

# サービス業界におけるプライシングに関する実証研究

-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: 2022-09-27 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	<a href="http://hdl.handle.net/10291/22665">http://hdl.handle.net/10291/22665</a>

サービス業界におけるプライシングに関する実証研究  
—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—  
An Empirical 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。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、サービス業におけるプライシングは有形財より複雑になっている。本研究は、サービス業界の1つであるスポーツ業界において、企業の需要に基づくプライシング、すなわち需要志向型価格設定方法は、顧客の企業ブランド態度や感情及び購買行動に対してどのような影響があるかということ明らかにすることを目的とする。先行研究を踏まえて、定量的方法を用いて、企業が需要志向型価格設定方法を用いる際に、顧客の知覚価値を向上させるかどうか、顧客の支払意思額にどのような影響を及ぼしているかを検証すると同時に、顧客がブランドに対する愛着程度、ブランド・コミットメントとの関係性を究明する。

【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（WTP：Willingness To Pay）、知覚価値、ブランドに対する愛着

【目次】

第一章 はじめに  
第二章 先行研究の整理  
第三章 モデルと仮説  
第四章 本調査と調査結果  
第五章 結論と今後の研究  
参考文献

## 第一章 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だと考えられる。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、有形財に対する分析を前提としていた。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・パフォーマンスには大きな差異が存在している (Schlissel and Dobbins, 1989) ので、Shostack (1977) and Lovelock (1981) は、サービスについてみると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。

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。Calabrese and De Francesco (2014) は、一般的には、価格はコスト、競争および需要という3つの要素で決定されると指摘した。また、彼らの研究 (Calabrese and De Francesco, 2014) 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、及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となることが指摘されている。

続いて、スポーツ関連業界については、2006年までに、余暇市場は80兆930億円の内の、4兆2,970億円に及ぶ市場規模を占めている (二宮, 2009)。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な伸びを示しているが、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。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。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多く顧客を掴み、成功を収めていると指摘した。また、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されている (Shapiro, Joris Drayer, and Brendan Dwyer, 2016)。さらに、江口 (2011) は、従来の日本におけるスポーツチケットに関する研究は、観戦者のチケット購入に際しての需要について検討したものが多く、プロスポーツ球団またはクラブが意思決定するチケット価格設定に関する研究はあまり見当たらないと指摘している。江口 (2011) では、シーズンチケットの購入者や前売りチケット購入者に不測の事情で観戦できない事態が発生することがあるので、チケットは手元に無いが何としても観戦したい消費者との間で需要供給構造が形成され、需要に基づいてチケット価格を設定することが重要となると指摘した。

王 (2022) の研究は、先行研究を踏まえて、インタビューとケース・スタディを通じて、スポ

ーツ業界における、日本のプロ野球チームを調査対象として、需要志向型価格設定、知覚価値、ブランド・ラブと支払意思額（WTP）の間の関係性を仮定し、検討した。この研究結果によって、企業は顧客のブランド・ラブを通じた、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ことが明らかとなった。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・ラブを促進する可能性が高いこともわかった。

本研究は、定量的方法を用いて、企業の需要志向型価格設定方法が、顧客の企業ブランド態度や感情及び購買行動に対してどのような影響を与えているのかということをはっきりとすることを目的とする。具体的には、企業が需要志向型価格設定方法を設定するときに、顧客の知覚価値が高まるかどうか、もしくは、顧客の支払意思額にどのような影響を及ぼしているかということを検証すると同時に、顧客のブランド・コミットメントとの関係性を究明する。

## 第二章 先行研究の整理

### 2.1 需要志向型価格設定方法

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ため、サービス・ブランディングが重要となり、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、価格設定、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。また、価格は、品質のバロメーター、認知力、支出の痛みという要素から構成されるものであり（杉田・上田・守口、2005）、品質判断の手がかりとして、効果が認められているとしている（Woodside et al., 1977）。つまり、消費者はサービスまたは製品に対する知識が乏しいとき、価格を品質判断の基準にする場合が多くある。したがって、企業にとっては、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価値を反映することができると考えている。

サービス企業の価格はコスト、競争および需要という3つの要素で決定されるものである（Calabrese and De Francesco, 2014）。その中で、需要志向型価格決定方法が、Calabrese and De Francesco の研究（2014）によって、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方法であると指摘されている。

しかし、サービス業界にはさまざまなタイプの職種が存在しているため、この方法を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、彼らは、現在の競争環境の中では、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。このような方法は、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

し伝達したサービス価値に応じて価格を調整することになる。この方法が他のプライシング（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。

