

論文要旨

体験消費におけるスポーツ消費者関与 ～日本のプロ野球球団を事例に～

修士号請求論文

指導教授：新倉 貴士教授

法政大学大学院 経営学研究科 経営学専攻修士課程

マーケティングコース

熊井 俊夫

スポーツやレジャーなどの快楽的消費者行動は、消費者ココジンの価値観が消費行動に反映されるとして、一般的な消費者行動から来る消費者心理とは異なる心理的関与の影響があると言われ。スポーツ消費者関与研究で、先行した米国では盛んに行われているが、国内では、まだまだスポーツ体験消費における心理的関与を開発することに焦点をあてたものは充分とは言えないことから本研究を行った。

本研究の目的を以下の3つとした。

- (1) これまでの消費者行動の心理的関与を整理して、近年のスポーツ消費者がスマートフォンの出現による新たなメディアの登場でスポーツ消費者行動に影響を与えているとの立場から新たなスポーツ関与の概念を定義すること。それは、Funk 2008 によって既に概念化されている「娯楽的関与」「中心的関与」「記号的関与」に、新たに、Kyle *et al.* (2003) と Jun *et al.* (2012) が、提唱する「社会的関与」を加えた4つの関与を新たな概念として検証する。。
- (2) (1) で、開発したスポーツ消費者行動関与尺度の信頼性と有効性の収束的妥当性と弁別的妥当性を調査すること。
- (3) この4つのスポーツ消費者行動関与がスポーツ消費者行動に与える影響を検証すること。

つまり、スポーツ消費者関与によって活性化されると思われるスポーツ消費者行動を4つ設定して、それを検証した。それは、スポーツ消費者関与の心理を測る従来の概念である「来場意図」、「グッズ購入」に加え、新たなメディアデバイスを通じて情報の検索行動を行う「メディア検索」と自己発の感情や感想を発信する「メディア拡散」の新たな2つのスポーツ消費者行動を設定し、これらによって各要因を測定、確定的因子分析によって因子構造を検証した。

本研究にあたって2017年7月末日に日本プロ野球機構に所属する関東地方のプロ野球球団のホームスタジアムにて調査員によるアンケート調査を実施し313名分の調査データを確認して構造方程式モデリングを用いて仮説の検証を行った。

結論として、新たなスポーツ消費者行動の心理的関与の尺度開発は、4つの関与を新たな概念として本研究により尺度モデルは高水準でデータに適合し、概念的妥当性については、収束的妥当性と弁別的妥当性を支持する結果が得られた(表4、表5)。このことから本研究が扱うプロ野球ファンを対象にしたことにおいて概念的に信頼性と有効性が証明され学術的貢献を示した。

さらに、Stryker and Burke (2002) が提唱する「アイデンティティ理論」のフレームワークを使って消費者意思決定プロセスの解明を検証した結果。4つの心理的関与間の関係は、並列ではないことも明らかになり本研究に学術的深みを与えた。

つまり、スポーツ消費者関与による外的に受ける影響である社会的相互作用(社会的関与)と内的から起こる快感情(娯乐的関与)とにおいて「中心的関与」や「記号的関与」への永続的な繋がりとなる役割アイデンティティが顕在化して、その先の役割行動(スポーツ消費者行動)を誘発するとことを結果として示した、

実務的には、スポーツ消費者行動としてメディア検索とメディア拡散という近年のスマートフォンをはじめ新たなメディアデバイスの登場で、今までにない外出先でもできるメディアでの情報検索やスポーツニュースの視聴や、SNSなどでの自己発信の情報拡散など新しいスポーツ消費者行動の存在を確認した。今後のスポーツ消費者を対象に消費活動を活性化させるコミュニケーションツールとして、スタジアム内外でスマートフォンを使うプロモーションの活用によって、長期的で繋がりが強化されるファンとの関係を作り出す有効な手段であると考えられる。