ブランド・コミュニティのロイヤルティ効果と その先行要因： Jリーグ・アルビレックス新潟後援会のケース

The Loyalty Effect of Brand Community and Its Leading Factors:
Evidence from Albirex Niigata Official Fan Club

福田拓哉¹⁾ 今泉直史²⁾

1) 新潟経営大学、2) 株式会社日本マーケティング研究所

Abstract

Lately, brand communities have been a heavily researched topic in marketing science. Prior work on brand communities has proved that community participation has a positive influence on brand loyalty. One of the key factors is the concept of identification with the brand community (Algesheimer et al., 2005). However, the leading factor for identification with the community has seldom been investigated (Miyazawa, 2011). Additionally, while previous empirical researches were focused on brand community of consumer goods such as car clubs, there is no research about brand community of professional sports clubs. Thus, the purpose of our study is to (1) verify a conceptual model of how different aspects of members' relationships with the brand community of professional sports club influence their intentions and behaviors, based on Algesheimer et al. (2005), (2) construct and estimate a conceptual model of the leading factor of identification with the community.

Key words: professional sports club, brand community, identification with the brand community, structural equation modeling

キーワード：プロスポーツクラブ、ブランド・コミュニティ、ブランド・コミュニティとの同一化、構造方程式モデリング

連絡先：

福田拓哉

新潟経営大学

〒 959-1321 新潟県加茂市希望ヶ丘 2909 - 2

Address Correspondence to:

Takuya Fukuda, Niigata University of management

2909-2, Kibogaoka, Kamo, Niigata 959-1321, Japan

E-mail: fukuda@duck.niigataum.ac.jp

はじめに

近年、わが国のプロスポーツクラブでは、ファンの属性や消費性向を把握する活動が一般的となり、集められたデータを基にしたマーケティング活動が活発に展開されてきた。データは主に公式ファン組織入会者から集められ、顧客関係管理(CRM)システムを用いた分析やマーケティングオファーの提供が行われている。こうした事例で先駆的な千葉ロッテマリーンズでは、チケットの前売り比率が飛躍的に高まったばかりか、スタジアム来場者のリピート比率も他球団の4倍以上になったという報告もみられる(福井, 2008)。

このようなマーケティングアプローチは、プロスポーツクラブとファンとの間の関係性に着目したものであるが、現在では、ファン同士の関係性に着目したアプローチにも関心が寄せられている。その背景には、マーケティング研究におけるブランド・コミュニティに関する知見がある。

ブランド・コミュニティとは、「当該ブランドの熱的なファンによって形成された共同体」(久保田, 2003, p.16)を意味し、Muniz and O'Guinn (2001)を嚆矢としてマーケティング研究やブランド研究の分野で蓄積が進められている。これまでの研究から、ブランド・コミュニティが企業に多くのメリットをもたらすことが明らかになった(e.g., McAlexander et al., 2002; Algesheimer et al., 2005; Bagozzi and Dholakia, 2006)。その中でも共通しているのは、ブランド・コミュニティへの参加によって発生するファン同士の相互作用が、ファンのブランドに対するロイヤルティを維持したり、高めたりするという主張である(山本, 2009)。こうした効果を、久保田(2003)はロイヤルティ効果と呼んでいる。

このロイヤルティ効果の因果関係を構造方程式モデリングによって実証した先駆的な研究にAlgesheimer et al. (2005)がある。彼らがロイヤルティ効果の要因として指摘したのが、「ブランド・コミュニティとの同一化」という概念である。この概念は、社会心理学における社会的同一性理

論がベースになっており、「消費者とコミュニティとの関係の強さであり、当該ブランド・コミュニティのメンバーである、もしくはそこに所属している、という消費者自身の認識」(Algesheimer et al., 2005, p.20)と定義されている。この研究以降、ブランド・コミュニティとの同一化という考え方は、いくつかの研究にも取り入れられるようになり、その重要性が認識されるようになった(Füller et al., 2008; Carlson et al., 2008; 宮澤, 2011)。

では、どのようにすればブランド・コミュニティとの同一化を高めることができるだろうか。その先行要因を明らかにすることができれば、企業におけるブランド・コミュニティを活用したマーケティング活動を一層促進させることができるであろう。プロスポーツクラブにおいても、コアファンの基盤を質・量ともに強化させることができるはずである。

しかし、これまでの研究では、ブランド・コミュニティとの同一化を促進させる先行要因についてはほとんど検討されておらず(宮澤, 2011)、研究の対象も自動車を中心とする消費財のブランド・コミュニティがメインであり、プロスポーツクラブのブランド・コミュニティを対象とした実証研究は存在しない。そのため、プロスポーツクラブの公式ファン組織も有するであろうロイヤルティ効果も実証的に確認されていないのが現状である。

そこで、本研究は、Algesheimer et al. (2005)をもとに、プロスポーツクラブにおけるブランド・コミュニティとの同一化が、メンバーの意識や行動に与える影響を検証することと、ブランド・コミュニティとの同一化を促す先行要因について、概念構築とその評価を行うことを目的とする。

先行研究の検討

上述のとおり、本研究の基礎となるAlgesheimer et al. (2005)は、ブランド・コミュニティとの同一化がメンバーに与える影響について実証した先駆的研究である。そこで、本研究の分析を実施す

図1 Algesheimer et al.(2005) のフレームワーク

出所：Algesheimer et al.(2005), p.23. を引用改編

るに際し、本章では、彼らが提示したフレームワーク（図1）について整理することとする。

1. ブランド・コミュニティとの同一化の高まりがもたらすポジティブな影響

Algesheimer et al. (2005) では、ブランド・コミュニティとの同一化の高まりは、「エンゲージメント」、「メンバースhip継続意向」、「ブランド・ロイヤルティ意向」を媒介し、最終的なブランド購買行動にポジティブな影響を及ぼすことが示された。なお、エンゲージメントとは、ブランド・コミュニティのメンバーに本来的に備わっている、他のメンバーとの交流や協力に対するモチベーションのことであり、他のメンバーを助けたり、コミュニティの活動に参加したり、コミュニティや他のメンバーの価値を高めたりするようなメンバーの行動を意味するポジティブな概念である（Algesheimer et al., 2005）。

また、ブランド・コミュニティとの同一化の高まりは、「規範的プレッシャー」を低下させることが示された。規範的プレッシャーとは、組織内で交流や協力を行うように周囲から要求されることに対するメンバーの知覚と定義される概念であ

り（Algesheimer et al., 2005）、換言すれば、ブランド・コミュニティの規範、儀式、目的といった組織内の独自の文化に従うよう間接的に強いられるように感じる度合いのことである（e.g., Wellman et al., 1996）。つまり、ブランド・コミュニティとの同一化の高まりは、組織内の文化に対するメンバーの非適合性を抑制するのである。

