

球団施設における視覚情報の心理的影響分析

1X17C025-7 今町航
指導教員 大野高裕

1. 研究背景・目的

近年、サービスを提供する施設の多くでは、主となるサービスだけではなく、サービスの場を形成する雰囲気や環境に着目するサービススケープという概念が注目されている。サービススケープとは、サービスが行われる場における、企業が統制できる物理的環境のことであり、サービスが行われる物理的環境が消費者にとってサービス提供者の能力とその品質を予測するための手がかりになっていること、また物理的環境がサービスの一部としてサービスの品質や消費者の満足度に影響していること[1]を意味して作られた概念である。この分野においては、レストランやホテルなどを対象にした研究は行われてきており、その施設の内装や音楽といったものはサービススケープを構成する重要な要因となっていて、その要因が消費者の満足度や再訪問意欲などに影響を与えることが分かっている。

しかし、サービススケープがスポーツに応用されている例は多くない。スポーツにおける研究では、観戦動機[2]やチームロイヤルティに焦点を当てた研究[3]は行われているが、スタジアムやその周辺環境に焦点を当てる研究は多くない。また、どのサービスにおいても消費者の多くは、そのサービスの情報を得る時にサイトやアプリケーションの画像などの視覚情報からそのサービスや施設の情報を得ている。そのため、スポーツにおいては競技の行われる球場やスタジアムに着眼した研究や消費者の視覚情報と来場意欲に関する研究を行う必要がある。

そこで、本研究では野球観戦に興味のある消費者が球場施設の画像から喚起される感情を分析し、喚起されやすい球場施設と感情との関係を明らかにすることを目的とする。

2. 従来研究

吉倉[4]は、プロ野球観戦の滞留希望となる要因について、スタジアム環境と観戦者の目線から明らかにしている。また、橋本[5]は、スタジアム環境と雰囲気の構成概念を検討し、測定尺度の開発を行い、スタジアムの雰囲気が再観戦意欲、満足度に影響を与えることを明らかにしている。

3. 研究方法

本研究では、まず調査で利用する球場の各施設の画像と、その印象・選択参考度（以下、参考度）・来場意欲に関する質問項目の設定を行う。次に、アンケート調査によるデータの取得を行う。そして、そのデータを利用して各施設ごとに二項ロジスティック回帰分析を行う。最後に、画像の印象を示した形容詞対を用いて、因子分析を行った後、画像の印象と来場意欲との関係と影響度の共分散構造分析モデルを構築する構成となっている。

3.1. 球場施設と画像の選定

球場自体に対する先入観をできる限り取り除くため、被験者のほとんどが訪れたことがないと想定されるアメリカ MLB の全 30 球場を対象に画像の選定を行った。インターネットにより入手した全 286 枚の画像の中から調査対象とする画像を選定した。選定にあたり、画像内に選手が特定できるほど選手が映り込んでいない画像を抽出し、更に吉倉[4]の研究の滞留希望の構成要素を参考に球場の施設を 11 施設に分けた。また、同じ施設内で別球場との印象の比較を行うと考えた球場施設に関しては、2 種類の画像を用意した。

3.2. 分析対象および質問項目の設定

分析対象を野球観戦に興味があり観戦経験のある者に限定する。次に、質問項目として設定した 10 個の画像印象に関する形容詞対を表 1 に示す。また、球場施設の画像と野球観戦の球場選択に対する「参考度」と「来場意欲の有無（以下、来場意欲）」の項目も設定した。

3.3. アンケート調査

上記の内容のデータを取得するために 12 月 16 日～17 日に Questant を利用したインターネットアンケート調査を行った。分析には有効回答 175 人分のアンケートデータを用いる。

3.4. 分析手法

まず、画像による各球場施設の選択と来場意欲、参考度との関係性を見るために平均評価得点の比較を行う。

次に、来場意欲と参考度の値が高い施設の画像を抽出し、その画像のアンケートデータを用いて、各画像の感情喚起の原因を分析するために、画像印象の形容詞対のデータを説明変数、来場意欲の有無を目的変数と置き、二項ロジスティック回帰分析を行う。

