スポーツ科学研究, 17, 75-91, 2020 年

論文

スポーツ観戦関与と消費者知識について
－ 精通性に着目して －

井上尊寛 [1], 松岡宏高 [2]
[1] 法政大学スポーツ健康学部
[2] 早稲田大学スポーツ科学学術院

キーワード:スポーツ観戦関与、製品知識、観戦行動、精通性

【抄　録】

消費者は目的を達成するため、問題が生じたときに多くの情報を収集し、それを処理し行動を決断するという情報処理をする必要があり、製品に関連した経験量などの精通性が関与の程度に影響を与えることが示されている。そこで本研究では、(1)スポーツ観戦者の知識(消費者知識)と精通性の関係に着目し、モデルとしての妥当性や信頼性を検証すること、(2)消費者知識と精通性およびスポーツ観戦関与との関連性を検証し、一連のモデルとしての妥当性に関する証左を得ることの 2 つを目的とした。調査は日本プロサッカーリーグに所属する 3 つのクラブのスタジアム観戦者に対して行い、1,217 票の回答が得られた。分析の結果から、消費者知識と精通性モデルの妥当性およびスポーツ観戦関与との関連妥当性が確認された。さらに、精通性とスポーツ観戦関与との関係について、精通性はスポーツ観戦関与に影響を与え、特に抽象化水準の高い要因に対して強い影響を与えることが示唆された。

スポーツ科学研究, 17, 75-91, 2020 年, 受付日:2020 年 2 月 10 日, 受理日:2020 年 8 月 12 日
連絡先:井上尊寛　法政大学スポーツ健康学部　takahiro.inoue.ke@hosei.ac.jp

Ⅰ. 緒言

スポーツファンは、特定のチームや選手に対して愛着を抱き、永続的に関係性を保とうとする。スポーツマーケティング研究では、チームとファンの関係性について、チームロイヤルティ(team loyalty)やチームアイデンティフィケーション(team identification)といった要因を用いて説明されることが多く、数多くの研究者がこれらのテーマで知見を集積している(吉田, 2011)。一方、スポーツマーケティング研究領域の親学問の一つである消費者行動研究においては関与(involvement)概念が用いられ、消費者の製品やサービスに求める価値や消費の目的を解明するための数多くの研究が発表されている。製品やサービスに対する認知の段階から感情の段階を経て行動に至るという一連の消費者の意思決定プロセスにおいて、動機という認知的な段階に目的や価値が付与され、動機づけられた状態が関与であり、その関与の程度が行動に影響を与えると考えられている(青木ほか, 2012)。スポーツマーケティング研究においても関与という変数がファンや観戦者の行動予測に役立つ可能性は十分にあると考えられる(井上ほか, 2018)

さらに関与とともに重要な概念が知識(knowledge)である。消費者が購買に関する意思決定を行うプロセスには外部からの情報を処理する過程が含まれるが、能力としての知識はその情報処理を規定する主要な要因と考えられている(池尾ほか, 2010)。手段－目的連鎖モデルによって説明されるように、製品やサービスは消費者個々の価値観に基づいた目的を果たすための手段である。その手段に関する消費者の有する知識、つまり製品知識(product knowledge)は消費者が目的を果たすために重要な役割を果たす。その過程は、(1)消費者は製品の属性(attributes)を知覚し、(2)製品を使用することで

得られる直接的な結果(functional consequences)を得る。さらに(3)個人として感じた主観的な結果(psychosocial consequences)が(4)価値(value)に反映されていく。この前半2つを製品知識として、そして後半2つを自己知識(self-knowledge:消費者自身の製品に対する価値を反映するもの)としてみなすことができる(Peter and Olson, 2001)。製品の属性や便益を示す製品知識と自己知識の結びつきの強さが、消費者の製品への関与の高さに影響すると考えられている(青木ほか, 2012;Peter and Olson, 1987)。

製品に関する知識と関与の関係については、次のような議論も蓄積されてきている。消費者は抽象的な目的を達成するため、多くの具体的な情報を収集し、それを処理し意思決定をするという情報処理を行うが、その量だけでなく精通性(familiarity)などの質的な側面を有する知識が関与の程度に影響を与え、さらに関与の高い者は、関与対象に対して、ユニークでかつ深い知識、つまり専門知識(expertise)を有している(青木ほか, 2012)。また、製品に関する知識は、態度対象に対する消費者個々の価値との関連性が深く、関与を喚起する源泉である考えられている(西原, 2013)スポーツマーケティングを含むスポーツマネジメント研究領域においても、この知識と関与の関係を用いた消費者行動の理解は新たな知見を得るための一助となると考えられる。

スポーツマネジメント研究においても関与はスポーツ消費者の行動を説明する重要な概念として位置づけられている。スポーツ消費者の製品選択と情報処理について検討された研究では、スポーツイベント参加者の意思決定プロセスについて消費者知識に焦点を当て分析された研究が見られるが、主にレジャー領域において研究が進められている(弓田, 2016)。さらに、スポーツ消費者の知識構造について、観戦動機やブランドエクイティの文脈では、過去の消費経験に基づく製品属性に関する情報から要因を設定し、その重要性についても言及されているものの、具体的にスポーツ消費者が過去の消費経験および製品評価の仕方に関連する情報を含めた知識として、その要素を抽出し細分化した研究はみられない。これらの問題から、よりスポーツファンの消費行動を解明するためには、スポーツ消費者の意思決定における情報処理プロセスの中で、関与と知識が与えている影響や、それらの関係性について検討することは学術的にも新規性があり、さらに知識を構成する要因の特定については、チームのファンデベロップメントやロイヤルティの向上などに寄与するものであると考える。

次に、スポーツマネジメント領域における関与研究に焦点を当てていく。スポーツ関与における先行研究は特にレジャー研究の領域において多く用いられ研究が進められてきた。しかしながら、スタジアムでのスポーツ観戦者を対象とした、観戦者の関与に関しての検討は十分ではない。これまでの研究によって、スポーツ消費者の関与は多次元であることが支持されているが(坂口ほか, 2001)、井上ら(2018)によって、新たにスポーツ観戦者の観戦関与の構成概念や、要因間の階層性などが示され、娯楽性(pleasure)、中心性(centrality)、連帯性(social bonding)の要因で構成されている快楽的要因と、価値階層としての抽象化水準が高く、快楽的要因の上位の階層である記号性(sign)、場所への帰属性(sense of home)によって構成される自己表出的要因の 2 つの階層によって構成されたモデルの妥当性が確認され、階層間の関連性も併せて検証されている。しかしながら、この研究によってスポーツ観戦関与の新たな枠組みは提案されたものの、関与の源泉となる知識や精通性と関与の関係性は検証されておらず、関与の程度に影響を与える具体的な要因が特定されていないという課題が残されている。

