

早稲田大学審査学位論文

博士（スポーツ科学）

観戦者の知覚する構造的制約要因が観戦行動へ及ぼす影響：

チームへの愛着と価値との関係性の検証

Perceived Structural Constraints Affecting Spectators' Behavior :

Testing the Relationship between Team's Attachment and

Perceived Value

2016年1月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

山下 玲

YAMASHITA, Rei

研究指導教員：原田 宗彦 教授

目次

第1章 研究背景	7
第1節 緒言	7
第1項 日本におけるプロスポーツ観戦者の現状について	7
第2項 消費者の意思決定プロセス	9
第3項 スタジアムへの継続的な観戦行動を促進させる要因	12
第2節 研究の目的と意義	14
第3節 用語及び概念の定義	15
第2章 先行研究の検討	17
第1節 レジャー活動の分類・類型化	17
第2節 制約要因に関する研究	18
第1項 制約要因の理論的背景	18
第2項 レジャー参加者の知覚する制約要因	21
第3項 ネゴシエーション研究	24
第4項 スポーツマーケティング研究への応用	30
第3節 スポーツマーケティング領域における愛着と価値	33
第1項 愛着	33
第2項 価値	35
第4節 チームへの愛着と価値を調整変数として用いる理由	37

第5節	先行研究のまとめ.....	38
第6節	本研究のフレームワーク	39
第3章	研究Ⅰ：観戦者の知覚する構造的制約要因に関する研究.....	41
第1節	研究の目的	41
第2節	調査概要.....	41
第1項	調査項目	41
第2項	調査・分析方法.....	45
第3項	調査結果.....	46
第3節	考察.....	55
第4節	研究Ⅰのまとめと研究の限界.....	57
第4章	研究Ⅱ：観戦者の知覚する観戦行動促進要因に関する研究	59
第1節	研究の目的	59
第2節	調査概要.....	59
第1項	調査項目	59
第2項	調査・分析方法.....	60
第3項	調査結果.....	61
第3節	考察.....	67
第4節	研究Ⅱのまとめと研究の限界.....	69
第5章	研究Ⅲ：構造的制約要因と観戦行動促進要因の関係性の検証.....	70

第1節 研究の目的	70
第2節 調査概要	70
第1項 調査項目	70
第2項 調査・分析方法	70
第3項 調査結果	72
第3節 考察	84
第4節 研究Ⅲのまとめと研究の限界	86
第6章 総合論議	89
第1節 研究結果及びインプリケーションのまとめ	89
第2節 研究の意義と今後の課題	94
引用・参考文献	99
調査に用いた質問紙	113

図表目次

図1 J2平均観客動員数	9
図2 bjリーグ平均観客動員数	9
図3 消費者の意思決定プロセス (Blackwell et al., 2006 をもとに筆者作成)	11
図4 レジャー活動の6つの類型化 (Ragheb, 1980 をもとに筆者作成)	17
図5 制約要因の基本的な考え方 (Jackson, 2005 をもとに筆者作成)	19

図 6 レジャー活動における制約要因の階層的モデル.....	21
図 7 動機と階層モデルの関係性 (Jackson et al., 1993 をもとに筆者作成)	25
図 8 Hubbard and Mannell (2001) 研究結果.....	27
図 9 Alexandris et al. (2011) で検証されたモデル図.....	29
図 10 チームへの愛着と構造的制約要因の各因子の二要因分散分析の結果.....	80
図 11 価値と構造的制約要因の各因子の二要因分散分析の結果.....	83
図 12 スポーツ観戦における構造的制約要因階層モデル	91
表 1 制約要因一覧.....	22
表 2 ネゴシエーションの質問項目	26
表 3 9 カテゴリー・32 項目からなる構造的制約要因の測定項目	44
表 4 調査概要 (研究 I)	45
表 5 サンプル属性 (研究 I)	46
表 6 確認的因子分析の結果 1 (サンプル A)	48
表 7 各因子間の相関係数.....	49
表 8 確認的因子分析の結果 2 (サンプル A)	50
表 9 確認的因子分析の結果 3 (サンプル B)	52
表 10 平均分散抽出と因子間相関係数平方の比較.....	53
表 11 平均値の比較 (性別・年齢)	54
表 12 平均値の比較 (昨シーズン観戦回数)	55

表 13	調査概要（研究Ⅱ）	60
表 14	サンプル属性（研究Ⅱ）	62
表 15	確認的因子分析の結果	63
表 16	平均分散抽出と因子間相関係数平方の比較	64
表 17	平均値の比較（性別・年齢）	65
表 18	平均値の比較（昨シーズン観戦回数）	65
表 19	重回帰分析の結果	66
表 20	調査概要（研究Ⅲ）	71
表 21	サンプル属性（研究Ⅲ）	72
表 22	構造的制約要因尺度及び観戦行動促進要因尺度 測定項目	73
表 23	確認的因子分析の結果（構造的制約要因）	75
表 24	確認的因子分析の結果（観戦行動促進要因）	76
表 25	二要因分散分析のグループ分け	78
表 26	二要因分散分析の結果（チームへの愛着）	79
表 27	二要因分散分析の結果（価値）	82
表 28	各グループ別昨シーズン観戦頻度	86

第1章 研究背景

第1節 緒言

第1項 日本におけるプロスポーツ観戦者の現状について

日本に、地域に根づいた経営方針をとるプロスポーツリーグが誕生して、22年が経過した今、その影響は様々なところに見受けられる。日本国内で初めて地域密着を謳った日本プロサッカーリーグ（以下、Jリーグ）は、当初10チームしかリーグ傘下にいなかったが、2015年現在では52チームが3つのディビジョンに所属している。Jリーグの誕生は、日本プロバスケットボールリーグ（以下、bjリーグ）や日本フットサルリーグ（以下、Fリーグ）、ベースボールチャレンジリーグ（以下、BCリーグ）などといった、ホームタウンを構えるリーグ・チームの経営に大きな影響を与えた。Jリーグ誕生を皮切りに、多くのプロスポーツリーグ・チームが誕生した背景には、地域に根づいたプロスポーツチームを経営することが、ホームタウンに「消費の誘導」、「地域連帯感の向上」、「都市イメージの向上」、「社会資本の蓄積」をもたらすと言われ（原田、2002）、ホームタウンは上記のような効果をスポーツに期待していることが挙げられる（早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室・株式会社電通ソーシャルスポーツ・イノベーションチーム、2011年）。また、武藤（2013）も、チームを保有する自治体にとってのベネフィットとして、①当該地域の知名度・イメージの向上、②競技の催行等に伴う経済効果、③クラブチームを核とする地域住民の連帯感の形成、④住民の健康意識の形成・スポーツ活動への参画の促進、⑤クオリティ・オブ・ライフ（QOL）の水準の向上を提示している。このように、プロスポーツチームを有することによる効果やベネフィットが提示され、日本全国で多くのプロ

チームが誕生しているものの、プロスポーツの観客動員数は全体で前回調査から 14.8%減少したという報告もある（笹川スポーツ財団、2014）。図 1 及び図 2 は、J リーグディビジョン 2（以下、J2）と b j リーグの 1 試合あたりの平均観客動員数を示している。2 つの図が示すように、1 試合あたりの平均入場者数は減少傾向あるいは頭打ちの状況にあることが伺える。さらに、1 チームあたり年間入場料収入の平均を概観すると、J リーグディビジョン 1（以下、J1）が 678 百万円であったのに対して、J2 は 180 百万円であり、その差は約 3 倍となっている（J クラブ個別経営情報開示資料、2014）。入場者数が入場料収入と直結し、チームにとって主たる収入源のひとつであることへの指摘や（武藤、2008）、入場者数を増やすことの重要性が多くの研究で提言されているものの（Hansen and Gauthier, 1989; McDonald and Rascher, 2000）、地域密着型経営を行っているチームの入場者数が頭打ちの状態、あるいは減少傾向にある状況や、下部リーグとの入場料収入の差が拡大していることは、解決すべき緊要な課題といえる。特に、一度来場したスポーツ観戦者に再び来てもらう努力をすることは、スポーツマーケティングにおいて重要な課題のひとつであると指摘されており（松岡、2008）、そのためにはスポーツ消費者の再購買意図に影響を与える要因を理解することが重要である。

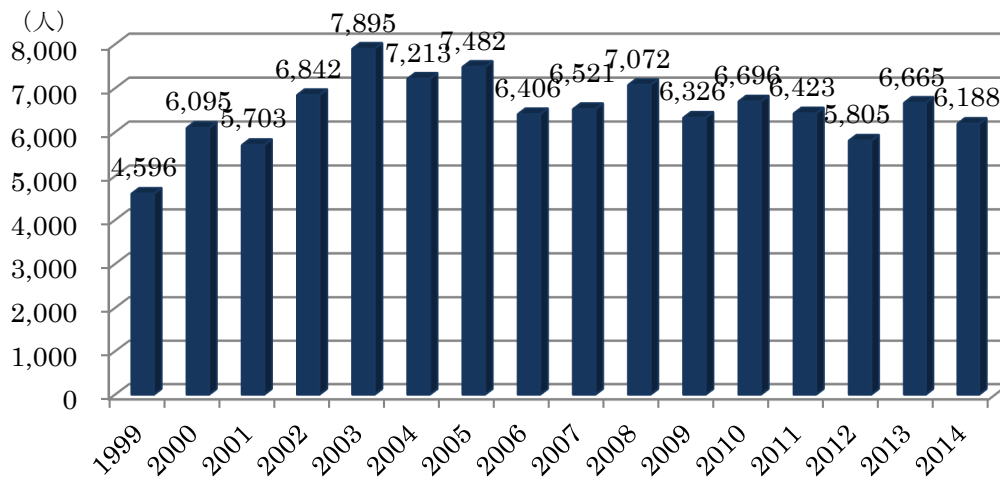


図 1 J2 平均観客動員数 (J リーグホームページより筆者作成)

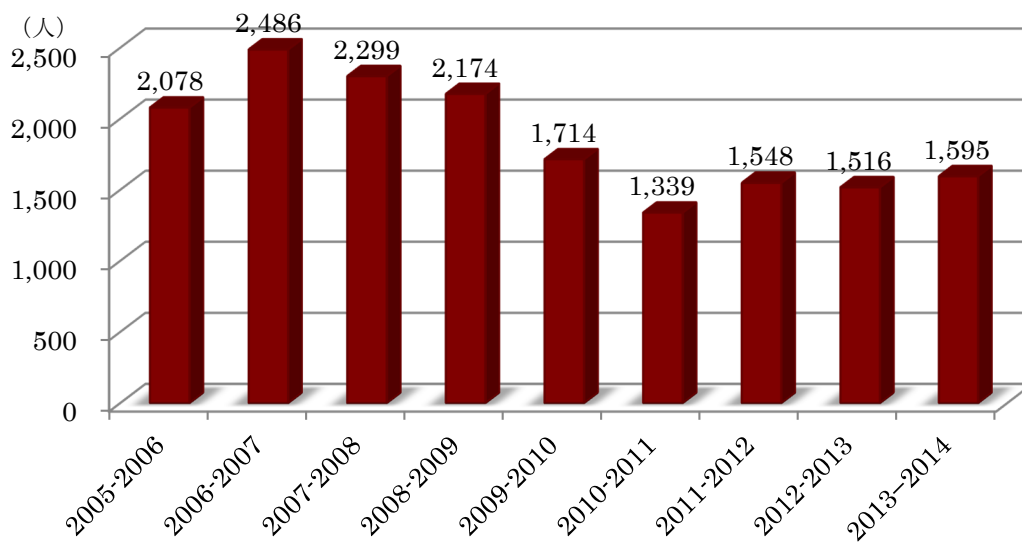


図 2 bj リーグ平均観客動員数 (bj リーグホームページより筆者作成)

第 2 項 消費者の意思決定プロセス

なぜ、一度スタジアムやアリーナでスポーツ観戦をしたことのある者に、もう一度来場してもらおう努力をすることが、重要な課題なのか。それは、消費者の意思決定プロセスか

ら説明することができる。図 3 に示されているのは、一般的な消費者の意思決定プロセスである。消費者の購買行動のきっかけは、消費者の現在の状況と理想とする状況とのズレが生じることによって、ニーズが生まれ、そのズレを満たすための行動が意思決定プロセスであるとされている (Blackwell et al., 2006)。以下では、消費者の意思決定プロセスについての、フェーズごとの詳細について述べていく。自身のニーズを認知したのち、消費者はそのニーズを満たすサービスや商品といったプロダクトを探すため、情報探索を行う。この情報探索の方法には、内部探索と外部探索がある。消費者は最初に、自分の経験や知識をもとに、記憶をたどって、情報を探すが、自分の記憶に有益な情報源がなければ、外部から情報を探索する。これが外部探索である。ある程度自分自身の中で情報を収集することができれば、そのあと、「購買前の代替評価」というフェーズに入る。ここで、消費者は購入を決定する前に、代替案の評価を行うとされている。内部探索や外部探索で多く収集した情報をもとに、自分のニーズを満たしてくれそうなサービスや商品・価格などといった条件を比較することが、ここで行われる。そして、実際に商品を「購買」し、購買したあとの「評価」を行う。商品を購入するまでのプロセスや実際に購入したあとの使い勝手など、提供されたサービスに対して評価をするフェーズにおいて、消費者が満足したと認識すれば、消費の反復行動が行われる。一方、消費行動に対して不満足だったと評価した消費者は、再度情報探索を行い、自分のニーズを満たす商品を探し求めるのである。

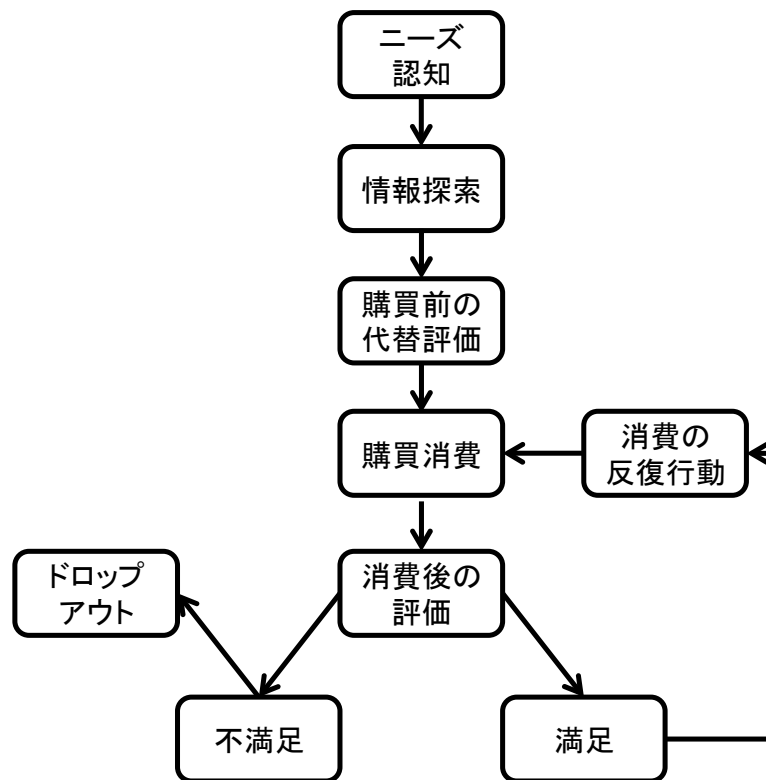


図 3 消費者の意思決定プロセス (Blackwell et al., 2006 をもとに筆者作成)

ではなぜ、マーケターは消費の反復行動を促進するようなマーケティングを目指すべきと言われているのか。それは、既存顧客の囲い込みをする方が、新規顧客を開拓するよりも経営効率が良いからとされており、そのために企業が消費者に満足できる経験を提供することに注力していると述べられている (Fornell and Wernerfelt, 1987)。さらに、提供されたサービスや商品・経験に対しての満足は、商品に対するロイヤリティの向上に繋がります。その商品に対するロイヤリティが形成されると、購買行動が「習慣化」されている (Blackwell et al., 2006)。そのフェーズに至ると、なかなか競合する他の商品を買おうとは思わないということも明らかとなっている (Blackwell et al., 2006)。一般的な消費者のみならず、スポーツ観戦者も、スタジアムへの来場経験のある観戦者を囲い込む

努力を行うことは、重要であると指摘されている（松岡、2008）。なぜなら、スポーツ消費者も一般的な消費者と同様に、観戦行動における満足を繰り返し経験すると、そのサービスに対する普遍的な満足を認識し、その蓄積された満足（累積的満足）が、サービスそのものの、あるいはサービス提供者に対してポジティブな態度形成を導くためである（松岡、2008）。

第3項 スタジアムへの継続的な観戦行動を促進させる要因

スポーツ観戦者がスタジアムに赴く要因について、アテンダンス（attendance：促進要因）という言葉を用い、幅広い独立変数を使用して研究が進められている（Shank, 2005）。独立変数として用いられている代表的な変数として、動機要因、試合の魅力要因、経済的要因、人口統計的要因、スタジアム要因、スポーツ関与、ファンアイデンティフィケーションが挙げられる（Shank, 2005）。その中でも、動機要因やファンアイデンティフィケーション、ロイヤリティは心理的コミットメント要因と呼ばれ、スポーツマーケティング研究では、再観戦意図に影響を与える要因として、この心理的コミットメントが最も強い要因であると考えられている（松岡、2008）。また、観戦者を対象に、観戦者の知覚しているチームへの帰属意識と再観戦意図の関係性を検証した研究では、チームへの帰属意識が強く再観戦意図を規定していることが明らかとなった（Matsuoka et al., 2003）。さらに同研究では、満足から再観戦意図への影響を帰属意識がコントロールする可能性を示唆しており、チームに対して帰属意識の高い観戦者は、たとえ試合内容や結果に対して不満足であったとしても、再観戦意図を持ち、再びスタジアムでスポーツ観戦する可能性が高いことが述べられている（Matsuoka et al., 2003）。Matsuoka et al. (2003) の研究で提示さ

れているように、たとえ試合結果やスタジアムで提供されたサービスに対して不満を抱いていたとしても、スタジアムでの観戦を促進させる要因を強く認識している観戦者は、マイナスの要因を乗り越える、あるいはマイナス要因を折衝する行動をとって、観戦を決定している可能性が考えられる。

レジャー研究において、このマイナス要因を折衝する概念を説明する言葉として、ネゴシエーション（negotiation：折衝要因）がある（Jackson et al., 1993）。これは、レジャー活動への参加を妨げる要因（constraint：制約要因）を誰しもが知覚しているが、その要因を乗り越え、行動を修正して、レジャー活動に参加しているという考え方を基にした概念である。先述の通り、スポーツ観戦者はスタジアムやアリーナでスポーツを消費するまでのプロセスにおいて、不満足な要因を認知していたとしても、チームに対する心理的コミットメント要因を強く抱いている観戦者は、再度スタジアムに足を運ぶ可能性が極めて高いとされている（松岡、2008）。つまりこれは、スポーツ観戦者においても、心理的コミットメント要因や観戦を促進する要因が影響し、知覚している制約要因を乗り越え、継続的な観戦行動を繰り返している可能性があることを示している。

このように、既存の研究の蓄積から、スポーツ観戦者の継続的な観戦行動を引き起こす、つまり既存顧客を囲い込むためには、心理的コミットメント要因や観戦行動を促進させる要因を刺激するマーケティングを行うことが重要であることが理解できる。同時に、これまでの研究で明らかにされてきた、観戦行動促進要因は、再観戦意図を規定する役割のみならず、観戦行動にマイナスに影響する可能性がある制約要因を、緩和もしくは中和させる役割を持つと考えられる。しかしながら、先行研究において、この点に踏み込んだもの

はなく、スポーツマーケティング研究における制約要因と心理的コミットメント要因や観戦行動を促進させる要因の関係性への理解は限定的であると言わざるを得ない。

第2節 研究の目的と意義

本研究の目的は、スポーツ観戦者の知覚している継続的な観戦行動を妨げる可能性のある構造的制約要因を明らかにし、観戦行動を促進させる要因が、明らかとなった構造的制約要因を緩和させる働きを持っているのかを検証することである。本研究は3つの研究によって構成される。研究Ⅰでは、観戦者の知覚している構造的制約要因を明らかにし、性差・年齢差・昨シーズンの観戦頻度差において、知覚している制約要因が異なるかの検証を行った。研究Ⅱでは、チームへの愛着と価値といった2つの観戦行動促進要因に着目し、その尺度の構成概念妥当性の再検証を行い、再観戦意図・累積的満足への影響を試みた。また、研究Ⅰ同様、性差・年齢差・昨シーズン観戦頻度差によって知覚している要因が異なるかの検証を行った。研究Ⅲでは、再観戦意図を従属変数においた時の、研究Ⅰで明らかとなった制約要因と研究Ⅱで用いたチームへの愛着と価値の関係性を明らかにした。

本研究の意義として、まず、従来の研究において、継続的な観戦行動を「促進する」と考えられてきたチームへの愛着や価値が、構造的制約要因を「緩和させる」役割もあることが明らかとなることで、観戦者の意思決定プロセスモデルに、新たな知見を与え得る点が、学術的意義として位置付けられる。さらに、実践的意義には、チームサイドに対して、マネジメントが不可能とされてきた制約要因を抑えることができるという新たな知見を与え、観戦者の継続的な観戦行動につながり得る貴重な知見を提供することが挙げられる。

第3節 用語及び概念の定義

観戦者の観戦行動を妨げることを理解することの重要性は、これまでに述べた通りであるが、このような要因に対して、「制約」、「リスク」、「バリア」などの言葉が用いられている。「制約」とは、広辞苑によると、「条件を課して自由に活動させないこと。物事の成立に必要な規定または条件」と定義されている。制約とは、主にレジャー研究でコンストレイント (*constraint*) という言葉を用いて、レジャー活動への参加を妨げる要因として使われている。スポーツ観戦者を対象とした研究においては、「特定の個人にとってスポーツ観戦する際、行動を妨害・邪魔する要因」と定義されている (Kim and Trail, 2010)。

他方、リスク (*risk*) はスポーツツーリズム研究や消費者行動研究においては、制約と類似する場面で用いられている (Carroll et al., 2014; Kim and Chalip, 2004; Taylor and Toohey, 2008)。スポーツ観戦者を対象とした研究においても一部援用はされているが、主に旅行者が旅行中に認知するリスク (旅行中の病気や怪我) や、サッカーW杯やオリンピックといったメガスポーツイベント開催時に起こり得るテロに対するリスクといった意味合いで用いられている。なお、この場合の定義は、「スポーツ観戦をしない理由」とされている。Carroll et al. (2014) は、大学スポーツの観戦に来ている大学生を対象に、観戦中に知覚しているリスク要因を明らかにした研究を行い、心理的・時間・金銭的・身体的・パフォーマンスの5つのリスクを明らかにした。しかしながら、Carroll et al. (2014) の研究の調査対象者は、質問項目として援用されたリスクについて、7段階リッカート尺度 (1:まったくそう思わないから 7:非常にそう思う) で、平均 2.33 しか認知しておらず、レジャー研究において普遍的な制約要因と認識されている項目である時間やコストに関する

平均値も低い値となっている。この結果の背景には、リスクという項目や概念そのものが、スポーツ観戦者にはそぐわないということが考えられる。

また、制約と類似する現象を指す、バリア (barrier) も用語として使われている。ただし、バリアは「レジャー活動への参加を邪魔する、すべての要因」(Crawford and Godbey, 1987) と定義されており、リスクとバリアは最終的に、参加を中断・中止が行動のアウトプットとなる (Raymore et al., 1994) 点が、制約と異なる点である。

このように、消費者の行動を妨げる、あるいは抑制する研究で使われる単語として、リスク (risk)、バリア (barrier) や制約 (constraint) が含まれるが、本研究では継続的なスポーツ観戦行動に影響を与える制約要因についての研究を行うため、また、スポーツ観戦もレジャー活動の一部であることから (Kim and Trail, 2010)、主にレジャー研究からの概念を援用し、「制約」を研究に用いることにした。Jackson (1997) の研究で、制約とは「参加者個人が経験によって知覚しているレジャー活動への参加を妨げる要因」と定義されており、多くの研究でこの定義が用いられているが、本論では、スポーツ観戦者の継続的な観戦行動に着目した制約要因について言及するため、制約を「観戦者個人が経験によって知覚している観戦行動を妨げる要因」と操作的に定義した。

第2章 先行研究の検討

第1節 レジャー活動の分類・類型化

レジャーとは、様々な時代に、活動として、義務から自由になる時間として、意味ある、満足のいく経験として、あるいはこれらの組み合わせとして記述されてきた (Csikszentmihalyi, 1981)。レジャー活動は6つによって類型化されると指摘した研究が行われている (Ragheb, 1980)。Ragheb (1980) の研究では、レジャー活動への満足や、態度に関する要因や人口統計的要因がレジャー参加に及ぼす影響を、アメリカの青年・成人サンプルを対象に調査を行い、41の活動を、メディア・文化的活動・スポーツ活動・趣味・社交的活動・野外活動の6つに分類した (図4参照)。

【メディア】 テレビ視聴 新聞や雑誌を読む 映画を見に行く	【文化的活動】 コンサートや歌謡ショーなどを見る バレエ・オペラ・ダンスなどを見る 美術館に行く フォークダンスやスクエアダンスをする 劇場に行く
【スポーツ活動】 スポーツイベントの観戦 フィットネス活動 (eg. ジョギング、水泳) チームスポーツ (eg. サッカー) 個人スポーツ (eg. ゴルフ) 対人スポーツ (eg. テニス)	【趣味】 油絵・デッサン・スケッチ 木工・家具の再生 収集 (eg. コイン、切手) 刺繍・裁縫・編み物 フラワーアレンジメント 写真撮影・ビデオ制作
【社交的活動】 友人を訪ねる 友人と楽しむ デートをする パーティーに出席する 社交ダンス 室内ゲームパーティー	【野外活動】 ピクニック 狩り・狩猟 ガーデニング 日帰りの外出 (動物園・博物館) ハイキング ボート・キャンプ

図4 レジャー活動の6つの類型化 (Ragheb, 1980 をもとに筆者作成)

また、Stebbins (1982) の研究では、レジャー活動の分類について、シリアスレジャー (serious leisure) とカジュアルレジャー (casual leisure) に分類することを提唱している。シリアスレジャーとは、「特別なスキルおよび知識の習得と、その発揮にかなりの年季が必要であるからこそ、対象者にとって十分に価値があり、興味が刺激されるような、アマチュア、愛好家、ボランティアといった人たちの組織的・系統的な趣味的活動」(西野、2004, p.58) と定義されている。一方で、カジュアルレジャーとは、楽しむために技術や知識を要さない、比較的短時間で終わり、すぐに満足感を味わえる活動と言われている (Stebbins, 1997)。シリアスレジャーとして類型化されるレジャー活動には、混声合唱や長距離ランナー、ツーリズム、ボランティアが含まれる一方、カジュアルレジャーには、遊びや昼寝といったリラックスすること、社交の場に赴くこと、スポーツ観戦が含まれる (Stebbins, 1982; Stebbins, 2001)。このように、レジャー活動の種類は数多あるものの、そのレジャー活動を行うための知識や技術を要するか否かでそれらを分類することができ、スポーツ観戦というレジャー活動は、カジュアルレジャーに含まれることが明示されている。このように、レジャー活動をカジュアルとシリアスに分類を行っているものの、それぞれで知覚する制約要因が異なるかを検証した研究は行われていない。

第2節 制約要因に関する研究

第1項 制約要因の理論的背景

人々のレジャー活動を妨げる要因を説明する言葉として、レジャー研究では、「制約」が多く用いられている。制約要因の基本的な考え方は、図5に示されている通り、個人が特

定の活動への参加を妨げる様々な要因のことを指す (Searle and Jackson, 1985)。これらをキーワードとした研究は、1980 年代後半から 1990 年代にかけて最も盛んに行われた。レジャー活動参加者の行動を制約する要因に関する研究を行う必要性としては、主に 3 つが挙げられている (Jackson, 2005)。ひとつ目は、個人がそのレジャー活動を選択する際に影響を及ぼすポジティブ・ネガティブな要因を理解することにつながることである。二つ目は、制約要因の研究はこれまで包括的に理解されてきたレジャー活動を行う動機や参加満足に加わる新たな側面になると言われている。そしてもうひとつは、多様な研究者同士のコミュニケーションや交流を活発化させる役割を、制約要因に関する研究が果たすとされている (Jackson, 2005)。また、消費行動研究においても、消費者は時として、消費行動にネガティブに影響する要因を、ポジティブに影響する要因と同等あるいはそれ以上に重きを置いて、消費を決定していると言われており (Howard and Sheth, 1969; Kim and Trail, 2010)、制約要因をテーマとした研究を行う重要性が伺える。

