

参加型スポーツツーリズムにおけるサービスクオリティ、満足度および行動意図の関連性に関する研究

棟田雅也* **

松岡宏高***

抄録

参加型スポーツイベントにとってより多くの顧客を獲得するためには、開催地域外からの参加者、つまりツーリストを多く集めることがイベント成功の鍵となる。加えて、ターゲット市場を明確にすることで、合理的なマーケティング戦略を実践することができる。また、新規顧客の獲得に有効な口コミや再購買行動は、満足度が強く影響し、その重要な先行要因の一つは、サービスクオリティであるが、複合的な領域である参加型スポーツツーリズムにおいてはそれらの関係性についての十分な検討はなされていない。そこで本研究の目的は、参加型スポーツツーリズムにおける包括的なサービスクオリティを測定する尺度を再検討し、ターゲット・セグメンテーションによる参加型スポーツツーリストのサービスクオリティ、満足度、および行動意図の関連性について特性を明らかにすることであった。研究方法は、宿泊および観光を伴ったスポーツイベント参加者を対象としたインターネット調査によるサービスクオリティ尺度の信頼性および妥当性の評価を行なった ($n = 764$)。その後、結果要因である満足度 (参加型スポーツイベント満足度、ツーリズム満足度、総合満足度)、行動意図 (イベント行動意図、ツーリズム行動意図) との関連性において若年層 (44歳以下: $n = 317$) と中高年層 (45歳以上: $n = 447$) に分類し、因子ごとの関連性の確認を行なった。その結果、7つの上位構成概念、18の下位因子、50項目からなる参加型スポーツツーリズムサービスクオリティ尺度において、信頼性および妥当性が認められた ($\chi^2/df = 2.81$, CFI = .92, SRMR = .05, RMSEA = .05)。また、結果要因との関連性において検証を行なった結果、適合度指標は44歳以下のサンプルが $\chi^2/df = 1.95$, CFI = .89, SRMR = .06, RMSEA = .06、45歳以上のサンプルが $\chi^2/df = 2.23$, CFI = .89, SRMR = .06, RMSEA = .05 をそれぞれが示し、結果要因に対して正の影響を及ぼす要因を特定することができた。特に、若年層には正の影響を及ぼさなかった「宿泊施設クオリティ→ツーリズム満足度 ($\gamma = .24$, $p < .001$)」、「総合満足度→イベント行動意図 ($\beta = .13$, $p < .05$)」の関連性が中高年層では正の影響を及ぼすことが明らかとなった。

本研究成果は、ターゲット・セグメンテーション分析による参加型スポーツツーリストの理解を深めるものであった。それは、マーケティング戦略を効率的に展開できることとなり、「人を呼ぶ」仕組みを構築する上での貢献が期待される。

キーワード：参加型スポーツツーリズム、サービスクオリティ、顧客満足度、行動意図

* 金沢学院大学 〒920-1392 石川県金沢市末町10

** 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 〒202-0021 東京都西東京市東伏見2-7-5

*** 早稲田大学 〒202-0021 東京都西東京市東伏見3-4-1

Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intention in Participating Event Sport Tourism

