

スポーツファン研究の理論的課題：「飽き」研究に向けた予備的考察

宇野博武\*

Theoretical issues in the studies of sport fans:  
A preliminary study for research on satiation

Hiromu UNO

要約

本稿の目的は、スポーツ経営学におけるスポーツファン研究の理論的課題を検討することである。そのため本稿では、スポーツファンの振る舞いを説明する主要な知見として、観戦動機・満足論とチーム・アイデンティティフィケーション論を取り上げ、これらを批判的に検討する。ここから看取されるのは、ファンの行為は外部要因に規定された明瞭な意図にもとづいたものだという両論理に共通する前提的認識である。本稿ではこの前提的認識の記述理論上の限界を指摘し、さらに、スポーツ事業対象者の能動的・自省的な振る舞いを捉える解釈主義的なスポーツ経営学の知見を示し、その課題を検討する。本稿から最終的に示唆されるのは、ファンが自省的に振る舞い、当の振る舞いがファンの意図せざる帰結を導く現象を記述し、概念化するという理論的課題である。最後に本稿では、この理論的課題について示唆を得るため、ファンの「飽き」現象を対象化する有効性を論じる。

キーワード：スポーツ経営学 スポーツファン 飽き 理論研究

Abstract

This paper aims to discuss theoretical issues in studies of sport fans. It reviews and evaluates knowledge of studies on team identification and spectators' motivation in sport management. Here, it is assumed that the causes of a fan's actions are to articulate intentions controlled by social or cultural factors. However, this assumption has theoretical limitations. The actions of sport fans are more indistinct and active in actual situations. Meanwhile, studies have been conducted on an interpretivism approach in sport management wherein the reflective aspect of a fan's action is suggested. Yet, this approach has limitations of voluntarism in social science. Finally, this paper indicates theoretical issues that describe and conceptualize the reflective actions of fans resulting in unintended consequences. To determine this issue, research on the satiation of fans is necessary.

Keywords: sport management, sport fans, satiation, theoretical study

## 1. はじめに

本稿の目的は、スポーツ経営学におけるスポーツファン研究の理論的課題を検討することである。従前よりスポーツ経営学では、観戦者行動が主要な研究対象に位置づいており<sup>1)</sup>、スポーツファンに関する知見が重ねられてきた。そして、ファンの長期的・支援的なチームに対する態度・行動を説明する主要な知見としては、観戦動機・満足論とチーム・アイデンティフィケーション（以下「チーム ID」と略す）論を挙げられる。本稿では主に国内の先行研究から両論理の基本的な主張を確認し、マーケティング科学や経営学の知見に依拠しながらこれらを批判的に検討する。

本稿が問うのは、これまで示唆されてきた知見の記述的な次元での課題である。もとよりスポーツ経営学では、現実のスポーツ経営事象を記述・説明し、スポーツ経営実践へ貢献し得る理論の構築が要請されてきた（清水，1993；朝倉・清水，2010）。こうした記述理論・規範理論としての理論的要請は、経営学のみならず（たとえば桑田，2007）、広く社会科学一般に共通するものである（ダナーマークほか，2015）。本稿の議論より看取されるのは、観戦動機・満足論とチーム ID 論に共通するファンの特性やその行為に対するある前提的認識である。後述するが、従前のファン研究はファンの態度・行動を外部要因の影響を受けた明瞭な意図にもとづいたものだとみなしてきたと考えられる。ところがスポーツ経営学では、理論上はこうした仮定を採用しながらも、事実認識の次元ではファン行為の曖昧性・能動性を指摘してきた（原田，2018）。

こうした理論的前提と事実認識との齟齬に動機づけられ本稿では、ファンの行為は先行研究が主張してきたように明瞭な意図にもとづいてなされるものばかりではない可能性が示唆される。ここから要請されるのは、解釈主義的アプローチによるファン研究であろう。本稿ではこうしたアプローチの課題についても議論し、最終的には、ファンに意図せざる帰結をもたらす当のファン自身の自省的な振る舞いを対象化するという理論的課題を指摘する。こうした理論的課題について示唆を得るための具体的研究対象としては、ファンの「飽き」（Satiatio）が考えられる。

本稿は次のように議論を進める。まず、第2章において観戦動機・満足論とチーム ID 論の基本的主張を整理する。次に、第3章では両論理に共通する前提的認識を考察した上で、各論理の批判的な検討からファン研究の理論的課題を考察する。そして第4章では、解釈主義的アプローチによるファン研究の展望と課題を議論する。第5章では、「飽き」研究の知見よりファンの「飽き」について理解を深め、ファン研究に対する含意を議論する。最後に第6章では、本稿の基本的な主張を整理し、限界と将来の課題を述べる。

## 2. スポーツファンに関する先行研究

スポーツ経営学ではロイヤルティ概念に依拠し、スポーツファンをスポーツ関連対象（本稿の議論では特に「特定のチーム」）に強い愛着を抱き、繰り返すその対象に関与する個人

---

<sup>1)</sup> 観戦者行動研究の主要なレビューとして、吉田（2011）、齋藤（2013）、醍醐（2015）がある。

と捉えてきた。たとえば仲澤・吉田（2015）においてスポーツファンは、「あるスポーツ関連の対象（種目、チーム、選手など）を熱心に支援する者であり、これらの対象との関わりを継続的に保つことのできる個人」と定義されている<sup>2)</sup>。出口・菊池（2014）によれば、スポーツ経営学におけるロイヤルティ概念は、経営学のブランド・ロイヤルティ研究の知見を基礎としている。ブランド・ロイヤルティは、消費者のブランドに対する態度的ロイヤルティ（コミットメント）と行動的ロイヤルティ（反復購買）の程度を意味する。先行研究では、スポーツ関連対象に関する態度的・行動的ロイヤルティの高い個人をスポーツファンとみなし（藤本，2012）、この態度的・行動的ロイヤルティを目的変数に定量的な研究を重ねてきた<sup>3)</sup>（出口・菊池，2014；仲澤・吉田，2015；吉田ほか，2017；出口ほか，2018）。

本稿では次の理由により、このファンの高いロイヤルティを説明する主要な知見として観戦動機・満足論とチーム ID 論を取り上げ、議論の対象とする。本稿のねらいは、ファン研究の記述理論としての課題を問うことにある。これは、従前のファン研究の問題意識を引き受け、スポーツ経営実践や理論構築にとって観戦者の理解が肝要の課題であると考えられるからだ。このとき、吉田（2011）のレビュー研究より、スポーツ経営学では観戦動機・満足論とチーム ID 論以外にも多様な概念を駆使し、ファンの理解を深めてきたことがわかる。その中でも特に、「観戦動機に関する研究は成熟期に達している」（吉田，2011，p.9）と評価されている。テキストでも動機と満足の視点から、ロイヤルティ形成について説明がなされている（松岡，2018a）。したがって観戦動機・満足論は、ファンの態度・行動を説明する主要な知見の一つであると考えられ、理論的検討の対象として適当だと考えられる。

加えて本稿がチーム ID 論を議論するのは、この知見が観戦動機・満足論の基本的な解釈図式を顕著に引き継いでいると考えられるからだ。出口ほか（2018）のレビューのように、近年、スポーツ経営学ではチーム ID に関する研究の数量的増加と議論の深まりを指摘できる。後述するように、チーム ID 論が依拠する組織アイデンティフィケーション研究では、組織へのアイデンティフィケーションが成員性の認知をベースとする点が前提とされる（佐藤・山田，2004）。この理論的前提にもかかわらず、チーム ID 論ではファンの感情的認知を論拠として、チームの独自性・名声といった文化的特徴をアイデンティフィケーションの先行要因とみなす（吉田ほか，2017）。こうしたチーム ID 論の説明図式は、観戦動機・満足論にみられるファン研究の前提的認知を引き受けた顕著な議論であるように見える。それゆえ、ファン研究の理論的課題を議論するためには、チーム ID 論を批判的な検討に付すことが有効であると考えた。

