

# 市民型スポーツボランティアの地域愛着と チームイメージとの関連

松本 耕二\*・渡辺 泰弘\*

## 抄 録

本研究は、地元地域に本拠地をおくスポーツチームのサポート活動を行う市民団体が組織するボランティアを対象に、その地域に対する愛着（地域愛着）と地元チームに対するイメージ（チームイメージ）との関連を明らかにすることを目的として、郵送法を用いた質問紙調査を実施した。203名のサンプルを分析した結果、チームイメージがよいほど、居住年数が長いほど、地域愛着が強くなることが示された。さらに、地域愛着を構成する二つの要因とチームイメージとの関連は、地元地域に対する価値や態度、行動などの組み合わせによって生じる感情的な愛着レベルである地域同一性にチームイメージの違いによる差がみられた。他方、ボランティアがこの地元地域でしか得ることができない個人的充足感をもたらす地域依存性では、チームイメージの違いによる差はみられなかった。

## 1. はじめに

地域密着を理念として掲げスタートしたJリーグも二十数年が経過し、わが国のトップスポーツのマネジメントは、従前の企業中心の運営から地域社会に根ざしたマネジメントにシフトしてきた。この地域に密着したマネジメントでは、地元自治体をはじめ、民間団体等の公私を問わず、その地域において幅広く支えられていくことが重要な経営要素となっている。他方、地域にとっても地元プロ・チームの興行をはじめとしたスポーツイベントによる経済的効果とともに、地元チームがあることによる地域ブランド力の向上や対外的な地域イメージや知名度の向上、さらには地域住民の郷土愛や一体感を育むなど、その社会的効果は大きい<sup>8)</sup>。また地域住民の関わりも、スポーツを「する」、「観る」とともに「支える」スポーツへの参加が、地元チームや地域へ多様な影響を及ぼしている。

岩淵<sup>2)</sup>は、Jリーグ・チームが地域に受容されるにあたって、チームのサポーターと地元ボランティアの関与が地域住民の心理的な満足を得ることに関連していることを報告している。地域を代表するチームやスポーツイベントでの応援や支援などの地元住民による活動が、地域への一体感やコミュニティ意識の高揚などの個々の意識を促し、地域の活性化<sup>1,4,5,8)</sup>に繋がるのである。

ところで、このようなスポーツボランティアの研究では、活動の対象となるチームおよびそのイベントへの同一視が参加動機となっており、ボランティア自身の興味あるスポーツに関連したイベントを選考し活動すること<sup>19,20)</sup>や、ボランティアとして関わる地域住民はチームが地域に寄与していることを認知することで、チームの試合観戦に訪れたりチームイメージが向上したりすることが報告<sup>17,24)</sup>されている。しかしながら、地域への愛着に関する研究では、プロ・スポーツ観戦者の地域愛着と観戦行動<sup>9)</sup>やチーム愛着<sup>10)</sup>との関連の報告は散見されるが、

\* 広島経済大学経済学部准教授

地元チームのイメージと地域への愛着との関係やそのサポート活動をおこなうスポーツボランティアを対象とした研究はない。

そこで本研究では、地元地域に本拠地をおくスポーツチームのサポート活動を行う市民団体が組織するボランティアを対象として、その地域に対する愛着（地域愛着）と地元チームに対するイメージ（チームイメージ）との関連について明らかにすることとした。

## 2. 研究方法

### 2.1 調査方法と調査対象

地元地域（同一市内）に本拠地をおくプロ・チームのホームゲームのサポート活動を行う市民ボランティア（市スポーツ協会が組織するスポーツイベントボランティア：以後、SIV）登録者250名を調査対象として、SIV協力のもと郵送法による質問紙調査を行った。

#### 【市スポーツイベントボランティア（SIV）の活動】

地元市民がボランティアとしてスポーツ活動に参加し「支える」という観点でスポーツの普及・振興を図ることを目的として、市スポーツ協会が平成12（2000）年度から市民を対象に組織化した任意団体である。これは平成6（1994）年に開催されたアジア大会の市民活動を受け継ぐ形で、市民が実践するスポーツ活動や各種団体が開催するスポーツイベントの運営サポートの機会を提供する事業が基盤活動となっている。対象となるイベントは、市内各スポーツセンターで行われるスポーツイベントや地元市内に本拠地を置くプロスポーツチームのホームゲームなどで、スポーツイベントを舞台裏から支えている。その業務内容は、スタジアムや会場でのゲートチェックをはじめ、場内案内やごみ回収などの清掃活動であり、専門的知識や経験を必要としない一般的な業務サポートである。平成25（2013）年度は、プロサッカーチームやプロ野球チームのホームゲーム、ハンドボール国

