【原著論文】

プロ野球チームのブランド連想が アタッチメントに及ぼす影響： パシフィックリーグに所属するチームを対象として

Influence of Brand Associations on Team Attachment:
Focusing on the Professional Baseball Teams in the Pacific League

和田由佳子¹⁾ 松岡宏高²⁾

1) 立命館大学、2) 早稲田大学スポーツ科学学術院

Abstract

This study aimed to demonstrate empirically the influence of brand attributes regarding professional baseball teams on benefits and attitudes of residents according to customer-based brand equity (Keller, 1993). This study also examined the influence of residents' benefits and attitudes on team attachment. An internet research company was used to conduct an online survey to collect data from residents who had attended at least one home game during the 2013–2015 seasons in six cities where Pacific League teams were based. The results of the structural equation modeling showed the relations among attributes, benefits, and attitudes were different from Keller's (1993) concepts. In terms of the relations between benefits and attachment, symbolic benefit influenced attachment, although experiential benefit did not. Nor was there a significant relation between attitude and attachment. Further, the study discussed the findings and their theoretical and practical implications.

Key words: brand management, brand images, brand attachment,
community-based management, professional baseball teams

キーワード：ブランドマネジメント、ブランドイメージ、ブランドアタッチメント、
地域密着経営、プロ野球チーム

連絡先：和田由佳子
立命館大学
〒525-8577 滋賀県草津市野路東 1-1-1

Address Correspondence to: Yukako Wada
Ritsumeikan University
1-1-1 Noji-higashi, Kusatsu, Shiga 525-8577
Email: yu-wada@fc.ritsumei.ac.jp

緒言

我が国では、企業スポーツの衰退や日本プロサッカーリーグの誕生を契機として、スポーツチームが「地域密着」あるいは「地域密着経営」の名のもと、特定の地域をマーケティングの対象とする経営がみられはじめた。一般社団法人日本野球機構（以下「NPB」と略す）のパシフィックリーグ（以下「パ・リーグ」と略す）に所属するプロ野球チームもまた、2004年の「球界再編問題」以降、オーナー企業に依存する経営から地域密着を掲げる経営戦略へと移行している。このようなスポーツチームによる地域密着型の経営は、地域住民を顧客化するだけではなく、チームをブランディングするための手段としても捉えられている（Wada and Matsuoka, 2016）。スポーツチームに関するブランドマネジメントの必要性は、1990年代よりアーカー（1997）と Keller（1993）の概念に依拠しながら議論され（Gladden, 2007）、2000年代からは、Keller（1993）の「顧客ベースのブランドエクイティ（Customer based brand equity：以下「CBBE」と略す）」に基づいた研究が中心となっている。

CBBEは、企業のブランドマネジメントの受け手である顧客の記憶に着目した概念である。顧客がブランドに対して持つブランドイメージは、顧客の記憶の中にあるブランド連想の集合体からもたらされることから（Keller, 1993）、ブランド連想は、顧客が知覚するブランド価値の構築に重要である（和田・松岡, 2017）。しかしながら、CBBEは、概念の提示にとどまっており、ブランド連想を測定する尺度は提示されていないため、ブランド連想の実証的研究と客観的な評価の必要性が指摘されている（小川, 1998；横山・小川, 2001；豊田, 2003；小川, 2006；上田, 2013）。スポーツマーケティング領域では、スポーツチームのブランド連想を測定する尺度の開発が試みられており（Gladden and Funk, 2002; Ross et al., 2006; Bauer et al., 2008）、開発された尺度は、ブランド連想とチームロイヤリティとの関係

性の検討や（Bauer et al., 2008; Biscaia et al., 2013; Gladden and Funk, 2001）、リーグに関するブランド連想の測定にも応用されている（Kunkel et al., 2014, Kunkel et al., 2017）。しかしながら、スポーツマーケティング領域においても、Keller（1993）が示したブランド連想の概念は実証されていない。

パ・リーグに所属するチームが、2004年から取り組んでいる地域密着を掲げる経営の成果を把握するうえで、地域住民がチームに対して抱くどのような連想からベネフィットを得ていると知覚し、チームに対する態度を形成しているかの検討は極めて重要である。また、スポーツチームの顧客管理において重要視されている消費者のチームに対する心理的な結び付きに影響を与えるブランド連想の影響についての議論も不十分である。そこで、本稿では、プロスポーツチームを一つのブランドとして捉え、スポーツチームが実施する地域密着経営の成果の検討としてCBBEの実証を行う。具体的には、スポーツチームに対するブランド連想の属性が地域住民のベネフィットおよびチームに対する態度に与える影響と、ベネフィットが態度に与える影響を検討する。さらに、地域密着を掲げるプロスポーツチームは、地域住民に愛されながら持続的な健全経営を目指す必要があることから、地域住民がチームから受けていると知覚する便益や評価としてのブランド連想のベネフィットと態度がチームに対する心理的な結びつき、つまりアタッチメントへの影響を明らかにする。

先行研究の検討と仮説モデル

1. CBBEにおけるブランド連想

(1) ブランド連想の属性

ブランド連想の属性は、「製品関連」と「非製品関連」で構成される。製品関連は、「消費者によって求められる製品やサービス機能を実行するために必要な成分」（Keller, 1993, p.4）と述べられており、スポーツ観戦行動では、コアプロダクトである試合のパフォーマンスを構成する要素が

該当する。一方、非製品関連は、「製品やサービスの外的側面」(Keller, 1993, p.4)と述べられていることから、試合のパフォーマンス以外の要素が該当するだろう。これまで、スポーツ観戦行動では、試合のパフォーマンスに関する要素以外はすべて非製品関連として扱われているが(Gladden and Funk, 2002; Bauer et al., 2008)、CBBEの非製品関連には、「価格情報」、「パッケージや製品の外見」、「ユーザーイメージ」、「使用イメージ」の下位概念が設けられている。そのため、スポーツ消費行動における非製品関連の構成要素もまた、詳細に捉える必要がある。

和田・松岡(2017)は、パ・リーグ6チームのそれぞれの本拠地の地域住民から、各地のプロ野球チームについて連想される言葉を収集し、プロ野球チームのブランドエクイティを構成する要素として、「戦力・成績」、「選手」、「監督」、「チームの歴史」、「オーナー企業」、「飲食やイベント」、「チームのデザイン」、「チームマスコット」、「地域とのつながり」、「ファン」、「ホームスタジアム」、「都市や地域」の12項目を示している。これら12項目のうち、スポーツ観戦行動のコアプロダクトを構成する要素は、試合のパフォーマンスに関する戦力・成績、選手、監督の3項目が該当する。Kotler and Armstrong(2011)は、製品の中核となる「製品の実態」は、「ブランド名」、「質の水準」、「特徴」、「デザイン」、「パッケージ」の5つの要素から構成され、これらを慎重に組み合わせることで、製品やサービスにさらなる価値が創出されることを指摘している。プロ野球チームのユニフォームやロゴ、チームカラーといったチームデザインやチームマスコットは、Kotler and Armstrong(2011)が述べる特徴、デザイン、パッケージであり、CBBEにおけるパッケージや製品の外見に該当する。また、2004年以降、パ・リーグに所属するチームは、チーム名に地域名を加える傾向があるものの(Wada and Matsuoka, 2016; 和田・松岡, 2017)、いずれのチームもチーム名にオーナー企業の名前を含んでいる。加えて、近年NPBのプロ野球チームの試合では、チームの歴史やオーナー企業名を冠したイベントの実施、選手のプロデ

ュースによる飲食物の販売など、チームごとに特徴のあるスタジアムビジネスを展開している。このようにチームの歴史、オーナー企業、飲食イベントは、ブランド名や質の水準、あるいは特徴に関連するチームが直接マネジメントのできるチームの内的要素として捉えることができる。

