

プロスポーツ観戦者の再購買意図に影響を及ぼす要因： チームアイデンティフィケーションと態度的チームロイヤリティの関係に着目して

隅野美砂輝¹⁾, 友利太河²⁾, 萩原悟一¹⁾, 竹下俊一¹⁾

Factors affecting repurchase intention of professional sport spectators: Focusing on the relationship between team identification and attitudinal team loyalty

Misaki SUMINO¹⁾, Taiga TOMORI²⁾, Goichi HAGIWARA¹⁾, Shunichi TAKESHITA¹⁾

Abstract :

In the professional sports industry, it is very important to increase the number of stadium spectators attending home games over the entire season. The stadium spectator generates not only ticketing, concessions, and merchandising revenue, but also media and sponsorship value. Thus, an understanding of the factors that influence a sport spectator's behavior is necessary for marketing in the professional sports industry. Although many previous researchers have shown that team identification (team ID) and attitudinal team loyalty are important factors that have a high interpretability in a sport spectator's behavior, the relationship between these two variables has not been analyzed extensively in spectator behavior research. The purpose of this study was to analyze the relationship between team ID and attitudinal team loyalty, specifically the influence of these two variables on spectator repurchase intention. The suitability of the structural equation models comprising attachment to soccer, players, and local area and fan community identification were examined in the process.

A questionnaire survey was conducted with stadium spectators of a Japan Professional Football League (J. League) Division 3 game. Data were collected from 218 spectators and analyzed using covariance structure analysis. The findings of this study are as follows:

- 1) The model in which attitudinal team loyalty influences the repurchase intention, with team ID as a parameter, is better suited to the data than the model in which attitudinal team loyalty and team ID affect the repurchase intention in parallel. Attitudinal team loyalty positively influences team ID, while team ID positively influences repurchase intention.
- 2) The discriminant validity of the attitudinal team loyalty and the team ID is numerically questionable. The development of a scale that improves the discrimination of each variable is therefore considered necessary, especially in the simultaneous application of these two variables to construct a comprehensive model of sport spectators' behavior.

Practical implications and directions for future research are discussed.

Keywords: sport spectator, repurchase intention, team identification, attitudinal team loyalty

¹⁾ 鹿屋体育大学 スポーツ人文・応用社会科学系

²⁾ 鹿屋体育大学大学院体育学研究科

I. 緒 言

プロスポーツビジネスにおいて、入場料収入ならびにクラブに関連したグッズ収入を確保することは非常に重要である。例えばJリーグディビジョン1のクラブにおいて総収入における入場料収入の割合は20.4%, グッズ収入を含んだ物販収入の割合は8.4%を占める (Jリーグ, 2017)。また試合会場に多くの観戦者を集めることは、会場でのグッズや飲食物などの収入にも大きく影響し、さらにメディアでの露出や試合中継の需要を高め、スポンサー収入や放映権収入にもプラスに作用する。

このことから観戦者のスタジアム観戦やグッズ購入などを含む観戦行動に影響を及ぼす諸要因を明らかにすることはプロスポーツビジネスにおいて重要とされ、スポーツマネジメントやスポーツマーケティング領域でこれまで盛んに研究が行われてきた。その中でもチームアイデンティフィケーション (以下「チームID」と略す) と態度的チームロイヤリティの2つの変数が重要な要因であるとして、これらを扱った研究が国内外において特に多く見られている。

チームIDとは、社会心理学における社会的アイデンティティ理論を背景とした概念であり、「自分自身を特定チームのファンと認識し、チームに対して結びつきを感じる事」である (出口ほか, 2017)。例えば、そのチームが試合に負けた時、あたかも自分自身が負けたかのように感じる観戦者はチームIDレベルが高いと言える。チームIDレベルが高い観戦者ほど予定観戦回数及び観戦チケット購入やグッズの購入などに関わる再購買意図が高くなる傾向にあると報告されている (仲澤・吉田, 2015; Matsuoka et al., 2003)。また、このチームIDについては、ファンコミュニティアイデンティフィケーション (以下「ファンコミュニティID」と略す) や愛着の対象 (スポーツへの愛着、選手への愛着、地元地域への愛着) が先行要因となることも報告されている (仲澤・吉田, 2015)。

一方、態度的チームロイヤリティは経営学におけるブランド研究から応用された概念であり、長年に渡って形成された、観戦者の特定のチームへの興味に基づく忠誠もしくは献身のことである (Wakefield & Sloan, 1995)。これまで多くの研究において、態度的チームロイヤリティの高い観戦者、すなわち応援するチームに対してロイヤルな観戦者であるほど、将来の再観戦意図は有意に高く (Wakefield & Sloan, 1995; 原田ほか, 1998; Sumino & Harada, 2004)、観戦回数も有意に多いことが明らかとなっている (藤本ほか, 1996; 神野ほか, 2008)。

ただこれら2つの概念は、出口ほか (2017) が指摘するように別々の潮流でこれまで研究が進められてきており、両概念を同時に扱った研究はみられていない。したがってチームIDと態度的チームロイヤリティの関係性は全く明らかにされていないのが現状である。そこで本研究は、この2つの概念の関連を明らかにすることを目的とした。具体的には、チームIDと態度的チームロイヤリティが再購買意図へ及ぼす影響とその構造を明らかにする。またその過程においては、チームIDと態度的チームロイヤリティの先行要因として扱われてきたサッカーへの愛着、選手への愛着、地元地域への愛着、ファンコミュニティIDを組み込んだ構造方程式モデル (仮説モデル) を設定し、適合性について検討することとした。

II. 仮説モデルの設定

本研究では、図1のような仮説モデルAを設定した。設定にあたっては本研究の目的で述べた、再購買意図、チームID、態度的チームロイヤリティ、愛着の対象 (サッカーへの愛着、選手への愛着、地元地域への愛着)、ファンコミュニティIDの変数を用い、関連する先行研究に基づきそれぞれの関係性を考慮した。

