

スポーツ観戦への関与と個人の幸福度との関係：拡張自己概念の援用
Influences of involvement in spectating sports on well-being:
Introducing extended self to sport marketing

住田 健¹⁾ 林 空良²⁾
Ken SUMIDA, Sora HAYASHI

- 1) 日本福祉大学 スポーツ科学部
Faculty of Sport Sciences, Nihon Fukushi University
- 2) 日本福祉大学大学院 スポーツ科学研究科
Nihon Fukushi University Graduate School of Sport Sciences

Abstract: This study aimed to examine the influences of involvement in spectating sports on an individual's well-being (life satisfaction). There are political targets for increasing personal well-being, such as sustainability, parenting, equality and work employment. Spectating sports becomes paid attention as a way to enhance personal well-being. It is surmised that those who are highly involved in spectating sports view the team as part of the self. This is referred as extended self and accounts for the nexus between (tangible or intangible) possessions and individuals. It is presumably thought that extended self leads to an increase in personal well-being. The hypothetical model was depicted based on extant literature. Data were collected from attendees of a professional soccer game (n=195). Confirmatory factor analysis (CFA) was undertaken to test the reliability and validity of the scales gauging the attendees' psychological states, attractiveness, centrality, sign, extended self, and life satisfaction. Then, structure equation modeling (SEM) was used to test the proposed model. As a result, centrality and sign had positive influences on extended self. Extended self, in turn, had a positive influence on life satisfaction. This study demonstrates that extended self deems applicable sport marketing and sport consumer behavior instead of team identification, which has been actively employed in prior studies.

キーワード：スポーツ観戦関与，拡張自己，幸福度，プロサッカー，構造方程式モデリング

Keywords: involvement in spectating sports, extended self, well-being, professional soccer, structure equation modeling

I. 緒言

個人の幸福度を高めることは、国や地方自治体の重要な政策課題の一つである。幸福度の向上は社会厚生を向上させることと同意であり、その方法として安定した雇用の創出や平等社会の実現などがあげられる。この個人の幸福度向上という政策課題に対して、レジャー・スポーツ活動に寄せられる期待は小さくない。例えば、Sato et al. (2016, 2017) は、スポーツ活動への関与が高まれば、個人の幸福度が

高まる可能性があることを報告している。また、Ganglmair-Wooliscroft and Wooliscroft (2016) は、休暇における倫理的な活動が個人の幸福度との関係を高めることを実証的に示した。このようなレジャー・スポーツ活動と個人の幸福度との関係を調べた研究の流れを受けてか、スポーツ観戦が個人の幸福度に及ぼす影響に関しても研究が取り込まれるようになってきている。例えば、Inoue et al. (2017) が行った研究では、スポーツをスタジアムで観戦す

ることが直接的に、または間接的にチームアイデンティフィケーション（個人が特定のスポーツチームを自己とどの程度同一視しているかを説明する概念）を経て個人の幸福度を高めることが示唆されている。

この Inoue et al. の研究によって、スポーツ観戦行動がチームアイデンティフィケーションと関わり合いながら個人の幸福度を高める可能性があることが示されたことは非常に興味深いことである。チームアイデンティフィケーションの理論的土台となっているのは社会的アイデンティティ理論である。この理論は、Tajfel and Turner によって提唱された理論であり、個人がある集団カテゴリー（カテゴリーはとりわけ意味をもたなくてもよい）に分類されるだけで、自己と集団を同一視し集団の一員だと知覚するようになる（Tajfel & Turner, 2004）。個人が性別、職業、国籍などの自己に関連するカテゴリーを認知し、そこに所属することは知覚する疎外感を緩和する作用があることは報告されている通りであるが（Jenkins, 2008; Mael & Ashforth, 1992）、心理的にチームに所属すること（チームアイデンティフィケーション）が幸福度まで高める可能性があることは新しい知見と言えるだろう。

社会的アイデンティティが発動するのは心理的な閾値が存在すると言われている（Stets & Burke, 2000）。スポーツ観戦の文脈に置き換えて考えてみると、ファンは試合の文脈に置かれてはじめて、チームという社会的カテゴリーを認知し、個人のアイデンティティがチームのものと同じ視される。さらに、勝敗がついてまわるスポーツの試合は社会的アイデンティティが強化されやすい文脈でもある（Crisp et al., 2007）。しかし、チームに心理的に所属することだけがファンのアイデンティティを醸成するプロセスではない。試合以外の文脈においても、日常生活の中でファンは特定のチームと、または社会的に他者と関わりを持つことでファンとしてのアイデンティティを形成していることが考えられる（Crawford, 2004）。つまり、ファンのアイデンティティの形成とそれが幸福度に与える影響を明らかにするには、これまでの先行研究で着目されてき