際大会、市スポーツ・レクリエーションフェスティバルなど全103回のイベントに、延べ2,548名が、その活動に参加したことが報告されている<sup>12)</sup>。

### 2.2 調査項目

質問紙の調査項目は、個人的属性（8項目）、団体加入歴・活動状況（14項目）、活動満足（17項目）、参加動機（31項目）、活動成果（21項目）、活動意向（4項目）、地元スポーツチームの認知度と観戦頻度（9項目）、チームイメージ（10項目）、地域愛着とボランティア活動（11項目）で構成されている。なお、本研究で用いた地域愛着の項目は、Ednie et al.<sup>16)</sup>の8項目、チームイメージはZhang et al.<sup>24)</sup>の10項目を日本語に翻訳して採用した。

地域愛着（Place Attachment）とは、人と特定地域との感情的なきずな、または、つながりと定義され<sup>18)</sup>、個人と場所の間の物理的相互作用によって生じる心理的な要因であり、特定の場所における心理的コミットメントの形のことである<sup>21,23)</sup>。この地域愛着は、地域依存性（Place Dependence）と地域同一性（Place Identity）の二つの構成要素で説明されている。地域同一性とは、ある場所の物理的環境および記号的な意味の相互作用から生じる個人のアイデンティティであり、地域依存性は、個人が特定の場所への接近、またはニーズや目的が達成することのできる条件と定義される。地域同一性は、レジャー・スポーツ研究の分野ではレクリエーション活動の重要な要因であることも示唆されるなど、人々の観戦行動を説明する重要な変数として用いられている<sup>9,21)</sup>。

### 2.3 調査期間と回答数

本研究の調査期間は、2013年11月14日から月末までの2週間とした。その結果、回答数は209（回収率83.6%）、そのうち203名からの有

効回答（有効回答率81.2%）を得ることができた。なお、データには性別と年齢の両方に欠損がない回答を有効サンプル（N=203）として用いた。

## 2.4 分析方法

調査データの分析には、PASW18.0を用いている。まず単純集計および記述統計量を算出しサンプルの特徴を明らかにした。次に地域愛着およびチームイメージ項目の構造を確認するために因子分析を施し内容的妥当性を検証した。また地域愛着<sup>11,14)</sup> やボランティア活動<sup>3)</sup> への規定要因に関する先行研究を参考に性別（男性、女性：ダミー変数）、居住地（市内・市外：ダミー変数）、居住年数、ボランティア活動参加回数（回／年）、と活動対象となる地元のチームの直接ゲーム観戦回数（回／年）とチームイメージ（10項目の合計得点）の7項目を説明変数とし、地域愛着項目の合計得点を従属変数とした重回帰分析（Stepwise 法）を施し関連する要因を明らかにした。そして最後に、チームイメージの得点分布およびパーセンタイルに基づき、高得点群、中得点群、低得点群の3群に分割し、地域愛着の構成要素となる2つの因子別に分散分析（F検定）を施し、その関連について明らかにした。

## 3. 結 果

### 3.1 サンプルの属性

本サンプルの属性を表1に示す。サンプルは、男性50%、女性が50%と1対1であった。年齢は、70歳以上が30.2%と最も多く、次いで60代（28.6%）、50代（16.6%）であり、全体のほぼ6割（58.8%）が60歳以上のシニアボランティアが占めている。全国的にも地域で組織的に活動しているスポーツボランティアは60代以上が過半数であり、また男性が7：3の割合で多く、活動の中心となっている<sup>19)</sup> ことに鑑みれば、

表1 サンプルの属性

項 目		n	%
性別	男性	101	50.0
	女性	101	50.0
年代別	10代	3	1.5
	20代	11	5.5
	30代	17	8.5
	40代	18	9.0
	50代	33	16.6
	60代	57	28.6
	70歳以上	60	30.2
平均58.13±15.77（最少18，最大81）			
婚姻	独身	42	21.2
	既婚	156	78.8
居住地	市内	181	89.6
	市外	21	10.4
居住年数	5年以下	10	5
	6-10年	21	10.5
	11-20年	49	24.5
	21-30年	41	20.5
	31-40年	44	22
	41-50年	24	12
	51年以上	11	5.5
平均27.84±15.62（最少1，最大76）			
職業	会社員	36	18.0
	公務員	10	5.0
	自営業	4	2.0
	専業主婦・家事手伝	36	18.0
	アルバイト・パート	30	15.0
	学生	9	4.5
	無職・定年退職	68	34.0
その他	7	3.5	
学歴	高校	95	48.2
	専門学校	20	10.2
	短大・高専	25	12.7
	四年制大学	54	27.4
	その他	3	1.5

