

地元プロ・スポーツチームのチームイメージ、 チーム同一性と地域愛着

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プロ・スポーツチームのチームイメージ、チームへの愛着（チーム同一性）と、地元地域への愛着（地域愛着）との関連を明らかにすることを目的とした。郵送法による質問紙調査をチームのホームゲーム会場において実施した結果、有効回答数472（有効回答率23.6%）を得て、そのうちの地元地域（県内・市内）在住者345（17.3%）のみを分析対象とした。その結果、チームイメージは、チームへの愛着（チーム同一性）による分類レベルによって異なっており、高いほど肯定的であった。また地元地域への愛着（地域愛着）もチームへの愛着の分類レベルにより異なっており、地域への一体感（地域同一性）は非ファンよりも熱狂的ファンの方が高く、地域への依存性（限定性）においても非ファンや一般ファンよりも熱狂的ファンの方がより高かった。チームに対し肯定的なイメージを持ちチームへの愛着が最も高い熱狂的ファンは、地元地域への愛着（地域同一性と地域依存性）が高いことが明らかとなった。

1. はじめに

プロ・スポーツチームのマネジメントは、プロ野球の企業スポーツ型からJリーグ、野球の独立リーグ、bjリーグにみられる地域密着型にシフトしている。これはホームタウンである地元地域の住民をはじめ、地元自治体や民間団体などの関わりによって幅広く支えられることが必須であり、チームと地域コミュニティとの関係を重視するマネジメントである。この地域密着型のスポーツチームづくりでは、その地域とチームを同一視するためにチーム名には都市や地域名を使用し、チームへの同一性を促すために、地域貢献活動などを通して地域へのプレゼンスをアピールする^{1,10}。そして地元住民は、チームが地域に寄与していることを認知することで試合観戦に訪れ、そのチームイメージが向上することなどが明らかにされている^{6,18,20}。

Bale³⁾は、地元スポーツチームへの愛着を持つと、そのチームのファンは地元地域との結びつきをより強固なものにしようとする傾向があり、試合が開催されるスタジアムやスポーツチームのある地元地域への愛着が生まれることを示唆している。プロ・スポーツチームが、地域のシンボルとして広く認識されるようになれば、地域住民の誇りや愛着の醸成、一体感やコミュニティ意識の高揚などさまざまな社会的効果が高まることも明らかにされている^{7,10}。地元プロ・スポーツチームがあり、そのチームを応援することは、地元住民にとっても地域への愛着を改めて確認する場となり、地元自治体にとってもまちづくりとしてのスポーツの価値を認識する機会となる可能性がある¹⁹。

先行研究を概観すると、プロ・スポーツチームの観戦者^{14,19}やファン¹³、ボランティア¹¹を対象として、チームへの愛着とホームタウンへの愛着^{11,13,14,19}や居住地への愛着^{11,19}との関連に着目する調査報告がみられる。これらの研

* 広島経済大学経済学部准教授

** 広島経済大学経済学部准教授

究では、総じてチームへの愛着の度合いが高いほど、ホームタウンや居住地域への愛着も強い傾向があることが報告されている。しかしながら、チームへの愛着と地域への愛着の関連性については、Jリーグやbjリーグ、独立リーグなどの競技組織の別、さらには地域での活動状況等が対象となるチームによっても異なることから、さらなる知見の蓄積が求められている^{13,14,17,19}。

そこで本研究では、地元地域に本拠地をおくプロ・スポーツチームのチームイメージ、チームへの愛着（チーム同一性）と、地元地域への愛着（地域愛着）との関連を明らかにすることを目的として実証研究を試みた。

2. 研究方法

2.1 調査対象と調査方法

本研究は、地元地域を代表するプロ・スポーツチームのホームタウンであり、調査対象者の居住地でもある場所への愛着（地域愛着）との関係を明らかにすることを目的としている。調査対象として、H県に本拠地があり、県を代表するプロ・スポーツチームとした。しがたって対象者をH県内に居住する者とした。調査は、2013年9月から2014年9月までの間、ホームゲームへの来場者らに向けた質問紙調査を実施した。調査票は、調査員らによって調査協力を依頼する付箋を付けた返信用封筒とともに手渡し、郵送によって返送してもらう方法をとった。

