

スポーツファンとブランドコミュニティ

—プロスポーツのファンコミュニティに着目して—

國井 祐利 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：ブランドコミュニティ、プロスポーツ、スポーツファン

1. 緒言

ブランドコミュニティに関する先行研究は、研究としては初期段階に位置付き、主に概念的な考察が中心であり、ブランドコミュニティとは何なのか、どのように育成できるのか、マーケティングにおいてどのような役割を持っているのかなど、定義、構成要素、機能などに関する記述が中心となっている (大野、2007)。そこで本研究はスポーツファンがコミュニティを形成するプロセスを説明することであり、Muniz and O'Guinn (2000)がブランドコミュニティの3つの性質として提唱する儀式と伝統、共通意識、道徳的責任の感覚と、チームロイヤルティの関係性を定量的に検討した。

2. 研究方法

関西に本拠地を置く伝統あるプロ野球球団のファンを対象とした。儀式と伝統、共通意識、道徳的責任、チームロイヤルティを測る質問項目を Muniz and O'Guinn (2000)の研究を基に作成した。ソーシャルネットワーキングサイトのコミュニティにリンクを貼ってオンライン調査を実施し、55票の有効回答を得た。

3. 結果と考察

図1は重回帰分析を用いてブランドコミュニティの3つの性格とチームロイヤルティの関係性を検討したものである。本研究から、応援年数の長さだけでロイヤルティや道徳

的責任などの要因に単純につながるのではなく、チームの魅力的な儀式と伝統があることによりファンの間の共通意識が高まり、その結果としてブランドロイヤルティや道徳的責任が高まることが明らかとなった。

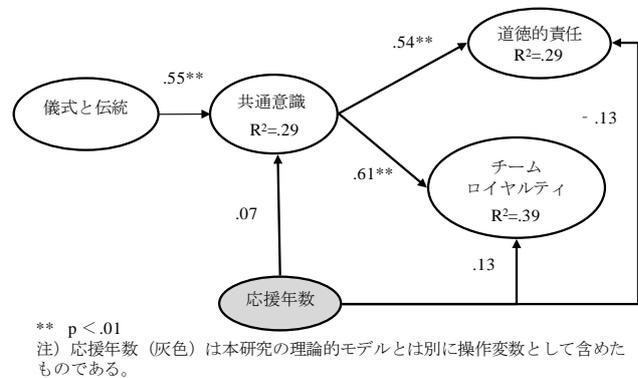


図1 仮説検討の結果

4. 結論

本研究がブランドコミュニティの3つの性格を定量的に測定した数少ない研究であることから、ブランドコミュニティ研究に果たす貢献は大変大きいものと考えられる。ファンコミュニティの観点から、さらに日本のプロスポーツ界を盛り上げ、発展させることが可能であり、本研究はそれを支持する貴重な結果を提供できたといえる。

【引用参考文献】

Muniz, A. M. & O'Guinn, T. C. (2001) Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27 (March), 412-432.