

スポーツを「みる」という行為が スポーツを「する」という行為に及ぼす影響

—スポーツ映像の視聴とその解釈が

スポーツ実施の態度形成と行動意図に及ぼす影響に焦点を当てて—

渡辺史子*

抄録

日本の人々のスポーツとの関わり方は近年多様化している。消費者のスポーツへの関わり方は1つとは限らず、スポーツをみたり、したり、支えたり、読んだり、何らかの複数の関わりを日常的にもっている。そこで本研究ではスポーツを「みる」と「する」という行為に着目し、スポーツを「みる」という行為がスポーツを「する」という行為にどのように影響を及ぼしているかを明らかにすることを目的とした。具体的には、スポーツ映像から得られるどんな情報が、スポーツ実施の態度形成と行動意図に影響を及ぼすかについて検証を行っている。そしてこの結果から、スポーツ視聴という切り口からのスポーツ実施率の向上へのアプローチ法について検討する。

本研究ではスポーツ映像が外部からの刺激となって消費者の態度を変容させるという説得的コミュニケーションの理論を元に、広告反応モデル (Till and Busler, 2000) を援用してフレームワークを立てた。さらに精緻化見込みモデル (Petty and Cacioppo, 1979) の2ルートの考え方を採用し、視聴者のスポーツ映像に対する情報処理動機と情報処理能力の程度で異なるプロセスをたどると考え、2つのフレームワークを立てて検証した。結果は予測どおりだった。情報処理動機と情報処理能力の両方がある者はスポーツ種目の特性がスポーツ種目への態度を媒介してスポーツの行動意図に有意に影響を及ぼした。情報処理動機と情報処理能力のどちらか一方でも欠ける者は、スポーツ映像に出ているスポーツ選手の特性がスポーツ種目への態度を媒介し、スポーツの行動意図に有意に影響を及ぼした。

キーワード：スポーツ映像，説得的コミュニケーション，態度変容，広告反応プロセス，精緻化見込みモデル

* 立命館大学スポーツ健康科学研究科 〒525-8577 滋賀県草津市野路東 1-1-1

Effect of playing a sport on watching it

—Assessing players' behavioral intentions and attitude formation
regarding sports implementation following exposure to a sports video—

Fumiko Watanabe *

Abstract

The manner in which people in Japan relate to sports has diversified in recent years. This change is apparent even on a daily basis, for example, in how they watch, support, read about, and engage in sports. Therefore, this study focused on watching and engaging in sporting activities, exploring how the former affects the latter. In particular, we examined specific information an individual got from videos of a sport that would predict his or her attitude and behavioral intention toward engaging in the sport. The results of the study suggest that an approach for improving the implementation rate of a sport is by watching the sport.

According to the theory of persuasive communication, the attitudes individuals hold as consumers of sports are transformed through external stimuli such as sports video. This belief formed the premise of a framework elucidating that was developed through this study with the aid of match-up proposition (Till and Busler, 2000). Further, we proposed two frameworks adopting the dual-route concept introduced in the Elaboration Likelihood Model (Petty and Cacioppo, 1979), asserting that viewers follow different processes defined by the degree of information processing capacity as well as information processing motivation. The results were as we expected: in individuals who had both information processing capacity and information processing motivation, the characteristics of the sport predicted the behavioral intention toward engaging in the sport, mediated by attitudes toward the sport. However, in individuals who lacked either one (information processing capacity or motivation), the characteristics of endorsers of the sport were predictors of the behavioral intention toward engaging in the sport, mediated by attitudes toward the sport.

Key Words : Sports video, persuasive communication, attitude change, match-up proposition, Elaboration Likelihood Model

* Ritsumeikan University Graduate School of Sport and Health Science 1-1-1 Noji-Higashi, Kusatsu, Shiga, 525-8577

1. はじめに

日本の人々のスポーツとの関わり方は近年多様化しているが、先行研究において、スポーツ観戦やスポーツ実施など消費者とスポーツの関わり方の関係性をみた研究がほとんどない。仲澤 (2012) がスポーツの普及や振興にはスポーツとの多様なかわりにおける相乗効果をふまえる必要があると述べていることから、今後日本のスポーツ振興を考えていく点において相乗効果を研究する意義があるだろう。

そこで、本研究ではスポーツを「する」人々に比べてスポーツを「みる」人々が非常に多いというデータから、このスポーツ視聴という切り口によってスポーツ実施率の向上にアプローチできないかと考えた。実際に荒川 (1998) は、テレビスポーツプログラムは人々がライフスタイルの中にスポーツを取り入れる際にスポーツ参加への動機づけを提供するものとして期待できるため、これらはスポーツの裾野を広め、生涯スポーツを豊かにすると主張している。また井筒・嶋谷 (1989) は、スポーツとマス・コミュニケーションの機能的係わりとして、「スポーツの愛好者(見る人口)をふやす」ということと、「スポーツをする人(参加する人口)をふやす」という2つの要素があげられると述べている。これらからも、本研究においてスポーツを「みる」ことからスポーツを「する」ことへの影響を明らかにすることは価値があると言えよう。

