

スポーツ消費者のトップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーション：  
測定尺度の開発および行動意図に及ぼす影響の分析

The commitment and identification to top athlete in sport consumers:

Development of the scale and analysis of the influence on behavioral intention

霜島広樹<sup>1), 2)</sup>

<sup>1)</sup> 福岡大学スポーツ科学部

<sup>2)</sup> 早稲田大学スポーツ科学研究センター

Hiroki Simozima<sup>1), 2)</sup>

<sup>1)</sup> Fukuoka University, Faculty of Sports and Health Science

<sup>2)</sup> Waseda Institute for Sport Sciences

キーワード: コミットメント, アイデンティフィケーション, トップアスリート, 観戦行動, 購買行動

Key words: commitment, identification, top athlete, spectating behavior, buying behavior

【抄 録】

本研究では、スポーツ消費者のトップアスリートに対する心理的な繋がりとして、コミットメントとアイデンティフィケーションの概念に着目し、トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションを測定する尺度の日本語版を作成すること、およびトップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションの弁別性を検証した上で、両者が消費行動(観戦行動, 購買行動)にどのような影響を及ぼしているか明らかにすることを研究の目的とした。

先行研究を参考に、トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションを測定する尺度を作成した上で、測定尺度の妥当性と信頼性について、3度に渡る調査から取得したデータを分析することで検討を行った。そして、スポーツ消費者におけるトップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションと、観戦意図および用具購買意図との関係について検討を行った。

分析の結果から、トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションを測定する尺度には一定の妥当性と信頼性が確認され、また、トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションの弁別性が示された。さらに、観戦意図および用具購買意図を従属変数、トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションを独立変数とした統計的分析から、トップアスリートに対するコミットメント・アイデンティフィケーションは観戦意図・購買意図に対して高い説明力を持っていることが確認され、共に消費行動に対する重要な影響要因であることが示唆された。

スポーツ科学研究, 15, 100-126, 2018 年, 受付日:2018 年 1 月 13 日, 受理日:2018 年 12 月 25 日

連絡先: 霜島広樹 福岡大学 814-0180 福岡市城南区七隈 8-19-1 h-simozima@yahoo.co.jp

I. 緒言

1. 問題の所在

スポーツマーケティング基礎調査(三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング・マクロミル, 2016)によると、わが国のスポーツの市場規模において、2016年のスタジアム観戦市場は4,751億円、用品購入市場は8,518億円と大きな割合を占めて

いるが、2015年の市場規模と比較すると、用品購入市場は881億円ほど増加したものの、スタジアム観戦市場は1,152億円ほど減少しており、スポーツ参加市場規模も約2.4兆円に縮小したことが指摘されている。同報告書(三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング・マクロミル, 2016)によると、2016年においてスポーツ関連メディア市場は

1,971 億円で昨年より 6.1%減, プロ野球ファン人口は 2,747 万人に減少, サッカー日本代表のファンは 3,017 万人で減少傾向が続くといった指摘が見られることから, 今後のスポーツ消費の拡大やスポーツの市場の活性化に関する知見の獲得は, スポーツ産業にとって喫緊の課題であるといえよう。

スポーツ消費者の行動を規定する要因としては, プロダクトの質や, それに対する満足度等を始めとする様々な要素が存在することが過去の研究から指摘されてきているが, 最近のスポーツ消費者行動の研究においては, 消費者のチームやブランドへのロイヤルティが消費行動を規定する重要な要因として着目され, 関連する研究も多く見られるようになってきている(Yoshida et al., 2015 ; 村松・原田, 2016 ; 福田・今泉, 2013). ロイヤルティは「特定のプロダクトやブランドに対する消費者の好意的態度とそれに伴う一貫した購買行動」と定義されており, 行動的側面と態度的側面から構成される(松岡, 2008, pp. 82-83). ロイヤルティにおける行動的側面は, 特定のプロダクトやサービスに対する繰り返し継続された購買行動であるのに対し, 態度的側面は心理的コミットメントと呼ばれ, プロダクトやサービス, およびそれらを提供する企業や団体に対する忠誠心, 愛着心, 一体感などの好意的な態度を意味するとされている(松岡, 2008). スポーツマーケティング・マネジメントの研究分野においては, このようなファンのチームに対する心理的な繋がりを表す概念が心理的コミットメント以外にも幾つか見られ, その代表的なものとしては, Wann and Branscombe(1995) のチーム・アイデンティフィケーションが挙げられる. ファンのチームとの一体感を表す概念であるチーム・アイデンティフィケーションは, 観戦行動を始めとする様々なスポーツ消費行動に対する重要な影響要因であることが, 国内外における多くの研究によって明らかにされてきた(Swanson et al., 2003 ; 仲澤・吉田, 2015 ; 吉田ほか, 2017). 他にも, 「points of attachment (愛着の対象)」といった概念もファンのチームへの繋がりを表す概念として用いられ(Robinson et al., 2004 ; trail et al., 2003), 観戦行動などの成

果変数に影響を及ぼす概念として着目されてきている(仲澤・吉田, 2015 ; 仲澤ら, 2014).

過去の先行研究を概観すると, スポーツマネジメントの研究領域において, チームへのコミットメントやアイデンティフィケーションに関する研究は, 特にサッカーや野球を始めとするスポーツチームを対象にしたものについては, 国内においてもかなりの蓄積があることが確認できる(仲澤・吉田, 2015 ; 吉田ら, 2017). しかしながら, テニスにおける錦織圭やゴルフにおける松山英樹といった個人スポーツにおけるトップアスリートを対象にして, ファンの心理的な繋がりと消費者行動の関係について詳細な検討を行っている研究は, 海外においては幾らかの蓄積がみられるものの(Robinson et al., 2004 ; Carlson and Donavan, 2013), 国内においては管見ながら見られず, 全体的に研究の蓄積が少ないことが窺える. 特に, テニスやゴルフなどの実施人口が多い個人種目においては, 近年, トップアスリート個人が自身のパーソナルブランドを立ち上げビジネスを展開するといったケースが多く見られ, 各スポーツ用品メーカーにおいても実施者を対象にした「○○選手モデル」といったラケット, クラブ, ウェアなどを始めとするスポーツ用品の取り扱いも多く市場規模としても巨大であることから, ファンのトップアスリートに対する心理的な繋がりと消費者行動に関する研究をより充実させていくことは, スポーツマネジメントの研究分野にとって重要な課題であるといえよう。

トップアスリートに対するファンの心理的な繋がりを扱った研究は, 前述したように研究の蓄積は少ないが, プロゴルフイベントにおける観戦者のモチベーションと愛着点(Points of Attachment)の関係について明らかにした Robinson et al.(2004) や, アスリートへの愛着・アイデンティフィケーションおよびチームへのアイデンティフィケーションがファンの消費行動に及ぼす影響について研究を行った Carlson and Donavan(2013)といったものが代表的なものとして存在している. これらの先行研究は, トップアスリートに対する心理的繋がりと消費者行動の関係について貴重な情報を提供しているが, これらのアイデアをわが国におけるスポ

スポーツ消費者にあてはめて検討を行おうとする場合、いくつかの疑問点が浮き彫りになってくる。例えば、Carlson and Donovan(2013)におけるアスリート・アイデンティフィケーションを測定する方法として、アスリートのイメージと自分自身のイメージがどの程度重なり合っているかといった教示文のもと、自分のアイデンティティとアスリートのアイデンティティがどの程度重なり合っているかについて回答させる形式をとっているが、一般的な日本人にとってアイデンティティといった概念は理解が十分でない可能性が高く、より理解しやすい評価尺度を作成する必要があると考えられる。

また、評価尺度を検討する上で、アスリートに対する心理的繋がりを示す概念についても再検討の必要性がある。例えば、Carlson and Donovan(2013)の研究では、アスリートに対するアイデンティフィケーションとは別に、アスリートに対する愛着を測定する尺度が提示されており、その項目の1つは(「When someone criticizes him, it feels like a personal insult.」)という文言で構成されているが、この項目はSwanson(2003)における、チーム・アイデンティフィケーションを測定する項目の1つである「When someone criticizes [university name] football, it feels like a personal insult.」とほぼ同じ内容である。また、Robinson et al.(2004)においては、ゴルフイベントに対しての愛着点(Points of Attachment)の構成要素である「identification with a specific golfer」を評価する尺度として「I identify with the individual golfers on the tour」といった項目が使われており、愛着はアイデンティフィケーションを内包する概念として扱われているように見受けられる。しかし、その一方で先行研究においては、愛着に関連する次元(感情的コミットメント)とアイデンティフィケーションに関連する次元(パーソナル・アイデンティティ)を別の次元であることを説明している研究も存在することから(Matsuoka, 2001)、トップアスリートに対するファンの心理的繋がりを正確に捉えるためには、既存の概念(愛着、コミットメント、アイデンティフィケーション)の関係性について整理を行い、どの概念を適用するのか検討した上で、観戦行

