

プロスポーツ観戦者の将来ファン行動に関する研究  
—感情と満足度に注目して—

**A study of prospective fan behavior on spectators of Japanese professional sports:  
Focus on emotion and satisfaction**

松井くるみ<sup>1)</sup> 原田宗彦<sup>2)</sup>

Kurumi Matsui<sup>1</sup>, Munehiko Harada<sup>2</sup>

<sup>1)</sup>早稲田大学大学院スポーツ科学研究科

<sup>2)</sup>早稲田大学スポーツ科学学術院<sup>2</sup>

<sup>1)</sup>Graduate School of Sport Sciences, Waseda University

<sup>2)</sup>Faculty of Sport Sciences, Waseda University

キーワード: プロスポーツ観戦者, 将来ファン行動, 感情, 満足度

Key Words: spectators of professional sports, prospective fan behavior, emotion, satisfaction

**抄 録**

本研究は Disconfirmation Paradigm の考えを基として, 特定の試合観戦中に生じる感情と満足に注目し, (1)プロスポーツ観戦者の将来ファン行動予測モデルを検証することと, (2)プロ野球観戦者およびプロサッカー観戦者を比較し, 共通点ならびにそれぞれのファンの特徴を明らかにすることを目的とする. プロ野球, および, プロサッカー観戦者を対象に, 期待不一致, 試合観戦中に生じた感情, 満足, 自尊心反応, 将来ファン行動の 5 つの変数について, 質問紙による調査を実施した. そして, 仮説モデルの検証を行い, プロ野球観戦者, プロサッカー観戦者のモデルの比較を行った. その結果, 仮説モデルの適合度は,  $\chi^2/df = 2.672$ , CFI = 0.783, RMSEA = 0.058 であった. 競技間でモデルを比較した結果, プロ野球観戦者, プロサッカー観戦者に共通して, 「楽しみ」「落ち着き」という感情が重要であることが分かった. 「落ち着き」という感情が将来ファン行動に影響を与えるとの先行研究はなく, 本研究の特徴的な結果と言える. それぞれの競技に特有の結果として, プロ野球観戦者は, BIRGing が将来ファン行動に最も影響を与えていることが示された. プロサッカー観戦者は, 満足度が将来ファン行動に最も影響を与えていることが明らかになった. 以上の結果より, 競技によって将来ファン行動に影響を与える感情に違いがあり, 異なるマーケティングの実施が必要であることが実証された.

スポーツ科学研究, 8, 12-34, 2011 年, 受付日:2010 年 11 月 5 日, 受理日:2011 年 1 月 22 日

連絡先: 松井くるみ 〒202-0021 東京都西東京市東伏見2-7-5

早稲田大学75-2体育教室303 E-mail:k.matsui@akane.waseda.jp

**I. 緒言**

近年, スポーツ組織が財務的な自立を指向し,

ファイナンスが重要視されるようになった. その理由として, 武藤(2007)は, 1990 年代初頭よりスポ

ーツ組織を支えてくれていた主体(典型的には企業スポーツの母体組織)が、コストセンターとしてのスポーツ組織を維持することが難しくなったことを挙げている。これに対して、日本プロサッカーリーグ(以下 J リーグ)の発足は企業スポーツからの自立であり、バスケットボールの bjリーグも、J リーグをスポーツの財務的な自立の先行・成功事例とみなしている(武藤, 2007)。スポーツクラブの主な収入には、チケット収入、放映権収入、スポンサー収入、マーチャンダイジング収入の 4 つがある。J リーグクラブの収入の内訳をみると、チケット収入の割合は、平均で約 20%にとどまっており、広告収入の割合が高いという特徴がある(2008 年度(平成 20 年度)J クラブ個別経営情報開示資料, J リーグ公式 HP, 2009)。また、スポーツイベントにおいて観客として人が集まることは、興行の評価と規模の安定に繋がる(高井, 2007)。そのため、チケット収入を増加させることは、スポーツ組織の財務的な自立を促すと共に、安定的な経営を可能にすると考えられる。松岡(2008)も、一度来場したスポーツ参加者・スポーツ観戦者に再び来てもらうことが課題であり、スポーツ消費者の再購買意図に与える影響を理解することが重要であると指摘している。

これまで、国内外を問わずスポーツ観戦者の動機や再観戦意図など、観戦者行動をテーマとした研究が多く行われてきた。スポーツ消費者の再購買意図・再観戦意図・再訪意図に影響を与える要因には、チームロイヤルティ、チームアイデンティフィケーション、満足度などがあると考えられている。Matsuoka ら(2003)はチームアイデンティフィケーションと満足度が再観戦意図に影響を与え、満足度の中でも好きなチームのパフォーマンスへの満足が最も影響を与えることを明らかにした。また、Kuenzel & Yassim(2007)は、スポーツ観戦経験が満足とロコミ意図、再観戦意図に与

える影響を実証している。消費者行動論の観点からも、現代社会は消費者の欲求が多様化しており、長期的に顧客を満足させることの重要性とその難しさが指摘されており(平久保, 2008)、スポーツビジネスの領域においても、観戦者を満足させることが、スポーツ観戦者の増加を促すために不可欠であると考えられる。

満足に関して、Mano & Oliver(1993)は、商品満足と商品によってもたらされる感情には強い関係があり、ポジティブな感情との結びつきが強いことを示している。また、満足が知的判断に結びつき、消費行動に影響を与えるとも述べている。同様に、Westbrook & Oliver(1991)も感情と満足の関係に注目しており、消費経験に基づく感情と満足には強い関係があり、満足の先行要因の 1 つとして感情が挙げられると指摘している。図 1 に示す Disconfirmation Paradigm では、満足と感情の関係性が説明されている。まず、消費者はサービスや製品に対して一定の期待を抱き、サービスや製品を購入する。次に、サービスや製品に対する事前の期待と実際のパフォーマンスが比較され、そこで生じるズレにより満足・不満足が引き起こされる。さらに、消費者の感情が満足・不満足の決定に影響を与えることもある(松岡, 2005)。

以上のことより、スポーツ観戦者行動においても、消費経験に基づく感情が満足に影響を与え、再観戦意図、再購買意図に結びつくことが考えられる。本研究は Disconfirmation Paradigm の考えを基として、特定の試合観戦中に生じる感情と満足に注目し、(1)プロスポーツ観戦者の将来ファン行動予測モデルを検証することと、(2)プロ野球観戦者およびプロサッカー観戦者を比較し、共通点ならびにそれぞれのファンの特徴を明らかにすることを目的とする。

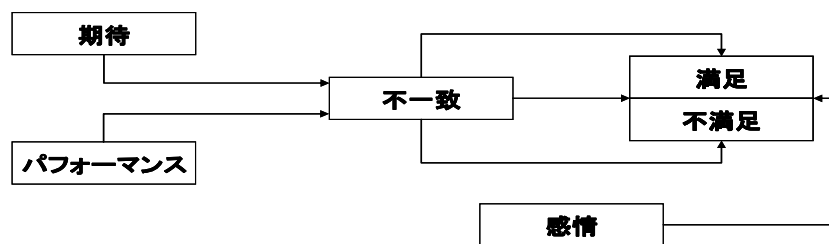


図 1 Disconfirmation Paradigm

(Hoyer & MacLinnis, 1997 を参考に松岡(2005)作成を引用)

## II. 先行研究

### 1. スポーツ場を対象とした Disconfirmation Paradigm を用いた先行研究

Disconfirmation Paradigm をスポーツ観戦場面で用いた研究には, Trail et al. (2005)が行った研究がある. Trail et al.はスポーツ観戦者, スポーツファンのアイデンティティ理論, 消費者満足理論に基づき, 仮説モデルを設定し, バスケットボール観戦者を対象に検証を行った. 仮説モデルに組み込まれた変数は, Disconfirmation of expectancies for event experience/outcome (以下, 期待不一致), Mood, Identification with

team, Self-esteem responses(以下, 自尊心反応), Conative Loyalty の5つである. 検証の結果, 図 2 に示すモデルが最も適合がよいモデルであると結論付けている.

一方, Caro & Garcia(2007)は, 期待不一致と Arousal, Pleasure という 2 つの感情を取り上げ, ランニングレース参加者を対象に調査を行った. その結果, 期待不一致と感情に因果関係はなく, それぞれの変数が満足に影響を与え, さらに満足度がロイヤルティに影響を与えることを明らかにした.