以下では観戦動機・満足論、チーム ID 論の順にその基本的主張を確認していく。

---

<sup>2)</sup> この定義から看取されるとおり、スポーツファンは特定チームのファンに限定されない。しかし本稿では、チーム ID 論を主要な検討対象として取り上げるため、特定チームのファンを対象とした議論に限定されている。この議論の偏狭さは、本稿の限界として指摘されよう。

<sup>3)</sup> たとえば意図的ロイヤルティは、再購買意図や予定観戦回数で測定され（仲澤・吉田，2015）、行動的ロイヤルティは、購買、口コミ、勧誘などの反応によって捉えられている（出口ほか，2018）。

## 2. 1 観戦動機・満足論

まず、観戦動機・満足論の基本的主張は、ファンのロイヤルティが観戦動機にもとづいた観戦者行動の累積満足によって形成されるというものである。観戦動機とは、「観戦行動に対する刺激として働く心理的特徴（感情、欲求、ニーズ）」（仲澤ほか，2014）と定義される。ここでは、消費者行動論における「情報処理アプローチ」（高橋，2010）に依拠し、観戦者行動も観戦者の問題解決・情報処理過程だとみなされる（松岡，2018a；中西，2020）。先行研究では、人間の基本的ニーズにスポーツの構成要素をあわせ、観戦者行動の動機を考察してきた（元，2008）。具体的には、観戦者は表1のようなニーズを事前に認知し、スポーツプロダクトを消費する。この消費経験を観戦前の期待と比較し、観戦者は満足・不満足を得る。松岡（2018a，p.139）によれば、「今日の試合観戦には満足」の積み重ねが「このチームの試合には満足」という認識に結びつく。観戦動機・満足論では、この累積満足がチームに対するロイヤルティ形成を導くと考えられているのだ。

そして観戦動機・満足論では、観戦動機は観戦者を取り巻く環境的要因の影響を受けたものだと考えられている。松岡（2018a，p.129）によれば先行研究では、観戦動機は年齢や性別などの人口統計的要因や国・地域によって異なることが示されている。このことから観戦動機は「重要な他者」、「気候・地理的条件」、「文化的規範と価値」、「社会的地位」などといった観戦者を取り巻く環境的要因によって左右されると考えられている（松岡，2018a，p.138）。たとえば元（2008）の観戦者調査（Kリーグ）では、男性の「逃避」と「家族」の動機が女性に比べて高い値を示した。この調査結果から「日ごろの仕事に対する責任感や重圧感を、比較的男性の方が強く感じている」（元，2008，p.10）と解釈できるのは、環境的要因による観戦動機の規定を前提しているからである。解釈の可能性としては、当の観戦経験が事後的に女性よりも多くの男性の逃避欲求を生起させたという解釈も残されているはずだ。

以上のような認識から、スポーツ組織は市場に適合的な事業活動を展開すべきだという実

表1 スポーツ観戦動機の構成要素

構成要素	定義
達成 (Achievement)	チームの勝利や成功と自分を結びつけて、達成感を得る。
美的 (Aesthetic)	選手やチームのプレーが持つ美しさ、華麗さ、素晴らしさをみる。
ドラマ (Drama)	予測できないドラマチックな試合展開をみることによって、興奮や緊張感を楽しむ。
逃避 (Escape)	日常生活から逃避し、さまざまなことを一時的に忘れる。
知識 (Knowledge)	選手やチームの技術を学んだり、知識を深めたりする。
技能レベル (Skills)	選手の技術レベルの高いプレーをみて楽しむ。
交流 (Social interaction)	スポーツ観戦をとおして、友人・知人や恋人と楽しく過ごすことができる。
所属 (Team affiliation)	自分がチームの一員であるかのように感じる。
家族 (Family)	スポーツ観戦をとおして、家族で楽しく過ごすことができる。
エンタテインメント (Entertainment)	スポーツ観戦をエンタテインメント(娯楽)として単純に楽しむ。

† 藤本(2003, p.95)より作表。

実践的含意が導出される(松岡, 2018b)。観戦動機・満足論にしたがえば、スポーツ組織の事業対象者(ここでは観戦者)は自らの欲求やニーズに自覚的であると考えられる。したがって、スポーツ組織が市場のニーズを適切に把握し、そのニーズを満たせるようにスポーツプロダクトを提供できれば、満足の累積からファンの獲得を期待できる。また、観戦者のニーズは環境的要因の規定を受けたものであるため、人口統計的要因などによるマーケットセグメンテーションが有効だとみなされる。こうした基本的前提より、スポーツプロダクトの開発活動により新たな市場が創出した場合、市場にはそのプロダクトに対応したニーズが予め存在していたのだと遡及的な解釈がなされる(藤本, 2018)。

## 2. 2 チーム・アイデンティフィケーション論

次に、チーム ID 論の基本的主張は、ファンのロイヤルティが「誇りの感覚」という感情的認識を根拠とするチーム ID によって形成・維持・強化されるという点にある<sup>4)</sup>。チーム ID とは「ファンが特定のスポーツチームとの心理的結びつきを自己概念の中に取り込み、チームの成功だけでなく失敗をも共有する心理状態」(中澤・吉田, 2015)と定義されている。そしてチーム ID 論の理論的背景の一つは、組織アイデンティフィケーション研究である(出口ほか, 2018)。高尾(2013)によれば、組織へのアイデンティフィケーションとは、「組織との一体性や組織に帰属していることに対する認知」を意味し、成員性の認知と自己概念の結びつきを特徴とする<sup>5)</sup>。とりわけチーム ID 論では、このチームとの一体感がファンの誇り感覚によるものだと理解されている(吉田ほか, 2017)。なぜなら「人は優れた特徴を持つ組織やブランドと自己を重ね合わせることで自尊感情を高める傾向があり…(中略)…この感情を芽生えさせてくれるチームに対してファンは自己を重ね合わせたいと思う」(吉田ほか, 2017, pp.7-8)。そのため肯定的かつ自己意識的な感情である誇り感覚は、チーム ID の根拠となると考えられている。

またチーム ID 論では、このチーム ID に影響する誇りの感覚が、チームの文化的要因の影響を受けたものだと考えられている。チーム ID 論では、チーム ID はチームに独自性と名声が備わっていることで可能となると考えられている(出口ほか, 2018)。ここでは、スタジアムや歴史、伝統などがチームのユニークな特徴だとされる(吉田ほか, 2017, p.4)。一方、チームの名声とは「スポーツチームが社会的に広く承認され、賞賛を受けているかどうかに関する印象」(吉田ほか, 2017, p.7)と定義される。特に吉田ほか(2017)の経験的

---

<sup>4)</sup> なお、出口ほか(2018)によればチーム ID 論には、アイデンティティ理論を背景とする「役割チーム ID」、および社会的アイデンティティ理論や組織的アイデンティフィケーション理論を背景とする「集団チーム ID」に関する議論が混交している。この整理にしたがえば、本稿の議論は、集団チーム ID に関する議論に焦点化されたものだと言えよう。