2.2 調査項目

調査項目は、個人的属性（性別、婚姻、年齢など）とチームイメージ、チームへの愛着（チーム同一性）、地域愛着で構成している。

チームイメージは、応援するチームへの支持を表すとともにスポーツチームのある地元地域に関与していることを示すための要因となる。今回は Zhang et al.²² の10項目を援用して測定

した。またチームへの愛着は、チームに対する個人的な愛着の程度とされる Trail et al.¹⁹ チーム同一性の3項目を援用した。チームのホームタウンであり回答者の居住地となる場所への愛着は、Ednie et al.⁵ の8項目を用いた。この地域愛着は、特定の環境に対して好意と依存心を抱くことであり個人と場所との感情的結びつき²を意味する場所愛着（Place Attachment）を地域愛着と置き換え定義して用いることとした^{8,9}。

2.3 分析サンプル

調査票の配布は2,000部、回収は516部、有効回答数は472（有効回答率23.6%）であった。なお、本サンプルは対象となるチームのホームタウンであり、かつ回答者の居住地である場所（地域）への愛着をみることを目的としているため、県外在住者132を除いた同一県内在住者345（市内n=200, 58.0%, 県内n=145, 42.0%）のみを本サンプルとして分析した。

2.4 分析方法

質問項目のチームイメージ、チーム同一性、地域愛着のそれぞれを構成する項目測定のための尺度には「6.非常にあてはまる」から「1.まったくあてはまらない」までの6段階のリッカートを設定した。計量的分析にあたり、まず段階評定順にそれぞれ6点から1点を与え、平均値や標準偏差などの基礎統計とともに要因ごとの合計得点を算出した。またチームイメージ、チーム同一性、地域愛着の各要因の構造を確認するために因子分析（最尤法、プロマックス回転）を施し、項目間の信頼性の検証も試みた。

また各要因間の相関を明らかにするために、地域愛着の規定要因に関する先行研究^{15,16}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、と地元のチームの直接観戦回数（回/年）と

チームイメージ（10項目の合計得点）、チーム同一性（3項目の合計得点）、地域愛着（8項目の合計得点）を用いた相関分析を実施した。

チームへの愛着の度合いを程度別に明確にするためにチーム同一性による分類を試みた。ここで分類レベルの差を検討するために合計得点を基にした一元配置分散分析（F検定）を行い、有意差がみられたグループ間では多重比較にて相違を明らかにしている。チーム同一性による分類は、まず合計得点の分割点となる低得点グループ（1-9点）、中得点グループ（10-15点）、高得点グループ（16-18点）に3分割した。次に、各項目が意図する内容を忠実に反映させるために分割境界点となる9点および15点のサンプルをそれぞれ抽出・精査し、非ファン、一般ファン、熱狂的ファンに3つのレベルに分類している。

なお、本調査データの分析にはPASW18.0を用いて実施した。

3. 結 果

3.1 サンプルの属性

サンプルは、男性51.9%（179）、女性48.1%（166）とほぼ1：1の割合で、年齢は8歳から80歳と幅広く、平均年齢は53.0±14.1歳であった。年代別にみると、60歳以上が36.8%と最も多く、次いで50歳代（23.2%）、40歳代（21.2%）と40歳以上が8割（81.2%）を超える。居住地は、市内が6割（58.0%）、県内が4割（42.0%）であった。現在の居住年数は平均28.6±18.02年であった（表1）。

3.2 チームイメージ

チームイメージ項目の平均値と因子分析結果は表2のとおりである。

平均値が高い順に「チームが地域経済の手助けになっている（4.89）」「チームを誇りに思う（4.87）」「チームが地域への大きなかわりを

表1 サンプルの特性

		n	%
性別	男性	179	51.9
	女性	166	48.1
年齢	20歳未満	4	1.2
	20歳代	13	3.8
	30歳代	48	13.9
	40歳代	73	21.2
	50歳代	80	23.2
	60歳代	84	24.3
	70歳以上	43	12.5
	平均	53.00	±14.120 (最小8, 最大80)
婚姻状況	未婚	47	13.7
	既婚	282	82.2
	その他	14	4.1
居住地	広島市内	200	58.0
	県内	145	42.0
居住年数	平均	28.06	±18.026 (最小1, 最大80)

