

コロナ禍におけるJリーグサポーターの支援行動の 規定要因に関する探索的分析

洪瀬 雅彦
三浦 卓己

- §1. はじめに
- §2. Jリーグクラブの経営状況と施策
- §3. 先行研究
- §4. 研究の枠組
- §5. 調査概要
- §6. 分析結果
- §7. まとめ

梗概

本研究では、コロナ禍以降のJリーグクラブの施策対応に着目して、新たに顕在化しつつあるメモリアルグッズ購買や寄付行動などのサポーターの支援行動の規定要因を明らかにすることを目的とした。消費者調査を行い分析した結果、消費者が持つさまざまな愛着やアイデンティフィケーションが、それぞれの支援行動に影響を及ぼすことを明らかにした。具体的には、従来型の支援行動であるユニフォームやチームグッズの購買に対してはチーム・アイデンティフィケーションが大いに作用するのに対して、メモリアルグッズの購買に対してはスポーツへの愛着や選手への愛着、ファンコミュニティ・アイデンティフィケーションが作用することを示した。

キーワード：新型コロナウイルス、スポーツマネジメント、アイデンティフィケーション、愛着、サポーター支援行動

第1章 はじめに

2020年初頭に起きた新型コロナウイルスの流行により、わが国のスポーツ市場において大きな混乱が発生したことは周知の事実である。監査法人デロイトによると、2020年1月から6月に国内スポーツ市場が受けた経済的損失は約1,270億円と試算されており、コロナ禍はわが国のスポーツ市場に多大な影響を及ぼしている。Jリーグの運営においても、感染防止を目的として無観客開催の実施や観戦客数の上限設定などの対処が行われた。これによって、2019年度まで9期連続の増収であったJリーグ全体の営業収益は、2020年度は前年比2割減少という結果となった（公益社団法人日本プロサッカーリーグ, 2021）。営業収入の内訳では、全体の営業収入の16%程度を占める入場料収入の影響が大きく、前年から約6割も減少している。Jリーグに所属する各クラブのほとんどが赤字に陥り、中には債務超過となり存続が危ぶまれるクラブも存在する。しかしながら、現状では、新型コロナウイルスの完全なる終息は難しく、入場制限などの制約を永続的に解除できるとは考えられない。このためJリーグの経営状況を回復させるための事業戦略も目途が立っていないのが現状である。

海外の研究では、新型コロナウイルス流行以降のスポーツ市場に対していくつか事業構造に関する提言が行われている。ロボット審判やプレイヤーの行動管理などの新たなテクノロジーの導入（Mataruna-Dos-Santos, 2020）や感染防止のためのマネジメント手法（Samuels, & Wang, 2021）などである。また、スポーツを享受する消費者側の変化についても、スポーツ賭博（Mastromartino et al., 2020）やマイナースポーツへの救済策（Nauright, Zipp, & Kim, 2020）、eスポーツやネット視聴の浸透（Samuels, & Wang, 2021）に対する対策が提言されている。我が国においても、コロナ禍以降にスタジアム観戦の入場数制限が実施されたように、スポーツマネジメントの観点で重大な対策が行われた。それに伴って、ファンやサポーターが応援するチームに対する支援行動にも変化が起きていることが想定される。そこで本研究では、コロナ禍以降のJリーグクラブの施策対応に着目して、新たに顕在化しつつあるようなサポーターの支援行動に着目して、その規定要因を明らかにすることを目的とした。

第2章 Jリーグクラブの経営状況と施策

表1では、J1リーグにカテゴリーされるクラブの2021年度収入実績をまとめている。営業収入計は18クラブのうち15クラブが前年割れとなった。内訳をみると、入場料収入はすべてのクラブで前年から大きく減少している。広告料収入は18クラブのうち11クラブで前年割れとなったが、清水エスパルスやコンサドーレ札幌のように、前年から大きく

伸ばしているクラブも存在する。物販収入は18クラブのうち13クラブで前年割れとなっているが、FC東京や横浜Fマリノス、コンサドーレ札幌、大分トリニータなどのクラブは前年から増加している。そして、これらの物品収入が前年から増加しているクラブの多くは、営業収入計の下げ幅も少ない結果であった。つまり新型コロナウイルス流行の感染対策が実施されて以降、全てのクラブで入場料収入は激減するなかで、ユニフォームやグッズなどの物品販売による収入を増やすことによって、全体収入を補填するクラブも存在している。

実績(百万円)、前年増減(%)

クラブチーム名	順位	営業収入計		入場料収入		広告料収入		物販収入		備考
		実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比	実績	前年比	
コンサドーレ札幌	12位	3,096	-14.0	244	-68.7	1,736	+20.6	271	+4.6	
ベガルタ仙台	17位	1,997	-26.4	168	-72.7	1,015	-12.9	193	-20.9	
鹿島アントラーズ	5位	4,797	-29.1	475	-52.3	2,061	-10.5	682	-19.0	
浦和レッズ	10位	5,804	-30.0	434	-81.6	3,750	-2.4	814	-9.9	
柏レイソル	7位	4,613	+46.9	143	-65.4	2,893	+31.1	1	-98.1	J1昇格年
FC東京	6位	4,588	-18.6	314	-71.6	2,284	-5.6	371	+24.9	
川崎F	1位	5,445	-21.9	435	-58.3	2,097	-2.1	678	-18.8	
横浜F・マリノス	9位	5,864	-0.4	497	-61.4	2,727	+20.5	1039	+48.0	
横浜FC	15位	2,165	+17.6	151	-23.4	1,078	-4.0	110	+34.1	J1昇格年
湘南ベルマーレ	18位	2,188	-20.7	161	-63.2	1,108	-1.9	35	-84.7	
清水エスパルス	16位	4,545	+5.9	295	-58.0	2,753	+42.1	377	-14.9	
名古屋グランパスエイト	3位	5,236	-24.2	378	-69.0	3,424	-16.0	406	-27.8	
ガンバ大阪	2位	4,491	-18.5	324	-74.0	1,898	+1.9	496	-7.5	
セレッソ大阪	4位	2,915	-14.7	310	-54.2	1,699	-0.5	214	-17.0	
ヴィッセル神戸	14位	4,744	-58.5	422	-66.5	1,699	-77.0	509	-4.1	
サンフレッチェ広島	8位	3,209	-14.2	272	-50.3	1,593	+0.7	260	-13.9	
サガン鳥栖	13位	1,649	-35.6	216	-71.6	558	-31.1	122	-55.8	
大分トリニータ	11位	1,756	-5.9	259	-45.1	862	+18.7	50	+11.1	

表1 2020年度J1クラブにおける営業収入実績

(出典:公益社団法人日本プロサッカーリーグ(2020; 2021)をもとに筆者作成)

次に、個別クラブにおける具体的な施策状況を確認した。2020年度の経営情報が公開されているクラブは限定的であったが、浦和レッズでは表2のように各収入源に対する具体的な施策と成果が公開されている。物販収入は、スタジアムにおける対面販売は大幅に減少したが、マスクなどの衛生用品やコラボ商品などのECサイト販売は売上が増加した。加えて、記念ゴールや優勝記念などに関連したメモリアルグッズの売上が好調であることも報告されている。メモリアルグッズについては、コンサドーレ札幌やガンバ大阪、清水エスパルスなどの公開情報でも報告されており、当日の試合のマンオブザマッチとなった

