

早稲田大学審査学位論文

博士（スポーツ科学）

論文本文

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

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

押見 大地

研究指導教員：原田 宗彦 教授

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

目次

第1章 研究の背景

第1節 緒言

第1項 スポーツ消費者行動と感動

第2項 感動がもたらす効果

第2節 研究の目的と意義

第3節 用語及び概念の定義

第1項 感動とその他の類似表現

第2項 スポーツ観戦における感動について

第2章 先行研究の検討

第1節 感情に関する研究

第1項 感情の定義

第2項 感情の分類

第3項 感情の階層性

第4項 まとめ

第2節 感情と消費者行動研究

第1項 感情と広告効果

第2項 気分と消費者行動

第3項 感情と顧客満足の関係性

第4項 スポーツ観戦と感情

第5項 まとめ

第3節 感動に関する研究

第1項 国内での感動研究

第2項 感動とディライト

第3項 感動と満足

第4項 顧客感動・満足モデル

第5項 スポーツ観戦における感動

第6項 まとめ

第4節 心理尺度の測定法に関する研究

第1項 感情の測定法

第2項 特定取引的尺度と累積的尺度

第3項 まとめ

第5節 先行研究のまとめとリサーチクエッションの設定

第6節 研究のフレームワーク

第3章 研究1 スポーツ観戦における心理的变化

第1節 研究目的及び仮説の設定

第2節 調査概要

第1項 研究方法

第2項 調査結果

第3節 考察

第4節 まとめ及び研究の限界

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1節 研究背景及び目的

第2節 調査概要(分析1): 感動場面における性別・年齢・観戦回数の差の検証

第1項 研究方法

第2項 調査結果

第3節 調査概要(分析2): 感動場面が感動に及ぼす影響

第1項 研究方法

第2項 調査結果

第4節 考察

第5節 まとめ及び研究の限界

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1節 研究背景及び目的

第2節 調査概要(分析1): 特定取引的手法を用いた顧客感動・満足モデルの検証

第1項 研究方法

第2項 調査結果

第3節 調査概要(分析2): 累積測定的に測定した顧客感動・満足モデルの検証

第1項 研究方法

第2項 調査結果

第4節 考察

第5節 まとめ及び研究の限界

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 1 節 研究背景・目的

第 2 節 仮説の設定

第 3 節 調査概要

第 1 項 研究方法

第 2 項 調査結果

第 4 節 考察

第 5 節 まとめ及び研究の限界

第 7 章 結論

第 1 節 研究結果及びインプリケーションのまとめ

第 2 節 研究の意義と今後の課題

参考文献

謝辞

## 第1章 研究の背景

### 第1節 緒言

#### 第1項 スポーツ観戦者行動と感動

「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。オリンピックやサッカーW杯では、数十億人の人々がテレビやインターネットを介して自らの好きなチームを応援し、チーム・選手の勝敗やパフォーマンスに心を躍らせる。本研究は、スポーツ消費者行動の中でも「みるスポーツ」にあたるスポーツ観戦者を対象とするが、スポーツ観戦とそこで喚起される感情的要素は不可避の関係であり、スポーツ観戦が持つ特徴の一つと言える。例えば、Yoshida and James (2010) は、スポーツ観戦は経験的であるとともに、興奮や感動などの感情的反応を伴うとしており、Holt (1995) はスタジアムでの観戦は、興奮といったポジティブな感情から失望や怒りといったネガティブな感情まで、非常に広範囲な感情を経験するとしている。では、なぜスポーツ観戦において、こうした感情が喚起されるのであろうか？

これらの感情が喚起される理由として、スポーツ観戦が持つ試合結果の不確実性や試合での競争性などが挙げられている (Bernhardt et al., 1998; Deighton, 1992; Knobloch-Westerwick et al., 2009; Wann et al., 2001)。結果の不確実性とは、試合結果がどちらに転ぶかが確実ではないことを指し、競争性は、個人・チーム間で勝敗を競うことを指す。結果がわからない「手に汗握る」展開は人々の心理的覚醒を誘発し、自らが応援する選手やチームが勝敗をかけて競うことは、ポジティブからネガティブな感情まで広範囲な感情体験を喚起するのである。

戸梶 (2001a) は、人々が感動に至る理論モデルを構築しており、そのモデルは以下のよう  
なプロセスを辿るとしている。まず、ある事象への状況設定が存在し、その状況に関する  
知識やエピソードを知ることによってその事象への関与が高まる。関与が高まることで人々が  
持つ潜在的な願望（何らかのポジティブな事象）が活性化され、その事象への感情移入・  
共感によって結果に対する期待が生まれる。次に、感情喚起を司る大脳辺縁系が活性化さ  
れ、期待や不安といった心的緊張感及び心拍の亢進、血圧上昇、発汗といった身体的緊張  
が発生する。最後にその事象が完結し、その結果がポジティブであった場合、先の緊張感  
から一気に解放されて感動に至るとしている。戸梶 (2001a) が構築した枠組みをスポーツ  
観戦で考えてみると、スポーツ観戦が持つ結果の不確実性及び競争性、または応援チーム  
への関与の高さは、期待や不満を伴った心的緊張や身体的緊張が発生することが予想され  
る。戸梶 (2001a) はある事象への関与度が高いほど感動に至りやすいとしているが、スポ  
ーツ観戦者においては、特定のチームや選手に対する心理的愛着の強さ (Funk and James,  
2001; Wann and Branscombe, 1990) が指摘されている。そして、応援チームの勝利とい  
ったポジティブ事象によって、ファンは緊張感から解放され、感動といった強い感情が喚  
起される可能性が示唆される。しかしながら、戸梶 (2001a) が構築したモデルは理論モデ  
ルであり、実証的に検証が行われていないことから、その妥当性及び信頼性は検証されて  
いない。

原田 (2008) はプロスポーツのクラブビジネスにおいて、商品やサービスとしてのゲー  
ムや試合だけを提供するのではなく、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ことを指摘している。しかしながら、どうすれば感

動を喚起することが出来るか？感動喚起のメカニズムとは？といった事を実証的に検証している研究は少なく、特にスポーツ消費者行動研究においては極めて少ないのが現状である。

## 第2項 感動がもたらす効果

人々を感動させることのメリットとして、これまで主にビジネスの現場でその必要性が述べられてきた。例えば、ディズニーランドを代表とするエンターテインメント業界や、ホテル・旅館等での感動的なサービスの必要性が指摘されており、これまで多くの著書やレポートが出版・発表されてきた。例えば、Mercedes-Benz USA によれば、自社の販売店のサービスに対して不満を持った顧客は、同じ販売店から購入またはリースする確率はわずか 10%、そして単に満足した顧客は 29%であったのに対し、感動した顧客は 86%の確率で再購入またはリースしたとしている (Keininningham and Vavra, 2001)。

Whittaker (1991) は、生産性の向上やコストの減少には欠点を除去していくことが重要となるが、企業としては積極的に感動を作り出していくことが必須であるとした。同様に、今日のビジネスにおける目標は、顧客の期待を越える感動を作り出していかなければならないとも指摘されている (Keininningham and Vavra, 2001; Maister, 1993; Schneider and Bowen, 1999; Hicks et al., 2005)。しかしながら、感動という感情を学術的に検証した研究は非常に少なく、多くは個人の経験や会社のノウハウ等を公開するものであったり、概念的な研究がされたりするのに留まってきたのである。

顧客を感動させた場合、顧客を満足させることによって得ることが出来る顧客ロイヤリティを、さらに有意に増加させる効果が指摘されている (Coyne, 1989; Dick and Basu,

1994)。具体的には、①より多くのポジティブな口コミ (Torres and Kline, 2006)、②顧客維持率の高まり (Hicks et al., 2005; Patterson, 1997; Torres and Kline, 2006)、③再購買の可能性の高まり (Chitturi et al., 2008; Keinunningham et al., 1999; Hicks et al., 2005) 等が挙げられる。その他に、Berman (2005) は、潜在的に期待される感動のポジティブな効果として、①経費の軽減、②収入の増加、③長期間に及ぶ戦略的優位性の 3 つを挙げている。①の経費の軽減に関しては、口コミの影響に言及し、感動によってもたらされたポジティブな口コミが喚起されることで販売促進や広告費の軽減につながり、顧客獲得に費やす経費が削減されるとしている。②の収入の増加については、感動した顧客は特定のブランドや企業に対するロイヤルティが増加することで、商品やサービスの売上向上につながり、結果として企業の利益につながるとした。③の長期間に及ぶ戦略的優位性については、感動した顧客の割合が増加することに、企業のブランドエクイティが増加することに着目し、新規参入してくる同業他社に対する競争優位性が保てることを指摘した。

その一方で、顧客を感動させることに対するデメリットも指摘されている。例えば、顧客を感動させるには顧客の期待を越えることが重要とされていることから、既存の資源を越えた追加の投資と努力が必要となる。したがって、企業としては投資に見合った効果を獲得しなければならず、先見性と実現可能性を考慮に入れる必要があるとされている (Arnold et al., 2005; McNeilly and Barr, 2006; Kumar et al., 2001)。Dixon et al. (2010) も同様に、顧客の期待を越えるようなサービスは、顧客ロイヤルティを多少増加させるのみであり、それよりも顧客が自らの要求を満たすためにかける負担を軽減することに着目すべきとしている。これまで行われてきた先行研究や、実際のビジネス現場での報告等を



踏まえると、顧客を感動させるメリットの方がデメリットを上回っているように思われる。

しかしながら、あらゆる交換過程において顧客を感動させるのではなく、企業が継続的に  
行える範囲内で感動的なサービスの提供を目指す方が望ましいと思われる。

これまで顧客獲得・囲い込みのための重要な変数として、顧客満足が用いられてきたが  
(e.g. Anderson et al., 1994; Cronin et al., 2000; Oliver, 1999)、顧客満足といった指標だ  
けでは、今日の厳しい競争環境を生き抜くことは容易ではない。近年 Japan professional  
football league (以下、Jリーグとする) においても、1試合平均あたりのJリーグディビ  
ジョン1の観戦者数が、2008年の19,202名を頂点として飽和状態にあり、2009年は18,965  
名、そして2010年18,482名と若干の減少傾向となっている(Jリーグ公式ホームページ,  
2012)。競争的優位と収益を確保するためには顧客を感動させることが重要であり(Rust  
and Oliver, 2000)、顧客満足に続く変数として、感動に対する期待は大きい。サービスや  
商品のコモディティ化<sup>1)</sup>が進んだ昨今においては、顧客の感動は多くのビジネスにおいて  
キーワードの一つになっており、スポーツビジネスにおいても感動は一つの重要な要素に  
なることが予想される。

## 第2節 研究の目的と意義

本研究の総合的な目的は、「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」とし、より詳細には、  
4つの研究によって本研究における総合的な目的の達成を目指した。まず、研究1では、  
スポーツ観戦者がスポーツ観戦前後において、どのような感情が喚起されるか明らかにす

ることを目的とした。研究 2 では、感動の先行要因の検証として、スポーツ観戦者が経験する感動場面の中でも、どの経験がより感動に影響を及ぼすのかを明らかにし、更には感動場面の特性を明らかにすることを目的とした。研究 3 として、感動喚起の包括的な心理的メカニズムを構造方程式モデルによって明らかにし、研究 4 では、感動喚起の結果としてもたらされる効果を詳細に明らかにすることを目的とした。

ビジネスの現場においてその必要性が指摘されながらも、感動に関する科学的検証はこれまで少なく、特に興奮や感動を伴うとされるスポーツ観戦者における研究では極めて少ないのが現状であった。したがって、本研究はスポーツ消費者行動研究の中でも、特に、消費者心理における感情研究の分野において新たな知見を提供出来ると思われる。

### 第 3 節 用語及び概念の定義

#### 第 1 項 感動とその他の類似表現

大辞泉によれば、感動は「ある物事に深い感銘または、強い共感を受けて強く心を動かされる事」と定義されている。国内で感動に着目して研究を行う戸梶（2001a）によれば、「感動は非常に強い感情で驚きや喜びといった複数の感情を伴い、画期的でまれな場面で生起される」としている。感動に類する表現としては、感激、歓喜等が挙げられる。特に、歓喜はスポーツ観戦においてよく用いられる表現であることから（例えば、「歓喜の瞬間」や「歓喜の渦」等）、それぞれの違いを明らかにしておく必要があると思われる。柴田・山田（2002）によれば、感動、感激を一つのグループに分類しており、歓喜とは分けて分類している。感動や感激は「感」という漢字が入っているように、「感じる」という意味が前

提とされている。中でも感動はある事象に対して何らかの感情を抱き、その感情は喜びや幸福、畏敬等いくつかの感情が混合されて生じる。歓喜は、「喜ぶ」という意味が基本であり、「非常に喜ぶ事」という定義からも（柴田・山田, 2002）、喜びの中でも強い喜びを歓喜と表現していると思われる。つまり、感動と歓喜の違いは内包する感情が感動は複数あるのに対し、歓喜は喜びの感情一つである点にある。

感動と感激の違いに関して、類語研究会（1991）によれば、いずれの表現も「何らかの原因によって心に深くまたは強く感ずること」としている。例えば、感激は自身の上に興奮するような急激な喜びが直接もたらされる場合に多く用いられるが、感動は直接自分に関わらないものにも意味や価値を読み取る所に始まり、比較的持続的であるとしている。田ら（1998）において、感動は深く心に残るが感激は一瞬の心の高まりとしていることから、効果の持続性に違いがあることがわかる。効果の持続性に関しては、戸梶（2001a）や小野（2010）も感動の短期的効果に加えて長期効果を指摘しており、感動的な出来事が長期的に記憶に保存される可能性を指摘している。つまり、感動は短期的及び長期的効果の双方を内包しており、歓喜・感激といった表現は短期的に感情が高まった時にのみ用いられる感情であることが示唆される。

これらを踏まえた上で、本研究における感動の定義として、「感動とは、非常に強い感情で、かつ複数の感情を内包し、画期的でまれな場面において喚起され、その効果は短期的のみならず長期的に及ぶこともある」とした。

## 第2項 スポーツ観戦における感動について

スポーツ観戦における感動を定義した研究は極めて少ないが、押見・原田（2010）は、

スポーツ観戦における感動を 8 つの場面に分類した。試合の質にあたる「ドラマ的展開場面」や有名選手の有無または選手のパフォーマンスに該当する「スタジアムライブ観戦場面」、「卓越したプレー場面」、「劣勢からの活躍場面」、「懸命な姿」、「ヒューマニティ場面」を抽出した。さらには、選手やチームに対する、観客同士の熱狂的な応援による「共鳴・一体感場面」や、美しいスタジアムや優れたスタッフサービスによる「付加的要素場面」を指摘した。

Greenwell et al. (2002) や Yoshida and James (2010) によれば、スポーツマーケティングは、コアプロダクトや周边的カスタマーサービスに分類されるとしている。スポーツ観戦におけるコアプロダクトとは、例えば、選手／チームのパフォーマンスやスター選手の数 (e.g. Greenwell et al., 2002) や、スタジアムで醸成される興奮を伴った雰囲気 (Yoshida and James, 2010) である。周边的カスタマーサービスとは、スタッフの対応や会場の清潔さ等が挙げられる (e.g. Tsuji et al. 2007)。上記の分類を、押見・原田 (2010) の感動場面尺度で解釈すると、コアプロダクトから喚起される感動場面としては、共鳴・一体感場面、ドラマ的展開場面、卓越したプレー場面、スタジアムライブ観戦場面、劣勢からの活躍場面、懸命な姿場面、ヒューマニティ場面が該当し、周边的カスタマーサービスから喚起される感動として「付加的要素場面」が相当すると考えられる。上記の分類からもわかるように、スポーツ観戦における感動は、主にコアプロダクトに起因する場面が多いことがわかる。押見・原田 (2010) によれば、各感動場面と比較してコアプロダクトから喚起されるドラマ的展開場面、懸命な姿場面、卓越したプレー場面における得点が高く<sup>2)</sup>、さらには、共鳴・一体感場面は観戦満足にポジティブな影響を及ぼすことを明らか

にした。スポーツ観戦による試合結果の不確実性や試合での競争性によって、様々な強い感情が喚起されることも併せて踏まえると (e.g. Bernhardt et al., 1998; Deighton, 1992)、スポーツ観戦における感動は、コアプロダクトから喚起される感動が特に強い影響を持つことが予想される。したがって、本研究では、「スポーツ観戦における感動は、コアプロダクト及びカスタマーサービスから生じるが、コアプロダクトによる影響が特に強い」とし、感動体験の検証を行った。

## 第2章 先行研究の検討

### 第1節 感情に関する研究

本節では、主に心理学研究で行われてきた感情に関する先行研究を整理することとする。

感情の定義や分類などは、これまで多くの心理学者によって研究がなされてきたが、研究者によってその解釈や分類方法は異なっている。そこで本節においては、主に①感情の定義、②感情の分類、③感情の階層性の3つの視点から論を展開していくこととする。

#### 第1項 感情の定義

感情を厳密に定義することは難しく、心理学においても一般に認められた標準的な定義は存在しないとされる（大平, 2010）。例えば、アイゼンク（1998）は感情を喜びや悲しみの精神状態と感情をシンプルに定義しているが、Ortony et al. (1988) は感情をより詳細に定義しており、人が心的過程の中で行う様々な情報処理のうちで、人、物、出来事、環境に対して行う評価的な反応であるとしている。さらに、Sheth and Mittal (2004) は感情を、生理的覚醒の生起への意識であり、覚醒の後で起こる行動的反応への意識、かつ生理的覚醒と行動双方への評価的意味への意識であるとしている。この定義に対し、田中（2008）はテレビ広告を見た際の消費者の反応を例に挙げ、Sheth and Mittal (2004) の定義を考察した。まず、わくわくするようなテレビ広告を見た際に、自動的に神経系統が覚醒して胸の動悸を感じるものが生理的覚醒であり、覚醒は自分が好きな商品が出ているのに起因すると意識することが認知的成分にあたる。そして、その広告や商品をより知りたいと感じる事を行動的成分とし、こうした一連の反応や知覚を楽しさや悲しさとして意識することを感情とした。本研究における感情の位置付けとしては、Ortony et al. (1988) や

Sheth and Mittal (2004) の定義を支持することとした。なぜなら、消費者行動研究において感情は、商品の購買意思決定に影響を及ぼすとされており (e.g. Holbrook and Hirschman, 1982; Mano and Oliver, 1993)、感情を単なる精神状態とするのではなく、何らかの評価的意味合いを持つとする定義の方がより適切だと判断したからである。

感情の表現にはいくつか種類があり、例えば代表的な表現として、感情、情動、気分などがあるものの、それぞれの区別は明確にされていない。しかしながら、一般的には「感情」という表現が感情の状態を表す総称的な用語として広く用いられている (濱ら, 2001)。英語においては、感情は一般的に”affect”や”feeling”とされ、情動は”emotion”、そして気分が”mood”とされることが多い。これらの用語を区別する手段として、感情状態の持続時間やその強さ、意図等で分ける手法が知られている。例えば、情動は、急激に生じて短時間 (秒ないしは分) で終わる比較的強い感情 (例えば、怒りや恐れ等) の事を指し、気分は長時間持続的 (数日から数週間) に生じる比較的弱い感情とされる (濱ら, 2001)。意図で分類すると、情動は意識的であり気分は無意識的であるとされる (Frijda, 1986)。

情動や気分などを分類する際に特に重要な点として、情動は特定の出来事や刺激に対して喚起される感情とされていることである (例えば、素晴らしいサービスを提供された際には顧客は喜びや嬉しいといった感情が喚起され、逆に質の悪いサービスを提供された際には怒りや不愉快といった感情が喚起される傾向がある)。しかしながら、ある刺激に対して喚起される情動は個人によって異なることから、そのパターンを完全に規定することは出来ないとの指摘もある (Bagozzi et al., 1999)。気分に関しては、気分は、情動の影響や病気や疲労といった身体の状態、気温や騒音、ストレス環境などによって影響を受けると

されている (Frijda, 1986)。

本研究がテーマとする感動といった感情は、情動に分類されることもあるが、本研究では、感情という言葉を用いて論を展開した。なぜなら、感情は総称的な感情表現で感動を含んだものであり、さらには、心理学研究や多くの心理学系の図書においても感情という表現を用いたものが一般的となっているからである。

## 第 2 項 感情の分類

人間には、基本感情があるとされる。基本感情とは、人間が生きて行く上で必要な感情であり、文化や性別を超えて人々に備わった感情である。例えば、Ekman (1992) は、基本感情として喜び、驚き、怒り、恐れ、嫌悪、悲しみを基本感情のビッグ 6 として挙げている。研究者によって、基本感情の数は異なっており、例えば Plutchik (1980) は喜び、受容、予期、恐れ、驚き、嫌悪、怒り、悲しみの 8 つを挙げている。多くの心理学者が様々な基本感情を提示してきたが、文化によって感情の表出等に違いがあるため一致した見解は得られていない。しかしながら、本質的な基本感情は存在し、それらが結合したり、混合することで異なった感情が生起することは、現代感情研究の主流的立場となっている (濱ら, 2001)。例えば、Plutchik (1980) は、先ほど述べた 8 つの基本感情をベースとして、混合感情の円環構造を提起している。

上記で挙げられた基本感情に加え、その他の感情もそれぞれの位置付けが行われてきた。Russel (1980) は、すべての感情を「快 (pleasure) - 不快 (unpleasure)」と「覚醒 (arousing) - 眠気 (sleepy)」の 2 次元で表わし、平面上に円環状に並んでいるとする円環モデル (circumplex model) を提唱した (図 1)。Russel (1980) の円環モデルの他に、



Watson and Tellegen (1985) も同様に 2 次元の円環モデルを提唱しており (図 2)、双方のモデルは根本的には同じであるが (Bagozzi et al., 1999)、次元をどのように定義するかで多少の違いが出てくるとされる (大平, 2010)。例えば、「快 (pleasure) - 不快 (unpleasure)」と「覚醒 (arousing) - 眠気 (sleepy)」といった二次元に関しては多くの研究者で同意が得られてはいるものの、第三の次元として注目－拒否を挙げる者や (Schlosberg, 1954)、支配－服従を提示する者もいる (Mehrabian, 1978)。さらに、感情の分類に関する問題点として、それぞれの感情の分類が明確ではない点が挙げられている (濱ら, 2001) しかしながら、円環モデルはシンプルであり、感情の相違を明らかにするうえで非常に有用とする意見もある (Bagozzi et al., 1999)。

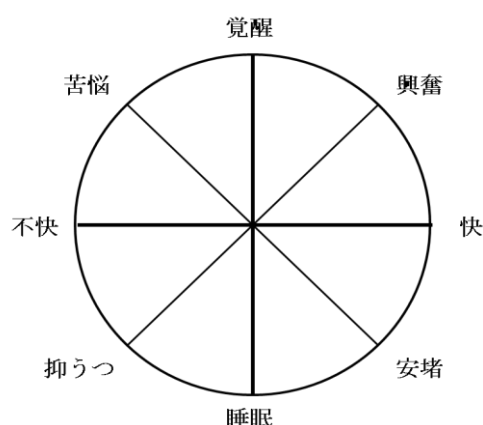


図1. Russell (1980) に加筆

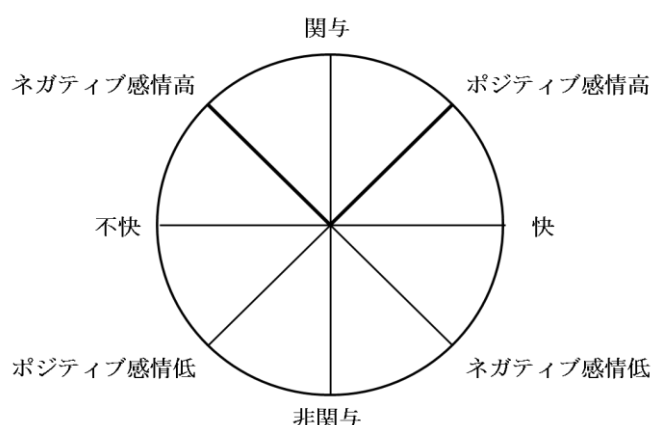


図2. Watson and Tellegen (1985) に加筆

本研究では、スポーツ観戦において喚起される感情のうち、感動に着目するが、その他の感情との関係性を考察する際には、主に Russel (1980) の円環モデルを参考にすることとする (図 1)。Russel (1980) の円環モデルは、多くの研究者間で一致が見られる「快 (pleasure) - 不快 (unpleasure)」と「覚醒 (arousing) - 眠気 (sleepy)」の二次元をもとに作られており、シンプルかつ消費者行動研究においてもよく援用されるモデルとされる。

### 第3項 感情の階層性

Laros et al. (2005) は、これまでの感情心理学研究の課題として、感情の構造と内容があまり明確にされていないことを挙げ、その分類を行った。構造については、すべての感情を強弱付けずに並列に見る考え方 (Izard, 1977) と感情をいくつかのクラスターに分類し、階層的に捉える考え方 (Shaver et al., 1987; Storm and Storm, 1987) に分けて考えた。Laros et al. (2005) は、最上位の感情をポジティブ感情及びネガティブ感情とし、次の層を基本感情、最下層をその他の感情として分類を行い、それぞれにネーミングを行った。645 名のオランダ人を対象に、食品を消費する際に感じる感情を、合計 33 項目の感情尺度から評価してもらった。結果、ポジティブ感情の下位層には、満足 (contentment)、幸福 (happiness)、愛情 (love)、誇り (pride) が位置され計 19 の感情が各因子の最下層に位置された。ネガティブ感情の下位層には、怒り (anger)、恐怖 (fear)、悲しみ (sadness)、恥 (shame) が位置し、最下層には計 22 の感情が配置された。

内容については、感情は広く一般的な因子であるという考え (例えば pleasure/arousal (Russel, 1980) や positive affect/negative affect (Watson and Tellegen, 1985) といった分類) と、特定の感情に着目する立場 (Frijda et al., 1989; Roseman et al., 1996) に分けた。感情は、ポジティブ感情とネガティブ感情といった大まかな区別をされることがしばしばあるが、一方では特定の感情 (例えば、喜び、怒り) に着目した研究も多数存在する。例えば、驚きに着目した研究 (Derbaix and Vanhamme, 2003; Kumer et al., 2001) や怒り (Bougie et al., 2003)、感動 (Oliver et al., 1997; Rust and Oliver, 2000) などその他にも困惑や後悔といった研究が挙げられる (e.g., Verbeke and Bagozzi, 2003; Tsiros and

Mittal, 2000)。ポジティブ感情とネガティブ感情といった分類の利点は、シンプルであるため対象者の態度を簡潔に把握する上で有益となるが、個々の感情が持つ意味が合成されることで、有益な情報が消えてしまう可能性が指摘される (Bagozzi et al., 1999)。例えば、同じネガティブ感情でも怒りと恐怖は異質のものであり、興奮と安心も同様に異質であろう。したがって、Soderlund and Rosengren (2004) が指摘するように、感情研究において、個々の感情の特異性からも、それぞれ別々に扱って研究を行う必要があるという立場が存在する。

本研究も、感動という感情に着目して研究を行う事から、Soderlund and Rosengren (2004) や Frijda et al. (1989) と同様の立場での研究となる。しかしながら、解釈の容易さから考えると、感情を分類する際には、Laros et al. (2005) が指摘する感情の内容を考慮した分類 (e.g. positive affect/negative affect) も必要になると思われる。したがって、本研究では 2 つの立場を併用しながら論を展開した。

#### 第 4 項 まとめ

本節では、感情の定義について整理した上で感情の分類や階層性についてのレビューを行った。感情に関する定義や分類などは、親学問である心理学においても統一した見解が存在する訳ではない。例えば、感情の分類に関しては、大きくポジティブ感情／ネガティブ感情に分類する方法や、それぞれ個別の感情に着目した研究が存在する。それぞれが長所と短所を持っていることから、研究の目的に照らし合わせてそれらを使い分けるべきである。感情は個人や文化的背景によって異なるとされる一方で、すべての人間が持つとする基本感情の存在も指摘される。したがって、感情を変数として研究に用いる場合は、そ

うした背景を踏まえた上で感情の位置付けや結果の解釈、尺度の選定をすることが望ましいと思われる。

## 第 2 節 感情と消費者行動研究

かつて、人々は合理的に意思決定をする存在とみなされ、感情が顧客の意思決定にもたらす影響はあまり大きくないとされていた（チョードリー, 2007）。しかしながら、近年では感情が消費者の意思決定や購買意図に及ぼす影響の重要性が指摘されている。Oliver (2010) によれば、消費者行動における感情研究の起源は 1950 年から 1960 年にあたり、主に消費者の動機に関する研究（モチベーションリサーチ）が中心であった。しかしながら、当時の研究方法は科学的アプローチの欠如が指摘され、消費者が何に動機づけられて購買に至るのかを、フロイトの理論から理論的に説明していた。1960 年代中盤になり、定量的手法を用いた感情研究が始まり、消費者の情報処理をテーマとした意思決定プロセスに関する研究がされるようになった。その後、Holbrook and Hirshman (1982) の研究やシュミット (2000) が提唱した「経験価値マーケティング」に代表されるように、顧客の購買前の意思決定プロセスだけでなく、使用・消費過程で生じる感情体験に焦点を当てた研究がなされるようになった。よって、本節では、主に 1980 年代から盛んに行われるようになった、①感情と広告効果、②気分と消費者行動、③感情と顧客満足の関係性、④スポーツ観戦と感情、に関する 4 つの研究分野を概観する。

### 第 1 項 感情と広告効果

広告効果を測定する尺度として、感情的反応を測定する手法が着目され、複数の感情測

定尺度が開発されてきた。中でも、広告効果の検証に強い影響を与えた尺度は、Holbrook and Batra (1987) 及び Edell and Burke (1987) が開発した尺度とされる (Bagozzi et al., 1999)。Holbrook and Batra (1987) は、先行研究のレビューから広告効果を測定するための感情尺度 (94 項目) を開発した上で、テレビ CM への感情が、その CM に対する態度及び CM に登場するブランド態度に影響を与えることを明らかにした。この尺度は後に 34 項目に削減されている (Batra and Holbrook, 1990)。Edell and Burke (1987) もまた、広告に対する感情尺度 52 項目を開発し、広告効果の予測にはポジティブ感情及びネガティブ感情がともに影響を与えることを明らかにした。Dervaux (1995) は、Edell and Burke (1987) の研究をより消費状況に近い条件下のもとで再検証し、ポジティブ及びネガティブな感情はブランド態度に影響を及ぼすことを明らかにした。Dervaux (1995) は、従来の質問紙を用いた分析に加えて、対象者の表情も分析の視点に加えた点で興味深い研究である。テレビ CM の視聴行動に関する研究として、Olney et al. (1991) は、テレビ視聴で喚起された感情がテレビ広告に対する態度を介して、視聴時間に影響を及ぼすことを明らかにした。その他にもテレビ CM や広告への感情を測定した研究が散見される (e.g., Moore and Harris, 1996; Mury and Dacin, 1995; Pham et al., 2001)。

