

# スタジアムにおけるグッズ購買意向についての研究

2013.1

慶應義塾大学 商学部

濱岡豊研究会

鴨田真光

## 【概要】

本論文は消費者がサッカーや野球等のスポーツをスタジアムで観戦した際、どのような動機を持ってグッズを購入しているのかを、消費者特性、外的要因の二つの観点から研究を行ったものである。グッズ購買意向に影響を与える要因として、消費者特性については「ミーハー度」「自己顕示欲求」「ストレス発散欲求」「交流欲求」「ファン継続意向」、外的要因については「ショップの快適さ」「スタジアムの臨場感」「魅力的な選手の存在」「スタジアムのアクセス」に注目し、仮説を設定した。大学生を中心にアンケート調査を行い、分析を行った結果、消費者特性については「ストレス発散欲求」「ファン継続意向」、外的要因については「ショップの快適さ」「スタジアムの臨場感」「魅力的な選手の存在」が採択された。特に「魅力的な選手の存在」が強い相関を持つことが分かった。

## 【キーワード】

グッズ購買意向・ミーハー度・自己顕示欲求・ストレス発散欲求・交流欲求・ファン継続意向・ショップの快適さ・スタジアムの臨場感・魅力的な選手の存在・スタジアムのアクセス

# Why People Buy License Goods in Sports Stadium?

January 2013

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Masahiko Kamoda

[abstract]

This article is about the study of the intension for buying license goods in a sport stadium. I proposed the hypotheses focusing on analyzing, know current topics, self-assertiveness, intension to work off frustration, intension to communicate, intension to be enthusiast, amenity of shops, ambiance of stadium, existence of famous player, bad access for stadium. After that, I deducted a questionnaire survey. In the result, hypotheses for the intension to work off frustration, intension to be enthusiast, amenity of shops, ambiance of stadium, existence of famous player were adopted. Hypotheses for knowing current topics, self-assertiveness, intension to communicate, bad access for stadium were rejected. As a result I found that the existence of famous player have strong effect for Intension to buy license goods.

[keyword]

Intension to buy license goods, know current topics, self-assertiveness, intension to work off frustration, intension to communicate, intension to be enthusiast, amenity of shops, ambiance of stadium, existence of famous player, bad access for stadium

## 目次

1. はじめに
2. 事例研究
  - 2.1 事例研究の目的
  - 2.2 マツダ ZOOM ZOOM スタジアム内の常設ショップ
  - 2.3 各スタジアム内通路等に出店される仮設ショップ
  - 2.4 各チームがスタジアム外に出店しているオフィシャルショップ
  - 2.5 サッカースタジアムでユニフォームを身につけ応援するサポーター
  - 2.6 事例研究のまとめ
3. 先行研究
  - 3.1 先行研究レビューの目的
  - 3.2 衝動買いに関する研究
  - 3.3 レプリカユニフォームの着用に関する研究
  - 3.4 消費者の購買と選手の魅力に関する研究
  - 3.5 ブランドコミュニティに関する研究
  - 3.5 先行研究まとめ
4. 仮説設定
  - 4.1 仮説設定について
  - 4.2 「グッズ購買意図」の定義
  - 4.3 消費者特性についての仮説
  - 4.4 外的要因についての仮説
5. 調査
  - 5.1 調査票の作成
  - 5.2 消費者特性についての質問項目
  - 5.3 外的要因についての質問項目
  - 5.4 調査対象
  - 5.5 単純集計
6. 仮説検定
  - 6.1 消費者特性に関する仮説検定
    - (1) 因子分析①
    - (2) 因子分析②
    - (3) クロンバック  $\alpha$  係数測定
    - (4) 重回帰分析結果
  - 6.2 外的要因に関する仮説検定
  - 6.3 仮説検定結果のまとめ

- 7. 考察
  - 7.1 消費者特性に関する仮設についての考察
  - 7.2 外的要因に関する仮設についての考察
  - 7.3 考察まとめ
- 8. 最後に
  - 8.1 実務へのインプリケーション
  - 8.2 今後の展望
  - 8.3 最後に

参考文献

付属資料  
調査票

## 1. はじめに

Jリーグ（日本プロサッカーリーグ）が開幕し、19年経った。そして日本におけるサッカー人気が高まると同時にJリーグの観客動員数は増え、一大スポーツ産業として確立された。しかし、2011年にJリーグが発表したデータによると、Jリーグの観客動員数は下降傾向にある。また、スタジアムにおける消費額の低下を示すデータも明らかになっている。（三菱UFJリサーチ2011）このような現状を見ると、スタジアムでの消費を促し、クラブや関係企業の収益の安定を実現させるための方策を探る必要があると考えられる。

そこで、この論文においては、クラブの収益の中でも特に、レプリカユニフォーム、応援グッズといったライセンスグッズ（以下、グッズと表記）販売による収益に注目し、どのような要因が消費者のグッズ購買に影響を与えているかを研究していく。考察する対象としては、サッカーのみに限定することなく、野球等のスタジアムで行われるスポーツも対象とする。

## 2. 事例研究

### 2.1 事例研究の目的

サッカーや野球など日本で広く知られるスタジアムスポーツにおいては、各チームのホームスタジアム等でグッズ販売を行っており、その形態は様々である。

これらを4つの事例にまとめ、以下に挙げ、どのような形態が展開され、どのようにして消費者の購買に繋がっているのかを考察し、本研究の参考にしていく。

### 2.2 マツダ ZOOM ZOOM スタジアム内の常設ショップ

マツダ ZOOMZOOM スタジアムの前身となる広島市民球場では、試合開催日に球場外・正面玄関付近でグッズのワゴンセールを行っていたが、混雑により観戦者がゆっくりとグッズを眺め購買することができなかった。そこでマツダ ZOOMZOOM スタジアムへ改装する際に「常設のグッズショップ」を新設した。球場の正面ロビー付近に設置され、2階建てで売り場の総面積424 m<sup>2</sup>（1階：276 m<sup>2</sup>、2階：148 m<sup>2</sup>）、内装はレンガ造りで、壁には巨大なグローブやボールが飾られるなど遊び心あふれる造りになっており、広島球団が取り扱うグッズは全種類が用意されている。

図表1 マツダ ZOOMZOOM スタジアム内常設ショップ



(出典: <http://www.shop.carp.co.jp/sub-goods/stadium-shop.html>)」

### 2.3 各スタジアム内通路等に出店される仮設ショップ

各スタジアム内に常設の店舗を設置せず、試合開催日のみスタジアム内の通路等に仮設店舗を開店しグッズ販売を行っている光景が多々見られ、多くのクラブチームがこの形態の店舗を展開している。開催日のみ出店することでコスト削減や効率化が図られているが、上記のマツダ ZOOMZOOM スタジアムの事例にも述べたように、試合前後の通路は非常に混雑する。そのため消費者がゆっくりと品定めすることができず、購入機会を損失してしま

っている可能性がある。



左 図表 2 埼玉スタジアム 2002 内コンコースに出店する浦和レッズグッズショップ  
(出典: <http://www.stadium2002.com/restaurant/store.php>)

右 図表 3 混雑するロアッソ熊本の仮設グッズショップ  
(出典: <http://shinsenblog.blog62.fc2.com/page-29.html>)

## 2.4 各チームがスタジアム外に出店しているオフィシャルショップ

スタジアム内ではなく、クラブハウス内やホームタウンのスポーツショップ内にコーナーを設けるといった形でグッズショップを展開しているチームも多く存在する。

駅前など比較的立地の良い場所に出店できるという利点はあるが、スポーツショップの一角であるため存在感は薄く、またスタジアムから離れているためわざわざ試合前後に店まで出向かなくてはならず、ライトな観戦者の購買に繋がりにくいと考えられる。



