

ウェルビーイングとスポーツ消費者行動： 先行研究のレビュー

KUMAI, Toshio / YOSHIDA, Masayuki / 熊井, 俊夫 / 吉田,
政幸

(出版者 / Publisher)

法政大学スポーツ健康学部

(雑誌名 / Journal or Publication Title)

法政大学スポーツ健康学研究 / Bulletin of Sports and Health Studies Hosei University

(巻 / Volume)

14

(開始ページ / Start Page)

9

(終了ページ / End Page)

25

(発行年 / Year)

2023-03-30

(URL)

<https://doi.org/10.15002/00030542>

ウェルビーイングとスポーツ消費者行動：
先行研究のレビュー

Well-being and sport consumer behavior: A literature review

熊井俊夫¹⁾、吉田政幸²⁾

Toshio Kumai, Masayuki Yoshida

[Abstract]

The purpose of this paper is to review the literature on well-being in both sport management and social psychology. First, we reviewed how the well-being concept has been defined and measured by academics in social psychology. After reviewing both conceptual and empirical studies, we found that (1) well-being is a person's subjective evaluation of his or her life and (2) there are seven major conceptual models: subjective well-being, life satisfaction, hedonic well-being, eudaimonic well-being, social well-being, mental health continuum-short form, and PERMA model. Second, we carried out a thorough review of the sport management literature and summarized different concepts, measures, contexts, and related variables in previous sport consumer research. Although various well-being concepts have been applied to the sport context, we found that sport management researchers have primarily borrowed these concepts from social psychology. Borrowed concepts are not enough to explain a context-specific phenomenon in sport such as athlete well-being and sport fan well-being. We conclude that well-being concepts need to be adapted and extended to represent the unique characteristics of sport participants and spectators.

Keywords : well-being, sport consumer, hedonic well-being, eudaimonic well-being, social well-being

キーワード : ウェルビーイング、スポーツ消費者、快樂的ウェルビーイング、ユードイモニック・ウェルビーイング、社会的ウェルビーイング

1. 緒言

1.1 はじめに

プロスポーツはスポーツファンによって支えられている。その存在意義はスポーツ観戦を通じて人々や社会を幸福にすることであり、ファンのウェルビーイングと密接に関係している。ここで言うウェルビーイングとは、人生の意味・意義、自己実現、他者との良好な関係などの要素によって構成される概念である (Seligman, 2011)。人々に

とって幸福な人生を送ることが一つの人生の目的であり、ウェルビーイングは消費者行動に特化したものではなく、人の日々の生活や人生が良好な状態であるかを示す概念である。

今日、プロ野球の全 12 球団が球団の理念、行動指針、基本姿勢にウェルビーイングに関する説明を行っている。例えば、人々の心理的な幸福に関するウェルビーイングを球団の理念に組み込んでいる代表例として阪神タイガース、横浜 DeNA

1) 法政大学スポーツ健康学研究科博士後期課程

2) 法政大学スポーツ健康学部

ベ이스ターズ、埼玉西武ライオンズなどがある（表1）。阪神タイガースは「優れたエンターテインメントで夢・感動・喜びをお届けし、豊かな人生の実現に貢献します」と謳っており（阪神タイガース、2022）、横浜 DeNA ベ이스ターズは「勝っても負けても、深い感銘を与える。そういう野球ができたなら幸せだ」と表明している（横浜 DeNA ベ이스ターズ、2022）。

球団の中には社会的側面から人々のウェルビーイングを推進しているチームもある（表1）。例えば、北海道日本ハムファイターズは球団の理念の中でスポーツが「人と人の心がつながるコミュニティを創造する力となる」と説明している（北海道日本ハムファイターズ、2022）。さらに、プロ野球を通じて子どもたちや市民の身体的な健康増進を図ることを理念に含めているチームが阪神タイガースと北海道日本ハムファイターズである（表1）。阪神タイガースは、「子どもたちの健全な育成に貢献する」と謳っており（阪神タイガース、2022）、北海道日本ハムファイターズは、「心と身体の健康をはぐくむコミュニティを実現する」ことを企業理念として掲げている（北海道日本ハムファイターズ、2022）。

2015年に国際連合が Sustainable Development Goals (SDGs) を発表したことにより、ウェルビーイングの重要性は一層増している (United Nation, 2015)。SDGs は国際連合が 2016 年から

2030 年までの期間に、より良い社会を実現するために設定した 17 の開発目標であり、その一つ (Goal 3) がウェルビーイングである。日本のスポーツ庁は「スポーツ SDGs」を作成し、スポーツの力を活用した SDGs の達成を目指しており（スポーツ庁、2021）、スポーツ庁によって管轄されるプロ野球やプロサッカーもスポーツ SDGs に貢献することが期待されている。

1.2 目的

このように、プロスポーツ観戦を通じて人々のウェルビーイングに貢献することはプロスポーツの理念や存在意義と一致する。しかしながら、スポーツマネジメント分野においてウェルビーイングに関する研究は SDGs が発表された 2015 年以降になって本格的に取り組まれるようになった比較的新しい研究トピックである (e.g., Doyle et al., 2016; Inoue et al., 2020)。その多くは心理学領域で発表されてきた多様なウェルビーイング概念をスポーツ消費者行動に応用し、主観的ウェルビーイング (Kim & James, 2019)、心理的ウェルビーイング (Sato et al., 2021)、社会的ウェルビーイング (Kim & Kim, 2020)、人生満足度 (Inoue et al., 2017)、生活領域満足度 (Sato et al., 2017) などの要因によって検証している。さらに、スポーツ消費者行動には観戦型スポーツと参加型スポーツの消費者行動があり、どちらも多

表1 ウェルビーイングを取り上げたプロ野球チームの理念・行動指針・基本姿勢
(球団 HP より抜粋して著者作成)

ウェルビーイング	理念・行動指針・基本姿勢
心理的ウェルビーイング	<ul style="list-style-type: none"> ● 優れたエンターテインメントで夢・感動・喜びをお届けし、豊かな人生の実現に貢献します（阪神タイガース）。 ● 勝っても負けても、深い感銘を与える。そういう野球ができたなら幸せだ（横浜 DeNA ベ이스ターズ）。
社会的ウェルビーイング	<ul style="list-style-type: none"> ● 皆さまとの交流を深め、ともに戦い、ともに歩む球団を目指します（埼玉西武ライオンズ）。 ● 人と人が触れ合う交流の機会となり、人と人の心がつながるコミュニティを創造する力となる（北海道日本ハムファイターズ）。
身体的ウェルビーイング	<ul style="list-style-type: none"> ● 子どもたちの健全な育成に貢献する（阪神タイガース）。 ● 心と身体の健康をはぐくむコミュニティを実現する（北海道日本ハムファイターズ）。