広告効果に対する感情研究の意義として、広告への反応や態度を測定できることが挙げられ (e.g. Friestad and Thorson, 1986)、広告への感情的反応は広告態度として測定されることが多い (Bagozzi et al., 1999)。広告態度は、広告それ自体への感情とされ (Batra and Ray, 1986)、Batra and Ray (1986) は、“activation”, “deactivation”, “social affection feeling”という 3 つの感情反応が広告態度を予測する上で重要な役割を果たすとした。そ

の他、消費者の製品に対する関与状態に着目し、低関与状態では広告態度に対して感情の方が認知よりも強く影響を与え、高関与状態ではどちらも影響を与えるとした研究もある (e.g., Miniard et al., 1990)。広告態度がブランド態度に影響を与えるとする研究も多くなされており、例えば、Mitchell and Olson (1981) 及び Shimp (1981) は広告態度がブランド態度に与える影響を検証した最初の研究である。しかしながら、広告によって喚起される感情が広告態度を通してブランド態度に影響を与えるのは、限定的であるとする指摘もある (Batra and Ray, 1986)。また、Stayman and Batra (1991) は、ポジティブな感情が喚起されている状況とネガティブな感情が喚起されている状況で、ブランドネームの想起に違いが生じることを明らかにし、感情と記憶の関係性を検証した。

広告効果に関する研究のみならず、消費者行動において用いられた感情尺度は多く存在する。例えば、PANAS (Positive and Negative Affect scale)、PAD (Pleasure-Arousal-Dominance)、Plutchik's scale、Richin's scale などが挙げられる。中でも、Oliver (2010) によれば、Richins (1997) が開発した CES (Consumption emotion description) は消費者行動を測定する上で最も包括的で優れており、それ以降目立った尺度は開発されてないとしている。Richins (1997) の尺度は、16 因子 43 項目構造であり、学生及び一般の消費者を対象に調査を行って尺度の開発を行い、尺度の信頼性及び妥当性を検証した。しかしながら、弁別的妥当性に課題を残していることから、改善の余地も残されている (Bagozzi et al., 1999)。

## 第 2 項 気分と消費者行動

気分は長時間持続的（数日から数週間）に生じる比較的弱い感情とされ、より強くて持

続時間が短い情動（秒ないしは分）とは区別されている（濱ら，2001）。マーケティングにおいて、気分が消費者行動にもたらす影響を理解することは重要であるとされている（Gardner, 1985）。気分は、その時の状況によって変化しやすいものであり（Isen and Shalcker, 1982）、例えば販売員の表情や接客の仕方、天候や体調によっても異なってくる。

Gardner（1985）は、消費者の気分は「想起」、「評価」、「行動」に影響を与えるとしている。例えば、ポジティブな感情状態の際はポジティブな感情に一致した認知的処理が促進されるため、楽しい出来事を思い出すとされる気分一致効果が生じる（Kunda, 1999）。また、ポジティブな出来事が想起されることで、ある事象に対する評価も同時に高まり、購買行動につながる可能性があり（Gardner, 1985）、ポジティブな気分は思考の柔軟性を促進し、ある事象の記憶再生を高めるとされる（Hanna and Wozniak, 2001）。さらに、ポジティブな気分は消費者のバラエティシーキングを高める傾向があり、新製品を試したいという意向を高めるという研究からも（Kahn and Alice, 1993）、気分が消費者の認知や行動に及ぼす影響が示唆される。その他、ある事象を想起する際には、ポジティブな気分の場合、既存の知識やヒューリスティックに沿った情報処理が行われるが、ネガティブな気分の場合、入念な情報処理が行われるとされる。これは、ポジティブな気分の際は、関連付けられた記憶同士がより活性化されることで、情報処理に時間を要さなくなり、ネガティブな気分の際は、望ましくない環境を意味するため、より精緻な情報処理が求められるからと説明される（唐沢, 2001）。

気分と消費者行動の研究は、気分という変わりやすい性質のものを対象とすることから、実験環境のコントロールが難しく、さらには、実際の消費環境と実験環境との乖離が指摘

されている (Gardner, 1985)。しかしながら、これまでの研究で気分が消費者の認知や行動に影響を与えることが明らかになっていることから、気分がもたらす影響は重要であり、消費者行動研究において重要な変数の一つとされている。

### 第3項 感情と顧客満足の関係性

感情が顧客満足及び購買意図に及ぼす影響に関する研究は、1990 年頃から行われてきた。例えば、Westbrook (1987) は感情と購買行動に着目した最初の研究の一つであり、購買中に生じる感情が購買行動に影響を与えることを明らかにした。また、Westbrook and Oliver (1991) は新車購入のケースを事例として、自動車を購入したばかりの 125 名に対して自らの自動車に対する感情と満足を評価してもらった。分析はクラスター分析を行い、驚きを伴った喜び、興味、そして敵意の 3 つの感情的反応が顧客満足の先行要因として強い影響を与えるとした。Oliver (1993) は、Westbrook (1987) の研究を発展させ、感情が製品の属性に対する満足を媒介し、総合的な満足に影響を与える感情の媒介効果を明らかにした。Mano and Oliver (1993) は、製品への評価を実利的な価値と快楽的な価値に分け、それぞれに対する評価が覚醒、ポジティブ感情及びネガティブ感情を介して、製品への満足に影響を与えるという構造モデルを検証した。

これまで、感情が顧客満足に及ぼす影響を検証した研究が行われてきたが、顧客満足が他のポジティブな感情と明確に異なる変数であるのかは明らかにされてこなかった。例えば、Shaver et al., (1987) によれば、顧客満足は幸福や喜びといった快感情と高い相関があることを指摘し、Nyer (1997a; 1997b) は喜びと顧客満足を同一因子であるとみなした。近年でも、Kotler and Keller (2008) は顧客満足を顧客の喜びや幸福感などの感情的反応



としており、顧客満足は感情的要素を含んだものであるとの見解がある。Bagozzi et al., (1999) は、顧客満足と快感情（例えば、喜びや幸せ等）の弁別的妥当性を実証することは可能であるが、顧客満足が他の快感情と完全に独立して生じることを特定することは難しいとした。さらには、消費環境によっては顧客満足よりも他のポジティブまたはネガティブな感情を従属変数とした方が、消費者行動を説明する上でより有効であるとした。Nyer (1997a: 1997b) も同様に、再購買意図やロコミ意図を従属変数とした際に、顧客満足に加えて他の感情を加えることの有効性を指摘した。これらの指摘を踏まえると、顧客満足は感情的要素を含んだ概念として捉える方が適切であり、さらには、研究目的に沿ってロコミ意図や再観戦意図を説明する変数として、感情との関係性も考慮する必要があることがわかる。

#### 第 4 項 スポーツ観戦と感情

スポーツ観戦は様々な感情が喚起されると指摘されてきた。スポーツ観戦の前後で実際に喚起される感情の変化に着目した研究を概観すると、Sloan (1989) は多次元心理尺度を用いてスポーツ観戦前後の心理的变化を、勝った試合及び負けた試合に分類して検証した。Hirt et al. (1992) もまた、バスケットボール観戦者を対象として勝利した試合と敗北した試合における心理的变化の検証をしている。大友・鈴木 (2008) は実験室において、ポジティブ・ネガティブなスポーツ場面を編集した画像を見せ、前後で感情の差を検定している。その他にも、Knobloch-Westerwick (2009) は実験室においてパソコンを用いてフットボールのライブ映像を被験者に見せ、その感情の変化を時系列的に検証した。すべての研究に共通してみられたのは、応援しているチームが勝利または成功した際にはポジティブ

ブな感情が喚起され、敗北または失敗した際にはネガティブな感情が喚起された点である。

こうした研究は、スポーツ観戦から喚起される感情を測定することを目的としているが、感情を測定する尺度や測定する環境はそれぞれで異なっている。例えば、尺度に関しては、様々な感情を測定する尺度を用いた研究 (Sloan, 1989; Hirt et al., 1992; 大友・鈴木, 2008) やポジティブ感情とネガティブ感情という大枠で測定した研究 (Knobloch-Weterwick, 2009) に大別される。研究の環境においては、実際にスタジアムで測定した研究 (Sloan, 1989) や実験室を使って検証した研究 (Hirt et al., 1992; Knobloch-Weterwick, 2009; 大友・鈴木, 2008) がある。それぞれの研究にはメリットとデメリットがあり、例えば、スタジアムで調査を行った場合、実際のスポーツ観戦環境での調査が可能であるが、対象者は外的要因 (例えば、気候・スタジアムの雰囲気など) に影響を受ける可能性がある。一方で、ビデオ映像等を用いる場合、外的要因の影響を制約することができるものの、ライブでのスポーツ観戦の環境を再現するのは難しくなる。また、測定尺度においても、ポジティブ感情とネガティブ感情という大きな枠組みで測定した場合、解釈は容易であるものの、どのような種類の感情が実際に変化したのか、といったことを明らかにすることはできない。したがって、スポーツ観戦で喚起される感情を測定する場合は、調査目的に合わせて調査環境及び調査項目を選定していく必要があるだろう。

スポーツ観戦によって喚起された感情が、満足や再観戦意図といった従属変数に与える影響を検証した研究もされている。例えば、Madrigal (1995) は enjoyment という因子に happy, delight, joyful という観測変数を仮定してその影響を検証したところ、enjoyment

から満足への影響が明らかとなった。さらには、Kao et al. (2007) はバスケットボール観戦者が観戦中に生じる感情や、試合への関与度が満足度や再観戦意図、口コミ意図に与える影響を検証し、Kuenzel and Yassim (2007) はクリケット観戦者において joy (喜び) という感情が満足及び再観戦意図に与える影響を検証した。隅野・原田 (2005) は、サッカー観戦者が試合中に感じた感情が満足や再観戦意図及に与える影響を検証し、楽しみ、誇りや怒りといった感情がポジティブな影響を及ぼすことを明らかにした。隅野・原田 (2005) は、感情の測定方法としてこれまでの試合経験を通して感じた感情を評価してもらう方法 (累積的測定手法) と、その日の試合で感じた感情を評価してもらう方法 (特定取引的測定手法) の 2 つを併用して検証を行っている。

スポーツによって喚起される感情のみではなく、スポーツとスポーツ以外の他業種において喚起される感情を比較した研究としては、Gantz et al. (2006) の研究が挙げられる。Gantz et al. (2006) は、テレビ映像を刺激として用い、スポーツの他に、コメディやリアリティーショー、ドラマ、アニメーション、トークショーを研究対象とし、スポーツは他のエンターテインメント業界と比較して、より感情的な反応がみられるとした。その他、チームに関する情報の提供によって喚起される感情が、その後の認知や行動に及ぼす影響を検証した研究もみられる (Kwak et al., 2011)。

## 第 5 項 まとめ

本節では、①感情と広告効果、②気分と消費行動、③感情と顧客満足の関係性、④スポーツ観戦と感情、の 4 つの研究トピックを中心として先行研究のレビューを行った。それぞれの研究において、感情を測定する尺度を開発しそれらを用いて様々な感情の変化や、

消費者の態度や意図に及ぼす影響の検証が行われているが、どのような刺激が特定の感情を喚起するのか、といった視点を持った研究は多くはされていなかった。Kwak et al. (2011) の研究のように、実際のマーケティング活動に有用な情報を提供するためには、操作的な刺激に対する効果を測定する研究の蓄積が必要であると思われる。また、国内における感情と消費者行動に関する研究はほとんど散見されず、特にスポーツ観戦に着目した研究は隅野・原田（2005）を除き極めて少ないのが現状と思われる。感情は文化的背景や環境によって異なることも指摘されていることから（濱ら, 2001）、日本国内における感情研究の蓄積が望まれる。

### 第 3 節 感動に関する研究

本節では、感動に関する研究のレビューを行った。感動に関する研究は国内においては極めて少なく、学術論文として掲載されている論文は数える程度しか存在しない。海外においては、感動に相当すると考えられるディライト（delight）という感情に着目した研究は行われており、主にはサービスマーケティングやマーケティング研究の分野で取り上げられている。本節では、第 1 項でまず国内扱われる感動に関する研究を概観し、その知見を整理する。続いて、第 2 項では感動とその類似の英語表現と思われるディライトとの類似点や相違点に関して、先行研究をもとに考察する。第 3 項では、感動と満足の概念の違いを考察する。これまで顧客のロコミ意図や再観戦意図を示すロイヤルティに与える変数として、顧客満足という概念が用いられてきたが、近年感動という概念が着目されてきたことから、その違いを明確にする必要があると思われる。第 4 項では、海外でディライト

の概念を用いて検証されている顧客感動・満足モデルに関する研究を概観し、これまで得られたディライトに関する知見を整理することとした。第 5 項では、スポーツ観戦における感動に関する研究をレビューし、その知見と課題を整理する。

## 第 1 項 国内での感動研究

国内において、感動という感情に特化した研究としては、戸梶（2001a）の研究が挙げられる。戸梶（2001a）は、大学生を対象として定性的なアンケート調査を継続して行い（戸梶, 1997; 1998; 1999a; 1999b; 2000a; 2000b; 2001a; 2001b）、感動喚起の理論モデルを構築した。戸梶（2001a）は、感動の種類を、喜びを伴う感動、驚きを伴う感動、悲しみを伴う感動、尊敬を伴う感動の 4 つに分類した。喜びを伴う感動は、何らかのポジティブな事象が起きることが前提とされたモデルである。特徴として、①結末に至るまでのプロセスに関する知識を有して関与度が高く、②ある事象が完結するまでの途中経過における、結末の成否に対する期待と不安がある、③事象がポジティブに完結したことによる心身の緊張と緩和、の 3 つを挙げており、それらが揃う事で感動が喚起されるとした。悲しみを伴う感動に関しては、辿るプロセスは同じであり、ネガティブ事象を含むが、それが直接自分とは関わりがないことを前提条件として挙げている。驚きを伴った感動に関しては、ストーリー性のある場合とストーリー性のない場合に分けている。ストーリー性のある場合に関しては、喜びを伴う感動とほぼ同じプロセスであるが、主観的生起確率が低い事象（意外性、希少性）であることを特徴とした。ストーリー性のない場合に関しては、①感覚的な美、荘厳さなどとの遭遇、②日常的に見過ごしていた事象への気づき、を特徴とした。これは、自然美や芸術作品等に接した際に喚起される可能性があるとしている。尊敬を伴

う感動では、通常では出来ないような素晴らしい行為が起こった際に喚起されるとしており、人物や何らかの高度な技術等に対して感動が喚起されるとした。

感動の特徴としては、喚起されてからの継続時間は比較的長く、その余韻は長期にわたる可能性を示唆し、怒りや恐れといった感情との結びつきは低いとしている。感動する条件としては、「感情移入・共感できること」、「人情に関すること」、「一生懸命な／健気な姿」、「努力・苦勞の成就」、「期待・希望が実現すること」、「その事柄に没頭していること」、「意外・予想外なこと」、「周囲に同じ状態の人がいること」、「通常では／自分ではできないこと」、「興味・関心のあること」、「今までにない経験であること」等を挙げている（戸梶，2001a. p361）。戸梶（2001a）は、欧米における心理学での感動研究の少なさを指摘しており、感動という名詞が英語圏にないためではないかと推測している。戸梶（2001a）が行った研究の限界としては、分析の対象は主に映画を鑑賞した際に生じる感動のモデル化を行っており、さらには、実証的検証を行っていないことから、他の現象に適用するための外的妥当性の検証が不十分な点である。

戸梶（2001a）以外で感動に関して研究を行った研究を概観すると、佐伯ら（2006）は、大学生を対象として児童期の感動体験尺度を構築し（1 因子 11 項目）、小学生に対して感動体験の効果が児童らの自己効力感・自己肯定意識に及ぼす影響を検証した。大出ら（2009）は、音楽を聞いて感動した際に発する言葉を感動語とし、それらを 150 語収集した上で、上位・中位・下位に階層的に分類した。具体的には、下位を 12 のグループに分類し、例えば、「心を奪われる」、「グッと来る」といった言葉を配置した。中位では、下位のグループを 7 つにまとめ、それらを「魅了」や「興奮」といった単語に集約し、最後に

上位に、3つの分類「受容的」、「表出的(正の感情)」、「表出的(負・中立の感情)」にまとめた。抽出した中位の因子を用いて、様々な曲を視聴してもらい、それぞれの曲に対して各因子の得点を算出して分析を行った結果、曲によって喚起される感動評価は異なることが明らかとなった。感動に関する研究は、佐伯ら（2006）や大出ら（2009）の研究で見られたように、音楽聴取時の体験を調査したものや、児童の感動体験に関する効果を検証したものがいくつか見られるが、ほとんど研究が進んでいないのが現状である。さらには、佐伯ら（2006）が開発した尺度は、小学生を対象としたものであり、成人を調査するには適しておらず、大出ら（2009）の尺度は、感動した際に発する言葉を収集してはいるものの、興奮や覚醒といった感情を表す言葉も混在しており（ドキドキする、興奮する等）、感動を適切に評価できているかは定かではない。

上記が国内で感動に着目して行われた主な研究と思われるが、研究数が少ない理由の一つとして、感動という感情がポジティブな感情であるという事が考えられる。今田（2002）は、心理学においては、不幸な状況を幸福にするという切迫性・緊急性から、ネガティブな感情が主に中心となって研究されてきた背景を指摘する。しかしながら、近年ポジティブ心理学<sup>3)</sup>への関心は高まっており（島井，2006）、今後感動といったポジティブな感情の解明が進んでいくことも予想される。

## 第2項 感動とディライト

英語において感動に該当すると考えられる単語としては”move”，”inspire”，”impressive”，”touch”，といった動詞や形容詞などが考えられるが、名詞としての表現を持つものが少ない。しかしながら、ディライトという単語は名詞としての役割を持ち、さ

らには他動詞としての機能を持ち、他人を大喜びさせるという意味を持つ。ディライトの訳語に関しては、感動や歓喜が充てられることが多いが、研究者によってその見解は一致していない。ディライトは喜び (joy) 及び驚き (surprise) の混合感情とされている (Plutchik, 1980)。ディライトを扱った論文は、Plutchik (1980) の定義に基づいて研究が行われているが (e.g., Oliver et al., 1997; Finn, 2005)、Kumar et al. (2001) はディライトの構成要素として驚きは必ずしも必要ないのではないか、との仮説を検証した。ダンスショーを鑑賞した観客に対し、ショーで喚起された感情の組み合わせを検証した結果、驚きを強く感じている人の方が、感じていない人に比べてディライトするという傾向に有意差は見られなかった。Plutchik (1980) が定義した「delight = joy + surprise」という結果を支持する結果も一部では得られた一方で、一定の覚醒と喜びの感情が喚起されることで、ディライトが喚起される事を明らかにした。つまり、ディライトには2種類あるとし、驚きを伴うものと、驚きを伴わず喜びのみのディライトが存在することを示唆した。しかしながら、Magnini et al. (2011) は TripAdvisor.com というインターネットサイトから旅行ブログの内容分析を行い、ディライトを表現する言葉に驚きが含まれると結論付けている。現在のところ、Kumar et al. (2001) が指摘した驚きを伴わないディライトを支持する研究は多くないことから、Plutchik, (1980) の定義が主流であると考えられるが、興味深い研究といえる。例えば、戸梶 (2001a) は驚きを伴う感動の他に、喜びを伴う感動や、悲しみを伴う感動、尊敬を伴う感動の存在を指摘していることから、驚きを伴わない感動の可能性は十分考えられる。さらに、Schactel (1959) は、喜びの種類として、“magic joy” と “real joy” の存在を指摘している。双方ともに、喜びの感情を表すが、驚きの感情の有無



にその違いがある。”magic joy”は、驚きの感情を伴い、人が予期していない達成や望みが叶えられた際に喚起され、達成のプロセスに努力等は伴わないとされる。”real joy”は、必ずしも驚きの感情を伴わず、他人もしくは本人の継続的な努力が付随しており、その望みが叶えられた際に喚起されるとしている。Kumar et al. (2001) は、マネジメントの視点で考えると、顧客に対して継続的な努力や活動を行う事で、”real joy”を感じてもらう事を目指すのが望ましい事を指摘している。なぜなら、予期せぬ出来事を期待する”magic joy”は再現性を期待できないためマネジメントの対象とはなりにくく、継続的な努力や活動により得られる”real joy”は、企業努力次第で再現可能であると判断したからである。

小野 (2010) はディライト を「感動」と訳しているが、感動とディライトの類似性について、詳細に考察した研究はこれまで見られず、ディライトについてその定義を述べた研究は見られない。マーケティング研究において、Oliver et al. (1997) は、”customer delight”という概念を用いて、”customer satisfaction”との関係性を検証している。”customer delight”とは、顧客満足とは別の概念で顧客ロイヤルティに影響を及ぼすとされており、消費者の期待をはるかに上回る結果が得られたときに発生する、驚きの感情を伴うポジティブで非常に強い心理的反応 (Rust and Oliver, 2000) とされている。Rust and Oliver (2000) の定義と戸梶 (2001a) の感動の定義を比較すると、非常に強い情動であることと、驚きやポジティブな感情を伴うことは共通要素であり、消費者の期待をはるかに上回る結果が得られたときに発生する (Rust and Oliver, 2000)、画期的でまれな場面で生起される (戸梶, 2001)、という特徴は関連があることが予想される。Berman (2005) や Rust and Oliver (2000) は”customer delight”が喚起された経験は長期的に記憶に保存されること

があると言及し、本研究における感動の定義も同様に、短期的効果に加えて長期的効果を指摘した。したがって、本研究では、ディライトを感動とみなして検証を進めることとした。

### 第3項 感動と満足

これまで、消費者行動研究では消費者のロイヤルティを説明する変数として顧客満足という概念を用いて、その因果関係を検証してきた。例えば、顧客満足は顧客保持、ポジティブな口コミ、増収、マーケティング経費軽減の主要な要因とみなされ (Anderson et al., 1994; Oliver, 1999; Palmatier et al., 2006)、スポーツ観戦においても顧客満足は再観戦意図を予測する上で重要な変数としてみなされてきた (Cronin et al., 2000; Kwon and et al., 2005; Wakefield and Blodgett, 1996)。しかしながら、顧客の感動を形成する新たな取り組みの重要性は多くの実務家及び研究者の双方から支持されており (e.g., Arnold et al., 2005; Keininningham and Vavra, 2001; Torres and Cline, 2006; Oliver et al., 1997; Rust and Oliver, 2000)、消費者行動研究においても重要なテーマの一つとなっている (Oliver, 2010)。顧客の感動と満足の違いとして、Berman (2005) は感動と満足の違いを以下の4つにまとめている。一つ目は、感動は満足に比べてより感情的であり、満足はより認知的であるとした。感動は覚醒、喜び、といった感情を伴う事から感情的であるのに対し、満足も感情的要素を含んではいるものの、認知的要素をベースとしていることから感動の方がより感情的であるとしている。二つ目は、感動は再構築されたスキーマ<sup>4)</sup>に基づいており、満足は既存のスキーマに基づいているとした。一般的にスキーマは、状況に応じて柔軟に対応できるとされているが、感動は商品等の購買に際し驚きを伴う事で、商

品に対する事前の期待と結果のパフォーマンスのポジティブな不一致が生じる。結果として、商品へのスキーマが再構築されるのが前提であるのに対し、満足は期待を満たすか少し超える程度であるため、従来のスキーマでの情報処理が行われるとしている。つまり、感動と満足では事前期待と結果のギャップの幅が異なるという事である。三つ目として、感動は満足に比べてより記憶に留まりやすいことである。感動の方が満足に比べて記憶に留まりやすい理由として、感動には驚きの感情を伴い、驚きの感情は喜びといった感情を強め、事前期待を大きく超えることでより記憶に残りやすくなるとしている。そして最後に第四のポイントとして、「感動は、驚きを伴ったポジティブな出来事により（予期せず）期待を超えることを前提とするが、満足は期待が満たされることが前提となっている」とを指摘した。

前述したように、近年では、顧客満足も感情的要素を含むとされ（Kotler and Keller, 2008）、実際に顧客満足を感情的に測定している研究もある（Spreng et al., 1996）。しかしながら、感動はより感情的であり、期待と結果のギャップがよりポジティブに大きく、記憶により留まりやすいといった特徴が見られることがわかる。感動と満足の違いを説明する上で特に重要とされるのは、感情的要素である驚きの有無であるとの指摘も多く（Arnold et al., 2005; Berman, 2005; Oliver et al., 1997; Rust and Oliver, 2000）、現在の消費者行動研究では感動と満足は異なった概念であるとされている。

#### 第4項 顧客感動・満足モデル

Oliver et al. (1997) は、Plutchik (1980) の定義に倣いディライトを喜びと驚きの要素を持つ感情とみなし、顧客感動・満足モデルを構築した（図3）。

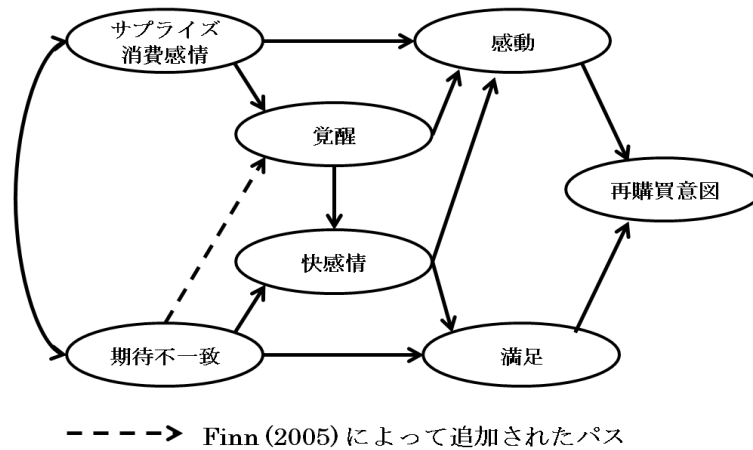


図3. 顧客感動・満足モデル(Oliver et al., 1997; Finn, 2005)

感動の重要性はこれまで指摘されてきたものの (Chandler, 1989; Whittaker, 1991)、感動を定量的に検証したのは Oliver et al. (1997) が初めてであり、先駆的な研究であった。モデルは、顧客満足における期待不一致理論及び感情研究のレビューをもとに構築され、モデルの上部は感情研究の知見をもとにして、感動を中心とした構造となっており、下部は顧客満足における期待不一致理論を中心としたものとなっている。モデルの上部の根拠としては、驚きは外的環境からの刺激に遭遇した際に喚起される最初の感情であり (Lazarus, 1991)、感動の喚起には、驚きの感情、覚醒及び快感情が影響を与えるとされる (Plutchik, 1980)。覚醒は、驚きといった感情が喚起された際に喚起され (Charlesworth, 1969)、覚醒からポジティブ感情への影響は、覚醒という生理的喚起が生じその生理的喚起に対して、周囲の状況を判断して感情のラベル付けを行うという Shachter and Singer (1962) の指摘に沿っている。つまり、驚きの感情が喚起されることで覚醒が生じ、その覚醒が何らかのポジティブな事象で喚起された場合、ポジティブな感情というラベルがその覚醒に付けられるという理論に基づいている。体験する事象がネガティブな場合、覚醒の後の感情はネガティブな感情になることが予想されるが、Mano and Oliver (1993) は覚醒

からは特にポジティブな感情に影響を与えることを明らかにしている。感動から購買意図への影響に関しては、Hirschman and Holbrook (1982) が指摘した、喜びといったポジティブな感情が購買行動に結びつく快楽消費の理論がもとになっている。モデルの下部に関しては、期待不一致理論に基づいた構成となっており、驚きの感情と共変関係となっている。期待の不一致がポジティブな感情及び満足に影響を与える研究は数多くされており、満足は認知及び感情の両方から影響を受けるとされている (e.g., Mano and Oliver, 1993; Oliver, 1993; Westbrook, 1987)。

Oliver et al. (1997) は、構築したモデルを検証するために屋外のレクリエーションテーマパーク及びシンフォニークルーズの参加者を対象とした調査を行った。サンプル数はテーマパークが 90 名でクルーズ参加者が 104 名であった。検証の結果、テーマパークにおいては、感動から購買意図への影響は見られなかったが、クルーズではその影響が見られた。さらに、驚きの感情→覚醒→ポジティブ感情→感動→購買意図の連続性は両モデルにおいて共通していた。その後 Finn (2005) は、Oliver et al. (1997) が行った研究におけるサンプル数の少なさを問題視し、サンプル数の改善とともにポジティブな期待不一致から覚醒への影響を追加してモデルを再検証した (図 3)。対象は、319 名の大学生及び職員に対してインターネットショッピングの経験を評価してもらっており、Oliver et al. (1997) の対象者に比べて商品及びサービスに対する関与度 (involvement) が低いと思われる購買者を対象とした。なぜなら、Oliver et al. (1997) は、感動の喚起には関与度が影響すると指摘し、低関与の商品を購入する際には感動が喚起されにくいと指摘したからである。

Finn (2005) が追加したパス (期待不一致→覚醒) はその後 Finn (2006) によってその

妥当性が確認されている。さらに、Loureiro (2010) は、約 200 名のツーリストを対象に Finn (2005) が期待不一致から覚醒へのパスを加えた改良モデルを用いて、顧客感動・満足モデルを検証している。Oliver et al. (1997) のモデルを用いた研究は現在のところ上記の 3 つが主なものであると思われるが、すべての結果においてロコミ意図や再観戦意図といった従属変数に与える影響は、満足の方が強いという結果になっている。また、感動と満足は異なった概念であることも同時に指摘した上で、対象となる業界によって、結果が異なる可能性を指摘し、様々な消費場面で検討する必要性を述べている (Oliver et al., 1997; Finn, 2005; Loureiro, 2010)。さらに、Finn (2010) や Williams and Anderson (1999) によれば、デモグラフィックス変数や行動・心理的変数が感動に及ぼす影響の検証はこれまで行われておらず、感動研究の今後の課題として挙げている。