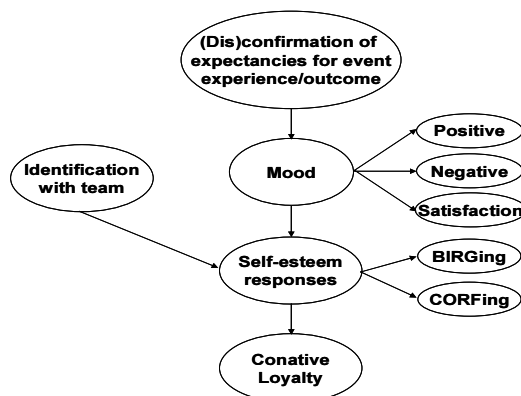


図 2 Sport Spectator Conative Loyalty-Model B (Trail et al. , 2005, p102)

### 2. スポーツ観戦場面における感情に関する研究

スポーツ場面における感情に関する研究では, 隅野(2004)がプロサッカー観戦者を対象に情動的反応<sup>1)</sup>と情動的経験<sup>2)</sup>を調査し, 感情測定尺度の開発を行った. この感情測定尺度を用いて, チームロイヤルティ, 満足, 再観戦意図に及ぼ

す影響を検証している. その結果, 情動的経験としての「心配」「楽しみ」「誇り」「驚き」「ねたみ」がチームロイヤルティに影響を与えていることを明らかにしている. また, 情動的反応としての「楽しみ」が満足に影響を与え, 情動的反応としての「誇り」「怒り」「ねたみ」が再観戦意図に影響を与

えるとの結果を述べている。富士原(2008)は、隅野(2004)の研究と同様に、ラグビー観戦者を対象として情動的反応、情動的経験がチームロイヤルティ、満足、再観戦意図に与える影響を測定している。この研究では、情動的経験としての「楽しみ」がチームロイヤルティに影響を与え、情動的反応としての「誇り」「孤独」が満足に、「楽しみ」が再観戦意図に影響を与えていることが確認されている。さらに、富士原(2008)は、プロサッカー観戦者との比較を行い、プロサッカー観戦者とラグビー観戦者では異なる感情が満足、再観戦意図に影響を与えていると述べている。このことより、本研究においてプロ野球観戦者とプロサッカー観戦者を比較することにも意義があると考えられる。

海外では Kuenzel & Yassim(2007)がクリケット観戦者を対象とした調査において、試合観戦における Joy という感情が満足に影響を与えること、満足が再観戦意図、クチコミ意図に正の影響を与えていることを明らかにしている。これらの先行研究より、スポーツ観戦場面においても、感情と満足、再観戦意図には強い関係があることが明らかになった。

### 3. 満足に関する研究

Neely & Schumann(2000)が、消費者満足を組織が提供するものに対する反応や態度と定義しているため、Kuenzel & Yassim(2007)は、満足を感情に分類できるとの考えを示している。また、Mano & Oliver(1993)は、「満足させる」という形容詞が、他のポジティブな感情を評価する形容詞と同様に用いられていることから、満足は感情経験の一部であると述べている。しかし、満足は感情に分類されるが消費感情とは異なること、そして、感情は満足の先行要因であることも、同時に指摘している。

### III. 仮説の設定

以上の先行研究より、本研究においては、Disconfirmation Paradigm を用いたモデルとして、Trail(2005)の研究を参考に、期待不一致、感情、自尊心反応、満足度、将来ファン行動の 5 つの変数を用いて、仮説モデルを設定する。各変数の定義は、以下の通りである。

期待不一致:消費者は財・サービスを消費する前に比較基準を抱き、財・サービスから得られる成果の確認・不確認を行う (Madrigal, 1995)。このプロセスにおいて、成果の確認・不確認を行うことを期待不一致とする。

感情:一時的で激しい身体的変化を伴い観察可能な感情である情動に、主観的体験が加わったもの (福田, 2003)と定義され、本研究においては、特定の試合観戦中に感じたものを示すこととする。

自尊心反応:勝者とのつながりを強化しようとする BIRGing(basking-in-reflected-glory)と、敗者から自分自身を遠ざけようとする CORFing(cutting-off-reflected-failure) (Wann & Branscombe, 1990) の両者から構成される反応とする。

将来ファン行動:再観戦意図および購買意図 (Trail, 2005)。再観戦意図は観戦者が応援するチームの試合を再度、観戦、応援したいという意図であり、購買意図は応援しているチームのグッズ、ウェアを購入したいという意図とし、総じて将来ファン行動とする。

Madrigal(1995)は、チームアイデンティフィケーション、期待不一致、試合相手の質が BIRG と Enjoyment に正の影響を及ぼし、さらに、BIRG と Enjoyment が満足に影響を与えることを明らかにした。同様に Oliver(1977)も、期待不一致は感情と再購買意図に影響を与えると述べている。こ

これらのことより以下の仮説 1, 仮説 2 を設定する.

仮説 1: 期待不一致が自尊心反応に影響を与える

仮説 2: 期待不一致が感情に影響を与える

次に, Trail et al. (2003)は, 期待不一致が自尊心反応に影響を与え, 自尊心反応が感情に影響を与えるとの仮説を検証したものの, 説明力が弱い結果であった. この結果をふまえ, 試合結果が分かるにつれ, 観戦者は期待との一致, 不一致を確認し, 自尊心反応が生じる前に喜びや悲しみという感情を抱いていると述べている. このことより, 次の仮説 3 を設定する.

仮説 3: 感情は自尊心反応に影響を与える

Mano & Oliver(1993), Kuenzel & Yassim (2007) は, 感情は消費結果と満足度の媒介変数であり, ポジティブな感情と満足には強い関係があることを明らかにしている. また, 満足から再訪意図, 口コミ意図への影響も示していることから, 以下に示す仮説 4, 仮説 5 を設定する.

仮説 4: 感情は満足度に影響を与える

仮説 5: 満足度は将来ファン行動に影響を与える

さらに, 隅野(2004)は, スタジアム観戦において「誇り」「怒り」を経験し, 「ねたみ」を経験しないほど再観戦意図が高まることを明らかにしている. また, 富士原(2008)の研究においても, 「楽しみ」という感情が再観戦意図に影響を与えることが確認されているため, 仮説 6 を設定する.

仮説 6: 感情は将来ファン行動に影響を与える

最後に, Madrigal(1995)は, BIRG と満足に関する関係性があることを示し, Campbell ら(2004)は BIRGing によりファンはチームカラーの服を着たり, チームとの関係を築く機会を作ったりする反面, CORFing によりチームから離れようとし, イベントへの参加機会も減少すると述べている. このことより仮説 7, 仮説 8 を設定する.

仮説 7: 自尊心反応は満足度に影響を与える

仮説 8: 自尊心反応は将来ファン行動に影響を与える

以上の 8 つの仮説を基に, 図 3 に示すモデルを設定した. これを本研究における仮説モデル(将来ファン行動予測モデル)とし, 以後の調査および検証を行う.

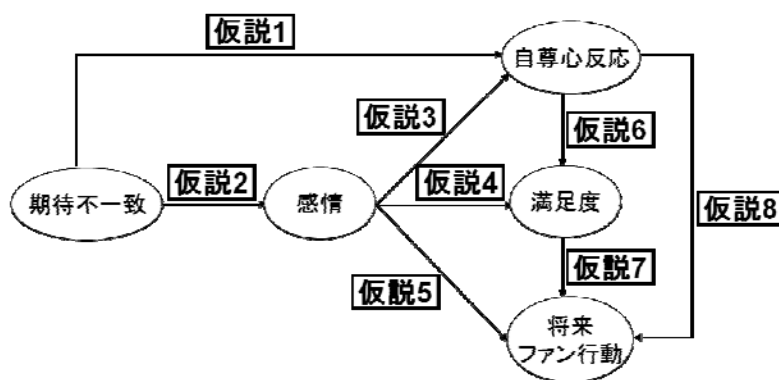


図 3 本研究における仮説モデル(将来ファン行動予測モデル)

## IV. 研究方法

### 1. 調査概要

本研究のデータ収集は、2009 年 9 月から 11 月にかけて実施されたプロ野球およびプロサッカーの試合より、チームおよびリーグの調査協力が得られた試合、各 2 試合において、スタジアム観戦者を対象に、訪問留置法および郵送法による質問紙調査を実施した。質問紙の配布は、質問紙調査に慣れたスポーツマネジメントを専攻する大学院生および大学生の協力を得て行った。その際、サンプルの偏りを防止するため、座席の種類ごとに調査員を配置し、観戦席にて質問紙の配布を行った。質問紙は試合観戦前に回答する試合前質問紙と試合観戦後に回答する試合後質問紙の 2 種類を準備した。試合前質問紙はその場で回答してもらい、回収する際に返信用封筒を添付した試合後質問紙を配布した。回答者には、試合観戦後、スタジアム外で回答し、1 週間以内に投函することを依頼した。

### 2. 調査項目

本研究では、期待不一致、感情、自尊心反応、満足度、将来ファン行動の 5 つの変数を用いて、仮説モデルを設定した。各変数の定義を以下に示す。

期待不一致: 消費者が財・サービスを消費する前に比較基準と、財・サービスから得られる成果の確認・不確認をすること。

感情: 一時的で激しい身体的変化を伴い観察可能な感情に、主観的体験が加わったもの。特定の試合観戦中に感じたものを示すこととする。

自尊心反応:

BIRGing(basking-in-reflected-glory) と CORFing(cutting-off-reflected-failure) の両者から構成される反応。