くの競技種目を含んでいる。スポーツマネジメント分野におけるこれまでのウェルビーイング研究は(1)概念と(2)文脈の点から十分に整理されておらず、体系的な理解が進んでいない。そこで、本研究はウェルビーイングに関する先行研究をまとめ、多様なスポーツの文脈で検証されてきたウェルビーイングを概念的に整理することを目的とする。以下では、まずスポーツマネジメントの親学問である社会心理学のウェルビーイング研究を概括し、その後、スポーツマネジメント分野におけるウェルビーイング研究をレビューし、体系的に整理する。社会心理学の文献検索では PsychINFO、ScienceDirect、Google Scholar を用いた。スポーツマネジメントの文献は SPORTDiscus、ScienceDirect、Google Scholar を検索することで特定した。

2. 社会心理学におけるウェルビーイング

2.1 ウェルビーイング（主観的ウェルビーイングと人生満足度）

表2は社会心理学において検証されてきた主なウェルビーイング概念を示している。ウェルビーイング研究の第一人者の一人である Diener (1984) によると、ウェルビーイングは人々から主観的に評価される。よって、彼はウェルビーイングを主観的ウェルビーイング (subjective well-being) と命名した。主観的ウェルビーイングとは精神的健康を伴い、認知的側面 (e.g., 尊厳や自己実現) と感情的側面 (e.g., 喜びや快楽) から人生を全体的に評価したものである。つまり、幸せは経済的に裕福か否かだけでは判断できず、心身がともに健康であると同時に、社会的関係性が良好で、感情が豊かになる満ち足りた状態のことである。さらに Diener et al. (1985) は主観的ウェルビーイングの認知的側面に着目し、人生満足度 (life

表2 社会心理学におけるウェルビーイングを構成する概念の定義

概念	著者	定義
主観的ウェルビーイング	Diener (1984)	主観的ウェルビーイングとは、人生の主観的かつ全体的な評価であり、精神的な健康を伴う状態である。
人生満足度	Diener et al. (1985)	人生満足度とは、人が人生を主観的に振り返り、全体的に評価した結果得られる満足度である。
快楽的ウェルビーイング	Ryan and Deci (2001)	快楽的ウェルビーイングとは、人が人生の苦しみや不快感を乗り越えとともに、喜び、感動、安心感などのポジティブ感情の総量を増やすことによって得られる幸福な状態である。
ユーダイモニック・ウェルビーイング	Ryff (1989)	ユーダイモニック・ウェルビーイングとは、自分の生きる意味や自分が大切にしている価値観と一致した活動に深く打ち込んだ結果、成長することで自己実現を果たす状態である。主要な要因として自律性、自己成長、人生の目的、自己受容、他者との積極的関わり、環境制御力の6要因が特定されている。
社会的ウェルビーイング	Keyes (1998)	社会的ウェルビーイングとは、人が暮らす社会的環境とその機能が良好な状態である。社会的受容、社会貢献、社会的実現感、社会の一貫性、社会的統合の5つの側面からなる概念である。
メンタルヘルス・コンティニューム・ショートフォーム: MHC-SF	Keyes et al. (2008)	ウェルビーイングは感情的(快楽的)、心理的(ユーダイモニック)、社会的ウェルビーイングの3要因に分かれる。MHC-SFは少ない質問数(14項目)でウェルビーイングの感情的、心理的、社会的側面を測定することを可能にした短縮版尺度である。
PERMA モデル	Seligman (2011)	positive emotions (ポジティブ感情)、engagement (エンゲージメント)、relationships (関係性)、meaning (意味・意義)、achievement (達成) という5種類の測定可能な要素によってウェルビーイングは構成される。

satisfaction) を概念化した。ここで言う人生満足度とは、人の人生が理想的で素晴らしい状態に到達した結果得られる人生の満足度である。人生満足度は感情的側面を含んでおらず、この点が主観的ウェルビーイングとの違いである。

2.2 快楽的ウェルビーイングとユーダイモニック・ウェルビーイング

Ryan and Deci (2001) は、これまでの社会心理学におけるウェルビーイング研究を2種類のウェルビーイングへと分類した。一つ目は快楽的ウェルビーイング (hedonic well-being) である。これは人が人生の苦しみや不快感を乗り越えるとともに、喜び、感動、安心感などのポジティブ感情の総量を増やすことによって得られる幸福な状態である。快楽的ウェルビーイングは、Diener (1984, 1985) が唱えた主観的ウェルビーイング (subjective well-being) や人生満足度 (life satisfaction) と関係している。一方、二つ目はユーダイモニック・ウェルビーイングと呼ばれ、これは人が生きる意味や自分の大切にしている価値観と一致した活動に深く打ち込んだ結果、成長することで自己実現を果たす状態である。ユーダイモニック・ウェルビーイングはその多次元性が指摘されており、主な要因として自律性、自己成長、人生の目的、自己受容、他者との積極的関わり、環境制御力の6要因が特定されている (Ryff, 1989)。人は本当の自分が何者であるかを悟るとともに、その姿を自己表現 (personal expressiveness) としたとき、活気に満ち溢れた状態になる (Waterman, 1993)。さらに、人は自己の継続的努力を積み重ねることで人生の目的を達成すると幸せになることができる (Ryff, 1989)。先行研究の主張で共通していることは、ユーダイモニック・ウェルビーイングが個人としての人間的成長を基礎にしている点である。それは自らに向き合い、努力を伴う心理状態と行動によって自己実現することである。

2.3 社会的ウェルビーイング

Ryan and Deci (2001) はウェルビーイングを快楽的ウェルビーイングとユーダイモニック・ウェルビーイングの2つに分類して説明したが、人が幸福になるためには社会と繋がり、社会生活の中で意味を見出す必要がある。このことから、ウェルビーイングの社会的側面に着目する研究者も少なくない。例えば、Keyes (1998) は社会的ウェルビーイングを人の社会的な健全性の度合いと定義し、社会的受容 (social acceptance)、社会貢献 (social contribution)、社会的実現感 (social actualization)、社会的一貫性 (social coherence)、社会的統合 (social integration) の5つの側面があると報告している。その後、これらの要因に、ユーダイモニック・ウェルビーイングの一つと考えられてきた「他者との積極的関わり (positive relations with others)」が加えられ、社会的ウェルビーイングには6要因が存在することが明らかとなっている (Gallagher et al., 2009)。

2.4 統合的ウェルビーイング (MHC-SF と PERMA モデル)

