

顧客経験とマーケティング

-音楽教室の質的研究-

岡山理科大学

大藪亮

ohyabu@mgt.ous.ac.jp

1. 研究背景および研究目的

□ なぜ顧客経験なのか？

- ・ 価値創造の主体は顧客
- ・ 顧客経験を通じて文脈価値を創造する

(Grönroos 2008; Lusch and Vargo 2014)

1. 研究背景および研究目的

□ なぜ顧客経験なのか？

- ・ 顧客経験は生活世界で顧客が知覚するもの
- ・ ダイナミックに変化

(Heinonen et al. 2010)

1. 研究背景および研究目的

- ・顧客の生活世界において出現する顧客経験とその変化について検討
- ・顧客経験は「どこで出現しどのように変化するのか」「企業は顧客経験にどのような影響を与えることができるのか」に着目

本報告の構成

1. 研究背景および研究目的
2. 先行研究レビュー
3. 研究方法
4. 発見事項
5. ディスカッション
6. まとめ

2.先行研究レビュー

□代表的な顧客経験概念

- ・顧客の認知的・感情的・行動的反応を作り出すプロセスであり、精神の現れや記憶をもたらすもの (Edvardsson et al. 2005)
- ・企業提供物に対する顧客の主観的で社会的な反応 (Helkkula 2011, Verhoef et al. 2009)
- ・顧客の生活世界における活動や出来事や相互作用に対する顧客の感情的, 認知的, 社会的, 身体的反応 (Becker 2018; McColl-Kennedy et al. 2015)

2.先行研究レビュー

□近年の顧客経験研究

- ・ 概念精緻化
 - 顧客経験は、日常的体験においても出現し、時間経過とともにダイナミックに変化する (Heinonen et al. 2009; McColl-Kennedy et al. 2015)
- ・ 実証的な研究が不足
(Heinonen et al. 2010; Helkkula 2011)