まずサッカーへの愛着、選手への愛着、地元地域への愛着がそれぞれ、ファンコミュニティIDとチームIDに正の影響を及ぼし、ファンコミュ

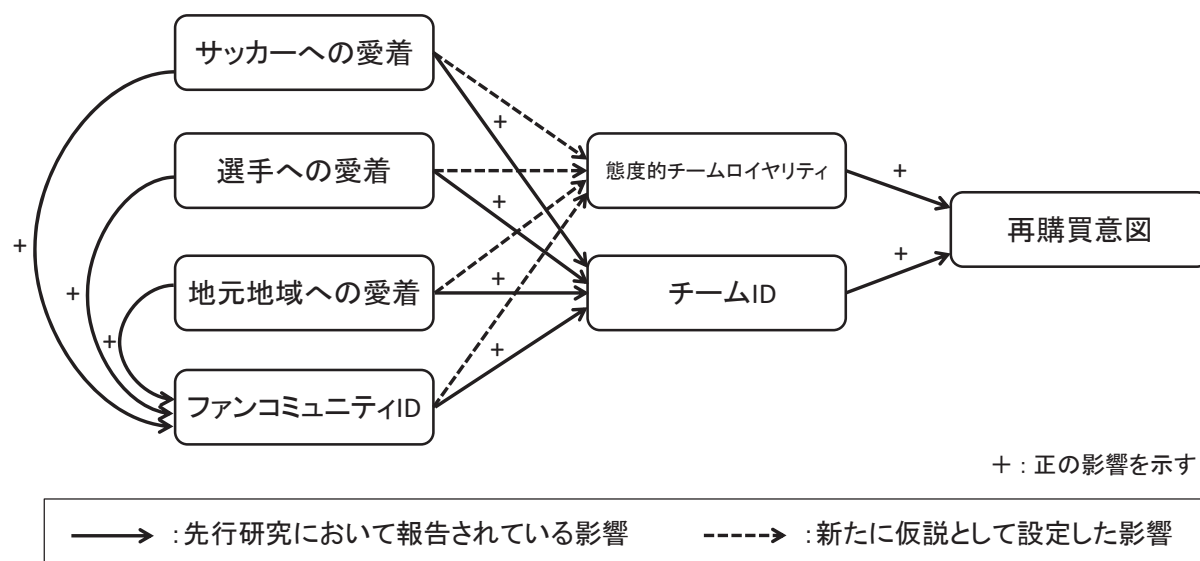


図1 仮説モデルA

ニティ ID はチーム ID に正の影響を及ぼすこと (仲澤・吉田, 2015), チーム ID と態度的チームロイヤリティはそれぞれ再購買意図に正の影響を及ぼすこと (仲澤・吉田, 2015; Wakefield & Sloan, 1995; 原田ほか, 1998; Sumino & Harada, 2004) が報告されており, それらの関係性を反映させた。それに加え本研究では, 態度的チームロイヤリティは3つの愛着およびファンコミュニティ ID から, なんらかの影響を受けると予想し, それらの影響を仮説モデル A に反映させた。

ファンコミュニティとは, 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 (仲澤・吉田, 2015)。具体例を挙げると, 浦和レッズというスポーツチームのファンの集団であるコミュニティが, 浦和レッズのファンコミュニティとなる。そしてそのファンコミュニティに対するアイデンティティをファンコミュニティ ID と呼び, 「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」と定義されている (仲澤・吉田, 2015)。

また, 愛着の対象がファンコミュニティ ID やチーム ID, 態度的チームロイヤリティに影響を

及ぼすという仮説の背景として, スポーツチームには代表的な要素として種目, 選手, 地元地域があり, それらに対する愛着の度合いを愛着の対象として変数化し, これらがチーム ID (Mahony et al., 2002; Trail et al., 2003; 仲澤・吉田, 2015) やファンコミュニティ ID (仲澤・吉田, 2015) に対し, ポジティブな影響を及ぼしていることが報告されている。

Ⅲ. 研究方法

本研究では, 調査実施の協力を得ることのできた Jリーグディビジョン 3 に所属する鹿児島ユナイテッド FC (以下鹿児島ユナイテッド) のホームゲーム観戦者を対象とした。調査実施日は2017年9月9日であった。調査の実施に際しては事前に鹿児島県立鴨池陸上競技場で, 当日の入場者数は3,818人であった。調査実施時間は, 試合開始2時間前から試合開始直前までの2時間とし, 競技場内の客席エリア及び競技場外に設けられている飲食物販エリアにて無記名アンケート調査を実施した。調査員が個別にアンケートの記入を依頼し, 288部のアンケートを配布, 全288部を回収した。そのうち, ホームチームのファンでない観戦者のアンケート用紙25部, 「愛着の対象」「ファ

表1 質問項目と尺度モデルの検証

要因	質問項目	平均値	標準偏差	λ	CR	AVE
<サッカーへの愛着>					0.82	0.60
	1. サッカーは最も好きなスポーツである	6.19	1.18	0.74		
	2. 全ての競技レベル(高校・大学・プロなど)において, サッカーファンである	5.43	1.55	0.80		
	3. 自分のことを真のサッカーファンであると思う	5.32	1.46	0.78		
<選手への愛着>					0.86	0.67
	1. (チーム名)の特定選手の大ファンである	5.11	1.68	0.84		
	2. (チーム名)の特定の選手に共感する	5.42	1.45	0.85		
	3. 自分のことを(チーム名)の特定選手のファンだと思う	4.83	1.66	0.75		
<地元地域への愛着>					0.86	0.68
	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	5.47	1.41	0.84		
	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	5.33	1.53	0.79		
	3. あなたは他の(都道府県名)民と自分を同一視する	4.93	1.58	0.84		
<ファンコミュニティ ID >					0.93	0.81
	1. (チーム名)を応援する人たちとの間に強い絆を感じる	5.46	1.41	0.91		
	2. (チーム名)を応援する他のファンに本当に共感する	5.53	1.33	0.91		
	3. 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	5.30	1.51	0.88		
<チーム ID >					0.90	0.75
	1. あなたは自分のことを真の(チーム名)ファンだと思う	5.60	1.39	0.84		
	2. もし(チーム名)ファンを止めなければいけないとしたら, あなたは喪失感を味わうだろう	5.50	1.62	0.82		
	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	5.74	1.44	0.93		
<態度的チームロイヤリティ>					0.78	0.55
	1. 私は(チーム名)の忠実なファンである	5.72	1.46	0.88		
	2. 私は(チーム名)のファンであることを知らせたい	5.29	1.56	0.75		
	3. 私は(チーム名)の好不調に関わらずこのチームを応援する	6.23	1.14	0.57		
<再購買意図>					0.78	0.54
	1. (チーム名)のホームゲームに再び来場する可能性がある	6.72	0.67	0.70		
	2. あなたがさらに(チーム名)製品(衣類やグッズ)を購入する可能性がある	6.26	1.14	0.78		
	3. スポーツ観戦予算の50%以上を(チーム名)に費やす可能性がある	5.78	1.57	0.73		

※「あなたは, 以下についてどの程度当てはまりますか」と質問し,

回答は「7. 非常に当てはまる」から「1. 全く当てはまらない」の7段階評定尺度を使用

ンコミュニティ ID」「チーム ID」「態度的チームロイヤリティ」「再購買意図」の解答欄に未記入の項目が見られた45部, 計70部を除外した218部を有効回答とした(有効回答率75.7%).

調査項目には, 属性(性別, 年齢), 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, 態度的チームロイヤリティ, 再購買意図を設定した. 使用測定尺度の回答形式は「非常に当てはまる」から「全く当てはまらない」の7段階評定尺度を用い, それぞれ7点から1点を与えた. 愛着の対象, ファンコミュニティ ID, チーム ID, 再購買意図は, 仲澤・吉田(2015)

が使用した尺度を, 態度的チームロイヤリティは, 神野ほか(2008), 藤本ほか(1996)が使用した尺度を用いた(表1). 統計解析には SPSS ver.25.0及び SPSS Amos ver.25.0を使用した.

