

特定課題研究「サービス業における収益性と顧客満足： とくに顧客感動に注目して」 研究経過成果報告書

涌田 龍 治*

要 旨

本研究の目的は、サービス業における収益性を顧客満足と顧客感動でどれほど説明できるのか、その関係を明らかにすることにある。具体的には、クレジットカードや生命保険などといった金融サービスの収益性はディリクレモデルで導かれる理論値から顧客満足の観測値が正に乖離するほど高まると説明できるにもかかわらず、プロスポーツ・サービスの収益性はこのような乖離では十分に説明できないのはなぜかを問う。本研究では、スポーツの試合や映画の結末がわからないため魅了されるといったように、消費者が事前に商品評価を求めず知覚リスクを下げようとししないサービスでは、再購買時の割引提示によって商品情報を正確に伝えるプロモーションがかえって購買意欲を下げてしまうのではないかと考え、これによって上記結果が生じるかどうかを検証した。

キーワード：収益性、顧客満足、顧客感動

1. はじめに

本研究は、サービス業における収益性を顧客満足と顧客感動でどれほど説明できるのか、その関係を明らかにすることを目的としている。このような目的を設定した背景には、筆者が2015年頃から関心を寄せてきた、企業の収益性は顧客満足を高めることで十分に向上するのかという問い（科研費研究課題番号：16K21470）が端緒の一つとなっている。

消費者行動研究において重要な概念の一つである「顧客満足」は、それを高めると顧客の消費（購入）する財やサービスを提供している企業の収益性も高まるはずであるとマーケティング研究で考えられてきた。この知見は、顧客満足概念を無配慮に観測するとうまく顕在化しないものの、ディリクレモデルを念頭にして観測すれば、クレジットカードや生命保険などといった金融サービスにおいて妥当性を持つことが涌田（2018）によって明らかにされた。ところが、その後の研究プロジェクト（科研費研究課題番号：19K01971）において、プロスポーツ・サービスの収益性は同じように説明できないことが明らかにされた（Wakuta, 2023）。このような差が生じたのはなぜなのか。

本報告書では、2つの中間結果を示す。第1は、金融サービスの収益性とプロスポーツ・サービス

* 京都産業大学 経営学部

の収益性との説明図式には、説明力の強弱の差とは別に、どのような差があるのかを明らかにした結果である。第2は、第1で明らかになった収益性の説明図式（要因）の差がなぜ生じたのか、その仮説を導出するために顧客感動概念の文献レビューを実施した結果である。

2. 二つの中間結果

（1）収益性の説明図式（要因）の差

上述したように先行研究からは、クレジットカードや生命保険などといった金融サービスの収益性は顧客満足が高まるほど向上すると説明できるにもかかわらず、プロスポーツ・サービスの収益性は顧客満足だけでは十分に説明できなかった。それでは、プロスポーツ・サービスの収益性は何で説明できるのだろうか。

実は、プロスポーツ市場においては他のサービス市場とは異なり、結果の不確実性仮説（uncertainty of outcome hypothesis）の成立する可能性が古くから議論されている。結果の不確実性仮説とは、商品の評価を事前に予測できないほど、消費者の購買確率が増すというものである。通常、購買した商品の評価が事前に予測できなければできないほど、消費者は知覚リスクが高まるため、そうした商品を購入しようとはしない。ところが、スポーツの試合では、どのチームが優勝するのか前もってわかっていないほど、消費者はそうしたリーグ戦を面白いと感じ見ようとする。日本のプロサッカーの上位リーグであるJ1リーグでは、Watanabe（2012）によって、結果の不確実性仮説が妥当性を持つことが明らかにされている。

もしJ1リーグ市場を調査対象とするならば、結果の不確実性が最も高いシーズン開始前に高い割引率で販売して、応援チームの敗北から生じる知覚リスク（相当の金銭を支払ったのに応援チームが敗北して不満を抱くリスク）を緩和させようとするシーズンチケットや前売り券のような、知覚リスクを低下させる価格プロモーションは試合の魅力（応援チームが弱くても優勝するかもしれないという魅力）をかえって毀損してしまい、収益性に負の影響を与えてしまうかもしれない。これは、プロスポーツのマーケターが広告などの一般的な消費者向けプロモーションではなく価格プロモーションを実施すると、収益性を低下させてしまうというジレンマ状況におかれる場合があることを意味する。企業の収益性は価格プロモーションから負の影響を受けないという先行研究からすると、このジレンマ状況はスポーツ・マーケティングが持つ独特の特徴の一つであるかもしれない。

