

## スポーツ消費者の観戦目的特性と最終目的達成が満足度と幸せに与える影響

The effects of sport consumers' goal types and goal valence on satisfaction and happiness

佐藤晋太郎<sup>1)</sup>, 押見大地<sup>2)</sup>, 原田宗彦<sup>2)</sup>, 佐藤幹寛<sup>3)</sup>, 朝倉雅史<sup>4)</sup>, 高鏞在<sup>5)</sup>

<sup>1)</sup>ジョージアサザン大学健康・人間科学部

<sup>2)</sup>早稲田大学スポーツ科学学術院

<sup>3)</sup>ジェームズ・マディソン大学経営学部

<sup>4)</sup>早稲田大学グローバルエデュケーションセンター

<sup>5)</sup>フロリダ大学観光レクリエーションスポーツマネジメント学部

Shintaro Sato<sup>1)</sup>, Daichi Oshimi<sup>2)</sup>, Munehiko Harada<sup>2)</sup>, Mikihiro Sato<sup>3)</sup>,  
Masashi Asakura<sup>4)</sup>, Yong Jae Ko<sup>5)</sup>

<sup>1)</sup> College of Health and Human Sciences, Georgia Southern University

<sup>2)</sup> Faculty of Sport Sciences, Waseda University

<sup>3)</sup> College of Business, James Madison University

<sup>4)</sup> Global Education Center, Waseda University

キーワード: スポーツマネジメント, 主観的幸福感, 自己決定理論, スポーツ観戦, 顧客満足

Key words: Sport management, subjective well-being, self-determination theory,  
sport spectator, customer satisfaction

### 抄 録

Drawing on the self-determination theory, the current study employed a 2 (Goal type: Enjoyment vs. Victory) × 2 (Goal valence: Positive vs. Negative) factorial experiment to test how sport spectators' satisfaction and happiness were influenced by their sport consumption. The results indicated that there were no differences regarding satisfaction and happiness when consumers achieved their consumption goals. However, having enjoyment relative to victory as a consumption goal created more negative impact on their consumption satisfaction and happiness when they failed to achieve their goals. Furthermore, when the consumption outcome became negative, having goals supporting their favorite teams' victory worked as a shield to alleviate the negative impact elicited by the negative consumption experience.

スポーツ科学研究, 12, 101-120, 2015年, 受付日:2015年4月7日, 受理日:2015年9月30日

連絡先: 佐藤晋太郎 Hollis Building 1129A 62 Georgia Avenue PO Box 8076, Statesboro GA 30460 USA.

Tel: +1-404-434-5288, ssato@georgiasouthern.edu

### I. 緒言

「幸せになりたいか?」という根源的な問いに対して、否定的な回答をする人は極めて少ないであろう。Frey and Stutzer (2010)によれば、幸せは人間が持つ最も大きな共通目標である。経済学や

心理学を代表とした多くの学術領域において、幸福感の科学的解明が近年発展してきている (Blanchflower and Oswald, 2011; Dunn et al., 2011; Liu and Aaker, 2008)。幸福感研究領域では、経験的消費と物理的消費を比較した際、どち

らがより幸福感に貢献するかという研究トピックが存在する(Nicolao et al., 2009; Van Boven and Gilovich, 2003). 経験的消費とは、経験そのものに本質的な価値があるプロダクトやサービスの消費を意味し、物理的消費は経験的消費に比べて、消費者の物理的的所有欲求と深く結びつく消費である(Holt, 1995). Nicolao et al.(2009)は、経験的消費をした消費者の方が物理的消費をした消費者に比べて、長く幸福感を得られることを明らかにしている。すなわち、消費活動から得られるポジティブな心理的影響に消費者が慣れてしまい、その消費活動に飽きてしまうまでの順応速度が、経験的消費の方が物理的消費よりも遅いのである。原田ほか(2008)が指摘するスポーツプロダクトの特性(e.g., 不可視性, 無形性)を考慮すると、スポーツ参加や観戦行動は経験的消費に位置づけられる。すなわちスポーツ参加や観戦行動は、スポーツ消費者<sup>注 1)</sup>の幸福感に貢献する可能性を秘めているものと推察される。

体育・スポーツ参加分野に着目した先行研究を概観すると、高齢者のスポーツ参加者を研究対象とし、スポーツ参加が参加者自身の幸福感や生活満足度といった社会的側面に与える影響に着目した研究が存在する(石澤, 2004)。一方、スポーツ観戦行動を取り扱った研究では、スポーツ観戦者のチームに対する態度やスポーツ観戦における満足感を明らかにすることで、プロスポーツチームの収益に繋げるといったスポーツ観戦における経済的な側面に着目した研究が盛んに行われてきた(Gladden and Funk, 2002; Trail, Anderson, and Fink, 2000; Yoshida & James, 2009)。スポーツマネジメント研究領域では、スポーツの社会的側面の中に経済的側面等を含めることもあるが(e.g. Balduck et al., 2011)、スポーツがもたらす社会的効果を経済的側面とは分けて着目し(e.g. Inoue & Havard, 2014)スポーツ参加者や観戦者がスポーツを通してどのような便益を享受できるかを解明していく必要がある。

人々が幸福感を絶対値で評価できるのか、または相対的に評価するかという問いも注目を集めている(Diener et al., 1993; Hsee et al., 2008)。例えば、二人のサッカーファンを想像していただ

きたい。この二人のサッカーファンは、ワールドカップサッカーを大いに楽しみ、スポーツ消費経験に満足し、幸福感を得られたとしよう。一人目はスポーツ観戦という消費経験を通して、サッカー日本代表選手が披露する素晴らしいパフォーマンスに満足した結果、勝敗に関係なく幸福感を得ることができた。一方で、二人目のサッカーファンは日本が他国の代表チームよりも相対的に優れていることにこだわり、結果として日本代表選手の勝利によって幸福感を得ることができた。二人は異なる要因に動機づけられ、異なる最終目的を達成するためにスポーツを消費し、そしてそのスポーツ消費を通して満足と幸福感を得ることができた。しかしながら、二人は同程度に満足や幸福感を得ることができたのであろうか。また二人がスポーツ消費目的を達成できなかつたとき、同程度に不満足や不幸せを感じるのだろうか。

スポーツ消費行動と顧客満足の関係性は、先行研究の中でも頻繁に検証されている。Yoshida and James(2010)や Tsuji et al.(2007)は、サービスクオリティの観点から、スポーツ消費活動を中心的サービス(Core service)と接客などの関連サービス(Peripheral service)に分類して、スポーツ消費者の顧客満足や再購買意図の理解に貢献した。山口ほか(2011)は、上述の関連サービスに該当するであろうファンサービスイベントの顧客満足を独立変数として、実際の観戦行動への影響を検証した。先行研究においては、サービスクオリティを主軸として顧客満足に関する研究が行われることが多いが、スポーツ観戦動機からスポーツ消費者の満足を検証することも可能であろう。Oliver(1980)は消費者が特定のプロダクトに関して持っている期待が、確認される(もしくは不確認される)ことによって、満足(もしくは不満足)が生まれるとしている。ワールドカップの例に戻ると、純粋に楽しみたいという動機(i.e., 楽しみ)を持って観戦しているスポーツ消費者や勝利を求めているスポーツ消費者の期待(i.e., 勝利)が達成されることで消費者の顧客満足が創り出されると考えることができる。

本研究ではスポーツ消費者の顧客満足に加えて、幸福感に関する検証も行う。スポーツ消費者

の幸福感を解明しようとした研究は極めて少ないものの、レジャー研究や心理学、消費者行動領域においては、レジャー活動への参加が人生満足度などの概念にもたらす影響を調査した研究が頻繁に行われてきた(e.g., Galak et al., 2013; Ngai, 2005; Sato et al., 2014; Spiers and Walker, 2008). 例えば、レジャー研究領域では、レジャー活動に参加してその活動を楽しむことは、幸福感と密接に関わっていることが報告されており(Lloyd and Little, 2010; Mannell, 2007). Wang et al.(2011), レジャー活動に参加して他者との関係を築いたり、ありのままの自分を感じたりすることは、人々の幸福感と密接な関係を持つことが明らかにされている。上記の先行研究においては、参加型のレジャーやスポーツが研究対象となっているが、スポーツ観戦者における消費行動と幸福感の関係性について研究された事例は珍しい。Branscombe and Wann(1991)の研究では、スポーツ観戦も自尊心の向上などを通じて、人の幸福感へ影響を与えると述べているものの、実証的検証はほとんど行われていないのが現状である。

本研究の目的は、みるスポーツやするスポーツといったスポーツ消費活動(松岡, 2010)の中でもスポーツ観戦に着目し、スポーツ観戦がどのように消費者の顧客満足と幸福感に影響を与えるかを検証することである。具体的には、スポーツ消費者の消費目的特性と目的達成に着目した実験研究を行うことで、スポーツ観戦行動の満足と幸福感に与える影響を検証した。数々のスポーツ観戦動機を理解に貢献した研究から概観すると(e.g., Funk et al., 2012; James and Ross, 2004; Trail and James, 2001; Wann, 1995), スポーツ消費者は異なる要因に動機づけられてスポーツ観戦行動を行うため、スポーツ消費と言ってもその観戦経験は多種多様であることが考えられる。つまり、観戦者の顧客満足や幸福感を検証するためには、スポーツ消費者の動機を踏まえた上でそのメカニズムを検証する必要があると考えられる。

我が国においては、内閣府経済社会総合研究所(2013)が経済的成長をもたらす幸福感には限界があるという考え方を背景に、本格的に国民の幸福度の科学をスタートさせた。Zeigler(2007)

はスポーツという強大な社会的機関が社会にもたらす強い力に対して警鐘を鳴らし、スポーツの社会的責任の理解の重要性を説いた。これらの点から、スポーツ消費者の満足や幸福感との関係性を、スポーツ観戦という枠組みの中で理解することは、商業スポーツの持つ一つの社会的価値、すなわち人々の幸福感への貢献を理解することに繋がると思われる。