選手のレプリカユニフォームを即日ECサイトで販売するなどの施策も広く行われるようになってきている（ワールドビジネスサテライト, 2021）。つまり、同じ物販であっても、売上において好不調の差が明確となっていることが伺える。

入場料収入については、サポーターの善意によるシーズンチケットの払い戻しを辞退し、クラブに対する寄付を行ったことが報告されている。また、クラウドファンディングを用いて、サポーターからの金銭的支援を受けている。このようなサポーターからクラブに対する善意に基づく寄付行動は、コンサドーレ札幌においても同様の事象が報告されており、新型コロナウイルス感染拡大以降に顕在化するようになったと考えられる。

入場料収入	平均入場者数は7,869人となり、入場料収入が大きなウェイトを占める浦和レッズにとっては、極めて厳しい1年となりました。このような状況から910百万円の売上げがあったシーズンチケットも払い戻しとなりましたが、大変ありがたいことに一部ファン・サポーターのご好意による払戻し辞退（寄付金収入）等がありました。結果、一般チケットの販売売上は423百万円となりました。
広告料収入	新型コロナウイルス感染症の影響により、RBC（浦和レッズビジネスクラブ）の一部払い戻しやビューボックス販売不振などで大幅な減収となりましたが、既存パートナーのご協力や新規パートナーの獲得など多大なるご支援を頂き、前年度比90百万円減収に留める事ができました。
物販収入	新型コロナウイルス感染症の影響により、オフィシャルショップ「レッドボルテージ」や埼玉スタジアムでの対面販売が大幅に落ち込みました。一方でマスクなど衛生用品やブランド・キャラクターとのコラボ商品等の受注（予約）企画などEC（オンラインショップ）での販売は大きく売り上げを増加させました。また、選手の記念ゴールやレッズレディース優勝記念など、記念グッズの売り上げも好調で、グッズ販売全体の落ち込みを一定程度挽回したことから、全体としては前年度比90百万円減にとどまりました。
クラウドファンディング	「ONE HEART TOGETHER!」というキーワードのもと、みなさまから多くのご賛同をいただき、支援総額は目標額であった1億円を大きく上回り、7,500人以上の方々にご支援をいただきました。

表2 浦和レッズ2020年度経営情報

出典:浦和レッズ公式ホームページより抜粋

(<https://www.urawa-reds.co.jp/club/managdata.php> 2021年7月14日アクセス)

以上を踏まえると、コロナにより発生した入場観戦制限の動きにより、サポーターにおいてもこれまでとは異なる行動が顕在化しつつある状況と考えられる。そして、こうしたサポーターの行動変容に、Jリーグクラブがマーケティングとして適用することが喫緊の課題といえる。そこで本研究では、観戦に行きたくても行けないサポーターを対象に、ユニフォームやチームグッズ、メモリアルグッズ、寄付などの行動の規定要因を明らかにする。これは入場料収入が減っているクラブの収益改善の足掛かりになるものと思われる。

また、学術的には吉田（2011）が指摘するスポーツ消費者行動の残された課題について新たな知見を加えるものである。これまでのスポーツ消費者行動は、消費者動機関連、社会的アイデンティティ関連、顧客満足関連、顧客ロイヤルティ関連について様々な議論を

展開してきたものの（吉田, 2011）、これらは市場の制限がない中でいかに市場を創造するかということが発想の前提である。本論文は、強制的な入場制限の中でおこるスポーツ消費者行動についての議論である。これはコトラー・アームストロング（2003）がいうところのデイ・マーケティングに近い発想ではあるものの、企業の意味ではない外部環境による制限下での需要のレベルやタイミング、性質に影響を与える点でデイ・マーケティングとは異なる。本論文は実務と学術の両面において新奇性があり意義深い。

第3章 先行研究

本研究では観戦に行きたくても行けないサポーターを対象に、ユニフォームやグッズ、メモリアル、寄付などの行動の規定要因を明らかにする。これらに関連したスポーツマネジメント領域の先行研究のレビューを行い、実証分析のための枠組みを検討する。

1. 観戦行動の規定要因

観戦行動に関する研究は、対象スポーツの種目や競技レベル、競技地域や性別などさまざまな観点から構成概念、要因間の関係、関係の強弱まで幅広く実施されている（吉田, 2011）。スポーツマーケティングの研究ではファンと一般消費者は異なり（Funk, & James, 2001; Osborne, & Coombs, 2013; 吉田, 2011）、観戦者がファンに変わるサインは愛着と忠誠のステージが顧客ロイヤルティに深く関係している（吉田, 2011）。ここでいう愛着と忠誠は、Oliver（1999）の認知的、感情的、意図的、行動的ロイヤルティと共通しており（吉田, 2011）、スポーツ観戦行動においても顧客ロイヤルティの重要性が指摘されている。こうしたファンへの成長を表現する心理的過程について、Funk, and James（2001）は心理的連続モデルを提唱して、認知・魅力・愛着・忠誠の4段階で形成されると主張している。また、スポーツクラブに対するファン心理を規定する対象は複数存在することも特徴である。スポーツへの愛着や選手への愛着（仲澤・吉田・岩村, 2014; 仲澤・吉田, 2015）、地域への愛着（仲澤・吉田, 2015）など複数の対象がファンの観戦行動に影響を及ぼすことが示されている。

また、ファン自身が他の対象との心理的・認知的な結びつきを示すアイデンティフィケーションも、重要な要素といえる。仲澤・吉田（2015）に代表されるように、チームとの個人的結合であるチーム・アイデンティフィケーション（以下、チームID）や、他のファンたちとの集団的結合を示す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）なども、観戦行動に大いに影響を及ぼすことが明らかにされている。その他に、ファンとしての誇りが観戦動機に影響を及ぼすことが示されている（吉田, 2017）。

2. 支援行動

ファンやサポーターが、応援するクラブに対して行う消費においては、「行動」と「所有」が大きく関連する (Derbaix, Decrop, & Cabossart, 2002)。「行動」とはスタジアムに行き歓声を上げてクラブを応援したり、テレビなどで試合を視聴したりすることなどである。「所有」とはユニフォームやグッズなどのクラブや選手に関わる商品を保有することなどである。こうしたクラブや選手に関わる商品は、サッカーファンにとってスポーツ競技やクラブを神聖化し、チームとのアイデンティティを明確とする象徴的なものである (Derbaix, Decrop, & Cabossart, 2002; Funk, & James, 2001)。ユニフォームやグッズを着用することで、応援しているクラブをサポートする必要があることを、他者に対して理解を促すことを意図している (Fink, Trail, & Anderson, 2003; Schau, Muñiz, & Arnould, 2009)。このために、こうした商品を購入し保有することは、社会的アイデンティティ理論が大いに影響する (吉田, 2011)。例えば、Derbaix, Decrop, and Cabossart (2002) は、サッカークラブのサポーター行動を参与観察などから分析を行っており、クラブチームに対するアイデンティフィケーションやファンコミュニティへのアイデンティフィケーション、選手への愛着、地域への愛着などがグッズ購買全般に正の影響を及ぼすことを示している。また、ファンとチームの関係性を強化することが購買に正の影響を与えることが先行研究で明らかになっている (Funk, & James, 2001; Heere et al., 2011)。

