

スポーツ観戦者が知覚する経験価値に関する研究

—チーム・アイデンティフィケーションへの影響に着目して—

鳥山稔^{1) 2)} 井川貴裕^{1) 3)}

A Study on the Perceived Experiential Value of Sports Spectators

Minoru TORIYAMA¹⁾²⁾, Takahiro IGAWA¹⁾³⁾

抄録

本研究では、Jリーグクラブを対象に、スタジアムで知覚する経験価値がチーム・アイデンティフィケーション（以下、チーム ID）に及ぼす影響を明らかにすることを目的とした。本研究の対象者は、2023年8月6日に行われたJ2リーグに所属するクラブのホームゲームに来場した観戦者であった。本研究では、①本研究で対象としたJ2リーグに所属するクラブ（以下、対象クラブ）を応援している者、②山口県内に在住する者、③基本的属性、経験価値、チーム ID の項目に回答している者、310名の回答を分析の対象とした。本研究で設定した目的を達成するため、最初に尺度の信頼性、妥当性を検討した。その後、重回帰分析を用いて経験価値とチーム ID との因果関係を明らかにした。

本研究の結果は以下の通りである。①本研究で使用した経験価値尺度について、一部項目の因子負荷量が基準値を上回らなかったものの、尺度自体の信頼性、妥当性が支持されたこと。②経験価値の4因子を独立変数、チーム ID を従属変数とする重回帰分析を行った結果、「フロー」、「投資効果」のみ、チーム ID に影響を与えることが確認されたこと（審美性： $\beta = .147$, n. s., フロー： $\beta = .375$, $p < .001$, サービスエクセレンス： $\beta = -.130$, n. s., 投資効果： $\beta = .260$, $p < .001$ ）。

本研究の結果より、経験価値（「フロー」、「投資効果」）とチーム ID との関係性について有益な示唆を得ることが出来た。一方、今後の研究においては、同様の対象に研究データを蓄積することに加え、尺度を構成する因子、項目について再検討していく必要がある。

KEY WORDS: Experiential Value, Team Identification, Spectator, J.League

1) 至誠館大学現代社会学部 〒758-8585 山口県萩市椿東浦田 5000 番地

Faculty of Contemporary Social Studies, Shiseikan University, Chintou urata 5000, Hagi, 758-8585 Japan

2) 大阪成蹊大学経営学部 〒533-0007 大阪府大阪市東淀川区相川 3 丁目 10-62

Faculty of Management, Osaka Seikei University, 3-10-62, Aikawa, Higashiyodogawa, Osaka, Osaka, Japan

3) 金沢星稜大学人間科学部 〒920-8620 石川県金沢市御所町 10-1

Faculty of Human Sciences, Kanazawa Seiryō University, 10-1, Goshō, Kanazawa, Ishikawa, Japan

Corresponding author: Minoru TORIYAMA

E-mail: toriyama-m@g.osaka-seikei.ac.jp

1. 緒言

観戦型スポーツにおいて、ファンの維持、獲得は必然命題であり、試合会場に足を運ぶ観戦者の観戦経験をいかに充実化させるかは、全てのチームが取り組むべき課題である。日本のプロスポーツの中でも、男子プロサッカーリーグ（以下、Jリーグ）は、1993年に創設されて以降から現在に至るまで、国内外のファンを獲得する試みを続けてきた。2020年度は、新型コロナウイルス感染症の影響により、一時的に観客動員数が減少したものの、2023年度には、年間総入場者数が過去最多であった2019年度の99.3%まで総観客動員数を回復させている（J.League, 2023）。また、2024年度のJリーグ開幕戦の総観客動員数は683,587人となり、2019年度に記録した最多入場者数を更新した（J.League, 2024）。これらのことから、新型コロナウイルスの流行による観客の離脱は、徐々に回復してきたと言えるだろう。その上で、各クラブの収益の多くはクラブを応援するファンによって支えられていることを考えると、常にマーケティング戦略を見直しながら、観客動員数を年々増加させることが重要となる。また、選手の賃金とクラブ成績については短期、長期的にも相関関係にある（内田・平田, 2008）ことから、ファンを維持、獲得し、クラブの収益を最大化するためのマーケティング活動が求められる。

Jリーグクラブを対象とした研究では、忠誠度（ロイヤルティ）に関する研究（福田・今泉, 2013）や、愛着（二宮, 2011、藤原ら, 2022）、ファンコミュニティに焦点を当てた研究（仲澤・吉田, 2015、吉田ら, 2021、松原, 2022）など、スポーツクラブとの心理的な結びつきに関する知見は蓄積されてきた。中でも小木曾ら（2019）は、スタジアムで知覚する経験とクラブへの態度に着目した研究を行っており、視覚と聴覚を通して知覚する観戦価値がチーム・ロイヤルティに影響を与えることを実証している。

