

2017 年度 中野香織ゼミ卒業論文

ロイヤルカスタマーのカフェ利用時における顧客心理と行動心理

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科

4 年 齋藤 夏実

はじめに（問題意識、研究目的）

1 スターバックス

1-1 OUR MISSION AND VALUES

1-2 スターバックス体験

1-3 カスタマーボイスクーポン

2 ロイヤルティとコミットメント

2-1 ロイヤルティの定義

2-2 コミットメントの定義

2-3 コミットメントを高める重要性

2-4 ロイヤルティとコミットメントの関係

2-5 本研究におけるロイヤルカスタマーの分類

2-6 ロイヤルティを高める重要性

2-7 定性調査

3 仮説導出と仮説

3-1 仮説 1 の導出

3-2 仮説 2 の導出

3-3 仮説 2 の導出

4 仮説検証

4-1 調査概要

4-2 検証結果

5 まとめ

5-1 結果考察

5-2 実務的インプリケーション

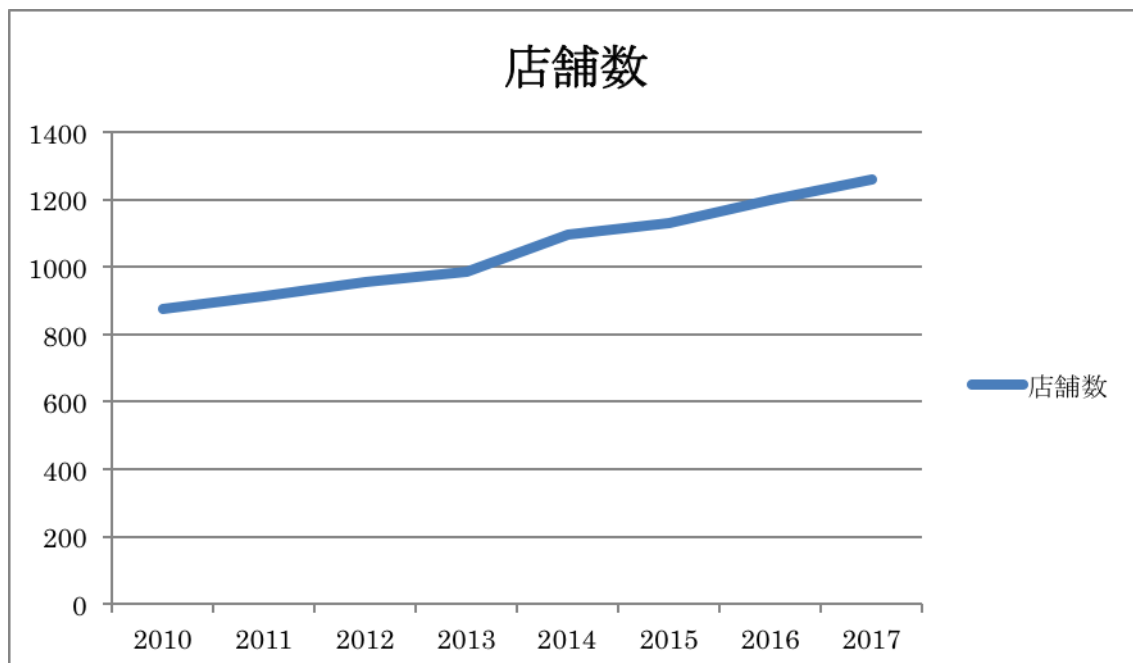
5-3 本研究のまとめ

6 参考文献

はじめに

スターバックスで働いていて店舗の売り上げを伸ばすためにはどうしたらよいか考えることがよくある。私が顧客として通っていた時は雰囲気の良いさと接してくれる店員の人に惹かれていたのだと思う。逆にそういった接客をお店側でしてみたいと思い働くことにした。私が働いている店舗はオフィス街にあるため常連のお客様がとても多い。その中でも毎日何度も来てくれる人、週に何回か来てくれる人、半年来店しなかったが久しぶりに来てくれた人などいろいろなロイヤルカスタマーがいることに気づいた。ここ数年スターバックスの店舗数は増加傾向にある(図表 1)。なぜ顧客はスターバックスに行くのだろうか。中野(2014)によると顧客はファーストプレイス(家庭)やセカンドプレイス(職場や学校)での責任、役割、顔から解放され、邪魔されずにやりたいことに注力できる価値を求めている。私もそう思って接客してきたが、本当にお客様は何を目的にスターバックスに来店するのか知りたいと思った。最近様々なコーヒーチェーン店が展開する中私は顧客としても店員としてもスターバックスに行くが顧客からの客観的目線で考えられなくなってきたと思う。どんなロイヤルカスタマーがいるのか客観的に整理し何を考えているのか研究したいと思う。そこで研究目的をロイヤルカスタマーの整理、分類とそれぞれの顧客心理を明らかにすることとする。