このように、Algesheimer et al. (2005) では、ブランド・コミュニティとの同一化の高まりは、メンバーの最終的な消費意向や実際の消費行動にポジティブな影響を与えるとともに、ブランド・コミュニティ内に形成された独自の文化とメンバーとの親和性を高めるというポジティブな効果が示された。

2. ブランド・コミュニティとの同一化の高まりがもたらすネガティブな影響

前節では、ブランド・コミュニティとの同一化の高まりが、より高いエンゲージメントを引き起こすと同時に、規範的プレッシャーを低下させるというポジティブな影響について触れたが、本節では、エンゲージメントと規範的プレッシャーとの関係に注目し、ブランド・コミュニティとの同

一化の高まりがもたらすネガティブな影響について整理する。

Algesheimer et al. (2005) では、ブランド・コミュニティとの同一化によって高められたエンゲージメントが、より高い規範的プレッシャーの要因となっている。そして、規範的プレッシャーの高まりは、より高い「心理的リアクタンス」を引き起こし、それが「ブランド・ロイヤルティ意向」と「メンバーシップ継続意向」を低下させることが示された。心理的リアクタンスとは、メンバーがブランド・コミュニティ内での制約を感じるようになるかと抱く、自由な意思決定が制約されるような感覚を意味する (Algesheimer et al., 2005)。このような失われた自由を取り戻そうとする状態を、心理学の分野では、心理的リアクタンスと呼んでいる (Brehm, 1966)。

同様に、エンゲージメントによって高められた規範的プレッシャーが、「コミュニティ推奨意向」と「コミュニティ参加意向」を低下させることも示された。このように、ブランド・コミュニティとの同一化の高まりはエンゲージメントを高めるものの、規範的プレッシャーを媒介してメンバーにネガティブな影響を及ぼすことが示された。

3. ブランド・コミュニティとの同一化の先行要因

以上のように、Algesheimer et al. (2005) では、ブランド・コミュニティとの同一化の高まりは、メンバーの心理や行動に両極的な影響をもたらす極めて重要な要素であることが明らかとなった。彼らが、ブランド・コミュニティとの同一化の先行要因として示したのが、「ブランドとの現在の関係の中で、ブランド・コミュニティのメンバーが当該ブランドを満足のいくパートナーとして見ている度合い」 (Algesheimer et al., 2005, p.23) と定義される、「ブランドとの関係性の質」という概念である。つまり、すでに当該ブランドとの関係性が構築されている顧客ほど、ブランド・コミュニティに対して高い同一化を示すことが証明された。

以上のように、Algesheimer et al. (2005) では、

ブランド・コミュニティがもたらすロイヤルティ効果の源泉がブランド・コミュニティとの同一化であり、その先行要因がブランドとの関係性の質であることが示された。

研究対象

先行研究の整理をもとに、本研究の仮説構築を行いたい、その前に本研究の研究対象について述べたい。なぜなら、研究対象の特徴が Algesheimer et al. (2005) で取り扱われた欧州自動車オーナーによるブランド・コミュニティとは、その目的や具体的活動に大きな相違が認められるからである。また、そうした特徴がプロスポーツクラブの収益性に与える影響についても触れ、研究対象の重要性についても整理する。

1. 特徴

本研究の研究対象となったのは J リーグ・アルビレックス新潟 (以下「アルビ」と略す) の公式ファン・コミュニティであるアルビレックス新潟後援会 (以下「アルビ後援会」と略す) である。以下は、アルビ後援会ウェブサイト (2012) の情報をもとに整理した組織の概要である。

アルビ後援会は大企業を運営母体に持たないアルビの財政支援を目的に 1994 年に創設され、個人・法人・特別賛助会員あわせて 171 人、アルビへの支援金 1,370 万円からスタートした。その後、アルビの躍進とともに規模が拡大し、ピーク時の 2005 年には、会員数 12,101 人、支援金 1 億 2,970 万円に達した。2011 年 3 月現在では、個人会員 8,941 人、法人会員 949 社が加盟している。本研究では、このうちの個人会員を研究対象とした。なお、アルビ後援会のもとには規模の異なる地区後援会が組織されており、その数は 2011 年 3 月末時点で新潟県内に 40 団体、県外に 3 団体、全体で 43 団体にのぼる。

個人会員の年会費は 1 万円であり、入会金はない。なお、年会費は複数口の支払が可能になっている。入会特典には、①会員証の発行、②インターネット版情報誌の発行、③シーズンパスの割引、

④ホームゲーム観戦チケット引き換え（1人4枚まで）、⑤ホームゲームチケット先行販売、⑥アルビサポートショップでの優待販売、⑦後援会主催イベントの先行案内がある。この他にも、地区後援会単位でホームゲーム会場での年次総会の実施、ホームゲームおよびアウェイゲームのバスツアーなどが催されている。

2. クラブ経営への影響力と研究対象としての妥当性

次にアルビ後援会のクラブ経営への影響力をみていこう。まずは観客動員数と会員数の推移から検討を行う。

サッカー不毛の地と呼ばれた新潟において、Jリーグの観客動員記録を次々と塗り替えてきたアルビは「新潟の奇跡」と呼ばれ、クラブ経営における成功モデルとして認識されるようになった（日下部，2004；nikkei BP net, 2005；飯塚・滝井，2005）。しかし、Jリーグにおける当時の年間入場者数の新記録を達成した2005年以降、2011年に至るまで入場者数の減少が止まらない状況に陥っている（日本プロサッカーリーグ，2005—2011）。2005年に40,114人であった1試合あたりの平均入場者数は、2011年には26,049人にまで減少した。2005年との比較割合でみると、

2011年は約65%である。

一方、この間後援会の会員数をみると、確かに減少しているものの、減少の割合は平均入場者数と比較すると遥かに低い（アルビレックス新潟後援会，2012）。2005年の12,101人（個人：10,791人、法人：1,310社）から2011年の9,954（個人：8,994人、法人：960社）への減少は、2005年との比較割合でみると、2011年は約82%に留まっている。つまり、アルビ後援会は、クラブの成績やその他の影響を受けにくい比較的高質なファンによって構成されている組織であると推察できる。（図2）

次に、アルビの財務状況からアルビ後援会の重要性について検討を行う。図3はアルビの営業損益、経常損益、最終損益、そしてアルビ後援会からアルビへの財政支援金を示したものである。Jリーグが加盟全クラブの財務状況を公開した2005年以降をみると、アルビは2010年に至るまで毎年営業損失を計上している。

しかし、その間の最終損益をみると、2007年と2008年を除く全ての年で最終利益を計上している。その理由として、アルビ後援会からアルビへの財政支援金の存在を指摘できる。2005年から2010年に至るまで、毎年約1億円がアルビ後援会からアルビにもたらされているのである（図

