

プロスポーツチームファンの SNS エンゲージメント行動意図に投稿内容が及ぼす影響

スポーツビジネス研究領域

5018A017-4 大野 望

研究指導教員：松岡 宏高 教授

【緒言】

2000 年代に入り日本のプロスポーツへの社会的な関心の高まりから、プロスポーツビジネスに関する研究が増加している(松岡, 2007 ; 大野, 2010 ; 宇野, 2018)。その中でも、プロスポーツに関するマーケティング研究はスポーツ消費者やファンの心理及び行動を解明してきた。

近年、マーケティング研究の領域では、米国マーケティング科学研究所が 2010 年以降の重要研究課題としてエンゲージメントという概念を取り上げている。特にスマートフォンやタブレットなどの携帯端末の普及に伴い利用者が急増する SNS を通じたエンゲージメントは学術および実務の両分野で注目を浴びている。しかしながら、スポーツマーケティング研究領域においては、エンゲージメント行動を検討した研究の数は少なく(吉田, 2011 ; Stavros et al., 2014)、SNS を通じたエンゲージメント研究は僅かである。このような背景から、スポーツファンの SNS 上での行動をエンゲージメントの観点から捉えて検討することが重要であると考えられている(Yoshida et al., 2018)。

【先行研究の検討】

チームの試合結果とファンの反応は密接に関わっており、応援しているチームが試合に勝った場合にはポジティブな反応、負けた場合にはネガティブな反応を示すことが明らかになっている(Sloan, 1989 ; 押見・原田, 2013)。一方で試合結果の意味合いは、チームの奮闘の有無や点差などにより異なる可

能性がある(押見, 2017)。また、試合結果に對して満足がいかなかったとしてもチームアイデンティフィケーション(以下、チーム ID と略す)が高いファンは、再び観戦する意向が高い(Matsuoka et al., 2003)。しかしながら、既存の SNS 上のエンゲージメント行動(以下 SNSEB と略す)に関する研究では、試合後のオンライン上でのエンゲージメント行動への上述した試合結果、投稿内容、チーム ID による影響は検討されていない。

【研究の目的】

本研究ではスポーツファンの SNS を対象とし、スポーツチームの SNSEB 意図に影響を及ぼす要因を明らかにすることを目的とする。

【研究の設定】

研究で用いる測定変数以外の要因による影響を限りなく排除するため、本研究は実験による研究デザインを設定した。調査では、被験者へ自身が応援する日本のプロスポーツリーグに所属するチームを想定してもらい、上述した試合結果(勝利・敗北)と試合内容(奮闘有・奮闘無)をそれぞれ組み合わせた計 4 つの条件が反映された架空の SNS 投稿記事の中からいずれか 1 つが設定された質問票を割り振り、回答結果のデータ収集を行った。

【研究方法】

調査は、国内 6 つの大学の SNS を使っており、覇権のスポーツチームがある学生を対

象とし、2019年11月21日(木)から2019年12月2日(月)の期間で実施された。調査方法はGoogleフォームを用いたオンライン調査であり、合計407人の回答結果を得た。そのうち、実験刺激の操作確認項目に対して全ての項目へ正しく回答した195人の回答結果(有効回答率47.9%)が分析に用いられた。

【結果】

本研究の目的を果たすために2通りの二元配置分散を行った。1つ目は、SNSEB意図を従属変数とし、試合結果と内容を従属変数とした二元配置の分散分析である(図1)。それぞれの投稿グループごとのSNSEB意図の平均値は、勝利奮闘有($M=2.98$ 、 $SD=1.17$)、勝利奮闘無($M=3.31$ 、 $SD=1.68$)、敗北奮闘有($M=3.46$ 、 $SD=1.37$)、敗北奮闘無($M=2.62$ 、 $SD=1.37$)であり、交互作用効果($F_{\text{試合結果} \times \text{文言}} = 8.29$, $p < .01$)は、統計的に有意であった。これらの結果から、試合の勝敗及び内容による試合結果に関するSNSEB意図への影響は無いが、交互作用効果より敗北時に限り奮闘に関する文言の有無が試合結果に関するSNSEB意図に影響を及ぼすことが明らかになった。

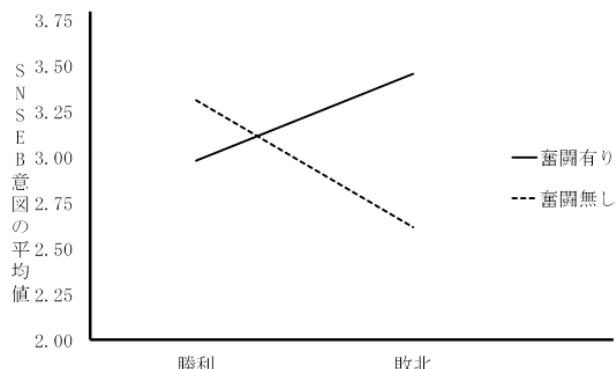


図1 試合結果と内容がSNSEB意図に及ぼす影響

2つ目は、SNSEB意図を従属変数とし、試合結果と中央値(3.67)で全体を2つに分けたチームIDの高低を従属変数とした二元配置の分散分析を行った(図2)。それぞれの投

稿グループごとのSNSEB意図の平均値は、勝利チームID高群($M=3.44$ 、 $SD=1.30$)、勝利チームID低群($M=2.87$ 、 $SD=1.21$)、敗北チームID高群($M=3.64$ 、 $SD=1.72$)、敗北チームID低群($M=2.48$ 、 $SD=1.21$)であり、チームIDによる主効果($F=19.32$, $p < .001$)は統計的に有意であった。これらの結果から、試合結果にかかわらずチームIDの高いスポーツファンの方がチームIDの低いファンと比べて試合に関するSNSEB意図が高いことが明らかになった。

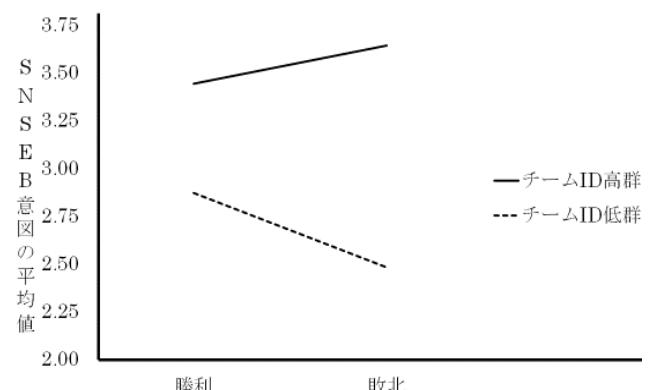


図2 試合結果とチームIDがSNSEB意図に及ぼす影響

【結論】

本研究の結果から、応援しているチームが試合に敗北した際には、チームのSNS上の投稿内容に奮闘に関する記載がある場合の方が無い場合に比べてファンのSNSEB意図が高いことが明らかになった。この結果から、試合結果に関する投稿をする際は、勝利時に比べて敗北時にはより戦略的に投稿内容を考える必要があると言えるだろう。

またチームIDが高いファンは低いファンに比べてSNS上のエンゲージメント行動意図が高いことが示唆された。この結果より、プロスポーツチームの実務者は、ファンのチームIDを高めることで、より多くのファンがエンゲージメント行動となるようになりオンライン上の顧客維持活動に繋げることができるだろう。