２００９年度　修士論文

スポーツ観戦における感動場面
－J リーグ観戦者を事例とした尺度の開発とモデルへの応用－

Heart-capturing scene in sports
－ Development of a measurement scale and its application to the model in the case of J-League spectators －

早稲田大学大学院　大学院スポーツ科学研究科

スポーツ科学専攻　スポーツビジネスマネジメント研究領域

５００８Ａ０１５－７

押見大地

Daichi Oshimi

研究指導教員：原田宗彦教授

目次

第１章　序論・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

第１節　緒言・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 3

第１項　企業スポーツの衰退と地域密着型プロスポーツの台頭

第２項　ファンマーケティングの重要性：スポーツ消費者の理解

第３項　スポーツ消費者行動と感情

第２節　研究の目的・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 8

第３節　用語の定義：感動・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 9

第２章　先行研究の検討・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10

第１節　心理学における感動の研究・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10

第２節　感動を扱った感情研究の問題点・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 10

第３節　感動場面の分類・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 11

第４節　感動の特性，先行要因及び再観戦行動モデルへの応用：仮説の設定・・・・ 11

第５節　先行研究のまとめ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 13

第３章　仮説モデルの検討および設定・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14

第１節　関与度と感動場面・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 14

第２節　感動場面と満足及び再観戦意図・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 15

第４章　測定尺度の開発・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

第１節　研究１：測定尺度項目バッテリーの作成・・・・・・・・・・・・・・・・・ 16

第１項　教場調査による項目の収集：予備調査①

第２項　フィールド調査（bj リーグ試合会場）による項目の収集：予備調査②

第３項　フィールド調査（J リーグ試合会場）による項目の収集：予備調査③

第４項　測定尺度項目バッテリーの作成

第５項　因子の命名

第２節　研究２：測定尺度の妥当性及び信頼性の検討・・・・・・・・・・・・・・・ 23

第１項　調査対象

第２項　調査方法

第３項　分析方法

第４項　結果及び考察

第５章　スポーツ観戦者行動モデルにおける感動の影響・・・・・・・・・・・・・・・ 35

第１節　研究３：感動の先行要因・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ 35

第 1 項　調査対象
第 2 項　調査方法
第 3 項　調査項目
第 4 項　結果及び考察
第 2 節　研究 4 : 感動が及ぼす再観戦行動モデルへの影響・・・・・・・・・・・・・　45
第 1 項　調査対象
第 2 項　調査方法
第 3 項　調査項目
第 4 項　回収数とモデルの修正
第 5 項　結果及び考察

第 6 章　結論・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　62
第 1 節　まとめ・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　62
第 2 節　スポーツチーム及びリーグ関係者への提言・・・・・・・・・・・・・・・・　63
第 3 節　今後の課題・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　65

参考文献・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　67

付録 : 調査で用いた質問紙・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・　74

謝辞・・・　99

第 1 章　序論

第 1 節　緒言

第 1 項　企業スポーツの衰退と地域密着型プロスポーツの台頭

戦後，日本のスポーツ界を支えてきたのは，日本独自のシステムとして発展してきた企業スポーツであるが，1990 年には苦難の時代を迎え，現在までに 300 以上の企業スポーツチームが休・廃部に追い込まれた．近年でも，世界同時不況の影響により，アイスホッケーの名門・SEIBU プリンスラビッツと，アメリカンフットボールのオンワードという，両リーグを代表してきたチームの今シーズン限りでの廃部と解散が発表され，更には，ラグビートップリーグのヤマハ発動機のプロ契約制度の廃止，セコムラガッツ，ワールドファイティングブルの企業スポーツからのクラブチーム化，社会人野球の名門日産自動車野球部の休部など，企業スポーツの衰退が顕著になってきている．

企業スポーツにおいて，企業がスポーツチームを所有する理由としては，広告宣伝の他に，福利厚生や社員の士気高揚，社内の一体感を強めるといったことが挙げられているが，経済のグローバル化により，経営方針の転換や，雇用形態の変化などが生じ，多くの企業で所有するスポーツチームに対する見方や価値観の変化が生まれ，結果として経営のスリム化という名のもとに多くの企業スポーツチームが休・廃部に追い込まれた．企業スポーツを会社の CSR（社会貢献活動）として位置づけるといった，新たな価値の創出もある一方，現在の経済状況を踏まえると企業スポーツの将来は予断を許さない状況である．

一方，近年スポーツ界では新たな動きが進行しており，「地域密着」をキーワードとした

地域密着型プロスポーツが台頭してきている．その契機となったのが，野球やバスケットボール独立リーグの創設である．独立リーグとは，「複数の地域密着型チームやクラブが集まり，ある種の決まりごと（規約）のもとで運営される小規模なリーグで，国際スポーツ統括団体や国内スポーツ統括団体の統治を受けない（p.256）」（原田，2008）と定義されている．野球の独立リーグにおいては，「四国・九州アイランドリーグ」「北信越 BC（ベースボールチャレンジ）リーグ」「関西独立リーグ」の 3 つのリーグが相次いで誕生し，チーム数も一気に 16 チームに増加した．バスケットボールの「bj リーグ」もスタート時の 6 チームが 13 チームに増加した．来年は，秋田県，島根県，宮崎県からそれぞれ 1 チームが新規参入予定となっており，今後も更なる発展が見込まれる．

第 2 項　ファンマーケティングの重要性：スポーツ消費者の理解

このように，地域を中心としたプロスポーツチームの発展がみられる一方で，各クラブ・リーグの財政状況は決して良いとは言えず，地域密着型プロスポーツクラブを定着させた J リーグにおいても，大分トリニータや FC 岐阜で経営難が表面化し，その他数クラブも財政難に直面している．J リーグが掲げた「イレブンミリオンプロジェクト」も開始直前の 2006 年シーズンが計 31 クラブで 836 万 3963 人，2009 年シーズンが計 36 クラブで 962 万 3584 人までしか伸びず，目標達成は厳しいとの見方もある．その他，独立リーグに所属するプロスポーツチームにおいても財政難にあえぐチームが多数あり，財政的に独立したクラブ事業を行っていくことの難しさを物語っている．

それでは，チームやクラブの事業化を成功に導くには，どのような点に着目する必要

があるのだろうか．原田（2009）によると，「チームやクラブの事業化の本質はチケットを買ってくれるスポーツ消費者としてのファンを作ることであり，ファンこそが，クラブビジネスが存在する必要性の担保なのである（p.221）」と述べている．また松岡（2008）は，スポーツマーケティングにはスポーツ消費者が欠かせず，スポーツ消費者を知り，様々な消費心理や消費行動の理解が求められる，としている．このように，チームやクラブ事業の成功という視点に立った際に，スポーツ消費者であるファンに着目し，その消費心理や消費行動を解明，理解することが重要であると考えられる．

そこで，スポーツ消費者の中でも，「見るスポーツ」であるスポーツ観戦者の特性に着目した研究を見てみると，プロ野球及びJリーグ観戦者について，観戦回数に影響を及ぼす要因として，チームロイヤルティ，過去の観戦経験の有無，情報接触度，名前を知っている選手の数，自宅から会場までの時間等が挙げられることが明らかにされた研究（藤本ら，1996；高橋，1996）や，プロ野球及びJリーグチームの本拠地の住民を対象として，地元住民の観戦意図や観戦頻度に影響を与える要因について検討をした研究（藤本，2001；原田，1998，松岡 1996）などがある．さらに，スポーツ観戦者の動機や心理的側面に焦点を当てて分析を行った研究（池田ら，1984；川口，1990；斉藤，1991；藤善，1994）や，女子大生のスポーツ観戦行動と観戦行動意図に影響を与える要因に関する研究（原田ら，1992；藤本ら，1992），J リーグの女性観戦者及び女子バスケットボールリーグの観戦者を対象とした人口統計的変数や行動変数，社会心理的変数に着目するなどの研究（仲澤ら，2000；小野里，2003）がされており，「見るスポーツ」の消費者であるファンに関する様々な研究がされていることがわかる．

これまで「みるスポーツ」を消費するスポーツ消費者に焦点を当ててきたが,「見るスポーツ」のコアプロダクトである，スポーツ観戦の特徴について考えてみると，青山（2000）や Brooks（1994）がスポーツ観戦を感動や経験を伴うものと述べており，また原田（2008）は，プロスポーツのクラブビジネスにおいて，商品やサービスとしてのゲームや試合だけを提供するのではなく，ファンの心の中に情緒的内容に富んだ感動や陶酔といった経験を提供しなくてはならないことを指摘している．このように，スポーツ観戦を一つの商品として捉えた場合，スポーツ観戦は感動や興奮といった感情が伴う経験消費として考えられるが，現在のスポーツマネジメント及びマーケティング分野において，感情に着目して行われている研究は極めて少なく，特に感動という感情に特化した研究はほとんど行われていないのが現状である．

第 3 項　スポーツ消費者行動と感情

感情に着目して行われたスポーツ消費者行動研究に目を向けてみると，観戦前もしくは観戦後における観戦者の「気分（mood)」に着目した，Sloan（1989）と Wann et al.（1994）の研究，観戦中に経験した観戦者の感情に着目した藤善（1994）らと Madrigal（1995）の研究などがある．しかし，これらの研究において，観戦中に生じた感情が，観戦者数の増加につながる影響を検討したものは，満足や再観戦意図への影響を検討した Madrigal（1995）の研究のみであり，近年になり，これを発展させた研究として，隅野ら（2005）は，プロサッカー観戦者が試合中に感じた感情が満足及び再観戦意図に影響を与える検証をしている．また，Kao et al.（2007）はバスケットボール観戦者が

観戦中に生じる感情や，試合に対する関与度が満足や再観戦意図，口コミ意図に与える影響を検証している．Kuenzel and Yassim（2007）はクリケット観戦者において”Joy”（喜び）という感情が満足及び再観戦意図に与える影響を検証しており，齋藤ら（2008）はサッカー観戦者がサッカー観戦中に生じる感情を，インタビュー調査を通して分析を試みている．また，産業総合研究所と日本ハムファイターズの共同研究において染谷（2008）が，プロ野球観戦者を対象として，観戦者が試合観戦中のどのような場面に興奮を覚え，リピートファンになっていくのかを，インタビューを通した質的調査，心拍数計測器を用いた生理指標調査，ビデオカメラ及び視点カメラを用いた観察調査の 3 つの指標から分析を試みている．

このようにスポーツ観戦者を対象とした,感情に関する研究はいくつか散見されるが，その蓄積は十分でなく，また，隅野（2005）が自身の研究について，「感情についての研究を実際のマーケティングに応用するためには，それぞれの感情の発生状況や対象などについてのより具体的で詳細な探求が必要である（p.35）」と指摘しているように，それらの研究ではどういった刺激や出来事が，ファンにそのような感情を生じさせているのか，といった具体的な場面の分析はほとんど行われていない．唯一，染谷（2008）が行った調査では具体的場面の検証が行われているが，研究の蓄積は十分とは言えない状況である．

一般消費プロダクトと感情との関係について行われている研究に目を向けてみると，Chaudhuri（2008）は 1980 年代以降，消費者行動研究において感情を扱った研究が注目を集めるようになっている，としており，堀内（2001）は消費者行動の根底には快楽

への欲求があり，快楽とは主観的に望ましい感情を経験すること，としている．また，戸梶（1994 ; 2004）は，感動には商品やサービスに対する口コミ効果があるといった感動のポジティブな効果を指摘している．これら，感情に着目した研究は，Pine and Gilmore（2000）の「経験経済」や Schmitt（2000）の「経験価値マーケティング」の流れを汲んだものであるが，一般消費プロダクトにおいても，感情に着目した研究は新たな分野として注目されているものの，その研究数は十分ではないのが現状である．

このように，スポーツ消費者行動研究及び一般消費行動研究において，感情に着目した研究は発展途上の分野であり，特に感動に着目した研究は極めて少ない．よって，実際のマーケティングへの応用に役立つと考えられる感動場面に着目し，そのメカニズム及び効果を検証することは，松岡（2008）が指摘する，「スポーツ消費者の理解」の一助になるのではないかと考えられる．

第 2 節　研究の目的

そこで本研究では，J リーグ観戦者を対象として，スポーツ観戦における感動場面に着目し，①スポーツ観戦における感動場面尺度を開発すること，②感動場面に関する男女差を比較すること，③感動の先行要因を検証すること，④感動場面が再観戦意図及びその先行要因に及ぼす影響を検証すること，⑤感動場面が再観戦意図及びその先行要因に及ぼす影響を勝者と敗者のチーム間で比較すること，を目的とする．

本研究において，感動場面に着目する理由として，①感情を引き起こす具体的場面の検証をした研究が少ないこと②感動それ自体は複数の感情を伴う感情であるため，直接

感動を測る事は難しいこと③感動はある場面に遭遇することによって発生することが考えられるため，感動場面に着目して研究を行った．

第 3 節　用語の定義：感動

戸梶（1998）によると，感動を「感動とは，その人にとって強い共感を呼ぶ場面，または，画期的で稀な場面において生起し，心の奥底に響く非常に強烈な情動であり，種々の感情価を持ち，内容に志向性を反映した性差が存在する．特にその状況に至るまでの過程に対する熟知度や経験の有無によって程度が異なる（p.30）」と述べている．また，濱（2005）によると，情動とは感情の一部である，としており，心理学の分野では情動は感情の一部として分類されている．つまり，感動は感情であり，かつ戸梶（1998）の指摘によると，複数の感情価を伴った感情である，とすることが出来る．

第 2 章　先行研究の検討

第 1 節　心理学における感動の研究

感動の特性は，多くの感情を伴うものであり，欧米においては類似の表現はあるものの，名詞や動詞としては存在しない日本特有の言葉（戸梶，1999）とされており，心理学の分野においてもあまり取り上げられてこなかった感情である．その理由として，欧米での研究がなかったことや，今田（2002）によれば，喜びや愛などの肯定的感情が関与している心理学的現象の解明は近年進みつつあるが未解明な点も多く，感情を個別に測定する尺度はその切迫性･緊急性から否定的感情を測定するものが多い, としている．

第 2 節　感動を扱った感情研究の問題点

戸梶（2001）によると，感動を感情研究における感情の類型に当てはめてみると，いずれの類型にも含まれる要素があり特殊なものである，としているが，これまで感動に関して行われてきた研究をみると，感動を複数の感情と同一のカテゴリーに分類している研究が見られる．例えば，楽しい，嬉しい，といった感情の中に感動を含めて，ポジティブな感情という 1 つのカテゴリーにまとめることが挙げられる．しかし，戸梶（2001）の指摘に従うと, 感動とは複数の感情価を伴うもので, かつ特殊な感情であり，また，Soderlund and Rosengren（2004）は，感情研究において，個々の感情はそれぞれ異なった性質を持つと考えられ，別々に扱って研究を行う必要がある，としていることから，感情研究においてこれまで行われてきた感動に関する研究方法は適切ではない

可能性が考えられる．そこで，本研究では，感動という感情のみに着目し，他の感情を加えた比較や考察は行わないものとする．

第 3 節　感動場面の分類

これまで，人がどのような場面で感動するのか，ということに着目した研究は戸梶（2001）が行っており，「深い情緒的交流場面，過去の苦労が偲ばれる事柄，努力の結実，劇的シーン，社会的または身体的弱者の一生懸命で健気な姿，初めての経験，長年の願望の実現等（p.361）」の合計 7 つの主要場面を挙げている．しかし，これらの研究は自由記述方式からの集計で分類を行う定性的調査のみで行われており，定量的な調査は行われていない．また，これらはテレビや映画，実体験での感動体験をもとに研究されているが，主にはテレビや映画を通じた分析が行われており，スポーツ観戦場面に着目した分析は行われていない． 更には，調査対象者が大学生のみであり，限られたサンプルを対象とした研究となっている．このように，感動に関する研究は，その方法論や内容など十分な研究の蓄積がないことがわかる． そこで，本研究においては感動研究に関して，これまで行われてきた定性的手法に加え，まだ行われていない定量的方法を用いることとする．

第 4 節　感動の特性，先行要因及び再観戦行動モデルへの応用：仮説の設定

戸梶（1998）によると，感動には性差が存在する，としていることから，感動場面には性差があると考えられ，仮説 1 を「感動場面には性差がある」とした．更に，戸梶（1999）

