

Title	店舗型サービスにおける顧客ロイヤリティの崩壊要因
Sub Title	
Author	水谷, 卓(Mizutani, Taku) 渡辺, 直登(Watanabe, Naotaka)
Publisher	慶應義塾大学大学院経営管理研究科
Publication year	2014
Jtitle	
JaLC DOI	
Abstract	
Notes	修士学位論文. 2014年度経営学 第3001号
Genre	Thesis or Dissertation
URL	<a href="https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002014-3001">https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/detail.php?koara_id=KO40003001-00002014-3001</a>

慶應義塾大学学術情報リポジトリ(KOARA)に掲載されているコンテンツの著作権は、それぞれの著作者、学会または出版社/発行者に帰属し、その権利は著作権法によって保護されています。引用にあたっては、著作権法を遵守してご利用ください。

The copyrights of content available on the KeiO Associated Repository of Academic resources (KOARA) belong to the respective authors, academic societies, or publishers/issuers, and these rights are protected by the Japanese Copyright Act. When quoting the content, please follow the Japanese copyright act.

慶應義塾大学大学院経営管理研究科修士課程

学位論文（ 2014 年度）

論文題名

店舗型サービスにおける顧客ロイヤリティの崩壊要因

主 査	渡辺 直登
副 査	大藪 毅
副 査	林 洋一郎
副 査	

学籍番号	81331191	氏 名	水谷 卓
------	----------	-----	------

## 論文要旨

所属ゼミ	研究会	学籍番号	81331191	氏名	水谷 卓
(論文題名)					
店舗型サービスにおける顧客ロイヤリティの崩壊要因					
<p>接客サービス業において、新規顧客開拓、リピーターの獲得が重要な利益構築の要素である。特に、新規顧客開拓のコストと比較した場合、顧客ロイヤリティを構築しリピート客を獲得することが最も効率的であると考えられる。</p> <p>しかし、実際のサービス業態においてはリピートの獲得に直結するロイヤリティ構築のみに、視点が行きがちな現状が存在する。リピートがなくなった要因を顧客心理の観点から明確にできれば、さらなる業務改善につながり、サービス業の活性化に寄与できる可能性を有していると考えたことがこの論文における問題意識である。</p> <p>加えて、景気の低迷やインターネット環境の広域化や高速化に伴う、消費者の購買行動の変化によって、実際に街に出て洋服や本を買うといった、接客型のサービス業が年々減少している。</p> <p>私の飲食店での業務経験における問題意識が、広義の接客型サービス業に応用できるのではと考え、研究テーマを「接客型サービスにおけるロイヤリティ崩壊の要因」とした。</p> <p>本研究においては、顧客心理の観点から、被サービス享受者が常連だった店に行かなくなった経験を、インタビューによって集計し、ロイヤリティが崩壊する要因を紐解いていく。これによってロイヤリティ醸成に加えてロイヤリティの崩壊を防ぐサービスや教育が可能になり、接客業において有意義な示唆をもたらすことを目的とする。</p>					

## 目次

### 第1章 背景

### 第2章 定義

#### 第1節 ロイヤルティについて

#### 第2節 常連について

### 第3章 関連研究（先行研究）

#### 第1節 満足、不満足の規定要因

##### （1） 仕事と人間性 1968 ハーズバーグ

##### （2） 魅力的品質と当たり前品質

#### 第2節 欲求と消費者心理

##### （1） 人間性の心理学

##### （2） 消費者の意思決定と心理的要因

#### 第3節 サービス品質と顧客満足

##### （1） サービス品質の次元

##### （2） 店舗内接客サービスに対する顧客の情緒的反応の規定要因の探求

#### 第4節 カタストロフィ理論

#### 第5節 関連研究まとめ

### 第4章 インタビュー

#### 第1節 インタビュー手法

#### 第2節 インタビュー項目

### 第5章 分析

#### 第1節 分析手法

##### （1） グラウンデッド・セオリー・アプローチ

#### 第2節 分析結果

##### （1） 全体のストーリーライン

##### （2） カテゴリー説明

### 第6章 考察と提言

第1節 考察

第2節 提言

付録 インタビュー内容

# 第1章

## 背景

筆者は、飲食店において業務に従事していた。

飲食店の業務は、マネージャーによる営業活動により顧客を獲得し、ドリンクの提供、ホールスタッフによる接客サービス、食事の提供、その他の諸サービスやお店の雰囲気に対してお客様から対価をいただくことで成立している。

その経験から、いかにしてリピート客を獲得し、常連として通ってもらえるかが売上の大きな要因を占めると感じるようになった。新規顧客の獲得努力も当然必要であるが、新規顧客を獲得する際のコストと比較して一度来店されたお客様に満足度の高いサービスを提供し、リピートし常連客になっていただく事が結果として安定的な収益構造を作っていくことに直結していくと考え業務に従事した。

それには、サービスに対して最適な価格を提示することが必要不可欠である。サービス以上の価格の提示は不満の醸成につながるであろうし、価格に対するサービス品質を向上させていくこと、それにより満足感を醸成し、お客様によい経験として帰っていただく事が大切であるとの考えの下、スタッフ教育や施策の数々を行った。

しかし、ある時に常連のリピートが減少している事が課題として浮上した。来店されたお客様に対してのサービスを常に考えながら業務を行っていたが、今まで毎週のように足を運んで下さっていたお客様が来なくなっている事に少なからず衝撃を受けた。

営業に際しては、リピートを獲得することに重きをいたサービスを提供していたが、リピートがなくなった理由を顧客心理の観点から明確にできれば、さらなる業務改善につながり、飲食業の活性化に寄与できる可能性を有していると考えたことがこの論文における問題意識である。

加えて、景気の低迷やインターネット環境の広域化や高速化に伴う、消費者

の購買行動の変化によって、実際に街に出て洋服や本を買うといった、接客型のサービス業が年々減少している。

私の飲食店での業務経験における問題意識が、広義の接客型サービス業に応用できるのではと考え、タイトルを「接客型サービスにおけるロイヤリティの崩壊要因」とした。

本研究では、顧客心理の観点から、被サービス享受者が常連だった店に行かなくなった経験を、インタビューによって集計し、ロイヤリティが崩壊する要因を紐解いていく。これによってロイヤリティ醸成に加えてロイヤリティの崩壊を防ぐサービスや教育が可能になり、接客業において有意義な示唆をもたらすことを目的とする。

## 第2章

### 定義

この章では、ロイヤルティと常連について本研究での定義を行う。

#### 第1節

##### ロイヤルティの定義

本研究においては、顧客のロイヤルティを以下に定義する。  
消費者が相対的に他店舗（他ブランド）との比較を行い、心理的側面（特に感情的側面）において好ましい反応を見せ、反復購買において満足が充足された状態を指す。またその時点における再購買の意思がその店舗に対して持つ、好ましい感情を要因としスイッチが発生しにくい状態であるとする。

定義に際し、参考にした研究を記す。

①恩蔵（1995）によると、ある特定のブランドに対する過去の利用や経験に基づく好ましい態度であり、そのブランドを反復的に購買する行動であるとされる。また、小野（2002）によると、顧客満足がもたらす結果要因としてブランドロイヤリティを単一のブランドもしくはブランド選択に対する顧客の認知的、感情的、能動的、そして行動的なコミットメント、としている。

②和田（1984）によるとブランド・ロイヤルティを有意義に活用するためには消費者のブランド選択という行動と、ブランドに対する選好という心理的側面との両側面に目を向けなければ片手落ちである。としている。

また、ブランドロイヤリティマネジメント（1984 和田）とは、ブランドを選択を確率的に捉えていくもの、とされている。エーカー（1991）、小野（2002）、によるとロイヤルティを構築する企業側の利点が述べられており

- I. 離反防止や再購買確率の向上
- II. ブランド拡張やライン拡張の容易さ
- III. 自社ブランドサービスを利用する際、他の関連商品や同じ店においてあ

- るものを買ってもらう可能性が向上する効果
- IV. 価格決定権が大きくなり、プレミアム価格として他企業との価格競争を回避することが可能になる。
  - V. ロイヤルティの高い顧客のニーズを吸収し次の商品へ応用できるようになる
  - VI. 口コミを友好的に活用した際の新規顧客誘引
- 上述の6点が特徴として挙げられている。

③ Dick and Basu (1994)は、存在（ブランド、サービス、店、卸）に相対的な態度と反復勾配との関連の強さとし、相対的な態度とはあブランドと比較してそれよりも評価が高い場合において識別されるものであるとしている。

加えて、Dick and Basu (1994)による顧客ロイヤリティ枠組みが存在する。

1) Dick and Basuによると、顧客ロイヤリティに作用する要因として、認知的側面と感情的側面、同期的側面の3点が相対的な態度に影響し、社会的規範や状況における影響などの影響を受けながら購買される最良な状況としてのロイヤリティを形成し、その結果他のブランドを探索したりせずブランドに対する否定的な言動に対して庇い、良い口コミ、言動を起こすとされている。

④消費者側からみたロイヤリティについては、青木(2004)が言及しており、ブランド・ロイヤリティは消費者が単に購買努力を削減し、意思決定の単純化を図る側面もあるとされている。

また、ロイヤリティは計りづらく、目的ブランドが欠品している場合に代替品として購買されている場合などにおける真のロイヤリティ形成がどこにされているのかわからない。

これに対して Oliver (1999)は真のブランドロイヤリティを把握するためには行動的側面だけでロイヤリティを捉えるのではなく、信念、感情、態度をも包括した心理的側面を含めたロイヤリティの検討が重要であるとされている。

この点について、Oliver (1999)によって提示された新たな枠組みとして、経験や体験消費の視点を含みロイヤリティ形成とは信念、態度、感情、糸という伝統的な態度構造に準拠した「認知的ロイヤリティ」「感情的ロイヤリティ」「意欲的ロイヤリティ」「行動的ロイヤリティ」の各段階においてロイヤリティが成

立するとし、全てを踏まえた場合真のロイヤルティになるとされる。

認知的ロイヤルティとは事前知識や経験を通じて得たブランドの信念が他の代替案より好ましいと認知している段階である。

これによって満足という感情が発生している場合、消費者の経験の一部として感情的な要素を帯び始める。

感情的ロイヤルティとは使用状態による満足が積み重なった状態が基本となりブランドへの好ましさや態度によって快い感情を形成し、好きだから購買行動を起こす段階にある。

全段階のロイヤリティと比較してスイッチが発生しにくいとされている。意欲的ロイヤリティに関してはブランドへの会館上による反復的なエピソードによって特定ブランドの再購買を望む、そのブランドを買うことに対してのコミットが発生している状態である。

この段階がブランドを再購買するという意図に対してのコミットメントであり、動機付けに近いものとしている。

行動的ロイヤリティでは、意欲的ロイヤリティ段階での意図を妨げる要因を克服する欲求や強い糸を伴ったもので行動完成が発達し、再購買を促進するとされている。

## 第2節 常連について

本研究においては、ロイヤルティを有した状態で店舗に足を運ぶ消費者を常連とし、定義を以下に記す。

常連とは、消費者の側面から、よく行くなと感じている店舗であり、そこに対して何らかの明確な目的や関心が存在しているものとする。

また、意思決定時において他の店舗と違う特別な感情を持っており、他店舗に行く以上の価値が存在すると考えている場合を指す。

この場合の常連に関しては、消費者感情の側面だけから定義し、店舗側また第三者が持つ感情は考慮しないこととする。

## 第3章

### 関連研究

#### 第1節

#### 満足、不満足の規定要因

人間の職務における満足、不満足に対する研究は1968にハーズバーグ仕事と人間性によって説明されている。

それによると、人間の根底には苦痛と欠乏を避けたいという低次元の欲求と、精神的に成長したいという高次元の欲求が存在し、前者を衛生要因、後者を動機づけ要因としている。

