フィギュアスケート観戦のプロダクト構造： 競技的要素に着目して

Product structure of watching figure skating
: Focusing on athletic elements

井上尊寛¹⁾ 松岡宏高²⁾ 竹内洋輔¹⁾ 荒井弘和¹⁾

1) 法政大学、2) 早稲田大学

Abstract

Understanding spectators' perspectives towards a sports competition is one of the major marketing issues in professional sport management. The purposes of this study are (1) to develop a scale to measure spectators' involvement in athletic elements of figure skating which can be deemed as the core product, (2) to examine the relationships of such involvement with antecedent variables and consequent variables, and (3) to examine involvement in athletic elements by the difference in gender of a player supporting. We analyzed a sample of 478 spectators at the 2013 NHK Trophy Grand Prix of Figure Skating. The results of confirmatory factor analyses revealed that athletic elements consisted of technical and aesthetic dimensions. Furthermore, the findings indicated that spectators' involvement had significant relationships with their knowledge regarding figure skating as well as consequent variables such as their intention to support a specific athlete and spectating behavior. This observation could significantly contribute to the development of marketing strategies for figure skating events.

Key words: athletic elements, core product, figure skating, involvement

キーワード：競技的要素、コアプロダクト、フィギュアスケート、関与

連絡先：
井上尊寛
法政大学スポーツ健康学部
〒194-0298 東京都町田市相原町 4342

Address Correspondence to: Takahiro Inoue,
Faculty of Sports & Health Studies,
Hosei University,
4342 Aihara-machi, Machida-shi, Tokyo, 194-0298, Japan
E-mail: takahiro.inoue.ke@hosei.ac.jp

緒言

スポーツマネジメントにおいて、スポーツ組織が提供するプロダクトの理解は、学術的検討においても、実務的取り組みにおいても、優先順位の高い必須事項である。無形性、非貯蔵性や異質性というサービス財の特性を持つと同時に、予測およびコントロールが極めて困難なプロダクトを取り扱うスポーツ観戦に関わる事業においては、特にそのプロダクト構造の把握は重要課題である（松岡, 2010; Mullin et al., 2007; Shank, 2009）。人々はスポーツ観戦を通して、感動や興奮、達成感などのベネフィットを獲得するが、それらを生み出すプロダクトは、選手のパフォーマンスによって創られる試合そのものが含まれる中核部分と、観戦環境を向上させるためのサービスなどの周辺部分あるいは拡大要素に分けることができる（Greenwell et al., 2002; Yoshida and James, 2010）。

このようなスポーツ観戦のプロダクトを検討する研究の多くは、チームスポーツを対象に行われてきたが、本研究で取り扱うフィギュアスケートのコアプロダクト、つまり競技そのものは、より特徴的な要素を持っていると考えられる。それは、全てのスポーツが持つ技術的な要素に加え、芸術的な要素を持ち合わせていることである。実際に、出場選手が事前に提出したプログラムを基に、技術的な要素と審美的な要素によって審判がその出来栄を評価する。つまり、技術の難易度や完成度のみならず、音楽との調和や姿勢の美しさなど審美的な要素によって算出される得点によって順位が決する採点競技である（Wann et al., 2008）。フィギュアスケート観戦というプロダクトを生み出す中核に位置する選手は、当然ながらこのような技術的な要素と審美的な要素という両面の採点基準を認識したうえで準備し、演技をしている。従ってその演技、つまり提供されるプロダクトにはその両面が存在すると考えられる。そしてその存在を検討するためには、プロダクトの受け手側である観戦者による認識を確認する必要がある。本研究の主題は、このフィギュアスケート観戦におい

て観戦者が享受するプロダクトの技術的要素および審美的要素という2つの側面について考察を深めていくものである。

フィギュアスケートへの関心は近年高まり、国内で開催される競技会の多くは地上波で放送され、多くの観衆を集めている。これほどの人気を博しているフィギュアスケートではあるが、スポーツマネジメント領域において研究対象とされた事例は極めて少ない（井上・竹内, 2013; 井上ほか, 2014）。フィギュアスケートのプロダクト要素への観戦者の関わりを把握してその消費行動を解明することは、マーケティング活動において有益であるだけでなく、研究としても新規性があり、スポーツプロダクトの新たな捉え方の検討が期待される。

先行研究の検討

1. スポーツとコアプロダクト

前述のように、プロスポーツチームなどによって提供されるスポーツ観戦のコアプロダクトは、試合そのものと捉えることができる（Mullin et al., 2007; Greenwell et al., 2002; Yoshida and James, 2010）。Yoshida and James (2010) は、チームスポーツの観戦におけるコアプロダクトを構成する要素として、両チームのパフォーマンスおよびそれらを含めた試合の雰囲気を取り扱っている。つまり、試合会場で展開される競技そのものがコアプロダクトであり、その解明にはそのプロダクトを消費する観戦者がどのように受け止めているかを検討することが必要である。本研究で取り扱うフィギュアスケートは、その競技特性から、技術的な要素と審美的要素という二元構造を有していると考えられる。この点について、Hoyer and Stokburger-Sauer (2012) は、快楽的 (hedonic) 製品やサービスを消費する場合に重要な要素の一つである美的感覚 (aesthetic taste) は、認知と感情で構成されていると論じている。そしてその認知は専門性や技術性、感情は芸術性や情緒性として捉えている。スポーツ消費はまさに快楽的消費であり、フィギュアスケート観戦には美的感覚が

