

## スポーツ消費者の苦情申立行動に関する基礎的研究:

### 国民生活センターにおけるPIO-NET登録データの分析

A fundamental study on the complaining behavior of sport consumer:

Analysis of complaints to a Japan Consumer Information Center

中 西 純 司

Junji Nakanishi

(平成8年9月10日受理)

### Abstract

Many alternative patterns of action are available to dissatisfied sport consumers in a postpurchase of sport products and services that range from doing nothing at all to suing for 5 million yens in damages. However, there is good evidence to suggest that the number of complaints to a Japan Consumer Information Center(JCIC) are tendency to increase annually in sport industry, especially sport service business.

Therefore, the complaining behavior derived from sport consumers' postdissatisfaction with sport services must be analyzed and examined in sport industry. The purpose of this study is to explore a little further into the public action of sport service consumers that complain to governmental agencies such as a JCIC and/or a Prefectural Consumer's Protection Center.

The consumer complaint data about sport products and services inputted to the Practical Living Information On Line Network System(PIO-NET) by a JCIC are used to explain the phenomenon of sport service consumer's public action. Such secondary data were collected every sport products/services from PIO-NET system in a JCIC from 24th Jan. to 9th Feb. in 1995. The major findings indicated that consumer factors(subculture, gender status, generation, and occupation) and circumstantial /environmental factors(frequency of the buyer-seller interaction) influenced patterns of public action of dissatisfied sport service consumer. However, the effect of the degree of economic loss on patterns of public action was not clear. It needs further analysis of consumer complaint data.

**Key words:** Japan Consumer Information Center, PIO-NET, sport consumer, complaining behavior, public action

**Acknowledgements:** Special thanks are due to the Information Management Department in a Japan Consumer Information Center for providing this study with valuable consumer complaint data.

## 1. 問題の設定

近年の商業スポーツ施設、例えばプール、トレーニングジム、スタジオの「三種の神器」を備えたフィットネスクラブなどの人々への急速的な普及・浸透には目をみはらせるものがある。と同時に、新規会員獲得のための攻撃的なマーケティング戦略の展開（例えば、入会金割引、特典拡大、体験入会、最新設備の導入、キャンペーン活動等）も多種多様化の一途を辿っているように思われる<sup>1,2,14)</sup>。しかしながら、このようなフィットネスクラブ業界においては、毎月4%の会員が退会し、年間で約半数の会員が入れ替わる、ということが徐々に一般化されてきている。つまり、かかる原則は「新しい顧客を獲得するには、現在の顧客を継続させるよりも5～6倍の費用がかかる<sup>3,17)</sup>」というサービス産業における貴重な研究成果にもかかわらず、フィットネスクラブが現在のクラブ会員を継続・維持させるための防御的なマーケティング戦略には重きを置いていないということを色濃く反映している。そのため、多くのフィットネスクラブがマーケティング哲学の失敗や経営不振を理由にクラブを閉鎖し、フィットネスクラブ業界から撤退し始め、新聞紙上では「フィットネスクラブ冬の時代」<sup>15)</sup>とまで表現されるようになってきている。

一方、クラブ会員がこのようなフィットネスクラブ側の一方向的な閉鎖・撤退に怒り、「メンバーの権利」をクレーム(claim)<sup>(注1)</sup>として主張し、裁判所に賠償請求行動を起こしているという事実<sup>5)</sup>は、今後、フィットネスクラブへの法規制の適用を考える上では重要かつ深刻な問題でもある。確かに、ゴルフ場の会員権については詐欺まがいの預託金の流用や、会員の水増しなどのトラブルが相次いだため、消費者保護という立場から通産省によって1992年の春に「会員契約の適正化に関する法律」が導入されたが<sup>8)</sup>、フィットネスクラブ会員を保護する法律あるいは法規制については検討されているだけで<sup>16)</sup>、何もないのが現状である。

翻って、国民生活に関する情報提供と調査研究を目的に設立された国民生活センターや消費生活センターに登録されている（申し立てられた）過去4年間のスポーツ商品・サービス領域の苦情件数について調べてみると<sup>(注2)</sup>、1990年度は2,907件、

1991年度には3,663件、1992年度は3,343件、そして1993年度は2,720件で、1991年度をピークに減少傾向にあるが、これらの件数も氷山の一角に過ぎない現象であることは想像に難くない。したがって、先のような法的なレベルでの消費者被害も重大な問題ではあるが、よりミクロな、あるいは個人レベルでの消費者不満や苦情に着眼することも、個々のクラブ会員の真のニーズを反映したフィットネスクラブの防御的なマーケティング戦略を策定していく上では必須の課題であると思われる。すなわち、かかるスポーツビジネスが発展する一方で、様々なスポーツサービスやフィットネス・サービスなどの消費・利用によって期待はずれの失望感—消費者不満—を抱いているスポーツ消費者の存在にも注目しておくことが、これからは必要視されなければならないのである。なぜならば、このような消費者不満は、フィットネスクラブの経営を長期にわたって脅かすだけの影響力を十分持っているからである（図1参照）。例えば、TARP社(Technical Assistance Research Programs, Inc.)<sup>19-21)</sup>が米国消費者問題局の依頼を受けて行った調査の結果によれば、商品・サービスを購入した後に32.4%の消費者が不満を感じ、その中の31.0%は決して不満を声に出さないが（不満の潜在化）、90.5%（\$100以上）は同じ会社から商品・サービスを買おうとはしない(TARP<sup>19)</sup>, pp.6-15), という「消費者ロイヤルティへの影響力（顧客の喪失）」と、不満を感じ、苦情を申し立て（不満の顕在化）、その解決に満足した者はその体験を平均4～5人の人々にしか話さないが、それに不満を抱いた者はその体験を2倍の平均9～10人に話し、その中の12.3%は1人で何と20人以上の人々にその不満を話す(TARP<sup>20)</sup>, p.11), という「口コミ行動への影響力」およびそれに伴う「潜在的市場の喪失」といった様々な影響力が思料される。このような消費者不満から起こる購入後行動の解明・解釈には、筆者<sup>13)</sup> (p.84) が構築した「消費者苦情行動モデル(A conceptual process model of consumer complaint behavior)」によるアプローチが有益であると同時に、先に示した影響力は消費者不満や苦情に対応できるスポーツ経営の在り方を射程におさめることの重要性を示唆しているものと思われる。