もたらず（4.76）」であった。一方で「チームの選手が密接に地域との交流を持っていると思う（4.07）」「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（4.33）」「チームに所属する選手が地域の役割モデルになる（4.40）」の順に低かった。

チームイメージは、応援するチームへの支持を表すとともにスポーツチームのある地元地域に関与していることを示すための要因^{20,21)}とされる。各項目の平均値から、チームは、ゲームというエンターテインメント・ビジネスによって地元地域社会や経済界に大きく影響を及ぼすとともに、地域のシンボルの存在であり、住民の誇りと思われるなど、社会心理的に大きな存在であるイメージが強いといえる。他方で、チーム選手らによる地域住民との交流や、選手らからの貢献活動等の働きかけや、それらに懸命な印象、また選手らが地域の役割モデルになるようなイメージはさほど強くはない。このことは、対象となる地元チームもしくはその所属

表2 チームイメージ項目の平均値と因子分結果

項 目	因子負荷量	平均値 (得点)	標準偏差	α
チームイメージ (合計得点)	N=297	44.21	10.414	
チームの選手は、地域で尊敬されていると思う	.768	4.65	.950	
チームを誇りに思う	.776	4.87	1.022	
チームが地域経済の手助けになっていると思う	.802	4.89	1.073	
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と感じる	.776	4.33	1.142	
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	.756	4.45	1.036	.943
チームの選手が密接に地域との交流を持っていると思う	.773	4.07	1.131	
チームがまちを代表していると信じている	.820	4.48	1.163	
チームが地域への大きなかわりをもたらすと考えている	.848	4.76	1.084	
チームに所属する選手が地域の役割モデルになると思う	.793	4.40	1.138	
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	.795	4.74	1.111	
累積寄与率	62.615			

※ 「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。

選手から地域住民に向けての関わりやアピールが少ないことの表われとも解釈できよう。

なお、チームイメージ10項目を因子分析した結果、1因子構造となり全分散の62.6%を説明している。 $\alpha=.943$ であり、因子項目の内的整合性は高かった。

3.3 チームへの愛着 (チーム同一性)

チームへの個人的な愛着の程度をチーム同一性3項目にて測定した。その項目の平均値は表3のとおりである。

「どのスポーツチームより応援するチームが

好きだ」の項目は、平均値が6点満点中4.98と最も高く、圧倒的な好意を抱かれているチームであることをうかがうことができる。また「自分は応援するチームの熱狂的なファンだ」も平均値が4.33であり、熱烈なファンであることを自認する回答も多いことがわかる。

なお、チーム同一性3項目の信頼性係数 $\alpha=.909$ と内的整合性は高かった。

ここで、チーム同一性3項目から、どの程度、チームに同一化したファンが存在するのか、その分類を試みた。この分類では、まず項目内容と合計得点の分散(パーセントイル)から、同

表3 チーム同一性項目の平均値

項 目	N	平均値 (得点)	標準偏差	α
チーム同一性 (合計得点)	306	13.24	3.984	
どのスポーツチームよりも応援するチームが好きだ	314	4.98	1.372	
自分は応援するチームの熱狂的なファンだ	311	4.33	1.411	.909
応援するチームは私の人生の中で欠かすことができない存在だ	306	3.93	1.496	

※ 「6. 非常にあてはまる」～「1. 全くあてはまらない」の6段階リッカート尺度にて測定し、素点をそのまま点数化した。

一化の得点が低いグループ（1－9点）、中程度のグループ（10－15点）、高いグループ（16－18点）に三分した。次に分割境界点となる9点および15点のサンプルを同一性項目の内容を厳密に反映させ、より実態に近くなるよう慎重に検討し分別した。また項目内容から、低い得点のグループはすべての項目に否定的回答であることから「非ファン」、次いで3項目すべてに肯定的であり高い得点グループを「熱狂的ファン」、それ以外の中程度の得点グループを「一般ファン」と表記することとした。

その結果、表4のとおり、チームに同一化されていない非ファンは16.0%（n=49）であった。またチームをどのチームより好きで自らの人生で欠かすことができない存在であるとともに熱狂的なファンであることを自認する熱狂的ファンは37.8%（n=116）であった。それ以外の一般ファンは46.2%（n=142）となった。このチーム同一性によるファンの割合（%）は、チームのホームタウンと同じ地域に居住する同一県民であること、またホームゲームへの来場者にサンプリングしたことを考慮しておく必要があるものの、チームのファンは8割強（84.0%）と高い割合であった。他方で、地元

