

平成 29 年度

順天堂大学大学院スポーツ健康科学研究科 修士論文

女子バスケットボール・トップリーグにおける
ファンコミュニティ ID の
先行要因と結果要因の検証

学籍番号 4116034

氏名 藤井 翼

論文指導教員 小笠原 悦子

合格年月日 平成 30 年 2 月 19 日

論文審査員

主査 工藤 康彦

副査 神原 直幸

副査 小笠原 悦子

目次

| | |
|--|----|
| 第1章 緒言..... | 1 |
| 第1節 研究の背景..... | 1 |
| 第2節 研究の必要性..... | 1 |
| 第3節 用語の定義..... | 3 |
| 第1項 ファンコミュニティ..... | 3 |
| 第2項 ファンコミュニティ ID..... | 3 |
| 第2章 先行研究..... | 4 |
| 第1節 社会的アイデンティティに関連する研究..... | 4 |
| 第1項 社会的アイデンティティ研究..... | 4 |
| 第2項 ファンコミュニティ研究..... | 4 |
| 第3項 アイデンティティと愛着に関する研究..... | 5 |
| 第2節 スポーツプロダクトに関する研究..... | 6 |
| 第1項 顧客満足に関する研究..... | 6 |
| 第2項 試合会場の魅力に関する研究..... | 6 |
| 第3節 顧客ロイヤルティに関連する研究..... | 7 |
| 第1項 顧客ロイヤルティ研究..... | 7 |
| 第2項 ファン・エンゲージメント研究..... | 8 |
| 第4節 研究の目的..... | 8 |
| 第5節 ファンコミュニティ ID の先行要因と結果要因に関する仮説の設定..... | 9 |
| 第1項 ファンコミュニティ ID の先行要因とファンコミュニティ ID の関係..... | 9 |
| 第2項 ファンコミュニティ ID の結果要因とファンコミュニティ ID の関係..... | 10 |
| 第3章 研究方法..... | 12 |

| | |
|---|----|
| 第1節 調査方法..... | 12 |
| 第1項 調査対象・調査期間..... | 12 |
| 第2項 質問紙調査..... | 12 |
| 第3項 質問内容..... | 12 |
| 第2節 分析方法..... | 15 |
| 第1項 確認的因子分析、構成概念妥当性の検証及び記述統計の算出..... | 16 |
| 第2項 仮説の検証..... | 16 |
| 第4章 結果..... | 17 |
| 第1節 個人的属性..... | 17 |
| 第1項 会場ごとの個人的属性..... | 17 |
| 第2項 ファンの観戦行動に関する個人的属性..... | 19 |
| 第3項 同伴者に関する個人的属性..... | 20 |
| 第4項 チーム・企業関係者に関する個人的属性..... | 20 |
| 第5項 観戦回数に関する個人的属性..... | 21 |
| 第6項 各会場の観戦者の応援しているチーム..... | 21 |
| 第7項 応援しているチーム数..... | 23 |
| 第2節 全対象者におけるファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の検証..... | 26 |
| 第1項 確認的因子分析と構成概念妥当性の検証及び記述統計の算出..... | 26 |
| 第2項 仮説の検証..... | 30 |
| 第3節 チームごとのファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の検証..... | 31 |
| 第1項 確認的因子分析と構成概念妥当性の検証..... | 32 |
| 第2項 仮説の検証..... | 41 |
| 第5章 考察..... | 45 |

| | |
|---|----|
| 第1節 個人的属性 | 45 |
| 第2節 ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の仮説モデルの検証..... | 46 |
| 第1項 ファンコミュニティ ID と先行要因の関係 | 46 |
| 第2項 ファンコミュニティ ID と結果要因の関係 | 47 |
| 第3項 確認的因子分析..... | 49 |
| 第6章 結論..... | 51 |
| 第1節 研究の概要 | 51 |
| 第2節 研究の限界 | 51 |
| 第3節 今後の課題 | 51 |
| 第1項 先行要因と結果要因の更なる検討 | 51 |
| 第2項 他リーグの観戦者への検討..... | 52 |
| 第3項 直接観戦に来なかったファンへの調査..... | 52 |
| 第4項 質問項目の見直し | 52 |
| 引用・参考文献一覧..... | 53 |
| Abstract..... | 58 |
| 謝辞..... | 59 |
| 添付資料・質問紙..... | 61 |

図・表リスト

| | |
|--|----|
| 図 1. ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の仮説モデル | 9 |
| 図 2. 新潟会場における観戦者の応援しているチーム..... | 22 |
| 図 3. 大阪会場における観戦者の応援しているチーム..... | 22 |
| 図 4. 愛知会場における観戦者の応援しているチーム..... | 23 |
| 図 5. 代々木会場における観戦者の応援しているチーム | 23 |

| | |
|--|----|
| 図 6. 全対象者における観戦者の応援しているチーム数..... | 24 |
| 図 7. 新潟会場における観戦者の応援しているチーム数..... | 24 |
| 図 8. 大阪会場における観戦者の応援しているチーム数..... | 25 |
| 図 9. 愛知会場における観戦者の応援しているチーム数..... | 25 |
| 図 10. 代々木会場における観戦者の応援しているチーム数..... | 26 |
| 図 11. 全対象者におけるファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の構造方程式モデリングの結果..... | 31 |
| 図 12. JE ファンにおけるファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の構造方程式モデリングの結果..... | 41 |
| 図 13. TJ ファンにおけるファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の構造方程式モデリングの結果..... | 42 |
| 図 14. FR ファンにおけるファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の構造方程式モデリングの結果..... | 43 |
| 図 15. NA ファンにおけるファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の構造方程式モデリングの結果..... | 44 |
| | |
| 表 1. 本研究の調査期間、調査会場、対戦カード、調査人数..... | 12 |
| 表 2. ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の要因名、質問項目..... | 13 |
| 表 3. 個人的属性..... | 18 |
| 表 4. 観戦者の性別と年代のクロス集計..... | 19 |
| 表 5. ファンの観戦行動に関する個人的属性..... | 19 |
| 表 6. 同伴者に関する個人的属性..... | 20 |
| 表 7. チーム・企業関係者に関する個人的属性..... | 21 |
| 表 8. 観戦回数に関する個人的属性..... | 21 |
| 表 9. 全対象者のファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の確認的因子分析の結果..... | 28 |
| 表 10. ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の記述統計、相関行列、相関の 2 乗値、AVE..... | 29 |
| 表 11. チームごとのファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の確認的因子分析の結果..... | 33 |

| | |
|---|----|
| 表 12. ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の記述統計、相関行列、相関の 2 乗値、AVE(JE ファン)..... | 35 |
| 表 13. ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の記述統計、相関行列、相関の 2 乗値、AVE(TJ ファン)..... | 36 |
| 表 14. ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の記述統計、相関行列、相関の 2 乗値、AVE(FR ファン)..... | 38 |
| 表 15. ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の記述統計、相関行列、相関の 2 乗値、AVE(NA ファン)..... | 39 |

第1章 緒言

第1節 研究の背景

バスケットボールの世界競技人口は4億人を上回っており、日本においても30万人以上が競技者として登録されている。日本国内においては、2016年9月に男子のトップリーグである「Bリーグ」が新たに開幕し、その開幕戦ではLEDコートを導入するなど、日本のスポーツ界に新しい風を吹き込んだ²⁰⁾。

一方、2016年のリオデジャネイロ・オリンピックにおいて、バスケットボール女子日本代表は20年ぶりに決勝トーナメント進出を成し遂げ、ベスト8という結果を収めた。また、2017年7月に開催されたFIBA女子アジアカップ2017において優勝を果たし、史上初の大会3連覇を成し遂げた。このように、日本の女子バスケットボールのレベルは国際的に見ても高く、今後の更なる躍進が期待される。そのような日本のバスケットボール女子日本代表選手の大半が所属している「Wリーグ」は、1998年に一般社団法人バスケットボール女子日本リーグ(以下、WJBL)によって設立された国内における女子バスケットボールのトップリーグであり、9つの企業チームと3つのクラブチームから構成されている。WJBLは理念の一つに「普及」を挙げており、所属チームの本拠地以外で多くの公式戦を行っている⁴⁹⁾。日本の女子バスケットボール界はリオデジャネイロ・オリンピックでの代表チームの躍進により、新たなファン層を取り込めるという追い風を受けていたが、リーグ側からの宣伝や発信力が乏しく、Bリーグの開幕に影を潜めてしまっている。このことはWJBL内外から指摘され、選手からも改善を求める声が上がった²⁰⁾。メディアにおける露出度も男子と比べて高いとは言えず、今後の女子バスケットボールをどう普及し、振興していくかという面では、多くの課題があると言える。このようなことから、WJBLにおいて、女子バスケットボールの認知度を広め、多くの観戦者に試合会場へ足を運んでもらい、リーグの魅力を伝えていくにはどのようにすればいいのかを考える必要がある。

第2節 研究の必要性

Bリーグの開幕により男子バスケットの露出が高くなってきている一方、Wリーグは女子の国内トップリーグであり、世界でも通用するリーグであるにも関わらず、国内での注目度はあまり高いとは言えない状況である²⁰⁾。そのため、女子バスケットボールをより普及し振興させていくためにはどうすればよいかを考えていく必要がある。これまでのスポーツマーケティング研究では、主にサッカーや野球を中心とした観戦者研究が多く蓄積

されている^{15) 23) 28) 29) 53) 54) 55)}。しかし、女子バスケットボールに関するマーケティング研究は、小野里ら^{34) 35) 36)}、杉山ら^{38) 39)}が WJBL の観戦者特性やリピート観戦行動について検証しているのみであり、研究を蓄積していく必要がある。

これまでの国内におけるスポーツマーケティング領域の研究に目を向けてみると、特に各競技の男子リーグに焦点を当て、様々な観点からスポーツ観戦者の観戦動機や再観戦意図に関する検証が行われてきた。吉田⁵⁰⁾は、消費者行動関連、社会的アイデンティティ関連、顧客満足関連、顧客ロイヤルティ関連という4つの研究トピックに分け、スポーツ消費者行動に関する文献の研究状況を概観している。

その中でも、社会的アイデンティティ関連の研究群において、ファンとチームの関係性を強めることが、チケットの継続的な再購入へとつながり、さらにシーズンチケットの購入などの付加価値のあるプロダクト消費も期待できることを報告する研究が数多く行われてきた^{5) 18) 24) 29)}。それらの先行研究のほとんどはスポーツチームとファンの関係をチーム・アイデンティフィケーション(以下チーム ID)によって捉えて検証しており、個々のファンに働きかけ、彼らのチームへの愛着を高めていくことの重要性を指摘している³³⁾。Funk and James¹²⁾の心理的連続モデル(psychological continuum model: PCM)の中で紹介されているスポーツファンに関する説明によると、スポーツ消費者が観戦者からファンに成長する際に形成する心理的特徴がチーム ID であり、好みのスポーツチームへの愛着、帰属意識、連帯感の表れとして自己とチームを同一視するようになる。チームと運命共同体となって熱狂的に球団を支援するファンを生み出せるかどうかの鍵は、チーム ID を起こすファンを増やせるかどうかであり、そのための先行要因として観戦動機やサービスクオリティなどの要因があると考えられている⁵⁰⁾。

しかし、スポーツファンとチームとの関係性を示すチーム ID だけでなく、ファン同士のつながりや仲間意識を表すファンコミュニティ・アイデンティフィケーション(以下ファンコミュニティ ID)という概念の重要性が指摘されている^{28) 51)}。スタジアム観戦者の多くは観戦経験を共有したり、同じチームを応援する観戦者同士で共同体意識を形成したりしながら互いに影響しあい、スタジアム観戦やグッズの購入を続けることが明らかになっている^{21) 28) 51)}。また、観戦者がファン同士の関わりを通じて、応援するチームに対してポジティブな印象を持ち、自らの観戦経験を他のスポーツファンや友人と話すといった非商業的な行動を起こすことも明らかになっている⁵²⁾。このようなことから、スポーツファンとチームへの結びつきを強めるだけでなく、スポーツファンをいかにファンコミュニテ

イへコミットメントさせるかが、スポーツファンの再観戦を促すために必要であり、スポーツクラブのファンの拡大に重要であることが伺える。また、ファンコミュニティ ID に関する観戦者調査は仲澤・吉田²⁸⁾、Yoshida et al.⁵¹⁾が行っているが、近年新たに指摘された概念ということもあり研究数が少ない。以上のことから、ファンコミュニティ ID がどのような要因から形成され、また、どのような消費行動を起こす要因となるのかを検証していく必要がある。

第3節 用語の定義

第1項 ファンコミュニティ

本研究では、仲澤・吉田²⁸⁾の概念に従い、「ファンコミュニティとはあるスポーツ関連の対象(種目、チーム、選手、地元地域など)を支援するファン相互の共同体意識の共有によって形成されるファンの集合体」と定義した。

第2項 ファンコミュニティ ID

本研究では、仲澤・吉田²⁸⁾の概念に従い、「ファンコミュニティ ID とは、特定のスポーツチームを応援するファンがそのチームを応援する他のファンの集合体であるファンコミュニティに対して形成する共同体意識」と定義した。

第2章 先行研究

第1節 社会的アイデンティティに関連する研究

第1項 社会的アイデンティティ研究

社会的アイデンティティに関する研究は、ホームタウンを代表するスポーツチームの象徴性に引き付けられる消費者の心理的反応や消費行動を分析した研究群である⁵⁰⁾。社会的アイデンティティとは、社会心理学の領域で Tajfel ら⁴⁰⁾によって提唱された概念であり、「ある集団の一員であるという個人の意識、あるいは自己定義」と定義される²⁵⁾。人は自己をある特定の社会的集団に分類(同一化)し、その集団の持つアイデンティティに添って自己を規定し、受け入れようとする(アイデンティフィケーション)。その社会集団への所属の感覚を促す要因として、1) その集団の独自性と名声、2) 外集団の特徴、3) その集団の伝統的な組織構造が挙げられている²⁾。Mael & Ashforth²²⁾は、ある大学の卒業生を対象に母校へのアイデンティフィケーションの先行要因と結果要因を検証し、母校の独自性と名声、在学期間、母校への満足度、母校への感傷が母校へのアイデンティフィケーションを促し、母校への金銭的な支援等につながることを明らかにした。また、Underwood et al.⁴⁷⁾や Watkins⁴⁸⁾は、集団特有の経験、集団の歴史と伝統、施設の設定、儀式やしきたりが、スポーツチームへのアイデンティフィケーションに影響を与え、そのチームに対して価値を見出すようになることを明らかにした。

第2項 ファンコミュニティ研究

ファンコミュニティとはブランドコミュニティの一種であり、スポーツチームというブランドを中心にファンが集団化することで発生するコミュニティである²⁸⁾。ブランドコミュニティとは、Muniz & O'Guinn²⁷⁾が「ある特定のブランド化された商品やサービスを囲んだコミュニティ」と定義したことによって注目されはじめた概念であり、地理的な制約がなく、ある特定のブランドを愛好する消費者の共同体意識によって形成される消費者コミュニティである²⁸⁾。

スポーツマーケティング領域におけるファンコミュニティに関する研究では、大野³³⁾がファンコミュニティに関する概念やチームへのロイヤルティとの関係性についてまとめている。「ファンコミュニティとは、チームというブランドの下に形成されるブランドコミュニティの一種であり、同じチームを応援するという消費行為がファン同士を結び付け、スタジアムでの儀礼(応援歌を歌う、踊り等)や、チームの旗やカラー、選手などのシンボル、

スタジアムでの共通の経験や行為が、属性の異なる多様なファンをまとめる」と提示している。また、仲澤・吉田²⁸⁾がスポーツファンの集団的結合を表すファンコミュニティ ID という概念を新たに提唱した。その研究では、プロサッカーとプロ野球の観戦者を対象に、ファンコミュニティ ID の構成概念妥当性を検証するとともに、社会的アイデンティティ理論を基盤とし、ファンコミュニティ ID と基準変数(先行要因と結果要因)の関係性について分析した。先行要因として、そのチームの独自性であるチームへの愛着、選手への愛着、地元地域への愛着を設定し、結果要因として再購買意図、予定観戦回数、チーム ID を設定し、分析を行った。その結果、ファンコミュニティ ID を介して先行要因が結果要因にポジティブな影響を与えることが明らかとなった。Yoshida et al.⁵¹⁾ではファンコミュニティ ID と結果要因との関係を検証しており、ファンコミュニティ ID がチームブランド・エクイティ、ファンコミュニティ・エンゲージメント、ポジティブな口コミ等に影響を与えることを明らかにしている。さらに、吉田ら⁵²⁾はスポーツチームの名声に対してファンが感じる誇りの感覚が、チーム ID とファンコミュニティ ID を媒介し、顧客ロイヤルティにどう影響しているかを検討した。このように、ファンコミュニティ ID と観戦行動に関する研究は近年検証がされ始めてきている段階であり、今後も研究の蓄積を行っていくことで、スポーツファンへの理解を更に深めていく必要がある²⁸⁾。

第3項 アイデンティティと愛着に関する研究

アイデンティティと愛着に関連する研究では、仲澤・吉田²⁸⁾が態度理論を根拠に、愛着の対象、ファンコミュニティ ID、チーム ID、意図的ロイヤルティの関係性を検証しており、スポーツへの愛着、選手への愛着、地元地域への愛着がファンコミュニティ ID にポジティブな影響を与えることが明らかになっている。また、Heere et al.¹⁸⁾は大学スポーツチームへのチーム ID の影響因子を検証しており、州へのアイデンティティ、街へのアイデンティティが大学へのアイデンティティを形成し、大学へのアイデンティティがチーム ID に影響することが明らかになっている。社会的アイデンティティは魅力的な組織やブランドだけでなく、特定の組織の独自性や特性を共有した人々の集合に対しても形成される⁴¹⁾。そのようなことから、企業を母体としたチームが数多く存在する W リーグにおいては、特定のチームを支援する組織への愛着は、各チームを支援する企業への愛着であり、特定の組織の独自性を表している。したがって、チームを支援する組織への愛着がファンコミュニティ ID に影響を及ぼすことが予想される。

第2節 スポーツプロダクトに関する研究

第1項 顧客満足に関する研究

スポーツ観戦を1つのプロダクトとして捉え、その構造を分析し、さらにそのプロダクトに対する顧客満足を測る研究が多くされている³⁶⁾⁴²⁾。顧客満足とは、消費者の期待に対して製品の結果がどれほどであったかという期待の充足によって得られる顧客の喜びや幸福感などの感情的反応である⁵⁰⁾。宇土ら⁴⁵⁾はスポーツプロダクトを、試合や試合を遂行する中核部分と、中核部分に影響を及ぼす、制度や条件、興行やイベントに関わるサービスなどの周辺部分に分け、それらの構造を分析している。斉藤³⁷⁾はスポーツプロダクトの構成の枠組みを、スポーツそのものを見る楽しさである「スポーツレベル」と、娯楽としての楽しさや競技場で見ることの楽しさである「エンターテイメント」に分類し、説明している。小野里ら³⁶⁾はWリーグのプロダクト構造として5因子を設定し、観戦者満足度への影響を検証している。Tsuji et al.⁴⁴⁾は、試合の品質(コアサービス品質)と試合以外のサービス品質(周辺サービス品質)から満足への影響を報告しており、これを踏まえてYoshida & James.⁵⁵⁾はスポーツ観戦者の満足度と再観戦意図との関連を検証している。この研究でも満足度を試合満足とサービス満足に分け、それぞれの先行要因と結果要因を検証している。このように、観戦型スポーツにおいて、試合を1つのプロダクトとして捉え、満足度を測定することは、観戦者の再観戦行動を検証するために重要であると考えられる。

