

プロスポーツチームの活動が地域にもたらす

社会的インパクトの効果検証

—観戦者、地域住民、及びスポンサー企業の比較—

高松 祥平*

葦原 摩耶子* 杉山 真人* 辻川 典文*

椿 武* 平尾 剛* 松本 麻友子* 宮辻 和貴*

抄録

プロスポーツチームと地域との関係を見る際、重要になるのが観戦者、地域住民、スポンサー企業といったステークホルダーである。しかしながら、多様な組織、観戦者、地域との結びつきがスポーツチームのレピュテーションマネジメントにおいて益々重要になっているにも関わらず、スポーツの文脈におけるレピュテーション研究は探索的なままである。そこで、本研究においては、プロスポーツチームのレピュテーションと社会的インパクト及びチームへの愛着との関連を観戦者、地域住民、及びスポンサー間の比較を通して明らかにすることを目的とした。具体的には、女子プロバレーボールチームであるヴィクトリーナ姫路のステークホルダーに着目した。本研究においては、観戦者、地域住民、スポンサー企業からデータを収集するために、3つの調査を行った。初めに各変数の平均値を3グループ間で比較した結果、パフォーマンス、新規性、社会的責任、財務の健全性、社会的インパクトの認知に関しては観戦者 > スポンサー > 地域住民であり、観戦者志向、マネジメントの質、チームへの愛着に関しては観戦者、スポンサー > 地域住民であった。続いて、スポーツチームのレピュテーション6因子とグループ（観戦者、地域住民、スポンサー）の交互作用項を含めた重回帰分析の結果から、パフォーマンス、社会的責任、マネジメントの質、財務の健全性に関して、地域住民の方がスポンサー、観戦者と比べて社会的インパクトとの関連が強いことが明らかになった。他方、従属変数をチームへの愛着とした場合、パフォーマンスとの関連のみ地域住民の方がスポンサーや観戦者よりも強かった。本研究の結果は、ステークホルダーにおけるチームとの関与度の違いがレピュテーションに影響を及ぼす可能性を示した。また、観戦者は必ずしもチームが強いから愛着が湧き、観戦に行くわけではないことを示しており、地域住民においてはチームが活躍することでチームのことを知るきっかけとなり、チームへの愛着に繋がっていく可能性がある。

キーワード：プロスポーツ，レピュテーション，社会的インパクト，ステークホルダー，比較

* 神戸親和女子大学発達教育学部 〒651-1111 兵庫県神戸市北区鈴蘭台北町 7-13-1

Examination of the social impact of professional sports team activities on the community

—Comparison of spectators, local residents, and sponsor companies—

Shohei Takamatsu *

Mayako Ashihara* Masato Sugiyama* Norifumi Tsujikawa*

Takeshi Tsubaki* Tsuyoshi Hirao* Mayuko Matsumoto* Kazuki Miyatsuji*

Abstract

When looking at the relationship between professional sports teams and the local community, stakeholders such as spectators, local residents, and sponsor companies are particularly important. Despite the growing importance of links between diverse organizations, spectators and communities in sports team reputation management, reputation research in the context of sports remains exploratory. Therefore, we aimed to examine the relationship between the reputation of professional sports teams, their social impact, and the attachment to the team through a comparison on the spectators, local residents, and sponsors. Specifically, we focused on the stakeholders of Victorina Himeji, a professional women's volleyball team. In this study, we conducted three surveys to collect data from spectators, local residents, and sponsor companies. First, the results of comparing the mean of each variable of the three groups revealed that they were spectators > sponsors > local residents, as for performance, novelty, social responsibility, financial soundness, and perception of social impact. As for the spectator orientation, quality of management, and attachment to the team, they were spectators and sponsors > local residents. Next, from the results of multiple regression analysis including the interaction of the six factors of the team's reputation and the group, as well as in the context of performance, social responsibility, management quality, and financial soundness, it became clear that the local residents' association with the social impact was stronger than that of the sponsors and the spectators. On the other hand, when the attachment to the team was set as the dependent variable, local residents were stronger than sponsors and spectators only in relation to performance. These findings showed that differences in stakeholder engagement with the team may have affected reputation. Additionally, another key finding was that spectators show that the team is not necessarily strong enough to attach or watch, and that the local residents have a good opportunity to learn about the team, which may lead to a trigger to the team attachment.