職務環境下においては、仕事における人間も満足、不満足は一次元的な尺度で測ることはできず、職務不満足を醸成する衛生要因と職務満足を醸成する動機づけ要因に二軸によって規定される。

職務満足度を生み出す事に関連した要因には、職務不満を招いた要因から分離しており、互いに関連性を持たない。

よって職務満足の反対は職務無満足であり、職務不満足の反対は職務無満足である。

さらに、魅力的品質と当たり前品質 狩野 瀬楽 高橋 辻 1984 では、人間の満足不満足の規定を品質にフォーカスし消費者の視点から論じている。

これによると消費者は、品質を一元的に認識しておらず、満足感と物理的充足状況の二軸から、評価を行い満足不満足を規定している。

職務従事者による人間的な満足不満足の規定要因並びに、消費者の品質に対する評価要因は研究されているが、顧客がロイヤルティを持ち選択していた店に行かなくなるロイヤルティの崩壊に関する研究はあまりないのが現状である。

## (1) 仕事と人間性 (1968) ハーズバーグ

ハーズバーグの職務満足の研究は、集団の中における職務態度と職務満足の関係性に着目し、満足が職務態度に効果的な影響を及ぼすのか探求した研究であった。

これを元に仕事の動機づけ、衛生理論を展開している。

動機づけ衛生理論とは、2つの動機づけに基づくとされる。

第一に、仕事そのものに対する動機を有する事象、第二に仕事上の不満を回避防止することに対する動機を持つ事象である。

仕事そのものに対する動機づけとは、組織内において、仕事にやる気を持つ態度を形成し、モチベーションを持って仕事に向かわせることを指す。

ハーズバーグによる研究の発端として、職場のやる気を向上させ、職場の規範を維持向上させる要因の解明が大きな目的であった。

この研究では、アンケート形式によって行われたが、仕事に満足している人間は、仕事そのものに対する記述が多く認められ、自らの過去の経験からくる成長過程などについての記述が多く認められたとしている。

これによると、プラスの思考をもって仕事に望んでいる人間は、仕事自体が動機づけになっているとされた。

また、衛生要因とされる、仕事上の不満の回避防止することに対する動機づけを有する人間は、仕事内容以外に自らの職場環境や状況について多く記述し、

仕事自体に関する記述が少なかったとされる。

衛生要因とは、仕事上の不満の回避や防止に関する動機づけの要因であるが、具体的には職場における環境に対する不満や危険な状況、自らが納得していない職場の現状や健康の危険から自らを遠ざけず効果のことを指している。

一定の意味で仕事上の満足形成要因として効果を持つが仕事上の不満を取り除いていくと言った意味での効果が大きいとされる。

ハーズバーグによる衛生要因は上司の指揮監督技術、仕事場での人間的な関係性、労働条件、雇用条件、経営方針、経営戦略、雇用の安定である。

これらの条件を悪化させないことが重要としているが、衛生要因よりも、より動機づけ要因を重要視すべきとしている。

ハーズバーグは、上述のように仕事の内容満足や仕事自体、達成感、仕事によって認められる状態こそが職務満足を直接的に向上させるとしている。

以上のことから、ハーズバーグは人間の職務満足に関与する要因として、仕事自体とそれを取り巻く環境の2つにたいする感情を人間が有しやすく、それを動機づけ要因、衛生要因と命名した。

衛生要因は職務不満に作用し、衛生要因に対する感情を有する場合職務の不満につながってくる、また衛生要因の充足が直接職務満足に関与することはなく、不満足を取り除かれた環境で満足醸成が可能になるといった間接的作用が大きいと考えられた。

動機づけ要因は、職務満足に関与し、仕事自体に有する感情を有した場合に満足醸成に寄与するものである。

ハーズバーグは職務満足の向上には動機づけ要因の醸成が最も重要としている。

## (2) 魅力的品質と当たり前品質 (1984) 狩野、瀬楽、高橋、辻

この研究は、製品品質を構成する品質要素を二側面から認識し、使用者満足に代表される主観的側面を主とし、その実現の為に設定された要求条件との一致で代表される客観的側面を従とした考え方を採用し、二側面の対応関係を論じたものである。

この対応関係を論じるにあたって、2つの関係性を明らかにする必要があるとし、

- I. 製品品質を構成するこの品質要素についての物理的充足状況で示される客観的側面と、この品質要素についての満足感という主観的側面との対応関係
- II. 製品に対する全体としての満足感と製品を構成するこの品質要素との関係 2つの対応関係について論じている。

また、物理的充足、使用者の満足感、をそれぞれ縦軸、横軸にとり、それぞれにおける満足感の表れ方の対応関係から、品質要素を5つの区分により表している。

### 1) 魅力的品質要素

魅力的品質要素とは、それが充足されれば満足を与えるが、不充足であっても仕方ないと受け取られる品質要素、魅力的品質とも呼ぶ、とされている。

### 2) 一元的品質要素

一元的品質要素については、それが充足されれば満足、不充足である場合に不満足を引き起こす品質要素、一元的品質とも呼ぶ、とされる。

### 3) 当たり前品質要素

当たり前品質とは、それが充足されれば当たり前と受け取られるが、不充足であれば不満を引き起こす品質要素、当たり前品質とも呼ばれる。としている。上述の3つが主要素とされており、補足的な2要素を以下に記す。

### 4) 無関心品質

充足でも不充足でも満足も与えず不満足も引き起こさない品質要素、無関心品質とも呼ぶ。とされる。

## 5) 逆品質要素

充足されているのに不満を引き起こしたり、不充足であるのに満足感を与えたりする、品質要素、逆品質とも呼ぶ、この場合は生産者側は品質要素に対して充足させる努力をしているが使用者からの不満足との評価をうける品質要素もあるとされている。

狩野らは、一般消費者を対象に、テレビについての質問紙調査を行い妥当性を検証している。

これは、テレビにおける個々の品質要素、例えば映り具合について充足、不充足の場合に気に入るか、気に入らないかのアンケートを行い、消費者が上述の品質評価のどこで評価するかには当てはめたものである。

結果として、一元的品質評価だけでは品質評価されておらず、同数の消費者が魅力的評価、当たり前評価、無関心評価をしていることから、5つの品質要素の妥当性を示した結果となっているとされている。

ハーズバーグによって示唆された、満足不満足における認識要素が1元的ではなく、動機付け要因、衛生要因の二軸から成立することに加え、2元的要素による評価が、消費者による商品への評価となっていることを示唆するものである。

## (2) 第3章 第1節まとめ

仕事と人間性 1968 ハーズバーグ、によって人間の職務満足度の規定要因は一元的なものではなく二元的なものであることがわかった。

加えて、魅力的品質と当たり前品質 1984 狩野、瀬楽、高橋、辻、により職務に対する満足度だけではなく人間は品質に対する評価についても、満足の規定要因、不満足の規定要因の二次元的要素が存在している事が理解できた。

これらの関連研究により、一種の品質の一つであるサービスに対しても、消費者は一元的ではない多面的な規定要因を有する可能性が高いと考えられる。

## 第2節

### 欲求と消費者心理

#### (1) 人間性の心理学

人間性の心理学（マズロー）によると、人間には基本的な欲求として5つの欲求が存在するとされる。

その欲求は低次元の欲求から高次元の欲求へとヒエラルキーを構成し、第一の欲求が満たされると直ぐに工事の欲求が出現し、第一の欲求の優位位に立つとされている。

さらに第二の欲求が満たされた場合さらなる高次の欲求が出現し優位に立つといったことを繰り返すとされている。

基本的欲求は5つあり低次のものから

I. 生理的欲求

II. 安全欲求

III. 所属と愛の欲求

IV. 承認欲求

V. 自己実現欲求

とされる。以下にそれぞれの内容を記す。

1) 生理的欲求とは、姓名を維持していく活動に関する欲求、及び性欲や眠気、単なる活動、動物の母性的行動、多彩な感覚的快樂などである。

もしあらゆる欲求が満足されないとしたら、人の意識はその時空腹感のみになって圧倒されてしまうだろう。

この欲求が最も強く1次的なものであるとしている。

2) 安全の欲求とは、生理的欲求が比較的十分に満足されるならば、そこに1組の欲求が出現することになるだろう。そのような欲求を概括的に、安全の欲求として分類できるとしている。

通常時は満たされている場合が多いが、戦争、病気、天災などの条件悪化

時に活発に現れる。通常時には安定した職業などに対する選好性、保険、貯蓄などに現れるとされる。

- 3) 所属と愛の欲求に関しては、生理的欲求と安全の欲求がかなり十分満たされると、人は一般に他社との愛情に満ちた関係すなわち自己の所属しているグループ内での地位を切望して一生懸命努力するであろうとするものである。この愛の欲求には与える愛、受ける愛のどちらともを包括している点を見逃してはならないとしている。
- 4) 承認の欲求では、すべての人々は通常安定し、基礎の確立した、自己に対する高い評価や自己尊敬、自尊心、他社からの尊敬をされる欲望を持っているとしている。またこの欲求については二分できるとされている。一方は強さ、業績、妥当性、熟練、資格、世の中に対して示す自信、独立と自由に対する欲望である。もう一方では他社から受ける尊敬や尊重と定義できるいわゆる評判とか名声、地位、他社に対する優勢、他者からの関心や注意、自分の重要度、あるいは他者からの理解に対する欲望である、としている。加えて、自尊心の欲求に満足を与えることは、自信、価値、強さ、可能性、適切さ、有用性や必要性などの感情へと通じている、ところが逆に、これらの欲求の邪魔をすれば、劣等感、弱さ、無能さの感情を生み出す、としている。
- 5) 自己実現欲求については、欲求が全て満たされたとしても個人が自分に適していると考えられることをしていない限り新しい不満や不安がすぐに起こってくるであろうとしている。人が究極的に平静であろうとするならば、音楽家は音楽を作り、画家は絵を描き、詩人は死を書いていなければならない。このような欲求を自己実現の欲求と呼ぶことができるであろうとしている。このことばは人の自己充足への欲望で、すなわちその人が本来潜在的に持っているものを実現しようとする欲望を意味する。この傾向は人がより自分自身であろうとし、なりうるすべてのものになろうとする欲望ともいえる、としている。

また、これらの基本的欲求満足においての条件として、これらの条件に対して、

障害となるものは、あたかも、基本的欲求自信に対する直接的な障害であるかのような反応を示す、としており言論の自由、他人に迷惑をかけない限り自分のしたいことをする自由、自己表現の自由、研究し情報を集める自由、自己防衛の自由、正義、公平、正直、グループ内における秩序維持などは、基本的欲求満足のための前提条件の例である。と述べている。

