事例報告

**bj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—[†]**

佐藤 由希奈^{*} 間野 義之^{**}

**Factors Influencing Booster Club Members' Continuance
Intentions in the bj-league:
Focusing on the Service Quality of the Booster Club[†]**

Yukina SATO^{*} and Yoshiyuki MANO^{**}

Abstract

The purpose of the present study was to clarify the influence of service quality on booster club members' continuance intentions in the bj-league.

Data was obtained according to replies from 99 out of 1207 members during the 2008-2009 and 2009-2010 seasons of the three teams who belonged to the bj-league.

The service quality item was examined by referring to the previous work and preparatory investigations, and three factors and 19 items were extracted. When influence on continuance intention was seen, admission satisfaction and staff of service quality factor intention were influenced. Staff factor and admission satisfaction showed a significant difference when comparing the continuance intentions separately between a high continuance intention group and a low continuance intention group. In addition, when admission satisfaction was assumed to be an induced variable, the high continuance intention group influenced watching satisfaction and sense of belonging, and, on the other hand, the low continuance intention group influenced watching satisfaction.

Key words : Service Quality, Continuance Intention, Booster Club Members

1. 諸 言

近年のプロスポーツの経営においては、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

な課題であると指摘されている¹⁾²⁾。そのため、我が国においてもプロスポーツ観戦者と再観戦意図や観戦満足との関係を検証した研究は数多く見られる。集客戦略をする上で、観戦経験がある者の観戦回数を増加させること³⁾や「顔が見える顧客」を持つことの重要性⁴⁾を指摘し

[†]原稿受付 2010年3月7日

^{*}早稲田大学大学院スポーツ科学研究科 〒202-0021 東京都西東京市東伏見 2-7-5

^{**}早稲田大学スポーツ科学学術院 〒202-0021 東京都西東京市東伏見 3-4-1

^{*}Graduate School of Sport Sciences, Waseda University, 2-7-5, Higashifushimi, Nishitokyo, Tokyo, Japan (202-0021)

^{**}Faculty of Sport Sciences, Waseda University, 3-4-1, Higashifushimi, Nishitokyo, Tokyo, Japan (202-0021)

ている研究もある。さらに、サポーターが多いほど関連ビジネスからも価値を生み出しやすくなる⁵⁾といったよう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集客戦略において見過ごすことのできない存在であることを指摘する研究も数多く見られる。形態は多少異なるものの、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⁶⁾が2002年度から2003年度にかけてファンクラブ会員の調査をした結果によると、回答をしていたプロ野球3球団、Jリーグ6チームにおける会員継続率は、平均約82.2%であった。一方、プロバスケットボールリーグであるbj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(ファンクラブ組織の名称)会員のうち昨年度からの平均継続率は44.7%であった(注1)。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。これまでスポーツにおいて、継続意図や再購買、他者への勧めといった行動意図に関係する要因としてサービスクオリティが関係することを指摘してきた研究はいくつかある⁷⁾⁻¹⁰⁾。さらに、サービスクオリティに関して蒲生¹¹⁾は、製品であれサービスであれ、商品の品質は顧客の満足度に影響を与え、再購入率に関係すると指摘している。Grönroos¹²⁾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。そのためGrönroos¹²⁾の指摘通り、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

2.1 サービスクオリティ研究

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¹³⁾。

2.2 SERVQUAL

その中でも数多くの論文に引用されているのが、Parasuramanら¹⁴⁾のSERVQUAL尺度である。SERVQUALとは、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尺度である。SERVQUALはこれまで数多くのサービス研究に用いられ、世界的にも主流な尺度であると言われている¹⁵⁾。

SERVQUALは、原田ら¹⁶⁾やKim and Kim¹⁷⁾が使用しているようにサービス研究だけでなくスポーツの分野においても幅広く用いられている。しかし、SERVQUAL尺度によるサービス品質の測定では、測定される対象は期待と知覚の差異＝満足度概念であるが、測定結果はサービス品質であり、満足概念との明確な違いがないことが指摘されている¹⁸⁾。

2.3 SERVPERF

1992年に、Cronin and Taylor¹⁹⁾は、SERVQUALの次元の不安定さや顧客満足との関係の曖昧さなどいくつかの問題点を指摘し、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。Francoisら²⁰⁾は、SERVQUAL、SERVPERFともにサービス品質に関して同等の予測性を持ち、ともに業種によって尺度を変更する必要があることを指摘している。また、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。

