

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の検討 －感情的動画と機能的動画の比較－

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

【緒言】

今日、動画の視聴は私たちの生活で切り離せない存在である（総務省，2018）。その中でもソーシャルネットワークサービスを用いた動画でのプロモーション活動は多くの企業や団体で行われている。動画を用いたプロモーションは、静止画に比べて情報の認識や記憶が高まることがわかっている（藤村，2006）。スポーツの現場においても、動画を用いたプロモーション活動は行われており、観客動員数の大幅増加に貢献するなどの成功例もある（掛川，2022）。しかし、スポーツのプロモーション動画の作成においてどのような表現方法があることが、その動画の評価や好感度を高め、視ている人の心に訴え、行動意図に影響を与えられるかは明らかになっていない。

【目的】

本研究の目的として2つ設定した。1つ目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。この目的を達成することで、より効率的に観戦動員や競技認知に繋がられるようスポーツプロモーション動画を作成する現場に生かせる知見を得られると考えられる。

【先行研究の検討】

過去の広告研究において、動画の表現方法の違いが広告への態度や購買意図に繋がるという研究がなされている。人の感情に訴えかける感情的動画と詳細な情報を含む機能的動画とで比較した研究が多くある。福田（2018）は、感情的広告と機能的広告と比較して広告への態度を高めることを明らかにした。また、Okazaki（2014）は機能的広告が感情的広告より商品の購買意図を高めることを明らかにした。また、動画広告において、感情に訴えかけてくる物語性広告はブランドコミットメントに影響を受けて他者への推奨意図を高めることを明らかにした。

泉水（2017）や北岸（2011）らによると性別によって広告を見た後の影響の受けやすさが異なることが明らかになっている。また、年齢と性別によって広告への好感度が変わってくることや、視聴者の過去の経験や商品への愛着、ブランドへの知識の有無が広告への態度、購買意図に影響を与えることが明らかになっている。これらの先行研究から7つの仮説を設定した。

H1：スポーツプロモーション動画の表現方法（以下動画の表現方法）とプロモーション動画への態度（以下動画への態度）には性別と視聴者の属性などが影響を与える。

H2a：動画の表現方法と観戦意図には性別と視聴者の属性などが影響を与える。

H2b：動画の表現方法と推奨意図には性別と視聴者の属性などが影響を与える。

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動画への態度に比例する。

H4a：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に影響を与える。

H4b：動画の表現方法の違いは、動画への態度を経由して推奨意図に影響を与える。

【研究方法】

本研究では感情的/機能的動画について、既にYouTube上で共有されている動画を用いて実験を行った。調査対象者は調査会社に登録されている18歳から69歳の男女に対して、2022年12月5日（月）から12月7日（水）にかけてインターネット調査を行った。回答者をランダムで2グループに分けてそれぞれの動画を視聴してもらい、「スポーツの関与経験」「スポーツとの心理的距離」「ラグビーの競技知識」「動画の妥当性に関する項目」「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」に関する質問項目への回答を求めた。有効回答数は393票であり、これらの回答についてIBM SPSS Statistics 28.0およびThe PROCESS macro for SPSS v4.0を用いて検証を行った。

【結果】

動画の種類と動画への態度、観戦意図、推奨意図の関係において、性別と視聴者の年齢、スポーツ経験、観戦経験、スポーツとの心理

的距離、競技知識の影響を検討した。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。

【考察と提言】

本研究の結果より、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距離、過去の観戦経験を組み合わせてターゲティ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。そして現場への提言として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。

【主要引用文献】

・ 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