また、スタジアムで知覚する価値に関する研究では、観戦経験全体についての価値評価を行う「経験価値」の概念が存在する。経験価値は、スタジアム観戦で知覚する価値とされ、「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（斎藤ら, 2010）」と定義されている。Deloitte

（2019）が発表した「スポーツ観戦体験 グローバル調査レポート」では、スタジアムでの観戦体験が最も推奨度（スタジアムでの観戦を知人、友人にどれくらいの度合いで勧めるか）へ影響を及ぼすことが示されている。また、同調査では、クラブによっては、試合までの過ごし方やハーフタイム中の体験といった試合内容以外での経験が、推奨度に影響を及ぼす可能性が示されている。このことから、スタジアム観戦においてどのような価値を知覚するかに焦点を当てた議論は、研究者だけでなく、メーカーにとっても重要であると言えるだろう。しかし、これまでの研究においては、スタジアムで知覚する価値（経験価値）について十分に検討されてきたとは言えず（斎藤ら, 2010）、特に、経験価値がチームとの結びつきに与える影響については検討の余地が残されている。したがって本研究では、観戦者がスタジアムで知覚する経験価値がチームとの心理的な結びつきに対してどのような影響を及ぼすかに焦点を当てることとする。

2. 先行研究の検討

2.1. 経験価値

ブランドに対して忠実な顧客を維持、開拓するためには、消費行動に伴う経験の内容の充実化が極めて重要である（Slack & Singh, 2020）。長沢・大津（2019）は、Schmitt（1999）が提唱した経験価値の概念に焦点を当てた研究を行っており、経験価値を「顧客が企業やブランドとの接点において、実際に肌で何かを感じたり、感動したりすることにより、顧客の感性や感覚に訴えかける価値」であると述べている。また、Mathwick et al.（2001）の研究では、消費者が購買経験を通して知覚する価値は単一ではなく、非常に複雑であることを指摘しており、内発的価値（Intrinsic value）と外発的価値（Extrinsic value）、能動的価値（Active value）と受動的価値（Reactive value）の4つの価値から経験価値は構成されると説明している。同研究では、これらの価値を2×2の4象限に区分して説明しており、それぞれを「審美性（Aesthetic）」、「遊び（Playfulness）」、「サービスエクセレンス（Service Excellence）」、「投資効果（Customer Return on Investment）」と命名している（図1）。Mathwick et al.（2001）は、この4象限を元に、小売店の買い物体験を評価するための測定尺度（EVS: Experiential Value Scale）を作成している。EVSはイ

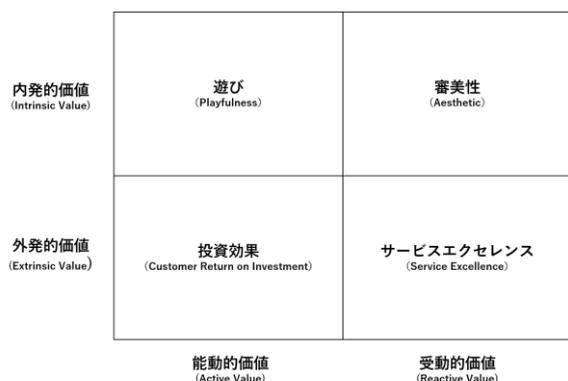


図1. 経験価値の4象限 (Mathwick et al., 2001 を元に筆者作成)

インターネットショッピングでの購入経験を評価する尺度であり、特徴としては、経験価値を4つの上位構成概念によって構成された多次元的な構成要素を持つ点である。先行研究においては、消費行動に伴って知覚する経験価値は、サービス全体へのイメージ (Ko et al., 2023) や、幸福感の知覚 (Yu, 2019) など、複数の要素に影響を及ぼすことが実証されている。中でも Taylor et al. (2018) は、消費者と顧客の関係の質に影響を及ぼす要因に着目した研究を行っており、消費行動で知覚する経験価値がポジティブな作用を起こすことを明らかにしている。また、Lee et al. (2021) は、ブランドへの信頼、コミットメント、サービスの満足度といったブランドに対する評価に対し、経験価値が影響を与えるとしている。同氏らは、経験価値は間接的にブランドへのロイヤルティを高める作用があると指摘していることから、ブランドとの結びつきが強化される過程において、経験価値が一定の影響を持つことは十分に考えられるだろう。

上述した通り、これまでの研究においては、一般消費における経験価値に焦点を当てられてきた。それらに加え、近年では、スポーツファンを対象としたスタジアムでの観戦経験にも注目が集まっている。Musa & Kassim (2013) は、マレーシアで開催されたモータースポーツ大会 (Formula 1) を現地で観戦した者を対象に経験価値の測定を行っており、経験価値がロイヤルティに対して影響を及ぼすことを明らかにしている。国内の研究では、斎藤ら (2010) は、Mathwick et al. (2001) が作成した EVS を元に、スポーツ観戦における経験価値尺度 (EVSSC: Experiential Value Scale for Sport Consumption) を開発している。その後続の研究としては、EVSSC を用いて、経験価値と性差に着目した研究 (斎藤ら, 2011) が行われており、そこでも尺度の信頼性、妥当性について検証

