

プロスポーツチームの上位リーグへの昇格が地元住民に及ぼす  
心理的影響  
—Jリーグディヴィジョン2に昇格したプロサッカークラブに着目して—  
吉田政幸<sup>1)</sup> 小笠原悦子<sup>1)</sup>

Psychological Effects of League Promotion on Local Residents in  
Professional Sports:  
A Case of a Professional Soccer Team's Promotion to the  
J League Division II  
Masayuki YOSHIDA Etsuko OGASAWARA

Key words : スポーツリーグ, 昇格, 地元住民, 消費者態度

Abstract

The issue of a sport team's promotion to a higher league has been investigated primarily from the spectator's perspective. Although recent few studies highlight the importance of local residents on this topic, the effects of various moderating variables on local residents' decision making processes still remain unexplored. The current study is one of the first attempts to (1) develop measures for capturing three dimensions (cognitive, affective, and conative aspects) of local residents' attitudes toward a professional sport team promoted to a higher league and (2) examine the effects of significant moderating variables (i.e., gender, age, and willingness to support the home team) on the cognitive attitudes-behavioral intentions chain and on the affective attitudes-behavioral intentions chain. Data were collected from local residents (n = 180) at two large shopping malls located in the franchise area of a professional soccer team that was promoted to the J-League Division II in the 2009 season. The results indicate that the effect of cognitive attitudes on behavioral intentions was stronger for older people than for younger people. The research findings, managerial implications, limitations, and directions for future research are discussed.

Key words : sports leagues, promotion, local residents, consumer attitudes

---

1) 競技スポーツ学科

## 1. はじめに

所属球団の入れ替え戦のない米国式の排他的プロスポーツリーグとは異なり、日本プロサッカーリーグ（以下Jリーグ）を含め、ヨーロッパ式のプロスポーツリーグでは、上位リーグと下位リーグの間で入れ替え戦が行われる。これは、所属チームが競い合い、リーグ内の競争性を高め、質の高いリーグ戦を興行していくという意味において効果的な制度である（Noll, 2003）。特に上位リーグへの昇格は、昇格チームに（1）入場料収入やグッズ収入などの観戦消費の増加、（2）協賛企業からのスポンサー収入の増加、（3）新聞やテレビなどのメディア露出の増加、そして観戦者のみならず、（4）地元の地域住民の間での知名度の向上など、様々な効果が報告されている（安, 2008；Milne and McDonald, 1999；Noll, 2003；Roy, Graeff, and Harmon, 2008）。

観戦型スポーツイベントに関する先行研究は、スポーツ観戦者がチームに対して形成する心理的、行動的反応を主に分析してきた（James and Ross, 2004；Mahony, Nakazawa, Funk, James, and Gladden, 2002；Trail and James, 2001）。入れ替え制度に関連して、大学スポーツチームの上位リーグへの昇格に注目した最近の先行研究では、スポーツ観戦者に加え、一般の大学生、卒業生、地元住民などの態度形成も分析対象として含め、グループ間で比較検討されている（Roy, Graeff, and Harmon, 2008）。しかしながら、大学スポーツから得られた結果は、プロスポーツの現場に一般化することが難しい点も無視できない。米国の大学スポーツの利害関係者は、所属する大学に対して高い帰属意識を示す傾向にあり、チームの昇格や降格に関わらず、球団を支援し肯定的な態度を形成しやすいからである。一方で、プロスポーツチームが標的とする対象は一般の消費者であり、外部利害関係者に属する。中でも観戦に踏み切っていない地元住民が、プロスポーツチームの上

位リーグへの昇格に対して示す心理的反応については、解明されていない点が数多く存在するものと考えられる。

先行研究において十分に検討されてこなかった課題に対して新しい知見を提供するために、本研究は次の3点に着目した：（1）地元地域を代表するプロスポーツチームを研究対象とすること、（2）スポーツ観戦に踏み切っていない地元住民の態度形成に分析の焦点を合わせること、（3）アマチュアリーグからプロスポーツリーグへの劇的な昇格を果たした球団であることである。以上を踏まえ、本研究の目的は、アマチュアリーグからプロスポーツリーグに昇格を遂げたスポーツチームに対して地元住民が形成する心理的反応に着目し、チームの昇格に伴って観戦行動に踏み切る消費者層とそうでない層を特定することである。

## 2. 理論的枠組みと仮説の設定

### 2-1. 理論的枠組み

本研究では、地元住民の心理的反応を検討するために、クラブの昇格に伴って形成される消費者態度の認知的、感情的、意図的側面に着目し、それぞれ昇格評価、昇格満足、観戦行動意図とした（Evanschitzky and Wunderlich, 2006；Roy et al., 2008）。Eagly and Chaiken（1993）の態度理論によれば、消費者態度の認知的・感情的側面は、行動意図に対して影響を及ぼすとされ、このような現象はこれまでに自動車ディーラー（Homburg and Giering, 2001）やホームセンター（Evanschitzky and Wunderlich, 2006）の利用客の消費者態度、スポーツイベントの観戦者が球団に対して形成する消費者態度（Trail, Anderson, and Fink, 2005）、スポーツイベントのスポンサーに対する消費者態度（Speed and Thompson, 2000）、更には大学スポーツの所属リーグの変更に対する消費者態度（Roy et al., 2008）など、様々なコンテクストで多角的に測定されてきた。

