

プロ野球観戦者の消費者行動に関する研究 ～スタジアム環境要因および滞留希望に注目して～

スポーツビジネス研究領域
5007A069-7 吉倉秀和

研究指導教員： 原田宗彦教授

1. 序論

プロスポーツの興行を行う場所は、スタジアムやアリーナといった各スポーツ施設である。プロ野球の球団やJリーグクラブといった事業体経営において、スタジアムを観客で満杯にすることは最重要課題であり、そのことがあらゆる収益獲得の手段に大きな影響を与える(佐野, 1999)との指摘の通り、チームの活動にとって根幹的な存在であり、安定した経営ができるかどうかは、スタジアムの有効活用にかかっているといっても過言ではない(SMR, 2008)。また、2003年9月の地方自治法の一部改正により、「公(おおよけ)の施設」の管理運営の規制が緩和され、民間事業者が「指定管理者」になれるようになり(間野, 2007)、この制度の活用などを通じ、通常、地方自治体が運営・管理を行っていた時よりも収益を挙げているスポーツ施設が数ヶ所存在するようになった。

しかし、スタジアムやアリーナといったスポーツ施設を所有もしくは自主運営しているチームは非常に少なく、その役割を果たされていないのが現状であり、全般を通じて求められているのは、戦略的な集客を展開し、多くの人に楽しんでもらえる環境をつくりあげる必要(備前, 2007)や、従来のビジネスに加えて、スタジアムビジネスの展開が今後のトップスポーツ発展のためのひとつの方策である(間野, 2007)という認識のもと、いかに環境整備を行っていくかがということが最重要課題となっている。

2. 先行研究の検討

サービス組織における環境と消費者の研究において、Bitner(1992)は、様々な環境要因をもとに“サービススケープ(Servicescape)”を形成することにより、消費者はその組織に対して、様々な消費者行動を起こすと述べている。サービススケープとは、サービスがデリバリーされる物理的環境のデザインによって人の五感が受ける印象(Lovelock and Wright, 1999)と定義され、消

費者が商品やサービスを購入する際、当該場所にてデザインされた環境や消費者が感じる要素のすべてと考えることができる。

それは、スポーツ産業組織においても同様の事が言い換えることができる(Wakefield & Sloan, 1995)と主張し、スタジアムで時間を費やし楽しんだ観客は、次回以降も継続的にスタジアムで時間を費やしたいと期待する(Bitner, 1992)ことから、観客らがいかに楽しい経験をできるかどうかは、スタジアム環境の潜在的存在が重要な役割を果たしている(Wakefield & Sloan, 1995)と説明している。つまり、“スポーツスケープ(Sportscape)”を構築することにより、観戦者に対して様々な消費者反応を起こさせ、再観戦や滞留希望といった消費者行動を促すことが重要であると考えることができる。

その中でも本研究では、滞留希望に注目した。滞留希望とは、消費者行動の拡大要素の一つであり、環境心理学における一般反応とされており(Wakefield & Baker, 1998)、スポーツ産業の研究においては滞留希望をスタジアムにとどまりたいと思う気持ちやスタジアムで楽しんでいること(坂口, 1999)と定義されている。

以上の先行研究より、サービススケープの形成には、消費者が商品やサービスを購入する際、当該場所にてデザインされた環境や消費者が感じる要素が必要であるが、それは環境要因のみではなく、高次元の感情状態やこれまでの購買経験や関与などの要素も消費者行動に影響を与えることが理解でき、スポーツスケープを形成する場合、スポーツ消費者がスタジアムやアリーナで観戦を行う際に感じる環境要因が消費者行動に影響を与える事がこれまでの先行研究で明らかになった。以上の先行研究をもとに以下の仮説モデル(図1)を設定した。

