

小売店舗における顧客経験：  
リアル店舗からインターネットへ  
—サービス・マーケティングからのアプローチ—

山 本 昭 二

I はじめに

顧客が小売店舗やサービス提供施設などで経験する様々な事柄を評価して、対象商品や企業に対する態度を変化させることは広く見られることである。顧客の経験に関する研究もショッピングセンター、テーマパーク、美容院といった典型的な小売、サービス業からネットバンキング、ネットショップ、携帯ゲームなどインターネットや携帯サービスを通じての経験へとその研究の範囲を広げてきている。

この変化は、現実の消費者の購買行動を反映している部分もあるが、消費者の購買経験だけではなく、消費者が企業と接する場面での全ての体験を対象にする必要が出てきていることもその背景となっている (Berry et al. (2002))。

消費者の購買行動を考えてみても、購買過程で経験する事象に関して、個別に評価をしながらも全体として対象となる店舗や施設に対する態度を形成するというのは十分に考えられることである。

顧客経験 (customer experience) は、サービス・マーケティング研究において様々な視点から数多くの研究がなされてきた。サービス・マーケティングでは、顧客の知覚品質に「プロセス品質」を含めることがあるように一定の時間や期間に渡って顧客がサービス提供過程に関わることによって「経験」

する場面の重要性が主張されてきた。

この考え方は、小売店舗に於けるマーケティング活動にも徐々に受け入れられてきているように思われる。例えば、代表的な流通サービスとしてあげられてきた、品揃えやロットサイズに加えて顧客サービス、情報提供といった小売店舗全体が提供する新たな価値を加えることが提案されてきているのはその証左でもあるだろう<sup>1)</sup>。

一方で、消費者の購買行動の変化によって顧客接点が多様になっていることも見逃せないだろう。小売店舗での顧客接点といえば対面販売かセルフサービスかという分類が長く使われてきたが、そのセルフサービスも顧客自身が技術を使いこなして処理を実行することが珍しくなくなっている (Meuter et al. (2000), Weijters et al. (2007))。

このセルフサービス技術 (self service technology: SST) の進展と普及によって顧客経験にも変化が現れてきている。それは、企業の戦略にも影響を与える重要なものであり、近年の研究の焦点ともなっている (Parasuraman and Grewal (2000))。

本稿では、「顧客経験」という視点から展開されてきている近年の研究を概観するとともに、小売店舗およびネット小売店舗における電子的インターフェイスを含む SST の導入の成果をサービス・マーケティング研究の立場から論じてみたい。

## II 小売店舗での顧客体験

### 1. 小売店舗内での行動の把握

顧客の小売店舗での購買行動は、単独の小売店舗だけではなく商店街や小売集積に於ける買い回り行動など多岐に渡って考えることが出来る。顧客経験自体は、「顧客と製品、企業、組織の一部とのリアクションを伴う一連の相互作用から生まれる」<sup>2)</sup> といった定義や企業との直接の関係から生まれる

1) Coughlan et al. (2006), p. 52, Baker et al. (2002)

2) Gentile, Spiller and Noci (2007), p. 397

ものと口コミなど間接的な関係から生まれるものも合わせて定義に含む考え方もある (Meyer and Schwager (2007))。

どちらにしても顧客経験が様々な企業との関係から生まれることは疑いようのないものだろう。小売店舗における購買経験の分類と整理に関しては、Verchoef et al. (2008) では、次のような提案がなされている。彼ら自身は小売店舗における顧客経験を「本質的に全体的で顧客の認知的、感情的、情緒的、社会的、物理的な小売商に対する反応」と定義づけている。加えて、この経験は小売商にとって管理可能な要素とそうでない要素から成り立っているとしている<sup>3)</sup>。

既存の研究をまとめた上で彼らが提案しているのは社会環境、サービス接点、小売店舗の雰囲気、品揃え、価格、他のチャネルでの経験、小売ブランドという要素が顧客経験を作り上げるというモデルである。社会環境には、準拠集団や民族など顧客との関係だけではなく、顧客間に関係に依拠する経験が取り上げられる。また、サービス接点では、SST に関する問題が重要視されるとしている。

こうしたアプローチとは別に消費者行動研究の考え方から顧客経験を分析するアプローチもある。Puccinelli et al. (2009) では、顧客経験を問題の認識から情報探索、評価、購買、購買後という購買過程に沿って分類してパターン化する試みがなされている。

Verchoef らの広範なレビューによっても既存の研究で小売店舗における顧客経験を扱った研究はそれほど多くない。例えば、Haytko and Baker (2004) に見られるように若い女性のショッピングセンター (mall) における購買行動への現象学的なアプローチも数少ない事例である。

この研究における、24名の10代の女性被験者へのインタビューでは、ショッピングセンターで経験を表す言葉として居心地の良さ、安全、小売店のミックス、アクセスの良さ、雰囲気、同行者といった従来からの研究でも取り