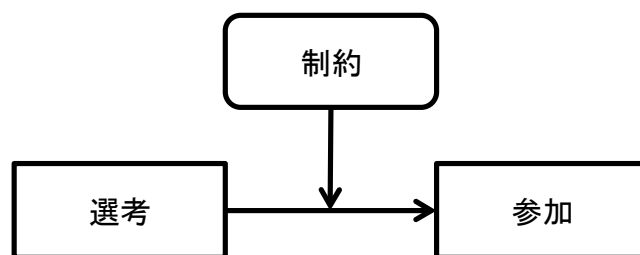


図 5 制約要因の基本的な考え方 (Jackson, 2005 をもとに筆者作成)

レジャー研究において、レジャー活動への参加を妨げる、あるいは制約する要因に関する研究が多く行われていると述べたが、その中でも、レジャー参加者の知覚する制約要因

を整理した研究として、Crawford and Godbey (1987) の研究が先駆的であると言われており、その後も多くの研究者によって引用されている (Crawford et al., 1991; Hinch et al., 2005; Jackson et al., 1993; Shaw et al., 1991)。Crawford and Godbey (1987) の研究では、レジャー活動参加へのニーズを認知してから参加するまでのプロセスで、人が知覚する制約要因を、個人内 (intrapersonal)、個人間 (interpersonal)、構造的 (structural) 制約の 3 つに分類した (図 6)。個人内制約とは、レジャー活動に参加する個人が意思決定を妨げるストレスや不安、社会性などといった心理的影響であると説明されている。レジャー活動を行いたいという動機がある時に、最初に認知すると言われている。この制約が一番強い制約要因であると指摘されており、マネジメントが難しい制約要因である (Alexandris and Carroll, 1997a)。次に個人間制約とは、個人同士の相互交流や参加者同士の関係性を示しており、参加するにあたって、一緒に活動する人を探す。そして最後に、活動に参加することを決定する手前で認知するのが、構造的制約であり、人を取り巻く外的状況要因によって生じる機会の欠如や活動費用の不足といった要因が含まれている (佐橋、2004)。他にも家族のライフサイクルの変更や経済的要因、季節、自身の都合などが含まれており、3 つの制約要因の中では、構造的制約が最も弱い制約、言い換えればマネジメントしやすい制約要因であると言われている (Alexandris and Carroll, 1997a; Trail et al., 2008)。この構造的制約要因を乗り越えると、活動に参加するという決定がされる。Crawford and Godbey (1987) の研究では、これら 3 つの制約要因は分断されて考えられていたが、Crawford et al. (1991) は、個人が知覚しているこれら要因を乗り越えることによって、レジャー活動への関与や継続的な参加につながることを述べている。

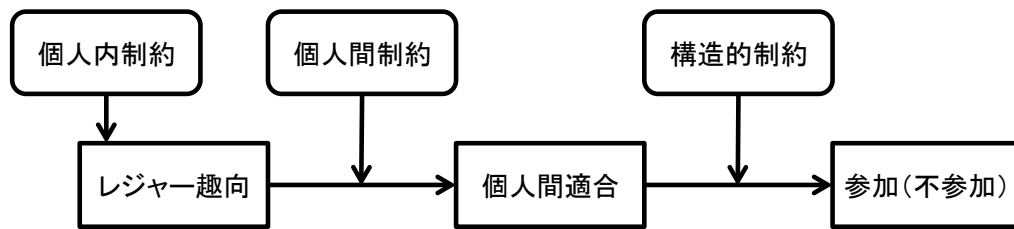


図 6 レジャー活動における制約要因の階層的モデル

(Crawford et al., 1991 をもとに筆者作成)

第2項 レジャー参加者の知覚する制約要因

レジャー参加者の制約要因尺度の開発を最初に行った研究として、McGuire (1984) の研究が挙げられる。この研究では、中高年代を対象にレジャー活動への参加を制約する要因の研究を行っており、この年齢層に属する人々が行いたいと考えているレジャー活動に参加できない要因を明らかにする、Leisure Constraint Questionnaire (LCQ) を開発した。因子分析を行った結果、「外的要因」、「時間」、「承認」、「才能」、「身体的余裕」といった5側面を明らかにした。しかし、他のサンプルを用いての検証の必要性や、他の制約要因の存在、制約要因を少なくする方法など、課題も指摘されている。この研究を皮切りに、様々なセグメントを対象とし、その属性が知覚している制約要因を明らかにする研究が行われた。例えば、女性だけに特化し、尺度開発を行っている研究もある (Henderson and Stalnker, 1988)。この研究では、「時間」や「興味」、「金銭的」といった、性別に関係なく知覚しやすい制約要因が明らかになったと同時に、女性特有とも考えられる、「家族の事情」や「身体的イメージ」が制約要因となり得ることを提示した。反対に、女性は特定の

レジャー活動に必要な「スキル」や「技術」は特段、その行動を妨げる要因にはなりにくいことも指摘している。その他、レジャー研究で行われている制約として抽出された要因は表1のようにまとめられる。レジャー活動への参加を妨げる要因を明らかにした研究は多く行われており、その中でも、参加にかかるコスト、時間やその他の活動への参加、施設の問題、隔離、技術や才能がないといった要因がレジャー活動に参加する際の普遍的な要因になると述べられている (Jackson, 2005)。

表 1 制約要因一覧

著者	制約要因		
McGuire (1984)	外的要因 才能	時間 身体的余裕	承認
Henderson and Stalnker (1988)	時間 家族の事情 意思決定 社会的不適正	金銭的 無認識 身体的イメージ	施設 興味 技術
Backman (1991)	個人的 交通	社会的 プロモーション	金銭的
Jackson (1993)	社会的隔離 コスト	アクセス 時間的	個人的 施設
Raymore et al. (1993)	個人内	個人間	構造的
Jackson and Henderson (1995)	社会的・地理的隔離 施設	交通・コスト 家族・仕事の都合	技術不足
Alexandris and Carroll (1997a, b)	心理的 アクセス 時間	知識不足 興味がない	施設 同伴者の不在

このように、多くの研究でレジャー活動への参加を妨げる要因として抽出されており、制約要因の中心概念の抽出も行われ、レジャー研究において制約要因に関する研究の蓄積がされてきている。また、性別や年齢、レジャー活動への参加頻度といった、レジャー参加者の人口統計的変数によって、知覚している制約要因が異なるかの検証も複数の研究で

行われている。例えば、複数の研究では女性の方が男性と比較して、制約要因を知覚しやすいと結論づけている (Alexandris and Carroll, 1997a; Jackson and Henderson, 1995)。特に女性は恥ずかしさや自意識といった、参加する際の心理的障害を含む「個人内」にある制約要因や、一緒に活動する友人がいない、家庭内の仕事で忙しいといった「個人間」の要因が高いことが明らかとなっている (Jackson and Henderson, 1995; Raymore et al., 1994)。一方で、男性が高く知覚している制約要因の代表的な要因として、「仕事があり、時間に都合がつかない」が女性と比べて高いことが明らかとなっている (Searle and Jackson, 1985)。このように性別によって知覚している要因の違いは、特に女性の文化的な性役割に依存していることが多いことが伺える (Jackson and Henderson, 1995)。

また、参加者の年齢によっても認知している制約要因が異なることを検証している。Searle and Jackson (1985) の研究では、家族や仕事に関する制約要因は、年齢が若い時は認知されにくいですが、年齢を重ねるにつれて、その要因は強まり、さらに年を重ねると、若い時のようにその要因の影響は低くなるという、逆 U 字の曲線を描くことが指摘されている。しかし、活動が行われている場所に行くためのアクセスや、活動自体に参加する機会といった要因は、U 字曲線を描くとされ、年齢が若い時、老いた時に、それを最も知覚し、その間の年齢ではそれほどその要因の影響を受けないとしている。

レジャー活動への参加頻度によって、影響している制約要因が異なるかの検証も行われている。例えば個人のレジャー活動への参加レベルによって知覚している制約要因が異なる。より参加頻度の少ない参加者は、個人内や構造的制約要因を知覚しているとまとめた研究もある (Raedeke and Burton, 1997)。しかし参加頻度が多いからといって、制約要

因を知覚していないわけではないことを指摘している研究があり (Alexandris and Carroll, 1997b)、また、複数の研究では、制約要因は明らかとなっているものの、すべての要因が必ずしも参加を妨げたり、減らしたりしているわけではないことを指摘しており、他の概念が制約要因と参加行動の間を仲介している可能性が示唆されている (Kay and Jackson, 1991; Scott, 1991)。

第3項 ネゴシエーション研究

これまでレジジャー研究で行われてきた制約要因に関する研究の多くはレジジャー活動に参加するために「克服できないもの」(insurmountable obstacles)として捉えられていたため (Jackson et al., 1993)、制約要因はバリア (barrier) と同義のものとされていた。確かに、複数の研究では制約要因が参加行動を妨害、邪魔をしているという指摘もあるが (Carroll and Alexandris, 1997; Raymore et al., 1993)、制約要因から参加の間にネガティブな関係が存在することに疑問を呈している研究も複数あり (Kay and Jackson, 1991; Shaw et al., 1991)、さらに「参加」と「制約」の2変数のみで両者の関係性を検証するには限界があると指摘されているのも事実である (Carroll and Alexandris, 1997)。また、実際にレジジャー活動への参加頻度の高い参加者も、制約要因を知覚していることが明らかにされており (Alexandris and Carroll, 1997b)、Carroll and Alexandris (1997)もレジジャー活動に参加する行動をとるということは、何も制約要因を知覚していないのではなく、それらをなんらかの形で乗り越えていることだと強調している。制約要因は他の変数と相互に作用することによって、行動を修正すると言われており (Jackson et al., 1993)、これをネゴシエート (negotiate) と呼び、自分の中で制約要因に対して折り合いをつけて、

行動を決定していると述べている (Jackson et al., 1993)。さらに、参加者がどのような要因が働いて制約要因を打ち消すのかを理解することは、実務レベルにおいても重要であると指摘している (Son et al., 2008b)。では実際にどのような要因によって、継続的にレジャー活動に参加している参加者は、自分の行動に折り合いをつけているか。Scott (1991) は、質的インタビューをもとに、①情報を獲得するように努める、②時間調整をしにくくなったメンバーのためにスケジュールを変更する、③技術を身につけるといった、3 つをネゴシエーション変数として提示した。また、図 7 のように、レジャー活動に参加するための「動機」が制約要因と強く影響していることも指摘されており (Alexandris et al., 2002)、制約要因と動機は同時に研究されるべきであることが指摘されている。実際、レジャー活動参加への動機が強いほど、知覚している制約要因を排除して、参加につなげる意思が強いことを述べている研究もある (Carroll and Alexandris, 1997)。

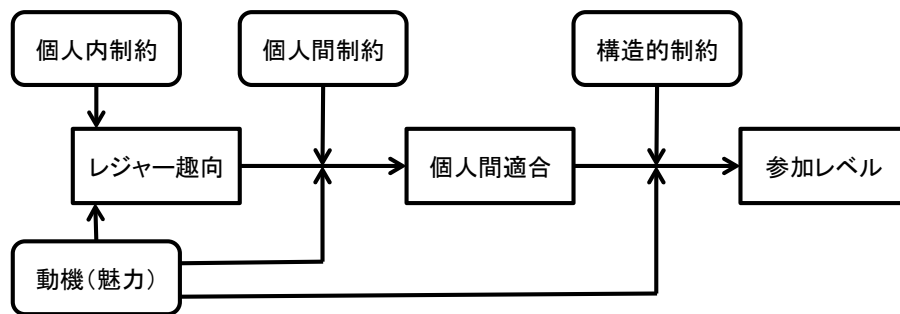


図 7 動機と階層モデルの関係性 (Jackson et al., 1993 をもとに筆者作成)

レジャー活動におけるネゴシエーション研究を、実際に量的調査を用いて行っているものが、Hubbard and Mannell (2001) の研究である。この研究では、参加者の活動への参

加動機と知覚している制約要因、行動といった 3 つの変数をひとつのモデルに組み込み、4 つのモデルを提示し、どのモデルが一番参加を説明するモデルとして適しているかを検証した。なお、Hubbard and Mannell (2001) の研究で、ネゴシエーション変数に用いられた項目は、表 2 に記載されている通りである。

表 2 ネゴシエーションの質問項目

因子	項目
Time Management	I try to teach my kids to be more responsible and help with things I cut short the activity session I get up earlier or stay up a later to increase fitness and recreation time
Skill Acquisition	I learn new activities I swallow my pride and do the best I can I ask for help with the required skills
Interpersonal Coordination	I try to find people with similar interests I participate in activities with people of the same gender I try to find people to do activities with
Financial	I try to budget my money I have just learned to live within my means I improvise with the equipment and/or clothes I have

モデル適合度の検証を行った結果、Constraints-Effects-Mitigation Model (図 8) のモデル (CMIN/df=1.62, CFI=.95, RMSEA=.06) が一番適切であることが分かった。制約要因を知覚している参加者は自身の行動に折り合いをつけて、参加していることが明らかになった。また同時に、活動に対して動機のある参加者は、より自身の行動をネゴシエートして、参加行動につながっていることも示された。しかし、動機から参加への直接的なパスは有意でなかったことを理由に削除されており、活動への動機自体が強ければ、ネゴシエーション変数を介さなくても、活動につながることは実証的に証明されていない。

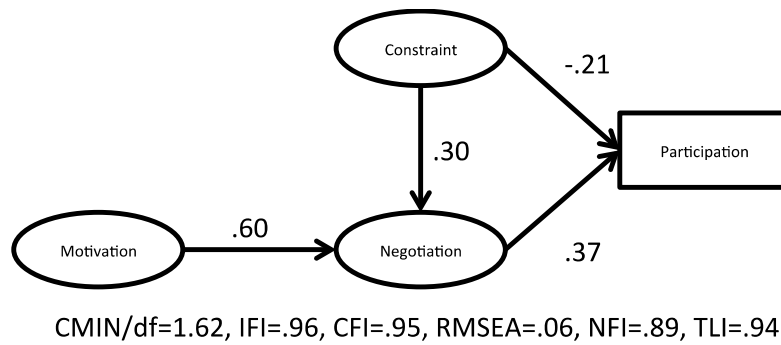


図 8 Hubbard and Mannell (2001) 研究結果

Son et al. (2008b) の研究では、Hubbard and Mannell (2001) の提示したモデルを組み換え、別のサンプルを用いて、調査を実施した。結果、Hubbard and Mannell (2001) の研究同様、活動への動機が制約要因を打ち消す結果を導くことはできなかった。2 つの研究結果から動機の強い参加者は、より自分の活動への行動に折り合いをつけて参加していることが明らかとなった。しかし、参加者のネゴシエーションをより詳細に理解する上で、他の媒介変数や行動意図を測定する従属変数を取り入れたモデルの検証を行う必要があることを指摘している点や (Hubbard and Mannell, 2001)、モデルを用いた研究ではなく、一つひとつの制約要因とネゴシエーション変数の関係性を検証していくことが望ましいという指摘もある (Son et al., 2008b)。

これまでのネゴシエーションプロセスを検証した研究においては、動機を用いた研究が行われていたが、継続的な参加を説明するのは動機ではないと指摘する研究もあるにも関わらず (Son et al., 2008a)、今までのネゴシエーション研究では、レジャー活動への態度を媒介変数に用いた検証は、ほとんど行われていない。しかし、レジャー活動に対して、ポジティブな態度を保つ参加者は、制約要因を克服する可能性を示唆しており、態度的変

数を媒介変数に用いたモデルの検証を行うことが必要とされている。態度的変数をネゴシエーション変数の代わりに用いた唯一の研究として、レジャー活動への愛着（activity attachment）を媒介変数におき、制約要因と参加活動への影響を検証した研究が行われている（Alexandris et al., 2011）。この研究では、図9のようなモデルを立て、スキーを行う人を対象に、スキー活動への愛着が制約要因からスキー参加意図への影響を打ち消すネゴシエーション変数になり得るかの検証を行った。データはギリシャ北部に位置するスキーリゾートで収集し、共分散構造分析を用いて分析を行っている。結果、スキー活動への愛着が部分的に、スキー活動の際、知覚する制約要因を緩和させる要因になり得ることを実証し、スキー活動への愛着が動機と行動意図の媒介変数になることを指摘している。この結果は、今までの研究では、動機から行動意図への影響のみの検証を行っており、さらに活動への愛着が制約要因を緩和する態度的変数になり得ることを指摘した点は、新たな知見を与える研究であるといえる。しかし、媒介変数の影響を検証する際、最初に独立変数と従属変数の2つの変数の関係性が負であることを証明した前提で（Alexandris et al. の場合、制約要因から意図へのパス）、媒介変数から従属変数への影響が正の影響であれば、媒介変数としての役割が証明される。しかし、Alexandris et al. (2011) の研究では、制約要因からスキーへの参加意図への直接的なパスが検証されていないため、スキー活動への愛着が制約要因と活動への意図を媒介しているという結論は成立しない。

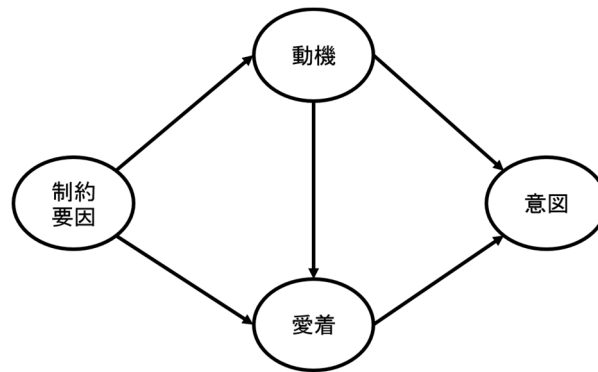


図 9 Alexandris et al. (2011) で検証されたモデル図

このように、Hubbard and Mannell (2001) のモデルを援用し、制約要因を緩和するネゴシエーションの概念を説明するため、制約要因と参加の関係性を、活動への動機や活動への愛着といった態度的変数を媒介変数として用いて、モデルで検証しようとした研究は複数行われている。しかし、動機に制約要因を直接的に緩和させる働きは証明されず、活動に対して強い動機を持つ参加者は、より制約要因を克服しようとしていることが明らかとなった。また、媒介変数を用いる時、独立変数から従属変数への直接的なパスは、理論的根拠がなければ因果関係を示すパスは引けない (Hair et al., 2010)。ネゴシエーションとしての媒介変数の役割を証明する場合、制約要因から動機や態度的変数へのパスを引く理論的根拠が示されておらず、まずはそこを説明する必要がある。さらに、独立変数から従属変数への影響の検証も行われていない。よって、制約要因を緩和する働きをネゴシエーション変数が担っているかを、媒介変数を用いて、従来の研究のように、共分散構造分析といったモデルを用いて因果関係を証明することは、現時点では困難であり、別の分析方法を用いて、制約要因とポジティブな態度的変数、従属変数の関係性を示す研究を行う必要がある。

第4項 スポーツマーケティング研究への応用

スポーツマーケティング領域において、観戦者を対象とした制約要因に関する研究は多くないものの、観戦者の知覚しているリスクと再観戦意図との関係性を検証する必要性は述べられている（吉田ら、2013）。観戦者の認識している制約要因を理解する理由は2つあると指摘されている（Kim and Trail, 2010）。最初の理由として、個人の「選択する」理由を理解するために、制約要因を理解することは重要であると指摘されており、もうひとつは観戦者の減少を抱えているチームにとって制約要因を理解することは、重要な知識となり得るからと言われている。

観戦者を対象とした制約要因研究は、観戦者の知覚している包括的な制約要因の尺度開発は行われていないものの、レジュー研究の概念を援用し、性別（Trail et al., 2008; Yamashita and Harada, 2015）や年齢（Yamashita and Harada, 2015）、観戦者が所持しているチケットの種別（Casper et al., 2009）、ファン歴や知覚している心理的・行動的ロイヤリティ（Yamashita and Harada, 2015）によって知覚している制約要因が異なることを実証している。性別によって知覚している制約要因が異なることを明らかにしたTrail et al. (2008) では、スポーツマーケターがマネジメント可能である、59項目からなる構造的制約要因に着目し、性差の検証を行った。結果、男性は、他のスポーツイベントへの参加や観戦、チームの成績を、女性よりも制約要因と知覚しており、一方で女性は天候を男性よりも知覚していることが明らかにした。Casper et al. (2009) の行った研究では、アイスホッケー観戦者を対象に知覚している制約要因を明らかにし、観戦者がその日、保持しているチケットの種別によって、認知している制約要因が異なるかの検証を行った。

その結果、抽出した因子として、「時間」、「コスト」、「会場へのアクセス」、「会場のきれいさ」、「社会的交流の不足」、「興味がない」の6つの因子構造からなることが明らかとなった。さらに、当日チケット保持者の方がシーズンチケット保持者と比較して、「時間」と「会場のきれいさ」の2因子で、有意に高く知覚しており、「コスト」ではシーズンチケット保持者より、当日チケット、ハーフシーズンチケット保持者が有意に高く認識していた。

日本国内における、観戦者の知覚している制約要因に関する研究はほとんど行われていないのが現状である。唯一、Jリーグ観戦者の知覚している制約要因に着目した、Yamashita and Harada (2015)の研究では、6つの制約要因（心理的、会場のクオリティ、付随的価値、スケジュール、アクセス、応援しているチーム）を明らかにした。また、観戦者の知覚している制約要因研究でも行われている通り、性差、年齢差といった、人口統計的変数によって知覚している制約要因を比較した。さらに、観戦者の知覚している心理的・行動的ロイヤリティやファン歴によって知覚している制約要因が異なるかの検証も行っている。その結果、ファン歴が長くなればなるほど、そして心理的・行動的ロイヤリティが高まれば高まるほど、制約要因は少なくなることが明らかとなった。ここから、心理的・行動的ロイヤリティの高い観戦者は制約要因を知覚していないのではなく、知覚している制約要因を乗り越えて、観戦行動を繰り返している可能性を示しており、どのような変数が働いて、制約要因を乗り越えているかを理解することが重要であると述べている。この研究は、日本のスポーツ観戦者が知覚している制約要因を明らかにした最初の研究ではあるが、観戦者個人が知覚している心理的因子や応援しているチーム因子といった、レジャー研究ではマネジメントしにくいとされている、「個人内」制約要因が因子の中に含まれてお

り、最もマネジメントに効果的な構造的制約要因を少なくし、観戦者の継続的な観戦行動につなげる方策については言及していない。また、開発された尺度の構成概念妥当性は低く、汎用性が低いことが考えられるため、より多くの調査を積み重ね、観戦者の知覚している制約要因を洗い出す必要性がある。

スポーツ観戦者を対象とした制約要因研究では、動機と制約要因の関係性を検証した研究も行われている (Kim and Trail., 2010; Trail and Kim, 2011)。Kim and Trail (2010)の研究では、観戦者の動機と制約要因を内的・外的にそれぞれ分類し、動機と制約は表裏一体の関係性にあることを指摘した。例えば、応援しているチームの勝利が続くと、チームのパフォーマンスが観戦行動にプラスに影響し (動機)、一方で応援しているチームが負け続けると、観戦行動は繰り返されない (制約) と述べている。また、Trail and Kim (2011)は、今まで行われてきたチームスポーツを対象とした研究の多くが、潜在観戦者の認知している観戦動機に関する研究が多く行われてきたが、観戦行動を制約する要因も観戦の意思決定に同じくらい影響する重要な要因であることを指摘しており、マネジメントサイドは観戦行動を妨げる可能性となり得る要因を探り、それを緩和させる戦略をとるべきであると指摘している。

スポーツ観戦者の知覚している動機とチームアイデンティフィケーションをそれぞれネゴシエーション変数と捉え、検証を行った研究も行われている (Casper et al., 2009)。この研究では、制約要因と動機・チームアイデンティフィケーションの相関係数を算出し、動機がコストや時間といった制約要因を緩和させる可能性を示唆した。しかし、制約要因と動機、チームアイデンティフィケーションの関連性には理論的根拠があるわけではない

ため (Casper et al., 2009)、そもそも心理的変数がネゴシエーション変数として、制約要因を緩和、中和させる役割を果たしているのかは、因果関係やモデルで解明できるかは定かではない。また、レジャー活動への継続性を測定する項目として、動機ではなく、態度的変数を用いることが重要と指摘されていることから (Son et al., 2008a)、観戦者の継続的観戦行動について述べる際には、態度的変数との関係性を検証することが重要であろう。

第3節 スポーツマーケティング領域における愛着と価値

第1項 愛着

愛着 (attachment) とは、元来、生みの親と子供の関係を指す言葉として使われたとされており、ある物体に対する愛着の度合いが、人とその物体の関係性を予測するもの基準になると述べられている (Bowlby, 1979)。この概念をもとに、消費者行動研究においても、愛着を「個人の好きな対象物に対して抱く感情的なつながりを意味し、その対象物に好意を抱けば抱くほど、それへの意味合いを強める」(Wallendorf and Arnould, 1988) と定義し、場所への愛着 (Rubinstein and Parmelee, 1992) や、セレブリティへの愛着 (Adams-Price and Greene, 1990)、地域愛着と観戦行動の関係性 (二宮, 2010) といったように、幅広い分野で研究が進められている。スポーツマーケティング領域でも、消費者のスポーツ商品に対する愛着を理解することは、スポーツ消費行動を理解するための鍵となると言われ (Robinson and Trail, 2005)、愛着をテーマとした研究は多く行われてきている。スポーツ観戦者を対象とした愛着研究においては、チームに対する愛着がどのように形成されていくのかや (Funk and James, 2001)、チームアイデンティフィケーショ

ンという言葉を用いてチームへの愛着が説明されている (Matsuoka et al., 2003)。しかし、スポーツ観戦者の抱く愛着に関しては、チームへの愛着以外にも複数あることが他の研究で指摘されており (Funk et al., 2000; Robinson and Trail, 2005)、これを Points of Attachment (以下、PA) という。観戦者が知覚している PA には、大きく、選手、チーム、コーチ、コミュニティ、競技、大学、競技レベルの 7 種類あると指摘されている (Robinson and Trail., 2005)。本研究では、その中でもとりわけ多くの研究が行われている「チームへの愛着」に注目することとした。

チームへの愛着とは、観戦者個人がクラブに対して形成するサポーターとしての心理的つながりと指摘されており (Funk and James, 2001; 仲澤ら、2014)、観戦者の行動を規定する主な要因であると指摘されている (仲澤ら、2014)。また、仲澤ら (2014) は、Jリーグ観戦者のリピーター化を目指すには、チームへの愛着を醸成させることは欠かすことができないと指摘しており、チームへの愛着が継続的な観戦行動のための、ネゴシエーション変数としての役割を果たしている可能性について考えることができる。

愛着の概念を用いて、調整変数として消費者あるいは観戦者の行動特性を理解する試みを行った研究が複数存在する。Seiders et al. (2005) では、顧客満足から再購買行動への影響は、顧客特性や商品との関連性、市場特性がコントロールしていることを実証し、商品に対するコミットメントの強い消費者は、より商品を再度購入する傾向が強いことを指摘している。スポーツマーケティング研究に焦点を当てた研究では、アメリカンフットボール観戦者を対象に、チームへの愛着が高い群は低い群と比較して、チームに対する、よりポジティブな情報を他者に提供するという研究結果を示している (Madrigal and Chen,

2008)。このように、一般消費者やスポーツ観戦者の知覚している商品やチームに対する愛着は調整変数として用いることの有効性が確認されている（仲澤ら、2014）

第2項 価値

価値（value）とは、消費者行動研究において商品価格や品質と並んで消費行動を決定する際、極めて重要な決定要因であるとされており（Zeithaml, 1988）、消費者の消費を行ったモノそのものに対する評価を価値と定義している。より具体的には、消費を通じて消費者が何を犠牲にし、何を与えられたかという知覚に基づいた、製品の実用性に対する消費者の全体的評価であると定義している（Zeithaml, 1988）。この研究では、消費者は商品を購入する際やサービスを受ける際、お金や時間、エネルギーなどといった様々なことを犠牲にしているが、このような犠牲にするものが少なくなればなるほど、購買頻度は高まるとされており（Zeithaml, 1988）、これはスポーツ観戦者にも同様のことがいえると考えられる。この価値概念は、消費者行動を予測するために重要な変数のひとつであると述べられており（McDougall and Levseque, 2000）、顧客満足や行動意図といった従属変数を説明する際にも、説明力の高い変数として認識されている（Cronin et al., 2000）。

価値は多くの研究において用いられている概念であり、特にサービスクオリティの文脈において多く用いられている変数である（Byon et al., 2013, Murray and Howat, 2002）。

Murray and Howat（2002）の研究では、レジャー・スポーツ施設利用者を対象に、その施設内で提供されているサービスと満足、価値、将来行動の関係性を検証している。その際、価値変数が、施設内で提供されているサービスによって得た満足感が価値を介しても、介さなくても、直接的に将来行動に影響することが明らかとなった。また、Byon et al.

