

「スター」はブランドとの関係性構築にいかに関与するか ～日本のプロ野球を事例とした実証研究～

常勤研究者の部



水野 誠

明治大学
商学部
教授



石田 大典

帝京大学
経済学部経営学科
助教

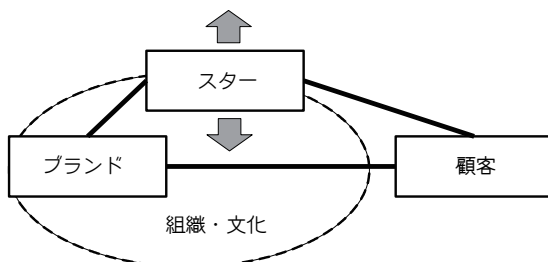
1. はじめに

プロ野球などのプロ・スポーツが観客を惹きつけるのは、球団の歴史やイメージのような属性だけでなく、個々の選手の魅力という属性によるところが大きい。同じことは、レストラン、病院、美容室、コンサルタントなど、サービス提供者に高度なスキルが要求されるサービス業についてもいえる。最近では、Apple における Steve Jobs のように、ある個人がブランドを代表する役割を担うことは、非サービス業ですら珍しくなくなっている。これは、生身の人間をブランド要素に加えることといえるが、それがブランド管理上大きなリスクを伴うことにも注意したい。

本研究では、顧客に対して傑出した魅力を持つ組織のメンバーを「スター」と呼ぶ。顧客とブランドとの関係にスターが介在すると、図1のような三者関係を形成する。ここにハイダーのバランス理論 (Heider 1946) を適用すれば、顧客に愛され、

かつブランドと深く結ぶついたスターが介在することで、顧客とブランドの関係性が強化されることを説明できる。

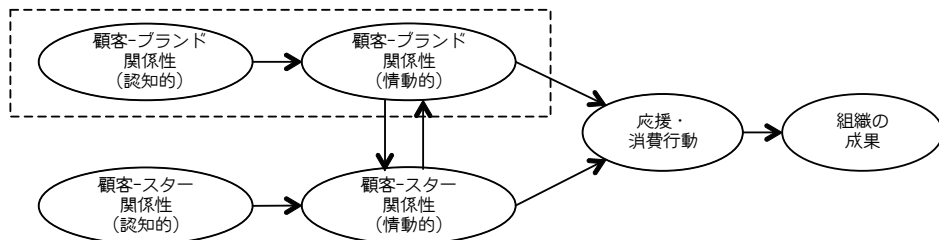
図1 ブランド・スター・顧客の三者関係



2章で詳しく述べるが、スポーツ・マーケティングにおけるファン研究や、マーケティング全般で注目されているブランド・リレーションシップ研究を踏まえると、次のようなプロセスを想定できる。顧客は、何らかの認知的処理に基づいて自己とブランドとの適合性を知覚する。適合性が高いほどブランドと情動的な関係が強まる。同じことが、ブランドの一部としてのスターに対しても起きる。スターに対する情動的关系性が強まると、ブランドに対する情動的关系性も強まるが、同時にブランドに対する情動的关系性がスターに対する情動的关系性を強めることも考えられる。こういう好循環、あるいはプラスのスパイラル現象が、熱狂を生むと考えられる。これを図示したのが図1である。

図2 本研究の概念モデル

従来の視野



拡張

本研究では、このような概念モデルを実証するため、3つのウェブ調査を行った。第1に、2014年7月に巨人・阪神・広島各球団のファンに対するウェブ調査を行った(3球団1回目調査と呼ぶ)。目標回収数は1,200で、調査会社

に登録された全国の20～69歳のモニタから、性別×応援球団×前年の球場観戦の有無で12群に均等に割り付けるかたちでサンプルを抽出した。第2に、同年12月に同じ対象者への追跡調査を行った(3球団2回目調査)。以上のデータの分析が主眼になるが、参考のため、翌年2月に残りの9球団のファンに対する調査を行った(9球団調査)。また、別角度からファン心理を探るため、グループインタビューやソーシャルメディア上のクチコミデータの収集を行っている。

