チーム・アイデンティフィケーションとチーム支援意図
―Ｖリーグ観戦者を対象とした再検証―

Team identification and team-support intention
― Re-examination of V-League spectators ―

出口順子*，石井十郎**，清川健一***
Junko DEGUCHI, Juro ISHII, Kenichi KIYOKAWA

キーワード：社会的アイデンティティ理論，集団成員性，観戦者行動
Key Words：Social identity theory, group membership, spectator behavior

要約

社会的アイデンティティ理論に基づくチーム・アイデンティフィケーション（以下「チームID」）は集団成員性の認知によるものとされ、内集団の認知が所属する集団への支援行動につながるとされる。チームIDと支援行動との関係に関する研究には、出口ほか（2017）の研究があるが、用いられている測定尺度が理論的に矛盾していること、間接効果についても検証すべきであること、理論的背景に照らしモデルの修正が必要であることから、再検証が必要である。以上を踏まえ、本研究では出口ほか（2017）が検証したモデルを基に、ファンコミュニティ・アイデンティフィケーション（以下「ファンコミュニティID」）および地域愛着からチームIDへの影響、チームIDからチーム支援意図への影響についてＶリーグ観戦者から収集したデータを用いて再検証することを目的とした。分析の結果、ファンコミュニティIDからチームIDへの影響はみられたものの、地域愛着からチームIDへの影響はみられなかった。またチームIDからチーム支援意図への直接効果がみられた。さらにファンコミュニティIDからチーム支援意図への間接効果がみられた。

Abstract

Social identity theory based on team identification (team ID), is built on the cognition of group membership. Ingroup cognition is connected to supportive behavior for the group to which one belongs. Though Deguchi et al. (2017) studied the relationship between team ID and supportive behavior, a re-examination is needed, due to the theoretically contradicting

＊東海学園大学スポーツ健康科学部　＊＊東海大学経営学部　＊＊＊（株）ブレイザーズスポーツクラブ

measurement scale of that study. The theoretical context of the model needs to be corrected and the indirect effects need to be re-examinated. This study aims to re-examinate the fan-community identification (fan community ID), the effect of community attachment on team ID, and the effect of team ID on support intention using data collected on V-league spectators through the model evaluated in Deguchi et al. (2017). The results show that although fan-community ID affects team ID, community attachment does not affect team ID. Additionally, team ID directly affects support intention and the fan-community ID indirectly affects support intention.

1. 緒言

自分自身を特定のチームのファンと認識し、チームに対して結びつきを感じることをチーム・アイデンティフィケーション（以下「チーム ID」と略す）と呼び、観戦者行動研究では多くの研究の蓄積がある（出口・辻・吉田，2018)。チーム ID に関する研究は、アイデンティティ理論（Stryker and Burke，2000）を理論的背景とした研究群と、社会的アイデンティティ理論（Tajfel and Turner，1986）に依る研究群がある。アイデンティティ理論に基づくチーム ID は、ファンが観戦者としての役割に重要性を見出した際に生じる個人的なアイデンティティ、すなわち役割アイデンティティの顕在化によるものだと考えられている（出口・辻・吉田，2018)。一方、社会的アイデンティティ理論に基づくチーム ID は、社会集団と自己を同一視することによる集団成員性（group membership）の認知によるものとされる（出口・辻・吉田，2018)。

スポーツファンは、自身が応援するチームに対して声援を送るだけでなく、シーズンチケットの購入やファンクラブへの入会といった金銭面で支援となる行動や、試合開催時のボランティア活動といった向社会的な支援行動等、さまざまな支援と捉えられる行動をチームに対して行っている。このようなチームに対する支援行動は、社会的アイデンティティ理論に基づくチーム ID で説明することができる。すなわち社会的アイデンティティ理論では、自己と他者の類似性および異質性に基づいて社会的グループを認知し、自己と類似した集団を自分が所属する内集団と捉える。そして内集団に誇りを感じることで、よりポジティブな社会的アイデンティティを獲得するように動機づけられる（出口，2017)。つまりチームの評価が上がれば自分自身の評価も上がるように感じるため、支援行動を行うと考えられる。

