

2022年度 3月修了 修士論文

スポーツプロモーション動画の表現方法の違いが
視聴者の行動意図に与える影響
—感情的動画と機能的動画の比較—

The Effect of Sports Promotion Video on Viewers ' Behavioral Intentions
—Comparing Emotional and Functional Videos—

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻 スポーツビジネス研究領域

5020A019-3
大塚 のどか

研究指導教員： 松岡 宏高 教授

目次

第1章 序論	6
第1節 背景	6
第1項 動画市場の成長	6
第2項 動画によるプロモーション	7
第3項 スポーツ団体とプロモーション動画の利用	7
第2節 目的	9
第1項 問題の所在	9
第2項 研究の目的と意義	10
第3節 先行研究の検討と仮説の設定	10
第1項 プロモーション動画の表現方法と動画への態度	10
第2項 プロモーション動画の表現方法と観戦意図、推奨意図	12
第3項 視聴者の性別とプロモーション動画への態度、観戦意図、推奨意図	13
第4項 視聴者の属性とプロモーション動画への態度	14
第5項 視聴者の属性と観戦意図、推奨意図	15
第6項 プロモーション動画への態度と観戦意図、推奨意図	16
第2章 研究方法	19
第1節 予備調査	19
第1項 目的	19
第2項 スポーツプロモーション動画の選択	19

第3項 調査方法	20
第4項 分析結果	21
第2節 本調査	22
第1項 調査方法	22
第2項 調査項目	23
第3項 分析方法	26
第3章 結果	27
第1節 基本的人口属性	27
第2節 測定尺度の妥当性および信頼性の検討	28
第3節 プロモーション動画の妥当性	31
第4節 動画種類が動画への態度と行動意図に与える影響	31
第1項 性別と年齢が与える影響	32
第2項 性別と過去のスポーツ経験が与える影響	35
第3項 性別と過去の観戦経験が与える影響	36
第4項 性別とスポーツとの心理的距離が与える影響	39
第5項 性別と競技知識が与える影響	43
第4章 考察	44
第1節 結果のまとめ	44
第2節 動画への態度における調整変数の効果	45
第3節 観戦意図と推奨意図における調整変数の効果	47

第4節 動画への態度と観戦意図、推奨意図の関係	50
第5節 動画への態度を経由しての観戦意図、推奨意図への影響	50
第5章 まとめ	53
第1節 結論	53
第2節 現場への提言	53
第3節 研究の限界と今後の展望	55
引用文献一覧	58
資料1 調査で用いた動画の抜粋	66
資料2 調査で用いた質問紙	71
謝辞	75

図表目次

図 1 モデル図 1(観戦意図).....	18
図 2 モデル図 2(推奨意図).....	18
図 3 動画への態度における年齢と性別の影響.....	34
図 4 推奨意図における過去の観戦経験と性別の影響.....	39
図 5 観戦意図におけるスポーツとの心理的距離と性別の影響.....	42
図 6 推奨意図におけるスポーツとの心理的距離と性別の影響.....	42
表 1 予備調査の結果.....	21
表 2 質問項目.....	25
表 3 基本的人口属性.....	28
表 4 確認的因子分析の結果.....	30
表 5 変数の因子間相関.....	31
表 6 動画の妥当性.....	31
表 7 性別と年齢が与える影響.....	33
表 8 動画への態度における年齢と性別の影響.....	34
表 9 動画への態度を経由した場合の年齢と性別の影響.....	35
表 10 過去のスポーツ経験と性別が与える影響.....	36
表 11 過去の観戦経験と性別が与える影響.....	38
表 12 推奨意図における過去の観戦経験と性別の影響.....	38

表 13	スポーツとの心理的距離と性別が与える影響	41
表 14	観戦意図と推奨意図におけるスポーツとの心理的距離と性別の影響	41
表 15	競技知識と性別が与える影響	43
表 16	性別と他の条件が動画への態度や行動意図に与えた影響	44

第 1 章 序論

第 1 節 背景

第 1 項 動画市場の成長

近年、世界中で動画の視聴は日々の生活の中で当たり前のように行われている(総務省, 2018)。今日においてはインターネットの通信速度の高速化により、動画の視聴はテレビからだけでなく、スマートフォンやタブレットから視聴することが多くなった。それに伴い、隙間時間などを用いて、より簡単に動画を視聴しやすい状態となってきたことから、動画視聴の日常化が進んでいるとされている(定平, 2015)。特に 2020 年から続く新型コロナウイルス感染症の拡大により、動画配信サービスの利用率は高まっており、外出自粛により巣ごもり需要が拡大したことで、有料無料問わず動画視聴サービスを利用する人は増加した(総務省, 2021)。そのような背景から、各社サービスがオリジナルコンテンツの配信を強化したり、見逃し配信の浸透させたことで利用率がさらに上昇していると考えられている(インプレス総合研究所, 2022)。

動画配信サービスの中でも YouTube は無料で使うことができるアイテムであり、世界中で使用されているといえるだろう。2021 年の世界中のソーシャルメディア利用者数が 45 億人であるのに対して、YouTube の利用者は 23 億人となっており、全世界のソーシャルメディアユーザーの半数以上が YouTube を利用していることになる。また、Pew Research Center の調査(2021)では、アメリカ人成人における YouTube 使用率は全国民の 81 パーセントであると発表されている。日本における YouTube の利用者も 2012 年から 2018 年で比較すると約 4 倍に成長しており、特に 20.30 代の成長率が最も高いことが分かっている(2018, 総務省)。無料の動画配信サービスや動画共有サービスの中で利用しているサービス名を調査したところ、YouTube が 94.5 パーセ

ントとなり、私たちの生活の中で最も近くにある動画配信サービスであることが考えられる(NTT コム, 2022)。また同調査では、現在 YouTube の中に商品広告が挟まれていたり、インフルエンサーや芸能人が続々と動画視聴サービスに参画していることもあり、今後はさらにビジネスの場として YouTube を中心とした動画市場が拡大していくことが予想されている。

第2項 動画によるプロモーション

広告の分野における研究は、もともとは紙媒体の静止画の広告が主流であった。動画を用いた商品のプロモーションについて、最初に始まったのはテレビ放送でのコマーシャル映像における広告研究である。そこからミュージックビデオが先駆けとなって、その他の商品でもプロモーションビデオが作成されるようになった(佐々木・浅川, 2000)。しかし近年インターネットの使用の日常化により、マスメディアの影響力が低下し始めたことから、インターネットを用いたプロモーション活動が行われるようになった(妹尾, 2012)。動画と静止画での内容の認識や記憶について、認知過程は両者とも似ているが、動画の方が細かな変化を人間が読み取れることで、視聴者側も様々な感情を呼び起こされ内容の認識がより高まることが明らかになっている(藤村・鈴木, 2006)。また、電通・ディー・ツー・コミュニケーションズの調査によると、動画広告と静止画広告でどちらが訴求効果が高いかを検討したところ、動画広告の方が視聴者の印象に残りやすく、広告の訴求内容の認知を高められることが分かった(電通, 2022)。

第3項 スポーツ団体とプロモーション動画の利用

スポーツにおけるプロモーション動画の活用は、現在様々な形で行われている。その中でもソー

ソーシャルネットワークサービスを用いたプロモーション活動は有効であり、今後多くの場で展開していきたい分野として扱われている。文部科学省のスポーツ基本計画(2012)では「スポーツで「未来」を作る！」という目標と「1 億総スポーツ社会」の実現のためには「スポーツを「する」人を増やしつつ、「見る」「ささえる」人も含めてスポーツに関わる人を増やすために、ソーシャルネットワークサービスの活用により、人々がつながる持続的な国民運動を展開していく」としている。ソーシャルネットワークサービスをどう活用していくかということはスポーツ団体によって様々であるが、その中でも動画を用いたプロモーション活動は多くの団体で用いられている方法である。

動画を用いたマーケティングの成功例としては川崎ブレイブサンダースの例がある。ファンを増やすことを目的として 2019 年から YouTube を用いたプロモーションを開始し、2020 年からは TikTok と YouTube の 2 つを用いて、試合ハイライトなどのプレイ中心のプロモーション動画の作成だけでなく、インパクトを残すエンタメ路線にも言及した動画の作成を行なった。このような動画を制作して、TikTok と YouTube での動画の配信をすることで、チームやバスケットに興味を持ってもらい、その後 LINE や Twitter で来場促進を行うというフローを組んで発信を重ねた。その結果フォロワーの数は増加し、スポンサー提供やメディア露出も増え、チケット売り上げや来場者数の増加にもつながり、特に観客動員数に関してはリーグ内 1 位を獲得した(掛川, 2022)。また、日本のスポーツを統括する団体であるスポーツ庁も、国民に対して健康を促すための運動指導動画やオリンピックやワールドカップに向けたプロモーション動画を作成するなどして、多くの種類の動画を作成、共有をしている(スポーツ庁, 2018)。特に相撲や柔道など日本特有のスポーツにいてのプロモーション動画や、日本におけるスポーツツーリズムに関するプロモーション動画は、スポーツ庁から発表されている動画の中でトップレベルの再生回数となっており、国内外からの反響

が大きいことがわかる。現在、その他にも多くの団体で観客動員や競技認知を高めたりすることを目的に、ソーシャルネットワークを用いてプロモーション動画の共有が行われている。

第2節 目的

第1項 問題の所在

第2章で述べてきたようにスポーツにおけるプロモーションの中でも動画を用いたプロモーションは、ソーシャルネットワークサービスを活用していくことで有効な方法であると考えられる。しかし現時点で、どのような表現がされている動画が、視聴者により強く影響を与えられるかは明らかになっていない。そのため動画作成者の独断により動画の作成と共有が行われている可能性が高い。

また、実際にプロモーション動画を作成する際に動画制作を専門とするクリエイターに依頼する場合には有料となる。限られた予算の中で自分たちのチームやリーグ、団体をプロモーションしていくには、少しでも無駄な資金を使わずにチームやリーグを運営していきたいところである。外部に依頼をせずに、チームや団体内で独自のビデオを作っていくには、動画の作成に関する技術や内容についてどのようなポイントが重要であるかが明確になっていないという問題がある。

商品のプロモーション動画については古くからコマーシャルや広告の研究において、どのような表現があることがより人の心に訴えかけられるか、どのような対象に対してアプローチをすることが重要であるかが検討をされている。しかし、スポーツという、食べ物などのようにモノを買って使うのではなく、見たりすることで消費される独自性を持つアイテムでは、どのような消費者へどのようなアプローチをすることが有効なのかが変わってくる。その違いを明らかにすることで、今後さらに大

きくなるスポーツの動画市場において、視聴者の動画に対する評価を高め、行動意図に繋がられるような影響を与えられるプロモーション動画の作成に役立つことに繋がるのではないだろうかと考えられる。

第2項 研究の目的と意義

そこで本研究では、スポーツプロモーション動画の効果をより効率的に獲得できるような動画を作成するために次の2つの目的を設定した。1つ目の目的はプロモーション動画の表現方法の違いが、視聴者の属性やスポーツ経験の有無等の影響を受けて動画への態度に与える影響を検討することである。そして、2つ目の目的は、プロモーション動画の表現の違いが、視聴者の属性やスポーツ経験の有無等の影響を受けて自分の観戦意図や、他者への推奨意図に与える影響を検討することである。2点の目的について、第3節では先行研究をもとに仮説を設定する。この目的が達成されることで、チームのマネジメントサイドがファンや今後ファンになる可能性がある人をマーケティングしていく際にプロモーション動画の面からターゲットを特定し、より効率よく観客動員や競技認知の向上に繋がられる動画の作成に繋がられる結果が得られると考えられる。

第3節 先行研究の検討と仮説の設定

第1項 プロモーション動画の表現方法と動画への態度

広告研究の分野では過去に広告と広告への態度についての研究が行われてきた。

MacKenzieとLutz(1989)によると広告への態度とは、「特定の広告に接触した時にその広告に対して好意的もしくは非好意的に反応する傾向のこと」と示されている。したがって、広告への態

度とは広告を見たときにその視聴者が広告に対してどう思うかを表すものであるといえる。この態度には購買意図などの消費者の行動意図を含んでおらず、その広告の好感度や評価のみを表している。

そしてこれまでの広告研究の中で広告への態度について追及されたものでは、感動や衝撃などで視聴者の心に訴えかけてくる感情的広告と、広告に商品に関する具体的な情報を多く載せた機能的広告との間で比較されてきた研究がある。この2つの広告の表現方法において、ブランドへの認知と広告への態度はどちらの形式でも高められることが明らかになっている(Patrick et.al, 2005)。感情的広告にあてはまる物語性広告と、機能的広告にあてはまる情報提供を重視した広告での比較を行うと、感情的広告の方が機能的広告よりも広告への態度に強い影響を与えることが分かった(福田, 2018)。一方で、Teicher(2017)によるとコマーシャル動画を用いた研究で広告効果について年齢と性別でターゲットを分けて検討すると、一部の年代と性別では機能的広告の方がコマーシャルへの態度を高められることが明らかになった。したがってどちらの表現方法が広告への態度に影響を与えられるのか明確に明らかになっていない。

また、現在スポーツのプロモーション動画における感情的動画と機能的動画での上記のような検討がなされたものはない。しかし、スポーツにおける動画広告であるスポーツプロモーション動画においても、見た人の感情に訴えかけてくるような感情的プロモーション動画と、試合の日時や説明などを含んだ機能的プロモーション動画の間で比較を行うことで、より視聴者に良い影響を与えられるプロモーション動画を明らかにすることができると考えられる。

第 2 項 プロモーション動画の表現方法と観戦意図、推奨意図

広告と消費者行動意図について、広告への態度を媒介させずに検討を行った研究は消費者行動研究で行われている。広告と購買意図の関係性について、広告の種類と広告内容の理解のしやすさがその後の購買意図に影響を与えることが分かっている(Aikemjiang, 2022)。

そして、広告の表現方法と購買意図に注目した研究では、浅川(2009)が食品に関するテレビコマーシャルにおいて検討を行った。その結果、意外性やユニーク度の高い刺激的であるコマーシャルや洗練されていて高級感を感じるコマーシャルは、効用の説明やメッセージが細かいコマーシャルよりその商品の購買意図を高めることを明らかにした。一方で Ali(2018)はソーシャルメディアを用いた広告において、機能的情報が含まれていると認識された広告は、商品への理解を深め、購買への意図を形成することに繋がることを明らかにした。また、スポーツクライミングウェアの広告においては機能的情報を含んだ広告が消費者の購買意図には影響を与えることが明らかになっており、合理的な魅力と機能的な情報がアパレル関係の商品においては重要であることも示唆されている(Shinjung, 2015)。また Okazaki(2014)は、機能的広告は広告への信憑性を高め説得力のある広告となり結果的に商品やサービスの購入への意思を強められると示唆した。したがってどちらの広告スタイルが実際に購買意図を高められるかは明らかになっていない。

そして、この約 10 年間でスマートフォン開発によりインターネットが普及した。Arndt(1967)によるとクチコミとは、商業的意図がない送り手と受け手とで交わされる、口頭による、対面での、ブランドや製品やサービスに関するコミュニケーションとされているが、現在はこのようなクチコミ活動は消費者が商品などを他者に推奨意図の一部であるとされている。近年ではインターネットを用いたクチコミの利用も盛んにおこなわれるようになっており、e ロコミの影響の影響力は多くの文献にお