よって、本研究は以下の 2 つを目的とする。(1)スポーツ観戦者の知識(消費者知識)と精通性の関係に着目し、モデルとしての妥当性や信頼性を検証すること。(2)消費者知識と精通性およびスポーツ観戦関与の関連性を検証し、一連のモデルとしての妥当性に関する証左を得ること。これらのことから、スポーツ観戦者に対する消費者知識と関与の関係性を明らかにし、スポーツ消費

者行動研究における新たな知見を得ること、およびチームマネジメントに資する情報の収集及び分析を試みる。

Ⅱ. 先行研究

1. 関与概念について

関与概念に関する研究は、Krugman(1965；1966)が「自我関与」の概念を発表したことに起因し、以降多くの研究者によって知見が集積されてきた。これまでの研究では、関与とは動機付けられた状態、覚醒あるいは製品やサービスに対する関心の程度（Rothschild, 1984）と定義されている。青木（1990）は、関与を「対象や状況（ないし課題）といった諸要因によって活性化された個人内の目標志向的な状態であり、個人の価値体系の支配を受け、当該対象や状況（ないし課題）に関わる情報処理や意思決定の水準およびその内容を規定する状態変数（p.131）」と定義している。これら関与概念は情報処理、意思決定プロセス、広告効果、ブランド選択、ブランドロイヤルティ、態度、顧客満足、そして購買意図や購買行動など幅広い変数との関係性をもってその有用性が示されている（Homburg and Giering, 2001；西原, 2013；Seiders et al., 2005）。特に消費行動を説明するうえでの情報処理という観点からは、消費者の意思決定に投じるエネルギーや情報処理の程度を規定する変数として関与の水準に対する重要性は高い。青木（2019）によると、態度対象との結びつきが強い場合、関与水準が高くなり、購買決定に費やす労力や情報収集の程度が高くなると述べられている。

これまで、関与は様々な立場でその特性、性質、態度対象との関係によって、名称と意味づけがされてきた(西原, 2013)。消費者行動研究の領域では、関与概念の整理や類型化が行われ、関与の特性や状態による枠組みが提示されている(西原, 2013；青木ほか, 2012)。これらの枠組みを用い、青木ら(2012)は関与の状態を特定性、持続性、程度（水準）などの側面でとらえている。本研究では、スポーツ観戦者の観戦に対する関与をこれらの枠組みに従い特徴を捉えていくこととする。まず特定性について、関与は特定の対象や状況(課題)に対して、動機づけられた状態と捉えることが可能であり、前者は「対象特定的関与」と後者は「状況(課題)特定的関与」の2つに区分することが可能である(青木, 1989)。スポーツ観戦の局面においてはまず、何らかの課題達成を契機として喚起される「状況特定的」ではなく、特定の対象(チーム、選手、スタジアム等)に対して示す関与であり、その関与の特性は「対象特定的」である。また、対象特定的関与においては、態度対象との持続性は「永続的」であることや、関与対象と個人の目的・価値との関連が深く、自身の中核的な価値と結びつくことによって関与の程度（水準）が高まることも明らかにされている(青木, 1990；西原, 2013；堀田, 2013)。ゆえに、スポーツ観戦者の関与は、対象特定的であり、かつ態度対象との関係性は永続的であるという製品関与の特徴を示していることから、スポーツ観戦への関与は製品関与（product involvement）として捉えることが可能である。製品関与は、製品を消費することによって達成される目標が態度対象と消費者自身の価値体系の中で中心的かつ重要な価値の実現に結びついている場合、その目標達成に対して動機付けられた心理状態を指し、さらにその製品が消費者の価値実現に関わっている程度が高いほど関与水準が高まるという性格を有している。これらの価値は高い階層ほど抽象度が高くなり、自己との関連性が高くなることが示されている（池尾ほか, 2010；青木 2019）。

2. スポーツ観戦関与概念について

スポーツマネジメント研究において、スポーツ参加やスポーツイベントあるいはチームに対する関与として多くの研究にてスポーツ関与（sport involvement）が用いられてきた。

Kunkel et al.（2013）によると、スポーツ関与は、個々の人生においてスポーツに関する態度対象が提供する快楽的あるいは象徴的な価値に紐づいた関係性の程度とされ、関与対象と価値を基盤としたつながりであると考えられている。さらにスポーツの認知的な基盤となる動機との関係の検

証や、心理的連続モデル(psychological continuum model: PCM)の枠組みを用い、スポーツ関与の水準を説明する研究など、多くの研究にて関与概念は用いられてきた。一方で井上ら(2018)が指摘したように、スポーツ関与に関する先行研究は、スタジアムでの直接観戦だけでなくテレビ視聴もスポーツ観戦者に含み、関与水準の異なる層を同時に分析対象としていることや、スポーツ消費者の情報処理に係るもう一つの規定要因である消費者知識について、その構成要因や関与水準との関係についての検討がなされていないことなどの課題が残されている。

これまでのスポーツ観戦に対する関与に着目した研究では、テレビ観戦者をも対象としているが(Funk et al., 2004)、チームへの献身的な支援や、個人的な時間・金銭的な支出を伴い、スポーツを消費・経験するスポーツ消費者とテレビ観戦者では、明らかにスポーツチームに対する関与水準や情報収集に関する特性や特徴も異なることが想定される。Jun et al.(2012)では、スポーツ参加への関与の中に連帯性を含めていることからも、関与対象に対して、イベント時に他者との交流から得られる便益が存在することが明らかにされている。多くのスポーツ観戦動機に関する研究でも、スタジアムにおける家族や仲間との交流が動機因子に含まれていることから、スタジアム内での他者との交流に価値を見出していることが想定される。このほかにも、スタジアムは観戦者やファンにとって特別な場所であり、愛着を抱き、誇りを感じる対象であることが明らかにされており(吉田ほか, 2017)、場所への帰属性(sense of home)として特別な価値をスタジアムに見出すようになることが報告されている(Lee et al., 2012)。これらのことから、観戦者はスタジアムに対して心理的な結びつきや愛着を抱き、帰属意識を持つことが示されていることから、スタジアムへの帰属性は観戦者特有の要因として位置づけられると考えられる。これらのことを踏まえ、井上ら(2018)では、これまでのスポーツ関与をスタジアム観戦の文脈に拡張し、連帯性および場所への帰属性の 2 つの要因を含むスポーツ観戦関与モデルを示し、その妥当性や要因間の階層性について言及している。

3. 関与概念の先行要因について

Park and Mittal(1985)によると、関与の特性について、①消費者価値および動機をその基盤とした状態であること、②製品の消費を契機として活性化された目標志向状態であること、③情報処理の水準や内容を規定する要因であることの 3 つを挙げている。すなわち、関与は動機に対して価値や目標が付与された状態であり、その源泉は動機であることや、消費者の価値体系との関連性が深く、情報処理の活性化水準や内容を規定する変数であるといえる(池尾ほか, 2010;青木ほか, 2012)。スポーツマネジメント研究において、スポーツ関与を構成する因子と動機因子との関係について検証した研究も見られる(Funk et al., 2004)一方で、スポーツプロダクトへの情報処理に着目した研究は、前述したスポーツイベント参加者の意思決定について検討した研究や、スポーツチームへのスポンサーシップというテーマでは数多くの研究が発表されているが、関与水準と情報処理に着目した研究はみられない。これらのことも、スポーツ関与の水準を規定する要因の特定や、知識との関連性の検証という点において課題が残されている。