がされている。また、その他の研究では、独自で作成した経験価値尺度を用いて観戦頻度と経験価値との関連を明らかにした研究 (有吉, 2013) が行われているものの、国内の観戦型スポーツを対象とした研究において、経験価値が及ぼす影響には焦点が当たっていない。つまりは、経験価値に着目した研究は未だ発展段階であり、より多くの対象に対する検証が求められるということである (斎藤ら, 2010)。特に組織やブランドとの心理的な結びつきと経験価値の関係性については、これまで十分に検討されてきたとは言えず (Lee et al., 2021)、今後の研究が求められる。

2.2. チーム・アイデンティフィケーション

ファンがチームに対して知覚する心理的な結びつきを説明する概念のひとつとして、チーム・アイデンティフィケーション (以下、チーム ID) がある。チーム ID とは、「スポーツチームへの心理的な結びつきであり、その成功と失敗の両方を自身の体験としてみなす状態 (Yoshida et al., 2015)」であり、「スポーツチームとファンを長期的に結びつける接着剤としての機能を持つ (吉田, 2011)」概念であるとされている。チーム ID は主に、スポーツファンを対象とした研究が多く (Lock & Funk, 2016)、定量的に測定が行われてきた (Theodorakis et al., 2009、出口ら, 2018)。中でもチーム ID の結果要因に焦点を当てた研究では、スポンサー企業への態度 (Gwinner & Swanson, 2003) や観戦意図 (大西・原田, 2008、長谷川ら, 2017) をはじめ、複数の要因にポジティブな影響を及ぼすことが明らかとなっている。また、Hunt et al. (1999) は、熱狂的なサポーターは、チームと結びつき (所謂、チーム ID) を積極的に強化し、チームグッズやチケットへの出費を惜しまないと述べており、ファンとの心理的な結びつきを形成していくことの重要性について指摘がされてきた。一方で、チーム ID の形成要因に焦点を当てると、これまでは、Theodorakis et al. (2012) によってチーム ID の形成要因について検討がされているものの、結果要因に関する研究と比較すると、未だ十分に研究が行われているとは言えない現状にある (出口, 2013)。加えて、スタジアムでスポーツファンが知覚する経験価値とチーム ID との関連性を明らかにしている研究は確認されていない。Musa & Kassim (2013) は、自身の経験価値研究において、サンプリングや対象の限界点を指摘しており、それらの課題と併せて、結果要

因としてスポーツイベントに則した要素を設定することの必要性を指摘している。したがって本研究では、Jリーグクラブを対象に、スタジアムで知覚する経験価値がチーム ID に及ぼす影響を明らかにすることを目的として研究を行う。

3. 研究方法

3.1. 調査概要

本研究の対象者は、2023年8月6日に行われたJ2リーグに所属するクラブのホームゲームに会場した観戦者であった。調査用紙の配布はホームコート上のコンコース、バックスタンド上部、ゴール裏入り場口付近で行った。調査用紙を配布する際、ファン特性の偏りを考慮し、開場直後から試合開始15分前までの約2時間の間で、配布枚数を調整しながら行った。具体的には、調査員へ調査の注意点を伝えた上で、30分ごとの配布枚数の上限(各場所50部)を設け、調整を行った。なお、調査用紙の回収数は430部であった。

3.2. 調査項目

本研究において使用する調査項目は、基本的属性(性別、年齢、居住地)、ファン特性(応援度、スタジアム観戦回数、ファンクラブ入会有無、シーズンパス購入有無、応援歴、情報収集手段、購入グッズ)を設定した。

経験価値の測定には、斎藤ら(2010)の研究で日本語訳された尺度を用いた。斎藤ら(2010)が作成した尺度では、経験価値を4つの因子(審美性、フロー、サービスエクセレンス、投資効果)、全29項目で測定している。経験価値の尺度の妥当性については一部課題を抱えているものの、斎藤ら(2011)によって信頼性の追検証がされていることや、経験価値の尺度を用いた実証研究が限られており、更なる検証が求められること(斎藤ら,2010)から、本研究でも同尺度を使用することとした。チームIDについては、プロスポーツの文脈で用いられ、先行研究において尺度の検証が十分に行われているYoshida et al.(2015)の尺度を用いて測定した。なお経験価値とチームIDの測定には7段階のリッカート尺度を用いた。

3.3. 分析方法

本研究では分析対象者を、①本研究で対象とした

J2リーグに所属するクラブ(以下、対象クラブ)を応援している者、②山口県内に在住する者、③基本的属性、経験価値、チームIDの項目に回答している者の310部を分析の対象とした。

