

『慶應マーケティング論究』  
第5巻 (Spring, 2009)

## 経験価値がスポーツ観戦意図に与える影響\*

——計画的行動理論を援用して——

石川 大二郎

スタジアムへの集客は、プロスポーツクラブにとって最重要課題である。既存研究においては、様々な要因が観戦意図に影響を与えることが報告されているが、現実の事例と対比してみると、既存の研究成果ではスポーツ観戦者の意思決定過程は説明しきれない。そこで、本論においては、演劇などの分野で研究されている経験価値に着目し、それらがいかんにしてスポーツ観戦意図に影響を与えるのかという点に焦点を合わせて独自の概念モデルを構築し、実証分析を試みる。

### 第1章 はじめに

#### 1-1 問題意識

我が国における人々の「見るスポーツ」への関心は年々高まっている。三菱UFJリサーチ&コンサルティングとヤフーパブリックインサイトの「スポーツマーケティング基礎調査」によると、2007年度のスポーツ参加市場3兆8,773億円のうち、スタジアム観戦関連市場は8,285億円を占めており、年間平均支出額を昨年調査と比較すると、スタジアム観戦費は8.6%もの伸びを示していると報告されている。このように、スポーツ観戦市場は、今後も発展の可能性が十分にある市場として、注目を集めている。

多くのプロスポーツクラブのクラブ経営における事業収入は、主催試合のチケット販売の売り上げに依存しているといっても過言ではない。したがって、いかんにして多くの観客をスタジアムに集めるのかという集客戦略は、クラブ経営における重要な課題であろう。では、どのような要因が人々のスポーツ観戦意図に影響を与えるのであろうか。既存研究によれば、年齢 (Godbey and Robinson, 1979)、性別 (Godbey and Robinson, 1979)、スポーツ経験の有無 (藤本・原田, 2001) などの個人的要因、可処分所得 (Bergier, 1981) などの経済的要因、自宅からスタジアムまでの所要時間 (Schurr, Rubel and Ellen, 1985) などの地理的要因、過去の観戦経験の有無 (藤本・原田, 2001)、情報接触度 (藤本・原田, 2001) などのスポーツ観戦関連要因、チーム・アイデンティフィケーション (Wann and Russel, 1994)、グループ・アイデンティフィケーション (Murrell and Dietz, 1992) などの心理的要因、チケット入手の容易さ (Mulline and McDonald, 1999)、場内売店サービス

の質 (Mulline and McDonald, 1999) などのサービス要因といった諸要因が報告されている<sup>1</sup>。しかし、現実にはスポーツ消費者は様々な理由でスポーツ観戦に出向いており、その意思決定過程は現在報告されている諸要因では説明しきれないように思われる。原田・藤本・松岡 (2004) が指摘するように、スポーツに対する消費者のニーズが複雑化している今日において、観戦意図に影響を与える要因に関する研究は歴史が浅く不十分であり、他にも影響を与える要因が存在するのではないかと考えられる。

そこで、本論は、複雑化するニーズに適合する新たな枠組みとして、演劇などの分野において研究されている経験価値という概念に注目する。スポーツ観戦と演劇は、舞台の上のアーティスト (スタジアム上の選手) と客席にいる顧客が協働し、驚きや感動といった新しい価値を創造する対面型のサービス業として共通しており、したがって、この経験価値はスポーツ観戦にも適用できるであろう。実際、スポーツマーケティングの分野において経験価値の重要性を唱えている研究者は存在する<sup>2</sup>。しかし、経験価値がスポーツ観戦意図に与える影響を明らかにした研究は皆無である。そこで、消費者の経験価値に着目し、それらがいかんしてスポーツ観戦意図に影響を及ぼすかということについて、独自の概念モデルを構築することを本論の研究目的とする。

## 1-2 本論の構成

本論の目的は経験価値がスポーツ消費者の観戦意図に与える影響を解明することである。第1章では、第1節において本論における問題意識を提示し、本論の方向性を示した。第2章では、既存研究を参照し、スポーツ観戦意図に影響を与える要因について検討し、独自の概念モデルを構築する。続く第3章では、第2章において構築された概念モデルを経験的にテストするために、消費者調査によって得られたデータを用いて共分散構造分析を行う。最終章である第4章では、第1節において本論を要約し、第2節では本研究によって得られた成果を記述する。最後に第3節では、本研究の問題点と今後の課題について言及する。

## 第2章 概念モデルの構築

### 2-1 計画的行動理論

Ajzen (1991) が提唱した計画的行動理論 (Theory of Planned Behavior) は、Ajzen and Fishbein (1980) の合理的行為理論に、知覚行動制御感 (perceived behavioral control) という概念を加えて拡張したモデルである。合理的行為理論によれば、意図こそが実際の行動を予測するための最も優れた単一の要因であり、ある行動に従事しようとする消費者の意図は、当該行動に従事することを自身がどう思うかということに関する消費者の態度と、当該行動に従事することを他者がどう思うかということに関する消費者の主観的

<sup>1</sup> 詳しくは、例えば藤本・原田 (2001) を参照のこと。

<sup>2</sup> 例えば、原田・藤本・松岡 (2004) を参照のこと。

規範によって規定される。そして、計画的行動理論とは、行動は必ずしも自発的かつ制御の下に行われるわけではないという考えに基いて、意図を規定する概念に当該行動の遂行の容易さに関する消費者の知覚行動制御感を加えたモデルであり、その概要は、

$$BI = \sum_{i=1}^n b_i e_i + \sum_{j=1}^n n_j m_j + \sum_{k=1}^n p_k c_k$$

なる式によって示される。ただし、

$BI$  = 購買意図 (behavioral intention)

$\sum b_i e_i$  = 当の購買行動に対する個人の態度 (attitude)

$b_i$  = 購買対象が属性  $i$  に関連しているという個人の信念 (belief)

$e_i$  = 属性  $i$  に対する個人の評価 (evaluation)

$\sum n_j m_j$  = 当の購買行動に対する個人の主観的規範 (subjective norm)

$n_j$  = 他の個人ないし集団  $j$  にその購買を期待されているという個人の信念 (normative belief)

$m_j$  = 他の個人ないし集団  $j$  の期待に応えようとする個人の動因 (motivation to comply)

$\sum p_k c_k$  = 当の購買行動に対する個人の知覚行動制御感 (perceived behavioral control)

$p_k$  = 購買行動の遂行を促進する要因が存在している、または妨害する要因が存在していないという個人の信念 (control belief)

$c_k$  = 知覚された制御要因の力、大きさ (perceived power)

である。

Buhner (2001) によると、実行することが困難な行為の予測可能性については、計画的行動理論の方が合理的行為理論よりも高い。本論で取り扱うテーマは、立地などの問題によって困難性が高いスポーツ観戦である。そのため、本章において概念モデルを構築するに際しては、態度と主観的規範と知覚行動制御感を合算することによって意図が形成されるという計画的行動理論を参考にとすることとする。

## 2-2 計画的行動理論の援用

本節においては、計画的行動理論を本論の文脈に沿う形へ置き換えつつ、その援用を試みたい。まず、本論で解明しようとするのは、経験価値が消費者スポーツ観戦意図決定プロセスに及ぼす影響メカニズムであるため、 $BI$  の「購買意図」は「スポーツ観戦意図」に、 $\sum b_i e_i$  の「当の購買行動に対する個人の態度」は「スポーツ観戦への態度」に、 $\sum n_j m_j$  の「当の購買行動に対する個人の主観的規範」は「スポーツ観戦への主観的規範」に、 $\sum p_k c_k$  の「当の購買行動に対する個人の知覚行動制御感」は「スポーツ観戦の知覚行動制御感」に置き換える。それに伴って、以下の仮説が提唱されるだろう。