た心理的所属とは異なる視点からの議論も必要であろう。

本研究は拡張自己（extended self）の概念に着目する。拡張自己は、Belk（1988）によって提唱された概念であり、マーケティング・消費者行動研究の領域では積極的に採用されている概念である（Sivadas & Venkatesh, 1995）。拡張自己は、個人のアイデンティティが所有物を通して形成されることに着目した概念である。人は所有物に込められた意味や思い出を通して、自己のアイデンティティを形成する特徴を持つ動物である（McCracken, 1986; Richins, 1994a, 1994b）。この考えを応用すれば、スポーツチームも何らかの文化的・社会的意味を反映するものであり、ファンはチームとの関わりの中で思い出を形成し、最終的にチームが自己の一部（拡張自己）となっていく（Sumida et al., 2015; Trujillo & Krizeck, 1994）。

所有物が拡張され自己の一部となると、その所有物は所有者のアイデンティティを表現するようになる。それは自己の安定を意味し、幸福度の向上へとつながっていく（Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981）。このことから、スポーツファンが応援するチームを日常的に自らの所有物のように捉え、関係を深めていく中でアイデンティティを形成していくことも考えられる。そして、チームとファン自身との関係が強化される中で幸福度が高まると考えることも一理はあると言えよう。

本研究の目的は、スポーツ観戦と個人の幸福度との関係を明らかにすることである。この関係に重要な役割を果たしていると考えられる要因として拡張自己の概念に着目する。

II. 先行研究のレビュー：拡張自己

本研究は、これまでのスポーツ消費者行動研究ではほとんど注目されてこなかった概念である拡張自己に着目する。ここでは、拡張自己について説明をしていきたい。拡張自己を最初に提唱した研究者である Belk（1988）は、拡張自己を知ってか知らずしてか、意図的に、または意図的でなく、人が自身の所有物を自己の一部であるかのようにみなすこと

と定義している。Belk の定義からも分かるように、人は自身の周囲にある所有物を自己の一部としてみなす傾向がある。この概念の興味深い点は、対象となる所有物が物的な物に限定されていないことである。どのような物が自己の一部として拡張されるのかを議論した Mittal (2006) の論文では、自分の髪や手などの身体の一部、自分のパーソナリティ(性格)や価値観など非物的な物まで対象となることが指摘されている。さらに、自身が購入した物だけでなく、他者(両親が子どもに対して抱く感情を想像すると理解しやすい)、記念碑などの公的な物なども含まれることである (Belk, 1987, 1988)。

所有物が自己に拡張することを可能にするのが、物に込められた意味の作用である (Belk, 1988; Richins, 1994a, 1994b)。人が物を購入するのは、製品の機能のみを求めているのではない。例えば、カシオが製造している腕時計の G-Shock を購入する人は、時計としての機能だけでなく、世間の人々が G-Shock に対して持っているイメージ(例えば、頑丈さ、タフさなどがあげられる)も求めていることが考えられる。つまり、G-Shock を身に着けることで、その消費者は自分がタフさを兼ね備えた人であるかのように思うことができる (Richins, 1994a, 1994b を参照のこと)。これが所有物の消費を通じたアイデンティティ形成である。この物に込められた意味の作用の重要性に着目した Belk and Tumbat (2005) は、アップル製品のユーザーを対象に研究を行った。アップルはウインドウズと比較して独自性や創造性をイメージとして打ち出してきた企業である。Belk and Tumbat は、ユーザーはアップルが企業活動を通して製品に込められた意味をどのように彼らの消費行動と結びつけているのかに着目しインタビューを軸にした調査を行った。その結果、ユーザーがアップル製品に込められた意味を独自に解釈し(例えば、巨大なライバルであるマイクロソフトに立ち向かう人のイメージなど)、自己のイメージを醸成しており、ひいてはその醸成された自己のイメージがアップルユーザーとしての自分を形成していることが明らかとなった。

