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

The Camaraderie in Fan Communities: Examining the Antecedents and
Consequences of Fan Community Identification in Professional Sport

仲澤眞¹⁾ 吉田政幸²⁾

1) 筑波大学、2) びわこ成蹊スポーツ大学

Abstract

Although the relationship between a sport team and its fans has been long understood as team identification which is a type of self-team connection, limited attention has been devoted to the idea of communal-team connection (also called fan community identification). This study is one of the first attempts to conceptualize fan community identification and examine its antecedents and consequences. Data were collected from spectators attending professional baseball and soccer games in Japan. The results indicated three points of attachment (sport, player, and local city) were significant precursors of fan community identification. The findings also suggested fan community identification positively influenced team identification. Moreover, the impact of fan community identification on future attendance frequency was stronger for those spectators having a short-term relationship with the team than for those spectators having a long-term relationship. Including fan community identification, the results extended previous research that has focused primarily on team identification.

Key words: sport fan, fan community, fan community identification, team identification,
points of attachment

キーワード：スポーツファン、ファンコミュニティ、
ファンコミュニティ・アイデンティフィケーション、
チーム・アイデンティフィケーション、愛着の対象

連絡先：
仲澤眞
筑波大学
〒305-0006 茨城県つくば市天王台1-1-1
筑波大学体育系

Address Correspondence to: Makoto Nakazawa,
University of Tsukuba
Institute of Health and Sports Sciences, 1-1-1, Ten-nodai,
Tsukuba, Ibaraki, 305-0006, Japan
E-mail: nakazawa@taiiku.tsukuba.ac.jp

緒言

試合をスポーツプロダクトとしてファンに提供するスポーツビジネスにおいて、チケット収入は主要な収益源となるだけでなく、チームの人気の程度を示す重要な指標である。チケット収入の多いチームはそれだけ多くのファンによって支えられており、試合当日には大勢の観戦者によってスタジアムのスタンドが埋め尽くされ、会場では飲食物やグッズの販売が活況を呈す (Howard and Crompton, 2004)。スタジアムが満員になる注目の試合はテレビで中継されるようになり、その高い情報発信力はスポーツによる広告宣伝を効果的なものにし、多くのスポンサー企業を引き付けるようになる (Shank, 2005)。したがって、チケット収入はグッズ収入、テレビ放映権料、スポンサー権料に先立つものであり、スポーツビジネスにおいて最も重要な財源といえよう。

これまでスポーツマーケティング領域の研究群はファンとチームの関係性を強めることが、チケットの継続的な再購入へとつながり、さらにシーズン券の購入などの付加価値のあるプロダクトの消費も期待できることを報告してきた (Funk and James, 2001; Heere et al., 2011; Sutton et al., 1997)。先行研究のほとんどが、スポーツチームとファンの関係をチーム・アイデンティフィケーション (team identification: 以下「チーム ID」と略す) によって捉えており、この概念はファンが特定のスポーツチームとの心理的結びつきを自己概念の中に取り込み、チームの成功だけでなく失敗をも共有する心理状態として考えられている (Gwinner and Swanson, 2003; Mael and Ashforth, 1992; Wann and Branscombe, 1993)。チーム ID の強いファンは応援するチームの敗戦や成績不振の悔しさや憤りさえも共有し、試合結果やチームの状態から影響を受けることなく安定的に試合観戦を続けることができる。このように試合の勝敗やリーグ内順位などの影響を受けない献身的なファン (devoted fan) の特徴を示す重要な概念としてチーム ID は考えられ (Hunt et al., 1999)、これま

でスポーツマーケティング領域において非常に多くの研究者によって検証されてきた (Heere et al., 2011; Matsuoka et al., 2003; Sutton et al., 1997; Trail and James, 2001; Wann and Branscombe, 1993)。

ところが近年になって、チーム ID 研究の限界もいくつか指摘されている。例えば、Katz and Heere (2013) は米国カレッジフットボール・ファンの多くが一緒に観戦している他のファンとともに共同体意識を形成し、たとえチームへの愛着が弱くても、ファン同士の絆 (camaraderie) の感覚が強ければスタジアム観戦を続けることを明らかにしている。他の研究もスポーツファン同士の絆や友情がスタジアムにおける観戦を決定づける一因であることを報告している (Kahle et al., 1996; Swanson et al., 2003)。これらのことは、ファンによるチームとの個人的結合 (self-team connection) の一種であるチーム ID だけで、スタジアム観戦を予測することに一定の限界があることを示唆するものである。むしろ、多くの来場者が観戦経験を共有する直接観戦の場合、同じチームのファン同士がコミュニティ化する集団的結合 (communal-team connection) と観戦行動の関係に着目し、検証を重ねる必要がある (Rindfleisch et al., 2008)。

本研究はファン同士の集団的結合を説明するため、スポーツファンとファンコミュニティの心理的つながりを捉える「ファンコミュニティ・アイデンティフィケーション (fan community identification: 以下「ファンコミュニティ ID」と略す)」の概念を扱うものである。これは、消費者 (e.g., ハーレーダビッドソン・ユーザー) とブランドコミュニティ (e.g., ハーレー・オーナーズグループ) との集団的結合を示すブランドコミュニティ・アイデンティフィケーション (brand community identification: 以下「ブランドコミュニティ ID」と略す) というコンセプト (Algesheimer et al., 2005; McAlexander et al., 2002; Muñiz and O'Guinn, 2001) をスポーツ環境に応用したものであり、スポーツファンが他のファンとの間に形成する仲間意識の感覚である。これまでのスポーツマーケティング研究は、チーム ID が他の愛

着の対象 (points of attachment ; 種目、選手、地元地域など ; Mahony et al., 2002; Trail et al., 2003) や観戦行動 (Heere et al., 2011; Sutton et al., 1997; Trail and James, 2001) との間で関係があることを明らかにしてきた。しかしながら、これらの要因 (愛着の対象、チーム ID、観戦行動) とファンコミュニティ ID がどのように関係しているかについては十分に検証されていない。さらにこうした関係性が応援年数のような関係の特性によってどのような影響を受けるのかという研究課題も未検証のままである。そこで本研究はその目的を (1) ファンコミュニティ ID を測定する尺度の概念的妥当性を確認すること、(2) ファンコミュニティ ID が愛着の対象、チーム ID、観戦行動とどのように関係しているかを明らかにすること、(3) 仮定された要因間の関係性が応援年数によってどのような影響を受けるのかを検証することとした。

概念的背景

1. スポーツファン

スポーツファンは、あるスポーツ関連の対象 (種目、チーム、選手など) を熱心に支援する者 (enthusiastic devotee) であり (Hunt et al., 1999)、これらの対象との関わりを継続的に保つことのできる個人をいう (Wann et al., 2001)。スポーツファンの献身的な態度や観戦行動には個人差があるため、これまで研究者の間ではファンを分類し、理解することに大きな関心が寄せられてきた (Funk and James, 2001; Hunt et al., 1999; Stewart et al., 2003; Wann and Branscombe, 1993)。こうした試みの中で特に重要と思われる区分の一つが Hunt et al. (1999) によって導出されたスポーツファンの 5 類型である：一時的ファン (temporary fan)、地元ファン (local fan)、献身的ファン (devoted fan)、熱狂的ファン (fanatical fan)、攻撃的ファン (dysfunctional fan)。これらによると、一時的ファンや地元ファンにとってスポーツファンであることは自己概念の中で付随的 (周縁的) な要素に過ぎないが、献身的ファン、熱狂的ファン、攻