Shapiro, Drayer and Dwyer の研究（2016）によって、スポーツ業界においてダイナミック・チケット・プライシング（変動的なチケット価格設定方法）という戦略は採用されたことがあるが、需要に基づく価格設定、つまり需要志向型価格設定方法への移行に関する研究は限られている。スポーツ業界は、チケットの二次流通市場にあるので、多くの研究者（Drayer & Shapiro, 2009; Drayer, Rascher, & McEvoy, 2012; Sweeting, 2012; Wantanabe, Soebbing, & Wicker, 2013）は消費者需要の実際の変化が反映されるために、流通市場取引のリアルタイム価格変動を調査した。Shapiro, Drayer and Dwyer（2016）の調査結果は、スポーツ組織が最適な価格を設定していない場合には、かなりの消費者余剰が再販市場に獲得されることを示唆した。Shapiro and Drayer（2012）は、MLB シーズンを通じて、ダイナミック・チケット・プライシングと流通市場再販売価格の双方を調査した上で、チケットの再販売によって企業側の消費者余剰の一部を獲得したことを指摘した。他の研究者（Moe et al., 2011; Paul and Weinbach, 2013; Shapiro and Drayer, 2014）は、スポーツ業界の再販市場において、チケットのプライスはチーム・パフォーマンス、市場、試合時間、座席などによって影響を与えられていると指摘した。再販市場に関する調査結果から見ると、需要に基づく価格設定方法の使用は、消費者余剰の一部を獲得できる。つまり、企業にとっては、需要に基づく価格設定方法を使用すると、自社の消費者余剰を有効的に減少することができるということになる。したがって、企業は需要志向型価格設定という方法を採用する必要があると考えられる。

スポーツ業界における価格設定に関する研究（Shapiro et al., 2016）によって、「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」ということが明らかにされている。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）と関連しており、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。それだけではなく、彼らの研究では、顧客の需要志向型価格に対する認識を調査することによって、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、座席の場所及びチケット市場が知覚価値に影響を与えることを示した。

## 2.2 知覚価値

知覚価値（CPV: Customer perceived value）は、金（2020）の研究によると、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り、顧客価値は需要志向型価格決定方法の中でも、重要な役割を果たしている。

知覚価値は「顧客が何を消費し何を得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」と定義されたこともある (Zeithaml, 1988)。また、これまでの研究の中でも、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てきた (山口・森田・山口, 2019)。特に、サービス業界におけるホテルの知覚価値と顧客の満足度及びロイヤリティに関する研究 (Mohammed Ismail El-Adly, 2019) の中で、価格が知覚価値の重要な影響要因の1つとして検討する必要があるということが指摘された。彼らの研究は、価格や品質という基本要素以外に、ホテルに関する名声、取引価値、また、顧客の自己満足価値などを知覚価値の要素として検証した。その結果は、顧客にとって、ホテルの知覚価値の中で、価格及び品質が他の要素と比べて、より重要な役割を果たしていることが明らかとされた。この2つの要素は、顧客の満足度及び企業に対するロイヤリティの向上に対しても強い影響力があることがわかる。さらに、Muhammadらの研究 (2020) は、顧客が知覚した金銭的な価値が知覚価値の重要な要素となるとして検討を行い、その上で、ブランドに対する愛着を高める効果があることを指摘した。

したがって、今後は、企業が採用するプライシング方法と、顧客の知覚価値、ブランドに対する態度及び購買行動との間には、どのような関係が存在しているのか、この要素について、検討する必要があると考えている。

### 2.3 ブランド・ラブ

企業がプライシング方法を採用する際には、ブランドに対する態度を考えなければならない。その理由は、スポーツ業界に関する研究 (江口, 2011) によって、シーズンチケットの購入者や前売りチケット購入者に不測の事情で観戦できない事態が発生することがあるので、顧客の購買行動が愛着程度によって決定される場合が多いと考えられているということにある。つまり、購買行動の発生は愛着程度と繋がっている。この先行研究の成果にも基づきながら、本研究では、スポーツ業界におけるブランドに対する愛着の程度、具体的には、顧客の愛着の程度、スポーツ業界におけるブランド・ラブの効果を検討する。

ブランド・ラブとは、「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」という要素で指標化される (斉藤・星野・宇田・山中・魏・林・松下, 2012)。また、Batraら (2012) の研究によると、ブランド・ラブは、特定の、単一の、一時的な愛の感情ではなく、複数の相互に関連する認知的、感情的、行動的要素と考えられている。そのため、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想定さ

れる。したがって、ブランド・ラブの構築によって、顧客はブランドとの強い感情的な関係を築き、同時に顧客とブランドの関係の悪化を回避し、ブランドをより愛し、繰り返し購入行動や推奨意図などの前向きな購買行動を促進することが可能となる (Campón-Cerro et al., 2019)。

サービス・ブランド・ラブに関する研究 (Carroll and Ahuvia, 2006) では、その指標について、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という要素で構成されると整理している。具体的には、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つの側面において構成されている。また、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ないものと見なされている場合が多い。つまり、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 (Batra et al., 2012)。先行研究の結果 (Batra et al., 2012) を見ると、ブランド・ラブは顧客の支払意思に直接に影響を及ぼしているが、影響力はやや弱いという見解が提出されている。だが、同じ研究で、ブランド・コミットメントを媒介することによって、影響力は一層強くなると指摘している。

