

サービス業界におけるプライシングに関する研究
-スポーツ業界のプロ野球球団千葉ロッテマリーンズ
を対象として-

メタデータ	言語: jpn 出版者: 明治大学大学院 公開日: 2022-03-28 キーワード (Ja): キーワード (En): 作成者: 王, 暁芸 メールアドレス: 所属:
URL	http://hdl.handle.net/10291/22191

サービス業界におけるプライシングに関する研究 ——スポーツ業界のプロ野球球団千葉ロッテマリーンズを 対象として——

Research on Pricing in Service Industry

——The Professional Baseball Team Chiba Lotte Marines as A Research Subject——

博士後期課程 商学専攻 2021 年度入学

王 暁 芸

WANG Xiaoyi

【論文要旨】

現在、サービス業の発展とともに、プライシング、サービス・ブランドなどのサービス・マーケティング戦略に関する研究が注目されている。また、サービス業は世界経済に大きな割合を占めているので、プライシングは重要な課題になっている。有形財と比べて、サービス業は無形性、同時性（不可分性）、異質性、および消滅性という特徴を持っているので、同業態におけるプライシングは有形財より複雑になっている。従来の研究では、マーケティング理論を検討するとき、通常、有形財を前提としていた。その結果として得られた結論は、すべての客体に適用されると想定されている。商品とサービスにおけるマーケティング・パフォーマンスは大きな差異が存在しているので、有形財に適用するプライシングはサービス業にそのまま適用することができない。本研究では、サービスにおけるプライシングは、サービス業の特徴によって決定する必要があると考える。具体的には、スポーツ業界における需要志向型価格決定方法は、顧客の支払意思額（Willingness To Pay）、知覚価値及び企業のブランド・ラブという要素がどのような関係性を持っているのかを究明するために、ケース・スタディーやインタビューを行って、回答者の答えをまとめて、提示する仮説を検討する。

【キーワード】 サービス・プライシング、需要志向型価格決定、支払意思額（Willingness To Pay）、知覚価値、ブランド・ラブ

【目次】

- 第1章 はじめに
- 第2章 先行研究の整理
- 第3章 仮説と日本のプロ野球球団のプライシングについて
- 第4章 調査方法と調査結果
- 第5章 結論
- 第6章 限界と今後の研究
- 参考文献

第1章 はじめに

企業にとって、価格設定、つまり、プライシングは企業の利益を左右する重要な意思決定と考えられる。従来の研究では、マーケティング理論を検討するとき、主として、有形財を前提としていた。そして、その結果として得られる結論は、すべての客体に適用されると想定されている (Schlissel and Chasin, 1991)。しかしながら、有形財とサービスにおけるマーケティング・パフォーマンスは大きな差異が存在している (Schlissel and Dobbins, 1989) ので、Shostack (1977) と Lovelock (1981) は、この想定は不適合であると指摘した。すなわち、有形財に適用するプライシングはサービスにそのまま適用することができない。本研究では、サービスにおけるプライシングは、サービス業の特徴によって決定する必要があると考える。

現在、サービス業の発展とともに、プライシング、サービス・ブランドなどのサービス・マーケティング戦略に関する研究が注目されている。また、サービス業は世界経済に大きな割合を占めているので、プライシングは重要な課題になっている。有形財と比べて、サービス業は無形性、同時性 (不可分性)、異質性、および消滅性という特徴を持っているために、同業態におけるプライシングは有形財より複雑になっている。その理由は、サービスは人間に非常に依存しているため、サービスの変動はどのような場合でも避けられない。その異質性によって、サービスは標準化することが困難であり、かつ提供されるサービスの実際のコストも異なり、したがって、プライシングの決定は難しくなる (Schlissel and Chasin, 1991)。

以上の理由で、多くのサービス企業は、プライシングを十分考慮しなければならない。Calabrese and De Francesco の研究 (2014) によって、企業の収益性と長期的な成功は、効果的な価格戦略に繋がっていることが明らかにされている。プライシングはいくつかの要因に依存している。例えば、企業の生産コスト、位置づけ、市場競争の激しさ、顧客に提供される製品やサービスの品質などである (Oxenfeldt, 1983)。一般的には、価格はコスト、競争および需要の3つの要素で決定されるものである (Calabrese and De Francesco, 2014)。また、彼らの研究によって、需要に基づくプライシング、つまり、需要志向型価格決定方法は、サービスの無形性、異質性、およ

びサービスに対する顧客の期待と認識の重要性により、サービス企業にとって適切な価格決定アプローチになることが指摘されている。

Calabrese and De Francesco の研究（2014）は、需要志向型価格決定方法が、法律事務所および税理士事務所などの高度なカスタマイズ、顧客とサプライヤー間の高度な相互作用、高い付加価値属性、および高い営業利益という特徴があるサービスに最も適用することを指摘した。しかしながら、サービス業界はさまざまなタイプの職種が存在しているため、他のサービス業で適用できるかどうかを究明する必要がある。また、先行研究（Stephen L. Shapiro, Joris Drayer, and Brendan Dwyer, 2016）によって、アメリカのスポーツ組織は、過去の10～15年間、需要志向型価格方法を利用し、チケットのプライシングをしていることが明らかにされている。彼らは、顧客の需要志向型価格に対する認識を調査し、知覚価値を評価した。その結果は、時間、チームのパフォーマンスへの期待、公平性の認識、座席の場所およびチケット市場が知覚価値に影響を与えることを示された。二宮の研究（2009）によって、2006年までの日本では、余暇市場は80兆930億円であり、その内、スポーツ関連業界は4兆2,970億円であり、観光・行楽関連業界が10兆9,720億円に及ぶ市場規模を占めている。スポーツ庁経済産業省の資料（2016）は、スポーツ業というサービス業界は世界各国で成長産業として大きく伸びているが、日本においては、スポーツ産業は縮小傾向にあると指摘した。また、2020年東京オリンピック・パラリンピック競技大会などを契機として、スポーツを通じた経済活性化へ高い期待を持っている。図1-1 世界スポーツチームの収入