は，感動へと至る条件は，事柄への関与が高いという事が最も重要な条件として考えられるとしており，感動するための先行要因として関与（involvement）が高いことを挙げていることから，仮説 2 を「高関与状態が感動に影響を与える」とした．関与とは，商品や活動，または何らかの対象に対する動機，覚醒，興味の状態（Rothschild，1984）とされており，本研究では，Funk（2004）が提唱した計 18 因子の因子構造からなる Professional Team Sport Involvement モデルを援用し，中でも選手（Interest in Player），チーム（Team Interest），競技（Interest in Soccer）の 3 つの関与（Involvement）に着目して，それぞれが感動に与える影響を検証する．

感動が再観戦行動モデルに及ぼす影響に関して，ポジティブな感情を経験したファンほど満足が高い（Madrigal，1995；隅野，2005；Soderlund and Rosensen，2004）とされている．また戸梶（1999）は，感動には大きく分けて喜び，悲しみ，驚き，尊敬の感情が伴うものに分けられるが，その中でも喜びを伴った感動が一番多いとしていることから，感動場面が満足に影響を与えるのではないかと考えられる．そこで，仮説 3 を「感動は満足に影響を与える」とした．また，Westbrook（1987）によると，購買後や消費後の情動的反応は，再購買行動の説明と予測に大きく貢献する，としていることから，感動が再観戦意図に影響を与えることが示唆され，仮説 4 を「感動は再観戦意図に影響を与える」とした．

本研究における調査は，試合前に行う調査と試合後に行う調査の 2 種類とする．試合前の調査では，観戦者に対し，これまで観戦した J リーグ観戦における感動場面を評価してもらい，試合後の調査では，その日の観戦経験をもとに感動場面，満足，再観戦意

図を評価してもらうこととする．試合前の調査とは異なり，試合後の調査においては，その日の試合結果やその試合に対するそれぞれの観戦者の心理によって，再観戦行動モデルにおける結果は異なってくることが考えられる．例えば，Sloan（1989）は観戦者の気分の変化は，応援しているチームや選手の勝敗に影響を受ける，としており，Matsuoka et al.（2003）は，試合内容の素晴らしさは，再観戦意図に影響を与える要因の一つとしていることから，再観戦意図の先行要因において，勝者と敗者のチーム間では結果が異なると考えられる．そこで，仮説 5 を「感動が再観戦意図及びその先行要因に与える影響は，勝者と敗者のチーム間では異なる」とした．

第 5 節　先行研究のまとめ

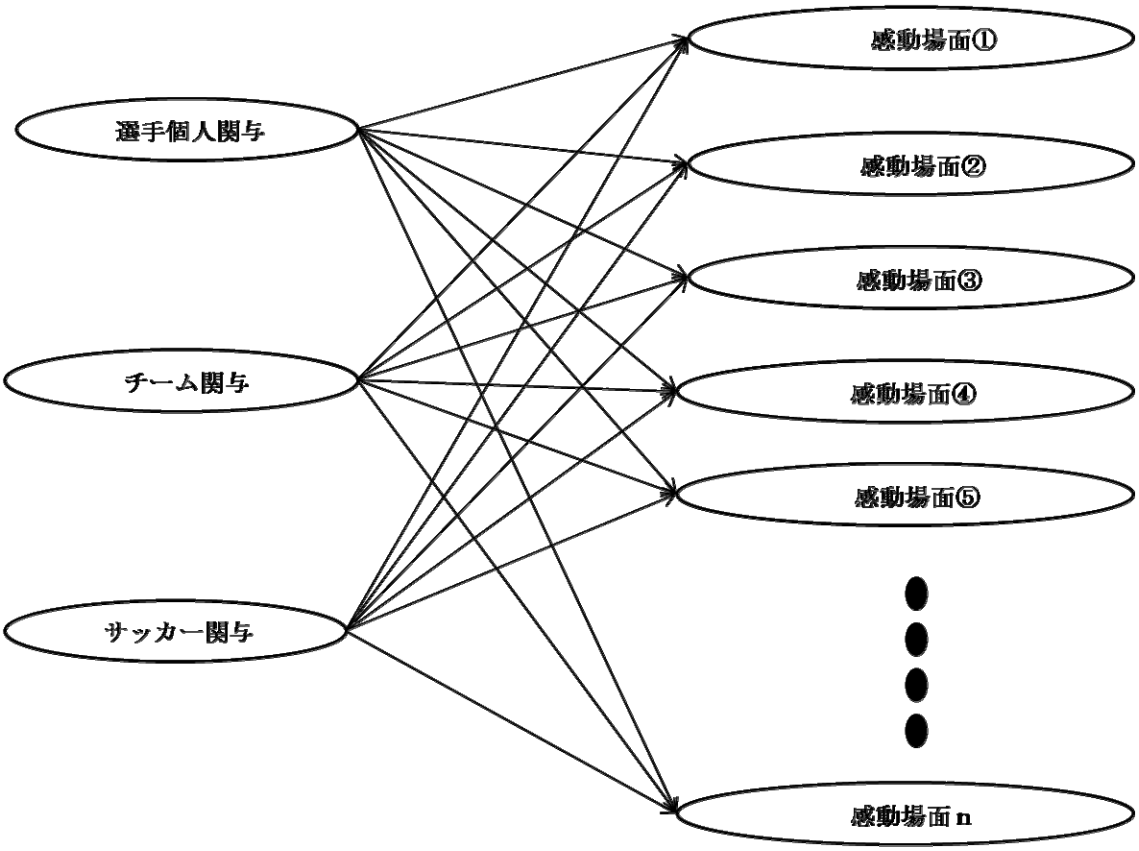
本稿では，感情研究における感動に関する研究の特性や問題点，感動に関して行われてきた先行研究を概観し，感動の先行要因や感動の特性，感動やその他ポジティブな感情がスポーツ観戦者の行動予測に有効な満足や再観戦意図に与える影響について鑑みてきた．しかし，これまで行われたスポーツ観戦における感情研究は少なく，特にその重要性が指摘されながら感動という感情に着目した研究は極めて少ない．そこで，どのような場面でスポーツ観戦者が感動し，感動することによって満足や再観戦意図にどういった影響を与えるのかを検討することは，観戦者行動の理解に向けた貴重な予測材料となりえると考えられる．

第 3 章　仮説モデルの検討および設定

第 1 節　関与度と感動場面

第 2 章で検討した先行研究の結果から，仮説モデルを設定する．感動の先行要因として，戸梶（1999）は感動へと至る条件を検討すると，事柄への関与が高いという事が最も重要な条件として考えられるとしており，観戦者が本研究で着目した選手，チーム，競技のうちいずれかへの関与度が高ければ高いほど，感動する傾向があるという結果が予想される．以上の点から，以下の仮説モデルを設定した（図 1）．

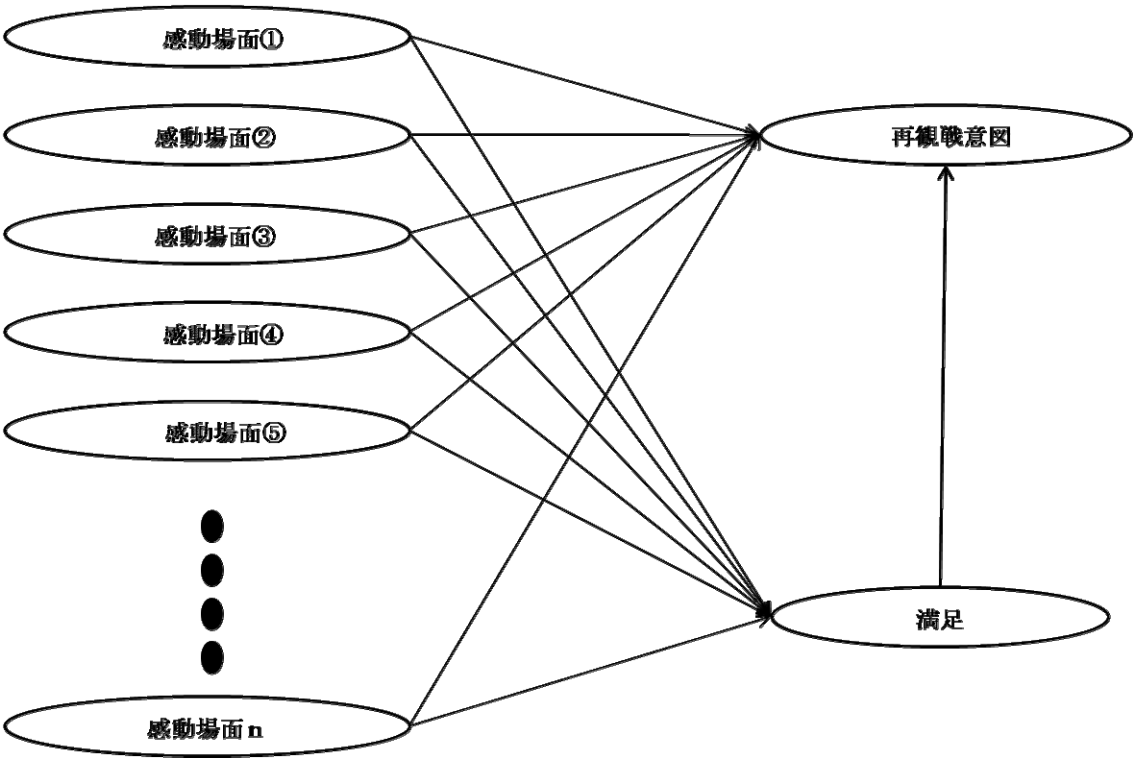
図 1．仮説モデル：感動の先行要因



第 2 節　感動場面と満足及び再観戦意図

感動が再観戦行動モデルに及ぼす影響について，ポジティブな感情を経験したファンほど満足が高い（Madrigal，1995；隅野，2005；Soderlund and Rosensen，2004）といった事や，購買後や消費後の情動的反応は，再購買行動の説明と予測に大いに貢献する（Westbrook，1987）ことなどが指摘されているため，以下の仮説モデルを設定した（図 2）.

図 2．仮説モデル：再観戦行動モデルへの応用



本研究では，上記のモデルの検証と共に各感動場面における性差の検討を行い，更には試合後の調査においては，当日の試合結果を考慮した上で，それぞれのチームにおけるモデルの比較検討を行うこととする.

第 4 章　測定尺度の開発

第 1 節　研究 1：測定尺度項目バッテリーの作成

本研究の目的①である感動場面の測定尺度の開発にあたって，予備調査を行った．本研究では，フィールド調査及び戸梶（1999）の先行研究を参考とした項目をもとに，測定尺度項目バッテリーの作成を行うこととし，計 3 回の予備調査を通して項目の収集を行った．

第 1 項　教場調査による項目の収集：予備調査①

1．調査対象

調査対象はスポーツマネジメント系の授業を受講している大学生とした．合計 120 部を有効回答数とし，男性 75 名，女性 45 名で平均年齢は 21.5 歳であった．

2．調査方法

調査日は，2009 年 4 月 22 日（水）で教場アンケート調査を行った．授業の最後に調査用紙を配布し，記入してもらった後にその場で回収した．質問項目は，「あなたがスポーツ観戦において感動したことを思い浮かべてみてください」という教示文を提示した後，「あなたはこれまでどのような場面で感動しましたか？」とした．回答者には，これまでのスポーツ観戦における感動場面を自由記述方式にて記入してもらった．また，質問紙には大辞泉に記載されていた感動の定義「ある物事に深い感銘または，強い共感を受けて強く心を動かされること」を記載し，回答者が感動という感情を正確に答えられ

るよう配慮を行った．また，調査実施に当たっては，全員が書き終える事が出来るまで十分に時間を与えた．なお，調査で用いた質問紙は巻末に付録 1 として添付する．

3．結果

以上の手順で得られた 120 の有効回答数から，125 の自由記述回答を得た．

第 2 項　フィールド調査（bj リーグ試合会場）による項目の収集：予備調査②

1．調査対象

調査対象は，日本のプロバスケットボールリーグである bj リーグプレイオフ観戦者とした．これまで，スポーツ観戦において感動したことがない者を除いた計 299 部を有効回答数とし，男性 163 名，女性 136 名で平均年齢は 36.0 歳であった．

2．調査方法

調査日は，2009 年 5 月 17 日（日）で調査員による訪問留め置き法による質問紙調査法で実施された．アリーナの開門から試合開始約 15 分前までの約 1 時間 30 分の間に，会場に着席している観戦者に対し質問紙が配布，回収された．調査員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した．また，調査員には，観戦者の来場時間によってサンプルに偏りが生じないように，観戦者のアリーナへの入りを見てサンプル抽出のペース配分を考慮させた．

質問項目は，「あなたがスポーツ観戦において感動したことを思い浮かべてみてください」という教示文を提示した後，「あなたはこれまでどのような場面で感動しましたか？」とした．回答者には，これまでのスポーツ観戦における感動場面を自由記述方式にて記

入してもらった．また，質問紙には大辞泉に記載されていた感動の定義を記載し，回答者が感動という感情を正確に答えられるよう配慮を行った．なお，調査で用いた質問紙は巻末に付録 2 として添付した．

3．結果

以上の手順で得られた 299 部の有効回答数から，321 の自由記述回答を得た．

第 3 項　フィールド調査（J リーグ試合会場）による項目の収集：予備調査③

1．調査対象

調査対象は，J リーグ栃木 SC 観戦者とした．これまで，J リーグ観戦において感動したことがない者を除いた計 289 部を有効回答数とし，男性 190 名，女性 99 名で，平均年齢 37.1 歳であった．

2．調査方法

調査日は，2009 年 7 月 25 日（土）で調査員による訪問留め置き法による質問紙調査法で実施された．スタジアムの開門から試合開始約 15 分前までの約 1 時間 30 分の間に，会場に着席している観戦者に対し質問紙が配布，回収された．調査員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した．また，調査員には，観戦者の来場時間によってサンプルに偏りが生じないように，観戦者のスタジアムへの入りを見てサンプル抽出のペース配分を考慮させた．

質問項目は，「あなたが J リーグ観戦において感動したことを思い浮かべてみてくだ

さい」という教示文を提示した後，「あなたはこれまでどのような場面で感動しましたか？」とした．回答者には，これまでのJリーグ観戦における感動場面を自由記述方式にて記入してもらった.また,質問紙には大辞泉に記載されていた感動の定義を記載し，回答者が感動という感情を正確に答えられるよう配慮を行った．なお，調査で用いた質問紙は巻末に付録 3 として添付した．なお，今回の予備調査はこれまでの調査と違い，スポーツ観戦における感動場面ではなく，Jリーグ観戦における感動場面とした.

3．結果

以上の手順で得られた289部の有効回答数から，296の自由記述回答を得た.

第4項　測定尺度項目バッテリーの作成

これまで行われた合計 3 回の予備調査を通して，合計 742 の感動場面が収集された．これらの項目を，戸梶の先行研究（1999）及び早稲田大学スポーツビジネス・マネジメント研究室（2008）が報告した,『J リーグファンの経験価値マネジメント報告書』を参考に,研究テーマが近いスポーツマネジメント専攻の博士課程在籍の大学院生1名と，重複する項目の削除，精査を行った．結果，計42項目に削減され，42項目の測定尺度項目バッテリーを作成した．また，各項目を戸梶の先行研究（1999）を参考に計8つのカテゴリーへの分類を行った．それらの項目を村上（2006）の質問文作成の手順を参考にしながら，計42項目の質問文の形に校正を行った.