<sup>5)</sup> 個人のアイデンティティは、「自分が自分であること」と「自分が何なのかであること」によって構成される(佐藤・山田, 2004)。組織アイデンティフィケーションとは、この自己規定に「私は A 社の社員である」といった成員性の認知が入り込むことだと考えられる。この論理をもとにチーム ID 論では、チーム ID を「チーム(名)について話す時、あなたは“彼ら”ではなく“私たち”と言う」といった、チームに対する集団成員性によって理解してきた(出口ほか, 2018)。

研究では、自尊感情を高めたい人々の性向を論拠として、チームのロゴ・応援歌・スタジアムという文化的特徴がファンの誇りの感覚を喚起し、チーム ID を醸成することで意図的ロイヤルティが引き出されるという主張が展開される。

以上のような認識から、チームの文化的特徴を強調したマネジメント手法が含意される。この含意を象徴するのは、「応援歌にはファンを一つにまとめ、共同体意識を醸成する役割がある」（吉田ほか，2017，p.17）という認識・指摘である。つまり、チーム ID 論にしたがえば、人々は自らの自尊感情を高めることを欲している。チームの独自性や名声は、この欲求と結びつくことで誇りの感覚として表出する。したがってスポーツ組織に求められるのは、このチームの独自性や名声をファンに訴求するような事業展開である。ただし現実には、チームと一体化したファンが事後的にチームの特徴を誇らしく思うに至るという関係性を想定することもできる。だが、チーム ID 論ではそうした解釈図式（ファンがチームの特徴を誇らしく思う）ではなく、チームの特徴がファンを誇らしくさせる効果があり、結果として一体感が醸成されるのだと解釈される。

### 3. 先行研究の批判的検討

以上で確認してきたように、観戦動機・満足論とチーム ID 論の基本的な解釈の構図は図 1 のように整理できる。すなわち両論理は、スポーツファンの振る舞いを、ロイヤルティの高い観戦者の行為として捉えてきた。そして、ロイヤルティが形成・維持・強化される以前には、観戦者の明瞭な意図が存在していると仮定されてきた。観戦動機・満足論における観戦動機、チーム ID 論における誇りの感覚がそれである。これら意図が累積満足あるいはチーム ID を媒介してファンのロイヤルティを説明する。さらに先行研究では、こうしたファンの行為に先立って存在する意図に影響する外部要因があると共通して仮定してきたと考えられる。観戦動機の背景には観戦者を取り巻く環境的要因があり、誇りの感覚にはチームの文化的要因が作用していると考えられてきた。

さて、こうしたファン研究の基本的仮定を明確にするとともに、その理論的課題を考察するため、ここでは具体的なファン行為に以上の論理を適用してみよう。下記の事例 1 は、大阪近鉄バファローズのファンであった C 氏がファンになった経緯である（藤本，2006，p.60）。まずこの事例では、C 氏にとってチームは「発散できる場所」に位置づけられている。観戦動機・満足論に依拠すれば、C 氏は社会生活上から逃避欲求を自覚し、スタジアムでの経験がその欲求を繰り返し満たした。この累積満足が、チームへのロイヤルティを形成したと解釈できる。一方、チーム ID 論に依拠すれば、C 氏が「藤井寺球場は藤井寺球場なりの応援、

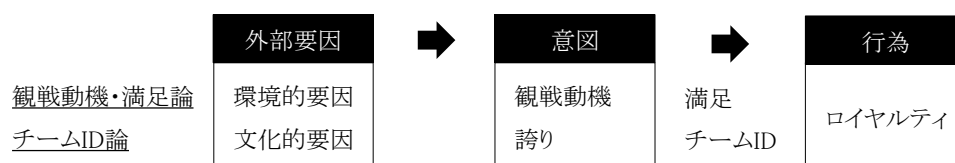


図 1 これまでのファン研究における基本的な解釈図式

### 事例1 C氏がファンになった経緯

元々は家族が野球好きで子供の頃は南海ホークスの本拠地であった大阪球場に行っていた。そして、高校時代は阪神ファンであった。自転車で行ける距離に大阪ドームができ、近鉄ファンの弟と少しずつ近鉄の試合を見に行くようになったが、近鉄を応援するというわけではなくイチローを応援していた。しかし、優勝した前年に梨田監督が地元の区役所で「優勝しますので応援してください」と言ったのを聞いてから詰めて大阪ドームに通うようになり本当に宣言通り優勝してしまった。また、この年の7年間打ち込んできた劇団を辞めて精神的に病んでいて何をしたいかわからない時に野球という自分が熱くなれる場所、発散できる場所を見つけ今まで以上に近鉄が好きになっていった。…(中略)…また一番の思い出としては藤井寺球場は藤井寺球場なりの応援、大阪ドームは大阪ドームなりの応援が楽しい。また、内野で自分のペースで見るっていう人が集まっているのが居心地がいい。

大阪ドームは大阪ドームなりの応援」と表現するように、チームには独特な文化的特徴が備わっていた。この文化的要因がC氏の誇り感覚を喚起し、ロイヤルティの強化を導いたと解釈できる。

このように、図1の解釈図式を所与とするファン研究では、ファンの振る舞いが決定論的に説明され、ファンは受動的な行為主体として認識される。ここでいう決定論とは、「人間は外界で遭遇する状況に対して機械的に反応するものとしてとらえ、人間の行動は自らの力が及ばない外部環境によって規定される」(加藤, 2011, p.12)という考え方である。つまり、先の観戦動機・満足論的なC氏の事例解釈では、観戦者行動に先立つ観戦動機が存在が仮定され、その動機の説明が環境的要因に還元される。しかしながら、C氏は「発散できる場所を見つけた」と表現している。これを表現通りに受け取るならば、C氏は事後的にスタジアムでの経験に対して自らの境遇を選択的に関連づけることで、逃避動機(と観戦動機・満足論が呼んできたもの)を発見したという解釈もできるはずだ。にもかかわらず観戦動機・満足論では、加藤(2011)の言葉を借りれば「環境の操り人形」のような受動的な存在としてファンが捉えられている<sup>6)</sup>。

そして、チームID論の解釈も観戦動機・満足論のそれと類似する。C氏はスタジアムの応援現象を、たとえば「大阪ドームなりの応援」と表現した。チームID論的にはC氏のロイヤルティは、このチームのユニークな特徴によって喚起された誇り感覚を根拠とするチームIDによるものだと解釈される。しかし、ここでも解釈の可能性は一つではない。つまり、おそらくプロ野球の応援経験がない個人から「大阪ドームなりの応援」という表現は聞かれない。この表現は、その他の球場やチームとの比較をおこなう個人が存在してはじめて成立

<sup>6)</sup> 高橋(2016)では、メディア研究におけるオーディエンス(受け手)の能動性概念の多次元性が指摘されている。本稿が問題化するファンの能動性-受動性は、高橋(2016, p.31)が整理するところの「利用と満足」研究の議論に近いものである。つまり「利用と満足」研究の議論では、皮下注射モデルのようにマスメディアから強力な影響を受ける個人を受動的とみなし、送り手の意図しない方法でメディアを利用する個人を能動的と評価してきた(高橋, 2016, p.30)。

するものだ。それゆえ、「大阪ドームなりの応援」が先行して存在していたのではなく、C氏が自ら応援現象に意味づけをおこない、その意味づけに自己言及することでアイデンティフィケーションが可能になっているという解釈もできる。だがチーム ID 論においては、あくまでもファンの誇り感覚がチームのユニークな特徴や名声の規定を受けたものだとして解釈されるのである。