IV. 結 果

1. 属性の結果

属性は男性が141人(64.7%), 女性が77人(35.3%)であった. 年齢については平均が41.5±14.8歳, 年齢構成は30代(34.5%)が最も多く, 40代(23.5%), 60代以上(14.7%), 50代(13.9%)と続いていた.

表2 記述統計および因子の AVE, 因子間相関および因子間相関の二乗

	平均	標準偏差	因子間相関						
			サッカー愛着	選手愛着	地元地域愛着	ファンcomID	チームID	態度的チームL	再購買意図
1 サッカーへの愛着	5.65	1.20	0.60	0.40	0.44	0.25	0.37	0.44	0.24
2 選手への愛着	5.12	1.41	0.64	0.67	0.52	0.44	0.48	0.55	0.22
3 地元地域への愛着	5.24	1.33	0.67	0.72	0.68	0.41	0.40	0.46	0.18
4 ファンコミュニティ ID	5.43	1.32	0.50	0.67	0.64	0.81	0.62	0.67	0.38
5 チーム ID	5.61	1.34	0.61	0.69	0.63	0.79	0.75	1.07	0.62
6 態度的チームロイヤリティ	5.75	1.17	0.66	0.74	0.68	0.82	1.04	0.55	0.69
7 再購買意図	6.25	0.95	0.49	0.46	0.43	0.61	0.79	0.83	0.54

対角線に表示されている値は、各要因の AVE（平均分散抽出）である。

因子間相関は対角線から左下半分に示し、因子間相関の二乗を対角線から右上半分に表示した。

下線の値は、因子の AVE を下回らなかった因子間相関の二乗である。

因子間相関の値はすべて 1 % 水準で有意であった。

2. 尺度の検証

本研究で用いた尺度のモデルを確認的因子分析によって検証した（表1）。各要因の観測変数の因子負荷量（ λ ）は、態度的チームロイヤリティの「3. 私は（チーム名）の好不調に関わらずこのチームを応援する」が.57と最も低かったが、それ以外では.70以上であった。次に合成信頼性（composite reliability : CR 基準値.60以上）と平均分散抽出（average variance extracted : AVE 基準値.50以上）を算出したところ、全ての要因において基準値を上回り、収束的妥当性が確認された。次にモデルの適合について確認を行なった。本研究を通じて、モデル適合度指標の基準値は χ^2/df が3.00以下、CFI が.900以上、RMSEA が.100以下とした。今回の尺度モデルでは $\chi^2/df=2.81$, CFI=.912, RMSEA=.091で、すべて基準値を上回り、データへのモデル適合が確認できた。

次に弁別的妥当性を検証するため、各要因の AVE と因子間相関の二乗の比較を行った（表2）。これによると、選手への愛着、ファンコミュニティ ID およびチーム ID が態度的チームロイヤリティとの間に示す因子間相関の二乗は、態度的チームロイヤリティの AVE（.55）を下回らず、またチーム ID と態度的チームロイヤリティが再購買意図との間に示す因子間相関の二乗は、再購買意図の AVE（.54）を下回らず、数値的には弁

別的妥当性を完全に確認することはできなかった。しかしながらこれらの変数は尺度の概念や質問の内容から、別の概念を表しているものと判断されること、またチーム ID と態度的チームロイヤリティについては、これまで代表的な先行研究で使用されてきた尺度を用いての2変数間の関係を検討することが本研究の主要なリサーチクエスチョンであることを鑑み、尺度に修正を加えず以後の分析で今回の尺度モデルを引き続き使用することとした。

3. 仮説モデルAの検証

構造方程式モデリングを用いて仮説モデル A の検証を行った（図2）。図中矢印の値は標準化推定値、四角は各変数を構成する質問項目、質問項目と各変数に矢印を向けている ϵ と数字で表されている楕円は誤差変数をそれぞれ示している。モデルの適合度は、 $\chi^2/df=3.24$, CFI=.888, RMSEA=.102となり、全ての指標で基準値に収まらない結果となった。また、愛着から態度的チームロイヤリティへのパスを中心に、複数の標準化推定値が1.00を越え、多重共線性が生じている可能性もあり、よりデータに適合した適切なモデルを探索する必要性が示唆された。

