

顧客経験に関する一考察

— 定義とその多様性を中心に —

鈴木 和 宏

1. はじめに

マーケティング実務において、顧客経験¹⁾は注目されている概念である。例えば、Googleで「顧客経験」に関するニュースを検索すると約268,000件の記事がヒットする。学術的にも、2010年～2020年はMSIの優先的研究テーマとして挙げられるなど (De Keyser et al., 2020)、関心や重要度が高い研究領域である。また、文献データベースのEBSCOにて「customer experience」をキーワードにして検索をすると、16,329件の文献がヒットする。国内の論文についても、J-stageにて「顧客経験」で検索すると115件の論文がヒットする²⁾。このように、顧客経験は実務的・学術的に関心の高い概念である。

一方で、数多くの研究は顧客経験という概念に多様性をもたらし、混乱を生じさせているという指摘がしばしばみられる (e.g. Becker and Jaakkola, 2020)。したがって、顧客経験という概念の定義を整理することは急務である。顧客経験の概念整理をはじめとしたレビュー論文については、海外では近年査読付き雑誌に掲載される論文が増えつつあるものの、日本では非常に少ない³⁾。

1) experienceの訳には経験と体験の両方が含まれるが、本稿では基本的に経験と訳している。この経験とは体験と経験の両方を含んでいる。第4章で議論するが、本稿において顧客経験は顧客体験を包含する概念として捉えている。想像や思考上ではない実際の反応、もしくは現在の意識における反応としての経験のみを意味する場合に限り体験と記す。

2) Google, EBSCOおよびJ-STAGEの検索は2021年4月1日に実施

3) 例えば、顧客経験の一種であるブランド経験のレビューであれば田中・三浦

そこで本稿では近年公表された顧客経験に関するレビュー論文や研究論文に基づいて、顧客経験の概念定義とその多様性について整理と考察を行う。具体的なリサーチ・クエスチョンは、①顧客経験の定義における多様性にはどのようなものがあるのか、②顧客経験の概念はどのように整理できるのか、③近年の研究論文ではどのような定義が採用されているのかを明らかにすることである。

本稿の構成は次の通りである。まず次章にて、議論の前提となる顧客経験研究の主要な流れについて概観する。そのうえで、第3章では近年のレビュー動向や定義の採用動向を把握するために、考察の対象となる論文をできるだけシステムティックに抽出する。第4章では、抽出された2016年～2020年のレビュー論文15本において提案されている定義やこれに含まれる要素を整理し、多様性を生み出す要素を明らかにする。また同時に、顧客経験の概念定義や下位概念間の関係を提示する。第5章では、レビュー論文以外の研究論文において採用されている顧客経験の定義について集計し、近年はどのような定義が採用されているのかを示す。

2. 顧客経験研究の展開

まず初めに、顧客経験に関する研究の流れについて2010年代前半までの概要を述べておこう。顧客経験研究の発展における主な出来事は表1の通りとなる⁴⁾。

マーケティング論における顧客経験研究の端緒をいつとするかは研究者により異なるが、1950年代を始まりとすることが多い (e.g. Zha et al., 2020)⁵⁾。

(2016), 三浦 (2016), 鈴木 (2019) などが挙げられるが、顧客経験のレビュー論文は牧野 (2021) が挙げられるものの非常に少ない。

4) Lemon and Verhoef(2016)も顧客経験研究の展開を関連領域を含めてレビューしており、例えば1960年代は購買意思決定プロセスが検討された時代であると指摘している。しかし、顧客経験は多面的であり、多様性を持つ概念であるため、関連領域までレビューを広げると収拾がつかない可能性が高い。そこで本稿では、顧客経験を中心的に扱う研究についてその流れを概観する。

5) より古い時代に顧客経験研究の源流を見出しているのはDe Keyser et al. (2015)である。同論文では、学際的なレビューを行っており、哲学におけるフッサールの現象学に端緒を見出している。

表 1 顧客経験研究における主な流れ

時期	検討／提言の内容	文献例
1950年代	満足できる経験の重要性を指摘	Abbott (1955)
1960年代	レジャー経験、観光経験の研究	Clawson and Knetsch (1963)
1980年代	快楽的消費研究	Holbrook and Hirschman (1982)
1990年代序盤	タッチポイントによるサービス経験への影響	Hui and Bateson (1991)
	非日常的経験の研究	Arnould and Price (1993)
1990年代中盤	顧客経験（サービス経験）の測定	Otto and Ritchie (1996)
1990年代終盤	経験経済（提供物としての経験、記憶可能性と次元性）	Pine and Gilmore (1998; 1999)
	経験価値（反応としての位置づけ、次元性、管理・実践方法の提示）	Schmitt (1999a; 1999b)
2000年代序盤	非日常的経験から日常的経験へと研究対象を拡大	Carú and Cova (2003)
2000年代中盤	顧客経験の共創、企業と顧客の相互作用	Poullsson and Kale (2004); Prahalad and Ramaswamy (2004)
	使用価値、文脈価値（文脈による影響、アクターとの共創）	Vargo and Lush (2004)
	総合的顧客経験（購買意思決定プロセス横断的な顧客経験）	Mascaleshas et al. (2006)
2000年代終盤	直接的・間接的な接触による顧客経験	Meyer and Schwager (2007)
	顧客経験が有する動態性の示唆	Larsen (2007)
	ブランド経験の概念化、尺度開発	Brakus et al. (2009)
	過去・現在・未来の顧客経験、統制できないタッチポイントの影響	Verhoef et al. (2009)
2010年代序盤	カスタマー・ドミナント・ロジック（アクターをより広く考察）	Heinonen et al. (2010)
	レビューによる多様性の整理	Helkkula (2011)

出所：筆者作成

1950年代の顧客経験は、ブランド・イメージの定義に使用されながら、その重要性が指摘されていた（e.g. Gardner and Levy, 1955）。その後1960年代には、アウトドア・レクリエーションの経験や旅行経験についての考察が始まっている（e.g. Clawson and Knetsch, 1963）。

顧客経験研究の本格的なスタートは1980年代に入ってからであり、Holbrook and Hirschman(1982)であるとする論文が比較的多い（e.g. Kranzbühler et al., 2018）。Holbrook and Hirschman(1982)はいわゆる快楽的消費に光を当てた研究であり、消費者の合理的・功利的側面だけでなく、「Fantasies, Feelings, and Fun」といった、消費における感情的・意味的・象徴的側面を捉える必要性があることを論じている。今日でも、顧客経験は功利的側面に加え快楽的側

面を強く反映した概念となっている⁶⁾。

1990年代序盤になると、顧客経験研究では2つの進展があった。1つ目は川下りやスカイダイビングなどの非日常的経験 (extraordinary experience) の研究が行われ始めたことである (e.g. Arnould and Price, 1991)。当時の顧客経験 (消費経験) 研究は非日常的な消費が中心的なテーマとなっていた。この非日常性については、近年は顧客経験の質を表す一要素として位置づけられている (e.g. De Keyser et al., 2020)。2つ目の進展は、タッチポイントによるサービス経験への影響に関する研究である。従業員やサービスが行われる環境による影響が考察され始めた (e.g. Bitner, 1990; 1992)。これらの研究はタッチポイントによる顧客経験への影響に関する考察の源流とみなすことができる。さらに1990年代中盤には、サービス経験の測定に関する研究も始まっている (e.g. Otto and Ritchie, 1996)。

そして1990年代終盤になると顧客経験はその有用性が広く浸透し、実務的・学術的関心が高まる。これに大きく貢献したのが顧客経験における2つの代表的な概念である。1つ目はPine and Gilmore(1998)の「経験経済」であり、2つ目はSchmitt(1999a; 1999b)の「経験価値マーケティング」である。多くの文献でこれらは解説されているため詳細は割愛するが、経験経済において経験は提供物として捉えられ、経験が提供される「ステージ」との相互作用により生じる、個人的で記憶に残るものであるとの位置づけがなされるようになった⁷⁾ (Pine and Gilmore, 1998)。また、同論文ではステージに引き込まれる消費者の内的側面について次元性 (情動的水準, 身体的水準, 知的水準, 精神的水準) があることも指摘している。そして経験の提供方法をマーケティング手法に落とし込んだのがSchmitt(1999a; 1999b)の「経験価値マーケティング」である。

6) de Oliveira Santini et al.(2018)によるブランド経験の定量調査に対するメタ分析では、快楽的便益とブランド経験の関係は確認されたが、功利的便益とブランド経験 (顧客経験) との関連性は棄却されている。顧客経験は快楽的消費を基盤とした概念であることがうかがえる。

7) Pine and Gilmore(1998)の別の貢献としては、経験は個人的なものであるため、同じ対象を経験したとしてもその経験は消費者により異なるという指摘である。つまり、同質化が生じにくいという点で、顧客経験はコモディティ化の対応策としての位置づけがなされることになった。

経験価値とは「(例えば、購買の前や後のマーケティング活動によってもたらされる)ある刺激に反応して発生する個人的な出来事」(Schmitt, 1999b, 邦訳 p.201)であり、ここで顧客経験は反応と関連づけられた。また次元性も提示しており、感覚的経験、感情的経験、創造的な認知的経験、身体的経験、社会的アイデンティティ経験(いわゆる関係的経験)が経験には存在するとした。

2000年代に入ると関心の高さを背景にして、顧客経験は概念やその要因の拡張がみられ、次第に多様性を帯び始める。2000年代序盤には非日常的経験ではなく日常的な顧客経験に目を向けることが提案され(e.g. Carú and Cova, 2003)、顧客経験の対象となる現象が拡大した。さらに、2000年代中盤には企業と顧客の相互作用により共創されるものとして位置づけられることで(e.g. Poulsson and Kale, 2004)、また、「サービス・ドミナント・ロジック」(Vargo and Lush, 2004)の登場によって、文脈やアクターとの相互作用による影響が考慮され始めることで、関わる主体や要因に多様性が生まれ始めた。更には、購買意思決定プロセスとの接続により、購買前、購買時、購買後の各段階における顧客経験と、プロセス全体の顧客経験(総合的顧客経験)を分けて考えることを主張する論文も登場した(e.g. Mascarenhas et al., 2006)。2000年代終盤には、直接的なタッチポイントに加えて間接的なタッチポイント⁸⁾の存在や(Meyer and Schwager, 2007)、顧客経験の動態性や(e.g. Larsen, 2007)、過去・現在・将来の顧客経験の関係およびコントロール外のタッチポイント(e.g. Verhoef et al., 2009)などを検討する必要性が指摘されている。このように、2000年代は顧客経験研究において考慮すべき視点や変数が一気に増加した時代であった。

一方で、統一的な知見も2000年代終盤に生まれている。代表的なものとして、Brakus et al.(2009)はブランド経験を概念化し、製品カテゴリ横断的な尺度の開発を行った。顧客経験研究では概念の多様性がその問題点としてしばしば指

8) Meyer and Schwager(2007)における直接的な接触(タッチポイント)とは、購買意思決定プロセスにおいて顧客が主導的に接するタッチポイントであり、間接的な接触は偶発的な接触を意味している。間接的な接触の例としては、口コミ、評判、製品・サービスとの偶発的な接触などが指摘されている。

摘されるが、顧客経験研究のうちブランド経験については、今日も多くの研究がこのBrakus et al.(2009)の定義や尺度を採用している。

2010年代にはいってもなお、顧客経験の概念とその要因の多様性は拡大している。例えば、消費者のストーリーや消費生活に関連する製品・サービスの提供者までを、アクターとして広く取り込む試みなどがみられる(Heinonen et al, 2010)。しかし、2000年代と異なるのは、多様性を整理すべく多くのレビュー論文が出始めてきたことである。拡散から整理・統合へと流れが変わりつつある。

2010~2015年の代表的なレビュー論文としては、Helkkula(2011), Jaakkola et al.(2015), De Keyser et al.,(2015)などが挙げられる。これらのレビュー論文の特徴は顧客経験の概念に対する多様性を、研究視点や研究分野に基づき分類することや、多様性を生み出す要素の次元を抽出することで解決しようとしている点である。Helkkula(2011)は2005年~2007年のサービス経験に関する研究をレビューし、研究の視点によりサービス経験を「現象学的サービス経験」「プロセスベースのサービス経験」「結果ベースのサービス経験」に分類している。それぞれサービス経験の範囲や要素が異なっている。また、Jaakkola et al.(2015)はサービス経験の共創についてその要素の次元を6つ指摘している。これを列挙すると、①集団的—個人的、②顧客主導的—企業主導的、③サービス・セッティング内—サービス・セッティング外、④広範なタイムフレーム(過去もしくは将来)—狭いタイムフレーム(現在)、⑤システミック(systemic)—ダイアディック(dyadic)、⑥イメージライブとなる。これらはあくまで顧客経験の共創の次元ではあるが、顧客経験の反応の種類による次元性(感覚的、感情的、認知的、行動的、関係的)とは異なる次元を示した点で大きな貢献があると考えられる。De Keyser et al.(2015)は学際的なレビューから、顧客経験の基本的な性質を3つ示している。①個人的で主観的であること、②個人の文脈に根差していること、③文脈はミクロレベル、メゾレベル、マクロレベルに分かれるという性質があることである。多様性の根幹にある基礎的な性質を提示するとともに、顧客経験が埋め込まれた文脈に多層性があることを指摘している。

以上が2015年ごろまでの顧客経験研究における大まかな展開である。次章で

は、本稿のリサーチ・クエスチョンを解くためにレビューする論文を抽出する。

3. レビューする論文の抽出方法

本研究ではできるだけシステマティックな方法でレビューする論文を抽出する。手順は、Kranzbühler et al.(2018)およびDe Keyser et al.(2020)を参考にした。論文を抽出する手順は図表1の通りとなる。また、本研究では2つの手順を用いている。1つ目はレビュー論文を抽出する手順であり、2つ目は定義と尺度の論文における採用状況を確認する論文を抽出する手順である。続いて、それぞれの手順を説明する。