チームより好きなチームがあり、熱狂的でもなく、人生に欠かすことのできない存在でもないとする非ファンが2割弱程度（16.0%）存在していることが明らかとなった。

3.4 地元地域への愛着（地域愛着）

地元チームのホームタウンであり対象者の居住地である地域（場所）への愛着を Ednie et al.⁵⁾ で用いられた8項目を用いて測定した。地域愛着項目の平均値と因子分析結果は表5のとおりである。

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、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関わりの形のことである。また、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る。分析では、地域愛着の全8項目を投入して因子分析（最尤法、プロマックス回転）を施した。その結果、先行研究にみられる地域同一性および地域依存性と同じ項目で構成される2因子の構造となった。

地域同一性とは、ある場所（地域）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のこととされる。この項目の平均値をみると「私にとって住んでいる地域は、多くの意味をもっている（4.56）」が最も高く、一方で「私は住んでいる地域と強い一体感がある（3.87）」が低かった。これは現居住地としての個人的意味づけを感じつつも、その地域との繋がり（一体感）を感じにくい状況にあるのかもしれない。

また、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ており、居住地域でしかできない限定性や依存性を意味している。つまり地元地域でしかできないことの限定性や依存性

表4 チーム同一性による分類

非ファン		一般ファン		熱狂的ファン	
n	%	n	%	n	%
49	16.0	142	46.2	116	37.8

※ 3項目は、それぞれリッカータイプ6段階尺度（6.非常にあてはまる、5.あてはまる、4.ややあてはまる、3.あまりあてはまらない、2.あてはまらない、1.全くあてはまらない）を用いて測定している。合計得点は、素点をそれぞれ点数化し合計得点（最低3点～最高18点）を算出している。

※ 分割境界点である15点のサンプルは3項目すべてにおいて「4.ややあてはまる」以下の回答がない13名を熱狂的ファンとした。10点サンプルで2項目に「3.あまりあてはまらない」があった1名を非ファンとした。9点サンプルで3項目中「4.ややあてはまる」の回答があった12名を一般ファンとした。

表5 地域愛着項目の平均値と因子分析結果

因子	項目	因子負荷量	平均値 (得点)	標準偏差	α
地域愛着 (合計得点)		N = 313	31.68	7.766	
	地域同一性 (Place Identity)	N = 322	17.18	4.105	
	私にとって居住地域は、多くの意味もっている	.939	4.56	1.076	.929
	居住地域は私の一部分である	.939	4.36	1.060	
	私は居住地域にとっても愛着がある	.688	4.39	1.174	
	私は居住地域と強い一体感がある	.504	3.87	1.203	
	地域依存性 (Place Dependence)	N = 316	14.56	4.106	
	私が居住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	.742	3.39	1.230	.871
	私は居住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	.830	3.78	1.232	
	居住地域は私がしたいことができる最高の場所である	.888	3.59	1.166	
	私が居住地域で過ごした時間は、他の地域で過ごした時間と同じようにたやすく受け入れることができる	.536	3.80	1.203	
	累積寄与率	72.305			

※ 「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。

を説明するものであるが、「私が居住地域で過ごした時間は、他の地域で過ごした時間と同じようにたやすく受け入れることができる(3.80)」、また、「私は居住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(3.78)」は平均値では肯定的な値と解釈できるが、地域同一性項目の平均値と比べ、全体的に低い値となっている。

因子項目の信頼性分析を行った結果、 α 値は.929と.871であり内的整合性は高かった。

3.5 相関分析

ここでは先行研究より地域愛着に関連があるとされる個人的属性(性別、年齢、居住地、居住年数、年間観戦回数)、チームイメージ、チーム同一性との相関を算出した。その結果は表6の通りである。

チームイメージでは、地域愛着($r = .363$, $p < .001$)とチーム同一性($r = .412$, $p < .01$)が、またチーム同一性では、居住年数($r = .257$, $p < .05$)、年間活動回数($r = .257$, $p < .01$)、