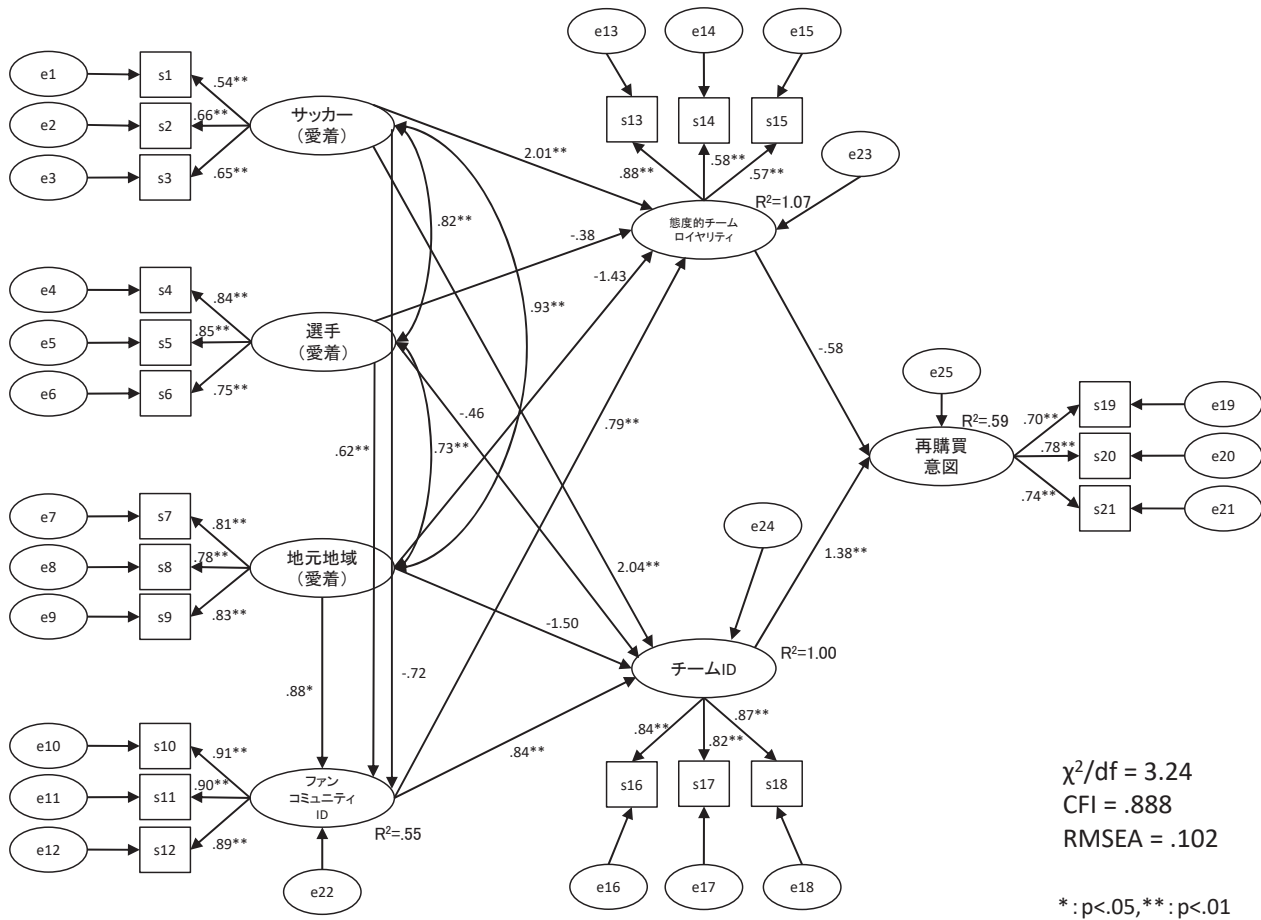


図2 仮説モデルAの共分散構造分析の結果

4. さらなる仮説モデルの設定と検証

既存の先行研究で示されていた変数間の影響を最大限反映させた仮説モデルAを軸にしつつも、データに適合したモデルを探索するにあたり、複数の変数が複雑に関係するため、以下のような手順で行うこととした。またそれぞれの手順の中では、データがモデルに適合しており、意味を持たないパスや標準化推定値が1.00を超えるようなパスがないような適切なモデル設定を目指した。

- 1) まず仮説モデルAから態度的チームロイヤリティを除いた仮説モデルBの探索を行い、愛着の対象やファンコミュニティIDがチームIDに及ぼす影響に着目する。
- 2) 次に、仮説モデルAからチームIDを除いた仮説モデルCの探索を行い、愛着の対象やファンコミュニティIDが態度的チームロイヤリティに及ぼす影響に着目する。
- 3) 上記の1)と2)の結果から得られた3つの

愛着の対象とファンコミュニティIDがチームIDと態度的チームロイヤリティに及ぼす影響を反映したモデルをベースに、チームIDと態度的チームロイヤリティの影響パターンを複数設定し検証することで、より適合した最終モデルDを設定する。

4.1. 仮説モデルBの探索

前述の手順に則り、仮説モデルAから態度的チームロイヤリティを除いた場合の仮説モデルBの探索を行った。その結果、図3のような仮説モデルBが導かれた。探索の過程でサッカーへの愛着からファンコミュニティIDへのパスと、地元地域への愛着からチームIDへのパスが除かれた。これによると適合度指標は $\chi^2/df=2.747$, CFI=.921, RMSEA=.090となり、データへの適合が確認された。次に変数間の標準化推定値を見ると、まず愛着の対象では、選手への愛着から