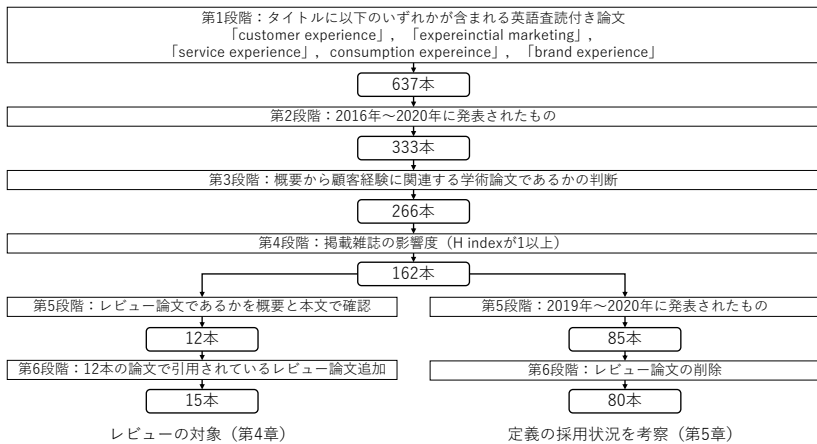


図1 レビューする論文の決定手順

3. 1 先行レビュー論文の抽出

第1段階では顧客経験に関連する論文に関する文献データを広く収集した。論文を検索するデータベースとして「EBSCO Business Source Premier」を使用した。検索に用いる語句は、Jain et al.(2017), Becker and Jaakkola(2020), De Keyser et

al.(2020)を参考にした。具体的には、「customer experience (顧客経験)」「experiential marketing (経験価値マーケティング)」「service experience (サービス経験)」「consumption experience (消費経験)」「brand experience (ブランド経験)」とした。顧客経験以外の上記の語句を検索に使用した理由は、顧客経験と言い換え可能な語句として使用されてきたと指摘されているためである (e.g. Lipkin, 2016; Jain et al, 2017)。上記の検索語句がタイトルに含まれている論文で、査読付き英語学術論文であるものを検索した。尚、検索実施日は2020年10月中旬である。検索の結果、615本の論文情報が得られた。さらに、2021年3月上旬において、2020年10月～12月に発表された論文を同条件で検索し、22本の論文を追加し、計637本となった。

第2段階では、前段階で得られた論文数が膨大であったため発表された年による絞込みを行い、2016年～2020年を対象とした。2016年からである理由は、顧客経験の代表的なレビュー論文であるLemon and Verhoef(2016)が発表された年であるからである。その結果、333本となった。

第3段階では、第2段階で得られた論文の概要を読み、顧客経験に関連する学術論文であることを確認した。その結果67本が、EBSCOに概要が登録されていない論文、もしくは顧客経験を中心テーマにしていない論文、もしくは、他の論文に対するコメントなどであり学術論文ではないものであった。これらの論文を除外し、266本がレビュー候補として残った。

第4段階では、論文が掲載された雑誌の影響度から更なる絞込みを行った。「Scimago Journal Rank」においてBusiness⁹⁾もしくはPsychologyに分類された雑誌のうち、雑誌のh-indexが1以上のものを対象とし、その結果162本が残った。

第5段階では、概要からレビュー論文であると推測される論文について本文を確認し、レビュー論文を抽出した。その結果12本となった。

第6段階では、第5段階で抽出された論文を読み、その中でレビュー論文として引用されていた2016年以降の論文を抽出し追加した。その結果、15本がレビュー対象となった。本研究では、これらのレビュー論文の内容を整理・吟味

9) 尚、SCImago Journal Rankでは、MarketingはBusinessに含まれている。

することでリサーチ・クエスチョンの解答を得ることとした。

3. 2 定義の採用状況を考察する論文の抽出

本稿では、近年の定義の採用状況についても概観するため、その対象となる論文を抽出する必要がある。抽出手順については、レビュー論文の抽出過程を利用しており、第4段階までは同じである。ただし、第5段階は異なり、2019年～2020年の論文をレビューの対象とした。その結果、85本が残った。

上記に加え、レビュー論文における概念定義は別途考察しているため、第6段階としてレビュー論文を除外した。その結果80本となった。

以上の手順で抽出された論文について、まずはレビュー論文の内容を次章にて考察していこう。定義の採用状況については第5章にて検討しよう。

4. 顧客経験研究のレビュー状況

4. 1 レビュー論文の概要

第3章で抽出されたレビュー論文は次ページ表2の通りである。中心概念を顧客経験とした論文は12本¹⁰⁾、サービス経験とした論文は2本、ブランド経験とした論文は3本であった。なお、本稿では先行研究に倣い、顧客経験とサービス経験やブランド経験は刺激の範囲が異なるものの同質的な概念として捉えている¹¹⁾。

レビュー対象の選定方法について、近年はシステマティック・レビューが採用される傾向が強くなっており、2018年以降の論文はすべてシステマティック・レ

10) 顧客サービス経験, 顧客経験形成, B2B顧客経験, 顧客経験マネジメントを含む。

11) もちろん、顧客経験とサービス経験は別概念であることを強調する研究も存在する。例えば、Jain et al.(2017)は顧客経験とサービス経験の違いについて、前者は顧客に焦点があり、後者は顧客に加えアクターとの共創プロセスに焦点があると指摘している。しかし、顧客経験についてもブランド経験についてもアクターとの共創プロセスを含めて検討が行われているとの指摘があり (e.g. De Keyser et al., 2020)、両者の違いは焦点の重要度に程度の差はあるものの完全な違いは見いだせなかった。そこで、やや便宜的ではあるが、他のレビュー論文に倣い、顧客経験とブランド経験とサービス経験は、経験を駆動する刺激の範囲が異なるものの同質的なものであると本稿では判断した。

ビューを採用している。対象となった論文の出版年は15本のレビュー論文全体で1982年～2020年1月となっている。2021年3月現在、2018年までの論文については複数のレビュー論文が発表されており、多面的に検討がなされている。しかし、2019年～2020年1月の論文を対象としたレビューはDe Keyser et al.(2020)のみとなっており、相対的に手薄である。また、2020年2月以降の論文はレビューされていない。

レビュー論文の目的については、研究課題や研究の方向性を提示する目的のものが11本、概念定義や概念整理を目的にしたものが8本、判明事項の整理や統合を目的にしたものが7本、構成要素や次元や層を検討するものが6本、背景理論を明確化することを目的にしたものが5本、測定に関するレビューが3本となっている。やはり顧客経験の多様性を問題視する論文が多いようである。

表2 2016年～2020年の顧客経験研究に関するレビュー論文一覧

論文名	中心概念	目的/問題意識	方法	レビュー範囲
Hwang and Seo (2016)	顧客経験マネジメント (CEM)	<ul style="list-style-type: none"> 顧客経験の定義と次元の明確化 CEMに関連する概念の提示 ホスピタリティ業界とツーリズム業界のCEM研究の展開の解説。顧客経験の測定における課題の抽出、今後の研究の方向性を提示 	・選択的レビュー	言及なし
Lemon and Verhoef (2016)	顧客経験	<ul style="list-style-type: none"> CXとカスタマージャーニーの理解を深める - CXの概念定義 - CXの研究ルーツの提示 - 判明事項の整理 - 研究課題の提示 	・選択的レビュー	言及なし
Lipkin (2016)	顧客経験形成	<ul style="list-style-type: none"> 理論的根拠の探索 研究における適切なアプローチの導出 	・システムティックレビュー	・1998年～2015年の163本
Jain et al. (2017)	顧客経験およびサービス経験	<ul style="list-style-type: none"> 顧客経験の概念整理 顧客経験マネジメントに関する研究の整理 研究課題の整理 	・システムティックレビュー	・1990～2015年の69本(一部出版年の例外含む)、書籍12冊
Keiningham et al. (2017)	顧客経験	<ul style="list-style-type: none"> 顧客経験と顧客コミットメントの関係の整理 研究課題を抽出 	・選択的レビュー	言及なし
Zolkiewski et al. (2017)	B2Bの顧客経験	<ul style="list-style-type: none"> B2Bにおける顧客経験が少ないため、研究のフレームワークを提案 成果ベースの測定に関する議論 	・選択的レビュー	言及なし

Andreini et al. (2018)	ブランド経験	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド経験の概念定義および操作的定義における理論背景の進展 ・ブランド経験の広い概念を提示 ・3つの背景理論の提示 ・3つの文脈レベルの提示 ・ブランド経験における研究方法と研究課題の提示 	<ul style="list-style-type: none"> ・システムティックレビュー 	<ul style="list-style-type: none"> ・1991年～2016年の74本 ・Brakus et al. (2009) の定義を用いた実証研究
de Oliveira Santini et al. (2018)	ブランド経験	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド経験の構築に対する経験的検証結果の体系化 	<ul style="list-style-type: none"> ・システムティックレビュー ・メタ分析 	<ul style="list-style-type: none"> ・2009年～2015年の73本 ・定量調査がなされているもの
Kandampully et al. (2018)	顧客経験マネジメント (CEM)	<ul style="list-style-type: none"> ・CEMの要素、顧客経験を管理するためのフレームワーク、既存研究の概要提示 	<ul style="list-style-type: none"> ・システムティックレビュー ・専門家と実務家ヒアリング 	<ul style="list-style-type: none"> ・1990年1月～2015年12月の59本 (うちホスピタリティ関連は9本)
Kranzbühler et al. (2018)	顧客経験	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客経験の概念の明確化 ・多様な理論基盤と実証結果の整理 	<ul style="list-style-type: none"> ・システムティックレビュー 	<ul style="list-style-type: none"> ・1982年～2016年の115本
Bueno et al. (2019)	顧客経験	<ul style="list-style-type: none"> ・サービスにおける顧客経験の測定方法の整理 	<ul style="list-style-type: none"> ・システムティックレビュー 	<ul style="list-style-type: none"> ・1995年～2018年の33本 ・尺度を使い顧客経験を測定しているもの
Mahr et al. (2019)	顧客サービス経験	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客サービス経験の5次元 (身体的、社会的、認知的、感情的、感覚的) の体系的レビュー - 構成概念の進展の把握 - 5次元を区別する理論的概念の把握 - 感覚的次元の研究量の把握 - 感覚的次元の研究可能性の検討 	<ul style="list-style-type: none"> ・システムティックレビュー ・テキストマイニング 	<ul style="list-style-type: none"> ・1994年～2018年の258本 ・サービスもしくはマーケティング領域のもの
Becker and Jaakkola (2020)	顧客経験	<ul style="list-style-type: none"> ・研究の断片化と混乱に対処するために、基本的な前提を導出 - 定義、刺激、コンティンジェンシー要因、企業的作用 	<ul style="list-style-type: none"> ・システムティックレビュー ・内容分析 	<ul style="list-style-type: none"> ・2016年5月までの142本 ・顧客経験の定義を行っているもの
De Keyser et al. (2020)	顧客経験	<ul style="list-style-type: none"> ・顧客経験の構成要素の特定 ・研究課題の抽出 	<ul style="list-style-type: none"> ・システムティックレビュー ・内容分析 	<ul style="list-style-type: none"> ・1982年～2020年1月、論文143本
Zha et al. (2020)	ブランド経験	<ul style="list-style-type: none"> ・ブランド経験に関する文献の構造を提示 ・ブランド経験の概念整理と再概念化 ・ブランド経験の研究における方向性の提示 	<ul style="list-style-type: none"> ・システムティックレビュー ・計量書誌学的分析 	<ul style="list-style-type: none"> ・2002年～2018年11月の136本とその引用2698本 ・顧客経験の定義を行っているもの

出所：筆者作成

4. 2 顧客経験の定義

顧客経験の定義は、顧客経験全体の統一的な定義に言及しているものと、顧客経験を研究視点ごとに分類したうえでそれぞれの領域における定義を提示し

ているものがある。それぞれ分けてみていこう。尚、それぞれの論文で採用されている定義は表3の通りである。

表3 レビュー論文で採用された顧客経験の定義

論文名	経験の対象	採用した定義/捉え方
Hwang and Seo (2016)	ホスピタリティ業界、 ツーリズム業界	<ul style="list-style-type: none"> ・「個人的な方法で個人を巻き込む出来事」(Pine and Gilmore, 1999, p.12) ・消費チェーン全体で発生し、企業と顧客の間で積極的な相互作用が必要 (Mascalenas et al, 2006) 【ホスピタリティとツーリズム業界における顧客経験の特徴】 ・記憶可能性が強調される傾向 ・従業員の役割の強調
Zolkiewski et al. (2017)	B2B	<ul style="list-style-type: none"> ・「カスタマージャーニー全体における複数のタッチポイントでのサービス提供者、ブランド、製品との直接的または間接的な接触に対する顧客の認知的、感情的、情動的、社会的、身体的な反応からなる全体的な性質のもの」(McColl-Kennedy et al, 2015, p.431) 【B2Bにおける顧客経験の特徴】 ・B2Cの顧客経験と比べてアクターが多種多様で様々な相互作用があり複雑性が高い ・B2Cは魅力的で、説得力があり、記憶に残る顧客経験が求められるが、B2Bではトラブルがなく安心感があり顧客の負担を減らすことが求められる
Andreini et al. (2018)	ブランド	<ul style="list-style-type: none"> ・「ブランドのデザインとアイデンティティ、パッケージ、コミュニケーション、環境からなるブランド関連刺激によって想起 (evoked) される主観的で内的な消費者の反応 (感覚的反応、感情的反応、認知的反応) と行動的反応」(Brakus et al, 2009 p.53)
de Oliveira Santini et al. (2018)	ブランド	<ul style="list-style-type: none"> ・同上
Kandampully et al. (2018)	指定なし	<ul style="list-style-type: none"> ・消費前、消費時、消費後のカスタマージャーニーにおける企業とのすべての相互作用を反映しており、単一の出会い (encounter) の結果を超えて、相互作用プロセスにおけるすべてのエピソードの影響を受けるものであり、アクターとの相互作用を通じて共創されるもの (Verhoef et al., 2009; Ponsingnon et al., 2015)
Bueno et al. (2019)	サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・「購入前、購入、購入後のタッチポイントのジャーニーを切り抜けることで、また、このジャーニーを共起する体験 (co-occurring experiences) の反応閾値と照らし合わせて継続的に判断することで、ブランドに対する人の感覚的反応、感情的反応、認知的反応、関係的反応、行動的反応が進展すること」(Homburg et al., 2017, p.384) ・その他にMeyer and Schwagerl(2007), Lemon and Verhoef(2016) などの定義を引用
Mahr et al. (2019)	サービス	<ul style="list-style-type: none"> ・「身体的、認知的、感情的、感覚的次元で構成されるもの」(p.89)
Lemon and Verhoef (2016)		<ul style="list-style-type: none"> ・「顧客の購買ジャーニー全体における、企業の提供物に対する顧客の認知的、感情的、行動的、感覚的、社会的な反応に焦点を当てた多次元的な構成概念」(p.71)
Jain et al. (2017)	指定なし	<ul style="list-style-type: none"> ・「認知的反応、情動的反応、感覚的反応、行動的反応ををもたらす、人々、物、プロセス、環境との統合された一連の相互作用を伴う意思決定と消費連鎖の全体的なプロセスにおいて形成される、感情、知覚、態度の集合」(p.649) 【サービス経験の特徴】 ・サービス経験は顧客に加えアクターを含めた経験ネットワークにおける共創プロセスに焦点がある
Becker and Jaakkola (2020)	指定なし	<ul style="list-style-type: none"> ・「特定の刺激に対する熟慮的ではなく (non-deliberate) 自然と生じる (spontaneous) 反応 (response and reaction)」(p.637) ・研究分野ごとの定義については表4参照