## II. 理論的背景

### 1. 自己決定理論

スポーツ消費活動における目的は多岐に渡る。例えば、スポーツ消費者の観戦動機アプローチから研究を行った James and Ross(2004)や Wann(1995)が指摘するように、勝利からもたらされる自己肯定感を求める者もいれば、純粋にエンターテインメントとしてスポーツを楽しむ消費者もいる。このように異なる要因に動機づけられた消費者を理解する際に有用な理論として、自己決定理論(Ryan and Deci, 2000)が挙げられる。自己決定理論は、人々が特定の行動を起こす際の動機を内発的・外発的という大きな二つの側面から理解し、それらが達成されたかという消費目的を考慮しながら消費者行動を説明する。内発的な動機とは、人々が特定の行動を起こす際の、純粋な興味深さや楽しさという動機を意味し、外発的な動機とは、ある特定の行動によってもたらされる結果を求める動機とされている(Ryan and Deci, 2000)。つまり、純粋な楽しみに代表される内発的な動機は、それ自体が最終目的になる一方、外発的に動機づけられた行動は、何かの最終目的を達成する手段として捉えられる(Funk et al., 2012; Ryan and Deci, 2000)。さらに、自己決定理論は心理学領域において人々の幸福感の説明を試みた近年の研究に、大きく貢献してきた理論の一つであり、その有用性も過去の研究で確認されている(Nix, Ryan, Manly, and Deci, 1999; Ryan, Huta, and Deci, 2008; Ryan and Deci, 2000)。したがって、スポーツ消費者の満足と幸福感を彼らの動機という側面から検証するアプローチを採用した本研究において、自己決定理論を援用することは妥当であると思われる。そこで本

研究は自己決定理論に基づき、スポーツ消費者の動機の観点からスポーツ消費者の観戦目的を設定した。

自己決定理論は、動機づけの観点から人々の行動を理解できるという有用性を理由に、体育・スポーツ研究においても幅広く援用され始めている(藤田・杉原, 2007; 藤田ほか, 2008)。特にスポーツ心理学領域では、自己決定理論を元に青少年の運動への動機づけを測定する多次元尺度の開発を行った研究や(上地ほか, 2012)、内発的動機を高める要因の一つとして考えられる同一視に着目した研究などがある(上地, 2011)。先行研究の傾向としては、人々がより内発的に動機づけられるように、その心理過程の理解を深める研究が盛んに行われてきた。

しかしながら、本研究で扱うスポーツ観戦行動は、内発的・外発的動機の観点から研究されることが極めて少なかった。消費者は様々な要因に動機づけられているのにも関わらず、スポーツという強いエンターテインメント性を持つ消費対象の特性上、スポーツ観戦場面における消費者は多くの場合自発的であり、すでに内発的に動機づけられていると解釈されてきたからではなかろうか。ところが、スポーツの本来持つ性質を考慮すると、スポーツ観戦においても、内発的また外発的に動機づけられた消費者が存在すると考えられる。例えば、スポーツ消費者が消費行動を通して、純粋にスポーツ観戦を楽しんでいるのであれば、彼らは内発的に動機づけられていると考えられるであろう。一方、スポーツの重要な性質の一つである競争(Kahle et al., 1996)は、純粋な楽しみに比べてより外発的に動機づけられていると捉えることができる。つまり、勝利を求め、相手チームに勝つことによる相対的な優越感や自己肯定感を求めている消費者は、純粋な楽しみを求めている消費者に比べて、外発的に動機づけられているスポーツ消費者と考えることができるだろう。このように、異なる要因に動機づけられた観戦経験によって生まれる心理効果の違いを理解することは、スポーツ観戦における過去の動機研究に新たな見地を提供することができると思われる。

## 2. スポーツ消費行動と顧客満足

顧客満足とは、プロダクトやサービス、それらの特徴によって提供される消費活動に関連する満足反応(Oliver, 1997)である。スポーツ消費行動と顧客満足の関係性を検証した研究は、スポーツ観戦者(e.g. Matsuoka et al., 2003; 押見・原田, 2013; Tsuji et al., 2007; Yoshida and James, 2010)、スポーツ参加者(e.g. Cronin et al., 2000; Murray and Howat, 2002)、又はスポーツツーリスト(e.g. Kozak and Rimmington, 2000; Petrick and Backman, 2002)などを対象に、多岐に渡り研究されてきた。吉田(2011)が指摘したスポーツ消費行動を踏まえた顧客メトリクスでは、スポーツ消費者行動を順に、「消費者の望むもの(e.g. ニーズ, ウォンツ, 動機)」、「企業の取り組み(e.g. マーケティングミックス, ブランディング)」、「消費者による評価(e.g. 価値, ブランドイメージ)」、「消費者の全体評価(e.g. 顧客満足, 顧客ロイヤルティ)」,そして「消費者の行動(e.g. 再購買, 口コミ)」という各ステージの連続性から説明できるとしている。顧客満足は顧客ロイヤルティと並んでスポーツ消費行動における消費者の全体的な評価局面にあたり、ある商品やサービスに対する消費者の態度形成を表すとしている。この連続性を備えた理論的枠組みを用いてスポーツ消費者の動機と満足の関係性を捉えると、動機は消費者行動において最初のステージに該当し、その後企業は消費者の動機を踏まえたマーケティングやブランディングを行う。そして、そうした取り組みに対して消費者が評価する局面に該当するのが顧客満足となる。つまり、消費者が持つ動機に対する目的変数として顧客満足があることが理解できる。

消費者の動機が顧客ロイヤルティ(目的変数)に与える影響は、これまでの研究で明らかにされてきており(Funk and James, 2006; Trail and James, 2001)、上述の顧客メトリクスの中で同一のステージに属する顧客満足を目的変数として、シーズンチケットホルダー(Beccarini and Ferrand, 2006)や、自転車レース参加者(Caro and Garcia, 2007)に着目した研究が散見される。このように動機と顧客満足の関係は様々なアプローチで検証されてきたが、Funk et al. (2012)は内発的・外発的動機

と目的達成を考慮した理論的枠組みが、スポーツ観戦者研究において欠如している背景から、自己決定理論がスポーツ消費者行動の更なる理解に貢献することを示唆している。

Oliver(1980)は、消費者の満足は、彼ら／彼女らの期待が確認される(もしくは不確認される)ことで創り出されるとした。自己決定理論によれば、内発的に動機づけられたスポーツ消費者は、スポーツ観戦の内容を楽しみ感じられれば顧客満足を得ることができる。一方、外発的に動機づけられたスポーツ消費者は、自チームが勝利すれば顧客満足を得ることができる。しかしながら、Funk et al. (2012) や Ryan and Deci (2000)らの研究が示唆するように、内発的なスポーツ消費者と外発的なスポーツ消費者の消費目的に対する重みは異なると考えられる。つまり、純粋な楽しみなどの内発的な動機は、スポーツ観戦の最終目的そのものになるため、スポーツ観戦において達成されなければならない重要な要素となりうる。一方、勝利などの比較的外発的な動機は、最終的な目的を達成するための数ある手段の一つに過ぎないため、目的達成に対する重みが低いと考えられる。したがって、内発的に動機づけられた最終目的を求めるスポーツ消費者は、外発的に動機づけられた最終目的を求めるスポーツ消費者に比べて、目的が達成された際にはより高い顧客満足を得る一方、目的が達成されなかった時には顧客満足がより低くなると思われる。以上の理論的背景から、以下の仮説を設定した。

仮説1: 純粋な楽しみ(i.e., 内発的)をスポーツ観戦の最終目的に設定している消費者は、勝利(i.e., 外発的)を最終目的に設定している消費者に比べて、消費目的が達成された時の顧客満足度が高い。

仮説2: 純粋な楽しみをスポーツ観戦の最終目的に設定している消費者は、勝利を目的に設定している消費者に比べて、消費目的が達成されなかった時の顧客満足度が低い。

### 3. スポーツ消費行動と幸福感

先行研究における幸福感は、主観的幸福感(Diener, 2000; Pawlowski et al., 2013; 安永ほか,

2002), 心理的幸福感(Compton, 2005), 生活への満足(Brockmann et al., 2009; 石澤, 2004)など、多くの異なる類似概念で操作されることも多い(Frey and Stutzer, 2000, 2002). 幸福感の定義は学術的に体系化できているとは言い難いものの、Veenhoven(1994)は幸福感を「総合的に考えて、個人が自らの生活をどれだけ肯定的に捉えているか」と定義している。本研究ではこの定義に則って「みるスポーツやするスポーツに関与するスポーツ消費者が、スポーツ消費を通して彼らの生活をどれだけ肯定的に捉えているか」と定義づけ、スポーツ観戦者によって得られる幸福感に着目して検証を進めた。

幸福感研究においては、経済学や心理学などを中心に多くの異なるアプローチで研究が行われてきた。その中でも、スポーツ消費者行動研究においても着目されるべき研究側面がある。物理的消費と経験的消費のどちらが消費者の幸福感により強く影響を及ぼすかである(e.g., Van Boven and Gilovich, 2003)。例えば、Nicolao et al.(2009)は、経験消費の方が物理消費に比べて、人々の幸福感により強い正の影響を与えることを発見した。彼らの研究では、消費者は経験的消費から得られた幸福感に比べて、物理的消費から得られた幸福感により早く順応してしまうことも報告している。つまり、仮に物理的・経験的消費から得られた幸福感の強度が同程度だとしても、それらの中長期的な幸福感への影響を考慮すると、経験的消費がもたらす幸福感への影響の方がより強いことを示唆している。スポーツ参加のコンテンツや試合をスポーツ組織や団体が提供するサービスと捉えると、人々が行うスポーツ消費活動はその不可視性や無形性などの特性から(Cowell, 1984; 原田ほか, 2008)経験的消費に分類される。したがって、Nicolao et al. (2009)の知見を考慮すると、スポーツ消費から生まれるポジティブな心理的効果は順応が遅いことが考えられるため、多くの物理的消費に比べて人々は長く幸福感を感じることができ、人々の生活の全体的な幸福感により貢献する可能性を秘めていると考えられる。

自己決定理論における内発的・外発的動機は

人々の幸福感に密接に関わっている(Ryan and Deci, 2000). 例えば, 純粋な楽しみに代表される内発的動機は, 人々の自主性と密接に関わっており, 自主性が満たされることは心の充足と密接に関係している(Daley and Maynard, 2003; Parfitt and Gledhill, 2004). さらに Kasser and Ryan(1993)も, 内発的に動機づけられた目的は, 外発的に動機づけられた目的に比べて, より幸福感と関係していることを報告している. これらの点から, スポーツ消費行動においても, 内発的に動機づけられた最終目的(i.e., 純粋な楽しみのためのスポーツ観戦)を求めるスポーツ消費者は, 外発的に動機づけられた最終目的(i.e., 勝利を求めるスポーツ観戦)を求めるスポーツ消費者に比べて, 目的が達成された際に人生の評価に対してよりポジティブな心理的影響を受けると思われる.