## 第 5 項 スポーツ観戦における感動

スポーツ観戦における感動に着目した研究は極めて少ないが、押見・原田 (2010) は、スポーツ観戦において、観戦者がどのような場面で感動するのかを定量的に測定する認知的尺度を開発した。なぜなら、これまで感動に関する定量的なほとんど研究が行われていなかったことや、感情についての研究を実際のマーケティングに応用するためには、それぞれの感情の発生状況などについて、より具体的で詳細な探求が必要とされていたからである (隅野・原田, 2005)。つまり、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研究が、これまでなされてこなかったのである。研究の手順として、スポーツ観戦者の感動場面尺度を開発するために、以下の手順を踏んだ。①合計 3 回の自由記述方式によって、スポーツ観戦時に感動した場面の抽出及び質問文の作成を行い、②

作成した質問紙を用いて調査を実施し、感動場面尺度の信頼性及び妥当性を検証した。その後、③開発した尺度を用いて、感動場面に関する男女差比較及び観戦満足や再観戦意図への影響を検証した。

調査場所は、大学、Professional Basketball Japan（以下、bjリーグとする）観戦会場、Jリーグ観戦会場の3つであった。合計742の感動場面が収集され、複数名にて重複する項目の削除、精査を行った結果、42項目の測定尺度項目バッテリーを作成した。各項目は戸梶（2001a）の先行研究を参考に、「共鳴・一体感場面」「スタジアム観戦場面」「ドラマ的展開場面」「卓越したプレー場面」「劣勢からの活躍場面」「懸命な姿場面」「ヒューマニティ場面」「付加的要素場面」の計8つのカテゴリーへの分類を行った。それぞれの因子と定義は表1の通りである。

表 1. 各因子の定義

因子名	定義
共鳴・一体感場面	他の観客の熱狂的な応援を見たり、自分が一緒になって応援することで、他の観客に共鳴したり一体感を感じる事
スタジアムライブ観戦場面	自分が好きな選手や有名な選手を、スタジアムで生観戦すること
ドラマ的展開場面	自分が応援しているチームが、劇的な展開により勝利すること
卓越したプレー場面	選手の個人技術やチーム連携がとても優れていること
劣勢からの活躍場面	選手が何らかの劣勢の立場から、それを乗り越えて活躍すること
懸命な姿場面	選手やチームが試合終了まで必死に頑張ること
ヒューマニティ場面	選手が人間としての豊かな情緒を感じさせること
付加的要素場面	美しく壮大なスタジアムを見たり、優れたスタッフサービスを受けること

3回の調査を通して、8カテゴリー42項目の測定尺度を作成し、作成された測定尺度項目の妥当性及び信頼性の検討を行うための調査を実施した。調査対象は、Jリーグ観戦

者 371 名とし、作成した調査項目を評価してもらった。分析の結果、信頼性は  $\alpha$  係数が .75 から .89 で基準値を上回り (基準値  $\geq .700$ )、妥当性は確認的因子分析により検証した結果、 $\chi^2/df=2.579$ , CFI=.923, RMSEA=.065 であり、 $\chi^2/df$  ( $2.00 \leq \text{基準値} \leq 3.00$ )、CFI (comparative fit index) (基準値  $\geq .900$ ) 及び RMSEA (root-mean-square error of approximation) (基準値  $\leq .080$ ) は基準値 (Hair et al., 2005) を満たしたことから、確認的因子モデルの妥当性が示唆された。さらに、収束的妥当性を表す AVE (Average variance extracted) も各因子においてが .51 から .67 の値を示し、基準値とされる .50 以上 (Fornell and Larcker, 1981) の値だったことから、尺度の収束的妥当性はより強く支持された。弁別的妥当性は、劣勢からの活躍場面と懸命な姿間で弁別的妥当性では確認できなかったものの、その他の因子間では検証出来たことから、感動場面尺度の信頼性及び妥当性の許容値を満たしたと判断している。その後、再度調査を行い、感動場面因子間での男女差を決定したところ、すべての因子間で女性が有意に高い値を示したことから、感動場面には性差があり、中でも女性の方が感動場面を高く評価する傾向が見られた。感動場面から観戦満足及び再観戦意図への影響に関しては、応援チームが勝利した際には、共鳴・一体感場面及び懸命な姿場面が観戦満足にポジティブな影響を与え、懸命な姿場面は再観戦意図にもポジティブな影響を与えた。応援チームが敗北した際は、卓越したプレー場面及び懸命な姿場面が観戦満足にポジティブな影響を与え、懸命な姿場面が再観戦意図にポジティブな影響を与えた。なお、付加的要素場面は、観戦満足及び再観戦意図にネガティブな影響を与えた。これは、当日の試合結果の評価であったため、会場でのサービスの問題が起因していた可能性が指摘されている (押見・原田, 2010)。



押見・原田（2010）の研究は、感動という感情に着目し、スポーツ観戦者が感動する場面を分類し、定量的に分析した点において価値があると考えられる。これまで、感動に関する研究において定量的に行われた研究が極めて少なかったことから、スポーツ観戦者行動における感情研究に新たな視点を提示している。しかしながら、感動場面尺度は観戦者が感動する傾向のある場면을認知的に測定しており、感動という感情それ自体を測定しているわけではない。さらには、それらの感動場面のうち、どのような場面がより感動喚起に強く影響を与えるのかといったことや、感動喚起のメカニズムを包括的に検証出来ないことも、課題として残されている。

## 第6項 まとめ

第3節では、感動に関するレビューを行った。第1項で述べたように、感動という感情に着目して行った研究は国内においては極めて少ない。しかしながら、英語圏の論文においてディライトという概念や、“real joy”/“magic joy”といった、類似の概念を持つ感情が存在していることは明らかとなった。感動やディライト、またその他の概念間の類似性に関しては、慎重に議論されるべきではあるが、感動という感情を考察する上で有用であると言える。英語圏でも現状は、ディライトという概念を使った研究は多くないが、それらの変数を用いた定量的な検証は行われており、今後の課題も示されている。日本における感動の研究は、定量的な研究が極めて少なく、スポーツ観戦においては押見・原田（2010）を除き、皆無である。したがって、先行研究を考慮しながら、言葉の定義付け等を明確にした上で研究を発展させていくことが望まれる。

## 第4節 心理尺度の測定法に関する研究

本節では、心理尺度を測定する際には様々な手法があることに着目し、それぞれの特徴やメリット・デメリットを整理することとした。第1項では、感情を測定する様々な手法を概観し、特に質問紙を用いた測定手法に着目した。第2項に関しては、質問紙を用いた測定手法の中でも特定取引的測定手法及び累積的測定手法に着目し、その特徴や利点・不利点を整理した。

### 第1項 感情の測定法

感情を測定する尺度としては、①心理的尺度、②行動的尺度、③心理生理的尺度の3つが主とされており（濱ら, 2001）、実際に研究を行う際は、それぞれを単独で用いる場合もあれば、組み合わせて複合的に検証する場合もある。①の心理的尺度には、リッカート法、SD (Semantic Differential) 法、自由記述回答法、インタビュー手法等があり、主には質問紙を用いて検証される。心理尺度は、故意もしくは無意識の嘘や隠しだて、社会的望ましさに合わせた回答をしてしまう等、バイアスが生じる危険性がある。しかしながら、すべての人間に共通した反応を喚起できる刺激は存在せず、同一人物においても同じ刺激に対して異なる反応を示す可能性があり、主観的な報告に頼らざるを得ない面もある。マーケティングは、質問紙を用いた自己報告の調査を行う傾向があるため（Bagozzi et al., 1999）、常に上記のようなバイアスは意識しながら調査をしなければならない。

②の行動尺度は、言語的行動やしぐさ、表情、姿勢、態度、音声等様々な非言語的行動が対象となる。心理学研究において盛んに用いられている尺度であり、表情に関する研究は多くの知見を得ているとされる（濱ら, 2001）。マーケティング調査等においては、

eye-tracking といった機器を用いて、消費者の視線を追うことで購買行動の検証を行う研究や、広告効果の測定手法として、テレビ視聴者の視線を測定する検証なども行われている（小山, 2011）。

③の心理生理的尺度とは、血圧、心拍、皮膚電位反射、皮膚温度、血流量、脳波や骨格筋反応等が指標としてある。感情喚起時における心理生理学的測定に関する知見は数多くされているものの、各感情喚起時にどのような反応が生じるのかに関してはまだ定まっていないとされる。しかしながら、近年の技術の発達により、f-MRI 等を用いた脳の活動を測定し、人間の潜在意識下での評価を明らかにする試みが活発に行われ始め、今後発展する研究分野として期待されている（竹村, 2012）。

消費者行動研究やマーケティング研究において、よく用いられる質問紙法に着目すると、質問紙法は回答の自由度が比較的大きい形式と、回答が限定されている形式に分類することが出来る（岩井, 1975）。回答の自由度が大きい形式の中でも、自由記述回答法はマーケティング研究の中でもよく用いられるが、主として消費環境における感情経験の調査によく用いられるとされる（有光, 2002）。回答が限定される形式の中では、SD 法及びリッカート尺度法がよく用いられる。Bagozzi et al. (1999) は、マーケティング調査において SD 法やリッカート尺度のどちらを用いるかで、研究結果や解釈が異なるという点が、あまり考慮に入されていないことを指摘している。SD 法とは、工業製品や美術品等の種々の刺激に対する情緒的意味やイメージを調べる手法であり、「明るいー暗い」といった形容詞対等を両極に配置した評価尺度を用いて、ある刺激についての関係を測定するものとされる（岩井, 1975）。SD 法の欠点として、Oliver (2010) は、対となる形容詞や感情に関する体

験を両方とも経験した場合に生じるとしている。例えば、対象者がある経験をした中で、楽しかった経験とつまらなかった経験を同時に体験した場合に、その対象者の評価は中間地点の「どちらでもない」を評価する可能性がある。その結果は、ある経験を評価する際にどちらの感情も経験出来なかったのか、そうではないのかを判断することが出来ず、正確な評価基準にならない可能性を指摘した。さらには、Bagozzi et al. (1999) は SD 法の評価に際しては、性差や文化差が生じることから、感情の評価方法としては望ましくないとした。

リッカート尺度とは、一群の質問項目について、一定の間隔尺度のいずれに該当するかの判断を求めるものとされ (岩井, 1975)、それぞれの感情を個別に測定することから、SD 法で生じる問題は起きないことが予想される。しかしながら、リッカート尺度の問題点としては様々な出来事が複数発生した場合に、それらを個別に評価するのではなく、複数の経験を総合して評価をする傾向があると指摘される (Oliver, 2010)。Oliver (2010) は、リッカート尺度の評価方法に関し、感情経験の「強さ」を聞くのか「頻度」を聞くのかで上記の問題に対処すべきとしている。感情経験の「強さ」を聞く方法としては、「とても強く感じた」から「まったく感じなかった」等が挙げられ、「頻度」を聞く手法としては、「とてもよく (頻繁) に感じた」から「まったく (一度も) 感じなかった」といった評価方法となる。尺度の特性上、「強さ」を聞く際には一度またはそれに近い刺激に対して評価するのに適しており、「頻度」を聞く際には、複数の刺激や過去の経験等を総合して評価する際に適しているとされる。過去の経験を消費者に評価してもらう手法を用いた研究があるが (Brady and Cronin, 2001; Yoshida and James, 2010)、過去の経験の評価は、最も良か

った経験や最後に良かった経験、または最も最近の経験を想起して評価する傾向があるため (Oliver, 2010)、解釈には注意が必要となる。

## 第 2 項 特定取引的尺度と累積的尺度

小野 (2010) は、顧客満足を測定する際に、時間軸に基づいて測定手法を分けることが可能であるとした。例えば、Olsen and Johnson (2003) は、特定取引的尺度 (Transaction-specific measure) 及び累積的尺度 (Cumulative measure) という概念を用いて顧客満足やロイヤルティを測定した。特定取引的尺度とは、例えば個々のサービスに対する評価を行う尺度で、累積的尺度はこれまでの経験すべてを包括した評価を行う尺度とされ、累積的尺度の方が従属変数への説明力は高いとされる (Jones and Suh, 2000)。しかしながら、これらの関係は相互補完的な関係とされ (Olsen and Johnson, 2003)、累積的尺度は過去すべての特定取引的評価の集合体であり (Parasuraman et al., 1994; Teas, 1993)、特定取引的な評価によって更新され続ける (Boulding et al., 1993)。したがって、双方のメリットを理解し検証することが重要であると考えられる。

消費者行動研究の枠組みで感情を変数として測定した研究では、感情を特定取引的に測定した研究 (e.g., Holbrook and Batra, 1987; Madrigal, 2008) と累積的に測定した研究 (e.g., Mano and Oliver, 1993; Richins, 1997) があり、隅野・原田 (2005) はスポーツ観戦において両方の測定法で様々な感情が応援チームへのロイヤルティに与える影響を検証している。顧客感動・満足モデルを用いた研究は、これまで特定取引的に感情や満足を測定した研究のみであるが (Oliver et al., 1997; Finn, 2005; Loureiro, 2010)、Chitturi et al. (2008) は、車の所有者 142 名に対して、所有する車を使用したこれまでの経験を総括し

て、どのような感情を感じるかを想起させた。これは、累積的尺度を用いて感動やその他の感情経験を評価させた研究となる。

### 第3項 まとめ

第4節は、心理尺度の測定法に関するレビューを行った。心理尺度の測定法には様々な手法があるが、本節では主にマーケティング研究でもよく用いられる質問紙を用いた調査方法を中心に先行研究を概観した。代表的な測定手法であるSD法やリッカート尺度、特定取引的尺度及び累積的尺度といったいくつかの測定手法が存在するが、それぞれ一長一短があり、調査の目的によって使い分けることが望ましいと思われる。本研究においても、いくつかの手法を使い分けて検証を行ったが、重要な事はそれぞれの強みと弱みを把握しておくことであり、より適切な研究手法を選択することである。

これまでの感情研究で行われてきた、質問紙調査を中心とした調査方法の限界として、①他人に好まれるような回答をする、②言葉で表現できることの限界、③人間の志向や判断の多くは無意識（潜在意識）下で行われている、といった事が挙げられている（小山，2011）。したがって、今後の感情研究の方向性としては、調査方法に加えてfMRIを用いた脳波の測定や、“eye-tracking”といった生理指標が測定可能な機器を併用した研究が増加し、消費者行動研究における感情の役割の解明が進んでいくことが予想される。

### 第5節 先行研究のまとめとリサーチクエッションの設定

これまで概観してきた先行研究をまとめると、第1節では主に感情の定義や分類方法に関する研究をレビューした。感情の定義や分類方法には統一した見解があるわけではなく、

いくつかの定義や分類が存在し、それぞれメリットやデメリットを認識しながら研究の中で定義づけていく必要性を述べた。第 2 節では、感情と消費者行動に関する研究を概観し、一般の消費行動からスポーツ観戦行動において喚起される、感情の影響に関する研究をレビューした。消費者行動における感情の研究は、これまで欧米を中心として研究がされてきており、感情は文化的背景や環境によってその解釈や定義が異なるとされていることから、筆者は国内における研究の必要性を強調する一方、スポーツ観戦者行動での研究が極めて少ない事実も指摘した。第 3 節では、感動に関する研究を扱い、感動とディライトまたは満足の概念の相違／類似点に関する研究を整理した。さらには、感動を定量的に検証している研究をレビューし、今後の課題を提起した。第 4 節では、心理尺度の測定法について概観し、各測定法のメリット及びデメリットを整理した。特に SD 法とリッカート尺度の違い、質問項目の問い方としての「強さ」及び「頻度」による違い、特定取引的手法と累積的測定手法の違いに着目したレビューを行った。感情の定義や分類方法と同様、それぞれ利点と不利点があることから、研究目的に併せた手法を用いる必要性を指摘した。

上記を踏まえ、本研究における目的である、「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」を達成するために、以下のリサーチクエッションを設定した。

**RQ1:** スポーツ観戦ではどのような感情が喚起されるのか？

**RQ2:** スポーツ観戦においてどうすれば感動を喚起することができるのか？

**RQ3:** 感動が喚起されるとどのような効果が得られるのか？

#### **RQ4:** スポーツ観戦における感動とはどのようなものか？

先行研究で概観したように、国内におけるスポーツ観戦者行動研究においては、感動だけでなく、そもそも感情を扱った研究が極めて少ない。したがって、まずはスポーツ観戦においてどのような種類の感情が喚起されるのかを明らかにし、その上で、感動の先行要因や効果を検証することでスポーツ観戦における感動の特性を明らかにすることとした。

### **第 6 節 研究のフレームワーク**

本研究におけるフレームワークは以下の通りである。まずは研究 1 として、スポーツ観戦においてどのような感情が喚起されるのかを、ライブの TV 放送を用いた実験的手法によって検証した。続いて、感動の先行要因を検証するために、J リーグ観戦者を対象としたスタジアムでの調査データを用いて、感動場面の特性や感動場面が感動に及ぼす影響を検証した（研究 2）。さらには、感動喚起の心理的メカニズムを検証するために、顧客感動・満足モデル（Oliver et al., 1997）をベースとした構造モデルをスポーツ観戦者に摘要し、検証した（研究 3）。最後に、感動がもたらす効果として、感動がロコミ意図や再観戦意図に与える影響を検証した。その際、調整変数（応援チームの勝敗、性別、応援チームへの関与及び知識量）の影響を考慮し、多母集団分析によって検証した（研究 4）。



### 第3章 研究1 スポーツ観戦における心理的变化

#### 第1節 研究目的及び仮説の設定

本章では、「RQ1: スポーツ観戦ではどのような感情が喚起されるのか?」を検証するにあたり、スポーツ観戦者がスポーツ観戦前後において、どのような感情が喚起されるかを実験的に検証することを目的とした。先行研究においては、実際にスタジアムで測定した研究 (Sloan, 1989) や実験室を使って検証した研究 (e.g. Hirt et al., 1992; Knobloch-Weterwick, 2009) があるが、本研究では外的要因 (気候やスタジアムの状況など) の影響を抑えることを優先し、実験室での検証を行った。スポーツ観戦者を対象として試合結果や試合前後での心的反応の違いを検証した研究においては、被験者が応援しているチームが勝利した際にはポジティブな感情が喚起されており、応援しているチームが敗北した際にはネガティブな感情が喚起されていた (Hert et al., 1992; Kerr et al., 2005; Sloan, 1989)。したがって、以下の仮説を設定した。

仮説: 応援しているチームが勝利した際はポジティブな感情が喚起され、応援している

チームが敗北した際には、ネガティブな感情が喚起される。

#### 第2節 調査概要

##### 第1項 研究方法

###### 1) 対象者

調査対象は、大学院生の男性 6 名及び女性 4 名 (平均年齢 23.1 ± 1.6 歳) とした。被

験者の特性として、10名すべてスポーツ観戦が好きであり、そのうちクラブや部活でのサッカー経験があるものが5名、その他5名はサッカー以外の部活やサークルといったスポーツ経験があるとしていた。また、それぞれがお互い顔見知りであり、観戦するにあたって余計な緊張感など発生しない状況であった。被験者に対し合計2試合の調査を行い、それぞれ試合開始30分前（pre-match）及び試合後10分後（post-match）に質問紙によるアンケート調査を行った。刺激となる試合映像を見ているかどうかを確認するために、2名の調査員で被験者が映像を視聴しているかを確認し、試合後の質問紙に操作チェックのための質問項目を設けた（最初から最後まで観戦することが出来た・あまり観戦できなかった・まったく観戦できなかった）。

## 2) 質問項目

調査項目は、まず、デモグラフィックス項目（性別、年齢）、スポーツ経験やスポーツ観戦に対する意識に関する項目といったフェイス項目を設定した。さらに、心理尺度として、「多面的感情尺度簡易版」（寺崎ら、1992）から6因子30項目、「スポーツ観戦に伴う感情尺度」（大友・鈴木、2008）の10因子58項目に隅野・原田（2005）より「誇り」の1因子3項目、そして Chitturi et al. (2008) から「感動」の1因子2項目を加えた計18因子93項目とした。試合前及び試合後の質問項目は同じ項目を用いた。

寺崎ら（1992）が開発した尺度は、日本人の感情を測定するために開発されたものであり、適用範囲は18歳以上となっている。尺度作成にあたり、寺崎ら（1992）は欧米で用いられている多面的心理尺度から計648の感情を収集して翻訳を行い、質問紙調査を通して数回の探索的因子分析から合計8因子80項目の尺度を作成した。尺度の信頼性

(Cronbach's  $\alpha=.78-.93$ ) 及び妥当性は実証済みであり、本尺度は、主に映像や音楽といった刺激に対する感情経験を測定するために作成され、日本においてその有用性は明らかとなっている（有光, 2002）。しかしながら、本尺度は人間の感情を多面的に測定することが可能である一方で、人間のすべての感情を測定できるわけではなく、特に感情的関与が強いスポーツ観戦時に喚起される感情もすべて包括できるかは定かではない。したがって本研究では、スポーツ観戦において喚起される感情に特化して尺度を作成した大友・鈴木（2008）の尺度も援用した。

大友・鈴木（2008）の尺度の特徴として、スポーツ観戦で喚起される感情のうちポジティブな感情に加えネガティブな感情も測定できる尺度となっており、スポーツ観戦時に喚起される感情を広く測定出来るものとなっている。その信頼性は確保されており（Cronbach's  $\alpha=.83-.93$ ）、寺崎ら（1992）の尺度との基準関連妥当性も確保されていることから本実験で採用した。各質問項目は、現在感じる感情の「強さ」を選択してもらう形式を取り、「まったく感じていない」から「はっきり感じている」及び「まったく当てはまらない」から「非常によく当てはまる」のリッカート尺度を用いた。寺崎ら（1992）の質問項目は1から4の4段階尺度を用い、大友らの尺度は1から6の6段階尺度を用いた。さらに、試合後の質問紙に当日の試合全体の感想を自由記述方式で記入してもらった。自由記述による質的データを用いることで、量的データの結果を解釈する際に補足データとして有用であることから（クレスウェル・プラノクラーク, 2010）本項目を設定した。なお本研究は、大学に設置されている倫理委員会の審査を経ており、すべての被験者は任意で本実験に参加した。

### 3) 独立変数

調査の独立変数となる調査試合は、2010 FIFA WORLD CUP SOUTH AFRICA™ 日本 vs. オランダ戦（6 月 19 日）及び日本 vs. デンマーク戦（6 月 24 日）とし、2 試合両方とも視聴した者を調査対象とした。被験者にはプロジェクター（Panasonic TH-LB10NT）を用いてスクリーンに映し出したライブ映像を大学の実験室にて、被験者全員で視聴してもらった。試合以外の映像が刺激として加わらないよう、試合前の特集番組やハーフタイム、試合後の映像は見せないように配慮した。分析は、まず、2 試合の pre-match の段階で 2 試合の間に差がないかについての検定（一元配置分散分析）及び Mauchly's test of sphericity を行った。次に、試合前後（pre-match or post-match）及び試合結果（win or loss）の 2 要因による二元配置分散分析を行い、最後に主効果が見られたものに対し Bonferroni 法による多重比較を行った。

### 第 2 項 調査結果

2 試合の pre-match の段階での一元配置分散分析の結果、両ゲームにおける試合前の状況において有意差は見られなかったことから、両ゲームにおける試合前の心理状態に差は見られなかった。試合結果は、日本 vs. オランダ戦では 0-1 でオランダが勝利し、日本 vs. デンマーク戦では 3-1 で日本が勝利した。この勝利の結果、日本は決勝トーナメントに進むことが決定した。本研究ではすべての被験者が日本代表を応援していたため、日本 vs. オランダ戦を負けた試合とみなし、日本 vs. デンマーク戦を勝った試合とした。ネガティブ感情の二元配置分散分析の結果を表 2 に示し、ポジティブ感情の結果を表 3 に示した。なお、ポジティブ感情及びネガティブ感情の分類は、Russel (1980) を参考に行った。

表 2. ネガティブ感情における pre match - post match 間の平均値 (標準偏差)

因子	群	Pre match (SD)	Post match (SD)	F 値(自由度)	主効果		多重比較
					試合前後	勝敗	
落胆	vs. Ned (lost)	1.68 (0.54)	3.65 (1.02)	39.83 (1, 9)***	40.00 (1, 9)***	11.04 (1, 9)**	Pre/L < Po/L**
	vs. Den (won)	1.53 (0.70)	1.13 (0.22)				Pre/W < Po/L** Po/W < Po/L**
緊張	vs. Ned (lost)	1.53 (0.39)	2.53 (0.82)	7.58 (1, 9)*	3.08 (1, 9)	5.81 (1, 9)*	Pre/L < Po/L*
	vs. Den (won)	1.80 (0.63)	1.47 (0.74)				
敵意	vs. Ned (lost)	1.18 (0.24)	1.78 (0.61)	11.21 (1, 9)**	0.89 (1, 9)	1.85 (1, 9)	
	vs. Den (won)	1.46 (0.49)	1.22 (0.24)				
倦怠	vs. Ned (lost)	1.56 (0.51)	2.06 (0.75)	10.36 (1, 9)*	0.20 (1, 9)	0.02 (1, 9)	
	vs. Den (won)	2.02 (0.67)	1.46 (0.53)				
怒り	vs. Ned (lost)	1.79 (0.68)	2.46 (1.01)	5.11 (1, 9)*	1.00 (1, 9)	0.90 (1, 9)	
	vs. Den (won)	2.10 (1.01)	1.49 (0.74)				
抑鬱	vs. Ned (lost)	2.00 (0.86)	1.98 (0.63)	1.94 (1, 9)	3.51 (1, 9)	10.30 (1, 9)*	
	vs. Den (won)	2.02 (0.58)	1.26 (0.34)				
嫌気	vs. Ned (lost)	1.71 (0.49)	1.99 (0.66)	3.21 (1, 9)	0.91 (1, 9)	0.24 (1, 9)	
	vs. Den (won)	1.90 (0.71)	1.41 (0.74)				
孤独	vs. Ned (lost)	1.90 (0.93)	1.97 (0.92)	0.91 (1, 9)	1.21 (1, 9)	0.17 (1, 9)	
	vs. Den (won)	1.80 (1.01)	1.43 (0.69)				
Note. Pre/L = pre-match/lost; Po/L = post-match/lost; Pre/W = pre-match/won; Po/W = post-match/won. * $p < .05$ ; ** $p < .01$ ; *** $p < .001$							

表 3. ポジティブ感情における pre match - post match 間の平均値 (標準偏差)

因子	群	Pre match (SD)	Post match (SD)	F 値(自由度)	主効果		多重比較
					試合前後	勝敗	
壮快	vs. Ned (lost)	3.19 (0.92)	2.32 (1.01)	8.05 (1, 9)*	8.65 (1, 9)*	6.26 (1, 9)*	Pre/L < Po/W*
	vs. Den (won)	2.93 (0.96)	4.45 (1.06)				Po/L < Po/W* Pre/W < Po/W*
興奮	vs. Ned (lost)	3.54 (1.04)	2.96 (1.22)	6.72 (1, 9)*	5.62 (1, 9)*	10.33 (1, 9)*	Po/L < Po/W*
	vs. Den (won)	3.54 (1.20)	4.60 (1.03)				
感動	vs. Ned (lost)	2.55 (0.96)	2.35 (0.78)	25.57 (1, 9)***	23.05 (1, 9)***	24.20 (1, 9)**	Pre/L < Po/W***
	vs. Den (won)	2.40 (1.02)	5.45 (1.09)				Po/L < Po/W*** Pre/W < Po/W***
驚き	vs. Ned (lost)	1.34 (0.48)	2.08 (0.75)	4.16 (1, 9)	0.27 (1, 9)	30.61 (1, 9)***	Pre/L < Po/L**
	vs. Den (won)	1.18 (0.33)	2.44 (0.62)				Pre/L < Po/W** Pre/W < Po/W**
誇り	vs. Ned (lost)	2.47 (1.34)	2.33 (0.82)	14.27 (1, 9)**	14.07 (1, 9)**	11.08 (1, 9)**	Pre/L < Po/W**
	vs. Den (won)	2.43 (1.25)	4.83 (1.49)				Po/L < Po/W** Pre/W < Po/W*
活動的 快感情	vs. Ned (lost)	2.60 (0.47)	2.06 (0.72)	12.89 (1, 9)**	1.72 (1, 9)	0.47 (1, 9)	
	vs. Den (won)	2.16 (0.74)	3.08 (0.91)				
意欲	vs. Ned (lost)	3.45 (1.18)	2.70 (1.18)	10.89 (1, 9)**	2.32 (1, 9)	0.42 (1, 9)	
	vs. Den (won)	2.98 (0.84)	4.15 (1.39)				
親和	vs. Ned (lost)	1.92 (0.54)	1.74 (0.61)	7.22 (1, 9)*	2.06 (1, 9)	1.81 (1, 9)	
	vs. Den (won)	1.64 (0.46)	2.36 (0.67)				

Note. Pre/L = pre-match/lost; Po/L = post-match/lost; Pre/W = pre-match/won; Po/W = post-match/won. \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

二元配置分散分析の結果、ネガティブ感情着目すると、「落胆」に交互作用が見られたため ( $F(1, 9) = 39.83, p < .001$ )、単純主効果の検定を行った結果、試合前後 ( $F(1, 9) = 40.00, p < .001$ ) 及び勝敗 ( $F(1, 9) = 11.04, p < .01$ ) において有意差が見られた。多重比較の結果、pre-match/lost 群と post-match/lost 群間 ( $p < .01$ )、pre-match/won 群と post-match/lost 群間 ( $p < .01$ ) に有意差が見られた (図 4-1)。「緊張」は、交互作用が見られたため ( $F(1, 9) = 7.58, p < .05$ )、単純主効果の検定を行った結果、勝敗 ( $F(1, 9) = 5.81, p < .05$ ) において有意差が見られ、多重比較の結果 pre-match/lost 群と post-match/lost 群間に有意差 ( $p < .05$ ) が見られた (図 4-2)。「敵意」( $F(1, 9) = 11.21, p < .01$ )、「倦怠」( $F(1, 9) = 10.36, p < .05$ ) 及び「怒り」( $F(1, 9) = 5.11, p < .05$ ) では交互作用が見られたが、単純主効果は見られなかった (図 4-3-4-5)。「抑鬱」においては、交互作用が見られなかったが ( $F(1, 9) = 1.94, n.s.$ )、単純主効果の結果勝敗において有意差が見られた ( $F(1, 9) = 10.30, p < .05$ , 図 4-6)。「嫌気」及び「孤独」に関しては、特に有意差は見られなかった。