De Keyser et al. (2020)	指定なし	<ul style="list-style-type: none"> ・特定の文脈の中に埋め込まれた「特定の刺激に対する熟慮的ではなく (non-deliberate) 自然と生じる (spontaneous) 反応 (response and reaction)」(Becker and Jaakkola, 2020 p.637)
Zha et al. (2020)	ブランド	<ul style="list-style-type: none"> ・「意味づけがコード化された主体を介した、ブランドの意味の伝達に対する経験的な反応」(p.296) ・顧客経験は「消費者の心の中でそのブランドに対する多次的な表象 (representation) となる」(p.296)
Lipkin (2016)	サービス	<p>【刺激ベースの顧客経験】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「サービスプロバイダーによりコントロールされた要素に対する主観的で内的な反応、もしくは接触」(p.685) ・スナップショット的に捉えられることが多い <p>【相互作用ベースの顧客経験】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「サービス提供組織に対する主観的で内的な反応と相互作用」(p.686) ・総合的な顧客経験が存在し、時間軸が考慮される <p>【センスメイキング・ベースの顧客経験】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「主観的で積極的で集成的で動的な意味づけ (sense-making) に従事する現象」(p.687) ・インナーリアリズムを重視し、連続的で動的な顧客経験を捉える <p>【ダイアド・レンズ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・企業が創る、もしくは、企業と顧客で共創されるもの <p>【サービス・エコシステム・レンズ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・多数のアクターにより共創されるもの <p>【顧客エコシステム・レンズ】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・日常生活において埋め込まれた存在
Kranzbühler et al. (2018)	指定なし	<p>【静態的顧客経験】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「ある特定の時点での企業との1つまたは複数のタッチポイントにおける個人の認知的、情緒的、感覚的評価」(p.438) <p>【動態的顧客経験】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「カスタマージャーニーの過程における、企業の一連のあらゆる直接的・間接的タッチポイントに対する個人の認知的、感情的、感覚的評価の進展」(p.438) <p>【組織パースペクティブの顧客経験】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「サービスプロバイダーにより作られた文脈の要素とのあるレベルの相互作用から、何らかの感覚を得たり、知識を得たりすることで発生する」(Pullman and Gross, 2004 p.349) <p>【消費者パースペクティブの顧客経験】</p> <ul style="list-style-type: none"> ・「様々な象徴的な意味、快楽的な反応、美的基準を持つ主観的な意識状態」(Holbrook and Hirschman, 1982 p.349)

出所：筆者作成

4. 2. 1 統一的な定義

統一的な定義については、先行研究の定義をそのまま引用しているものと、先行研究を総合的に踏まえて定義を行っているものがある。先行研究における定義を直接もしくは間接引用し、そのまま採用している論文は、Hwang and Seo(2016)、Zolkiewski et al.(2017)、Andreini et al.(2018)、de Oliveira Santini et al.(2018)、Kandampully et al.(2018)、Bueno et al.(2019)、Mahr et al.(2019)であった。

Hwan and Seo(2016)は、Pine and Gilmore(1999)を採用し「個人的な方法で個人を巻き込む出来事」とし、顧客経験が発生するのは感覚や知識を得た時

であり、Mascalenhas et al. (2006) より企業と顧客間における積極的な相互作用が必要であるとしている。Hwan and Seo(2016)のテーマはホスピタリティ業界とツーリズム業界における顧客経験マネジメントの考察であるため、同業界において求められる顧客経験と関連しやすい、Pine and Gilmore(1999)による提供物としての経験の定義を採用していると考えられる。

Zolkiewski et al.(2017)はMcCull-Kennedy et al.(2015)の定義を採用している。具体的には、顧客経験を「カスタマージャーニー全体における複数のタッチポイントでのサービス提供者、ブランド、製品との直接的または間接的な接触に対する顧客の認知的、感情的、情動的、社会的、身体的な反応からなる全体的な性質のもの」(McCull-Kennedy et al.2015, p.431) と定義している。Zolkiewski et al.(2017)はB2Bの顧客経験を考察することを目的とした論文であり、B2Bの顧客経験は相対的に複雑な相互作用がある顧客経験であるため¹²⁾、タッチポイントやカスタマージャーニーにおけるホリスティックな特徴を明記した定義を採用していると考えられる。

Andreini et al.(2018)は顧客経験(ブランド経験)について、Brakus et al.(2009)の定義である「ブランドのデザイン、アイデンティティ、パッケージ、コミュニケーション、環境の一部であるブランド関連刺激により想起される主観的で内的な消費者の反応(感覚的の反応、感情的反応、認知的反応)と行動的の反応」(p.53)を採用している。しかし、同論文ではBrakus et al.(2009)の概念化から概念に関する進歩がないことを問題意識にしているため、後述するように顧客経験は埋め込まれる文脈の水準が3つあり、多層的でダイナミックな概念であることを追記している。de Oliveira Santini et al.(2018)も同様に、Brakus et al.(2009)の定義と、これに加えて、Schmitt(1999)の定義を採用している。

12) Zolkiewski et al.(2017)はB2Bの顧客経験の特徴について、相互作用に加わるアクターの多様性とネットワークの複雑性が、B2Cの顧客経験と比べて高いことを指摘している。また、B2BとB2Cにおいて好まれる顧客経験の違いについて、B2Cは魅力的で説得力があり記憶に残ることが重要であるが、B2Bはトラブルがなく安心感があり顧客の負担を減らすことができることが重要であると指摘している。

Kandampully et al.(2018)は、Verhoef et al.(2009)やPonsignon et al.(2015)などを間接引用し顧客経験を説明している。Kandampully et al.(2018)では、顧客経験は消費前、消費時、消費後のカスタマージャーニーにおける企業とのすべての相互作用を反映しており、単一の出会い(encounter)の結果を超えて、相互作用プロセスにおけるすべてのエピソードの影響を受けるものであり、アクターとの相互作用を通じて共創されるものであると述べている。カスタマージャーニー、相互作用、企業外のアクターが含まれている点で広範な定義となっている点の特徴的である。その一方で、顧客経験とは何であるのかについてそのコアとなる部分の記述がなく、明瞭さに欠けている。

Bueno et al. (2019)については採用した定義を明確にはしていないが、複数の論文の定義を引用している。紙面の都合上すべての定義を掲載しないが、本稿でまだ触れていない特徴的な定義としては、Homburg et al.(2017)の「購入前、購入、購入後のタッチポイントのジャーニーを切り抜けることで、また、このジャーニーを共起する体験 (co-occurring experiences) の反応閾値と照らし合わせて継続的に判断することで、ブランドに対する人の感覚的反応、感情的反応、認知的反応、関係的反応、行動的反応が進展すること」(p.384)という定義を挙げている¹³⁾。Homburg et al.(2017)の定義には2つの特徴があり、1つ目は反応ではなく反応の進展としている点であり、2つ目は共起する経験と顧客経験を分けている点で特徴がある。つまり、顧客経験とはポジティブに進歩するものであり、また消費者は対象に対する顧客経験とそうではない経験(文脈)を峻別できることを暗示しており、顧客経験と文脈から生まれる経験を区別していることがうかがえる。

Marh et al.(2019)は顧客経験(顧客サービス経験)を「身体的、認知的、感情的、感覚的次元で構成されるもの」(p.89)として捉えている。定義に関す

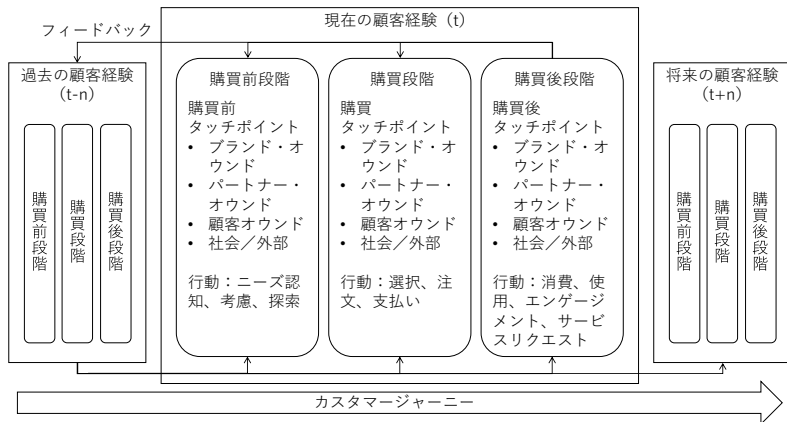
13) Homburg et al.(2017)では顧客経験管理について、実務家ヒアリングで得たデータをグラウンデッド・セオリー・アプローチを使用し定義している。本稿の構成上触れられなかったが、顧客経験管理において重要な示唆を持つ論文であると思われる。尚、Bueno et al.(2019)ではHomburg et al.(2015)と記載されているが顧客経験の定義が同論文には記載されておらず、これはHomburg et al.(2017)の間違いであると思われる。

る議論は後程紹介するLemon and Verhoef(2016)を参照するよう述べている。

一方で、多くの先行研究のレビューから総合的に定義を作成したレビュー論文もある。Lemon and Verhoef(2016), Jain et al.(2017), Keiningham et al.(2017), Mahr et al.(2019), Becker and Jaakkola(2020), Zha et al.(2020)である。

Lemon and Verhoef(2016)は先行研究を踏まえて、顧客経験を「顧客の購買ジャーニーの全体における、企業が提供するものに対する顧客の認知的、感情的、行動的、感覚的、社会的な反応に焦点を当てた多次元的な構成要素である」(p71)と定義している。また、同論文では、顧客経験とタッチポイントやカスタマージャーニーおよび過去・現在・将来の顧客経験の関係を図2のように位置づけている。Lemon and Verhoef(2016)の特徴は企業外のタッチポイントによる顧客経験への影響をモデルで明記した点であり、また、カスタマージャーニーを過去・現在・将来にわたる顧客経験として位置づけている点も特徴的である。Lemon and Verhoef(2016)は多くの研究者に支持される代表的なレビュー論文であり、近年もしばしば引用されている。

Jain et al.(2017)は顧客経験を「認知的反応、情動的反応、感覚的反応、行動的反応ををもたらす、人々、物、プロセス、環境との統合された一連の相互



出所：Lemon and Verhoef (2016) p.77より一部修正引用

図2 顧客経験とカスタマージャーニーおよびタッチポイントの関係

作用を伴う意思決定と消費連鎖の全体的なプロセスにおいて形成される,感情,知覚,態度の集合である」(p.649)と定義している。反応ではなく,感情,知覚,態度の集合として定義している点で特徴的である。また, Jain et al.(2017)では顧客経験とサービス経験の比較を行っており,多くの共通点がある一方で差異があることも指摘している。特に,顧客経験は顧客に焦点がある概念であるが,サービス経験はサービスを構成するアクターを含めた経験ネットワークにおける共創プロセスに焦点があると指摘している。

Becker and Jaakkola(2020)は顧客経験には研究領域ごとに別の定義がそれぞれ存在していると指摘している。また,先行研究における顧客経験の定義について,反応に関するものと提供物の評価に関するものが混在しており,さらには,顧客満足や価値などの結果変数と別の概念であるのか,重なり合う概念であるのかといった点で違いがあり,それらが混乱を生み出していると指摘している。そのうえで,顧客経験を「特定の刺激に対する熟慮的ではなく(non-deliberate)自然と生じる(spontaneous)反応(response and reaction)」(Becker and Jaakkola, 2020 p.637)と定義している。この定義の特徴は,意識的な評価を除外しており,サービス品質や顧客満足などが顧客経験に含まれる可能性があることを否定している点である。なお,Becker and Jaakkola(2020)が提示した研究分野ごとの顧客経験の定義は次項にて解説する。

Zha et al.(2020)は顧客経験(ブランド経験)を,「意味づけがコード化された主体を介した,ブランドの意味の伝達に対する経験的な反応」と定義している。その結果,顧客経験(ブランド経験)は,「消費者の心の中でそのブランドに対する多次的な表象(representation)となる」と指摘している。Zha et al.(2020)もBecker and Jaakkola(2020)と同様に,反応として経験を捉えている。ただし異なるのは,顧客経験が表象として顧客の内に存在するという指摘である。Zha et al.(2020)はブランドにおける顧客経験を検討しているため,表象としての顧客経験を提示していると考えられる。ブランド論では,ブランド・エクイティ(Aaker, 1991)や顧客ベースのブランド・エクイティ(Keller, 1998)が提唱されて以来,ブランド価値はイメージ(ないし知識)として蓄積