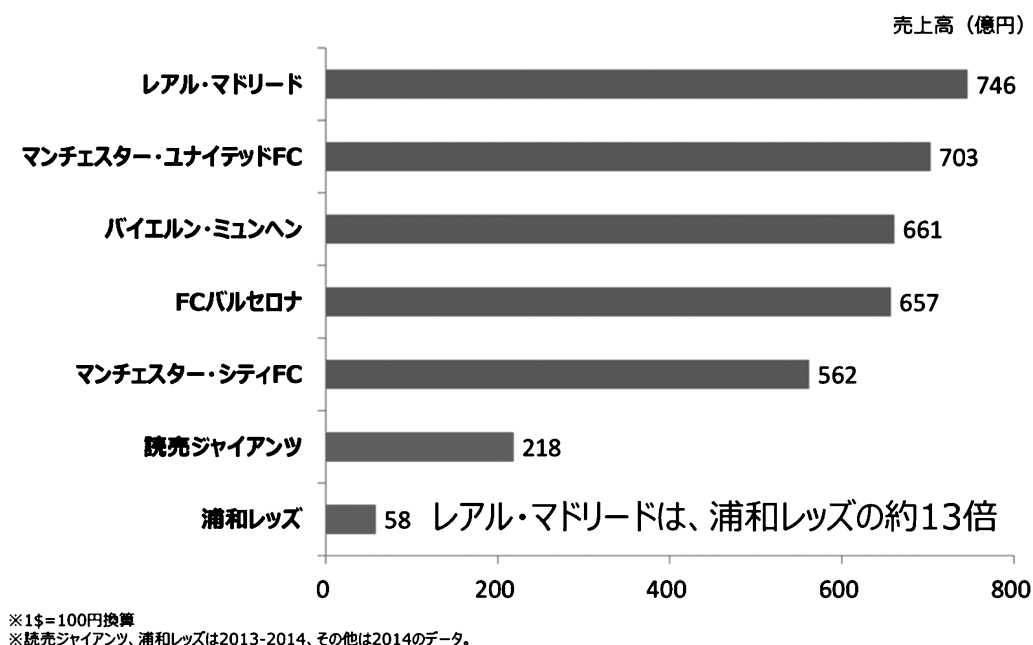


図1-1 世界スポーツチームの収入

出所：スポーツ庁経済産業省，スポーツ産業の活性化に向けて，2016，pp.6

から見ると、日本におけるスポーツチームの収入はアメリカのMLBとイギリスのプレミア・リーグと比べて、大きく差があることがはっきりわかる。

日本のスポーツ産業を振興するために、スポーツ産業における研究を行う必要があると考えられている。文部科学省のデータによると、2012年の時点でスポーツ産業の市場規模は5.5兆円になったという。スポーツ未来開拓会議資料によると、2025年には、15兆円までに拡大させるという目標を持っている。木戸（2015）は、近年日本では日本野球機構NPB（プロ野球）と日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）が二大スポーツとして顧客を多く掴み、成功を取っていると指摘した。また、スポーツ業界に関する研究結果（Stephen L. Shapiro, Joris Drayer, and Brendan Dwyer, 2016）によると、「NBAのバスケットボールチームのアイデンティティや忠誠心が強いファンは、チームのプレーを見るためにもっとお金を払っても構わないと思っている」ことを明らかにしている。つまり、スポーツ・マーケティングにおいては、チームに対する態度や感情的な要素が消費者の支払意思額（Willingness To Pay）と関連し、プライシングする際に考慮に入れなければならない要素となっているということである。さらに、和田と松岡の研究（2020）によって、プロ野球チームをブランドとしてみなして、ブランド連想は顧客がチームの愛着に対する影響を測定した。

以上の事柄を踏まえた上で、本稿は、スポーツ業界において、需要志向型価格決定の運用、チームに対する愛着、つまり、ブランド・ラブが需要志向型価格決定に対して与える影響について検討を行っていく。

第2章 先行研究の整理

サービス業界の企業は、BtoB（Business to Businessの略）とBtoC（Business to Customerの略）、この2つの類型化することができる。まず、BtoBは、法人顧客向けのビジネスを指している。一般的には、民間企業向けだけでなく、官庁向けのビジネスも含まれている。サービス業においては、コンサルティングと事業融資などBtoB企業がある。BtoBサービスの特徴は、提供するサービスが高額な場合が多い。嶋田（2018）は、このようなビジネスにおけるプライシングについては、個々の企業に合わせ柔軟な対応をする必要があると指摘している。それに対して、BtoCは一般消費者向けのビジネスを指している。クリーニング、学習塾といったサービス企業は典型である¹（嶋田，2018）。BtoBの企業と比べて、このようなサービス企業の広告宣伝費はより高くなり、かつ意思決定プロセスは個人で決めるという特徴がある²。したがって、消費者の心理的な感情と嗜好をより重視する必要がある。

この2つのタイプのサービス企業にとっては、ブランドの育成と管理、またブランディングの戦略が重要である。しかしながら、BtoBの企業より、BtoCの企業にとって、顧客が強くブランド意識を持つことが重要である（李，2017）。つまり、BtoCの企業にとっては、顧客がブランドの

¹ <https://globis.jp/article/6373> [最終閲覧日 2021.09.17]

² <https://jobspring.jp/article/detail/10> [最終閲覧日 2021.09.17]

価値および付加価値を認識することが重要である。

Schlissel and Chasin の研究 (1991) によると、有形財と比べて、サービス業は無形性、同時性 (不可分性)、異質性、および消滅性という特徴を持っているので、サービス・ブランディングが重要であり、価格設定、つまり、サービス・プライシングは難しくなる。したがって、価格戦略、つまり、プライシングを効果的に実行するために、顧客の価格決定の心理を十分に理解した上で、市場に柔軟に対応するシステムが要求されている。企業にとっては、価格の意味は、品質のパロメーター、認知力、支出の痛みという要素から構成されるものである (杉田善弘, 上田隆穂, 守口剛, 2005)。つまり、プライシングは、ある程度、製品または提供するサービスに対する知覚を反映することができると考えている。金 (2020) の研究によると、顧客のサービスに対する知覚価値 (CPV: Customer perceived value) は、顧客が期待する経済的、機能的、心理的ベネフィットを統合し、金銭的価値として知覚されるもの (総顧客価値) から、製品・サービスを獲得し、処理する際に発生する予想コスト (総顧客費用) を総合したものの差を指している。したがって、高い顧客価値を提供することが必要である。顧客価値は需要志向型価格決定方法の中で、重要な役割を果たしている。需要志向型価格決定方法はサービス企業の 3 つの基本のプライシング方法の中の 1 つである。サービス企業の価格がコスト、競争および需要の 3 つの要素で決定されるものである (Calabrese and De Francesco, 2014)。彼らは、需要志向型価格決定方法、つまり、需要に基づくプライシングは、サービスの無形性、異質性、およびサービスに対する顧客の期待と認識の重要性により、サービス企業にとって適切な価格決定アプローチになることを指摘した。需要志向型価格決定方法は、顧客のサービスの価値に対する認識と支払意思額 (WTP) が考慮され、顧客に提供し伝えたサービス価値に応じて価格を調整する。他のプライシング (コスト・ベースと競争に基づくプライシング) より高い利益を獲得でき、付加価値サービスやサービス品質を顧客に伝えるのに適している。

また、消費者の WTP (Willingness To Pay) を理解することは、管理者が製品・サービスの知覚価値をより適切に反映するように価格を設定しようとするときに役立つと考えられる (Drayer and Shapiro, 2011)。WTP (Willingness To Pay) 支払意思額³とは、ある財・サービスについて「ここまでなら払ってよい」と考える思考に基づいている。すなわち、製品とサービスを購入することを決める最大の額であると定義されている。Shapiro, Drayer and Dwyer のスポーツ業界のチケット価格に関する研究 (2016) によって消費者行動の結果として、購買行動は最も重要なことと考えられているけれども、スポーツ業界において、消費者が支払う意思のある最大価格 (WTP) に焦点を当てた研究は多い (Carmon and Ariely, 2000; Drayer and Shapiro, 2011; Rosas and Orazem, 2014)。また、彼らの研究 (Shapiro, Drayer and Dwyer, 2016) によると、「NBA のバスケットボールチームのアイデンティティや忠誠心が強いファンは、チームのプレーを見るために