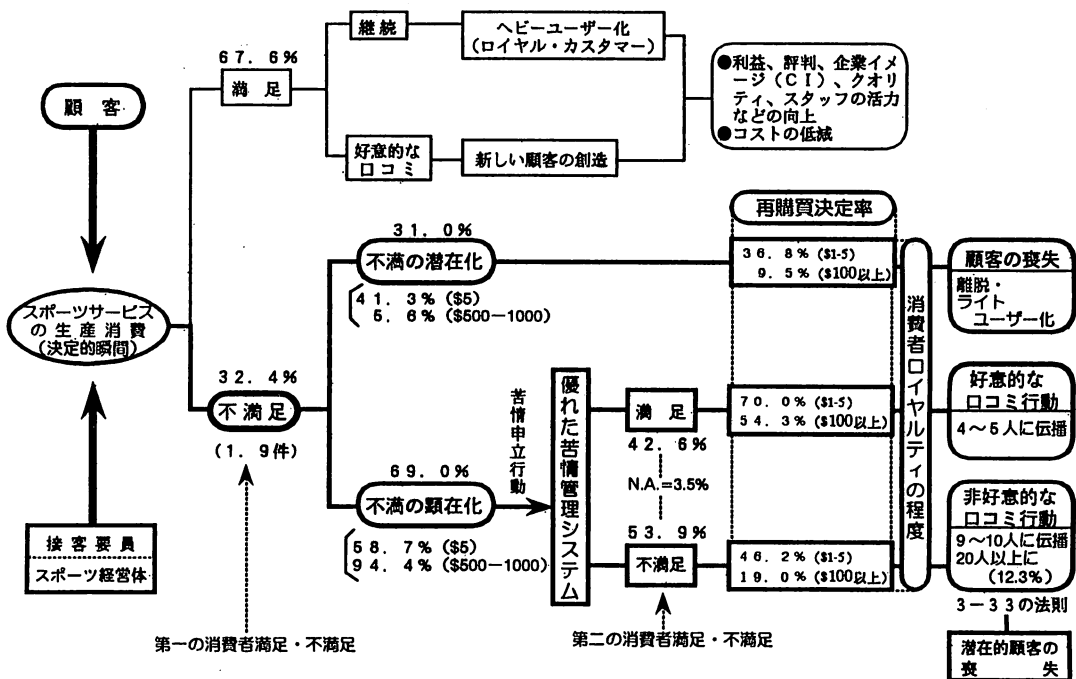


図1 消費者苦情の影響力（図は筆者が作成、図中の割合についてはTARP<sup>19-21)</sup>より抜粋）

そこで本研究では、かかる苦情行動モデルに依拠し、わが国の消費者行政の最前線にある国民生活センターと消費生活センターといった行政機関に対して、どのようなスポーツ消費者がスポーツ・レジャーサービスの利用や消費による期待はずれの失望感や不平・不満を消費者苦情として顕在化させるのかといったスポーツ消費者の苦情申立行動、特に公的行動に関する実態について把握することを目的とする。さすれば、様々なスポーツ経営体に対して、スポーツ消費者の不平・不満に対応する優れた苦情管理システムの必要性を示唆することができるであろう。また国外における先行研究をレビューしてみても、商品・サービスの購入後に不満を体験した消費者がどのような苦情行動をとるのかについては一次データによって多くの研究で明らかにされているが（筆者<sup>12)</sup>の研究レビューに詳しい）、本研究のように二次データ（既存資料・データ）の分析から苦情申立行動に関して明確にした研究はDiamond et al.<sup>4)</sup>が行った消費者ホットラインに報告された苦情分析が照射されるだけであり、極めて低調であると言わざるを得ない。一方、わが国では、国民生活センターが国民の消費生活相談情報（消費者苦情）の件数や内容、被害状況と金額および消費者問題

に関するデータ等を掲載した統計資料として『消費生活年報』が毎年、刊行されているに過ぎない。しかし、残念ながら、その中の「商品・役務別分類」には「スポーツ商品・サービス」という分類枠は存在せず、唯一「教養娯楽品」「教養・娯楽サービス」といった項目が見られるだけで、スポーツ商品・サービス領域の具体的な相談情報件数については把握できない。

したがって、本研究は、国民生活センターの援助と協力のもとに、このような難点を超克し、二次データの加工と分析によってスポーツ消費者の生活相談情報に関する実態を基礎資料という形で公表するという点に、研究の意義と独自性を十分求めることができるであろう。

## II. 研究方法

### 1. 本研究の視座

スポーツ消費者は、購入後に体験した不満に対して様々な行動を選択する。ここでは、筆者<sup>13)</sup> (pp.84-86)が構築した消費者苦情行動モデルに着眼しながら、その記述モデルの概略について簡潔に説明することにする。

不満を認知したスポーツ消費者は、その不満を

何らかの形で表現するという「不満の顕在化」か、それともそれをじっと抑えたり、それを忘れたり、あるいは仕方がないと自分を納得させるというような「不満の潜在化」といった2つの代替のプロセスの中から1つを選択することになる。何らかの理由<sup>注3)</sup>で、その不満を潜在化させるといった黙示的行動を選択したスポーツ消費者は、究極的には何も不平・不満を言わずにスポーツサービスの購入を中止していく「沈黙する消費者」となるかもしれない。一方、スポーツ消費者が不満の顕示に価値があると判断し、その不満を顕在化させることを意思決定したならば、次のようなスポーツ消費者の行動を指定することができる。つまり、①当該スポーツ経営体や政府・行政諸機関および司法機関、消費者団体に対して何らかの形で救済策を求めるといった「公的行動」、②その不満な体験を家族や友人・知人などの親しい他者へ警告・伝播するという「非好意的な口コミ行動」、③スポーツ市場そのものからの離脱やブランド・

スイッチングといった「私的行動」、そして④上述した3つの行動を適度に組み合わせた「複数の顕示的行動」、がそれである。またこのような意思決定は、スポーツ経営体における苦情管理システムの応答性といったマーケティング要因や、スポーツ消費者の社会階層、準拠集団、デモグラフィックス、ライフスタイル、購買動機・態度などの文化・社会・個人・心理的特性といった消費者要因および問題の重大性、購買決定の重要度、損害規模、消費者問題への関心度、代替物の入手可能性、相互行為の頻度などの状況的・環境的要因によって影響を受けることになる。

以上が、スポーツ消費者の苦情行動モデルの概略であるが、本研究では、その第一ステップとして、不満を認知したスポーツ消費者が国民生活センターや消費生活センターといった行政機関に対して苦情を申し立てるといった公的行動に焦点を当て、図2に示すような枠組を設定した。

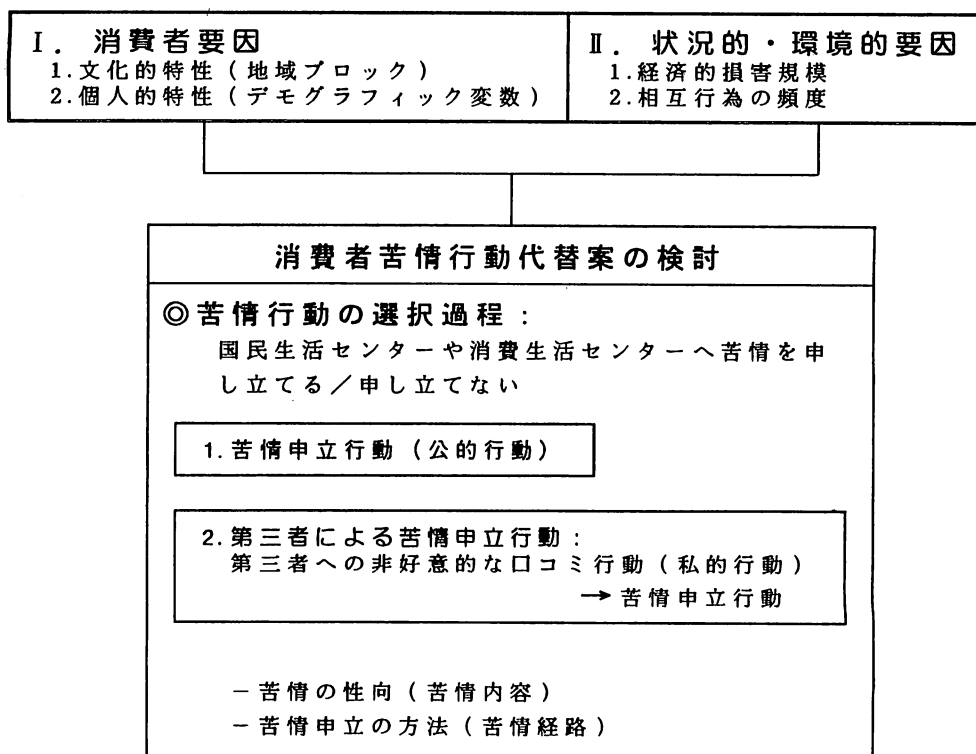


図2 本研究の枠組

## 2. 二次データの収集・加工と分析視点

### (1) PIO-NETとは

パイオネットとは、複雑化・多様化・広域化する消費者被害に対処し、その未然防止と救済を行うために、国民生活センターと都道府県あるいは政令指定都市の消費生活センターをコンピューター・ネットワークで結び、消費生活に関する情報を迅速に引き出せる「全国消費生活情報ネットワーク・システム」のことを意味している。1995年6月現在、端末設置自治体は58ヶ所であり、そのシステムの中には消費生活相談情報、危害情報、生活文献情報、消費者判例情報、生活問題専門家リスト、商品テスト情報といった6つのデータベースが組み込まれている。このPIO-NETの国民生活への貢献は多大で、その消費生活相談件数も年々増加傾向にあり、1994年度は233,163件で、前年度よりも15,715件増加している。