第 5 項　因子の命名

3 回の予備調査を経て，8 つのカテゴリーへの分類を行ったそれぞれのカテゴリーに対して，命名を行った．まず初めに，第 1 カテゴリーは計 8 項目であり，「観客が熱狂的に応援しているのを見た」や「自分が観客と一体となって応援しているとき」等がキーワードとなっていることから，「共鳴・一体感」とした．第 2 カテゴリーは計 4 項目で，「好きな選手を生で観たとき」や「有名な選手を生で観たとき」等がキーワードとなっており，スタジアムで自分の思い入れのある選手やチームに会う事を表していることから，「スタジアム観戦」とした．第 3 カテゴリーは計 5 項目で，「終了間際の逆転シーン」や「劇的な逆転勝ち」等がキーワードとなっていることから，「ドラマ的展開」と名付けた．第 4 カテゴリーは 3 項目で，「素晴らしいプレー」「素晴らしいゴールシーン」がキーワードとなっていることから，「卓越したプレー」とした．

第 5 カテゴリーは計 5 項目で，「控え選手の活躍」「努力した人の活躍」がキーワードとなっていることから，「劣勢からの活躍」とした．第 6 カテゴリーは計 3 項目で，「最後まで必死に頑張っている姿」がキーワードなため，「懸命な姿」とした．第 7 カテゴリーは計 6 項目で，「負けた選手が気丈に振る舞う」や「勝った選手が泣いている」などがキーワードとなっており，人間らしさといったことを感じ取ることができるため，「ヒューマニティ」と名付けた．第 8 カテゴリーは計 6 項目で，「会場施設の美しさ」「スタッフの素晴らしい対応」がキーワードとなっており，「付加的要素」と名付けた．それぞれの因子の定義を表 1 に，項目を表 2 に示す．

表 1．各因子の定義

因子名	定義
共鳴・一体感	他の観客の熱狂的な応援を見たり，自分が一緒になって応援することで，他の観客に共鳴したり一体感を感じること
スタジアム観戦	自分が好きな選手や有名な選手を，スタジアムで生観戦すること
ドラマ的展開	自分が応援しているチームが，劇的な展開により勝利すること
卓越したプレー	選手の個人技術やチーム連携がとても優れていること
劣勢からの活躍	選手が何らかの劣勢の立場から，それを乗り越えて活躍すること
懸命な姿	選手やチームが試合終了まで必死に頑張ること
ヒューマニティ	選手が人間としての豊かな情緒を感じさせること
付加的要素	美しく壮大なスタジアムを見たり，優れたスタッフサービスを受けること

表 2. 質問項目（42 項目）及び分類

因子名	No	項目
共鳴・一体感	1	観客がすごい迫力で応援しているのを見たとき
	2	観客が熱狂的に応援しているのを見たとき
	3	観客が懸命に応援しているのを見たとき
	4	得点の際に自分も一緒に大声援に加わったとき
	5	自分が他の観客と喜び合う時
	6	自分が会場全体と一体になって応援するとき
	7	スタジアムの観客数に圧倒されたとき
	8	自分が他の観客と一体になって応援しているとき
スタジアム観戦	9	好きなチームを生で見たとき
	10	有名な選手を生で見たとき
	11	有名なチームを生で見たとき
	12	好きな選手を生で見たとき
ドラマ的展開	13	応援しているチームが劇的な逆転勝ちをしたとき
	14	応援しているチームが終了間際に逆転したとき
	15	応援しているチームが終了間際に同点にしたとき
	16	見た事もない試合展開を見たとき
	17	応援しているチームが優勝したとき
卓越したプレー	18	卓越した個人プレーを見たとき
	19	素晴らしい連携プレーを見たとき
	20	素晴らしいゴールシーンを見たとき
劣勢からの活躍	21	体格が劣る選手が活躍しているとき
	22	劣勢とされていたチームが，試合に勝利したとき
	23	控え選手が活躍しているとき
	24	努力した人が活躍しているとき
	25	苦難を乗り越えた選手が活躍しているとき
懸命な姿	26	最後まで必死に戦い抜く選手の姿を見たとき
	27	応援しているチームが最後まで必死に頑張っているとき
	28	応援している選手が最後まで必死に頑張っているとき
ヒューマニティ	29	選手の何らかの物語（ストーリー）を共有できたとき
	30	試合を見ていて自分の経験と重なったとき
	31	ライバル同士が健闘をたたえ合っているとき
	32	インタビュー場面で選手が素晴らしいコメントを言ったとき
	33	インタビュー場面で選手が泣いているとき
	34	負けた選手が泣いているとき
	35	負けた選手が気丈に振る舞っているとき
	36	勝った選手が泣いているとき
付加的要素	37	素晴らしいエンターテイメント（演出）を見たとき
	38	素晴らしいファンサービスを受けたとき
	39	会場施設がとても美しかったとき
	40	芝生の美しさに驚いたとき
	41	スタジアムの大きさに驚いたとき
	42	スタッフの対応が素晴らしかったとき

第 2 節　研究 2：測定尺度の妥当性及び信頼性の検討

前節にて，8 カテゴリー42 項目の測定尺度項目バッテリーが作成された．今節では，前節の研究 1 において作成された測定尺度項目バッテリーの妥当性及び信頼性の検討を行う．そのためのフィールド調査を以下のとおり実施した．

第 1 項　調査対象

調査対象は，J リーグ FC 東京観戦者とした．調査対象試合は，J リーグディビジョン 1 のリーグ戦で，2009 年 10 月 17 日（土）の第 29 節 FC 東京 vs 柏レイソルの試合とした．調査場所は，FC 東京のホームスタジアムである味の素スタジアム，対象試合の観客数は 28,235 人であった．

第 2 項　調査方法

調査は，調査員による訪問留め置き法による質問紙調査法で実施された．スタジアムの開門から試合開始約 15 分前までの約 1 時間 30 分の間に，会場に着席している観戦者に対し質問紙が配布，回収された．調査員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した．また，調査員には，観戦者の来場時間によってサンプルに偏りが生じないように，観戦者のスタジアムへの入りを見てサンプル抽出のペース配分を考慮させた．

質問項目は，「あなたが J リーグ観戦において感動したことを思い浮かべてみてください」という教示文を提示した後，「あなたはこれまでどのような場面で感動しました

か？」とした．回答者には，これまでのJリーグ観戦における感動場面を「全く当てはまらない」から「大いに当てはまる」の7段階尺度で回答してもらった．また，質問紙には大辞泉に記載されていた感動の定義を記載し，回答者が感動という感情を正確に答えられるよう配慮を行った. なお, 調査で用いた質問紙は巻末に付録4として添付した.

第3項　分析方法

1．項目分析

本研究では，弁別力のある項目の決定を行うために，Item-Total（項目－全体）相関分析を行った．Item-Total（項目－全体）相関分析とは，項目全体得点と各質問項目との相関係数を求め，有意差のない項目は削除する（徳永，2004）とされているが，本研究では，それぞれが属するカテゴリーの合成変数との相関よりも，他のカテゴリーの合成変数との間に高い相関がみられた項目を削除の対象とした．結果，本分析では削除の対象となる項目はなかったため，合計42項目でその後の分析を進めた．それぞれの項目と合成変数間の相関をまとめたものを表3に示す.

表 3. 項目-合成変数間の相関

	共鳴一体感	スタジアム	ドラマ的展開	卓越したプレー	劣勢からの活躍	懸命な姿	ヒューマニティ	付加的要素
共鳴・一体感①	0.72	0.31	0.37	0.31	0.32	0.35	0.32	0.38
共鳴・一体感②	0.68	0.36	0.46	0.34	0.44	0.45	0.38	0.29
共鳴・一体感③	0.79	0.41	0.38	0.33	0.48	0.43	0.49	0.51
共鳴・一体感④	0.77	0.40	0.46	0.36	0.42	0.44	0.44	0.42
共鳴・一体感⑤	0.80	0.48	0.42	0.36	0.55	0.47	0.63	0.58
共鳴・一体感⑥	0.80	0.49	0.48	0.38	0.53	0.46	0.54	0.49
共鳴・一体感⑦	0.67	0.51	0.34	0.34	0.37	0.33	0.52	0.66
共鳴・一体感⑧	0.86	0.50	0.44	0.34	0.51	0.46	0.53	0.53
スタジアム観戦①	0.49	0.64	0.48	0.50	0.41	0.43	0.35	0.40
スタジアム観戦②	0.43	0.86	0.43	0.45	0.38	0.31	0.45	0.54
スタジアム観戦③	0.44	0.87	0.41	0.41	0.39	0.27	0.44	0.57
スタジアム観戦④	0.51	0.85	0.52	0.54	0.56	0.43	0.52	0.58
ドラマ的展開①	0.36	0.31	0.74	0.55	0.46	0.44	0.30	0.33
ドラマ的展開②	0.38	0.33	0.77	0.52	0.44	0.44	0.31	0.33
ドラマ的展開③	0.34	0.44	0.72	0.46	0.43	0.40	0.38	0.38
ドラマ的展開④	0.42	0.46	0.73	0.56	0.53	0.43	0.46	0.49
ドラマ的展開⑤	0.54	0.47	0.75	0.56	0.52	0.55	0.38	0.46
卓越したプレー①	0.33	0.45	0.50	0.80	0.39	0.37	0.35	0.39
卓越したプレー②	0.38	0.46	0.61	0.83	0.54	0.53	0.38	0.44
卓越したプレー③	0.40	0.52	0.64	0.82	0.51	0.47	0.38	0.49
劣勢からの活躍①	0.42	0.45	0.39	0.42	0.78	0.48	0.53	0.40
劣勢からの活躍②	0.35	0.30	0.49	0.40	0.69	0.43	0.43	0.36
劣勢からの活躍③	0.55	0.46	0.52	0.47	0.83	0.61	0.62	0.51
劣勢からの活躍④	0.51	0.41	0.58	0.51	0.82	0.69	0.55	0.48
劣勢からの活躍⑤	0.51	0.43	0.56	0.48	0.79	0.62	0.58	0.50
懸命な姿①	0.40	0.29	0.49	0.44	0.56	0.86	0.41	0.29
懸命な姿②	0.52	0.35	0.53	0.44	0.62	0.88	0.52	0.37
懸命な姿③	0.52	0.51	0.57	0.57	0.69	0.86	0.53	0.49
ヒューマニティ①	0.38	0.34	0.28	0.28	0.43	0.36	0.77	0.42
ヒューマニティ②	0.43	0.39	0.38	0.32	0.45	0.36	0.66	0.50
ヒューマニティ③	0.51	0.50	0.47	0.44	0.57	0.54	0.62	0.52
ヒューマニティ④	0.57	0.51	0.51	0.46	0.61	0.50	0.71	0.61
ヒューマニティ⑤	0.47	0.35	0.34	0.29	0.54	0.42	0.85	0.49
ヒューマニティ⑥	0.52	0.48	0.43	0.40	0.60	0.40	0.77	0.60
ヒューマニティ⑦	0.54	0.43	0.38	0.32	0.53	0.43	0.85	0.56
ヒューマニティ⑧	0.49	0.36	0.37	0.30	0.52	0.41	0.81	0.55
付加的要素①	0.38	0.38	0.28	0.37	0.32	0.23	0.43	0.61
付加的要素②	0.48	0.50	0.43	0.38	0.53	0.37	0.63	0.73
付加的要素③	0.49	0.48	0.41	0.41	0.44	0.36	0.49	0.80
付加的要素④	0.47	0.46	0.44	0.41	0.36	0.30	0.45	0.79
付加的要素⑤	0.52	0.55	0.40	0.33	0.41	0.29	0.58	0.76
付加的要素⑥	0.52	0.52	0.51	0.51	0.52	0.44	0.52	0.79

2．妥当性の検討

項目分析に続き，測定尺度カテゴリーの構成概念妥当性を検証するために尺度の収束的妥当性及び弁別的妥当性を検証した．収束的妥当性は，確認的因子分析及び平均分散抽出（AVE）を算出することで検証し，弁別的妥当性を検証するために，因子間相関の平方と AVE を比較検討する事で検討した．分析には，それぞれ SPSS 社の統計解析ソフト（SPSS 11.0 for Windows 及び Amos5.0）を用いた．確認的因子分析とは，スケールの次元性や因子構造についての仮説がある場合に，その仮説がデータと矛盾していないか，つまり仮説因子モデルの構成概念妥当性を検証するための因子分析である（山本，2001）．従って，本研究ではこの確認的因子分析を用いて，感動場面の 8 つのカテゴリーからなる構造の構成概念妥当性を確認することとする．今回分析に用いた共分散構造分析ソフト Amos5.0 ではいくつかの適合度指標を出力できるが, 本研究では以下の適合度指標を総合的に判断して測定尺度カテゴリーの構成概念妥当性を検証することとした．

（1） χ^2／df

共分散構造分析で最も基本的な適合度指標の一つに χ^2 値がある．Amos では，乖離度として算出され, モデルがデータと適合しているかを確認することが出来る指標である．データと完全に適合している場合は値が 0 になり，逆にデータに対し適合していない場合はこの値が無限大に大きくなる（田部井，2001）．しかしながら常に指摘されるようにデータの数が大きくなると，ほんのわずかな差も敏感に感知されるようになり，χ^2 値の値が大きくなりモデルがデータに適合していないという結果となってしまう．その

欠点を考慮したものがχ^2／df であり，χ^2値同様，値が 0 に近づくほど適合することを意味し，小野寺（2001）は 3 未満の値で適合していることを示すとされており，Hair et al.（2005）は 2.00 から 3.00 までの値を基準値としている．

（2）RMSEA（Root mean square error of approximation 平均二乗誤差平方根）

母集団とモデルとの乖離を表す値である F0（母乖離度値）にモデルの df（自由度）を除した値であり，推定するパラメーター数の影響を受ける F0 の欠点を修正した指標である．この値が 0.05 以下であれば当てはまりが良く，0.10 以上であれば当てはまりが良くないと判断する（豊田，2007）．一方，0.05 から 0.08 までの場合には穏当な適合度，0.08 から 0.10 までの場合にはやや劣る適合度（田部井，2001）と判断する指摘もある．

（3）CFI（Comparatative fit index 比較適合指票）

CFI は 0 から 1 の範囲を取り，完全にデータに適合しているモデルにおいては値が 1 になり，この値が.900 を超えるモデルが当てはまりの良いモデルと判断される．ケース数の影響を受ける NFI の欠点と 0 から 1 の範囲を逸脱することのある NNFI の欠点を修正した指標である（田部井）．

（4） GFI（Goodness of fit index）, AGFI（Adjusted goodness of fit index）

GFI 及び AGFI の値は 0 から 1 までをとり，1 の場合はモデルが完全に適合していることを意味し, GFI の値が.900 以下のモデルは当てはまりが悪いと判断される. しかし, GFI の値は観測変数が 30 以上であると GFI の値が基準値である.900 を超えないことが指摘されており, その場合は前述の CFI を用いることが推奨されている（小野寺, 2001 ;

田部井 2001)．本研究では，観測変数が 30 を超える分析も行っているが，参考値として算出することとする．

3．信頼性の検討

信頼性については，カテゴリーごとに Cronbach のα係数を求めて検討することとした．Cronbach のα係数の基準値に関して，明確な基準がないとされているが，小塩（2004）は，尺度の信頼性を検証する際，その信頼性の低さから再検討を要する目安を 0.50 未満としている．

第 4 項　結果及び考察

前述した方法に沿って質問紙が配布された．371 部の有効回答数で，男性 242 名，女性 129 名，平均年齢は，38.7 歳であった．この 371 部を分析の対象として，測定尺度の妥当性及び信頼性の検討を行った．

1．妥当性について

調査で得た 42 項目の感動場面の評価尺度の妥当性を検証するために，AMOS5.0 を用いて確認的因子分析を行った．結果，全てのパスが有意であることが確認された．また，収束的妥当性を支持するために，Fornell and Larcker（1981）に従って，パス係数が.707 に満たない 14 項目を恣意的に削除し，モデルの修正を行った．削除に当たっては構成概念との関係性を十分に考慮し，削除することで各構成概念の意味を損なうことがないようにした．残り 28 項目のうち，3 項目は基準値に満たないパス係数を示したが，出来るだけ広い範囲の感動場面を測定できる尺度の作成を優先し，以降の分析にも用い，最

終的に 28 項目で分析を行った．確認的因子分析におけるモデルの適合度は，χ^2／df = 2.579，GFI = .869，AGFI = .835，CFI = .923，RMSEA = .065 であった．GFI 及び AGFI（基準値≧.900）は基準値に満たなかったが，χ^2／df（2.00≦基準値≦3.00），CFI（基準値≧.900）及び RMSEA（基準値≦0.80）は基準値を満たしており，妥当な値を得たと判断した．モデルの適合度指標をまとめたものを表 4，28 項目の感動場面尺度を表 5，感動場面尺度の確認的因子分析のパス図を図 3 に示す．