将来ファン行動: 再観戦意図および購買意図。

調査項目は、試合前質問紙にて性別、年齢などの人口統計的特性と観戦回数などの行動特性を調査した。試合後質問紙にて、期待不一致(Trail et al., 2005)、自尊心反応(Trail et al., 2005)、将来ファン行動(Trail et al., 2005)、感情(隅野, 2004)、満足度(Madrigal, 1995; 隅野, 2004)の計 5 つの項目を設定した。期待不一致は「1.そのチームのオフenseプレーの質」「2.そのチームのディフェンスプレーの質」「3.そのチームの全体的なプレーの質」「4.両チームによる全体的なプレーの質」「5.試合の結果」について、1(期待よりも悪かった)から 7(期待よりもよかった)の 7 段階リッカート尺度を用いた。自尊心反応は、「1.私とそのチームのつながりを強くしたい」「2.私とそのチームのつながりを公表したい」「3.私とそのチームのつながりを他の人に伝えたい」という BIRGing3 項目、「1.もうそのチームを応援したくない」「2.その時の試合内容では、そのチームのファンでありたいと思わない」「3.そのチームとのつながりを弱めたい」という CORFing3 項目を設定した。将来ファン行動は、「1.今後も応援していたチームの試合を観戦したい」「2.そのチームのグッズを購入したい」「3.そのチームのウェアを購入したい」「4.そのチームをまた応援したい」の 4 項目を設定した。満足度は、「1.試合を観戦しようと思ったことに満足している」「2.試合を観戦したが面白くなかった」「3.ゲームを観戦しようと思ったことは正しかった」の 3 項目を設定した。それぞれ、1(全くそう思わない)から 7(非常にそう思う)までの 7 段階リッカート尺度を用いた。

感情は、Trail et al. (2005)は Mood(気分)を用いているが、福田(2003)は、気分は「精神医学的には対象のない長引く感情をさして使う言葉」と定義している。スポーツ観戦は一時的な刺激であり、観戦者の主観による影響を受けることが考

えられる。隅野(2004)が情動を「急激に生起し、短時間で終わる比較的強力な感情」と定義し、本研究における感情の定義と類似するため、隅野の感情測定尺度 44 項目を設定した。44 項目は、表 1 に示す通りである。隅野(2004)の研究では、表 1 に示す通り、感情の測定項目と因子名

が同じものが存在する。測定項目と因子名はそれぞれ異なる概念を持つため、本研究では、表 1 に示す通り因子名を変更し、調査、分析を行う。調査では、それぞれ 1 (まったく感じなかった)から 4 (よく感じた)の 4 段階リッカート尺度を用いた。

表 1 感情測定尺度

隅野(2004)	新しい因子名	項目
怒り	憤り	怒り, いらだつ, 腹を立てる, いらいらする
興奮	高揚	感激, 感動, 興奮, 心躍る気持ち
恐れ	恐怖	恐れ, おびえ, 怖さ, びくびくする
楽しみ	歓喜	最高の気分, 幸せな気分, 楽しさ, 喜び
恥	恥辱	きまり悪い思い, 恥, まごつき
心配	心労	神経質になる, 心配, 不安
ねたみ	うらやみ	嫉妬, ねたみ, やきもち
樂觀	樂觀	元気付けられた気分, 励まされた気分
安心	安閑	安心, 安堵, ほっとする
誇り	自尊	自慢したい気持ち, 得意な気分, 誇り
罪悪感	うしろめたさ	罪悪感, やましい気分
落ち着き	平静	穏やかな気分, 落ち着いた気持ち, 温和な気分
悲しみ	悲哀	暗い気分, 絶望, 悲しみ, 気が重い
驚き	驚嘆	驚き, びっくりする

4 回の調査の有効回答数は 495 部(野球 159 部, サッカー 336 部)であった。回答者の属性は表 2 に示す通りである。表 2 には、試合前質問紙と試合後質問紙の両方に回答した人のみの属性を示す。全体として男性の回答者が多く、年齢は 20 代から 40 代が多い結果であった。このことより、両競技において、回答者の人口統計的な違いはあまり見られないと言える。観戦回数は、プロ野球が 13.7 回, 12.2 回と平均観戦回数が類似しており、2 回の調査において、同様の行動特性を持つ観戦者からの回答が回収された。プロサッカーにおいては、11.6 回, 9.1 回であり、観戦

回数に差がある。プロサッカーの調査は、1 回目はリーグ戦, 2 回目はカップ戦で実施した。調査対象としたカップ戦の試合は、関東にホームタウンを置くチーム同士の対決であり、注目度の高い試合であったと考えられる。表 2 に示す通り、観戦回数が 0 回という人が 13%を占めており、日常的にリーグ戦を観戦していない人も訪れていたことが伺える。本研究においては、サッカー観戦者の特徴を明らかにすることを目的としており、両データともサッカー観戦者の特徴を示すものと考え、データを合わせて分析を行うこととした。

表 2 本調査試合前質問紙回答者の属性

		野球① (n=77)	野球② (n=80)	サッカー① (n=117)	サッカー② (n=81)
性別 (%)	男性	61.0	52.5	59.8	61.7
	女性	39.0	47.5	40.2	38.3
年齢 (%)	10代	6.5	7.6	0.9	10.7
	20代	37.7	25.3	13.7	24.0
	30代	23.4	29.1	29.1	36.0
	40代	20.8	26.6	40.2	22.7
	50代	3.9	7.6	12.8	2.7
	60代以上	7.8	3.8	3.4	4.0
	平均	34.4 歳	35.8 歳	40.6 歳	34.3 歳
観戦回数 (%)	0回	1.3	0.0	1.7	13.3
	1-5回	46.8	35.4	11.1	22.7
	6-10回	18.2	16.5	24.8	17.3
	11-15回	7.8	21.5	62.4	46.7
	16-20回	6.5	3.8	-	-
	21-25回	0.0	6.3	-	-
	25回以上	19.5	16.5	-	-
	平均	13.7 回	12.2 回	11.6 回	9.1 回

## V. 結果

### 1. 感情項目の確認的因子分析

仮説モデルの検証を行うにあたり、感情 14 因子 44 項目の構造を確認するため、AMOS5.0 を用いて確認的因子分析を行った。しかし、この構造では解が収束せず、不適解との結果を得た。これは因子間の相関が非常に高いものがあることが影響していると考えられたため、再度、感情の因子構造を検討することが必要であると判断した。

感情項目の因子構造を再検討するにあたり、まず、サンプルの分割を行った。プロ野球 159 部、プロサッカー 336 部、それぞれのサンプルを、SPSS11.0J を用いて無作為に 2 分した。それぞれ 2 分されたサンプルを 1 つずつ統合させ、一方を感情因子構造探索群、もう一方を感情因子構造検証群とした。それぞれのサンプル数は感情因子構造探索群が 244 部、感情因子構造検証群が 251 部である。

次に、感情因子構造探索群を用いて、感情 44 項目の因子構造の再検討を行った。まず、14 因子 44 項目の信頼性を確認するため Cronbach の  $\alpha$  係数を求めた。それぞれの  $\alpha$  係数は 0.39～0.93 の値を示した。各因子の  $\alpha$  係数は表 3 に示す。このうち「恥辱」「うしろめたさ」「驚嘆」は、0.70 を下回る値であり、信頼性が低い結果となった。Evans(2005)によると、本研究における「恥辱」と「うしろめたさ」は生得的に持つ情動と、文化的な影響を強く受ける情動の中間に存在する高次認知的情動に分類され、ゆっくりと立ち現れ、ゆっくりと消えていくと述べられている。つまり、スポーツ観戦の反応として、すぐには現れにくい感情であると考えられる。また、福田(2003)は、本研究における「驚嘆」は脳幹における驚愕反射というシステムによって説明されるものであり、情動とは異なると指摘している。これらのことより、本研究においては「恥辱」「うしろめたさ」「驚嘆」の 3 因子を削除した。



その後、「恥辱」「うしろめたさ」「驚嘆」の3因子7項目を除いた11因子37項目を用いて因子間の相関を分析した結果、「高揚」「楽観」「自尊」「歓喜」、また、「安閑」「平静」の相関が高い数値を示した。この結果より、「興奮」「楽観」「自尊」「歓喜」を1因子に統合し、「肯定」因子とし、「安心」「落ち着き」を統合し、「平穏」因子とした。因子を統合した後、再度、因子間の相関を分析し、その結果を表4に示す。因子を統合した理由は、項目を削除することよりも、スポーツ観戦における感情をできる限り多く表現することを優

先したためである。さらに、確認的因子分析を行い、感情項目の収束的妥当性を検討し、Fornell & Larcker(1981)が指摘する因子負荷量が0.707以下であった「ねたみ」「神経質になる」「びくびくする」「安心」「励まされた気分」の5項目を削除し、7因子32項目とした。その結果、図4に示す値を得た。モデル適合度は $\chi^2/df = 2.197$ , CFI = 0.917, RMSEA = 0.070であった。これらの結果より、感情の因子構造は「憤り」「肯定」「恐怖」「心労」「うらやみ」「平穏」「悲哀」の7因子32項目の構造になることが示唆された。

表3 感情項目のCronbachの $\alpha$ 係数(感情因子構造探索群)