チームイメージ($r = .412$, $p < .01$)、地域愛着($r = .199$, $p < .01$)と有意な正の相関がみられた。地域愛着では、先行研究にもみられる年齢や居住年数とともにチームイメージ、チーム同一性が有意な正の相関であることを確認することができた。これらのことから、地元地域(場所)への愛着(地域愛着)に、年齢と居住年数とともに、地元プロ・スポーツチーム(チームイメージやチーム同一性)が影響していることが明らかとなった。

3.6 チームへの愛着(チーム同一性)分類レベル別にみるチームイメージと地域への愛着(地域愛着)

チームへの愛着の分類レベルとした非ファン、一般ファン、熱狂的ファン別に、チームイメージと地域愛着との関連について分析した結果は、表7のとおりである。

チームイメージは、分類レベルによって0.1%水準以下で差がみられた($F = 20.314$, $p < .001$)。その後の多重比較の結果、非ファン

表6 相関分析

要因	性別	年齢	居住地	居住年数	年間観戦回数	チームイメージ	チーム同一性	地域愛着
性別 ^{**}	-							
年齢	.136*	-						
居住地 ^{**}	.115*	-.036	-					
居住年数	.115*	.524**	.213**	-				
年間観戦回数	.006	.026	-.196**	.016	-			
チームイメージ	-.049	-.076	.011	-.087	.053	-		
チーム同一性	-.046	-.085	.108	.121*	.257**	.412**	-	
地域愛着	.050	.178**	.011	.292**	.073	.363**	.199**	-

※ ダミー変数：性別（男性1，女性0），居住地（市内0，県内1）

*p<.05, **p<.01

表7 チーム同一性分類レベル別分析結果

	非ファン			一般ファン			熱狂的ファン			F 値	p	多重比較 (p<.05)
	n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差			
チームイメージ	44	38.91	10.785	122	45.48	7.728	110	48.45	8.038	20.314	***	非<一般, 一般, 非<熱狂
地域同一性	49	15.69	4.718	133	16.89	3.921	112	17.88	3.914	5.149	**	非<熱狂
地域依存性	48	13.60	4.191	130	13.92	4.289	109	15.42	3.760	5.210	**	非, 一般<熱狂

p<.01, *p<.001

非：非ファン，一般：一般ファン，熱狂：熱狂的ファン

(38.91) よりも一般ファン (45.48)，また非ファン，一般ファンよりも熱狂的ファン (48.45) が5%水準以下で有意に高くみられた。地域愛着では，地域同一性 (F=5.149, p<.01) と地域依存性 (F=5.210, p<.01) のそれぞれにおいて1%水準以下で有意差が確認された。多重比較の結果，地域同一性では，非ファン (15.69) よりも熱狂的ファン (17.88) が有意に高く，地域依存性では，非ファン (13.60)，一般ファン (13.92) よりも熱狂的ファン (15.42) が5%水準以下で有意に高いことが確認された。

これらの結果から，チームイメージは，チームへの愛着の程度 (分類レベル) によって異なり，チームへの愛着が高いほど肯定的であった。また，地元地域への愛着 (地域愛着) も，チームへの愛着の程度 (分類レベル) によって異なっており，地域への一体感 (地域同一性) は非ファンよりも熱狂的ファンの方が高く，地域

への依存性 (限定性) も非ファンや一般ファンよりも熱狂的ファンの方がより高いことが明らかとなった。チームへの愛着の強い熱狂的ファンは，先行研究^{14,20)}と同様，地元地域という地域への愛着 (地域同一性と地域依存性) をより強めている存在であるといえる。

4. ま と め

本研究は，地元地域に本拠地をおくプロ・スポーツチームのチームイメージ，チームへの愛着 (チーム同一性) と，地元地域への愛着 (地域愛着) との関連を明らかにすることを目的として，ホームゲーム会場において郵送法による質問紙調査を実施した。そして地元地域 (県内) 在住者345名を対象として分析した結果，以下のことが明らかとなった。

本研究の対象となった地元プロ・スポーツチームのチームイメージは，チームへの愛着

(チーム同一性)による分類レベルによって異なっており、レベルが高いほど肯定的であった。また地元地域への愛着(地域愛着)もチームへの愛着の分類レベルにより異なっている。地域への一体感(地域同一性)は非ファンよりも熱狂的ファンの方が高く、地域への依存性(限定性)においても非ファンや一般ファンよりも熱狂的ファンの方がより高かった。チームに対し肯定的なイメージを持ちチームへの愛着が最も高い熱狂的ファンは、地元地域への愛着(地域同一性と地域依存性)も高いことが明らかとなった。