Key Words : professional sports, reputation, social impact, stakeholder, comparison

* Faculty of Human Development and Education, Kobe Shinwa Women's University
7-13-1 Suzurandai-Kitamachi, Kita-ku, Kobe, Hyogo, 651-1111, Japan

1. はじめに

Jリーグがクラブの本拠地をホームタウンと呼び、地域密着を掲げてきたことを皮切りに、Bリーグやプロ野球においても地域との関わりは欠かせないものとなった。そして、時代の変化とともに、プロスポーツチームにおいて地域との関係づくりが益々重要になってきている。

そのような中、プロスポーツチームの活動を評価する指標として、最近ではレピュテーションという概念が援用されつつある。ブランドとは顧客が企業のプロダクトに対して持つイメージの集積であるが、レピュテーションは各ステークホルダーによる評価が関連するのが特徴である（フォンブラン、2005）。実証研究にも援用されており、プロスポーツチームのCSRがレピュテーションに及ぼす影響にはチーム・アイデンティフィケーションが調整変数として役割を果たす

（Walker and Kent, 2009）こと等が明らかにされている。また、プロスポーツチームのレピュテーションがチームアイデンティティに影響を及ぼすことも示されている（富山、2014）。スポーツチームのレピュテーションを測定する尺度としては、Jang et al. (2015) が観戦者目線のレピュテーションである Spectator-based Sports Team Reputation 尺度 (SSTR) を作成しており、チームへの信頼とチーム・アイデンティフィケーションとの有意な関連を報告している。しかしながら、前述したように各ステークホルダーによる評価が関連するのがレピュテーション概念の特徴であり、観戦者だけでなく、地域住民やスポンサーの評価も併せて検討することが重要だと思われる。

2. 目的

本研究においては、プロスポーツチームのレピュテーションと社会的インパクト及びチームへの愛着との関連を観戦者、地域住民、及びスポンサー間の比較を通して明らかにすることを目的とした。具体的には、女子プロバレーボールチームであるヴィクトリーナ姫路のステークホルダーに着目し、レピュテーションと社会的インパクト及びチームへの愛着との関連を比較検証した。

3. 方法

3.1. 調査方法と調査対象者

本研究においては、観戦者、地域住民、スポンサー企業からデータを収集するために、3つの調査を行った。観戦者調査では、2019年12月28日と29日に開催されたヴィクトリーナ姫路のホームゲームの観戦者を対象に調査を実施した。試合開始前に、各座席にパンフレットとともに調査票を設置し、試合終了後アリーナの出口において回収を行った。1500票配布し、637票の回答が得られたものの（回収率42.4%）、欠損値の含まれる46票を無効回答票とし、591票を有効回答票とした。

地域住民を対象とした調査では、2019年12月20日～23日に株式会社マクロミルの登録モニターの中からヴィクトリーナ姫路のホームタウンである姫路市在住の住民（高校生以上）を無作為に抽出し、事前調査においてヴィクトリーナ姫路を認知していると回答した者を対象に調査を実施した。結果として618名の回答が得られた。

そして、スポンサー調査は2020年1月下旬から2月上旬にかけて実施された。ヴィクトリーナ姫路のスポンサー・後援会を務める企業331社に調査依頼書と調査票を送付し、194社から回答が得られた（回収率58.6%）。なお、各スポンサー・後援会に対しては、代表者1名に回答してもらうよう依頼した。