M	SD	$\alpha$	M	SD	$\alpha$	M	SD	$\alpha$
<b>憤り</b>			<b>恥辱</b>			<b>自尊</b>		
怒り	2.36	1.00	きまり悪い思い	1.62	0.90	自慢したい気	2.00	0.98
いらだつ	2.27	1.01	恥	1.31	0.78	得意な気分	2.17	1.01
腹を立てる	2.20	1.02	まごつき	1.62	0.78	誇り	2.44	1.06
いらいらする	1.97	1.01	<b>心労</b>			<b>うしろめたさ</b>		
<b>高揚</b>			神経質になる	1.70	0.85	罪悪感	1.36	0.72
感激	3.39	0.81	心配	2.60	1.05	やましい気分	1.41	0.68
感動	3.22	0.92	不安	2.33	1.04	<b>平静</b>		
興奮	3.33	0.90	<b>うらやみ</b>			穏やかな気分	2.35	0.90
心躍る気持ち	3.15	0.83	嫉妬	1.45	0.70	落ち着いた気	2.02	0.88
<b>恐怖</b>			ねたみ	1.39	0.64	温和な気分	2.25	0.97
恐れ	2.09	1.05	やきもち	1.57	0.82	<b>悲哀</b>		
おびえ	1.69	0.90	<b>楽観</b>			暗い気分	1.46	0.71
怖さ	1.90	0.96	元気付けられ	3.03	0.83	絶望	1.38	0.67
びくびくする	2.14	1.01	励まされた気分	2.61	0.95	悲しみ	1.50	0.73
<b>歓喜</b>			<b>安閑</b>			気が重い	1.43	0.69
最高の気分	3.17	1.02	安心	2.38	0.82	<b>驚嘆</b>		
幸せな気分	3.20	0.95	安堵	2.13	0.92	驚き	3.17	0.72
楽しさ	3.45	0.77	ほっとする	2.20	0.98	びつくりする	2.57	1.04
喜び	3.36	0.86						

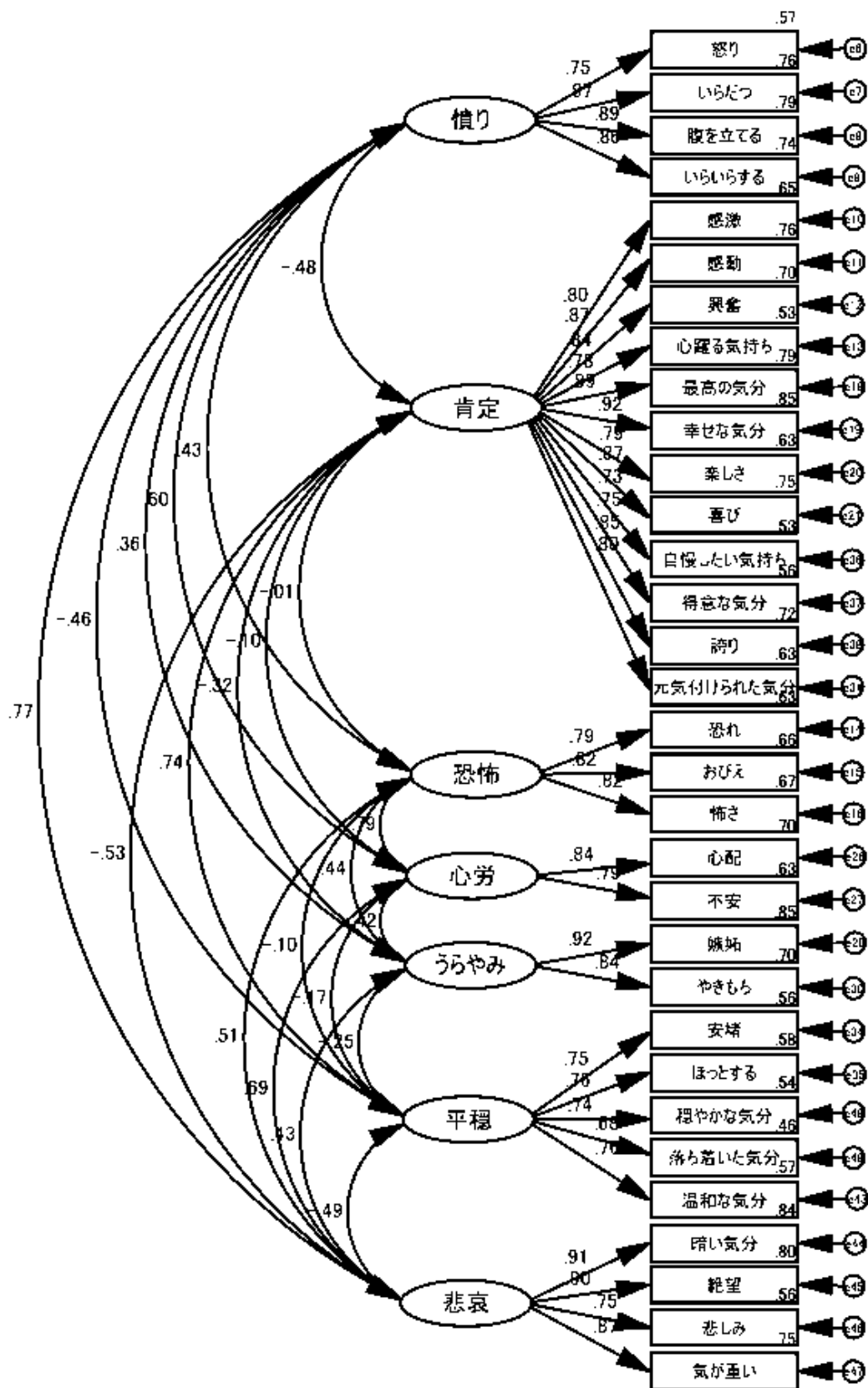


図 4 感情因子構造探索群による確認的因子分析

表 4 感情因子構造探索群による因子間相関係数

	憤り	肯定	恐怖	心労	うらやみ	平穩	悲哀
憤り	—						
肯定	-0.49	—					
恐怖	0.43	-0.01	—				
心労	0.60	-0.10	0.79	—			
うらやみ	0.36	-0.32	0.44	0.42	—		
平穩	-0.47	0.75	-0.10	-0.18	-0.26	—	
悲哀	0.77	-0.53	0.51	0.69	0.43	-0.49	—

## 2. 感情因子構造の検証

前節で明らかになった7因子32項目の感情因子構造を検証するため、感情因子構造検証群のサンプルを用いて、7因子32項目のCronbachの $\alpha$ 係数を測定した。その結果、表5に示す通り、全ての因子が基準とされる0.70を上回る値であり、高い信頼性が確認された。次に、確認的因子分析を行った結果、図5に示す値を得、モデ

ルの適合度<sup>2)</sup>は $\chi^2/df = 2.305$ , CFI = 0.905, RMSEA = 0.072であった。CFI0.90以上, RMSEA0.08以下という基準を満たしているため、中程度の適合を示していると判断した。また、全てのパスが有意であったことから、収束的妥当性も確認された。以上の結果より、感情の因子構造として7因子32項目が適切であると判断した。

表 5 感情項目の Cronbach の 係数(感情因子構造検証群)

項目	M	SD	$\alpha$	項目	M	SD	$\alpha$
<u>憤り</u>				<u>恐怖</u>			
怒り	2.22	1.02	0.90	恐れ	1.93	0.97	0.84
いらだつ	2.04	0.98		おびえ	1.60	0.85	
腹を立てる	2.01	1.05		怖さ	1.82	0.93	
いらいらする	1.81	1.02		<u>心労</u>			
<u>肯定</u>				心配	2.38	1.12	0.81
感激	3.43	0.82	不安	2.17	1.08		
感動	3.37	0.84	0.95	<u>うらやみ</u>			
興奮	3.42	0.80		嫉妬	1.37	0.69	0.76
心躍る気持ち	3.24	0.85		やきもち	1.40	0.70	
最高の気分	3.21	0.99		<u>平穩</u>			
幸せな気分	3.27	0.90		安堵	2.50	0.98	0.87
楽しさ	3.49	0.72		ほっとする	2.63	0.96	
喜び	3.44	0.78		穏やかな気分	2.58	0.97	
自慢したい気持ち	2.57	1.09	落ち着いた気持ち	2.18	0.88		
得意な気分	2.58	1.04	温和な気分	2.55	0.96		
誇り	3.10	1.02	<u>悲哀</u>				
元気付けられた気分	2.92	0.97	暗い気分	1.74	1.02	0.92	
			絶望	1.57	0.99		
			悲しみ	1.84	1.11		
			気が重い	1.62	1.01		