動や購買行動といった成果変数との関係を調べていく必要があるといえよう。

## 2. 概念的背景

### 1) コミットメント, 愛着, アイデンティフィケーションについて

コミットメントという概念は、社会心理学の分野においては、対象にかかわろうとする行動的意図と関係への心理的愛着を含むものと説明されている(Rusbult, 1980a, 1980b, 1983 ; 加藤, 2007)。Rusbult(1980a, 1980b, 1983)は、人が対象への関係を維持し、関係に愛着を感じる傾向について、コミットメントを用いて説明を行った。過去の研究では関係へのコミットメントが強いほど、関係を維持するような行動が生じやすいことが説明されており(Rusbult, 1980a, 1980b, Rusbult et al., 1991)、社会心理学の分野では恋愛関係や婚姻関係、仕事への関与などに対してもコミットメント概念は適用され、対人関係研究における重要な概念として研究が進められてきた。

また、その一方で経営学の領域においてもコミットメントの概念を用いた研究が多数見られ、特に、組織論の研究における「組織コミットメント」について中心的に議論されてきた。Meyer and Allen(1991)では組織コミットメントは愛着・存続・規範という3次元から構成されると説明され、多次元的な検討がされるようになっていった。コミットメントは、マーケティングの研究領域においては、消費者の態度概念である「ブランド・コミットメント」として援用され、特に愛着・存続に関する次元である「感情的(愛着的)コミットメント」、「打算的(計算的)コミットメント」が中心的に用いられてきた(相馬・清水, 2016 ; 井上, 2009)。また、コミットメントの概念はスポーツマーケティング・マネジメントの分野においては、心理的コミットメントとして援用され(Mahony et al., 2000)、ファンの購買行動や観戦行動などを規定する要因として研究が進められてきている(Matsuoka, 2001)。

続いて、愛着という概念についてであるが、愛着理論を提示した Bowlby(1969/1982)によると、愛着は特定の他者に対する情緒的・精神的な結びつきと定義される。Bowlby(1969/1982)は、他者

への結びつきを求める要求が、2 次的動因だとする依存の概念ではなく生得的要求であることを強調するために、愛着という概念を提示した。乳幼児期の愛着の対象は母親が多いが、必ずしも母親に限らず、温かく応答的に責任感をもって世話をしてくれる人に愛着を形成するとされている(小日向, 2002)。アタッチメント(愛着)が形成される他個体はアタッチメント対象と呼ばれるが、アタッチメント対象が誰であるのかという問いが過去の研究においては議論されてきており(村上・櫻井, 2014)、乳幼児期においては親子関係、特に母親との関係に焦点をあてた研究が中心的であり(Schuengel and Ijzendoorn, 2001)、青年期においては、母親や父親、その他にも恋人を主なアタッチメント対象とみなした研究が中心的であった(Main et al., 1985 ; Hazan and Shaver, 1987)。その後の研究の蓄積によって、乳幼児期においても青年期においても、人は両親や恋人だけでなく複数のアタッチメント対象を持つことが徐々に明らかにされてきたことが指摘されている(村上・櫻井, 2014)。愛着(アタッチメント)の概念は、スポーツマーケティング・マネジメントの分野においては「points of attachment」として援用され、「スポーツへの愛着」、「選手への愛着」、「大学への愛着」、「チームへの愛着」など、特定の個人だけではなく、スポーツや組織など様々なものがその対象となっており(Robinson et al., 2004 ; trail et al., 2003)、前述したように観戦行動などの変数に影響を及ぼす概念として着目されてきている(仲澤・吉田, 2015 ; 仲澤ら, 2014)。

最後にアイデンティフィケーションという概念についてであるが、心理学においては、自分にとって重要な人の属性を自分の中に取り入れるプロセスを指し、重要な複数の他者との同一視(アイデンティフィケーション)を通して、アイデンティティ(同一性)確立の基礎が築かれるとされている(越川, 1999)。アイデンティフィケーションは、他にも政治学や社会学などの様々な学問領域でその概念が用いられてきており、組織論の研究分野においては「組織アイデンティフィケーション」という概念が用いられ研究が蓄積されてきた。

組織論における組織アイデンティフィケーション概念の確立プロセスにおいては、社会心理学における社会的アイデンティティ理論が基礎となっている。社会的アイデンティティとは、自分と自分の所属する社会集団ないし該当する社会的カテゴリーを同一化し、自分自身を集団やカテゴリーの一部として認識することを指し、この概念に基づいて、自己の所属する集団である内集団をひいきし、外集団を蔑視するといった集団間行動の説明を行ったものが社会的アイデンティティ理論である(Tajfel and Turner, 1979; Tajfel, 1978)。高尾(2013)によると、Ashforth and Mael(1989)がこの社会的アイデンティティ理論と、自己カテゴリー化理論に依拠して、組織アイデンティフィケーションを再定義したことが、組織アイデンティフィケーション研究の再興に繋がったと説明されており、組織へのアイデンティフィケーションを組織との一体性 (oneness) や 帰属していること (belongingness) に対する認知と定義し、認知に焦点を絞ってアイデンティフィケーションを捉えたことが、それ以前の古典的研究と Ashforth and Mael (1989)との最も重要な相違点であったと指摘されている。その後の組織マネジメントの研究分野においては、組織へのアイデンティフィケーションが成員の行動を規定する重要な要因として、様々な研究が行われてきており、スポーツマーケティング・マネジメントの研究分野においても、このアイデアは多くの研究に応用され、その代表的な概念としてチーム・アイデンティフィケーション(Wann and Branscombe, 1995)が多くの研究で用いられてきた。

以上のように、コミットメント、愛着、アイデンティフィケーションは、もともと社会学や心理学の研究分野において、対人関係や人間の行動を説明するために用いられてきた概念で、その後スポーツマーケティング・マネジメントの研究領域に援用され、消費行動を規定する重要な要因として各々着目され研究が進められてきた。しかしながら、先行研究を概観すると、各々の関係性については研究によっても様々な立場があることが分かる。例えば、Kwon and Armstrong(2004)の研究では、学生の大学スポーツチームへの心理的愛着

(psychological attachment)は、チームへのアイデンティフィケーション、コミットメント、大学へのアイデンティフィケーションから構成され、愛着にコミットメントやアイデンティフィケーションが内包されるという立場をとっている。しかし、Meyer and Allen(1991)では、組織コミットメントは愛着・存続・規範という3次元から構成されるとされており、逆に愛着がコミットメントの1側面と捉えられていることが理解できる。一方で、Carlson and Donovan(2013)では、アスリートへのアイデンティフィケーションがアスリートへの愛着の先行要因として扱われている。

元来、共に対人関係を説明するために用いられた概念であるコミットメントと愛着については、特にコミットメントの愛着的側面に着目して各々の定義や測定尺度を比較する限りでは、マーケティング・マネジメント分野において両者は極めて類似性の高い概念として扱われているように見受けられる。しかしながら、前述したように各々の関係性については研究領域や研究者によっても捉え方が様々である。この背景には、コミットメントと愛着(アタッチメント)といった、もともと対人関係における人間の行動を説明するための概念であったものが、その他の様々な対象(社会的グループやブランド等)に対しても援用されるようになっていく中で、コンテキストや各々の関係性について十分に議論されてこなかったことが1つの要因として考えられよう。

しかし、その一方でコミットメントとアイデンティフィケーションの関係性については、最近の組織論の研究において議論がされるようになってきており、両者は異なる概念であるという指摘がされはじめている(高尾, 2013)。高尾(2013)は、両者の最も重要な差異は、組織と個人の間を把握する基本スタンスが異なっていることであると述べている。具体的には、Pratt(1998)の研究によると、組織コミットメント論は、「私はこの組織にいてどのくらい幸せであり、満足しているか」という組織と個人の社会交換的な側面を取り上げているのに対して、組織アイデンティフィケーション論は「この組織との関係から自分自身のことをどのように知覚しているか」という個人の自己概念との関わりに着目し