このように、態度理論によって説明される消費者の認知的、感情的、行動的反応の連関は汎用性が高く、様々な消費環境下においても確認されることから、本研究のように、プロサッカーチームの本拠地の地元住民がクラブの昇格に対して形成する態度も、認知的、感情的、行動的側面によって捉えることができるものと考えられる。本研究のセッティングに合わせるため、クラブの昇格に対する認知的な反応を昇格評価とし、感情的な反応については昇格に対する満足度とした。クラブの昇格に伴う行動的な反応は、4種類の重要なスポーツ観戦行動意図から成り、テレビ視聴、スタジアム観戦、口コミ、観戦グッズ購入を含むものとした。理論的な説明として、本研究は地元住民の認知的な昇格評価と感情的な昇格満足が、行動的な観戦行動意図に対して規定力があるものと予想した(図1)。

## 2-2. 仮説

前項で説明したような、スポーツチームの昇格に対する消費者の意思決定過程を検討す

る場合、独立変数と従属変数の関係性が強い(あるいは弱い)消費者セグメントを特定することが、多様な消費者特性に応じたマーケティング戦略を立案する上で極めて重要である(Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Homburg and Giering, 2001)。プロスポーツチームの地元住民の間で、チームの昇格が観戦行動にスムーズにつながる消費者層とそうでない層を特定するために、本研究は先行研究に基づいて3種類の調整変数(性別、年齢、応援クラブの有無)を設定し(Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Homburg and Giering, 2001)、これらの変数が昇格評価、昇格満足、行動意図の関係を調整するものとして仮説を設定した。

先行研究は、男女差が消費態度の形成過程に影響を及ぼすことを指摘している。女性は男性よりも対人的な接客(Homburg and Giering, 2001)や販売促進活動(Slama and Tashlian, 1985)に影響を受けやすいと言われる。このような傾向を基に本研究対象となるスポーツチームの地元住民の行動特性を考

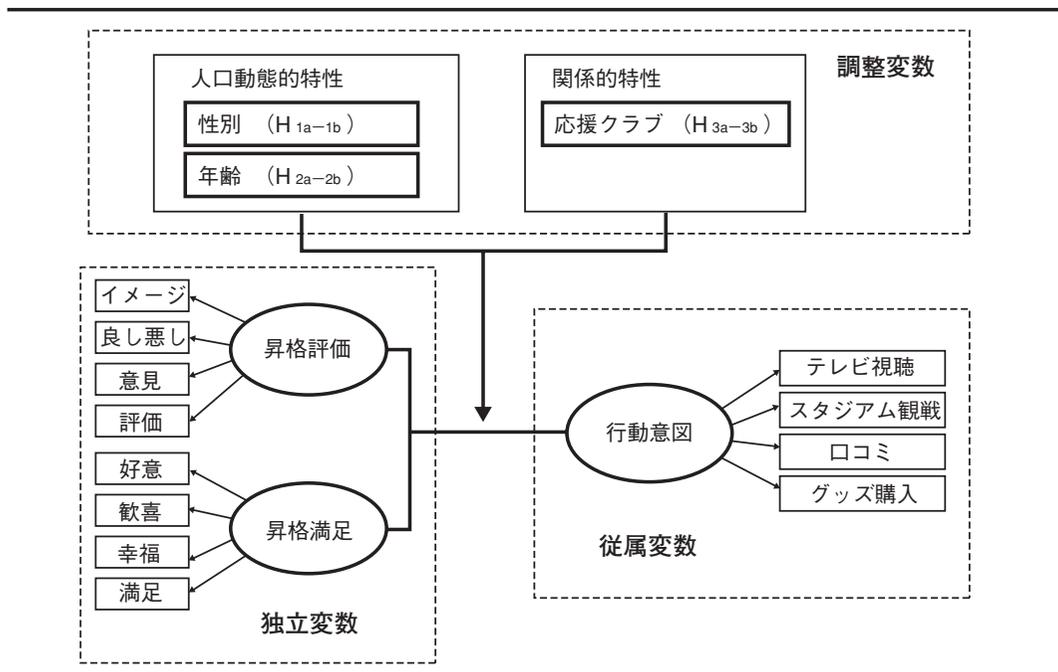


図1 本研究の理論的枠組み

えてみると、彼らの多くが昇格したばかりのスポーツチームの試合をまだスタジアムで観戦したことがないために、チームとの間に直接的な接触がなく、球団関係者からファンサービスを受けたことも販売促進活動に参加したこともほとんどない。彼らにとって、チームと接触することのできる唯一の機会が地元新聞のスポーツ欄、テレビ中継、ローカルテレビ局によるスポーツニュースなどである。このような間接的な接触を主とする新しいスポーツチームの場合、直接的な接触を好む女性住民の観戦行動を誘発することが難しいと予想される。一方で、男性住民は女性ほど直接的な接触がなくても観戦に踏み切る可能性があり、加えてサッカー観戦のように男性志向のスポーツの場合、テレビや新聞などのメディアを通したプロモーションでも十分な関心を集めることができるものと考えられる。以上の議論から、以下の仮説が導き出された(図1参照)。