Masaya Muneda * **

Hiroataka Matsuoka***

Abstract

It is critical for hosting organizations to attract sport tourists who are participants from outside of the hosting city. Segmenting and targeting the sport tourists (e.g., ages, genders, etc.), furthermore, enables event managers to leverage effective marketing strategies. One of the key antecedents is 'service quality', however, very limited research in participating event sport tourism which includes mixed dimensions has examined the role of service quality. The purposes of this study were to (1) develop and test service quality scales in participating event sport tourism and (2) examine the relationships between service quality, satisfaction, and behavioral intention by the target segmentation (i.e., younger than 44 ages and older than 45 ages). Data were collected through an online questionnaire for participants in various sporting events with accommodation and tourism (n = 764). Results of confirmatory factor analysis indicated that model fit was an acceptable level for a total of 50 items with 18 factors in 7 dimensions ($\chi^2/df = 1.89$, CFI = .91, SRMR = .06, RMSEA = .05). The Structural equation modeling demonstrated acceptable fits for both younger group (n = 317; $\chi^2/df = 1.95$, CFI = .89, SRMR = .06, RMSEA = .06) and older group (n = 447; $\chi^2/df = 1.89$, CFI = .91, SRMR = .06, RMSEA = .05). The results showed that various service quality on sporting event and tourism significantly had the positive effects on satisfaction with event and tourism. In older group, accommodation quality was significant to satisfaction with tourism ($\gamma = .24$, $p < .001$) and overall satisfaction had a positive effect on behavioral intention to event ($\beta = .13$, $p < .05$). In younger group, though, there was no significance on the relationship between accommodation quality and satisfaction with tourism, and overall satisfaction and behavioral intention to event. The findings provide suggestions for managerial implications and future research in participating event sport tourism.

Key Words : Participating Event Sport Tourism, Service Quality, Satisfaction, Behavioral Intention

* Kanazawa Gakuin University 10 Sue-machi Kanazawa, Ishikawa, 920-1392, Japan

** Graduate School of Sport Sciences, Waseda University 2-7-5 Higashifushimi, Nishitokyo, Tokyo 202-0021, Japan

*** Waseda University 3-4-1 Higashifushimi, Nishitokyo, Tokyo 202-0021, Japan

1. はじめに

我が国のウォーキング・ランニング人口が減少傾向にある今、参加型スポーツイベントにとって、顧客の獲得は重要な課題である。そのスポーツイベント参加者をより多く確保するには、開催地域外からの参加者を多く集めることが大きな成功要因となる。そのスポーツツーリストは、自宅周辺から離れた日常生活圏外の訪問地域でスポーツ活動に参加することを主目的に、スポーツ以外の観光行動を副次目的とした少なくとも一泊以上滞在する者と定義され(工藤・野川, 2002)、開催地域においても重要なターゲットとなる。さらに、2012年をピークにウォーキング・ランニング人口が減少傾向にある若年層と右肩上がりの中老年層をセグメントすることで(笹川スポーツ財団, 2017)、スポーツイベントおよび開催地域におけるマーケティング戦略の有用性を見出すことができると考える。

参加型スポーツイベントの顧客であるスポーツツーリストの新規獲得に有効な口コミや再購買行動は、満足度が強く影響し、その重要な先行要因の一つは、サービスクオリティである(Brady et al., 2006; Cronin & Taylor, 1992; Cronin et al., 2000)。スポーツ領域におけるサービスクオリティ研究においては、サービス品質評価要素をコアサービスと周辺サービスに細分化した研究が有用である(Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2010)。参加型スポーツツーリズムにおけるサービスクオリティ研究では、より複合的な領域であるにもかかわらず、理論的な細分化は十分になされていない(Kouthouris & Alexandris, 2005; Romiti & Sarti, 2016)。Tsuji et al. (2007) や Yoshida and James(2010)らの理論に基づき、スポーツイベントのサービス品質評価要素をコアサービス、ツーリズムのサービス品質評価要素を周辺サービスとして理論的に細分化した包括的なサービスクオリティ尺度を開発することで、サービス特性をより明確にすることができると考える。

そこで本研究の予備調査として包括的な参加型スポーツツーリズムサービスクオリティ尺度の開発を目的に、定性的調査(文献調査、質問紙調査、専門家チェック)および定量的調査(質問紙調査およびインターネット調査)を行なった。その結果、7つの上位構成概念、19の下位因子、52項目が抽出され、一定の信頼性および妥当性は確認できたものの、より一般化が可能な尺度を開発するためには再検討が必要であると判断した。

2. 目的

そこで本研究では、参加型スポーツツーリズムにおける包括的なサービスクオリティを測定する尺度を再検討し、ターゲット・セグメンテーションによる参加型スポーツツーリストのサービスクオリティ、満足度、および行動意図の関連性について特性を明らかにすることを目的とする。