チーム ID とチーム支援行動との関係に関する研究として出口ほか(2017)は、ファンコミュニティへの愛着（ファンコミュニティ・アイデンティフィケーション（以下「ファンコミュニティ ID」と略す）と同義)、地域への愛着をチーム ID の先行要因、クラブ支援意図をチーム ID の結果要因として検討している。J リーグ観戦者から収集したデータを用いてモデル分析を行い、ファンコミュニティへの愛着からチーム ID への正の影響、地域への愛着からチーム ID への正の影

響、チーム ID からクラブ支援意図への正の影響、ファンコミュニティ ID からクラブ支援意図への正の影響が報告されている。しかしながらこの研究では、社会的アイデンティティ理論を理論的背景としながら、アイデンティティ理論に基づく測定尺度が用いられており、理論的に矛盾している。このような理論的背景と測定尺度の齟齬は、Lock and Heere（2017）で指摘され、チーム ID を研究する研究者の間で注目された。また出口ほか（2017）の研究においては、チーム ID からクラブ支援意図への標準化直接効果が報告されているが、媒介変数を介した影響は間接効果と呼ばれ、ブートストラップ法を用いて検証することが可能である。最近では統計解析ソフト SPSS でもブートストラップ法を用いた分析が可能となったことから、標準化間接効果についても検討される必要がある。さらにファンコミュニティ ID からクラブ支援意図、地域愛着からクラブ支援意図への影響についても検討されているが、集団への所属の認知が支援行動に影響するという理論的背景を踏まえれば、この影響関係について考慮しないモデルの検証が必要だと思われる。

以上を踏まえ本研究では、出口ほか（2017）が検証したモデルについて、理論的に整合性のある測定尺度を用いて検証すること、修正した仮説モデルについて検討すること、ブートストラップ法を用いて標準化間接効果についても検討することを目的とする。

本研究は観戦者行動を理論的に説明しようとするものであり、観戦者行動研究に貢献するものと思われる。また研究成果は、今後チームがファンからの支援を得ていくための方向性を示すことから、意義のある研究であると思われる。

2. 概念的背景

2-1. 社会的アイデンティティ理論とチーム ID

上述の通り、チーム ID に関する研究群にはアイデンティティ理論を理論的背景としたものと、社会的アイデンティティ理論を理論的背景としたものとがある。ここでは、社会的アイデンティティ理論とチーム ID について述べる。

私たちはさまざまな社会的カテゴリーに所属しており、そこから自己概念を引き出している。そこに誇りや愛着等の感情的意味合いが加わったものが、社会的アイデンティティである（唐沢，2010）。自己を特定の集団にカテゴリー化する際には、社会的グループを自己との類似性、異質性に基づいて認知し、自己と類似した集団を内集団と捉える。いったん内集団が認識され、自己をその集団に一員だと認知する（集団成員性）と、その内集団への評価を高める。これを内集団びいき（in-group favoritism）と呼ぶ（武田・藤田，2011）。その他内集団の認知は、自己イメージや自尊感情を高めたり、その集団に特徴的なステレオタイプ的行動につながることが知られている（出口・辻・吉田，2018）。

社会的アイデンティティ理論に基づくチーム ID は、「スポーツチームに関する知識やそれに対

する心理的な結びつきによって自己概念を形成する度合いであり、認知的かつ感情的な反応に加え、個人的評価と他者評価を含んだ集団成員性」（出口・辻・吉田，2018，p.26；Dimmock et al.,2005）や「スポーツチームと心理的に結びつくことによって得られる個人的な知識、所属の感覚、社会的な位置づけ、行動的な習慣などを統合した結果、形成される自己概念」（出口・辻・吉田，2018，p.26；Heere et al.,2011）と定義され、認知的、感情的、評価的、社会的、個人的、行動的側面が含まれると考えられている（出口・辻・吉田，2018）。

2-2. チーム支援意図

出口ほか（2017）では、チームに対する支援行動についてチーム支援意図という変数を用い、チームIDとの関係について検討している。チーム支援意図を採用した理由として、ブランド・ロイヤルティ研究に着目し、態度的ロイヤルティと行動的ロイヤルティのうち態度的ロイヤルティの重要性が言われていること、観戦者行動でも同様に考えられることを挙げ、実際の支援行動（観戦回数やグッズ購入金額等）ではなく、意識的な側面であるチーム支援意図を用いることにしたと説明している。本研究では、出口ほか（2017）が検証したモデルについて、理論的に整合性のある測定尺度を用いて検証することを目的としていることから、チーム支援意図について検討することとする。

