

スポーツ観戦者の観戦行動における感情の研究

A Study on Emotion in Sport Spectator

スポーツビジネス研究領域

5006A061-1 富士原崇

研究指導教員： 原田宗彦教授

第1章 序論

日本独自のシステムである「企業が選手やチームの面倒を100%見る〈企業スポーツ〉」(原田、2006)は戦後の日本スポーツ界の発展に対して、大きな影響を与えてきた。

しかし、90年代にはいると転換期を迎えた。これまでの企業チームの保有意義が見直され、「スポーツから撤退していく企業が増え、『会社の業績悪化によるリストラ』策として見られていたが、スポーツチームを持つ意義を見出せなくなった企業が、不景気を理由にスポーツから身をひいていったのが実態」(三崎、2001)との指摘がある。その結果、企業とスポーツとの関係も多様化してきた。例えば「企業の所有から支援へ」という関係、企業スポーツから脱却し、新たにプロリーグやチームを設立するなどの『企業スポーツ』から『スポーツ企業』への脱皮(原田、2007)などである。一方で企業内に残ったチームは今までの「福利厚生・士気高揚・宣伝広告」だけではなく「CSR・ブランド戦略・地域活動の一環」などの新たなスポーツチームの価値を見出そうとしている。

その新たな企業チームの保有意義を模索し、新しい企業スポーツのありかたを考える必要がある中でジャパンラグビートップリーグは「企業スポーツのトップモデルとなる」を目標とし、様々な取り組みを行っている。

ラグビートップリーグが定めた目的を達成し「企業スポーツのトップモデル」を構築することができれば、それが新たなビジネスモデルとなり、今後その他の競技がプロ化ではなく、「企業スポーツ」「企業スポーツリーグ」として発展していくための1つの参考となるのではないかと。

成功のためにはラグビートップリーグでは観戦者数が1つの重要な指標だと言われている。

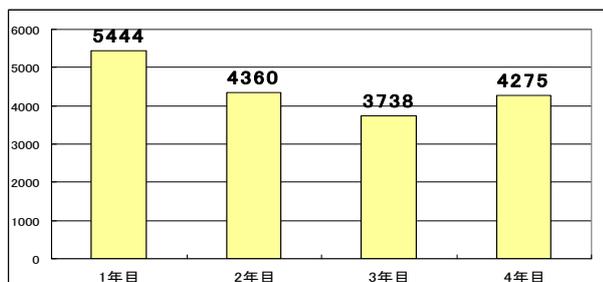


図1 1会場あたりの平均観客者数

観戦者を増やすためにはまず、『見るスポーツ』を提供するスポーツ組織においてスポーツプロダクトを

効率よく提供するために、観戦者の特徴や心理的な特性を理解する

ことは必要不可欠である(高田、2007)と言われるように、ラグビートップリーグも観戦者の特徴を把握することが重要であると考えた。

その中でも「スポーツマーケティングにおいては快樂経験をどのようにデザインするかが重要」(原田、2004)であり、「快樂とは主観的に望ましい感情を経験すること」(堀内、2004)とスポーツ観戦と感情についての関係が指摘されていることから、スポーツ観戦という消費者行動のユニークな心理や行動を把握するため、本研究はスポーツ観戦者の観戦行動における「感情」に着目した。

第2章 先行研究

スポーツ観戦者の感情についての研究は少ない。隅野(2004)が行った「プロサッカー観戦者の感情」についての研究で、隅野は情動的経験がチームロイヤルティに、情動的反応が試合後の満足と再観戦意図に影響を与えていることを明らかにした。

第3章 研究目的及び方法

本研究は(1)ラグビー観戦者が観戦に伴って感じる感情を明らかにすること(2)ラグビー観戦者を対象とし、スポーツ観戦に伴って感じるどのような感情が「再観戦意図」「満足」「チームロイヤルティ」に影響を与えているのか、を明らかにすることを目的とする。

研究フレームについて、まず調査1では基礎的感情測定項目の作成を目的とし、自由記述にてラグビー観戦者の感情を抽出した。次に調査2では感情測定項目の精査のため Cronbach の α 係数を用いて、悪影響を与えている項目の削除を行った。最後に調査3では情動的経験のチームロイヤルティに対する影響、また情動的反応が満足と再観戦意図にあたる影響について調査した。

