

ソーシャル・メディアと スポーツ観戦者行動の関係性



吉田 政幸 法政大学スポーツ健康学部准教授

よしだ まさゆき●1979年生まれ。筑波大学体育専門学群、筑波大学大学院体育研究科でそれぞれ学士号と修士号を取得した後、米国フロリダ州立大学スポーツマネジメント学科博士課程へ留学、2009年に博士号を取得。専門はスポーツマネジメント、スポーツマーケティング。びわこ成蹊スポーツ大学を経て、現職。共編著に『よくわかるスポーツマーケティング』（ミネルヴァ書房／2017年）、共著に『スポーツ産業論』（杏林書院）、『図とイラストで学ぶ新しいスポーツマネジメント』（大修館書店）、『スポーツ白書2017』（笹川スポーツ財団）などがある。

はじめに

ソーシャル・メディアの登場により、スポーツイベントを観戦する人々の心理や行動に変化が生じている。2018年は冬季五輪、サッカーW杯、そして金足農業高校野球部の活躍に沸いた夏の甲子園などが開催され、人々は好みのチームやアスリートが出場する試合への意気込みや感想をソーシャル・メディアで発信し続けた。今日、こうした情報の拡散はファンを中心としたユーザー側の広がりだけでなく、提供者側の広報活動によるものも数多く存在する。競技団体やチームの広報担当者、アスリート、スポンサー企業、そして試合の様子を伝えるテレビ局や新聞社もソーシャル・メディアの公式アカウントを作成し、情報発信に努めている。さらに新聞社やテレビ局はソーシャル・メディアでの盛り上がりの記事やニュースで取り上げており、スポーツイベントの人気の程度を知るための一つの指標としてソーシャル・メディアは活用されている。

このように、メガスポーツイベントはソーシャル・メディア

の出現により、異質な人々を結びつけることに成功している。かつてロサンゼルス五輪が開催された1980年代のスポーツはテレビ中継とスポンサーシップを核としたビジネスモデルを確立し、爆発的な成長を遂げた。だが、今のスポーツ界で起こっている変化は以前のような商業的交換に基づいたスポーツマーケティングによるものではなく、ソーシャル・メディアのネットワーク化とデジタル化に基づく新たな形のスポーツマーケティングに起因している。ではソーシャル・メディアがもたらした新たなスポーツマーケティングとはいったい何なのか。本稿はこの問題について理解を深めることが目的であり、特にスポーツ観戦者行動の視点からソーシャル・メディアの意味と役割を説明する。

スポーツ観戦者行動

スポーツ観戦者行動はスポーツ消費者行動の一種である。スポーツ消費者行動とは「する」または「見る」という形態で消費されるスポーツプロダクトに対して、人々が何を求め、どのように評価し、どのような感情を抱きながら関わり、そ

の結果どのような行動に至るかという一連の心理的、行動的反応のことである(吉田, 2011)。この定義を踏まえると、スポーツ観戦者行動は見るスポーツにおけるスポーツ消費者行動ということになるが、この場合、(1)スタジアムやアリーナで試合を直接的に消費する観戦者行動と(2)テレビやインターネットなどのメディアを通じて試合やスポーツ関連の情報を間接的に消費する観戦者行動の2種類が存在する。ソーシャル・メディア自体はバーチャル環境であるが、携帯端末を用いればイベント会場でも使用することが可能である。したがって、ソーシャル・メディアは直接観戦と間接観戦の両方と関係しているものと考えられるが、その具体的な構造については理論的に説明される必要がある。