---

3) 例えば、石原 (2006) でも「商業の外部性」という概念でこの側面を捉えている。

上げられてきた要因を引き出している。これらの要因によってショッピングセンターの選択や滞在時間、購買意図などが決定されるというモデルを提案している。

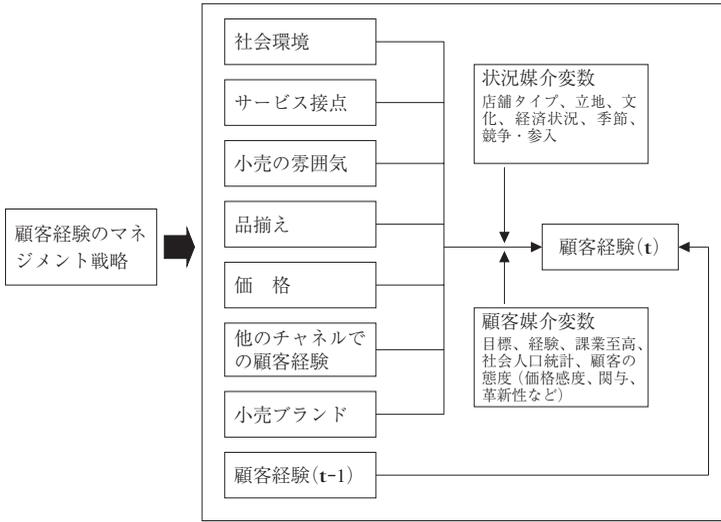
また、Bloch et al. (1994) では、ショッピングセンター内での行動の目的性などから、ショッピングセンター好き、伝統的購買者、牧場の家畜 (grazer)、最小限の活動 (minimalist) と名付けられた4種類の顧客層が導き出されている。ショッピングセンター好きと牧場の家畜は、長い時間をショッピングセンターで過ごす傾向が強い。しかし、ショッピングセンター好きは、買い物行動以外のぶらぶらする時間が長いものに対して牧場の家畜と呼ばれる顧客はあちこちで買い物行動に従事して、ショッピングセンター内をぶらぶらするといった行動には全く関わっていない。

彼らの顧客分類は、サービス・マーケティング研究にとっても重要な示唆を与えている。小売店舗は、顧客がそこで手に入れることのできる「流通サービス」である品揃えや対面で得られる商品情報といった施設側から提供されるもの (offerings) によって評価されるという考え方に対して、顧客がサービス生産に関わるオペレーションやプロセスでの「経験」によって評価されるという視点が強調されている。

このように、対面販売を中心とした業態を対象とした研究では、従来は顧客経験という概念で顧客との関係を記述するよりも顧客が小売店舗をどの様に評価するかという観点からの研究が大半であったことが理解される。これは、小売店舗が商品を購入したりそれに関連するサービスを提供されたりする施設と捉える見方が一般的であったことを反映している。

図1では、既存研究で挙げられている様々な要因がまとめられている。ここで注意しなければならないのは、顧客経験を構成する要素は多岐に渡っており、媒介変数も含めるとそれが決定されるモデルは複雑なものであると想定されていることである。

図1 顧客経験を創造する概念モデル



出所：Verhoef et al. (2008), p 32

## 2. セルフサービス技術の受容

顧客経験に関する研究は、対面販売を含めた小売店舗内での経験が中心となっているが、近年セルフサービスを含む顧客接点の変化とその受容に関する研究が数多く行われている。これらの研究での特徴は、顧客との相互作用を含む接点の変化に焦点を当てたものであるということである。例えば、Alexander et al. (2009) ではイギリスにおいてセルフサービスが普及していく過程での顧客の変化を取り上げており、セルフサービスの導入によって顧客との間で生産されるサービスが変化をしていく過程をインタビューによって明らかにしている。

彼らの研究では、セルフサービスが導入されるに従ってその利用への習熟が進むが、数少ない従業員との相互作用の重要性が増していくことなどが指摘されている。

セルフサービスの導入のように顧客接点が変わった場合には、取引される

サービスに変化が出るだけではなく顧客が投入する努力も大きく変化する。サービスを提供する側は、自らのオペレーション費用を変化させながら最適なサービスを提供するために顧客の努力の変化も要求する。それは、量的な変化だけではなく新しい技術への対応を含む質的な変化を含んでいる。質的な変化を要求された消費者は、その変化を受け入れるために技術を学び、それを受け入れる必要がある。特に技術をベースにしたセルフサービスの受け入れに関しては、消費者側にその準備が必要であると考えられてきた。

Dabholkar (1996)、Dabholkar and Bagozzi (2002) では、レストランでのタッチパネルを使った注文システムへの態度が検討され、Greco and Fields (1991) ではテレショッピングを導入期に使う顧客の特徴が調べられ、Weijters et al. (2007) では、小売店舗におけるセルフレジ (self-scanning option) の利用者の特徴が調査されている。これらの実証研究は、初期採用者の特徴を明らかにしているが、それは技術の普及過程とほぼ相似した結果を示している。すなわち、比較的若く、高学歴、高収入者という特徴は共通しているが、テレショッピングに関しては、カタログ通販のヘビーユーザーが多いことなどが示されている。Weijters et al. の実験では、使いたいという意図と実際の利用は関係があり、教育水準が同時に影響していることを示している。