撃的ファンにとってファンであることは自己概念の中核を成す重要な特徴として自尊感情の中に埋め込まれると考えられている。ここではそれぞれの類型について説明は避けるが、特に本研究に深く関係する熱狂的ファンの概念規定について概括する。

熱狂的ファンが他の分類と異なる点は、彼らの行動が自己表現的かつ社交的であることである。熱狂的ファンはファンであることを象徴する衣装、応援歌、振り付け、フェイスペイント、更にはサッカーのビッグフラッグやプロ野球のタオル回しなどの集団行動に傾倒することで自己 (ファンであること) を表現する (Hunt et al., 1999)。さらに、こうした自己表現的行動を友人、家族、同じチームを応援する他のファンに積極的に表出することで経験を共有し、共同観戦を楽しむ傾向がある (Hunt et al., 1999)。本研究において検証するファンコミュニティ ID は特にこうした熱狂的ファンと密接に関係しており、チーム ID が献身的ファンの理解を深めてきた一方で、ファンコミュニティ ID は熱狂的ファンの理解に新しい貢献を果たす概念であると考えられる。

2. ファンコミュニティの定義

ファンコミュニティはブランドコミュニティの一種であり、スポーツチームというブランドを中心にファンが集団化することで発生するコミュニティである。そもそもブランドコミュニティとは特定ブランドを愛好する消費者の共同体意識によって形成される消費者コミュニティで、ブランドに特化しているものの、居住地などの地理的な制約を受けることはない (Algesheimer et al., 2005; McAlexander et al., 2002; Muñiz and O'Guinn, 2001)。Muñiz and O'Guinn (2001) はブランドコミュニティが地理的な制約を受けないコミュニティ (non-geographically-bound community) であることについて、「従来、コミュニティはある場所 (place) を指す概念として捉えられ、この場合の場所とは田舎 (rural) を指すことが多かった。しかし、やがてコミュニティが持つ特徴はこうした制約に収まり切らず、意味的に広範囲な領

域 (field) へと拡張していった。現代が科学技術の発展だけに留まらないのと同じように、コミュニティも場所以上の存在になった。それは、共有されたアイデンティティ (shared identity) として一般的には理解することができる (p.413)」と述べており、ブランドコミュニティが場所への所属ではなくアイデンティティの共有によって形成されると主張している。したがって、たとえブランド名 (e.g., 阪神タイガース) の中に特定エリアを指す名称 (e.g., 阪神) が含まれていたとしても、個人がそれに関連するアイデンティティを共有することができれば、その地域の居住者でなくても (e.g., 大阪、神戸以外の関西在住者であっても) ブランドコミュニティへの所属の感覚は形成されることになる。このように、どこに住んでいてもブランドを愛する者であれば誰もが、同じユーザー同士の集う場所 (e.g., 展示会や催し物などのイベント、インターネット上のオンラインコミュニティ) に自由に参加することができることから、ブランドコミュニティにはブランドを管理する企業が公式に認めるものとそうでないものの二種類がある。

次に、ブランドコミュニティとファンコミュニティの概念的区分について説明する。ファンコミュニティはブランドコミュニティから派生した概念であるが、両者は同義でなく、メンバーが共有するアイデンティティに大きな違いがある。ブランドコミュニティのメンバーは一ブランドに対して強いコミットメントを持つのに対し (Muñiz and O'Guinn, 2001)、ファンコミュニティの場合、スポーツ観戦者がコミットメントを形成する対象はチームに加え、選手、種目、地元地域などを含め、複数のアイデンティティが存在する。特に、プロスポーツチームの多くはブランド名の中にホームタウンの地名を含んでいるため、携帯電話 (e.g.,アップルブランド) や自動車 (e.g., レクサスブランド) などの一般的な製品と異なり、地域アイデンティティの共有がファンの中で生じることとなる (Heere et al., 2011; Mahony et al., 2002; 仲澤・吉田・岩村, 2014)。

以上を踏まえると、スポーツファンが作り出す

ファンコミュニティとは、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と定義できる。本研究はスポーツチームを支援するファンの集合体としてのファンコミュニティに焦点を当てる。

3. ファンコミュニティにおけるファンの行動様式

次に、ファンコミュニティにおけるファンの行動様式について言及する。スポーツファンは他のファンたちと集団的に団結することに特別の価値を見出し、その結果、様々な支援的活動に献身的に取り組むことが知られている (Holt, 1995; Katz and Heere, 2013; Melnick, 1993; Yoshida et al., 2014)。社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner, 1979; Tajfel and Turner, 1985) によると、この特別の価値とはファン同士が集い、ファンコミュニティへの参加によってもたらされる「所属の感覚 (sense of belonging)」、「社会的イメージ (social image)」、「内集団特有の独自性 (distinctiveness for the in-group)」を指す。ファンはこれらの心理的な恩恵を受ける過程で社会における位置づけ (e.g., social categorization) を認識し、社会的集団間 (e.g., ライバル対決) と集団内 (e.g., チームとファンの関係、同じチームのファン同士の関係) の両方において自身の役割 (e.g., ライトスタンドでの応援、ファンクラブへの入会、シーズン券の購入など) に応じた行動を採用する。ファン独自の支援的活動という点では、シーズン券の購入やファンクラブへの入会などを通じてチームを財政的に支援する商取引的なものと、応援におけるファン同士の連携や円滑な試合運営への協力などの非商業的な活動に分かれることが明らかとなっている (Yoshida et al., 2014)。

4. ファンコミュニティへの参加

ファンコミュニティのメンバーが集う場所には、(1) ブランドによって主催される展示会や催し物などの経験的なコミュニティと、(2) ファン同士がインターネット上でつながるオンライ

ンコミュニティがある。特に前者は Brandfest（ブランドフェスティバル）と呼ばれ（McAlexander et al., 2002）、消費者がある特定ブランドの消費経験を他のメンバーと共有（share）し、ともに祝う（celebrate）ために集まるブランド主催型のイベントである。スポーツ観戦イベントの場合、好みのチームを持たず、試合に勝利したチームの功績を祝わない来場者はこのブランドフェスティバルの参加者とみなすことはできないが、一方で、プロスポーツチームというブランドを応援するために集まり、勝利に向け観戦経験を互いに共有するファンにとって、試合はスポーツ観戦におけるブランドフェスティバルと理解することができる。実際に、スポーツマネジメント領域においても、Katz and Heere (2013) や Woolf et al. (2013) がスポーツイベントをブランドフェスティバルとして捉え、スポーツファンの集団的行動を検証している。本研究はブランドフェスティバルのコンセプトをスポーツ観戦に応用し、ファンコミュニティへの参加を「スポーツファンが好みのチームを応援し、その勝利を他のファンとともに祝う目的でスポーツイベントに参加すること」と定義する。