不可欠である。ここからもフィギュアスケートのコアプロダクト、つまり競技的要素は、認知的に捉えられる技術的な要素と感情的に捉えられる審美的な要素に区分することが可能であると考えられる。

このコアプロダクトであるフィギュアスケートの競技的要素に対する観戦者の関与を把握することは、その観戦行動を予測するために有用であるが、さらに、コアプロダクトへの関与とその他の要因との関係を把握することも必要である。コアプロダクトへの関与および評価は、直接的あるいは間接的に消費に対する満足、そして再観戦意図や口コミ意図などの意図的ロイヤルティに影響を及ぼすことがこれまでに明らかにされている（押見・原田，2013；Tsuji et al., 2007; Yoshida and James, 2010; Brady et al., 2008）。このようなスポーツプロダクトにおいてコントロールが困難な要素に焦点を当て、フィギュアスケート観戦者が重視するコアプロダクトの要素を把握したうえで戦略の策定は、観戦者の満足および意図的ロイヤルティを高めるために効果的であると考えられる。

2. コアプロダクトへの関与

本研究では、フィギュアスケート観戦におけるプロダクト構造の解明を試みるが、その手段としては消費者が観戦時にそのプロダクトが包含する要素をどの程度重視しているかを理解する方法が考えられる。マーケティング研究においては、この重要度はプロダクトへの関与の度合いとして捉えられている（Kapferer and Laurent, 1998; Laurent, 1985; Mittal and Lee, 1989; Zaichkowsky, 1985）。

消費者行動研究において、消費者の意思決定のプロセスの解明を中心的な課題とし、購買行動を予測する変数として動機とともに関与という概念が用いられてきた（青木ほか，2012）。関与とは態度対象に対しての個人の価値や動機づけられた結果として生じる心理状態と捉えることができる（青木，1988；堀田，2013；西原，2013）。一方で動機は、特定の行動・購買に駆り立てる内的要因と説明することができるが、認知としての

動機に価値や目的が付加され、動機づけられた状態を捉えるものが関与であり、消費行動の意思決定において動機は関与に影響を与える変数として位置付けている（青木ほか，2012）。

この関与概念に着目した研究は数多く報告されており、その適応領域は広く、情報処理、意思決定プロセス、広告効果、ブランド選択、ブランドロイヤルティ、態度、顧客満足、そして購買意図や購買行動などの説明変数や調整変数として用いられている（Homburg and Giering, 2001; 西原，2013；Seiders et al., 2005）。西原（2013）は、消費者が持つ中心的・一周辺的といった価値の連続体は、中心に近い価値ほど重要な価値であり、その中心的価値と態度対象との関連性が高いほど態度対象に対する重要性が高いことを指摘している。したがって、関与概念は消費行動のあらゆる局面に関係する概念として位置付けられ、プロダクトもしくはブランドの中核部分に関連する事柄ほど関与が高まると考えられる。

一般的なマーケティング研究において対象とされてきたプロダクトに対して、スポーツ観戦は消費者の関与が高いプロダクトである。スポーツと同様に消費者関与が高いアートや演劇、バレエなどの快楽的消費の対象であるプロダクトに着目した堀田（2013）の研究は、このような消費行動における関与と知識の関係の重要性について言及している。芸術鑑賞やスポーツ観戦は他のレジャー活動に比べて受け身ではなく、必然的に消費者の関与が高まるが、その結果その対象である芸術やスポーツに関する知識が獲得される。その知識の蓄積は、鑑賞や観戦という関与をさらに高めると考えられる。そして両変数はともにその後の消費行動に影響を与える。スポーツマネジメント領域の研究では、押見・原田（2013）が、関与と知識のレベルや量が、スポーツを消費することによって生じる感情としての反応に影響を与えることを明らかにしている。このように、プロダクトに対する消費者の知識が関与に重要な影響を与え、そして関与がその後の消費行動に影響を与えたと考えられる。

研究の目的

本研究では、フィギュアスケート観戦のコアプロダクトを構成する競技的要素を技術的要素と審美的要素に区分して捉え、その両要素への重要性という側面で観戦者の関与を測定することとした。また、技術的な要素であるジャンプやスピンなどに関しては、判別もしくは評価する事はかなり難しく、相当な知識を要すると考えられ、関与と知識の関係については多くの研究によって報告されていることから、関与と知識の関係についても検討することとした。さらに、意図的ロイヤリティと関与の関係については多くの先行研究にてその関係性が認められていることから、競技的要素への関与に対する従属変数として設定することとした。

また、フィギュアスケートはこれまで研究の対象とされてきたチームスポーツとは異なり、観戦者の応援対象としてチームという概念が存在しないため、観戦者にとっての選手の存在は極めて重要であると考えられる。これは、フィギュアスケート観戦者の興味が選手によって生み出されるパフォーマンスや審美性に集まる傾向からも明らかである（井上・竹内, 2013; Wann et al., 2008）。そして、1つの大会において男女の選手が競技を行うフィギュアスケートでは、応援する選手の性別によって、観戦者の特性が異なる可能性もある。したがって、コアプロダクトを構成する両要素への関与についても応援している選手の性別を考慮して検討する必要がある。

