

スポーツ観戦者における経験価値の比較に関する研究：
個人属性の違いに着目して

Comparing the experiential value among sport spectators

齋藤れい¹⁾ 原田宗彦²⁾ 広瀬盛一³⁾

Rei Saito¹⁾, Munehiko Harada²⁾, Morikazu Hirose³⁾

1) 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科

2) 早稲田大学スポーツ科学学術院

3) 東京富士大学経営学部

1) Graduate School of Sport Sciences, Waseda University

2) Faculty of Sport Sciences, Waseda University

3) Faculty of Business Administration, Tokyo Fuji University

キーワード： 経験価値, スポーツ観戦者, マーケット・セグメンテーション

Key words: experiential value, sport spectators, market segmentation

抄 録

「みるスポーツ」はスポーツファンを引き付け魅了してやまない。しかしながら、クラブは中核プロダクトのゲーム(競技)のみに頼っては安定的な経営を行うことはできない。周辺プロダクトの強化と共に、スタジアム全体で「経験価値」を知覚する空間を創ることによって可能となるだろう。本研究では、性別と観戦頻度に着目し、スポーツ観戦者が知覚する経験価値の違いを明らかにすることを目的とし、スポーツ観戦における経験価値尺度(EVSSC)を用いて、「審美性」、「フロー」、「サービスエクセレンス」、「投資効果」の4因子を従属変数とし、性別と観戦頻度を独立変数とした二元配置分散分析を行った。その結果、「審美性」において性別の主効果が確認され、それは女性に遡及する要素であることが明らかとなった。また、観戦頻度の主効果が全ての因子において確認され、高頻度群が低頻度群に比べて、より高い経験価値を知覚していることが確認できた。いずれの因子においても、性別と観戦頻度の交互作用はみられなかった。「審美性」の重要性を実証できたことは、クラブ側が継続的に周辺プロダクトの強化を図ることの必要性をあらためて認識させたといえるだろう。

スポーツ科学研究, 8, 35-47, 2011 年, 受付日:2009 年 9 月 2 日, 受理日:2011 年 2 月 2 日

連絡先: 齋藤れい 〒202-0021 西東京市東伏見 2-7-5 早稲田大学大学院スポーツ科学研究科

E-mail:rei.saito@uri.waseda.jp

1. 緒論

「みるスポーツ」はスポーツファンを引き付け魅了してやまない。なかでも、中核プロダクトである

ゲーム(競技)は、選手とスタジアム(ピッチ)と観客が三位一体となってはじめて最高の空間を創造することができる。選手の芸術的ともいえる技

術や、勝負に集中する研ぎ澄まされた空間で、一体化した雰囲気を作り上げる空間に身を置くことは最高の経験である。しかしながら、ゲームには勝敗がつきものであるうえ、ゲーム内容によっては、毎回最高の経験を与えてくれるとは限らない。クラブが安定的な経営を行うには、ゲームのみに頼ってはいけない。ゲーム以外のスタジアム環境やサービス、飲食、マーチャンダイジング、イベント等の周辺プロダクトを強化し、スタジアム全体で最高の「経験価値」を与えてくれる空間を創ることが、ファンに支持され、クラブの持続的な発展につながると思われる。わが国においては、スタジアムの所有形態や運営形態によって規制等もあるものの、昨今のプロスポーツでは様々な取り組みが各球団やクラブで行われはじめている。周辺プロダクトを強化し、イノベーションし続ける取り組みは、スタジアム全体の雰囲気を盛り上げて最高の空間を創出する潜在性を持っているといえるだろう。このように、観戦に訪れた人がスタジアムで経験して知覚することすべてが、スポーツ観戦に特有の価値（経験価値）である。本研究では、スポーツ観戦における経験価値を客観的に把握することは、スポーツそのものの価値とは何かという問いに対する答えとなる重要なものであると考えた。そこで、クラブ側が提供している「みるスポーツ」というプロダクトに対し、顧客である観戦者がスタジアムにおいてどのような経験価値を知覚しているかについて、分析を試みることにした。

また、消費者の価値観や嗜好が多様化している今日、市場の消費者ニーズを単一なものと考えて、同じ製品を投入していくマスマーケティング手法では、製品を消費者の個々のニーズに適合させることが困難になっている(コトラーとアームストロング, 2003)。したがって、欲求や属性等が類似するグループに細分化し、ターゲット市場を見つけ出すことにより、訪れる観戦者に対して効果的なマーケティング活動を行う、マーケット・セグメン

テーションが有効であるとされている(Mullin et al., 2007)。スポーツビジネスにおいても例外ではなく、観戦者をセグメント化したうえで、ターゲットを定めてマーケティング活動を行うことが重要である。セグメント化を行うに際し、どのような基準を用いるかについては、一般的にデモグラフィック基準、サイコグラフィック基準、製品ベネフィット基準、製品使用基準の4つの変数が用いられるとされている(コトラーとアームストロング, 2003)。なかでも、デモグラフィック基準(性別や年齢等)や製品使用基準(観戦頻度等)は質問紙調査において簡易に収集できるデータであることから、現場においても把握しやすい情報であり、セグメントごとに到達可能なマーケティング活動を検討することが可能であると考えられる。

以上より、本研究においては、スタジアムにおいてスポーツ観戦者が知覚する経験価値の要素はセグメントごとに異なると考え、観戦者の個人属性(性別と観戦頻度)ごとに比較することとした。これは、スポーツ観戦者の知覚する経験価値とは何かについてセグメントごとに基礎的な資料を得るほか、今後クラブが効果的なターゲット・マーケティングを行う上で貢献できるものと考えられる。