理論的枠組み

図1は本研究の理論的枠組みである。態度理論（Eagly and Chaiken, 1992; Oliver, 1999）が要因間の関係性の合理性を示す根拠となっており、愛着の対象、ファンコミュニティ ID、チーム ID などの認知的反応が、消費者の将来の意思決定である意図的ロイヤルティ（conative loyalty）に影響を及ぼすものと仮定した。さらに認知的反応である愛着の対象、ファンコミュニティ ID、チーム ID の関係性については、愛着の対象と意図的ロイヤルティの間を仲介する媒介変数としてファンコミュニティ ID とチーム ID を設定し、さらにファンコミュニティ ID はチーム ID に対しても正の影響を及ぼすものと予想した。加えて、調整変数の影響を検証するため、関係的特性の一つである応援年数がファンコミュニティ ID と意図的ロイヤルティの関係を強める働きがあるかどうか分析する。図1において、本研究の新規性を強調するために、先行研究（e.g., Kwon et al., 2005; Mahony et al., 2002; 仲澤・吉田・岩村, 2014; Trail et al., 2005）で既に確認されている関係性を実線で示すとともに、検証が不十分なも

図1 理論的枠組みおよび仮説

のについては点線で表示した。以下はそれぞれの仮説の導出根拠である。

1. ファンコミュニティ ID の先行要因

本研究ではファンコミュニティ ID を、「特定のスポーツチームを応援するファンがそのチームを応援する他のファンの集合体であるファンコミュニティに対して形成する共同体意識」と定義する (Algesheimer et al., 2005; Keller, 2003; Muñiz and O'Guinn, 2001; Oliver, 1999)。社会的アイデンティティ理論 (Tajfel and Turner, 1979; Tajfel and Turner, 1985) によれば、人は自分が所属する社会的グループ特有の独自性を認知することで、そのグループへの所属の感覚がさらに増すとされる。本研究が扱うファンの愛着の対象(種目、選手、地元地域)はいずれもスポーツチーム (e.g., 阪神タイガース) の独自性に関連する特徴 (e.g., プロ野球、人気選手、関西地区) である。したがって、スポーツチームの独自性に関する種目、選手、地元地域への愛着が強まると、ファン自身が所属するファンコミュニティとの共同体意識も強まることが予想される。したがって、以下の仮説を設定した：

H1：スポーツ種目への愛着 (H1a)、選手への愛着 (H1b)、地元地域への愛着 (H1c) はファンコミュニティ ID に正の影響を及ぼす。

2. ファンコミュニティ ID の結果要因

ファンコミュニティ ID の結果要因は、態度的ロイヤルティ (attitudinal loyalty) と行動的ロイヤルティ (behavioral loyalty) の二つに分かれる (Chaudhuri and Holbrook, 2001; Oliver, 1999)。態度的ロイヤルティとチーム ID が密接に関係していることから (Funk and James, 2001)、本研究はファンコミュニティ ID がチーム ID に正の影響を与えるものと予想した。ブランド ID が既に強いユーザーが大半のブランドコミュニティではブランド ID がブランドコミュニティ ID に対して影響を与えるが (ブランド ID → ブランドコミュニティ ID : Algesheimer et al., 2005; Fuller et al.,

2008)、ブランド ID が不安定なメンバーを含むブランドコミュニティの場合は、ブランドコミュニティへの所属を通じてブランド ID が強まることが明らかとなっている (ブランドコミュニティ ID → ブランド ID : Bagozzi and Dholakia, 2006; Carlson et al., 2008)。本研究はチーム ID の程度の異なる様々なファン (一時的ファン、地元ファン、献身的ファン、熱狂的ファン) が来場するスポーツイベントにおけるファンコミュニティを検証することから、特に後者 (ファンコミュニティ ID → チーム ID) の関係性に着目する。この因果性は、あるブランドを友人や家族とともに集団的に利用することにより、ブランドへの個人的な愛着がいつそう強められるという考えが根拠となっている (Escalas and Bettman, 2003)。スポーツイベントの場合、来場者が同じチームを応援する他のファンと観戦経験や仲間意識を共有すると、彼らの間でチームに対する結びつきもより強まるものと考えられる。以上から、以下の仮説を導出した：

H2：ファンコミュニティ ID はチーム ID に正の影響を及ぼす。

ファンコミュニティ ID の結果要因の二つ目は行動的ロイヤルティ (behavioral loyalty) である。行動的ロイヤルティは将来の再購買行動の準備段階である意図的ロイヤルティと実際の再購買行動を示す購買ロイヤルティ (purchase loyalty) に分類される (Oliver, 1999)。本研究は仮説モデルを横断的アプローチ (複数のスポーツチームのファンコミュニティ) によって検証することから、縦断的な分析を必要とする購買ロイヤルティでなく、意図的ロイヤルティを従属変数として設定する¹⁾。

ファンコミュニティ ID が意図的ロイヤルティに正の影響を及ぼすとする理論的根拠は、スタジアム観戦特有の経験に関係している。スポーツファンの試合観戦に対するニーズ (e.g., 勝利した時の達成感、卓越したプレイにみられる競技性、接戦の試合のドラマ性) はテレビ視聴による間接観戦によっても満たすことができるが、直接観戦でないと充足されないニーズも存在する。スタジア

ムで他のファンたちと同じ空間と時間を共有し、ライブで試合を楽しむ直接観戦の場合、ファンのニーズは、会場での一体感や大観衆の応援などに関する社会的欲求も含んでいる (Swanson et al., 2003)。自分が応援するチームのために他のファンと一緒にって声援や拍手を送る行為、応援歌を熱唱する行為、試合展開によっては叫んだり、歓喜を爆発させたりする行為は、いわば「ファンらしい行動 (fan-like behavior)」であり (Hunt et al., 1999; Melnick, 1993)、スタジアム観戦でないと経験することは難しい。これらの「ファンらしい行動」に惹かれ、スタジアムに来場する観戦者の意図的ロイヤルティは、チーム ID だけでなく、他のファンたちとの集团的結合であるファンコミュニティ ID によっても影響を受けるものと考えられる。これらより、以下の仮説を導出した：

H3：ファンコミュニティ ID は意図的ロイヤルティに正の影響を及ぼす。

3. 調整変数としての応援年数の影響

ファンコミュニティ ID は意図的ロイヤルティに正の影響を与えることが予想されるが、本稿はさらに応援年数の短い来場者ほどファンコミュニティへの所属を通じて再観戦の可能性が高まると予想した。応援年数の短いファンは観戦経験が浅く、直接観戦でしか味わえない経験 (e.g., 会場での演出や大観衆による応援など) への参加方法を十分に理解していない可能性があるが、ファンコミュニティに所属することでこれらの活動との関わりが増し、それに魅了された者はテレビ観戦ではなくスタジアムでの直接観戦を選ぶと考えられる。こうした考えの背景には、ブランドユーザー間の消費経験の共有によってより好ましいブランド連想が生まれ、結果的にブランドロイヤルティが強まるという集団心理がある (Escalas and Bettman, 2003)。逆に、応援年数の長い来場者は既に観戦経験が豊富であり、ファンコミュニティへの参加に頼らなくても意図的ロイヤルティが安定して高いものと考えられる。以上をまとめると、ファンコミュニティ ID が意図的ロイヤルティに及ぼす影響は、応援年数が長いファンよりも短い