2. 先行研究のレビュー

2.1 スポーツ・ファンに関する研究

スポーツ・マーケティング研究では、主としてリレーションシップ・マーケティングやブランドなどの視点から、ファンのロイヤルティを向上させる要因の解明へ関心が寄せられてきた。一部の研究者たちは、同一化など社会心理学の知見を援用する研究にも着手している。

ファンのロイヤルティは行動と態度という二面からとらえることができる(Bauer, Stokburger-Sauer, and Exler 2008; Mahony, Madrigal, and Howard 2000)。代表的なロイヤルティ行動として、Fullerton (2007)は使用、商品への反応、クチコミの3つを挙げている。使用とは、試合観戦を意味しており、スタジアムでの観戦やメディアを通じての情報収集などを含んでいる。商品への反応とは、応援チームのロゴ入りの商品を購入し、それを飾ったり身につけたりする行動を指している。クチコミとは、応援チームや応援選手に関して、ファン同士が会話をすることである。

態度には、チームへのアタッチメント、永続性、抵抗などがある。チームへのアタッチメントは、ファンが応援チームに対してどれほど心理的な結びつきを感じているのかを表しており、同一化(identification)と類似した概念である。永続性とは、どれほど長い期間、選好を維持するかどうかである。抵抗とは、たとえば勝率が悪いかスター選手が移籍するといった応援チームにおけるネガティブな情報に対して、選好を変化させないことを意味している。先行研究では態度的ロイヤルティは、その後の行動的ロイヤルティを引き起こす重要な変数として議論されている(e. g., Theodorakis, Wann, and Weaver 2012)。

先行研究で最も多く取り上げられている概念は同一化である。応援チームへの同一化とは、ファンがチームに対して感じる心理的な結びつきであり、自分自身を拡張させた存在としてチームを捉えることである(Wann 2006b)。Wann

(2006a)は、先行研究のレビューを通じて、チームへの同一化の先行要因を心理的要因、環境要因、そしてチーム関連の要因の3つへ整理している。心理的要因には、集団への帰属欲求、特徴的な集団の成員という知覚、自己概念の強化などがある。環境要因は、消費者を取り巻く外的要因を指している。たとえば、両親や家族の影響(Funk and James 2001)、同僚や友人からのクチコミ(Kolbe and James 2003)、テレビや新聞などの媒体への接触(Funk and James 2006)がある。チーム関連の要因は、チームの組織、パフォーマンス、選手などである(Wann 2006a)。

本研究では、態度的ロイヤルティを表す概念として、ブランド・ラブ(Batra, Ahuvia, and Bagozzi 2012)に着目した。その理由として、アタッチメント、永続性、抵抗を含む包括的な概念であり、さらにチームと選手というどちらの対象においても適用できる概念だからである。また、Malär et al. (2011)に基づき、応援チームおよび応援選手へのブランド・ラブの先行要因として、自己との適合性に焦点を当てた。

2.2 ブランド・ラブ

ブランド・ラブとは、消費者が抱くブランドとの心理的な結びつきを対人関係における愛情にたとえた概念である(Batra, Ahuvia, and Bagozzi 2012)。Batra, Ahuvia, and Bagozzi (2012)は、消費者へのインタビュー調査より、様々なブランド・ラブのプロトタイプを明らかにし、それらを説明する因子としてブランド・ラブ概念を位置づけた。ブランド・ラブのプロトタイプとは、(1)情熱に基づいた行動、(2)自己とブランドの統合、(3)ポジティブな感情的結びつき、(4)長期的な関係性、(5)失ってしまった時の苦痛、(6)態度の強さ、である。情熱に基づいた行動とは、顧客がブランドに対して金銭的や時間的な資源を投入しようとしたり、ブランドを切望したりすることである。自己とブランドの統合とは、顧客がブランドに対して現実および理想の自己を投影する程度である。つまり、自己表現のためにブランドを利用することである。ポジティブな感情的結びつきとは、ブランドに対して安らぎや興奮などといったポジティブな感情を抱いたり、昔からの友人のように強い結びつきを感じる程度である。長期的な関係性とは、末永くブランドを愛用したいという消費者の意図を表している。失ってしまった時の苦痛とは、ロイヤルティを有するブランドがなくなってしまうことを想像した時の不安や心配を指している。態度の強さ

