

スターバックスはなぜリピート率が高いのか～リピート行動の心理モデル構築に向けて～

学生氏名 田辺 葵

指導教員 教員氏名 中村 直人

研究背景

近年、カフェ業界では価格競争が激化する中で、顧客との継続的な関係構築が重要な課題となっている。そのような環境下において、スターバックスは比較的高価格帯であるにもかかわらず、高い来店頻度とリピート率を維持している点に特徴がある。また、日本市場では海外市場と異なり、依然として安定した利用が続いていることから、消費者行動の背景にある心理的要因を明らかにする必要があると考えられる。

研究目的

本研究の目的は、スターバックスにおけるリピート行動を、初回利用から再来店、さらに継続利用意向に至るまでの段階的な心理プロセスとして捉え、その構造を年代別に明らかにすることである。特に、初回評価が再来店行動にどのように影響するのか、またリピート後の評価が継続利用意向にどのように結びつくのかを検証し、年代ごとのリピート行動モデルの構築を試みる。

研究方法

スターバックス利用経験者である10代から50代の男女を対象に、インターネットアンケート調査を実施した。各年代200名、合計1,000名の回答を収集し、初回利用時の体験評価、再来店行動、リピート後の評価、継続利用意向などを測定した。分析手法としては重回帰分析を用い、初回評価から再来店行動、さらに継続利用意向に至るまでの形成過程を年代別に検証した。

分析結果

分析の結果、初回評価の構造自体はリピート者・非リピート者間で大きな差はみられず、共通した評価軸に基づいて判断が行われていることが明らかとなった。一方で、評価水準の違いが再来店行動を分けており、非リピート行動は年代ごとの生活文脈との不一致によって生じている可能性が示された。また、年代別分析から、10代では態度と行動の間にギャップがみられ、20代では品質と利便性、30代ではブランドへの信頼、40代・50代では居心地や生活動線との適合性がリピート行動を支える主要因となっていた。

考察・結論

以上の結果から、スターバックスのリピート行動は単一の要因によって形成されるのではなく、年代ごとに異なる評価軸と、時間をかけて蓄積される心理的過程によって成立していることが明らかとなった。すなわち、スターバックスの高いリピート率は価格競争によるものではなく、年代別ニーズに対応した体験価値の提供と、評価構造の段階的変化を前提としたサービス設計によって支えられていると結論づけられる。