され、表象によって抱かれることは広く支持されている。

以上、統一的な定義を概観してきたが、顧客経験の内容についてはコンセンサスが得られているものとそうではないものが存在する。多少例外はあるものの、近年のレビュー論文では顧客経験を反応としてとらえるものが多いようである。ただし、その反応が何かからもたらされるのか（刺激であるのか、相互作用であるのか）、反応だけではなくその評価を含むのかについては、研究者により見解が異なっている。

このように、顧客経験は多様性がある。その理由の一つとして挙げられるのは、様々な研究領域から検討がなされてきたことにある。近年は、顧客経験を研究する領域や視点を分類したうえで、それぞれの視点における顧客経験の定義や捉え方の特徴を、明らかにしたレビュー論文がいくつか存在する。次項で見ていこう。

4. 2. 2 研究視点ごとの定義

研究視点や領域により先行研究を分類し、各分類における顧客経験の概念について考察した論文はLipkin(2016)、Kranzbühler et al.(2018)、Becker and Jaakkola(2020)である。

Lipkin(2016)はサービス経験を整理するうえで、その研究アプローチにおける視点を2つの次元に分類している。1つ目の次元が顧客に対する分析視点であり、2つ目の次元は文脈に対する視点である。前者は個人がどのように経験しているかを考察するためのアプローチ方法の違いであり、パースペクティブと名づけられている。後者は顧客経験を形成するアクターの構成や範囲の違いを示しており、文脈レンズと名づけられている。

パースペクティブには3つがあり、①刺激ベース、②相互作用ベース、③センスメイキング・ベースとなっている。それぞれのパースペクティブでは理論基盤、中心概念、顧客経験の概念化が異なる。表3に記載した顧客経験の概念化に関してのみ触れておくと、顧客経験は①刺激ベースにおいて「サービスプロバイダーによりコントロールされた要素に対する主観的で内的な反応、もしくは接触」(p.685)として概念化されている。また、②相互作用ベースでは「サー

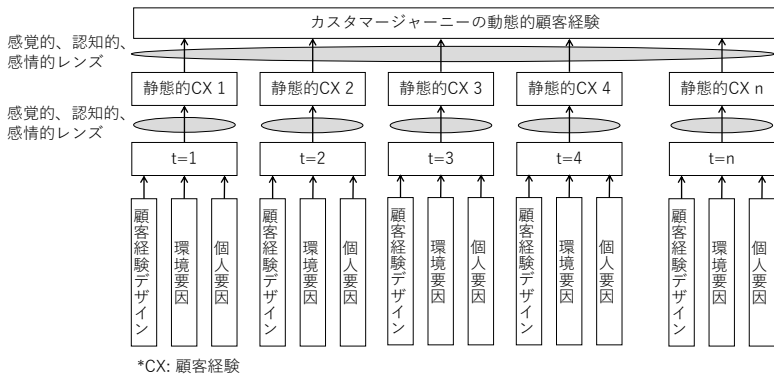
ビス提供組織に対する主観的で内的な反応と相互作用」(p.686)として、さらに、③センスメイキング・ベースでは「主観的で積極的に集合的で動的な意味づけ (sense-making) に従事する現象」(p.687)として概念化されている。

また、Lipkin (2016) はそれぞれのパースペクティブにおける顧客経験には時間軸に違いがあると指摘する。刺激ベースでは顧客経験をスナップショット的で捉えることが多く、相互作用ベースでは時間の経過とともに蓄積される顧客経験を捉える傾向にあり、センスメイキング・ベースでは外部との相互作用よりもインナーリアリズムを重視しつつ、時間軸として連続的で動的な顧客経験を捉えていると指摘している。尚、パースペクティブごとの顧客の関わり方における積極性についても、紹介した順に受動的から積極的へと移り変わると指摘している。

同論文では2つ目の次元である文脈レンズも3つに分けており、①ダイアド・レンズ、②サービス・エコシステム・レンズ、③顧客エコシステム・レンズの存在を指摘している。①ダイアド・アドレンズは企業と顧客の二者関係に焦点を当てた視点であり、顧客経験を企業が創るもの、もしくは、企業と顧客が共創するものとして概念化している。②サービス・エコシステム・レンズでは、サービス・エコシステム内に含まれる複数のアクターが文脈の範囲となり、顧客経験はこれらのアクターによって共創されるものとして捉えている。③顧客エコシステム・レンズは、顧客の日常生活も含めて顧客経験を検討する視点である。カスタマー・ドミナント・ロジック (customer-dominant logic) をベースにしており、生活における顧客経験の埋め込みを考慮している (cf. Heinonen et al, 2010)。尚、個人のパースペクティブと文脈レンズは関連しており、刺激ベースの場合はダイアド・レンズが、相互作用ベースはダイアド・レンズもしくはサービス・エコシステム・レンズが、センスメイキング・ベースではサービス・エコシステム・レンズもしくは顧客エコシステム・レンズが用いられる傾向があると述べられている。

Kranzbühler et al. (2018) は先行研究を2軸で分類している。1つ目の軸は、顧客経験を生態的に捉えているか動的に捉えているかであり、2つ目の軸は組織的視点から研究しているか消費者視点で研究しているかである。そして、それぞれの軸によって分けられた研究群ごとに顧客経験の定義を導出している。

まず「静態的—動的」の次元について概説する。静態的顧客経験の研究とは、あるタッチポイントにおける顧客経験の分析を行っている研究である。一方で、動的顧客経験の研究とは、時間経過による顧客経験の進展 (evolve) を評価した研究である。静態的顧客経験は「ある特定の時点での企業との1つまたは複数のタッチポイントにおける個人の認知的、情緒的、感覚的評価である」(p.438) と定義されており、一方で、動的顧客経験は「カスタマージャーニーの過程における、企業の一連のあらゆる直接的・間接的タッチポイントに対する個人の認知的、感情的、感覚的評価の進展である」(p.438) と定義されている。動的顧客経験は反応ではなく評価として捉えている点が特徴的である。尚、静態的顧客経験と動的顧客経験の関係を図示すると図3の通りとなる。



出所：Kranzbühler et al. (2018) p.438より一部修正引用

図3 動的顧客経験と静態的顧客経験の関係

また、Kranzbühler et al.(2018)は組織的視点と消費者視点の研究における顧客経験の定義も行っている。組織的視点における顧客経験は、Pullman and Gross(2004)の定義を採用し、「サービスプロバイダーにより作られた文脈の要素とのあるレベルの相互作用から、何らかの感覚を得たり、知識を得たりすることで発生する」(p.349)ものとしている。一方で、消費者視点の顧客経験は、

Holbrook and Hirschman (1982)を引用し「様々な象徴的な意味, 快楽的な反応, 美的基準を持つ主観的な意識状態」(p.349)と定義している¹⁴⁾。

Becker and Jaakkola (2020)は、先行研究論文を8つの研究領域に類型化しており、それぞれの研究領域における顧客経験の定義を導出している。そのうえで顧客経験という概念の多様性を提示し、顧客経験を捉えるうえでの前提を提案し、前述の統一的な概念定義を行っている(本稿p.17参照)。

同論文では顧客経験の研究領域を、①サービス・マーケティング、②消費者行動研究、③小売、④サービス・ドミナント・ロジック、⑤サービス・デザイン、⑥オンライン・マーケティング、⑦ブランディング、⑧経験価値マーケティングの8つに分類している。それぞれの顧客経験の定義は表4の通りである。

表4 研究領域ごとの顧客経験の定義

領域	顧客経験の定義/特徴	集計水準
サービス・マーケティング	企業の物理的環境、従業員、他の顧客、コアサービス、またはサービス・デリバリーに関連するその他の側面を含む、直接的または間接的な接触との顧客の相互作用から駆動される個人の評価と反応。	ダイアディック：顧客経験はサービス・エンカウンターで発生し、時には他の顧客をも巻き込んでいる。
消費者行動研究	消費者と対象、環境、または他の人々の間における相互作用から創出される、個人的で主観的な経験。経験は感情的、快楽的、非日常的、そして時々変形的であり、象徴的な意味を持ち、共同体の感覚であり、フローでもある。	システムック：顧客経験は、消費プロセス全体(必ずしも市場に関連しているわけではない)の中で、少なくとも他の消費者を巻き込んで発生する。
小売	小売業者との直接的(物理的環境、商品など)または間接的(コミュニケーションなど)な相互作用に対して顧客が持つ主観的な反応。	ダイアディック：顧客経験は小売業者との一連の相互作用の間に創出され、時々他の顧客を巻き込む。
サービス・ドミナント・ロジック	全体的なサービス・プロセスへの反応を通して発生する主観的な現象。経験は、資源統合に関わる多くのアクターの間で共創され、文脈に組み込まれ、価値と結びついている。	システムック：顧客経験は、多くのアクターが関わる動的なサービス・エコシステムの中で発生する。
サービス・デザイン	カスタマージャーニー中のタッチポイントのいたるところで、顧客が企業との間で交わされるすべての相互作用に対する内部的で主観的な反応。多くの関係者が顧客経験を共創する。	ダイアドからシステムックへ：顧客経験はカスタマージャーニー全体の中で発生し、時には多くの提供者が関わることもある。
オンライン・マーケティング	オンラインオブジェクトと顧客の相互作用から得られる心理的状態、知覚、評価、または主観的な反応であり、機能的、感情的、社会的な属性や反応、フローの感覚を含む。	ダイアディック：オンライン状況との相互作用中に顧客経験は発生し、時には他の顧客が関わることもある。

14) Kranzbühler et al.(2018)は、Holbrook and Hirschman (1982)の消費の捉え方に関する記述を消費者視点の顧客経験の定義として採用している。

ブランディング	ブランド関連の刺激（例えば、ブランドデザインやアイデンティティ、コミュニケーション、パッケージなど）と顧客の相互作用に対する主観的で内的な反応。	ダイアディック：ブランドとの一連の相互作用の間に顧客経験が発生し、時には他の顧客が関わることもある。
経験価値マーケティング	個人的な方法で顧客を魅了する一種の提供物（記憶に残るイベントまたはエピソード）。カスタマージャーニーのいたるところで、企業は有形・無形の手がかりによって命が吹き込まれたテーマを通じて経験を演出する。	ダイアディック：カスタマージャーニーの一連の相互作用の中で、顧客経験が提供される。

出所：出所：Becker and Jaakkola (2020) p.365より一部引用

Becker and Jaakkola(2020)の領域ごとの定義は、顧客経験のコアの部分は何であるのか、何から生じるのかが異なる。例えば、前者については反応、評価、感覚、フロー、属性、提供物といった捉え方がなされている。ただし反応とする領域が最も多い。また、何から生じるのかについては、相互作用からとするものがほとんどであるが、相互作用の対象はサービス・エンカウンター、対象、環境、直接的・間接的タッチポイント、サービス・プロセスにおけるアクター、オンライン・オブジェクト、ブランド関連刺激など、領域で異なっているようである。これらは一言でいえば考慮するタッチポイントの範囲の違いであるが、企業がコントロール可能なタッチポイントに範囲を限定する領域とそうではない領域があることが読み取れる。更に、顧客経験はほとんどの領域において共創されるものとして捉えられているが、共創に加わる主体の範囲が製品・サービスの供給者(企業)と顧客のみであるのか(ダイアドであるのか)、もしくは、これら以外の主体(他の顧客や提携企業などのアクター)を含めているのか(システムックであるのか)は領域により異なるようである。

Becker and Jaakkola(2020)は、各領域における顧客経験の捉え方に関する差異が研究の混乱を招くものであるとし、顧客経験に関する前提を共有することを提案している。その前提は以下の通りである (Becker and Jaakkola, 2020 pp.638-641より抜粋)。

- Pl1. 顧客経験はカスタマージャーニーの経過における、提供物に関連する刺激に対する熟慮的ではなく(non-deliberate)自然と生じる(spontaneous)反応(response and reaction)から構成される

- P1b. 顧客経験は日常的なものから非日常的なものまであり、これらは刺激に対する顧客の反応の強さを表している
- P2a. 顧客経験の刺激は企業が管理するタッチポイントの内外に存在し、複数レベルの集計から見る事が可能である
- P2b. 顧客経験の刺激とその相互接続は、動的に顧客経験に対し影響を与える
- P3: 顧客経験は主観的であり、文脈固有のものである。なぜならば、提供物に関連する刺激に対する反応とその結果に対する評価は、顧客の偶発性 (contingencies), 状況の偶発性, 社会文化的な偶発性に依存するからである
- P4: 企業は顧客経験を創出できないが、そのような経験に影響を与える刺激の範囲を監視し、設計し、管理することができる

Becker and Jaakkola(2020)が提案する理論前提を見ると、ここでは「customer experience」を顧客経験ではなく顧客体験としてとらえるよう提案していると解釈できる。定義における「熟慮的ではなく」や「自然と生じる」といった反応に対する要件は、消費者の身をもって感じる個人的な経験と関連しており、それは日本語でいう「体験」に強く関連するものであると考えられる。「experience」は日本語の経験と体験の両方の意味を持つため、後者に限り「customer experience」とするよう同論文では提案しているものであると考えられる。

また、同論文の領域ごとの定義から、その多様性を生じさせる原因として、反応の次元性（感覚的、感情的、認知的、行動的、社会的反応など）以外の要素とその軸があることがうかがえる。例えば、顧客経験の中核的な概念（反応か反応以外を含めるか）、非日常性を含むか否か、タッチポイントの統制可能性や非統制可能性、文脈横断的であるのか文脈特定のであるのかといった軸が読み取れる。これらの多様性を生じさせる軸は、それぞれの研究分野において暗黙的に意識されてきたものであり、近年では明示的に整理され始めている。次節にてこれらを整理していこう。