(2013) では、価値を媒介変数として用いて、コアサービスクオリティや周辺のサービスクオリティとプロスポーツ観戦行動の関係性を7つの仮説をもとに検証している。その結果、周辺のサービスクオリティのひとつである、会場のクオリティのみ、知覚された価値と行動意図に有意に影響しており、会場のクオリティは価値を介して行動意図が高まる可能性を示唆した。この結果より、実務者レベルにもマネジメント可能な、周辺のサービスクオリティの質を高めていくことで、観戦者は観戦することで価値を知覚することにつながり、最終的に行動意図につながるため、そのマネジメントの重要性を指摘している。

また、Kwon et al. (2007) は、アメリカの大学に在籍する大学生を対象に、価値を媒介変数として用い、チームアイデンティフィケーションとチームのライセンス商品との関係性を検証することを目的とした研究を行っている。その結果、チームアイデンティフィケーションからチームの商品購買意図への直接的な関係は認められず、チームアイデンティフィケーションが価値を介して商品購買意図に有意に影響するモデルの当てはまりが一番良いことが分かった。この結果より、価値を高めることがチームのライセンス商品を消費したいという意図につながることを示唆された (Kwon et al., 2007)。

Yoshida and Gordon (2012) の研究では、日本のサッカー観戦者を対象に、消費者の購買意図に影響を与えるとされているカスタマーエクイティー (customer equity) の概念が、人口統計的変数やチームとの関わりによって、どれくらい強まるかの検証を試みている。このカスタマーエクイティーを醸成させるために必要とされている要素が、価値、ブランド、関係性であると指摘されている (Rust et al., 2000)。性別、年齢といった人口統計的変数と、シーズンチケットの有無といったチームとの関係性、それぞれを調整変数と

して用い、3つのカスタマーエクイティから購買意図への影響を検証した結果、知覚している価値とチームとの関係性は、購買意図へプラスに影響していることが明らかとなった。また、調整変数を用いた検証では、男性かつ若い観戦者の方が、価値・チームとの関係性がより強く購買意図につながっており、シーズンチケット所有者の方がチームとの関係性から購買意図への影響が強いことが証明された。

このように、購買する商品に対して価値を知覚している消費者とは、それを購入することと引き換えに何かを犠牲にして商品購入を決定しており (Zeithmal, 1988)、これはスポーツ観戦者においても同様のことが考えられる。また、価値を媒介変数とすることで消費者の商品に対する将来行動にプラスに影響することも指摘されていることから (Byon et al., 2013; Kwon et al., 2007)、価値と再びスタジアムに足を運んで試合を観戦したいという意図の関係性にも援用可能であることが考えられる。しかし、本研究で用いる制約要因といったマイナス要因と価値の関係性の検証は行われておらず、媒介変数として用いることの妥当性の検証は、今までの研究では行われていない。

第4節 チームへの愛着と価値を調整変数として用いる理由

先述の通り、レジャー研究やスポーツマーケティング研究において、レジャー活動への愛着やチームへの愛着、観戦行動から得られる価値という2つの概念を媒介変数としてモデルに用いている研究はあるものの、調整変数として使用しているものはあまり見られない。しかし、吉田 (2011) は、スポーツマーケティング研究において調整変数を用いた検討は不十分であると述べており、より深く観戦者の意思決定に影響を与えるプラス要因と

マイナス要因の関係性を検証する意義があると考えられる。

調整変数とは、2つの変数間の関係に強弱を与える第3の変数であり（Bem, 1972）、その2つの変数間の関係性をより詳細に予測することが可能であるとされている。Son et al. (2008b) では、制約要因とレジャー活動への態度的変数の関係性は独立して検証されるべきであると指摘されており、より詳細に制約要因とレジャー活動への態度的変数の関係性を検証すべきと指摘されている。さらに、チームへの愛着などといった、心理的特性が調整変数として用いられることの妥当性が担保されていることから（仲澤ら、2014）、本研究では、チームへの愛着と価値を調整変数として用いて、制約要因と再観戦意図の関係性の検証を行うこととした。

第5節 先行研究のまとめ

これまで概観してきた先行研究をまとめると、本論のキーワードとなる、制約要因は、特にレジャー研究において、レジャー活動参加者を対象とし、シリアスレジャーやカジュアルレジャーといった種類に関わらず、多くの研究が蓄積されている。また、レジャー研究で概念化された知識をもとに、スポーツマーケティング研究においても、観戦者の知覚している制約要因の洗い出しや人口統計的変数をもとに、比較検証を行っている研究も複数存在する。しかし、制約要因を緩和・中和させる役割としてのネゴシエーション変数の概念はあるものの、その実証的研究は、理論的背景に基づいて行われているとは言い切れない研究が多い現状である。また、今までこれらネゴシエーション変数として応用されている、動機や愛着といった要因は、スタジアムでのスポーツ観戦をプラスに説明する変数

として用いられてきた (Shank, 2005; Zhang et al.,1995)。しかしこれらの変数が、制約要因といったマイナス要因を緩和させる要因になり得ることが明らかとなれば、スポーツ観戦行動を決定するプロセスにおいて新たな知見になり得る。

上記を踏まえ、本研究の目的である、「スポーツ観戦者の知覚している継続的な観戦行動を制約する要因を明らかにし、観戦行動促進要因が、明らかとなった観戦行動を抑制する要因を緩和させる働きを持っているかを検証する」ために、以下のリサーチクエスチョンを設定した。

RQ1: スポーツ観戦者はどういう構造的制約要因を知覚しているのか。

RQ2: 観戦者の継続的な観戦行動を規定している観戦行動促進要因は何か。

RQ3: 観戦行動促進要因は、継続的観戦行動を制約する要因を緩和・中和する働きを持っているのか。

先行研究で概説した通り、日本国内におけるスポーツ観戦者を対象とした制約要因研究は極めて少なく、制約要因と促進要因の関係性を検証した研究は行われていない。従って、本研究では、レジャー研究においてもマネジメント可能であるとされている、構造的制約要因に着目し、促進要因の関係性を検証することとした。

第6節 本研究のフレームワーク

本研究におけるフレームワークは、次の通りである。まず研究 I では、継続的なスポー

ツ観戦において、どのような制約要因を観戦者が知覚しているのかを明らかにするため、実際にスタジアムで試合を観戦している観戦者を対象に質問紙調査を行った。次に、観戦者の継続的な観戦行動に影響を与える促進要因尺度の構成概念妥当性を再検討するため、研究Ⅰ同様、スタジアムでの質問紙調査を実施した。最後に、研究Ⅲでは、明らかとなった構造的制約要因と観戦行動促進要因の関係性を明らかにするため、研究Ⅰ及びⅡで明らかとなった要因を、スタジアムでの量的データを用いて、観戦行動を促進させる要因を調整変数とし、二要因分散分析を行った。なお、本研究の対象は、背景でも述べた通り、J1及びJ2の間で広がる観客動員数及び入場料収入の格差を少しでも軽減すべく、J2観戦者とした。

第3章 研究Ⅰ：観戦者の知覚する構造的制約要因に関する研究

第1節 研究の目的

研究Ⅰでは、スポーツ観戦者が継続的なスポーツ観戦行動を取る際、知覚している構造的制約要因尺度の開発を目的とした。本研究では、継続的な観戦行動を制約している要因を明らかにすることに主眼をおいたため、実際にスタジアムで試合を観戦している観戦者を対象に、質問紙調査を実施した。また、先行研究では、性別や年齢、レジャー活動への参加頻度によって、知覚している制約要因が異なるとされていたため (Alexandris and Carroll, 1997a; Alexandris and Carroll, 1997b; Jackson and Henderson, 1995; Raymore et al., 1994; Searle and Jackson, 1985)、観戦者の人口統計的変数および行動変数を用いた検証を行った。なお、年齢は中央値を算出し、低群・高群に分類し、昨シーズンの観戦頻度は、小塩 (2013) の平均±1/2 標準偏差にならい、低頻度・中頻度・高頻度にそれぞれ分類した。

第2節 調査概要

第1項 調査項目

質問項目は、レジャー研究で尺度開発を目的とした先行研究やスポーツ観戦者を対象とした制約要因研究で用いられた項目 (Carroll, 2009; Carroll and Alexandris, 1997; Casper et al., 2009; Henderson and Stalnker, 1988; Jackson and Henderson, 2009; Kim and Trail, 2010; Raymore et al., 1993; Trail et al., 2008) から抽出された、スポーツチームやリーグといった、マネジメントサイドがマネジメント可能な構造的制約要因の 38 項

目を、スポーツマネジメントを専攻する大学院生と、スポーツ観戦にあてはまる項目の精査・削除・分類を行い、9 カテゴリー32 項目からなる測定尺度を用いた（表 3 参照）。削除された 6 項目は、家族や友人といった一緒に観戦してくれる「同伴者がいない」といった、構造的制約要因に含まれない項目や「サッカー観戦をする必要がない」、「サッカー観戦に興味がない」といった、サッカー観戦自体に興味関心のない観戦者に対して、マーケティングを行っても、参加や観戦に繋がらない（Jackson, 1988）と述べられており、本研究でも新規顧客を対象とするよりも、既存顧客の囲い込みにより重点を置いていることから、本研究の質問項目から除外した。

「代替活動」因子は、仕事や観戦者自身が他にやりたいレジャー活動、家族と過ごすといった、スポーツ観戦に使う時間を、他の活動の時間に割り当てるという項目が含まれているため、「サッカー観戦の時間を使って行いたい他の活動」と定義した。次に、「ハード面」に含まれる項目には、サッカー観戦を行うスタジアム内の施設・設備に関する記述が多いため、「スタジアム内の施設に関する要因」と定義した。3 つ目の「ソフト面」という因子は、スタッフの対応や、試合そのものには関係しない付帯的なイベント、チケット特典に関する項目が含まれているため、定義を「スタジアム内で提供されるサービスに関する要因」とした。「コスト」は、スポーツ観戦を行う際、必要経費となるチケット代や行くのにかかる交通費、スタジアム内での消費に必要な金額が含まれているため、「サッカー観戦に必要な金銭的要因」とした。「アクセス」は、スタジアムでの観戦行動を行うための移動手段に関する項目で成り立っているため、「スタジアムに行くための手段・方法に関する要因」とし、「コアプロダクト」は試合を構成するホームチームの状況や、当日対戦す

るアウェイチームについての項目であるため、「試合に関する要因」と定義した。さらに、「駐車場」因子は、「スタジアム付近にある駐車場」、「知識不足」は「サッカー観戦に必要な知識」、「天候」は「試合日当日の自然環境」とそれぞれ定義した（表 3）。なお、質問文は、観戦者に対し「あなたがスタジアム観戦を行う際、マイナスに影響するものとしてどれくらいあてはまりますか？」と問い、各項目に対して、7段階のリッカート尺度（「大いに影響する」から「まったく影響しない」）で回答を求めた。さらに、観戦者の人口統計的変数と観戦頻度による差異を検証するため、昨シーズンのホームゲーム観戦回数の回答も求めた。

表 3 9 カテゴリー32項目からなる構造的制約要因の測定項目

因子名	定義	項目
1 代替活動	サッカー観戦の時間を 使って行いたい他の活動	1 仕事・学校の予定が入っている
		2 他に行きたいレジャー活動がある
		3 他に行きたいスポーツがある
		4 スケジュールが合わない
		5 他のスポーツを観戦する
		6 家族と過ごす
2 ハード面	スタジアム内の施設に 関する要因	7 座席の位置が悪い
		8 施設が混んでいる
		9 スタジアムの設備が不十分
		10 トイレが汚い
		11 トイレが混雑している
3 ソフト面	スタジアム内で提供される サービスに関する要因	12 スタッフの対応が悪い
		13 試合前のイベントがない
		14 チケットの特典がついていない
		15 サッカーの試合がテレビ放映される
4 コスト	サッカー観戦に必要な 金銭的要因	16 試合にかかる費用が払えない
		17 チケットが無料でもらえない
		18 売店で売られている商品価格が高い
		19 交通にかかる費用を払えない
5 アクセス	スタジアムに行くための 手段・方法に関する要因	20 家からスタジアムまでの距離が遠い
		21 スタジアムまでの利便性が悪い
		22 スタジアムまでのアクセスに時間がかかる
		23 自宅からスタジアムまでのアクセス方法がない
6 コアプロダクト	試合に関係する要因	24 応援しているチームのパフォーマンスが悪い
		25 応援しているチームの今シーズンの成績が悪い
		26 対戦相手の評判が悪い
7 駐車場	スタジアム付近にある 駐車場	27 駐車場からスタジアムまでが遠い
		28 駐車しにくい
8 知識不足	サッカー観戦に 必要な知識	29 試合に関する情報が得られない
		30 サッカーに関する知識なし
9 天候	試合日当日の自然環境	31 天候が悪い
		32 気温が適温ではない

削除された項目：「一緒に観戦してくれる同伴者がいない」、「友人と別の予定が入っている」、「家族がサッカー観戦に興味がない」、「ラジオ放送されていない」、「スポーツ観戦をする必要がない」、「サッカー観戦に興味がない」

第2項 調査・分析方法

スポーツ観戦者の知覚している構造的制約要因を明らかにすること及び、観戦者の人口統計的変数による知覚している制約要因の異なりを検証するため、質問紙調査を実施した。なお、調査は関東地方にある J2 所属チームの 2 チームを対象に行った。調査概要は表 4 の通りとなっている。調査方法は、調査員による便宜抽出法を用いて実施した。本調査では、スタジアムの開門から試合開始 15 分前までの約 1 時間半の間に、ホームゲームの応援に来ている観戦者を対象に質問紙を配布し、回収を行った。なお、調査員にはそれぞれ担当するブロックで観戦者の年齢層と男女比を確認し、ブロック全体を反映するようにサンプルを抽出するよう指示を行った。

表 4 調査概要（研究 I）

日程	調査場所	回収数	有効回答数	有効回答率
2013 年 6 月 29 日（土）	関東地方にホームタウンを持つ J2 所属チーム A	381	298	77.95%
2013 年 7 月 27 日（土）	関東地方にホームタウンを持つ J2 所属チーム B	448	314	70.09%

本研究では、J2 観戦者の知覚している制約要因を包括的に検証するため、2 つの調査で収集したサンプル（n=612）を無作為に 2 分割し、分析を行った。サンプル A（n=314）を用いて、因子構造の把握を行うため、確認的因子分析を行った。サンプル B（n=298）では、明らかとなった因子構造の構成概念妥当性の検証を行うため、測定尺度の収束的・弁別的妥当性を検証した。収束的妥当性を検証するため、確認的因子分析によって因子負荷量（ $\lambda \geq .50$, Hair et al., 2010）及び平均分散抽出（Average Variance Extracted: AVE）

(AVE \geq .40, Verhoef et al., 2002) を算出した。さらに、信頼性検証には、Construct Reliability (CR \geq .60, Bagozzi and Yi, 1988) とクロンバックの α 係数 ($\alpha \geq$.50, 小塩、2012) を用いた。弁別的妥当性を検証するため、因子間相関係数の平方と AVE を比較した。弁別的妥当性を担保するには、算出された因子間相関係数の平方が AVE を下回っていればいとされている (Hair et al., 2010)。なお、確認的因子分析の分析方法として、最尤法を用いた。尺度のモデル適合度を測定する指標として、CMIN/df \leq 5 (Bollen, 1989)、CFI \geq .90 (Hair et al., 2010)、RMSEA \leq .080 (Brown, 2006) を採用した。なお、分析には IBM 社の SPSS Statistics Version 22.0 及び Amos Statistics Version 22.0 を用いた。

第 3 項 調査結果

分析に用いたサンプルの特性は表 5 に示す通りである。性別の割合としては、男性が多く (68.1%)、年齢も 30 代及び 40 代の観戦者が多くの割合を占めていることが分かった。また、昨シーズンの観戦頻度は 11.15 回であり、過去の J リーグ観戦者調査と比較して、同様の傾向であった (2012 年 12.5 回、2013 年 13.0 回、2014 年 12.4 回)。

表 5 サンプル属性 (研究 I)

項目	n	%	項目	n	%	
性別	男性	415	68.1	0 回	66	13.5
	女性	194	31.9	昨シーズン 観戦回数 (平均: 11.15 回)	1~5 回 98 6~10 回 89 11~15 回 64 16~21 回 172	20.0 18.2 13.1 35.2
年齢 (平均: 38.44 歳)	10 代	53	8.7	所要時間	平均	57.81 分
	20 代	102	16.7	同伴人数	平均	2.38 人
	30 代	174	28.6	1 ヶ月の自由裁量所得	平均	43,950 円
	40 代	160	26.3			
	50 代	81	13.3			
60 代以上	39	6.4				

次に、観戦者の知覚している構造的制約要因の潜在変数と観測変数の関係性の検証を試みた。はじめに、構造的制約要因の測定尺度バッテリーの妥当性を検証するため、サンプル A を用いて (n=314)、最尤法を用いた確認的因子分析を行った。最初の分析を行ったところ、モデル不適解と出たため、項目ごとに因子負荷量や相関係数の確認を行った。まず、「駐車場」因子に含まれる、「駐車場からスタジアムまでが遠い」という項目の因子負荷量が 1 を超えていたため、削除を行い、それに伴い、駐車場因子に残った 1 項目の「駐車しにくい」も削除した。次に、「代替活動」因子の項目である「仕事・学校の予定が入っている」(.26) と「コアプロダクト」因子内に含まれている「対戦相手の評判が悪い」(.43) の因子負荷量が .50 (Hair et al., 2010) を超えていなかったため、削除した (表 6 参照)。

「仕事・学校の予定が入っている」は「スケジュールが合わない」に意味が包含され、「対戦相手の評判が悪い」もコアプロダクトを形成する要因ではあるが、この項目が削除されたことによる、内容的妥当性の欠如はないと判断した。最後に「知識不足」因子と他の因子間相関係数が高く (.16～.87)、因子間相関係数が .85 以下に保たれていないと、弁別的妥当性が算出されにくいため (Kline, 2005)、この因子自体をモデルから削除することとした (表 7 参照)。「知識不足」が他の因子と相関が高くなった理由は、この因子に含まれる「試合に関する情報が得られない」や「サッカーに関する知識がない」が「アクセス」や「コアプロダクト」、「サービス」、「観戦環境」といった因子と重複した聞き方をしていたことと考えられる。

表 6 確認的因子分析の結果 1 (サンプル A)

因子名	項目	λ	M	SD
1 代替活動	1 仕事・学校の予定が入っている	.26	5.03	2.10
	2 他にやりたいレジャー活動がある	.87	2.62	1.76
	3 他にやりたいスポーツがある	.88	2.39	1.68
	4 スケジュールが合わない	.58	3.70	2.23
	5 他のスポーツを観戦する	.76	2.27	1.66
	6 家族と過ごす	.67	2.76	1.87
2 ハード面	7 座席の位置が悪い	.65	2.52	1.73
	8 施設が混んでいる	.76	2.41	1.67
	9 スタジアムの設備が不十分	.73	2.98	1.93
	10 トイレが汚い	.84	2.74	1.91
	11 トイレが混雑している	.87	2.83	1.90
3 ソフト面	12 スタッフの対応が悪い	.62	2.89	1.96
	13 試合前のイベントがない	.82	2.40	1.76
	14 チケットの特典がついていない	.76	2.57	1.80
	15 サッカーの試合がテレビ放映される	.70	2.54	1.91
4 コスト	16 試合にかかる費用が払えない	.56	3.04	1.99
	17 チケットが無料でもらえない	.59	2.50	1.90
	18 売店で売られている商品価格が高い	.57	3.22	1.98
	19 交通にかかる費用を払えない	.70	2.48	1.79
5 アクセス	20 家からスタジアムまでの距離が遠い	.59	4.28	2.12
	21 スタジアムまでの利便性が悪い	.89	3.75	2.07
	22 スタジアムまでのアクセスに時間がかかる	.93	3.71	2.08
	23 自宅からスタジアムまでのアクセス方法がない	.55	2.86	2.17
6 コア プロダクト	24 応援しているチームのパフォーマンスが悪い	.86	3.23	1.98
	25 応援しているチームの今シーズンの成績が悪い	.80	3.57	2.16
	26 対戦相手の評判が悪い	.43	2.15	1.52
7 駐車場	27 駐車場からスタジアムまでが遠い	1.04	4.13	2.25
	28 駐車しにくい	.83	4.23	2.30
8 知識不足	29 試合に関する情報が得られない	.80	2.35	1.60
	30 サッカーに関する知識なし	.72	2.17	1.66
9 天候	31 天候が悪い	.57	3.89	2.03
	32 気温が適温ではない	.74	3.05	1.87

Note: モデル不適解、グレースケールになっている項目を削除

表 7 各因子間の相関係数

	CON_ 1	CON_ 2	CON_ 3	CON_ 4	CON_ 5	CON_ 6	CON_ 7	CON_ 8	CON_ 9
CON_1	-								
CON_2	.72	-							
CON_3	.61	.81	-						
CON_4	.77	.71	.70	-					
CON_5	.52	.59	.50	.64	-				
CON_6	.45	.44	.52	.56	.39	-			
CON_7	.11	.17	.15	.03	.25	.29	-		
CON_8	.78	.83	.87	.79	.51	.58	.16	-	
CON_9	.71	.76	.65	.84	.76	.53	.16	.76	-

Note: CON_1:代替活動 CON_2:ハード面 CON_3:ソフト面 CON_4:コスト CON_5:アクセス CON_6:コアプロダクト CON_7:駐車場 CON_8:知識不足 CON_9:天候

これら、計 6 項目を削除し、再度最尤法を用いた確認的因子分析を行った結果が、表 8 に記載されている通りである。いずれの項目の因子負荷量もすべて Hair et al. (2010) の示す.50 を超えていたため、この因子構造を用いて次の分析に進んだ。なお、尺度のモデル適合は、CMIN/df=5.08、CFI=.78、RMSEA=.11 であった。

表 8 確認的因子分析の結果 2 (サンプル A)

因子名	項目	λ	M	SD
1 代替活動	1 他に行きたいレジャー活動がある	.87	2.62	1.76
	2 他に行きたいスポーツがある	.89	2.39	1.68
	3 スケジュールが合わない	.57	3.70	2.23
	4 他のスポーツを観戦する	.75	2.27	1.66
	5 家族と過ごす	.66	2.76	1.87
2 ハード面	6 座席の位置が悪い	.64	2.52	1.73
	7 施設が混んでいる	.76	2.41	1.67
	8 スタジアムの設備が不十分	.73	2.98	1.93
	9 トイレが汚い	.84	2.74	1.91
3 ソフト面	10 トイレが混雑している	.88	2.83	1.90
	11 スタッフの対応が悪い	.62	2.89	1.96
	12 試合前のイベントがない	.83	2.40	1.76
	13 チケットの特典がついていない	.75	2.57	1.80
4 コスト	14 サッカーの試合がテレビ放映される	.70	2.54	1.91
	15 試合にかかる費用が払えない	.57	3.04	1.99
	16 チケットが無料でもらえない	.59	2.50	1.90
	17 売店で売られている商品価格が高い	.55	3.22	1.98
5 アクセス	18 交通にかかる費用を払えない	.72	2.48	1.79
	19 家からスタジアムまでの距離が遠い	.59	4.28	2.12
	20 スタジアムまでの利便性が悪い	.88	3.75	2.07
	21 スタジアムまでのアクセスに時間がかかる	.94	3.71	2.08
6 コア プロダクト	22 自宅からスタジアムまでのアクセス方法がない	.55	2.86	2.17
	23 応援しているチームのパフォーマンスが悪い	.91	3.23	1.98
7 天候	24 応援しているチームの今シーズンの成績が悪い	.78	3.57	2.16
	25 天候が悪い	.57	3.89	2.03
	26 気温が適温ではない	.73	3.05	1.87

Note: CMIN/df=5.08, CFI=.78, RMSEA=.11

次に、サンプル B (n=298) を用いて、先の分析で明らかとなった因子構造の構成概念信頼性の検証を行った結果が表 9 である。「ソフト面」因子内にある「スタッフの対応が悪い」(.45) という項目と、「アクセス」因子内にある「自宅からスタジアムまでのアクセス方法がない」(.47) という項目のみ、基準値である.50 を満たすことができなかったが、逸脱して低いわけでもなく、先行研究においてもスタッフに関する項目やアクセス方法が観戦にとって重要な要因であることが示されていることから (Trail et al., 2008;

Yamashita and Harada, 2015)、以後の分析にも用いることとした。次に各因子の収束的妥当性を検証するため、AVE を算出した結果、「代替活動」、「ハード面」、「ソフト面」、「アクセス」、「コアプロダクト」の 5 因子が基準値.50 (Fornell and Larcker, 1981) を上回っていた。残りの「コスト」(.42) と「天候」(.40) のみが.50 を下回っていたものの、基準値.40 (Verhoef et al., 2002) を採用する研究もあり、その数値を上回っていたため、概ね抽出された因子の収束的妥当性が担保されたと判断した。また、尺度の構成概念信頼性は基準値 (CR \geq .60) を満たさない因子もあったものの、尺度の内的整合性を示すクロンバック α 係数は基準値を満たし、再検討の必要な数値 (.50, 小塩, 2012) を上回っていたため、この因子構造を用いて、後の分析に用いることとした。なお、モデル適合度は、CMIN/df=4.20、CFI=.80、RMSEA=.10 であった。尺度のモデル適合度は、用いている指標の許容値を満たさないものもあった原因として、サンプルサイズ (n=298) が小さいためであると考えられる。しかし、確認的因子分析を 3 回行い、モデル適合の数値は徐々に、許容値に近づいてきていることを鑑み、観戦者の知覚している構造的制約要因尺度はデータに適合したと判断した。

表 9 確認的因子分析の結果 3 (サンプル B)

因子名	項目	λ	M	SD	AVE	CR	α
1 代替活動	1 他に行きたいレジャー活動がある	.85	2.60	1.76	.55	.63	.85
	2 他に行きたいスポーツがある	.83	2.20	1.66			
	3 スケジュールが合わない	.56	3.56	2.21			
	4 他のスポーツを観戦する	.75	1.63	1.22			
	5 家族と過ごす	.68	2.52	1.78			
2 ハード面	6 座席の位置が悪い	.51	2.37	1.68	.55	.64	.87
	7 施設が混んでいる	.64	2.28	1.65			
	8 スタジアムの設備が不十分	.59	3.00	2.00			
	9 トイレが汚い	.92	2.90	2.04			
	10 トイレが混雑している	.95	2.92	2.01			
3 ソフト面	11 スタッフの対応が悪い	.45	3.04	2.13	.50	.50	.79
	12 試合前のイベントがない	.80	2.32	1.80			
	13 チケットの特典がついていない	.83	2.59	1.95			
	14 サッカーの試合がテレビ放映される	.69	2.38	1.80			
4 コスト	15 試合にかかる費用が払えない	.68	2.95	1.93	.42	.45	.70
	16 チケットが無料でもらえない	.56	2.45	1.90			
	17 売店で売られている商品価格が高い	.57	2.96	1.86			
	18 交通にかかる費用を払えない	.76	2.39	1.79			
5 アクセス	19 家からスタジアムまでの距離が遠い	.59	4.32	2.03	.55	.51	.81
	20 スタジアムまでの利便性が悪い	.86	3.67	2.00			
	21 スタジアムまでのアクセスに時間がかかる	.94	3.68	2.06			
	22 スタジアムまでのアクセス方法がない	.47	2.72	2.12			
6 コア プロダクト	23 チームのパフォーマンスが悪い	.87	3.15	1.94	.65	.45	.82
	24 チームの今シーズンの成績が悪い	.74	3.49	2.22			
7 天候	25 天候が悪い	.57	3.90	1.94	.40	.28	.58
	26 気温が適温ではない	.69	2.89	1.81			

Note: CMIN/df=4.20, CFI=.80, RMSEA=.10

次に、要因間の弁別的妥当性を検証するため、AVE と各因子相関係数の平方を比較した。

結果、表 10 に示された通りである。代替活動とコスト、天候因子間及びコストと天候因子間、アクセスと天候因子間で弁別的妥当性は示唆されなかったものの、これら 4 つの因子は先行研究からも、構造的制約要因を説明する上で重要な概念であることが指摘されていることから、これら 4 つの要因も独立した概念であるとみなし、その後の分析を行った。

表 10 平均分散抽出と因子間相関係数平方の比較

	CON_1	CON_2	CON_3	CON_4	CON_5	CON_6	CON_9
CON_1	.55a						
CON_2	.31	.55b					
CON_3	.49	.32	.50c				
CON_4	.76	.28	.40	.42d			
CON_5	.18	.21	.12	.32	.55e		
CON_6	.24	.11	.31	.22	.07	.65f	
CON_9	.63	.34	.37	.78	.56	.35	.40g

Note: a. 代替活動 AVE, b. ハード面 AVE, c. ソフト面 AVE, d. コスト AVE, f. アクセス AVE, g. コアプロダクト AVE, f. 天候 AVE
 CON_1:代替活動 CON_2:ハード面 CON_3:ソフト面 CON_4:コスト CON_5:アクセス
 CON_6:コアプロダクト CON_9:天候

続いて、観戦者の性別及び年齢において知覚している構造的制約要因が異なるかの検証を行うため、7 因子に対しそれぞれの合成得点を算出し、多変量分散分析 (MANOVA) を行った。年齢のグループ分けについては、中央値 (38) を算出し、低群 (13~38 歳) と高群 (39~68 歳) に分類した。結果、性差・年齢差ともに、因子間の全体的な帰無仮説は棄却されなかった (性別: Wilk's Lamda=.98, $F(7, 289)=.95$, n.s.; 年齢: Wilk's Lamda=.98, $F(7, 285) =1.06$, n.s.) (表 11 参照)。

表 11 平均値の比較 (性別・年齢)

性差 (n=297)	男性 (n=203)		女性 (n=94)		t 値
	M	SD	M	SD	
代替活動	2.75	1.48	2.34	1.33	2.28
ハード面	2.75	1.55	2.56	1.36	1.02
ソフト面	2.68	1.52	2.36	1.28	1.74
コスト	2.76	1.41	2.51	1.36	1.45
アクセス	3.63	1.64	3.53	1.57	.50
コアプロ	3.42	1.99	3.10	1.64	1.46
天候	3.44	1.58	3.30	1.54	.72

年齢差 (n=293)	低群 (13~38 歳) (n=159)		高群 (39~68 歳) (n=134)		t 値
	M	SD	M	SD	
代替活動	2.71	1.45	2.54	1.45	1.02
ハード面	2.72	1.51	2.67	1.49	.31
ソフト面	2.65	1.44	2.50	1.47	.90
コスト	2.78	1.42	2.58	1.35	1.24
アクセス	3.65	1.65	3.57	1.59	.43
コアプロ	3.28	1.86	3.37	1.91	.40
天候	3.32	1.48	3.49	1.67	.92

Note: 性別: Wilk's Lamda=.98, F(7, 289)=.95, n.s.; 年齢: Wilk's Lamda=.98, F(7, 285)=1.06, n.s.

