

b j リーグにおけるブースタークラブ会員の継続意図に影響を与える要因
～ブースタークラブのサービスクオリティに着目して～

スポーツビジネス研究領域

5008A030-8

佐藤 由希奈

研究指導教員：間野 義之 教授

1. 諸言

近年のプロスポーツの経営において、チケット販売が収入の大きな柱のひとつであり、そのためにいかにして多くの観客を球場に集めるかという集客戦略は、球団経営における重要な課題である。更に、観戦経験がある観客やサポーターといったコアな観客が重要な存在であることは先行研究で指摘されている。また我が国の大抵のプロスポーツチームにはファンクラブ組織があり、チームにとってもファンクラブ会員は重要な存在として捉えられている。茂木ら（2004）が2002年度から2003年度のプロ野球、Jリーグのファンクラブ会員の調査をした結果、回答をしていたチームの会員継続率は平均約82.2%であった。一方、b j リーグの7チームにおける、2008-2009シーズンのブースタークラブ会員の平均継続率は44.7%であった。継続率が低い理由としてサービスクオリティが一つの要因として考えられる。Grönroos（1990）は、サービス提供プロセスにおいて、提供者と顧客の関係性が重要であることを述べている。ファンクラブの会員は一般の観戦者よりもスタッフと会話をする機会が多いため、スタッフが提供するサービスが会員の継続や満足に影響を与える可能性は高いと考えた。さらに、会員の継続率の向上は、安定した観客数の維持にも繋がるため、ファンクラブ会員の継続意図とサービスクオリティの関係が明らかになることは、非常に意義のあることである。

そこで本研究は、サービスクオリティがブースタークラブの会員継続意図に与える影響を明らかにすることを目的とした。

2. 先行研究

サービスクオリティの概念化と測定はこれまでのサービスマーケティング文献で最も討論され、論議を呼んだ議題であると指摘され、サービスクオリティの研究はこれまで多数のモデルが開発されてきた。

その中で主流なのが、サービスに対する顧客の数値化された「(事前の) 期待」と「実際の経験 (事後)」とを比較することによってそのサービスの品質を測定する SERVQUAL である。また、1992年に、Cronin and Taylor は、SERVQUALを改良した尺度である SERVPERFを開発した。SERVPERFは従来の SERVQUALとは異なり、事前の期待は測定せずにパフォーマンスの評価のみで測定する尺度である。本来ならば製品の消費以前に測定されるべき期待が、実際には経済的理由などにより事後に測定されることが多く、そのために認知的不協和などによって事前期待が歪められる可能性があることから、最近では「期待」や「不一致」よりも「知覚された製品のパフォーマンス」の方がモデル全体の適合度が高まること、満足に直接的に影響を及ぼすことが報告されている²¹⁾。これらのことから、サービス品質を測定する上では、SERVQUALと同等の予測性を持つ SERVPERFを利用することが望ましいと考えられる。

3. 方法

本研究では以下の3つの調査を実施した。

まず、先行研究の検討を行うとともに各チームのブースタークラブの担当者へのアンケート調査と2008-2009シーズンのAチームのブースタークラブ会員15名に対しインタビュー調査を行い、ブースタークラブにおけるサービスクオリティ項目を検討した（予備調査1）。そして、その項目を精査するために2008-2009シーズンのBチームのブースタークラブ会員にアンケート調査を行い、サービスクオリティ項目を作成した（予備調査2）。本調査は、2009年10月30日～12月3日の期間に、b j リーグの中でブースタークラブを有するチームのうち3チームのブースタークラブ会員を対象に、インターネット調査を実施した。その結果、完全回答者数は99名であった。調査項目は、ブースタークラブのサービスクオリティ16項目、試合

会場のサービスクオリティ 34 項目、その他に人口統計学的特性 3 項目、行動的特性 5 項目、心理的特性 8 項目とした。ブースタークラブのサービスクオリティ項目は、先行研究と予備調査 1 を参考に検討した項目を、予備調査 2 で探索的因子分析を行った結果、抽出された 3 因子 16 項目を用いた。