図表 1 スターバックスの日本での総店舗数



出典：スターバックス公式ホームページを参考に作者作成

1 スターバックス

1-1 OUR MISSION AND VALUES

スターバックスは自社のホームページで「私たちスターバックスは、人々の心を豊かで活力あるものにするために。一人のお客様、一杯のコーヒー、そしてひとつのコミュニティからを掲げ、すべてのお客様へ最高のスターバックス体験（感動体験）を提供できるよう、行動指針を定め、日々体現しています。私たちはパートナー、コーヒーお客様を中心とし Values を日々体現します。お互いを心から認め合い、誰もが居場所と感じられるような文化を作ります。勇気を持って行動し、現状に満足せず、新しい方法を追い求めます。スターバックスと私たちの成長のために。誠実に向き合い、威厳と尊厳を持って心を通わせる、その瞬間を大切にします。一人ひとりが全力を尽くし、最後まで結果に責任を持ちます。私たちは、人間らしさを大切にしながら、成長し続けます。」と営業する上でのミッションと提供していく価値をまとめている。スターバックスはコーヒーとい商品売っているのではなく一杯のコーヒーとともに感動体験を提供している。他のコーヒーチェーン店と違う部分はここにあると考えている。ドリンクを作りながらお客様とお話ができるようなバーカウンターになっておりレジで常にお客様と会話しても他の店員が察して動いて

くれるので気にしないでコネクト（お客様と接し繋がること）し続けられるようになって
いる。

1-2 スターバックス体験

目黒（2014）によると「いらっしゃいませ」と相手を出迎え、「ありがとうございました」と頭を下げて相手を送り出すことが大切でありサービスは相手の期待値を超えなければ感動を与えられずこれら要素は接客業では必要不可欠であり、お客様も予想している当たり前の行為だと言っている。

ジョセフ・ケミリー（2007）によるとシュルツは、ミラノで深い感銘を受けた経験から、最高品質の完璧なコーヒーと暖かなコミュニティが生み出す感動を提供したいと考えた。これがスターバックスの価値を生み出す源泉となる「スターバックス体験」である。スターバックス体験とは、スターバックスが「人と人とのつながりの場」を演出することでお客様が得られる素敵な感動体験のことである。

以上の点からスターバックスにおける感動体験とは人と人とのつながりの場において店員とお客様とでお話をしながらあたたかさを与えられた経験であると言える。例えば、飲み物を倒してしまった場合、そのことをすぐ気づき新しい商品を作り直してくれた体験や落ち込んでいるときにカップに絵を書いてもらったなど。お客様によって感動体験とは様々であり、そのときによって店員は察しながら接しなければならない。そのためスターバックスにはマニュアルがないのだと思う。

図表 2 感動体験の例

ガーラホテルの近くのスタバにて
♡
心遣いが嬉しい*(^o^)/
台北最高!!
今日帰るとか寂しい... (; ;)



スタバで休憩
ピスタチオ美味しい～
店員さんの対応がとっても良くて
歩き疲れた私には癒しだった！
私もああいう笑顔で接客出来るといいなあ
#スターバックス #新作



出典：Twitter

1-3 カスタマーボイスクーポン

スターバックスの顧客だったときにカスタマーボイスクーポンというレシートをもらったことがある。アンケートのQRコードがついているレシートで、アンケートに答えレシートを店舗に持っていくと好きなトールサイズのドリンカー杯と交換になるものだ。これはランダムで出ている。どれだけカスタマイズしても良く、いつもお金がかかるため出来なかったカスタマイズをせっかくだからと頼むこともあった。そのドリンクを気に入り、またそれが飲みたいと思い自分のお金で頼むこともあった。顧客にとって良い点である。アンケートの質問は店舗で受けた接客や店内についてなどが主であり、月によって内容がまとめられ店員側としても接客に役立てることができる。よかったことはこれからもしていいこうということになるし、悪かった点は店員同士話し合い改善することができる。どのアンケートも店舗で共有されるため店員同士で高め合うことができる。スターバックスが表現していきたいお客様への感動体験をすることにつながっていると思う。

図表 3 カスタマーボイスクーポンの例



出典：Instagram

2 ロイヤルティとコミットメント

2-1 ロイヤルティの定義

Jacoby and Chestnut (1978) : 寺本 (2001 訳) はロイヤルティを、特定の意思決定ユニットが長い期間にわたって表明する、一連のブランドの中の特定の一つまたは複数のブランドに対する偏向的な行動的反応（購買）であり、心理的プロセスの関数であると定義している。

2-2 コミットメントの定義

寺本 (2001) によると Lastvick and Gardner (1978) はコミットメントを製品クラス内での特定ブランドに向けられた情動的ないしは心理的な愛着と定義している。

2-3 コミットメントを高める重要性

寺本 (2001) によると Morgan and Hunt (1994) はコミットメントが高まった場合、当事者（消費者）はその関係が永続することを望み、維持するための努力を厭わなくなる傾向がある。

2-4 ロイヤルティとコミットメントの関係

ロイヤルティとコミットメントの関係を四象限で次のようにまとめた（図表 4）。縦軸がコミットメントの強弱、横軸がロイヤルティの強弱である。スターバックスを例にとりまとめた（図様 5）。

図表 4 ロイヤルティとコミットメントの関係

		反復的行動（ロイヤルティ）	
		強	弱
相対的態度 （コミットメント）	強	真のロイヤルティ そのものに対する愛着、コミットメントも高く使用頻度や来店頻度も高い。選択する様々な場面で迷わず選択する。	潜在的ロイヤルティ そのものに対する愛着は強く、来店頻度や使用頻度は低い。
	弱	見せかけのロイヤルティ ブランドに対する愛着は低い が来店頻度は高い。何か使用する理由があり、なくなったら他のものにうつる可能性が高い。	ロイヤルティなし 愛着も使用頻度も低い。