一方、Matsuoka et al.²⁴⁾、Bhattacharya et al.⁴⁾によれば、ブランドコミュニティへの同一化において、組織の提供するものがその目的を達成する上で満足度の高いものであればあるほど、同一化は高まる。また、Arnett et al.¹⁾もブランドコミュニティへの同一化の先行要因として満足度を設定し、有意な結果を示している。これらのことから、組織や製品への満足度はブランドコミュニティの同一化に先行する要因として考慮する必要性がある²⁶⁾。ファンコミュニティIDはブランドコミュニティIDをスポーツ環境に応用した概念であること、スポーツ観戦の場合、ファンはスポーツチームというブランドの試合を応援しに来ており、スポーツ観戦において提供される最も中核的なプロダクトは試合であることから、試合への満足度がファンコミュニティIDに影響すると考えられる。

第2項 試合会場の魅力に関する研究

齋藤³⁶⁾のスポーツプロダクトの構成の枠組みの中で、娯楽としての楽しさや競技場で見ることの楽しさである「エンターテイメント」が挙げられている。これは競技以外のセレ

モニーやハーフタイムショー等のパフォーマンスを楽しむことや、そのような場が醸し出す雰囲気や一体感を示している。このような、競技場に来ることではしか享受できないような場は、多くの観戦者が集まることにより醸し出される独特の雰囲気によって観戦者同士のコミュニケーションが発生する場、イベント会場や周辺の街並みが色とりどりに装飾されて賑わっていることから、「祭り空間」や「祝祭空間」という言葉で表現されている³⁷⁾。スポーツ観戦者にとって、試合会場は祝祭空間であり、その雰囲気は特別な意味を持つ⁷⁾。そのような祝祭空間を表す試合会場の魅力を構成する要因には、観戦者が一体となって応援歌を歌う、手拍子やゼスチャーで盛り上げる、試合に関する儀式などがあり⁴⁶⁾、同じ試合を観戦する観戦者から受ける影響が大きい。スタジアムでのセレモニーや儀礼(応援歌を歌う、踊り等)などの共通の経験が、属性の異なるファン同士を結び付けることから²⁷⁾、また、試合会場の機能(サイズ、デザイン、ファン同士の関わり、雰囲気などの独自性)が、同じ試合を観戦する人々に対するアイデンティティを引き起こすことが明らかになっている⁴⁷⁾。集団への所属意識に影響を及ぼす要因として、その集団特有の独自性の認知が挙げられている⁴¹⁾ことから、試合会場の魅力がファンコミュニティ ID に影響を及ぼすことが予想される。

第3節 顧客ロイヤルティに関連する研究

第1項 顧客ロイヤルティ研究

顧客ロイヤルティは、スポーツマーケティング領域のみならず、あらゆるサービス関連企業におけるリピーターの消費行動を説明する概念であり、顧客維持活動の成果を評価する一つの重要な指標として捉えられてきた³²⁾。顧客ロイヤルティとは、「環境的な変化や競合相手からの働きかけによって他社製品を購入する選択肢があるにもかかわらず、好みの特定製品やサービスを継続的に購入する強い愛着」と定義される³²⁾。この顧客ロイヤルティを測る指標として、再購買行動に基づくアプローチが行われてきたが、多様な新製品を購入する好奇心の強い消費者には適さないこと、競合相手のいない独占市場では心理的な愛着のない消費者までロイヤルカスタマーとして捉えられてしまうことなどを理由に、概念的な不適切性が指摘されている⁵⁰⁾。このようなことから、ブランド選好という態度的ロイヤルティも併せて顧客ロイヤルティとする考え方が一般的とされている⁸⁾。

小野里ら³⁵⁾によると、スポーツマーケティングにおけるロイヤルティ研究では、松岡(2000)によるスポーツチームに対する心理的コミットメントの研究があげられ、ロイヤル

ティの構成要素には 観戦者の行動的側面と心理的側面の 2 つの側面があり、そのうち心理的側面を「スポーツ消費者がもつスポーツチームに対する感情的、心理的な愛着」と定義している。また、小野里ら³⁵⁾によると、原田(2000)も Jリーグにおける観戦者のチーム・ロイヤルティを測定し、プロスポーツにおけるチーム・ロイヤルティの重要性を明らかにしている。

第2項 ファン・エンゲージメント研究

ファン・エンゲージメントとは、スポーツファンが応援するチームやそのチームのマネジメント、その他の同じチームを応援するファンに対する、非商業的なベネフィットをもたらす消費者行動を表す概念であり、顧客エンゲージメントをスポーツ環境に応用したものである⁵¹⁾。顧客エンゲージメントとは、特定ブランドに対する強い愛顧心を理由として消費者が示す傾倒的で個性的な消費行動である⁵⁰⁾。MSI の説明によると(吉田(2011)の引用による)、エンゲージメントとは特定ブランドに対する顧客の行動的反応の一つであるが、購買行動を超えた概念であり、友人・知人への口コミ・推薦、ソーシャルネットワーキングサイトや展示会・イベントなどにおける消費者間の相互作用、ブログの積極活用、カスタマーレビューの書き込みなどが該当するとされている⁵⁰⁾。

Yoshida et al.⁵²⁾はスポーツ環境におけるファン・エンゲージメント尺度の構成概念妥当性を検証し、ファン・エンゲージメントが再購買意図に影響することを明らかにした。また、Yoshida et al.⁵¹⁾はスポーツファンがファンコミュニティへの所属意識を強めることで、エンゲージメントを起こすことを明らかにしており、ファン同士の関わりや、チームのマーケティングプログラムへの参加、グッズの共同制作という機会を設けることで、エンゲージメントの高いファンが生まれ、チームに利益をもたらすことを示唆した。これらの研究は社会的アイデンティティ理論⁴⁰⁾⁴¹⁾を基盤として行われており、Mael & Ashforth.²²⁾は個人が社会的集団に対して所属意識を高めることで、その集団に特別な感情を持ち、支援する行動に出るといふ。

第4節 研究の目的

本研究の目的は、ファンコミュニティ ID の先行要因と結果要因を分析することにより、スポーツファンが同じチームを応援するファンに共感し、ファンコミュニティを形成するにはどのような経験や感情が影響するのかを明らかにすることと、ファンコミュニティの形

成が、どのような消費行動や態度に影響するのかを明らかにすることである。

第5節 ファンコミュニティ ID の先行要因と結果要因に関する仮説の設定

図1にファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の仮説モデルを示した。ファンコミュニティ ID の先行要因として試合満足、試合会場の魅力、チームを支援する組織への愛着を設定し、結果要因として再購買意図、心理的コミットメント、運営協力、向社会的行動、成績不振への耐性を設定した。

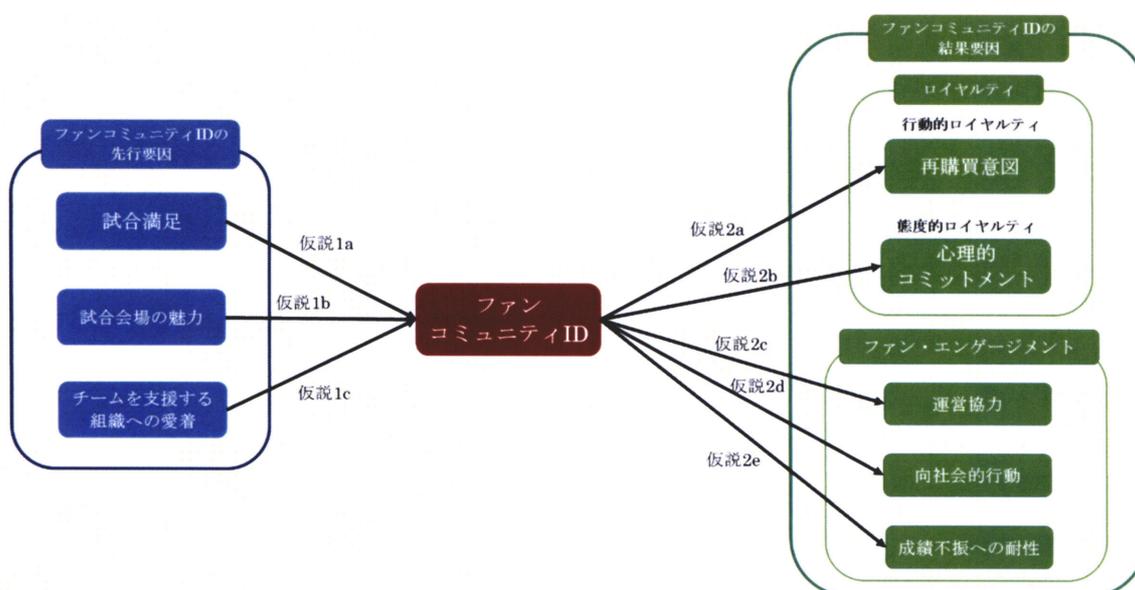


図1. ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の仮説モデル

第1項 ファンコミュニティ ID の先行要因とファンコミュニティ ID の関係

1. 仮説 1a

ブランドコミュニティ研究では、組織の提供するプロダクトへの満足度が高いほど、ブランドコミュニティへの同一化は高まる⁴⁾²⁴⁾。ファンコミュニティ ID はブランドコミュニティ ID をスポーツ環境に応用した概念であることから、スポーツ観戦におけるプロダクトの中核的な要素である試合に対する満足度が高いほど、ファンコミュニティ ID が高まると予想される。

したがって、仮説 1a は「試合満足は、ファンコミュニティ ID に正の影響を与える。」とした。

2. 仮説 1b

先行研究によれば、スタジアムやアリーナで行われるセレモニーや応援歌を歌うという観戦者にとって共通の経験が、ファン同士の結びつきを強める²⁷⁾³³⁾。試合会場の魅力は、セレモニーなどの演出、観戦者の盛り上がりや一体感のある応援等から形成されることから、試合会場の魅力が高まると、ファンの共同体意識が高まると予想される。

したがって、仮説 1b は「試合会場の魅力は、ファンコミュニティ ID に正の影響を与える。」とした。

3. 仮説 1c

先行研究によれば、ある特定の集団へのアイデンティティは、その集団特有の独自性を認識した時に醸成されるという⁴⁰⁾⁴¹⁾。本研究で扱う愛着の対象(チームを支援する組織)は、W リーグのチームにおける独自性に関する特徴であり、チームを支援する組織への愛着が、ファン同士の結びつきも強まることが予想される。

したがって、仮説 1c は、「チームを支援する組織への愛着は、ファンコミュニティ ID に正の影響を与える。」とした。

第 2 項 ファンコミュニティ ID の結果要因とファンコミュニティ ID の関係

1. 仮説 2a、仮説 2b

仲澤・吉田²⁸⁾によると、ファンコミュニティ ID の結果要因は、行動的ロイヤルティと態度的ロイヤルティの 2 つに分かれる。行動的ロイヤルティに関しては、将来の購買行動の可能性を示す意図的ロイヤルティが広く用いられており、その概念的妥当性も示されている。吉田ら⁵³⁾は、意図的ロイヤルティである再購買意図をファンコミュニティ ID の結果要因として設定し分析を行い、ファンコミュニティ ID が再購買意図に直接的な影響を与えることを明らかにしている。態度的ロイヤルティに関しては、ファンとチームの心理的結びつきを表す心理的コミットメントが観戦者行動研究において多く用いられている⁸⁾。

したがって、仮説 2a は「ファンコミュニティ ID は、再購買意図に正の影響を与える。」とした。

また、仮説 2b は「ファンコミュニティ ID は、心理的コミットメントに正の影響を与える。」とした。

3. 仮説 2c、仮説 2d、仮説 2e

社会的アイデンティティ理論によると、個人が特定の集団に対して所属意識を高めることで、その集団に特別な感情を持ち、支援する行動に出る(Tajfel & Turner,1979;1985)。Yoshida et al. (2015) においても、ファンコミュニティ ID がファン・エンゲージメントに正の影響を与えていることから、ファンコミュニティ ID の結果要因としてファン・エンゲージメントが有効であると考えられる。

したがって、仮説 2c は「ファンコミュニティ ID は、ファン・エンゲージメント要因である運営協力に正の影響を与える。」とした。

また、仮説 2d は「ファンコミュニティ ID は、ファン・エンゲージメント要因である向社会的行動に正の影響を与える。」とした。

さらに、仮説 2e は「ファンコミュニティ ID は、ファン・エンゲージメント要因である成績不振への耐性に正の影響を与える。」とした。

第3章 研究方法

第1節 調査方法

第1項 調査対象・調査期間

本研究では、調査対象をWリーグの試合の観戦者1006名とした。表1は調査期間、調査会場、対戦カード、調査人数を示したものである。

表1. 本研究の調査期間、調査会場、対戦カード、調査人数

| 期間 | 会場 | 対戦カード | 人数 |
|----------------|-----------------------|-------------------------------|---------|
| 2017年 1月21日(土) | 鳥屋野総合体育館(新潟) | NA 対 HQ | 162名 |
| 1月28日(土) | 金岡公園体育館(大阪) | MK 対 DA JE 対 SK TJ 対 FR | 331名 |
| 1月29日(日) | 岡崎中央総合公園 総合体育館(愛知) | HV 対 TB YQ 対 HQ AA 対 NA | 326名 |
| 2月 6日(月) | 代々木第二体育館(東京) | JE 対 TJ | 187名 |
| | | | 合計1006名 |

第2項 質問紙調査

本研究では質問紙調査を行った。Wリーグの各試合会場において調査員が試合観戦に来た来場者に本研究の趣旨を説明し、同意を得た後に質問紙を配布し、その場で回答してもらった。その後、調査員が回答用紙を回収した。

第3項 質問内容

本研究で用いた質問項目を以下に示した。表2では、ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の要因名、質問項目を示した。

表2. ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の要因名、質問項目

| 要因 | 質問項目 |
|----------------------------|---|
| 試合満足 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 観戦した試合に満足した 2. 観戦した試合は楽しいものだった 3. 観戦した試合は面白かった |
| 試合会場の魅力 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 試合会場の雰囲気は本当に良い雰囲気である 2. 試合会場の雰囲気がまさしく試合の雰囲気として求めるものである 3. (チーム名)は試合の雰囲気が重要だということを理解している 4. 大勢のサポーターと一緒に観戦するのは素晴らしい経験である 5. チームに対して歓声をあげたり歌ったりするサポーターと一緒にいることは楽しい 6. 試合で感じる観衆のエネルギーにワクワクする |
| チームを支援する組織への愛着 | <ol style="list-style-type: none"> 1. (チーム名)というよりは支援している企業に愛着がある 2. バasketボールに限らず支援している企業チーム全てのファンである 3. チームだけでなく、支援している企業全体を支持している |
| ファンコミュニティID | <ol style="list-style-type: none"> 1. あなたは(チーム名)を応援する人たちとの間に強い絆を感じる 2. あなたは(チーム名)を応援する他の(チーム名)ファンに本当に共感する 3. あなたは他の(チーム名)ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる |
| 再購買意図 | <ol style="list-style-type: none"> 1. 今シーズンの残りの試合において、あなたが(チーム名)のスポーツイベントに再び来場する可能性 2. 今シーズンの残りの試合において、あなたがさらに(チーム名)製品(衣類やグッズ)を購入する可能性 3. 今シーズンの残りの試合において、あなたのスポーツ観戦予算の50%以上を(チーム名)に費やす可能性 |
| 運営協力 (ファン・エンゲージメント) | <ol style="list-style-type: none"> 1. あなたは(チーム名)と協力的に活動するように心がけている 2. あなたは(チーム名)の試合運営を容易にするように努めている 3. (チーム名)のスタッフは、あなたから最大限の協力を得ている |
| 向社会的行動 (ファン・エンゲージメント) | <ol style="list-style-type: none"> 1. (チーム名)の応援方法に関してあなたが知っている情報を、他のファンに伝える 2. (チーム名)に関連する出来事について話すため、あなたは他のファンと頻繁に交流する 3. (チーム名)の応援方法に関して、あなたは他のファンによくアドバイスを行う 4. (チーム名)の他のファンたちと情報を共有するため、あなたはフェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアに時間を費やす |
| 成績不振への耐性 (ファン・エンゲージメント) | <ol style="list-style-type: none"> 1. たとえ(チーム名)が成績不振でも、あなたは(チーム名)ファンを 象徴する衣服を着用する 2. たとえ(チーム名)が成績不振でも、あなたは(チーム名)の名前の付いた衣服を着用する 3. たとえ(チーム名)が試合で振るわなくても、(チーム名)のエンブレムが付いた衣服を着用する |
| 心理的 コミットメント | <ol style="list-style-type: none"> 1. スター選手がいなくなっても(チーム名)を応援している 2. 親友が他のチームのサポーターになっても私は(チーム名)を応援する 3. (チーム名)の選手が技術的に劣っていても応援する 4. (チーム名)に対する意見を変えるのは難しい |

1. 個人的属性

個人的属性の項目は、1) 性別、2) 年齢、3) 職業、4) 会場までの所要時間、5) 券種、6) 応援しているチーム(複数回答)、7) 応援しているチームのファンクラブへの加入の有無、8) 応援年数、9) 応援しているチームに関連する企業の社員、もしくは家族の方であ

るか、10) 観戦した人数、11) 同伴者、12) バasketボールの競技経験、13) 本日観戦した試合のチームの選手やスタッフの中に親族や知人がいるか、14) 2016-2017シーズンのWリーグの試合会場での観戦回数、15) 2015-2016シーズンのWリーグの試合会場での観戦回数の15項目とした。

2. ファンコミュニティ ID

ファンコミュニティ ID については、仲澤・吉田²⁸⁾のファンコミュニティ ID 尺度(3項目)を援用した。各3項目に対して、「1. 全くそう思わない」から「7. 非常にそう思う」までの7段階リッカートスケールで回答してもらった。

3. ファンコミュニティ ID の先行要因

本研究では、ファンコミュニティ ID の先行要因として、1) 試合満足、2) 試合会場の魅力(試合会場の雰囲気、観衆の賑わいの2要因から構成)、3) チームを支援する組織への愛着の4つの要因を設定した。各項目に対して、「1. 全くそう思わない」から「7. 非常にそう思う」までの7段階リッカートスケールで回答してもらった。

1) 試合満足

試合満足に関しては、Yoshida & James.⁵⁵⁾の試合満足度(Game satisfaction)の尺度(3項目)を援用し、観戦者の感じる試合に対する満足度について回答を求めた。

2) 試合会場の魅力

試合会場の魅力に関しては、Yoshida & James.⁵⁵⁾の試合会場の雰囲気(Game atmosphere)尺度(3項目)と観衆の賑わい(Crowd experience)の尺度(3項目)を援用し、観戦者の応援やアリーナの演出等が醸し出す雰囲気や、試合会場の観衆に対して共感する度合いについて回答を求めた。本研究では、これらの2つの要因が非常に似た概念であると解釈し、相関が高くなることを予想したため、試合会場の魅力という計6項目から成る1つの要因として扱うこととした。

3) チームを支援する組織への愛着

チームを支援する組織への愛着に関しては、出口⁷⁾で使用されたチームを支援する組織

への愛着尺度(3 項目)を援用し、各チームを支援する企業に対する愛着の度合いについて回答を求めた。

4. ファンコミュニティ ID の結果要因

本研究ではファンコミュニティ ID の結果要因として 1) 再購買意図、2) 心理的コミットメント、3)ファン・エンゲージメント(運営協力、向社会的行動、成績不振への耐性の 3 要因から構成)の 3 つの要因を設定した。各項目に対して 7 段階のリッカートスケールで回答してもらった。

1) 再購買意図

再購買意図に関しては、仲澤・吉田²⁸⁾で使用された再購買意図尺度(3 項目)を援用し、観戦者の再観戦意図やグッズの再購入意図について回答を求めた。

2) 心理的コミットメント

心理的コミットメントに関しては、出口⁷⁾で使用された態度的ロイヤルティ尺度(4 項目)を援用し、チームに対する心理的な結びつきの度合いについて回答を求めた。

3)ファン・エンゲージメント

ファン・エンゲージメントに関しては、Yoshida et al.⁵²⁾ のファン・エンゲージメント尺度を援用し、観戦者が応援においてファン同士の連携や円滑な試合運営への協力などの非商業的な行動を行うかどうかについて回答を求めた。ファン・エンゲージメント尺度は(1)運営協力(3 項目)、(2)成績不振への耐性(3 項目)、(3)向社会的行動(4 項目)の 3 因子 10 項目から構成された。運営協力は、観戦者がそのスポーツイベントの運営にどのくらい関わるかについて聞いたものである。向社会的行動は、観戦者がそのチームや試合についての情報を他のファンと共有するかどうかについて聞いたものである。成績不振への耐性は、たとえ応援するチームの成績が不振でも、そのチームを象徴するグッズを身に着けるかどうかを聞いたものである。

