

研究報告

プロスポーツ観戦者のチームアイデンティフィケーションについて
—FC岐阜のファンに着目して—

川西 司¹⁾・菊池 秀夫²⁾

Sport Spectators and their Team Identification: a Case Study of FC Gifu Team Fans

Tsukasa KAWANISHI, Hideo KIKUCHI

1. はじめに

今日、野球やサッカー、バスケットボール、ラグビーなどの団体競技は見るスポーツとしての人気があり、これらの競技を観戦する人々の多くが自らの最良チームを持ち、声援を送っている。こうした人々は応援するチームに対して単に好意を抱いているだけでなく、チームと同じ目標や価値観を共有することで共同体意識を形成しているとも言われている (Mael and Ashforth, 2001)。スポーツ経営学分野では、スポーツチームに対する態度の指標としてチームロイヤルティやチームアイデンティフィケーション等の概念を用いた研究が行われている (富山, 2017)。チームロイヤルティに関する研究では、スポーツ施設へのロイヤルティ (Backman and Crompton, 1991; Backman and Veldkamp, 1995) やチームのファンロイヤルティ (Wakefield and Sloan, 1995; Depkin, 2000; Heere and Dickson, 2008; James 2001, Sumino and Harada, 2004) 研究などが行われている。特にスポーツチームへのファンロイヤルティについては、どのような要因が最良チームへのロイヤルティを高めるのかについてマーケティングの視点から検討しているものが多い。ロイヤルティは「特定のチームに対して時間の経過と共に作

られたチームに対する観客の関心に基づく忠誠心や献身」と定義 (Wakefield and Sloan, 1995) され、Backman and Crompton (1991) は、ロイヤルティを、心理的側面と行動的一貫性の2側面からとらえている。これらの事から、ロイヤルティとは、特定の時間の経過や心理的な愛着のみならず、スタジアムでの観戦などといった行動的側面も構成要素であることが分かる。一方、チームアイデンティフィケーション (Team Identification: 以下チームIDと略す) は、社会的アイデンティティ理論をもとに構築されたものである。社会的アイデンティティとは個人が自分自身を何らかの社会的集団・グループ (学校、会社、チームなど) に所属する一員として定義する自己概念とされる (Hogg and Abrams, 1988; Tajfel and Turner, 1986)。吉田 (2011) は社会的アイデンティティ理論の重要な点として、(1) 人は自分が所属する社会的グループの好ましい側面を最大化させることで他のグループから差別化し、(2) 社会的グループへの所属を通じて自分自身を定義するとともに自尊心を高め、(3) 個性の一部となった社会的グループのつながりは長期的に安定すると述べている。特定のスポーツチームを応援する熱狂的なファンの行動は、この社会的アイデンティティ理論によって説明することができる。また、Heere

¹⁾ 中京大学大学院体育学研究科

²⁾ 中京大学スポーツ科学部

and James (2007) はグループアイデンティティ理論に基づいた枠組みを提示している。グループアイデンティティ理論に位置づけることによって、スポーツファンはチームが提供する観戦サービスの消費者というだけではなく、ファンという集団のメンバーとして集団が持つアイデンティティを内面化しチームへの愛着を深めるというチームID形成プロセスを検討することが可能となる(富山, 2017)。尚、類似概念としてチーム・アイデンティティがあるが、これは個人があるチームのファンになる際の心理的特徴を指すものとされ、チームIDは自己をチームと同一化・同一視する心理的状态を指すとされている(Funk and James, 2001)。