ているという点に明確な違いがあることが指摘されている(高尾, 2013)。高尾(2013)では、日本において組織アイデンティフィケーションと組織コミットメントの弁別性が検証されていないという問題意識から、組織アイデンティフィケーションと組織コミットメント(愛着的コミットメント)の弁別性が検証されており、組織アイデンティフィケーションと組織コミットメントを1因子で説明しようとするモデルよりも、両者が異なる因子とするモデルの方が高い適合度を示すことが明らかにされている。

スポーツマーケティングの領域においても、スポーツファンにおけるチームに対するアイデンティフィケーションに関連する概念と愛着的(感情的)コミットメントを異なる因子として扱っている論文も見られることから(Matsuoka, 2001)、トップアスリートに対する心理的繋がりを検討する上で、コミットメント(愛着的側面)とアイデンティフィケーションの概念に着目し、それらが成果変数に及ぼす影響について議論していくことは意義があるといえよう。2)で改めて説明を行うが、熱狂的なファンの行動には愛着とは異なる、一体性や帰属意識に関連する行動も見られることから、これら2つの概念で多角的に検討を行っていくことによって、ファンのトップアスリートに対する心理的つながりを、より正確に捉えることができる可能性がある。

## 2)アスリートに対するアイデンティフィケーション概念の適用可能性

トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションの概念に着目する上で、アイデンティフィケーション概念の適用可能性について検討する必要がある。というのも、アイデンティフィケーションは、前述したように社会的アイデンティティ理論が基礎となっているが(Tajfel and Turner, 1979; Tajfel, 1978)、もともと対人関係に用いられてきたコミットメントとは異なり、アイデンティフィケーションという概念は先行研究において社会的グループへの所属を捉える概念として用いられていることが極めて多いことが、その理由として挙げられる。

そこで、アイデンティフィケーションという概念の定義に遡ってみると、まず辞書的な定義としては

「政治学, 社会学においては個人があるもの（国家, 社会, 組織, 価値観, 人物など）に対して帰属意識, 一体感, 愛着などをもつこと」と説明されている(ブリタニカ国際大百科辞典, 2018). また, 越川(1999)においては, アイデンティフィケーション(同一視)について, 重要な複数の他者との同一視を通してアイデンティティ確立の基礎が築かれることを説明している. これらのアイデンティフィケーションの定義を踏まえると, トップアスリートといった特定の個人に対しても, アイデンティフィケーションという概念は適用可能性があると考えられる.

また, 演劇消費に着目した和田(2009)では, 宝塚歌劇団におけるファンクラブの会員は, 自分が支援する歌劇団のメンバーに対し, ボランティア活動のような行動(少しでも多くのチケットを購入し, 少しでも心地よいサポートをする)をとり, その結果, そのメンバーが少しでも良い役についたり, スターになっていくことに対し幸福感を覚えるといった現象が説明されている. このような現象から, 宝塚歌劇の熱狂的ファンは, スターに対して, 好意やポジティブな感情だけではない, 一体性や帰属意識を持っていると考えることができる. Robinson et al.(2004)の研究でも, アーノルドパーマーの試合に常について回る「パーマーズ・アーミー」の存在が述べられているが, このような熱狂的なファンの行動を宝塚歌劇団のファンの行動も踏まえて検討すると, 芸能人やトップアスリートといったカリスマ性を持った特定の個人に対しても, ファンは一体性や帰属意識を持つ可能性が考えられる. これらのことから, トップアスリートとファンの心理的なつながりを検討する上で, アイデンティフィケーションの概念を取り入れることは有効性があると考えられる.

### 3. 目的

これまでの議論を踏まえ, 本研究では, スポーツ消費者のトップアスリートに対する心理的な繋がりとして, コミットメントとアイデンティフィケーションの概念に着目し, トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションを測定する尺度の日本語版を作成する. そして, トップアスリー

トに対するコミットメントとアイデンティフィケーションの弁別性を検証した上で, 両者が消費行動(観戦行動, 購買行動)にどのような影響を及ぼしているか明らかにすることを研究の目的とする.

## II. 研究方法

本研究では, スポーツ実施・観戦において代表的なスポーツと考えられるテニスとゴルフに着目した上で, 日本人を対象とした調査によって研究を進めるものとした. この理由としては, テニスとゴルフはわが国において多くの実施者を保有し, また現在, 錦織圭や松山英樹といった世界のトップレベルで活躍する日本人アスリートが存在していることから, トップアスリートが出場する大会を TV 等で観戦する機会も豊富であり, スポーツ消費者におけるトップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションと, 消費行動の関係を探る上で適切と考えた. さらに, 本研究では, スポーツ消費者としてスポーツ実施者を対象として研究を実施することとし, この理由としてはまず, 本研究ではトップアスリートに対するコミットメント・アイデンティフィケーションと購買行動, 観戦行動の関係の解明を研究目的として設定していることから, 定期的に当該種目の用具購買を行う可能性があり, かつ TV 等で当該種目のトップアスリートの試合を観戦する可能性があるといった点で, 実施者を対象とすることは合理的と考えられることが挙げられる(注1). また, 本研究で最終的にインプリケーションとして得られることが予想される, 用具の販売促進やスポーツイベントにおける観戦者の確保へ向けた知見の獲得といった観点からも, 実施者を対象とすることは有用性が高いと判断されたことも, 理由として挙げられる.

なお, 本研究では対象とするトップアスリートの選定において, 日本人トップアスリートだけでなく, 複数の外国人トップアスリートも評価の対象とする. この理由として, 日本人選手と外国人選手の間で尺度の不変性(モデルの因子構造に違いがあるかどうか)を検証することで, 人種の違いは因子構造に影響するかどうかについての示唆を得ることが可能となるからである.

本研究は、以下の研究1から研究3にて実施された。

#### 研究1(予備調査)

まず、先行研究を参考に、スポーツ消費者におけるトップアスリートに対するコミットメント、およびアイデンティフィケーションを評価する尺度を作成し、それらの妥当性と信頼性について検討する。研究1ではテニスを事例にして研究を行うこととし、分析データの収集はテニス実施者を対象に行った上で、テニス実施者のプロテニスプレーヤーに対するコミットメントとアイデンティフィケーションについて検討を行っていくものとする。

#### 研究2(本調査1)

研究1の結果および得られた課題を踏まえ、トップアスリートに対するコミットメント、およびアイデンティフィケーションを測定する尺度を再検討し、再度作成された尺度の妥当性と信頼性について検討を行う。その上で、スポーツ消費者のトップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションが彼らの観戦行動、購買行動にどのような影響を及ぼしているかについて検討を行う。なお、研究2ではゴルフを事例にして研究を行うこととし、分析データの収集はゴルフ実施者を対象に行うものとする。

#### 研究3(本調査2)

研究2の結果および得られた課題を踏まえ、トップアスリートに対するコミットメントを測定する尺度の妥当性と信頼性について再度検討を行った上で、スポーツ消費者のトップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションが観戦行動、購買行動に及ぼす影響についても、研究2と同様に検討を行う。なお、研究3では再度テニスを事例にして研究を行うこととし、分析データの収集はテニス実施者を対象に行った上で、研究1および研究2の結果を踏まえ、検討を行っていくものとする。

### III. 研究1

#### 1. 尺度の作成

本研究では、トップアスリートに対するコミットメントとして、緒言でも述べた過去のコミットメント研究において中心的に用いられてきた愛着的次元である「感情的(愛着的)コミットメント」を用いて尺度の作成を行うものとした。井上(2009)は、リレーションシップの基本は相手に対する肯定的な感情にあり、商取引の状況であっても関係性の本質は、信頼をベースとした感情的コミットメントにあるとされていることを説明しており、また、高尾(2013)においても組織へのコミットメントを評価する上で、感情的コミットメントに焦点をあてて研究を行っていることから、本研究においても感情的コミットメントに着目して研究を行うこととした。

トップアスリートに対する感情的コミットメントの尺度作成においては、Matsuoka(2001)の研究を参考に尺度を作成するものとした。さらに、Matsuoka(2001)では、スポーツチームを対象として感情的コミットメントとアイデンティフィケーションに関連する概念(パーソナル・アイデンティティ)を異なる因子として、各々とファンの行動との関連について検討しており、アイデンティフィケーションの項目についても Matsuoka(2001)を参考にすることに適切性があると判断した。

尺度の作成において、Matsuoka(2001)において使用された尺度を、スポーツ科学を専門とする日本語の堪能な英語のネイティブスピーカーと共に日本語に翻訳した上で、トップアスリートにフィットするよう文言の修正を行った。その上で、作成した尺度に対し、スポーツ用品メーカーにて通訳者の経験を持つ日本語の堪能なネイティブスピーカーに協力を依頼し、一部の項目について修正を加えた上で最終的な尺度とした。

