

## スポーツ経験とファン意識がスポーツ 情報消費に与える影響

佐藤 充宏\*

### Effects of Participation to Sport and Consciousness as Fans on Consumption of Sport Information

Mitsuhiro SATO

key words: sport culture, sport fan, sport consumption

#### はじめに

スポーツ文化が大衆の生活の中に受け入れられ発展してきた背景には、メディア・スポーツの成功が重要な要因としてあげられる。メディア・スポーツは、スポーツの持つ見せ物的要素であるドラマ性を拡大させ視聴者に提供してきた。我々の日常の娯楽の中にスポーツを見て楽しむ領域を開拓し、大衆文化としての地位を確立している。これに対し、地域スポーツは、生活する地域や学校、職場を風土として持ちながら展開されてきた。実際に住民が参加し観戦することで、スポーツ文化を体験し文化的なコミュニティが形成されている。しかし、大衆スポーツ文化の普及においては、この参加型の地域スポーツ文化より、メディアを通して大量に生産されるスポーツ情報を消費する「みるスポーツ (spectator sports)」文化の方が寄与してきたといえよう<sup>1)</sup>。その結果、スポーツに参加しなかった人たちまでファン層を広げ、地域スポーツ参加への重要な動機づけにもなっている<sup>2)</sup>。

しかし、新開谷(1989)が指摘するように、現在のように商品化されてきた「みるスポーツ」の文化は娯楽の一つに位置づけられ、参加する地域スポーツ文化とは異質な展開をみせるようになっている<sup>3)</sup>。本来の地域スポーツの振興の立場からすれば、この「みるスポーツ」の文化の発展は重要な要因である。ところが、この影響力があまりにも強いため、大衆がスポーツを視聴するだけで疑似的体験をして、満足してしまう危険性が懸念されている<sup>3)</sup>。

地域スポーツの発展を考えていく上で、このスポーツ情報を消費する視点からも地域住民をとらえることが重要になろう。参加型スポーツと視聴型スポーツの関連性を明らかにして、地域スポーツの望ましい展開を探る必要がある。山下(1988)は、スポーツ消費者をスポーツを生活の一部に取り入れるためにスポーツに関する種目、施設、サービス財を主体的に選

\*徳島大学総合科学部人間社会学科 スポーツ社会学研究室

\*Laboratory of Sport Sociology, Faculty of Integrated Arts and Sciences,  
The University of Tokushima, Tokushima 770, JAPAN

択する、自分自身のスポーツライフのスタイルを作り出していく人間であるとしている<sup>1)</sup>。一般的な経済理論からみた消費者ではなく、レジャーの理論に基づいて行動する生活者という視点が重要なのである。<sup>2)</sup>

そこで、本研究では、地域住民のスポーツ情報消費に注目し、継続的スポーツ経験とファン意識がどのように関わってくるのかを明らかにし、基礎的な資料を得ることが目的である。

## 方 法

### 1. 調査対象

1992.12.～1993.1.に徳島市の電話帳より無作為抽出した720人にアンケートを依頼し、郵送調査法で有効回収された326人(45.3%)。分析対象者の基本的属性はTABLE 1に示すとおりである。

TABLE 1. 各タイプごとの基本的属性

	TYPE I (N=100)	TYPE II (N=45)	TYPE III (N=62)	TYPE IV (N=105)	
性別 <sup>*1</sup>	男性	79.0	53.3	67.7	59.0
	女性	21.0	46.7	32.3	41.0
年齢 <sup>*2</sup>	20代	23.0	11.4	6.6	8.8
	30代	17.0	34.1	18.0	18.6
	40代	29.0	31.8	37.7	24.5
	50代	14.0	2.3	19.7	23.5
	60代	14.0	13.6	13.1	16.7
	70代以上	3.0	6.8	4.9	7.8
職業 <sup>*3</sup>	農林漁業	1.0	2.2	1.6	8.7
	製造	11.0	15.6	6.5	14.6
	建設	11.0	6.7	12.9	7.8
	金融保険	8.0	11.1	1.6	1.0
	小売	6.0	6.7	3.2	6.8
	医療	7.0	4.4	8.1	5.8
	サービス	7.0	11.1	14.5	5.8
	運輸	5.0	0.0	4.8	1.9
	商社・卸	9.0	4.4	1.6	5.8
	教育	2.0	0.0	3.2	2.9
	公務員	9.0	4.4	8.1	4.9
	その他	24.0	33.3	33.9	34.0

\*1  $\chi^2 = 13.14$  df = 3 p < .01

\*2  $\chi^2 = 29.98$  df = 15 p < .05

\*3  $\chi^2 = 42.46$  df = 33 n.s.