図表 4 サッカーショップ KAMO 柏店内に設けられたオフィシャルショップレイソリストアコーナー (出典: <http://www.revsol.co.jp/goods/shop.php>)

## 2.5 サッカースタジアムでユニフォームを身につけ応援するサポーター

サッカーや野球において応援するチームのユニフォームを身につけて観戦する光景がよく見られる。こういった観戦者は特定のチームに対する愛着、ロイヤリティを持っているためユニフォームやグッズを身につけていると考えられ、観戦前後にグッズ購買を行っ

ていると思われる。また同じチームを応援する人々が一同に介して応援することは、「ブランドコミュニティ」の性質を持つと考えられる。

図表5 レプリカユニフォームを身につけ応援する浦和レッズサポーター

(出典:[http://blog.goo.ne.jp/samba\\_2006/e/5be9d082bac6e5a13b66daa3197e3d7a](http://blog.goo.ne.jp/samba_2006/e/5be9d082bac6e5a13b66daa3197e3d7a))



## 2.6 事例研究のまとめ

グッズ購買に関するさまざまな事例を上記の4つの例にまとめ考察した。コンコース等における仮設店舗での販売は、スタジアムの混雑により消費者がグッズを購入する機会を失っていることが考えられる。マツダ ZOOMZOOM スタジアムのようなスタジアム内常設店舗も混雑はすることは想定されるが、常設店舗ゆえレジや商品の陳列等、店内のレイアウトがあらかじめ設計されており、消費者が購買しやすい環境が整えられていると考えられる。スタジアム外のオフィシャルショップについても、購買環境が整っていると考えられる。しかし、あらかじめスタジアム外店舗で購入する消費者は、既にそのチームのサポーターであり購買環境の善し悪しに関わらずグッズを購入していることが想定され、またスタジアム外ゆえ試合での気分の高揚等による衝動買いの購買には繋がりにくく、消費者の新規開拓には寄与しないと考えられる。

そもそもなぜ人々はスタジアムでグッズを購入し、身につけ、応援するのかについては、上記にあるように、衝動買いに似た要因があると想定される。生で試合を観戦し気分が高揚する、目の前でパフォーマンスに魅了されチームに愛着を持つといったことが、スタジアムならではの要因として考えられ、生で試合を観戦し気分が高揚する、パフォーマンスに魅了されチームに愛着を持つといったことであり、もともと購買するつもりがなかった消費者を購入に繋げる要因となると考える。

またスタジアムに集まり、同じチームのグッズを身につけ、同じチームを応援するという行為には、ブランドコミュニティに参加する消費者と共通する部分があると考えられる。



### 3. 先行研究

#### 3.1 先行研究レビューの目的

事例研究を行った結果、消費者がグッズ購買をする要因がいくつか考えられ、衝動買いの性質を有すること、グッズを身につけチームを応援することは一種のブランドコミュニティに類似していること、店舗形態が購買に影響していることが考察された。

よってこの章においては、衝動買い、ブランドコミュニティ、グッズ購買についての先行研究をレビューし、仮説設定に向けた示唆を得ることとする。

#### 3.2 衝動買いに関する研究

(1)立教大学 有馬ゼミナール「非計画購買の規定要因に関する研究 ～3つの要因の関連性の追求～」2010

立教大学 有馬ゼミナール(2010)によると、衝動買いをする消費者の特徴としては、女性を中心に「ミーハー」的な性格を持った人が多いという結果があった。

(2)朝日大学マーケティング研究所「衝動買いに関するマーケティングデータ<衝動買いをすることが多いタイプ>」2009

G感性マーケティング という概念において、G2タイプとG5タイプとされる消費者が衝動買いをしやすいという提言がされている。G2タイプは、行動力があり購買行動も積極的で、手に入れた新しい情報やおもしろい話は友人に話したくなるタイプ。また流行を取り入れるのも早いのが特徴であるとされている。G5タイプは、独特のセンスを持ち、常に新しいもの、斬新なものにひかれ、圧倒的な行動力でそれを発掘する努力を惜しまない。自分自身の独自の評価基準を持っている。いわば「ミーハー」的消費者が衝動買いをしやすい。

(3)森田大英「非計画購買規定要因の究明—服飾品の衝動買いから」2006

森田(2006)によると、非計画購買(衝動買い)をする要因として商品価格の割引、商品の陳列、店舗の「雰囲気」が挙げられる。雰囲気は入店前の店舗選択に対して影響を与えると同時に入店後の購買にも大きく影響を与える。陳列といった快適に買い物のできる環境も影響を与えている。

### 3.3 レプリカユニフォームの着用に関する研究

Derbaix et al. 「Symbolic consumption of material possession by soccer fans」 2002

Derbaix et al. (2002)によると、サッカー観戦する際にレプリカグッズを着用する消費者は、他人に対し、自分がサッカー好きであることを「表明」する狙いがあるとしている。また、自分が日常生活から解放される場にいることを確認したいためレプリカユニフォームを身につけるとされており、一種の「ストレス発散」の方法にもなっている。

### 3.4 消費者の購買と選手の魅力に関する研究

備前嘉文、原田宗彦「スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響」 2006

備前・原田(2006)によると、広告においてスポーツ選手が商品の推奨者となった場合にも「推奨者の特性→広告態度→ブランド態度→購買意図」の関係が確認され、スポーツ選手だけを取り上げた場合でも、スポーツ選手を含む有名人を取り上げた場合と同じような影響が消費者の購買行動に対して見られることが明らかになっている。特に「選手の信頼性」が大きく影響を当てるとしている。

### 3.5 ブランドコミュニティに関する研究

James H. McAlexander, John W. Schouten, & Harold F. Koenig :

「Building Brand Community」 2002

James et al. (2002)によると、アメリカの自動車ブランドの jeep を例に、ブランドコミュニティ内におけるイベントに参加した消費者はイベントの参加前と比べ、イベント参加後には、所有する製品との関係、「他の消費者との関係」、ブランドとの関係がより密なものになるとしている。またイベントに参加した消費者は、そのブランドと「長期的な関係」を築く傾向にあるともしている。

### 3.5 先行研究まとめ

図表 6 先行研究まとめ

先行研究	要旨
非計画購買の規定要因に関する研究 (立教大学有馬ゼミナール 2010)	衝動買いをする消費者はミーハー的な性格を持つ人が多い。
衝動買いに関するマーケティングデータ (朝日大学マーケティング研究所 2009)	
非計画購買規定要因の究明 (森大英 2006)	衝動買いを起こす要因として、雰囲気や快適に購入できる環境が必要である。
Symbolic consumption of material possession by soccer fans (Derbaix et al. 2002)	グッズを着用する消費者は、自分がサッカー好きであることを表明する狙いがある。また自分が日常生活から解放される場にいることを確認したい。
スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響 (備前・原田 2006)	スポーツ選手の魅力は消費者の購買に影響を与える。
Building Brand Community (James et al. 2002)	ブランドコミュニティ内におけるイベントに参加した消費者は、所有する製品との関係、他の消費者との関係、ブランドとの関係がより密なものになる。またそのブランドと長期的な関係を築く傾向にある。

## 4. 仮説設定

### 4.1 仮説設定について

本論文においては、先行研究を踏まえ、消費者特性に関する仮説を5つ、外的要因に関する仮説を4つの計9つの仮説を設定した。すべての仮説がグッズ購買意図を被説明変数とするものであり、「グッズ購買意図」の定義、各説明変数の定義をしながら各仮説を説明していく。

