

なぜファンはスタジアムで観戦するのか —新たな観戦動機の発見と実証—

鎌田直、小口雄大
永岡真之介、山本健太

要旨

本論文では、これまであまり着目されてこなかった対戦相手に対するファンの心理に注目することで新たな観戦動機を発見した。そして、消費者行動研究という視点からスポーツ観戦動機枠組みを構築した。

先行研究のレビューとインタビュー調査の結果、スポーツの観戦動機は次の5つに整理できることが明らかになった。(1)自チームへの愛着、(2)ファン同士の絆、(3)2チームの魅力的な関係とインタラクション、(4)魅力的な対戦相手チーム、(5)魅力的な対戦相手のファン、である。5つの観戦動機の中で、我々がインタビュー調査によって新たに発見したのが(5)魅力的な対戦相手のファンである。

後半部分では、消費者行動研究という統一的な視点から観戦動機枠組みを構築すべく、消費者行動研究の視点からはほとんど研究がなされていない対戦相手チーム及び新たに発見した対戦相手のファンに着目し実証研究を行った。本研究では、Jリーグを研究対象としたアンケート調査によって、対戦相手に対するファンの心理と将来の行動意図(再観戦意図及びロコミ意図)の関係を分析した。その結果、対戦相手チームに対するプレーレベルが高いという認識と行動意図との間に正の関係があることが明らかになった。また、対戦相手のファンに対する嫌悪や怒り、興奮と行動意図との間に正の関係があることが明らかになった。

1. はじめに

スポーツ観戦においてなぜファンはスタジアムで観戦するのだろうか。これがスポーツマネジメント研究における大きな論点の1つである。多くの研究者がその答えを、ファンがスポーツプロダクトに対して何を求め、どのような感情を抱き、その結果どのような行動を取るのか、というようなファンの心理面から説明しようとしてきた(吉田, 2011)。そして、スポーツ消費者行動研究におけるその答えが自チームへの愛着及びファン同士の絆である。

しかし、ファンは応援するチームやファン仲間との結び付きだけが理由でスタジアム観戦をしているのだろうか。かつて、NBAのニュージャージー・ネッツは固定客があまりつかず常に入場料収入はリーグで最下位(27位)という状態であった。しかし、ネッツは対戦相手の人気を活用することで、4シーズンで観客数を12位へとね上げた(Spoelstra, 1997)。この事例から、チームやファン仲間との結びつき以外に、「対戦相手」も強い観戦動機となり得るのではないかと考えられる。

これまでも「対戦相手」に着目した研究は行われてきたが、そのほとんどが対戦相手を観戦者数の決定要因の1つとして分析を行う観戦需要研究である。対戦相手が観戦行動に繋がるのかをファン心理から解き明かした研究は、**Madrigal(1995)**などにとどまり、十分に研究されてきたとは言えない。

そこで、本研究の目的は、スポーツ消費者行動研究においてこれまであまり着目されてこなかった対戦相手に対するファンの心理に注目することで新たな観戦動機を明らかにすることである。本研究では、ファンの心理に着目する消費者行動研究という統一的な視点から観戦動機を整理する。そして、後半部分で新たに提示した観戦動機におけるファンの心理メカニズムを実証する。

2. 先行研究の概観と分析枠組みの構築

スポーツマネジメントの分野では、どのようにすればスタジアムに集客できるのかについて盛んに研究がなされてきた。このテーマには2つの研究アプローチがある。1つ目が、なぜスタジアムで観戦するのかをファンの心理面から説明するスポーツ消費者行動研究である。2つ目が、観戦者数に影響を及ぼす

要因は何かを経済学的アプローチで説明する観戦需要研究である。我々は、これらの研究をレビューし 5 つに整理した(表 1)。

2.1. 自チームへの愛着

ファンは応援を重ねる中でチームや選手に対する愛着を強め、安定してスタジアム観戦を行う熱狂的ファンへと成長していく(Funk and James,2001)。

前者のファンとチームの結びつきを説明する概念が、Team Identification(以下、チーム ID)である。ファンは好みのチームを応援する中でチームへの愛着を強めていき、チームの勝利をまるで自身の成功のように喜ぶようになる(Sutton et al., 1997; 仲澤・吉田, 2015)。チーム ID が高いほど、ファンは勝利だけでなく成績不振の悔しさや憤りさえも共有し、試合結果やチームの状態から影響を受けることなく安定的に試合観戦を続けるが明らかにされている(Matsuoka et al.,2003; 仲澤・吉田, 2015)。

後者のファンと選手の結びつきを説明する概念が、Player Identification(以下、選手 ID)である。チーム ID 同様、ファンは好みの選手への愛着を強めるほど試合を観戦する(Robinson and Trail,2005)。特に、人は能力やスター性のような個人のスキルや才能に強い思い入れを抱くため(Tajfel,1982)、スター選手は多くのファンの愛着の対象となっている。

2.2. ファン同士の絆

ファンはスタジアム観戦を通して、他のファンと交流し、共に応援することで仲を深めていく(大野, 2007)。そして、ファン同士のつながりは次第に広まっていき大きなコミュニティを形成する。このファン同士の心理的なつながりを説明する概念が、Fan Community Identification(以下、ファンコミュニティ ID)である(仲澤・吉田, 2015)。特に、スタジアムでの直接観戦においては、上述のチーム ID や選手 ID だけでなく、ファンコミュニティ ID も重要な働きをしている(Rindfleisch et al.,2008)。ファンは、たとえチーム ID が低くてもファン同士の絆の感覚が強ければ、スタジアム観戦を続けることが明らかにされている(Katz and Heere,2013; 吉田ら, 2017)。

2.3. 魅力的な対戦相手チーム

スポーツマネジメント分野において、外的要因と観戦者数の関係を明らかにしようとする研究分野が「観戦需要研究」である。その中に、どの対戦相手に集客力があるのかを明らかにしようとする研究と、どのような特徴を持つ対戦相手に集客力があるのかを明らかにしようとする研究がある。

前者では、リーガ・エスパニョーラではバルセロナとレアルマドリードが対戦相手として集客力があり、中でもバルセロナが最も集客力があることが明らかにされている (Garcia and Rodriguez,2002)。Garcia and Rodriguez は両チームをスペインにおける歴史的に重要なチームとして取り上げているにすぎず、なぜその2チームが他のチームに比べ集客力があるのかは明らかにできていない。また、平田(2017)は、Jリーグにも集客力のあるアウェイチームとそうでないチームがあることを指摘している。