拡張自己が(一般の)マーケティング領域で注目

されてきたのは、所有物が自己の一部として拡張されると想定することで消費者の理解がより深まることが期待されたからである。Belk (1988) は、消費者は単純に買い物をするだけの存在ではなく、消費を通じて自己を表現し、自己のアイデンティティを形成していく存在であると主張した。この Belk の指摘は、スポーツ観戦者(ファン)を研究するにあたって興味深い示唆を与えてくれる。藤本(2022) は、スポーツファンには特異な消費行動が見られることを言及している。ファンの中には、チーム成績の好不調に関わらず応援(消費)行動を継続する者も珍しくない。イングランドのサッカーチームファンを対象にした研究 (Tapp & Clowes, 2002) では、ファン (Tapp & Clowes は、committed casuals と名付けた) と呼ばれる消費者の特徴として、自分自身を忠誠心のあるファンだと自負し、試合は単なる娯楽手段ではなく勝利を通じてチームの優勢を感じる場所であり、次の試合の日程まで頭に入っている人が多いことがあげられている。スポーツ消費者行動研究の専門家らは、このようなファン特有の行動を導く要因として、ファンとしてのアイデンティティが存在すると主張してきた。拡張自己に注目することで、ファンとチームに込められた意味の関係性から、ファン自身がどのようにアイデンティティを形成するのかについての理解を前進させることができる。著者らは期待している。このことが本研究で拡張自己の概念を援用する理由である。

III. 研究方法

1. 仮説モデルの設定

先行研究のレビューに基づき、仮説モデルを設定した。図1は、本研究の仮説モデルを示したものである。著者は個人のスポーツ観戦消費行動が将来の生活満足度(幸福度)を予測できる(スポーツ観戦行動が将来の生活満足度に正の影響を及ぼす)と考えている。そのため、スポーツ観戦行動を示す変数として、スポーツ観戦関与の概念に着目した。関与とは、自己との関連性を示す概念であり、人が社会環境との相互作用を通じて学習、または形成した態度であると定義される (Wiley et al., 2000)。そ

して、関与はスポーツ消費者行動研究の分野において、積極的に用いられてきた概念と言える (Funk et al., 2022). 関与がスポーツ消費者行動の分野で幾度となく援用された理由として、人のスポーツに対する態度とスポーツ消費行動への予測力(説明力)の高さがあげられる。

Funk et al. (2022) によれば、高関与のスポーツ消費者ほどスポーツに対して肯定的な態度が形成されている可能性が高いことを主張している。そして、関与が高まれば高まるほど将来の消費行動の意図も高まることも報告されている(井上ら, 2018)。関与は、魅力、中心性、シンボルの下位概念で構成されると考えられていることから (Beaton et al., 2011; Ridinger et al., 2012; Sato et al., 2016, 2017), スポーツ観戦が生み出す楽しみが大きいと感じるほど、スポーツ観戦が日常生活においてより重要になるほど、スポーツ観戦と自己との象徴的な面で関連性を見出すほど、観戦者はよりスポーツ観戦という消費により好意的な態度を形成すると考えられる。このことから、拡張自己の観点から見ても整合性が取れる考えである。Belk (1988) が強調するように、所有物が自己の一部にまで拡張される(関係が構築される)まではある程度の時間を要する。スポーツチームであれば、何回もスタジアムに足を運び、またはテレビの前に座り、幾度の勝敗を経験することでチームは自己の一部に拡張されていく。これまでの知見から、スポーツ観戦の関与と拡張自己との間に以下の仮説が導出できる。

仮説 1a (H1a) : 魅力は拡張自己に正の影響を及ぼす

仮説 1b (H1b) : 中心性は拡張自己に正の影響を及ぼす

仮説 1c (H1c) : シンボルは拡張自己に正の影響を及ぼす

拡張自己は愛着と密接した概念である。消費者が所有物に対して抱く愛着の一つにマテリアリズム(materialism)があると指摘されている (Belk, 1985; Belk, 1988)。マテリアリズムとは、消費者

が自身の幸福度の主な源は所有物であり、それらを所有していることが重要であるという信念のことである (Belk, 1985)。マテリアリズムを調べた Belk は、所有物に対して執着のある消費者(マテリアリズムの高い消費者)ほど、幸福度の源となる所有物に囲まれているため、幸福度は高いと仮説を設定した。しかし、彼が調査した結果、仮説とは全く逆のことが明らかとなった。マテリアリズムの高い消費者ほど、幸福度は減少した。Belk (1985) の仮説は棄却されることになったが、スポーツ観戦者を対象にした研究では拡張自己が高まれば、愛着や幸福度が高まると示唆されている。Sumida et al. (2015) は、日本のプロサッカーファンが、日常や試合観戦をしていく中でチームに対する思いを他者と共有することで幸福度を感じていることを報告した。つまり、度重なる消費経験を通じてチームとの関係性を強化し、チームはファンの一部となる(拡張自己)。自己の一部となったチームを他のファンと共有(一緒に応援をし、チームについて話をすること)することで、幸福を感じている。ここから、仮説 2 が導出できる。