### (2) 二次データの加工枠組と収集時期

二次データの加工：1994年 8月に、国民生活センターから「学術的研究におけるPIO-NET登録データの集計と利用」の許可を受け、以下のような方法で二次データを加工・再編した。すなわち、通商産業省産業政策局<sup>23)</sup>による「スポーツ産業の領域」と、国民生活センター情報管理部<sup>9)</sup>による「PIO-NET 分類・キーワードマニュアル (1994年度版)」を参考に予め加工枠組を設定し、それに基づいてスポーツ商品・サービス別分類データの算出を国民生活センター情報管理部に依頼した(表1参照)。ここでは、「スポーツ商品」をスポーツ用具・用品に代表されるような目に見えるスポーツ関連の物財を意味するものとして捉え、一方「スポーツサービス」とはスポーツ施設の利用権や会員権などの購入といった目には見えないサービス財を意味するものとして区別した。つまり、スポーツ製造業とスポーツサービス業という2つのスポーツ産業領域毎に二次データの集計を行った。また、国民生活センターや消費生活センターに申し立てられた苦情をPIO-NETにインプットするための「消費生活相談カード」という限られた記入項目(変数)しか存在しない情報源の中から、スポーツ消費者の苦情申立行動に影響を与える変数—影響要因—として、文化的特性(地域ブロック1項目)と個人的特性(契約当事者—相談者別、デモグラフィック特性3項目)といった消費者要因や、被害状況・金額(支払方法、経済

的損害規模)、商品・サービスの使用期間、購買時期などの状況的・環境的要因について領域毎に集計を行った(表2参照)。さらには、スポーツ消費者全体の不平・不満の原因について把握するために、苦情内容や苦情経路(苦情申立の方法)についても同様の方法で集計を行った。しかしながら、時間の経過や社会状況の流動的な変化とともに、このような二次データにも多大な変化が生じることは否めない。それゆえ、本研究では実態報告あるいは研究資料として加工枠組と収集時点での二次データの質を重視しながら、結果の分析と考察を進めていくことを断っておきたい。

二次データの収集時期：1995年1月24日～1995年2月9日

### (3) 二次データの分析視点

スポーツ消費者の苦情申立行動パターンの定義と分類：商品・サービスを実際に購入した者(契約当事者)と、それに対する苦情を実際に国民生活センターあるいは消費生活センターといった行政機関に持ち込んだ者(相談者)とを確認し、「契約当事者=相談者」という場合を「苦情申立行動(契約当事者が苦情を申し立てる)」とし、「契約当事者≠相談者」といった場合を「第三者による苦情申立行動(契約当事者が苦情を申し立てない)」として、スポーツ消費者の苦情申立行動パターンを分類した(表3参照)。

スポーツ消費者の苦情申立行動への影響要因の把握：スポーツ消費者の苦情申立行動の生起に影響を及ぼす諸要因について把握するために、苦情申立行動パターンを従属変数(被説明変数)として、また表2に示した影響要因を独立変数(説明変数)として捉え、それらのクロス分析を行い、その有意差の検定にはカイ二乗検定を用いた。それゆえ、クロス表(cross table)の作成に関しては、説明変数(「影響要因」)で従属変数(「苦情申立行動パターン」)をブレイクダウン(break down)し、説明変数の項目を基数にしたパーセント表示を行うことによって、その因果関係を分析する<sup>22)</sup>、という方法を採用した。

スポーツ商品・サービス領域の苦情内容と苦情経路の把握：スポーツ消費者のスポーツ商品・サービスに対する不平・不満と、その不平・不満を苦情としてどのような方法で申し立てているのかについて把握するために、スポーツ商品・サービスの領域別にその苦情内容(複数回答)と苦情経路について分析を加えた。

表1 PIO-NET登録データのスポーツ商品・サービス領域への加工枠組

スポーツ産業の領域	PIO-NET に登録されている商品別分類データ			
	分類	(上)	(中)	(下) キーワード
スポーツ製造業	E 3 2	紳士洋服	トレーニングウェア	トレーニングウェア
	E 3 3	婦人洋服	婦人トレーニングウェア	フジントレーニングウェア
	E 4 1	履物	運動ぐつ	ウントウグツ
	E 4 2	かばん	スポーツバッグ	スポーツハック
	G 6 0	スポーツ用品		スポーツヨウヒン
	B 3 3	飲料	スポーツ飲料	スポーツインリョウ
	H 6 0	他の乗り物		タノリモノ
		(ボート、モーターボート、スノーモービル、ヨットのみ)		
	G 9 2	他の教養娯楽品	釣用品	ツリヨウヒン
	"		狩猟用品	シュリョウヨウヒン
スポーツサービス業	Q 3 0	損害保険	他の保険	レジャー保険
	T 4 0	教室・講座	スポーツ・健康教室	スポーツキョウシツ
	T 5 0	観覧・鑑賞	スポーツ観覧	スポーツカンラン
	T 6 0	各種会員権		カクシュカイインケン
		(ゴルフ会員権、リゾート会員権、スポーツ施設会員権)		
	G 4 0	書籍・印刷物		ショセキ・インサツブツ
		(スポーツ新聞、スポーツ書籍、スポーツ雑誌)		
	T 2 0	旅行代理業		リョコウタリキョウ
		(スポーツを第一の目的とした国内外のバック・ツアー：スキーツアー、ゴルフツアー、マラソンツアー等)		
	T 3 0	宿泊施設	ハシカロー・キャンプ場	ハシカロー
	T 7 0	他の教養・娯楽	スポーツ施設利用	スポーツシセツリョウ
	"		遊園地・レジャーランド	ユウエンチ
	"		他のレジャー施設利用	タノレジャーシセツリョウ

註：B = 食料品      E = 被服品      G = 教養娯楽品      H = 車両・乗り物  
 Q = 金融・保険サービス      T = 教養・娯楽サービス

表2 本研究の枠組における独立変数（説明変数）

本研究の枠組における独立変数	PIO-NET登録データに見られる変数名
<b>I. 消費者要因</b>	
1. 文化的特性 サブカルチャー	1. 地域ブロック（北海道・東北・関東・甲信越・北陸・東海・近畿・中国・四国・九州といった文化圏）
2. 個人的特性 デモグラフィック特性	2. 性別・年齢・職業形態
<b>II. 状況的・環境的要因</b>	
1. 経済的損害規模	1. 被害金額（契約・購入金額および既支払金額、代金支払方法）
2. 相互行為の頻度	2. 商品・サービスの使用期間および購買時期