総じて、本研究の目的は、①フィギュアスケート観戦におけるプロダクトとしての競技的要素を抽出し、競技的要素への関与を測定するための尺度の構成概念妥当性を検証すること、②その競技的要素への関与が先行要因と結果要因との間に示す関係性を分析することで基準関連妥当性を検証すること、そして、③応援している選手の性別の違いによる競技的要素への関与を検討することである。さらにその結果から、フィギュアスケート観戦というプロダクトに特有の消費行動をより深

く考察することである。

スポーツマネジメント領域において、コアプロダクトに着目した研究はいくつか見られるが（押見・原田, 2013; Tsuji et al., 2007; Yoshida and James, 2010; Greenwell et al., 2002）、そのなかでも競技的要素に着目した研究は見られないこと、関与概念に関してはチームスポーツの観戦者を対象としたものが主であること、知識と関与、さらには意図的ロイヤリティや行動まで含めた要因間の関係については検証されていないことなどが課題として残されている。さらに、フィギュアスケートという競技に焦点を当てた研究はほとんど見られないことから、本研究は新規性があり、学術的にも高い価値を有していると考えられる。

研究の方法

1. 調査概要

1-1. 競技的要素への関与に関する尺度開発の手順

本研究では、フィギュアスケート観戦者の競技的要素への関与を把握することを目的とし、要素の抽出および尺度の開発を行った。前述したように、フィギュアスケートのプロダクトは、技術的要素と審美的要素に区分することが可能である。使用した項目は、国際スケート連盟（以下「ISU」と略す）ジャッジングシステム（ISU Judging System）における審判員の採点基準から設定した。フィギュアスケートの採点では2つの審判団が採点基準に基づき採点をおこなっている。テクニカル・パネルと呼ばれる一つの審判団は要素（elements）と呼ばれるジャンプ、スピン、ステップにおける種類と難度を判定し、ジャッジ・パネルと呼ばれるもう一方の審判団はそれぞれの要素の出来栄と、演技全体の審美性（芸術性）に関わる項目を採点している（日本スケート連盟フィギュア部委員会規約部, 2012）。項目の設定については、フィギュアスケートを専門とする研究者1名（オリンピック出場経験があり、代表選手の強化を担当している）とスポーツマネジメントを専門とする2名の研究者にて検討された。

①ジャンプの種類、②ジャンプの回転数、③スピンの種類、④スピン中の姿勢と難度は、テクニカル・パネル（技術認定役員）が判定しているものから設定した。⑤振付け、⑥音楽との調和、⑦パフォーマンスや姿勢およびスタイルの美しさは、ジャッジ・パネルが採点している演技構成点の項目から、観戦者からは評価がしづらいトランジション／つなぎとフットワークの部分を排除し、設定した。全ての項目は、観戦する際の重要性について、5段階評価尺度（1:「まったく重要ではない」から5:「とても重要である」）を用い、測定を行った。

1-2. 調査項目

本研究では、競技的要素への関与の尺度の構成概念妥当性の検証に加え、基準関連妥当性に関する証左を得るため、開発した関与尺度と理論的に関係すると考えられる基準変数の分析を行った。基準変数は競技的要素への関与の結果要因と先行要因の両方を含み、先行研究に習い、意図的ロイヤルティと行動を結果要因とし、知識を先行要因として設定した。

意図的ロイヤルティ、観戦行動、知識を問う項目は先行研究から援用した。知識は Funk et al. (2012) の項目を参考に3項目尺度で測定された。この項目は Gladden and Funk (2002) の定義に基づき、態度としての側面から知識を捉えたものである。次に、意図的ロイヤルティとして、継続応援意図および支援意図を設定した。意図的ロイヤルティは Oliver (1999) によると、行動意図とも表現され特定のブランドを再購入する可能性が高い状態であり、マーケティング領域においては再購買意図、スポーツマネジメント領域においては再観戦意図として数多くの研究に用いられている。野球やサッカーのプロスポーツのように本拠地を持たないフィギュアスケートにおいては、試合会場での観戦経験はあまりなく、ファンはテレビを通して主に観戦をしている。したがって、意図的ロイヤルティを再観戦意図で測定せず、支援および継続した応援の意図を用いることとした。そして、既述のようにフィギュアスケートでは、応援対象がチームではなく主に選手であると

考えられるため、これまでの研究のようにチームではなく、選手への支援および応援について測定した。久保田 (2010) が用いた3項目を参考にしたが、これらの項目はスポーツ消費者を想定した項目でなかったため、スポーツマーケティングを専門とする研究者2名によって、項目がスポーツ観戦者を対象とした調査に用いる項目として適切かどうかを踏まえて修正を加え設定した。これらの項目は5段階評価尺度（1:「全くあてはまらない」から5:「大いにあてはまる」）を用いて測定された。なお、これら全ての合成変数は各変数を構成する項目の単純平均によって算出した。観戦行動としては、Funk et al. (2012) の項目を援用して、6項目で測定した。競技会観戦（昨年の観戦回数、観戦頻度）、メディア観戦（テレビ観戦頻度、新聞で記事をチェックする頻度）、グッズ関連（グッズの購入頻度、着用頻度）について、昨年の観戦回数は、昨年競技会を会場にて観戦した回数を自由記述形式で回答を得て、それ以外の頻度項目は5段階の評価尺度（1:「低頻度」から5:「高頻度」）にて回答を得た。