いて示されている(Chevalier, 2006;Liu, 2006)。他者に紹介したいと思う意図である推奨意図に関しては、スマートフォンの中でみる広告は他の媒体でみる広告より高めることも明らかにされており、スマートフォンによるマーケティングの有効性が示されている(Jose, 2019)。またソーシャルメディアを用いた広告の拡散によるマーケティングの場合、その広告についてのコメントやチャットルームが顧客の商品への関与を動機づける要素となることも明らかにされている(齋藤, 2013)。つまり、他者が見られるようなスペースにコメントを残すことが、さらにそれを見た人に影響を与え、購買意図へ繋げる可能性がある。また、福田(2022)は動画広告において、物語形式の広告はブランドコミットメントを調整変数とした場合に推奨意図を高められることを明らかにした。

これらの先行研究より、スポーツにおける動画広告であるプロモーション動画においても、感情的動画と機能的動画という表現方法の違いが、観戦意図と推奨意図にそれぞれ影響を与えるのではないかと考えられる。

第3項 視聴者の性別とプロモーション動画への態度、観戦意図、推奨意図

性別と広告の影響の受け方の比較については以前から多く行われている。例えば共感や同情を呼び起こされる広告において、女性は男性よりも何らかの消費者行動を起こそうとする意欲が強いことが分かった(泉水, 2017)。静止画でのスポーツ用品のイメージ広告について、スポーツへの関与レベルと性別で比較を行った結果、どのような関与レベルであっても女性は広告から購買意図に繋がりがやすいことが分かった(岸, 1997)。また、スポーツにおける広告と性別に関する研究では、スキーウェアの購買に関するものがある(北岸, 2011)。その結果ウェアの広告に関しては女性の方が男性より影響を受けやすいことが分かった。身につけるもの購買意図において女性

は、広告を用いて具体的にイメージさせることが購買意図に確実に繋げることになる」と示唆された。スポーツの動画広告に関して行われた研究、また、動画の表現方法に関して性別だけに着目して検討がなされた研究は筆者が探す限りは見つからなかった。しかし上記の先行研究より、スポーツプロモーション動画の表現方法の違いとプロモーション動画への態度や観戦意図、推奨意図の間においても、視聴者の性別が影響を与えるのではないかと考えられる。

第4項 視聴者の属性とプロモーション動画への態度

広告への態度に影響を与える要因については性別以外にも他の要因も検討されている。視聴者の属性に着目して感情的な訴求を行う広告と情報的アピールを行う広告の間で行われた研究では、年齢や性別に関係なく感情的アピールを行う広告の方が広告への態度を含む広告効果に影響を与え、その中でも性別と年齢が広告への好感度を高めることを明らかにした (Michael, 2018)。したがってスポーツの広告であるプロモーション動画についても視聴者の年齢が、プロモーション動画への態度に影響を与えられと考えられる。

また、Aline (2013)らによると画像による広告についてその商品への関与経験がある人に対しては機能的情報を含んだ広告が広告への態度を高めることを明らかにした。したがって提供されているサービスとの関与の経験がそのサービスの購入に関係しており、スポーツにおいてはその競技やスポーツそのものへの関与経験が、プロモーション動画への態度に関係してくると思われる。

また、ユーモアのある広告と広告への態度に関して、商品への愛着を調整変数として分析した結果、愛着が弱い群の方が強い群よりも広告の影響とユーモアの知覚を強く受けることが分かっ

た(李, 1998)。また、ブランドに関する知識が多い人と少ない人では広告の見方が異なることもわかっている(加藤・往住, 2000)。ブランドに関する知識がない人は広告の表現全体を見て広告への態度を決めるのに対し、ブランドへの知識がある人は広告を見て、そこからその商品が自分や周りの問題を解決を出来るか考慮して広告への態度を決めることが示された。

これらのことより、スポーツプロモーション動画の表現方法の違いとプロモーション動画への態度の間で、視聴者の年齢や関与経験、スポーツや競技との心理的距離、競技知識が影響を与えるのではないかと考えられ、以下の仮説を設定した。

H1: 表現方法の異なる 2 種類のスポーツプロモーション動画とプロモーション動画への態度との関係には性別と視聴者の属性やスポーツへの関与などが影響を与える。

第 5 項 視聴者の属性と観戦意図、推奨意図

視聴者の属性の中で年齢と消費者行動に関する研究では、顧客満足に関する研究で検討がなされている。食品スーパーでの購入金額や店舗数について年齢での比較を行うと、35 歳以上の人は 35 歳以下の人と比較して平均的な購入金額や利用店舗が多い(川名, 2018)。この結果に関して、高齢になるほど金銭的に自由がききやすくなるため、若年層よりもお金を落としやすい傾向があると示唆されている。また、年代に応じて商品へのイメージに対する購入意図の強さは変化し、それぞれの年齢で影響を与えられる商品が変わり年齢に応じたプロモーションが必要であることも明らかになっている(矢崎, 2020)。したがってサービスをプロモーション動画で見た後の購買意図に関しても年齢ごとに影響の受けやすさが異なり、スポーツにおいてもその後の消費者行動は変わってくると考えられる。

また、楠見ら(2009)によると、広告と消費者心理について、コマーシャルは視聴者の過去の経験からノスタルジア感情を生み出し、その商品の購買意図を向上させることが可能であることが分かった。また、スポーツにおける観戦意図に関しては、過去の観戦経験の有無、チームロイヤルティ、競技に対する態度、チームに関する情報接触度が観戦意図に影響を与えることが明らかになっている(原田ら, 1998)。チームに関する情報接触度とは、チームや選手に関する情報を聞いている項目であり、チームや選手に関する知識であるといえものである。また知識と観戦意図に関しては井上ら(2016)は、競技に関する専門的な情報を観戦者に情報提供することが、競技への関与を高めロイヤルティや知識を高め、最終的には観戦行動に繋げることが出来ると示唆されている。したがってプロモーション動画を見た後の行動意図である観戦意図や推奨意図に関しても、視聴者の過去の経験やスポーツや競技との心理的な距離、競技への知識が影響を与えると考えられる。

これらのことより、スポーツプロモーション動画の表現方法の違いと観戦意図や推奨意図の間でも、視聴者の年齢や関与経験、スポーツとの心理的距離、競技知識が影響を与えるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

H2a: 表現方法の異なる 2 種類のスポーツプロモーション動画と観戦意図や推奨意図との関係には性別と視聴者の属性やスポーツへの関与などが影響を与える。

H2b: 表現方法の異なる 2 種類のスポーツプロモーション動画と観戦意図や推奨意図との関係には性別と視聴者の属性やスポーツへの関与などが影響を与える。

第 6 項 プロモーション動画への態度と観戦意図、推奨意図

スポーツにおけるプロモーション動画がその後のチケット購入やテレビ観戦をしてみようとおもうかを表す観戦意図や、試合やリーグ、プロモーション動画について周りに知らせたいかを表す推奨意図に影響をあたえるかについての文献は、筆者の探すところによると見つからなかったが、テレビコマーシャルの分野で検討がなされている。

浅川によると、合計 131 個のテレビコマーシャルを対象者に視聴してもらいそれらの評価やイメージと購買意図についての検討を行った(2001)。その結果、親近感があり洗練度が高く評価されるコマーシャルがその後の購買意図に強く影響をあたえることが分かった。また、視聴者がコマーシャルに対して情緒的反応を想起することが購買意図にもポジティブな影響にもつながると示されている。また、インターネットにおける広告でも、広告への態度と購買意図の関係に関する研究はされており、広告への好感度が高く「この広告が好きである」ならば「欲しい」という因果関係が示された(松田ら, 2007)。

これらのことよりスポーツプロモーション動画においても、プロモーション動画への態度が高いと、観戦意図や推奨意図を高められるのではないかと考えられる。また、プロモーション動画の表現方法がプロモーション動画への態度を経由して観戦意図と推奨意図を高められるとも考えられる。したがって以下の仮説を設定した。また、これまでに述べてきた仮説の設定を元に図 1 と図 2 のモデル図を作成した。

H3a: スポーツプロモーション動画において、視聴者の観戦意図はスポーツプロモーション動画への態度に比例する。

H3b: スポーツプロモーション動画において、視聴者の推奨意図はスポーツプロモーション動画へ

の態度に比例する。

H4a:スポーツプロモーション動画の表現方法の違いは、プロモーション動画への態度を経由して
観戦意図に影響を与える。

H4b:スポーツプロモーション動画の表現方法の違いは、プロモーション動画への態度を経由して
推奨意図に影響を与える。

図1 モデル図（観戦意図）

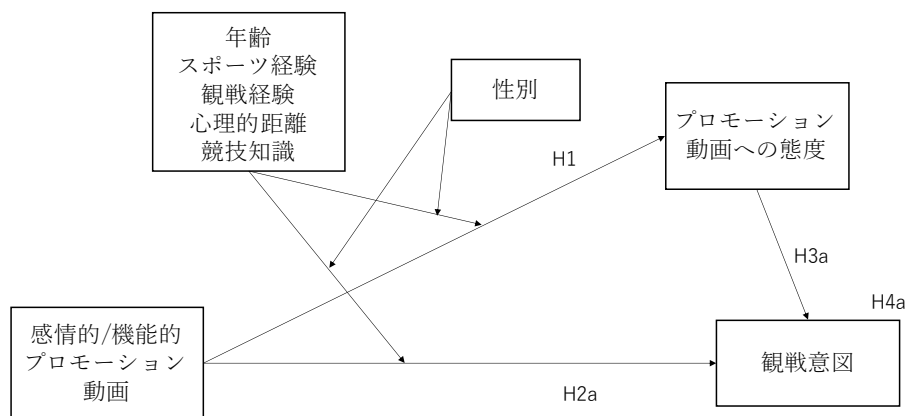
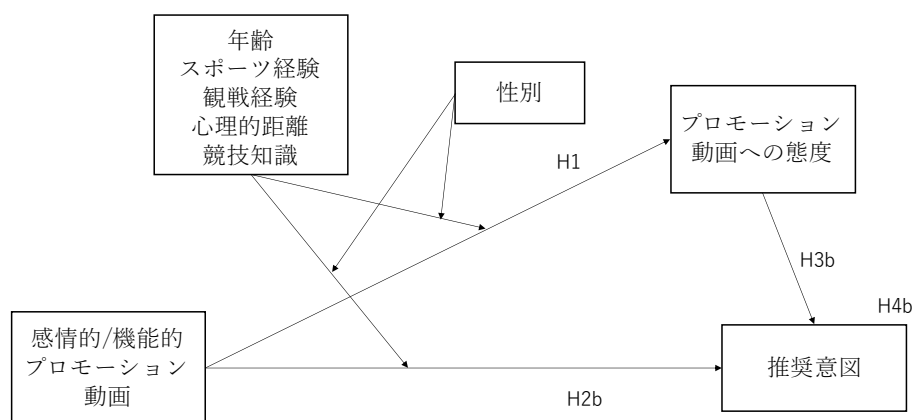


図2 モデル図（推奨意図）



第2章 研究方法

第1節 予備調査

第1項 目的

本研究における目的を達成するためにまず予備調査を行った。本予備調査の目的は、本調査で用いる予定のスポーツプロモーション動画(以下、プロモーション動画)の妥当性を確かめることである。具体的には、先行研究で用いられてきた尺度をもとに、使用する動画が感情的な表現をされている動画(以下、感情的動画)であるか、もしくは機能的情報を含んでいる動画(以下、機能的動画)であるかを確かめることである。

第2項 スポーツプロモーション動画の選択

本研究で用いる動画は表現方法の違いに着目した研究のため、内容の設定の違いによって起こる偏りをなくすために、プロモーション動画を流す競技や目的が等しくなるように選定を行った。その結果、感情的動画は JAPAN RUGBY LEAGUE ONE が公式 YouTube チャンネルで公開した「JAPAN RUGBY LEAGUE ONE ブランディングムービー「GO FOR ONE」」(2021)を選択した。そして、機能的動画は J SPORTS が公式 YouTube で公開した「ジャパンラグビーリーグワン大会概要|ラグビーわんだほー！ジャパンラグビー開幕スペシャル」(2022)を選択した。選択理由としては両者とも、動画の公開の目的がジャパンラグビーリーグワンの開幕を周知することであったことと、公開時期が 2021 年 12 月と 2022 年 1 月と近い期間であったことである。

ジャパンラグビーリーグワンとは、2022 年 1 月に開幕した日本の社会人ラグビーリーグの名称である。それまでは日本ラグビーフットボール協会によって、それぞれの企業に所属するチームで 18

シーズンにわたって行われてきたジャパンラグビートップリーグが日本の社会人ラグビーリーグであった。しかし 2022 年から、今までの企業に所属するチームによって構成されるトップリーグから、地域に密着したチームによる構成としたり海外選手の加入システムを導入するなどして日本のラグビーのレベルを上げていくことを目標にした経営方針にシフトチェンジしたジャパンラグビーリーグワンが開幕した。リーグの主催者も今までは日本ラグビーフットボール協会が主催していたが、協会からジャパンラグビーリーグワンが独立して主催し、リーグの試合形式やディヴィジョンの構成も変更された。それに伴いリーグワンの開幕を知らせる動画が YouTube で公表された。つまり LEAGUE ONE について一般的にまだ周知されていないと予測されるため、他の動画との比較をせずに、自分が視聴した動画の評価を行えると判断した。また、余分に知られている情報がない状態で、本調査では動画への態度、観戦意図や推奨意図の測定も行えることから、これらの動画が適切であると判断した。

動画の時間は、感情的動画は 1 分 3 秒、機能的動画は元の動画が 1 分 41 秒であった。機能的については、視聴者の集中力を削がずに計測を行うためには長いと判断し動画を一部を削除し 1 分 23 秒に編集した。

第 3 項 調査方法

今回の予備調査は、対象者は学生及び大学院生合わせて 43 名を対象に行った。ランダムに 2 グループに分け、機能的動画視聴群 21 名、感情的動画視聴群 22 名に対して Qualtrics で作成したアンケートを配布し回答を回収した。質問項目は、予備調査開始当初は Thorsten (2018) の尺度を援用し、「このプロモーション動画はオリジナリティーがあり新しい」「このプロモーション動画は

忘れがたい」「このプロモーション動画は内容を理解しやすい」などの 10 項目を用いて行った。また、Hong ら(2014)の尺度も援用し、「このプロモーション動画は機能的な情報を含んでいる」と「このプロモーション動画は私の感情に強く訴えかけてくる」という 2 項目を追加して合計 12 項目でアンケートの回収を行った。回答はリッカートの 7 段階尺度を用いて計測を行った。分析方法は SPSS Statistics Ver28 を用いて t 検定を実施した。

第 4 項 分析結果

感情的動画視聴群と機能的動画視聴群でそれぞれ t 検定を行った結果、感情的動画視聴群では感情的動画かどうかを測る質問項目の平均値が 4.48、機能的動画かどうかを測る質問項目の平均値は 3.80 であり、 $t=2.69$ 、 $p<0.05$ であり、2 つのグループ間で差があることが認められた(表 1)。機能的動画視聴群では感情的動画かどうかを測る質問項目の平均値は 4.17、機能的動画かどうかを測る質問項目の平均値は 4.94 であり、 $t=2.70$ 、 $p<0.05$ であることから、2 つのグループ間で差があることが認められた(表 1)。したがって、2 つの動画はそれぞれ感情的動画と機能的動画としての妥当性が認められ、本調査で用いる動画として適切であると判断した。

表1 予備調査の結果

	感情的動画視聴群 (n=21)		機能的動画視聴群 (n=22)		t 値
	M	SD	M	SD	
感情的評価項目	4.48	1.01	3.80	.86	2.69*
機能的評価項目	4.17	.85	4.94	.84	2.70*