※ 各項目には無回答・欠損数は含まない（N=203）。

本サンプルは女性の割合が高いが、年齢的には同様の傾向を持つ組織であるといえよう。また居住地は市内在住が89.6%と大半を占める。平均居住年数は27.84年であった。また既婚者は78.8%、職業では無職・定年者が34.0%、さら

に学歴は高校卒がおおよそ半数（48.2%）で最も多くみられた。

### 3.2 活動参加状況

表2は、活動参加状況である。この組織（SIV）への登録年数は、11年以上が3割（30.9%）と最も多く、6-10年を加えると56.0%であった。一方、1-2年目の新規加入者は2割弱（18.9%）で、組織へ加入登録期間は平均 $7.33 \pm 4.65$ 年である。この活動の認知手段を複数回答で求めたところ、「市報」が3割と最も多く、次いで、「友人・知人」、「新聞・雑誌」の順であった。これは、この主体となる行政外郭団体の事業であり、ホームページ等でも広報活動は行われていたが、この組織の主な情報伝達媒体が市報であったことが反映されている。このSIVへ登録する主なきっかけは「自らすすんで」とする自発的意思が全体の8割（79.7%）を占めた。一方で、友人や知人（8.9%）や家族や親戚（7.9%）、地域や職場等の所属団体など（2.0%）の勧めは全体の2割弱（18.8%）などと、主体的な登録者で占めていることがわかる。過去1年間の活参加回数は、1-5回が3割（32.3%）と最も多く、次いで11-20回（22.8%）、6-10回（17.8%）の順であった。活動参加の頻度は、31回/年以上参加している回答者も1割弱（9.4%）いるが、興行（ゲーム）がおこなわれるイベント開催日を任意に選択し参加できるためか、平均 $13.03 \pm 14.381$ 回/年と、おおよそ月1回のペースであり、比較的過負担なく活動参加可能な活動回数であるといえよう。またゲームの観戦回数は1-3回/年が26.1%で最も多く、次いで4-6回/年が23.1%で年1回以上6回以内が半数を占めた。なお、一度も観戦していない人（0回/年）が21.1%であった。

表2 活動参加状況

	項目	n	%
登録年数	1年	21	11.0
	2年	15	7.9
	3-5年	48	25.1
	6-10年	48	25.1
	11年以上	59	30.9
	平均 $7.33 \pm 4.65$ （最少1, 最大17）		
主な認知手段・経路 （複数回答）	友人・知人	58	24.5
	新聞・雑誌	50	21.1
	テレビ・ラジオ	2	.8
	ポスター・チラシ	16	6.8
	所属団体	13	5.5
	ホームページ	13	5.5
	市報	75	31.6
	家族	5	2.1
	その他	5	2.1
主なきっかけ	自分からすすんで	161	79.7
	地域や職場等の所属団体などに勧められて	4	2.0
	家族や親戚に勧められて	16	7.9
	友人や知人に勧められて	18	8.9
	その他	3	1.5
活動参加回数 （年間）	0回	16	7.9
	1-5回	65	32.2
	6-10回	36	17.8
	11-20回	46	22.8
	21-30回	20	9.9
	31回以上	19	9.4
	平均 $13.03 \pm 14.381$ （最少0, 最大91）		
ゲーム観戦回数 （年間）	0回	42	21.1
	1-3回	52	26.1
	4-6回	46	23.1
	7-12回	37	18.6
	13-24回	18	9.0
	25回以上	4	2.0

※ 各項目には無回答・欠損を含めていない。

### 3.3 地域愛着

本研究の地域愛着は、Ednie et al.<sup>16)</sup> で用いられた8項目を用いて測定した（表3）。

まず地域愛着8項目の構成要素を識別するために、全項目を投入して因子分析（主因子法、プロマックス回転）を施した。その結果、2因子構造となったが、先行研究の構成要素と比較