2. 質問項目の翻訳

本研究で用いた知識および観戦行動の項目は英語の文献が元となっている。英語で設定された尺度を翻訳する際の妥当性を担保するため、スポーツマーケティングを専門とするバイリンガルの研究者2名による翻訳を実施した。まず、1名が質問項目を英語から日本語に翻訳し、別の1名が翻訳された項目と原文の内容が大きく意味が変わらないことを確認した。その後筆者も交え、和訳された項目がスポーツ観戦者を対象とした調査に用いる項目として適切かどうか、また項目の概念を正確に反映しているかどうかを踏まえ修正した。

3. データの収集

本研究では、フィギュアスケート観戦者を対象とした質問紙調査を実施した。調査は2013年11月8日から11月10日に国立代々木競技場第一体育館にて開催された2013NHK杯国際フ

ィギュアスケート競技大会にて実施した。

調査員はスポーツマネジメントを専門とする大学生 19 名であり、全員が調査の手法だけでなく、回答者に対する説明事項や留意事項などについても十分な事前指導を受けた。調査員は回答者に調査の目的を伝え、さらに匿名性の確保、回答者はボランティアで協力してもらうことを伝えデータを収集した。データ収集は層化抽出により、各調査員が担当したエリアに会場した観戦者の男女比および年齢構成比を観測し、標本を抽出した。実査は大会 2 日目（正午からアイスダンス、ペア（フリー）、男子フリー、女子フリーの順でわれた）に、各カテゴリーの演技終了後の整氷のタイミングから実施された。その後ペア（フリー）、男子フリーなど全ての整氷の時間帯に配布、回収を行い、最終の整氷の時間帯に回収を終えた。計 579 票を配布し、574 票を回収した。回収率は 99.1%であった。

4. 分析の手続き

本研究における分析には IBM SPSS Statistics Version 22.0 および IBM SPSS Amos Version 22.0 を用いた。記述統計量、因子間相関および信頼性係数の算出には SPSS22.0 を用いた。競技的要素への関与を測定するための尺度の構成概念妥当性を検証するために、確認的因子分析を行った。分析は性別、年齢などの個人的特性および競技的要素への関与を構成する 7 項目および知識を測定する 3 項目に欠損のなかった 478 名を対象とした。競技的要素への関与が先行要因と結果要因との間に示す関係性については、構造方程式モデリングを用いて分析を行った。分析には、競技的要素への関与（7 項目）および先行要因としての知識（3 項目）、結果要因として設定した支援意図（3 項目）と継続応援意図（3 項目）、そして観戦行動として設定した競技会観戦（2 項目）、メディア観戦（2 項目）、グッズ関連（2 項目）の全ての項目に欠損の無かった 437 名を分析の対象とした。また、確認的因子分析および構造方程式モデリングには Amos22.0 を用い分析を行った。

結果

1. 観戦者の基本的特性

調査対象者の基本的特性および観戦行動の特徴は表 1 に示した通り、女性の構成比が高く（85.1%）、平均年齢は 42.7 歳であった。同伴者の規模は平均して 2 人であり、応援する選手がいると回答した者は 87.8%であった。またその内、男子選手を応援している者は 53.5%であり、女子選手を応援している者は 46.5%であった。応援歴は平均で 8.9 年、昨年の観戦回数は平均で 3.2 回であった。月あたりの自由裁量所得は 55,104.7 円であり、年間の観戦関連支出は平均で 132,438.3 円であった。

表 1 基本的特性および観戦行動

性別	男性	14.9
	女性	85.1
	合計 (%)	100.0
	n	478
応援する選手	いる	87.8
	いない	12.2
	合計 (%)	100.0
	n	452
応援する選手の性別	男子選手	53.5
	女子選手	46.5
	合計 (%)	100.0
	n	303
応援歴（年）	平均	8.9
	標準偏差	7.2
	n	446
自由裁量所得（円／月）	平均	55,104.7
	標準偏差	41,422.9
	n	302
観戦関連支出（円／年）	平均	132,438.3
	標準偏差	133,832.2
	n	369
昨年の観戦回数（回）	平均	3.2
	標準偏差	2.2
	n	142
年齢（歳）	平均	42.7
	標準偏差	11.0
	n	447
同伴者の規模（人）	平均	2.0
	標準偏差	1.1
	n	478

2. 競技的要素への関与に関する確認的因子分析

競技的要素への関与尺度モデルを、確認的因子分析を用いて検討した（図1）。適合度指標に関して χ^2 検定は棄却されたが、本研究で用いたデータは478票と比較的大きく、サンプル数の影響を受けている可能性が高いことが考えられる（ $\chi^2=71.53$, $df=13$, $p<.001$ ）。豊田（2007）が、サンプル数が多いと、帰無仮説が棄却されやすくなると指摘していることから、AGFI、GFI、NFI、RMSEAの適合度指数によって検証を行った。尺度モデルのデータへの適合度は、AGFI=.92（基準値 $\geq .90$ ）、GFI=.96（基準値 $\geq .90$ ）、NFI=.97（基準値 $\geq .90$ ）、RMSEA=.097（基準値 $\leq .80$ ）であった（Hair et al., 2006）。また、因子負荷量も