表3 従属変数としての苦情申立行動パターンの判別

本研究の枠組における従属変数	判別方法
1. 苦情申立行動（苦情を申し立てる者）	契約当事者 = 相談者
2. 第三者による苦情申立行動（苦情を申し立てない者）	契約当事者 ≠ 相談者

註：商品やサービスを実際に購入した者＝「契約当事者」

苦情を実際に国民生活センターや消費生活センター等に持ち込んだ者＝「相談者」

### III. 結果と考察

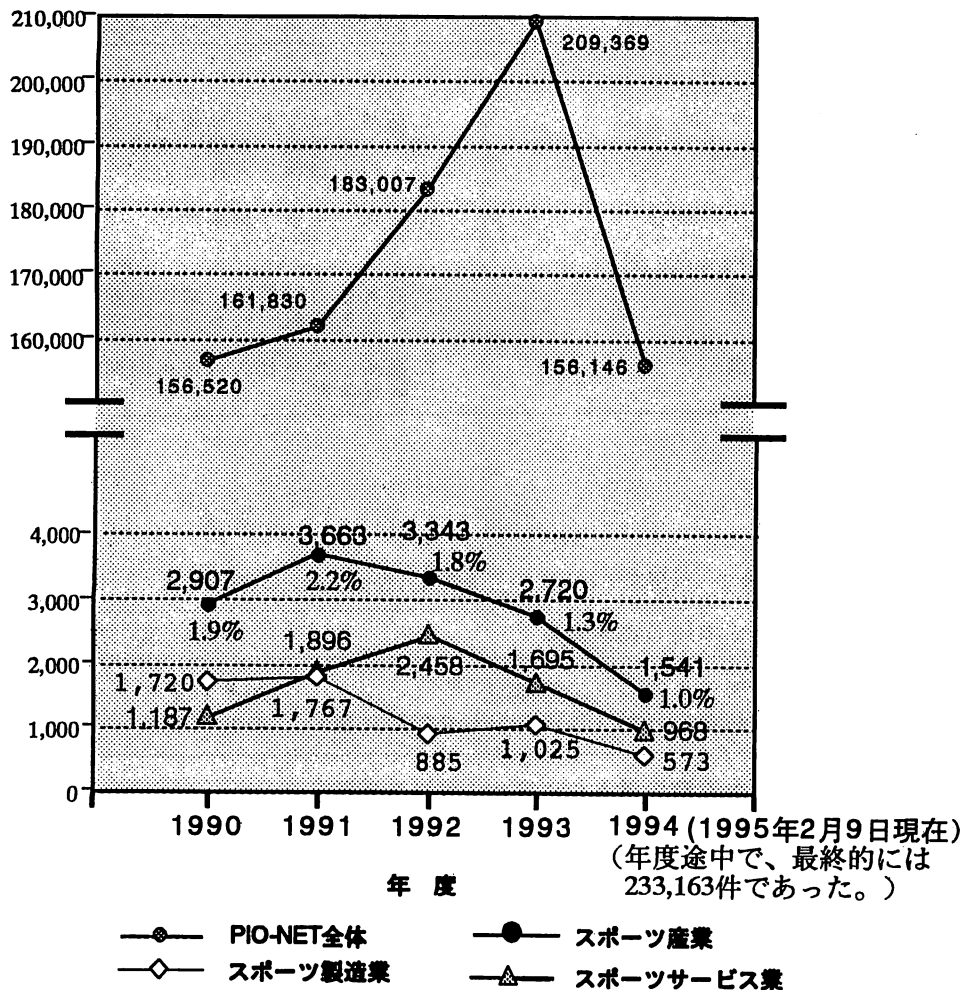
#### 1. スポーツ商品・サービス領域における苦情件数の推移

図3は、PIO-NET全体に登録されている苦情件数とスポーツ商品・サービス領域のそれについて、1990年度～1994年度（1995年2月9日現在）までの過去5年間を縦断的に比較したものである。これによると、PIO-NET全体では年々増加傾向にあるのに対して、スポーツ商品・サービス領域の苦情件数は1991年度の3,663件、全体の2.2%をピークに減少している傾向にあることが伺える。

しかしながら、スポーツ商品・サービス領域の

みで比較してみると、1991年度を境に、スポーツサービス関連の苦情件数がスポーツ商品関連のそれを上回っているということが理解できる。このような傾向は、商業スポーツ施設やリゾート施設などのスポーツサービス業の顕著な台頭時期と軌を一にしており、スポーツサービス業が増加する一方で、それに関連する苦情も増加してきているということを色濃く反映する結果でもあろう。それゆえ、本研究では目には見えないスポーツサービスに対するスポーツ消費者の苦情申立行動の分析を中心にしながら、その実態について詳細に報告していきたい。

## 苦情件数



Note: スポーツ産業の部分の%は、PIO-NET全体に対する相対比を示す。

図3 PIO-NET全体とスポーツ商品・サービスにおける苦情件数の推移（過去5年間）

## 2. スポーツ商品・サービス領域における苦情申立行動のパターン

表4は、スポーツ商品・サービス領域とスポーツ消費者の苦情申立行動パターンとの関係について見たものであり、図4はそれを視覚的に把握するためにグラフ化したものである。表4と図4からも分かるように、スポーツ商品・サービス領域においては、スポーツサービス関連の苦情が全体の58.0%と非常に高い割合を示していることが理解できる。と同時に、苦情申立行動を起こしたスポーツ消費者が79.6%と非常に高い割合を示し、

スポーツ商品関連のそれを2.9%上回っており、0.1%水準で有意な相関が見られた。つまり、このことは、スポーツサービスを購入したスポーツ消費者ほど自分自身で行政機関に対して苦情申立行動を起こす可能性が高い、ということを示唆している。かかる傾向は、スポーツサービスが①目には見えない（無形性）、②終わると消えてなくなる（一過性）、③サービスの内容と質にバラツキが多い（非均質性）、④サービス提供者とスポーツ消費者とが出会って初めて成立する（顧客との協働生産制）といった「その時、その場限りの商



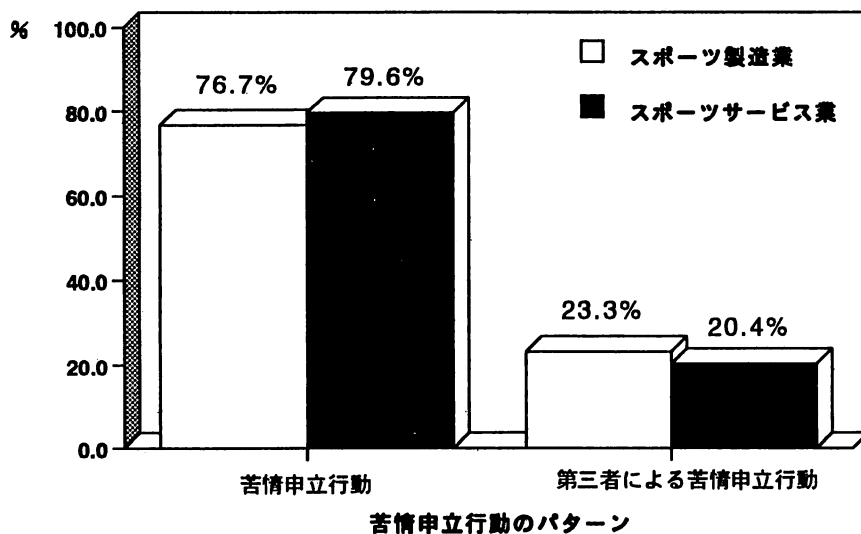
品」としての特徴を有しているため、スポーツ消費者にとってはスポーツ商品の購入よりも非常に購買リスクが高く、期待はずれの失望感を抱きやすいからであると推察される。