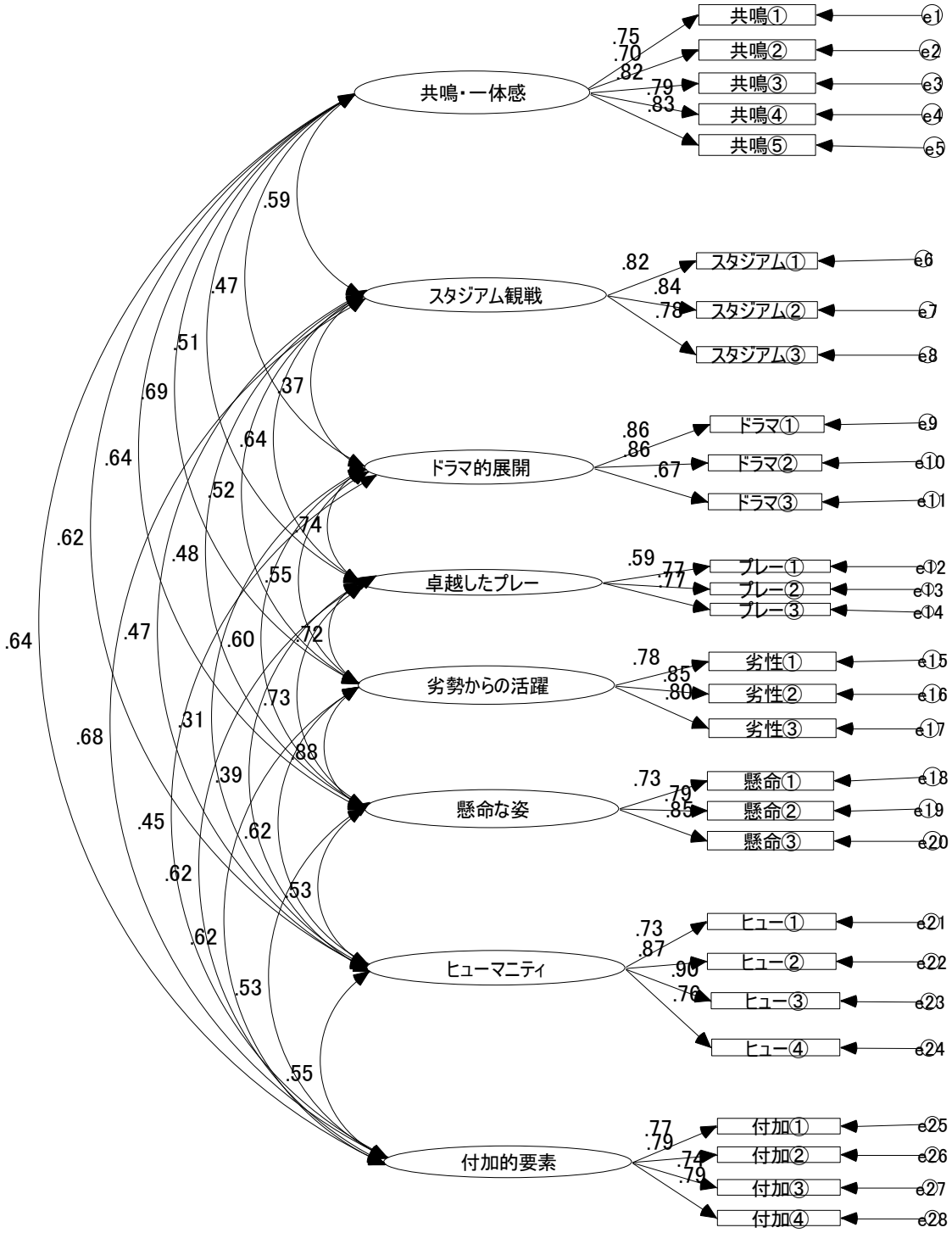
表 4．確認的因子分析の適合度指標結果

確率	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.000	2.579	.869	.835	.923	.065

表 5. 質問項目（28 項目）及び分類

因子名	No	項目
共鳴・一体感	1	観客がすごい迫力で応援しているのを見たとき
	2	観客が懸命に応援しているのを見たとき
	3	自分が会場全体と一体になって応援するとき
	4	得点の際に自分も一緒に大声援に加わったとき
	5	自分が他の観客と一体になって応援しているとき
スタジアム観戦	6	有名な選手を生で見たとき
	7	有名なチームを生で見たとき
	8	好きな選手を生で見たとき
ドラマ的展開	9	応援しているチームが劇的な逆転勝ちをしたとき
	10	応援しているチームが終了間際に逆転したとき
	11	応援しているチームが勝利したとき
卓越したプレー	12	卓越した個人プレーを見たとき
	13	素晴らしい連携プレーを見たとき
	14	素晴らしいゴールシーンを見たとき
劣勢からの活躍	15	控え選手が活躍しているとき
	16	努力した人が活躍しているとき
	17	苦難を乗り越えた選手が活躍しているとき
懸命な姿	18	最後まで必死に戦い抜く選手の姿を見たとき
	19	応援しているチームが最後まで必死に頑張っているとき
	20	応援している選手が最後まで必死に頑張っているとき
ヒューマニティ	21	選手の何らかの物語（ストーリー）を共有できたとき
	22	インタビュー場面で選手が泣いているとき
	23	負けた選手が気丈に振る舞っているとき
	24	勝った選手が泣いているとき
付加的要素	25	会場施設がとても美しかったとき
	26	芝生の美しさに驚いたとき
	27	スタジアムの大きさに驚いたとき
	28	スタッフの対応が素晴らしかったとき

図 3. 感動場面尺度の確認的因子分析モデル



収束的妥当性を支持する AVE を算出した．その結果，各因子の AVE が.85 から.95 の値を示し，基準値とされる 0.50 以上（Fornell and Larcher，1981）の値だったことから，尺度の収束的妥当性はより強く支持されることとなった．次に尺度の弁別的妥当性の検証を行った．弁別的妥当性とは，因子間の相関係数の平方と AVE を比較検討することで検証される（Fornell and Larcker，1981）．表 6 には，感動場面を構成する 8 因子の因子関相関の平方と各因子の AVE を示した．それぞれの因子の AVE が他の 7 因子との相関係数の平方よりも高い値を示したことから，本研究の尺度は弁別的妥当性を持つことが明らかになった．

これらの結果から，本研究で作成された感動場面尺度は妥当な値を持つことが明らかとなった．

表 6. 因子間相関係数の平方と AVE

	共鳴	スタジ	ドラマ	プレー	劣勢	懸命	ヒュー	付加
共鳴・一体感	0.92a							
スタジアム観戦	0.34	0.95b						
ドラマ的展開	0.22	0.13	0.93c					
卓越したプレー	0.26	0.41	0.55	0.85d				
劣勢からの活躍	0.48	0.27	0.31	0.51	0.95e			
懸命な姿	0.41	0.23	0.36	0.53	0.78	0.93f		
ヒューマニティ	0.39	0.22	0.09	0.15	0.39	0.29	0.95g	
付加的要素	0.41	0.47	0.20	0.38	0.39	0.28	0.30	0.92h

a. 共鳴・一体感の AVE，b. スタジアム観戦の AVE，c. ドラマ的展開の AVE，d. 卓越したプレーの
e. 劣勢からの活躍の AVE，f. 懸命な姿の AVE，g. ヒューマニティの AVE，h. 付加的要素の AVE

2．信頼性について

妥当性が検証された感動場面の 8 因子 28 項目モデルにおける信頼性を検討するため，カテゴリー毎に Cronbach のα係数を算出した．結果，「共鳴・一体感」が.89，「スタジアム観戦」が.85，「ドラマ的展開」が.82，「卓越したプレー」が.75，「劣勢からの活躍」が.85，「懸命な姿」が.83，「ヒューマニティ」が.89，「付加的要素」が.85 であった．これらの結果から，尺度の信頼性に関して十分な値を得たと判断した．

3．まとめ

前述の結果より，本研究で作成された感動場面尺度は妥当性及び信頼性共に妥当な値を持つ尺度が開発された．それぞれの測定項目の平均値，標準偏差，α信頼係数及び AVE をまとめたものを表 7 に示す．

表 7. 測定項目

感動場面項目	平均値	標準偏差	α係数	AVE
共鳴・一体感				
観客が熱狂的に応援しているのを見たとき	5.44	1.26	0.89	0.92
観客が懸命に応援しているのを見たとき	5.94	1.23		
自分が会場全体と一体になって応援するとき	5.28	1.26		
得点の際に自分も一緒に大声援に加わったとき	5.58	1.27		
自分が他の観客と一体になって応援しているとき	5.53	1.25		
スタジアム観戦				
有名な選手を生で見たとき	5.10	1.48	0.85	0.95
有名なチームを生で見たとき	4.91	1.49		
好きな選手を生で見たとき	5.66	1.21		
ドラマ的展開				
応援しているチームが劇的な逆転勝ちをしたとき	6.71	0.70	0.82	0.93
応援しているチームが終了間際に逆転したとき	6.80	0.64		
応援しているチームが優勝したとき	6.46	0.79		
卓越したプレー				
卓越した個人プレーを見たとき	6.11	0.97	0.75	0.85
素晴らしい連携プレーを見たとき	6.31	0.84		
素晴らしいゴールシーンを見たとき	6.39	0.83		
劣勢からの活躍				
控え選手が活躍しているとき	5.49	1.18	0.85	0.95
努力した人が活躍しているとき	5.92	1.03		
苦難を乗り越えた選手が活躍しているとき	6.20	1.00		
懸命な姿				
最後まで必死に戦い抜く選手の姿を見たとき	6.26	1.05	0.83	0.93
応援しているチームが最後まで必死に頑張っているとき	6.11	1.11		
応援している選手が最後まで必死に頑張っているとき	6.13	0.95		
ヒューマニティ				
選手の何らかの物語（ストーリー）を共有できたとき	4.42	1.57	0.89	0.95
インタビュー場面で選手が泣いているとき	4.88	1.43		
負けた選手が気丈に振る舞っているとき	4.91	1.43		
勝った選手が泣いているとき	4.55	1.42		
付加的要素				
会場施設がとても美しかったとき	5.32	1.21	0.85	0.92
芝生の美しさに驚いたとき	4.95	1.27		
スタジアムの大きさに驚いたとき	4.54	1.38		
スタッフの対応が素晴らしかったとき	5.31	1.13		

第 5 章　スポーツ観戦者行動モデルにおける感動の影響

第 1 節　研究 3：感動の先行要因

第 1 項　調査対象

調査対象は，J リーグナビスコカップ決勝観戦者とした．調査対象試合は，2009J リーグヤマザキナビスコカップの決勝戦で，2009 年 11 月 3 日（祝）の FC 東京 vs 川崎フロンターレの試合とした．調査場所は，国立競技場，対象試合の観客数は 44,308 人であった．

第 2 項　調査方法

調査は，調査員による訪問留め置き法による質問紙調査法で実施された．スタジアムの開門から試合開始約 15 分前までの約 2 時間 30 分の間に，会場に着席している観戦者に対し質問紙が配布，回収された．調査員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した．また，調査員には，観戦者の来場時間によってサンプルに偏りが生じないように，観戦者のスタジアムへの入りを見てサンプル抽出のペース配分を考慮させた．

第 3 項　調査項目

1．感動場面尺度

感動場面の測定には，プレ調査で作成された感動場面尺度を用いた．質問項目は，「あ

なたがJリーグ観戦において感動したことを思い浮かべてみてください」という教示文を提示した後,「あなたはこれまでどのような場面で感動しましたか？」とした．回答者には，これまでのJリーグ観戦における感動場面を「全く当てはまらない」から「大いに当てはまる」の7段階尺度で回答してもらった．また，質問紙には大辞泉に記載されていた感動の定義を記載し，回答者が感動という感情を正確に答えられるよう配慮を行った．なお，調査で用いた質問紙は巻末に付録5として添付した．

2．関与度（involvement）

関与度（involvement）は，Funk（2004）が作成したProfessional Team Sport Involvement尺度の中から，選手（Interest in Player），チーム（Team Interest），競技（Interest in Soccer）の3つの関与度（Involvement）を援用した．それぞれの尺度は3項目であり,「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」の7段階尺度で回答してもらった．

3．人口統計的変数（ デモグラフィックス）

人口統計的変数は，性別，年齢，住所，家族の有無，席種，券種，職業などを回答してもらった．

第4項　結果及び考察

前述した方法に沿って質問紙が配布され，662部の有効回答数を得ることが出来た．この662部を分析の対象として，感動の先行要因に関する仮説の検証を行った．サンプルの属性は表8にまとめた．

表 8．サンプルの属性

性別		年齢		観戦回数	
男性	65.9	18 歳以下	8.0	東京ファン(ホーム)	
女性	34.1	19-22 歳	7.4	0	24.6
	100%（n=662）	23-29 歳	16.0	1-5	23.8
		30-39 歳	36.0	6-10	14.5
		40-49 歳	21.8	11-15	37.0
		50 歳以上	10.8		100%（n=362）
			100%（n=662）	川崎ファン(ホーム)	
				0	34.5
				1-5	27.7
				6-10	12.8
				11-15	25.0
					100%(n=300)

1．感動場面尺度の妥当性及び信頼性について

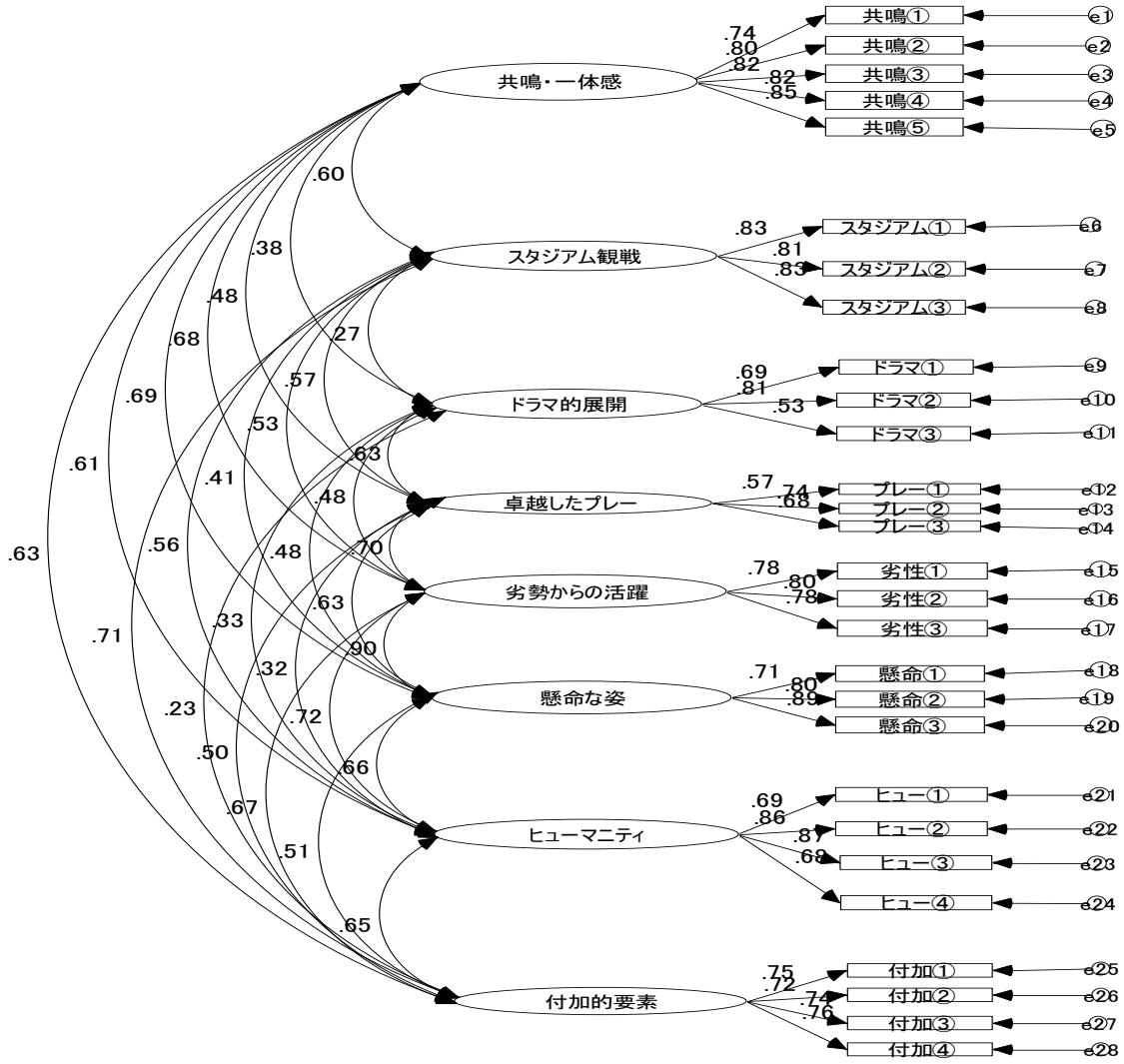
プレ調査で作成した感動場面尺度の妥当性及び信頼性を検証した．まず，プレ調査で得た 28 項目の感動場面尺度の妥当性を検証するために，AMOS5.0 を用いて確認的因子分析を行った．結果，全てのパスが有意であることが確認された．28 項目のうち，5 項目は基準値に満たないパス係数を示したが，基準値に近似しており，かつ感動場面尺度の因子構造を維持することを優先し，以降の分析にも用いて分析を行った．確認的因子分析におけるモデルの適合度は，$\chi^2/df = 4.434$, GFI = .867，AGFI = .831, CFI = .901, RMSEA = .072 であった．GFI 及び AGFI（基準値≧.900），χ^2/df（2.00≦基準値≦3.00）は基準値に満たなかったものの，CFI（基準値≧.900）及び RMSEA（基準値≦