II. 先行研究の検討

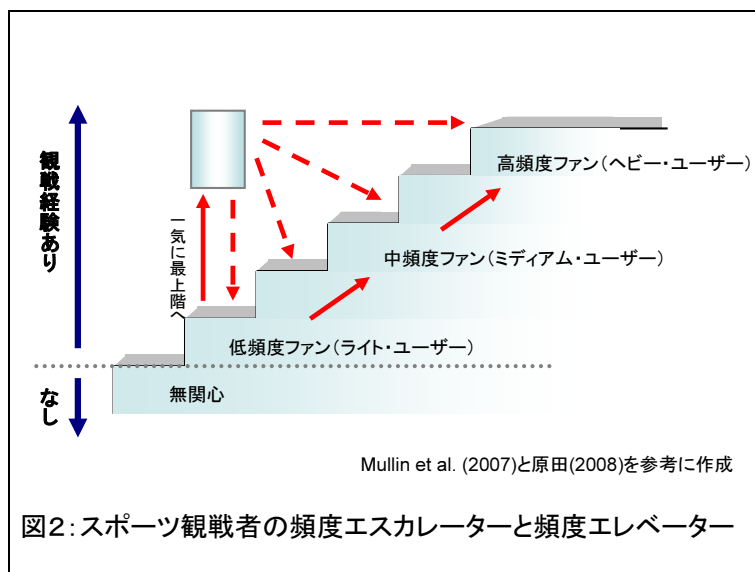
スポーツ観戦者に関する研究は国内外で幅広く行われてきた。なかでも、観戦者の個人属性(性別・観戦頻度)に着目した研究は多く散見される。その背景として、消費者行動は個人属性によって異なることから、サービスの提供者が個人属性を用いてセグメンテーションし、ターゲット・マーケティングを行うことが一般的であることがあげられるだろう。スポーツビジネスにおいても例外ではなく、ターゲット・マーケティングは現場で広く実践されている。一方、スポーツ観戦において観戦者が経験して知覚した一連の価値(経験価値)という心理的な面に着目した研究は限られている。

しかしながら、サービスの提供者であるクラブが提供するサービスや、観戦者と一緒に創り上げる雰囲気等が、観戦者にどのような経験価値として知覚されているかを把握することは重要である。これらの経験価値はセグメントごとに知覚される要素が異なると考えられることから、セグメントごとに知覚される経験価値の特徴を明らかにすべきと考えた。それは、セグメントごとに遡及する経験価値の要素の違いに応じて、有効なターゲット・マーケティングを行うことが可能となるからである。

スポーツ観戦者に関連して性別を用いて分析した研究は、多く行われてきた。男女間に差があるとした研究には、動機要因の比較研究(Wann, 1995; Wann et al., 1999; James and Ridinger, 2002)や、チームに対する接着点に関する Points of Attachment 要因の比較研究(Funk et al., 2002)や、環境要因・態度とロイヤリティに関する比較研究(Fink et al., 2002)などが挙げられる。一方、性差はないとした研究としては、別の動機尺度を用いて行った動機要因の比較研究(Robinson and Trail, 2005; Sloan, 1989)や、チーム・アイデンティフィケーションに関する比較研究(Wann and Branscombe, 1993; Wann and Dolan, 1994; Wann and Wilson, 2001)等が挙げられるほか、熱烈なスポーツファンになるかどうかについては、性別は要因とはならないと指摘した Sloan (1989)の研究がある。以上より、先行研究の結果からは、性差があらわれるかについては用いる尺度によって異なるほか、尺度を構成する要素によって差の現われるものと現れないものがあることが示唆された。したがって、EVSSC を用いた場合においても、性差がみられる構成要素が存在すると考えられる。

また、クラブの安定的経営を支えるには、継続的にファンを増やして入場料収入を確保することが欠かせない。ファンレベルの高いファン、つまり真にロイヤリティの高いファンは、心理的にも行

動的にもロイヤリティが高いファンのことである。その中でも、チームに対する行動的ロイヤリティを測る指標である観戦頻度を用いることは分析しやすいことから、数多くの研究が行われてきた。これまでの先行研究から、観戦者が真にロイヤリティが高い状態になるには、二つの形態があるといえるだろう。一つ目は、観戦回数が多くなるにつれ徐々にチームに対する心理的ロイヤリティも上がっていく「エスカレーターモデル」である(Mullin et al., 2007)。それは、観戦者は観戦回数が増加するにつれて、エスカレーターに上っていくようにファンレベルも上昇するものである。このモデルによれば、クラブ側に必要な取り組みとして、観戦者を観戦頻度によってセグメント化し、そのセグメントに応じて少しずつ上方にスライドさせることが課題であるとされている(図2)。エスカレーターモデルを引き合いにした研究はいくつか散見される。たとえば、Pritchard and Funk(2006)は、高頻度ファンは低頻度ファンに比べて、当該スポーツに対して興味レベルが高く、より深く関わっているとしている。また、藤本ほか(1996)が、プロ野球チームの観戦者を対象に行った研究では、観戦頻度ごとに次のような特性が明らかとなった。それは、低頻度ファンは昨シーズン以前の観戦経験が少なく、友人・知人や家族に誘われて来場し、チームよりも特定の選手へのロイヤリティが強いが、高頻度ファンであるほど昨シーズン以前の観戦経験は多く、自主的に観戦し、特定の選手よりチームへのロイヤリティを持つということである。エスカレーターモデルが、人は何回も観戦することによってファンレベルやロイヤリティが上昇するものであるということを示すのに対し、二つ目の「エレベーターモデル」は、観戦回数が少ない観戦者でも観戦経験に価値を見出せば、一気にロイヤリティが上昇することがあるとするものである(原田, 2008)。



