

スポーツイベントとしてのサッカー観戦行動に対する顧客満足度
～北陸圏のクラブチームに着目して～

松野 円加 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉倉 秀和

キーワード: スポーツ観戦者, Jリーグ, 顧客満足度, ファンクラブ

1. 緒言

北陸圏に所属するクラブチームは少なく、入場者数も年々減少しているのが現状である。プロスポーツを運営するには、観客動員数を確保する必要がある。確保するためには観戦者がスポーツイベントに満足する必要がある。観戦者がスポーツイベントに対して満足している理由とファンクラブ会員と非会員の満足度の違いを調査することにより、非会員に再び観戦に来てもらい、今後の観客動員数の増加に繋げることが重要な課題である。

定義である「満足」とは、消費者の期待に対して製品の結果がどれほどであったかという期待の充足によって得られる顧客の喜びや幸福感などの感情的反応である (Kotler and Keller,2008)

2) 問題の所在

2. 研究方法

1) 調査項目

観戦者の基本属性が 8 項目、満足度、チームへの愛着、期待一致を先行研究 (松井,原田,2011)をもとに3要因18項目設定した。

2) 調査対象者

Jリーグに所属し、北陸圏に本拠地を置くクラブのホームゲームの観戦者

3) 調査日時

2013年8月25日

4) 調査方法

試合前にスタンド内でアンケートを配布し、その場で回収した。(280票)

5) 研究方法

多変量分散分析

3. 結果と考察

結果として、男女別で満足度・愛着・期待一致に有意な差は見られなかったがファンクラブ会員と非会員とでは愛着において有意な差が見られた (表1)。

他にも J2 観戦回数、応援年数においてチームへの愛着で有意な差が見られた。しかし、満足度と期待一致には有意な差は見られなかった。

表1 統計結果(ファンクラブ会員)

	ホームクラブのファン		その他		F値	
	平均	S.D.	平均	S.D.		
満足度	5.13	0.92	4.82	1.04	2.36	n.s.
愛着	4.85	1.10	3.37	1.31	35.37	***
期待一致	3.94	0.97	3.93	0.84	0.02	n.s.

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

注:Wilksのラムダ=.78, F(414)=9.34 P<0.1

4. 結論

満足度、チームへの愛着、期待一致を明らかにすることを目的に行ってきたが、チームへの愛着のみ有意差が認められた。また、チームへの愛着が高ければ満足度も高くなると予想していたが、チームへの愛着と満足度に関係性はなく、予想される結果が出てこなかった。今後は、「再観戦行動」や「将来ファン行動」といった項目を追加し、継続的な調査が必要である。

5. 引用参考文献

松井くるみ・原田宗彦 (2011) プロスポーツ観戦者の将来ファン行動に関する研究. スポーツ科学研究,8,12-34.

岡野雅俊 (2010) 大学サッカーリーグ観戦者の満足度に関する研究. びわこ成蹊スポーツ大学スポーツ学部競技スポーツ学科卒業研究.

Jリーグ (2012) Jリーグスタジアム観戦者調査 2011 サマリーレポート.