仮説 1 「スポーツ観戦への態度」は、「スポーツ観戦意図」に正の影響を及ぼす。

仮説 2 「スポーツ観戦への主観的規範」は、「スポーツ観戦意図」に正の影響を及ぼす。

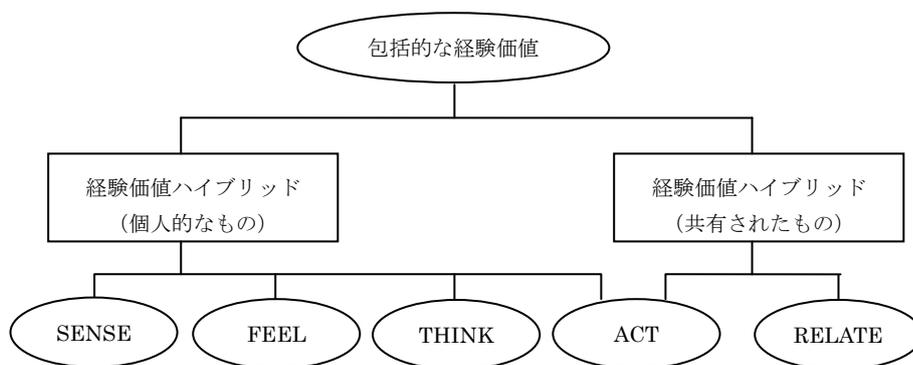
仮説 3 「スポーツ観戦における知覚行動制御感」は、「スポーツ観戦意図」に正の影響を及ぼす。

## 2-3 経験価値

Schmitt (2000) は、従来のマーケティングが供給側の視点から機能・便益を中心に分析する枠組みとなっていることを指摘し、より高次元の「感動」や「共感」を提供する経験価値マーケティングを提唱した。経験価値マーケティングの究極の目的は顧客に価値のある最良の経験を提供することである。経験価値は経験価値プロバイダーとよばれるもの、つまり刺激によって発生し、戦略的経験価値モジュール (SEM) が構築される。

経験価値は5つの戦略的経験価値モジュール (SEM) に分類されている。その5つとは、FEEL (情緒的経験価値)、THINK (創造的、認知的経験価値)、SENSE (感覚的経験価値)、RELATE (準拠集団や文化との関連付け)、および ACT (肉体的経験価値とライフスタイル) である。それら経験価値の階層は図表1に表される。

図表1 経験価値の階層



(出所) Schmitt (2000) 邦訳 p.247 を一部修正。

計画的行動理論において「態度」とは、スポーツ観戦をすることに対する個人的な評価を示す変数であり、「主観的規範」とは、スポーツ観戦をすることに対する社会的な評価を示す変数である。それゆえ、個人的な価値とは「態度」であり、共有された価値とは「主観的規範」であるといえるだろう。つまり、FEEL、THINK、SENSE は態度に関わる価値であり、RELATE は主観的規範に関わる価値であり、ACT は態度と主観的規範の両方に関わる価値であることがわかる。

### 2-3-1 SENSE (感覚的経験価値)

Schmitt (2000) によると、SENSE (感覚的経験価値) とは、視覚、聴覚、嗅覚、味覚、触覚という五感が感覚的に刺激されることによって生じる、審美的な楽しみ、興奮、美、満足などの価値である。そして、SENSE マーケティングによって、企業や製品を差別化し、顧客を動機づけ、ユニークな価値を提供することができるという<sup>3</sup>。

顧客としての我々は、網膜、耳、触覚や香りの情報に特化した神経細胞によって記録された様々な感覚

<sup>3</sup> Schmitt (2000) 邦訳 p.133。

的表現にさらされているわけであるが、注意をすべきかどうか、感覚的情報を蓄えておくべきかどうかの決定は、海馬で決定される。海馬は、普通のものよりいきいきとしていて目立つものに興味を惹かれ、その情報に注意を払い、記憶をする。目立つということは、他の情報との対比において目につくという意味である<sup>4</sup>。

スペクタクル性や祝祭感覚に溢れるスタジアムは、海馬が注意を払う感覚的情報の宝庫であり、スポーツ観戦時において、観戦者は様々な形によって感覚を刺激される。例えば、競馬のレース直前のファンファーレや早慶戦の試合時に演奏される吹奏楽の音、モータースポーツにおいてマシンが発するエンジン音は観戦者の聴覚に訴えることによって心理的な高揚感を高めるであろう。また、観戦者自身が発する歓声や溜息、応援歌などによっても聴覚が刺激され、興奮を覚えるかもしれない。さらに、華麗なパワークやフィギュアスケート選手の姿は、観戦者の視覚を刺激し、興奮や美しさを生み出すであろう。観客で満員になったスタジアムの光景や、スタジアムの建築の美しさなども視覚に訴える情報の1つかもしれない。「キングカズ」や「カテナチオ」といった、言語的アイデンティティや、ユニフォームの色（浦和レッズの赤いユニフォーム）やチームロゴ（阪神タイガースの虎のロゴ）などの視覚的アイデンティティも、観戦者の感覚を刺激するであろう。このような感覚的刺激は、観戦者に試合を観戦するように動機付けるであろう。

第2-2節で述べたように、SENSEは態度に関わる価値であり、したがって、態度を介して観戦意図を促進させると考えられる。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説4 「スポーツ観戦における SENSE」は、「スポーツ観戦への態度」に正の影響を及ぼす。

### 2-3-2 FEEL (情緒的経験価値)

Schmitt (2000) によると、FEEL (情緒的経験価値) とは、企業やブランド、製品に対して消費者が抱くポジティブな気分や誇り、喜びといった強い感情に関する価値である。そして、FEEL マーケティングによって、自社ブランドと顧客の間に強烈なつながりをつくり出すことが可能になるという<sup>5</sup>。

良い気持ちを求め、嫌な気持ちを避けるということは、人生の核心的原則の1つである。快樂的な行動や強迫観念（例えば、喫煙、飲酒、何かにとりつかれたようなギャンブル、ショッピングなど）は、しばしばその他の価値ある行動を犠牲にして遂行される。むしろ、快樂の追求こそが人間の唯一の、あるいは常に最重要の動機であるということができる。より認知的、理性的な性格の動機と目標は、顧客の行動を説明し、経験価値戦略を展開するために使われる。しかし、その他の条件が同じならば、顧客は良い気持ちを求め、嫌な気持ちを避ける傾向にある。心地良いものであれば、消費者はその製品やサービスを好み、企業を好むのである<sup>6</sup>。

スポーツ観戦は、様々な気持ちや感情を生起させる。自分の応援しているチームや選手が試合で良いパフォーマンスを発揮したり、試合に勝利したりしたときには、観戦者は自分のことのように喜び、興奮する。そして、チームや選手に対する感情移入や愛着を強め、良い気分になるのである。日本が初めてワー

<sup>4</sup> Schmitt (2000) 邦訳 p.148。

<sup>5</sup> Schmitt (2000) 邦訳 p.157。

<sup>6</sup> Schmitt (2000) 邦訳 p.161。

ルドカップの出場を決めた試合においては、観衆のほとんどが泣きさけぶほど強い肯定的な感情を喚起された。これは極端な例ではあるが、程度の差こそあれ、自分が支持するチームまたは選手の活躍は、観戦者のよい気分や感情を引き起こすことに間違いはないであろう。このような気分や感情は、スポーツ消費者をスポーツ観戦へと動機付けるであろう。