第 2 節 分析方法

本研究の分析には IBM SPSS Statistics version 24、IBM Amos Graphics version 24

を用いた。

第1項 確認的因子分析、構成概念妥当性の検証及び記述統計の算出

回収された1006部の標本から1)初回観戦者、2)質問項目に対して1項目でも欠損値のあったデータを除き、最終的に580部(有効回答率:56.7%)を以後の分析に使用した。

まず、対象者の個人的属性15項目について単純集計を行った。その後、ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因についての確認的因子分析と構成概念妥当性の検証を行った。構成概念妥当性の検証では、収束的妥当性と弁別妥当性を検討した。また、ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の平均値および標準偏差も算出した。以上の分析を、全対象者、チームごとの2通りに標本を分けてそれぞれ行った。

第2項 仮説の検証

ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の関係を検証するため、構造方程式モデリングを用いた。確認的因子分析を行った後、全対象者のデータを検証し、その後、4つのチームごとに標本分け、それぞれ分析を行った。まず始めに適合度指標を評価した後、パス解析を行った。

第4章 結果

第1節 個人的属性

全ての観戦者の個人的属性の度数分布を会場ごとに表に示した。会場ごとの個人的属性、性別と年代のクロス集計、ファンの観戦行動に関する個人的属性、同伴者に関する個人的属性、チーム・企業関係者に関する個人的属性、観戦回数に関する個人的属性、応援しているチームを示した。

第1項 会場ごとの個人的属性

表3は観戦者の性別、年齢、職業、会場までの所要時間、バスケットボール経験を示したものである。

性別では全体的に女性の割合が5割を越えた。また、大阪、代々木では女性の割合が男性を上回り、特に代々木では約6割であった。平均年齢を見ると、男性が40歳代であるのに対し、女性は30歳代となっており、男性と比べて若い層が観戦に来ていることが伺える。表4で示した観戦者の性別と年代のクロス集計を見ると、全体では20代女性が40代男性、50代男性の次に多い結果となった。特に大阪と代々木では、10代と20代の女性の割合が他の属性と比べて高い結果となった。このような結果から、Jリーグやプロ野球と違い、女子リーグであるWリーグでは女性の観戦者が多く、さらにその年代は10代や20代といった若い年代が多いということが分かった。このような特徴の原因としては、地元的女子中高生が部活動単位で観戦に来ていたことが影響していると考えられる。また、代々木では試合の開催が月曜日であったこともあり、会社員よりも学生の方が観戦に来やすい環境であったことも考えられる。

職業では、フルタイムの有職者が最も多く、学生の割合が全体で約2割を占めた。会場ごとに見ると、大阪では他の会場と比べて学生の割合が最も多かった。

会場までの所要時間では、全体では30分～1時間が最も多い割合を占め、次いで1時間～2時間、30分以内という順であった。バスケットボール経験の有無では、全体では経験者が6割であった。4割の観戦者はバスケットボール経験が無いということから、例え経験者でなくても、バスケットボールの試合観戦に興味を持つ人であれば、会場に足を運ぶ可能性は十分にあると言える。

表3. 個人的属性

| 項目 | | 会場名 | | | | | | | | | |
|-----------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | 全体 | | 新潟 | | 大阪 | | 愛知 | | 代々木 | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| 性別 | 男 | 287 | 49.5 | 60 | 64.5 | 87 | 43.7 | 94 | 53.4 | 46 | 41.1 |
| | 女 | 293 | 50.5 | 33 | 35.5 | 112 | 56.3 | 82 | 46.6 | 66 | 58.9 |
| | 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 112 | 100.0 |
| 年齢 | 平均年齢±SD | 38.83(±14.31) | | 43.33(±14.34) | | 37.41(±14.16) | | 39.17(±13.39) | | 37.03(±15.25) | |
| | | 男性 | 女性 |
| | | 44.68 (±11.87) | 33.08 (±14.19) | 47.17 (±10.98) | 36.36 (±17.07) | 44.61 (±11.01) | 32.02 (±13.89) | 42.47 (±12.33) | 35.24 (±13.62) | 46.11 (±13.01) | 30.60 (±13.40) |
| | 10代 | 73 | 12.6 | 11 | 11.8 | 31 | 15.6 | 11 | 6.3 | 20 | 17.9 |
| | 20代 | 100 | 17.2 | 8 | 8.6 | 34 | 17.1 | 41 | 23.3 | 17 | 15.2 |
| | 30代 | 98 | 16.9 | 11 | 11.8 | 32 | 16.1 | 29 | 16.5 | 26 | 23.2 |
| | 40代 | 151 | 26.0 | 29 | 31.2 | 52 | 26.1 | 49 | 27.8 | 21 | 18.8 |
| | 50代 | 112 | 19.3 | 24 | 25.8 | 39 | 19.6 | 29 | 16.5 | 20 | 17.9 |
| | 60代 | 37 | 6.4 | 9 | 9.7 | 8 | 4.0 | 14 | 8.0 | 6 | 5.4 |
| | 70代以上 | 2 | 0.3 | 1 | 1.1 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 1 | 0.9 |
| | 未回答 | 7 | 1.2 | 0 | 0.0 | 3 | 1.5 | 3 | 1.7 | 1 | 0.9 |
| | 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 173 | 100.0 | 112 | 100.0 |
| 職業 | 中学生 | 32 | 5.5 | 3 | 3.2 | 17 | 8.5 | 5 | 2.8 | 7 | 6.3 |
| | 高校生 | 23 | 4.0 | 4 | 4.3 | 8 | 4.0 | 4 | 2.3 | 7 | 6.3 |
| | 大学生 | 41 | 7.1 | 5 | 5.4 | 13 | 6.5 | 12 | 6.8 | 11 | 9.8 |
| | 専門・短大生 | 5 | 0.9 | 1 | 1.1 | 2 | 1.0 | 0 | 0.0 | 2 | 1.8 |
| | 有職 (フルタイム) | 360 | 62.1 | 60 | 64.5 | 122 | 61.3 | 119 | 67.6 | 59 | 52.7 |
| | 有職 (パート・アルバイト) | 63 | 10.9 | 11 | 11.8 | 24 | 12.1 | 13 | 7.4 | 15 | 13.4 |
| | 無職 | 32 | 5.5 | 3 | 3.2 | 9 | 4.5 | 14 | 8.0 | 6 | 5.4 |
| | その他 | 23 | 4.0 | 6 | 6.5 | 4 | 2.0 | 8 | 4.5 | 5 | 4.5 |
| | 未回答 | 1 | 0.2 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 1 | 0.6 | 0 | 0.0 |
| | 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 112 | 100.0 |
| 会場までの 所要時間 | 30分未満 | 99 | 17.1 | 35 | 37.6 | 26 | 13.1 | 21 | 11.9 | 17 | 15.2 |
| | 30分～1時間 | 195 | 33.6 | 24 | 25.8 | 52 | 26.1 | 78 | 44.3 | 41 | 36.6 |
| | 1時間～2時間 | 158 | 27.2 | 14 | 15.1 | 72 | 36.2 | 31 | 17.6 | 41 | 36.6 |
| | 2時間～3時間 | 55 | 9.5 | 6 | 6.5 | 19 | 9.5 | 24 | 13.6 | 6 | 5.4 |
| | 3時間以上 | 67 | 11.6 | 14 | 15.1 | 28 | 14.1 | 20 | 11.4 | 5 | 4.5 |
| | 未回答 | 6 | 1.0 | 0 | 0.0 | 2 | 1.0 | 2 | 1.1 | 2 | 1.8 |
| 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 110 | 100.0 | |
| バスケット ボールの 競技経験 | している | 164 | 28.3 | 30 | 18.5 | 132 | 40.2 | 60 | 18.4 | 53 | 28.3 |
| | 過去にしていた | 184 | 31.7 | 48 | 29.6 | 95 | 28.4 | 96 | 29.4 | 62 | 33.2 |
| | (経験者の合計) | 348 | 60.0 | 78 | 48.1 | 227 | 68.4 | 156 | 47.8 | 115 | 61.5 |
| | したことはない | 220 | 37.9 | 78 | 48.1 | 104 | 31.4 | 163 | 50.0 | 72 | 38.5 |
| | 未回答 | 12 | 2.1 | 6 | 3.7 | 0 | 0.0 | 7 | 2.1 | 0 | 0.0 |
| 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 112 | 100.0 | |

表4. 観戦者の性別と年代のクロス集計

| 年代 | 全体 | | 会場名 | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|-------|-----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|----|-------|-----|-------|----|-------|-----|-------|----|-------|----|-------|
| | | | 新潟 | | | | 大阪 | | | | 愛知 | | | | 代々木 | | | | | |
| | 男性 | | 女性 | | 男性 | | 女性 | | 男性 | | 女性 | | 男性 | | 女性 | | 男性 | | 女性 | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| 10代 | 7 | 2.5 | 66 | 22.8 | 1 | 1.7 | 10 | 30.3 | 1 | 1.1 | 30 | 26.8 | 3 | 3.2 | 8 | 9.8 | 2 | 4.3 | 18 | 27.3 |
| 20代 | 30 | 10.6 | 70 | 24.2 | 5 | 8.3 | 3 | 9.1 | 9 | 10.3 | 25 | 22.3 | 14 | 14.9 | 27 | 32.9 | 2 | 4.3 | 15 | 22.7 |
| 30代 | 49 | 17.3 | 49 | 17.0 | 5 | 8.3 | 6 | 18.2 | 16 | 18.4 | 16 | 14.3 | 17 | 18.1 | 12 | 14.6 | 11 | 23.9 | 15 | 22.7 |
| 40代 | 89 | 31.3 | 62 | 21.5 | 24 | 40.0 | 5 | 15.2 | 25 | 28.7 | 27 | 24.1 | 30 | 31.9 | 19 | 23.2 | 10 | 21.7 | 11 | 16.7 |
| 50代 | 79 | 27.8 | 33 | 11.4 | 17 | 28.3 | 7 | 21.2 | 27 | 31.0 | 12 | 10.7 | 20 | 21.3 | 9 | 11.0 | 15 | 32.6 | 5 | 7.6 |
| 60代 | 29 | 10.2 | 8 | 2.8 | 8 | 13.3 | 1 | 3.0 | 6 | 6.9 | 2 | 1.8 | 10 | 10.6 | 4 | 4.9 | 5 | 10.9 | 1 | 1.5 |
| 70代以上 | 1 | 0.4 | 1 | 0.3 | 0 | 0.0 | 1 | 3.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 1 | 2.2 | 0 | 0 |
| 未回答 | 3 | 1.0 | 4 | 1.4 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 3 | 3.4 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 3 | 3.7 | 0 | 0.0 | 1 | 1.5 |
| 合計 | 287 | 100.0 | 293 | 100.0 | 60 | 100.0 | 33 | 100.0 | 84 | 100.0 | 112 | 100.0 | 94 | 100.0 | 82 | 100.0 | 46 | 100.0 | 66 | 100.0 |

第2項 ファンの観戦行動に関する個人的属性

表5は、チケットの種類、ファンクラブ入会の有無、応援年数を示したものである。チケットの種類は、全体で一般前売り券が約4割を占め、一般当日券が約2割を占めた。チーム券や招待券など、一般券以外を示しているその他は約4割を占めた。

ファンクラブの入会の有無では、ファンクラブ入会者が約2割であった。調査時点でファンクラブを持つチームはJE、NAの2チームであった。NAでは約4割がファンクラブ会員であった。

応援年数では、どの会場においても2～4年目が最も多かった。唯一新潟では5～9年目が約3割を占めており、ファン歴の長い観戦者が比較的多い結果となった。

表5. ファンの観戦行動に関する個人的属性

| 項目 | | 全体 | | 会場名 | | | | | | | | | |
|-------------|--------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|---|---|
| | | | | 新潟 | | 大阪 | | 愛知 | | 代々木 | | | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| チケットの種類 | 一般前売り券 | 251 | 43.3 | 48 | 51.6 | 100 | 50.3 | 34 | 19.3 | 69 | 61.6 | | |
| | 一般当日券 | 87 | 15.0 | 13 | 14.0 | 27 | 13.6 | 36 | 20.5 | 11 | 9.8 | | |
| | (一般券) | 338 | 58.3 | 61 | 65.6 | 127 | 63.9 | 70 | 39.8 | 80 | 71.4 | | |
| | その他 | 224 | 38.6 | 31 | 33.3 | 66 | 33.2 | 96 | 54.5 | 31 | 27.7 | | |
| | 未回答 | 18 | 3.1 | 1 | 1.2 | 6 | 3.9 | 10 | 5.7 | 1 | 0.9 | | |
| 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 112 | 100.0 | | | |
| ファンクラブ入会の有無 | 入会者 | 146 | 25.2 | 42 | 45.2 | 28 | 14.1 | 39 | 22.2 | 37 | 33.0 | | |
| | 未入会者 | 432 | 74.5 | 50 | 53.8 | 171 | 85.9 | 136 | 77.3 | 75 | 67.0 | | |
| | 未回答 | 2 | 0.3 | 1 | 1.1 | 0 | 0.0 | 1 | 0.6 | 0 | 0.0 | | |
| | 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 112 | 100.0 | | |
| 応援年数 | 1年目 | 121 | 20.9 | 18 | 19.4 | 36 | 18.1 | 41 | 23.3 | 26 | 23.2 | | |
| | 2～4年目 | 220 | 37.9 | 39 | 41.9 | 74 | 37.2 | 62 | 35.2 | 45 | 40.2 | | |
| | 5～9年目 | 137 | 23.6 | 30 | 32.3 | 43 | 21.6 | 38 | 21.6 | 26 | 23.2 | | |
| | 10年目以上 | 66 | 11.4 | 3 | 3.2 | 28 | 14.1 | 23 | 13.1 | 12 | 10.7 | | |
| | 未回答 | 36 | 6.2 | 3 | 3.2 | 18 | 9.0 | 12 | 6.8 | 3 | 2.7 | | |
| | 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 112 | 100.0 | | |

第3項 同伴者に関する個人的属性

表6は一緒に観戦した人数、同伴者の種類を示したものである。一緒に観戦した人数では、2～5人が最も多く、約6割を占めた。他の会場と比べて新潟では1人で観戦に来る人が4割近く存在した。同伴者においては、どの会場でも家族・親戚の割合が最も多かった。

表6. 同伴者に関する個人的属性

| 項目 | 全体 | | 会場名 | | | | | | | | |
|-----------|-------|-----|-------|----|-------|-----|-------|------|-------|-----|-------|
| | | | 新潟 | | 大阪 | | 愛知 | | 代々木 | | |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | |
| 一緒に観戦した人数 | 1人 | 155 | 26.7 | 37 | 39.8 | 42 | 21.1 | 45 | 25.6 | 31 | 27.7 |
| | 2～5人 | 347 | 59.8 | 44 | 47.3 | 122 | 61.3 | 114 | 64.8 | 67 | 59.8 |
| | 6～9人 | 39 | 9.7 | 4 | 4.3 | 15 | 7.5 | 10 | 5.7 | 10 | 8.9 |
| | 10人以上 | 38 | 6.6 | 7 | 7.5 | 20 | 10.1 | 7 | 4.0 | 4 | 3.6 |
| | 未回答 | 1 | 0.2 | 1 | 1.1 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| | 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 112 | 100.0 |
| 同伴者の種類 | 友人 | 145 | 25.0 | 11 | 11.8 | 58 | 29.1 | 27.3 | 25.2 | 28 | 25.0 |
| | 会社の同僚 | 31 | 5.3 | 6 | 6.5 | 4 | 2.0 | 5.7 | 9.2 | 11 | 9.8 |
| | 恋人 | 19 | 3.3 | 1 | 1.1 | 8 | 4.0 | 4.0 | 4.6 | 3 | 2.7 |
| | 家族・親戚 | 182 | 31.4 | 32 | 34.4 | 61 | 30.7 | 31.8 | 32.5 | 33 | 29.5 |
| | その他 | 40 | 6.9 | 10 | 10.8 | 20 | 10.1 | 4.5 | 4.0 | 2 | 1.8 |
| | 未回答 | 163 | 28.1 | 33 | 35.5 | 48 | 24.1 | 26.7 | 24.5 | 35 | 31.3 |
| | 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 112 | 100.0 |

第4項 チーム・企業関係者に関する個人的属性

表7は、観戦した試合のチームの企業の社員または家族の方かどうか、観戦した試合のチームに親族や知人がいるかどうかを示したものである。

観戦した試合のチームの企業の社員または家族の方かどうかという質問に対して、「はい」と回答した人は約3割であった。会場ごとに見ると、愛知が4割以上と他の会場と比べて多い結果となった。愛知県に本拠地を置くチームの試合であったこともあり、地元の企業関係者が地元のチームを応援しに観戦に来ていたことが推察される。

観戦した試合のチームに親族や知人がいるかどうかという質問に対して「はい」と回答した人は約3割であった。企業関係者と同様に、他の会場と比べて愛知において親族や知人がいる人が4割と高い結果となった。

表7. チーム・企業関係者に関する個人的属者

| 項目 | | 全体 | | 会場名 | | | | | | | |
|------------------------------|-----|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| | | | | 新潟 | | 大阪 | | 愛知 | | 代々木 | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| 観戦した試合のチームの 企業の社員または家族の方か | はい | 150 | 25.9 | 18 | 19.4 | 41 | 20.6 | 78 | 44.3 | 13 | 11.6 |
| | いいえ | 397 | 68.4 | 74 | 79.6 | 146 | 73.4 | 81 | 46.0 | 96 | 85.7 |
| | その他 | 20 | 3.4 | 0 | 0.0 | 6 | 3.0 | 11 | 6.3 | 3 | 2.7 |
| | 未回答 | 13 | 2.2 | 1 | 1.1 | 6 | 3.0 | 6 | 3.4 | 0 | 0.0 |
| | 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 112 | 100.0 |
| 観戦した試合のチームに 親族や知人がいるか | はい | 156 | 26.9 | 25 | 26.9 | 37 | 18.6 | 76 | 43.2 | 18 | 16.1 |
| | いいえ | 421 | 72.6 | 67 | 72.0 | 162 | 81.4 | 98 | 55.7 | 94 | 83.9 |
| | 未回答 | 3 | 0.5 | 1 | 1.1 | 0 | 0.0 | 2 | 1.1 | 0 | 0.0 |
| | 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 112 | 100.0 |

第5項 観戦回数に関する個人的属性

表8は2016-2017、2015-2016シーズンの観戦回数を示したものである。2016-2017シーズンでは、全体では1~5試合が約5割と最も多かった。会場ごとに見ると、新潟は他の会場と比べて1~5試合の割合が少なく、6~10試合、11~19試合、20試合以上の割合が多かった。この結果から、新潟会場の観戦者は年間を通して観戦に来る人が多い傾向にあることが読み取れる。