ところが、スポーツ経営学では上記のように理論上は決定論的・受動的な解釈図式を仮定しながらも、事実認識の次元ではファン行為の曖昧さと能動性を捉えてきた。たとえば原田(2018, p.7)は次の認識を示している。

スポーツマーケティングが対象とするスポーツ消費者には、効用を最大化するために、あるいは最適な商品を選択するために合理的な意思決定を下す「ホモ・エコノミクス」(経済人)ではなく、むしろ遊びから得られる心理的満足や経験価値に重きを置く「ホモ・ルーデンス」(遊ぶ人)という人間観がフィットする。スポーツ消費者の意思決定は、経済的合理性ではなく遊びがベースになっているために、時に非合理であり、理性で捉えられないことも多い。雨が降ろうが、チームが負けようが、スタジアムで応援を続けるサポーターの行動は、従来の消費者行動理論では説明のつかないファナティック(熱狂的)な行動である。

こうした事実認識からは、観戦動機・満足論が仮定してきた情報処理・問題解決的なファン行為の見方が実態に即していない可能性が示唆される——原田(2018, p.7)の言葉を借りれば、ファン行為は現実にはもっと非合理的・熱狂的だと考えられる。また現実のサポーターは、ときにクラブ・球団に対して対抗的に振る舞う(たとえば吉田, 2005)。このことから、チームの独自性・名声をそのまま自らの誇りに結びつけるような、受動的なファン像を想定する議論にも疑問符がつく。このように、ファン行為の現実と従前のファン研究の理論的前提に齟齬があるならば、ファン研究における記述理論上の課題として再検討されるべきだと考えられる。

さらに、このファン研究における記述的な次元での課題は、規範理論上の課題にも関連するため看過できない。つまり、観戦動機・満足論的にファンの振る舞いを捉えるならば、ファンのニーズを忠実にスポーツプロダクトとして再現することが最善の事業活動と考えられる。しかしマーケティング科学では、消費者が自らのニーズを正確に知らない／表現できない点が指摘されている(石井, 1993)。それゆえ、市場への適合的な事業活動が最善であるとは言えない(水越, 2011)。加えて、チーム ID 論の知見を信じて、チームの独自性・名声を訴求することが熱狂的なファンを生み出す有効な方策となる。しかしクラブ・球団から提示したメッセージが、そのように意図した通りに読み取られる保証はない。この課題についても、既にマーケティング科学では議論がなされている(栗木, 2003)。

したがって以下では、マーケティング科学と経営学の知見に依拠しながら、観戦動機・満足論とチーム ID 論の順にその論理の妥当性を検討する。



### 3. 1 観戦者行動は観戦動機にもとづいているのか

まず検討するのは、現実には人々が観戦動機にもとづいて観戦者行動をとっているのかという問題である。それというのも、観戦動機・満足論においてファンが受動的な行為主体とみなされるのは、ロイヤルティ形成の契機となる累積満足が観戦動機に根拠づけられ、この観戦動機が環境的要因の規定を受けているかのような解釈を誘導するからである。

第一に、観戦動機が観戦者行動に先立って明確に存在するとは考えられない可能性がある。もとより観戦動機・満足論では、人間には欠乏的欲求や自己開発・自己実現欲求といった「基本的ニーズ」が存在すると前提してきた(元, 2008)。しかしながら石井(1993)によれば、消費者に潜在的に確固とした欲望があり、それに応じて製品に対するニーズが出現するという前提は、伝統的なマーケティング論における仮定の一つに過ぎない。現実には、消費者は自らの欲望やニーズを「表現できないだけでなく、表現するものが何か気がついていない」(石井, 1993, p.42)こともある。ここではむしろ「交換が起こることによってはじめて、疑似的かもしれないが合理化された消費欲望・目的が生まれたり、新たな欲望が構成されたりする」(石井, 1993, p.45)点も考慮されなければならない。

たしかに、日本能率協会総合研究所(2014)の調査では、スポーツ観戦をしない理由として「特に理由はない・わからない」が多数をしめていた(52.4%)。人々が観戦動機を観戦者行動の以前に明瞭に認識しているのであれば、観戦しない理由についても何がしかの理由が挙げられると予想される。だが現実には、大多数の人々が観戦者行動の以前にその動機を明瞭に認識してはいない可能性が推察される。またJRC(2014)のJリーグ観戦者調査では、初観戦のきっかけの大多数(67.6%)が「友人や家族の勧誘」であることが示されている。ここでも、観戦動機・満足論が仮定するように、何か明確な動機が積極的に挙げられてはいない。「なぜ」という問いが理由づくりのようなバイアスを生じさせる可能性も踏まえると(ベルクほか, 2016, p.59)、人々は明確な動機にしたがって観戦者行動をとるばかりではないと考えることも十分できる。

第二に、そもそも観戦動機を目的とする手段—目的論的な情報処理・問題解決行動では、実際の行為に結びつかない可能性がある。栗木(2003)によれば、消費という行為を手段—目的論的な情報処理過程とみなした場合、消費の目的は無限に遡及可能であるため、最終的に必要は相対化されてしまう。たとえば先述のC氏の事例で考えてみよう。観戦動機・満足論では、C氏の観戦者行動は逃避動機を満たすための行為であると考えられた。つまり観戦者行動は、逃避動機を満たすという目的のための手段だったわけだ。ただしこれが手段—目的連鎖の一部であるならば、逃避動機を満たすという目的も手段化され、その目的が問われる。「なぜ日常生活から逃避しなければならないのか」といった問いがそれだ。この問いの答えは、元(2008)が考察したような「仕事で生じたストレスを発散したいから」かもしれない。しかしこの回答にも目的を問うことができる(なぜストレスを発散しなければならないのか)。このように消費の目的は無限に問うことができ決して終わらない。このとき、ストレスを発散するための手段は、観戦者行動に限らないことが明らかとなる。むしろ観戦者行動以外の手段(たとえば「転職活動をする」など)の方が有益である可能性に気づかされ

る。このように結局のところ当初の必要が相対化されてしまい、現実の行為には結びつかない可能性を指摘できる。

このような困難性にもかかわらず消費者が現実に商品を購入できるのは、栗木（2003）にしたがえば、商品の知覚それ自体が消費者の必要・欲求を覚醒させ、手段-目的論的な自己言及の輪を消費者自身が仮構するからである。つまり、企業のプロモーションやブランディングにより、商品自体がメッセージを帯びているならば、商品の知覚はその瞬間にその商品を購入する必要を構成する。たとえばその商品があるライフスタイルを想起させるのであれば、そのライフスタイルを実現するためには、その必要を想起させた商品を購入するほかにいように感じられる。このように必要にしたがって商品を購入しようとするとき、購入しようとする当の商品が必要を想起させているという循環する関係が生起する（栗木，2003，p.82）。この再帰的な作動が「そうとしか見えない」、「欲しくてたまらない」、「確かに価値がある」などといった認識を生起させるのだ（栗木，2003，p.176）。

以上のことから、観戦動機・満足論が主張するようにロイヤルティ形成の契機はそれほど明確な先行する意図に求められないことが示唆される。むしろロイヤルティ形成の契機となる満足やその累積は、観戦経験の最中あるいは事後に観戦者が自ら構成する欲求や必要にあるのかもしれない。C氏の「発散できる場所を見つけた」という語りは、そうした作動を端的に表現したものであったとも考えられる。このとき観戦動機・満足論においてファンの意図を規定すると考えられていた環境的要因は、観戦経験の理由を観戦者が自ら根拠づけるために動員される資源として捉え直すこともできよう。たしかに観戦者行動に「なぜ」と問いかけて、先行する意図にその原因を帰結させる既存の議論は分かりやすい。しかしながら理論的には、それとは異なる解釈の可能性にひらかれている。