図2 アルビレックス新潟における平均入場者数とアルビレックス新潟後援会会員数の推移（2004年—2011年）

出所：日本プロサッカーリーグ（2004—2011）およびアルビレックス新潟後援会（2012）をもとに作成

図3 アルビレックス新潟の財務状況の推移（2005年—2010年）

出所：日本プロサッカーリーグ（2006—2011）およびアルビレックス新潟後援会（2012）をもとに作成

3)。

以上の分析結果から、アルビ後援会はアルビのクラブ経営を支える基盤になっているといえる。そのため、本研究の研究対象としてアルビ後援会は十分に妥当であるといえよう。

仮説モデルの設定

以上を踏まえて、本節では本研究における仮説モデルを設定する。以下では、ブランド・コミュニティとの同一化がメンバーに与える影響に関する仮説を中心としながら、その詳細について、述べていくこととする。

1. ブランド・コミュニティとの同一化のポジティブな影響

先述のとおり、Algesheimer et al. (2005) では、ブランド・コミュニティとの同一化は、メンバーの心理や行動に両極的な影響を及ぼすことが示された。本研究もこの考え方に依拠し、ブランド・コミュニティとの同一化がメンバーの心理や行動にポジティブかつネガティブな影響を及ぼすものと仮定するが、まずはポジティブな影響に関して以下の仮説を設定した。

H1+：ブランド・コミュニティとの同一化が

強まるにつれ、より大きなエンゲージメントを引き起こす。

H2-：ブランド・コミュニティとの同一化が強まるにつれ、規範的プレッシャーは低下する。

次に、ブランド・コミュニティとの同一化によって高められたエンゲージメントの影響について考えてみよう。エンゲージメントは、ブランド・コミュニティの活性化に向けて必要不可欠なメンバーの行動である。アルビ後援会の目的は、クラブの財政支援を主とするクラブ全体の支援である。そのためには、直接的な観戦やグッズ購入を通じた応援活動や、アルビ後援会メンバーの増加や活性化が必要になる。したがって、高いエンゲージメントを示すメンバーほど、強い行動意向を示すと考えられる。そこで以下の仮説を設定した。

H3a+：エンゲージメントが強まるにつれ、より大きなブランド・ロイヤリティ意向を引き起こす。

H3b+：エンゲージメントが強まるにつれ、より大きなメンバーシップ継続意向を引き起こす。

H3c+：エンゲージメントが強まるにつれ、より大きなコミュニティ推奨意向を引き起こす。

H3d+：エンゲージメントが強まるにつれ、より大きなコミュニティ参加意向を引き起こす。

こうして高められた各意向が、メンバーの最終的な消費行動にポジティブな影響を与えると仮定した。本研究では、プロスポーツビジネスの特徴に鑑み、メンバーの最終的な消費行動を、「ホームゲーム観戦行動」、「アウェイゲーム観戦行動」、「グッズ購買行動」、「メンバーシップ継続年数」、「メンバーシップ非継続行動」、「コミュニティ推奨行動」、「コミュニティ参加行動」の7つに設定した。

2. ブランド・コミュニティとの同一化のネガティブな影響

Algesheimer et al. (2005) は、「ブランド・コミュニティとの同一化」の高まりが、「エンゲージメント」を介して「規範的プレッシャー」と「心理的リアクタンス」を高めることを示した。しかし、我々は、このうちの心理的リアクタンスに対して、次に示す2つの理由から懐疑的な検討を行った。1つ目は、心理的リアクタンスの信頼性に関する疑念である。Algesheimer et al. (2005) では、1項目で心理的リアクタンスを測定している。そのため、Cronbachの α 係数や平均分散抽出(AVE)、合成信頼度(CR)などによる構成概念の信頼性や妥当性が検討できないという問題がある。

2つ目は、アルビ後援会の活動実態である。現状では、後援会の活動は、年に1回の全体総会と、各地区後援会の総会、そして年数回の試合応援バスツアーとなっており、1年を通じて会員同士が交流する機会は極めて限定的である。また、全く開催されない地区後援会も多数存在する。さらに、後述する後援会メンバーに対するフォーカスグループ調査からも心理的リアクタンスに対して懐疑的な声が多く寄せられた。つまり、現状は「メンバーに心理的リアクタンスが生じるほど、頻繁で緊密な活動がなされていない」ということである。

以上の理由から、我々は後援会活動に参加することによって生じるメンバーの心理的リアク

タンスは極めて限定的なものであると結論付け、本研究の分析から除外することとした。ただし、ブランド・コミュニティとの同一化の高まりによって引き起こされたエンゲージメントが、より高い規範的プレッシャーの要因になるというAlgesheimer et al. (2005)の結果は本研究でも採用することとし、以下の仮説を設定した。

H4+：エンゲージメントが強まるにつれ、より大きな規範的プレッシャーを引き起こす。

さらに高められた規範的プレッシャーが、メンバーの各意向にネガティブな影響を与えるものと考え、以下の仮説を設定した。

H5a-：規範的プレッシャーが強まるにつれ、メンバーシップ継続意向は低下する。

H5b-：規範的プレッシャーが強まるにつれ、コミュニティ推奨意向は低下する。

H5c-：規範的プレッシャーが強まるにつれ、コミュニティ参加意向は低下する。

3. ブランド・ロイヤルティ意向と他の意向との因果関係

Algesheimer et al. (2005) では、「ブランド・ロイヤルティ意向」の先行要因の1つとして「メンバーシップ継続意向」が設定されていたが、本研究では次の理由からこれとは逆の因果関係を仮定した。先述のとおり、アルビ後援会には入会特典としてシーズンパスの割引やホームゲーム観戦チケットの引き換え、グッズの割引などの特典が設定されている。これによって、アルビに対するブランド・ロイヤルティ意向が高いメンバーほど、アルビ後援会を継続することで多くのメリットを得られる仕組みになっている。

同様に、各地区後援会ではホームゲーム会場での年次総会やホームゲームおよびアウェイゲームのバスツアーも催されている。このことから、試合観戦意向が高いメンバーほど、こうした後援会活動に参加しようとする傾向が強いと考えられる。

最後に、筆者らのこれまでの分析では、アルビ後援会入会者は非入会者と比較して観戦回数が多

く、周囲の人をより積極的に試合観戦に誘う傾向が明らかになっている¹⁾。こうしたことから、ブランド・ロイヤルティ意向が高いメンバーほど、非入会者をアルビ後援会へ勧誘しようとする傾向が強いと考えられる。

以上の理由により、本研究では、ブランド・ロイヤルティ意向がメンバーシップ継続意向、コミュニティ推奨意向、コミュニティ参加意向にポジティブな影響を及ぼすものとし、以下の仮定を設定した。