Dick
and
Basu
(1994)
: 寺本
(2001)
訳)

を参考に筆者作成

図表 5 スターバックスに関するロイヤルティとコミットメント

		反復的行動	
		強	弱
相対的態度	強	真のロイヤルティ ・ 高頻度でスターバックスを利用する ・ カフェに行く際や朝食などをとるブランド選択時に高頻度でスターバックスを選択する（スターバックスの接客や商品が好きなため）	潜在的ロイヤルティ ・ スターバックスのことは好きだが、低頻度で利用している
	弱		

弱	見せかけのロイヤルティ ・ 高頻度でスターボックス を選択する（近くにあるた め、新作のフラペチーノの ためなど）	ロイヤルティなし ・ ブランド選択時においてス ターボックスを利用しないし スターボックスを好きでもな い
---	---	---

Dick and Basu (1994) : 寺本 (2001 訳) を参考に筆者作成

2-5 本研究におけるロイヤルカスタマーの分類

本研究では真のロイヤルティを持つ顧客を「真のロイヤルカスタマー」、潜在的ロイヤルティを持つ顧客を「潜在的ロイヤルカスタマー」、見せかけのロイヤルティを持つ顧客を「見せかけのロイヤルカスタマー」、ロイヤルティなしの顧客を「非ロイヤルカスタマー」と定義し進めていく。

2-6 ロイヤルティを高める重要性

鈴木・宮田 (2001) によると現在、多くの市場が成熟期を迎え、企業は新規顧客の開拓よりも、既存顧客の維持に重点を置いていると言える。新規開拓よりも既存顧客維持の方が、サービス・クオリティや顧客満足の上昇と共に、顧客が再びサービスを購入しようという意志や行動である「ロイヤルティ」を高めていくことは、重要な戦略であると考えられる。

2-7 定性調査

2017 年 8 月 8 日、大学 4 年生 3 名を対象に定性調査を行った。対象者の属性は真のロイヤルカスタマー、潜在的ロイヤルカスタマー、見せかけのロイヤルカスタマー各 1 名ずつである。今回は排出率の低い入金金額の多い人に配られるクーポンを持っている人を来店頻度が高いとしている。なぜスターボックスに行くかという質問に対して真のロイヤルカスタマーは安定してドリンクやサービスが間違いなく出てくるから、見せかけのロイヤルカスタマーはおでかけって感じがするから、飲みたいフラペチーノがあるから潜在的ロイヤルカスタマーは会いたいパートナーがいるからと答えた。感動体験するような接客を求めるかという質問に対して潜在的ロイヤルカスタマーと見せかけのロイヤルカスタマーははい、見せかけのロイヤルカスタマーのみいいえと答えた。スターボックスの商品は高いと思いますかという質問に対して見せかけのロイヤルカスタマーのみはい、潜在的なロイ

ヤルカスタマーと真のロイヤルカスタマーはいいえと答えた。真のロイヤルカスタマーと潜在的なロイヤルカスタマーはブランドの商品や接客に価値を認めているため価格は高いと感じなく、見せかけのロイヤルカスタマーは、商品は好きだが高いお金は払いたくないと思っていると考えた。

3 仮説導出と仮説

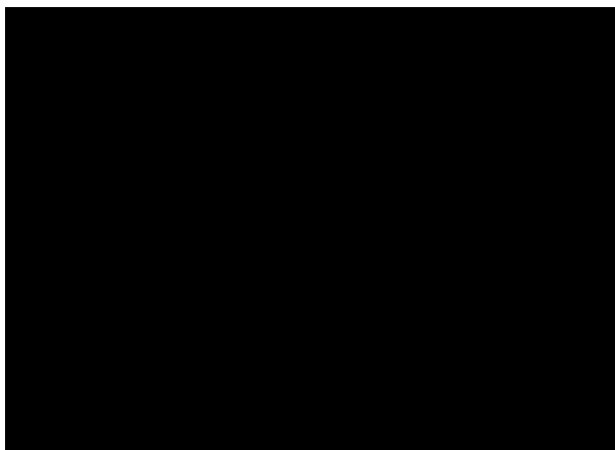
3-1 仮説 1 の導出

有賀・井上(2013)が実験を行った。実験の参加者の課題は、瓶詰めの希少性効果を最初を示した研究として Worcheletal(1975)の実験がある。実験参加者の課題は、瓶詰めのクッキーを味見してその好ましさを評価することであった。統制条件の実験参加者は、10 枚入りのビンからクッキーを取り出して味見をした。減少条件の実験参加者は、当初 10 枚入りのビンが呈示されたが、その後 2 枚入りのビンに交換されて味見をした。実験の結果、クッキーの好ましさは統制条件よりも減少条件で高かった。つまり、対象の希少性は魅力を増大させることがわかった。

佐野(2010)はスノッブ効果を唯一の存在(exclusive)でありたい、異なっていたい(different)、自らを「一般大衆」(common herd)から乖離した存在としたいという欲求(Leibenstein, 1950, p. 189)、すなわち、人々が他者と異なった本を購入しようとする心理的傾向であると定義している。

重田(2007)によると一貫性の原理とはコミットメントに対して一貫性を保とうとすることだ。ということはスターバックスが好きでタンブラーなどのグッズを集めていると公言しているロイヤルカスタマーはうそつきと呼ばれないように責任を保とうとする傾向にあると考えられる。