表3 地域愛着項目と因子分析結果

項 目	因子負荷量	平均値	標準偏差	Cronbach's $\alpha$
地域同一性 (Place Identity)				
1) 私にとって“住んでいる地域”は、多くの意味をもっている	.906	4.53	1.192	0.913
2) “住んでいる地域”は私の一部分である	.912	4.25	1.272	
3) 私は“住んでいる地域”にとっても愛着がある	.690	4.55	1.126	
4) 私は“住んでいる地域”と強い一体感がある	.521	3.84	1.298	
地域依存性 (Place Dependence)				
5) 私が“住んでいる地域”でしていることを他の地域ですることは考えられない	.677	3.14	1.309	0.842
6) 私は“住んでいる地域”が他のどの場所よりも多くの満足感を得ることができる	.880	3.71	1.280	
7) “住んでいる地域”は私がしたいことができる最高の場所である	.823	3.54	1.358	
8)* 私が“住んでいる地域”で過ごしてきた時間は他の地域でも過ごすことができる (逆転項目)		2.99	1.300	

※ 「6. とてもそう思う」～「1. 全くそう思わない」の6段階尺度を用いて測定し、素点をそのまま点数化した。

※ 因子分析 (主因子法プロマックス回転) に項目8) は分析から除外した。

して因子共通性等を検討し、項目8)のみを除外して再度分析を行ったところ、第1因子は4項目、また第2因子を3項目でのまとまりがよくこの結果を採択することとした (表3)。この二つの因子は、先行研究にみられる地域同一性および地域依存性と同一項目で構成される結果であった。また因子項目の信頼性分析を行った結果、 $\alpha$  値は0.84以上であり内的整合性は高いと判断した。

### 3.4 チームイメージ

チームイメージの項目には、Zhang et al.<sup>24)</sup>の10項目を援用し測定した (表4)。その構造を確認するために因子分析 (主因子法、プロマックス回転) を施した結果、1因子構造となり、全分散の61.74%を説明している。 $\alpha$  値は0.94であり、これら因子項目の内的整合性は高かった。

### 3.5 地域愛着に関連する要因

地域愛着とボランティア活動<sup>3,7,11,14)</sup>、地元チーム<sup>9,10)</sup>を参考に、年齢、性別、居住地、居

住年数、活動参加回数 (回/年) と、その活動の対象となる地元チームの直接ゲーム観戦回数 (回/年) とそのチームイメージ (10項目の合計得点) の7項目を説明変数として投入し、重回帰分析 (Stepwise 法) を実施した (表5)。

その結果、 $R = .489$ と全分散の23.9% ( $R^2 = .239$ ) を説明する水準にとどまったが、チームイメージ ( $\beta = .367, t = 5.189, p < .001$ ) と居住年数 ( $\beta = .325, t = 4.600, p < .001$ ) が地域愛着に有意な影響を及ぼすことが示された ( $F = .23.906, p < .001$ )。つまり、チームイメージがよいほど、また居住年数が長いほど、地域愛着が強くなるとする関係性が示された。地域愛着と居住年数との関係は、居住年数が高くなれば地域愛着が強まるとする先行研究を追認するものであった。さらに地元チームのイメージが有意に地域愛着と関連することを確認することができた。一方で、地元チームのゲーム観戦回数、ボランティア活動回数と地域愛着との有意な関連を得るには至らなかった。地域愛着と地域住民の地域活動や地域への協力行動<sup>3)</sup>、またスポーツ観戦行動<sup>9)</sup>との関連が報告されてい

表4 チームイメージ項目と因子分析結果

項 目	因子負荷量	平均値	標準偏差	Cronbach's $\alpha$
1) チームの選手は、地域で尊敬されている	.788	4.81	1.007	0.941
2) チームを誇りに思う	.696	5.19	0.904	
3) チームが地域経済の手助けになっている	.676	4.90	1.037	
4) チーム選手が地域住民にチームへ興味を持ってもらうために一生懸命になっている	.834	4.38	1.183	
5) 全体的にみて、チームには一般的に前向きなイメージがある	.817	4.78	1.052	
6) チームの選手が密接に地域との交流を持っている	.802	4.14	1.213	
7) チームがまちを代表している	.855	4.52	1.204	
8) チームが地域への大きなかわりをもたらす	.823	4.62	1.177	
9) チームに所属する選手が地域の役割モデルになる	.774	4.04	1.159	
10) チームが地域の結びつきを促進することは確かであると思う	.733	4.65	1.099	
(累積寄与率		61.74)		