これらに付随して、知る欲求と理解する欲求、美的欲求も基本欲求とされている。

さらに、先に述べた5つの欲求においてマズローは、多分一般の人の生理的欲求の85%、安全欲求の70%、愛の欲求の50%、自尊心の欲求の40%、自己実現欲求の10%は満たされているであろうということである、と論じている。このことから、マズローの欲求階層理論では、下位の階層が100%満たされて次の次元の欲求が喚起されるわけではない。

## (2) 消費者の意思決定と心理的要因について

本研究では、消費者の購買意思決定に際し、マズローの欲求5段階説を念頭に置き、消費者の満足、不満足について感情的側面から論ずる。

以下に記す先行研究により、消費者の購買決定プロセスは欲求の次元の下に決定されることが示されており、マズローの欲求階層説を消費行動に応用し論じる。また、消費者満足が充足された状態の心理を基本とすることも付け加える。

Engel, Kollat & Blackwell (1968) によると、の意思決定の段階において、問題認識、選択肢、外部情報探索、選択肢の評価、購買過程、成果、というプロセスをたどるとされている。

また、人間は心的エネルギーが活性化されると動機づけられるとしており、1つもしくは複数の動機によってある種の目標に向けて行動が方向付けられるとしている。

その前提において、マズローの欲求5段階説（生理的、安全、所属と愛情、自尊と地位、自己実現の欲求）を持って人間の欲求を低次元から高次元に上げるとされる。

動機の種類としては、セオリの欲求に関連する動機、他社との相互作用に関する動機、能力や事故に関連する動機の3分類されるとしている。

また、Engel, Minard & Blackwell (2006) においては消費者の購買意思決定過程に影響をあたえる要因として消費者の資源、知識、態度、人格、価値、ライフスタイルとともに動機付けを個人差要因としている。

また、消費者欲求の内容として、生理的欲求、安全と健康の欲求、愛情と進行の欲求、金銭的な資源とセキュリティの欲求、社会的イメージの欲求、楽しみの欲求、所有の欲求、与えることの欲求、情報に対する欲求、バラエティに対する欲求を挙げている。

これらの理論は、マズローの欲求階層説を基本に据えたものである。Engel のモデルでは、消費者の動機付けの捉え方は動機の内容や種類に関心の主眼が置かれてきた。最新のモデルもマズローの欲求階層説に依拠する部分が多い。消費行動の説明、また予測に関してマズローの欲求説が大きな説得力を

持っていることを示唆している。

### 第3章 第2節まとめ

マズローの5段階欲求により、人間の欲求は次元階層化されており低次の欲求が満たされると新たに高次の欲求が出現しこれを繰り返して欲求の充足がされるとしている。

また前節の消費者の意思決定と心理的要因について、において説明した通り、欲求階層は広義の人間の欲求に留まらず購買行動に置いても見られることがわかっている。故にマズローの欲求説によって消費者心理の変化について考察することが可能であると考ええる。

前項の品質評価が多面的である可能性を有している事実に加えて、段階欲求説では下位の欲求が100%充足されないと高次の欲求が喚起されない訳ではない事から、これらの関連研究によってある欲求が充足されない場合にはロイヤルティを維持したままであるが、別の欲求が充足しなかった瞬間にロイヤルティを失ってしまう可能性を示唆していると考ええる。

### 第3節 サービス品質と顧客満足

#### (1) サービス品質の次元 (2008) 中村

中村は、サービス品質の次元について、5つの仮説を提唱している。

1. 顧客は従業員の接客態度を細かな要素で評価しているのではなく、それらをまとめた接客態度として評価している。
2. 清潔さや綺麗さなどの管理がしっかり行き届いているかで判断する管理次元が存在し、提供サービスが高度化していても顧客は自分が評価を下せる点に重きをおいて評価する。
3. 結果からの品質評価もプロセスからの品質評価も、同様に重要であるということである。また結果に直結しやすい技術要素も重要であるとしている。
4. サービスによって次元が異なる可能性がある。
5. サービス横断的に付加価値を有するサービスは重要である。

Parazuraman, Zeithaml & Berry (1988)によってサービス品質の測定尺度SERQUALが発表され、サービス品質が5次元から成立することが主張されている。

中村はテキストマイニングを用い、5次元のサービス品質を顧客視点から低減したものである。

## (2) 店舗内接客サービスに対する顧客の情緒的反応の規定要因の探求 千葉

この研究では、顧客満足研究において接客サービスの属性および心理的負債が顧客満足を規定するとして新たなモデルを構築し、接客サービスの所属性が顧客満足に対して正の影響を及ぼすとしている。

また、接客サービスの所属性が心理的負債を介して顧客満足に及ぼす負の影響が存在するとしたものである。

顧客満足研究やサービス研究における接客員における高水準のサービスが高水準の顧客満足構築に寄与するとされているが、その場合における顧客心理においては察客サービスに対して応報しなければいけないという義務感を抱く可能性があるとし、返報義務を心理的負担とみなす顧客にとっては、接客サービスは満足度の減少につながるとしている。

Mohr and Bitner(1995)によると、接客サービスが顧客満足に及ぼす正の影響は、衡平理論によって説明されるとしている。

衡平理論によると接客サービスが高水準であれば、顧客は、自身の支払った費用に対する接客の成果が十分である場合、衡平であると感じることから満足に至る。

また、接客サービスが低水準であれば、接客の成果が不十分である場合、それゆえに不衡平があると感じることから不満足が醸成されるとしている。接客サービスが顧客満足に及ぼす正の影響は、帰属理論によって説明されている。

帰属理論によると、接客員が接客サービスの水準を高めようと務めているならば顧客は自信が満足に至るに違いないと考え、逆に接客員がサービス水準を高めようと努めていない場合は、顧客は自信がサービスに対して不満足に至るに違いないと考えるとしている。

接客員によるサービスが、顧客の接客員に対する判断により満足度の醸成に関与しているとするものである。

さらに、Oliver and Swan(1989)は、実証分析の結果、接客サービスの水準が公平さを介し、顧客満足に正の影響を及ぼすことを示したとしている。

これらの研究によると、接客サービスの質、接客員のサービスに対する努力や意識が顧客満足構築に正の影響を与えているとしている。

### I. 心理的負債について

Greenberg(1980)によると、心理的負債概念を他者に対して報いるべきであるという義務を背負った状態であると定義している。

そして、心理的負債が非援助者の情緒的反応に影響をおよぼすとしている。

Greenberg & Wescott(1983)では、情緒的反応の規定要因を複数組み込んだモデルを提唱し、援助を受けた日援助者が、援助者に対して好ましい情緒的反応を示すだけでなく、心理的負債、返報義務の近くを介して好ましくない感情を抱き情緒的反応をも示すという現象を示している。

千葉は、4つの仮説を提唱している。

- 1) 目標達成促進は、顧客満足に正の影響を及ぼす
- 2) 顧客優位は、顧客満足に正の影響を及ぼす
- 3) 顧客献身は、顧客満足に正の影響を及ぼす
- 4 a) 顧客献身は、心理的負債に正の影響を及ぼす
- 4 b) 心理的負担は顧客満足に負の影響を及ぼす。
- 5) 自己利益追求は顧客満足に負の影響を及ぼす。

この仮説はすべて支持されたとしている。

これにより、上述した接客サービスに対する返報義務感を抱き、そうした心理状態を負担と思う顧客にとっては接客員による接客サービスが満足を減少させる可能性があるとし、接客員による察客サービスの、顧客購買目標の達成、顧客の地位の工場、顧客への献身、接客員の自己利益の追求、の属性が顧客満足を規定するとしている。

並びにこれらの属性によって規定された顧客満足は献身的サービスを楽しむ顧客の返報義務の知覚により減少することを示唆している。

### 第3章第3節 まとめ

これらの研究では、顧客によってはサービス水準の向上が顧客満足醸成に寄与しない可能性を示しており、これにより示唆される事は、顧客ごとの心理的なセグメントが存在しサービスの質以外の顧客の評価軸が存在している可能性である。

上述の関連研究と本研究との結びつきから、顧客のロイヤルティ崩壊には、サービス品質を評価する規定の多元的要因と顧客ごとの属性が関与し、同質のサービスによっても顧客満足と顧客心理負担を発生させる可能性を含み、ロイヤルティ崩壊につながる要因と成りえることが示唆される。

## 第4節

### (1) カタストロフィの理論 野口(1973)

野口によると、カタストロフィとは、物事が連続的な変化の最中にある特異点に達した途端、突如として劇的な変化を発生させる現象としている。

また、ルネ・トムによってカタストロフィ理論は発表された。

カタストロフィとは、ギリシャ語を語源とし

- ①突然に起こる広範囲な大変動、たとえば戦争と災害
- ②破局あるいは終末であり、普通には不幸なものをいう
- ③不幸な出来事
- ④大詰め
- ⑤地学での地殻の激変、カタルシス

などの意味を持つとしている。

邦訳は秋月京都大学名誉教授によって破局とされている。

野口はカタストロフィ理論を身近な例をとり説明できるとしており以下に例を挙げる。

#### 1. 平価切下げ

前提としてある国の経済成長率を  $x$  とし、 $x$  の大小が経済成長の変動を表すモデルとする。

経済成長の大小に関与する要素として、平価切下げと国の政策がリフレかデフレのどちらかの2要因を仮定している。

横軸  $a$  に政策、横軸  $b$  に平価切下げ、高さに  $x$  をとり原点  $0$  を中心として考えると、示された曲面によって成長率問題を示すことが可能であるとしている。曲面は、原点  $0$  を中心として平面のモデルを折り曲げた形であり、この面を  $x$  軸上の真上からみると、折り目が2本存在し、曲面の上部中部下部を分割する。真上から見た図をコントロール平面と呼んでいる。

これらの状況下で、デフレの時期に平価切下げを行った場合、デフレ政策の点  $A$  を起点として道  $P$  によって進む。この道  $P$  は曲面  $M$  に従い  $x$  軸の下部へ進むことから、成長率が低下するとしている。

これは実際の理由と照らし合わせると、デフレによって品物のストックが少ない上に平価が下がったため人は品物を買おうとするが、需要が供給を上回り、

インフレが起きるとしている。

リフレ期の平価切下げは逆の道 Q をたどり成長率の向上につながるとしている。

人間の心理に応用したものとして、野口は恋愛心理を例に挙げている。

## 2. 恋愛心理

上述のように、x 軸にデートの割合を示し、高ければ回数が多く、低い場合回数が少ない。横軸は女性の心理状態を表し左側が男性を好み、右側が男性を嫌うと仮定する。

縦軸は男性心理とし、手前が好きな感情、奥が嫌いな感情を表す。

例 1 であげた様に、女性が男性を嫌いであり男性が女性を好きな場合コントロール平面における P という道である。

これは曲面 M に従い下降していきデートは成立しない。逆に女性が男性を好きである場合は、曲面 M に従った道 Q によってデート回数が増えていくものである。

これについて野口は、くさびで説明するまでもない人間心理であるとしている。

野口は事象の激変を表す事例をストライキと騒乱という事例を用いて説明している。カタストロフィ理論における事象の劇的変化を説明する例として以下に説明する。

## 3. ストライキと騒乱

この事例によると交通機関によるストライキとそれに対する乗客の反応（騒乱か静観か）、ストライキへの同情心の高低を要因としている。

x 軸を治安の善し悪しとし x 値が高いほうが治安悪化、低い場合治安の安定としている。

乗客がストライキに同情している場合に行われたストライキは道 P をとおり曲線 M に沿って x 値が低下する。逆もしかりであるが、道 P を動いている時に同情心がなくなっていく場合、道 R をとり曲面上の下曲面の端部に達し一気に上部までジャンプする。この場合道 Q をたどることとなり治安の悪化が見られる可能性がある。としている。