なお、Matsuoka(2001)においてはコミットメントが5項目、アイデンティフィケーションが6項目から構成されていたが、尺度としての利便性を考え、各3項目ずつを選抜し、トップアスリートにも適応するように文言の修正を行った。項目の選定においては、まず、ファンのチームに対するコミットメント・アイデンティフィケーションに関連する尺度を用いてこれまでに複数の論文を発表してきた研究者

にアドバイスを求め、項目を選抜する上での参考にしつつ、Matsuoka(2001)の作成した測定尺度における因子負荷量の値や文言を吟味しながら

ら検討を行った。作成された尺度については表1に記載した。

表 1 トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションの測定尺度 (研究1)

項目	
コミットメント	a1. 私は〇〇(選手名)のことが大好きである
	a2. 私は〇〇(選手名)へ強い愛着を持っている
	a3. 私は〇〇(選手名)の熱心なファンである
アイデンティフィケーション	b1. 誰かが〇〇(選手名)のことを非難する時、私は自分のことのように傷つく
	b2. 〇〇(選手名)のファンであることは、自分にとって欠かせないことである
	b3. 〇〇(選手名)は、自分自身の様でとても大切だ

なお、本研究におけるトップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションについては、松岡 (2002), 井上(2009), 高尾(2013), Ashforth and Mael(1989)を参考に、コミットメントは「アスリートに対する感情的、心理的な愛着」、アイデンティフィケーションは「アスリートに対する一体性や帰属の意識」と定義する。

## 2. 調査概要

分析データを取得するため、テニス実施者に対し質問紙調査を行うこととした。トップアスリートに対する心理的コミットメントに関して質問を行う上で、質問項目に実際の選手名を盛り込むこととし、研究1においては、日本人にとって一定の知名度と人気を持つ代表的なプロテニスプレーヤーと判断された錦織圭、ロジャー・フェデラー、ノバク・ジョコビッチを対象選手とした。

調査票の配布に関しては、調査に対して協力的であり、かつ幅広い年代、職業、競技レベルのテニス実施者が存在している環境が望ましいと考えられたことから、これらの条件を満たしていると判断された東京都 K テニスクラブにて調査を行った。調査票は、事前に調査に関する説明を受けた研究協力者によって、配布・回収された。配布はテニスクラブの全員に対し行ったが、調査票への回答が困難であると想定された中学生以下の年代のクラスは対象からは除外した。調査期間は2015年9月19日～10月13日であった。

## 3. 質問項目

調査票は、①回答者の基本的属性(性別、年代)、②錦織に対するコミットメントおよびアイデンティフィケーション、③フェデラーに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーション、④ジョコビッチに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーション、に関する項目から構成された。コミットメント、アイデンティフィケーションに関する項目は「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの5段階リッカート尺度にて質問した。

なお、倫理的配慮として、回答は任意であること、途中中断の権利、不利益からの保護、プライバシーの保護について、調査票を配布する際に口頭で説明を行い、同様の内容を調査票の冒頭にも明記した上で、調査は行われた。

## 4. 分析方法と結果

### 1) サンプルの基本的属性

調査において、研究協力者およびクラブの協力のもと、中学生以下の年代のクラスを除く生徒全員に調査票を配布した。結果、103枚の調査票が配布され、103の質問紙が回収された。そのうち、分析において使用可能な102の標本(男性48名、女性54名)を分析の対象とした。徳永(2002)は、尺度開発の際に必要なサンプルサイズは項目数の10倍以上が望ましいと指摘しており、回収率の高さも踏まえるとモデルを分析するために十分なサンプルが確保されたと判断できること



から, 研究1は研究2, 研究3以降に向けた予備調査であることも踏まえ, 引き続き分析を進めるものとした.

なお, 102 のデータにおいて, トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関する尺度の妥当性と信頼性を検討するための分析に使用したデータは, 各選手におけるコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関する項目に完全回答してあるサンプルを対象とした(注 2). 通常では, 一部欠損があった質問紙はデータとして使用しないことが一般的であると考えられるが, 研究1では取得したサンプルサイズがあまり小さくなく, また予備調査であるということも踏まえ, 一部回答に欠損があった標本でも, 分析に

支障がなければ部分的に使用することとした. 各分析に使用したサンプルサイズは注 2 に示した.

なお, 研究1~3における統計的分析において, 有意水準は全て 5%以下とした.

## 2) 尺度の妥当性と信頼性の検討

尺度の妥当性と信頼性について検討するために, トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションといった2つの構成概念によるモデルを作成し, 確認的因子分析を行った. さらに, 収束的妥当性を検討するために, 因子負荷量 (Factor Loading), AVE (average variance extracted) を算出し, 尺度の信頼性を検討するため Cronbach  $\alpha$  係数を算出した. 分析用ソフトには, SPSS および AMOS を使用した(図 1).

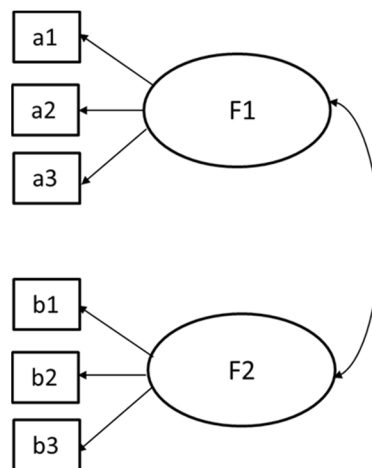


図 1 分析モデル(研究1)

まず, 確認的因子分析であるが, 一般的にモデルの適合度指標は GFI, AGFI, CFI, RMSEA の値によって検討され, GFI, AGFI, CFI については.90 以上, RMSEA に関しては.10 未満が基準として用いられる(小塩, 2008). 以上のことを踏まえた上で, モデルのあてはまりについて検討を行った. 錦織に関するモデルを分析した結果, GFI.938, AGFI.884, CFI.991, RMSEA.047 とな

り, AGFIがやや基準を下回ったものの, それ以外は全てにおいて基準を満たした. また, フェデラーに関するモデルを分析した結果, GFI.828, AGFI.678, CFI.951, RMSEA.181 となり, 適合度指標の値は不良であった. また, ジョコビッチに関するモデルを分析した結果, GFI.864, AGFI.745, CFI.947, RMSEA.141 となり, フェデラーのモデルと同じく適合度指標の値は不良であった(表 2).

表 2 確認的因子分析結果(研究1)

適合度指標	錦織圭	R・フェデラー	N・ジョコビッチ
$\chi^2$ 乗/df	.885	3.776	4.552
GFI	.977	.909	.888
AGFI	.940	.761	.706
CFI	1.00	.951	.937
RMSEA	.000	.167	.188

次に収束的妥当性の検討であるが、錦織に関するモデル、フェデラーに関するモデル、ジョコビッチに関するモデル全てにおいて、AVEは基準を

上回る結果となった(Fornell and Larcker,1981).したがって、構成概念の収束的妥当性を有していることが示された(表 3).

表 3 項目の平均値, 標準偏差,  $\alpha$  係数, 因子負荷量, AVE の値(研究1)

項目		M	SD	$\alpha$	FL	AVE
<b>錦織圭</b>						
コミットメント	a1. 私は錦織圭のことが大好きである	3.9	.96		.75	
	a2. 私は錦織圭へ強い愛着を持っている	3.1	1.27	.89	.88	.74
	a3. 私は錦織圭の熱心なファンである	3.1	1.24		.94	
アイデンティ フィケーション	b1. 誰かが錦織圭のことを非難する時、私は自分のことのように傷つく	2.6	1.02		.57	
	b2. 錦織圭のファンであることは、自分にとって欠かせないことである	2.6	1.19	.82	.92	.63
	b3. 錦織圭は、自分自身の様でとても大切だ	2.3	1.02		.85	
<b>ロジャー・フェデラー</b>						
コミットメント	a1. 私はロジャー・フェデラーのことが大好きである	3.4	1.15		.69	
	a2. 私はロジャー・フェデラーへ強い愛着を持っている	2.2	1.15	.86	.86	.66
	a3. 私はロジャー・フェデラーの熱心なファンである	2.6	1.20		.88	
アイデンティ フィケーション	b1. 誰かがロジャー・フェデラーのことを非難する時、私は自分のことのように傷つく	2.0	1.03		.77	
	b2. ロジャー・フェデラーのファンであることは、自分にとって欠かせないことである	1.9	1.03	.91	.95	.78
	b3. ロジャー・フェデラーは、自分自身の様でとても大切だ	1.9	.94		.91	
<b>ノバク・ジョコビッチ</b>						
コミットメント	a1. 私はノバク・ジョコビッチのことが大好きである	2.9	1.14		.70	
	a2. 私はノバク・ジョコビッチへ強い愛着を持っている	1.8	.97	.82	.78	.61
	a3. 私はノバク・ジョコビッチの熱心なファンである	2.2	1.10		.86	
アイデンティ フィケーション	b1. 誰かがノバク・ジョコビッチのことを非難する時、私は自分のことのように傷つく	1.8	.85		.88	
	b2. ノバク・ジョコビッチのファンであることは、自分にとって欠かせないことである	1.7	.90	.94	.92	.83
	b3. ノバク・ジョコビッチは、自分自身の様でとても大切だ	1.7	.91		.93	

