

スポーツ観戦における感動場面 ～Jリーグ観戦者を事例とした尺度の開発とモデルへの応用～

Heart-capturing in sports

— Development of a measurement scale and its application to the model in the case of J-League spectators —

スポーツビジネスマネジメント研究領域
5008A015-7 押見大地

研究指導教員 原田宗彦 教授

1. 背景

近年スポーツ界では、「地域密着」をキーワードとした地域密着型プロスポーツが台頭してきている。その契機となったのが、野球やバスケットボール独立リーグの創設であり、そのリーグ及びチーム数は今後も増加が予想される。このように、地域を中心としたプロスポーツチームの発展がみられる一方で、各クラブ・リーグの財政状況は決して良いとは言えず、地域密着型プロスポーツクラブを定着させた Jリーグにおいても、大分トリニータや FC 岐阜で経営難が表面化し、その他数クラブも財政難に直面している。

それでは、チームやクラブの事業化を成功に導くには、どのような点に着目する必要があるのだろうか。原田 (2009) によると、チームやクラブの事業化の本質はチケットを買ってくれるスポーツ消費者としてのファンを作ること、としており、松岡 (2008) は、スポーツマーケティングにはスポーツ消費者が欠かせず、スポーツ消費者を知り、様々な消費心理や消費行動の理解が求められる、としている。このように、チームやクラブ事業の成功という視点に立った際に、スポーツ消費者であるファンに着目し、その消費心理や消費行動を解明、理解することが重要であると考えられる。また、「見るスポーツ」のコアプロダクトである、スポーツ観戦の特徴について考えてみると、青山 (2000) や Brooks (1994) がスポーツ観戦を感動や経験を伴うものと述べており、また原田は (2008)、プロスポーツのクラブビジネスにおいて、商品やサービスとしてのゲームや試合だけを提供するのではなく、ファンの心の中に情緒的内容に富んだ感動や陶酔といった経験を提供しなくてはならないことを指摘している。

このように、スポーツ観戦を一つの商品として捉えた場合、スポーツ観戦は感動や興奮といった感情が伴う経験消費として考えられるが、現在のスポーツマネジメント及びマーケティング分野において、感情に着目して行われている研究は極めて少なく、特に感動という感情に特化した研究はほとんど行われていないのが現状である。

2. 先行研究の検討

これまでスポーツ観戦行動において感情に関する着目した研究は、サッカー観戦者の感情に注目した隅野 (2005)、Madrigal (1999) の研究や、クリケット観戦者の” Joy” という感情に着目した Kuenzel & Yassim (2007) の研究、バスケットボール観戦者が観戦中に生じる感情や、試合に対する関与度が満足や再観戦意図、ロコミ意図に与える影響を検証している Kao et al (2007) などがある。感動に着目して行われた研究は戸梶 (2001) によってされており、

人が感動する場面として「深い情緒的交流場面、過去の苦勞が偲ばれる事柄、努力の結実、劇的シーン、社会的または身体的弱者の一生懸命で健気な姿、初めての経験、長年の願望の実現等 (p.361)」の合計 7 つを挙げている。また、戸梶 (1999) は感動へと至る先行要因は、事柄への関与 (involvement) が高いという事が最も重要な条件としている。

しかし、戸梶 (2001) の研究は自由記述方式からの集計で分類を行った定性的調査のみであり、定量的な調査は行われていない。また、調査対象者が大学生のみであり、限られたサンプルを対象とした研究となっている。このように、感動に関する研究は、その方法論や内容など十分な研究の蓄積がないことがわかる。「感動」といった感情を伴うとされるスポーツ観戦において、「感動」がスポーツ観戦のどのような場面で発生するのかを明らかにし、感動することでスポーツ観戦者の行動予測に有効な、満足や再観戦意図にどのような影響を与えるのかを明らかにすることは、観戦者行動の理解に向けた貴重な予測材料となりえると考えられる。