表8. 観戦回数に関する個人的属性

| 項目 | | 全体 | | 会場名 | | | | | | | |
|------------------------|---------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|-----|-------|
| | | | | 新潟 | | 大阪 | | 愛知 | | 代々木 | |
| | | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % |
| 2016-2017シーズンの 観戦回数 | 今日が初めて | 81 | 14.0 | 9 | 9.7 | 36 | 18.1 | 24 | 13.6 | 12 | 10.7 |
| | 1~5試合 | 314 | 54.1 | 35 | 37.6 | 124 | 62.3 | 89 | 50.6 | 66 | 58.9 |
| | 6~10試合 | 91 | 15.7 | 16 | 17.2 | 20 | 10.1 | 30 | 17.0 | 25 | 22.3 |
| | 11~19試合 | 61 | 10.5 | 21 | 22.6 | 14 | 7.0 | 19 | 10.8 | 7 | 6.3 |
| | 20試合以上 | 81 | 5.7 | 9 | 12.9 | 5 | 2.5 | 14 | 8.0 | 2 | 1.8 |
| | 未回答 | 0 | 0.0 | 0 | 9.7 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 | 0 | 0.0 |
| | 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 112 | 100.0 |
| 2015-2016シーズンの 観戦回数 | 観戦経験なし | 124 | 21.4 | 10 | 10.8 | 49 | 24.6 | 35 | 19.9 | 30 | 26.8 |
| | 1~5試合 | 273 | 47.2 | 45 | 48.4 | 107 | 53.8 | 70 | 39.8 | 51 | 45.5 |
| | 6~10試合 | 85 | 14.7 | 10 | 10.8 | 22 | 11.1 | 35 | 19.9 | 18 | 16.1 |
| | 11~19試合 | 59 | 10.2 | 21 | 22.6 | 11 | 5.5 | 17 | 9.7 | 10 | 8.9 |
| | 20試合以上 | 36 | 6.2 | 6 | 6.5 | 9 | 4.5 | 18 | 10.2 | 3 | 2.7 |
| | 未回答 | 3 | 0.5 | 1 | 1.1 | 1 | 0.5 | 1 | 0.6 | 0 | 0.0 |
| | 合計 | 580 | 100.0 | 93 | 100.0 | 199 | 100.0 | 176 | 100.0 | 112 | 100.0 |

第6項 各会場の観戦者の応援しているチーム

各会場の観戦者の応援しているチームを棒グラフで示した。Wリーグの場合、観戦者の応援しているチームは1チームであるとは限らないため、複数回答ありとした。

1. 新潟会場における観戦者の応援しているチーム

図2は新潟会場における観戦者の応援しているチームを示したものである。NAを応援している観戦者が圧倒的に多かった。

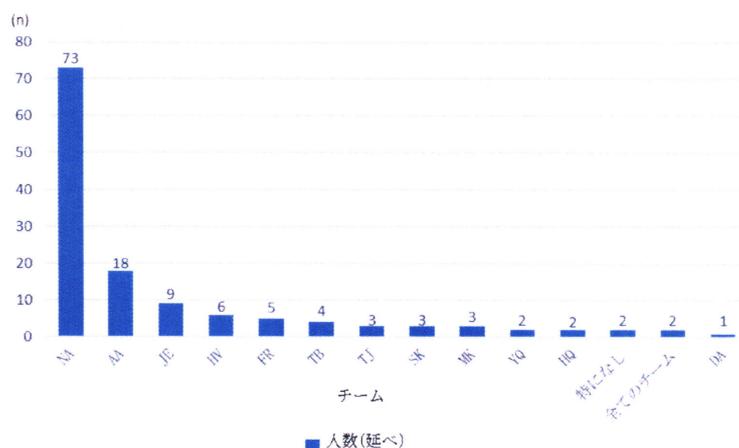


図2. 新潟会場における観戦者の応援しているチーム

2. 大阪会場における観戦者の応援しているチーム

図3は大阪会場における観戦者の応援しているチームを示したものである。対戦カードが上位チーム同士の対戦だったこともあり、JEファン、FRファン、TJファンが特に多い結果となった。

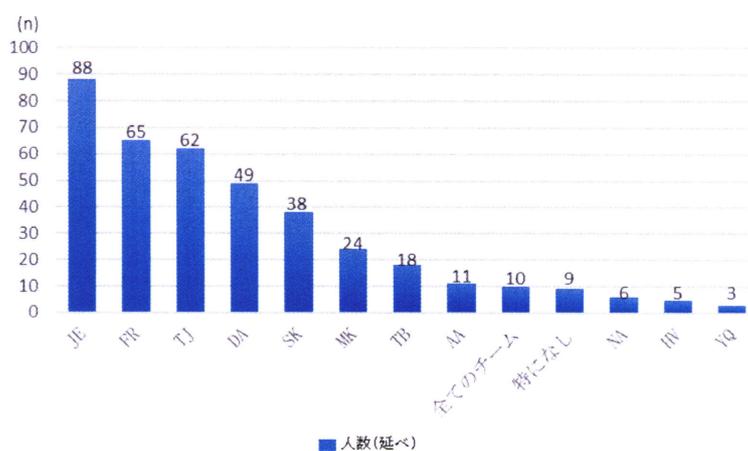


図3. 大阪会場における観戦者の応援しているチーム

3. 愛知会場における観戦者の応援しているチーム

図4は愛知会場における観戦者の応援しているチームを示したものである。愛知を本拠地に置くTB、TJ、AAを応援している観戦者が多かった。

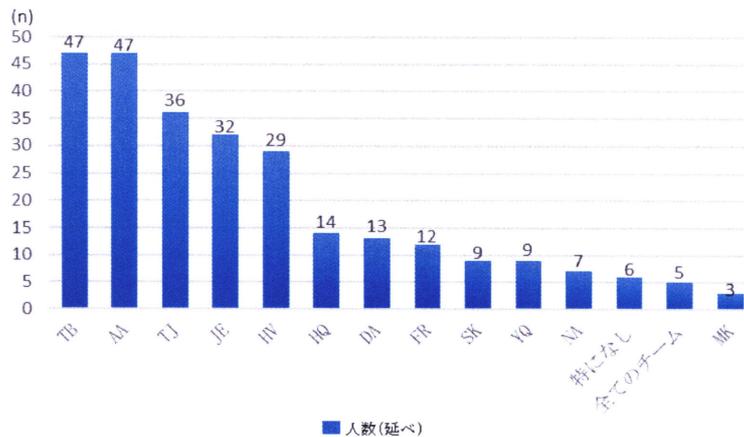


図4. 愛知会場における観戦者の応援しているチーム

4. 代々木会場における観戦者の応援しているチーム

図5は代々木会場における観戦者の応援しているチームを示したものである。JEとTJの試合ということもあり、JEを応援している観戦者が圧倒的に多かった。

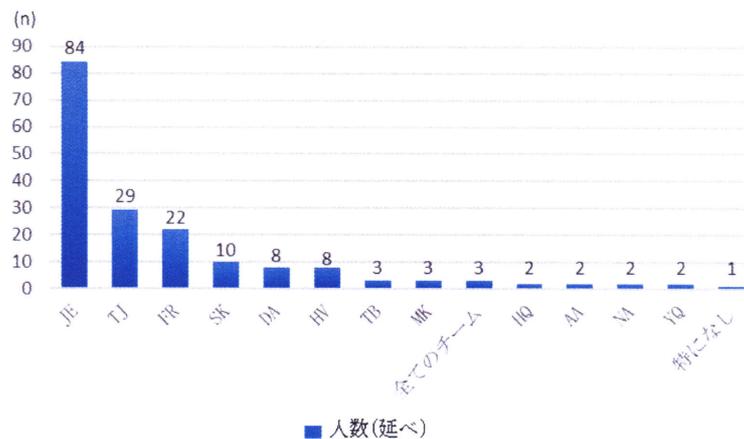


図5. 代々木会場における観戦者の応援しているチーム

第7項 応援しているチーム数

全対象者と会場ごとに、応援しているチーム数を円グラフで示した。

1. 全対象者における観戦者の応援しているチーム数

図6は全対象者における観戦者の応援しているチーム数を示したものである。1チームのみ応援している観戦者が約6割という結果となった。

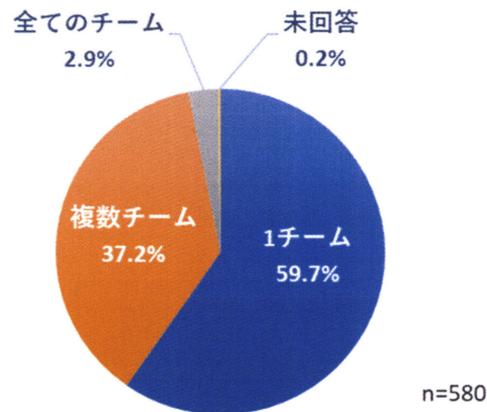


図6. 全対象者における観戦者の応援しているチーム数

2. 新潟会場における観戦者の応援しているチーム数

図7は新潟会場における観戦者の応援しているチーム数を示したものである。新潟で行われた試合ということもあり、NAのみを応援する観戦者が多数を占めたと考えられる。

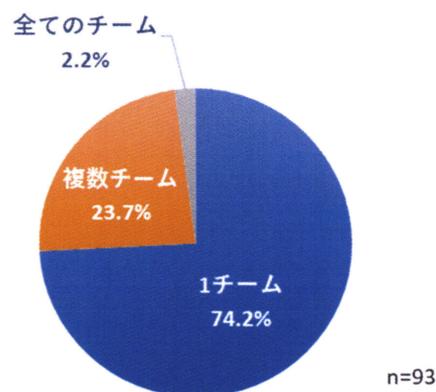


図7. 新潟会場における観戦者の応援しているチーム数

3. 大阪会場における観戦者の応援しているチーム数

図8は大阪会場における観戦者の応援しているチーム数を示したものである。複数チー

ム応援している観戦者が、1チームのみ応援している観戦者を上回る結果となった。

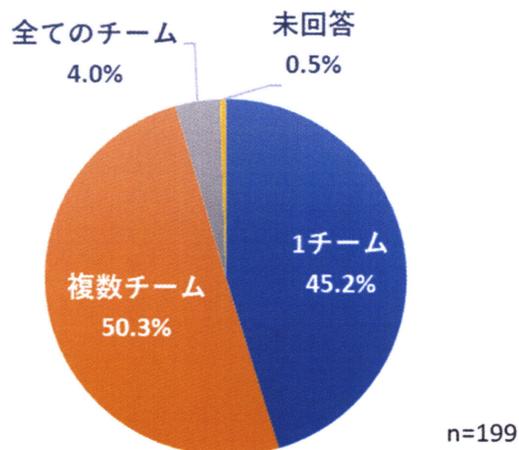


図8. 大阪会場における観戦者の応援しているチーム数

4. 愛知会場における観戦の応援しているチーム数

図9は愛知会場における観戦者の応援しているチーム数を示したものである。1チームのみ応援している観戦者が6割以上を占めた。

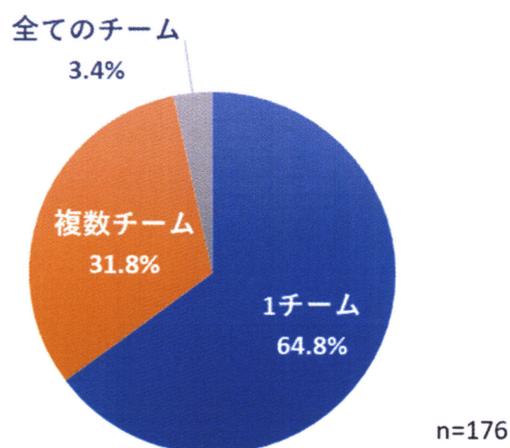


図9. 愛知会場における観戦者の応援しているチーム数

5. 代々木会場における観戦者の応援しているチーム数

図10は代々木会場における観戦者の応援しているチーム数を示したものである。愛知

会場と同様、1チームのみ応援している観戦者が6割以上を占めた。

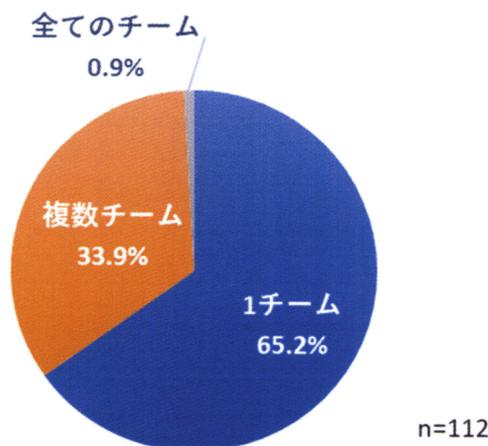


図10. 代々木会場における観戦者の応援しているチーム数

第2節 全対象者におけるファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の検証

第1項 確認的因子分析と構成概念妥当性の検証及び記述統計の算出

アンケート調査で測定した変数の尺度モデルにおける確認的因子分析と構成概念妥当性の検証及び記述統計の算出を行った。構成概念妥当性の検証は、先行研究に従い、収束的妥当性の検証、信頼性の検証、弁別的妥当性の検証を行った。

1. 適合度指標の評価

表9に尺度モデルの適合度指標を示した。カイ二乗を自由度で除した値は、3.53と基準値(≤ 3.00)を上回り、GFIは.85で基準値($\geq .90$)を下回ったが、CFIは.91、IFIは.91と基準値($\geq .90$)を上回った。RMSEAに関しても.066で基準($\leq .08$)を満たした。

2. 収束的妥当性と信頼性の検証

収束的妥当性と信頼性の検証を行った。表9は、各要因の因子負荷量(λ)、平均分散抽出(average variance extracted: AVE)、合成信頼性(composite reliability: CR)を示したものである。収束的妥当性は因子負荷量とAVE、信頼性はCRの値を用いて検証を行った。因子負荷量は、仲澤・吉田²⁸⁾によると、基準値は.70である。最も低い値が.57であり、再購買意図、運営協力、向社会的行動で基準値を下回る項目が1つずつ存在した。しかし心

理的コミットメントでは4項目のうち3項目が基準値を下回った。AVEにおいては心理的コミットメントのみ基準値である.50を下回り、その他の要因は基準値を上回った⁹⁾。心理的コミットメントに関しては、AVEが.40にも満たなかった。そのため、因子負荷量が最も低かった項目であり、観戦者からも理解が難しかったというコメントのあった「(チーム名)に対する意見を変えるのは難しい」を外した結果、AVEは.45まで上がった。適合度もわずかではあるが上がったことから、以上の項目を外した3項目で以後の分析を行うこととした。

以上の結果より、心理的コミットメントにおいては収束的妥当性を確認することができなかったが、それ以外の要因においては、収束的妥当性を確認することができた。また、全ての要因において、CRが基準値である.60を上回ったことから、信頼性が確認された⁶⁾。

表9. 全対象者のファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の確認的因子分析の結果

| 要因 | 質問項目 | λ | CR | AVE |
|------------------------|--|-----------|-----|-----|
| 試合満足 | 1. 観戦した試合に満足した | .81 | | |
| | 2. 観戦した試合は楽しいものだった | .93 | .92 | .78 |
| | 3. 観戦した試合は面白かった | .92 | | |
| 試合会場の魅力 | 1. 試合会場の雰囲気は本当に良い雰囲気である | .69 | | |
| | 2. 試合会場の雰囲気がまさしく試合の雰囲気として求めるものである | .77 | | |
| | 3. (チーム名)は試合の雰囲気が重要だということを理解している | .71 | | |
| | 4. 大勢のサポーターと一緒に観戦するのは素晴らしい経験である | .66 | .86 | .51 |
| | 5. チームに対して歓声をあげたり歌ったりするサポーターと一緒にいることは楽しい | .72 | | |
| | 6. 試合で感じる観衆のエネルギーにワクワクする | .76 | | |
| チームを支援する組織への愛着 | 1. (チーム名)というよりは支援している企業に愛着がある | .72 | | |
| | 2. バスケットボールに限らず支援している企業チーム全てのファンである | .81 | .84 | .64 |
| | 3. チームだけでなく、支援している企業全体を支持している | .87 | | |
| ファンコミュニティID | 1. あなたは(チーム名)を応援する人たちとの間に強い絆を感じる | .76 | | |
| | 2. あなたは(チーム名)を応援する他の(チーム名)ファンに本当に共感する | .71 | .80 | .57 |
| | 3. あなたは他の(チーム名)ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる | .79 | | |
| 再購買意図 | 1. 今シーズンの残りの試合において、あなたが(チーム名)のスポーツイベントに再び来場する可能性 | .57 | | |
| | 2. 今シーズンの残りの試合において、あなたがさらに(チーム名)製品(衣類やグッズ)を購入する可能性 | .84 | .75 | .51 |
| | 3. 今シーズンの残りの試合において、あなたのスポーツ観戦予算の50%以上を(チーム名)に費やす可能性 | .70 | | |
| 運営協力(ファン・エンゲージメント) | 1. あなたは(チーム名)と協力的に活動するように心がけている | .81 | | |
| | 2. あなたは(チーム名)の試合運営を容易にするように努めている | .65 | .80 | .57 |
| | 3. (チーム名)のスタッフは、あなたから最大限の協力を得ている | .79 | | |
| 向社会的行動(ファン・エンゲージメント) | 1. (チーム名)の応援方法に関してあなたが知っている情報を、他のファンに伝える | .79 | | |
| | 2. (チーム名)に関連する出来事について話すため、あなたは他のファンと頻繁に交流する | .80 | | |
| | 3. (チーム名)の応援方法に関して、あなたは他のファンによくアドバイスをを行う | .72 | .82 | .53 |
| | 4. (チーム名)の他のファンたちと情報を共有するため、あなたはフェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアに時間を費やす | .59 | | |
| 成績不振への耐性(ファン・エンゲージメント) | 1. たとえ(チーム名)が成績不振でも、あなたは(チーム名)ファンを象徴する衣服を着用する | .88 | | |
| | 2. たとえ(チーム名)が成績不振でも、あなたは(チーム名)の名前の付いた衣服を着用する | .95 | .94 | .84 |
| | 3. たとえ(チーム名)が試合で振るわなくても、(チーム名)のエンブレムが付いた衣服を着用する | .92 | | |
| 心理的コミットメント | 1. スター選手がいなくなっても(チーム名)を応援している | .66 | | |
| | 2. 親友が他のチームのサポーターになっても私は(チーム名)を応援する | .61 | .74 | .45 |
| | 3. (チーム名)の選手が技術的に劣っていても応援する | .74 | | |

$\chi^2/df= 3.41$ GFI=.86 CFI=.92 NFI=.89 RMSEA=.065

3. 弁別的妥当性の検証

次に、各要因の質問項目が、他の要因と異なり、それぞれの要因を説明しているかどうかを確認するため、弁別的妥当性の検証を行った。弁別的妥当性の検証では、各要因の AVE と因子間相関の 2 乗値の比較を行い、各要因の AVE の方が高い結果となることが必要である。表 10 はファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の記述統計、相関行列、相関の 2 乗値、AVE を示したものである。

表10. ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の記述統計、相関行列、相関の2乗値、AVE

| 要因 | 平均値 | 標準偏差 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-----------------------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. 試合満足 | 6.02 | 1.04 | .78 | .78 | .22 | .47 | .31 | .35 | .31 | .30 | .48 |
| 2. 試合会場の魅力 | 5.69 | 0.99 | .61 | .51 | .50 | .81 | .51 | .67 | .59 | .57 | .73 |
| 3. チームを支援する 組織への愛着 | 3.80 | 1.66 | .05 | .25 | .64 | .74 | .22 | .72 | .73 | .48 | .57 |
| 4. ファンコミュニティID | 4.77 | 1.31 | .22 | .65 | .55 | .57 | .57 | .97 | .88 | .76 | .88 |
| 5. 再購買意図 | 4.95 | 1.50 | .09 | .26 | .05 | .33 | .51 | .58 | .58 | .61 | .53 |
| 6. 運営協力 | 4.43 | 1.35 | .12 | .45 | .52 | .94 | .33 | .57 | .93 | .79 | .81 |
| 7. 向社会的行動 | 3.54 | 1.40 | .10 | .35 | .53 | .78 | .37 | .86 | .53 | .73 | .63 |
| 8. 成績不振への耐性 | 4.49 | 1.86 | .09 | .32 | .23 | .58 | .32 | .62 | .54 | .84 | .71 |
| 9. 心理的コミットメント | 5.53 | 1.18 | .23 | .54 | .32 | .77 | .28 | .66 | .40 | .50 | .45 |