4. 3 顧客経験の要素と多様性の原因

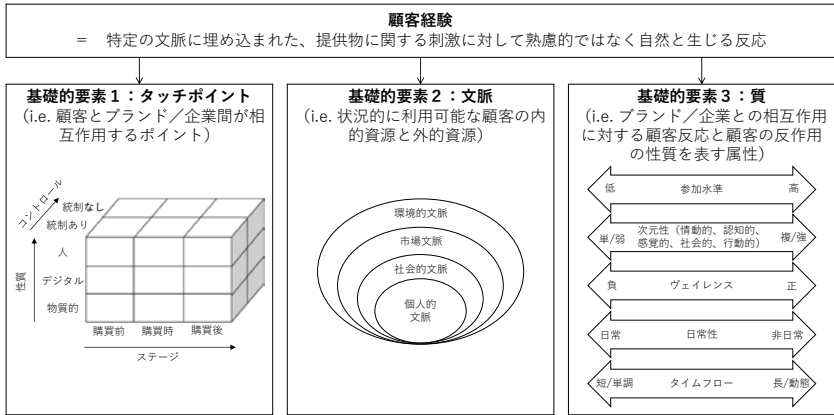
顧客経験の要素については、反応の次元性が多くの論文で指摘されているが¹⁵⁾、近年は反応の次元性以外の要素があることを示している論文が増えてきている。顧客経験を構成する反応の次元性以外の要素について、相対的に早くから指摘して具体的に提示した論文は第2章で紹介したJaakkola et al.(2015)である。尚、同論文では顧客経験自体ではなく、顧客経験の共創について6つの要素についての軸を抽出している。

また、Andreini et al.(2018)も顧客経験が埋め込まれた文脈という要素には3つの層があり、具体的には、マイクロレベル、メゾレベル、マクロレベルに分けて顧客経験を描写することが可能であると述べている。マイクロレベルは関係性理論(e.g. Fournier, 1998)を理論的背景とした、ブランドと顧客のダイアド関係に焦点を当てた顧客経験の捉え方であり、ここではブランドの意味づけに研究の焦点がある。メゾレベルは、サービス・ドミナント・ロジックや消費文化理論を理論的背景とした顧客経験の捉え方であり、アクター間の関係性や相互作用といった文脈と、顧客が相互作用することで形成される顧客経験を描写している。ここでの焦点は、文化的な習慣、規範、意味などの影響を受けながら行われる、アクター間の相互作用や共創にある。更に、マクロレベルは市場レベルの文脈であり、ここでは消費者文化理論を理論的背景に検討がなされる。マクロレベルでは、マイクロレベルやメゾレベルにおける顧客経験を創出するための条件が設定される。これらの条件は、行為、資源、規範、意味などが動的に創造されることにより決まる。このように、Andreini et al.(2018)は顧客経験が埋め込まれた文脈を要素として指摘し、複数の層が存在することを示している。

さらに、近年の論文では、De Keyser et al.(2020)が顧客経験の要素とその

15) 反応の次元性は第2章で説明した通り、Pine and Gilmore(1998)やSchmitt(1999)に端緒があり、Brakus et al.(2009)の大規模調査により妥当性が確認され、その後多くの研究において追加検証されてきた(e.g. Nysveen et al., 2013)。反応の次元性には、感覚的反応、感情的反応、認知的反応、行動的反応、社会的反応が確認されており、名称については多少の同異があるものの、概ね上記の5次元でコンセンサスが得られている(e.g. Lemon and Verhoef, 2016)。

水準を網羅的に導出している。同論文では顧客経験の基礎的要素が、タッチポイント (Touchpoint), 文脈 (Context), 質 (Quality) であると主張している。尚, 同論文ではこれらの頭文字をとって「TCQ」と呼んでいる。TCQには更にそれぞれについて要素と軸と水準が存在する (図4参照)。TCQは重要な指摘であるため, 以下では詳細を解説する。



出所：De Keyser et al. (2020) p.439より一部修正引用

図4 顧客経験の要素

1つ目の基礎的要素であるタッチポイントには3つの軸 (次元) がある。企業によるコントロールの軸 (統制あり—なし), タッチポイントの性質の軸 (人, デジタル, 物質的), 購買意思決定プロセスにおけるステージの軸 (購買前—購買時—購買後) である。

2つ目の基礎的要素である文脈には4つの層がある。ここでの文脈とは、「ある時点で人が直接的・間接的に利用できるリソースを決定する条件付きの状態」 (De Keyser et al, 2020 p.440) である。文脈の層には個人的文脈, 社会的文脈, 市場文脈, 環境的文脈が存在する。個人的文脈は個人の一時的な状態を指しており, 具体的には感情状態や過去の経験や思考スタイルや処理方略などが含ま

れる。社会的文脈は、社会的集団（友人、家族、コミュニティなど）によって活性化されるルールや規範などの一時的な条件を意味している。市場文脈はパートナーや競合企業などのアクターにより構成される文脈である。また、環境的文脈はいわゆるマーケティング環境であり、経済状況、政治状況などが含まれる。

3つ目の構成要素は質である。ここでの質とは「ブランドや企業との相互作用に対する顧客の反応や反応の性質を反映した一連の特徴的な属性のこと」（p.441）である。顧客経験の質にはさらに5つの軸が存在している。

1つ目は参加水準であり、顧客がどれほど能動的な参加をするのかを意味している。例えば、製品のデザインをカスタマイズするなどといった反応は能動的に参加する反応となる。逆に、すでにある製品から選択する場合は受動的となる。

2つ目は次元性であり、これは本節の冒頭で示した反応の5次元を指している。それぞれ「弱い—強い」があり、また5つの次元において単次元の反応であるのか、複数次元の反応があるのかという軸も存在する。

3つ目はヴェイレンス（感情価）である。ヴェイレンスは反応に対しポジティブ、ニュートラル、ネガティブであるかを示している。ただし、ネガティブな反応であっても顧客にとって価値がある可能性が存在する¹⁶⁾。

4つ目は日常性であり、相互作用に対する反応の平凡さ（commonness）を意味している。顧客経験は第2章において触れた通り、顧客経験研究の当初は非日常性に焦点を当てたものが多かったが、今日では日常的な経験も含めて検討がなされている。

5つ目はタイムフローであり、顧客経験の時間的な長さとして顧客が知覚する動態性を意味している。動態性については、時間経過における反応の起伏の大きさを指しており、反応が常に一定で起伏が小さければ単調となる。

以上のように、近年の顧客経験研究では反応の次元性以外の要素における軸や層の存在が指摘され始めている。このような指摘は、今回のレビュー対象の論文だけではなく、他の論文でも指摘されている（e.g. Jaakkola et al., 2015; 田中・三浦, 2016）。これらの要素は顧客経験研究において暗示的に使用されてきたものであ

16) 例えば、悲しい映画を観たときなどが該当する。

り、顧客経験概念における多様性の原因となっている。しかし、反応の次元性以外の要素や軸が網羅的かつ具体的に抽出され、顧客経験の要素として明示的に組み込まれることで、顧客経験研究は多様性を包摂しつつあるといえるだろう。

4. 4 顧客経験の概念整理

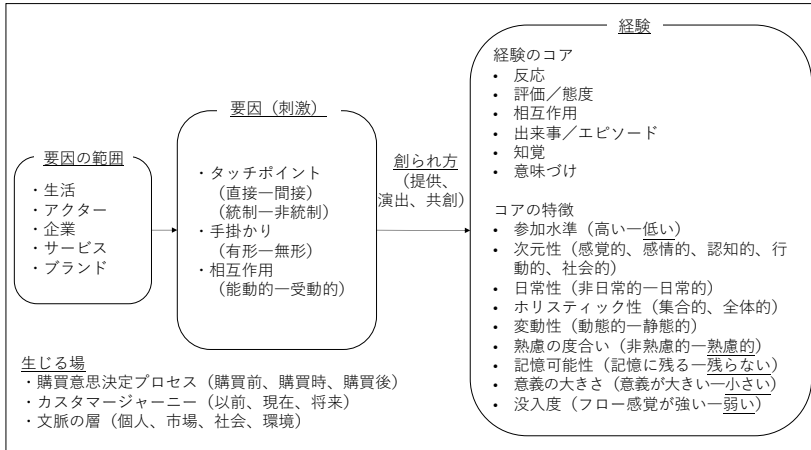
4. 4. 1 多様性を生む要素の整理

以上、本章ではレビュー論文における顧客経験の定義や要素を見てきた。本章のまとめとして、ここまで概観してきたレビュー論文における議論や提言から、顧客経験の多様性を生む要素や軸を整理し、顧客経験の概念定義と下位概念の位置づけについて整理を行う。

まず多様性の原因を探るために、前述のレビュー論文で採用された顧客経験の定義を、経験を刺激する要因、その要因の範囲、創られ方、経験のコアとなる部分とその特徴、顧客経験が行われる「場」に記述を分解し出現頻度を集計した。そのうえで、抽出された要素をグループ化しラベルをつけて統合した¹⁷⁾。さらに出現頻度が少数であるもので重要性が低いと判断したものは削除し、対立する捉えられ方がなされているものは出現頻度が高い方を残した。その結果が図5である。

まず「要因の範囲」は、どこまでの刺激や相互作用を顧客経験の要因として含めるのかを決める要素が書かれている。顧客経験はどの範囲でも取りうるが、ブランド経験やサービス経験は、ブランド関連刺激やサービス関連刺激が必ず含まれる。「要因(刺激)」は顧客経験を駆動する要因であり、タッチポイント、タッチポイントにおける手掛かり、相互作用が抽出された。それぞれの要素について水準があり、例えばタッチポイントでは、直接的なものから間接的なものまでが含まれる。「創られ方」は、顧客経験がどのように発生するのかが書かれており、提供、演出、共創が抽出された。ただし、ほとんどの場合は共創することで発生するものとして捉えられている。

17) 本来ならば複数の専門家で行ったうえで採用するモデルを決めるべきであるが、今回は便宜的に筆者が単独で行った整理の結果を記載している。



* () 内は水準、下線は既存の定義からではなく筆者が追記

出所：筆者作成

図5 顧客経験の定義を構成する要素

「経験」は経験自体を示しており、経験の中心的概念である「経験のコア」とその特徴である「コアの特徴」からなる。「経験のコア」は上から順に出現頻度が高い。大半の定義では反応として経験を捉えているが、「評価や態度」、「相互作用」、「出来事／エピソード」、「知覚」、「意味づけ」として捉えるものもそれぞれ複数存在した。反応とは「刺激によって有機体内部で生起する心的過程」や「運動」であり、「感覚や知覚、思考、感情など」が含まれる（子安ほか、2021 p.636）。したがって、反応は他のコアと比べて広い概念となっており、レイヤーが異なる概念がコアには含まれていることになる。

「コアの特徴」は経験のコアの特徴となる要素が示されている。De Keyser et al.(2020)で指摘された要素である「参加水準」、「次元性」、「日常性」に加え、新たに「ホリスティック性」、「変動性」、「熟慮の度合い」、「記憶可能性」、「意義の大きさ」、「没入度」が抽出された。またそれぞれの要素では軸となるものと（例えば、日常性は非日常的から日常的なものまでが含まれる）、ある特定の水準のみに限定されているものが存在した（例えば、熟慮の度合いは非熟慮的

なものに限るなど)。しかし、理論的には特定の水準以外の顧客経験も存在する可能性がある。例えば、熟慮の度合いについては非熟慮的であるものに限定された定義があるが、熟慮的な顧客経験も存在しうると考えられる。したがって、水準が限定されていても軸として捉えることが可能であると考ええる。

「生じる場」とは顧客経験が生じる状況や文脈を意味している。「購買意識決定プロセス」のステージや、「カスタマージャーニー」の前後関係や、「文脈の層」が抽出された。

以上のように、これらの要素が軸として水準を持ちながら顧客経験を規定している。したがって、顧客経験は多様性がある概念となっている。では、この多様性を包摂しながら、顧客経験を広義的に定義するとどのような定義となるだろうか。

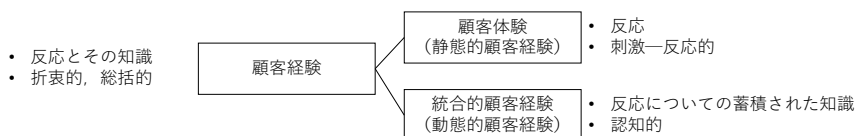
4. 4. 2 本稿における顧客経験の概念定義

本稿では、顧客経験を「企業の提供物に関する刺激に対する顧客の反応と、その反応についての蓄積された知識」と定義する。反応とその知識とした理由は、近年のレビュー論文における議論では、経験を体験と経験に分けようとする動きがあるためである。この議論の背景には、「experience」に経験と体験の双方が含まれていることにある。Kranzbühler et al.(2018)は蓄積される顧客経験を動態的顧客経験と名づけ、そのときどきにおいて体験される顧客経験を静態的顧客経験と名づけた。Becker and Jaakkola(2020)は、熟慮的ではなく自然と生じる反応を顧客経験とした。体験と経験の違いが、仮に主観的な要素が特に強いのか否か、知識的な側面を含むのであるか否かという違いにあるのであれば、Becker and Jaakkola(2020)の定義は顧客体験のみを切り出したものであると解釈できるだろう。

しかし、顧客体験のみを「customer experience」とするのは顧客経験研究の流れからすると問題がある。なぜならば、研究の隆盛に寄与した経験価値は思い出に残るという特性があり、ブランド論において議論されるブランド経験はやはり消費者内のブランド知識の蓄積（反応したという体験に関する知識の蓄積）こそが、ブランド価値となるからである。したがって、反応的側面と反応に関する知識的側面を包含した定義を置く方が妥当であると本稿では考える。

また、基本的に図5の要素については本稿における顧客経験の要素に取り入れられる。ただし、本稿ではBecker and Jaakkola(2020)が主張するように顧客体験は反応であり、評価ではないと考える。したがって顧客経験もまた、あくまで消費者が主観的にどのようにどの程度反応してきたのかについて記憶された知識であるため、評価ではない。よって顧客経験は顧客満足や態度やサービス品質といった評価とは異なる概念であると考え¹⁸⁾。

以上のように、顧客体験は顧客経験の一部である。また、顧客体験と対となる概念は、先行研究で指摘されている動的顧客経験 (Kranzbühler et al., 2018) であると考えられる。これらの関係と特徴を図示すると図6の通りとなる。