ソーシャル・メディア・エンゲージメント

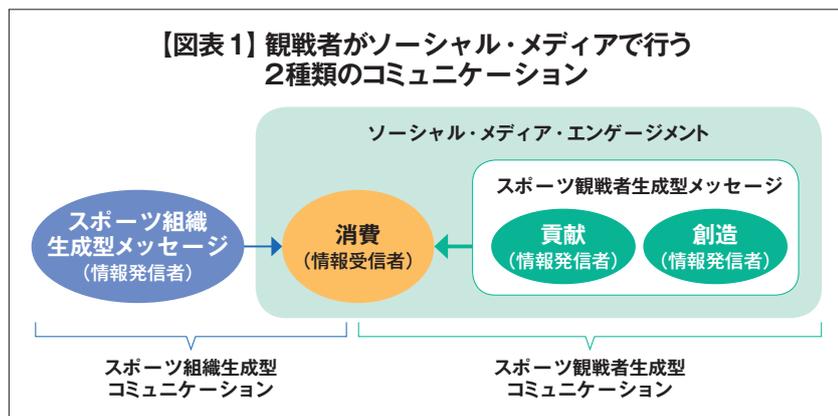
FacebookやTwitterが登場して間もない2000年代中盤は、ソーシャル・メディアがスポーツに興味のない無関心層に情報を伝達できる点が注目された。それが2010年以降になると、無関心層との接触だけでなく、人々との関わりをソーシャル・メディアによっていかに強めるかというほうに関心が移り変わった。このような関わりはエンゲージメント(Engagement)といわれ、ソーシャル・メディアを通じた活動をどれくらい献身的に行っているかという熱中の程度のことである。例えばFacebookのようなソーシャル・ネットワーキング・サービスではコメント数に加え、「いいね!」や「シェア」などがエンゲージメントと関係している。一方、Twitterのようなマイクロブログの場合、「ツイート」や「リツイート」と呼ばれる短文の投稿数やその内容によってエンゲージメントの強さが決まる。エンゲージメントの方法は使用するソーシャル・メディアによって異なるが、最近の研究はエンゲージメントが(1)消費、(2)貢献、(3)創造の3種類に分かれることを明らかにしている(Schivinski et al., 2016)。このソーシ

ャル・メディア・エンゲージメントをスポーツ観戦者行動に当てはめると、まず「消費」はソーシャル・メディアによってスポーツ関連の書き込み、写真・動画などを読む、見る、知るなどの行為であり、これらはどれも情報入手という受動的な消費を熱心に行う状態である。次に「貢献」はスポーツ関連の情報に対してソーシャル・メディア上で反応、評価、共有することであり、より双方向的な活動を熱心に行う状態である。Facebookの「いいね!」やTwitterの「リツイート」は貢献的なエンゲージメントに該当する。最後に「創造」はソーシャル・メディアを用いてスポーツに関する投稿、書き込み、写真や動画のアップロードなど、これらの自己表出的な活動を熱心に行うことである。エンゲージメントの貢献と創造は消費に比べるとより能動的であり、情報の発信者としての特性を表している。

さらにソーシャル・メディアの情報の発信者が誰であるかによっても、エンゲージメントの解釈は変わる。**【図表1】**に示すように、観戦型スポーツの情報の受信者はスポーツ観戦者だが、情報の発信者にはスポーツ観戦者とスポーツ組織(競技団体、チーム、アスリート)の2種類がある。このようなコミュニケーションにおいて、ソーシャル・メディア・エンゲージメントの貢献と創造の段階は、スポーツ観戦者が自ら生成するメッセージを積極的に拡散したり、発信したりすることであり、これらは情報発信者としての観戦者行動である。これに対し、ソーシャル・メディア・エンゲージメントの消費は、スポーツ観戦者が生成するメッセージとスポーツ組織が生成するメッセージの両方を熱心に入手するような行動を指す。つまり、ソーシャル・メディア・エンゲージメントはスポーツ観戦者生成型コミュニケーションとスポーツ組織生成型コミュニケーションの両方と関係しているが、情報の発信者としての行動的反応(貢献や創造)はスポーツ観戦者生成型コミュニケーションの一部とみなすことができる。

一般的に、人々は企業から提供される広告メッセージよりも、他の消費者から寄せられるクチコミ情報のほうをより信じる傾向にある。これはソーシャル・メディアの場合も同様であり、人々は非商業的な目的で伝達されるユーザー間のメッセージに対して強いエンゲージメントを示す(Schivinski and Dabrowski, 2016)。スポーツも例外でなく、人々の会話の中にスポーツ組織やアスリートが自然な形で登場することで強い共感が