4. 関与と知識の関係について

消費者知識に関する研究において、情報処理を規定する要因として、過去の購買・消費経験を通して蓄積された知識が主に用いられてきた(池尾ほか, 2010)。消費者知識は Alba and Hutchinson(1987)によると、製品に関連した経験量である製品精通性(product familiarity)および製品評価の仕方に関する情報に関連した知識概念である専門性(expertise)という要因に区分されている。また製品に対する正確な情報である客観的知識と製品に対して消費者自身がどの程度知っているかを示す主観的知識に区分することも可能である(Park et al., 1994;Moorman, 2004)。さらに青木(1993)によると、製品知識と精通性は同義に用いられることが多く、多くの研究

では、「記憶内に貯蔵された情報」あるいは「符号化ないしは体制化された情報」という定義にて用いられていると指摘している。これらのことから、製品知識および主観的知識は精通性として、専門性は客観的知識に対応する概念であると考えられる(弓田, 2016)。

一方で、関与概念の枠組みでスポーツプロダクトへの関与の解釈を試みると、製品関与として捉えるとこが可能であるが、この製品関与は製品知識と自己知識という 2 つの要因の関連を前提としている(Peter and Olson, 1987)。過去の消費や経験によって得られた製品知識が消費者の個人的な価値と結びつけられることによってその関与水準が高まる。すなわち、手段―目的連鎖モデルによって説明可能なように、スポーツプロダクトの機能や属性(製品知識)を、スポーツ観戦に関わる個人的な目的や価値実現のための手段としてとらえることができる(堀田, 2017)。しかしながら、製品知識と自己知識との結びつきによって関与が高まることは多くの研究にて言及されている一方で、これらを体系的に整理できるような知識概念の枠組みが提示されていないことや、特に自己知識においては、その重要性は認識されながらも関与との関連性を示した実証的な研究が不足していることも指摘されている(青木, 1993;堀田, 2017)。

Peter and Olson (2001)によると、関与水準を規定する要因として内因的自己関連性(intrinsic self-relevance)と状況的自己関連性(situational self-relevance)が示されている。特に内因的自己関連性は、製品が自己とどの程度関連性を持つかという知識によって規定されることが示されており、内因的自己関連性の源泉として専門知識力を挙げている。専門的知識力とは①認知努力、②認知構造、③分析能力、④精通性能力、⑤記憶能力の 5 つの次元によって構成されている(Alba and Hutchinson, 1987)。また、専門知識力は消費者の経験量および情報取集に対する努力の結果としての精通性との関係が認められている(池尾ほか, 2010)。これらのことから、過去の消費経験によって得られた知識の量や精通性の高さが関与水準を規定するとともに、認知的あるいは行動的な反応に影響を与えると解釈することができる(青木ほか, 2012)。

ブランド研究における知識は、ブランド価値を高めるための源泉となることが示されており、消費者の知識構造の検討が行われている(ケラー、2010;青木ほか、2004)。一方で、スポーツマネジメント研究においては、知識の量や質を評価、測定するような研究はみられないが、スポーツチームのブランドに焦点を当てた研究では、チームに対する知識構造を特定しようとする試みが数多く発表され、それぞれの要素に対するイメージや態度によって、ブランド価値との関係が検証されている(和田・松岡, 2017;Bauer et al., 2005;Gladden and Funk, 2002)。さらに、スポーツチームが提供する製品への満足という観点では、消費者の製品に対する認知をベースとした製品品質(service quality)を構成する要因を特定し、満足や行動との関係が検討されている。また、近年パフォーマンスに関連するデータ(スタッツデータ)がリーグやチームあるいはそれらの情報を取り扱う企業によって提供され、中核的な製品である試合について、消費者は定量的に品質を判断する一つの基準となる情報に容易にアクセス可能となり、さらにはチームを知るための重要な情報源としても活用されている。

これらのことから、関与水準を規定する要因として知識が位置づいており、その知識が自己と関連する程度が関与水準を規定すること、さらに、消費者知識の中でも特に精通性は行動との関係が強く示されていることが示唆される。また、スポーツプロダクトの商品特性として、無形の製品を中核的な製品としながら、有形の製品も扱い、結果の不確定性や常に同質の製品を提供できないなどといった特性があるため、消費者自身がこれらの製品特性や幅広い製品情報を含む製品についてよく知っていることを示す精通性が重要な役割を果たすと考えられる(弓田, 2016)。

よって本研究では、製品知識と自己知識の関係性から関与水準を捉えず、観戦者における知識を直接的な観戦経験から得た情報および間接

的に得た情報から集積された知覚された製品の属性としての量的な側面を消費者知識とし、さらに、消費者の情報収集へ費やした労力と獲得された情報量を示す精通性をスポーツ観戦者の関与水準を規定する要因として論を進めていくものとする。

5. 理論的枠組み

本研究では、まずサッカー観戦者における消費者知識と精通性の関係性についての検討をおこなう。先行研究においては精通性および専門性のなかでも、精通性は購買行動に強い影響を与えることが示されていることから、精通性との関連性が示されている知覚された製品の属性を示す消費者知識を構成する要因について検討するとともに、スポーツ観戦関与との関係性を検証することを目的とする。消費者知識と関与の関係性については、関与水準の規定要因をその理論的な基盤とした(Peter and Olson, 2001;堀田, 2017)。まず、消費者知識については、スポーツ消費者のチームに対する印象やイメージである、ブランド関連の先行研究(和田・松岡, 2017;Bauer et al., 2005;Gladden and Funk, 2002)から要因を抽出し、さらにサッカー観戦特有の要因を追加した。さらに、精通性に関しては、製品に対しての情報の量や精通している程度を測定した Moorman (2004)の尺度から援用した。次に、精通性がスポーツ観戦者のスポーツ観戦関与とどのような関係にあるのか、要因間の関連妥当性についても検証を行った。以下ではこれらの枠組において設定した、仮設の導出根拠について説明する。