H6a+：ブランド・ロイヤルティ意向が強まるにつれ、より大きなメンバーシップ継続意向を引き起こす。

H6b+：ブランド・ロイヤルティ意向が強まるにつれ、より大きなコミュニティ推奨意向を引き起こす。

H6c+：ブランド・ロイヤルティ意向が強まるにつれ、より大きなコミュニティ参加意向を引き起こす。

4. ブランド・コミュニティとの同一化の先行要因

Algesheimer et al. (2005) は、ブランド・コミュニティとの同一化の先行要因として、「ブランドとの現在の関係の中で、ブランド・コミュニティのメンバーが当該ブランドを満足のいくパートナーとして見ている度合い」(p.23) と定義される「ブランドとの関係性の質」を提示した。より端的にいうならば、当該ブランドとの間に強い絆が構築されているメンバーほど、ブランド・コミュニティとの同一化を感じやすいということである。確かにプロスポーツにおいても、当該クラブに対して強い絆を感じているファンほど熱狂的な応援を行う様子がみられる。そこで以下の仮説を設定した。

H7+：ブランドとの関係性の質が強まるにつれ、より大きなブランド・コミュニティとの同一化を引き起こす。

ただし、この概念は消費者がしばしばブランドを人に置き換えてみたり (Aaker, 1997)、ブランドと自らの関係をあたかも人間関係のように認識

したりすることがある (Fournier, 1998) という先行研究に依拠している。プロスポーツビジネスの分野では、ブランドを構成する主体であるクラブ関係者 (選手、指導者、社員など) と、ファンとの交流が生まれやすく、両者間に絆や人間関係が構築されやすい側面がある。したがって、クラブ関係者とブランド・コミュニティのメンバーとの関係が、ブランドとの関係性の質の先行要因になると考えることができる。事実、これまでのスポーツマーケティング研究の分野では、ファンの心理的・行動的ロイヤルティの先行要因として、「特定の選手への愛着 (player attachment)」(e.g., Madrigal and Howard, 1995; Trail et al., 2003) といったものの存在が指摘されている。

そこで我々は、後述するフォーカスグループインタビューの結果も踏まえ、アルビというブランドの構成主体であるトップチームの選手や監督の他、下部組織の選手や監督、そして社員を含むクラブ関係者への愛着が、ブランドとの関係性の質およびブランド・コミュニティとの同一化の先行要因であると仮定し、以下の仮説を設定した。

H8a+：クラブ関係者への愛着が強まるにつれ、ブランドとの関係性の質が高まる。

H8b+：クラブ関係者への愛着が強まるにつれ、ブランド・コミュニティとの同一化が高まる。

5. 本研究の仮説モデル

以上を踏まえ、本研究では図4に示す仮説モデルを設定した。Algesheimer et al. (2005) との主な相違は、①心理的リアクタンスの除外、②ブランド・ロイヤルティ意向と各意向との因果関係の対称性、③ブランド・コミュニティとの同一化とブランドとの関係性の質の双方に対する源泉的先行要因の存在である。

調査方法

1. 尺度開発

本研究で用いた構成概念については、Algesheimer et al. (2005) によって、信頼性と妥

図4 本研究の仮説モデル

当性が確認された項目を援用した。これらを使用するに際し、質問文を忠実に訳すのではなく、その意味やニュアンスが伝わりやすくなるように配慮した。翻訳は、スポーツマーケティング研究者1名、マーケティングリサーチャー1名が実施し、プロスポーツクラブのブランド・コミュニティ担当者2名に意味やニュアンスの伝わりやすさを確認してもらった。この作業を数回にわたって実施し、翻訳の精度を高めた。なお、Algesheimer et al. (2005) で用いられた質問項目は、物財のブランド・コミュニティのメンバーを対象にしたものであるため、必要に応じて内容の修正や変更を行った。その結果、全ての質問項目に対して翻訳された質問項目は概念的に一致したと判断した。

また、本研究で独自に設定した「クラブ関係者への愛着」の開発には、2011年12月3日に東北電力ビッグスワンスタジアムにて実施されたアルビ後援会メンバーに対するフォーカスグループ調査（①新規入会メンバー6名、②加盟10年以上の長期メンバー6名、③地区後援会の会長および事務局長3名）の結果を反映した。

以上をふまえ、最終段階として、スポーツマーケティングを専攻する学生に対するプリテストを

実施し、その結果をもとにさらに修正を加え質問票を作成した。なお、各構成概念を問う質問項目は、「全くあてはまらない」から「非常にあてはまる」までの6段階の間隔尺度を用いた。それ以外のメンバーの最終的な消費行動に関しては、実際の回数を問う順序尺度を用いた。

2. 調査の実施方法

本調査はシナジーマーケティング社のシステムを用い、ウェブアンケート形式で行われた。対象はアルビ後援会の個人会員約9,000人である。回答者を得るため、2011年12月末にアルビ後援会事務局から各会員へ発送された郵送物内に、回答に必要なID（全員共通）と個別パスワードが印刷された依頼状を同封した。なお、個別パスワードの使用は1回に限られているため、重複回答は不可能になっている。

回答に必要な共通IDと個別パスワードを含めた依頼状は筆者らが作成を行ったが、印刷および発送作業はアルビ後援会事務局が実施した。それにより、筆者らはアルビ後援会メンバーの個人情報には一切接触していない。また、個別パスワードと会員情報は紐づいていないため、回答に使用

された個別パスワードから個人を特定することは不可能である。なお、依頼状には回答に際して個人が特定されることのない旨も明記された。

回答期間は2012年1月1日から1月15日に設定した。この間、アルビ後援会メンバーの回答を促すため、アルビ後援会ウェブサイトアンケート調査への協力依頼を掲載した。

結果

1. サンプルの特徴

調査を実施した結果、416の回答が得られた(回答率約4.4%)。ここからデータに問題の認められた8件を削除し、408のサンプルを分析に用いた。回答者の属性は次のとおりである。平均年齢は46.9歳であり、男女比は男性が83.3%、女性が16.7%であった。既婚率は75.7%であり、18歳未満の子を持つ割合は41.2%であった。後援会への平均加入年数は7.5年であり、2011年のシーズンパス保有率は65.0%、2011年の平均ホームゲーム観戦回数は13.2回、同様に平均アウェイゲーム観戦回数は3.2回であった。

2. 測定モデルの評価

まず、SPSS 20.0を用いて本調査で用いた構成概念を形成する28の質問項目の平均値、標準偏

差を算出した。その結果、4つで天井効果が認められた。しかし、これらは各構成概念を形成する中核的質問項目であったことから、この段階では除外せず以降の分析を行った。

1) 測定尺度の分析

続いて、測定尺度カテゴリーの構成概念妥当性を検証するため、尺度の収束的妥当性、弁別的妥当性、信頼性を検証した。まず、収束的妥当性を検証するため、アンケートで用いた全28項目が事前の想定通り9因子構造となることの確認を行った。この検証は、Amos 20.0を用いた最尤法による確認的因子分析によって行った。なお、適合度の評価に用いた指標は、 χ^2/df ($2 \leq$ 基準値 ≤ 3)、CFI (基準値 $\geq .90$)、GFI (基準値 $\geq .90$)、RMSEA (基準値 $\leq .070$) であり、基準値は全てHair et al. (2006) に依拠した。