ファンの方が強いということになる。よって、以下の仮説を設定した：

H4：ファンコミュニティ ID が意図的ロイヤルティに与える影響は、応援年数が長いファンよりも短いファンの方が強い。

4. 先行研究を再現した影響

本研究は図 1 に示す仮説 (点線で示した矢印) に加え、先行研究の結果を再現する分析も行う。スポーツマーケティング領域の研究群において、愛着の対象はチーム ID と意図的ロイヤルティの両方に正の影響を及ぼすことが明らかになっており (Kwon et al., 2005; Mahony et al., 2002; 仲澤・吉田・岩村, 2014)、さらにチーム ID が意図的ロイヤルティに与える正の影響も認められている (Matsuoka et al., 2003; Trail et al., 2005)。したがって、本研究は既に検討されてきた意思決定モデル (愛着の対象→チーム ID→意図的ロイヤルティ) にファンコミュニティ ID を加え、愛着の対象とチーム ID が先行研究の結果と同様の影響力を示すかどうかを検証する。

方法

1. 研究環境

ファンコミュニティにおける集団心理を検証するため、本研究は日本野球機構 (以下「NPB」と略す) と日本プロサッカーリーグ (以下「Jリーグ」と略す) に所属するスポーツチームの試合に来場した観戦者を対象とした。プロ野球チームと Jリーグクラブの両方において独自の応援歌、振り付け、観戦スタイル、歴史、名場面などが多くのファンやサポーターによって共有され、ファンコミュニティが十分に育っていることから、本研究の研究環境として適切であると判断した。テレビ観戦者を含む一般市民ではなく、スタジアム来場者を選んだ背景には、(1) 従属変数にスタジアム観戦に関する意図的ロイヤルティを設定していること、(2) 一般市民はスタジアムでしか経験できないファンコミュニティ関連の経験 (e.g., 応援参加やファン同士の交流など) が不十分であるこ

とななどの理由がある。

2. 標本抽出方法

本研究はプロ野球とJリーグのスタジアム来場者からデータをそれぞれ収集し（標本1および標本2）し、二つの標本間で横断的に仮説を検証した。プロ野球ファンのデータは、関東に本拠地を置くプロ野球チームのファンから収集した。調査員はスポーツマネジメントを専門とする大学生および大学院生であり、全員が調査に関する注意事項について十分な事前指導を受けた。2013年9月上旬に開催されたホームゲームにおいて、試合開始2時間前から試合開始後1時間までの約3時間に渡ってスタジアム周辺（試合開始前）とコンコース（試合開始後）で調査票を来場者に手渡しで配布し、その場で回答してもらった。標本抽出方法は便宜的であったが、母集団を可能な限り反映したサンプルを収集するため、いつ、どこで、何人くらいの観戦者が滞留しているかを事前に調べ、それに基づいて10名の調査員の配置場所と配置時間を決定した。合計で309票を配布し、304票を回収した（回収率＝98.4%）。全体的に空欄の多かった22票と、選手への愛着および地元への愛着に関する質問への回答がなかった13票を除いた結果、有効回答数は269票となった（ $n=269$ 、有効回答率＝87.1%）。標本1の個人属性は次の通りである。56.9%が男性であり、ホームタウン内の居住者は68.0%であった（関東在住者は95.5%だった）。年齢構成については、30代（27.3%）と40代（27.0%）が最も多く、次に20代（23.4%）、50代（11.6%）の順であった（平均年齢＝38.4、標準偏差＝12.5）。ファンクラブ加入者は60.3%であった。

Jリーグ観戦者のデータは、2014年4月下旬に関西のプロサッカークラブのホームゲームの来場者から収集した。クラブは調査当時Jリーグ・ディビジョン2に所属していた。プロ野球ファンからのデータ収集と同様に、調査員はスポーツマネジメントを専門とする大学生と大学院生であった。サンプリングでは、便宜的抽出に層化抽出の要素を取り入れ、各調査員が担当した座席エリ

アに来場した観戦者の性別構成比と年齢構成比を観測し、それらを参考にしながら標本を抽出した。調査員は合計で635票の調査票を試合開始前にスタンド内で配布し、その場で回答してもらった。その結果、631票を回収した。さらに、プロ野球の標本の場合と同様に、空欄の多かった調査票と選手および地元への愛着に関する質問が未回答だった調査票を除いたところ、521票の有効回答を得た（ $n=521$ 、有効回答率＝82.0%）。標本2の個人属性については、67.2%が男性であり、ホームタウンエリアからの来場者は75.8%であった（関西在住者は96.8%だった）。年齢構成は、40代（31.2%）が最も多く、順に30代（21.7%）、50代（18.9%）、20代（17.0%）と続いた（平均年齢＝41.8、標準偏差＝12.7）。回答者のうち、ファンクラブ会員は74.2%だった。

3. 尺度

調査項目は人口動態的特性（性別、年齢、居住地など）と観戦者特性（ファンクラブ入会状況、応援年数など）を尋ねる質問に加え、愛着の対象（種目、選手、地元地域）、ファンコミュニティID、チームID、意図的ロイヤルティに関する測定尺度を、先行研究を援用して設定した（表1）。愛着の対象は種目、選手、地元地域の三要因を設定し、種目および選手への愛着はTrail et al. (2003)が開発した愛着の対象尺度を用いてそれぞれ三項目尺度で測定した。地元地域への愛着については、集団自尊感情尺度（collective self-esteem scale: Ellemers et al., 1999; Luhtanen and Crocker, 1992）を地元地域のコンテキストに応用し、三項目尺度で測定した。ファンコミュニティIDはKeller (2003)のブランドコミュニティの感覚（sense of brand community）尺度を参考とし、三項目尺度によって測定された。チームIDの測定ではTrail and James (2001)のチームID尺度（三項目）を使用した。意図的ロイヤルティは標本1と標本2の間で二種類の尺度を用いた。標本1では先行研究（Matsuoka et al., 2003; Trail et al., 2005; Yoshida et al., 2013）と同様に、再購買意図を三項目のリッカート尺度によって測定した。一

方、標本 2 では今シーズンの残りの試合(17 試合)のうち観戦を予定している試合数によって測定した。標本 2 において標本 1 と同一の尺度を使用しなかった理由は、他の心理的変数(愛着の対象、ファンコミュニティ ID、チーム ID)と同様の手法(再購買意図)で意図的ロイヤルティを測定してしまうと、両者の相関が共通の尺度を用いたこと(共通手法分散バイアス: common method variance bias)が原因で実際の関係よりも強くな

ってしまう懸念があったからである(Podsakoff et al., 2003)。標本 2 では先行要因が順序尺度であるのに対し、結果要因は比例尺度である予定観戦回数とした(図 1)。

4. 質問項目の翻訳

本研究の尺度はすべて欧米の研究者によって英語で開発されたものである。それらを日本語に翻訳した際の翻訳的妥当性を検証するため、(1)