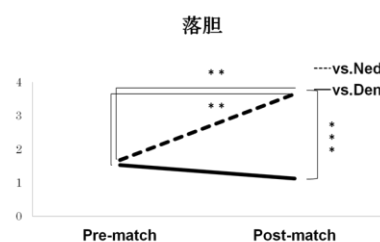


図. 4-1

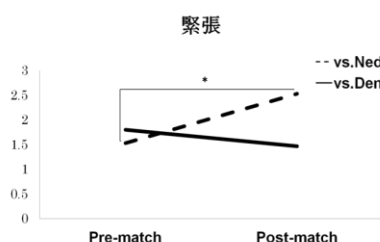


図. 4-2

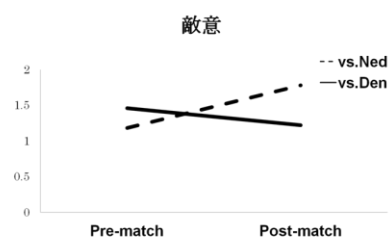


図. 4-3

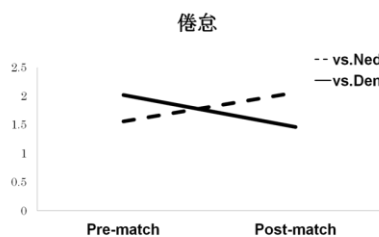


図. 4-4

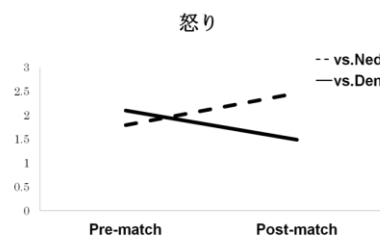


図. 4-5

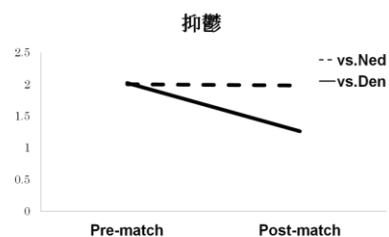


図. 4-6

図 4. ネガティブ感情における二元配置分散分析の結果 \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

ポジティブ感情に関しては、「壮快」に交互作用が見られたため ( $F(1, 9) = 8.05, p < .05$ )、単純主効果の検定を行った結果、試合前後 ( $F(1, 9) = 8.65, p < .05$ ) 及び勝敗 ( $F(1, 9) = 6.26, p < .05$ ) において有意差が見られた。多重比較の結果、pre-match/lost 群と post-match/won 群間 ( $p < .05$ )、post-match/lost 群と post-match/won 群間 ( $p < .05$ ) 及び pre-match/won 群と post-match/won 群間 ( $p < .05$ ) それぞれに有意差が見られた (図 5-1)。「興奮」に交互作用が見られたため ( $F(1, 9) = 6.72, p < .05$ )、単純主効果の検定を行った結果、試合前後 ( $F(1, 9) = 5.62, p < .05$ ) 及び勝敗 ( $F(1, 9) = 10.33, p < .05$ ) において有意差が見られた。多重比較の結果、post-match/lost 群と post-match/won 群間 ( $p < .05$ ) に有意差が見られた (図 5-2)。「感動」に交互作用が見られたため ( $F(1, 9) = 25.57, p < .001$ )、単純主効果の検定を行った結果、試合前後 ( $F(1, 9) = 23.05, p < .001$ ) 及び勝敗 ( $F(1, 9) = 24.20, p < .01$ ) において有意差が見られた。多重比較の結果、pre-match/lost 群と post-match/won 群間 ( $p < .001$ )、post-match/lost 群と post-match/won 群間 ( $p < .001$ ) 及び pre-match/won 群と post-match/won 群間 ( $p < .001$ ) それぞれに有意差が見られた (図 5-3)。

「驚き」に交互作用は見られなかったが、単純主効果の検定を行った結果、勝敗 ( $F(1, 9) = 30.61, p < .001$ ) において有意差が見られた。多重比較の結果、pre-match/lost 群と post-match/lost 群間 ( $p < .01$ )、pre-match/lost 群と post-match/won 群間 ( $p < .01$ ) 及び pre-match/won 群と post-match/won 群間 ( $p < .01$ ) それぞれに有意差が見られた (図 5-4)。「誇り」に交互作用が見られたため ( $F(1, 9) = 14.27, p < .01$ )、単純主効果の検定を行った結果、試合前後 ( $F(1, 9) = 14.07, p < .01$ ) 及び勝敗 ( $F(1, 9) = 11.08, p < .01$ )



において有意差が見られた。多重比較の結果、pre-match/lost 群と post-match/won 群間 ( $p < .01$ )、post-match/lost 群と post-match/won 群間 ( $p < .01$ ) 及び pre-match/won 群と post-match/won 群間 ( $p < .05$ ) それぞれに有意差が見られた (図 5-5)。「活動的快感情」、「意欲」及び「親和」に交互作用が見られたため (それぞれ、 $F(1, 9) = 12.89, p < .01$ ;  $F(1, 9) = 10.89, p < .01$ ;  $F(1, 9) = 7.22, p < .05$ )、単純主効果の検定を行った結果、ともに有意差は見られなかった (図 5-6-5-8)。

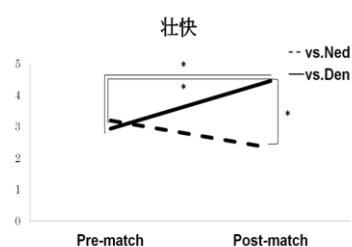


図. 5-1

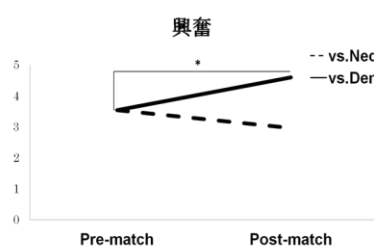


図. 5-2

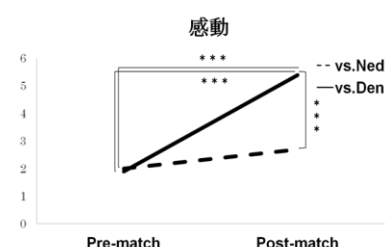


図. 5-3

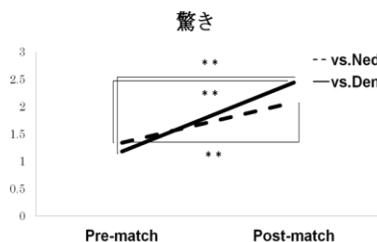


図. 5-4

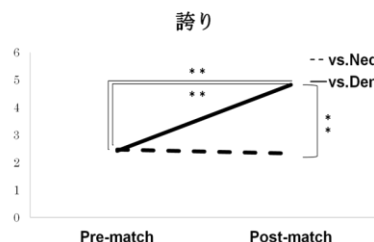


図. 5-5

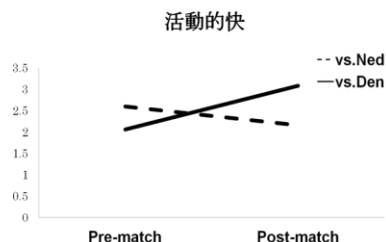


図. 5-6

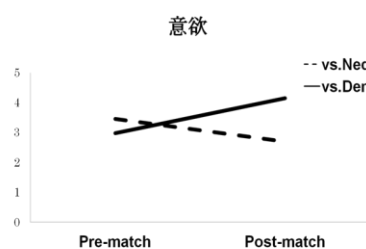


図. 5-7

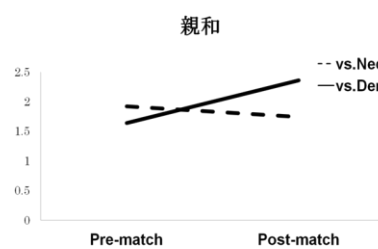


図. 5-8

図5. ポジティブ感情における二元配置分散分析の結果 \* $p < .05$ ; \*\* $p < .01$ ; \*\*\* $p < .001$

有意差が見られた感情を Russel, (1980) の円環モデルを参考に分類すると、ポジティブかつ強い感情として興奮、感動、活動的快感情や意欲が挙げられ、中立の感情かつ強い感

情として驚き、ポジティブかつ中程度の強さの感情として、壮快、誇り、親和が挙げられた。ネガティブかつ強い感情としては、怒り、敵意が挙げられ、ネガティブかつ中程度の感情として、落胆、ネガティブかつ弱い感情として緊張、抑鬱、倦怠にそれぞれ分類された。

### 第3節 考察

ネガティブ感情に関してはまず、「落胆」に有意差が見られ、負け試合における試合後において強い落胆が見られる結果となった（図 4-1 参照）。また、「緊張」においても試合前後で主効果が見られ（図 4-2 参照）、「緊張」では勝敗における主効果及び多重比較でも試合前後で有意差が見られた。これらは中程度の不快感情であり、応援チームが試合に負けたことでこれらの感情が喚起されたことが明らかとなり、先行研究と同様の結果となった（Hert et al., 1992; Kerr et al., 2005; Sloan, 1989）。次に、「敵意」と「怒り」には交互作用が見られた。これらの感情はネガティブ感情の中でも強い感情であり、試合の勝敗によって変化のパターンが異なることが明らかとなったが、主効果やその後の検定では有意差は見られなかった。「驚き」が負けた試合の後強まり（図 5-4 参照）、負けた試合における自由記述回答で、「思ったよりやれていた」といった記述や、「意地を見せた」といった比較的ポジティブな意見が見られた。さらには、オランダ戦での敗北は1点差のゲームであり、決勝トーナメント出場の可能性も残していた。したがって、強豪国に対して「健闘した」との意見がみられ、不快感情の中でも強い感情とされる「敵意」や「怒り」に強い変化は見られなかった可能性が考えられる。

一方で、ポジティブかつ強い感情である「感動」や「興奮」はそれぞれ交互作用、主効果が見られ、多重比較も勝った試合後において有意に高くなる結果となり、「驚き」においても勝利した試合後において強まっていた。自由記述においても「大きな感動を与えてくれた」「本当に感動した」といった記述が複数あったことから、デンマーク戦の勝利が感情の覚醒を誘発し、強い感情を喚起したことが明らかとなった。これらは、スポーツ観戦は感動や興奮を伴うとの指摘（押見・原田, 2010; Yoshida and James, 2010）を支持するものである。本研究における感動の定義や、Rust and Oliver (2000) の定義によれば、感動は、消費者の期待をはるかに上回る結果が得られたときに発生する、驚きの感情を伴ったポジティブで非常に強い感情であるとしている。したがって、本研究結果はデンマーク戦の勝利が視聴者の期待を大きく上回ったことを示唆するものである。事前に被験者の期待値を測定していないものの、本大会における日本代表の評判は思わしくなく、決勝トーナメント進出は難しいというのが事前の評判であった。実際に被験者の記述に「まさかの点差の勝利」「思いがけず早い段階で点は入り、良い意味で予想が裏切られた」といった記述があったことから、視聴者の事前の期待を上回った結果となったことは予想される。さらには、押見・原田（2010）はスポーツ観戦者が感動するシーンとして、何らかの劣勢の状況から活躍することを挙げており、事前期待の低かったと予想される本試合における日本代表の活躍は、視聴者の感動を喚起したことが予想される。

ネガティブ感情の中でも弱い感情とされる「倦怠」ではそれぞれ交互作用が認められ、「抑鬱」でも勝敗に主効果が見られたことから、負け試合後においてこれらの感情が強まり、勝ち試合においてはこれらの感情が弱まる傾向が見られた。一方で、「壮快」、「活動的

快感情」、「意欲」に有意差が見られたことは、勝利した試合において動機付けや精神的活力に関する感情が強くなり、精神的健康に悪影響を与える感情が減少する傾向が明らかとなった。

ポジティブで比較的弱い感情である「誇り」及び「親和」に関しては、「誇り」及び「親和」とともに交互作用が見られ、特に「誇り」では試合前後及び勝敗ともに主効果があり、勝利した試合後に誇りが有意に増加することが明らかとなった。「誇り」に関しては「日本国民であることを誇りに感じた」「日本が世界で十分戦える事を証明してくれた」といった記述が見られた。したがって、国の代表チームの試合観戦において勝利することにより、自国に対する誇りが生まれる傾向が見られた。これは国の代表チームへの応援動機の一つとして、試合観戦を通して自国への誇りを感じることを指摘した Funk et al. (2002) の指摘に沿うものである。ある対象に対して好意的な感情を示す「親和」においても、勝利後において増加する傾向が見られたことから、勝利した日本代表チームまたはある特定の選手に対する好意的な感情が喚起されたことが予想される。

本研究の結果、試合結果によって喚起される感情は異なり、応援チームが勝利した場合はポジティブな感情が喚起され、敗北した際はネガティブな感情が喚起される傾向が見られた。しかしながら、すべての感情に有意差が見られたわけではなかったことから、仮説 1 は部分的に支持される結果となった。

#### 第 4 節 まとめ及び研究の限界

本調査は、2010 FIFA WORLD CUP SOUTH AFRICA™ を対象として、スポーツ観戦

後に喚起される感情を実験的に明らかにし、分類を行ったケーススタディーである。結果、ポジティブかつ強い感情として興奮、感動、活動的快感情感情及び意欲、中立の感情かつ強い感情として驚き、ポジティブかつ中程度の強さの感情として、壮快、誇り、親和が喚起された。ネガティブかつ強い感情としては、怒り、敵意、ネガティブかつ中程度の感情として、落胆、緊張、ネガティブかつ弱い感情として抑鬱、が喚起された。Holt (1995) の指摘通り、本研究においてスポーツ観戦者は非常に広範囲な感情体験をしている事が明らかとなった。特に、感動という感情の試合前後における変化は他の変数と比較しても強かったことから、感動はスポーツ観戦で喚起される感情の中でも、勝利した試合において強い影響を及ぼす可能性を示唆している。

本研究における課題は、今回の研究で実験の刺激として用いた映像の問題がある。今回はテレビライブ映像を刺激として用いたが、ライブの試合を対象とした場合、2 度と同じ試合をライブで見ることは出来ないため、本研究と同様の映像刺激を再現することはほぼ不可能である。今回は日本代表が勝った試合と、負けた試合を独立変数として用いたが、別の試合で日本代表が勝利しても、同じ結果になったかどうかを検証する必要がある。特に、本調査の対象とした試合は、4 年に 1 度の W 杯であり、観戦者の関与度も高いことが予想される。そうした状況を、結果の解釈に加味する必要があるだろう。また、本研究における被験者は無作為に抽出された被験者ではなく、統制群を設けていないことも、課題として挙げられる。更には、本研究は 1 試合につき 2 回（試合前後）の質問紙調査を行っているが、試合途中の感情もその都度変わっていたことが予想される。より詳細に観戦者の心理状況を把握するためには、試合前後だけでなく試合中（またはハーフタイム）など

にも調査を行う工夫が必要であろう。今回の調査結果では、多くの心理的变化が見られ、他の感情との関係の中で感動の影響を抽出することが出来た。今後は、感動の特徴を明らかにするために、被験者がどのような刺激や場面に対して感動が喚起されたのか、といった要因を具体的に検証する必要があると思われる。

## 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1節 研究背景及び目的

研究1の結果、スポーツ観戦において、勝利した試合において感動が喚起され、その影響は敗北した試合に比べて強い傾向が見られた。しかしながら、どのような刺激や場面が感動を喚起したのかを明らかにすることは出来なかった。本研究におけるRQ2「スポーツ観戦においてどうすれば感動を喚起することができるのか？」及びRQ4「スポーツ観戦における感動とはどのようなものか？」を検証するにあたり、押見・原田（2010）が開発した「スポーツ観戦における感動場面尺度」を用いて以下の検証を行うことを本章の目的とした。①スポーツ観戦者の感動場面における、性差、年齢差、観戦回数による差を検証した（分析1）。②様々な感動場面の中でも、どの経験がより感動に影響を及ぼすのかを実証的に検証した（分析2）。なお、目的②においては試合の勝敗による影響を考慮した。本節で用いる感動場面尺度は、前述したように、スポーツ観戦において観戦者が感動する場面を多次元的に分類した認知的尺度であり、スポーツ観戦における感動の先行要因を検証する上で有効な尺度であると思われる。

①及び②を検証するにあたって、それぞれ異なる調査データ（二次的データ）を用いた。研究の枠組みとして、分析1として累積的測定尺度を用いて①を検証し、分析2では特定取引的尺度を用いて②を検証した。先行研究の検討において、心理尺度の測定法の中でも、特定取引的尺度法及び累積的測定手法の特性に関するレビューを行った。研究1の結果でも明らかとなったが、スポーツ観戦においては、ある試合経験における感情を測定する場合、試合結果にその評価が大きく左右される傾向がある（e.g. Hirt et al., 1992; Kerr et al.,

2005)。一方、例えば、これまでスポーツ観戦で経験した感情体験を累積的に評価してもらった場合、これまで経験した感情体験を包括して評価することができるため、当日の試合結果や選手のパフォーマンスによる一時的な感情喚起の影響を抑えることが出来ると考えられる。したがって、性差や年齢差等を検証する際には、当日の試合結果の影響を避けるため、累積的尺度（これまでの試合経験を評価）を用いた分析を行った。一方、感情的要素は時間の経過とともに弱まる傾向があるとの指摘からも（Homburg et al., 2006）、感動体験の強さを測定するには当日の経験を評価してもらった方がより適切であると考えられる。したがって、分析 2 では、特定取引的尺度（試合当日の経験を評価）を用いた検証を行った。

なお、研究 1 の結果や、応援しているチームが勝利した際にはポジティブな感情が喚起され、敗北した際にはネガティブな感情が喚起されるという先行研究をふまえ（Hert et al., 1992; Kerr et al., 2005; Sloan, 1989）、以下の仮説を設定した。

仮説：勝利チームを応援したファンの方が、敗北チームを応援したファンより感動する。

## 第 2 節 調査概要（分析 1）：感動場面における性別・年齢・観戦回数の差の検証

### 第 1 項 研究方法

スポーツ観戦者の感動場面における、性差、年齢差、観戦回数の差を検証した。分析対象のデータは、J リーグディビジョン 1 のリーグ戦で、2009 年 10 月の試合において収集したデータを用いた（観客数 28,235 人）。調査方法は、調査員による訪問留置法による



質問紙調査法で実施された。調査方法の詳細としては、スタジアムの開門から試合開始約 15 分前までの約 1 時間 30 分の間に、会場に着席している観戦者に対し質問紙が配布、回収された。調査員はそれぞれ担当するブロックで、観戦者の年齢層と男女比を確認し、ブロック全体を反映するようにサンプルを抽出した。また、調査員は、観戦者の来場時間によってサンプルに偏りが生じないように、観戦者のアリーナへの入りを見てサンプル抽出のペース配分を考慮している。質問項目は、デモグラフィクス、スポーツ観戦における感動場面尺度（押見・原田，2010）、計 8 因子 28 項目であった。質問文は、観戦者に対し「あなたが J リーグ観戦において感動したことを思い浮かべてみてください」という指示文を提示した後、「あなたはこれまでどのような場面で感動しましたか？」であった。回答者は、これまでの J リーグ観戦における感動場面を「まったく当てはまらない」から「大いに当てはまる」の 7 段階尺度で回答している。結果、373 部の有効回答数で、男性 249 名、女性 124 名、平均年齢は、39.1 歳であった（表 4 参照）。この 373 部を分析の対象として、測定尺度の妥当性及び信頼性の検討を行った。

測定尺度カテゴリーの構成概念妥当性を検証するために尺度の収束的妥当性及び弁別的妥当性を検証した。収束的妥当性は、確認的因子分析及び AVE を算出することで検証し、弁別的妥当性を検証するために、因子間相関の平方と AVE を比較検討した。分析には、それぞれ SPSS 社の統計解析ソフト（SPSS 11.0 for Windows 及び Amos5.0）を用いた。信頼性は構成概念信頼性（Construct Reliability: CR）算出して検証した。

## 第 2 項 調査結果

表 4 にサンプルの属性を示した。

表 4. サンプルの属性

性別		年 齢		観戦回数	
男性	66.8	11-18 歳	3.2	1-5	15.0
女性	33.2	19-22 歳	4.3	6-10	20.4
100% (n = 373)		23-29 歳	9.9	11-15	61.7
		30-39 歳	35.4	16-20	2.9
		40-49 歳	31.9	100% (n = 373)	
		50 歳以上	15.3		
				100% (n = 373)	
		平均	39.05 (SD = 11.31)	平均	11.75 (SD = 4.51)

性別は男性の割合が多く、年齢層は、30 及び 40 歳代が多い傾向が見られた。昨年度の観戦回数は、11 回から 15 回までの観戦頻度を持つ割合が多く、これらの結果は J リーグ全国調査と同様の傾向であった。確認的因子分析におけるモデルの適合度は、 $\chi^2/\text{df} = 2.867$ 、CFI = .902、RMSEA = .071 であった。 $\chi^2/\text{df}$  ( $2.00 \leq \text{基準値} \leq 3.00$ )、CFI (基準値  $\geq .900$ ) 及び RMSEA (基準値  $\leq .080$ ) が基準値 (Hair et al., 2005) を満たしたことから、確認的因子モデルの妥当性が示唆された。続いて、収束的妥当性を支持する AVE を算出した。その結果、各因子の AVE が .49 から .66 の値を示し、卓越したプレー場面を除く 7 因子は基準値とされる 0.50 以上 (Fornell and Larcker, 1981) の値だったことから、尺度の収束的妥当性はより強く支持されることとなった (表 5)。次に尺度の弁別的妥当性の検証を行った。弁別的妥当性は、因子間の相関係数の平方と AVE を比較検討することで検証できる (Fornell and Larcker, 1981)。結果、全因子の AVE が他の因子との相関係数の平方よりも高い値を示したことから、弁別的妥当性を示すことが出来た (表 6)。

表 5. 測定項目

感動場面項目	平均値	標準偏差	因子負荷	CR	AVE
<b>共鳴・一体感場面</b>				.89	.62
観客が熱狂的に応援しているのを見たとき	5.48	1.28	.75		
観客が懸命に応援しているのを見たとき	5.95	1.30	.77		
自分が会場全体と一体になって応援するとき	5.29	1.30	.79		
得点の際に自分も一緒に大声援に加わったとき	5.63	1.26	.80		
自分が他の観客と一体になって応援しているとき	5.54	1.30	.83		
<b>スタジアムライブ観戦場面</b>				.85	.66
有名な選手を生で見たとき	5.07	1.48	.75		
有名なチームを生で見たとき	4.84	1.52	.84		
好きな選手を生で見たとき	5.66	1.22	.84		
<b>ドラマ的展開場面</b>				.78	.59
応援しているチームが劇的な逆転勝ちをしたとき	6.83	0.58	.81		
応援しているチームが終了間際に逆転したとき	6.74	0.67	.83		
応援しているチームが優勝したとき	6.53	0.75	.64		
<b>卓越したプレー場面</b>				.74	.49
卓越した個人プレーを見たとき	6.15	0.94	.75		
素晴らしい連携プレーを見たとき	6.34	0.81	.79		
素晴らしいゴールシーンを見たとき	6.42	0.80	.55		
<b>劣勢からの活躍場面</b>				.80	.64
控え選手が活躍しているとき	5.51	1.21	.78		
努力した人が活躍しているとき	5.93	1.06	.79		
苦難を乗り越えた選手が活躍しているとき	6.25	0.95	.70		
<b>懸命な姿場面</b>				.81	.59
最後まで必死に戦い抜く選手の姿を見たとき	6.29	1.06	.66		
応援しているチームが最後まで必死に頑張っているとき	6.19	1.07	.77		
応援している選手が最後まで必死に頑張っているとき	5.51	1.21	.86		
<b>ヒューマニティ場面</b>				.89	.66
選手の何らかの物語（ストーリー）を共有できたとき	4.88	1.51	.74		
インタビュー場面で選手が泣いているとき	5.15	1.39	.88		
負けた選手が気丈に振る舞っているとき	4.90	1.46	.76		
勝った選手が泣いているとき	4.53	1.43	.86		
<b>付加的要素場面</b>				.84	.57
会場施設がとても美しかったとき	5.30	1.24	.73		
芝生の美しさに驚いたとき	4.92	1.30	.75		
スタジアムの大きさに驚いたとき	4.46	1.46	.79		
スタッフの対応が素晴らしかったとき	5.27	1.18	.74		

表 6. 因子間相関の平方と AVE

	共鳴	ライブ	ドラマ	プレー	劣勢	懸命	ヒュー	付加
共鳴・一体感場面	.62a							
スタジアムライブ 観戦場面	.28	.66b						
ドラマ的展開場面	.21	.14	.59c					
卓越したプレー場面	.16	.28	.33	.49d				
劣勢からの活躍場面	.34	.27	.20	.28	.64e			
懸命な姿場面	.28	.16	.23	.28	.55	.59f		
ヒューマニティ場面	.36	.24	.09	.13	.42	.26	.66g	
付加的要素場面	.37	.33	.16	.22	.24	.16	.33	.57h

a.共鳴・一体感の AVE, b.スタジアムライブ観戦の AVE, c.ドラマ的展開の AVE, d.卓越したプレーの AVE,

e.劣勢からの活躍場面の AVE, f.懸命な姿場面の AVE, g.ヒューマニティ場面の AVE, h.付加的要素場面の AVE

CR は、すべての項目において基準値とされる .60 (Bagozzi and Yi, 1988) を超えており各項目の信頼性を確認することが出来た (表 5)。以上、収束的妥当性を示す AVE に一部の課題を残したが、他の指標において許容値を満たしていたことから、以降の分析に進んだ。

各測定項目を概観すると (表 5)、ドラマ的展開場面 (平均 6.70, SD=0.56)、卓越したプレー場面 (平均 6.31, SD=0.68)、懸命な姿場面 (平均 6.22, SD=0.87)、劣勢からの活躍場面 (平均 5.89, SD=0.92)、共鳴・一体感場面 (平均 5.57, SD=1.06)、スタジアムライブ観戦場面 (平均 5.19, SD=1.22)、付加的要素場面 (平均 4.99, SD=1.06)、ヒューマニティ場面 (平均 4.87, SD=1.24) の順に高い値が得られた。続いて、感動場面における性差・年齢差・観戦頻差を検証するために、8 因子に対し多変量分散分析 (MANOVA) を行った。結果、因子に関する MANOVA の全体的な帰無仮説は棄却された (性別: Wilks' s  $\lambda$  =.894, F(8, 336)=4.994,  $p$  < .001; 年齢: Wilks' s  $\lambda$  =.954, F(8, 336)=2.031,  $p$  < .05; 観戦頻度: Wilks'

$s\lambda = .932$ ,  $F(8, 336) = 3.043$ ,  $p < .01$  )。続いて、 $t$  検定を行った結果、性別においては、スタジアムライブ観戦場面 ( $t(368) = 4.15$ ,  $p < .001$ )、ドラマ的展開場面 ( $t(370) = 3.80$ ,  $p < .001$ )、卓越したプレー場面 ( $t(365) = 4.02$ ,  $p < .001$ )、劣勢からの活躍場面 ( $t(369) = 4.25$ ,  $p < .001$ )、懸命な姿場面 ( $t(369) = 2.66$ ,  $p < .01$ )、ヒューマニティ場面 ( $t(369) = 2.16$ ,  $p < .05$ ) の 6 因子間で有意差が見られ、すべての因子で女性の方が高い値を示した (表 7 参照)。

年齢は中央値 (38.0 歳) を基準として、若年層 (12.0–38.0 歳) 群及び年配層 (39–74 歳) とした。結果、共鳴・一体感場面 ( $t(360) = 2.63$ ,  $p < .01$ )、スタジアムライブ観戦場面 ( $t(368) = 2.03$ ,  $p < .05$ )、ドラマ的展開場面 ( $t(370) = 2.12$ ,  $p < .05$ )、卓越したプレー場面 ( $t(365) = 3.12$ ,  $p < .01$ )、懸命な姿場面 ( $t(369) = 2.10$ ,  $p < .05$ ) の 5 因子間で有意差が見られ、すべての因子で年配層の方が高い値を示した。観戦頻度は中央値 (14.0 回) を基準として、低頻度層 (1–14 回) 群及び高頻度層 (15–20) 群とした。結果、スタジアムライブ観戦場面 ( $t(368) = 3.14$ ,  $p < .01$ ) のみで有意差が見られ、低頻度観戦者が高い傾向を示した。なお、本調査はこれまでの観戦経験を問うているため、新規観戦者は分析の対象から外した。

表 7. 感動場面における性別、年齢、観戦頻度毎の差の比較

性別	男性		女性		t 値
	平均	SD	平均	SD	
共鳴・一体感場面	5.52	1.11	5.69	0.96	1.50
スタジアムライブ観戦場	5.01	1.27	5.53	1.04	4.15***
ドラマ的展開場面	6.64	0.63	6.83	0.34	3.80***
卓越したプレー場面	6.22	0.73	6.49	0.53	4.02***
劣勢からの活躍場面	5.75	0.96	6.18	0.78	4.25***
懸命な姿場面	6.14	0.90	6.38	0.77	2.66**
ヒューマニティ場面	4.77	1.21	5.06	1.29	2.16*
付加的要素場面	4.97	1.11	5.04	0.96	0.70
年齢	若年層		年配層		t 値
	平均	SD	平均	SD	
共鳴・一体感場面	5.43	1.15	5.72	0.94	2.63**
スタジアムライブ観戦場	5.06	1.38	5.32	1.02	2.03*
ドラマ的展開場面	6.64	0.68	6.76	0.39	2.12*
卓越したプレー場面	6.19	0.78	6.41	0.54	3.12**
劣勢からの活躍場面	5.82	0.96	5.97	0.88	1.54
懸命な姿場面	6.13	0.91	6.31	0.81	2.10*
ヒューマニティ場面	4.81	1.23	4.93	1.26	0.91
付加的要素場面	4.91	1.10	5.08	1.02	1.54
観戦回数	低頻度観戦		高頻度観戦		t 値
	平均	SD	平均	SD	
共鳴・一体感場面	5.54	1.03	5.60	1.09	0.56
スタジアムライブ観戦場	5.40	1.18	5.01	1.23	3.14**
ドラマ的展開場面	6.67	0.54	6.73	0.57	1.04
卓越したプレー場面	6.33	0.65	6.29	0.71	0.58
劣勢からの活躍場面	5.82	0.94	5.96	0.91	1.43
懸命な姿場面	6.15	0.92	6.28	0.81	1.49
ヒューマニティ場面	4.85	1.22	4.89	1.27	0.32
付加的要素場面	5.09	0.93	4.91	1.16	1.63