過去の研究には、スポーツ視聴や読書などとスポーツ実施の相関が高いことが明らかにされた研究や、「スポーツをみ終わった後、自分でもスポーツをしたくなる」(木佐貫, 1996)と述べている研究が存在する。近年ではスポーツを「みる」から「する」ことへ影響について近年詳細な研究を行ったものの、林ら (2003) のW杯の観戦と中学生のサッカー行動の関係を調査したものがある。しかしこれらに関してはすべて、実際に調査をしておらず経験的な記述に留まるか、映像視聴前後の態度や行動意図の差を検定しているだけの調査であり、そのスポーツ視聴がどのように消費者の心理に作用し、スポーツ実施まで影響しているのかを明らかにしていない。そこで本研究では以上の点を踏まえ、スポーツ視聴時に映像からどんな情報を読み取り、それがスポーツを「する」ことへどのように影響を及ぼすかを検証することで、スポーツとの多様な関わり方をもつ現代の消費者の心理を明らかにするとともに、スポーツ視聴という新たなスポーツ実施率の向上へのアプローチ法を提言する必要性があると考えた。

2. 目的

本研究の目的は、スポーツを「みる」という行動がスポーツを「する」という行動にどのように影響を及ぼしているかを明らかにすることである。具体的には、スポーツ映像から得られるどんな情報が、スポーツをしようとする行動意図に影響を及ぼすかを検証するものである。この検証の結果により、スポーツ視聴とスポーツ行動という、人々とスポーツとの関わり方の関係を明らかにし、スポーツ視聴という視点からみた新たなスポーツ実施率の向上へのアプローチ法を提言する。

3. 方法

説得の過程を説明するために社会的認知アプローチを採用しているモデルである説得の二過程モデル (dual process model of persuasion) のうちの一つに、精緻化見込みモデル (Elaboration Likelihood Model、以下 ELM) がある。この精緻化見込みモデルは、Petty and Cacioppo (1979) によって提唱されたモデルである。消費者の情報処理に焦点を当てたアプローチ法であり、消費者個人の異質性を考慮すべきと唱えた最初のモデルである。特徴としては、消費者が提示された情報についてどの程度よく考える (=精緻) かによって、2つの異なる情報処理ルートを通るという概念をもつものである。消費者が強い情報処理動機と高い情報処理能力をもつ場合は、中心ルート (受け手が説得的メッセージの議論における内容の中心的な部分について熟考する処理モード) で説得情報が処理され、態度が強化、あるいは変容されることで強い態度が形成される。消費者が情報処理動機と情報処理能力のどちらか、あるいは両方が低い場合は、周辺ルート (話題の中心に触れない処理モード) で説得情報が処理され、この場合の態度は中心ルート時を通過して形成された態度よりは弱いものとなる。そこで本研究でもこの個人の異質性を考慮し、すべての分析や考察をこの2ルートに区別して行うこととした。

(1) フレームワークの設定

ELMにおいて、中心ルートを通る者は、提示された情報の説得的メッセージ (本質的な内容のメッセージ) をよく考えると言われていることから、Petty and Cacioppo (1986) は視聴者の受け取るこの程度を「論拠の質」と名付け、「製品のメリットに関する個人の主観的な決定に関連している広告コピーに含まれる情報の強さの程度」と定義している。そして、この程度が強いほど視聴者の認知構造

に変化をもたらし、態度が変容されると言われている。しかし本研究では説得的メッセージを持たないスポーツ映像を使用するため、スポーツ映像の説得的メッセージを新たに設定する必要があった。そこで鈴木ら(1984)が視聴者はスポーツ映像を解釈してスポーツの面白さを読み取ると述べているのを参考に、スポーツの面白さを「スポーツの特性」と解釈した。以上から、視聴した映像に映し出されるスポーツ種目の特性を、論拠の質に代わるものとしてスポーツの特性と設定し、それがスポーツへの態度、およびスポーツの行動意図に影響を及ぼすと考えた(図1)。

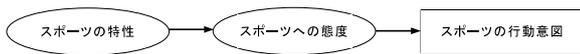


図1 中心ルートフレームワーク

また原岡(1992)は周辺ルートを通る者は商品の推奨者の特性を周辺の手掛かりとして用いると述べていることから、推奨者の特性が消費者に及ぼす影響をモデル化しているTill and Busler(2000)の広告反応プロセスを援用して、推奨者の特性がスポーツへの態度を媒介してスポーツの行動意図に影響していると考えた。なお、広告反応プロセスにおいて「広告態度」という変数があったが、本研究では視聴者にとって刺激となるスポーツ映像を意図的・強制的に見せているため、広告態度の測定が困難であると判断し、変数として扱わないこととした。

