

令和 6 年 5 月 8 日現在

機関番号：13301

研究種目：若手研究

研究期間：2021～2023

課題番号：21K13394

研究課題名（和文）小売企業と顧客の共創活動を通じた顧客経験の形成プロセスに関する研究

研究課題名（英文）Research on the formation process of customer experience through co-creation activity between retailers and customers

研究代表者

張 セイ（ZHANG, JING）

金沢大学・経済学経営学系・講師

研究者番号：20803472

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、小売企業と顧客の継続的な共創活動を通じて、顧客経験がどのように形成され、変化しているのかを明らかにすることである。研究目的を達成するために、文献レビュー、小売企業と顧客の共創活動の実態調査、顧客を対象とするインタビュー調査、およびアンケート調査を実施した。その結果、顧客の経験形成の視点から、小売企業と顧客の共創活動の分類軸を提示した。また、感情喚起、記憶性、新規性などの特徴がある出来事が「経験的」と知覚されること、過去の経験の記憶が他者への口コミ発信行動を通じて変化することが分かった。経験の記憶性が時間の経過とともに変化する顧客経験プロセスの形成に影響を与えることが確認された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

顧客経験に関する理論的・実証的研究は、通常、特定の時点において、企業の特定のタッチポイントに対する顧客の反応に焦点を当てている。本研究では、これまでに十分に検討されてこなかった顧客経験の動的な特性に焦点を当て、その中で小売企業と顧客の継続的な共創活動が果たす役割を検討した。得られた知見は、顧客経験の包括的な理論構築に寄与している。一連の調査結果は、顧客の生活世界における文脈を管理することが、顧客経験の形成に対して効果的である可能性を示している。これらの知見は、小売企業において、これまでにコントロールできなかった経験形成プロセスに関するマーケティング戦略の展開に示唆を与えている。

研究成果の概要（英文）：The aim of this study was to elucidate how customer experiences are shaped and transformed through continuous co-creation activities between retailers and customers. To achieve this research objective, a literature review, a survey of the actual co-creation activities between retailers and customers, interviews with customers, and a questionnaire survey were conducted. As a result, a classification axis of co-creation activities between retailers and customers was proposed from the perspective of customer experience formation. It was found that events characterized by emotional arousal, memorability, and novelty are perceived as experiential, and that memories of past experiences change through word-of-mouth transmission behavior to others. It was confirmed that the memorable nature of experiences influences the formation of customer experience processes that change over time.

研究分野：マーケティング

キーワード：顧客経験 共創活動 価値共創 価値創造 小売マーケティング

様式 C - 19、F - 19 - 1 (共通)

1. 研究開始当初の背景

情報技術の進展に伴って、企業と顧客のタッチポイントと相互作用が多様化になっている。小売企業はオンラインやオフラインにおける複数のタッチポイントを通して、継続的に顧客に情報発信や顧客と双方向のやりとりを行うことができるようになってきている。理論研究としては、企業と顧客のタッチポイントを介して行われる共創活動(共同の商品開発、相互作用、情報交換など)が顧客経験に与える影響に関する研究課題への関心も高まっている。既存の研究成果から、顧客経験が時間と共に形成・蓄積されること、企業との共創活動が顧客経験の形成と蓄積の重要な構成部分であることが分かった。これをもとにして、近年の小売研究は、顧客経験の形成プロセスの解明と効果的な共創活動のマネジメント手法の開発を重要な課題としてきた。

小売企業の顧客経験について検討した先行研究は、「顧客の主観的な経験がどのように形成しているのか」という問題意識を出発点とするが、それらの研究は、特定の時点において小売企業がコントロール可能な、観察しやすい店舗内の経験の解明に焦点を当てている。しかしながら、顧客経験における、時間経過と共に変化するという「プロセス」の特性、複数のタッチポイントを通じた継続的な共創活動が顧客経験の形成に与える影響について十分に検討されていない。特に、購買後の消費使用段階において、オンラインのタッチポイントなどを通じて行われる小売企業と顧客の共創活動と顧客経験の形成・変化プロセスの関係がまだ解明されていない。一方、これらのことは、顧客とのあらゆるタッチポイントのマネジメント、効果的な共創活動のマネジメントの検討に関して、解明すべき重要な課題である。

