

## プロスポーツ観戦とクチコミの関係についての研究

### A study of relation watching professional sports and by word of mouth

1K05B230

山下 龍

指導教員 主査 木村和彦先生

副査 松岡宏高先生

#### 【本研究の目的】

消費者間の口伝えのコミュニケーション、クチコミは消費者の購買意図に影響を与えるとされており、マーケティングや社会学の分野で研究が行われてきた。また、現在インターネットの普及により消費者がクチコミを Web 上において発信し、他者の消費者行動に影響を及ぼすようになってきた。このことは、企業のコミュニケーション戦略にとって、大いなる機会にもなり、脅威にもなると考えられる。したがってマーケティングにおけるクチコミの重要性は高まっているといえる。

しかし、現在までスポーツの世界におけるクチコミの研究は著者の調べる限り希少である。このような現状が本論の問題意識を形成している。どのようなクチコミがスポーツ観戦に対する意図決定プロセス（以下観戦意図）に影響を及ぼすのかどうかを明らかにすることを、目的としている。

#### 【研究方法】

本研究の目的を達成するために、先行研究を参考に質問紙を作成し、早稲田大学スポーツ科学部の学生を対象に質問紙調査を行った。質問紙にはプロスポーツの観戦回数、そのプロスポーツに対する態度、主観的規範を設定し、態度、主観的規範を規定するクチコミの要因として 6 カテゴリー 10 項目を設定した。そして質問紙調査の結果を分析し、どのようなクチコミが観戦意図決定プロセスに影響を及ぼすのかを明らかにした。

#### 【結果と考察】

相関分析では、態度について、観戦回数との

有意な相関関係が認められた。次に、態度を独立変数、観戦回数を従属変数として重回帰分析を行ったところ、態度に観戦回数への規定力が認められた。このことから、そのプロスポーツに対する態度が観戦回数に影響を与えることが明らかとなった。

次にクチコミ情報の専門性、明確性、同類性、憧憬性、について態度 1 との有意な相関関係が認められた。次に、重回帰分析を行ったところクチコミ情報の専門性、同類性に態度 1 への規定力が認められた。同様に態度 2、態度 3 について分析を行ったところ、クチコミ情報の専門性、同類性に規定力が認められた。以上の結果からクチコミの専門性、同類性が観戦回数を規定することが明らかとなった。

#### 【結論】

クチコミ情報の専門性同類性が、観戦意図に影響を与えることが証明された。プロスポーツチームは、そのプロスポーツチームに対するスポーツ観戦者の個人的評価としての態度を高めることによって、その目的を達成することができると考えられる。その際クチコミ情報の「専門性」および「同類性」を活用することによっても、消費者の態度を高めることができる。これらは web 上のコミュニティ内でのクチコミが重要であることを示唆している。

#### 【研究の限界】

本研究にはいくつかの限界と今後の課題がある。第 1 に消費者調査について、本論の被験者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。今後は、無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高める必要があるだろう。第 2 に

プロスポーツ間の差を考慮していないことである。スポーツのファンの特性はそのスポーツごとに異なっており、クチコミの影響にも大きな差異があると推測される。これらの課題を克服するために今後の研究が急務である。"