³ 河村耕平, 早稲田大学政治経済学術院「法と経済学」分野における「望ましい契約」の考え方。[最終閲覧日 2021.09.17]

もっとお金を払っても構わないと思っている」ことを明らかにした。それによって、スポーツ業界というサービス業界において、チケットの価格を設定する（プライシング）とき、WTPを考慮しなければならない。さらに、先行研究（Avlonitis and Indounas, 2005; Cao et al., 2003; Pellinen, 2003）によって、このような企業のプライシングは、顧客の忠誠心、顧客満足度、新規顧客の獲得、および企業イメージと関連しているの、企業がプライシングするときに、ブランドに対する感情も考える必要があると指摘されている。

顧客のブランドに対する感情および態度はいつでもサービス・ブランドに関する研究の中で重要な課題と見られている。Carroll and Ahuviaの研究（2006）によって、サービス・ブランド・ラブは、情熱、愛着、ブランドの肯定的な評価、ブランドに対する肯定的な感情、およびブランドへの愛の宣言で構成されると整理されている。Batra et al. (2012) は、ブランドに対する消費者の愛情（ブランド・ラブ）は、知覚された機能的品質、自己関連認知、ポジティブな影響、ネガティブな影響、満足度、態度及びロイヤリティの7つの側面から構成されていると主張している。ブランド・ラブは深く永続的であり、愛されているブランドはかけがえのないものと見なされている場合が多い。顧客のブランドに対するこのような愛情はブランドに対する認識と知覚を左右することができる。Albert and Merunka（2013）の研究結果によると、ブランド・ラブは顧客がブランドに対する認知と支払意思額（WTP）との間に関連性が存在している（図 2-1）。

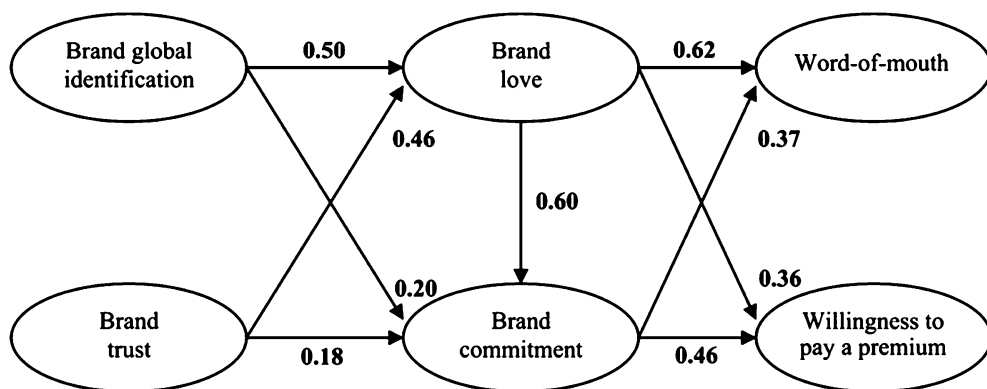


図 2-1

出所：Albert and Merunka, 2013, pp.263

本研究は、サービス業界の中でもスポーツ業界におけるプライシングについて検討する。具体的には、サービス企業が顧客のブランド・ラブを通じて支払意思額と知覚価値を理解し、需要志向型価格決定方法を用いて、提供されるサービスの価値を適切に反映し、顧客がサービス・ブランドに対する知覚価値をより促進させると仮定し、需要志向型価格決定の方法が、サービス業界のスポーツ業界に適合するかどうかを検討する。

第3章 仮説と日本のプロ野球球団のプライシングについて

3-1 仮説

以上の先行研究を踏まえて、本研究では、「需要志向型価格決定」、「支払意思額 (Willingness To Pay)」、「知覚価値」及び「ブランド・ラブ」に着目して、需要志向型価格決定の方法が、顧客の心理的方面に与える影響について説明する。本研究では、先行研究を踏まえ、

H1：顧客のブランド・ラブを通じて、企業は顧客のWTPとサービスに対する知覚価値を理解できる。

H2：需要志向型価格決定を使用すると、提供されるサービスの価値を適切に顧客に反映することができる。

H3：サービスの価値を適切に顧客に反映すると、顧客がサービス・ブランドに対する知覚価値を促進できる。

H4：顧客の知覚価値を高めれば、ブランド・ラブを促進することができる。

以上4つの仮説を検討する。

ブランド・ラブ

齊藤、星野、宇田、山中、魏、林、松下の研究(2012)によって、ブランド・ラブは「特定のブランドに対して満足した消費者が持つ、情熱的で情動的な愛着の程度」と「リレーションパートナー間で形成される情動的絆の強さ」と定義されている。高いブランド・ラブを持つ消費者が製品やサービスを購入、使用すると、そのブランドに対するポジティブな感情的反応が喚起されることがありうる。Carroll and Ahuvia (2006)は、ブランド・ラブが顧客のブランド・ロイヤリティを高めるという結果をもたらすことができると指摘した。

支払意思額 (Willingness To Pay)

Gupta and Çakanyıldırım の研究(2016)によって、WTP (Willingness To Pay)、支払意思額とは、顧客が製品またはサービスを受け取るために支払う金額の最大額であると定義されている。つまり、製品とサービスを購入することを決める最大の額である。Ting, Huang, Lin and Pan の研究(2019)は、近年、多くの研究者が、サービス品質に対する顧客の支払意思に焦点を置いて、研究を行っていることを指摘した。Sukhu et al. (2017)は、レストランのサービス価格戦略を研究し、顧客のWTPが提供する食品の品質、レストランの雰囲気、提供するサービスの価値と有意な正の関係があることを示した。また、スポーツ業界においては、消費者が支払う意思のある最大価格(WTP)に焦点を当てた研究は多い(例えば、Carmon and Ariely, 2000; Drayer and Shapiro, 2011; Rosas and Orazem, 2014)。Shapiro, Drayer and Dwyer の研究(2016)によると、「NBAのバスケットボールチームのアイデンティティや忠誠心が強いファンは、チームのプレーを見るためにもっとお金を払っても構わないと思っている」ことを明らかにした。Drayer

and Shapiro の研究 (2011) によって、消費者の WTP を理解することは、管理者が製品・サービスの知覚価値をより適切に反映するように価格を設定しようとするときに役立つと考えられる。