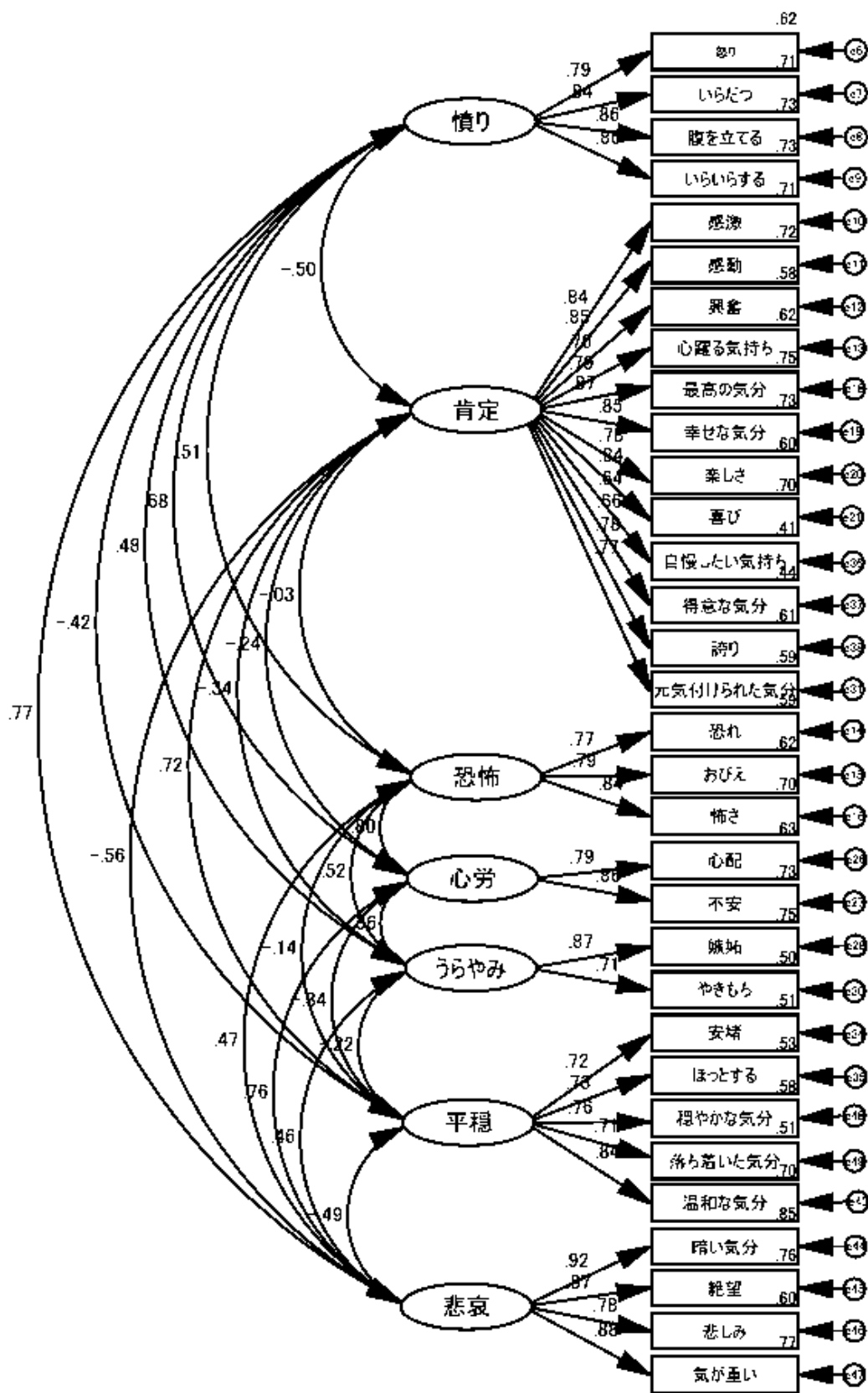


図 5 感情因子構造検証群による確認的因子分析

### 3. 仮説モデルの検証

次に、本研究の目的である仮説モデルの検証およびプロ野球観戦者、プロサッカー観戦者の比較を行った。仮説モデルの検証には、4回の本調査にて収集した495部を分析の対象とし、Amos5.0を用いて多母集団分析を行い、

推定値、モデルの適合度を求めた。

まず、感情以外の4項目について、Cronbachの $\alpha$ 係数による信頼性を測定した。 $\alpha$ 係数は表6に示す通り、全ての項目が0.70を上回る値であり、高い信頼性が得られた。

表 6 感情以外の項目の Cronbach の  $\alpha$  係数

	M	SD	$\alpha$
<u>期待不一致</u>			
そのチームのオフenseプレーの質	4.79	1.83	
そのチームのディフェンスプレーの質	5.02	1.72	
そのチームの全体的なプレーの質	4.98	1.71	0.91
両チームによる全体的なプレーの質	4.39	1.38	
試合の結果	5.24	2.12	
<u>自尊心反応</u>			
<u>BIRGing</u>			
私とそのチームのつながりを強くしたい	5.91	1.39	
私とそのチームのつながりを公表したい	4.63	1.78	0.82
私とそのチームのつながりを他の人に伝えたい	4.63	1.78	
<u>CORFing</u>			
もうそのチームを応援したくない	1.19	0.72	
その時の試合内容では、そのチームのファンでありたいと思わない	1.66	1.41	0.70
そのチームとのつながりを弱めたい	1.33	0.93	
<u>満足度</u>			
その時の試合を観戦しようと思ったことに満足している	6.36	1.21	
その時の試合を観戦したが面白くなかった	5.86	1.91	0.78
その時のゲームを観戦しようと思ったことは正しかった	6.33	1.22	
<u>将来ファン行動</u>			
今後も応援していたチームのゲームを観戦したい	6.66	0.88	
そのチームのグッズを購入したい	5.12	1.80	0.83
そのチームのウェアを購入したい	5.59	1.65	
そのチームをまた応援したい	6.59	0.98	

これらの項目を用いて多母集団分析を行った結果、モデルの適合度<sup>2)</sup>は、 $\chi^2/df = 2.672$ , CFI = 0.783, RMSEA = 0.058であった。CFIは0.90以上という基準を下回る結果であり、当てはまりのよい数値を得ることができなかった。しかし、RMSEAが0.08以下という基準を満たしていることから、RMSEAを採用し、プロ野球観戦者、プロサ

ッカー観戦者の将来ファン行動予測モデルが示唆されると判断した。

続いて、プロ野球観戦者159部とプロサッカー観戦者336部を用いて、多母集団同時分析によって両競技のモデルの比較を行った。プロ野球観戦者のモデルに関して、有意な結果を得たパスのみを図6、および表7に示す。プロ野球観戦

者は、「期待不一致」から「肯定」「平穏」に正の影響、「憤り」「恐怖」「心労」「うらやみ」「悲哀」に負の影響を与えており、全ての感情に対して有意な影響が見られた。感情から「BIRGing」に対しては、「肯定」「心労」が正の影響を与え、「CORFing」に対しては「恐怖」が正の影響、「肯定」「心労」が負の影響を与えている。さらに、「満足度」に対して「肯定」「心労」が正の影響、「悲哀」「CORFing」が負の影響を与えている。「将来ファン行動」に対しては、「平穏」「BIRGing」が正の影響、「肯定」「CORFing」が負の影響を与えるモデルとなった。しかし、多くの先行研究にて明らかにされていた、満足度から将来ファン行動へは有意な影響が見られなかった。

次に、プロサッカー観戦者のモデルに関して、有意な結果を得たパスのみを図7、および表8に示す。プロサッカー観戦者は、「期待不一致」から「肯定」「平穏」「BIRGing」「CORFing」に正の影響を与え、「憤り」「悲哀」に負の影響を与えている。「BIRGing」に対しては、「肯定」「恐怖」「心労」「平穏」が正の影響、「憤り」が負の影響を与え、「CORFing」に対しては「肯定」のみが有意な負の影響を与えている。「満足度」に対しては、「肯定」「心労」「BIRGing」が正の影響、「憤り」「悲哀」が負の影響を与えている。さらに、「将来ファン行動」に対しては、「平穏」「悲哀」「BIRGing」「満足度」が正の影響、「肯定」「CORFing」が、負の影響を与えるモデルとなった。