第2-2節で述べたように、FEELは態度に関わる価値であり、したがって、態度を介して観戦意図を促進させると考えられる。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説5 「スポーツ観戦におけるFEEL」は、「スポーツ観戦への態度」に正の影響を及ぼす。

### 2-3-3 THINK (創造的・認知的経験価値)

Schmitt (2000) によると、THINK (創造的・認知的経験価値) とは、人々が入念でクリエイティブな思考をすることによってもたらされる、知的欲求を充足することに関する価値である。そして、THINK マーケティングによって、企業や製品を再評価させ、社会における重要な「パラダイム・シフト」を促すことができるという<sup>7</sup>。

クリエイティブな思考は、集中的思考と拡散的思考から成る。集中的思考とは、明確に定義された合理的問題に関わる分析的推論と蓋然的な思考、ヒューリスティックスや経験則のことである。拡散的思考とは、より自由度のあるもので、心理学者が知覚的流暢さ (多くのアイデアを生み出す能力)、柔軟性 (簡単に視点を変える能力)、独創性 (非凡なアイデアを生み出す能力) と呼ぶものを含んでいる<sup>8</sup>。

スポーツ競技は、想像以上に観ているものの思考を促す。例えば、サッカーはただ単純にボールを蹴ってゴールに入れるだけのスポーツとして認識されるかもしれないが、その戦術についてだけで何十冊もの本が出版されるほどに奥深いスポーツである。ディフェンスラインの統率、オフ・ザ・ボール時の動き、セットプレーにおける攻撃パターン、途中交代選手の重要性など、これらひとつひとつの側面だけに焦点を合わせてテレビで特集番組が放送されているのをよく目にする。サッカー観戦者は、目の前のプレーを見ながら、「自分ならこの場面ならこう動く」、「この戦況を打破するには、こう攻める」といったように集中的な思考を巡らせる。しかし、プロスポーツ選手の技術は我々素人の想像も及ばない域にあり、我々のプレー予測はしばしば裏切られる。そして、「あんなプレーもあるんだ!」と驚き、興味をそそられると共に、「次はこんなプレーが飛び出すかもしれない」、「あんなプレーが見てみたい」と、拡散的な思考を巡らせるのである。これはそのスポーツに詳しい経験者に限ったことではなく、たとえそのスポーツの知識に乏しい観戦者であっても、一緒にスポーツを観戦している人物がいわゆる「解説者」の役割を果たすことによって、クリエイティブな思考は喚起されるであろう。このような知的欲求の充足は、観戦者に試合を観戦するように動機付けるであろう。

第2-2節で述べたように、THINKは態度に関わる価値であり、したがって、態度を介して観戦意図を促すであろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

<sup>7</sup> Schmitt (2000) 邦訳 p.181。

<sup>8</sup> Schmitt (2000) 邦訳 pp.188-191。

仮説6 「スポーツ観戦における THINK」は、「スポーツ観戦への態度」に正の影響を及ぼす。

#### 2-3-4 RELATE (準拠集団や文化との関連付け)

Schmitt (2000) によると、RELATE (準拠集団や文化との関連づけ) とは、自分の理想像や他者、あるいは特定の分化やグループに属しているという感覚に関する価値である。そして、RELATE マーケティングによって、個人の自己実現への欲望、つまり、他者に受け入れられたいという欲求に訴えることができるという<sup>9</sup>。

我々消費者は、特定のグループに所属することによって、誇らしく感じられたり、心地良くなったりすることがしばしばある。Cialdini (1993) は、この傾向を BIRG (basking in the reflected glory) と名付けている。我々消費者は、ブランドの購買と利用を通じて他者との関係を生み出し、自己実現への欲望を満たすことがあるのである。

観戦者は、特定のチームの試合を観戦することによって、他のサポーター達と交流を深め、例えば「自分は浦和レッズの一員である」というアイデンティティを強めるために試合を観戦に行くかもしれない。観戦者の所属する準拠集団が特定の試合を観戦していた場合、彼らと価値共有し、連帯感を得たいがために自分もその試合を観戦するかもしれない。また、スポーツ選手に自分の理想を結びつけ、チームというブランドとの関係を強化することに価値を感じ、スポーツ観戦をするかもしれない。スタジアム内にディスプレイされた選手の写真やクラブの輝かしい過去、現在の栄光も、観戦者の RELATE を強める一助となりうるであろう。チームのサポーターが皆同じ格好をして試合を観戦したり、試合中や試合後に肩を組んで応援歌を合唱したり、お気に入りの選手のアイテムを身に付けたりするといった行動は、スポーツ観戦における RELATE の顕著な例であろう。

第2-2節で述べたように、RELATE は主観的規範に関わる価値であり、したがって、主観的規範を介して消費者の購買行動を促す。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説7 「スポーツ観戦における RELATE」は、「スポーツ観戦への主観的規範」に正の影響を及ぼす。

#### 2-3-5 ACT (肉体的経験価値とライフスタイル)

Schmitt (2000) によると、ACT (肉体的経験価値とライフスタイル全般) とは、他人との接触により生じた経験価値と肉体や長期的行動パターンやライフスタイルに関連した経験価値である。これらは「自己表現・自己顕示」に関する価値であるとも言い換えることができる。ACT マーケティングによって、顧客が自分たちの行動を使って自己概念と価値を誇示したいという欲求に訴えることができるという<sup>10</sup>。

我々消費者は、製品の購買や使用を通じて、他者に自己価値を顕示することがある。例えば、高級品を身に付け、高級車を乗り回すことによって優越感に浸るのである。このような概念は、Leibenstein (1950) によって、ヴェブレン効果と名付けられている。

スポーツ観戦者にとって特定のチームや特定の試合が高い価値のものであったり、特異な価値を持つも

<sup>9</sup> Schmitt (2000) 邦訳 p.221。

<sup>10</sup> Schmitt (2000) 邦訳 p.201。

のであったりした場合、観戦者はその試合を観戦することによって自身の地位の高さを表明したり、他人に自分の主張を伝えたりすることが可能であるため、スポーツ観戦は自己表現や自己顕示のツールとして用いることができると言えよう。読売ジャイアンツのファンは、日本の代表的なスポーツの代表的な球団の熱心なファンであることに誇りを感じ、イチロー選手のファンは、世界屈指のプレーヤーのファンであることに優越感を感じるのである。

先の議論ではACTは「態度」と「主観的規範」の両方に影響を及ぼす価値であった。しかしながら、「自己表現・自己顕示」という本来の意味を鑑みると、「主観的規範」に影響するというほうが妥当であるといえよう。本議論の中では他人との共有のない内的部分に関する経験価値についても述べられているが、それらはマニキュアや石鹸など製品の便益そのものが身体の個人的部分に関連している場合に得られる効用に限られる。また、Schmitt (2000) 自身も、ACT はどちらかといえば他者を意識したものであり、共有された経験価値の意味合いが強いと述べている。

第2-2節で述べたように、ACTは主観的規範に関わる価値であり、したがって、主観的規範を介して消費者の購買行動を促す。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説8 「スポーツ観戦におけるACT」は、「スポーツ観戦への主観的規範」に正の影響を及ぼす。