加えて、視聴者は推奨者を評価するだけでなく、その他者と自己との関係性を思考する反応が起きるのではないかと推察し、他者との関係性の思考が動機づけになるという同一視の理論を取り入れ、調整変数とした(図2)。

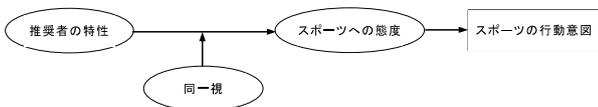


図2 周辺ルートフレームワーク

(2) スポーツ映像の設定

映像は、中心ルートと周辺ルート用に2種類を編集・製作した。過去の経験による変数への影響を除くため、スポーツ種目の選定については、経験者が少なく、かつマイナーな種目ではないゴルフを選択し、テレビとYouTubeから映像の素材を集めた。音声による影響も除くため音声は消し、画面にうつる文字についても選手名やスコア、大会名などが極力映らない場面を選定して4分程度の映像を製作した。映像の長さについては、街中で立ち止まって視

聴できる時間を想定して決定した。

中心ルートの映像においては、選手は知名度の低い選手のプレーを選定し、できるだけサングラスや帽子で顔があまりわからないものを選んだ。さらに男性選手と女性選手、年齢は若年選手からシニア選手まで、それぞれ同程度の時間、画面にうつるようバランスをとった。周辺ルートの映像において、推奨者の選定は、備前(2010)の調査結果で推奨者としての評価と魅力度がゴルフ選手の中で高い傾向にある、プロゴルファーの石川遼選手に決定し、彼のプレーがうつる場面を選定した。

まず、中心ルートを通る視聴者に見せる映像にスポーツの特性を盛り込むため、先行研究より抽出した項目を表せていると思われるシーンを選択した。そしてそのシーンと項目の整合性があるかを、大学院生(n=9)に予備調査を行った。調査結果で得点の低かった項目は、新たなシーンに変更するか、項目のワーディングを修正するか、あるいは新規項目を追加した。こうして選定したシーンを、無作為に順番を入れ替え完成させた。

次に、周辺ルートを通る視聴者に見せる映像については、中心ルートにおいて選手のするプレーと、同様のプレーを石川遼選手がしているシーンを選定・差し替えたところ、健康に関する項目を表したシニア選手が映るシーン以外を差し替えることができ、全体で8割のシーンを石川遼選手のうつる映像にした。以上の方法により、中心ルートと周辺ルートの映像に映し出されるスポーツの特性と推奨者の特性を同等にし、かつ推奨者の特性に関してルート間で差別化することができた。

(3) 調査対象と調査の手続き

対象者は青少年とし、調査はA大学の学部生および大学院生に行った。実験方法は被験者にスポーツ映像を視聴させて質問紙調査を行うという形式を採用した。これによって映像視聴の環境を一定にし、他の変数の影響をできるだけ少なくするためである。実験は、30人程度が着席できる屋内の部屋で行った。映像は部屋前方に設置したプロジェクターに投影し、講義形式にレイアウトした机と椅子に被験者を着席させた。被験者には事前に、映像を視聴後、質問紙に回答してもらう旨だけを伝え、実験内容や映像に関しては一切伝えなかった。実験室内は私語厳禁とし、実験中の入室と退出も禁止した。またできるだけ隣1席以上を空けて着席させるようにしたが、人数が多くて不可能なときは、知人が隣に座っていないことを確認して着席させ、被験者間のインタラクションがないよう操作した。この方法で実験室内の環境を一定にし、変数に影響を与える

可能性のある要因を排除した。

手順としては被験者をまず中心ルートと周辺ルートに分類し、別々の部屋でスポーツの特性と推奨者の特性を表現した映像をそれぞれ視聴させた。そして映像の終了後すぐに、視聴した映像に関する質問項目への回答を求めた。

(4) データの収集

調査期間は2013年11月21日・22日・25日・26日の4日間で実施した。集まったデータ数は243で有効回答数が210であった。ルート別にみると、中心ルートが有効回答数106、周辺ルートが有効回答数104である。

4. 結果及び考察

(1) 調査対象者およびインディケータの特性

調査にて得られたデータの属性を表に示す。中心ルート(表1)においては、106名のうち男性が73.6%(n=78)、女性が26.4%(n=28)と、男性が多かった。年齢は18歳から25歳までで、平均は20.42歳(SD=1.72)であった。ゴルフ練習場にてプレーをしたことのある者は53.8%(n=57)、したくない者は46.2%(n=49)と、およそ半数ずつであった。現在のスポーツ実施頻度は週2回以上が47.2%(n=50)、週1回以上が19.8%(n=21)、月2~3回程度が10.4%(n=11)、月1回程度が6.6%(n=7)、年に数回程度が10.4%(n=11)、まったくしないが5.7%(n=6)であり、週1回以上実施している者が過半数を超えた。

