

令和 6 年 5 月 30 日現在

機関番号：34310

研究種目：基盤研究(C)（一般）

研究期間：2019～2023

課題番号：19K11456

研究課題名（和文）クチコミ/eクチコミがスポーツ消費者行動における意思決定に及ぼす影響

研究課題名（英文）The Influence of Word-of-Mouth/e-Word-of-Mouth on Decision Making in Sports Consumer Behavior

研究代表者

二宮 浩彰 (NINOMIYA, Hiroaki)

同志社大学・スポーツ健康科学部・教授

研究者番号：50284782

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,300,000円

研究成果の概要（和文）：本研究の目的は、クチコミ/eクチコミによる情報がスポーツ消費者行動の意思決定に及ぼす影響を分析することによって、スポーツ参加やスポーツ観戦に至る行動を実証研究により解明することであった。

本研究では、京都マラソン（リアル大会）に参加したランナー、おんらいん京都マラソン（オンライン大会）に参加したランナー、京都ハンナリーズの観戦経験があるファン、フルマラソン経験者であるスポーツ参加者を対象として調査を実施した。異なる形態でスポーツにかかわるスポーツ消費者行動を分析したことによって、クチコミ/eクチコミ行動の特性を明らかにすることができた。

研究成果の学術的意義や社会的意義

スポーツ消費者を対象としたクチコミ研究では、これまでクチコミ情報の受信行動に焦点が当てられてクチコミによる影響が分析されてきた。本研究では、スポーツ参加やスポーツ観戦にかかわるクチコミ情報の入手経路、および発信経路について分析した。

また、異なる形態でスポーツにかかわるスポーツ消費者行動を分析したことによって、クチコミ/eクチコミ行動の特性を明らかにすることができた。そして、送り手と受け手の双方向からスポーツ消費者行動におけるクチコミ/eクチコミの受信行動と発信行動の相互作用についての知見を得ることができた。

研究成果の概要（英文）： The purpose of this study was to analyze the effects of word-of-mouth/e-word-of-mouth information on sports consumer behavior decisions, and to explain the behaviors that lead to sports participation and sports viewing through empirical investigation.

In this study, we conducted a survey of runners who participated in the Kyoto Marathon (real event), runners who participated in the Onlain Kyoto Marathon (online event), fans who had watched the Kyoto Hannahlies, and sports participants who had run a full marathon. By analyzing the sports consumer behavior related to sports in various forms, we were able to identify the characteristics of word-of-mouth/e-word-of-mouth behavior.

研究分野：スポーツマーケティング

キーワード：クチコミ eクチコミ スポーツ消費者行動 スポーツ参加 スポーツ観戦 クチコミ情報の入手経路
クチコミ情報の発信経路 マラソン

1. 研究開始当初の背景

スポーツに参加したりスポーツを観戦したりしようとするスポーツ消費者は、クチコミ(Word of Mouth)によって情報を収集してスポーツプロダクトを評価した上で、スポーツ参加やスポーツ観戦をするかどうかの意思決定をすることがある。クチコミによる情報は、人と人の対応による口頭クチコミだけでなく、インターネット上のソーシャルメディアによるeクチコミのコミュニケーションによって伝達される。伝統的な消費者行動研究では、クチコミは、「商業的な意図がない送り手と受け手との間で、口頭による対面で交わされるブランド、プロダクト、サービスに関するコミュニケーション」(Arndt, 1967)であると定義づけられている。2000年代後半には、インターネットによるコミュニケーションが活発化してソーシャルメディアによるeクチコミもクチコミの一形態として広く使われるようになった。クチコミは、もっとも古くから存在するメディア(口頭クチコミ)であり、インターネットの普及によって新しく登場したソーシャルメディア(eクチコミ)でもある。アメリカのWord of Mouth Marketing Association(WOMMA)によると、クチコミは「消費者がマーケティング関連の情報を創造して伝達する行為」と定義されており、クチコミが商品やサービスのプロモーションにとって重要な役割を担っていることが示されている。最近、プロスポーツやスポーツイベントに関わるスポーツマネジメントの現場においても、クチコミによるプロモーションを重要視したマーケティングを実践しているスポーツ組織が多くなってきている。