第2節 本調査

第1項 調査方法

本調査は2022年12月5日(月)から12月7日(水)において、株式会社クロス・マーケティングを通じて Qualtrics を用いて実施した。現代における動画視聴は幅広い世代、性別で行われている(総務省, 2018)ため、本研究においても年齢や性別に関する制限を設けおらず、クロス・マーケティングで収集可能とされている18歳から69歳の男女に対して調査を行い、属性に関する偏りが生まれないよう注意しながらデータを収集した。

本調査は以下の手続きで行った。まず調査対象者に本アンケートの収集目的や参加可否による不利益がないことを確認してもらい、承認を得られた人にその後の回答に進んでもらった。その後、回答者のスポーツ関与経験(10項目)、スポーツとの心理的距離に関する質問(6項目)、ラグビーに関する競技知識(4項目)に回答してもらった。次にランダムで感情的動画視聴群と機能的動画視聴群の2グループに分け、予備調査で確認された動画の視聴に進めた。動画の視聴については、早送りや未視聴での回答を行った場合にはそのデータは消去されるため、一定時間ページに滞在しないと次のページに進めないようなオプションをアンケート作成の際に設定した。その後、プロモーション動画の妥当性を図る質問(12項目)、プロモーション動画に対する態度に関する質問(4項目)(以下、動画への態度)、観戦意図に関する質問(5項目)、推奨意図に関する質問(4項目)、調査対象者の基本的属性に関する質問(5項目)への回答に進んでもらった。最後に視聴媒体、操作チェックとなる質問への回答を回収する流れとした。

以上の流れで行われた調査によって、合計539名からのアンケートを回収できた。しかし、すべての項目に同じ回答を行っているもの、アンケート回答時間が動画の時間を除いて30秒以下の

もの、以前に本調査で使用した動画を視聴したことがあると回答したもの、操作チェックの質問で不正解であったものを除いた。その結果、合計 393 票 (有効回収率 73%) が分析の対象として用いられることとなった。

第 2 項 調査項目

本研究において用いた主な測定尺度は、「視聴者のスポーツ関与経験」、「視聴者とスポーツとの心理的距離」、「視聴者のラグビーに関する競技知識」、「視聴動画の妥当性を図る項目」、「スポーツプロモーション動画への態度」(以下、動画への態度)、「観戦意図に関する項目」、「推奨意図に関する項目」、「基本的属性」である(表 2)。

「視聴者のスポーツ関与経験」については過去のスポーツ経験と過去のラグビーの観戦経験について聞いた。過去の観戦経験については試合会場での観戦経験の有無について回答してもらった。回答は「はい」か「いいえ」の 2 択とした。

「視聴者のスポーツとの心理的距離」と「視聴者のラグビーに関する競技知識」については和田(2020, 2022)の質問項目を援用した。心理的距離を測る項目について、和田の研究では「1: スポーツが嫌い—7: 好き」「1: スポーツが悪い—7: 良い」「1: スポーツは感覚に合わない—7: 合う」の 3 項目だったが、本研究ではそれらに「1: ラグビーが嫌い—7: 好き」「1: ラグビーが悪い—7: 良い」「1: ラグビーは感覚に合わない—7: 合う」の 3 項目を追加し、合計 6 項目での収集を行った。「視聴者のラグビーに関する競技知識」は和田(2022)の質問項目を用いた。質問内容はルール、戦略、選手、チームの 4 項目についてそれぞれ理解しているかを主観的に測るものである。回答は 7 段階のリッカート尺度を用いて測定した。

動画の妥当性を測る質問は、予備調査で動画の妥当性を測れたことから、質問内容の変更を行わず、本調査でも予備調査同様に12項目の質問を行った。「動画への態度」についてはSpeedとThompson(2000)の研究で広告態度を測定した項目をプロモーション動画への態度(以下、動画への態度)へと援用して用いた。質問項目は「1:この動画は悪い—7:良い」「1:この動画は嫌い—7:好き」「1:この動画は不快—7:快い」「1:この動画は好ましくない—7:好ましい」の4項目あり、回答は7段階のSD法を用いて測定した。

「観戦意図に関する項目」と「推薦意図に関する項目」はそれぞれ5項目と4項目の計測とした。観戦意図に関してはOkazaki(2010)が広告の購買意図について調査した研究で用いられたものを援用して作成した3項目と、下村(2015)の消費者行動やロコミ行動についての研究で用いられた2項目を援用した。前者の3項目は視聴者が観戦そのものをしたかどうかについての観戦意図をチェックする質問で、後者の2項目は視聴者が観戦に行くために情報収集を行うかについて確認する検索意図に関する質問である。どちらも視聴者本人が観戦をしに行くか、するために行動をするかを確認するため観戦意図としてまとめた。推薦意図に関しては井上(2009)のテレビCMの視聴後の他者への推奨意図を調査したものを2項目と、安藤(2013)の商品の推奨意向を調査した2項目を援用した。前者の2項目は動画自体を他者へ推奨したいかについての広告視聴推奨意図を確認し、後者の2項目は他者に観戦を勧めるかどうかという観戦推奨意図に関する質問である。どちらも視聴した本人が、他者に奨めるか動画を確認するため推奨意図としてまとめた。これらの質問に関しては「1:全くそう思わない」から「7:非常にそう思う」までの7段階のリッカート尺度で測定した。

そして「基本的属性」を把握するために、性別、年齢、婚姻関係、子供の有無、職業についての

質問を行った。最後に操作チェックとして視聴した動画の競技が何に関するものであるかを確認する質問項目を 1 問設定した。ラグビーを含めた 5 択を作成し、ラグビー以外を選択した回答は動画をしっかりと見ていないとみなし削除するために設定した。

人口属性	2択 自由記述	性別 年齢	
関与経験	2択	過去に何らかのスポーツを実施していた 過去に何らかのスポーツにスタッフ等で関わっていた	
観戦経験	2択	過去にラグビーの試合を会場で観戦したことがある	
スポーツとの心理的距離	SD法	スポーツが非常に好きであるー非常に嫌いである スポーツは非常に良いと思うースポーツは非常に悪いと思う スポーツは私の感覚に合うースポーツは私の感覚に合わない ラグビーが非常に好きであるー非常に嫌いである ラグビーは非常に良いと思うーラグビーは非常に悪いと思う ラグビーは私の感覚に合うーラグビーは私の感覚に合わない	和田 (2020)
競技知識	7段階リッカート	ラグビーのルールがわかる ラグビーの戦略・戦術が分かる ラグビー選手についてよく知っている ラグビーチームについてよく知っている	和田 (2022)
動画の妥当性	7段階リッカート	この動画はオリジナリティーがあり新しい この動画は忘れたい この動画は面白い、興味をそそられる この動画は注目してしまう この動画は独特である、特有の雰囲気がある この動画は趣がある この動画の内容は理解しやすい この動画は信頼できる この動画には機能的な価値がある この動画には情報が多くある この動画は私の感情に強く訴えかける この動画は多くの機能的な情報を含んでいる	Thorsten (2018) Hong et al (2014)
広告への態度	SD法	この動画は良いー悪い この動画は好きであるー嫌いである この動画は快ー不快 この動画は好ましいー好ましくない	Speed&Thompson (2000)
観戦意図	7段階リッカート	試合を生で観戦してみたいと思った 試合をテレビで観戦してみたいと思った その試合を観戦している自分を想像できた そのリーグについて調べたいと思った その試合について調べたいと思った	Okazakiら (2010) 下村 (2015)
推奨意図	7段階リッカート	この動画の良さを他人に話したい 他の人にもこの動画を高く評価してもらいたい この試合について人に勧めたいと思う このリーグについて人に勧めたいと思う	井上 (2009) 安藤 (2013)
操作チェック	2択 5択 3択	この動画を以前見たことがあった 先程見た動画の競技種類は何か 視聴媒体は何か	

第3項 分析方法

本研究の分析では、まず尺度の信頼性と構成概念の妥当性の検討を行った。尺度の信頼性に関しては Cronbach の α 係数を用い、尺度の構成概念妥当性は収束的妥当性と弁別的妥当性の検討によって行った。確認的因子分析と Average Variance Extracted (以下、AVE) の抽出、因子間相関とその平方と AVE の値の比較を行うことで確認した。

次に使用した 2 つの動画の妥当性の検証を行った。これは予備調査と同様の作業となり、t 検定を行い、感情的動画視聴群と機能的動画視聴群の 2 組の平均値に有意差があるかどうかの検討を行った。

最後に仮説の検証として、従属変数を「観戦意図」と「推奨意図」の 2 つに分けてそれぞれで、媒介変数に「動画への態度」、調整変数に「性別」「年齢」「競技知識」「スポーツ経験」「スポーツとの心理的距離」を設定して効果の検証を行った。

これらのすべての分析には IBM SPSS Statistics 28.0 および The PROCESS macro for SPSS v4.0 を用いて検証を行い、PROCESS macro の分析では Model12 (Hayes, 2013) を用いた。

第3章 結果

第1節 基本的人口属性

本研究の対象者を2群に分けてそれぞれの項目について、クロス集計を行った結果を表3に示した。

その結果ほとんどの項目において感情的動画視聴群と機能的動画視聴群内でそれぞれ似たような割合での回答を得ることができた。年齢に関しては、30代が他の年代と比較して多く回収することとなった。この原因は、クロス・マーケティングに登録されている調査対象の年齢について、30代が最も多いためであると考えられる。また株式会社ヴァリュース(2022)が3384名に対してYouTubeの使用に関して行った調査によると、ほぼ毎日YouTubeを見ている人は20.30代の男性が最も多いということが確認されている。よって、今回の調査で30代が最も多く回収されたことは、現代の動画市場の年齢分布と似ている。

また、各項目について、カイ二乗検定を行った結果、すべての属性において2群間で有意差は認められなかった。したがって2群間の基本的人口属性において統計的に差がなく同質であると判断しその後の検定に進んだ。

表3 基本的人口属性

		感情的動画群		機能的動画視聴群		全体	t値
		n	%	n	%		
性別	男性	95	52.5	106	50.0	201	.24
	女性	86	47.5	106	50.0	192	
年齢	10代	2	1.1	3	1.4	5	9.69
	20代	27	14.3	47	22.2	74	
	30代	68	37.6	87	41.0	155	
	40代	43	23.7	46	21.7	89	
	50代	26	14.4	23	10.8	49	
	60代～	15	8.3	6	2.8	21	
職業	公務員	14	7.8	9	4.2	23	11.19
	会社員	71	39.2	91	42.9	162	
	契約・派遣	32	17.7	46	21.7	78	
	自営・自由業	14	7.7	11	5.2	25	
	大学・大学生	5	2.8	11	5.2	16	
	専業主婦（夫）	22	12.1	26	12.3	48	
	その他	23	8.3	18	8.5	41	
婚姻関係	既婚	100	55.2	117	55.2	217	.00
	未婚	81	44.8	95	44.8	176	
子供の有無	あり	73	40.3	79	37.3	152	.39
	なし	108	59.7	1331	62.7	241	
観戦経験	あり	60	33.1	53	25.0	113	3.16
	なし	121	66.9	159	75.0	280	

第2節 測定尺度の妥当性および信頼性の検討

まず初めに測定尺度の信頼性を検討するために、Cronbach の α 係数を求めた。その結果、「スポーツとの心理的距離」は.85、「競技知識」は.94、動画の妥当性を図る項目における「感情的評価項目」は.94、「機能的評価項目」は.88、「動画への態度」は.94、「観戦意図」は.96、「推奨意図」は.96 となった。Nunnally の基準値の.70 をすべての変数において超えたため、全項目の尺度の信頼性が確保された(表 4)。次に質問項目の収束的妥当性の検証を行った。確認的因子分析を行った結果、モデルで適合度は $X^2/df=2.886$ 、 $GFI=.814$ 、 $CFI=.939$ 、 $TLI=.992$ 、 $RMSEA=.069$ となった。また、各測定項目の因子負荷量(λ)については、すべての項目において基準値

の.50を上回っているため潜在変数と観測変数の関係が強いことが確認された。AVE についても基準値の.50をすべてにおいて上回ったため収束的妥当性についても確認された。因子間相関の平方と AVE の比較を行ったところ、因子間相関の平方の値が AVE よりも低いことから、弁別的妥当性も確認された(表 5)。

表4 確認的因子分析の結果

ModelFit : $\chi^2/df=2.886$, GFI=.814, CFI=.939, TLI=.922, RMSEA=.069

変数	M	SD	λ	AVE	CR	α
スポーツとの心理的距離				.68	.86	.85
スポーツは私の感覚に合う	4.46	1.70	.84			
スポーツは良いと思う	4.97	1.54	.69			
スポーツが好きである	4.28	1.56	.91			
競技知識				.80	.94	.94
ラグビーのチームが分かる	2.8	1.80	.96			
ラグビーの選手が分かる	2.42	1.62	.94			
ラグビーの戦術が分かる	2.56	1.54	.88			
ラグビーのルールがわかる	2.46	1.57	.82			
感情的評価項目				.70	.94	.94
この動画は私の感情に訴えかけてくる	4.04	1.31	.86			
この動画には趣がある	3.69	1.42	.81			
この動画は独特である	3.44	1.42	.74			
この動画は注目してしまう	3.54	1.44	.89			
この動画は忘れがたい	3.73	1.32	.88			
この動画は面白く興味がわく	3.71	1.31	.88			
この動画はオリジナリティがある	3.47	1.42	.76			
機能的評価項目				.59	.88	.88
この動画には機能的情報が含まれている	4.24	1.29	.82			
この動画は信頼できる	3.55	1.36	.80			
この動画は情報量が多い	4.01	1.30	.78			
この動画は機能性が高い	4.19	1.29	.79			
この動画は内容を理解しやすい	3.73	1.23	.75			
動画への態度				.79	.94	.94
この動画は好ましい	4.52	1.36	.92			
この動画は快い感じがする	4.34	1.33	.91			
この動画が好きである	4.43	1.31	.89			
この動画は良いと思う	4.48	1.29	.85			
観戦意図				.82	.96	.96
試合を観戦している自分が想像できた	3.11	1.64	.90			
テレビで試合を観戦したいと思った	3.24	1.65	.91			
生で試合を観戦したいと思った	2.89	1.55	.91			
リーグについて他の人に勧めたいと思った	2.83	1.54	.93			
試合について他の人に勧めたいと思った	2.89	1.60	.89			
観戦意図				.89	.96	.96
視聴した動画の良さを他人に話したいと思った	2.99	1.51	.93			
他の人に視聴した動画の良さを話したいと思った	3.03	1.51	.92			
リーグについて他の人に勧めたいと思った	3.04	1.53	.94			
試合について他の人に勧めたいと思った	3.06	1.54	.94			

表5 変数の因子間相関

	1	2	3	4	5	6	7
心理的距離	.68	.23	.24	.24	.32	.32	.23
競技知識	.48	.80	.15	.09	.06	.39	.31
感情的評価項目	.49	.39	.70	.58	.51	.45	.47
機能的評価項目	.49	.3	.76	.59	.46	.29	.29
動画への態度	.56	.24	.71	.68	.79	.26	.27
観戦意図	.57	.63	.67	.54	.51	.82	.76
推奨意図	.48	.56	.69	.54	.52	.87	.89

左下：相関係数、右上：相関係数の2乗、中央：AVE

第3節 プロモーション動画の妥当性

使用したプロモーション動画が、視聴者から見ても感情的であるか、機能的であるかを確認するため、感情的評価項目と機能的評価項目をそれぞれの動画視聴群で t 検定を行った。その結果、感情的評価項目群は $t=2.90$, $p=.004(<.05)$ 、機能的評価項目は $t=2.61$, $p=.009(<.05)$ となり、それぞれの動画が感情的、機能的であることが確認された。