知覚価値

Zeithaml (1988) は、知覚価値を「顧客が何を消費し何をえたかという知覚に基づくプロダクトの有用性の総合評価」と定義した。また、山口、森田と山口 (2019) は、今までの研究の中で、知覚価値は顧客の再訪意図に大きく影響を及ぼすことが明らかにされたと指摘した。金の研究 (2020) によって、顧客のサービスに対する知覚価値 (CPV: Customer perceived value) は、顧客が期待する経済的、機能的、心理的ベネフィットを統合し、金銭的価値として知覚されるもの (総顧客価値) から、製品・サービスを獲得し、処理する際に発生する予想コスト (総顧客費用) を総合したものの差であると位置づけられている。つまり、消費者が商品とサービスから得る価値は、提供する商品またはサービスの品質の程度であり、これを通じて提供される経済的、機能的、そして、心理的ベネフィットがもたらされるのである。したがって、高い顧客価値を提供することが必要である。また、サービスの観点においては、知覚価値は、消費者が自分の払うものと受けとったものを比較することで評価されるものである。つまり、消費者は、サービス獲得と利用に対する代価、サービスによる提供された利点、この 2 つの側面に基づいて、サービスを評価する。さらに、サービス産業の発達によって、消費者の価値は、人間の心理的観点から把握する必要があると指摘された。田中 (2020) によれば、野球チームのサービスに対する評価を踏まえ考察し、知覚品質は観戦体験、選手、ニーズ、グッズ、球場体験などによって考察することができ、また、知覚価値は、コストパフォーマンスと考えられ、顧客のサービス品質と価格に対する評価によって判断される。

需要志向型価格決定方法

需要志向型価格決定方法はサービス企業の 3 つの基本的なプライシング方法の 1 つであり、サービス企業の価格がコスト、競争および需要の 3 つの要素で決定されるというものである (Calabrese and De Francesco, 2014)。需要志向型価格決定方法、つまり、需要に基づく価格決定は、サービスの無形性、異質性、およびサービスに対する顧客の期待と認識の重要性により、サービス企業にとって適切な価格決定アプローチになることが指摘されている。このような価格設定の方法は、高度なカスタマイズ、顧客とサプライヤ間の高度な相互作用、高い付加価値属性、および高い営業利益という特徴があるサービスに最も適している。さらに、彼らの研究は、現在の競争環境の中では、需要志向型価格決定方法は、サービス企業の収益性を高めるための有効なアプローチであると結論付けてもいる。需要志向型価格設定方法では、顧客のサービスの価値に対する認識と支払意思が考慮され、顧客に提供し伝えたサービス価値に応じて価格を調整する方法であり、他のプライシングより高い利益を獲得し、サービス価値や品質を顧客に伝えることができる。

サービス業界はさまざまなタイプの職種が存在しているため、本研究は、スポーツ業界が利用す

る需要に基づく価格設定方法は、消費者にサービスの知覚価値を伝えることができるかどうかとブランド（チーム）に対する知覚価値と愛着を促進するかどうかについて検討する。

3-2 日本プロ野球球団のプライシング方法について

本研究は、スポーツ業界における日本のプロ野球球団を調査対象として、チケット販売価格設定方法を確認し、顧客の野球チームに対する愛着、WTP をインタビューし、知覚価値を理解した上で、先に掲げた仮説を検討する。

今回、本研究は、日本プロ野球チーム千葉ロッテマリーンズを対象企業として、研究を行う。東洋経済（2019）⁴によれば、フレックプライス制は日本プロ野球のパシフィック・リーグ（以下、パ・リーグ）を中心に各球団に普及した。しかしながら、この方法は、いくつかの欠点が存在している。例えば、球場の入場料について出入りに便利な通路側でも通路から遠い内側の席でも、球場内の同一エリアでは価格差がない。それをカバーするために、ダイナミック・プライシングという方法は、近年、NPB の各球団によく利用されている。ダイナミック・プライシングは、発売から試合開催日までの間には、試合日程、席種類、対戦チームや購入者の嗜好などに関する過去のデータの分析結果とともに、AI を使って試合ごとの需要予測を行い、観客の需要に応じてチケットのプライスを設定するというプライシングである。つまり、このようなプライシングをするとき、消費者の需要と嗜好、チーム・パフォーマンスへの期待などが考慮される必要があると思われる。また、プロ野球球団は、一般的には、ファンクラブの会員コースがいくつかの段階でプライシングされている。本研究はプロ野球球団のチケットプライシングと会員コースプライシングについて分析し、消費者のインタビューを通して、仮説を検討する。

日本のプロ野球チーム千葉ロッテマリーンズ（Chiba Lotte Marines）は、日本のパ・リーグに所属しているプロ野球球団である。1949年9月に毎日新聞を親会社に創設された毎日オリオンズを母体に、69年に親会社がロッテになり、91年9月に本拠地を千葉マリンスタージアム（千葉市美浜区、現ZOZOマリンスタージアム）に移転し、千葉ロッテマリーンズとなった。球団運営会社、株式会社千葉ロッテマリーンズによって運営されている。公式サイトによって、2021年から、全試合を需要に基づくダイナミック・プライシングでチケットを販売している。

本研究は、消費者の心理的な需要に重点を置き、日本プロ野球チーム千葉ロッテマリーンズを企業対象として、チームファンをインタビューし、需要に基づく価格決定方法を使用する際に、消費者（ファン）の支払意思額（WTP）、知覚価値（サービスの価値に対する認識）、ブランド・ラブ（チームに対する愛着）を確認し、提示する仮説を検討する。

⁴ <https://toyokeizai.net/articles/-/309879> [最終閲覧日 2021.09.17]

第4章 調査方法と調査結果

本研究は、日本のプロ野球チーム千葉ロッテマリーンズを対象企業として、球団に関するデータ（入会制度、会員規約、チケット価格など）を収集し、ケース・スタディーを行った、さらにそこから、千葉ロッテマリーンズのファンを選択し、顧客のサービスに対する体験、知覚価値、ブランド・ラブに関する質問を作成して、詳しくインタビューを行った。そして、この2つの調査結果に基づきながら、企業は顧客のブランド・ラブを通じてWTPとサービスに対する知覚価値を理解できるかどうか（H1）ということを検討する。あわせて、需要志向型価格決定が顧客にサービスの価値を適切に反映することができるかどうか（H2）、サービスの価値を適切に顧客に反映すると、顧客のサービス・ブランドに対する知覚価値を促進できるかどうか（H3）、顧客の知覚価値が、ブランド・ラブを促進することができるかどうか（H4）ということを検討する。

4-1 ケース・スタディー

千葉ロッテマリーンズの2020年シーズンのファンクラブ会員数は約10万人であり、観客動員数はパ・リーグの2位になった⁵。

まず、プロ野球球団千葉ロッテマリーンズのホームページによると、ファン向けの会員コースは全部で5種類ある（図4-1-1）。具体的には、プレミアムゴールド会員、ゴールド会員、レギュラー会員、ジュニア会員とカジュアルレギュラー会員がある。会員の種別によって、得られる特典が異なっている。プレミアムゴールド会員はシーズンシート（図4-1-2）購入者（個人名義）だけが入会できる。シーズンシートとは、シーズンを通して専用席で観戦する年間予約席である。シーズンシートを購入する個人（ファン）はチームに対する情熱と愛を持って、チームと強い絆がある人々であると考えられることができる。つまり、強いブランド・ラブを持っている人々である。千葉ロッテは、チームにして強い愛着を持つ人に向けて、11000円のプレミアムゴールド会員とゴールド会員コースを提供している。そして、3900円のレギュラー会員コースは、チームに対する愛着を持って、初めて入会する人々にすすめるコースである。ただし、このコースにおけるファンのブランド・ラブの程度はゴールド会員を購入するファンと比べて低いといえる。また、2900円のカジュアルレギュラー会員コースは、チームに対する愛着程度が比較的到低いファンをターゲットとし、提供するコースである。