和田・松岡(2017)のプロ野球チームに関するブランド連想の分類において、ホームスタジアムは、その機能や地域住民が観戦時に受けるサービスについてではなく、呼称が挙げられている。都市や地域もまた、本拠地である都市や地域の具体的な名前が挙げられていることを鑑みると、残りの4項目である地域とのつながり、ファン、ホームスタジアム、都市や地域は、CBBEのどんな人が使うかといった「ユーザーイメージ」やどこでその製品が使われるかといった「使用イメージ」に該当し、チームと地域住民や地域が接点を持つことで連想される要素である。以上のことから、試合のパフォーマンスに関する戦力・成績、選手、監督の3項目を試合のパフォーマンスに関する要素(以下「パフォーマンス要素」と略す)として捉え、「特定のスポーツチームの試合のパフォーマンスに関係する要素」と定義する。非関連製品の9項目のうち、直接チームがマネジメントできるチームの歴史、オーナー企業、飲食イベント、チームデザイン、チームマスコットの5項目を「チームの内的要素(以下「内的要素」と略す)」と命名し、「チームの運営上、パフォーマンスを提供する際にチームが直接コントロールの可能なチーム内部の要素」と定義する。また、地域とのつながり、ファン、ホームスタジアム、都市や地域の4項目をまとめる因子を、「チームの外的要素(以下「外的要素」と略す)」として捉え、「チームの運営上、パフォーマンスを提供する際に外部環境との関わりによってもたらされる要素」と定義する。

(2) ブランド連想のベネフィット

ベネフィットは、「機能的ベネフィット」「象徴的ベネフィット」、「経験的ベネフィット」に分類される。先行研究では、スポーツ観戦という無形

のプロダクトは、消費者の問題を直接解決しないという理由で機能的ベネフィットをブランド連想の尺度から外している（Gladden and Funk, 2002; Bauer et al., 2008; 和田・松岡, 2017）。本研究でも先行研究に従い、ベネフィットは象徴的ベネフィットと経験的ベネフィットに着目する。

象徴的ベネフィットは、消費者がブランドと接することで、社会に向けて自己概念を創造し、精神的なニーズを満たすことに関連している（Escalas and Bettman, 2003）。すなわち、消費者は特定のブランドとの関わりによって社会的承認を得ることで、自尊心が高まるというベネフィットを得る（Cavazza et al., 2015）。特定のチームのファンであることに自尊心を持たないファンは、ライバルチームのファンから笑われたり対立意識を持たれたりすることを恐れて、自分がファンであることを明かさない傾向がある（Wann et al., 2000）。一方、消費者は、友人や家族といった身近なグループ内でスポーツ観戦が流行っていると感じるならば、チームを応援する自分自身を肯定的に捉える傾向がある（Wakefield, 1995）。これらのことから、本研究の象徴的ベネフィットは、特定のスポーツチームの製品やサービスによってもたらされる個人の社会的承認や自尊心の側面を対象とし、「特定のスポーツチームの製品やサービスによってもたらされる社会的承認や自尊心」と定義する。

経験的ベネフィットは、感覚的な喜びや刺激の認知に関するベネフィットである（Keller, 1993）。消費者は、スタジアムやテレビでの試合観戦の他、様々なプロモーションによってチームからエンタテインメントを提供されている（Ross et al., 2006; 松井・原田, 2011; 二宮, 2010, 2011; 吉田, 2011; Blank et al., 2014）。観戦行動におけるエンタテインメントは、「エンタテインメントの源泉としてスポーツを楽しむ」（James and Ross, 2004, p.19）と述べられ、先行研究では、「スポーツ観戦」、「特定の競技」、「試合」から受けるエンタテインメント性が測定されている（James and Ross, 2002; James and Ross, 2004; Won and Kitamura, 2007）。今日のスポーツチームは、地域貢献活動やメディア

出演など、様々な方法で地域住民との接点を増加させ、地域住民の日常に楽しみを提供できるように努めている（Wada and Matsuoka, 2016）。そのため、本研究の経験的ベネフィットは、チームによってもたらされる総合的なエンタテインメント性に焦点を当て、「特定のスポーツチームの製品やサービスによってもたらされるエンタテインメントや楽しみ」と定義する。

（3）ブランド連想の態度

CBBEにおいて「態度」は、「消費者のブランドに対する総括的な評価」（Keller., 1993, p. 4）と定義されている。スポーツマーケティング領域における態度は、「チームに対する総括的な判断と消費者の全体的な評価」と概念づけられ（Bauer et al., 2008）、「好き、嫌い」というチームに対する感情的要素が測定されている（Gladden and Funk, 2001; Bauer et al., 2008; 和田・松岡, 2017）。態度には、「好き、嫌い」の他に、消費者自身の価値観やライフスタイルに「合う、合わない」、ブランドの機能が「良い、悪い」という側面が挙げられ、これらは「欲しい、欲しくない」や「買う、買わない」という購買行動における意思決定をもたらし（阿久津・石田, 2002）。そのため、本研究では、購買意図や購買欲求の形成に必要な態度の側面に着目し、定義は和田・松岡（2017）の態度の概念も考慮に入れ、「特定のスポーツチームに対する総括的な評価」と設定する。

2. チームに対する心理的な結びつきとしてのアタッチメント

スポーツマーケティング領域で取り上げられるアタッチメントは、心理的な結びつきを測定する概念である。アタッチメントは購買行動に影響を及ぼすだけではなく、ロイヤリティやコミットメントでは言及されない特定のブランドとの長期的な絆を形成するという概念が含まれる（Esch et al., 2006; Park et al, 2010; 菅野, 2013）。特定のブランドに対するアタッチメントは「ブランドと自己をつなぐ絆の強さ」と定義され（Park et al., 2010, p.2）、「ブランドと自身の絆（以下「ブラン

ドとの絆」と略す)」と「ブランドの顕著性 (brand prominence) (以下「顕著性」と略す)」の2つの側面から構成される。Park et al. (2010) によると、ブランドとの絆は、消費者のブランドに対する知覚的で感覚的なつながりであり、ブランドを自分自身の一部として捉える概念として示されている。一方、顕著性は、ブランドと自身の絆を反映し、容易にかつ頻繁にブランドに関する思考や感情を思い浮かべることに関係するものとして捉えられている。また、ブランドとの絆および顕著性が高いと、口コミ行動やブランドとの関係性の維持にエネルギーを消費するといった持続的な傾倒 (engage) が期待でき、意思決定や購買に強い影響を及ぼすことが指摘されている (Park et al., 2010)。

チームに対する心理的なロイヤルティが芽生えるプロセスを明らかにした心理的連続体モデル (Psychological Continuum Model) (Funk and James, 2001) では、アタッチメントは消費者がスポーツチームと安定した精神的つながりを築いている状態として捉えられている。アタッチメントの高い観戦者はチームへの関与が高く (Alexandris & Tsotsou, 2012)、スポーツ観戦行動においてチームに対するアタッチメントの強さは性差であり見られないものの (Robinson and Trail, 2005) ファンか否かによっては差があることが明らかにされている (Trail et al., 2003)。これらの先行研究は、スタジアムやアリーナで観戦者からデータを収集しており、ファンとしての自覚や個人にとってのチームの重要性を測定していることから (Funk and James, 2001; Trail et al., 2003; Robinson et al., 2005; Alexandris and Tsotsou, 2012)、観戦者のスポーツチームとの絆に焦点を当てていると言えるだろう。地域密着を掲げるスポーツチームの経営において、地域住民が日ごろからチームのことを思い出しているかどうかは重要な観点である。そのため、本研究でのチームに対するアタッチメントは、Park et al. (2010) が示した概念を用い、「特定のスポーツチームと消費者との絆の強さ」と定義したうえで、ブランドとの絆と顕著性の2つの側面を踏まえた心理的な要素を測定する。