本研究は、ブランド・コミットメントの重要性も参照しながら、ブランド・ラブと顧客の支払意思額の関係の中で、同概念を1つの仲介変数として用いて分析して行っていく。

## 2.4 ブランド・コミットメント

ブランド・コミットメントとは、顧客がブランドに対して持つ、経済的、感情的および心理的な愛着である (Evanschitzky et al., 2006)。また、井上 (2009) によると、ブランド・コミットメントとは、消費者における製品クラス内の特定ブランドに対する感情的な、及び心理的な結びつきであり、あるいは、当該製品クラス内の唯一受容可能な選択肢として、消費者の心に深く根付いていることを指しているという。別の研究者は、ブランド・コミットメントを感情的コミットメント、計算的コミットメントという形で分類しているが (Amine, 1998)、一般的に、ブランド・コミットメントが単一概念として捉えられる際には、ブランドに対する感情的あるいは心理的愛着、つまり感情的コミットメントであると考えられている。感情的コミットメントは、消費者がブランドと共通の価値を持って、愛着を有していると考えられている (Bansal et al., 2004; Fullerton, 2003, 2005; Gruen et al., 2000)。

本研究は、ブランド・コミットメントについて、感情的コミットメントに焦点を当てて、ブランドは消費者との同一視や、愛着、もしくは強い繋がりがあり、唯一受容可能な選択肢となると考えていく。

ここで、注意しなければならないのは、一見するとブランド・コミットメントとロイヤリティの概念には相似性があるように思われるが、実際には、両概念は質的に異なっている。Knox and Walker (2001) は、ブランド・コミットメントは、製品またはサービスに対するブランド・ロイヤリティを生み出すことの役割を果たしていると指摘している (Janshidi and Roustia, 2021)。つ

まり、ブランド・コミットメントは、ブランド・ロイヤリティを形成する源だと言える。したがって、顧客のブランド・コミットメントが構築されることが、ひいては、顧客のブランド・ロイヤリティを生み出すことに繋がり、そのことによって企業は長期的な利益を形成することができるのである。

Albert and Merunka の研究 (2013) では、ブランド・コミットメントは、消費者がブランドとの価値がある関係を維持する意欲を持つことによって、心理的な繋がりを形成することが可能であると指摘している。彼らの研究によって、ブランドに対して感情的コミットメントを持つ消費者は、ブランドとの価値観が一致しており、ブランドに対する愛着や信頼が高く、したがって、ブランドに対するスイッチング・コストも高くなると結論づけた。それだけではなく、井上の研究 (2009) は、感情的コミットメントが関係性の継続や特定ブランドの再購買と推奨意向に対して積極的な影響をもたらすことを示した。さらに、Batra らの研究 (2012) によって、ブランド・ラブは顧客のブランド・コミットメントを通じて、顧客の支払意思額 (Willingness To Pay) に対する影響力が一層強くなることが明らかにされているため、本研究では、ブランド・コミットメントが、消費者の支払意思額とブランド・ラブの間の媒介として、どのような役割を果たしているのかということを実証していく。

## 2.5 支払意思額 (WTP : Willingness To Pay)

支払意思額 (WTP) 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最大金額であると定義されている。つまり、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、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 (Gupta and Çakanyıldırım, 2016)。支払意思額 (WTP) は、顧客の実際購買行動に最も近いものであるため、購買行動を測定する基準として使用される場合が多い (De Pelsmacker et al., 2005)。この基準は、顧客の購買行動を正確に予測し、企業が価格戦略を策定することを支援する要素である。

Ting, Huang, Lin and Pan の研究 (2019) は、近年においては、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あてて、研究を行っていると指摘している。例えば、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やレストランの雰囲気、もしくは、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。それだけではなく、顧客の WTP が、ブランドに対する態度と繋がっている場合もよくある。先行研究 (DelVecchio and Smith, 2005; Rao and Monroe, 1996) によって、消費者が彼らの好みのブランドにもっとお金を支払うことが明らかにされている。消費者が好みのブランドを購入するのは、購入プロセスを簡単にして、リスクも軽減できることである。したがって、消費者は愛着を持つブランドには、より高い金額を支払う傾向がある。スポーツ業界のチケット価格に関する研究 (2016) において、消費者が支払う意思の最大価格に焦点を当てた研究は多くなされている (例えば、Carmon and Ariely, 2000; Drayer and Shapiro, 2011; Rosas and Orazem, 2014)。彼らの研