6. 消費者知識の構成概念について

スポーツ消費者の知識は、スタジアムやテレビなどでの観戦を通して蓄積されるものや、SNS や他人からの情報によって蓄積されるものなど数多く存在し、その内容を抽出し整理することは極めて困難である。しかしながら、スポーツチームに対するブランドイメージやチームが生産する製品の品質と満足の関係を検討する研究では、スポーツチームに対して消費者が感じるイメージや、チームのブランドを構成する要素などは、消費者やファンの認知構造をベースとして検討されている。本研究においては、消費者知識を構成する要因をブランド、サービスクオリティの研究を参考に、まず 3 つのカテゴリーを設定した。一つは選手、監督などのコアプロダクトに直接関わる「チームに関する知識」である。二つ目は、コアプロダクトの周辺に存在し、製品自体には直結しないが、生産側が直接的に管理可能な「観戦サービスに関する知識」である。そして 3 つ目は、「チームのブランドに関する知識」として、クラブのロゴやカラーなどの要因である。さらに本研究では、近年の試合中の情報提供に関する技術の発達などに対応した要因がないこと、さらに中核製品である試合そのものを評価するための要因が存在しないことから、スポーツマネジメントを専門とする研究者 2 名にて検討し、戦術的な情報、ルール、過去の成績や勝率などのコアプロダクトを評価することに関連する要因として「サッカーに関する知識」を 4 つ目の要因として設定した。これらは観戦者の有している情報の量が多くなり、専門化されていくことにより、精通性と正の関係になると想定される。また、製品関与の枠組みでは、知識の量が関与水準を高めることや、製品が消費者の価値実現に関わっている程度が高いほど関与水準が高まることが示されていること。さらに、精通性は製品に対する情報の量や、情報収集に費やした努力によって自らが製品に対して精通している自信の程度や状態を示す概念であることから、スタジアム関与概念の抽象化水準の低い階層である快楽的要因よりも抽象化水準の高い階層に位置する自己表出的要因に強い影響を与えることが想定される。以上を根拠とし、以下の仮説を導出した。

H1: 消費者知識を構成する要因は精通性に正の影響を与える。

H2、H3: 精通性は快楽的要因の段階および、自己表出的要因の段階に影響を与え、特に抽象化水準の高い自己表出的要因に強い影響を与える。

なお、図 1 は上記の理論的枠組みと 3 つの仮説を図示したものである。

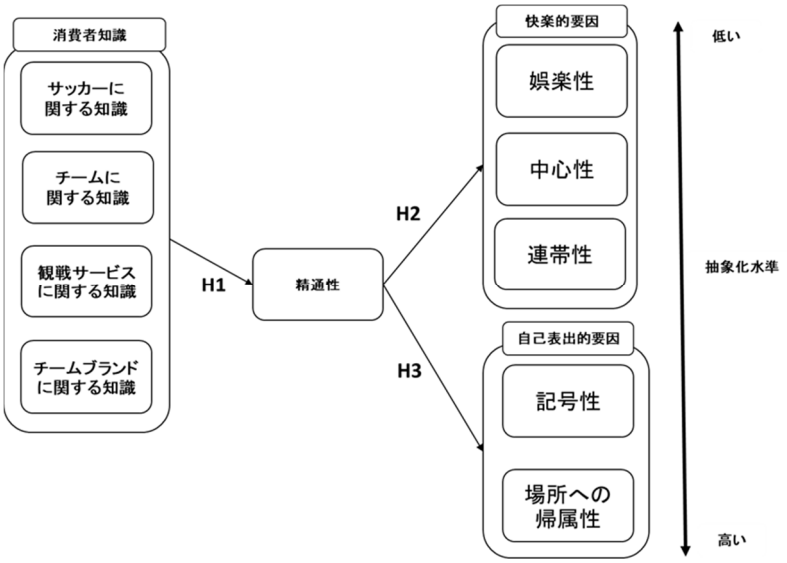


図 1. 理論的枠組みと仮説モデル

Ⅲ. 研究の方法

1. 尺度開発の手順

本研究ではまず、サッカー観戦者における消費者知識を構成する概念として 4 つの要因（チームに関する知識、観戦サービスに関する知識、チームのブランドに関する知識、サッカーに関する知識）を設定し尺度開発を行った。これまでのスポーツマネジメント研究では、観戦者やファンがチームに対して抱いているイメージや、満足に直結する要因との関係について多くの研究が発表されてきたが、特にブランドイメージやサービスクオリティの文脈において、スポーツチームが提供する多くの製品がその属性によって区分され、チームへの愛着や満足との関係についても明らかにされてきた。本研究では、観戦者やファンの認知をベースとして抽出されたスポーツチームに関する消費者知識に関連する要因と精通性を測定するための尺度を開発した。

具体的には、観戦者やファンがチームに対して抱いている印象として、チームのブランドを構成するいくつかの要素が抽出されている。Bauer et al.（2008）では、製品関連のブランド属性として成功、スター選手、監督、チーム、チームパフォーマンスを挙げられている。非製品関連のブランド属性として、運営、ロゴやカラー、スタジアム、歴史や伝統、文化、ファン、スポンサーあるいはオーナー等が挙げられている。また、Yoshida and James（2010）では、観戦者やファンが消費する要素をコアプロダクト関連の要因とサービス関連の要因に区分し、それぞれが顧客満足に直接的に影響を与えていることを明らかにしている。これらの研究を基に、スポーツマネジメントを専門とする研究者 2 名により、製品関連の要因として、チームの戦術やルール、勝率などのサッカーに関する知識、チームに関する知識として選手、監督など中核的な製品に関連する要因と、直接的には関連しないが、グッズや地域活動、ファンクラブなどの付随部分としての観戦サービスに関する知識に区分した。また、非製品関連の要因として、チームのロゴやカラー、歴史、スタジアムなどをチームブランドに関する知識として設定した。また、精通性を測定するために、製品の主観的知識（精通性と同義）を測定するために開発された尺度から援用した（Moorman, 2004）。消費者知識の項目については、それぞれの要素に関する知識の程度を「7：とても多い」から「1：とても少ない」の 7 段階評価尺度を用いて測定した。精通性については、「7：おおいにあてはまる」から「1：まったくあてはまない」の 7 段階評定尺度を用いて測定した。スポーツ観戦関与尺度については、井上ら（2018）の項目を援用した。

消費者知識および精通性の関係性の検証に

おいては、確認的因子分析を用いて検証を行った。さらに、消費者知識および精通性とスポーツ観戦関与の関係性については、構造方程式モデリングを用いた。本研究における記述統計量、信頼性の分析および相関係数については IBM SPSS Statistics Version 25 を用い、確認的因子分析、構造方程式モデリングには IBM SPSS Amos Version 25 を用いた。

2. 質問項目の翻訳

本研究で用いた精通性の項目は英語の文献が元となっている。尺度の内容的妥当性を担保するため、スポーツマーケティングを専門とするバイリンガルの研究者 2 名による翻訳を実施した。まず 1 名が項目を日本語に翻訳し、その後もう一名の研究者が翻訳された項目と原文の内容に齟齬がないことを確認した。さらに、別の研究者を加え、日本語の表現について観戦者の実際に即しているか確認し、原文の定義を踏まえたうえで微修正を加え項目を設定した。

