

# プロスポーツにおけるブランド連想に関する研究

## -観戦者行動への影響-

スポーツビジネス研究領域

5008A036-0 杉浦 圭亮

研究指導員：原田 宗彦 教授

### 1. 序論

近年、日本のトップスポーツを支えてきた企業が、相次いでスポーツから撤退している。特に現在の厳しい経済情勢において、その動きはさらに加速している。日本のプロスポーツクラブは、企業からのスポンサー投資に大きく依存している現状があり、多額の投資を受けていたスポンサー企業の撤退は、クラブの存続自体に大きな影響を及ぼしている。

企業は、社会に必要な商品やサービスを提供する生産活動の源であり、倒産や廃業をしないように、半永久的に継続していくことが企業の社会的責任である。それは、プロスポーツクラブも例外ではない。むしろ、地域との密接な関わりが必要とされ、社会資本の面からも重要視されているプロスポーツクラブでは、一般企業以上に、その地域において継続的にプロスポーツを運営していく責務がある。すなわち、スポンサー企業の業績や経済状況など、外的環境に左右されないように、ファンとの長期的な関係を構築し、安定した収益を見込める基盤を整えることが重要である。

### 2. 先行研究の検討

消費者のロイヤルティを引き出すためにスポーツメーカーがすべきことは、強く、ポジティブで、独自性のあるクラブに関する信念をファンに植え付けることである(Bauer et al., 2008)。したがって、プロスポーツ観戦者が、プロスポーツクラブに対して抱くブランド連想の要因を明らかにし、それらが観戦者行動に与える影響性を明らかにする研究は、実務レベルから見ても意義があると考えられる。

ブランド連想は、特定の製品やサービスのために彼らの記憶内に個人が有しているアイデアや思考である(Aaker, 1991; Keller, 1993)。スポーツにおけるブランド連想に関する研究としては、欧米を中心としていくつかの研究が見受けられる(Bauer et al., 2008; Gladden & Funk, 2001; Ross et al., 2009)。スポーツにおけるブランド連想開発尺度を開発した研究として、Gladden & Funk(2002)が開発した Team Association Model と、Ross et al. (2006)が開発した Team Brand Association Scale がある。

観戦者行動に関する研究については、スポーツ

観戦者の再観戦行動の誘因を明らかにする研究が、数多く見受けられるが、それに対して、スポーツ観戦者のロコミ行動に関する研究は、あまり重要視されてこなかった。しかし、Silverman(1997)は「ロコミは、市場において最も強力なものである」と述べていることに加え、いくつかの研究は、ロコミが、消費者購入プロセスに対して強い影響力を持っていることを実証している(Matoss & Rossi, 2008; Swanson et al., 2003)。

欧米では、プロスポーツクラブに観戦者が抱くブランド連想の先行研究は、いくつか見られるが、日本では、プロスポーツ観戦者を対象とした、ブランド連想と観戦者行動の関連性に関する研究は、ほとんど見られないのが現状である。

### 3. 研究の目的及び仮説の設定

#### 【目的】

本研究の目的は、日本のプロスポーツ観戦者を対象として、応援しているプロスポーツクラブに対して彼らが抱いているブランド連想が、スポーツ観戦者の観戦者行動(再観戦意図とロコミ意図)に与える影響性を明らかにすることである。

#### 【仮説】

ブランド連想とブランドロイヤルティの関係に関する研究は、これまであまり焦点を当てられておらず、その関係性の検証はほとんど行われていない。Keller(1993)は、ブランド連想の3つの種類が互いに独立してはいないと指摘している。この見方に沿って、ブランド連想の構成要素間の関連性を検証する。



図1 観戦者行動に影響を及ぼすブランド連想モデル

#### 【調査手順】

本研究は、まず、個々人が応援するプロスポーツチームに関して抱く具体的な連想を把握するために、予備

調査を実施した。次に、予備調査で抽出された連想ワードを、これまでの先行研究 (Gladden & Funk, 2001; Kaynak & Salman, 2008; Ross et al., 2006) の定義に基づき分類し、ブランド連想項目を抽出した。そして、本調査を実施し、仮説モデルの検証を行った。

#### 【予備調査】

予備調査の目的は、個々人が応援するプロスポーツチームに関して抱く具体的な連想を把握することである。本研究では、まず日本のプロスポーツクラブの観戦者を対象として、クラブに対して抱く連想の回答を自由記述にて求めた。調査対象は、サッカーJリーグに所属する4クラブと日本プロ野球の2球団である。具体的な質問項目は、「(対象クラブ)から連想されるイメージを、順番に3つ以内で、キーワードで示してください」という内容で回答を求めた。有効サンプル数が最も少なかった横浜に合わせるため、横浜以外のクラブ、球団でランダムサンプリングを実施し、サンプル数を統一した後、キーワードを先行研究に記述された定義と照らし合わせ、確認的に振り分けていった。