は、ブランドを想起する頻度やブランドに対して明確で確固とした態度を抱いている程度である。

2.3 マーケティングにおける自己適合性(Self-Congruency) 研究

自己適合性とは、消費者が自己イメージと製品のユーザーのイメージを比較する心理的作用である。(Sirgy et al. 1997)。消費者行動における自己適合性の初期の研究は、製品と自己概念の適合性を想定していたが、現在ではサービスやブランドなど幅広い対象との適合性が検討されている。本研究では、応援球団と応援選手という2つの対象とファンの適合性を検討している。自己概念については、一般的に現在の自分を表す現実自己と理想の姿を表す理想自己がある。

自己適合性が消費者の購買行動やブランド・ロイヤルティへ及ぼす影響についていくつかの研究において議論がなされている。Sirgy (1982)によると、消費者は、ポジティブな現実自己イメージを強化する、あるいは理想自己へ近づくことができるような製品やサービスに選好を抱いたり、自己イメージへより近い製品を選択することで行動と自己イメージとの一貫性を維持しようとするという。Malär et al. (2011)はまた、自己拡張理論の観点から、消費者がブランドを自己へ包含するほど、感情的な結びつきが強くなると主張した。自己適合性と消費者の購買意図やブランド・ロイヤルティの関係について、プロ・スポーツ・チーム(Kwak and Kang 2009)に加え、自動車(Branaghan and Hildebrand 2011)やレストラン(Grzenkowiak and Sirgy 2007)など、幅広い製品やサービスを対象とした研究で実証されている。

2.4 自己適合性(Self-Congruency)の測定方法

自己適合性の伝統的な測定方法として、回答者に自己のイメージと対象のイメージを個別に評価してもらい、その得点差を求める方法がある。具体的には、以下の式の通りである。

$$\text{適合性} = \sum_{i=1}^n |\text{自己イメージ}_i - \text{対象のイメージ}_i|$$

ここで i は、イメージを測定する特定の次元を示す。

本研究では、適合性の測定尺度として、上記の式を用いた方法と、自己と球

団および選手との適合性を直接的に尋ねる方法の2つを採用した。なお、適合性を直接的に測定するうえで、Sirgy et al. (1997)のように重要な属性をいくつか設定するのではなく、「[応援球団／応援選手]のイメージ(あるいは性格、境遇、価値観など)はどの程度重なると思いますか」という単一の項目から測定した。その際、Aron, Aron, and Smollan (1992)による IOS 尺度を援用した。IOS 尺度はもともと対人関係における親密度を測定するために開発されたが、心理的な距離を測定する場合にも用いられており (e. g., Liviatan, Trope, and Liberman 2008)、適合性を測る尺度として妥当性が高いものと思われる。

3. データの概観

基本枠組みの検証に移る前に、分析に用いるデータの特徴を概観しておこう。最初に、3 球団調査における応援球団間の差として主要なものを列挙する。

- (1) 総じて男性ファンの平均年齢は女性より高く、特に男性の巨人・阪神ファンの平均年齢は高い。職業や学歴に多少差はあるが、所得の差は見られない。
- (2) 阪神ファンは近畿地方、広島ファンは中国地方に多く居住するが、広島ファンには、中国地方から関東地方に転居した者が一定数いる。
- (3) 年齢とも関連するが、応援歴は男性が女性より長く、巨人・阪神ファンが広島ファンよりも長い。男性巨人ファンはプロ野球を見始めてすぐファンになった者が多い。阪神・広島ファンも同じだが、別の球団から移った者も一定比率いる。
- (4) 応援を始めた理由として、阪神・広島ファンにとっては家族や地元の人々の影響が大きい。巨人ファンにとってはマスメディアの影響やつねに優勝争いをしていること、お気に入りの選手が所属していることが大きい。
- (5) 広島ファンの応援への熱意は近年高まる一方で、球団の適合性や球団ラブ、感情温度などの指標でも、巨人・阪神あるいは9 球団のファンを上回る。
- (6) どの球団のファンも他球団への感情温度は低いが、とりわけ阪神・広島ファンの巨人に対する感情温度、広島ファンの阪神に対する感情温度が低い。
- (7) どの球団でも、少数の「スター」選手が多くファンに応援され、他の選手はそれぞれごく少数のファンを持つ点で共通である (特に男性にその傾向が強い)。
- (8) 応援選手に対する自己との適合性や選手へのブランド・ラブ、パーソナリティに関する知覚や態度は、球団に対する知覚や態度ほどには応援球団間