これまでのチームIDに関する研究は、測定尺度について検討した研究(Sarason, 1974)やチームとの関係性のファンの自己評価の視点で明らかにした研究(Dhurup, 2012)、チームの勝敗の原因帰属に及ぼす影響を明らかにした研究(Madrigal and Chen, 2008)、ファン集団に対するin-group biasの影響を明らかにした研究(Wann and Grieve, 2005)などが見られる。これらの研究においては、ファンがチームIDを高める要素をミクロな視点で明らかにしようとしたものである。また、米国の大学スポーツ(Wann and Branscombe, 1993)、ヨーロッパサッカー(Theodorakis et al, 2010)、オーストラリアンフットボール(Wann et al, 2003)など海外において多く研究がなされており、チームIDが他の行動変数に影響を与えることが報告されている(出口, 2015)。日本においても同様に多様なプロスポーツや対象についての研究(Matsuoka et al, 2003; Yoshida et al, 2015; 出口ら, 2017)の中で、チームIDの尺度の構成要素や項目の修正が行われ、多次元構造の尺度を用いた研究が進められている。これらの研究では、米国や欧州で作成された尺度を翻訳したものが多くを占めている。それらの中でも中核的に用いられているのがHeere & James (2007)によるチームIDの測定尺度である。この尺度はチームIDを「個人的評価(Private evaluation)」「公的評価(Public evaluation)」「心理的結びつき(Interconnection

of self)」「依存意識(Sense of interdependence)」「行動的関与(Behavioral involvement)」「認知・気づき(Cognitive awareness)」という6つの要因から捉えるもので、米国の大学スポーツのファンを対象に開発されたものである。藤本(2012)はこの尺度を用いてJクラブのファンを対象に尺度の開発を行っている。その結果、この尺度について一定の信頼性と妥当性を確認し、6要因24項目から成るチームID尺度を作成した。藤本らの提案するこの尺度を適用した研究はこれまでもいくつか報告がなされている(林, 2015; 大塚, 2015; 管, 2018)。しかしながら、藤本ら(2012)と同様のサッカーのファンを対象とした研究は少なく、尺度そのものの信頼性や妥当性を検証しようとした研究は未だにないのが現状である。

そこで本研究では、サッカーJリーグ所属クラブのファンを対象にして、藤本ら(2012)の提案するチームID尺度を用いて分析することにより、当該尺度の信頼性および妥当性について検討することを目的とする。

2. 研究方法

1) 調査の実施

明治安田生命J2リーグ2015/2016シーズンFC岐阜対ジュビロ磐田戦の当日(2015年7月22日)、FC岐阜のホーム「岐阜メモリアルセンター」敷地内にて15時30分~18時30分(試合開始前)の時間帯で手渡し配布・回収の質問紙調査を行った。質問紙の配布では、事前にトレーニングを受けた調査員11名が、まず調査趣旨の説明を行い、調査への協力に同意した参加者のみに対して質問紙を配布・回収した。配布総数は318部、そのうち回収数は314部、有効回収率は98.7%であった。本研究ではFC岐阜のファンと回答した者のみを扱うため、質問紙でFC岐阜のファンと回答した260名を分析対象としている。調査項目は、個人属性5項目、サッカー観戦関連10項目、チームID尺度(6要因24項目)、クラブに対する評価5項目、クラブ満足度1項目、ク

ラブ応援意向1項目、その他ソーシャルキャピタル関係項目等であった。

2) チームアイデンティティフィケーションについて

チームID尺度については、藤本ら(2012)によるプロスポーツチームファンを対象とした6因子24項目で構成される尺度を用いた。先述のようにこの尺度のオリジナルはHeere and James(2007)が米国の大学スポーツチーム(ファン)を対象に開発したもので、藤本ら(2012)が日本語と英語の項目の検討を行い、Jリーグクラブのファンを対象に日本版化したものである。当該尺度は以下の6つの側面(要因)からチームIDを捉えるものであり、各側面はそれぞれ下位の設問項目から構成されている。

- ① 個人的評価：チームを応援していることの自己評価(3項目)
- ② 公的评价：チームの一般的な評価や評判に対する認識(3項目)
- ③ 心理的結びつき：自己とチームの心理的結びつきやチームへの愛着心(5項目)
- ④ 依存意識：自己や生活のチーム依存に関する認識(4項目)
- ⑤ 行動的関与：チームに対する行動的関与の程度の認識(4項目)
- ⑥ 認知・気づき：チーム関連情報の認知度(5項目)