2.4 スポーツにおけるサービスクオリティ

スポーツの研究においても、サービスクオリティ尺度は多数の研究で用いられている。

Kim and Kim¹⁷⁾は、韓国のスポーツ施設のサービスクオリティに適合する尺度 QUESC を開発し、韓国のスポーツ施設は利用者の期待を満たせていないことを指摘した。周ら⁷⁾は、中国のフィットネスクラブの顧客を対象に中国のフィットネス事業において、サービス品質評価の研究が少なく実証的な研究が殆ど行われていないことを指摘した。そして中国のフィットネス事業を考慮した新たな尺度 SQAM (Service Quality Assessment Model) を開発した。また、スポーツ施設だけでなくプロスポーツの試合におけるサービスクオリティの研究もいくつか行われている。Wakefield and Sloan⁹⁾は、スタジアムでのサービス要因 5 つを挙げ、それらが観戦者の滞留希望に、滞留希望が観戦意図に影響を与えることを明らかにしている。日本においても Wakefield and Sloan⁹⁾を参考にした坂口²²⁾の研究などがある。その他にも、Wakefield and Blodgett²³⁾が MLB や NFL の観戦者を対象にスタジアムの施設サービスや滞留希望を測った研究や BC リーグの観戦者を対象に球場のサービスに関する研究を行った岡野¹⁰⁾の研究がある。

3. 方法

本研究では以下の 3 つの調査を実施した。

サービスクオリティの尺度である SERVPERF は業種によって尺度を変更する必要がある²⁰⁾ことから、予備調査では、ブースタークラブに

適合した尺度の因子抽出を行った。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)。本調査では、予備調査で得られた結果を基に作成したサービスクオリティ項目を用いて bj リーグの 3 チーム (B, C, D チーム) のブースタークラブ会員を対象にアンケート調査を行った (本調査)。

3.1 予備調査 1

サービスクオリティ項目確定のため、先行研究の検討とブースタークラブの現状把握を行い、協力が得られたブースタークラブ担当者 11 名に対して 6 月下旬から 7 月上旬までアンケート調査を行った。その結果、継続要因として「特典」、入会動機としては「チームが好きだから」、「チームを応援するため」、「帰属意識を持つため」、「特典への魅力」といった項目が挙げられた。

次に、2009 年 8 月 6 日に A チームのブースタークラブ会員 15 名を対象に半構造化面接法によるインタビュー調査を実施した。その結果、入会動機として「特典内容が魅力的」、「チームへの帰属意識」、「優越感」、継続要因としては「特典内容」、「選手との交流が多い」、「スタッフとの交流」といった項目が挙げられた。

前述したとおり、本研究では SERVPERF を参考に項目を検討することにし、サービスクオリティの構成は Brady and Cronin¹³⁾を参考にした。Brady and Cronin¹³⁾は「Interaction Quality」、「Physical Environmental Quality」、「Outcome Quality」の 3 因子で構成されているが、本研究では施設のデザインなどを含めた「Physical Environmental Quality」に関する項目は削除

表 1 ブースタークラブにおけるサービスクオリティの探索的因子分析結果 (n=72)

項目	累積寄与率	因子負荷量	Cronbach's α
第1因子【相互的品質】			
スタッフは私の要求に対応してくれるので頼りになる		.868	
私の要求を理解していることをスタッフの対応から感じる		.840	
スタッフは頼りになる		.836	
スタッフは私の要求に迅速に対応してくれる	35.6	.819	.958
スタッフは友好的である		.787	
スタッフは私の質問に迅速に答えてくれる		.770	
スタッフは観客の要求を理解しようとしている		.719	
スタッフは自分たちの仕事をよく理解しているので信頼できる		.716	
第2因子【物質的品質】			
私はこのチームのブースタークラブの特典に満足している		.887	
このチームは会員が求めている特典を分かっている	58.5	.881	.927
このチームは会員が求めている体験がどのようなものか分かっている		.719	
ブースタークラブには私の欲しい特典があるので私はこのチームのブースタークラブが好きである		.690	
私は、このチームが私に良い体験をさせると信じている		.611	
第3因子【成果的品質】			
ブースタークラブに入会するとチームの一員だと感じることができる	74.6	.792	.862
ブースタークラブに入会するとチームを支えているという実感を持っている		.758	
ブースタークラブに入会すると優越感を感じる		.558	