で差がない。選手にはそれぞれの個性があり、球団イメージと完全に合致するわけではない。

- (9) 9 球団調査では、ファンが集計可能なレベルでいるのが中日、ソフトバンク、日本ハム、楽天である。男性の巨人・阪神ファンに比べると年齢的に若い。適合性やラブに関する 9 球団間の差は、上述の 3 球団間の差に比べると大きくない。

以上、応援球団間の差に注目する形でデータの特徴を眺めてきたが、本研究の本来の関心は、1 章で示した概念モデルがどの球団にも当てはまるのか、当てはまらないとしたら、その差は何に起因するかを知ることである。したがって、次の章では、概念モデルをデータに基づく計量モデルに発展させ、応援球団別に推定する。もし応援球団の間に差が見られないとしたら、どの球団を応援するにせよ、ファンの球団や選手に対する関係性は、本質的に同じメカニズムで決まっていることになる。

4. モデルと分析結果

4.1 仮説の導出

1 章で示した概念モデルと、2 章における先行研究のレビューに基づき、自己と球団および選手との適合性がブランド・ラブへ及ぼすプラスの影響について、以下の仮説を設定した。

仮説 1：現実自己と応援球団の適合性が高いほど、応援球団へのブランド・ラブは高まる

仮説 2：理想自己と応援球団の適合性が高いほど、応援球団へのブランド・ラブは高まる

仮説 3：現実自己と応援選手の適合性が高いほど、応援選手へのブランド・ラブは高まる

仮説 4：理想自己と応援選手の適合性が高いほど、応援選手へのブランド・ラブは高まる

Wu, Tsai, and Hung (2012)や Carlson and Donovan (2013)は、応援選手への同一化がチームへの同一化へプラスの影響を及ぼすことを明らかにしている。一方、Lock et al. (2012)では、応援チームへの同一化と応援選手への同一化が双方向の影響関係にあることが示唆されている。彼らは、チームへの同一化

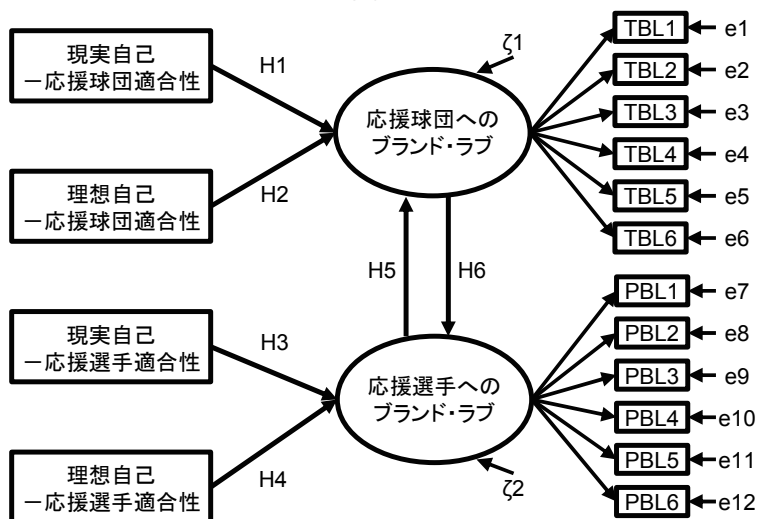
が高まることで選手への認知も高まり、また選手を知るほどチームへの同一化はさらに高まることを消費者インタビューより明らかにしている。したがって、以下の仮説を設定した。