【図表1】観戦者がソーシャル・メディアで行う2種類のコミュニケーション



得られる。スポーツに精通しているオピニオン・リーダーが発信するメッセージだからこそ信用できるという心理が、ソーシャル・メディア・エンゲージメントの背景にはある。

ソーシャル・メディアとマーケティング3.0

マーケティングコンセプトという考え方が登場した1960年代、マーケティングは製品の機能的価値の創造を主な目的としていた。このような製品志向のマーケティングをマーケティング1.0とすると、顧客満足などの感情的価値の創造を重視する顧客志向のマーケティングはマーケティング2.0ということになる (Kotler et al., 2010)。さらに、その次のマーケティング3.0の段階になると、企業は人々の消費者としての一面だけではなく、社会問題や生活領域の問題にも目を向け、より大きなミッションやビジョンのもと、社会的価値や人間的価値を尊重したマーケティング活動を行うようになる。このようなマーケティング3.0が実際に行われるような社会は(1)参加・協力の時代、(2)グローバル化への対応の時代、(3)クリエイティブ社会の時代という3つの時代的特徴を帯びており (Kotler et al., 2010)、ソーシャル・メディアにはこれらの特徴をさらに際立たせる動きがある。

社会問題や人間性を重視するマーケティング3.0という考え方はソーシャル・メディア時代のスポーツ観戦者行動と密接に関係している。両者の共通点や接点を理論的に理解することは最新のスポーツマーケティング論を考える上で有効である。以下ではこれまでのスポーツ消費者行動の意思決定モデルにソーシャル・メディアの視点を新たに加え、どのような要因間の関係性がマーケティング3.0に該当するのかを説明する。

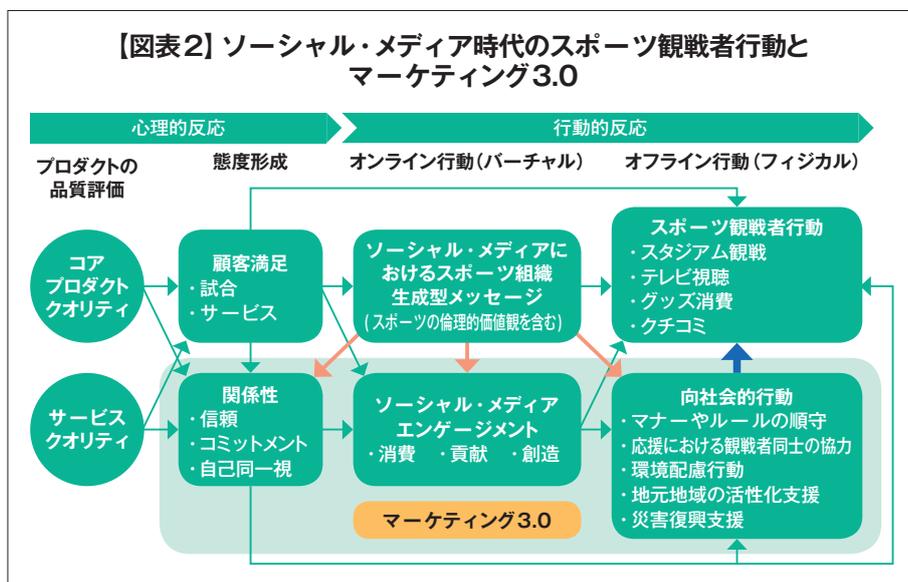
ソーシャル・メディア時代のスポーツ観戦者行動

1. 新たなメトリクス

動的に変化する何らかの特性を定量化するための尺度をメトリック (Metric) といい、スポーツ観戦者行動のような複雑な現象を説明するために、複数のメトリックをつなぎ合わせたものをメトリクス (Metrics) と呼ぶ。これまでの代表的なメトリクスは認知

的尺度 (スポーツプロダクトやサービスの品質評価)、感情的尺度 (顧客満足や愛着など)、行動的尺度 (再観戦やクチコミなど) を結びつけたものであった (Yoshida, 2017)。今日、ソーシャル・メディアのようなバーチャル環境において人々はネットワークを形成し、気軽に情報発信やコミュニケーションを行っている。情報の中には誤認、偏見、不適切な内容を含んだものも少なくない。こうした環境では、信頼関係や集団心理を捉えた尺度を伝統的なメトリクスに組み込む必要がある。