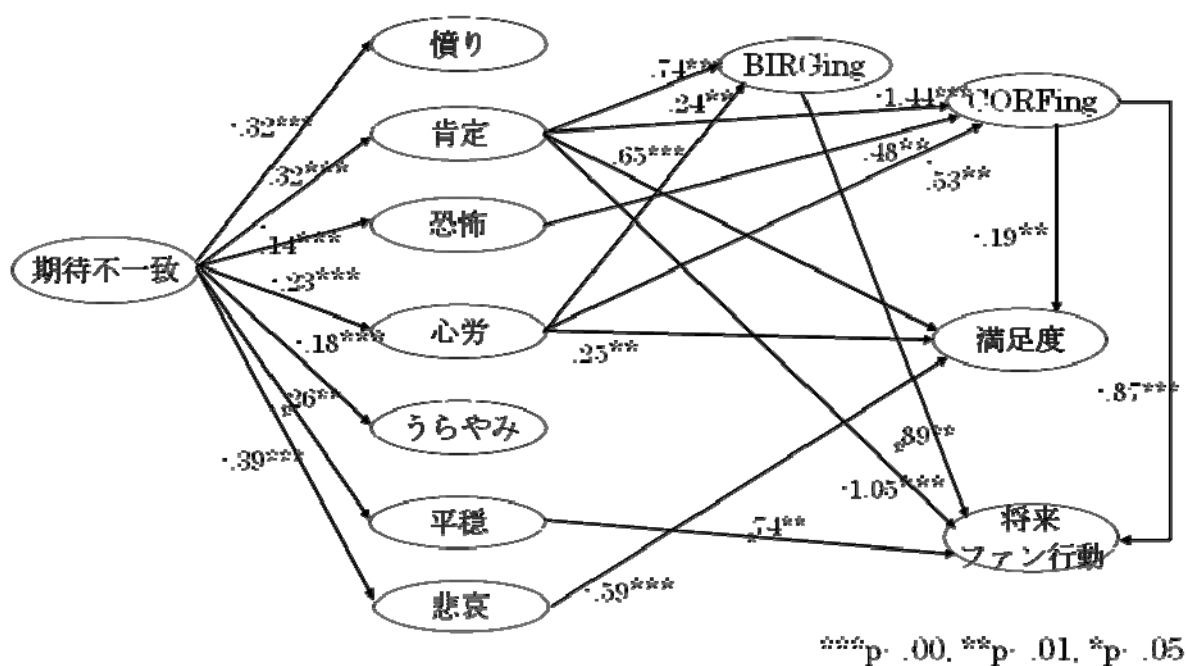


図 6 プロ野球観戦者の多母集団の同時分析パス係数

表 7 プロ野球観戦者のモデルにおける有意なパス係数

		パス係数		有意確率
期待不一致	→	憤り	-.32	*** p<.00
期待不一致	→	肯定	.32	*** p<.00
期待不一致	→	恐怖	-.14	*** p<.00
期待不一致	→	心労	-.23	*** p<.00
期待不一致	→	うらやみ	-.18	*** p<.00
期待不一致	→	平穏	.26	*** p<.00
期待不一致	→	悲哀	-.39	*** p<.00
肯定	→	BIRGing	.74	*** p<.00
心労	→	BIRGing	.24	** p<.01
肯定	→	CORFing	-1.44	*** p<.00
恐怖	→	CORFing	.48	** p<.01
心労	→	CORFing	-.53	** p<.01
肯定	→	満足度	.65	*** p<.00
心労	→	満足度	.25	** p<.01
悲哀	→	満足度	-.59	*** p<.00
CORFing	→	満足度	-.19	** p<.01
肯定	→	将来ファン行動	-1.05	*** p<.00
平穏	→	将来ファン行動	.74	*** p<.00
BIRGing	→	将来ファン行動	.89	*** p<.00
CORFing	→	将来ファン行動	-.87	*** p<.00

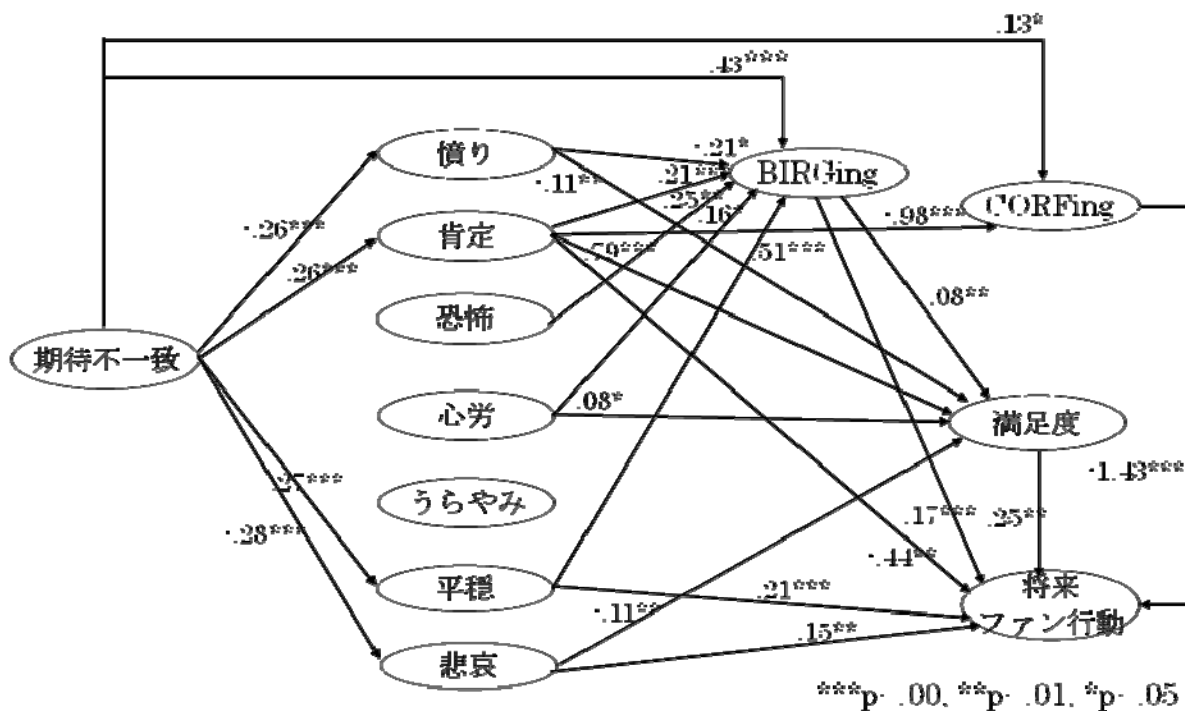


図 7 プロサッカー観戦者の多母集団の同時分析パス係数

表 8 プロサッカー観戦者のモデルにおける有意なパス係数

			パス係数	有意確率	
期待不一致	→	憤り	-.26	***	p<.00
期待不一致	→	肯定	.26	***	p<.00
期待不一致	→	平穩	.27	***	p<.00
期待不一致	→	悲哀	-.28	***	p<.00
期待不一致	→	BIRGing	.43	***	p<.00
期待不一致	→	CORFing	.13	*	p<.05
憤り	→	BIRGing	-.21	*	p<.05
肯定	→	BIRGing	.21	***	p<.00
恐怖	→	BIRGing	.25	**	p<.01
心労	→	BIRGing	.16	*	p<.05
平穩	→	BIRGing	.51	***	p<.00
肯定	→	CORFing	-.98	***	p<.00
憤り	→	満足度	-.11	**	p<.01
肯定	→	満足度	.79	***	p<.00
心労	→	満足度	.08	*	p<.05
悲哀	→	満足度	-.11	**	p<.00
BIRGing	→	満足度	.08	**	p<.01
肯定	→	将来ファン行動	-.44	**	p<.01
平穩	→	将来ファン行動	.21	***	p<.00
悲哀	→	将来ファン行動	.15	**	p<.01
満足度	→	将来ファン行動	.25	**	p<.01
BIRGing	→	将来ファン行動	.17	***	p<.00
CORFing	→	将来ファン行動	-1.43	***	p<.00

次に、プロ野球観戦者とプロサッカー観戦者の集団間での差異を検討するため、パス係数の差を検定した。5%水準で有意な差が見られたのは、表 9 に示す 11 本のパスである。この結果は、集団間で仮説モデルの局所的な異質性があることを示している。そこで、モデル全体の集団間の差異を検討するため、**表 9** に示す集団間で差異が認められた 11 本のパスに対して等値制約を置き、集団間での等質性を仮定し、分析を行った。その結果、**表 10** に示すモデルの適合度指標の

値を得た。集団間の等質性、異質性を検討するため、等値制約を置いていないモデルと置いているモデルの適合度を比較すると、 $\chi^2/df$ , CFI, RMSEA の値に差はほとんど見られないが、AIC<sup>4)</sup> の数値は等値制約を置いていないモデルの方が低い値となっている。AIC は値が小さいほどよく、等値制約を置かないモデルの方が適していると判断され、プロ野球観戦者、プロサッカー観戦者の間に異質性が認められる結果となった。



表 9 プロ野球観戦者とプロサッカー観戦者のパス係数の差

			パス係数		t 値	有意確率
			プロ野球 観戦者	プロサッカー 観戦者		
期待不一致	→	うらやみ	-.18	-.05	-2.61	p<.05
期待不一致	→	BIRGing	-.06	.43	-2.71	p<.05
肯定	→	BIRGing	.74	.21	3.36	p<.05
恐怖	→	BIRGing	-.11	.25	-2.76	p<.05
平穩	→	BIRGing	-.10	.51	-3.03	p<.05
恐怖	→	CORFing	.48	-.01	2.73	p<.05
心労	→	CORFing	-.53	-.03	-2.84	p<.05
悲哀	→	満足度	-.59	-.11	-3.88	p<.05
BIRGing	→	満足度	-.12	.08	-2.41	p<.05
BIRGing	→	将来ファン行動	.89	.17	4.38	p<.05
CORFing	→	将来ファン行動	-.87	-1.43	2.40	p<.05

表 10 多母集団の同時分析における適合度指標

	$\chi^2/df$	CFI	RMSEA	AIC
制約なし	2.672	0.783	0.058	6629.978
制約あり	2.694	0.779	0.059	6686.523