3. データの収集

本研究では、スタジアム観戦者の消費者知識および精通性の構造とスポーツ観戦関与との関係を検証するために、日本プロサッカーリーグ（以下 J リーグと略す）のそれぞれのカテゴリー（J1 リーグ・J2 リーグ・J3リーグ）に所属する 3 つのクラブのスタジアム観戦者に対して調査を実施した。調査は 2018 年 6 月から 8 月にかけて行われた。標本 1（J1 リーグ、2018 年 8 月実施）では、450 票を配布し、447 票を回収した。回収率は 99.3%であった。標本 2（J2リーグ、2018 年8月実施）では、397 票を配布し、397 票を回収した。回収率は 100.0%であった。標本3（J3 リーグ、2018 年 6 月実施）では、377 票を配布し、373 票を回収した。回収率は 98.9%であった。調査員はスポーツマネジメントを専門とする大学生および大学院生であり、標本1では 19 名、標本 2 では 15 名、標本 3 では 18 名の調査員によってデータの収集を行った。調査員は全員が調査の手法だけでなく、回答者に対する説明事項や留意事項などについても十分な事前指導を受けた。調査員は回答者に調査の目的を伝え、匿名性の確保、さらに回答者はボランティアで協力してもらうことを伝えデータを収集した。データ収集は試合前に、アクセス可能な母集団の中でも代表性を高めるため、層化抽出により各調査員が担当したエリアに来場した観戦者の男女比および年齢構成比を観測し、標本を抽出した。

4. 分析の手続き

本研究における分析について、消費者知識および精通性モデルの信頼性および妥当性の検証を行い、次に、消費者知識および精通性とスポーツ観戦関与の関係性の検証を行った。記述統計量、信頼性係数の算出には IBM SPSS Statistics Version 25 を用いた。尺度の妥当性を検証するための確認的因子分析および精通性とスポーツ観戦関与の関係性の分析には IBM SPSS Amos Version 25 を用いて構造方程式モデリングを行った。

本研究では、消費者知識を構成する要因として 4 要因（13 項目）、精通性（3 項目）、スポーツ観戦関与の 5 要因（16 項目）を用いた。記述統計量および信頼性係数の算出などの分析にはホームチーム応援者、それぞれ 370 名（標本1）、345 名（標本2）、272 名（標本 3）の計 987 名を用いた。さらに、確認的因子分析および構造方程式モデリングには、消費者知識、精通性およびスポーツ観戦関与の項目に欠損のない者、および解答の傾向に著しく偏りのない者を抽出し、それぞれ 314 名（標本 1）、265 名（標本 2）、177 名（標本 3）の計 756 名を分析の対象とした。

Ⅳ. 結果

1. 対象者の個人的特性および観戦行動

個人的特性および応援年数については、標本1で男性 59.7%、女性 40.3%であった。標本 2 では、男性 66.3%、女性 33.7%であった。標本 3 では、男性 62.7%、女性 37.3%であった。J リーグ観戦者の平均の性別構成比は、男性 61.9%、女性 38.1%であることから、総じて平均程度であると

考えられる(Jリーグスタジアム観戦者調査, 2017)。平均年齢については、リーグ平均 41.7 歳となっており、下位リーグになると平均年齢が多少上がる傾向があることから、平均年齢においても総じて平均程度であると考えられる(表 1)。

表 1. 各標本の性別構成、年齢および応援歴

	標本1(J1)	標本2(J2)	標本3(J3)
男性	59.7	66.3	62.7
女性	40.3	33.7	37.3
合計(%)	100.0	100.0	100.0
年齢(平均:歳)	42.1	45.7	46.3
応援歴(平均:年)	10.3	5.9	4.2

2. 観戦者における消費者知識および精通性との関係に関する確認的因子分析

サッカー観戦者における消費者知識および精通性モデルの妥当性を検証するため確認的因子分析をおこなった。まず収束的妥当性を検証するため、因子負荷量(λ)、信頼性係数(α)、平均分散抽出(average variance extract: AVE)を算出したところ、すべての要因において基準値を上回った(λ≧ .70, Hair et al., 2006; α ≧ .70, Nunnally, 1978; AVE ≧ .50, Fornell and Larcker, 1981)。これらのことから、収束的妥当性が確認された。次に、弁別的妥当性について、各要因の AVE と因子間相関の二乗を比較したところ、すべての要因間で AVE のスコアが高かったことから、弁別的妥当性が確認された。モデルの適合度に関して、χ^2を自由度で除した値(χ^2/df= 3.98)が基準値(≦ 3.00)をわずかに上回ったものの、root mean square error of approximation (RMSEA ≦ .08, Hu and Bentler, 1999)、comparative fit index (CFI ≧ .90, Hu and Bertler, 1999)、bentler − bonett normed fit index(NFI≧ .90, Hair et al., 2006)などの指標を満たしていることから、尺度モデルのデータへの適合が確認された(表2)。また、各要因間の相関は、サッカーに関する知識とチームに関する知識間にやや高い相関(r= .720)が認められたが、その他の要因間では中程度の正の相関(r= .413 − .602)認められた(表3)。消費者知識を構成する 4 つの要因それぞれのスコアは、チームに関する知識が 5.07 と最も高く、サッカーに関する知識および観戦サービスに関する知識のスコアも同程度で、5.06 であった。チームブランドに関する知識は 4.42 であった(表3)。

表 2. 消費者知識および精通性における確認的因子分析

	λ	α	AVE
サッカーに関する知識		.84	.64
戦術(フォーメーション、ボール支配率、シュート数など)	.82		
ルール	.72		
成績(勝率、過去の成績、対戦成績など)	.85		
チームに関する知識		.85	.68
選手	.91		
監督	.89		
対戦相手	.64		
観戦サービスに関する知識		.90	.69
スタジアムイベント	.81		
ホームタウン活動	.82		
チームグッズ	.88		
ファンクラブ	.82		
チームブランドに関する知識		.93	.81
チームロゴ・、カラー	.91		
マスコット	.89		
スタジアム	.91		
精通性		.87	.70
あなたは、【クラブ名】に関する様々な情報に精通していると確信している	.86		
平均的な観戦者と比較して、あなたは【クラブ名】に関する情報をとても多く持っている	.89		
平均的な観戦者と比較して、あなたは【クラブ名】に関する情報を応援に役立てることができ.	.76		
χ2(df)		373.8	(94)
χ2/df			3.98
CFI			.97
NFI			.96
RMSEA			.06

† 分析には SPSS Amos 25 を用いた。

表 3. 各要因の因子間相関および平均値、標準偏差

要因	因子間相関				
	1	2	3	4	5
1. サッカーに関する知識	1				
2. チームに関する知識	.720**	1			
3. 観戦サービスに関する知識	.413**	.532**	1		
4. チームブランドに関する知識	.478**	.559**	.602**	1	
5. 精通性	.621**	653**	619**	571**	1
平均	5.06	5.07	5.06	4.42	4.87
標準偏差	1.24	1.27	1.17	1.30	1.26