その他には無職が含まれている

### 2. 分析枠組

参加-不参加軸として継続的スポーツ経験の有無の軸を、ファン-非ファン軸としてファン自覚の有無の軸との二次元で、4つのタイプに分類した。(Fig. 1)。

その結果、TYPE Iは運動経験がありファン意識もあるグループ100人(32.1%)。TYPE

Ⅱは運動経験がありファン意識はないグループ45人(14.4%)。TYPEⅢは運動経験がなくファン意識はあるグループ62人(19.9%)。TYPEⅣは運動経験がなくファン意識もないグループ105人(33.7%)の4つである。

この4つのグループの比較を通して、スポーツ情報消費行動と継続的スポーツ経験とファン意識との関連を検討する。

		ファン意識		
		ある	ない	
継続的 スポーツ 経験	ない	TYPEⅢ N=62 (19.9%)	TYPEⅠ N=100 (32.1%)	ある
	ある	TYPEⅣ N=105 (33.7%)	TYPEⅡ N=45 (14.4%)	

Fig. 1 分析のための消費者4分類

### 3. 調査項目と分析方法

#### 1) スポーツに関する生活状況の調査

各タイプのスポーツに関する生活状況の特徴を比較するために、スポーツをする上で必要な条件である、時間、身近な施設、仲間、お金の余裕における所持の有無を二件法で回答させた。また、スポーツ情報の機能的側面で重要と思われる仲間については、各タイプごとにスポーツに誘ってくれる身近な人の有無とその人との関係(家族、友人、近隣・知人、職場仲間、その他)について調査する。また、スポーツを「プレーすること」と「みること」の好意の違いを2×2の4件法で回答させた。すべての項目を分析枠組とクロス分析し、 $\chi^2$ 検定を施して検討した。

#### 2) スポーツ情報消費量の調査

スポーツ情報消費量についての尺度は、①プロスポーツTV中継、②スポーツイベント番組、③スポーツラジオ中継、④スポーツニュース、⑤芸能スポーツワイド番組、⑥スポーツ関係CM、⑦新聞スポーツ欄、⑧スポーツ新聞、⑨スポーツ関係雑誌の全9項目からなる。回答形式は、「よくみている」、「ときどきみている」、「みしていない」の3件法である。情報摂取量を比較するために、「よくみている」を2点、「ときどきみている」を1点、「みっていない」を0点として、9項目の得点を総和し情報消費度を算出し、各タイプごとの平均値によって比較した。スポーツ情報消費尺度の信頼性係数は項目間相関平均で $r=.330$ とあまり高いとは言えない。これは、本研究では、日常生活の習慣を記憶再現の中で判断してもらっているので、個人のスポーツに対する受けとめ方の違いにより誤差が生じやすいと考えられる。しかし、様々な要因が絡む日常生活において、ある程度のタイプ別の傾向を掴めるのではないかと判断し採用することにした。

## 結 果

## 1. タイプ別にみたスポーツに関する生活条件の特徴

スポーツを「する」と「みる」の好嫌判断についてはTABLE 2に示した。TYPE Iでは「どちらも好き」と71.0%の人が回答し、他のタイプに比べて一番高い割合を占めている。これがTYPE IIでは、「どちらも好き」が55.6%、「プレーする方が好き」が31.1%と行動好きな傾向がある。TYPE IIIは、「みる方が好き」(47.5%)と回答した人の割合が、「どちらとも好き」(42.6%)より高い結果となった。TYPE IVでは、その傾向が顕著で、「みる方が好き」が58.1%、「どちらも好き」が24.8%となった。 $\chi^2$ 検定の結果、これらの関係には有意な差がみられた。 $(\chi^2=99.91 \text{ df}=9 \text{ p}<.001)$