表 1 尺度モデルの検証

要因	質問項目	標本 1 (n = 269)			標本 2 (n = 521)		
		λ	CR	AVE	λ	CR	AVE
スポーツへの愛着			.88	.71		.83	.62
1.	(野球/サッカー) はあなたにとって最も好みのスポーツである	.77			.77		
2.	あなたはすべての競技レベル(高校、大学、プロなど)において、(野球/サッカー) ファンである	.84			.75		
3.	あなたは自分のことを、真の(野球/サッカー) ファンだと思う	.91			.84		
選手への愛着			.94	.84		.91	.78
1.	あなたは(チーム名)の特定選手の大ファンである	.94			.93		
2.	あなたは(チーム名)の特定の選手に共感する	.89			.87		
3.	あなたは自分のことを、(チーム名)の特定選手のファンだと思う	.92			.85		
地元地域への愛着			.94	.85		.89	.74
1.	(都道府県名)としてのイメージは、あなたにとって重要である	.93			.88		
2.	(都道府県名)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	.97			.92		
3.	あなたは他の(都道府県名)民と自分を同一視する	.87			.77		
ファンコミュニティ ID			.96	.88		.90	.75
1.	あなたは(チーム名)を応援する人たちとの間に強い絆を感じる	.96			.84		
2.	あなたは(チーム名)を応援する他の(チーム名)ファンに、本当に共感する	.96			.88		
3.	あなたは他の(チーム名)ファンたちと「ある一つのクラブ」に所属しているように感じる	.88			.87		
チーム ID			.93	.83		.80	.58
1.	あなたは自分のことを真の(チーム名)ファンだと思う	.88			.83		
2.	もし(チーム名)ファンを止めなければならないとしたら、あなたは喪失感を味わうだろう	.90			.79		
3.	(チーム名)のファンであることは、あなたにとってとても重要である	.94			.65		
再購買意図(順序尺度)			.82	.60		—	—
1.	あなたが(チーム名)のスポーツイベントに再び来場する可能性	.67			—		
2.	あなたがさらに(チーム名)製品(衣類やグッズ)を購入する可能性	.90			—		
3.	あなたのスポーツ観戦予算の 50%以上を(チーム名)に費やす可能性	.94			—		
予定観戦回数(比例尺度)			—	—		—	—
1.	今シーズン、(チーム名)の残りのホームゲーム(17 試合)のうち約何試合をスタジアムで観戦するつもりか	—			1.00		

† 標本 1 : $\chi^2 = 359.06$, $df = 120$; CFI = .98; NNFI = .97; RMSEA = .086

†† 標本 2 : $\chi^2 = 399.60$, $df = 90$; CFI = .97; NNFI = .96; RMSEA = .081

††† CR = Composite Reliability (合成信頼性); AVE = Average Variance Extracted (平均分散抽出)

本研究の著者の一人で米国の大学でスポーツマネジメント領域の博士号を取得したバイリンガル研究者が質問項目を英語から日本語に翻訳し、(2)次に別のバイリンガル研究者が日本語に翻訳した項目を英語に逆翻訳し、(3)最後に英語を母国語とし米国の大学でスポーツマネジメントを専門としている研究者が元の英語の項目と逆翻訳された項目を比較した。その比較において、元の項目と逆翻訳された項目の意味および定義の反映度に違いがないと判断され、翻訳的妥当性が確認された。

結果

1. 構成概念妥当性の検証

アンケート調査で測定した変数の尺度モデルを LISREL 8.8 を用いた確認的因子分析によって検証した(表 1)。構成概念妥当性は収束的妥当性と弁別的妥当性の二種類の妥当性の検討を必要とすることから、まず構成概念の収束的妥当性の分析を行った。因子負荷量(λ)は最も低い値が標本 1 の場合が .67 であり、標本 2 の場合

は .65 であった。ほとんどの項目が .70 以上であり、潜在変数とそれに対応する観測変数の関係が強い結果となった(Hair et al., 2006)。さらに、収束的妥当性を検証する指標として合成信頼性(composite reliability: CR)と平均分散抽出(average variance extracted: AVE)を算出したところ、両サンプルのすべての要因において CR (.60 以上: Bagozzi and Yi, 1988)と AVE (.50 以上: Fornell and Larcker, 1981)が基準値を上回り、収束的妥当性を確認する結果が得られた。弁別的妥当性は各要因の AVE と因子間相関の二乗の比較を通じて検証され、標本 1 ではすべての要因間で AVE の方が高かった(表 2)。一方、標本 2 においてスポーツへの愛着とファンコミュニティ ID がチーム ID との間に示す因子間相関の二乗(.58)はチーム ID の AVE (.58)と同程度であり、弁別的妥当性を完全に確認することはできなかった。次に、Anderson and Gerbing (1988)の手法を用い、スポーツへの愛着とチーム ID の因子間相関(ϕ)を 1.00 に強制したモデル($\chi^2=533.64$, $df=91$)のカイ二乗(χ^2)値と、同じくファンコミュニティ ID とチーム ID の因子間相関(ϕ)を 1.00 に

表 2 記述統計および因子間相関

要因	平均	標準偏差	因子間相関 (Φ): 標本 1 (プロ野球)					
			1	2	3	4	5	6
1. スポーツへの愛着	5.06	1.56	.71	.21	.12	.26	.36	.16
2. 選手への愛着	4.29	1.75	.45	.84	.20	.34	.46	.29
3. 地元地域への愛着	3.87	1.92	.34	.44	.85	.28	.25	.11
4. ファンコミュニティ ID	4.65	1.79	.51	.58	.53	.88	.69	.42
5. チーム ID	4.64	1.91	.60	.68	.50	.83	.83	.59
6. 再購買意図 (順序尺度)	5.16	1.64	.40	.54	.33	.65	.77	.60
要因	平均	標準偏差	因子間相関 (Φ): 標本 2 (プロサッカー)					
			1	2	3	4	5	6
1. スポーツへの愛着	5.33	1.26	.62	.18	.19	.39	.58	.18
2. 選手への愛着	4.16	1.62	.43	.78	.16	.26	.27	.08
3. 地元地域への愛着	4.37	1.65	.44	.40	.74	.31	.31	.08
4. ファンコミュニティ ID	4.80	1.47	.63	.51	.56	.75	.58	.15
5. チーム ID	5.19	1.62	.76	.52	.56	.76	.58	.25
6. 予定観戦回数 (比例尺度)	11.52	6.02	.43	.29	.29	.39	.50	—

† 記述統計については IBM SPSS Statistics 20.0 を用いて合成変数の平均および標準偏差を算出した。

†† 因子間相関については LISREL 8.8 を用いて算出した Φ 行列を対角線から左下半分に表示し、因子間相関の二乗を対角線から右上半分に表示した。

††† すべての因子間相関が 1% 水準 ($p < .01$) で有意であった。

†††† 因子相関の対角線に表示された値は、各要因の平均分散抽出である。

強制したモデル ($\chi^2 = 601.64$, $df = 91$) のカイ二乗 (χ^2) 値を、因子間相関を自由に許容したモデル ($\chi^2 = 399.60$, $df = 90$) のカイ二乗 (χ^2) 値と比較した結果、いずれの場合も因子間相関を許容するモデルの方が制約したモデルよりも統計的に優れていることが明らかとなった ($\Delta\chi^2_{\text{スポーツへの愛着およびチームID}} = 134.04$, $\Delta df = 1$, $p < .01$; $\Delta\chi^2_{\text{ファンコミュニティIDおよびチームID}} = 202.04$, $\Delta df = 1$, $p < .01$)。したがって、要因間に弁別的妥当性があることが示唆された。