0.80）は基準値を満たしており，測定尺度開発の際の適合度とほぼ同水準の妥当性を得ることが出来た．モデルの適合度指標をまとめたものを表 9 に，確認的因子分析の結果を図 4 に示す．

表 9．確認的因子分析の適合度指標結果

確率	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.000	4.434	.867	.831	.901	.072

図 4．感動場面確認的因子分析モデル



収束的妥当性を支持する AVE を算出した．その結果，各因子の AVE が.79 から.96 の値を示し，基準値とされる 0.50 以上（Fornell and Larcker，1981）の値だったことから，尺度の収束的妥当性はより強く支持されることとなった．これらの結果から，プレ研究で作成された感動場面尺度は妥当な値を持つことが確認された．

妥当性が検証された感動場面の 8 因子 28 項目モデルにおける信頼性を検討するため，カテゴリー毎に Cronbach のα係数を算出した．結果，.67 から.90 の値を示した．「ドラマ的展開」のみ.67 と基準値とされる.70 を下回ったが，小塩（2004）が指摘した，再考を必要とする基準値である.50 は上回っていることから，以降の分析に用いても問題ないと判断し，その後の分析を行った．これらの結果から，尺度の信頼性に関しては妥当な値を得たと判断した．測定項目の平均値，標準偏差及びα係数の結果を表 10 に示す．

表 10. 測定項目

感動場面項目	平均値	標準偏差	α係数	AVE
共鳴・一体感				
観客が熱狂的に応援しているのを見たとき	5.48	1.35	0.90	0.85
観客が懸命に応援しているのを見たとき	5.90	1.30		
自分が会場全体と一体になって応援するとき	5.28	1.35		
得点の際に自分も一緒に大声援に加わったとき	5.55	1.40		
自分が他の観客と一体になって応援しているとき	5.45	1.36		
スタジアム観戦				
有名な選手を生で見たとき	5.17	1.45	0.86	0.96
有名なチームを生で見たとき	4.90	1.55		
好きな選手を生で見たとき	5.40	1.32		
ドラマ的展開				
応援しているチームが劇的な逆転勝ちをしたとき	6.76	0.65	0.67	0.80
応援しているチームが終了間際に逆転したとき	6.72	0.64		
応援しているチームが優勝したとき	6.45	0.88		
卓越したプレー				
卓越した個人プレーを見たとき	6.14	0.99	0.70	0.79
素晴らしい連携プレーを見たとき	6.37	0.80		
素晴らしいゴールシーンを見たとき	6.36	0.89		
劣勢からの活躍				
控え選手が活躍しているとき	5.37	1.21	0.83	0.93
努力した人が活躍しているとき	5.67	1.21		
苦難を乗り越えた選手が活躍しているとき	6.02	1.12		
懸命な姿				
最後まで必死に戦い抜く選手の姿を見たとき	6.16	1.06	0.84	0.93
応援しているチームが最後まで必死に頑張っているとき	6.12	1.07		
応援している選手が最後まで必死に頑張っているとき	5.84	1.22		
ヒューマニティ				
選手の何らかの物語（ストーリー）を共有できたとき	4.64	1.63	0.85	0.90
インタビュー場面で選手が泣いているとき	4.98	1.48		
負けた選手が気丈に振る舞っているとき	5.08	1.46		
勝った選手が泣いているとき	4.59	1.44		
付加的要素				
会場施設がとても美しかったとき	4.98	1.31	0.83	0.86
芝生の美しさに驚いたとき	4.75	1.35		
スタジアムの大きさに驚いたとき	4.58	1.42		
スタッフの対応が素晴らしかったとき	5.03	1.27		

2．感動場面における男女差の検証

仮説 1 を検証するために，測定尺度の構成概念スコアを用いた t 検定を行った．構成概念スコアとは，確認的因子分析で仮定した構成概念について，各回答者が個別に持っている値（豊田，2007）を意味する．結果，スタジアム観戦「$t(660)=6.00, p<0.001$」，卓越したプレー「$t(660)=3.08, p<0.05$」，劣勢からの活躍「$t(660)=6.67, p<0.001$」，懸命な姿「$t(660)=4.67, p<0.001$」，ヒューマニティ「$t(660)=6.50, p<0.001$」において有意差がみられ，すべての因子において女性の平均値が高い値となった．t 検定の結果をまとめたものを表 11 に示す.

表 11．t 検定による男女差

	男性		女性		
	平均	SD	平均	SD	t 値
共鳴・一体感	−0.04	0.86	0.09	0.79	1.90
スタジアム観戦	−0.14	0.99	0.28	0.79	6.00***
ドラマ的展開	−0.03	0.36	0.05	0.31	2.87
卓越したプレー	−0.03	0.32	0.05	0.29	3.08*
劣勢からの活躍	−0.08	0.48	0.16	0.40	6.67***
懸命な姿	−0.07	0.53	0.13	0.46	4.67***
ヒューマニティ	−0.16	0.89	0.30	0.80	6.50***
付加的要素	−0.04	0.71	0.09	0.62	2.33

*p<.05　***p<.001

3．感動の先行要因

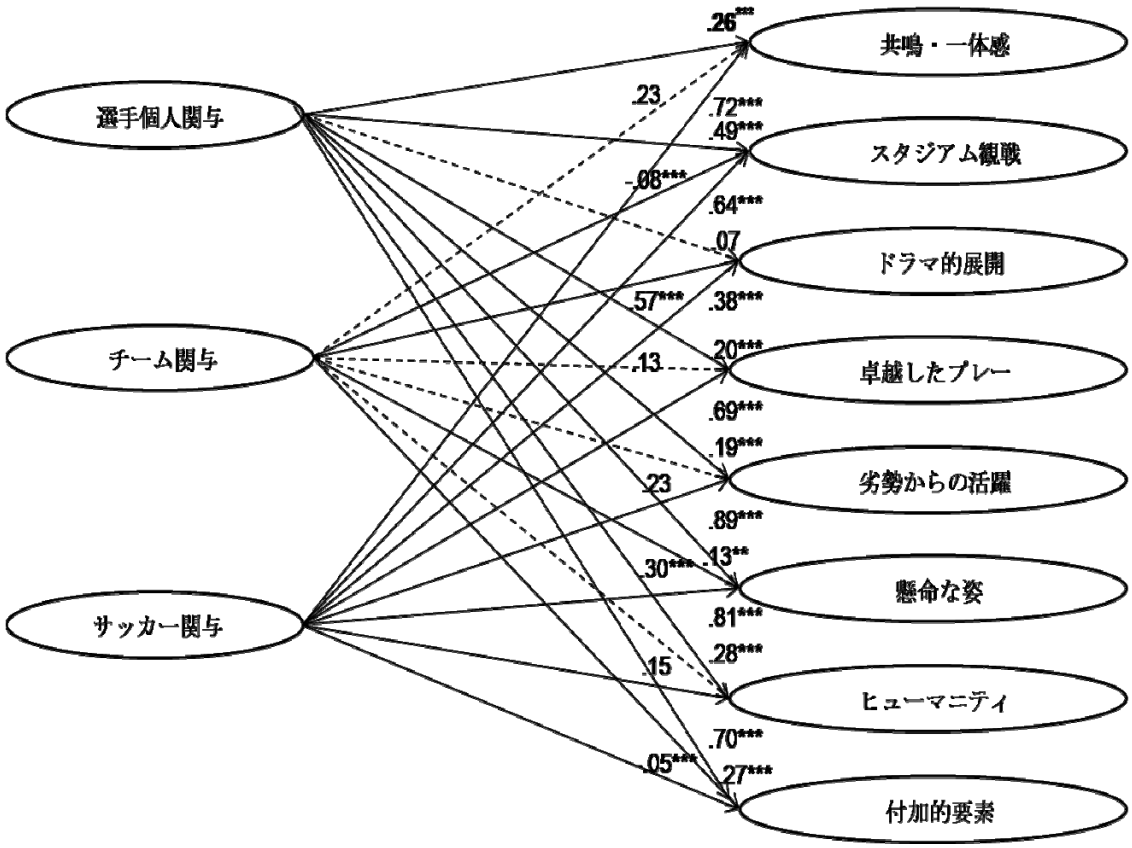
仮説 2 を検証するために，感動場面尺度及び Funk（2004）が開発した Professional Team Sport Involvement 尺度を用いて，感動の先行要因を検証した．分析は Amos5.0

を用いた共分散構造分析を行い，その因果関係を検証した．共分散構造分析とは，複数の潜在変数の因果関係を検証できる統計手法である（豊田，2000）．分析の結果，仮説モデルの適合度は，χ^2／df = 4.927，GFI = .807， AGFI = .775，CFI = .834， RMSEA = .077 であった．RMSEA（基準値≦0.80）は基準値を満たしているものの，χ^2／df（2.00≦基準値≦3.00），GFI 及び AGFI（基準値≧.900），CFI（基準値≧.900）は基準値を満たしておらず，あまり良い値とは言えない結果となった．モデルの適合度指標をまとめたものを表 12 に，モデルのパス図を図 5 に示す．

表 12．共分散構造分析の適合度指標結果

確率	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.000	4.927	.807	.775	.834	.077

図 5．感動の先行要因モデル



分析の結果，高関与状態は感動に影響を与え，それぞれの関与の仕方によって，感動場面に与える影響が異なる結果となった．選手個人への高関与はドラマ的展開以外にプラスの影響を与え，チームへの高関与はドラマ的展開及び懸命な姿にプラスの影響を与え，スタジアム観戦及び付加価値にはマイナスの影響を与える結果となった．またサッカーへの高関与に関しては，すべての感動場面にプラスの影響を与えることが明らかとなった．関与度項目の平均値，標準偏差及びα係数を表 13 に示す．

表 13．測定項目

関与項目	平均値	標準偏差	α係数
個人			
私はチームの競争よりも選手個人に注目して試合を見る	3.88	1.47	0.84
私が試合を観戦する一番の理由は，好きな選手を応援することである	4.32	1.59	
私はチーム全体のファンというよりも選手個人のファンである	3.65	1.68	
チーム			
私はチームを応援するために観戦に行く	6.30	1.04	0.86
私はチーム全体のファンである	6.36	1.00	
私は（自分自身を）選手個人よりもチーム全体のファンであると思う	6.10	1.20	
競技			
私はサッカーに関心があったのでチームに関心を持った	5.19	1.51	0.73
私は自分自身をサッカーのファンだと思う	6.04	1.14	
私はサッカーが一番好きなスポーツなので観戦に行く	5.95	1.31	

4．考察　感動場面の男女差

t 検定により，感動場面には男女差が見られる結果となった．よって，「感動場面には

性差がある」という仮説 1 は支持される結果となった．具体的な場面を検証すると，「スタジアム観戦」，「卓越したプレー」，「劣勢からの活躍」，「懸命な姿」，「ヒューマニティ」において有意に女性がプラスの値となった.「劣勢からの活躍」や「懸命な姿」，「ヒューマニティ」においては，人々の情緒に訴える事柄が含まれており，戸梶 (1998) が述べる「女性の方が情緒に訴える事柄からくる感動が多い」，という指摘からもこのような結果になったのではないかと思われる．また，Robinson and Trail（2005）による Point of Attachment の研究によると，女性は男性よりも選手に愛着を持つ傾向があり，また，統計的に有意でなかったものの，女性の方が男性よりも physical skill に対する愛着の平均値が高い傾向にあったことから，「スタジアム観戦」や「卓越したプレー」において女性の値が有意に高い，という結果になったのではないかと考えられる.

5．考察　感動の先行要因

共分散構造分析により，高関与状態は感動に影響を与える結果となった．よって，「高関与状態が，感動に影響を与える」という仮説 2 は支持される結果となった．また，関与形態の違いにより感動場面に与える影響は異なることとなった.具体的に検証すると，選手個人に興味があるファンは劇的な試合展開への感動には影響を与えず，チームの結果には感動しない結果となった．つまり，選手個人に興味があるファンはチームの試合結果にはさほど影響を受けない，ということが示唆される.チームへの関与が高い人は，ドラマ的展開･懸命な姿といったチームの結果及び選手に強い関心がある結果となった．また，サッカーという競技への関与が高い人は，すべての感動場面に影響を与えることがわかった．このように，一つの試合観戦においても人によって関与は異なっており，

関与するポイントによって感動場面に異なった影響を与える，ということが明らかとなった．

第 2 節　研究 4：感動が及ぼす再観戦行動モデルへの影響

第 1 項　調査対象

研究 4 における調査対象は，研究 3 と同様，J リーグナビスコカップ決勝観戦者とした．調査対象試合は，2009J リーグヤマザキナビスコカップの決勝戦で，2009 年 11 月 3 日（祝）の FC 東京 vs 川崎フロンターレの試合とした．調査場所は，国立競技場，対象試合の観客数は 44,308 人であった．

第 2 項　調査方法

調査は，質問紙郵送調査法で実施された．スタジアムの開門から試合開始約 15 分前までの約 2 時間 30 分の間に，会場に着席している観戦者に対し 2,000 部の質問紙を配布した．調査員は観戦前の質問紙を回収する際に，観戦後の調査への協力依頼と並行して，観戦前の質問紙を記入していない人にも試合後調査用の質問紙を配布し，観戦後に自宅等のスタジアム以外の場所で回答してもらうようにした．この手順で行った観戦後の質問紙では，観戦前の調査と異なり，今回観戦したゲームに限っての感動場面，満足及び再観戦意図を評価してもらった．質問紙の回収は，質問紙と共に配布された返信用封筒を用いて，1 週間以内に投函するように依頼した．調査員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した．また，調査員には，観戦者の来場時間によってサンプルに偏りが生じないよ

うに，観戦者のスタジアムへの入りを見てサンプル抽出のペース配分を考慮させた．

なお，調査対象となった試合の結果は，FC 東京 vs 川崎フロンターレが 2-0 で FC 東京が勝利し，FC 東京の優勝となった．また，本試合を対象とした理由は，感動という極めて強い情動を対象とした調査をするにあたって，決勝戦という人々の関心が高まりやすい試合を対象とすることで，感動場面が生まれやすいであろうと判断したためである．

第 3 項　調査項目

1．感動場面尺度

感動場面の測定には，プレ調査で作成された感動場面尺度を用いた．質問項目は，「あなたが本日のヤマザキナビスコカップ決勝の観戦において感動したことを思い浮かべてみてください」という教示文を提示した後，「あなたは本日の試合でどのような場面で感動しましたか？」とした．回答者には，当日の試合観戦における感動場面を「全く当てはまらない」から「大いに当てはまる」の 7 段階尺度で回答してもらった．また，質問紙には大辞泉に記載されていた感動の定義を記載し，回答者が感動という感情を正確に答えられるよう配慮を行った．なお，調査で用いた質問紙は巻末に付録 6 として添付した．

2．満足

当日の試合観戦を選択したことに対する満足を測定するために，Madrigal（1995）の用いた測定尺度を用いた．この Madrigal（1995）の測定尺度は Oliver（1980）の測定

尺度から作成されたものであり，隅野（2005）が試合中に生じる感情が満足などに与える影響を検証した際にも使用した尺度である．「1．今節の試合を観戦しようと決めたことに満足している」，「2．今節の試合を観戦しようと決めたことは，正しかった」「3．今節の試合を観戦したが面白くなかった」の 3 項目に対して「1．まったくそう思わない」から「7．非常にそう思う」までの 7 段階評定尺度で回答してもらった．