TABLE 3ではスポーツをするための条件の所有状況を比較した。時間については、TYPE IとTYPE IIでは約7割が「ある」と回答したのに対して、TYPE IIIとTYPE IVでは約4割程度「ある」と回答している。身近な施設については、TYPE IIが80.0%、TYPE Iが71.0%と高い割合で「ある」と回答しているのに対して、TYPE IIIでは54.2%、TYPE IVに至っては28.7%と「ある」と回答した割合が低い。一緒にプレーする仲間についても、TYPE IやTYPE IIでは「ある」の回答が83.0%、71.1%と高い傾向があるのに比べて、TYPE IIIが49.2%、TYPE IVが31.0%と低い傾向がある。スポーツに対するお金の余裕

TABLE 2. スポーツを「する」と「みる」の好嫌判断の比較

	TYPE I	TYPE II	TYPE III	TYPE IV
どちらも好き	71(71.0)	25(55.6)	26(42.6)	26(24.8)
プレーする方が好き	21(21.0)	14(31.1)	5(8.2)	9(8.6)
見る方が好き	8(8.0)	4(8.9)	29(47.5)	61(58.1)
どちらも嫌い	0(0.0)	2(4.4)	1(1.6)	9(8.6)

$$\chi^2 = 99.91 \text{ df} = 9 \text{ p} < .001$$

TABLE 3. スポーツをするための条件所有の比較

		TYPE I	TYPE II	TYPE III	TYPE IV
時間の余裕 <sup>*1</sup>	ある	69(69.0)	31(68.9)	23(37.7)	39(39.0)
	ない	31(31.0)	14(31.1)	38(62.3)	61(61.0)
身近な施設 <sup>*2</sup>	ある	71(71.0)	36(80.0)	32(54.2)	29(28.7)
	ない	29(29.0)	9(20.0)	27(45.8)	72(71.3)
一緒にプレーする仲間 <sup>*3</sup>	いる	83(83.0)	32(71.1)	29(49.2)	31(31.0)
	いない	17(17.0)	13(28.9)	30(50.8)	69(69.0)
お金の余裕 <sup>*4</sup>	ある	63(63.0)	33(73.3)	31(52.5)	36(36.7)
	ない	37(37.0)	12(26.7)	28(47.5)	62(63.3)

\*1  $\chi^2 \approx 28.43 \text{ df} = 3 \text{ p} < .001$ \*2  $\chi^2 \approx 49.94 \text{ df} = 3 \text{ p} < .001$ \*3  $\chi^2 \approx 60.46 \text{ df} = 3 \text{ p} < .001$ \*4  $\chi^2 \approx 21.84 \text{ df} = 3 \text{ p} < .001$

TABLE 4 スポーツを誘ってくれる人の比較

		TYPE I	TYPE II	TYPE III	TYPE IV
誘引者 <sup>*1</sup>	いる	80(80.8)	30(66.7)	33(53.2)	31(29.5)
	いない	19(19.2)	15(33.3)	29(46.8)	74(70.5)
関係 <sup>*2</sup>	家族	7(8.9)	6(20.0)	3(9.1)	3(10.0)
	友人	52(65.8)	18(60.0)	24(72.7)	12(40.0)
	近隣知人	20(25.3)	9(30.0)	4(12.1)	10(33.3)
	職場仲間	34(43.0)	10(33.3)	11(33.3)	11(36.7)
	その他	1(1.3)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)

<sup>\*1</sup>  $\chi^2 = 56.86$   $df = 3$   $p < .001$  <sup>\*2</sup> この項目は複数回答である。  $\chi^2 = 10.38$   $df = 12$  n.s.