4. 結果

4.1. 確認的因子分析

予備調査で抽出したサービスクオリティ項目の妥当性を検証した。モデルの適合度は表 1 のようになり GFI と AGFI が基準にわずかに足りないが、許容範囲であると考えられ、妥当な尺度であると判断した。

χ^2	df	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
105.52	86	1.227	.867	.790	.982	.054	205.520

4.2. 継続意図に影響を与える要因

継続意図を従属変数、サービスクオリティ 3 因子と入会満足、観戦満足、特典満足を従属変数とし、重回帰分析を行ったところ、サービスクオリティ因子の「相互的品質」と「入会満足」が有意に正の影響を与えていることが明らかになった（表 2）。

独立変数	β	r	許容度	VIF
相互的品質	.255*	.439***	.646	1.547
物質的品質	-.120	.230*	.447	2.238
成果的品質	-.122	.180	.398	2.514
入会満足	.602***	.619**	.502	1.993
観戦満足	-.037	.323**	.658	1.519
特典満足	.080	.051	.587	1.704

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

4.3. 継続意図の高低群の比較

継続意図を中央値で高群と低群に分け、それぞれ入会満足を従属変数、サービスクオリティ 3 因子と観戦満足、特典満足を独立変数とし、分析を行った。その結果、低群は「観戦満足」のみが有意であり（表 3）、高群は「成果的品質」と「観戦満足」が有意であった（表 4）。

独立変数	β	r	許容度	VIF
相互的品質	.172	.378	.399	2.505
物質的品質	.354	.367	.396	2.527
成果的品質	-.143	.192	.293	3.413
観戦満足	.656***	.663***	.950	1.052
特典満足	-.054	.317	.600	1.666

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

独立変数	β	r	許容度	VIF
相互的品質	.081	.319*	.777	1.288
物質的品質	.104	.419**	.490	2.040
成果的品質	.396*	.464**	.424	2.359
観戦満足	.436***	.472**	.913	1.095
特典満足	-.058	.300*	.555	1.802

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

継続意図高低群でブースタークラブの特典満足度を比較した。その結果、「先行入場制度」と「会員証の発行」において継続意図高群が低群を有意に上回る結果となった（表 5）。

項目	低群 n=23	高群 n=55	t値
先行入場制度	5.04	5.80	-2.17*
チケットに関する特典	4.83	5.38	-1.37
会員証の発行	4.83	5.56	-2.06*
来場ポイント制度	4.17	4.36	-.354
来場ポイントに応じたプレゼント	3.96	4.07	-.211
会員限定のイベント	3.91	4.20	-.661

*p<.05

5. 考察

ブースタークラブの継続意図に影響を与える要因として、「相互的品質」、「入会満足」が影響を与えていた。ファンクラブ組織が対象ではないが、満足が会員の継続や再購買など行動意図に影響を与えているという先行研究はいくつかあり、本研究でも同様の傾向がみられた。また、一般の観戦者よりもスタッフと接する機会の多いブースタークラブ会員は、会員組織という場を通して、スタッフとチームや選手に関する会話をすることで、アイデンティティの形成や楽しみを見出している可能性がある。そのため、スタッフとのコミュニケーションが楽しみとなり、継続意図に影響を及ぼすのではないかと解釈した。

6. 結論

本研究では、以下のことが明らかになった。
①ブースタークラブにおけるサービスクオリティ因子として「相互的品質」、「物質的品質」、「成果的品質」の 3 因子が抽出された。
②ブースタークラブの継続に影響を与える要因として、「相互的品質」、「入会満足」が影響を与えていた。
③継続意図の高群・低群において入会満足を従属変数としたときに、継続意図の高群は「成果的品質」と「観戦満足」、低群は「観戦満足」のみが影響を与えていた。
④継続意図の高群・低群において特典の満足度の比較をしたところ、「先行入場制度」と「会員証の発行」において継続意図高群が低群を有意に上回る結果となった。