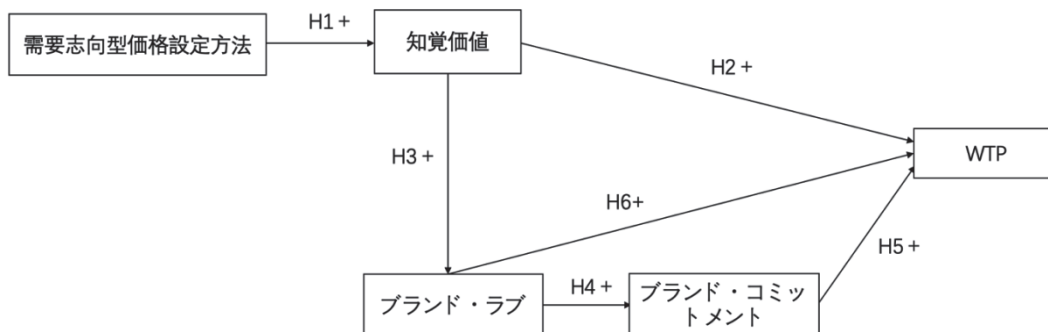
究 (Shapiro, Drayer and Dwyer, 2016) では, 「NBA のバスケットボールチームのアイデンティティや忠誠心が強いファンは, チームのプレーを見るためにもっとお金を払っても構わないと思っている」ということを明らかにした。WTPを理解することは, 管理者が製品・サービスの知覚価値をより適切に反映するように価格を設定しようとするときに役立つと考えられる (Carmon and Ariely, 2000; Drayer and Shapiro, 2011; Rosas and Orazem, 2014)。これらの研究成果から明らかとなるのは, スポーツ業界というサービス業界において, チケットの価格を設定する際には, WTPを考慮しなければならないということである。

先行研究を踏まえて, 本研究は, 支払意思額に関しては, スポーツ業界において, 提供される製品及びサービスについて, 顧客が設定価格より多くの金額を支払うことになるのか, もしくは, どこまでの金額を支払うのかということを測定する。

### 第三章 モデルと仮説

本研究は, 先行研究を踏まえて, 需要志向型価格設定方法, 知覚価値, ブランド・ラブ, ブランド・コミットメント, 支払意思額のそれぞれの間の関係性を示すモデル及び仮説を提示し, 検証していく。

図 3-1 需要志向型価格設定に関するモデル



- H1：需要志向型設定方法は顧客の知覚価値に対して正の影響がある。
- H2：顧客の知覚価値は WTP（支払意思額）に対して正の影響がある。
- H3：顧客の知覚価値はブランド・ラブに対して正の影響がある。
- H4：ブランド・ラブはブランド・コミットメントに対して正の影響がある。
- H5：ブランド・コミットメントは WTP（支払意思額）に対して正の影響がある。
- H6：ブランド・ラブは WTP（支払意思額）に対して正の影響がある。

## 第四章 本調査と調査結果

本調査の実施期間は、2022年4月1日（金）から4月5日（火）までである。このアンケートは、主に5段階のリッカート尺度（全く同意できない（1）から非常に同意できる（5）まで）を用いて、選択肢を設け質問票を作り調査を行った。質問票の各尺度については、需要志向型価格設定方法という要素以外の各要素の尺度は、筆者が先行研究に基づいて作成したものである。具体的には、先行研究の尺度を参考とし、知覚品質（PV）、ブランド・ラブ（BL）やブランド・コミットメント（BC）、支払意思額（WTP）の尺度を設けた（表4-1）。

その中で、支払意思額（WTP）の部分は、5段階のリッカート尺度の質問と穴埋め問題を設置した。需要志向型価格設定方法（PS）という要素に関しては、先行研究（Calabrese and De Francesco, 2014）が提示した定義に基づいて、筆者が質問を設けた。本研究は、SPSSを使用し、因子分析で項目を確認した上で、重回帰分析を行うことによって、提唱したモデルと仮説を検証する。

表4-1 各測定要素に関する質問文

各測定要素	質問文	参考文献
需要志向型価格設定方法	1. 私は千葉ロッテマリーンズ（以下、千葉ロッテ）の需要に基づく価格設定方法（ダイナミック・プライシング/変動価格）がいいと思います。	Calabrese and De Francesco, 2014
	2. 私は千葉ロッテの需要に基づく価格設定方法に対する積極的な感情を持っています。	
	3. 私は千葉ロッテの需要に基づく価格設定方法を通じて、提供されるサービスを期待しています。	
知覚価値	4. 支払った価格と比較して、千葉ロッテは良いサービス（サブ・サービスを含む）を提供したと思います。	James F. Petrick, 2002
	5. 支払った金銭的なコスト及び心理的なコストと比較して、千葉ロッテのチケットは購入するに値すると思います。	
	6. この価格でチケットを購入すると、良い価値を得ると思います。	
ブランド・ラブ	7. 千葉ロッテは私を気持ちよくさせてくれます。	Narissara Palusuk, Bernadett Koles & Rajibul Hasan, 2019
	8. 千葉ロッテは完全に素晴らしいと思います。	
	9. 千葉ロッテの存在は私をととても幸せにしてくれます。	
	10. 私は千葉ロッテが大好きです。	
ブランド・コミットメント	11. 私は千葉ロッテに忠実であると考えています。	Sharon E. Bealtty, Lynn R. Kahle, 1988
	12. 千葉ロッテが提供するサービスに対して、忠誠心を持っています。	
	13. 私は千葉ロッテへの強い愛着を感じています。	
支払意思額（WTP）	14. 私は千葉ロッテのチケットにより高い価格を支払ってもいいと思います。	Tahmid Nayeem, Feisal Murshed, 2018
	15. 私は千葉ロッテにより多くのお金を支払ってもいいと思います。	