全ての因子間に共分散を仮定したモデルで分析を行ったところ、全てのパスが有意であったものの、適合度指数は $\chi^2/df=3.314$ 、CFI=.873、GFI=.812、RMSEA=.075となり、いずれも基準値に満たなかった。そこで、Fornell and Larcker(1981)にしたがって、パス係数が.707未満を示した8項目のうち、削除に際して各構成概念の測定に影響が無いと判断された4項目を削除した。さらに、「クラブ関係者への愛着」と「規範的プレッシャー」および「コミュニティ推奨意向」、「ブランド・ロイヤリティ意向」

$\chi^2/df=3.013$, CFI=.924, GFI=.882, RMSEA=.070

図5 本研究の確認的因子分析モデル

関係性の質」と「規範的プレッシャー」および「コミュニティ推奨意向」、「規範的プレッシャー」と「ブランド・ロイヤルティ意向」の5つの因子間相関が有意ではなかったため、これらの因子間相関を0としたモデルで再度分析を行った。

その結果、適合度指標は $\chi^2/df=3.013$ 、CFI=.924、GFI=.882、RMSEA=.070となり、最初のモデルよりもデータに適合した結果が得られた。 χ^2/df とGFIが基準値に満たなかったものの、それ以外の指標が基準値をクリアしたことから以降の分析に問題はないと判断した。この最終的な確認的因子分析の結果を図5に示す。

次に、弁別的妥当性の評価を行った。Anderson and Gerbing (1988)に基づき、相関係数の信頼区間(±2×標準誤差)が1を含むかどうかを検討した。その結果、「エンゲージメント」と「コミュニティ参加意向」間で弁別的妥当性が確認されなかったものの、それ以外の全ての因子間では弁別的妥当性が確認された(表1)。

最後に、尺度間の信頼性、構成概念間の収束的妥当性、構成概念信頼性の検討を行った。それぞれの検討には、Cronbachの α 係数(基準値 $\geq .70$: Nunnally, 1978)、AVE(基準値 $\geq .50$: Fornell and Larcker, 1981)、CR(基準値 $\geq .60$: Bagozzi and Yi, 1988)を用いた。結果は表2のとおりである。

ブランド・ロイヤルティ意向においてCronbachの α 係数とAVEが基準値以下となったが、その他の構成概念では全ての値が基準値をクリアした。このことから、ブランド・ロイヤルティ意向における信頼性と妥当性に改善の必要性があるものの、CRに関しては基準値をクリアしており、Cronbachの α 係数においては、小塩(2004)が指摘した再考を必要とする基準値(基準値 $\leq .50$)は上回っている。以上の結果から、本研究で用いた尺度は、次の分析に進むための妥当性と信頼性は許容範囲であると判断し、以降の分析を行うこととした。

2) 仮説モデルの検証

以上の結果を踏まえ、Amos 20.0を用いて構造方程式モデリングによる仮説モデルの検証を

表1 弁別的妥当性の検証

		相関 係数	標準 誤差	信頼区間 (±2×標準誤差)		
CSA	<--> BRQ	.641	.074	.493	-	.789
CSA	<--> BCI	.339	.046	.247	-	.431
BRQ	<--> BCI	.292	.049	.194	-	.390
CE	<--> NCP	.826	.074	.678	-	.974
CE	<--> MCI	.184	.055	.074	-	.294
CE	<--> CRI	.508	.064	.380	-	.636
CE	<--> CPI	.908	.077	.754	-	1.062
CE	<--> BLI	.300	.032	.236	-	.364
CSA	<--> CE	.151	.038	.075	-	.227
BRQ	<--> MCI	.443	.080	.283	-	.603
BRQ	<--> BLI	.719	.061	.597	-	.841
BCI	<--> CE	.855	.067	.721	-	.989
BCI	<--> NCP	.707	.065	.577	-	.837
BCI	<--> MCI	.210	.055	.100	-	.320
BCI	<--> CRI	.502	.060	.382	-	.622
BCI	<--> CPI	.810	.069	.672	-	.948
BCI	<--> BLI	.323	.035	.253	-	.393
NCP	<--> CRI	.591	.073	.445	-	.737
NCP	<--> CPI	.667	.072	.523	-	.811
MCI	<--> CRI	.166	.057	.052	-	.280
MCI	<--> CPI	.298	.068	.162	-	.434
MCI	<--> BLI	.397	.052	.293	-	.501
CRI	<--> CPI	.461	.067	.327	-	.595
CPI	<--> BLI	.399	.043	.313	-	.485
CSA	<--> BLI	.494	.049	.396	-	.592
CSA	<--> MCI	.358	.068	.222	-	.494
CSA	<--> CPI	.270	.052	.166	-	.374
BRQ	<--> CE	.195	.043	.109	-	.281
BRQ	<--> CPI	.278	.057	.164	-	.392
NCP	<--> MCI	.125	.056	.013	-	.237
CRI	<--> BLI	.192	.034	.124	-	.260

CSA: クラブ関係者への愛着、BRQ: ブランドとの関係性の質、BCI: ブランド・コミュニティとの同一化、CE: エンゲージメント、NCP: 規範的プレッシャー、BLI: ブランド・ロイヤルティ意向、CPI: コミュニティ参加意向、CRI: コミュニティ推奨意向、MCI: メンバーシップ継続意向