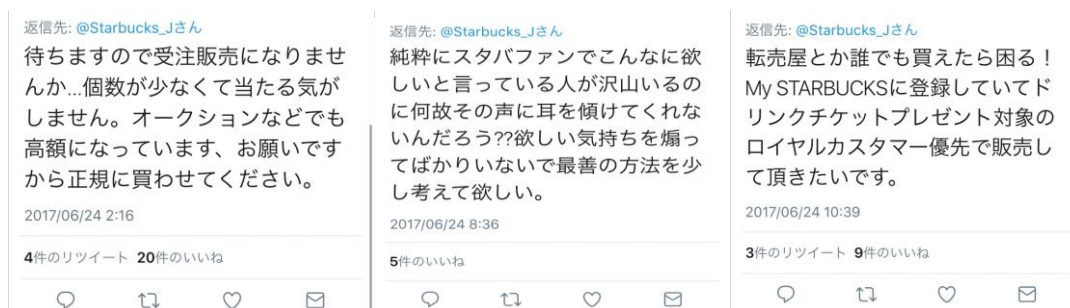
図表 6 タッチザドリップの画像



出典：スターバックスホームページ

2017年にスターバックスとBEAMSのコラボでレザー素材のキーホルダー型スターバックスカードタッチザドリップ（図表6）が発売された。発売日の朝5時30分から都内9店舗に顧客が並び6時から整理券を配布する予定だったが深夜の時点で長蛇の列ができ、安全性の観点から発売中止となった。以前にもインターネット上で抽選が行われ発売されている。その時転売が多く行われてしまった。販売価格がタッチザドリップへの入金金額1000円と本体価格と合わせ4240円からだったが、ネットでは7万弱で転売されていた。それでも買う人がいたため転売目的の人がルールを無視し深夜から並んでしまったと思われる。その結果以下のような投稿がスターバックス公式ツイッターへ送られる事態（図表7）となった

図表 7 ツイッターに寄せられた声



出典：Twitter

見せかけのロイヤルカスタマーは承認欲求も高く希少性の高い商品に魅力を感じるように思えるが、真のロイヤルカスタマーは全ての商品を購入して一貫性の原理を保とうとするのではないかと考えた。

仮説 1

希少性の高い商品を提供した場合真のロイヤルカスタマーより見せかけのロイヤルカスタマーのブランド好感度が高くなる

3-2 仮説 2 の導出

レイ（2013）によると都市には都市居住者にとって生活上欠かせない「二つの場所」、ファーストプレイスである家、セカンドプレイスである職場や学校に加え、居心地の良い三番目の居場所「サード・プレイス」が必要であると言われている。スターバックスは顧客にとって第三の居場所であるサード・プレイスを目指している。スターバックスにコミットメントを持つ潜在的なロイヤルカスタマーはそういったサービスに好意的であるためブランドに好意を持ってくれていると考えられる。

重田（2007）によると鉄鋼王と呼ばれるアンドルー・カーネギーの成功の秘訣の一つとして、友達や取引関係者の名前を尊重するという。相手の名前を覚え、名前を呼ぶことにより人間関係をスムーズにしたのだ。人は自分の名前に高い関心を持つため、ちゃんと自分の名前を呼んでくれることによって、自分を認めてくれていると感じる。数回行ったお店では店員から個人名を呼ばれ、「自分をお客全体の一部としてではなく、一人の人間として認識してくれている」として嬉しくなったことがある人も多いだろう。

鈴木・菅原（2004）は承認を、自分を他者から受け入れられる状態にすることと定義している。

Maslow（1987）山下（2010 訳）によると人間の基本的な欲求は、生理的欲求、安全の欲求、所属と愛の欲求、承認の欲求、自己実現の欲求の 5 つからなる。スターバックスの接客は潜在的ロイヤルカスタマーの承認の欲求を満たしていると考えた。

感動体験とはスターバックスでは「人と人とのつながりの場」を演出することでお客様が得られる素敵な感動体験のことである。スターバックスの体現していきたいものに好意的である潜在的ロイヤルカスタマーと興味のない見せかけのロイヤルカスタマーに関する仮説を立てた。

仮説 2

来店時感動体験を受けた場合、見せかけのロイヤルカスタマーより潜在的ロイヤルカスタマーのブランド好感度は高くなる

3-3 仮説 3 の導出

高橋（2016）によるとプロスペクト理論とはトベルスキーとカーネマンによって提唱されたリスク下の意思決定に関する関数である。コイントスをして表が出たら一万円もらえて裏が出たら一万円を失うくじがあったとする。こういった場合人は消極的であるが利益を得られる場面では「利益を確実に手に入れること」を優先し、反対に、損失を被る場面では「損失を最小限に回避することを優先」する傾向があると言える。潜在的ロイヤルカスタマーは来店頻度が低いため一度の来店で気に入ったものを手に入れたと思うのではないか。自分でお金を支払い、ドリンクを購入する場合新しいものに挑戦しないのではないかと思った。そのため自分好みのドリンクにならず好感度も一定だが、損失がなくドリンクを手に入れられる場合カスタマイズをしたドリンクを注文するのではないかと思う。