ウェルビーイングには多次元性があり、その主な要因は快楽的ウェルビーイング (Ryan and Deci, 2001)、ユーダイモニック・ウェルビーイング (Ryff, 1989)、社会的ウェルビーイング (Keyes, 1998) である。これらは概念的に異なることから、先行研究の多くは別々に検証してきた。ところが、2000年代に入るとこれらを統合し、同一研究の中で包括的に捉える試みが見られるようになった。例えば、Keyes et al. (2008) が開発したメンタルヘルス・コンティニューム・ショートフォーム (Mental Health Continuum-Short Form : MHC-SF) はウェルビーイングを感情的 (快楽的)、心理的 (ユーダイモニック)、社会的ウェルビーイングの3要因に分け、少ない質問数 (14項目) でウェルビーイングの感情的、心理的、社会的側面を測定することを可能にした短縮版尺度である。その後、この尺度は38か国の市民を対象とした国際

研究で普遍的な因子構造が確認されている (Żemojtel-Piotrowska et al., 2018)。

ウェルビーイングの統合モデルの二つ目は Seligman (2011) のウェルビーイング理論である。Seligman (2011) は人生の意味・意義、課題への挑戦、達成感、他者との関係などの重要な側面 (要素) を組み合わせ、Ryff (1989) とは異なる形で多次元的なウェルビーイングのモデルを発表した。この理論は別名 PERMA モデルと呼ばれ、positive emotions (ポジティブ感情)、engagement (エンゲージメント)、relationships (関係性)、meaning (意味・意義)、achievement (達成) という 5 種類の測定可能な要素によってウェルビーイングは構成される。さらに、Seligman (2011) のウェルビーイング理論に対して追加の説明を加えたのが Huppert and So (2013) である。彼らは PERMA モデルと自己決定理論 (Ryan and Deci, 2000) を基に、持続的幸福の特徴として情緒的安定性、活力、回復力、楽観性、自尊感情、エンゲージメント、意味・意義、有能感、関係性、人生満足度、ポジティブ感情を設定し、欧州 23 カ国の国民を対象とした大規模調査 ($n \geq 43,000$) を実施した。ここで言う自己決定理論とは、ある活動において基本的心理欲求 (自律性、有能感、関係性) が充足すると、人は内発的動機づけが向上し、その結果、活力、自己成長、ウェルビーイングが高まることを説明した理論である。因子分析の結果、11 要因は次のポジティブ機能 (positive functioning)、ポジティブ特性 (positive characteristics)、ポジティブ評価 (positive appraisal) という 3 つの主要カテゴリーに分類される: (1) ポジティブ機能: エンゲージメント、意味・意義、有能感、関係性、(2) ポジティブ特性: 情緒的安定性、活力、回復力、楽観性、自尊感情 (3) ポジティブ評価: 人生満足度、ポジティブ感情。

このように、社会心理学におけるウェルビーイング研究は、概念的にも理論的にも多岐にわたり多くの研究によって説明されてきた。社会心理学のウェルビーイングは、人生全般のグローバルレベルにおいて一元的評価 (主観的ウェルビーイン

グ、人生満足度) から多次元的评价 (快樂的ウェルビーイング、ユーダイモニック・ウェルビーイング、社会的ウェルビーイング) へと拡張し、さらに多様な要因を包括する統合的ウェルビーイング (メンタルヘルス・コンティニューム・ショートフォーム: MHC-SF、PERMA モデル) へと発展した。

3. ウェルビーイングとスポーツ消費者行動

スポーツマネジメントにおいて、スポーツ観戦者とスポーツ参加者を対象としたウェルビーイング研究が行われている。スポーツマネジメントのウェルビーイング研究は大きく (1) 主観的ウェルビーイング、(2) 人生満足度、(3) ユーダイモニック・ウェルビーイングおよび社会的ウェルビーイング、(4) PERMA モデルの 4 つに分かれる。以下はこれらを体系的に分類したものである。

3.1 主観的ウェルビーイング

論文検索の結果、スポーツマネジメントにおける主観的ウェルビーイングを扱った主な研究として 5 つの論文が特定された (表 3)。スポーツ観戦やスポーツ参加を通じた主観的ウェルビーイングの測定尺度は一要因のもの (Jang et al., 2017; Matsumoto et al., 2018; Theodorakis et al., 2019; Armbrrecht and Andersson, 2020) から多次元的なもの (Kim and James, 2019) まで幅広く開発されており、多様である。例えば、一要因尺度には、(1) 消費を通じた幸福感をスポーツ消費に応用し、スポーツ観戦やスポーツ参加を通じた幸福感を測定したもの (Jang et al., 2017; Theodorakis et al., 2019)、(2) スポーツ参加者の主観的幸福感 (subjective happiness) を測定したもの (Matsumoto et al., 2018)、(3) Diener (1984) の主観的ウェルビーイングの定義を基に 3 項目で測定したもの (Armbrrecht and Andersson, 2020) などがある。また、多次元的尺度にはポジティブ感情、ネガティブ感情、人生満足度を合成し、より抽象度の高い状態 (高次因子) として推定したものがある (Kim and James, 2019)。この研究に

表 3 スポーツ消費者行動と主観的ウェルビーイングに関する先行研究

著者	ウェルビーイングの種類	尺度	文脈 (標本)	ウェルビーイングに影響を及ぼす要因
Jang et al. (2017)	観戦を通じた幸福感 (スポーツ関連)	Van Boven and Gilovich (2003) の観戦を通じた幸福感 (2 項目)	Amazon Mechanical Turk に選ばれた一般的なスポーツ観戦者 (n = 149)	<ul style="list-style-type: none"> チーム ID × 試合結果 → 観戦を通じた幸福感 (+) チーム ID → パイタリテイ → 消費を通じた幸福感 (勝ち試合の場合) (+)
Matsumoto et al. (2018)	主観的ウェルビーイング (人生全般)	Lyubomirsky and Lepper (1999) の 2 項目尺度	米国人スキューバダイバー (n = 493)	<ul style="list-style-type: none"> アトラクション → 満足度 → 主観的ウェルビーイング (+) 道具 → 満足度 → 主観的ウェルビーイング (+) 知識 → 主観的ウェルビーイング (+)
Theodorakis et al. (2019)	スポーツ参加を通じた主観的幸福感と QOL (スポーツ関連)	スポーツ参加を通じた主観的幸福感の 3 項目尺度 (Nicolao et al., 2009)	ギリシャで開催された国際ランニングイベントの参加者 (n = 344)	<ul style="list-style-type: none"> 相互作用の質 → イベント満足度 → 主観的幸福感 → 生活の質 (+) 結果の質 → イベント満足度 → 主観的幸福感 → 生活の質 (+) 結果の質 → 主観的幸福感 → 生活の質 (+)
Ambrecht and Andersson (2020)	主観的ウェルビーイング (人生全般)	Diener (1984) の主観的ウェルビーイングの定義を基に測定した 3 項目尺度	5 つの参加型スポーツイベント参加者 (n = 192)	<ul style="list-style-type: none"> サービスの質 → 快楽的満足 (+) 楽しみ → 快楽的満足 (-) フロー → ユーザーダイモニック満足度 (+) 快楽的満足 → 主観的ウェルビーイング / 幸福 (+)
Kim and James (2019)	主観的ウェルビーイング (人生全般)	Watson et al. (1988) の PANAS 尺度と Diener et al. (1985) の人生満足度尺度を用い、(1) ポジティブ感情、(2) ネガティブ感情、(3) 人生満足度の 3 要因によって主観的ウェルビーイングを測定	米国の大学生 (n = 242)	<ul style="list-style-type: none"> スポーツ参加 → ポジティブな感情 (+) スポーツ参加 → 人生満足度 (+) スポーツ観戦 → ポジティブな感情 (+) スポーツ観戦 → 人生満足度 (+) メディア視聴 → ポジティブな感情 (+) メディア視聴 → ネガティブな感情 (+) 孤立からの回復 → ポジティブな感情 (+) 自律性 → ポジティブな感情 (+) 自律性 → 人生満足度 (+) 達成 → ポジティブな感情 (+) 達成 → 人生満足度 (+) 所属 → ポジティブな感情 (+)