一方, 目的が達成できなかった時の消費者の幸福感を検証した研究は極めて少ない. Hsee et al.(2008) は, 幸福感の向上に重要な要因として正の経験の最大化と, 負の経験の最小化を指摘している. この考え方に基くと, 消費行動が幸福感に与える影響をポジティブな消費活動からだけでなく, ネガティブな消費活動からも理解する必要がある. 自己決定理論から考えると, 内発的に動機づけられた行動(i.e., 純粋な楽しみのためのスポーツ観戦)は, それ自体が最終目的になり, 外発的に動機づけられた行動(i.e., 勝利を求めるスポーツ観戦)は, 優越感や自己肯定感などの最終的な目的を達成するための通過点として捉えることができる(Funk et al., 2012). すなわち, 純粋な楽しみといった内発的に動機づけられた目的を求めるスポーツ消費者が幸福感の評価をした場合, 勝利という外発的に動機づけられた目的を求めるスポーツ消費者に比べて, 消費最終目的が達成されたか否かが, より強い影響を持つと思われる. これらの点から以下の仮説が設定された.

仮説3: 純粋な楽しみをスポーツ観戦の最終目的に設定している消費者は, 勝利を目的に設定している消費者に比べて, 消費目的が達成された時の幸福感が高い.

仮説4: 純粋な楽しみをスポーツ観戦の最終目的に設定している消費者は, 勝利を目的に設定している消費者に比べて, 消費目的が達成されなかった時の幸福感が低い.

### III. 研究の手順

設定された仮説検証を行うため, 本研究では観戦目的特性(楽しみ vs. 勝利)と最終目的達成(達成 vs. 失敗)を独立変数とした二元配置法による実験計画を採用した. 本研究では二つの実験計画を用い, 異なるスポーツ観戦経験を研究対象として設定することで, 実験結果の再現性の向上に努めた. 実験 1 ではアメリカ4大プロスポーツとして人気の高いプロバスケットボール(i.e., NBA)の観戦経験を研究対象とし, 実験 2 ではメジャーリーグベースボール(i.e., MLB)を研究対象とした. さらに, 実験 1 の結果が再現されるかをより強く支持するために, 実験 2 においては満足度と幸福感に影響を与えると示唆される, 独立変数以外の動機を統制して実験結果の再現性を検証した.

### IV. 実験 1 の研究方法

#### 1. 実験 1 における研究デザイン

実験デザインは, スポーツ消費者の観戦目的特性(楽しみ vs. 勝利)と最終目的達成(達成 vs. 失敗)を独立変数とした二元配置法による実験研究を実施した. 実験研究は, 多くの要因を統制しながら, 着目している心理的要因が従属変数に及ぼす効果を検証する際に非常に優れた研究手法である(Ellsworth et al., 1990). 実際, 消費者行動研究においても, 心理的要因を統制して幸福感を科学した研究が多く存在する(e.g., Nicolao et al., 2009; Liu and Aaker, 2008). 被験者は Amazon Mechanical Turk(Mturk)<sup>註2)</sup>を用いて募集された. Mturk は, 実験研究デザインを用いる場合に多く活用されている大規模オンラインパネルであり, 特に心理学や消費者行動研究領域で頻繁に用いられている(e.g., Galak et al., 2013; Saslow et al., 2013). 被験者は少額の金銭的報酬を受け取り本実験に参加し, 無作為に四つの実験条件の中の一つに割り付けられた. この

無作為割り付けを行うことで、スポーツ観戦に関するその他の動機や、消費者の人口統計的変数などを統制することができる(Ellsworth et al., 1990). Mturk の回答者はアメリカ人が多くを占めるが、国籍は様々である。無作為割り付けはグル

ープ内の媒介変数を統制するのに優れているが、本研究ではグループ外の媒介変数を最大限に統制するため、制限機能を用いてアメリカ人の被験者のみを募集した。本研究の実験フレームワークは図 1 に示した通りである。

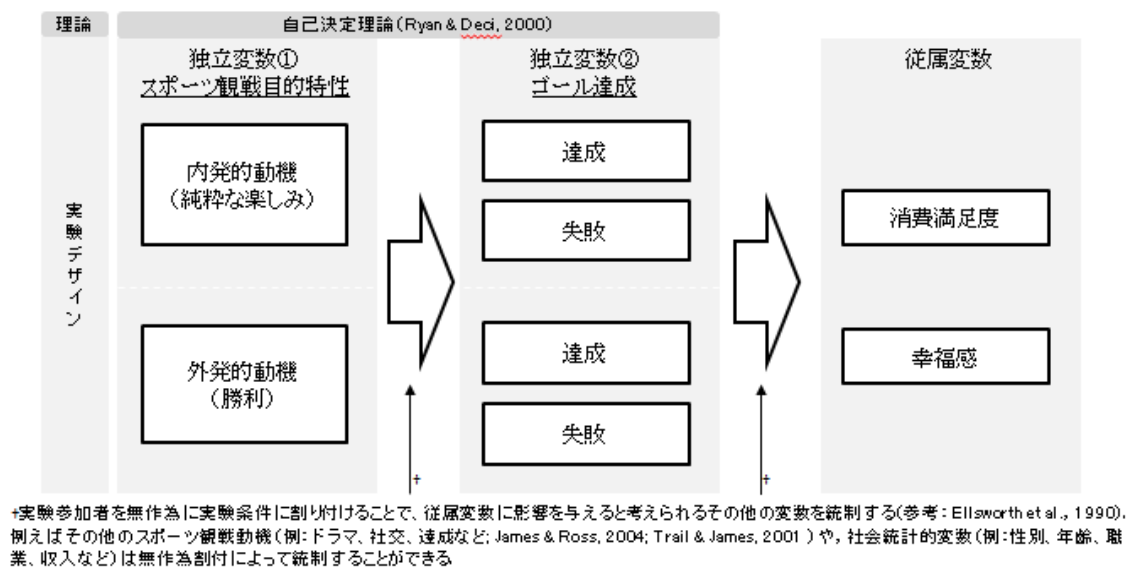


図 1 本研究の実験フレームワーク

## 2. 実験 1 におけるデータ収集

実験 1 では Mturk を用いて 220 名の被験者が募集された。過去に NBA の試合観戦経験のない被験者、並びに全ての質問に回答しなかった被験者を合わせた 37 名は、最終的なデータ分析から除外し、合計 183 名の被験者(男性 = 57.4%; 平均年齢 = 34.4)から得られた回答が分析に用いられた。それぞれの実験条件下における最終的な被験者数は、(a)楽しみを最終目的に設定し楽しめた群に 52 名、(b)楽しみを最終目的に設定し楽しめなかった群に 50 名、(c)勝利を最終目的に設定し勝利できた群に 36 名、(d)そして勝利を最終目的に設定し勝利できなかった群に 45 名であった。全体の実験時間はおよそ 5 分程度のものであった。

## 3. 実験 1 に用いられた実験刺激

本研究では、瞬間-記憶ベース評価に関する先行研究を参考に(Fredrickson, 2000; Hajiran, 2006), 被験者に特定の経験を想起させる実験計画を採用した。瞬間-記憶を基にした幸福感

の評価は、研究目的によって使い分ける必要がある。瞬間ベースの幸福感評価は、実際の消費場面における満足感や幸福感をより細かく調査することができ、幸福感の変動も把握することができる。一方、記憶ベース評価においては、特定のイベントの最も感情が高ぶった場面と最終場面の二場面によって幸福感が判断される(Fredrickson, 2000)。つまり実際の消費経験と想起された経験は必ずしも一致しない(Kahnemann & Tversky, 2003)。特定のスポーツ観戦において時系列を追った満足感や幸福感の調査をする場合は瞬間ベースの実験計画が有用であると考えられる。しかし、本研究のように内発的・外発的動機、そしてスポーツ消費における最終目的に着目した研究においては、記憶ベース評価を基にした実験計画が求められる。

本研究で使用した実験刺激は、先行研究に基づいて英語で作成された(e.g., Nicolao et al., 2009)。被験者は、最近スタジアムで観戦した彼らのお気に入りのプロバスケットボールチームの試合を想起させた。スポーツ消費経験に関する一



般性を向上させるため、おおよそ 70 米ドルかかったスポーツ観戦経験を想起するよう刺激を与えた。この消費金額は Team Marketing Report(2013)が発表している The Fan Cost Index を基に、プロバスケットボール観戦に必要な一人あたりの平均金額を算出して設定した。

被験者はスポーツ観戦経験を想起した際、観戦時の目的(楽しみ vs. 勝利)に関するシナリオから一つ、最終目的達成(達成 vs. 失敗)に関するシナリオから一つを無作為に受け取り、実験刺激が与えられた。楽しみを刺激するシナリオには「その時の私の目的はただ純粋に楽しむことであった」であり、勝利を刺激するシナリオには「その時の私の目的は相手チームに勝つことであった」であった。その後、被験者に最終目的達成に関する刺激を与えた。達成を刺激するシナリオは「最終的に私は観戦時の目的を達成した」であり、失敗条件下のシナリオは「最終的に私は観戦時の目的を達成できなかった」であった。