3.2. 調査項目

各ステークホルダーからチームに対する評価として、Jang et al. (2015) のSSTR尺度を用いた。本尺度は、パフォーマンス3項目、伝統4項目、社会的責任3項目、観戦者志向3項目、マネジメントの質3項目、財務の健全性3項目の6因子19項目で構成される。しかしながら、本研究の対象となったヴィクトリーナ姫路は2016年3月に設立されたチームであるため伝統を評価することは困難であると判断し、新規性に修正した（e.g., 「ヴィクトリーナ姫路は“将来性”のあるチームである」）。社会的インパクトに関しては、Inoue and Havard (2014) の地域の振興、地域への愛着、地域の誇り、イベントの振興を参考に、1因子10項目として測定した。そして、Robinson and Trail (2005) のチームへの愛着3項目を援用した。各測定項目の回答については、「全くそう思わない」から「とてもそう思う」の7段階のリッカート尺度を用いた。

3.3. 分析方法

はじめに、各因子を構成する項目の和を項目数で除し、平均値、標準偏差、 α 係数を算出した。次に、観戦者、地域住民、スポンサー企業間で各変数の平均値

差を検討するため、一要因分散分析と Tukey 法による多重比較検定を行った。そして、SSTR 6 因子を独立変数、社会的インパクトとチームへの愛着を従属変数とした重回帰分析を実施した。その際、観戦者、地域住民、スポンサーをダミー変数とし、交互作用項を作成して、グループ間で切片及び回帰係数が異なる回帰モデルを検討した。なお、分析には IBM SPSS Statistics 24 を用いた。

4. 結果及び考察

4.1. 平均値、標準偏差、 α 係数、分散分析の結果

各変数の内的整合性を検討するために α 係数を算出した結果、パフォーマンス（プール=.90、観戦者=.90、地域住民=.89、スポンサー=.89）、新規性（プール=.92、観戦者=.89、地域住民=.89、スポンサー=.91）、社会的責任（プール=.93、観戦者=.92、地域住民=.91、スポンサー=.89）、観戦者志向（プール=.91、観戦者=.88、地域住民=.90、スポンサー=.87）、マネジメントの質（プール=.94、観戦者=.93、地域住民=.91、スポンサー=.93）、財務の健全性（プール=.93、観戦者=.94、地域住民=.88、スポンサー=.92）、社会的インパクト（プール=.96、観戦者=.95、地域住民=.95、スポンサー=.94）チームへの愛着（プール=.92、観

戦者=.95、地域住民=.86、スポンサー=.92）全てにおいて基準値の.70（Hair et al., 2010）を満たした。

表 1 は各変数の平均値、標準偏差と分散分析の結果を示している（図 1 には平均値をプロットしている）。結果として、パフォーマンス ($F(2, 1400) = 83.02, p < .001, \eta^2 = .11$)、新規性 ($F(2, 1400) = 222.14, p < .001, \eta^2 = .24$)、社会的責任 ($F(2, 1400) = 143.24, p < .001, \eta^2 = .17$)、観戦者志向 ($F(2, 1400) = 185.39, p < .001, \eta^2 = .21$)、マネジメントの質 ($F(2, 1400) = 143.29, p < .001, \eta^2 = .17$)、財務の健全性 ($F(2, 1400) = 111.40, p < .001, \eta^2 = .17$)、社会的インパクト ($F(2, 1400) = 194.48, p < .001, \eta^2 = .28$)、チームへの愛着 ($F(2, 1400) = 124.84, p < .001, \eta^2 = .15$) の全ての変数において有意差がみられた。効果量を示す η^2 は $\eta^2 = 0.01$ が小さく、 $\eta^2 = 0.06$ が中程度、 $\eta^2 = 0.14$ が大きいとされているため（Cohen, 1988）、パフォーマンスの効果量が中程度であり、それ以外の変数に関しては大きかったことがうかがえる。Tukey 法による多重比較検定の結果、パフォーマンス、新規性、社会的責任、財務の健全性、社会的インパクトの認知に関しては観戦者 > スポンサー > 地域住民であり、観戦者志向、マネジメントの質、チームへの愛着に関しては観戦者、スポンサー > 地域住民であった。

