

早稲田大学審査学位論文
博士（スポーツ科学）

概要書

スポーツイベント参加者の意思決定プロセス
消費者知識の精通性に着目して
The Decision Making Process of Sport Event Participants
Focusing on Familiarity of Consumer Knowledge

2016年1月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

弓田 恵里香

YUMITA, Erika

研究指導教員： 原田 宗彦 教授

【研究背景と目的】

国内では年間を通じて多くのスポーツイベントが開催されており、参加者は数ある選択肢の中から自身が参加するイベントを選ぶことになる。一方で、主催者や開催地は継続的なイベント運営のため、安定的に集客することが必要となり、特に再参加者の確保が課題となる（Oppermann, 1998）。各イベントに目を向けると、他の選択肢があるにも関わらず、たとえ遠方であっても毎年同じイベントに足を運ぶ参加者がいる。そこで、本研究では「なぜスポーツイベント参加者は、同じイベントに参加し続けるのか？」という現象を消費者研究やツーリズム研究で重視される消費者知識の概念を用いて解明する。具体的には、スポーツイベント参加者の消費者知識と意思決定の関係性を明らかにすることを本研究の総合的な目的とした。

【研究結果】

本研究の総合的目的を達成するため、研究ⅠとⅡを設定した。研究Ⅰでは、第9回柴田さくらマラソン、第25回仙台国際ハーフマラソン、第46回東和ロードレースの計3つのマラソン大会の参加者を対象にアンケート調査を行い、スポーツイベント参加者の精通性知識を「消費場面」である大会精通性と「消費場所」である開催地精通性の両側面から捉えた。その結果、2因子6項目の測定尺度の有用性が確認された。

次に、研究Ⅱでは参加者の精通性レベルの高低によって、意思決定プロセスにどのような傾向が見られるのかを確認し、その特性を理解した上で精通性が満足度と行動意図の関係性にどのような影響を与えるか検証を行った。まず、予備調査である第46回東和ロードレースでは、参加動機とデスティネーションイメージ評価の測定尺度から潜在因子を抽出した。その後、本調査として第29回日本海メロンマラソンの参加者を対象に調査を行った。その結果、精通性レベルの高低群の参加状況を確認したところ、高群が低群に比べて再参加者の割合が有意に高いことが分かった。また、参加動機については、大会精通性と開催地精通性共に高群の方が低群よりも開催地経験因子の平均値が高く、開催地でのさまざまな経験を求めていることが示された。ツーリストの意思決定プロセスでも重視される情報探索やデスティネーションイメージ評価においても、高群が低群に比べてより多くの情報を探索していることが示され、また、デスティネーションイメージも有意に高い評価を行っていることが明らかとなった。満足度と行動意図についても高低群間で比較したところ、精通している参加者ほど大会及び開催地に満足する傾向にあり、さらに、大会への再参加や開催地への再来訪意図も高いことが分かった。

最後に、本研究の目的である満足度と行動意図の関係性に精通性を与える影響について、多母集団同時分析を実施した。その結果、高低群のパス係数には有意差は見られず、スポ

ーツイベント参加者の精通性はこの2変数間の関係性には影響を与えないことが示された。

【結論】

本研究では、一般消費者やツーリストにおいて重視される消費者知識の概念を用いてスポーツイベント参加者の意思決定プロセスを検証した。その結果、精通性は意思決定において重要な判断材料となる情報やデスティネーションイメージと関係性があり、また、購買後の意思決定で重視される満足度や行動意図とも関係性があることが明らかとなった。しかし、ツーリストを対象とした研究 (Horng et al., 2012) とは異なり、スポーツイベント参加者の精通性は満足度と行動意図の関係性には影響を与えないことが示された。

以上の結果より、スポーツイベント参加者の精通性と意思決定の関係性について下記の通り結論を導き出すことができる。まず、参加者はどのスポーツイベントに参加するかを検討する際、「消費場面」であるマラソン大会と「消費場所」となる開催地の両側面を認知しており、それぞれに関する情報を知識として記憶していると考えられる。よって、主催者や開催地は、参加者が意思決定するための判断材料となる情報を提供することが重要となる。この点は精通性と情報探索との有意な関係性からも理解できる。精通している人ほどイベント参加前に情報探索を行っていたことから、情報と知識は密接な関係にあるといえる。

次に、スポーツイベント参加者特有の精通性と意思決定の関係性が明らかになったことが挙げられる。レジャーやアウトドアを楽しむスポーツツーリストは、いつ・どこで・何をするかなど、計画段階から選択肢が多く自由度も高いことが想定される。しかし、スポーツイベント参加者はイベントの開催日時や場所、内容があらかじめ決められており、意思決定において必ずしも精通していなければいけない状況ではない。また、マラソンのようにスポーツ消費特有の感動や達成感という感情的側面は、知識を含む認知的側面よりも強くレース直後の評価に影響することが考えられる。一方で、精通性と満足度及び行動意図の関係性は確認されており、今後調査を実施するタイミングを工夫するなど研究方法を再検討することで新たな結果が得られる可能性はある。

精通性と意思決定の関係性においてさらなる検証は必要となるが、本研究はこれまで未着手だったスポーツ消費者の消費者知識に着目し、精通性が情報探索やデスティネーションイメージ評価、満足度や行動意図と関係性があることを示した点で意義あるものと考えられる。