表2 各因子項目の信頼性と妥当性

構成概念と質問項目	因子 負荷量	α	AVE	CR
クラブ関係者への愛着		0.88	.730	.890
q1 アルビレックス新潟の選手やコーチングスタッフに強い愛着を感じる	.831			
q2 アルビレックス新潟の下部組織の選手やコーチングスタッフに強い愛着を感じる	.929			
q3 アルビレックス新潟の社員に強い愛着を感じる	.796			
ブランドとの関係性の質		0.89	.744	.896
q4 アルビレックス新潟というクラブに強い愛着を感じる	.770			
q5 アルビレックス新潟というクラブは私の人生の一部である	.917			
q6 アルビレックス新潟というクラブは私の人生で重要な意味を持っている	.894			
ブランド・コミュニティとの同一化		.729	.517	.755
q7 他の会員との交流は私にとって非常に大切だ	.834			
q8 他の会員が企画を行ったり、意見を述べたりするとき、他人事ではなく、自分自身の事として感じる	.770			
q9 私はアルビレックス新潟後援会の一員である	.507			
エンゲージメント		.891	.666	.888
q10 後援会の活動に参加する事が私にとってプラスになっている	.808			
q11 後援会の活動には積極的に参加するようにしている	.882			
q12 他の後援会員のサポートや手助けを積極的にするようにしている	.784			
q13 私は後援会の円滑な運営に積極的に協力している	.783			
規範的プレッシャー		.748	.613	.760
q14 他の会員とうまくやるために、場の空気を読んで行動しなければいけないと感じる事がある	.812			
q15 後援会での私の振る舞い方は、他のメンバーが私に求める行動に影響を受けている	.753			
コミュニティ継続意向		.812	.720	.834
q16 アルビレックス新潟後援会を辞める事は全く考えられない	.723			
q17 私はアルビレックス新潟後援会の会員で居続けたい	.957			
コミュニティ推奨意向		.748	.593	.744
q18 私は他のアルビサポーターにいつもアルビ後援会への入会を勧めている	.771			
q19 私はサッカー観戦をしたことが無い人にもアルビ後援会への入会を勧めている	.770			
コミュニティ参加意向		.824	.692	.801
q20 私はアルビレックス新潟後援会の活動に今後も積極的に参加するつもりである	.877			
q21 私はアルビレックス新潟後援会の総会に今後も積極的に参加するつもりである	.784			
ブランド・ロイヤルティ意向		.646	.382	.648
q22 来期もアルビレックス新潟のホームゲームに足を運ぶつもりである	.591			
q23 来期もアルビレックス新潟のアウェイゲームに足を運ぶつもりである	.584			
q24 近々、アルビレックス新潟のユニホームやグッズを買うつもりである	.674			

行った。その結果、適合度指数は、 $\chi^2/df=3.036$ 、CFI=.880、GFI=.832、RMSEA=.071 となり、全て基準値をクリアすることができなかった。

そこで、川端（2009）にしたがい、適合度指標の改善を目的にアイテムパーセリングを実施した。なお、影響を最小限にするため、確認的因子分析でパス係数が .707 未満であった項目を含む「ブランド・コミュニティとの同一化」因子と「ブランド・ロイヤルティ意向」因子におい

てのみ無作為割当によるアイテムパーセリングを実施した。これにより、ブランド・コミュニティとの同一化は、Q7・Q8・Q9 の 3 項目から、Q7・Q8+Q9 の 2 項目で、ブランド・ロイヤルティ意向は、Q22・Q23・Q24 の 3 項目から、Q22・Q23+Q24 の 2 項目で構成される因子となった。

アイテムパーセリング後の仮説モデルの適合度指数は、 $\chi^2/df=2.562$ 、CFI=.911、GFI=.859、RMSEA=.062 となり、全ての指数が大幅に改善さ

図6 本研究の最終モデル

れ、GFIを除く全ての指数が基準値をクリアした。詳細にみると、「ブランド・コミュニティとの同一化」から「規範的プレッシャー」、「エンゲージメント」から「メンバーシップ継続意向」および「コミュニティ推奨意向」、「規範的プレッシャー」から「メンバーシップ継続意向」および「コミュニティ参加意向」、「メンバーシップ継続意向」から「後援会継続年数」に向かうパスが有意ではなかった。

そこで1%水準で有意ではなかったパスを削除し、再度分析を行った。その結果、 $\chi^2/df=2.649$ 、CFI=.913、GFI=.859、RMSEA=.063となった。GFIの数値は変わらなかったが、CFIが改善され、 χ^2/df 、GFI、RMSEAは数値がやや低下する結果となった。

以上を総合的に判断し、本研究では、有意でなかったパスを削除した後の結果を最終モデルとした。最終モデルは図6に示すとおりである。なお、有意性が認められなかったパス以外では、規範的プレッシャーからコミュニティ推奨意向へのパスが仮説とは逆にポジティブな影響を示した。本分析における仮説と結果との適合に関して、表3を示す。

考察

1. 規範的プレッシャーがコミュニティ推奨意向に与える影響

以上を踏まえ、先行研究と異なる結果が得られたものと、冒頭で設定した本研究の目的に関わる結果について考察していきたい。まずは前者から述べることにする。

本研究では、先行研究にもとづき「規範的プレッシャーが強まるにつれ、コミュニティ推奨意向は低下する」という仮説(H5b-)を設定したが、結果は有意な逆転現象がみられた。つまり、本研究はAlgesheimer et al. (2005)と異なり、アルビ後援会メンバーにおいて「規範的プレッシャーが強まるにつれ、より大きなコミュニティ推奨意向を持つ」傾向が示された。この背景にはアルビ後援会の集団規範が影響していると思われる。

集団規範とは、集団の成員に共通に期待される標準的な考え方や行動様式を指し、当該集団において成員がとるべき行動に関する基本的な枠組みを意味する(大坊, 1995)。先述のとおり、アルビ後援会にはクラブの財政支援強化に向けてメン

表3 仮説と結果の適合に関する一覧

仮説	内容	結果
H1+	BCIが強まるにつれ、より大きなCEを引き起こす	支持
H2-	BCIが強まるにつれ、NCPは低下する	棄却（非有意）
H3a+	CEが強まるにつれ、より大きなBLIを引き起こす	支持
H3b+	CEが強まるにつれ、より大きなMCIを引き起こす	棄却（非有意）
H3c+	CEが強まるにつれ、より大きなCRIを引き起こす	棄却（非有意）
H3d+	CEが強まるにつれ、より大きなCPIを引き起こす	支持
H4+	CEが強まるにつれ、より大きなNCPを引き起こす	支持
H5a-	NCPが強まるにつれ、MCIは低下する	棄却（非有意）
H5b-	NCPが強まるにつれ、CRIは低下する	棄却（有意に逆転）
H5c-	NCPが強まるにつれ、CPIは低下する	棄却（非有意）
H6a+	BLIが強まるにつれ、より大きなMCIを引き起こす	支持
H6b+	BLIが強まるにつれ、より大きなCRIを引き起こす	支持
H6c+	BLIが強まるにつれ、より大きなCPIを引き起こす	支持
H7a+	BLQが強まるにつれ、より大きなBCIを引き起こす	支持
H8a+	CSAが強まるにつれ、より大きなBRQを引き起こす	支持
H8b+	CSAが強まるにつれ、より大きなBCIを引き起こす	支持
その他の仮説		
+	BLQが強まるにつれ、より大きなBLIを引き起こす	支持
+	BLIが強まるにつれ、より大きなHGAを引き起こす	支持
+	BLIが強まるにつれ、より大きなAGAを引き起こす	支持
+	BLIが強まるにつれ、より大きなGPを引き起こす	支持
+	MCIが強まるにつれ、より大きなMCBを引き起こす	棄却（非有意）
-	MCIが強まるにつれ、MRBは低下する	支持
+	CRIが強まるにつれ、より大きなCRBを引き起こす	支持
+	CPIが強まるにつれ、より大きなCPBを引き起こす	支持