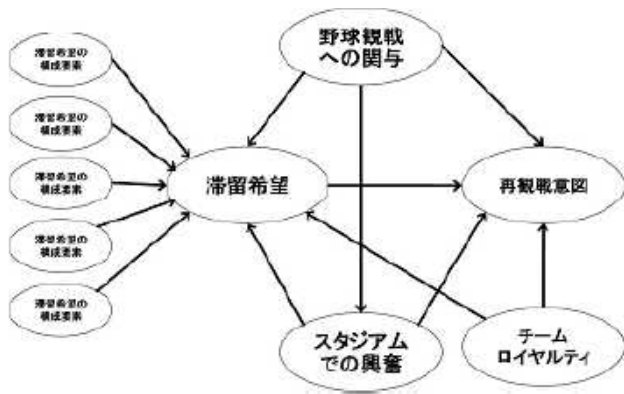


図1. 本研究における仮説モデル

3. 研究の目的, 方法

【研究目的】

本研究は、プロ野球観戦者における、①スタジアム環境要因による滞留希望の構成要素に関する検討を行うこと、②その構成要素に関する尺度の信頼性、妥当性を検証すること、③野球観戦への関与、スタジアムでの興奮、チームロイヤルティ、再観戦意図、滞留希望の関係性を仮説モデルをもとに検証を行うこと、④さらにそのモデルを用い

て、男女別、席種別、観戦頻度別における関係性の相違を明らかにすることを目的とする。

【調査概要】

調査概要は以下のとおりである。調査日は2008年9月21日(日)調査対象は千葉マリスタジアムに来場されたプロ野球観戦者とし、訪問留置法による質問紙調査を行った。480名に質問紙を配布し278名から有効回答を得ることができた。有効回答率は57.9%であった。

【質問項目】

滞留希望の構成要素の測定尺度として、先行研究から45項目を設定した。その他、滞留希望3項目、再観戦意図1項目、チームロイヤルティ3項目、野球観戦への関与6項目、スタジアムでの興奮5項目を設定した。

4. 結果と考察

本研究ではまず、滞留希望に影響を与える構成要素を明らかにするために探索的因子分析を用いて、因子の抽出を行なった結果、「空間演出」、「ファン・スタッ

フ統制」、「観戦快適」、「フードサービス」、「駐車場」、「マスコット」の6因子を抽出することができた。

続いて、尺度の信頼性・妥当性の検証するため、Cronbach's α 係数の算出と確認的因子分析をおこなった。Cronbach's α 係数は.71～.91までを示し、尺度の信頼性は十分に担保された。また、確認的因子分析の結果、モデルの当てはまりが良いとされる数値をすべて満たすことはできなかったが、信頼性、妥当性ともに問題のないと判断した。適合度指標を表1に示す。

表1: 確認的因子分析による適合度指標

CMIN	確率	CNIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
885.627	p=.000	2.839	0.816	0.776	0.879	0.081

次に、共分散構造分析による仮説モデルの検証を行った。統計的に有意な影響が見られたのは、野球観戦への関与からスタジアムでの興奮(.72, $p < .001$)、スタジアムでの興奮から滞留希望(.56, $p < .001$)、チームロイヤルティから滞留希望(.19, $p < .001$)、滞留希望から再観戦意図(.39, $p < .001$)、チームロイヤルティから再観戦意図(.39, $p < .001$)、野球観戦への関与から再観戦意図(.19, $p < .01$)であった。また、滞留希望に影響を与えるものとして、「球団マスコット因子」(.25, $p < .01$)に統計的に有意な影響が見られた。

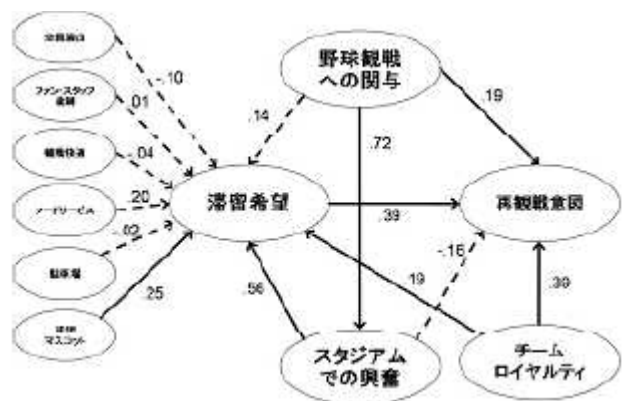


図2. 共分散構造分析の結果

モデル適合度は、(CMIN: 2252.919, $p = .000$, CMIN/DF = 2.457, GFI = .739, AGFI = .705, CFI = .850, RMSEA = .073)であり、中レベル程度のフィットであると考えられ、よりよいモデルの構築に向けた検