会員コースの種類によって、千葉ロッテマリーンズは、ファンのチームに対する愛着程度、すなわち、ブランド・ラブの程度によって、ファンの支払意思額を予測し、かつ理解しながら、5つの価格会員コースを設置していると考えられることができる。

それだけでなく、会員コースによって、特典が異なっている。価格が一番上高いプレミアム

⁵ <https://activel.jp/baseball> [最終閲覧日 2021.09.17]

ゴールド会員は、入場時に専用レーンを利用でき、あわせてファンクラブデー配布アイテムリザーブサービスと当日限定来場者プレゼントリザーブサービスもある。また、特典チケットについては、プレミアムゴールド会員は、専用の指定席引換券を得ることができる。さらに、プレミアム限定商品がある。前述のように、プレミアム会員コースを購入するファンは、ファンのチームに対す

Marines を応援するなら

会員コースは全部で5種類

プレミアムゴールド会員

シーズンシート購入者[※]が
加入できる
プレミアムコース!

11,000円 (税込) (送料込)

ゴールド会員

年間複数回出場する方に
オススメの特典満載
コース!

11,000円 (税込) (送料込)

レギュラー会員

観戦チケット(引換券)と
記念品が付いた
安価なベーシックコース!

3,900円 (税込) (送料込)

ジュニア会員

中学生以下限定の
平日一部指定席が
無料になる特別コース!

3,200円 (税込) (送料込)

カジュアルレギュラー会員

観戦チケット(引換券)が付いても
もっとも安価な入門コース!

2,900円 (税込) (送料込)

無料会員

メンバーズIDを発行する
だけで無料です!

TEAM 26

A MEMBER OF CHIBA LOTTE MARINES

入会が断然お得!!

レギュラー会員

観戦チケット(引換券)と
記念品が付いた
安価なベーシックコース!

3,900円 (税込) (送料込)

ジュニア会員

中学生以下限定の
平日一部指定席が
無料になる特別コース!

3,200円 (税込) (送料込)

入会記念品プレゼント!

+5,000円以上で下記アイテムから選択できます



フリースジャケット
(フリース/ポリエステル)



2way
トートバッグリュック



鯉の魚
ワンタッチテント



アイスキューブ付
タンブラー(セット)

入会記念品プレゼント!

+2,000円以上で下記アイテムから選択できます



メッセンジャーバッグ



ベズリー納
トートバッグ



オリジナル
スポーツタオル



鯉の魚
ジュニア用リュック

図 4-1-1 千葉ロッテマリーンズ会員コースの種類

出所：千葉ロッテマリーンズ オフィシャルサイト

チケットトップ

価格・席種一覧
(席席のご案内)

チケット購入方法

グッズ付きチケット

グッズ付きチケット
アイテム受取ルール

QRチケット

リモート応援チケット

プライベートルーム

スマイルシート(座席子
席)・ハートフル割引
について

シーズンシート

サントリー マスター
ズドリームシート

CHIBA LOTTE MARINES

2021 SEASON SEAT

2021シーズンシート情報

スタジアムを包む熱狂や感動を、
チームと共に体感するために

シーズンシートは、ZOZOマリンスタジアムで開催される千葉ロッテマリーンズ公式戦(オープン戦、クライマックスシリーズ、日本シリーズ除く)を、シーズンを通して専用席でご観戦いただける年間予約席(シーズンクーポン除く)です。

法人・個人のお客様それぞれにご満足いただける様々な座席をご用意しております。大切な取引先様へのご接待やプレゼント、福利厚生でのご利用、ご家族やご友人とのご観戦など、あらゆる用途にご利用いただけます。

図 4-1-2 シーズンシート情報

出所：千葉ロッテマリーンズ オフィシャルサイト

— 147 —

る愛情が高く、情熱と愛を持って、チームと強い絆がある人々である。知覚価値は、コストパフォーマンスと考えられ、顧客のサービス品質と価格に対する評価によって判断されるものである(田中, 2020)。千葉ロッテマリーンズは、ファンのブランド・ラブの程度によって、価格帯を設置し、異なる特典、サービス品質とイベントを提供する。つまり、ブランド・ラブの程度は、企業のサービス品質と価格の設定に影響を与えることができる。

9月28日から30日までの3日間(千葉ロッテマリーンズ VS オリックス・バファローズ)のチケット価格を確認して、内野指定席 SS, IS, S, IA, A, IB, B, C とホーム外野応援席のチケットプライスをまとめたものが表 4-1-1 である。

表 4-1-1 9月28日～30日の席チケット・プライス

席 種	最高価格	最低価格	平均価格
内野指定席 SS	5400 円	4600 円	5000 円
内野指定席 IS	5500 円	4400 円	4950 円
内野指定席 S	7500 円	4100 円	5800 円
内野指定席 IA	4400 円	3400 円	3900 円
内野指定席 A	3300 円	2500 円	2900 円
内野指定席 IB	2800 円	2500 円	2650 円
内野指定席 B	2800 円	2500 円	2650 円
内野指定席 C	2800 円	2500 円	2650 円
ホーム外野応援席	1900 円	1600 円	1750 円

表 4-1-1 を見ると、千葉ロッテマリーンズは、席種や試合時間によって、チケットのプライスが異なっていることが分かる。調査によると、視野と観戦体験が良い内野指定席 S のチケットプライスが内野指定席 A のチケットプライスより高い。また、水曜日のチケットプライスはこの3日間の中で最も高いことが分かった。

ホームページのチケット価格表を見ると、内野指定席 SS, IS, S, IA, A はこの3日間での最高価格と最低価格は 800 円～3400 円の差があり、内野指定席 IB, B, C とホーム外野応援席は 300 円の差がある。また、観客の好みという需要に基づいて、千葉ロッテマリーンズは、出入りに便利な通路側のチケットプライスは、最高価格を設定し、内側の席のプライスは、最低価格に設定されている。さらに、席の種類によって、観戦体験も異なってくる。SS 席とはホームプレートに近い場所からプレーを満喫できる指定席エリアを指している。このような席は、選手の姿がはっきり見えると同時に、肘掛け・クッション・カップホルダーを装備しており、招待する場合にも最適なシートと見られている。IS と S 席とは、ベンチ後方に位置する指定席エリアのことを指している。視界良好でプレー全体が見やすく、打球についても立体的な迫力を追求できる席である。IA, A 席は、プレーに集中して観戦したい観客にも、マリーンズを応援しながら観戦したいファンにも双方に最適な内野指定席エリアである。このような席は、応援を正面に感じながら、試合全体をカ