3) 分析方法

まず、チームID尺度(6因子24項目)に「かなりそう思う」を5「全くそう思わない」を1とする5段階尺度について間隔尺度を構成するものと仮定して、得られたデータから各項目の平均値と標準偏差の算出を行った。次にチームID項目について、藤本ら(2012)の研究結果との整合性を確認するために因子分析(主因子法・バリマックス回転)を実施した。またその後、チームID6要因を統合したチームID総合指数を作成し、スポーツ観戦行動変数等との関連について検討した。

チームID総合指数の算出の具体的な手順

として、まずチームIDを構成する6要因は、それぞれに下位の項目数が違うため、それぞれ均等になるように重みづけを行った。項目の重みづけでは、最も少ない3項目で構成された因子に重みを合わせるため、3項目で構成された因子の回答には1.0を、4項目で構成された因子には回答には0.75を、5項目で構成された因子は回答には0.6を、それぞれ乗じる手続をとった。その後、それぞれ得られた数値を足し合わせて因子ごとに合成得点として算出を行い、因子ごとの合成得点の総和を求め、単純平均したものをチームID総合指数とした。データの処理については、統計パッケージSPSS Statistics 23.0 for Windowsを用いた。

3. 結果

1) 回答者のプロフィール

性別では、男性が168人(64.6%)、女性が92人(35.4%)であった。年齢では、30歳代と40歳代が172人(66.1%)で全体の約3分の2を占めている。職業では、民間企業・団体の勤め人が最も多く、94人(36.2%)であった。次いで臨時・パート勤め人と回答した人が43人(16.5%)であった。居住地域では、岐阜県内が222人(85.3%)、岐阜県外が32人(13.5%)、無回答が3人(1.2%)であった。岐阜県内居住者についてみると、岐阜市居住者は147人(56.5%)で、岐阜市以外の居住者は75人(28.8%)であった。また県外も含めた居住地域上位3市町村では、最も多かったのが岐阜市内居住者で147人(56.5%)、次に続くのは各務原市で16人(6.0%)と大垣市16人(6.0%)の居住者で同率であった。居住年数に関しては10年未満が85人(32.7%)、次いで10年以上20年未満が76人(29.2%)であった。

サッカー観戦行動について、ファン歴が「2~4年目」と回答した人が127人(48.8%)で最も多くみられ、ファン歴の平均は4.4年であった。2014-2015シーズンのホームゲーム

観戦回数では、「1～5回」と回答した人が77人（29.6%）で最も多くみられた。平均観戦回数は、平均11.8回であった。

2) チームアイデンティフィケーション測定尺度の妥当性の検討について

表1は、6因子24項目で構成されるチームIDの尺度を用いて算出した平均値、標準偏差を示したものである。平均値は、「かなりそう思う」を5、「全くそう思わない」を1とする5段階の尺度値を基礎に算出したものである。項

目の平均値は、3点代前半から、4点代前半まで広く分布していることが分かる。最も得点が高いのは、個人的評価の「FC岐阜を応援することは良いことであると感じる（4.30）」であり、「FC岐阜を応援することをうれしく思う（4.29）」、行動的関与の「私は、FC岐阜の試合結果を積極的に知ろうとする方だ（4.21）」と続いた。最も低い値を示したものは、公的評価の「人々は、FC岐阜について好意的な意見を持っていると思う（3.23）」であった。