※ 「6. とてもそう思う」～「1. 全くそう思わない」の6段階尺度を用いて測定し、素点をそのまま点数化した。

表5 地域愛着と関連（重回帰分析，Stepwise 法）

	B	標準誤差	$\beta$	t	p
(定数)	12.735	2.842		4.482	***
チームイメージ	.295	.057	.367	5.189	***
居住年数	.154	.033	.325	4.600	***
R (R <sup>2</sup> ) =		.489 (.239)	F =	23.906	***

投入変数：年齢，性別（0. 女性，1. 男性），居住地（1. 市内，0. 市外），居住年数，活動参加回数（回／年），チームイメージ，ゲーム観戦回数（回／年）  
\*\*\* p.<.001

るが、観戦頻度やボランティア活動頻度との関連が見いだせなかった。これは地元対象チームが複数あることやゲーム・サポート（活動業務）と観戦（プライベート）との関係など、さらに精査する必要がある。

### 3.6 チームイメージと地域愛着との関連

チームイメージが、地域愛着の二つの因子である地域同一性と地域依存性とどのように関連しているかを明らかにするために、チームイメージ得点の分散（パーセントイル）を元に、高得点群、中得点群、低得点群に3分割し、分散分析（F検定）を実施した（表6）。

地域愛着の地域同一性4項目の平均値は17.12（±4.39）、また地域依存性3項目の平均

値は10.30（±3.43）であった。地域同一性の平均値は、低得点群15.84、中得点群17.21、高得点群18.69となり、チームのイメージの高得点群が他の群に比べ、同一性の得点が高く0.1%水準以下で有意な差が認められた（F=6.948, df=2, p.<.001）。一方で、地域依存性では、3つの得点群において有意な差は認められなかった（F=2.309, df=2, n.s.）。

地域同一性は、ある特定の場所に対する態度、価値、思考、信念、意義、行動傾向の組み合わせによって特徴づけられる感情的な愛着レベルとされており、地域依存性は、特定の場所が代替の場所と比べて個人のニーズをどれくらい満足させるのかとする知覚レベルでありその条件<sup>9, 22)</sup>を意味している。これらに鑑みると、

表6 チームイメージ得点からみた地域愛着得点の平均値

因子	低得点群		中得点群		高得点群		平均値	標準偏差	自由度	F 値	p.
	n	平均値	n	平均値	n	平均値					
地域同一性	64	15.84	58	17.21	55	18.69	17.12	4.39	2	6.948	***
地域依存性	63	9.71	57	10.40	55	10.98	10.30	3.43	2	2.178	N.S.

\*\* p.<.01 \*\*\* p.<.001 N.S.: 有意差なし

チームイメージの高低は、同一の場所となる“地元”に対する一体感など、アイデンティティである感情的な愛着に影響を及ぼしており、チームイメージがよいほど地域への一体感が増すと言い換えることができる。一方で、ボランティア活動を行う場所としての限定性は、地元のチームイメージの高低とは差がない。これはチームイメージがどうであれ地元チームを支援する自発的な活動には影響はないとするボランティアの自主的、自発的意識が反映された結果と推察することができよう。

## 5. ま と め

本研究では、地元地域に本拠地をおくスポーツチームのサポート活動を行う市民団体が組織するボランティアを対象として、その地域に対する愛着（地域愛着）と地元チームに対するイメージ（チームイメージ）との関連を明らかにすることを目的として、郵送法を用いた質問紙調査を実施した。その結果、サンプルの地域愛着は、チームイメージがよいほど、居住年数が長いほど、地域愛着が強くなることが示された。さらに地域愛着を構成する二つの要因とチームイメージとの関連は、地元地域に対する価値や態度、行動などの組み合わせによって生じる感情的な愛着レベルである地域同一性にチームイメージの違いによる差がみられた。他方、ボランティアがこの地元地域でしか得ることができない個人的充足感をもたらす地域依存性では、チームイメージの違いによる差はみられなかった。以上のことから、地元プロ・チームのチー

ムイメージおよびその肯定的な評価は、スポーツイベントボランティアの地域愛着を高め、地域のアイデンティティ（一体感）を高めることに資するといえるが、地元である地域でしか得ることのできないとする限定性や充足感に影響するものではないといえる。

これらのことは地域密着を謳う地元プロ・チームの立場では、社会貢献活動など地域への結びつきを図ること、さらには地域住民らからの応援や支援活動等を積極的に受け入れ、結びつきを強化する双方向的な、直接的また間接的な交流が、ボランティアの、また市民のチームイメージをより肯定的に高め、地域愛着を育むことに繋がっていくのであろう。地域に根差（密着）したソーシャルキャピタルとしての地元チームの存在意義がここにある。