隅野, 友利, 萩原, 竹下: プロスポーツ観戦者の再購買意図に影響を及ぼす要因: チームアイデンティフィケーションと態度的チームロイヤリティの関係に着目して

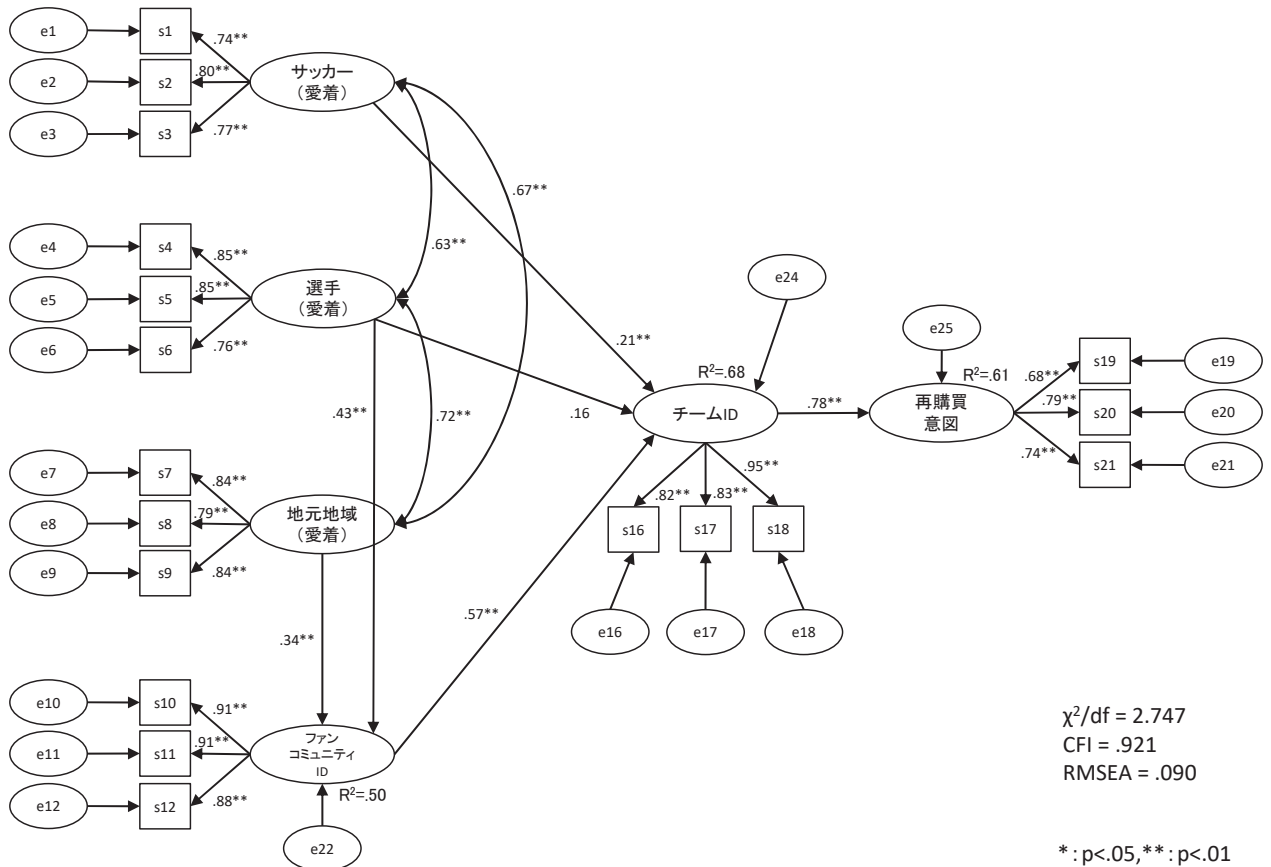


図3 仮説モデルBの共分散構造分析の結果

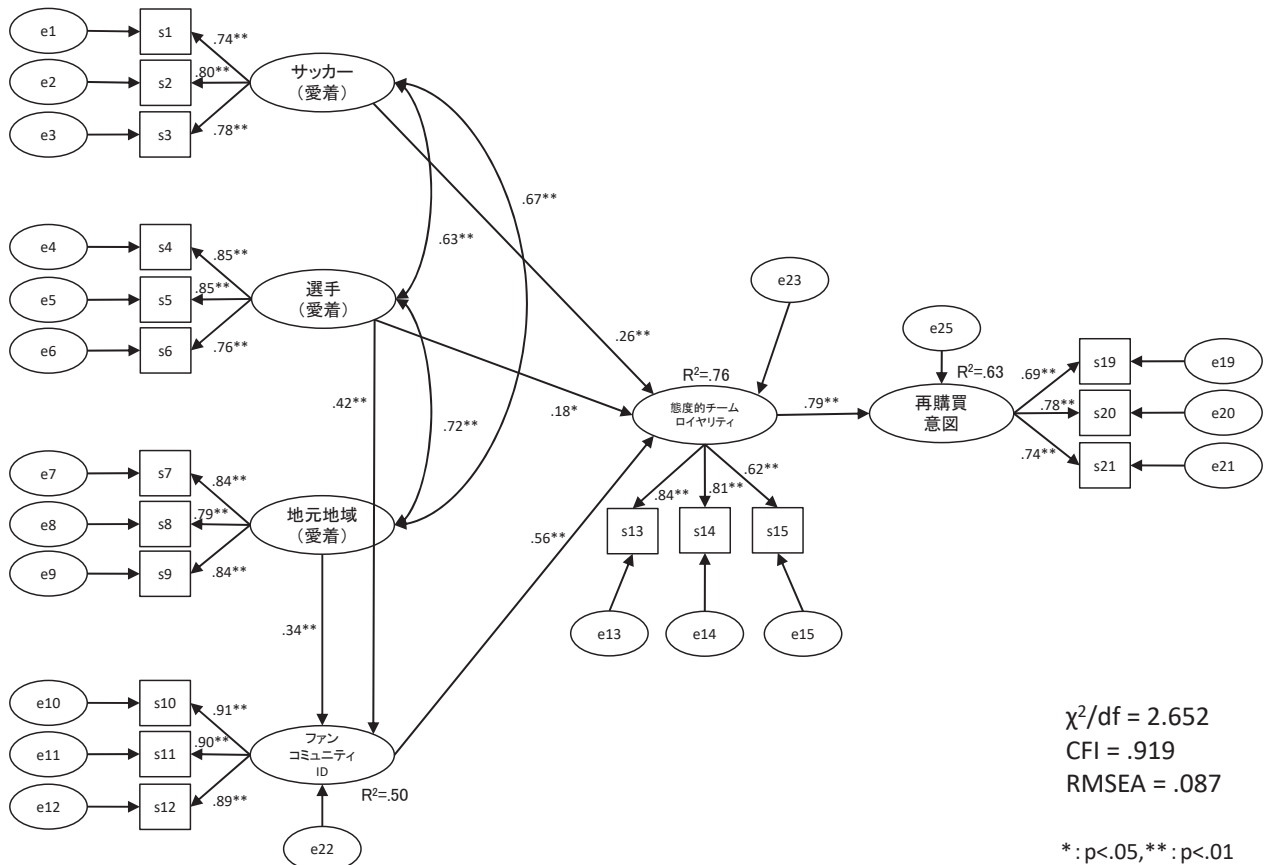


図4 仮説モデルCの共分散構造分析の結果

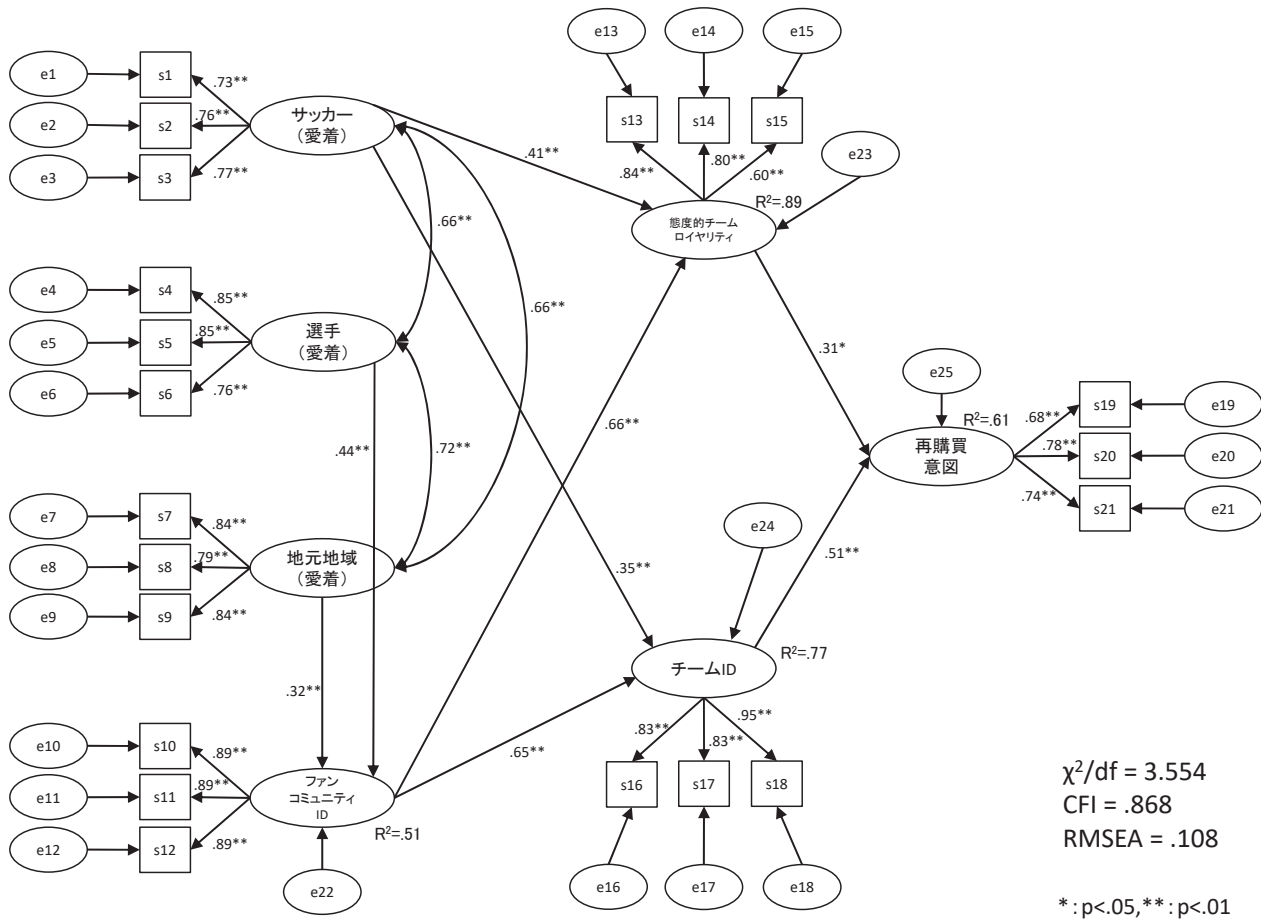


図5 仮説モデルDの共分散構造分析の結果

チーム ID への影響では.16 ($p=.058$) でわずかに有意な関係性は認められなかった一方、それ以外のパスは有意であり、選手への愛着及び地元地域への愛着は1%水準でファンコミュニティ ID へ正の影響を及ぼしていた。さらに、サッカーへの愛着及びファンコミュニティ ID では1%水準でチーム ID へ正の影響を及ぼしていた。最後に、チーム ID は1%水準で再購買意図へ正の影響を及ぼしていた。また、チーム ID から再購買意図へのパス係数は.778となっており、チーム ID は再購買意図に強い正の影響を及ぼすことが明らかとなった。