### 4.2 「グッズ購買意図」の定義

本論文における被説明変数となる「グッズ購買意図」を以下のように定義する。

グッズ購買意図：スタジアムにおいてスポーツ観戦をした際に、応援したスポーツチームのグッズを購入しようとする意向。

### 4.3 消費者特性についての仮説

まず消費者特性に関する仮説について説明する。

#### (1) ミーハー度についての仮説

衝動買いに関する先行研究によると、衝動買いをする消費者は、新しい商品や情報に敏感であり、購買に積極的であるという特徴があることがわかった。このような特徴を持つ消費者は俗にミーハーと呼ばれることがあり、このミーハーである度合いが衝動買いする確率に正の相関を持つと同時にスタジアムでのグッズ購買にも正の相関があると考えられる。そこで以下のように「ミーハー度」を定義し、仮説を設定する。

ミーハー度：新しい商品や情報に敏感であり、購買に積極的である度合い。

H.1 ミーハー度とグッズ購買意図には正の相関がある。

#### (2) 自己顕示欲求についての仮説

レプリカユニフォームの着用に関する先行研究によると、チームユニフォームを身につけ応援するファンは、ユニフォームを身につけることで自分がそのチームやスポーツに詳しいことを周りに知らしめたいという意図があることがわかった。これは他人に対する自己顕示を行っていると考えられ、自己顕示欲求の高さがグッズを身につけ応援することに影響を与えるということであり、グッズ購買にも正の相関を持つと考えられる。よって「自己顕示欲求」を以下のように定義し、仮説を設定する。

自己顕示欲求：他人に対し、自身の知識や経験を顕示したいとする意向。

H.2 自己顕示欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。

### (3) ストレス発散欲求についての仮説

さらにレプリカユニフォームの着用に関する先行研究から、レプリカユニフォームを着用することには、自分が日常から解放される場にいることを確認したいという意向があることがわかった。日常から解放された場にいると確認したいということは、日常生活に何らかの不満やストレスを抱えていることの表れであるとも考えられ、ストレス発散の一環としてユニフォームを身につけ応援をしているとも考えられる。これはスポーツバーやパブリックビューイングといった形でも達成されうるが、スケールの大きさや臨場感が特に強く感じられるスポーツスタジアムという環境においてはより大きな効用を持ってこの意向が達成されると考えられる。このことからストレス発散欲求はスタジアムにおいてユニフォームを身につけ応援することに影響があり、同時にスタジアムでのグッズ購買にも関連していると考えられる。よってストレス発散欲求を以下のように定義し、仮説を設定する。

ストレス発散欲求：日常生活に不満やストレスがあり、ストレスを発散したいと思う意向。

H.3 ストレス発散欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。

### (4) 交流欲求についての仮説

ブランドコミュニティに関する先行研究によると、ブランドコミュニティに参加する消費者は、同じブランドを嗜好する他の消費者との交流を図りたいという欲求をもっていることがわかった。同じ趣味を持つ人々とスタジアムで観戦することで一体感を味わいつつ、交友関係を築こうとしていると言える。グッズを購入し、身につけスタジアムで応援する消費者は、ブランドコミュニティに参加しているのと同じ効用を得ているとも考えられる。彼らは交流欲求の実現をしていると想定され、交流欲求の高さはグッズ購買に正の相関を持っていると考えられる。よって「交流欲求」を以下のように定義し、仮説を設定する。

交流欲求：同じ嗜好の消費者と交流し、新たに関係を築きたいという欲求

H.4 交流欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。

#### (5) ファン継続意向についての仮説

さらにブランドコミュニティに関する先行研究によると、ブランドコミュニティに参加する消費者は、コミュニティでの会合等のイベントに参加した以降、そのブランドと長期的で友好的な関係を築く傾向があることが分かった。スタジアムにおいては、グッズを購入し身につけ、応援することがイベントへの参加にあたり、その以降もチームにファンであり続けるという形でブランドとの長期的で友好的な関係を気付いている。よってファンであり続けようとする消費者はグッズを購入することをきっかけにしていると今が得られ、ファン継続意向の高い消費者はグッズ購買意図も高まると考えられる。よって「ファン継続意向」を以下のように定義し、仮説を設定する。

ファン継続意向：スタジアム観戦後、応援したチームのファンであり続けようとする意向。

H.5 ファン継続意向とグッズ購買意図には正の相関がある。

#### (6) 消費者特性に関する仮説まとめ

- H.1 ミーハー度とグッズ購買意図には正の相関がある。
- H.2 自己顕示欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。
- H.3 ストレス発散欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。
- H.4 交流欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。
- H.5 ファン継続意向とグッズ購買意図には正の相関がある。

### 4.4 外的要因についての仮説

次に店舗環境やスタジアムの特性等の外的要因に関する仮説について説明する。

#### (1) ショップの快適さについての仮説

衝動買いに関する先行研究によると、衝動買いを促す要因として店舗の快適さが大きく作用していることが分かった。スタジアムで多く見られる混雑する仮設ショップではなく、レイアウトを意識してある常設店舗がスタジアムに設置されていれば、ヘビーなファンではないが衝動的にグッズを買いたくなった消費者についても購買の機会を損失させることなく購買に繋げることができると思う。よって以下のように仮説を設定する。

H.6 ショップの快適さはグッズ購買意図に正の相関がある。

## (2) スタジアムの臨場感についての仮説

衝動買いに関する先行研究によると、店舗の雰囲気や気分が購買を促すとされている。スタジアムでのグッズ購買においては、雰囲気としてスタジアムの臨場感や気分やスタジアムを盛り上げる演出などが考えられる。臨場感が増したスタジアムで気分が高揚することで衝動買的なグッズ購買が増すことが想定され、よってこの仮説を設定した。

H.7 スタジアムの臨場感はグッズ購買意図に正の相関がある。

## (3) 魅力的な選手の存在についての仮説

スポーツ選手を起用した商品広告についての先行研究によると、スポーツ選手の魅力は消費者の購買に影響を与えるとされている。スタジアムでスポーツ観戦することで、消費者は目の前で選手を目にし、より近くで魅力を感じることができる。目の前で繰り広げられるパフォーマンスに魅了されることで、その選手やそのチームのグッズを購入することに繋がると想定できる。よってこの仮説を設定した。

H.8 魅力的な選手の存在はグッズ購買意図に正の相関がある。

## (4) スタジアムのアクセスの悪さに関する仮説

グッズを記念に買うというモデルを想定すると、アクセスが良いことよりも逆にアクセスが悪いほうが、めったに来ることができないから、せっかくだから買っていこう、という心理が働き、これがグッズ購買に繋がることが予想される。よってこの仮説を設定する。

H.9 スタジアムのアクセスの悪さとグッズ購買意図に正の相関がある。

## (5) 外的要因に関する仮説まとめ

これまでの節で設定してきた外的要因に関する仮説を以下の表にまとめた。これらの仮説についての検証は後の章で行っていく。

表

H.6 ショップの快適さはグッズ購買意図に正の相関がある。
H.7 スタジアムの臨場感はグッズ購買意図に正の相関がある。
H.8 魅力的な選手の存在はグッズ購買意図に正の相関がある。
H.9 スタジアムのアクセスの悪さとグッズ購買意図に正の相関がある。