2017 年 8 月 8 日に行った定性調査でカスタマーボイスが出た時どうしたかという質問に対して見せかけのロイヤルカスタマーはドリンクをもらうためにアンケートに答えたと答え、潜在的ロイヤルカスタマーはせっかくなのでアンケートに答えていつも頼まないカスタマイズの商品をいただいたと答え、真のロイヤルカスタマーはアンケートに答えた上で、機会があった時に利用したと答えた。

仮説 3

アンケート付きクーポンを配布した場合真のロイヤルカスタマーより潜在的なロイヤルカスタマーの方が再来店意向は高い

4 仮説検証

4-1 調査概要

2017 年 12 月 15 日から 12 月 19 日に大学生 55 名を対象に、グーグルフォームによるアンケート調査を行った。アンケートは主に各質問に対し「5. 当てはまる」から「1. 当てはまらない」までの 5 点尺度で評価してもらう。回答方法はアンケートをグーグルフォームで作成しその URL を QR コードにし配布した。QR コードを被験者に読み取ってもらいウェブ

上で行った。実施場所は主にスターバックスの店舗で行った。始めに Fournier, S. (2009) : 菅野 (2010 訳) のコミットメントに関する 7 項目 (図表 8) と来店頻度に関する 3 項目 (図表 9) に答えてもらった。それぞれの項目を 5 点尺度で調査し 1 項目 5 点で合計点数コミットメント 35 点、来店頻度 15 点とし点数によりそれぞれ上位下位 50% ずつに分けた上で 4 象限に分類し、真のロイヤルカスタマー、潜在的ロイヤルカスタマー、見せかけのロイヤルカスタマー、非ロイヤルカスタマーに分けた。その上で状況を説明し仮説検証を行った。仮説 1 の希少性に関する仮説に対してはすぐ売り切れてしまうフラペチーノに対しての質問を作成した。仮説 2 の感動体験に関する仮説に対しては店員に声をかけられ相談にのってもらった上で自分好みのドリンクを受け取ることができたことに対する質問を作成した。仮説 3 のアンケート付きクーポンに関する質問はそのままアンケート付きクーポンが出たことに対する質問を作成した。しかし 55 名中 5 名は非ロイヤルカスタマーだったためサンプルから外している。真のロイヤルカスタマー 17 名、潜在的ロイヤルカスタマーが 16 名、見せかけのロイヤルカスタマーが 17 名となった

図表 8 コミットメントに関する質問項目

このブランドと私はぴったり合っている
このブランドを真に愛している
もしこのブランドが利用できなくなったら、私は不安になるだろう
このブランドに忠実である
このブランドを使い続けるために、何かしらの犠牲はいとわない
このブランドは、他と比べられない特バルなものであると思う
他のブランドに目移りすることはない

図表 9 来店頻度に関する質問項目

一年で入金する金額は大体いくらですか？
スターバックスで半年での使用金額は大体いくらですか？
スターバックスの来店頻度はどれくらいですか？

4-2 検証結果

仮説をまとめると仮説 1「希少性の高い商品を提供した場合真のロイヤルカスタマーより見せかけのロイヤルカスタマーのブランド好感度が高くなる」、仮説 2「来店時感動体験を受けた場合、見せかけのロイヤルカスタマーより潜在的なロイヤルカスタマーのブランド

好感度は高くなる」、仮説 3「アンケート付きクーポンを配布した場合真のロイヤルカスタマーより潜在的なロイヤルカスタマーの方が再来店意向高い」とした。まず仮説 1 の「希少性の高い商品を提供した場合真のロイヤルカスタマーより見せかけのロイヤルカスタマーのブランド好感度が高い」を検証する。真のロイヤルカスタマー 17 名、見せかけのロイヤルカスタマー 17 名計 34 名を対象とした。調査項目は寺島 (2009) のブランド満足度に関する 5 項目 (図表 10) を使用し答えてもらった。その結果ブランド満足度 (真のロイヤルカスタマー=12.89、見せかけのロイヤルカスタマー=18.00、 $t(31)=-3.410$ 、 $p<0.01$) (図表 11) で有意差が認められたため支持となった。

図表 10 ブランド満足度に対する質問項目

私はこのブランドの品質に満足している
チャンスがあったら、私はこのブランドを買うだろう
このブランドを選んだとしたら、私の選択は賢いだろう
このブランドを選ぶと決めたら、気分が良いと感じるだろう
このブランドを使って何かをしたら、幸福だと感じるだろう

図表 11 仮説 1 の検証結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	真のロイヤル カスタマー	見せかけの ロイヤルカスタマー			
ブランド満足度	12.89	18.00	-3.410	31	.002

次に仮説 2 の「来店時感動体験を受けた場合、見せかけのロイヤルカスタマーより潜在的ロイヤルカスタマーのブランド好感度は高い」を検証する。見せかけのロイヤルカスタマー 17 名と潜在的なロイヤルカスタマー 16 名計 33 名を対象とした。調査項目は寺島 (2009) のブランド満足度に関する 5 項目を使用し答えてもらった。その結果ブランド満足度 (見せかけのロイヤルカスタマー=4.76、潜在的ロイヤルカスタマー=23.00、 $t(20.043)=-6.822$ 、 $p<0.01$) (図表 13) で有意差が出たため支持となった。