4.2. 仮説モデルCの探索

続いて、仮説モデル A からチーム ID を除いた仮説モデル C の探索を行なった。その結果、図4のような仮説モデル C が導かれた。探索の過程で、サッカーへの愛着からファンコミュニティ

ID へのパス、地元地域への愛着から態度的チームロイヤリティへのパスが除かれた。これによると、 $\chi^2/df=2.652$, CFI=.919, RMSEA=.087となり、仮説モデル C2はデータに適合する結果が得られた。次に変数間の標準化推定値を見てみると、すべてのパスが有意であり、また標準化推定値が1.00を越えることもなく、データに適合した適切なモデルであることが示された。

4.3. 仮説モデルDの探索

上記までの仮説モデル B および仮説モデル C の結果を参考にして、改めて愛着の対象、ファンコミュニティ ID、態度的チームロイヤリティ、チーム ID、再購買意図の全てを含めた仮説モデル D の探索を行なった。あらゆるパスや共分散の削除を行なったが、データに適合しているモデルは探索できなかった。図5が探索の末に導かれた最良モデルであるが、 $\chi^2/df=3.554$, CFI=.868,

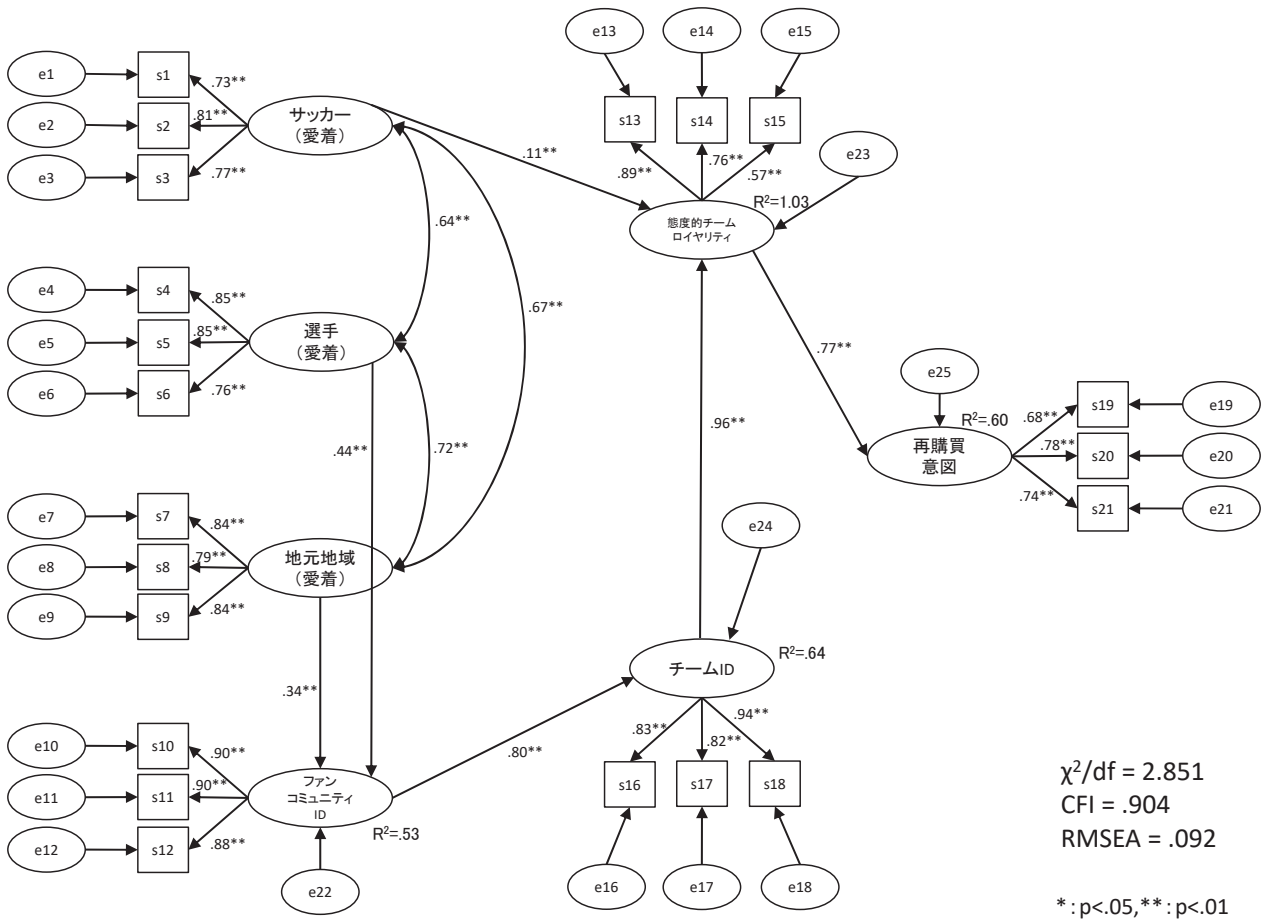


図6 仮説モデルD2の共分散構造分析の結果

RMSEA=.108となり、全ての指標が基準値に収まらなかった。一方、変数間の標準化推定値については、すべてのパスが有意であり、また標準化推定値が1.00を越えるパスもなかった。以上のような結果となったため、次の段階として、態度的チームロイヤリティとチームIDがどのように再購買意図に影響を与えているかについて再検討を行い、より適切なモデルの探索を行うこととした。具体的に、これまでは、態度的チームロイヤリティとチームIDの両変数が並列し、独立して再購買意図に影響を及ぼすことを仮定したモデル探索を行ってきたが、次の段階では、態度的チームロイヤリティとチームIDのどちらかの変数が、一方の変数を媒介変数として再購買意図に影響を及ぼすと仮定したモデルでの探索を行うこととした。

4. 4. 仮説モデルD2の探索

仮説モデルDの検証の結果から、態度的チームロイヤリティとチームIDのどちらかの変数が、一方の変数を媒介変数として再購買意図に影響を及ぼすと仮定したモデルでの探索を行い、より適切なモデルの探索を行うこととした。そこでまず、チームIDが態度的チームロイヤリティを媒介変数として間接的に再購買意図に影響を及ぼすという仮説モデルD2を設定し、モデルの探索を行うこととした。その結果、図6のような最良モデルが導かれた。探索の過程で、ファンコミュニティIDから態度的チームロイヤリティへのパスが削除された。これによると $\chi^2/df=2.851$, $CFI=.904$, $RMSEA=.092$ となり、仮説モデルD2はデータに適合するという結果が得られた。次に変数間の標準化推定値を見てみると、全てのパスが有意であると認められた。しかしながら、態度的チームロイヤリティの重相関係数が1.03と1を