表6 動画の妥当性

	感情的動画群 (n=181)		機能的動画群 (n=212)		t値
	M	SD	M	SD	
感情的評価項目	3.87	1.18	3.53	1.16	2.90*
機能的評価項目	3.85	1.11	4.12	1.04	2.61*

第4節 動画種類が動画への態度と行動意図に与える影響

表現方法の異なる動画が、性別と年齢、過去の観戦経験、競技への心理的距離、競技知識の影響を受けて、動画への態度、観戦意欲、推奨意図に影響をあたえるかの検証を行った。分析には PROCESS macro model12 (Hayes, 2013) を用いた。独立変数に動画種類、媒介変数に動画への態度、従属変数に観戦意図と推奨意図、調整変数の1つ目に年齢・過去の観戦経験・過去の

スポーツ経験・競技への心理的距離、2つ目に性別を入力して検証した。年齢、スポーツとの心理的距離、競技知識、は分析の際には低群・中群・高群の3つに分けて用いた。具体的な数値は、年齢は[低群:27.99歳、中群:39.21歳、高群:50.44歳]、スポーツとの心理的距離は[低群:3.09、中群:4.27、高群:5.45]、競技知識は[低群:1.05、中群:2.56、高群:4.07]である。また、性別・過去の観戦経験・過去のスポーツ経験は[男性:0、女性:1][ある:0、ない:1]とコード化した。そして、調整変数と従属変数を変数ごと分析した。分析結果については、実験研究であることから有意確率を10パーセント水準で判断することとした。

第1項 性別と年齢が与える影響

まず初めに動画種類から動画への態度に、性別と年齢の2つの調整因子が影響を与えるかの検討を行った。その結果、動画種類と動画への態度の関係において主効果が認められた($\beta = -4.02$, $SE = 1.20$, $t = -2.88$, $p < .001$, $LLCI = -6.77$, $ULCI = -1.28$; 表7)。次に交互作用の検証で、年齢と性別は有意に影響を与えることがわかった($\beta = -.07$, $SE = .02$, $t = -3.19$, $p = .001$, $LLCI = -.11$, $ULCI = -.03$; 表7)。そしてどの属性にどのような効果があるかを検証すると、高齢群の男性が機能的動画を見たとき($\beta = -.61$, $SE = .24$, $t = 2.54$, $p = .01$, $LLCI = -.13$, $ULCI = 1.08$)と、高齢群の女性については感情的動画を見たとき($\beta = -.49$, $SE = .25$, $t = -1.95$, $p = .05$, $LLCI = -.99$, $ULCI = .00$)にそれぞれ動画への態度にポジティブな影響を与えることが示された(表8, グラフ1)。

動画種類から観戦意図へは主効果は認められなかった($\beta = -.59$, $SE = 2.40$, $t = .80$, $p = .42$, $LLCI = -3.46$, $ULCI = .228$; 表7)。性別と年齢を調整変数とした交互作用の検証では有意な影響を与えることは認められなかった($\beta = .00$, $SE = .02$, $t = .04$, $p = .97$, $LLCI = -.04$, $ULCI = .05$; 表7)。推薦意図に対しても同様に主効果は認められなかった($\beta = .13$, $SE = 1.42$, $t = .09$, $p = .93$,

LLCI=-2.66, ULCI=2.97;表 7)。また、交互作用についても有意な影響を与えることは認められなかった($\beta=.01$, $SE=.02$, $t=.60$, $p=.55$, LLCI=-.03, ULCI=.06;表 7)。

そして動画への態度から観戦意図と推奨意図に対してはどちらも有意($\beta=.63$, $p<.05$; $\beta=.64$, $p<.05$;表 7)な関係であることがわかった。そのため、動画種類－動画への態度－観戦意図・推奨意図についてはどの属性の中で認められているかを検証した。CCLI と UCLI の数値の間に 0 をはさまないことが有意であると示すことから、高齢群の男性が観戦意図と推奨意図の両方に影響を与えることが明らかになった($\beta=.38$, $SE=.16$, LLCI=.08, ULCI=.70; $\beta=.39$, $SE=.16$, LLCI=.08, ULCI=.73;Hayes, 2013;表 9)。

したがって表現方法の異なる動画と動画への態度、観戦意図、推奨意図の関係において年齢と性別を調整変数とした場合、仮説 H1、H3ab、H4ab は一部が支持され、H2ab については支持されなかった。

表7 年齢と性別が与える影響

	動画への態度			観戦意図			推奨意図		
	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t
動画	-4.02	1.40	-2.88**	-.59	2.40	.80	.96	q.42	.09
動画への態度	-	-	-	.63	22.91	-.40***	.64	.05	12.57***
年齢	-.15	.05	-2.93**	-.01	.05	-.12	.02	.05	.42
性別	-3.44	1.45	-2.37	.98	1.51	-.65	.35	1.47	.24
動画×年齢	.11	.03	3.34**	.00	.03	.14	-.01	.03	-.32
動画×性別	2.43	.90	2.7**	.34	.94	.37	-.23	.91	-.25
年齢×性別	.10	.03	2.91**	.00	.04	-.12	-.03	.03	-.9
動画×年齢×性別	-.07	.02	-3.19**	.00	.02	.03	.01	.02	.60
	R ² =.03***			R ² =.30***			R ² =.31***		

1) β = 標準化係数, SE = 標準誤差

2) *** $p<.001$, ** $p<.05$, * $p<.10$

表8 動画への態度における年齢と性別の影響

年齢	性別	動画への態度		
		β	SE	t
低群	0	-.37	.24	-1.51
	1	.10	.25	.40
中群	0	.12	.17	.69
	1	-.19	.17	-1.12
高群	0	.61	.24	2.54**
	1	-.49	.25	-1.95*

1) β = 標準化係数, SE = 標準誤差

2) *** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .10$

3) 年齢は3群に分類、性別は0: 男性、1: 女性

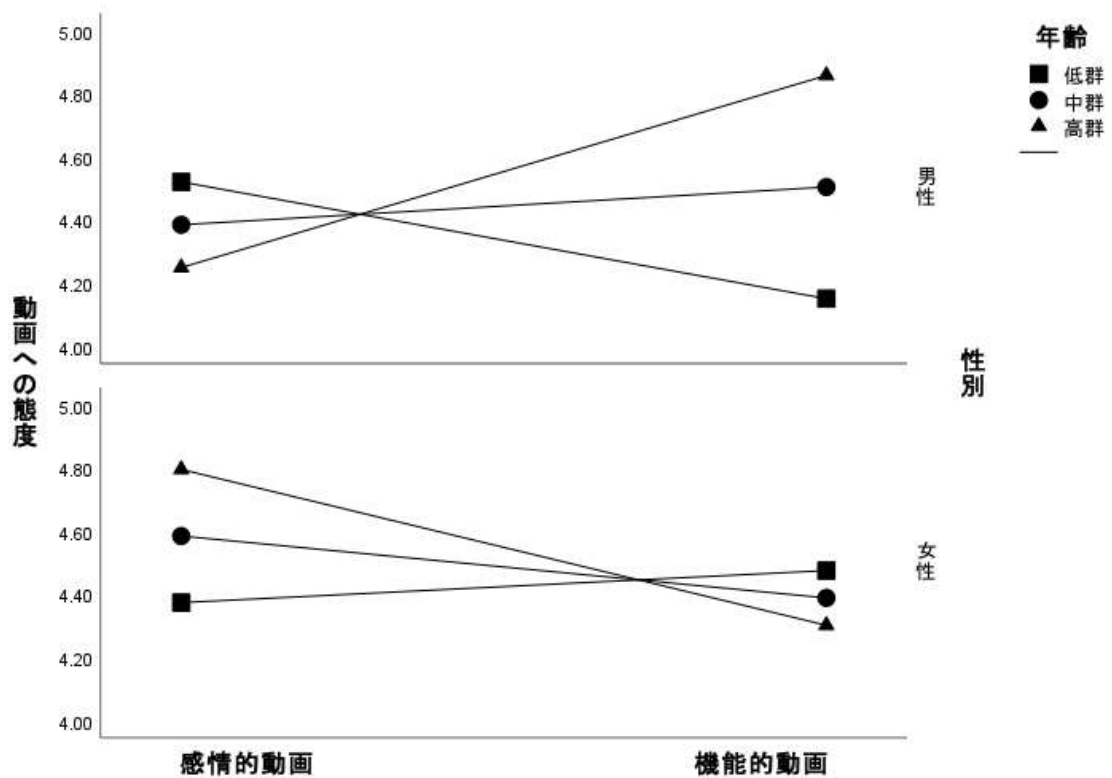


図3 動画への態度における年齢と性別の影響

表9 動画への態度を経由した場合の年齢と性別の影響

	年齢	性別	β	SE	LLCI	ULCI
観戦意図	低群	0	-.23	.16	-.55	.08
		1	.06	.16	-.25	.34
	中群	0	.07	.11	-.14	.30
		1	.12	.11	-.35	.10
	高群	0	.38	.16	.08	.70
		1	-.31	.19	-.68	.04
推奨意図	低群	0	-.24	.17	-.58	.08
		1	.06	.17	-.27	.39
	中群	0	.08	.11	-.15	.30
		1	-.12	.12	-.36	.10
	高群	0	.39	.16	.08	.73
		1	-.31	.19	-.71	.06

1) β = 標準化係数, SE = 標準誤差

2) *** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .10$

第2項 性別と過去のスポーツ経験が与える影響

次に動画種類から動画への態度に、性別と過去のスポーツ経験が与える影響について分析を行った。分析の結果、動画種類と動画への態度の間において主効果は認められなかった($\beta = .47$, $SE = 1.17$, $t = .40$, $p = .69$, $LLCI = -1.83$, $ULCI = 2.77$; 表 10)。過去のスポーツ経験と性別を調整変数とした交互作用についても有意な影響を認められなかった($\beta = .03$, $SE = .51$, $t = -.06$, $p = .96$, $LLCI = -.97$, $ULCI = 1.02$; 表 10)。

また、観戦意図を従属変数とした場合も主効果は認められなかった($\beta = -.67$, $SE = 1.20$, $t = -.56$, $p = .57$, $LLCI = -3.03$, $ULCI = 1.69$; 表 10)。性別と過去のスポーツ経験を調整変数とした交互作用についても有意な影響は認められていない($\beta = .04$, $SE = .52$, $t = .08$, $p = .94$, $LLCI =$

- .98, ULCI=1.06; 表 10)。推奨意図への主効果も同様に有意な影響は認められなかった ($\beta =$ - .46, SE=1.17, $t=-.39$, $p=.69$, LLCI=-2.77, ULCI=1.84; 表 10)。交互作用についても有意な影響は認められなかった ($\beta=.19$, SE=.51, $t=.37$, $p=.71$, LLCI=-.81, ULCI=1.18; 表 10)。

動画への態度から観戦意図と推奨意図に対してはどちらも有意な関係であることが認められた ($\beta=.61$, $p<.05$; $\beta=.62$, $p<.05$; 表 10)。しかし動画種類から動画への態度について有意差が認められていないため、動画種類－動画への態度－観戦意図・推奨意図のつながりは認められない。

したがって表現方法の異なる動画と動画への態度、観戦意図、推奨意図の関係において過去のスポーツ経験と性別を調整変数とした場合、H3ab のみ支持され、H1、H2ab、H4ab については支持されなかった。

表10 過去のスポーツ経験と性別が与える影響

	動画への態度			観戦意図			推奨意図		
	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t
動画	.47	1.17	.40	-0.68	1.20	-.56	-.46	1.17	-.39
動画への態度	-	-	-	-.77	1.33	11.74***	.62	.05	12.3***
スポーツ経験	.20	1.30	.15	-.77	1.33	-.56	.02	1.30	.01
性別	1.05	1.23	.85	-.99	1.27	-.78	.25	1.24	.20
動画×スポーツ経験	-.10	.81	-.12	.28	.83	.34	.34	.81	.29
動画×性別	-.30	.82	-.40	.25	.79	.32	-.08	.77	.11
スポーツ経験×性別	-.33	.82	-.40	.00	.84	.00	.66	.82	-.81
動画×スポーツ経験×性別	.03	.51	.06	.04	.42	.08	.19	.51	.37
	R ² = .03***			R ² = .31***			R ² = .32***		

1) β = 標準化係数, SE = 標準誤差

2) *** $p<.001$, ** $p<.05$, * $p<.10$

第3項 性別と過去の観戦経験が与える影響

次に性別と過去の観戦経験の有無が、動画種類から動画への態度に影響をあたえるかについ

て検証した。その結果、動画種類から動画への態度について、モデルフィットの面で有意ではないとされた($R=.14$, $R^2=.02$, $MSE=1.47$, $F=1.13$, $df1=7.00$, $df2=385.00$, $p=.34$; 表 11)。したがって、その後の検証結果については認められないものとなる。

次に動画種類から観戦意図に対して、主効果は認められなかった($\beta=1.12$, $SE=3.57$, $t=.31$, $p=.75$, $LLCI=-5.89$, $ULCI=8.13$; 表 11)。性別と過去の観戦経験の有無を調整変数とした場合の交互作用についても有意な影響は認められなかった($\beta=-2.03$, $SE=1.26$, $t=-1.61$, $p=.10$, $LLCI=-4.50$, $ULCI=.44$; 表 11)。

推奨意図に関しては、動画種類から推奨意図に対して主効果がみとめられた($\beta=-6.79$, $SE=3.50$, $t=1.94$, $p=.05$, $LLCI=-13.68$, $ULCI=.09$; 表 11)。2 つを調整変数としたときの交互作用については有意な影響があると認められた($\beta=-2.30$, $SE=1.24$, $t=-1.86$, $p=.06$, $LLCI=-4.73$, $ULCI=.13$; 表 11)。その中でも、どの属性の人に有意な差が表れているのかについて検証したところ、すべての属性で $p \geq 0.1$ であり、差が表れていないという結果になった(表 12)。しかし、図 3を確認すると、過去に観戦経験のある男性については感情的動画、観戦経験のある女性は機能的動画が推奨意図を高値に示しているように確認できるため、この 2 点について有意な影響がみられたのではないかと考えられる。

また、動画への態度から観戦意図と推奨意図に対してはどちらも有意差が認められた($\beta=.60$, $p<.05$; $\beta=.61$, $p<.05$; 表 11)。しかし動画種類から動画への態度について有意差が認められていないため、動画種類－動画への態度－観戦意図・推奨意図のつながりは認められない。

したがって動画の表現方法の違いと動画への態度、観戦意図、推奨意図の関係において過去の観戦経験と性別を調整変数とした場合、H2b と H3ab は一部が支持され、H1、H2a、H4ab につ

いては支持されなかった。

表11 過去の観戦経験と性別が与える影響

	動画への態度			観戦意図			推奨意図		
	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t
動画	1.12	3.57	.31	-5.31	3.56	-1.49	-6.79	3.50	-1.94*
動画への態度	-	-	-	.60	.05	11.79***	.61	.05	12.20***
観戦経験	-.01	2.95	.00	-4.89	2.95	-1.66	-5.80	2.89	-2**
性別	1.13	4.24	.27	-6.97	4.24	-1.64	-7.31	4.17	-1.75*
動画×観戦経験	-.37	1.81	-.20	2.57	1.81	1.41	3.37	1.78	1.89*
動画×性別	-.57	2.48	.27	4.29	2.48	1.73	4.73	2.43	1.95*
観戦経験×性別	-.27	2.12	-.13	3.03	2.15	1.41	3.32	2.11	1.57
動画×観戦経験×性別	.13	1.26	.10	-2.03	1.26	-1.61	-2.30	1.24	-1.86*
	R ² = .02			R ² = .33**			R ² = .33***		