一方で、こうしたグッズの購買行動に着目した研究の多くは、ユニフォーム購買やグッズ購買などを統合したかたちで検証されることが多く (例えば備前・郭・邵, 2019; 備前・原田, 2010; Decrop, & Derbaix, 2010; Roy, & Graeff, 2003)、購買する商品を細分化して比較したものは数少ない。その中に、ロゴグッズを含むライセンス商品の衝動買いの規定要因を検証したKwon, and Armstrong (2006) がある。彼らは、ライセンス商品の衝動買いに対して、経済的利用可能性・衝動性・心理的愛着などが正の影響を及ぼしていることを示している。他にもライセンス商品と購買について着目した研究はあるものの (Kwak, & Kang, 2009; Kwon, & Armstrong, 2002; Kwon, & Armstrong, 2006; Kwon, Trail, & James, 2007)、多様なスポーツの種類、プレーレベル、文化、そして、ライセンス商品のさまざまなカテゴリー対象における購買行動の検証の蓄積が課題となっている (Kwak, & Kang, 2009)。コロナ禍以降の入場観戦上限に伴い、スタジアムを訪れてユニフォームを購入する機会は減っており、また、ユニフォームを着用して、他者にチームへの愛着を示すシーンも減少している可能性がある。グッズ購買というマーケティングにおいても、細分化したうえで検証することが求められる。

3. 寄付行動

前章で紹介したように、コロナ禍以降の観戦入場者数の制限のために、シーズンチケットなどの払戻金をクラブに寄付するという行動が顕在化している。こうした行動に着目

した実証研究は、スポーツマネジメント領域ではまだ時期も浅いためにまだ見当たらない。寄付行動に着目していくつか実証が行われている商学や消費者行動の領域の研究を確認した。

大平他 (2021) によれば、寄付行動に影響を与える要因として、(1) デモグラフィクス属性、(2) 利他主義、(3) 経験、(4) 道徳、(5) ブランドイメージ、(6) 社会との関係を紹介している。寄付型クラウドファンディングに投資をする要因は、ウェブサイトの質・創設者の評判・プロジェクトの人気・コンテンツの質に共感・信頼性 (Liu, Suh, & Wagner, 2018) がある。またChen et al., (2019) は、社会的存在感・信頼・個人的規範・態度・主観的規範・行動統制を主張する。Choy, and Schlagwein (2016) は、寄付者の動機について、個人の内発的動機と社会の内発的動機、個人の外発的動機と社会の外発的動機をあげている。見返りがなくか乏しい中で行う行為であるために、スポーツクラブを対象とした場合には、クラブへの愛着などの心理的なファン態度が大いに影響する一方で、社会的規範などの社会的な影響も存在することが想定できる。

第4章 研究の枠組

1. 構成要素

本研究では、コロナ禍以降に激変した観戦行動において逼迫するJリーグクラブの経営改善に貢献するために、サポーターの購買や寄付などに細分化されたサポーターの行動についてどのような規定要因が作用するかについて、サポーターの心理的要素に着目した検証する。

本研究では、チームIDを、「自己を特定チームのファンと認識し、チームに対して心理的な結びつきを感じる自己とチームを同一視する関係のこと」と定義する (出口他, 2017; Known, Trail, & Anderson, 2005; 仲澤・吉田, 2015; Oliver, 1999; Wann, & Branscombe, 1993; 吉田, 2011; Yoshida, Heere, & Gordon, 2015)。心理的連続モデル (Funk, & James, 2001) によれば、認知・魅力・愛着・忠誠によってスポーツ観戦者からファンに成長するという。本研究が対象とする愛着は、これまでのスポーツマネジメント領域において広く用いられてきたスポーツ競技としての愛着 (仲澤・吉田, 2015; 仲澤・吉田・岩村, 2014) や、特定選手への愛着 (仲澤・吉田, 2015; 仲澤・吉田・岩村, 2014)、地元地域への愛着 (出口他, 2017; 仲澤・吉田, 2015)、ファンコミュニティID (出口他, 2017; 仲澤・吉田, 2015; Yoshida, Heere, & Gordon; 2015) などを規定要因とした。図1は、本研究で行う実証分析の枠組みを示している。チームに関連した支援行動については、ユニフォーム購買・チームグッズ購買・メモリアルグッズ購買・寄付行動の4つを設定した。先に述べたように、メモリアルグッズに関連した最近の取組の特徴として、ECサイトを活用したスピーディーな販売施策が挙げられる。例えば、試合で活躍した選手のゴールシーンをプリ

ントしたユニフォームを即日販売する取組などが行われている。従来のメモリアルグッズの定義として、クラブ創立を記念したグッズなどが多く用いられてきたが、近年は製造から販売までを一括して取り扱う業者も登場しており、大きく変化していると考えられる。なお、心理的連続モデルに依拠すれば、熱烈なサポーターに成長する過程において、今回取り上げる規定要因群の間で階層関係にあることが実証されている。例えば、スポーツや選手への愛着などは、チームIDやファンコミュニティIDに影響を及ぼす（仲澤・吉田, 2015; 仲澤・吉田・岩村, 2014）。しかしながら、本研究で取り上げるサポーター行動意図が複数存在し、それぞれの行動間での相関も強いことが想定されるため、規定要因の変数群の間での階層構造を考慮していない。

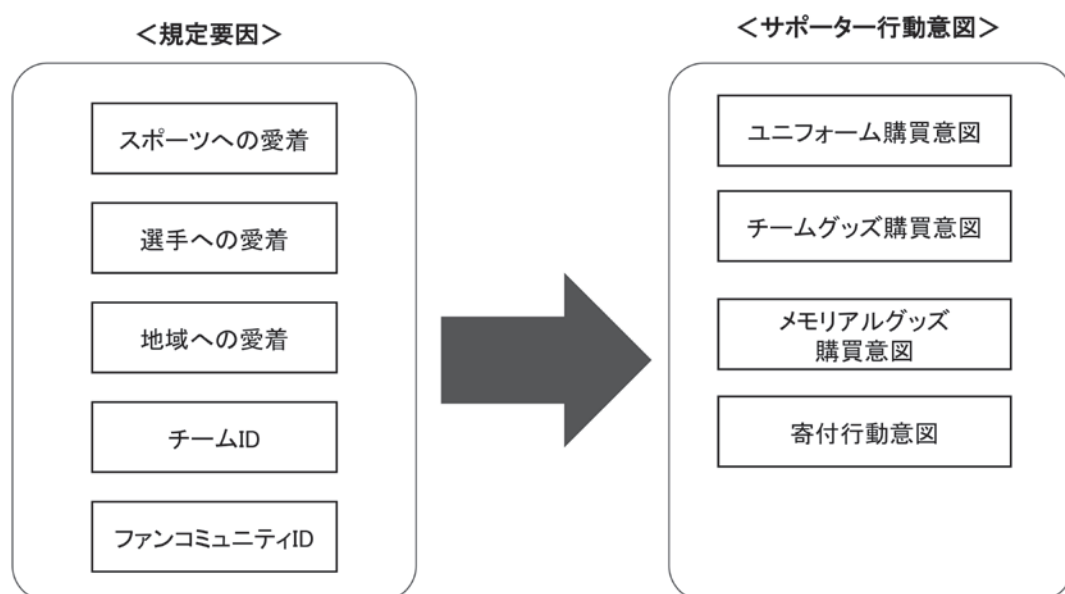


図1 本研究の枠組

2. リサーチクエスション

図1のような枠組みに沿い、本研究で検証するリサーチクエスションを設定する。本研究では、寄付行動やメモリアルグッズ購買などのような、コロナ禍以降に顕在化しつつあるサポーターの新たな行動に着目する。先行研究で述べたように、これまでは、グッズ購買は1つの要素として統合され、細分化したうえでの実証分析は実施されていなかった。また第2章で述べたように、衛生用品やコラボ商品といった販売も増加している事例が報告されているが、コロナ以前においても同様の商品は存在していたと考えられることから、メモリアルグッズに着目した。また寄付行動はスポーツマネジメントの領域において研究知見が不足していることを第3章で説明している。以上より、サポーターの新たな行

