

## 女子バスケットボールリーグにおける間接観戦者の観戦動機とスポーツ消費者行動・将来の消費意図との関係

学籍番号 4124034

氏名 武部 聡吾

### 【目的】

本研究の目的は、日本の女子バスケットボールリーグ(Wリーグ)における間接観戦者を対象に、間接観戦動機尺度(MSMSC)の日本語版の有用性を検証するとともに、間接観戦動機とスポーツ消費者行動及び将来の消費意図との関係を明らかにすることである。

### 【方法】

Wリーグ公式SNSアカウントのフォロワーを対象にオンライン質問紙調査を実施し、222名の有効回答を得た。日本語版MSMSCの信頼性・妥当性を確認するために確認的因子分析を行い、その後、構造方程式モデリングにより間接観戦動機とスポーツ消費者行動及び将来の消費意図との関係を検証した。さらに、t検定及びMANOVAにより個人的属性による間接観戦動機の差を検討した。

### 【結果】

日本語版MSMSCは5因子12項目で構成され、モデル適合度ならびに信頼性・妥当性が確認された。分析の結果、「安全性」はスポーツ消費者行動及び将来の消費意図に負の関連を示し、「プログラミング」は正の関連を示した。また、「プログラミング」と「所有権」は女性において得点が高い傾向がみられた。これらの結果から、Wリーグの間接観戦者では、安全志向が高いほど積極的な消費にはつながりにくく、的確な情報提供やチーム・選手への心理的所有感を高めるコミュニケーションが、スポーツ消費者行動及び将来の消費意図と関連する傾向が示された。

### 【結論】

本研究により、日本語版MSMSCの有用性が部分的に確認され、間接観戦動機の一部がスポーツ消費者行動及び将来の消費意図と関連することが明らかになった。これらの知見は、女子スポーツにおけるメディア戦略や、現地観戦とメディア観戦を統合したファンエンゲージメント戦略の構築に資するものとなったと考える。

## **Relationship Between Spectators' Motivation for Mediated Sports Consumption and Sports Consumer Behavior and Future Spending Intentions in Women's Basketball League**

Student ID Number: 4124034

Name: TAKEBE, Sogo

### [Purpose]

This study examines the usefulness of the Japanese version of the Motivation Scale for Mediated Sports Consumption (MSMSC) for mediated spectators and elucidates the relationship between motivation for mediated sports consumption and sports consumer behavior and future spending intentions in the Japanese Women's Basketball League (W-League).

### [Methods]

An online questionnaire survey was conducted among followers of the W-League's official social media accounts, and 222 valid responses were received. A confirmatory factor analysis was conducted to confirm the reliability and validity of the Japanese version of the MSMSC, followed by structural equation modeling to examine the relationship between motivation for mediated sports consumption and sports consumer behavior and future spending intentions. Furthermore, t-tests and MANOVA were used to examine differences in motivation for mediated sports consumption by personal attributes.

### [Results]

The Japanese version of the MSMSC consists of 5 factors and 12 items. The model fit, reliability, and validity were confirmed. The analysis showed that "security" was negatively associated with sports consumer behavior and future spending intentions, whereas "programming" was positively associated with both. Women tended to score higher for "programming" and "ownership." These results indicate that a higher security orientation is less likely to lead to active spending among mediated spectators of the W-League. Conversely, communication that provides accurate information and increases psychological ownership of the team and players tends to be associated with sports consumer behavior and future spending intentions.

### [Conclusion]

This study partially confirms the usefulness of the Japanese version of the MSMSC and reveals that some motivations for mediated sports consumption are related to sports consumer behavior and future spending intentions. These findings may contribute to the development of a media strategy for women's sports and a fan engagement strategy that integrates on-site and media sports consumption.