† 各項目は保有している知識の程度を問う内容であり、1:「とても少ない」から 7:「 とても多い」の 7 段階評価尺度で測定。

†† 各要因の平均値および標準偏差は、SPSS25 によって算出した。

††† 各要因の平均値および標準偏差の計算には、SPSS25 によって観測変数の合成変数を用いた。

†††† 各要因の項目間相関の算出には Amos25 を用いた。

††††† *p< .05, **p< .01

3. 観戦者におけるスポーツ観戦関与に関する確認的因子分析

観戦者におけるスポーツ観戦関与モデルの妥当性を検証するために確認的因子分析をおこなった。まず収束的妥当性を検証するため、因子負荷量（λ）、信頼性係数（α）、平均分散抽出(average variance extract: AVE)を算出したところ、連帯性以外のすべての要因において基準値を上回った（λ≧ .70, Hair et al., 2006；α≧ .70, Nunnally, 1978；AVE ≧ .50, Fornell and Larcker, 1981）。連帯性に関しては、4 つの項目のうち 2 つの項目で因子負荷量がわずかに基準値を満たさなかったが、信頼性係数および平均分散抽出においては基準値を上回ったことから、総合的に判断し妥当性が担保されたと考える。次に、弁別的妥当性について、各要因の AVE と因子間相関の二乗を比較したところ、すべての要因間で AVE のスコアが高かったことから、その妥当性が確認された。モデルの適合度に関して、χ^2を自由度で除した値（χ^2/df= 5.93）が基準値（≦ 3.00）を上回ったものの、root mean square error of approximation（RMSEA≦ .08, Hu and Bentler, 1999）、comparative fit index（CFI ≧ .90, Hu and Bentler, 1999）、bentler－bonett normed fit index（NFI≧ .90, Hair et al., 2006）などの指標を満たしていることから、尺度モデルのデータへの適合が確認された（表 4）。また、各要因間の相関では、中心性と場所への帰属性においてやや高い正の相関（r= .795）が認められたが、その他の要因間では中程度あるいは低い正の相関が認められた。各要因は複数の項目にて構成されていることから尺度の一貫性を検証するため、信頼性係数αを算出したが、全ての要因において基準値を満たした。また、関与を構成する5つの要因のスコアは、娯楽性が最も高く（6.33）、次いで場所への帰属性（5.07）、中心性（4.93）、連帯性（4.70）、記号性（4.51）であった（表 5）。

表 4. スポーツ観戦関与における確認的因子分析

要因	質問項目	λ	α	AVE
娯楽性			.94	.84
	【クラブ名】を応援することは楽しい	.88		
	【クラブ名】を応援することは、あなたにとって最も満足していることの一つである	.92		
	あなたは【クラブ名】を応援することを本当に楽しんでいる	.95		
中心性			.94	.86
	【クラブ名】を応援することは、あなたの生活の中で中心的な役割がある	.84		
	あなたの生活の大半は、【クラブ名】を応援することを中心に計画されている	.97		
	あなたの時間の大半は、【クラブ名】を応援することを中心に回っている	.96		
連帯性			.84	.57
	あなたの友達の多くは、【クラブ名】を応援することと何らかの形でつながっている	.88		
	【クラブ名】を応援することは、友達と一緒に過ごす機会を与えてくれる	.91		
	あなたが【クラブ名】を応援する時間は、あなたの家族や友人と繋げてくれる。	.54		
	【クラブ名】は、あなたの人生において特別な人と結び付けてくれる。	.63		
記号性			.96	.88
	【クラブ名】を応援することは、あなたが誰であるかを表している	.92		
	【クラブ名】を応援することは、あなたに関して何か(特徴)を物語っている	.96		
	【クラブ名】を応援することは、あなたがどのような人間であるかという印象を他者に与えている	.93		
場所への帰属性			.93	.83
	自分の自宅と同じように、応援するチームのスタジアムはあなたにとって多くの意味を持っている	.93		
	自分の自宅と同じように、あなたの応援するチームのスタジアムを我が家のように感じる	.94		
	あなたにとって、応援するチームのスタジアムはほかのどんな場所よりも居心地よく感じる場所の一つである	.86		
χ2(df)			557.4	(94)
χ2/df				5.93
CFI				.96
NFI				.96
RMSEA				.08

† 分析には SPSS Amos 25 を用いた。

表 5. 各要因間の因子間相関および平均値、標準偏差

要因	因子間相関				
	1	2	3	4	5
1. 娯楽性	1				
2. 中心性	.631**	1			
3. 連帯性	.385**	.394**	1		
4. 記号性	.517**	.702**	.396**	1	
5. 場所への帰属性	.607**	.795**	.381**	.731**	1
平均	6.33	4.93	4.70	4.51	5.07
標準偏差	1.00	1.55	1.60	1.54	1.48