においてもスポーツ消費者を対象としているものの、その測定は生活領域の主観的ウェルビーイングである。さらに、これらの研究によると、主観的ウェルビーイングはスポーツ関連の要因（試合結果、チームアイデンティフィケーション、メディア視聴、スポーツ参加、スポーツ用品など）、サービス関連の要因（サービスクオリティ）、基本的心理欲求（自律性、有能感、関係性の欲求）から正の影響を受けることが明らかとなっている。

先行研究をレビューした結果、スポーツマネジメント研究において主観的ウェルビーイングは、スポーツ消費に特化したもの（Jang et al., 2017; Theodorakis et al., 2019）と人生全般を扱ったもの（Armbrecht and Andersson, 2020; Kim and James, 2019; Matsumoto et al., 2018）に分かれることが明らかとなった。

3.2 人生満足度

スポーツマネジメントにおける人生満足度を扱った研究として代表的な4つの研究群に焦点を当てる（表4）。以下はその要約である。

- (1) Diener et al. (1985) の SWLS の定義を基にスポーツ観戦者の人生満足度を測定したもの（Inoue et al., 2017）
- (2) 生活領域満足度（家庭生活満足度、余暇満足度、健康満足度、自己実現満足度、仕事満足度）を合成したもの（Sato et al., 2017）
- (3) Diener et al. (1985) の SWLS の定義を基に4項目で全体的ウェルビーイングを用いて人生満足度を測定したもの（Kim et al., 2017）
- (4) 消費を通じた人生満足度を Sato et al. (2014, 2016b) の人生満足度の定義を基に5項目で測定したもの（Watanabe et al., 2020）などである。

これらの先行研究によると、スポーツマネジメント研究において人生満足度は人生全般を扱ったもの（Sato et al., 2017; Watanabe et al., 2020）が主である。それらはスポーツ観戦者やスポーツ

参加者などのスポーツ消費者を対象としているが、概念的な焦点は彼らの人生や生活領域の満足度に向けられている。

3.3 ユーダイモニック・ウェルビーイングおよび社会的ウェルビーイング

スポーツマネジメントのユーダイモニック・ウェルビーイングと社会的ウェルビーイングを扱った研究は決して多くない。そこで、これらの概念のレビューをまとめて紹介する。その結果、ユーダイモニック・ウェルビーイングと社会的ウェルビーイングに関する主な先行研究（表5、6）として5つを特定した。研究のコンテキストは様々であり、スポーツ視聴、イベント効果、ビデオゲームの参加などであった（Cho et al., 2021; Kim and Kim, 2020; Rogers, 2018; Sato et al., 2021; Wann et al., 2017）。主な研究例は以下のとおりである。

- (1) Diener et al. (2010) の人間的開花 (flourishing) の定義を基にウェルビーイングを測定したものの（Cho et al., 2021）
- (2) Keyes et al (2008) の MHC-SF を用いて心理的ウェルビーイングを測定したもの（Sato et al., 2021）
- (3) 参加者の意味ある感覚 (Meaningful affect) を測定したもの（Roger et al., 2018）
- (4) スポーツファンの社会的ウェルビーイング (帰属意識) とユーダイモニック・ウェルビーイング (意味の発見) を測定したもの（Wann et al., 2017）
- (5) スポーツ視聴者の社会的ウェルビーイングを測定したもの（Kim and Kim, 2020）

これらの研究はスポーツ消費者を対象としているが、その測定は生活領域のユーダイモニック・ウェルビーイングや社会的ウェルビーイングである。さらに、ユーダイモニック・ウェルビーイングと社会的ウェルビーイングは消費関連の要因（消費）、基本的心理欲求（懐かしさ、有能感、自立性、関係性など）、スポーツ関連の要因（チーム ID、

表 4 スポーツ消費者行動と人生満足度に関する先行研究

著者	ウェルビーイングの種類	尺度	文脈 (標本)	ウェルビーイングに影響を及ぼす要因
Inoue et al. (2017)	人生満足度 (人生全般)	Diener et al. (1985) の SWLS の定義を基に設定した 3 項目尺度	豪州の複数のプロスポーツの観戦者 (n = 268) と米国フィラデルフィアの四大プロスポーツの観戦者 (n = 564)	<ul style="list-style-type: none"> ・スタジアムにおけるライブ観戦回数 (+) ・同じチームのファンによる心理的支援 (+)
Sato et al. (2017)	人生満足度 (人生全般)	Diener et al. (1985) の SWLS の定義を基に設定した 5 項目尺度	西日本で開催されたウォーキングイベント参加者 (n = 236)	<ul style="list-style-type: none"> ・イベント満足度→家庭生活満足度 (+) ・イベント満足度→余暇満足度 (+) ・イベント満足度→健康満足度 (+) ・イベント満足度→自己実現満足度 (+) ・イベント満足度→仕事満足度 (+) ・家庭生活満足度→人生満足度 (+) ・自己実現満足度→人生満足度 (+) ・社会生活満足度→人生満足度 (+)
Kim et al. (2017)	全体的ウェルビーイング (人生全般)	Diener et al. (1985) の人生満足度の定義を基に測定する 4 項目尺度	2014 年サッカーワールドカップの観戦者 (n = 492)	<ul style="list-style-type: none"> ・快楽的価値→グローバルウェルビーイング (+) ・スポーツファンシップのレベル×幸福的 (ユーダイモニック) 価値→グローバルウェルビーイング (+) ・メディア消費環境 (1 人/複数) ×社会的価値→グローバルウェルビーイング (+)
Watanabe et al. (2020)	人生満足度 (人生全般)	Sato et al. (2014, 2016b) の人生満足度の定義を基に測定する 5 項目尺度	日本のプロゴルフトーナメントの観戦客 (n = 306)	<ul style="list-style-type: none"> ・コアプロダクト→人生満足度 (+) ・健康状態の自己評価→人生満足度 (+) ・観戦時の歩数→健康状態自己評価 (+) →人生満足度 (+)