本研究で設定した目的を達成するため、最初に尺度の信頼性、妥当性を検討した。その後、重回帰分析を用いて経験価値とチームIDとの因果関係を明らかにした。分析にはIBM社のSPSS Statistics25を用いた。

4. 結果

4.1. 基本的属性

性別については、男性が58.7%(182名)、女性が41.3%(128名)であった。平均年齢は45.5歳(標準偏差±14.8)であり、最も多い年代は40~49歳(28.1%)であった。また、居住地については、山口市内に在住している者は43.5%(134名)であった。

4.2. ファン特性

表1には、対象クラブに関する設問の単純集計結果を示している。分析対象者の中では、対象クラブがJ3リーグに昇格した2015年シーズンから応援をはじめた者(29.0%)が多く、ファンクラブの入会は今までしたことがない者(61.0%)が最も多い結果を示した。また、シーズンパスの購入経験については、2023年度は購入している者が57.4%と最も多く、これまで購入したことがないと回答した者は37.7%

表1. ファン特性(応援歴、ファンクラブ、シーズンパス)

		%
応援歴 (n=310)	2013年以前から(～中国サッカーリーグ所属)	13.2%
	2014年から(JFL昇格)	8.7%
	2015年から(J3参入)	29.0%
	2016年から(J2参入)	16.8%
	2017年から	4.8%
	2018年から	5.8%
	2019年から	4.8%
	2020年から	3.2%
	2021年から	3.2%
	2022年から	4.5%
	2023年から(今シーズン)	5.8%
		100.0%
ファンクラブ (n=310)	入会している	28.7%
	過去に入会していた(2023年シーズン未加入)	10.3%
	入会したことはない	61.0%
		100.0%
シーズンパス (n=310)	購入した	57.4%
	過去に購入していた(2023年シーズン未購入)	4.8%
	購入したことはない	37.7%
		100.0%

表2. ファン特性(グッズ、情報収集、グッズへの支出)

		%
購入グッズ (n=308)	未購入	3.6%
	ユニフォーム	78.6%
	タオル	92.9%
	アパレル	57.1%
	フラッグ	34.1%
	文具	29.5%
	キーホルダー	54.9%
	本・DVD	37.3%
	レノ丸グッズ	50.6%
	小物	48.7%
	その他	4.9%
		100.0%
情報収集媒体 (n=310)	新聞 (一般紙)	13.5%
	スポーツ新聞	3.2%
	テレビ	33.5%
	ラジオ	7.7%
	サッカー雑誌	5.8%
	クラブ公式HP	50.0%
	Webサイト (クラブ公式HP、SNS以外)	40.3%
	クラブ公式SNS	49.4%
	SNS (クラブ公式以外)	21.6%
	友人・家族	20.3%
	ポスター	6.1%
クラブの会報	0.3%	
その他	2.3%	
グッズへの支出	2023年度	平均28,683円
	これまでの総額	平均175,488円

であった。

これまで購入したグッズに関しては、タオルを購入した者 (92.9%) が最も多く、次いでクラブ公式ユニフォームが 78.6%と高い値を示した(表2)。また、2023年度にグッズ購入に費やした金額は平均 28,683 円であり、これまでの総額では平均 175,488 円であった。そして、対象クラブに関する情報収集手段については、クラブ公式 HP が 50.0%、クラブ公式 SNS が 49.4%と高い値を示した。

4.3. 尺度の妥当性と信頼性の検証

尺度の構成概念妥当性を検討するため、本研究では確認的因子分析を行った(表3)。まず、尺度の収束的妥当性は、因子負荷量(λ)、合成信頼性(CR: composite reliability)、平均分散抽出(AVE: average variance extracted)を算出することで確認した。本研究では、先行研究に倣い、因子負荷量の基準値を.707 (Fornell & Larcker, 1981)と設定し、基準値以下の値を示した項目を削除した。その結果、基準値を満たさなかった2項目を削除した。削除するにあたり、因子の定義を著しく逸脱する可能性を共同研究者間で評価をし、問題無いことを確認した。

次に経験価値尺度、チーム ID 尺度の AVE と CR

を算出し、尺度の収束的妥当性を検証した。その結果、すべての因子において AVE の基準値とされる.500 (Fornell & Larcker, 1981)、CR の基準値とされる.600 (Bagozzi & Yi, 1988)を上回る値を示した。これらの結果より、使用した尺度の収束的妥当性は支持されたと判断した。

続いて、尺度の弁別的妥当性の検証を行った。弁別的妥当性は、AVE と因子間相関の二乗を比較し、結果を検討することで検証することができる。4 因子 27 項目の弁別的妥当性を検証した結果、すべての因子において AVE の値が因子間相関の二乗を上回る結果を示した(表4)。

また、尺度の信頼性を検証するため、各因子の α 係数を算出した。先行研究では基準値を.700とされているが、本研究においてはすべての因子で基準値を上回る値を示した(表3)。