次に、昨シーズンの観戦回数によって知覚している構造的制約要因が異なるかの検証を行うため、一元配置分散分析 (ANOVA) を行った。なお、昨シーズンの観戦回数の平均値 (10.87 回) と標準偏差 (7.743 回) を算出し、小塩 (2013) に習い、低頻度 (0~6 回)、中頻度 (7~14 回)、高頻度 (15~21 回) に分類をした。その後の検定には、Tukey 法を用いて、平均値の比較分析を行った結果、「天候」因子のみで観戦頻度低群 (3.69) と高群 (3.08) の間で有意差が確認された (表 12 参照)。

表 12 平均値の比較 (昨シーズン観戦回数)

観戦頻度 (n=239)	低頻度 (n=86)		中頻度 (n=57)		高頻度 (n=96)		F 値	多重比較
	M	SD	M	SD	M	SD		
代替活動	2.86	1.45	2.78	1.34	2.39	1.43	2.82	n.s.
ハード面	2.60	1.33	2.89	1.66	2.50	1.39	1.35	n.s.
ソフト面	2.57	1.39	2.71	1.58	2.43	1.42	.67	n.s.
コスト	2.90	1.34	2.73	1.45	2.43	1.35	2.81	n.s.
アクセス	3.57	1.44	3.70	1.69	3.41	1.62	.61	n.s.
コアプロダクト	3.39	1.69	3.73	1.93	3.22	2.05	1.29	n.s.
天候	3.69	1.48	3.40	1.54	3.08	1.54	3.66	低>高*

Note: *p<.05

第3節 考察

研究 I では、チームやリーグ側がマネジメント可能と言われている、観戦者の知覚している構造的制約要因の尺度を開発することを目的とした。結果、7 因子 26 項目からなる因子構造が明らかとなった。明らかとなった因子は、「代替活動」、「ハード面」、「ソフト面」、「コスト」、「アクセス」、「コアプロダクト」、「天候」であった。抽出された因子のうち、「代替活動」、「コスト」、「ハード面」は、レジャー研究においても普遍的な制約要因であると記述されており (Jackson, 2005)、その中でも特に時間や金銭と関連した代替活動やコスト因子は、レジャー活動においてだけでなく、ほとんどの人が活動を行う際、知覚する制約要因であり、中心概念であると指摘されている (Hinch et al., 2005)。その他の、「ソフト面」や「アクセス」、「コアプロダクト」、「天候」は、スポーツ観戦者を対象とした他の研究でも類似した因子が抽出されていることから (Casper et al., 2009; Trail et al., 2008; Yamashita and Harada, 2015)、スポーツ観戦者が共通して、スタジアムでの観戦経験を通して知覚している構造的な制約要因であることが伺える。

次に、観戦者の性別や年齢、昨シーズンの観戦頻度によって知覚している制約要因が異なるかの検証を行うため、平均値の比較分析を行った。その結果、性別・年齢ともに、どの因子間においても有意差は確認されなかった。まず、性別間に有意差が認められなかった結果は、Alexandris and Carroll (1997a) や Trail et al. (2008) の研究で、ハード面やソフト面、アクセスといったスタジアムに関連する構造的制約要因に違いがないことを明らかにした結果と一致した。また、性別間に有意差が見受けられなかったという結果は、性別によって、観戦に影響する外的要因に違いが見られなかった結果とも一致した (Trail et al., 2002)。しかし本研究では、有意差はないもののすべての因子において男性の方の平均値が高い傾向にあることが分かった。これは、「他のスポーツ活動」や「チームの成績」で男性が女性より有意に平均値が高い結果となった Trail et al. (2008) の結果と部分的に一致するものとなった。「代替活動」で男性の方が女性より平均値が高かった理由として、代替活動内に「仕事の都合」や「家族と過ごす」という項目が含まれており、観戦動機研究の性差比較で、家族因子が男性の方が女性より有意に高い結果と一致した (James and Ridinger, 2002)。今回調査を行った曜日が週末であったことから、男性にとってサッカーの行われる同じ週末の時間帯は、家族と過ごしたり、自分のレジャー活動に充てる観戦者が多く、そのため、女性よりも比較的平均値が高かった可能性が考えられる。また Trail and Kim (2011) の「チームの成績」と類似する「コアプロダクト」でも男性の方が女性より平均値が高い傾向にあることが分かった。これは、男性の方が女性よりも、「達成」因子が高い傾向にあることや (James and Ridinger, 2002)、チームに対する関与が女性よりも男性の方が高い (Bahk, 2000) 結果と同様に、男性の方がコアプロダクトからの影響を強く

受けて観戦行動を決定していることが伺える。このように、スポーツ観戦者の知覚している構造的制約要因と観戦行動を規定している動機は、表裏一体の関係にあることを Funk (2008) が述べていることから、観戦者の知覚している構造的制約要因をチームやリーグが理解することは、観戦者のニーズを理解することと直結し、それらをマネジメントすることで、観戦の意思決定プロセスに新たな知見を与えられたと考えられる。

第4節 研究 I のまとめと研究の限界

研究 I では、J2 観戦者の知覚している構造的制約要因の尺度開発を行った結果、レジャー研究やスポーツ観戦者を対象とした制約研究の結果と類似する因子構造であることが明らかとなった。しかし、明らかとなった因子構造のモデル適合度のあてはまりが不安定な点や、弁別的妥当性が担保されていない点など、確認的因子分析の結果に課題が残るものとなった。この原因として、今回のサンプルにとって、構造的制約要因の項目に対する標準偏差が分散していることが理由であると考えられる（表 6、8、9 参照）。今後は、回答者からより多くの情報を引き出すためにも、リッカート尺度の幅を広げるなど、質問紙に工夫を加える必要がある。また、モデルフィットは悪かったものの、構造的制約要因の概念はレジャー研究の先行研究やスポーツマーケティング研究で用いられている概念と類似していることから、その後の分析に望んだ。今後は、より精度の高い構造的制約要因尺度を開発するため、スポーツ種目を問わず、多くの調査を積み重ねていく必要がある。

また、当日用いた質問紙には、「あなたがスタジアム観戦を行う際、マイナスに影響するものとしてどれくらいあてはまりますか？」という教示文を設け、今までの観戦経験を踏

まえた回答を求めたものの、スタジアムの立地やチームの戦績状況によって回答が異なってくるため、尺度として安定しない可能性も考えられる。

この研究では、観戦者の知覚している構造的制約要因を性別や年齢によって異なるかの検証を行った結果、有意な差は認められなかった。しかし、Funk（2008）は、制約要因と動機要因は表裏一体の関係であると述べており、観戦者の動機は性別や年齢によって違いがあることから、本来は制約要因にも性差や年齢差が認められてもおかしくない。今回の研究では、マネジメント可能な構造的制約要因のみに着目した研究を行ったため、今後は個人内や個人間制約要因に着目した研究が求められる。

第4章 研究Ⅱ：観戦者の知覚する観戦行動促進要因に関する研究

第1節 研究の目的

研究Ⅱでは、観戦者の観戦行動を促進する要因や心理的コミットメント要因を測定する2つの尺度（チームへの愛着と価値）の構成概念妥当性の再検討を試み、その尺度をもとに、性差・年齢差・昨シーズン観戦頻度において知覚している観戦行動を促進する要因が異なるかの検証を行った。さらに、チームへの愛着及び価値のどちらの要因が再観戦意図・累積的満足度に影響を与えるのかを検証するため、重回帰分析を行った。

第2節 調査概要

第1項 調査項目

本研究で用いた質問項目として、人口統計的変数や昨シーズンの観戦回数を用いた。観戦者の観戦行動を促進する要因を測定する尺度として、仲澤ら（2014）の用いたクラブへの愛着（1因子6項目）尺度と Yoshida and Gordon（2012）の用いた価値（1因子4項目）尺度を用いた。また、スタジアムでの再観戦意図（「あなたは、また【チーム名】のホームゲームを見に行きたいと思いますか」）や累積的満足度（「あなたは、総じて今までのスタジアムでの観戦経験に満足していますか」）も7段階のリッカート尺度（再観戦意図：大いにあてはまる～全くあてはまらない、累積的満足：非常に満足～全く満足していない）で回答を求めた。

第2項 調査・分析方法

本研究では、J2のリーグ戦に訪れた観戦者を対象に質問紙調査を実施した。なお、調査は関東地方にホームタウンを持つJ2所属チームのAとCに訪れた2チームのホーム試合のホームチーム観戦者を対象に行った。調査概要は表13の通りとなっている。調査方法は、便宜抽出法を用いた。調査員には、調査経験の豊富な、スポーツマネジメントを学ぶ大学院生を用いた。調査員ごとにスタジアム内でのブロックを割り当て、ブロック内での性別、年齢に配慮し、ブロック全体を反映するようにサンプルを抽出するよう、指示をした。また、質問紙を配布するタイミングについても、スタジアム開門から試合開始15分前までの約1時間半の間に、全体の観戦者の来場のタイミングに合わせた枚数を配布するよう考慮することを指示した。なお、本研究では観戦者の知覚しているチームへの愛着や価値を、今までの経験を踏まえた上での評価を測定するため、教示文として質問紙の冒頭に「あなたの今までのスタジアムでのサッカー観戦経験についてお聞きします。」という一文を入れた。

表 13 調査概要（研究Ⅱ）

日程	調査場所	回収数	有効回答数	有効回答率
2015年4月11日（土）	関東地方にホームタウンを持つ J2所属チームA	274	222	88.12%
2015年4月26日（日）	関東地方にホームタウンを持つ J2所属チームC	293	226	77.13%

本研究では、J2観戦者の知覚している観戦行動を促進させる要因を包括的に解釈するため、2つの調査で収集したデータを合算させ（n=448）、データを分析した。なお、チーム

への愛着及び価値の 2 つの尺度の構成概念妥当性を検証するため、測定尺度の収束的・弁別的妥当性を検証した。収束的妥当性を検証するため、確認的因子分析で因子負荷量 ($\lambda \geq .50$, Hair et al., 2010) 及び平均分散抽出 (Average Variance Extracted: AVE) (AVE $\geq .40$, Verhoef et al., 2002) を算出した。さらに、信頼性検証には、Construct Reliability (CR $\geq .60$, Bagozzi and Yi, 1988) とクロンバックの α 係数 ($\geq .50$, 小塩、2012) を算出した。弁別的妥当性を検証するため、因子間相関係数の平方と AVE を比較検討した。弁別的妥当性は、算出された因子間相関係数の平方が AVE を下回っていればよいとされている (Hair et al., 2010)。なお、確認的因子分析の分析方法として、最尤法を用いた。尺度のモデル適合度を測定する指標として、CMIN/df ≤ 5 (Bollen, 1989)、CFI $\geq .90$ (Hair et al., 2010)、RMSEA $\leq .080$ (Brown, 2006) をそれぞれ採用した。なお、分析には IBM 社の SPSS Statistics Version 23.0 及び Amos Statistics Version 23.0 を用いた。

また、性別・年齢・昨シーズンの観戦回数によって知覚している観戦行動促進要因が異なるかを検証するため、平均値比較を行った。最後に 2 つの独立変数と再観戦意図、累積的満足度、それぞれを従属変数においた際、強制投入法を用いた重回帰分析を行った。

第 3 項 調査結果

分析に用いたサンプル特性は表 14 の通りである。性別の割合として、男性の方が多く (68.2%)、年齢も 30 から 50 代の観戦者が多くの割合を占めていることが分かった。また、昨シーズンの観戦頻度は、13.60 回であり、過去の J リーグ観戦者調査と比較して、同様の傾向であった (2012 年 12.5 回、2013 年 13.0 回、2014 年 12.4 回)。

表 14 サンプル属性 (研究Ⅱ)

項目	n	%	項目	n	%	
性別	男性	302	68.2	0回	15	3.4
	女性	141	31.8	1～5回	88	20.2
年齢 (平均： 42.84歳)	10代	17	3.9	6～10回	51	11.7
	20代	57	13.1	11～15回	47	10.8
	30代	83	19.1	16～21回	235	53.9
	40代	150	34.5	所要時間	平均	43.76分
	50代	85	19.5	同伴人数	平均	3.19人
	60代以上	43	9.9	1ヶ月の自由裁量所得	平均	41,264円

次に観戦者の知覚している促進要因の構成概念妥当性及び信頼性を検証するため、確認的因子分析を行った。なお、分析には最尤法を用いた。最初の分析でチームへの愛着に含まれる、「【チーム名】がいつも低迷していたならば、ファンであることを考え直すかもしれない」($\lambda = .273$)と「【チーム名】がJリーグを去ったら、Jリーグへの興味はなくなってしまうと思う」($\lambda = .356$)の2つの項目の因子負荷量が基準値(.50)を満たしていなかったため、削除した。2つの項目を削除し、再度分析を行った結果が表15である。

表 15 確認的因子分析の結果

因子名	項目	λ	M	SD	AVE	CR	α
1 愛着	1 私は、【チーム名】の熱心なファンだ	.93	5.90	1.38	.67	.75	.86
	2 どのクラブが相手でも、【チーム名】の試合が見たい	.80	6.14	1.36			
	3 私は、【チーム名】のファンで、次にサッカーのファンである	.60	5.04	1.87			
	4 私は、【チーム名】の大ファンだと思う	.89	5.81	1.56			
2 価値	1 これまでのチケット価格に見合う価値を提供していた	.72	4.47	1.45	.66	.78	.88
	2 これまでの試合で費やした時間、費用、労力を考えれば、得たものは大きかった	.74	4.79	1.50			
	3 これまでの試合観戦は、支払った費用に値した	.90	4.52	1.52			
	4 全体的に、提供されていた試合観戦の価値は高かった	.87	4.38	1.45			

Note: CMIN/df=3.39, CFI=.98, RMSEA=.07

再度、確認的因子分析を行った結果、すべての項目において因子負荷量が基準値の.50を満たした。また、尺度の収束的妥当性を検証するため、平均分散抽出及び構成概念信頼性を算出した。その結果、AVE (≥.50) (チームへの愛着=.67, 価値=.66) も CR (≥.60) (チームへの愛着=.75, 価値=.78) もそれぞれ基準値を満たしていたため、収束的妥当性は担保された。なお、尺度の内的整合性を示すクロンバックの α 係数 (≥.50) も基準値を満たした。次に尺度の弁別的妥当性を検証するため、AVE と因子相関係数の平方を比較した結果が表 16 である。2 つの因子の AVE は因子間相関係数の平方を上回っていたため、尺度の弁別的妥当性も担保された。なお、モデルの適合度は、CMIN/df=3.39、CFI=.98、RMSEA=.07 であった。

表 16 平均分散抽出と因子間相関係数平方の比較

	チームへの愛着	価値
チームへの愛着	.67a	
価値	.04	.66b

Note: a. チームへの愛着 AVE, b. 価値 AVE

次にチームへの愛着及び価値を合成得点化し、観戦者の知覚している観戦行動を促進する要因が性差・年齢差・昨シーズン観戦回数の差で異なるかを検証するため、独立したサンプルの t 検定及び一元配置分散分析を行った。なお、年齢差は、中央値（43）を算出し、低群（13～43 歳）と高群（44～78 歳）に分類した。観戦頻度の分類として、昨シーズン観戦頻度を用い、昨シーズン観戦回数の平均値（13.59）と標準偏差（7.246）を算出し、小塩（2013）の計算方法に則り、低頻度（0～9 回）・中頻度（10～17 回）・高頻度（18～21 回）の 3 群に分類した。

表 17 が示す通り、性差において、知覚している促進要因が異なるかの検証を行った結果、チームへの愛着において、男性（5.86）が女性（5.41）よりも、平均値が高いことが明らかとなった（ $t(263) = 3.35, p < .01$ ）。なお、価値では性別間で有意な差は認められなかった（ $t(443) = .776, p < .438$ ）。次に、観戦者の年齢差も性差同様に知覚している促進要因が異なるかの検証を行った結果、チームへの愛着及び価値、それぞれにおいて有意な差は認められなかった（ $t_{愛着}(435) = 1.347, p < .179$; $t_{価値}(435) = .21, p < .834$ ）。

表 17 平均値の比較 (性別・年齢)

性差 (n=445)	男性 (n=303)		女性 (n=142)		t 値
	平均	SD	平均	SD	
価値	4.57	1.32	4.47	1.19	.78
愛着	5.86	1.28	5.41	1.34	3.35**
年齢差 (n=437)	低群 (13~43 歳) (n=234)		高群 (44~78 歳) (n=203)		t 値
	平均	SD	平均	SD	
価値	4.57	1.30	4.54	1.26	.21
愛着	5.64	1.36	5.81	1.26	1.35

Note: **p<.01

最後に昨シーズン観戦頻度の差において知覚している促進要因が異なるかの検証を行うため、Tukey 法を用いた一元配置分散分析を行った。表 18 の通り、チームへの愛着においてのみ、低群 (4.63) < 中群 (5.94)、低群 (4.63) < 高群 (6.27)、中群 (5.94) < 高群 (6.27) で有意差が確認された。

表 18 平均値の比較 (昨シーズン観戦回数)

観戦頻度 (n=436)	低頻度 (0~9 回)		中頻度 (10~17 回)		高頻度 (18~21 回)		F 値	多重 比較
	平均	SD	平均	SD	平均	SD		
価値	4.50	1.10	4.44	1.07	4.61	1.45	.66	n.s.
愛着	4.63	1.48	5.94	.94	6.27	.92	87.89	低<中*** 低<高*** 中<高*

Note: *p<.05, ***p<.001

次に、チームへの愛着及び価値を合成得点化し、2 つの変数を独立変数に置き、再観戦意図及び累積的満足に従属変数とする、強制投入法を用いた重回帰分析を行った。まず、再観戦意図に従属変数においた場合のチームへの愛着と価値の相関を検討した結果は表

19 に示してある通りである。結果、チームへの愛着から再観戦意図の標準偏回帰係数 (β) は.627 であり、価値から再観戦意図の標準偏回帰係数は.078 であったことから、再観戦意図へはチームへの愛着が、より強く影響していることが明らかとなった。なお、モデルの決定係数を示す調整済みの R^2 は.415 であった。また、独立変数間の相関関係を示す多重共線性 (Variance Inflation Factor; VIF) は 1.037 であり、多重共線性があると判断される 10 を超えていないことから (小塩、2012)、チームへの愛着と価値の 2 つは独立した変数であることが改めて確認された。次に、累積的満足に従属変数に置き、他の 2 変数を独立変数に置いた場合、チームへの愛着から累積的満足への標準偏回帰係数は.263 であった一方、価値から累積的満足への標準偏回帰係数は.403 であった。チームへの愛着及び価値から累積的満足への標準偏回帰係数は、それぞれ 0.1%水準の有意傾向にあった。モデルの決定係数を示す調整済み R^2 は.269 であり、独立変数間の多重共線性は 1.037 であった。これらの結果より、観戦者の再観戦意図にはチームへの愛着がより強く影響し、累積的満足には価値が影響していることが明らかとなった。

表 19 重回帰分析の結果

従属変数	独立変数	β	調整済み R^2	VIF
再観戦意図	愛着	.627***	.415	1.037
	価値	.078*		
累積的満足	愛着	.263***	.269	1.037
	価値	.403***		

Note: * $p < .05$, *** $p < .001$

第3節 考察

研究Ⅱにおいて、観戦行動を促進させる要因として用いられているチームへの愛着及び価値の2つの構成概念妥当性の再検討を行うことを目的にした。結果、2つの構成概念妥当性を担保することができた。さらに、それぞれの概念を合成得点化し、性差、年齢差、昨シーズン観戦頻度に応じて、知覚している促進要因が異なるかの検証を行った。まず、性別による違いがあるのかを検定した結果、チームへの愛着のみにおいて、男性が女性より、有意に高く知覚していることが確認された。これは、仲澤ら（2014）や Yoshida and Gordon（2012）の研究において、男性の方が女性よりチームへの愛着によって観戦行動が規定されている結果と一致することが分かった。また、昨シーズンの観戦頻度を3群に分け、知覚している促進要因が異なるかを比較した結果、観戦頻度が多ければ多いほど、よりチームへの愛着及び価値を知覚していることが明らかとなった。これは、チームへの愛着が高まるほど、観戦頻度が高まるという結果を支持し（Mahony et al., 2000）、観戦行動を繰り返している観戦者は、チームへの愛着を醸成させ、観戦行動から得られる価値を認識していることが示唆される。一方で、価値を用いて性差・年齢差・観戦頻度によって知覚しているかを検証した結果、どれにおいても有意差が認められなかった。複数の価値研究において、女性の方が感情的で、消費行動から得られる価値に重きを置き、消費行動を決定しているという研究結果もある（Dubé and Morgan, 1998; Kwun, 2011; Wood, 1998）。また年齢においても若年層が旅行から得られる価値をより知覚している研究結果もある（Petrick and Backman, 2002）。複数の研究において、性差や年齢差によって価値を知覚しているか否かが異なる研究もあるため、Jリーグ観戦者を対象とした研究におい

ても価値の知覚について、デモグラフィックによって異なる可能性も考えられる。

次に、チームへの愛着及び価値を合成得点化し、再観戦意図と累積的満足に対してどのように影響しているのかを検証するため、重回帰分析を行った。結果、チームへの愛着が醸成されることによって、またスタジアムで観戦したいという欲求が生まれることが明らかとなった。一方で、累積的満足への影響は、チームへの愛着が影響することも示唆されたが、価値を生むことで、より累積的満足が規定されることが明らかとなった。観戦者の応援しているチームに対する愛着が醸成されることによって、再観戦意図が高まるといった結果は、仲澤ら（2014）がサッカー観戦者に行った研究結果を支持することとなった。さらに、Funk and James（2001）は、チームへの愛着とは内的要因であると指摘していることから、観戦者のチームに対する内的要因が、継続的なスポーツ観戦行動を規定していることが示唆された。一方で、累積的満足には、価値がより強く影響していることが明らかとなった。これは、Cronin et al.（2000）で、スポーツ観戦者はスポーツ観戦から得られるものを認識すると、満足するという研究結果をサポートする結果となった。また、価値とは支払った対価に対して、消費者が得たものの評価であり、チームへの愛着とは反対に、外的要因であると考えられることもできる。この外的要因は直接的に再観戦意図に与える影響は弱いことが明らかとなったが、満足している消費者は購買行動を習慣化するということも指摘されていることから（Blackwell et al., 2006）、外的要因は観戦行動から得られる満足を累積することによって、再観戦意図を高める可能性があることが示された。

第4節 研究Ⅱのまとめと研究の限界

研究Ⅱにおいて、J2 観戦者の知覚している観戦行動促進要因について明らかにし、再観戦意図・累積的満足度に影響を与える要因についても理解を深めることができた。しかし、本研究の限界も複数ある。本研究において、観戦者の知覚しているチームへの愛着や価値を促進要因とし、それらの構成概念妥当性や再観戦意図・累積的満足への影響を検証したが、観戦行動を促進させる要因として説明されている変数は他にも存在する。今回は、レジャー研究において用いられた愛着という概念と、価値は、消費者行動を予測するための重要な変数であると指摘されていることから、これら2つを援用した。今後は、他の促進要因を用いて、研究を行うべきである。

第5章 研究Ⅲ：構造的制約要因と観戦行動促進要因の関係性の検証

第1節 研究の目的

研究Ⅲでは、研究Ⅰで明らかとなった構造的制約要因と、研究Ⅱで構成概念が担保された観戦行動促進要因の両者の関係性を検証することを目的とした。なお、先行研究の検討の章で、今までに行われてきたネゴシエーション研究では、制約要因を緩和させる媒介変数として、ネゴシエーション変数や活動への動機、態度的変数が用いられてきたが、モデルを用いた検証は困難であることについて言及している。よって、今回は2つの観戦行動促進要因を調整変数とし、再観戦意図と構造的制約要因の関係性を検証するため、二要因分散分析を用いた。

第2節 調査概要

第1項 調査項目

研究Ⅲで用いた質問項目として、人口統計的変数や昨シーズンの観戦回数、再観戦意図を用いた。また、研究Ⅰで明らかとなった、スポーツ観戦者の継続的観戦行動の制約する7因子26項目からなる構造的制約要因と研究Ⅱで構成概念妥当性が担保されたチームへの愛着と価値の2因子8項目からなる観戦行動促進要因尺度を用いた。なお、分析には最尤法を用いた確認的因子分析及び二要因分散分析を用いた。分析ソフトには、IBM社のSPSS Statistics Version 23.0及びAmos Statistics Version 23.0を用いた。

第2項 調査・分析方法

J2のリーグ戦に訪れた観戦者を対象に質問紙調査を実施した。なお、調査は関東地方に

ある J2 所属チームの 1 チームを対象に行った。調査概要は表 20 の通りとなっている。調査方法は、便宜的抽出法を用いた。調査員には、調査経験の豊富な、スポーツマネジメントを学ぶ大学院生を用いた。調査員ごとにスタジアム内でのブロックを割り当て、ブロック内での性別、年齢に配慮し、ブロック全体を反映するようにサンプルを抽出するよう、指示をした。また、質問紙を配布するタイミングについても、スタジアムの開門から試合開始 15 分前までの約 1 時間半の間に、全体の観戦者の来場のタイミングに合わせた枚数を配布するよう考慮することを指示した。なお、調査当日知覚した構造的制約要因や観戦行動を促進した要因に回答してもらうことを防ぐため、質問紙の冒頭部分に、「あなたの今までのスタジアムでのサッカー経験についてお聞きします」という教示文を示した。