し、本研究は「Interaction Quality」, 「Outcome Quality」を基準とし、「相互的品質」, 「成果的品質」の2因子の構成とした。

質問項目は、ブースタークラブ会員が体験したことをサービス商品と捉え、先行研究⁹⁾¹⁰⁾¹³⁾と予備調査の結果を参考に、尺度を作成した。

3.2 予備調査2

3.2.1 調査概要

予備調査1で作成したサービスクオリティ項目を精査するために2009年9月7日から22日の期間、Bチームの2008-2009シーズン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行った。近年インターネット調査は、インターネットの技術進歩と普及の拡大に伴い、大きく成長してきている。この調査法のメリットは、迅速でコストが低いことである²⁴⁾。一方で、インターネット調査の弱点として回収率の不明確さが指摘されている²⁵⁾。しかし、本研究においては事前にメールにてインターネット調査の概要と回答ページのURLを送り、WEB上で回答

をしてもらう形式を取った。そのため、母集団の人数を把握することが可能であり、回収率や回答率に関しては問題がないように考慮した。送信数568名、回答者数145名、完全回答者数は90名(回答率25.5%)であった。回答者で昨年の観戦回数が0回であった17名、観戦回数に不備のあった1名は分析から除外した。

調査項目は、予備調査1で得られた2因子16項目のサービスクオリティ項目であり、評価は「1. 全くあてはまらない」から「7. 非常にあてはまる」のリッカート型尺度の7段階評定を用いた。

3.2.2 分析結果

調査で得られた項目を、因子負荷量.40以上を基準として探索的因子分析(主因子法, バリマックス回転)を行った結果、3因子16項目となった(表1)。いずれの因子もCronbachの α 係数は.85以上であり、信頼性は高いと判断できた。第1因子は、8項目から成っており、いずれもスタッフなどに関する項目であるため、「相互的品質」とした。第2因子は、5項

表2 本調査で使用した調査項目

入会満足	私は、このチームのブースタークラブに入会したことに満足している
	私は、このチームのブースタークラブに入会しようとした自分の決定は正しかったと思う
	私は、このチームのブースタークラブに入会したが、幸福感が得られなかった
観戦満足	私は、このチームの試合観戦を決めたことに満足している
	私は、このチームの試合を観戦しようとした自分の決定は正しかったと思う
	私は、このチームの試合を観戦したが、幸福感が得られなかった
継続意図	あなたは今後もこのチームのブースタークラブを継続しようと思いますか。
特典満足 (共通する項目)	先行入場制度
	チケット割引や先行予約など試合のチケットに関する特典
	会員証の発行
	来場ポイント制度
	来場ポイントに応じたプレゼント
	ブースター限定イベント

目から成っており、特典内容や特典への期待といった特典に関することから「物質的品質」とした。第3因子は、3項目から成っており、ブースタークラブに入会することによって得られる優越感やブースタークラブを通してチームの一員であるといった帰属意識を得ることができるなどという項目が含まれていた。観戦スポーツを対象としたサービスクオリティの先行研究¹⁰⁾では、試合の質や過ごした時間、得た経験などを評価する項目から成っている因子を「成果的品質」としていた。本研究においては第3因子がこれに該当すると考えられるため、「成果的品質」とした。

3.3 本調査

3.3.1 調査概要

調査対象者は、bjリーグの中でブースタークラブを有するチームのうち調査の協力が得られた3チーム(B, C, Dチーム)の2008-2009シーズンおよび2009-2010シーズンのブースタークラブ会員(パソコンメールアドレス保持者)1,207名である。なお、Bチームは予備調査で回答した人は本調査では回答をしないように考慮した。

調査は、2009年10月30日～12月3日の期間で行い、調査方法はインターネット調査とした。本調査の結果は、送信数1,207名、回答者数137名、完全回答者数は99名であった(回答率11.4%)。なお、Bチームの回答者で予備調査にも回答した16名、昨年または今年の観

戦回数が0回であった3名、小学生以下の2名は分析から除外した。

調査項目は、「年齢」などを含めた人口統計学的特性3項目、「観戦回数」や「観戦経験」を含めた行動的特性5項目、「サービスクオリティ」、「入会満足」などを含めた心理的特性6項目とした。ブースタークラブにおけるサービスクオリティ項目は、予備調査2で精査した項目を使用した。また、入会満足と観戦満足の項目はMadrigal²⁶⁾が使用した「観戦満足」3項目を参考にした(ただし最後の質問については逆転項目とし、合成する際に得点を逆にした)。入会満足はそれらを参考に、適合するように改良を加えた。継続意図の項目はWakefield and Sloan²³⁾が使用した「再観戦意図」1項目を参考に、継続意図に適合するように改良を加えた。特典満足は各チームに共通するブースタークラブの特典6つに対し、「1. 非常に不満である」から「7. 非常に満足である」のリッカート型尺度の7段階評定を用いて測定した(表2)。