周辺ルート(表2)においては、104名のうち男性が46.2%(n=48)、女性が53.8%(n=56)と、半数ずつであった。年齢は18歳から25歳までで、平均は19.81歳(SD=1.33)であった。ゴルフ練習場にてプレーをしたことのある者は25.0%(n=26)、したくない者は75.0%(n=78)と、ほとんどしたくない者であった。現在のスポーツ実施頻度は週2回以上が49.0%(n=51)、週1回以上が18.3%(n=19)、月2~3回程度が7.7%(n=8)、月1回程度が6.7%(n=7)、年に数回程度が8.7%(n=9)、まったくしないが9.6%(n=10)であり、こちらも週1回以上実施している者が過半数を超えた。

表1 中心ルートにおける調査対象者の属性

		n	%
性別	男性	78	73.6
	女性	28	26.4
年齢	18歳	11	10.4
	19歳	29	27.4
	20歳	20	18.9
	21歳	19	17.9
	22歳	14	13.2
	23歳	6	5.7
	24歳	5	4.7
	25歳	2	1.9
	現在のスポーツ実施頻度	週2回以上	50
週1回程度		21	19.8
月2~3回程度		11	10.4
月1回程度		7	6.6
年に数回程度		11	10.4
まったくしない		6	5.7
ゴルフ経験	ゴルフ練習場でプレーをしたことがある	57	53.8
	ない	49	46.2

n=106

表2 周辺ルートにおける調査対象者の属性

		n	%
性別	男性	48	46.2
	女性	56	53.8
年齢	18歳	10	9.6
	19歳	42	40.4
	20歳	26	25.0
	21歳	19	18.3
	22歳	3	2.9
	23歳	3	2.9
	24歳	1	1.0
	25歳	10	9.6
	現在のスポーツ実施頻度	週2回以上	51
週1回程度		19	18.3
月2~3回程度		8	7.7
月1回程度		7	6.7
年に数回程度		9	8.7
まったくしない		10	9.6
ゴルフ経験	ゴルフ練習場でプレーをしたことがある	26	25.0
	ない	78	75.0

n=104

表3は、中心ルートにおけるスポーツへの態度の基礎統計量を表したものである。スポーツ映像の視聴前と後でスポーツへの態度を尋ねたところ、「感じがよい」と「良いと思う」の2項目において、1%水準で有意に値が増加しており、態度が好意的になっていることが明らかとなった。このことから、中心ルートを通る者は、スポーツ映像を視聴したことによってスポーツへの態度が好意的になること

がわかった。

表3 中心ルートにおけるスポーツへの態度の基礎統計量

項目	M	SD	t 値
好きである (視聴前)	5.03	1.06	-.83
好きである (視聴後)	5.10	1.15	
感じがよい (視聴前)	5.25	.95	-2.62**
感じがよい (視聴後)	5.50	.84	
良いと思う (視聴前)	5.42	1.05	-2.91**
良いと思う (視聴後)	5.65	.92	

n=106 **p<.01

尺度は「1. 感じがよくない-7. 感じがいい」、「1. 悪い-7. 良い、および「1. 嫌い-7. 好き」を7段階の間隔尺度で回答を求めた。平均値についてはその尺度が間隔尺度を構成するものと仮定し、それぞれの尺度の番号を得点化して算出した。

表4は、中心ルートにおけるスポーツの行動意図の基礎統計量を表したものである。スポーツ映像の視聴前と後でスポーツの行動意図を尋ねたところ、有意な差はみられなかった。このことから、中心ルートを通る者は、スポーツ映像を視聴してもスポーツの行動意図は変わらないことがわかった。

表4 中心ルートにおけるスポーツへの態度の基礎統計量

項目	M	SD	t 値
ゴルフをしたいと思う (視聴前)	5.84	.81	.94
ゴルフをしたいと思う (視聴後)	5.76	1.04	

n=106

尺度は「1. まったくそう思わない」から「7. まったくそう思う」の7段階評定尺度を用いて回答を求めた。平均値についてはその尺度が間隔尺度を構成するものと仮定し、それぞれの尺度の番号を得点化して算出した。

表5は、周辺ルートにおけるスポーツへの態度の基礎統計量を表したものである。スポーツ映像の視聴前と後でスポーツへの態度を尋ねたところ、全ての項目で0.1%水準で有意に値が増加しており、態度が好意的になっていることが明らかとなった。このことから、周辺ルートを通る者は、スポーツ映像を視聴したことによってスポーツへの態度が好意的になることがわかった。