図表 12 ブランド満足度に対する質問項目

私はこのブランドの品質に満足している
チャンスがあったら、私はこのブランドを買うだろう
このブランドを選んだとしたら、私の選択は賢いだろう
このブランドを選ぶと決めたら、気分が良いと感じるだろう
このブランドを使って何かをしたら、幸福だと感じるだろう

図表 13 仮説 2 の検証結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	見せかけのロイヤルカスタマー	潜在的ロイヤルカスタマー			
ブランド満足度	14.76	23.00	-6.822	20.043	.000

最後に仮説 3「アンケート付きクーポンを配布した場合真のロイヤルカスタマーより潜在的なロイヤルカスタマーの方が再来店意向高い」を検証する。真のロイヤルカスタマー17名、潜在的なロイヤルカスタマー16名、計33名を対象とした。調査項目は小野(2010)のお店に対する再来店意向に関する5項目(図表14)を使用し答えてもらった。再来店意向(潜在的ロイヤルカスタマー=15.63、真のロイヤルカスタマー=21.31、 $t(30)=-7.119$ 、 $p<0.01$) (図表15)で潜在的なロイヤルカスタマーよりも真のロイヤルカスタマーの方が高い数値で有意差が出てしまったため棄却となった。

図表 14 再来店意向に関する質問項目

再びスターバックスを利用したい
継続してスターバックスを利用したい
長期間にわたって再利用したい
利用頻度は今上がる
スターバックスで幅広く商品、サービスを利用したい

図表 15 仮説 3 の検証結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	潜在的ロイヤルカスタマー	真のロイヤルカスタマー			
再来店意向	15.63	21.31	-7.119	30	.000

5 まとめ

5-1 結果考察

仮説 1 に関しては 2 項目以外で有意差が認められた。平均値も真のロイヤルカスタマーは低かったため希少性の高い商品を良く思わないことが実証された。見せかけのロイヤルカスタマーは特に品質に満足しているに関する項目の平均値が高かったため希少性の高い商品に反応することが実証された。

仮説 2 に関してはすべての項目で有意差が認められた。潜在的ロイヤルカスタマーの平均値は高く見せかけのロイヤルカスタマーの平均値は低かった。やはり見せかけのロイヤルカスタマーはよりよい接客を求めているのではなく、自分のニーズに合わせた商品を適切なスピードで出すことの方が重要視されているのだと考えられる。潜在的ロイヤルカスタマーは感動体験に好感を持つことが実証された。来店頻度が低いいため感動体験を受けたらより新鮮で好感度が上がるのではないかと考えた。

仮説 3 に関してはすべての項目で逆に有意差が出てしまった。ということはアンケート付きクーポンを配布した場合、潜在的なロイヤルカスタマーより真のロイヤルカスタマーの方が再来店意向は高いということが実証された。

5-2 実務的インプリケーション

お客様とパートナーが話をする際のツールを作りたいと思う。スターバックスではブリペイド式のスターバックスカードを発売している。発行料はかからず入金金額のみを支払い全ての支払いに使用することができる。そのスターバックスカードまたはウェブスターバックスカードをネット上のマイスターバックスに登録するとネット上での入金や残高の管理が出来る。その登録時にアンケートに答えてもらう。その結果真のロイヤルカスタマー、潜在的ロイヤルカスタマー、見せかけのロイヤルカスタマー、非ロイヤルカスタマーに分類。お客様が来店しレジにカードを通すと分類名が表示されるようにする。コネクト

する際のツールとしてパートナーが利用する。例えば見せかけのロイヤルカスタマーと表示された時、どれにしようか迷っているお客様にすぐ売れ切れてしまうフラペチーノやスターバックカードなど求めている商品分類が残っていることを伝える。カスタマーボイスが真のロイヤルカスタマーに出た時は、「こちらランダムで出るものなのですが、アンケートに答えていただくとドリンクが一杯無料で好きなものをお楽しみいただけるのでご協力お願いします」などと伝える。分類ごとに何を求めているのかが分かってきたため接客する際の助けになると考えた。

5-3 本研究のまとめ

本論文では、今まで研究されていなかったロイヤルティの分類それぞれに合った心理について研究してきた。スターバックに論点を絞り進み、より詳細な部分を研究出来た反面、知識や見方が偏ってしまったという反省点もある。ロイヤルカスタマーの分類の時点でコミットメントや行動的ロイヤルティの点数が大きく開いたことに驚いた。全ての項目で指示はされなかったものの分類し分析したことで多くのことが分かった。真のロイヤルカスタマーは希少性の高い商品をよく思わず、アンケート付きクーポンを配布した場合来店頻度が上がる。スターバックに対して愛着に関しても行動的に関してもブランドそのものに対して考えてアンケートに答えてくれている印象である。スターバックから出される商品が欲しいことは前提としてどのように質の高く満足させられるものではなくサービスが提供できるのかという部分を見ているのではないかと思った。潜在的ロイヤルカスタマーは感動体験を受けることに好意的でアンケート付きクーポンを配布しても来店頻度は上がらない。クーポンを配布しても来店頻度が上がる結果にならなかったため、もっと潜在的ロイヤルカスタマーに関してはインサイトを深く研究するべきだったと思う。もともとなぜ来店頻度が低いのか定性調査などで調べる必要があったのではないか。見せかけのロイヤルカスタマーは感動体験を受けてもよく思わず希少性の高い商品に対し好感を示す。真のロイヤルカスタマーとは逆にスターバックから出される商品进行评估しているように思えた。他によりよいお店を見つけてしまったらブランドスイッチしやすい見せかけのロイヤルカスタマーが真のロイヤルカスタマーとして店舗に来店してくれるには常に希少性の高い欲しくなるような商品を提供するとともに接客でそういったことを伝えていくことが大切なのではないだろうか。商品を購入した結果自分にどのような利益が生み出されるのかを気にしているような印象に見受けられた。そして仮説3はなぜ棄却されてしまったのだろうか。無料でドリンクを飲むことのできるクーポンをもらって使用するか否かについてのアンケートに使用しないと答える人は少なかったのだろうと考える。難しい問題で