#### 2-4 知覚行動制御感に影響を与える要因

スポーツ観戦はその商品特性上、単純に製品を購入する場合と比較して複雑性が高いといえよう。それゆえ、スポーツ観戦行動の知覚行動制御感は低くなり、観戦意図が阻害されると考えられる。そこで、本節においては、スポーツ観戦行動の知覚行動制御感に影響を与える要因について吟味する。

Cowell (1984) は、サービスの基本的性格の1つとして不可視性を挙げている。これは、目に見えず、形を把握することができないという意味である。スポーツの試合には、その品質を評価することが困難であるという点で特徴がある。対戦カードによってある程度の価値は測れるかもしれないが、例えば試合内容、試合の勝敗、出場選手といった要因によってその品質は大きく変わってくる。人によって評価基準は様々であるが、通常、観戦者は自分が支持するチームが勝ち、好きな選手が出場し、感動的な試合が展開されることを好むであろう。ところが、スポーツの試合はその内容がある程度予想することはできても、保証されることはありえない。また、Mullin (2000) が述べているように、メーカーが中核製品（試合内容や展開など）を左右することも不可能である。したがって、期待に胸を高鳴らせて試合を観戦をした観戦者が、目の前でつまらない試合が展開されることによって、落胆してしまうといったことが起こりうるかもしれない。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説9 「品質評価困難性」は、「スポーツ観戦における知覚行動制御感」に負の影響を及ぼす。

また、スポーツ観戦において大きな障害になるのが、チケットの価格の高さである。チケットの価格はスポーツの種類や状況によって様々であるが、スポーツと同程度の時間で消費される映画のチケットが約

1,500 円であることを考えると、相対的にその価格は高いといえるであろう。例えば、大晦日に行われる格闘技イベントの場合、その価格は 7,000 円から 100,000 円の間で設定されている。また、今年度のプロ野球の日本シリーズの観戦チケットの価格は、5,000 円から 32,000 円の間で設定されている。これらのスポーツイベントがわずか数時間で終わってしまうことを考えると、その価格は高い。また、Shilbury (1998) は、ぎりぎりの収入の中からチケット代を捻出しているファンにとって、少しの値上げがチケット購入の断念に結びつくと述べており、スポーツ観戦のためのチケット代金が観戦者にとって大きな負担となっていることを示唆している。したがって、観戦者によってはその価格が非常に高いと感じ、観戦することを断念してしまうかもしれない。このような高価格デメリットは、スポーツ観戦行動を妨害する要因になりうるであろう。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「高価格デメリット」は、「スポーツ観戦における知覚行動制御感」に負の影響を及ぼす。

スタジアムの立地の問題も、スポーツ消費者を観戦から遠ざける一因になりうる。通常、プロスポーツクラブはホームスタジアムを 1 つしかもたない。例えば、日本の代表的なスポーツであるプロ野球でさえ、試合が行われる球場は日本中で 12 箇所しかなく、非常に数少ないといえよう。それゆえに、遠隔地に住む消費者にとっては、観戦に出向くこと自体に大きな労力が伴うとともに、時間的なコストも大きい。J リーグの試合観戦では、平均 67 分という移動時間とスタジアムでの待ち時間、ハーフタイムを入れた約 105 分という観戦時間、そして帰りの移動時間を含めたトータルな時間がスポーツ消費に使われるが、その時間は、同じ量の労働時間を犠牲にするのである。このような試合観戦に伴う時間的なコストや労力は、時間の機会費用や努力費用と呼ばれるとおり、消費者に試合を観戦しないように動機付けるであろう<sup>11</sup>。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 11 「遠隔地デメリット」は、「スポーツ観戦における知覚行動制御感」に負の影響を及ぼす。

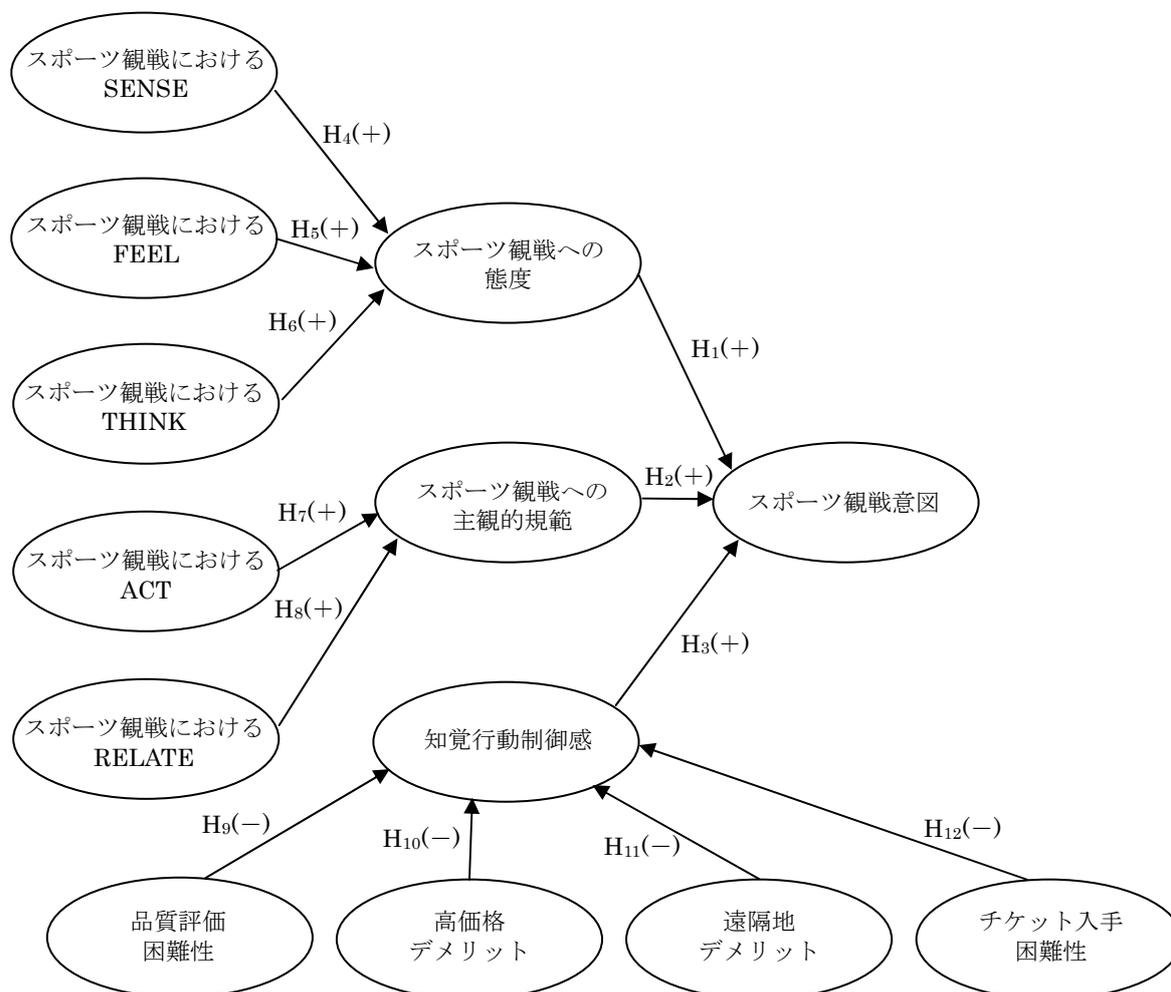
また、スタジアムのキャパシティに関わる問題も存在する。スタジアムには定員があるため、試合観戦を希望するすべてのスポーツ消費者が観戦できない場合があり、それゆえに、チケットの入手が非常に困難になることがある。例えば、今年開催されたプロ野球の日本シリーズのチケットを入手するためには、およそ 2 ヶ月以上前から予約をする必要があった。その結果、希少なチケットを入手するために、予約の電話を何度もかけたり、チケットを譲ってくれるように知人に聞いて回ったりしなければならないという事態が起こるかもしれない。そのために、チケットを予約することを煩わしく感じるスポーツ消費者が存在するかもしれない。以上の議論から、次の仮説を提唱する。

