

科学研究費助成事業 研究成果報告書

平成 26 年 6 月 27 日現在

機関番号：33901

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2011～2013

課題番号：23700751

研究課題名(和文) 日中韓プロサッカー観戦者の消費動機比較に関する研究

研究課題名(英文) Comparative Analysis of Spectator Motives among Japanese, Korean and Chinese Professional Soccer Spectators

研究代表者

元 晶ウク (Won, Jung-uk)

愛知大学・地域政策学部・准教授

研究者番号：50460514

交付決定額(研究期間全体)：(直接経費) 3,000,000円、(間接経費) 900,000円

研究成果の概要(和文)：本研究は、日中韓プロサッカー観戦者の消費動機測定のための尺度開発と妥当性の検証と3国のプロサッカー観戦者の観戦動機比較を目的としている。平成23年度には、中国プロサッカー観戦者の観戦動機測定のための尺度項目を開発した。また、韓国と日本の観戦者については、すでに開発された調査項目を用いて調査を実施した。平成24年度には、Kリーグ観戦者調査を実施した。対象になったのは、ソウル、大邱、プサン、インションのプロサッカー観戦者であり、各クラブのマーケティング担当者についてインタビュー調査も実施した。平成25年度には、JリーグとCリーグ観戦者調査と各クラブ担当者のインタビュー調査などを実施した。

研究成果の概要(英文)：This study aimed to refine and further develop existing motivation scales in a cross-national context, and examine differences of descriptive variables and spectator motives among Japanese, Korean, and Chinese professional soccer spectators. We confirmed that the refined motivation scales we developed for Chinese soccer spectators' motives were valid and that there were several differences in demographics, attendance frequency, team identification, and spectator motives among three countries spectators.

研究分野：総合領域

科研費の分科・細目：健康・スポーツ科学、スポーツ科学

キーワード：スポーツ観戦者 観戦動機 国際比較 Jリーグ Kリーグ Cリーグ

1. 研究開始当初の背景

マーケティングにおいて、人がなぜ消費行動を行なうかということは大きな研究課題であり、心理学の行動科学的研究成果や方法論に基づいた消費者の動機付け調査 (motivation research) は、1950年代から盛んに行われるようになった。

一方、スポーツ観戦者の消費動機研究は、スポーツ社会学のスポーツ観戦者の動機理論と社会心理学の調査と分析方法に基づいて、1990年代初からアメリカで本格化されている。しかし、日本と韓国、中国においては、まだ3国スポーツ観戦者の動機を測定できる妥当性と信頼性の高い測定道具 (尺度項目) が開発されていないなど、研究課題が山積している。

特に3国のスポーツ市場が東アジアスポーツ市場の中心的な地域であるにもかかわらず、3国スポーツ観戦者の消費動機特徴の解明や比較分析の観点からの研究はまだなされていない。特にスポーツ観戦者の国際比較は本研究が初めての試みといえる。

2. 研究の目的

本研究は Won and Kitamura(2006; 2007) が日本のJリーグと韓国のKリーグ観戦者の消費動機を解明するために開発した観戦動機尺度を用いて、下記の研究目的を達成するために行われた。

(1) 中国プロサッカー観戦者の観戦動機が測定できる妥当性と信頼性のある尺度項目を開発する。

(2) 本研究で開発された尺度項目を用いて、3国サッカー観戦者の観戦動機比較を行ない、その相違と類似点を明らかにする。

(3) 3国サッカー観戦者の消費行動変数と観戦動機との関係を明確にし、3国観戦者の消費行動に影響を与える動機要因の特徴を明らかにする。

3. 研究の方法

本研究は Won and Kitamura(2006; 2007) が日本のJリーグと韓国のKリーグ観戦者の消費動機を解明するために開発した観戦動機尺度を用いて、日中韓サッカー観戦者を対象にスタジアムにて質問紙調査を実施した。また、各対象クラブのマーケティング担当者にインタビュー調査も実施した。研究の具体的な手順は下記の通りである。