全ての項目において.50を上回り、検定統計量も全て有意であった。RMSEAにおいては許容値を満たさなかったが、自由度が13と小さいため、RMSEAが高くなる可能性があることから（豊田, 2003）、総合的に判断し、本モデルはデータに適合していると考えられる。

収束的妥当性を支持する指標としてAVEを用いて検証したところ、技術的要素（AVE=.66）、審美的要素（AVE=.78）の両方において基準値（AVE $> .50$ ）を上回った（Fornell and Larcker, 1981）。因子間の相違性を示唆する弁別的妥当性は、各次元のAVEと因子間相関の平方を比較することで確認され、相違性が認められた。以上の結果は本研究で用いる尺度の収束的妥当性および

図1 競技的要素への関与尺度の検討：確認的因子分析

† 分析には SPSS Amos 22.0 を用いた。

†n=473, CFI=.97; NFI=.97; AGFI=.92; RMSEA=.097

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

表2 競技的要素の測定項目

因子名		項目	平均値	標準偏差	因子負荷量	α	CR	AVE
技術的要素	T1	ジャンプの種類	3.95	0.98	.86	.89	.89	.66
	T2	ジャンプの回転数	4.06	0.94	.84			
	T3	スピンの種類	3.72	0.98	.82			
	T4	スピン中の姿勢と難度	4.03	0.88	.74			
審美的要素	AE1	振付	4.37	0.77	.91	.91	.91	.78
	AE2	音楽との調和	4.45	0.76	.92			
	AE3	パフォーマンスや姿勢	4.38	0.79	.81			

† 各項目は1：「まったく重要ではない」から5：「とても重要である」の5段階評価尺度で測定。

弁別的妥当性を示唆するものであった。さらに、信頼性の検討を行ったところ、クロンバックの信頼性係数は、すべての要因が基準値(.70)を大幅に上回った(Nunnally, 1978)。CR (Composite Reliability) 値は、許容値である.60を大幅に上回ったことから(Bagozzi and Yi, 1988)、各次元を測定する質問項目に一貫性が認められた(表2)。

3. 競技的要素への関与、意図的ロイヤルティおよび行動、知識との関係

本研究では、競技的要素への関与の先行要因として知識を、結果要因として支援意図および継続応援意図を設定した。表3は、各項目の記述統計量及び尺度としての信頼性の検討の結果を示している。クロンバックの信頼性係数は、知識、支援意図、継続応援意図、そしてグッズ関連の4つの変数において基準値($\alpha = .70$)を大幅に上回った(Nunnally, 1978)。競技会観戦とメディア

観戦については、それぞれ $\alpha = .69$ と $\alpha = .52$ であったが、尺度の再検討が必要となる基準($\alpha = .50$)は上回った(小塩, 2011)。CR (Composite Reliability) 値は、許容値である.60を上回った(Bagozzi and Yi, 1988)。また、各要因間の因子間相関について、競技会観戦とメディア観戦の2つの項目の信頼性が低かったことから、確認的因子分析を用いて相関係数を算出した(狩野, 2002)。その結果、技術的要素、審美的要素と競技会観戦、審美的要素とグッズ関連以外の要因間で有意な正の相関が認められた(表4)。特に競技的要素への関与と観戦行動の間においてはほとんど相関が無いことが示された。

表5および図2は分析モデルの検証結果を示したものである。競技的要素への関与と意図的ロイヤルティおよび行動と先行要因としての知識との適合度では、CFI=.90、NFI=.86、RMSEA=.08であった。NFIのみ許容値を満たさなかったもの

表3 競技的要素と関連する各変数の測定項目

因子名	項目	平均値	標準偏差	α	CR
知識	K1 あなたはフィギュアスケートについて 大量の知識を持っている	3.08	1.00		
	K2 あなたは自分自身をフィギュアスケートが 専門の観戦者だと思う	2.54	1.23	.84	.86
	K3 あなたはフィギュアスケートについて 多くのことを知っている	3.13	1.11		
支援意図	S1 応援している選手が もっと評価されるために、サポートしたい	3.56	1.23		
	S2 応援している選手が もっと良くなるためなら、協力したい	3.72	1.23	.91	.91
	S3 自分のためにならないとしても、応援する選手のために、 私のできる範囲でサポートしたい	3.64	1.22		
継続応援 意図	CS1 私は、今後もこの選手を応援し続ける	4.55	0.79		
	CS2 私は、将来にわたって、この選手を応援する意思がある	4.04	1.15	.87	.89
	CS3 勝っても負けても、私はこの選手を応援し続ける	4.51	0.87		
競技会 観戦	AT1 観戦回数	1.93	2.30		
	AT2 競技会を観戦しに行く頻度	3.06	1.28	.69	.93
メディア 観戦	ME1 テレビでフィギュアスケートを観戦する頻度	4.58	0.72		
	ME2 フィギュアスケートに関して新聞をチェックする頻度	3.65	1.37	.52	.60
グッズ 関連	GO1 グッズを買う頻度	2.14	1.21		
	GO2 選手関連のウェアやグッズを身に着ける頻度	1.56	0.97	.78	.80