仮説 12 「チケット入手困難性」は、「スポーツ観戦における知覚行動制御感」に負の影響を及ぼす。

これまで提唱した仮説群をまとめると、図表 2 のようなパス・ダイアグラムが描かれるであろう。

<sup>11</sup> 例えば、原田・他 (2004) を参照のこと。

図表 2 スポーツ観戦意図規定要因群



ただし、パスに付された番号は、仮説番号を示す。  
また、括弧内の符号は、符号仮説を示す。

### 第 3 章 概念モデルの実証

本章では、前章において構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するために、消費者調査と多変量解析を利用し、概念モデルの実証<sup>12</sup>を試みる。まず第 1 節では、分析方法の検討を行い、つづく第 2 節では、分析結果を示し、最後に第 3 節では、前節の内容に対しての考察を行う。

#### 3-1 分析方法の検討

<sup>12</sup> 本研究における「実証」とは、厳密には「検証」や「確証」ではなく単に「経験的テスト」を意味する。「実証」に関する方法論的議論に関しては、Popper (1959) の他、例えば Glass and Johnson (1984) を参照のこと。

### 3-1-1 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。端的に述べるならば、共分散構造分析とは、直接的に数量化できない構成概念の因果的関係を吟味するために用いられる技法で、因果を構成する諸概念について観測される複数の変数についてのデータを収集し、それらを用いて概念間の因果パスの係数を推定する技法である<sup>13</sup>。本論の調査仮説は概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、モデルを構成する諸概念はいずれも直接的に測定できない消費者の心理的状态を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

### 3-1-2 観測変数の設定

前項における議論のとおり、消費者心理に関する概念間の因果的関係は直接的には測定できないため、本論では共分散構造分析を用いる。分析に際しては、各構成概念を間接的に測定するための観測変数を、測定尺度としてそれぞれ複数個ずつ設定しなければならない。

「スポーツ観戦意図」については、本論の趣旨に合わせて修正を加えた上で、Shilbury and Westerbeek (1998) の尺度を用いた。同様に、「態度」、「主観的規範」、「知覚行動制御」については、Ajzen (1991) の尺度を用いた。それ以外の構成概念については、それに準ずる研究が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。具体的な測定尺度は、補録1および補録2に要約されているとおりである。

これらの尺度の信頼性を判断するための指標であるクロンバックの $\alpha$ 係数も、補録1に要約されている。 $\alpha$ 係数は0.92から0.97までの高い値であり、どの構成概念の測定尺度も、既存研究が主張するとおり高い信頼性を有しているといえるであろう。

### 3-1-3 調査の概要

調査の被験者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生342名である<sup>14</sup>。そのうち、回答数は306名(91%)であり、有効回答数は302名(89%)であった。標本は大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、スポーツ観戦行動は、比較的時間的、精神的に余裕のある若年層を中心に見られるものである。また、若年層のなかでも大学生は、中高生に比べて購買力が高く、よりスポーツの観戦に関わっていると考えられるであろう。以上の点から、今回の調査対象を大学生とすることには、幾分かの妥当性があると考えられる。

本調査の被験者は、スポーツをスタジアムで観戦する状況を想像するよう指示された上で、回答するよう求められた。調査に採用された尺度法は7点リカート尺度<sup>15</sup>であり、被験者は7段階の割合によって示された「全くそう思わない」から「非常にそう思う」までのうちから1つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析を行うに際しては、SAS System for Windows, Ver. 9.1のCALISプロシジャを

<sup>13</sup> 詳しくは、例えば豊田(1992)を参照のこと。

<sup>14</sup> ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

<sup>15</sup> リカート尺度の利点としては、被験者の比較が可能、誤謬可能性が低い、時間効率が良い、便宜的である、などが挙げられる。詳しくはLikert(1932)の他、例えばAaker and Day(1980)を参照のこと。

用いた。

## 3-2 分析の結果

### 3-2-1 概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ、「チケット入手困難性」から「知覚行動制御」へのパスが非有意になるという結果が得られた。そのため、非有意であった仮説 12 に関係したパスを取り除くという概念モデルの修正を行い、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおり、よりよい適合度を示す結果となった。

### 3-2-2 モデルの全体的妥当性

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して図表 3 に要約されているようなアウトプット・データが出力された<sup>16</sup>。

図表 3 モデルの全体的妥当性評価

$\chi^2$	1720.63 (d.f.=690)	RMSEA	0.07
GFI	0.86	AIC	87.30
AGFI	0.83	SBC	-662.28

モデルの全体的評価に関して  $\chi^2$  検定量は 1720.63、 $\chi^2$  検定の自由度 (d.f.) は 690 という値であった ( $p < 0.0001$ )。  $\chi^2/d.f.$  の値は 2.49 という値であり、既存研究<sup>17</sup>が推奨する 3.00 以下という基準値を満たしているため、このモデルの信頼性は高いものであると考えられる。なお、修正前の  $\chi^2/d.f.$  は 2.35 であり、修正後のモデルの方がより良いモデルであるといえるであろう。また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) の値は 0.86、モデルの安定力と説明力を示す自由度調整済適合度指標 (AGFI) の値は 0.83 であった。この値は、既存研究<sup>18</sup>が推奨する 0.90 という基準値を下回る値であった。この小さな値は、小規模なサンプルと大規模なモデルに由来する可能性がある。今回のように、多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合において、より有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.07 という低い値であり、既存研究<sup>19</sup>が推奨する 0.10 以下という基準値を下回るため、データがこのモデルによく適合していることを示唆していると考えられる。なお、修正前の GFI は 0.82、AGFI は 0.78、RMSEA は 0.09 であり、修正後

<sup>16</sup> アウトプット・データの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。また消費者行動研究において共分散構造分析を適用した代表的研究群を含む著作として、例えば高橋 (2008) を参照のこと。

<sup>17</sup> 例えば、Carmines and McIver (1981) を参照のこと。なお、Carmines and McIver (1981) は 3.00 以下という基準値を提示しており、これらに照らしても良い値が得られたといえるであろう。