3．再観戦意図

測定には，Ajzen and Driver（1992）の用いた測定尺度を参考に作成したものを用いた．「今後もサッカーの試合を観戦したい」に対して，「1．まったくそう思わない」から「7．非常にそう思う」までの 7 段階評定尺度で回答してもらった．

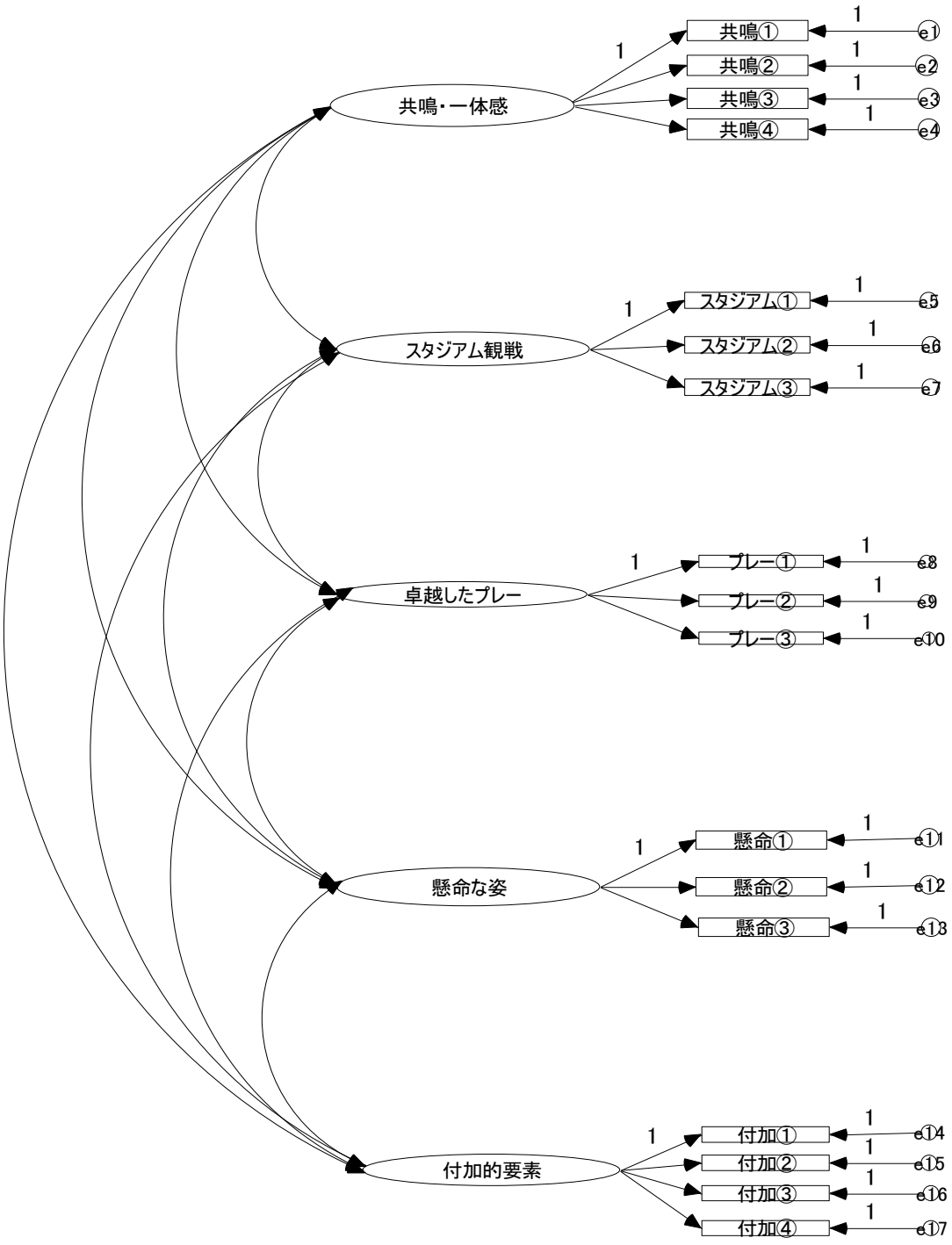
第 4 項　回収数とモデルの修正

前述した方法に沿って質問紙が配布された．468 部（回収率 23.4%）のうち 369 部（有効回答率 18.5%）の有効回答を得ることが出来た．369 部の有効回答のうち，211 部（57.2%）は FC 東京サポーターの回答で，158 部（42.8%）が川崎フロンターレサポーターの回答であった．これらを対象として，その後の分析を行った．

分析に先立ち感動場面尺度の修正を行った．感動場面尺度を構成する因子のうち，「ドラマ的展開」，「劣勢からの活躍」，「ヒューマニティ」因子を，今回の分析からは削除した．なぜなら，先述した通り，当日の試合は，FC 東京が川崎フロンターレを 2－0 で破る展開で，逆転シーンや終了間際の得点はなく，控え選手の活躍や感動的なインタビュー場面及び選手が泣いている姿などは見受けられなかったため，本調査の分析においてはこれら 3 つの因子は必要でないと判断し，その後の分析を行った．修正モデルを図 6

に示す.

図 6. 感動場面尺度の修正モデル



第 5 項　結果及び考察

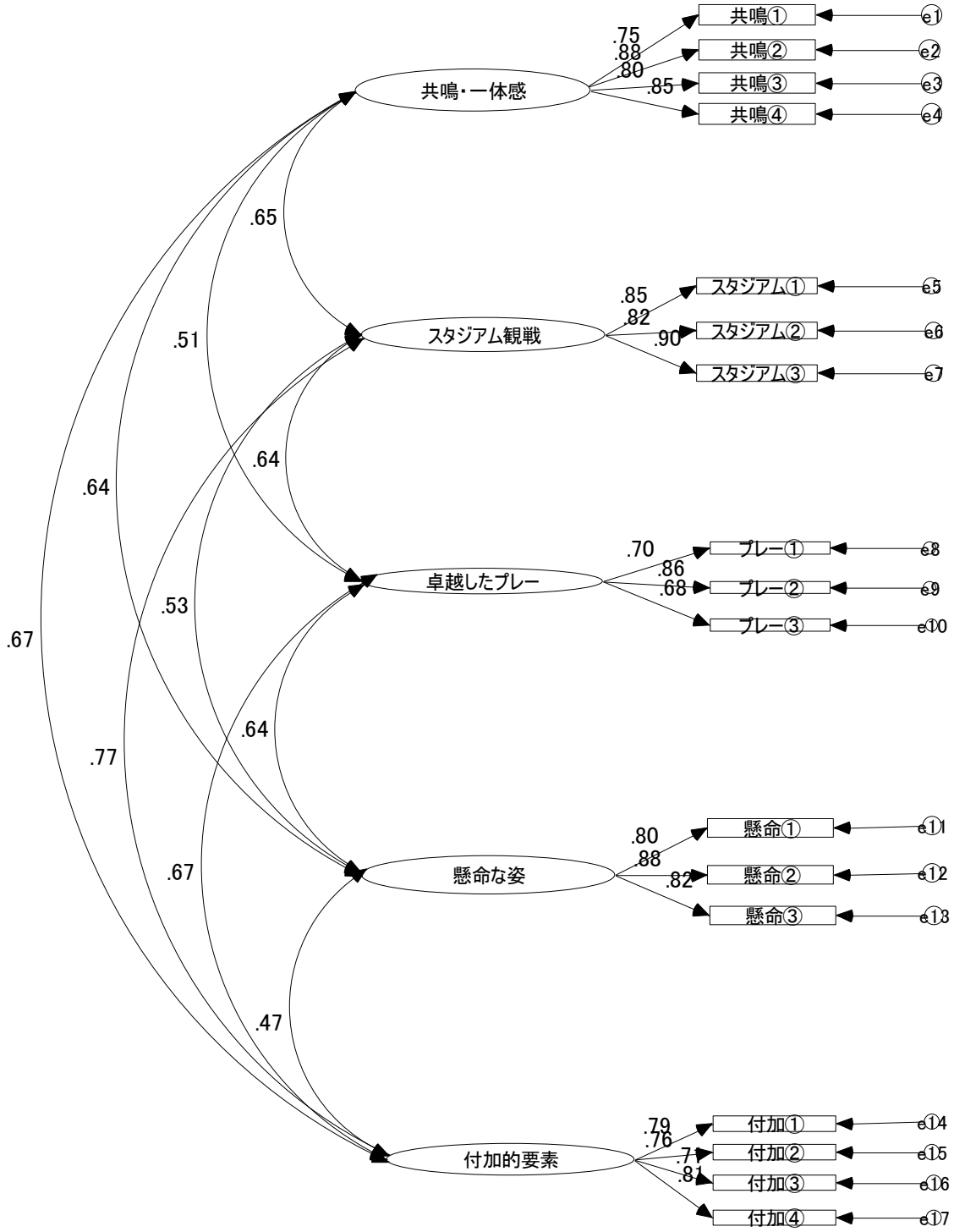
1．修正したモデルの適合度

前項で修正した感動場面尺度の妥当性及び信頼性を検証した.「ドラマ的展開」「劣勢からの活躍」「ヒューマニティ」の 3 因子を削除した結果，計 5 因子 17 項目の感動場面尺度となった．尺度の妥当性を検証するために，AMOS5.0 を用いて確認的因子分析を行った．結果，全てのパスが有意であることが確認された．17 項目のうち，3 項目は基準値に満たないパス係数を示したが，基準値に近似しており，かつ感動場面尺度の因子構造を維持することを優先し，以降の分析にも用いた．確認的因子分析におけるモデルの適合度は，χ^2／df = 2.528，GFI = .917，　AGFI = .884，CFI = .959，　RMSEA = .064 であった．AGFI（基準値≧.900）は基準値に満たなかったものの，χ^2／df（2.00≦基準値≦3.00），GFI（基準値≧.900），CFI（基準値≧.900）及び RMSEA（基準値≦0.80）は基準値を満たしており，比較的良い適合度を得ることが出来た．モデルの適合度指標をまとめたものを表 14 に，感動場面尺度の確認的因子分析のパス図を図 7 に示す.

表．14　確認的因子分析の適合度指標結果

確率	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.000	2.528	.917	.884	.959	.064

図 7. 感動場面修正モデル



収束的妥当性を支持する AVE を算出した．その結果，各因子の AVE が.89 から.97 の値を示し，基準値とされる 0.50 以上（Fornell and Larcher，1981）の値だったことから，尺度の収束的妥当性はより強く支持されることとなった．次に尺度の弁別的妥当性の検証を行った．表 15 には，感動場面を構成する 5 因子の因子関相関の平方と各因子の AVE を示した．それぞれの因子の AVE が他の 4 因子との相関係数の平方よりも高い値を示したことから，本研究の尺度は弁別的妥当性を持つことが明らかになった．これらの結果から，修正された感動場面尺度は妥当な値を持つことが確認された．

表 15．因子関相関係数の平方と AVE

	共鳴	スタジ	プレー	懸命	付加
共鳴・一体感	0.93a				
スタジアム観戦	0.37	0.89b			
卓越したプレー	0.24	0.52	0.89d		
懸命な姿	0.37	0.28	0.27	0.97f	
付加的要素	0.36	0.51	0.51	0.14	0.93h

a. 共鳴・一体感の AVE, b. スタジアム観戦の AVE, d. 卓越したプレーの AVE, f. 懸命な姿の AVE，h. 付加的要素の AVE

妥当性が検証された感動場面の 5 因子 17 項目モデルにおける信頼性を確認するため，カテゴリー毎に Cronbach のα係数を算出した．結果，.70 から.90 の値を示した．これらの結果から，尺度の信頼性が高いと判断した．

2．再観戦行動モデルの検証

仮説 3「感動は，満足に影響を与える」，仮説 4「感動は再観戦意図に影響を与える」，仮説 5「再観戦意図及びその先行要因に与える影響は，勝者と敗者のチーム間では異な

る」を検証するために，修正した感動場面尺度，Madrigal（1995）を参考にした満足を測定する尺度及び Ajzen and Driver（1992）参考とした再観戦意図を測定する尺度を用いて，再観戦意図の先行要因を検証した．分析は Amos5.0 を用いた共分散構造分析を行い，その因果関係を検証した．

3．モデルの検討

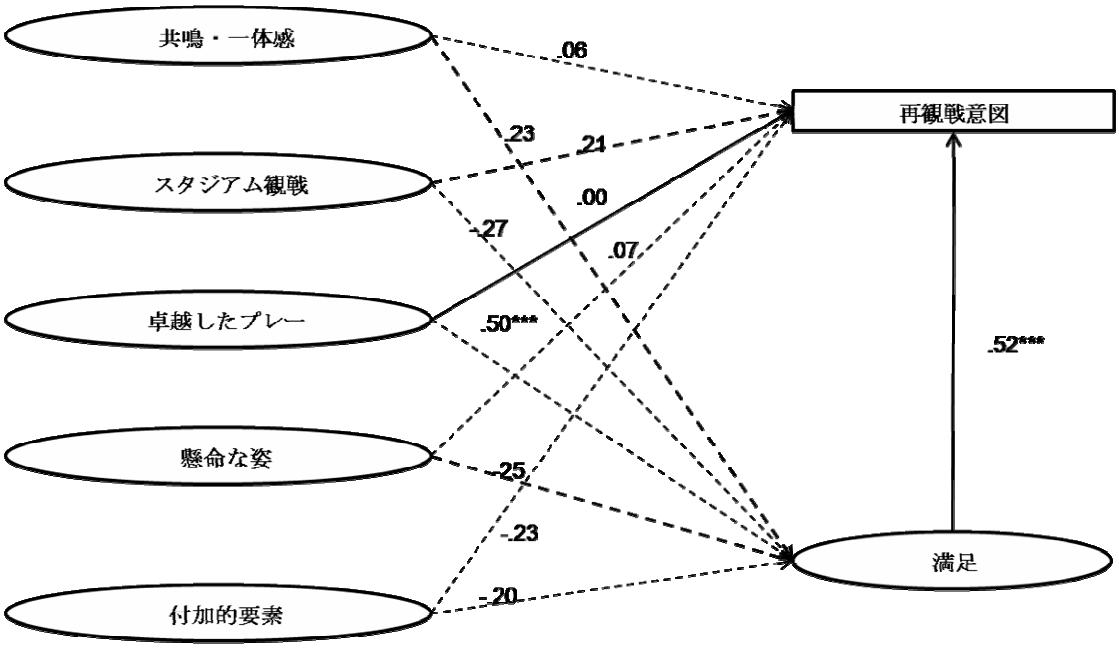
仮説 3，4 及び 5 を検証するにあたって，対象とする母集団の検討を行った．なぜなら，研究 4 は当日の観戦経験をもとに調査用紙に回答しているため，その日の試合の結果や内容，ファンの属性などが回答結果に大きく影響を及ぼすと考えられるからである．今回は，感動場面や満足，再観戦意図に大きく影響を与えるであろう，応援チーム毎に母集団を分けて分析を試みた．

最初に，全ての回答を母集団とした分析を行った．分析の結果，仮説モデルの適合度を見てみると，χ^2／df = 3.984, GFI = .841，AGFI = .791, CFI = .887，RMSEA = .090 であった．χ^2／df（2.00≦基準値≦3.00），GFI 及び AGFI（基準値≧.900），CFI（基準値≧.900），RMSEA（基準値≦0.80）全ての適合度指標において基準値を満たしておらず，当てはまりは悪い結果となった．モデルの適合度指標をまとめたものを表 16 に，モデルのパス図を図 8 に示す．

表 16．共分散構造分析の適合度指標結果（全サンプル）

確率	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.000	3.984	.841	.791	.887	.090