† 知識、支援意図、継続応援意図の各項目は1:「全くあてはまらない」から5:「大いにあてはまる」の5段階尺度で測定。競技会観戦、メディア観戦、グッズ関連の頻度項目は、1:「低頻度」から5:「高頻度」の5段階評価尺度で測定。観戦回数は、自由記述回答による。

†† 心理的要因の平均値および標準偏差および信頼性係数 α は、SPSS22.0によって算出した。

表 4 競技的要素と関連する各変数の記述統計量および因子間相関

	1	2	3	4	5	6	7	8
1. 知識	-							
2. 支援意図	.37**	-						
3. 継続応援意図	.32**	.75**	-					
4. 競技会観戦	.34*	.22*	.16*	-				
5. メディア観戦	.40**	.45**	.55**	.24*	-			
6. グッズ関連	.30**	.56**	.43**	.28*	.36**	-		
7. 技術的要素	.47**	.20**	.12*	.09	.21**	.11	-	
8. 審美的要素	.23**	.22**	.23**	.11	.27**	.08	.45**	-
平均	2.91	3.64	4.36	2.45	4.12	1.85	3.94	4.40
標準偏差	0.97	1.12	0.85	1.66	0.90	0.99	0.82	0.71

† 心理的要因の平均値および標準偏差は、SPSS22.0 によって算出した。

†† 心理的要因の平均値および標準偏差の計算には、SPSS22.0 によって観測変数の合成変数を用いた。

††† 心理的要因の項目間相関は確認的因子分析を用いた。算出には Amos22.0 を用いた。

†††† n=473, CFI=.96; NFI=.93; RMSEA=.05

*p<.05, **p<.01

表 5 検証モデルの分析結果

	項目数	因子負荷量	t 値	項目間相関
知識	3	.62-.91	14.48-23.14	.53-.84
支援意図	3	.82-.91	20.44-23.07	.72-.82
継続応援意図	3	.78-.88	18.01-22.40	.69-.77
競技会観戦	2	.62-.91	3.11-3.64	.36
メディア観戦	2	.49-.86	4.38-4.85	.41
グッズ関連	2	.72-.89	9.47-9.50	.65
技術的要素	4	.72-.86	14.83-19.66	.55-.76
審美的要素	3	.80-.91	21.25-21.84	.74-.83

† n=437, NFI=.90; NFI=.86; RMSEA=.08

の、その他の適合度指標においては許容値を満たしていることから総合的に判断し、モデルはデータに適合したものと考えられる（表 5、図 2）。分析の結果、継続応援意図から会場観戦およびメディア観戦以外のパスに有意な値が認められた。

4. 応援している選手の性別と競技的要素への関与

総じて、技術的要素（男性選手 = 3.92, 女性選手 = 4.09）および審美的要素（男性選手 = 4.58, 女性選手 = 4.31）への関与についての値は高いが、特に審美的要素への関与のスコアが高いことが明らかとなった。また、応援する選手の性別では、技術的要素について応援している選手の性別の違いによる有意な差は認められなかったが、審美的要素においては、応援する選手の性別

の違いによって有意な差が認められた ($t(301) = 3.45, p < .01$)。男性選手を応援している者は女性選手を応援している者よりも審美的要素への関与のスコアが高いことが示された（表 6）。

考察

本研究の目的は、①フィギュアスケート観戦におけるプロダクトとしての競技的要素を抽出し、競技的要素への関与を測定するための尺度の構成概念妥当性を検証すること、②その競技的要素への関与が先行要因と結果要因との間に示す関係性を分析することで基準関連妥当性を検証すること、③応援している選手の性別の違いによる競技的要素への関与を検討することであった。さらにその結果から、フィギュアスケート観戦というプ

図2 競技的要素と関連変数の検証モデル

† 分析には SPSS Amos22 を用いた。
†† 統計的に有意なパスを実線、有意ではないパスを点線で示した。
††† パス係数は、標準化係数を算出した。
* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表6 応援する選手と競技的要素への関与

応援する選手の性別		n	平均値	標準偏差	t 値
技術的要素	男性選手	162	3.92	0.81	1.83
	女性選手	141	4.09	0.73	
審美的要素	男性選手	162	4.58	0.69	3.45**
	女性選手	141	4.31	0.68	

** $p < .01$

ロダクトに特有の消費行動をより深く考察することであった。本研究では先行研究の少ないフィギュアスケートに焦点を当て、観戦者の競技的要素への関与尺度の概念妥当性や、その関与と消費者心理や行動との関係を検証することによって、フィギュアスケート観戦者特有の消費行動や特性を明らかにした。

競技的要素への関与は2因子（技術的要素、審美的要素）で示された。競技的要素はジャンプやスピンなどの難易度や技の種類などの技術的な特質を表す因子と、振付や音楽との調和などの芸