2. 研究の目的

本研究では、クチコミ/eクチコミによる情報がスポーツ消費者行動の意思決定に及ぼす影響を分析することによって、スポーツ参加やスポーツ観戦に至る行動を実証研究により解明することを目的とした。研究枠組では、都市型市民マラソン参加者を対象として、スポーツ参加者の経験・関与・専門性レベルの違いから、クチコミが受け手となるスポーツ参加者の意思決定に及ぼす影響を分析した。研究枠組では、オンラインマラソン参加者を対象としてスポーツ参加者の経験・関与・専門性レベルの違いから、クチコミが受け手となるスポーツ参加者の意思決定に及ぼす影響を分析した。研究枠組では、プロバスケットボール観戦者を対象として、スポーツ観戦者の経験・関与・専門性レベルの違いから、クチコミが受け手となるスポーツ観戦者の意思決定に及ぼす影響を分析した。研究枠組では、フルマラソン経験者を対象として、スポーツ参加者の経験・関与・専門性レベルの違いから、クチコミが受け手となるスポーツ参加者の意思決定に及ぼす影響を分析した。

本研究の課題は、クチコミ/eクチコミの送り手と受け手の双方向から分析を行うことで、スポーツ消費者によるクチコミ/eクチコミの受発信行動のメカニズムを明らかにすることであった。

3. 研究の方法

(1) 本調査研究では、京都マラソン2019に参加したランナーを対象としてウェブ調査を実施し、3,043票の有効票本を得た。データの分析は、独立変数を性別、従属変数をクチコミ行動とした。

(2) 本調査研究では、「おんらいん京都マラソン2021」に参加したランナーを対象としてウェブ調査を実施し、1093票の有効標本を得た。

(3) 本調査研究では、京都ハンナリーズの観戦経験があるファンを対象として、スポーツ観戦者のクチコミ行動について明らかにした。2021年12月6日から12月7日までの2日間にわたってウェブ調査を実施し、100票の有効標本を収集した。

(4) 「するスポーツ」のケーススタディとして、フルマラソン経験者であるスポーツ参加者を対象として、クチコミ/eクチコミにかかわるスポーツ消費者行動調査研究を行った。本調査は、2024年2月10日にリサーチ会社に登録されているモニタに対してオンラインリサーチを実施し、343の有効標本を得ることができた。

4. 研究成果

(1) マラソン参加者のクチコミ行動

クチコミ情報の入手経路は、男女ともに「ランニングサイトの個人による投稿」がもっとも多く、男性が52.7%、女性が46.5%であった。入手経路として続いて多いのは、男性では「SNSの個人による投稿」(26.2%)、「ランニング仲間や関係者との会話」(23.8%)であり、女性では「ランニング仲間や関係者との会話」(41.1%)、「SNSの個人による投稿」(33.5%)、「家族や友人との会話」(29.7%)であった。また、全くクチコミ情報を入手しなかった割合は、男性が21.4%、女性が15.0%であった。女性の方がクチコミ情報を多くの経路から入手する傾向にある。マラソン体験によるクチコミ情報の伝達は、男女ともに「家族や友人との会話」がもっとも多く、男性が73.5%、女性が80.1%であった。続いて、男女ともに「ランニング仲間や関係者との会話」が多くなっており、男性が59.2%、女性が70.9%であった。「SNSによる投稿」は男性が27.9%、

女性が 36.7%であり、「ランニングサイトの個人による投稿」は男性が 17.6%、女性が 18.9%であった。マラソンの体験を伝達する手段は、e クチコミよりもクチコミの方が高い割合になった。

クチコミ情報の出場決断への影響(男性 3.94,女性 4.41)クチコミ情報の影響度(男性 3.61,女性 3.97)クチコミ情報の役立ち(男性 4.57,女性 4.86)において、t 検定を行ったところ統計的に有意な差がみられた。男性よりも女性の平均値が高くなっており、女性の方がクチコミ情報によってマラソンに参加する意思決定に影響を受けやすいことが明らかとなった。

