

行動的ロイヤルティとスポーツ観戦への関与との関係性について

住田 健¹⁾・大沼博靖¹⁾

Investigating relationship between behavioral and involvement in sport spectatorship
Ken SUMIDA, Hiroyasu ONUMA

Abstract : The purpose of this study was to investigate relationships between behavioral loyalty and involvement in sport spectatorship. The data were collected at a sporting venue where a professional football game was held. Participants (n=195) were asked to answer a designed questionnaire measuring personal characteristics, sport spectatorship characteristics, behavioral loyalty, and sport spectatorship involvement. In the analysis phase, the participants were categorized into two based on behavioral loyalty. Then scores of involvement were compared between the two categories. As a result, the group that showed high profiles of behavioral loyalty demonstrated significant differences of sport spectatorship involvement, compared to another group that showed a low profile of behavioral loyalty.

Key words : soccer, spectator, behavioral loyalty, investment, comparative analysis

I. 緒言

近年の我が国では、スポーツ産業への注目が著しい。経済産業省は2025年にまでスポーツ産業における国内総生産を現在の3倍である約15兆円に成長させることを目指すことを発表した。スポーツ庁も、特にスポーツ観戦市場に注目し、その中でも大学のスポーツ振興事業に注力している。

このような流れを受けてか、スポーツ観戦の市場も活発な動きを見せている。例えば、Jリーグでは、英国のパフォーム社と放映権契約を締結し、10年間で約2,000億円の収入が見込まれる。野球では、横浜ベイスターズが、ボールパーク構想をさらに押し進め、より多くの観客を収容できるように横浜スタジアムを改築することを発表した。

スポーツ観戦の産業が活発化していく中で、スポーツ観戦者の特性はどのように変わっていったのであろうか。1993年にJリーグが開幕し、それ以降、日本のサッカーは紆余曲折を経ながらも発展を続けてきたと言

えよう。日本の野球界も、2004年の選手会によるストライキ、大阪近鉄バッファローズの消滅と東北楽天ゴールデンイーグルスの誕生という出来事を境に地域密着の戦略に舵を取り、現在はその戦略が実りつつあるように思われる。このようにプロスポーツクラブが色々なビジネス上の戦略を展開していく中で、観戦者もそれらの戦略の影響を受けていることが考えられる。本研究では、現在の観戦者がどのようにスポーツを消費し、スポーツ観戦を行うことをどのように考えているのかを準備的に検証することとした。

本研究で着目する概念は、行動的ロイヤルティとスポーツ観戦への関与である。行動的ロイヤルティとは、当該の活動における実際の行動である (Sato et al., 2016)。しかし、スポーツやレジャー活動の行動的ロイヤルティは多岐にわたることが指摘されている。例えば、Sato et al. (2016) はジョギングにおける行動的ロイヤルティは、ジョギングを行う頻度、強度、走る距離と時間、継続性、そし

1) 静岡産業大学経営学部
〒438-0043 静岡県磐田市大原1572-1

1. School of Management, Shizuoka Sangyo University
1572-1, Owara, Iwata-shi, Shizuoka

て将来のレース大会へ参加する確率まで含むと指摘している。

スポーツ活動への関与は、自己との関連性を示す概念であり、人が社会環境との相互作用を通じて学習、または形成した態度であると定義される (Wiley et al., 2000)。するスポーツやレジャーへの関与に関する研究は、これまで積極的に行われてきている (Ridinger et al., 2012; Sato et al., 2016, 2017; Wiley et al., 2000)。先行研究がスポーツへの関与に注目した理由は、スポーツへの関与は態度の一部と考えられ、何が重要で、意味があるもので、関連性があるのかを決定するものであり、そして行動の意思決定に影響を与えるものであると考えられているからである (Wiley et al., 2000)。しかし、スポーツ観戦を対象にした関与を研究した研究は、「する」スポーツへの関与を対象にした研究ほど行われていないのが現状であろう。Funk et al. (2004) がスポーツ観戦者を対象にし、行った研究は数少ない例の一つである。しかし、この研究は観戦動機とスポーツ観戦への関与との関係性を検証したものであり、観戦行動との関係性についてまでは明らかにされていない。