分析方法は、ブースタークラブのサービスクオリティ項目に関しては、共分散構造分析による確認的因子分析とした。その後、継続意図に影響を与える項目を抽出するため、重回帰分析を用いた。さらに、継続意図の高群・低群での比較分析を行った。統計解析パッケージはIBM SPSS Statistics18およびAmos18を使用した。

表3 回答者の属性

	n	%		n	%		n	%
【性別】			【入会年度】			【観戦経験】		
男性	51	65.4%	2005-2006	5	6.4%	JBL	35	44.9%
女性	27	34.6%	2006-2007	24	30.8%	実業団	16	20.5%
			2007-2008	39	50.0%	大学	12	15.4%
			2008-2009	50	64.1%	高校	32	41.0%
			2009-2010	68	87.2%	その他	22	28.2%
						観戦経験なし	19	24.4%
【年齢】			【バスケット経験】			【職業】		
10歳代	1	1.3%	小学生	7	9.0%	自営業	4	5.1%
20歳代	11	14.1%	中学生	26	33.3%	販売、サービス	8	10.3%
30歳代	28	37.2%	高校生	18	23.1%	管理的な仕事	5	6.4%
40歳代	32	41.0%	大学生	11	14.1%	事務的な仕事	22	28.2%
50歳代以上	6	7.7%	社会人	11	14.1%	専門的な仕事	25	32.1%
平均	38.6歳		マネージャー	2	2.6%	主婦・主夫	5	6.4%
			経験なし	47	60.3%	中学生	1	1.3%
						その他	8	10.3%

表4 モデル適合度

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

4. 結 果

4.1 回答者の属性

回答者の属性は表3に示した通りである。男性が65.4%、女性が34.6%であり、平均年齢は38.6歳であった。bjリーグの動画サイトであるbjtvの会員を対象に、本研究と同様のインターネット調査を行った富士²⁷⁾の研究では、男性70.9%、女性29.0%、平均年齢は33.6歳であり、本研究と同程度であった。

4.2 ブースタークラブにおけるサービスクオリティ尺度の確認的因子分析結果

予備調査2で抽出した項目の妥当性を検証するため、共分散構造分析による確認的因子分析を行った。探索的因子分析で抽出された3因子からそれぞれ該当するサービスクオリティ項目が影響を受け、すべての因子間に共分散を仮定したモデルで分析を行ったところ、標準化推定値は.528から.946と十分な値が得られた。一方、

GFI、AGFI、CFIに関して、いずれも最も説明力のあるとされる.90以上を満たす結果は得られなかったため、モデルを修正した。その結果得られた適合度は表4の通りになった。

修正後のモデル適合度を見ると、GFI、AGFI、CFIがいずれも向上した。GFI、AGFIに関しては、基準値(.90)を満たすことはなかった。とは言え、修正後のモデル適合度は先行研究²⁸⁾⁻³⁰⁾と同水準であった。GFIおよびAGFIの値は観測変数が多くなるとGFI、AGFIの値が低くなる性質があるという指摘³¹⁾やRMSEAにおいて山本・小野寺³²⁾は、.080以下であれば適合度が高く、.100以上ではモデルを採択すべきではないと指摘している。これらの基準を参考にし、本研究におけるモデルの適合度は許容範囲であると判断した。

4.3 継続意図に影響を与える要因

継続意図に影響を与える要因を求めるため、「継続意図」を従属変数、ブースタークラブの

表5 継続意図を従属変数とした重回帰分析

独立変数	標準化偏回帰係数(β)	単相関係数	許容度	VIF
スタッフ	.255*	.439***	.646	1.547
特典	-.120	.230*	.447	2.238
帰属意識	-.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

従属変数:継続意図 調整済み R^2 乗=.382 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表6 入会満足を従属変数とした重回帰分析(継続意図低群)