## 5. 調査

この章では、前の章で設定した仮説を検証するために行うアンケート調査について説明する。

### 5.1 調査票の作成

H.1～5の消費者特性に関する仮説については、自身のパーソナリティに関する質問に対しリッカート尺度を用いて5段階で評価をする形式、H.6～9の外的要因についての仮説については、シナリオ法に基づいて作成した質問に対しリッカート尺度を用いて5段階で評価をする形式をとった。

### 5.2 消費者特性についての質問項目

各概念につき3つの質問項目を設定した。

図表7 概念と質問項目の対応表

概念	質問項目
ミーハー度	7. 私は流行に敏感であると思う。
	8. 新製品と言う言葉に弱い。
	9. 話題性のあるものは必ず知っておきたい。
自己顕示欲求	10. 自分が他人にどう思われているか気になる。
	11. 知人には自分を良く見せたい。
	12. 自分の悪いところではなく良いところだけを知ってほしいと思う
ストレス発散欲求	13. 日頃ストレスを感じている。
	14. ストレスを発散したいと思っている。
	15. 現在の自分の境遇に不満がある。
交流欲求	16. 交友関係を増やしたい。
	17. 魅力的な人と出会いたい。
	18. 同じ趣味を持つ人と知り合いたい。
ファン継続意向	19. グッズ購入以降チームのファンでありたいと思う。
	20. 今後もスタジアムで観戦したいと思う。
	21. チームのファンクラブに参加しようと思う。



### 5.3 外的要因についての質問項目

以下に挙げた4つの条件について、それぞれ2つのパターンを用意し、これらを直行表に当てはめて8つのパターンを作り、それぞれについてどれほど購買したいかを5段階評価で回答してもらおう。「ショップの快適さ」の条件としては、事例研究に基づき、店舗形式と混雑具合を設定した。マツダ ZOOMZOOM スタジアムでは仮設店舗から常設店舗へ改装したところ混雑が解消されたという事例が合ったためである。「スタジアムの臨場感」の条件としては、BGM、オーロラビジョン等、スタジアム特有の演出、フィールドと観客席との近さを想定した。「魅力的な選手の存在」の条件としては、容姿など個人差の出る基準ではなく、日本代表への選出歴という定量的に表せる基準を想定した。スタジアムへのアクセスの悪さについては、駐車場、公共交通機関、最寄り駅からの距離等さまざまな条件が想定されるため、特に指示せず、「訪れやすさ」にのみ言及した。以下の表が各条件の一覧である。

図表 8 外的要因についての質問項目一覧表

ショップの快適さ	ショップ数が多く混雑しておらず、常設店舗である。	ショップ数が少なく仮設店舗である。
スタジアムの臨場感	選手との距離が近く、BGM、オーロラビジョンなどの演出がある。	選手との距離が遠く、なんら演出がない。
魅力的な選手の存在	チームに代表選出歴のある選手や有名な選手が所属している。	チームに有名選手が所属していない。
アクセスのしやすさ	スタジアムがアクセスしにくく、めったに訪れることができない。	スタジアムがアクセスしやすく、頻繁に訪れることができる。

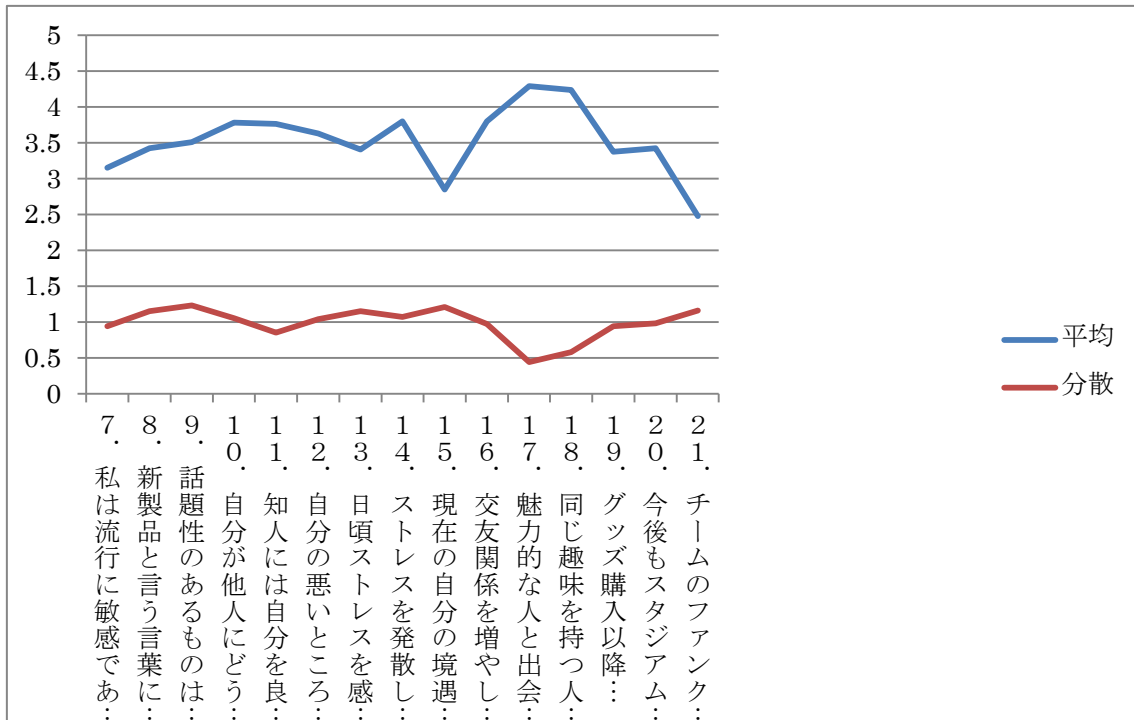
### 5.4 調査対象

2012年11月から12月にかけて、20歳前後の大学生を中心にアンケートを実施した。59人に回答してもらったところ有効回答数は59であり、回収率は100%であった。男性44%、女性56%であり、平均年齢は21.3歳である。なお調査表は、全てプリントの形で用意し回答者に自ら書き込んでもらう形式とした。

### 5.5 単純集計

パーソナリティーに関する各質問についての平均、分散を以下の図表にまとめた。横軸に各質問を置き、縦軸は点数を表している。

図表9 平均・分散値一覧



## 6. 仮説検定

この章では、アンケート調査から得られたデータをもとに仮説検定を行っていく。以降、分析には SPSS を用いることにする。

### 6.1 消費者特性に関する仮説検定

消費者特性に関する仮説である H. 1~5 に関しては、18 個の質問項目について、作成時に想定した従属変数と独立変数それぞれについて因子分析を行い、因子を抽出した。そして各因子のクロンバック  $\alpha$  係数を求め、設問が一定のまとまりを持っているかを確認し、内的整合性の高くなった項目を用いて因子得点を算出し、重回帰分析を行った。

#### (1) 因子分析①

主因子法、プロマックス回転で因子分析を行ったところ、「グッズ購買意向因子」「ミーハー度因子」「ストレス発散因子」「ファン継続意向因子」が抽出され以下のような結果が得られた。しかし、「自己顕示欲求因子」「交流欲求因子」については、Q. 12「自分の悪いところではなく良いところだけを知ってほしいと思う。」、H. 16「交友関係を広げたい。」の因子負荷量が低く、因子として抽出されなかった。そこで Q. 12. 16 を削除し、もう一度因子分析を行うこととした。