太文字がAVEを表し。対角線右上半分に関連行列、左下半分に因子間相関の2乗値を示した。

試合満足の AVE と、試合満足とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間で AVE の方が高い結果となった。試合会場の魅力の AVE と、試合会場の魅力とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、試合満足、ファンコミュニティ ID、心理的コミットメントとの相関の 2 乗値が試合会場の魅力の AVE を上回ったが、その他の要因間では試合会場の魅力の AVE の方が高い結果となった。チームを支援する組織への愛着の AVE と、チームを支援する組織への愛着とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間でチームを支援する組織への愛着の AVE の方が高い結果となった。ファンコミュニティ ID の AVE と、ファンコミュニティ ID とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、試合会場の魅力、運営協力、向社会的行動、成績不振への耐性、心理的コミットメントとの相関の 2 乗値がファンコミュニティ ID の AVE を上回ったが、その他の要因間ではファンコミュニティ ID の AVE の方が高い結果となった。再購買意図の AVE と、再購買意図とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間で再購買意図の AVE の方が高い結果となった。運営協力の AVE と、運営協力とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、ファンコミュニティ ID、向社会的行動、成績不振への耐性、心理的コミットメントとの相関の 2 乗値が、運営協力の AVE より高い結果となったが、その他の要因間では運営協力の AVE の方が高い結果となった。向社会的行動の AVE と、向社会的行動とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、ファンコミュニティ ID、運営協力、成績不振への耐性との相関の 2 乗値の方が、向社会的行動の AVE より高い結果となったが、その他の要因間では向社会的行動の AVE の方が高い結果となった。また、試合会場の魅力との

相関の 2 乗値が、向社会的行動の AVE と同じ値となった。成績不振への耐性の AVE と、成績不振への耐性与其他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間で成績不振への耐性の AVE の方が高い結果となった。心理的コミットメントの AVE と、心理的コミットメント与其他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、試合会場の魅力、ファンコミュニティ ID、運営協力、成績不振への耐性との相関の 2 乗値の方が、心理的コミットメントの AVE より高い結果となった。以上の結果から、仮説モデルの弁別的妥当性を完全に確認することはできなかった。

各要因の記述統計では、試合満足の平均値が非常に高い値(6.02)を示した。一方、向社会的行動が最も低い値(3.54)を示した。

5. 確認的因子分析と構成概念妥当性の検証及び記述統計の結果

記述統計の結果、試合満足では平均値が 6 を超えてしまった。今回の調査は過去の試合を思い起こしてもらいながら評価してもらったこともあり、多くの観戦者が満足している結果となった。先行研究でも試合満足がその後の再購買等の消費行動に影響していることも明らかになっており、試合に対する満足は観戦者にとって大変重要であることを前提とし、構造方程式モデリングでは、試合満足を外して仮説モデルの検証を行うこととした。したがって、仮説 1a の検証は行わないこととした。

その他の要因に関しては、確認的因子分析結果、適合度指標で基準を満たす指標と満たさない指標が存在した。また、弁別的妥当性に関しては各要因の AVE が因子間相関の 2 乗値より低い結果となる要因が存在した。しかし、収束的妥当性が各要因で確認されたことと、信頼性に関しては全ての要因で基準値を満たしており、どの要因も本研究の分析に必要な要因であると判断したことから、以後の分析を行うこととした。

第 2 項 仮説の検証

仮説の検証を行うため、Amos.24 を使用し構造方程式モデリングを行った。図 6 に全対象者の構造方程式モデリングの結果を示した。

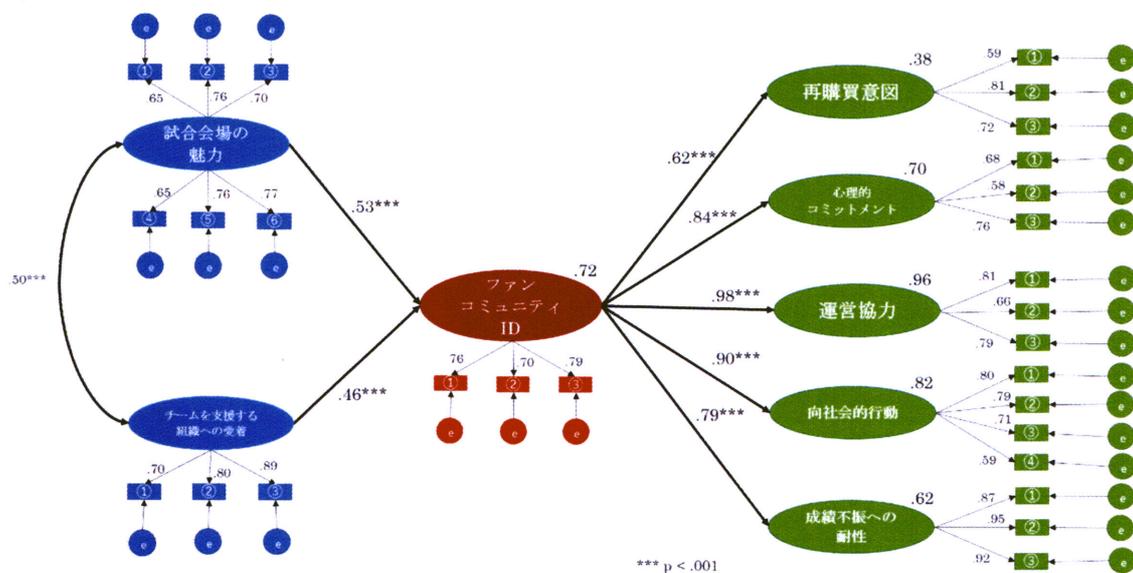


図11. 全対象者におけるファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の構造方程式モデリングの結果

まず、仮説モデルの適合度指標を評価した。カイ二乗を自由度で除した値は 4.24 であり、基準値(≤ 3.00)を上回った。GFI は.84、CFI は.89、NFI は.87 となり、基準値($\geq .90$)を満たさなかったが、RMSEA は.074 であり、基準値($\leq .80$)を満たした。

次に要因間のパス係数を分析した。その結果、試合会場の魅力、チームを支援する組織への愛着がファンコミュニティ ID に 0.1%水準で有意な正の影響を与え($\gamma = .53, p < .001$; $\gamma = .46, p < .001$)、ファンコミュニティ ID が再購買意図、心理的コミットメント、運営協力、向社会的行動、成績不振への耐性に 0.1%水準で有意に正の影響を与えた($\gamma = .62, p < .001$; $\gamma = .84, p < .001$; $\gamma = .98, p < .001$; $\gamma = .90, p < .001$; $\gamma = .79, p < .001$)。したがって、仮説 1b、1c、2a、2b、2c、2d、2e が支持された。

第3節 チームごとのファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の検証

本節では、JE ファン、TJ ファン、FR ファン、NA ファンの4つのチームのファンごとに標本を分け、データの検証を行った。JE は、千葉県に本拠地を置く企業チームであり、9年連続でWリーグ優勝を誇るチームである。TJ は、愛知県に本拠地を置く企業チームであり、過去に優勝1回、準優勝3回を成し遂げ、常に優勝争いを繰り広げているチームである。FR は、神奈川県に本拠地を置く企業チームであり、優勝1回、準優勝1回を成し遂げており、ここ6年は3位または4位である。NA は新潟県に本拠地を置くクラブチームであり、ここ2年は11位となっている。

第1項 確認的因子分析と構成概念妥当性の検証

ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の仮説モデルの構成概念妥当性の検証を行うため、確認的因子分析を行った。

1. 適合度指標の評価

まず始めに、仮説モデルの適合度指標を評価した。表 10 に適合度指標の結果を示した。

JE ファンは、カイ二乗を自由度で除した値は、2.19 と基準値(≤ 3.00)を下回った。GFI は.77、CFI は.88、IFI は.88 と基準値($\geq .90$)を下回ったが、RMSEA に関しては.075 で基準($\leq .08$)を満たした。

TJ ファンは、カイ二乗を自由度で除した値は、1.91 と基準値(≤ 3.00)を下回った。しかし、GFI は.73、CFI は.87、IFI は.87 と基準値($\geq .90$)を下回った。RMSEA に関しては.084 で基準値($\leq .08$)を若干上回ったものの、先行研究に倣い、許容範囲内とした²⁸⁾。

FR ファンは、カイ二乗を自由度で除した値は、1.67 と基準値(≤ 3.00)を下回った。しかし、GFI は.77、CFI は.87、IFI は.87 と基準値($\geq .90$)を下回った。RMSEA に関しては.081 であり、基準($\leq .08$)を若干上回ったものの、TJ ファンと同様、許容範囲内とした。

NA ファンは、カイ二乗を自由度で除した値は、1.56 と基準値(≤ 3.00)を下回った。GFI は.70、CFI は.88、IFI は.88 と基準値($\geq .90$)を下回ったが、RMSEA に関しては.076 で基準($\leq .08$)を満たした。

2. 収束的妥当性と信頼性の検証

収束的妥当性と信頼性の検証を行うため、因子負荷量、CR、AVE を算出した。表 11 はチームごとのファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因における因子負荷量、CR、AVE を示したものである。

表11. チームごとのファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の確率的因子分析の結果

| 要因 | 質問項目 | JEファン (n=213) | | | TJファン (n=130) | | | FRファン (n=104) | | | NAファン (n=88) | | |
|--|--|---------------|----|-----|---------------|----|-----|---------------|----|-----|--------------|----|-----|
| | | λ | CR | AVE | λ | CR | AVE | λ | CR | AVE | λ | CR | AVE |
| 試合満足 | | | | | | | | | | | | | |
| | 1. 観戦した試合に満足した | .81 | | | .84 | | | .81 | | | .74 | | |
| | 2. 観戦した試合は楽しいものだった | .93 | | | .96 | | | .89 | | | .89 | | |
| | 3. 観戦した試合は面白かった | .87 | | | .94 | | | .81 | | | .95 | | |
| 試合会場の魅力 | | | | | | | | | | | | | |
| | 1. 試合会場の雰囲気は本当に良い雰囲気である | .67 | | | .58 | | | .55 | | | .76 | | |
| | 2. 試合会場の雰囲気がまさしく試合の雰囲気として求めるものである | .78 | | | .77 | | | .75 | | | .77 | | |
| | 3. (チーム名)は試合の雰囲気が重要だということを理解している | .63 | | | .77 | | | .79 | | | .65 | | |
| | 4. 大勢のサポーターと一緒に観戦するのは素晴らしい経験である | .68 | | | .58 | | | .75 | | | .73 | | |
| | 5. チームに対して歓声をあげたり歌ったりするサポーターと一緒にいることは楽しい | .65 | | | .83 | | | .60 | | | .66 | | |
| | 6. 試合で感じる観衆のエネルギーにワクワクする | .73 | | | .79 | | | .72 | | | .71 | | |
| チームを支援する組織への愛着 | | | | | | | | | | | | | |
| | 1. (チーム名)というよりは支援している企業に愛着がある | .70 | | | .68 | | | .67 | | | .55 | | |
| | 2. バスケットボールに限らず支援している企業チーム全てのファンである | .79 | | | .84 | | | .85 | | | .82 | | |
| | 3. チームだけでなく、支援している企業全体を支持している | .85 | | | .89 | | | .92 | | | .84 | | |
| ファンコミュニティID | | | | | | | | | | | | | |
| | 1. あなたは(チーム名)を応援する人たちとの間に強い絆を感じる | .70 | | | .83 | | | .75 | | | .69 | | |
| | 2. あなたは(チーム名)を応援する他の(チーム名)ファンに本当に共感する | .66 | | | .68 | | | .58 | | | .68 | | |
| | 3. あなたは他の(チーム名)ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる | .77 | | | .79 | | | .75 | | | .64 | | |
| 再購買意図 | | | | | | | | | | | | | |
| | 1. 今シーズンの残りの試合において、あなたが(チーム名)のスポーツイベントに再び来場する可能性 | .52 | | | .49 | | | .42 | | | .71 | | |
| | 2. 今シーズンの残りの試合において、あなたがさらに(チーム名)製品(衣類やグッズ)を購入する可能性 | .77 | | | .85 | | | .83 | | | .94 | | |
| | 3. 今シーズンの残りの試合において、あなたのスポーツ観戦予算の50%以上を(チーム名)に費やす可能性 | .65 | | | .72 | | | .58 | | | .76 | | |
| 運営協力(ファン・エンゲージメント) | | | | | | | | | | | | | |
| | 1. あなたは(チーム名)と協力的に活動するように心がけている | .76 | | | .83 | | | .82 | | | .85 | | |
| | 2. あなたは(チーム名)の試合運営を容易にするように努めている | .54 | | | .68 | | | .68 | | | .77 | | |
| | 3. (チーム名)のスタッフは、あなたから最大限の協力を得ている | .75 | | | .80 | | | .83 | | | .82 | | |
| 向社会的行動(ファン・エンゲージメント) | | | | | | | | | | | | | |
| | 1. (チーム名)の応援方法に関してあなたが知っている情報を、他のファンに伝える | .80 | | | .75 | | | .72 | | | .80 | | |
| | 2. (チーム名)に関連する出来事について話すため、あなたは他のファンと頻りに交流する | .78 | | | .82 | | | .80 | | | .80 | | |
| | 3. (チーム名)の応援方法に関して、あなたは他のファンによくアドバイスをを行う | .74 | | | .73 | | | .82 | | | .63 | | |
| | 4. (チーム名)の他のファンたちと情報を共有するため、あなたはフェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアに時間を費やす | .60 | | | .66 | | | .60 | | | .54 | | |
| 成績不振への耐性(ファン・エンゲージメント) | | | | | | | | | | | | | |
| | 1. たとえ(チーム名)が成績不振でも、あなたは(チーム名)ファンを象徴する衣服を着用する | .86 | | | .87 | | | .85 | | | .95 | | |
| | 2. たとえ(チーム名)が成績不振でも、あなたは(チーム名)の名前の付いた衣服を着用する | .93 | | | .93 | | | .94 | | | .98 | | |
| | 3. たとえ(チーム名)が試合で振るわなくても、(チーム名)のエンブレムが付いた衣服を着用する | .94 | | | .89 | | | .96 | | | .91 | | |
| 心理的コミットメント | | | | | | | | | | | | | |
| | 1. スター選手がいなくなっても(チーム名)を応援している | .67 | | | .67 | | | .77 | | | .67 | | |
| | 2. 親友が他のチームのサポーターになっても私は(チーム名)を応援する | .47 | | | .52 | | | .48 | | | .73 | | |
| | 3. (チーム名)の選手が技術的に劣っていても応援する | .80 | | | .81 | | | .85 | | | .75 | | |
| JEファン $\chi^2/df=2.15$ GFI=.79 CFI=.89 NFI=.81 RMSEA=.074 TJファン $\chi^2/df=1.86$ GFI=.74 CFI=.88 NFI=.78 RMSEA=.082 FRファン $\chi^2/df=1.66$ GFI=.73 CFI=.88 NFI=.74 RMSEA=.080 NAファン $\chi^2/df=1.56$ GFI=.70 CFI=.88 IFI=.88 RMSEA=.076 | | | | | | | | | | | | | |

2. 収束的妥当性と信頼性の検証

JE ファンにおいては、因子負荷量で基準値(.70)を下回る項目が 11 項目存在した。AVE は試合会場の魅力、再購買意図、運営協力、心理的コミットメントで基準値(.50)を下回った。しかし、CR は全ての要因で基準値(.60)を上回った。以上の結果から、全ての要因で収束的妥当性を確認することはできなかったが、信頼性に関しては全ての要因で認めることができた。

TJ ファンにおいては、因子負荷量で基準値を(.70)下回る項目が 9 項目存在した。AVE は心理的コミットメント以外の要因で基準値(.50)を上回った。CR は全ての要因で基準値(.60)を上回った。以上の結果から、全ての要因で収束的妥当性を確認することはできなかったが、信頼性に関しては全ての要因で認めることができた。

FR ファンでは、因子負荷量で基準値(.70)を下回る項目が、9 項目存在した。AVE は、ファンコミュニティ ID、再購買意図において基準値(.50)を下回った。CR に関しては、全ての要因で基準値を(.60)を上回った。以上の結果から、全ての要因で収束的妥当性を確認することはできなかったが、信頼性に関しては全ての要因で認めることができた。

NA ファンでは、因子負荷量で基準値(.70)を下回る項目が、9 項目存在した。AVE では、ファンコミュニティ ID、向社会的行動において基準値を下回る結果となった。CR に関してはすべての要因で基準値(.60)を上回った。以上の結果から、全ての要因で収束的妥当性を確認することはできなかったが、信頼性に関しては全ての要因で認めることができた。

2. 弁別的妥当性の検証

次に弁別的妥当性を検討するため、各要因の AVE と因子間相関の 2 乗値を比較した。

1) JE ファン

表 12 は JE ファンにおける、ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の相関行列、相関の 2 乗値、AVE を示したものである。

表12. ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の相関行列、相関の2乗値、AVE (JEファン)

| 要因 | 平均値 | 標準偏差 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-------------------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. 試合満足 | 6.46 | 0.75 | .76 | .73 | .27 | .45 | .38 | .39 | .31 | .37 | .56 |
| 2. 試合会場の魅力 | 6.00 | 0.86 | .53 | .48 | .51 | .82 | .51 | .72 | .60 | .60 | .77 |
| 3. チームを支援する組織への愛着 | 3.64 | 1.60 | .07 | .26 | .61 | .67 | .20 | .74 | .71 | .41 | .57 |
| 4. ファンコミュニティID | 4.85 | 1.24 | .20 | .68 | .28 | .51 | .59 | .99 | .91 | .68 | .91 |
| 5. 再購買意図 | 5.23 | 1.38 | .15 | .26 | .04 | .34 | .48 | .64 | .61 | .70 | .64 |
| 6. 運営協力 | 4.49 | 1.26 | .16 | .52 | .55 | .97 | .41 | .49 | .96 | .79 | .84 |
| 7. 向社会的行動 | 3.65 | 1.43 | .10 | .36 | .51 | .82 | .37 | .91 | .55 | .76 | .70 |
| 8. 成績不振への耐性 | 4.45 | 1.84 | .13 | .36 | .17 | .46 | .49 | .63 | .58 | .83 | .62 |
| 9. 心理的コミットメント | 5.49 | 1.19 | .31 | .59 | .32 | .83 | .41 | .71 | .49 | .42 | .44 |

太文字がAVEを表し、対角線右上半分に相関行列、左下半分に因子間相関の2乗値を示した。

試合満足の AVE と、試合満足とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間で AVE の方が高い結果となった。試合会場の魅力の AVE と、試合会場の魅力とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、試合満足、ファンコミュニティ ID、運営協力、心理的コミットメントとの相関の 2 乗値が試合会場の魅力の AVE を上回ったが、その他の要因間では試合会場の魅力の AVE の方が高い結果となった。チームを支援する組織への愛着の AVE と、チームを支援する組織への愛着とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間でチームを支援する組織への愛着の AVE の方が高い結果となった。ファンコミュニティ ID の AVE と、ファンコミュニティ ID とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、試合会場の魅力、運営協力、向社会的行動、心理的コミットメントとの相関の 2 乗値がファンコミュニティ ID の AVE を上回ったが、その他の要因間ではファンコミュニティ ID の AVE の方が高い結果となった。再購買意図の AVE と、再購買意図とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、成績不振への耐性との相関の 2 乗値が再購買意図の AVE を上回ったが、その他の要因間では再購買意図の AVE の方が高い結果となった。運営協力の AVE と、運営協力とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、試合満足、試合会場の魅力、ファンコミュニティ ID、向社会的行動、成績不振への耐性、心理的コミットメントとの相関の 2 乗値が、運営協力の AVE より高い結果となったが、その他の要因間では運営協力の AVE の方が高い結果となった。向社会的行動の AVE と、向社会的行動とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、ファンコミュニティ ID、運営協力、成績不振への耐性との相関の 2 乗値の方が、向社会的行動の AVE より高い結果となったが、その他の要因間では向社会的行動の AVE の方が高い結果となった。成績不振への耐性の

AVE と、成績不振への耐性とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間で成績不振への耐性の AVE の方が高い結果となった。心理的コミットメントの AVE と、心理的コミットメントとその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、試合会場の魅力、ファンコミュニティ ID、運営協力、向社会的行動との相関の 2 乗値の方が、心理的コミットメントの AVE より高い結果となった。以上の結果から、仮説モデルの弁別的妥当性を完全に確認することはできなかった。

各要因の記述統計では、試合満足の平均値が非常に高い値(6.46)を示した。一方、チームを支援する組織への愛着が最も低い値(3.64)を示した。

2) TJ ファン

表 13 は TJ ファンにおけるファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の相関行列、相関の 2 乗値、AVE を示したものである。