エレベーターモデルに関しては, J1 チームの観戦者にインタビュー調査を行った研究 (早稲田大学スポーツビジネス・マネジメント研究室, 2008) で実証されている. そこでは, 初めてスタジアムに訪れた観戦者であっても, 試合前から試合終了後までの感情に変化が見られ, スタジアムでの観戦経験に満足し, 再観戦意図をもち, 実際に再観戦行動へ移ったという事例が報告されている. つまり, たった1回の観戦でも, 観戦者がそこに経験価値を見出せば何回でも見に来るようになるということをあらわしている. 以上より, 観戦者の観戦頻度ごとに特性を明らかにする試みは多く行われてきたが, 観戦者の心理的な側面に焦点をあてて分析をした研究はみられない. したがって, 観戦頻度ごとに経験価値の特性を分析することは有用であると考えられる.

昨今, 顧客ベースのブランド価値の概念は, マーケティング研究に及び現場双方において最も注目されている概念といっても過言ではない. 岡本(2005)が, 顧客ベースのブランド価値の向上の構築において, 経験の場の重要性が認識されていると指摘しているように, 元来顧客ベースのブランド価値概念の基礎となっているのは, 1980 年代から 90 年代にかけて, 消費経験・経験価値に

着目して消費者行動分析を扱ったポストモダン・マーケティングと呼ばれる理論である (熊沢, 2008). それは, Holbrook and Hirschman (1982) に萌芽が見られ, 伝統的な情報処理アプローチでは捉えきることのできない限界について, はじめて経験価値に着目したアプローチを取り入れたものであった. その後, 同じ系譜として, 経験価値に関連する研究が散見されるようになった (Batra and Ahtola, 1991; Babin et al., 1994). そして, 消費経験・経験価値という概念の重要性は, 近年, マーケティング研究では, 有形財を対象とする伝統的なマネジリアルマーケティングが, 無形財を対象とするサービスマーケティングへと広がる一方, データベースマーケティング, ダイレクトマーケティング, リレーションシップマーケティングなど, 顧客へのアプローチ方法が従来とは異なる新しいマーケティングの考え方が時代の流れにともなって再定義され (コトラーとアームストロング, 2003), 最近では, 顧客経験 (customer experience) や経験価値 (experiential value) への関心が高まり, 顧客ベースのブランド価値向上においては必須の概念となったのである.

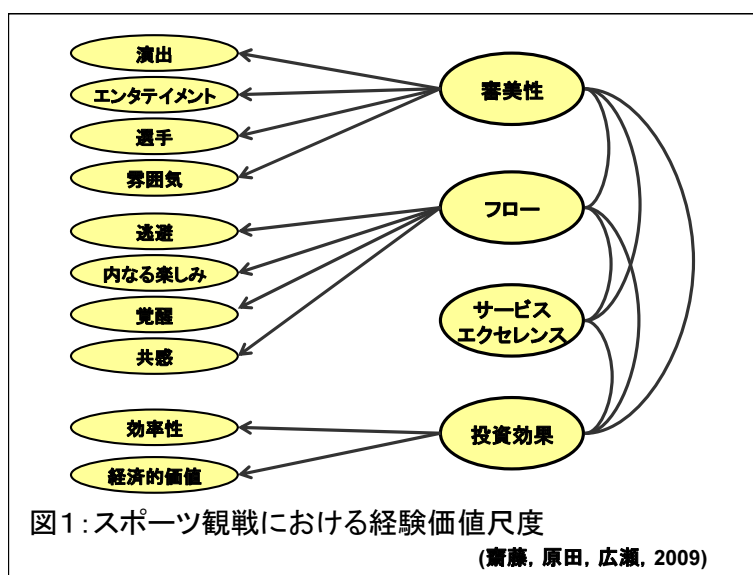
これらの顧客経験や経験価値の概念を定量的に測定するためのモデルを開発する代表的な

研究として, Mathwick et al., (2001)による経験価値尺度(Experiential Value Scale - EVS)開発研究があげられる. EVS は, Holbrook(1994)の概念を用いてインターネット・ショッピングとカタログ・ショッピングの消費者を対象に開発されたものである. 尺度は, 快楽的価値(hedonic value)を説明する「審美性(aesthetics)」と「遊び(playfulness)」を1次因子とし, 機能的価値(utilitarian value)を説明する「サービスエクセレンス(service excellence)」と「投資効果(customer return on investment - CROI)」を1次因子として, 2次因子によって説明されるとした高次因子分析モデルである. 「審美性」は「演出(visual appeal)」と「エンタテインメント(entertainment)」から構成され, 「遊び」は「逃避(escapism)」と「内なる楽しみ(intrinsic enjoyment)」から構成されている. 「サービスエクセレンス」は1次因子のみで説明される因子として独立し, 「投資効果」は, 「効率性(efficiency)」と「経済的価値(economic value)」によって説明された. また, Mathwick et al., (2002)は, Holbrook(1994)の顧客経験を類型化した概念を基に, 経験価値とは, 「モノやサービスが, 消費者が消費する場面において相互作用することにより,

好ましい知覚を与えること(p.53)」と定義している.