仮説 2 (H2) : 拡張自己は幸福度に正の影響を及ぼす

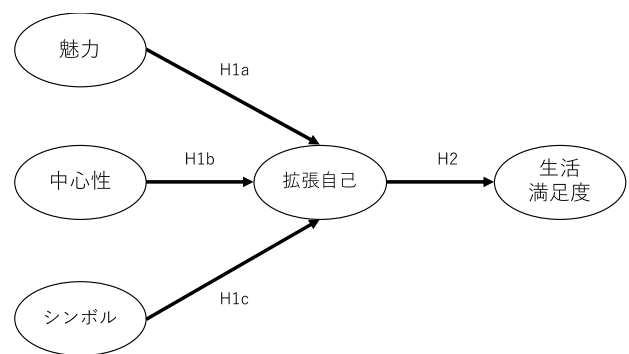


図 1 本研究の仮説モデル

2. 対象者

本研究の対象者は、東海地方で開催された J1 リーグの試合観戦者である。このデータ収集に参加した調査員はスポーツマネジメントを専門として学ぶ大学生であり、事前に 1 時間ほどの説明会に参

加することを求めた。ここでは、著者らが調査員に本研究の目的、対象者の来場時間などのスタジアムにおける一般的な行動、基本的なデータ収集の考え方（母集団を代表するデータを収集するために、偏りなく全ての観戦者層に質問用紙を配布すること）について説明した。データ収集は、調査員がスタジアム内において質問用紙を来場者に直接手渡し、回答後にすぐに回収をした。回収した質問用紙のうち、ほとんどの質問項目に答えていない、または明らかに適切に回答していないなどの分析に使用できない質問用紙は分析から除外した。最終的に分析に使用した質問用紙（有効回答）は195部であった。

3. 質問項目

過去の先行研究をもとに、質問項目を作成した。作成した項目は、個人的特性項目、スポーツ関連消費項目、スポーツ観戦関与項目、拡張自己項目、生活満足度項目である。これらの項目について説明を加えていきたい。

①個人的特性項目

個人特性は、対象者個人の基本的な特性を測定するものである。本研究では、性別、年齢、婚姻の有無について測定した。

②消費関連特性項目

消費関連特性は、スポーツ観戦消費に関する特性について測定したものである。シーズンチケット購入の有無、1シーズンにおけるグッズの購入数、1シーズンにおけるホームスタジアムでの来場回数を測定した。

③スポーツ観戦関与

Ridinger et al. (2012) の研究で用いられたレジャー活動関与項目をスポーツ観戦行動に援用した。Ridinger et al. は、レジャー活動における関与は魅力 (attractiveness)、中心性 (centrality)、シンボル (sign) の3つの下位概念で構成されると主張している。これらの下位概念でレジャー活動の関与を測定することの信頼性・妥当性は、他の先行

研究 (Beaton et al., 2011; Sato et al., 2016, 2017; Wiley et al., 2000) でも確認されており、本研究に用いることも問題ないと判断した。各項目は1点（まったく当てはまらない）から5点（大いに当てはまる）の5段階尺度で測定された。

④拡張自己

拡張自己の項目は、Sivadas and Venkatesh (1995) が作成した尺度をスポーツ観戦者に適用できるようにワーディングを改良した。Sivadas and Venkatesh は、Belk (1988) が提唱した拡張自己の概念を量的に測定できるように尺度の作成を試みた。彼らが注力したことは、Belk が主張するように、消費を通じて形成される個人のアイデンティティをいかに正確に測定するかである。Sivadas and Venkatesh の研究では、彼らが作成した拡張自己尺度の信頼性・妥当性が確認されている。また、拡張自己が消費における満足度、特定の所有物に起こる愛着と相関があることも確認された。そのため、本研究では、この尺度を応用することで、応援しているスポーツチームがどの程度、観戦者の一部になっているのかを測定することができると判断した。質問項目は6項目であり、各項目は1点（まったく当てはまらない）から5点（大いに当てはまる）の5段階尺度で測定された。

⑤生活満足度

本研究では、生活満足度を測定することで個人の幸福度を測定した。厳密に言えば、生活満足度と幸福度は異なる概念ではあるが、アメリカが定期的実施している国民の幸福度調査においても、生活満足度は個人の幸福度を反映する指標として考えられている。先行研究 (Inoue et al., 2017; Sato et al., 2016, 2017) においてもこの視点を支持し、個人の幸福感を反映するものとして生活満足度を測定している。これらの先行研究の主張を考慮し、本研究でも生活満足度をスポーツ観戦者個人の幸福度として測定することとした。生活満足度の尺度は、Sato et al. (2017) が用いたものを援用した。この尺度を援用した理由として、Sato et al. は、日本のマラ