こうした新しい技術を使用することに関してサービス・マーケティング研究からは、技術準備指標 (TRI: Technology Readiness Index) という指標が提案されている。TRI は、家庭や職場で目標を達成しようとするために新しい技術を受け入れたり利用したりする傾向と定義づけられている。TRI は、多重尺度からなる指標で楽観主義 (optimism)、革新性向 (innovativeness)、不快感 (discomfort)、不安全感 (insecurity)、の4つの構成概念からなるもので、全体で36項目の質問項目からなっている。Parasuraman (2000) では、様々な技術ベースのサービスの利用に関してこの指標が高まることで将来の利用意欲が高まることが示されている。

TRI に代表されるように技術ベースのセルフサービス技術の導入には、そ

の技術の有用性だけではなく消費者の持つ技術採用への準備という一種の態度が必要であると指摘されている。技術ベースのセルフサービスの利用は、ATM やタッチパネルによる料理の注文などの様に省力化を基本としたものが挙げられるが、サービス提供側の費用を削減するだけでサービス需要側の努力に一方的に依存するだけではこうしたサービスの普及は望めない。

セルフサービスによる効用としては、待ち時間、処理時間の削減や価格の低下、対人接触の減少による煩わしさの減少など幅広く挙げられている。これらの便益が明確になればなるほど、セルフサービスの受容は容易になることが知られている。

これとは別に顧客自身が生産過程に関わることで得られる「個客対応 (customization)」の側面も見逃せない。多くの外食産業に見られるサラダバーやホテルの部屋に備え付けられているドリンクバーなど顧客自身が自分の好みに合わせた商品を作り上げることで個別対応の水準を高めることも可能だろう<sup>4)</sup>。これは、単純な顧客の対応過程とは違って、顧客が生産過程に関わることで行われる「延期」でもあり、単なる生産費用の削減とは異なるものである。

セルフサービスを導入することによってサービス品質が高まるという要因の中には、仕様の水準が高まるものと顧客の要求に合致したものが作りやすくなることの二つの側面があることが分かるだろう。前者の事例は、待ち時間の短縮などであり後者の例はサラダバーの事例と考えられる。もちろん、一つのセルフサービス技術の導入が両者の側面を持つことも十分に考えられる。例えばネット上で好みの仕様のPCを注文するといった作業は、延期化による個客対応と注文時間の短縮という両方の効用を消費者に与えていることになる。

小売店舗におけるセルフサービスの採用も単純にその効果を計ることは出

---

4) この問題に関しては、Heskett (1988), Bitner et al. (2000) などでも言及されている。Mathwick et al. (2010) では、電子的インターフェイスでの個客化が取り上げられている。

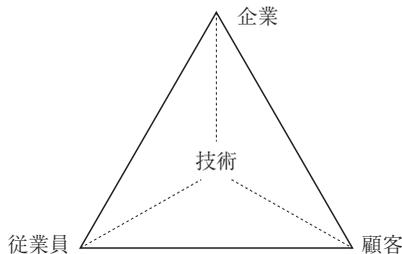
来ない。次節では、技術の導入と企業組織の関係についてこうした考え方を元にして整理をしてみたい。

### Ⅲ 技術導入と組織の対応

小売業やサービス業が技術ベースのサービスを提供しようとする場合に組織に対してどのような影響があるのかを考えてみたい。従来からサービス・マーケティング研究では、企業、従業員、顧客を一体のものとして考えてきている。それはトライアングルモデルと呼ばれるモデルで表されてきた。そのモデルを拡張したのが、図2にあるピラミッドモデルである。

このモデルでは導入された技術が企業、従業員、顧客のどれと近い関係にあるのかによってその技術の位置づけを考えようというものである。このモデルでは、技術がこの三者関係とは独立に存在するものとして新たな次元を作ることが示されている。例えば、新しいセルフサービスの技術が導入されることで、従業員の役割や顧客の役割が同時に変化し、技術の位置づけによってそれぞれとの関係が変換することが示唆されている。ただし、この概念図では、技術がオペレーションに持ち込まれた場合の具体的なインパクトに関しては言及されていない。

図2 ピラミッドモデル



出所：Parasuraman (2000), p 308

この問題に関してセルフサービスの問題をより広い視点から捉えているのが、Bitner et al. (2000) での議論であろう。彼女らは、サービスエンカウン

ターの問題に焦点を絞って技術の導入によって顧客と従業員にどのような影響が及ぶのかを議論している。

前述したように彼女たちの分類では、技術がもたらす効果として、個客対応、効果的なサービスリカバリー、内発的な喜びといったものを上げている。このそれぞれが顧客満足に繋がることであると想定されており、技術が独立して顧客に使われるのかそれとも接客従業員によって利用されるのかによってさらに分類が行われている。

サービスエンカウンターにおける技術の効果は、この様に多岐に渡ることが考えられているが、セルフサービスの導入は顧客が独立に利用できる技術に分類される。この点は、小売店舗においても変わるところはない。

ただし、セルフサービスの導入に関しては、サービス企業からの根強い抵抗があることも確かである。サービス企業の経営者の多くは手厚い対人接客を削除することには、幾つかの点で躊躇しがちである。まず、熟練した接客要員を減らすことへの抵抗である。これは、企業にとって中核的価値を提供すると考えられる技術や伝統が失われることへの恐れから、顧客にどのような経験を提供できているのかどうかを別にして手を付けられないことがしばしば見られる<sup>5)</sup>。