これらの例をもって野口は、2つの要因によって支配されている事象が急変する場合に、カタストロフィ理論における曲面による変化が生じているとしている。

また、野口は今までと全く変わった状態が突如として発生するカタストロフィの代表として地震について言及し、地割れフィルムを題材とし段階的に説明している。

まず、地震の段階として

- a. 平らな整った地面がある
- b. そこに地震が来てところどころに小さな傷ができる
- c. 傷が広まる
- d. 亀裂は益々長くなり幅も広がる
- e. 無残にも大地が引き裂かれる
- f. 亀裂は画面いっぱい広がる

の6段階を置き、この大変動の中の部分にカタストロフィが見られるとしている。

a から f への変化として、b 段階で4つの裂け目が発生し、裂け目が先になり、幅が広がり、更に太くなりすべてが割れてしまうとうプロセスを踏む。

さらに野口はカタストロフィの範囲も述べており、最初に発生した亀裂にカタストロフィは発生しているが、その後割れた部分にはその時カタストロフィは発生せず、変化はある点やある部分においてのみ発生しているとしている。よって、地震の地割れにおいて発生する変化は、白い部分と黒い部分に分けられ、地震発生によって特異点となった部分はその後のカタストロフによって平常点とかがえることができることも述べられている。

結論として地震の場合を例にとると、何もない地面が地割れに飲み込まれていく急激な変化はカタストロフィであるが、亀裂が走った後の地面は変化が起こっておらずカタストロフィではないただの亀裂に飲み込まれた地面という考え方を示している。

野口は、物事の連続的变化をくさびの曲線上で捉え、物事の劇的变化が発生することを論理的に示唆し、カタストロフィの範囲を変化が起こった部分のみと定義している。

## 第5節 関連研究まとめ

関連研究によって、サービス品質に対する消費者の評価は一元的なものではなく多元的なものであることが示された。更に、マズローの欲求階層説によって示された、人間の欲求がサービス品質に対する欲求に応用可能であり、高次の欲求が低次の欲求を満たさずとも喚起される事、によって消費者のサービスに対する評価軸、欲求の充足の二側面共に多元的要素が含まれることが示唆される。

加えて、顧客満足、サービス品質の次元より、同一サービスによっても顧客心理に正負の影響をあたえることが示され、上述の関連研究を包括するとサービス品質の向上が消費者満足に関与するが、正負の影響を持ち、サービスの評価と満足には多元的な要素が含まれ、満足を構築する要素と不満足を構築する要素、満たされてしかるべき欲求と満たされなくとも高次元の欲求が喚起されるものが存在する。

本研究においては、満足を充足された常連の状態である消費者に着目し、常連をやめるという態度変化の要因を探っていくが、関連研究によって消費者のセグメントとそれに付随した複数の要因が存在する可能性が示唆されていると考える。

以上の顧客心理に加え、カタストロフィ理論によって人間の感情がある一点によって、突如として激しい変化を起こすことも示された。故に、充足された状態の消費者が多元的な要素によって突然態度変化を発生させる、ロイヤルティの崩壊が存在する可能性を多分に有していると考え、次章以降では態度変化要因を分析していく。

## 第4章

### インタビュー

本論文はインタビュー調査を元に、消費者のロイヤリティ崩壊におけるプロセスを分析した。

#### 第1節 インタビュー方法

インタビューは対面型、半構造化面接によって行った。特定の質問項目に加え、インタビュー回答者の回答によって質問内容を変化させた部分も存在する。また、インタビュー項目はハーズバーグの提唱する臨界事象法に基づいたものとなっている。

インタビュー時間は一人15分から30分である。

## 第2節 インタビュー項目

本研究において使用した半構造化面接の質問項目を以下に列挙する。

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？
2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？
3. それはどんなお店ですか？
4. 行かなくなった理由は何ですか？
5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？
6. それはどれくらい継続しましたか？
7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。
8. その店に常連となった理由は何ですか？
9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？
10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

上記の10個の質問項目をアンケートの基本とし、インタビュー調査を行った。結果は付録に記す。

## 第5章

### 分析

#### 第1節 分析手法

##### (1) グラウンデッドセオリーアプローチ

本論文においては、インタビューから得られた結果をグラウンデッドセオリーアプローチ(M-GTA)によって分析する。

木下(2003)によると、グラウンデッドセオリーアプローチは1960年代にグレーザーとストラウスという二人によって提唱され、データに密着した分析から理論を生成する質的研究分析法である。

領域では、発端として看護領域で注目を浴びた。それを皮切りに多分野である、ソーシャルワーク、教育などのヒューマンサービス領域へと拡大し、日本でも現在では看護、保険、医療、リハビリテーション、介護、教育、臨床心理などと質的研究法の観点から社会学での関心が高い。

木下によると、グラウンデッド・セオリーにおいては5項目の論理的特性があるとされている。

1. データに密着した分析から、独自の説明概念をつくり、それらによって統合的に構成された説明力に優れた理論であり、「概念」と「理論」の2つの考え方が存在する。

概念とは、データから導き出される仮説のようなものであり、現象の多様性を説明できるものである。

理論とは、説明的な概念によって構成され、それ自体も説明的であり説明できる範囲が固定概念よりも広範囲である。

この考え方には曖昧さがつきまとうとの批判も存在するが、人間に付随する複雑な環境や心理には適していると考えられている。

2. 継続的比較分析法によって得られる質的データを用いた研究で生成された理論である。

比較分析自体に大きな特徴を持たないが、グラウンデッドセオリーアプローチはこれを絶妙な形で組み込んで調査分析方法にしているところが特徴的とされる。

分析とデータ収集とを並行させ、分析結果に基づき類似と対比の方向による検討からその有無を検証する。これを論理飽和状態になるまで継続していく。

3. 人間と人間の直接的なやりとり、すなわち社会的相互作用に関係し、人間行動の説明と予測に有効であること。  
さらに研究者によってその意義が明確にされている研究テーマによって限定された範囲内における説明力に優れている。
4. 人間の行動、他者との相互作用の変化を説明できる理論であり、動的説明理論であること。これはグレーザーとストラウスによって当初から強調された理論特性であり、理由として現実における人間の行動は静的なことは存在せず動的環境によって継続され多様な影響によって変化していくことから2つとして同じ社会的状況は存在しないという考え方に起因している。  
これは類似した社会状況における主要な変化を関連付けて理解できる論理生成に重きを置いているからとされている。
5. 第5の特性として実践的活用を促す理論であるという点が挙げられている。  
理由として、人間行動の特性に対する説明だけでなく、予測に有効であるということは、人間の行動の変化と多様性を一定程度説明でき、その結果知識に基づき社会的相互作用に方向性を持つことが可能になるという考え方による。

これは、理論的内容のどの部分に働きかければ相手の行動がどう変化をするのか予測でき、ヒューマンサービス領域での実践的な活用に耐えうる研究方法であるからとされている。

また、上述の理論特性に加えて内容特性が4項目あるとされる。人間行動の動態的説明理論であることから、変化と多様性に関する主要部分を相互に関連付けまとめており、応用者の置かれた状況によって応用者が自覚的に関与できるとされている。

4つの内容特性は、現実との適合性、理解しやすさ、一般性、コントロール、とされている。以下に説明する。

### 1. 現実との適合性

これは、研究対象とする具体的領域や場面における日常的に可能な限り当てはまらなければいけないと言う事とされている。

これには、分析過程によるデータと解釈の適合性を内蔵しており、達成が難しいとされている。

さらに、比較分析によるデータが適切な範囲まで確認されてその結果獲得されるべきものであるからとされる。

### 2. 理解しやすさ

これは研究対象領域に興味関心を持った人、更には日常的にその領域や場面にいる人に対して提示された理論が理解できるか、理解しやすいかを問うものであり、結果はもちろん理解できなくてはならない。

また、研究者と比較して、その現場にいる人間ははるかに知識、経験ともに研究者を上回ることが考えられる。

よって調査者は断片的知識量において勝負するのではなく、説明力、すなわち全体像が理解できるようなまとまった理論において、現場の人々が自らの経験値を意識的に確認できるよう働きかける事が必要であるとされている。

### 3. 一般性

これは現実的に変化し続ける日常に対応出来る理論構築が求められるということである。

グラウンデッドセオリーアプローチはテーマと対象において限定された範囲において説明するが、現実に対応する一般性を持たせることが、応用者がいかに提示された理論を関連付けることができるかに大きく影響するとされている。

#### 4. コントロール

コントロールとは、実践的活用に重要になる特性とされている。

これは、グラウンデッドセオリーを理解した人々が具体的領域において自ら主体的に変化に対応したり、必要な変化を発生させられるように、社会的相互作用やその状況をコントロールできなければならないとするものである。

様々な相互採用参加者の反応を予測的に検討しつつ、論理的に判断し実行に移すためには状況コントロールが不可欠であり、その際の羅針盤になる必要性を持つことから、大きな意味を持つとされている。

以上のように、示された特性から、グラウンデッドセオリーアプローチは応用者の存在に大きく意味を持たせており、複雑な状況下での社会相互作用において、人間の行動が理解でき予測できるためには応用者の判断が大きいことから、応用者による主体的な関与の余地を残した手法となっている。