#### 4. 実験 1 の尺度と分析手法

顧客満足と幸福感は、消費者行動研究、心理学や政治学で頻繁に用いられる包括的尺度(global measure)を用い、それぞれ英語による一項目で測定した。この包括的尺度は先行研究の中でも多用され(Blanchflower and Oswald, 2011; Inglehart, 1988; Kahneman et al., 2006), 研究の蓄積を考える上で整合性のとれる測定尺度であると言える。スポーツ顧客満足を測定するために使われた実際の質問項目は「あなたはそのスポーツ観戦にどれだけ満足しましたか?」であり、「0. まったく満足しなかった」から「10. 非常に満足した」までの 11 段階の尺度で測定した。幸福感を測定するために用いた項目は「全ての事柄を考慮した上で、あなたはどれくらいあなたの生活に満足していますか?」であり、こちらも「0. まったく満足していない」から「10. 非常に満足している」までの 11 段階の尺度で測定した。

多くの先行研究では、消費者の態度は信頼性の問題などから複数項目で測定する傾向があるものの、状況によっては一項目による測定も有効であるとしている(Kwon and Trail, 2005; Rossiter,

2002)。一項目の使用は、被験者がオンライン上で質問に答える場合(Jordan and Turner, 2008)や、時間や調査項目数に限りがある研究において有効であるとされている(Robins et al., 2001)。過去のスポーツ観戦者の態度測定を一項目で行った先行研究においても、複数項目による測定と同程度の有用性があることが報告されている(Doyle et al., 2013; Kunkel et al., 2014; Kwon and Trail, 2005; Jordan and Turner, 2008)。以上の理由より、オンライン調査を用いた本研究においては、一項目による顧客満足と幸福感の測定は有用であると考えられる。

観戦目的と最終目的達成に関する実験刺激を確認するため、実験刺激チェック項目をそれぞれ一項目ずつ本実験の最後に測定した。観戦目的の実験刺激をチェックするために用いた項目は二択形式であった。被験者は「そのスポーツ観戦の目的は純粋に楽しむことであった」もしくは「そのスポーツ観戦の目的は相手チームに勝つことであった」のいずれか一つを選ぶよう促された。最終目的達成に関する実験刺激チェックは、この観戦経験は「1. ネガティブだった」から「7. ポジティブだった」までの七件法で測定した。

## V. 実験 1 の結果

### 1. 実験刺激チェック

観戦目的に関する実験刺激チェックの結果、被験者は与えられたシナリオを注意深く読んでいれば、楽しみ、もしくは勝利に関する観戦目的のシナリオと合致するように、実験刺激チェック項目に回答できる。その結果、全体の 8.9%の被験者が与えられたシナリオとは異なる回答をしたため、シナリオを注意深く読んでいなかった被験者とみなし、後の分析から除外した。観戦目的に関する実験刺激チェックは良好であった。最終目的達成のシナリオを読んだ群は( $M = 5.52$ ), 最終目的失敗のシナリオを読んだ群( $M = 1.74$ )に比べて、有意に高い値を示した( $F(1, 182) = 438.33, p < .01$ )。仮説検証に使われたそれぞれの実験条件下における最終的な被験者数、従属変数の平均値と標準偏差は表 1 に示した通りである。



表 1 実験 1 における実験条件毎の平均値、標準偏差、被験者数

実験要因	実験水準			
	楽しみ		勝利	
独立変数 1: 観戦目的特性	達成	失敗	達成	失敗
独立変数 2: 最終目的達成				
被験者数	52	50	36	45
顧客満足度 ( $M(SD)$ )	7.88	4.24	7.15	5.88
幸せ ( $M(SD)$ )	6.79	5.50	6.70	6.69

2. 観戦時目的特性と最終目的達成の顧客満足と幸福感への影響

スポーツ消費者の観戦時の目的(i.e., 楽しみと勝利)と最終目的達成(i.e., 達成と失敗)が、顧客満足と幸福感に与える影響を検証するため、多変量分析(MANOVA)を行った。独立変数と従属変数の関係を、分散分析(ANOVA)を用いて検証する前に、複数ある従属変数を MANOVA によって一度に分析することで、第一種の過誤(i.e., 帰無仮説が真であるのに棄却されてしまう)が起きる可能性を抑えて分析することができる(Hair et al., 2006)。

全体的な MANOVA の結果、スポーツ消費の目的特性(Wilks's  $\lambda = .98$ ;  $F(2, 178) = 1.87$ ;  $p = .16$ ,  $\eta_p^2 = .02$ )が有意でなかったのに対し、最終目的達成(Wilks's  $\lambda = .72$ ;  $F(2, 178) = 34.67$ ;  $p < .01$ ,  $\eta_p^2 = .28$ )は有意であった。さらに、スポ

ーツ消費の目的特性と最終目的達成の交互作用が確認された(Wilks's  $\lambda = .92$ ;  $F(2, 178) = 7.99$ ;  $p < .01$ ,  $\eta_p^2 = .08$ )。交互作用効果をより詳しく検証するため、単変量解析を行った結果、スポーツ観戦最終目的が達成された時の、純粋な楽しみを目的としている消費者( $M = 7.88$ )と、勝利を目的としている消費者( $M = 7.15$ )の間に、顧客満足に関する統計的な有意差は認められなかった( $F(1, 179) = 2.82$ ,  $p = .95$ ,  $\eta_p^2 = .02$ )。したがって、仮説 1 は棄却された。しかしながら、スポーツ観戦最終目的が達成されなかった時の、純粋な楽しみを目的としている消費者( $M = 4.24$ )は、勝利を目的としている消費者( $M = 5.88$ )に比べて、有意に低い顧客満足を報告した( $F(1, 179) = 63.56$ ,  $p < .01$ ,  $\eta_p^2 = .08$ )。したがって、仮説 2 は支持された。図 2 にスポーツ顧客満足に関する単純効果のまとめを示した。

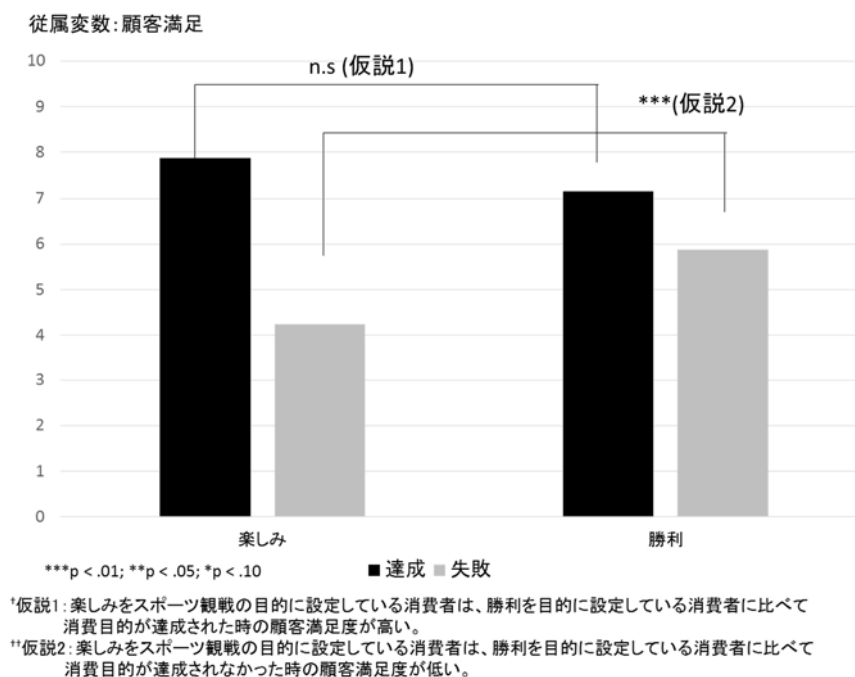


図 2 実験 1 の結果: スポーツ消費行動の顧客満足度への単純効果

幸福感に関しては、スポーツ観戦最終目的が達成された時の、純粋な楽しみを目的としている消費者( $M = 6.79$ )と、勝利を目的としている消費者( $M = 6.70$ )の間に、統計的な有意差は認められなかった( $F(1, 179) = .17, p = .85, \eta_p^2 < .01$ )。したがって、仮説 3 は棄却された。スポーツ観戦

最終目的が達成されなかった時の、純粋な楽しみを目的としている消費者( $M = 5.50$ )は、勝利を目的としている消費者( $M = 6.69$ )に比べて、有意に低い幸福感を報告したことから( $F(1, 179) = 6.89, p < .01, \eta_p^2 = .04$ )、仮説 4 は支持された。図 3 に幸福感に関する単純効果のまとめを示した。

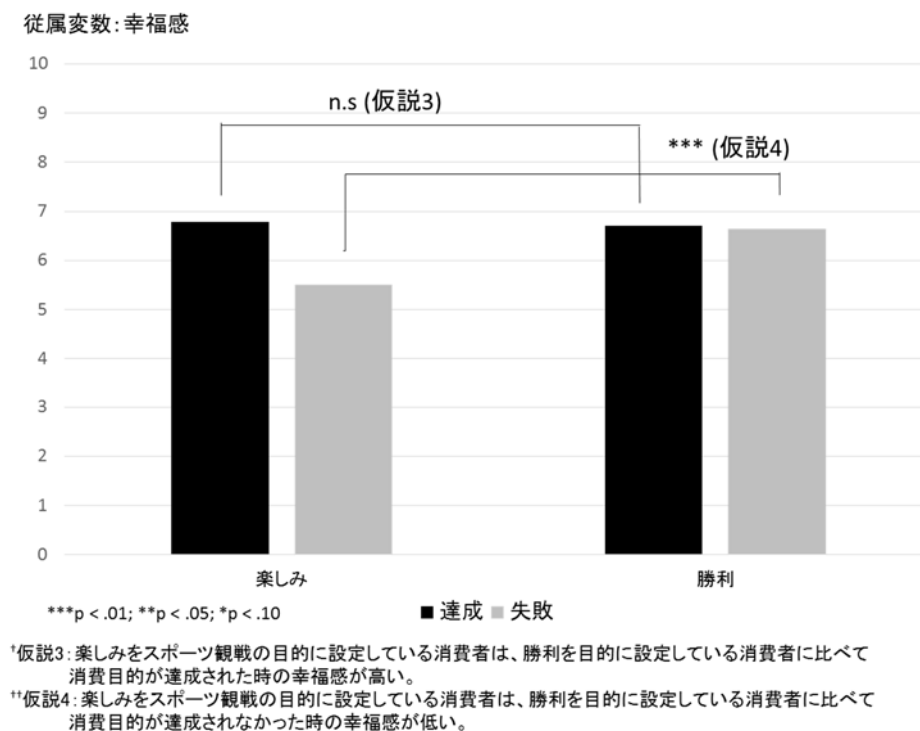


図 3 実験 1 の結果: スポーツ消費行動の幸福感への単純効果

## VI. 実験 2 の研究方法

### 1. 実験 2 の研究デザイン

実験 1 は、スポーツ観戦における消費者の内発的・外発的動機に基づく観戦目的と、その目的が達成されたか否かによって、顧客満足ならびに幸福感にどのような影響があるのか考察する上で有用な情報を提供するものであった。実験 2 は以下の 3 つの点に着目して実験 1 の研究デザインを拡張し、新たな知見を提供することを目的とした。まず最初に、実験 1 においては、消費者が内発的もしくは外発的のいずれか一方のみの動機に基づく観戦目的を持っていたと仮定して実験を行った。しかしながら、消費者は内発的・外発的動機の両方を持っている可能性があるため、実験 2 では消費者によって「優先されていた観戦目的」として実験刺激を行った。2 つ目に、実験 1 では