これまで, スポーツマーケティング分野では, スポーツ観戦行動を消費者行動と捉え, 消費者行動研究の理論を援用しながらスポーツ観戦者行動の解明を試みてきた(隅野, 2005). 近年のスポーツマーケティング研究においても, スポーツ消費者の行動分析には, 遊び・楽しさ・ファンタジーといった経験的・主観的要素を考慮する必要性があるとされてきた(原田, 1991). しかしながら, スポーツ観戦の価値は定量的に測定することは難しく, これまでのスポーツマーケティング分野において経験価値を定量的に測定した研究では, surprise, participation, immersionの感情的側面の経験価値に焦点をあてて因果モデルの実証研究を行った Kao et al. (2007)や, Mathwick et al. (2001)の EVS を援用し, スポーツ消費者がどのような経験に価値を感じているかを測る尺度を開発した齋藤ほか(2009)のスポーツ観戦における経験価値尺度(EVSSC)があるものの限られている.

本研究では, 齋藤ほか(2009)のスポーツ観戦における経験価値尺度(Experiential Value Scale for Sport Consumption - EVSSC)を用いて分析を行うこととした(図 1).



EVSSC は, スタジアムにおけるスポーツ観戦の

経験価値は「スタジアムにおいて, 試合やサービ

スや他の観客とインタラクションすることにより、観戦者が知覚する付加価値のある経験」と定義し、EVS をスポーツ観戦消費にあてはまるように検討された項目にスポーツ特有と考えられる 4 因子(選手, 雰囲気, 覚醒, 共感)を追加し, チクセントミハイ(2008)の概念に照らし合わせて「遊び」を「フロー」の概念におきかえていることが特徴である。国内のスポーツ観戦者を対象に尺度開発を行った研究は他にないことから, EVSSC を用いて分析を行うことは妥当であると考えた。

III. 研究目的

本研究では, 性別と観戦頻度の二つの要因に着目し, 要因の組み合わせによって, スタジアムに訪れたスポーツ観戦者が知覚する経験価値にどのような違いが生じるのかについて明らかにすることを目的とする。

III. 研究方法

本研究は, スタジアムに訪れた観戦者を対象に, 観戦者のセグメントごとに質問紙調査を行い, スポーツ観戦を通じて知覚する経験価値について比較検討を行った。質問紙は, 経験価値を測定する尺度に関する項目, デモグラフィクスに関する項目, 及び観戦頻度に関する項目から構成された。経験価値尺度は, 齋藤ほか(2009)が開発したスポーツ観戦における経験価値尺度(EVSSC)を用いた。観戦頻度に関しては, 2008年シーズン中に調査対象チームのホームゲーム(Jリーグ戦およびナビスコカップ)を, 何回観戦したかについて尋ねた。回答にあたっては, 調査当日の試合はカウントしないこととし, 2008年シーズンに一度も観戦したことがない場合には0回と回答するよう求めた。なお, 2008年シーズンについては, 調査当日までの試合数は20試合であった。観戦頻度の分類は, 低頻度観戦者と高頻度観戦者の数をなるべく近づけるため, 観戦

回数中央値を基準に行った。

データの収集方法は, 2008年11月に関東圏のJ1リーグに所属するチームのホームゲームにおいて, 試合開始前の10時から12時半まで, 便宜的抽出法を用いて, 訪問留置法による質問紙を配布する調査を行った。調査員は総勢27人であり, 事前に調査方法について説明を受け, トレーニングが行われた。総回収数は982部であった。その中から, 経験価値尺度に関する項目, デモグラフィクス項目, 及び観戦頻度について欠損のあった質問紙を除外したものを有効回答と判断したところ, 有効回答数は801部であった(有効回答率81.6%)。

データの分析は, はじめに経験価値尺度の信頼性の検討を行うため, 経験価値を構成する1次因子「審美性」, 「フロー」, 「サービスエクセレンス」, 「投資効果」について, それぞれ Cronbach α 係数の算出により信頼性の検討を行った。その後, 経験価値を構成する1次因子を従属変数とし, 因子ごとに, 性別(男女)と観戦頻度(低頻度・高頻度)を独立変数とした二元配置分散分析を行った。なお, 分析にあたり, SPSS ver. 11.5 を分析用ソフトとして使用した。

IV. 結果と考察

1. デモグラフィクス特性

表1に示したデモグラフィクス特性の結果について説明を行う。まず, サンプルの平均年齢は, 36.3才であった。また, 性別ごとの割合は, 男性が63.2%, 女性が36.8%であった。そして, 観戦頻度の平均は12.6回であった。これらの結果を, Jリーグスタジアム観戦者調査報告書(2008; Jリーグ公式サイト)に照らし合わせると, 当該チームの平均年齢は35.8才, 性別ごとの割合は男性63.7%, 女性が36.3%であり, 平均観戦頻度は14.4回であったことから, 今回の調査で得られたデータは, 当該チームを代表するサンプルであるといえる。

年齢層別の割合について、Jリーグスタジアム観戦者調査報告書(2008; Jリーグ公式サイト)では、12-18才(9.1%), 19-22才(6.5%), 23-29才(11.7%), 30-39才(35.2%), 40-49才(27.3%), 50才以上(10.3%)であることから、サンプルにおける年齢層別割合についても妥当と判断した。観戦頻度の群分けについては、低頻度群と高頻度群がなるべく同じ大きさのサンプルになるように分類