表1 チームアイデンティフィケーション尺度項目とその平均値

項目	平均値	標準偏差
個人的評価 (Private evaluation)		
FC岐阜を応援することは良いことであると感じる	4.30	.612
FC岐阜を応援することをうれしく思う	4.29	.667
FC岐阜を応援している自分を誇りに思う	3.98	.887
公的評価 (Public evaluation)		
全体的に、FC岐阜は人々から良いイメージを持たれている	3.38	.921
一般的に、人々はFC岐阜のことを良く思っている	3.31	.921
人々は、FC岐阜について好意的な意見を持っていると思う	3.23	.852
心理的結びつき (Interconnection of self: Attachment)		
FC岐阜は、私自身を表現する重要なポイントである	3.59	.969
誰かがFC岐阜を称賛すると、自分がほめられた様な気持ちになる	3.72	.959
私は、FC岐阜の一員であるという意識を持っている	3.70	1.02
私は、FC岐阜に強い愛着を持っている	4.05	.891
FC岐阜の成功は、私の成功のように感じる	3.67	1.01
依存意識 (Sense of interdependence: Attachment)		
FC岐阜は、私の生活を左右する	3.45	1.15
FC岐阜は、私の生活に影響する	3.47	1.13
FC岐阜の変化は、私の生活も変える	3.45	1.15
FC岐阜の活動は、私個人にも影響を与える	3.51	1.10
行動的関与 (Behavioral involvement)		
私は、FC岐阜の活動の支援をする方だ	3.77	.882
私は、FC岐阜について自ら他人に話をする方だ	3.81	.995
私は、FC岐阜グッズを進んで買う方だ	3.60	1.02
私は、FC岐阜の試合結果を積極的に知ろうとする方だ	4.21	.916
認知・気づき (Cognitive awareness)		
私は、FC岐阜の歴史を知っている	3.51	1.12
私は、FC岐阜について多くのこと知っている	3.41	1.06
私は、FC岐阜の成功も挫折も知っている	3.63	1.06
私は、FC岐阜のクラブ事情について知っている	3.53	1.08
私は、FC岐阜が地域で行っている活動を知っている	3.76	1.02

※ 平均値は「かなりそう思う」を5、「全くそう思わない」を1とする5段階の尺度値を基礎としている

回答者のチームIDの24項目に対して、主因子法・バリマックス回転による因子分析を行った。その結果、表2に示すように6つの因子が抽出された。これらの因子は、藤本ら(2012)の研究で得られた因子構造と同様な構造を持つものであることが確認された。算出された累積寄与率は79.7%で、6つの因子が24項目の全分散の約8割を説明していた。各

因子の安定性(あるいは内部整合性)については、信頼性係数クロンバックの α 値を用いて算出した。その結果、全ての因子において $\alpha = .841$ 以上であったことから、本研究で得た因子解はいずれも信頼性が高いと判断することができた。また、得られた因子構造が藤本ら(2012)の結果と同様であり、内容としても十分に解釈可能な内容であることから、尺

表2 チームアイデンティフィケーション項目の因子分析結果

項目	固有値	累積寄与率	因子負荷量	Cronbach α
第1因子【認知・気づき】	4.68	19.5		.941
私は、FC 岐阜について多くのこと知っている			.847	
私は、FC 岐阜のクラブ事情について知っている			.834	
私は、FC 岐阜が地域で行っている活動を知っている			.823	
私は、FC 岐阜の成功も挫折も知っている			.814	
私は、FC 岐阜の歴史を知っている			.762	
第2因子【依存意識】	3.79	35.3		.948
FC 岐阜の変化は、私の生活も変える			.828	
FC 岐阜は、私の生活に影響する			.778	
FC 岐阜は、私の生活を左右する			.775	
FC 岐阜の活動は、私個人にも影響を与える			.729	
第3因子【公的評価】	2.81	46.9		.878
一般的に、人々はFC 岐阜のことを良く思っている			.913	
人々は、FC 岐阜について好意的な意見を持っていると思う			.852	
全体的に、FC 岐阜は人々から良いイメージを持たれている			.811	
第4因子【行動的関与】	2.74	58.1		.852
私は、FC 岐阜について自ら他人に話をする方だ			.719	
私は、FC 岐阜の試合結果を積極的に知ろうとする方だ			.654	
私は、FC 岐阜グッズを進んで買う方だ			.646	
私は、FC 岐阜の活動の支援をする方だ			.636	
第5因子【個人的評価】	2.74	69.8		.841
FC 岐阜を応援することをうれしく思う			.874	
FC 岐阜を応援することは良いことであると感じる			.845	
FC 岐阜を応援している自分を誇りに思う			.734	
第6因子【心理的結びつき】	2.37	79.7		.916
誰かがFC 岐阜を称賛すると、自分がほめられた様な気持ちになる			.692	
私は、FC 岐阜の一員であるという意識を持っている			.678	
FC 岐阜の成功は、私の成功のように感じる			.592	
FC 岐阜は、私自身を表現する重要なポイントである			.518	
私は、FC 岐阜に強い愛着を持っている			.453	