消費者が持っていたかもしれない異なる観戦動機を統制せずに実験を行った。これらの動機は無作為割付によって統制されるものと思われるが、実験 2 においてはいくつかの観戦動機を測定し、共分散として統制して分析を行った。最後に、実験 1 ではプロバスケットボールの試合観戦のみに着目して研究を行った。実験 1 で得られた結果が、異なるスポーツ競技においても得られるのか検証するため、実験 2 では、メジャーリーグベースボールの試合観戦を対象に実験を行った。実験デザインは実験 1 と同様に、スポーツ消費者の観戦優先目的特性(楽しみ vs. 勝利)と最終目的達成(達成 vs. 失敗)を独立変数とした二元配置法による実験研究を実施した。

### 2. 実験 2 におけるデータ収集

実験 1 同様、実験 2 においても Mturk を用いて被験者を募集した。180 名の被験者が募集され、過去にメジャーリーグの試合観戦経験のない被験者、並びに全ての質問に回答しなかった 29 名の被験者を除く、合計 151 名の被験者からの回答が最終的な分析に用いられた(男性 = 51.7%; 平均年齢 = 30.8)。それぞれの実験条件下に割り付けられた被験者数は、(a)楽しみを優先目的に設定し楽しめた群に 38 名、(b)楽しみを優先目的に設定し楽しめなかった群に 37 名、(c)勝利を優先目的に設定し勝利できた群に 38 名、(d)そして勝利を最終目的に設定し勝利できなかった群に 38 名であった。

### 3. 実験 2 に用いられた実験刺激

実験 2 では、実験 1 で使用した実験刺激を修正し、観戦時に優先されていた目的(楽しみ vs. 勝利)に関するシナリオから一つ、最終目的達成(達成 vs. 失敗)に関するシナリオから一つを無作為に受け取り、スポーツ観戦経験を想起させた。楽しみを刺激するシナリオは「その時の私は何よりも純粋に野球観戦を楽しむということを優先していた」であり、勝利を刺激するシナリオには「その時の私は何よりも相手チームに勝つということを優先していた」であった。観戦目的達成を刺激するシナリオは「最終的に私は観戦時の目的を達成した」であり、失敗条件下のシナリオは「最終的に私は観戦時の目的を達成できなかった」であった。さらに、研究対象がメジャーリーグであるため、The Fan Cost Index を基に、観戦にかかったコストの目安をおおよそ 30 米ドルに変更した。

### 4. 実験 2 の尺度と分析手法

従属変数である顧客満足と幸福感に関しては、実験 1 で用いられた尺度をそのまま使用した。消費者がスポーツ観戦の際に持っていると考えられるその他動機を共分散として統制するために、先行研究を参考にいくつかの動機をそれぞれ 1 項目で測定した(James & Ross, 2004; Funk et al., 2009)。実際に測定された動機は、社交(i.e., 他者と交流する機会を得るため)、審美性(i.e., 試合の優雅さを見るため)達成(i.e., 自分のチーム

が勝つと自分が勝ったような気分になるため)、そして逃避(i.e., 日常生活の気晴らしのため)の 4 項目であった。これらの質問項目は「1. まったく当てはまらない」から「7. 非常当てはまる」までの 7 段階尺度で測定した。

実験刺激チェックに関しては、観戦優先目的特性に 2 項目、目的達成に 1 項目の合計 3 項目を用いた。実際に観戦優先目的に用いられた項目は、「そのスポーツ観戦で優先された目的は純粋に楽しむことであった」と「そのスポーツ観戦で優先された目的は相手チームに勝つことであった」の 2 項目であった。これらの項目は「1. まったく当てはまらない」から「7. 非常に当てはまる」の 7 段階尺度で測定した。最後に、最終目的達成に関する実験刺激チェックは、実験 1 と同様、この観戦経験は「1. ネガティブだった」から「7. ポジティブだった」までの七件法で測定した。

## VII. 実験 2 の結果

### 1. 実験刺激チェック

F 検定を用いた実験刺激チェックの結果、純粋に楽しむことをスポーツ観戦の目的として優先した消費者は( $M = 6.21$ ,  $SD = 1.23$ ), 勝利を優先目的に設定していた消費者に比べて( $M = 4.93$ ,  $SD = 1.26$ ), 純粋に楽しむことに対してより強い動機を示した  $F(1, 149) = 39.79$ ;  $p < .01$ ). さらに、チームの勝利を何よりも優先して観戦したか否かという問いに対しては、純粋な楽しみを優先した消費者に比べて( $M = 4.40$ ,  $SD = 1.69$ ), 勝利を優先目的に設定した消費者の方がより強く同意を示したため( $M = 6.11$ ,  $SD = .79$ ;  $F(1, 149) = 63.11$ ;  $p < .01$ )), 観戦優先目的特性に関する実験刺激は良好であったと判断した。

最終的に消費者の目的が達成されたか否かの質問に対しては、最終目的達成のシナリオを読んだ群は( $M = 5.53$ ,  $SD = .64$ ), 最終目的失敗のシナリオを読んだ群( $M = 2.16$ ,  $SD = 1.61$ )に比べて、経験したスポーツ観戦をよりポジティブに捉えていると回答したため( $F(1, 149) = 285.78$ ,  $p < .01$ ), 最終目的達成の実験刺激も良好であったと判断した。

2. 観戦時目的特性と最終目的達成の顧客満足と幸福感への影響

まず最初に、実験 1 同様、全体的な MANOVA を行い独立変数が従属変数に与える影響を検証した。その結果、スポーツ消費の優先目的特性 (Wilks's  $\lambda = .88$ ;  $F(2, 142) = 9.43$ ;  $p < .01$ ,  $\eta_p^2 = .12$ ) と、最終目的達成 (Wilks's  $\lambda = .35$ ;  $F(2, 142) = 130.81$ ;  $p < .01$ ,  $\eta_p^2 = .65$ ) の主効果が有意であった。さらに、優先目的特性と最終目的達成の交互作用が確認された (Wilks's  $\lambda = .92$ ;  $F(2, 142) = 6.21$ ;  $p < .01$ ,  $\eta_p^2 = .08$ )。共分散としてモデルに組み込まれた動機は、全て有意な結果を示さなかったため (達成; Wilks's  $\lambda = .97$ ;  $F(2, 142) = 2.27$   $p = .11$ ,  $\eta_p^2 < .03$ ; 社交; Wilks's  $\lambda = .99$ ;  $F(2, 142) = .90$ ;  $p = .41$ ,  $\eta_p^2 < .01$ ; 審美性; Wilks's  $\lambda = .99$ ;  $F(2, 142) = .45$ ;  $p = .64$ ,  $\eta_p^2 < .01$ ; 逃避; Wilks's  $\lambda =$

1.00;  $F(2, 142) = .14$ ;  $p = .99$ ,  $\eta_p^2 < .01$ )、以降の分析からは除外した。

次に、交互作用効果をより詳しく検証するため単変量解析を行った結果、スポーツ観戦最終目的が達成された時の、純粋な楽しみを優先目的としていた消費者 ( $M = 8.71$ ) と、勝利を優先目的としていた消費者 ( $M = 9.02$ ) の間に、顧客満足に関する統計的な有意差は認められなかった ( $F(1, 147) = .46$ ,  $p = .50$ ,  $\eta_p^2 < .01$ )。この結果は、仮説 1 を棄却するものであった。一方、スポーツ観戦最終目的が達成されなかった時の、純粋な楽しみを優先目的としていた消費者 ( $M = 2.22$ ) は、勝利を優先目的としていた消費者 ( $M = 4.81$ ) に比べて、有意に低い顧客満足を報告した ( $F(1, 147) = 32.98$ ,  $p < .01$ ,  $\eta_p^2 = .18$ )。したがって、仮説 2 は支持された。図 4 にスポーツ顧客満足に関する単純効果のまとめを示した。