【図表2】はソーシャル・メディア・エンゲージメントを伝統的なメトリクスに当てはめた概念図である。ソーシャル・メディア・エンゲージメントはバーチャルなオンライン行動であるが、一方でスタジアム観戦、テレビ視聴、グッズ消費、クチコミなどのスポーツ観戦者行動はフィジカルなオフライン行動である。概念図に示す要因の定義は【図表3】のとおりだが、この論稿は新規性のある説明を行うため、マーケティング3.0と適合する要因間の関係性に着目する。【図表2】の薄い緑色で示した部分がマーケティング3.0と一致する要因であり、ソーシャル・メディア・エンゲージメントの原因と結果には関係性マーケティング関連の要因 (信頼、コミットメント、自己同一視) と向社会的行動関連の要因 (マナーやルールの順守、応援における観戦者同士の協力、環境配慮行動、地元地域の活性化支援、災害復興支援) がある (井上, 2017; 吉田, 2017; Yoshida et al., 2014)。これらの要因は、スポーツイベントをスタジアムで観戦する人々を中心に検証してきたこれまでの研究にはない視点である。その根拠にはコミットメント・信頼理論 (Morgan and Hunt,



1994)と顧客エンゲージメント理論 (Pansari and Kumar, 2017)があり、以下はこれらの理論に関する説明である。

2. ソーシャル・メディア・エンゲージメントの規定要因

コミットメント・信頼理論 (Morgan and Hunt, 1994)は企業が消費者と信頼関係を築き、購買後のメンテナンス、

修理・補修、クチコミ、再購買などの消費者行動を継続させるためのメカニズムを明らかにした理論である。消費者との関係性を推定する重要因子として信頼とコミットメントがあり、前者は関係性に対する自信であるのに対し、後者は関係性を維持しようとする持続的な欲求や責任感のことである。スポーツのリーグ戦やトーナメント戦は壮絶な戦い、試練、努力を伴う。苦難を乗り越えて優勝するためには、チームやアスリートの収入面や精神面を支えるファンたちから厚い信頼を得る必要がある。さらにスポーツの場合、成績不振や人気選手の移籍・引退などの環境的変化がどのチームでも起こり得るため、安定したファン層の獲得が不可欠である。ファン層の安定化においても、チーム、アスリート、観戦者との信頼関係とその関係性を維持しようとするコミットメントが重要な役割を持つ。

注目すべきは、ソーシャル・メディアの登場により、信頼やコミットメントなどの関係的要因が観戦者のスタジアム観戦やグッズ消費などのオフライン行動だけでなく、ソーシャル・メディア・エンゲージメントのようなオンライン行動にも影響している点である【図表2】。コミットメント・信頼理論によると、信頼関係に基づく組織的コミットメントこそが真の関係性であり、この理想的な関係性は人々を能動的かつ必要以上の協力的行動へと導く。この説明はバーチャル環境におけるスポーツ観戦者行動にも応用できる。すなわち、観戦者がチームやアスリートを信頼し、継続的に支援するような関係性は、ソーシャル・メディ