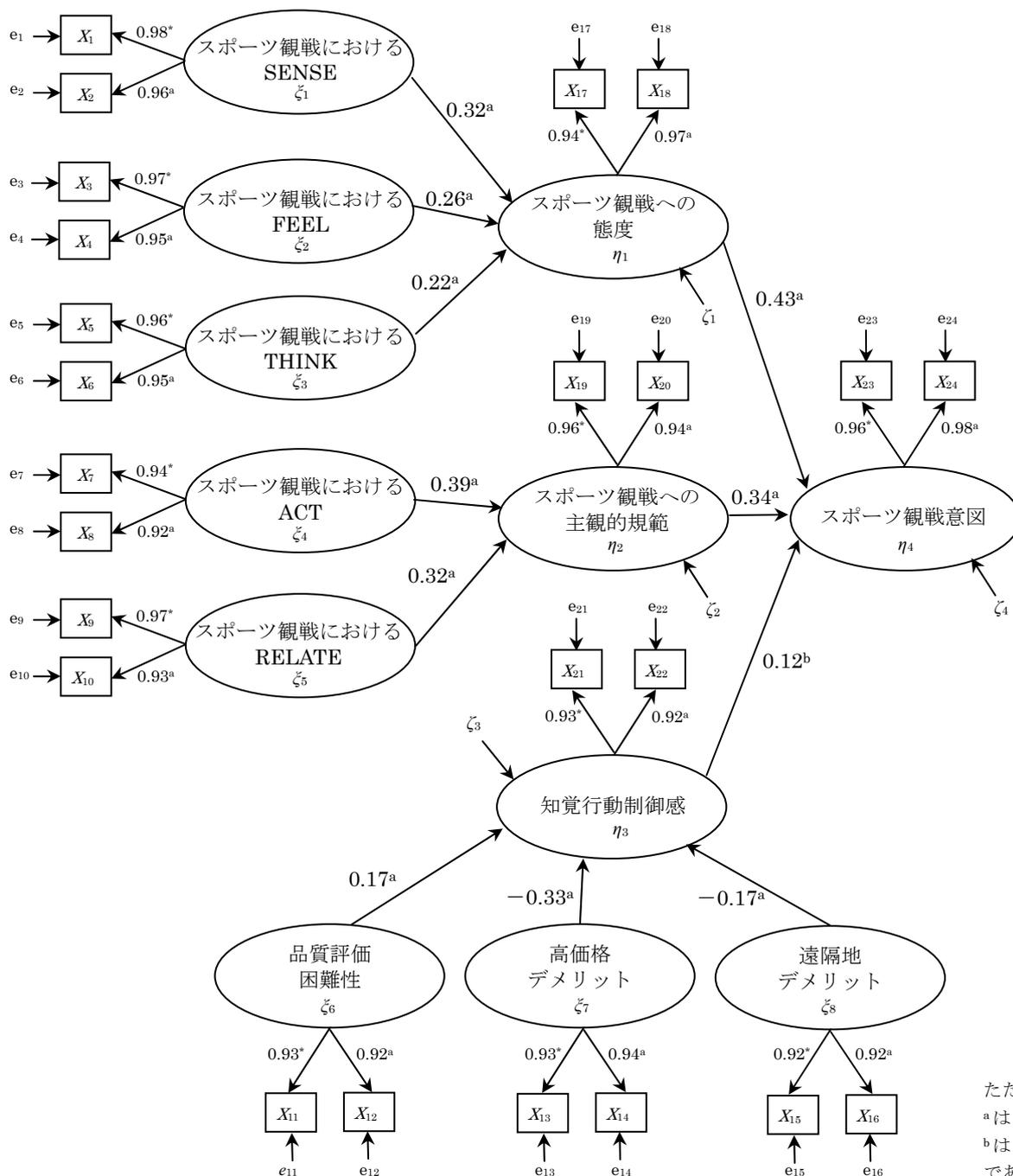
<sup>18</sup> 例えば、豊田 (1992) および Bagozzi and Yi (1988) を参照のこと。

<sup>19</sup> 例えば田部井 (2001) を参照のこと。なお、Browne and Cudeck (1993) は 0.09 以下、Steiger (1980) は 0.08 以下という基準値を提示しており、これらに照らしてもよい値が得られたといえるであろう。

のモデルの方が良いモデルであるといえよう。

以上の検討から今回の研究におけるモデルの全体的妥当性は概ね高いものであると判断され、次項の部分的妥当性の評価に進みうるであろう。

図表 4 標準化後の推定値と t 検定の結果



ただし、\*は固定母数、  
aは1%水準で有意、  
bは5%水準で有意  
であることを示す。

### 3-2-3 モデルの部分的妥当性評価

次に、観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間の因果的関係を示す構造方程式の係数は、全て1%水準で有意であった。これらのt検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表4のパス・ダイアグラムに示されている。

## 3-3 分析結果の考察

### 3-3-1 スポーツ観戦意図 規定要因

個人的評価としての「スポーツ観戦に対する態度」、社会的評価としての「スポーツ観戦に対する主観的規範」、および、「知覚行動制御感」は、全て、「スポーツ観戦意図」との間に有意な関係があった。「スポーツ観戦に対する態度」から「スポーツ観戦意図」へのパス係数の標準化係数推定値は、0.43という値であり、1%水準で有意であった。また、「スポーツ観戦に対する主観的規範」から「スポーツ観戦意図」へのパス係数の標準化後の係数推定値は、0.34という値であり、1%水準で有意であった。「知覚行動制御感」から「スポーツ観戦意図」へのパス係数の標準化後の係数推定値は、0.13という値であり、5%水準で有意であった。したがって、「スポーツ観戦意図」に及ぼす影響が最も強いのは「スポーツ観戦に対する態度」であり、「スポーツ観戦に対する主観的規範」と「知覚行動制御感」がそれに続くという知見が得られた。

### 3-3-2 態度 規定要因

「スポーツ観戦における SENSE」から「態度」への標準化後の係数推定値は、0.32という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者がスポーツイベントに対する個人的価値を評価する上で、五感を感覚的に刺激されることによって生じる価値がどれだけ得られるかということが、影響を及ぼしているという知見が得られた。

一方、「スポーツ観戦における FEEL」から「態度」への標準化後の係数推定値は、0.26という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者がスポーツイベントに対する個人的価値を評価する上で、喜びや誇りといった強い感情に関する価値がどれだけ得られるかということが、影響を及ぼしているという知見が得られた。

また、「スポーツ観戦における THINK」から「態度」への標準化後の係数推定値は、0.22という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者がスポーツイベントに対する個人的価値を評価する上で、入念でクリエイティブな思考をすることによってもたらされる価値がどれだけ得られるかということが、影響を及ぼしているという知見が得られた。

### 3-3-3 主観的規範 規定要因

「スポーツ観戦における RELATE」から「主観的規範」への標準化後の係数推定値は、0.39という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者がスポーツイベントに対する社会的価値を評価する上で、自分の理想像や他者、あるいは特定の分化やグループに属しているという感覚に関する価値がどれだけ得られるかということが、影響を及ぼしているという知見が得られた。

次に、「スポーツ観戦における ACT」から「主観的規範」への標準化後の係数推定値は、0.32 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者がスポーツイベントに対する社会的価値を評価する上で、「自己表現・自己顕示」に関する価値がどれだけ得られるかということが、影響を及ぼしているという知見が得られた。

### 3-3-3 知覚行動制御感 規定要因

「品質評価困難性」から「知覚行動制御感」への標準化後の係数推定値は、0.17 という値であり、1%水準で有意であった。しかし、この推定値の符号は事前に仮説化された符号とは逆であるため、「品質評価困難性」は「知覚行動制御感」に対して、仮説とは異なり正の影響を及ぼしているという興味深い知見が得られた。仮説形成段階においては、試合内容が常に自分の望むものであるという保障がないという不安が、スポーツ観戦行動を阻害する要因になるであろうと議論したが、分析の結果、この議論は支持されなかったということになる。むしろ、実際の消費者たちは、どのような試合が展開されるかわからないということにワクワクした気持ちを抱き、スポーツ観戦へ出向くのかもかもしれない。

他方、「高価格デメリット」から「知覚行動制御感」への標準化後の係数推定値は、-0.12 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者はスポーツを観戦するためのチケットの価格が高いと感じ、観戦行動の遂行が困難になるという知見が得られた。

「遠隔地デメリット」から「知覚行動制御感」への標準化後の係数推定値は、-0.33 という値であり、1%水準で有意であった。したがって、消費者はスタジアムへ移動する時間や労力が負担に感じ、観戦行動の遂行が阻害される傾向にあるという知見が得られた。