Wiley et al. (2000) が指摘するように、スポーツ活動への関与は態度の一部であり、消費者の意思決定プロセスに影響を与える概念である。そして、行動的ロイヤルティが高まれば、スポーツ活動への関与が高まることが報告されている (Sato et al., 2016)。このことから、行動的ロイヤルティとスポーツ観戦への関与の関係性に注目する必要があると思われる。本研究の目的は、行動的ロイヤルティとスポーツ観戦への関与との関係性を明らかにすることである。

II. 研究方法

1. サンプル

本研究の対象者は、東海地方で開催されたJリーグの試合観戦者である。本調査では、訪問留置き法を用いた。具体的には、事前にアンケート調査について説明を受けた調査員が、スタジアム内において質問用紙を来場者

に手渡し、回答後にすぐ回収した。回収したサンプルから、ほとんどの質問項目に答えていないなどの分析に使用できないサンプルは除外した。最終的に有効サンプル数は195名であった。

2. 質問項目

過去の先行研究を土台に、質問項目を作成した。測定した項目は、個人的特性項目、(スポーツ)消費関連項目、スポーツ観戦関与項目、行動的ロイヤルティ項目である。以下に各項目の詳細を記す。

- ①個人的特性項目：性別、年齢、居住地、婚姻状況、子供の有無、職業
- ②消費関連項目：応援チームの有無、応援開始時期、サポートクラブへの加入の有無、同伴者、チケット購入方法、1ヶ月のお小遣い
- ③スポーツ観戦関与項目

Ridinger et al. (2012) の研究で使用されたレジャー活動関与項目をスポーツ観戦行動に応用した。Ridinger et al. が用いた尺度は、3つの下位概念 (魅力、中心性、シンボル) で構成されている。この尺度の信頼性と妥当性については、他の研究 (Sato et al., 2015, 2016; Wiley et al., 2000) においても支持されており、本研究においても援用することとした。各項目は1点 (まったく当てはまらない) から5点 (大いに当てはまる) の5段階尺度で測定された。

④行動的ロイヤルティ項目

行動的ロイヤルティは、先行研究 (Inoue et al., 2017; Sato et al., 2017) を土台に、シーズンシートチケット購入の有無と2017年シーズンのホームスタジアムにおける試合観戦数で測定された。シーズンシートチケット購入の有無については、2017年シーズンのシーズンシートチケットを購入したか、していないかの二択による回答を求めた。ここで注記すべきことは、シーズンシートチケット購入とスタジアムでの観戦回数は同じものを測定しているように考えられる。当然、シーズンシートチケットを購入するのはスタジアムで試合を観戦するためであるので、シーズンシートチケット購入者とスタジアムでの試合観戦

回数を同時に測定する意味はあまり無いように思われるかもしれない。しかし、シーズンシートチケットは一度に金銭的負担が大きいこと、対象となったクラブは東海地方のある都市をホームタウンにするクラブであるが、他の都道府県からの観戦者も多いことが経験的に知られている。そのため、シーズンシートチケットのみならず、実際のスタジアムでの観戦回数も測定することとした。

Ⅲ. 分析

行動的ロイヤルティが、スポーツ観戦者の関与に関係しているかどうかを検証するために2群間比較を用いたフレームワークを用いることにした。行動的ロイヤルティを示す指標（シーズンシートチケット購入の有無、2017年シーズンのホームスタジアムにおける観戦回数）に基づいて、対象者を2群に分類した。シーズンシートチケットは単純に購入の有無に基づいて分類し（以後、シーズンシートチケットを購入した群をシーチケ有群、購入していない群をシーチケ無群とする）、2017年シーズンのホームスタジアムにおける観戦回数をその平均値によって2群に分けた。

測定した項目の信頼性と妥当性を確認するために、確認的因子分析（Confirmatory Factor Analysis）を行った。信頼性を確認するための値として α 値を、収束的妥当性を確認するためにAVE（Average Variance