尺度モデルのデータへの適合度に関しては (表 1、注釈)、両サンプルにおいて CFI (comparative fit index) と NNFI (non-normed fit index) が基準値 (.90) 以上であり、RMSEA (root mean square error of approximation) は基準値 ($\leq .080$) を若干超えたものの、許容範囲内であった (.08 – .10; Browne and Cudeck, 1993)。カイ二乗を自由度で除した値 (χ^2) は、標本 1 の場合が 2.99 となり基準値 (3.00) を下回ったが (Hair et al., 2006)、標本 2 では基準値以上の結果であった (4.44)。しかしながら、これらの結果を総合的に評価すると、モデルがデータに適合したものと考えられる (Hu and Bentler, 1999)。

2. 記述統計および因子間相関

表 2 は記述統計と因子間相関の結果を示している。平均値は、標本 1 の場合、スポーツへの愛着 (5.06) と再購買意図 (5.16) が他の要因よりも高かった。標本 2 では、スポーツへの愛着 (5.33) とチーム ID (5.19) の平均値が高く、比

例尺度で測定した予定観戦回数の平均値は 11.52 (標準偏差 = 6.02) であった。因子間相関に関しては、両方の標本において、ファンコミュニティ ID とチーム ID の関係が最も強かった ($r_{\text{標本1}} = .83$; $r_{\text{標本2}} = .76$)。結果要因の意図的ロイヤルティについては、標本 1 の順序尺度 (再購買意図) よりも標本 2 の比例尺度 (予定観戦回数) の方が他の要因との関係が弱く、これは共通手法分散バイアスを抑えた結果と考えられる。

3. 仮説の検証：ファンコミュニティ ID の先行要因および結果要因の分析

尺度モデルの妥当性が示されたため、次に LISREL 8.8 による構造方程式モデリング (structural equation modeling) を用い、仮説の検証を行った (表 3)。まず適合度指標を評価したところ、両方のサンプルにおいて仮説モデルがデータに適合する結果が得られた (χ^2 (df) 標本 1 = 359.06 (120), CFI 標本 1 = .98, NNFI 標本 1 = .97, RMSEA 標本 1 = .086; χ^2 (df) 標本 2 = 399.60 (90), CFI 標本 2 = .97, NNFI 標本 2 = .96, RMSEA 標本 2 = .081)。次に要因間のパス係数を分析したところ、スポーツへの愛着 (H1a)、選手への愛着 (H1b)、地元地域への愛着 (H1c) がファンコミュニティ ID に対して正の影響を及ぼし、これは標本 1 と標本 2 で共通した結果であった。よって、仮説 H1a、H1b、H1c は支持された。続いて、ファンコミュニティ ID がチーム ID に及ぼす影響 (H2) を、他の愛着の対象の影響と併せて分析したところ、

表 3 仮説の検証

外生変数	内生変数：標本 1 (プロ野球) / 標本 2 (プロサッカー)			仮説
	ファンコミュニティ ID	チーム ID	再購買意図/予定観戦回数	
スポーツへの愛着 (γ)	.25**/.40**	.19**/.43**	-.10/.11	H1a (支持された)
選手への愛着 (γ)	.34**/.22**	.24**/.09*	.05/.03	H1b (支持された)
地元地域への愛着 (γ)	.29**/.29**	.02/.12**	-.09/.002	H1c (支持された)
ファンコミュニティ ID (β)	—	.58**/.38**	.05/-.01	H2 (支持された)
チーム ID (β)	—	—	.79**/.41**	H3 (棄却された)
R ²	.48/.53	.77/.74	.61/.26	

† 標本 1 : $\chi^2 = 359.06$, $df = 120$; CFI = .98; NNFI = .97; RMSEA = .086

†† 標本 2 : $\chi^2 = 399.60$, $df = 90$; CFI = .97; NNFI = .96; RMSEA = .081

* $p < .05$; ** $p < .01$

どちらの標本の場合もファンコミュニティ ID の正の影響が確認され、H2 を支持する結果であった。愛着の対象によるチーム ID への影響については、標本 2 ではすべての愛着の対象が有意な正の影響を示したのに対し、標本 1 ではスポーツへの愛着と選手への愛着の影響のみが統計的に有意であった。最後に結果要因である意図的ロイヤルティの再購買意図（標本 1）および予定観戦回数（標本 2）に対して先行要因が及ぼす規定力を検証した結果、いずれの場合もチーム ID の影響のみが統計的に有意であり、ファンコミュニティ ID を含むその他の要因の影響は認められなかった。したがって、H3 は棄却された。

仮説モデルにおける外生変数が内生変数に対する貢献度を決定係数 (R^2) によって検証した。標本 1 では、仮説モデルがファンコミュニティ ID、チーム ID、再購買意図の変動のうち、それぞれ 48%、77%、61% を説明する結果となった。一方、標本 2 ではファンコミュニティ ID、チーム ID、予定観戦回数の変動のうちそれぞれ 53%、74%、26% が仮説モデルによって説明された。標本 2 の予定観戦回数の決定係数が標本 1 の再購買意図のそれより小さい理由は、先行要因と異なる方法（比例尺度）で測定を行ったためであると推察される。

4. 仮説の検証：調整変数の影響の分析

本研究は要因間の関係性に加え、ファンコミュニティ ID が予定観戦回数に与える影響が強いターゲット層を特定するため、応援年数を調整変数として検証を行った。先行研究に準拠し（Rindfleisch et al., 2008; Yoshida and Gordon, 2012）、合成変数化したファンコミュニティ ID と応援年数の中央値（Median ファンコミュニティ ID = 4.67; Median 応援年数 = 9.00）を基準として、ファンコミュニティ ID（低い／高い）と応援年数（短い／長い）をカテゴリ変数へと変換した。分析では SPSS20.0 を用い、予定観戦回数を従属変数として、2（低いファンコミュニティ ID／高いファンコミュニティ ID）× 2（短い応援年数／長い応援年数）分散分析を実施した（図 2）。その結果、ファンコミュニティ ID

図2 ファンコミュニティ ID と応援年数が予定観戦回数に及ぼす交互作用効果 (H4)

と応援年数の主効果に加え ($F_{\text{ファンコミュニティ ID}} (1, 500) = 37.49, p < .01$; $F_{\text{応援年数}} (1, 500) = 29.57, p < .01$)、ファンコミュニティ ID と応援年数が予定観戦回数に与える交互作用効果も統計的に有意であった ($F_{\text{ファンコミュニティ ID} \times \text{応援年数}} (1, 500) = 7.38, p < .01$)。このことは、応援年数が短い来場者ほど、ファンコミュニティ ID と予定観戦回数の関係が強いことを示唆しており、H4 を支持する結果であった。

考察

ファンコミュニティはファンが試合観戦でスタジアムに来場することで生まれるライブイベント型（対面式）のコミュニティだけでなく、ソーシャルネットワーキングサービス（social networking service: SNS）のようなインターネット上でファンが交流する際に形成されるバーチャルコミュニティなども含む。本研究はファンコミュニティ関連の意思決定とスタジアムにおける直接観戦の関係を検討するため、プロ野球とJリーグの試合に来場した観戦者からデータを収集し、次の三つの研究目的のもとで検証を行った：(1) ファンコミュニティ ID 尺度の構成概念妥当性の