表13. ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の記述統計、相関行列、相関の2乗値、AVE (TJファン)

| 要因 | 平均値 | 標準偏差 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-------------------|------|------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| 1. 試合満足 | 6.09 | 1.09 | .84 | .62 | .17 | .42 | .35 | .30 | .27 | .30 | .31 |
| 2. 試合会場の魅力 | 5.64 | 1.07 | .39 | .53 | .50 | .87 | .62 | .72 | .68 | .70 | .58 |
| 3. チームを支援する組織への愛着 | 3.71 | 1.70 | .03 | .25 | .66 | .75 | .30 | .73 | .75 | .51 | .59 |
| 4. ファンコミュニティID | 4.62 | 1.35 | .17 | .75 | .57 | .59 | .58 | .97 | .95 | .79 | .85 |
| 5. 再購買意図 | 4.89 | 1.49 | .12 | .38 | .09 | .34 | .50 | .67 | .68 | .78 | .49 |
| 6. 運営協力 | 4.30 | 1.39 | .09 | .52 | .54 | .94 | .44 | .60 | .91 | .78 | .80 |
| 7. 向社会的行動 | 3.36 | 1.39 | .07 | .47 | .56 | .91 | .46 | .82 | .55 | .82 | .65 |
| 8. 成績不振への耐性 | 4.16 | 1.87 | .09 | .50 | .26 | .63 | .61 | .61 | .67 | .80 | .71 |
| 9. 心理的コミットメント | 5.44 | 1.15 | .09 | .34 | .35 | .72 | .24 | .64 | .42 | .50 | .46 |

太文字がAVEを表し、対角線右上半分に相関行列、左下半分に因子間相関の2乗値を示した。

試合満足の AVE と、試合満足とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間で試合満足の AVE の方が高い結果となった。試合会場の魅力の AVE と、試合会場の魅力とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、ファンコミュニティ ID との相関の 2 乗値が試合会場の魅力の AVE を上回ったが、その他の要因間では試合会場の魅力の AVE の方が高い結果となった。チームを支援する組織への愛着の AVE と、チームを支援する組織への愛着とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間でチームを支援する組織への愛着の AVE の方が高い結果となった。ファンコミュニティ ID の AVE と、ファンコミュニティ ID とその他の全ての要因との相関の 2

乗値とを比較した結果、運営協力、向社会的行動、成績不振への耐性、心理的コミットメントとの相関の 2 乗値がファンコミュニティ ID の AVE を上回ったが、その他の要因間ではファンコミュニティ ID の AVE の方が高い結果となった。再購買意図の AVE と、再購買意図とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、成績不振への耐性との相関の 2 乗値が成績不振への耐性の AVE を上回ったが、その他の要因間では再購買意図の AVE の方が高い結果となった。運営協力の AVE と、運営協力とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、ファンコミュニティ ID、向社会的行動、成績不振への耐性、心理的コミットメントとの相関の 2 乗値が、運営協力の AVE より高い結果となったが、その他の要因間では運営協力の AVE の方が高い結果となった。向社会的行動の AVE と、向社会的行動とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、チームを支援する組織への愛着、ファンコミュニティ ID、運営協力、成績不振への耐性との相関の 2 乗値の方が、向社会的行動の AVE より高い結果となったが、その他の要因間では向社会的行動の AVE の方が高い結果となった。成績不振への耐性の AVE と、成績不振への耐性とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間で成績不振への耐性の AVE の方が高い結果となった。心理的コミットメントの AVE と、心理的コミットメントとその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、ファンコミュニティ ID、運営協力、成績不振への耐性との相関の 2 乗値の方が、心理的コミットメントの AVE より高い結果となった。以上の結果から、仮説モデルの弁別的妥当性を完全に確認することはできなかった。

各要因の記述統計では、試合前の平均値が非常に高い値(6.09)を示した。一方、向社会的行動が最も低い値(3.36)を示した。

3) FR ファン

表 14 は FR ファンにおける、ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の相関行列、相関の 2 乗値、AVE を示したものである。

表14. ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の記述統計、相関行列、相関の2乗値、AVE(FRファン)

| 要因 | 平均値 | 標準偏差 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-------------------|------|------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1. 試合満足 | 6.29 | 0.79 | .70 | .65 | .22 | .46 | .22 | .35 | .32 | .33 | .36 |
| 2. 試合会場の魅力 | 5.73 | 0.97 | .42 | .48 | .60 | .88 | .57 | .72 | .62 | .67 | .66 |
| 3. チームを支援する組織への愛着 | 3.57 | 1.71 | .05 | .36 | .67 | .88 | .19 | .71 | .68 | .56 | .76 |
| 4. ファンコミュニティID | 4.48 | 1.26 | .21 | .78 | .77 | .51 | .55 | .98 | .85 | .83 | .90 |
| 5. 再購買意図 | 4.83 | 1.44 | .05 | .33 | .03 | .31 | .48 | .58 | .64 | .62 | .40 |
| 6. 運営協力 | 4.10 | 1.48 | .12 | .52 | .50 | .96 | .33 | .40 | .98 | .77 | .73 |
| 7. 向社会的行動 | 3.29 | 1.43 | .10 | .38 | .46 | .73 | .40 | .96 | .54 | .73 | .56 |
| 8. 成績不振への耐性 | 4.13 | 1.85 | .11 | .44 | .32 | .68 | .38 | .59 | .53 | .84 | .64 |
| 9. 心理的コミットメント | 5.29 | 1.27 | .13 | .44 | .58 | .81 | .16 | .54 | .31 | .41 | .52 |

太文字がAVEを表し、対角線右上半分に相関行列、左下半分に因子間相関の2乗値を示した。

試合満足の AVE と、試合満足とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間で試合満足の AVE の方が高い結果となった。試合会場の魅力の AVE と、試合会場の魅力とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、ファンコミュニティ ID、運営協力との相関の 2 乗値が試合会場の魅力の AVE を上回ったが、その他の要因間では試合会場の魅力の AVE の方が高い結果となった。チームを支援する組織への愛着の AVE と、チームを支援する組織への愛着とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、ファンコミュニティ ID との相関の 2 乗値がチームを支援する組織への愛着の AVE を上回ったが、その他の要因間ではチームを支援する組織への愛着の AVE の方が高い結果となった。ファンコミュニティ ID の AVE と、ファンコミュニティ ID とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、試合会場の魅力、チームを支援する組織への愛着、運営協力、向社会的行動、成績不振への耐性、心理的コミットメントとの相関の 2 乗値がファンコミュニティ ID の AVE を上回ったが、その他の要因間ではファンコミュニティ ID の AVE の方が高い結果となった。再購買意図の AVE と、再購買意図とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間で再購買意図の AVE の方が高い結果となった。運営協力の AVE と、運営協力とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、再購買意図以外の要因との相関の 2 乗値が、運営協力の AVE より高い結果となった。向社会的行動の AVE と、向社会的行動とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、ファンコミュニティ ID、運営協力との相関の 2 乗値の方が、向社会的行動の AVE より高い結果となったが、その他の要因間では向社会的行動の AVE の方が高い結果となった。成績不振への耐性の AVE と、成績不振への耐性とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間で成績不振への耐性

の AVE の方が高い結果となった。心理的コミットメントの AVE と、心理的コミットメントとその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、チームを支援する組織への愛着、ファンコミュニティ ID、運営協力との相関の 2 乗値の方が、心理的コミットメントの AVE より高い結果となった。以上の結果から、仮説モデルの弁別的妥当性を完全に確認することはできなかった。

各要因の記述統計では、試合満足が非常に高い値(6.29)を示した。一方、向社会的行動が最も低い値(3.29)を示した。

4) NA ファン

表 15 は NA ファンにおける、ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の相関行列、相関の 2 乗値、AVE を示したものである。

表15. ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の記述統計、相関行列、相関の2乗値、AVE (NAファン)

| 要因 | 平均値 | 標準偏差 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|-------------------|------|------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| 1. 試合満足 | 5.59 | 1.11 | .75 | .79 | .28 | .69 | .39 | .46 | .44 | .38 | .60 |
| 2. 試合会場の魅力 | 5.64 | 0.96 | .62 | .51 | .26 | .82 | .54 | .62 | .51 | .54 | .74 |
| 3. チームを支援する組織への愛着 | 3.43 | 1.44 | .08 | .07 | .56 | .60 | .36 | .45 | .63 | .40 | .30 |
| 4. ファンコミュニティID | 4.87 | 1.49 | .47 | .67 | .35 | .45 | .56 | .86 | .88 | .76 | .80 |
| 5. 再購買意図 | 5.32 | 1.56 | .16 | .30 | .13 | .31 | .65 | .73 | .60 | .75 | .59 |
| 6. 運営協力 | 4.59 | 1.37 | .21 | .39 | .20 | .74 | .54 | .66 | .85 | .80 | .73 |
| 7. 向社会的行動 | 3.64 | 1.28 | .20 | .26 | .40 | .77 | .36 | .72 | .49 | .71 | .47 |
| 8. 成績不振への耐性 | 4.85 | 2.04 | .15 | .30 | .16 | .58 | .56 | .65 | .51 | .90 | .58 |
| 9. 心理的コミットメント | 5.82 | 1.12 | .36 | .55 | .09 | .64 | .35 | .53 | .22 | .34 | .51 |

太文字がAVEを表し、対角線右上半分に相関行列、左下半分に因子間相関の2乗値を示した。

試合満足の AVE と、試合満足とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間で試合満足の AVE の方が高い結果となった。試合会場の魅力の AVE と、試合会場の魅力とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、ファンコミュニティ ID、心理的コミットメントとの相関の 2 乗値が試合会場の魅力の AVE を上回ったが、その他の要因間では試合会場の魅力の AVE の方が高い結果となった。チームを支援する組織への愛着の AVE と、チームを支援する組織への愛着とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間でチームを支援する組織への愛着の AVE の方が高い結果となった。ファンコミュニティ ID の AVE と、ファンコミュニティ ID とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、試合満足、試合会場の魅力、運営協

力、向社会的行動、成績不振への耐性、心理的コミットメントとの相関の 2 乗値がファンコミュニティ ID の AVE を上回ったが、その他の要因間ではファンコミュニティ ID の AVE の方が高い結果となった。再購買意図の AVE と、再購買意図とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、すべての要因間で再購買意図の AVE の方が高い結果となった。運営協力の AVE と、運営協力とその他の全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、ファンコミュニティ ID、向社会的行動との相関の 2 乗値が、運営協力の AVE より高い結果となったが、その他の要因間では運営協力の AVE の方が高い結果となった。向社会的行動の AVE と、向社会的行動とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、ファンコミュニティ ID、運営協力、成績不振への耐性との相関の 2 乗値の方が、向社会的行動の AVE より高い結果となったが、その他の要因間では向社会的行動の AVE の方が高い結果となった。成績不振への耐性の AVE と、成績不振への耐性とその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、全ての要因間で成績不振への耐性の AVE の方が高い結果となった。心理的コミットメントの AVE と、心理的コミットメントとその他全ての要因との相関の 2 乗値とを比較した結果、試合会場の魅力、ファンコミュニティ ID、運営協力との相関の 2 乗値の方が、心理的コミットメントの AVE より高い結果となった。以上の結果から、仮説モデルの弁別的妥当性を完全に確認することはできなかった。

各要因の記述統計では、試合会場の魅力が最も高い値(5.64)を示し、チームを支援する組織への愛着が最も低い値(3.43)を示した。

3. 確認的因子分析と構成概念妥当性の検証及び記述統計の結果

記述統計の結果、4 チーム中 3 チームで試合満足の平均値が 6 を超えてしまったため、チームごとの分析においても試合満足を外して仮説モデルの検証を行うこととした。したがって、仮説 1a の検証は行わないこととした。

その他の要因に関しては、確認的因子分析結果、適合度指標で基準を満たす指標と満たさない指標が存在した。収束的妥当性に関しては、心理的コミットメントが基準を満たすことができなかった。また、弁別的妥当性に関しては各要因の AVE が因子間相関の 2 乗値より低い結果となる要因が存在した。しかし、信頼性に関しては全ての要因で基準値を満たしており、どの要因も本研究の分析に必要な要因であると判断し、以後の分析を行うこととした。

第2項 仮説の検証

チームごとにおける仮説モデルの検証を行うため、構造方程式モデリングを行った。

1. JE ファン

図7に、JEファンにおける構造方程式モデリングの結果を示した。

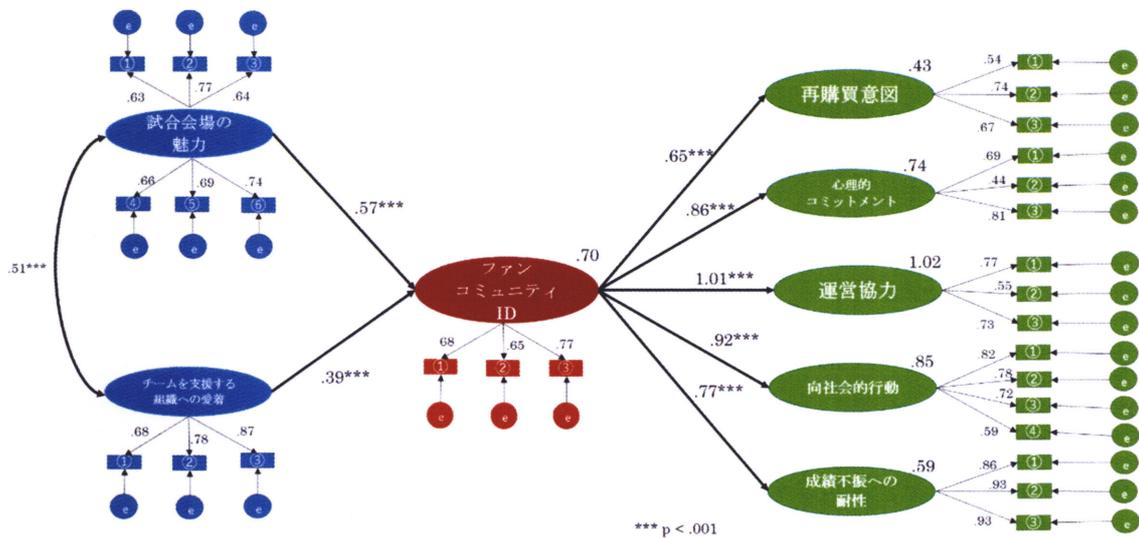


図12. JEファンにおけるファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の構造方程式モデリングの結果

まず、仮説モデルの適合度指標を評価した。カイ二乗を自由度で除した値は 2.41 であり、基準値(≤ 3.00)を満たした。GFIは.77、CFIは.86、NFIは.79となり、基準値($>.90$)を満たさなかったが、RMSEAは.081であり、基準値($\leq .80$)を若干上回ったが、仲澤・吉田²⁸⁾に従い、許容範囲とした。

次に要因間のパス係数を分析した。その結果、試合会場の魅力、チームを支援する組織への愛着がファンコミュニティ ID に 0.1%水準で有意な正の影響を与え($\gamma = .57, p < .001$; $\gamma = .39, p < .001$)、ファンコミュニティ ID が再購買意図、心理的コミットメント、運営協力、向社会的行動、成績不振への耐性に 0.1%水準で有意に正の影響を与えた($\gamma = .65, p < .001$; $\gamma = .86, p < .001$; $\gamma = 1.01, p < .001$; $\gamma = .92, p < .001$; $\gamma = .77, p < .001$)。したがって、仮説 1b、1c、2a、2b、2c、2d、2e が支持された。

2. TJ ファン

図 8 に、TJ ファンにおける構造方程式モデリングの結果を示した。

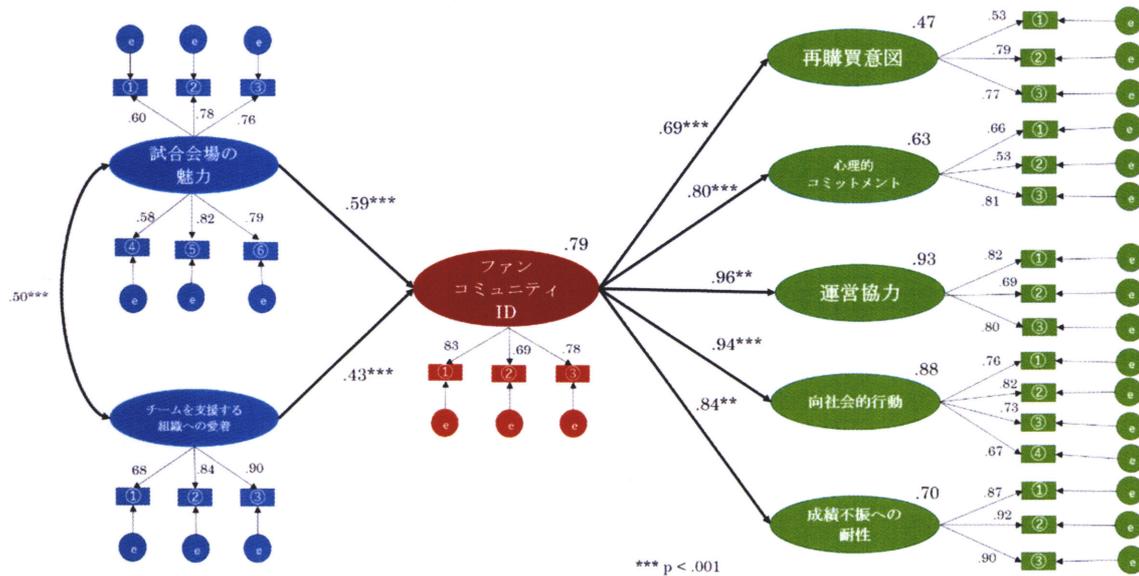


図13. TJファンにおけるファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の構造方程式モデリングの結果

仮説モデルの適合度指標を評価したところ、カイ二乗を自由度で除した値は 1.94 であり、基準値(≤ 3.00)を満たした。GFIは.74、CFIは.87、NFIは.76となり、基準値($>.90$)を満たさなかったが、RMSEAは.086であり、基準値($<.80$)は満たさなかったものの、許容範囲であった。

次に要因間のパス係数を分析した。その結果、試合会場の魅力、チームを支援する組織への愛着がファンコミュニティIDに0.1%水準で有意な正の影響を与え($\gamma = .59, p < .001$; $\gamma = .43, p < .001$)、ファンコミュニティIDが再購買意図、心理的コミットメント、運営協力、向社会的行動、成績不振への耐性に0.1%水準で有意に正の影響を与えた($\gamma = .69, p < .001$; $\gamma = .80, p < .001$; $\gamma = .96, p < .001$; $\gamma = .94, p < .001$; $\gamma = .84, p < .001$)。したがって、仮説1b、1c、2a、2b、2c、2d、2eが支持された。

3. FR ファン

図 9 に、FR ファンにおける構造方程式モデリングの結果を示した。

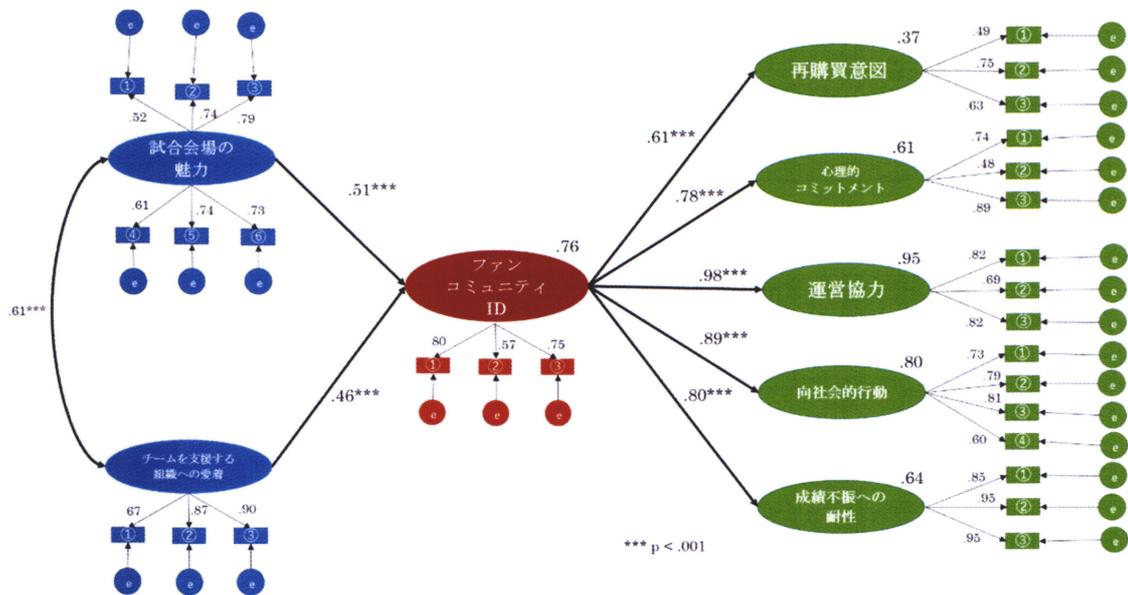


図14. FRファンにおけるファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の構造方程式モデリングの結果