【図表3】 要因の定義

要因	定義
コアプロダクトクオリティ	試合内容、結果、アスリートのパフォーマンス、対戦相手の特徴などのスポーツ関連の製品属性をもとにスポーツ観戦者が評価するスポーツイベントの卓越性や優越性 (Yoshida, 2017)
サービスクオリティ	試合やアスリートのパフォーマンスなどの中核的製品の品質を促進したり、補完したりする目的で、スポーツ観戦者に提供される周辺のサービス (接客、プロモーション活動、演出、施設サービスなど)の卓越性や優越性 (Yoshida, 2017)
試合満足	観戦者の期待に対して試合内容や結果がどれほどであったかという評価を通して得られる喜び、嬉しさ、充足感などの感情的な反応 (Yoshida, 2017)
サービス満足	観戦者の期待に対して試合以外のサービス内容や結果がどれほどであったかという評価を通して得られる喜び、嬉しさ、充足感などの感情的な反応 (Yoshida, 2017)
信頼	観戦者がアスリートやチームをどれくらい頼りにしているかという、関係性に対する自信 (Morgan and Hunt, 1994)
コミットメント	観戦者にとってアスリートやチームとの関係性がとても重要であり、その関係性を維持しようとする継続的な欲求や責任感 (Morgan and Hunt, 1994)
自己同一視	観戦者が応援するアスリートやチームと自分を心理的に重ね合わせることによる一体感であり、アスリートやチームの成功と失敗の両方を自己の体験として共有する心理状態 (Yoshida, 2017)
スポーツ組織生成型メッセージ	スポーツ組織のマーケティング戦略の一環として組織的に伝達される広告 (アスリート、チーム、試合などを含む)の一種であり (Schivinski and Dabrowski, 2016)、スポーツの文化的、社会的、倫理的価値を含んだメッセージ
消費的エンゲージメント	ソーシャル・メディアを通じてスポーツ関連の情報を読む、見る、知るなどの情報入手を熱心に行うこと (Schivinski et al., 2016)
貢献的エンゲージメント	ソーシャル・メディア上のスポーツ関連の情報に関して反応、評価、共有するなど (例: いいね!、リツイート、シェアなど)、双方向的な活動を熱心に行うこと (Schivinski et al., 2016)
創造的エンゲージメント	ソーシャル・メディアを通じてスポーツに関連する情報を投稿したり、書き込んだり、写真や動画をアップロードするなどして、創造的な活動を熱心に行うこと (Schivinski et al., 2016)
スタジアム観戦	チケットやシーズン券を購入し、スタジアムでのスポーツ観戦を一定期間 (e.g., 1シーズンや1年間)繰り返すこと (Kim and Trail, 2011)
テレビ視聴	テレビ観戦を通じて試合、アスリート、チームなどに関する映像、音声、試合情報などを消費すること (Kim and Trail, 2011)
グッズ消費	アスリート、チーム、リーグ、ロゴ、マスコットなどのスポーツブランドを活用して作製・販売されるライセンスグッズを消費すること (Kim and Trail, 2011)
クチコミ	観戦者がスポーツプロダクト、サービス、ブランドなどに関する経験、感想、評価、推奨などを非商業的 (非形式的)な形で他者に伝達すること (Kim and Trail, 2011)
マナーやルールの順守	スポーツパーソンシップやフェアプレイの精神に則って観戦マナーや試合のルールを守り、円滑で安全なイベント運営に協力すること (Yoshida et al., 2014)
応援における観戦者同士の協力	観戦者同士で好みのアスリート、チーム、スポーツ組織、イベントに関する情報を共有したり、応援を協力して行ったりすること (Yoshida et al., 2014)
環境配慮行動	スポーツ観戦の際に排出されるゴミの分別、リサイクル、適切な廃棄などを観戦者自身が行うこと (井上, 2017)
地元地域の活性化支援	観戦者が地元地域を活性化させる目的で、有形資源 (金銭、物資)と無形資源 (時間、労力、互助の精神、社会的絆)をスポーツイベントにおいて提供すること (吉田, 2017)
災害復興支援	アスリート、チーム、スポーツ組織、リーグなどが呼びかける災害被災地の復興支援活動に観戦者が協力し、義援金や物資を提供すること (井上, 2017)

アにおける受動的な情報入手（消費的エンゲージメント）に加え、より能動的な協力的行動（貢献的エンゲージメントや創造的エンゲージメント）も引き起こす。さらに勝者と敗者の両方を生み出すスポーツでは、観戦者が競技的成功だけでなく敗戦時の屈辱感や憤りも自己の体験として感じるような自己同一視（Identification）の感覚が重要である（チームスポーツではこれをチームアイデンティフィケーションと呼んでいる：Yoshida, 2017）。このような自己同一視は組織的アイデンティフィケーション理論（Ashforth and Mael, 1989）の考えがもととなっており、それによれば、観戦者は好みのチームやアスリートと自分を重ね合わせると、そのチームやアスリートのために運命共同体となって支援を献身的に行う。現代社会において、観戦者による支援はスタジアムやアリーナにおける直接的な応援に限らず、バーチャル環境での情報の拡散、カスタマーレビューの投稿、人気投票への協力など、インターネットを介した間接的な支援もある。したがって、観戦者がチームやアスリートに対して自己同一視の感覚を持つと、ソーシャル・メディアにおける貢献的エンゲージメントや創造的エンゲージメントのような支援的行動につながるものと考えられる。