仮説 5：応援選手へのブランド・ラブは応援球団へのブランド・ラブへプラスの影響を及ぼす。

仮説 6：応援球団へのブランド・ラブは応援選手へのブランド・ラブへプラスの影響を及ぼす。

上記の仮説をまとめたパス図は、図3のようになる。本研究では、この仮説モデルを最尤推定法による構造方程式モデリングで分析する。

図3 仮説モデル



TBL:応援球団へのブランド・ラブの観測変数
PBL:応援選手へのブランド・ラブの観測変数

4.2 データの前処理

1回目の調査に回答した1,236名のうち、回答に論理的矛盾のある者や応援選手がいない者を排除した結果、サンプル・サイズは1,125(巨人ファン:n=381、阪神ファン:n=367、広島ファン:n=377)となった。2回目の調査で対象としたのは964名で、回答に論理的矛盾のある者や応援選手がいない者を排除し

た結果、最終的なサンプル・サイズは 800(巨人ファン：n = 268、阪神ファン：n = 265、広島ファン：n = 267)であった。9 球団調査でも 618 名に対して、1 回目の調査と同様の基準でスクリーニングを行った結果、最終的なサンプル・サイズは 306 となった。

4.3 測定尺度

本研究の分析モデルでは、従属変数として応援球団へのブランド・ラブと応援選手へのブランド・ラブを設定している。これらの変数の測定については、Batra, Ahuvia, and Bagozzi (2013)による 6 項目の簡易版ブランド・ラブ尺度を用いた。簡易版ブランド・ラブ尺度の各質問項目は、それぞれブランド・ラブの 6 つの重要なプロトタイプ(情熱に基づいた行動、自己とブランドの統合、ポジティブな感情的結びつき、長期的な関係性、失ってしまった時の苦痛、態度の強さ)を代表したものとなっている。

確認的因子分析とクロンバックの α 係数を検討した結果、応援球団へのブランド・ラブと応援選手へのブランド・ラブの測定尺度は、十分な内的一貫性と収束妥当性を備えていることが明らかとなった。加えて、1 回目の調査と 2 回目の調査のデータでは、Steenkamp and Baumgartner (1998)に従い、因子の不変性テストを実施した。その結果、ブランド・ラブの因子構造は、3 つの球団のファンの間でほとんど変わらないことが確認できた。

独立変数には、現実/理想自己と応援球団および応援選手の適合性を設定している。適合性の測定には、パーソナリティの Big Five 尺度(小塩、阿部、ピノ 2012)に基づき自他の距離を計算する方法と、Aron, Aron, and Smollan (1992)による IOS 尺度を比較した。IOS 尺度は、2 つの概念の適合性を直接的に測定するよう設計されている。現実自己との適合性と理想自己との適合性の相関係数は、球団および選手のどちらにおいても非常に高いので、多重共線性を回避するため、(1)現実自己と応援球団の適合性と現実自己と応援選手の適合性を独立変数とするモデルと、(2)理想自己と応援球団の適合性と理想自己と応援選手の適合性を独立変数とするモデルをそれぞれ推定した。また、適合度の尺度として IOS 尺度を用いたモデルが選択された。

4.4 分析結果

ここでは、1 回目の調査の分析結果を中心に議論する。現実自己と応援球団

の適合性と理想自己と応援球団の適合性は、どちらも応援球団へのブランド・ラブへプラスの影響を及ぼしていた。したがって、仮説1と仮説2は支持された。また、応援選手の場合においても、現実自己および理想自己との適合性は、応援選手へのブランド・ラブへプラスの影響を及ぼしており、仮説3と仮説4も支持された。さらに、応援球団へのブランド・ラブは応援選手へのブランド・ラブへプラスの影響を与えており、応援選手へのブランド・ラブは応援球団へのブランド・ラブへプラスの影響を及ぼしていたので、仮説5と仮説6は支持された。

多母集団分析の結果、1回目の調査において巨人ファン、阪神ファン、広島ファンにおけるパス係数には統計的な有意差は得られなかった。一方、2回目の調査では応援選手への適合性が応援選手へのブランド・ラブへ及ぼす影響が広島ファンで最も強くなり、他の2つの球団との差は5%水準で有意だった。9球団のファンを対象とした調査の分析結果は、1回目の調査での分析結果と大きな違いは確認されなかった。追加的分析として、球団ラブと選手ラブがファンの行動的なロイヤリティへ及ぼす影響を検討した。その結果、球団ラブはファンの観戦行動と購買行動を促進させていたが、選手ラブはそうした行動へは結び付いていなかった。