最後に、尺度モデルの適合度を確認した。その結果、 $\chi^2/df=3.46$, CFI=.90, RMSEA=.09 となり、 χ^2 を自由度で除した値以外は、概ね基準値(CFI \geq .90、RMSEA \leq .10)を満たす結果となった。そのため、本モデルはデータに適合していると判断した。

これらの結果より、使用した尺度の信頼性、収束的妥当性、弁別的妥当性が支持されたと判断し、次の分析に進むこととした。

4.4. 重回帰分析

本研究の目的を達成するため、経験価値の4因子を独立変数、チーム ID を従属変数とする重回帰分析を行った(図2)。その結果、「フロー」、「投資効果」のみ、チーム ID に影響を与えることが確認された(審美性: $\beta=.147$, n.s., フロー: $\beta=.375$, $p<.001$ 、サービスエクセレンス: $\beta=-.130$, n.s., 投資効果: $\beta=.260$, $p<.001$)。

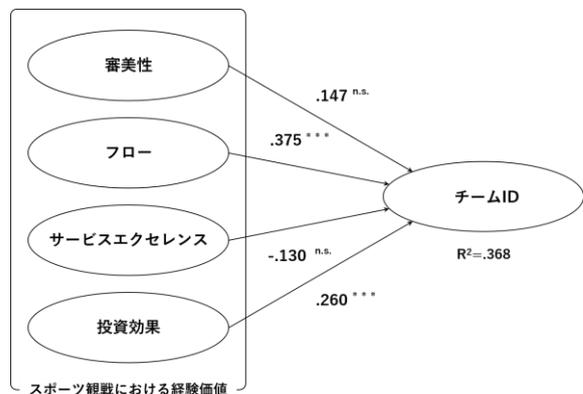


図2. 重回帰分析結果

*** p < .001

表3. 確認的因子分析の結果

要因	項目	α	λ	CR	AVE
審美性	演出	.933		.936	.747
	1. 全体の演出方法はおしゃれである		.868		
	2. 競技場全体は見た目がカッコいい		.801		
	3. 全体の演出が好きである		.932		
	4. エンタテインメント性が高い		.909		
	5. 熱狂的で心うたれる		.804		
	選手	.888		.883	.791
	6. 選手の美しいプレーや個人技にほれほれする		-		
	7. 選手の素晴らしいパフォーマンスを観るのが好きだ		.922		
	8. 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		.855		
	雰囲気	.900		.903	.757
9. 競技場全体の雰囲気・空気が好きである		.831			
10. 観客全員でつくりあげる雰囲気・空気が好きである		.907			
11. 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		.871			
フロー	逃避	.876		.881	.711
	12. 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		.822		
	13. まるで別世界にいるような気にさせてくれる		.877		
	14. 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		.830		
	内なる楽しみ	.913		.917	.847
	15. 純粋にサッカーを観戦するのが好きだ		.870		
	16. 試合を観戦するのは、純粋に楽しいからである		.968		
	覚醒	.929		.929	.868
	17. 競技場にいくと、わくわくする		.932		
	18. 試合を観戦すると、気持ちが高揚する		.931		
	共感	.764		.929	.868
19. 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		.852			
20. 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		-			
21. チームや選手のプレーに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		.747			
サービスエクセレンス	22. 会場全体のオペレーション・運営が優れている	.869		.871	.772
	23. (対象クラブ)が優れているのは会場全体の雰囲気である		.835		
			.920		
投資効果	効率性	.800		.814	.593
	24. 試合がある日だったら、(対象クラブ)を見に行こうと思う		.742		
	25. ホームゲームは気軽に訪れることができる		.814		
	26. ホームゲームは私の都合に合わせてやすい		.753		
	経済的価値	.903		.907	.765
	27. ホームゲームはお得感がある		.823		
	28. 私は全体的にチケットの値段に満足している		.917		
	29. (対象チームが拠点とする)スタジアムで行われる試合は割安であると思う		.882		

表4. 平均値、標準偏差および因子間相関

要因	平均	標準偏差	因子間相関									
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 演出	4.60	1.17	.747	.260	.366	.318	.067	.266	.264	.632	.191	.271
2. 選手	5.87	1.14	.510	.791	.429	.349	.192	.362	.376	.258	.258	.179
3. 雰囲気	5.78	1.09	.605	.655	.757	.498	.240	.591	.392	.393	.339	.306
4. 逃避	5.36	1.19	.564	.591	.706	.711	.213	.531	.506	.352	.269	.234
5. 内なる楽しみ	6.19	0.95	.259	.438	.490	.461	.847	.384	.167	.078	.207	.118
6. 覚醒	5.99	1.05	.516	.602	.769	.729	.620	.868	.457	.324	.312	.279
7. 共感	5.68	1.07	.514	.613	.626	.711	.409	.676	.642	.387	.301	.303
8. サービスエクセレンス	4.78	1.28	.795	.508	.627	.593	.279	.569	.622	.772	.214	.324
9. 効率性	5.89	1.08	.437	.508	.582	.519	.455	.559	.549	.463	.593	.454
10. 経済的価値	5.27	1.27	.521	.423	.553	.484	.343	.528	.550	.569	.674	.765