## VI. 考察

### 1. 感情項目の構造

本研究では、プロ野球、プロサッカー合わせて4回の調査を実施し、プロスポーツ観戦者の将来ファン行動予測モデルを検証した。まず、感情項目について、隅野(2004)が開発した感情測定尺度14因子44項目を用いて因子構造の確認を行った。そして、因子間相関が高い因子を統合し、因子負荷量が0.707に満たない項目を削除した。その結果、「憤り」「肯定」「恐怖」「心労」「うらやみ」「平穩」「悲哀」の7因子32項目が適切な構造であることが明らかになった。福田(2003)は、人間の脳の進化論から感情の分類について述べており、人間の基本情動は愛情、喜び、嫌悪、恐れ、怒りの5種類に進化してきたと主張している。本研究の感情7因子は、福田(2003)の主張に類似していると考えられる。「心労」「悲哀」は、福田(2003)の主張では負の基本情動である嫌悪、

恐れ、怒りから分化したと見られる。「平穩」に対応する分類は見られないが、これはスポーツ観戦という消費において特有の感情である可能性が考えられる。福田(2003)は、感情の基本的な種類については未研究などところが多く、学問的に確定していないとも指摘しており、スポーツ観戦における感情に関しても、今後さらなる研究、調査が必要である。

### 2. 仮説モデルの競技間比較

7因子32項目を感情項目として用い、期待不一致、自尊心反応、満足度、将来ファン行動との関係を検証した結果、モデルの適合度は $\chi^2/df = 2.672$ , CFI = 0.783, RMSEA = 0.058であった。RMSEAが0.08以下という基準を満たしていることより、プロスポーツ観戦者の将来ファン行動予測モデルが示唆された。しかし、RMSEA以外の適合度指標は各基準値を満たしていないこ

とは課題である。今後、先行研究によるモデルの検討と共に、両競技のサンプル数の増加を図り、より適合のよいモデルを明らかにすることが必要である。

この仮説モデルをプロ野球観戦者、プロサッカー

観戦者別に比較した。表 11 にプロ野球観戦者およびプロサッカー観戦者のモデルにおいて有意な値を得たパスをまとめ、両競技共に有意であったパスを共通点として示す。

表 11 多母集団分析結果

		プロ野球観戦者	プロサッカー観戦者	2 競技間共通点
期待不一致からの影響	感情 7 因子	肯定 (+) 平穩 (+) 憤り (-) 恐怖 (-) 心労 (-) うらやみ (-) 悲哀 (-)	肯定 (+) 平穩 (+) 憤り (-) 悲哀 (-)	肯定 (+) 平穩 (+) 憤り (-) 悲哀 (-)
	BIRGing	n.s	(+)	
	CORFing	n.s	(+)	
感情 7 因子からの影響	BIRGing	肯定 (+) 心労 (+)	肯定 (+) 恐怖 (+) 心労 (+) 平穩 (+) 憤り (-)	肯定 (+) 心労 (+)
	CORFing	恐怖 (+) 肯定 (-) 心労 (-)	肯定 (-)	肯定 (-)
	満足度	肯定 (+) 心労 (+) 悲哀 (-)	肯定 (+) 心労 (+) 憤り (-) 悲哀 (-)	肯定 (+) 心労 (+) 悲哀 (-)
	将来ファン行動	平穩 (+) 肯定 (-)	平穩 (+) 悲哀 (+) 肯定 (-)	平穩 (+) 肯定 (-)
BIRGing からの影響	満足度	n.s	(+)	
	将来ファン行動	(+)	(+)	(+)
CORFing からの影響	満足度	(-)	n.s	
	将来ファン行動	(-)	(-)	(-)
満足度からの影響	将来ファン行動	n.s	(+)	

注 1) 感情は「憤り」「肯定」「恐怖」「心労」「うらやみ」「平穩」「悲哀」の 7 因子

注 2) (+)は正の影響を, (-)は負の影響を示す

### 1) プロスポーツ観戦者の共通点

まず、プロスポーツ観戦者の注目すべき共通点は、「肯定」という感情からの影響である。「肯

定」は「満足度」「BIRGing」「CORFing」「将来ファン行動」の全ての変数に影響を与えている。松岡(2008)は、スポーツ観戦動機の構成因子である

エンタテインメントを、「スポーツ観戦をエンターテイメント(娯楽)として単純に楽しむ」と定義し、どのようなスポーツにおいても共通して重要な動機であると指摘している。このことより、スポーツ観戦をする上で楽しむことが重要な要素であり、本研究においても、スポーツ観戦において得られるポジティブな感情を示す「肯定」が、両競技において満足、自尊心反応に影響を与える結果が得られたと考えられる。しかし、両競技のモデルにおいて、「肯定」から「将来ファン行動」に対して負の影響が見られることから、単なる喜びや楽しみなどのポジティブな感情を抱くのみではなく、満足や自尊心反応を抱くことが重要であると言える。また、「肯定」から「BIRGing」、「BIRGing」から「将来ファン行動」へのパスに、競技間に有意な差が認められていること、「満足度」から「将来ファン行動」へは共通点が見られないことから、満足と自尊心反応が将来ファン行動に与える影響力は、競技によって異なる。従って、試合を通してポジティブな感情をより多く感じさせることにより、「BIRGing」「満足度」を高められるという現象がプロスポーツ観戦者に共通していると結論づけられる。

次に、「将来ファン行動」に直接影響を与えるのは、「平穏」という感情であることが明らかになった。この結果より、将来ファン行動に対して試合内容が強い影響力を持つことが示唆される。両競技のモデルにおいて、「平穏」は「期待不一致」から正の影響を受けており、試合の質、内容が期待に沿うほど、安心感や穏やかな感情が高まることが示されている。観戦者の期待とは、応援するチームの質の高いプレーや勝利であると考えられる。これらの期待が満たされることにより「平穏」を感じるため、スポーツのコアプロダクトである試合そのものの質が重要であると言える。また、観戦席や観戦スペースとの関わりということも考えられる。近年、多くのスタジアムが改修を行

い、観戦席の工夫がなされている。例えば、西武ドームのダグアウトテラス、MAZDA Zoom-Zoom スタジアム広島のネソベリアである。これらの観戦席では、観戦者は寝ころんで観戦できるなど、リラックスしてスポーツを観戦することができる。そのため、「平穏」と将来ファン行動に関係性が見られるのではないか。

## 2) プロ野球観戦者の特徴

次に、プロ野球観戦者のモデルで注目すべきことは、「満足度」から「将来ファン行動」への影響が見られなかったことである。これは、満足度が再観戦意図に影響を与えると示した Matsuoka (2001)の研究、Mano & Oliver (1993)の研究と異なる結果である。しかし、「将来ファン行動」に対して「BIRGing」からのパスが最も高い値を示している。Wannら(2008)はスポーツとして13競技を取り上げ、スポーツファンの観戦動機を比較した結果、プロ野球観戦者は「Self-esteem」という動機が高いことを明らかにしている。このことよりプロ野球観戦者の特徴として、自尊心反応の高さが挙げられるため、本研究においても「BIRGing」から「将来ファン行動」への関係性が見られたと考えられる。BIRGingとは、勝者との繋がりを強めたいとの考えであり、CORFingは敗者から自分を遠ざけようとする考えであることから、プロ野球観戦者は、試合結果の影響を受けやすい特性を持つと考えられる。しかし、スポーツの試合において結果を操作することは不可能である。Wann & Branscombe(1990)が、自尊心反応とチームアイデンティフィケーションに関係があることを明らかにしていることから、BIRGingが起こりやすく、CORFingを起こりにくくするために、プロ野球チームは、チームアイデンティフィケーションを高めることが必要であると考えられる。

## 3) プロサッカー観戦者の特徴

プロサッカー観戦者の特徴として、プロ野球観戦者とは逆に、「満足度」から「将来ファン行動」に対して、最も強い影響が見られた。これは、Mano & Oliver(1993), Matsuokaら(2003)が明らかにしている満足度と再観戦意図・再購買意図の関係を支持する結果である。また、「満足度」へは「肯定」が最も強い影響を与えている。プロサッカー観戦者を対象に調査を行った隅野(2004)の研究においても、「楽しみ」因子から「満足度」への影響が見られており、同様の結果が得られた。「BIRGing」から「満足度」への影響が見られるが、その影響力は小さいため、プロサッカー観戦者は応援するチームの勝敗が満足・不満足に与える影響は小さいと考えられる。従って、プロサッカー観戦者にとっての「肯定」、つまりポジティブな感情は、チームの勝敗とは異なる場面において発生しており、松岡(2008)が示す観戦動機のエンタテインメント因子のように、試合以外の要素も含めた「観戦」という経験を楽しめるか否かが満足に影響を与え、将来ファン行動を高めるために重要であると考えられる。最後に、プロサッカーの調査対象試合は2試合ともホームチームの勝利であり、この影響を強く受けた回答である可能性も示唆されるため、今後、継続的な調査の必要性が考えられる。