続いて弁別的妥当性の検討であるが、Anderson and Gerbing(1998)の手法を用い、トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフ

ケーションの因子間相関を1.00に強制したモデルのカイ二乗値と、コミットメントとアイデンティフィケーションの因子間相関を自由に許容したモデ

ルのカイ二乗値を比較した。結果、3名のアスリートにおけるモデルすべてにおいて、因子間相関を許容するモデルの方が制約したモデルよりも統計的に優れていることが明らかになった。したがって、

要因間に弁別的妥当性があることが示された。分析結果は、仲澤ほか(2014)の研究を参考に表4にまとめた。

表4 弁別的妥当性の検討(研究1)

因子間相関	等値制約のあるモデルの $\chi^2(df)$	等値制約のないモデルの $\chi^2(df)$	$\Delta \chi^2(\Delta df)$
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(錦織)	27.689(9)	7.076(8)	20.613(1) ***
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(フェデラー)	39.897(9)	30.208(8)	9.689(1) **
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(ジョコビッチ)	50.811(9)	36.417(8)	14.394(1) ***

\*\*\* p<.001 \*\* p<.01 \* p<.05

さらに、信頼性の検討を行ったところ、Cronbach  $\alpha$  係数は、3つのモデルの全ての因子において.80 を超える結果となり、一定の信頼性を有していることが示された(表3)。

き国内外のトップアスリートに着目して研究を行っていくこととした。

#### 5. 考察および研究2へ向けた課題

研究1の結果から、トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーション測定尺度には、ある程度の妥当性と信頼性が確認されたが、外国人選手を対象にした場合においては、モデル適合度指標の AGFI, RMSEA が不良であった。このような結果となった原因としては、評価尺度に問題がある可能性や、日本人が海外アスリートとのアイデンティフィケーションを評価することに問題がある可能性などが考えられた。

#### IV. 研究2

##### 1. 分析モデルの作成と測定尺度の再検討

研究2ではより妥当性と信頼性が担保された尺度の作成を行うため、研究1の内容を踏まえ、トップアスリートに対するアイデンティフィケーションの項目について再検討を行った。研究1では、Matsuoka(2001)の研究で使用された6項目から3項目のみを選抜したが、研究2では、6項目の中から「○○の成功は、私の成功だ」と「誰かが○○を称賛する時、自分が称賛されているような気分になる」といった項目を追加し、計5項目とした。残りの1項目である「メディアが○○を非難する時、私は怒りを覚える」に関しては、「誰かが○○のことを非難する時、私は自分のことのように傷つく」といった項目が既にあることから、項目内容の重複、および尺度としての利便性も踏まえ、使用しないこととした。コミットメントの項目に関しては、研究1において項目ごとの平均値においてフロア効果がほぼ見られなかったことや、各項目における因子負荷量についても大きな問題は見られなかったことから、研究1と同じ項目を用いることとした(表5)。これらの項目を用いて、分析モデルを作成した(図2)。

研究1の結果においては、トップアスリートに対するアイデンティフィケーションを測定する各項目における平均値が低く、外国人選手のものにおいて、一部フロア効果が確認される部分もあったことや、錦織に対するアイデンティフィケーションの項目において、因子負荷量が.60 以下となったものが1つあったことから、研究2では測定尺度の再検討、特にアイデンティフィケーションに関する項目について修正を行う必要性がまず考えられる。その上で、日本人が海外アスリートとのアイデンティフィケーションを評価することにおける問題点についても検討するために、研究2において引き続

表 5 トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションの測定尺度 (研究2)

項目	
コミットメント	a1. 私は〇〇(選手名)のことが大好きである
	a2. 私は〇〇(選手名)へ強い愛着を持っている
	a3. 私は〇〇(選手名)の熱心なファンである
アイデンティフィケーション	b1. (選手名)の成功は、私の成功だ
	b2. 誰かが〇〇(選手名)のことを非難する時、私は自分のことのように傷つく
	b3. 〇〇(選手名)のファンであることは、自分にとって欠かせないことである
	b4. 〇〇(選手名)は、自分自身の様でとても大切だ
	b5. 誰かが(選手名)を称賛する時、自分が称賛されているような気分になる

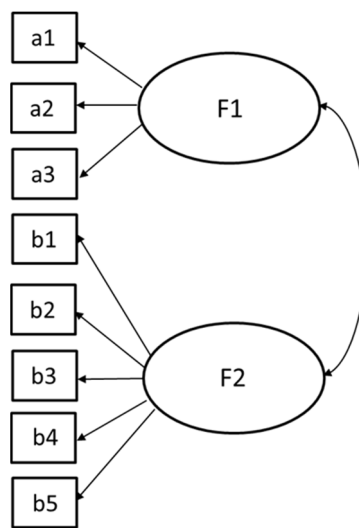


図 2 分析モデル(研究2)

## 2. 調査概要

### 1) 分析データの収集

分析データを取得するため、ゴルフ実施者を対象に調査を行った。研究1同様、トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションにおける質問項目に、実際の選手名を盛り込むこととした。そこで、日本人にとって一定の知名度と人気を持つ代表的なプロゴルファーと判断された松山英樹、石川遼、タイガー・ウッズ、ジェイソン・デイ、宮里藍、イ・ボミを研究2における対象選手とした。

分析データの取得は、インターネット調査(ウェブ画面上で回答を求める方式)にて、ゴルフ実施者(月2回程度以上、ゴルフを実施しているもの)に対し実施した。具体的には、株式会社マクロミルのモニター会員に対し「あなたは日ごろ、下記

のスポーツをしていますか。最もあてはまる頻度とともにお知らせ下さい。」といったスクリーニング項目によって対象者を絞り込んだ上で、性別および年齢区分(20代、30代、40代、50代、60代の5区分)を用いた10群に対し、男性500名(20代48名、30代97名、40代132名、50代110名、60代113名)、女性100名(20代19名、30代23名、40代25名、50代19名、60代14名)と分布した600サンプルを抽出するように依頼をした(注3)。調査は2016年9月29日~30日に実施された。なお、調査対象はスクリーニング項目によって、日本国籍を持っているもの(他国籍との重国籍は除く)に限定した。

## 2) 質問項目

調査票は、①対象となるプロゴルファーに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーション、②対象となるプロゴルファーの試合に対する観戦行動、③対象となるプロゴルファーが使用するゴルフ用品の購買行動といった項目群から構成された。性別と年齢に関しては、マクロミルのモニター会員情報として得ることができるため、質問項目には含めなかった。

研究2においては、トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションと観戦行動、消費者行動の関係を調べるために、変数として観戦意図、購買意図を設定した。この理由としては、観戦行動、購買行動に関しては、行動は直接予測されるものではなく行動への意図が予測変数であるとしたFishbein and Ajzen(1975)、意図は行動を予測する主要因であるというAjzen and Driver(1992)の指摘に基づき、観戦行動への意図である「観戦意図」、購買行動には、購買行動の意図である「購買意図」を使用することとした。

観戦意図に関しては、「○○(選手名)の試合は、欠かさずにTVで観戦したい」という観戦意図(TV)を設けた。一方で、購買意図に関しては、代表的な用具としてゴルフクラブを対象にし「○○(選手名)と同じゴルフクラブを購入したい」という購買意図(クラブ)を尺度として設定し、購買意欲を包括する項目として「○○(選手名)と同じゴルフ用品を購入し、使用したい」といった項目を設けた。そして、上記のプロゴルファーに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関する項目、および観戦意図、購買意図に関する項目について、「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの5段階リッカート尺度にて質問を行った。なお、コミットメントおよびアイデンティフィケーションに関する質問項目は表5に示した項目をランダムに並び替え、各々の選手名を入れた上で調査票に盛り込んだ。