H<sub>1a</sub>: 昇格の評価が観戦行動意図に及ぼす影響は、男性住民の場合の方が女性住民の場合よりも強い。

H<sub>1b</sub>: 昇格に対する満足感が観戦行動意図に及ぼす影響は、男性住民の場合の方が女性住民の場合よりも強い。

マーケティング科学では、年齢が消費者の意思決定過程に与える影響についても十分な検討が重ねられてきた(Coöl, Keiningham, Aksoy, and Hsu, 2007; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Homburg and Giering, 2001; Mittal and Kamakura, 2001)。Homburg and Giering (2001) は、若年層よりも年配層の方が、製品の使用経験や結果に対する満足度によって再購買や口コミが誘発される一方で、若年層の場合は年配者に比べて店員の接客対応や情報提供に対する満足度によって行動が規定されると報告している。また、Evanschitzky and Wunderlich (2006)

の研究は、若年層よりも年配層の方が品揃え、価格、カスタマーサービスなどの認知的な評価を高く下す傾向にあり、満足度に及ぼす影響も強いことが指摘している。以上のことから、年配層は全体的に製品やサービスを高く評価し、特にメインとなる製品の結果を重要視する一方で、若年層は製品が提供されるプロセスや情報提供の内容をも考慮することが示唆される。この傾向を本研究のセッティングにあてはめると、地元住民の多くがプロスポーツリーグに昇格したチームの詳しい歴史、経緯、背景などを理解しておらず、主に昇格の結果しか認識していないことから、このような環境においては、結果を気にする年配層の方が過程を気にする若年層よりもスムーズにチームの昇格が観戦行動につながるものと考えられる。したがって、次の仮説を設定した(図1参照)。

H<sub>2a</sub>: 昇格の評価が観戦行動意図に及ぼす影響は、年配層の場合の方が若年層の場合よりも強い。

H<sub>2b</sub>: 昇格に対する満足感が観戦行動意図に及ぼす影響は、年配層の場合の方が若年層の場合よりも強い。

性別や年齢などの人口動態的特性に加えて、購買歴(例:観戦歴)、購買頻度(例:観戦回数)、会員プログラム(例:ファンクラブ)などの、企業と消費者の関係性を示唆する調整変数の重要性も近年のマーケティング研究において確認されている(Coöl et al., 2007; Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Raimondo, Miceli, and Costabile, 2008; Verhoef, 2003)。先行研究は、これら関係性に関連した調整変数によって、消費者の企業への信用(Raimondo et al., 2008)や顧客満足度(Verhoef, 2003)が消費行動に与える影響を強めることができると報告しており、消費者の認知的な反応(信用)と感情的な反応(満足)の両方の影響が関係変数によって調整

されることを意味する。本研究の場合、特に観戦行動の側面（長期に及ぶ観戦歴やファンクラブへの入会など）において、地元住民の多くがチームとの間に十分な関係を築いていない。一方でチームを応援しているか否かという心理的な側面では、十分な関係性を形成する者も存在することから、本研究では、昇格したチームを応援している地元住民とそうでない地元住民の間で態度形成と観戦行動の関係に違いがあるものと期待した。具体的には、前述の先行研究の報告と結びつけ、昇格したチームを応援している地元住民の方が応援していない住民よりも、チームの昇格に伴って観戦行動に移る可能性が高いものと考えられる。したがって、以下のように仮説を立てた。

H<sub>3a</sub>：昇格の評価が観戦行動意図に及ぼす影響は、昇格したチームを応援している地元住民の場合の方が応援していない住民の場合よりも強い。

H<sub>3b</sub>：昇格に対する満足感が観戦行動意図に及ぼす影響は、昇格したチームを応援している地元住民の場合の方が応援していない住民の場合よりも強い。

### 3. 方法

#### 3-1. 調査方法

2009年度シーズンからアマチュアの日本フットボールリーグ（JFL）からJリーグディビジョン2に昇格したプロサッカークラブの地元住民を対象にアンケート調査を実施した。対象となったプロサッカークラブは、北陸地方にある人口約40万人の都市を中心に全県をホームタウンエリアとしており、直接的競合相手となるJリーグクラブは同県内には存在しない。間接的競合相手として日本プロバスケットボールリーグ（bjリーグ）に所属するプロバスケットボールチームとプロ野球独立リーグのベースボールチャレンジリーグ（BCリーグ）に所属するプロ野球チームがそ

