

阪神タイガースのブランド連想

-ファン特性による比較分析-

寺田 大樹 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉倉 秀和

キーワード：阪神タイガース、ブランド連想

1. 緒言

阪神タイガースと聞くとファンが連想されるほどで、その特殊性と熱狂的さは有名である。プロスポーツチームに関するブランド連想の研究は多く行われてきたが、阪神タイガースのブランド連想に関する研究は少ない。そこで、本研究は阪神タイガースのブランドがどのように評価されているか。また、それを性別やファン・その他ファン、応援チーム有・無、態度高・低の4項目からどのような意識の違いがあるのか。さらに自由記述で得るイメージにはどれほどの差があるのかを比較分析することを目的とする。

2. 研究方法

【調査項目】

- 1) 基本的属性
- 2) 先行研究から引用したブランド連想14項目、態度8項目
- 3) 『阪神タイガース』から連想されるイメージを順番に3つ以内で自由記述

【調査対象者】

滋賀県にあるスポーツ単科大学の学生

【調査時期】

2013年9月30日に実施

【調査方法】

2013年後期の授業時にアンケート用紙を配布し、その場で回収する

【分析方法】

- 1) SPSSを用いて多変量分散分析を実施する
- 2) イメージを、KJ法を用いて分析する

3. 結果

本研究の仮説は「男性と女性、応援チーム有と無ではタイガースに対して興味・関心に差がある

ため、タイガースブランドに対する評価に差がある」であった。調査の結果、平均値を見ると差はあるものの有意差は見られず、仮説を証明することは出来なかった。

表1 統計結果(性別)

	男		女		F値	
	平均	S.D.	平均	S.D.		
製品関連属性	4.68	1.35	4.17	1.52	3.65	n.s.
非製品関連属性	5.11	1.09	4.78	1.43	2.02	n.s.
経験的便益	4.73	1.57	4.37	1.66	1.42	n.s.
象徴的便益	5.05	1.53	4.81	1.70	.63	n.s.
態度	4.68	1.58	4.33	1.38	1.48	n.s.

注:Wilksのラムダ=.96,F(133)=965,p=n.s.

*p<.05,**p<.01,***p<.001

また、KJ法の分析結果からタイガースブランドは「ファン」「象徴」「選手」「マネジメント」「競技レベル」「監督」「フィーリング」の7要因で成り立っており、主に「ファン」「象徴」「選手」の3要因がイメージ形成を行っていることが分かった。また、その要素が正の値であればあるほどタイガースブランドに対する評価は高く、反対に負の値であればあるほどタイガースブランドに対する評価は低いと考察する。

4. 結論

本研究では、タイガースのブランド連想が各個人の特性において、どのように評価されているかを明らかにすることを目的としていた。タイガースブランドは主に「ファン」「象徴」「選手」の3要因がイメージ形成を行っていることが分かった。本研究がタイガースのブランド連想を導き出すだけでなく、様々なチームのブランド連想を導き出す研究の一助となることを期待する。

【引用参考文献】

杉浦圭亮 (2010) プロスポーツにおけるブランド連想に関する研究. 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科修士論文