表1 3球団1回目調査の分析結果

		巨人		阪神		広島	
		パス係数	標準誤差	パス係数	標準誤差	パス係数	標準誤差
RTCNG	→ TBL	.378	.030	.464**	.031	.421**	.037
RPCNG	→ PBL	.401**	.030	.362**	.033	.279**	.029
TBL	→ PBL	.366**	.093	.374**	.084	.488**	.092
PBL	→ TBL	.346**	.080	.323**	.075	.203†	.107
SEX	→ TBL	.046	.058	.036	.064	-.006	.070
SEX	→ PBL	.038	.061	.109	.067	.052	.066
AGE	→ TBL	.033	.002	-.014	.003	-.002	.003
AGE	→ PBL	-.016	.002	-.003	.003	.046	.003
$\chi^2(264) = 910.848, p < .01, GFI = .902, TLI = .890, CFI = .919, RMSEA = .047$							
ITCNG	→ TBL	.409	.034	.468**	.030	.444**	.034
IPCNG	→ PBL	.358**	.027	.344**	.030	.321**	.027
TBL	→ PBL	.467**	.090	.385**	.082	.452**	.082
PBL	→ TBL	.239	.094	.321	.075	.242	.089
SEX	→ TBL	.041	.061	.049	.065	-.038	.067
SEX	→ PBL	.035	.059	.080†	.067	.031	.065
AGE	→ TBL	.043	.002	-.007	.003	.001	.003
AGE	→ PBL	.001	.002	.011	.003	.048	.003
$\chi^2(264) = 946.121, p < .01, GFI = .898, TLI = .884, CFI = .915, RMSEA = .048$							

RTCNG:現実自己とチームの適合性、RTCNG:現実自己と選手の適合性

ITCNG:理想自己とチームの適合性、IPCNG:理想自己と選手の適合性

TBL: チームへのブランド・ラブ、PBL:選手へのブランド・ラブ

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

表 2 3 球団 2 回目の調査の分析結果

		巨人		阪神		広島	
		パス係数	標準誤差	パス係数	標準誤差	パス係数	標準誤差
RTCNG	→ TBL	.422**	.035	.387**	.033	.412**	.038
RPCNG	→ PBL	.265**	.041	.299**	.039	.446**	.032
TBL	→ PBL	.458**	.112	.421**	.111	.390**	.104
PBL	→ TBL	.414**	.093	.417**	.083	.149	.101
SEX	→ TBL	.117	.066	-.006	.071	-.085	.081
SEX	→ PBL	-.049	.074	.121**	.077	.066	.080
AGE	→ TBL	.124**	.003	.035	.003	-.018	.003
AGE	→ PBL	.029	.003	-.049	.003	.003	.003
$\chi^2(264) = 715.594, p < .01, GFI = .895, TLI = .893, CFI = .921, RMSEA = .046$							
ITCNG	→ TBL	.415**	.035	.378**	.033	.385**	.040
IPCNG	→ PBL	.289**	.037	.259**	.033	.481**	.035
TBL	→ PBL	.479**	.107	.489**	.108	.318**	.109
PBL	→ TBL	.384**	.099	.362**	.091	.216†	.102
SEX	→ TBL	.111†	.068	-.017	.073	-.105†	.079
SEX	→ PBL	-.047	.073	.125**	.076	.061	.080
AGE	→ TBL	.141**	.003	.042	.003	-.034	.003
AGE	→ PBL	.058	.003	-.020	.003	.036	.003
$\chi^2(264) = 723.959, p < .01, GFI = .894, TLI = .891, CFI = .920, RMSEA = .047$							