### 3. 2 チームの独自性・名声はアイデンティフィケーションの根拠となり得るのか

次に検討するのは、チームの独自性や名声を根拠としてファンはチームへ一体化（チームID）できるのかという問題である。振り返ると、チームID論では、チームの独自性や名声がファンの誇り感覚を喚起するという論拠によって、チームの文化的要因がチームIDを決定づけるかのような解釈を導いていた。

ところが、そもそもチームID論が依拠していた組織アイデンティフィケーション研究では、集団の独自性や共有価値そのものが組織への自己同一視を可能とするわけではないと考えられている。むしろこの独自性の無根拠さがゆえに、「成員性の認知」という組織アイデンティフィケーション研究の鍵概念が創造されたと言える。つまり、佐藤・山田（2004，pp.100-108）によれば、組織における文化的諸要素は、組織内の多様性と組織間の共通性を加味すると、真にユニークであるとは言えない。組織の威信や魅力、価値の特異性などを過度に強調してしまうと、「せつかく文化的かつ具体的な事柄という付随的な要素を何とか剥ぎとりながら、集団的アイデンティティの奥底に潜む成員性の認知を最も本質的な要素として掘り起こしていった社会的アイデンティティ論・自己カテゴリーゼーション論の意義の大半が失われてしまう」（佐藤・山田，2004，p.105）。組織的な価値の共有は、成員性の認知を

ベースとしてはじめて可能になり、その逆ではないのである。

佐藤・山田（2004）の批判を踏まえると、チーム ID 論が主張するように、観戦者はチームの独自性や名声それ自体の認識にもとづいて誇りを喚起し、ロイヤルティを形成・強化しているわけではない可能性を指摘できる。チーム ID 論で主張されてきたチームの独自性については、改めて考えるとその根拠を提出することは難しい。いずれのチームも他のチームと同様のスポーツに取り組んでいるため、スタジアムや応援歌などといった特徴は最終的には共通の基盤のもと成立していることがわかる。たとえば、C氏の事例では「大阪ドームなりの応援」という表現があった。これも突き詰めて考えていけば野球の応援の一つにすぎない<sup>7)</sup>。したがって、C氏がチームと自己同一視していたのであれば、それは厳密な意味でチームの応援歌がユニークであったからではないと考えられる。

成員性の認知という組織アイデンティフィケーション研究の理論的前提にしたがえば、誇りの感覚は、チームと自己同一視したファンに事後的に認識されるものと考えられる。つまり、チームの文化的要因が誇らしいから一体化するのではなく、一体化しているからチームの文化的要因が誇らしいと感じられるのである。こうした認識は、国外の経験的研究においても支持されている。Lock et al. (2014) によれば、元来、チーム ID の構成要素にはグループ内において運命が共有されていること（相互依存感）が含まれていた。しかし、これは相互依存が自己同一視の前提条件ではないという社会的アイデンティティ理論の理論的前提に反する。Lock et al. (2014) は新たなスポーツチームのファンを対象とした縦断的研究によって、この相互依存感を含まないチーム ID スケールの安定性・妥当性を示した。藤本（2012, pp.31-32）が指摘するように、チームの文化的特徴は「思い出」として回想されることで、事後的にチーム ID を維持・強化するのだろう。既存のチーム ID 研究における「応援歌がファンを一つにまとめる」という認識は、佐藤・山田（2004）が批判する「社会化過剰の人間観」という前提的認識、すなわち受動的なファン像を端的に表現しているようにおもわれる。

---

<sup>7)</sup> チームの名声についても同様に、そこに確固とした根拠を見いだすことは困難であろう。この名声の無根拠さは、栗木（2003, pp.166-167）の解釈の妥当性の無限後退問題から示唆される。チームの名声を認識するという事態は、「このチームは賞賛に値する」という一つの解釈を採用することだと考えられる。そして、このような解釈を採用するためには、その採用を根拠づける前提が必要となる。たとえその前提の採用を根拠づけることができたとしても、今度はその解釈の採用の前提を追求しなければならず、結局のところ無限のプロセスに巻き込まれてしまう。たとえば、特定のチームに対して賞賛に値するという判断の根拠は、「リーグで優勝したから」かもしれない。しかしながら、リーグで優勝できることがなぜ賞賛に値するチームの条件なのかと問われれば判然としない。改めて考えると、どこかのチームが毎年優勝できるようにリーグは設計されている。それでも「リーグでの優勝は選手の努力を示すものであるから賞賛に値する」と言えるかもしれない。だがここでも、「努力」が賞賛に値する根拠となる理由が求められる。プロスポーツであれば、職業としてスポーツをしているわけだから、努力をすることは当たり前といえば当たり前である。このように名声も、確固とした根拠に支えられているものとは言えない。

#### 4. 解釈主義的アプローチによるファン研究

以上から、従前のファン研究が仮定してきたように、ファンの態度・行動は外部要因に規定された明瞭な意図にもとづいたものばかりではない可能性が示唆される。ファンがロイヤルティを形成・維持・強化できるのは、藤本（2012）や原田（2018）が捉えたように、ファンが事後的に自らの行為に言及し意味づけをおこなうような能動的・自省的な振る舞いを根拠としていることが推察される。自省的な振る舞いとは、栗木（2003, p.15）において「ものごとに反応するとともに、その反応を自覚化し、さらにそれを方向づけたり、形成したり、変化させたり、阻害したりする、自省的な行為の主体」と表現される行為主体の実践を意味する。

もっとも、スポーツ経営学では既に、スポーツ事業対象者のこうした振る舞いを捉えた知見が蓄積されている。以下では人々の主体的な意味づけ、自省的な側面を強調する先行研究を検討し、その課題を議論する。

まず、常浦・高岡（2016）は解釈主義的方法論に立脚し、運動者が自らを取り巻く社会的・経営的条件に主体的に意味づけをおこなう様相を概念化した。元来、スポーツ経営学では、運動者行動を生起させる条件として主体的・社会的・経営的条件が認識されてきた。このうち社会的・経営的条件は、運動者の主体的な意味づけとは独立に捉えられてきた。そこで常浦・高岡（2016）は、各条件の重複関係を認め、運動者によって主体的に意味づけられる社会的・経営的条件を明らかにし、その条件と運動者行動の関係性をライフストーリー分析によって明らかにした。たとえば、運動者の職場周辺の道路や空スペースといった社会的条件は通常、運動者行動の誘因として作用するとは考え難い。しかし常浦・高岡（2016, p.16）の分析では、こうした社会的条件さえも「運動をしたい」という主体的条件を有する運動者の意味づけによって運動の場として利用され得る。

他方、国外では、スポーツファンの自省的な振る舞いが対象化されている。Doyle et al.（2017）では、チームのパフォーマンスが優れない状況下において、ファンが如何に自らの肯定的なアイデンティティを維持するのか、その対処方略が検討されている。Doyle et al.（2017）によれば社会的アイデンティティ理論では、自らの社会的アイデンティティが脅威にさらされた際に個人がとり得る対処方略（Identity maintenance strategies）が理論化されている。社会移動（Social mobility）、社会的創造（Social creativity）、社会的競争（Social competition）がそれである。Doyle et al.（2017）は低いパフォーマンスの新チームを応援するファン（そのチームは調査当時 36 試合中 3 試合しか勝利していなかった）を対象とした定性的な調査によってこれら対処方略の様相を示した。調査によって観察されたのは、社会移動と社会的創造が混交した対処方略である。具体的には、チームのパフォーマンスがネガティブであるとき、ファンはそのチームの所有者としてのアイデンティティへ移動した。たとえばファンはチームの勝率という評価基準を無効化し、希少な消費経験という評価基準を持ち込むことでアイデンティティを維持していた。また、今日の敗北は将来の勝利への道筋にほかならないなどと、未来フレームに依拠することで現在の敗北を楽観視した。