1) β = 標準化係数, SE = 標準誤差

2) *** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .10$

表12 推奨意図における過去の観戦経験と性別の影響

観戦経験	性別	推奨意図		
		β	SE	t
0	0	-.98	.72	-1.36
0	1	1.45	.97	1.49
1	0	.09	.17	.51
1	1	.22	.18	1.26

1) β = 標準化係数, SE = 標準誤差

2) *** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .10$

3) 観戦経験は 0 : ある, 1 : ない、性別は 0 : 男性, 1 : 女性

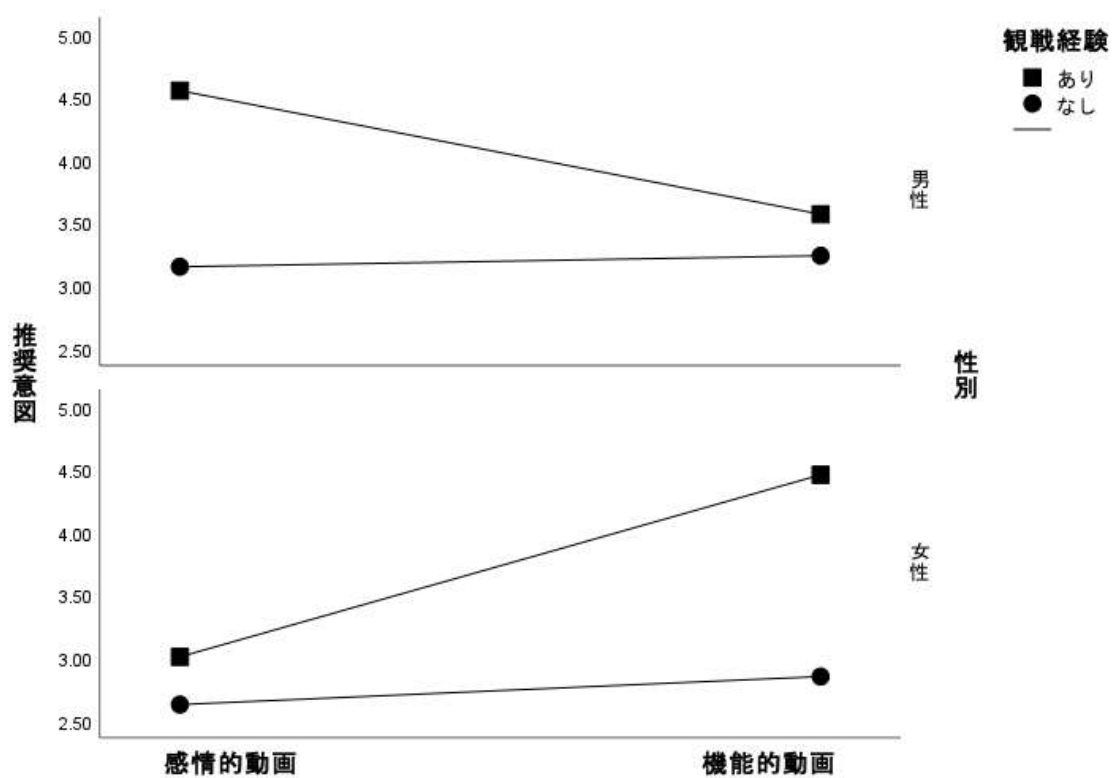


図4 推奨意図における過去の観戦経験と性別の影響

第4項 性別とスポーツとの心理的距離が与える影響

次に性別と競技への心理的な距離の2つの調整変数が影響を与えるのかについて検討を行った。分析の結果、動画種類から動画への態度に対する主効果は認められなかった ($\beta = -0.50$, $SE = 1.20$, $t = -.42$, $p = .67$, $LLCI = -2.85$, $ULCI = 1.85$; 表 13)。性別と心理的な距離を調整変数とした場合の交互作用についても有意な影響は認められなかった ($\beta = -0.05$, $SE = .18$, $t = -.29$, $p = .77$, $LLCI = -.40$, $ULCI = .29$; 表 13)。

次に動画種類から観戦意図と推奨意図にしてそれぞれ分析を行った。その結果、動画種類から観戦意図に対する主効果は有意な関係が認められた ($\beta = 3.06$, $SE = 1.39$, $t = 2.20$, $p = .03$, $LLCI = .32$, $ULCI = 5.79$; 表 13)。そして性別とスポーツへの心理的距離を調整変数とした場合、

動画種類から観戦意図にポジティブな影響を与えることがわかった ($\beta = .41$, $SE = .20$, $t = 2.00$, $p = .05$, $LLCI = .01$, $ULCI = .81$; 表 13)。そして、スポーツへの心理的距離を 3 群に分けて男女別で分析を行った結果、心理的距離が遠い男性 ($\beta = .49$, $SE = .24$, $t = 2.00$, $p = .05$, $LLCI = .01$, $ULCI = .97$) と心理的距離が中程度の女性 ($\beta = .34$, $SE = .17$, $t = 1.97$, $p = .05$, $LLCI = .00$, $ULCI = .95$) において機能的動画の方が観戦意図を高められることが分かった (表 14, 図 4)。

また動画から推奨意図に対しても主効果は認められた ($\beta = 3.18$, $SE = 1.39$, $t = 2.24$, $p = .02$, $LLCI = .39$, $ULCI = 5.98$; 表 13)。性別とスポーツへの心理的な距離についてもポジティブな影響を与えることが明らかになった ($\beta = .43$, $SE = .21$, $t = 2.07$, $p = .04$, $LLCI = .02$, $ULCI = .84$; 表 13)。その中でも、心理的距離が遠い男性 ($\beta = .49$, $SE = .25$, $t = 1.95$, $p = .05$, $LLCI = .00$, $ULCI = .97$) と心理的距離が中程度の女性 ($\beta = .29$, $SE = .17$, $t = 1.68$, $p = .09$, $LLCI = .05$, $ULCI = .64$) が機能的動画によって推奨意図を高められることが分かった (表 14, 図 5)。

動画への態度から観戦意図と推奨意図に対してはどちらも有意な関係であることが認められた ($\beta = .38$, $p < .05$; $\beta = .48$, $p < .05$; 表 13)。しかし動画種類から動画への態度について有意差が認められていないため、動画種類－動画への態度－観戦意図・推奨意図のつながりは認められない。

したがって動画の表現方法の違いと動画への態度、観戦意図、推奨意図の関係においてスポーツとの心理的な距離と性別を調整変数とした場合、H2ab と H3ab は一部が支持され、H1 と H4ab については支持されなかった。

表13 スポーツとの心理的距離と性別が与える影響

	動画への態度			観戦意図			推奨意図		
	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t
動画	-.50	1.20	-.42	3.06	1.39	2.20**	3.19	1.42	2.24*
動画への態度	-	-	-	.38	.06	6.33***	.48	.06	7.92*
心理的距離	.47	.44	1.07	1.63	.51	3.21**	1.45	.52	2.79*
性別	.80	1.27	.64	1.93	1.47	1.31	2.09	1.50	1.39
動画×心理的距離	.18	.26	.69	-.76	.31	-2.46**	-.77	.31	-2.47
動画×性別	-.01	.77	-.01	-1.49	.90	-1.66*	-1.64	.92	-1.78*
心理的距離×性別	-.02	.29	-.08	-.63	.34	-1.87*	-.64	.34	-1.86*
動画×心理的距離×性別	-.05	.18	-.29	.41	.21	2.00**	.43	.21	2.07**
	R ² = .59***			R ² = .63***			R ² = .35***		

1) β = 標準化係数, SE = 標準誤差

2) ***p<.001, **<.05, *<.10

表14 観戦意図と推奨意図におけるスポーツとの心理的距離と性別の影響

心理的距離	性別	観戦意図			推奨意図		
		β	SE	t	β	SE	t
低群	0	.49	.24	2.00**	.49	.25	1.95*
	1	.36	.23	1.16	.19	.23	.8
中群	0	.08	.16	.47	.08	.17	.49
	1	.34	.17	1.97**	.29	.17	1.68*
高群	0	-.33	.21	.21	-.32	.21	-1.51
	1	.41	.27	.27	.4	.28	1.43

1) β = 標準化係数, SE = 標準誤差

2) ***p<.001, **<.05, *<.10

3) 心理的距離は3群にレベル分け、性別は0：男性、1：女性

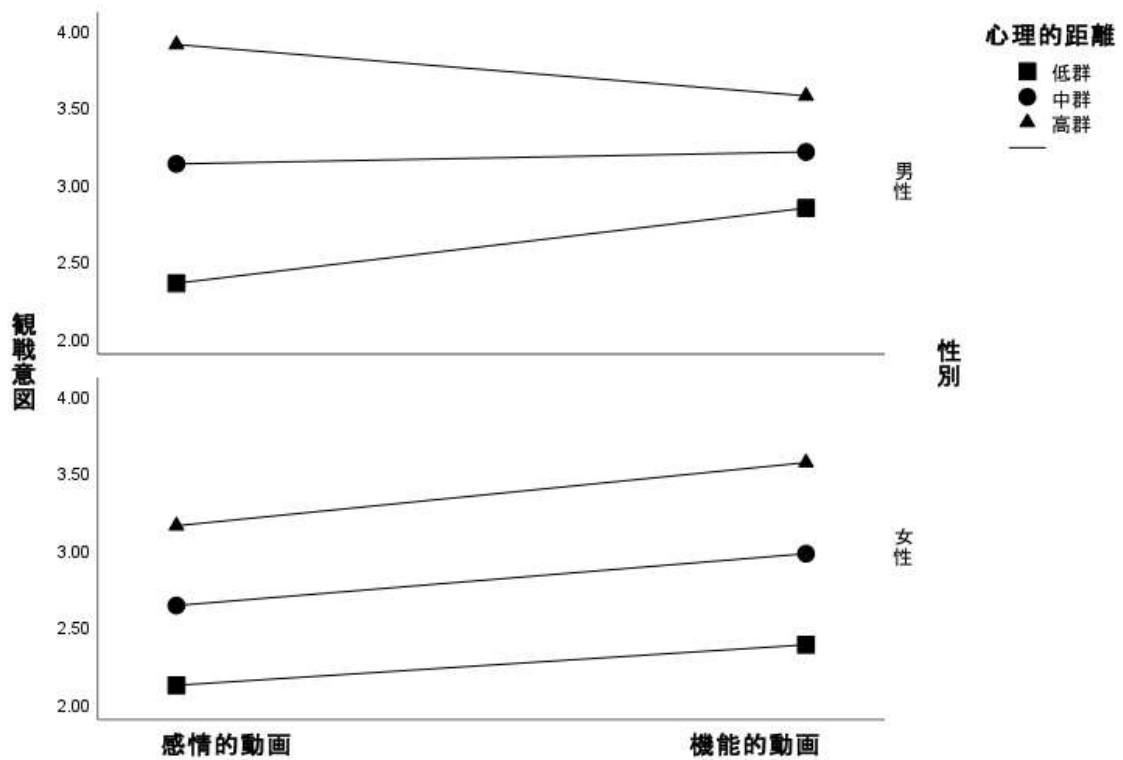


図5 観戦意図におけるスポーツとの心理的距離と性別の影響

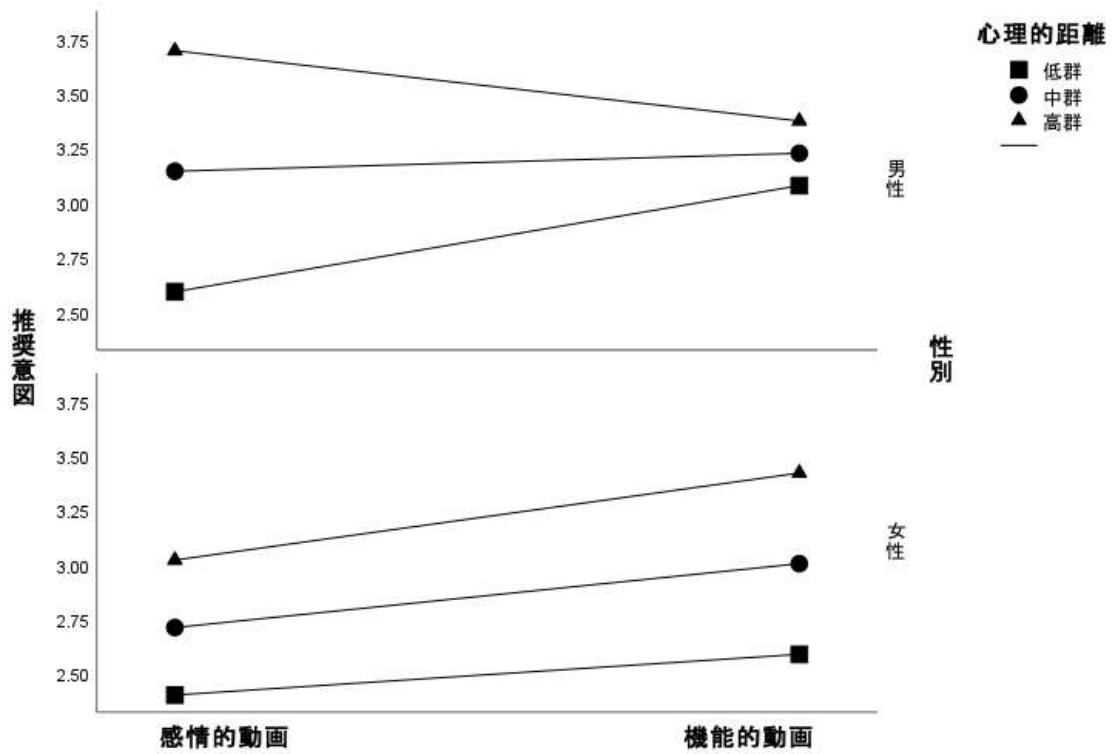


図6 推奨意図におけるスポーツとの心理的距離と性別の影響

第5項 性別と競技知識が与える影響

最後に性別と競技知識の2つの調整変数が影響を与えるのかを検討した。分析の結果、動画種類と動画への態度に関して、性別と競技知識は有意な関係は認められなかった($\beta = .22$, $SE = .17$, $t = -1.28$, $p = .20$, $LLCI = -.55$, $ULCI = .11$:表 15)。また、観戦意図に対しても表現方法と2つの調整変数の関係に有意な影響は認められず($\beta = .05$, $SE = .15$, $t = .35$, $p = .72$, $LLCI = -.24$, $ULCI = .34$:表 15)、推奨意図に対しても同様に有意な影響は認められなかった($\beta = .03$, $SE = .15$, $t = .18$, $p = .85$, $LLCI = -.27$, $ULCI = .33$:表 15)。

動画への態度から観戦意図と推奨意図に対してはどちらも有意な関係であると認められた($\beta = .46$, $p < .05$; $\beta = .49$, $p < .05$:表 15)。しかし動画種類から動画への態度について有意な関係が認められていないため、動画種類－動画への態度－観戦意図・推奨意図のつながりは認めされない。

したがって動画の表現方法の違いと動画への態度、観戦意図、推奨意図の関係において過去のスポーツ経験と性別を調整変数とした場合、H3abのみ支持され、H1、H2ab、H4abについては支持されなかった。