はあるがアンケート付きクーポンをもらったことのある被験者を集めて使用したか、どのようにしようしたかを調査することができたら良かったのだろう。次回調査できる機会があればそのように被験者を集め定量調査と定性調査を両方実施し深く研究したいと考える。スターバックスに関して研究できたことによってお客様との関わり方に関して深く考えるきっかけになった。気になっていた部分を研究できたことは自分にとって沢山の気づきがあり有意義だった。接客に正解はないしスターバックスにマニュアルもないためお客様が何を求めているかを知りたいとずっと思っていた。知りたかった部分について研究し、仮説も支持されたことにより今後接客をする上で参考にできるようになった。

VI. 参考文献

- ・有賀敦紀・井上淳子（2013）「希少性の認知が選好に及ぼす影響」『日本認知心理学研究』第11巻1号、44-50。
- ・小野謙司（2010）「JCSIによる顧客満足モデルの構築」『マーケティングジャーナル』第30号第1巻、20-34。
- ・重田修治（2007）『なぜか買ってしまうマーケティング心理学』アスカエフプロダクツ。
- ・金森剛（2012）「ブランド・ロイヤルティの規定要因：ネット、物語、安心の効果」『相模女子大学紀要』89-105。
- ・菅野佐織（2011）「ブランド・リレーションシップ概念の整理と課題」『駒大経営研究』42(3・4)、87-113。
- ・佐野正博（2010）「ライベンシュタインおよびロルフスのバンドワゴン効果論」。
- ・ジョセフ・ケミリー（2007）「THE STARBUCKS EXPERIENCE スターバックス 5つの成功法則と2『グリーンエプロンブック』の精神」ブックマン社。
- ・鈴木公啓、菅原健介（2004）「承認欲求と種々のデモグラフィック要因」『東京未来大学研究紀要』7巻、89-99。
- ・鈴木秀夫、宮田知明（2001）「サービス・クオリティとロイヤルティの構造に関する分析」『日本経営工学会論文誌』第53号第1巻、71-79。
- ・隅田孝（2017）「消費者購買意思決定に関する研究枠組み」『四天王大学紀要大』第63号。
- ・高橋英彦（2016）「行動経済学とは」『理学療法ジャーナル第』第50巻第5号519-525。
- ・寺島和夫（2009）「中小食品スーパーにおけるサービス・クオリティと顧客満足の因子関係に関する研究（3）」『龍谷大学経営学論集』第47巻第3巻、41-52。
- ・寺本高（2009）「消費者のブランド選択行動におけるロイヤルティとコミットメントの関係」『流通研究』第12巻第1号、1-17。
- ・寺本高（2012）「ブランド・ロイヤルティの形成におけるブランド・コミットメントの長期効果」『流通研究』14巻第23号、77-96。
- ・中野未知子（2014）「スターバックスの対人サービス・デザイン研究」『21世紀社会デザイン研究』13巻、157-166。
- ・目黒勝道（2014）「感動体験でお客様の心をギュッとつかむ！スターバックスの教え」朝日新聞出版。
- ・山下剛（2010）「マズローの心理学・科学観」産能大出版部。
- ・レイ・オルデンバーグ（2013）「サード・プレイス コミュニティの核になる「とびきり居心地の良い場所」」みすず書房。

- Dick, A. S. and K. Basu(1994), “Customer Loyalty” Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22**, 99-113.
- Fournier, S. (2009), “Lessons learned about Consumer’ s Relationships with Their Brands,” in Handbook of Brand Relationships, in Handbook of Brand Relationships, ed. Deborah J. MacInnis, C. Whan Park and Joseph R. Priester, Society for Consumer Psychololy, pp. 5-23.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut(1978),” Brand Loyalty: “Measurement and Management,” *John Wiley & Sons, New York*.
- Morgan, R. M. and S. D. Hunt(1994), “The Commit- ment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*” **58**(3), 20-38.
- Maslow, A. H. , (1945) “Experimentalizing the Clinical Method,” *Journal of Clinical Psychology*, Vol. 1, pp. 241-243.
- Yoo, Xueming and Naveen Donthu, 2001, Developing and Validating a Multidimensional Consumer-Based Brand Equity Scale, *Journal of Business Research*, **52**(April), 1-14.
- スターバックス公式ホームページ
- <http://www.starbucks.co.jp/company/mission.html> アクセス日時 2017 年 8 月 19 日

カフェ利用時の顧客心理に関する調査

中野ゼミ 4年 齋藤夏実

本日は大変お忙しい中、アンケートにご協力いただきありがとうございます。本調査は駒澤大学経営学部卒業論文の一環として実施するもので、ご回答いただいた内容につきましては目的以外に使用することはありません。少々お時間いただきますが、ぜひご協力をお願い申し上げます。