表 20 調査概要（研究Ⅲ）

日程	調査場所	回収数	有効回答数	有効回答率
2015 年 5 月 31 日(日)	関東地方にホームタウンを持つ J2 所属チーム C	291	229	78.69%

第3項 調査結果

分析に用いたサンプルの特性の結果は表 21 の通りである。本研究で用いるサンプルの特徴として、男性が 7 割を超えており、観戦者の平均年齢は約 43 歳であった。なお、昨シーズン観戦回数の平均は 12.52 回であった。

表 21 サンプル属性 (研究Ⅲ)

項目	n	%	項目	n	%		
性別	男性	170	74.2	0 回	15	6.6	
	女性	59	25.8	1～5 回	47	20.8	
年齢 (平均 42.99 歳)	10 代	12	5.4	昨シーズン 観戦回数 (平均: 12.52 回)	6～10 回	32	14.2
	20 代	33	14.8		11～15 回	27	11.9
	30 代	33	14.8		16～21 回	105	46.5
	40 代	66	29.6		所要時間	平均	47.45 分
	50 代	59	26.5	同伴人数	平均	2.8 人	
	60 代以上	20	9.0	自由裁量所得	平均	40,523 円	

次の表 22 に示したのは、測定尺度として用いた項目の平均値と標準偏差を示したものである。なお、研究Ⅲでは、研究Ⅰで構造的制約要因項目が分散しなかったという点と、より項目から最大の情報が引き出せる可能性があるため (村上、2013)、構造的制約要因の項目を 9 段階のリッカート尺度 (「大いに影響する」～「全く影響しない」) を用いて測定を行った。

表 22 構造的制約要因尺度及び観戦行動促進要因尺度 測定項目

構造的制約要因尺度		M	SD
代替活動	1 他レジャー活動	4.17	2.72
	2 他スポーツをする	3.11	2.42
	3 スケジュール合わない	5.08	3.11
	4 他スポーツ観戦	2.95	2.33
	5 家族と過ごす	3.82	2.71
ハード面	6 座席の位置悪い	3.77	2.37
	7 施設混んでいる	4.01	2.52
	8 スタジアム設備不十分	3.84	2.52
	9 トイレ汚い	4.25	2.74
	10 トイレ混雑している	4.24	2.44
ソフト面	11 スタッフの対応が悪い	4.05	2.62
	12 試合前のイベントがない	2.97	2.19
	13 チケットの特典がついていない	3.09	2.31
	14 テレビ放映される	3.28	2.51
コスト	15 試合にかかる費用が払えない	4.90	2.87
	16 チケットが無料でもらえない	2.68	2.35
	17 売店での商品価格が高い	3.80	2.47
	18 交通費払えない	4.43	2.95
アクセス	19 スタジアムまでの距離が遠い	4.85	2.81
	20 スタジアムまでの利便性が悪い	4.90	2.87
	21 スタジアムまで時間がかかる	5.21	2.83
	22 スタジアムまでのアクセス方法ない	4.46	3.12
コアプロダクト	23 応援チームのパフォーマンス悪い	3.77	2.59
	24 応援チームの今シーズン成績悪い	3.27	2.57
天候	25 天候が悪い	4.06	2.81
	26 気温が適温ではない	3.99	2.57
観戦行動促進要因尺度		M	SD
チームへの愛着	1 熱心なファンだ	5.93	1.52
	2 どのチーム相手でも試合が見たい	6.18	1.47
	3 チームの次にサッカーのファンである	5.18	1.90
	4 大ファンだと思う	5.82	1.63
価値	1 チケット価格に見合う価値を提供していた	5.08	1.50
	2 得たものは大きかった	5.28	1.44
	3 支払った費用に値した	5.17	1.46
	4 試合観戦の価値は高かった	5.08	1.47

Note: 構造的制約要因 9 段階リッカート尺度・観戦行動促進要因 7 段階リッカート尺度

最初に、今回のサンプルにおいて、知覚している構造的制約要因の構成概念妥当性を再度検証するため、最尤法を用いた確認的因子分析を行った。その結果は、表 23 の通りである。「コスト」に含まれる、「チケットが無料でもらえない」(.23) 及び「売店で売られている商品価格が高い」(.21) と、「ソフト面」に含まれる「テレビ放映される」(.44) の 3 項目の因子負荷量が基準値である .50 を満たさなかった。尺度の収束的妥当性を示す AVE の値も .40～.72 の範囲に留まったものの、信頼性を示す CR の値は .26～.52 と低い値を示したが、尺度の内的整合性を示す、クロンバックの α 係数は、.68～.88 の間を取り、再検討の必要があるとされる .50 (小塩、2012) を下回る数値は算出されなかったため、尺度の信頼性も担保されたと判断した。なお、モデル適合度は $CMIN/df=3.61$ 、 $CFI=.80$ 、 $RMSEA=.10$ であった。

表 23 確認的因子分析の結果（構造的制約要因）

因子名	項目	λ	M	SD	AVE	CR	α
1 代替活動	1 他レジャー活動がある	.73	4.17	2.72	.50	.42	.83
	2 他スポーツがある	.71	3.11	2.42			
	3 スケジュールが合わない	.77	5.08	3.11			
	4 他スポーツ観戦する	.65	2.95	2.33			
	5 家族と過ごす	.69	3.82	2.71			
2 ハード面	6 座席の位置が悪い	.81	3.77	2.37	.58	.52	.87
	7 施設が混んでいる	.78	4.01	2.52			
	8 スタジアムの設備が不十分	.85	3.84	2.52			
	9 トイレが汚い	.68	4.25	2.74			
	10 トイレが混雑している	.66	4.24	2.44			
3 ソフト面	11 スタッフの対応が悪い	.72	4.05	2.62	.40	.26	.69
	12 試合前のイベントがない	.54	2.97	2.19			
	13 チケットの特典がついていない	.60	3.09	2.31			
	14 テレビ放映される	.44	3.28	2.51			
4 コスト	15 試合にかかる費用が払えない	.81	4.41	2.98	.49	.23	.68
	16 チケットが無料でもらえない	.23	2.68	2.35			
	17 売店商品価格が高い	.21	3.80	2.37			
	18 交通にかかる費用を払えない	.91	4.43	2.95			
5 アクセス	19 スタジアムまでの距離が遠い	.80	4.85	2.81	.65	.46	.88
	20 スタジアムまでの利便性が悪い	.86	4.90	2.87			
	21 スタジアムまでの時間がかかる	.80	5.21	2.83			
	22 スタジアムまでのアクセス方法ない	.76	4.46	3.12			
6 コア プロダクト	23 応援チームのパフォーマンス悪い	.88	3.77	2.59	.72	.44	.84
	24 応援チームの今シーズン成績悪い	.82	3.27	2.57			
7 天候	25 天候が悪い	.79	4.06	2.81	.63	.32	.77
	26 気温が適温ではない	.79	3.99	2.57			

Note: CMIN/df=3.61, CFI=.80, RMSEA=.10

次に、観戦者の知覚している促進要因の構成概念妥当性と信頼性を確認するため、最尤法を用いた確認的因子分析を行った。その結果は表 24 に示す通りである。

表 24 確認的因子分析の結果（観戦行動促進要因）

因子名	項目	λ	M	SD	AVE	CR	α
1 愛着	1 私は、チーム名の熱心なファンだ	.95	5.93	1.52	.73	.79	.90
	2 どのチームが相手でも、試合が見たい	.88	6.18	1.47			
	3 私は、チーム名のファンで、次にサッカーのファンである	.68	5.18	1.9			
	4 私はチーム名の大ファンだと思う	.90	5.82	1.63			
2 価値	1 これまでのチケット価格に見合う価値を提供していた	.80	5.08	.94	.74	.84	.91
	2 これまでの試合で費やした時間、費用、労力を考えれば、得たものは大きかった	.85	5.28	.88			
	3 これまでの試合観戦は、支払った費用に値した	.91	5.17	.68			
	4 全体的に、提供されていた試合観戦の価値は高かった	.87	5.08	.90			

Note: CMIN/df=1.58 , CFI=.99, RMSEA=.05

観戦者の知覚している観戦行動促進要因の構成概念妥当性を確認した結果、すべての因子負荷量（ $\lambda = .68 \sim .95$ ）が高い値を示し、収束的妥当性を示す AVE は、チームへの愛着が .73、価値は .74 とそれぞれ基準値（ $\geq .50$ ）を満たした。また、信頼性を検証する CR（ $\geq .60$ ）や内的整合性を示すクロンバック α 係数（ $\geq .50$ ）も基準値を満たしていたことから、観戦行動促進要因尺度の構成概念妥当性が担保されたとし、次の分析に進んだ。

観戦者の知覚している制約要因とチームへの愛着・価値が調整変数としての役割を果たすかを検証するため、従属変数に再観戦意図をおいた、二要因分散分析を行った。今まで、レジャー研究において、制約要因と参加を媒介する態度的変数がモデルに組み込まれてお

り、その因果関係を検証した研究が行われているが (Alexandris et al., 2011; Hubbard and Mannell, 2001; Son et al., 2008b)、制約要因から態度的変数に直接的に引かれている因果関係を説明する理論的根拠は存在していないため、今回の研究で用いるスポーツ観戦への態度的変数を調整変数として用い、再観戦意図と制約要因の関係性を、二要因分散分析を用いることで検証することとした。二要因分散分析において、主効果が見られたものに対して、Bonferroni 法による多重比較を行った。まず、制約要因に含まれる 7 因子とチームへの愛着・価値をそれぞれ合成得点化したのち、中央値を算出し、それぞれを低群・高群 (愛着：1～6=低群、7=高群；価値：1～5=低群、6～7=高群；代替活動：1～4=低群、5～9=高群；ハード面：1～4=低群、5～9=高群；ソフト面：1～3=低群、4～9=高群；コスト：1～4=低群、5～9=高群；アクセス：1～5=低群、6～9=高群；コアプロダクト：1～3=低群、4～9=高群；天候：1～4=低群、5～9=高群) に分類した。なお、それぞれ分類したサンプル数は表 25 に記載した通りである。

表 25 二要因分散分析のグループ分け

因子	愛着G	制約G	n	因子	価値G	制約G	n
代替活動	低群	低群	66	代替活動	低群	低群	73
		高群	58			高群	56
	高群	低群	68		低群	64	
		高群	32		高群	36	
ハード面	低群	低群	58	ハード面	低群	低群	66
		高群	66			高群	63
	高群	低群	64		低群	60	
		高群	36		高群	40	
ソフト面	低群	低群	43	ソフト面	低群	低群	54
		高群	81			高群	75
	高群	低群	66		低群	59	
		高群	36		高群	41	
コスト	低群	低群	56	コスト	低群	低群	60
		高群	68			高群	69
	高群	低群	64		低群	65	
		高群	36		高群	35	
アクセス	低群	低群	57	アクセス	低群	低群	67
		高群	67			高群	62
	高群	低群	60		低群	54	
		高群	40		高群	46	
コアプロダクト	低群	低群	56	コアプロダクト	低群	低群	65
		高群	68			高群	64
	高群	低群	62		低群	56	
		高群	38		高群	44	
天候	低群	低群	50	天候	低群	低群	58
		高群	74			高群	71
	高群	低群	63		低群	60	
		高群	37		高群	40	

最初に、チームへの愛着の高低を調整変数に設定し、再観戦意図を従属変数にした二要因分散分析を行った。その結果、すべての構造的制約要因の因子の低群・高群とチームへの愛着の低群・高群の交互作用は見られなかったものの、愛着の主効果はすべての因子に見られた ($F_{\text{代替活動}}(1, 223) = 34.32, p < .001$; $F_{\text{ハード面}}(1, 223) = 34.62, p < .001$; $F_{\text{ソフト面}}(1, 223) = 38.79, p < .001$; $F_{\text{コスト}}(1, 223) = 34.04, p < .001$; $F_{\text{アクセス}}(1, 223) = 35.78, p < .001$;

F コアプロダクト (1, 223) =35.30, p<.001; F 天候 (1, 223) =35.19, p<.001)。なお、制約要因の主効果は見られなかった (F 代替活動 (1, 223) =.99, p<.321; F ハード面 (1, 223) =.336, p<.563; F ソフト面 (1, 223) =2.62, p<.107; F コスト (1, 223) =1.00, p<.500; F アクセス (1, 223) =.689, p<.407; F コアプロダクト (1, 223) =.265, p<.607; F 天候 (1, 223) =.251, p<.617)。この結果から、チームへの愛着が再観戦意図に対して有意に影響し、制約要因は再観戦意図に影響しないことが明らかとなった。これより、制約要因の平均値が高かろうと低かろうと、再観戦意図に影響するのは、チームへの愛着であることが伺える (表 26)。より詳しく、各因子の結果をまとめたものが図 10 である。

表 26 二要因分散分析の結果 (チームへの愛着)

因子	調整変数 (群)	制約低群 (SD)	制約高群 (SD)	F 値 (自由度)	主効果		交互 作用
					愛着	制約	
代替活動	愛着低群	6.47 (1.13)	6.25 (.94)	.99 (1, 223)	34.32***	.99	.32
	愛着高群	7.00 (.00)	7.00 (.00)				
ハード面	愛着低群	6.31 (1.20)	6.43 (1.05)	.34 (1, 223)	34.62***	.34	.56
	愛着高群	7.00 (.00)	7.00 (.00)				
ソフト面	愛着低群	6.15 (1.37)	6.50 (.78)	2.62 (1, 223)	38.79***	2.62	.11
	愛着高群	7.00 (.00)	7.00 (.00)				
コスト	愛着低群	6.50 (1.05)	6.25 (1.04)	1.33 (1, 223)	34.04***	1.33	.25
	愛着高群	7.00 (.00)	7.00 (.00)				
アクセス	愛着低群	6.28 (1.25)	6.45 (.81)	.69 (1, 223)	35.78***	.69	.41
	愛着高群	7.00 (.00)	7.00 (.00)				
コアプロダクト	愛着低群	6.31 (1.25)	6.42 (.85)	.27 (1, 223)	35.30***	.27	.61
	愛着高群	7.00 (.00)	7.00 (.00)				
天候	愛着低群	6.31 (1.26)	6.42 (.85)	.25 (1,223)	35.19***	.25	.62
	愛着高群	7.00 (.00)	7.00 (.00)				

Note: 従属変数: 再観戦意図, ***p<.001

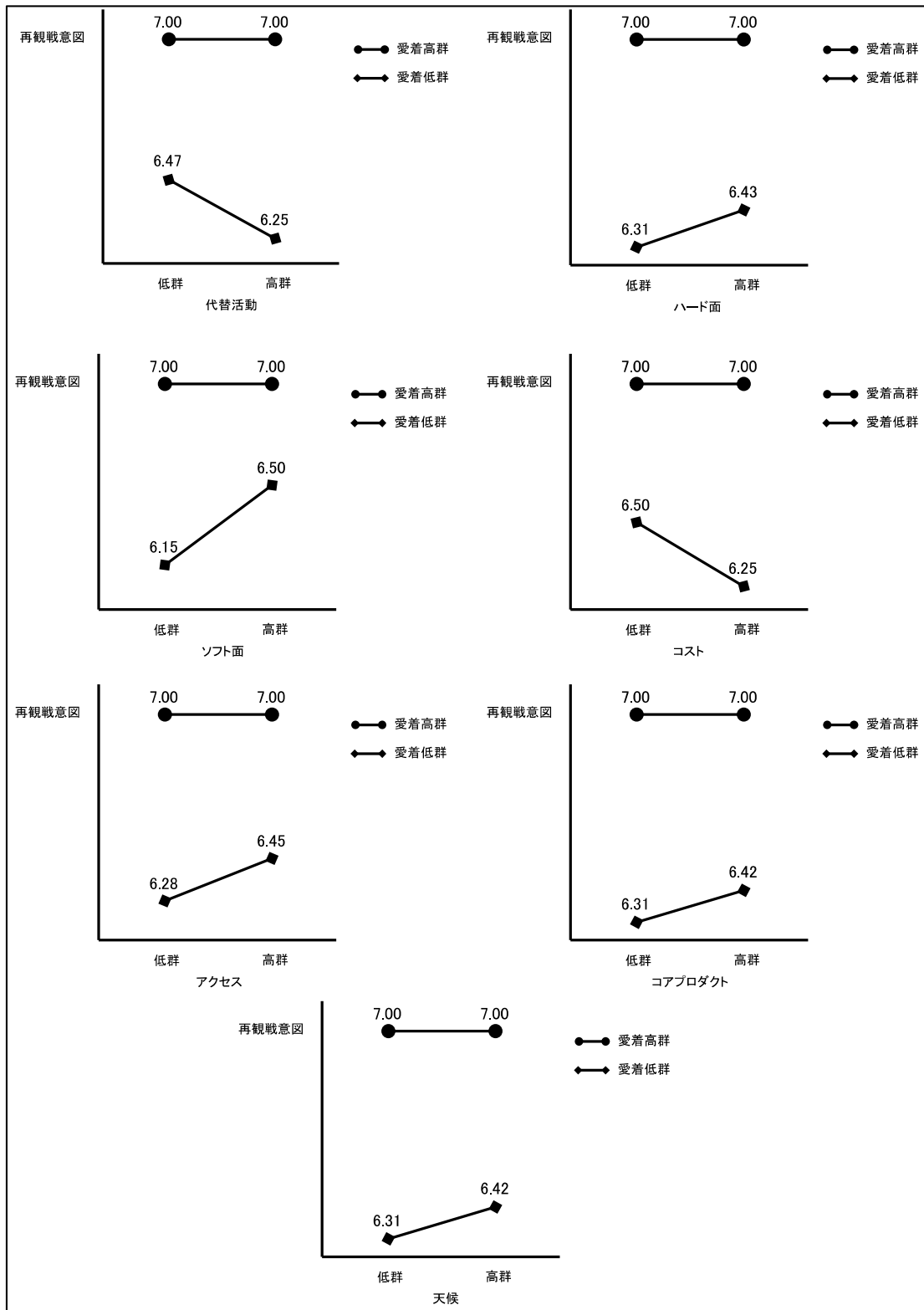


図 10 チームへの愛着と構造的制約要因の各因子の二要因分散分析の結果

チームへの愛着の低群と高群、知覚している構造的制約要因の低群と高群の組み合わせによって再観戦意図に与える影響の変化があるかの検証を行った(図9参照)。その結果、代替活動とコストは、有意差はないものの、制約要因の平均値が低い愛着低群の観戦者より制約要因の平均値が高い愛着低群の観戦者の再観戦意図が陸下傾向にあることが明らかとなった。一方で、有意差はないものの、ハード面、ソフト面、アクセス、コアプロダクト、天候の制約要因を知覚していない愛着低群の観戦者より、上記制約要因を知覚している愛着低群観戦者の方が、再観戦意図が高くなる傾向にあることが分かった。

次に、価値の中央値を算出し、低群と高群に分類し、価値低群・価値高群の中で知覚している制約要因の各因子の高低と、再観戦意図の関係性を検証した結果が表27に記載されている。チームへの愛着で見られた結果同様に、価値と制約要因の組み合わせによる交互作用はすべての因子で見受けられなかった。しかし、価値において、すべての因子でその主効果が認められた($F_{\text{代替活動}}(1, 223) = 12.18, p < .001$, $F_{\text{ハード面}}(1, 223) = 12.78, p < .001$, $F_{\text{ソフト面}}(1, 223) = 14.51, p < .001$, $F_{\text{コスト}}(1, 223) = 10.78, p < .001$, $F_{\text{アクセス}}(1, 223) = 13.96, p < .001$, $F_{\text{コアプロダクト}}(1, 223) = 13.54, p < .001$, $F_{\text{天候}}(1, 223) = 13.15, p < .001$)。なお、制約要因の主効果は見られなかった($F_{\text{代替活動}}(1, 223) = 3.07, p < .08$; $F_{\text{ハード面}}(1, 223) = .016, p < .899$; $F_{\text{ソフト面}}(1, 223) = .209, p < .648$; $F_{\text{コスト}}(1, 223) = 3.08, p < .33$; $F_{\text{アクセス}}(1, 223) = .032, p < .859$; $F_{\text{コアプロダクト}}(1, 223) = .114, p < .736$; $F_{\text{天候}}(1, 223) = .07, p < .787$)。このことより、価値が直接再観戦意図を規定している要因になっていることが明らかとなった。より詳細に、因子ごとでの結果を示しているのが図11である。

表 27 二要因分散分析の結果 (価値)

因子	調整変数 (群)	制約低群 (SD)	制約高群 (SD)	F 値 (自由度)	主効果		交互 作用
					価値	制約	
代替活動	価値低群	6.53 (1.10)	6.38 (.87)	.20 (1, 223)	12.18***	3.07	.65
	価値高群	6.97 (.18)	6.72 (.74)				
ハード面	価値低群	6.39 (1.18)	6.54 (.79)	2.12 (1, 223)	12.78***	.02	.14
	価値高群	6.95 (.22)	6.78 (.70)				
ソフト面	価値低群	6.33 (1.32)	6.56 (.69)	2.59 (1, 223)	14.51***	.21	.11
	価値高群	6.93 (.25)	6.80 (.68)				
コスト	価値低群	6.51 (1.06)	6.43 (.97)	.94 (1, 223)	10.78***	2.89	.33
	価値高群	6.98 (.12)	6.69 (.76)				
アクセス	価値低群	6.42 (1.18)	6.52 (.77)	.52 (1, 223)	13.96***	.03	.47
	価値高群	6.91 (.45)	6.85 (.52)				
コアプロダクト	価値低群	6.41 (1.20)	6.52 (.76)	1.99 (1, 223)	13.54***	.11	.16
	価値高群	6.96 (.19)	6.77 (.68)				
天候	価値低群	6.38 (1.24)	6.54 (.76)	2.86 (1, 223)	13.15***	.07	.09
	価値高群	6.97 (.18)	6.75 (.71)				

Note: 従属変数: 再観戦意図, ***p<.001

図 11 は、価値の低群・高群及び知覚している制約要因の高低と再観戦意図の関係性を図に表したものである。結果、チームへの愛着と同様、有意差は認められなかったものの代替活動とコストの制約要因において、制約要因を知覚していない価値低群の方が、制約要因を知覚している価値低群より、再観戦意図が高くなる傾向にあり、ハード面、ソフト面、アクセス、コアプロダクト、天候の制約要因においても、有意差は認められなかったが、制約要因を知覚している価値低群観戦者の方が、制約要因を知覚していない価値低群観戦者より再観戦意図が高い傾向にあることが明らかとなった。

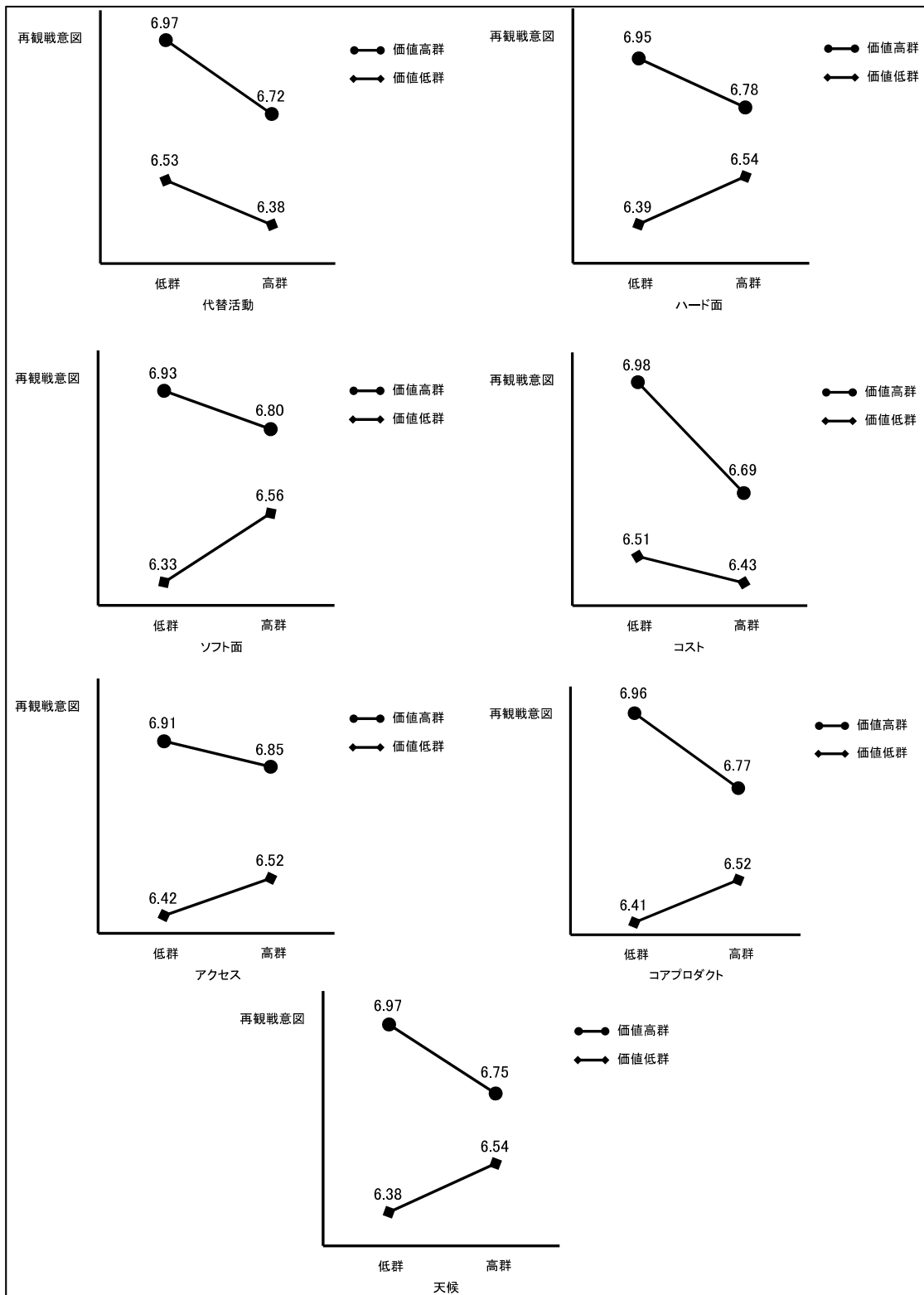


図 11 価値と構造的制約要因の各因子の二要因分散分析の結果

第3節 考察

観戦者の知覚している2つの観戦行動を促進する要因を調整変数に設定した場合に、構造的制約要因が再観戦意図にどう影響するかを検証するため、二要因分散分析を行った。結果、チームへの愛着及び価値と制約要因の各因子における組み合わせの効果は確認されなかった。主効果を検証した際、どの制約要因も再観戦意図を規定しなかったが、チームへの愛着及び価値が直接、再観戦意図を規定していることが明らかとなった。このことから、今回対象としたサンプルにおいては、制約要因の影響はなく、チームへの愛着や価値といった、観戦行動促進要因が再観戦意図を規定していることが明らかとなった。

各因子について考察していくと、代替活動とコストの2つの制約要因において、チームへの愛着低群・価値低群・高群ともに、それぞれの制約要因が高い群の方が、制約要因の低い群と比較して、再観戦意図の平均値が下がっている傾向にあることが明らかとなった。これらの群に属している観戦者はいくらチームへの愛着や価値をチームに対して抱いていたとしても、代替活動やコストといったスポーツ観戦をしている間に消費する時間や金銭を知覚すると、制約要因として低く認知している群と比較して、再観戦意図に繋がりにくいことが考えられ、これら2つの要因は制約要因として不可欠な要因であることの裏付けとなることが示唆された。実際、松岡（2010）も、スポーツ消費者は、金、時間、そしてエネルギーを費やして、スポーツを「みる」という形態を体験していると述べており、スポーツ観戦者にとっても、スポーツ観戦と引き換えに、犠牲にしている時間や金銭を折衝しないと、観戦意図につながりにくい可能性が考えられる。しかし、チームへの愛着を調整変数においた時の愛着高群は、どの制約要因を基準にしようとも、再観戦意図は一定に

高かったため、心理的ロイヤリティが極めて高い観戦者は、時間や金銭面に関係する制約要因について気にしていない可能性がある。ここに関して、吉田ら（2013）でも、再購買意図が高い消費者は特定ブランドを自ら快く再購入する意思が強く、たとえ金銭的、心理的コストを伴っても実行に移る可能性が高いと述べており、研究Ⅲから導かれた結果は、その指摘を支持する結果となった。