表5 スポーツ消費者行動とユードアイモニク・ウェルビーイングに関する先行研究

著者	ウェルビーイングの種類	尺度	文脈 (標本)	ウェルビーイングに影響を及ぼす要因
Cho et al. (2021)	ウェルビーイング (人間的開花) (人生全般)	Diener et al. (2010) の flourishing 尺度 (8項目)	シンガポールのヨーロッパのプロサッカークリートの衛生フアン (n = 317)	<ul style="list-style-type: none"> 懐かしさ→主観的ウェルビーイング (+) 心理的コミットメント→主観的ウェルビーイング (+) 主観的ウェルビーイング→旅行の意図 (+) 懐かしさ→主観的ウェルビーイング→旅行の意図 (+)
Sato et al. (2021)	心理的ウェルビーイング (人生全般)	メンタルヘルス・コンティニューム・シヨートフォーム (MHC-SF; Keyes et al., 2008) 尺度のうちの6項目を用いた1要因尺度	2019年ラグビーワールドカップイベントの開催都市居住者翌週とイベントの8週間後の2回 (n = 206)	<ul style="list-style-type: none"> イベント効果→心理的ウェルビーイング (+) イベント効果→心理的資本→心理的ウェルビーイング (+)
Roger et al. (2018)	意味のある感覚 (Meaningful affect) (スポーツ関連)	スポーツ観戦における意味ある感情、否定的な感情、肯定的な感情に関する3項目尺度 (Oliver and Bartsch, 2010; Oliver et al., 2016)	有意義なエンターテインメント体験をしているビデオゲームユーザーによる Mechanical Turk による募集で応募した参加者 (n = 277)	<ul style="list-style-type: none"> 消費→楽しみ (+) 有能感→楽しみ (+) 自律性→楽しみ (+) 関係性→楽しみ (+) ポジティブ感情→楽しみ (+) ネガティブ感情→楽しみ (+) ポジティブ感情→有意義度 (+) 刺激的感情→有意義度 (+)

表 6 スポーツ消費者行動と社会的ウェルビーイングに関する先行研究

著者	ウェルビーイングの種類	尺度	標本	ウェルビーイングに影響を及ぼす要因
Wann et al. (2017)	社会的ウェルビーイング (帰属意識)、ユーダイモニック・ウェルビーイング (意味の発見) (人生全般)	「帰属感尺度」(SoBS; Lambert et al., 2013) の 5 項目と「意味の発見」(Steger et al., 2006) の 5 項目 (PoM)	大学生のサンプル (n = 382)	<ul style="list-style-type: none"> ・ チーム ID → 帰属意識 (社会的ウェルビーイング) (+) ・ スポーツファン熱狂度 (sport fandom) → 帰属意識 (社会的ウェルビーイング) (+) ・ チーム ID → 意味の発見 (ユーダイモニック・ウェルビーイング) (+) ・ スポーツファンの熱狂度 (sport fandom) → 意味の発見 (ユーダイモニック・ウェルビーイング) (+)
Kim and Kim (2020)	社会的ウェルビーイング (人生全般)	メンタルヘルス・コンティニューム・スケール (Lamers, Westerhof, Bohlmeijer, ten Klooster, and Keyes, 2011) の 5 項目	スポーツイベントを視聴した SLSS* ユーザー (n = 231) *Social live streaming services	<ul style="list-style-type: none"> ・ パーソナルインテグレーション→ フロロ (+) ・ 社会的統合→ フロロ (+) ・ テンションリリース→ フロロ (+) ・ 感情的満足→ フロロ (+) ・ 感情的満足→ チーム ID → フロロ (+) ・ フロロ → SLSS 満足度 (+) ・ SLSS 満足度 → 社会的ウェルビーイング (+) ・ SLSS 満足度 → 孤独感 (-)

スポーツファンの熱狂度)、社会心理的指標(社会的統合)から正の影響を受けることが明らかとなっている。

これらの先行研究によると、スポーツマネジメント研究におけるユーダイモニック・ウェルビーイングと社会的ウェルビーイングは、スポーツ消費に特化したもの(Roger et al., 2018; Kim and Kim, 2020)と人生全般を扱ったもの(Cho et al., 2021; Sato et al., 2021; Wann et al., 2021)に分かれている。

3.4 スポーツ消費者における PERMA モデル

スポーツマネジメントの PERMA モデルを扱った先行研究として2つの研究を紹介する(表7)。この2つの先行研究は、スポーツ消費の PERMA モデル(Seligman, 2011)のポジティブ感情、エンゲージメント、関係性、意味、達成の5つの項目を質的に測定している(Doyle et al., 2016; Doyle et al., 2021)。この研究においてもスポーツ消費を対象としているものの、その測定は生活領域のウェルビーイングを多次的に捉えた PERMA モデルである。さらに、この研究によると、PERMA モデルは、スポーツ関連の要因(チームの勝利、選手のパフォーマンス、チーム支援、観客としてのイベント参加など)、社会的関係の要因(地域とのつながり、家族や友人とのつながり、新たなコミュニティとの関係促進など)、社会的貢献の要因(ボランティア活動、地域貢献活動など)、消費(スタジアム観戦、ファンクラブ会員)から正の影響を受けることが明らかとなっている。

これら2つの先行研究(Doyle et al., 2016; Doyle et al., 2021)によると、スポーツマネジメント研究において PERMA モデルは、いずれも人生全般に特化したものであった。

これら2つの研究は、PERMA モデルに元々あったエンゲージメントがスポーツ消費者にあてはまらないと主張している。スポーツ観戦におけるスポーツ消費者は、深く構造化されたスポーツ体験におけるエンゲージメントの存在を確認することは困難であると報告している。これは、エンゲ-

ジメントについて個人の実証を捉えることの難しさを示した研究(Chang et al., 2018; Doyle et al., 2016; Filo and Coghlan, 2016)と一致している(Doyle et al., 2021)。

3.5 スポーツマネジメントにおけるウェルビーイング研究のまとめ

これまでの社会心理学領域のウェルビーイング研究とスポーツマネジメント領域におけるウェルビーイング研究のレビューをまとめると、図1のように示すことができる。社会心理学領域のウェルビーイング研究では、本当の自分が何者であるかを悟り、努力を継続的に積み重ねることで人生の目的を達成し、その結果ウェルビーイングが向上する。これは人間的成長を礎にしており、この場合のウェルビーイングは自らに向き合い、努力をともなう心理状態と行動によって自己実現を果たすことである。