表 15 競技知識と性別が与える影響

	動画への態度			観戦意図			推奨意図		
	β	SE	t	β	SE	t	β	SE	t
動画	.70	.79	-.89***	-.18	.68	-.27	-.29	.71	-.41
動画への態度	-	-	-	.46	.04	10.49***	.49	.04	10.77***
心理的距離	-.38	.41	-.93	.55	.35	1.57	.27	.37	.73
性別	-.17	.78	-.22	-.39	.68	-.58	-.56	.70	-.80
動画×心理的距離	.38	.25	1.52	-.05	.22	-.22	.01	.23	.06
動画×性別	-.28	.48	.59	.16	.42	.38	.17	.43	.39
心理的距離×性別	.35	.28	1.25	-.06	.24	-.25	.06	.25	.23
動画×心理的距離×性別	-.22	.17	-1.28	.05	.15	.35	.02	.15	.18
	$R^2 = .08^{***}$			$R^2 = .53^{***}$			$R^2 = .47^{***}$		

1) β = 標準化係数, SE = 標準誤差

2) *** $p < .001$, ** $p < .05$, * $p < .10$

第4章 考察

第1節 結果のまとめ

本研究ではスポーツプロモーション動画と動画への態度、観戦意図、推奨意図の関係について、視聴者の性別と年齢、スポーツ経験、観戦経験、スポーツとの心理的距離、競技知識を調整変数として影響の検討を行った。その結果、年齢と性別については高齢群(平均 55.44 歳)の男性は感情的動画、女性は機能的動画が動画への態度に影響を与え、男性に関しては観戦意図と推奨意図にも影響を与えることがわかった。過去の観戦経験と性別では、観戦経験のある男性は感情的動画、観戦経験のある女性は機能的動画が推奨意図に影響を与えることが示唆された。そしてスポーツとの心理的な距離と性別では、心理的距離が遠い男性と中程度の女性は機能的動画が観戦意図に、感情的動画が推奨意図に影響を与えることが分かった。そして、すべての検証において動画への態度と観戦意図、推奨意図は有意な関係があることが認められた。全検証の結果を表16にまとめ、それぞれに対する考察を行った。

表16 性別と他の条件が動画への態度や行動意図に与えた影響

	性別×年齢	性別×スポーツ経験	性別×観戦経験	性別×心理的距離	性別×競技知識
H1：動画-動画への態度	機能的動画：高齢群男性 感情的動画：高齢群女性	—	—	—	—
H2a：動画-観戦意図	—	—	—	機能的動画：距離遠い男性 距離中程度女性	—
H2b：動画-推奨意図	—	—	感情的動画：経験あり男性 機能的動画：経験あり女性	機能的動画：距離遠い男性 距離中程度女性	—
H3a：動画への態度-観戦意図	$\beta = .63^{***}$	$\beta = .61^{***}$	$\beta = .05^{***}$	$\beta = .37^{***}$	$\beta = .46^{***}$
H3b：動画への態度-推奨意図	$\beta = .59^{***}$	$\beta = .62^{***}$	$\beta = .05^{***}$	$\beta = .48^{***}$	$\beta = .49^{***}$
H4a：動画-動画への態度-観戦意図	機能的動画：高齢群男性	—	—	—	—
H4b：動画-動画への意図-推奨意図	機能的動画：高齢群男性	—	—	—	—

第2節 動画への態度における調整変数の効果

本研究において、スポーツプロモーション動画への態度について影響が認められたのは性別と年齢の組み合わせのみであった。その中でも高齢群の男性が機能的動画、女性が感情的動画について有意な関係があることが示された。スマートフォンで流れてくる広告の認知について年齢と性別の面から比較をした研究によると、内容の認知について4.50代の男女が他の年代と比較して認識しやすいことが明らかになった(石崎, 2021)。また、鈴木(1988)によると、女性は高齢になるほど広告に対する知覚が高まることが明らかにされている。また、懐かしさの感情も関係していると考えられる。楠見(2021)は、年齢が上がるごとに過去の思い出やちょっとした経験に対してポジティブな思い出として認識するようになると明らかにした。したがって本研究で年齢と性別を調整変数として検証し、高齢群において有意な関係が見られたことに関しても上記の先行研究の結果と一致する。したがって4.50代の男女は過去にラグビーの観戦はしていなかったとしても、少しだけテレビなどで見た経験や話を聞いた経験があり、それがプロモーション動画を見ることで、懐かしさの感情に変わり、ポジティブな感情として思い起こされ、結果的に動画への態度にポジティブな影響を与えることとなったのではないかと考えられる。

また、若年層の男女において2つの動画で違いがみられなかったことに関しては、2021年あたりから起こっている現代の若年層の倍速視聴議論が関係していると考えられる。クロスマーケティングの調査によると、20代の男女において、ドラマやバラエティを倍速や早送りをして視聴したことがあると答えた人は約半数に上った(2021, クロスマーケティング)。倍速視聴する理由として挙げられているのが、隙間時間を効率よく活用したと思っていることや、多くの人と繋がったり趣味を広げるために動画をたくさん見たいからという点である。また、音楽の視聴についても罇だけを視聴

する若者が増加しているとされている(毎日新聞, 2023)。この理由として述べられているのは、若者のコストパフォーマンス志向が高まっており、良いところや重要なところをピックアップする傾向が強まっているとされるとされている。このような若者の傾向を踏まえて本研究の結果で若者において動画への態度における効果を示せなかったことを考えると、本研究で用いた動画は若者にとって時間と情報のコストパフォーマンスが悪く効率的ではない動画として認識された可能性がある。本研究で用いた動画は早送りができない。また、動画の内容については、感情的動画については全体としてメッセージ性はあるが、全体的にテンポが変わらず重要なポイントがわかりにくかった可能性がある。そして、機能的動画についても情報が詰め込まれており、重要な点をピックアップすることが難しく、全体として動画が長かったことで間延びした感覚を与えた可能性がある。このような点から、高齢群以外の年齢層に影響を確認できなかったのではないかと考えられる。

次にスポーツ経験、ラグビー観戦経験、スポーツとの心理的距離、競技知識と性別において結果が出なかったことに関して考察する。スポーツ経験が動画の態度に対して影響がでなかったのは、競技を特定しなかったことが原因と考える。本研究ではラグビーの競技人口がサッカーや野球などのように多くないため、偏りが生まれてしまうことを考慮して、過去のスポーツ経験に関して競技をしなかった。調査対象者の人数がさらに多ければ、ラグビー経験者は多く確保することができた可能性はある。しかし、2022 年におけるラグビーの競技人口はで 10 万人、それに比べて 2021 年のサッカーの競技者、関係者の人口は 83 万人である(日本ラグビー協会, 2022 年; 日本サッカー協会, 2021)。したがって調査対象者の選定の際にチームや協会に依頼して競技経験者の人数を確保するか、対象とする競技を変更して調査するようにすることで偏りを減らし、再度調査をすることで有意な結果が出る可能性がある。

観戦経験の有無やスポーツとの心理的距離、競技知識で結果が出なかったことにより、チームや競技への愛着、興味は広告への好感度や評価などの動画への態度に影響を与えないことが示唆される。スポーツやラグビーへの関与レベルが高いことや心理的距離近いことの影響を受けなかったことについては、消費者の商品への関与レベルが高いほどマスメディアの広告の影響は受けにくいことと等しい結果が出たと考えられる(寺本, 2014)。関与レベルが低いことや心理的距離が遠いことが影響を与えなかったことに関しては動画の選定の点で影響を確かめられなかったのではないかと考えられる。ユーモアのある広告での研究において、ユーモアの中にも種類があり、ユーモアを高く認識すると広告への態度は高まるが、ユーモアを認識しにくいと広告への態度に影響を与えられないことが明らかになった(李, 2001)。したがって本研究では感情的動画が関与レベルの低い人や心理的距離が遠い視聴者にとって感情に強く訴えかけられず、動画への態度に結びつかなかったのではないかと考えられる。

第3節 観戦意図と推奨意図における調整変数の効果

本研究ではラグビーの観戦経験の有無が推奨意図に、性別とスポーツとの心理的距離が観戦意図と推奨意図に影響を与えることが分かった。

ラグビーの観戦経験の有無については、特に観戦経験のある男性が感情的動画、観戦経験のある女性が機能的動画の影響を受けて推奨意図が高まることが分かった。まず、観戦経験のある男女に対して影響を確認できたという点に関しては、動画を視聴したことで彼らの中のノスタルジア感情が高まり推奨意図に繋がったと考えられる。高田(2022)によると過去にスポーツ観戦を楽しんだ経験は、それから先に時間がたってもスポーツ観戦に関してポジティブな考えを持ち続ける

と明らかにしている。つまり、観戦経験がないとどのような動画を見ても呼び起こされる経験がないため、どちらの動画を見ても感情が変わらず、影響を確認することができなかったと考えられる。そして、男性と女性で異なる動画が有意であったことに関しては、共感性と現実性において男女差があったと考えられる。Baron-Cohen (2003)によると、男性は女性よりも見たものに対する共感の面で、人との関わりに対して、同じ目的を持つ仲間を重視し、そのつながりに対して共感しやすいということが関係しているとされている。そして女性に関しては、スーパーでの買い物中に価格などの詳細の書いてあるポップの有無での購買意図の違いについて検証すると、購買計画の有無に関わらず詳細の書いてあるポップを重視することが明らかになった(牧野, 1994)。この研究では男性への調査は行っていないが、女性は特に実際に買う可能性があるものに対しては現実的な情報を重視することが示唆された。つまり、本研究において用いた感情的動画において、観戦経験のある男性は過去の自分の観戦経験を思い出し、チームみんなで勝利に向かって試合をする様子に共感したことで推奨意図に繋がったと考えられる。そして女性は、過去の観戦経験を思い出してポジティブな感情になり、日時やチームについて詳細な情報を見ることで推奨意図に繋がったと考えられる。

しかし、共感性と現実性の面で性差があるから本研究でもこのような結果となったと考えているが、過去にスポーツ用品の広告について、若者を対象に感情的、機能的広告で比較された研究では、男女ともに感情的広告の方が訴求効果が高いと明らかにされているものもある(Mojtaba, 2021)。これはスポーツ用品という有形のものを商品としているか、スポーツ観戦を促したり、競技への興味をそそるような無形のものを対象にするかで結果が変わってくる可能性もあるが、スポーツという共通点でみると本研究とは対象は似ているのに結果異なっていると考えられる。また、男

女での他者からの影響の受け方の違いについては、女性は男性よりも身体的魅力を重視するとされている(Feingold, 1990)。つまり、選手のヴィジュアルに影響を受けやすくなる可能性が高く、本研究では感情的動画の影響の方が受けやすいと推測される。このような先行研究をもとに検討すると、男女共に、もしくは女性の方が感情的動画の影響を受けやすくなる可能性がある。しかし本研究の結果では高齢男性の方が感情的動画、高齢女性の方が機能的動画の影響を受けやすいことが分析の結果明らかになったが、これはスポーツプロモーション動画における特徴なのか、本研究の対象者では偶然このような結果になったのかは明らかにできず、今後の研究への課題となると考えられる。

性別と観戦経験の有無が観戦意図に対して有意な影響がでなかったことに関しては、プロモーション動画が視聴者に与える影響の弱さが表れたと考える。過去にスポーツにおける観戦動機について行った研究では、筆者が探す限りプロモーション動画を見たから、という項目はない。したがってプロモーション動画はプロモーション活動の中でも現段階ではかなり小さいものであると考えられる。そして観戦意図と推奨意図の行動レベルに関して、消費者行動についてレベル分けをした研究では、クチコミ意図が高まることで観戦意図が高まることが明らかになっている(小野, 2010)。したがって本研究で用いたプロモーション動画は、クチコミ意図を含む推奨意図のレベルまで上げることはできたが、観戦意図のレベルまで引き上げることはできなかったと考えられる。

スポーツとの心理的距離が観戦意図と推奨意図に影響を与えることに関して、特に心理的距離が遠い男性と中程度の女性が機能的動画を見ることで意図を高められることがわかった。比較的心理的距離が遠い人に対して情報が含まれた機能的動画が有効であると明らかになったことに関して、心理的距離が遠いからこそ、初めて知る情報が多く、情報を入手したことで今までなかつ

た観戦意図や推奨意図を持つ段階に進んだことが結果に繋がったのではないかと考えられる。

一方で、心理的距離が近い人は既に機能的動画に含まれていた情報を知っていたため、動画を見ても意図に変化がなかったと考えられる。チームへの心理的距離が近いことをチームアイデンティフィケーションとすると、チームアイデンティフィケーションが高い人はそのチームに関する情報はソーシャルネットワークサービスやファンクラブなどの情報網からの発信により情報を入手しているはずである。しかし本研究で用いた動画は 2021 年 12 月－2022 年 1 月に発表されている動画であるのに対し、調査実施は 2022 年 12 月であったことから、発表から時間が経過しており、既に動画内の情報を知っていた可能性がある。それにより動画の内容が既に知っている内容であり、結果として観戦意図や推奨意図に繋げることができなかったと考えられる。

そして性別と年齢、スポーツ経験、競技知識に関して調整効果が得られなかったことに関しては、コマーシャルにおいてどれだけ良いとされるコマーシャル動画を見ても購買意図が高まらない、という過去の研究結果と同じ結果が出た。加藤(2014)によると、感動など個人の心に訴えかけるようなストーリーが人に変化をもたらすものではあるが、感動するコマーシャル広告を用いても、商品の購入や消費にはつながらず、個人の価値観の再確認や変化を促す可能性のみがあると述べられている。この先行研究で用いたコマーシャルと、本研究で用いた感情的動画が同じ役割を果たしたと考えられる。今回の結果では観戦意図と推奨意図に結びついたもののうち、性別と観戦経験を調整変数とした場合のみであった。したがって、感情的動画は基本的に観戦意図と推奨意図に影響を与えにくいと示唆される。

第4節 動画への態度と観戦意図、推奨意図の関係

本研究ではプロモーション動画から観戦意図と推奨意図に対しては、すべての検証において有意な影響を与えることが分かった。過去に一般商品に関する広告の研究で、広告への態度は購買意図にポジティブな影響を与えることは明らかになっている。またスポーツのプロモーション活動については、スポンサーの広告や広告に出演するアスリートの効果に関するものが多く、その広告への評価やアスリートの好感度が高いほど購買意図は高くなることが明らかになっている。今回の研究でも同様の結果を得ることできたことで、アスリートやスポンサーに関係なく、試合に関するプロモーション動画についても動画への態度が良ければ観戦意図と推奨意図を向上させることが出来ることが明らかになった。したがって小さなスポーツチームや競技団体でも、プロモーション動画への好感度や評価が高くなることができれば、観客動員や競技認知を高めることに繋げられるということが示唆された。

第5節 動画への態度を経由しての観戦意図、推奨意図への影響

本研究では、高齢群の男性のみ動画から動画への態度を経由して観戦意図や推奨意図に影響を与えられることがわかった。これは第2節で考察したように、高齢になるにつれて過去に起きた経験がポジティブなものとして思い起こされ、動画への態度に繋がり、第4章で考察したように良いと判断された態度がその後の行動意図にポジティブに反応したと考えられる。しかし、高齢群の女性や、その他すべての条件で調整効果が得られなかったという結果から、動画の表現方法の違いは動画への態度を経由して観戦意図や推奨意図に繋がるというわけではなく、動画への評価や好感度は、観戦意図や推奨意図とは別物ととらえる必要があることが示唆される。広告研