3. 方法

3.1. スケールチェック

予備調査によって作成された尺度のI-T相関分析を行い、分析によって算出された項目弁別力指数を基にスポーツマネジメントの専門家による内容的妥当性の再検討を行なった。その後、宿泊および観光を伴ったスポーツイベント参加者を対象としたインターネット調査(n=764)によって尺度の信頼性および妥当性を確認した。各質問項目は、7段階評価のリッカート尺度「1:大いに当てはまる~7:全く当てはまらない」によって評価された。尺度の検証においては、確認的因子分析(Confirmatory Factor Analysis: CFA)を用いて尺度モデルのデータへの適合度を確認した。また、平均分散抽出(Average Variance Extracted: AVE)、構成概念信頼性(Composite Reliability: CR)などの算出により収束の妥当性、弁別的妥当性および信頼性の検証を行なった。

3.2. モデルチェック

結果要因である満足度(参加型スポーツイベント満足度3項目、ツーリズム満足度3項目、総合満足度1項目)、イベント行動意図(再参加意図1項目、イベント推奨意図1項目)、ツーリズム行動(再訪意図1項目、ツーリズム推奨意図1項目)因子との関連性を確認した。因子ごとの関連性の確認においては、共分散構造分析(Structural Equation Modeling: SEM)を用いた。ターゲット・セグメンテーションは、若年層を44歳以下(n=317)、中老年層を45歳以上(n=447)として分類した。

4. 結果及び考察

4.1. スケールチェック

予備調査によって作成された尺度のI-T相関分析を行い、分析によって算出された項目弁別力指数を基にスポーツマネジメントの専門家による内容的妥当性の再検討を行なった結果、7つの上位構成概念、18の下位因子、50項目が抽出された(表1)。スポーツイベ

表1. 尺度の構成概念および下位因子

因子	AVE	CR
スポーツイベントクオリティ		
イベント成果クオリティ		
自身の走りによる達成感 (3項目)	.68	.86
自身の走りによるストレス発散 (2項目)	.73	.84
イベントによる交流 (3項目)	.78	.91
コースクオリティ		
コース内でのサポート (3項目)	.55	.78
コースの環境 (4項目)	.59	.85
イベント会場の物理的環境クオリティ		
イベント会場のファシリティ (3項目)	.68	.86
イベント会場へのアクセス (2項目)	.50	.67
運営クオリティ		
オペレーション (3項目)	.58	.81
インフォメーション (4項目)	.53	.82
イベント会場のスタッフ (3項目)	.60	.82
ツーリズムクオリティ		
ツーリズム成果クオリティ		
観光による快樂経験 (2項目)	.66	.80
観光によるストレス発散 (2項目)	.74	.85
観光による交流 (3項目)	.69	.86
観光地クオリティ		
観光地の環境 (2項目)	.60	.75
観光地のアトラクション (3項目)	.63	.84
観光地へのアクセス (2項目)	.69	.82
宿泊施設クオリティ		
宿泊施設の環境 (3項目)	.70	.88
宿泊施設のスタッフ (3項目)	.69	.87

ントクオリティでは、「自身の走りによる達成感 (e.g. Allender et al., 2006; Milne & McDonald, 1999; Romiti & Sarti, 2016)」、「自身の走りによるストレス発散 (e.g. Funk et al., 2007, 2011; Milne & McDonald, 1999)」、「イベントによる交流 (e.g. Ko et al., 2005, 2011)」、「コース内でのサポート (e.g. Dagger et al., 2007; Theodorakis, N.D.et al., 2015)」、「コースの環境 (e.g. Romiti & Sarti, 2016)」、「イベント会場のファシリティ (e.g. Clemes et al., 2011)」、「イベント会場へのアクセス (e.g. Clemes et al., 2011; Shonk & Chelladurai, 2009)」、「オペレーション (e.g. Dagger et al., 2007; Ko et al., 2005, 2011; Theodorakis, N.D.et al., 2015)」、「インフォメーション (e.g. Ko et al., 2005, 2011; Romiti & Sarti, 2016)」、

