

博士学位論文審査報告書

大学名 早稲田大学
研究科名 スポーツ科学研究科
申請者氏名 押見 大地
学位の種類 博士（スポーツ科学）
論文題目 スポーツ観戦における感動：プロサッカー観戦者を対象とした感動喚起の実証的検証
Delight in watching sports: The empirical analysis of delight in professional football league
論文審査員 主査 早稲田大学教授 原田 宗彦 Ph. D. (ペンシルバニア州立大学)
副査 早稲田大学准教授 作野 誠一 博士 (学術) (金沢大学)
副査 早稲田大学准教授 松岡 宏高 Ph. D. (オハイオ州立大学)

1. 本論文の趣旨

スポーツマーケティングが、通常のマーケティングと大きく異なるのは、扱う商品の、感情への訴求効果の大きさである。すなわち、いくら高価な冷蔵庫や液晶テレビを買っても涙は流さないが、プロスポーツやオリンピックなどのスポーツは、スポーツを見る人（スポーツ消費者）の心を揺さぶり、涙を流すことができる経験商品である。「スポーツは人々に感動を与える」とは、スポーツを語る上でよく用いられる表現であるが、プロスポーツのクラブビジネスにおいては、ファンの心の中に情緒的内容に富んだ感動や陶酔といった経験を提供しなくてはならない。しかしながら、どうすれば感動を喚起することが出来るのか？感動喚起のメカニズムとは何か？といった疑問を実証的に検証している研究は極めて少ない。本論文の目的は、スポーツ観戦における感動の先行要因及び感動が及ぼす効果を検証し、スポーツ観戦における感動の特性を明らかにすることであり、内容は以下の7章から構成されている。

第1章 研究の背景

第2章 先行研究の検討

第3章 研究1 スポーツ観戦における心理的变化

第4章 研究2 感動の先行要因の検討：スポーツ観戦における感動場面尺度の援用

第5章 研究3 感動喚起の心理的メカニズムの検討：顧客感動・満足モデルの検証

第6章 研究4 スポーツ観戦において感動喚起がもたらす効果の検討：調整変数を用いて

第7章 結論

2. 本論文の概要

本論文は、第1章の研究の背景において、なぜスポーツ観戦における感情メカニズムの考察が必

要かについて詳細に考察を施している。同時に、感動や興奮をとまなう経験商品としての分析がスポーツマーケティングには不可欠であることを論考した。第2章では、先行研究を丹念にレビューした結果、スポーツ観戦者に関する感情の研究は少なく、どのような刺激や出来事が、ファンに特定の感情を生じさせているのかといった具体的な「場面の分析」が、ほとんど行われていないことが明らかになった。

第3章から第6章までは、4つの研究（研究1, 2, 3, 4）から構成されている。まず第3章（研究1）では、スポーツ観戦ではどのような感情が喚起されるのかを実験的研究によって明らかにした（ $n=10$ ）。ライブのサッカーテレビ観戦を通して、試合前後で変化する感情を、多面的感情尺度（寺崎ら, 1992）などを用いて測定した。その際、応援したチームが勝利した試合と敗北した試合の影響を考慮し、 2×2 （試合前後 \times 勝敗）の二元配置分散分析及び **Bonferroni tests** を行った。検証の結果、勝利した試合ではポジティブで強い感情（興奮、感動、活発、動機付け）、ポジティブで中程度（壮快、誇り、愛着）、中立で強い感情（驚き）がそれぞれ喚起された。**Bonferroni tests** の結果、これらの感情の中においても、勝利した試合においては、感動は他の感情と比べてより強く喚起される傾向が見られたと結論付けた。

感動の先行要因を明らかにするにあたり、第4章（研究2）として、スポーツ観戦者がスポーツ観戦で感動する場面を分類した感動場面尺度を用いて、各感動場面が感動に与える影響を明らかにしている（ $n=369$ ）。対象者は日本プロスポーツサッカーリーグ観戦者（以下Jリーグとする）とし、勝利チームと敗北チームに母集団を分け、多母集団分析による構造方程式モデリングにて検証を行っている。その結果、勝利チームにおいては、「共鳴・一体感場面」、「懸命な姿場面」、「ヒューマニティ場面」が感動喚起に影響を及ぼした。敗北したチームにおいては、「共鳴・一体感場面」、「卓越したプレー場面」においてのみ、感動喚起に影響を及ぼした。従って、勝敗によって観戦者が喚起される感動体験は異なり、感動喚起に及ぼす影響も同様に異なることを明らかにした。