ジュアルに楽しみたいファン向けのシートであり、気軽に友達を誘って観戦しやすい内野指定席だと見られている。したがって、観客の観戦需要に基づいて、異なるプライスの席の種類を設置している。

また、同じ席の種別でも、チケットプライシングは、曜日によっても変動している。内野指定席 SS, IS, S, IA, A については、水曜日のチケットプライスは火曜日と木曜日比べてより高い。その中でも、内野指定席 S のチケットの変動が最も激しく、2000 円程度高くなっている。

次に、千葉ロッテマリーンズが以上で述べた需要志向型価格設定方法を採用する中で、筆者が千葉ロッテマリーンズのファン（2 名）に対してインタビューした内容を紹介する。

4-2 インタビュー

本研究は、8 月 31 日（日）と 9 月 2 日（火）、この 2 日間、千葉ロッテマリーンズのファン二人にインタビューを行った。インタビューの方法として、あらかじめ質問紙をメール送付しておき、千葉ロッテマリーンズが実施した需要志向型価格設定方法を説明し、チームが提供するサービスや特典、感じられる価値、知覚価値、およびチームに対するラブ、つまり愛着程度に関する質問内容に沿って、調査を行っていった。調査に要した時間は一人につき、30 分から 60 分である。インタビュー内容は、許可を得て、すべて文字起こしをした。

調査対象は、中国に在住で、千葉ロッテマリーンズのファンクラブに加入 4 年目の海外ファン A と、日本に在住していて、千葉ロッテマリーンズのファンクラブに加入 3 年目の B である。また、B は 9 月 28 日から 9 月 30 日の観戦チケットを購入している。

A の調査結果：

1. 購入した会員コースはどのような会員コースですか？千葉ロッテマリーンズが設置する会員の種類については、どう思いますか？

答え：3900 円のレギュラーコースです。自分が入会したばかりなので、球団のゴールドコースの価格は自分にとっては、少し高いので、3900 円のレギュラーコースを購入しました。もし将来に給料が上がったら、ゴールドコースを購入するつもりです。より多くの特典とサービスが欲しいです。

2. 自分にとって、入会価格は受け入れられる価格であると思いますか？

答え：はい、会員コースの価格は受け入れられます。価格については大丈夫だと思います。

3. もし会費が上がったとして、会員を続けるつもりですか？

答え：はい、引き続き入会します。今購入しているコースについては、値上げ幅が 1000 円以内であれば大丈夫だと思うけど、1000 円以上の場合には少し考えるかもしれません。

4. 入会すると、入会する前より多くの満足感を得ることが出来ますか？

答え：はい、そう思います。入会すると、チームに対する帰属感が生み出されたと感じました。グッズ、特典、プレゼントなどをもらうことができるし、チケットを優先的に購入

することもできるし、貯めたポイントは自分が好きなグッズなどと交換することもできます。すごく楽しいです。入会前より満足感がある。

5. 千葉ロッテマリーンズのファンとして、「入会してよかった」と感じますか？

答え：はい、感じます。毎年 3900 円を支払うけど、特典、サービスなどが多いです。それだけではなく、心理的には、満足感と帰属感が得られるから、ファンとしては、入会することに価値があると思います。

6. 千葉ロッテマリーンズが実施する需要志向型価格設定方法、ダイナミック・プライシングを知っていますか？

答え：はい、少し知っています。チケットの価格は変動していると感じています。

7. 席種類、対戦チーム、ファンの需要などによって、チケットの価格を変動で設定することについては、どう思いますか？あなたは、普段どの種類の席を購入するのですか？

答え：私は、よく指定席 S, A を購入します。早い時間から入場するので、選手が練習する姿がはっきり見えます。席の種類とファンの需要によってチケットの価格を決定することはいいと思います。自分の場合は、よく通路側の席を購入します。出入りが便利なので、価格は少し高くても問題ないと思います。野球をそんなに詳しく知らない友達と一緒に観戦するときには、指定席 A をよく買います。応援団のいる外野席の隣なので、応援の熱気を感じます。席の設備も視界もいいと思います。友だちが野球の楽しさを感じることが出来ます。

8. チケットを購入する前に、価格が高いチケットについては、どう思いますか？

答え：自分の経験によって、価格が高いチケットは一般的には、席の視界と設備がよくて、特典などをもらえます。また、価格が高くなる日は、特別なイベントがあるか、リーグの上位のチームとの試合があります。チケットの価格は高くなるけど、そのことには、理由があると思います。

9. 観戦するとき、満足感と帰属感を得ることができますか？

答え：はい、よくあります。特に得点したり勝利したときに、強い満足感と帰属感を得ることができます。

10. 日頃の観戦から得た満足感や帰属感についてと、いつも購入するチケット価格に関して総合的に評価してください。

答え：コロナの前、私は、よく日本に行って、野球観戦をしました。指定席も、応援席も購入したことがありますし、特別なイベント日に観戦した経験もあります。それぞれ、チケット価格が違い、得られる特典やプレゼントも異なっていたけど、毎回満足感や帰属感を感じます。自分はこの価格なら観戦することに値すると感じています。

11. 千葉ロッテマリーンズに対する愛着は過去の 3 年間でどのような変化がありますか？

答え：はい、チームに対する愛着はますます高まっています。特に、頻繁に観戦に行く時

期に、自分のチームに対する愛着が急速に高くなると感じています。最近の一年間は、コロナのせいで、観戦に行くのが難しくなっているけど、これからまた観戦に行くことに大きな期待を抱いています。

Bの調査結果：

1. 購入した会員コースはどのようなコースですか？千葉ロッテマリーンズが設ける会員の種類については、どう思いますか？

答え：レギュラー会員コースです。2年前に入会したとき、初心者なので、3900円/年のレギュラー会員コースを選びました。将来は、ゴールド会員に変更する可能性があると思います。

2. 自分にとって、入会価格は受け入れられる価格であると思いますか？

答え：今レギュラー会員コースの価格ならば受け入れられます。自分はまだ学生なので、ゴールド会費は自分にとっては高いと思います。

3. もし会費が上がったとしても、会員を続けるつもりですか？

答え：はい、引き続き入会します。

4. 自分が受け入れられる範囲はどれくらいですか？

答え：500円から1000円以内で受け入れます。

5. 入会すると、入会する前より多くの満足感を得ることができますか？

答え：はい、満足感などを得ることができます。

6. 千葉ロッテマリーンズのファンとして、「入会したよかった」と感じますか？

答え：はい、感じます。入会する前に比べて、帰属感が得られる。自分がチームとの絆が深まったと感じました。会員限定な特典やプレゼントをもらうことができるし、チケットを優先的に購入することができる。