Extracted）を、弁別的妥当性を確認するために各因子間の相関係数を算出した。

各因子の信頼性と妥当性が確認された後、行動的ロイヤルティとスポーツ観戦関与の関係を調べるために、2群間によるスポーツ関与の得点の比較を行った。

Ⅳ. 結果

1. 対象者の特性

表1は、本研究対象者の特性を表している。性別は、男性が119人（61.34%）であり、女性が75人（38.60%）であった。年齢層に関しては、10代が15人（7.98%）、20代が46人（24.47%）、30代が29人（15.43%）、40代が44人（23.40%）、50代以上が54人（28.72%）であった。婚姻の有無は、独身が80人（41.88%）であり、既婚と答えた方が111人（58.12%）であった。次に、消費関連項目について述べる。シーズンシートチケットの購入の有無について、購入したと答えた方は132人（68.04%）、購入していない方は62人（31.96%）であった。今シーズンに購入したグッズ数については、0個と答えた方は21人（11.41%）、1個と答えた方は22人（11.96%）、2から5個と答えた方は86人と最も多い結果となった。最後に、ホームスタジアムでの試合観戦回数は、2から5試合と答えた方が31人（15.90%）、6から10試合と答えた方が33人（16.92%）、11から14試合と答えた方が89名であり、このカテゴリーが最も多かった。

表1. 対象者の特性

個人的特性			消費関連特性		
性別	n	%	シーズンシートチケット	n	%
男性	119	61.34	購入した	132	68.04
女性	75	38.60	購入していない	62	31.96
年齢層	n	%	グッズ購入数	n	%
10代	15	7.98	0個	21	11.41
20代	46	24.47	1個	22	11.96
30代	29	15.43	2-5個	86	46.74
40代	44	23.40	6-10個	40	21.74
50代以上	54	28.72	11個以上	15	8.15
婚姻	n	%	スタジアムでの観戦回数	n	%
独身	80	41.88	0試合	1	0.51
既婚	111	58.12	1試合	11	5.64
			2-5試合	31	15.90
			6-10試合	33	16.92
			11-14試合	89	45.64
			15試合以上	30	15.38

2. 測定因子の信頼性と妥当性の確認

各因子の信頼性と妥当性（収束妥当性と弁別的妥当性）を確認するために、確認的因子分析を行った（表2）。信頼性を示す α 値はそれぞれ、魅力0.851、中心性0.902、シンボル0.838であり、各因子の信頼性は確認された（目安として、0.800以上が好ましいとされている）。次に、収束妥当性を示すAVEを算出した。各因子のAVEの値はそれぞれ、魅力0.768、中心性0.836、シンボル0.754であり、

収束的妥当性についても確認された（目安として、0.500以上が好ましいとされている）。弁別妥当性を確認するために、各因子間の相関係数を算出した。各因子の最初の値（同じ因子が重なる部分）は、因子の基準値を示しており、相関係数はこの値を下回ることが望ましい（Fornell & Lacker, 1981）。各因子間で、それぞれの相関係数が基準値を上回ることにはなかった。このため、弁別的妥当性も確認されたと判断した。

表2. 測定尺度の信頼性と妥当性

	信頼性	収束的妥当性	弁別的妥当性(相関係数)		
	α	AVE	1	2	3
1. 魅力	0.851	0.768	0.876		
2. 中心性	0.902	0.836	0.595	0.914	
3. シンボル	0.838	0.754	0.604	0.729	0.869

次に、スポーツ観戦関与の得点が、行動的ロイヤルティの程度によって異なるのかを検証するために、行動的ロイヤルティによる2群間の比較分析を行った。その結果を述べていくことにする。まず、シーズンシートチケット購入の有無による比較を行った。対象者をシーズンシートチケット購入の有無によって分けた。表3は、スポーツ観戦関与得点（魅力、中心性、シンボル）をシーズンチケットシート購入の有無で比較したものをまとめたものである。