社会心理学領域のウェルビーイングは、グローバルレベル(人生全般レベル)のウェルビーイングを研究対象としている。ウェルビーイングをスポーツ観戦者のコンテキストに当てはめ、スポーツ関連のウェルビーイングを検証したものがいくつか存在する(e.g., Doyle et al., 2016)。しかしながら、これらの先行研究には以下に示すように、いくつかの問題点も明らかになった。

スポーツ消費者行動のウェルビーイング研究における問題の一つ目は、主観的ウェルビーイング、人生満足度、ユーダイモニック・ウェルビーイング、社会的ウェルビーイングのレビューで明らかになったように、これらの概念がスポーツの文脈へと十分に応用・拡張されていないことである(表3、表4、表5、表6)。スポーツが人々の人生や生活に及ぼす影響を検証する際は、人生全般(グローバルレベル)が適している。しかしながら、スポーツを消費する際に人々がスポーツの文脈で感じる幸福感を捉えるためには、スポーツに特化したウェルビーイングの概念化とその検証が必要だろう。

また、スポーツは身体活動を伴うが、身体的ウェルビーイングの研究が不足している。これまでの

表 7 スポーツ消費者行動と PERMA モデルに関する先行研究

著者	ウェルビーイングの種類	尺度	標本	ウェルビーイングに影響を及ぼす要因
Doyle et al. (2016)	PERMA モデル (ポジティブ感情、エンゲージメント、関係性、意味、達成) (スポーツ関連)	N.A. (質的研究)	オーストラリアン・フットボール観戦者 (n = 20)	<ul style="list-style-type: none"> スタジアム観戦→ポジティブ感情 (+) チームの勝利→ポジティブ感情 (+) 選手のパフォーマンス→ポジティブ感情 (+) プロモーション活動→ポジティブ感情 (+) 地域貢献活動→ポジティブ感情 (+) 家族や友人とのつながり→関係性 (+) 地域とのつながり→関係性 (+) 仕事つながり→関係性 (+) ファンクラブ会員→意味 (+) チーム支援→意味 (+) マーケティング活動への貢献→意味 (+) チームの競技的成功→達成 (+) チームパフォーマンスへの貢献→達成 (+) ボランティア活動→達成 (+)
Doyle et al. (2021)	PERMA モデル (ポジティブ感情、エンゲージメント、関係性、意味、達成) (スポーツ関連)	N.A. (質的研究)	オーストラリアンフットボール (コモンウェルスゲームズ) の観戦者 (n = 15)	<ul style="list-style-type: none"> イベントプロモーション→ポジティブ感情 (+) イベント施設→ポジティブ感情 (+) セレモニーへの参加→ポジティブ感情 (+) 会場やテレビでの観戦→ポジティブ感情 (+) コミュニティの雰囲気→ポジティブ感情 (+) イベントの取り組み→ポジティブ感情 (+) 社会インフラの促進→関係 (+) コミュニティとの絆→関係 (+) ボランティアパフォーマンスへの関与→関係 (+) 新たなコミュニティとの関係促進→関係 (+) イベントボランティアとの絆→関係 (+) 地元主催への期待→意味 (+) イベントへの参加→意味 (+) コミュニティイベントの実施→意味 (+) 観客としてのイベント参加→意味 (+) ボランティアとしての貢献→意味 (+) 開会式の実施→達成 (+) ポジティブな雰囲気→達成 (+)

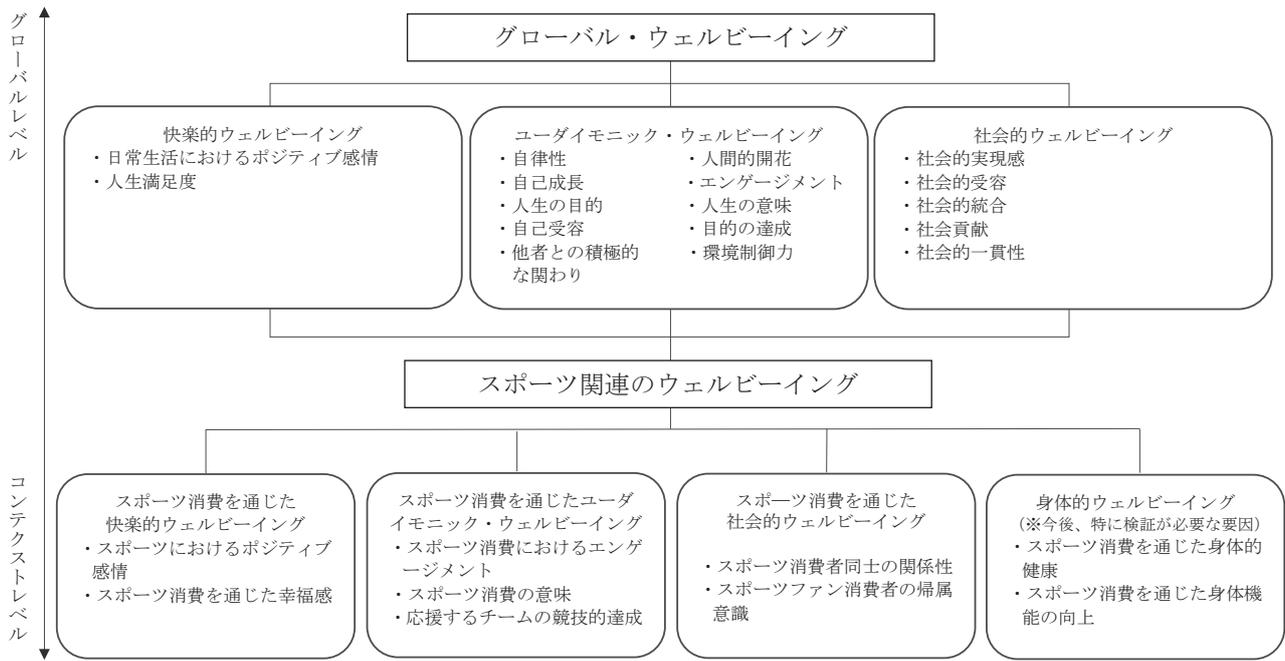


図1 グローバル・ウェルビーイングとスポーツ関連のウェルビーイングモデル
(出典：Lundqvist, 2011 をもとに著者作成)

研究の多くが、精神的健康(心理的活力など)を扱っており、身体的健康の側面からスポーツ消費者のウェルビーイングを探求したものが少ない。参加型スポーツは競技力向上や体力向上を期待できるが、スポーツ観戦であっても外出や応援を伴い、適度な活動量がある。特に年配者は加齢とともにスポーツ参加の頻度や強度の低下が避けられないが、スポーツ観戦はたとえ高齢者であっても適度な活動量を確保できることから、彼らの健康増進や日常生活動作の改善に寄与する可能性がある。