については、TYPE II (73.3%)、TYPE I (63.0%)、TYPE III (52.5%) では半数以上が「ある」と回答しているが、TYPE IVでは36.7%と回答した割合が低い。

全体的にみて、TYPE IとTYPE IIの継続的スポーツ経験者は、スポーツをする上での時間、施設、仲間、お金の余裕という条件に対して「持っている」と認識している割合が約7割程度いる。これが、非経験者でファン意識のある人の場合約半数になり、非経験者でファン意識もない人では約3割程度まで低くなる傾向がある。 $\chi^2$ 検定の結果すべての条件で有意な差があった。

TABLE 4にスポーツを誘ってくれる人についての結果を示した。スポーツを誘ってくれる人がいると回答した割合は、TYPE Iでは80.8%とかなり高く、次いでTYPE IIが66.7%、TYPE IIIが53.2%の順で、TYPE IVでは29.5%と他のタイプに比べかなり低い回答率となった( $\chi^2 = 56.86$   $df = 3$   $p < .001$ )。その人との関係については、友人、職場仲間、近隣知人の順での割合が高い。タイプ間の比較では有意な差がみられなかった( $\chi^2 = 10.38$   $df = 12$  n.s.)。つまり継続的スポーツ経験者であるTYPE IやTYPE IIでは、スポーツ情報を相互共有できる仲間がいる傾向が強く、スポーツに参加しやすい環境があるとみるのが妥当であろう。非経験者でもファン意識があるTYPE IIIでは半数程度はスポーツに誘ってくれる仲間もっている。非経験者でファン意識もないTYPE IVでも、約3割程度はスポーツに誘ってくれる身近な人がいる傾向が窺える。

## 2. スポーツ情報消費量

TABLE 5に各スポーツ情報メディア別の情報消費についてクロス集計した結果を示した。 $\chi^2$ 検定の結果、芸能スポーツワイド番組( $\chi^2 = 10.95$   $df = 6$  n.s.)を除いた8項目に高い有意な差が認められた。

テレビのプロスポーツTV中継( $\chi^2 = 24.59$   $df = 6$   $p < .001$ )、スポーツイベント番組( $\chi^2 = 23.01$   $df = 6$   $p < .01$ )、スポーツニュース( $\chi^2 = 34.46$   $df = 6$   $p < .001$ )、新聞のスポーツ欄( $\chi^2 = 30.43$   $df = 6$   $p < .001$ )では、TYPE IとTYPE IIIのファン意識を持つグループが、ファン意識を持たないTYPE IIIとTYPE IVのグループに比較して、最小で5.2から最大で35.5ポイントの差で「いつも見る」の回答率が高くなる傾向がみられた。スポーツラジオ中継( $\chi^2 = 30.43$   $df = 6$   $p < .01$ )でも、TYPE IIIとTYPE IVのグループの方がTYPE IIとTYPE IVのグループよりも「聞いている」と回答した割合が約20ポイント高い。スポーツ関係TVコマーシャル( $\chi^2 = 30.42$   $df = 6$   $p < .001$ )では、TYPE

TABLE 5. スポーツ情報消費の比較

スポーツ情報消費	TYPE I (N=100)	TYPE II (N=45)	TYPE III (N=62)	TYPE IV (N=105)
プロスポーツTV中継 ***				
いつも見る	65.0	44.4	50.0	32.4
時々見る	33.0	48.9	46.8	58.1
全く見ない	2.0	6.7	3.2	9.5
スポーツイベント番組 **				
いつも見る	56.0	40.0	45.2	29.5
時々見る	43.4	51.1	53.2	62.9
全く見ない	0.0	8.9	1.6	7.6
スポーツラジオ中継 **				
いつも聞く	17.2	11.1	18.3	4.8
時々聞く	46.5	33.3	48.3	40.0
全く聞かない	36.4	55.6	33.3	55.2
スポーツニュース ***				
いつも見る	58.6	35.6	54.8	23.1
時々見る	38.4	53.3	40.3	62.5
全く見ない	3.0	11.1	4.8	14.4
芸能スポーツワイド番組				
いつも見る	17.2	17.8	16.1	4.8
時々見る	62.6	55.6	61.3	64.8
全く見ない	20.2	26.7	22.6	30.5
スポーツ関係TVCM ***				
いつも見る	10.0	11.4	9.8	0.0
時々見る	78.0	63.6	63.9	58.7
全く見ない	12.0	25.0	26.2	41.3
新聞のスポーツ欄 ***				
いつも読む	76.8	48.9	66.1	41.0
時々読む	17.2	40.0	24.2	44.8
全く読まない	6.1	11.1	9.7	14.3
スポーツ新聞 ***				
いつも読む	21.4	8.9	22.6	5.8
時々読む	48.0	31.1	37.1	31.7
全く読まない	30.6	60.0	40.3	62.5
スポーツ関係雑誌 ***				
いつも読む	13.3	4.4	4.8	1.0
時々読む	52.0	37.8	50.0	24.0
全く読まない	34.7	57.8	45.2	75.0