3. 理論的枠組み

本研究で検討する仮説モデルを図1に示す。出口ほか（2017）の研究においては、チームIDの先行要因としてファンコミュニティIDおよび地域愛着が、結果要因としてチーム支援意図が検討されている。またファンコミュニティIDからチーム支援意図および地域愛着からチーム支援意図への影響についても検討されている。既述の通り、ファンコミュニティIDからクラブ支援意図、地域愛着からクラブ支援意図については、集団への所属の認知が支援行動に影響するという理論的背景を踏まえ、検討しないこととする。

3-1. 愛着とチームID

出口ほか（2017）では、Yoshida et al.（2015）で用いられている愛着理論（attachment theory）と社会的アイデンティティ理論を背景に、仮説モデルを構築している。Yoshida et al.（2015）では、スポーツへの愛着、選手への愛着、地元地域への愛着、ファンコミュニティへの愛着をチームIDの先行要因としている。出口ほか（2017）では、研究対象がJリーグであり、地域密着型のビジネスモデルを展開していることや、ファンコミュニティのチームIDに対する規定力が強いこと（Yoshida et al., 2015）踏まえ、ファンコミュニティへの愛着、地域への愛着とチームIDとの関係を検討している。

ファンコミュニティは、ブランド・コミュニティ研究を理論的背景とする。ブランド・コミュニティは当該ブランドを愛好する人々の集まりであるが、特に同類意識、儀式と伝統、道徳的責任の感覚を持つ集団をブランド・コミュニティとして捉え、研究対象としてきた（Muniz and O'guinn，2001）。観戦者行動の文脈では、ファンコミュニティは「あるスポーツ関連の対象（種目、チーム、選手、地元地域など）を支援するファン相互の共同体意識の共有によって形成されるファンの集合体」（仲澤・吉田，2015，p.26）と定義される。出口ほか（2017）の研究では、チーム ID 形成に対して観戦仲間の影響が大きいこと（出口，2013）を踏まえ、ファンコミュニティ ID からチーム ID への正の影響という仮説を導出している。ブランド・コミュニティがチームとの絆を深化させる一翼を担っていると考えられることから、ファンコミュニティ ID はチーム ID に正の影響をもたらすものと考えられる。

出口ほか（2017）では、地域への愛着からチーム ID への影響の理論的根拠として、自己カテゴリー化理論（Hogg and Terry，2000）と心理的連続モデル（psychological continuum model）（Funk and James，2006）を示している。私たちはさまざまな社会的カテゴリーに所属し、そこから自己概念を引き出しているとされる（自己カテゴリー化）。観戦者行動研究においては、多様な社会的カテゴリーがチーム ID に影響していることが報告されている（Heere and James，2007）。また心理的連続モデルは、ファン心理の連続性に着目し、認知（awareness）、魅了（attraction）、愛着（attachment）、忠誠（allegiance）から成るモデルである。認知、魅了の段階で社会的な状況が影響し、愛着の段階でチーム ID を持つとされる。これらの理論を踏まえ、出口ほか（2017）では地域への愛着がチーム ID に正の影響を及ぼすという仮説を導出している。特定の地域に住む人々が地域を代表するチームを応援するということはよく見られる光景であることから、地域への愛着はチーム ID に影響するものと思われる。

以上を踏まえ、以下の仮説を設定した。

H1：ファンコミュニティへの愛着（H1a）、地域への愛着（H1b）は、チーム ID に正の影響を及ぼす

3-2. チーム ID とクラブ支援意図

出口ほか（2017）では、先行研究を踏まえ、チーム ID からチーム支援意図への正の影響を仮定している。

社会的アイデンティティ理論は、組織的アイデンティフィケーション理論という組織研究に進展しており、組織に対するアイデンティフィケーションが組織支援や利他的行動につながることが報告されている（Ashforth and Mael，1989）。観戦者行動研究の文脈では、V リーグ観戦者においてチーム ID やファンコミュニティ ID が向社会的行動やクチコミといったチームに対する支援行動に影響していることが報告されている（出口ほか，2021）。このように社会的アイデン

ティティ理論と社会的アイデンティティ理論を背景とする研究群では、集団の一員としての認知が所属集団への支援行動につながることが報告されていることから、以下の仮説を導出した。