また、倫理的配慮として、回答は任意であること、途中中断の権利、不利益からの保護、プライバシーの保護について、画面の冒頭に提示した上で、質問項目において個人が特定される情報

については質問をしないよう留意して調査を行った。

## 3. 結果

### 1) サンプルの基本的属性

調査の結果、男性 517 名(20 代 50 名, 30 代 100 名, 40 代 136 名, 50 代 114 名, 60 代 117 名), 女性 105 名(20 代 20 名, 30 代 24 名, 40 代 26 名, 50 代 20 名, 60 代 15 名)から回答が得られ、サンプル総数は 622 となった(注 4)。

### 2) 尺度の妥当性と信頼性の検討

研究1同様、確認的因子分析によってモデルのあてはまりを検討した。まず、松山英樹と石川遼を対象としたモデルについて分析を行ったところ、松山英樹に関するモデルは、GFI.895, AGFI.802, CFI.953, RMSEA.144, 石川遼に関するモデルは、GFI.937, AGFI.881, CFI.975, RMSEA.112 となり、いずれもモデル適合はやや不良であった(小塩, 2008)。そこで、狩野(2002)の指摘を参考に、修正指数および項目の内容を勘案し、項目数の多いアイデンティフィケーションから「○○のファンであることは、自分にとって欠かせないことである」に関する項目の削除を行った。その結果、松山英樹へのコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関するモデルの適合度指標は、GFI.962, AGFI.919, CFI.982, RMSEA.095, 石川遼に対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関するモデルはGFI.970, AGFI.935, CFI.988, RMSEA.085 となり、かなりの改善が見られ、適合度指標は全て基準を満たした。以上より、アイデンティフィケーションに関する項目を、当初設定した 5 項目から「○○のファンであることは、自分にとって欠かせないことである」を除いた4項目とし、それに合わせてモデルを修正した上で(モデルから b3 を削除)、分析を継続することとした。

この尺度を用いて、その他4選手におけるコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関するモデルを分析した結果、タイガー・ウッズはGFI.961, AGFI.916, CFI.985, RMSEA.098, ジェイソン・デイはGFI.960, AGFI.915, CFI.986,

RMSEA.099, 宮里藍は GFI.971, AGFI.937, AGFI.921, CFI.987, RMSEA.092 となり, いずれも全ての指標において基準を満たした(表 6).

表 6 確認的因子分析結果(研究2)

適合度指標	松山英樹	石川遼	T・ウッズ	J・デイ	宮里藍	イ・ボミ
$\chi^2$ 乗/df	6.660	5.499	6.911	7.101	5.037	6.217
GFI	.962	.970	.961	.960	.971	.963
AGFI	.919	.935	.916	.915	.937	.921
CFI	.982	.988	.985	.986	.989	.987
RMSEA	.095	.085	.098	.099	.081	.092

次に収束的妥当性の検討であるが, 対象とした 6 選手における, コミットメントおよびアイデンティフィケーションに関するモデル全てにおいて, AVE は基準を上回る結果となった(Fornell and Larcker,1981). したがって, 構成概念の収束的妥当性を有していることが示された(表 7).

表 7 項目の平均値, 標準偏差,  $\alpha$  係数, 因子負荷量, AVE の値(研究2)

項目		MEAN	SD	$\alpha$	FL	AVE
<b>松山英樹</b>						
コミットメント	a1. 私は松山英樹のことが大好きである	3.3	.98		.66	
	a2. 私は松山英樹へ強い愛着を持っている	2.6	1.08	.87	.89	.69
	a3. 私は松山英樹の熱心なファンである	2.5	1.12		.92	
アイデンティフィケーション	b1. 松山英樹の成功は、私の成功だ	2.3	1.15		.79	
	b2. 誰かが松山英樹のことを非難する時、私は自分のことのように傷つく	2.4	1.07	.93	.91	.78
	b4. 松山英樹は、自分自身の様でとても大切だ	2.3	1.07		.93	
	b5. 誰かが松山英樹を称賛する時、自分が称賛されているような気分になる	2.2	1.07		.89	
<b>石川遼</b>						
コミットメント	a1. 私は石川遼のことが大好きである	3.1	1.07		.72	
	a2. 私は石川遼へ強い愛着を持っている	2.5	1.15	.90	.94	.75
	a3. 私は石川遼の熱心なファンである	2.5	1.13		.92	
アイデンティフィケーション	b1. 石川遼の成功は、私の成功だ	2.4	1.13		.84	
	b2. 誰かが石川遼のことを非難する時、私は自分のことのように傷つく	2.3	1.12	.95	.93	.83
	b4. 石川遼は、自分自身の様でとても大切だ	2.3	1.10		.94	
	b5. 誰かが石川遼を称賛する時、自分が称賛されているような気分になる	2.3	1.13		.93	
<b>タイガー・ウッズ</b>						
コミットメント	a1. 私はタイガー・ウッズのことが大好きである	2.8	1.14		.70	
	a2. 私はタイガー・ウッズへ強い愛着を持っている	2.4	1.14	.89	.94	.73
	a3. 私はタイガー・ウッズの熱心なファンである	2.4	1.13		.91	
アイデンティフィケーション	b1. タイガー・ウッズの成功は、私の成功だ	2.3	1.12		.86	
	b2. 誰かがタイガー・ウッズのことを非難する時、私は自分のことのように傷つく	2.2	1.07	.96	.94	.85
	b4. タイガー・ウッズは、自分自身の様でとても大切だ	2.2	1.08		.95	

	b5.誰かがタイガー・ウッズを称賛する時、自分が称賛されているような気分になる	2.2	1.09	.93		
<b>ジェイソン・デイ</b>						
	a1.私はジェイソン・デイのことが大好きである	2.5	1.16	.81		
コミットメント	a2.私はジェイソン・デイへ強い愛着を持っている	2.2	1.09	.93	.95	.81
	a3.私はジェイソン・デイの熱心なファンである	2.2	1.10	.93		
	b1.ジェイソン・デイの成功は、私の成功だ	2.1	1.07	.89		
アイデンティ フィケーショ ン	b2.誰かがジェイソン・デイのことを非難する時、私は自分のことのように傷つく	2.1	1.05	.96	.93	.86
	b4.ジェイソン・デイは、自分自身の様でとても大切だ	2.1	1.04	.95		
	b5.誰かがジェイソン・デイを称賛する時、自分が称賛されているような気分になる	2.1	1.03	.93		
<b>宮里藍</b>						
	a1.私は宮里藍のことが大好きである	3.0	1.11	.69		
コミットメント	a2.私は宮里藍へ強い愛着を持っている	2.4	1.13	.88	.92	.72
	a3.私は宮里藍の熱心なファンである	2.5	1.14	.92		
	b1.宮里藍の成功は、私の成功だ	2.3	1.12	.88		
アイデンティ フィケーショ ン	b2.誰かが宮里藍のことを非難する時、私は自分のことのように傷つく	2.3	1.10	.96	.91	.85
	b4.宮里藍は、自分自身の様でとても大切だ	2.3	1.10	.95		
	b5.誰かが宮里藍を称賛する時、自分が称賛されているような気分になる	2.3	1.11	.95		
<b>イ・ボミ</b>						
	a1.私はイ・ボミのことが大好きである	3.0	1.21	.73		
コミットメント	a2.私はイ・ボミへ強い愛着を持っている	2.4	1.17	.90	.94	.76
	a3.私はイ・ボミの熱心なファンである	2.5	1.16	.92		
	b1.イ・ボミの成功は、私の成功だ	2.3	1.16	.86		
アイデンティ フィケーショ ン	b2.誰かがイ・ボミのことを非難する時、私は自分のことのように傷つく	2.3	1.16	.96	.94	.85
	b4.イ・ボミは、自分自身の様でとても大切だ	2.2	1.14	.95		
	b5.誰かがイ・ボミを称賛する時、自分が称賛されているような気分になる	2.2	1.13	.93		

続いて弁別的妥当性の検討であるが、研究1同様、Anderson and Gerbing(1998)の手法を用い、トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションの因子間相関を 1.00 に強制したモデルのカイ二乗値と、コミットメントとアイデンティフィケーションの因子間相関を自由に許容し

たモデルのカイ二乗値を比較した。結果、3 名のアスリートにおけるモデルすべてにおいて、因子間相関を許容するモデルの方が制約したモデルよりも統計的に優れていることが明らかになった。したがって、要因間に弁別的妥当性があることが示された(表 8)。

表8 弁別的妥当性の検討(研究2)