出所：筆者作成

図6 顧客経験の下位分類とそれぞれの特徴

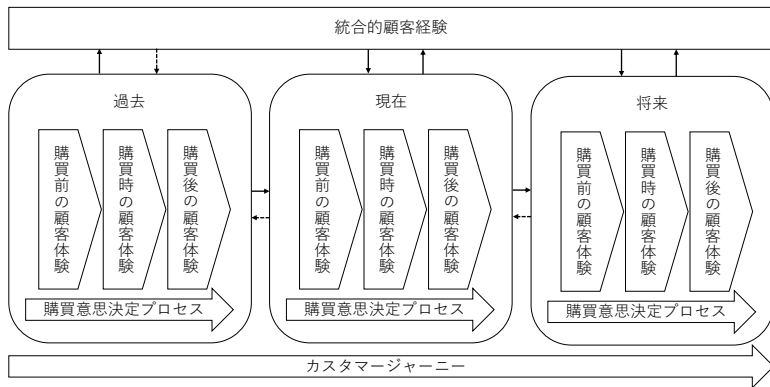
顧客経験は顧客体験と統合的顧客経験から構成される。統合的顧客経験とは反応についての蓄積された知識で、Kranzbühler et al. (2018) の動的顧客経験に相当する。名称を改めた理由は、動態性よりも顧客体験の蓄積と統合を意識した概念であるからである。顧客体験とは企業の提供物に関連する刺激に対して、実際に接しているときの反応を意味する。顧客体験は熟慮的ではなく自然と湧き起こる反応が中心的となる¹⁹⁾。一方で統合的顧客経験は知識として蓄積された顧客

18) 今回のレビュー対象からは外れるが、例えばBrakus et al.(2009)もブランド経験と顧客満足やブランド態度とは弁別妥当性があると述べている。

19) もちろん、深く考えさせられる体験など熟慮的な反応が生じることもあり、これも顧客体験の範囲に含められると考える。ここではあくまで傾向について言及している。

体験である。つまり、企業の提供物やこれに関連する刺激に対しその消費者自身がどのように反応してきたかに関する知識である。こちらでは認知的なプロセスを経て知識として貯蔵されていると考えられる。以上のように、顧客経験は湧き起こる反応と、湧き起こった反応に関する知識を包含する概念として位置づけられると本稿では考える。

さらに、Lemon and Verhoef(2016)を顧客経験の概念図を参考にし、顧客体験と統合的顧客経験の関係を図示すると図7の通りとなる。



出所：Lemon and Verhoef (2016) を参考に筆者作成

図7 統合的顧客経験と顧客体験の関係

顧客体験は購買意思決定プロセスのいたるところに存在するタッチポイントで発生する。一方で、統合的顧客経験は顧客体験が行われることにより蓄積される可変的な知識である²⁰⁾。次章では近年の定義の採用状況を見ていこう。

20) 過去、現在、将来の購買意思決定プロセスごとの顧客経験は、Mascarenhas et al.(2006)の「総合的顧客経験 (total customer experience)」がこれに相当すると考えられる。

5. 近年の顧客経験研究における概念定義

本章では2019年～2020年における顧客経験に関する研究論文（以下、対象論文）の研究動向について、特に顧客経験の定義の採用状況を考察する。対象論文は第3章における手順にて抽出した論文80本である。紙面の都合上、参考文献の箇所ではなく付録に対象となった論文の一覧を記載する。

まず、対象論文において、顧客経験に関連する概念が中心的なテーマとして扱われた論文の数の内訳は表5の通りとなる。

表5 中心的に扱われた概念ごとの論文数

中心的に扱われた概念	論文数
customer experience	42
brand experience	14
service experience	10
consumer experience	4
consumption experience	4
customer online brand experience	2
customer experience quality	1
employee experience	1
extraordinary consumption experiences	1
online customer experience	1
retail brand experience	1
retail customer experience	1
shopping experience	1
smart service experience	1
store brand experience	1
合計	85

*1つの論文で複数の概念を扱うものも存在した

出所：筆者作成

主要なものは多い順に、顧客経験、ブランド経験、サービス経験、消費者経験、消費経験となっている。やはり顧客経験が最も広い概念であるため、多く論文で扱われているようである。その他の概念としては、顧客経験の下位分類に相当すると思われる概念や（e.g. online customer experience）、下位分類を横断するような概念がみられる（e.g. customer online brand experience）。

表 6 顧客経験の概念定義で引用された文献とその頻度

定義の際に引用された論文	定義する概念						計
	CX	BX	SX	CRX	CPX	その他	
Brakus et al. (2009)	4	11				2	17
Lemon and Verhoef (2016)	15					1	16
Meyer and Schwager (2007)	6		2			1	9
Verhoef et al. (2009)	7			2			9
Schmitt (1999)	5	1					6
Gentile et al. (2007)	4					1	5
De Keyser et al. (2015)	4						4
Klaus et al. (2013)	3						3
Alloza (2008)		2					2
Jain et al. (2017)	2						2
Jaakkola et al. (2015)	1			1			2
Boswijk (2013)						1	1
Brakus et al. (2007)						1	1
Carbone and Haeckel (1994)	1						1
Caru and Cova (2003)		1					1
Chattopadhyay and Laborie (2005)		1					1
Frow and Payne (2007)	1						1
Helkkula et al. (2012)	1						1
Hoch (2002)		1					1
Jantzen (2013)						1	1
Khan and Rahman (2015)						1	1
Klaus and Maklan (2013)	1						1
Klein et al. (2016)		1					1
Kranzbühler et al. (2018)	1						1
Kumar and Paul (2018)		1					1
Lemke et al. (2011)	1						1
Lin et al. (2019)	1						1
Morgan-Thomas and Veloutsou (2013)						1	1
Neslin et al. (2006)	1						1
Nysveen et al. (2013)	1						1
Pareigis (2012)	1						1
Pine and Gilmore (1998)	1						1
Pine and Gilmore (1999)	1						1
Roswinanto and Strutton (2014)		1					1
Roy et al. (2017)						1	1
Schmitt (2015)	1						1
Trevinal and Stenger (2014)						1	1
Tsaur et al. (2007)	1						1
Voorhees et al. (2017)	1						1
Walter et al. (2010)				1			1

オリジナル	1	1	2			2	6
明確な定義なし	7	2	4	1	4	2	20
計	74	23	10	4	4	16	131
論文数	42	14	10	4	4	11	

*CX: customer experience, BX: brand experience, SX: service experience, CRX: consumer experience, CPX: consumption experience

出所：筆者作成

次に、表5の上位5つの概念である顧客経験、ブランド経験、サービス経験、消費者経験、消費経験について、その定義に用いた引用文献を見てみよう。前ページの表6は対象論文が概念定義をする際に使用した文献と、その文献が引用された頻度を集計したものである。

全体を通じて最も引用されているのはBrakus et al.(2009)であり、続いてLemon and Verhoef(2016)、Verhoef et al.(2009)の順で多かった。また概念ごとに定義で引用される論文の傾向は異なっている。顧客経験はLemon and Verhoef(2016)が最も多く引用されており、続いてVerhoef et al.(2009)、Meyer and Schwager(2007)の順であった。ブランド経験ではBrakus et al.(2009)がほとんどの定義で引用されており、定義の多様性は相対的に低いようである。サービス経験については対象論文では4割程度は明確な定義をしておらず、先行研究から総合的に導いたオリジナルな定義や、Meyer and Schwager(2007)の引用が複数見られた。消費者経験や消費経験は扱われた頻度が低く、消費者経験はVerhoef et al.(2006)とJaakkola et al.(2015)が使われ、消費経験は現象の理解に焦点があるためか明確な定義を行っている論文が見当たらなかった。尚、引用された定義は表7の通りである。

表7 引用頻度が高い文献における顧客経験の定義

論文	概念	定義
Brakus et al. (2009)	ブランド経験	「ブランドのデザイン、アイデンティティ、パッケージ、コミュニケーション、環境の一部であるブランド関連刺激により想起される主観的で内的な消費者の反応（感覚的反応、感情的反応、認知的反応）と行動的反応」(p.53)
Lemon and Verhoef (2016)	顧客経験	「顧客の購買ジャーニー全体における、企業の提供物に対する顧客の認知的、感情的、行動的、感覚的、社会的反応」(p.71)

Verhoef et al. (2009)	顧客経験 (小売)	「顧客経験の構成概念は本質的に全体的なものであり、小売業者に対する顧客の認知的、感情的、情動的、社会的、身体的な反応を伴う。この経験は、小売業者がコントロールできる要素（例えば、サービス・インターフェース、店舗の雰囲気、品揃え、価格）だけでなく、小売業者がコントロールできない要素（例えば、他者の影響、買目的）によっても創られる。さらに、顧客経験は、検索、購入、消費、アフターセールスの各段階を含む総合的経験を包含し、複数の小売チャネルが関わる場合もある。」(p.32)
Meyer and Schwager (2007)	顧客経験	「顧客経験はその企業と直接的な接触もしくは間接的な接触に対して顧客が抱く内的で主観的な反応である。一般的に直接的な接触は購買、使用、サービスの過程で発生し、通常は顧客によって始まる。間接的な接触はほとんどの場合は企業の製品、サービス、もしくはブランドとの非計画的な出会いを含み、口コミによる推奨もしくは批判、広告、ニュースレポートなどの形式をとる。」(pp.118-119)
Schmitt (1999)	経験価値	「経験価値が提供するものは、感覚的、情緒的、認知的、行動的、関係的価値であり、これらの価値が機能的価値に取って代わることである。」(邦訳本p.47) 「経験価値は、(例えば、購買の前や後のマーケティング活動によってもたらされる)ある刺激に反応して発生する個人的な出来事である。経験価値には、人生そのものすべてが含まれている。現実であろうと、夢であろうと、バーチャルであろうと、経験価値は出来事を観察したり、参加したりの結果として生じることが多い。(中略)普通、経験価値は自発的に生み出されるものではなく、誘発されるものである。」(邦訳本pp.88-89)
Gentile et al. (2007)	顧客経験	「顧客経験は顧客と製品、企業、企業の組織の一部との一連の相互作用によって起こり、反応 (reaction) を引き起こす。この経験は完全に個人的なものであり、様々な水準 (理性的、情動的、感覚的、身体的、精神的) における顧客の関わり合い (involvement) を伴う。その評価は、接触もしくはタッチポイントの異なる瞬間に対応する、顧客の期待とその企業と提供物との相互作用から得られる刺激との比較によって決まる。」* (p.397)
De Keyser et al. (2015)	顧客経験	「顧客経験とは、顧客が (一連の) 市場のアクターとの直接的または間接的な相互作用を示す、認知的、感情的、物理的、感覚的、社会的な要素で構成されている」(p.14)
Alloza (2008)	ブランド経験	「ブランドと接するすべての瞬間における知覚」(p.373)
Jaakkola et al. (2015)	サービス経験	「サービス経験とは、サービスの要素に対するアクターの主観的な反応や解釈であり、購入と (もしくは) 使用の過程において、あるいは想像力もしくは記憶を介して、生じるものである。」(p.186)

*文中の引用文献などの表記は省いた

出所：筆者作成

一部を除きほとんどの定義では反応における次元性を含んでいる。採用している定義において反応の次元性が含まれていることでこれに関心が集中し、他のレビューでも指摘されているよう、次元性以外の要素や軸に関する研究が不足している事態を招いている可能性がある。特に、ブランド経験の研究はBrakus et al.(2009)の定義を採用している研究がほとんどであり、この傾向が強い可能性がある (cf. Andreini et al., 2018)。

以上、簡単ではあるが2019年～2020年の顧客経験の定義について状況の把握と考察を行った。定義される概念ごとに引用される文献の傾向に若干の違いがみられた。引用されている上位の概念の多くは反応とその次元性が言及されている定義である。やはり、反応の次元性に加えて他の要素や軸にも目を向けら

れるような、包括的な概念定義を浸透させる必要があるだろう。

とはいえ、近年の研究では次元性以外の要素に目を向けた研究も出始めている。例えば、Williams et al.(2020)は、顧客経験における記憶可能性と摩擦の少なさ (frictionless)²¹⁾による、顧客満足やブランドロイヤルティなどの結果指標への影響を検証している。また、Siebert et al.(2020)は、平坦な (smooth) 顧客経験と粘着性のある (sticky) 顧客経験について考察をしている。このように顧客経験の様々な要素や軸を検討することが今後は必要であろう。

6. おわりに

6. 1 本研究の貢献

本稿では、顧客経験研究における査読付きレビュー論文の顧客経験の定義から、多様性を生む要素を抽出し考察した。いわばレビュー論文のレビューのような考察を行ったのは、膨大な研究論文を網羅的かつ精緻に検討した論文を対象に考察を行うことで、網羅的かつ信頼性が高い議論が可能になるのではないかと考えたためである。また、レビューが不足している2019年～2020年に発表された論文における顧客経験の定義状況も考察した。

本研究の貢献は3つある。1つ目は顧客経験の多様性が生まれる原因を整理したことである。具体的には、顧客経験の要因を決める範囲、要因 (刺激)、創られ方、経験のコア、経験のコアの特徴、生じる場において要素や軸や水準があり、多様性が生じていることを示した。2つ目は顧客経験の定義を検討したことである。顧客経験とは「企業の提供物に関連する刺激に対する反応と、その反応についての蓄積された知識」であり、顧客体験と統合的顧客経験に分けて検討することを提案した。3つ目は、近年採用されている顧客経験の定義は反応の次元性を

21) 例えば、「amazon」のような一貫性のあるなめらかなサービス・デリバリーは平坦な顧客経験に該当し、「ポケモン Go」のような未知との出会いといった刺激的なジャーニーがある顧客経験は粘着性のある顧客経験に該当する (Siebert et al., 2020)。

含むものが多いことを示した。それゆえ、顧客経験における反応の次元性以外の要素に目を向けにくい可能性があることを指摘した。顧客経験研究における今後の研究課題は多岐にわたるが、特に重要な課題は次元性以外の要素や軸に目を向けた研究を推し進めることであるだろう。

実務的なインプリケーションとしては、顧客経験マネジメントを行う際には、反応の次元性以外の要素にも目を向ける必要があるということである。特に顧客経験のコアとなる部分の特徴や、顧客経験が生じる文脈については完全にコントロールすることは難しいが、意識して働きかける必要があるだろう。