社会的ウェルビーイングに関するスポーツマネジメント研究はファン同士の関係性や帰属意識に限られており (e.g., Kim and Kim, 2020)、Keyes (1998) の社会的受容、社会的実現感、社会的統合、社会的貢献などに関するウェルビーイングの理解は進んでいない。例えば、スポーツ観戦は多様性が重要であり、女性、高齢者、スポーツにあまり馴染みのない人を包括することによって、社会的ウェルビーイングに寄与したスポーツチームになることができる。実際に、2022年のFIFAワールドカップによる代表チームの活躍で日本中が歓喜

したように、スポーツ観戦によってファンたちの社会的受容(社会的承認の感覚)や社会的統合(異質な人たち同士の連帯感)が行われている。しかしながら、スポーツによる社会的受容や社会的統合がファンの社会的ウェルビーイングとどのように関係するかについて十分に検証されていない。

さらにユーダイモニック・ウェルビーイングを扱ったスポーツマネジメント研究の問題は、その検証がPERMAモデルの応用に限定されていることである(Doyle et al., 2016; Doyle et al., 2021)。社会心理学領域のウェルビーイングにおいてRyff (1989) やWaterman (1993) が自己実現や人間的成長の重要性を指摘しているにもかかわらず、スポーツマネジメントの研究者は、観戦におけるエンゲージメント、スポーツ観戦の意味、競技的達成が主な目的である。スポーツ観戦に人生を捧げている人たちは、自己実現や人間的成長の心理や心境に達していると思われるが先行研究では検証されていない。

4. 結論

本研究は、ウェルビーイングに関する先行研究の内容を概念的に整理した。まず、社会心理学のウェルビーイング研究の概念的整理を通じて、(1) 主観的ウェルビーイング、(2) 人生満足度、(3) 快楽的ウェルビーイング、(4) ユーダイモニック・ウェルビーイング、(5) 社会的ウェルビーイング、(6) メンタルヘルス・コンティニューム・ショートフォーム、(7) PERMA モデルを特定し、それぞれの定義を紹介した (表 2)。社会心理学のウェルビーイングは、人生全般のグローバルレベルにおいて一元的評価 (e.g., 主観的ウェルビーイング、人生満足度) から多次元的评价 (e.g., MHC-SF、PERMA モデル) へと拡張したことが本レビューより示された。

本レビューの結果 (表 3、表 4、表 5、表 6、表 7)、スポーツ消費者行動においてもスポーツ観戦者とスポーツ参加者を対象とした多様なウェルビーイング概念に関する先行研究が行われていることが明らかとなった。しかしながら、その多くはスポーツ消費者を対象としているものの、一部の質的研究 (Doyle et al., 2016; Doyle et al., 2021) を除き、概念自体はスポーツの文脈へと十分に応用されていないものが多かった。論文が掲載された時期については、2017 年以降に発表されたものが多く、内容は (1) 主観的ウェルビーイング、(2) 人生満足度、(3) ユーダイモニック・ウェルビーイング、(4) 社会的ウェルビーイング、(5) PERMA モデルなどに関するものであった。スポーツ観戦やスポーツ参加を通じたウェルビーイングの測定尺度は、一要因のもの (e.g., 主観的ウェルビーイング、人生満足度、社会的ウェルビーイング) から多次元のもの (e.g., MHC-SF、PERMA モデル) を含め、幅広く検証されているが、スポーツ版 PERMA モデル (表 7: Doyle et al., 2016; Doyle et al., 2021) 以外のウェルビーイング概念 (表 3、表 4、表 5、表 6) はスポーツのコンテクストレベルへの応用や拡張が十分でない。

このように、先行研究はスポーツ消費者を対象としているが、必ずしもスポーツ消費のコンテク

ストに沿ったものではなく、その多くはスポーツ消費が人生全般のウェルビーイングにどのように貢献するかを明らかにするものであった。今後はスポーツを消費する際に人々がスポーツ活動の中で感じるウェルビーイングを明らかにするため、スポーツに特化したウェルビーイングの概念化とその検証が必要である。身体的ウェルビーイングはその一つであり、概念的にも統計的にも探求が求められる。

参考文献

- Armbrecht, J., and Andersson, T. D. (2020) The event experience, hedonic and eudaimonic satisfaction and subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure and Events*, 12(3): 457-477.
- Chang, Y., Wann, D. L., and Inoue, Y. (2018) The effects of implicit team identification (iTeam ID) on revisit and WOM intentions: A moderated mediation of emotions and flow. *Journal of Sport Management*, 32(4): 334-347.
- Cho, H., Chiu, W., and Tan, X. D. (2021) Travel overseas for a game: the effect of nostalgia on satellite fans' psychological commitment, subjective well-being, and travel intention. *Current Issues in Tourism*, 24(10): 1418-1434.
- Diener, E. (1984) Subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 95: 542-575.
- Diener, E., Emmons, R.A., Larsen, R.J., and Griffin, S. (1985) The Satisfaction With Life Scale. *Journal of Personality Assessment*, 49: 71-75.
- Doyle, J. P., Filo, K., Lock, D., Funk, D. C., and McDonald, H. (2016) Exploring PERMA in spectator sport: Applying positive psychology to examine the individual-level benefits of sport consumption. *Sport*

- Management Review, 19(5): 506-519.
- Doyle, J., Filo, K., Thomson, A., and Kunkel, T. (2021) Large-scale sport events and resident well-being: examining PERMA and the gold coast 2018 commonwealth games. *Journal of Sport Management*, 35(6): 537-550.
- Filo, K., and Coghlan, A. (2016) Exploring the positive psychology domains of well-being activated through charity sport event experiences. *Event Management*, 20(2): 181-199.
- Gallagher, M. W., and Lopez, S. J. (2009) Positive expectancies and mental health: Identifying the unique contributions of hope and optimism. *The Journal of Positive Psychology*, 4(6): 548-556.
- 阪神タイガース公式ホームページ (2022) 社会貢献. Retrieved December 26, 2022, from <https://hanshintigers.jp/community/>
- 北海道日本ハムファイターズ公式ホームページ (2022) 企業理念. Retrieved December 26, 2022, from <https://sp.fighters.co.jp/company/philosophy/>
- Huppert, F. A., and So, T. T. (2013) Flourishing across Europe: Application of a new conceptual framework for defining well-being. *Social indicators research*, 110(3): 837-861.
- Inoue, K., Á. Adames, and K. Yasunaga, (2020) Vertical velocity profiles in convectively coupled equatorial waves and MJO: New diagnoses of vertical velocity profiles in the wavenumber-frequency domain. *J. Atmos. Sci.*, 77(6): 2139-2162.
- Inoue, Y., Sato, M., Filo, K., Du, J., and Funk, D. C. (2017) Sport spectatorship and life satisfaction: A multicountry investigation. *Journal of Sport Management*, 31(4): 419-432.
- Jang, W., Ko, Y. J., Wann, D. L., and Kim, D. (2017) Does spectatorship increase happiness? The energy perspective. *Journal of Sport Management*, 31(4): 333-344.
- Keyes, C. L. M., Wissing, M., Potgieter, J. P., Temane, M., Kruger, A., and van Rooy, S. (2008) Evaluation of the mental health continuum-short form (MHC-SF) in Setswana-speaking South Africans. *Clinical Psychology and Psychotherapy*, 15(3): 181-192.
- Keyes, C.L.M. (1998) Social well-being. *Social Psychological Quarterly*, 61: 121-140.
- Kim, H. S., and Kim, M. (2020) Viewing sports online together? Psychological consequences on social livestreaming service usage. *Sport Management Review*, 23(5): 869-882.
- Kim, J., Kim, Y., and Kim, D. (2017) Improving well-being through hedonic, eudaimonic, and social needs fulfillment in sport media consumption. *Sport Management Review*, 20(3): 309-321.
- Kim, J., and James, J. D. (2019) Sport and happiness: Understanding the relations among sport consumption activities, long- and short-term subjective well-being, and psychological need fulfillment. *Journal of Sport Management*, 33(2): 119-132.
- Lambert, J. C., Ibrahim-Verbaas, C. A., Harold, D., Naj, A. C., Sims, R., Bellenguez, C., ... and Nalls, M. A. (2013) Meta-analysis of 74,046 individuals identifies 11 new susceptibility loci for Alzheimer's disease. *Nature genetics*, 45(12): 1452-1458.
- Lamers, S. M., Westerhof, G. J., Bohlmeijer, E. T., ten Klooster, P. M., and Keyes, C. L. (2011) Evaluating the psychometric properties of the mental health continuum - short form (MHC-SF). *Journal of clinical psychology*, 67(1): 99-110.
- Lundqvist, C. (2011) Well-Being in Competitive