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

### 第3節 調査概要（分析2）：感動場面が感動に及ぼす影響

#### 第1項 研究方法

分析対象のデータは、Jリーグディビジョン1のカップ戦決勝戦で、2009年11月の試合において収集したデータを用いた（観客数44,308人）。調査は、質問紙郵送調査法で実施された。スタジアムの開門から試合開始約15分前までの約2時間30分の間に、会場に着席している観戦者に対し2,000部の質問紙を配布した。質問紙は、試合観戦後に自宅等のスタジアム以外の場所で回答してもらうよう指示した。分析2では、今回観戦したゲームに限っての感動場面及び感情を評価してもらった。質問紙の回収は、返信用封筒を用いて、1週間以内に投函するように依頼した。調査員はそれぞれ担当するブロックで、観戦者の年齢層と男女比を確認し、ブロック全体を反映するようにサンプルを抽出した。また、調査員は、観戦者の来場時間によってサンプルに偏りが生じないように、観戦者のスタジアムへの入りを見てサンプル抽出のペース配分を考慮した。質問項目は、スポーツ観戦における感動場面尺度（押見・原田, 2010）及び感動項目（1項目）を用いた。質問文は、「あなたが本日の決勝戦の観戦において感動したことを思い浮かべてみてください」という教示文を提示した後、「あなたは本日の試合でどのような場面で感動しましたか？」であった。回答は、感動場面は「まったく当てはまらない」から「大いに当てはまる」の7段階尺度で回答され、感動項目を「まったく感じなかった」から「よく感じた」の4段階尺度であった。これはある経験で喚起された感情の「頻度」を聞く手法であるが、複数の刺激や過去の経験等を総合して評価する際に適しているとされており（Oliver, 2010）、スタジアム観戦のように複数の刺激を伴う経験を問う際にはより適切であると思われる。感動

項目妥当性及び信頼性の検証は分析 1 と同様に行った。なお、分析 2 においては、観戦者は当日の観戦経験をもとに調査用紙に回答しているため、勝敗の影響を考慮して応援チーム毎に分析を行った。

分析に先立ち感動場面尺度の修正を行った。感動場面尺度を構成する因子のうち、共鳴・一体感場面の 1 項目、ドラマ的展開場面の 2 項目削除し、劣勢からの活躍場面及びヒューマニティ場面因子の数項目も同様に削除した。なぜなら、当日の試合においては、負けチームにおける得点シーンや、逆転シーン及び終了間際の得点はなく（結果 2・0）、控え選手の活躍や感動的なインタビュー場面や、選手が泣いている姿などは見受けられなかったからである。本調査の分析では、これらに該当する項目を削除し、その後の分析を行った。削除した項目は、共鳴・一体感場面の「得点の際に自分も一緒に大声援に加わったとき」の 1 項目、ドラマ的展開場面の「応援しているチームが劇的な逆転勝ちをしたとき」、「応援しているチームが終了間際に逆転したとき」の 2 項目、劣勢からの活躍場面の「控え選手が活躍しているとき」の 1 項目、ヒューマニティ場面の「インタビュー場面で選手が泣いているとき」、「勝った選手が泣いているとき」の 2 項目であった。ドラマ的展開場面においては、「応援チームが優勝したとき」の 1 項目のみ残して分析を行った。

## 第 2 項 調査結果

質問紙は、468 部（回収率 23.4%）のうち 369 部（有効回答率 18.5%）の有効回答であった。369 部の有効回答のうち、211 部（57.2%）は勝利チームサポーターの回答で、158 部（42.8%）が敗北チームサポーターの回答であった。これらを対象として、その後の分析を行った。表に各チームの測定項目結果を示す（表 8, 9 参照）。



表 8. 測定項目（勝利チーム）

感動場面項目	平均値	標準偏差	因子負荷	CR	AVE
<b>共鳴・一体感場面</b>				.89	.68
観客が熱狂的に応援しているのを見たとき	5.40	1.43	.80		
観客が懸命に応援しているのを見たとき	5.71	1.45	.82		
自分が会場全体と一体になって応援するとき	5.27	1.52	.86		
自分が他の観客と一体になって応援しているとき	5.67	1.65	.81		
<b>スタジアムライブ観戦場面</b>				.89	.72
有名な選手を生で見たとき	4.67	1.60	.85		
有名なチームを生で見たとき	4.50	1.70	.83		
好きな選手を生で見たとき	4.90	1.57	.87		
<b>卓越したプレー場面</b>				.78	.54
卓越した個人プレーを見たとき	5.84	1.19	.70		
素晴らしい連携プレーを見たとき	6.22	0.94	.80		
素晴らしいゴールシーンを見たとき	6.46	0.84	.70		
<b>劣勢からの活躍場面</b>				.83	.71
努力した人が活躍しているとき	5.66	1.40	.87		
苦難を乗り越えた選手が活躍しているとき	5.93	1.40	.81		
<b>懸命な姿場面</b>				.79	.55
最後まで必死に戦い抜く選手の姿を見たとき	6.21	1.11	.77		
応援しているチームが最後まで必死に頑張っているとき	6.19	1.14	.69		
応援している選手が最後まで必死に頑張っているとき	5.90	1.25	.76		
<b>ヒューマニティ場面</b>				.66	.51
選手の何らかの物語（ストーリー）を共有できたとき	4.70	1.69	.83		
インタビュー場面で選手が泣いているとき	5.21	1.70	.57		
<b>付加的要素場面</b>				.85	.59
会場施設がとても美しかったとき	4.48	1.52	.77		
芝生の美しさに驚いたとき	4.22	1.49	.63		
スタジアムの大きさに驚いたとき	3.83	1.68	.82		
スタッフの対応が素晴らしかったとき	4.66	1.58	.84		

表 9. 測定項目（敗北チーム）

感動場面項目	平均値	標準偏差	因子負荷	CR	AVE
<b>共鳴・一体感場面</b>				.85	.59
観客が熱狂的に応援しているのを見たとき	4.96	1.61	.63		
観客が懸命に応援しているのを見たとき	5.08	1.68	.86		
自分が会場全体と一体になって応援するとき	4.86	1.60	.73		
自分が他の観客と一体になって応援しているとき	4.50	1.79	.83		
<b>スタジアムライブ観戦場面</b>				.89	.73
有名な選手を生で見たとき	4.23	1.82	.85		
有名なチームを生で見たとき	3.55	1.80	.83		
好きな選手を生で見たとき	4.09	1.82	.89		
<b>卓越したプレー場面</b>				.74	.49
卓越した個人プレーを見たとき	4.86	1.81	.68		
素晴らしい連携プレーを見たとき	4.96	1.91	.82		
素晴らしいゴールシーンを見たとき	3.47	2.10	.58		
<b>劣勢からの活躍場面</b>				.84	.73
努力した人が活躍しているとき	4.21	1.96	.83		
苦難を乗り越えた選手が活躍しているとき	3.77	1.94	.88		
<b>懸命な姿場面</b>				.89	.73
最後まで必死に戦い抜く選手の姿を見たとき	5.44	1.58	.86		
応援しているチームが最後まで必死に頑張っているとき	5.25	1.62	.87		
応援している選手が最後まで必死に頑張っているとき	4.97	1.72	.83		
<b>ヒューマニティ場面</b>				.63	.48
選手の何らかの物語（ストーリー）を共有できたとき	2.97	1.69	.85		
インタビュー場面で選手が泣いているとき	2.78	1.70	.48		
<b>付加的要素場面</b>				.81	.52
会場施設がとても美しかったとき	3.67	1.67	.66		
芝生の美しさに驚いたとき	3.47	1.72	.69		
スタジアムの大きさに驚いたとき	2.98	1.67	.77		
スタッフの対応が素晴らしかったとき	3.55	1.91	.76		

確認的因子分析の結果、モデルの適合度は、 $\chi^2/df=2.378$ , CFI=.911, RMSEA=.061 であった。 $\chi^2/df$  ( $2.00 \leq$  基準値  $\leq 3.00$ )、CFI (基準値  $\geq .900$ ) 及び RMSEA (基準値  $\leq .080$ ) のすべての適合度指標において基準値を満たした。続いて、収束的妥当性を支持する AVE を算出した結果、勝利チームにおいては、各因子の AVE が .52 から .71 の値を示し基準値

を上まいったが、敗北チームにおいては、.48 から.73 の値を示し基準値を下回った。弁別的妥当性の検証結果、両チームにおいて全因子の AVE が他の因子との相関係数の平方よりも高い値を示したことから、弁別的妥当性を示すことが出来た（表 10）。

表 10. 因子間相関の平方と AVE

	共鳴		ライブ		プレー		劣勢		懸命		ヒュー		付加	
	勝	敗	勝	敗	勝	敗	勝	敗	勝	敗	勝	敗	勝	敗
	利	北	利	北	利	北	利	北	利	北	利	北	利	北
共鳴・ 一体感	.68a	.59a												
スタジアム ライブ観戦	.36	.29	.72b	.73b										
卓越した プレー	.20	.16	.22	.37	.54c	.49c								
劣勢から の活躍	.41	.29	.20	.35	.26	.40	.71d	.73d						
懸命な姿	.37	.27	.16	.25	.30	.15	.54	.28	.55e	.73e				
ヒューマ ニティ	.35	.21	.34	.32	.21	.19	.44	.48	.26	.22	.51f	.48f		
付加的要素	.40	.26	.49	.38	.21	.34	.32	.51	.16	.12	.45	.43	.59g	.52g

a.共鳴・一体感の AVE, b.スタジアムライブ観戦の AVE, c.卓越したプレーの AVE,  
d.劣勢からの活躍の AVE, e.懸命な姿の AVE, f.ヒューマニティの AVE, g.付加的要素の AVE

CR も、両チームにおいて基準値を超えており各項目の信頼性を確認することが出来た（表 8,9）。以上、モデルの妥当性において敗北チームでは、収束的妥当性に一部の課題を残したものの、基準値に近似し、また、モデルの適合度及び弁別的妥当性は許容値を満たしていたことから、以降の分析に進んだ。

各測定項目を概観すると、すべての項目において勝利チームの方が敗北チームに比べ高

い値を示した。応援チーム毎における感動場面及び感動の差を検証するために、9 因子に対し多変量分散分析 (MANOVA) を行った。結果、因子に関する MANOVA の全体的な帰無仮説は棄却された (Wilks'  $\lambda$  = .191,  $F(9, 362)$  = 170.356,  $p < .001$ )。続いて、t 検定を行った結果、共鳴・一体感場面 ( $t(371)$  = 3.80,  $p < .001$ )、スタジアムライブ観戦場面 ( $t(371)$  = 4.53,  $p < .001$ )、ドラマ的展開場面 ( $t(371)$  = 32.76,  $p < .001$ )、卓越したプレー場面 ( $t(371)$  = 12.80,  $p < .001$ )、劣勢からの活躍場面 ( $t(371)$  = 10.69,  $p < .001$ )、懸命な姿場面 ( $t(371)$  = 6.52,  $p < .001$ )、ヒューマニティ場面 ( $t(371)$  = 6.62,  $p < .001$ )、付加的要素場面 ( $t(371)$  = 6.15,  $p < .001$ )、感動 ( $t(370)$  = 15.41,  $p < .001$ ) の 9 因子間すべてで有意差が見られた (表 11 参照)。

表 11. 応援チーム毎の感動場面及び感動の平均値の比較

勝敗	勝利側のファン		敗北側のファン		t 値
	平均	SD	平均	SD	
共鳴・一体感場面	5.41	1.35	4.85	1.40	3.80***
スタジアムライブ観戦場	4.69	1.48	3.95	1.64	4.53***
ドラマ的展開場面	6.77	0.66	2.12	1.70	32.76***
卓越したプレー場面	6.17	0.83	4.43	1.56	12.80***
劣勢からの活躍場面	5.80	1.30	3.99	1.81	10.69***
懸命な姿場面	6.10	0.99	5.22	1.48	6.52***
ヒューマニティ場面	4.49	1.47	3.42	1.59	6.62***
付加的要素場面	4.30	1.32	3.42	1.40	6.15***
感動	3.69	0.56	2.44	0.91	15.41***

\*\*\*  $p < .001$

両チームにおける感動への説明力を検討するために、感動場面を独立変数とし、感動を従属変数とした強制投入法による重回帰分析を行った (表 12)。分析の結果、勝利チーム

においては、共鳴・一体感場面 (.19)、懸命な姿場面 (.25)、ヒューマニティ場面 (.27) が有意な値を示し、感動の変動の 33%を説明していることが明らかとなった。敗北チームにおいては、共鳴・一体感場面 (.29) 及び卓越したプレー場面 (.32) が有意な値を示し、感動の変動の 29%を説明していることが明らかとなった。なお、本調査では、コアプロダクトに起因する感動体験のみが感動を説明し、カスタマーサービスに該当する「付加的要素場面」は感動を説明できなかった。

表 12. 応援チーム毎の感動場面が感動に及ぼす影響

	従属変数			
	感動			
	勝利側のファン		敗北側のファン	
	$\beta$		$\beta$	
共鳴・一体感場面	.19	*	.29	**
スタジアムライブ観戦場面	.05		-.00	
卓越したプレー場面	.02		.32	**
劣勢からの活躍場面	.01		-.16	
懸命な姿場面	.25	**	.09	
ヒューマニティ場面	.27	**	.12	
付加的要素場面	-.19		-.04	
R <sup>2</sup>	.33	***	.29	***

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

#### 第 4 節 考察

本章における研究目的は、スポーツ観戦者の感動場面における、性差・年齢差・観戦回数による差を検証し、様々な感動場面の中でもどの経験がより感動を説明できるのかを検証することであった。まず、分析 1 で累積的尺度によって測定した感動場面尺度の測定結果を見ると、ドラマ的展開や卓越したプレー場面、懸命な姿場面など試合結果や選手のプ

レーに関することへの評価が高いことが明らかとなった。これらは、スポーツ観戦におけるコアプロダクトから喚起されるものに該当する。それらを、性別・年齢・観戦頻度毎に差の検定を行った結果、性差においては女性の方が男性に比べて 6 因子間で差が見られた。女性の方が男性に比べて感動しやすい傾向があるのは、これまでの先行研究でも指摘されており（戸梶, 2001a; 押見・原田, 2010）、今回も同様の結果となった。年齢に関しては、5 因子間において有意差が見られ、すべてにおいて年配層の数値が高い結果となった。感情における性差や年齢差に関する議論は発展途上であり、生得的な要因とされる場合や、環境要因からとされる場合に分かれており、一貫した理論は得られていない（山内, 2008）。しかしながら、近年の脳科学研究の発展により、今後そのメカニズムの解明が徐々に進んでいくものと思われる。

観戦回数に関しては、「スタジアムライブ観戦」で有意差が見られ、低頻度観戦者の方が高頻度観戦者に比べて高い値を示す傾向が見られた。「スタジアムライブ観戦」の項目は、好きな選手や有名な選手を生で観戦することを表す因子であり、観戦頻度が増えることによって、好きまたは有名な選手を生で見ることへの「慣れ」が影響しているものと思われる。Oliver (2010) によれば、顧客は一度満足すると満足への閾値が上がり、同じ刺激が起きても満足しにくくなる事を指摘していることから、同様のメカニズムが生じていることが予想される。

分析 2 において、勝利チームと敗北チームでの差の検定を行った結果、すべての因子において勝利チームの方が敗北チームに比べて高い値を示すことが明らかとなった。これは、研究 1 の結果や、応援しているチームが勝利した際には喜びや興奮といったポジティブな感

情が喚起され、敗北した際には落胆や怒りといったネガティブな感情が喚起される (Hert et al., 1992; Kerr et al., 2005; Sloan, 1989) という先行研究と同様の結果であった。したがって、仮説は支持される結果となった。特に、今回はトーナメント形式の決勝戦だったため、応援チームが優勝するという「ドラマ的展開」に関しては大きな差が出る結果となった。こうしたトーナメント形式での試合では、観戦者の関与が高まることが予想され、「ドラマ的展開場面」が生じやすくなる事が考えられる。こうした形式の試合を意図的に取り入れた例として、例えば、プロ野球は 2007 年からシーズン上位 3 チームによるクライマックスシリーズを導入し、シーズン終盤においても中位のチーム同士の戦いが白熱した試合となり、ファンの注目を集めるようになった。J リーグにおいても同様に、2012 年から J1 昇格プレーオフ制度を導入し、J2 において 6 位のチームまで昇格のチャンスが拡大した。プレーオフでは、3 試合で計 4 万 8,787 人を動員し、リーグ戦の最終 2 節は平均 8,997 人の観客がスタジアムに訪れたことから、プレーオフ導入の効果はあったとされている (読売新聞, 2012)。リーグマネジメントの観点から考えると、そうした制度をリーグに導入することで観戦者の関与を高め、これまで消化試合となっていたシーズン終盤のゲームを、ドラマ的展開を伴うような試合に変貌させる可能性が広がるであろう。

重回帰分析によって、各感動場面の感動に対する説明力を応援チーム毎に検証した。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」において有意な値を示し、敗北チームにおいては、「共鳴・一体感場面」、「卓越したプレー場面」が有意な値を示した。「共鳴・一体感場面」は、勝利チーム及び敗北チームともに有意な値を示していたことから、その重要性が示唆され、特に、敗北チームにおいても「共

「共鳴・一体感場面」が感動に対して有意な値であった点が興味深い。「共鳴・一体感場面」はコアプロダクトでありながらも、マーケターがコントロールできない試合結果や、選手のパフォーマンスとは異なりマネジメントの余地がある場面の一つである。例えば、実際に行われている例として、複数のプロ野球が行っているジェット風船や、応援歌の合唱、同じ色のシャツやユニフォームを着用することで観客同士の一体感を高める工夫等が挙げられる。プロ野球チームの東京読売ジャイアンツは「橙魂プロジェクト 2012」と称したイベントを開催し、来場者に選手と同色のユニフォームを配布し、会場の一体感を高める工夫を実際に行っている。Kuenzel and Yassim (2007) の指摘にもあるように、友達や家族、他のサポーターと一体となれるような仕掛けをチーム側から作ることで、観戦者の心理的覚醒を高め、感動的な経験を提供することが可能であると考えられる。

「懸命な場面」は勝利チームで有意な値を示し、「卓越したプレー場面」は敗北チームで有意な値を示した。これらは、それぞれ選手のパフォーマンスであり、コアプロダクトから喚起される感動に該当することからも、マネジメントをすることは難しい経験である。しかしながら、例えば「卓越したプレー」を見るためには、スタジアムに大型ビジョンを設置し、ピッチとの距離が近い見やすい競技場作りが必要であることが示唆される。せっかくスタジアムに行っても、選手の優れた技術が見えないようであれば、「卓越したプレー場面」からの感動は生まれにくい。「懸命な姿場面」も同様に選手のパフォーマンスであるが、全力プレーの大切さはチームの強化戦術としてだけでなく、ファンの視点から見ても有効であることが示唆される。チームとして、全力プレーの大切さを認識し、徹底させていくことは重要であると思われる。



その他、勝利チームにおいて、「ヒューマニティ場面」が有意な値を示した。分析 2 では 2 項目にて「ヒューマニティ場面」を測定したが、そのうちの１項目は「選手の何らかの物語（ストーリー）を共有できたとき」となっている。感動喚起に至る要因として、ある事象に至るプロセスに関する知識を要することを戸梶（2001a）は指摘しているが、本調査においても何らかのストーリーが観戦者の中で作られていたのかもしれない。本研究結果では、その詳細まで明らかにすることは出来ないが、選手にまつわる情報やストーリーを戦略的に作り出すことの意義が示唆された。なお、本調査では、コアプロダクトに起因する感動体験のみが感動に有意な値を示し、カスタマーサービスに該当する「付加的要素場面」が有意な値を示さなかった事は、スポーツ観戦における感動は、コアプロダクトによる影響が強いとする本研究の前提を支持するものであった。

## 第 5 節 まとめ及び研究の限界

本章における分析結果をまとめると、以下のようになる。①スポーツ観戦における感動場面には性差、年齢差、観戦頻度の差がある。特に、女性、年配層の方が感動しやすい傾向があり、観戦頻度では低頻度観戦者の方が感動する場面があることが明らかとなった。②応援チームの勝敗によって、感動場面や感動に差が生じ、応援チームが勝利した場合の方が敗北した場合よりも感動する傾向がある。しかしながら、応援チームが敗北した際にも、感動を説明しうる場面があることが明らかとなった。

本研究における課題は、以下の通りである。まず、分析 2 は 1 試合の結果のみの結果であり、更なる検証が必要なことから、解釈には注意が必要である。第 2 に、分析 2 で用い

た試合後調査用の質問紙に改善の必要があったことが挙げられる。それは、試合後の質問紙において当日の試合の経験を問うているにも関わらず、過去の経験を踏まえて回答している回答が多数見られ、結果として 100 程度のサンプルを削減する結果となった。改善策として、今回用いた 7 段階尺度の回答欄に加えて、例えば、該当なし、といった別の項目を設け、当日の試合経験を記入させる工夫が必要だったと考えられる。第 3 に、ドラマ的展開場面、劣勢からの活躍場面、ヒューマニティ場面の尺度を修正しなければならなかった点があげられる。試合当日の経験を問う場合に現状の感動場面尺度を用いると、該当しない感動場面が出てくることになる。それらを、今回は削除して分析を行ったが、結果としてドラマ的展開場面の説明力を重回帰分析で明らかにすることができなかった。ドラマ的展開場面を構成する 3 項目のうち 2 項目を削除したため、因子としての説明力が弱まったことが要因と思われる。ドラマ的展開は、対象とした調査では重要な因子の一つであったため、本分析だけでは、観戦者の感動経験を十分に測定することが出来ているとは言えないであろう。それは、応援チームが優勝したにも関わらず、感動に対する説明率が 33.0% と決して高くはなかった要因の一つであると考えられる。第 4 に、分析 2 では、試合後調査の 23.4% という質問紙の回収率の低さからも、回答傾向の隔たりに留意する必要がある。第 5 に、尺度の収束的妥当性に課題を残したことも今後の課題である。上記の課題を踏まえ、今後の展望としては、感動場面尺度の修正が望まれる。特に、試合の結果によって削除しなければならない項目を減らすために、より普遍的な内容への修正が必要であると思われる。

## 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1節 研究背景及び目的

本章は、RQ2「スポーツ観戦においてどうすれば感動を喚起することができるのか?」、RQ3「感動が喚起されたらどのような効果が得られるのか?」、RQ4「スポーツ観戦における感動とはどのようなものか?」を包括的に検証することを目的とした。その際、顧客感動・満足モデル (Oliver et al., 1997) をベースとした構造モデルを用いて、感動喚起の心理的メカニズムをスポーツ観戦者で検証した。本章では、目的を達成するために顧客感動・満足モデルを用いたが、顧客感動・満足モデルの他に、感動に関連する研究において、人間の心理的要因を検証したものは極めて少ない。例えば、顧客感動・満足モデルを部分的に検証したモデル (Hicks et al., 2005) や、快楽的便益と機能的便益の消費から生じる感情体験の比較が可能なモデル (Chitturi et al., 2008) が存在する。しかしながら、Hicks et al. (2005) のモデルでは感動の心理的メカニズムを包括的に検証することは出来ない。また、本章はスポーツ観戦における感動の心理的メカニズムの検証が目的であり、機能的便益と快楽的便益の2種類の消費経験の比較が可能な Chitturi et al. (2008) のモデルも適切ではないと思われる。Oliver et al. (1997) や Finn (2005)、Loureiro (2010) らが検証した顧客感動・満足モデルは主にサービス・エンターテイメント分野を中心に検証が行われ、その妥当性及び信頼性が実証されており、感動の心理的メカニズムを包括的に検証できる。また、本モデルは心理学における知見から構築され、すべての人間が検証対象であり、様々な分野での検討が必要とされていることから (Oliver et al., 1997)、スポーツ観戦者を対象とするモデルとして適切であると考えられる。本研究では Finn (2005; 2006)

の修正モデルに倣い、さらには、従属変数への影響をより詳細に検討するためにロコミ意図及び再観戦意図を分けたモデルにて分析を行った（図 6 参照）。

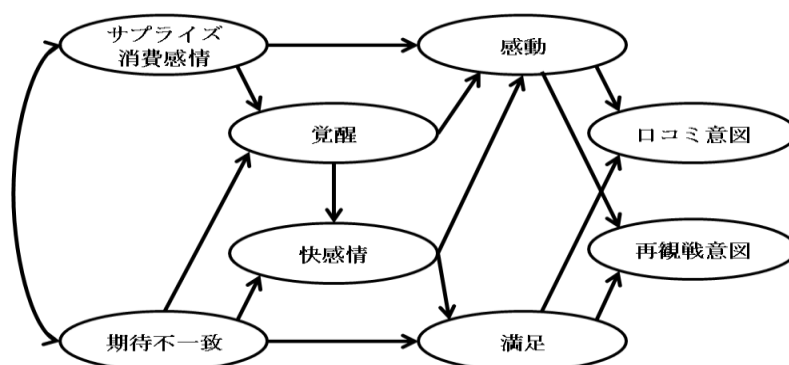


図.6 本研究仮説モデル

本章ではスポーツ観戦者を対象として、スタジアムでの感情体験を心理的尺度により測定した。前述したように、顧客感動・満足モデルを用いた研究は、これまで特定取引的に感情や満足を測定した研究のみであるが（Oliver et al., 1997; Finn, 2005; Loureiro, 2010）、一方で、感動の測定を累積的に測定した研究も行われている（Chitturi et al., 2008）。本研究における感動の定義として、感動がもたらす長期的・累積的な効果も考慮に入れていることから、顧客感動・満足モデルを特定取引的及び累積的測定の双方で測定することとした（特定取引的及び累積的測定の説明については、第 2 章の 4 節 2 項を参照）。

## 第 2 節 調査概要（分析 1）：特定取引的手法を用いた顧客感動・満足モデルの検証

### 第 1 項 研究方法

調査は試合当日の経験を評価してもらうため、質問紙郵送調査法で実施された。対象は 2011 年 7 月から 9 月に行われた J リーグディビジョン 1 及び 2 における計 3 チーム（A クラブ、B クラブ、C クラブ）のホームチーム観戦者であった。A クラブの観戦者数は 3,654

名で、試合結果は 1-2 で相手チームの勝利であった。B クラブの観戦者数は 11,037 名で、試合結果は 1-1 の引き分けであった。C クラブの観戦者数は 4,602 名で、試合結果は 5-2 で C クラブの勝利であった。分析 1 では、当日の観戦経験を評価してもらい、ホームチームの観戦者を調査対象としていることから、A クラブの試合を負け試合、B クラブの試合を引き分け、C クラブの試合を勝ち試合とみなして分析を行った。

質問紙の配布は、スタジアムの開門から試合開始約 15 分前までの約 2 時間 00 分間に、会場に着席しているホームチーム観戦者に対し 3 チーム合計 1,861 部（A クラブ 585 部, B クラブ 800 部, C クラブ 476 部）を配布した。質問紙は必ず試合観戦後に記入し、なるべく早く回答してもらうように注意を促し、回収は質問紙とともに配布された返信用封筒を用いて、1 週間以内に投函するように依頼した。3 チームから合計 593 部（A クラブ 154 部, B クラブ 284 部, C クラブ 155 部）の有効回答を得た結果、回収率は全体で 32%（A クラブ 26%, B クラブ 36%, C クラブ 33%）となった。

質問項目は英文による先行研究（Oliver et al., 1997; Finn, 2005; Loureiro, 2010; Chitturi et al., 2008）から援用した。顧客感動・満足モデルに関する項目は、主に Finn (2005) の項目を採用し、従属変数となる再観戦意図及びロコミ意図は Chitturi et al. (2008) の項目を使用した。満足の測定は Finn (2005) に従い計 5 項目とし、4 項目を 5 段階尺度「とてもそう思う」から「まったくそう思わない」で測定し、1 項目を 7 段階尺度「とても満足」から「とても不満足」にて測定した。各感情の測定は、「今回のスタジアム観戦において、以下に示す感情をどの程度感じましたか？」という質問に対し、「とてもよく感じた」から「まったく感じなかった」の 5 段階尺度で回答してもらった。研究 1 と

同様、感情体験を測定する尺度として、感情の「頻度」を聞く手法を採用した。また、観戦者の心理的特性を把握するために、関与（involvement）の項目（Hill and Green, 2000）を使用した。関与項目は 3 項目で構成され、「1. 応援チームの事をどのくらいの頻度で考えていますか」、「2. 応援チームにどのくらい関心がありますか」、「3. 応援チームをよく知ることは人生の中でどのくらい重要ですか」、といった項目を、それぞれ「頻繁に考える」から「まったく考えない」、「非常に関心がある」から「まったく関心がない」、「非常に重要である」から「まったく重要でない」の 7 段階尺度 3 項目で回答してもらった。

すべての質問項目が英文であることから、英語がネイティブレベルの日本人 3 名によるバックトランスレーションを実施した。まず、1 名が英語から日本語に和訳し別の 1 名がその和訳を英訳した。最後の 1 名が、オリジナルの質問項目と英訳された文章を比較し、文意に差がないかを確認した。差がないと確認された後、筆者とともに和訳された文章をスポーツ観戦時に実施する調査項目として適切な文章表現に修正し、バックトランスレーションを終了した。