最後に、抽出した施設の画像を対象に印象の形容詞対について因子分析を行った後、各施設の画像の印象データを説明変数、来場意欲・参考度を目的変数とおいた共分散構造分析モデルを構築する。

表 1. 10 個の形容詞対

1	魅力のない—魅力のある	6	人工的な—自然的な
2	特徴のない—個性的な	7	ワクワクしない—ワクワクする
3	こじんまりとした—開放感のある	8	単調である—素晴らしい
4	一般的な—特別感のある	9	落ち着いた雰囲気な—にぎやかな雰囲気な
5	汚い—美しい	10	かっこ悪い—かっこいい

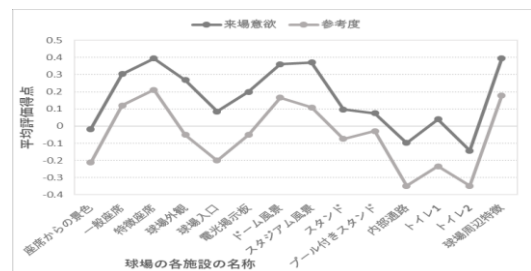


図 1. 画像別平均評価得点

表 2. 5 画像による二項ロジスティック回帰分析結果

説明変数	一般座席		特徴座席		ドーム風景		スタジアム風景		球場周辺特徴	
	B	有意確率	B	有意確率	B	有意確率	B	有意確率	B	有意確率
魅力がないー魅力のある	0.703	0.017	0.352	0.271	0.610	0.062	0.073	0.863	1.009	0.010
特徴のないー特徴的な	0.232	0.391	0.460	0.187	-0.240	0.446	-0.252	0.566	0.004	0.989
こじんまりとしたー開放感のある	0.091	0.703	0.312	0.264	-0.134	0.611	-0.228	0.485	0.015	0.960
一般的なー特別感のある	0.377	0.185	-0.302	0.310	0.691	0.038	0.592	0.085	0.191	0.567
汚いー美しい	0.108	0.645	-0.218	0.513	0.026	0.944	0.987	0.010	0.290	0.296
人工的なー自然的な	0.218	0.253	0.347	0.073	-0.042	0.795	0.162	0.472	0.019	0.918
ワクワクしないーワクワクする	0.506	0.128	1.323	0.000	0.897	0.020	0.307	0.434	0.266	0.429
華やかであるー華やかでない	-0.029	0.928	-0.781	0.052	-0.300	0.418	0.705	0.177	-0.230	0.487
華やかさから特別感へシフトする傾向がある	-0.162	0.645	-0.149	0.499	-0.475	0.143	0.202	0.499	-0.368	0.150
カッコ悪いーカッコいい	0.132	0.696	-0.044	0.901	0.472	0.133	0.164	0.725	0.080	0.804
定数	-9.218	0.000	-6.312	0.000	-6.455	0.000	-11.410	0.000	-5.480	0.000

表 3. 各回帰モデルの適合度指標

モデル係数のオムニバス検定	一般座席	特徴座席	ドーム風景	スタジアム風景	球場周辺特徴
正半別比率	77.1	76.0	81.7	85.1	80.0

表 4. 有意水準を満たした説明変数

一般座席	魅力のないー魅力のある
特徴座席	ワクワクしないーワクワクする
ドーム風景	一般的なー特別感のある、ワクワクしないーワクワクする
スタジアム風景	汚いー美しい
球場周辺特徴	魅力のないー魅力のある

4. 画像別の印象項目の分析結果

4.1. 画像別平均評価得点

14 種類の球場施設画像に対する評価結果を平均評価得点として図 1 に示す。そこで、来場意欲の値が 0.3 を上回り、参考度の値が 0 を上回る球場施設の画像である「一般座席」「特徴座席」「ドーム風景」「スタジアム風景」「球場周辺特徴」の 5 つの画像を抽出し、その後の分析に使用することとした。

4.2. 抽出画像の二項ロジスティック回帰分析結果

上記で抽出を行った画像に対してそれぞれに二項ロジスティック回帰分析を行った結果を表 2 に、モデルの適合度指標を表 3 に示す。また、有意水準が 5% 有意を示した説明変数の項目を表 4 に示す。