5,180名のJ1観戦者、5,445名のJ2観戦者、400名の損害保険契約者へアンケートを実施した結果、結果の不確実性仮説が成立するJ1リーグのみ、企業（チーム）の収益性が価格プロモーションから負の影響を受けることが明らかとなった（図1参照）。すなわち、損害保険とは異なり、プロスポーツ・サービスでは、購買時の割引提示によって商品情報を伝えるプロモーションがかえって購買意欲を下げてしまう現象を定量的に提示した。この結果は日本商品学会の学術誌に掲載された。

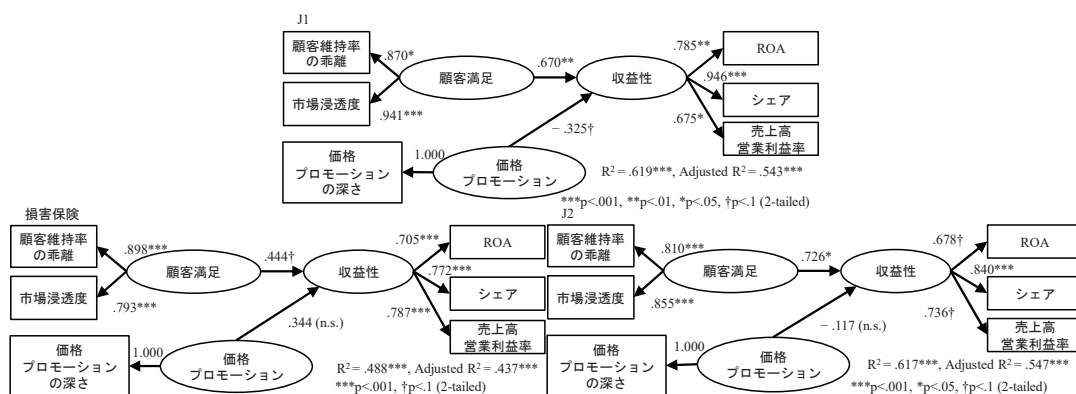


図 1. 定量的調査の結果

(2) 顧客感動概念の文献レビューの結果

図 1 で示された結果はどのように生じたのだろうか。顧客満足が高まっても収益性が向上しない現象は消費者行動研究の分野でも検討が加えられてきた。Oliver et al. (1997) の研究で「覚醒と驚きを伴った肯定的感情」とされた顧客感動の概念が、高水準の顧客満足の状態とは区別され、交響楽団へのロイヤルティの一部を説明することが明らかとなり、それが収益性向上につながるのではないかと検討されてきたのである。

顧客感動の研究当初は、顧客感動と顧客満足の両方が統計的に有意だが、顧客満足の方がより強いと示すことが多かったようである。ところが、顧客感動の方がより強い影響力を示すとした研究が、2006 年の Finn (2006) の研究以降、現れ始めた。顧客感動と顧客満足のロイヤルティへの影響力は、両方が統計的に有意だが、顧客満足の方がより強いと示した先行研究が 5 本ある一方で、顧客感動の方がより強いと示した先行研究は 8 本あり、近年は後者を示す研究が増えてきているようである。ロイヤルティを顧客満足が一定程度説明してきた多くの先行研究の知見からすると、近年の顧客感動研究の動向は、ロイヤルティを顧客満足が十分に説明しない場合の特定が進み、顧客満足の代替としての役割に注目が集まった結果と考えられるだろう。

文献レビューの結果、1990 年代後半以降、ロイヤルティは顧客満足で十分に説明できず、むしろ顧客感動で説明できるのではないかと探求されてきたが、2020 年代になっても、それらは十分に説明されたわけではない。このような混在結果を解く方法には、(1) 調査に埋め込まれた何らかの条件が結果の相違を招いたのではないかと考えるアプローチと、(2) 顧客感動や顧客感動の水準は非線形なカーブを示すのではないかと考えるアプローチの 2 つがあることが明らかとなった。