6. 2 限界

本稿の限界は大きく分けて3つある。1つ目は、レビュー対象となる論文が網羅的ではない点である。レビュー論文については2016年～2020年、顧客経験に関連する論文は2019年～2020年という出版年の条件をつけたため、この期間以外の重要なレビュー論文を排除してしまっている可能性がある。また、検索キーワードには“customer journey”など顧客経験に関連する単語を含めていないことから、本来レビューすべき対象を拾い上げられていない可能性がある。さらに、検索するデータベースについては複数のデータベースを活用することが望ましいが、今回はEBSCOのみを使用したため、同データベースに登録されていない論文はレビューの対象外となっている。加えて、国内の研究論文についてもレビューの対象外となっている。

2つ目の限界は、顧客経験の要素が反応の次元性以外にも存在することを示したが、構成概念としての妥当性については詳細に検証していない。したがって、反応の次元性とそれ以外の要素や軸を測定し妥当性の検証を別途行う必要がある。

3つ目の限界は、2019年～2020年の論文における定義の考察において、引用された文献の定義ではなく、それぞれの論文が採用した定義から直接考察を行うべきであった。しかし、紙面の都合上今回は断念した。これについては今後改めて考察を行いたい。

参考文献

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*, The Free Press. (邦訳 陶山計介・田中善啓・尾崎久仁博・小林哲 訳 (1994) 『ブランド・エクイティ戦略：競争優位をつくりだす名前, シンボル, スローガン』ダイヤモンド社)
- Abbott, L. (1955). *Quality and Competition*, Columbia University Press. NY.
- Alloza, A. (2008). "Brand engagement and brand experience at BBVA, the transformation of a 150 years old company." *Corporate Reputation Review*, 11(4), pp.371-379.
- Andreini, D., Pedeliento, G., Zarantonello, L., and Solerio, C. (2018). "A renaissance of brand experience: Advancing the concept through a multi-perspective analysis." *Journal of Business Research*, 91, pp.123-133.
- Arnould, E. J. and Price, L. L. (1993). "River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter." *Journal of Consumer Research*, 20(1), pp.24-45.
- Becker, L. and Jaakkola, E. (2020). "Customer experience: fundamental premises and implications for research." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(4), pp.630-648.
- Bitner, M. J. (1990). "Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses." *Journal of Marketing*, 54(2), pp.69-82.
- Bitner, M.J. (1992). "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees." *Journal of Marketing*, 56(2), pp. 57-71.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., and Zarantonello, L. (2009). "Brand experience : What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?" *Journal of Marketing*, 77(3), pp. 52-68.
- Bueno, V., Weber, T. B. B., Bomfim, E. L., and Kato, H. T. (2019). "Measuring customer experience in service: A systematic review." *Service Industries Journal*, 39(11/12), pp.779-798.
- Carú, A. and Cova, B. (2003). "Revisiting consumption experience: A more humble but complete view of the concept." *Marketing Theory*, 3(2), pp.267-286.
- Clawson, M. and Knetsch, J. L. (1963). "Outdoor recreation research: Some concepts and suggested areas of study." *Natural Resources Journal*, 3(2), pp.250-275.
- Cohen, E. (1979). "A phenomenology of tourist experiences." *Sociology*, 13, pp.179-201.
- De Keyser, A., Lemon, L. N., Klaus, P., and Keiningham, T. L. (2015). "A framework for understanding and managing the CX." *Marketing Science Institute Working Paper Series 2015*, (15-121), Marketing Science Institute, MA.
- De Keyser, A., Verleye, K., Lemon, K. N., Keiningham, T. L., and Klaus, P. (2020). "Moving the customer experience field forward: Introducing the touchpoints, context, qualities (TCQ) nomenclature." *Journal of Service Research*, 23(4), pp.433-455.

- de Oliveira Santini, F., Ladeira, W. J., Sampaio, C. H., and Pinto, D. C. (2018). "The brand experience extended model: A meta-analysis." *Journal of Brand Management*, 25(6), pp.519-535.
- Gardner, B.B. and Levy, S.J. (1955). "The product and the brand." *Harvard Business Review*, 33, pp. 33-39.
- Helkkula, A. (2011). "Characterising the concept of service experience." *Journal of Service Management*, 22(3), pp.367-389.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K.-J., Edvardsson, B., Sundström, E., and Andersson, P. (2010). "A customer dominant logic of service." *Journal of Service Management*, 21(4), pp.531-548.
- Hoffman, D. L. and Novak, T. P. (2018). "Consumer and object experience in the internet of things: An assemblage theory approach." *Journal of Consumer Research*, 44(6), pp.1178-1204.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982). "The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun." *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.132-40.
- Holbrook, M. B., Chestnut, R. W., Oliva, T. A., and Greenleaf, E. A. (1984). "Play as a consumption experience: The roles of emotions, performance, and personality in the enjoyment of games." *Journal of Consumer Research*, 11(2), pp.728-739.
- Hui, M. K. and Bateson, J. E. G. (1991). "Perceived control and the effects of crowding and consumer choice on the service experience." *Journal of Consumer Research*, 18(2), pp.174-184.
- Homburg, C., Jozić, D., and Kuehnl, C. (2017). "Customer experience management: Toward implementing an evolving marketing concept." *Journal of Academy of Marketing Science*, 45(3), pp.377-401.
- Hwang, J. and Seo, S. (2016). "A critical review of research on customer experience management." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(10), pp.2218-2246.
- Jain, R., Aagja, J., and Bagdare, S. (2017). "Customer experience: A review and research agenda." *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), pp.642-662.
- Jaakkola, E., Helkkula, A., and Aarikka-Stenroos, L. (2015). "Service experience co-creation: Conceptualization, implications, and future research directions." *Journal of Service Management*, 26(2), pp.88-103.
- Kandampully, J., Zhang, T., and Jaakkola, E. (2018). "Customer experience management in hospitality: A literature synthesis, new understanding and research agenda." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), pp.21-56.

- Keiningham, T., Ball, J., Benoit (née Moeller), S., Bruce, H. L., Buoye, A., Dzenkowska, J., Nasr, L., Ou, Y., and Zaki, M. (2017). "The interplay of customer experience and commitment." *Journal of Services Marketing*, 31(2), pp.148-160.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, NJ. (邦訳 恩蔵直人・亀井昭宏 訳 (2000) 『戦略的ブランド・マネジメント』東急エージェンシー)
- Kranzbühler, A., Kleijnen, M. H. P., Morgan, R. E., and Teerling, M. (2018). "The multilevel nature of customer experience research: An integrative review and research agenda." *International Journal of Management Reviews*, 20(2), pp.433-456.
- Larsen, S. (2007). "Aspects of a psychology of the tourist experience." *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 7(1), pp.7-18.
- Lemon, K. N. and Verhoef, P. C. (2016). "Understanding customer experience throughout the customer journey." *Journal of Marketing*, 80(6), pp.69-96.
- Lipkin, M. (2016). "Customer experience formation in today's service landscape." *Journal of Service Management*, 27(5), pp.678-703.
- Mahr, D., Stead, S., and Odekerken-schröder, G. (2019). "Making sense of customer service experiences: A text mining review." *Journal of Services Marketing*, 33(1), pp.88-103.
- Mascarenhas, O.A., Kesavan, R., and Bernacchi, M. (2006). "Lasting customer loyalty: A total customer experience approach." *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), pp. 397-405.
- McCull-Kennedy, J.R., Gustafsson, A., Jaakkola, E., Klaus, P., Radnor, Z.J., Perks, H., and Friman, M. (2015). "Fresh perspectives on customer experience." *Journal of Services Marketing*, 29(6/7), pp. 430-435.
- Meyer, C. and Schwager, A. (2007). "Understanding customer experience." *Harvard Business Review*, 85(2), pp.1-12.
- Normann, R. and Ramírez, R. (1993). "From value chain to value Constellation: designing interactive strategy." *Harvard Business Review*, 71(4), pp. 65-77.
- Nysveen H., Pedersen, P. E., and Skard, S. (2013). "Brand experience in service organizations: Exploring the individual effects of brand experience dimensions." *Journal of Brand Management*, 20(5), pp.404-423.
- Otto, J. E., and Ritchie, J. R. B. (1996). "The service experience in tourism." *Tourism Management*, 17(3), pp.165-174.
- Patricio, L., Fisk, R. P., Cunha, J. F., and Constantine, L. (2011). "Multilevel service design: From customer value constellation to service experience blueprinting." *Journal of Service Research*, 14(2), pp.180-220.
- Pine, B. J. and Gilmore, J.H. (1998). "Welcome to the experience economy." *Harvard Business Review*, 76(4), pp.97-105.
- Pine, B.J. and Gilmore, J.H. (1999). *The Experience Economy*, Harvard Business

- School Press, MA. (邦訳 岡本慶一・小高尚子 訳 (2005) 『[新訳] 経験経済：脱コモディティ化のマーケティング戦略』ダイヤモンド社)
- Ponsignon, F., Klaus, P., and Maull, R.S. (2015). "Experience co-creation in financial services: An empirical exploration." *Journal of Service Management*, 26(2), pp. 295-320.
- Poullsson, S. H. G. and Kale, S. H. (2004). "The experience economy and commercial experiences." *The Marketing Review*, 4(3), pp.267-277.
- Prahalad, C. K. and Ramaswamy, V. (2004). *the Future of Competition*, Harvard Business School Press, MA. (邦訳 有賀裕子 (2004) 『価値共創の未来へ：顧客と起業のCo-Creation』ランダムハウス講談社)
- Pullman, M.E. and Gross, M.A. (2004). "Ability of experience design elements to elicit emotions and loyalty behaviors." *Decision Sciences*, 35, pp. 551-578.
- Schmitt, B. H. (1999a). "Experiential marketing." *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), pp.53-57.
- Schmitt, B. H. (1999b). *Experiential Marketing*, The Free Press. (邦訳 嶋村和恵・広瀬盛一 訳 (1999) 『経験価値マーケティング：消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力』ダイヤモンド社)
- Siebert, A., Gopaldas, A., Lindridge, A., and Simões, C. (2020). "Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals." *Journal of Marketing*, 84(4), pp.45-66.
- Shobeiri, S., Mazaheri, E., and Laroche, M. (2018). "Creating the right customer experience online: The influence of culture." *Journal of Marketing Communications*, 24(3), pp.270-290.
- Vargo, S. L. and Lusch, R. F. (2004). "Evolving to a new dominant logic for marketing." *Journal of Marketing*, 68(1), pp.1-17.
- Verhoef, P.C., Lemon, K.N., Parasuraman, A., Roggeveen, A., Tsiros, M., and Schlesinger, L.A. (2009). "Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies", *Journal of Retailing*, 85(1), pp. 31-41.
- Williams, L., Buoye, A., Keiningham, T. L., and Aksoy, L. (2020). "The practitioners' path to customer loyalty: Memorable experiences or frictionless experiences?" *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, pp.1-9.
- Zha, D., Melewar, T.C., Foroudi, P., and Jin, Z. (2020). "An assessment of brand experience knowledge literature: Using bibliometric data to identify future research direction." *International Journal of Management Reviews*, 22(3), pp.287-317.
- Zolkiewski, J., Story, V. Burton, J. Chan, P. Gomes, A., Hunter-Jones, P., O'Malley, L., Peters, L. D., Raddats, C., and Robinson, W. (2017). "Strategic B2B customer experience management: The importance of outcomes-based measures.", *Journal of Services Marketing*, 31(2), pp.172-184.
- 子安増生・丹野義彦・箱田裕司 監修 (2021) 『有斐閣 現代心理学辞典』有斐閣

- 鈴木和宏 (2019) 「ブランド・エクスペリエンスに関する研究の動向」『繊維製品消費科学』60(1), pp.21-27.
- 田中洋・三浦ふみ (2016) 「「ブランド経験」概念の意義と展開」『マーケティングジャーナル』36(1), pp.57-71.
- 牧野耀 (2021) 「顧客経験に関する研究動向の整理」『立命館経営学』59(6), pp.125-149.
- 三浦ふみ (2016) 「ブランド経験研究の展望」『中央大学 大学院研究年報 戦略経営研究科編』(3), pp.59-78.