この調査は、Web 調査で実施された。実施は、調査対象にインターネットを通して「アンケートサイン」にアクセスしてもらい、Web 上で回答してもらった。今回の調査企業は、需要に基づく価格設定方法を採用している日本のプロ野球球団千葉ロッテマリーンズである。千葉ロッテマリーンズは、日本のパ・リーグに所属しているプロ野球球団であり、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（パシフィック・リーグ）の 2 位を記録している。千葉ロッテマリーンズは優秀な選手が多い、2020 年、2021 年の成績はリーグ 2 位となり<sup>1</sup>、多くのファンが魅了されている。また、千葉ロッテマリーンズの新キャラクター「謎の魚」は海外でも話題となっており、海外ファンも惹きつけられている。公式サイトによると同球団は、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。具体的には、ファンの需要（視野と観戦体験、座席の便利さ、特典、提供するサービスなど）によって、購入するチケットの価格や会員コースの価格をダイナミックに設定している。そして、調査対象については、すべてプロ野球球団千葉ロッテマリーンズのファンクラブにおける中国人ファンである。この対象の中には、日本在住と海外在住の両方も含まれている。また、回答はすべて無記名で行われ、実施時間は一人 1～2 分程度であった。そして、今回の調査では、質問票を 127 票配布し、その全てを回収することができた（回収率 100%）。このうち、回答に不備のあった 6 票を除いた、有効回答は 121 票となり、有効回答率は 95.2% であった。この調査によって得られた各要素に関する 5 段階評価で測定するデータを重回帰分析することによって、筆者が提示するモデルを検討してゆく。

表 4-2 KMO および Bartlett の検定

Kaiser-Meyer-Olkin の標本妥当性の測度		0.773
Bartlett の球面性検定	近似カイ 2 乗	687.506
	自由度	105
	有意確率	0.000

<sup>1</sup> [https://nipponbaseball.web.fc2.com/byteam\\_standings/p5\\_standings.html](https://nipponbaseball.web.fc2.com/byteam_standings/p5_standings.html) [最終閲覧日 2022.04.12]

表 4-3 各測定変数に対する因子分析結果

		1	2	3	4	5
需要志向型価格設定方法に対する評価	質問3 (PS3)	.819				
	質問1 (PS1)	.771				
	質問2 (PS2)	.727				
知覚価値	質問5 (PV2)		.865			
	質問6 (PV3)		.748			
	質問4 (PV1)		.589			
ブランド・コミットメント	質問11 (BC1)			.870		
	質問12 (BC2)			.695		
	質問13 (BC3)			.621		
ブランド・ラブ	質問8 (BL2)				.781	
	質問9 (BL3)				.750	
	質問7 (BL1)				.563	
	質問10 (BL4)				.525	
支払意思額 (WTP)	質問15 (WTP2)					.827
	質問14 (WTP1)					.771

因子抽出法：主成分分析

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a. 6 回の反復で回転が収束しました。

本調査は、先行研究を踏まえ、かつ、予備調査に基づいて、顧客が球団に対して持つ心理的な感情について、質問票の項目を修正した。その心理的な感情に関する 15 項目を可視化し、明確化するために、因子分析を行った。「KMO および Bartlett の検定 (表 4-2)」に示したように、KMO の標本妥当性の値は 0.773 になり、Bartlett の球面性検定の有意確率 P 値 = 0.000 (P<0.001) であるため、15 項目によって、因子分析を行う妥当性があると判断できる。分析結果は表 4-3 のように整理した。第 1 因子は、「PS3」, 「PS1」, 「PS2」といった 3 項目の負荷量が高く、顧客は球団の需要志向型価格設定方法に対する評価を表している項目群と言える。ここでの因子を「需要志向型価格設定方法」として命名する。続く第 2 因子には、顧客が球団に対して感じる価値に関する項目「PV2」, 「PV3」, 「PV1」の負荷量が高いので、ここでの因子を「知覚価値」として命名する。第 3 因子は、顧客は球団に対するコミットメントを表している項目「BC1」, 「BC2」, 「BC3」の負荷量が高いため、これらを「ブランド・コミットメント」と命名する。第 4 因子は、球団に対する顧客の愛着程度を表す項目「BL2」, 「BL3」, 「BL1」, 「BL4」の負荷量が高かったため、これらを「ブランド・ラブ」と命名する。最後の第 5 因子には、顧客は球団に対する WTP を表す項目「WTP2」と「WTP1」の負荷量が高く、これを「支払意思額 (WTP)」と名付けた。

表 4-4 各要素の尺度の信頼性

項目	項目数	Cronbach $\alpha$
需要志向型価格設定方法	3	0.773
知覚価値	3	0.770
ブランド・ラブ	4	0.638
ブランド・コミットメント	3	0.719
WTP	2	0.865

SPSS でアンケートの内的整合性を検討するために各測定変数の Cronbach  $\alpha$  係数を算出した。分析結果を見ると、各要素の各下位尺度の信頼性を示した Cronbach  $\alpha$  係数は全て 0.638 ~ 0.865 の範囲に収まっているため (表 4-4)、全て許容範囲と認められている。