## Ⅶ. 結論

本研究においては、プロ野球観戦者、プロサッカー観戦者の将来ファン行動に影響を与える要因として、期待不一致、感情、自尊心反応、満足度を取り上げ、その関係を明らかにした。本研究の結果より、スポーツ観戦者の将来ファン行動を高めるためには、まず、「平穏」を感じられる試合であることが必要であると言える。「平穏」とは、応援するチームの質のよい試合、勝利への確信などと考えられる。しかし、Trail & James(2001)が開発した観戦動機尺度に「ドラマ」

因子が存在し、接戦の試合の観戦を求めていることが示されているため、勝利を重要視しすぎ、安定した試合を行うことは逆効果であるとも懸念される。そのため、チームの技術力を強化することは不可欠な要素である。また、観戦席やその周辺環境の影響を受け、落ち着きを感じていることも予想され、スタジアム環境を工夫することで、再観戦意図やグッズなどの購入意図を高められる可能性がある。

さらに、「肯定」が強い影響力を持つことも共通している。しかし、競技によって喜ばせ方、楽しませ方は異なる。プロ野球においては、BIRGingからの将来ファン行動への影響力が大きく、チームの勝利が将来ファン行動に影響を与えとも言える。試合結果を操作することはできないこと、Madrigal(1995)がBIRGはプライドの形であると述べていること、Wann & Branscombe(1990)がチームアイデンティフィケーションと関係があることを明らかにしていることより、試合前後において選手や監督など観戦者が愛着を抱く対象との接点を作り、チームアイデンティフィケーションを高め、CORFingを起こりにくくする環境を作ることが必要である。プロサッカーにおいては、満足度から将来ファン行動に最も強い影響を与えているため、試合の質や結果のみならず、観戦者を満足させる仕掛けが必要である。つまり、試合の前後を含めて、スタジアムに滞在する時間全てを対象として、経験価値を提供することが重要である。

今後の研究課題としては、モデルの適合度の改善が挙げられる。本研究では、RMSEAの値を採用しているが、その他の適合度指標は基準を満たしていない。今後、継続的な調査、先行研究の検討により、より適合度の高いモデルを検討することが不可欠である。さらに、本研究では試合中の感情に焦点を当てたが、感情の発生要因を問う調査は行わなかった。そのため、感情の発生要因にまで言及した提言を行うことができな

かった。今後、インタビュー調査などにより、感情の発生要因、発生場面を明らかにし、それぞれの感情とスポーツ観戦場面の結びつきを検証する必要がある。

#### 【注】

- 1) 隅野(2004)は情動の定義として、下中(1984)の急激に生起し、短時間で終わる比較的強力な感情という定義を用いている。さらに、情動的反応を反応としての感情、情動的経験を経験もしくは記憶としての感情、再生された情動的反応に関する記憶と定義している。
- 2) 本研究においては、モデルの良さを評価する手法として、適合度指標を用いた。 $\chi^2/df$  は Amos が最小化基準値として出力する値(カイ2乗値)を自由度で割った値であり、0 に近づくほど適合している(小野寺, 2002)。CFI は 0.0~1.0 の値をとり、1 に近いほどデータへの当てはまりがよいと判断し(室橋, 2003), 0.90 以上がよいと言われる(小松, 2007)。RMSEA は、モデルの複雑さによる見かけ上の適合度の上昇を調整する適合度指標の 1 つである(山本, 2002)。0.0 に近いほど適合がよいと考え(室橋, 2003), 0.05 以下であれば当てはまりがよく、0.1 以上であれば当てはまりがよくない、その間の値はグレーゾーンと呼ばれている(小松, 2007)。この他にもモデル適合度指標は数多くあるが、複数の種類の異なるカテゴリーから基準を選択し、総合的に判断するのがよい(小野寺, 2002)との指摘より、これら 3 つの指標を用いた。
- 3) 分析結果より、7 因子を「憤り」「肯定」「恐怖」「心労」「うらやみ」「平穏」「悲哀」と命名した。各因子の定義は、次の通りである。  
憤り 怒りやいらだちなど、試合観戦を通して得る心理的苦痛により誘発される闘争感情  
肯定 感激や喜び、楽しさなど、試合観戦を

通して得る肯定的な感情のすべて  
恐怖 おびえや怖さなど、試合観戦を通して得る苦痛により誘発される感情  
心労 心配や不安など、試合に対して思い患う感情  
うらやみ 嫉妬ややきもちなど、試合観戦を通して得る妬ましい感情  
平穏 安堵やほっとするなど、試合観戦を通して得る安心感や穏やかな精神状態  
悲哀 暗い気分や絶望など、試合観戦を通して得る憐れみや失望の感情

- 4) AIC は、値の判断に絶対的な基準がなく、他のモデルと指標の値を比較することで適合のよさを判断する。つまり、モデルの比較を行う場合にのみ、利用可能な適合度指標である。AIC の値が小さいほど、よいモデルであると判断する(室橋, 2003)。

#### 引用・参考文献

- Campbell, R.M.Jr., Aiken, D. and Kent, A. (2004) Beyond BIRGing and CORFing: Continuing the Exploration of Fan Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 13: 151-157.
- Caro, L.M. and Garcia, J.A.M. (2007) Consumer Satisfaction with a Periodic Reoccurring Sport Event and the Moderating Effect of Motivations. *Sport Marketing Quarterly*, 16: 70-81.
- Evans, D.(2005) 感情. 岩波書店, 東京.
- Fornell, C. and Larcker, D.F.(1986) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- 福田正治 (2003) 感情を知る 感情学入門. ナカニシヤ出版, 京都.
- 富士原崇 (2008) スポーツ観戦者の観戦行

- 動における感情—ラグビー観戦者に注目して—, 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士論文.
- 平久保伸人 (2005) 消費者行動論. ダイアモンド社, 東京
  - Jリーグ公式ホームページ (2009) 2008 年度 (平成 20 年度)J クラブ個別経営情報開示資料, <http://www.j-league.or.jp/about/jclub/2008-9/>, 9 月 27 日閲覧.
  - 小松誠(2007) 旅の始まり, 共分散構造分析, 豊田秀樹編著, 東京図書, 東京, pp.2-23.
  - Kuenzel, S. and Yassim, M. (2007) The effect of joy on the behaviour of cricket spectator: The mediating role of satisfaction. *Managing Leisure*, 12: 43-57.
  - Madrigal, R. (1995) Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research*, 27: 205-227.
  - Mano, H. & Oliver, R.L. (1993) Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20: 451-466.
  - 松岡宏高(2005) スポーツ消費者, スポーツマーケティング, 第 2 版, 原田宗彦編著, 大修館書店, 東京, pp. 65-82.
  - 松岡宏高(2008) 概念装置としてのスポーツ消費者, スポーツマーケティング, 原田宗彦編著, 大修館書店, 東京, pp. 67-89.
  - Matsuoka, H., Chelladurai, P. and Harada, M. (2003) Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games. *Sport Marketing Quarterly*, 12: 244-253.
  - 武藤泰明 (2007) スポーツとファイナンス, スポーツ産業論第 4 版, 原田宗彦編著, 杏林書院, 東京, pp.154-162.
  - Neeley, S.M. and Schumann, D.W.(2000) Perceived social approval as a comparison standard in product evaluation and determination of satisfaction. *Journal of Consumer Satisfaction*, 13: 37-51.
  - Oliver, R.L. (1977) Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62: 480-486.
  - 小野寺孝義 (2002) Amos での分析方法: 共分散構造分析の基本的な考え方と Amos の各種出力, Amos による共分散構造分析と解析事例第 2 版, 山本嘉一郎, 小野寺孝義編著, ナカニシヤ出版, 京都, pp.23-47.
  - 室橋弘人(2003) 適合度指標概論, 共分散構造分析[疑問編], 豊田秀樹編著, 朝倉書店, 東京, pp.122-125.
  - 隅野美砂輝 (2004) プロサッカー観戦者行動における感情—情動的反応と情動的経験に着目して—. 大阪体育大学大学院スポーツ科学研究科博士論文
  - 高井聡 (2007) スポーツイベントと集客戦略, スポーツ産業論第 4 版, 原田宗彦編著, 杏林書院, 東京, pp. 143-153.
  - Trail, G.T., Anderson, D.F., Fink, J.S. (2005) Consumer Satisfaction and Identity Theory: A Model of Sport Spectator Conative Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14: 98-111.
  - Trail, G.T., Fink, J.S. and Anderson, D.F. (2003) Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12: 8-17.
  - Trail, G.T. & James, J.D. (2001) The Motivation Scale for Sport Consumption:

- Assessment of the Scale's Psychometric Properties. *Journal of Sport Behavior*, 24-108-127.
- Wann, D.L. and Branscombe, N.R. (1990) Die-Hard and Fair-Weather Fans: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14: 103-117.
  - Wann, D.L., Grieve, F.G., Zapalac, R.K. and Pease, D.G. (2008) Motivational Profiles of Sport Fans of Different Sports, *Sport Marketing Quarterly*, 17: 6-19.
  - Westbrook, R.A. and Oliver, R.L.(1991) The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18: 84-9.
  - 山本嘉一郎 (2002) 共分散構造分析とその適用, Amos による共分散構造分析と解析事例第 2 版, 山本嘉一郎, 小野寺孝義編著, ナカニシヤ出版, 京都, pp.1-23.