\*\* p<.01 \*\*\* p<.001

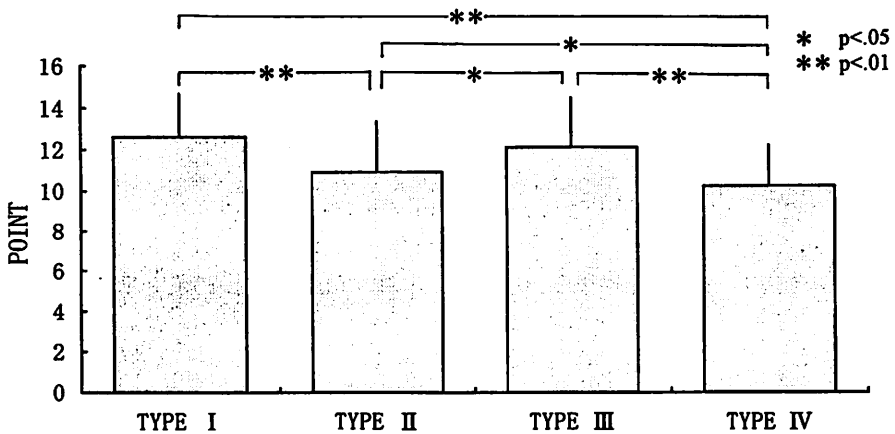


Fig. 2 スポーツ情報消費量得点の平均値の比較

IVが他のタイプに比べ「全くみない」と回答した割合が高い(41.3%)。スポーツ新聞( $\chi^2=29.59$  df=6  $p<.001$ ), スポーツ関係雑誌( $\chi^2=41.10$  df=6  $p<.001$ )においても、ファン意識を持つTYPE I, TYPE IIIが、半数以上の人「読んでいる」と回答した。

スポーツ情報消費得点のタイプ別の平均を比較した結果, Fig. 2 のようになった。TYPE Iの平均は12.6(SD=2.08)点で、他のタイプに比べ高い得点を示した。次いでTYPE IIIの平均12.05(SD=2.41)点, TYPE IIの平均10.9(SD=2.41)点, 一番低かったのがTYPE IVの平均10.2(SD=1.97)点であった。それぞれの項目間のt検定の結果, TYPE IとTYPE III間の平均の差を除いて、すべての平均値間で有意な差がみられた(TYPE IとTYPE IV: df=75.66  $t=3.96$   $p<.01$ , TYPE IとTYPE II: df=194.74  $t=8.23$   $p<.01$ , TYPE IIとTYPE III: df=94.93  $t=2.30$   $p<.05$ , TYPE IIとTYPE IV: df=71.03  $t=1.75$   $p<.05$ , TYPE IIIとTYPE IV: df=102.49  $t=4.90$   $p<.01$ )。

## 考 察

### 1. 対象者の4類型の属性に対する検討

継続的スポーツ経験軸(以下、経験軸と略す)とファン意識軸(以下、ファン軸と略す)による4類型の属性について検討する。

経験とファンのクロス集計では、経験がある人ほどファンである割合が高く、経験がない人ほどファンでない傾向がみられた( $\chi^2=31.52$  df=1  $p<.001$ )。両軸の関係は正の相関関係であり、関連性が深いと考えられる。また、性別と年齢との関係に有意な差がみられた。性別とのクロス分析ではTYPE IとTYPE IIIが男性の割合が高い傾向があったので、ファン軸のプラス方向へは男性の割合が高くなると判断される。逆に、TYPE IIとTYPE IVのマイナス方向では、男性と女性の割合がほぼ同数に近づいてくると思われる。年齢とのクロス分析では、経験軸のプラス方向には20代から40代の比較的低年齢層が、マイナス方向では40代から50代の比較的高年齢層が影響を及ぼすとみるのが妥当であろう。職業については有意な差がみられなかったので職業的なコントロールはない。

