

スポーツ参加がスポーツシューズ・ウェアの消費に与える影響に消費者エスノセントリズムの媒介効果 —北京の大学在学生の消費者に着目して—

スポーツビジネス研究領域

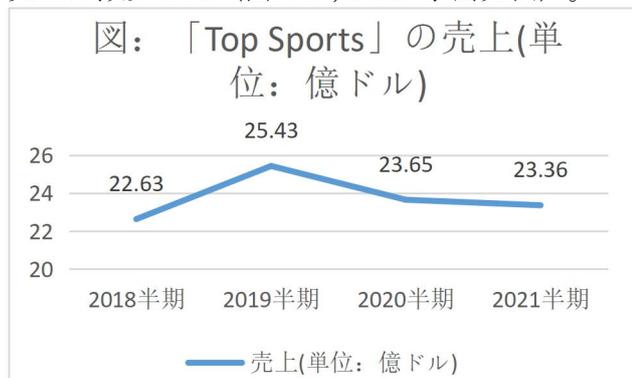
5021A054-1 LYU QING

研究指導教員 :木村 和彦 教授

【研究背景】

中国の国務院が2014年に公開した「中国スポーツ産業の発展とスポーツ消費の促進に関する若干の提言」白書では、「中国のスポーツ用品市場はブランド戦略を強調し、有名な競争力がある自国ブランドを創造する」という方針が示された。政策からの支持によって、中国の自国スポーツブランドの売上と純利益は2020年より増加した。

これに対して、2021年の3月「ナイキ」と「H&M」などの会社は「中国・新疆地区の綿花生産でウイグル族が強制労働をさせられていると報じられていること」への懸念を表明した（BBC, 2021. 03. 26）。したがって、外国のブランドを代理運営している「Top Sports」会社の売上は減少した（呂ほか, 2022 学会発表）。



図「Top Sports」の売上の事例 2020年の上半期より、2021上半期のTop sports 売上・純利益（Top sports レポートから 筆者作成）

この現象はエスノセントリズムで解釈できる。スポーツ用品の消費はエスノセントリズムとスポーツ参加両方の影響も受けた。しかし、スポーツ参加はまだ発展途中であり、消費者のスポーツ用品の購買意図に着目し、消費者のスポーツ参加と消費者エスノセントリズムの関係を明らかにする研究はまだない。

【先行研究】

スポーツ用品について、『立命館産業社会論集』（2013年）第48巻第4号におけるスポーツ用品の分類によると、スポーツ産業は高度に多角的であり、主に三つの市場（「スポーツ用品」、「スポーツウェア」、「スポーツシューズ」）を形成している。（ヴォルフラム・マンツェンライター）。特に中国のスポーツシューズ・ウェア市場はスポーツ用品産業の中に大きい市場を占めている（国家統計局）。したがって、スポーツ用品産業のスポーツシューズ・ウェアに着目し、研究を行った。

スポーツ参加について、KYLE (2004) は、Laurent, Kapferer (1985) の消費者の参加の尺度と McIntyre, Pigram (1992) の耐久参加の尺度から11の項目を選出し、改めて徒歩旅行の尺度を作成し、McIntyre, Pigram (1992) の研究の質問を調整し、アンケートを作った。したがって、本研究のスポーツ参加の部分はKYLE (2004) の部分を参考し、三つの尺度を作成した。

- ・スポーツ参加-自己表現
- ・スポーツ参加-求心力
- ・スポーツ参加-主体性

Kenyon (1969) のスポーツ参加の定義により、スポーツ参加は、直接的（一次的）参加および間接的（二次的）参加に分類される。しかし、間接参加としてスポーツ観戦における「自己表現」と「主体性」がないため、「求心力」の部分だけ新しい尺度を自分の研究に追加した。

- ・スポーツ観戦-求心力

エスノセントリズムについて、Josiassen, Alexander (2011) は、消費者求心力マトリクスを提唱し、消費者エスノセントリズムについて定義した。まず製品を二つに分け、一つは

