

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 24 日現在

機関番号：34205

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23700753

研究課題名(和文) スポーツイベントのイノベーションモデルの構築

研究課題名(英文) Developing a model of product innovation at sporting events

研究代表者

吉田 政幸 (Yoshida, Masayuki)

びわこ成蹊スポーツ大学・スポーツ学部・准教授

研究者番号：60557445

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 1,600,000円、(間接経費) 480,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は3ヵ年計画の下、スポーツ消費経験の革新性を多角的に設定し、その妥当性を観戦型スポーツイベント(1年目：千葉ロッテマリーンズの観戦者)および参加型スポーツイベント(2年目：アディダス・ランベースのランナー)の消費者からデータによって検証し、スポーツ消費者市場においてイノベーションを通じた顧客獲得の有効性を確認した。研究成果については、結果を2013年度ヨーロッパスポーツマネジメント学会で口頭発表した。さらに、論文化に向け2013年度中に原稿をまとめ、スポーツマネジメント領域の国際誌で現在査読中である。

研究成果の概要(英文)：This study is a three-year project. The researcher conceptualized the idea of innovative sport consumption experience as a multidimensional construct and examined the construct validity of the proposed conceptualization in the contexts of spectator sport (spectators at a game of the Chiba Lotte Marines in the first year the study was conducted) and participant sport (participants of Adidas Runbase in the second year studied). The researcher confirmed the effectiveness of customer acquisition through innovation in the sport context. The researcher presented the results of this study at the 21st conference of European Association for Sport Management, Istanbul, Turkey. Furthermore, the researcher wrote a manuscript of the current study in the third year (2013) and submitted it to an international scholarly journal in the sport management field. Currently, the manuscript is under review.

研究分野：総合領域

科研費の分科・細目：健康・スポーツ科学

キーワード：イノベーション スポーツ スポーツ観戦 スポーツ参加 サービスイノベーション スポーツマーケティング

1. 研究開始当初の背景

日本のスポーツ産業の約 60%がサービス財を扱い、近年のサービスに関連した様々なイノベーションは多くの国民の関心を集めている。広島新球場で提供されるメジャーリーグ級のファンサービス、プロ野球のプレイオフなどの新ルールの採用、阪神タイガースが7回に打ち上げるジェット風船による非日常空間の演出、浦和レッズのファンが球場を興奮と熱気で包む独特の雰囲気などは、スポーツ製品のイノベーションが技術革新に基づく物財のイノベーションだけでなく、新しいサービス、アイデア、仕組み、パフォーマンスなどの無形の経験によって達成されることを示唆する。多くのスポーツ製品が成熟期を迎え、新たな成長曲線を描くことに苦労する中、無形財としての性質を帯びるスポーツ製品を、経験的、感覚的、社会的に革新する仕組みを説明する必要がある (Berry, Shankar, Parish, Cadwallader, & Dotzel, 2006; Prahalad & Ramaswamy, 2003)。

2. 研究の目的

本研究は3カ年計画の下、スポーツ経営者がイベントの興行において創造性を発揮すべき側面を多角的に設定し、その妥当性を検討するとともに、イベントの革新性が組織のマーケティング目標に与える影響を分析することを目的とした(1年目)。更に、理論モデルの汎用性を高めるため、観戦型スポーツイベントに加えて参加型スポーツイベントの参加者からもデータを収集・分析し、スポーツ・エンターテインメント産業においてイノベーションを通じた顧客獲得が有効であることを説明することも重要な目的であった(2年目)。本研究結果の一般化に向け、成果報告としてまとめ国際学会で発表するとともに、国際誌に論文を投稿することを3年目の目的とした。

3. 研究の方法

本研究の目的を達成するために、本研究1年目はプロ野球観戦者(n=278)を対象としてアンケート調査を実施した。調査項目は、人口動態的特性(年齢、性別など)、社会経済的特性(収入、学歴など)、行動的特性(応援チーム、応援年数、観戦回数など)に加え、心理的特性(顧客満足、ブランド価値、イベントの革新性など)に関する質問項目を先行研究より援用した(Brady, Cronin, Fox, & Roehm, 2008; Yoshida & James, 2010; Yoshida, James, & Cronin, 2013)。分析では、LISREL8.8を用いた確認的因子分析によってイベントの革新性の構成概念妥当性を確認するとともに、イベントの革新性がマーケティング目標に対して持つ規定力を、構造方程式によって分析した。