3. ソーシャル・メディア・エンゲージメントの結果要因

ソーシャル・メディア・エンゲージメントの結果要因の一つが向社会的行動（Prosocial Behavior）である。ここでいう向社会的行動とは反社会的行動の逆であり、助け合い、譲り合い、支え合いの精神に基づき、自分以外の他者の利益を優先した行動のことである（井上, 2017）。人が向社会的行動を行うためには、報酬を求めない強い主体性と他者の幸福を最優先とする利他主義が必要である（井上, 2017）。スポーツ観戦者の場合、(1) マナーやルールの順守、フェアプレイ精神に則った行動、応援における観戦者同士の協力などのスポーツ関連の向社会的行動と、(2) 安全・安心な試合環境への協力、環境配慮行動（ゴミの分別、リサイクル、適切な廃棄など）、地元地域の活性化支援（特産品の消費、地場産業の活用、地元のPR活動への協力など）、災害復興支援のような非スポーツ関連の向社会的行動が存在する。

観戦者の向社会的行動とソーシャル・メディア・エンゲージメントが関係しているかどうかを考えるためには、エンゲージメントという概念の役割を理解しなければならない。マーケティング領域において、エンゲージメントは消費者による企業の成功・繁栄への貢献と定義され（Pansari and

Kumar, 2017）、ソーシャル・メディア・エンゲージメントは消費者エンゲージメントの一種と考えられる。最新の顧客エンゲージメント理論（Pansari and Kumar, 2017）によると、消費者と企業の間で高い水準の顧客満足、信頼、コミットメントを伴った親密な関係性が生まれると、両者は互いを支援する協力的活動にエンゲージ（没入）するようになる。このような消費者と企業の強い協力関係において、両者は互いに相手の幸福（Well-being）、すなわち精神的、身体的、社会的に良好な状態の実現に対して強い興味を示し、その達成に向けて利他的に行動するようになる。この説明は、消費者と企業の協力関係に基づくエンゲージメントが消費者の利他的行動である向社会的行動を高めるという因果関係を裏付けるものである。

ではなぜソーシャル・メディア・エンゲージメントというバーチャル環境のエンゲージメントが観戦者のリアルな向社会的行動に影響するかというと、それはソーシャル・メディアが生み出すスポーツの話題性やイメージと関係している。例えば、2018年FIFA ワールドカップ・ロシア大会で多くの日本人サポーターがスタジアムに残されたゴミの清掃活動を行い、海外メディアやソーシャル・メディアで何度も話題になった。国民の多くがこの出来事を通して日本人であることに誇りを感じ、これまでスタジアムでの清掃活動を実践してきた人も、またそうでない人も、環境保全に向けた取り組みの重要性を再認識した。一方で、海外の人々は日本人サポーターを賞賛したものの、彼らが日本人に倣ってスタジアムの清掃活動に取り組むかという点必ずしもそうではない。この現象の背景には社会的アイデンティティ理論（Tajfel and Turner, 1986）のステレオタイプの行動がある。この事例の場合であれば、日本人サポーターに対する画一的なイメージ（観戦者でありながら奉仕活動を行う集団というイメージ）に対して、人々がどのように反応するかによってその後の行動が決まる。自分のことを「日本人」や「代表サポーター」と強く自覚している人々（つまり内集団の人々）は、そのイメージによって形作られる規範に同調し、行動に移すこととなるが、そうでない人々（つまり外集団の人々）は与えられたイメージと自己を重ね合わせることができず、そのとおりの行動は行わない。

このように、ソーシャル・メディアは観戦者の生の声、写真、動画などを臨場感ある情報として伝達するのに適しており、その中にはW杯における観戦者の清掃活動のように、さまざまな向社会的行動を扱ったものが含まれる。しかしながら、インターネットの情報の中には不適切な内容も数多く存在