3. 仮説の設定

(1) 属性がベネフィットに及ぼす影響

CBBE では、属性の製品関連は経験的ベネフィットに影響を及ぼし、非製品関連は象徴的ベネフィットに影響があると述べられている (Keller, 1993; ケラー, 2010)。スポーツチームに関するブランド連想の研究では、象徴的ベネフィットと経験的ベネフィットをベネフィットという一つの因子で捉え、属性のなかでも特に非製品関連がベネフィットに強く影響を及ぼしていることが明らかにされている (Bauer et al., 2008)。また、チームの勝敗は、個人が勝者と結びつきを強めようとする BIRGing (basking-in-reflected-glory) と、敗者から遠ざかるようとする CORFing (cutting-off-reflected-failure) といった自尊心に関わる反応に影響を及ぼすことから (Cialdini et al., 1976; Wann and Branscombe, 1990; Wann, 1995; Bizman and Yinon, 2002; Bee and Kahle, 2006; 松井・原田, 2011)、象徴的ベネフィットは属性の製品関連からも影響を受けることが考えられる。

試合中に観戦者が楽しむ雰囲気や満足は、試合そのものと演出やサービスの質によってもたらされ (Ross, 2006; Yoshida and James, 2010)、日米のスポーツ観戦者の比較において、日本の観戦者はスタジアム観戦で得る満足と観戦行動に関係性があることが明らかになっている (Yoshida and James, 2010)。また、スポーツチームのエンタテインメント性は、試合以外のプロモーション活動からも生み出されることが指摘されている (Chelladurai and Chang, 2000; Alexandris and Tsotsou, 2012)。そのため、経験的ベネフィットは属性の非製品関連の影響も受けていると推察できる。これらのことから、スポーツチームの製品関連及び非製品関連は、地域住民が知覚するベネフィットに影響を与えることが考えられる。そこで、本研究は以下の仮説を設定する。

- H1a 製品関連のパフォーマンス要素は象徴的ベネフィットに正の影響を及ぼす
- H1b 製品関連のパフォーマンス要素は経験的ベネフィットに正の影響を及ぼす

- H2a 非製品関連の内的要素は象徴的ベネフィットに正の影響を及ぼす
- H2b 非製品関連の内的要素は経験的ベネフィットに正の影響を及ぼす
- H2c 非製品関連の外的要素は象徴的ベネフィットに正の影響を及ぼす
- H2d 非製品関連の外的要素は経験的ベネフィットに正の影響を及ぼす

(2) ベネフィットが態度に及ぼす影響

CBBE では、概念として象徴的ベネフィットと経験的ベネフィットは、消費者のブランドに対する態度に影響を及ぼすことが示されている (Keller, 1993)。ブランドの研究においては、社会的なステータスを持つラグジュアリーブランドは、個人の社会的地位を高める手軽な方法として好まれ (Kim and Zhang, 2014)、パーソナルコンピューターのように標準化された機能を持つ競合の激しい製品は、象徴的ベネフィットのみが製品に対する好ましさに有意な影響を及ぼすという研究結果がみられる (Salciuvienė et al., 2007)。すなわち、消費者は自身が所属する環境や社会的ステータスを高める製品やサービスを好意的に捉える傾向があると言える。また、楽しみや喜びといった感情を得る快楽的なブランド消費の経験は、消費行動に影響を及ぼす要因であり (Holbrook and Hirschman, 1982; Pine II and Gilmore, 1998; Schmitt, 1999)、ブランド経験 (Brand experience) の実証的研究では、ブランドに対する態度の影響は、経験的な消費行動への関心が高い消費者の方が低い消費者よりも強いことが明らかになっている (Zarantonello and Schmitt, 2010)。そのため、Keller (1993) が示した概念と同様に、象徴的及び経験的ベネフィットは態度に影響を及ぼすことが考えられる。

スポーツマーケティング領域でもまた、消費者のベネフィットに対する知覚は態度に影響を及ぼすことが指摘されている (Bauer et al., 2008; Kunkel et al., 2016)。スポーツチームの地域貢献活動は、ファンの地域を誇りと思う気持ちに影響があることが明らかになっていることから (Walker and

Kent, 2009; 和田・松岡, 2017)、チームとの関わりによって自分自身に関わる社会的なステータスが高まると知覚される場合には、チームに対して前向きな態度が形成されると考えられる。また、スポーツチームのファンは、エンタテインメントへの期待が満たされれば、チームマネジメントへの信頼が高まり (Funk and James, 2006)、総合格闘技のテレビ観戦者を対象にした研究では、テレビ観戦で得た喜びや覚醒といったポジティブな感情は、競技への総体的な評価に影響をもたらすことが証明されている (Lim et al., 2010)。そのため、地域住民はチームによって感覚的に刺激を与えられ、楽しみや喜びを感じることでチームに対する態度を形成することが考えられる。これを受けて本研究は以下の仮説を設定する。

- H3a 象徴的ベネフィットはチームに対する態度に正の影響を及ぼす
- H3b 経験的ベネフィットはチームに対する態度に正の影響を及ぼす

(3) 属性が態度に及ぼす影響

CEEB では、特定のブランドに対する態度は、属性の製品関連と非製品関連に対する信頼から影響を受けることが提示されている (Keller, 1993)。スポーツチームの属性は、消費者のチームに対する態度の形成の関係があり (Kunkel et al., 2016)、チームの信頼は属性のパフォーマンス要素の一つである恒常的な勝利によってもたらされることが示唆されている (Ross et al., 2008)。そのため、試合に関連する要素は地域住民の態度を形成するものと考えられる。

ブランドに対する評価は消費者のこれまでの記憶によってもたらされ (Brakus, et al., 2009)、ブランドに対する前向きな態度は、ブランドのロゴやシンボルといった象徴的要因や購買する店舗のイメージなどの影響を受けて形成される (Blackwell et al., 2001)。ホームタウンでの広報活動や社会貢献活動といったスポーツチームのブランド価値を高めるイメージ戦略は、スポーツ観戦の再観戦意図を高めることが指摘され (吉田ほか, 2013)、消費者の購買行動の意思決定はブランド

に対する態度の影響を受けることから（阿久津・石田, 2002）、スポーツチームに関する非関連製品は、地域住民のスポーツチームに対する態度の形成にも影響があるものと考えられる。これを受けて本研究は以下の仮説を設定する。

- H4a 製品関連のパフォーマンス要素はチームに対する態度に正の影響を及ぼす
- H4b 非製品関連の内的要素はチームに対する態度に正の影響を及ぼす
- H4c 非製品関連の外的要素はチームに対する態度に正の影響を及ぼす

(4) ベネフィットがアタッチメントに及ぼす影響

消費者のブランドに対するアタッチメントの形成は、ブランドが持つ個性（Personality）と自己概念の一致が重要で、自尊心が低い消費者は、理想的な自分をもたらずであろうブランドに対して魅力を感じ、自尊心が高い消費者は、自身とブランドとの調和（self-congruence）によってブランドに対する魅力を感じることが明らかにされている（Malär et al., 2011）。スポーツマーケティング領域では、たとえ試合を観戦したことがない新規参入のスポーツチームであっても、チームが地域の威信を高めるという期待によって、地域住民はチームに対する心理的結びつきを持つ（James et

al., 2002）。すなわち、チームとの関わりやその存在によって地域住民が自尊心という象徴的ベネフィットを得られれば、チームに対するアタッチメントが高まることが考えられる。