表5 周辺ルートにおけるスポーツへの態度の基礎統計量

項目	M	SD	t 値
好きである (視聴前)	3.72	1.02	-4.14***
好きである (視聴後)	4.11	1.15	
感じがよい (視聴前)	4.14	1.02	-7.67***
感じがよい (視聴後)	4.96	1.10	
良いと思う (視聴前)	4.41	1.02	-5.41***
良いと思う (視聴後)	4.96	1.15	

n=104 ****p<.001

尺度は「1. 感じがよくない-7. 感じがいい」、「1. 悪い-7. 良い、および「1. 嫌い-7. 好き」を7段階の間隔尺度で回答を求めた。平均値についてはその尺度が間隔尺度を構成するものと仮定し、それぞれの尺度の番号を得点化して算出した。

表6は、周辺ルートにおけるスポーツの行動意図の基礎統計量を表したものである。スポーツ映像の視聴前と後でスポーツの行動意図を尋ねたところ、0.1%水準で有意に値が増加しており、映像の視聴によって行動意図が強まったことがわかった。このことから、周辺ルートを通る者は、スポーツ映像を視聴したことによってスポーツの行動意図が強まることわかった。

表6 周辺ルートにおけるスポーツへの態度の基礎統計量

項目	M	SD	t 値
ゴルフをしたいと思う (視聴前)	3.23	1.57	-6.55***
ゴルフをしたいと思う (視聴後)	4.06	1.45	

n=104 ***p<.001

尺度は「1. まったくそう思わない」から「7. まったくそう思う」の7段階評定尺度を用いて回答を求めた。平均値についてはその尺度が間隔尺度を構成するものと仮定し、それぞれの尺度の番号を得点化して算出した。

表7は、中心ルートにおけるスポーツの特性の探索的因子分析の結果を表したものである。主因子法とバリマックス回転で、固有値1.0以上の数値を基準として6因子を採用した。6因子の累積寄与率は55.20%で、各項目の因子負荷量と各因子の α 係数は表7に示される通りである。第1因子から第4因子までは構成する項目間の信頼係数 α はおおよそ0.7から0.8の高い値を示し、それぞれの内的一貫性が確認された。第5因子と第6因子については0.6とやや低い値であったが、おおむね信頼できると考え、この得点を用いることとした。

そして各因子の項目の特徴から、次のように因子を命名した。まず第1因子は、プレーにおいて環境と状況への配慮しながら自己の力を発揮するのを苦痛や面倒に感じていることから、「精神的な負担」と命名した。第2因子は、広大な敷地のゴルフコースに存在する、芝生や森林、空などの環境を感じていることから、「自然の感受」と命名した。第3因子は、プレーやその環境によって生じる、さっぱりして清々しい感覚や心持ちがみられるため、「爽快感」と命名した。第4因子は、気分がポジティブに、明るくなるような感情が共通しているため、「高揚感」と命名した。第5因子は、プレーに必要な健康状態や、プレーやその周辺の活動によってもたらされる身体的・精神的な健康の維持増進を感じていると考えられることから、「健康志向」と命名した。第6因子は、プレーにて感じることでできる独特の心理を感じる共通項があることから、「プレーの楽しさ」と命名した。

表8は、周辺ルートにおける推奨者の特性の探索的因子分析の結果を表したものである。主因子法とバリマックス回転で、固有値1.0以上の数値を基準として4因子を採用した。4因子の累積寄与率は56.15%で、各項目の因子負荷量と各因子の α 係数は表8に示される通りである。各因子を構成する項目間の信頼係数 α はおおむね0.8またはそれ以上の値を示し、4因子それぞれの内的一貫性が確認された。

そして各因子の項目の特徴から、次のように因子を命名した。まず第1因子は、内面から外見ににじみ出る性格特性のイメージや外見のスマートさを感じていることから、「心身の魅力」と命名した。第2因子は、ダイナミックなプレーやそれに伴うは

表7 スポーツの特性の探索的因子分析の結果

項目	因子負荷量						共通性
	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第5因子	第6因子	
第1因子：精神的負担 (α=.82)							
細やかなことまで気にしなければならないのが苦痛である	.87						.78
精神的なプレッシャーを受けるところが嫌だ	.78						.67
気候や風を計算に入れるのが面倒である	.69						.52
冷静さが求められるから嫌だ	.62						.46
池や砂地に跳まなければならないのが苦痛である	.55						.31
第2因子：自然の感受 (α=.78)							
鮮やかな芝生の緑が気持ちいい	.73						.61
陽の光や青空を楽しむことができる	.72						.55
水と緑の壮大さを感じる	.62						.51
自然の中で開放感が味わえる	.61						.46
自然と触れ合える	.50						.39
第3因子：爽快感 (α=.69)							
爽快な気分になる			.79				.68
スカッとした気持ちになる			.55				.34
さわやかな気持ちになる			.51				.63
第4因子：高揚感 (α=.71)							
幸せな気分になる				.59			.63
楽しい気分になる				.48			.62
第5因子：健康志向 (α=.64)							
健康的である				.82			.73
健康増進にはつながらない				.56			.45
第6因子：プレーの楽しさ (α=.63)							
緊張感を味わうことができる					.75		.60
集中力を発揮する楽しさがある					.59		.64
技術を磨く楽しさがある					.44		.51
寄与率 (%)	13.73	12.75	8.33	7.23	6.77	6.40	

n=106

つらつとしたイメージを感じていることから、「ダイナミック」と命名した。第3因子は、動じない精神力やそれを継続して発揮する安定性が共通項であるため、「メンタリティ」と命名した。第4因子は、推奨者が穏やかで近寄りやすいと感じているため、「親近感」と命名した。