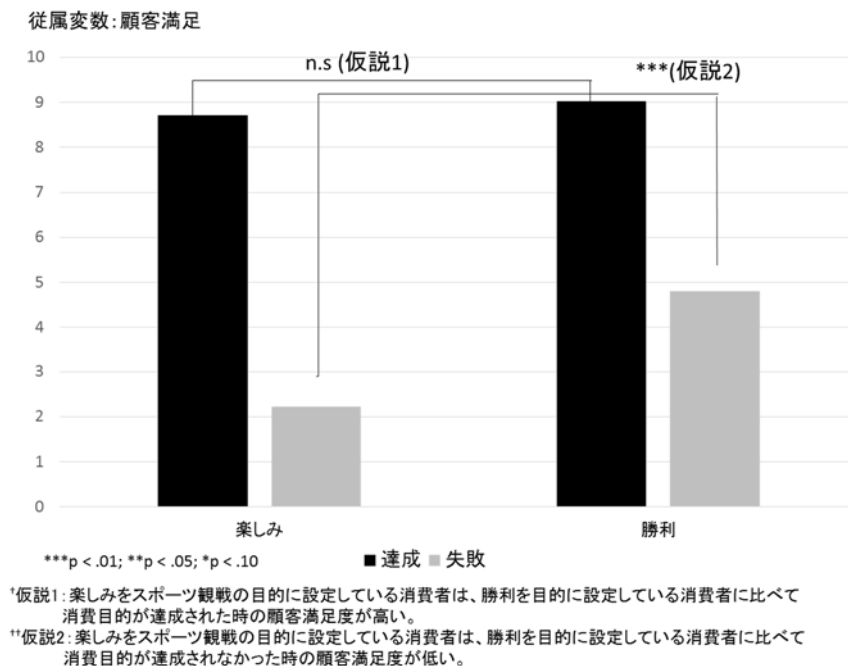


図 4 実験 2 の結果: スポーツ消費行動の顧客満足度への単純効果

幸福感に関しては、スポーツ観戦最終目的が達成された時の、純粋な楽しみを優先目的としていた消費者 ( $M = 7.74$ ) と、勝利を目的としている消費者 ( $M = 7.35$ ) の間に、統計的な有意差は認められなかった ( $F(1, 147) = .72$ ,  $p = .40$ ,  $\eta_p^2 < .01$ )。したがって、仮説 3 は棄却された。一方、スポーツ観戦最終目的が達成されなかった時の、

純粋な楽しみを優先目的としていた消費者 ( $M = 5.85$ ) は、勝利を目的としていた消費者 ( $M = 6.96$ ) に比べて、有意に低い幸福感を報告したことから ( $F(1, 147) = 5.57$ ,  $p < .05$ ,  $\eta_p^2 = .04$ )、仮説 4 は支持された。図 5 に幸福感に関する単純効果のまとめを示した。

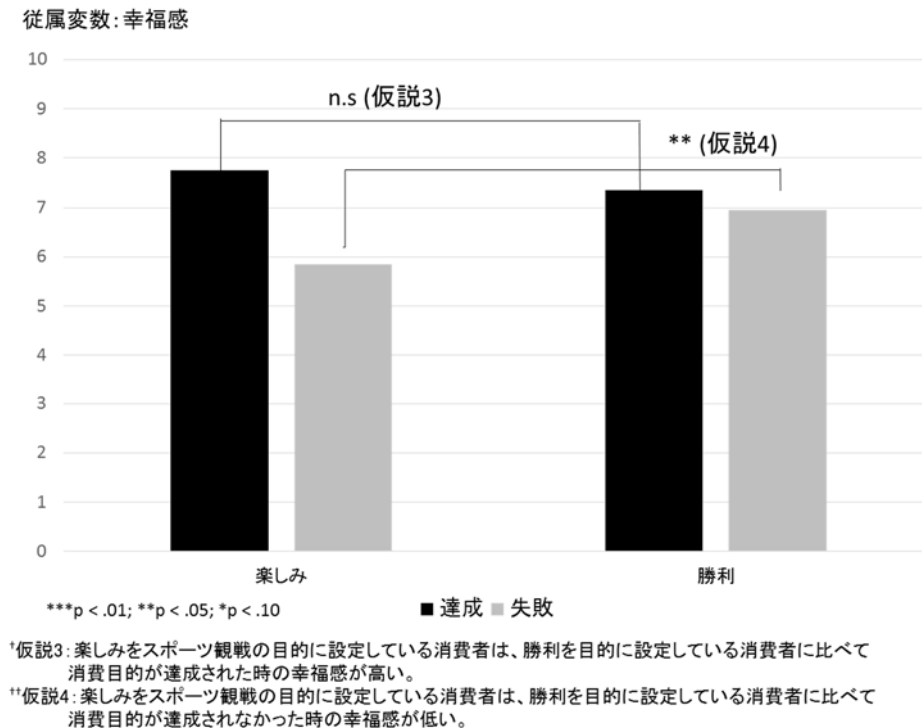


図5 実験 2 の結果: スポーツ消費行動の幸福感への単純効果

### VIII. 考察

本研究は、自己決定理論を援用して、スポーツ消費活動が消費者の顧客満足と幸福感に与える影響を、二つの消費優先目的特性(i.e., 楽しみ vs. 勝利)と、二つの最終目的達成結果(i.e., 達成 vs. 失敗)に着目して検証した。実験 1 ではプロバスケットボールを、実験 2 ではメジャーリーグベースボールを研究対象として上記の仮説の検証を行った。その結果、二つの実験において同一の結果が得られた。スポーツ観戦と顧客満足・幸福感に着目した本研究の貢献は、大きく分けて以下の二つのまとめることができる。まず(1) 消費者が消費目的を達成できた場合、楽しみを消費優先目的に設定している消費者と勝利を優先目的に設定している消費者との間で、顧客満足度と幸福感の知覚に差は認められなかった。しかしながら、(2)消費者が消費目的を達成できなかった場合には、楽しみを消費優先目的に設定している消費者の方が、勝利を優先目的に設定している消費者に比べて、有意に顧客満足と幸福感の知覚が低いことが明らかになった。

これらの結果は、スポーツ消費者研究における幸福感研究に、二つの学術的貢献を果たす萌

芽になると思われる。第一に、先行研究において、内発的に動機づけられた人々の方が外発的に動機づけられた人々に比べて、より幸福感を得られるという報告があるものの(Kaser and Ryan, 1996)、この両者の関係性は、スポーツ観戦者という対象において十分議論されてこなかった。特に、内発的・外発的動機の観点から、正だけでなく負のスポーツ消費経験の顧客満足と幸福感への影響を検証した研究は、筆者らが知る限り皆無である。したがって本研究は、自己決定理論に基づき、観戦目的特性と最終目的達成の違いによる顧客満足、幸福感への影響を検証した数少ない研究の一つである。第二に、レジャー活動がどのように幸福感に影響を及ぼすかについての研究は過去にも多くなされてきたものの(e.g., Lloyd and Little, 2010; Sato et al., 2014; Spiers and Walker, 2008)、スポーツ観戦者行動と幸福感の関係性について研究された事例はない。本研究では、スポーツ観戦者の観戦目的の違いに着目し、その幸福感への影響について検証した点において新たな知見を提供したものと考えられる。以下、上記二つの学術的貢献に従い、本研究で得られた結果について考察する。

まず最初に、目的が達成できた場合、楽しかったと感じた消費者と勝利した消費者は、同程度に顧客満足と幸福感を感じることができるという結果が示された。この結果は、自己決定理論(Ryan and Deci, 2000)を基に設定した、楽しみを感じることができたスポーツ消費者の方が、より顧客満足(仮説 1)と幸福感(仮説 3)を感じることができるといふ仮説を棄却するものであった。言い換えれば、スポーツ消費においては、結果が良ければ消費目的は内発的であっても外発的であっても、消費者は顧客満足や幸福感というポジティブな心理的便益を得られるということの意味する。先行研究においては、内発的に動機づけられたスポーツ消費者にとって、純粋な楽しみ自体が消費活動の最終目的になる一方で、外発的に動機づけられた消費者にとっては、勝利は最終的な目的(e.g., 自己肯定感や優越感)を達成するための通過点になると言及されている(Funk et al., 2012; Ryan and Deci, 2000)。しかしながら、本研究において内発的に動機づけられたスポーツ消費者と外発的に動機づけられたスポーツ消費者が同程度の顧客満足と幸福感を感じた理由は、競争を原理とするスポーツ(Kahle et al., 1996)においては、消費者が持つ外発的な動機(i.e., 勝利)が最終的な目的にもなり得る重要なプロダクトの特性の一つと捉えられるのかもしれない。その結果、勝利という外発的な目的が、内発的な目的と同程度の顧客満足や幸福感をもたらしたものであるのではないかと考えられる。

一方、最終目的が達成できなかった際、純粋な楽しみを得ることができなかった消費者は、自チームが負けたという消費者に比べて、より低い顧客満足(仮説 2)と幸福感(仮説 4)を感じたことが示された。この結果は、先行研究(Ryan and Deci, 2000; Funk et al., 2012)にあるように、純粋な楽しみという消費活動の最終目的が達成されなかった場合と、勝利という最終的な目的を達成するための通過点が達成されなかった場合の、負の影響の違いが如実に表れたことを示している。外発的に動機づけられたスポーツ消費者は最終目的を達成できない場合においても、最終的な目的が達成できなかったわけではないため、純粋な楽

しみという最終目的を求める内発的なスポーツ消費者に比べて、幸福感への負の影響は小さいものと考えられる。つまりスポーツ観戦行動において外発的な動機を持つことは、目的を達成できなかった時に、消費者の顧客満足と幸福感の減少を防いでくれる盾のような役割をすると解釈できる。本研究で明らかになった、スポーツ観戦最終目的が達成されなかった際の外発的な目的を持つことによる「盾の効果」は、スポーツ観戦者研究の知の蓄積に貢献したものと思われる。

本研究は、一般的なスポーツ消費者とプロスポーツチームなどのスポーツ団体に対し、いくつかの提言を与えることができると思われる。まず一般的なスポーツ消費者は、純粋な楽しみなどの内発的な動機に加えて、自分自身が応援するチームを持ち、チームの勝利を目的にスポーツ観戦をした方が、顧客満足や幸福感の醸成という観点ではより良いと思われる。純粋に楽しみを求めるスポーツ観戦は、楽しければ良いものの、退屈でつまらない試合になってしまった場合、本研究の結果が示唆するように、顧客満足、そして幸福感への負の影響は否めない。スポーツを観戦する多くの消費者が、自分のお気に入りのチームを持ち、そのチームの勝利を目的にスポーツ観戦をすることは、彼らの満足感や幸福感を退屈な消費経験から守る盾になると考えられる。消費者の顧客満足は再購買意図や口コミなどの行動意図に影響を与えることが先行研究において支持されている(Tsuji et al., 2007; Yoshida and James, 2010)ことから、内発的に動機づけられたスポーツ消費者がつまらないと感じてしまったときの対処は極めて慎重に行われるべきである。スポーツ観戦においては、純粋な楽しみという消費者の内発的な動機を満たすことはもちろんだが、消費者にお気に入りのチームの勝利を願う観戦行動を生起させるようなマーケティングプロモーションを継続して行っていくことも重要であると考えられる。

