

ファンクラブの特典の評価と会員満足度

久米 裕希 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：ファンクラブ，特典，満足度，プロ野球

1. 緒言

ファンクラブ会員は他のファンと比べて、何度もスタジアムへ足を運ぶだけでなく、シーズンパスの購入などの観戦行動を起こす傾向にある (吉田, 2011)。また製品やサービスを再度購入してもらうためには顧客の満足を得ることが必要であるが (原田・原田・池田・守能, 1995)、先行研究 (奥, 2013 ; 加嶋, 2009 ; 喜多, 2009) は観戦者を全体的に扱っており、ファンクラブ会員に特化したものは非常に少ない (高井, 2013)。ファンクラブ会員を対象に特典の評価と満足度の関係を分析することで、先行研究が検証していない点を明らかにできるものと考えられる。

そこで本研究は、ファンクラブ会員による特典の評価が会員満足度にどのような影響を及ぼすかを検討する。

2. 研究方法

調査は2014年8月9日に、関東のプロ野球チームの観戦者を対象として実施した。調査方法は、試合前にスタジアム周辺およびコンコースで休憩している観戦者に調査票を334票配布し330票をその場で回収した。分析を行う際にはファンクラブ会員を対象とした (n=174)。

3. 結果と考察

表1はファンクラブ特典が会員満足度に及ぼす影響を示している。グッズ特典と先行販売が会員満足度に対して有意な正の影響を与え

た。本研究で対象としたチームのファンの特徴としてチームのグッズを身に纏い、注目の好カードへの関心が強いことから、このような結果になったと推察される。また、決定係数として会員満足度の変動は本研究で扱った要因によって全体の55%を説明していることが明らかとなった。

表1：仮説の検討結果

独立変数	従属変数：会員満足度		
	β	p	仮説
1. グッズ特典	.27	<.01	支持された
2. 招待券	.04	n. s.	支持されなかった
3. チケット割引	-.10	n. s.	支持されなかった
4. 先行販売	.43	<.01	支持された
5. 会報誌	-.06	n. s.	支持されなかった
6. イベント特典	.04	n. s.	支持されなかった
7. ポイント制度	.12	n. s.	支持されなかった
8. 来場特典	.15	n. s.	支持されなかった
R ²	.55		

n. s. =Not Significant (有意な影響なし)

4. 結論

本研究では、ファンクラブ会員に着目し、ファンクラブ特典の評価と評価が会員満足度に及ぼす影響を検討した。しかし、課題も残った。仮説が支持されなかった関係性を説明するために、今後はサンプル数の確保と同時に会員のランクのバラつきを小さくする必要がある。

引用・参考文献

吉田政幸 (2011) スポーツサービスと消費行動
原田宗彦編著 スポーツ産業論 第5版. 杏林書院,108 - 124.