するため、中央値(=15回)を基準に、低頻度群(n=375)は0回から14回とし、高頻度群(n=426)は15回から20回とすることとした。年齢層別に見ると、12-18才、19-22才、23-29才のいずれの年齢層においても、低頻度群が高頻度群を上回る傾向にある一方、30-39才、40-49才、50-59才、60才以上の年齢層においては、高頻度群が低頻度群を上回る傾向にあった。

表1: サンプルのデモグラフィクス特性

	低頻度 (0-14回) n=375	高頻度 (15-20回) n=426	合計 n=801
年齢			
12-18才	48 (6.0%)	13 (1.6%)	61 (7.6%)
19-22才	36 (4.5%)	15 (1.9%)	51 (6.4%)
23-29才	71 (8.9%)	41 (5.1%)	112 (14.0%)
30-39才	109 (13.6%)	148 (18.5%)	257 (32.1%)
40-49才	79 (9.9%)	143 (17.9%)	222 (27.7%)
50-59才	23 (2.9%)	49 (6.1%)	72 (9.0%)
60才以上	9 (1.1%)	17 (2.1%)	26 (3.2%)
			801 (100.0%)
性別			
男性	220 (27.5%)	286 (35.7%)	506 (63.2%)
女性	155 (19.4%)	140 (17.5%)	295 (36.8%)
			801 (100.0%)

2. 尺度の信頼性の検討

表2に示したスポーツにおける経験価値尺度(EVSSC)における、1次因子である「審美性」、「フロー」、「サービスエクセレンス」、「投資効果」を用いて因子ごとに信頼性の検討を行った結果についてであるが、「審美性」(.86)、「フロー」(.83)、「投資効果」(.83)の3因子については、基準となる.707(Nunnally, 1978)を上回る結果となったことから信頼性は担保された。「サービスエクセレンス」(.68)については、基準を下回る結果となった。その理由は、サービスエクセレンスの概念を本尺度では的確に測定できていなかったことが考えられる。サービスエクセレンスは、消費者が好感をもつかどうか(Holbrook, 1994)や、サービスの品質が最終的に評価されるもの(Oliver, 1999)でなく

てはならないため、スタジアム観戦におけるサービスエクセレンスとは、スタジアムで受けるサービスが総合的に優れていると知覚していることを測定できていなくてはならない。また、「会場全体のオペレーション・運営が優れている」と「<チーム名>が優れているのは会場の雰囲気である」の2項目のみで測っていることや、前者の項目が「オペレーション」と「運営」の2つを一つの項目で聞いた形は、回答者にストレスを与える聞き方になっていると考えられる。また、後者の項目においては「審美性」の「雰囲気」項目と重複する内容であることも回答者に混乱を生じさせた可能性があるだろう。これらの課題があるものの、基準を大幅に下回るものでないと判断し「サービスエクセレンス」についても分析の対象とした。

表2: スポーツ観戦における経験価値尺度(EVSSC)の信頼性 (n=801)

	項目	α
審美性	演出	
	1 全体の演出方法はおしゃれである	
	2 競技場全体は見た目がカッコいい	
	3 全体の演出が好きである	
	エンタテイメント	
	4 エンタテイメント性が高い	
	5 熱狂的で心うたれる	
	6 試合以外にも色々なお楽しみをラインアップしている	.86
	選手	
	7 選手の美しいプレーや個人技にほれほれする	
	8 選手の素晴らしいパフォーマンスを観るのが好きだ	
	9 スキルの高いフォーメーション・組織プレーを観るのが好きだ	
フロー	雰囲気	
	10 競技場全体の雰囲気・空気が好きである	
	11 観客全員でつくりあげる雰囲気・空気が好きである	
	12 試合の流れによって変化する競技場全体の雰囲気・空気が好きである	
	逃避	
	13 日常から遠ざかって、非日常的な気分を味わうことができる	
	14 まるで別世界にいるような気にさせてくれる	
	15 いつも(試合に)没頭してしまい、他の一切のことを忘れることができる	
	内なる楽しみ	
	16 純粋にサッカーを観戦するのが好きだ	
	17 試合を観戦するのは、純粋に楽しいからである	.83
	覚醒	
	18 競技場にくると、わくわくする	
	19 試合を観戦すると、気持ちが高揚する	
	共感	
20 選手が頑張っている気持ちがわかる瞬間選手と一体感を感じることがある		
21 試合中の選手のミスが、自分のミスであるかのように感じられることがある		
22 チームや選手のプレーに私は強く心を動かされたり、深く入り込んでしまうことがある		
サービス エクセレンス	23 会場全体のオペレーション・運営が優れている	.68
	24 <チーム名>が優れているのは会場全体の雰囲気である	
投資効果	効率性	
	25 試合がある日だったら、<チーム名>を見に行こうと思う	
	26 ホームゲームは気軽に訪れることができる	
	27 ホームゲームは私の都合に合わせてやすい	.83
	経済的価値	
	28 ホームゲームはお得感がある	
29 私は全体的にチケットの値段に満足している		
30 <ホーム競技場名>で行われる試合は割安であると思う		

3. 二元配置分散分析の結果

表3に示した性別(男性・女性)と観戦頻度(低頻度・高頻度)を独立変数, EVSSCの1次因子である, 「審美性」, 「フロー」, 「サービスエクセレンス」, 「投資効果」の4因子を従属変数とした二元