別の観点からは、接客要員を削減することで従来の顧客を失い、大幅な売上げの減少に見舞われるのではないかという恐れである。セルフサービスに向けた顧客だけが残った場合に従来の顧客基盤が失われてしまうことが想定されるからである。

最後の見方は、セルフサービスを利用するサービス業や小売業は、低価格を売り物にした業態であり、低収益なビジネスモデルではないかという誤解に根ざすものである。確かに、セルフサービスで高付加価値のものは販売できないというのは一見すると正しいように考えられるかもしれないが、Bitner et al. (2000) で提示されているような便益が新たに提供できるのなら

---

5) Schneider and Bowen (1995), p175

セルフサービスの導入によって必ずしも低付加価値となるとは限らない。

これらの恐れを克服するためには、企業が顧客経験を正しく理解することが必要になってくる。本当に接客要員を削減できるのかは、それほど簡単な問題ではないからである。その実現のためには、次節で見る電子的なインターフェイスの役割の重要性が高まっている。接客要員を原則として無くすことが出来るインターフェイスの導入をどの様に評価すればよいのかを見てみたい。

#### IV 電子的なインターフェイス

従来のセルフサービスに関する研究では、インターフェイスは物理的なものであることが想定されてきた。しかし、電子機器の発達やインターネットの普及によって消費者のセルフサービスにおけるインターフェイスが大きく変化してきている。テレビショッピングと電話の組み合わせのように最小限の顧客と従業員の接触場面が残されているものから、インターネット上での購買行動のように口頭での接触が全くないものまでそこに加えられてくる。そういった最小限のインターフェイスのセルフサービスであってもメールでのやりとりや苦情が発生した場合のリカバリーなどで接触が発生する。

ここでは、電子的なインターフェイスが主要なサービス提供手段である場合について議論してみよう。近年、電子的なインターフェイスにおけるサービス提供に関して、その品質を検討するためのいくつかの研究がおこなわれている。特にwebを使った小売サイトの品質を評価する尺度の開発が行われてきている。その尺度開発を概観しながら顧客とのインターフェイスの評価に関連する要因を検討してみよう。

この分野では、2000年以降多くの研究がなされてきたが、Bressolles and Nantel (2008)でも触れられているように顧客の態度を計測する研究が多数行われてきている。Wolfenbarger and Gilly (2003)でまとめられているようにこれらの研究には特徴があり、Web全体に対する態度を計測するものと小売サイト (etail site) を含めて計測するものと2種類の研究が含まれてい

る。

Wolfenbarger and Gilly の研究で取り上げられた19の先行研究では、小売サイトのみを扱った研究が12有り Web を利用したインターフェイスの研究の中で小売サイトがしめる重要性が見て取れる。このことは、顧客の電子的なインターフェイスを評価することで小売店舗における顧客の経験を知るための基礎的な研究が進んでいることを示している。

それでは、今までに開発されてきた主な尺度について紹介をして比較してみよう。まず、Barnes and Vidgen (2002) で開発過程の紹介とネット書店を対象とした実証研究までが行われている webqual から検討を始めたい。この尺度は品質機能展開を利用した web サイト評価尺度であり、尺度の開発に際して多数の先行研究からその成果を援用している。22の評価指標は大きく分けると3つの概念を想定して作成された。それは、利用しやすさ (usability)、情報 (information)、サービス相互作用 (service interaction) である。ネット書店に関する実証分析の結果、想定していた概念とは異なり、5つの概念が抽出された。それは、利用しやすさがデザインと利用しやすさに分割され、サービス相互作用が信頼と共感 (empathy) に分割されたからである。結局、デザイン、利用しやすさ、情報、信頼、共感という5つの概念でネット書店を評価することが行われている。結果として Amazon が信頼性、共感という二つの項目で他の書店よりも高いスコアを示し、「信頼」という項目の重要性が改めて確認されることとなった。

次に取り上げられるのは、Szymanski and Hise (2000) で提唱された、e-Satisfaciton である。この尺度は今回取り上げる尺度の中では唯一「品揃え」を明示的に尺度の中に含んでいる。想定された尺度はフォーカス・グループインタビューによって品揃えの幅と質という二つの側面を抽出している。実証研究では、便利さ、提供製品のバラエティ、製品情報、デザイン、支払いの安全さという5つの概念で満足度を説明しようとした。質問項目は11とやや少ないこともあり、信頼性はそれほど高くない。回帰分析による満足度の説明力の検証では、提供製品のバラエティは有意とはならなかった<sup>6)</sup>。

3番目に取り上げるのは、Wolfinger and Gilly (2003) で尺度開発の過程について報告されている eTailQ である。この尺度はネット小売店舗の評価に特化した尺度となっており、大きく分けると4つの概念と5つの下位概念を想定して検証が行われた。4つの概念は、信頼性、顧客サービス、個客対応、利用のしやすさ (usability) であり、この利用のしやすさの下位概念は、経験・雰囲気、使いやすさ、情報の豊富さ、選択<sup>7)</sup>、安全性・プライバシーとなっている。これらの尺度はグループインタビューと SERVQUAL の22の項目に当てはめて尺度を再構成した上で、オンラインでの調査を行っている。1013名からの回答を元にして最終的に抽出された概念は、信頼性 (3項目)、Web サイトのデザイン (5項目)、安全性・プライバシー (3項目)、顧客サービス (3項目) であった。概念を構成する尺度は全部で14項目となっている。この尺度の内的妥当性、外的妥当性はともに高く、総合品質やロイヤリティの説明力も高いものとなっている。