これらのことは、チームイメージ、チーム同一性、地域愛着がそれぞれ有意な正の相関関係を示していることから、チームへの応援を促すことが地域への愛着をより高めることができる可能性がある。地元プロ・スポーツチームがあることにより、地元地域への誇り、愛着や一体感の醸成が叶うのである。しかしながら、チームイメージの良し悪しによってチーム同一性が高まる、または低くなり、これらの変数が地域愛着にどのように影響を及ぼすのか、また、チーム同一性の高低によってチームイメージに違いがでることなど、これらの変数が地域愛着にどのように影響を及ぼすのかについては本研究では明らかにしていない。

なお、本研究は、H県を代表する地元プロ・スポーツチーム1チームを対象として、そのチームイメージやチームへの愛着を同一県内エリアでの地域愛着を測定した結果であり対象チーム特有の結果も含まれていることを明記しておきたい。特に本研究の対象となったプロ・スポーツチームは地元を代表する愛着の対象(誇り)であり、地元への愛着(地域愛着)に影響を及ぼし、郷土愛を強める存在であるといえる。同一県内には競技種目や地域での活動内容、経営状況等が異なるプロ・スポーツチームも存在している。今後、他のプロ・スポーツ

チーム、さらには地域との繋がりをもつさまざまな属性を持ったチームを対象とした研究を進めていくことで地元スポーツチームの存在価値を解明することに繋がる。今後の課題としたい。

参考文献

- 1) Aiken, K. D., Campbell, R. M., & Koch, E. C. (2013). Exploring the relationship between team (as brand) personality and geographic personality: Linking consumer perceptions of sports teams and cities. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 15(1), 7-19.
- 2) Altman, I., & Low, S. M. (1992). Place attachment, human behavior, and environment: *Advances in theory and research* (Vol. 12).
- 3) Bale, J. (2001). FOOTBALL, THE STADIUM, AND THE SENCE OF PLACE. SPORT, SPECE AND THE CITY. THE BLACKBURN PRESS. 55-93.
- 4) 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.
- 5) 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), 36-51.
- 6) Hansen, H., & Gauthier, R. (1992). Marketing objectives of professional and university sport organizations. *Journal of sport Management*, 6(1), 27-37.
- 7) Heere, B., James, J. D., Yoshida, M., & Scremin, G. (2011). The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 25(6), 606-621.
- 8) Hidalgo, M. C., & Hernandez, B. (2001). Place attachment: Conceptual and empirical questions. *Journal of environmental psychology*, 21(3), 273-281.
- 9) Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J. (2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 213-225.
- 10) Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., & Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.
- 11) 松本耕二, 渡辺泰弘 (2015) 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. 広島経済大学研究論集, 第38巻第2号, 13-20.
- 12) 中川裕美, 横田晋大, 中西大輔 (2015) 実在集団を用いた社会的アイデンティティ理論および

- 閉ざされた一般互酬仮説の妥当性の検討：広島東洋カープファンを対象とした場面想定法実験. *社会心理学研究*, 30(3), 153-163.
- 13) 二宮彰浩 (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.
 - 14) 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.
 - 15) 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.
 - 16) Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), 456-473.
 - 17) 富山浩三 (2014) チーム・アイデンティティ構築におけるチーム・レピュテーションとセンス・オブ・コミュニティの影響—J2 リーグ所属サッカークラブサポーターの事例. *スポーツ産業学研究*, 24(2), 195-210.
 - 18) Trail, G. T., Anderson, D. F., & Fink, J. S. (2005). Consumer satisfaction and identity theory: a model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 98-111.
 - 19) 渡辺泰弘, 松本耕二 (2015) 地元スポーツチームのチームイメージと地域愛着に関する研究. *日本体育学会体育社会学専門領域発表論文集第23号*, 25-30.
 - 20) Zhang, J. J., Pease, D. G., & Hui, S. C. (1996). Value dimensions of professional sport as viewed by spectators. *Journal of Sport & Social Issues*, 20(1), 78-94.
 - 21) Zhang, J. J., Pease, D. G., Lam, E. T., Bellerive, L. M., Pham, U. L., Williamson, D. P., Lee, J. T., & Wall, K. A. (2001). Sociomotivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 43-54.