確認、(2) ファンコミュニティ ID と基準変数（先行要因と結果要因）の関係性の分析、(3) ファンコミュニティ ID と観戦行動の関係性に応援年数が及ぼす調整効果の分析。ここでは、研究結果を考察するとともに、学術的貢献と実践的示唆についても言及する。

1. ファンコミュニティ ID 尺度の構成概念妥当性

本研究は、マーケティング領域で提唱されたブランドコミュニティ ID の概念をプロスポーツのコンテクストに応用した。ファンコミュニティ ID を概念化するため、スポーツチームとそれを応援するファンをそれぞれスポーツブランドとファンコミュニティの構成員として捉え、そのコミュニティの中でファンが感じる共同体意識をファンコミュニティ ID とした。本研究でファンコミュニティ ID を測定するために新たに設定した三項目尺度は、プロ野球とプロサッカーの両方の場合において、収束的妥当性と弁別的妥当性を確認する結果となった。このことは、ファンコミュニティ ID という概念が、プロ野球ファンとプロサッカーサポーターのどちらの場合においても、ファン同士が共有する仲間意識の感覚を捉えるコンセプトとして概念的に妥当であると理解できる。さらに、学術的貢献の点において、本研究はチーム ID のようなファンとチームの個人的結合を捉える概念とは別に、ファンコミュニティ ID のようなファン同士の集団的結合を示す概念の存在を明らかにしたことから、これまでのスポーツマーケティング研究に対して新たな知見を提供したものと考えられる。

2. ファンコミュニティ ID と基準変数の関係性

仮説検証においてファンコミュニティ ID と基準変数の関係性を分析した結果、複数の愛着の対象がファンコミュニティ ID の先行要因としての役割があることが明らかとなった。社会的アイデンティティ理論（Tajfel and Turner, 1979; Tajfel and Turner, 1985）に依拠し、スポーツチームの独自性に関する三つの特徴（種目、選手、地元地域）

に対するファンの愛着が増すことで、ファンコミュニティへの所属の感覚がさらに強まるかどうかを検証した。構造方程式モデリングの結果は、プロ野球ファンとプロサッカーサポーターの両方の場合において種目、選手、地元地域への愛着を通じてファンコミュニティ ID を強化できることを示唆するものであった。プロ野球とプロサッカーの両方の研究環境において、三つの愛着の対象のすべてがファンコミュニティ ID に 1%水準で有意な正の影響を及ぼし、ファンコミュニティ ID の分散の約 50% を説明する結果となった。このことは、スポーツファンが互いに共有するアイデンティティと種目、選手、地元地域などの愛着の対象が密接に関係していることを裏付けるものである。実践的視点から、例えば地元地域を全面に出したデザインのグッズ（e.g., 「CHIBA」の文字が印刷された千葉ロッテマリーンズの限定ユニフォームなど）を球場につめかけたファンが一斉に着用することで、ファンの仲間意識の更なる強化を期待することができる。これは種目や選手を基調としたグッズの場合も同じであり、ファンが集団で共通のグッズを着用できる仕組みを整えることが重要である。さらに、選手の応援歌や地元の地域色を取り入れたテーマソングをファンが共有することも、ファンコミュニティ内の共同体意識を強めるものと考えられる。

さらに、研究結果から、ファンコミュニティ ID の向上がチーム ID の強化につながる事が明らかとなった。標本 1（プロ野球）ではファンコミュニティ ID がチーム ID に与える影響は三つの愛着の対象の影響よりも強く、標本 2（プロサッカー）においてもファンコミュニティ ID は一貫して選手への愛着や地元地域への愛着よりもチーム ID に対して強い規定力を示した。スポーツイベントの来場者の中にはチーム ID が不安定な者（e.g., 一時的ファン）も含まれているが、こうした観戦者のチーム ID をファンコミュニティへの所属を通じて強められることが、本研究結果によって示された。特にチーム ID の平均値が高い場合（Mean_{標本2} = 5.19）よりも低い場合（Mean_{標本1} = 4.64）の方がファンコミュニティ ID の影響

が強いことから ($\gamma_{\text{標本1}} = .58 > \gamma_{\text{標本2}} = .38$)、チームとの結びつきの弱者へのマーケティングにおいて、ファンコミュニティに関連した経験（全員参加の応援、球場全体の一体感、統一されたチームカラーやグッズによる会場演出など）の提供が有効である。

学術的観点から、これまでの先行研究の多くがチームIDの有力な先行要因として種目、選手、地元地域などへの愛着の重要性を報告してきたが (Heere et al., 2011; 仲澤・吉田・岩村, 2014; Trail et al., 2003)、本研究はファンコミュニティIDという新たな規定要因の存在を確認した。先行要因の規定力は基準関連妥当性を示す証左として理解でき、プロ野球とプロサッカーの両方の場合において、三つの愛着の対象とファンコミュニティIDはチームIDの分散の70%以上を説明し、それらの中でも特に強い影響力を示した要因がファンコミュニティIDであった。このことは、愛着の対象がファンコミュニティIDを介してチームIDへとつながる連続性が、本研究において理論的にも統計的にも支持されたことを意味している。

3. 応援年数の調整効果

研究目的の三つ目は、ファンコミュニティIDによって予定観戦回数が規定されるファン層の存在を確認することであった。標本2を用いた交互作用効果の検証によって、本研究は応援年数の短い観戦者ほどファンコミュニティIDの影響で再観戦が促されることを明らかにした。逆に応援年数が長い観戦者はファンコミュニティIDに関係なく、再観戦の可能性は高いという結果であった。これらの証左は、応援歴が浅くスタジアムでの直接観戦の経験が不十分なファンほど、他の来場者と応援スタイルや観戦方法を共有することで再観戦の可能性が増すことを裏付けるものである。この結果は、ブランドコミュニティのメンバー間で共同体意識が強まると、ブランドへの関与が高まり、最終的にブランドロイヤルティの向上へとつながることを報告した Baggozi and Dholakia (2006) の研究と一致する。本研究はこ

の傾向を応援年数の短いスタジアム来場者の間で確認したことから、ファンコミュニティを通じたリピーター層の強化が、特に観戦歴の短いファン間で有効であることを説明した点において獨創性を有している。

研究の限界と今後の展望

本研究はファンコミュニティIDの役割を説明することで学術的貢献を果たしたが、一方でいくつかの限界も存在した。最初の限界は、愛着の対象として種目、選手、地元地域のみを扱った点である。先行研究によると、愛着の対象は他にもホームスタジアム (Charleston, 2009)、所属リーグ (Kunkel et al., 2013)、競技レベル (Kwon et al., 2005)、監督 (Kwon et al., 2005) などがあり、これらの対象とのつながりによってファンコミュニティIDがどのように強められるのかという問題については今後も継続的に検証を重ねる必要がある。二つ目の限界は、結果要因に非商業的な消費者行動を含めなかったことである。スポーツファンの利他的かつ非商業的行動を扱った最近の研究 (Yoshida et al., 2014) は、スポーツファンによる献身的な活動として試合運営への協力、成績不振時の応援、ファン同士の愛他的行動の重要性を指摘している。今後はファンコミュニティIDがこれらの非商業的行動とどのように関係しているかを分析すべきだろう。研究の限界の三つ目は、本研究対象者がスタジアム来場者に限られたことである。直接観戦をしていないテレビ観戦者を含めたファンコミュニティやバーチャル環境のファンコミュニティなども広く検証し、対象者やファンコミュニティの種類の違いによって要因間の関係性にどのような違いがみられるかを見極めていく必要がある。