れぞれ1つずつある。アンケート調査では、便宜的抽出法を用いて、クラブが本拠地を構えるホームタウンエリア内にある3つの大型ショッピングセンターで15名の調査員が219票を配布し、すべての票を回収した（有効回答数180票）。調査員はスポーツ専門大学のスポーツビジネスコースに所属する3年生と4年生であり、全員が調査に関する留意事項について十分な事前指導を受けた。

#### 3-2. 質問項目

性別、年齢などの人口動態的特性に関する質問に加え、昇格したクラブを応援しているか否かに関する項目（球団との関係性）を、対象者の基本属性として尋ねた。また、クラブのJリーグ・ディビジョン2への昇格に対して地元住民が形成する態度的反応を測定するために、認知的、感情的、行動的側面を測るための5段階リッカート尺度を先行研究より援用した。地元住民の認知的な反応を測定するため、Eagly and Chaiken（1993）やRoy et al.（2008）の研究を参考に、クラブの上位リーグへの昇格を経験した地元のイメージ、昇格に対する意見、昇格の良し悪しなどの観点から4項目から成る尺度を用いた（まったくあてはまらない[1]～大いに当てはまる[5]）（図2）。地元住民の感情的な反応を測定するためには、Evanschitzky and Wunderlich（2006）の研究を基に、感情的な顧客満足尺度を用いた（まったくあてはまらない[1]～大いにあてはまる[5]）（図2）。最後に、クラブの昇格に伴う行動的反応を測定するために、Evanschitzky and Wunderlich（2006）、Homburg and Giering（2001）、Roy et al.（2008）の研究を参考に、テレビ視聴、スタジアム観戦、口コミ、観戦グッズの購入の可能性を尋ねる4項目を用いた（とても低い[1]～とても高い[5]）。

#### 3-3. 分析方法

PASW18.0によって地元住民の人口動態的

特性(表1)と調査尺度の記述統計,信頼性係数,相関係数を分析した(表2)。次に,二元配置の分散分析を用いて,クラブの昇格に対する地元住民の昇格評価,昇格満足,行動意図の連関が,調査対象者の性別,年齢,応援クラブの有無によってどのように調整されるのかを検討した。二元配置の分散分析において,順序尺度(昇格評価,昇格満足)と比例尺度(年齢)を名義尺度に変換する際,他の消費者行動研究に習い(Rindfleisch, Burroughs, and Wong, 2008),中央値を基準としてグループ(例:若年層と年配層)に分類した。

## 4. 結果

### 4-1. 対象者の基本属性

表1は調査対象者の基本属性を示している。回答者の約半数が女性であった。平均年齢は48.49歳で,60歳以上が最も多く(36.1%),続いて30歳代(20.6%),20歳代(16.1%)の順であった。J2リーグに昇格したホームクラブを応援しているかどうかを尋

ねた質問については,24.2%の対象者が「応援している」と回答した一方で,「特に応援するサッカークラブはない」と答えた対象者も半数以上(66.9%)に上った。

### 4-2. 調査尺度の検討

最初に,プロサッカークラブのJ2昇格に対して地元住民が形成する態度を測定するために用いた調査尺度の検討を行った。昇格評価,昇格満足,行動意図の平均値はそれぞれ順番に4.02, 3.94, 2.63であり,行動意図の値は他の昇格評価と昇格満足に比べ低い結果となった(表2)。次に,クロンバックの信頼性係数によって調査尺度の信頼性を検討した結果,すべての要因がNunnally (1978)の基準値(.706)を大幅に上回り,各次元を測定する質問項目に一貫性が認められた(表2)。要因間の相関については,昇格評価と昇格満足の間で高い数値を示した一方で,行動意図と他の次元の相関係数は適度に強い結果となった。

図2は,確認的因子分析によって調査尺度

表1 基本属性

変数	n	%
性別		
男性	89	49.4
女性	91	50.6
年齢(平均年齢:48.49, 標準偏差:18.32, 中央値:49.0)		
10歳以上20歳未満	6	3.3
20歳以上30歳未満	29	16.1
30歳以上40歳未満	37	20.6
40歳以上50歳未満	18	10.0
50歳以上60歳未満	25	13.9
60歳以上	65	36.1
応援クラブ		
地元クラブのファン	43	24.2
その他のクラブのファン	16	9.0
特に応援クラブなし	119	66.9

n = 180

表2 調査尺度の記述統計,信頼性係数,相関係数

要因	平均	標準偏差	クロンバック の信頼性係数	相関係数		
				1	2	3
1. 昇格評価	4.02	.94	.90	1.00		
2. 昇格満足	3.94	1.06	.94	.85**	1.00	
3. 行動意図	2.63	1.11	.92	.41**	.48**	1.00