H2：チーム ID は、クラブ支援意図に正の影響を及ぼす

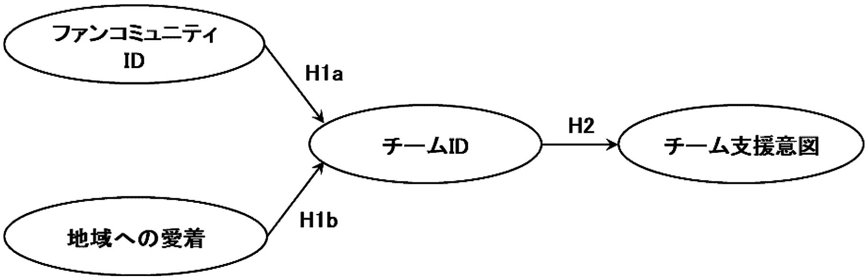

図 1 本研究で検討するモデル

4. 研究方法

4-1. 研究対象

本研究では、バレーボールの国内トップリーグである V リーグのファンを調査対象とした。V リーグは 2018-2019 シーズンより新生 V リーグを発足し、「スポーツで稼ぎ、その収益をスポーツに還元する」システムの実現、バレーボールの「スポーツビジネス化」の推進を掲げている（一般社団法人日本バレーボールリーグ機構公式ホームページ, 2021）。そのような状況の中、企業の運動部から独立し、自立経営を行うチームも出てきている。今後のプロ化も視野に入れ、ファンから支援を得ることは重要であるように思われる。また V リーグではチーム毎にホームタウンが定められており、2018-2019 シーズンよりホームアンドアウェイ方式で試合が行われている。本研究の調査対象のチームは既に 2000 年より独立採算で運営されているチームであり、多くのファンがチームに対する支援の重要性を理解しているチームである。本調査対象のチームはまた 2004 年より試合会場の地域をホームタウンとしており、地域住民に地域のチームとして認識されていると思われる。以上より本研究対象のチームは、本研究の調査対象として相応しいものと考える。

4-2. データの収集

調査は 2019 年 11 月 10 日（日）に、調査対象のチームのホームタウンである九州地区の体育館で、調査員が入場口で配布、会場内で回収する方法で行われた。配布数 484、回収数 484 であった。欠損数は 204 であり、有効回答数は 280 であった。欠損が多かった理由として、九州地区での調査は初めてであり、観戦者がアンケートに慣れていなかったこと、着席後の回答を促したものの、入場口付近に留まって回答したことで落ち着いて回答できず、2 ページ目以降の項目を見

落とした回答者が多かったことが考えられる。

調査は無記名で行い統計的に解析されるため個人は特定されないこと、答えられる範囲で答えてもらうこと等を示し、倫理的に配慮した。本研究では、分析項目に地域への愛着およびチームIDに関する項目を含んでいることから、有効回答のうち、調査対象のチームのホームタウンがある県に居住しており、ホームゲームのチームを応援していると回答したケース84を分析に用いることとした。

4-3. 変数とその測定

変数の測定についてはすべて既に先行研究で用いられている尺度を用いた（表2)。ファンコミュニティへの愛着および地域への愛着は、仲澤・吉田（2015）の尺度を用い、それぞれ3項目で測定した。チームIDは、Yoshida et al.（2013）の項目の日本語訳である出口ほか（2018）の項目5項目を、回答者に配慮して平易な言葉に修正して用いた。チーム支援意図は、出口ほか(2017)の3項目を使用した。すべての項目は「1. まったくそう思わない」から「7. 大いにそう思う」までの7段階リッカート型尺度で測定された。

4-4. 分析方法

分析は以下の手順で行った。最初に尺度について検討するため、収集したデータにおける潜在変数の因子構造について確認的因子分析を行い、モデル適合度を確認した。次に因子負荷量、AVE（average variance extracted）の算出、CR（construct reliability）の算出、各変数因子間相関の二乗とAVEの比較を行い、尺度の信頼性と妥当性について検討した。最後にブートストラップ法を用いて仮説モデルの検証を行った。ブートストラップ法を用いることによりファンコミュニティティIDからチーム支援意図、地域への愛着からチーム支援意図への間接効果を検討することができる。