魅力因子に関しては、シーチケ有群の平均値は4.616 (S.D.=0.505) であり、シーチケ無群の平均値は4.269 (S.D.=0.501) で

あった。t検定の結果、これら2群の間には統計的に有意な差が認められた ($t=4.466$, $p<0.001$)。中心性に関しては、シーチケ有群の平均値は3.674 (S.D.=0.913) であった。一方で、シーチケ無群の中心性の平均値は2.914 (S.D.=0.905) となり、両群の中心性の値は0.760であり、この差は統計的に有意であった ($t=5.418$, $p<0.001$)。最後にシンボルに関しては、シーチケ有群の平均値は3.884 (S.D.=0.717) であり、シーチケ無群の平均値は3.432であった。これら両群間の差は0.452であり、統計的に有意な差が認められた ($t=4.035$, $p<0.001$)。

表3. スポーツ観戦関与得点の比較(シーズンシートチケット購入の有無)

	シーチケ有群		シーチケ無群		t値	p値
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
魅力	4.616	0.505	4.269	0.501	4.466	$p<.001$
中心性	3.674	0.913	2.914	0.905	5.418	$p<.001$
シンボル	3.884	0.717	3.432	0.739	4.035	$p<.001$

次に、ホームスタジアムにおける試合観戦回数によって、スポーツ観戦関与の得点が異なるのかどうかを検証するために比較分析を行った（表4）。魅力因子に関しては、観戦回数低群の平均値は4.320 (S.D.=0.504) であり、

観戦回数高群の平均値は4.625 (S.D.=0.511) であった。これら2群の間には統計的に有意な差が認められた ($t=4.067$, $p<0.001$)。中心性に関しては、観戦回数低群の平均値は2.987 (S.D.=0.884) であった。一方で、高群の中

心性の平均値は3.711 (S.D.=0.924) となり、両群の中心性の値は0.725であり、この差は統計的に有意であった ($t=5.410$, $p<0.001$)。最後にシンボルに関しては、低群の平均値は3.582 (S.D.=0.737) であり、高群の平均値は

3.843 (S.D.=0.744) であった。これら両群間の差は0.261であり、統計的に有意な差が認められた ($t=2.387$, $p<0.01$)。

表4. スポーツ観戦関与得点の比較(ホームスタジアム観戦回数の高低)

	観戦回数低群		観戦回数高群		t値	p値
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
魅力	4.320	0.504	4.625	0.511	4.067	$p<.001$
中心性	2.987	0.884	3.711	0.924	5.410	$p<.001$
シンボル	3.582	0.737	3.843	0.744	2.387	$p<.01$

3. 考察

本研究の目的は、行動的ロイヤルティとスポーツ観戦への関与の関係性を明らかにすることであった。具体的には、行動的ロイヤルティの違いによって、スポーツ観戦関与の得点が異なるのかどうかを検証することによって、行動的ロイヤルティがスポーツ観戦関与に影響を与えているかどうかを判断した。

まずは結果をまとめていきたい。シーズンシートチケット購入の有無による比較では、魅力、中心性、シンボルの全てにおいて統計的に有意な差が認められた(表3)。全ての因子において、シーズンシートチケットを購入した群の得点が高い結果となった。ホームスタジアムでの試合観戦数による比較においても、魅力、中心性、シンボルの全てにおいて統計的に有意な差が認められた(表4)。

これらの結果から、本研究が果たした貢献を二つ提供することができると考えられる。一つ目は、行動的ロイヤルティがスポーツ観戦への関与に影響を与えていることを示唆したことである。Sato et al. (2016) は、長距離走のスポーツイベント参加者を対象に研究を行い、行動的ロイヤルティがスポーツ(レジャー)活動への関与に影響を与えていることを定量的に実証した。本研究においても、行動的ロイヤルティが高い、つまり、シーズンシートチケットを購入している観戦者ほど、多くスタジアムに足を運んでいる観戦者ほど、スポーツ観戦というレジャー活動に対して、より魅力を感じ、スポーツ観戦を日々の