このような意味からも、スポーツサービスに対するスポーツ消費者の苦情申立行動について吟味する必要性を十分認識できるであろう。

表4 スポーツ産業の領域と苦情申立行動のパターン

苦情申立行動のパターン	ス ポ ー ツ 産 業 の 領 域		Total (N=19,956)
	スポーツ製造業 (n <sub>1</sub> =8,390;42.0%)	スポーツサービス業 (n <sub>2</sub> =11,566;58.0%)	
1. 苦情申立行動	6,438 (76.7)	9,203 (79.6)	15,641 (78.4)
2. 第三者による苦情申立行動	1,952 (23.3)	2,363 (20.4)	4,315 (21.6)

$$\chi^2 = 22.8977 < \text{Yate's correction} > (p < .001, d.f. = 1)$$



$$\chi^2 = 22.8977 < \text{Yate's correction} > (p < .001, d.f. = 1)$$

図4 スポーツ産業の領域とスポーツ消費者の苦情申立行動のパターン

### 3. スポーツ消費者の苦情申立行動に影響を及ぼす諸要因の検討

ここでは、図2に提示した研究枠組に依拠しながら分析を進めることによって、スポーツ消費者の苦情申立行動に影響を及ぼす諸要因について検討していくことにする。

#### (1) 消費者要因との因果関係

表5～表8は、どのような消費者要因がスポーツ消費者の苦情申立行動に影響を及ぼすのかにつ

いて把握するために、消費者要因（文化的特性とデモグラフィック特性）と苦情申立行動パターンとの因果関係についてクロス分析した結果である。表5によれば、「北・信越地方」（84.8%）、「四国地方」（82.6%）、「九州地方」（82.0%）ほど苦情申立行動が多く、逆に「北海道地方」（23.4%）、「中国地方」（24.7%）ほど第三者による苦情申立行動の割合が高く、1%水準で有意な相関が認められた。このような傾向は、様々なスポーツ

サービス業の地域ブロック間での分布状況の相違にもよるが、例えばフィットネスクラブの分布状況<sup>18)</sup>との関係のみで考察を加えれば、平均50～100施設未満（クラブ間の競合関係が著しい）の地域ブロックには苦情申立行動が多く、平均20～50施設未満の地域ブロックには第三者を介した苦情申立行動が多いという見方もできるかもしれない。すなわち、かかる結果は、地域ブロックというスポーツ消費者の文化的特性が苦情申立行動のパターンに影響を及ぼしている、ということを示唆している。

次に、表6～表8は、それぞれ性別、職業形態、年齢階層といったデモグラフィック特性と苦情申立行動パターンとの因果関係について見たものである。表6によると、「女性」が87.6%と「男性」の74.4%よりも非常に高い割合で苦情申立行動を起こしやすいということが理解できる。一方、「男性」においては25.6%という割合で女性よりも第三者を介した苦情申立行動、つまり自分自身では苦情を申し立てないことを選択する可能性が高いと推察することができよう。また0.1%水準で有意な相関が認められた。したがって、女性は何らかの不平・不満を持つとすぐに苦情申立行動を起こすことによって、その不満を解消しようとする傾向にあるものと思われる。

また表7でも、表6の結果を反映するような傾向が見られた。すなわち、「主婦」が94.3%、「自

営・自由業」が82.0%と他の職業形態よりも非常に高い割合で苦情申立行動を起こしていることが伺える。ここでも、「主婦」という女性の姿が苦情申立行動のパターンに影響を及ぼしているように思われる。一方、「学生」が41.3%と非常に高い割合で第三者による苦情申立行動を選択しているようである。ここで重要なのは、比較的時間に余裕があり、時間に制約されない職業に就いている者ほど契約当事者が苦情を申し立てるという行動を選択するのに対して、時間に制約を受けないが、どこに苦情を申し立てればよいのかという知識を持たない学生などは第三者、例えば家族などによって苦情を代弁してもらうといった行動を選択する可能性が高い、ということが示唆された点にある。

続いて、表8の年齢階層との因果性について見てみると、「30歳代」(87.4%)、「40歳代」(84.4%)の人ほど契約当事者が苦情を申し立てる傾向にあるが、逆に「10歳代」(66.5%)や「60歳以上」(25.7%)の人は契約当事者以外の第三者に苦情を代弁してもらうという行動を選択しているということが伺え、1%水準で有意な相関が認められた。このことは、10歳代や60歳以上の者が苦情を申し立てるだけの知識や理解力、あるいはそれに関する情報を持ち合わせていないか、「トラブルを起こしたくない」「そんな煩わしいことをしたくない」といったような理由からではないかと推察できる。

表5 苦情申立行動のパターンと文化的特性

地 域 ブ ロ ッ ク (文化的特性)	苦 情 申 立 行 動 の パ タ ー ン	
	苦 情 申 立 行 動 (n <sub>1</sub> =8,903)	第 三 者 に よ る 苦 情 申 立 行 動 (n <sub>2</sub> =2,270)
1. 北海道地方	459(76.6)	140(23.4)
2. 関東地方	5,303(79.6)	1,355(20.4)
3. 北・信越地方	380(84.8)	68(15.2)
4. 東海地方	603(80.6)	145(19.4)
5. 関西地方	1,242(78.9)	332(21.1)
6. 中国地方	275(75.3)	90(24.7)
7. 四国地方	95(82.6)	20(17.4)
8. 九州地方	546(82.0)	120(18.0)

$$\chi^2 = 18.7819 (p < .01, d.f. = 7)$$

表6 苦情申立行動のパターンと性別

性 別	苦 情 申 立 行 動 の パ タ ー ン	
	苦 情 申 立 行 動 (n <sub>1</sub> =9,203)	第三者による苦情申立行動 (n <sub>2</sub> =2,198)
1.男 性	4,425(74.4)	1,521(25.6)
2.女 性	4,778(87.6)	677(12.4)

$$\chi^2 = 316.221 < \text{Yate's correction} > (p < .001, \text{d.f.} = 1)$$

表7 苦情申立行動のパターンと職業形態

職 業 形 態	苦 情 申 立 行 動 の パ タ ー ン	
	苦 情 申 立 行 動 (n <sub>1</sub> =9,070)	第三者による苦情申立行動 (n <sub>2</sub> =2,023)
1.給与生活者	5,215(79.2)	1,370(20.8)
2.自営・自由業	795(82.0)	175(18.0)
3.主婦	2,414(94.3)	147( 5.7)
4.学生	316(58.7)	222(41.3)
5.無職	330(75.2)	109(24.8)

$$\chi^2 = 501.492 (p < .001, \text{d.f.} = 4)$$

表8 苦情申立行動のパターンと年齢階層

年 齢 階 層	苦 情 申 立 行 動 の パ タ ー ン	
	苦 情 申 立 行 動 (n <sub>1</sub> =9,203)	第三者による苦情申立行動 (n <sub>2</sub> =1,954)
1.10 歳 代	93(33.5)	185(66.5)
2.20 歳 代	3,581(82.4)	764(17.6)
3.30 歳 代	2,324(87.4)	335(12.6)
4.40 歳 代	1,774(84.4)	328(15.6)
5.50 歳 代	1,038(83.4)	206(16.6)
6.60 歳 代 以 上	393(74.3)	136(25.7)

$$\chi^2 = 537.823 (p < .001, \text{d.f.} = 5)$$

以上のような結果から、スポーツ消費者の文化的特性やデモグラフィック特性などの消費者要因が苦情申立行動のパターンに影響を及ぼす要因であるということが示唆された。このような結果は、他の商品・サービス領域における多くの研究結果と軌を一にしているのと同時に、本研究の枠組の妥当性を部分的に支持する結果であると言っても過言ではない。