度としてのそれなりの妥当性を確認することができたと考えられる。

3) チームアイデンティフィケーションと行動変数の相関について

表3は、チームID総合指数とサッカー観戦行動（観戦回数、ファン歴）の相関を示したものである。それぞれの項目も統計的には有意な差がみられるが、何れにも強い関係性は認められなかった。

表4は、チームID総合指数とクラブへの評価（クラブへの魅力、選手への魅力、スタジアムの雰囲気、スタジアムの設備、クラブの地域貢献度）についての相関を求めたものである。チームID総合指数とクラブ評価の5項目すべてにおいて統計的な有意な差がみられ、「スタジアム設備」に関する評価項目を除く4項目について比較的強い関連性が確認された。中でも、「選手への魅力（.681）」と「クラブへの魅力（.658）」との間には強い関係性がみられている。

表5は、チームID総合指数と、「クラブへの満足度」および「クラブへの応援意向」についてそれぞれの相関係数を求めたものである。「クラブへの満足度」は.572であり、「ク

ラブへの応援意向」については.542であった。チームID総合指数とこれら2つの項目間では比較的高い相関（統計的に有意）があることが確認された。

4. まとめ

本研究では、サッカーJリーグのクラブファンを対象として、藤本ら(2012)の作成したチームID尺度を用いて質問紙調査を行い、当該尺度の信頼性と妥当性について検証を行った。具体的には、FC岐阜のホームゲーム観戦者（ファン）を対象として、モールドインターセプト形式で質問紙調査を行い、得られたデータを基にチームID項目の因子構造の確認を行った。また、その後チームID総合指数を算出し観戦行動との関係を分析した。その結果、以下のような点が明らかとなった。

(1) チームID項目の因子構造については、藤本ら(2012)の6因子24項目の尺度を用いたが、本研究で得られたFC岐阜ファンのデータを因子分析（主因子法・バリマックス回転）した結果、やはり6因子が抽出され、これらは藤本ら

表3 チームIDとサッカー観戦行動変数の相関係数

	チームID 総合指数	観戦回数	ファン歴
チームID 総合指数	1		
観戦回数	.225 **	1	
ファン歴	.123 *	.468 **	1

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

表5 チームIDとクラブ満足度およびクラブ応援意向との相関係数

	チームID 総合指数	クラブ 満足度	クラブ 応援意向
チームID 総合指数	1		
クラブ満足度	.572 **	1	
クラブ応援意向	.542 **	.441 **	1

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

表4 チームIDとクラブへの評価関連変数の相関係数

	チームID 総合指数	クラブへの魅力	選手への魅力	スタジアムの 雰囲気	スタジアム設備	地域貢献
チームID 総合指数	1					
クラブへの魅力	.658 **	1				
選手への魅力	.681 **	.720 **	1			
スタジアムの雰囲気	.489 **	.491 **	.471 **	1		
スタジアム設備	.212 **	.105	.150 *	.383 **	1	
地域貢献	.564 **	.460 **	.447 **	.444 **	.346 **	1

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

(2012)が示した因子構造や内容と同様であることが確認された。これらの因子の累積寄与率は79.7%であり、抽出された各因子の信頼性係数(クロンバック α 値)も高く、それぞれに非常に安定しているものと考えられた。これまで、藤本ら(2012)の提案するチームID尺度の適用例(林, 2015; 大塚, 2015; 管, 2018)はあったものの、同じサッカーJリーグの観戦者を対象とした研究は少なかった。本研究では、多少の時間差はあるものの、同じサッカーJリーグの観戦者を対象として当該チームID尺度の因子構造について分析した。その結果、当該尺度の信頼性と妥当性を確認することができたと行うことができよう。また、先にも見たように本研究での因子分析の結果、非常に安定したチームIDの因子構造が得られた。このことは、尺度の項目数をより絞り込むことも可能であることを示唆するものであり、結果的には当該尺度の更なる簡略化をも示唆していると考えられる。