以上の知見より、従前のファン研究が仮定してきた解釈図式とは対照的なファンやその行

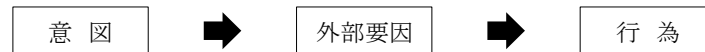


図2 ファンの自省的側面を強調した解釈図式

為の捉え方が示唆される（図2）。つまり、既存のファン研究では環境的要因や文化的要因の規制を受けた明瞭な意図がロイヤルティの形成・維持・強化を説明していた。常浦・高岡（2016）や Doyle et al.（2017）からはそれとは反対に、ファンが自らの意図によって外部要因を構成し、その構成した外部要因に立ち、行為する姿を仮定できる。たとえばチームの勝率は客観的な事実である。これが人々の達成動機を刺激し観戦者行動の誘因となるという認識は、古くから指摘されてきた（広瀬，2005）。しかしながら Doyle et al.（2017）が示唆するように、ファンの捉え方によっては敗北にもポジティブな意味づけが可能であり、それさえもアイデンティティを維持する契機となり得る。また、藤本（2006）では逆に、チームのリーグ優勝がロイヤルティの低下をもたらしたという事例が確認されている。

こうした視座は、事実認識の次元で捉えられてきたファンの能動的・自省的な振る舞いを理論化する可能性を有している一方、「社会化過少の行為者観」の発想に陥る危険もまた考慮されなければならないと考える。佐藤・山田（2004，p.243）によればこれは、行為者が置かれた社会的文脈をほとんど無視して議論を進めるようなタイプの社会理論に特徴的な発想を意味する。常浦・高岡（2016）や Doyle et al.（2017）から看取されるように、たしかに現実には行為者の意図によって構成されることがあり得る。ただし、スポーツ事業による人々のスポーツ行動の成立・継続・発展を中心課題とするスポーツ経営学において（清水，2017）、スポーツ行動の原因を完全に行為者の意図へ還元することは避けなければならない。なぜならそもそもスポーツ経営が有効であると考えられるのは、人々の主体的・社会的条件とは別に、スポーツやスポーツ環境の整備によるスポーツ行動の可能性が認められるからだ<sup>8)</sup>。

このスポーツ経営学の基本原理を加味すると、スポーツファン研究に要請されるのは、ファンの自省的な振る舞いを認めつつ、ファンの意図に行為の原因を完全に還元しない枠組みを構築するという理論的課題だと考えられる。たとえば Doyle et al.（2017）が示唆するように、ファンは主観的な対処方略によってチームへのロイヤルティを維持・強化することもあろう。しかし後述するように、現実には少なくないファンがロイヤルティを維持・強化できずに、チームとの関わりを中断している。以下では、こうした複雑なファンの行為様式を捉えるアプローチについて検討する。

## 5. スポーツファンと「飽き」

以上の理論的課題について示唆を得るためには、ファンが自省的に振る舞い、そして当の振る舞いがファンの意図せざる帰結を導くという現象を記述し概念化していく作業が有効で

<sup>8)</sup> たとえば体育授業では、生徒がそれまで未知であった運動・スポーツの楽しさを学習していく。

あろう。従前のファン研究が仮定してきたように、ファンの振る舞いの原因をすべて外部要因に還元することはできない。これまでみてきたように、ファンがチーム ID を形成・維持・強化する様相は、ファンの解釈・意味づけを抜きにして理解不可能だと考えられるからだ。その一方、現象をファンの意図した帰結とみなし、その原因を意図に求めるところに社会化過少の人間観の危険があると考えられる。このとき、ファンの意図せざる帰結を積極的に対象化する試みが有意義となろう。おそらく、たしかにファンは意図して外部環境に働きかける。だが、現実は多くの場合、行為者の意図せざる帰結であり、当の行為者の意図は環境要因による方向づけから独立したものではないと考えられる（アーチャー、2007）。

具体的な研究対象としては、ファンの「飽き」に着目することが適当だと考えられる<sup>9)</sup>。なぜならば第一に、「飽き」はファンの自省的な振る舞いだからだ。「飽き」とはほとんどあらゆる消費経験で発生する、「同じ刺激に繰り返しさらされた後の消費や継続的な使用による消費者の楽しみや欲望の減少」（Hou et al., 2020）や、端的に「消費の繰り返しによる楽しみの低下」（Redden, 2015）と定義される。過去や未来の消費を想像することによって「飽き」が促進したり遅延したりするように（Larson et al., 2014）、「飽き」は人間の「自省的」（Reflective）なメカニズムを根拠とすることがわかっている（Redden, 2015）。たとえば、「飽き」は支払意思額の減退として観察されるため（Chen and Liao, 2019）、飽きたスポーツファンはファンクラブ会員を退会する、あるいはシーズンチケットを解約するなどの反応を示すと考えられる<sup>10)</sup>。Chen and Liao（2019）を踏まえると、ファンが「飽き」を自覚する局面を想定できる。このとき、以前より楽しめなくなった行為をさらに1年も続ける自己を想像すれば、ファンクラブ退会へと至ることも容易だと考えられる。

そして第二に、「飽き」はファンの意図せざる帰結だと考えられる。Redden（2015）によれば、「飽き」は自省的要因のみならず、「恒常的」（Homeostatic）、「知覚的」（Perceptual）なメカニズムによって引き起こされる。つまり、人々は生理的な反応や慣れによって意図せず飽きる。たとえば小木曾ほか（2019）は、スポーツ観戦における知覚的刺激がロイヤルティへ作用する点を示唆している。「飽き」研究の知見（Chen and Liao, 2019）にしたがえば、ファンはこうした刺激に繰り返しさらされることで意図せず飽きていくと考えられる。このとき、少なくともファンは飽きようと意図し、スタジアムを訪れているとは考えられない。そもそもファンは、長期的なチームとの関わりを意図している個人である。そうした意図にもかかわらず現実には、プロスポーツのファンクラブの継続率は100%ではなく（佐藤・間野, 2010）、毎シーズン一定数の飽きたスポーツファンを生み出している。McDonald（2010）では、NFL や NBA、MLB、プレミアリーグでさえも、シーズンチケットの解約率は平均す

---

<sup>9)</sup> 本研究が指摘する理論的課題に応えるためには、チーム ID など既存研究において対象化されてきた現象を、新たな枠組みから再検討するというアプローチも考えられる。しかしながら本研究では、まずは、「飽き」という自省的かつ非意図的な振る舞いの典型的現象を経験的に研究し、そこからファン行為を理解する新たな枠組みそのものを概念化していく必要があると考えた。

<sup>10)</sup> 「飽き」がブランドスイッチング行動の一要因であることは、国内のマーケティング研究でも知られている（西原, 2011）。スポーツ経営学においても、スポーツチームが特定のブランドを備えることが示唆されている（和田・松岡, 2017）。

ると約 10%だと報告されている。このようにファンの「飽き」は、遍在的な観戦者行動現象の一つであり<sup>11)</sup>、スポーツファンであることを楽しもうと意図して振る舞い、当の振る舞いに伴うファンの意図せざる帰結だと考えられる。