仮説モデルの適合度指標を評価したところ、カイ二乗を自由度で除した値は 1.84 であり、基準値(≤ 3.00)を満たした。GFI は.70、CFI は.85、NFI は.72 となり、基準値($>.90$)を満たさなかった。RMSEA は.090 であり、基準値($\leq .80$)を満たさなかったが、許容範囲内であった。

次に要因間のパス係数を分析した。その結果、試合会場の魅力、チームを支援する組織への愛着がファンコミュニティ ID に 0.1%水準で有意な正の影響を与え($\gamma = .51, p < .001$; $\gamma = .46, p < .001$)、ファンコミュニティ ID が再購買意図、心理的コミットメント、運営協力、向社会的行動、成績不振への耐性に 0.1%水準で有意に正の影響を与えた($\gamma = .61, p < .001$; $\gamma = .78, p < .001$; $\gamma = .98, p < .001$; $\gamma = .89, p < .001$; $\gamma = .80, p < .001$)。したがって、仮説 1b、1c、2a、2b、2c、2d、2e が支持された。

4. NA ファン

図 10 に、NA ファンにおける構造方程式モデリングの結果を示した。

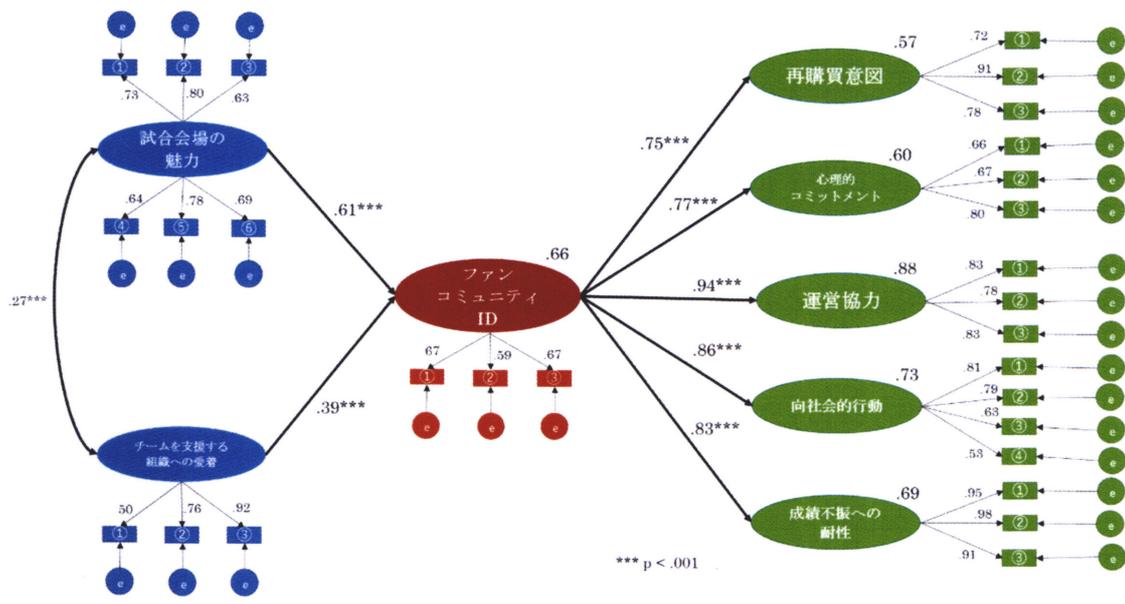


図15. NAファンにおけるファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の構造方程式モデリングの結果

仮説モデルの適合度指標を評価したところ、カイ二乗を自由度で除した値は 1.61 であり、基準値(≦ 3.00)を満たした。GFIは.71、CFIは.87、NFIは.72となり、基準値(>.90)を満たさなかったが、RMSEAは.084であり、基準値(≦ .80)を若干上回ったが、許容範囲内とした。

次に要因間のパス係数を分析した。その結果、試合会場の魅力、チームを支援する組織への愛着がファンコミュニティIDに0.1%水準で有意に正の影響を与え(γ = .61, p < .001; γ = .39, p < .001)、ファンコミュニティIDが再購買意図、心理的コミットメント、運営協力、向社会的行動、成績不振への耐性に対して0.1%水準で有意に正の影響を与えた(γ = .75, p < .001; γ = .77, p < .001; γ = .94, p < .001; γ = .86, p < .001; γ = .83, p < .001)。したがって、仮説 1b、1c、2a、2b、2c、2d、2e が支持された。

第5章 考察

第1節 個人的属性

本研究の W リーグ観戦者の個人的属性の特徴として、女性が多かったことが挙げられる。全体の観戦者の半数以上は女性であり、J リーグやプロ野球と比較しても多い結果であった。特に 10 代、20 代の女性が多く、地元の女子中高生が部活動単位で観戦に来ていたり、比較的時間のある大学生が観戦に来ていたりすることが影響していると考えられる。先行研究においても、小野里ら³⁶⁾は W リーグの観戦者における女性の割合が約 60%であったことを報告している。このような結果から、W リーグでは特に若い女性をターゲットにしたマーケティング活動やイベントの施策を行っていくことが、リピーターの獲得や W リーグの人気向上に向けて重要であると考えられる。

試合会場までの所要時間を会場ごとに見てみると、新潟では 30 分以内が約 4 割と最も多かった。地元の新潟を応援しているファンが多かったことや、会場には駐車場もあり、車で来ることのできる環境であったこと、新潟駅からバスが運行していたことが、所要時間の短さにつながっていると考えられる。一方、大阪では 30 分～1 時間、1 時間～2 時間の割合が多かった。その理由としては、対戦カードが愛知県や静岡県、神奈川県、千葉県を本拠地としたチームであったため、遠方から来る観戦者が多かったことが推察される。また、愛知では 30 分～1 時間が約半数を占めていた。愛知県を本拠地とするチームを応援する観戦者が多いが、最寄り駅から会場までが遠く、バスや車で来ている人が多かったことが影響していると考えられる。代々木では、30 分～1 時間と 1 時間～2 時間が約 4 割を占め、最も多かった。たとえ 1 時間以上かかる会場でも、上位チーム同士のプレーオフを観るために観戦に来る観戦者が多いことが分かった。

チケットの種類では、一般券の割合において愛知が 4 割であり、他の会場と比べて最も低い結果であった。その他と回答している約 5 割の観戦者は、親企業が社員向けに低価格で販売しているチーム券や招待券などで観戦に来ている観戦者である。したがって、愛知では W リーグのチームを所有する親企業の関係者やその知り合いなどが半数を占めていたと考えられる。W リーグには愛知県を本拠地とするチームが 5 チーム存在しており、その全てが企業チームである。そのため、それぞれのチームの親企業関係者の割合が多い結果となったことが推察できる。これは、個人的属性の「観戦した試合のチームの企業の社員または家族の方かどうか」という質問に対して「はい」と答えた割合が 4 割を超えたことから考えられる。

同伴者に関しては、家族・親戚と回答した観戦者が最も多かった。この結果から、ファミリー向けのイベントや施策等を行うことが、リピーターやファンを増やすことにつながると考えられる。

第2節 ファンコミュニティ ID とその先行要因と結果要因の仮説モデルの検証

本研究の仮説は、試合満足、試合会場の魅力、チームを支援する組織への愛着が、ファンコミュニティ ID に正の影響を与え、ファンコミュニティ ID が、再購買意図、心理的コミットメント、ファン・エンゲージメント要因の運営協力、向社会的行動、成績不振への耐性に正の影響を与えるということであった。しかし、試合満足に関しては、7段階リッカート尺度で平均値が6を超えたため、構造方程式モデリングにおいては除外した。そのため、仮説 1a の検証は行わなかった。

全対象者と、JE、TJ、FR、NA という4つのチームごとに標本を分けて分析を行った結果、全ての標本の分析において試合会場の魅力、チームを支援する組織への愛着がファンコミュニティ ID に正の影響を与え、ファンコミュニティ ID が再購買意図、心理的コミットメント、ファン・エンゲージメント要因の運営協力、向社会的行動、成績不振への耐性に正の影響を与えた。したがって、構造方程式モデリングを行った全ての仮説(仮説 1b、仮説 1c、仮説 2a、仮説 2b、仮説 2c、仮説 2d、仮説 2e)が支持された。

第1項 ファンコミュニティ ID と先行要因の関係

ファンコミュニティ ID と先行要因の関係について、以下の2つのことが考えられる。

まず1つ目は、試合会場で醸し出される雰囲気への共感や、同じ会場で観戦する観衆の盛り上がり、ファンコミュニティ ID の醸成に重要であるということである。試合会場の雰囲気を構成する要因には、1) 観戦者の行動から受ける刺激、2) スタジアムやアリーナの構造から受ける刺激、3) 主催者側から引き出される刺激、4) 試合から受ける刺激の4つが存在すると考えられている⁴⁶⁾。Wリーグの試合会場では、試合が始まる前に観戦者同士で応援や手拍子の練習を行っている光景が見受けられる。また、Wリーグの試合は1つの会場で同じ日に3試合行われることが多く、試合当日は合計6チームのファンが混在するため、多くの観衆でアリーナが埋まることが予想される。このようなことから、主に観戦者の行動から受ける刺激が要因となって雰囲気が構成され、それがファン同士の一体感や仲間意識に影響していることが考えられる。今後は、会場全体で盛り上がるような

演出や、一体感のある応援をする環境作りを仕掛けていくことが重要である。具体的な例として、応援の練習をする際に統一されたカラーやデザインが施された応援グッズを提供したり、応援を先導する人たちへ応援に関する情報提供を行ったりすることで、会場の雰囲気盛り上げていくことが可能である。

2つ目は、応援するチームを支援する企業に対する愛着も、ファンコミュニティ ID の形成に重要な役割を果たすということである。WJBL のチームの多くは親企業を母体にしたバスケットボールチームであり、親企業を持たないクラブチームも、スポンサー企業とのつながりを大切にしている。そのような、クラブを支援する企業に対するポジティブなイメージや、その企業をどの程度支持するかということが、ファンの共同体意識を高めるといことが伺える。クラブチームである NA のホームゲームでは、「(企業名)サンクスデー」という、スポンサーチームとのコラボ企画を行っている。この企画では、企業の製品を体験できたり、企業のプロモーションを行うといった機会を設けている。このように、チームを支援している企業との直接的なつながりが、そのチームを応援するファン同士の一体感や仲間意識を育む要因の一つであることが考えられる。また、企業チームの場合は、リーグ側が企業関係者に向けて低価格でチケットを販売したり、または招待券として配布したりしている。そのため、親企業の社員やその関係者が観戦者として一定数存在する。そのようなチームを支援する組織への愛着が強い観戦者同士で心理的な結びつきをもち、共同体意識を感じるようになることが推察される。

第2項 ファンコミュニティ ID と結果要因の関係

ファンコミュニティ ID と結果要因について、以下の5つのことが考えられる。

1つ目は、ファンコミュニティ ID が再購買意図に影響を与えるということである。これは同じチームを応援するファンに対して仲間意識が芽生えることで、再観戦の可能性やグッズ等の購入意欲が高まることを示している。サッカー観戦者と野球観戦者を対象にした仲澤・吉田²⁸⁾の研究では、ファンコミュニティ ID が再購買意図に有意な影響を与えることはなかった。しかし、女子バスケットボール観戦者を対象にした本研究においては、ファンコミュニティ ID から再購買意図への影響が確認される結果となった。Wリーグの試合会場では、試合前に応援歌や手拍子の練習を行うチームも存在した。さらに、応援グッズの無料配布などを行っているチームも存在しており、このようなファン同士が試合に向けて気持ちを一つにし、士気を高めていく行動がファン同士の仲間意識を高め、さらにそ

れが再観戦行動や、グッズの再購入などの再購買行動意図へ影響を与えることが推察される。本調査では、シーズンの残りの試合において再観戦やグッズの再購入を行うかを聞いたが、調査の時期はシーズンの終盤であった。そのため、その他の結果要因と比較して再購買意図への影響が低く出た可能性がある。シーズンの前半の調査であれば、より再観戦やグッズの再購入に強い影響を及ぼす可能性が考えられる。

2 つ目は、ファンコミュニティ ID がチームへの心理的な結びつきを強める要因となることである。同じチームを応援するファンに対して共感し、自己を重ね合わせるようになることで、応援するチームへのコミットメントも高まることが示唆された。先行研究ではファンコミュニティ ID が、チーム ID を高める要因となることが明らかにされているが、チームへの愛着を示す心理的コミットメントも、ファンコミュニティ ID によって強化されることが本研究で明らかとなった。W リーグは、1つのチームを応援するファンも存在する一方で、複数のチームを応援するファンも一定数存在することが特徴的である。しかし、応援するチーム数に関わらず、観戦者が W リーグのチームへの心理的結びつきを強めるために、ファンコミュニティ経験(統一されたユニホームやグッズを身に着け応援する機会や、ファン同士の交流機会)を提供していくことが重要であると考えられる。

3 つ目は、ファンコミュニティの醸成が、チームの試合運営等に協力的な姿勢を促す要因になるということである。試合観戦や応援するチームへの結びつきだけでなく、運営面への協力的な姿勢にもファン同士の仲間意識が影響を与えることが明らかとなった。この結果から、試合運営ボランティア等を募集して行う際にも、他の観戦者やファン仲間と一緒にであれば、より積極的に参加するようになることも考えられる。

4 つ目は、ファン同士で仲間意識を感じることで、ファン同士がチームの情報や応援方法などについて共有するといった向社会的行動を起こすということである。実際に観戦したファンがリアルな情報を他のファンに伝えられるしくみを作ることで、W リーグや女子バスケットボールに興味を持ち、試合会場へ足を運ぶファンが増えていくことが考えられる。その要因として、ファンコミュニティ ID の存在が統計的に明らかになった。また、W リーグは特定の地域にチームが固まっていることから、WJBL にとって、試合会場に足を運ばないファンに対するアプローチも必要であろう。近年は SNS の発達により、ネット上でファン同士がチームの情報を共有できる環境もある。ファン同士の結びつきを強めれば、ネット上においてもチームの情報を共有することも明らかになったことから、SNS を使った積極的な情報提供を行ったり、ファンが容易に意見を書き込めるようなネット環

境を作ることで、観戦に来るファンのみならず、試合会場に足を運ばないファンに対するファン同士の交流機会を作っていくことも、Wリーグをより広めていくには重要な要素であると考えられる。

5つ目は、成績に左右されない熱狂的なファンを作る1つの要因として、ファンコミュニティIDが影響を与えるということである。このような結果は、特に成績下位のチームにとって、ファン同士の結びつきを強めるような施策の重要性を示唆している。満足度が試合内容や結果という予測が付きにくい要素に影響されやすいスポーツ観戦において、いかに試合以外の要素でファンを増やしていくかは重要課題の1つである。同じチームを応援するファン同士が一体となって盛り上げられる環境(応援練習や試合前セレモニー等)を作り、ファンコミュニティを形成することで、試合内容や結果に寛容なファンを作っていくことが、Wリーグや女子バスケットボールの普及や振興にもつながると考えられる。

ファン・エンゲージメントは、直接的にクラブやリーグの収入につながることはないが、応援するチームを支援したり、チームへの愛顧心を示すといった、応援するチームに対する献身的でファン独自の活動である。WJBLでは、女子バスケットボールの普及と振興を理念の1つとしていることから、ファン・エンゲージメントを起こすファンを増やしていくことには意義があると考えられ、そのファン・エンゲージメントを促す要因であるファンコミュニティIDを強化していくことは、その理念の達成のための1つの手段になりうると考えられる。

第3項 確認的因子分析

チームごとにおける確認的因子分析において、FRファン、NAファンでファンコミュニティIDのAVEが.50を下回る結果となった。このような結果になった原因として、Wリーグ特有の試合環境やファンの特性が考えられる。試合環境に関しては、野球やサッカーと異なり、1日に同じ会場で複数の試合を行っていることが多いことが挙げられる。また、ファンの特性に関しては、図6で示された通り、複数のチームを応援している観戦者が4割ほど存在することが挙げられる。このような特徴を持つため、特定のチームを応援するファン同士の結びつきや共感意識について聞いたファンコミュニティIDの妥当性に改善の余地が残る結果となったチームが存在した可能性が考えられる。Wリーグでは、特定のチームに愛着を感じて応援するファンだけではなく、女子バスケットボール自体に愛着や魅力を感じて観戦に来るファンも一定数存在することが予想される。これは、サッカーや

野球などの1試合のみの開催で成立する種目とは異なる、Wリーグ独特の特徴である。今後はこのような独自性を存分に生かした施策も行っていくことが望まれる。1チームのファンクラブのみではなく、複数チームを応援するファンやWリーグファンに向けたファンクラブの設立、全チームが集まるファン感謝祭の開催など、どのチームを応援していても参加でき、Wリーグファンであることに価値を見出せるような取り組みを行っていくことが、Wリーグとしての価値を高めていくことにつながると考えられる。

第6章 結論

第1節 研究の概要

本研究では、Wリーグの観戦者を対象に、ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因について、全対象者と特定のチームごとに標本を分けて検証した。

検証の結果、試合会場での雰囲気や観戦者同士で盛り上がる経験や、チームを支援する組織への愛着という感情が、ファンコミュニティ形成に影響を与えることが明らかとなった。また、ファンコミュニティ形成を通じて、再購買意図、運営協力やファン同士の交流、成績不振時でも応援するといった行動に影響を与え、さらにチームに対する心理的な結びつきや愛着という態度に影響を与えることが明らかとなった。

ファンコミュニティIDとその先行要因と結果要因の検証を通じ、本調査におけるWリーグの観戦者にとって、ファン同士の結びつきを強めることが、観戦やグッズの売り上げといった商業的な消費行動やチームに対する心理的な結びつき、チームに対する支援的で非商業的な消費行動を促すことが示された。今後WJBLにおいて、女子バスケットボールの普及と振興をより一層進めていく一つの施策として、ファンコミュニティへの所属意識を高める経験を提供していくことが重要であると考えられる。

第2節 研究の限界

本研究では、観戦者の応援席と一般席との違いによる分析を行わなかった。また、アリーナへ観戦に来た観戦者のみへの調査であり、観戦に来られないファンやインターネット上のファンコミュニティについては検討していない。さらに、試合の開始前に調査を行ったため、過去の試合観戦経験に基づいて回答してもらった。そのため、試合当日の印象は回答に含まれなかった。応援するチームの回答では、一つのチームでなく、複数回答ありとしたため、チームごとの分析においては純粹に一つのチームを応援しているファンのみを対象とすることができなかった。

第3節 今後の課題

第1項 先行要因と結果要因の更なる検討

本研究では、ファンコミュニティIDの先行要因として試合満足、試合会場の魅力、チームを支援する組織への愛着を設定し、結果要因として再購買意図、ファン・エンゲージメント、心理的コミットメントを設定した。ファンコミュニティIDの先行要因と結果要

因は、その他にも様々な要因が考えられる。今後は、その他の要因との関係性を検証していくことで、ファンコミュニティ ID がどのような環境で育ち、どのような結果に結びついていくのかを検証していく必要がある。