討で必要であると考えられる結果となった。

最後に、前節で検証された仮説モデルを用いて、男女別、席種別、観戦頻度別に関係性の相違を明らかにするため、有意な影響が見られなかった野球観戦の関与から滞留希望、スタジアムでの興奮から再観戦意図のパスを削除し、滞留希望に影響を与えられる6因子に等値制約を置いた改良モデルを用いて、多母集団分析を行った。

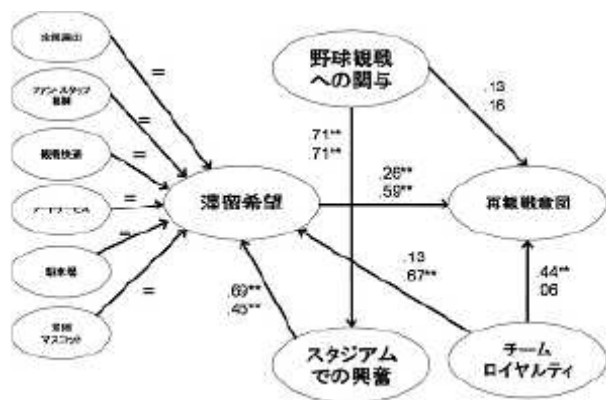


図3. 男女別多母集団分析(上段:男性, 下段:女性)

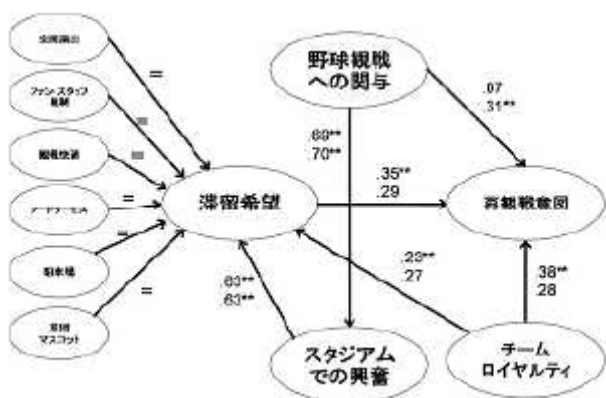


図4. 席種別多母集団分析(上段:内野席, 下段:外野席)

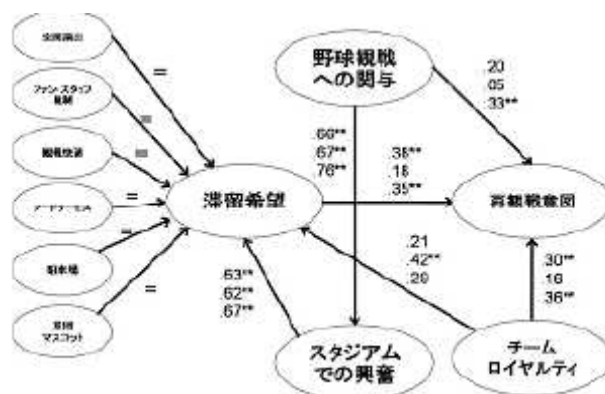


図5. 観戦頻度別多母集団分析
(上段:低観戦, 中段:中観戦, 下段:高観戦)

特徴的な結果として、女性において、チームロイヤルティから再観戦意図へ影響を与える際、滞留希望が媒介変数となって影響を与えること、観戦頻度が上昇するほど野球観戦の関与からスタジアムへの興奮へのパス係数が高くなっていること、中観戦頻度群において、再観戦意図への影響(パス係数)が顕著に現れなかったことなどが明らかとなった。

5. 結論と今後の課題

仮説モデルの当てはまりは良くなかったが、各特性別における消費者反応ならびに消費者行動に、それぞれ特徴的な結果が明らかとなった。今後、各客層にフィットしたスタジアム環境の改善が求められる。

今後の課題としては、先行研究のさらなるレビューやよりよいモデルの再検討があげられる。また、プロ野球球団にとらわれることなく、他球団および他種目を対象とした調査を行い、日本国内におけるスポーツ消費者全般に共通する標準化が求められる。