## 第2節 分析結果

分析方法はグラウンデッドセオリーの分析手順に従い、分析ワークシートを活用し、概念生成、カテゴリー生成を行った。

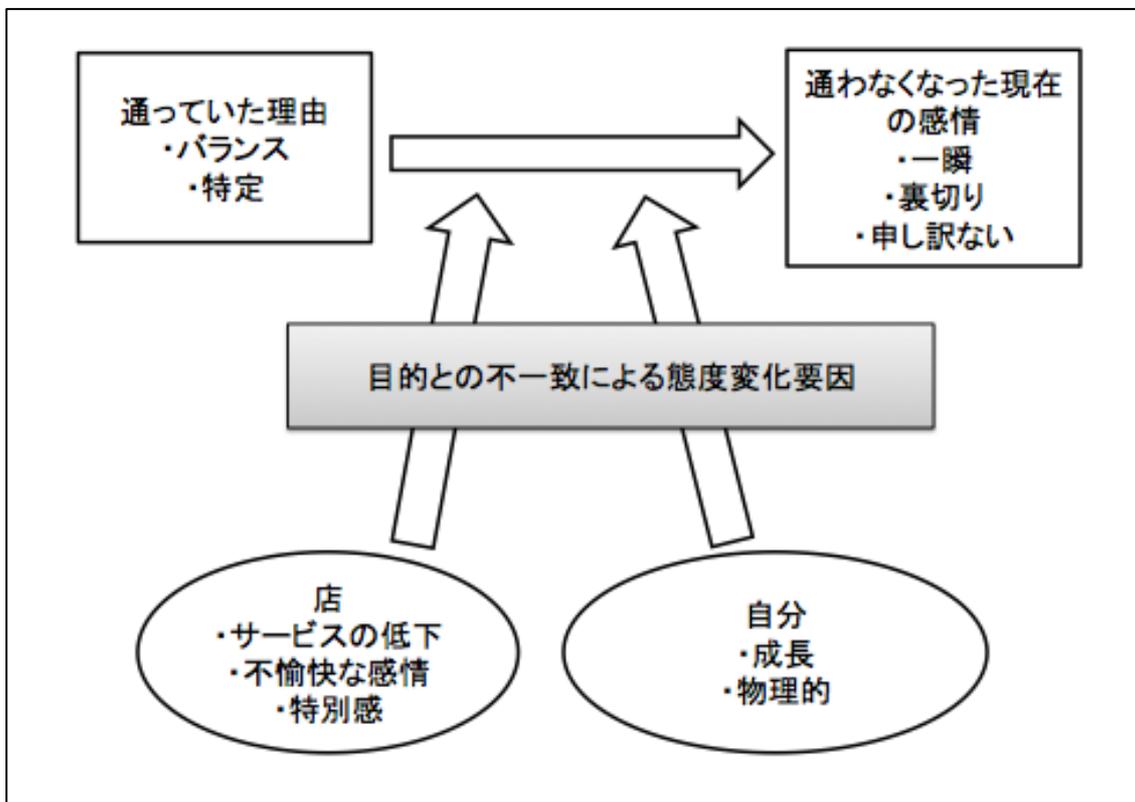
更にカテゴリー間の関係を検討し、結果図を作成した。

M-GTAによる分析の結果、2つのカテゴリーと6つのサブカテゴリー、24の概念が生成された。

これらの概念とカテゴリーを比較検討し、結果図とストーリーラインを生成した。

カテゴリー	サブカテゴリー	概念
通っていた理由	バランス 特定	雰囲気 価格 トータルサービス 品質 憧れ 人 センス スペシャル 量
通わなくなった現在の感情	一瞬の感情 今でも行かない	懐かしい 裏切り 申し訳無さ
目的との不一致による 態度変化	店 自分	サービスの低下 不愉快な感情 特別感 信頼関係 プライベートを楽しめない ヒトの消滅 金銭的対価 過剰サービス 精神的負担 特徴の消滅 自分の成長 物理的

結果図 常連からの態度変化



## (1) 全体のストーリーライン

常連であった店に行かなくなった経験を持つ者に対する、インタビューから「態度変化の前後の感情」と「目的との不一致による態度変化」が浮き彫りとなった。

お店に通っていた理由としては、バランスが良いサービスがあった事、ある特定のサービスに大きな魅力を感じていたことが挙げられる。

バランスがとれたサービスに魅力を感じていた消費者は、店の雰囲気、価格、接客、品質、価格、トータルでお店を選んでおり、人を連れて行くところに対しても不可な点がないサービスを希望していた。

また、特定のサービスに対するロイヤルティを保有していた消費者は、価格がとにかく安いことや、量が多い料理の提供、自分に対するスペシャルなサービスなどの突出した一点に魅力を感じて足を運ぶ傾向が強い。

前者は高いクオリティでのトータルサービスを要求し、後者はそのサービスのみを求めている。更に、特定のサービスに対してロイヤルティを有していた場合、足を運ぶ理由としてそこで働いている人に対する比重が大きいことが特徴である。

その人に対する憧れやセンスの良さ、話しやすい人、自分の特徴を理解してくれる人、自分に対してその他大勢の顧客とは別の認識を有して接してくれる、または特別なサービスをしてくれる人などがそれに該当する。

通わなくなったあとの感情として、一瞬の感情だった、今でも行きたくない、2通りの感じ方がある。一瞬の感情はその時激しく感情が高ぶったがその後は特に引きずらずに過ごせている。さらに、懐かしいという気持ちも持っており、目的の人やサービスが無くなってしまったかもしれないけど、行くことに対して大きな抵抗感が無いというものである。

今でも行かないと感じる人はその店のサービスに裏切られたと感じており、足を運ぶ気にならない状態である。

一方、「目的との不一致による態度変化」も大きなカテゴリーとして浮上した。更にそこにはお店側が有する要素、自分が有する要素が存在する。

お店が要素を持っているケースでは目的が自ら崩壊している。サービス品質の低下や、不快な感情を有する経験、金銭的対価に対する疑問、過剰サービス、信頼関係の崩壊などが大きく関係し、お店側が、消費者の求めていたサービス

を提供出来なかった事に目的の不一致が現れている。

また、自分が要因を有する場合は、自らの成長や年齢に合わせて目的とするサービスが変化している事に気づき、足を運ばなくなっている。

また物理的な問題も大きく、引っ越しによって遠くなったから常連ではなくなったケースも観察される。

## (2) カテゴリー説明

### I. 態度変化の前後の感情について

通っていた理由から、通わなくなった感情に至るまでに、バランスが良いサービスがあり非の打ち所がなかった物に綻びが生まれるもしくは、特定のサービスにロイヤルティを有していたがそれが消滅している。これらの経験に対して今現在思い返すと、裏切られたと感じたことから行かなくなった。当時は行く必要が無くなったから行かないけど懐かしいと感じ、結果的に再び通うことがない現在の状況に至る。

#### 1) 通っていた理由、通わなくなった現在の感情

(ア) バランスは、サービスにおいてすべてのクオリティが価格と均衡し納得できるサービスを提供されているという実感があり、それを求めて通っていたものである。飲食店では料理の質やメニューの豊富さ、店員の態度、グラスの置き方からその他の幅広いサービスに対して関係している。

(イ) 特定は、ある特定のサービスを求めて通っており、価格やメニュー、人が挙げられている。人に対しては特に、特別なサービスをしてくれる事による特別感や優越感を得られることや、その人との会話やあこがれ、センスを真似したいなど一種のアイドル的要素も含まれている。

(ウ) 一瞬の感情では、その時のサービスに対して一瞬感情が高ぶって不愉快な思いをしたが、行かないという手段を行使すればいいだけで、その後引きずることはあまりない。

(エ) 今でも行かない、ではその店に裏切られたと感じており、期待との乖離が大きいぶん落胆も大きく、また他人を巻き込んでしまっただけで申し訳ないなど自分に対するサービスではない部分で不快感を有したことから感情を引きずり今でも行かないとされている

(オ) 寂しいは特定の人に対する感情であり、いなくなってしまうことに対して

寂しいがお店に行きたいわけでは無くその人に会いたいがために行くので、もう通うことは無い。

## 2) 目的との不一致による態度変化について

a. 常連は目的が明確になっており、目的達成の為に足を運んでいる。その目的に対して、店側が目的を提供できなかった場合、自分の目的が変化した場合が存在する。

店側が、目的を提供できなかった要因として、サービス品質の低下、不快感の醸成、特徴の消滅、過剰サービス、金銭的対価に対する疑問などの、店側の落ち度に加えて、接客の質にフォーカスした要因としてプライベートを楽しめない、過剰サービス、精神的負担、信頼関係、特別感の消失などの店員との距離感がおかしくなっている状況や、店員自体がいなくなってしまう事による目的の消滅が挙げられ、それによって通わなくなるという態度変化を発生させることが観察できた。

また、消費者側の変化によっても態度変化が発生し、特に成長や趣味の変化物理的な変化により、充足感を得られるサービスに違いが発生する事が店から足を遠ざける要因となっている。

b. 店では、上述のようなサービスや事象によって消費者の態度変化が店側に起因するものを指す。この中では対人関係のレベルまで店側の要素としている。

c. 自分は、自分の変化に起因する要因によって店舗に足を運ばなくなることを指す。

## 第6章

### 考察と提言

#### 第1節 考察

過去に常連だったお店に行かなくなった経験を持つ者に対するインタビューをもとに、M-GTA分析を行ったところ、常連だった店に対する態度変化の前後の感情、通っていた理由と現在の感情、また目的との不一致による態度変化要因が浮かび上がった。

本説においては消費者の態度変化について、分析結果を元に考察と提言を行う。

第一に、通っていた理由にバランスの良さを求める消費者においては、全ての釣り合いがとれた状態を満足の充足と感じている事がわかった。

態度変化要因の項においては、サービスの低下や不愉快な感情を有しており、例えば飲食店において接客、料理の味、雰囲気、清潔さ、などの判断項目が存在した場合、どの一つでも欠けていては常連としてのロイヤルティは成立しないばかりか、ロイヤルティ崩壊に直結しやすい。

逆に、ロイヤルティ構築までは比較的はやく評価が下されている。熱しやすく冷めやすい、品質を一元的に評価しているケースと考えられる。

前述の特徴を有する消費者は、顧客と店側という関係性を強く望んでおり、個人との接触ではなく均一なサービスを評価していると考えられることから、店側は常に教育を徹底し続け、基本的な接客クオリティを向上させることがロイヤルティ崩壊防止に寄与すると考えられる。

第二に、通っていた理由に置いて特定の項目を求めていた消費者においては、サービスに対する評価に店員の人間性を包括しており、満足を充足させる要因と不満足醸成要因が異なっている。言い換えると、料理の味の様なる項目は不満の抑制には寄与するが満足の醸成にはつながっておらず、評価をする気もないと考えられる。

ここで特徴的に評価に繋がりやすいのは店員との関係性や、店員そのものの

人間性である。店員の顧客との関係性に信頼関係や、特別なサービスによる優越感、自分を理解してくれている樂さが存在しそれに依存したロイヤルティが構築されている。構築までには、その人に対する憧れやセンスなどを評価基準にしており、関係性構築まで程度の差は存在するが中期間必要である。

店舗型のサービスを念頭にこの関係性を考えた場合、店に対するロイヤルティが構築されている訳ではなく、ヒトに対するロイヤルティとなっている。店舗という概念に個人の人間性を含むか、は議論の余地が残るが非常にマネジメントしづらい部分である。その店員がいなくなったから行かない、もしくはその店員との関係性に変化が発生した為に常連を辞めてしまう顧客の存在は店にとって大きな損失である。故に店側は個人に依存した顧客に対し何らかの新しい価値を提示する必要性に迫られていると考える。

顧客情報の均一化によってどの店員でも、顧客の選好を把握できるシステムづくりや、共通の話題の共有、サービスの提示を可能にすることがロイヤルティ崩壊に寄与すると考えられる。

加えて、この関係性において懸念すべきは過剰サービスの発生である。店員と仲良くなりすぎる、またプライベートに踏み込まれすぎると顧客が感じた場合、顧客が行ったら買わないと失礼かも、プライベートなのにプライベート感が無くなる、といった感情を有してしまう可能性が高い。そのような事態の場合、顧客は店に通うことが億劫になり結果として顧客離れを招いてしまう。

サービスを受けた側が申し訳無いという感情を有する事から発生し精神的負担を強いてしまうケースである。

第三に、消費者側の事情によって通わなくなるケースが存在する。価格帯が特に影響すると考えられるが、年齢と共にもっと良いものを食べる、着る、といったヒトの成長に起因するものが存在することが読み取れた。また行動パターンの変化も影響しており、大人数でお酒を飲む事から、家族で御飯を食べる店に行くようになるなど、外部要因に起因する態度変化がみられた。