後者では、対戦相手の特徴として主に「対戦相手のプレーの質」「スター選手の有無」「勝利/敗北の記録」「チームの歴史」の4つが観戦者数に影響を及ぼす要因として検討されてきた (Zhang et al.,1997; Yoshida and James,2010)。スター選手の存在 (Hausman and Leonard,1997)、対戦相手の直近の連勝記録 (Garcia and Rodriguez,2002) が観戦者数に正の影響を及ぼすことが明らかにされている。また、対戦相手チームのプレーの質が高く強敵であることは、楽しいという感情を介して満足につながることで消費者行動研究のアプローチから明らかにされている (Madrigal,1995)。

2.4. 2チームの魅力的な関係とインタラクション

自チームと対戦相手の特別な関係として「ダービーマッチ」がある。Jリーグにおいては、同じ地域をホームタウンとするチーム同士の対戦や何らかの共通点・縁のあるチーム同士の対戦がダービーマッチと呼ばれている。ダービーマッチではお互いのチームを強く意識し合うためファンの関心が他の試合以上に高まり、より多くのファンがスタジアムで観戦する (Garcia and Rodriguez,2002; Forrest and Simmons,2006)。

また、「試合の雰囲気」というのは2チームの対戦を通して生まれるものである。消費環境における「雰囲気 (Ambience)」というのは、消費者心理や購買

行動に大きな影響を及ぼす(Bitner,1992; Brady and Cronin,2001)。スポーツプロダクトにおいても、両チームの選手のプレーが生み出すエキサイティングな雰囲気は、ファンの再観戦意図に正の影響を及ぼすことが明らかにされている(Yoshida and James,2010)。

2.5. 今後探求すべき2つのポイント

ここまでレビューしてきた観戦動機を概念化した(表1)。第1象限は、自チームへの愛着である。第2象限は、ファン同士の絆である。第3象限は、対戦相手チームの魅力である。そして、第1象限・第3象限にまたがる観戦動機が2チームの魅力的な関係とインタラクションである。

表1. 観戦動機枠組み

	チーム	ファン
応援する チーム	<u>第1象限</u> •Team Identification:チームへの愛着 •Player Identification:選手への愛着	<u>第2象限</u> •Fan Community Identification :ファン同士の絆
対戦相手 チームと	<u>第3象限</u> •Darby Match :何らかの共通点や縁がある チーム同士の対戦 •Ambience :選手が生み出す試合全体の 雰囲気 •Team Quality:プレーの質、実績 •Star Player:スター選手の存在	<u>第4象限</u>

我々のレビューによると、「対戦相手」の「ファン」が観戦動機となる場合を示す第4象限に該当する先行研究は存在しない。しかし、素晴らしい試合の雰囲気を作るためには、選手の高いパフォーマンスだけでなく、両チームのファンによる熱狂的な応援¹が欠かせない。それほど重要な対戦相手のファンは、ファンにとってスタジアムで観戦する動機となっていないのだろうか。これが探求すべき1つ目のポイントである。

また、第3象限に関する研究はそのほとんどが経済学的アプローチによるもので、心理学的アプローチによる研究は Madrigal(1995)などに限られる。その

ため、第3象限についても消費者行動研究の視点から研究をする必要があり、これが探求すべき2つ目のポイントである。

そこで、本研究ではまず第4象限に該当する観戦動機が存在するのかを定性的に調査する。その後、第3象限及び第4象限に注目し、消費者行動研究という視点から観戦動機枠組みを構築する。

3. 調査(1)インタビュー調査：観戦動機枠組みの検証

観戦動機枠組み(表1)の妥当性を確かめるためインタビュー調査を行った。また、第4象限に該当する観戦動機が存在するのかを調査した。

3.1. 調査対象

インタビュー調査の対象は、日本プロサッカーリーグ(以下Jリーグ)の2017シーズンの観戦者である。Jリーグとは1993年に設立され、現在J1(18チーム)、J2(22チーム)、J3(14チーム)の3カテゴリー(全54チーム)で構成されている日本のプロサッカーリーグである。原則的に試合はJ1の場合土曜日に固定開催され、ホーム&アウェイで年間各1試合、総当たり方式で行われる。調査対象をJリーグとした理由は、スポーツマネジメント分野においてサッカーを調査対象とした研究は他のスポーツに比べて多く、国際的に十分に研究が蓄積されているためである²。

3.2. 調査方法

我々は、Jリーグの2017シーズンの観戦者を対象に半構造化インタビューを実施した。調査対象としたのは2017シーズンの以下の試合であり、カッコ内は調査人数である。8月26日大宮 vs 広島(大宮：6名)、8月30日川崎 vs FC東京(川崎：22名、FC東京：7名)、9月23日浦和 vs 鳥栖(浦和：9名、鳥栖：4名)、10月8日川崎 vs 仙台(川崎：27名、仙台：11名、広島：1名)、10月25日マリノス vs 磐田(マリノス：5名)。

調査は試合当日、開場の約2時間前から試合開始までの間、スタジアム周辺、待機列および場内にて行った。性別、年齢、住居地、ファンクラブ入会状況、応援年数、今期観戦回数といった人口動態的特性及び観戦者特性に加え、次の

3つの質問を行った。Q1.「スタジアムで観戦する理由は何ですか?」、Q2.「特にどのような試合を見に行きたいと思いますか?それはなぜですか?」、Q3.「『このチームとの試合を特に観たい』というチームはどこですか?それはなぜですか?」。上記3つの質問について、なるべく話の流れを壊さないよう自由に語ってもらい、回答を誘導しないよう留意した。

標本全体の個人属性については66%が男性で、年齢構成は、20代(17%)、30代(24%)、40代(32%)、50代(27%)であった。また、回答者全体の62%がホームタウンからの来場者であり、76%がファンクラブに入会していた。

3.3. 結果(1): 観戦動機の5類型

インタビュー調査によって観戦動機枠組みの妥当性を確かめることができた。また、理論的に空白であった対戦相手のファン(第4象限)も他と同様十分に観戦動機となっていることが判明した。

自チームへの愛着

先行研究の指摘通り、インタビュー調査からも「自チームへの愛着」が観戦動機となっていることがわかった。具体的には、「スタジアムが近所で、サッカー少年だったころからよく通っていた。15年前から応援してきて自分と一緒に大きくなったというか自分と重ね合わせたくなるような愛着のあるチーム。」(大宮ファン、20代男性)や、「ケンゴが好き。応援を始めるきっかけになった選手でフロンターレ一筋です。」(川崎ファン、20代男性)といった声があった。

ファン同士の絆

先行研究の指摘通り、インタビュー調査からも「ファン同士の絆」が観戦動機となっていることがわかった。具体的には、「(1人で来ていたときより)アウェイに行くことも増えたし一緒に試合を見に来ることでコミュニケーションが増えることが嬉しい。」(大宮ファン、20代女性)、また、「応援するために行く。今日も声が枯れるまで叫びたい。ゴール裏で一体感のある応援をするのが最高に楽しい。」(浦和ファン、30代男性)といった声があった。