究において、松香は広告が記憶されやすいものであっても、購買意図に必ずしも効果があるとはいえないとした(2022)。記憶されやすい広告において好感度と購買意図に関しては負の関係性が表れたという記述もある。また、Brian と Michael によると、アスリートが広告塔となっている広告と購買意図の関係に関しては、ブランド態度は高められても購買意図にはつながらず、購買意図を高めるには、商品と広告内容の適合性と購買に対して行動起こさなければならないという感覚を呼び起こさせるような帰属性の高い広告の設計が重要であるとした(2013)。このような先行研究より本研究でも、広告への好感度や評価と観戦意図、推奨意図はつながらないことが等しい結果となったと考える。第 4 節で動画への態度と観戦意図、推奨意図は比例する関係であることがわかっているが、動画から観戦意図と推奨意図において動画への態度を経由しない結果が多くあらわれたことから、動画への態度が高められるプロモーション動画は消費者の行動意図を高めることはできるが、行動意図を高めるために必ずしも動画への態度を高める動画を作成する必要があることが示唆された。

第5章 まとめ

第1節 結論

本研究では、動画の表現方法の違いが、性別と年齢、スポーツ経験、競技の観戦経験、スポーツとの心理的距離、競技知識の影響を受けて、動画への態度、観戦意図、推奨意図に影響を与えるかを検討した。その結果、高齢群の男性は機能的動画を、高齢群の女性は感情的動画を視聴することで動画への態度が高まることが明らかになった。また、性別と観戦経験については観戦経験のある男性が感情的動画を、観戦経験のある女性は機能的動画を視聴することで推奨意図を高められると考えられた。そして、心理的距離の遠い男性と中程度の女性は機能的動画を視聴することで観戦意図が高まり、感情的動画を視聴することで推奨意図が高められることがわかった。過去のスポーツ経験と競技知識に関しては、どの属性に対しても影響を確認することはできなかった。これらのことから、作成すべきスポーツプロモーション動画やターゲットとする人の検討を進めた。

第2節 現場への提言

本研究では目的として、プロモーション動画の違いが、視聴者の属性やスポーツ経験等の影響を受けて動画への態度に影響、観戦意図、推奨意図に影響を与えることを明らかにすることを目的とした。その結果、一部が支持される結果となった。スポーツプロモーション動画は見る人の性別だけでなく、年齢やスポーツとの心理的な距離、過去の観戦経験を組み合わせてターゲットイングすることにより、プロモーション動画への態度、観戦意図、推奨意図を高められることが分かった。以上の結果と本研究の考察から今後のスポーツプロモーション動画の作成の現場への提言として2点提案する。

1 点目は対象についてより細かく分類して、フォーカスした属性の人に確実に訴えられるような動画を作成することである。本研究の結果から、プロモーション動画の効果は細かな属性により異なり、性別だけではなく、年齢や過去の経験や心理的距離などの条件を加えることで効果を確認できることが分かった。これにより、ターゲットを細かく設定して、それぞれにあったプロモーション動画を作成していく必要があることが分かる。本研究では感情的動画と機能的動画に分けて、それぞれ影響を与える対象と動画種類を明らかにした。このように動画を用いたプロモーションを行う際には、見せる動画が対象によって影響を与えられるかどうか異なってくるという事を理解した上で動画を作成していくことが重要である。

2 点目は機能性の高い内容を含んだプロモーション動画の作成である。本研究の結果から、感情的動画だけが動画への態度や観戦意図、推奨意図を高めるわけではないことが分かった。機能的動画でも動画への態度などを高められるようになっていることは、現代におけるスマートフォンでのスケジュール管理の利用率が高まっていること要因の一つが考えられる。LINE の調査によると調査対象者の 6 割がスマートフォンやパソコン上でスケジュール管理をしているという結果が出た。また、紙のスケジュール帳を用いていてもスマートフォンの方がより多くの場面で持ち運んでいるため、途中で使うのをやめてしまう人が多いという結果も示された (LINE 株式会社, 2021)。このようにスマートフォンの普及により、動画を視聴してすぐに自らのスケジュールを確認する行動に繋がりがやすくなっていることから、日時や場所など機能的な情報を動画内に組み込むことでスケジュール確認から観戦意図に繋がりがやすくなるのではないかと考えられる。

また、本研究では機能的動画は観戦意図や推奨意図を高められることがわかったことから、本研究で用いなかった視聴者の行動意図も高められる可能性もあると考えられる。消費者の行動意

図はその商品に関する検索行動もその一つであると考えられ、視聴者が興味を持つことで、自分でインターネットやソーシャルネットワークサービスで、それについて検索するような行動を促すことができ、それが視聴者の知識や経験に繋がり、チームや競技への愛着に繋がられる可能性もある。そのために機能的情報を含んだプロモーション動画であっても、情報をすべてオープンにするのではなく情報を厳選し、小出しにすることで、視聴者に検索行動を促していくことも機能的動画の重要な役割となると考えられる。したがって、機能的な情報が現代に視聴者にとっては重要なポイントとなっていると考えられるため、選手のプレー中心のものやインパクトのある感情的要素の身を含んだ動画だけでなく、情報などの機能的要素を含んだプロモーション動画の作成を提案する。

第3節 研究の限界と今後の展望

本研究では具体的な問題点として、動画の選定、変数の設定、先行研究の検討の3点で問題があったと考える。1点目の動画の選定の面では、他の変数について動画への態度に影響を与えることが確認できなかったことから、感情的動画に関して用いた動画に視聴者が認識する感情的条件が足りなかったのではないかと考えられる。李は広告タイプと広告への態度の関係について、ユーモアのあるとされる広告はユーモアの中でもいろいろな種類があり、機知性があり複雑な広告は広告への態度が高まることを明らかにした(2001)。本研究で用いた感情的動画はインパクトのあるメッセージ性が強く、分かりやすい内容になっているため、李の研究で有意差の出なかった誇張性の高い広告に該当し、機知性や複雑性がなかったのではないかと考えられる。

また現在公開されているコマーシャル動画やプロモーション動画の多くは、明らかに機能的で

ある動画と感情的である動画と分かれているものは実際には少ない。どちらかに偏っているわけではなく、感情的表現と機能的情報が混ざっているものが多い。環境に配慮した洗剤などの商品を売るグリーンプランドについての研究では、機能的側面、感情的側面、両側面を持った広告の 3 種類で、どの広告が最も認知が高いかの知覚効果を比較した際、両者の表現を持ち合わせた広告が最も高い効果が得られることが分かった (Patrick, et. al, 2005)。したがって感情的でもあり機能的でもあるプロモーション動画での検証が必要であると考えられる。

また、本研究では感情的動画について、ラグビーというコンタクトスポーツで熱さや男らしさが目立つ競技において、インパクトがありカッコいい動画を用いた。しかし、感情的動画には多くの種類があり、きれい、面白い、不思議など他の種類でも同じような検証をしたら結果が変わる可能性がある。また、競技の特性に合わせて感情的動画にとって必要なポイントが変わってくる。今回はラグビーにおけるプロモーション動画であるため、カッコいい動画で研究を組み立てた。しかしチーム競技であることを考慮して感動する内容の感情的動画や、選手やプレーの面白さに着目したユーモアのある感情的動画が適切であった可能性もある。したがって今後スポーツプロモーション動画において、どのような動画が適切かどうかを検証する場合、同一競技においていくつかの種類の感情的動画を用いて検証する必要があると考えられる。

そして 2 点目の変数の面では、本研究では動画への態度のみを媒介変数として設定した。しかし、チームやリーグへの愛着が観戦意図を高めることが分かっている。それを用いて考えると、動画の表現方法がチームへの愛着に影響を与え、それが消費者の行動意図に影響を与えることについて検証し、影響を確認することも可能となる。スポーツチームの経営における目標の一つは観客や売り上げの増加である。したがって動画への態度の向上も重要であるが、チームへの愛着

も高まることについてもスポーツ団体の目標となるため、今後は検証が必要になってくると考えられる。

最後に、スポーツに限らずプロモーション動画の表現方法に関する過去の知見は、理論を用いていないことや、動画市場の成長が比較的新しい時代のことであることから、解明できていない点が多い。したがって今まで述べてきた先行研究とは真逆の結果を表しているものもある。本研究の考察では、本研究で明らかにされた結果をもとに先行文献を用いて考察を行ったが、真逆の考察をされている先行研究も存在しているという点から、前に述べた考察がすべて正しいとは言い切れない点があるということが本研究の限界である。しかし、今まで触れられてこなかったスポーツプロモーション動画に言及し、動画市場がさらに大きくなると予想される現代において新たにいくつかの知見を結果として出すことができた。スポーツプロモーション動画の作成から視聴者をマーケティングしていく際には性別だけでなく、その他の属性や彼らの経験や心理的距離を加味していくことが重要であることが分かった。このように本研究で明らかになった結果は今後のスポーツにおける動画を用いたマーケティングを行っていく際に有効な資料となり、スポーツマーケティングのプロモーション効果について焦点を当てる今後の研究に寄与するものである。

参考文献

・総務省(2018), 平成 29 年情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書, P. 11

ー12

・定平, 木村(2015)携帯アプリのプロモーション動画による広告効果. 情報処理学会

・インプレス総合研究所(2022)動画配信ビジネス調査報告書 2022. chrome-

extension://efaidnbmninnibpcapcglclefindmkaj/https://research.impress.co.jp/sites/default/files/202

2-06/501424_sample.pdf 2022 年 11 月 15 日閲覧

・Pew Research Center(2021) Social Media Use in 2021.

<https://www.pewresearch.org/internet/2021/04/07/social-media-use-in-2021/> 2022 年 11 月 2 日

閲覧

・佐々木, 浅川(2000)テレビ・コマーシャルの視聴印象の多次元的特性の分析. 関西大学社会

学部紀要, 32 巻, 1 号, pp1-87

・妹尾(2012)広告表現論の構想, 商経学業, 第 58 巻第 3 号

・掛川(2022). ファンをつくる力

・藤村. 鈴木(2006)動画表情と静止画表情の認知構造, 感情心理学研究. 第 13 巻, 第 2 号,

p56-64

・株式会社電通(2011)iPhone 向け動画広告効果調査.

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011017-0221.pdf> . 2022 年 10 月 10 日閲覧

・安藤(2013). ポジティブな口コミ発信が語り手自信にもたらす影響. 広告科学. 59 巻, p. 1ー16

・情報処理スタイルおよび中古品に対するイメージが中古品の購買意図に及ぼす影響

- ・文部科学省(2020)第2期スポーツ基本計画
- ・井上(2016)フィギュアスケート観戦のプロダクト構造:競技的要素に着目して. スポーツマネジメント研究. 第8巻, 第1号, p3-15
- ・井上(2013)フィギュアスケート観戦者における観戦動機に関する研究. 法政大学スポーツ健康学研究. 第4巻, 11-17
- ・動画表情と静止画表情の認知構造
- ・Zhenxin, Hong, Cheng (2000) Benefits of information sharing with supply chain partnership. International Journal of Manufacturing Technology and Management, pp79-93
- ・MacKenzie, Lutz (1989) An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude toward the Ad in an Advertising Pretesting Context. Journal of Marketing. Vol53, No.2, pp48-65
- ・Jörg Matthes, Anke Wonneberger, Desirée Schmuck (2013) Consumers' green involvement and the persuasive effects of emotional versus functional ads. Journal of Business Research, volume67, pp1886-1893
- ・Michael S Fanselow (2018) Emotion, motivation and function, Current Opinion in Behavioral Sciences. Volume19, pp105–109
- ・Patrick Hartmann, Vanessa Apaolaza Ibañez and F. Javier Forcada Sainz (2005) Green branding effects on attitude: functional versus emotional positioning strategies. Marketing Intelligence & Planning, Vol23, No.1, pp9-29
- ・アキムジャム(2022) 広告画像の記憶しやすさが購買意図に及ぼす影響. 日本認知科学学会. 第39回大会, p.515-517

- Arndt (1967) Role of Product-Related Conversations in the Diffusion of a New Product. *Journal of Marketing Research*. Vol4, Issue3, p.291-295
- José Martinsa , Catarina Costab , Tiago Oliveirab , Ramiro Gonçalvesa , and Frederico Branco(2019)How smartphone advertising influences consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, Vol94, pp378-387
- 齋藤(2013)現代マーケティング・コミュニケーションに関する研究：主体間相互作用がもたらす偶有性とマーケティング・コミュニケーション・マネジメント. 北海道大学
- Teichert T, Hardeck D, Liu Y, and Trivedi, Rohitkumar (2018) How to Implement Informational and Emotional Appeals in Print Advertisements: A Framework for Choosing Ad Appeals Based on Advertisers' Objectives and Targeted Demographics. *Journal of Advertising Research*, Vol58, pp363-379
- Ali Abdallah Alalwan (2018) Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention. *International Journal of Information Management*, Vol42, pp65-77
- 浅川 (2009) テレビ CM の「視聴印象」の多次元的特性の分析. 行動力量学. 第 36 巻, 第 1 号, pp47-61
- 岡野, 浅川 (2005) テレビ CM に対する評価・印象の測定尺度の検討. 文教大学情報学部情報研究, 第 32 号, pp13-20
- Hongxia, Jin, Fang, and John (2015) Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses. *European Journal of Marketing*. Vol48, No.11/12, pp2105-2126
- Teresa F, Mariana M (2019) Consumer brand engagement, satisfaction and brand loyalty: a

comparative study between functional and emotional brand relationships. Journal of Product & Brand Management. Vol28, pp274-286

・福田(2018) 広告の物語性と情報提供性が広告態度に及ぼす影響. Japan Marketing Journal. Vol38, No.2, pp91-106

・Sung-Wook Y, Mi-Ok S, and Dong-II Y (2015) The Effects of Perceived Consumption Value on Brand Identification, Emotional Commitment and Behavioral Commitment. Journal of the Korea Academia Industrial. Vol16, No.9, pp5989-5997

・Amir (2013) The Relationship between Values and Appeals in Israeli Advertising: A Smallest Space Analysis. Journal of Advertisement. Vol29, No.3, pp55-68

・Shinjung Y, Xin L, and Gi-seongB (2015) EFFECTS OF FUNCTIONAL INFORMATION OF ADVERTISING OF FUNCTIONAL CLIMBING WEAR. Global Fashion Management Conference. Vol4, No.9, pp662-663

・Shintaro O, Barbara M, and Charles R (2010) Taylor Measuring Soft-Sell Versus Hard-Sell Advertising Appeals. Journal of Advertising. Vol39, No.2, pp5-20

・牧野(2007) 広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(1)ー テレビ広告の印象と商品への関心, 購入意図との関連 ー. 経営情報研究. 第 15 巻, 第 2 号, pp1-17

・福田(2022) 物語広告が推奨意図に及ぼす影響ーブランド・コミットメントの調整効果に着目してー. 第 6 巻, 第 2 号, p.19-30

・牧野ら(1994) 購買計画の有無と POP 広告の掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす効果 : イメージ訴求型 POP と価格訴求型 POP を用いた現場実験. 社会心理学研究. 第 10 号, 第 1 巻,

pp11-23

・泉水(2017)共感と同情が消費者行動規範に及ぼす影響—性別,年代による検討—.日本心理学学会大会. p.136

・北岸(2011)イメージ広告 Versus 機能性広告:スポーツ製品タイプと消費者特性別の検討. びわこ成蹊大学卒業研究抄録集

・浅川(2009)広告表現が購買意欲に及ぼす影響 —同一ブランド 3CM の分析—.生活科学研究. 第 31 号, pp13-22

・広瀬, 朴(2006)媒体態度が広告への態度におよぼす影響. <https://www.spi-consultants.com/ja/report/general/archives/2006/06/226.php>., 2022 年 12 月 22 日閲覧

・ス ポ ー ツ 庁 (2018) BUDO Tourism Japan - The Spirits of BUDO .
<https://www.youtube.com/watch?v=amwsFDEVjSg>., 2022 年 12 月 22 日閲覧

