

チーム・レピュテーションとチーム・アイデンティティがファンに及ぼす影響

—Jリーグ観戦者に着目して—

櫻井 俊輔 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 山本 達三

キーワード：チーム・レピュテーション, チーム・アイデンティティ

1. はじめに

チーム・アイデンティティ^{注1)}を高める要因を明らかにする研究として、チーム・レピュテーション^{注2)}がチーム・アイデンティティに有意な影響を及ぼすことが富山(2014)によって報告されている。

本研究では、チーム・アイデンティティに影響を及ぼす要因としてチーム・レピュテーション、全体の評価、独自性、ブランド、チームの社会的責任を設定し、性別と居住地でどのような差があるのかを比較検討することを目的とする。

2. 研究方法

本研究はJリーグに所属し関西に本拠地を置くクラブで、ホームゲームの観戦者を対象にアンケート調査をおこなった。平均の差を分析するためにt検定を用いて各要因を性別と居住地で比較し、関連性の検討をするために重回帰分析を用いて性別と居住地で比較した。

3. 結果

因子分析によりチーム・レピュテーションは3つの因子、情緒的アピール、スタッフ環境、リーダーシップと命名し、ブランドは2つの因子、ブランド愛着、ブランドイメージと命名した。表によると性別と居住地別で、チーム・アイデンティティに最も有意な影響を及ぼすのはブランドへの愛着だった。次に、性別・居住地に関わりなくチーム・レピュテーションの情緒的アピール(良い印象・尊敬できる・信頼している)が有意な正の影響を与えているようである。男性および京都在住者はチームの社会的責任もチーム・アイデンティティに有意な影響を及ぼしたが、女性および京都外在住者では有意な影響を及ぼさなかった。女性にだけみとめられる傾向としては、自分以外の第三者による評判(評価)に負の影響がみとめられた。

4. 考察

チーム・アイデンティティを高めるには、チー

ム・レピュテーションだけではなくブランドへの愛着を高めることが重要であることが示唆され、ファンはチームに対するブランドに対して強い愛着があり、ブランドへの愛着が強いファンほど、チームに対するマイクラブ意識が強くなるよう、地域での活動を継続していくことでチームの順位が下がってもファンのチーム・アイデンティティが低下しない浦和のようなクラブ経営が求められる。また、男性と京都在住のファンはチームの社会的責任が高まることでチーム・アイデンティティの形成に影響を及ぼしていることが明らかになったが、女性の全体の評価とチーム・アイデンティの負の関係は、kim and trail(2010)がチームの成績不振やチームとの関わりの低さが観戦行動を妨げることを報告しているように、世間からの評価が落ちても試合を観戦するという事は、調査対象者に熱心なファンが多かったと考えられる。

表1. 性別と居住地によるチーム・アイデンティティへの重回帰分析

	チームアイデンティティ			
	男性	女性	京都在住	京都外
R(R ²)	.33(.32)**	.43(.39)**	.26(.24)**	.75(.71)**
情緒的アピール	.19*	.42**	.25**	.23*
スタッフ環境	.02	.17	.08	.12
リーダーシップとサービス	.07	-.00	.01	.23
全体の評価	-.08	-.22*	-.11	-.20
独自性	-.09	.14	-.04	-.02
ブランド愛着	.47**	.43**	.33**	.77**
ブランドイメージ	-.14	-.20	-.15	-.15
チームの社会的責任	.21**	.05	.23**	-.04

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

5. 今後の展望

本研究は関西圏に本拠地を置く特定のチームに限定した研究であったため、今後は他チームでも調査をおこなって検証をする必要がある。

【参考文献】

富山浩三(2014) チーム・アイデンティティ構築におけるチーム・レピュテーションとセンス・オブ・コミュニティの影響. スポーツ産業学研究, Vol. 24, No. 2, pp. 195-210.

注1): チームに対する帰属意識

注2): チームに対する評判