\*\*  $p < .01$ ; n = 180

の妥当性を検討した結果である。尺度モデルの適合度については、 $\chi^2/df$  (基準値 < 3.00) および Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA: 基準値 < .08) において許容値を満たさなかったが ( $\chi^2/df = 4.23$ ; RMSEA = .134), それ以外の Comparative Fit Index (CFI: 基準値  $\geq$  .90), Non-Normed Fit Index (NNFI: 基準値  $\geq$  .90), Standardized Root Mean Square Residual (SRMR: 基準値 < .08) のすべてが許容値を満たした (CFI = .97, NNFI = .96, SRMR = .063)。本研究はサンプルサイズ ( $n = 180$ ) が小さいために  $\chi^2/df$  および RMSEA が許容値を示さなかったものの、その他の指標は基準を満たしていることから総合的に判断した結果、尺度モデルはデータに適合したものと考えられる。

続いて、尺度モデルの概念的妥当性を分析した。構成概念と観測変数の関係の強さは因子負荷量によって検討され、すべての数値が

.50を上回ったことから、各観測変数が対応する構成概念を正確に測定していることが示唆された (Hair, Black, Babin, and Anderson, 2006) (図2)。更に、構成概念妥当性を支持するエヴィデンスとして、Average Variance Extracted (AVE) が検証され、昇格評価、昇格満足、行動意図のすべてが基準値とされる.50を上回り (AVE<sub>昇格評価</sub> = .73, AVE<sub>昇格満足</sub> = .79, AVE<sub>行動意図</sub> = .73), 収束的妥当性が示された (図2)。因子間の相違性を示唆する弁別的妥当性は、各次元のAVEと因子間相関の二乗を比較することで分析され、昇格評価と昇格満足の間で弁別的妥当性は示唆されなかったものの、他の因子間の相違性は認められた (図2)。昇格評価と昇格満足の弁別的妥当性には課題の残る結果となったが、両概念の定義は認知的な評価と感情的な満足という点で明らかに異なることと、消費者態度を扱う多くの先行研究 (Eagly and Chaiken, 1993; Evanschitzky and Wunderlich, 2006 ;