「チケット入手困難性」については、「知覚行動制御感」との関係が非有意であった。つまり、消費者はスポーツを観戦するためのチケットを入手するための労力を、手間であるとは認識していないという知見が得られた。これは非常に興味深い知見である。考えられる理由としては、今回の消費者調査において被験者の大半が、早慶戦などの比較的容易にチケットを入手することができるスポーツイベントを想定していたことが挙げられる。

## 第4章 おわりに

### 4-1 本論の要約と成果

近年、人々の「見るスポーツ」への関心は年々高まっている。スポーツイベントを運営する側にとってみれば、チケット代という重要な収入源の増加が見込めるこの機会をみすみす逃す手はない。スポーツ観戦意図に関する研究はこれまで数多くなされてきたものの、スポーツに対するニーズが多様化している今日においては、既存の研究成果ではスポーツ観戦者の意思決定過程は説明しきれていないといえよう。このような問題意識のもと、本論では、Ajzen (1991) の計画的行動理論を採用したうえで、演劇など他の分野において研究されている経験価値に着目し、独自のスポーツ観戦意図規定要因モデルを構築した。さら

にその後、構築された概念モデルの経験的妥当性を吟味するため、消費者調査によって収集されたデータを用いて共分散構造分析を行った。

分析の結果として、消費者のスポーツ観戦意図に肯定的な影響を与える要因が見出された。すなわち、「スポーツ観戦における SENSE」、「スポーツ観戦における FEEL」、「スポーツ観戦における THINK」、「スポーツ観戦における RELATE」、「スポーツ観戦における ACT」、そして「品質評価困難性」である。感覚を刺激する、かつあるいはまた、感情に訴える、さらに、思考を促すようなスポーツイベントは、スポーツ観戦に対する個人的な価値の評価に影響を与え、消費者のスポーツ観戦を誘引すると考えられる。同様に、他者との関係性を強めることができ、自己表現の場となるようなスポーツイベントは、スポーツ観戦に対する社会的な価値の評価に影響を与え、消費者のスポーツ観戦を誘引するであろう。また、どのような展開が繰り返されるのかまったく予想もつかないようなスポーツイベントは、消費者に期待感を抱かせて、スポーツ観戦を促進するかもしれない。他方、消費者のスポーツ観戦意図を阻害する要因も見出された。つまり、「高価格デメリット」、および「遠隔地デメリット」である。金銭や時間に少なからずとも制約がある消費者にとって、スポーツを観戦するためのチケットの価格の高さ、スタジアムに向くために必要とされる時間的・肉体的コストの高さは、消費者のスポーツ観戦を困難にすると考えられる。

とはいえ、「高価格デメリット」や「遠隔地デメリット」といった、既存研究で盛んに取り上げられていたような要因よりも、経験価値がスポーツ観戦意図に与える影響の方が大きかった。この知見は、本論の成果として注目すべき点である。スポーツ観戦意図に影響を与える要因として、既存研究にはない新しい概念を経験的に分析したという点において、本論は今後のスポーツマーケティング研究に意義深い貢献を成したといえるであろう。

#### 4-2 今後の課題

本論にはいくつかの課題が残されている。はじめに、第2章「概念モデルの構築」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。それは、スポーツ観戦意図に影響を与える要因として、本論が着目した経験価値とは別の新たな要因が発見され、概念モデルの構築がなされることである。それによって、スポーツ観戦意図に関してさらなる有意義な示唆が得られるであろう。

次に、第3章「概念モデルの実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査の被験者を選出する際、時間、および、予算の制約のために小規模で便宜的な標本抽出法を用いたが、今後はより大規模な無作為抽出法を用いて分析の信頼性を高めることが望まれる。モデルの全体的妥当性について、既存研究によると、GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。しかし、大規模な無作為サンプリングは GFI の向上をもたらすため、モデルの全体的妥当性を改善することができるであろう。また、本論では、「チケット入手困難性」に関する仮説について経験的支持を得ることができなかったため、さらなる吟味が望まれる。この点についても、大規模な無作為サンプリングによって改善が期待できるかもしれない。さらに、分析対象とするスポーツイベントを規模や種類の違いによって分類することや、スタジアム観戦とテレビ観戦で経験価値がスポーツ観戦意図に与える影響の水準を比較することなども、今後の研究の方向性として挙げられるで

あろう。

以上のように、いくつか課題を残しているとはいえ、経験価値がスポーツ観戦意図にどのような影響を与えるのかを解明するという課題に挑んだ本論が、今後のスポーツマーケティング研究、および、スポーツマーケティング実務に対する有意義な礎石となることを期したい。

### 参考文献

- Aaker, David A. and George S. Day (1980), *Marketing Research: Private and Public Sector Decision*, New York, NY: John Wiley, 石井淳蔵・野中郁次郎訳 (1981), 『マーケティング・リサーチ —— 企業と公組織の意思決定 ——』, 白桃書房.
- Ajzen, Icek (1991), “The Theory of Planned Behavior”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 50, No. 2, pp. 179-211.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), “On the Evaluation of Structural Equation Models,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Browne, Michael W. and Robert Cudeck (1993), “Alternative Ways of Assessing Model Fit,” in Kenneth A. Bollen and Scott J. Long, eds., *Testing Structural Equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, pp. 136-162.
- Carmines, Edward G. and John P. McIver (1981), “Analyzing Models with Unobserved Variables: Analysis of Covariance Structures,” in George W. Bohmstedt and Edward F. Borgatta, eds., *Social Measurement: Current Issues*, Beverly Hills, CA: Sage, pp. 65-115.
- 藤本淳也・原田宗彦・松岡宏高 (1996), 「プロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究：特に、プロ野球のチーム・ロイヤリティに注目して」, 『大阪体育大学紀要』(大阪体育大学), 第 27 巻, pp. 51-62.
- ・——— (2001), 「潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究：特に観戦意図に注目して」, 『大阪体育大学紀要』(大阪体育大学), 第 31 巻, pp. 1-11.
- Glass, J. Colin and W. Johnson (1984), *Economics: Progression Stagnation or Degeneration?*, New York, NY: Harvester Wheatsheaf.
- 原田宗彦・藤本淳也・松岡宏高 (2004), 『スポーツマーケティング』, 大修館書店.
- Leibenstein, Harvey (1950), “Bandwagon, Snob, and Veblen Effect in the Theory of Consumer’s Demand,” *Quarterly Journal of Economics* Vol. 64, No. 2, pp. 183-207.
- Likert, Rensis (1932), “A Technique for Measurement of Attitude,” *Archives of Psychology*, Vol. 22, No. 140, pp. 1-55.
- Mullin, B. James, Stephen Hardy, and William A. Sutton (2000), *Sport Marketing*, New York, NY: Human Kinetics.
- Popper, Karl R. (1959), *The Logic of Scientific Discovery*, New York, NY: Basic Books, 大内義一・森博訳 (1971/1972), 『科学的発見の論理 (上/下)』, 恒星社厚生閣.
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, and Relate to Your Company and Brands*, New York, NY: Free Press, 嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000), 『経験価値(エクスペリエンシャル)マーケティング —— 消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力 ——』, ダイヤモンド社.
- Shilbury, David, Shayne Quick, and Hans Westerbeek (1998), *Strategic Sport Marketing*, London:

Allen and Uwwin.