2 チームの魅力的な関係とインタラクション

先行研究の指摘通り、インタビュー調査からも「2 チームの魅力的な関係」が観戦動機となっていることがわかった。具体的には、「浦和レッズ。こっちは残留争い、向こうは優勝争いという状況もあるけどダービーは別。負けられない。」(大宮ファン、20 代女性)、「FC 東京はライバル。多摩川クラシコだからね。ヨシトが移籍しちゃったのも意識はするかな。」(川崎ファン、10 代男性)といった声があった。

また、「(スタジアムに来る理由は)雰囲気。シュートチャンスや球際の激しいプレーにスタジアムがどよめいたり、おせおせムードのときは応援のボルテージが上がる」(仙台ファン、30 代男性)といった声から「2 チームのインタラクション」も観戦動機となっていることがわかった。

強豪集客モデル：魅力的な対戦相手チーム

先行研究の指摘通り、インタビュー調査からも「魅力的な対戦相手チーム」が観戦動機となっていることがわかり、これを「強豪集客モデル」と名付けた。具体的には、「強豪チームとの試合は内容が面白い、簡単に勝てない相手だからこそ負けたくない」(川崎ファン、40 代男性)、「鹿島。昨年上位を争ったチームなので非常に意識している。負けたくない。」(川崎ファン、30 代男性)、「浦和、鹿島、セレッソ。昨年、今年と順位争いをしているチームなので熱くなる。きっとみんなそう思っているから応援もいつも以上に熱い。」(FC 東京ファン、20 代男性)といった声があった。

応援集客モデル：魅力的な対戦相手のファン

「魅力的な対戦相手のファン」で観戦動機となる場合を「応援集客モデル」と名付けた。これが今回新たに発見した第 4 象限にあたるものである。「レッズの応援がかっこよくホームでは特に迫力がすごい。今日はこれを観たいから昨晚こっちまで来た。」(鳥栖ファン、50 代男性)、「相手の応援がすごいとそれだけでも楽しい。アウェイだと相手の応援に圧倒されることもあるけど、やっぱり自分たちも負けたくないぞという気持ちが高まって応援に火がつく。」(川崎ファン、40 代男性)、「レッズとやるときは意識する。嫌いだけど日本一のサポータ

一だと思う。日本全国どこでやるときもレッズ側の応援席は赤く染まっている。」(仙台ファン、30代男性)といったように対戦相手のファンやその応援が魅力となって観戦動機になっていることがわかった。

4. 因果モデルの構築

我々は、インタビュー調査によって観戦動機枠組みの妥当性を確かめ、第4象限の存在を発見した。しかし、表1の観戦動機枠組みは2つの研究を統合して作成したものである。第1象限及び第2象限の研究がファンの心理面に注目したものであるのに対し、第3象限(対戦相手チーム)の研究はほとんどが経済学的アプローチによるものである。また、対戦相手のファンについての研究は観戦需要研究、消費者行動研究問わず存在しない。

そこで、消費者行動研究という統一的な視点から観戦動機枠組みを作成すべく、対戦相手チーム及びファンを統合した因果モデルを構築する。対戦相手チームについては先行研究を参照し、対戦相手のファンについてはインタビューから変数となる感情を抽出することでモデルを構築する。

4.1. 仮説導出(1): 対戦相手チームへの認識

まず、対戦相手チームに関する因果モデルをファンの対戦相手チームへの認識から構築する。前述の通り、対戦相手チームが強敵であることがファンの満足に正の影響を及ぼすことが明らかにされている(Madrigal,1995)。そして、満足が再観戦意図及びロコミ意図に正の影響を及ぼすことも明らかにされている(Kuenzel and Yassim,2007; Yoshida and James,2010)。インタビュー調査で最も観戦したい対戦相手として鹿島を選んだ理由を尋ねると、「守備を固めて隙があればカウンターという戦術は分かっているけど攻略できない。レベルが高く試合自体が楽しい。(川崎ファン、30代女性)」という声があったことから、対戦相手チームの「プレーレベルが高い」と認識することは観戦動機となると考えられる。以上から、以下の仮説を導出した:

- H1. 対戦相手チームの「プレーレベルが高い」と認識することは、
再観戦意図(H1a)、ロコミ意図(H1b)に正の影響を及ぼす

また、Forrest and Simmons(2006)は対戦相手の特徴の中でもリーグ内の順位が観戦者数に特に強い正の影響を及ぼすことを明らかにしている。上述のプレーレベル認識が絶対的な評価であるのに対し、順位の高さというのは他の全てのチームと比べた相対的な評価である。インタビュー調査で、「(ベガルタ仙台が)初めて J1 にあがった当時、それまではテレビで観る存在であったビッグチームである、あの鹿島やガンバと戦えるのかと思うと早く試合を観たいと思っていた。」(仙台ファン、50 代男性)といった声があったことから、対戦相手を「格上」と認識することも観戦動機となると考えられる。以上から、以下の仮説を導出した：

- H2. 対戦相手チームを「格上」と認識することは、再観戦意図(H2a)、ロコミ意図(H2b)に正の影響を及ぼす

4.2. 仮説導出(2)：対戦相手のファンへの感情

次に、対戦相手のファンに関する因果モデルをファンの観戦時の心理(感情)から構築する。購買中に生じる感情が購買行動に影響を及ぼすことが Westbrook(1987)によって明らかにされて以来感情と購買行動の関係に着目した研究は多く行われてきた。そして、スポーツ観戦行動においても感情に着目した研究は長年行われてきた。観戦前後での感情の変化に着目した研究と観戦中の感情に着目した研究があるが、後者の研究で、スポーツ観戦によって生じた感情と満足や再観戦意図の関係が検証されてきた。しかし、これまでファンが対戦相手のファンに対してどのような感情を抱いているのかに注目した研究は存在しない。消費行動を説明するためには個々の感情との関係を明らかにすべきという主張があるため (Bagozzi et al.,1999; Söderlund and Rosengren,2004)、本研究でも観戦時の感情を個別に分析することとした。そこで、感情と表情に関する先駆的な研究を行った心理学者 Izard が定めた 12 感情 (Izard,1977)を元に、スタジアム調査で得られたスポーツ観戦特有の感情を照らし合わせ変数となる感情を抽出した。結果、5 つの感情パターンが現れた。5 つの感情とは、楽しさ (Joy/Enjoyment)、興奮 (Interest/Excitement)、驚き (Surprise)、怒り (Anger)そして嫌悪 (Disgust)である。なお、Izard は