因子間相関	等値制約のある モデルの $\chi^2$ (df)	等値制約のない モデルの $\chi^2$ (df)	$\Delta \chi^2$ ( $\Delta$ df)
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(松山英樹)	142.715(14)	86.580(13)	56.135(1) ***
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(石川遼)	99.215(14)	71.492(13)	27.724(1) ***
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(タイガー・ウッズ)	109.094(14)	89.848(13)	19.247(1) ***
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(ジェイソン・デイ)	96.379(14)	92.318(13)	4.061(1) *
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(宮里藍)	87.312(14)	65.475(13)	21.837(1) ***
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(イ・ボミ)	88.051(14)	80.815(13)	7.236(1) **

\*\*\* p<.001 \*\* p<.01 \* p<.05

さらに、信頼性の検討を行ったところ、Cronbach  $\alpha$  係数は、全ての因子に関して.80 を超える結果となり、一定の信頼性を有していることが示された。以上より、トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーション測定尺度には、一定の妥当性と信頼性が確認された(表 7)。

3)コミットメントおよびアイデンティフィケーションと観戦意図の関係

トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションと観戦意図・購買意図との関係を明らかにするため、コミットメント・アイデンティフィケーションを独立変数、観戦意図・購買意図をそれぞれ従属変数としたモデルに対し、重回帰分析を行った。分析の際、コミットメントおよびアイデンティフィケーションの各要因の値に関しては概念を構成する各項目の素点の合計値を使用し、分析用ソフトには SPSS を用いた。分析に使用した変数の相関は表 9, 重回帰分析の結果は表 10 にまとめた。

表 9 変数の相関(研究2)

松山英樹					
変数	1	2	3	4	
1 コミットメント					
2 アイデンティフィケーション	.820**				
3 観戦意図(TV)	.757**	.657**			
4 購買意図(クラブ)	.695**	.744**	.628**		
5 購買意図(ゴルフ用品)	.698**	.741**	.691**	.866**	
石川遼					
変数	1	2	3	4	
1 コミットメント					
2 アイデンティフィケーション	.837**				
3 観戦意図(TV)	.767**	.674**			
4 購買意図(クラブ)	.696**	.744**	.639**		
5 購買意図(ゴルフ用品)	.709**	.726**	.679**	.883**	
タイガー・ウッズ					
変数	1	2	3	4	
1 コミットメント					
2 アイデンティフィケーション	.851**				
3 観戦意図(TV)	.745**	.669**			
4 購買意図(クラブ)	.762**	.769**	.687**		
5 購買意図(ゴルフ用品)	.743**	.762**	.717**	.870**	



ジェイソン・デイ					
変数	1	2	3	4	
1 コミットメント					
2 アイデンティフィケーション	.912**				
3 観戦意図(TV)	.801**	.732**			
4 購買意図(クラブ)	.820**	.828**	.773**		
5 購買意図(ゴルフ用品)	.824**	.822**	.798**	.902**	

イ・ボミ					
変数	1	2	3	4	
1 コミットメント					
2 アイデンティフィケーション	.843**				
3 観戦意図(TV)	.731**	.670**			
4 購買意図(クラブ)	.750**	.788**	.724**		
5 購買意図(ゴルフ用品)	.751**	.780**	.755**	.880**	

宮里藍					
変数	1	2	3	4	
1 コミットメント					
2 アイデンティフィケーション	.848**				
3 観戦意図(TV)	.755**	.682**			
4 購買意図(クラブ)	.723**	.781**	.697**		
5 購買意図(ゴルフ用品)	.717**	.776**	.731**	.889**	

\*\* p<.01

表 10 重回帰分析結果(コミットメント・アイデンティフィケーション×観戦意図・購買意図)

従属変数	コミットメント		アイデンティフィケーション		調整済 R <sup>2</sup>	F 値
	β	t	β	t		
観戦意図(TV)/松山英樹	.668	14.65 ***	.109	2.39*	.576	423.39***
観戦意図(TV)/石川遼	.676	14.41 ***	.109	2.32*	.590	448.67 ***
観戦意図(TV)/タイガー・ウッズ	.637	12.53***	.127	2.50*	.557	392.09***
観戦意図(TV)/ジェイソン・デイ	.793	13.51***	.008	.14	.640	553.07***
観戦意図(TV)/宮里藍	.628	12.73***	.149	3.03**	.575	420.42***
観戦意図(TV)/イ・ボミ	.573	11.35***	.187	3.71***	.543	369.47***
購買意図(クラブ)/松山英樹	.261	5.70 ***	.530	11.58***	.574	418.99***
購買意図(クラブ)/石川遼	.243	5.07***	.541	11.25***	.570	413.10***
購買意図(クラブ)/タイガー・ウッズ	.391	8.44***	.436	9.42***	.632	534.32***
購買意図(クラブ)/ジェイソン・デイ	.381	7.23***	.481	9.12***	.710	760.64***
購買意図(クラブ)/宮里藍	.216	4.64***	.598	12.84***	.622	511.01***
購買意図(クラブ)/イ・ボミ	.295	6.64***	.539	12.13***	.646	566.45***
購買意図(ゴルフ用品)/松山英樹	.277	6.04***	.515	11.24***	.573	418.00***
購買意図(ゴルフ用品)/石川	.340	7.00***	.441	9.07***	.560	396.51***
購買意図(ゴルフ用品)/タイガー・ウッズ	.341	7.16***	.472	9.93***	.612	490.09***
購買意図(ゴルフ用品)/ジェイソン・デイ	.441	8.33***	.420	7.94***	.708	753.32***
購買意図(ゴルフ用品)/宮里藍	.213	4.52***	.596	12.66***	.613	493.38***
購買意図(ゴルフ用品)/イ・ボミ	.321	7.14***	.509	11.31***	.637	545.63***

β:標準偏回帰係数 / t:t値 \*\*\* p<.001 \*\* p<.01 \* p<.05

まず、モデル適合に関して全てのモデルにおいて、F 値が有意になり予測に使えることが示された(石村, 2006). また、VIF の値を算出したところ、全てのモデルの独立変数において VIF は基準値である 10 未満となり、多重共線性は発生していないことが確認された(小塩, 2004).

従属変数を観戦意図(TV)とした場合であるが、全てのモデルにおいて、コミットメントについては観戦意図(TV)との関係における統計的有意性が確認された。一方で、アイデンティフィケーションについては、ジェyson・デイ以外の 5 選手のモデルにおいては観戦意図(TV)との間に統計的有意性が確認されたが、コミットメントを従属変数にした場合と比べると  $\beta$  の値は低かった。

#### 4) コミットメントおよびアイデンティフィケーションと購買意図の関係

独立変数をコミットメント、アイデンティフィケーション、従属変数を購買意図(クラブ)とした場合、全てのモデルにおいて、コミットメントとアイデンティフィケーションが正の影響を持つことが確認され、特にアイデンティフィケーションは強い影響力を持っていることが示された。また、従属変数を購買意図(ゴルフ用品)とした場合にも、従属変数を購買意図(クラブ)とした場合と同様の結果が示された。

#### 4. 考察(研究2)

研究2では、トップアスリート(プロゴルファー)に対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションの構成概念、および測定尺度の妥当性と信頼性の検討を行った上で、コミットメントおよびアイデンティフィケーションと観戦意図・購買意図との関

係について検討を行った。分析の結果、トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションの尺度の妥当性と信頼性が確認された。

一方で、トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションと観戦意図・購買意図との関係についてであるが、コミットメントは観戦意図(TV)に強い影響を与え、購買意図にも影響を与えているといった結果になった。また、アイデンティフィケーションは購買意図に強い影響を与えており、コミットメントほどではないものの観戦意図(TV)にも影響を与えている結果となった。

#### 5. 研究3へ向けて

研究2において作成したトップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーション測定尺度(プロゴルファー)には、一定の妥当性と信頼性があることが確認された。しかしながら、尺度の一般化を考える上では異なる環境下で更に調査を行う必要があると考えられることから、研究3ではこの点に留意して研究を継続するものとする。

### V. 研究3

#### 1. 分析モデルと質問項目

研究2の結果を踏まえ、トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーション測定尺度に関しては、研究2でも使用したコミットメント(3項目)とアイデンティフィケーション(4項目)を用いることとした(表 11)。これらの項目を用いて、分析モデルを作成した(図 3)。

表 11 トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションの測定尺度(研究3)