独立変数	標準化偏回帰係数(β)	単相関係数	許容度	VIF
相互の品質	.172	.378	.399	2.505
物質の品質	.354	.367	.396	2.527
成果の品質	-.143	.192	.293	3.413
観戦満足	.656***	.663***	.950	1.052
特典満足	-.054	.317	.600	1.666

従属変数:入会満足 調整済み R^2 乗=.471 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

表7 入会満足を従属変数とした重回帰分析(継続意図高群)

独立変数	標準化偏回帰係数(β)	単相関係数	許容度	VIF
相互の品質	.081	.319*	.777	1.288
物質の品質	.104	.419**	.490	2.040
成果の品質	.396*	.464**	.424	2.359
観戦満足	.436***	.472**	.913	1.095
特典満足	-.058	0.300*	.555	1.802

従属変数:入会満足 調整済み R^2 乗=.391 * $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

サービスクオリティ3因子「相互的品質」、「物質的品質」、「成果の品質」と「入会満足」、「観戦満足」、「特典満足」を独立変数として重回帰分析を行った。なお、独立変数の得点は、各因子内の項目の平均得点を算出して合成変数を作成し、それを独立変数とした。その結果、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5)。さらに、多重共線性の基準となるVIF(Variance Inflation Factor)は5~10以上であれば要注意³³⁾とされているが、本研究ではすべての因子において5未満であるため、多重共線性はみられないと判断した。

4.4 継続意図の高低群における比較

継続意図を中央値で高群と低群に分けて、それぞれの群で重回帰分析を行った。ただし、高群の継続意図の回答がすべて7(非常にそう思う)であるため、前述した重回帰分析の結果に基づき、継続意図に影響を与えていた「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た。その結果、低群は「観戦満足」のみが有意であり(表6)、高群は「観戦満足」と「成果の品質」が有意であった(表7)。

最後に、継続意図高低群で3チームに共通する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

表 8 継続意図高低群間の比較

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

果となった(表8)。

5. 考察

5.1 ブースタークラブにおけるサービスクオリティの構成因子

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。サービスクオリティ因子の「相互的品質」に関しては、スタッフに関することで構成されており、プロスポーツ観戦やフィットネスクラブでのサービスクオリティ研究と同様の結果となった¹⁷⁾³⁴⁾³⁵⁾。また、観戦スポーツでの「試合」やフィットネスクラブでの「プログラム」といった顧客に提供するプロダクトに当たるものが、本研究では「物質的品質」という因子であった。一方、「成果的品質」因子に関しては、スポーツのどの分野においても共通したものはなかった。「自分がある社会集団に所属している」という個人の認知は社会的アイデンティティと呼ばれ、その集団の成員であることに伴う価値や情緒的意味とから成り立っており³⁶⁾、社会的アイデンティティ理論では、人間は大なり小なり所属する集団や社会的カテゴリーに自己の価値やアイデンティティの拠り所を求めるところがあり、このため、しばしば、所属集団(内集団)をひいきし他集団(外集団)を蔑視するのだと考えられている³⁷⁾。そのため、会員という一つの集団であるブースタークラブにおいても、アイデンティティの形成やチーム・選手に対する自我同一化といった会員特有の因子が抽出されたと考えられる。

5.2 継続意図に影響を与える要因

ブースタークラブの継続意図に「相互的品質」、「入会満足」が影響を与えていた。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る⁷⁾³⁸⁾。また、スポーツ観戦においても、観戦満足が再観戦意図に影響を与えるという研究はいくつかみられる³⁹⁾⁻⁴¹⁾。本研究においては、入会満足が会員の継続するという行動意図に影響を与えており、先行研究と同様の傾向がみられた結果となった。「相互的品質」に関して見てみると、Grönroos¹²⁾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。また、継続意図に直接影響を与えているわけではないが、BCリーグを対象にした岡野¹⁰⁾は、スタッフの質が観戦満足に影響を与えていたという結果を示しており、地域社会の関係が希薄になる中で野球観戦に訪れた人がスタッフとのふれあいを通して人との繋がりを感じ、それが満足に繋がった可能性があると指摘している。さらに、他の観戦スポーツにおいてもスタッフの質が満足を規定する要因であることは指摘されている⁴²⁾⁻⁴⁴⁾。ブースタークラブにおいては、入会手続きなどをする際に必ずスタッフとのやり取りが行われ、一般の観客よりも頻繁にスタッフと会話をする可能性がある。更に、多くのチームが試合会場での来場ポイント制度等を設けており、試合の度に会場で話をする機会がある。そのため顔見知りとなり、試合会場では挨拶や会話をする機会がしばしば見受けられる。大野⁴⁵⁾は、現代人は地域や職場などにコミュニティ(ファンが他者と関わりあう