Joy/Enjoyment としているが、スポーツに関する多くの研究では Enjoyment と Joy を同様の感情とみなしているため(e.g.,Kimiecik and Harris,1996)、本研究では「楽しさ」とした。また、Interest/Excitement に関しても Excitement は最も強い Interest な状態であること(Izard,1971)を踏まえ、「興奮」とすることがよりスポーツの文脈に適していると考えた。まず、5 つの感情とインタビュー結果を示す。

楽しさ (Enjoyment)

インタビュー調査により、対戦相手のファンの応援を見て楽しいという感情を抱くファンがいることがわかった。具体的には、「相手の応援がすごいとそれだけで楽しい。」(鳥栖ファン、20 代男性)、「レッズの応援は、サッカーがあまり分からなくても楽しめる。」(鳥栖ファン、20 代女性)、「レイソルサポは裸族が多かったり、独特な歌を歌ったり、思わず笑ってしまうほど楽しい応援をする。」(仙台ファン、20 代女性)といった声があった。

興奮 (Excitement)

同様に、興奮という感情を抱くファンがいることがわかった。具体的には、「(山雅が)J1 に一度上がって来た時に見た応援の一体感がとても印象的で興奮した。」(川崎ファン、40 代男性)「(レイソル)ファンの(ユニの)色が綺麗。本当に真っ黄色。マリノスは青色で、黄色 vs 青色で色も映え心が踊る。」(マリノスファン、20 代男性)、「(浦和は)応援がすごく、いつも以上に気持ちが盛り上がる。」(川崎ファン、10 代男性)といった声があった。

驚き (Surprise)

同様に、驚きという感情を抱くファンがいることがわかった。具体的には「(清水の)サンバにはいつも驚かされ、記憶に残る。」(大宮ファン、20 代男性)、「山雅との応援合戦は記憶に残っている。驚くと思うよ。」(鳥栖ファン、30 代男性)や「ベガルタ仙台と震災後に行ったエール交換は印象的で驚いた。とてもよかった。」(川崎ファン、20 代女性)といった声があった。

怒り (Anger)

ポジティブな感情を抱くファンがいる一方、怒りというネガティブな感情を抱くファンもいることがわかった。具体的には、「大宮を侮辱されたとき、苛立ちを感じる。絶対に負けたくない。」(大宮ファン、20代女性)、「(浦和サポは)試合が終わってもうるさすぎて苛立つこともある。」(川崎ファン、30代女性)、「(浦和サポは)川崎の選手がファールするとすぐブーイングしてきて試合中は苛つく。」(川崎ファン、20代男性)といった声があった。

嫌悪 (Disgust)

また、嫌悪というネガティブな感情を抱くファンもいることがわかった。具体的には、「レッズを倒すところが見たい。あの応援を黙らせて倒したときにはとても爽快感がある。」(川崎ファン、40代男性)「浦和のファンを黙らせたい。勝たれたときにファンが歌う We are Reds が本当に嫌い。逆に勝ったときは歌わず黙っていて気持ちいい。」(マリノスファン、20代男性)、「浦和に負けたら悔しすぎる。浦和サポーターを黙らせたい。」(広島ファン、20代女性)といった声があった。

本研究では、この5つの感情(楽しさ、興奮、驚き、怒り、嫌悪)を説明変数とし因果モデルを構築する。

「楽しさ」及び「興奮」に関しては、スタジアム観戦時の楽しさ及び興奮が再観戦意図に正の影響を及ぼすことが明らかされている(Sumino and Harada,2004; Kuenzel and Yasshim,2007)。また、一般にポジティブな感情はロコミ意図に正の影響を及ぼす(Yu and Dean,2001)。

「驚き」に関しては、外的環境からの刺激に遭遇した際に喚起される最初の感情であり、強い心理的反応であることが知られている(Lazarus,1991)。なお、驚きは文脈によってポジティブ・ネガティブどちらにも属しうる中立的な感情である(Izard,1977)。しかし、インタビュー調査の結果スポーツ観戦における「驚き」はポジティブな感情であると考えた。ポジティブな感情は購買意思決定に、驚きはロコミ頻度に正の影響を及ぼすことから(竹村,1994; Derbaix and Vanhamme,2003)、以下の仮説を導出した：

- H3. 対戦相手のファンの応援への「楽しさ」は、再観戦意図 (H3a)、
ロコミ意図 (H3b) に正の影響を及ぼす
- H4. 対戦相手のファンの応援への「興奮」は、再観戦意図 (H4a)、
ロコミ意図 (H4b) に正の影響を及ぼす
- H5. 対戦相手のファンの応援への「驚き」は、再観戦意図 (H5a)、
ロコミ意図 (H5b) に正の影響を及ぼす

スポーツ観戦における「怒り」は闘争心を掻き立てる (Kashden et al., 2014)。そのため、怒りは「次も(は)、このチームには絶対に勝ちたい。」という強い気持ちにつながると予測できる。マーケティング分野では、怒りはネガティブな内容のロコミを促すことが明らかにされており (Coombs, 2007)、スポーツ観戦においても「あのむかつくチームに負けないように、みんなでスタジアムに行って選手の力になろう。」といったロコミが行われると考えられる。そのため、スポーツ観戦時の怒りは再観戦意図やロコミ意図に正の影響を及ぼすと考えられる。実際、隅野・原田 (2005) は、スポーツ観戦時の怒りが再観戦意図に正の影響を及ぼすことを明らかにしている。以上から、以下の仮説を導出した：

- H6. 対戦相手のファンの応援への「怒り」は、再観戦意図 (H6a)、
ロコミ意図 (H6b) に正の影響を及ぼす

「嫌悪」に関しては、ファンは好きなチームが勝ったときだけでなく、敵対する嫌いなチームが負けたときにも喜びを感じることが知られている (Dalakas and Melancon, 2012)。嫌いなチームとの直接対決では、勝利への喜びだけでなく、嫌いなチームが敗北したことへの喜びも同時に経験することを期待できる。そのため、嫌悪は「自分たちの手でこのチームを負かせたい。」という強い気持ちにつながると予測できる。また、このような他人の不幸を喜び気持ちを強く抱くファンは、仲間内で嫌いなチームのことを話し合うことが知られている (Sundie et al., 2009)。その中で、仲間同士でスタジアム観戦を誘い合うと考えられることから、以下の仮説を導出した：