配置分散分析を行った結果について以下順に説明を行う。セグメントごとのサンプル数は, 男性・低頻度群は 220 名, 男性・高頻度群は 286 名, 女性・低頻度群は 155 名, 女性・高頻度群は 140 名であった。

表3: 観戦頻度レベル・性別によるEVSSCの因子得点平均値比較及び主効果・交互作用の検討

性別	男性		女性		主効果		交互作用
	観戦頻度 低頻度 (n=220)	高頻度 (n=286)	低頻度 (n=155)	高頻度 (n=140)	性別	観戦頻度	
EVSSC因子							
審美性	5.45 (.78)	5.68 (.64)	5.51 (.75)	5.91 (.62)	8.03 **	37.40 ***	2.65
フロー	5.60 (.80)	5.73 (.72)	5.70 (.73)	5.82 (.78)	3.18	5.07 *	.00
サービスエクセレンス	4.84 (1.13)	5.17 (1.04)	4.91 (1.19)	5.37 (1.07)	2.83	23.50 *	.65
投資効果	4.96 (1.17)	5.87 (.83)	4.98 (1.13)	5.92 (.84)	.19	159.45 *	.04

上段:平均値, 下段:標準偏差

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

まず、「審美性」においては、因子得点の平均値は、すべてのセグメントにおいて5点台と高めの水準であった(男性・低頻度群:5.45, 男性・高頻度群:5.68, 女性・低頻度群:5.51, 女性・高頻度群:5.91)。いずれのセグメントにおいても、スタジアムでスポーツ観戦をするときの独特の雰囲気やエンタテインメント性を楽しんでいることのあらわれであると考えられる。特に、女性・高頻度群においては、「投資効果」(5.92)と並ぶ高水準であった。それは、女性は男性よりも「審美性」に反応するとMoss and Colman(2001)が指摘していることから説明できるだろう。また、「審美性」を構成する2次因子である「選手」が寄与していることも考えられる。なぜなら、女性がチームのファンになるのは好きな選手がきっかけであるとの指摘もあることから(Robinson and Trail, 2005), 選手に経験価値を見出す女性ファンが多いと考えられるからである。分散分析の結果は、性別と観戦頻度ともに主効果に有意な差がみられた。性別と観戦頻度の交互作用は有意でなかった。したがって、審美性に対しては、男性より女性の方が高い知覚を示し、低頻度群より高頻度群の方が高い知覚を示す結果となったと判定できる。

次に、「フロー」は、すべてのセグメントにおいて5点台の高い水準となったが、4因子の中の比較においても、女性・低頻度群(5.70)と男性・低頻度群(5.60)では最も高い平均値を示した。特に女性・低頻度群においては、男性・高頻度群(5.73)と遜色ない水準である結果となった。これは、中核プロダクトとしてのゲームそのものの魅力に対して、セグメントを問わず、人々がワクワク感やドキドキ感を楽しむことを期待し、それなりの価値を得ていると感じていることのあらわれであるといえるだろう。分散分析の結果は、観戦頻度の主効果に有意な差がみられる結果となった。性別の主効果は有意な差はみられず、性別と観戦頻度の交互作用についても有意でない結果となった。したがって、フローの知覚に男性と女性の差はなく、低頻度群より高頻度群のほうがよりいっそう高い知覚を示していることがうかがえる。

そして、「サービスエクセレンス」であるが、すべてのセグメントにおいて、他の3因子と比べて最も低い因子得点の平均値となった(男性・低頻度群:4.84, 男性・高頻度群:5.17, 女性・低頻度群:4.91, 女性・高頻度群:5.37)。最も低い因子得点を示している理由として考えられるのが、信

頼性の検討のところ述べてのように、質問項目がわかりづらいとされたことも無関係ではないだろう。今後、スタジアム観戦全体で受けるサービスの印象を測るため、ワーディングの再検討および、項目数の検討が必要と考えられる。分散分析の結果は、「フロー」と同様、観戦頻度においては有意な差がみられる結果となったものの、性別の主効果は有意な結果は得られなかった。性別と観戦頻度の交互作用についても有意でない結果となった。したがって、サービスエクセレンスの知覚に男女の差はなく、低頻度群より高頻度群のほうが高いと判定できる。

最後に、「投資効果」の結果である。男女ともに、低頻度群において因子得点平均値が4点台(男性・低頻度群:4.96, 女性・低頻度群:4.98)と「サービスエクセレンス」同様に低い水準となった。低頻度観戦者は、ファンレベルも低い観戦者が多いと考えられることから、チケット代を購入するには「高い」と知覚すると同時に、気が向いたときにしか観戦に来ないということが反映されたのではないだろうか。一方、男女ともに、高頻度群においては、他の3因子と比較して最も高い平均値を示している(男性・高頻度群:5.87, 女性・高頻度群:5.92)。特に、男性・高頻度群の方が他の因子と差のある傾向がみられる。高頻度群には、シーズンチケットの購入者の割合も多く、毎回期待を裏切らない価値あるレジャーとして認識していることから、好きなチームの応援に足を運べば運ぶだけ買い得感を感じていると推察される。分散分析の結果は、「フロー」、「サービスエクセレンス」と同様に、観戦頻度の主効果は有意な差がみられたが、性別の主効果に有意な差はみられなかった。性別と観戦頻度に有意な交互作用はみられなかった。つまり、投資効果の知覚に男女の差はなく、低頻度より高頻度のほうが高いという結果となった。