## IX. 研究の限界と今後の研究指針

本研究では、自己決定理論に基づいて、スポーツ消費者の観戦目的特性を、内発的(i.e., 楽しみ)と外発的(i.e., 勝利)に分類してスポーツ顧

客満足と幸福感への影響を、単純な実験計画を用いて検証した。このような実験計画を遂行する際、回答者が研究の目的を予測してしまう可能性がある。今後の研究においては、このバイアスを統制する工夫が必要になってくるだろう。例えば、データ収集を何度かに分けることで、回答者に研究目的を予測させない方法や、従属変数の測定を認知的な質問項目にするのではなく、回答者の無意識の反応を測定する方法(i.e., 反応速度)を用いることも必要になってくるかもしれない。

自己決定理論の観点から問題があるとは考えがたいものの、本研究では内発的・外発的動機の操作的分類に関していくつかの課題が残った。内発的な動機を持っているスポーツ消費者が外発的な動機を全く持っていないとは言えない。実験 2 においては、両方の動機をもっていることを前提に、どちらか一方の動機が優先されていることを確認した上で分析をおこなったが、実生活においては内発的動機が優先される場合もあれば、状況によっては外発的動機が優先されることもある。実際過去の研究において、賞罰などの外発的な刺激を与えられることによって、内発的な動機が弱まるという報告もある(Deci et al., 1999; Lepper et al., 1973)。今後の研究では内発的か外発的かの分類を熟考し、より綿密な実験デザインで再検証することでスポーツ消費活動との関係性の理解を深めることができるだろう。

さらに、本研究では社会心理学的なアプローチを用いてスポーツ消費者の顧客満足と幸福感の解明を試みた。しかしながら、これらの変数を説明するには多くの媒介変数が存在することが考えられる。例えば、経済学的なアプローチでは、金銭的収入や教育レベル(Clark et al., 2008; Diener et al., 1993)、家族や友人とのコミュニケーションも幸福感に影響を与える要因であると思われる(Lelkes, 2006)。今後の研究において、包括的なモデルを検証する場合は、上記のような確かな説明変数と、スポーツ特有の説明変数(e.g., チームアイデンティフィケーション)を理論的に取捨選択し、それらを統制しながらスポーツ消費者の動機づけの違いによる顧客満足・幸福感への影響を解明していく必要がある。本研究はスポー

ツ観戦者の消費行動に着目して顧客満足と幸福感の解明を行った萌芽的研究に位置づけられるだろう。スポーツ消費者行動といっても、その対象範囲は幅広い。今後はスポーツ参加者の顧客満足や幸福感の解明についても研究の蓄積を行っていく必要があるだろう。

最後に、今後のスポーツ消費者の幸福感研究の指針は二つに大別される。一つ目はスポーツ消費者が消費経験を通して感じた満足や幸福感が、どれだけ長く持続するののかという問いに答えていかなければならない。本研究では、被験者の最近のスポーツ観戦を基に、彼／彼女らの顧客満足と幸福感を検証したものの、それらのポジティブな心理的影響がどれだけ持続するかはわかっていない。消費者行動研究では、本稿の冒頭で紹介したように、消費者の順応速度(Adaptation rate)に着目した研究も報告されている(Galak et al., 2013; Hsee et al., 2009)。多くの場合、物理的消費と経験的消費から得られた幸福感を、時系列を追って検証する研究デザインが採用されているが、スポーツ消費者研究においては、消費者の経験的消費をより細かく分類したデザインも今後必要になってくるだろう。例えば、Tsuji et al.(2007)やYoshida and James(2010)のように、スポーツ消費をスポーツの試合に関連する中心的サービス(Core service)と接客などの関連サービス(Peripheral service)に分類して、それぞれがどのように消費者のスポーツ顧客満足に影響を与えるか検証したアプローチも存在する。この理論的背景に、スポーツ消費者の内発的・外発的動機を組み込むことで、新たな知の蓄積ができるものと思われる。二つ目の指針としては、幸福感から誘発される認知的・行動的変数の解明が挙げられるだろう。本研究では、すでにスポーツ観戦を行ったスポーツ消費者に着目して、顧客満足と幸福感を従属変数に設定して研究を行った。今後は、幸福感を感じている消費者と感じていない消費者の、その後の消費行動を解明することも重要な貢献になるだろう。

注1) スポーツ消費者行動とは、金銭的および非金銭的コストを費やして、身体的および心理的ベネフィットの獲



得を目的としてスポーツに参加・観戦するスポーツ消費者の行動を指す(松岡, 2010). 吉田(2011)はスポーツ消費者行動研究を「企業が消費者に直接的に提供する最終財としてのスポーツプロダクトに対して, スポーツ消費者が何を求め, どのように評価し, その結果どのような行動を取るのか」という疑問に答えていく研究領域であるとしている. 先行研究においても, 企業活動の発展に直接貢献すると考えられる「消費者態度」や「購買意図」などが従属変数として扱われることが多い. 親学問の一つとされる消費者行動研究領域では, 消費者行動をより幅広く理解することを目的として, 多種多様な従属変数が扱われるようになってきている(e.g., 幸福感, 消費者選択, 消費者判断など; Allen, 2002; Hansen et al., 2013; Nicolao et al., 2009).

注2) Mturk は, 研究者がオンライン上で研究に協力してくれる被験者を募ることができる大規模オンラインパネルである. 被験者は, 研究に参加することで研究者から少額の金銭的報酬を受け取ることができる. Mturk では, 被験者の地理情報や過去に行われた研究への参加の有無, どれだけ真剣に参加してきた被験者かを示す回答受率率などでスクリーニングを行うことができる. アメリカ合衆国に関して言えば, 募られた回答者は母集団に比べてやや若くて高学歴・自由主義・低所得であるものの学生サンプルやその他のオンラインパネルと比較するとより母集団に近いデータを取得できると考えられている(Buhrmester, Kwang, & Gosling, 2011).

## 謝辞

本研究に関して, 三名の査読者の先生方に丁寧な査読をしていただき, 論文の質を向上させることができました. 多くの貴重なアドバイスをいただいた査読者の先生方に感謝いたします.

## 文献

- Allen, D. E. (2002) Toward a theory of consumer choice as sociohistorically shaped practical experience: The fits - like - a - glove (FLAG) framework. *Journal of Consumer Research*, 28: 515-532.
- Beccarini, C. , and Ferrand, A., (2006) Factors

affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, 6: 1-22.

- Blanchflower, D. G., and Oswald, A. J. (2011) International happiness: A new view on the measure of performance. *The Academy of Management Perspectives*, 25: 6-22.
- Branscombe, N. R., and Wann, D. L. (1991) The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport & Social Issues*, 15: 115-127.
- Brockmann, H., Delhey, J., Welzel, C., and Yuan, H. (2009) The China puzzle: Falling happiness in a rising economy. *Journal of Happiness Studies*, 10: 387-405.
- Buhrmester, M., Kwang, T., & Gosling, S. D. (2011) Amazon's Mechanical Turk a new source of inexpensive, yet high-quality, data?. *Perspectives on psychological science*, 6: 3-5.
- Caro, L. M., and Garcia, J. A. M. G. (2007) Consumer satisfaction with a periodic reoccurring sport event and the moderating effect of motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16: 70-81.
- Clark, A. E., Frijters, P., and Shields, M. A. (2008) Relative income, happiness, and utility: An explanation for the Easterlin paradox and other puzzles. *Journal of Economic Literature*, 46: 95-144.
- Compton, W. C. (2005) *An introduction to positive psychology*. Thomson Wadsworth.
- Cowell, D. W. (1984) *The marketing of services*. Heinemann.
- Crompton, J. L. (1979) Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6: 408-424.
- Cronin, J. J., Brady, M. K. and Hult, G. T. M. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76: 193-218.
- Cummins, R. A. (2005) Moving from the quality

- of life concept to a theory. *Journal of Intellectual disability research*, 49: 699-706.
- Daley, A. J., and Maynard, I. W. (2003) Preferred exercise mode and affective responses in physically active adults. *Psychology of Sport and Exercise*, 4: 347-356.
  - Deci, E. L., Koestner, R., & Ryan, R. M. (1999) A meta-analytic review of experiments examining the effects of extrinsic rewards on intrinsic motivation. *Psychological bulletin*, 125: 627-668.
  - Diener, E. (2000) Subjective well-being: The science of happiness and a proposal for a national index. *American psychologist*, 55: 34-43.
  - Diener, E., Sandvik, E., Seidlitz, L., and Diener, M. (1993) The relationship between income and subjective well-being: Relative or absolute?. *Social Indicators Research*, 28: 195-223.
  - Doyle, J. P., Filo, K., McDonald, H., and Funk, D. C. (2013) Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport Management Review*, 16: 285-297.
  - Dunn, E. W., Gilbert, D. T., and Wilson, T. D. (2011) If money doesn't make you happy, then you probably aren't spending it right. *Journal of Consumer Psychology*, 21: 115-125.
  - Ellsworth, P. C., Aronson, E., Carlsmith, J. M., and Gonzales, M. H. (1990) *Methods of research in social psychology*. McGraw-Hill Publishing Company.
  - Farrell, J. M., Johnston, M. E., and Twynam, G. D. (1998) Volunteer motivation, satisfaction, and management at an elite sporting competition. *Journal of Sport Management*, 12: 288-300.
  - Fredrickson, B. L. (2000) Extracting meaning from past affective experiences: The importance of peaks, ends, and specific emotions. *Cognition & Emotion*, 14: 577-606.
  - Frey, B. S., and Stutzer, A. (2000) Happiness, economy and institutions. *The Economic Journal*, 110: 918-938.
  - Frey, B. S., and Stutzer, A. (2002) What can economists learn from happiness research?. *Journal of Economic literature*, 40: 402-435.
  - Frey, B. S., and Stutzer, A. (2010) *Happiness and economics: How the economy and institutions affect human well-being*. Princeton University Press.
  - 藤田勉・森口哲史・徳田清信・溝田さと子・山下健浩・浜田幸史 (2008) 運動参加意図を予測する中学校体育における動機づけモデルの検討. 鹿児島大学教育学部教育実践研究紀要, 18: 21-31.
  - 藤田勉・杉原隆 (2007) 大学生の運動参加を予測する高校体育授業における内発的動機づけ. *体育学研究*, 52: 19-28.
  - Funk, D. C., Beaton, A., and Alexandris, K. (2012) Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations that regulate fan behaviours. *Sport Management Review*, 15: 355-367.
  - Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009) Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18: 126-139.
  - Funk, D.C., and James, J.D. (2006) Consumer loyalty: The meaning of Attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20: 189-217.
  - Galak, J., Kruger, J., and Loewenstein, G. (2013) Slow down! Insensitivity to rate of consumption leads to avoidable satiation. *Journal of Consumer Research*, 39: 993-1009.
  - Gladden, J. M., and Funk, D. C. (2002) Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16: 54-81.
  - Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2006) *Multivariate data analysis (5th ed.)* Prentice Hall.