消費行動を予測するモデルでは、ブランドの消費によって得る満足は個人のブランドに対するアタッチメントを高めることが明らかにされている（Esch et al., 2006）。消費者は、動機を満たすことでベネフィットを獲得し（Keller, 1993; Gladden and Funk, 2001）、試合で得られるエンタテインメント性は、観戦行動に影響を及ぼす重要な動機の一つである（Koo and Hardin, 2008）。また、前述したように、スポーツチームのエンタテインメント性は、試合以外のプロモーション活動からも生み出されることが指摘されている（Chelladurai and Chang, 2000; Alexandris and Tsiotsou, 2012）。これらのことから地域住民のチームに対するアタッチメントは、スタジアム内外でのスポーツチームから提供される楽しみや快楽というベネフィットを得ることで高まるものと考えられる。そこで、本研究は以下の仮説を設定する。

- H5a 象徴的ベネフィットはチームに対するアタッチメントに正の影響を及ぼす
- H5b 経験的ベネフィットはチームに対するアタッチメントに正の影響を及ぼす

図 1 仮説モデル

(5) 態度がアタッチメントに及ぼす影響

特定のブランドに対する態度は、そのブランドに対する信頼に基づき形成される（Blackwell, 2010）。ブランドに対する好ましさ（preference）の測定には、属性に対する信頼（belief）という観点で態度を測定することが有効だと指摘され（Bass and Talarzyk, 1972）、ブランドに対する信頼は、アタッチメントや態度的ロイヤルティに正の関係性があることが明らかになっている（Chaudhuri and Holbrook, 2001; Esch et al., 2006）。また、消費者のブランドに対する強いアタッチメントは、ブランドに対する強い態度に関係することが指摘されていることから（Park et al., 2010）、ブランドに対して前向きな態度がある場合には、アタッチメントが高まる可能性が考えられる。これを受けて本研究は以下の仮説を設定する。

- H6 チームに対する態度はアタッチメントに正の影響を及ぼす

方法

1. データ収集とサンプル

データの収集は、インターネット調査会社の株式会社マクロミルを通じてウェブ調査を実施した。具体的には、パ・リーグ6チームの本拠地において、2013年シーズンから2015年シーズンの3年間に一度でも現在の居住地を本拠地とするプロ野球チームの試合をホームスタジアムにて観戦した16歳以上の住民からデータを収集した。

データの収集に際し、まず、スクリーニングとして、株式会社マクロミルの登録者に対して、パ・リーグに所属するチームの本拠地である6市から選択する形式で居住地を尋ね、次に、2013年から2015年の過去3年間に、現在の居住地をホームタウンとするプロ野球チームの試合をホームスタジアムで観戦したことがあるか否かを確認した。最後に、選択形式で居住地をホームタウンとするプロ野球チームを問う質問を設けた。この手続きにおいて本研究のサンプルとして適切ではない回答をした者は調査対象から除外した。その結

果、データは、札幌市（n=173）、仙台市（n=173）、千葉市（n=171）、所沢市（n=171）、大阪市（n=173）、福岡市（n=173）の合計1,034サンプルから収集した。

NPBのプロ野球は、毎年3月後半に開幕し11月初旬に日本シリーズが終了するため、地域住民のホームチームに対して抱くブランド連想が、チーム成績の影響を強く受けにくいよう、調査は2016年1月15日から1月21日に実施した。収集したサンプルのうち、すべての項目に同じ回答をしている1サンプルを削除し、1,033（99.9%）を有効回答とした。

2. 質問項目と評価尺度

(1) 属性に関する項目と評価尺度

プロ野球チームに対して地域住民が抱くブランド連想に関する属性の項目は、NPBのプロ野球チームに対するブランド連想を収集した和田・松岡（2017）の分類を応用させ、パフォーマンス要素、内的要素、外的要素の3因子12項目で構成した。その際、ホームスタジアムと都市や地域以外の項目に関しては、各項目に含まれるブランド連想が多様なことから、質問項目は、「…に関すること」と設定した。一方、ホームスタジアムと都市や地域に関しては、ブランド連想の収集において具体的な名称が挙げられていることを考慮し、質問項目を「ホームスタジアム」、「都市や地域」と設定した。また、良好なブランドイメージは、強く、好ましく、ユニークなブランド連想からもたらされるため（ケラー, 2010）、それぞれを測定する評価尺度を検討し、7段階のリッカート尺度を設定した。

強さの評価尺度は、消費者はブランドを経験することで蓄積される記憶や知識の想起によってブランドを評価することから（Brakus, et al., 2009）、「(1) まったく思い浮かばない (Never)」から「(7) 必ず思い浮かぶ (Always)」と設定した。好ましさの評価尺度は、回答された自由連想の好ましさの程度を再度回答者に評価させる「PINS 測定法」（横山・小川, 2001；豊田, 2003；小川, 2006）とスポーツマーケティング領域で用いられたブラ

ンド連想の尺度 (Bauer et al., 2008) を参考に、「(1) 非常に悪いイメージである」から「(7) 非常に良いイメージである」と設定した。ユニークさの評価尺度は、バイリンガルのスポーツマーケティングの研究者 1 人とスポーツマーケティングを専攻する大学院生 2 人とともに、ユニークさに該当する日本語のワーディングと概念を検討した。その結果、ユニークさの評価尺度は「(1) まったくユニーク (独特) でない」から「(7) 非常にユニーク (独特) である」と設定し、質問紙には、「ユニークは、『面白みがある』『変わっている』という意味ではなく、『独自性がある』『独特』という意味で捉えてください」と書きを添えた。また、属性は、ブランド連想の強さ、好ましさ、ユニークさの合計した得点で分析した。

(2) ベネフィットに関する項目と評価尺度

本研究の象徴的ベネフィットは、「自尊心」の側面を対象にしていることから、「チームと関わることで、自分の価値が高まるように思う (以下「SB1」と略す)」、「チームと関わることで、自分に自信が持てる (以下「SB2」と略す)」、「チームが良い評価を受けると誇らしく思える (以下「SB3」と略す)」の 3 項目を設定した。一方で、経験的ベネフィットは、スポーツチームによって消費者に提供されるエンタテインメント性を対象にしていることから、「チームに関わることは楽しい (以下「EB1」と略す)」、「チームによって、日常に楽しみを得ている (以下「EB2」と略す)」、「チームは、生活にエンタテインメントをもたらしている (以下「EB3」と略す)」の 3 項目を設定した。ベネフィットの項目は、「(1) まったく当てはまらない」から「(7) 非常に当てはまる」のリッカート尺度で測定した。

(3) 態度に関する項目の設定と評価尺度

チームに対する態度は、購買意図や購買欲求の形成に必要とされる側面に注目し、「非常に好きー非常に嫌い (以下「態度 1」と略す)」、「非常に私の感覚に合うーまったく私の感覚に合わない (以下「態度 2」と略す)」、「非常に良いー非常に

悪い (以下「態度 3」と略す)」を設定した。特定のスポーツチームに対する態度は、肯定から否定的への連続した評価で捉えられているため (Gladden and Funk, 2002; Park et al., 2010)、7 段階のセマンティック・ディファレンシャル尺度を用いた。

(4) アタッチメントの項目の設定と評価尺度

本研究では、チームに対する心理的な結びつきとしてアタッチメントに着目し、Park et al. (2010) の概念を参考にブランドとの絆と顕著性の概念を用いた。測定項目は、「私はチームにつながりを感じている (ATT1)」、「私はチームの一員だと感じている (ATT2)」、「しばしば自然にチームのことが思い浮かぶ (ATT3)」、「無意識のうちにチームのことを考えることがある (ATT4)」の 4 項目を設けた。評価尺度は、「(1) まったく当てはまらない」から「(7) 非常に当てはまる」のリッカート尺度を用いた。上記によって構成された 7 因子 25 項目の尺度の構成概念の妥当性を検討した。