H7. 対戦相手のファンの応援への「嫌悪」は、再観戦意図(H7a)、
ロコミ意図(H7b)に正の影響を及ぼす

5. 調査(2)アンケート調査：因果モデルの検証

5.1. 調査対象

本研究では、Jリーグの試合をスタジアムで観戦したことがある人を対象に、スタジアム周辺及びインターネットを活用してアンケートを実施した。

スタジアムでの回収は、2017年11月以降に試合開始の2～4時間前から試合開始直前までスタジアム周辺にて実施した。また、アンケートの際は回答者に最も観戦したい対戦相手を想定するよう指示を出し回答してもらった。その結果5試合で計331票配布し、329票回収した(回収率=99.4%)。不備が見られた票計45票を除いた結果、有効回答数は284票となった($n=284$ 、有効回答率=85.8%)。以下はアンケート実施日時と回収人数である。11月4日川崎 vs C大阪(川崎：67名、C大阪：32名)、11月5日鹿島 vs 浦和(鹿島：78名、浦和：42名)、11月18日清水 vs 札幌(清水：50名)、11月18日仙台 vs 大宮(仙台：29名、大宮：2名)、11月18日柏 vs 磐田(磐田：29名)。

またインターネット上では、Google フォームで同様の質問項目を作り調査員の友人及びその友人の中でスタジアム観戦経験がある者を対象としアンケートを実施した。これにより関東周辺以外のチームのファンの回答も得られた。こちらも11月以降実施し計213票を回収(回収率=100%)、不備があった4票を除いた209票が有効回答数となった($n=209$ 、有効回答率=98.1%)。

標本全体の個人属性については66.7%が男性で、年齢構成は20代が最も多く(44.2%)、順に40代(15.6%)、30代(15.2%)、50代(9.3%)、60代以上(8.3%)、10代以下(7.3%)であった。また、回答者全体の59.8%がファンクラブに入会しており、応援年数については平均が11.49年、標準偏差が6.83、今季観戦回数は平均が13.5回、標準偏差が10.52であった。

5.2. 調査方法

調査項目は、インタビュー調査と同様に人口動態的特性及び観戦者特性を尋ねる質問に加え、対戦相手チームへの認識及び対戦相手のファンへの感情、再

観戦意図及びロコミ意図に関する項目を先行研究から援用し設定した。また、全ての質問項目には先行研究にならい5段階のリッカート型尺度(「1. 全くそう思わない」～「5. 非常にそう思う」)を用いた。

説明変数には、対戦相手チームへの認識2項目、対戦相手のファンへの感情5項目を設定した。対戦相手チームに関する項目には「プレーレベルの高さ」「格上」の2つを設定し、測定尺度を前者は **Madrigal(1995)**、後者は **Yoshida and James(2010)**から設定した。アンケート調査では、「あなたが最も観戦したい対戦相手チームは、①プレーレベルが高い。/②格上である。」という質問文に対し回答してもらった。また、対戦相手のファンに関する項目には「楽しさ」「驚き」「興奮」「怒り」「嫌悪」の5つを設定した。アンケート調査では、「あなたが最も観戦したい対戦相手のファンの応援を見ていると、○○(それぞれ5つの感情が入る)。」という質問文に対し回答してもらった。なお、アンケート時には回答者にそれまでに観戦した試合を思い出して質問に答えるよう指示をした。スポーツ観戦においては、観戦中の感情が試合内容や結果に大きく影響されることが懸念される (**Kerr et al.,2005**)。そのため、個々の試合ごとに感情を測定するのではなく、過去の経験を総合的に評価する際に適している (**Oliver,2014**)とされる累積的な測定方法 (e.g., **Chitturi et al.,2008**)を用いた。また、感情の測定は1項目 (e.g., **Robins et al. 2001**)で行った。

従属変数には、再観戦意図、ロコミ意図の2つを設定した。これらの行動意図は、消費行動を説明する際に広く用いられており、実際の再購買やロコミに正の影響を及ぼすことが明らかにされている (**Evanschitzky and Wunderlich,2006**; **Yoshida and James,2010**)。本研究では、**Chitturi et al.(2008)**の質問項目を援用し「これまでの観戦経験を踏まえ、あなたが最も観戦したい対戦相手との試合は毎試合観戦したい。」「これまでの観戦経験を踏まえ、周囲の友人にあなたが最も観戦したい対戦相手との試合をスタジアムで観戦することを勧めたい。」という質問文に対し回答してもらった。

調整変数には、性別、年齢、応援歴の3つを採用した。感情と購買行動の関係には性差や年齢差があると指摘されており (**Rafaeli,1989**; **Spies,1997**)、多くの感情研究で調整変数とされてきた。また、先行研究によると習慣化された過去の行動が未来の消費行動を予測することから (**Vogel et al., 2008**)、吉田ら

(2013)にならない応援歴も調整変数とした。

因果モデルを検証するために「強豪集客モデル」と「応援集客モデル」という2つのモデルの代表的なチームを調査対象とした。代表的なチームを特定するために、平田(2017)に従い1993年～2017年シーズンにおける観戦者数に最も正の影響を及ぼした対戦相手を算出した³。結果は次の通りとなった。93, 94, 95年が東京ヴェルディ、96, 97, 98, 00年が鹿島アントラーズ、99, 01, 02, 03年がジュビロ磐田であり、それぞれのシーズン成績は優勝あるいは優勝争い(2位)であった。これらのチームが「強豪集客モデル」であり、このモデルの代表チームをタイトル数歴代No.1(19個)の「鹿島」とする。

一方、04～13, 15～17年が浦和レッズ(計13回)であったが、06年の優勝を除き10位, 15位に低迷したシーズンもあった。15年シーズンに3位の集客力を誇った松本山雅も同年の順位は16位であった。2チームの共通点はファンによる応援の熱さであり「応援集客モデル」に属する。このモデルの代表チームを世界の筋金入りサポーター5傑⁴に選出された「浦和」とする。

5.3. 結果(2)

5.3.1. 記述統計及び相関分析

本研究では、IBM® SPSS statistics 25を用いて重回帰分析を行った。アンケート調査で用いたリッカート尺度は5件法以上の場合スケール尺度とみなして良いとされているため(狩野, 1997)、回帰分析を用いることを妥当だと判断した。また、「最も観戦したい対戦相手」に鹿島もしくは浦和をあげた回答者のデータをそれぞれ抽出し分析を行った。

表2と表3は最も観戦したい対戦相手で鹿島もしくは浦和と回答したデータの記述統計及び相関分析の結果である。相関関係を見ると、鹿島の場合、再観戦意図とロコミ意図双方に共通して有意な相関がある感情はなかった。平均値については、プレーレベルの高さ(4.286)と格上(4.012)の値が高かった(表2)。対して浦和の場合(表3)、興奮、怒り、嫌悪の感情において再観戦意図とロコミ意図双方に有意な関係が見られた。中でも嫌悪との相関係数が0.500を超えており強い正の相関が見られた。平均値については、興奮(3.477)や楽しさ(3.383)、嫌悪(3.362)の値が高かった(表3)。なお、対戦相手チームへのプレ