CSA: クラブ関係者への愛着、BRQ: ブランドとの関係性の質、BCI: ブランド・コミュニティとの同一化、CE: エンゲージメント、NCP: 規範的プレッシャー、BLI: ブランド・ロイヤルティ意向、CPI: コミュニティ参加意向、CRI: コミュニティ推奨意向、MCI: メンバーシップ継続意向、HGA: ホームゲーム観戦回数、AGA: アウェイゲーム観戦回数、GP: グッズ購入点数、MCB: メンバーシップ継続年数、MRB: メンバーシップ非継続行動、CRB: コミュニティ推奨行動、CPB: コミュニティ参加行動

バーを増加させる必要性がある。これによって、アルビ後援会内部には、新規会員獲得に向けた集団規範が醸成されているものと推測される。

また、集団は一般的に、規範に同調するものを是認・賞賛し、これとは逆に規範に逸脱するものを否認・非難する（明田ほか，1994）。そのため、メンバーは規範の影響と呼ばれる集団規範にそった行動や、集団からの否認・非難を避ける行動を取るようになるという（大坊・安藤，1995）。つまり、アルビ後援会内部に新規メンバー獲得に関する集団規範が存在することによって、「規範的プレッシャーが高まるほど、より大きなコミュニティ推奨意向を持つ」結果が得られたと考えられる。このことは、メンバーの行動を組織が求める

方向へと調整する必要がある場合、規範的プレッシャーが有効性を発揮するという McMillan and Chavis（1986）の指摘に整合している。

ここから得られる示唆は、プロスポーツクラブのブランド・コミュニティでは、組織内に新規会員募集に関する集団規範を醸成することで、規範的プレッシャーをメンバーシップ推奨意向の促進要因として活用できるということである。ただし、その際はアルビ後援会にみられるように、「親企業を持たないクラブへの財政支援拡大に向け、会員規模の拡大が必要である」というようなメンバーが納得しやすい理由が必要になるであろう。

2. ブランド・ロイヤルティ意向と各意向との因

果関係

続いて、本研究で設定した特徴的な仮説（H6群）の結果について考察する。本研究では Algesheimer et al. (2005) とは異なり、「ブランド・ロイヤルティ意向が強まるにつれ、より大きなメンバーシップ継続意向、コミュニティ推奨意向、コミュニティ参加意向を引き起こす（H6a+, H6b+, H6c+）」という仮説を設定した。結果は全ての仮説が支持された。このことは、アルビ後援会のメンバーに対する特典（シーズンパスおよびグッズ割引、情報誌の発行、イベントの先行案内、地区後援会限定イベントなど）が、メンバーの行動意向をクラブにとって望ましい方向に導いていることを意味している（H6a+, H6c+）。特に「メンバーシップ継続意向」に関しては、「エンゲージメント」と「規範的プレッシャー」からの有意な影響がみられず、「ブランド・ロイヤルティ意向」からの影響のみに有意性が確認された。このことから、アルビ後援会メンバーに向けた特典（シーズンパスおよびグッズ割引など）が、アルビに対するブランド・ロイヤルティ意向の強いメンバーの継続意向を高める大きな要因になっているといえよう。つまり、大多数の公式ファン組織で入会者に付与されている特典は、メンバーの「ブランド・ロイヤルティ意向」を反映したものにすることによって、実際の行動を促進する効果が得られることを示唆している。

また、ブランド・ロイヤルティ意向が高いメンバーほど、より強いコミュニティ推奨意向がみられるという仮説（H6b+）が支持されたことは、プロスポーツクラブがブランド・コミュニティの新規メンバーを募集する際、高いブランド・ロイヤルティ意向を示すコアメンバーの協力を促すことが重要になることと、いわゆる「お友達紹介キャンペーン（Member-Get-A-Member）」による効果が期待できることを示唆している。

3. ブランド・コミュニティとの同一化がメンバーの意識や行動に与える影響

次に、本研究の目的に関わる結果についてみていこう。本研究で掲げた2つの目的のうち、そ

の1つはプロスポーツクラブにおけるブランド・コミュニティとの同一化が、メンバーの意識や行動に与えることを検証することであった。図6に示したとおり、本研究では「ブランド・コミュニティとの同一化」の高まりが、より強い「エンゲージメント」と「規範的プレッシャー」を引き起こし、これらが各意向を介して最終的にはメンバーのポジティブな行動を引き起こしていることが示された。つまり、この結果は Algesheimer et al. (2005) と同様、プロスポーツクラブの公式ファン組織もロイヤルティ効果を有することを実証しており、「ブランド・コミュニティとの同一化」がその要因であることを示している。このことは、ブランド・コミュニティがプロスポーツクラブの収益性に貢献することを示唆しており、メンバー同士の交流を促進することでロイヤルティ効果の向上が期待できることを意味している。したがって、プロスポーツクラブでは、新規メンバーの獲得と既存会員の交流促進の2つが重要なマーケティング課題になるといえよう。

4. ブランド・コミュニティとの同一化を促す先行要因

本研究の目的の2つ目は、ブランド・コミュニティとの同一化を促す先行要因について、概念構築とその評価を行うことであった。分析の結果、H8b+ が支持され、本研究で独自に構築された「クラブ関係者への愛着」が、「ブランド・コミュニティとの同一化」の源泉的要因であることが明らかとなった。この結果は、プロスポーツクラブがブランド・コミュニティを通じたマーケティング成果の向上を図る際、メンバーとクラブ関係者との絆を強化することが最も効果的であることを示唆している。また、新規メンバーを獲得する際も、これまでアルビをはじめ、大多数のプロスポーツクラブが新規顧客や潜在顧客に焦点をあててきたが、今回の結果は、既に選手や監督、社員といったクラブ関係者に対して好ましい感情を抱いている既存ファンに対して勧誘を行う方がより効果的であることも示唆している。

なお、H8a+ が支持されたことで、「クラブ関係

者への愛着」が「ブランドとの関係性の質」を高めることも実証された。このことは、プロスポーツクラブのビジネス的根幹が、クラブを構成する「人」であることを物語っている。したがって、プロスポーツクラブの経営においては、魅力的な人材をクラブに引きつけ、その魅力を高めるための教育や投資を適切に行いながら、クラブ関係者とファンとの心理的結びつきを促進するための活動を効果的に展開することが中心的な課題になるであろう。

結論と本研究の課題

以上の結果と考察から、本研究は、次の2点を結論とする。

結論1：プロスポーツクラブのブランド・コミュニティは、ロイヤルティ効果を有しており、ブランド・コミュニティとの同一化がその効果を高める主な要因である。

結論2：プロスポーツクラブのブランド・コミュニティでは、ブランド・コミュニティとの同一化を促す源泉的要因がクラブ関係者への愛着である。

最後に本研究の課題に触れたい。考察で述べたとおり、本研究では、プロスポーツクラブのブランド・コミュニティにおけるロイヤルティ効果を高めるための多くのインプリケーションを得ることができたが、以下のように、いくつかの重要な課題が存在する。