3. 今後の展開

今後は定量的に明らかになった概念間の関係が顧客感動概念を用いて説明できるかどうかを検証していきたい。

謝辞

本研究は京都産業大学総合学術研究所特定課題研究（準備研究支援 課題番号：E2311）の助成を受けたものである。

参考文献

- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2017), "Enhancing service loyalty: The roles of delight, satisfaction, and service quality," *Journal of Travel Research*, 56 (4), 436-450.
- Ahrholdt, D. C., Gudergan, S. P., & Ringle, C. M. (2019), "Enhancing loyalty: When improving consumer satisfaction and delight matters," *Journal of Business Research*, 94, 18-27.
- Ali, F., Kim, W. G., Li, J., & Jeon, H.-M. (2018), "Make it delightful: Customers' experience, satisfaction and loyalty in malaysian theme parks," *Journal of Destination Marketing & Management*, 11, 1-11.
- Barnes, D. C., & Krallman, A. (2019), "Customer delight: A review and agenda for research," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27 (2), 174-195.
- Barnes, D.C., Pelletier, M.J., Collier, J.E. & Beatty, S.E. (2022), "It's not whether you win or lose, it's how you play: customer delight in unpredictable experiential encounters," *European Journal of Marketing*, 56 (8), 2216-2249.
- Bartl, C., Gouthier, M. H. J., & Lenker, M. (2013), "Delighting consumers click by click: Antecedents and effects of delight online," *Journal of Service Research*, 16 (3), 386-399.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008), "Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits," *Journal of Marketing*, 72 (3), 48-63.
- Collier, J. E., Barnes, D. C., Abney, A. K., & Pelletier, M. P. (2018), "Idiosyncratic service experiences: When customers desire the extraordinary in a service encounter," *Journal of Business Research*, 84 (3), 150-161.
- Finn, A. (2005), "Reassessing the foundations of customer delight," *Journal of Service Research*, 8 (2), 103-116.
- Finn, A. (2006), "Generalizability modeling of the foundations of customer delight," *Journal of Modeling in Management*, 1 (1), 18-32.
- Finn, A. (2012), "Customer delight: Distinct construct or zone of nonlinear response to customer satisfaction?," *Journal of Service Research*, 15 (1), 99-110.
- Kim, M., Vogt, C. A., & Knutson, B. J. (2015), "Relationships among customer satisfaction, delight and loyalty in the hospitality industry," *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39 (2), 170-197.
- Liu, M. W., & Keh, H. T. (2015), "Consumer delight and outrage: Scale development and validation," *Journal of Service Theory and Practice*, 25 (6), 680-699.
- Loureiro, S. M. C. (2010), "Satisfying and delighting the rural tourists," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (4), 396-408.
- Loureiro, S. M. C., Miranda, F. J., & Breazeale, M. (2014), "Who needs delight? The greater impact of value, trust and satisfaction in utilitarian, frequent-use retail," *Journal of Service Management*, 25 (1), 101-124.
- Ma, J., Scott, N., Gao, J., & Ding, P. (2016), "Delighted or satisfied? Positive emotional responses derived from theme park experiences," *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34 (1), 1-19.
- Meyer, T., Barnes, D. C., & Friend, S. B. (2017), "The role of delight in driving repurchase intentions," *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 37 (1), 61-71.

- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997), "Customer delight: Foundations, findings and managerial insight," *Journal of Retailing*, 73 (3), 311-336.
- 涌田龍治 (2018) 「生命保険業における顧客維持率と収益性：ディリクレモデルを用いて」『商品研究』 61 (3・4), 1-15.
- 涌田龍治 (2024) 『スポーツ・マーケティングのジレンマ：日本のプロサッカーと損害保険の収益性と顧客維持率の関係に関する分析』『商品研究』 64 (3・4), 18-33.
- 涌田龍治 (2024) 「顧客感動と顧客満足のロイヤルティへの影響力に関する文献レビュー」『京都マネジメント・レビュー』 44, 1-9.
- Wakuta, R. (2023), "Profitability, Customer Satisfaction and Promotion in the Service Industry: A Comparative Study of Life Insurance and Professional Sports Services in Japan," *Kyoto Management Review*, 42, 61-80.
- Wang, X. (2011), "The effect of unrelated supporting service quality on consumer delight, satisfaction, and repurchase intentions," *Journal of Service Research*, 14 (2), 1-15.
- Watanabe, N. M. (2012), "Japanese Professional Soccer Attendance and the Effects of Regions, Competitive Balance, and Rival Franchises," *International Journal of Sport Finance*, 7 (4), 309-323.
- Wu, L., Mattila, A. S., & Hanks, L. (2015), "Investigating the impact of surprise rewards on consumer responses," *International Journal of Hospitality Management*, 50, 27-35.
- Zou, L. W., Yim, C. K., & Chan. K. W. (2022), "How firms can create delightful customer experience? Contrasting roles of future reward uncertainty," *Journal of Business Research*, 147, 477-490.

Progress Report : Profitability, Customer Satisfaction and Customer Delight in Services Markets

Ryuji WAKUTA

Abstract

The purpose of this study is to determine the extent to which profitability in the service industry can be explained by customer satisfaction and customer delight. Specifically, we ask why the profitability of financial services such as credit cards and life insurance can be explained by a positive deviation of the observed value of customer satisfaction from the theoretical value derived by the Dirichlet model, but the profitability of professional sports services cannot be fully explained by such a deviation. In this study, we hypothesize that price promotions that provide accurate product quality by offering discounts may in fact reduce consumers' intentions to a service for which they do not seek product evaluation in advance and do not try to reduce perceived risk, such as sports games or movies in which they are attracted to the product because they do not know the outcome. We examined whether this would lead to the above results.

Keywords : Profitability, Customer Satisfaction, Customer Delight