分析には、SPSS26.0およびAmos26.0を用いた。

5. 結果

5-1. 回答者の属性

性別は、女性56.0%（n=47)、男性44.0%（n=37）であった。年齢は多い順に40代（23.8%)、50代（19.0%)、30代（14.3%)、20代（15.5%)、60代以上（8.3%）であったが、未記入（19.0%）も多かった。職業は会社員（53.6%）がもっとも多く、次いでパート・アルバイト（19.0%)、専業主婦（夫）（8.3%)、公務員（4.8%)、学生（3.6%)、経営者・自営業（3.6%)、専門・技能職（3.6%)、会社役員（1.2%)、その他（2.4%）であった。居住地は北九州市が69.0%であり、北九州市以外の福岡県が31.0%であった。

5-2. 尺度の検討

ファンコミュニティへの愛着 3 項目、地域への愛着 3 項目、チーム ID5 項目、チーム支援意図 3 項目の尺度モデルについて確認的因子分析を行い，因子構造について検討した。その結果、χ^2/df = 1.86（基準値 3.00 以下)、CFI（comparative fit index）=.94（基準値 .90 以上)、RMSEA（root mean square error of approximation）=.103（基準値 .080 以下）であり、RMSEA のみモデル適合の基準値（Hair et al.，2006）を満たすことはできなかったものの、RMSEA=.10 まではグレーゾーン（田部井，2011）とされることや他の指標は基準値を満たしていることから、モデルとデータは適合していると判断し、次の分析を行うこととした。

次に潜在変数の信頼性と妥当性について検討した（表 1)。因子負荷量はすべて λ=.67 以上であり、基準値（λ=.50 以上：Hair et al.,2014）を上回った。CR はすべて CR=.76 以上で基準値（CR=.60 以上：Bagozzi and Yi，1988）を満たした。また AVE はすべて AVE=.67 以上であり、基準値（AVE=.50 以上：Hair et al.,2014）を満たした（表 1)。さらに、因子間相関の二乗と AVE 値を比較したところ、すべての因子間相関の二乗が AVE 値を下回った（表 2)。以上より、本研究で用いた測定尺度は、信頼性と妥当性を備えていると判断できる。

表 1　確認的因子分析の結果

変数	質問項目	λ	CR	AVE
ファンコミュニティID			.81	.72
	1. あなたは応援するチームの他の応援者との間に強い絆を感じる	.77		
	2. あなたは応援するチームの他のファンに本当に共感する	.92		
	3. あなたは応援するチームの他のファンと「ある1つのチーム」に所属しているように感じる	.86		
地域への愛着			.76	.74
	1. 福岡県民としてのイメージは、あなたにとって重要である	.79		
	2. 福岡県民であることは、あなたが誰であるかを表す重要な特徴である	.94		
	3. あなたは他の福岡県民と自分を同一視する	.84		
チームID			.83	.67
	1. 誰かが応援するチームを賞賛した時、自分もほめられたように感じる	.90		
	2. 応援するチームの成功を自分の成功のように感じる	.90		
	3. 誰かが応援するチームを批判した時、自分も批判されたように感じる	.87		
	4. あなたは応援するチームについて話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」という	.73		
	5. マスコミが応援するチームを批判した時、あなたは恥ずかしく感じる	.67		
チーム支援意図			.94	.88
	1. 応援しているチームがもっと評価されるためにサポートしたい	.97		
	2. 応援しているチームがもっと良くなるためなら協力したい	.99		
	3. 自分のためにならないとしても、応援するチームのために、私のできる範囲でサポートしたい	.85		

表 2　弁別的妥当性の検討

	平均	標準偏差	ファンコミュニティID	地域への愛着	チームID	チーム支援意図
ファンコミュニティID	4.40	1.20	***.72***			
地域への愛着	4.72	1.50	.03	***.74***		
チームID	4.05	1.25	.45	.12	***.67***	
チーム支援意図	4.83	1.23	.26	.04	.22	***.88***

† 平均分散抽出(AVE)を対角線に表示した（斜体，太字).