4番目に取り上げられるのは、Yoo and Donshu (2001) で展開されている Sitequal である。ここでは、9つの因子を前提として尺度開発が行われている。他の尺度と異なるのは、品質に関する部分と販売者に関わる部分に分けて因子を想定しているところである。販売者に関しては、価格の競争力、注文の透明性、ブランド価値、製品の独自性、製品の品質保証の5因子であり、品質に関する因子としては、使いやすさ、外的デザイン、処理速度、安全性の4つの因子を挙げている。

品質に関する因子は最終的に9項目で測定されることとなった。207のサイトが評価対象となり、信頼性の高い結果を得ることが出来たとしている。

5番目に取り上げられるのは、Bressolles (2008) で開発が報告されている NetQual である。この論文では、Bressolles (2006) で開発された18項目で構成されているこの尺度と他の尺度の比較が行われている。NetQual では

---

6) Evanschitzky et al. (2004) では、ドイツで e-Satisfaction の実証分析を行い、品揃えのバラエティは有意になったが、情報量は有意にならず逆の結果となっている。

7) Selection となっているが、実際の質問項目は品揃えに関するものが多い。

情報の質と量、サイトの利用しやすさ、デザインや美的側面、信頼性、セキュリティの5つの概念が提唱されている。他の3つの尺度に比べて優れていると主張されている。

この他にも二つの尺度が提案されている。その一つは、Parasuramna et al. (2005) で開発が報告されている E-S-Qual である。この尺度は SERVQUAL をベースに開発をされた web サイトでのサービス品質の評価尺度である。彼らの尺度は、効率性、システムの利用可能性、達成能力 (fulfillment)、プライバシーの4つの概念でサービス品質を測定しようとするものである。22項目からなるこの尺度では、Amazon と Walmart のサイトを対象とした実証研究が行われ、高い適合度を示している。最後に取り上げられるのは、Loiacono et al. (2002) で取り上げられている WebQual である。この尺度では、二段階因子分析を利用して、利用しやすさ、信頼、反応時間、使いやすさ、エンタテインメントの5つの第二段階の因子を使って、12の第一段階の因子を説明するモデルを提案している。

また、提案された概念を使った実証分析では、ほとんどの尺度でモデルの当てはまりを構造方程式モデルで検証するに際して、概念間に共分散を認めたモデルが提案されている。それぞれの概念間には高い相関が想定される構造になっていることも指摘しておきたい。

以上の7種類の尺度が代表的なものであり、それぞれを修正したモデルによる実証研究も続けられており、どの尺度が優れているかという点はまだ結論が出ているわけではない。おそらく、電子的なインターフェイスでの「小売店舗経験」という言葉自体が実際の店舗と比べてどの様に異なるのかということは、十分に検討されているとは言えないだろう。ただし、表1で示すように各尺度を見てみるとそこにはある程度の違いが見えてくる。

表1では、それぞれの尺度で提示されている概念を比較している。これを見ると、利用しやすさ、デザイン、信頼、セキュリティが4つの尺度で提示されており共通性が高い概念であることが分かるだろう。この点を踏まえながら小売店舗での体験と電子的なインターフェイスの体験の違いを次節で検

表1 電子的インターフェイスの評価尺度の比較

	Webqual	e-Satisfacton	eTailQ	Sitequal	Netqual	E-S-Qual	WebQual
概念数(項目数)	5 (22)	5 (11)	4 (14)	4 (9)	5 (18)	4 (22)	5 (36)
利用しやすさ	○				○	○	○
使いやすさ		○		○			○
提供製品		○					
情報	○	○			○		
デザイン	○	○	○	○	○		
信頼	○		○		○		○
共感	○						
セキュリティ		○	○	○	○	○	
顧客サービス			○				
処理速度				○			○
効率性						○	
達成能力						○	
エンタテイメント							○
結果 満足		○	○				
品質			○	○		○	
サイトへの態度			○	○			
忠誠			○	○		○	
再訪問意図				○			
購入意図				○			○

注記：WebQual は5つの第二段階の概念を示している。結果が空欄の尺度は内的妥当性のみを検証

討することとしたい。

## V 電子的インターフェイスでの顧客体験

### 1. ネット小売店舗での顧客体験

小売店舗での顧客体験と異なりネット小売店舗では、インターフェイスが全く異なる。7種類の尺度の比較でも明らかになったようにそこでは従業員との相互作用は極小化されており、質問項目にもほとんど上がってこない。前節の比較では取り上げなかったが、E-S-Qual にはそれと対になる E-RecS-Qualと呼ばれるサービスリカバリーを計測する別の尺度が提示されている。この中では、反応性、補償、接触という3つの概念（次元）が示され実証研