3. 研究方法

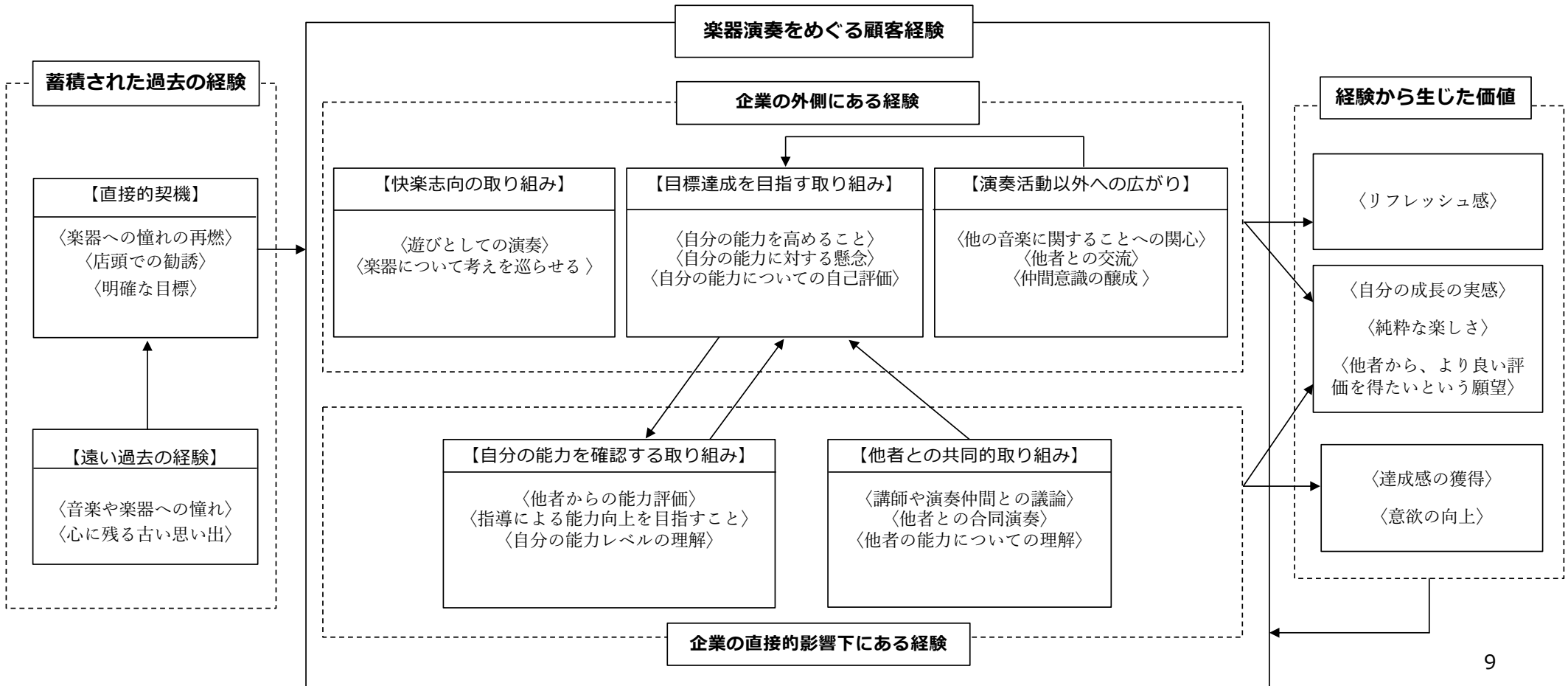
□ データ収集

- ・ 総合楽器小売店 島村楽器（楽器販売・音楽教室の運営）
- ・ 音楽教室に通う顧客10名（男性3名，女性7名）
年齢：26歳-58歳，教室歴 3ヶ月-15年
- ・ 2016年10月-2017年7月，店舗併設の練習スタジオで実施
- ・ 半構造化インタビュー「音楽（楽器）に関する経験について」（50-90分/人）
- ・ インタビュー後は，すぐにtextファイルへ変換・保存