(2)本研究では、チームID尺度の因子構造(6因子24項目)の確認後、チームID総合指数を算出し、この指数とサッカー観戦行動(観戦回数、ファン歴)やクラブへの評価(クラブへの魅力、選手への魅力、スタジアムの雰囲気、スタジアムの設備、クラブの地域貢献度)、クラブ満足度、クラブ応援意向との関係性(相関)を検討した。その結果、チームID総合指数は、これらの変数の多くと有意な相関関係があることが確認された。特に強い関係性が認められたのは、「選手への魅力」(.681)や「クラブへの魅力」(.658)、「地域貢献」(.564)等のクラブへの評価に関する項目であった。また、「クラブへの満足度」(.572)と「クラブへの応援意向」(.542)等の項目とも関係が認められた。これらの結果は、これまでのスポーツ経営学分野の研究で明らかにされてきた観戦行動(Heere et al., 2011; Sutton et al., 1997; Trail and James, 2001)、クラブや選手、スタジアム(Mahony et al., 2002; Trail et al., 2003; Charleston, 2009; 仲澤・吉田, 2015)、満足度(Yoshida et al., 2015; 出口・菊池, 2016)、クラブ応援意向(藤本, 2012; 出口ら, 2018)の研究結果を支持するものであった。しかしなが

ら、本研究をはじめ多くの研究の結果は相関関係を確認するものであり、これらの変数にチームIDがどのように働きかけているかについては更なる検証が必要であると言える。また、今回はチームIDの総合指数を算出して、関連変数との関係を検討した。この総合化は、ある意味でチームIDの6側面(6因子)の特色を中和してしまうことになる。今後は、チームIDの6側面の特色を活かしながら、それぞれの変数との関係を検討することも必要と思われる。

参考文献

1. Backman S. J. and Veldkamp C. (1995). Examination of the Relationship Between Service Quality and User Loyalty. *Journal of park and recreation administration*. Vol.13, No.2: 29-41 Wakefield, K. L., and Sloan H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management*, Vol. 9: 153-172.
2. Backman, S. J. and Crompton J. L. (1991). Differentiating between high, spurious, latent, and low loyalty participants in two leisure activities. *Journal of park and recreation administration*, Vol.9, No.2: 1-17.
3. Charleston, S. (2009) The English football ground as a representation of home. *Journal of Environmental Psychology*, 29 (1): 144-150.
4. Community: Why Other Fans Are More Important Than Our Own Intentions, Our Satisfaction, and the Team Itself. *Journal of Sport Management*, 29 (3): 318-333.
5. Depken II, C. A. (2000). Fan loyalty and stadium funding in professional baseball. *Journal of sports economics*, Vol.1, No. 2: 124-138.
6. Dhurup, M. (2012). Victory may have a thousand supporters, but defeat may have none: Effects of team identification on BIRGing and CORFing, satisfaction and future behavioral intentions. *African journal for physical, health education, recreation and dance*, Vol. 18, No. 4