† 各要因の平均値、標準偏差はSPSS Statistics25によって算出

†† AVEは各要因の対角線に表示

††† 因子間相関の二乗は対角線から右上半分に、因子間相関については対角線から左下半分に表示

5. 考察

本研究は、対象クラブのホームゲームに会場した観戦者を対象に、スタジアムで知覚する経験価値（審美性、フロー、サービスエクセレンス、投資効果）がチーム ID に及ぼす影響を明らかにすることを目的として研究を行った。その結果、経験価値尺度の信頼性、妥当性が確認されたこと、重回帰分析によって、経験価値の構成因子である「フロー」因子、「投資効果」因子がチーム ID に影響を及ぼすことが明らかとなった。以下では結果の考察を行う。

本研究の結果より、経験価値の「フロー」因子がチーム ID に影響を及ぼすことが明らかとなった。これまでの研究においては、アイデンティフィケーションを結果要因とした研究は確認されていない。しかし、観光客の観光体験への没入度（フロー経験）とロイヤルティとの関係性を明らかにした研究（Ji & Park, 2018）や、フィットネスクラブでのフロー経験が、満足度を介してロイヤルティに影響を与えることを明らかにした研究（Kim et al., 2021）など、対象との心理的結びつきを評価する変数であるロイヤルティとの関係性について明らかにされてきた。上述した通り、チーム ID を結果要因として関係性を明らかにした研究は確認されていないことから、本研究の結果は、既存の研究の知見を拡張する有益な示唆を得ることが出来たと考えられる。

スタジアム観戦におけるフロー状態は、「観戦者が、試合や応援を心から楽しむと同時に、日常を忘れるほど没入して高揚し、選手及び周りの観客と自然に融合する感覚を伴う（斎藤ら, 2010）」状態を指し、スタジアムという非日常的な空間において、自らが応援するクラブの勝利を願い、声援を飛ばす行為によって生じる。そのため、クラブとファンとの心理的な結びつきを強めるためには、いかに試合に没頭できる環境を整えるかが重要となるだろう。試合を運営するスタッフは、試合内容自体をマネジメントすることは不可能であるが、サービスのクオリティやホスピタリティをマネジメントすることは可能である。そのため、観戦者が試合に没頭できる座席のデザインや、応援グッズの配布など、スタジアムで知覚する経験価値を最大化するクラブ独自の創意工夫が求められる。

また、上記の結果に加え、本研究では、「投資効果」因子においてもチーム ID へポジティブな影響を及ぼす結果を示した。これまでの研究において、自ら

の資源を投資することによって得られる利益とチームとの結びつきとの関係性についての言及は限られている。したがって、本研究の結果より、スポーツ観戦の文脈で上記の結果が実証されたという点において、有益な示唆を得ることができたと言えるだろう。

「投資効果」因子は、「効率性」と「経済的価値」の下位因子を持ち、チケットの価格や日程、アクセス等に対する評価を尋ねる項目で構成されている。これらがチーム ID に影響を与える要素であることが明らかとなったことから、アクセス時間や交通費、交通手段に関する情報や、自由裁量所得について調査を進めることによって、より充実したサービス提供に繋げることができ、チーム ID の醸成に繋げることが可能となると考えられる。

本研究で対象としたクラブは、ホームスタジアムへのアクセス面で大きな問題を抱えておらず、駐車場の混雑状況においては、公式 HP や SNS で情報の共有がなされている。また、1 試合における客単価においても 3,258 円と、概ね J2 リーグの平均値 (2,950 円) を示している (Deloitte, 2022)。しかし、観戦者がこれらの要素について、どのように感じているかは今後確認していく必要があるだろう。下窪 (2022) は、スポーツ観戦者の社会的属性や経済的地位は多様であり、消費者の社会的背景を明らかにすることの重要性を指摘している。そのため、J リーグ観戦者においても、同様の実態調査が必要であると考えられる。

6. 今後の課題

本研究は、経験価値がチーム ID に及ぼす影響について一定の知見を残すことができた。しかし、一方でいくつかの課題点も見られた。1 つ目は、経験価値の尺度の問題である。本研究で使用した経験価値尺度について、一部項目の因子負荷量が基準値を上回らなかったものの、尺度自体の信頼性、妥当性が支持された。しかし、先行研究では、尺度の妥当性についての課題が確認されており、経験価値を構成する下位因子、特に、「サービスエクセレンス」因子の構成項目について、再検討する必要性を指摘している（斎藤ら, 2011）。また、本研究では尺度の信頼性、妥当性ともに確認されたものの、「サービスエクセレンス」因子のみ下位概念を持たない構成には疑問が残る。斎藤ら (2010) は、「サービスエクセレンス」因子に、スポーツ観戦特有のサービスに関する項目（チ