その一方、ハード面、ソフト面、アクセス、コアプロダクト、天候の5つの要因においては、観戦行動を促進する要因の低群すべてのグループにおいて、制約要因の平均値が高い群の方が、制約要因の平均値低群と比較して、再観戦意図が高い傾向にあることが明らかとなった。これら制約要因は、観戦経験に基づいて知覚する制約要因であると考えられ、チームへの愛着低群や価値低群に属する観戦者のスタジアムでの観戦回数が他のグループと比較して低いからこそ、これら制約要因をたとえ知覚していたとしても、再観戦意図を高く回答している可能性がある。実際に、表 28 の通り、チームへの愛着・価値低群であり、制約要因高群に属する観戦者の観戦回数は、制約要因低群より低く、観戦頻度が低いから、これら制約要因を経験していない、経験していたとしてもその影響は小さい可能性がある。

表 28 各グループ別昨シーズン観戦頻度

因子	愛着G	制約G	観戦頻度 平均値	因子	価値G	制約G	観戦頻度 平均値
代替活動	低群	低群	11.18	代替活動	低群	低群	13.08
		高群	8.85			高群	10.71
	高群	低群	15.79		高群	低群	13.54
		高群	15.87			高群	12.38
ハード面	低群	低群	11.7	ハード面	低群	低群	12.72
		高群	8.84			高群	11.38
	高群	低群	15.90		高群	低群	14.51
		高群	15.64			高群	10.90
ソフト面	低群	低群	11.76	ソフト面	低群	低群	13.42
		高群	9.35			高群	11.08
	高群	低群	15.86		高群	低群	14.18
		高群	15.72			高群	11.46
金銭的余裕	低群	低群	12.45	金銭的余裕	低群	低群	13.44
		高群	8.35			高群	10.89
	高群	低群	15.14		高群	低群	13.53
		高群	17.05			高群	12.20
アクセス	低群	低群	11.78	アクセス	低群	低群	12.55
		高群	8.86			高群	11.59
	高群	低群	14.93		高群	低群	13.68
		高群	17.12			高群	12.34
コア プロダクト	低群	低群	11.32	コア プロダクト	低群	低群	12.44
		高群	9.25			高群	11.7
	高群	低群	15.67		高群	低群	14.30
		高群	16.05			高群	11.5
天候	低群	低群	11.38	天候	低群	低群	12.36
		高群	9.38			高群	11.85
	高群	低群	15.39		高群	低群	14.01
		高群	16.55			高群	11.65

Note: J2 の試合数：最大 21 試合

第 4 節 研究Ⅲのまとめと研究の限界

本研究では、チームへの愛着や価値を調整変数におき、構造的制約要因と再観戦意図の関係性の検証を、二要因分散分析を用いて行った。その結果、チームへの愛着や価値と制約要因の組み合わせの効果は検証されなかった。しかし、すべての制約要因において、チ

ームへの愛着と価値が再観戦意図を規定していることが明らかとなり、これによって今回のサンプルでは、構造的制約要因を緩和させる役割を、チームへの愛着と価値は持ち合わせていないことが明らかとなった。この理由として、今回用いた質問紙調査の対象から言及することができる。研究Ⅲで対象としたサンプルの半数以上が、昨シーズン観戦回数が10回以上であり（ $n=132$, 58.4%）、観戦者全体の平均観戦回数も12.52回であったため、行動的ロイヤリティの非常に高いサンプルから情報を抽出していた可能性が考えられる。このような行動的ロイヤリティの高いファンにとって、スタジアムに足を運ぶということは、日常的な行為であり、彼らにしてみれば構造的制約要因を認知していない、仮に制約要因を認知していたとしてもスタジアムに足を運んでいる時点で、制約要因を乗り越えて来ていることが考えられる。今後は、行動的ロイヤリティの高いファンだけに限らず、観戦者数を伸ばしていくためには、「見せかけのロイヤリティ」や「潜在的ロイヤリティ」に属する観戦者を対象に、知覚している構造的制約要因の検証を行う必要がある。

本研究にも複数の限界がある。まずは、再観戦意図を7段階で回答を求めることに限界があった点が挙げられる。チームへの愛着を高群と低群にグループ分けをするの際に、中央値を算出したが、高群の中央値が「大いにあてはまる」の7であり、愛着や価値の低群に属している観戦者でも、再観戦意図は「あてはまる」の6を超えていた。また、再観戦意図が高かったとしても、実際に購買行動をとっているかは証明されておらず、予測妥当性の観点から多くの問題が指摘されている（吉田ら、2013）。今後は、再観戦意図を測定するリッカート尺度の幅を広げることや、包括的な質問項目ではなく、複数の項目を用いて、再観戦意図を測定する必要がある。最後に、今回の研究では、構造的制約要因と観戦

行動促進要因の関係性を検証する分析を行ったが、コスト因子に含まれる「チケットが無料でもらえない」($\lambda=.23$)と「売店で売られている商品価格が高い」($\lambda=.21$)やソフト面に含まれる「テレビ放映される」($\lambda=.44$)の因子負荷量がそれぞれ、基準値である.50を上回らなかった。さらにその影響を受け、各因子の収束的妥当性を示す AVE や CR も基準値を満たしていない。今回の研究では、制約要因の構成概念妥当性の検証を主目的としなかったため、この2つの項目は分析から削除を行わず、そのままの因子構造を用いて分析を進めたが、今後観戦者の知覚している構造的制約要因を測定する尺度としての精度を上げていくべきである。

第6章 総合論議

第1節 研究結果及びインプリケーションのまとめ

本研究の目的は、スポーツ観戦者の知覚している、継続的な観戦行動を抑制する構造的制約要因を明らかにし、観戦行動促進要因が、明らかとなった構造的制約要因を緩和させる働きを持っているかの検証を行うことにあった。この目的を果たすため、本研究を3つの研究から構成した。

まず、研究Ⅰでは、観戦者の知覚している構造的制約要因を明らかにし、性差・年齢差・昨シーズン観戦頻度差において、知覚している制約要因が異なるかの検証を行った。結果、観戦者の知覚している継続的な観戦行動を制約する要因として、「代替活動」、「ハード面」、「ソフト面」、「コスト」、「アクセス」、「コアプロダクト」、「天候」の7つの側面があることが明らかとなった。また、性差・年齢差・昨シーズン観戦頻度差において知覚している構造的制約要因にほぼ差がないことも示された。

研究Ⅱでは、チームへの愛着及び価値の2つの観戦行動を促進させる要因の構成概念妥当性の再検証を行った。さらに、研究Ⅰ同様、性差・年齢差・昨シーズン観戦頻度の差において知覚している促進要因が異なるかの検証を行い、再観戦意図と累積的満足度にどちらの変数がより強く影響するかの検証を試みた。結果、チームへの愛着・価値両方の構成概念妥当性は担保され、チームへの愛着のみに性別と昨シーズン観戦頻度において、有意に異なることが確認された。また、再観戦意図にはチームへの愛着が、累積的満足度には価値がそれぞれ有意に影響していることが明らかとなった。

研究Ⅲでは、2つの観戦行動促進要因を調整変数とし、7つの構造的制約要因と再観戦

意図の関係性の検証を試みた。その結果、チームへの愛着・価値と制約要因の組み合わせの効果は示されなかったが、チームへの愛着及び価値は、どの制約要因においても再観戦意図を規定することが明らかとなった。構造的制約要因の因子ごとで見えていくと、時間や金銭に関連した制約要因に関しては、制約要因として認知しているグループの方が認知していないグループと比較して、再観戦意図が低下する傾向にある一方で、それ以外の制約要因については、制約要因として知覚している群ほど、再観戦意図が高い傾向にあることが示された。これはチームへの愛着や価値低群に属している観戦者は比較的他の群に属している観戦者と比較して、スタジアムでの観戦経験が少ないため、それらがあることで継続的な観戦行動をとりにくくなるという理解に繋がっていないことに原因があると考えられる。

本研究で明らかにした一連の研究結果から、学術面及び実践面に対して、インプリケーションを導出することができる。まず、学術的なインプリケーションとして、スポーツ観戦者の知覚している構造的制約要因は、階層化されている可能性が考えられる。本論の冒頭で、レジャー研究で紹介されている *Leisure Constraints Theory* (Crawford and Godbey, 1987) で、レジャー参加者の知覚している制約要因は個人内・個人間・構造的と階層化されていることを述べた。本論では、その中でも、*structural constraints* (構造的制約要因) に着目したが、スポーツ観戦者の場合、この要因に含まれる7つの制約要因は、並列の関係になく、時間軸が存在する可能性が考えられる (図 12 参照)。

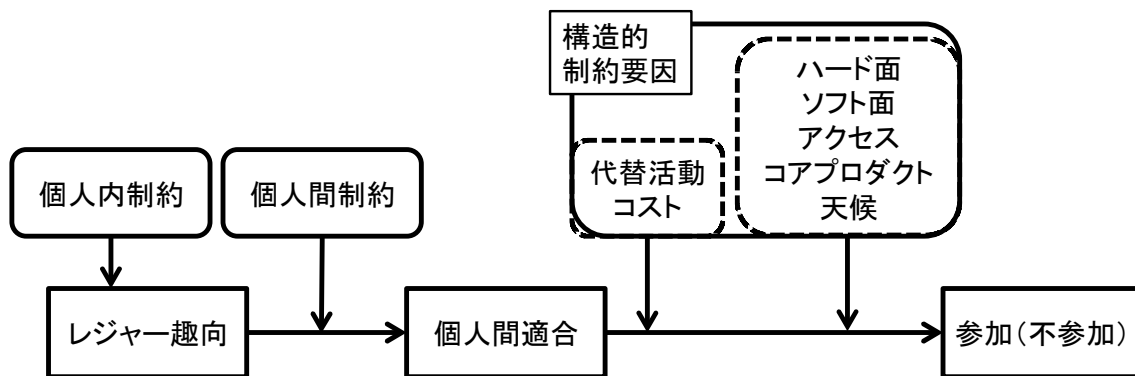


図 12 スポーツ観戦における構造的制約要因階層モデル

(Jackson et al. 1993 をもとに加筆修正)

マーケティング研究においても、消費者は商品を購入するプロセスにおいて、金銭的コストや時間、心理的コストを消費して、購買を決定していると述べている(吉田、2011)。これはスポーツマーケティング研究でも同様のことが言われている。松岡(2010)は、スポーツ消費者は金銭的コストや時間的コスト、エネルギーを消費して、スポーツ消費を行っていることと述べていることから、スポーツ観戦者にとっても、代替活動やコストといった構造的制約要因は、スポーツ観戦を決定する際、乗り越えなければならない、最初に知覚する制約要因となる。つまり、スポーツ観戦者は、観戦行動を行う時、犠牲にする時間や金銭面についてまず吟味し、次に観戦経験を積み重ねることで知覚する構造的制約要因を認知する。それらを乗り越える、あるいは折衝することができたら、スタジアムに足を運ぶことができるのだと考えることができる。

さらに、レジャー研究において、スポーツ観戦とはカジュアルレジャーである(Stebbins, 1982)という指摘がされていることについて議論を先行研究の検討で行った。しかし、行

動的ロイヤリティの高いコアファンにとって、自分の愛着のあるチームを応援するためにスタジアムに足を運ぶということは、気軽に楽しむようなレジャー活動ではなく、「特別なスキルおよび知識の習得と、その発揮にかなりの年季が必要であるからこそ、対象者にとって十分に価値があり、興味が刺激されるような、アマチュア、愛好家、ボランティアといった人たちの組織的・系統的な趣味的活動」（西野、2004, p.58）と定義される、シリアスレジャーに含まれることが考えられる。実際に Gibson et al. (2002) の研究では、フロリダ大学のフットボールファンにとって、週末チームの応援に行くことは、シリアスレジャーと同等の行為であると述べられている。さらに、Green and Jones (2005) では、シリアスレジャーを行っている人の特徴として、忍耐強いことを指摘している。この忍耐があるからこそ、レジャー活動を行う際、知覚するとされている制約要因を自身の中で折衝することが可能だと指摘されている (Green and Jones, 2005)。このように、サッカー観戦とは一般的には、カジュアルレジャーの分類に包含される可能性もあるが、コアファンにとって、サッカー観戦を行うということは、シリアスレジャーであることが示唆された。

また、本研究はレジャー研究で援用されている制約要因の概念を用い、スポーツ観戦者を対象に進められており、観戦行動を促進する要因が制約要因を中和する働きを果たしているかの検証を試みた。その結果、これら 2 つの促進要因には制約要因を折衝する働きは持ち合わせていなかった。この理由として、今回の研究のサンプリング対象となった者が行動的ロイヤリティの高いファンであったという議論もあるが、そもそもスポーツ観戦は、最初に知覚すると考えられる時間やコストといった、制約要因を乗り越えやすいレジャー活動である可能性も考えられる。レジャー白書 (2015) において、1 年間で行ったレジャ

一活動としてトップとなった国内観光旅行では、国内旅行の宿泊数平均 1.48 泊であり、一回の国内旅行で 48,973 円消費するという報告がある（観光庁、2011）。また、近年エンデュランススポーツとして人気を博してきている、トレイルラン大会への平均大会参加費は、14,134 円（株式会社日本能率協会総合研究所、2014）であり、長い大会で制限時間が 8 日という大会も存在する。これらのレジャー活動は、本研究で調査対象となった J2 所属 3 チームの平均チケット金額 2,428 円と比較しても高価なレジャー活動であり、さらにサッカー 1 試合あたり 90 分程度終わるため、サッカー観戦というレジャー活動は、そこまで時間を要さない活動であると考えられる。

また、スポーツ観戦者やスポーツ参加者の制約要因を理解することは、実務的にも重要であることが指摘されているが（Son et al., 2008b）、その中でも現場でマネジメント可能な構造的制約要因を、単独でマネジメントしていけるような、方策を考える必要がある。例えば、「ハード面」は施設に関わる制約要因が含まれていたが、試合を観戦しやすいような座席環境に変更を加えることや、トイレを清潔に保つよう努力をすることで、制約要因を単独で解消することができる。また、「天候」の制約要因を緩和するためには、全天候型対応の屋根をつけることも考えられる。さらに、「ソフト面」は、施設内で提供されるサービスについての内容であったため、スタジアム内でのサービスの充実はもちろんのこと、サービスを提供するスタッフや従業員のトレーニングを徹底させることが重要である。しかし、上記のような内容、とりわけスタジアムの立地や設備は変更することが不可能、あるいは困難であり（武藤、2013）、そう簡単にマネジメントできるものではない。また原田（1997）は、これらがたとえ解消されたからといって、観戦行動の継続を生み、行動が

習慣化されるわけではないと述べている。そこで、重要となる論点は、観戦者のチームに対する愛着や、試合を観戦することに価値を見出すことであり、また高めていくことができるかどうかという点である。実際に、今回の研究結果から、日常的にスタジアムでの観戦行動を繰り返している観戦者は、制約要因の影響を受けず、チームへの愛着や価値が直接的に再観戦意図に影響を及ぼしたことが明らかになった。このように、潜在的な制約要因を解消するとともに、チームへの愛着や価値といった観戦行動から得られる要因を提供し続けることが、継続的な観戦者の確保にとって極めて重要であることが分かった。特にこのマーケティング戦略は、フリンジファン(コアファンの周縁に位置するファン)(原田、2008)をコアファン化させる上で重要となる。フリンジファンとは、「一応ファンであると自認しているが、コアファンほどチームにはコミットせず、ブランドスイッチングの可能性のあるファンである」(原田、2008, p.167)と定義されており、彼らが他のチームを応援するようになるといった行為や、スポーツ観戦に充てた時間やお金を、他のレジャー活動に充てることを防ぐためには、制約要因を理解し、解消していく努力が必要であり、そのためにはチームへの愛着や価値を高めていくことが鍵となり得る。

第2節 研究の意義と今後の課題

本研究の成果は、観戦者の減少という問題に直面しているチームやリーグにとって、観戦者の知覚している構造的制約要因を理解するための有益な情報になり得る点がまず挙げられる。本研究では、観戦者の継続的な観戦行動を妨げる可能性のある要因を明らかにした。これら要因をマネジメントすることができれば、あるいは、これらを和らげるチーム

への愛着を醸成させ、観戦への価値を見出すことができれば、観戦者減少を抑えられる可能性が見込まれ、チームやリーグにとって重要な収益源を確保することができる。このような知見を実際の現場に示した点が本研究の実践的意義に位置づけられる。また、スタジアムへの観戦行動を日常的に行っている、行動的ロイヤリティの高いファンにとって、構造的制約要因は再観戦意図に対して直接的な影響が見られなかったことから、このファン層に対して、構造的制約要因を緩和させる戦略を施す必要はないため、その分他のフリンジファンなどといった、他の層に注力することができる。

他方、学術的意義のひとつ目として次の点を挙げることができる。従来のレジャー研究においては、制約要因と参加行動の関係性を検証するにあたり、心理的態度要因が媒介変数として用いられてきた。しかしながら、制約要因と心理的態度変数との関係性を示す理論的背景がないまま、検証が行われていたことが課題であった。そこで本研究では、既存のモデルを超え、制約要因と再観戦意図の関係性を示すのに、観戦行動を促進する要因を調整変数として用い、その有用性を示した。しかし、本研究で用いられたサンプルでは制約要因と促進要因の交互作用は確認されず、チームへの愛着と価値が制約要因を緩和あるいは中和する役割を果たしていることを検証することはできなかった。有意差は見られないものの、各制約要因因子と促進要因の関係に、一定の傾向が見受けられたため、スポーツ観戦者の一連の意思決定プロセスを説明する上で、マイナスとプラスの両方の要因が関係し合っ、行動に影響している可能性が示唆された。この点が本研究における学術的意義の1点目として位置付けられる。

学術的意義の2つ目として、観戦者の知覚している構造的制約要因が階層化されている

可能性を示した点にある。制約の理論を援用したレジャー研究では、参加者がレジャー活動への参加を決定するまでの間に知覚している制約要因を3段階の要因を用いて説明していたが、本研究では、制約要因の中で一番弱いとされている構造的制約要因は、階層化されている可能性があることを示唆した。レジャー研究においても、構造的制約要因は階層化されているという記述はされていないため、スポーツマーケティング研究に留まらず、レジャー研究への新たな視座を与えることに寄与したと考えられる。

このように、本研究は複数の意義を成すことができたが、研究の限界や課題も次の通り、存在する。まず、今回の研究では継続的観戦行動を妨げる要因、かつマネジメント可能な構造的制約要因についてのみ着目したため、レジャー研究で提示されている個人内制約要因や個人間制約要因については言及していない。マーケティングの観点からすると、スポーツ観戦に対して興味・関心のない人も対象に研究が進められるべきであり、今後は「個人内」制約要因のような、心理的な制約要因に着目していく必要がある。また、サンプリングにも問題があった点も、研究の限界として挙げることができる。今回の質問紙調査で対象となった観戦者の昨シーズン観戦頻度や再観戦意図、チームへの愛着が総じて高い結果となったため、結果の解釈には注意が必要となる。Jリーグ観戦者のファン層が開幕当初から変化がなく、コア化してきていることを考慮した上で、なるべく質問紙をスタジアム内で配布するタイミングをずらすなどの工夫は行ったものの、なかなかスタジアム内で網羅的に質問紙を配布・回収することができなかった。観戦者の観戦頻度によって、知覚している制約要因や促進要因も異なるため、今後行われるべき研究として、観戦回数の少ない観戦者に対しても、定量的な分析を行う研究が考えられる。例えば、スタジアム内で

の調査だけでなく、試合が行なわれている同じ時間帯にスタジアムでは試合を観戦していないサンプルやクラブ会員に対して調査を行うことで、より、観戦者の知覚している制約要因とそれを促進する要因の関係性が明らかになると考える。3 つ目は、制約要因を尺度で測定することの困難さに起因する。本研究でも、スポーツ観戦者が知覚している制約要因を明らかにするため、3 つの異なる会場で調査を実施し、分析を行ったが、モデル適合度や構成概念妥当性が安定しなかったため、尺度開発までは至らなかった。先行研究でも観戦者の知覚している構造的制約要因に着目した研究では、RMSEA の値 (RMSEA=.095) が基準値を満たしていない研究もあり (Trail et al., 2008)、構造的制約要因を尺度化する難しさが分かる。さらに、今回は関東地方にある J2 所属チームの観戦者を対象とした調査を行ったため、異なる地域の J2 チームを対象とした場合には、異なる因子構造になる可能性も否定できない。加えて、J1 所属チーム観戦者を対象とした場合や他のスポーツに適用した場合にも、異なった因子構造になることも考えられる。今後、観戦者の構造的制約要因の尺度を精緻化していくためにも、日本国内にあるスタジアムでの追加調査を行っていくべきである。また、本研究で用いた、制約要因の概念はレジャー研究から援用してきたものであるが、レジャー活動とは、「シリアスレジャー」と「カジュアルレジャー」で分類されることが指摘されている。この 2 つの分類において、知覚している制約要因が異なるといった議論は今まで行われていないが、カジュアルレジャーに含まれる受動的な娯楽 (テレビを見る、読書する、音楽を聴く) とシリアスレジャーに含まれる能動的な娯楽 (スキーをする、ハイキングをする) で知覚する制約要因が異なる可能性が考えられるため、対象とするレジャー活動によって知覚する構造的制約要因がそもそも異なる可能性に

ついて議論すべきである。

最後に、制約の定義についても今後議論が必要となるであろう。本研究で用いた制約要因の定義は、「観戦者個人が経験によって知覚している観戦行動を妨げる要因」としたが、消費者行動研究においては、リスクといった概念もあり、今回の研究ではリスクに含まれる要因を対象とせず、研究を進めた。しかし、今後はリスクを含めた制約要因の定義についての議論を行っていく必要があり、よりスポーツ消費者の意思決定プロセスに重要な情報となり得るであろう。

引用・参考文献

Adams-Price, C., and Greene, A.L. (1990) Secondary attachments and adolescent self concept. *Sex Roles*, 22, 187-198.

Alexandris, K., Funk, D., and Pritchard, M. (2011) The impact of constraints on motivation, activity attachment, and skier intentions to continue. *Journal of Leisure Research*, 43 (1) , 56-79.

Alexandris, K., Tsorbatzoudis, C., and Grouios, G. (2002) Perceived constraints on recreational sport participation: Investigating their relationship with intrinsic motivation, extrinsic motivation and amotivation. *Journal of Leisure Research*, 34 (3) , 233-252.

Alexandris, K., and Carroll, B. (1997a) Demographic differences in the perception of constraints on recreational sport participation: results from a study in Greece. *Leisure Studies*, 16 (2) , 107-125.

Alexandris, K., and Carroll, B. (1997b) An analysis of leisure constraints based on different recreational sport participation levels: Results from a study in Greece. *Leisure Sciences*, 19 (1) , 1-15.

Backman, S. (1991) An investigation of the relationship between activity loyalty and perceived constraints. *Journal of Leisure Research*, 23 (4) , 332-344.

Bagozzi, R., and Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1) , 74-94.

- Bahk, C. (2000) Sex differences in sport spectator involvement. *Perceptual and Motor Skills*, 91, 79-83.
- Bem, D. J. (1972) Constructing cross-situational consistencies in behavior: Some thoughts on Alker's critique of Mischel. *Journal of Personality*, 40, 17-26.
- Blackwell, R., Miniard, P., and Engel, J. (2006) *Consumer Behavior* 10th edition. Thomson Higher Education: Ohio.
- Bollen, K. (1989) *Structural Equations with Latent Variables*. John Wiley: New York.
- Bowlby, J. (1979) *The making and breaking of affectional bonds*. Tavistock: London.
- Brown, T. (2006) *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. Guilford: New York.
- Byon, K., Zhang, J., and Baker, T. (2013) Impact of core and peripheral service quality on consumption behavior of professional team sport spectators as mediated by perceived value. *European Sport Management Quarterly*, 13 (2) , 232-263.
- Carroll, B., and Alexandris, K. (1997) Perception of constraints and strength of motivation: Their relationship to recreational sport participation in Greece. *Journal of Leisure Research*, 29 (3) , 279-299.
- Carroll, M. (2009) Development of a scale to measure perceived risk in collegiate spectator sport and assess its impact on sport consumption intentions. Dissertation of University of Florida.

- Carroll, M., Connaughton, D. P., Spengler, J., and Byon, K. (2014) A multi-dimensional model of perceived risk in spectator sport. *The Marketing Management Journal*, 24 (1) , 80-95.
- Casper, J., Kanters, M., and James, J. (2009) Perceptions of constraints to NHL spectatorship. *International Journal of Management and Marketing*, 5, 55-72.
- Crawford, D., and Godbey, G. (1987) Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9 (2) , 119-127.
- Crawford, D., Jackson, E., and Godbey, G. (1991) A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13 (4) , 309-321.
- Cronin, J., Brady, M., and Hult G. (2000) Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76 (2) , 193-218.
- Csikszentmihalyi, M. (1981) Leisure and Socialization. *Social Forces: An International Journal of Social Research*, 60, 332-340.
- Dúbe, L., and Morgan, M. (1998) Capturing the dynamics of in-process consumption emotions and satisfaction in extended service transactions. *International Journal of Research in Marketing*, 15, 309-320.
- Fornell, C., and Larcker, D. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1) , 39-50.

- Fornell, C., and Wernerfelt, B. (1987) Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24 (4) , 337-346.
- Funk, D. (2008) *Consumer behavior in sport and events: marketing action*. Routledge: New York.
- Funk, D., and James, J. (2001) The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding and individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4, 119-150.
- Funk, D., Haugtvedt, C., and Howard, D. (2000) Contemporary attitude theory in sport: Theoretical considerations and implications. *Sport Management Review*, 3, 125-144.
- Gibson, H., Willming, C., and Holdnak, A. (2002) "We're Gators...not just Gator fans": Serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34 (4) , 397-425.
- Green, B. C. and Jones, I. (2005) Serious leisure, social identity and sport tourism. *Sport in Society*, 8 (2) , 164-181.
- Hair, J., Black, W., Babin, B., and Anderson, R. (2010) *Multivariate Data Analysis A Global Perspective Seventh Edition*. Pearson: New Jersey.
- Hansen, H., and Gauthier, R. (1993) Factor affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3, 15-32.

原田宗彦 (2008) ブランディングとライセンスング. 原田宗彦 (編著) スポーツマーケティング. 大修館書店: 東京, pp.165-168.

原田宗彦 (1997) レジャー・スポーツサービス論. 建帛社: 東京.

原田宗彦 (2002) スポーツイベントの経済学 メガイベントとホームチームが都市を変える. 平凡社新書: 東京.

Henderson, K., and Stalnaker, D. (1988) The relationship between barriers to recreation and gender-role personality traits for women. *Journal of Leisure Research*, 20 (1) , 69-80.

Hinch, T., Jackson, E., Hudson, S., and Walker, G. (2005) Leisure constraint theory and sport tourism. *Sport in Society*, 8 (2) , 142-163.

Howard, J., and Sheth, J. (1969) *The Theory of Buyer Behavior*. John Wiley & Sons: New York.

Hubbard, J., and Mannell, R. (2001) Testing competing models of the leisure constraint negotiation process in a corporate employee recreation setting. *Leisure Sciences*, 23 (3) , 145-163.

Jackson, E. (1988) Leisure Constraints: A survey of past research. *Leisure Sciences*, 10, 203-215.

Jackson, E. (1993) Recognizing patterns of leisure constraints: Results from alternative analyses. *Journal of Leisure Research*, 25 (2) , 129-149.

Jackson, E. (1997) In the eye of the beholder: A comment on Samdagl & Jekubovich

- (1997) , “A critique of leisure constraints: Comparative analyses and understandings”. *Journal of Leisure Research*, 29 (4) , 458-468.
- Jackson, E. (2005) *Constraints to Leisure*. Venture Publishing: Pennsylvania.
- Jackson, E., and Henderson, K. (1995) Gender-based analysis of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 17 (1) , 31-51.
- Jackson, E., Crawford, D., and Godbey, G. (1993) Negotiation of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 15 (1) , 1-11.
- James, J., and Ridinger, L. (2002) Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25 (3) , 260-278.
- 株式会社日本能率協会総合研究所 (2014) トレイルランニングに関する実態調査
<https://www.jmar.co.jp/job/sports/data/trailrun-release20140905.pdf>
閲覧日 2015年12月30日
- 株式会社日本プロバスケットボールリーグ公式ホームページ <http://www.bj-league.com/>
閲覧日 2014年11月10日
- 観光庁 (2011) 旅行・観光消費動向調査 <http://www.mlit.go.jp/common/000161789.pdf> 閲覧日 2015年12月30日.
- Kay, T., and Jackson, G. (1991) Leisure despite constraint: The impact of leisure constraints on leisure participation. *Journal of Leisure Research*, 23 (4) , 301-313.
- Kim, N., and Chalip, L. (2004) Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives,

background, interest, and constraints. *Tourism Management*, 25, 695-707.