動であるメモリアルグッズ購買や寄付行動などの規定要因が、ユニフォーム購買やチームグッズ購買などどのように異なるのかを検証する。これによって、コロナ禍以降に経営状況が悪化しているJリーグクラブにおけるマーケティング施策に有益な示唆を与えることができる。以上より、“ユニフォーム購買・チームグッズ購買・メモリアルグッズ購買・寄付行動などのサポーター行動を規定する要因は、それぞれ異なるのではないか”を、本研究のリサーチクエスチョンとする。

スタジアム観戦に行きたくても行けない現状を強いられているサポーターにおいて、観戦行動の代替としてのチームに関連した購買行動や寄付行動は、サポーターが入場料収入の見込めないクラブの経営を支援する行為といえる。このような支援行為は、向社会的行動の側面がある。プロスポーツにおけるチームIDは向社会的行動に影響を与えるが、向社会的行動は購買意図に影響を与えない (Yoshida, Gordon, & Nakazawa, 2014)。一方、Jリーグ観戦者のクラブ支援意図を調査した出口他 (2017) によると、チームIDはクラブ支援意図に正の影響を与えると提言する。また、先行研究によると、チームIDは行動意図に正の影響を与えることが明らかになっている (Yoshida, Heere, & Gordon, 2015)。本研究は、クラブ経営を支援する側面を含む行動意図である。サッカーファンにとってユニフォームはクラブを神聖化する特別なグッズであり、購買し保有をすることで応援しているクラブをサポートしている意図を他者に示すものである (Derbaix, Decrop, & Cabossart, 2002; Funk, & James, 2001; Fink, Trail, & Anderson, 2003; Schau, Muñiz, & Arnould, 2009)。したがって、チームIDはユニフォーム購買意図に正の影響を及ぼすと考えられる。

メモリアルグッズは、当日の試合でマンオブザマッチとなった選手のレプリカユニフォームやグッズを、短期間に限定して即日ECサイトで販売するものである。これは、購買決定の迅速さが求められる衝動買い行動 (Kircova, 2005) の観点が含まれていることから衝動性の理論を援用する。衝動性の構成概念は、狭義の衝動性、リスクテイク、計画外、活気の4つの下位次元で構成される (Yoshida, Heere, & Gordon, 2015)。衝動性は、チームグッズを衝動買いする傾向に直接的な正の影響を与える (Kwon, & Armstrong, 2006)。また、衝動買い行動は、心理的愛着であるチームIDが購買意図に正の影響を与えることが明らかになっている (Kircova, 2005; Kwon, & Kwak, 2014)。メモリアルグッズは、チームグッズに衝動性が強く加味されたものであることから、先行研究と同様に、チームIDはメモリアルグッズに正の影響を与える可能性がある。Choy, and Schlagwein (2016) は、寄付者の動機について、個人の内発的動機と社会の内発的動機、個人の外発的動機と社会の外発的動機をあげている。見返りがなく中々で行う行為であるために、スポーツクラブを対象とした場合には、クラブへの愛着などの心理的なファン態度や社会的規範などが影響することが想定できる。

第5章 調査概要

1. 調査対象

これまでのJリーグクラブを対象としたスポーツマネジメント研究の多くは、特定クラブのスタジアム来場者を対象としているが、コロナ禍以降の情勢と研究目的を考慮した結果、インターネット調査を行うこととした。入場者数制限によって、来場したいと考えていても来場できないサポーターを調査対象として、グッズ購買や寄付などの代替・補填する行動の規定要因を探索する。そして、インターネットの調査協力モニターを多数保有する調査会社に依頼して、スクリーニング調査の後に、本調査を行った。スクリーニング調査では、Jリーグ観戦経験の有無や、コロナ禍以降の来場経験や来場意向などを聴取して、本調査の条件適格者を抽出した。具体的には、これまでにJ1・J2のなんらかのクラブチームを応援しておりスタジアム観戦を2回以上行ったことがあり、コロナ禍以降（2020年3月以降）Jリーグのスタジアム観戦に行きたくても行けないと回答した対象者を条件適格者とした。スクリーニングでは4939人回収し、389人（7.9%）が本調査の条件適格者であった。本調査は、2021年7月13日～7月15日に実施して、212人の回答を得た。回答データを俯瞰したところ、応援しているJリーグクラブについてスクリーニング調査と本調査で齟齬がある対象者を除外した結果、有効回答者数は208人となった。このデータを用いて実証分析を行う。

2. 分析対象者の属性情報

分析対象者の属性を表2に示す。性別は男性60%、女性40%であった。年代は最も多いのが30代（35%）で、次いで40代（33%）であった。職業は会社員（48%）が最も多く、次いで専業主婦（22%）、パート（13%）であった。また、過去スタジアム観戦経験回数は、2～5回（46%）が最も多く、次いで6～10回（18%）であった。現在応援しているクラブチームでは、ガンバ大阪（14%）が最も多く、次いで浦和レッズ（9%）、鹿島アントラーズ（7%）、名古屋グランパス（7%）などであった。

項目	n	%	項目	n	%	項目	n	%
性別			職業			応援しているクラブチーム (該当数上位20位)		
男性	124	60%	会社員	100	48%	ガンバ大阪	29	14%
女性	84	40%	公務員	10	5%	浦和レッズ	19	9%
年代			自営・自由業	17	8%	鹿島アントラーズ	14	7%
20代	31	15%	パート	26	13%	名古屋グランパス	14	7%
30代	72	35%	専業主婦	45	22%	ヴィッセル神戸	13	6%
40代	69	33%	学生・無職	6	3%	セレッソ大阪	12	6%
50代	36	17%	その他	4	2%	サンフレッチェ広島	9	4%
居住地			世帯年収			FC東京	8	4%
北海道	6	3%	200万未満	16	8%	ジェフ千葉	7	3%
東北	6	3%	400万未満	40	19%	ジュビロ磐田	7	3%
関東	72	35%	600万未満	59	28%	コンサドーレ札幌	6	3%
中部	33	16%	800万未満	53	25%	横浜F.マリノス	5	2%
関西	56	27%	1000万未満	27	13%	大分トリニータ	5	2%
中国	13	6%	結婚有無			アビスパ福岡	5	2%
四国	1	0%	未婚	63	30%	柏レイソル	4	2%
九州	21	10%	既婚	145	70%	川崎フロンターレ	4	2%
			過去スタジアム観戦回数			湘南ベルマーレ	4	2%
			1回	12	6%	サガン鳥栖	3	1%
			2-5回	96	46%	横浜FC	3	1%
			6-10回	37	18%	ベガルタ仙台	3	1%
			11-20回	27	13%			
			21回以上	28	13%			