1点目は、今回の質問項目である。今回の調査にあたって、Algesheimer et al. (2005) をもとに翻訳や尺度には最大限の注意を払ってきたものの、4つの項目で天井効果がみられ、これらを含む8つの項目で十分な因子負荷量が得られなかった。また、ブランド・ロイヤルティ意向に関しては内的整合性に、エンゲージメントとコミュニティ参加意向との間には弁別的妥当性に検討の余地が残る結果となった。

2点目は、ブランド・コミュニティとの同一化の先行要因についてである。本研究では、クラブ

関係者への愛着がブランド・コミュニティとの同一化の先行要因であることが明らかとなったが、これ以外にも地域愛着（二宮，2011）や試合観戦経験価値（齋藤ほか，2010）などが影響すると考えられる。

3点目は、本研究の汎用性についてである。今回の研究は単一クラブのブランド・コミュニティにおける実証研究であったため、他のクラブへの適応性については大いに検討の余地が残る。以上3点は、今後の研究課題とし、更なる改善と研究の蓄積を図りたい。

【注】

- 1) Jリーグ観戦者調査のクラブ報告資料において、アルビ後援会への入会有無を基準とした分析を実施している。その結果、筆者らが分析およびクラブへの報告を担当した2010年から2012年にかけてこうした傾向が明らかになっている。

謝辞：本研究に際し、アルビレックス新潟後援会事務局の吉留広大氏には多大なるご協力を賜りました。ここに記して謝意を表します。また、調査にご協力頂きましたアルビ後援会員の皆様と、査読者および担当編集委員の先生方にも御礼申し上げます。なお、本研究は新潟経営大学地域活性化研究所より研究資金の助成を受けて実施したものの一部です。

【文献】

- Aaker, J. (1997) Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34: 347-357.
- 明田芳久・岡本浩一・奥田秀宇・外山みどり・山口勸（1994）ベーシック現代心理学7：社会心理学．有斐閣：東京．
- アルビレックス新潟後援会（2012）会員数と支援金の推移．Retrieved October 1, 2012, from <http://www.love-albirex.com/freecontents/index.html>
- Algesheimer, R., Dholakia, U. M., and Herrman, A. (2005) The social influence of brand community: Evidence from European car clubs. *Journal of Marketing*, 69(3): 19-34.
- Anderson, J. C., and Gerbing, D. W. (1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103: 411-423.
- Bagozzi, R. P., and Dholakia, U. D. (2006) Antecedents and purchase consequences of customer participation in

- small group brand communities. *International Journal of Research in Marketing*, 23: 45–61.
- Bagozzi, R. P., and Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16: 74–94.
- Brehm, J. W. (1966) A theory of psychological reactance. Academic Press: New York, NY, USA.
- Carlson, B. D., Tracy A. S., and Tom, J. B. (2008) Social versus psychological brand community: The role of sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61: 284–291.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39–50.
- Fournier, S. (1998) Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24: 343–373.
- 福井恵子 (2008) CRM 導入で魅力倍増、埋め立て地に誕生した日本版夢の劇場. *Sports Management Review*, 11: 20–23.
- Füller, J., Matzler, K., and Hoppe, M. (2008) Brand community members as a source of innovation. *The Journal of Product Innovation Management*, 25: 608–619.
- Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2006) *Multivariate data analysis* (6th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- 飯塚健司・滝井寿紀 (2005) アルビレックス新潟の奇跡：白鳥スタジアムに舞う. 小学館：東京.
- 川端一光 (2009) アイテムパーセリング. 豊田秀樹 (編著) 共分散構造分析 [実践編]：構造方程式モデリング. 朝倉書房：東京.
- 久保田進彦 (2003) ブランド・コミュニティの概念とマネジメント. *流通情報*, (403)：16–34.
- 日下部朋子 (2004) プロサッカーチーム アルビレックス新潟の奇跡. *観光文化* 28 (3)：5–8.
- McAlexander, J. H., Schouten, J. W., and Koenig, H. F. (2002) Building brand community. *Journal of Marketing*, 66: 38–54.
- McMillan, D. W., and Chavis, D. M. (1986) Sense of Community: A Definition and Theory. *American Journal of Community Psychology*, 14: 6–23.
- 宮澤薫 (2011) ブランド・コミュニティとの同一化の影響：同一化に先行する要因と結果の再検討. *千葉商大論叢*, 49 (1)：201–220.
- Muniz, A. M., and O’Guinn, T. C. (2001) Brand Community. *Journal of Consumer Research*, 27: 412–432.
- 日本プロサッカーリーグ (2004–2011) Jリーグ試合記録 [Data file]. Available from Jリーグ公式サイト, <http://www.j-league.or.jp/data/>
- 日本プロサッカーリーグ (2006–2012) Jクラブ個別経営情報開示資料 [Data file]. Available from Jリーグ公式サイト, <http://www.j-league.or.jp/aboutj/document/jclub/management.html>
- Nikkei BP net (2005) アルビレックス新潟、熱血サポーター誕生秘話. Retrieved October 4, 2012, from http://www.nikkeibp.co.jp/style/biz/associe/come_from_behind/051201_albirex/
- 二宮浩彰 (2011) プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着. *同志社スポーツ健康科学*, (3)：14–21.
- Nunnally, J. C. (1978) *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill: New York, NY, USA.
- 大坊郁夫 (1995) 個人と集団. 安藤清志・大坊郁夫・池田謙一 (著) 現代心理学入門 4：社会心理学. 岩波書店：東京, pp.144–164.
- 大坊郁夫・安藤清志 (1995) 社会的影響. 安藤清志・大坊郁夫・池田謙一 (著) 現代心理学入門 4：社会心理学. 岩波書店：東京, pp.78–94.
- 小塩真司 (2004) SPSS と Amos による心理・調査データ解析：因子分析・共分散構造分析まで. 東京図書：東京.
- 齋藤れい・原田宗彦・広瀬 盛一 (2010) スポーツ観戦における経験価値尺度開発および Jリーグ観戦者の分類. *スポーツマネジメント研究*, 2：3–17.
- 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: 217–227.
- Wellman, B., Salaff, J., Dimitrova, D., Garton, L., Gulia, M., and Haythornthwaite, C. (1996) Computer networks as social networks: Collaborative work, Telework, and virtual community. *Annual Review of Sociology*, 22: 213–238.
- 山本奈央 (2009) 企業主宰型ブランドコミュニティに関する考察. *産研論集*, (36)：71–80.

(2012 年 11 月 12 日 受付)
(2013 年 3 月 2 日 受理)

J-STAGE Advance Publication Date: 15. April 2013