および「イベント会場のスタッフ (e.g. Romiti & Sarti, 2016; Theodorakis, N.D.et al., 2015; Yoshida & James, 2010, 2011)」が抽出された。ツーリズムクオリティでは、「観光による快樂経験 (e.g. Otto and Ritchie, 1996)」、「観光によるストレス発散 (e.g. Otto and Ritchie, 1996)」、「観光による交流 (e.g. Chen et al., 2011)」、「観光地の環境 (e.g. Murphy et al., 2000; Chi & Qu, 2008)」、「観光地のアトラクション (e.g. Chen & Thai, 2007; Murphy et al., 2000; Chi & Qu, 2008)」、「観光地へのアクセス (e.g. Chi & Qu, 2008)」、「宿泊施設の環境 (e.g. Dortyol et al., 2013; Chi & Qu, 2008)」、および「宿泊施設のスタッフ (e.g. Dortyol et al., 2013)」が抽出された (表1)。

尺度の信頼性および妥当性の確認のため確認的因子

分析を行なった。適合度指標については、スポーツイベント参加者を対象としたサービスクオリティ研究 (Theodorakis, N.D. et al., 2015) と同様の指標を用いた。その結果、 $\chi^2/df = 2.81$ (基準値 ≤ 5.00 : Bollen, 1989)、CFI (Comparative Fit Index) = .92 (基準値 $\geq .90$: Bentler, 1990)、SRMR (Standardised Root Mean Square Residual) = .05 (基準値 $\leq .08$: Hu & Bentler, 1998)、RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) = .05 (基準値 $\leq .08$: Staiger & Lind, 1980) で基準値を満たした (回答者の特性: 男性 87.8%、女性 12.2%、平均年齢 46.5 歳)。尺度モデルの概念的妥当性を分析するため、構成概念と観測変数の関係の強さを示す因子負荷量によって判断した。その結果、基準値とされる.40 (Jiang et al., 2002) を満たした。収束的妥当性を示す AVE は.50 - .78 と基準値とされる.50 (Fornell & Larcker, 1981) をすべての因子が上回った (表 1)。信頼性を示す CR は.67 - .91 と基準値である.60 (Bagozzi & Yi, 1988) をすべての因子が上回った (表 1)。各下位因子の弁別的妥当性の検証方法として因子間相関の平方と AVE の比較を行なった (Fornell & Larcker, 1981)。その結果、コースサポートとコース環境との因子間において基準値よりも高い相関関係が見られたが、その他の因子間における弁別的妥当性は確認された。

4.2. モデルチェック

スケールチェックにより参加型スポーツツーリズムサービスクオリティ尺度において一定の信頼性と妥当性が確認されたため、共分散構造分析を用いて結果要因との関連性の検討を行なった。その結果、適合度指標は 44 歳以下のサンプルが $\chi^2/df = 1.95$ 、CFI = .89、SRMR = .06、RMSEA = .06 を示した。45 歳以上のサンプルが $\chi^2/df = 2.23$ 、CFI = .89、SRMR = .06、RMSEA = .05 を示した。両サンプルにおいて CFI について許容値を満たさなかったものの、そのほかの指標は基準を満たしていることから総合的に判断した結果、理論的モデルはデータに適合したことが示唆された。

表 2 は、因子ごとの関連性を確認した結果である。44 歳以下のサンプルでは、イベント満足度に対してイベント成果クオリティ ($\gamma = .23, p < .001$) および運営クオリティ ($\gamma = .98, p < .01$)、ツーリズム満足度に対してツーリズム成果クオリティ ($\gamma = .89, p < .001$) が正の影響を及ぼした。また、総合満足度に対してイベント満足度 ($\beta = .46, p < .001$) およびツーリズム満足度 ($\beta = .32, p < .001$)、イベント行動意図に対してイベント満足度 ($\beta = .75, p < .001$)、ツーリズム行動意図に対してツーリズム満足度 ($\beta = .55, p < .001$) および総合満足度 ($\beta = .23, p < .001$) が正の影響を与えることが明らかとなった。45 歳以上のサンプルでは、イベ