表2 分析対象者(n=208)の属性分布

3. 測定尺度

調査では、基本属性（性別、年齢、居住都府県、職業、未既婚、子供の人数、世帯年収）と観戦者特性（観戦回数、社会的規範、ボランティア意識、コロナ感染意識、経済的環境、チーム成績、チーム業績）を尋ねる質問と、愛着の対象（スポーツへの愛着、チームへの愛着、選手への愛着、地元社会への愛着）、チームID、ファンコミュニティID、グッズ購買意向（ユニフォーム、グッズ、メモリアルグッズ）、寄付意向を、先行研究をもとに設定した（表3）。

スポーツ消費行動において、ロイヤルティは重要な要素であり、愛着の度合いによってファンと一般消費者は態度に違いをもたらすことから、本論文は既存研究（Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008; Funk, & James, 2001; Ross, 2006; 吉田, 2011; 吉田他, 2017）に従い、ファンに焦点を当てて検証する。愛着の対象については、仲澤・吉田（2015）および仲澤・吉田・岩村（2014）に依拠して4要因を設定した。4要因を設定するにあたり、仲澤・吉田（2015）が設定した観戦者関連動機6要因のうちドラマ性、競技の審美性の2要因を除いた。理由は、仲澤・吉田（2015）は愛着の対象は特に尊厳欲求と密

接に関係しているものであり、スタジアム観戦は、観戦者が応援するクラブ、地元地域、好きなスポーツ種目、好みの選手とのつながりを通じて自尊心を高める観戦動機にあたるという提言を参考にすると、ドラマ性と競技の審美性という快楽的な観戦動機（仲澤・吉田, 2015）は、本研究でとりあげるサポーターの支援行動とは直接関係するものではないと考えたからである。チームIDとファンコミュニティIDはスポーツチームへの愛着の表れであり、心理的特徴であると考えられる（Funk, & James, 2001; 仲澤・吉田, 2015; 吉田他, 2017）ことから採用した。上記の既存研究と同じくそれぞれ3項目尺度で設定した。すべての項目は、「7. 非常にそう思う」から「1. 非常にそう思わない」までの7段階リッカート型尺度で測定された。

本研究で検証を行う構成概念の妥当性について検討する（表3）。確認的因子分析を行った結果、CFI (comparative fit index) = 0.96、TLI (Tucker-Lewis index) = 0.95、RMSEA (root mean square error of approximation) = 0.07となり、いずれの指標も基準値内に許容される範囲となった（Hair et al. 1998）。よって、スポーツへの愛着、選手への愛着、地域への愛着、チームID、ファンコミュニティIDの尺度は、それぞれの測定尺度で構成されることが確認された。次に、潜在変数の信頼性についてクロンバックの α 係数を確認した。選手への愛着以外の潜在変数はすべて基準値内（0.70以上）に許容される結果となった。選手への愛着は0.69となり、若干ながら基準値を満たさない結果となったが、2項目のみを対象としており、代替する可能性がないため、この2項目で分析を進めることにした。収束妥当性の確認のために、AVE値を算出したが基準値をすべての構成要素で許容する結果となった。

	λ	AVE	クロンバック α
スポーツへの愛着		0.61	0.81
あなたにとってサッカーは最も好みのスポーツである	0.78		
特定の選手やチームのファンというよりも、まず「私はサッカーのファン」である	0.62		
自分のことを、真のサッカーファンだと思う	0.92		
選手への愛着		0.66	0.69
応援しているチームの特定選手の大ファンである	0.98		
応援する選手を持つことは、応援しているチームを持つことよりも大切である	0.54		
地域への愛着		0.69	0.87
応援しているチームがある地域は、あなたにとって大切である	0.79		
応援しているチームがある地域は自分の街だという感じがする	0.85		
応援しているチームがある地域に愛情をもっている	0.85		
チームID		0.71	0.89
自分のことを、応援しているチームの“本当の”ファンであると思う	0.89		
もし応援しているチームのファンであることをやめなければならないなら、喪失感を感じる	0.80		
応援しているチームのファンであることは、あなたにとって非常に重要である	0.85		
ファンコミュニティ ID		0.72	0.89
応援しているチームを応援する人たちとの間に強い絆を感じる	0.86		
自分が応援しているチームを応援する他のファンに本当に共感している	0.84		
他のチームのファンたちと「ある一つのチーム」に所属しているように感じる	0.85		

表3 確認的因子分析等による構成概念の検討結果

第6章 分析結果

1. 記述統計および相関

R version 4.05によって、今回分析で用いる測定尺度や構成概念の記述統計を確認した(表4)。平均値と標準偏差を確認したところ、いずれの変数も天井効果やフロア効果は確認されなかった。また、構成概念となる変数において尖度や歪度の分布から、正規分布から逸脱しているかを確認した。その結果、いずれの値も ± 1.0 の範囲に収まり、過度に正規分布から逸脱していないことが明らかとなった。本研究では、この変数群を用いて分析を進める。

次に、構成概念間の相関を確認した(表5)。検証すべきサポーターの行動変数群において、変数間の相関はいずれも高く、特にチームグッズ購買意図とメモリアルグッズ購買意図の相関は0.81と非常に高かった。目的変数となるサポーターの行動変数群の相関が高いことで、厳密な規定要因の比較を行うための手法を検討する必要がある。規定要因として設定した変数群においては、チームIDとファンコミュニティIDの間で相関係数が0.72と高く、その他、スポーツへの愛着とチームID、ファンコミュニティIDの間でも比較的高かった。

	平均	標準偏差	尖度	歪度
ユニフォーム購買意図				
応援しているチームのユニフォームを購入したいと思いますか。	4.59	1.62	-0.84	-0.27
チームグッズ購買意図				
応援しているチームのロゴマークが付いたグッズを購入したいと思いますか。	4.63	1.59	-0.56	-0.46
メモリアルグッズ購買意図				
応援しているチームが試合後即時販売した限定グッズを購入したいと思いますか。	4.35	1.63	-0.82	-0.17
寄付行動意図				
応援しているチームに寄付したいと思いますか。	3.91	1.50	-0.62	-0.01
スポーツへの愛着				
あなたにとってサッカーは最も好みのスポーツである	4.39	1.45	-0.79	-0.13
特定の選手やチームのファンというよりも、まず「私はサッカーのファン」である	4.97	1.67	-0.64	-0.49
自分のことを、真のサッカーファンだと思う	4.48	1.74	-0.85	-0.40
	3.72	1.70	-0.84	0.14
選手への愛着				
応援しているチームの特定選手の大ファンである	3.82	1.30	-0.33	0.27
応援する選手を持つことは、応援しているチームを持つことよりも大切である	3.75	1.55	-0.56	0.20
	3.89	1.43	-0.37	0.19
地域への愛着				
応援しているチームがある地域は、あなたにとって大切である	5.18	1.32	0.03	-0.62
応援しているチームがある地域は自分の街だという感じがする	5.33	1.42	0.77	-1.00
応援しているチームがある地域に愛情をもっている	4.98	1.65	-0.10	-0.79
	5.23	1.38	0.80	-0.92
チームID				
自分のことを、応援しているチームの“本当の”ファンであると思う	4.54	1.40	-0.13	-0.37
もし応援しているチームのファンであることをやめなければならないなら、喪失感を感じる	4.43	1.42	0.02	-0.32
応援しているチームのファンであることは、あなたにとって非常に重要である	4.57	1.71	-0.85	-0.29
	4.63	1.51	-0.36	-0.42
ファンコミュニティID				
応援しているチームを応援する人たちとの間に強い絆を感じる	4.25	1.35	-0.28	-0.22
自分が応援しているチームを応援する他のファンに本当に共感している	4.37	1.54	-0.47	-0.27
他のチームのファンたちと「ある一つのチーム」に所属しているように感じる	4.39	1.43	-0.39	-0.23
	4.00	1.51	-0.58	-0.13