ソランナーを対象にした測定で、尺度の信頼性と妥当性が確認されたことを報告していることがあげられる。生活満足度の尺度は4項目で構成され、各項目は1点（まったく当てはまらない）から5点（大いに当てはまる）の5段階尺度で測定された。

4. 分析方法

分析は次の手順で行われた。まず、測定した尺度の信頼性と妥当性についての検討を行った。尺度の信頼性と妥当性の検討には確認的因子分析が用いられた。信頼性と妥当性の基準として Fornell and Lacker (1981) が提唱した基準を採用した。信頼性の検討にはクロンバッハの α 係数、収束的妥当性は因子負荷量と平均分散抽出 (Average Variance Extracted: AVE)、弁別的妥当性には各因子間の相関係数の2乗値と AVE 値を算出することで検討を試みた。測定尺度の信頼性と妥当性が確認された後、仮説モデル (図1) の検証に入った。仮説モデルの検証には、構造方程式モデリングによる分析が用いられた。

IV. 結果

1. 対象者の特性

表1は、対象者の個人的特性と消費関連特性を示したものである。まず、個人的特性に関して説明を行う。性別では、男性が61.4% (n = 119) であり、女性が38.6% (n = 75) であった。年齢層では、10代が8.0% (n = 15) であり、20代が24.5% (n = 46) であり、30代が15.4% (n = 29) であり、40代が23.4% (n = 44) であり、50代以上が28.7% (n = 54) であった。婚姻に関しては、独身者が41.9% (n = 80) であり、既婚者が58.1% (n = 111) であった。

次に消費関連特性について述べる。シーズンチケット購入の有無については、購入者が68.0% (n = 132) であり、未購入者が32.0% (n = 62) であった。シーズンにおけるグッズの購入数については、一つも購入していない (0個) が11.4% (n = 21) であり、1個が12.0% (n = 22) であり、2～5個が46.7% (n = 86) であり、6～10個が21.7% (n = 40) であり、11個以上が8.2% (n = 15) であった。スタジアムでの観戦回数では、0試

表1 対象者の特性

個人的特性			消費関連特性		
性別	n	%	シーズンチケット	n	%
男性	119	61.4	購入した	132	68.0
女性	75	38.6	購入していない	62	32.0
年齢層	n	%	グッズ購入数	n	%
10代	15	8.0	0個	21	11.4
20代	46	24.5	1個	22	12.0
30代	29	15.4	2 - 5個	86	46.7
40代	44	23.4	6 - 10個	40	21.7
50代以上	54	28.7	11個以上	15	8.2
婚姻	n	%	スタジアムでの観戦回数	n	%
独身	80	41.9	0試合	1	0.5
既婚	111	58.1	1試合	11	5.6
			2 - 5試合	31	15.9
			6 - 10試合	33	16.9
			11 - 14試合	89	45.6
			15試合以上	30	15.4

合が 0.5% (n = 1) であり, 1 試合が 5.6% (n = 11) であり, 2 ~ 5 試合が 15.9% (n = 31) であり, 6 ~ 10 試合が 16.9% (n = 33) であり, 11 ~ 14 試合が 45.6% (n = 89) であり, 15 試合以上が 15.4% (n = 30) であった。シーズンチケット購入者が多く, スタジアムでの観戦回数が比較的多い結果となったのは, 調査の対象となった試合日は大雨の予報が出ており, そのことがシーズンチケットを購入していない人の来場を妨げたことが理由として考えられる。

2. 測定尺度の信頼性・妥当性の検討

本研究で用いた尺度の信頼性と妥当性を検証するために, 確認的因子分析を行った。表 2 は, 各項目の平均値, 標準偏差 (S.D.), 因子負荷量, クロンバッハの α 係数, AVE の値を示したものである。

信頼性を示すクロンバッハの α 係数を確認すると, スポーツ観戦関与の下位概念である魅力, 中心性, シンボル, そして拡張自己と生活満足度の α 係数は, それぞれ魅力が .851, 中心性が .902, シンボルが .838, 拡張自己が .924, 生活満足度が .881 であり, 各因子の信頼性は確認された ($\alpha \geq .700$, Peterson, 1994)。

次に, 収束的妥当性を確認するために各因子における項目の因子負荷量を確認すると, 各因子の全ての項目で Hair et al. (2014) が主張する基準である .600 を超える結果となった。また, AVE の値は (AVE $\geq .500$, Fornell and Lacker, 1981), それぞれ魅力が .768, 中心性が .836, シンボルが .754, 拡張自己が .675, 生活満足度が .650 であった。因子負荷量と AVE 値から測定した各因子の収束的妥当性はあると判断した。