表 1. 観戦者、地域住民、スポンサーにおける平均値の比較

変数	観戦者 <i>M</i> ± <i>SD</i>	地域住民 <i>M</i> ± <i>SD</i>	スポンサー <i>M</i> ± <i>SD</i>	<i>F</i> 値	η^2	多重比較 Tukey HSD
パフォーマンス	5.15 ± 1.20	4.34 ± 0.97	4.79 ± 1.06	83.02***	0.11	観戦者 > 地域住民*** 観戦者 > スポンサー*** スポンサー > 地域住民***
新規性	5.83 ± 0.96	4.68 ± 1.02	5.60 ± 0.89	222.14***	0.24	観戦者 > 地域住民*** 観戦者 > スポンサー* スポンサー > 地域住民***
社会的責任	5.50 ± 1.01	4.58 ± 0.93	5.28 ± 0.89	143.24***	0.17	観戦者 > 地域住民*** 観戦者 > スポンサー* スポンサー > 地域住民***
観戦者志向	5.51 ± 1.02	4.50 ± 0.91	5.36 ± 0.80	185.39***	0.21	観戦者 > 地域住民*** スポンサー > 地域住民***
マネジメントの質	5.25 ± 1.13	4.31 ± 0.95	5.22 ± 0.97	143.29***	0.17	観戦者 > 地域住民*** スポンサー > 地域住民***
財務の健全性	4.73 ± 1.14	3.86 ± 0.91	4.19 ± 0.97	111.40***	0.14	観戦者 > 地域住民*** 観戦者 > スポンサー*** スポンサー > 地域住民***
社会的インパクト	5.62 ± 0.89	4.61 ± 0.96	5.37 ± 0.81	194.48***	0.28	観戦者 > 地域住民*** 観戦者 > スポンサー** スポンサー > 地域住民***
チームへの愛着	4.89 ± 1.47	3.78 ± 1.24	4.97 ± 1.15	124.84***	0.15	観戦者 > 地域住民*** スポンサー > 地域住民***