表4 測定尺度と構成要素の基礎統計量

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1 ユニホーム購買意図	1.00								
2 チームグッズ購買意図	0.78	1.00							
3 メモリアルグッズ購買意図	0.66	0.81	1.00						
4 寄付行動意図	0.55	0.60	0.60	1.00					
5 スポーツへの愛着	0.44	0.45	0.49	0.31	1.00				
6 選手への愛着	0.35	0.36	0.43	0.31	0.46	1.00			
7 地域への愛着	0.38	0.44	0.34	0.40	0.27	0.22	1.00		
8 チームID	0.63	0.61	0.51	0.46	0.64	0.46	0.48	1.00	
9 ファンコミュニティID	0.53	0.55	0.53	0.41	0.60	0.48	0.44	0.72	1.00

表5 相関

2. サポーター行動の規定要因に関する分析

サポーター行動に関する規定要因を検証する。前節で示したように、目的変数となるサポーター行動の変数群間の相関が高い。このため、ユニフォーム購買意図、チームグッズ購買意図、メモリアルグッズ購買意図、寄付行動意図の4つを目的変数に設定し、それぞれの誤差の間に共分散を設定した多変量回帰モデル (Fox et al., 2009) を用いる。このモデルを用いることで、それぞれの目的変数間に及ぼす規定要因のパラメータを比較することができる。神田・西尾 (2017) を参考に、以下のようなモデルで推計を行う。

まず今回設定したサポーター行動を以下のように定義する。

y_{i1} → ユニフォーム購買意図 y_{i2} → チームグッズ購買意図
 y_{i3} → メモリアルグッズ購買意図 y_{i4} → 寄付行動意図

そのうえで、今回の分析枠組みに従い、規定要因 x_i やパラメータ β_i 、誤差項 ε_i を用いて提案モデルを以下のように設定した。

$$y_i = \beta x_i^t + \varepsilon_i$$

$$\begin{pmatrix} y_{i1} \\ y_{i2} \\ y_{i3} \\ y_{i4} \end{pmatrix} = \begin{pmatrix} \beta_{10} & \beta_{11} & \beta_{12} \dots & \beta_{18} \\ \beta_{20} & \beta_{21} & \beta_{22} \dots & \beta_{28} \\ \beta_{30} & \beta_{31} & \beta_{32} \dots & \beta_{38} \\ \beta_{40} & \beta_{41} & \beta_{42} \dots & \beta_{48} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} 1 \\ x_{i1} \\ \dots \\ x_{i8} \end{pmatrix} + \begin{pmatrix} \varepsilon_{i1} \\ \varepsilon_{i2} \\ \varepsilon_{i3} \\ \varepsilon_{i4} \end{pmatrix}$$

規定要因 x_i については、表6のような変数群を用いる。

x_{i1}	性別
x_{i2}	年齢
x_{i3}	応援チームの観戦回数
x_{i4}	スポーツへの愛着
x_{i5}	選手への愛着
x_{i6}	地域への愛着
x_{i7}	チーム ID
x_{i8}	ファンコミュニティ ID

表6 説明変数

R version 4.05を用いて、分析対象データから上記モデルのパラメータを推定した。推定結果は表7の通りである。サポーター行動として設定した4変数それぞれのモデルの自

自由度調整済み決定係数を確認すると、ユニフォーム購買意図は0.41、チームグッズ購買意図は0.41、メモリアルグッズ購買意図は0.36、寄付行動意図は0.27となった。寄付行動意図に関しては説明力が特に低い結果となったが、社会的な影響やボランティア意識などを今回のモデルには含めていないことも影響していると考えられる。しかしながら、いずれのモデルもF値は有意となり採択されたため、解釈を進める。

まず、ユニフォーム購買意図に関しては、チームIDのみが有意であり ($\beta=0.49/p<0.001$)、統制変数として設定した応援チームの観戦回数も有意であった ($\beta=0.05/p<0.05$)。ユニフォーム購買については、チームIDの影響が強いととも、観戦経験が大いに影響することが明らかとなった。これは、実際にスタジアムに行った際に、スタジアム内の店舗でユニフォームを購入する機会が多いことや、スタジアム観戦回数の多さがユニフォーム着用の機会が多いことなどが起因していると考えられる。

チームグッズ購買意図については、チームID ($\beta=0.39/p<0.001$)、地域への愛着 ($\beta=0.21/p<0.01$)、ファンコミュニティID ($\beta=0.18/p<0.10$) が有意であった。続いてメモリアルグッズ購買意図は、スポーツへの愛着 ($\beta=0.25/p<0.01$)、ファンコミュニティID ($\beta=0.24/p<0.05$)、選手への愛着 ($\beta=0.20/p<0.05$) が有意であった。寄付行動意図は、地域への愛着 ($\beta=0.25/p<0.01$)、チームID ($\beta=0.24/p<0.05$) が有意であった。今回の推定結果では、サポーター行動の目的変数である4つの変数については、それぞれ規定要因は異なる傾向であった。次章にて結果の解釈や示唆を検討する。

	ユニフォーム購買意図			チームグッズ購買意図			メモリアルグッズ購買意図			寄付行動意図		
	推定値	標準誤差	t値	推定値	標準誤差	t値	推定値	標準誤差	t値	推定値	標準誤差	t値
切片	0.36	0.56	0.64	-0.28	0.55	-0.50	-0.52	0.59	-0.88	-0.07	0.59	-0.13
性 (男性=0, 女性=1)	0.24	0.19	1.30	0.16	0.18	0.87	0.18	0.20	0.93	0.30	0.19	1.55
年齢	0.00	0.01	0.48	0.02	0.01	1.68 †	0.02	0.01	2.07 *	0.01	0.01	1.24
応援チームの観戦回数	0.05	0.02	2.32 *	0.01	0.02	0.56	0.03	0.02	1.47	0.04	0.02	1.85 †
スポーツへの愛着	0.05	0.08	0.62	0.09	0.08	1.07	0.25	0.09	2.81 **	0.02	0.09	0.25
選手への愛着	0.08	0.08	1.04	0.06	0.08	0.82	0.20	0.08	2.45 *	0.13	0.08	1.61
地域への愛着	0.11	0.08	1.41	0.21	0.07	2.82 **	0.12	0.08	1.56	0.25	0.08	3.14 ***
チームID	0.49	0.11	4.64 ***	0.39	0.10	3.76 ***	0.10	0.11	0.93	0.24	0.11	2.17 *
ファンコミュニティID	0.12	0.10	1.15	0.18	0.10	1.77 †	0.24	0.11	2.22 *	0.08	0.11	0.75
決定係数	0.43			0.44			0.39			0.30		
自由度調整済み決定係数	0.41			0.41			0.36			0.27		
F値	19.09 ***			19.28 ***			15.69 ***			10.50 ***		