図表 10 因子分析結果一覧①

	因子					
	グ ッ ズ 購 買 意 向	ミーハ 一 度	ス ト レ ス 発 散 欲 求	フ ェ ン 継 続 欲 求	自 己 顕 示 欲 求	交 流 欲 求
4. スタジアムでスポーツ観戦をした際、グッズを購入したいと思いますか？	.968	.095	.002	-.033	.026	-.142
5. スタジアムでスポーツ観戦をした際、グッズを身につけたいと思いますか？	.816	.002	.060	-.038	.009	.103
6. 今後、スタジアムでスポーツ観戦をした際、グッズを購入したいと思いますか？	.939	-.080	-.026	.042	.041	-.060
7. 私は流行に敏感であると思う。	-.094	.790	.066	.205	-.010	-.100
8. 新製品と言う言葉に弱い。	.073	.635	.025	-.129	-.020	-.012
9. 話題性のあるものは必ず知っておきたい。	.023	.882	-.042	-.021	-.089	.180
10. 自分が他人にどう思われているか気になる。	-.012	-.201	.051	.049	.923	.065
11. 知人には自分を良く見せたい。	.087	.049	.132	.128	.638	.030
12. 自分の悪いところではなく良いところだけを知ってほしいと思う。	.035	.284	-.292	-.057	.477	-.056
13. 日頃ストレスを感じている。	.068	-.090	.830	-.046	-.034	.039
14. ストレスを発散したいと思っている。	.017	.079	.912	.037	-.051	-.020
15. 現在の自分の境遇に不満がある。	-.068	.037	.540	-.067	.187	.072
16. 交友関係を広げたい	.052	.211	.004	-.109	.300	.232
17. 魅力的な人と出会いたい。	-.002	.128	.022	-.006	.026	.679
18. 同じ趣味を持つ人と知り合いたい。	-.120	-.056	.062	.001	.100	.488
19. グッズ購入以降チームのファンでありたいと思う。	-.091	-.064	-.104	.819	.126	-.018
20. 今後もスタジアムで観戦したいと思う。	.193	-.111	-.099	.747	-.164	.251
21. チームのファンクラブに参加しようと思う。	-.048	.210	.151	.713	.080	-.181

(2) 因子分析②

Q. 12, 16 を削除し、もう一度因子分析を行ったところ以下のような結果が得られ、「グッズ購買意向因子」「ミーハー一度因子」「自己顕示欲求因子」「ストレス発散因子」「交流欲求因子」「ファン継続意向因子」が抽出され、すべて質問が因子として抽出された。

図表 11 因子分析結果一覧②

	因子					
	グ ッ ズ 購 買 意 向	ミーハ 一 度	ス ト レ ス 発 散 欲 求	フ ァ ン 継 続 欲 求	自己顕 示欲求	交流欲求
4. スタジアムでスポーツ観戦をした際、グッズを購入したいと思いますか？	.970	-.015	.106	-.039	.036	-.142
5. スタジアムでスポーツ観戦をした際、グッズを身につけたいと思いますか？	.819	.069	.002	-.040	-.009	.122
6. 今後、スタジアムでスポーツ観戦をした際、グッズを購入したいと思いますか？	.936	-.028	-.072	.045	.041	-.064
7. 私は流行に敏感であると思う。	-.086	.025	.787	.182	.004	-.090
8. 新製品と言う言葉に弱い。	.081	-.011	.629	-.143	-.003	-.015
9. 話題性のあるものは必ず知っておきたい。	.038	-.088	.871	-.045	-.057	.174
10. 自分が他人にどう思われているか気になる。	.010	-.050	-.101	.002	1.008	.033
11. 知人には自分を良く見せたい。	.097	.102	.130	.098	.541	.074
<del>12. 自分の悪いところではなく良いところだけを知ってほしいと思う。</del>						
13. 日頃ストレスを感じている。	.057	.848	-.131	-.020	-.057	.026
14. ストレスを発散したいと思っている。	.018	.906	.034	.038	-.049	-.002
15. 現在の自分の境遇に不満がある。	-.068	.536	.040	-.066	.155	.082
<del>16. 交友関係を広げたい</del>						
17. 魅力的な人と出会いたい。	.015	.010	.137	-.019	.042	.653
18. 同じ趣味を持つ人と知り合いたい。	-.111	.084	-.054	-.012	.059	.539
19. グッズ購入以降チームのファンでありたいと思う。	-.089	-.106	-.061	.807	.120	-.019
20. 今後もスタジアムで観戦したいと思う。	.189	-.069	-.149	.754	-.159	.228
21. チームのファンクラブに参加しようと思う。	-.061	.161	.191	.727	.043	-.184

### (3) クロンバック $\alpha$ 係数測定

因子分析によって抽出した各因子と、それに対応する質問項目について収束妥当性を確認するために、クロンバック  $\alpha$  係数を測定する。以下の表のような結果が得られ、すべての因子についてのクロンバック  $\alpha$  係数が 0.5 以上となったため、「グッズ購買意向因子」「ミーハー度因子」「自己顕示欲求因子」「ストレス発散因子」「交流欲求因子」「ファン継続意向因子」が因子として収束した。よって今後この論文においては、「グッズ購買意向」を従属変数、「ミーハー度」「自己顕示欲求」「ストレス発散」「交流欲求」「ファン継続意向」を独立変数として、分析を行っていくことにする。

図表 12 クロンバック  $\alpha$  係数測定結果一覧

因子	質問項目	クロンバック $\alpha$ 係数
グッズ購買意向	4. スタジアムでスポーツ観戦をした際、グッズを購入したいと思いますか？	0.972
	5. スタジアムでスポーツ観戦をした際、グッズを身につけたいと思いますか？	
	6. 今後、スタジアムでスポーツ観戦をした際、グッズを購入したいと思いますか？	
ミーハー度	7. 私は流行に敏感であると思う。	0.788
	8. 新製品と言う言葉に弱い。	
	9. 話題性のあるものは必ず知っておきたい。	
自己顕示欲求	10. 自分が他人にどう思われているか気になる。	0.765
	11. 知人には自分を良く見せたい。	
	<del>12. 自分の悪いところではなく良いところだけを知ってほしいと思う。</del>	
ストレス発散欲求	13. 日頃ストレスを感じている。	0.788
	14. ストレスを発散したいと思っている。	
	15. 現在の自分の境遇に不満がある。	
交流欲求	<del>16. 交友関係を広げたい</del>	0.530
	17. 魅力的な人と出会いたい。	
	18. 同じ趣味を持つ人と知り合いたい。	
ファン継続意向	19. グッズ購入以降チームのファンでありたいと思う。	0.781
	20. 今後もスタジアムで観戦したいと思う。	
	21. チームのファンクラブに参加しようと思う。	

#### (4) 重回帰分析結果

前節で収束した因子を用いて、仮説検定を行う。「グッズ購買意向」を従属変数、「ミーハー度」「自己顕示欲求」「ストレス発散」「交流欲求」「ファン継続意向」を独立変数として、重回帰分析を行った。以下の図表がその結果である。

図表 13 重回帰分析結果

	B	t 値	有意確率
(定数)		1.962	.052
ミーハー度	.077	.858	.393
自己顕示欲求	.050	.540	.591
ストレス発散欲求	.208	2.309	.023**
交流欲求	-.039	-.434	.665
ファン継続意向	.260	2.891	.005***

N=59 R2 乗=0.125 調整済み R2 乗=0.086

注) 有意確率 \*\*\*1%水準で有意、\*\*5%水準で有意、\*10%水準で有意

上記のような結果が得られたため、以下それぞれの仮説について検証していく。

##### H.1 ミーハー度とグッズ購買意図には正の相関がある。

B が正の係数だが、有意確率が 10%水準で有意でないため棄却された。  
(B=0.077, t 値=0.858, P 値=0.393)