5-3. モデル検証

ブートストラップ法を用いて仮説モデルの検証を行った（図 2）。モデルの適合度は、χ^2/df = 1.91、CFI= .93、RMSEA=.105 であった。次に要因間のパス係数を分析したところ、ファンコミュニティへの愛着からチーム ID の影響（H1a）、地域への愛着からがチーム ID の影響（H1b）はそれぞれ順に .63（p < .01）、.23（n.s.）であり、仮説 H1a は支持されたものの、仮説 H1b は棄却された。チーム ID からチーム支援意図への標準化直接効果は .48（p < .05）であり、H2 は支持された。続いてファンコミュニティ ID からチーム支援意図への標準化間接効果、地域への愛着からチーム支援意図への標準化間接効果について検討した。分析の結果、ファンコミュニティ ID からチーム支援意図への標準化間接効果は .30（p < .01）でり、影響がみられた。一方地域愛着からチーム支援意図への標準化間接効果は .11（n.s.）であり、影響はみられなかった。

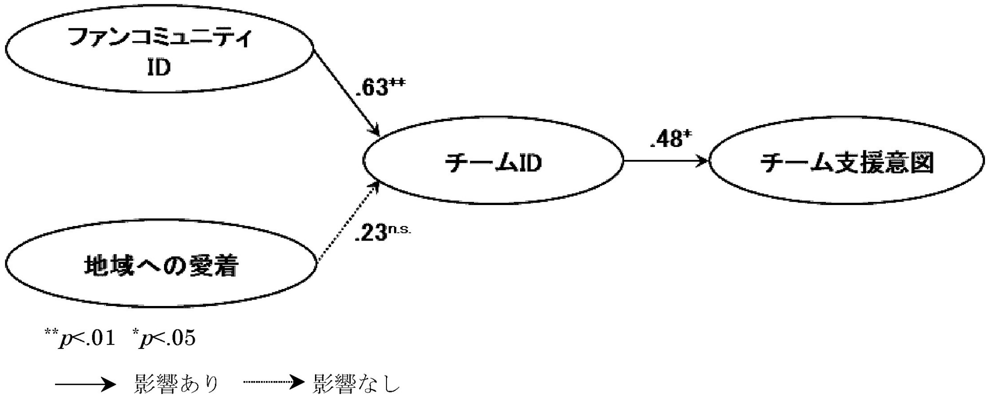

図 2 モデル検証結果（直接効果）

6. 考察

本研究では、V リーグ観戦者から収集したデータを用い、ファンコミュニティ ID および地域愛着からチーム ID への影響、チーム ID からチーム支援意図への影響、ファンコミュニティ ID および地域愛着からチーム支援意図への間接効果について検討した。

ファンコミュニティ ID からチーム ID に対して、影響がみられ、仮説 H1a は支持された。出口ほか（2017）の研究において影響が報告されたこの関係について、チーム ID の測定尺度を理論的に整合性のある社会的アイデンティティ理論を背景とした尺度に変更して分析を行ったが、本研究でもこれらの関係は支持された。よってファンコミュニティへの所属の感覚は、チームに対する利他的行動に結びつくことが示された。これまでの先行研究においてはファンコミュニティ ID の重要性が示されてきた（e.g. 仲澤・吉田，2015；Yoshida et al.,2015）が、本研究においてもその重要性が示されたといえる。

地域への愛着からチーム ID に対しては影響がみられず、H1b は棄却された。出口ほか（2017）

の研究においてはこの影響関係が報告されているものの、本研究では影響がみられなかったことから、地域の愛着がチームへの愛着となるという入れ子構造を考える際には、影響が限定的である可能性も考えなければならないことが示された。本研究対象のチームは、今回調査対象とした地域でホームゲームを行っているものの、出口ほか (2017) が対象としたＪリーグとは異なり、回数が少ない。地域を代表するチームとしてどの程度認知されているかというような事柄もこの関係を調整する変数として影響するのかもしれない。

チーム ID からチーム支援意図への影響が示され、社会的アイデンティティ理論において考えられている集団への所属の感覚が利他的行動につながるという事柄が、観戦者行動研究においても実証された。チームがファンから支援を受けることを考える際に、チーム ID は重要であることが示された。

間接効果の検討においては、ファンコミュニティ ID からチーム支援意図への間接効果がみられた。一方、地域愛着からチーム支援意図への間接効果はみられなかった。出口ほか（2017）の研究においてはファンコミュニティ ID からチーム支援意図への影響はみられるものの、地域への愛着からチームへの影響はみられなかったことが報告されている。ブートストラップ法を用いて間接効果を検討した本研究でも、同様の影響関係がみられた。近年のスポーツチームのマネジメントでは、地域密着型のマネジメント戦略が定着し、地域から支援を得るようなビジネスモデルが展開されているが、観戦者（個人）の地域愛着のみを考えれば、チームに対する影響は限定的である可能性が示された。もちろん地域には地域を代表する企業等があり、行政からの支援も視野に入れれば地域密着型のビジネスモデルは有効かもしれないが、個人の地域への所属の感覚はチーム支援にはそれほど影響しないと考えられた。チーム支援には、チームやファンコミュニティといった集団への所属の感覚の方が重要であることが示された。