***: $p<0.0001$, **: $p<0.01$, *: $p<0.05$, †: $p<0.10$

表7 多変量回帰モデルの推定結果

第6章 まとめ

1. 考察と示唆

本研究では、ユニフォーム購買・チームグッズ購買・メモリアルグッズ購買・寄付行動

などのさまざまなサポーター行動の規定要因は、行動によって異なるのではないかということを取りサーチエスチョンとした。そして、感染防止対策のためにスタジアム応援に行きたくても行けないサポーターを対象として調査し、データを収集した。収集されたデータをもとに、多変量回帰分析を用いて、サポーター行動の規定要因に関する実証分析を行った。

ユニフォーム購買については、チームIDが及ぼす影響が大きく、その他の行動と比べても強い影響を及ぼしていることが明らかとなった。また、応援チームへの観戦回数という過去の経験が、ユニフォーム購買を促進することも示された。ユニフォームは、スタジアム観戦を行う際にサポーター間のつながりを示すグッズであり、観戦経験とチームIDが影響を及ぼす。一方で、チームグッズ購買は、チームIDや地域への愛着が強く影響を及ぼし、ファンコミュニティIDも有意傾向であった。チームのロゴが入ったグッズであり、マグカップやシャツなど多様なジャンルが対象となるが、チームへのアイデンティティだけではなく、地域社会への貢献意識や愛着などが購買行動を促進することが示された。また、ファンコミュニティ内のアイデンティティを持つことも、グッズ購買に一定の影響を及ぼしている。

本研究では、近年新たに顕在化してきたサポーター行動として、メモリアルグッズや寄付行動に着目した。メモリアルグッズ購買は、チームグッズ購買とは規定要因が異なることが明らかとなった。具体的には、スポーツ競技への愛着や選手への愛着、ファンコミュニティのアイデンティティが、メモリアルグッズ購買に影響を及ぼす結果となった。本研究の尺度では「応援しているチームが試合後即時販売した限定グッズを購入したいと思いませんか」と聴取している。試合終了後にその試合で活躍した選手をプリントしたシャツなどを清水エスパルスが活用しているように、サポーターが抱く選手個人への愛着がこうした限定グッズの販売促進には影響を及ぼすことが明らかとなった。また、速報性という観点でも、サッカーという競技への愛着が高いサポーターほど、こうしたグッズ購買を利用しやすいことが示された。以上の分析結果に基づけば、メモリアルグッズ購買と通常グッズ購買を行うサポーターの特性は異なる可能性があるため、全体のグッズ購買の拡大を図ることも可能と考えられる。その際に、メモリアルグッズを告知するウェブサイトやタイミングなどを、競技としての愛着を持っている人や選手個人への愛着を持っている人などの閲覧行動を考慮して、実施することも有効と考えられる。また、ファンコミュニティサイトを運営しているチームの場合には、このコミュニティ内で適切に告知や宣伝を行うことで、メモリアルグッズの購買を拡大することが期待できるであろう。

寄付行動の分析結果について考察する。寄付行動に対して、地域への愛着やチームIDなどが強く影響するとともに、応援チームの観戦回数が有意傾向であった。寄付行動は、ボランティア精神や共助の精神が作用するように、地域社会への愛着や思い入れが高ければ、自らの寄付行動で危機的な状況を乗り越えるためのサポートを行いたいという行動に

つながりやすいことが示された。チームと地域社会の深いつながりがあることや、チームをサポートすることによって地域社会に還元されていることなどを、パブリシティなどを活用して広めていくことで、寄付行動の納得性を高め、行動を促進できる可能性がある。

最後に、コロナ感染流行によるスタジアム観戦の上限設定が行われる中で、サポーターの支援行動は、従来のユニフォーム購買やグッズ購買だけではなく、メモリアルグッズや寄付行動などに多様化している。そして、それぞれの行動を規定する要因は、異なることが明らかとなった。Jリーグクラブは、売上や収益を改善させていくために、多様化したサポーター行動を考慮して、より細分化したマーケティング戦略の検討が必要となるであろう。

2. 課題

本研究の残された主な課題として、以下3点があげられる。第1に、調査対象者の条件についてである。スタジアム観戦に行きたくても行けないサポーターであること、および、応援するチームはJ1・J2のいずれかを応援していることなどを条件とした。しかしながら、感染防止のために観戦者上限設定を行いながらも、一定のサポーターは試合観戦が可能であった。また、広範なチームを対象としているため、地域性やチーム特性の要因も混在する形のデータとなっている。第2に、分析モデルの構造についてである。チームIDを扱った研究の多くは、スポーツ愛着や地域愛着などがチームIDに影響し、サポーターの支援行動にチームIDが影響するような、階層構造を考慮して検証を行っている。本研究では、サポーター行動の規定要因を早急に検証することを目的としたため、変数間の階層構造に関する検討が不十分であった。第3に、サポーターの支援行動について本研究ではメモリアルグッズ購買や寄付行動を対象としたが、グッズ購買についてもさまざまな種類が存在することが想定されるし、DAZNなどのような視聴行動についても検証を行うことも有意義であろう。

コロナ禍によって大きく落ち込んだ入場料収入も、2022年以降は入場制限の緩和もあり大幅に回復することが見込まれるが、新たに顕在化したサポーターの支援行動は今後も継続する可能性がある。支援行動の規定要因は多種多様であることが示されたように、本研究で得られた知見は貢献できるものと考えられる。

謝辞

本研究は、東京未来大学より2021年度の研究助成金を受け進められた。本論文の執筆にあたり、インターネット調査を2021年6月（予備調査）及び2021年7月（本調査）にかけて実施した。ここに記して、感謝申し上げます。また、貴重な時間を割いて、取材を快く受けていただいたJリーグクラブのご担当者各位に対しても、この場を借りて深くお礼申し上げます。

【文献】

- [1] Bauer, H.H., Stokberger-Sauer, N.E., and Exler, S. (2008) Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22, pp.205-226.
- [2] Chen, Y., Dai, R., Yao, J., and Li, Y. (2019) Donate time or money? The determinants of donation intention in online crowdfunding. *Sustainability*, 11(6), 4269.
- [3] Choy, K., and Schlagwein, D. (2016) Crowdsourcing for a better world: On the relation between IT affordances and donor motivations in charitable crowdfunding. *Information Technology and People*, 29(1), pp.221-247.
- [4] Derbaix, C., Decrop, A., and Cabossart, O. (2002) Colors and scarves: The symbolic consumption of material possessions by soccer fans. *Advances in Consumer Research*, 29, pp.511-518.
- [5] Decrop, A., and Derbaix, C. (2010) Pride in contemporary sport consumption: A marketing perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(5), pp.586-603.
- [6] Fink, J. S., Trail, G.T., and Anderson, D. F. (2002) An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence?. *International Sports Journal*, 6(2), pp.195-207.
- [7] Fox, J., Friendly, M., and Monette, G. (2009) Visualizing hypothesis tests in multivariate linear models: The heplots package for R, *Computational Statistics*, 24 (2), pp.233-246.
- [8] 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, pp.119-150.
- [9] 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, pp.189-217.
- [10] Funk, D.C., Ridinger, L.L., and Moorman, A.M. (2004) Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26, pp.35-61.
- [11] Hossain, M., and Oparaocha, G.O. (2017) Crowdfunding: Motivation, Definitions, Typology and ethical challenges. *Entrepreneurship Research Journal*, 7(2), pp.2015-2045.