しかしながらスポーツ経営学において、ファンの「飽き」そのものを対象化した研究は管見の限り見当たらない。ファンの「飽き」は、スポーツ組織にとってネガティブな現象であろう。それゆえ先行研究では、規範的知識の早急な獲得のため、観戦者がファンへと成長する過程の理論化（吉田ほか，2017，p.4）が優先されたのかもしれない。シーズンチケットの解約行動に着目した国外研究では、解約理由のおおよそ 7 割が仕事や家族構成の変化といった「不本意な解約」であることが分かっている（McDonald and Stavros, 2007; McDonald, 2010）。ただし不本意な解約とはいえ、解約行動をめぐっては、個人のチームに対する優先度の低下現象を指摘できよう。しかし先行研究では、チームに対する関心が低下していくメカニズムについては看過されている。Redden（2015）や Galak and Redden（2018）のレビューのように、国外では「飽き」研究の蓄積と体系化を看取でき、消費者行動論やサービス研究への応用も進展している<sup>12)</sup>（Line et al., 2016）。以上の点を踏まえるとファンの「飽き」は、優れて今日的な研究対象であるようにおもわれる。

## 6. まとめにかえて

本稿の目的は、スポーツ経営学におけるスポーツファン研究の理論的課題を検討することであった。検討の結果、本稿ではファンに意図せざる帰結をもたらす当のファン自身の自省的な振る舞いを対象化するという理論的課題が示唆され、具体的な研究対象としてファンの「飽き」が指摘された。この理論的要請は、次の議論によるものである。

まず本稿では、ファンの高いロイヤルティを説明する主要なスポーツ経営学的知見として観戦動機・満足論とチーム ID 論を取り上げ、両論理に共通する前提的認識を考察した。両論理は、ファンの行為は外部要因の規制を受けた明瞭な意図にもとづいてなされるものだと仮定してきたと考えられる。しかしこの理論上の仮定は、ファンの行為は曖昧かつ能動的であるという事実認識と必ずしも一致しない。この齟齬に動機づけられ、本稿では既存研究より、ファンの自省的な振る舞いに接近する研究を取り上げ、その課題を議論した。たしかに解釈主義的アプローチによって、ファンの自省的な振る舞いを記述し概念化できる。しかし一方、ここでは行為の原因を完全に意図へ還元してしまう社会化過少的理論化への注意が必要である。そのため、ファン行為を意図した帰結とみなすのではなく、ファンの意図せざる帰結を積極的に記述・概念化していく作業が必要であると考えた。

---

<sup>11)</sup> 原田（1997，p.168）も早くから「スポーツファンの大多数は基本的に移り気で、選手から選手へ、チームからチームへ、そしてスポーツからスポーツへと好みを変えていくミーハーな存在である」という事実認識を示している。

<sup>12)</sup> また、先行研究では、「飽き」と「不満足」は異なる現象であることがわかっている（Park and Jang, 2014）。つまり、現象としては、ある製品やサービスに満足しながらも飽きているという状況を想定できる。ここに観戦動機・満足論とは別に、「飽き」現象を研究する必要性を指摘できよう。

もっとも、本稿は「研究ノート」としてファン研究の理論的課題や「飽き」研究の可能性を試論するに留まり、議論は未だ不十分である。本稿では、既存ファン研究が仮定してきたと考えられる基本的解釈図式や解釈主義的アプローチによる知見の限界を議論した。だが、これら研究の背景理論・仮説とその理論的系譜（あるいはその有効性）の検討が十分ではない。たとえば、既存ファン研究の環境・文化決定論的な解釈図式にも、そうした仮定の採用を根拠づける方法論的背景や社会的・学術的・実践的要請があったはずだ。本来、それらがもっと総合的に考察されるべきだが本稿は不徹底である。それでも敢えて研究上の限界と将来の課題を述べるならば、以下を指摘できよう。

まず、本稿の限界である。本稿ではスポーツ経営学におけるファン研究の理論的課題を検討しながらも、国外の研究成果や国内におけるスポーツ社会科学領域（たとえばスポーツ社会学、スポーツ心理学）の知見を十分に考察の射程におさめられていない。また、国内でも、ファンの振る舞いを説明するスポーツ経営学的知見は観戦動機・満足論とチーム ID 論に留まるものではない。したがって本稿には、議論の恣意性に関する限界を指摘できよう。さらに、本稿が自らの経験的な調査研究にもとづいた議論ではなく、既存研究のレビューに留まっている点も限界の一つだと考えられる。将来の課題にも関連するが、今後はファン経験に関する経験的データの獲得とそれに基づく議論や分析が急務である。

次に、将来の課題である。第一に、ファンの「飽き」現象を捉えるための理論的基盤を検討する必要がある。ファンの「飽き」は、ファンが行為の足場とする過去の観戦経験そのものが「飽き」を誘発しつつ、ときにファンの自省的な振る舞いによってその「飽き」が無効化されるような、ダイナミックかつ複雑な現象だと考えられる。このダイナミックな現象を総合的に分析する理論的視座の構築が必要だ。この課題を解決するには、これまでみてきたようなファン研究のアプローチを、実証主義—解釈主義といった二文法的・対立的に捉えるのではなく、これらを総動員できる視座の構築が要請されよう。

第二に、調査手法を検討しなければならない。「飽き」のプロセスには、主体に自覚されない作動がある（Chen and Liao, 2019）。それゆえ、「飽き」は当事者にも曖昧な現象だと推察される。このとき回顧的なアプローチでは、理由探しのような事後的な解釈バイアスの発生が懸念される（ベルクほか, 2016）。この問題を解決するためには、おそらくエスノグラフィックな研究手法が要請されるものとおもわれるが、未だ検討が不足している。

いずれにせよ、従前のファン研究はスポーツ経営学に多大な理論的・実践的貢献をもたらしてきた。本稿はこの知的潮流のさらなる展開を企図したものである。スポーツ経営学におけるファン研究にはさらなる理論的な深まりが期待される。

## 参考文献

- アーチャー, M. S. : 佐藤春吉訳 (2007) 実在論的社会理論 : 形態生成論アプローチ. 青木書店.
- 朝倉雅史・清水紀宏 (2010) 体育教師の信念に関するエスノグラフィック研究. 体育・スポー