表 2 本研究で用いた測定尺度

	平均値	標準偏差	因子負荷量	α 係数	AVE
魅力 (Attractiveness : AT)				0.851	0.768
AT1	4.559	0.538	0.786		
AT2	4.467	0.636	0.809		
AT3	4.490	0.629	0.830		
中心性 (Centrality : CT)				0.902	0.836
CT1	3.385	1.036	0.791		
CT2	3.608	1.063	0.912		
CT3	3.303	1.181	0.895		
シンボル (Sign ; SN)				0.838	0.754
SN1	3.907	0.796	0.839		
SN2	3.836	0.846	0.910		
SN3	3.472	0.959	0.684		
拡張自己 (Extended Self : ES)				0.924	0.675
ES1	3.826	1.036	0.783		
ES2	3.196	0.983	0.868		
ES3	3.196	1.035	0.905		
ES4	3.379	1.089	0.834		
ES5	3.397	0.978	0.846		
ES6	3.600	1.181	0.669		
生活満足度 (Life Satisfaction : LS)				0.881	0.650
LS1	3.062	0.771	0.746		
LS2	3.215	0.783	0.881		
LS3	3.395	0.801	0.845		
LS4	3.067	0.838	0.743		

表3 各因子間の相関マトリクス

	1	2	3	4	5
1. AT	<i>0.768</i>				
2. CT	0.585***	<i>0.836</i>			
3. SN	0.598***	0.721***	<i>0.754</i>		
4. ES	0.416***	0.609***	0.650***	<i>0.675</i>	
5. LS	0.151**	0.119*	0.242***	0.163**	<i>0.650</i>

注) : 斜字は各因子のAVE値を表す

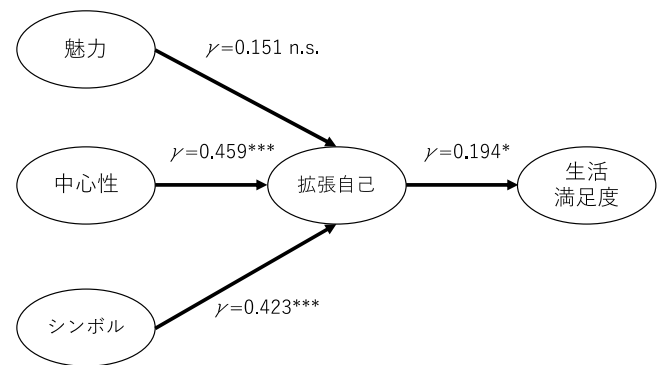
弁別妥当性を確認するために、各因子間の相関係数の2乗値と各因子のAVE値を比較した。Fornell and Lacker (1981) によれば、相関係数の2乗値が各因子のAVE値を下回ることで弁別妥当性が確保されていると判断してよいとされている。表3は、各因子間の相関係数と各因子のAVE値（イタリック体による表示）を示したものである。全ての相関係数の2乗値がAVE値を下回る結果となったため、尺度の弁別妥当性は確保されていると判断した。本研究で使用した尺度の信頼性と妥当性については問題がないことが確認された。

3. 仮説モデルの検証

尺度の信頼性と妥当性を確認することができたため、仮説モデルを構造方程式モデリングによって検証した。仮説モデルの検証には、まず適合度指標を確認する必要がある。適合度指標とは、収集したデータが仮説モデルにどの程度当てはまるのかを示したものである。適合度指標は、CFI = .932 (CFI ≥ .900), TLI = .918, (TLI ≥ .900), RMSEA = .077 (RMSEA ≤ .080), SRMR = .059 (SRMR ≤ .080) であり、全ての重要な指標で基準値を満たしたことが確認された。

次に仮説を検証するために、各因子間のパス係数を確認した(図2)。スポーツ観戦関与の下位概念である魅力、中心性、シンボルから拡張自己へのパス係数を確認した。魅力から拡張自己へのパス係数は.151であり、統計的に有意ではなかった。そのため、仮説H1aは棄却された。中心性から拡張自

己へのパス係数は.459 (p<.001) であり、有意な影響が認められ、仮説H1bは採択された。シンボルから拡張自己へのパス係数は.423 (p<.001) であった。このことから、仮説H1cは採択されたと判断した。拡張自己から生活満足度へのパス係数は.194 (p<.05) であり、統計的に有意であることが確認されたため、仮説H2は採択された。本研究では、個人の幸福度は生活満足度の尺度を援用することで測定できると考えているため、スポーツ観戦に対する関心度が高まり、日常における観戦の重要度が高まれば、個人の幸福度がある程度高まることが示唆されたと言えよう。