(1) 中国観戦者の動機測定尺度の開発：日韓両国のサッカー観戦者の観戦動機測定を

目的に開発された尺度項目を中国語に翻訳した後、項目内容と言語表現の妥当性を確かめるために、専門家 (スポーツ経営学とスポーツ社会学、中国語を専門とする大学教授と博士後期課程大学院生、Cリーグチームのマーケティング担当者) によるパネルディスカッションを行った。その後、スポーツ観戦経験のある大学生を対象に予備調査を行い、尺度項目の構成概念の妥当性や内的信頼性を検討したうえで、項目の修正を行った。その結果、9因子の27項目の尺度項目が開発された。

(2) 本調査の概要：開発された尺度項目を用いて、3国観戦者の観戦動機を比較するため、KリーグとJリーグ、またCリーグの観戦者を対象に質問紙調査を実施した。調査は、16歳以上の男女を対象に、スタジアムの中と周辺で実施した。回収された質問紙は著者によって厳格に管理され、すべてのデータは、SPSS 13.0 Advanced Model for Windows と Amos 5.0 J を用いて統計処理を行った。

4. 研究成果

(1) 本研究の結果、開発された尺度項目は、日本と韓国、中国のサッカー観戦者の動機を同時に測定できる妥当性と信頼性の高い測定項目であることが明らかになった。

(2) 各国観戦者の観戦動機平均値の差を多変量分散分析 (MANOVA) によって検証した結果、KリーグとCリーグ観戦者はJリーグ観戦者よりドラマ、家族、選手動機の平均値が有意に高いことに対して、Jリーグ観戦者はKリーグ観戦者より達成、娯楽、技術動機の平均値が有意に高いことが明らかとなった。

(3) KリーグとCリーグ観戦者はスポーツ自体より、レジャーやレクリエーションの手段としてサッカー観戦を行うことに対し、Jリーグ観戦者はスポーツ自体の魅力 (勝敗、試合展開、サッカー技術) を求めて観戦を行う特徴がみられた。

(4) 3国のサッカー観戦者の主な観戦動機は達成、娯楽、ドラマ、逃避であることが明らかになった。さらに、選手個人の魅力に関する動機はサッカーのような団体種目においてはそれほど重要な動機として作用しないことが確認された。

(5) 観戦動機と消費行動変数との関係性を検討した結果、3国観戦者共にチーム・アイデンティフィケーションが現在の観戦回数と将来の観戦意向変数にポジティブな影響を及ぼすことが明らかになった。

(6) 各国観戦者の相違としては、Kリーグ観戦者の観戦回数に逃避がポジティブな影

響を及ぼしていることに対し、Jリーグ観戦者の観戦回数には達成がポジティブな影響を及ぼしていることが明らかとなった。また、チーム・アイデンティフィケーション、達成、逃避が日韓観戦者の将来の観戦意向にポジティブな影響を及ぼすことが明らかになった。

(7) マーチャンダイジング商品の購買変数には3国共にチーム・アイデンティフィケーション、選手、逃避がポジティブな影響を及ぼすことが明らかになった。

(8) 結論

3国サッカーリーグ観戦者の消費動機の特徴として、KリーグとCリーグ観戦者は、スポーツが持つレジャーやレクリエーションの機能(効用)に対して自分の時間とお金を費やすことに対して、Jリーグ観戦者は、スポーツが持つ本来の価値(文化的価値)を楽しむために、時間やお金を費やすことが明らかになったといえる。また、KリーグとCリーグ観戦者は「手段としての消費行動」とを行なうことに対して、Jリーグ観戦者は「目的としての消費行動」を行なう特徴も考えられる。

これらの観戦者動機の相違の原因としては、エリートスポーツを中心に企業の広告塔として発展してきたKリーグやCリーグと、地域住民、企業、行政が一体となり、サッカー文化として育てることを目指してきたJリーグとのマネジメント方式の違いが考えられる。したがって、KリーグとCリーグには今、サッカーを文化として定着させるための長期的なビジョンや計画が求められるといえよう。