一方で、物理的な引っ越しなどの理由から似たような店を近くを探して代替するケースも見受けられた。行つてのロイヤルティが構築されていたが、物理的な距離を移動するコストに対して評価されていなかったと考えられる。

最後に、稀ではあるがお金をとるためにサービスされていると感じるという意見も散見された。

接客サービス事態にチャージがかかる料金体系の場合、滞在時間が特に利益の主体となる。

この場合、顧客に対してのサービスを充実させる時間帯にムラが発生し、サービスの均一化が測れないことから顧客感情に、お金を連想させる結果になってしまうと考える。

店側が念頭に置くべきは、顧客サービスを均質化した上でサービスの充実に注力し、顧客に実感させない経営努力であると考えている。

## 第2節 提言

顧客は、お店に通う際に目的を達成するために足を運び、品質評価は一元的である場合と二元的、また物理的問題などの次元が存在しない品質評価が存在する事が明らかとなった。

求めるものに対してロイヤルティ構築までの時間、ロイヤルティの対象が異なるものの、ロイヤルティ崩壊が発生する瞬間は一瞬であり、その後に長期的に感情を持続させるもの、回顧して懐かしい感情を抱き再び足を運んでもいいと感じるものなどが存在するが、一瞬で発生したカタストロフは再構築することは不可能に近く、それはインタビューからもうかがい知ることが出来た。店舗型サービスにおいては、一辺倒のサービス水準の持続や、教育ではなく、顧客のロイヤルティの拠り所を把握し、教育や経営方針に転化していくことが、リピーターの持続に対して有効であり必要であると考ええる。

これを実行に移す際、店舗側はターゲットセグメントを明確にし、提供する価値の取舍選択を明確にするべきであると考ええる。

自らが提供する価値に対してリソースを使用し、いかに顧客がロイヤルティを持っている価値の維持向上を現場レベルから施策に移行できるかが、ロイヤルティ崩壊の防止要因として大きな意味を有すると考える。

## 【謝辞】

本論文を作成するにあたり、多くの方々のご支援を賜り、またお世話になりました事、この場を借りて心より御礼申し上げます。

所属研究室の指導教授である渡辺直登教授には、研究過程から、執筆に至るまで、多くのご指導を賜り、執筆が進まない際にも時間を作ってご指導くださり、この論文を完成させることが出来たのは、渡辺教授のご指導によるものです。本当に有難うございます。

また、副査の林洋一郎教授、大藪毅専任講師には貴重なご意見やご指導賜りましたこと、感謝申し上げます。

また、ゼミ同期の方々にも貴重なご意見や、ヒントをいただき、論文の幅が広がったと感じております。誠にありがとうございました。

最後に、筆者の学生生活を支援してくれた両親を始め、見守ってくれた友人たち、すべての方々に心から感謝を申し上げ、本論文の結びと致します。

2015年1月6日 水谷 卓

## 参考文献

- (1) 小野俊夫 2000 「市場経済の複雑性」学文社
- (2) 戈木クレイグヒル滋子 2008 「実践グラウンデッド・セオリー・アプローチ」新曜社
- (3) 戈木クレイグヒル滋子 2006 「グラウンデッド・セオリー・アプローチ」新曜社
- (4) 戈木クレイグヒル滋子 2010 「グラウンデッド・セオリー・アプローチ-分析ワークブック」日本看護協会出版
- (5) F・ハーズバーグ 1978 「仕事と人間性」東洋経済出版
- (6) F・ハーズバーグ 1978 「能率と人間性」東洋経済出版
- (7) 野口 広 1973 「カタストロフィの理論」
- (8) 山下洋史 1996 「人的資源管理の理論と実際」東京経済情報出版
- (9) 田中規子 2010 「職務満足の規定要因」
- (10) 和田充夫 1984 「ブランドロイヤリティマネジメント」同文館
- (11) 千葉貴宏 2012 「店舗内の接客サービスに対する顧客の情緒的反応の規定要因」
- (12) 狩野、瀬楽、高橋、辻 1984 「魅力的品質と当たり前品質」

## 付録

### アンケート結果

#### ・ケース1 40代男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

あります。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

あります。鮮明にもう行くかってなったのを覚えています。

3. それはどんなお店ですか？

会社の近くにあった居酒屋です。

結構味も良くて雰囲気もよかったんですけどね。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

当時の店員のサービスのクオリティが一気に落ちました。

グラスの置き方とか、話し方とか、挨拶とかが雑になってもうこんな店二度と来るかってなりましたね。

具体的には、ある日フラって行ったときにサービスがすごい雑で愛想も悪くて、会社の同僚といったんですけど、急につまんなくなってしまうて。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？  
不愉快だと感じました。こっちはお金払ってるのに、それに見合ったサービスすら出来ないのかって感じましたね。安い居酒屋ならわかりますけどね。

グラスすら静かに置けない店員しかいないのかと。

6. それはどれくらい継続しましたか？

感情の高ぶりは一瞬でしたけど、それ以降行きたいとは思わなかったし代わりはいくらでもありますからね。店員の事知ってた訳でもないですし。

7. 行かなくなる原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。

同上

8. その店に常連となった理由は何ですか？

味とか雰囲気、サービスが総合的に良かったんです。私の好みで、特においてある焼酎とかが好きだったんですけど、だからお金も払いましたし。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

料理とお酒の味が第一でしたね。雰囲気もよかったんですけど、サービスの質が悪くなってから、魅力を感じなくなりました。

別の店でもいくらでも飲めるんで。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

全く思わないですね。

## ケース2 20代 男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

今まで結構ありますね。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、明確な理由があって突然行かなくなった経験はありますか？

意識したことないですけど、今考えるとありますね。

3. それはどんなお店ですか？

美容院とか、レストランとかですかね。

では、まず美容院についてお聞きします。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

何年か、いつも同じ人に切ってもらってたんですけど、なんかすごい距離感が近くなって行きづらくなったというか。行きにくい感じですかね。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

行きにくいなと感じて、行ってもリラックス出来ないなと思いました。

6. それはどれくらい継続しましたか？

そう感じてからしばらくは行ったんですけどね、1年位ですかね。転職とか環境が変わって行かなくなりましたね。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。

よく覚えてないですけど、プライベートな話とかするじゃないですか？それが積み重なってくとなんか見透かされているというか、客と店員の距離感じゃなくて友達でもないのに自分のプライベートに土足で踏み込まれている感じがして。落ち着かないとある時ふと感じました。

なんでそんな聞いてくるのって感じて。それまではあんまり感じなかったんですけど、彼女が出来てとかそんな話ですかね男女関係みたいな話はやりづらいなど。

あとで会話のネタにされるのも嫌ですし。

8. その店に常連となった理由は何ですか？

その店は便利な立地にあっちははじめは行くようになったんですけど、価格も高くなくて、カットも上手だったので。

初めて切ってくれた人がそれからもついて切ってくれてました。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

そんな高くなくてカットも上手だったし、気楽な感じだったんですよ。便利な場所にあったし。リラックスできる空間でした。

でもカットも下手は嫌なんで、バランスが良かったんですよ。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

今考えると別に行ってもいいかなと思います。でも今は別のところ行ってるんでわざわざ変える気はないですかね。

### ケース3

次は、レストランについて伺います。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

まずくなりました。明らかに質が落ちたんですよね。景気悪くなって食材変えたんじゃないですかね。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

前もって美味しかったのになって思いました。

特に美味しかったメニューが味変わったんですよね。

6. それはどれくらい継続しましたか？

感じたのはその日だけだったと思いますけど、次からご飯食べいくの選ぶときに候補からは外れましたね。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えて下さい。

味が変わったんですけど、だったらもうちょい低い値段で同じもの食べれるしとか、特徴が無くなっちゃったなと思いました。

目当ての物が味変わったんで別でもいいかなと。

8. その店に常連となった理由は何ですか？

美味しかったんですよ、雰囲気もよかったし。

そこでしか食べれない味というか、もっとお金出せば食べれるのかもしれないですけど、サービスも悪くなかったんでちょこちょこ行ってたんですけど。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

さっき言ったみたいな、味ですかねやっぱ。トータルでもいいお店だと思っていますけど。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

今わざわざ行こうとは思わないですね。

ケース4

20代 男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

あります。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

たぶんあるんでしょうけど、思い出せません。

2-2. 例えば、居酒屋とか美容院とか、衣料品店とかでも構わないですありました。よく行く服屋はありましたね。

3. それはどんなお店ですか？

前住んでたところに近くて結構おしゃれな服が置いてあったお店です。

店員さんのセンスが良くて、コーディネートしてくれるんで、そのアドバイスとか聞いて買ったりしてましたね。

当時は服にちょっとお金かけてたんですよ。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

その人がやめちゃって。

その店員さんいないなら別の店でもいいやと感じて行かなくなりましたね。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

あの店員さんいないなら他回ろうって思いましたね。

似たような雰囲気のお店はあるんですけど、会話とか店員さんのセンスとかってその人じゃなきゃ出せないじゃないですか。

それに、カッコ良かったんですよその人。だから、この人のアドバイスなら聞いてお金払ってもいいかなって思ってたんですけど。寂しかったですね。

6. それはどれくらい継続しましたか？

やめるって聞いてから何回か行きましたよ。寂しいとは思いましたが、行かなくなったってことはそのお店には特に何も感じてなかったんですかね。

最初はおしゃれだなんて思って入っただけですから。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。

その店員さんが辞めていなくなってわざわざ行く必要性とか感じなくなったんです。その時ある程度服の知識とかもついてきたんでこの人じゃなかったらコーディネートして貰う必要もないかなと思ってました。

8. その店に常連となった理由は何ですか？

その人がかっこよかったのとセンスが良かったので、自分にあった服を毎回提案してくれたからです。あとは雑談も楽しかったですね。お客さんなんですけどそれ以上の扱い方してくれるというか、顔も名前も覚えてくれてましたし、最近どうなんですか？みたいな近況報告もあって仲良かったですしね。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

服買うっていう意識で行ってたんですけど、多分そこでの会話とか人間関係が好きで行ってたんだと思います。

波長が合ってたんで楽でしたし。自分に似合うものとか裏から出してくれたりして信頼もしてたんでしょね。  
そんな関係が楽しかったんだと思います。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

お店は行かないですね。

その人が別の店入るなら行きますけど、でも買うかはわからないですね。会えたら嬉しいなと思います。

#### ケース5 30代 男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

あります。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

ありますね。

3. それはどんなお店ですか？

バーですね。都心の方にあっただんですけど。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

そこで店員と仲良くなって、男なんですけどすごい仲いい親友みたいになったら外でも逢える様になったからですかね。別であったほうが話したいことも話せるし、楽しいですし。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

特に何も感じてなかったですね。もともと、話したいときに話しに行ってたし、

人間性が好きだったから通ってましたけど、外で結構遊ぶようになって、わざわざお店に行く必要もないなって思ったくらいです。でも、自分の環境変化もあってあまりお酒飲まなくなったので、外で会うのが調度良かったです。店に来ないからってうるさく言う人でもなかったのも、またそこも好きだったんですけど。

6. それはどれくらい継続しましたか？

気づいたらなくなってたので覚えてないです。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。

明確なエピソードはないですけど、店以外で遊んでた時のほうが楽しいなとは思いました。もちろんオフですからそれはそうなんですけど。仕事以外だともっと人間性も理解できますし。