7. 千葉ロッテマリーンズが実施する需要志向型価格設定方法、ダイナミック・プライシングを知っていますか？

答え：はい、知っています。チケット価格は席種類、対戦チーム、ファンの需要などによって変動すると感じます。

8. チケット価格をダイナミックで設定することについては、どう思いますか？一般的には、どの席の種類を購入するのか？

答え：ダイナミック・プライシングはいいと思います。私はよくチケットの価格により提供する特典やプレゼント及びサービスを判断します。私はよく指定席Sを購入しています。S席のプライスは少し高いけど、視界と設備も良くて、特典プレゼントをもらって、より良い観戦体験を得ることができる。今回の9月28日、29日、30日、三日間のオリックスとの試合のS席のチケットを購入して見に行くつもりです。同じS席ですが、29日のチ

ケットは、プライスが一番高いので、29日の試合を楽しみます。

9. チケットを購入する前に、価格が高いチケットについては、どう思いますか？

答え：価格が高いチケットを見たときに、この日は特別イベントがある、または、この席の視界と設備が良くて、よい特典をもらえ、観戦体験が良いなどを期待しています。

10. 観戦するとき、満足感と帰属感を得ることができますか？

答え：はい、できます。

11. 日頃の観戦から得た満足感や帰属感についてと、いつも購入するチケット価格に関して総合的に評価してください。

答え：いつも指定席を購入するので、この席のチケット価格は少し高いけど、自分にとっては、観戦体験から満足感と帰属感を得ることができる。価格が高くなると、サービスと観戦体験をより期待します。毎回観戦した後で、「この価格なら観戦することに値する」と感じます。だから、コロナがまん延する前、私はよく野球を見に行きました。

12. 千葉ロッテマリーンズに対する愛着程度はこの3年間でどのような変化がありますか？

答え：ファンとしては、やはり最初の時により愛着は高まると感じています。

4-3 調査結果

ケース・スタディーの結果から見ると、千葉ロッテマリーンズは、ファンがチームに対する愛着程度、すなわち、ブランド・ラブの程度によって、ファンの支払意思額を予測し、理解し、5つの価格会員コースを設置した。そして、インタビューの結果から見ると、二人は、千葉ロッテマリーンズのファンとして、入会するとき、3900円のレギュラーコースを選んだ。二人とも3900円の会員費を受け入れているが、4900円以上になると納得できなくなるかもしれないと述べている。ケース・スタディーの結果とインタビューの結果を総合的に見ると、千葉ロッテマリーンズは、野球の初心者ファンをチームに対するラブの程度によって判断し、ファンの支払意思額（WTP）が4000円程度と理解し、予測した。また、千葉ロッテマリーンズは、ファンのチームに対するラブの程度によって、価格帯を設置し、異なる特典やサービス品質、イベントなどを提供する。インタビュー回答から見ると、AとBは千葉ロッテマリーンズのファンとして、毎年3900円の会費の支払いに対して、提供されるサービス、特典プレゼント、観戦体験などから大きな満足感と帰属感を得て、入会するに値するという見解を示した。つまり、千葉ロッテマリーンズは初心者ファンのラブの程度によって、知覚価値（コスト・パフォーマンス）を理解し、会費を設定し、相応しいサービス、特典、体験を提供し、ファンは大きな心理的なベネフィットを受け取った。

また、ケース・スタディーによって、千葉ロッテマリーンズがこの需要に基づくプライシング方法、ダイナミック・プライシングを使用していることが分かった。インタビューの結果から見ると、AとBは、プライスが高いチケットに対して大きな期待を持っており、プライスの低いチケットと比べて、より良い観戦体験と特典が得られると述べた。特に、より高いプライスで9月29日

のチケットを購入したBは、「29日の試合を楽しみます。」という期待を寄せた。また、彼らは、指定席S、Aという一般席より価格が割高になるチケットを購入している。彼らは、高いプライスのチケットの席は視界が良く、臨場感があり、イベントなどの特典があると感じている。つまり、高いプライスのチケットの方が提供されるサービスが良いと感じているのだ。プライシングとサービスの価値と繋がっていると感じられる。したがって、このようなプライシングを通じて、ファンは、千葉ロッテマリーンズから提供されるサービスの価値を受け取ることができると認識した。すなわち、千葉ロッテマリーンズは、提供するサービスの価値を適切にファンに伝えることができているといえるだろう。

さらに、AとBの回答から見ると、二人は、千葉ロッテマリーンズが提供するサービス（観戦体験、特典、プレゼントなど）から満足感と帰属感を得たとも述べていると表明した。また、「観戦から得た満足感や帰属感とこれも購入するチケット価格に関して総合的に評価してください。」と問われたときに、二人とも、「よくこの価格ならで観戦することが値すると感じます。」と表明した。つまり、彼らにとっては、千葉ロッテマリーンズが提供するサービス品質と支払った金額と比較すると、心理的なベネフィットを得られたのだと考えることができる。このことから、彼らが千葉ロッテマリーンズから提供されるサービスの価値を受け取ることで、知覚価値が促進されたと推測できる。最後に、AとBは、自分の千葉ロッテマリーンズに対する愛着が高まったと述べた。特に、Aは、「頻繁に観戦に行く時期に、自分のチームに対する愛着が急速に高くなると感じています。」と述べている。この頻繁に観戦に行く時期とは、Aが、チケットのプライスが適当であると感じていた知覚価値が高まっている時期である。したがって、本研究は、このインタビューから、ファンの知覚価値が高まると、チームに対する愛着、すなわち、ラブが促進されると考えることができるだろう。

第5章 結論

本研究では、スポーツ業界における需要志向型価格決定、支払意思額（WTP）、知覚価値とブランド・ラブの関係性を立証するために、千葉ロッテマリーンズを対象としたケース・スタディーとインタビュー調査を実施した。その結果、提示した4つの仮説はすべて説明されることができた。まず、企業は、ファンのラブ程度によって、ファンの支払意思額を予測し、会員コースの価格を段階的に設定した。また、ファンへのインタビュー調査から見ると、彼らの支払意思額と企業が予測した支払意思額の間には差があるが、1000円以内の小さな幅と考えられる。さらに、企業は、ファンのラブ程度によって、異なる特典、サービス品質やイベントなどを提供する。インタビューされたファンの回答から見ると、彼らの知覚価値、つまり、提供されるサービス品質と価格に対する評価は良好といえる。したがって、企業は、顧客ブランド・ラブ程度によって、顧客の支払意思額と知覚価値を理解できることが推測される。すなわち、企業は顧客のブランド・ラブを通じて支払意思額（WTP）とサービスに対する知覚価値を理解できると考える。

インタビューの調査から見ると、企業の需要志向型価格決定によって、ファンは高いプライスのチケットが提供されるとそのサービスを良いと感じている。プライシングを通じて、ファンは、企業から提供するサービスの価値を受け取り、理解することができると示唆された。つまり、企業が、提供するサービスの価値を適切にファンに伝えることができているといえる。したがって、企業の需要志向型価格決定が顧客にサービスの価値を適切に反映することができると思う。また、インタビューの回答によって、ファンがサービスの価値を理解する上で、サービス品質がプライスと比較すると、「値する」と感じた。つまり、チームに対する心理的なベネフィットを得た。したがって、顧客が提供するサービスの価値を受け取る上で、知覚価値が促進されたと推測される。本研究の結果によって、サービスの価値を適切に顧客に反映すると、顧客のサービス・ブランドに対する知覚価値を促進できる可能性が高いと考える。さらに、インタビューされたファンが、この3年間を経て、チーム愛着程度が高まったと表明した。特に、頻繁に観戦に行く時期は、観戦することが値すると感じて、愛着程度が急速に高まることを表明した。つまり、知覚価値が高くなると、愛着程度が高まる可能性が高いと判断した。したがって、顧客の知覚価値が、ブランド・ラブを促進することができると思う。