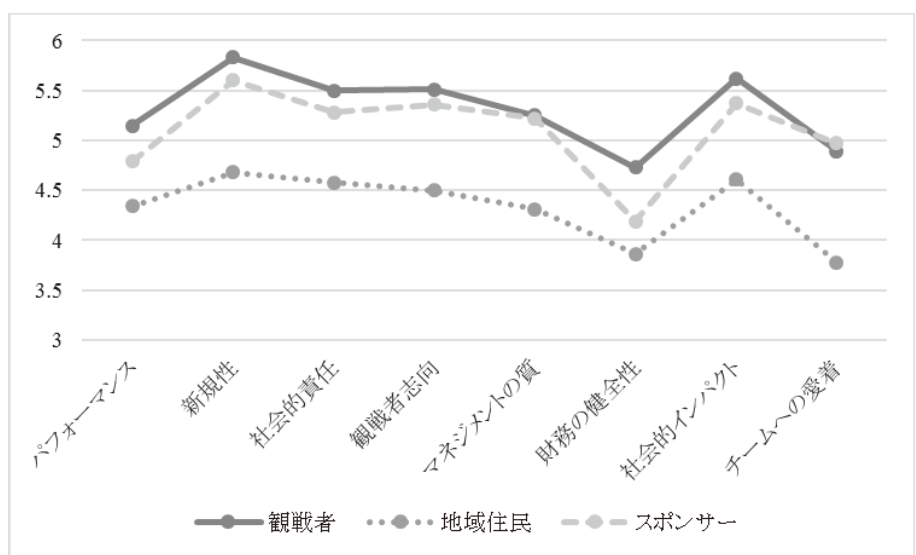


図1. 観戦者、地域住民、スポンサーにおける平均値の比較

4.2. SSTR と社会的インパクト及びチームへの愛着との関連

SSTR 6 因子と社会的インパクト及びチームへの愛着との関連に関して、観戦者、地域住民、スポンサー間の差異を明らかにするため、独立変数に SSTR 6 因子とグループ（観戦者、地域住民、スポンサー）の交互作用項を含めた重回帰分析を実施した。社会的インパクトを従属変数とした場合、基準カテゴリをスポンサーとしたパフォーマンスと地域住民の交互作用 ($B=0.33, p<.001$) と基準カテゴリを観戦者としたパフォーマンスと地域住民の交互作用 ($B=0.27, p<.001$) と有意な関連がみられた。すなわち、地域住民の方がスポンサー、観戦者と比べて、パフォーマンスの認知が高まると社会的インパクトの認知がより高まることが明らかになった。同様に、社会的責任 (表 4)、マネジメントの質 (表 6)、財務の健全性 (表 7) に関しても、地域住民の方がスポンサー、観戦者と比べると社会的インパクトとの関連が強かった。新規性 (表 3) と観戦者志向 (表 5) については、地域住民の方が観戦者より社会的インパクトとの関連が強かったが、地域住民とスポンサー間で有意差はみられなかった。

チームへの愛着を従属変数とした場合、パフォーマンスにおいてのみスポンサー、観戦者よりも地域住民の方が強い関連がみられ (表 2)、その他の変数との関連において有意差はみられなかった。

表 2. パフォーマンスと社会的インパクト及びチームへの愛着との関連

独立変数	従属変数			
	社会的インパクト		チームへの愛着	
	B	SE	B	SE
基準カテゴリ：スポンサー				
パフォーマンス	0.38 ***	0.05	0.46 ***	0.08
地域住民	-2.00 ***	0.27	-2.25 ***	0.43
観戦者	-0.17	0.27	-1.07 *	0.43
パフォーマンス×地域住民	0.33 ***	0.06	0.29 **	0.09
パフォーマンス×観戦者	0.06	0.05	0.16	0.09
R^2	0.54		0.39	
基準カテゴリ：観戦者				
パフォーマンス	0.43 ***	0.02	0.62 ***	0.04
地域住民	-1.83 ***	0.18	-1.18 ***	0.29
スポンサー	0.17	0.27	1.07 *	0.43
パフォーマンス×地域住民	0.27 ***	0.04	0.13 *	0.06
パフォーマンス×スポンサー	-0.06	0.05	-0.16	0.09
R^2	0.54		0.39	

* $p<.05$ 、** $p<.01$ 、*** $p<.001$

表 3. 新規性と社会的インパクト及びチームへの愛着との関連

独立変数	従属変数			
	社会的インパクト		チームへの愛着	
	B	SE	B	SE
基準カテゴリ：スポンサー				
新規性	0.66 ***	0.05	0.75 ***	0.09
地域住民	-0.55	0.30	-0.13	0.56
観戦者	0.12	0.32	-0.38	0.59
新規性×地域住民	0.08	0.05	-0.08	0.10
新規性×観戦者	0.00	0.06	0.02	0.10
R^2	0.65		0.39	
基準カテゴリ：観戦者				
新規性	0.66 ***	0.03	0.77 ***	0.05
地域住民	-0.67 **	0.19	0.25	0.36
スポンサー	-0.12	0.32	0.38	0.59
新規性×地域住民	0.09 *	0.04	-0.10	0.07
新規性×スポンサー	0.00	0.06	-0.02	0.10
R^2	0.65		0.39	

* $p<.05$ 、** $p<.01$ 、*** $p<.001$

表 4. 社会的責任と社会的インパクト及び
チームへの愛着との関連

独立変数	従属変数			
	社会的インパクト		チームへの愛着	
	B	SE	B	SE
基準カテゴリ：スポンサー				
社会的責任	0.64 ***	0.05	0.78 ***	0.09
地域住民	-0.88 **	0.29	-0.26	0.53
観戦者	0.09	0.30	-0.35	0.55
社会的責任×地域住民	0.12 *	0.06	-0.09	0.10
社会的責任×観戦者	0.01	0.06	0.02	0.10
R^2	0.64		0.40	
基準カテゴリ：観戦者				
社会的責任	0.65 ***	0.03	0.79 ***	0.05
地域住民	-0.97 ***	0.19	0.09	0.34
スポンサー	-0.09	0.30	0.35	0.55
社会的責任×地域住民	0.12 **	0.04	-0.10	0.07
社会的責任×スポンサー	-0.01	0.06	-0.02	0.10
R^2	0.64		0.40	