術的な側面を示す2つの因子であり、分析の結果から尺度としての妥当性や信頼性が確認された。このことから、フィギュアスケート観戦者の競技に対する関与を高めるための戦略の策定においては、これら2つの要素を中心に、ただし区別して検討することが効果的であると考えられる。

次に、フィギュアスケート観戦者は、審美的な要素への関与が技術的要素への関与に比べて高い結果となった（表6）。このことは、Wann（2008）の研究で個人競技の観戦者の特徴として示された

結果を支持するものであった。フィギュアスケート観戦者が観戦する際に、特に審美的な要素を重視していることから、これまでメディアで盛んに取り上げられているジャンプの難易度や回転数という要素よりも、競技や選手に紐づく美しさに関与対象として重要度が高いことが示唆された。

競技的要素への関与と意図的ロイヤルティ、観戦行動および先行要因としての知識との関係については、関与と知識、意図的ロイヤルティとの直接的な関係が認められた。また、観戦行動についても競技的要素への関与が間接的に影響を与えていることが示された。

具体的には知識が関与にそれぞれ影響を与えていることが示されているが、ジャンプ、スピンの種類などの特に専門的な知識が必要であると考えられる技術的要素への影響が強いことが示されている。また、コアプロダクトの競技的な側面への関与から意図的ロイヤルティには直接的な影響が認められた。意図的ロイヤルティと行動との関係については、支援意図から競技場での観戦およびグッズの関連要因への影響が認められ、継続応援意図からメディア観戦への影響が認められた。これらのことから、選手個人を支えていきたいという意向は、観戦をすること、そしてグッズを購入することという直接的な支援を導くと理解することができ、継続応援意図はメディアでの観戦頻度を高めると考えられる。ここから、意図的ロイヤルティと消費行動との関係についても、フィギュアスケート観戦者の特性が認められた。

競技的要素を構成している2つの因子のうち、技術的要素に関しては特に知識との強い関連が認められた。競技会会場での観戦では技の種類や難度を理解することが難しく、ステップやスピンについても知識がなければ判断することは難しい。また、複雑なルールや採点の基準なども同様に知識が必要であると考えられる。これは、競技経験を持つ観戦者、つまり知識を有する者において、そのスポーツの技術や戦術の理解を深めたいという動機、および選手の優れた技術を楽しみたいという動機が、比較的強いという傾向を明らかにした Matsuoka (2014) の研究結果とも一致する。

また、仲澤ほか(2000)が女性観戦者を選手から競技またはチームへ愛着を持ってもらうために、選手を起用した学習支援的な取り組みが有用であると報告しているように、さらなる支援的な行動や継続的に競技会に足を運んでもらうためには、整氷の時間などの空き時間を利用した技の難易度やパンフレットなどを活用したルールの解説など観戦者に対する情報の提供が有用であると考ええる。さらに、応援する選手がいると回答した者の構成比が高いことから、選手の得意な技やプログラム構成などの情報を提供し、技術的要素への関与を高めていくことも有用である。このことは、審美的要素への関与が高い観戦者の意図的ロイヤルティや知識をさらに高め観戦行動に結びつけるために、技術的要素への関与を高めるために知識を高めることに寄与する施策の策定が重要であることが示唆された。

研究の限界と今後の課題

本研究は競技的要素への関与について着目し、尺度の検討や妥当性の検証を行ってきたが、これまでの関与に関する先行研究の多くは、製品が消費者に対してどれだけ重要な位置づけとなっているのかを測定していた。本研究ではこれまでスポーツマネジメント領域において研究対象とされてきたチームスポーツとは異なる競技特性をフィギュアスケートが有していることから、競技的要素を抽出し、態度対象への関与を重要性という側面から捉え、関与と意図的ロイヤルティなどの要因との関係を検証した。しかしながら、先行研究では重要性を含む多くの構成概念によって関与を多次元にて捉えていることから(Funk, 2008; 坂口・菊池, 2001)、これまでの先行研究にて集積された尺度を用いて検証する必要もある。また、技術的要素と審美的要素を有するフィギュアスケートにおいて、観戦者の多くは技術的要素よりも、審美的な側面を中心的価値として捉えている可能性も示されたことから、これまで集積されてきたスポーツファンの消費行動とは異なる特徴を持っていることが想定されるため、さらなる継続的な

分析が必要であろう。

さらに、本研究は我が国で開催される数少ない国際大会で実施されたものであるが、調査が1回だけであったということもあり、フィギュアスケート観戦者を代表する情報であるとは必ずしも言えない。特に中部や関西地区はフィギュアスケートが盛んな地域でもあり、そのような地域で開催される競技会ではまた違った観戦者の特性が認められる可能性も高い。今後これらのことを踏まえ、関東圏以外で開催される競技会にて情報を収集することだけでなく、特にオリンピックとの関係も見ながら縦断的に情報を収集していくことも重要であろう。さらに、尺度の確認においては、1つのサンプルでしか検証できていないため、その一般化については課題が残る。尺度の汎用性についてはさらなる検証が必要であろう。

【謝辞】

本論文の作成にあたり、査読者の方々から多数の貴重なご発言およびご指導を頂くとともに、研究結果の妥当性や信頼性を高め、より理解を得られるようアドバイスを頂いたことに心より感謝いたします。また、調査に関して多大なご協力をいただいた法政大学山本浩教授、公益財団法人日本スケート連盟の方々、ならびにNHKの方々に心より感謝申し上げます。