以上より、本研究は、企業は顧客のブランド・ラブを通じて、支払意思額（WTP）とサービスに対する知覚価値を理解できる。そして、需要志向型価格決定によって、顧客にサービスの価値を適切に伝えることができる。また、サービスの価値を適切に顧客に反映すると、顧客のサービス・ブランドに対する知覚価値を促進でき、ブランド・ラブを促進することができると思う。したがって、本研究は、調査の結果によって、企業にとっては、需要志向型価格決定はサービス・マーケティング価格設定の1つの方法として、サービスの価値を反映し、顧客の知覚価値とブランドに対する愛着の程度を促進するという役割を果たしていると推測している。

第6章 限界と今後の研究

本研究は、先行研究に基づいて、サービス・プライシングに関する仮説を提示し、ケース・スタディーとインタビュー調査によって、スポーツ業界における需要志向型価格決定方法の利用効果を確認した。しかしながら、サービス業界には、さまざまなタイプがあるので、今後の研究は、需要志向型価格決定方法が適用するサービス業界を究明する必要があると考える。また、本研究は、企業のホームページからデータと情報を収集し、ケース・スタディーを行った同時に、インタビューをしたが、取材を受ける人は2名であった。今後の研究は、より多くの人を取材し、提示した仮説を一層検討することが期待される。さらに、本研究は、今回が定性の実証方法を行って、仮説を検討した。今回の定性的な研究を踏まえて、次は定量的な研究を行う予定である。

参考文献

Albert, Noel and Merunka, Dwight (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Jour-*

- nal of Consumer Marketing* 30(3), 258-266.
- Avlonitis, George J. and Indounas, Kostis A. (2005). Pricing objectives and pricing methods in the services sector. *Journal of services marketing* 19(1), 47-57.
- Batra, R., Ahuvia, A.C. and Bagozzi, R. (2012). Brand love. *Journal of Marketing* 76(2), 1-16.
- Calabrese, Armando and De Francesco, Federico (2014). A pricing approach for service companies: service blueprint as a tool of demand-based pricing. *Business Process Management Journal* 20(6), 906-921. in Schlissel, Martin R. and Chasin, Joseph (1991). Pricing of Service: An Interdisciplinary Review. *The Service Industries Journal* 11(3), 271-286.
- Cao, Y., Gruca, T.S. and Klemz, B.R. (2003). Internet pricing, price satisfaction, and customer satisfaction. *International Journal of Electronic Commerce* 8(2), 31-50.
- Carmon, Ziv and Ariely, Dan (2000). Focusing on the forgone: How value can appear so different to buyers and sellers. *Journal of consumer research* 12(27), 360-370.
- Carroll, Barbara A. and Ahuvia, Aaron C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing letters* 17(2), 79-89.
- Gupta, Varun and Çakanyıldırım, Metin (2016). A WTP Choice Model: Empirical Validation. Competitive and Centralized Pricing. *Production and Operations Management* 25(11), 1866-1884.
- Lovelock, Chris (1981). Why Marketing Management Needs to be Different for Services. in Schlissel, Martin R. and Chasin, Joseph (1991). Pricing of Service: An Interdisciplinary Review. *The Service Industries Journal* 11(3), 271-286.
- Oxenfeldt, A.R. (1983). Pricing decisions: how they are made and how they are influenced. *Management Review* 72(11), 23-25.
- Pellinen, J. (2003). Making price decisions in tourism enterprises. *International Journal of Hospitality Management* 22(2), 217-235.
- Rosas, Francisco and Orazem, Peter F. (2014). Is self-sufficiency for women's collegiate athletics a hoop dream? Willingness to pay for men's and women's basketball tickets. *Journal of Sports Economics* 15(6), 579-600.
- Schlissel, Martin R. and Chasin, Joseph (1991). Pricing of Service: An Interdisciplinary Review. *The Service Industries Journal* 11(3), 271-286.
- Shostack, G. Lynn (1977). *Breaking Free From Product Marketing*. *Journal of Marketing* 4.
- Shapiro, Stephen L. and Drayer, Joris (2011). An examination into the factors that influence consumers' perceptions of value. *Sport Management Review* 14(4), 389-398.
- Shapiro, Stephen L., Drayer, Joris and Dwyer, Brendan (2016). Examining consumer perceptions of demand-based ticket pricing in sport. *Sport Marketing Quarterly* 25, 34-46.
- Sukhu, Anupama., Bilgihan, Anil and Seo, Soobin (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. *International Journal of Hospitality Management* 65, 11-19.
- Ting Chung-Te, Huang Yu-Sheng, Lin Cheng-Te, Pan Szu-Chin (2019). Evaluation Of Consumers' WTP for Service Recovery in Restaurants: Waiting Time Perspective. *Administrative Sciences* 9(3), 63.
- Zeithaml, Valarie A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing* 52(3), 2-22.
- 金世煥 (2020). 消費者の知覚価値と価値判断要因に関する理論的考察. 医療創生大学大学院人文学研究科紀要 17. 1-9.
- 齊藤嘉一, 星野浩美, 宇田聡, 山中寛子, 魏時雨, 林元杰, 松下光司 (2012). 何がブランドコミットメントを生み出すか? ブランドと自己との結び付き, ノスタルジックな結び付き, ブランドラブの効果の包括的テスト. *消費者行動研究* 18(1-2), 57-84.
- 杉田善弘, 上田隆穂, 守口剛 (2005). プライシング・サイエンス—価格の不思議を探る. 同文館出版.
- 田中江里華 (2020). プロ野球ファンのロイヤルティ形成に関する因果モデルの構築—広島東洋カープ, 横浜

- DeNA ベイスターズ, 読売ジャイアンツの比較事例研究—. マーケティングレビュー 2(1), 3-12.
- 二宮浩彰 (2009). 日本におけるスポーツ・ツーリズムの諸相: スポーツ・ツーリズム動的モデルの構築. *同志社スポーツ健康科学* 1, 9-18.
- 山口志郎, 森田圭, 山口泰雄 (2019). スポーツツーリストとしての大山登山の知覚価値に関する研究—クラスター分析を用いた登山者の分類—. *流通科学大学論集—人間・社会・自然編—* 32(1), 31-49.
- 和田由佳子, 松岡広高 (2020). プロ野球チームのブランド連想がアタッチメントに及ぼす影響: パシフィックリーグに所属するチームを対象として. *スポーツマネジメント研究* 12(1), 17-33.