自国製品に対して、もう一つは外国製品に対して分類した。そして、製品に対する態度を二つに分け、ポジティブな影響を指す「求心力」と、ネガティブな影響を指す「反発力」に分けた。特に消費者エスノセントリズムは自国製品に対する吸引力、自国製品に対する肯定的な態度と影響である(Josiassen, Alexander 2011)。

購買意図と製品判断について、購買意図は消費者の主観的な購買傾向であり、消費者の消費行動を予測する重要な指標である(Fishbein & Ajzen, 1975)。購買意図が高ければ高いほど、実際にその製品を購入する確率も高くなる(Schiffman & Kannk, 2000)。そして、信頼性や耐久性、技術的な先進性といった、認知的な測定項目で構成される効果は製品判断の効果である(寺崎 2018)。本研究では、先行研究に即して、消費者エスノセントリズムによる購買意図の媒介効果だけでなく、製品判断の媒介効果も検討する。特に先行研究の寺崎(2018)の研究に基づいて、購買意図は3項目から構成される。

【研究目的】

本研究の目的は、まず中国の消費者のスポーツ参与がスポーツシューズ・ウェアの消費に与える影響を明らかにし、そしてその影響プロセスの中でエスノセントリズムがどのように消費者行動を媒介するかを明らかにすることである。

【研究方法】

本研究はアンケート調査の方法で、中国のアンケート調査会社に依頼し、アンケートを配布した。

分析に先だち、モデルの構築においては、従属変数に、人口統計学的特性(性別と学校種別、運動が好きかどうか、1週間あたりのスポーツ実施頻度(学校の授業を除き、30分間以上))から本研究に調整影響を与え、分析結果に影響を与える可能性が高い因子を分け、分析に用いた。

SPSS Process V4.2 回帰分析で相関分析と媒介効果を分析した。

【結論】

中国の消費者のスポーツ参与がスポーツシュ

ーズ・ウェアの消費に与える影響を明らかにし、そしてその影響プロセスの中でエスノセントリズムがどのように消費者行動を操作するかを明らかにすることであった。

結果として、まずスポーツ参与がスポーツシューズ・ウェアブランドに対して消費者の購買意図・製品判断に有意な影響を与えることが証明され、スポーツ参与と自国ブランドと他国ブランドの購買意図・製品判断は正相関であることを示した。次に、消費者エスノセントリズムはスポーツ参与が消費者のスポーツシューズ・ウェアブランドの購買意図・製品判断に及ぼす影響に媒介することが証明され、自国スポーツシューズ・ウェアブランドに対する媒介効果があり、他国スポーツシューズ・ウェアブランドに対する媒介効果がないことを示した。更に、自国スポーツシューズ・ウェアブランドの場面における消費者エスノセントリズムは購買意図に対する媒介効果より、製品判断に対する媒介効果が強いことが示された。最後に、基本属性からエスノセントリズムの媒介効果に対する影響も判明した。特に、購買意図の部分における好きではない人はスポーツ参与から購買意図に対するが全部エスノセントリズムに通じての影響であり、運動が好き人はあまりエスノセントリズムの媒介効果がなかった。ただ週間ほぼ毎日運動する人は逆にスポーツ参与から購買意図に対する影響が全部エスノセントリズムに通じての影響であった。製品判断の場合に、運動が好きではない人は自国スポーツシューズ・ウェアブランドを買うが、製品判断ができない。好きな人の製品判断のエスノセントリズムの媒介効果は購買意図のエスノセントリズムの媒介効果より高いであった。しかし、これに対して、週間ほぼ毎日運動する人は製品判断の場合にあまりエスノセントリズムからの作用がなかった。なお、購買意図も製品判断も学歴が高ければ高いほどエスノセントリズムの媒介効果が少なくなった。