場)の感覚を見出すというよりも、趣味・娯楽、ファッションなどの特定の商品や趣味への消費により、同じ趣味・嗜好を有する人々同士で情報交換や、相互作用を重ね、対象への愛情を深めており、消費行為はアイデンティティの源泉ともなっていると指摘している。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、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。

5.3 継続意図の高低による比較

継続意図を高群・低群に分け、入会満足に従属変数として重回帰分析を行ったところ、両群ともに「観戦満足」が影響を与えていた。松岡⁴⁶⁾は、消費者は、1回ごとの消費行動における満足を何度も経験すると、そのサービスへの総体的、不変的な満足を認識する。つまり、「今日のゲーム観戦には満足した」の積み重ねが、「このチームには満足である」という認識に結びつくことを指摘している。両群ともに昨年度の平均観戦回数は10回以上であった。このことから、何回も観戦をするうちに、試合での観戦満足がチームへの満足、さらにブースタークラブの入会満足へと影響を与えた可能性があると考えられる。

そして、継続意図高群に関しては「成果的品質」が入会満足に影響を与えていた。bjリーグの大阪エヴェッサのブースタークラブ会員を対象に、Point of Attachment 尺度を用いてクラスター分析をした大西⁴⁷⁾の研究では、継続意図が最も高かったグループは「チームに対する同一化」因子において最も高い値を示していたという結果が出ていた。本研究では継続意図高群において、「ブースタークラブに入会するとチームの一員だと感じるができる」といった項目が含まれる「成果的品質」因子が入会満足に影響を与えているという結果が出た。前述の通

り、集団の成員であることによって伴う価値、チームや選手への自我同一化といったことが会員の入会満足や継続意図にも影響を与えていた。以上のことから、会員組織は個人のアイデンティティの形成、チームや選手に対する一体感を高めるための有効な方法のひとつであるということが改めて実証される結果となった。

また、特典の満足度において比較をしたところ、「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。Jリーグのコアなサポーターやプロ野球の私設応援団は、試合観戦の際に定位置で応援をすることが多い⁵⁾⁴⁸⁾。Jリーグのサポーターは選手により近いゴール裏で応援することが多く⁵⁾、ともに戦っている意識が高い。日本のサポーターについて谷口⁴⁹⁾は、日本のサポーターは集合的応援を儀礼化する傾向にあり、選手をグループの仲間や代表と捉えていることを指摘している。bjリーグにおいても、ブースターはゴール裏やベンチの後ろの席など選手に近い位置に集まり、声を合わせて応援している姿が見受けられる。そのため、ブースタークラブの継続意図高群は、低群よりも座席に対するこだわりが強い可能性があり、自分達の応援席を確実に確保するための手段である「先行入場制度」に満足をしている可能性が高いと推察できる。

レプリカユニフォームなどチームに纏わるグッズを身につけることは、コミュニティの一員として認められるための必要な要件になる⁵⁰⁾ことから、「会員証の発行」もその一つと考えられている可能性がある。会員証を持つことがチームの一員であるという証明になり、よりチームへの帰属意識が高まったと考えられる。

「先行入場」、「会員証の発行」のいずれにおいてもチームの一員であるという帰属意識に関連しているものであった。継続意図高群の入会満足に影響を与える要因として「成果的品質」が関係していたこともあるため、これらの特典の満足を通して帰属意識が高まり、間接的に継続意図に影響を与えた可能性も考えられる。

6. 結 論

本研究では、以下の4点が明らかになった。

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に従属変数としたときに、継続意図の高群は「観戦満足」と「成果的品質」、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。

(注1) 2009年6月19日から7月15日の期間に筆者が行った調査の結果に基づく。(未発表資料)