・加藤, 往住(2000)ブランド知識形成における感情の役割について—認知的感情理論に基づく広告理解プロセスモデル. 広告科学. 第 40 巻, p.29-44

・川名ら(2018)食品スーパーの多様性と顧客購買行動との関係分析. 日本オペレーションズリサーチ学会和文論文誌. 第 61 巻, p.23-44

・矢崎(2020)情報処理スタイルおよび中古品に対するイメージが中古品の購買意図に及ぼす影響. 第 84 回日本心理学学会. p.51

・原田(1998)プロ野球本拠地住民の観戦意図に及ぼす要因. 鹿島体育大学学術研究紀要. 第 20 号, p.65-71

・井上(2009), ブランド・コミットメントと購買行動との関係, 流通研究, 第 12 巻第 2 号

- ・浅川(2001)テレビ・コマーシャルの類型化：食品 CM131 本に関する実証的分析を中心に. 第 32 巻, 第 3 号, p.119-179
- ・楠見ら(2009)広告と消費者新地—単純接触効果による安心感とノスタルジア—. The Japanese Psychonomic Society. Vol28, No.1, pp142-162
- ・松田ら(2007)バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果. 認知科学. 第 14 巻, 第 1 号, p.133-154
- ・ジャパンラグビーリーグワン公式サイト, <https://league-one.jp/> , 2022 年 12 月 10 日閲覧
- ・ジャパンラグビートップリーグ公式サイト, <https://www.top-league.jp/> , 2022 年 12 月 10 日閲覧
- ・Teichert, T et.al (2018) , How to Implement Informational and Emotional Appeals in Print Advertisements: A Framework for Choosing Ad Appeals Based on Advertisers' Objectives and Targeted Demographics,
- ・Hongxia et.al (2015) , Be rational or be emotional: advertising appeals, service types and consumer responses, European Journal of Marketing, Vol.48, pp.2105—2126
- ・和田ら(2022) , 性別とファンのタイプによるスタジアム来場者のセグメンテーション, スポーツマネジメント研究, No.2 pp.3—17
- ・安藤(2013) , ポジティブなクチコミ発信が語り手自身にもたらす影響, 広告科学, 第 59 巻 p.1—16
- ・鈴木(1988)広告描写に対する現代女性の態度 —役割意識とフェミニズム水準との関係において—. 産業組織心理研究, Vol2, No.1, 37-48
- ・石崎(2021)広告メディア／デバイスに対する情報意識および広告に対する意識の比較分析—

スマートフォンとテレビ, 性別, 年代別の比較―. 専修経営学論集. No.111, pp3-20

・楠見(2021)なつかしさの認知-感情的基盤と機能 ―個人差と年齢変化-. 心理学評論, 第 64 卷, 第 1 号, 5-28

・高田, 青山(2022)スタジアム観戦経験に対するノスタルジアとスポーツ観戦への関与:コロナ禍でスポーツ観戦者が抱く懐かしさとは?. スポーツマネジメント研究. 第 14 卷, 第 2 号, 19-32

・下村ら(2013)物語広告に対する男女の共感差. 北海学園大学経営論集. 第 10 卷, 第 4 号, 65-77

・日本ラグビー協会(2022)2021 年度チーム登録者数及び競技登録者. chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjpcglclefindmkaj/https://rugby-japan.s3.ap-northeast-1.amazonaws.com/file/html/154835_62b8577650ee1.pdf 2022 年 12 月 31 日閲覧

・日本サッカー協会(2021)サッカー選手登録者数
https://www.jfa.jp/about_jfa/organization/databox/player.html (2022 年 12 月 31 日閲覧)

・寺本(2014)情報メディアへの接触と購買意思決定―新製品の態度形成とブランド・スイッチに着目して―. 流通研究. 第 16 卷, 第 2 号, 77-95

・Baron-Cohen, Sally (2003) The Friendship Questionnaire: An Investigation of Adults with Asperger Syndrome or High-Functioning Autism, and Normal Sex Differences. Journal of Autism and Developmental Disorders. Vol33, pp509-517

・小野(2010)JCSI による顧客満足モデルの構築. マーケティングジャーナル. Vol30, No.1, 20-34

・松香. アキムジャム(2022)広告画像の記憶しやすさが購買意図に及ぼす影響. 日本認知科学

学会. 第 39 回大会. P.1-65

・LINE 株式会社(2021)【LINE リサーチ】手帳の使用率、「紙派」と「デジタル/アプリ派」は約 4 割でほぼ同じ割合 紙は「使い慣れているから」、デジタル/アプリは「いつでもアクセスできる」が使う理由の TOP に. <https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000002837.000001594.html> (2022 年 1 月 1 日閲覧)

・李(1996)ユーモアもう国のタイプト広告態度. 広告科学. 第 42 巻, 59-69

資料 1:調査で用いた動画の抜粋

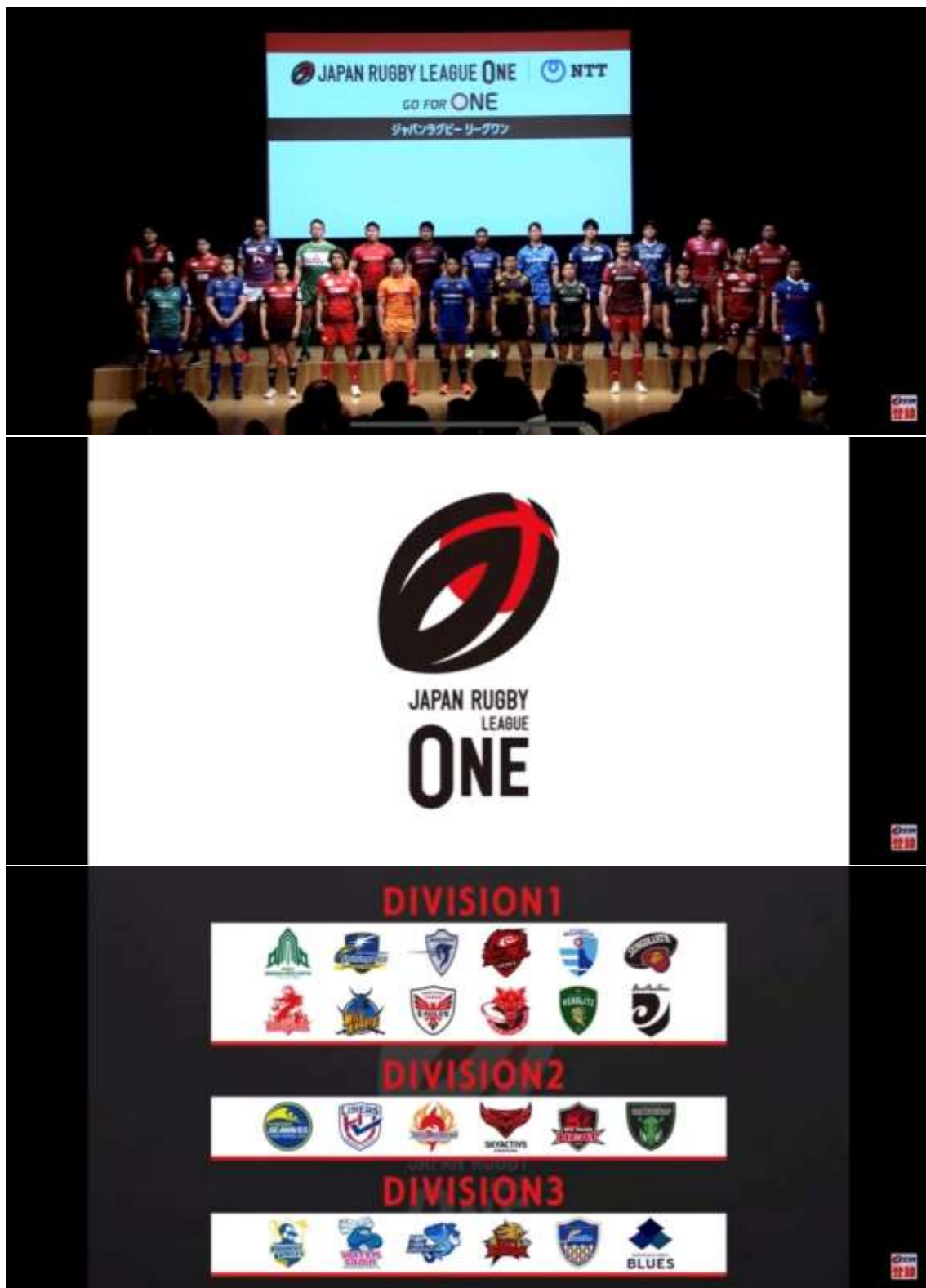
新たな船出へ

結 束

多 様 性



機能的動画





DIVISION1

Conference A

	NECグリーンロケッツ東葛
	NTTコミュニケーションズ シャイニングアークス東京ベイ浦安
	クボタスピアーズ船橋・東京ベイ
	コベルコ神戸スティーラーズ
	埼玉パナソニックワイルドナイツ
	横浜キャノンイーグルス

Conference B

	NTTコモレッドハリケーンズ大阪
	静岡ブルーレヴズ
	東京サントリーサンゴリアス
	東芝プレイブルーパス東京
	トヨタヴェルブリッツ
	リコーブラックラムズ東京

DIVISION1

レギュラーシーズン

1チーム16試合

カンファレンス毎の6チーム総当たり2回戦

10試合

+

別カンファレンスとの交流戦

6試合

ポストシーズン

レギュラーシーズン上位4チームによる
プレーオフトーナメント

資料 2: 調査で用いた質問票

アンケート調査へのご協力をお願い

このアンケートは、スポーツプロモーション動画が視聴後の動画への態度および、その後の行動意図に与える影響を明らかにすることを目的としております。ご回答は匿名でいただき、内容はすべて統計的に処理いたしますので皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。以上の主旨をご理解いただきアンケート調査へのご協力を賜りますようお願い申し上げます。

早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 修士課程 3年 大塚のどか

【スポーツ経験】

※過去のスポーツ経験について伺います。（体育の授業は除きます。）

- 過去に何らかのスポーツ（ラグビー以外）を実施していた。
 - 過去に何らかのスポーツに競技者以外の形（スタッフ等）で関わっていた。
 - 過去にラグビーを実施していた。
 - 過去にラグビーに競技者以外の形で（スタッフ等）関わっていた。
 - 現在に何らかのスポーツ（ラグビー以外）を実施している。
 - 現在に何らかのスポーツに競技者以外の形（スタッフ等）で関わっている。
 - 現在にラグビーを実施している。
 - 現在にラグビーに競技者以外の形で（スタッフ等）関わっている。
- ① ある ② ない

【スポーツとの心理的距離】

※スポーツについてあなたの考えについて最も近いものに☑をつけてください。

	非常に		どちらでも		非常に	
			ない			
嫌いである	☐	----	☐	----	☐	嫌いである
悪いと思う	☐	----	☐	----	☐	良いと思う
感覚に合わない	☐	----	☐	----	☐	感覚に合う

※ラグビーについてあなたの考えについて最も近いものに☑をつけてください。

	非常に		どちらでも		非常に	
			ない			
嫌いである	☐	----	☐	----	☐	好きである
悪いと思う	☐	----	☐	----	☐	良いと思う
感覚に合わない	☐	----	☐	----	☐	感覚に合う

【競技知識】

※ラグビーについてどのくらい知っていますか？あてはまるものを選択してください。

- ラグビーのルールが分かる。
 - ラグビーの戦略・戦術が分かる。
 - ラグビー選手について知っている。
 - ラグビーチームについて知っている。
- ①全くあてはまらない ②あてはまらない ③ややあてはまらない ④どちらともいえない
⑤ややあてはまる ⑥あてはまる ⑦とてもあてはまる

【動画視聴】

※下の動画を早送りせず最後まで視聴してください。



(どちらかをランダムに視聴し、その後は同じ問いに答えてもらう。)

【動画適合】

※視聴した動画について伺います。あなたの考えにあてはまるものを選択してください。

1. この動画はオリジナリティーがあり新しいと思う
 2. この動画は内容を理解しやすい
 3. この動画は面白く、興味をそそられる
 4. この動画は忘れがたい
 5. この動画は注目してしまう
 6. この動画は機能性がある
 7. この動画は独特である
 8. この動画は情報量がある
 9. この動画には趣がある
 10. この動画は信頼できる
 11. この動画は私の感情に訴えかけてくる
 12. この動画には機能的情報が含まれている
- ①全くあてはまらない ②あてはまらない ③ややあてはまらない ④どちらともいえない
⑤ややあてはまる ⑥あてはまる ⑦とてもあてはまる

【広告への態度】

※視聴した動画についてどう思いましたか？

	非常に		どちらでもない				非常に		
悪いと思う	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	良いと思う
嫌いである	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好きである
不快である	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	快いと思う
好ましくない	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	好ましい

【観戦行動意図】

※以下の各問について、あなたの考えにあてはまるものを選択してください。

1. 試合を生で観戦したいと思った。
 2. 試合をテレビで観戦したいと思った。
 3. 試合を観戦している自分を想像できた。
 4. 試合についてインターネット等で調べたいと思った。
 5. リーグについてインターネット等で調べたいと思った。
- ①全くあてはまらない ②あてはまらない ③ややあてはまらない ④どちらともいえない
⑤ややあてはまる ⑥あてはまる ⑦とてもあてはまる

【推奨意図】

※以下の各問について、あなたの考えにあてはまるものを選択してください。

1. 視聴した動画の良さを他の人に話したい。
2. 他の人にも視聴した動画を高く評価してもらいたい。
3. 試合の観戦を他の人に勧めたいと思う。
4. リーグについて他の人に勧めたいと思う。
①全くあてはまらない ②あてはまらない ③ややあてはまらない ④どちらともいえない
⑤ややあてはまる ⑥あてはまる ⑦とてもあてはまる

【使用媒体】

※あなたが動画を視聴した際に用いた媒体は何ですか。

- ①スマートフォン ②タブレット ③パソコン ④その他（ ）

【操作チェック】

※視聴した動画は以前見たことがありましたか。

- ①ある ②ない

【操作チェック】

※視聴した動画では何というリーグに関する情報がありましたか。

- ①メジャーリーグ ②Jリーグ ③リーグワン ④Bリーグ

【人口属性】

※あなた自身のことについてお伺いします。以下の各問についてあてはまるものを選択してください。

- 【性別】 ①男性 ②女性 ③答えたくない
【年齢】 () 歳
【職業】 ①公務員 ②会社・団体役員 ③正社員・職員 ④契約・派遣・アルバイト
⑤自営・自由業 ⑥大学・大学院生 ⑦専業主婦（夫） ⑧その他（ ）
【婚姻関係】 ①独身 ②既婚
【子供の有無】 ①いる ②いない

謝辞

本研究の作成に当たり、多くの方々にご指導、ご鞭撻を賜りました。

指導教授の早稲田大学スポーツ科学研究科の松岡宏高教授には、授業だけでなく多くのお時間を頂いて何度もミーティングしていただき、多くの助言を賜りました。また、在学期間を1年延長した際にも、快く受け入れてくださいました。ここに厚く御礼申し上げます。

そして、同研究科教授の木村和彦教授、並びに松本泰介教授には、本論文の作成にあたり、昨年から引き続き、副査を引き受けていただきました。急遽お願いしたにもかかわらず、快く引き受けていただけましたこと、深く感謝申し上げます。

最後に松岡研究室の皆様には演習の際などに多くのご助言いただき、予備調査にもご協力頂きました。本当にありがとうございました。