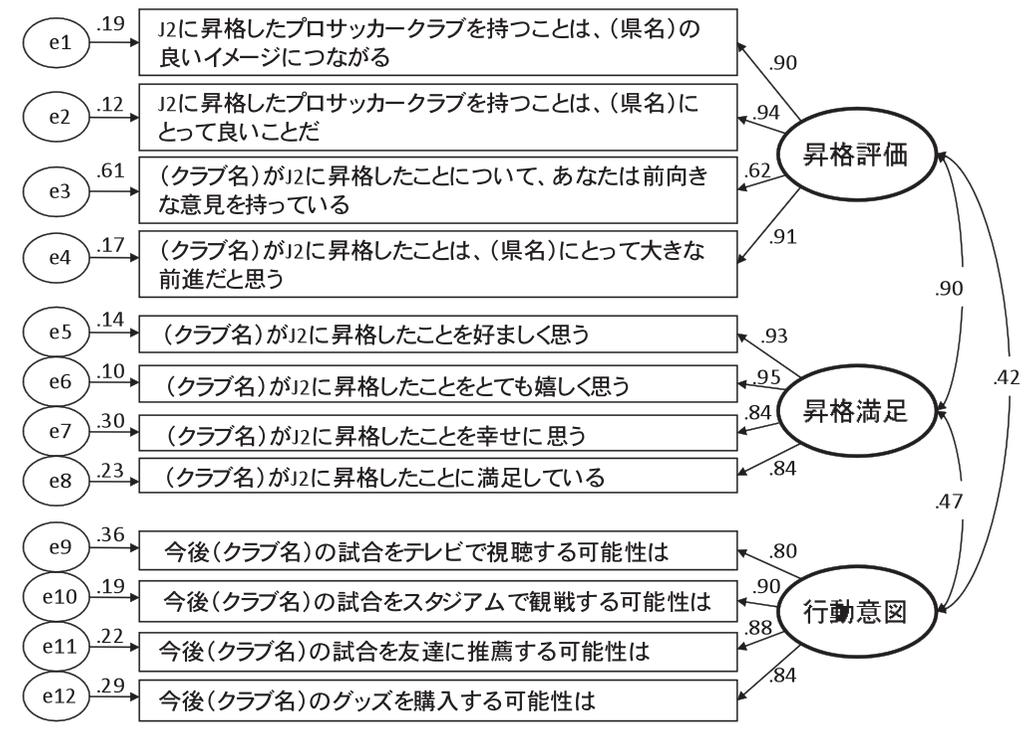


図2 本研究で用いた尺度の検討：確認的因子分析

Roy et al., 2008) がこれらの変数を独立した概念としてみなすことから、本研究においても昇格評価と昇格満足を分けて考え、その後の分析を行った。

#### 4-3. 仮説の検証

仮説を検証するために、PASW18.0を用いて二元配置の分散分析を、3種類の調整変数(性別、年齢、応援クラブの有無)とともに実施した。対象者の行動意図は、昇格評価に加え( $F_{性別}(1, 176) = 34.29, p < .01$ ;  $F_{年齢}(1, 176) = 35.31, p < .01$ ;  $F_{応援クラブ}(1, 176) = 20.00, p < .01$ )、応援クラブの有無から直接的に影響を受けることが示唆された( $F_{応援クラブ}(1, 176) = 7.63, p < .01$ )。一方で、性別と年齢が行動意図に与える直接効果は確認されなかった( $F_{性別}(1, 176) = .04, n.s.$ ;  $F_{年齢}(1, 176) = 1.67, n.s.$ )。さらに、昇格評価が行動意図に及ぼす影響の強さは調査対象者の年齢によっ

て調整され、若年層よりも年配層の方が、昇格の評価が観戦行動につながりやすいことが示唆された( $F_{評価 \times 年齢}(1, 176) = 4.79, p < .05$ ) (図3)。性別と応援クラブについては、統計的に有意な交互作用効果はなかった( $F_{評価 \times 性別}(1, 176) = 2.38, n.s.$ ;  $F_{評価 \times 応援クラブ}(1, 176) = 2.70, n.s.$ ) (図2)。よって、仮説H<sub>2a</sub>は支持されたが、仮説H<sub>1a</sub> および仮説H<sub>3a</sub>は支持されなかった。

クラブの昇格に対する住民の満足度が行動意図に与える影響についても、3種類の調整変数とともに検討した。まず、昇格満足と調整変数が行動意図に及ぼす直接効果を検討したところ、昇格満足( $F_{性別}(1, 176) = 37.04, p < .01$ ;  $F_{年齢}(1, 176) = 36.55, p < .01$ ;  $F_{応援クラブ}(1, 176) = 14.51, p < .01$ )と応援クラブの有無( $F_{応援クラブ}(1, 176) = 10.79, p < .01$ )の影響が確認された。一方で、性別と年齢の直接効果は統計的に有意でなかった( $F_{性別}(1, 176) = .48, n.s.$ ;  $F_{年齢}(1, 176) = .26, n.s.$ )。ま

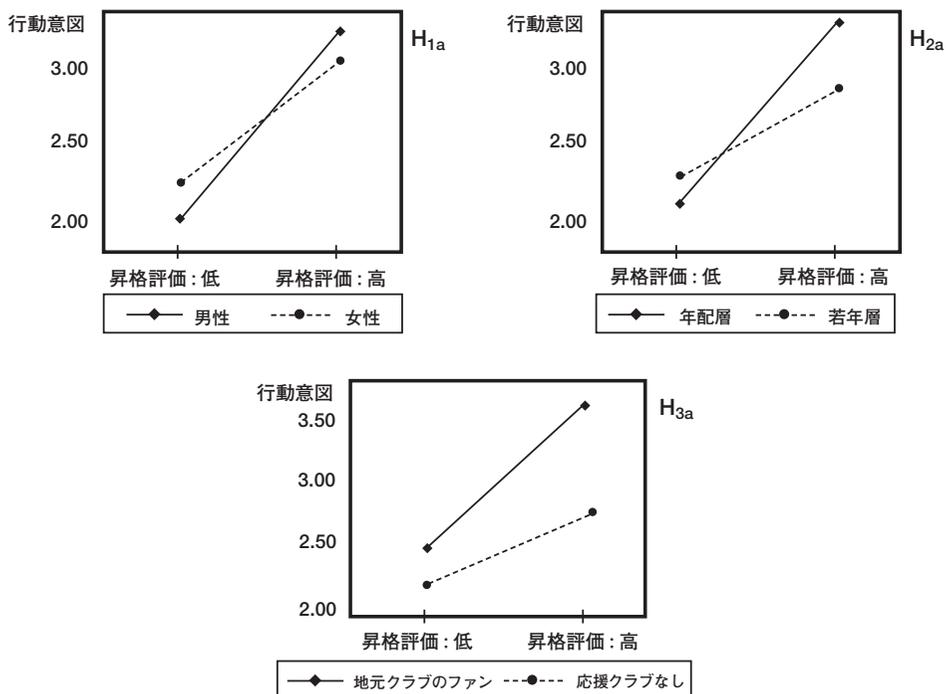


図3 昇格評価と行動意図の関係性に及ぼす調整変数(性別、年齢、応援クラブ)の影響

た、仮説を検討したところ、部分的に仮説が支持された昇格評価-行動意図の場合とは異なり、昇格満足-行動意図の場合はすべての仮説 ( $H_{1b}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$ ) が棄却され、昇格満足と調整変数の間に有意な交互作用効果は認められなかった ( $F_{満足 \times 性別} (1, 176) = .15, n.s.$ ;  $F_{満足 \times 年齢} (1, 176) = 1.31, n.s.$ ;  $F_{満足 \times 応援クラブ} (1, 176) = .14, n.s.$ ) (図4)。男性と女性、年配層と若年層、地元クラブのファンとそうでない一般市民の間で、昇格満足が行動意図に与える影響力に有意な差は確認されなかった。よって、仮説  $H_{1b}$ ,  $H_{2b}$ ,  $H_{3b}$  は支持されない結果となった。