- ツ経営学研究 24 : 25-46.
- ベルク, R.・フィッシャー, E.・コジネッツ, R.V. : 松井剛訳 (2016) 消費者理解のための定性的マーケティング・リサーチ. 碩学舎.
- Chen, C. C. and Liao, Y. S. (2019) From satisfaction to satiation : The gradation model of satiation in casual leisure. *Annals of Leisure Research* 22(2) : 233-246.
- 醍醐笑部 (2015) スポーツ鑑賞能力とその教授方略: 舞踊を手掛かりとして. 早稲田大学博士論文.
- ダナーマーク, B.・エクストローム, M.・ヤコブセン, L.・カールソン, J.: 佐藤春吉監訳 (2015) 社会を説明する: 批判的実在論による社会科学論. ナカニシヤ出版.
- 出口順子・菊池秀夫 (2014) スポーツ観戦者行動理解のための理論的枠組みの検討: チームロイヤリティとアイデンティフィケーション. 中京大学体育研究所紀要, 28 : 7-19.
- 出口順子・辻洋右・吉田政幸 (2018) チーム・アイデンティフィケーション: 理論的再検証. *スポーツマネジメント研究* 10(1) : 19-40.
- Doyle, J. P., Lock, D., Funk, D. C., Filo, K. and McDonald, H. (2017) 'I was there from the start' : The identity-maintenance strategies used by fans to combat the threat of losing. *Sport Management Review* 20(2) : 184-197.
- 藤本淳也 (2003) スポーツファンを知る: みるスポーツ. 原田宗彦編著 スポーツ産業論入門 [第3版], 杏林書院, pp.90-102.
- 藤本淳也 (2006) プロスポーツ・ファンの態度変容に関する研究: 大阪近鉄バファローズ・ファンへの縦断的インタビュー調査. *大阪体育大学紀要* 37 : 57-72.
- 藤本淳也 (2012) 人を動かすスポーツ: スポーツファンの特性とチーム・アイデンティティ. *関西学院大学人間福祉学研究* 5(1) : 25-37.
- 藤本淳也 (2018) マーケティングミックス. 原田宗彦ほか編著 スポーツマーケティング [改訂版], 大修館書店, pp.170-186.
- Galak, J. and Redden, J. P. (2018) The properties and antecedents of hedonic decline. *Annual review of psychology* 69 : 1-25.
- 原田宗彦 (1997) スポーツファンの消費行動: 人はなぜスポーツ消費に熱中するのか. 杉本厚夫編 *スポーツファンの社会学*, 世界思想社, pp.149-170.
- 原田宗彦 (2018) スポーツマーケティングとは. 原田宗彦ほか編著 スポーツマーケティング [改訂版], 大修館書店, pp.2-35.
- 広瀬一郎 (2005) スポーツマネジメント入門. 東洋経済新報社.
- Hou, C., Jo, M. S. and Sarigöllü, E. (2020) Feelings of satiation as a mediator between a product's perceived value and replacement intentions. *Journal of Cleaner Production* 258 : 1-9.
- 石井淳蔵 (1993) マーケティングの神話. 日本経済新聞社.
- JRC : じゃらんリサーチセンター (2014) Jリーグ観戦実態調査. [https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2018/05/j-league\\_survey\\_20140115.pdf](https://jrc.jalan.net/wp-content/uploads/2018/05/j-league_survey_20140115.pdf) (2020年5月12日閲覧).

- 加藤俊彦 (2011) 技術システムの構造と革新：方法論的視座に基づく経営学の探究. 白桃書房.
- 栗木契 (2003) リフレクティブ・フロー：マーケティング・コミュニケーション理論の新しい可能性. 白桃書房.
- 桑田耕太郎 (2007) 経営戦略. 稲葉元吉・山倉健嗣編著 現代経営行動論, 白桃書房, pp.115-142.
- Larson, J. S., Redden, J. P. and Elder, R. S. (2014) Satiation from sensory simulation : Evaluating foods decreases enjoyment of similar foods . *Journal of Consumer Psychology* 24(2) : 188-194.
- Line, N. D., Hanks, L. and Kim, W. G. (2016) Hedonic adaptation and satiation : Understanding switching behavior in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management* 52 : 143-153.
- Lock, D., Funk, D. C., Doyle, J. P. and McDonald, H. (2014) Examining the longitudinal structure, stability, and dimensional interrelationships of team identification. *Journal of Sport Management* 28(2) : 119-135.
- 松岡宏高 (2018a) 消費者としてのスポーツ観戦者. 原田宗彦ほか編著 スポーツマーケティング [改訂版], 大修館書店, pp.126-149.
- 松岡宏高 (2018b) スポーツ市場のセグメンテーション. 原田宗彦ほか編著 スポーツマーケティング [改訂版], 大修館書店, pp.150-164.
- McDonald, H. and Stavros, C. (2007) A defection analysis of lapsed season ticket Holders : A consumer and organizational study. *Sport marketing quarterly* 16(4) : 218-229.
- McDonald, H. (2010) The factors influencing churn rates among season ticket holders : An empirical analysis. *Journal of Sport Management* 24(6) : 676-701.
- 水越康介 (2011) 企業と市場と観察者：マーケティング方法論研究の新地平. 有斐閣.
- 中西大輔 (2020) スポーツマーケティング研究の現状と課題. 大野貴司編 現代スポーツのマネジメント論, 三恵社, pp.231-254.
- 仲澤眞・吉田政幸・岩村聡 (2014) Jリーグ観戦者の動機因子：Jリーグの導入期における二次的データの検証. *スポーツマネジメント研究* 6(1) : 17-35.
- 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.
- 日本能率協会総合研究所 (2014) 平成 25 年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備 (スポーツ産業の在り方・活性化に関する調査研究事業) 報告書, p.163.
- 西原彰宏 (2011) 消費者行動におけるバラエティ・シーキング：その位置づけに関する一考察. *関西学院商学研究* 64 : 25-52.
- 小木曾湧・山口泰雄・間野義之 (2019) スポーツ観戦における知覚経験：チーム・ロイヤリティおよび再観戦意図との関係性. *スポーツ産業学研究* 29(4) : 239-252.
- Park, J. Y. and Jang, S. S. (2014) Why do customers switch? More satiated or less

- satisfied. *International Journal of Hospitality Management* 37 : 159-170.
- Redden, J. P. (2015) *Desire over time : The multi-faceted nature of satiation. The psychology of desire.* pp.82-103.
- 齊藤隆志 (2013) 観戦行動の概念枠組みの検討：観るスポーツの文化価値創造マネジメントを視野に入れて. *日本女子体育大学紀要* 43 : 117-127.
- 佐藤郁哉・山田真茂留 (2004) 制度と文化：組織を動かす見えない力. 日本経済新聞出版.
- 佐藤由希奈・間野義之 (2010) bj リーグにおけるブースタークラブ会員の継続意図に影響を与える要因：ブースタークラブのサービスクオリティに着目して. *スポーツ産業学研究* 20(2) : 231-242.
- 清水紀宏 (1993) 体育経営学の性格. *体育・スポーツ経営学研究* 10 : 7-28.
- 清水紀宏 (2017) 体育・スポーツ経営の仕組み. 柳沢和雄・木村和彦・清水紀宏編著 テキスト 体育・スポーツ経営学, 大修館書店, pp.22-23.
- 高橋広行 (2010) 消費者行動とブランド論 (1) : 消費者行動研究アプローチの変遷. *関西学院商学研究* 62 : 1-16.
- 高橋利枝 (2016) デジタルウィズダムの時代へ：若者とデジタルメディアのエンゲージメント. 新曜社.
- 高尾義明 (2013) 組織アイデンティフィケーションと組織コミットメントの弁別性：日本における組織アイデンティフィケーション研究に向けた予備的分析. *経営と制度* 11:65-80.
- 常浦光希・高岡敦史 (2016) 運動生活の成立条件に関する再検討：運動生活者による意味づけの視角から. *体育・スポーツ経営学研究* 29 : 1-20.
- 和田由佳子・松岡宏高 (2017) プロ野球チームのブランド連想：パシフィックリーグに所属するチーム間の比較. *スポーツマネジメント研究* 9(1) : 23-37.
- 元晶 (2008) 韓国プロサッカー観戦者の消費行動特徴に関する研究：K リーグ観戦者の人口統計学的特徴, 観戦動機, 観戦ニーズを中心に. *静岡産業大学論集 環境と経営* 14(1) : 1-14.
- 吉田幸司 (2005) 「スポーツの持つ公共性」という「大義」を巡る抗争：浦和レッズと浦和スタイル. *スポーツ社会学研究* 13 : 85-97.
- 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・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.