□ データ分析

- ・ Strauss and Corbin (1990)に従ってコード化
パラダイムを用いてカテゴリー同士の関係を検討

4. 発見事項



4.ディスカッション

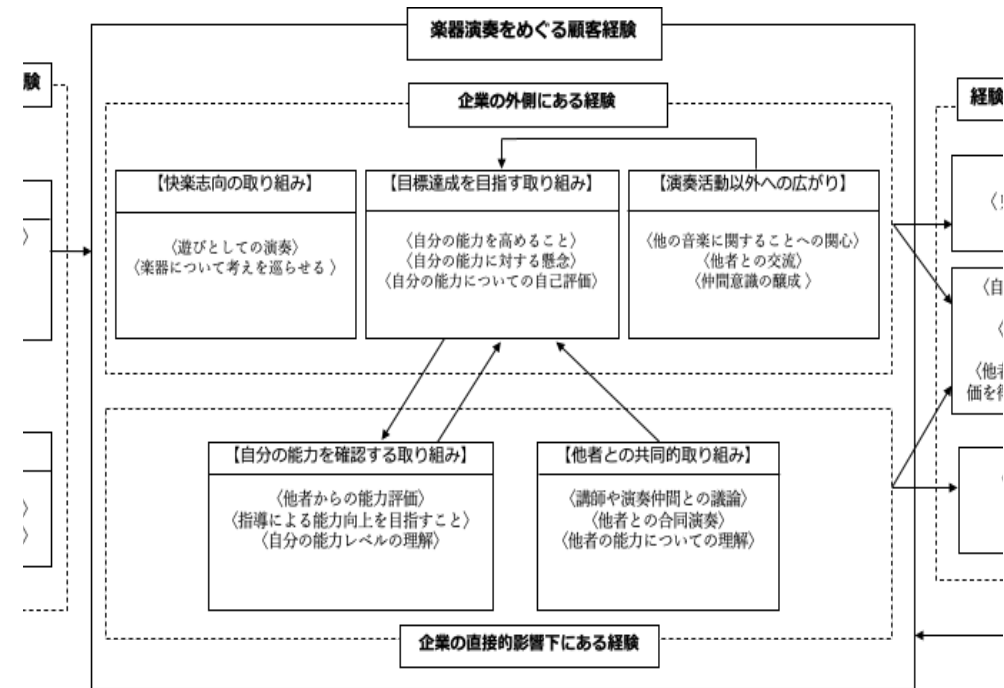
□ 議論のポイント

- ・ 顧客経験はどこで出現するか？
- ・ 経験はどのように変化していくのか？
- ・ 顧客経験とマーケティングの関係は？

4.ディスカッション

□ 顧客経験はどこで出現するか？

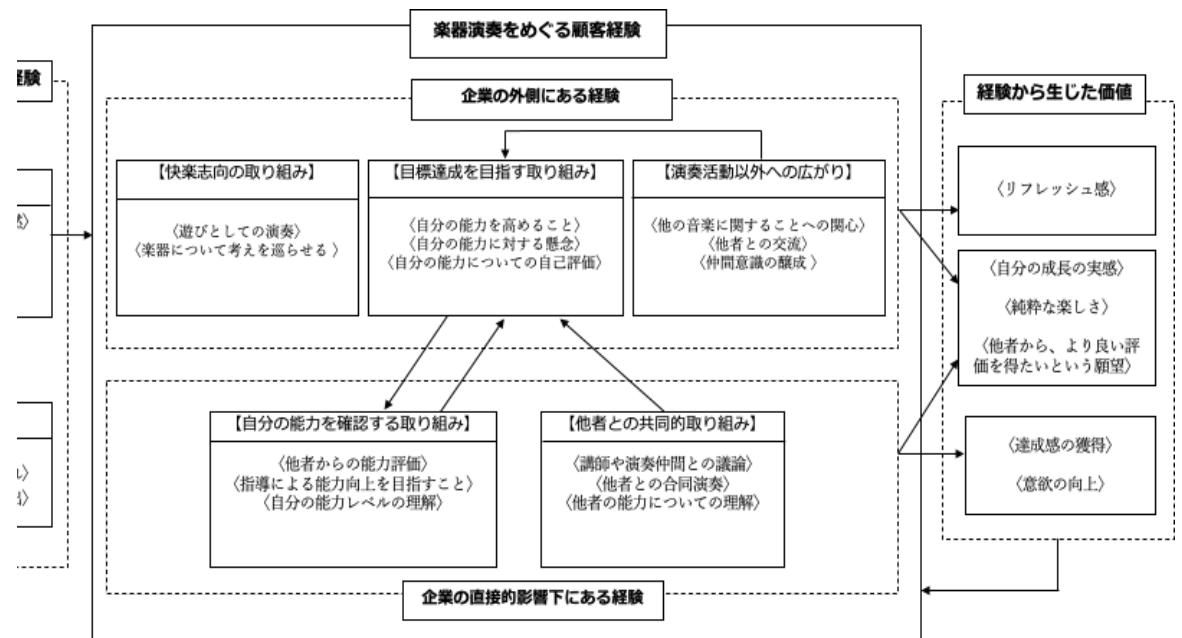
- 企業の外側にある経験
- 企業の直接的影響下にある経験
(Heinonen & Strandvik 2015)
- 両経験は影響関係



4. ディスカッション

□ どのように変化していくのか？

- 両経験は影響関係
- 各要素間の影響関係の中で絶えず再構成・蓄積されていく
(Mickelsson 2013, Holmlund 2004)



4.ディスカッション

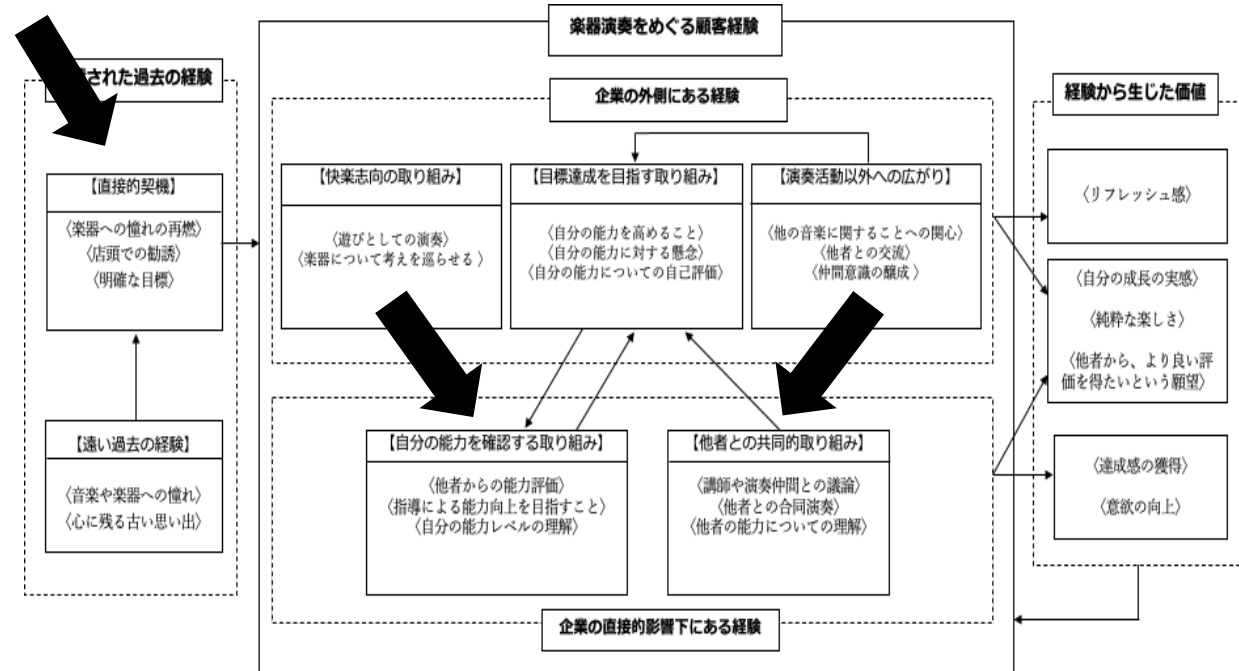
□ 顧客経験とマーケティングの関係は？

・島村楽器の実践

- ①店舗スタッフによる声かけ・勧誘
- ②技術及びコミュニケーション能力の高い講師によるレッスン
- ③定期演奏会の開催

・顧客経験のマーケティング

要素間関係の「連結」「強化」「緩和」「切断」



まとめ

- 企業の外側にある経験 と 企業の直接的影響下にある経験
- 顧客経験は生活世界の中で出現・変化
- 顧客経験とマーケティング

- 顧客経験全体を理解する必要性
- 要素間のマネジメント