表8 推奨者の特性の探索的因子分析の結果

項目	因子負荷量				共通性
	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	
第1因子：心身の魅力 (α=.88)					
スタイルがいい	.71				.47
純粹である	.69				.73
かっこいい	.66				.58
笑顔がいい	.61				.60
謙虚である	.60				.62
誠実である	.56				.63
第2因子：ダイナミック (α=.81)					
スピード感がある		.78			.68
真面目である		.67			.60
迫力がある		.53			.64
力強い		.50			.23
楽しい		.47			.48
情熱的である		.45			.55
第3因子：メンタリティ (α=.82)					
冷静である			.67		.68
安定感がある			.66		.53
集中力がある			.62		.50
精神力がある			.54		.43
視野が広い			.48		.51
第4因子：親近感 (α=.76)					
温和である				.77	.70
親しみやすい				.66	.51
寄与率 (%)	17.26	14.00	13.24	11.65	

n=104

表9は、周辺ルートにおける同一視の探索的因子分析の結果を表したものである。主因子法とバリマックス回転で、固有値1.0以上の数値を基準として3因子を採用した。3因子の累積寄与率は51.53%で、各項目の因子負荷量と各因子のα係数は表9に示される通りである。各因子を構成する項目間の信頼係数αは全てが0.7から0.9以上の高い値を示し、3因子それぞれの内的一貫性が確認された。

そして各因子の項目の特徴から、次のように因子を命名した。まず第1因子は、推奨者に対して肯定的な評価をし、その推奨者に好意的に思っていることから、「憧れ」と命名した。第2因子は、推奨者と自身の類似点を実際に認識していることから、「類似」と命名した。第3因子は、推奨者のプレーに向かう姿勢や気持ちを肯定的に評価し、称賛していることから、「尊敬」と命名した。

表9 同一視の探索的因子分析の結果

項目	因子負荷量			共通性
	第1因子	第2因子	第3因子	
第1因子：憧れ (α=.92)				
自分に似ているところがあると嬉しくなる	.75			.60
彼からも好かれたと思う	.72			.58
彼のように上手になれたらと思う	.71			.63
できるだけ交流を持ちたいと思う	.71			.56
自分に彼とどこか似ているところがあればいいと思う	.65			.50
彼のようになりたい	.63			.61
理想としている	.60			.66
手本にしたい	.59			.76
彼のように、あんなことができたと思う	.55			.44
彼に憧れている	.47			.49
第2因子：類似 (α=.81)				
プレーだけではなく、ライフスタイルも参考にしている		.69		.49
彼と気持ちが通じている気がする		.64		.58
独創的で誰にも真似できないプレーをしている		.63		.47
考え方が似てきたと思う		.61		.62
彼の調子が悪いと自分まで元気がなくなる気がする		.59		.41
第3因子：尊敬 (α=.71)				
努力家である			.62	.40
尊敬している			.62	.49
自分の信念を持ってスポーツに取り組んでいる			.59	.38
スポーツに対し非常に熱意がある			.56	.35
いつも素晴らしいプレーをしている			.46	.29
寄与率 (%)	23.90	15.27	12.36	

n=104

(2) フレームワークの検証

表10は中心ルートにおける重回帰分析の結果である。まずはスポーツの特性を独立変数に、スポーツへの態度を従属変数に重回帰分析を行った。VIFは1.00から1.03の値を示したが、2.0を超えなかったため多重共線性がないものと判断しモデルを解釈した。

結果に示される通り、スポーツの特性の6因子すべてが0.1%水準、あるいは5%水準で従属変数であるスポーツへの態度に有意に影響を及ぼした。このことから、スポーツ映像に映し出されるスポーツ

種目に興味があり、かつその種目に関する情報を持ち合わせている中心ルートで情報を解釈する者は、映像からその種目の特性を読み取り、その種目への態度が好意的になることが明らかとなった。また特に、スポーツの特性のうち影響力の高かった因子から、.40の「爽快感」因子が正の影響を、次に.34の「自然の感受」因子が正の影響を、-.26の「精神的な負担」因子が負の影響を及ぼしていた。このことから、プレーやその環境によって生じる、さっぱりして清々しい感覚や心持ちや、広大な敷地のゴルフコースに存在する芝生や森林、空などの自然環境を感じたり、プレーにおいて環境と状況へ配慮しながら自己の力を発揮するのを苦痛や面倒に感じないほどスポーツへの態度が好意的になることがわかった。