ケッティングやスタジアムでのサービス)の追加を検討していくことが求められると指摘していることから、今後は、サービスプロダクトへの評価(鳥山ら,2022)の既存研究で用いられている項目を参考に、尺度の構成項目を再検討していく必要があると考えられる。

2つ目の課題として、研究対象が限られていることがあげられる。本研究では、J2リーグに所属するクラブを対象としたが、斎藤ら(2010,2011)の研究で対象としたJ1クラブと比較すると、観戦者が知覚する経験価値の程度は大きく異なることが考えられる。特に、本研究で対象としたクラブは、陸上競技場をホームスタジアムとしているため、今後はサッカー専用スタジアムでの経験価値の測定や比較分析が必要となるだろう。したがって今後は、同条件での研究結果の蓄積に加え、多様なディビジョンに所属するクラブに対して測定を行うことで、より現実に則した尺度の検討を行うことが出来ると考えられる。

引用文献

- 1) 有吉忠一(2013)スポーツの観戦価値の決定要因分析:経験価値の視点から,経済学論叢,同志社大学, pp.511-533.
- 2) Bagozzi, Richard P., Youjae Yi (1988), On the Evaluation of Structural Equation Models, Journal of the Academy of Marketing Science, 16 (1), pp.74-94.
- 3) Deloit (2019)「スポーツ観戦体験グローバル調査レポート-サッカー編-」, <https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/operations/articles/crm/football-spectator-experience-report.html>, 最終閲覧日 2024年3月23日.
- 4) Deloitte (2022)「Jリーグ マネジメントカップ2021」, <https://www2.deloitte.com/jp/ja/pages/about-deloitte/articles/news-releases/nr20220930.html>, 最終閲覧日 2024年3月23日.
- 5) 出口順子(2013) Jリーグ観戦者のチームアイデンティフィケーション形成および強化に関する研究, 東海学園大学研究紀要社会科学研究, 18, pp.101-116.
- 6) 出口順子, 辻洋右, 吉田政幸 (2018) チーム・アイデンティフィケーション 理論的再検証, スポーツマネジメント研究, 10(1), pp.19-40.
- 7) Fornell, Claes., David F. Larcker (1981) Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error, Journal of Marketing Research, 18 (1), pp.39-50.
- 8) Gwinner, K., Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes, Journal of services marketing, 17(3), pp.275-294.
- 9) 長谷川健司, 清川健一, 出口順子 (2017) V・プレミアリーグ観戦者におけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーション チーム・アイデンティフィケーション, 行動意図との関係性の検討, 太成学院大学紀要, 19, pp.63-70.
- 10) 福田拓哉, 今泉直史 (2013) ブランド・コミュニティのロイヤルティ効果とその先行要因, スポーツマネジメント研究, 5(1), pp.41-57.
- 11) 藤原真由美, 田島良輝, 鳥山稔, 西村貴之, 佐々木達也, 池田幸應 (2022) プロスポーツファンのチーム愛着と地域愛着の関係性—北海道日本ハムファイターズのコアファンを対象に—, 日本地域政策研究, 28, pp.56-65.
- 12) Hunt, K. A., Bristol, T., Bashaw, R. E. (1999) A conceptual approach to classifying sports fans, Journal of services marketing, 13(6), pp.439-452.
- 13) Jeon, Y., Kim, D., Han, S., Huang, Y., Kim, J. (2021) How does service environment enhance consumer loyalty in the sport fitness industry? The role of servicescape, consumption motivation, emotional and flow experiences, Sustainability, 13 (11).
- 14) Ji, D. W., Park, J. W. (2018) A study on the relationship between service quality (HISTOQAU) and experience flow, tourism satisfaction and loyalty in cultural heritage tourism, Journal of Korean Society for Quality Management, 46(3), pp.607-624.
- 15) J.League (2023) SEASON REVIEW 2023, 「2023シーズンの入場者数」, <https://aboutjleague.jp/seasonreview2023/data/>, 最終閲覧日 2024年3月23日.
- 16) J.League (2024), 「2024 明治安田 Jリーグ 開幕期(第1節、第2節)における最多入場者数を更新!」, <https://www.jleague.jp/news/article/27367/>, 最終閲覧日 2024年3月23日.
- 17) Ko, J. H., Kang, H. S., Seo, J. W. (2023) Experiential Value, Overall Image, Revisit Intention, an