### 2. スポーツをする上での生活条件の検討

経験軸でプラスのTYPE IとTYPE IIでは、スポーツのすることにも見ることに積極的で、スポーツをする上で必要な時間、施設、仲間、お金の余裕に関して条件を揃えている人が6割から7割以上いると考えられる。これは、継続的なスポーツ経験は、TYPE IIIやTYPE IVのような経験のない人に比べ、よりスポーツが行いやすい条件が整っていると考えられる。特に、スポーツを誘ってくれる人については、TYPE Iが80.8%, TYPE IIが66.7%がいると回答していて、仲間とのコミュニケーションの中で、スポーツが重要な場を作っている傾向がある。スポーツを継続的に行う経験は、その人のライフスタイルにスポーツ文化の価値を位置づけ、仲間との交流を中心として、積極的なスポーツ行動習慣を強化させていると思われる。また、ファン意識はスポーツを見ることからスポーツ文化を取り入れ、スポーツ行動への動機づけを増幅させると考えられる。これは、Keyon & Mcpherson (1981)が指摘する、仲間とのスポーツを志向した親密な相互作用の量が増えれば増えるほど、スポーツとのかかわり合いへの性向は強くなるという命題を示唆できる<sup>1)</sup>。

経験がなくてもファン意識を持っているTYPE IIIは、スポーツをするとみる両方が好きな人と見る方が好きな人とが約半数ずついる。スポーツ条件でも、施設、仲間、お金では半数の人が持っていると考えているが、時間がないと答えた人が62.3%と他のタイプに対して比較的多く、誘ってくれる人を持つ人も53.2%いる。すなわち、このことが、するとみるの両方が好きが42.6%もいる結果に影響していると思える。

TYPE IVのように、経験もなくファン意識も持たない人では、スポーツをする条件が整っている人は3割程度に留まっている。これは、スポーツ条件が整っていないと判断されるように、スポーツ行動に重要性を見いだしていないと考えられる。スポーツを誘ってくれる人を持つ割合も少ないが、スポーツが嫌いではなく、どちらかと言えば見る方が好きであると解釈できよう。メディア・スポーツが一つの手軽な娯楽であるが、ファン意識を持つまでには至っていない。継続的スポーツ行動には消極的であり、スポーツをする仲間や自分の希望にあった身近な施設がなく、機会に恵まれていないと思われる。

### 3. スポーツ情報消費量の比較の検討

習慣的な消費量が多いスポーツ情報メディアを全体的に考察してみると、新聞スポーツ欄(58.3%)、プロスポーツTV中継(48.8%)、スポーツイベント番組(43.2%)、スポーツニュース(43.0%)が上位4項目であった。これはファン意識を持つTYPE I、TYPE III、ファン意識のないTYPE II、TYPE IVの順で高い回答率を示した。スポーツ情報源のメディアは、新聞スポーツ欄、TVスポーツ中継番組、TVスポーツニュースが主要なもので、経験軸によるコントロールよりもファン軸によるコントロールが強い傾向を示すと解釈できよう。また、スポーツ情報メディアの中でも、活字や写真でよりスポーツ・ファンを意識したスポーツ新聞やスポーツ関係雑誌では、ファン意識を持つTYPE I、TYPE IIIが、ファン意識のないTYPE II、TYPE IVに比べ高い割合で情報摂取している傾向が窺える。ファン意識はチーム(あるいはヒーロー)に深く自我関与を持ち、チームの結果は自己の結果として受け取る傾向があるからである<sup>9)</sup>。そのため、スポーツの数量化と記録主義のメディア情報は見る側の欲求を駆り立てる<sup>1)</sup>。仲間とのスポーツの話題ではこれに精通するようになり、良い情報が提供される度に熱狂さを増幅させ、スポーツがファッション化していくのである。