- Sports—The Feel-Good Factor? A Review of Conceptual Considerations of Well-Being. *International Review of Sport and Exercise Psychology*, 4: 109-127.
- Lyubomirsky, S., and Lepper, H. S. (1999) A measure of subjective happiness: Preliminary reliability and construct validation. *Social indicators research*, 46(2): 137-155.
- Matsumoto, M., Valentino, L., Stiehl, G. M., Balch, H. B., Corcos, A. R., Wang, F., ... and Dichtel, W. R. (2018) Lewis-acid-catalyzed interfacial polymerization of covalent organic framework films. *Chem*, 4(2): 308-317.
- Oliver, M. B., and Bartsch, A. (2010) Appreciation as audience response: Exploring entertainment gratifications beyond hedonism. *Human Communication Research*, 36(1): 53-81.
- Oliver, M., Bowman, N., Woolley, J., Rogers, R., Sherrick, B. and Chung, M.Y. (2016) Video games as meaningful entertainment experiences. *Psychology of Popular Media Culture*, 5(4): 390.
- Nicolao, L., Irwin, J. R., and Goodman, J. K. (2009) Happiness for sale: Do experiential purchases make consumers happier than material purchases? *Journal of Consumer Research*, 36(2): 188-198.
- Rogers, R. (2018) How sports entertain: Enjoyable and meaningful experiences for sports audiences. *Media Watch*, 9(3): 372-382.
- Ryan, R. M., and Deci, E. L. (2001) On happiness and human potentials: A review of research on hedonic and eudaimonic well-being. *Annual Review of Psychology*, 52: 141-166.
- Ryff, C.D. (1989) Happiness is everything, or is it? Exploration on the meaning of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 57: 1069-1081.
- 埼玉西武ライオンズ公式ホームページ (2022) 西武ライオンズ憲章. Retrieved December 26, 2022, from <https://www.seibulions.co.jp/company/charter.html>
- Sato, M., Jordan, J. S., and Funk, D. C. (2016b) A distance-running event and life satisfaction: the mediating roles of involvement. *Sport Management. Review.*, 19: 536-549.
- Sato, M., Jordan, J. S., and Funk, D. C. (2014) The role of physically active leisure for enhancing quality of life. *Leisure Sci.*, 36: 293-313.
- Sato, M., Yoshida, M., Wakayoshi, K., and 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): 605-617.
- Sato, S., Kinoshita, K., Kim, M., Oshimi, D., and Harada, M. (2021) The effect of Rugby World Cup 2019 on residents' psychological well-being: a mediating role of psychological capital. *Current Issues in Tourism*, 25(5): 692-706.
- Seligman, M. E. P. (2011) *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York, NY: Atria.
- Steger, M. F., Frazier, P., Oishi, S., and Kaler, M. (2006) The meaning in life questionnaire: assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of counseling psychology*, 53(1): 80.
- スポーツ庁公式ホームページ (2021) スポーツSDGs. Retrieved December 26, 2022, from https://www.mext.go.jp/sports/b_menu/sports/mcatetop08/list/1410259.htm

- Theodorakis, N. D., Kaplanidou, K., Alexandris, K., and Papadimitriou, D. (2019) From sport event quality to quality of life: The role of satisfaction and purchase happiness. In *Journal of Convention and Event Tourism*, 20(3): 241-260.
- United Nations (2015) Transforming our world: The 2030 agenda for sustainable development. Retrieved December 26, 2022, from https://www.un.org/pga/wp-content/uploads/sites/3/2015/08/120815_outcome-document-of-Summit-for-adoption-of-the-post-2015-development-agenda.pdf
- Van Boven, L., and T. Gilovich. (2003) To do or to have? That is the question. *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(6): 1193-1202.
- Wann, D. L., Hackathorn, J., and Sherman, M. R. (2017) Testing the team identification–social psychological health model: Mediation relationships among team identification, sport fandom, sense of belonging, and meaning in life. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 21(2): 94.
- Watanabe, Y., Qian, T. Y., Wang, J. J., Pifer, N. D., and Zhang, J. J. (2020) Sport spectatorship and health benefits: a case of a Japanese professional golf tournament. *Frontiers in Psychology*, 11: 1494.
- Waterman, A. S. (1993) Two conceptions of happiness: Contrasts of personal expressiveness (eudaimonia) and hedonic enjoyment. *Journal of personality and social psychology*, 64(4): 678-691.
- Watson, D., Clark, L.A., and Tellegen, A. (1988) Development and validation of a brief measure of positive and negative affect: The PANAS Scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54: 1063-1070.
- 横浜 DeNA ベイスターズオフィシャルホームページ (2022) 企業情報：こころを打つ野球. Retrieved December 26, 2022, from <https://www.baystars.co.jp/corporate/ci.php>
- Zemojtel-Piotrowska, M., Piotrowska, J. P., Osin, E. N., Ciecuch, J., Adams, B. G., Ardi, R., et al. (2018) The mental health continuum-short form: The structure and application for cross-cultural studies - A 38 nation study. *Journal of Clinical Psychology*, 74(6): 1034-1052.