結果

1. 回答者の属性

回答者の属性は、男性が 57.60%、女性が 42.40%、平均年齢は 49.47 (±13.51) 歳であった。居住年数は、10 年以上が全体の 73.67%であった。ウェブ調査によって収集した本研究の回答者の代表性を確認するために、その性別の割合および平均年齢について一般的な日本のスポーツファンとの比較を試みた。これまでに報告された日本のプロ野球の観戦者に関する調査から、性別については男性が約 6 割で女性が約 4 割であるという確認ができた [男性：59.62%、女性：40.38% (笹川スポーツ財団, 2016); 男性：63.29%、女性：36.71% (笹川スポーツ財団, 2014); 男性：56.39%、女性：43.61% (和田・松岡, 2017)]。また平均年齢は 40 歳代後半であり [48.34 (±17.43) (笹川スポーツ財団, 2016); 48.90 (±16.28) (笹川スポーツ財団, 2014)]、本研究の回答者の性別

および年齢が一般的な傾向と大差がないことが確認できた。したがって、この回答者は母集団をある程度反映するのに妥当なサンプルであると判断した。

2. 測定尺度に関する記述統計および項目間の相関

まず、尺度の妥当性の確認として記述統計量の確認を行った（表1）。問題がある値はみられなかったため、次に属性の項目間における相関分析を行った。その結果、戦力・成績と選手との相関係数が.794と.800に近い相関がみられた。先行研究では、試合や選手といったコアプロダクトに

関する項目は、スポーツチームのブランド連想を測定するために重要な項目として項目間の相関が高くても削除されていないことから（Ross et al., 2006; Ross et al., 2007）、本研究でもこれらの項目を残すことにした。ベネフィットの項目間の相関係数は、.675 から .793 を示し、態度の項目間の相関係数は、.773 から .799 を示した。これらの項目のうち、.800 に近い項目間の相関がみられたSB2、EB1、態度2を削除した。アタッチメントの項目間の相関係数は、.624 から .814 を示し、.800 を超える項目間の相関係数を含んでいたATT1を削除した。

表1 記述統計量および因子負荷量

測定項目			M	SD	FL
製品関連	パフォーマンス要素	戦力や成績に関すること	14.47	± 3.36	.876
		現役選手に関すること	13.57	± 3.59	.904
		現在の監督に関すること	13.14	± 3.29	.832
非製品関連	内的要素	チームの歴史に関すること	13.03	± 3.26	.818
		オーナーやオーナー企業に関すること	13.58	± 3.34	.771
		スタジアム観戦時の飲食やイベントに関すること	13.82	± 3.44	.776
		チームを象徴するデザイン（色・マーク・スローガンなど）に関すること	13.73	± 3.45	.886
		マスコットキャラクターに関すること	13.70	± 3.55	.814
	外的要素	チームと地域のつながりに関すること	15.72	± 3.40	.846
		チームのファンに関すること	13.58	± 3.38	.819
		ホームスタジアム	14.47	± 3.36	.841
		都市や地域	13.57	± 3.59	.739
ベネフィット	象徴的	チームと関わることで、自分の価値が高まるように思う	3.85	± 1.43	.803
		チームと関わることで、自分に自信が持てる	3.57	± 1.52	---
		チームが良い評価を受けると、自分を誇らしく思える	4.12	± 1.59	.841
	経験的	チームに関わることは楽しい	5.62	± 1.18	---
		チームによって、日常に楽しみを得ている	5.35	± 1.23	.916
		チームは、生活にエンタテインメントをもたらしている	5.16	± 1.24	.851
	態度	非常に嫌いであるー非常に好きである	5.62	± 1.18	.887
		非常に悪いー非常に良い	5.35	± 1.23	---
		まったく私の感覚に合わないー非常に私の感覚に合う	5.16	± 1.24	.871
アタッチメント		私はチームにつながりを感じている	3.85	± 1.48	---
		私はチームの一員だと感じている	3.41	± 1.58	.802
		しばしば自然にチームのことが思い浮かぶ	4.30	± 1.48	.865
		無意識のうちにチームのことを考えることがある	4.06	± 1.54	.861

† 属性は「強さ」、「好ましさ」、「ユニークさ」の合計得点の平均値である。

†† イタリックは削除した項目である。

††† 因子負荷量（FL）は全て 0.1%水準で有意であった。

3. 尺度の妥当性の検討

尺度の妥当性を検討するため、Amos26を用いて確認的因子分析を行った。モデル適合度は、 χ^2/df 値の他、Goodness of fit index（以下「GFI」と略す）、Normed fit index（以下「NFI」と略す）、Comparative fit index（以下「CFI」と略す）、Root mean square error of approximation（以下「RMSEA」と略す）を用いて判断した。分析の結果、 $\chi^2/df=6.67$ ($p<.001$)、GFI=.903、NFI=.947、CFI=.955、RMSEA=.074であった。因子負荷量は、.771から.916を示し ($p<.001$)、基準値である.707 (Fornell and Lacker, 1981)を上回った(表1)。平均分散抽出(Average Variance Extracted: 以下「AVE」と略す)は、.66から.78を示し、基準値の.50 (Hair et al., 2010)を上回った。弁別的妥当性を確認するため因子間の相関係数の平方と AVE を比較し検討した。その結果、属性を構成する因子間および両ベネフィットとアタッチメントの因子間が.70及び.71とやや高い相関がみられた。また、内的要素と外的要素の相関の平方(.69)が AVE (.66)よりも高い値だった。信頼性の確認は Cronbach の α 係数と Composite Reliability（以下「CR」と略す）を用いた。Cronbach の α 係数は、.87から.91の値を示し、CR は.81から.91と許容値の.60 (Bagozzi and Yi, 1988)を満たした。弁別的妥当性において、ブランド連想の属性における内的要素と外的要素の関連性は高かったが、その他の値には問題がみられないことから、尺度の妥当性は支持されたと判断した(表2)。

4. 仮説モデルの検証

Amos26を用いて構造方程式モデリングの仮説モデルの適合度を検証した。分析の結果、 χ^2/df は、6.73 ($p<.001$)、GFI は.900を示した。NFI は、.945、CFI は.953、RMSEA は.075であったことから、仮説を実証するモデルは妥当であると判断した。

表3は、仮説検証の結果である。スポーツチームに対するブランド連想におけるパフォーマンス要素は、象徴的および経験的ベネフィットに対して有意な影響を及ぼしており、特に経験的ベネフィットに関しては強い影響力を示した。製品関連からベネフィットに及ぼす影響は、Keller (1993)の主張と一致し、仮説1aと仮説1bは支持された。非製品関連からベネフィットに及ぼす影響は、内的要素が象徴的ベネフィットに及ぼす影響のみが有意であった。内的要素は経験的ベネフィットに有意な影響を与えておらず、また非製品関連の外的要素の両ベネフィットに対する影響はみられなかった。これにより、仮説2aは支持され、仮説2b、仮説2c、仮説2dは棄却された。

象徴的ベネフィットは、チームに対する態度に対して有意ではなかったが、経験的ベネフィットは有意な影響を及ぼしていた。これにより、仮説3aは棄却され、仮説3bは支持された。CBBEでは、ベネフィットは態度に影響を及ぼすと指摘されているが (Keller, 1993)、本研究ではエンタテインメント性だけが態度に影響を及ぼしていた。