図 8. 再観戦モデル（全サンプル）



続いて，他母集団分析により FC 東京サポーターと川崎フロンターレサポーターに母集団を分けて分析を行った．他母集団分析とは，複数の集団が異なる母集団であることを認めた上で，集団間に回答傾向の差がないことを証明するための分析方法（豊田，2007）である．分析の結果，χ^2／df = 2.042，GFI = .841， AGFI = .791，CFI = .914，RMSEA = .053 であった．GFI 及び AGFI（基準値≧.900），は基準値を満たさなかったものの，χ^2／df（2.00≦基準値≦3.00），CFI（基準値≧.900），RMSEA（基準値≦0.80）の適合度指標において基準値を満たしており，妥当な値を得たと判断した．分析の結果から，研究 4 における母集団には 2 つの異なった母集団の存在が示唆された．よって，本研究における仮説 3 及び 4 を検証するにあたって，他母集団分析を用いた検証を行うこととした．モデルの適合度指標をまとめたものを表 17 に，モデルのパス図を図 9，10 に，測定項目の平均値，標準偏差，α 係数をまとめたものを表 18，19 に示す．

表 17. 共分散構造分析の適合度指標結果（他母集団分析）

確率	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
.000	2.042	.841	.791	.914	.053

図 9. 再観戦行動モデル（FC 東京）

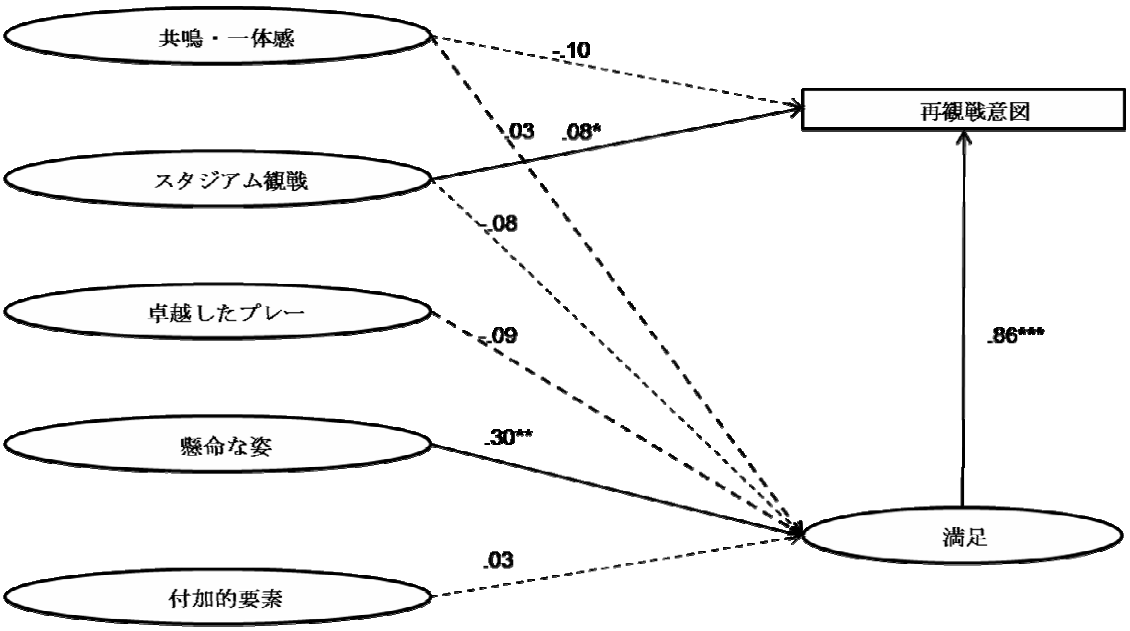


図 10. 再観戦行動モデル（川崎フロンターレ）

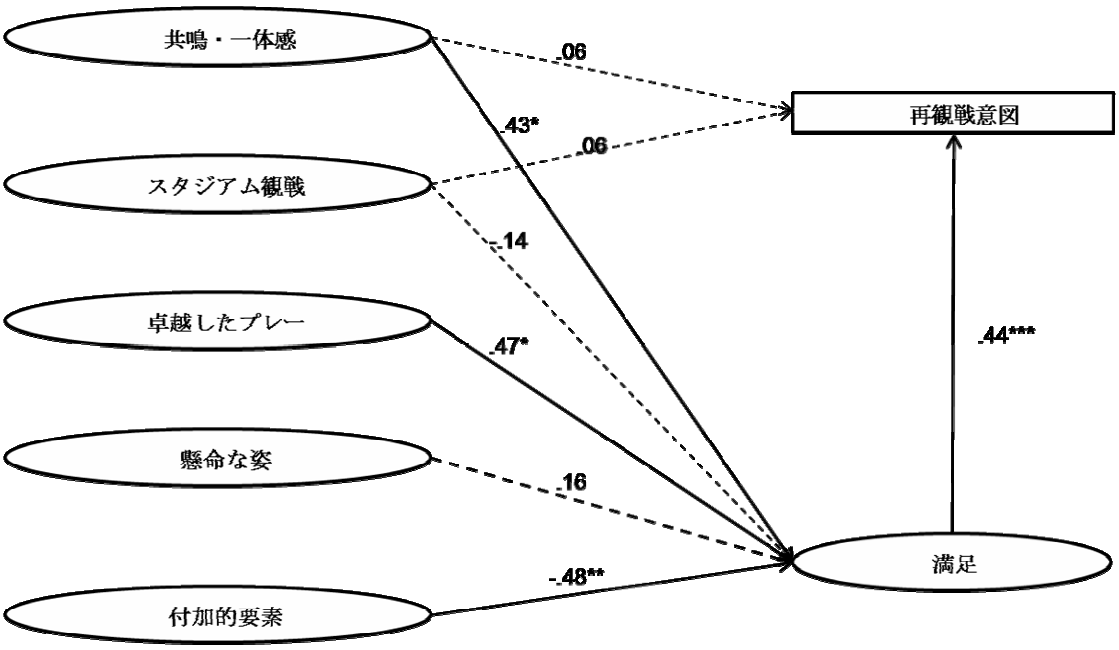


表 18. 測定項目（FC 東京）

感動場面項目　(FC 東京)	平均値	標準偏差	α係数
共鳴・一体感			
観客が熱狂的に応援しているのを見たとき	5.39	1.43	0.92
観客が懸命に応援しているのを見たとき	5.70	1.45	
自分が会場全体と一体になって応援するとき	5.27	1.50	
自分が他の観客と一体になって応援しているとき	5.25	1.63	
スタジアム観戦			
有名な選手を生で見たとき	4.64	1.58	0.89
有名なチームを生で見たとき	4.44	1.74	
好きな選手を生で見たとき	4.90	1.55	
卓越したプレー			
卓越した個人プレーを見たとき	5.81	1.23	0.76
素晴らしい連携プレーを見たとき	6.21	0.94	
素晴らしいゴールシーンを見たとき	6.45	0.84	
懸命な姿			
最後まで必死に戦い抜く選手の姿を見たとき	6.21	1.15	0.80
応援しているチームが最後まで必死に頑張っているとき	6.18	1.15	
応援している選手が最後まで必死に頑張っているとき	5.89	1.25	
付加的要素			
会場施設がとても美しかったとき	4.45	1.53	0.86
芝生の美しさに驚いたとき	4.22	1.50	
スタジアムの大きさに驚いたとき	3.78	1.68	
スタッフの対応が素晴らしかったとき	4.65	1.57	
満足			
11 月 3 日の試合を観戦しようと決めたことに満足している	6.88	0.40	0.71
11 月 3 日の試合を観戦したが面白くなかった	6.80	0.66	
11 月 3 日の試合を観戦しようと決めたことは正しかった	6.69	0.96	
再観戦意図			
今後もサッカーの試合を観戦したい	6.88	0.43	

表 19. 測定項目（川崎フロンターレ）

感動場面項目　(川崎 F)	平均値	標準偏差	α係数
共鳴・一体感			
観客が熱狂的に応援しているのを見たとき	4.98	1.58	0.85
観客が懸命に応援しているのを見たとき	5.11	1.66	
自分が会場全体と一体になって応援するとき	4.89	1.57	
自分が他の観客と一体になって応援しているとき	4.53	1.78	
スタジアム観戦			
有名な選手を生で見たとき	4.25	1.81	0.89
有名なチームを生で見たとき	3.56	1.79	
好きな選手を生で見たとき	4.11	1.81	
卓越したプレー			
卓越した個人プレーを見たとき	4.89	1.79	0.71
素晴らしい連携プレーを見たとき	4.99	1.89	
素晴らしいゴールシーンを見たとき	3.49	2.10	
懸命な姿			
最後まで必死に戦い抜く選手の姿を見たとき	5.47	1.55	0.89
応援しているチームが最後まで必死に頑張っているとき	5.25	1.62	
応援している選手が最後まで必死に頑張っているとき	5.00	1.69	
付加的要素			
会場施設がとても美しかったとき	3.68	1.66	0.81
芝生の美しさに驚いたとき	3.49	1.71	
スタジアムの大きさに驚いたとき	2.99	1.67	
スタッフの対応が素晴らしかったとき	3.57	1.90	
満足			
11 月 3 日の試合を観戦しようと決めたことに満足している	5.84	1.58	0.72
11 月 3 日の試合を観戦したが面白くなかった	4.43	1.99	
11 月 3 日の試合を観戦しようと決めたことは正しかった	6.16	1.24	
再観戦意図			
今後もサッカーの試合を観戦したい	6.52	0.94	

4．両集団における再観戦意図の先行要因

FC 東京の分析の結果，「スタジアム観戦」が再観戦意図に，「懸命な姿」が満足にプラスの影響を与えた．川崎フロンターレの分析の結果，「共鳴・一体感」及び「卓越したプレー」が満足にプラスの影響を与る一方で，「付加的要素」は満足に対してマイナスの影響を与えた．以上の結果から，仮説 3「感動は，満足に影響を与える」，仮説 4「感動は再観戦意図に影響を与える」は支持された．また，感動場面は「スタジアム観戦」を除き，直接再観戦意図ではなく，満足を介して再観戦意図に影響を与えることが明らかとなった．

5．両集団における差の検定

両集団間でのパス係数の差の検定を行った．結果，「共鳴・一体感」から満足，「卓越したプレー」から満足，「付加的要素」から満足，そして満足から再観戦意図へのパス係数の値に有意差が見られた．これらの結果から，両集団間においてはパス係数に差異が認められ，感動場面はその日の試合の結果の影響を受けたと考えられ，「再観戦意図及びその先行要因に与える影響は，勝者と敗者のチーム間では異なる」という仮説 5 は支持される結果となった．両チームの差の検定結果を表 20 に示す．

表 20．FC 東京サポーターと川崎フロンターレサポーターのパス係数の差

		非標準化パス係数			
		FC 東京	川崎 F	t 値	有意確率
共鳴 ・一体感	→ 満足	0.03	0.43	2.32	p≦0.05
スタジアム観戦	→ 満足	-0.08	-0.14	-0.48	n.s.
卓越したプレー	→ 満足	-0.09	0.47	2.88	p≦0.001
懸命な姿	→ 満足	0.30	0.16	-0.95	n.s.
付加的要素	→ 満足	0.03	-0.48	3.04	p≦0.001
共鳴・一体感	→ 再観戦意図	-0.10	0.06	1.45	n.s
スタジアム観戦	→ 再観戦意図	0.08	0.06	-0.25	n.s.
満足	→ 再観戦意図	0.86	0.44	-2.38	p≦0.001

6．等値制約

両チームで異質性が認められた部分に等値制約をおき，モデル全体における集団間の差異について検討を行った．等値制約をおいた多母集団パス解析について，豊田（2007）は，両集団間のおける差の検定だけでは，モデルの局所的な集団の異質性の考察しか行えず，モデル全体における集団間の差異を検証する際に必要な分析，としている．よって， 先ほどの差の検定で有意差が見られたパスに等値制約を置き比較を行った．結果，等値制約をおいたモデルの方が AIC，χ^2／df 値，GFI，CFI，RMSEA において適合度が悪く，結果として，両チームは異なった母集団であることを示唆する結果となった．等値制約を置いたモデルの適合度を表 21 に，制約を置いてないモデルの適合度を表 22 に示す．また制約を置いたパス図を図 11 に示す．

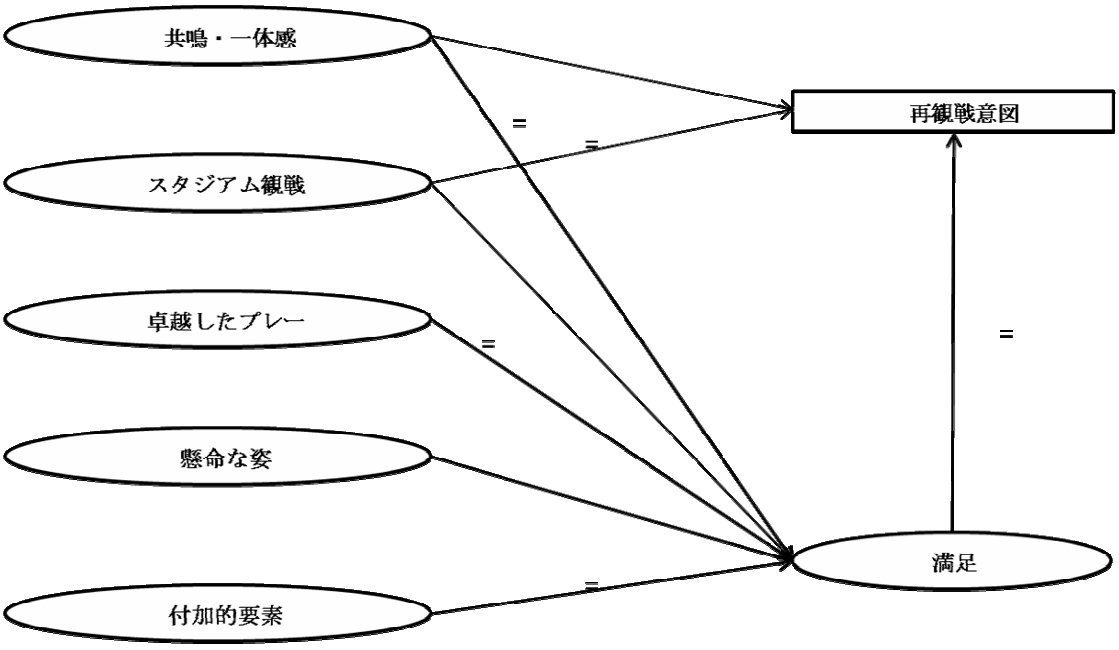
表 21. 共分散構造分析の適合度指標結果（制約あり）

確率	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
.000	2.090	.837	.784	.911	.055	1046.490

表 22. 共分散構造分析の適合度指標結果（制約なし）

確率	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
.000	2.052	.843	.788	.915	.054	1031.481

図 11. 再観戦行動モデル（等値制約）



7. 考察

研究 4 の結果から，両チームにおいて満足及び再観戦意図に与える影響はそれぞれ異なることが明らかとなった．これは，観戦者の気分の変化は応援しているチームや選手の勝敗に影響を受ける，という Sloan（1989）の指摘からも，当日の試合内容が及ぼす影響があったと考えられる．それぞれを検証していくと，FC 東京においては，「懸命な

姿」が満足にプラスの影響を与え,「スタジアム観戦」は再観戦意図にプラスの影響を与えることが明らかとなった.「懸命な姿」が満足にプラスの影響を与えることに関しては,勝敗に関わらず,全力でプレーすることはファンの視点からも大事である,ということが示唆される.「スタジアム観戦」が再観戦意図に直接プラスの影響を与えたことは,スター選手の確保の重要性や,仮にスター選手でなくても,好きな選手をファンに作ってもらえるようなプロモーション活動や選手教育の必要性が明らかとなった.

川崎フロンターレに関しては,「共鳴・一体感」,「卓越したプレー」が満足にプラスの影響を与え,「付加的要素」が満足にマイナスの影響を与える結果となった.「共鳴・一体感」が満足にプラスの影響を与えたことは,選手のプレーや試合結果といったチーム関係者の操作が難しいポイントとは異なり,マネジメントの可能な場面であると考えられる.例えば「共鳴・一体感因子」を高める工夫として,会場の一体感を高める仕掛けや演出を行ったり,KuenzelandYassim（2007）の指摘にもあるように,友達や家族,他のサポーターと楽しい時間を会場で過ごせるような仕掛けを作ること等が挙げられる.

「卓越したプレー」が満足にプラスの影響を与えたことに関しては,プロスポーツ特有の高い技術やチームプレーが評価され,みるスポーツとしての価値がJリーグ観戦にはあることが考えられる.