生活の中心になるように生活を送り、スポーツ観戦に何らかの重要な意味を感じ取っていることが示唆された。

本研究が提供できる二つ目の貢献は、スポーツクラブに行動的ロイヤルティを高めることの重要性を提示できることである。本研究から言えることは、観戦者の行動的ロイヤルティが高まると、スポーツ観戦が単なるレジャー活動から、その人にとって特別な意味を持つ活動となり得ることが考えられるということである。スポーツクラブが、チケットや公式グッズを売ることは利益を増やすことはもちろんのこと、クラブの試合を観戦している人にとって、スポーツクラブが日常生活の中でより重要なものになる、スポーツ観戦を行うことが日々の生活の中で意味を持つ活動になるためには、観戦者の行動的ロイヤルティを向上させる仕組みを作ることが必要であろう。

IV. 将来の研究に向けて

本研究の限界として次のことがあげられる。まず、本研究は東海地方の一クラブの観戦者を対象に行った研究である。そのため、この研究で得られた結果を一般化することは難しい。今後は、他のクラブを対象にした研究はなされる必要がある。次に、本研究の対象スポーツ種目はサッカーであった。本研究の結果が、他のスポーツ観戦者に当てはまるかどうかは未知である。スポーツ消費者の観戦動機は、観戦するスポーツによって異なる

ことは先行研究で示唆されており、サッカー以外でのスポーツ観戦者も対象に今後の研究は行われるべきである。

本研究は、行動的ロイヤルティとスポーツ観戦への関与との関係性を調べたのみで終わっている。Sato et al. (2016, 2017) は、スポーツ（レジャー）活動への関与が生活の満足度に部分的ながらも正の影響を与えていることを示唆している。また、行動的ロイヤルティが間接的にスポーツ活動への関与を介して生活の満足度に正の影響を与えていることも示唆している。これらの研究結果を参照すると、今後の研究として、行動的ロイヤルティとスポーツ観戦への関与の両変数が生活の満足度などに正の影響を与えていることは仮説としてたてることができるであろう。この行動的ロイヤルティとスポーツ観戦への関与が与える影響については今後の課題としたい。

スポーツ（レジャー）活動は、社会の影響を受けるものである。例えば、Wiley et al. (2000) は、スポーツ活動への関与が性別によって異なることを量的に実証した。つまり、スポーツは性というフィルターによって教えられ、行われるものであることが考えられよう。将来の研究では、行動的ロイヤルティとスポーツ観戦への関与を性差で比較することも有益であると思われる。

【参考・引用文献】

- 1) Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- 2) Funk, D.C., Ridinger, L.L., & Moorman, A.M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, 35-61.
- 3) Inoue, Y., Sat, M., Filo, K., Du, J., & Funk, D.C. (2017). Sport spectatorship and life satisfaction: A multicountry investigation. *Journal of Sport Management*, 31,

419-432.

- 4) Ridinger, L.L., Funk, D.C., Jordan, J.S., Kaplanidou, K. (2012). Marathons for the masses: Exploring the role of negotiation-efficacy and involvement on running commitment. *Journal of Leisure Research*, 44, 155-178.
- 5) Sato, M., Jordan, J.S., Funk, D.C. (2016a). A distance-running event and life satisfaction: The mediating roles of involvement. *Sport Management Review*, 19, 536-549.
- 6) Sato, M., Yoshida, M., Wakayoshi, K., & Shonk, D.J. (2017). Event satisfaction, leisure involvement and life satisfaction at a walking even: The mediating role of life domain satisfaction. *Leisure Studies*, 36, 605-617.
- 7) Wiley, C.G.E., Shaw, S.M., Havitz, M.E. (2000). Men's and women's involvement in sports: An examination of the gendered aspects of leisure involvement. *Leisure Sciences*, 22, 19-31.

【謝辞】

本研究は、「スポーツ観戦への関与と個人の幸福度に関する研究：関与と個人の幸福感の因果関係に注目して」（住田 健・大沼博靖）の一環として、2017年度静岡産業大学特別研究の支援を受けています。この場をお借りして謝意を示します。