

# スポーツファンの心理的契約に関する研究

スポーツビジネス研究領域

5023A001-1 天野 遥

研究指導教員：松岡 宏高 教授

## 【研究背景】

スポーツファンは時として応援するチームに裏切られたと感じるが、近年ではファンによるチームへの中傷が問題となっている。このような怒りや不満による攻撃的な言動は、ファンの負の側面としてこれまで Wann (1993) や Rocca & Vogl-Bauer (1999) など多くの研究において指摘され、その要因が検討されてきた。しかし、性格特性や年齢といった要因はチームがコントロールできないものであり、不満の噴出やそれに伴う中傷を抑制・回避する方法を検討する材料としては現実的でないため、チームの意思決定に対して不満を抱く他の要因を明らかにすることが求められる。

組織心理学においては、企業の従業員と雇用者との関係という文脈で一方的な「暗黙の了解」とその不成立によっておこるトラブルという類似するケースが心理的契約の概念によって説明されてきた。「互恵関係における個人の思い込み」(Rousseau, 1989) と定義されるこの概念をもとに、心理的契約違反の知覚によって不満の知覚やその後の離職意向などの行動意向が説明され (Raja et al., 2004)、ブランドと消費者の関係においても消費者行動に影響を与えることが明らかになっている (Montgomery et al., 2018)。

そこで本研究では、心理的契約の概念をスポーツファンの文脈に援用し、スポーツチームに対するファンの心理的契約とその違反による信頼への影響、およびチーム ID の調整効果の検証を試みる。

## 【方法】

日本国内の6つの大学でスポーツマネジメント関連科目を履修している学部生を対象として、2023年10月3日から10月19日の期間に Qualtrics によるオンライン質問紙調査を行った。回答者は、応援しているスポーツチームやファン歴、チーム ID とチームへの心理的契約に関する質

問に回答した。その後、チームのフロント(経営陣)に「裏切られた」と感じた過去の出来事を想起させる選択肢が回答者に提示され、その出来事によって知覚した心理的契約の違反やチームへの信頼に関する質問への回答を求めた。

主な調査項目には、チームとの心理的契約(5項目)、チーム ID (3項目)、心理的契約違反の知覚(5項目)、チームへの信頼(4項目)が先行研究をもとに設定され、すべて7段階リッカート法で測定された。

回収された278サンプルから、「スポーツファンである」「チームのフロントに裏切られたと感じた経験がある」などの条件にあてはまらないものを除外した149サンプルが分析対象となった。

分析には IBM SPSS Statistics 29.0 および IBM SPSS Amos 29.0 を用いた。

## 【結果】

因子負荷量をもとに2項目を削除した4因子15項目からなる尺度モデルを用いて共分散構造分析を行った結果、心理的契約から心理的契約違反の知覚への直接のパス(H1;  $\beta = .04$ ,  $p = .64$ )は統計的に有意ではなかったが、心理的契約違反の知覚からチームへの信頼への直接のパス(H2;  $\beta = -.38$ ,  $p < .001$ )は0.1%水準で統計的に有意であった。

さらに、チーム ID の調整効果を検証するため、149サンプルをチーム ID の項目の平均値をもとに設定した低群( $n = 76$ ;  $M[se] = 3.11[0.12]$ )と高群( $n = 73$ ;  $M[se] = 5.74[0.09]$ )の2群に割り当てて多母集団同時分析を行った。その結果、心理的契約から違反の知覚へのパス( $\beta_{低群} = .36$ ;  $\beta_{高群} = -.38$ ;  $z = -3.75$ )においては0.1%水準で統計的に有意な差がみられたが、違反の知覚から信頼へのパス( $\beta_{低群} = -.41$ ;  $\beta_{高群} = -.38$ ;  $z = -0.26$ )においては有意な差はみられなかった。

## 【考察】

1) チームとの心理的契約が心理的契約違反の知覚に与える影響

分析の結果より、チームとの心理的契約が心理的契約違反の知覚に与える影響は、スポーツファンを一括りにした分析では確認されなかった。しかし、チーム ID の高い群と低い群の各群におけるパス係数はそれぞれ負と正の値をとり、その差は統計的に有意であった。チームとの心理的契約が強いファンのなかでもチーム ID の高いファンは、心理的契約違反、言い換えると「裏切り」の知覚が弱く、反対にチーム ID の低いファンは違反を強く知覚していた。チーム ID がネガティブな状況の知覚を緩和するという先行研究と同様の結果が得られたものの、チーム ID の高い群において負の影響がみられたことは、先行研究 (Orvis et al., 2008; Raja et al., 2004) と異なるものであった。縦断的な調査が行われた研究では心理的契約の強さを測定するタイミングが心理的契約違反の知覚に先行しているが、本研究では過去の違反の知覚と現在の心理的契約の強さを測定したため、違反を知覚しても時間の経過やその後のチームの対応などによってその影響が緩和され、チームのファンであり続けた心理的契約の強いファンが回答者に含まれていたことによる影響だと考えられる。

2) 心理的契約違反の知覚がチームへの信頼に与える影響

心理的契約違反の知覚がチームへの信頼に与える負の影響が統計的に有意であったことから、応援しているチームに裏切られたと強く感じたファンはチームへの信頼度が低いことが明らかになった。違反を知覚すると心理的契約を抱く対象への信頼が低下するという事象は、企業の従業員やボランティア、消費者などの異なる文脈と共通するものであると考えられる。一方で、チーム ID の調整効果は確認されなかった。本研究では学生を調査対象としたため、Bal et al. (2008) でメタ解析の結果明らかになった、違反の知覚が信頼に与える負の影響は年齢が若いほうが強いという年齢の調整効果が作用した可能性があると考えられる。

## 【インプリケーション】

本研究は心理的契約の概念の援用によってスポーツファンの心理を明らかにする可能性を十分に示すものであると考えられる。一方で、本研究では扱われなかったが、Yoshida et al. (2014) で提示されたファン・エンゲージメントの概念は、応援しているチームに利益をもたらすための役割を超えた行動という点で心理的契約と強く関連するものであると考えられるため、概念を整理したうえでさらなる検証・検討が求められる。

また、プロスポーツチームを運営する上でチーム ID を高めることは重要課題であるという過去の研究で示されてきたことと同様の示唆が得られた。しかしその他にも、心理的契約の概念の援用により、チームとファンとの間に雇用契約はなくともその関係性にもとづく心理的契約が存在し、ファンを消費者としてだけでなくチームを支える大きな「組織」の一員と認識してマネジメントする必要性があることが本研究から示唆された。

## 【研究の限界と展望】

質問紙調査の対象者を大学生としたことおよび一部の心理的要因を過去の出来事の想起によって測定したことの2点が本研究の主な限界として挙げられる。母集団であるスポーツファンと比較して相対的に年齢が低くファン歴の浅いサンプルとなったため、組織を対象とした過去の研究 (Bellou, 2007; Bal et al., 2008 ほか) で指摘されてきた、心理的契約の形成や違反の知覚と信頼との関係における年齢の調整効果は本研究において検証することができなかった。また、想起による測定は思い出しバイアスが存在する可能性があることや各要因の時間的前後関係が把握できないことにより因果関係が説明されないといった課題が残る。

今後の研究では、幅広い年代を対象に、出来事やチームの対応などの条件を含んだシナリオを提示する前後で各要因を測定する実験を行うことで、心理的契約違反を知覚する前後でのチームに対する感情や信頼の変化、将来の行動意向も併せて因果関係を明らかにすることが可能になると考えられる。