参考Webサイト

Scimago Journal & Country Rank

<https://www.scimagojr.com/> (最終閲覧日：2021年4月5日)

謝 辞

本研究は JSPS 科研費 19K13821の助成を受けたものです。

付録 第5章で使用した2019年～2020年における顧客経験の論文（レビュー論文除く）

1. Ahn, J. and Back, K. (2019). "Cruise brand experience: functional and wellness value creation in tourism business." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(5), pp.2205-2223.
2. Alnawas, I. and Hemsley-Brown, J. (2019). "Examining the key dimensions of customer experience quality in the hotel industry." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(7), pp.833-861.
3. Al-Wugayyan, A. A. A. (2019). "Relationship versus customer experience quality as determinants of relationship quality and relational outcomes for Kuwaiti retail banks." *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), pp.1234-1252.
4. Anninoui, I. and Foxall, G. R. (2019). "The reinforcing and aversive consequences of customer experience. The role of consumer confusion." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 51, pp.139-151.
5. Artusi, F. and Bellini, E. (2020). "Design and the customer experience: The challenge of embodying new meaning in a new service." *Creativity & Innovation Management*, 29, pp.152-161.
6. Artusi, F., Bellini, E., Dell'Era, C., and Verganti, R. (2020). "Designing an omni-experience to save retailing: Lessons from an Italian book retailer." *Research Technology Management*, 63(3), pp.24-32.
7. Arya, V., Sethi, D., and Paul, J. (2019). "Does digital footprint act as a digital asset? - Enhancing brand experience through remarketing." *International Journal of Information Management*, 49, pp.142-156.
8. Baek, E., Choo, H. J., Wei, X., and Yoon, S. (2020). "Understanding the virtual tours of retail stores: How can store brand experience promote visit intentions?" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 48(7), pp.649-666.
9. Bhattacharya, A., Srivastava, M., and Verma, S. (2019). "Customer experience in online shopping: A structural modeling approach." *Journal of Global Marketing*, 32(1), pp.3-16.
10. Bravo, R., Martinez, E., and Pina, J. M. (2019). "Effects of service experience on customer responses to a hotel chain." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(1), pp.389-405.
11. Castillo-Villar, F. R., Villasante-Arellano, A. J. (2020). "Applying the multisensory sculpture technique to explore the role of brand usage on multisensory brand experiences." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 57, pp.1-7.
12. Chan, A. P. H., Tung, V. W. S. (2019). "Examining the effects of robotic service on brand experience: The moderating role of hotel segment." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(4), pp.458-468.
13. Chaney, D. and Frut, F. A. (2020). "When consumers live several experiences in one: Syncretic thematization and consumers' productive use of free time." *Marketing Theory*, 20(4), pp.411-428.
14. Clube, R. K. M. and Tennant, M. (2020). "Exploring garment rental as a sustainable business model in the fashion

- industry: Does contamination impact the consumption experience?" *Journal of Consumer Behaviour*, 19(4), pp.359-370.
15. Coelho, F. J. F., Bairrada, C. M., and Matos Coelho, A. F. (2020). "Functional brand qualities and perceived value: The mediating role of brand experience and brand personality." *Psychology & Marketing*, 37(1), pp.41-55.
16. Dou, X., Zhu, X., Zhang, J. Q., and Wang, J. (2019). "Outcomes of entrepreneurship education in China: A customer experience management perspective." *Journal of Business Research*, 103, pp.338-347.
17. Farah, M. F., Ramadan, Z. B., and Harb, D. H. (2019). "The examination of virtual reality at the intersection of consumer experience, shopping journey and physical retailing." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 48, pp.136-143.
18. Fernandes, T. and Pinto, T. (2019). "Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 50, pp.30-41.
19. Flavián, C., Ibáñez-Sánchez, S., and Orús, C. (2019). "The impact of virtual, augmented and mixed reality technologies on the customer experience." *Journal of Business Research*, 100, pp.547-560.
20. Gao, L., Melero-Polo, I., and Sese, F. J. (2020). "Customer equity drivers, customer experience quality, and customer profitability in banking services: The moderating role of social influence." *Journal of Service Research*, 23(2), pp.174-193.
21. Gilboa, S., Seger-Guttmann, T., and Mimran, O. (2019). "The unique role of relationship marketing in small businesses' customer experience." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 51, pp.152-164.
22. Han, S. and Kim, K. (2020). "Role of consumption values in the luxury brand experience: Moderating effects of category and the generation gap." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 57, pp.1-11.
23. Holmlund, M., Van Vaerenbergh, Y., Ciuchita, R., Ravald, A., Sarantopoulos, P., Ordenes, F. V., and Zaki, M. (2020). "Customer experience management in the age of big data analytics: A strategic framework." *Journal of Business Research*, 116, pp.356-365.
24. Hou, J., Zhao, X., and Zheng, J. (2019). "The impact of consistency between the emotional feature of advertising music and brand personality on brand experience." *Journal of Management Analytics*, 6(3), pp.250-268.
25. Hsia, T., Wu, J., Xu, X., Li, Q., Peng, L., and Robinson, S. (2020). "Omnichannel retailing: The role of situational involvement in facilitating consumer experiences." *Information & Management*, 57(8), pp.1-14.
26. Huaman-Ramirez, R. and Merunka, D. (2019). "Brand experience effects on brand attachment: the role of brand trust, age, and income." *European Business Review*, 31(5), pp.610-645.
27. Huang, Yu., Chen, C. B., and Gao, M. J. (2019). "Customer experience, well-being, and loyalty in the spa hotel context:

- Integrating the top-down & bottom-up theories of well-being." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36(5), pp.595–611.
28. Iglesias, O., Markovic, S., and Riabp, J. (2019). "How does sensory brand experience influence brand equity? Considering the roles of customer satisfaction, customer affective commitment, and employee empathy." *Journal of Business Research*, 96, pp.343–354.
29. Japutra, A. and Molinillo, S. (2019). "Responsible and active brand personality: On the relationships with brand experience and key relationship constructs." *Journal of Business Research*, 99, pp.464–471.
30. Jiménez Barreto, J., Rubio, N., and Campo Martínez, S. (2019). "The online destination brand experience: Development of a sensorial-cognitive-conative model." *International Journal of Tourism Research*, 21(2), pp.245–258.
31. Kabadayi, S., Ali, F., Choi, H., Joosten, H., and Lu, C. (2019). "Smart service experience in hospitality and tourism services: A conceptualization and future research agenda." *Journal of Service Management*, 30(3), pp.326–348.
32. Kauppinen-Räsänen, H., Mühlbacher, H., and Taishoff, M. (2020). "Exploring consumers' subjective shopping experiences in directly operated luxury brand stores." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 57, pp.1–8.
33. Keiningham, T., Aksoy, L., Bruce, H. L., Cadet, F., Clennell, N., Hodgkinson, I. R., and Kearney, T. (2020). "Customer experience driven business model innovation." *Journal of Business Research*, 116, pp.431–440.
34. Khan, I., Hollebeck, L. D., Fatma, M., Islam, J. U., and Riivits-Arkonsuo, I. (2020). "Customer experience and commitment in retailing: Does customer age matter?" *Journal of Retailing & Consumer Services*, 57, pp.1–9.
35. King, C., Murrillo, E., Wei, W., Madera, J., Tews, M. J., Israeli, A. A., and Kong, L. (2019). "Towards a shared understanding of the service experience: A hospitality stakeholder approach." *Journal of Service Management*, 30(3), pp.410–428.
36. Klabi, F. (2020). "Self-image congruity affecting perceived quality and the moderation of brand experience: The case of local and international brands in the Kingdom of Saudi Arabia." *Journal of Global Marketing*, 33(2), pp.69–83.
37. Klaus, P. and Manthiou, A. (2020). "Applying the EEE customer mindset in luxury: reevaluating customer experience research and practice during and after corona." *Journal of Service Management*, 31(6), pp.1175–1183.
38. Klaus, P. (2020). "The end of the world as we know it? The influence of online channels on the luxury customer experience." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 57, pp.1–7.
39. Koetz, C. (2019). "Managing the customer experience: a beauty retailer deploys all tactics." *Journal of Business Strategy*, 40(1), pp.10–17.
40. Komulainen, H. and Saraniemi, S. (2019). "Customer centrality in mobile banking: A customer experience perspective." *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), pp.1082–1102.
41. Kuuru, T. and Närvänen, E. (2019). "Embodied interaction in customer experience: A phenomenological study of group

- fitness." *Journal of Marketing Management*, 35(13/14), pp.1241-1266.
42. Lee, T. H., Fu, C., and Tsai, L. (2019). "How servicescape and service experience affect loyalty: Evidence from attendees at the Taipei International Travel Fair." *Journal of Convention & Event Tourism*, 20(5), pp.398-420.
43. Lin, Z. and Wong, I. A. (2020). "Cocreation of the hospitality brand experience: A triadic interaction model." *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), pp.412-426.
44. Lo, A. (2020). "Effects of customer experience in engaging in hotels' CSR activities on brand relationship quality and behavioural intention." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(2), pp.185-199.
45. Mainardes, E. W., Gomes, V. C. A., Marchiori, D., Correa, L. E., and Guss, V. (2019). "Consequences of customer experience quality on franchises and non-franchises models." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(3), pp.311-330.
46. Manthiou, A., Hickman, E., and Klaus, P. (2020). "Beyond good and bad: Challenging the suggested role of emotions in customer experience (CX) research." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 57, pp.1-12.
47. McColl-Kennedy, J. R., Zaki, M., Urmetzer, F., Neely, A., and Lemon, K. N. (2019). "Gaining customer experience insights that matter." *Journal of Service Research*, 22(1), pp.8-26.
48. Morton, F., Treviño, T., Quintanilla, C. (2020). "The family grilling consumption experience in Mexico." *Journal of Consumer Marketing*, 37(5), pp.559-567.
49. Nguyen, J., Ferraro, C., and Sands, S. (2020). "Similarity over difference: How congruency in customer characteristics drives service experiences." *Journal of Business Research*, 121, pp.592-603.
50. Nikhashemi, S.R., Jebarajakirthy, C., and Nusair, K. (2019). "Uncovering the roles of retail brand experience and brand love in the apparel industry: Non-linear structural equation modelling approach." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 48, pp.122-135.
51. Pekovic, S. and Rolland, S. (2020). "Recipes for achieving customer loyalty: A qualitative comparative analysis of the dimensions of customer experience." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 56, pp.1-15.
52. Pine, B. J. (2020). "Designing employee experiences to create customer experience value." *Strategy & Leadership*, 48(6), pp.21-26.
53. Pleyers, G. and Poncin, I. (2020). "Non-immersive virtual reality technologies in real estate: How customer experience drives attitudes toward properties and the service provider." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 57, pp.1-9.
54. Pol, H., Galetzka, M., and Pruyn, A. (2020). "New perspectives on customer relationships: How relational models influence customer experience and how they are activated." *Journal of Relationship Marketing*, 19(1), pp.29-51.
55. Prentice, C., Wang, X., and Loureiro, S. M. C. (2019). "The influence of brand experience and service quality on

- customer engagement." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 50, pp.50-59.
56. Rather, R. A. (2020). "Customer experience and engagement in tourism destinations: The experiential marketing perspective." *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(1), pp.15-32.
57. Ribeiro, M. A. and Prayag, G. (2019). "Perceived quality and service experience: mediating effects of positive and negative emotions." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(3), pp.285-305.
58. Roozen, I. and Katidis, P. I. (2019). "The importance of the service and shopping customer experience in a retail environment." *Journal of Relationship Marketing*, 18(4), pp.247-279.
59. Roy, S., Sreejesh, S., and Bhatia, S. (2019). "Service quality versus service experience: An empirical examination of the consequential effects in B2B services." *Industrial Marketing Management*, 82, pp.52-69.
60. Roy, S. K., Singh, G., Hope, M., Nguyen, B., and Harrigan, P. (2019). "The rise of smart consumers: Role of smart servicescape and smart consumer experience co-creation." *Journal of Marketing Management*, 35(15/16), pp.1480-1513.
61. Schiavone, F., Leone, D., Sorrentino, A., and Scaletti, A. (2020). "Re-designing the service experience in the value co-creation process: An exploratory study of a healthcare network." *Business Process Management Journal*, 26(4), pp.889-908.
62. Shaikh, A. A., Alharthi, M. D., and Alamoudi, H. O. (2020). "Examining key drivers of consumer experience with (non-financial) digital services—An exploratory study." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 55, pp.1-10.
63. Siebert, A., Gopaladas, A., Lindridge, A., and Simões, C. (2020). "Customer experience journeys: Loyalty loops versus involvement spirals." *Journal of Marketing*, 84(4), pp.45-66.
64. Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., and Molina, G. (2019). "Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention." *Electronic Commerce Research & Applications*, 37, pp.1-11.
65. Siqueira, J. R., Peña, N. G., ter Horst, E., and Molina, G. (2020). "A 2020 perspective on "Spreading the word: How customer experience in a traditional retail setting influences consumer traditional and electronic word-of-mouth intention"." *Electronic Commerce Research & Applications*, 40, pp.1-11.
66. Siqueira, J. R., ter Horst, E., Molina, G., Losada, M., and Mateus, M. A. (2020). "A Bayesian examination of the relationship of internal and external touchpoints in the customer experience process across various service environments." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 53, pp.1-12.
67. Siregar, Y. and Kent, A. (2019). "Consumer experience of interactive technology in fashion stores." *International Journal of Retail & Distribution Management*, 47(12), pp.1318-1335.

68. Skandalis, A., Byrom, J., and Banister, E. (2019). "Experiential marketing and the changing nature of extraordinary experiences in post-postmodern consumer culture." *Journal of Business Research*, 97, pp.43-50.
69. Stein, A. and Ramaseshan, B. (2020). "The customer experience – Loyalty link: Moderating role of motivation orientation." *Journal of Service Management*, 31(1), pp.51-78.
70. Tezer, A. and Bodur, H. O. (2020). "The greenconsumption effect: How using green products improves consumption experience." *Journal of Consumer Research*, 47(1), pp.25-39.
71. Trivedi, J. (2019). "Examining the customer experience of using banking chatbots and its impact on brand love: The moderating role of perceived risk." *Journal of Internet Commerce*, 18(1), pp.91-111.
72. Tyrväinen, O., Karjaluoto, H., and Saarijärvi, H. (2020). "Personalization and hedonic motivation in creating customer experiences and loyalty in omnichannel retail." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 57, pp.1-10.
73. Verhulst, N., Vermeir, I., Slabbinck, H., Larivière, B., Mauri, M., and Russo, V. (2020). "A neurophysiological exploration of the dynamic nature of emotions during the customer experience." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 57, pp.1-13.
74. Verissimo, M. and Costa, C. (2019). "Unveiling the key features of a positive service experience at hostels." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), pp.4276-4292.
75. Viholainen, N., Kylkilähti, E., Autio, M., and Toppinen, A. (2020). "A home made of wood: Consumer experiences of wooden building materials." *International Journal of Consumer Studies*, 44(6), pp.542-551.
76. Williams, L., Buoye, A., Keiningham, T. L., and Aksoy, L. (2020). "The practitioners' path to customer loyalty: Memorable experiences or frictionless experiences?" *Journal of Retailing & Consumer Services*, 57, pp.1-9.
77. Witell, L., Kowalkowski, C., Perks, H., Raddats, C., Schwabe, M., Benedettini, O., and Burton, J. (2020). "Characterizing customer experience management in business markets." *Journal of Business Research*, 116, pp.420-430.
78. Wu, S. and Gao, Y. (2019). "Understanding emotional customer experience and co-creation behaviours in luxury hotels." *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(11), pp.4247-4275.
79. Yasin, M., Liébana-Cabanillas, F., Porcu, L., and Kayed, R. N. (2020). "The role of customer online brand experience in customers' intention to forward online company-generated content: The case of the Islamic online banking sector in Palestine." *Journal of Retailing & Consumer Services*, 52, pp.1-11.
80. Zhang, M., Kim, P. B., and Goodsir, W. (2019). "Effects of service experience attributes on customer attitudes and behaviours: the case of New Zealand café industry." *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), pp.28-50.