##### H.2 自己顕示欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。

B が正の係数だが、有意確率が 10%水準で有意でないため棄却された。  
(B=0.05, t 値=0.54, P 値=0.591)

##### H.3 ストレス発散欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。

B が正の係数であり、有意確率が 5%水準で有意であるため採択された。  
(B=0.208, t 値=2.309, P 値=0.023\*\*)

##### H.4 交流欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。

B が負の係数で、有意確率が 10%水準で有意でないため棄却された。  
(B=-0.039, t 値=-0.434, P 値=0.665)

##### H.5 ファン継続意向とグッズ購買意図には正の相関がある。

B が正の係数であり、有意確率が 1%水準で有意であるため採択された。  
(B=0.260, t 値=2.891, P 値=0.05\*\*\*)

グッズ購買意向と消費者特性に関する5つの仮説のうち、「ストレス発散欲求」に関するH.3と「ファン継続意向」に関するH.5の2つの仮説が採択され、他の仮説は棄却された。またこれらの結果に対する考察は後の章で行う。

## 6.2 外的要因に関する仮説検定

外的要因に関する仮説であるH.6～H.9については、「グッズ購買意向」を従属変数、「ショップの快適さ」「スタジアムの臨場感」「魅力的な選手の存在」「スタジアムのアクセスの悪さ」を独立変数とし、コンジョイント分析を行った。

「ショップの快適さ」「スタジアムの臨場感」「魅力的な選手の存在」「スタジアムのアクセスの悪さ」の有無の組み合わせを変えたシチュエーションを以下のL8直行表に従って8パターン用意し、それぞれについての評価してもらった。そこから消費者がスタジアムでグッズを購入する際に何を重視しているのかを明らかにした。

図表 14 L8 直行表

	ショップの快適さ	スタジアムの臨場感	魅力的な選手の存在	スタジアムへのアクセスの悪さ
1	No	No	Yes	No
2	Yes	Yes	No	No
3	No	Yes	Yes	No
4	No	Yes	No	Yes
5	Yes	No	No	No
6	Yes	Yes	Yes	Yes
7	No	No	No	Yes
8	Yes	No	Yes	Yes

コンジョイント分析を行った結果が以下の図表である。



図表 15 コンジョイント分析結果

	B	t 値	有意確率
(定数)		19.805	.000***
ショップの快適さ	.143	3.515	.000***
スタジアムの臨場感	.246	6.063	.000***
魅力的な選手	.431	10.639	.000***
アクセスのしやすさ	-.167	-3.828	.000***

N=59 R2 乗=0.291 調整済み R2 乗=0.285

注) 有意確率 \*\*\*1%水準で有意、\*\*5%水準で有意、\*10%水準で有意

上記の結果が得られたため、以下それぞれの仮説について検定をしていく。

H.6 ショップの快適さはグッズ購買意図に正の相関がある。

B が正であり、有意確率も 1%水準で有意であるため、採択された。  
(B=0.143 , t=3.515 , p= 0.000483)

H.7 スタジアムの臨場感はグッズ購買意図に正の相関がある。

B が正であり、有意確率も 1%水準で有意であるため、採択された。  
(B=0.246 , t=6.036 , p=2.76E-09)

H.8 魅力的な選手の存在はグッズ購買意図に正の相関がある。

B が正であり、有意確率も 1%水準で有意であるため、採択された。  
(B=0.432 , t=10.639 , p=8.11E-24)

H.9 スタジアムのアクセスの悪さとグッズ購買意図に正の相関がある。

有意確率が 1%水準で有意であるが、B が負であるため棄却され、負の相関が観測された。  
(B=-0.146 , t=-3.828 , p=0.000147)

外的要因に関する4つの仮説のうち、スタジアムのアクセスの悪さに関する仮説が棄却されたが、その他3つの仮説は採択された。これらの結果に対する考察は後の章で行う。

### 6.3 仮説検定結果のまとめ

#### (1) 消費者特性に関する仮説

- |     |                            |      |
|-----|----------------------------|------|
| H.1 | ミーハー度とグッズ購買意図には正の相関がある。    | → 棄却 |
| H.2 | 自己顕示欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。   | → 棄却 |
| H.3 | ストレス発散欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。 | → 採択 |
| H.4 | 交流欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。     | → 棄却 |
| H.5 | ファン継続意向とグッズ購買意図には正の相関がある。  | → 採択 |

#### (2) 外的要因に関する仮説

- |     |                                |      |
|-----|--------------------------------|------|
| H.6 | ショップの快適さはグッズ購買意図に正の相関がある。      | → 採択 |
| H.7 | スタジアムの臨場感はグッズ購買意図に正の相関がある。     | → 採択 |
| H.8 | 魅力的な選手の存在はグッズ購買意図に正の相関がある。     | → 採択 |
| H.9 | スタジアムのアクセスの悪さとグッズ購買意図に正の相関がある。 | → 棄却 |

## 7. 考察

この章では、仮説検定で得られた結果について考察をする。

### 7.1 消費者特性に関する仮説についての考察

H. 1～5 について考察していく。

#### H. 1 ミーハー度とグッズ購買意図には正の相関がある。 → 棄却

有意確率が高いため、棄却された。先行研究では、新製品が発売される頻度が比較的高く、流行が反映されやすい最寄り品を対象としていた。しかしながら、スタジアムで販売されるグッズは、ミーハー的性質の消費者が嗜好するような流行性のある製品ではない、あるいはそういうイメージがないということが考えられる。特定のチームのロゴやデザインが施されたグッズは、多少のデザインの工夫や流行を取り入れているもののレプリカユニフォーム、キーホルダー、タオルマフラーなど普遍的なデザインの製品であるため、趣味や嗜好が流行に合わせて変化するミーハー的な性格の消費者の欲求を満たすことができないのではないかと考えられる。

今回の調査では、代表の試合、クラブチームの試合など試合の規模や種類の指定をしなかったが、W杯で優勝したなでしこジャパンやサムライジャパンなど一般に広く流行したサッカー日本代表の試合等に限定して調査をすれば、ミーハー的消費者とスタジアムでのグッズ購買の相関が見られるようになるのではないかと予測する。

#### H. 2 自己顕示欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。 → 棄却

有意確率が高いため、棄却された。理由としては、調査において想定するグッズの種類を指定しなかったことにあると考えられる。参考にした先行研究がレプリカユニフォームやタオルマフラーなど着用できるグッズに関する研究であったため、キーホルダーやペン、食べ物土産など直接身につけられないグッズを想定していなかった。一方でアンケートの回答者は、身につけられないグッズを想定していた可能性がある。身につけられないグッズでは自己顕示欲求を満たすことはできず、これが相関の現れなかった原因であると考えられる。

よってこの本論文においても、グッズの種類を限定することでアンケートを実施すれば、自己顕示欲求とグッズ購買意向の相関を見つけることができたと予測する。

#### H.3 ストレス発散欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。→ 採択

有意確率が低く、係数も正であるため採択された。衝動買いの観点から考えると、グッズ購買をすることでストレスの発散が可能である。しかし、グッズの着用の観点からは、H.2が棄却されたため、グッズを身につけることで非日常を感じることによるストレスの発散はされていなかったことが視える。いずれにせよグッズ購買がストレス発散を可能にしていることが考えられる。また、先行研究の対象は最寄り品であったが、本論文では買回り品、専門品に分類される商品を扱っていたため、この結果は最寄り品以外の商品にもストレス発散の効果があることを明らかにすることができた。