分析は、SPSS11.0 及び Amos5.0 を用いて行った。記述統計の算出、確認的因子分析による妥当性の検証及び信頼性の検証を行い、多母集団分析による構造モデルの検証を行った。妥当性の検証に関しては、まず、AVE を算出して収束的妥当性を検証した。次に、弁別的妥当性の検証として因子間相関の平方と AVE の比較検討（Fornell and Larcker, 1981）及び Algesheimer et al. (2005) が行った手順に則り、因子間相関を 1.00 に強制したモデルと、因子間相関を制約しないモデルの  $\chi^2$  値をすべての因子間相関で比較して検証した。信頼性は構成概念信頼性（CR）を算出して検証した。多母集団分析は、複数の集

団に異質性が疑われる際、サンプル数を確保しながら複数の母集団から抽出された標本を同時に分析し、モデル全体における母集団間の差異を検証できる分析方法（豊田, 2007）である。本研究は各調整変数によって観戦者の回答傾向が異なることを前提に仮説を検証したため、多母集団分析による分析を行った。

## 第 2 項 調査結果

### 1) デモグラフィックス特性

表 13 に 3 チームのデモグラフィックス特性を示した。性別に関しては、3 チームにおいて男性の割合が多く、年齢層は、30 及び 40 歳代が多く、昨年度の観戦回数は 3 チームともに 16 回以上の観戦回数を持つ割合が多かった。各測定項目におけるチーム間での  $\chi^2$  検定の結果、観戦回数のみ有意差が見られたが ( $\chi^2=42.29, p < .001$ )、応援チームへの関与をみると、A クラブは平均 5.57 ( $\alpha=.93, AVE=.81$ )、B クラブは平均 5.73 ( $\alpha=.91, AVE=.79$ )、C クラブは平均 5.40 ( $\alpha=.95, AVE=.88$ ) であり、一元配置分散分析によって検証したところ、差は見られなかった ( $F(2, 590) = 2.95, n.s.$ )。試合前に行われた J リーグスタジアム観戦者調査との比較を行ったところ、性別及び年齢で差が見られた。性別においては、A クラブ及び B クラブにおいて有意差が見られ ( $\chi^2_{A \text{ クラブ}} = 4.15, p < .05$ ;  $\chi^2_{B \text{ クラブ}} = 4.54, p < .05$ )、両チームともに郵送法調査の方が女性の割合が多い傾向が見られた。年齢においては、3 チームすべてにおいて有意差が見られ ( $\chi^2_{A \text{ クラブ}} = 12.41, p < .05$ ;  $\chi^2_{B \text{ クラブ}} = 15.79, p < .05$ ;  $\chi^2_{C \text{ クラブ}} = 12.61, p < .05$ )、郵送調査を用いた方が年齢層高い傾向が見られた<sup>5)</sup>。観戦回数には特に差はみられなかった。

表 13. サンプルの属性

性別				年齢				観戦回数（昨年度）			
性別	A クラブ	B クラブ	C クラブ	年齢	A クラブ	B クラブ	C クラブ	観戦数	A クラブ	B クラブ	C クラブ
男性	57.1	63.4	55.6	11-18 歳	2.0	4.6	1.3	初観戦	4.6	1.4	9.7
女性	42.9	36.6	44.4	19-22 歳	1.3	2.5	1.3	0	1.3	2.5	5.8
	100%	100%	100	23-29 歳	11.8	6.8	15.7	1-5	19.1	19.6	12.9
	n=154	n=284	n=155	30-39 歳	28.1	25.7	26.1	6-10	14.5	16.7	13.5
				40-49 歳	34.0	28.6	30.1	11-15	17.1	6.5	9.7
				50 歳以上	22.9	31.8	25.5	16-20	29.6	31.5	23.2
					n=154	n=284	n=155				
					100%	100%	100%	21-	13.8	21.7	25.2
					n=154	n=284	n=155				
									100%	100%	100%
									n=154	n=284	n=155
				平均	42.0	42.8	41.7	平均	14.0	15.4	14.9
					SD=11.7	SD=12.7	SD=12.2		SD=9.2	SD=10.7	SD=11.3



## 2) 尺度の妥当性及び信頼性の検証

表 14 a-c に本研究で使用した各項目の測定結果を示す。すべての測定項目において、A クラブ（負け試合）・B クラブ（引き分け）・C クラブ（勝ち試合）の順に値が大きくなったことが明らかとなった。期待不一致に関する項目に着目すると、分散分析の結果有意差が見られ ( $F(2, 590) = 171.84, p < .001$ )、観戦者にとってポジティブな試合結果であればあるほど、ポジティブな期待不一致が見られ、観戦者のスタジアムでの経験が期待を上まっていた事が明らかとなった。収束的妥当性の検証結果、すべての項目で AVE 値は基準値とされる .50 以上 (Fornell and Larcker, 1981) を上回り (表 14 a-c 参照)、それぞれの尺度の収束的妥当性が支持された。弁別的妥当性の検証結果、AVE を用いた検証では感動と快感情の間に弁別的妥当性を確認することが出来なかった (表 15)。しかしながら、Algesheimer et al. (2005) が行った手順をすべての因子間相関で検証した結果 (45 因子間)、因子間相関を制約しないモデルの方が成約したモデルよりも統計的に有意となり、弁別的妥当性が確認された。尺度の信頼性を示す CR は、すべての項目において基準値とされる .60 (Bagozzi and Yi, 1988) を超えており各項目の信頼性を確認することが出来た。

表 14-a. 測定項目 (A クラブ)

	平均値	標準 偏差	因子 負荷量	CR	AVE
期待不一致				.88	.80
今回のスタジアムでの観戦は、あなたの期待にどれくらい応えることが出来ましたか (1=かなり期待を下回った, 5=かなり期待を上回った)	2.03	1.02	.90		
全体として、今回のスタジアムでの観戦は期待を (1=かなり下回った, 5=かなり上回った)	2.26	1.05	.87		
サプライズ消費感情				.81	.68
驚き	2.65	1.01	.83		
驚愕	2.63	1.13	.82		
感動				.81	.68
感動	2.77	1.07	.81		
大喜び	2.49	1.16	.84		
覚醒				.80	.57
熱狂	3.35	1.01	.78		
興奮	3.46	1.02	.80		
ドキドキ	3.32	1.05	.70		
快感情				.86	.65
楽しい	3.35	1.09	.79		
喜び	2.89	1.08	.79		
嬉しい	2.73	1.12	.87		
満足				.94	.74
今回のスタジアム観戦には満足した	2.69	1.21	.90		
今回のスタジアム観戦は期待していたのと同じくらい良かった	2.46	1.10	.90		
今回のスタジアムで得た経験は時間を費やした価値があった	3.08	1.20	.82		
このスタジアムでの経験は心地よかった	2.94	1.26	.85		
総じて、今回のスタジアムでの観戦にどの程度満足しました？ (1=とても不満足, 7=とても満足)	3.68	1.69	.84		
再観戦意図					
今回のスタジアムでの経験を踏まえ、再びスタジアムを訪れたいと思いますか？ (1=まったくそう思わない, 7=非常にそう思う)	5.62	1.39			
口コミ意図					
今回のスタジアムでの経験を踏まえ、スタジアムでの観戦を周囲に勧めますか？ (1=まったく勧めない, 7=非常に勧める)	4.42	1.59			

表 14-b. 測定項目 (B クラブ)

	平均値	標準 偏差	因子 負荷量	CR	AVE
期待不一致				.92	.87
今回のスタジアムでの観戦は、あなたの期待にどれくらい応えることが出来ましたか (1=かなり期待を下回った, 5=かなり期待を上回った)	3.41	1.14	.92		
全体として、今回のスタジアムでの観戦は期待を (1=かなり下回った, 5=かなり上回った)	3.24	1.06	.92		
サプライズ消費感情				.75	.60
驚き	3.21	1.00	.81		
驚愕	2.96	1.00	.74		
感動				.77	.62
感動	3.50	1.05	.79		
大喜び	3.05	1.12	.79		
覚醒				.89	.73
熱狂	3.80	1.01	.85		
興奮	3.87	0.95	.88		
ドキドキ	3.85	0.98	.83		
快感情				.85	.60
楽しい	3.85	0.97	.83		
喜び	3.50	0.95	.78		
嬉しい	3.32	1.00	.81		
満足				.92	.71
今回のスタジアム観戦には満足した	3.68	1.06	.89		
今回のスタジアム観戦は期待していたのと同じくらい良かった	3.40	1.09	.86		
今回のスタジアムで得た経験は時間を費やした価値があった	3.76	1.05	.82		
このスタジアムでの経験は心地よかった	3.80	1.02	.82		
総じて、今回のスタジアムでの観戦にどの程度満足しました？ (1=とても不満足, 7=とても満足)	5.00	1.46	.82		
再観戦意図					
今回のスタジアムでの経験を踏まえ、再びスタジアムを訪れたいと思いますか？ (1=まったくそう思わない, 7=非常にそう思う)	6.16	1.15			
口コミ意図					
今回のスタジアムでの経験を踏まえ、スタジアムでの観戦を周囲に勧めますか？ (1=まったく勧めない, 7=非常に勧める)	5.02	1.08			

表 14-c. 測定項目 (C クラブ)

	平均値	標準 偏差	因子 負荷量	CR	AVE
期待不一致				.93	.87
今回のスタジアムでの観戦は、あなたの期待にどれくらい応えることが出来ましたか (1=かなり期待を下回った, 5=かなり期待を上回った)	4.31	0.96	.88		
全体として、今回のスタジアムでの観戦は期待を (1=かなり下回った, 5=かなり上回った)	4.19	0.94	.98		
サプライズ消費感情				.78	.65
驚き	3.85	0.98	.76		
驚愕	3.52	1.18	.84		
感動				.82	.68
感動	4.10	0.93	.78		
大喜び	4.08	1.13	.88		
覚醒				.89	.73
熱狂	3.97	1.09	.83		
興奮	4.19	0.93	.92		
ドキドキ	3.92	1.08	.81		
快感情				.92	.74
楽しい	4.43	0.73	.86		
喜び	4.39	0.84	.92		
嬉しい	4.08	1.00	.87		
満足				.90	.64
今回のスタジアム観戦には満足した	4.54	0.70	.86		
今回のスタジアム観戦は期待していたのと同じくらい良かった	4.23	0.91	.70		
今回のスタジアムで得た経験は時間を費やした価値があった	4.50	0.78	.84		
このスタジアムでの経験は心地よかった	4.38	0.90	.68		
総じて、今回のスタジアムでの観戦にどの程度満足しました？ (1=とても不満足, 7=とても満足)	6.26	1.06	.88		
再観戦意図					
今回のスタジアムでの経験を踏まえ、再びスタジアムを訪れたいと思いますか？ (1=まったくそう思わない, 7=非常にそう思う)	6.34	1.41			
口コミ意図					
今回のスタジアムでの経験を踏まえ、スタジアムでの観戦を周囲に勧めますか？ (1=まったく勧めない, 7=非常に勧める)	5.34	1.28			

表 15. 因子間相関係数の平方と AVE

	期待不一致			サプライズ 消費感情			感動			覚醒			快感情			満足		
	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
期待不一致	.80a	.85a	.87a															
サプライズ 消費感情	.25	.16	.27	.68b	.61b	.65b												
感動	.40	.21	.34	.50	.48	.43	.69c	.62c	.69c									
覚醒	.16	.12	.29	.50	.32	.41	.35	.50	.68	.58d	.73d	.73d						
快感情	.45	.22	.33	.44	.42	.34	.69	.66	.74	.40	.55	.66	.67e	.65e	.78e			
満足	.64	.48	.50	.31	.24	.30	.53	.44	.58	.32	.31	.44	.55	.46	.57	.74f	.71f	.63f

a. 期待不一致の AVE, b. サプライズ消費感情の AVE, c. 感動の AVE, d. 覚醒の AVE, e. 快感情の AVE, f. 満足の AVE

以上より、本研究で用いた測定項目は AVE を用いた検証において 2 因子間での弁別的妥当性において課題を残したものの、Algesheimer et al. (2005) 用いた検証方法では弁別的妥当性が確認された。その他、収束的妥当性及び信頼性においてすべての基準値を満たしていたため、その後の分析に進んだ。

### 3) 特定取引的手法を用いた顧客感動・満足モデルの検証

分析 1 における顧客感動・満足モデルを検証するために、勝敗結果毎にサンプルを分け、多母集団分析による構造方程式モデリングを行った。分析対象とするモデルを選出するために、狩野・三浦 (2002) を参考に等値制約を置いた 6 つのモデルを設定した (表 16 参照)。

表 16. 各モデルに対する適合度指標の主な結果

モデル	$\chi^2/\text{df}$	RMSEA	CFI	AIC	$\Delta \chi^2$	$\Delta \text{df}$
モデル 0 配置不変モデル	2.76	.055	.919	1454.92	—	—
モデル 1 モデル内のすべての観測変数へのパス係数に等値制約 (測定不変モデル)	2.71	.054	.916	1455.49	60.57	30**
モデル 2 モデル 1 に加え、すべての潜在変数間のパス係数に等値制約	2.77	.055	.910	1497.21	73.72	16**
モデル 3 モデル 2 に加え、モデル内の共分散に等値制約	2.76	.055	.909	1498.22	13.02	6*
モデル 4 モデル 3 に加え、モデル内のすべての擾乱変数に等値制約	2.81	.055	.905	1527.94	45.72	8**
モデル 5 モデル 4 に加え、モデル内のすべての観測変数の残差分散に等値制約	3.94	.061	.875	1757.14	309.20	40**

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$

表 16 より、モデル 5 を除く他のモデルにおいて、 $\chi^2/\text{df}$  ( $2.00 \leq \text{基準値} \leq 3.00$ )、CFI (基準値  $\geq 0.90$ )、RMSEA (基準値  $\leq .080$ )、の適合度指標が基準値 (Hair et al., 2005) を満たした。5 つのモデルのうち、一番強い制約を課したモデル 5 を除いて適合度指標の基準を上回ったことから、勝敗毎における 3 つの母集団で同一の変数により構成され、その因子パターンが一定である (豊田, 2007) とする因子不変性を持つと判断した。因子不変性を担保

するにあたっては、すべてのパス係数や分散が等しいという強い制約（モデル 5）を満たすことによって保障されとの指摘もある一方で、配置不変モデル（モデル 0）が成り立つことで因子不変性を担保する（Cunningham, 1991）との意見もあり、本研究ではモデル 4 までが基準値を満たしたことからその後の分析に進んだ。

検討した 6 つのモデルの中で、その後の分析に用いるモデルを選択するため、 $\chi^2$  検定を基準として、AIC (Akaike information criterion) 及び各適合度指標をもとに比較検討を行った。結果、すべてのモデル間に有意差が見られた。モデルの比較に有効とされる AIC はモデル 0 (配置不変モデル) で一番低かったものの、本研究は潜在変数間の関係性を比較することを目的とし、かつ RMSEA や AIC の値が他のモデルと比較しても良い値を示していたモデル 1 (測定不変モデル) を採用し、その後の分析を行った。モデル 1 は、潜在変数から観測変数へのパスに等値制約を置き、その他のパラメータは母集団毎で異なるという仮定であり、各潜在変数間の影響を検証することが出来る。さらには、モデルの妥当性が適合度指標より確認されたことから、本研究の目的を検証するモデルとして適切であると判断した。図 7-a, 7-b, 7-c に試合結果毎の構造方程式モデリングを示す。

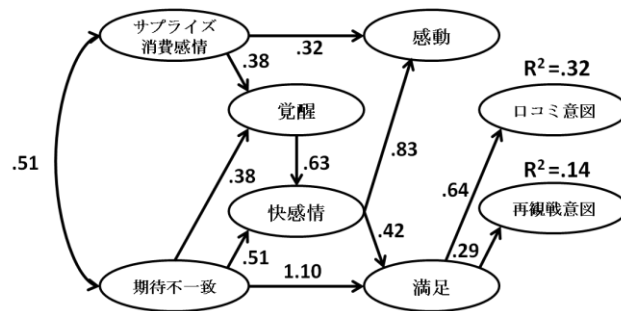


図. 7-a: 負け (Aクラブ)

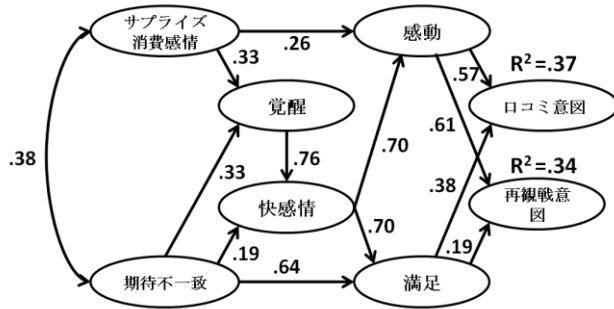


図. 7-b: 引き分け (Bクラブ)

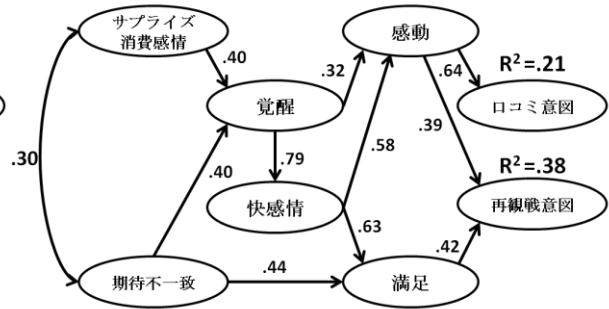


図. 7-c: 勝ち (Cクラブ)

図. 7 検証モデル (Aクラブ, Bクラブ, Cクラブ),  $\chi^2/df = 2.71$ , CFI = .916, RMSEA = .054  
備考 ; パス係数は非標準化解を算出

各モデルを検証すると、A クラブにおいては、本モデルの従属変数であるロコミ意図及び再観戦意図に対して満足のみが影響を与えた。パス係数の差を検定した結果、感動にはサプライズ消費感情と快感情が影響を与え、快感情がより強く影響を与える結果となった ( $t = 3.70, p < .05$ )。期待不一致からは覚醒、快感情及び満足に直接影響を与えた。モデルの説明力を示す  $R^2$  はロコミ意図で 32%、再観戦意図で 14%であった (図 7-a 参照)。B クラブに関しては、感動及び満足の両因子がロコミ意図及び再観戦意図に影響を与えたが、その影響は感動で強い傾向が見られ、再観戦意図に与える影響は感動の方が満足に比べて有意に高かった ( $t = 2.16, p < .05$ )。感動には、サプライズ消費感情と快感情が影響を与えたが、快感情がより強く影響を与える結果となった ( $t = 3.66, p < .05$ )。期待不一致からは覚醒、快感情及び満足に有意な影響を与えた (図 7-b 参照)。モデルの説明力を示す  $R^2$  は



ロコミ意図で 37%、再観戦意図で 34%であった。C クラブにおいては、感動がロコミ意図及び再観戦意図の両方に、満足が再観戦意図にのみ影響を与えた。感動には覚醒と快感情が影響を与え、快感情がより強く影響を与える結果となり ( $t = 3.82, p < .05$ )、期待不一致は覚醒及び満足に有意に影響を与えた (図 7-c 参照)。モデルの説明力を示す  $R^2$  はロコミ意図で 21%、再観戦意図で 38%であった。3 つのモデルに共通して見られたのが、サブライズ消費感情及び期待不一致が起点となって、覚醒→快感情→感動・満足に至る、という一連の流れであった。なお、モデル図におけるパス係数の値は多母集団分析を用いたため、朝野ら (2005) 及び尾崎 (2003) の指摘に従い非標準化解を記載した。非標準化解は、因子の分散が異なることを前提としており、多母集団分析では多くの場合母集団間での因子の分散の違いを考察とするため、非標準化解を用いるのがより適切であるとされている (尾崎, 2003)。

### 第 3 節 調査概要 (分析 2) : 累積測定的に測定した顧客感動・満足モデルの検証

#### 第 1 項 研究方法

分析 2 はこれまでのスタジアムにおける観戦経験を評価してもらうため、調査員による質問紙訪問留置法で実施された。対象は、B クラブのホームチーム観戦者 (観戦者数 9,200 名) であった。294 部の質問紙を配布し、280 部 (回収率 95.2%) の質問紙を回収した。そのうち 254 部が有効回答 (有効回答率 90.7%) であった。分析 1 と異なり、質問文を、Chitturi et al. (2008) が行った、自らが所有する自動車に対するこれまでの感情経験を問うた質問文を参考に、「これまでのスタジアム観戦において以下に示す感情をどの程度感じ

ましたか？」といった質問文に改訂した。回答文は分析 1 と同様に経験の「頻度」を問う形式にした。なお、B クラブは、調査時 2011 年を含め 7 シーズンに渡り J1 リーグの残留争いに絡んでおり、J1 リーグにおいての優勝経験やシーズン終盤での優勝争いを経験していない。

## 第 2 項 調査結果

### 1) デモグラフィックス特性

性別に関しては、男性の割合が多く（61.0%）、年齢層は、30 歳代及び 40 歳代が多く、昨年度の平均観戦回数は、19.45 回（SD=10.85）であった。これらの結果は、分析 1 における 3 チームのデモグラフィックスと同様の傾向であった。関与の強さは、平均 5.95（ $\alpha = .84$ , AVE=.68）であった。なお、分析 2 では、これまでのスタジアム経験を問うているため、新規観戦者は分析の対象から外した（表 17）。

表 17. サンプルの属性

性別		年齢		観戦回数（昨年度）	
性別	B クラブ	年齢	B クラブ	観戦回数	B クラブ
男性	61.0	11-18 歳	3.2	0	1.2
女性	39.0	19-22 歳	6.0	1-5	10.0
	100%	23-29 歳	11.9	6-10	10.4
	n=254	30-39 歳	30.6	11-15	9.6
		40-49 歳	27.8	16-20	37.3
		50 歳以上	20.6	21+	31.3
			100%		100%
			n=254		n=254
		平均	39.8 (SD=12.2)	平均	19.5 (SD=9.58)

### 2) 尺度の妥当性及び信頼性の検証

表 18 に分析 2 で使用した各項目の測定結果を示す。各項目における妥当性及び信頼性

の検証を行った結果、収束的妥当性は支持されたものの ( $AVE \geq .50$ )、弁別的妥当性は、 $AVE$  を用いた検証では感動と快感情及び覚醒と快感情の間で確認することが出来なかった (表 18)。しかしながら、Algesheimer et al. (2005) の手法で検証した結果 (15 因子間)、弁別的妥当性を確認することが出来た。尺度の信頼性を示す  $CR$  は、すべての項目において基準値とされる .60 (Bagozzi and Yi, 1988) を超えており各項目の信頼性を確認することが出来た。

以上より、分析 2 で用いた測定項目は分析 1 と同様に、 $AVE$  を用いた検証では弁別的妥当性において検討する余地を残したものの、その後の検証で弁別的妥当性が確認され、収束的妥当性及び信頼性において基準値をすべての基準値を満たしていた。したがって、その後の分析に進んだ。

表 18. 測定項目

	平均値	標準 偏差	因子 負荷量	CR	AVE	
期待不一致						
これまでのスタジアムでの観戦経験は、あなたの期待にどれくらい 応えることが出来ましたか（1=かなり期待を下回った，5=かなり期 待を上回った）	3.32	1.09	.89	.91	.86	
全体として、これまでのスタジアムでの観戦経験は期待を（1=かな り下回った，5=かなり上回った）	3.41	1.04	.96			
サプライズ消費感情						
驚き	3.60	0.88	.77	.75	.60	
驚愕	3.57	0.99	.78			
感動						
感動	4.04	0.90	.76	.78	.64	
大喜び	3.63	1.06	.83			
覚醒						
熱狂	3.74	0.96	.75	.79	.57	
興奮	4.01	0.89	.86			
ドキドキ	4.06	0.88	.63			
快感情						
楽しい	4.17	0.90	.69	.86	.68	
喜び	3.78	0.96	.89			
嬉しい	3.81	0.94	.87			
満足						
これまでのスタジアム観戦には満足している	3.92	0.89	.83	.93	.74	
これまでのスタジアム観戦は期待していたのと同じくらい良かった	3.74	0.93	.81			
これまでのスタジアムで得た経験は時間を費やした価値があった	3.94	0.91	.83			
これまでのスタジアムでの経験は心地よかった	3.97	0.86	.87			
総じて、これまでのスタジアムでの観戦にどの程度満足しました か？（1=とても不満足，7=とても満足）	5.68	1.12	.94			
再観戦意図						
これまでのスタジアムでの経験を踏まえ、再びスタジアムを訪れたい と思いますか？（1=まったくそう思わない，7=非常にそう思う）	6.25	1.02				
口コミ意図						
これまでのスタジアムでの経験を踏まえ、スタジアムでの観戦を周 囲に勧めますか？（1=まったく勧めない，7=非常に勧める）	5.61	1.21				
因子間相関係数の平方と AVE(B クラブ)						
	期待不一致	サプライズ	感動	覚醒	快感情	満足
期待不一致	.86a					
サプライズ消費感情	.08	.60b				
感動	.25	.42	.64c			
覚醒	.16	.43	.60	.57d		
快感情	.28	.38	.75	.66	.68e	
満足	.50	.18	.42	.33	.54	.74f
a.期待不一致の AVE，b.サプライズ消費感情の AVE，c.感動の AVE，d. 覚醒の AVE，e.快感情の AVE，f.満足の AVE						

### 3) 累積的測定手法を用いた顧客感動・満足モデルの検証

分析 2 における顧客感動・満足モデルを検証するにあたり、構造方程式モデリングを行った結果、モデルの妥当性が確認された（図 8）。モデルを検証すると、従属変数であるロコミ意図及び再観戦意図に対して感動及び満足の双方がポジティブな影響を及ぼし、満足の方が強い傾向が見られた。感動にはサプライズ消費感情と快感情が影響を与えたが、パス係数の差を検定した結果、その影響は快感情の方が強く（ $t=4.01$ ,  $p<.05$ ）、分析 1 と同じ結果が得られた。期待不一致からは覚醒、快感情及び満足に影響を与え、その影響は覚醒を介することで快感情により強く影響を与えることが明らかとなった。モデルの説明力を示す  $R^2$  はロコミ意図で 46%、再観戦意図も 46%であった（図 8 参照）。

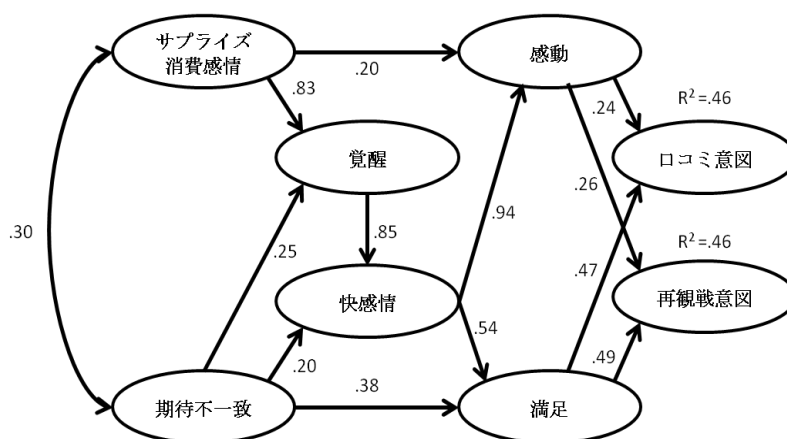


図8. 検証モデル(Bクラブ),  $\chi^2/df=2.56$ , CFI=.946, RMSEA=.079

## 第 4 節 考察

まず、分析 1 及び 2 において、モデルの適合度が基準値を満たしていたため、顧客感動・満足モデルがスポーツ観戦者に適用できる事が明らかとなった。分析 1 及び 2 において、特定取引的・累積的に測定した顧客感動・満足モデルの検証結果、すべてのモデルにおいて感動に影響を与える変数として快感情が強い影響を与える結果となった。これまで、驚

きの感情が感動喚起に特に重要であるとされてきたが (Arnold et al., 2005; Berman, 2005; Oliver et al., 1997; Rust and Oliver, 2000)、快感情が感動に与える重要性が明らかとなった。Kumer et al. (2001) は感動の喚起には常に驚きの感情を伴うわけではないとしていることから、感動の先行要因として、快感情の重要性が示唆される。ただし、分析 1 及び 2 で明らかとなった、サプライズ消費感情・期待不一致→覚醒→快感情という連続性や、驚きの感情が快感情や覚醒を喚起する (Berman, 2005) との指摘を考慮すると、驚きの感情やポジティブな期待不一致は、感動喚起の起点として貢献していると考えられる。したがって、楽しい・嬉しい・喜びといった快感情を喚起させる工夫とともに、快感情を喚起する先行要因として、驚きの感情やポジティブな期待不一致を誘発する工夫をチーム関係者は行う必要があると思われる。スポーツ観戦には試合結果の不確実性が伴う (Bernhardt et al., 1998; Deighton, 1995; Wann et al., 2001) ことから、スポーツ観戦者は試合結果から生じる驚きの感情が喚起されやすいことが予想される。しかしながら、試合結果以外でも驚きの感情や快感情の喚起を促す演出や取組みが、チーム関係者にとっては必要となる。例えば、研究 2 でも指摘したように、押見・原田 (2010) は、スポーツ観戦者を感動させる要因として観客同士の一体感を高めるような仕掛けや演出の必要性を指摘している。そうした取り組みを通して、少しでも観戦者の心理的覚醒を喚起させることが必要になると思われる。

感動及び満足が従属変数にもたらす影響に着目すると、特定取引的に尺度を測定した場合では、引き分け及び勝ちの試合において感動の方が満足に比べて強い影響を与えていた。これまでの先行研究 (Oliver et al., 1997; Finn, 2005; Loureiro, 2010) では、すべての結

果において満足の方が従属変数に強い影響を与えていたことを踏まえると、スポーツ観戦が持つ感情的関与の強さ（Holt, 1995; Yoshida and James, 2010）を示す結果になったと思われる。したがって、Coyne (1989) や Dick and Basu (1994) の指摘通り、スポーツ観戦で喚起される感動が、再観戦意図やロコミ意図に強いポジティブな影響を与える可能性を示唆している。また、応援チームが勝利したことによって感動の影響が強まったことは、研究 1 と同様に、勝敗といったコアプロダクトに起因する感動がスポーツ観戦では強いことが示唆された。したがって、応援チームの勝利によって喚起される感動に着目すると、リーグの戦力を均衡させることは、より多くのチームのファンに勝利による感動を喚起することが出来ることを示唆している。