### 5. 考察

本研究は、アマチュアリーグからプロスポーツリーグに昇格を遂げたスポーツチームに対して地元住民が形成する心理的反応に着目し、クラブの昇格が観戦行動にスムーズにつながる消費者層とそうでない層を特定するこ

とが目的であった。この目的を達成するために、本研究は3種類の重要な調整変数(性別、年齢、応援クラブの有無)を用いて、地元住民の昇格評価と昇格満足が観戦行動意図に及ぼす影響の強弱を、グループ間で比較検討した。

仮説検証の結果、若年層よりも年配層の方が、昇格の評価が観戦行動につながりやすいことが示唆された。この背景には年配層が昇格までの経緯や過程よりも、主に昇格の結果の方を気にする傾向にあることが理論的根拠として挙げられる。すなわち、地元住民の多くがクラブのJ2昇格の詳しい経緯を知らない中で、昇格したという結果だけで観戦行動に踏み切る可能性のある消費者層は、年配層であるということである。一方で、若年層は年配層ほど昇格の結果に左右されず、むしろ先行研究が指摘するように昇格までの経緯や過程を気にすることから、若い世代に対しては、クラブの誕生から昇格までの歴史をプロ

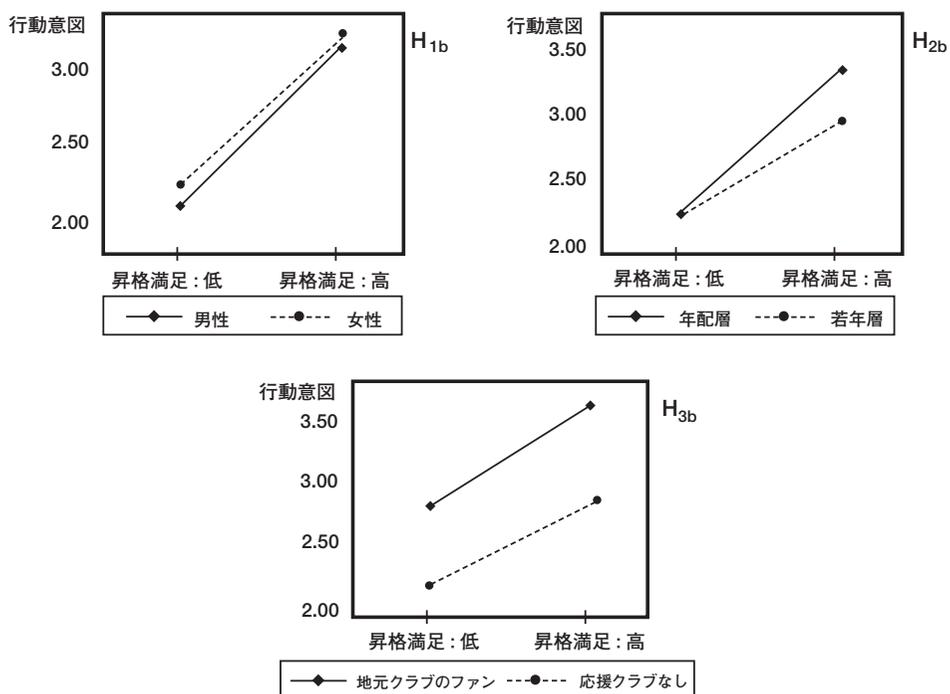


図4 昇格満足と行動意図の関係性に及ぼす調整変数(性別, 年齢, 応援クラブ)の影響

モーションする必要があるものと考えられる。

J2昇格の評価と観戦行動の関係には、年齢別に影響力に差があった一方で、J2昇格に対する満足度と観戦行動の関係には、グループ間で影響力に差が認められなかった。この原因として、サンプルサイズが小さかったことや、標本が平日の買い物客に偏ってしまい回答のばらつきが小さかったことなど、調査方法上の問題があるものと考えられる。この点については、次の研究の限界と今後の課題のセクションで詳しく述べたい。

## 6. 研究の限界と今後の課題

本研究を実行する上で、いくつかの限界が研究結果に影響を与えたものと考えられる。まず最初に、前述のサンプリングにおける問題がある。本研究の対象者は180人であり、因子分析を用いる研究としては小さなサンプルサイズといえる。今後は、因子分析において必要とされる最低人数 ( $n = 200$ ) を上回る標本を確保する必要があるだろう。

