



Title	The impact of customer experience on consumer behavior and firms' performance
Author(s)	周, 佳穎
Citation	大阪大学, 2024, 博士論文
Version Type	
URL	https://hdl.handle.net/11094/96367
rights	
Note	やむを得ない事由があると学位審査研究科が承認したため、全文に代えてその内容の要約を公開しています。全文のご利用をご希望の場合は、大阪大学の博士論文についてをご参照ください。

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

<https://ir.library.osaka-u.ac.jp/>

The University of Osaka

論文内容の要旨

氏 名 (周 佳穎)	
論文題名	The impact of customer experience on consumer behavior and firms' performance (顧客経験が消費者行動と小売業の業績に与える影響)
<p>論文内容の要旨</p> <p>This thesis focuses on the outcomes of CX during the entire customer journey, including the motivations that emerge from customers, their feelings toward their experiences, and their eventual purchase and repurchase behaviors.</p> <p>Chapter 1 introduces the background related to CX and the research gaps in existing literature thus far, in which also briefs about the research question of this thesis.</p> <p>Chapter 2 presents the existing literature defining CX and lists the antecedents, outcomes, and moderators that affecting CX in the customer journey.</p> <p>Chapter 3 examines the dynamic impact of hedonic CX in an offline shopping environment. Based on the classification of recognized and hedonic CX, Chapter 3 conducts an immediate, short-term, and long-term tracking of consumption habits of offline hedonic products and discusses the role those hedonic facilities play in an integrated shopping center.</p> <p>Chapter 4 investigates what retailers may face based on CX in a mobile consumption environment. We framed a conceptual model based on a previous study and conducted surveys in China and Japan to test the four probable negative effects of customer usage of OFDAs: procedural switching costs, relational switching costs, and variety-seeking tendencies. Moreover, we compared the differences in consumption habits between the Chinese and Japanese users of OFD services.</p> <p>Chapter 5 summarizes the theoretical and managerial implications of this thesis, including the remaining limitations and directions for future research.</p>	

論文審査の結果の要旨及び担当者

氏 名 (周 佳 穎)			
論文審査担当者	(職)		氏 名
	主 査	教授	ウィラワン ドニ ダハナ
	副 査	教授	勝 又 壮 太 郎
	副 査	講師	五十嵐 未来

論文審査の結果の要旨

[論文内容の要旨]

マーケティングの分野において顧客経験（Customer Experience：CX）の役割が注目されている。それに伴い、企業は優れた製品またはサービスを提供するだけでなく、すべての購買プロセスにおけるCXの管理を求められるようになった。本論文は、CXが顧客の購買意思決定や企業の業績に与える影響を明らかにすることを目的としている。本論文の構成は以下のとおりである。まず、第1章ではCXの概念を解説した上で、本研究の背景および明らかにしたい学術的問いを述べている。第2章では、CXに関する選考研究のレビューを行い、CXの決定要因、顧客の態度や購買行動への影響およびその調整変数を体系的に記述している。CXの決定要因については、顧客の心的状況などの内的要因と購買環境などの外的要因の影響に関する研究成果を整理している。また、CXの影響については顧客の態度形成、満足度、購買金額などへの効果を詳述する。

第3章では、小売業における快楽的消費というCXが店舗の業績に短期的および長期的にどのような影響を与えるかについて実証分析を通じて明らかにしている。具体的には、店舗内でのエンターテインメント、飲食とライフスタイルのサービスの利用がその他の主要な商品カテゴリーの売上げに与える影響をショッピングモールのデータを用いて分析している。分析の結果から、快楽サービスの長期的な効果が確認されなかったものの、短期的には快楽サービスの消費が主要な商品カテゴリーの売上げを増加させる効果があることが分かった。ただし、その効果の程度は快楽サービスの種類によって異なることが明らかにされている。

第4章では、オンラインデリバリー市場における顧客経験の役割に関する実証研究を述べている。ここでは、サービスに対する満足度が当該サービスの継続利用を促す一方、加入する飲食店へのロイヤルティに対しては負の影響をもたらすのではないかという仮説を立てている。論理的背景として、オンラインデリバリーサービスの利用による顧客のスイッチング・コストの低下、バラエティーシーキングとマーケティング施策への接触機会の増加というメカニズムが挙げられる。日本と中国の消費者を対象とするアンケート調査データに基づいた分析を行った結果、オンラインデリバリーサービスの継続利用はスイッチング・コストの低下およびプロモーションへの接触機会の増加につながることを示された。また、この影響の程度が中国と日本消費者の間で異なることも明らかになっている。

最後の第5章では、本論文のまとめ、限界および今後の研究課題について言及している。

[審査結果の要旨]

本論文は近年注目されている顧客経験の影響について実証分析を通じて明らかにする非常に意欲的な研究である。顧客経験の研究において、アンケート調査に基づいた研究成果が多く報告されているなか、本論文は実際の売上げデータを用いて顧客経験のダイナミックな側面を示している。本論文から得られた知見は学術の分野のみならず実務に対しても重要な示唆を与えており、この成果は高く評価できる。したがって、本論文を博士（経営学）に値するものと判断する。