一方で、累積的に尺度を測定した場合では、満足の方が感動よりも強い影響を与え、モデルの説明力が高かった。したがって、先行研究で指摘された感動の長期効果（Berman, 2005; 小野, 2010; 戸梶, 2001a）は、満足と比較すると影響力が低いことが示唆された。

Homburg et al. (2006) によれば、満足に及ぼす影響として、認知的要素の方が感情的要素に比べ長期的効果を持つことを指摘している。2 つの測定手法を用いた結果から、長期的な視点に立つと認知的要素を含む満足を満たすことが重要と考えられる。しかしながら、試合毎にロコミ意図や再観戦意図に強い影響を与える感動の喚起もまた重要である。したがって、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更新させ続ける相互補完的な関係の構築が重要であることが推察される。

## 第 5 節 まとめ及び研究の限界

本研究結果をまとめると以下のようになる。①顧客感動・満足モデルがスポーツ観戦者に適用できる事が明らかとなった。②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があることが明らかとなった。③2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更新させ続ける相互補完的な関係の構築が重要であることが推察された。

一方で、本研究では以下の課題が残された。第1に、分析2で用いた累積的尺度に関する問題である。本研究では、対象者がスタジアムで喚起された感情の頻度を問う形で質問紙を構成したが、対象者の観戦歴や感情経験を想起した期間によって、感情体験に対する評価の強さが個人によって異なっていた可能性は否定できない。例えば、順位の変動といった変数が、観戦者の累積的経験に与える影響は少なくないことが予想されるため、結果の解釈には注意が必要となる。特に、研究3の対象となったBクラブは、ここ7シーズン降格争いに絡む厳しいシーズンを送っており、優勝といった感動を経験できていないことが、結果に影響している可能性は否定できない。本研究は、観戦頻度や心理的変数等、比較的似た属性を持つ対象者における結果ではあったものの、今後は対象期間をより明確にした上で調査を行う必要もあると思われる。第2に、特定取引的に測定した分析1に関しては勝ち、引き分け及び負け試合それぞれ1試合のみの検討となっているため、研究の一般化には注意が必要となり、継続した調査が必要となる。また、分析1では郵送法を用いた質問紙調査を行ったが、Jリーグスタジアム観戦者調査と比べて、女性及び年配層の年齢が多少多かったことを加味する必要もある。

今後の研究として、感動と満足の直接的因果関係の検証や、本研究で明らかとなった快



感情の重要性をより詳細に明らかにする必要がある。例えば、押見・原田（2010）がスポーツ観戦者の感動場면을明らかにしたように、どのような刺激が快感情を喚起するのか？といったことを検証する必要がある。

## 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1節 研究背景・目的

研究4においては、「RQ3: 感動が喚起されたらどのような効果が得られるのか？」に特に着目し、感動がロコミ意図及び再観戦意図に与える影響を、調整変数を用いて検証することを目的とした。スポーツ観戦が持つ特性の一つである応援チームの勝敗（試合結果）の影響や、一般的なデモグラフィックス変数、または心理的変数等の影響を考慮することで、感動という観点からみたスポーツ観戦者行動をより詳細に検証できると考えられる。調整変数とは、2つの変数間の関係に強弱の影響を与える第3の変数であり（Bem, 1972）、ある事象をより詳細に予測することが可能となる。吉田（2011）によれば、スポーツ消費者行動における調整変数の研究は不十分であり、検討に値することを指摘していることから、調整変数を用いた観戦行動の検証は意義があると思われる。なお、本章において従属変数としたロコミ意図及び再観戦意図は、感動の結果生じる効果としてこれまで指摘されており（e.g. Chitturi et al., 2008; Keininningham et al., 1999; Torres and Kline, 2006）、感動の効果を検証するにあたって、適切な変数であると思われる。また、本研究におけるロコミ意図は対人でのロコミ及びインターネット上でのロコミ意図も包括するものとした。

### 第2節 仮説の設定

本章はスポーツ観戦者を研究対象とするが、研究1、研究2及び3の結果からも、応援チームの試合結果によってスポーツ観戦者が喚起される感情の強さは異なることが予想される（e.g. Hirt et al., 1992; Kerr et al., 2005）。また、Seiders et al. (2005) は独立変数

の顧客満足と従属変数である再購買意図の間において性別による調整効果を検証し、感動においてはこれまでの研究で性差が指摘されている（押見・原田，2010；戸梶，2001a）。

Homburg and Giering (2001) や Seiders et al. (2005) は、関与を調整変数として再購買意図及び行動への影響を検証し、Capraro et al., (2003) や Chiou et al. (2002) は、知識レベルを調整変数として感動や満足がロイヤルティに及ぼす影響を検証している。そこで、本研究では感動及び満足がロコミ意図及び再観戦意図に及ぼす影響に着目し、①試合の勝敗、②性別、③応援チームへの関与及び④応援チームに関する知識量が調整変数としてどのような影響を及ぼすのかを検証した。各調整変数の選定理由として、①試合の勝敗が感情に強い影響を与えること。②性差がマーケティング研究で用いられる調整変数として非常によく適用され、かつ感動の性差の指摘があること、③関与及び④知識量が感動喚起に影響を与える変数として重要とされていることを考慮した。

## 1) 試合の勝敗

Hirt et al. (1992) は応援するチームの試合結果によって、個人の心理的反応は異なるとしており、Kerr et al. (2005) 及び Oshimi and Harada (2012) は、勝利チーム及び敗北チームにおけるサッカー観戦者の様々な感情を試合前後に測定してその差を明らかにした。さらには、Sloan (1989) はバスケットボール観戦者を対象に勝利チームと敗北チームの観戦者の感情の差を明らかにしている。これらの先行研究や本研究での研究結果では（研究1及び研究2、3）、被験者が応援しているチームが勝利した際にはポジティブな感情が喚起されている。また、本研究で対象とする顧客感動・満足モデルは主にポジティブな感情的反応を測定することから、以下の仮説を設定した。

H1a: 勝利したチームのファンは敗北したチームのファンに比べて感動からロコミ意図によりポジティブな影響を与える。

H1b: 勝利したチームのファンは敗北したチームのファンに比べて感動から再観戦意図に対しよりポジティブな影響を与える。

H1c: 勝利したチームのファンは敗北したチームのファンに比べて満足からロコミ意図によりポジティブな影響を与える。

H1d: 勝利したチームのファンは敗北したチームのファンに比べて満足から再観戦意図に対しよりポジティブな影響を与える。

## 2) 性別

押見・原田（2010）が行った研究では、スポーツ観戦において男性に比べ女性の方が様々な場面で感動する傾向がみられ、戸梶（2001a）も女性は男性に比べて感動しやすい傾向にあるとしている。スポーツ観戦の動機に関しても女性は興奮や緊張感を伴うドラマ性に強い動機を持つという報告（Kim et al., 2008）がある一方で、顧客満足がロコミ意図や再購買意図に与える影響に関しては、男性の方が女性に比べて強いことが指摘されている（Homburg and Giering, 2001; Mittal and Kamakura, 2001）。したがって、以下の仮説を設定した。

H2a: 女性は男性に比べ感動からロコミ意図に対しよりポジティブな影響を与える。

H2b: 女性は男性に比べ感動から再観戦意図に対しよりポジティブな影響を与える。

H2c: 男性は女性に比べ満足からロコミ意図に対しよりポジティブな影響を与える。

H2d: 男性は女性に比べ満足から再観戦意図に対しよりポジティブな影響を与える。

### 3) 応援チームへの関与

関与は感動の喚起に影響を与えることが指摘されている (Oliver et al., 1997)。戸梶 (2001a) によると、人は関与が高くなるとある事象の次の展開が知りたくなり、緊張が高まる。そして、その事象がポジティブな結果となった際には、緊張感からの解放によって一気に感動に至ると指摘している。関与が高い顧客は高いロイヤルティを持ち (Wakefield and Baker, 1998)、製品やサービスに対してより多くの時間と情報収集をし (Bloch et al., 1986)、顧客満足から製品購買に至る影響は高関与な顧客の方が強いとされている (Seiders et al., 2005)。したがって、以下の仮説を設定した。

H3a: 関与が高い観戦者は関与が低い観戦者に比べ感動からロコミ意図に対しよりポジティブな影響を与える。

H3b: 関与が高い観戦者は関与が低い観戦者に比べ感動から再観戦意図に対しよりポジティブな影響を与える。

H3c: 関与が高い観戦者は関与が低い観戦者に比べ満足からロコミ意図に対しよりポジティブな影響を与える。

H3d: 関与が高い観戦者は関与が低い観戦者に比べ満足から再観戦意図に対しよりポジティブな影響を与える。

### 4) 応援チームへの知識量

Hicks et al. (2005) によれば、知識レベルが調整変数として、感動及び満足から再購買意図に及ぼす影響には有意差が見られなかったとしている。しかしながら、ある物事の結果に至るまでのプロセスに関する知識を有することで、その物事に対する関与が高まり、

感動喚起にポジティブな影響を与えるという指摘（戸梶, 2001a）からも、感動喚起に知識量の影響は少なくないと考えられる。一方で、Soderlund (2002) はある商品への知識量が多い消費者は、知識量が少ない消費者に比べ商品に対する反応が低くなるとしており、さらには知識量が多い消費者の期待値を上げることで消費者が満足しにくくなるという指摘がある（Hicks et al., 2005）。したがって、以下の仮説を設定した。

H4a：知識量が多い観戦者は知識量が少ない観戦者に比べ感動から口コミ意図に対しよりポジティブな影響を与える。

H4b：知識量が多い観戦者は知識量が少ない観戦者に比べ感動から再観戦意図に対しよりポジティブな影響を与える。

H4c：知識量が少ない観戦者は知識量が多い観戦者に比べ満足から口コミ意図に対しよりポジティブな影響を与える。

H4d：知識量が少ない観戦者は知識量が多い観戦者に比べ満足から再観戦意図に対しよりポジティブな影響を与える。

### 第 3 節 調査概要

#### 第 1 項 研究方法

本章では、顧客感動・満足モデルを用いて、それぞれの仮説を検証した。仮説 1 の検証には、勝敗の影響を考慮することからも、試合当日の経験を測定できる特定取引的な測定方法を用い、仮説 2 から 4 に関しては一時的な試合結果の影響を抑えつつ、累積的効果の検証が行え、従属変数への説明力がより高まる累積的測定方法を用いた。応援チームへの

知識量の質問項目は、Capraro et al. (2003) 及び Hicks et al. (2005) を参考に、「応援チームに対するあなたの知識は、どの辺りに位置しますか」とし、「十分な知識がある」から「まったく知識がない」の 7 段階尺度 1 項目で測定した。なお、調査データは研究 3 で収集したデータを用いて検証した。

## 第 2 項 調査結果

### 1) 仮説 1 の検証

仮説 1 を検証するにあたって、勝敗の影響をより明確にするため引き分けの試合（B クラブ）を除外し、負けチーム（A クラブ）と勝ちチーム（C クラブ）の 2 チームを対象とした。Evanschitzky and Wunderlich (2006) 及び Homburg and Giering (2001) の手順を参考に、等値制約がない配置不変モデルと、仮説 1 に基づき感動からロコミ意図及び再観戦意図、満足からロコミ意図及び再観戦意図にそれぞれ等値制約を置いたモデルのカイ二乗値の差（ $\Delta \chi^2$ ）を検証した（表 19）。

表 19. 勝敗を調整変数とした多母集団分析の結果

調整変数	等値制約のない モデルのパス（ $\beta$ ）	等値制約のある モデルの $\chi^2$	等値制約のない モデルの $\chi^2$	$\Delta \chi^2$ （ $\Delta df$ ）	
勝敗					
感動→	負け	-.25	666.41	661.27	5.14*
ロコミ意図	勝ち	.67*	(279)	(278)	(1)
感動→	負け	.01	662.47	661.27	1.20
再観戦意図	勝ち	.40	(279)	(278)	(1)
満足→	負け	.77***	666.45	661.27	5.18*
ロコミ意図	勝ち	.13	(279)	(278)	(1)
満足→	負け	.37*	661.31	661.27	0.38
再観戦意図	勝ち	.42*	(279)	(278)	(1)

\*  $p < .05$  \*\*\*  $p < .001$ ,  $\chi^2/df = 2.38$ , RMSEA = .067, CFI = .921

備考；パス係数は非標準化係数を算出

仮説 1 の検証結果、感動からロコミ意図へのパス係数間で差がみられ、勝ちチーム (0.67) の方が負けチーム (-0.25) よりも強い影響を示し ( $p < .05$ )、満足からロコミ意図へのパス係数間では、負けチーム (0.77) の方が勝ちチーム (0.13) よりも強い影響を示した ( $p < .05$ )。したがって、仮説 1a は支持され、1b から d は支持されなかった。

## 2) 仮説 2 から 4 の検証

本章における仮説 2 から 4 を検証するにあたり、等値制約がない配置不変モデルと、仮説に基づき感動からロコミ意図及び再観戦意図、満足からロコミ意図及び再観戦意図それぞれに等値制約を置いたモデルのカイ二乗値の差 ( $\Delta \chi^2$ ) を検証した。なお、応援チームへの関与は中央値 (6) を基準として、中関与群 (3 から 5) 及び高関与群 (6 から 7) とした。知識量は中央値 (6) を基準として中知識群 (3 から 5) 及び高知識群 (6 から 7) に分けて分析を行った。対象者において、関与及び知識量の平均値及び中央値が高い傾向が見られたことから、セグメントを中・高群として分析を行った (表 20 参照)。なお、知識量は平均 5.50 (SD=1.18) であり、知識量が 1 から 2 のサポーターは計 4 名であった。

結果、性別においては感動からロコミへの影響が、女性 (0.58) の方が男性 (-0.03) よりも強い影響を与えたが ( $p < .05$ )、満足から従属変数での有意差は見られなかった。したがって、仮説 2a は支持され、2b から d は支持されなかった。関与に関しては、感動からロコミ意図への影響が、高関与者 (0.43) の方が中関与者 (-0.20) よりも強い影響を与えたが ( $p < .05$ )、満足からロコミ意図への影響は中関与者 (1.12) の方が高関与者 (0.54) に比べ強い影響を与え ( $p < .05$ ) その他に有意差は見られなかった。したがって、仮説 4a は支持され、4b から d は支持されなかった。



表 20. 性別、関与、観戦回数、知識量を調整変数とした多母集団分析の結果

調整変数	等値制約のないモデルのパス（ $\beta$ ）		等値制約のあるモデルの $\chi^2$	等値制約のないモデルの $\chi^2$	$\Delta \chi^2$ （ $\Delta df$ ）
性別					
感動→ 口コミ意図	女性	0.58**	660.81	656.95	3.87*
	男性	-0.03	(279)	(278)	(1)
感動→ 再観戦意図	女性	0.26	657.01	656.95	0.06
	男性	0.32*	(279)	(278)	(1)
満足→ 口コミ意図	女性	0.62***	658.32	656.95	1.37
	男性	0.91***	(279)	(278)	(1)
満足→ 再観戦意図	女性	0.61***	656.99	656.95	0.05
	男性	0.56***	(279)	(278)	(1)
* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$ , $\chi^2/df = 2.35$ , RMSEA = .073, CFI = .905					
関与					
感動→ 口コミ意図	中関与	-0.20	628.13	623.40	4.73*
	高関与	0.43*	(279)	(278)	(1)
感動→ 再観戦意図	中関与	-0.04	625.58	623.40	2.18
	高関与	0.33*	(279)	(278)	(1)
満足→ 口コミ意図	中関与	1.12***	630.12	623.40	6.72*
	高関与	0.54***	(279)	(278)	(1)
満足→ 再観戦意図	中関与	0.77***	625.87	623.40	2.47
	高関与	0.46***	(279)	(278)	(1)
* $p < .05$ *** $p < .001$ , $\chi^2/df = 2.23$ , RMSEA = .073, CFI = .907					
知識量					
感動→ 口コミ意図	中知識	-0.26	620.60	616.17	4.43*
	高知識	0.46**	(279)	(278)	(1)
感動→ 再観戦意図	中知識	-0.50	624.81	616.17	8.65**
	高知識	0.48***	(279)	(278)	(1)
満足→ 口コミ意図	中知識	1.21***	622.45	616.17	6.29*
	高知識	0.55***	(279)	(278)	(1)
満足→ 再観戦意図	中知識	1.18***	625.97	616.17	9.81**
	高知識	0.38***	(279)	(278)	(1)

\* $p < .05$  \*\* $p < .01$  \*\*\* $p < .001$ ,  $\chi^2/df = 2.20$ , RMSEA = .069, CFI = .911

備考；パス係数は非標準化係数を算出

知識量に関しては、感動から口コミ意図への影響が高知識者（0.46）の方が中知識者（-0.26）に比べて強い影響を与え（ $p < .05$ ）、感動から再観戦意図への影響も、高知識者（0.48）の方が中知識者（-0.50）に比べて強い影響を与えた（ $p < .01$ ）。満足から口コミ意図への影響は中知識者（1.21）の方が高知識者（0.55）に比べて強い影響を与え（ $p < .05$ ）、

満足から再観戦意図への影響も中知識者（1.18）の方が高知識者（0.38）に比べて強い影響を与えた（ $p < .01$ ）。したがって、仮説 4 はすべて支持された。なお、研究 3 と同様に、モデル図におけるパス係数の値は多母集団分析を用いたため、非標準化解を記載した。

#### 第 4 節 考察

仮説 1 を検証するために、特定取引的尺度を用いてその日の勝敗が及ぼす影響を検証した。各測定項目においては、負け、引き分け、勝ちの順に測定項目が高くなる傾向が見られ、研究 1、2、3 及び先行研究と同様の傾向が見られた（Hirt et al., 1992; Kerr et al., 2005; Oshimi and Harada, 2012; Sloan, 1989）。一方で、勝敗によって感動及び満足の影響が異なるという点は、これまで先行研究では報告されなかった点として興味深い。応援チームが勝利することにより感動が喚起され、ポジティブな口コミが発生することはこれまでの先行研究（Torres and Kline, 2006）からも予想されうる事である。しかしながら、敗北した際には満足のみがポジティブな口コミに影響を与え得るということは、敗北したゲームでは満足を高めることの重要性が示唆される。この結果は、敗北した試合では感情的な覚醒が勝利チームよりも低かったことから（表 14-a,c 参照）、感情面の影響が弱く、より認知的な満足からの影響が高くなったことが予想される。したがって、応援しているチームが敗北した際でも、スタジアムでの経験全体を通して満足してもらえるような取り組みの重要性が示唆される。

累積的測定法により、仮説 2 から 4 を検証した結果、仮説 2 においては、仮説の一部が支持される形となった。性別においては、女性の方が感動は喚起されやすいという指摘（押

見・原田, 2010; 戸梶, 2001a) の通り、感動からロコミに至る影響は女性が男性に比べて強く見られた。近年、インターネット等を介したロコミマーケティングが盛んであるが、本調査では男性観戦者の方が多い傾向が見られたことから、女性観戦者をより積極的に取り込み、感動を誘発することで他の潜在観戦者を呼び込むポジティブなロコミをより多く誘発出来る可能性が示唆される。仮説 3 から 4 の検証結果、両仮説ともに同様の傾向を示し、感動からロコミ意図及び再観戦意図への影響が高関与・高知識のセグメントで強く、満足からロコミ意図及び再観戦意図への影響が中関与・中知識のセグメントで強い結果となった。Oliver et al. (1997) 及び戸梶 (2001a) の指摘通り、関与が感動に与える影響が強いことが明らかとなり、さらには知識も同様に強い影響を与えることが明らかとなった。満足から従属変数への影響に関して、関与では仮説とは逆の結果となったが、高い知識量が消費者の期待値を上げることで消費者が満足しにくくなる (Soderlund, 2002) という影響が、関与にも同様に生じていた可能性も考えられる。関与、観戦回数及び知識量の相関を検証したところ、関与及び知識量で相関が高く ( $r = .61$ )、観戦回数と関与 ( $r = .20$ )、観戦回数と知識量 ( $r = .17$ ) は相関が低かったことから、関与と知識量の概念の類似性が確認できる。

仮説 3 及び 4 の結果からは、以下のことが推察される。中関与や中知識である観戦者に対しては、満足を満たすことでロコミ意図や再観戦意図によりポジティブな影響を与えられるが、関与や知識量が高い観戦者にとっては、満足に加え感動を喚起することがロコミ意図や再観戦意図へのポジティブな影響につながる。感動を喚起するにあたって重要となるのが、快感情の喚起であることは顧客感動・満足モデルの検証から明らかとなったが、

さらに調整変数として観戦者のチームに対する知識量を増やし、関与を高めることが感動からロコミ意図及び再観戦意図へのポジティブな影響につながる事が推察される。したがって、感動喚起の観点から考えると、チーム経営者はチームに関する情報を様々な情報媒体を用いて積極的に更新する必要があると思われる。観戦者がチーム関係者に求める情報を戦略的に更新することで、観戦者の情報探索に関するニーズを満たし、自ら情報探索する労力の削減につながる。そして、観戦者の知識量が高まり関与が高まった状態で感動が喚起されることで、ポジティブなロコミ意図や再観戦意図が高まる可能性が示唆される。

## 第5節 まとめ及び研究の限界

本研究結果をまとめると以下ようになる。①特定取引的に観戦経験を評価した場合、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、敗北した試合では、満足がより強い影響を及ぼすことが示唆された。②調整変数を検証した結果、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有効であると推察された。

一方で、本研究における課題としては、本研究における調査対象者は観戦回数や関与・知識量が高い傾向が見られたことである。関与や知識量においては、平均値の高さから低群を設けることが出来ず、観戦回数は調整変数として設定ができなかった。今後は、観戦回数や関与度の低い観戦者を対象とした調査の検討も必要である。さらには、他の調整変数を考慮した検証も必要になろう。

## 第 7 章 結論

### 第 1 節 研究結果及びインプリケーションのまとめ

本研究の目的は、「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」であった。目的を達成するために、まず研究 1 において、スポーツ観戦で喚起される感情を検証し、様々に喚起される感情の中でも、勝利した試合においては感動が強く喚起される傾向を明らかにした。続いて、研究 2 として、感動の先行要因を明らかにするために、感動場面尺度を用いて感動の先行要因を検証した。検証の結果、スポーツ観戦における感動場面には性差、年齢差、観戦頻度の差があり、特に、女性、年配層の方が感動しやすい傾向を持ち、観戦頻度に関しては、低頻度観戦者の方が感動する場面があることが明らかとなった。また、応援チームの勝敗によって、感動場面や感動に差が生じ、応援チームが勝利した場合の方が敗北した場合よりも感動する傾向があるが、応援チームが敗北した際にも感動に影響を与える場面があることが明らかとなった。また、感動場面が感動に与えたのは、コアプロダクトに起因する感動場面であり、カスタマーサービスから喚起される感動の影響は見られなかった。

研究 3 として、感動喚起の心理的メカニズムを顧客感動・満足モデルによって検証し、その際、心理尺度の測定方法として特定取引的尺度及び累積的尺度の 2 つを併用した。その結果、顧客感動・満足モデルがスポーツ観戦者に適用できることが明らかとなり、感動の喚起には、快感情の喚起や、驚きの感情及びポジティブな期待不一致を引き起こす必要があることが明らかとなった。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更新させ続ける相互補完的な関

係の構築が重要であることが推察された。最後に、感動が及ぼす効果を検証するために、感動がロコミ意図及び再観戦意図に与える影響を、調整変数の影響を考慮して検証した。結果、特定取引的に観戦経験を評価した場合、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、満足がより強い影響を及ぼすことが示唆された。また、累積的手法により調整変数を検証した結果、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有効であると推察された。

本研究における結果と、これまでの先行研究における感動の定義を考慮に入れ (Rust and Oliver, 2000; 戸梶, 2001a)、スポーツ観戦における感動の特性を以下の 6 つにまとめた。①スポーツ観戦における感動とは、複数の感情を内包した強い感情である。②感動は応援チームの勝敗や卓越した選手のプレーなど、主にコアプロダクトに起因する場面で喚起されることが多い。③感動は短期的に強い影響を及ぼす傾向があり、感動を喚起するには、快感情や驚きの感情の喚起、ポジティブな期待の不一致が重要である。④感動場面には性差や年齢差、観戦頻度による差が見られる。⑤感動は、特に応援チームが勝利した際に喚起される傾向があるが、応援チームが敗北した場合でも、感動喚起の可能性は残されている。⑥応援チームの勝利から生じる感動によって、観戦者のロコミ意図や再観戦意図にポジティブな影響を与えるが、チームへの関与及び知識量を増加させることで、その影響がより強まる傾向がある。

上記を踏まえ、本研究におけるインプリケーションをまとめる。本研究において、スポーツ観戦から喚起される感動は、主にコアプロダクトから喚起される影響が強いことが明

らかとなった。スポーツ観戦におけるコアプロダクトは、選手やチームのパフォーマンス、スター選手や好きな選手の数等、マーケターのマネジメントが及びにくい範囲であることが多い。したがって、スポーツ観戦における感動のマネジメントは、容易ではない事がわかる。しかしながら、コアプロダクトの一つにあたる「共鳴・一体感」といった感動場面は、スタジアム内での様々な工夫を凝らすことで、観客同士の一体感を高めることが可能であることを指摘した。さらには、「卓越したプレー」を見せるための施設・設備の充実や、選手に関する何らかの情報やストーリーを戦略的に提供することで、感動を誘発できる可能性を述べた。また、応援チームへの関与や知識量を増加させることで、応援チームへのポジティブな口コミ意図や再観戦意図に繋がることを明らかにし、観戦者の情報量や関与度の重要性をより明確にした。また、感動が応援チームの勝敗によって強く影響を受けたことから、リーグの戦力均衡の重要性に言及し、プレーオフ制度の導入といったリーグマネジメントの有効性についても指摘した。

しかしながら、本研究では、勝敗だけがスポーツ観戦における感動を喚起する要素でないことも、同時に示唆されている。したがって、チームマネジメントの観点から考えると、スポーツマーケターは、チームの勝敗に左右されにくいサポーター同士の一体感の醸成や、選手のプレーが見やすい環境作り、戦略的な情報提供等を通して、快感情を喚起し、感動に結び付ける努力をして行くことが望ましいと思われる。ただし、満足との関係性を考慮すると、短期的に強い影響を及ぼす感動と、長期的に効果を発揮する満足の効果の違いを認識し、マーケティング戦略を立案していく必要も同時にあるだろう。

## 第 2 節 研究の意義と今後の課題

本研究は、スポーツ観戦者行動研究において、ほとんど明らかにされてこなかった感動という感情を、プロサッカー観戦者を対象に実証的に検証した研究であり、以下の点に研究の独自性を見出すことが出来る。一つ目は、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事であり、二つ目は、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心理的メカニズムを検証した点にある。三つ目は、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とロコミ意図及び再観戦意図の関係性を検証したことであり、四つ目は、スポーツ観戦における感動の特性を認知的尺度（感動場面尺度）及び心理的尺度の両方を用いて、まとめたことである。強い感情を伴うとされるスポーツ観戦において、こうした研究成果は極めて少なく、スポーツ消費者行動における感情研究に、新たな視点を提供した点で意義のあるものと思われる。

しかしながら、本研究における全体的な研究の限界としては以下の点があげられる。第 1 に、本研究における感動の研究範囲は、吉田（2011）が指摘したスポーツ消費者行動メトリックス<sup>6)</sup>のうち、最初のステージにあたる、ニーズや動機といった認知的要素を検討していない点にある。さらには、次のステージにあたる部分として、本研究では感動場面尺度を用いたが、サービスクオリティ、ブランドイメージ、価値といった概念との関係性の検討も行っていない。スポーツ観戦における感動の包括的なメカニズムを検証するためには、そうした概念との関係性も検討し、スポーツ消費者行動研究の中に位置付けていく必要があるだろう。第 2 に、本研究では感動と満足の因果関係の検証を行っていない点である。これまでの先行研究では、感動と満足は異なる概念であることは明らかにされてき



たが、その因果関係を検証した研究は見られない。構造方程式モデルを用い、感動と満足  
の更なる関係性の検証が望まれる。第 3 に、本研究結果は計 4 つの研究からなり、調査は  
7 回に及んでいるものの、追加の研究が必要となる。特に、応援チームの勝敗を変数とし  
て行っている調査に関しては、より多くの検証が望まれる。例えば、応援チームの勝利を  
例にとると、1 点差の試合での勝利や逆転勝ちでの勝利、5-0 といった大差での勝利によ  
って、観戦者の感情体験は変わってくることが予想される。したがって、勝敗の中でも点  
差や展開によって区別をした上での分析も必要になってくるであろう。更には、研究 2 に  
おいて応援チームが敗北した際でも感動喚起の可能性がある点について述べたが、応援チ  
ームが勝利したサポーターに比べ実際の項目の測定値が低かったことから、結果への過大  
解釈には注意が必要である。

第 4 に、すべての調査において、対象とした観戦者の観戦頻度や応援チームへの関与度  
が高かったため、結果の解釈には注意が必要である。研究 2 によって、感動場面が観戦回  
数によって異なっていたことから、観戦回数や応援チームへの関与等によって人々が感  
動する点は異なると考えられる。新規観戦者や観戦回数の少ない観戦者を対象とする調査  
は、サンプルの収集が難しいため、少数事例での調査も一つの手段となろう。そうした背  
景を踏まえ、今後は感動の測定方法の多様化が望まれる。本研究は、質問紙を用いた定量  
的測定手法による感動の検証を行ったが、別の測定手法として、生理指標を用いた検証や、  
質的手法による検討も期待される。感動といった感情の測定は、質問紙だけでなく、リア  
ルタイムに人間の感情機能を司る部位の測定や、生理指標、または質問紙の解釈に有用な  
質的研究を用いる等、複眼的な視点を用いることが今後の研究には求められる。これらの

研究手法は少数事例での検証が可能であり、感動の研究に新たな視点を提供するものと思われる。第 5 に、本研究は J リーグ観戦者を中心として、サッカー観戦者を対象としたことから、他競技での検証も同様に必要となる。スポーツ観戦は個人競技からチーム競技まで多くの競技を含むため、スポーツ観戦における感動の一般化にはより多くの調査が必要となる。第 6 に、本研究では、スポーツ観戦における感動を主にコアプロダクトから喚起されるもの、として検証を行ったが、付加的要素といった、カスタマーサービスと比較して実際にどの程度強い影響を及ぼしているのかは明確でない。したがって、今後は、コアプロダクトとカスタマーサービスから生じる感動の関係性を検証する必要があると思われる。

最後の課題として、感動の定義に関する課題が残る。本研究における感動の定義は、「感動とは、非常に強くかつ複数の感情を内包し、画期的でまれな場面において喚起され、その効果は短期的のみならず長期的に及ぶこともある」としていた。スポーツ観戦における感動は、主にコアプロダクトに起因する場面で喚起されることが多く、また応援チームの勝敗や知識量・関与度等によって異なることを、スポーツ観戦の枠組みの中で検証したことは本研究における新たな知見である。しかしながら、感動の特徴として指摘した、歓喜や感激といった類似の感情とは異なる感動の長期効果は、本研究では明らかにすることは出来なかった。本研究結果では、感動の長期効果を実証することは出来なかったが、Homburg et al. (2006) が行った研究のように、感情の持続期間を測定するといったリサーチデザインを構築し、再検証していくことも必要であると思われる。さらには、感動のもう一つの特徴である、複数の感情を内包する点に着目すると、感動の特徴をより明確に

することが出来るかもしれない。例えば、戸梶（2001a）が指摘するように、悲しみを伴った感動は、歓喜や感激にはない特徴であると考えられ、感動場面尺度では、「懸命な姿場面」や「ヒューマニティ場面」に該当すると思われる。つまり、応援チームが勝利しなくても、選手の頑張りや情緒に訴えかけるようなストーリーを共有して感動することは、必ずしも喜びや驚きを伴うものではないと考えられる。そうした、感動が内包する「感情の多様性」に着目することで、感動の特徴をより明確にし、他の感情との弁別が可能になるかもしれない。そうした点は、今後の研究課題となる。

#### 【注】

- 1) コモディティとは、自然界から得られる産物を指し、加工されずに自然界から算出されたままのコモディティは代替可能とされる。コモディティ化とは他の製品との差別化が出来ず、市場に流通する商品に大きな差がない状態のことを指す。パインとギルモア（2005）は、消費者の感性や感情に働きかける経験を製品に付加し、他社との差別化を図ることの有効性を指摘した。
- 2) それぞれ7点満点尺度で、上位3つとして、ドラマ的展開場面（平均値 6.45 (SD=0.66)）、卓越したプレー場面（平均値 6.27 (SD=0.72)）、懸命な姿場面（平均値 (SD=0.90)）であった。ちなみに、付加的要素場面は、平均値 5.03 (SD=1.04) であった。
- 3) ポジティブ心理学とは、これまで心理学研究の主な対象であった精神病理や障害に着目するのではなく、楽観主義やポジティブな人間の機能に着目した心理学の取り組みとされる（島井, 2006）。主に、2000年以降からポジティブ心理学への関心が高まってきて

おり、今後発展していく学問の一つとして着目されている。

- 4) スキーマとは、ある刺激（情報等）の意味を解釈するために使われるまとまった知識のことを指す（田中，2008）。例えば、スポーツ観戦に行くという行動は、「インターネットでチケット情報を得る」「チケットの値段や座席を確認する」「買いたい商品を決める」「お金を支払う」といった複数のスキーマから出来ている。
- 5) Jリーグスタジアム観戦者調査（試合前調査）においては、Aクラブにおいて男性が約67%で女性が23%であり、Bクラブにおいて男性が約72%で、女性が約28%であったことから、郵送法における調査では女性の割合が増加したことがわかる。年齢に関しては、試合前の調査では、Aチームの平均年齢が38.1歳、Bチームが41.2歳、Cチームが39.0歳であったことから、郵送法での調査では年配層が増加したことがわかった。
- 6) 吉田（2011）は、スポーツ消費者行動研究を行う上で、自らの研究が企業のマーケティング活動や、消費者行動のどこに位置付けられるのかを把握することは重要であるとした。その上で、Gupta and Zeithaml（2006）を参考にスポーツ消費者行動における顧客メトリクスを示した。顧客メトリクスは順番に、「消費者の望むもの（ニーズや動機等）」、「企業の取り組み（マーケティングミックス等）」、「消費者による評価（ブランドイメージ等）」、「消費者の全体評価（顧客満足等）」、「消費者の行動（再購買や口コミ等）」、「企業価値の向上（売上や利益等）」があり、そのうち、「消費者の行動」までをスポーツ消費者行動の範囲とした。

## 参考文献

アイゼンク, M.W. 編著 : 野島久雄・重野純・半田智久訳 (1998) 認知心理学事典. 東京.