第2項 他リーグの観戦者への検討

本研究の調査対象は、女子バスケットボールリーグの観戦者であった。今後は、男子バスケットボールリーグや、他の種目のリーグの観戦者への検討を行うことで、競技ごとの特性や、男子リーグと女子リーグの違い等を分析していくことが重要である。

第3項 直接観戦に来なかったファンへの調査

ファンコミュニティ ID は、直接会場へ観戦に来るファンのみでなく、観戦に来ていないファンにおいても醸成される²⁸⁾。テレビ等で観戦するファンのファンコミュニティや、インターネット上のファンコミュニティを検証し、それぞれの特徴の違いを分析することが必要である。

第4項 質問項目の見直し

本研究では、全対象者、チームごとの仮説モデルにおいて、概念的妥当性を完全に確認することはできなかった。仮説モデルの確認的因子分析を行ったところ、仮説モデルのデータへの適合度指標に課題が残った。また、構成概念妥当性の検討においても、収束的妥当性、弁別的妥当性共に基準を満たさない要因が存在した。その原因として、質問内容が似通っていた項目があったことで、相関が高くなってしまったことが考えられる。また、質問項目の内容の表現が、調査対象者にとって理解しづらい項目が存在したことが考えられる。今後は、各要因の質問項目を、より具体性を持たせた内容に改善することが必要である。さらに、ファンコミュニティ ID と概念的により異なる要因との関係性を検証していく必要がある。最後に、結果的に似通った質問項目を連続で並べてアンケートを作成してしまったことも原因の1つであると考えられる。より質問内容を吟味したうえで、無作為に並べてアンケートを作成することが望まれる。

引用・参考文献一覧

- 1) Arnett, D.B., German, S.D., & Hunt, S.D. (2003). The identity salience model of relationship marketing success: The case of nonprofit marketing. *Journal of marketing*, 67(2), 89-105.
- 2) Ashforth, B.E., & Mael, F.A. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14: 20-39.
- 3) Bagozzi, R.P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- 4) Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4): 46-57.
- 5) Carlson, B.D., Donavan, D.T., & Cumiskey, K.J. (2009) Consumer-brand relationships in sport: brand personality & identification. *International Journal of Retail & Distribution Management*. 37(4), 370-384.
- 6) Cialdini, R.B., & Borden, R.J. (1976). Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34(3), 366-375.
- 7) 出口順子 (2016). サポーターズクラブ会員における心理的コミットメントとチームアイデンティフィケーション-V・プレミアリーグを事例とした形成要因と行動意図への影響の検討. *東海大学研究紀要*, 21, 27-43.
- 8) 出口順子・菊池英夫 (2016). Vリーグ観戦者の意思決定プロセス：チームアイデンティティ、試合満足、行動意図の関係性の検討
- 9) Fornell, C., & Larcker, D.F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- 10) 藤本淳也 (2012). 人を動かすスポーツ：スポーツファンの特性とチーム・アイデンティティ. *人間福祉学研究*, 5(1), 25-37.
- 11) 富士通レッドウェーブ公式サイト. (n.d.). Retrieved December 15th, 2017 from <http://sports.jp.fujitsu.com/redwave/>
- 12) 福田拓哉・今泉直史 (2013). ブランド・コミュニティのロイヤルティ効果とその先行要因:Jリーグ・アルビレックス新潟後援会のケース. *スポーツマネジメント研究*, 5(1),

41-57.

- 13) Funk, D.C., & James, J.D. (2001). The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- 14) 林直也 (2016). チームへのアイデンティティと地域愛着との関係に関する研究-アマチュアスポーツの試合観戦者に注目して-. *Human Welfare*, 8(1), 47-59.
- 15) 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, 65-71.
- 16) Hunt, K.A., Bristol, T., & Bashaw, R.E. (1999). A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6), 439-452.
- 17) Here, B., & Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of sport management*, 22, 227-239.
- 18) Heere, B., James, J., Yoshida, M., & Scremin, G. (2011). The effect of group identities on team identity. *Journal of sport management*, 25, 606-621.
- 19) JX-ENEOS サンフラワーズ公式サイト. (n.d.). Retrieved December 15th, 2017 from <http://www.jx-group.co.jp/sunflowers/>
- 20) 菅野春菜 (2017). 女子バスケットボール・トップリークの価値向上のための事例研究：スポーツにおける CSR に着目して. 順天堂大学大学院修士論文
- 21) Katz, M., & Heere, B. (2013). Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27(4), 271-287.
- 22) Mael, F., & Ashforth, B. (1992). Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- 23) 松井くるみ・原田宗彦 (2011). プロスポーツ観戦者の将来ファン行動に関する研究：感情と満足度に着目して. *スポーツ科学研究*, 8, 12-34.
- 24) Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.

- 25) 宮澤薫 (2011). ブランド・コミュニティとの同一化の影響：同一化に先行する要因と結果の再検討. 千葉商大論叢, 49(1), 201-220.
- 26) 宮澤薫(2012). ブランド・コミュニティとの同一化の測定に向けて：概念の整理と検討. 千葉商大論叢, 49(2), 217-237.
- 27) Muniz, A.M., & O'Guinn, T.C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.
- 28) 仲澤眞・吉田政幸 (2015). ファンコミュニティの絆：プロスポーツにおけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証. *スポーツマネジメント研究*, 7(1), 23-38.
- 29) 仲澤眞・吉田政幸・岩村聡 (2014). Jリーグ観戦者の動機因子：Jリーグの導入期における二次的データの検証. *スポーツマネジメント研究*, 6(1), 17-35.
- 30) 二宮浩彰 (2011). プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着. *Doshisha journal of health & sports science*, 3, 14-21.
- 31) 新潟アルビレックス BB ラビッツ公式サイト. (n.d.). Retrieved December 15th, 2017 from <http://www.albirexbb-rabbits.com/>
- 32) Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(5), 33-44.
- 33) 大野貴司 (2007). ファンコミュニティ：性格と機能. *体育・スポーツ経営学研究*, 21, 47-55.
- 34) 小野里真弓・畑攻・齋藤隆志 (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.
- 35) 小野里真弓・畑攻・齋藤隆志 (2004). プロスポーツにおける観戦者のロイヤルティに関する研究：Jリーグとプロ野球の場合の比較分析を通して. *日本女子体育大学紀要*, 34, 19-30.
- 36) 小野里真弓・畑攻・齋藤隆志 (2005). 観戦者からみたスポーツプロダクトとしてのWリーグの分析と考察. *日本女子体育大学紀要*, 35, 17-25.
- 37) 齋藤隆志 (1999). みるスポーツプロダクトの中核的便益構造と競技会別特徴. *体育・スポーツ経営学研究*, 15(1), 1-16.
- 38) 杉山歌奈子・小野里真弓・畑攻 (2002). WJBL(バスケットボール女子日本リーグ機構)の観戦者における特性及び観戦者行動に関する研究. *日本体育学会大会号第 53 回*, 378.

- 39) 杉山歌奈子・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)における観戦者のリピート行動. 日本体育学会大会号第 54 回, 425.
- 40) Tajfel, H., & Turner, J.C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. pp.33-47. Monterey, CA, Brooks/Cole.
- 41) Tajfel, H., & Turner, J.C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, W.G. Austin. (Eds), *Psychology of Intergroup Relations*, 2nd ed, pp7-24. Nelson-Hall: Chicago, IL, USA.
- 42) 高橋豪仁・鈴木渉・仲澤眞 (2011). スペクテータースポーツのプロダクトと観戦者の満足に関する事例報告：大阪エヴェッサのホームゲーム観戦者の調査から. *スポーツ産業学研究*, 21(2), 245-256.
- 43) トヨタ自動車アンテロープ公式サイト. (n.d.). Retrieved December 15th, 2017 from <http://sports.gazoo.com/antelopes/>
- 44) Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007) Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16: 199-208.
- 45) 宇土正彦・畑攻・小山さなえ(1996). プロスポーツのマネジメントに関する研究：-特に観戦者の特性との関連からみるスポーツプロダクト・プロデュース論の試み. *日本女子体育大学紀要*. 26, 73-78.
- 46) Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24, 211-237.
- 47) Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-13.
- 48) Watkins, B. A. (2014). Revisiting the social identity-brand equity model: An application to professional sports. *Journal of sport management*, 28, 471-480.
- 49) WJBL 公式サイト. (n.d.). Retrieved December 15th, 2017 from <http://www.wjbl.org/>
- 50) 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.
- 51) Yoshida, M., Gordon, B., Heere, B., & James, J.D. (2015). Fan community

identification: An empirical examination of its outcomes in Japanese professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 24, 105-119.

- 52) Yoshida, M., Gordon, B.S., Nakazawa, M, & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28, 399-417.
- 53) 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の検証. *日本スポーツマネジメント研究*, 9(1), 3-21.
- 54) 吉田政幸・仲澤眞・井上尊寛・片上千恵・岩村聡 (2013). スポーツイベントにおける再観戦行動: 再観戦意図の先へ. *スポーツマネジメント研究*, 5(1), 3-18.
- 55) Yoshida, M., & James, J.D. (2010). Customer Satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338-361.
- 56) Yoshida, M., James, J.D., & Cronin, J.J. (2013). Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value, and behavioral intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(2), 126-148.
- 57) Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318-333.

**Examining the Antecedent and Consequence Factors of
Fan Community Identification in Women`s Japan Basketball League**

Tsubasa Fujii

Juntendo University

Abstract

Background

Researchers have focused on the relationship between sport fans' event experiences and their psychological identification with their favorite team. Previous studies have proved that stronger bonds of friendship among sport fans motivate them to frequently attend sporting events to watch games and consume tickets and goods influencing the other sports fans(Nakazawa & Yoshida, 2015), indicating that the fan community is an important element in the development of team identification.

Purpose

The purposes of this study are to examine antecedent and consequence factors of fan community identification, and to clarify what kind of experience and feelings sport fan have to improve the sense of fellow feelings built by sport fans in Women's Japan Basketball League.

Methods

Respondents of the questionnaire were 1,006 spectators of WJBL in 2017. The questionnaire consisted of the demographic information, fan community identification, four antecedent factors and five consequence factors.

Results and discussion

Structural equation modeling analysis using Amos 24 was conducted. Game attraction and attachment of community with team had a positive effect on fan community identification. Furthermore, fan community identification had a positive effect on repurchase intention, psychological commitment and fan engagement.

Conclusion

The sense of fellow feelings will promote the likelihood of returning for future events. Professional sport team should include efforts to make the environment of identifying with other sport fans and to foster fan-to-fan social interaction.

謝辞

本論文の執筆にあたり、大変多くの皆様からご協力やご指導を賜りましたことを厚く御礼申し上げます。

まずは、大学時代からの指導教官である小笠原悦子教授に対し、この上ない感謝の気持ちでいっぱいです。常に高い基準を定め、挑戦することの大切さを教えていただいたからこそ、2年前よりも成長した自分があるのだと実感しております。本当にありがとうございました。また、本研究にあたり、質問項目の作成や分析等のアドバイスをくださった法政大学吉田政幸准教授には心より感謝申し上げます。さらに、論文審査会において、より論文の質を高めていただけるようなアドバイスをくださった工藤康宏准教授、神原直幸准教授、分析方法についてご指導いただいた山田泰行助教に対しても、心より感謝申し上げます。

また、質問紙調査においてご協力いただいた、西井歳晴専務理事をはじめとするバスケットボール女子日本リーグ機構(以下 WJBL)の職員および試合観戦者の皆様、小笠原研究室の先輩・後輩の皆様のおかげで、貴重なデータを収集することができ、研究に活用することができました。誠にありがとうございました。さらに、小笠原研究室の先輩であり、WJBL 職員である菅野春菜さんには、質問紙作成に関するアドバイスや、調査時の試合会場との連絡調整、その他調査に関する様々な事柄に対してご協力いただき、本当にありがとうございました。

そして、本研究において多大なご支援をいただいた女性スポーツ研究センターの桜間裕子さん、市川佑企子さん、東憲怒さんには、大変お世話になりました。皆様のご支援なくして本研究の調査を行うことはできませんでした。心より感謝申し上げます。

そして、小笠原研究室の先輩である北川純也さん、藤崎真琴さん、同期である城殿ひろみさん、三倉茜さん、目良夕貴さん、矢野直香さん、後輩である永井淳悟君には、調査やデータの入力にご協力していただいたのみならず、日ごろの研究室での活動においても刺激のし合える良い関係を築くことができました。私にとってかけがえのない、大切な時間を過ごすことができ、心から感謝しています。

最後に、大学院生活において、日ごろから生活面、経済面でサポートしてくれた両親には大変感謝しております。2人の支えがなければ、大学院での価値ある経験、様々な素晴らしい方との出会い、そして修士論文の執筆は、ありえませんでした。本当にありがとうございました。

改めて、本研究においてご指導、ご支援していただいた全ての方に感謝の気持ちを述べたいと思います。誠にありがとうございました。

2018年2月8日

藤井翼

添付資料・質問紙

Wリーグご観戦の皆さまへのアンケートのお願い

本日は、Wリーグのご観戦を賜り誠に有難うございます。このアンケートは、Wリーグの今後の試合運営を検討するための情報収集を目的に、学校法人 順天堂大学 女性スポーツ研究センターのご協力を得て、試合をご観戦される皆さまに実施させていただいております。ご回答は匿名でいただき、全て統計的に処理を致しますので、皆さまにご迷惑をお掛けすることは絶対にごえません。趣旨をご理解賜り、Wリーグ発展のため率直なご回答をお寄せ下さいませようお願い申し上げます。

一般社団法人 バスケットボール女子日本リーグ

Q1. 以下の質問について、当てはまる番号に○をつけてください。()には当てはまる回答をご記入ください。

| | |
|--------------------------------------|---|
| 1 性別 | 1. 男 2. 女 |
| 2 年齢 | ()歳 |
| 3 ご職業 | 1. 中学生 2. 高校生 3. 大学生 4. 専門学生・短大生 5. 有職(フルタイム) 6. 有職(パート・アルバイト) 7. 無職 8. その他() |
| 4 会場までの所要時間 | 1. 30分未満 2. 30分～1時間 3. 1時間～2時間 4. 2時間以上 |
| 5 券種 | 1. 一般前売り 2. 一般当日 3. その他() |
| 6 応援しているチーム(複数回答あり) | 1. JX-ENEOS 2. トヨタ自動車 3. 三菱電機 4. デンソー 5. シャンソン化粧品 6. 富士通 7. トヨタ紡織 8. 日立ハイテク 9. 羽田 10. アイシンAW 11. 新潟 12. 山梨 13. 全てのチーム 14. 特になし |
| 7 応援しているチームのファンクラブ・後援会等に入会しているか | 1. はい 2. いいえ |
| 8 応援しているチームの応援年数 | 1. 1年目 2. 2～4年目 3. 5～9年目 4. 10年目以上 |
| 9 応援しているチームに関連する企業の社員、もしくは家族の方であるか | 1. はい 2. いいえ 3. その他() |
| 10 本日も観戦した人数 (自分を含めてお答えください) | 1. 1人 2. 2人～5人 3. 6人～10人 4. 10人～15人 5. 15人以上 |
| 11 同伴者 | 1. 友人 2. 会社の同僚 3. 恋人 4. 家族・親戚 5. その他() |
| 12 バスケットボールの競技経験(部活動やクラブ、サークルで) | 1. している 2. 過去にしていた 3. したことはない |
| 13 本日も観戦した試合のチームの選手やスタッフの中に親族や知人がいるか | 1. はい 2. いいえ |
| 14 今シーズンのWリーグの試合会場での観戦回数 | 1. 1～5試合 2. 6～10試合 3. 11試合～19試合 4. 20試合以上 6. 今日が初めて |
| 15 昨シーズンのWリーグの試合会場での観戦回数 | 1. 1～5試合 2. 6～10試合 3. 11試合～19試合 4. 20試合以上 6. 観戦経験無し |

Wリーグ観戦が初めての方は、**Q4**からご回答をお願いします。

以下からは、あなたが今までに観戦したWリーグの試合に関する質問となります。
(チーム名)の欄については、ご自身の応援しているチームを当てはめて回答してください。

Q2. あなたが今までに観戦したWJBLの試合に関する、以下のそれぞれの質問項目について、1～7の当てはまる数字1つに○をつけてください。

| | 非常にそう思う | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 全くそう思わない | | | | |
|---|---------|---|---|---|---|---|---|---|----------|---|---|---|---|
| 1 観戦した試合に満足した | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 2 試合会場の雰囲気は本当に良い雰囲気である | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 3 大勢のサポーターと一緒に観戦するのは素晴らしい経験である | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 4 (チーム名)というよりは応援している企業に愛着がある | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 5 スター選手がいなくなっても(チーム名)を応援している | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 6 あなたは(チーム名)を応援する人たちとの間に強い絆を感じる | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 7 あなたは(チーム名)と協力的に活動するように心がけている | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 8 (チーム名)の応援方法に関してあなたが知っている情報を、他のファンに伝える | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |

| | | | | | | | | | | | | | | |
|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 9 | たとえ(チーム名)が成績不振でも、あなたは(チーム名)ファンを象徴する衣服を着用する | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 10 | 観戦した試合は楽しいものだった | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 11 | 試合会場の雰囲気のまましく試合の雰囲気として求めるものである | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 12 | チームに対して歓声をあげたり歌ったりするサポーターと一緒にいることは楽しい | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 13 | バスケットボールに限らず支援している企業チーム全てのファンである | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 14 | 親友が他のチームのサポーターになっても私は(チーム名)を応援する | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 15 | あなたは(チーム名)を応援する他の(チーム名)ファンに本当に共感する | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 16 | あなたは(チーム名)の試合運営を容易にするように努めている | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 17 | (チーム名)に関連する出来事について話すため、あなたは他のファンと頻繁に交流する | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 18 | たとえ(チーム名)が成績不振でも、あなたは(チーム名)の名前の付いた衣服を着用する | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 19 | 観戦した試合は面白かった | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 20 | (チーム名)は試合の雰囲気が重要だということを理解している | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 21 | 試合で感じる観衆のエネルギーにワクワクする | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 22 | チームだけでなく、支援している企業全体を支持している | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 23 | (チーム名)の選手が技術的に劣っていても応援する | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 24 | あなたは他の(チーム名)ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 25 | (チーム名)のスタッフは、あなたから最大限の協力を得ている | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 26 | (チーム名)の応援方法に関して、あなたは他のファンによくアドバイスを行う | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 27 | たとえ(チーム名)が試合で振るわなくても、(チーム名)のエンブレムが付いた衣服を着用する | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 28 | (チーム名)に対する意見を変えるのは難しい | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 29 | (チーム名)の他のファンたちと情報を共有するため、あなたはフェイスブックやツイッターなどのソーシャルメディアに時間を費やす | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |

Q3. 以下の質問は、今シーズンの残りの試合、もしくは来シーズンの試合に関する質問です。

それぞれの質問項目について、1~7の当てはまる数字1つに○をつけてください。

| | とてもある | | | | | | | | | | | | | 全くない |
|---|----------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|
| 1 | あなたが(チーム名)のスポーツイベントに再び来場する可能性 | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 2 | あなたがさらに(チーム名)の製品(衣類やグッズ)を購入する可能性 | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |
| 3 | あなたのスポーツ観戦予算の50%以上を(チーム名)に費やす可能性 | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |

Q4. 以下の質問項目について、1~7の当てはまる数字1つに○をつけてください。

| | とてもある | | | | | | | | | | | | | 全くない |
|---|-------------------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|------|
| 1 | 男子日本プロバスケットボールリーグ(Bリーグ)に興味・関心がありますか | 7 | - | 6 | - | 5 | - | 4 | - | 3 | - | 2 | - | 1 |

Q5. 今シーズンのWJBLの試合運営等について、ご意見・ご感想がありましたらご自由にお書きください。

(試合運営、演出、オールスターゲーム、チケット情報、ホームページのコンテンツ、SNS、動画配信の希望、告知方法、Wリーグの魅力など)

以上でアンケートは終了です。ご協力ありがとうございました。