ところで、「第三者による苦情申立行動」における「第三者」、つまり実際に苦情を申し立てた「相談者」に対して、実際、どのような姿を素描できるのであろうか。表9は、相談者のプロフィール

ル（性別、職業形態、年齢階層）について示したものである。これによれば、「女性」が69.9%で、「主婦」が51.3%、「40歳代」が31.9%、「50歳代」が23.3%といった項目に、非常に高い割合が示された。このような結果から、例えば「夫から妻へ」「子供から母親へ」あるいは「祖父母から母親へ」といったように、契約当事者の何らかの理由や家族内の役割分担などにより、苦情が母親（40～50歳代の主婦・女性）という第三者によって代弁されているという様相を映し出すことができるかもしれない。

表9 第三者による苦情申立行動における相談者属性

デモグラフィック特性	度数	%	有意性の検定
〔性別 (n <sub>2</sub> =2, 296)〕			$\chi^2 = 363.848 (p < .001, d.f. = 1)$
1. 男性	691	30.1	
2. 女性	1,605	69.9	
〔職業形態 (n <sub>2</sub> =2, 144)〕			$\chi^2 = 100.092 (p < .001, d.f. = 4)$
1. 給与生活者	771	36.0	
2. 自営・自由業	176	8.2	
3. 主婦	1,100	51.3	
4. 学生	40	1.9	
5. 無職	57	2.7	
〔年齢階層 (n <sub>2</sub> =2, 065)〕			$\chi^2 = 37.717 (p < .001, d.f. = 5)$
1. 10歳代	26	1.3	
2. 20歳代	392	19.0	
3. 30歳代	378	18.3	
4. 40歳代	659	31.9	
5. 50歳代	482	23.3	
6. 60歳代以上	128	6.2	

## (2) 状況的・環境的要因との因果関係

続いて、表10～表13は、被害状況・金額（支払方法と経済的損害規模）と当該スポーツ経営体との相互行為の頻度（利用期間と購買時期）などの状況的・環境的要因がスポーツ消費者の苦情申立行動に影響を及ぼすか否かについて分析した結果である。表10の支払方法について見てみると、「現金払い」（81.0%）をしているスポーツ消費者ほど苦情申立行動の割合が高く、当該スポーツ経営体に直接、分割払いをするという「自社割賦」（26.2%）の人ほど第三者による苦情申立行動を選択する傾向にあるということが伺える。しかしながら、有意な相関は認められなかった。つまり、前者は一括して現金払いをしているために、損害規模が大きくなるのに対して、後者の場合には分割払いであるため、それほどまでに大きな被害とは感じられないからではないかと推察される。

そこで、実際の経済的損害規模として「1.契約・購入金額」「2.既払金額」の平均額（円）について示したものが、表11である。これによれば、先の推察を棄却するような結果であり、経済的な損害規模が大きなスポーツ消費者ほど第三者による苦情申立行動を起こしているということが分かる。かかる結果は、「消費者の苦情行動は、時間的・心理的・経済的損害規模に比例する」というTARP社<sup>19)</sup> (pp.6-8)やGrainer et al.<sup>7)</sup>などの知

見とは全く逆の結果となってしまった。ここに、「消費や購買のプロセスに参加する人びと（購買参加者）<sup>i)4)</sup>が必ずしも同一人物ではない」というスポーツ消費者概念の多義性<sup>24)</sup>を見出すことができるかもしれない。また表9の相談者のプロフィールの結果も、このような推察を色濃く反映しているものと言えよう。つまり、比較的単純な意思決定の場合には、実際にお金を払って購買する「購買者」と、スポーツサービスを消費ないしは使用する「使用者」とが同一であることが多いが、比較的多額の商品やサービスの購入決定に関しては多くの購買参加者がそれぞれの役割を持って出現し、必ずしも購買者と使用者とが同一人物ではなくなるという可能性が大きい。したがって、後者の場合には、使用者（契約当事者）に生じた些細な不平・不満が、実際にお金を出している購買者にとっては大きな問題となり、購買者という第三者（相談者）によって苦情として顕在化されているということも考えられよう。いずれにせよ、なぜ契約当事者が直接、苦情を申し立てないのかということについて、その理由（抑制条件）を把握することも緊要の課題であるように思われる。

以上のようなことから、経済的損害規模といった要因がスポーツ消費者の苦情申立行動のパターンに影響を及ぼすという仮説を支持することはできなかった。

表10 苦情申立行動のパターンと支払方法

支 払 方 法	苦 情 申 立 行 動 の パ タ ー ン	
	苦 情 申 立 行 動 ( $n_1=5,240$ )	第 三 者 に よ る 苦 情 申 立 行 動 ( $n_2=1,272$ )
1. 現金払い	2,952(81.0)	697(19.0)
2. 自社割賦	127(73.8)	45(26.2)
3. 三者以上	2,111(80.3)	517(19.7)
4. そ の 他	50(79.4)	13(20.6)

$$\chi^2 = 5.32427(n.s., d.f.=3)$$

表11 苦情申立行動のパターンと経済的損害規模

経 済 的 損 害 規 模	苦 情 申 立 行 動 の パ タ ー ン	
	苦 情 申 立 行 動 ( $n_1=9,203$ )	第 三 者 に よ る 苦 情 申 立 行 動 ( $n_2=2,363$ )
1. 契約・購入金額	880,001	891,047
2. 既払金額	564,594	596,783

単位：（円）

次に、当該スポーツ経営体との相互行為の程度として、「スポーツサービスの利用期間」と「購買時期」について分析したものが、表12と表13である。表12によれば、「7日未満」(83.6%)、「7日～6ヶ月未満」(84.3%)という短い利用期間である者ほど苦情申立行動を起こす傾向にあり、一方「4年～6年以下」(28.1%)、「7年以上」(44.4%)という比較的長期間にわたって利用している者ほど第三者による苦情申立行動を選択しているということが理解でき、0.1%水準で有意な相関が認められた。つまり、このことは利用期間が長くなるほど当該スポーツ経営体との間に親密感やコミュニケーションが促進され、契約当事者に「その程度の不満なら慣れているから、苦情を言うまでもない」という気持ちを抱かせているからではないかと推察される。またこのような結果は、「苦情行動が消費者－経営体間の相互行為の頻度とはネガティブな関係にある」というFornell and Didow<sup>9)</sup>の知見と一致している。また「スポーツサービスの購買時期が比較的新しい者(1991～1992年; 83.5%, 1993年以降; 81.6%)ほど、認知的不協和をあまり体験しないままに(つまり、自分の購買決定を正当化するための情報の収集と歪曲が生じないで)、契約当事者が直接、苦情を申し立てる傾向にある」という表13の結果も、究極的には表12の見解と一

致しているものと考えられる。

以上のような結果から、スポーツ消費者の苦情申立行動のパターンには、状況的・環境的要因としてスポーツ経営体との相互行為の頻度が大きな影響を及ぼすということが示唆されよう。