あとは、自分に彼女ができてあんまり夜遊びしてほしくないって言われたので、そのバーテンとは外で会えるし、行く必要も無くなったんですかね。

8. その店に常連となった理由は何ですか？

最初はその店の店長が知り合いだったんですけど、その店長に呼ばれて行ったら仲良くなったバーテンがいて。初めて話した時は生意気だなとか感じたけど、カウンター越しに話すうちに面白いしいいやつだなって感じたんで、それ以降はそいつと話ながらお酒飲みたいとかリラックスして飲みたいときによく行きましたね。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

バーテンに会いに行くのと、気楽さですかね。あとそのバーテンが価格少し抑えめにしてくれたのも嬉しかったです。

最初はちゃんと払ってたんですけど、途中からサービスしてくれて安く出してくれて。行きやすくなるように気使ってくれたんだと思います。

その人間性がよかったですね。

でも、お酒の味は普通でしたね。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

たまたま思いますよ。悪いイメージが有るわけじゃないので。

ケース6 30代 男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

それはなんでもいいんですか？

- はい。接客を挟んだサービスであればなんでも構いません。

それなら昔マッサージ店によく行ってました。

仕事ですごい疲れていて

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

そのマッサージ店は行かなくなりましたね。

3. それはどんなお店ですか？

マッサージのお店です。肩とかほぐしてくれるんですけど気持ちよかったな。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

すごい何か大っきな理由があって行かなくなったって訳じゃないんですけど、なんでかな。思い出しますね。

ああ、最初はすごくいいサービスしてくれてたんですよ。スペシャルな感じの。

でもサービスの質が落ちてきたというクオリティが一定じゃなくなってきたんですよ。通っているうちに感じてきたんですけど。

がっかりしたのは覚えてますね。あとは、結構俗人的なサービスだと思うんですけど、店としてもそうだし、従業員のキャラクターが作りきれてないところにプロ意識がないなって感じたかもしれないです。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？  
残念だなと思いました。がっかりっていうのが正しい表現かもしれないですね。

6. それはどれくらい継続しましたか？  
結構通ってあるときに思って、別の店行くようになったんで一瞬ですかね。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。  
さっき言ったとおり、サービスのクオリティが落ちたなっていうのと、最初よりも雑になってるっていうか、一定のクオリティじゃないなって感じたタイミングが合ったってことですかね。施術中に思いました。

7. その店に常連となった理由は何ですか？  
最初はうまかったんですよ。スペシャルな感じのサービスで。それが良くて通うようになりましたね。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？  
今は思わないですね。

## ケース7 20代女性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

結構ありますね。気に入ったら通うので。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

ありますよ。

3. それはどんなお店ですか？

レストランですね。イタリアンのレストランでした、麻布にあったんですけど。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

サービスの質が悪くなったのと、他の客層が変わって雰囲気がすきじゃなくなったからですね。

-そのタイミングは同時ですか？

いや、客層が変わり始めて、微妙だなと思ってたんですけど、そこで店員のサービスが悪かったことがあってそれでもうやめよって思っに行かなくなりました。

たね。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？  
お金払う価値ないなって感じました。

6. それはどれくらい継続しましたか？  
客層が変わってから微妙だなってしばらく思ってたんですけど、最終的に無い  
なって思ったのはその一瞬です。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。  
店員の話し方とかが、失礼で、敬語とかめちゃくちゃだし、料理の提供も遅か  
ったですね。グラスの置き方とかも雑だったので、金額に対してサービスが悪  
いです。

8. その店に常連となった理由は何ですか？  
料理も美味しかったし、雰囲気、店員のクオリティも良かったから、好きでよ  
く食べに行っていました。バランスがいいっていうか、欠点なかったですね。  
それが崩れちゃったし、私はサービス悪いと思ったら行かない方なんで、そこ  
で終わりです。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求  
めてそのお店に通いましたか？

トータルのクオリティですね。さっき言った通りの。料理とかのバランスとか、  
失敗がないと思ってたんですけど。いって後悔したくないじゃないですか。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？  
全く思わないです。

ケース8 20代 女性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

ありますよ！もちろん！！

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

つらい思い出ですね。あります。

つらい思い出ですか？

はい、トラウマみたいな感じなんですけど、昔の恋人とよく行っていました。もう別れてしまったんですけど。でも行かなくなった理由は恋人関係無いです。ただ悲しい思い出が思い返されてなんか寂しいです。

3. それはどんなお店ですか？

きれいなレストランでした。

清潔感があって、イタリアンっぽい感じでメニューも豊富だし、美味しいなど当時は感じてましたね。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

よく覚えてないんですけど、失礼なサービスがあったと記憶しています。  
具体的に思い出せないけど、当時付き合ってた彼に対する接客が良くて、不快な思いをしたと思います。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？  
自分ならいいんですけど、一緒に行った人に対する態度が悪いし、最初に行こうって行ったのは自分だったので。申し訳ない気持ちになってしまって、顔に泥塗られたような気持ちになったと思いますね。たしかですけど。

6. それはどれくらい継続しましたか？

二人の会話に出てくるので、何日かは覚えてましたね。罪悪感みたいな気持ちでしたけど。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。

申し訳ないんですけど、店員が失礼な態度をとったとしか覚えてないです。  
でも、その時の気持思い返しても、怒るのも無理ないなって感じですけど。

8. その店に常連となった理由は何ですか？

さっき話したとおりです。美味しいのが一番ですかね。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

味とか雰囲気とかです。慣れてましたし、何が美味しいっていうのも知ってたので気も使わないですからね！

サービスが悪くて一気に魅力なくなっちゃいましたけど。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

今は、別にいいかなと思います。

悲しいですけど笑

ケース9 40代 男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

ありますよ。なんでもいいんですよ？

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

あります！引っ越したからですかね。遠くなったんで。わざわざ行かなくなりました。

3. それはどんなお店ですか？

最寄りの駅の近くにあった居酒屋です。

別にきれいな店でもないし、昔からある感じのお店ですよ。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

引っ越したからです。引っ越し先にも居酒屋ありますし、代替が効くしそんな、たぶんそこまで魅力なかったのかな。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

感情すら抱かなかったですね。

6. それはどれくらい継続しましたか？

-質問なし

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。

-質問なし

8. その店に常連となった理由は何ですか？

近くて、価格帯も安くてそれなりに美味しかったからですかね。あとはお酒の種類が多かったです、日本酒好きなので日本酒が結構置いてあったのもありますね。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

多分日本酒とか、求めるお酒があったので他の店探すのもめんどくさいから通ってたんだと思います。

あとは、値段も高くないし、料理とかのクオリティと価格のバランスに満足できたから、店探しに苦労したくないのとちょうどいい感じを求めてたのかな。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

近くにおんなじ店があったら行きますよ。

わざわざは行かないですね。

ケース10 20代 女性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

ありますよ何個か。

常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

あー、中華料理屋さんが住んでるところの近くにあったんですけど、今行かないですね。

2. それはどんなお店ですか？

普通の中華料理屋さんで、ボリュームがすごかったんです！大衆店というか良心的な感じのお店ですね！

3. 行かなくなった理由は何ですか？

今まで、量が多くてそれに満足してたのに、景気が悪くなって値段同じなのに量が減ったんです！いつも行ってるからわかりますよ！いいところがなくなりました。

あとは、何故かメニューにあったうどんが好きだったんですけど、それも無くなっちゃったので、行くのをやめました。

正直味もサービスも求めてなくて量だけが魅力だったので行く必要ないな一っ  
て。

4. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？  
ケチ！って思いましたよ。うどんもないし！なんのためにくるのかわからない  
ですよ。

5. それはどれくらい継続しましたか？  
その時だけです。料理運ばれてきて、エッってなって、ここ嫌いと思って行  
かないだけですもん。

6. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。  
-質問なし

7. その店に常連となった理由は何ですか？  
ほんとにあれだけです。量！初めて行った時すごい安くお腹いっぱいになると  
思って、よく行くようになりました！コストパフォーマンスのみです、それ以  
外ない！

8. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求  
めてそのお店に通いましたか？  
お腹いっぱいになることと安く食べることです！それが目的でほかは無いです  
よ。おしゃれでもないし。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？  
ケチが直ったら行くかな。ってかんじです。不景気って嫌ですね。

ケース11 40代 男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

どこでもいいならありますよ！

昔ですけども。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

それもありますよ！きれいな話じゃないですけどいいですか？

-全然大丈夫です。お聞きさせていただきます。

3. それはどんなお店ですか？

バーみたいな所でした、かっちりとしたバーじゃないんですけど、バーテンダーに女の子がいて、結構仲良かったですね。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

その子がやめちゃったからです、その子以外は話したりもしなかったですし、

気楽に飲める相手だったんですけど、やめてから行かなくなりましたね。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？  
やめちゃったら、特に魅力がないというか、他の飲み屋でいいやと思ってました。

6. それはどれくらい継続しましたか？  
そんな長くなかったと思います。長くても数日ですね。  
すぐ他の店で飲みましたし。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。  
初めてフラッと飲みに行ったときに、その子の会話のテンポが楽だったんで、一人で飲みに行くにはちょうどいいなと感じたからです。

8. その店に常連となった理由は何ですか？  
一人で飲める店探してて、そこにちょうど話しやすい子がいたからだと思いません。居心地もいいなと感じてました。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？  
一人で気軽に言って飲むってことと、その子とリラックスして会話してストレス発散になるなってことですかね。  
人に会いに行ってた感覚です。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？  
思いません、その子が別の店でバーテンダーしてたら行ってもいいかなと思いますね。

ケース12 20代 男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

ありますよ。ちょっと変な常連の感じですけど。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

ありますね、居酒屋と服屋ですね。

-では先に居酒屋の話をお伺いします。

3. それはどんなお店ですか？

コンパに使いやすかった居酒屋です。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

若い頃は安いつていう理由で、よく飲み会に使ってたんですけど、歳を重ねるごとに行く店も変化してきて、安いだけのお店に魅力がなくなったからです。いま思い返すとそう思います。

この店行ってたらちょっと恥ずかしいなみたいな感じです。

もうちょっと良い所行こうみたいな。金額もサービスも料理とお酒のクオリティもですね。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？  
気づいたら変わっていたので、特に感情は無いですね。

6. それはどれくらい継続しましたか？

-質問なし

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。  
特に考えてなかったですけど、社会人である程度余裕が出てきて年上の人と飲む機会とか、御飯食べる機会が多くなって自分の中の尺度が変化したと思います。突然ではないですね。

8. その店に常連となった理由は何ですか？

安くて、自由に騒げるとかですね。あとは飲み会のプランとかが割りとコストパフォーマンスが良かったと思います。

楽だなっていう理由ですかね。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

楽しく安く飲み会をするためだけです。味もサービスも高いクオリティは求めていなかったです。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

懐かしいですけどあえて行きたいとは思わないかな。

### ケース 13

-次に服屋についてお伺いします。

1. それはどんなお店ですか？

原宿にあった服屋です。

2. 行かなくなった理由は何ですか？

それも年齢ですね。年と合わないなって感じました。

趣向とか環境、経済状況が変化して行く店も変わりました。

3. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

前年まではそこで買って、一年経った時にまた冬服とか見に行ったら、もうちょっと落ち着いたのがいいなと感じてそこから行かなくなりました。

4. それはどれくらい継続しましたか？

未だに継続してるんですかね？

6. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。

-質問なし

9. その店に常連となった理由は何ですか？

そこは当時は自分の欲しい服のコーディネートがあったんで行くようになりました。価格はそんなに高くなかったですね。あと流行りもの置いてるイメージで、ミーハーだったんで、行ってましたね。