究もされている。その意味では、電話等による顧客との接触を含んでいる「接触」という概念がこの尺度では対応するものと言えるだろう。ただし、他の尺度では概念としては eTailQ の顧客サービスの概念があるだけである。また、ネット小売店舗の評価尺度には明示的に品揃えの概念が含まれていない。この点は、従来の小売店舗での体験評価を考えると多くの問題点を含んでいるだろう。これらの尺度にも項目として幾つか上がっているが、品揃えの概念とは異なる文脈で捉えられている。

例えば、情報という概念が3つの尺度で採用されているが、従来からの「品揃え」という概念が含まれるのは一つだけである。商品が豊富に揃っているといった項目が独立に提示されているのは e-Satisfaction だけでありそれも満足度との関係は有意ではない。他の尺度では情報の中に含まれる形となっている。この点は、山本（1999）でも指摘したが、品揃えも「情報」の一つとして顧客体験の中では理解され、評価されると考えても良いのではないだろうか。

この他にもショッピングセンターでは、そこで時間を過ごすタイプの顧客が見られたが、ネット小売店ではそのような顧客はどの様に評価すればよいのだろうか。情報収集を行うタイプの顧客にまでこれらの尺度は十分に対応できていないようである。処理速度には注目しているが、滞在時間の長さを評価に盛り込むことも必要となるだろう<sup>8)</sup>。

ある意味で究極のセルフサービスであるネット小売店舗での購入体験が進んでくると、顧客が重点を置く小売店舗の属性にも大きな違いが出てくるかもしれない。従来は、品揃えと価格に関して多くの検討がなされてきたが、この仕組みが本当に顧客の忠誠を引き出し、高い利益を上げる仕組みとして成立するための条件をどの様に検証できるのだろうか。

---

8) e-Satisfaction では、便利さの測定尺度の中に「買い物時間」の項目が含まれる。

## 2. 価値創造モデルのための電子的インターフェイス

電子的インターフェイスも SST の一つの類型と考えると SST に関する研究との接合が重要になってくる。Weijters et al. (2007) で指摘されているように SST の導入には購入者と小売店舗双方の利益の存在が必要であり、電子的インターフェイスを利用したものであってもそれは変わらないだろう。

ネット小売店舗によって実現される価値が、圧倒的な品揃え、低価格などの本来的な小売機能によって実現されるものである場合に小売体験の中にどの様子をそれを取り込むのかを考える必要がある。その点で、Sitequal は販売業者に関する評価は別立てで分析を行っておりユニークな存在となっている。これは、顧客から見た SST の技術に対する対応性の部分と小売機能に関する部分を切り分けようとする試みであると言えるだろう。

また、品揃えを「情報」の質と量で計測してしまうということに違和感があるかもしれない。しかしながら、ここで取り上げた尺度での実証研究では、この二つが明確に分かれないことが示されている。この点は、インターネット上の店舗には航空会社や銀行などが含まれており、特定の企業の直販サイトが含まれることも影響していると考えられる。

ここで取り上げた研究では、電子的インターフェイスに対する評価が、購買意図等の結果にどの様に関連しているのかが検討されている。電子的インターフェイスにおける顧客経験によって顧客満足やウェブの品質を高めるためのモデルはどの様に構築すればよいのだろうか。まず、顧客経験の結果としてどの様な概念が取り上げられてきたのかを見てみよう。表1にあるように、それぞれの尺度が結果として取り上げているのは、満足、品質、忠誠など様々である。ただし、多くの研究結果で明確になっているのは、各種の評価項目はこれらの結果をある程度説明できていると言うことである。

ただし、ここで取り上げた研究で対象としているサイトはコンピューターソフト・機器、アパレル、雑貨、電器製品、おもちゃ、雑貨、書籍、生花<sup>9)</sup>、

---

9) Parasuraman et al. (2005) では、9業種が対象になっている。

エアライン、銀行<sup>10)</sup>、などが代表的なものであり、その形態は多岐に渡っている。これも電子的インターフェイスの研究にとっては制約ともなっている。電子的インターフェイスによって実現されている購入経験の多様性が大きく、小売店舗における「業態」といった概念が利用できるかどうかは不分明である。事実、実証研究が指し示す場面を思い描くことは容易ではない。Yoo and Donthu (2001)の研究では、数多くの業種の検証が行われているが、購入意図に影響しているのは、利用しやすさと、安全性だけであり、決定係数は0.31となっている。Wolfinger and Gilly (2003)でも全サンプルでは、総合品質に対して安全性は統計的に有意ではないが、ヘビーユーザーでは統計的に有意になるなど必ずしも一貫した結果を示していない。

こうした一貫性のない結果は、電子的インターフェイスが導入初期であることと SST としても十分に確立していないことを考えると致し方がないかもしれない。ただ、従来型の店舗で言われているように SST における対人サービスの重要性を強調するという結果にはなっていないようである。

### 3. 電子的インターフェイスの普及

電子的インターフェイスを SST と捉えるとサービス提供者の接触の重要性が強調されがちだが、品揃えの情報化の側面を捉えると従来の小売店舗が持っていた現物での品揃えや注文によって行われる品揃えとも異なる側面が出てくる。これは、大型書店におけるデータベースセルフ検索の導入を見ても分かるように従来の小売店舗の在り方にも影響を与えずにはいられないだろう。