大半の韓国と中国の対象者は観戦回数がJリーグ観戦者と比べ、低い水準であり、技術動機の平均点も他より低い、チームに対する心理的結びつきも強くないことから、“fair weather fans”の特性を持つことが考えられる。“fair weather fans”の観戦行動は観戦者の個人的都合によって左右される部分が多きく、このようなタイプの観戦者は合理的価値判断基準によって消費行動を行なうと考えられる。つまり、天気が良く、ひいきチームの調子もよく、様々な条件が整っていて、観戦の見返りが十分見込まれると判断できたら行動に移ると考えられるが、そうでない場合は、観戦をやめてテレビ中継を見るかあるいはスポーツ番組の結果報道やハイライト映像に満足するだろう。

韓国と中国のサッカーファンはサッカーゲーム自体より、スタジアムにおいての楽しい時間を過ごすことが最も大きな狙いであ

り、公園に行ったり、映画を観に行ったりなどのレジャー・レクリエーション活動に近い部分が多い。こういったファンを満足させるためには、サッカーゲームのエンターテインメント性を高める必要があるが、それよりもサッカー試合自体が観戦の主な目的となるような経営努力がまず必要とされる。つまり、スポーツファンとチームの間での心理的結びつきを強めるため、あるいはサッカーファンを増やすためのマーケティング戦略が最優先されるべきである。

今後は、韓国と中国、日本のスポーツ文化を考慮した3国観戦者独自の観戦動機が測定できる尺度開発や、他の種目の観戦者との動機比較、さらに各チーム別の動機の特徴や他のリーグとの比較研究も3国スポーツ消費者の特徴を明らかにするために必要になると考えられる。また、観戦動機によるセグメントマーケティングの可能性に関する検証も必要とされる。

5. 主な発表論文等

(研究代表者、研究分担者及び連携研究者には下線)

[雑誌論文](計 2件)

元 晶煜, bjリーグ観戦者の消費行動に関する研究 - 浜松・東三河フェニックス観戦者とJリーグ観戦者の観戦動機と観戦ニーズ比較を中心に -、地域政策学ジャーナル、査読無、第3巻、2014、15 - 26

Jung-uk Won, Kaoru Kitamura, and Yoichi Niino: Comparative Analysis of Sport Spectator Motives between South Korea and Japan, Sportology (抄録論文集), 査読無, Vol.1, 2011, p. 158

[学会発表](計 5件)

元 晶煜, bjリーグ観戦者の観戦動機比較に関する研究: Jリーグ観戦者と比較を中心に -、日本スポーツ産業学会、2013.7.13
14、慶応義塾大学三田キャンパス

Jung-uk Won, Characteristics of Japanese Sports Market, Global Sport Industry Symposium (招待講演), 2013.2.25-26, Seoul

Jung-uk Won, Differences in Sport Attendance of Soccer Games, Seoul International Sport Industry Forum (招待講演), 2012.7.23-24, Seoul

Jung-uk Won, How to build the global network in Japanese and Korean sport industry, Hanyang Global Sport Industry

(招待講演), 2012.2.25, 韓国漢陽大学校

Jung-uk Won, Global Strategy of Korean & Japanese Sport Industry, Seoul International Sport Industry Forum 2012 (招待講演), 2012.2.24, 韓国 COEX 会議場

〔図書〕(計 2 件)

チョウ ヨンチョル、パク ヨンウク、元 晶煜 体育経営管理の理論と実践第 5 版(韓国語) 図書出版ソウル企画、2013、144(100-114)

チョウ ヨンチョル、パク ヨンウク、元 晶煜 体育経営管理の理論と実践第 4 版(韓国語) 図書出版ソウル企画、2011、144(100-114)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
出願年月日：
国内外の別：

取得状況(計 0 件)

名称：
発明者：
権利者：
種類：
番号：
取得年月日：
国内外の別：

〔その他〕

ホームページ等

6. 研究組織

(1) 研究代表者

元 晶ウク (Won, Jung-uk)
愛知大学・地域政策学部・准教授
研究者番号：50460514

(2) 研究分担者

()

研究者番号：

(3) 連携研究者

()

研究者番号：