【文献】

- 青木幸弘・新倉貴士・佐々木奏太郎・松下浩司 (2012) 消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用。有斐閣アルマ：東京。
- 青木幸弘 (1988) 関与概念と消費者情報処理 (2)：関与概念枠組みと研究課題。商学研究, 36 (1)：65-91。
- Bagozzi, R.P., and Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16: 74-94.
- Brady, M.K., Cornin, J.J., Fox, G.L., and Roehm, M.L. (2008) Strategies to offset performance failures: The role of brand equity. *Journal of Retailing*, 84: 151-164.
- Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Funk, D.C. (2008) *Consumer behavior in sport and events: Marketing action*. Butterworth-Heinemann: Jordan Hill, OX, UK.
- Funk, D.C., Beaton, A.A., and Alexandris, K. (2012) *Sport consumer motivation: Autonomy and control orientations*

that regulate fan behaviours. *Sport Management Review* 15: 355-367.

- 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.
- Greenwell, T.C., Fink, J.S., and Pastore, D.L. (2002) Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5: 129-148.
- Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2006) *Multivariate data analysis* (5th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- 堀田治 (2013) アート消費における精緻化された関与：関与と知識による新たな消費者モデル。法政大学イノベーション・マネジメント研究センターワーキングペーパー, 142.
- Homburg, C., and Giering, A. (2001) Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. *Psychology and Marketing*, 18: 43-66.
- Hoyer and Stokburger-Sauer (2012) The role of aesthetic taste in consumer behavior. *Academy of Marketing Science*, 40: 167-180.
- 井上尊寛・竹内洋輔 (2013) フィギュアスケート観戦者における観戦動機に関する研究。法政大学スポーツ健康学紀要, 4：11-17.
- 井上尊寛・竹内洋輔・荒井弘和 (2014) フィギュアスケート観戦者に関する研究：NHK杯の観戦者に着目して。法政大学スポーツ健康学紀要, 5：27-31.
- 狩野裕 (2002) 構造方程式モデリングは、因子分析、分散分析、パス解析のすべてにとって代わるのか？行動計量学, 29：138-159.
- Kapferer, J.N., and Laurent, G. (1998) Consumer involvement profiles: A new and practical approach to consumer involvement. *Journal of Advertising Research*, 25(6): 48-56.
- 久保田進彦 (2010) 同一化アプローチによるブランド・リレーションシップの測定。消費者行動研究, 16 (2)：1-26.
- Laurent, G. and Kapferer, J.N. (1985) Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22: 41-53.
- 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. (2014) Consumer involvement in sport activities impacts their motivation for spectating. *Asian Sport Management Review*, 7: 99-115.
- Mittal, B., and Lee, M.S. (1989) A causal model of consumer involvement. *Journal of economic psychology*. 10: 363-389.
- Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A. (2007) *Sport marketing* (4th ed.). Human Kinetics: Champaign, IL,

- USA.
- 仲澤眞・平川澄子・ダン・マホーニー・メアリー・ハムス・戸苅次郎・中塚義実 (2000) Jリーグの女性観戦者に関する研究. *スポーツ産業学研究*, 10 (1): 45-47.
- 日本スケート連盟フィギュア部委員会規約部 (2012) 国際スケート連盟規程シングル&ペア・スケートティングおよびアイス・ダンス特別規程・技術規程 2012. 公益財団法人日本スケート連盟: 東京.
- 西原彰宏 (2013) 関与概念の整理と類型化の試み. *商学研究*, 60 (4): 305-323.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw Hill: New York, NY, USA.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(5): 33-44.
- 押見大地・原田宗彦 (2013) スポーツ観戦者における感動: 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.
- 小塩真司 (2011) SPSS と Amos による心理・調査データ解析: 因子分析・共分散構造分析まで (第2版). 東京図書: 東京.
- 坂口俊哉・菊池秀夫 (2001) スポーツ活動における関与尺度の開発: 日本語版 Involvement Profile の作成と検討. *スポーツ産業学研究*, 11 (2): 11-22.
- Shank, M.D. (2009) *Sports marketing: A strategic perspective* (4th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., and Godfrey, A. L. (2005) Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4): 26-43.
- 豊田秀樹 (2003) 共分散構造分析 疑問編: 構造方程式モデリング. 朝倉書店: 東京.
- 豊田秀樹 (2007) 共分散構造分析 Amos 編: 構造方程式モデリング. 東京図書: 東京.
- Tsui, Y., Bennett, G., and Zhang, J. (2007) Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16: 199-208.
- Wann, D.L., Grieve, F.G., Zapalac, R.K., and Pease, D.G. (2008) Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17:6-19.
- Yoshida, M., and James, J.D. (2010) Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and Consequences. *Journal of Sport Management*, 24: 338-361.
- Zaichkowsky, J.L. (1985) The personal involvement inventory: Reduction and application to advertising. Working paper, Simon Fraser University.

(2014 年 7 月 14 日 受付)
(2015 年 4 月 8 日 受理)

J-STAGE Advance Publication Date: 15. June 2015