Kim, Y., and Trail, G. (2010) Constraints and Motivators: A new model to explain sport consumer behavior. *Journal of Sport Management*, 24, 190-210.

Kline, R. (2005) *Principles and Practice of Structural Equation Modeling*. Guildford: New York.

公益財団法人日本プロサッカーリーグ (2012) Jリーグスタジアム観戦者調査 2012. 東京

公益財団法人日本プロサッカーリーグ (2013) Jリーグスタジアム観戦者調査 2013. 東京

公益財団法人日本プロサッカーリーグ (2014) Jリーグスタジアム観戦者調査 2014. 東京

公益財団法人日本プロサッカーリーグ (2014) Jクラブ個別経営情報開示資料
<http://www.jleague.jp/docs/aboutj/club-h26kaiji.pdf> 閲覧日 2015年12月30日

公益財団法人日本プロサッカーリーグ公式ホームページ
<http://www.jleague.jp/stats/SFMS01.html> 閲覧日 2014年11月10日

公益財団法人日本生産性本部 (2015) レジャー白書 2015. 東京

Kwon, H., Trail, G., and James, J. (2007) The mediating role of perceived value: Team Identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21, 540-554.

Kwun, D. (2011) Effects of campus foodservice attributes on perceived value,

- satisfaction, and consumer attitude: A gender-difference approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30, 252-261.
- Madrigal, R., and Johnny, C. (2008) Moderating and Mediating Effects of Team Identification in Regard to Casual Attributions and Summary Judgements Following a Game Outcome. *Journal of Sport Management*, 22, 717-733.
- Mahony, D., Madrigal, R., and Howard, D. (2000) Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9 (1) , 15-25.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., and Harada, M. (2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4) , 244-253.
- 松岡宏高 (2008) 概念装置としてのスポーツ消費者. 原田宗彦 (編著) スポーツマーケティング. 大修館書店: 東京, pp.81-82.
- 松岡宏高 (2010) スポーツマネジメントの概念の再検討. *スポーツマネジメント研究*, 2(1), 33-45.
- McDonald, M., and Rascher, D. (2000) Does bat day make cents? The effect of promotions on the demand for Major League Baseball. *Journal of Sport Management*, 14, 8-27.
- McDougall, G., and Levesque, T. (2000) Customer satisfaction with services: putting perceived value into the equation. *Journal of Services Marketing*, 14 (5) ,

392-410.

McGuire, F. (1984) A factor analytic study of leisure constraints in advanced adulthood, *Leisure Sciences*, 6 (3) , 313-326.

Murray, D., and Howat, G. (2002) The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian sports and leisure centre. *Sport Management Review*, 5, 25-43.

武藤泰明 (2008) プロスポーツクラブのマネジメントー戦略の策定から実行までー第1版.
東洋経済新報社：東京

武藤泰明 (2013) プロスポーツクラブのマネジメントー戦略の策定から実行までー第2版.
東洋経済新報社：東京

村上宣寛 (2013) 心理尺度のつくり方 第6版. 北大路書房：京都.

仲澤眞, 吉田政幸, 岩村聡. (2014) Jリーグ観戦者の動機因子：Jリーグ導入期における二次的データの検証. *スポーツマネジメント研究*, 6 (1) , 17-35.

西野仁 (2004) 行動、状況、時間としてのレジャー. 速水敏彦 (監訳) *レジャーの社会心理学*. 世界思想社：京都, pp.58.

二宮浩彰 (2010) プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦行動. *スポーツ産業学研究*, 20 (1) , 97-107.

小塩真司 (2012) SPSS と Amos による心理・調査データ解析 第2版. 東京図書：東京.

小塩真司 (2013) 実戦形式で学ぶ SPSS と Amos による心理・調査データ解析 第5版. 東京図書：東京

- Petrick, J., and Backman, S. (2002) An examination of the construct of perceived value of the prediction of golf traveler's intentions to revisit. *Journal of Travel Research*, 41, 38-45.
- Raedeke, T., and Burton D. (1997) Personal investment perspective on leisure-time physical activity participation: role of incentives, program compatibility, and constraints. *Leisure Sciences*, 19, 209-228.
- Ragheb, M. (1980) Interrelationships Among Leisure Participation Leisure Satisfaction and Leisure Attitudes. *Journal of Leisure Research*, 12 (2) , 138-149.
- Raymore, L., Godbey, G., and Crawford, D. (1994) Self-esteem, gender, and socioeconomic status: Their relation to perceptions of constraint on leisure among adolescents. *Journal of Leisure Research*, 26 (2) , 99-118.
- Raymore, L., Godbey, G., Crawford, D., and Eye, A. (1993) Nature and process of leisure constraints: An empirical test. *Leisure Sciences*, 15 (2) , 99-113.
- Robinson, M., and Trail, G. (2005) Relationship among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19, 58-80.
- Rubinstein, R., and Parmelee, P. (1992) Attachment to place and the representation of the life course by the elderly. Plenum Press: New York.
- Rust, R., Zeithaml, V., and Lemon, K. (2000) Driving customer equity: How customer lifetime values in reshaping corporate strategy. The Free Press, New York.

佐橋由美 (2004) レジャー・コンストレイントの調整とレジャー・アフォーダンスの創出.

速水敏彦 (監訳) レジャーの社会心理学. 世界思想社 : 京都, pp.291.

笹川スポーツ財団 (2014) スポーツ白書～スポーツが目指すべき未来～. 笹川スポーツ財

団 : 東京

Scott, D. (1991) The problematic nature of participation in contract bridge: A qualitative study of group-related constraints. *Leisure Sciences*, 13 (4) , 321-336.

Searle, M., and Jackson, E. (1985) Socioeconomic variations in perceived barriers to recreation participation among would-be participants. *Leisure Sciences*, 7 (2) , 227-249.

Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., and Godfrey, A. L. (2005) Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context. *Journal of Marketing*, 69, 26-43.

Shank, D. M. (2005) *Sport Marketing A Strategic Perspective*. Third Edition. Pearson: New Jersey.

Shaw, S., Bonen, A., and McCabe, J. (1991) Do more constraints mean less leisure? Examining the relationship between constraints and participation. *Journal of Leisure Research*, 23 (4) , 286-300.

Son, J., Kerstetter, D., and Mowen, A. (2008a) Do age and gender matter in the constraint negotiation of a physically active leisure? *Journal of Leisure*

- Research, 40 (2) , 267-289.
- Son, J., Mowen, A., and Kerstetter, D. (2008b) Testing alternative leisure constraint negotiation models: An extension of Hubbard and Mannell's study. *Leisure Sciences*, 30 (3) , 198-216.
- Stebbins, R. (1982) Serious Leisure: A conceptual statement. *Pacific Sociological Review*, 25, 251-272.
- Stebbins, R. (1997) Casual Leisure: A conceptual statement. *Leisure Studies*, 16 (1) , 17-25.
- Stebbins, R. (2001) The costs and benefits of hedonism: some consequences of taking casual leisure seriously. *Leisure Studies*, 20, 305-309.
- Taylor, K., and Toohey, T. (2008) Mega events, fear, and risk: Terrorism at the Olympic Games. *Journal of Sport Management*, 22, 451-469.
- Trail, G., and Kim Y. (2011) Factors influencing spectator sports consumption: NCAA women's college basketball. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 60-82.
- Trail, G., Anderson, D., and Fink, J. (2002) Examination of gender differences in importance of and satisfaction with venue factors at intercollegiate basketball games. *International Sports Journal*, 6 (1) , 51-64.
- Trail, G., Robinson, M., and Kim, Y. (2008) Sport consumer behavior: A test for group differences on structural constraints. *Sport Marketing Quarterly*, 17, 190-200.

Verhoef, P., Franses, P., and Hoekstra, J. (2002) The effect of relational constructs on customer referrals and number of services purchased from a multiservice provider: Does age of relationship matter? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3) , 202-216.

Wallendorf, M., and Arnould, E. (1988) "My favorite Things": A cross-cultural inquiry into object attachment, possessiveness, and social linkage. *Journal of Consumer Research*, Vol.14, 531-547.

早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室、株式会社電通ソーシャルスポーツ・イノベーションチーム (2011) 地方自治体におけるスポーツ施策イノベーション調査報告書.

Wood, M. (1998) Socio-economic status, delay of gratification, and impulse buying. *Journal of Economic Psychology*. 19, 295-320.

Yamashita, R., and Harada, M. (2015) Constraints of sport spectators -The case of J. League Division 2 spectators. *Asian Sport Management Review*, 9, 37-54.

吉田政幸 (2011) スポーツ消費者行動: 先行研究の検討. *スポーツマネジメント研究*, 3 (1) , 5-21.

Yoshida, M., and Gordon, B. (2012) Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 15 (2) , 389-403.

吉田政幸, 仲澤眞, 井上尊寛, 片上千恵, 岩村聡. (2013) スポーツイベントにおける再観

戦行動：再観戦意図の先へ. スポーツマネジメント研究, 5 (1) , 3-18.

Zeithaml, V. (1988) Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52 (3) , 2-22.

Zhang, J., Pease, D., Hui, S., and Michaud, T. (1995) Variables affecting the spectator decision to attend NBA Games. *Sport Marketing Quarterly*, 4 (4) , 29-39.

調査に用いた質問紙

【研究 I で用いた質問紙】

アンケート調査へのご協力をお願い

このアンケートは、今後のJリーグの試合およびクラブの運営を検討するための情報を収集することを目的に、本日、Jリーグをご観戦の皆様を対象にして実施しております。ご回答は匿名でいただき、すべて統計的に処理いたしますので、ご回答いただいた皆様にご迷惑をおかけすることは絶対にごえません。

以上の主旨をご理解いただき、率直なご回答とご意見をお寄せいただきますようお願いいたします。

(公社)日本プロサッカーリーグ ザスパクサツ群馬 2013年6月29日

以下に回答をご記入ください

1) 性別	1. 男性 2. 女性
2) 年齢	()歳
3) お住まい	()都・道・府・県 ()市・郡・区・町・村
4) ご家族	1. 独身 2. 既婚 → お子さんは 1. いない 2. いる → ()歳 ※一番下のお子さんの年齢をご記入ください
5) 昨年のスタジアム観戦回数 ※J1はリーグ戦/ナビスコカップ ※J2はリーグ戦のみ	① J1: リーグ戦 およそ()試合 ナビスコカップ およそ()試合 ② J2: リーグ戦 およそ()試合
6) あなたはホームクラブのファンですか。もし、そうであれば、応援して何年目ですか	1. はい (応援して 年目) ※今シーズンから応援するようになった方は「1年目」として下さい 2. いいえ → A. アウェイクラブのファン B. その他のJクラブ()のファン 3. 応援しているクラブは特になし
7) スタジアムまでの所要時間(片道) および交通手段	片道およそ()分 利用した主な交通手段(ひとつだけ) 1.公共交通機関 2.シャトルバス 3.団体ツアーバス 4.自転車・オートバイ 5.車 6.徒歩 7.その他(タクシー等)
8) 今日合計何人で来ましたか	あなたご自身を含めて()人
9) あなたは今日、誰と観戦に来ましたか (いくつでも)	1. ひとり 2. 友人 3. 家族 4. その他() → 3. 家族を選んだ方でお子さんがご一緒の場合、一番下のお子さんの年齢:()歳
10) 「Jリーグ」の情報は、主にどこから入手していますか(いくつでも)	1. 新聞(一般紙) 2. スポーツ新聞 3. テレビ 4. ラジオ 5. サッカー雑誌 6. 一般の雑誌 7. 友人・知人・家族 8. マッチデープログラム 9. Jリーグホケットスケジュール 10. ポスター 11. チラシ・パンフレット等の配布物 12. クラブの会報 13. 街頭ビジョン 14. その他 (具体的に: _____) 【ウェブサイト/スマートフォンサイト】 15. クラブ公式ホームページ 16. Jリーグ公式ホームページ 17. J's GOAL 18. Jリーグ公式アプリ 19. ファンブログ 20. その他 (サイト名: _____) 【携帯電話情報サイト】 21. モバイルJ's GOAL 22. クラブ公式携帯サイト 23. その他 (サイト名: _____) 【ソーシャルメディア】 24. twitter 25. Facebook 26. mixi 27. 掲示板(BBS) 28. その他のソーシャルメディア(サイト名: _____)
11) 情報入手に使用しているモバイル端末(機器)はなんですか	1. 携帯電話 2. スマートフォン(iphoneなど) 3. タブレット(ipadなど) 4. モバイルパソコン 5. その他(_____)
12) 本日お持ちのチケットについて	① あなたはお持ちのチケットをどのように購入(入手)しましたか 1. シーズンチケットを購入した 2. コンビニで購入した 3. クラブ公式ホームページで購入した 4. Jリーグチケットで購入した 5. プレイガイド(ウェブサイト)で購入した 6. プレイガイド(店頭)で購入した 7. 携帯電話WEBサイトで購入した 8. 電話で購入した 9. チケットをもらった 10. スタジアムで購入した 11. その他(具体的に: _____) ② 上の①で「1. シーズンチケットを購入した」とお答えの方に シーズンチケット(シーズンパス、年間パスなど、クラブにより名称は異なります)を購入した理由はどのようなものでしたか? (いくつでも) 1. 席を確保しておきたいから 2. クラブに愛着があるから 3. いつも同じ仲間と応援したいから 4. 個別で買うよりまとめて購入したほうが安いから 5. 特典が魅力だから 6. その他(_____)

13)ACL(AFCチャンピオンズリーグ)の情報をどこで入手しますか(いくつでも)	1. 新聞 2. テレビ 3.テレビ(有料放送) 4. サッカー専門誌 5. クラブ公式ホームページ 6. Jリーグ・JFA公式ホームページ 7. J's GOAL 8. AFC公式ホームページ 9. Facebook 10. twitter 11. その他 (_____)
14)Jリーグの試合のテレビ放送について	① テレビ観戦の頻度についてお答え下さい → 1. よく見る 2. 時々見る 3. 見ない ② 上の①で「1.よく見る」もしくは「2. 時々見る」とお答えの方に Jリーグの試合をテレビ観戦する際に見るチャンネル(メディア)はどこですか 1. スカパー！(テレビサービス) 2.スカパー！(オンデマンド) 3.NHK(地方局を含む) 4. NHK-BS 5. TBS(BS-TBS含む) 6. その他民放局(局名: _____) 7. ケーブルテレビ 8. NOTTV 9. その他 (_____) ③ スカパー！で観戦されていない方に ・スカパー！をご契約されない理由は何のようなものでしょうか？(いくつでも) 1. アンテナ設置不可 2. 視聴料金が低い 3.スタジアム観戦で満足 4.その他(理由: _____) ・パソコンやモバイル端末等でリーグ戦全試合をLIVEで観られる「スカパー！オンデマンド」を知っていますか 1. 知っている 2. 知らない
15)よく見るサッカー(ニュース番組) (いくつでも)	1. Jリーグマッチデーハイライト(スカパー!) 2. Jリーグタイム 3. スーパーサッカー 4. すぼると 5. やべっちFC 6. サッカーアース 7. FOOT×BRAIN 8. その他(_____)
16)Jリーグスポンサー・パートナーの企業名を知っていますか	1. 知っている (企業名(主なもの): _____) 2. 知らない
17)1ヶ月の自由裁量所得(おこづかい)	およそ(_____)円 ※差し支えがなければ、あなたひとりがレジャー活動や趣味等に、1ヶ月間で自由に使える金額をご記入下さい。
18) Jリーグの試合をスタジアムで直接、観戦するようになって、どのくらいがたちますか	1. 1992年以前 から(Jリーグ開幕前の日本サッカーリーグ時代から) 2. 1993～1995年頃から (1993年Jリーグ開幕とその後の3シーズンくらいから) 3. 1996～1998年頃から (アトランタオリンピック～フランスワールドカップ頃から) 4. 1999～2002年頃から(フランス大会以降～日韓ワールドカップの頃から) 5. 2003～2006年頃から(日韓大会以降～ドイツワールドカップの頃から) 6. 2007～2012年頃から(ドイツ大会以降～昨シーズンから) 7. 今シーズンから (2013年～)
19) サッカーをしたことがありますか	(部活動やクラブ・サークルなどで) 1. している 2. 過去にしていた 3.したことはない
20) フットサルをしたことがありますか	(部活動やクラブ・サークルなどで) 1. している 2. 過去にしていた 3.したことはない
21) 現在、「日本サッカー協会(JFA)」に登録していますか	1. 登録している → そのカテゴリー(いくつでも) A. サッカー B. フットサル C. 指導者 D.審判員 2. 登録していない 3. わからない
22)Jリーグ観戦に周囲の人を誘いますか	1. よく誘う 2. 時々誘う 3. あまり誘わない 4. まったく誘わない
23)周囲の人からJリーグ観戦を誘われますか	1. よく誘われる 2. 時々誘われる 3. あまり誘われない 4. まったく誘われない
24)スタジアムで会う応援仲間	1. いない 2. いる → a. いつも会う b.よく会う c.たまに会う
25)ネット上で交流する応援仲間	1. いない 2. いる → a. いつも交流している b.よく交流している c.たまに交流している

Q1. 以下の質問は、ザスパクサツ群馬ファンの方にお伺いします。
以下の項目について、それぞれ当てはまる番号に1つだけ○をつけてください。

	大いあてはまる	どちらとも言えない	まったくあてはまらない	
① 私は、ザスパクサツ群馬の熱烈なサポーターである	5-----4-----3-----2-----1			①
② 私は、ザスパクサツ群馬のサポーターであることを他人に知らせたい	5-----4-----3-----2-----1			②
③ 私は、チームの好不調に関わらず、ザスパクサツ群馬を応援する	5-----4-----3-----2-----1			③
④ 私は、ザスパクサツ群馬についていつも誰かと話をする	5-----4-----3-----2-----1			④
⑤ 私は、ザスパクサツ群馬関連のグッズを所有している	5-----4-----3-----2-----1			⑤
⑥ 私は、ザスパクサツ群馬の試合をスタジアムでできる限り観戦しようと思う	5-----4-----3-----2-----1			⑥
⑦ 私は、ザスパクサツ群馬の試合をテレビでできる限り観戦しようと思う	5-----4-----3-----2-----1			⑦
⑧ 私は、ザスパクサツ群馬の記事やニュースを出来る限り読む	5-----4-----3-----2-----1			⑧

Q2. この試合を観戦された理由として、以下のものは、どの程度あてはまりますか。

※右のように、あてはまる番号を1つだけ選択してください

- ① 応援しているクラブの成績が良いから
- ② 友人や家族に誘われたから
- ③ 地元のクラブだから
- ④ スケジュールの都合がよかったから
- ⑤ 好きなクラブを応援したいから
- ⑥ サッカー観戦が好きだから
- ⑦ 好きな選手を応援したいから
- ⑧ 周囲で盛んに話題になっているから
- ⑨ チケットをもらったから
- ⑩ 今日の対戦相手との試合が魅力的だから
- ⑪ 応援しているクラブが地域に貢献しているから
- ⑫ レジャーとして楽しいから
- ⑬ スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから

	大いにあてはまる	どちらともいえない	まったくあてはまらない		
	5	4	3	2	1
①	5	4	3	2	1
②	5	4	3	2	1
③	5	4	3	2	1
④	5	4	3	2	1
⑤	5	4	3	2	1
⑥	5	4	3	2	1
⑦	5	4	3	2	1
⑧	5	4	3	2	1
⑨	5	4	3	2	1
⑩	5	4	3	2	1
⑪	5	4	3	2	1
⑫	5	4	3	2	1
⑬	5	4	3	2	1

Q3. あなたは、以下の意見をどのように思いますか。

- ① サッカー選手は、社会の模範として重要な役割を果たしている
- ② Jクラブは、それぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている
- ③ サッカーは、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる
- ④ ザスパクサツ群馬は、ホームタウンで大きな貢献をしている

	大いにあてはまる	どちらともいえない	まったくあてはまらない		
	5	4	3	2	1
①	5	4	3	2	1
②	5	4	3	2	1
③	5	4	3	2	1
④	5	4	3	2	1

Q4. あなたは、以下について、どの程度あてはまりますか。

- ① あなたは自分のことを真のザスパクサツ群馬ファンだと思う
- ② もしザスパクサツ群馬ファンを止めなければならぬとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう
- ③ ザスパクサツ群馬のファンであることは、あなたにとってとても重要である

	大いにあてはまる	どちらともいえない	まったくあてはまらない		
	5	4	3	2	1
①	5	4	3	2	1
②	5	4	3	2	1
③	5	4	3	2	1

Q5. あなたの今シーズンと昨シーズンの観戦回数は何回ですか。また今シーズンのホーム試合を何回スタジアムで観戦したいですか。

今シーズン観戦回数：()回 ※今回が初めての場合は1と記入。 観戦したい回数：()回 / 21回 ※ホーム全試合観戦の場合
 昨シーズン観戦回数：()回 → 観戦回数は次のどれにあてはまりますか。→ 1. 多い 2. 少ない 3. 適切

Q6. あなたがスタジアム観戦を行う際、マイナスに影響するものとして以下の項目はどれくらいあてはまりますか。それぞれの項目に対してあてはまる数字にひとつ〇をつけてください。

	大に影響する	どちらともいえない	まったく影響しない
1 駐車場からスタジアムまでが遠い	7 6 5 4 3 2 1		
2 駐車がしにくい	7 6 5 4 3 2 1		
3 家からスタジアムまでの距離が遠い	7 6 5 4 3 2 1		
4 仕事/学校の予定が入っている	7 6 5 4 3 2 1		
5 天候が悪い	7 6 5 4 3 2 1		
6 一緒に観戦してくれる同伴者がいない	7 6 5 4 3 2 1		
7 試合にかかる費用が払えない	7 6 5 4 3 2 1		
8 スポーツ観戦の優先順位が低い	7 6 5 4 3 2 1		
9 友人と別の予定が入っている	7 6 5 4 3 2 1		
10 応援しているチームのパフォーマンスが悪い	7 6 5 4 3 2 1		

	大に影響する		どちらともいえない			まったく影響しない		
11	応援しているチームの今シーズンの成績が悪い	7	6	5	4	3	2	1
12	チケットが無料でもらえない	7	6	5	4	3	2	1
13	サッカー観戦をすることで他人から自尊心を傷つけられる	7	6	5	4	3	2	1
14	サッカー観戦は疲れる	7	6	5	4	3	2	1
15	サッカー観戦に興味がない	7	6	5	4	3	2	1
16	座席の位置が悪い	7	6	5	4	3	2	1
17	売店で売られている商品の価格が高い	7	6	5	4	3	2	1
18	スタジアムまでの利便性が悪い	7	6	5	4	3	2	1
19	スタジアムまでのアクセスに時間がかかる	7	6	5	4	3	2	1
20	日常生活のルーティーンを崩されたくない	7	6	5	4	3	2	1
21	気温が適温ではない	7	6	5	4	3	2	1
22	交通にかかる費用を支払えない	7	6	5	4	3	2	1
23	他に行きたいレジャー活動がある	7	6	5	4	3	2	1
24	他に行きたいスポーツがある	7	6	5	4	3	2	1
25	対戦相手の評判が悪い	7	6	5	4	3	2	1
26	お金をかけた効果を得られない	7	6	5	4	3	2	1
27	試合に関する情報が得られない	7	6	5	4	3	2	1
28	サッカー観戦をすると、心理的に不安になる	7	6	5	4	3	2	1
29	過去に行ったが楽しめなかった	7	6	5	4	3	2	1
30	スポーツ観戦をする必要がない	7	6	5	4	3	2	1
31	トイレが汚い	7	6	5	4	3	2	1
32	トイレが混んでいる	7	6	5	4	3	2	1
33	スタッフの対応が悪い	7	6	5	4	3	2	1
34	自宅からスタジアムまでのアクセス方法がない	7	6	5	4	3	2	1
35	スケジュールが合わない	7	6	5	4	3	2	1
36	他のスポーツを観戦する	7	6	5	4	3	2	1
37	時間をかけた効果を得られない	7	6	5	4	3	2	1
38	スポーツ観戦は健康に悪い	7	6	5	4	3	2	1
39	人混みの中、ケガをする可能性がある	7	6	5	4	3	2	1
40	施設が混んでいる	7	6	5	4	3	2	1
41	サッカーの試合がラジオ放映される	7	6	5	4	3	2	1
42	サッカーの試合がテレビ放映される	7	6	5	4	3	2	1
43	試合前のイベントがない	7	6	5	4	3	2	1
44	チケットの特典がついていない	7	6	5	4	3	2	1
45	スタジアムの設備が十分ではない	7	6	5	4	3	2	1
46	家族と過ごす	7	6	5	4	3	2	1
47	家族がサッカー観戦に興味がない	7	6	5	4	3	2	1
48	サッカーに関する知識がない	7	6	5	4	3	2	1

Q7. 上記以外で、あなたがスタジアム観戦を行う際、マイナスに影響することは何ですか。ご自由にお書きください。

質問は以上です。ご協力、誠にありがとうございました。

13)ACL(AFCチャンピオンズリーグ)の情報をどこで入手しますか(いくつでも)	1. 新聞 2. テレビ 3.テレビ(有料放送) 4. サッカー専門誌 5. クラブ公式ホームページ 6. Jリーグ・JFA公式ホームページ 7. J's GOAL 8. AFC公式ホームページ 9. Facebook 10. twitter 11. その他 (_____)
14)Jリーグの試合のテレビ放送について	① テレビ観戦の頻度についてお答え下さい → 1. よく見る 2. 時々見る 3. 見ない ② 上の①で「1.よく見る」もしくは「2. 時々見る」とお答えの方に Jリーグの試合をテレビ観戦する際に見るチャンネル(メディア)はどこですか 1. スカパー！(テレビサービス) 2.スカパー！(オンデマンド) 3.NHK(地方局を含む) 4. NHK-BS 5. TBS(BS-TBS含む) 6. その他民放局(局名: _____) 7. ケーブルテレビ 8. NOTTV 9. その他 (_____) ③ スカパー！で観戦されていない方に ・スカパー！をご契約されない理由はどのようなものでしょうか？(いくつでも) 1. アンテナ設置不可 2. 視聴料金が低い 3.スタジアム観戦で満足 4.その他(理由: _____) ・パソコンやモバイル端末等でリーグ戦全試合をLIVEで観られる「スカパー！オンデマンド」を知っていますか 1. 知っている 2. 知らない
15)よく見るサッカー(ニュース番組)いくつでも	1. Jリーグマッチデーハイライト(スカパー!) 2. Jリーグタイム 3. スーパーサッカー 4. すぼると 5. やべっちFC 6. サッカーアース 7. FOOT×BRAIN 8. その他(_____)
16)Jリーグスポンサー・パートナーの企業名を知っていますか	1. 知っている(企業名(主なもの): _____) 2. 知らない
17)1ヶ月の自由裁量所得(おこづかい)	およそ(_____)円 ※差し支えがなければ、あなたひとりがレジャー活動や趣味等に、1ヶ月間で自由に使える金額をご記入下さい。
18) Jリーグの試合をスタジアムで直接、観戦するようになって、どのくらいがたちますか	1. 1992年以前 から(Jリーグ開幕前の日本サッカーリーグ時代から) 2. 1993～1995年頃から(1993年Jリーグ開幕とその後の3シーズンくらいから) 3. 1996～1998年頃から(アトランタオリンピック～フランスワールドカップ頃から) 4. 1999～2002年頃から(フランス大会以降～日韓ワールドカップの頃から) 5. 2003～2006年頃から(日韓大会以降～ドイツワールドカップの頃から) 6. 2007～2012年頃から(ドイツ大会以降～昨シーズンから) 7. 今シーズンから(2013年～)
19) サッカーをしたことがありますか	(部活動やクラブ・サークルなどで) 1. している 2. 過去にしていた 3.したことはない
20) フットサルをしたことがありますか	(部活動やクラブ・サークルなどで) 1. している 2. 過去にしていた 3.したことはない
21) 現在、「日本サッカー協会(JFA)」に登録をしていますか	1. 登録している → そのカテゴリー(いくつでも) A. サッカー B. フットサル C. 指導者 D.審判員 2. 登録していない 3. わからない
22)Jリーグ観戦に周囲の人を誘いますか	1. よく誘う 2. 時々誘う 3. あまり誘わない 4. まったく誘わない
23)周囲の人からJリーグ観戦を誘われますか	1. よく誘われる 2. 時々誘われる 3. あまり誘われない 4. まったく誘われない
24) スタジアムで会う応援仲間	1. いない 2. いる → a. いつも会う b.よく会う c.たまに会う
25) ネット上で交流する応援仲間	1. いない 2. いる → a. いつも交流している b.よく交流している c.たまに交流している