表 2. 共分散構造分析による因子ごとの関連性の確認

パス	44 歳以下 (n=317)		45 歳以上 (n=447)		R ²
	係数	R ²	係数	R ²	
イベント成果 → イベント満足度	.23 ***		.31 ***		
コース → イベント満足度	-.04 n.s.	.92	.01 n.s.		.88
物理的環境 → イベント満足度	-.17 n.s.		.04 n.s.		
運営 → イベント満足度	.98 ***		.68 ***		
ツーリズム成果 → ツーリズム満足度	.89 ***		.66 ***		
観光地 → ツーリズム満足度	.15 n.s.	.85	.11 n.s.		.85
宿泊施設 → ツーリズム満足度	-.62 n.s.		.24 ***		
イベント満足度 → 総合満足度	.46 ***	.55	.24 ***		.63
ツーリズム満足度 → 総合満足度	.32 ***		.62 ***		
イベント満足度 → イベント行動意図	.75 ***	.62	.70 ***		.61
総合満足度 → イベント行動意図	.05 n.s.		.13 *		
ツーリズム満足度 → ツーリズム行動意図	.55 ***	.53	.64 ***		.66
総合満足度 → ツーリズム行動意図	.23 ***		.21 ***		

Note. * $p < .05$; *** $p < .001$; n.s. = Not Significant

ント満足度に対してイベント成果クオリティ ($\gamma = .31$, $p < .001$) および運営クオリティ ($\gamma = .68$, $p < .001$)、ツーリズム満足度に対してツーリズム成果クオリティ ($\gamma = .66$, $p < .001$) および宿泊施設クオリティ ($\gamma = .24$, $p < .001$) が正の影響を及ぼした。また、総合満足度に対してイベント満足度 ($\beta = .24$, $p < .001$) およびツーリズム満足度 ($\beta = .62$, $p < .001$)、イベント行動意図に対してイベント満足度 ($\beta = .77$, $p < .001$) および総合満足度 ($\beta = .13$, $p < .05$)、ツーリズム行動意図に対してツーリズム満足度 ($\beta = .64$, $p < .001$) および総合満足度 ($\beta = .21$, $p < .001$) が正の影響を与えることが明らかとなった。

5. まとめ

本研究の目的は、参加型スポーツツーリズムにおける包括的なサービスクオリティを測定する尺度を再検討し、ターゲット・セグメンテーションによる参加型スポーツツーリストのサービスクオリティ、満足度、および行動意図の関連性を明らかにすることであった。

宿泊および観光を伴ってスポーツイベントに参加した「参加型スポーツツーリスト」を対象とし、包括的なサービスクオリティ尺度の信頼性および妥当性の確認ができたことから、本尺度が有用であることが示唆された。

モデルチェックでは、Tsuji et al. (2007) や Yoshida and James (2010) らの理論に基づいた因子ごとの関連性の確認を行なった。若年層である 44 歳以下および中高年層である 45 歳以上に分類した参加型スポーツツーリストのサービスクオリティにおいて、結果要因に対して正の影響を及ぼす要因を特定することができた。特に、若年層には正の影響を及ぼさなかった「宿泊施設クオリティ → ツーリズム満足度」、「総合満足度 → イベント行動意図」の関連性が中高年層では正の影響を及ぼすことが明らかとなった。

本研究成果は、ターゲット・セグメンテーション分析による参加型スポーツツーリストの理解を深めるものであった。これは、マーケティング戦略を展開する上で重要な知見を得ることができたと考える。今後は、様々な視点からターゲット・セグメンテーションによる分析を行なっていくことで、参加型スポーツツーリストがスポーツイベントおよび観光に対して評価する複雑なサービス特性を把握・検証することができる。それは、マーケティング戦略を効率的に展開できることとなり、「人を呼ぶ」仕組みを構築する上での貢献が期待される。