表 4-5 モデルの調査結果

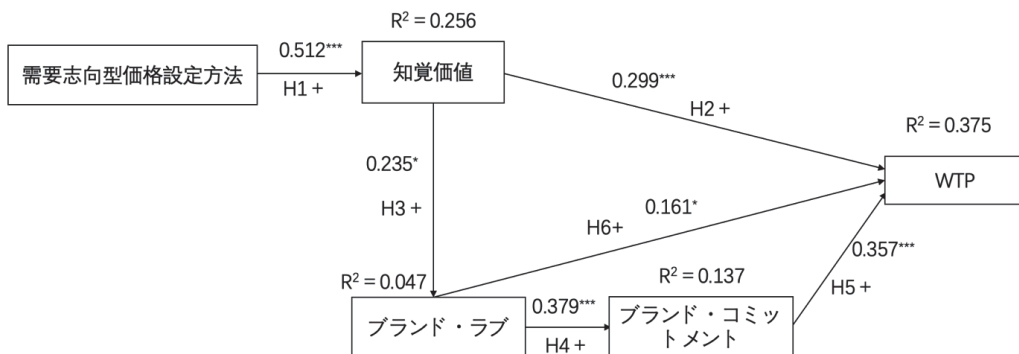
従属変数	独立変数	仮説	標準化 係数ベ ータ	T値	調整済 みR <sup>2</sup>	有意確 率	採択される /採択され ない
知覚価値	需要志向型価格 設定方法	H1	0.512	6.576	0.256	0.000	採択される
ブランド・ ラブ	知覚価値	H3	0.235	2.635	0.047	0.010	採択される
ブランド・ コミットメ ント	ブランド・ラブ	H4	0.379	4.474	0.137	0.000	採択される
WTP	知覚価値	H2	0.299	3.808	0.375	0.000	採択される
	ブランド・ラブ	H6	0.161	2.057		0.042	採択される
	ブランド・コミ ットメント	H5	0.357	4.327		0.000	採択される

筆者は、モデルの各要素間の重回帰分析の結果を「モデルの調査結果 (表 4-5)」にまとめた。表 4-5 によると、提示される仮説の中で、H1, H2, H4, H5 が 0.1% の有意水準で、H3, H6 が 5% の有意水準で採択されたことがわかる。

SPSS の分析結果によれば、表 4-5 に示されたように、知覚価値の調整済み R<sup>2</sup> は 0.256 であり、標準偏回帰係数を見ると、需要志向型価格設定方法が正の有意な値 ( $\beta = 0.512$ ,  $p < 0.001$ )

となっている。したがって、需要志向型価格設定方法は知覚価値に対する正の影響を与えると分かり、需要志向型価格設定方法に対する評価が良いほど、顧客のサービスについての知覚価値が高くなる。また、ブランド・ラブの調整済み  $R^2$  は 0.047 であり、標準偏回帰係数を見ると、知覚価値が正の有意な値 ( $\beta = 0.235$ ,  $p < 0.05$ ) となっている。したがって、知覚価値はブランド・ラブに対する正の影響を及ぼしている。つまり、顧客の知覚価値を向上させると、顧客のブランドに対する愛着程度が高くなるということが指摘できる。そして、WTP に関する結果を見ると、WTP の調整済み  $R^2$  は 0.375 であり、標準偏回帰係数を見ると、知覚価値 ( $\beta = 0.299$ ,  $p < 0.001$ )、ブランド・ラブ ( $\beta = 0.161$ ,  $p < 0.05$ ) とブランド・コミットメント ( $\beta = 0.357$ ,  $p < 0.001$ ) が正の有意な値となっていることが分かった。したがって、知覚価値、ブランド・ラブとブランド・コミットメントが WTP に対して直接に正の影響を与えることができるのである。つまり、顧客が感じる知覚価値や、ブランドへの愛着程度が高いほど、また、ブランドとの心理的な繋がりが強いほど、顧客がより高い価格でサービスに対して支出を行うという傾向がある。さらに、ブランド・コミットメントの調整済み  $R^2$  は 0.137 であり、標準偏回帰係数を見ると、ブランド・ラブが正の有意な値 ( $\beta = 0.379$ ,  $p < 0.001$ ) であることがわかる。したがって、ブランド・ラブがブランド・コミットメントに対する正の影響を与えている。つまり、顧客のブランド愛着程度が高まると、ブランドとの心理的な繋がりが強くなり、当該ブランドが唯一受容可能な選択肢になる可能性が高い。調査結果を総合的に見ると、ブランド・ラブの WTP に対する直接的な影響力は、ブランド・コミットメントに対する影響力に比べて、やや弱いと見られる。したがって、ブランド・ラブはブランド・コミットメントを媒介として、WTP に対する影響力を一層高めることができると言える。最後に、筆者は、モデルの要素の関係性を「モデルの検証結果 (図 4-1)」にまとめた。

