

グローバル市場におけるマーケティング戦略
—文化が情緒的経験に与える影響を中心として—
(要約)

広島大学大学院文学研究科
博士課程後期人文学専攻
学生番号：D165505
氏名：朱禕楠

1. 問題意識

近年、優れた顧客経験を提供することは、小売業者にとってコア・ターゲットの一つとなっている。それに伴い、マーケティング研究においても、顧客経験 (customer experience) や経験価値 (experiential value) への関心が高まっており、顧客経験の概念やマネジメント、影響要素などについて様々な議論が行われている。

顧客経験とは、顧客が小売業者と接触すると同時に生じる、小売業者に対する認知的、感覚的、情緒的、社会的、物理的な反応である (Verhoef et al., 2009)。消費者は、小売業者と接する全ての接点から得られた経験を通して、その小売業者に対する様々な評価や態度を形成するなど、購買意思決定にも影響を与えている。その中で、情緒的経験は、消費者の態度や購買意思決定を方向付ける上で非常に重要な役割を担っている (Chaudhuri, 2006)。また、小売業において、顧客経験に影響を及ぼす要素が数多く存在し、その中には、サービスエンカウンターも含まれていることが解明された。顧客は、サービスエンカウンターを経験する際に、企業やサービスとの接触はより積極的かつ自発的であるため、それにより生み出された情緒的な反応もより強くなる (Price, Amould, & Deibler, 1995)。従って、サービス提供者は、より優れた情緒的経験を顧客に提供するために、サービスエンカウンター構築を考えなければならない。

現在、マーケティングのグローバル化の発展に伴い、企業のサービス対象は異なる文化背景を持っている顧客に変わってきている。そのため、他国でビジネスをうまく展開し、優れたサービスエンカウンター構築を考える際に、サービスの提供相手である顧客の文化を理解し、彼らの好みやニーズを把握することも非常に重要なことと考えられる。日中経済の交流が益々盛んになってきている現在、中国進出を図ろうとする日本企業が増え続けている。その際に、うまくビジネス事業を展開するため、日中文化の異同を的確に捉え、文化とサービスエンカウンターや情緒的経験との関係を明確し、グローバル市場におけるマーケティング戦略を検討しなければならないと考えられる。

小売業において生じた情緒的経験に関する従来の研究は、店舗環境やサービスを提供する従業員のパフォーマンスの2つの方向に分けて検討されてきた。その中で、サービスに関する研究は、従業員の表情や態度などの要素が顧客の全体的な情緒に与える影響を取り上げ、顧客と従業員との相互作用が顧客の情緒に影響を与えることを明らかにされ

た (Lemmink & Mattson, 2002; 金, 2008)。しかし、サービスエンカウンター全体に対する品質知覚と顧客の情緒的経験との関係についての研究はまだ少ない。従来の、サービスエンカウンターに対する文化背景や文化価値観の作用に関する研究は、顧客の期待や評価、行動への影響に集中し、顧客の情緒的反応に関してはまだ多く検討されていない。また、その多くの研究は東洋文化や西洋文化を比較対象としたが、日中文化を対象とする比較は未だ少ない。そのため、今後中日文化の異同を検討し、文化の違いがサービスエンカウンターから得られた情緒的経験に与える影響を考察する意義は十分ある、と考えられる。

2. 研究目的

上記の問題意識に基づき、本研究は具体的な目的は下記の3つの通りである。

(1) 小売業において、サービスエンカウンターが発生する際に、その各要素が具体的に顧客の情緒的経験にどのような影響を及ぼすのかを明確にする。

(2) 店舗に対する消費者の態度に重点を置き、顧客が店内で形成した情緒的経験が顧客の店舗態度の形成や購買意欲にどのような影響を及ぼすのかについて考察する。

(3) 中日の文化背景から顧客を分類し、それぞれの文化の違いにより、サービスエンカウンターに対する知覚が情緒的経験に与える影響の変化に重点を置き、消費者の文化価値観の違いにより小売企業が提供するサービスエンカウンターはどのような要素を重視すべきかについて明らかにする。