## 参 考 文 献

- 1) 青山芳之 (2009) スポーツによる「まちづくり」に関する一考察, 順天堂スポーツ健康科学研究, 14: 231-238.
- 2) 岩淵祐二 (1996) 躍動—スポーツとまちおこし, ぎょうせい, 237.
- 3) 奥山尚子 (2009) 地域ボランティア活動の決定要因—JGSS-2006を用いた実証分析, 日本版総合的社会調査共同研究拠点研究論文集, 9: 107.
- 4) 北村尚浩, 野川春夫, 柳 敏晴, 川西正志, 萩裕美子, 前田博子 (1997) スポーツイベントによる地域活性化の効果—開催地住民の評価に着目して—, 鹿屋体育大学紀要, 17: 47-55.
- 5) 堺 賢治 (1997) スポーツイベントに関する研究—ボランティアの場合, 愛媛大学教育学部保健体育紀要, 1: 83-88.
- 6) 笹川スポーツ財団 (2015) スポーツボランティア活動に関する組織・団体の実態調査, 『スポーツにおけるボランティア活動活性化のための調査研究報告書』, 7-36.

- 7) 鈴木春菜, 藤井 聡 (2008) 地域愛着が地域への協力行動に及ぼす影響に関する研究, 土木計画学研究論文集, 25: 357-362.
- 8) 中国地方総合研究センター (2013) スポーツによる地域活性化, 中国地域経済白書2013, 中国電力エネルギー総合研究所.
- 9) 二宮浩彰 (2010) プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦行動, スポーツ産業学研究, 20(1): 97-107.
- 10) 二宮浩彰 (2011) プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着, 同志社スポーツ健康科学, 3: 14-21.
- 11) 引地博之, 青木俊明, 大淵憲一 (2006) 地域に対する愛着の形成過程の検討, 土木計画学研究講演集, 34: 308.
- 12) 広島市スポーツ協会 (1994) スポーツイベントボランティア活動報告 (未刊行資料), 広島市スポーツ・サポート・センター.
- 13) 堀 繁, 木田 悟, 薄井充裕 (2007) 「スポーツで地域をつくる」, 東京大学出版.
- 14) 松村暢彦 (2008) モビリティ・マネジメントによる交通行動変容と地域愛着の関係性, 環境情報科学論文集, 22: 127-132.
- 15) Bricker, K. S. & Kerstetter, D. L. (2000) Level of Specialization and Place Attachment: An Exploratory Study of Whitewater Recreationists, *leisure Sciences*, 22: 233-257.
- 16) Ednie, A. J., Daigle, J. J. & Leahy, J. E. (2010) Place Attachment on the Maine Coast: User Characteristics and Reasons for Visiting, *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(1).
- 17) Hansen, H. & Gauthier, R. (1992) Marketing objectives of professional and university sport organizations, *Journal of Sport Management*, 6(1), 27-37.
- 18) Hidalgo, M. C. & Hernandez, B. (2001) Place Attachment: Conceptual and Empirical Questions, *Journal of Environmental Psychology*, 21: 273-281.
- 19) Kim, M., Trail, G. T., Lim, J. & Kim, Y. K. (2009) The role of psychological contract in intention to continue volunteering, *Journal of Sport Management*, 23(5), 549-573.
- 20) Kim, M., Zhang, J. J. & Connaughton, D. P. (2010) Comparison of volunteer motivations in different youth sport organizations, *European Sport Management Quarterly*, 10(3), 343-365.
- 21) Moore, R. L., & Graefe, A. R. (1994) Attachments to recreation settings: The case of rail-trail users, *Leisure Sciences*, 16(1), 17-31.
- 22) Stokols, D., & Shumaker, S. A. (1981) People in places: A transactional view of settings, *Cognition, social behavior, and the environment*, 441-488.
- 23) Williams, D. R., Patterson, M. E., Roggenbuck, J. W. & Watson, A. E. (1992) Beyond the commodity metaphor: Examining emotional and symbolic attachment to place, *Leisure sciences*, 14(1), 29-46.
- 24) Zhang, J. J., Pease, D. G., Lam, E. T. C., Bellerive, L. M., Pham, U. L., Williamson, D. P. & Wall, K. A. (2001) Sociomotivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games, *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 43-56.