(2) オンラインマラソン参加者のクチコミ行動

オンラインマラソンの経験についてのクチコミの送り手は、「家族や友人との会話」(68.5%)がもっとも多くなった。フルマラソン未経験者は 81.2%でもっとも高く、フルマラソンの参加頻度が低いほど高い割合になる傾向がみられた。つぎに、「ランニング仲間や関係者との会話」(43.0%)が多くなっており、高頻度者(50.1%)がもっとも高い割合になった。「SNS(Facebook、Twitter、LINE、Instagram、YouTube、など)の個人による投稿」を行ったのは 34.9%であり、未経験者(49.0%)がもっとも高く、参加頻度が低いほど高い割合になる傾向がみられた。いっぽうで、「全く体験を伝えようとは思わない」(5.9%)と回答した参加者はかなり低い割合となったが、高頻度者(7.6%)はほかの参加者と比べてやや高い割合になった。

次大会が通常の「京都マラソン 2022」大会になった場合の参加意図については、中頻度者(94.27%)・高頻度者(94.05%)が高い割合となっており、つづいて低頻度者(85.95%)が高くなっているが、未経験者(64.97%)は低い割合になっている。

次大会がオンライン方式の「京都マラソン 2022」大会になった場合の参加意図については、未経験者(87.30%)がもっとも高い割合となっており、再度、オンラインマラソンに参加しようという思いがあるようである。高頻度者(76.51%)がもっとも低い割合となっており、中頻度者(81.54%)はやや高い割合となっている。

(3) プロスポーツ観戦者のクチコミ行動

年齢層別にクチコミ情報入手経路について分析をした結果、若年層(18~39歳)では、「家族や友人との会話」(50.0%)でもっとも多く、「京都ハンナリーズ公式サイトによる投稿」(41.7%)、「SNSの個人による投稿」(41.7%)が続いて多くなった。中年層(40~59歳)では、「京都ハンナリーズ公式サイトによる投稿」(47.1%)でもっとも多く、次に「家族や友人との会話」(45.1%)が多くなった。高年層(60~74歳)では、「京都ハンナリーズ公式サイトによる投稿」(57.1%)でもっとも多く、次に「家族や友人との会話」(28.6%)となったが、低い割合であった。「クチコミ情報を入手しなかった」割合は、高年層(23.8%)がもっとも高くなった。

京都ハンナリーズ観戦の決断をするにあたって、クチコミ情報がどのように影響したのかについて分析した結果、クチコミ情報の効果では、「非常にそう思う」(11.9%)、「ややそう思う」(33.7%)、「どちらでもない」(23.8%)、「あまりそう思わない」(10.9%)、「全くそう思わない」(1.0%)となった。クチコミ情報の影響力では、「非常に影響した」(11.9%)、「やや影響した」(32.7%)、「どちらでもない」(26.8%)、「あまり影響しなかった」(13.9%)、「全く影響しなかった」(1.0%)となった。クチコミ情報の有用性では、「非常にそう思う」(14.9%)、「ややそう思う」(32.7%)、「どちらでもない」(24.8%)、「あまりそう思わない」(8.9%)、「全くそう思わない」(0.0%)となった。

(4) マラソン経験者のクチコミ行動

マラソンにかかわるクチコミ情報の入手経路について分析した。クチコミでは、家族や友人との会話が 41.4%でもっとも多く、SNSの個人による投稿が 36.7%と続き、ランニング仲間や関係者との会話が 33.2%、ランニングサイトの個人による投稿が 33.2%となっている。

マラソンにかかわるクチコミ情報の発信経路について分析した。クチコミでは、家族や友人との会話が 45.8%でもっとも多く、ランニング仲間や関係者との会話が 26.5%、SNSの個人による投稿が 18.7%、ランニングサイトの個人による投稿が 16.0%と続いている。一方で、まったく体験を伝えようとは思わないが 28.6%であることがわかった。

研究期間全体を通じて、京都マラソン(リアル大会)に参加したランナー、おんらいん京都マラソン(オンライン大会)に参加したランナー、京都ハンナリーズの観戦経験があるファン、フルマラソン経験者であるスポーツ参加者を対象として調査を実施した。異なる形態でスポーツにかかわるスポーツ消費者行動を分析したことによって、クチコミ/eクチコミ行動の特性を明らかにすることができた。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計7件（うち査読付論文 5件/うち国際共著 1件/うちオープンアクセス 7件）