結論として、本研究はファン同士の集団的結合を示すファンコミュニティIDという新たな概念を提唱しその先行要因と結果要因を分析することで、スポーツファンの理解を更に深めるための新たな知見を提供した。本研究結果と最後に示した今後の展望は、スポーツファンに関する研究の更

なる発展に寄与するものである。

【注】

1) 先行研究のいくつかは過去の観戦回数で購買ロイヤルティを測定しているが (Kahle et al., 1996; Laverie & Arnett, 2000)、この手法は将来的な再購買に相当する顧客ロイヤルティの本来の定義に反することから、本研究では採用しなかった。顧客ロイヤルティは「将来において好みのプロダクトやサービスを一貫して再購買する状態への深い関与であり、他のブランドへの乗り換えを引き起こす環境の影響やマーケティング活動の刺激にかかわらず、特定ブランドや特定ブランド関連の購買を継続的に引き起こすこと (p.34, Oliver, 1999)」と定義され、将来における継続的な再購買を指し、過去の購買は該当しない。

【文献】

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M., and Hermann, 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.M. (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(1): 74-94.
- Browne, M. W., and Cudeck, R. (1993) Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models* (pp. 136-162). Sage: Newbury Park, CA, USA.
- Carlson, B.D., Suter, T.A., and Brown, T.J. (2008) Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, 61(4): 284-291.
- Charleston, S. (2009) The English football ground as a representation of home. *Journal of Environmental Psychology*, 29(1): 144-150.
- Chaudhuri, A., and Holbrook, M. B. (2001) The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2): 81-93.
- Eagly, A.H., and Chaiken, S. (1992) Attitude structure and function. In H.C., Triandis, M. D., Dunnette, and L. M., Hough (eds.), *Handbook of Industrial and Organizational Psychology* (2nd ed.). Consulting Psychologists Press: Palo Alto, CA, USA.
- Ellemers, N., Kortekaas, P., and Ouwerkerk, J.W. (1999) Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity. *European Journal of Social Psychology*, 29: 371-389.
- Escalas, J. E., and Bettman, J. R. (2003) You are what you eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 13(3): 339-348.
- Fornell, C., and Larcker, D.F. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1): 39-50.
- Füller, J., Matzler, K., and Hoppe, M. (2008) Brand community members as a source of innovation. *Journal of Product Innovation Management*, 25: 608-619.
- 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(2): 119-150.
- Gwinner, K., and Swanson, S.R. (2003) A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3): 275-294.
- Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2006) *Multivariate Data Analysis* (5th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Heere, B., James, J.D., Yoshida, M., and Scremin, G. (2011) The effect of associated group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 25(6): 606-621.
- Howard, D.R., and Crompton, J.L. (2004) *Financing Sport* (2nd ed.). Fitness Information Technology: Morgantown, WV, USA.
- Holt, D. B. (1995) How consumers consume: A typology of consumption practices. *Journal of Consumer Research*, 22: 1-16.
- Hu, L.T., and Bentler, P.M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1): 1-55.
- Hunt, K.A., Bristol, T., and Bashaw, R.E. (1999) A conceptual approach to classifying sports fans. *Journal of Services Marketing*, 13(6): 439-452.
- Kahle, L. R., Kambra, K. M., and Rose, G. M. (1996) A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4): 51-60.
- Katz, M., and Heere, B. (2013) Leaders and followers: An exploration of the notion of scale-free networks within a new brand community. *Journal of Sport Management*, 27(4), 271-287.
- Keller, K.L. (2003) *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Kunkel, T., Hill, B., and Funk, D. (2013) Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams.

- Journal of Sport Management, 27: 177-192.
- Kwon, H.H., Trail, G.T., and Anderson, D. (2005) Are points of attachment necessary in predicting cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? A case analysis. *Sport Management Review*, 8(3): 255-270.
- Laverie, D.A., and Arnett, D.B. (2000) Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32(2): 225-246.
- Luhtanen, R., and Crocker, J. (1992) A collective self-esteem scale: Self-evaluation of one's social identity. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(3): 302-318.
- Mael, F., and Ashforth, B. (1992) Alumni and their alma mater: a partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D., and Gladden, J.M. (2002) Motivational factors influencing the behavior of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1): 1-24.
- 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.
- McAlexander, J.H., Schouten, J.W., and Koenig, H.F. (2002) Building brand community. *Journal of Marketing*, 66(1): 38-54.
- Melnick, M.J. (1993) Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7: 44-60.
- Muñiz, A.M., and O'Guinn, T.C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4): 412-432.
- 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) : 17-35.
- Oliver, R. L. (1999) Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(5): 33-44.
- Podsakoff, P.M., MacKenzie, S.B., Lee, J.Y., and Podsakoff, N.P. (2003). Common method biases in behavioral research: A critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5): 879-903.
- Rindfleisch, A., Burroughs, J. and Wong, N. (2008) The safety of objects: Materialism, existential insecurity, and brand connection. *Journal of Consumer Research*, 36(1): 1-16.
- Shank, M.W. (2005) *Sport marketing: A Strategic Perspective* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Stewart, B., Smith, A.C.T., and Nicholson, M. (2003) Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 206-216.
- Sutton, W.A., McDonald, M.A., Milne, G.R., and Cimperman, J. (1997) Creating and fostering fan identification in professional sport. *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. V., and Janda, S. (2003) Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3): 151-162.
- Tajfel, H., and Turner, J.C. (1979) An integrative theory of intergroup conflict. In W.G. Austin and S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations* (pp.33-47). Brooks/Cole: Monterey, CA, USA.
- Tajfel, H., and Turner, J.C. (1985) The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel, W.G. Austin. (Eds), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed.) (pp.7-24). Nelson-Hall: Chicago, IL, USA.
- Trail, G.T., Anderson, D.F., and Fink, J.S. (2005) Consumer satisfaction and identity theory: A model of sport spectator conative loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 14(2): 98-112.
- Trail, G., and James, J. (2001) The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24: 108-127.
- 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(4): 217-227.
- Wann, D.L. and Branscombe, N.R. (1993) Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24: 1-17.
- Wann, D.L., Melnick, M.J., Russell, G.W., and Pease, D.G. (2001) *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge: New York, USA.
- Yoshida, M., and Gordon, B. (2012) Who is more influenced by customer equity drivers? A moderator analysis in a professional soccer context. *Sport Management Review*, 15(4): 389-403.
- 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: 399-417.
- Yoshida, M., James, J.D., and Cronin, J.J. (2013) Value creation: Assessing the relationships between quality, consumption value, and behavioral intentions at sporting events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(2): 126-148.

(2014 年 12 月 10 日 受付)
(2015 年 3 月 11 日 受理)