RTCNG:現実自己とチームの適合性、RTCNG:現実自己と選手の適合性

ITCNG:理想自己とチームの適合性、IPCNG:理想自己と選手の適合性

TBL: チームへのブランド・ラブ、PBL:選手へのブランド・ラブ

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

表 3 9 球団調査の分析結果

		パス係数	標準誤差
RTCNG	→ TBL	.423**	.037
RPCNG	→ PBL	.289**	.027
TBL	→ PBL	.577**	.083
PBL	→ TBL	.314**	.091
SEX	→ TBL	.026	.067
SEX	→ PBL	.078†	.064
AGE	→ TBL	.059	.003
AGE	→ PBL	.040	.003
$\chi^2(88) = 214.346, p < .01, GFI = .915$			
TLI = .913, CFI = .937, RMSEA = .069			
ITCNG	→ TBL	.391**	.038
IPCNG	→ PBL	.288**	.029
TBL	→ PBL	.551**	.090
PBL	→ TBL	.340**	.096
SEX	→ TBL	.016	.067
SEX	→ PBL	.073†	.064
AGE	→ TBL	.076	.003
AGE	→ PBL	.055	.003
$\chi^2(88) = 218.211, p < .01, GFI = .913$			
TLI = .912, CFI = .935, RMSEA = .070			

RTCNG:現実自己とチームの適合性

RTCNG:現実自己と選手の適合性

ITCNG:理想自己とチームの適合性

IPCNG:理想自己と選手の適合性

TBL: チームへのブランド・ラブ

PBL:選手へのブランド・ラブ

** $p < .01$, * $p < .05$, † $p < .10$

5. おわりに

本研究の基本的な関心は、顧客とブランドの関係性（ブランド・リレーションシップ）に、ブランドと同じ組織に属するスター性のある個人（経営者、従業員、何らかの協働者など）がいかにか寄与するかにある。それを検証する典型例として選ばれたのが、プロ野球におけるファンと球団、そして選手の関係である。先行研究に基づき、ファンの球団あるいは選手に対する情動的な関係性は、自己との適合性が先行要因となると考えた。この概念モデルを図にしたのが図2である。

このような概念モデルを統計的に裏づけるため、構造方程式モデリングを適用した。図3のようなパス図を考え、球団または選手との情動的関係性はブランド・ラブ尺度で測定し、適合性はIOS尺度、あるいはパーソナリティのBig Five尺度に基づく自他との距離として測定した。分析の結果、Big Five尺度に基づく指標よりIOS尺度を用いたほうが妥当であること、球団と選手のそれぞれに対するブランド・ラブは互いに強化し合う関係にあること、こうした関係に応援球団間の差は基本的にないことがわかった。また、このモデルは、9球団調査でもかなりの程度成り立つことがわかった。なお、ファンと球団・選手との適合性は、単なるパーソナリティの類似性に還元できない奥深さを持つ。以上から、球団と選手のそれぞれについて、ファンとの適合性が情動的な関係性（ブランド・ラブ）を強め、さらにそれらが互いを強め合うことが示された。こうした相互強化の関係は、どの球団のファンにも起き得る。それが現実に起きていないとしたら、ファンと球団、またはファンと選手の適合性がうまく形成されていないことを疑うべきである。逆にいえば、球団か選手の少なくともいずれかをファンと強く適合させることができれば、条件次第で球団と選手の双方への熱狂を生み出す可能性がある。ただし、補完的な分析から、球団ラブは球場への集客やそこでの消費、またグッズ購入の促進する可能性が示されたが、選手ラブはそうではないこともわかっている。

この研究に残された課題は多い。第1は、球団ラブが顧客（ファン）の来客・消費につながる可能性が示されたが、それについてより正確なデータと精密な分析が必要である。第2に、プロ野球で検証された命題が、どこまで他の分野でも成り立つかを確かめなくてはならない。第3に、顧客とブランド、スターとの適合性を高めるには、どのようなマーケティングが可能かも今後の研究が必要である。そのため、適合性の感覚が生まれるメカニズムにまで踏み込んだ

研究が望まれる。他にもさまざまな問題があることはいうまでもないが、「スター」を起爆剤にして、ブランドに対する熱狂が高まる可能性を示した点で、本研究には一定の貢献があると考えられる。1つの事例として、今回の分析対象でもあった広島カープに、黒田博樹投手という傑出したスターが加わったことでファンがどのように熱狂するかを見ることで、この研究の実際的な妥当性を確認することができるだろう。