その結果、合計17項目が抽出された。この中で、Gladden & Funk (2001) や Bauer et al. (2008) は、チームの結果に関わる属性を製品関連属性、チームの結果に関わらず、その周辺要素である属性を非製品関連属性として分類している。それに従うと、製品関連属性は「順位」「スター選手」「チームマネジメント」「チームメンバー」「チームパフォーマンス」「監督」として分類される。一方、非製品関連属性は「クラブマネジメント」「スタジアム」「チームカラー」「ファン」「スポンサー」「クラブの歴史」「クラブパーソナリティ」として分類された。また便益に関しては、先行研究に従い、経験的便益を「感情」「エンターテインメント」、象徴的便益を「ファンアイデンティフィケーション」「地域の誇り」に分類した。

#### 【本調査概要及び質問項目】

調査対象は、日本プロバスケットボールリーグ、bjリーグに所属している浜松・東三河フェニックスのホームゲーム観戦者とした。調査は、2009年12月5日(土)に豊橋市総合体育館にて実施した。

質問項目は、予備調査にて抽出されたブランド連想17項目と、態度4項目、再観戦意図1項目、ロコミ意図2項目を設定した。

## 4. 結果

モデルの適合度を確認するため、共分散構造分析を実施したが、全体的にあまり良い適合度指標を得ることが出来なかった。そこで、モデルの改良のため、数項目

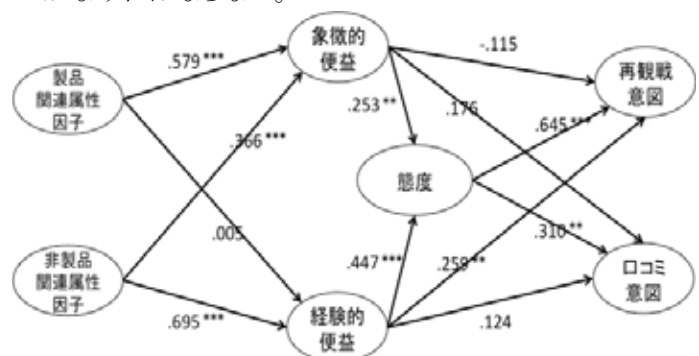
の除去を行った。その結果、最終的な適合度指標が示された(図2)。各適合度指標は、推奨されている基準値を満たしてはいないが、許容範囲の適合を示したと解釈した。最終的に、除去されたブランド連想項目は、製品関連属性因子の「チームマネジメント」項目、非製品関連属性因子の「クラブの歴史・伝統」項目である。

本研究で示した仮説のうち、経験、象徴便益-ロコミ意図間、象徴的便益-再観戦意図間、製品関連属性-経験的便益間の仮説は、支持されない結果を示した。

## 5. 考察

実用的な視点から、ブランド視点からのファンマネジメントに対する示唆が、本研究によって得られた。すなわち、便益の視点からは、象徴的便益よりも経験的便益を高めることが、観戦者行動に結びつく。そして経験的便益を高めるためには、非製品関連属性が重要となっている。したがって、非製品関連属性を用いたブランドアイデンティティを構築することが必要となる。例えば、他のファンとの接触を促進させることや、快適なスタジアム・アリーナ空間を作ることが挙げられる。

今後の研究の課題として、本研究で用いたブランド連想因子の精選を行う必要がある。本研究では、プロ野球2球団、Jリーグ4クラブの観戦者を対象に、自由記述でブランド連想データを収集した。しかし、本調査で対象としたbjリーグにおいては、データを収集しておらず、今後は、さらに多様なプロスポーツクラブから、データ収集を行う必要がある。また、観戦者の人口統計的変数ごとにセグメント化し、ファンのブランド連想構造を明らかにする必要もあると考えられる。これは、ブランド連想に関する先行研究においても指摘されている (Bauer et al., 2008)。さらに、モデル適合の向上も今後の課題である。本調査におけるモデル適合度は、推奨されている基準値を満たすものではなかった。したがって、問題点の修正等を行い、より良いモデルに改善していかなければならない。



モデル適合度					
CMIN	CMIN/DF	GFI	AGFI	CFI	RMSEA
546.652	3.088	0.825	0.772	0.887	0.093

図2 共分散構造分析結果