3. 論文の構成

本論文は7つの章で構成されている。

第1章においては、研究の背景と研究の目的、研究方法、本論文の構成を説明する。研究背景の中で、まず、顧客経験が重視される背景を説明し、サービスエンカウンターが情緒的経験に与える影響を検討する重要性を取り上げる。その上で、グローバル市場において、日中文化を比較して、サービスエンカウンターが情緒的経験に与える影響を考察する必要性を示す。次に、本論文での論文の研究目的を明確にし、本論文で検証するフレームワークを提示する。

第2章では、文化の概念や文化の尺度に関する先行研究を整理する。こうした先行研究を踏まえて、マーケティングにおける文化の重要性を検討する。次に、顧客経験に関する先行研究を整理し、情緒的経験の概念を明確に示した上で、小売店舗における顧客の情緒

的経験に関する研究を整理する。最後に、サービスエンカウンターに関する先行研究を整理する。こうした先行研究を整理することによって、サービスエンカウンター概念や尺度を明確し、従来のサービスエンカウンターの多文化研究の成果をまとめ、先行研究の成果や不足点を洗い出す。

第3章では、異文化比較において重要となる文化理論を整理して説明する。そして、それぞれの文化理論に基づいて、中日の文化価値観及びコミュニケーション特徴を比較して検討する。

第4章では、刺激-生体-反応モデルや態度の形成理論、ハロー効果などの理論を取り上げて説明し、本研究のフレームワークを提示する。その上で、提示したフレームワークにおける各変数の定義や構成を明確にし、各構成概念の尺度、及び中日文化価値とコミュニケーションの特徴に基づいて、本研究の仮説を導出して説明する。

第5章では、本研究の調査概要を提示する。その概要の中で、質問票の構成や尺度を明らかにし、調査実施の手順やサンプルの構成を説明する。

第6章では、主成分分析や、回帰分析、分散分析を用いて、本研究の仮説検証を行う。また、仮説の妥当性と研究方法の2つの側面から分析結果を考察する。

第7章では、総括として、本研究の分析結果に基づいて、本研究の成果をまとめる。本研究のマーケティングインプリケーションを提示し、本研究の貢献をまとめる。最後に、本研究の限界を反省しながら、今後の課題を展望する。

4. 研究結果

本研究では、顧客経験の視点に注目し、刺激-反応モデルに基づき、サービスエンカウンターから得られた情緒的経験が顧客の態度形成にどの程度寄与しているのかという疑問に基づき考察し、サービスエンカウンターや情緒的経験、及び態度形成の影響関係を適用するフレームワークを示した。その際、従業員との相互関係や有形施設の影響といった全ての面を含め、SERVQUALに基づき信頼性、反応性、確実性、有形性、共感性の5つ要素にサービスエンカウンターを分けて検討し、各要素が情緒的経験に及ぼす影響を明確した。また、本研究では、グローバル市場が発展しつつある現在、文化がサービスエンカウンターを通じた顧客経験にどのように関係しているかについて明らかにした。特に、中国と日本を対象として、中日の文化価値の異同をまとめる上で、文化要素の違いについ

でも、サービスエンカウンターに対する知覚が情緒的経験に及ぼす影響を考察し、文化による調整の効果を解明することができた。中国人の消費者と日本人の消費者とのサービスエンカウンターの各々の要素に対する知覚が、彼らの情緒的経験に及ぼす影響の差異についても明らかにすることができた。それにより、異なる文化背景を持つ消費者に対して、どのように資源配分を行い、消費者の優れた情緒的経験を引き出せるようにサービスエンカウンターをどのように構築するのか、についての示唆も得られた。

今後の課題として、まず、今回実店舗の顧客経験の構築の検討に基づき、デジタル時代になっている近年、オンラインショップも含めたオムニチャネルの顧客経験の構築について今後幅広く検討する必要があると考えられる。また、今後のグローバルマーケティングの研究において、文化を検討するほか、消費者の年代や性別、地域、教育など様々な要素を含めて、さらに細分化して深く探求する必要があるとも考えられる。