-接客はどうでしたか？

接客は可もなく不可もなくですね。悪いイメージとか、過剰な接客は無かったと思います。

10. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

そこは自分のほしい種類の服が置いてあって、価格も手に届きやすい価格だったから行ってました。

目的は服ですね。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

今は着れないですよ。

若すぎます。

ケース14 40代 男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

ありますよ、何個か。思い出せる範囲ですけど。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

美容院ですね。長く通ってた美容院には行かなくなりましたね！

3. それはどんなお店ですか？

学生の頃から通ってて、ずっと同じ人に切ってもらってたお店です。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

その人が辞めちゃってお店変えましたね。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

ずっと切ってくれてた人だったんで、その人イコールそのお店みたいなイメー

ジで、行く必要がないというか誰に切ってもらっても変わらないからついでに店変えようって感じましたね。

6. それはどれくらい継続しましたか？

-質問なし

6. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。

-質問なし

7. その店に常連となった理由は何ですか？

元々親が知り合いで、そこに行き始めて辞めちゃった美容師さんにずっと切ってもらってたんで、特に理由とか無いですね。そこしか無かったし自分の特徴とかくせ毛とかよく理解してくれてたんであえて変えようとも思いませんでした。

8. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

目的は、単純にその人に髪を切ってもらうのが目的ですね。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

今は髪切ってくれる人いるんで行かないです。

ケース15 30代 男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、  
ありますか？

ありますよ。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験  
はありますか？

バーとかでもいいですか？

-もちろんです、構いません。

3. それはどんなお店ですか？

都心にあるバーに社会人5年目くらいによく行ってましたよ。

カジュアルなバーです。

店員もフレンドリーな感じで格式張ったところじゃなかったかな。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

常連だと認識されてから、ホスピタリティが悪いというかなんか、空気感が慣  
れてきて、お客さんっていう接客が崩れて来たからですね。

あと、店員に名前間違えられたり、プライベートに踏み込まれ過ぎてるなって

感じたことが何回かあって行かなくなりましたね。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？  
今更謝っても遅いよって思いました。あとはうかつにプライベートに介入して  
くるような発言やめてほしいし、客との線引しっかりしろよって感じましたね。

6. それはどれくらい継続しましたか？  
行かなくなるまで何日かは続きましたね。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。  
-質問なし

8. その店に常連となった理由は何ですか？  
最初は店長と仲良く行ってましたね。でも店長いない時とかあって、それな  
ら別にいいかなとか思ってたんですけどなんだかんだ通ってました。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求  
めてそのお店に通いましたか？  
これが上手いから行ってるとかじゃなくて、総合的にホスピタリティ求めてま  
したね。トータルでのサービスとか。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？  
思いません。

ケース16 40代 男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

チェーンもあるし、マッサージとかもあるよ。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

そのチェーンの所です。

3. それはどんなお店ですか？

大手の系列店だったんですけど、居酒屋ですね。

そんな高くもなく安くもないところです。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

良くしてくれた店員がいなくなったから行かなくなりました。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

優越感無くなってもういいやって感じました。

6. それはどれくらい継続しましたか？

その時だけです。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。

普段は仲いい女の子の店員さんがいて、結構突っ込んだ話にも笑顔で返してくれるし、メニューにないものとかをチェーン店なのに持ってきてくれたりして、すごいホスピタリティとか優越感があったんですけど、仲いい子がやめてそれが消滅したから行かなくなりましたよ。

8. その店に常連となった理由は何ですか？

その店員さんがいて、サービスも良かったし、楽しいし、特別扱って言ったら変ですけど、良いサービスをしてくれてたからですね。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

改めて考えると普通はしてくれないことをしてくれてた優越感とか、お客さんに対するサービスの意識がよかったです。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

不快な思いしたわけじゃないから全然行けますよ。

ケース17 30代 男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

ありますね。結構通うタイプなんでいろいろありますよ。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

飲み屋、服屋、美容室3つあります。記憶の範囲内ですけど。

-飲み屋のお話からお伺いします。

3. それはどんなお店ですか？

大人が多くて雰囲気がいいラウンジみたいなところでした。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

トータルでのホスピタリティがすごく良くて、バランスが取れてたんですけど、客層が変化して、言い方悪いですけどガキが増えたから、トータルでの魅力が

無くなったんですかね。そんな感じだった気がします。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？  
自分がその空間にいる必要性とか特別感とか無いかなど思いました。

6. それはどれくらい継続しましたか？

客層が変わり始めてから行かなくなるまで徐々に膨れていきましたね。期間はあんまり覚えていません。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。

ホスピタリティが崩れたっていうのもありますけど、それと同時に今まで作ってくれてたスペシャルメニューみたいなのが無くなって、ほんとに魅力がなくなりましたね。店員さんが入れ替わったっていうのもあると思います。特に誰かとすごい仲いいっていうわけじゃなかったですけどね。

8. その店に常連となった理由は何ですか？

さっき言った理由です。トータルクオリティと特別なかんじ、おもてなしされる感ですね。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

そこに自分がいる必要性と言うかステータスとかそこに見合った人間で痛いつていう自尊心みたいなものを満たしたいっていう理由もあったかもしれないです。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

久々に寄ってみたいですね。

## ケース 18

-美容院についてお伺いします。

1. それはどんなお店ですか？

ずっと切ってくれてた美容師さんがいるお店です。

2. 行かなくなった理由は何ですか？

その人がやめっちゃったからですね。

3. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

めんどくさいなど。言わなくてもやってくれたし、意思疎通が楽というか、当たり前のことをやってくれる人いなくなっちゃったからまた探さなきゃと思いました。

4. それはどれくらい継続しましたか？

結構ながかったですよ。次が見つかるまで。1年くらいかな。

5. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えて下さい。

-質問なし

6. その店に常連となった理由は何ですか？

慣れてたんですよずっと切ってもらったから。最初の理由は、感覚ですかね。察しが良かったしカットも上手でした。

7. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

楽に言わなくても満足させてくれるその美容師さんのカットですね。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

無いです。

## ケース19

-次に服屋についてお伺いします。

3. それはどんなお店ですか？

普通の服屋というか、セレクトショップですね。

1. 行かなくなった理由は何ですか？

仲いい店員さんが辞めちゃったからです。

2. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

会話たのしかつたのに別のところで買っても変わらないなと思いました。それならもうちょっと安い店とかでもいいかなと。

3. それはどれくらい継続しましたか？

そんな長くないです。

4. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えて下さい。

特に無いですよ。

5. その店に常連となった理由は何ですか？

会話のリズムが良くて楽しかったからです。プライベートな話もしましたし。単純にコミュニケーションが取れて気があって、服もいいセンスしてたんで、行ってました。

6. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

うーん、仲良くなって色々新作の情報とかおすすめとか裏から出してきてくれたりしてくれるのも、お客を少し超えた立場にいて嬉しかったですし、純粋に服も良かったですし、会話が楽しかったですね。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

あまり思わないです。服の系統も代わりましたから。

## ケース20

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

ありますよ。30年生きてますから。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

夜の水商売のお店ですけどありますね。

3. それはどんなお店ですか？

結構単価が高くて、接待に使われるようなお店です。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

店員の女の子の対応が悪かったです。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

その時自分がした会話が悪いんじゃないかと感じてなんか気を使って行きにく

くなったなと感じました。

6. それはどれくらい継続しましたか？

その日ですね。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。

ただ会話が弾まないとか興味がなさそうって感じただけです。

8. その店に常連となった理由は何ですか？

最初は紀が使える子がいたり、話も楽しい人が多かったからですね。

単価は結構高かったですけどそれに見合った満足をくれるし、人を連れて行くのにも安心できるお店だったから行きました。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

当然のサービスですね。

対価に見合うだけのサービスとか、楽しさを求めてました。

あとは、ここなら大丈夫という安心感です。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

全く思いません。

ケース20 30代 男性

1. 今までで、よく行ってたな、常連だったなと感じたお店は、形態問わず、ありますか？

あります。

2. 常連だったお店によく行っていたにも関わらず、突然行かなくなった経験はありますか？

ありますね、何個か。

3. それはどんなお店ですか？

ひとつは、タイ料理レストランで、2つ目が服屋、3つ目がジャズバーです。

-ではタイ料理レストランからお伺いします。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

マイブームが過ぎたからです。シンプルでしょ。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？  
飽きたと。それだけです。

6. それはどれくらい継続しましたか？  
今現在も思ってます。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。  
味に飽きたシタイ料理に飽きました。

8. その店に常連となった理由は何ですか？  
マイブームでエスニック料理が丁度きていて、何軒か巡った中で一番美味しかったからです。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？  
食欲を満たすためですね。味です。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？  
思いません。飽きました。

## ケース 2 1

-次に服屋についてお伺いします。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

買わなきゃいけない強迫観念みたいなのが出てきてしまって、店員さんと仲良くなりすぎたんですかね。

5. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

言ったら買わないと申し訳ないなと感じて自然と足が遠のきました。  
サービスはすごいしてくれていたんですけどそれが過剰だと感じるようになって重石になってきましたね。

6. それはどれくらい継続しましたか？

結構1年位続いたと思います。

7. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えて下さい。

すごい仲良くなってたんで、期待させちゃいけないなと思うようなことが何回かあったのと、プライベートに踏み込まれているような感じがして、お客と店

員の win-win の関係が崩れてるなどあるとき思ったからですね。

8. その店に常連となった理由は何ですか？

サービスも良いし、服も好みだし、買い物が楽しかったから通うようになりました。

9. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

今考えるとある程度のフレンドリー感と、サービス、服全部ですね。楽しかったのは事実ですし。

10. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

思わないですけど店員さんと外で会いたいなどは思います。

## ケース 2 2

-最後にジャズ・バーについてお伺いします。

4. 行かなくなった理由は何ですか？

客層が変わったこと、サービスクオリティが下がったこと、非日常感が無くなってしまったことが理由かなと感じています。はい。

6. その理由を感じた時を思い出して、どんな感情を当時抱いていましたか？

店が家庭的になってきて接客がおろそかになってるなど感じたり、意外とこの店綺麗じゃないなと思ったり。

7. それはどれくらい継続しましたか？

行かなくなるまではずっと感じてました。

8. 行かなくなった原因になったエピソードがあれば詳細に教えてください。

ある日明らかにビールがまずいと感じたことがあって、それですかね。ここは家かと。サービスの均質化ができてなかったんですかね。常連だからっていう気の緩みもあったのかもしれないです。

9. その店に常連となった理由は何ですか？

ジャズが好きだったんですけど、それを聴きながら非日常感を楽しめる場所として行ってましたね。

10. そのお店にどのような目的を持って足を運んでいましたか？また、何を求めてそのお店に通いましたか？

非日常で好きな音楽を聞ける空間を求めてましたね。それにお酒とかがついてくる感じでした。

11. 今、またそのお店に行こうと思いますか？

たまには行きたいかなとも思いますよ。