その後、スポーツの行動意図に対するスポーツへの態度の影響力を検証したところ、標準偏差回帰係数が.60 ($p<.001$)、調整済み R² 乗値が.36 を示したので、中心ルートについてはフレームワークと一致した結果が得られた。

表 10 中心ルートにおける重回帰分析の結果

投入変数	標準偏差回帰係数 (β)	
	モデル 1	
精神的な負担	-.26***	
自然の感受	.34***	
爽快感	.40***	
高揚感	.15*	
健康志向	.15*	
プレーの楽しさ	.15*	
R ² 乗	.48	
調整済み R ² 乗	.45	
F 値	15.03***	

* $p<.05$ *** $p<.001$

モデル 1 : スポーツへの態度に対するスポーツの特性の影響力

表 11 は周辺ルートにおける重回帰分析の結果である。まずは推奨者の特性と同一視を独立変数に、スポーツの行動意図を従属変数に重回帰分析を行った。モデル 1 がスポーツへの態度に対する推奨者の特性の影響力を、モデル 2 は同一視が調整した場合の影響力を示したものである。VIF は 1.01 から 1.66 の値を示したが、2.0 を超えなかったので多重共線性がないものと判断しモデルを解釈した。

結果に示される通り、モデル 1 においては推奨者の特性の 3 因子が 0.1%水準、あるいは 5%水準で従属変数であるスポーツへの態度に有意に影響を及ぼした。このことから、スポーツ映像に映し出されるスポーツ種目への興味か、その種目に関する情報のどちらか一方、あるいは両方が欠けている周辺ルートで情報を解釈する者は、映像からその種目を

プレーする者の特性を読み取り、その種目への態度が好意的になることがわかった。また特に、推奨者の特性のうち影響力の高かった因子から、.32の「心身の魅力」因子、次に.31の「メンタリティ」因子、.19の「ダイナミック」因子がそれぞれ正の影響を及ぼしていた。このことから、プレーする者の内面から外見ににじみ出る性格特性のイメージや外見のスマートさや、動じない精神力やそれを継続して発揮する安定性、ダイナミックなプレーやそれに伴うはつらつとしたイメージを感じるほどスポーツへの態度が好意的になることがわかった。

次に、同一視の調整効果を検証するためモデル 2 で同一視を投入したところ、調整済み R² 乗値が有意に増加することはなかった。このことから、推奨者の特性がスポーツへの態度に影響を及ぼすのに、同一視は調整しないということが明らかとなった。このことから、スポーツへの態度が好意的になるのには特定の他者に対して抱く共感的な親和感情は関係のないことがわかった。しかし、同一視の「憧れ」因子がスポーツへの態度に.22 と 5%水準で有意に正の影響を及ぼす値を示したことから、プレーする者に対して肯定的な評価をしてその者を好意的に思うほど、スポーツへの態度が好意的になることがわかった。

その後、スポーツの行動意図に対するスポーツへの態度の影響力を検証したところ、標準偏差回帰係数が.74 ($p<.001$)、調整済み R² 乗値が.54 を示した。以上から、推奨者の特性がスポーツへの態度を媒介して行動意図へ影響を及ぼすことに関してはフレームワークと一致した結果が得られ、同一視の調整効果については一致した結果が得られなかった。

表 11 周辺ルートにおける重回帰分析の結果

投入変数	標準偏差回帰係数 (β)	
	モデル 1	モデル 2
心身の魅力	.32***	.24*
ダイナミック	.19*	.17
メンタリティ	.31***	.26*
親近感	.13	.13
憧れ		.22*
類似		.01
尊敬		.04
R ² 乗	.30	.34
調整済み R ² 乗	.27	.29
R ² 乗変化量	—	.04
F 値	10.58***	11.22***