#### 4. スポーツ商品・サービス領域の苦情内容と苦情経路の分析

ここでは、どのような苦情(苦情内容)が、どのような経路(苦情申立の方法: 苦情経路)で、行政機関に申し立てられているのかについて検討する。

表14は、どのような苦情がスポーツ商品・サービス領域には多く見られるのかについて把握するために、その複数回答をスポーツ商品とスポーツサービス領域毎に集計し、比較したものである。これによれば、契約不履行、債務不履行、クーリングオフや二重請求などから生じるトラブルである「契約・解約」では、スポーツサービスが86.7%、スポーツ商品が36.9%で、契約・解約にかかわる不平・不満がスポーツサービスの領域には多いということが伺える。このことは、先に示した商業スポーツ施設の一方的な閉鎖や、ゴルフ場の会員権の契約問題(不交付、偽造、不備等)とも非常に関係が深いように思われる。また虚偽説明、強迫・強引、特典強調、抱き合わせ販売、マルチ

表12 苦情申立行動のパターンとサービスの利用期間

サービスの利用期間 (相互行為の頻度)	苦情申立行動のパターン	
	苦情申立行動 ( $n_1=375$ )	第三者による苦情申立行動 ( $n_2=144$ )
1.7日未満	56(83.6)	11(16.4)
2.7日～6ヶ月未満	107(84.3)	20(15.7)
3.6ヶ月～1年未満	25(75.8)	8(24.2)
4.1年～3年以下	70(76.9)	21(23.1)
5.4年～6年以下	23(71.9)	9(28.1)
6.7年以上	94(55.6)	75(44.4)

$$\chi^2 = 37.9232(p < .001, d.f. = 5)$$

表13 苦情申立行動のパターンとサービスの購買時期

サービスの購買時期	苦情申立行動のパターン	
	苦情申立行動 ( $n_1=7,512$ )	第三者による苦情申立行動 ( $n_2=1,938$ )
1.1980年以前	418(70.0)	179(30.0)
2.1981～1985年	379(76.1)	119(23.9)
3.1986～1990年	3,041(77.6)	877(22.4)
4.1991～1992年	2,355(83.5)	466(16.5)
5.1993年以降	1,319(81.6)	297(18.4)

$$\chi^2 = 76.8709(p < .001, d.f. = 4)$$

販売などから起こる不平・不満を示す「販売方法」については、スポーツサービスが32.8%、スポーツ商品が45.9%で、販売方法に関する苦情がスポーツ商品の領域には多い傾向にあるということが分かる。このことは、スポーツサービスとは違って、スポーツ商品が目に見え、手に取りながらそれを購入することを消費者に説得しやすいという特徴を持っているため、虚偽説明や特典強調などのセールストークに騙されやすいからではないかと考えられる。

さらには、スポーツサービス領域では、販売時(サービス提供時)の接客態度やアフターサービスおよびクレーム処理・対応などにまつわる不平・不満である「接客対応」が14.6%、「価格・料金」が12.4%と比較的高い割合を示しているのに対して、スポーツ商品領域では「品質・機能・役務品質」が30.3%と非常に高い割合を示している。このような結果は、前述したスポーツサービスの特徴を色濃く反映しているのと同時に、スポーツ経営における重要な課題をも示唆しているものと思われる。つまり、スポーツサービスにおいては、

接客要員とスポーツ消費者が会って初めてサービス内容が成立するため、サービス提供過程における「接客対応」に対する不平・不満が生じる可能性は否めず、また提供されるスポーツサービスの価格は「この程度のサービスなら、これくらい支払ってもよい」というようなスポーツ消費者側の「値ごろ感」によって主観的かつ情緒的(経験的)に認知されているため、常識や相場に見合わない「価格・料金」に対するトラブルが同時に増加しているのではないかと推察できる。したがって、スポーツ経営においては、接客要員の専門的能力や接客能力を高めることによって、価格に見合うだけのスポーツサービスを創造し、提供していくということが重要視されなければならないのと同時に、最も目につきやすく視覚的かつ弾力的な要因である価格設定にも十分配慮する必要性があるということが思料される。一方、「消費生活年報1995<sup>10)</sup>」では、PIO-NET全体の苦情内容として、「契約・解約」が65.5%、「販売方法」が38.6%、「品質・機能・役務品質」が19.5%、「価格・料金」が15.4%、「接客対応」が11.1%、といった

結果が報告されており、その占める割合は若干異なるが、本研究においても同様の苦情内容が浮き彫りにされているものと考えられる。

以上のような結果から、スポーツ消費者の不平や不満の原因が、人々のためのスポーツ環境の直接的な条件整備を意味する「スポーツ事業」には関連しない要因にあることが示唆されたように思われる（しかし、これまでの体育・スポーツ経営学の分野における多くの研究では、スポーツ事業に関連する諸要因がスポーツ消費者の不満足要因

として指摘されてきたが）。

続いて、表15は、どのような苦情経路で申し立てがなされるのかについてスポーツ商品・サービスの領域毎に比較したものである。これによれば、そのような領域に関係なく、「電話」による苦情の申し立てが多く、それぞれ80.5%、85.6%であった。このような傾向は、PIO-NET登録データ全体における「電話」による苦情の申し立てが9割以上であることから当然の結果と言えよう。

表14 苦情申立行動のパターンと苦情内容（複数回答）

苦 情 内 容	ス ポー ツ 商 品 ・ サ ー ビ ス の 領 域	
	ス ポー ツ 商 品 (n <sub>1</sub> =9,203)	ス ポー ツ サ ー ビ ス (n <sub>2</sub> =2,363)
1. 安全・衛生	394( 4.7)	98( .8)
2. 品質・機能・役務品質	2,540(30.3)	986( 8.5)
3. 法規・基準	201( 2.4)	356( 3.1)
4. 価格・料金	481( 5.7)	1,429(12.4)
5. 表示・広告	391( 4.7)	270( 2.3)
6. 販売方法	3,850(45.9)	3,788(32.8)
7. 契約・解約	3,094(36.9)	10,025(86.7)
8. 接客対応	1,143(13.6)	1,683(14.6)
9. 施設・設備	1( .01)	47( .4)
10. 買物相談	19( .2)	18( .2)

表15 苦情申立行動のパターンと申し立て方法

申 し 立 て 方 法	ス ポー ツ 商 品 ・ サ ー ビ ス の 領 域	
	ス ポー ツ 商 品 (n <sub>1</sub> =9,203)	ス ポー ツ サ ー ビ ス (n <sub>2</sub> =2,363)
1. 来 訪	1,157(13.8)	2,204(19.1)
2. 電 話	7,179(85.6)	9,313(80.5)
3. 文 書	54( .6)	49( .4)

$$\chi^2 = 1.05039(n.s., d.f.=2)$$

#### IV. 結 語

本研究は、スポーツ消費者の苦情行動の概念的プロセス・モデルに依拠しながら、わが国の消費者行政の最前線にある国民生活センターや消費生活センターといった行政機関に対して、どのようなスポーツ消費者が期待はずれの失望感や不平・不満を消費者苦情として顕在化させるのかといった苦情申立行動、特に公的行動に焦点を絞り、その実態について明確にすることを目的とした。と同時に、スポーツ消費者の苦情申立行動（公的行動）のパターンには、どのような要因が影響するのかについても検討した。具体的には、国民生活センターのPIO-NETに登録されている苦情データという二次データの中から、スポーツ商品・サービス領域の苦情データのみを加工・再編し、「契約当事者が苦情申立行動を起こす場合」と「契約当事者ではなく、相談者という第三者が苦情申立行動を起こす場合」といった2つの苦情申立行動パターンに分類することによって本研究の分析を進めた。