Q1. 性別をお答えください

- ① 男 ② 女

Q2. 学年をお答えください

- ① 1年生 ② 2年生 ③ 3年生 ④ 4年生

Q3. あなたはどれくらいの頻度でカフェを利用しますか？

- ① 毎日 ② 週に数回 ③ 一ヶ月に一度 ④ ほとんど利用しない

Q4. あなたが最も利用するカフェはどこですか？

Q5. カフェを選ぶ際に重要視することはなんですか？

Q6. あなたはスターバックスを利用したことがありますか？

- ① はい ② いいえ

Q7. スターバックスカードを持っていますか？

- ① はい ② いいえ

Q8. はいと答えた方に質問です。 一年で入金する金額は大体いくらですか？

①1000 円 ②2000 円 ③3000 円 ④それ以上

Q9 スターバックスへ行く人に質問です。半年での使用金額は大体いくらですか？

①1000 円 ②3000 円 ③5000 円 ④10000 円 ⑤それ以上

Q9 スターバックスに行く人に質問です。頻度はどれくらいですか？

①毎日 ②週に 2～3 回 ③週に 1 回 ④一ヶ月に 1 回 ⑤それ以下

Q. 11 スターバックスについて以下の問いにお答えください。

	あ て は ま る	や や あ て は ま る	ど ち ら と も い え な い	あ ま り あ て は ま ら な い	あ て は ま ら な い
このブランドと私はぴったり合っている	5	4	3	2	1
このブランドを真に愛している	5	4	3	2	1
もしこのブランドが利用できなくなったら、私は不安になるだろう	5	4	3	2	1
このブランドに忠実である	5	4	3	2	1
このブランドを使い続けるために、何かしらの犠牲はいとわない	5	4	3	2	1
このブランドは、他と比べられない特バルなものであると思う	5	4	3	2	1
他のブランドに目移りすることはない	5	4	3	2	1

コミットメント（愛着、スターバックスが好きか）に関する調査項目。

Q12. 以下の状況をよく読み想定してお答えください。

スターバックスから新作が発売されました。飲んでみようと思いお店に行ってみました
が売り切れていました。今回の新作はすぐ売り切れてしまうそうです。そういった数量の限
られた商品を提供するスターバックスに対してどう思いますか？

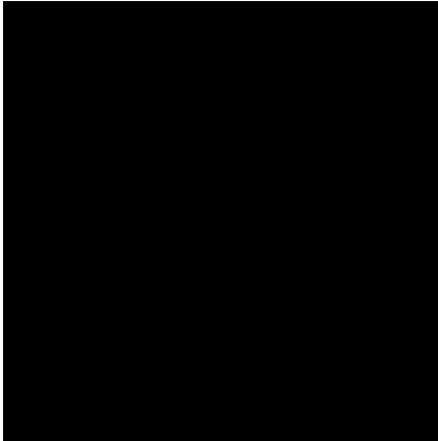
	あ て は ま る	や や あ て は ま る	ど ち ら と も い え な い	あ ま り あ て は ま ら な い	あ て は ま ら な い
私はこのブランドの品質に満足している	5	4	3	2	1
チャンスがあったら、私はこのブランドを買うだ ろう	5	4	3	2	1
このブランドを選んだとしたら、私の選択は賢い だろう	5	4	3	2	1
このブランドを選ぶと決めたら、気分が良いと感 じるだろう	5	4	3	2	1
このブランドを使って何かをしたら、幸福だと感 じるだろう	5	4	3	2	1

ブランドに対する満足度の調査項目。

Q13. 以下の状況を想定してからお答えください。

スターバックス来店時、レジで迷っていると店員が声をかけ相談に乗ってくれました。そ
の後ドリンクを注文しバーカウンターへ移動した時ドリンクを作っていた店員から声をか

けられドリンクにチョコレートソースをかけてもらい自分好みのドリンクを受け取ることができました。この際スターバックスに対してどう思いますか？



スターバックスホームページ <http://www.starbucks.co.jp/company/mission.html>

	あ て は ま る	や や あ て は ま る	ど ち ら と も い え な い	あ ま り あ て は ま ら な い	あ て は ま ら な い
私はこのブランドの品質に満足している	5	4	3	2	1
チャンスがあったら、私はこのブランドを買うだろう	5	4	3	2	1
このブランドを選んだとしたら、私の選択は賢いだろう	5	4	3	2	1
このブランドを選ぶと決めたら、気分が良いと感じるだろう	5	4	3	2	1
このブランドを使って何かをしたら、幸福だと感じるだろう	5	4	3	2	1

Q12. 店頭でアンケート付きクーポンが当たりました。アンケートに答えたら無料でトールサイズの飲み物と引き換えになるレシートです。以下の問いにお答えください。

	あ て は ま る	や や あ て は ま る	ど ち ら と も い え な い	あ ま り あ て は ま ら な い	あ て は ま ら な い
再びスターバックスを利用したい	5	4	3	2	1
継続してスターバックスを利用したい	5	4	3	2	1
長期間にわたって再利用し続けたい	5	4	3	2	1
利用頻度は上がる	5	4	3	2	1
スターバックスで幅広く商品、サービスを利用したい	5	4	3	2	1