2. 研究の目的

本研究では、購買前、購買時点、購買後の消費使用段階を対象とし、「小売企業と顧客の継続的な共創活動を通して、顧客経験がどのように時間経過と共に形成され、変化しているのか」、さらに、「顧客経験の変化に影響する共創活動にはどのような特徴があるのか」を明らかにすることを目的としている。なお、小売企業と顧客の共創活動を、「双方向のやりとり」と「顧客による企業の提供物・情報の活用」として捉える。

3. 研究の方法

研究目的を達成するために、本研究は3つのステップに分けて研究計画を立案、実行した。

【1】顧客経験と共創活動についての理論的検討

研究方法：体系的文献レビュー、マルチケーススタディ

顧客経験、経験マネジメント、経験の共創、共創活動など、本研究においてキーとなる重要概念を整理し、既存研究を丹念にレビューすることで、類似する諸概念の異同を整理した。

その上で、コロナ影響下における小売企業と顧客の共創活動の実態調査を行った。

【2】顧客経験の形成プロセスを解明するための予備調査

研究方法：顧客を対象とするアンケート調査

具体的には、ある出来事がどのような状況において「経験的」と知覚されるか、その中で小売企業との共創活動はどのように影響するか、形成された経験に関する認識・知覚はどのような状況において変化するかについて検討した。

【3】顧客経験の形成プロセスの動態性についての調査

研究方法：顧客を対象とする深層インタビュー調査、小売企業と顧客の共創活動の参与観察

経験の記憶性に焦点を当て、記憶性と顧客経験の形成プロセスの関係を明らかにするために研究調査を行った。特定の小売サービスが顧客の記憶に残り、その記憶が喚起される条件、そして新たな経験の形成にどのように関連するかを調査を実施した。

4. 研究成果

上記の3つの研究ステップの研究成果を整理する。

【1】顧客経験と共創活動についての理論的検討の成果

先行研究レビューの成果に基づいて、COVID-19の環境下における小売企業と顧客の共創活動の実態について調査した。帰納的アプローチによるデータ分析の結果、小売企業と顧客の共創活動を「顧客との距離」と「顧客のコールへの貢献」といった2つの軸から分類することを提案した。さらに、小売企業と顧客の共創活動を「公平な購買機会志向共創活動」、「自律的な消費者行動志向共創活動」、「支援志向の共創活動」、そして、「経験志向の共創活動」といった4つのパターンに分類した。

【2】顧客経験の形成プロセスを解明するための予備調査の成果

顧客を対象とするアンケート調査を実施し、ある出来事がどのような状況において「経験的」と知覚されるか、その中で小売企業との共創活動はどのように影響するかについて検討した。その結果、(1)感情喚起、記憶性、新規性といった特徴がある出来事が「経験的」と知覚されること、(2)過去の経験の記憶は他者への口コミ発信行動を通して変化することが分かった。従って、非日常的経験は顧客の文脈に強く依存していること、感情を喚起するためのマーケティング活

動の効果が期待できること、小売企業と顧客の直接的相互作用が感情喚起に効果があることが結論付けられた。先行研究では、企業がコントロールできる顧客接点に注目し、その反応としての経験を中心に議論してきたが、本研究は顧客の立場から経験の形成を捉える視点を提供している。

また、経験の記憶性(memorability)が時間の経過とともに変化する顧客経験プロセスの形成に影響を与えることが確認された。記憶に残る経験は特定の文脈において回想され、顧客の生活全般の満足度や望ましい行動成果に対して持続的な影響を与えることができると推測した。

そして、COVID-19 の環境下における顧客経験の形成と変化を解明するための研究調査を実施した。COVID-19 がビジネス環境にもたらした変化の中で、顧客の感情的反応がサービス経験に与える影響を検討し、企業が展開するマーケティング活動の有効性について議論した。

【3】顧客経験の形成プロセスの動態性についての調査の成果

日系小売企業と顧客の共創活動の実態調査を行った結果、小売企業は単なる商品販売にとどまらず、顧客のグッズの消費使用段階の行動や日常生活に焦点を当て、共創活動の範囲を広げることで顧客経験の形成に貢献していることが分かった。