- [12] Hutchins, B., Li, B., and Rowe, D. (2019) Over-the-top sport: Live streaming services, Changing coverage rights markets and the growth of media sport portals. *Media, Culture and Society*, 41(7), pp.975-994.
- [13] Laroche, M., Bergeron, J., and Goutaland, C. (2001) A three-dimensional scale of intangibility. *Journal of Service Research*, 4(1), pp.26-38.
- [14] Hair, J. F., R. E. Anderson, R. L. Thatham and W. C. Black (1998) *Multivariate Data Analysis*, Prentice-Hall International.
- [15] 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), pp.606-621.
- [16] Kircova, I. (2005) Impulse Buying Behavior of Sport Team-Licensed Merchandise. *International Research on Sports Economics and Production*, pp.51-59.
- [17] Kwak, D. H., and Kang, J. H. (2009) Symbolic purchase in sport: The roles of self-image congruence and perceived quality. *Management Decision*, 47(1), pp.85-99.
- [18] Kwon, H. H., and Armstrong, K. L. (2002) Factors influencing impulse buying of sport team licensed merchandise. *Sport Marketing Quarterly*, 11(3), pp.151-163.
- [19] Kwon, H. H., Trail, G.T., and Anderson, D.S. (2005) Are Multiple Points of Attachment Necessary to Predict Cognitive, Affective, Conative, or Behavioral Loyalty? *Sport Management Review*, 8(3), pp.255-270.
- [20] Kwon, H. H., and Armstrong, K. L. (2006) Impulse purchases of sport team licensed merchandise: What matters?. *Journal of Sport Management*, 20(1), pp.101-119.
- [21] Kwon, H. H., Trail, G., and James, J. D. (2007) The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21(4), pp.540-554.
- [22] Kwon, Y., and Kwak, D. H. (2014) Revisiting the Team Identification-Value-Purchase Relationship in the Team-Licensed Merchandise Consumption Context: A Multidimensional Consumer Value Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 23, pp.100-114.
- [23] Liu, L., Suh, A., and Wagner, C. (2018) Empathy or perceived credibility? An empirical study on individual donation behavior in charitable crowdfunding. *Internet Research*, 28(3), pp.623-651.
- [24] Mastromartino, B., Ross, W. J., Wear, H., & Naraine, M. L. (2020). Thinking outside the 'box': A discussion of sports fans, teams, and the environment in the context of COVID-19. *Sport in Society*, 23(11), pp.1707-1723.
- [25] Mataruna-Dos-Santos, L.J. (2020). Innovating in sport management: The impact of COVID-19 on technological advancements in sports industry. *The International*

- EFA-IT BLOG: Information Technology innovations in Economics, Finance, Accounting, and Law, 1(7). <http://www.alexander.it/11-SportManagement.pdf>.
- [26] Nature Human Behaviour (2020). Behavi Nauright, J., Zipp, S., & Kim, Y. H. (2020). The sports world in the era of COVID-19. *Sport in Society*, 23(11), pp.1703-1706.
- [27] Oliver, R.L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(5), pp.33-44.
- [28] Osborne, A.C., and Coombs, D.S. (2013) Performative sport fandom: An approach to retheorizing sport fans. *Sport in Society*, 16(5), pp.672-681.
- [29] Ross, S.D. (2006) A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20, pp.22-38.
- [30] Roy, D.P., and Graeff, T.R. (2003) Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. *Sports Marketing Quarterly*, 12(3), pp.163-172.
- [31] Samuels, J., & Wang, Y. (2021) Marketing and Operations Impacts of the Corona Virus Era in Tourism and Leisure Related Industries. *Visions in Leisure and Business*, 23(1), pp.25-37.
- [32] Schau, H.J., Muñiz, A.M., and Arnould, E.J. (2009) How brand community practices create value. *Journal of Marketing*, 73(September), pp.30-51.
- [33] Trail, G.T., Robinson, M.J., Dick, R.J., and Gillentine, A.J. (2003b) Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12, pp.217-227.
- [34] Wann, D.L., and Branscombe, N.R. (1993) Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, pp.1-17.
- [35] Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., and Biscaia, R. (2014) Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management*, 28, pp.399-417.
- [36] 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), pp.318-333.
- [37] 大西孝之・原田宗彦 (2008) プロスポーツチームが行う地域貢献活動の消費者に与える影響：大学生のチームアイデンティフィケーションと観戦意図の変化に注目して。 *スポーツ科学研究*, 5, pp.253-268.
- [38] 大平修司・スタニスロスキースミレ・日高優一郎・水越康介 (2021) クラウドファンディングとしてのふるさと納税－寄付と寄付つき商品による理解。 *日本マーケティング学会*, 40 (3), pp.19-30.
- [39] 神田晴彦, ・西尾チヅル. (2015). 機能疲労がリピート購買行動とクチコミ行動に及ぼす影響. *消費者行動研究*, 21(1_2), pp.1-24.

- [40] 公益社団法人日本プロサッカーリーグクラブ経営本部クラブライセンス事務局 (2020) 2019年度クラブ経営情報開示資料. 公益社団法人日本プロサッカーリーグ, pp.1-23.
- [41] 公益社団法人日本プロサッカーリーグクラブ経営本部クラブライセンス事務局 (2021) 2020年度クラブ経営情報開示資料. 公益社団法人日本プロサッカーリーグ, pp.1-18.
- [42] 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 (2), pp.19-34.
- [43] 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), pp.23-38.
- [44] 仲澤眞・吉田政幸・岩村聡 (2014) Jリーグ観戦者の動機因子：Jリーグの導入期における二次的データの検証. スポーツマネジメント研究, 6 (1), pp.17-35.
- [45] 備前嘉文・原田宗彦 (2010) スポーツ選手が消費者の購買行動に及ぼす影響：商品推奨者としての役割. スポーツマネジメント研究, 2, pp.19-32.
- [46] 備前嘉文・郭姿吟・邵于玲 (2019) ブランド拡張におけるアスリートによるエンドースメントの有用性について. スポーツマネジメント研究, 11 (1), 3-20.
- [47] フィリップ・コトラー・ゲイリー・アームストロング：和田充夫訳 (2003) マーケティング原理 第9版. ダイヤモンド社.
- [48] 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 (1), pp.5-21.
- [49] 吉田政幸・仲澤眞・岡村敬子・吉岡那於子 (2017) スポーツファンの誇り：プロサッカーとプロ野球における検証. スポーツマネジメント研究, 9 (1), pp.3-20.
- [50] ワールドビジネスサテライト (2021, June 21) Retrieved June 21, 2001, from <https://lovely-lovely.net/business/s-pulse>