3. 目的

本研究は、Jリーグ観戦者を対象として、スポーツ観戦における感動場面に着目し、①スポーツ観戦における感動場面尺度を開発すること、②感動場面に関する男女差を比較すること、③感動の先行要因を検証すること、④感動場面が再観戦意図の先行要因に及ぼす影響を検証すること、⑤感動場面が再観戦意図及びその先行要因に及ぼす影響を勝者と敗者のチーム間で比較すること、を目的とする。

4. 方法

本研究の手順として、スポーツ観戦者の感動場面尺度を開発するために、(1) 合計 3 回の自由記述方式による、スポーツ観戦時に感動した場面の抽出及び質問文の作成を行う (2) 作成した質問紙を用いて調査を行い、感動場面尺度の信頼性及び妥当性を検証する (3) 開発した尺度を用いて、感動場面に関する男女差比較、Funk (2004) が開発した関与項目 9 項目を援用して感動の先行要因の検証をする (4) 感動場面尺度と Madrigal (1995) が使用した満足 3 項目及び Ajzen & Driver (1992) が用いた再観戦意図 2 項目を援用し、再観戦意図の先行要因の検証、再観戦意図の先行要因における勝者と敗者のチーム間比較を行う、の計 4 つの手順に従って進めることとする。

5. 結果と考察

(1) スポーツ観戦における感動場面の抽出

調査は計 3 回行い、調査場所は①教場②bj リーグ観戦会場③Jリーグ観戦会場の 3 つとした。合計 742 の感動場面が収集され、研究テーマに近いスポーツ

マネジメント専攻の博士課程在籍の大学院生1名と、重複する項目の削除、精査を行った。結果、42項目の測定尺度項目バッテリーを作成した。また、各項目を戸梶の先行研究(1999)を参考に「共鳴・一体感」「スタジアム観戦」「ドラマ的展開」「卓越したプレー」「劣勢からの活躍」「懸命な姿」「ヒューマニティ」「付加的要素」の計8つのカテゴリーへの分類を行った。

(2) 感動場面尺度の信頼性及び妥当性の検討

尺度の収束的妥当性を検証するために、確認的因子分析及び平均分散抽出(AVE)の算出を行い(.85から.95)12項目が削除され計28項目となった。モデルの適合度及びAVEは妥当な値を得ることが出来た。(表1)

表1. 確認的因子分析の適合度指標結果

確率	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.000	2.579	.869	.835	.923	.065

弁別的妥当性を検討するItem-Total(項目-全体)分析及び因子間の相関係数の平方とAVEを比較検討検証した結果、尺度の弁別力を表す十分な値が得られた。信頼性はクロンバックの α 係数を算出し、.75から.89と十分な値を得た。

(3) 感動場面の男女比較及び感動の先行要因の検証

調査日は、2009年11月3日(祝)Jリーグナビスコカップ決勝戦観戦者を対象とした。目的②及び③を検証するために、試合開始前に質問紙の配布を行い、合計662部を分析の対象とした。調査対象者は男性430名、女性232名、平均年齢35.6歳であった。当日の試合は、FC東京が2-0で川崎フロンターレを破り、FC東京の優勝となった。

目的②を検証するために、構成概念スコアを用いたt検定を行った。結果を表2に示す。

表2. t検定による男女差

	男性		女性		t値
	平均	SD	平均	SD	
共鳴・一体感	-0.04	0.86	0.09	0.79	1.90
スタジアム観戦	-0.14	0.99	0.28	0.79	6.00**
ドラマ的展開	-0.03	0.36	0.05	0.31	2.87
卓越したプレー	-0.03	0.32	0.05	0.29	3.08*
劣勢からの活躍	-0.08	0.48	0.16	0.4	6.67**
懸命な姿	-0.07	0.53	0.13	0.46	4.67**
ヒューマニティ	-0.16	0.89	0.30	0.8	6.50**
付加的要素	-0.04	0.71	0.09	0.62	2.33