ーレベルの高さ及び格上認識の平均値は、浦和より鹿島の方が高かった。一方、全ての感情(楽しさ、興奮、驚き、怒り、嫌悪)の平均値は鹿島よりも浦和の方が高かった。

表 2. 強豪集客モデルの記述統計(対戦相手が「鹿島」の場合)

	平均 (Ave.)	分散 (SD)	相関分析(Spearman)								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.プレーレベルの高さ	4.286	0.809	1.00								
2.格上	4.012	1.072	.395**	1.00							
3.楽しさ	2.917	1.523	.366**	.203	1.00						
4.興奮	3.429	1.404	.409**	.307**	.743**	1.00					
5.驚き	2.738	1.304	.022	-.005	.546**	.469**	1.00				
6.怒り	2.310	1.879	-.372*	-.236*	-.527**	-.207	-.098	1.00			
7.嫌悪	3.024	2.481	-.172	-.109	-.385**	-.080	-.123	.641**	1.00		
8.再観戦意図	3.845	1.482	-.010	-.019	-.058	.084	-.145	.058	.345**	1.00	
9.ロコミ意図	4.000	1.084	.201	.137	.230*	.328**	.222*	-.132	.061	.522**	1.00
有効度数統計量:84			【**…p<0.01、*…p<0.05】 小数点第4位四捨五入								

表 3. 応援集客モデルの記述統計(対戦相手が「浦和」の場合)

	平均 (Ave.)	分散 (SD)	相関分析(Spearman)								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
1.プレーレベルの高さ	3.826	0.861	1.00								
2.格上	3.295	1.399	.536**	1.00							
3.楽しさ	3.383	1.832	.147	.156	1.00						
4.興奮	3.477	2.035	.157	.074	.682**	1.00					
5.驚き	3.295	1.601	.073	.064	.594**	.523**	1.00				
6.怒り	2.537	1.696	-.214**	-.111	-.305**	-.160	-.182*	1.00			
7.嫌悪	3.362	2.368	.010	-.138	-.079	.085	.004	.591**	1.00		
8.再観戦意図	3.987	1.784	.010	-.066	.106	.325**	.186*	.382**	.513**	1.00	
9.ロコミ意図	3.966	1.695	.025	-.046	.015	.305**	.030	.326**	.535**	.576**	1.00
有効度数統計量:149			【**…p<0.01、*…p<0.05】 小数点第4位四捨五入								

5.3.2. 仮説検証

表 4 と表 5 は、対戦相手が鹿島あるいは浦和それぞれの場合において、再観戦意図あるいはロコミ意図を従属変数とした重回帰分析（強制投入法）の結果である。Model1 は性別、年齢、応援歴の調整変数のみを投入し、Model2 では対戦相手への認識 2 項目を、Model3 では対戦相手のファンへの感情 5 項目を説明変数として加えた。Model3 の決定係数はそれぞれ、表 4(i) が調整済み $R^2=.175$ 、

表 4(ii) が調整済み $R^2=.166$ 、表 5(i) が調整済み $R^2=.411$ 、表 5(ii) が調整済み $R^2=.503$ であり、全て有意であった ($p<.01$)。

まず、対戦相手が鹿島の場合について検証する。再観戦意図に影響を及ぼす感情は嫌悪のみであり、相手チームへの認識においては有意な影響を及ぼすものはなかった (β 嫌悪 $=.497, p<.01$)。一方、口コミ意図には驚き及びプレーレベルの高さが正の影響を及ぼしていた (β 驚き $=.278, p<.05$; β プレーレベルの高さ $=.355, p<.01$)。以上より、対戦相手が鹿島の場合には H1b, H5b, H7a が支持された。

続いて、対戦相手が浦和の場合について検証する。再観戦意図に影響を及ぼす感情は興奮、怒り及び嫌悪であり、どれも正の影響があった (β 興奮 $=.370, p<.01$; β 怒り $=.246, p<.01$; β 嫌悪 $=.333, p<.01$)。また口コミ意図に影響を及ぼす感情は、楽しさ、興奮及び嫌悪であり、興奮と嫌悪については正の影響を (β 興奮 $=.551, p<.01$; β 嫌悪 $=.440, p<.01$)、楽しさについては負の影響を及ぼしていた (β 楽しさ $=-.194, p<.05$)。一方、相手チームへの認識は再観戦意図と口コミ意図双方において有意な影響は見られなかった。以上より、対戦相手が浦和の場合には H4a, H4b, H6a, H7a, H7b が支持された。

表 4. 強豪集客モデルの分析結果

		(i) 従属変数: 再観戦意図			(ii) 従属変数: 口コミ意図		
	変数名	Model1	Model2	Model3	Model1	Model2	Model3
	(定数)	3.094**	1.704*	1.219	4.173**	2.216**	1.071
調整変数	性別	0.079	0.066	0.115	-0.054	-0.057	-0.106
	年齢	0.131	0.181	0.257*	-0.062	-0.008	0.056
	応援歴	0.043	0.038	-0.012	0.090	0.091	0.121
対戦相手チームへの認識	プレーレベルの高さ		0.216	0.172		0.324**	0.355**
	格上		-0.059	-0.107		0.066	0.018
対戦相手のファンへの感情	楽しさ			-0.126			-0.261
	興奮			0.297			0.297
	驚き			-0.132			0.278*
	怒り			-0.232			-0.075
	嫌悪			0.497**			0.131
決定係数	R^2	.031	.068	.275	.014	.137	.266
	調整済み R^2	-.005	.009	.175**	-.023	.081*	.166**
【**... $p<0.01$ 、*... $p<0.05$ 】		小数点第4位四捨五入					

表 5. 応援集客モデルの分析結果

		(i) 従属変数: 再観戦意図			(ii) 従属変数: 口コミ意図		
	変数名	Model1	Model2	Model3	Model1	Model2	Model3
	(定数)	3.275**	2.941**	0.611	3.110**	2.657**	1.105
調整変数	性別	0.095	0.121	0.130	0.175*	0.204*	0.227**
	年齢	-0.033	-0.020	-0.047	-0.050	-0.003	-0.100
	応援歴	0.220*	0.247*	0.131	0.174	0.205*	0.067
対戦相手チームへの認識	プレーレベルの高さ		0.138	0.040		0.157	-0.016
	格上		-0.166	-0.071		-0.168	-0.019
対戦相手のファンへの感情	楽しさ			-0.090			-0.194*
	興奮			0.370**			0.551**
	驚き			0.080			-0.102
	怒り			0.246**			0.117
	嫌悪			0.333**			0.440**
決定係数	R^2	.045	.065	.451	.045	.067	.536
	調整済み R^2	.026	.033	.411**	.026	.035	.503**
【**...p<0.01、*...p<0.05】		小数点第4位四捨五入					