- (1): 742-758.
7. Funk, D.C., and James, J.D. (2001) The Psychological Continuum Model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4: 119-150.
 8. Heere, B., & James, J. (2007). Stepping outside the lines: Developing a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10: 65-91.
 9. Heere, B., James, J., Yoshida, M., and Scremin, G. (2011) The Effect of Associated Group Identities on Team Identity. *Journal of Sport Management*, 25 (6): 606-621
 10. Heere, B., and Dickson, G. (2008). Measuring attitudinal loyalty: Separating the terms of affective commitment and attitudinal loyalty. *Journal of sport management*, Vol. 22: 227-239
 11. James, J. D. (2001). The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure sciences*, Vol. 23: 233-261.
 12. Madrigal, R., and Chen, J. (2008). Moderating and mediating effects of team identification in regard to causal attributions and summary judgments following a game outcome. *Journal of sport management*, Vol. 22: 717-733.
 13. Mael, F.A., and Ashforth, B.E. (2001) Identification in work, war, sports, and religion: Contrasting the benefits and risks. *Journal for the Theory of Social Behavior*, 31: 197-222.
 14. Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D., and Gladden, J.M. (2002) Motivational factors influencing the behavior of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5 (1): 1-24.
 15. Matsuoka, H., Chelladurai, P., and Harada, M. (2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4): 244-253.
 16. Sarason, S.B. (1974) The Psychological Sense of Community: Prospects for a community psychology. *Jossey-Bass*
 17. Sumino, M., and Harada, M. (2004). Affective experience of J. League fans: The relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, Vol. 9: 181-192.
 18. Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., and Cimperman, J. (1997) Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6 (1): 15-22.
 19. 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.
 20. Theodorakis, N., Dimmock, J., Wann, D., and Barlas, A. (2010) Psychometric evaluation of the team identification scale among Greek sport fans: A cross-validation approach. *European Sport Management Quarterly*, 10 (3): 289-305.
 21. Trail, G., and James, J. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24: 108-127.
 22. Trail, G.T., Robinson, M.J., Dick, R.J., and Gillentine, A.J. (2003) Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12 (4): 217-227.
 23. Wann, D. L., and Grieve, F. G. (2005). Biased evaluations of in-group and out-group spectator behavior at sporting events: the importance of team identification and threats to social identity. *The journal of social psychology*, Vol. 145, No. 5: 531-545. Wann, D., and Branscombe, N. (1993) Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sports Psychology*, 24: 1-17.
 24. Wann, D.L., Dimmock, J.A., and Grove, J.R. (2003) Generalizing the team identification psychological health model to a different sport

- and culture: The case of Australian Rules football. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 7: 289-296.
25. Yoshida, M., Heere, B., and Gordon, B. (2015) Predicting Behavioral Loyalty Through.
 26. Yoshida, M., Heere, B., and Gordon, B. (2015) Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29: 318-333.
 27. 大塚雅彦・井上哲浩 (2015) Jリーグクラブ経営におけるマーケティング成功要因－熱狂的ファン形成要因の考察－, 慶応義塾大学大学院経営管理研究科修士論文
 28. 菅文彦・古川拓也・舟橋 弘晃・間野 義之 (2018) チーム・アイデンティフィケーションと地域愛着の因果関係に関する考察－FC今治の本拠地(愛媛県今治市)の住民を対象として－, *スポーツ産業学研究*, 28巻, 1, 1-11
 29. 出口順子・沖村多賀典・井澤悠樹・徳山友・菊池秀夫 (2017) Jリーグ観戦者のクラブ支援意図：チームアイデンティフィケーションとの関係性の検討. *スポーツマネジメント研究*, 9巻, (2), 19-34.
 30. 出口順子, 菊池秀夫 (2016) Vリーグ観戦者の意思決定プロセス：チームアイデンティティ, 試合満足, 行動意図の関係性の検討, *スポーツ産業学研究*, 26巻, 61-72,
 31. 出口順子, 辻洋右, 吉田政幸 (2018) チーム・アイデンティフィケーション理論的再検証, *スポーツマネジメント研究*, 10巻, (1), 19-40
 32. 富山浩三 (2017) スポーツがもたらす社会的インパクトがスポーツチーム・クラブマネジメントに与える影響－地域愛着の視点から－, 大阪体育大学博士論文
 33. 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巻, 2, 195-210
 34. 仲澤眞・吉田政幸 (2015)：ファンコミュニティの絆：プロスポーツにおけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証. *スポーツマネジメント研究*, 7巻, (1), 23-38
 35. 林直也 (2015) スポーツチームへのアイデンティティと地域愛着との関係に関する研究：アマチュアスポーツの試合観戦者に着目して, *Human Welfare*, 8巻, 1, 47-59
 36. 藤本淳也・原田宗彦・James, J. D.・奥永憲治・梅本祥子 (2012) Jリーグクラブの「ファンづくり」が「まちづくり」に及ぼす影響に関する研究：ホームタウン住民のチームアイデンティティと地域意識に注目して. *SSFスポーツ政策研究*, 1: 160-167.
 37. 藤本淳也 (2012) 人を動かすスポーツ：スポーツファンの特性とチーム・アイデンティティ, *人間福祉学研究* 5巻, (1), 25-37
 38. 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巻, 5-21