* $p < .05$ 、** $p < .01$ 、*** $p < .001$

表 5. 観戦者志向と社会的インパクト及び
チームへの愛着との関連

独立変数	従属変数			
	社会的インパクト		チームへの愛着	
	B	SE	B	SE
基準カテゴリ：スポンサー				
観戦者志向	0.69 ***	0.06	0.76 ***	0.10
地域住民	-0.54	0.35	-0.47	0.60
観戦者	0.75 *	0.35	0.04	0.61
観戦者志向×地域住民	0.08	0.07	-0.01	0.11
観戦者志向×観戦者	-0.11	0.06	-0.04	0.11
R^2	0.60		0.38	
基準カテゴリ：観戦者				
観戦者志向	0.58 ***	0.03	0.72 ***	0.05
地域住民	-1.29 ***	0.20	-0.51	0.35
スポンサー	-0.75 *	0.35	-0.04	0.61
観戦者志向×地域住民	0.19 ***	0.04	0.03	0.07
観戦者志向×スポンサー	0.11	0.06	0.04	0.11
R^2	0.60		0.38	

* $p < .05$ 、*** $p < .001$

表 6. マネジメントの質と社会的インパクト及び
チームへの愛着との関連

独立変数	従属変数			
	社会的インパクト		チームへの愛着	
	B	SE	B	SE
基準カテゴリ：スポンサー				
マネジメントの質	0.52 ***	0.05	0.70 ***	0.09
地域住民	-0.96 **	0.31	-0.46	0.51
観戦者	0.48	0.31	0.39	0.51
マネジメントの質×地域住民	0.16 **	0.06	-0.02	0.10
マネジメントの質×観戦者	-0.04	0.06	-0.09	0.10
R^2	0.54		0.36	
基準カテゴリ：観戦者				
マネジメントの質	0.48 ***	0.03	0.61 ***	0.04
地域住民	-1.43 ***	0.19	-0.85 **	0.31
スポンサー	-0.48	0.31	-0.39	0.51
マネジメントの質×地域住民	0.20 ***	0.04	0.07	0.06
マネジメントの質×スポンサー	0.04	0.06	0.09	0.10
R^2	0.54		0.36	

** $p < .01$ 、*** $p < .001$

表 7. 財務の健全性と社会的インパクト及び
チームへの愛着との関連

独立変数	従属変数			
	社会的インパクト		チームへの愛着	
	B	SE	B	SE
基準カテゴリ：スポンサー				
財務の健全性	0.29 ***	0.06	0.50 ***	0.09
地域住民	-1.51 ***	0.29	-1.27 **	0.44
観戦者	-0.47	0.29	-0.85	0.44
財務の健全性×地域住民	0.22 **	0.07	0.06	0.10
財務の健全性×観戦者	0.12	0.07	0.11	0.10
R^2	0.40		0.32	
基準カテゴリ：観戦者				
財務の健全性	0.41 ***	0.03	0.60 ***	0.04
地域住民	-1.03 ***	0.20	-0.42	0.30
スポンサー	0.47	0.29	0.85	0.44
財務の健全性×地域住民	0.10 *	0.05	-0.04	0.07
財務の健全性×スポンサー	-0.12	0.07	-0.11	0.10
R^2	0.40		0.32	