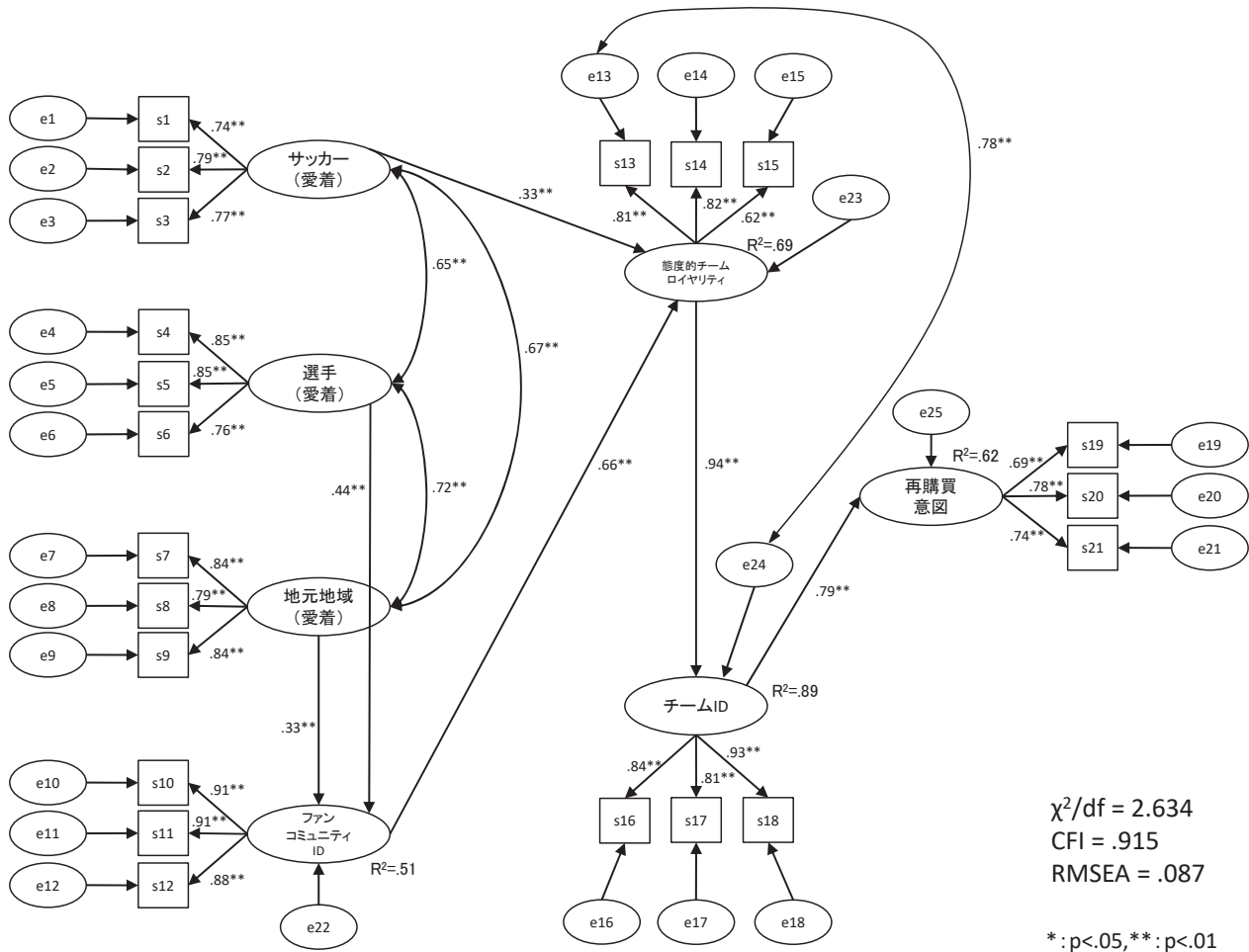


図7 仮説モデルD3の共分散構造分析の結果

上回っており、チームIDが態度的チームロイヤリティを介して再購買意図に影響を及ぼしていると仮定したベストモデルの探索としては、仮説モデルD2までが限界であることが明らかとなった。

4.5. 仮説モデルD3の探索

仮説モデルD2では、チームIDが態度的チームロイヤリティを媒介変数として間接的に再購買意図に影響を及ぼすというモデルであったが、ここでは、逆に態度的チームロイヤリティがチームIDを媒介変数として再購買意図に間接的に影響を及ぼすという仮説モデルD3を設定し、適切なモデルを探索していくこととした。その結果、その結果、図7のような仮説モデルD3が導かれた。探索の過程で、ファンコミュニティIDからチームIDへのパスの削除と、態度的チームロイヤリティの観測変数であるs18:「私は鹿児島ユ

ナイテッドFCの忠実なファンである」の誤差変数とチームIDの誤差変数との共分散の追加が行われた。これによると、 $\chi^2/df=2.634$, CFI=.915, RMSEA=.087となり、仮説モデルD3はデータに適合する結果が得られた。次に変数間の標準化推定値を見てみると、すべてのパスが有意であり、また標準化推定値が1.00を越えることもなく、データに適合した適切なモデルであることが示された。

V. 考察

本研究での一連の分析の結果、以下のようなことが明らかとなった。まず、仮説モデルD、仮説モデルD2、仮説モデルD3の結果から、態度的チームロイヤリティとチームIDが並列に再購買意図に影響を与えているというモデルより、どちらかの変数が一方の変数を媒介変数として再購買