Algesheimer, R. and Dholakia, U. M. and Herrmann, A. (2005) The social influence of brand community: Evidence from european car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3): 19-34.

Anderson, E W., Fornell, C., and Lehmann, D. R. (1994) Customer satisfaction, market-share, and profitability. *Journal of Marketing*, 58(3): 53-66.

有光興記 (2002) 質問紙法による感情研究. *感情心理学研究*, 9 : 23-30.

Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., and Lueg, J. E. (2005) Customer delight in a retail context: Investigating delightful and terrible shopping experience. *Journal of Business Research*, 58: 1132-1145.

朝野熙彦・鈴木督久・小島隆矢 (2005) 入門共分散構造分析の実際. 講談社サイエンティフィック: 東京.

Bagozzi, R.P., Gopinath, M., and Nyer, P.U. (1999) The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27: 184-206.

Bagozzi, R. P, and Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1): 74- 94.

Batra, R., and Holbrook, M. B. (1990) Developing a typology of affective responses to advertising. *Psychology and Marketing*, 7: 11-25.

Batra, R., and Ray, M. L. (1986) Affective responses mediating acceptance of

- advertising. *Journal of Consumer Research*, 13: 234-249.
- Bem, D. J. (1972) Constructing cross-situational consistencies in behavior: Some thought on Alker's critique of Mischel. *Journal of Personality*, 40: 17-26.
- Berman, B. (2005) How to delight your customers. *California Management Review*, 48: 129-152.
- Bernhardt, P. C., Dabbs, J. M., Fielden, J. A., and Lutter, C. D. (1998) Testosterone changes during vicarious experience of winning and losing among fans at sporting events. *Psychology and Behaviors*, 18: 263-268.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., and Ridgway, N. M. (1986) Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13: 119-126.
- Bougie, R., Pieters, R., Zeelenberg, M. (2003) Angry customers don't come back, they get back: The experience and behavioral implications of anger and dissatisfaction in services. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31: 377-393.
- Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R., and Zeithaml, V. A. (1993) A dynamic process model of service quality: From expectations to behavioral intentions. *Journal of Marketing Research*, 30: 7-27.
- Brady, M.K., and Cronin, J.J. (2001) Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: A hierarchical approach. *Journal of Marketing*, 65(3): 34-49.
- Capraro, A. J., Broniarczyk, S., and Srivastava, R. K. (2003) Factors influencing the likelihood of customer defection: The role of consumer knowledge. *Journal of the*

Academy of Marketing Science, 31: 164-175.

Chandler, C. H, (1989) “Quality: Beyond customer satisfaction. Quality Progress, 22: 30-32.

Charlsworth, W. R. (1969) The role of surprise in cognitive development. In: Elkind, D and Flavell, J. H. (Eds.) Studies in cognitive development. Oxford University Press, NY, USA, pp257-314.

Chiou, J., Droge, C. and Hanvanich, S. (2002) Does customer knowledge affect how loyalty is formed?. Journal of Service Research, 5: 113-25.

Chitturi, R., Raghunathan, R., and Mahajan, V. (2008) Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. Journal of Marketing, 72: 48-63.

Coyne, K. (1989) Beyond service fads: Meaning strategy for the real world. Sloan Management Review, 30: 69-76.

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.

Cunningham, W.R.(1991) Issues in factorial invariance. In: Collins, L.M.and Horn, J.L., (Eds.) Best Method for the Analysis of Change. American Psychological Association: WA, USA, pp.106-113.

アルジュン・チョードリー：恩蔵直人・平木いくみ・井上淳子・石田大典訳（2007）感情マーケティング：感情と理性の消費者行動．千倉書房：東京．

Deighton, J. (1992) The consumption of performance. *Journal of Consumer Research*, 19: 362-372.

田忠魁・泉原省二・金相順編著 (1998) 類義語使い分け辞典：日本語類似表現のニュアンスの違いを例証する。研究者出版：東京。

Derbaix, C. M., Vanhamme, J. (2003) Inducing word-of-mouth by eliciting surprise: A pilot investigation. *Journal of Economic Psycholog*, 24: 99-116.

Dick, A. S., and Basu, K. (1994) Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy Marketing Science*, 22: 99-113.

Dixon, M., Freeman, K., and Toman, N. (2010) Stop trying delight your customer. *Harvard Buisness Review*, July-August: 116-122.

Edell, J. A., and Burke, M. C. (1987) The power of feelings in understanding advertising effects. *Journal of Consumer Research*, 14: 421-433.

Ekman, P (1992) An argument for basic emotions. *Cognition and Emotions*, 6: 169-200.

Evanschitzky, H., and Wunderlich, M. (2006) An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8: 330-345.

Finn, A. (2005) Reassessing the foundations of customer delight. *Journal of Service Research*, 8, 103-116.

Finn, A. (2006) Generalizability modeling of the foundations of customer delight. *Journal of Modelling in Management*, 18-32.

Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural models with unobservable



- variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Friestad, M., and Thorson, E. (1986) Emotion-eliciting advertising: Effect on long-term memory and judgement. *Advances in Consumer Research*, 13: 111-115.
- Frijda, N. (1986) *The emotions*. Cambridge University Press, Cambridge, UK.
- Frijda, N. H., Kuipers, P., and Ter, S. E. (1989) Relations among emotion, appraisal, and emotional action readiness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57:212-228.
- Funk, D.C., and James, J.D. (2001) The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4: 119-150.
- Funk, D.C., Mahony, D.F., and Ridinger, L.L. (2002) Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11: 33-43.
- Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., and Potter, R. F. (2006) Sports versus all comers: Comparing TV sports fans with fans of other programming genres. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 50: 95-118.
- Gardner, M. P. (1985) Mood states and consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 12: 281-300.
- 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(2): 129-148.
- Gupta, S., and Zeithaml, V.A. (2006) Customer metrics and their impact on financial performance. *Marketing Science*, 25: 718-739.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2005) *Multivariate data analysis (5nd ed.)*. Upper Saddle River: Prentice-Hall, NJ, USA.
- 濱治世・鈴木直人・濱保久 (2001) 感情心理学への招待. サイエンス社: 東京.
- Hanna, N., and Wozniak, R. (2001) *Consumer behavior: An applied approach*. Upper Saddle River, Prince-Hall, NJ, USA.
- 原田宗彦・藤本淳也・松岡宏 (2008) *スポーツマーケティング*. 大修館書店: 東京.
- Hicks, J. M., Page Jr. T. J., Behe, B. K., Dennis, J. H., and Fernandez, R. T. (2005) Delighted customers buy again. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 18: 94-104.
- Hill, B., and Green, B. C. (2000) Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sport-scape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3: 145-162.
- Hirshman, E. C. and Holbrook, M. B. (1982) Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46: 92-101.
- Hirt, E. R., Zillmann, D., Erickson, G. A., and Kennedy, C. (1992) Costs and benefits of allegiance: Changes in fans' self-ascribed competencies after team victory versus

- defeat. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63: 724-738.
- Holbrook, M. B., and Batra, R. (1987) Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14: 404-420.
- Holbrook, M. B., and Hirshman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9: 132-140.
- Holt, D. B. (1995) How consumers consume: A typology of consumption practice. *Journal of Consumer Research*, 22: 1-16.
- 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.
- Homburg, C., Koschate, N., and Hoyer, W. D. (2006) The role of cognition and affect in the formation of customer satisfaction: A dynamic perspective. *Journal of Marketing*, 70(3): 21-31.
- 今田寛 (2002) 情動研究の最近の動向を探る. 感情心理学研究, 9: 1-22.
- Isen, A., and Shalker, T. (1982) The effect of feeling state on evaluation of positive, neutral, and negative stimuli: When you accentuate the positive, Do you eliminate the negative? *Social Psychological Quarterly*, 45: 58-63.
- 岩井勇児 (1975) 質問紙調査の諸形式. 続有恒・村上英治 (編著) 心理学研究法 9 質問紙調査. 東京大学出版会: 東京, pp.29-43.
- Izard, C. (1977) *Human emotions*. Plenum, NY, USA.

- Jones, M., and Suh, J. (2000) Transaction-specific satisfaction and overall satisfaction: An empirical analysis. *Journal of Services Marketing*, 14: 147-159.
- J リーグ公式ホームページ (2012, September 25) Retrieved September 25, 2012, from [http://www.j-league.or.jp/data/view.php?d=j1data&g=j1\\_0&t=t\\_visitor&y=2012](http://www.j-league.or.jp/data/view.php?d=j1data&g=j1_0&t=t_visitor&y=2012)
- Kahn, B. E., and Alice, M. L. (1993) The influence of positive affect on variety seeking among safe, enjoyable products. *Journal of Consumer Research*, 20: 257-270.
- Kao, Y. F., Huang, L. S., and Yang, M. H. (2007) Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal Revenue Management*, 1: 79-96.
- 唐沢かおり (2001) 認知と感情：社会的認知における感情の役割. 唐沢譲・池上知子・唐沢かおり・大平英樹 (著) 社会的認知の心理学：社会を描く心の働き. ナカニシヤ出版：京都, pp.172-188.
- 狩野裕・三浦麻子 (2002) グラフィカル多変量解析：目で見える共分散構造分析. 現代数学社：京都.
- Keiningham T. L., Goddard, M. K., Vavra, T. G. and Laci, A. J. (1999) Customer delight and the bottom line. *Marketing Management*, 8(3): 57-64.
- Keiningham, T. L., and Vavra, T. G. (2001) The customer delight principle: Exceeding customers' expectation for bottom-line success. McGraw-Hill, NY, USA.
- Kerr, J. H., Wilson, G. V., Nakamura, I., and Sudo, Y. (2005) Emotional dynamics of soccer fans at winning and losing games. *Personality and Individual Differences*, 38:

1855-1866.

Kim, S., Greenwell, C., Andrew, D. P. S., Lee, J., and Mahony, D. F. (2008) An analysis of spectator motives in an individual combat sport : A study of mixed martial arts fans. *Sport Marketing Quarterly*, 17:109-119.

Knobloch-Westerick, S., David, P., Eastin, M., Tamborini, R., and Greenwood, D. (2009) Sports spectators' suspense: Affect and uncertainty in sports entertainment. *Journal of Communication*, 59: 750-767.

Kotler, P., and Keller, K.L. (2008) *Marketing Management* (13th ed.). Prentice-Hall: Englewood Cliffs, NJ, USA.

小山昇治 (2011) 従来の調査手法の限界と生体反応による広告調査の可能性 (脳波、皮膚電気反射、顔筋電図、アイマークトラッキング) : 従来の言葉を着する調査との違いは？  
*AD Studies*, 38: 28-35.

Kuenzel, S., and Yassim, M. (2007) The effect of joy on the behavior of cricket spectators: The mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12: 43-57.

Kumar, A., Olshavsky, R. W., and King, M. F. (2001) Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 14: 14-26.

Kunda, Z. (1999) *Social cognition: Making sense of people*. The MIT Press: Cambridge, MA, USA.

クレスウェル, J. W. and プラノ クラーク, V. L. : 大谷順子訳 (2010) *人間科学のための*

混合研究法：量的・質的アプローチをつなぐ研究デザイン．北大路書房：京都．

Kwak, D. H., Kim, Y. K., and 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.H., Trail, G.T., and Anderson, D. (2005) Are points of attachment necessary in predicting cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? A case analysis. *Sport Management Review*, 8: 255-270.

Laros, F. J. M. and Steenkamp, Jan-Benedict E. M. (2005) Emotions in consumer behavior: A hierarchical approach. *Journal of Business Research*, 58: 1437-1445.

Lazarus, R. S. (1991) *Emotion and Adaptation*. Oxford University Press, NY, USA.

Loureiro, S. (2010) Satisfying and delighting the rural tourists. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27: 396-408.

Madrigal, R. (1995) Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27: 205-227.

Madrigal, R. (2008) Hot vs. cold cognitions and consumers' reactions to sporting even outcomes. *Journal of Consumer Psychology*, 18, 304-319.

Magnini, V. P., Crotts, J. C., Zehrer, A. (2011) Understanding customer delight: An application of travel blog analysis. *Journal of Travel Research*, 50: 535-545.

Maister, D. (1993). *Managing the Professional Service Firm*. Free Press, NY, USA.

Mano, H., and Oliver, R. L. (1993) Assessing the dimensionality and structure of

- consumption experience: Evaluation, feeling, and satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20: 451–466.
- McNeilly, K., and T. Barr. (2006) I love my accountants: Understanding customer delight in the professional services arena. *Journal of Services Marketing*, 20: 152-159.
- Mehrabian, A. (1978). Measures of individual differences in temperament. *Educational and Psychological Measurement*, 38, 1105-1117.
- Miniard, P. W., Bhatla, S., and Rose, R. L. (1990) On the formation and relationship of advertising and brand attitudes: An experimental and causal analysis. *Journal of Marketing Research*, 27: 290-303.
- Mitchell, A. A. and Olson, J. C. (1981) Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude? *Journal of Marketing Research*, 18 :318-32.
- Mittal, V., and Kamakura, W. A. (2001) Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior: Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, 38: 131-42.
- Moore, D. J., and Harris, W. D. (1996) Affect intensity and the consumer's attitude toward high impact emotional advertising appeals. *Journal of Advertising*, 25: 37-50.
- Murry, J. P. and Dacin, A. P. (1996) Cognitive moderators of negative-emotion effects: Implications for understanding media context. *Journal of Consumer Research*, 22: 439-446.

- Nyer, P. U. (1997a) Modeling the cognitive antecedents of post-consumption emotions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining behavior*, 10: 80-90.
- Nyer, P. U. (1997b) A study of the relationships between cognitive appraisals and consumption emotions. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25: 296-304.
- Oliver, R. L. (1993) Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20: 418-430.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(5): 33-44.
- Oliver, R. L. (2010) *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer* (2nd ed.). M.E. Sharpe: NY, USA.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., and Varki, S. (1997) Customer delight: Foundations, findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, 73: 311-336.
- Oliver, R. L. and Westbrook, R. A. (1993) Profiles of consumer emotions and Satisfaction in ownership and usage. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 6: 12-27.
- Olney, T. J., Holbrook, M. B., and Batra, R. (1991) The effects of advertising content, emotions, and attitude toward the advertising on viewing time. *Journal of Consumer Research*, 17: 440-453.
- Olsen, L. L., and Johnson, M. D. (2003) Service equity, satisfaction, and loyalty: From transaction-specific to cumulative evaluations. *Journal of Service Research*, 5:



184-195.

小野 譲司 (2010) JISI による顧客満足モデルの構築. 季刊マーケティングジャーナル, 117: 20-34.

太平英樹編著 (2010) 感情心理学・入門. 有斐閣アルマ: 東京.

大出訓史・今井篤・安藤彰男・谷口高士 (2009) 音楽聴取における“感動”の評価要因: 感動の種類と音楽の感情価の関係. 情報処理学会論文誌, 50: 1111-1121.

大友暁子・鈴木平 (2008) スポーツ観戦が心身に及ぼす影響の研究: 尺度開発・心理指標と複雑系を用いた生理指標の検討. 未刊行論文, 桜美林大学.

Ortony, A., Clore, G. L., and Collins, A. (1988) The cognitive structure of emotions. Cambridge university press, UK.

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.

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.

尾崎幸謙 (2003) 解釈上の技術. 豊田秀樹(編著) 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, pp.142-143.

パイン, B. J., ・ギルモア, J. H.: 岡本慶一・小高尚子訳 (2005) [新訳] 経験経済: 脱コモディティ化のマーケティング戦略. ダイヤモンド社: 東京.

Palmatier, R.W., Dant, R.P., Grewal, D., and Evans, K.R. (2006). Factors influencing

the effectiveness of relationship marketing: A meta analysis. *Journal of Marketing*, 70(3): 136-153.

Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., and Berry, L.L. (1994) Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research. *Journal of Marketing*, 58(1): 111-124.

Patterson, K. (1997) Delighted clients are loyal clients, *Rough Notes*, 140(3): pp. 221-234.

Pham, M. T., Cohen, J. B., Pracejus, J. W., and Hughes, G. D. (2001) Affect monitoring and the primacy of feeling in judgement. *Journal of Consumer Research*, 28: 167-188.

Plutchik, R. (1980) *Emotions: A psychoevolutionary synthesis*, Harper & Row: NY, USA.

Richins, M. (1997) Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24: 127-146.

Roseman, I. J., Antoniou, A. A., and Jose, P. J. (1996) Appraisal determinants of emotions: constructing a more accurate and comprehensive theory. *Cognition and Emotion*, 10: 241-277.

類語研究会 (1991) 似た言葉使い分け辞典. 創拓社: 東京.

Russel, J. A. (1980) A circumplex model of affect. *Journal of Personality and Social Pshychology*, 39: 1161-1178.

Rust, R. T., and Oliver, R. L. (2000) Should we delight the customer? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 86-94.

佐伯怜香・新名康平・服部恭子・三浦佳世 (2006) 児童期の感動体験が自己効力感・自己肯定意識に及ぼす影響. *九州大学心理学研究*, 7: 181-192.

Schactel, E. G. (1959) *Metamorphosis: On the development of affect, perception, attention and memory*. Basic Books, NY, USA.

Schlosberg, H. (1954) Three dimentions of emotion. *Pshychological Review*, 61: 80-81.

Schneider, B., and Bowen, D. E. (1999) Understanding customer delight and outrage. *Sloan Management Review*, 41: 35-45.

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.

Shachter, S. and Singer J. E. (1962) Cognitive, social, and physiological determinants of emotional state. *Psychological Review*, 69: 379-399.

Shaver, P., Schwartz, J., Kirson, D., and Connor, C. O. (1987) Emotion knowledge: Furthe exploration of a prototype approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52: 1061-1086.

Sheth, J., and Mittal, B. (2004). *Customer behavior: A managerial perspective* (2nd ed.). Soutu-Western College Publishing, MA, USA.

柴田武・山田進 (2002) *類語大辞典*. 講談社: 東京.

島井哲志編著 (2006) ポジティブ心理学: 21 世紀の心理学の可能性. ナカニシヤ出版: 京都.

Shimp, T. A. (1981) Attitude toward the advertising as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10: 9-15.

Sloan, L. R. (1989) The motives of sport fans. In: J. H. Goldstein (ed.), *Sport, games and play* (2nd ed.). Hillsdale: NJ, USA.

Soderlund, M. (2002) Customer familiarity and its effects on satisfaction and behavioral intentions. *Psychology and Marketing*, 19: 861-879.

Soderlund, M. and Rosengren, S. (2004) Dismantling positive effect and its effects on customer satisfaction: An empirical examination of customer joy in a service encounter. *Journal of Consumer Satisfaction*. 17: 27-41.

Spreng, R.A., MacKenzie, S.B., and Olshavsky, R.W. (1996) A re-examination of the determinants of consumer satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(3): 15-32.

Stayman, D. M. and Batra, R. (1991) Encoding and retrieval of advertising affect in memory. *Journal of Marketing Research*, 28: 232-239.

Storm, C and Storm, T. (1987) A taxonomic study of the vocabulary of emotions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 53: 805-816.

隅野美砂輝・原田宗彦 (2005) スポーツ観戦行動における感情: 尺度の開発とモデルへの応用. *スポーツ産業学研究*, 15: 21-36.

シュミット, B. H : 嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000) 経験価値マーケティング: 消費者が「何

か」を感じるプラス  $\alpha$  の魅力. ダイヤモンド社: 東京.

竹村和久 (2012) 消費者行動研究のこれから. 守口剛・竹村和久 (編著) 消費者行動研究:

購買心理からニューロマーケティングまで. 八千代出版: 東京, pp.181-200.

田中洋 (2008) 消費者行動論体系. 中央経済社: 東京.

Teas, R. K. (1993) Expectations, performance evaluation, and customer perceptions of quality. *Journal of Marketing*, 57(4): 18-34.

寺崎正治・岸本陽一・古賀愛人 (1992) 多面的感情状態尺度の作成. *心理学研究*, 62: 350-356.

戸梶亜紀彦 (1997) 感動に関する基礎的研究 (1) 日本発達心理学会第 8 回大会発表論文集, 227.

戸梶亜紀彦 (1998) 感動に関する基礎的研究 (2) 日本発達心理学会第 9 回大会発表論文集, 30.

戸梶亜紀彦 (1999a) 感動に関する基礎的研究 (3) 日本発達心理学会第 10 回大会発表論文集, 170.

戸梶亜紀彦 (1999b) 「感動」に関する心理学的・認知科学的考察. *日本認知学会テクニカルレポート*, 29: 27-32.

戸梶亜紀彦 (2000a) 感動に関する基礎的研究 (4) 日本発達心理学会第 11 回大会発表論文集, 27.

戸梶亜紀彦 (2000b) 感動に関する基礎的研究 (5) 日本心理学会第 64 回大会発表論文集, 887.

戸梶亜紀彦 (2001a) 感動喚起のメカニズムについて. 認知科学, 8: 360-368.

戸梶亜紀彦 (2001b) 感動に関する基礎的研究 (6) 日本心理学会第 65 回大会発表論文集, 567.

Torres, E., and Kline, S. (2006) From satisfaction to delight: A model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18: 290-301.

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.

Tsiros, M., Mittal, V. (2000) Regret: A model of its antecedents and consequences in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 26: 401-417.

Tsuji, Y., Bennett, G., and Zang, J. (2007) Customer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16: 199-208.

Verbeke, W., Bagozzi, R. P. (2003) Exploring the role of self- and customer-provoked embarrassment in personal selling. *International Journal of Research in Marketing*, 20: 233-258.

Wakefield, K. L., and Baker, J. (1998) Excitement at the mall: Determinants and effects on shopping response. *Journal of Retailing*, 74: 515-539.

Wakefield, K. L., and Blodgett, J. (1996) The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6): 45-61.

Wann, D.L., and Branscombe, N.R. (1990) Die-hard and fair-weather fans: Effects of

- identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14: 103-117.
- Wann, D. L., Melnich, M. J., Russel, G. W., and Pease, D. G. (2001) *Sports fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge: NY, USA.
- Watson, D and Tellegen, A. (1985) Toward a consensual structure of mood. *Psychological Bulletin*, 98: 219-235.
- Westbrook, R. A. (1987) Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24: 258-270.
- Westbrook, R. A., and Oliver, R. L. (1991) The dimensionality of consumption emotion patterns and consumer satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18: 84-91.
- Whittaker, B. (1991) The path to excellence. *Canadian Business Review*, (Winter): 18-21.
- Williams, J. A., and Anderson, H. H. (1999) Customer delight: The beat of a different drummer. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 12: 44-52.
- 山内兄人 (2008) 性差の人間科学. コロナ社: 東京, pp.186-187.
- 読売新聞 (2012) SOCCER ウィークリー: 入場者「震災前」に届かず. (2012, December 25), p.26.
- 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 experience: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24: 338-361.



## 謝辞

「スポーツ観戦における感動」というテーマを追いかけた5年間を振り返ると、悩みや焦り、喜びといった様々な感情が思い起こされるが、総じて、充実した5年間であった。私がこのテーマを追求したのは、何よりも自分自身がスポーツによる感動の恩恵を受けてきたからである。そこから得られた経験は、少なからず私の人格形成に影響を与えており、その体験は有益なものであったと確信している。だからこそ、感動の効果や因果関係を科学的に検証し、その知見を世の中に発信することを目指したのである。感動には人を変える力や勇気づける力があり、スポーツはその感動を誘発する最適な媒体の一つであると私は考えている。感動は奥深く、本論文だけでは到底解明しきれない。しかしながら、本論文はこれまでほとんど先行研究がなかった「スポーツ観戦と感動」という研究テーマを開拓し、スポーツマネジメント研究に新たな視点を提供できたものと考えている。

こうした研究を行うことができたのも、多くの方々の支えがあったからこそである。特に、研究に対してまったく無知であった私を、修士課程の頃から指導して頂いた原田宗彦先生には厚くお礼申し上げます。研究を始めた当初、ラビリンス（迷宮）と評された感動という研究テーマで辛抱強くご指導頂いた先生のお力なしに、本論文の提出はありませんでした。また、副査を務めて下さった作野誠一先生、松岡宏高先生にも修士課程の頃より大変お世話になりました。公開審査会で頂いた鋭いご指摘やアドバイスは、本当に勉強となりました。深くお礼を申し上げますと共に、頂いたアドバイスは今後の研究の糧とさせていただきます。そして、学外の先生方にも大変お世話になりました。感動研究の先駆者であり、多くの知見を参考にさせて頂いた東洋大学の戸梶亜紀彦先生や、心理学の専門家である早

稲田大学名誉教授の春木豊先生には多くのご助言を頂きました。感謝申し上げます。

同じ研究室の先輩方にも感謝申し上げます。静岡産業大学の大西孝之先生、天理大学の備前嘉文先生、齋藤れいさん、石井十郎さん、佐藤晋太郎さん、吉倉秀和さんには修士課程の頃からご指導頂き、多くのことを学ばせて頂きました。本当にありがとうございました。

そして、同期である松井くるみさんとは5年間の付き合いになりますが、松井さんの存在は自分にとって大きな刺激となり、そして助けとなりました。私にとっての松井さんは、良きライバルであり、そして本当に良き同期でした。本当にありがとう。

同じ研究室のメンバーである柴田恵里香さん、伊東克さん、深堀理一郎さん、福原崇之さん、新井萌さん、飯塚啓太さん、田中いづみさん、兵頭陽さん、山下玲さん、安藤絵里奈さん、喜多なつみさん、辛文さん、田中浩基さん、野地俊夫さん、助川智洋さんには、調査のご協力や研究の様々なアドバイスを頂きました。また、修士課程在籍時の先輩方や同期にも様々なご協力を頂きました。皆様の協力なしには、論文の完成はあり得ませんでした。本当にありがとうございました。

最後に、自分勝手にマイペースな放蕩息子を暖かく見守ってくれた両親、そして家族に感謝申し上げたい。ここまでやってこられたのは、間違いなくあなた方による支えのお陰である。最大限の感謝を捧げると共に、今後の恩返しへの決意を胸に謝辞を結ばせて頂く。

2013 年 1 月 東伏見にて

押見大地