属性におけるパフォーマンス要素と内的要素は

表2 因子間相関係数の平方と AVE および信頼性係数と Composite Reliability

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	α 係数	CR
(1) パフォーマンス要素	.76a							.90	.90
(2) 内的要素	.66	.66b						.91	.91
(3) 外的要素	.71	.69	.66c					.90	.90
(4) 象徴的ベネフィット	.32	.34	.28	.78d				.80	.81
(5) 経験的ベネフィット	.39	.34	.32	.62	.78e			.87	.88
(6) 態度	.43	.37	.43	.32	.42	.77f		.87	.87
(7) アタッチメント	.34	.35	.29	.71	.70	.35	.71g	.88	.88

a: パフォーマンス要素の AVE, b: 内的要素の AVE, c: 外的要素の AVE, d: 象徴的ベネフィットの AVE,
e: 経験的ベネフィットの AVE, f: 態度の AVE, g: アタッチメントの AVE

表 3 仮説検証の結果

	仮説		標準化係数	仮説
H1a	象徴的ベネフィット	<---	パフォーマンス要素 .396 ***	○
H1b	経験的ベネフィット	<---	パフォーマンス要素 .754 ***	○
H2a	象徴的ベネフィット	<---	内的要素 .526 ***	○
H2b	経験的ベネフィット	<---	内的要素 .105 n.s.	×
H2c	象徴的ベネフィット	<---	外的要素 -.228 n.s.	×
H2d	経験的ベネフィット	<---	外的要素 -.146 n.s.	×
H3a	態度	<---	象徴的ベネフィット -.173 n.s.	×
H3b	態度	<---	経験的ベネフィット .612 ***	○
H4a	態度	<---	パフォーマンス要素 .054 n.s.	×
H4b	態度	<---	内的要素 -.075 n.s.	×
H4c	態度	<---	外的要素 .464 **	○
H5a	アタッチメント	<---	象徴的ベネフィット .817 ***	○
H5b	アタッチメント	<---	経験的ベネフィット .181 n.s.	×
H6	アタッチメント	<---	態度 .010 n.s.	×

** $p < .01$, *** $p < .001$

† $\chi^2/df = 6.73$ ($p < .001$), GFI=.900, NFI = .945, CFI=.953, RMSEA=.075

チームに対する態度に有意な影響を与えていなかった。一方、外的要素はチームに対する態度に有意な影響を与えていた。これにより、仮説 4a と仮説 4b は棄却され、仮説 4c は支持された。属性はブランドに対する前向きな態度に影響を与え (Keller, 1993)、スポーツチームに対する消費者の態度は勝利やチームのロゴ、地域貢献活動によっても影響を受けることが指摘されているが (Ross et al., 2008; 吉田ほか, 2013)、本研究では、外的要素のみが有意であることが示された。

象徴的ベネフィットはアタッチメントに対して有意な影響を及ぼしていた一方で、経験的ベネフィットに対しては有意ではなかった。これにより、仮説 5a は支持されたが、仮説 5b は棄却された。態度は、アタッチメントに対して有意な影響を及ぼしておらず、仮説 6 は棄却された。

考察

本研究では、スポーツチームを一つのブランドとして捉え、地域密着を掲げるパ・リーグの本拠地において、地域住民のチームに対するブランド連想に着目し、Keller (1993) が提示した CBBE におけるブランド連想の実証的な検討を行った。

その際、スポーツチームに対する非製品関連の属性は多様なことから、下位次元を設けて、ブランド連想の実証とともにアタッチメントに対する影響も検討した。これにより、いくつかの新しい知見をもたらした。

1 点目は、スポーツチームに関するブランド連想の実証的検討から得た知見である。属性からベネフィットに及ぼす影響について、CBBE では、製品関連の属性は経験的ベネフィットに影響を及ぼし、非製品関連の属性は象徴的ベネフィットに影響を与えることが主張されている (Keller, 1993)。本研究では製品関連、すなわち試合のパフォーマンスに関する要素もまた、象徴的ベネフィットに影響を与えることが示された。スポーツ観戦行動のコアプロダクトである試合の勝利は、消費者の自己概念の形成に影響を及ぼすことから (Cialdini et., 1976; Bauer et al., 2008)、本研究では Keller (1993) が示した概念と異なり、製品関連と設定した試合のパフォーマンスに関する戦力や成績、現役選手および監督という試合を構成する要素が象徴的ベネフィットにも影響を与えたものと考えられる。試合の質や勝敗はコントロールができないため、周辺プロダクトをマネジメントすることは必須である。しかしながら、本研究で示

されたように地域住民が知覚するベネフィットは、試合のパフォーマンスから影響を受けていることを考えると、試合そのものの質や試合を生み出す現役選手、またそれらを率いる監督の存在が地域の人々に対して楽しみを与え、彼らの自尊心を高めるために重要だということを改めて認識する必要があるだろう。

本研究では、スポーツ消費行動における非製品関連は多様なことから、非製品関連の属性の下位概念として内的要素と外的要素を設けた。これにより、象徴的ベネフィットに対しては、内的要素のみが Keller (1993) の主張と一致した一方で、外的要素は象徴的ベネフィットに影響を及ぼしていないことが明らかになった。すなわち、スタジアム内外でチームが実施するプロモーション活動やイベントによって地域住民の自尊心が高まる傾向は示されたが、チームが地域名や地域密着を掲げて地域性を主張することでは地域住民の自尊心を高めるには不十分である可能性が示唆された。加えて、象徴的ベネフィットは態度に影響を及ぼしていなかった。一般的な消費財は、同一機能を持つ製品やサービスにおいて、ブランドそのものが社会的ステータスを持つといった差別化によって消費者の態度を形成していることを鑑みると (Kim and Zhang, 2014; Salciuvienė et al., 2007)、プロ野球チームは、本拠地を構える地域においてファンの創造のみならず、チームの社会的ステータスを高めることを目的にした諸活動を実施する必要性が示されたものと捉えられるだろう。

非製品関連から経験的ベネフィットに与える影響は、内的要素も外的要素も有意な関係性はみられなかった。経験的ベネフィットは、製品やサービスを消費する際に感じることに関連するベネフィットである (Keller, 1993)。スポーツ観戦は地域住民が能動的に消費できる要素である一方で、プロ野球チームの非製品関連の属性は、日常生活で地域住民が能動的に消費しにくい要素であることから、経験的ベネフィットに影響を与えなかった可能性がある。経験価値の文脈では、顧客の経験を誘発することや顧客がそこで起こっている出来事に対して積極的に参加することの必要性が指

摘されている (Pine II and Gilmore, 1998; シュミット, 2000)。経験的ベネフィットが態度に対して有意な影響を及ぼしていることから、地域の名称や地元のランドマーク的なスタジアムを用いて、あるいはチームが実施する地域貢献活動において、地域住民が自らに接点があると認識できることや参加によって彼らを楽しませる取り組みが求められるだろう。

また、属性と態度の関係性において、態度に直接影響を及ぼすのは、外的要素のみであった。地域住民は、チームが地域名や地域密着を掲げて地域性を主張することを好意的に捉える傾向がある一方で、試合に関連する要素やチームがマネジメントできる内的要素からは、地域住民のチームに対する態度は形成されず、経験的ベネフィットを媒介する必要性が示された。前述したように、スポーツプロダクトは一般的な消費財と異なり、スポーツ観戦をすることで消費行動が起ることから、日常生活において自発的に消費ができないプロダクトであるため、態度はパフォーマンス要素や内的要素からの影響を受けづらいことが考えられる。