- d Willingness to Pay a Premium in the Context of Environmentally Certified Hotel Restaurants: The Moderating Effect of Environmental Consciousness, *Sustainability*, 15(17).
- 18) Lee, T. C., & Peng, M. Y. P. (2021) Green experiential marketing, experiential value, relationship quality, and customer loyalty in environmental leisure farm, *Frontiers in Environmental Science*, 9.
 - 19) Lock, D. J., Funk, D. C. (2016) The multiple in-group identity framework, *Sport Management Review*, 19(2), pp.85-96.
 - 20) Mathwick, C., Malhotra, N., Rigdon, E. (2001) Experiential value: conceptualization, measurement and application in the catalog and Internet shopping environment, *Journal of retailing*, 77(1), pp. 39-56.
 - 21) 松原優 (2022) ブランド・コミュニティに所属することでメンバーの人生満足は高まるのか? プロスポーツを対象とした検証, *消費者行動研究*.
 - 22) Musa, R., Kassim, R. N. M. (2013) Predictors and outcomes of sport event experiential value: Insights from formula one petronas Malaysia grand prix, *International Journal of Management and Marketing Research*, 6(1), pp.107-120.
 - 23) 仲澤眞, 吉田政幸 (2015) ファンコミュニティの絆 プロスポーツにおけるファンコミュニティ・アイデンティフィケーションの先行要因および結果要因の検証, *スポーツマネジメント研究*, 7(1), pp.23-38.
 - 24) 長沢伸也, 大津真一 (2019) 関係的経験価値 (RELATE) に着目した経験価値分析—消費者が求める「繋がり感」の本質—, *早稲田国際経営研究*, 50, pp.15-26.
 - 25) 二宮浩彰 (2011) プロスポーツ観戦者行動におけるチームに対する愛着とホームタウンへの地域愛着, *Doshisha Journal of Health & Sports Science*, 3, pp.14-21.
 - 26) 小木曾湧, 山口泰雄, 間野義之 (2019) スポーツ観戦における知覚経験: チーム・ロイヤルティおよび再観戦意図との関係性, *スポーツ産業学研究*, 29(4), pp.239-252.
 - 27) 大西孝之, 原田宗彦 (2008) プロスポーツチームが行う地域貢献活動の消費者に与える影響: 大学生のチーム・アイデンティフィケーションと観戦意図の変化に注目して, *スポーツ科学研究*, 5, pp.253-268.
 - 28) 齋藤れい, 原田宗彦, 広瀬盛一 (2010) スポーツ観戦における経験価値尺度開発および J リーグ観戦者の分類, *スポーツマネジメント研究*, 2(1), pp.3-17.
 - 29) 齋藤れい, 原田宗彦, 広瀬盛一 (2011) 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, *スポーツ科学研究*, 8, pp.3-47.
 - 30) Schmitt, B. (1999) Experiential marketing, *Journal of marketing management*, 15(1-3), pp.53-67.
 - 31) 下窪拓也 (2022) スポーツ観戦者の社会的属性の検証—社会経済的地位と性別の観点から—, *スポーツ社会学研究*, 30(2), pp.101-113.
 - 32) Slack, N. J., Singh, G. (2020) The effect of service quality on customer satisfaction and loyalty and the mediating role of customer satisfaction: Supermarkets in Fiji, *The TQM Journal*, 32(3), pp. 543-558.
 - 33) Taylor Jr, S., DiPietro, R. B., So, K. K. F. (2018) Increasing experiential value and relationship quality: An investigation of pop-up dining experiences, *International Journal of Hospitality Management*, 74, pp.45-56.
 - 34) 鳥山稔, 田島良輝, 西村貴之, 佐々木達也, 神野賢治, 池田幸應 (2022) プロスポーツ観戦者の再観戦意図に与える影響: 観戦者のサービス・プロダクト評価に着目して, *金沢星稜大学人間科学研究*, 15(2), pp.63-68.
 - 35) Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009) Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports, *Managing Service Quality: An International Journal*, 19(4), pp.456-473.
 - 36) Theodorakis, N. D., Wann, D. L., Weaver, S. (2012) An antecedent model of team identification in the context of professional soccer, *Sport Marketing Quarterly*, 21(2), 80.
 - 37) 内田亮, 平田竹男 (2008) プロスポーツクラブにおける成績と選手賃金 (推定年俸) の関係—J リーグクラブにおける分析—, *スポーツ産業学研究*, 18(1), pp.79-86.
 - 38) 吉田政幸 (2011) スポーツ消費者行動: 先行研究の検討, *日本スポーツマネジメント学会*, スポ

ーツマネジメント研究, 3(1), pp.5-21.

- 39) Yoshida, M., Heere, B., Gordon, B. (2015) Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), pp.318-333.
- 40) 吉田政幸, 井上尊寛, 伊藤真紀 (2021) ファンコミュニティ・アイデンティフィケーション—プロスポーツにおける因子構造, 先行要因, 結果要因の検証—, *イノベーション・マネジメント*, 18, pp.161-186.
- 41) Yu, J. (2019). Verification of the role of the experiential value of luxury cruises in terms of price premium, *Sustainability*, 11(11).

(2024年4月15日受理)