二つ目の研究の限界として、本研究の確認的因子分析に課題が残ったことが挙げられる。特に回答者の昇格評価と昇格満足の相違性のテストに失敗したことは、本研究の尺度モデルに検討の余地があることを示唆する。この原因の一つとして、調査対象者の類似性が考えられる。調査に参加した対象者が平日の買い物客に偏ってしまったため、回答のばらつきが小さくなり、結果的に因子間で高い相関を示す結果になったものと考えられる。今後は平日だけでなく週末の買い物客を対象とする他、ショッピングセンター以外の場所(例：街頭、駅など)や方法(例：住民調査)で調査を実施すべきだろう。

三つ目の研究の限界として、他の重要な変数を含めなかったことがある。本研究は、調整変数として性別、年齢、応援クラブの有無を扱ったが、先行研究はこれら以外にも、学歴、収入、好奇心、製品の重要度などの変数

によって消費者層を特定できることを示唆する (Evanschitzky and Wunderlich, 2006; Homburg and Giering, 2001)。今後は追加の調整変数と併せて、昇格評価と昇格満足が行動意図に示す規定力を検討していく必要があるだろう。

四つ目の限界は、本研究がJFLからJ2リーグへの昇格に着目している点である。つまり、J2リーグからJ1リーグへの昇格やJ1リーグからJ2リーグへの降格が地元住民に及ぼす影響については検討しなかった。今後は、異なる競技レベルでの昇格や降格の影響を分析するとともに、プロサッカー以外の他のスポーツ(例：大学スポーツ)を対象としてスポーツチームの昇格と降格の問題を幅広い種目間で検討していく必要がある。

結論として、本研究はスポーツ観戦者を主な分析対象としてきた先行研究とは対照的に、J2リーグに昇格したクラブの地元住民に注目し、彼らの態度形成を調整変数とともに慎重に検討した数少ない研究の一つである。特に、若年層よりも年配層の方がスポーツチームの昇格に伴って観戦行動が比較的スムーズに誘発されるという本研究結果は示唆に富み、スポーツリーグにおける昇格や降格の問題を扱う今後の研究の一助として役立つものと期待される。

## 引用文献

- 1) 安致俊 (2008) プロサッカーリーグのディビジョン間移動に伴う影響に関する研究：Jリーグを事例として。筑波大学体育研究科修士課程修士論文。
- 2) Cooil, B., Keiningham, T. L., Aksoy, L., Hsu, M. (2006) A longitudinal analysis of customer satisfaction and share of wallet: investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing*, 71 (1) : pp.67-83.
- 3) Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993) *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX : Harcourt, Brace, Javanovich.

- 4) Evanschitzky, H., and Wunderlich, M. (2006) An examination of moderator effects in the fourstage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8 (4) : pp.330-345.
- 5) Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., and Tatham, R. L. (2006) *Multivariate Data Analysis (5th ed.)*. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- 6) 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 (1) : pp.43-66.
- 7) James, J. D., and Ross, S. D. (2004) Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13 (1) : pp.17-25.
- 8) Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., and Gladden, J. M. (2002) Motivational factors influencing the behavior of J League spectators. *Sport Management Review*, 5 (1) : pp.1-24.
- 9) Milne, G. R., and McDonald, M. A. (1999) *Sport marketing: Managing the exchange Process*. Sudbury, MA : Jones and Bartlett Publishers, Inc.
- 10) Mittal, V., and Kamakura, W. A. (2001) Satisfaction, repurchase intent, and repurchase behavior : Investigating the moderating effect of customer characteristics. *Journal of Marketing Research*, (38) 1 : pp.131-42.
- 11) Noll, R. G. (2003) The Organization of Sports Leagues. *Oxford Review of Economic Policy*, 19 (4) : pp.530-551.
- 12) Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric Theory (2nd ed.)*. New York : McGraw Hill.
- 13) Raimondo, M. A., Miceli, G. N. and Costabile, M. (2008) How relationship age moderates loyalty formation: The increasing effect of relational equity on customer loyalty. *Journal of Service Research*, 11 (2) : pp.142-160.
- 14) Rindfleisch, A., Burroughs, J. and Wong, N. (2008) The safety of objects : Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36 (1), pp.1-16.
- 15) Roy, D. P, Graeff, T. R., and Harmon, S. K. (2008) Repositioning a university through NCAA Division I-A football membership. *Journal of Sport Management*, 22 : pp.11-29.
- 16) Slama, M. E., and Tashlian, A. (1985) Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement. *Journal of Marketing*, 49 : pp.72 - 82.
- 17) Speed, R., and Thompson, P. (2000) Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), pp.226-238.
- 18) Trail, G. T., Anderson, D. F., and Fink, J. S. (2005) Consumer satisfaction and identity theory : A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14 : pp.98-111.
- 19) Trail, G., and James, J. (2001) The Motivation Scale for Sport Consumption : Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24 : pp.108-127.
- 20) Verhoef, P. C. (2003) Understanding the effect of customer relationship management efforts on customer Retention and Customer Share Development. *Journal of Marketing*, 67 (October) : pp.30-45.