以上より、性別に関しては、「審美性」以外の

因子においては主効果がみられなかったことから、経験価値の3因子の知覚には影響しないことが示唆された。これは、Spence(1993)の多要因的ジェンダーアイデンティティ理論からも説明することができるだろう。それは、生物学的な男女の違いに依拠するというよりも、様々な要因(性別ごとの社会的役割の違い等)に依拠するとしたものである。性差が観戦者のフィーリングを予測する変数とならないことをWNBA観戦者において実証したMcCabe(2008)の主張からも説明できるだろう。また、高頻度群が低頻度群より因子得点平均が高かったことは、Mullin et al.(2007)がエスカレーターモデルで示したように、観戦頻度が高くなればなるほどファンレベルが上がっていくことを示した結果であるといえるだろう。そして、経験価値の4つの因子すべてにおいて、観戦頻度に有意な差があったことは、観戦頻度が高ければ高いほど、経験価値の知覚が高まることを明らかにした。これは、高頻度ファンは低頻度ファンに比べて、当該スポーツに対して興味レベルが高く、より深く関わっているとしたPritchard and Funk(2006)の主張を裏づけるものであろう。また、4因子すべてにおいて最も高い因子得点平均値を示したのは、女性・高頻度群である。これは、女性がひとたびクラブを好きになってくれれば、行動的ロイヤルティの高い優良顧客としてクラブに安定的に貢献してくれることが示唆される。そのためには、女性を飽きさせない経験価値を作り続ける必要があるだろう。特に、経験価値の要素の中で、「フロー」、「サービスエクセレンス」、「投資効果」においては性別に有意な差は見られなかったが、「審美性」に関して唯一女性の方が高いことが実証されたことは非常に重要なことである。女性客を多く呼び込むには、「審美性」の要素である「演出」、「エンタテインメント性」、「選手」、「雰囲気」を常にイノベーションし続けるマーケティング活動が重要となるだろう。しかしながら、女性の方がよりセンシティブ

な反応をすると Grossman & Wood (1993)が指摘していることは、いい意味でも悪い意味でも、女性は敏感に反応するということであるため、注意が必要である。たとえば、「サービスエクセレンス」に関しては、今回、女性・高頻度群(5.37)、女性・低頻度群(4.91)ともに他の因子と比べて最も低い結果となっている。女性は嫌悪する感情を抱いたとき、男性と比べてより「悪い」経験をしたと認識しているという報告(Gross and Levenson, 1995; Rohrmann et al., 2008)があることから、今後、会場全体のサービスや運営に関することでマイナスな事象(スタッフの態度等)があれば一気に全体の経験価値を下げることもつながる可能性があることを肝に銘じてマーケティング活動を行っていく必要があるだろう。

V. まとめ

本研究の目的は、性別と観戦頻度の二つの要因に着目し、要因の組み合わせによって、スタジアムに訪れたスポーツ観戦者が知覚する経験価値にどのような違いが生じるのかについて明らかにすることであった。その方法として、齋藤ほか(2009)が開発したスポーツ観戦における経験価値尺度(EVSSC)を用いて、性別や観戦頻度によって差異があるかどうかについて検証を行った。

スポーツ観戦における経験価値尺度(EVSSC)を従属変数とし、性別と観戦頻度を独立変数とした二元配置分散分析を行った結果、「フロー」、「サービスエクセレンス」、「投資効果」の3因子では、性別で差はあらわれなかったが、「審美性」に対して、女性が有意に経験価値を知覚することが明らかとなった。また、観戦頻度については、「審美性」、「フロー」、「サービスエクセレンス」、「投資効果」のすべての4因子において、高頻度群が低頻度群に比べて、より高い経験価値を知覚していることが確認できた。そして、いずれの因子においても、性別と観戦頻度の交互作用はみられ

なかった。

本研究では、スポーツ観戦者の知覚する経験価値を要素ごと、及びセグメントごとに分析することにより、観戦頻度の高い観戦者がよりいっそう経験価値を知覚していることが明らかになった。また、女性の観戦者においては「審美性」が重要であることを実証できたことは、女性向けのターゲット・マーケティングの可能性を示したほか、周辺プロダクトの重要性をあらためて認識させたといえよう。近年、日本の野球場においても「ボールパーク化」が進んでいる。家族で訪れて楽しいスタジアムでの経験は、価値ある思い出深い経験として心に一生刻まれるものである。セグメントごとに遡及する経験価値は異なると考えられるが、クラブ側が、中核プロダクトと周辺プロダクトを効果的に組み合わせた統合的マーケティングを駆使してイノベーションし続けることが、Jリーグクラブにとっても、持続的な経営に結びつくであろう。

最後に、研究の限界であるが、本研究はJリーグ1チームのみのデータを分析したため、チームの特性があらわれた結果とも考えられる。今後は、他チームおよび他競技において分析を行うことにより、スポーツ観戦者の知覚する経験価値を明らかにする必要があるだろう。

VI. 参考文献

- ・ Babin, B., Darden, W.B., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(March), 644-656.
- ・ Batra, R. and Ahtola, O.T. (1991). Measuring the hedonic and utilitarian sources of consumer attitudes. *Marketing Letters*, 2(April), 159-170.
- ・ チクセントミハイ: 大森弘訳 (2008) フロー体験とグッドビジネス. 世界思想社: 東京
- ・ Fink, J.S., Trail, G., and Anderson, D.F.