*p<.05 **p<.001

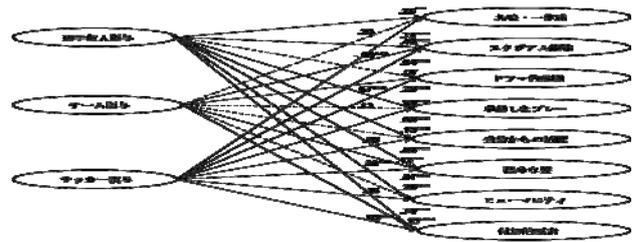
結果、すべての因子において女性の平均値が高い値となった。続いて、目的③を検証するために共分散構造分析を行い、感動の先行要因を検証した。モデルの適合度指標を表2に、モデルのパス図1に示す。

表2. 共分散構造分析の適合度指標結果

確率	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.000	4.927	.807	.775	.834	.077

モデルの適合度は必ずしも高いものではなかったが、仮説検証が可能なレベルであると判断し、分析を行った。結果、高関与状態は感動に影響を与えることが明らかとなり、また、関与形態の違いにより感動場面に与える影響は異なることが明らかとなった。

図1. 感動の先行要因



(4) 再観戦意図の先行要因の検証及びチーム間比較

調査日は(3)と同様の調査日で、郵送法を採用した。当日の試合の感動場面、満足、再観戦意図を評価してもらい、スタジアム外から郵送にて試合後1週間以内にポストに投函してもらった。回収率は18.5%で、合計369部の回答を得た。そのうち、FC東京サポーターの回答が211部、川崎フロンターレサポーターの回答が158部となり、それらの回答を用いて目的④及び⑤を検証するために他母集団分析を行った。検証したパス図を図2及び3に示しモデルの適合度指標を表3に示す。

図2. 再観戦行動モデル (FC東京)

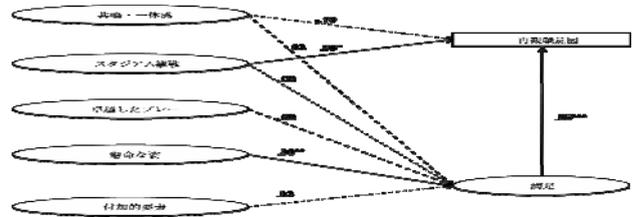


図3. 再観戦行動モデル (川崎フロンターレ)

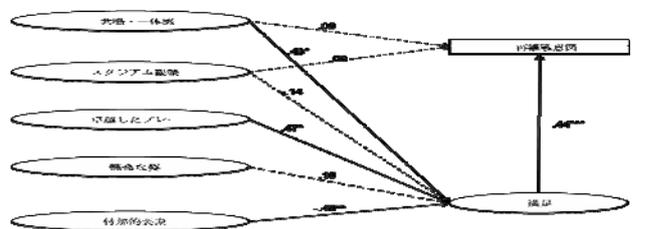


表3. 共分散構造分析の適合度指標結果 (他母集団)

確率	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.000	2.042	.841	.791	.914	.053

結果、モデルの適合度は妥当な値が得られ、感動場面は満足及び再観戦意図に影響を与え、チーム毎にその結果は異なることが明らかとなった。具体的には、「共鳴・一体感」から満足、「卓越したプレー」から満足、「付加的要素」から満足、そして満足から再観戦意図へのパス係数の値に有意差が見られた。

6. 結論

本研究では、これまで暗黙知とされてきた感動という概念を場面に分け、定量的手法を用いて8因子28項目の感動場面尺度を作成した。更には感動場面の性差や先行要因の検証、スポーツの再観戦行動モデルへの応用として、感動場面への遭遇が満足や再観戦行動に影響を与えること明らかにした。

今後の課題として、郵送調査における回収率の低さや、モデルの適合度の更なる改善が必要となる。今後は他競技での感動場面の検討を行い、より包括的な感動場面尺度を作成する必要があると思われる。