こうしたサービスは、独立したインターフェイスとしての電子的インターフェイスではなく、小売店舗内で顧客によって自在に利用されるインターフェイスとして普及が進むと考えられる。このような実態は既に店舗の思惑を超えて顧客自身によって実践されている。店頭でインターネット小売商のサイ

10) Tih and Ennis (2006) では4社、3業種を対象にしている。Yoo and Donthu (2001) では、17業種、207のサイトの評価を行っている。

トから価格情報を取得して店員と交渉を行うといった場面は、頻繁に見られるものとなっている。電子的インターフェイスの普及に伴って、場所や時間にとらわれない営業形態から新たな顧客経験を生み出していくことになるだろう。この様に電子的インターフェイスの普及が進んだ時点で、小売店舗での顧客体験において欠かせない要素として取り上げられるようになって来るだろう。

## VI むすび

サービス・マーケティング研究は、顧客経験をマーケティング活動の成果変数として重要視してきた。それを高めるものとしてサービス品質を始めとして様々な要素を提案してきたが、その成果は小売店舗に於ける顧客の経験を検討する上で有用な概念を提供できると考えられている。それは、サービス・マーケティング研究が考えてきた「提供物」と「品質」に関するモデルが小売店舗で提供される様々なサービスを検討する上でも利用可能であるからだ。

この考え方に立つと売買の場としての小売店舗としての評価よりも優れた体験を提供する小売店舗という異なる視点から小売店舗を評価することの重要性が強調されるようになるだろう。

効率的に売買を成立させる仕組みとしての小売店舗の深化がSSTを始めとする様々な技術の導入を促してきたのは確かだが、その結果顧客体験にも大きな変化が出てきている。電子的インターフェイスに関する研究自体は、数多くの努力がなされているが、依然として有力な理論が確立されたとは言えない。小売経営に関する研究を進める上でも欠かせない理論となってきたサービス・マーケティング研究の知見がより一層生かされることが期待されるだろう。

本稿での文献レビューと議論を基にしてサービス・マーケティング研究の視点から、実証的な研究を実施したいと考えている。

(筆者は関西学院大学大学院経営戦略研究科教授)

## 参考文献

- Alexander, Andrew, Dawn Nell, Adrian R. Bailey, and Gareth Shaw (2009), "The Co-Creation of a Retail Innovation: Shoppers and the Early Supermarket in Britain," *Enterprise and Society*, 10, 3, 529-558.
- Baker, Julie, A. Parasuraman, Dhruv Grewal, and Glenn B. Voss (2002), "The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions," *Journal of Marketing*, 66, 2, 120-141.
- Bansal, Harvir, Gordon H. G. McDougall, Shane S. Dikolli, and Karen L. Sedatole (2004), "Relating E-satisfaction to Behavioral Outcomes: A Empirical Study," *Journal of Service Marketing*, 18, 4, 290-302.
- Barnes, Stuart J. and Richard T. Vidgen (2002), "An Integrative Approach to the Assessment of E-Commerce Quality," *Journal of Electronic Commerce Research*, 3, 3, 114-127.
- Berry, Leonard L., Lewis P. Carbone, and Stephan H. Haeckel (2002), "Managing the Total Customer Experience," *Sloan Management Review*, 43, 3, 85-89.
- Bitner, Mary Jo, Stephen W. Brown and Mathew L. Meuter, (2000), "Technology Infusion in Service Encounter," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 138-149.
- Bloch, Peter H., Nancy M. Ridgway, and Scott A. Dawson (1994), "The Shopping Mall as Consumer Habitat," *Journal of Retailing*, 70, 1, 23-42.
- Bressolles, Gregory (2008), "The Measurement of Electronic Service Quality: Improvement and Application," *International Journal of E-Business Research*, 4, 3, 1-19.
- Caruana Albert, Michael T. Ewing (2006), "The Psychology Properties of eTail Quality: An International Investigation across Product Categories," *International Marketing Review*, 23, 4, 353-370.
- Coughlan, Anne T., Erin Anderson, Louis W. Stern, and Adel I. El-Ansary (2006), *Marketing Channels*, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Dabholkar, Patibha A. (1996), "Consumer Evaluation of New Technology-Based Self-Service Options: An Investigation of Alternative Models of Service Quality," *International Journal of Research in Marketing*, 13, 29-51.
- Dabholkar, Pratibha A. and Richard P. Bagozzi, (2002), "An Attitudinal Model of Technology-Based Self Service: Moderating Effects of Consumer Traits and Situational Factors," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, 3, 184-201.
- Evanschitzky, Heiner, Gopkrishnan R. Lyer, Jose Hesse, and Dieter Ahlert (2004), "E-satisfaction: a Re-examination," *Journal of Retailing*, 80, 3, 239-247.
- Feinberg, Richard and Rajesh Kadam (2002), "E-CRM Web Services Attributes as Determinants of Customer Satisfaction with Retail Web Sites," *International Journal of Service Industry Management*, 13, 5, 432-451.
- Greco, Alan J. and D. Michael Fields (1991), "Profiling Early Triers of Service Innovations: A Look at Interactive Home Video Ordering Services," *Journal of Services Marketing*, 5, 3, 19-