スポーツ情報摂取量を得点化し平均値で比較した結果、ファン意識を持つグループTYPE IとTYPE IIIがそれぞれ高得点であった。TYPE IとTYPE IIIとの平均点のt検定では、有意差はみられなかったが、他のタイプ間では全て有意な差がみられた。ファン意識はスポーツ情報消費量に深く関与しており、ファン意識を持てば、情報摂取量が増加すると推察される。これはヒーローという「永遠的なもの」からの距離をできるだけ近づけたいとするファン意識の本質であり、多量の情報収集志向はこの機能であると思われる<sup>1)</sup>。ファン意識を持った人は、絶えず新しい情報に注意を向け、話題を持ち続けるというライフスタイルを確立している。その結果、マスメディア、特にテレビや新聞のスポーツ欄への接近が増えれば増えるほど、認知的なスポーツの社会化の程度が高くなる傾向が窺える。これはKeyon & Mcpherson (1981)の研究結果と一致する<sup>1)</sup>。

また、ファン意識が無くても継続的スポーツ経験があれば、経験もなくファン意識もない人よりはスポーツ情報消費量は高い。ファン意識による影響ほどではないが、継続的スポーツ経験によってもスポーツ情報消費量は高くなる傾向はある。日常でのスポーツ参加で培わ



れるスポーツ好きは、テレビ番組情報や新聞情報の選考行動に潜在的に関わってくるものと考えられる。

### ま と め

本研究では、継続的スポーツ経験とファン意識が、スポーツ情報消費にどのような影響を与えているかについて検討を行った。その結果以下の項目について明らかになった。

1) 経験的スポーツ経験がある人はファン意識を持っている傾向がある。性別では男性が、年齢的には20歳から40歳の若年世代がその傾向を持っている。

2) 仲間とのスポーツ経験が増えれば増えるほど、スポーツをする上での生活条件はよくなりスポーツへ参加する機会も増える。

3) スポーツ情報を得るためのメディアとしては、TVスポーツ番組、新聞スポーツ欄が多い。

4) ファン意識があればメディア・スポーツの消費量が増える。その上、継続的スポーツ経験があればより消費量も増える。

### 参 考 文 献

- 1) G. S. Kenyon・B. D. Mcpherson : 山本教人・中塚義実訳(1988) 身体活動やスポーツにかかわり合うようになること, J. W. Loy, Jr.・G. S. Kenyon・B. D. Mcpherson : 桑野豊編訳, スポーツと文化・社会, ベースボールマガジン社, 東京, p. 331-361  
<J. W. Loy, Jr.・G. S. Kenyon・B. D. Mcpherson (1981) Sport, Culture and Society, Lea&Febiger, USA>
- 2) 原田宗彦(1991) スポーツの経済学的側面—スポーツ消費者について—, Japanese Journal of Sports Sciences, Vol. 10, No. 4, p. 248-252
- 3) 橋本純一(1988) スポーツ・ジャーナリズム, 森川貞夫・佐伯聡夫編著, スポーツ社会学講義, 大修館書店, 東京, p. 246-249
- 4) 森 楸(1985) スポーツのファッション化, 中村祥一・中野収編, 「大衆の文化」, 有斐閣, 東京, p. 165-186
- 5) 新開谷央(1988) スペクテーター・スポーツ, 前掲書3), p. 254-257
- 6) 丹羽劭昭(1988) スポーツをみる楽しさ, 末利博・鷹野健次・柏原建三編, 「スポーツの心理学」, 福村出版, 東京, p. 234-245
- 7) 大橋美勝・佐藤充宏(1990) 日本スポーツ文化における恥の側面についての基礎的研究, 岡山大学教育学部研究集録, 第84号, p. 265-278
- 8) 鷹野健次(1988) スポーツの観賞, 前掲書6), p. 234-245
- 9) 山下秋二(1988) スポーツ消費者論, スポーツ経営学研究, Vol. 5, No. 1, p. 41-47