*p<.050, ***p<.001

図2 パス係数の結果

4. 考察

本研究の目的は、拡張自己に着目し、スポーツ観戦への関与と個人の幸福度（生活満足度）との関係を調べることであった。ここでは、スポーツ観戦の関与が個人の幸福度に与える影響と拡張自己の概念

をスポーツ消費者（観戦者）行動に援用することの有用性の2点について考察を行っていきたい。

スポーツ観戦関与が拡張自己に及ぼす影響は、中心性とシンボルが有意に正の影響を及ぼしていたのに対し、魅力からの有意な影響は認められなかった。魅力の影響が認められなかった理由として、魅力はスポーツ観戦の関与における快樂的側面に関する（下位）概念であり、純粋な楽しみを表すものである。スポーツ観戦をすることで経験する楽しみといった感情が生じるが、その感情の影響が強くなかったことが考えられる。一方で、中心性とシンボルの影響については、スポーツ観戦やチームに込められた意味とファン自身の自己との関係の視点から考えられる。所有物が自己の一部にまで拡張されるのは、当該の所有物に自己を拡張させるだけの意味が込められているからである（Belk, 1987, 1988; Richins, 1994a, 1994b）。チームが自己の一部分であると感じているファンにとっては、スポーツ観戦は単なるレジャー活動ではなく、自己の人生にとって何か意味のあるものとして捉えていると考えられる。そのため、個人にとってのスポーツ観戦の重要性を反映する中心性やシンボルが拡張自己に正の影響を与えていることは妥当であるとも言えよう。スポーツ観戦における中心性とシンボルが拡張自己に正の影響を与えたことは、スポーツ観戦や応援するチームがファン自身のアイデンティティを表現しているとも考えることができる。スポーツ観戦の消費は、部分的にはファン自身のアイデンティティ形成・維持に貢献し、それが個人の幸福度につながっている。つまり、スポーツ観戦を何か意味のあるものにしていく取り組みをすることによって個人の幸福度の向上が期待できる。ひいては、レジャーとしてのスポーツ観戦の社会的価値を高めることにもつながると考えられる。

拡張自己をスポーツ消費者行動研究に援用することの有用性について述べていきたい。従来の消費者行動研究を含むスポーツマーケティングの先行研究では、ファンのアイデンティティの重要性は幾度となく主張され、実際にファンのアイデンティティを説明するものとして社会的アイデンティティ理論を

土台にしたチームアイデンティフィケーションが積極的に用いられてきた（Inoue et al., 2017）。本研究は、拡張自己を援用することで、これまでのチームアイデンティフィケーションとは異なる知見を蓄積することで、スポーツ消費者行動研究の分野に貢献をしようとしたものである。スポーツファンを対象にしても、拡張自己の信頼性と妥当性が確認され、幸福度に正の影響を及ぼすことが示唆されたことは、今後の研究に幾らかの知見を提供したと言えるだろう。

V. 研究の限界と今後の課題

本稿の最後に、研究の限界と今後の課題について述べたい。本研究の限界として、最初にあげられるのは標本が限定されていることである。この研究の対象者は、Jリーグの1チームのみであり、全てのスポーツファンを網羅しているとは考えにくい。また、スタジアムでの来場者に質問用紙を配布しているため、スタジアムで観戦をしないファンについては未知のままである。今後は、調査対象者を他のチーム、そして他競技のファンにも拡げて調査を行う必要がある。

引用文献

- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011), "Sport Involvement: A Conceptual and Empirical Analysis," *Sport Management Review*, 14 (2), pp.126-140.
- Belk, R. W. (1985)., "Materialism: Trait Aspects of Living in the Material World," *Journal of Consumer Research*, 12 (3), pp.265-280.
- Belk, R. W. (1987)., "Identity and the Relevance of Market, Personal, and Community Objects," In J. Umiker-Sebeok (Ed.), *Marketing and Semiotics* (pp. 151-164). Berlin: Walter de Gruyter & Co.
- Belk, R. W. (1988)., "Possession and the Extended self," *Journal of Consumer Research*, 15 (2), pp.139-168.
- Belk, R. W., & Tumbat, G. (2005), "The Cult of Macintosh," *Consumption, Markets and Culture*, 8 (3), pp.205-217.