1. 著者名 Bizen Yoshifumi、Ninomiya Hiroaki	4. 巻 53
2. 論文標題 Understanding the relationships between motivation, constraints, and constraint negotiation in volunteer participation in a marathon event	5. 発行年 2022年
3. 雑誌名 Journal of Leisure Research	6. 最初と最後の頁 728 ~ 747
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.1080/00222216.2022.2072181	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 岡安 功, 松本 耕二, 渡辺 泰弘, 二宮 浩彰	4. 巻 33
2. 論文標題 スポーツボランティアの大会満足度と協調的幸福感 : コロナ禍のトライアスロン大会に着目して	5. 発行年 2023年
3. 雑誌名 スポーツ産業学研究	6. 最初と最後の頁 2_169 ~ 2_177
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.5997/sposun.33.2_169	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 備前 嘉文、二宮 浩彰、胡 威、徐 嘉楓	4. 巻 13
2. 論文標題 都市型市民マラソン大会における参加費の受容価格帯 : スポーツツーリストと開催地域参加者の比較	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 同志社スポーツ健康科学 = Doshisha Journal of Health & Sports Science	6. 最初と最後の頁 9 ~ 18
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.14988/00028353	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 藤田 帆乃華、佐原 里加子、相馬 隆景、後藤 大輝、大野 晃、二宮 浩彰	4. 巻 13
2. 論文標題 コロナ禍におけるプロスポーツとオリンピックの観戦スタイル : スポーツ観戦に関連する新聞記事のテキストマイニング	5. 発行年 2021年
3. 雑誌名 同志社スポーツ健康科学 = Doshisha Journal of Health & Sports Science	6. 最初と最後の頁 19 ~ 28
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) 10.14988/00028354	査読の有無 無
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 Jiafeng Xu, Hiroaki Ninomiya, Wei Hu, Yoshifumi Bizen	4. 巻 6(1)
2. 論文標題 WOM Behavior among Sport Event Participants of Different Running Involvement Levels: Analysis of WOM Obtaining Routes, Influence, and Behavioral Intentions	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management	6. 最初と最後の頁 825-842
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 該当する

1. 著者名 胡威, 二宮浩彰, 備前嘉文	4. 巻 30(3)
2. 論文標題 都市型市民マラソン開催による経済波及効果の推計: 奈良マラソンの開催経費からみた費用対効果	5. 発行年 2020年
3. 雑誌名 スポーツ産業学研究	6. 最初と最後の頁 315-323
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

1. 著者名 徐嘉楓, 胡威, 備前嘉文, 二宮浩彰	4. 巻 11
2. 論文標題 都市型市民マラソンにおけるスポーツ消費者行動: 奈良マラソン2018参加者のクチコミ行動の分析	5. 発行年 2019年
3. 雑誌名 同志社スポーツ健康科学	6. 最初と最後の頁 7-15
掲載論文のDOI (デジタルオブジェクト識別子) なし	査読の有無 有
オープンアクセス オープンアクセスとしている (また、その予定である)	国際共著 -

〔学会発表〕 計3件 (うち招待講演 0件 / うち国際学会 1件)

1. 発表者名 本田真由, 二宮浩彰
2. 発表標題 「スポーツライフ・データ」におけるスポーツ観戦率の推移: プロスポーツリーグと観戦スタイル別の比較
3. 学会等名 日本生涯スポーツ学会第25回大会
4. 発表年 2023年

1. 発表者名 大西優衣, 二宮浩彰
2. 発表標題 コロナ禍におけるBリーグの入場者数に影響を及ぼす要因
3. 学会等名 日本生涯スポーツ学会第23回大会
4. 発表年 2022年

1. 発表者名 Jiafeng Xu, Wei Hu, Yoshifumi Bizen, Hiroaki Ninomiya
2. 発表標題 WOM behavior among sport event participants with different running involvement levels: Analysis of WOM obtaining routes, influence, and behavioral intentions
3. 学会等名 International Academic Research Conference on Marketing, Tourism & Hospitality (国際学会)
4. 発表年 2020年

〔図書〕 計1件

1. 著者名 宮入 恭平、杉山 昂平編、二宮浩彰	4. 発行年 2021年
2. 出版社 ナカニシヤ出版	5. 総ページ数 202
3. 書名 「趣味に生きる」の文化論	

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考
---------------------------	-----------------------	----

7. 科研費を使用して開催した国際研究集会

〔国際研究集会〕 計0件

8. 本研究に関連して実施した国際共同研究の実施状況

共同研究相手国	相手方研究機関
---------	---------