Q1. あなたは、以下の意見をどのように思いますか。

大いにあてはまる どちらともいえない まったくあてはまらない

- ① サッカー選手は、社会の模範として重要な役割を果たしている 5-----4-----3-----2-----1 ①
- ② Jクラブは、それぞれのホームタウンで重要な役割を果たしている 5-----4-----3-----2-----1 ②
- ③ サッカーは、若い人たちの生活に、いい影響を与えることができる 5-----4-----3-----2-----1 ③
- ④ 東京ヴェルディは、ホームタウンで大きな貢献をしている 5-----4-----3-----2-----1 ④

Q2. あなたは、以下について、どの程度あてはまりますか。

大いにあてはまる どちらともいえない まったくあてはまらない

- ① あなたは自分のことを真の東京ヴェルディファンだと思う 5-----4-----3-----2-----1 ①
- ② もし東京ヴェルディファンをやめなければならないとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう 5-----4-----3-----2-----1 ②
- ③ 東京ヴェルディのファンであることは、あなたにとってとても重要である 5-----4-----3-----2-----1 ③

Q3. この試合を観戦された理由として、以下のものは、どの程度あてはまりますか。

	大いにあてはまる	どちらともいえない	まったくあてはまらない	
① 応援しているクラブの成績が良いから	5-----4-----3-----2-----1			①
② 友人や家族に誘われたから	5-----4-----3-----2-----1			②
③ 地元のクラブだから	5-----4-----3-----2-----1			③
④ スケジュールの都合がよかったから	5-----4-----3-----2-----1			④
⑤ 好きなクラブを応援したいから	5-----4-----3-----2-----1			⑤
⑥ サッカー観戦が好きだから	5-----4-----3-----2-----1			⑥
⑦ 好きな選手を応援したいから	5-----4-----3-----2-----1			⑦
⑧ 周囲で盛んに話題になっているから	5-----4-----3-----2-----1			⑧
⑨ チケットをもらったから	5-----4-----3-----2-----1			⑨
⑩ 今日の実戦相手との試合が魅力的だから	5-----4-----3-----2-----1			⑩
⑪ 応援しているクラブが地域に貢献しているから	5-----4-----3-----2-----1			⑪
⑫ レジャーとして楽しいから	5-----4-----3-----2-----1			⑫
⑬ スタジアムでのイベント・グルメ企画が楽しそうだから	5-----4-----3-----2-----1			⑬

Q4. この試合のスタジアムでのサービス全般についてご意見お聞かせください。

	大いにあてはまる	どちらでもない	まったくあてはまらない	
① スタジアム飲食売店について満足した。	5-----4-----3-----2-----1			①
② 試合会場の演出について満足した。	5-----4-----3-----2-----1			②
③ スタッフの対応について満足した。	5-----4-----3-----2-----1			③
④ 東京ヴェルディの試合をまた観戦したい。	5-----4-----3-----2-----1			④

Q5. その他ご意見ある方は自由にご回答ください。

Q6. 以下の質問は、東京ヴェルディファンの方にお伺いします。以下の項目について、当てはまる番号に1つだけ○をつけてください。

	大いにあてはまる	どちらともいえない	まったくあてはまらない	
① 私は、東京ヴェルディの熱烈なサポーターである	5-----4-----3-----2-----1			①
② 私は、東京ヴェルディのサポーターであることを他人に知らせたい	5-----4-----3-----2-----1			②
③ 私は、チームの好不調に関わらず、東京ヴェルディを応援する	5-----4-----3-----2-----1			③
④ 私は、東京ヴェルディについていつも誰かと話をする	5-----4-----3-----2-----1			④
⑤ 私は、東京ヴェルディ関連のグッズを所有している	5-----4-----3-----2-----1			⑤
⑥ 私は、東京ヴェルディの試合をスタジアムでできる限り観戦しようと思う	5-----4-----3-----2-----1			⑥
⑦ 私は、東京ヴェルディの試合をテレビでできる限り観戦しようと思う	5-----4-----3-----2-----1			⑦
⑧ 私は、東京ヴェルディの記事やニュースをできる限り読む	5-----4-----3-----2-----1			⑧

Q7. あなたの今シーズンと昨シーズンの観戦回数は何回ですか。また今シーズンのホーム試合を何回スタジアムで観戦したいですか。

今シーズン観戦回数：()回 ※今回が初めての場合は1と記入。 観戦したい回数：()回 / 21回 ※ホーム全試合観戦の場合
 昨シーズン観戦回数：()回 → 観戦回数は次のどれにあてはまりますか。→ 1. 多い 2. 少ない 3. 適切

Q8. あなたがスタジアム観戦を行う際、マイナスに影響するものとして以下の項目はどれくらいあてはまりますか。それぞれの項目に対してあてはまる数字にひとつ○をつけてください。

	大いに影響する	どちらともいえない	まったく影響しない
1 駐車場からスタジアムまでが遠い	7 6 5 4 3 2 1		
2 駐車がしにくい	7 6 5 4 3 2 1		
3 家からスタジアムまでの距離が遠い	7 6 5 4 3 2 1		
4 仕事/学校の予定が入っている	7 6 5 4 3 2 1		
5 天候が悪い	7 6 5 4 3 2 1		

	大いに影響する	どちらともいえない	まったく影響しない				
6	7	6	5	4	3	2	1
7	7	6	5	4	3	2	1
8	7	6	5	4	3	2	1
9	7	6	5	4	3	2	1
10	7	6	5	4	3	2	1
11	7	6	5	4	3	2	1
12	7	6	5	4	3	2	1
13	7	6	5	4	3	2	1
14	7	6	5	4	3	2	1
15	7	6	5	4	3	2	1
16	7	6	5	4	3	2	1
17	7	6	5	4	3	2	1
18	7	6	5	4	3	2	1
19	7	6	5	4	3	2	1
20	7	6	5	4	3	2	1
21	7	6	5	4	3	2	1
22	7	6	5	4	3	2	1
23	7	6	5	4	3	2	1
24	7	6	5	4	3	2	1
25	7	6	5	4	3	2	1
26	7	6	5	4	3	2	1
27	7	6	5	4	3	2	1
28	7	6	5	4	3	2	1
29	7	6	5	4	3	2	1
30	7	6	5	4	3	2	1
31	7	6	5	4	3	2	1
32	7	6	5	4	3	2	1
33	7	6	5	4	3	2	1
34	7	6	5	4	3	2	1
35	7	6	5	4	3	2	1
36	7	6	5	4	3	2	1
37	7	6	5	4	3	2	1
38	7	6	5	4	3	2	1
39	7	6	5	4	3	2	1
40	7	6	5	4	3	2	1
41	7	6	5	4	3	2	1
42	7	6	5	4	3	2	1
43	7	6	5	4	3	2	1
44	7	6	5	4	3	2	1
45	7	6	5	4	3	2	1
46	7	6	5	4	3	2	1
47	7	6	5	4	3	2	1
48	7	6	5	4	3	2	1
49	7	6	5	4	3	2	1
50	7	6	5	4	3	2	1

Q9. 上記以外で、あなたがスタジアム観戦を行う際、マイナスに影響することは何ですか。ご自由にお書きください。

質問は以上です。ご協力、誠にありがとうございました。

【研究Ⅱで用いた質問紙】

2015年4月11日(土)

ザスパクサツ群馬サポーターの皆様へ

このアンケートは、ザスパクサツ群馬のホームゲームに訪れた皆様にご回答して頂いております。本調査はJリーグ観戦者に対してマーケティングを行うための基礎資料を得ることを目的としております。ご回答はすべて統計的に処理しますので、観戦者の皆様に御迷惑をお掛けすることは一切ございません。以上の趣旨をご理解いただき、どうか率直なご回答とご意見をお寄せくださいますよう、お願い申し上げます。

株式会社草津温泉フットボールクラブ
早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室

あなたのこれまでのスタジアムでのサッカー観戦経験についてお聞きします。

Q1. あなたがスタジアム観戦を行う際、マイナスに影響するものとして、以下の項目はどれくらいあてはまりますか。それぞれの項目についてあてはまる数字に1つ○をつけてください。

		大いに影響する		どちらとも言えない			全く影響しない	
1	スタジアムまでのアクセスに時間がかかる	7	6	5	4	3	2	1
2	サッカー観戦の優先順位が低い	7	6	5	4	3	2	1
3	友人と別の予定が入っている	7	6	5	4	3	2	1
4	試合前のイベントがない	7	6	5	4	3	2	1
5	一緒に観戦する人がいない	7	6	5	4	3	2	1
6	他にやりたいレジャー活動がある	7	6	5	4	3	2	1
7	トイレが汚い	7	6	5	4	3	2	1
8	スタジアムまでの利便性が悪い	7	6	5	4	3	2	1
9	試合にかかる費用が払えない	7	6	5	4	3	2	1
10	チケットの特典がついていない	7	6	5	4	3	2	1
11	トイレが混雑している	7	6	5	4	3	2	1
12	家からスタジアムまでの距離が遠い	7	6	5	4	3	2	1
13	駐車しにくい	7	6	5	4	3	2	1
14	チケットを無料でもらえない	7	6	5	4	3	2	1
15	スタッフの対応が悪い	7	6	5	4	3	2	1
16	駐車場からスタジアムまでが遠い	7	6	5	4	3	2	1
17	サッカーの試合がテレビ放映される	7	6	5	4	3	2	1

Q2. 本日より、ザスパクサツ群馬のホームでの試合をスタジアムで観戦したことがありますか。

1. はい 2. いいえ → 次ページ Q3.へ

「はい」とお答えした方は、以下の項目を評価し、あてはまる数字に1つ○をつけてください。

		非常にそう思う		どちらとも言えない			全くそう思わない	
1	これまでのチケット価格に見合う価値を提供していた	7	6	5	4	3	2	1
2	これまでの試合で費やした時間、費用、労力を考えれば、得たものは大きかった	7	6	5	4	3	2	1
3	これまでの試合観戦は、支払った費用に値した	7	6	5	4	3	2	1
4	全体的に、提供されていた試合観戦の価値は高かった	7	6	5	4	3	2	1

1

2枚目にもご記入ください。

Q3. ザスパクサツ群馬に関する以下の項目について、あなたはどれくらいあてはまりますか。
それぞれの項目について、あてはまる数字に1つ○をつけてください。

		大いに あてはまる		どちらとも言えない			全く あてはまらない	
1	私は、ザスパクサツ群馬の熱心なファンだ	7	6	5	4	3	2	1
2	どのクラブが相手でも、 私はザスパクサツ群馬の試合が見たい	7	6	5	4	3	2	1
3	ザスパクサツ群馬がいつも低迷していたならば、 ファンであることを考え直すかもしれない	7	6	5	4	3	2	1
4	私は、まずザスパクサツ群馬のファンで、 次にサッカーのファンである	7	6	5	4	3	2	1
5	ザスパクサツ群馬がJリーグを去ったら、 Jリーグへの興味はなくなってしまうと思う	7	6	5	4	3	2	1
6	私は、ザスパクサツ群馬の大ファンだと思う	7	6	5	4	3	2	1

Q4. あなたがサッカーの試合をスタジアムで観戦する理由は何ですか。
それぞれの項目について、あなたのお考えにあてはまる数字に1つ○をつけてください。

		非常にそう思う		どちらとも言えない			全くそう思わない	
1	試合中にリードしたりリードされたりする緊張感が好きだから	7	6	5	4	3	2	1
2	家族と一緒に観戦できるから	7	6	5	4	3	2	1
3	好きなチームが勝った時に優越感が得られるから	7	6	5	4	3	2	1
4	友人・知人・恋人とともに時間を過ごすことができるから	7	6	5	4	3	2	1
5	サッカーの技術を見て学ぶことができるから	7	6	5	4	3	2	1
6	好きなチームとの一体感を得たいから	7	6	5	4	3	2	1
7	好きなチームが良い試合をした時にそのことを誇りに思えるから	7	6	5	4	3	2	1
8	レベルの高いサッカーを観ることができるから	7	6	5	4	3	2	1
9	家族とともに時間を過ごすことができるから	7	6	5	4	3	2	1
10	サッカーの試合で、華麗なプレイを楽しめるから	7	6	5	4	3	2	1
11	選手の高い技術を観ることができるから	7	6	5	4	3	2	1
12	試合に来るとサッカーに関する知識が増えるから	7	6	5	4	3	2	1
13	試合中に素晴らしいプレイを観ることができるから	7	6	5	4	3	2	1
14	友人・知人・恋人と一緒に観戦できるから	7	6	5	4	3	2	1
15	最後まで勝敗のわからないのが面白いから	7	6	5	4	3	2	1
16	試合に来ると日常生活の全てを忘れることができるから	7	6	5	4	3	2	1
17	応援しているチームとの結びつきは私にとって重要であるから	7	6	5	4	3	2	1
18	試合は日々の生活（家事、仕事、勉強）から解放してくれるから	7	6	5	4	3	2	1

Q5. 以下の項目について、それぞれあてはまる数字1つに○をつけてください。

		大いにあてはまる			全くあてはまらない	
1	私は、ザスパクサツ群馬の熱烈なサポーターである	5	4	3	2	1
2	私は、ザスパクサツ群馬サポーターであることを他人に知らせたい	5	4	3	2	1
3	私は、チームの好不調に関わらずザスパクサツ群馬を応援する	5	4	3	2	1

Q6. あなたは、またザスパクサツ群馬のホームゲームを見に行きたいと思いますか。

大いにあてはまる	どちらでもない				全くあてはまらない	
7	6	5	4	3	2	1

Q7. あなたは、総じて今までのスタジアムでの観戦経験に満足していますか。

非常に満足	どちらでもない				全く満足していない	
7	6	5	4	3	2	1

Q8. あなたご自身についてお聞かせください。

1) 性別	1. 男性 2. 女性
2) 年齢	() 歳
3) ご家族	1. 独身 2. 既婚 → お子さんは 1.いない 2.いる () 歳 <small>※一番下のお子さんの年齢をお答えください。</small>
4) 昨シーズンのホームスタジアム観戦回数	() 試合 / 21 試合 <small>※ザスパクサツ群馬のホームでの試合の観戦回数をお答えください。※観戦していない方は「0」とご記入ください。</small>
5) 今シーズンのホームスタジアム観戦回数	() 試合目 / 4 試合 <small>※本日初めて観戦する方は「1」とご記入ください。</small>
6) ザスパクサツ群馬のファン歴	() 年 <small>※今年ファンになった方は「1」とご記入ください。</small>
7) スタジアムまでの所要時間	片道およそ () 分
8) 本日の交通手段 (いくつでも)	1. 公共交通機関 2. シャトルバス 3. 団体ツアーバス 4. 車 5. 自転車・オートバイ 6. 徒歩のみ 7. その他 ()
9) 合計何人で来ましたか	あなたご自身を含めて () 人
10) 誰と観戦に来ましたか (いくつでも)	1. ひとり 2. 友人 3. 家族 4. その他 ()
11) 1ヶ月の自由裁量所得 (おこづかい)	およそ () 円 <small>※差し支えなければ、あなた一人がレジャー活動や趣味などに、1ヶ月間で自由に使える金額をご記入ください。</small>

2015年4月26日(日)

大宮アルディージャサポーターの皆様へ

このアンケートは、大宮アルディージャのホームゲームに訪れた皆様にご回答して頂いております。本調査はJリーグ観戦者に対するマーケティングを行う基礎資料を得ることを目的としております。ご回答はすべて統計的に処理しますので、観戦者の皆様に御迷惑をお掛けすることは一切ございません。以上の趣旨をご理解いただき、どうか率直なご回答とご意見をお寄せくださいますよう、お願い申し上げます。

大宮アルディージャ
早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室

あなたの今までのスタジアムでのサッカー観戦経験についてお聞きします。

Q1. あなたがスタジアム観戦を行う際、マイナスに影響するものとして、以下の項目はどれくらいあてはまりますか。それぞれの項目に対してあてはまる数字に1つ○をつけてください。

	大いに影響する		どちらとも言えない			全く影響しない	
1 スタジアムまでのアクセスに時間がかかる	7	6	5	4	3	2	1
2 サッカー観戦の優先順位が低い	7	6	5	4	3	2	1
3 友人と別の予定が入っている	7	6	5	4	3	2	1
4 試合前のイベントがない	7	6	5	4	3	2	1
5 一緒に観戦する人がいない	7	6	5	4	3	2	1
6 他にやりたいレジャー活動がある	7	6	5	4	3	2	1
7 トイレが汚い	7	6	5	4	3	2	1
8 スタジアムまでの利便性が悪い	7	6	5	4	3	2	1
9 試合にかかる費用が払えない	7	6	5	4	3	2	1
10 チケットの特典がついていない	7	6	5	4	3	2	1
11 トイレが混雑している	7	6	5	4	3	2	1
12 家からスタジアムまでの距離が遠い	7	6	5	4	3	2	1
13 駐車しにくい	7	6	5	4	3	2	1
14 チケットを無料でもらえない	7	6	5	4	3	2	1
15 スタッフの対応が悪い	7	6	5	4	3	2	1
16 駐車場からスタジアムまでが遠い	7	6	5	4	3	2	1
17 サッカーの試合がテレビ放映される	7	6	5	4	3	2	1
18 スタジアムの屋根がない	7	6	5	4	3	2	1

Q2. 本日より、大宮アルディージャのホームでの試合をスタジアムで観戦したことがありますか。

1. はい

2. いいえ → 次ページ Q3.へ

「はい」とお答えした方は、以下の項目を評価し、あてはまる数字に1つ○をつけてください。

	非常にそう思う		どちらとも言えない			全くそう思わない	
1 これまでのチケット価格に見合う価値を提供していた	7	6	5	4	3	2	1
2 これまでの試合で費やした時間、費用、労力を考えれば、得たものは大きかった	7	6	5	4	3	2	1
3 これまでの試合観戦は、支払った費用に値した	7	6	5	4	3	2	1
4 全体的に、提供されていた試合観戦の価値は高かった	7	6	5	4	3	2	1

2枚目にもご記入ください。

Q3. 大宮アルディージャに関する以下の項目について、あなたはどれくらいあてはまりますか。
それぞれの項目について、あてはまる数字に1つ○をつけてください。

		大いに あてはまる		どちらとも言えない			全く あてはまらない	
1	私は、大宮アルディージャの熱心なファンだ	7	6	5	4	3	2	1
2	どのクラブが相手でも、 私は大宮アルディージャの試合が見たい	7	6	5	4	3	2	1
3	大宮アルディージャがいつも低迷していたならば、 ファンであることを考え直すかもしれない	7	6	5	4	3	2	1
4	私は、まず大宮アルディージャのファンで、 次にサッカーのファンである	7	6	5	4	3	2	1
5	大宮アルディージャがJリーグを去ったら、 Jリーグへの興味はなくなってしまうと思う	7	6	5	4	3	2	1
6	私は、大宮アルディージャの大ファンだと思う	7	6	5	4	3	2	1

Q4. あなたがサッカーの試合を観戦する理由は何ですか。
それぞれの項目に対してあてはまる数字に1つ○をつけてください。

		非常にそう思う		どちらとも言えない			全くそう思わない	
1	試合中にリードしたりリードされたりする緊張感が好きだから	7	6	5	4	3	2	1
2	家族と一緒に観戦できるから	7	6	5	4	3	2	1
3	好きなチームが勝った時に優越感が得られるから	7	6	5	4	3	2	1
4	友人・知人・恋人とともに時間を過ごすことができるから	7	6	5	4	3	2	1
5	サッカーの技術を見て学ぶことができるから	7	6	5	4	3	2	1
6	好きなチームとの一体感を得たいから	7	6	5	4	3	2	1
7	好きなチームが良い試合をした時にそのことを誇りに思えるから	7	6	5	4	3	2	1
8	レベルの高いサッカーを観ることができるから	7	6	5	4	3	2	1
9	家族とともに時間を過ごすことができるから	7	6	5	4	3	2	1
10	サッカーの試合で華麗なプレイを楽しむため	7	6	5	4	3	2	1
11	選手の高い技術を観ることができるから	7	6	5	4	3	2	1
12	試合に来るとサッカーに関する知識が増えるから	7	6	5	4	3	2	1
13	試合中に素晴らしいプレイを観ることができるから	7	6	5	4	3	2	1
14	友人・知人・恋人と一緒に観戦できるから	7	6	5	4	3	2	1
15	最後まで勝敗のわからないのが面白いから	7	6	5	4	3	2	1
16	試合に来ると日常生活の全てを忘れることができるから	7	6	5	4	3	2	1
17	応援しているチームとの結びつきは私にとって重要であるから	7	6	5	4	3	2	1
18	試合は日々の生活（家事、仕事、勉強）から開放してくれるから	7	6	5	4	3	2	1

Q5. 以下の項目について、それぞれあてはまる数字1つに○をつけてください。

		大いにあてはまる			全くあてはまらない	
1	私は、大宮アルディージャの熱烈なサポーターである	5	4	3	2	1
2	私は、大宮アルディージャサポーターであることを他人に知らせたい	5	4	3	2	1
3	私は、チームの好不調に関わらず大宮アルディージャを応援する	5	4	3	2	1

Q6. あなたは、また大宮アルディージャのホームゲームを見に行きたいと思いませんか。

大いにあてはまる		どちらでもない			全くあてはまらない	
7	6	5	4	3	2	1

Q7. あなたは、総じて今までのスタジアムでの観戦経験に満足していますか。

非常に満足		どちらでもない			全く満足していない	
7	6	5	4	3	2	1

Q8. あなたご自身についてお聞かせください。

1) 性別	1. 男性 2. 女性
2) 年齢	() 歳
3) ご家族	1. 独身 2. 既婚 お子さんは 1.いない 2.いる () 歳 <small>※一番下のお子さんの年齢をお答えください。</small>
4) 昨シーズンのホームスタジアム観戦回数	() 試合 / 20 試合 <small>※大宮アルディージャのホームでの試合の観戦回数をお答えください。※観戦していない方は「0」とご記入ください。</small>
5) 今シーズンのホームスタジアム観戦回数	() 試合目 / 5 試合 <small>※本日初めて観戦する方は「1」とご記入ください。</small>
6) 大宮アルディージャのファン歴	() 年 <small>※今年ファンになった方は「1」とご記入ください。</small>
7) スタジアムまでの所要時間	片道およそ () 分
8) 本日の交通手段 (いくつでも)	1. 公共交通機関 2. 団体ツアーバス 3. 車 4. 徒歩 5. 自転車・オートバイ 6. 徒歩のみ 7. その他 ()
9) 合計何人来ましたか	あなたご自身を含めて () 人
10) 誰と観戦に来ましたか (いくつでも)	1. ひとり 2. 友人 3. 家族 4. その他 ()
11) 1ヶ月の自由裁量所得 (おこづかい)	およそ () 円 <small>※差し支えなければ、あなた一人がレジャー活動や趣味などに、1ヶ月間で自由に使える金額をご記入ください。</small>

ご協力誠にありがとうございました。

【研究Ⅲで用いた質問紙】

2015年5月31日（日）

大宮アルディージャサポーターの皆様へ

このアンケートは、大宮アルディージャのホームゲームに訪れた皆様にご回答して頂いております。本調査はJリーグ観戦者に対するマーケティングを行う基礎資料を得ることを目的としております。ご回答はすべて統計的に処理しますので、観戦者の皆様に御迷惑をお掛けすることは一切ございません。以上の趣旨をご理解いただき、どうか率直なご回答とご意見をお寄せくださいますよう、お願い申し上げます。

大宮アルディージャ
早稲田大学スポーツビジネスマネジメント研究室

あなたの今までのスタジアムでのサッカー観戦経験についてお聞きします。

Q1. あなたがスタジアム観戦を行う際、マイナスに影響するものとして、以下の項目はどれくらいあてはまりますか。それぞれの項目に対してあてはまる数字に1つ○をつけてください。

	大いに影響する			どちらとも言えない				全く影響しない		
1	スタジアムまでのアクセスに時間がかかる	9	8	7	6	5	4	3	2	1
2	対戦相手の評判が悪い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
3	友人と別の予定が入っている	9	8	7	6	5	4	3	2	1
4	試合前のイベントがない	9	8	7	6	5	4	3	2	1
5	一緒に観戦する人がいない	9	8	7	6	5	4	3	2	1
6	他にやりたいレジャー活動がある	9	8	7	6	5	4	3	2	1
7	トイレが汚い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
8	スタジアムまでの利便性が悪い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
9	試合にかかる費用が払えない	9	8	7	6	5	4	3	2	1
10	チケットに特典がない	9	8	7	6	5	4	3	2	1
11	トイレが混雑している	9	8	7	6	5	4	3	2	1
12	家からスタジアムまでの距離が遠い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
13	駐車しにくい	9	8	7	6	5	4	3	2	1
14	チケットを無料でもらえない	9	8	7	6	5	4	3	2	1
15	スタッフの対応が悪い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
16	駐車場からスタジアムまでが遠い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
17	サッカーの試合がテレビ放映される	9	8	7	6	5	4	3	2	1
18	サッカーに関する知識がない	9	8	7	6	5	4	3	2	1
19	仕事・学校の予定が入っている	9	8	7	6	5	4	3	2	1
20	応援しているチームの今シーズンの成績が悪い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
21	家族がサッカー観戦に興味がない	9	8	7	6	5	4	3	2	1
22	自宅からスタジアムまでのアクセス方法がない	9	8	7	6	5	4	3	2	1
23	売店で売られている商品の価格が高い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
24	施設が混んでいる	9	8	7	6	5	4	3	2	1
25	気温が適温ではない	9	8	7	6	5	4	3	2	1
26	座席の位置が悪い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
27	家族と過ごす	9	8	7	6	5	4	3	2	1
28	他のスポーツを観戦する	9	8	7	6	5	4	3	2	1
29	スケジュールが合わない	9	8	7	6	5	4	3	2	1
30	天候が悪い	9	8	7	6	5	4	3	2	1
31	スタジアムの設備が不十分	9	8	7	6	5	4	3	2	1

Q5. あなたは、また大宮アルディージャのホームゲームを見に行きたいと思いますか。

大いにあてはまる	どちらでもない			全くあてはまらない		
7	6	5	4	3	2	1

Q6. あなたは、総じて今までのスタジアムでの観戦経験に満足していますか。

非常に満足	どちらでもない			全く満足していない		
7	6	5	4	3	2	1

Q7. あなたご自身についてお聞かせください。

1) 性別	1. 男性 2. 女性
2) 年齢	() 歳
3) ご家族	1. 独身 2. 既婚 お子さんは 1.いない 2.いる () 歳 <small>※一番下のお子さんの年齢をお答えください。</small>
4) 昨シーズンのホームスタジアム観戦回数	() 試合/20 試合 <small>※大宮アルディージャのホームでの試合の観戦回数をお答えください。※観戦していない方は「0」とご記入ください。</small>
5) 今シーズンのホームスタジアム観戦回数	() 試合目/9 試合 <small>※本日初めて観戦する方は「1」とご記入ください。</small>
6) 大宮アルディージャのファン歴	() 年 <small>※今年ファンになった方は「1」とご記入ください。</small>
7) スタジアムまでの所要時間	片道およそ () 分
8) 本日の交通手段 (いくつでも)	1. 公共交通機関 2. 団体ツアーバス 3. 車 4. 徒歩 5. 自転車・オートバイ 6. 徒歩のみ 7. その他 ()
9) 合計何人で来ましたか	あなたご自身を含めて () 人
10) 誰と観戦に来ましたか (いくつでも)	1. ひとり 2. 友人 3. 家族 4. その他 ()
11) 1ヶ月の自由裁量所得 (おこづかい)	およそ () 円 <small>※差し支えなければ、あなた一人がレジャー活動や趣味などに、1ヶ月間で自由に使える金額をご記入ください。</small>

質問は以上です。
ご協力誠にありがとうございました。