

# スポーツ観戦にともなう感情に関する研究

## The Research of the Emotion in Sport Spectator

1K03B189-0 氏名 八木 雄一郎

指導教員 主査 原田宗彦 先生 副査 木村和彦 先生

### 【序論】

近年、スポーツ愛好者の間だけでなく国民全体の間でスポーツが注目を集める機会が増えている。プロスポーツの観戦機会やメディアスポーツの視聴機会の増大にともない、多様なスポーツの消費機会を提供してくれるスポーツ市場が出現したことがこのスポーツ消費に対する注目が高まった要因の一つとして挙げられる。

しかし、なぜスポーツなのだろうか。時間があれば他にも様々なことができる。その中でスポーツを選択するには、ただ「楽しいから」という理由のほかには何かがあるはずである。その理由としては一般のプロダクトとは異なるスポーツプロダクトの特性である心的なベネフィット、つまりスポーツ観戦にともなう感情にあるのではないだろうか。

筆者はスポーツだけでなく一般的なプロダクトにもその重要性が認められつつあるこの感情という要因について深く研究する必要があると考え、観戦者の感情に着目し、観戦者の感情特性や観戦動機などの関連性の研究に着手した。すなわち、スポーツ消費者の様々な心理や感情を理解することで、よりよい経験価値やベネフィットを提供することができ、スポーツだけでなく、より広い分野で応用も可能になると思われる。

### 【用語の定義】

#### 情動的経験

心理学的には、情動は「急激に生起し、短時間で終わる比較的強力な感情である」と定義される場合が多いとされている（下中、1981）。しかし、本研究ではレジャー行動や消費行動の予測理論において定義される「消費もしくは行動をする際に生じる感情的反応」（Ajzen et al,1992）として捉え、過去に感じたことのある情動を経験という形で測定している。よって、情動的経験を「観戦者がスポーツ観戦中に経験したことのある情動」として定義する。

### 【本研究の目的】

本研究の目的はJリーグ観戦者を対象として、スポーツ観戦によって生まれる感情の特性を明らかにすることである。上記にあるようにスポーツプロダクトのベネフィットとしてスポーツ観戦によって生まれる感情が挙げられており、この感情の特性を明らかにすることで観戦動機の解

明、スポーツや様々なプロダクトのマーケティングに活かすことができると考えている。

そこで今回は情動的経験の分析を、性別・年齢によって生まれる感情に差があるか、また、観戦動機の先行要因とされているチーム・ロイヤルティに感情が影響を及ぼすかどうかを中心に行なう。

### 【調査概要】

#### ・調査日時

2006年9月30日（土）

#### ・調査対象

J1 大宮アルディージャ VS 名古屋グランパスエイトの観戦者

#### ・調査方法

調査員による訪問留置法による質問紙調査法 第四項

#### ・データの処理方法

本研究におけるデータの加工及び統計処理は、統計パッケージ（SPSS 13.0J for Windows）を用いた。

### 【結論】

本研究では、スポーツ観戦によって生まれる感情の特性を明らかにするために、性別・年齢によって生まれる感情に差があるか、また、観戦動機の先行要因とされているチーム・ロイヤルティに感情が影響を及ぼすかどうかを取り上げ、情動的経験について分析した。その結果、以下のことが明らかになった。

（1）情動的経験を性別のちがいで分析した結果、「誇り」「ねたみ」「興奮」「怒り」という感情で差がみられた。また、有意差がみられた感情すべてにおいて男性の平均値が女性の平均値を上回った。

（2）情動的経験を年齢のちがいで分析した結果、「感動」の19歳以下と40歳以上、19歳以下と20歳代、30歳代と40歳以上の間、「くやしさ」の19歳以下と30歳代との間で差がみられた。また、すべての有意差がみられた年代間では年齢が高い方が数値も高い値を示した。

（3）情動的経験とチーム・ロイヤリティとの関係では、これまでの観戦において「楽しみ」と「誇り」をよく経験しているファンほどチーム・ロイヤリティが高いことがわかった。