#### H.4 交流欲求とグッズ購買意図には正の相関がある。→ 棄却

有意確率が高く、さらに負の係数であるため棄却された。ブランドコミュニティの観点から設定した仮説であるが、ブランドコミュニティ内でのイベントは他の消費者との交流をするために行われている側面があるが、スポーツのスタジアム観戦については、身近な友人や家族との観戦が主であることが想定される。他の消費者との交流を目指して観戦する消費者は、長年のファンやサポーターであると考えられ、今回の調査のサンプルが大学生を中心としており、ベテランのファンが存在していなかったことが、交流欲求とグッズ購買の相関が見られなかった原因であると考えられる。

#### H.5 ファン継続意向とグッズ購買意図には正の相関がある。→ 採択

有意確率が低く、係数も正であるため採択された。ファンをとして継続して応援するという意向をグッズ購入することで形にして表すという思惑が働いていることが想定できる。

## 7.2 外的要因に関する仮説についての考察

#### H.6 ショップの快適さはグッズ購買意図に正の相関がある。→ 採択

有意確率が低く、係数も正であるため採択された。常設店舗であることを快適な店舗の条件としたが、これがグッズ購買に正の影響を与えることが確認された。また常設店舗にすることで混雑が緩和され、さらには陳列等の工夫がなされることで購買意欲が促進されることが読み取れる。

#### H.7 スタジアムの臨場感はグッズ購買意図に正の相関がある。→ 採択

有意確率が低く、係数も正であるため採択された。観客と選手との近さやスタジアムの演出を臨場感の条件として設定したが、これらがグッズ購買に正の影響を与えることが確

認された。雰囲気の良いは、入店前から消費者に影響を与えることができる。スタジアムの場合、臨場感による雰囲気や気分の向上によって、入店前に他の事例よりも大きな影響を与えることができるということが想定できる。

#### H.8 魅力的な選手の存在はグッズ購買意図に正の相関がある。 → 採択

有意確率が低く、係数も正であるため採択された。外的要因の仮説の中で最も強い相関が見られた。魅力的という漠然とした概念に対し、今回は代表選出歴という条件を指定したが、代表に選ばれたことにより知名度の高くなっている選手の存在がグッズ購買に影響を与えることがうかがえる。この結果から、スポーツ選手の知名度がグッズ購買に影響を与えることが確認された。

#### H.9 スタジアムのアクセスの悪さとグッズ購買意図に正の相関がある。 → 棄却

有意確率が低いものの、係数が負であるため棄却された。棄却はされたが、負の相関が観測された。つまり、アクセスが良いほうがグッズ購買意図は高まるという結果となった。アクセスの悪さから起こると想定した「せっかくだから」という心理よりも、単純にアクセスが良いほうがグッズを購入しても負担にならないという思考が働いていると考えられる。自動車など、購入品の持ち帰りが容易になる交通手段があるほうが衝動買いを促すという先行研究の結果を改めて指示する結果となった。

### 7.3 考察のまとめ

消費者特性に関する仮説のうち、3つの仮説が有意確率の低さのため採択されなかったが、これはサンプル数の少なさに起因している可能性もある。しかしながら、「ストレス発散」「ファン継続意向」についての仮説は採択され、この2つがスタジアムでのグッズ購買に影響を与えているという結果が得られた。

外的要因については、「スタジアムのアクセス」についての仮説が棄却されたが、すべての仮説が有意水準を満たしており、多くの示唆が得られ、特に「魅力的な選手の存在」が強い相関を持っていることが明らかになった。

## 8. 最後に

### 8.1 実務へのインプリケーション

前の章で得られた考察をもとに、実務へのインプリケーションを提言したい。

まず消費者特性に関する示唆についてから提言する。「ストレス発散欲求」と「ファン継続意向」がグッズ購買意図に正の相関があることから、この2つの欲求を持つ消費者を捉えることができる環境を整備する必要がある。ストレス発散欲求を持つ消費者は、非日常を求めてスタジアムに訪れグッズを購入する。そのため、ストレスを感じさせない環境はもちろん、非日常を思わせる演出を増やす必要がある。またファン継続意向を持つ消費者を逃さないために、継続して応援することに何らかのメリットを与えることが必要であると考えられる。そこでグッズ購買やその他のスタジアム内での購買の際に使えるポイントカードを発行するという方策を提案する。これによりスタジアムに継続して訪れ、購買を続けて貰うというモデルを実現でき、収益の増加が見込める。

次に外的要因に関する示唆について提言する。「ショップの快適さ」の実現のためには常設店舗を増やす必要があると考えられる。これは「ストレス発散」の観点からも重要であり、現在多く見られる仮設店舗の数を減らし、消費者がゆっくり品定めできる店舗づくりを目指す必要がある。「スタジアムの臨場感」の実現のためには、より選手と観客が近いスタジアムを使用する必要がある。サッカーのJリーグを例に考えると、サッカー専用スタジアムで試合を開催するチームもあるが、まだ多目的スタジアムで試合を行うチームが多く見られる。これはすぐに改善できるものではないが、長期的にはイングランドプレミアリーグに見られるようなスタンドの目の前にピッチがあるようなスタジアムで試合が行われることで、より消費者の気分を高揚させる環境を実現できるであろう。「魅力的な選手の存在」についても裕福でないクラブにとって実現は困難ではあるが、育成の充実という手段から代表選手を輩出するという方策は考えられる。「スタジアムのアクセスの良さ」については、各スタジアムそれぞれ最寄り駅からの直通バス等で対応しているものと思われるが、郊外の消費者にとっては自家用車での来場が好ましいことが想定され、駐車場の充実によりアクセス向上が見込めるであろう。

### 8.2 今後の展望

今回の調査の反省点として、まずサンプルの少なさが挙げられる。今後の研究においてはより多くのサンプルを集めることでより研究の精度を高めたいと考える。

また上記の考察でも触れたが、今回の調査では漠然とグッズや対象を設定していたが、それが原因に棄却されたと思われる仮説があった。そのため、グッズ、スポーツの種類、カテゴリーをより限定した上で調査をすればより有意義な結果を得られたのではないかと

考えられる。これらの要素を加え、新たな調査を実施していくことが今後の展望である。

### 8.3 最後に

本論文では、スタジアムにおけるグッズ購買に影響を与える要素を、消費者特性と外的要因の2つの観点から解明してきた。しかしながら消費特性に関してはあまり多くの示唆を得ることができなかったことが大きな課題であった。今回の反省を踏まえ、今後もさらなる研究を行う必要性を強く感じた。

最後に本論文の執筆にあたりご協力いただいたすべての皆さまに、この場を借りて厚く御礼申し上げたい。

## 参考文献

朝日大学マーケティング研究所(2009)「衝動買いに関するマーケティングデータ<衝動買いをすることが多いタイプ>」

備前嘉文、原田宗彦(2006)「スポーツ選手の魅力が消費者の購買行動に与える影響」

森田大英(2006)「非計画購買規定要因の究明—服飾品の衝動買いから」

立教大学 有馬ゼミナール(2010)「非計画購買の規定要因に関する研究 ～3つの要因の関連性の追求～」

Derbaix et al. (2002) 「Symbolic consumption of material possession by soccer fans」

James H. McAlexander, John W. Schouten, & Harold F. Koenig : (2002)  
「Building Brand Community」

カープオフィシャルグッズショップ

<http://www.shop.carp.co.jp/sub-goods/stadium-shop.html>

埼玉スタジアム 2002 売店

<http://www.stadium2002.com/restaurant/store.php>

柏レイソルオフィシャルサイト ショップ案内

<http://www.reysol.co.jp/goods/shop.php>



## 付属資料

### 調査表

#### アンケートのお願い

この度、慶應義塾大学商学部濱岡豊研究会において、スタジアムでのグッズ購買について調査を行うため、アンケートを実施させていただきます。当アンケートの情報は、統計的に使用し、個人を特定するようなデータは使用致しません。