することから、情報を正しく理解する情報リテラシーが高くないと、ソーシャル・メディアをきっかけとした向社会的行動は誤った方向に向かってしまうかもしれない。実はソーシャル・メディアの健全性を考える際もコミットメント・信頼理論が有効である。この理論を提唱したMorgan and Hunt (1994) は倫理的価値観の共有がマーケティングにおける信頼関係や組織的コミットメントの本質であると述べている。スポーツチームやアスリートのオンラインコミュニティも同様であり、メンバーの間で倫理観を拠り所とした信頼関係が成り立っていないければ、他者や社会の利益につながるような向社会的行動には発展していかない。具体的には、アスリートやスポーツ組織が発信するフェアプレイの精神、スポーツパーソンシップ、スポーツインテグリティ、多様性、社会的包摂、オリンピックなどの倫理的価値観がソーシャル・メディアによって一般のユーザーの間に広まり、その共有を通じて互いを信頼することができなければ、スポーツの倫理的価値観を社会に役立てようとする向社会的行動にはつながっていかない（【図表2】のオレンジ色の矢印）。

最後に、向社会的行動とスポーツ観戦者行動の関係について述べる【図表2】。向社会的行動にはスポーツに興味のない人々の注意を引き付け、彼らの共感を得るという働きがある（吉田,2017）。日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）はすべてのクラブに地域貢献活動を義務付けており、これはスポーツやサッカーとあまり接点のない人々とクラブの結びつきを強めることを目的としている。このJリーグの取り組みはサッカークラブが行う向社会的行動を通じてサッカー観戦を普及させるものだが、その説明を観戦者に当てはめることもできる。すなわち、マーケティング3.0の考え方にもあるように、市民一人ひとりが社会的価値の創造に参画する時代は、スポーツ観戦者自身の向社会的行動（ルールの順守、安全な試合環境への協力、地元地域の活性化支援、環境配慮行動など）も無関心層への重要な刺激となる。さらに、向社会的行動を行う観戦者自身も自分の行動に対して誇りや有能感を感じ、自信を持って観戦者行動を継続することが可能となる（【図表2】の太い青色の矢印）。

おわりに

本稿はソーシャル・メディアとスポーツ観戦者行動の関係性を消費者行動論の視点から説明した。鍵となる概念はソーシャル・メディア・エンゲージメントと向社会的行動であり、これらはマーケティング3.0のコンセプトと一致する。世界が激動の時代へと向かう中、スポーツ観戦者行動の

社会的重要性が人々から広く認められ、わが国においてもスポーツ観戦が文化的によりいっそう開花することが期待される。そのためには、スポーツの倫理的価値観をソーシャル・メディアによって人々へと伝達し、向社会的行動へと結びつけていくことが大切である。

【参考文献】

- Ashforth, B.E., and Mael, F.A. (1989) Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14: pp. 20-39.
- 井上雄平 (2017) スポーツ消費者の向社会的行動. 仲澤眞・吉田政幸 (編著) よくわかるスポーツマーケティング. ミネルヴァ書房: 京都, pp. 14-15.
- Kim, Y.K., and Trail, G. (2011) A conceptual framework for understanding relationships between sport consumers and sport organizations: A relationship quality approach. *Journal of Sport Management*, 25: pp. 57-69.
- Kotler, P., Kartajaya, H., and Setiawan, I. (2010) *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. John Wiley & Sons, Inc.: Hoboken, NJ, USA.
- Morgan, R.M., and Hunt, S.D. (1994) The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58 (3): pp. 20-38.
- Pansari, A., and Kumar, V. (2017). Customer engagement: the construct, antecedents, and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45: pp. 294-311.
- Schivinski, B., Christodoulides, G., and Dabrowski, D. (2016) Measuring consumers' engagement with brand-related social-media content: Development and validation of a scale that identifies levels of social-media engagement with brands. *Journal of Advertising Research*, 56: pp. 64-80.
- Schivinski, B., and Dabrowski, D. (2016) The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22 (2): pp.189-214.
- Tajfel, H., and Turner, J.C. (1986) The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, W.G. Austin. (Eds) , *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed.) (pp. 7-24) . Nelson-Hall: Chicago, IL, USA.
- 吉田政幸 (2017) ビジネス価値の向上と社会支援. 仲澤眞・吉田政幸 (編著) よくわかるスポーツマーケティング. ミネルヴァ書房: 京都, pp.176-177.
- Yoshida, M. (2017) Consumer experience quality: A review and extension of the sport management literature. *Sport Management Review*, 20: pp. 427-442.
- 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: pp.5-21.
- Yoshida, M., Gordon, B.S., Nakazawa, M., and Biscaia, R. (2014) Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28: pp. 399-417.