

## スポーツにおけるOver-The-Top (OTT) ユーザーの特性 —知覚有用性と知覚容易性に注目して—

学籍番号 4124013

氏名 小鷹 理人

### 【目的】

本研究の目的は、Technology Acceptance Model (TAM) の枠組みに基づき、日本のスポーツOTTユーザーにおいて、知覚有用性および知覚容易性が個人的属性やスポーツハイライトの視聴頻度によってどのように異なるのかを検証し、その特性を明らかにすることである。

### 【方法】

本研究では、株式会社マクロミルが提供するオンラインアンケートを用いてインターネットリサーチを実施した。有効回答数は376件であった。調査項目は、主に個人的属性、スポーツハイライトの視聴頻度、ならびにスポーツOTTの利用意図および利用に関する認識尺度 (Lee et al., 2019; Xu et al., 2023) で構成された。分析方法として、個人的属性およびスポーツハイライトの視聴頻度によるスポーツOTTの利用意図ならびに利用に関する認識の差異を検証するため、対応のないt検定およびMANOVAを実施した。

### 【結果】

対応のないt検定およびMANOVAの結果、スポーツOTTの利用意図ならびに利用に関する認識について、性別および年代別による有意差は確認されなかった。一方、利用形態(無料・有料)およびスポーツハイライトの視聴頻度では有意差が確認された。利用形態別の分析では、有料ユーザーは無料ユーザーと比較して、「利用意図」「利便性」「知覚容易性」「知覚有用性」「楽しさ」のすべての因子において有意に高い得点を示した。同様に、スポーツハイライトの視聴頻度別の分析においても、視聴頻度が高いユーザーは低いユーザーと比較して、すべての因子で有意に高い得点を示した。

### 【結論】

本研究より、日本のスポーツOTTユーザーにおける知覚有用性および知覚容易性は、性別や年代ではなく、利用形態(無料・有料)およびスポーツハイライトの視聴頻度によって有意に異なることが明らかとなった。特に、有料ユーザーおよび視聴頻度の高いユーザーは、利用意図や各認識因子において高い評価を示しており、スポーツOTTの受容には利用経験や関与度が重要であることが示唆された。

## **Characteristics of Over-The-Top (OTT) Users in Sports —Focusing on Perceived Usefulness and Perceived Ease of Use—**

Student ID Number: 4124013

Name: ODAKA, Masato

### **[Purpose]**

This study, based on the Technology Acceptance Model (TAM) framework, aims to examine and clarify how perceived usefulness and perceived ease of use, as felt by Japanese sports OTT users, vary depending on sports highlight viewing frequency and individual attributes.

### **[Methods]**

For this study, research was conducted on the Internet using an online questionnaire provided by Macromill, Inc. There were 376 valid responses to the questionnaire. Survey items consisted primarily of individual attributes, sports highlight viewing frequency, and an awareness scale related to sports OTT usage and usage purpose (Lee et al., 2019; Xu et al., 2023). For the analysis, unpaired t-tests and MANOVAs were conducted to examine differences associated with individual attributes and sports highlight viewing frequency in awareness related to sports OTT usage and usage purpose.

### **[Results]**

The results of the unpaired t-tests and MANOVAs did not reveal any significant differences associated with gender or age group in awareness related to sports OTT usage and usage purpose. On the other hand, significant differences were found in usage type (free or paid) and sports highlight viewing frequency. When analyzing each usage type, paying users were found to report significantly higher scores than free users for all of the following factors: “usage purpose,” “convenience,” “perceived ease of use,” “perceived usefulness,” and “enjoyment.” Similarly, analysis by sports highlight viewing frequency showed that users with a high viewing frequency reported significantly higher scores across all factors than users with a low viewing frequency.

### **[Conclusion]**

This study revealed that perceived usefulness and perceived ease of use, as felt by Japanese sports OTT users, vary significantly not by gender or age, but rather by usage type (free or paid) and sports highlight viewing frequency. In particular, paying users and users with high viewing frequencies reported higher ratings in terms of usage purpose and awareness-related factors, suggesting that usage experience and level of participation are important in sports OTT reception.