図 4-1 需要志向型価格設定に関するモデルの検証結果

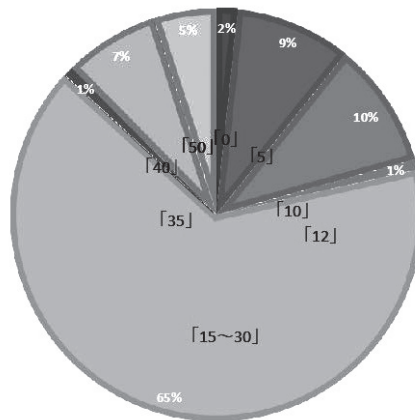


\*\*\*  $P < 0.001$ , \*  $P < 0.05$

表 4-6 ファンが納得できるチケットの WTP について

よく購入しているチケット価格と比べて、___%価格が上がっても受け入れられます。	回答数	比率
0	2	2%
5	11	9%
10	12	10%
12	1	1%
15	16	13%
20	32	26%
25	12	10%
30	19	16%
35	1	1%
40	9	7%
50	6	5%
	121	100%

図 4-2 ファンが納得できるチケットの WTP の比率について



さらに、121票の調査の統計結果（表 4-6・図 4-2）に基づいて見てみると、ファンが納得できるチケットの WTP 範囲は、総体では現在価格より「0%～50%」上がっている場合である。その中でも、半数以上のファンは、「15%～30%」の範囲であれば納得できると回答した。

## 第五章 結論と今後の研究

本研究で提示した、スポーツ業界におけるサービス・プライシングに関する6つの仮説はすべて採択された。

結果から見ると、顧客は需要志向型価格設定方法に対する評価が高いほど、顧客の知覚価値が高くなり、より高い価格でサービスに対して支出する傾向があることを指摘した。具体的には、顧客の知覚価値が向上すると、顧客のブランドに対する愛着が深くなり、そのことにより、ブランドに対する忠誠度が高くなり、当該ブランドが唯一受容可能な選択肢として消費者の心に深く根付く可能性が高くなるということである。そして、顧客がブランドに対してより高い価格で支出する可能性が高まることが提示された。また、調査の対象とした回答者の半数以上は、現在のチケット価格については、「15%～30%」が上昇しても納得できると回答している。したがって、研究結果及び先行研究の結論によって、本研究は、サービス業界、特にスポーツ業界において、企業は需要に基づく価格設定方法に焦点をあてて、需要志向型価格設定の評価を向上させるために、戦略を展開していくことが重要であると考えられる。

また、本研究は、Batra らの研究（2012）と同様に、顧客のブランドに対する愛着程度が高まると、より高い価格で支払うことができるが、顧客の高い愛着程度は顧客のブランド・コミットメントを通じて、顧客の支払意思額を一層に高めることができるということを結論付けた。したがって、企業は、将来の収益を増加させるために、既存顧客の忠誠心、愛着程度を高める方法を考えなければならない。

本研究の分析は、サービス業界の中でもスポーツ業界のプロ野球球団のみに企業対象を絞って行っていった。しかしながら、スポーツ業界には、さまざまなタイプがある。検証された仮説とモデルは野球球団の調査のみでサービス業界のスポーツ業界すべてに適用できるとは言えない。今後の研究課題は、本研究において提示したモデルの適用性を一層に高めるために、スポーツ業界でも野球球団以外の他のスポーツ企業への調査を行う必要がある。

また、今回のアンケート調査対象は千葉ロッテマリーンズのファンクラブに入会しているファンであるが、調査対象としたファンはすべて日本在住または海外在住の中国人であり、有効回答数の121票をもとに検討し、分析した。しかし、同球団のファンクラブ会員数は約10万人いるとされているので、その総体の分析を行っていかなければいけないということが考えられる。また、国によって、スポーツ文化の差異は大きいことも想定されるため、今後の研究は、提示した需要志向型価格設定に関する仮説の説得性を一層持たせるために、調査対象の範囲を拡大し、海外のファンと日本のファン双方を一緒に調査する必要があると考えられる。

#### 参考文献

- Abhishek, D., Tahmid, N. and Feisal, M. (2018). Brand experience and consumers' willingness-to-pay (WTP) a price premium: Mediating role of brand credibility and perceived uniqueness. *Journal of Retailing and Consumer Services* 44, 100-107.
- Albert, N. and Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. *Journal of Consumer Marketing* 30 (3), 258-266.
- Alireza, R. and Dariyoush, J. (2020). Food tourism value: Investigating the factors that influence tourists to revisit. *Journal of Vacation Marketing* 26 (1), 73-95.