6. 結論

本研究では、先行研究及びインタビュー調査から消費者行動研究という統一的な視点の観戦動機枠組みを構築した。その結果、対戦相手の魅力も観戦動機となることを新たに発見した。そして、対戦相手チームが観戦動機となる場合を「強豪集客モデル」、対戦相手のファンが観戦動機となる場合を「応援集客モデル」と名付けた。また、後半部分では新たに発見した2つのモデルに注目し、消費者行動研究の視点から因果モデルを構築し検証を行った。

強豪集客モデル(鹿島)の場合、スタジアム観戦で対戦相手のファンへの「嫌悪」をよく経験するほど再び観戦しようという意図が高まることがわかった。また、対戦相手のファンへの「驚き」を経験したり、対戦相手チームの「プレーのレベルが高い」と認識したとき周囲の友人をスタジアム観戦に誘おうという意図が高まることがわかった。しかし、格上認識は有意な関係が見られなかった。これは、格上というのが相対的な評価であるため自チームより対戦相手の方が優れていると認めたくないというファン心理が影響しているのではないかと考えられる。実際、アンケート調査時には「(観戦したいと思っている対戦相手チームは)格上ではないと信じたいな...うちの方が強いと思いたい。でも、(プレーの)レベルは高くなってきてるよね。」(川崎ファン、60代女性)と言

ながら回答してくれた人がいた。

応援集客モデル(浦和)の場合、スタジアム観戦で対戦相手のファンへの「興奮」「怒り」「嫌悪」を経験するほど再び観戦しようという意図が高まることがわかった。また、対戦相手のファンへの「興奮」「嫌悪」を経験するほど周囲の友人をスタジアム観戦に誘おうという意図が高まることがわかった。一方、「楽しさ」を経験しても周囲の友人をスタジアム観戦に誘おうという意図にはつながらないことがわかった。

楽しさが負の関係となったことについて補完的なインタビューを行ったところ「12番目の選手として戦う気持ちでスタジアムへ向かう。スタジアムで試合中応援をせずわいわいしている人を見かけると、もっと真剣に応援しようよと思ってしまう。」(大宮ファン、20代男性)といった発言があった。このようなチームへの愛が強いファンほど、他人の不幸を喜ぶ気持ちが強くなることが知られている(Melancon and Dalakas,2014)。Jリーグの観戦者の約半数が10年以上⁵応援を続けていることから、多くのファンが他のチームなどに対し嫌悪感を抱いていると推測される。また、人が強いネガティブ感情を抱いているときにはポジティブな感情は抑制されてしまうことが知られている(Dubé and Menon,2000)。楽しさというのは興奮と比べ弱いポジティブな感情であるため(Bagozzi et al.,1999)、ネガティブ感情の影響を受けファンは楽しさをあまり感じていなかったと考えられる。その結果、楽しさとロコミ意図は負の関係となったのだろう。

「驚き」に関する3つの仮説が支持されなかった理由としては、驚きが瞬間的な反応であるからだと考えられる。驚きというのは「驚いた」とは言えるが「今、驚いている最中だ。」とは言えない一瞬の感情であり、多くの場合驚きを体験した後には他の感情が発生する(山根, 2005)。つまり、ファンはスタジアムである出来事に対して驚きを体験しても、その直後には別の感情(例えば、興奮)を抱いていると考えられる。そのため、インタビュー調査では驚きを体験したという声を多数得ることができたが、アンケート調査において過去の経験を総合的に評価してもらった際には、驚きではなく後続した別の感情が将来の行動意図に影響したと考えられる。

本研究において、我々は以下の学術的及び実務的な貢献をした。学術的貢献

は2つある。1つ目は、これまであまり着目されてこなかった対戦相手に対するファンの心理に注目することで、対戦相手チーム及びファンが観戦動機となることを明らかにした点である。2つ目は、消費者行動研究という統一的な視点から観戦動機枠組みを構築した点である。これまで消費者行動研究では主に自チーム内部に焦点が当てられてきたが、新たに対戦相手チーム及びファンという外部を考慮する必要があることを示した。

実務的貢献は3つある。1つ目は、集客力不足に悩むチームに対し対戦相手の人気の活用という可能性を提示した点である。2つ目は、集客力があまりないチームでも熱狂的なファンを育てることによって、対戦相手のファンを含めより多くの観客を動員できることを示唆した点である。3つ目は、チーム運営者に対し、応援合戦や他チームのファン同士が交流するイベントでは楽しさよりも嫌悪感を煽るべきであることを示唆した点である。

7. 限界点と今後の研究に向けて

本研究の限界の1点目としては、分析サンプルに関する限界がある。本研究では、インタビュー調査を9チーム、アンケート調査を10チームのファンを対象に行った。チーム状態や順位によって対戦相手へのファン心理は変化することも考えられるため、今後調査対象を18チームとし再分析を行う必要がある。

2点目としては、データに関する限界がある。本研究では1項目で感情の測定を行ったため、回答者によって微妙に異なる認識で回答をした可能性がある。また、本研究ではインタビュー調査から5つの感情を特定しアンケート調査を行った。今後はIzardの12感情など網羅的に質問項目を作成し、複数項目方式のアンケート調査を行うことで精度を高めることが期待される。

3点目としては、強豪集客モデルと応援集客モデルという2つの魅力的な対戦相手が及ぼすファン心理への影響の違いを明らかにできていない点がある。2つのモデルのどちらの方が集客につながるのか、特に強く影響を及ぼす人の属性に違いはあるのかなどに関しては明らかにできていない。

4点目としては、一般可能性に関する限界がある。本研究の結果の対応範囲はサッカーにとどまり、他のスポーツでも同じ結果となるかは検証が必要である。

8. 参考文献

- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the academy of Marketing science*, 27(2), 184.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 57-71.
- Brady, M. K., & Cronin Jr, J. J. (2001). Some new thoughts on Conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach. *Journal of marketing*, 65(3), 34-49.
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by design: The role of hedonic versus utilitarian benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis: The development and application of situational crisis communication theory. *Corporate reputation review*, 10(3), 163-176.
- Dalakas, V., & Phillips Melancon, J. (2012). Fan identification, Schadenfreude toward hated rivals, and the mediating effects of Importance of Winning Index (IWIN). *Journal of Services Marketing*, 26(1), 51-59.
- Derbaix, C., & Vanhamme, J. (2003). Inducing word-of-mouth by eliciting surprise—a pilot investigation. *Journal of economic psychology*, 24(1), 99-116.
- Dubé, L., & Menon, K. (2000). Multiple roles of consumption emotions in post-purchase satisfaction with extended service transactions. *International Journal of Service Industry Management*, 11(3), 287-304.
- Evanschitzky, H., & Wunderlich, M. (2006). An examination of moderator effects in the four-stage loyalty model. *Journal of Service Research*, 8(4), 330-345.
- Forrest, D., & Simmons, R. (2006). New issues in attendance demand: The case of the English football league. *Journal of Sports Economics*, 7(3),

247-266.

- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- García, J., & Rodríguez, P. (2002). The determinants of football match attendance revisited: Empirical evidence from the Spanish football league. *Journal of Sports Economics*, 3(1), 18-38.
- Hausman, J. A., & Leonard, G. K. (1997). Superstars in the National Basketball Association: Economic value and policy. *Journal of Labor Economics*, 15(4), 586-624.
- Izard, C. E. (1971). *The face of emotion*. New York
- Izard, C. E. (1977). *Human Emotions*, Plenum Press, New York, NY.
- Kashdan, T., & Biswas-Diener, R. (2014). *The upside of your dark side: Why being your whole self--not just your "good" self--drives success and fulfillment*. Penguin.
- 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.
- Kerr, J. H., Wilson, G. V., Nakamura, I., & Sudo, Y. (2005). Emotional dynamics of soccer fans at winning and losing games. *Personality and Individual Differences*, 38(8), 1855-1866.
- Kimiecik, J. C., & Harris, A. T. (1996). What is enjoyment? A Conceptual /definitional analysis with implications for sport and exercise psychology. *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 18(3), 247-263.
- Kuenzel, S., & Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12(1), 43-57.
- Lazarus, R. S. (1991). *Emotion and adaptation*. Oxford University Press on Demand.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan

- satisfaction. *Journal of leisure research*, 27(3), 205.
- 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.
- Oliver, R. L. (2014). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. Routledge.
- Phillips-Melancon, J., & Dalakas, V. (2014). Brand rivalry and consumers' Schadenfreude: the case of Apple. *Services Marketing Quarterly*, 35(2), 173-186.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. E., & Wong, N. (2008). The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1), 1-16.
- Rafaeli, A. (1989). When clerks meet customers: A test of variables related to emotional expressions on the job. *Journal of Applied Psychology*, 74(3), 385.
- Robins, R. W., Tracy, J. L., Trzesniewski, K., Potter, J., & Gosling, S. D. (2001). Personality correlates of self-esteem. *Journal of Research in Personality*, 35(4), 463-482.
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport management*, 19(1), 58-80.
- Söderlund, M., & Rosengren, S. (2004). Dismantling positive affect and its effects on customer satisfaction: an empirical examination of customer joy in a service encounter. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 17, 27.
- Spies, K., Hesse, F., & Loesch, K. (1997). Store atmosphere, mood and purchasing behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 14(1), 1-17.
- Spoelstra, J. (1997). *Ice to the Eskimos: How to market a product nobody wants*. HarperBusiness.

- Sundie, J. M., Ward, J. C., Beal, D. J., Chin, W. W., & Geiger-Oneto, S. (2009). Schadenfreude as a consumption-related emotion: Feeling happiness about the downfall of another's product. *Journal of Consumer Psychology, 19*(3), 356-373.
- Sumino, M., & Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure, 9*(4), 181-192.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating And fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly, 6*, 15-22.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual review of psychology, 33*(1), 1-39.
- Vogel, V., Evanschitzky, H., & Ramaseshan, B. (2008). Customer equity drivers and future sales. *Journal of marketing, 72*(6), 98-108.
- Westbrook, R.A.(1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of marketing research, 25*8-270.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management, 24*(3), 338-361.
- Yu, Y. T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to consumer loyalty. *International journal of service industry management, 12*(3), 234-250.
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Smith, D. W., Lee, J. T., Lam, E. T., & Jambor, E. A. (1997). Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games. *International Sports Journal, 1*(1), 39-53.
- 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*(1), 47-55.
- 狩野裕. (1997). *AMOS, EQS, LISREL によるグラフィカル多変量解析: 目で見える共分散構造分析*. 現代数学社.
- 隅野美砂輝, & 原田宗彦. (2005). スポーツ観戦者行動における感情: 尺

- 度の開発とモデルへの応用. スポーツ産業学研究, 15(1), 21-36.
- 竹村和久. (1994). 感情と消費者行動. 消費者行動研究, 1(2), 13-28.
- 仲澤眞, & 吉田政幸. (2015). ファンコミュニティの絆. スポーツマネジメント研究, 7(1), 23-38.
- 平田竹男. (2017). スポーツビジネス 最強の教科書. 東洋経済新報社.
- 山根一郎. (2005). 「驚き」の現象学. 相山女学園大学研究論集 人文科学篇, (36), 13-28.
- 吉田政幸. (2011). スポーツ消費者行動: 先行研究の検討. スポーツマネジメント研究, 3(1), 5-21.
- 吉田政幸, 仲澤眞, 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. スポーツマネジメント研究, 5(1), 3-18.
- 吉田政幸, 仲澤眞, 岡村敬子, & 吉岡那於子. (2017). スポーツファンの誇り: プロサッカーとプロ野球における検証. スポーツマネジメント研究, 9(1), 3-21.

¹ アルビレックス新潟の池田会長は「満員になったスタジアムはそれだけで身震いがするほど興奮する。(中略)雰囲気は最高となる。」と述べており、スタジアムの雰囲気作りにファンが重要と考えていることが読み取れる。(池田弘「満員の会場の魅力」日本経済新聞朝刊, 2008年3月18日。)

² European Sport Management Quarterly, International Journal of Sport Management and Marketing, Journal of Applied Sport Management, Journal of Sports Economics, Journal of Sport Management, Journal of Sports Management and Commercialization, Sport Business and Management an International Journal, Sport Management Review, Sport Marketing Quarterly といった学術誌をレビューした結果、Footballを調査対象としているのが476本、Baseballが229本、Basketballが156本であった。

³ 集客力は、シーズンの平均観客者数と比べ+5,000~14,000人であった。

⁴ 米スポーツ専門テレビ局FOXスポーツが2017年10月に発表。浦和レッズは、バルセロナ(スペイン)、リバプール(イングランド)、ガラタサライ(トルコ)、リバープレート(アルゼンチン)と並びトップ5に選出された。

⁵ 「スタジアム観戦者調査2016サマリーレポート」(<https://www.jleague.jp/docs/aboutj/spectators-2016.pdf>)閲覧日時: 2018年1月9日アクセス。