* $p<.05$ *** $p<.001$

モデル 1 : スポーツへの態度に対する推奨者の特性の影響力

モデル 2 : 同一視が調整した場合の影響力

5. まとめ

本研究は、スポーツ映像から得られるどんな情報が、スポーツをしようとする行動意図に影響を及ぼすかを検証することを試みたものである。検証の結果、スポーツ映像に映し出されるスポーツ種目に興味があり、かつその種目に関する情報を持ち合わせている者は、映像からその種目の特性を読み取り、その種目への態度が好意的になれば、その種目をしたと思うことが明らかとなった。このことから、スポーツ映像に映し出されるスポーツ種目に興味があり、かつその種目に関する情報を持ち合わせている者の行動意図を高めるためには、映像の提供側がその種目の魅力である特性を把握し、映像でアピールできるようなカメラアングルやシーンを選択して映すという工夫が必要だろう。また特にプレーやその環境によって生じる、さっぱりして清々しい感覚や心持ちや、広大な敷地のゴルフコースに存在する芝生や森林、空などの自然環境を感じたり、プレーにおいて環境と状況へ配慮しながら自己の力を発揮するのを苦痛や面倒に感じないほどスポーツへの態度が好意的になることがわかった。このことから、スポーツ映像に映し出されるスポーツ種目に興味があり、かつその種目に関する情報を持ち合わせている者の行動意図を高めるためには特に、その種目をするので得られるであろうスカッとするような爽快感を感じるシーンや、屋外で行われるスポーツであればそのプレーする周辺の自然環境をアピールするシーン、プレーにおいて周囲の環境や状況を把握しながら自己の力を発揮する面白さのあるシーンを積極的に盛り込むと良いだろう。

一方で、スポーツ映像に映し出されるスポーツ種目への興味か、その種目に関する情報のどちらか一方、あるいは両方が欠けている者は、映像からその種目をプレーする者の特性を読み取ることでその種目への態度が好意的になれば、その種目をしたと思うことが明らかとなった。このことから、スポーツ映像に映し出されるスポーツ種目への興味か、その種目に関する情報のどちらか一方、あるいは両方が欠けている者の行動意図を高めるためには、注目されるような選手を一人、あるいは複数人フォーカスして目立たせ、映像の提供側がその選手の魅力である特性を把握し、映像でアピールできるようなカメラアングルやシーンを選択するとよい。また特に、プレーする者の内面から外見ににじみ出る性格特性のイメージや外見のスマートさや、動かない精神力やそれを継続して発揮する安定性、ダイナミックなプレーやそれに伴うはつらつとしたイメージを感じるほどスポーツへの態度が好意的に

なることがわかった。そしてさらに、プレーする者に対して肯定的な評価をしてその者を好意的に思うほど、スポーツへの態度が好意的になることがわかった。このことから、スポーツ映像に映し出されるスポーツ種目への興味か、その種目に関する情報のどちらか一方、あるいは両方が欠けている者の行動意図を高めるためには特に、プレーする者の人柄や外見のスマートさ、精神力、ダイナミックなプレーを伝えられるシーンを積極的に盛り込んだり、またプレーする者自身が憧れの対象となるよう、シーンと人物の選定を行うとよいだろう。なお、ELMによると中心ルートを通る情報処理の方が態度の持続性があることから、視聴者には周辺ルートよりも中心ルートで情報処理を行い、スポーツの行動意図を高める方がよい。そこで、中心ルートを通るよう情報処理動機や情報処理能力を高めるため、スポーツ映像を視聴する前に、その種目への興味を喚起したり、その種目に関する情報を与えておくことが有効であると思われる。

本研究の結果からスポーツ実施率の向上への新しいアプローチ法としては、第1に映像を提供する側がスポーツ映像に映し出されるスポーツ種目やプレーする者の特性をよく把握することである。そしてその特性を表現できているシーンを積極的に映すことが重要である。第2に、映像への興味や能力がどの程度の視聴者に対して見せるかによっても、盛り込むシーンを変えるべきであることを提言する。

参考文献

- 荒川勝彦 (1998) 1996年テレビスポーツプログラムの分析. 体育・スポーツ経営学研究, 14(1), p15-23.
- 備前嘉文・原田宗彦 (2010) スポーツ選手が消費者の購買行動に及ぼす影響: 商品推奨者としての役割. スポーツマネジメント研究, 2(1), p19-32.
- 原岡一馬 (1992) 説得的コミュニケーションと態度変容: 態度変容プロセスの観点から. 名古屋大学教育學部紀要. 教育心理学科, 39, p13-31.
- 林直也・原田宗彦・Jo Lee Te・Chon Tae Jun・Won Lee Chul (2004) W杯の観戦が日本と韓国における中学生のサッカー行動へ与える影響に関する研究. 「みる」スポーツと「する」スポーツの関連に着目して. 大阪体育大学紀要, 35, p1-13.
- 井筒次郎・嶋谷誠司 (1989) スポーツ振興に及ぼすマス・コミュニケーションの機能. 日本体育大学紀要, 18(2), p107.
- 木佐貫久代・江刺正吾 (1996) サッカーの観戦動機

にみられる性差の検討. スポーツ社会学研究, 4, p106-114.

仲澤眞 (2012) 観戦型スポーツの現状から. スポーツライフ・データ 2012, III. 笹川スポーツ財団: 東京.

Petty and Cacioppo (1979) Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-Relevant Cognitive Responses. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, p1915-1926.

Petty and Cacioppo (1986) *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

鈴木守・古屋正俊 (1984) テレビ・スポーツ番組の"面白さ"について. 視聴行動研究のプロローグとして. 上智大学体育, 17, p53-62.

Till and Busler (2000) The match-up hypothesis: physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), p1-13.

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。