- Andrew, S. (2012). Dynamic Pricing Behavior in Perishable Goods Markets: Evidence from Secondary Markets for Major League Baseball Tickets. *Journal of Political Economy* 120 (6), 1133-1172.
- 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.
- 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.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer T satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services* 50, 322-332.
- Fullerton, G. (2003). When Does Commitment Lead to Loyalty? *Journal of Service Research* 5 (4), 333-344.
- Fullerton, G. (2005). How commitment both enables and undermines marketing relationships. *European Journal of Marketing* 39 (11-12), 1372-1388.
- Gruen, T. W., John O. S. and Frank Acito. (2020). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing* 64 (6), 34-49.
- Gupta, Varun and Çakanyıldırım, Metin (2016). A WTP Choice Model: Empirical Validation. Competitive and Centralized Pricing. *Production and Operations Management* 25 (11), 1866-1884.
- Harvir S. Bansal., P. Gregory Irving and Shirley F. Taylor (2004). A Three-Component Model of Customer to Service Providers. *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (3), 234-250.
- Heiner, E., Gopalkrishnan, R. I., Hilke, P., Joerg, N. and Heribert, M. (2006). The relative strength of affective commitment in securing loyalty in service relationships. *Journal of Business Research* 59 (12), 1207-1213.
- James, F. P. (2002). Development of a Multi-Dimensional Scale for Measuring the Perceived Value of a Service. *Journal of Leisure Research* 34 (2), 119-134.
- Jamshidi D. and Roust A. (2021). Brand Commitment Role in the Relationship between Brand Loyalty and Brand Satisfaction: Phone Industry in Malaysia. *Journal of Promotion Management* 27 (1), 151-176.
- Joris, D., Daniel, A.R. and Chad, D.McEvoyc (2012). An examination of underlying consumer demand and sport pricing using secondary market data. *Sport Management Review* 15 (4), 448-460.
- Lastovicka, John L. and David M. Gardner. (1977). "Components of Involvement." *In Attitude Research Plays for High Stakes*. Eds. J.C. Maloney and B. Silverman. Chicago: American Marketing Association.
- Lovelock, Chris (1981). Why Marketing Management Needs to be Different for Services. *Marketing of services*, Chicago: American Marketing Association.
- Moe, W. W., Fader, P. S., and Kahn, B. (2011). Buying tickets: Capturing the dynamic factors that drive consumer purchase decision for sporting events. *Presentation at the MIT Sloan Sports Analytics Conference*.
- Muhammad, J., Khalid, H., Umair, A., Muhammad, M. A., Samra, Z. and Fujun, H. (2020). Brand love: the emotional bridge between tourists' perceived value and well-being. *Asia Pacific Journal of Tourism Research* 25 (12), 1328-1341.

- Narissara, P., Bernadett, K. and Rajibul, H. (2019). All you need is brand love: a critical review and comprehensive conceptual framework for brand love. *Journal of Marketing Management* 1472-1376.
- Oxenfeldt, A.R. (1983). Pricing decisions: how they are made and how they are influenced. *Management Review* 72 (11), 23-25.
- Paul, R. J., and Weinbach, A. P. (2013). Determinant in dynamic pricing premiums in Major League Baseball. *Sport Marketing Quarterly* 22, 138-151.
- 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, J. (1991). Pricing of Service: An Interdisciplinary Review. *The Service Industries Journal* 11 (3), 271-286.
- Schlissel, Martin R. and Dobbins J. (1989). Personal Selling in Service Industries. *Proceedings of the PSE/National Sales Management Conference, New Orleans LA4*, 7-9.
- Shostack, G. Lynn (1977). *Breaking Free from Product Marketing*. *Journal of Marketing* 4.
- Shapiro, Stephen L. and Drayer, J. (2011). An examination into the factors that influence consumers' perceptions of value. *Sport Management Review* 14 (4), 389-398.
- Shapiro, Stephen L., Drayer, J. (2012). A new age of demand-based pricing: An examination of dynamic ticket pricing and secondary market prices in Major League Baseball. *Journal of Sport Management* 26 (6), 532-546.
- Shapiro, Stephen L., Drayer, J. (2014). An examination of dynamic ticket pricing and secondary market price determinants in Major League Baseball. *Sport Management Review* 17 (2), 145-159.
- Shapiro, Stephen L., Drayer, J. and Dwyer, B. (2016). Examining consumer perceptions of demand-based ticket pricing in sport. *Sport Marketing Quarterly* 25, 34-46.
- Sharon, E. B. and Lynn, R. K. (1988). Alternative hierarchies of the attitude-behavior relationship: The impact of brand commitment and habit. *Journal of the Academy of Marketing Science* 16, 1-10.
- Simon, K. and David, W. (2010). Measuring and managing brand loyalty. *Journal of Strategic Marketing* 9 (2), 111-128.
- Sukhu, Anupama., Bilgihan, Anil and Seo, Soobin (2017). Willingness to pay in negative restaurant service encounters. *International Journal of Hospitality Management* 65, 11-19.
- Thomas, W. G., John, O. S. and Frank, A. (2000). Relationship Marketing Activities, Commitment, and Membership Behaviors in Professional Associations. *Journal of Marketing* 64, 34-49.
- 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.
- Watanabe, Nicholas M., Soebbing, Brian P., Wicker, P. (2013). Examining the Impact of the StubHub Agreement on Price Dispersion in Major League Baseball 22 (3), 129-137.
- 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.
- 王曉芸 (2022). 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—. 明治大学商学研究論集 56, 137-156.
- 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.