† 各項目は 1:「まったくあてはまらない」から 7:「 おおいにあてはまる」の 7 段階評価尺度で測定。

†† 各要因の平均値および標準偏差は、SPSS25 によって算出した。

††† 各要因の平均値および標準偏差の計算には、SPSS25 によって観測変数の合成変数を用いた。

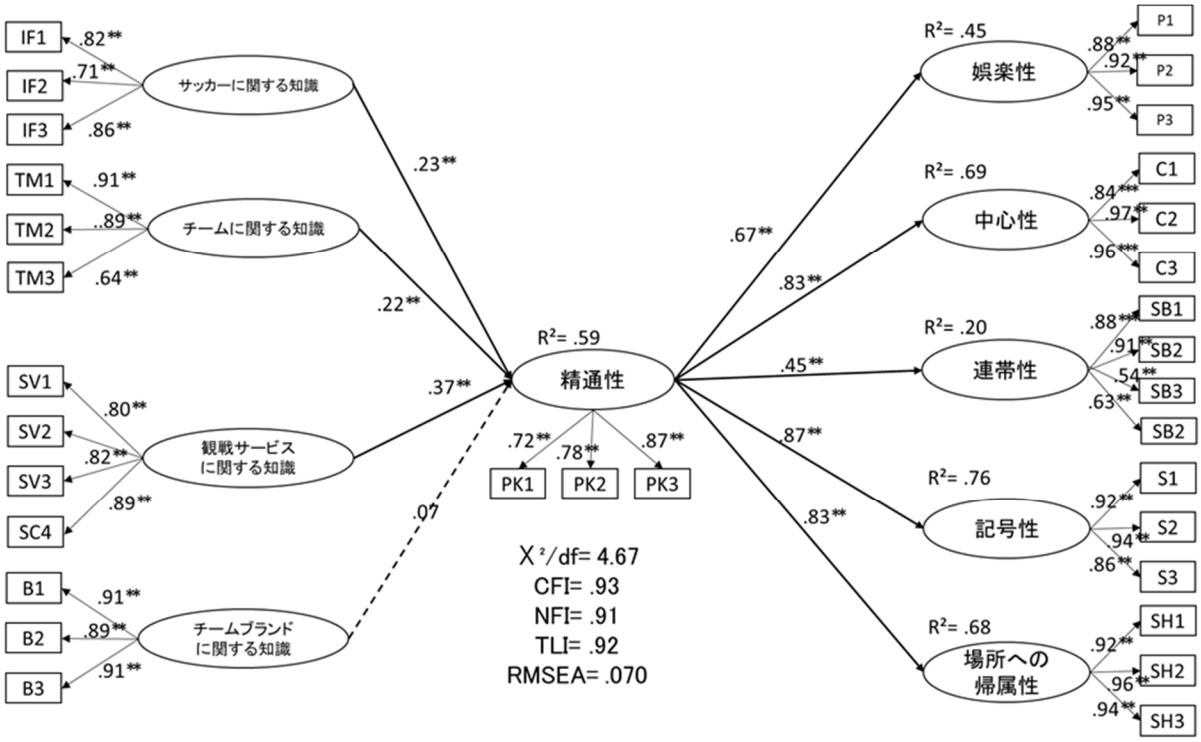
†††† 各要因の項目間相関の算出には Amos25 を用いた。

††††† *p< .05, **p< .01

4. 消費者知識および精通性とスポーツ観戦関与の関係について

消費者知識および精通性モデルの妥当性が確認されたことから、スポーツ観戦関与との関係性および関連妥当性を検証した。分析には Amos version 25 を使用し、構造方程式モデリングを用いて分析を行った。その結果、仮説モデルがデータに適合する結果となった（χ^2/df= 4.67, CFI= .93, TLI= .92（基準値：TLI ≧ .90, Hu and Bentler, 1999）, RMSEA= .070。次に要因間のパス係数を分析したところ、精通性に対して有意な正の影響を及ぼしている要因は、サッカーに関する知識（β= .23, p< .01）チームに関する知識（β= .22, p< .01）と観戦サービスに関する知識（β= .37, p< .01）であった。これらのことから、消費者知識を構成する要因が精通性に正の影響を与えていることが示され、H1 は支持された。

次に、精通性からスポーツ観戦関与を構成する 5 つの要因に対して有意な正の影響を及ぼしていることが示された（娯楽性：β =.67, p< .01 ; 中心性：β = .83, p< .01; 連帯性：β = .45, p < .01; 場所への帰属性：β = .87, p< .01; 象徴性：β = .83, p< .01）。また、消費者知識を構成する 4 つの要因は、精通性の 59%を説明した。さらに、精通性はスポーツ観戦関与を構成する要因について、娯楽性の 45%、中心性の 69%、連帯性の 20%、記号性の 76%、場所への帰属性の 68%を説明した（図2）。これらのことから、精通性が観戦者関与を構成する快楽的要因と自己表出的要因に対して影響を与え、特に抽象化水準の高い自己表出的要因に対して強い影響与えていることから、H2 および H3 は支持された（図2）。



† *p< .05, **p< .01

†† 共分散構造分析には Amos25 を用いた。

図2. 精通性とスポーツ観戦関与における構造方程式モデリング

V. 考察及び研究の限界

消費者知識について 4 つの要因を設定し、精通性との関係を検証したところ、CFI、NFI などのモデルの適合度を判断する指標を満たしたことか

ら、その妥当性が確認された。消費者知識および精通性の関係性ではサッカーに関する知識、チームに関する知識というコアプロダクトに関連する要因と、観戦サービスに関する知識が精通性に正の影響を与えており、サッカー観戦者の多くがサッカー経験者ではないことを鑑みると(Jリーグサマリーレポート, 2017)、観戦者は直接的な観戦経験や間接的な情報収集、あるいは関与対象に対する学習の結果、知識の量を増やし、その中でも特にコアプロダクトに関連する情報を重要視していることが示された。このことは、サービスクオリティの研究において、コアプロダクト関連の要因が満足に影響を与えていることが示されていることから(Yoshida and James, 2010)、先行研究を支持する結果となった。

精通性に関しては、はファン歴が長くなるほど高くなる傾向が想定されるが、コアプロダクトに関連する情報提供や、ルールや戦術などの理解を深める学習支援的な取り組みも精通性を高めるための施策として有用であると考えられる。チームへの関与が高まると、様々な支援的行動へ影響を与えることが示されている(井上ほか, 2018)ことから、消費者知識や精通性を高めるための情報提供は、ファンデベロップメントに影響を与える可能性が高く、コアプロダクトに関連する情報提供(スタッツデータなど)は関与を高めることに寄与する可能性が高いことが示唆された。このことはスポーツマネジメント領域において新たな発見であり、学術的にも価値を有する結果が示されたと考える。

次に、精通性とスポーツ観戦関与との関係において、娯楽性、連帯性などの快楽的要因へのある程度の影響が認められ、精通性は娯楽性の45%、連帯性の 20%を説明する結果が得られた。精通性はこれらの要因に比べ、中心性、記号性、場所への帰属性への強い影響が示された。精通性は中心性の 69%、記号性の 76%、場所への帰属性の 68%を説明している。これらのことは、井上ら(2018)において、快楽的要因の一つである中心性は、自己表出的要因との強い関連性(先行要因の影響を媒介する)が認められていることからも、精通性はスタジアム関与に影響を与え、特に抽象化水準の高い要因に対して強い影響を与えることが示唆された。また、チームに対する関心の程度を示す中心性や価値階層の高い次元を示す要因への影響が強く認められたこと、スタジアム内でのコミュニティ形成や仲間との交流に対する楽しみや価値については低い値を示したことは、消費者の知識と自己との関連性を示す内因的自己関連性が、観戦行動を起こしている、すなわち関与水準の高いファンの関与の基盤となっていることが示唆された(Peter and Olson, 2001;堀田, 2017)。

次に、本研究ではコアプロダクトとは直結しない観戦サービスに関する知識の影響が最も高いことが示された。これまでの研究では、サービス関連の品質よりもコアプロダクト関連の品質を高めることが顧客の満足に強い影響を与えることが示されてきたが(Yoshida and James, 2010)、本研究の結果からはスタジアム内でのイベントやホームタウン活動に関する情報の取得あるいはそれらを観戦者が経験することは、チームと自己との関連性を深めるうえで重要な役割を果たし、関与を高めるうえで強い影響を与える可能性が高いことが示唆された。

本研究では、Jリーグの各カテゴリーに所属するチームを抽出し情報を収集したが、プロサッカー観戦者のデータとしての代表性をさらに高めるためには、多くのチームの観戦者にて調査を実施する必要があろう。また、本研究では、消費者知識が精通性の 59%を説明することが出来たが、さらに検討する余地が残されている。さらに、調査が一時点における定量的な情報収集であるため、観戦者が有する知識の量および専門性が高まるプロセスを把握し、スポーツ消費者の態度対象に対する関与が高まっていく過程を把握するには、定性的な情報収集および、複数回の縦断的な情報収集が必要である。

引用参考文献

・青木幸弘(1989)消費者関与の概念的整理:階層性と多様性の問題を中心として. 商学論集, 37(1-4):203-209.