本研究2年目は、皇居周辺のランニング・ステーションのユーザー(n=329)からデータを収集し、研究1年目と同様の調査尺度を

ランニングステーションのユーザーに合うように表現方法を修正した。プロ野球の場合と同様に、LISREL8.8を用いて、構築された理論的モデルを確認的因子分析と構造方程式によって検証した(図1)。

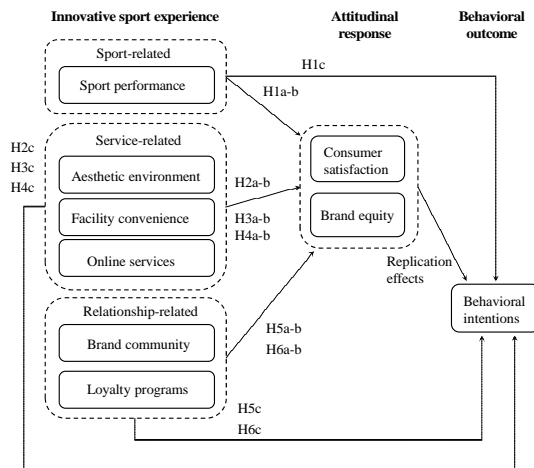


図1 仮説検証モデル

4. 研究成果

本研究はスポーツ消費経験の革新性を多角的に設定し、その妥当性を観戦型スポーツイベント(1年目:プロ野球観戦者)および参加型スポーツイベント(2年目:皇居周辺のランニングステーションのランナー)の消費者からデータによって検証し、スポーツ消費者市場においてイノベーションを通じた顧客獲得の有効性を確認した。プロ野球(χ^2 (df) = 580.37 (288), $p < .01$; $\chi^2/df = 2.02$; CFI = .98; NNFI = .98; RMSEA = .061)とランニングステーション(χ^2 (df) = 665.17 (288), $p < .01$; $\chi^2/df = 2.31$; CFI = .98; NNFI = .98; RMSEA = .063)の両方のサンプルにおいて、構築した概念的モデルの構成概念妥当性を支持する結果が得られ、革新的なスポーツ消費経験を測定する尺度を開発することができた(因子負荷量, 構成概念信頼性(composite reliability: CR), 平均分散抽出(average variance extracted: AVE)のすべてが基準値を上回り(表1), 全要因の平均分散抽出が因子間の弁別的妥当性を示唆する値を示した; Bagozzi & Yi, 1988; Fornell & Larcker, 1981; Hu & Bentler, 1999)。

表1 尺度の構成概念信頼性, 平均分散抽出

Construct	Baseball		Running station	
	CR	AVE	CR	AVE
Sport performance	.91	.77	.94	.85
Aesthetic environment	.90	.74	.87	.70
Facility convenience	.89	.74	.91	.76
Online services	.86	.68	.94	.84
Brand community	.94	.83	.91	.77
Loyalty programs	.92	.80	.94	.84
Consumer satisfaction	.94	.84	.95	.87
Brand equity	.90	.75	.83	.62
Behavioral intentions	.84	.64	.86	.67

仮説検証（表2および表3）については、観戦型スポーツと参加型スポーツの両方において、革新的にデザイン性が魅力的で、尚且つ利便性を兼ね備えた施設は顧客満足、ブランド価値、顧客ロイヤルティの向上に大きく寄与することが明らかとなった。さらに、ユーザーコミュニティの革新性はプロ野球コンテキストにおいて顧客満足、ブランド価値、顧客ロイヤルティのすべてに正の影響を及ぼす結果が得られた他、ランニングステーションのコンテキストではソーシャルメディアを使った革新的なオンラインサービスが顧客満足とブランド価値の向上に関係していることが結果より示された。仮説検証モデルはプロ野球 (χ^2 (df) = 592.80 (289), $p < .01$; $\chi^2/df = 2.05$; CFI = .98; NNFI = .98; RMSEA = .062), ランニングステーション (χ^2 (df) = 669.56 (289), $p < .01$; $\chi^2/df = 2.32$; CFI = .98; NNFI = .98; RMSEA = .063) の両研究環境でデータに適合した。

表2 仮説検証の結果
(プロ野球)