また、経験の記憶性に焦点を当て、記憶性と顧客経験の形成プロセスの関係を明らかにするために研究調査を行った。特定の小売サービスが顧客の記憶に残り、その記憶が喚起される条件、そして新たな経験の形成にどのように関連するかを調査した。顧客を対象とした深層インタビュー調査とデータ分析の結果から、「記憶に残る経験」の特性、先行要因、およびアウトプットの構成要素を明らかにした。また、経験の記憶性が時間の経過とともに変化することが、顧客経験の形成プロセスに影響を与えることを確認した。これらの知見から、「経験の記憶性」という概念を導入することで、顧客経験の動態性を理解することができると結論づけ、今後の顧客経験の包括的な理論構築に向けて新たな研究方向性を提案した。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計4件（うち査読付論文 4件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 4件）

1. 著者名 Jing Zhang	4. 巻 9
2. 論文標題 Clarifying Experience Formation from the Customer's Perspective Using Critical Incident Technique	5. 発行年 2024年
3. 雑誌名 Journal of Serviceology	6. 最初と最後の頁 1-8
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 Tran Thi Tuyet Nhung, Nguyen Ngoc Mai, Jing Zhang, Yoshirou Fujioka	4. 巻 26
2. 論文標題 Comparison between Thai and Japanese Retailers in the Vietnamese Market: Examining the Issue from a Dynamic Marketing Capabilities Perspective	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 アジア市場経済学会年報	6. 最初と最後の頁 1-9
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.20766/jafame.26.0_1	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 該当する

1. 著者名 張セイ・梁庭昌	4. 巻 4
2. 論文標題 COVID-19環境下におけるサービス経験の感情的要因 感情種類による影響の探索的・実証的研究	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 マーケティングレビュー	6. 最初と最後の頁 51-53
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） 10.7222/marketingreview.2023.007	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

1. 著者名 梁庭昌・張セイ・相馬 敏彦	4. 巻 11
2. 論文標題 聴衆認知による顧客経験の形成と変容 Saying-Is-Believing効果のアプローチから	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Japan Marketing Academy Conference Proceedings	6. 最初と最後の頁 77-83
掲載論文のDOI（デジタルオブジェクト識別子） なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている（また、その予定である）	国際共著 -

〔学会発表〕 計10件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 4件）

1. 発表者名 Jing Zhang, Tingchang Liang
2. 発表標題 Defining Memorable Service Experience - Understanding the Dynamic Customer Experience from the Perspective of Experience Memorability
3. 学会等名 The 8th International Conference on Serviceology (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 Tingchang Liang, Jing Zhang, Toshihiko Soma
2. 発表標題 The influence of C2C Communications in Sharers' Customer Experience: Focusing on Saying-Is-Believing Effect in eWOM Context
3. 学会等名 The 8th Naples Forum on Service (国際学会)
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 大藪亮・張セイ
2. 発表標題 北欧学派のカスタマーパースペクティブアプローチ
3. 学会等名 日本マーケティング学会リサーチプロジェクト合同研究会
4. 発表年 2024年

1. 発表者名 張セイ・梁庭昌
2. 発表標題 COVID-19におけるサービス経験の感情的要因 感情種類による影響の探索的・実証的研究
3. 学会等名 日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス2022
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 梁庭昌・張セイ・相馬 敏彦
2. 発表標題 聴衆認知による顧客経験の形成と変容 Saying-Is-Believing効果のアプローチから
3. 学会等名 日本マーケティング学会 マーケティングカンファレンス2022
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 ZHANG Jing, LIANG Tingchang
2. 発表標題 How Customer Emotions Affect the Service Experience
3. 学会等名 China Marketing International Conference 2022 (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 How Word-of-Mouth Shapes Sharers' Brand Commitment
2. 発表標題 LIANG Tingchang, ZHANG Jing, SOUZHANG Jing,
3. 学会等名 China Marketing International Conference 2022 (国際学会)
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Tran Thi Tuyet Nhung, 藤岡芳郎, 張セイ, Mai Nguyen Ngoc
2. 発表標題 ベトナム市場におけるタイ系と日系小売企業の価値共創に関する比較研究
3. 学会等名 第26回アジア市場経済学会全国研究大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 張セイ
2. 発表標題 Transformation of co-creation activities between retailers and customers in Corona
3. 学会等名 アジア市場経済学会第25回全国大会
4. 発表年 2021年

1. 発表者名 張セイ
2. 発表標題 顧客の視点からみた顧客経験の形成と影響要因－顧客の食生活に焦点をあて－
3. 学会等名 日本マーケティング学会・マーケティングカンファレンス2021
4. 発表年 2021年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関