7. 研究の限界と今後の課題

本研究は、社会的アイデンティティ理論を背景に観戦者行動を理論的に説明しようとしたものであり、整合性のある方法で検討したことで観戦者行動研究に貢献したと思われる。またブートストラップ法を用いて間接効果を検討し、出口ほか（2017）が課題とした点について言及できたという点においても一定の成果を見出すことができる。一方でいくつかの限界も存在する。第 1 に、地域への愛着からチーム ID の関係を示すことができなかった点である。これについては地域を代表するチームとしての認知や、種目による影響も考えられた。今後検討が必要である。第 2 に、分析対象としたサンプル数が少ない点が挙げられる。地域への愛着を測定するためにホームゲームが行われた県に住んでいる人を分析対象としたが、地域の状況により隣接している県からの来場者が多くなるケースや、出場している選手により遠方からの来場者が増えることもある。この点を考慮したデータ収集を行う必要がある。

参考文献

一般社団法人日本バレーボールリーグ機構，2021．一般社団法人日本バレーボールリーグ機構公式ホームページ，Retrieved Jul.28，2021 available from https://vleague.or.jp/about/brief.php

唐沢穣，2010．第 9 章集団間の関係．In：池田謙一・唐沢穣・工藤恵理子・村本由紀子著，社会心理学．有斐閣．209.

武田正樹・藤田依久子，2011．In：個と集団のアンソロジー－生活の中が捉える社会心理学．ナカニシヤ出版．47-48.

田部井明美，2011．SPSS 完全活用法共分散構造分析（Amos）によるアンケート処理（第 2 版）．東京図書．

出口順子，2017．スポーツ観戦者と社会的アイデンティティ．In：仲澤眞・吉田政幸編著．よくわかるスポーツマーケティング．ミネルヴァ書房．100-101.

出口順子，2013．J リーグ観戦者のチームアイデンティフィケーション形成および強化に関する研究．東海学園大学研究紀要社会科学研究編 18：101-116.

出口順子・長谷川健司・清川健一他，2021．ファンのチーム支援行動：組織的アイデンティフィケーション理論を視座に．体育学研究 66：13-32.

出口順子・沖村多賀典・井澤悠樹他，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(2)：19-34.

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(1)：19-40.

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(1)：23-38.

Ashforth, E.B., and Mael, F., 1989. Social identity theory and the organization. Academy of Management Review 14(1): 20-39.

Bagozzi, R. P., and Yi, Y., 1988. On the evaluation of structural equation models. Journal of the Academy of Marketing Science 16(1): 74-79.

Dimmock, J.A., Grove, J.R., and Eklund, R.C., 2005. Reconceptualizing Team Identification: New Dimensions and Their Relationship to Intergroup Bias. Group Dynamics: Theory, Research, and Practice 9(2): 75-86.

Funk, D. C., and James, J. D., 2006. Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. Journal of Sport Management 20(2): 189-217.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. et al. , 2014. Multivariate data analysis (7th ed., Pearson new international ed.). Pearson.

Heere, B., and James, J. D., 2007. Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. Journal of Sport Management 21(3): 319-337.

Heere, B., James, J., Yoshida, M. et al., 2011. The Effect of Associated Group Identities on Team Identity. Journal of Sport Management 25(6): 606-621.

Hogg, M. A., and Terry, D. J., 2000. Social identity and self-categorization processes in organizational

contexts. Academy of Management Review 25: 121-140.

Lock, D., and Heere, B., 2017. Identity crisis: a theoretical analysis of'team identification'research. European Sport Management Quarterly 17(4): 413-435.

Muñiz, A.M., and O'Guinn, T.C., 2001. Brand community. Journal of Consumer Research 27(4): 412-432.

Stryker, S., and Burke, P.J., 2000. The past, present, and future of an identity theory. Social Psychology Quarterly 63(4): 284-297.

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.). Nelson-Hall. 7-24.

Yoshida, M., James, J. D., and Cronin Jr, J. J., 2013. Value creation: assessing the relationships between quality, consumption value and behavioural intentions at sporting events. International Journal of Sports Marketing and Sponsorship 14(2): 126-148.

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(3): 318-333.