

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

齋藤れい¹⁾ 原田宗彦²⁾ 広瀬盛一³⁾

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

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

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@ruri.waseda.jp