- Crisp, R. J., Heuston, S., Farr, M. J., & Turner, R. (2007), "Seeing Red or Feeling Blue: Differentiated Intergroup Emotions and Ingroup Identification in Soccer Fans," *Group Processes and Intergroup Relations*, 10 (1), pp.9-26.
- Crawford, G. (2004), *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. Oxon: Routledge.
- Csikszentmihalyi, M., & Rochberg-Halton, E. (1981), *The Meaning of Things: Domestic Symbols and the Self*, Cambridge University Press.
- Fornell, C., & Lacker, D. F. (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 (1), pp.39-50.
- 藤本淳也 (2022) スポーツマーケティングとは何か：特異性の考察. マーケティングジャーナル 42 (2), pp.6-16.
- Funk, D. C., Alexandris, K., & McDonald, H. (2022), *Sport Consumer Behaviour: Marketing Strategies*, Oxon: Routledge.
- Ganglmair-Wooliscroft, A., & Wooliscroft, B. (2016), "Ethical Holiday Behavior, Wellbeing and Orientations to Happiness," *Applied Research in Quality of Life*, 11, pp.83-103.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014), *Multivariate Data Analysis (7th edition)*, Pearson Education.
- 井上尊寛・松岡宏高・吉田政幸・蔵榎利恵子 (2018) スタジアムにおけるスポーツ観戦関与. スポーツマネジメント研究 10 (1), pp.41-58.
- Inoue, Y., Sato, M., Filo, K., Du, J., & Funk, D. (2017), "Sport Spectatorship and Life Satisfaction: A Multi-country Investigation," *Journal of Sport Management*, 31 (4), pp.419-432.
- Jenkins, R. (2008), *Social Identity*. Hoboken: Taylor & Francis.
- Mael, F., & Ashforth, B. F. (1992), Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13 (2), pp.103-123.
- McCracken, G. (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," *Journal of Consumer Research*, 13 (1), pp.71-84.
- Mittal, B. (2006), "I, Me, and Mine – How Products Become Consumers' Extended Selves," *Journal of Consumer Behaviour*, 5 (6), pp.550-562.
- Peterson, R. A. (1994), "A Meta-Analysis of Cronbach's Alpha," *Journal of Consumer Research*, 21 (2), pp.381-391.
- Richins, M. L. (1994a), "Valuing Things: The Public and Private Meanings of Possessions," *Journal of Consumer Research*, 21 (3), pp.504-521.
- Richins, M. L. (1994b), "Special Possessions and the Expression of Material Values," *Journal of Consumer Research*, 21 (3), pp.522-533.
- Ridinger, L., Funk, D. C., Jordan, J. S., & Kaplanidou, K. (2012), "Marathons for the Masses: Exploring the Role of Negotiation-Efficacy and Involvement on Running Commitment," *Journal of Leisure Research*, 44 (2), pp.155-178.
- Sato, M., Jordan, J. S., & Funk, D. C. (2016), "A Distance-Running Event and Life Satisfaction: The mediating Roles of Involvement," *Sport Management Review*, 19 (5), pp.536-549.
- Sato, M., Yoshida, M., Wakayoshi, K., & Shonk, D. J. (2017), "Event Satisfaction, Leisure Involvement and Life Satisfaction at a Walking Event: The Mediating Role of Life Domain Satisfaction," *Leisure Studies*, 36 (5), pp.605-617.
- Sivadas, E., & Venkatesh, R. (1995), "An Examination of Individual and Object-Specific Influences on the Extended Self and Its Relation to Attachment and Satisfaction," in Frank R. Kardes and Mita Suajan (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 22 (pp. 406-412). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Stets, J. E., & Burke, P. J. (2000), "Identity Theory and Social Identity," *Social Psychology Quarterly*, 63 (3), pp.224-237.
- Sumida, K., Wooliscroft, B., & Sam, M. (2015), "Sport Fans and Psychological Ownership: The Team as Cultural Institution," *Asia Pacific Journal of Sport and Social Science*, 4 (2), pp.144-166.
- Tajfel, H., & Turner, J. C. (2004), "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior," in J. T. Jost & J. Si-

danius (Eds.), *Political Psychology: Key Readings* (pp.276-293). Psychology Press.

Tapp, A., & Clowes, J. (2002), "From "Carefree Casuals" to "Professional Wanderers": Segmentation Possibilities for Football Supporters," *European Journal of Marketing*, 36 (11/12), pp.1248-1269.

Trujillo, N., & Krizek, B. (1994), "Emotionality in the Stands and in the Field: Expressing Self through Baseball," *Journal of Sport and Social Issues*, 18 (4), pp.303-325.

Wiley, C. G. E., Shaw, S. M., & Havitz, M. E. (2000), "Men's and Women's Involvement in Sports: An Examination of the Gendered Aspects of Leisure Involvement," *Leisure Sciences*, 22, pp.19-31.