参 考 文 献

- 1) 藤本淳也, 原田宗彦; 潜在的観戦者のマーケット・セグメンテーションに関する研究—特に観戦意図に注目して—, 大阪体育大学紀要, 第32巻, pp.1-11, 2001.
- 2) 原田尚幸, 三浦嘉久, 宮田和信; 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, 20, pp.65-71, 1998.
- 3) 藤本淳也, 原田宗彦, 松岡宏高; プロスポーツの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・ロイヤルティに注目して—, 大阪体育大学紀要, 第27巻, pp.51-62, 1996.
- 4) 小山内孝之; チケット販売のマーケティング, 原田宗彦(編著), スポーツマーケティング, pp.113-116, 2008.
- 5) 井上達彦; 顧客コミュニティにおける社会関係資本の構築—浦和レッズの公式サポーターズ・クラブの組織化原理—, 早稲田商学, 第416号, pp.1-48, 2008.
- 6) 茂木宏子, 田中夕子, 小松愛; ファン魂に火をつけろ!, Sport Management Review No.2, 株式会社アンサンブヒーロー, pp.6-9, 2004.
- 7) 周 強, 菊池秀夫; 知覚されたサービス品質が利用満足と行動意図に及ぼす影響: 中国のフィットネスクラブにおける実証研究, スポーツ産業学研究, Vol.19. No.1, pp.25-39, 2009.
- 8) Headley, D.E., Miller, S.J.; Measuring service quality and its relationship to future consumer behavior, Journal of Health Care Marketing, 13 (4), pp.32-41, 1993.
- 9) Kirk L. Wakefield, Hugh J. Sloan; The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance, Journal of Sport Management, Vol.9, pp.153-172, 1995.
- 10) 岡野紘二; 独立リーグ観戦者の観戦満足を規定する要因に関する研究—BCリーグにおけるサービスクオリティに着目して—, 早稲田大学修士論文, pp.1-59, 2008.
- 11) 蒲生智哉; サービス・マネジメントに関する先行研究の整理—その研究の発展と主要な諸説の理解—, 立命館経営学, 第47巻, 第2号, pp.109-125, 2008.
- 12) C.Grönroos; Service management and marketing: managing the moments of truth in service competition, Lexington Books, p.27, 1990.
- 13) Michael K. Brady, J. Joseph Cronin Jr.; Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach, Journal of Marketing, Vol.65, pp.34-49, 2001.
- 14) Parasuraman, A., Zeithami, V.A. and Berry, L.; SERVQUAL: a multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, Journal of Retailing, Vol.64, No.1, pp.12-40, 1988.
- 15) 近藤隆雄; サービス品質の評価について, 経営・情報研究, No.4, pp.1-16, 2000.
- 16) 原田宗彦, 原田尚幸, 米田幸子; 体育・スポーツ施設におけるサービス・クオリティに関する研究, 日本体育学会第42回大会号A, p.459, 1991.
- 17) Kim D., and Kim, S, Y; QUESC: An instrument for assessing the service quality of sport centers in Korea, Journal of sport management, Vol.9, pp.208-220, 1995.
- 18) 村上恭一; サービス・マーケティングの現状と課題, 消費者行動研究, 3(1), pp.59-78, 1995.
- 19) J. Joseph Cronin, Jr. and Steven A. Taylor; SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling

- Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, The Journal of Marketing, Vol.58, No.1 (Jan.,1994), pp.125-131.
- 20) Francois A. Carrillat, Fernando Jaramillo, Jay P.Mulki ; The validity of the SERVQUAL and SERVPERF scales : A meta-analytic view of 17 years of research across five continents, International Journal of Service Industry Management, Vol.18, No.5, pp.472-490, 2007.
 - 21) 西尾チヅル ; 消費者満足とマーケティング, 品質管理 46 (3), pp.53-58, 1995.
 - 22) 坂口彰 ; プロ野球観戦者の観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究－Wakefield and Sloanの滞留希望モデルの検証－, 大阪体育大学修士論文, pp.31-37, 1999.
 - 23) Kirk L. Wakefield, Jeffrey G. Blodgett, and Hugh J. Sloan ; Measurement and Management of the Sportscape, Journal of Sport Management, Vol.10, pp.15-31, 1996.
 - 24) 曹陽, 前田太陽, 村田忠彦, 池之本欣哉 ; インターネット調査の活用実験－政策研究のための社会科学と情報システムの融合－, ディスカッションペーパーシリーズ, 第23号, pp.1-13, 2008.
 - 25) 大隅 昇 ; インターネット調査の適用可能性と限界－データ科学の視点からの考察－, 行動計量学, Vol.29, No.1, pp.20-44, 2002.
 - 26) Madrigal, Robert ; Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance, Journal of leisure research, Vol.27, pp.208-212, 1995.
 - 27) 富士雅子 ; バスケットボール用品のウェブ広告効果と特性間の評価基準の違いに関する研究, 早稲田大学修士論文, pp.1-44, 2008.
 - 28) 神馬良輔 ; サービス品質評価基準の再検討－美容室の分析を通して, 第7回 SPSS 研究奨励賞応募論文, pp.1-10, 2007.
 - 29) 手塚美奈 ; Jリーグクラブのサッカースクール会員保護者の観戦行動に関する研究－横浜F・マリノスに注目して－, 日本体育・スポーツ経営学会第31回大会号, pp.74-75, 2008.
 - 30) 佐藤晋太郎 ; ニセコツーリストの観光動機に関する研究－観光動機, 満足度, 目的地ロイヤルティの関係モデルの検討－, 日本体育・スポーツ経営学会第31回大会号, pp.70-71, 2008.
 - 31) 豊田秀樹 ; 共分散構造分析 [入門編], 朝倉書店, pp.173-176, 1998.
 - 32) 山本嘉一郎, 小野寺孝義 ; Amosによる共分散構造分析と解析事例 [第2版], ナカニシヤ出版, p.17, 2002.
 - 33) 内田治 ; すぐわかる SPSS によるアンケートの多変量解析第2版, 東京図書, pp.39-41, 2007.
 - 34) Papadimitriou D.A. & Kareroliotis K., The service quality expectations in private sport and fitness centers : A reexamination of the factor structure, Sport Marketing Quarterly, Vol.9 (3), pp.157-164, 2000.
 - 35) Howat G., et al ; Measuring customer service quality in sports and leisure centres, Managing Leisure, Vol.1, Num.2, pp.77-89, 1996.
 - 36) Tajfel H ; Social categorization, social identity and social comparison. (In) H.Tajfel (Ed) , Differentiation Between Social Groups, London : Academic Press, pp.61-76, 1978.
 - 37) Tajfel H, Turner J.C ; The social Identity theory and intergroup behavior. (In) S.Worchel, W.G. Austin (Eds), Psychology of intergroup relations, Chicago: Nelson-Hall, pp.7-24, 1985.
 - 38) 高橋郁夫 ; 買物行動における消費者満足プロセス, 三田商学研究, 41 (1), pp.95-98, 1998.
 - 39) 住田健 ; プロスポーツ観戦者の観戦意図に影響を与える要因に関する研究－観戦者の投資の評価に注目して－, 大阪体育大学修士論文, p.48, 2006.
 - 40) 住田健, 藤本淳也 ; スポーツ観戦者の再観戦意図に影響を与える要因に関する研究－「投資の評価」の再検討－, 日本スポーツ産業学会第17回大会号, pp.42-43, 2008.
 - 41) 藤本淳也, 富山浩三, 古澤光一 ; スポーツ観戦者の再観戦意図に影響を及ぼす要因に関する研究－特に, 観戦満足度が及ぼす影響に注目して－, 日本スポーツ産業学会第17回大会号, pp.54-55, 2008.
 - 42) 原田宗彦 ; 第2章 スポーツプロダクトとは, スポーツマーケティング, 大修館書店, p.38, 2002.
 - 43) 広瀬一郎 ; Chapter18 CS (顧客満足) とは, スポーツマネジメント入門, 東洋経済新報社,

- pp.150-151, 2005.
- 44) 武藤泰明;第5章 マーケティング, プロスポーツクラブのマネジメント, 東洋経済新報社, pp.312-313, 2006.
 - 45) 大野貴司;ファン・コミュニティ:性格と機能, 体育・スポーツ経営学研究, Vol.21, p.49, 2007.
 - 46) 松岡宏高;第3章 概念装置としてのスポーツ消費者, スポーツマーケティング, 大修館書店, p.81, 2008.
 - 47) 大西孝之;大阪エヴェッサのファンクラブ会員の特性に関する研究ー Point of Attachment 尺度を用いた会員の分類ー, 日本体育・スポーツ経営学会第31回大会号, pp.78-79, 2008.
 - 48) 高橋豪仁;プロ野球私設応援団の下位文化研究, 体育学研究, Vol.51, No.2, pp.139-150, 2006.
 - 49) 谷口雅子;第9章 スポーツファンの一体感ー日英のサッカーファンを比較してー, スポーツファンの社会学, 世界思想社, pp.173-190, 1999.
 - 50) Darbaix, C., Decrop, A., Cabossart, O.; Colors and Scarves : The Symbolic Consumption of Material Possessions by Soccer Fans, Advances Consumer Research, Vol.29, pp.511-518, 2002.