4.3. 画像の印象と来場意欲の共分散構造分析結果

来場意欲・参考度の値により、抽出した 5 つの画像の印象データを利用して、探索的因子分析を行い、抽出した因子を「感受性因子」「固有性因子」「リラックス因子」と名付けた。印象データと 3 要素の因子と来場意欲・参考度の共分散構造モデルを図 2 に示す。また、モデルの適合度指標を表 5 に示す。

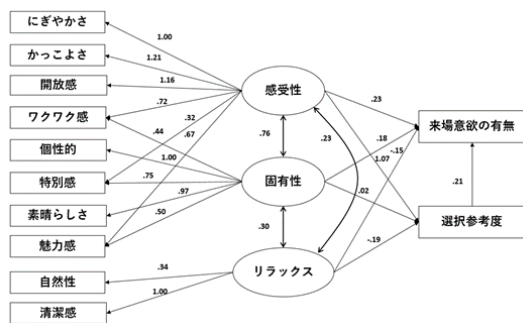


図 2. 画像の印象と来場意欲の共分散構造モデル

表 5. 共分散構造モデルの適合度指標

GFI	CFI	RMSEA
0.977	0.988	0.047

5. 考察

5.1. 画像別の印象項目に関する考察

まず、図 1 より平均評価得点から参考度と比べ来場意欲のほうが全ての画像で評価得点が高いということがわかり、画像の参考度が必ずしも来場意欲に役立つとはいえないということが分かった。

また、高い値を示した画像は、表 2 より自分が実際に試合観戦することを想像したときに抱く感情が喚起されやすく、魅力的やワクワクなどの高揚感などを抱くと考えられる。野球観戦というものが非日常的な空間であるから、このような感情が喚起されやすいものと考えられ、サイトなどに載せるプロモーションにも使えると考えられる。

5.2. 共分散構造分析に関する考察

来場意欲が高い値を示した球場施設の画像のデータを利用して共分散構造分析を行ったが、リラックス因子は来場意欲・選択参考度のどちらに対しても、負の影響を与えられることがわかり、このリラックス因子の構成要素である 2 つの形容詞対はともに画像から想像をするのが難しく、感情が喚起されにくいのではないかと考えられる。

また、感受性因子は野球観戦を想像させやすい形容詞対で構成されており、実際にイメージできるかどうか来場意欲・参考度にも影響を与えていると考えられる。固有性因子は野球観戦中の感情を喚起させるような内容ではなく、その球場施設自体に対する感情喚起の項目となることが分かった。

座席の画像やスタジアムデザインを表している画像を用いると実際の選択参考度にも来場意欲にもつながるということが明らかになった。

6. 結論と今後の課題

施設によって消費者に与える印象・来場意欲に差があるが、自分がその場にいることを想像しやすい画像は野球観戦という非日常的空間を感じる感情を喚起しやすく、来場意欲に高い影響を与えることがわかった。今後の課題としては、球場施設を表す画像と画像を表示する媒体の組み合わせと消費者行動との関係の明確化やプロモーションに対する効果の検証などが挙げられる。

7. 参考文献

- [1] Bitner, M. J.: "Servicescape: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees", Journal of Marketing, Vol. 56, No. 2, pp. 57-71 (1992)
- [2] 鎌田彩夏, 佐々木丈子, 関谷寛史: "カーブ戦来場者の観戦動機", 広島大学大学院総合科学研究科紀要, 人間科学研究, Vol. 9, pp 9-15 (2015)
- [3] 小木曾湧: "スポーツ観戦における知覚経験: チームロイヤリティ及び再観戦意図との関係性", スポーツ産業学研究, Vol. 29, No. 4, pp. 239-252 (2019)
- [4] 吉倉秀和: "プロ野球観戦者の消費者行動に関する研究-スタジアム環境要因および滞留希望に注目して-", 早稲田大学スポーツ科学研究科, 早稲田大学修士論文 (2008)
- [5] 橋本拓哉: "スタジアムの雰囲気再観戦意図に与える影響", 早稲田大学スポーツ科学研究科, 早稲田大学修士論文 (2011)