- (2002). Environmental factors associated with spectators attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 8-19.
- Funk, D.C., Mahony, D.F., and Ridinger, L.L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the sport interest inventory (SII) to explain level of sport. *Sport Marketing Quarterly*, 11, 33-43.
 - 藤本淳也, 原田宗彦, 松岡宏高 (1996). プロスポーツ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, 51-62.
 - Gross, J.J., and Levenson, R.W. (1995). Emotion elicitation using films. *Cognition and Emotion*, 9, 87-108.
 - Grossman, M., and Wood, W. (1993). Sex differences in intensity of emotional experience: A social role interpretation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 65, 1010-1022.
 - 原田宗彦 (1991). *J. J. Sports Science...*, 10-4: 248-252.
 - 原田宗彦編 (2008) *スポーツマーケティング*. 大修館書店: 東京.
 - Holbrook, M.B. and Hirschman, E.(1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings and fun. *Journal of Consumer Research*, Vol.9, 132-140.
 - Holbrook, M.B. (1994). The nature of customer value: An axiology of services in the consumption experience. In: Roland T. Rust and Richard L. Oliver (Eds.) *Service quality: New directions in theory and practice*. Sage: Newbury Park, CA, 21-71.
 - James, J.D., and Ridinger, L.L. (2002). Female and male sport fans: A comparison of sport consumption motives. *Journal of Sport Behavior*, 25, 260-278.
 - Jリーグスタジアム観戦者調査報告書. Jリーグ公式サイト. <http://www.j-league.or.jp/>
 - Kao, Y., Huang, L., and Yang, M. (2007). Effects of experiential elements on experiential satisfaction and loyalty intentions: a case study of the super basketball league in Taiwan. *International Journal of Revenue Management*. 79-96.
 - コトラーとアームストロング: 和田充夫訳 (2003). *マーケティング原理*. 第9版. ダイヤモンド社.
 - 熊沢孝 (2008). J.A.ハワード -マーケティング管理論および消費者行動論の開拓者- マーケティング史研究会(編) *マーケティング学説史 アメリカ編*. 増補版. 同文館出版. 東京. 61-78.
 - McCabe, C. (2008). Gender effects on spectators' attitudes toward WNBA basketball. *Social Behavior and Personality*, 36(3), 347-358.
 - Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2001) Experiential value: conceptualization, measurement, and application in the catalog and internet shopping environment. *Journal of Retailing*, 77(1), 39-56.
 - Mathwick, C., Malhotra, N., and Rigdon, E. (2002) The effect of dynamic retail experiences on experiential perceptions of value: an internet and catalog comparison. *Journal of Retailing*, 78, 51-60.
 - Moss, G., and Colman, A.M. (2001). Choices

- and preferences: Experiments on gender differences. *Brand Management*, Vol.9, No.2, 89-99.
- Mullin, B.J., Hardy, S., and Sutton, W.A. (2007). *Sport marketing*. Human Kinetics.
 - Nunnally, J.C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
 - Oliver, R.L. (1999). Value as excellence in the consumption experience. In: M.B. Holbrook (Ed.) *Customer Value: A framework for analysis and research*: Routledge, London, 43-61.
 - パインとギルモア: 岡本慶一, 小高尚子訳 (2005). *新訳 経験経済*. 第1版. ダイヤモンド社.
 - Pritchard, M.P. and Funk, D.C.(2006). Symbiosis and substitution in spectator sport. *Journal of Sport Management*, 20, 299-321.
 - Robinson, M.J. and Trail, G.T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19, 58-80.
 - Rohrmann, S., Hopp, H., and Quirin, M. (2008). Gender differences in psychophysiological responses to disgust. *Federation of European Psychophysiology Societies*, Vol.22(2), 65-75.
 - 齋藤れい, 原田宗彦, 広瀬盛一, 原田尚幸, 大西孝之, 佐藤晋太郎(2009). Jリーグ観戦者における経験価値分析, *日本スポーツマネジメント学会第1回大会号*, 11.
 - Sloan, L.R. (1989). The motives of sports fans. In J.H. Goldstein (Ed.), *Sports games and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed., pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
 - Spence, J.T. (1993). Gender-related traits and gender ideology: Evidence for a multifactorial theory. *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 624-635.
 - 隅野美砂輝 (2005). プロサッカー観戦者行動における感情-情動的反応と情動的経験に着目して. 大阪体育大学大学院スポーツ科学研究科博士論文(未公刊)
 - Wann, D.L.(1995). Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *The Journal of Sport & Social Issues*, 19, 377-396.
 - Wann, D.L., and Branscombe, N.R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
 - Wann, D.L., and Doran, T.J. (1994). Attributions of highly identified sports spectators. *Journal of Social Psychology*, 134, 783-792.
 - Wann, D.L., Schrader, M.P., and Wilson, A.M. (1999). Sport fan motivation: Questionnaire validation, comparisons by sport, and relationship to athletic motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22, 114-139.
 - Wann, D.L., and Wilson, A.M. (2001). The relationship between the sport team identification of basketball spectators and the number of attributions they generate to explain their team's performance. *International Sports Journal*, 5(Winter) 43-50.
 - 早稲田大学スポーツビジネス・マネジメント研究室(2008).*Jリーグファンの経験価値マネジメント報告書*.