・ 青木幸弘（1990）消費者関与概念の尺度化と測定：特に、低関与型尺度開発の問題を中心として. 商学研究 38（2）：129-156.
・ 青木幸弘（1993）「知識」概念と消費者情報処理（1）：構造的側面と基礎概念. 商学研究, 41(3)：137-160.
・ 青木幸弘（2019）消費者行動の知識. 日本経済新聞出版社：東京
・ 青木幸弘、新倉貴士、佐々木奏太郎、松下浩司（2012）消費者行動論：マーケティングとブランド構築への応用、有斐閣アルマ、東京.
・ 青木幸弘、恩蔵直人（2004）製品・ブランド戦略：現代のマーケティング戦略①、有斐閣アルマ、東京.
・ Alba, J.W. and Hutchinson, J.W. (1987) Dimensions of consumer expertise. Journal of
・ Consumer Research, 13: 411-454.
・ Bauer, H.H., Sauer, N. E., and Schmitt. P.（2005）Customer-based brand equity in the team sport industry : Operationalization and impact on the economic success of sport teams. European Journal of Marketing, 39 (5/6): 496-513.
・ Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, N. E. and Exler, S.（2008）Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. Journal of Sport Management, 22: 205-226.
・ Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. Journal of Marketing Research, 18: 39-
・ 50.
・ Funk, D.C., Ridinger, L.L., and Moorman A.M. (2004) Exploring Origins of Involvement: Understanding the Relationship Between Consumer Motives and Involvement with Professional Sport Teams. Leisure Sciences, 26: 35-61.
・ Gladden, J.M., and Funk, D.C. (2002) Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical evidence from Consumers of professional Sport. Journal of Sport Management, 16:54-81.
・ Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., and Tatham,R.L. (2006) Multivariate data analysis (5th ed.).Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
・ Homburg, C., and Giering, A. (2001) Personal characteristics as moderators of the relationship between customer satisfaction and loyalty: An empirical analysis. Psychology and Marketing, 18: 43-66.
・ 堀田治（2013）アート消費における精緻化された関与：関与と知識による新たな消費者モデル. 法政大学イノベーション・マネジメント研究センターワーキングペーパー, 142.
・ 堀田治（2017）体験消費による新たな関与研究の視点：認知構造と活性化状態への分離. Japan Marketing Journal, 37(1):101-123.
・ Hu, L.T., and Bentler, P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. Structural Equation Modeling, 6(1): 1-55.
・ 池尾恭一、青木幸弘、南智恵子、井上哲浩（2010）マーケティング：Marketing : Consumer Behavior and Strategy、株式会社有斐閣、東京.
・ 井上尊寛、松岡宏高、吉田政幸・蔵桝利恵子（2018）スタジアムにおけるスポーツ観戦関与. スポーツマネジメント研究, 10（1）：41-58.
・ Jun, J., Kyle, G.T., Vlachopoulos, S.P., Theodorakis, N.D., Absher, J.D. and Hammitt, W.E. (2012) Reassessing the Structure of Enduring Leisure Involvement. Leisure Sciences,
・ 34: 1-18.
・ ケラー, K.：恩蔵直人監訳（2010）戦略的ブランド・マネジメント（第 3 版）. 東急エージェンシー：東京.
・ 公益社団法人日本プロサッカーリーグ（2017）J リーグスタジアム観戦者調査 2017 サマリーレポ

ート、2-64, 東京.
・ Krugman, H.E. (1965) The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement. Public Opinion Quarterly, 26: 349-356.
・ Krugman, H. E. (1966) The Measurement of Advertising Involvement. Public Opinion Quarterly, 30: 583-596.
・ Kunkel, T., Hill, B.A., and Funk, D.C. (2013) Brand Architecture, Drivers of Consumer Involvement, and Brand Loyalty with Professional Sport Leagues and Teams. Journal of Sport Management, 27: 177-192.
・ Lee, S., Lee, H. J., Seo, W. J., & Green, B. C. (2012). A new approach to stadium experience: The dynamics of the sensoryscape, social interaction, and sense of home.
・ Journal of Sport Management, 26, 490-505.
・ Moorman, C., Diehl, K., Brinberg. D., and Kidwell, B.（2004）Subjective Knowledge, Search Locations, and Consumer Choice. Journal of Consumer Research, 31(3): 673-680.
・ 西原彰宏（2013）関与概念の整理と類型化の試み、商学研究、60（4）:305-323.
・ Nunnally, J. C.（1978）Psychometric Theory（2nd ed.）. McGraw Hill: New York, NY, USA.
・ Park, C.W., Mothersbaugh, D.L. and Feick, L. (1994) Consumer knowledge assessment. Journal of Consumer Research, 21(1): 71-82.
・ Park, C. W. and B. Mittal（1985）A Theory of involvement in Consumer Behavior:
・ Problem and Issues. Research in Consumer Behavior, 1:201-231.
・ Peter, J. P. and J. C. Olson（1987）, Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives, Homewood: Irwin.
・ Peter, J. P. and J. C. Olson（2001）, Consumer Behavior and Marketing Strategy, 6th edition, McGRAW.HILL International Edition.
・ Petty, R. E., and Cacioppo, J. T.,（1986）The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. Advances in Experimental Social Psychology, 19: 123-205.
・ Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. Advances in Consumer Research, 11: 216–217.
・ 坂口俊哉、菊池秀夫（2001）スポーツ活動における関与尺度の開発：日本語版 Involvement Profile の作成と検討、スポーツ産業学研究、11（2）:11-22.
・ 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(4): 26-43.
・ 和田由佳子、松岡宏高（2017）プロ野球チームのブランド連想：パシフィックリーグに所属するチーム間の比較、スポーツマネジメント研究、9（1）:23-37.
・ Yoshida, M., and James, J.D. (2010) Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and Consequences. Journal of Sport Management, 24: 338-361.
・ 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.
・ 吉田政幸、仲澤眞、岡村敬子、吉岡那於子（2017）スポーツファンの誇り：プロサッカーとプロ野球における検証. スポーツマネジメント研究、9(1):3-21.
・ 弓田恵里香（2016）スポーツイベント参加者の意思決定プロセス：消費者知識の精通性に着目して. 早稲田大学審査学位論文博士（スポーツ科学）.

付録1：消費者知識に関する質問項目

Q．あなたは、一般的な観戦者と比べて応援するクラブについて、どの程度の知識を持っていますか。

	とても多い			平均的			とても少ない
1. 戦術(フォーメーション、ボール支配率、シュート数など)	7	6	5	4	3	2	1
2. ルール	7	6	5	4	3	2	1
3. 成績(勝率、過去の成績、対戦成績など)	7	6	5	4	3	2	1
4. 選手	7	6	5	4	3	2	1
5. 監督	7	6	5	4	3	2	1
6. 対戦相手	7	6	5	4	3	2	1
7. スタジアムイベント	7	6	5	4	3	2	1
8. ホームタウン活動	7	6	5	4	3	2	1
9. チームグッズ	7	6	5	4	3	2	1
10. ファンクラブ	7	6	5	4	3	2	1
11. チームロゴ・、カラー	7	6	5	4	3	2	1
12. マスコット	7	6	5	4	3	2	1
13. スタジアム	7	6	5	4	3	2	1