「付加的要素」がマイナスの影響を与えたことに関しては,今回の対象となったファンは比較的チームへの愛着を持っているファンが多く,また優勝がかかった試合であったことから,付加的要素への関心は低かったことが予想され,結果として満足にマイナスの影響を与えたのではないかと考えられる.加えて,当日の試合において両チームの

サポーターの入場開始時間に差が生じ，川崎フロンターレサポーターから会場のスタッフに対するクレームが挙がっていたことも影響していることが考えられる．また，両チームのパス係数の差の検定に関して，満足から再観戦意図への値が FC 東京サポーターで有意に高かったことは，試合内容の素晴らしさは，再観戦意図に影響を与える要因の一つである，という Matsuoka et. al.（2003）の指摘と一致している．

第 6 章　結論

第 1 節　まとめ

本研究をまとめると,①スポーツ観戦における感動場面尺度, 8 因子 28 項目を開発し, 信頼性及び妥当性を確認した．因子名はそれぞれ,「共鳴・一体感」「スタジアム観戦」「ドラマ的展開」「卓越したプレー」「劣勢からの活躍」「懸命な姿」「ヒューマニティ」「付加的要素」であった．②スポーツ観戦における感動場面には男女差があることが明らかとなった．③個人，チーム，競技のいずれかに高関与である場合，感動に影響を与えることが明らかとなった．④感動は満足及び再観戦意図に影響を及ぼすことが明らかとなった．⑤感動は満足及び再観戦意図に影響を及ぼすが，その程度は異なり，当日の試合結果にも左右される可能性が示唆された．以上，5 点が本研究で得られた結果である．

スポーツは人々に感動を与える，とはスポーツを表現する上でよく使われる言葉であるが，スポーツ観戦においてどのような場面で人々が実際に感動するのか，という事を明らかにした研究はこれまでほとんど行われてこなかった．さらに，そういった経験がスポーツ再観戦行動のメカニズムの中でどのような役割を果たすのかについての研究はより少ない状況であった．本研究はこれらを定量的に明らかにし，検証を行ったことに意義があったと考えられる．また，本研究結果より，感動場面に遭遇することが満足に影響を与え，満足を介して再観戦意図に影響を与える，という新たな再観戦モデルが明らかとなった．本研究の結果で明らかになった感動場面を意識してマーケティング活動

を行うことは，ファンマーケティングの視点からもみても重要ではないかと思われる．

第 2 節　スポーツチーム及びリーグ関係者への提言

研究 3 において明らかにされた，「高関与は感動にプラスの影響を与え，関与形態の違いによって感動場面に与える影響が異なる」という結果は，関与形態が異なるファンに対してそれぞれ異なったマーケティングやプロモーション活動をする必要性が示唆される．例えば，「選手」や「競技」に関与が高いファンは「チーム」への関与が高いファンに比べて多くの場面に対して感動しやすい傾向がある．これらのファンに対しては，ある特定の選手に興味を持ってもらうようなプロモーション活動を行ったり，試合への関心を持ってもらうような情報提供を積極的に行うことで，対象への関与度を高め，感動を喚起しやすい状況を意図的に作ることは可能ではないかと考えられる．また，茂木（2008）によれば，人を感動させるには驚かせるのが効果的である，としていることから，関与度を高めることと並行して，ファンに対して常に新しい取り組みを行っていく必要があると思われる．

研究 4 において明らかにされた，「感動は満足及び再観戦意図に影響を与える」という結果からは，以下のことが提言できると思われる．まず「スタジアム観戦」が再観戦意図に直接プラスの影響を与える結果となったことから，有名選手を獲得したり，仮にその獲得資金が不足していても好きな選手をファンの間に作らせる事で，スタジアムに足を運ぶきっかけを作り，それが結果として再観戦意図に結びつく，という好循環を作り出すことが出来る可能性を本研究の結果は示している．ファンに好かれる選手を作るためには，その選手に対する関与度を高めるために，インターネットやブログなどを利

用した積極的な情報提供や，ファンやメディアを意識した選手教育の必要性などが挙げられるであろう．

次に「共鳴・一体感」が満足にプラスの影響を与えたことに関して，実際にこのような取り組みが行われている例として，読売ジャイアンツのファンがオレンジ色のタオルを得点の際に皆で振ったり，北海道日本ハムファイターズの稲葉選手が打席になったときに，一斉に皆がジャンプをして応援する「稲葉ジャンプ」などは，会場の一体感を高める工夫として挙げることが出来る．このような仕掛けをチームやリーグ側から作ることで，会場の一体感を高め，感動を喚起しやすい状況にすることは可能であると考えられる．ただし，空席が目立つ試合会場では「共鳴・一体感」が生まれにくいであろうことは考慮に入れておく必要があり，適切な試合会場の選定や観客数の正確な需要把握が必要であると思われる．

更に「卓越したプレー」が満足にプラスの影響を与えたことに関しては，現在の観戦会場でも行われていることであるが,「卓越したプレー」のリプレイやスローモーション，音楽を交えて編集したシーンをオーロラビジョンを通して流すことは,「卓越したプレー」をより良く見せる意味でも効果的な仕掛けになると考えられる．ただし，ファンを魅了する技術が選手やチームに備わっていることが前提となり，また，今行われているプレーがなぜ優れているのか，といった事をファンに理解させるための情報提供も必要となるだろう．つまり，競技経験者や高頻度観戦者にしかわからないような「卓越したプレー」をファンに気付かせるための情報提供や説明が必要になると思われる．

最後に「懸命な姿」が満足にプラスの影響を与えたことに関して，プロスポーツチー

ムに限らず競技スポーツのチームにとって，全力でプレーをすることは当然のことと考えられるが，今回の調査結果から，改めて全力でプレーすることの重要性が明らかになった．駅伝などで下位のチームが順位に関係なく必死に襷をつなぐ姿勢が感動を呼ぶ，などのシーンは，最後まで諦めない姿が人々の感動を呼ぶ場面の一例であろう．強者の姿だけが人々の心を動かすわけではないことは，スポーツが持つ特異性の一つとすることができ，また人々はそこに心を動かされるのであろう．スポーツの原点ともいえる全力プレーをチームに徹底させる事は，ファンの視点からも重要なことであると考えられる．

第 3 節　研究の限界と今後の展望

本研究の課題は，まず，今回研究 4 で用いた試合後調査用の質問紙に改善の必要があったことが挙げられる．それは，試合後の質問紙において，当日の試合の経験を問うているにも関わらず，過去の経験を踏まえて回答している回答が多数見られ，結果として 100 程度のサンプルを削減する結果となった．改善策として，今回用いた 7 段階尺度の回答欄に加え，例えば，該当なし，といった別の項目を設け，当日の試合経験を記入させる工夫が必要だったと考えられる．第 2 に，試合後調査の 23.4%という質問紙の回収率の低さや，決勝戦という特殊な舞台での調査であったため，偏ったサンプルからの結果の可能性があることを考慮に入れる必要がある．

第 3 に，感動場面尺度の妥当性及び信頼性と，感動場面尺度を用いた再観戦モデルの検討に関しては，モデルの適合度指標は妥当な値が得られたが，関与項目を加えたモデ

ルは十分な値を得たとはいえず，今後改善の余地があると思われる．第 4 に，研究 4 を行うにあたって，感動場面尺度の修正を行ったが，削除した因子が満足や再観戦意図にどの様な影響を与えるのかを検討する必要があると思われる．

最後に本研究の今後の展望として挙げられるのは，本研究においては J リーグの観戦者を対象とした調査を行ったが，今後は他チームや他競技での感動場面の検討を行い，より包括的な感動場面尺度を作成することと併せて，今回の調査で削除された項目の再検討も必要であると思われる．また性別だけでなく他の人口統計的基準や社会心理的変数を用いた検討を行い，スポーツ観戦における感動発生のメカニズムや特徴の理解を深める必要がある．また，今回の研究を踏まえて他の研究手法を用いた研究方法の検討や，感動に至る理由，感動に含まれる複数の感情の検討，満足・再観戦意図以外の感動により得られる心理的・生理的効果の検討などが必要になると考えられる．

参考文献・一覧

・Ajzen , I and Driver, B. L.（1992）Application of the theory of planned behavior to leisure Choice. Journal of Leisure Reserch, vol.24: 207-224.

・Brooks, C. M.（1994）Sports products and sports markets, C. M., Sports marleting competitive business strategies for sports, Prentice-Hall: 83-102.

・Fornell, C. and Larcker, D. F.（1981）Evaluating structural models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Reserch. vol.18: 39-50.

・Funk, D. C., Ridiger, L. L and Moorman, A. M.（2004）Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. Leisure Science. vol.26: 35-61.

・Madrigal, R.（1995）Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. Journal of Leisure Reserch. vol.27: 205-227.

・Gilbert, A. and Churchill, J.（1979）A paradigm for developing better measures of marketing constructs. Juornal of Marketing Reserch. vol.16: 64-73.

・Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. E. and Tatham, R. L.（2005）Multivariate data analysis（5th ed.）.Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

・Holbrook, M. B and Hirschman, E. C.（1982）The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fan. Journal of Consumer Reserch. vol.9: 132-140.

・Kao, Y. F., Huang, L. S. and Yang, M. H.（2007）Effects of experiential elements on

experiential satisfaction and loyalty intentions: A case study of the super basketball league in Taiwan. Int. J. Revenue Management, vol.1: 79-96.

・Kuenzel, S. and Yassim, M.（2007）The effect of joy on the behavior of cricket spectators: The mediating role of satisfaction. Managing Leisure. vol.12: 43-57.

・Matsuoka, H., Chelladurai, P., and Harada, M. (2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. Sports Marketing Quarterly. vol.12: 244-253.

・Oliver, R. L.（1980）A cognitive model of the antecedents and consequence of satisfaction decisions. Journal of marketing research. vol.17: 460-469.

・Robinson, M. J. and Trail, G. T.（2005）Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. Journal of Sport Management. vol.19: 58-80.

・Rothschild, M. L. (1984) Perspectives on involvement : Current problems and future directions. Advances in Consumer Research. vol.11: 216-217.

・Sloan, L.R.（1989）The motives of sports fans. In J. H. Goldstein（Ed.）,Sports, Games, and play, 2nd ed.: 175-240.

・Soderlund, M. and Rosengren, S.（2004）Dismantling positive effect and its effects on customer satisfaction: An empirical examination of customer joy in a service encounter. Journal of Consumer Satisfaction. vol.17: 27-41.

・Westbrook, R. A.（1987）Product/consumption-based affective responses and post

purchase processes. Journal of Maketing Reserch. vol.14: 258-270.

・Wann, D. L., McGeorge, K. K., Dolan, T. J. and Allison, J. A（1994）Relationships between spectator identification and spectators' emotions, and competition outcome. Journal of sport and exercise psychology. vol.16: 347-364.

・青山芳之（2000）スポーツ組織の製品コンセプト，山下秋二編著，スポーツ経営学，大修館：94-106.

・朝野熙彦，鈴木督久，小島隆矢（2009）入門共分散構造分析の実際．講談社：95-134.

・有光興記（2002）質問紙法による感情研究．感情心理学研究，9：23-30.

・Arjun Chaudhuri：恩蔵直人，平木いくみ，井上淳子，石田大典訳（2008）感情マーケティング：感情と理性の消費者行動．千倉書房.

・池田克紀（1984）スポーツ消費者の社会心理的要因．東京学芸大学紀要，36：133-145.

・今田寛（2002）情動研究の最近の動向を探る．感情心理学研究，9：1-22.

・小塩真司（2005）SPSS と AMOS による心理・調査データ解析：因子分析・共分散構造分析まで．東京図書.

・小野里真弓，畑攻（2003）WJBL（バスケットボール女子日本リーグ機構）の観戦者特性に関する基礎的研究．日本女子体育大学紀要，33：41-47.

・川口晋一（1990）テレビのスポーツ中継視聴者の充足様態に関する研究：プロ野球中継および高校野球中継視聴者の野球経験による比較,「体育・スポーツ社会学研究会編，体育・スポーツ社会学研究 9」，道和書院：79-99.

・斉藤隆志（1991）観戦行動の分類と要因：スポーツイベント経営の視点から．筑波大

学体育科学系紀要，14：39-53.

・齋藤れい，原田宗彦，広瀬盛一（2008）J リーグ観戦者における MAXqda を用いた経験価値分析．日本スポーツ産業学会第 17 回大会号：50-51.

・佐野昌彦（2007）国際スポーツイベント観戦者の基礎的特性に関する研究：五つのイベントを事例として．日本体育大学紀要，36：231-248.

・シュミット：嶋村和恵，広瀬盛一訳（2000）経験価値マーケティング　消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力．ダイヤモンド社.

・隅野美砂輝，原田宗彦（2005）スポーツ観戦行動における感情：尺度の開発とモデルへの応用．スポーツ産業学研究，15：21-36.

・染谷栄一（2008）熱狂のメカニズムの解明：エスノグラフィー手法による行動科学・脳科学のプロスポーツへの適用．早稲田大学大学院スポーツ科学研究科リサーチペーパー要旨集：38-39.

・高橋豪仁（1996）サンフレッチェ広島のホームゲーム観戦回数の要因に関する研究．スポーツ産業学研究，6：7-19.

・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.

・戸梶亜紀彦（1997）感動に関する基礎的研究（1）．日本発達心理学会第 8 回大会発表論文集，227.

・戸梶亜紀彦（1998）感動に関する基礎的研究（2）．日本発達心理学会第 9 回大会発表論文集，30.

・戸梶亜紀彦（1999）感動に関する基礎的研究（3）．日本発達心理学会第 10 回大会発表論文集，170.

・戸梶亜紀彦（1999）「感動」に関する心理学的・認知科学的考察．日本認知学会テクニカルレポート，29：27-32.

・戸梶亜紀彦（2001）感動喚起のメカニズムについて．認知科学，8：360-368.

・戸梶亜紀彦（2004）感動体験の効果について：人が変化するメカニズム．広島大学マネジメント研究，4：27-37.

・徳永幹雄（2004）心理尺度の作成．徳永幹雄著．心理尺度の作成．不昧堂出版：218-223.

・豊田秀樹（2000）原因をさぐる統計学：共分散構造分析入門．講談社.

・豊田秀樹（2008）共分散構造分析〔Amos 編〕：構造方程式モデリング．東京図書.

・仲澤眞，平川澄子，Dan Mahony〔他〕（2000）J リーグの女性観戦者に関する研究．スポーツ産業学研究，10：45-57.

・Pine・Gilmore：岡本慶一・小高尚子訳（2005）新約経験経済：脱コモディティ化のマーケティング戦略．ダイヤモンド社.

・濱治世，鈴木直人，濱保久（2001）感情心理学への招待，サイエンス社.

・原田尚幸，三浦嘉久，宮田和信（1998）プロ野球本拠住民の観戦意図に影響を及ぼす要因．鹿屋体育大学学術研究紀要，20：63-70.

・原田宗彦，藤本淳也，内海俊朗（1992）スポーツの観戦行動に関する研究：カレッジ・スポーツと観戦者としての女子大生について．大阪体育大学紀要，23：39-45.

・原田宗彦，藤本淳也，松岡宏高（2008）スポーツマーケティング．大修館書店.

・原田宗彦，小笠原悦子（2009）スポーツマネジメント．大修館書店.

・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・ロイヤルティに着目して．大阪体育大学紀要，27：51-62.

・藤本淳也，原田宗彦（1992）レジャー消費活動としてのスポーツ観戦に関する研究：特に女子大生のプロスポーツ観戦に着目して．Leisure and Recreation-自由時間研究，12：4-15.

・藤本淳也，原田宗彦（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：特に再観戦意図に着目して．大阪体育大学紀要，32：1-11.

・藤善尚憲（1994）スポーツファンに関する心理学的研究：プロ野球スペクテイターの行動分析．天理大学学報，176：1-12.

・堀内圭子（2001）「快楽消費」の追及，白桃書房.

・松岡宏高，原田宗彦，藤本淳也（1996）プロスポーツ観戦者の誘致距離に関する研究．大阪体育大学紀要，27：63-70.

・村上宣寛（2008）心理尺度のつくり方．北大路書房.

・茂木健一郎（2009）感動する脳．PHP 文庫.

・山本嘉一郎，小野寺孝義（2001）共分散構造分析と分析事例．ナカニシヤ出版.

・早稲田大学スポーツビジネス・マネジメント研究室（2008）J リーグファンの経験価値マネジメント報告書.

付録：調査で用いた質問紙