- 26.
- Haytko, Diana L. and Julie Baker (2004), "It's all at the mall: Exploring Adolescent Girls' Experience," *Journal of Retailing* 80, 1, 67-83.
- Heskett, James (1988), *Managing in the Service Economy*, Boston: Harvard Business School Press.
- Lee, Leonard and Don Ariely (2006), "Shopping Goals, Goal Concreteness, and Conditional Promotions," *Journal of Consumer Research*, 33, June, 60-70.
- Lee, Gwo-Guang and Hsiu-Fen Lin (2005), "Customer Perceptions of E-service Quality in Online Shopping," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 33, 2/3, 161-176.
- Loiacono, Eleanor T., Daniel Q. Chen, and Dale L. Goodhue (2002), "WebQual Revisited: Predicting the Intent to Reuse a Web Site," *Eighth American Conference on Information System*.
- Madu, Christian and Assumpta A. Madu (2002), "Dimensions of E-quality," *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19, 2/3, 246-258.
- Mangiaracina, Riccard, Gianluca Brugnoli, and Alessandor Perego (2009), "The eCommerce Customer Journey: A Model to Assess and Compare the User Experience of the eCommerce Websites," *Journal of Internet Banking and Commerce*, 14, 3.
- Mathwick, Charla, Janet Wagner, and Ramaprasad Unni (2010), "Computer Mediated Customization Tendency (CMCT) and the Adaptive e-Service Experience," *Journal of Retailing*, 86, 1, 11-21.
- Meuter, Matthew L., Amy L. Ostrom, Robert I. Roudtree, and Mary Jo Bitner (2000), "Self-Service Technologies: Understanding Customer Satisfaction with Technology-Based Service Encounter," *Journal of Marketing*, 64, July, 50-64.
- Naylor, Gillian, Susan Bardi Kleiser, Julie Baker, and Erick Yorkston (2008), "Using Transformational Appeals to Enhance the Retail Experience," *Journal of Retailing*, 84, 1, 49-57.
- Parasuraman, A. (2000), "Technology Readiness Index (TRI): A Multiple-Item Scale to Measure Readiness to Embrace New Technology," *Journal of Service Research*, 2, 4, 307-320.
- Parasuraman, A. and Dhruv Grewal (2000), "The Impact of Technology on the Quality-Value Loyalty Chain: A Research Agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28, 1, 168-174.
- Parasuraman A., Valarie A. Zeithaml and Arvind Malhotra (2005), "E-S-Qual: Multiple-Item Scale for Assessing Electronic Service Quality," *Journal of Service Research*, 7, 3, 213-233.
- Puccinelli, Nancy M., Ronald C. Goodstein, Dhruv Grewal, Robert Price, Priya Raghurib, and David Stewart (2009), "Customer Experience Management in Retailing: Understanding the Buying Process," *Journal of Retailing*, 85, 1, 15-30.
- Schneider, Benjamin and David E. Bowen (1995), *Winning the Service Game*, Boston: Harvard Business School Press.

- Sheng, Tianxiang and Chunlin Liu (2010), "An Empirical Study on the Effect of E-Service Quality on Online Customer Satisfaction and Loyalty," *Nankai Business Review International*, 1, 1, 273-283.
- Srinivasan, Srinivasan S., Ralph Anderson, and Kishore Ponnavaolu (2002), "Customer Loyalty in e-Commerce: An Exploration of Its Antecedents and Consequences," *Journal of Retailing*, 78, 1, 41-50.
- Szymanski, David M. and Richard T. Hise (2000), "e-Satisfaction: An Initial Examination," *Journal of Retailing*, 76, 3, 309-322.
- Tih, Sihong and Sean Ennis (2006), "Cross-Industry Analysis of Consumer Assessments of Internet Retailers' Service Performance," *International Journal of Retail and Distribution Management*, 34, 4/5, 290-307.
- Tsikrikestsi, Nikos (2004), "A Technology Readiness-Based Taxonomy of Customers: A Replication and Extension," *Journal of Service Research*, 7, 1, 42-52.
- Verhoef, Peter C., Katherine N. Lemon, A. Parasuraman, Anne Roggeveen, Michael Tsiros, and Leonard A. Schlesinger (2009), "Customer Experience Creation: Determinants, Dynamics and Management Strategies," *Journal of Retailing*, 85, 1, 31-41.
- Wang, Ming (2005), "E-Satisfaction Ratings on Merchant Reputation Systems: An Exploratory Study," *E-Service Journal*, 4, 1, 29-40.
- Weijters, Bert, Devarajan Rangarajan, Thomas Falk, and Niels Schillewaert (2007), "Determinants and Outcomes of Customers' Use of Self-Service Technology in a Retail Setting," *Journal of Service Research*, 10, 1, 3-21.
- Wolfinger, Mary and Mary C. Gilly (2003), "eTailQ: Dimensionalizing, Measuring and Predicting Etail Quality," *Journal of Retailing*, 79, 3, 183-198.
- Yoo, Boonghee and Naveen Donthu (2001), "Developing a Scale to Measure the Perceived Quality of an Internet Shopping Site (SITEQUAL)," *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, 2, 1, 31-47.
- 石原武政 (2006)『小売業の外部性とまちづくり』有斐閣
- 山本昭二 (1999)『サービス・クオリティ』千倉書房