* $p < .05$ 、** $p < .01$ 、*** $p < .001$

5. まとめ

本研究の目的は、プロスポーツチームのレピュテーションと社会的インパクト及びチームへの愛着との関連を観戦者、地域住民、及びスポンサー間の比較を通して明らかにすることであった。初めに各変数の平均値を3グループ間で比較した結果、パフォーマンス、新規性、社会的責任、財務の健全性、社会的インパクトの認知に関しては観戦者 > スポンサー > 地域住民であり、観戦者志向、マネジメントの質、チームへの愛着に関しては観戦者、スポンサー > 地域住民であった。やはり、観戦者は身近でチームの試合をみているためスポンサー、地域住民と比べるとレピュテーションが全体的に高い傾向にあることがわかった。一方、観戦者志向、マネジメントの質、チームへの愛着に関しては、観戦者とスポンサー間で有意差がみられず、地域住民よりも高かったことから、スポンサーとしても日頃からチームに着目して応援している姿勢がうかがえる。また、スポンサーのマネジメントの質、観戦者志向の認知が高かったことは、スポンサーシップの観点から重要な結果を示している。Henseler et al. (2011) はスポンサーのマネジャーを対象とした研究で、スポーツスポンサーシップとブランドエクイティの関連を明らかにしており、本調査対象のスポンサーにおいてもスポンサードしているチームが順調にいくことで、結果的にスポンサーの企業価値向上に寄与すると考えているのではないだろうか。

続いて、SSTR 6 因子とグループ（観戦者、地域住民、スポンサー）の交互作用項を含めた重回帰分析の結果から、パフォーマンス、社会的責任、マネジメントの質、財務の健全性に関して、地域住民の方がスポンサー、観戦者と比べて社会的インパクトとの関連が強いことが明らかになった。このことは、チームが活躍したり、しっかりとした運営体制が整ったりすることで、地域に好影響を及ぼすと感じている地域住民がスポンサーや観戦者と比べて多いことを示している。

他方、従属変数をチームへの愛着とした場合、パフォーマンスとの関連のみ地域住民の方がスポンサーや観戦者よりも強かった。このことから、スポンサーや観戦者と比べて、地域住民はチームが強いと地域に好影響を及ぼすと感じる傾向にあることが示唆された。チームに対する評価が全体的に高かったのにも関わらず、観戦者のレピュテーションと社会的インパクト及びチームへの愛着との関連が地域住民よりも低かったことについて、Oishi et al. (2007) は、ホームゲーム観戦の参加は、チームのパフォーマンスには左右されないと報告している。また、Matsuoka et al. (2003) は、チーム・アイデンティフィケーションの低い観客はチームのパフォーマンス満足度と再観戦意図で関連がみられるが、チーム・アイデンティフィケーションの高い観客はチームのパフォーマンス満足度の高低に関わらず、再観戦意図が高かったことを明らかにしている。これらの先行研究を踏まえると、他のステークホルダーと比べて観戦者は必ずしもチームが強いから愛着が湧き、観戦に行くわけではないことを示しており、地域住民においてはチームが活躍することでチームのことを知るきっかけとなり、チームへの愛着に繋がっていく可能性がある。

【参考文献】

- Cohen, J. (1988) *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Hillsdale, NJ: Lawrence Earlbaum Associates.
- フォンブラン・リール (2005) *コーポレート・レピュテーション*. 東洋経済新報社：東京。
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., and Black, W. C. (2010) *Multivariate data analysis: A global perspective* (Vol. 7). Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Henseler, J., Wilson, B., and Westberg, K. (2011) Managers' perceptions of the impact of sport sponsorship on brand equity. *Sport Marketing Quarterly*, 20(1): 7-21.
- Inoue, Y., and Havard, C. T. (2014) Determinants and consequences of the perceived social impact of a sport event. *Journal of Sport Management*, 28(3): 295-310.
- Jang, W. E., Ko, Y. J., and Chan-Olmsted, S. M. (2015) Spectator-based sports team reputation: scale development and validation. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 16(3): 211-231.
- 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.
- Oishi, S., Rothman, A. J., Snyder, M., Su, J., Zehm, K., Hertel, A. W., Gonzales, M. H., and Sherman, G. D. (2007) The socioecological model of procommunity action: the benefits of residential stability. *Journal of Personality and Social Psychology*, 93(5): 831-844.
- Robinson, M. J., and Trail, G. T. (2005) Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport management*, 19(1): 58-80.
- 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.
- Walker, M., and Kent, A. (2009) Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6): 743-769.

この研究は笹川スポーツ研究助成を受けて実施したものです。