2点目の知見は、本研究は、これまでのスポーツマーケティング領域の研究と異なり、試合の直接的な観戦者以外からデータを収集することで、アタッチメントの概念における顕著性に言及し、地域住民の日常におけるチームとの心理的な結びつきの強さにも着眼した点である。これにより、チームが地域との絆を強めるためには、住民がチームから自尊心を高められていると知覚する必要性が示された。象徴的ベネフィットは、パフォーマンス要素と内的要素の影響を受けていることから、試合に関連する要素の他、チームが直接マネジメントできる要素が地域住民の自尊心を高め、日ごろからチームとの関係性を維持していることが示された。試合の質はコントロールができないが、ロゴやシンボル、チーム名などの露出の工夫によって、より人々がチームを誇らしく思えるような取り組みもまた、チームと地域との絆を創造するために重要だと考えられる。一方、経験的ベネフィットはアタッチメントに対して有意な影響

を及ぼしていなかった。本研究では、試合で得られるエンタテインメント性が観戦行動における重要な動機の一つであり、ブランド研究に基づき、動機を満たすことでアタッチメントが高まるという仮説を立てた。また、プロ野球チームは、試合以外のプロモーションも行っていることから、それらから得られるエンタテインメント性によってもアタッチメントに影響を及ぼすと仮定したが、消費の際に得られる感覚的な刺激の知覚からは長期的な関係性が期待できないことが示唆された。心理的連続体モデル（Funk and James, 2001）では、快楽的な動機は、「魅力（attraction）」の段階で起る動機であり、「魅力」の段階は、チームとのつながりやチームと自己を同一化するチームアイデンティフィケーションの程度、あるいは個人にとってのチームの重要さが「魅力」の次の段階である「アタッチメント」と異なり低いことが議論されている。そのため、プロ野球チームは、地域住民に楽しみを提供する中で、戦略的にチームアイデンティフィケーションを高めるような仕掛けが必要であろう。

3点目の知見は、態度とアタッチメントの関係性である。本研究では、態度はアタッチメントに影響を及ぼさないことが明らかになった。これまでブランドに対する態度とアタッチメントの関係性は主として製品（products）に焦点が当てられているが、スポーツ観戦行動のコアプロダクトの質は、試合の内容によって異なる。また、地域におけるスポーツチームに対する態度は、コアプロダクトである試合以外のところでも形成されることが考えられるため、態度からアタッチメントへの影響もまた、一般的なブランド研究や消費行動の概念を用いて設定した仮説が棄却された可能性がある。加えて、本研究の結果から、地域住民がチームに対して短期的に前向きな態度を示したとしても、長期的な関係性を約束するものではないことをチーム経営において留意する必要があると考えられる。

NPBのプロ野球チームは、2004年の球界再編問題を契機としてオーナー会社からの自立した経営を歩み始めている。この間、パ・リーグは、リ

ーグでのビジネスを確立させ、各チームは独自性とアイディアに富んだスタジアムビジネスを展開しながら、革新的なイベントやプロモーションを実施し続けている。今後さらに、スポーツチームの持続的な健全経営と地域社会におけるチームの存在意義の可視化に向けて、各チームが本拠地を構える地域や環境によって特色ある経営戦略を打ち出し、我が国のスポーツ産業を牽引する存在となることが期待される。

研究の限界と今後の課題

最後に本研究の限界と今後の課題を述べる。1点目は、弁別的妥当性に関する問題である。本研究では、CBBEの概念や製品の構成要素（Kotler and Armstrong, 2011）の概念に則り、属性の非製品関連を内的要素と外的要素に分けた。その結果、内的要素と外的要素の相関の平方がAVEよりも高い値だった。項目間の相関および因子間の相関に関しても、製品関連の戦力・成績と選手の相関係数や、非製品関連のスタジアムと都市や地域の相関係数が強い傾向にあった。弁別的妥当性の問題はTBAS（Ross et al., 2006）でも指摘されている。これは、例えばユニフォームを着て応援するファンや、スタジアムに掲げられたチームのロゴやマスコットキャラクター、勝利に貢献する選手など、スポーツチームのプロダクトやサービスに関するブランド連想は、個別に切り離しにくいという特徴から生じたものと考えられる。また、ベネフィットやアタッチメントとの項目間および因子間でも高い相関がみられたことに関しては、今後尺度を応用する際にワーディングの検討が必要であろう。

2つ目は、インターネットを用いたウェブ調査におけるサンプリングの課題である。本研究は、インターネット調査会社を通じてデータを収集したため、サンプルが「調査会社に登録している」ことが前提となっている。まずこの点において偏ったサンプルであることの限界を上げる必要がある。また、本研究では、データを収集する過程で、首都圏近郊の地域では他の地域に比べサンプルの

集まりが悪い傾向が見られた。この傾向が、首都圏近郊では、調査実施の前年から3年間遡り、その間に一度でも現在の居住地を本拠地とするプロ野球チームの試合をホームスタジアムにて観戦した者の数が少ないのか、調査会社のサンプルの影響によるものなのか、その他の要因があるのかはという判断はついていない。プロスポーツチームは、すべての消費者が潜在的顧客としてマーケティングの対象となるため、ウェブ調査は有効な調査方法である。今後スポーツマーケティング領域におけるウェブ調査の有用性の検討や課題の把握が求められるだろう。

最後に、本研究では、地域住民の行動に関する影響を検討していない点を挙げる。アタッチメントは消費行動を予測する重要な要因であることから、地域住民のチームに対するアタッチメントと消費行動との関係性を明らかにする必要がある。

【文献】

- アーカー, D. A.: 陶山計介ほか訳 (1997) ブランド・エクイティ戦略: 競争優位をつくりだす名前、シンボル、スローガン (第4版). ダイアモンド社: 東京.
- 阿久津聡・石田茂 (2002) ブランド戦略シナリオ: コンテキスト・ブランディング (第6刷). ダイアモンド社: 東京.
- Alexandris, K. and Tsiotsou, R. H. (2012) Segmentation soccer spectators by attachment levels: A psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12 (1): 65-81.
- Bagozzi, R.P., and Yi, Y. (1988) On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16: 74-94.
- Bass, F. M. and Talarzyk, W. W. (1972) An attitude model for the study of brand preference. *Journal of Marketing Research*, 9(1): 93-96.
- Bauer, H.H., Stokburger-Sauer, 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: 205-226.
- Bee, C. C. and Kahle, L. R. (2006) Relationship marketing in sports: A functional approach. *Sport marketing quarterly*, 15: 102-110.
- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., and Maroco, J. (2013) Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22: 20-32.
- Bizman, A. and Yinon, Y. (2002) Engaging in distancing tactics among sport fans: Effects on self-esteem and emotional responses. *Journal of Social Psychology*, 142: 381-392.
- Blank, A. S., Sweeney, K. and Fuller, R. D. (2014) Room for growth in professional sport: An examination of the factors affecting African-american attendance. *Sport Marketing Quarterly*, 23: 225-240.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W. and Engel, J. F. (2001) *Consumer behavior* (9th ed.), Harcourt, Inc.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H. and Zarantonello, L. (2009) Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73: 52-68.
- Cavazza, N., Guidetti, M. and Pagliaro, S. (2015) Who care for reputation? Individual differences and concern for reputation. *Current Psychology*, 34 (1): 164-176.
- Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B. (2002) Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Brand Management*, 10 (1): 33-58.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3 (1): 1-22.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S. and Sloan, L. R. (1976) Basking in reflected glory: Three (football) field studies. *Journal of personality and social psychology*, 34 (3): 366-375.
- Escalas, J. E. and Bettman, J. R. (2003) You are what they eat: The influence of reference groups on consumers' connections to brands. *Journal of consumer psychology*, 13 (3): 339-348.
- Esch, F. R., Langner, T., Schmitt, B. H. and Geus, P. (2006) Are brands forever? How brand knowledge and relationships affect current and future purchases. *Journal of Product and Brand Management*, 15 (2): 98-105.
- Fornell, C., and Larcker, D. (1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Funk, D. C. and James, J. D. (2001) The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection. *Sport Management Review*, 4: 119-150.
- 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: 189-217.
- Gladden, J. (2007) Managing Brands. In: Mullin, B.J., Hardy, S. and Sutton, William (Eds.) *Sport Marketing* (3rd ed.), Chapter 8. Human Kinetics, IL, USA, pp.171-187.
- Gladden, J. M. and Funk, D.C. (2001) Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, March/April: 67-94.
- Gladden, J. M. and Funk, D.C. (2002) Developing an

- understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16: 54-81.
- Hair, J.F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2010) *Multivariate data analysis*, 7th edition. Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Holbrook, M. B. and Hirschman, E. C. (1982) The experiential aspects of consumption-consumer fantasies, feelings, and fun. *The Journal of Consumer Research*, 9 (2): 132-140.
- James, J. D., Kolbe, R. H. and Trail, G. T. (2002) Psychological connection to a new sport team: Building to maintaining the consumer base?. *Sport Marketing Quarterly*, 11 (4): 215-226.
- James, J. D. and Ross, S. D. (2002) The motives of sports consumers: A comparison of major and minor league baseball. *International Journal of Sport Management*, 3: 180-198.
- James, J. D. and Ross, S. D. (2004) Comparing sport consumer motivations across multiple sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13: 17-25.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57: 1-22.
- ケラー, K.: 恩蔵直人監訳 (2010) *戦略的ブランド・マネジメント* (第3版). 東急エージェンシー: 東京.
- Kim, Y. and Zhang, Y. (2014) The impact of power-distance belief on consumers' preference for status brands. *Journal of global marketing*, 27: 13-29.
- Koo, G. Y., and Hardin, R. (2008) Difference in interrelationships between spectators' motives and behavioral intentions based on emotional attachment. *Sport Marketing Quarterly*, 17 (1): 30-43.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2011) *Product and services strategy, Principles of Marketing*, Global Edition (14th ed.). Pearson: London, UK. pp.246-281.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D.C., Du, J., and McDonald, H. (2016). The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*, 30: 117-134.
- Kunkel, T., Funk, D., and King, C. (2014) Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand association. *Journal of Sport Management*, 28: 49-67.
- Kunkel, T., Funk, D., and Lock, D. (2017) The effect of league brand on the relationship between the team brand and behavioral intentions: A formative approach examining brand associations and brand relations. *Journal of Sport Management*, 31: 317-332.
- Lim, C. H., Martin, T. G. and Kwak, D. H. (2010) Examining television consumers of mixed martial art: The relationship among risk taking, emotion, attitude, and actual sport-media-consumption behavior. *International Journal of sport communication*, 3: 49-63.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W.D. and Nyffenegger, B. (2011) Emotional brand attachment and brand personality: The relative importance of the actual and the ideal self. *Journal of Marketing*, 75 (4): 35-52.
- 松井くるみ・原田宗彦 (2011) プロスポーツ観戦者の将来ファン行動に関する行動：感情と満足度に注目して, *スポーツ科学研究*, 8: 12-34.
- 二宮浩彰 (2010) プロスポーツ・ファンの地域愛着とスポーツ観戦者行動. *スポーツ産業学研究*, 20 (1): 97-107.
- 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.
- 小川孔輔 (1998) 優れたブランドを認識するための自由連想データ分析法：一つの提案 (上). *日経広告研究所報*, 179: 30-35.
- 小川孔輔 (2006) 広研・自由連想モデルによるブランド診断：PINS 測定法の理論的背景から商用化への課題まで. *日経広告研究所報*, 225: 2-13.
- Park, C. W., MacInnis, D. J., Priester, J., Eisingerich, A. B. and Iacobucci, D. (2010) Brand attachment and brand attitude strength: Conceptual and empirical differentiation of two critical brand equity drivers. *Journal of Marketing*, 74 (November): 1-17.
- Pine II, B. J. and Gilmore, J. H. (1998) Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, July-August: 97-105.
- Robinson, M. J. and Trail, G. T. (2005) Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19: 58-80.
- Ross, S.D. (2006) A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20: 22-38.
- Ross, S.D., James, J.D., and Vargas, P. (2006) Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20, 260-279.
- Ross, S.D., Bang, H., and Lee, S. (2007) Assessing brand associations for intercollegiate ice hockey. *Sport Marketing Quarterly*, 16: 106-114.
- Ross, S.D., Russell, K. C., and Bang, H. (2008) An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22: 322-337.
- Salciuviene, L., Kelvin Lee, K. and Yu, C. (2007) The impact of brand image dimensions on brand preference. *Economics and Management*, 12: 464-469.
- 笹川スポーツ財団 (2014) *スポーツ・ライフデータ 2014*. 笹川スポーツ財団: 東京.
- 笹川スポーツ財団 (2016) *スポーツ・ライフデータ 2016*. 笹川スポーツ財団: 東京.
- Schmitt, B.H (1999) Experiential marketing, *Journal of Marketing Management*, 15: 53-67.
- シュミット, B.: 嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2000) *経験価値マーケティング*. ダイアモンド社: 東京.

- 菅野沙織 (2013) 自己とブランドの結びつきがブランド・アタッチメントに与える影響. 商学論究, 60 (4) : 233-259.
- 豊田裕貴 (2003) ブランド自由連想分析による類似化・差別化ポイントの尺度化: 新たなブランド・イメージ分析手法の構築. 日経広告研究所報, 207 : 68-78.
- 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.
- 上田雅夫 (2013) ブランド連想の目的に応じたブランド連想の収集: 連想の収集法の特徴とその活用. 行動計量学, 40 (2) : 115-122.
- Wada, Y. and Matsuoka, H. (2016) Community-based Management: Developing the Fan Base of Professional Baseball Teams. *International Journal of Sport and Health Science*, 14: 31-40.
- 和田由佳子・松岡宏高 (2017) プロ野球チームのブランド連想: パシフィックリーグに所属するチーム間の比較. スポーツマネジメント研究, 9 (1) : 23-37.
- Wakefield K., L. (1995) The pervasive effects of social influence on sporting event attendance. *Journal of Sport and Social Issue*, 19: 335-351.
- Walker, M. and Kent, A. (2009) Do fans care?: Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23: 743-769.
- Wann, D, J. (1995) Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issue*, 19: 377-396.
- Wann, D, J. and Branscombe, N. R, (1990) Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRging and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues*, 14 (2): 103-117.
- Wann, D.J., Royalty, J., and Roberts, A. (2000) The self-presentation of sport fans: Investigating the importance of team identification and self-esteem. *Journal of Sport Behavior*, 23 (2): 198-206.
- Won, D. J. and Kitamura, K (2007) Comparative analysis of sport consumer motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16: 93-105.
- 横山詔一・小川孔輔 (2001) ブランド連想調査 (上) 連想調査の歴史と意味づけ: ブランド連想分析研究会第一次調査から. 日経広告研究所報, 197 : 8-14.
- 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) : 5-18.
- Yoshida, M. and James, J.D. (2010) Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24: 338-361.
- 吉田政幸・仲澤眞・井上尊寛・片上千恵・岩村聡 (2013) スポーツイベントにおける再観戦者行動: 再観戦意図の先へ. スポーツマネジメント研究, 5 (1) : 3-21.
- Zarantonello, L. and Schmitt, B.H. (2010) Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behaviour. *Journal of Brand Management*, 17 (7): 532-540.

(2019 年 9 月 11 日 受付)
(2020 年 2 月 4 日 受理)