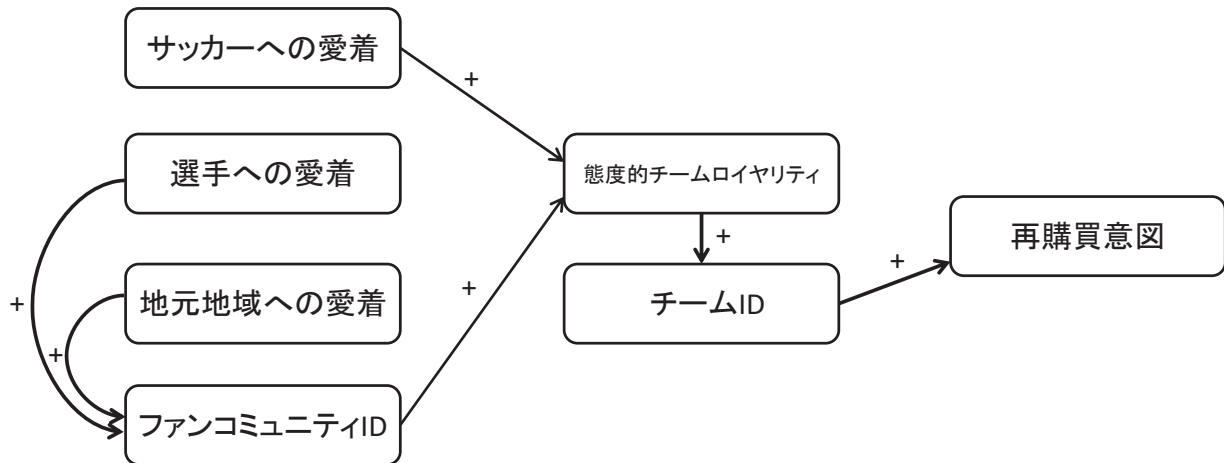


図8 本研究によって明らかとなったパスモデル

意図に影響を及ぼすモデルの方がデータに適合していることが明らかとなった。さらに、どちらの変数が媒介変数となり再購買意図に影響を及ぼしているかについては、図8のように態度的チームロイヤリティが、チームIDを媒介変数として間接的に再購買意図に影響を及ぼしているモデルの方がわずかに適切であることが示された。

また、図7および図8のモデルにおいて、態度的チームロイヤリティからチームIDへのパスは.94 ($p < .01$)であり、非常に強い正の影響を及ぼしていることが確認できた。チームIDから再購買意図へのパスも.74 ($p < .01$)と強い正の影響を及ぼしていた。したがって、態度的チームロイヤリティが高まるとチームIDが高まり、またチームIDが高まることによって再購買意図が高まっていくという因果関係が示唆された。チームIDから再購買意図への影響については先行研究(仲澤・吉田, 2015; Matuoka et al., 2003)で報告された結果と一致するものであったが、態度的チームロイヤリティからチームIDへの影響についてはこれまでの研究では検証されていなかったものであり、学術的な意義があるものと言える。ただ、結果の2.尺度の検証の際にも明らかとなったように、今回の研究で用いた態度的チームロイヤリティとチームIDの弁別的妥当性には数値的に疑問が残る結果が得られており、また表1に示したように、両尺度の質問項目も表現の仕方は異

なるものの、お互いの概念定義である「忠誠(ロイヤル)」と「同一化(アイデンティティ)」を明確に区別したワーディングがなされているかについても検討の余地があるものと思われる。したがって、今後包括的な観戦行動説明モデルを構築していく際に、態度的チームロイヤリティとチームIDの2変数を同時に扱う場合は、お互いの変数の弁別性を高めた尺度開発が課題となると考えられる。その上で、態度的チームロイヤリティがチームIDの先行要因であるかどうか検証を重ねていくことが求められよう。

次に、愛着の対象やファンコミュニティIDの影響の仕方をみると、サッカーへの愛着は態度的チームロイヤリティにのみ正の影響(.33, $p < .01$)を及ぼしていた。一方、選手への愛着と地元地域への愛着は、それぞれファンコミュニティIDにのみ正の影響(それぞれ.44, $p < .01$; .33, $p < .01$)を及ぼしていた。また、ファンコミュニティIDは態度的チームロイヤリティのみに正の影響(.66, $p < .01$)を及ぼしていた。先行研究である仲澤・吉田(2015)の結果では、ファンコミュニティIDに対し、プロ野球とプロサッカーを対象としたデータにおいて当該スポーツへの愛着、選手への愛着、地元地域への愛着が有意な正の影響を及ぼし、チームIDに対しては、プロ野球を対象としたデータにおいては当該スポーツへの愛着、選手への愛着が、プロサッカーを対象と

したデータにおいては当該スポーツへの愛着、選手への愛着、地元地域への愛着が有意な正の影響を及ぼすことが報告されている。本研究と先行研究の結果を勘案すると、愛着はファンコミュニティ ID の先行要因となり、ファンコミュニティ ID は直接的もしくは間接的にチーム ID や態度的チームロイヤリティの先行要因となっているが、その影響の仕方は調査対象となったスポーツ種目やクラブにより若干異なることが明らかとなった。その理由としては、調査対象となるスポーツ種目やクラブにより、観戦者の属性や特性、クラブに所属する選手の魅力や、クラブと地元地域の密着度、また応援グループなどのファンコミュニティの特性が異なることが影響しているものと考えられる。具体的には、本研究で対象とした鹿児島ユナイテッドは Jリーグ入りを目指して活動していた 2 つのクラブが 2014 年に統合する形で創設され、JFL に 2 シーズン所属したのち 2016 年に J3 リーグに参入した比較的新しいクラブである。一方、先行研究である仲澤・吉田 (2015) の研究では、J2 に所属する関西のクラブ及び関東のプロ野球球団を対象としており、クラブの歴史や本拠地とする都市も大きく異なっていると予想される。したがって実践現場への適応を考えた場合、特定のスポーツ種目やクラブに焦点を当て、詳細に愛着やファンコミュニティ ID の影響の仕方を分析することで、特定のスポーツ種目やクラブの観戦者行動メカニズムを解明していくことも必要であろう。

文 献

- 出口順子・沖村多賀典・井澤悠樹・徳山友・菊池秀夫 (2017) Jリーグ観戦者のクラブ支援意図：チームアイデンティフィケーションとの関係性の検討。スポーツマネジメント研究 9(2)：19-34.
- 藤本淳也・原田宗彦・松岡宏高 (1996) プロスポーツ観戦回数に影響を及ぼす要因に関する研究：特に、プロ野球のチームロイヤリティに着目して。大阪体育大学紀要。27：51-62.
- 原田尚之・三浦嘉久・宮田和信 (1998) プロ野球本拠地住民の観戦意図に影響を及ぼす要因。鹿屋体育大学学術研究紀要, 第20号：65-71.
- Jリーグ (2017) 2016年度 (平成28年度) Jクラブ個別経営情報開示資料 (クラブ決算一覧). https://www.jleague.jp/docs/aboutj/club-h28kaiji_02.pdf
- 神野賢治・田島良輝・岡野紘二 (2008)：地域プロサッカークラブの観戦者に関する調査研究—ツエーゲン金沢のホームゲーム観戦者を事例として—, 金沢星稜大学 人間科学研究, 第2巻, 第1号, 63-69.
- Mahony, D.F., Nakazawa, M., Funk, D.C., James, J.D. & Gladden, J.M. (2002) Motivational factors influencing the behavior of J.League spectators. *Sport Management Review*, 5(1): 1-24.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P. & Harada, M. (2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 244-253.
- 仲澤眞・吉田政幸 (2015) 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。スポーツマネジメント研究, 第7巻第1号：23-38.
- Sumino, M. & Harada, M. (2004) Affective experience of J.League fans: the relationship between affective experience, team loyalty and intention to attend. *Managing Leisure*, 9：181-192.
- Trail, G.T., Robinson, M.J., Dick, R.J. & Gillentine, A.J. (2003) Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4): 217-227.
- Wakefield, K.L. & Sloan, H.J. (1995) The effect of team loyalty & selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9：153-172.