【参考文献】

- Allender, S., Cowburn, G., & Foster, C. (2006). Understanding participation in sport and physical activity among children and adults: A review of qualitative studies. *Health Education Research*, 21(6): 826-835.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74-94.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological bulletin*, 107(2), 238.
- Bollen, K. (1989). *Structural equations with latent variables*. John Wiley: New York.
- Brady, M.K., & Cronin, J. J. (2001). Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65: 34-49.
- Brady, M.K., Voorhees, C.M., Cronin, J. J., & Bourdeau, M.L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, 20(2): 83-91.
- Chen, F. C., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioral intentions? *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
- Chen, C.M., Lee, H.T., Chen, S.H. & Huang, T. H. (2011). Tourist behavioral intentions in relation to service quality and customer satisfaction in Kinmen National Park, Taiwan. *International Journal of Tourism Research*, 13: 416-432.
- Chi, C.G., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29: 624-636.
- Clemes, D. M., Brush, J. G., & Collins J. M. (2011). Analysing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14: 370-388.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56: 55-68.
- Dagger, S. T., Sweeney, C. J., & Johnson, W. L. (2007). A Hierarchical model of health service quality. *Journal of Service Research*, 10(2): 123-142.
- Dortyol, T. A., Varinli, I., & Kitapci O. (2014). How do

- international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(3): 470-495.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Funk, C. D., Toohey, K., & Bruun, T. (2007). International sport event participation: Prior sport involvement; Destination image; and Travel motives. *European Sport Management Quarterly*, 7(3): 227-248.
- Funk, D., Jordan, J., Ridinger, L., & Kaplanidou, K. (2011). Capacity of mass participant sport events for the development of activity commitment and future exercise intention. *Leisure Sciences*, 33(3): 250-268.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1998). Fit indices in covariance structure modeling: Sensitivity to underparameterized model misspecification. *Psychological methods*, 3(4), 424.
- Jiang, J. J., Klein, G., & Carr, L. C. (2002). Measuring information system service quality: SERVQUAL from the other side. *MIS Quarterly*, 26(2): 145-166.
- Ko, Y. J., & Pastore, D. (2005). A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry. *Sport Marketing Quarterly*, 14: 84-97.
- Ko, Y. J., Zhang, J., Catani, K., & Pastore, D. (2011). Assessment of event quality in major spectator sports. *Managing Service Quality*, 21: 304-332.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the SERVQUAL model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2): 102-111.
- 工藤康宏・野川春夫 (2002) スポーツ・ツーリズムにおける研究枠組みに関する研究—“スポーツ”の捉え方に着目して—, 順天堂大学スポーツ健康科学研究 6, 183-192.
- Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Milne, R. G., & McDonald, A. M. (1999). Motivations of the sport consumer. *Sport Marketing : Managing the Exchange Process*, 21-38.
- Murphy, P., Pritchard, P. M., & Smith, Brock. (2000). The destination product and its impact on traveler perceptions. *Tourism Management*, 21: 43-52.
- Otto, E. J., & Ritchie, J. R. B. (1996). The Service experience in tourism.
- Romiti, A., & Sarti, D. (2016). Service quality experience and customers' Behavioural intentions in active sport tourism. *Modern Economy*, 7: 1361-1384.
- 笹川スポーツ財団 (2017) スポーツライフに関する調査報告書.
- Shonk, D.J., & Chelladurai, P. (2009). Model of service quality in event sport tourism: Development of a scale. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 6(3), 292-307.
- Steiger, J. H., & Lind, J. (1980). Paper presented at the annual meeting of the Psychometric Society. Statistically-based tests for the number of common factors.
- Theodorakis, N.D., Kaplanidou, K. & Karabaxoglou, I. (2015). Effect of event service quality and satisfaction on happiness among runners of a recurring sport event. *Leisure Sciences*, 37: 87-107
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(4), 199-208.
- Yoshida, M., & James, J. (2010). Customer satisfaction with game and service experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- Yoshida, M., & James, J. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14, 13-24.

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。