Steiger, James H. (1980), "Tests for Comparing Elements of a Correlation Matrix," *Psychological Bulletin*, Vol. 87, No. 2, pp. 245-251.

田部井明美 (2001), 『SPSS 完全活用法 —— 共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理 ——』, 東京図書.

高橋郁夫 (2008), 『三訂 消費者行動論 —— 小売マーケティングへの写像 ——』, 千倉書房.

豊田秀樹 (1992), 『SAS による共分散構造分析』, 東京大学出版会.

### 参考資料

三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング HP <http://www.murc.jp/index.php>

### 補録 1 構成概念と観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	$\alpha$ 係数
$\zeta_1$ : スポーツ観戦における SENSE	$X_1$ : その試合は、私に視覚的刺激を提供する。 $X_2$ : その試合は、私に聴覚的刺激を提供する。	0.95
$\zeta_2$ : スポーツ観戦における FEEL	$X_3$ : その試合は、私を良い気分させる。 $X_4$ : その試合は、肯定的な感情を喚起させる。	0.92
$\zeta_3$ : スポーツ観戦における THINK	$X_5$ : その試合は、私の知的な好奇心を刺激する。 $X_6$ : その試合は、私の想像力を掻き立てる。	0.93
$\zeta_4$ : スポーツ観戦における RELATE	$X_7$ : その試合を観戦することによって、他者と仲を深められる。 $X_8$ : その試合を観戦することによって、他者と話題を共有できる。	0.94
$\zeta_5$ : スポーツ観戦における ACT	$X_9$ : その試合を観戦することを通じて、自分の主義主張を示すことができる。 $X_{10}$ : その試合を観戦することによって、周りに自分を表現することができる。	0.92
$\zeta_6$ : 品質評価困難性	$X_{11}$ : その試合の試合内容を予想することは、難しい。 $X_{12}$ : その試合の展開は、あらかじめわかっている。	0.95
$\zeta_7$ : 高価格デメリット	$X_{13}$ : その試合のチケットは、値段が高い。 $X_{14}$ : その試合のチケットは、高価格である。	0.93
$\zeta_8$ : 遠隔地デメリット	$X_{15}$ : その試合を観戦しに行くことは、時間的なコストがかかる。 $X_{16}$ : その試合を観戦しに行くことは、多くの労力を必要とする。	0.97
$\eta_1$ : スポーツ観戦に対する態度	$X_{17}$ : その試合は価値がある。 $X_{18}$ : その試合が好きだ。	0.93
$\eta_2$ : スポーツ観戦に対する主観的規範	$X_{19}$ : あなたの友人は、あなたがその試合を観戦した方が良いと考えている。 $X_{20}$ : あなたの家族は、あなたがその試合を観戦すべきでないと考えている。	0.92
$\eta_3$ : 知覚行動制御感	$X_{21}$ : その試合を観戦することは、可能である。 $X_{22}$ : その試合を観戦するかどうかは、私次第である。	0.96
$\eta_4$ : スポーツ観戦意図	$X_{23}$ : その試合を観戦したいと思う。 $X_{24}$ : その試合を観戦するであろう。	0.95

**補録2 消費者調査票**

## 〈ご回答のお願い〉

慶應義塾大学小野晃典研究会第5期生の石川大二郎と申します。私は現在、マーケティングに関する研究のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答頂いた内容は、すべて統計的に処理されますので、皆様の個人情報が直接流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本調査にご協力ください。

～スポーツの試合をスタジアムで観戦することを

想定して以下の質問にご回答下さい～

例えば、Jリーグや早慶戦など。

想定したスポーツイベントは何ですか？

( )

「全くそう思わない；1」から「非常にそう思う；7」の7つのうち、当てはまる1つの数字を○で囲んで下さい。また、全ての質問にご回答下さいますよう、ご協力をお願い致します。

～お願い～

当てはまると思う 1つの数字 を○で囲んで下さい。  
また、全ての質問 にご回答下さい。

1-1. その試合は、私に視覚的刺激を提供する。

全く  
そう  
思わ  
ない

非常に  
そう  
思う

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-2. その試合は、私に聴覚的刺激を提供する。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

1-3. その試合は、私にとって感覚的訴求に欠ける。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-1. その試合は、私を良い気分にする。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-2. その試合は、肯定的な感情を喚起させる。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

2-3. その試合を観戦することによって、チームや選手に感情移入する。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3-1. その試合は、私の知的好奇心を刺激する。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3-2. その試合は、私の想像力を掻き立てる。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

3-3. その試合は、私に創造的な思考を促す。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

4-1. その試合を観戦することによって、他者と仲を深められる。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

4-2. その試合を観戦することによって、他者とのコミュニケーションを図れる。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

4-3. その試合を観戦することによって、他者と話題を共有できる。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

5-1. その試合を観戦することを通じて、自分の主義主張を示すことができる。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

5-2. その試合を観戦すれば、自分の思いが周囲に伝わる。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

5-3. その試合を観戦することによって、周りに自分を表現することができる。

1 2 3 4 5 6 7

└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

～お願い～

当てはまると思う 1つの数字 を○で囲んで下さい。  
また、全ての質問 にご回答下さい。

全く  
そう  
思わない

非常に  
そう  
思う

6-1. その試合の試合内容を予想することは、難しい。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

6-2. その試合の試合内容は、保証されている。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

6-3. その試合の展開は、あらかじめわかっている。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-1. その試合のチケットは、値段が高い。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-2. その試合のチケットは、高価格である。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

7-3. その試合のチケットは、金銭的に安い。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

8-1. その試合を観戦しに行くことは、時間的なコストがかかる。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

8-2. その試合を観戦しに行くことは、容易である。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

8-3. その試合を観戦しに行くことは、多くの労力を必要とする。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

9-1. その試合のチケットを入手することは、困難である。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

9-2. その試合のチケットを入手することは、手間がかかる。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

9-3. その試合のチケットは、入手しやすい。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

10-1. その試合は印象が良い。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

10-2. その試合は価値がある。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

10-3. その試合が好きだ。

1 2 3 4 5 6 7  
└─┬─┬─┬─┬─┬─┬─┘

～お願い～  
 当てはまると思う 1つの数字を○で囲んで下さい。  
 また、全ての質問にご回答下さい。

- |       |  |   |   |   |   |   |   |   |  |                  |  |
|-------|--|---|---|---|---|---|---|---|--|------------------|--|
|       | 全<br>く                                       |   |   |   |   |   |   |   |  | 非<br>常<br>に      |  |
|       | そ<br>う<br>思<br>わ<br>な<br>い                   |   |   |   |   |   |   |   |  | そ<br>う<br>思<br>う |  |
| 11-1. | あなたにとって大切な人の多くは、あなたがその試合を観戦することは良いことだと考えている。 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |                  |  |
| 11-2. | あなたの友人は、あなたがその試合を観戦した方が良いと考えている。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |                  |  |
| 11-3. | あなたの家族は、あなたがその試合を観戦すべきでないと考えている。             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |                  |  |
| 12-1. | 私とその試合を観戦しようとするれば、実際にその試合を観戦することができる。        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |                  |  |
| 12-2. | その試合を観戦することは、可能である。                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |                  |  |
| 12-3. | その試合を観戦するかどうかは、私次第である。                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |                  |  |
| 13-1. | その試合を観戦したいと思う。                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |                  |  |
| 13-2. | その試合を観戦するであろう。                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |                  |  |
| 13-3. | その試合を観戦する可能性が高い。                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |  |                  |  |

質問は以上です。ご協力、ありがとうございました！！