- ・ Hajiran, H. (2006) Toward a quality of life theory: net domestic product of happiness. *Social Indicators Research*, 75: 31-43
- ・ Hansen, J., Kutzner, F., & Wänke, M. (2013) Money and thinking: Reminders of money trigger abstract construal and shape consumer judgments. *Journal of Consumer Research*, 39: 1154-1166.
- ・ Holt, D. (1995) How consumers consume: a typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22: 1-16.
- ・ 原田宗彦編 (2008) スポーツマーケティング. 大修館書店.
- ・ Hsee, C. K., Hastie, R., and Chen, J. (2008) Hedonomics: Bridging decision research with happiness research. *Perspectives on Psychological Science*, 3: 224-243.
- ・ Inglehart, R. (1988) The renaissance of political culture. *American political science review*, 82: 1203-1230.
- ・ 石澤伸弘 (2004) 後期高齢者の生活満足度に影響を及ぼす運動・スポーツ活動と日常生活動作 (ADL) のケーススタディ. *体育学研究*, 49: 305-319.
- ・ James, J. D., and Ross, S. D. (2004) Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13: 17-25.
- ・ Jordan, J. S., and Turner, B. A. (2008) The feasibility of single-item measures for organizational justice. *Measurement in Physical Education and Exercise Science*, 12: 237-257.
- ・ Kahle, L. R., Kambara, K. M., and Rose, G. M. (1996) A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5: 51-60.
- ・ Kahneman, D., Krueger, A. B., Schkade, D., Schwarz, N., and Stone, A. A. (2006) Would you be happier if you were richer? A focusing illusion. *Science*, 312: 1908-1910.
- ・ Kahneman, D., & Tversky, A. (2003) Experienced utility and objective happiness: A moment-based approach. *The Psychology of Economic Decisions*, 1: 187-208.
- ・ Kasser, T., and Ryan, R. M. (1993) A dark side of the American dream: correlates of financial success as a central life aspiration. *Journal of personality and social psychology*, 65: 410.
- ・ Kasser, T., and Ryan, R. M. (1996) Further examining the American dream: Differential correlates of intrinsic and extrinsic goals. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22: 280-287.
- ・ Kozak, M., and Rimmington, M. (2000) Tourist satisfaction with mallorca, Spain, as an off-season holiday destination. *Journal of Travel Research*, 38: 260-269.
- ・ Kunkel, T., Funk, D., and King, C. (2014) Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations. *Journal of Sport Management*, 28: 49-67.
- ・ Kwak, D. H., Kim, Y. K., & Hirt, E. R. (2011) Exploring the role of emotions on sport consumers' behavioral and cognitive responses to marketing stimuli. *European Sport Management Quarterly*, 11: 225-250.
- ・ Kwon, H., and Trail, G. (2005) The feasibility of single-item measures in sport loyalty research. *Sport Management Review*, 8: 69-88.
- ・ Lee, C. K., Lee, Y. K., and Wicks, B. E. (2004) Segmentation of festival motivation by nationality and satisfaction. *Tourism Management*, 25: 61-70.
- ・ Lelkes, O. (2006) Knowing what is good for you: Empirical analysis of personal preferences and the "objective good". *The Journal of Socio-Economics*, 35:285-307.
- ・ Lepper, M. R., Greene, D., & Nisbett, R. E. (1973) Undermining children's intrinsic interest with extrinsic reward: A test of the "overjustification" hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 28: 129-137.
- ・ Liu, W., and Aaker, J. (2008) The happiness of giving: The time - ask effect. *Journal of Consumer Research*, 35: 543-557.

- Lloyd, K., and Little, D. E. (2010) Self-determination theory as a framework for understanding women's psychological well-being outcomes from leisure-time physical activity. *Leisure Sciences*, 32: 369-385.
- Mannell, R. C. (2007) Leisure, Health and Well-Being. *World Leisure Journal*, 49: 114-128.
- 松岡宏高 (2010) スポーツマネジメントの概念の再検討. *スポーツマネジメント研究*, 2: 33-45.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., and Harada, M. (2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12: 244-253.
- Murray, D., & Howat, G. (2002) The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5: 25-43.
- 内閣府経済社会総合研究所(2013)幸福度研究について,  
[http://www.esri.go.jp/jp/prj/current\\_research/shakai\\_shihyo/about/about.html](http://www.esri.go.jp/jp/prj/current_research/shakai_shihyo/about/about.html), (参照日 2014 年 12 月 25 日).
- Ngai, V. T. (2005) Leisure satisfaction and quality of life in Macao, China. *Leisure Studies*, 24: 195-207.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., and Goodman, J. K. (2009) Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36: 188-198.
- Nix, G. A., Ryan, R. M., Manly, J. B., & Deci, E. L. (1999). Revitalization through self-regulation: The effects of autonomous and controlled motivation on happiness and vitality. *Journal of Experimental Social Psychology*, 35: 266-284.
- Oliver, R. L. (1980) A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17: 460-469.
- Oliver, R. L. (1997) Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer. McGraw-Hill.
- 押見大地・原田宗彦 (2013) スポーツ観戦における感動: 顧客感動・満足モデルおよび調整変数の検討. *スポーツマネジメント研究*, 5: 19-40.
- Parfitt, G., and Gledhill, C. (2004) The effect of choice of exercise mode on psychological responses. *Psychology of Sport and Exercise*, 5: 111-117.
- Pawlowski, T., Downward, P., and Rasciute, S. (2013) Does national pride from international sporting success contribute to well-being? An international investigation. *Sport Management Review*, 17: 121-132.
- Petrick, J. F., and Backman, S. J. (2002) An examination of the determinants of golf travelers' satisfaction. *Journal of Travel Research*, 40: 252-258.
- Robins, R. W., Hendin, H. M., and Trzesniewski, K. H. (2001) Measuring global self-esteem: Construct validation of a single-item measure and the Rosenberg Self-Esteem Scale. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 27: 151-161.
- Rossiter, J. R. (2002) The C-OAR-SE procedure for scale development in marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 19: 305-335.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2000) Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American psychologist*, 55: 68-78.
- Ryan, R. M., Huta, V., and Deci, E. L. (2008) Living well: A self-determination theory perspective on eudaimonia. *Journal of Happiness Studies*, 9: 139-170.
- Saslow, L. R., Muise, A., Impett, E. A., and Dubin, M. (2013) Can you see how happy we are? Facebook images and relationship satisfaction. *Social Psychological and Personality Science*, 4: 411-418.
- Sato, M., Jordan, J. S., and Funk, D. C. (2014) The role of physically active leisure for enhancing quality of life. *Leisure Sciences*, 36: 293-

- 313.
- Schofield, P., and Thompson, K. (2007) Visitor motivation, satisfaction and behavioral intention: The 2005 naadam festival, Ulaanbaatar. *International Journal of Tourism Research*, 9: 329-344.
  - Severt, D., Wang, Y., Chen, P. J., and Breitor, D. (2007) Examining the motivation, perceived performance, and behavioral intentions of convention attendees: Evidence from a regional conference. *Tourism Management*, 28: 399-408.
  - Spiers, A., and Walker, G. J. (2008) The effects of ethnicity and leisure satisfaction on happiness, peacefulness, and quality of life. *Leisure Sciences*, 31: 84-99.
  - Trail, G., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2000) A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1: 154-180.
  - Trail, G., and James, J. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behaviour*, 24 108-127.
  - Tsuji, Y., Bennett, G., and Zhang, J. (2007) Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16: 199-208.
  - 上地広昭 (2011) 運動・スポーツ場面における同一視と動機づけの関係. *体育学研究*, 56, 215-228.
  - 上地広昭・森丘保典・尾山健太 (2012) 青少年期における運動志向性と行動変容技法の関係. *体育学研究*, 57, 455-469.
  - Van Boven, L., and Gilovich, T. (2003) To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85: 1193-202.
  - Veenhoven, R. (1994) Is happiness a trait?. *Social indicators research*, 32: 101-160.
  - Wang, M., and Sunny Wong, M. C. (2011) Leisure and happiness in the United States: evidence from survey data. *Applied Economics Letters*, 18: 1813-1816.
  - Wann, D. L. (1995) Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19 377-396.
  - 安永明智・谷口幸一・徳永幹雄 (2002) 高齢者の主観的幸福感に及ぼす運動習慣の影響. *体育学研究*, 47: 173-183.
  - 山口志郎・石黒哲朗・山口泰雄 (2011) ラグビー トップリーグにおけるファンイベントと観戦意図に関する研究. *スポーツマネジメント研究*, 3: 77-93.
  - 吉田政幸 (2011) スポーツ消費者行動研究: 先行研究の検討. *スポーツマネジメント研究*, 3: 5-21.
  - Yoshida, M., and James, J. D. (2010) Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24: 338-361.
  - Yoon, Y., and Uysal, M. (2005) An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26: 45-56.
  - Zeigler, E. (2007) Sport management must show social concern as it develops tenable theory. *Journal of Sport Management*, 21: 297-318.