情緒的反応: 反応としての感情。この研究では特定の一試合を観戦している間に感じた感情とする。

情緒的経験: 経験もしくは記憶としての感情。再生された情動的反応に関する記憶。この研究では、これまで観戦したすべての試合において感じた感情とする。

第4章 調査1

2007年8月10日に秩父宮ラグビー場で調査を行った。有効回答数は308であった。質問項目は「良い気分や感情」「悪い気分や感情」「それ以外の気分や

感情」と3つの質問に対して、それぞれ自由回答形式で記入してもらった。その結果、158語の言葉を抽出し、先行研究と照らしあわせ「もどかしさ」「さすがしさ」「臨場感」「力強さ」「あこがれ」の5項目を抽出し、「力強さ」という新たなカテゴリーとした。

第5章 調査2

2007年10月12日調査を行い、有効回答数は239であった。ここでは感情項目の精査を行った。カテゴリー別に α 係数を算出し、悪影響を与えている項目、カテゴリーの削除をおこなった。その結果13カテゴリー43項目の信頼性を確保され、ラグビー観戦の感情測定尺度が作成された。

第6章 調査3

調査3は2007年10月26日と11月10日の2日間行った。情動的経験は、試合後に調査を行うとその試合の影響を大きく受けることを考慮し、試合開始前に調査を行った。有効回答数は今まで秩父宮ラグビー場でラグビーの観戦経験があり、かつ応援しているチームを持っていると回答した292とした。また試合後に記入して、郵送にて回収した情動的反応についての調査では150の有効回答(回収率37.2%)を得た。

(1) 情動的経験とチームロイヤルティの影響

13カテゴリーの情動的経験を独立変数とし、チームロイヤルティを従属変数としてステップワイズ法を用いた重回帰分析を行ったところ、「楽しみ」($\beta = .283$)、「力強さ」($\beta = -.173$)、「誇り」($\beta = .150$)の3つがチームロイヤルティを予測する式に投入され、チームロイヤルティの9.2%を説明することが明らかになった。(p<0.05)

この3つの情動的経験を用いてチームロイヤルティの説明モデルの検証を行った。その結果「楽しみ」が有意にチームロイヤルティに影響を与えていることが明らかになった。

(2) 情動的反応と満足への影響

信頼性の確保されなかった2つのカテゴリーを除き、情動的反応の11カテゴリーを独立変数とし、満足を従属変数としてステップワイズ法を用いた重回帰分析を行った結果

「誇り」($\beta = .352$)、「孤独」($\beta = -.186$)、「怒り」($\beta = -.278$)、「心配」($\beta = -.211$)の4つが満足

を予測する式に投入され、満足の26.9%を説明することが明らかになった。(p<0.01)

この4つの情動的反応を満足の説明モデルで検証をおこなったところ、「誇り」がポジティブな影響を与え、「孤独」はネガティブな影響を与えることが分かった。

(3) 情動的反応と再観戦意図

信頼性の確保されなかった2つのカテゴリーを除き、情動的反応の11カテゴリーを独立変数とし、再観戦意図を従属変数としてステップワイズ法を用いた重回帰分析を行った結果「楽しみ」($\beta = .343$)が再観戦意図を予測する式に投入され、再観戦意図の11.2%を説明することが明らかになった。(p<0.01)

情動的反応の「楽しみ」を再観戦意図の説明モデルで検証をおこなったところ、「楽しみ」が有意な影響を与えることが明らかになった。

第7章 まとめ・結論

ラグビー観戦者が観戦に伴って感じる感情は13カテゴリー43項目の信頼性が確保された。この13項目の中でも「怒り」「興奮」「恐れ」「楽しみ」「心配」「ねたみ」「楽観」「安心」「誇り」「落ち着き」「悲しみ」の11カテゴリーはJリーグ観戦者でも信頼性が確保されたカテゴリーであることから「競技に関わらず、スポーツ観戦者が観戦時に感じる感情」である可能性が示唆された。

また、「孤独」というカテゴリーはJリーグ観戦者では信頼性が確保されず、ラグビー観戦者で信頼性が確保されたことから、競技に関わらずすべてが同じ感情ではなく、違った感情を感じていることが明らかになった。

チームロイヤルティが情動的経験の「楽しみ」、再観戦意図に対しては情動的反応の「楽しみ」が有意な影響を与えていることが明らかになった。また「満足」に対しては情動的反応の「誇り」がポジティブな影響をあたえ、「孤独」がネガティブな影響を与えていることがわかった。これらの結果から、先行研究のJリーグ観戦者とは違った感情が態度・行動に影響を与えていることが明らかになった。

これらのことより今後ラグビー観戦者を増やすためには、「楽しみ」「誇り」という感情をより経験させる、また「孤独」を感じさせない、ということに注意してマネジメントを行っていくことが重要であるといえる。