第5章（研究3）では、感動喚起の心理的メカニズムを顧客感動・満足モデルを用いて検証した。対象は、3チームにおけるJリーグ観戦者とし（合計 $n=593$ ）、当日の試合における感情体験の評価（特定取引的測定手法）に加え、これまで対象者がスタジアムで経験した感情体験を累積的に評価（累積的測定手法）させた。分析は、多母集団分析を用いた構造方程式モデリングにより検証した。なお、研究2における研究手法と同様に、それぞれのチームを勝敗により分類を行った（勝ち1チーム、引き分け1チーム、負け1チーム）。その結果、勝利した試合において感動は満足に比べてロコミ意図に強い影響を与え、敗北した試合においては、顧客満足がより強い影響を及ぼすことが示唆された。更には、感動の喚起には、快感情の喚起や、驚きの感情とポジティブな期待不一致を引き起こす必要性を明らかにした。また、2つの測定法を検証した結果から、短期的に、特に強い影響を及ぼす感動を積み重ね、その上で満足を累積的にアップデートさせ続ける相互補完的な関係の構築が重要であることを指摘した。

第6章（研究4）では、感動喚起がもたらす効果を検証した（ $n=254$ ）。ここでは特に感動及び満足から、ロコミ意図及び再観戦意図に及ぼす影響に着目して分析を行っている。検証は、多母集団分析にて行い、調整変数として、1) 勝敗、2) 性別、3) 応援チームへの関与、4) 応援チームへの知識量を設定した。その結果、女性は男性に比べて感動からロコミ意図により強い影響を及ぼし、感動からロコミ意図や再観戦意図にポジティブな影響を与える手法の一つとして、応援するチーム

への関与及び知識量を増加させることが明らかにされた。

最後の第 7 章では、スポーツ観戦における感動の先行要因及び感動が及ぼす効果の検証結果をまとめ、スポーツ観戦における感動の特性と、感動喚起のメカニズムについての結論を導いた。

本論文に用いられた主な学会掲載論文およびプロシーディングは以下の通りである。

- [1] 押見大地・原田宗彦. (2010). スポーツ観戦における感動場面尺度. スポーツマネジメント研究, 2: 163-178.
- [2] Oshimi, D., and Harada, M. (2012) Psychological changes in watching a sport: A case study of the 2010 FIFA World Cup South Africa™. Asian Sports Management Review, in press.
- [3] 押見大地・原田宗彦. (2010). Jリーグ観戦における感動体験の尺度に関する研究. 日本スポーツマネジメント学会第 2 回大会号: 42-43.
- [4] 押見大地・原田宗彦. (2010). スポーツ観戦における心理的变化: 2010FIFA WORLD CUP SOUTH AFRICA™ を事例として. 日本スポーツマネジメント学会第 3 回大会号: 23-24.
- [5] Oshimi, D and Harada, M. (2010). Heart-capturing scene in sport. The 4th International Sport Science Symposium on Active Life. Japan
- [6] Oshimi, D and Harada, M. (2010). Heart-capturing scene in sport: Development of a measurement scale and its application to the model in the case of J-league spectators. 3rd International conference of physical education and sports science. Singapore.
- [7] Oshimi, D and Harada, M. (2011). Heart-capturing scene in sport. The 5th International Sport Science Symposium on Active Life. Japan
- [8] 押見大地・原田宗彦. (2011). スポーツ観戦における顧客感動: カスタマーディライトの検証. 日本スポーツマネジメント学会第 4 回大会号: 23-24.
- [9] Oshimi, D and Harada, M. (2012). Customer delight in sport. The 6th International Sport Science Symposium on Active Life. Japan
- [10] Oshimi, D and Harada, M. (2012). The effect of the delight in (Kandoh) experience in watching sport. The 7th International Sport Science Symposium on Active Life. Japan

本論文の評価

本研究は、次の 4 つの点において評価に値する。第一に、感動の検証にスポーツ観戦特有の変数である勝敗を分析に導入した点である。第二は、特定取引的尺度及び累積的尺度の両尺度を用いて感動のメカニズムを検証した点である。第三は、デモグラフィクスや心理変数を調整変数として感動及び満足の関係性を検証した点であり、第四は、スポーツ観戦における感動を、先行要因から効果に至るまで包括的に検証を行った点である。感情を変数とした研究において、このような実証的な研究成果は極めて少なく、スポーツ消費者における感情研究に新たな視点を提供した点は高く評価できる。

よって本論文は、博士（スポーツ科学）の学位を授与するに十分値するものと認める。

以上