お手数ですがご協力お願い致します。

慶應義塾大学商学部 濱岡豊研究会 鴨田真光

<A> あなたのプロフィールを教えてください。

選択肢のある問いは、当てはまるものを○で囲んでください。( )になっている問いには、答案を書き込んでください。

1. 性別  
(男・女)
2. 年齢  
(満 歳)
3. 職業  
(中高校生・大学生・社会人・フリーター・その他)

<B> あなたの意見をお聞きます。当てはまるものを○で囲んでください。

4. スタジアムでスポーツ観戦をした際、グッズを購入したいと思いますか？  
(5非常にそう思う 4そう思う 3どちらとも言えない 2そう思わない 1全くそう思わない)
5. スタジアムでスポーツ観戦をした際、グッズを身につけたいと思いますか？  
(5非常にそう思う 4そう思う 3どちらとも言えない 2そう思わない 1全くそう思わない)
6. 今後、スタジアムでスポーツ観戦をした際、グッズを購入したいと思いますか？  
(5非常にそう思う 4そう思う 3どちらとも言えない 2そう思わない 1全くそう思わない)

<C> あなたのパーソナリティについての質問です。当てはまるものを○で囲んでください。

	5 非常に 思う	4 そう 思う	3 どちら も言え ない	2 そう 思わ ない	1 全く そう 思わ ない
7. 私は流行に敏感であると思う。	5	4	3	2	1
8. 新製品と言う言葉に弱い。	5	4	3	2	1
9. 話題性のあるものは必ず知っておきたい。	5	4	3	2	1
10. 自分が他人にどう思われているか気になる。	5	4	3	2	1
11. 知人には自分を良く見せたい。	5	4	3	2	1
12. 自分の悪いところではなく良いところだけを知ってほしいと思う	5	4	3	2	1
13. 日頃ストレスを感じている。	5	4	3	2	1
14. ストレスを発散したいと思っている。	5	4	3	2	1
15. 現在の自分の境遇に不満がある。	5	4	3	2	1
16. 交友関係を増やしたい。	5	4	3	2	1
17. 魅力的な人と出会いたい。	5	4	3	2	1
18. 同じ趣味を持つ人と知り合いたい。	5	4	3	2	1
19. グッズ購入以降チームのファンでありたいと思う。	5	4	3	2	1
20. 今後もスタジアムで観戦したいと思う。	5	4	3	2	1
21. チームのファンクラブに参加しようと思う。	5	4	3	2	1

<D> 以下の条件が変わる中で あなたがグッズを購入したいと思う環境を5段階で評価してください。

	パターン1	パターン2
ショップの快適さ	ショップ数が多く混雑しておらず、常設店舗である。	ショップ数が少なく仮設店舗である。
スタジアムの臨場感	選手との距離が近く、BGM、オーロラビジョンなどの演出がある。	選手との距離が遠く、なんら演出がない。
魅力的な選手の存在	チームに代表選出歴のある選手や有名な選手が所属している。	チームに有名選手が所属していない。
アクセスのしやすさ	スタジアムがアクセスしにくく、めったに訪れることができない。	スタジアムがアクセスしやすく、頻繁に訪れることができる。

以下設問になります。1から8まで8通りのケースがあります。以下のスタジアム環境でグッズを購入したいかを5段階で評価し、当てはまる番号に○をつけてください。

ケース1

ショップの快適さ	ショップ数が少なく仮設店舗である。
スタジアムの臨場感	選手との距離が遠く、なんら演出がない。
魅力的な選手の存在	チームに代表選出歴のある選手や有名な選手が所属している。
アクセスのしやすさ	スタジアムがアクセスしやすく、頻繁に訪れることができる。

(5. 非常に買いたくなる。4. 買いたくなる。3. どちらとも言えない。2. あまり買いたくない。1. 全く買いたくない。)

ケース2

ショップの快適さ	ショップ数が多く混雑しておらず、常設店舗である。
スタジアムの臨場感	選手との距離が近く、BGM、オーロラビジョンなどの演出がある。
魅力的な選手の存在	チームに有名選手が所属していない。
アクセスのしやすさ	スタジアムがアクセスしやすく、頻繁に訪れることができる。

(5. 非常に買いたくなる。4. 買いたくなる。3. どちらとも言えない。2. あまり買いたくない。1. 全く買いたくない。)

ケース3

ショップの快適さ	ショップ数が少なく仮設店舗である。
スタジアムの臨場感	選手との距離が近く、BGM、オーロラビジョンなどの演出がある。
魅力的な選手の存在	チームに代表選出歴のある選手や有名な選手が所属している。
アクセスのしやすさ	スタジアムがアクセスしやすく、頻繁に訪れることができる。

(5. 非常に買いたくなる。4. 買いたくなる。3. どちらとも言えない。2. あまり買いたくない。1. 全く買いたくない。)

ケース4

ショップの快適さ	ショップ数が少なく仮設店舗である。
スタジアムの臨場感	選手との距離が近く、BGM、オーロラビジョンなどの演出がある。
魅力的な選手の存在	チームに有名選手が所属していない。
アクセスのしやすさ	スタジアムがアクセスしにくく、めったに訪れることができない。

(5. 非常に買いたくなる。4. 買いたくなる。3. どちらとも言えない。2. あまり買いたくない。1. 全く買いたくない。)

ケース5

ショップの快適さ	ショップ数が多く混雑しておらず、常設店舗である。
スタジアムの臨場感	選手との距離が遠く、なんら演出がない。
魅力的な選手の存在	チームに有名選手が所属していない。
アクセスのしやすさ	スタジアムがアクセスしやすく、頻繁に訪れることができる。

(5. 非常に買いたくなる。4. 買いたくなる。3. どちらとも言えない。2. あまり買いたくない。1. 全く買いたくない。)

ケース6

ショップの快適さ	ショップ数が多く混雑しておらず、常設店舗である。
スタジアムの臨場感	選手との距離が近く、BGM、オーロラビジョンなどの演出がある。
魅力的な選手の存在	チームに代表選出歴のある選手や有名な選手が所属している。
アクセスのしやすさ	スタジアムがアクセスしにくく、めったに訪れることができない。

(5. 非常に買いたくなる。4. 買いたくなる。3. どちらとも言えない。2. あまり買いたくない。1. 全く買いたくない。)

ケース7

ショップの快適さ	ショップ数が少なく仮設店舗である。
スタジアムの臨場感	選手との距離が遠く、なんら演出がない。
魅力的な選手の存在	チームに有名選手が所属していない。
アクセスのしやすさ	スタジアムがアクセスしにくく、めったに訪れることができない。

(5. 非常に買いたくなる。4. 買いたくなる。3. どちらとも言えない。2. あまり買いたくない。1. 全く買いたくない。)

ケース8

ショップの快適さ	ショップ数が多く混雑しておらず、常設店舗である。
スタジアムの臨場感	選手との距離が遠く、なんら演出がない。
魅力的な選手の存在	チームに代表選出歴のある選手や有名な選手が所属している。
アクセスのしやすさ	スタジアムがアクセスしやすく、頻繁に訪れることができる。

(5. 非常に買いたくなる。4. 買いたくなる。3. どちらとも言えない。2. あまり買いたくない。1. 全く買いたくない。)

質問は以上となります。

ご協力ありがとうございました。