その結果、

(1) スポーツ商品領域よりも、目には見えないスポーツサービス領域の方に、消費者苦情の件数が多い傾向にあることが分かった。

(2) スポーツサービス領域には、契約当事者自身が苦情申立行動を起こすというパターンが多いということが明確にされた。

(3) スポーツ消費者の苦情申立行動のパターンに影響を及ぼす諸要因について分析した結果、地域ブロック、性別、年齢、職業形態といった消費者要因と、サービスの利用期間、購買時期といった状況的・環境的要因が、スポーツ消費者の苦情申立行動には大きな影響を及ぼすということが明確にされた。しかしながら、経済的損害規模との因

果関係については明らかにすることができなかった。

(4) スポーツ商品・サービス領域の苦情内容について検討した結果、スポーツサービス領域では「契約・解約」「接客対応」「価格・料金」にまつわるトラブルや不平・不満が苦情として顕在化されているのに対して、スポーツ商品領域では「販売方法」「品質・機能・役務品質」に関連した苦情内容が多いということが分かった。

以上のような結果が、国民生活センターのPIO-NET登録データという二次データの分析から明確にされたわけであるが、このようなことは、企業の社会的責任と消費者保護という観点からすれば、スポーツ経営体に対して「優れた消費者苦情管理体制（システム）」の設置の必要性和明確な位置づけを示唆する貴重な結果でもあると思われる。つまり、ここに登録されている苦情や登録されていない苦情が、直接、スポーツ経営体に申し立てられ、それらが円滑に解決され、顧客の真のスポーツニーズとしてスポーツ経営体側に反映されていくようなスポーツ経営の在り方が、これからは必要視されなければならないのである。また、二次データの分析だけではなく、スポーツ消費者に対する質問紙調査やインタビュー調査などの一次データの収集と実証的な分析を行い、本研究で得られた結果と比較・検討していくということも、今後に残された課題としては非常に重要である。さすれば、一次データと二次データの分析から得られた結果が、より正確なスポーツ経営の実践の礎となることが十分期待できよう。

付記：本研究は、国民生活センター情報管理部の伊東 麻女氏と深野 昌彦氏の多大なる協力と援助を得て行われ、日本体育学会 第46回大会（1995年10月4日～6日 於：群馬県民会館 他）において発表した内容に、若干の加筆・修正を加えたものである。

#### 注

注1) 苦情のことをよく「クレーム」と言うが、これには「権利としての要求、請求、支払請求、クレーム・・・」という含意があり、「他から害を受けている状態に対する不平・不満の気持ち」を表現する場合には“Complaint”が用いられ、全ての企業が消費者に当然の権利として認め、法的根拠のあることを意味するクレームとは区別されるべきである（中西<sup>13)</sup>、p.83）。この事例では、クレームという表現で妥当である。

注2) この苦情件数の推移については、1995年1月24日から1995年2月9日の収集時期に調査した数値である。

注3) TARP, Inc.<sup>21)</sup> (p.39) は、消費者が苦情を申し立てない主な理由として、「苦情を言う時間がなく、トラブルを起こす意味がない」(55.6%)、「苦情を言っても誰も相手にしてくれない」(21.1%)、「どのようにして、どこに苦情を言ったらよいのか分からない」(13.5%)、「そんな煩



わしいことをするよりも、今後、そのサービスの利用を中止し、他の会社から購入すればよい」(9.9%)などの4つの理由を明らかにしている。

注4) 山下<sup>24)</sup>(pp.45-49)は、コトラー<sup>11)</sup>(pp.280-281)の「購買プロセスへの参加者」という概念を用い、子どものスイミング・スクールへの入会を具体的な事例として挙げながら、スポーツ消費者概念の多義性について指摘している。つまり、子どもが自分のまわりの友達がスイミング・スクールに通っているのを見て、「僕も行きたい」という考えを家庭内で示した場合、子どもは「発案者(特定の製品ないしサービスを購入する考えを示す人)」であり、「使用者(製品ない

しサービスを消費あるいは使用する人)」である。しかし、そうすることを最終的に決めるのは母親であるかもしれない。しかも、その決定には学校の先生のアドバイスが大きなウェイトを持っているかもしれない。さらには、実際に入会金を支払うのは父親であろう。この場合、母親は「決定者(購買の意思決定の全てまたは一部を行う人)」であり、学校の先生は「影響者(最終的決定にある程度のウェイトを持つ意見やアドバイスをする人)」であり、さらに父親は「購買者(実際に購買する人)」というスポーツ消費者としての役割を担うことになるという。

## 文 献 (References)

- 1)朝日新聞(長崎版) 会員争奪戦 激化の様相。1987年11月25日付朝刊。
- 2)中国新聞 会員獲得へサービス合戦。1993年7月4日付朝刊。
- 3)Desatnick, R.L.(1987) Managing to keep the customer. Jossey-Bass Inc., Publishers, San Francisco: CA.
- 4)Diamond, S.L., Ward, S. and Faber, R.(1976) Consumer problems and consumerism: analysis of calls to a consumer hot line. Journal of Marketing 40: 58-62.
- 5)遠藤正武(1996) 勝手に閉鎖をしないで下さい。AERA 9(11): 19-21.
- 6)Fornell, C. and Didow, N.M.(1980) Economic constraints on consumer complaining behavior. Advances in Consumer Research 7: 318-323.
- 7)Grainer, M.A., McEvoy, K.A., and King, D.N.(1979) Consumer problems and complaints: a national view. Advances in Consumer Research 6: 494-500.
- 8)経済企画庁国民生活局編(1993) ハンドブック消費者'93. 大蔵省印刷局: 東京, pp.90-91.
- 9)国民生活センター情報管理部編(1994) PIO-NET分類・キーワードマニュアル(1994年度版). 国民生活センター情報管理部: 東京.
- 10)国民生活センター編(1995) 消費生活年報1995. 国民生活センター: 東京.
- 11)コトラー: 村田昭治監修(1983) マーケティング原理. ダイアモンド社: 東京, pp.280-281.
- 12)中西純司(1994a) 消費者苦情行動研究レビュースポーツ消費者研究への新たな視座一. 福岡教育大学紀要(第5分冊) 43: 50-70.
- 13)中西純司(1994b) スポーツ経営における消費者苦情行動論に関する研究: 消費者苦情行動モデルの構築をめざして. 体育学研究 39: 77-89.
- 14)日本経済新聞 個性化で顧客にフィット。1991年12月24日付夕刊。
- 15)日本経済新聞 フィットネスクラブ冬の時代。1993年1月25日付朝刊。
- 16)日本経済新聞 会員制フィットネスクラブ 通産省、法規制を検討。1993年2月23日付朝刊。
- 17)Rosenberg, L. and Czepliel, J.(1984) A marketing approach for customer retention. Journal of Consumer Marketing 1: 45-51.
- 18)スポーツビジネス研究所(1993) 特集 フィットネスクラブ「地域の市場」を検証する。スポーツビジネス 12(12): 10-11.

- 19) TARP(1979) Consumer complaint handling in America: summary of findings and recommendations. Washington, DC: The Office of the Special Advisor to the President for Consumer Affairs, Technical Assistance Research Programs, Inc. (September).
- 20) TARP(1981) Measuring the grapevine—consumer response and word of mouth. Atlanta: Coca-Cola Company.
- 21) TARP(1986) Consumer complaint handling in America: an update study. Washington, DC: The Office of the Special Advisor to the President for Consumer Affairs, Technical Assistance Research Programs, Inc. (March).
- 22) 辻 新六・有馬昌宏(1990) アンケート調査の方法。朝倉書店: 東京, pp.167-170.
- 23) 通商産業省産業政策局編(1990) スポーツビジョン21。(財) 通商産業調査会: 東京, pp.39-43.
- 24) 山下秋二(1988) スポーツ消費者論。体育・スポーツ経営学研究 5: 41-47.