Exogenous variables	Endogenous variables (Baseball)	
	Consumer satisfaction	
Sport performance	.10(1.45)	
Aesthetic environment	.32** (4.53)	
Facility convenience	.25** (3.30)	
Online services	-.10(-1.19)	
Brand community	.14*(2.52)	
Loyalty programs	.19*(2.43)	
	Brand Equity	
Sport performance	.12(1.25)	
Aesthetic environment	.23*(2.57)	
Facility convenience	.07(.77)	
Online services	-.03(-.28)	
Brand community	.17*(2.31)	
Loyalty programs	.18(1.84)	
	Behavioral intentions	
Sport performance	-.18(-1.75)	
Aesthetic environment	.17(1.81)	
Facility convenience	-.06(-.65)	
Online services	.10(.95)	
Brand community	.36** (4.83)	
Loyalty programs	-.01(-.07)	
Consumer satisfaction	.19*(2.22)	
Brand Equity	.12(1.51)	
R ² Consumer satisfaction	0.55	
R ² brand equity	0.36	
R ² Behavioral intentions	0.38	

表3 仮説検証の結果
(ランニングステーション)

Exogenous variables	Endogenous variables (Running station)	
	Consumer satisfaction	
Sport performance	.37** (4.48)	
Aesthetic environment	.20** (3.09)	
Facility convenience	.13(1.64)	
Online services	.39** (4.77)	
Brand community	-.13(-1.50)	
Loyalty programs	-.16(-1.82)	
	Brand Equity	
Sport performance	.20*(2.00)	
Aesthetic environment	.39** (4.77)	
Facility convenience	-.13(-1.33)	
Online services	.35** (3.54)	
Brand community	-.23*(-2.09)	
Loyalty programs	-.08(-.78)	
	Behavioral intentions	
Sport performance	.06(.58)	
Aesthetic environment	-.13(-1.50)	
Facility convenience	.29** (2.99)	
Online services	-.22*(-2.04)	
Brand community	-.16(-1.46)	
Loyalty programs	.07(.70)	
Consumer satisfaction	.32** (4.13)	
Brand Equity	.32** (4.84)	
R ² Consumer satisfaction	0.46	
R ² brand equity	0.23	
R ² Behavioral intentions	0.27	

実践的な観点から、本研究によって構築したイノベーションモデルは革新的なスポーツ消費経験を達成するための具体的なイノベーションポイントを理解する上で有効であり、特に(1)スポーツ関連、(2)サービス関連、(3)リレーションシップ関連の3つのカテゴリーを特定した。さらに、これらのカテゴリーに含まれる6つのイノベーションポイント(スポーツ・パフォーマンス、サービス環境、施設の利便性、オンラインサービス、ユーザーコミュニティ、会員プログラム)が顧客満足、ブランド価値、顧客ロイヤルティとの関係の中でどのように管理・診断されるべきかを説明した点においても、実践的貢献を果たすものと考えられる。結論として、本研究はスポーツイベントのイノベーションポイントの特定、顧客満足、ブランド価値、顧客ロイヤルティなどのマーケティング目標への影響の分析、観戦型スポーツと参加型スポーツの両コンテキストにおけるモデルの汎用性の検討の点において独創的である。

研究成果については、結果を 2013 年度ヨーロッパスポーツマネジメント学会で口頭発表した。さらに、論文化に向け 2013 年度中に原稿をまとめ、スポーツマネジメント領域の国際誌で現在査読中である。

引用参考文献

- Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Berry, L.L., Shankar, V., Parish, J.T., Cadwallader, S., & Dotzel, T. (2006). Through service innovation: Creating new markets. *Sloan Management Review*, 47(2), 56-63.
- Brady, M.K., Cronin, J.J., Fox, G.L., & Roehm, M.L. (2008). Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84(2) 151-164.
- Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Hu, L.T., & Bentler, P.M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Prahalad, C.K., & Ramaswamy, V. (2003). The new frontier of experience innovation. *Sloan Management Review*, 44(4), 12-19.
- Yoshida, M., & James, J.D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- Yoshida, M., James, J.D., and Cronin, J.J. (2013). Sport event innovativeness: Conceptualization, measurement, and its impact on consumer behavior. *Sport Management Review*, 16(1), 68-84.

5 . 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[学会発表] (計 1 件)

Yoshida, M., & Katakami, C. (2013, September). Enhancing consumer behavioral intentions through innovative sport experiences: Empirical evidence from a running station context. Presented at the 21st conference of European Association for Sport Management, Istanbul, Turkey.

[その他]

ホームページ等

<http://easm.net/download/2013/ENHANCING%20CONSUMER%20BEHAVIORAL%20INTENTIONS%20THROUGH%20INNOVATIVE%20SPORT%20EXPERIENCES.pdf>

6 . 研究組織

(1)研究代表者

吉田政幸 (YOSHIDA, Masayuki)

びわこ成蹊スポーツ大学・スポーツ学部・
准教授

研究者番号 : 60557445