項目	
コミットメント	a1. 私は○○(選手名)のことが大好きである
	a2. 私は○○(選手名)へ強い愛着を持っている
	a3. 私は○○(選手名)の熱心なファンである
アイデンティフィケーション	b1. ○○(選手名)の成功は、私の成功だ
	b2. 誰かが○○(選手名)のことを非難する時、私は自分のことのように傷つく
	b3. ○○(選手名)は、自分自身の様でとても大切だ
	b4. 誰かが○○(選手名)を称賛する時、自分が称賛されているような気分になる

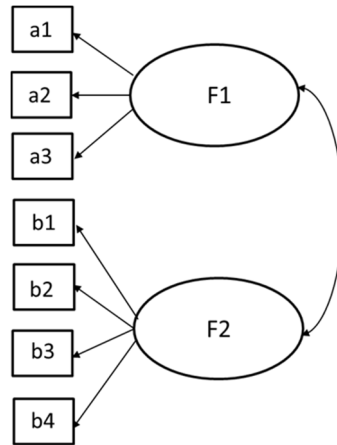


図 3 分析モデル(研究3)

## 2. 調査概要

### 1) 分析データの収集

分析データを取得するため、研究3ではテニス実施者を対象に調査を行った。調査票の作成に際し、研究2同様、トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーション測定尺度を作成する上で質問項目に実際の選手名を盛り込むこととした。そこで、日本人にとって一定の知名度と人気を持つ代表的なプロテニスプレーヤーと判断された錦織圭、添田豪、ロジャー・フェデラー、アンディー・マレー、土居美咲を研究3における対象選手とした。

分析データの取得は、インターネット調査(ウェブ画面上で回答を求める方式)にて、テニス実施者(月2回程度以上、テニスを実施しているもの)に対し実施した。具体的には、株式会社マクロミルのモニター会員に対し「あなたは日ごろ、下記のスポーツをしていますか。最もあてはまる頻度とともにお知らせ下さい。」といったスクリーニング項目によって対象者を絞り込んだ上で、性別および年齢区分(20代、30代、40代、50代、60代の5区分)を用いた10群に対し、男性268名(20代81名、30代47名、40代59名、50代40名、60代41名)、女性232名(20代60名、30代49名、40代62名、50代33名、60代28名)と分布した500サンプルを抽出するように依頼をした(注5)。なお、調査対象はスクリーニング項目によって、日本国籍を持っているもの(他国籍との重国籍は除く)に限定した。調査は2016年12月19日～25日に実施された。

### 2) 質問項目

調査票は、①対象となるプロテニスプレーヤーに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーション、②対象となるプロテニスプレーヤーの試合に対する観戦意図、③対象となるプロテニスプレーヤーが使用するテニス用品の購買意図といった項目群から構成された。性別と年齢に関しては、マクロミルのモニター会員情報として得ることができるため、質問項目には含めなかった。

観戦意図に関しては、「あなたは○○(選手名)の試合は、欠かさずにTVで観戦したい」という観戦意図(TV)、購買意図に関しては代表的なテニス用具としてラケットを対象にし、「○○(選手名)と同じテニスラケットを購入したい」という購買意図(ラケット)を項目として設定し、加えて研究2同様、「○○(選手名)と同じテニス用品を購入し、使用したい」という購買意図(テニス用品)を尺度として設定した。コミットメントおよびアイデンティフィケーション、観戦意図、購買意図は、「強くそう思う」から「全くそう思わない」までの5段階リッカート尺度にて質問した。また、コミットメントおよびアイデンティフィケーションの項目に関しては、研究2でランダムに並び替えたものをそのまま利用した。

なお、倫理的配慮として、回答は任意であること、途中中断の権利、不利益からの保護、プライバシーの保護について、画面の冒頭に提示した上で、質問項目において個人が特定される情報については質問をしないよう留意して調査を行った。

3. 分析方法と結果

1) サンプルの基本的属性

調査の結果, 男性 279 名 (20 代 84 名, 30 代 49 名, 40 代 61 名, 50 代 42 名, 60 代 43 名), 女性 240 名 (20 代 62 名, 30 代 51 名, 40 代 64 名, 50 代 34 名, 60 代 29 名) から回答が得られ, サンプル総数は 519 となった (注 4).

2) 尺度の妥当性と信頼性の検討

研究 2 と同様の手続きによって, トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケー

ション測定尺度の妥当性と信頼性の検討を行った. 得られたデータを用いて確認的因子分析を行ったところ, 5 選手を対象にした全てのモデルにおいて, 適合度指標は基準を満たした (表 12). また, 収束的妥当性と弁別的妥当性の検討であるが, 対象とした 5 選手における, コミットメントおよびアイデンティフィケーションに関するモデル全てにおいて, AVE は基準を上回る結果となった (Fornell and Larcker, 1981). したがって, 構成概念の収束的妥当性を有していることが示された (表 13).

表 12 確認的因子分析結果 (研究 3)

適合度指標	錦織圭	添田豪	R・フェデラー	A・マレー	土居美咲
$\chi^2$ 乗/df	3.060	4.506	4.305	4.718	4.153
GFI	.979	.967	.969	.968	.973
AGFI	.956	.930	.933	.931	.942
CFI	.990	.990	.988	.987	.991
RMSEA	.063	.082	.080	.085	.078

表 13 項目の平均値, 標準偏差,  $\alpha$  係数, 因子負荷量, AVE の値 (研究 3)

項目		MEAN	SD	$\alpha$	FL	AVE
<b>錦織圭</b>						
コミットメント	a1. 私は錦織圭のことが大好きである	3.9	.96	.85	.68	.66
	a2. 私は錦織圭へ強い愛着を持っている	3.0	1.13		.86	
	a3. 私は錦織圭の熱心なファンである	3.0	1.14		.88	
アイデンティフィケーション	b1. 錦織圭の成功は, 私の成功だ	2.6	1.28	.90	.73	.71
	b2. 誰かが錦織圭のことを非難する時, 私は自分のことのように傷つく	2.7	1.16		.91	
	b3. 錦織圭は, 自分自身の様でとても大切だ	2.6	1.19		.90	
	b4. 誰かが錦織圭を称賛する時, 自分が称賛されているような気分になる	2.5	1.20		.82	
<b>添田豪</b>						
コミットメント	a1. 私は添田豪のことが大好きである	2.5	1.12	.92	.82	.80
	a2. 私は添田豪へ強い愛着を持っている	2.2	1.04		.94	
	a3. 私は添田豪の熱心なファンである	2.2	1.05		.92	
アイデンティフィケーション	b1. 添田豪の成功は, 私の成功だ	2.1	1.10	.95	.86	.83
	b2. 誰かが添田豪のことを非難する時, 私は自分のことのように傷つく	2.2	1.07		.93	
	b3. 添田豪は, 自分自身の様でとても大切だ	2.1	1.08		.93	
	b4. 誰かが添田豪を称賛する時, 自分が称賛されているような気分になる	2.1	1.05		.91	
<b>ロジャー・フェデラー</b>						
コミットメント	a1. 私はロジャー・フェデラーのことが大好きである	3.1	1.24	.90	.74	.74
	a2. 私はロジャー・フェデラーへ強い愛着を持っている	2.5	1.19		.92	

	a3.私はロジャー・フェデラーの熱心なファンである	2.5	1.19	.92		
アイデンティ フィケーショ ン	b1.ロジャー・フェデラーの成功は、私の成功だ	2.3	1.13	.80		
	b2.誰かがロジャー・フェデラーのことを非難する時、私は自分のことのように傷つく	2.3	1.14	.94	.91	.79
	b3.ロジャー・フェデラーは、自分自身の様でとても大切だ	2.3	1.15	.93		
	b4.誰かがロジャー・フェデラーを称賛する時、自分が称賛されているような気分になる	2.3	1.15	.90		
<b>アンディー・マレー</b>						
コミットメント	a1.私はアンディー・マレーのことが大好きである	2.8	1.12	.69		
	a2.私はアンディー・マレーへ強い愛着を持っている	2.3	1.11	.88	.91	.72
	a3.私はアンディー・マレーの熱心なファンである	2.3	1.11	.92		
アイデンティ フィケーショ ン	b1.アンディー・マレーの成功は、私の成功だ	2.2	1.11	.80		
	b2.誰かがアンディー・マレーのことを非難する時、私は自分のことのように傷つく	2.2	1.08	.94	.92	.81
	b3.アンディー・マレーは、自分自身の様でとても大切だ	2.2	1.09	.94		
	b4.誰かがアンディー・マレーを称賛する時、自分が称賛されているような気分になる	2.1	1.08	.93		
<b>土居美咲</b>						
コミットメント	a1.私は土居美咲のことが大好きである	2.5	1.14	.79		
	a2.私は土居美咲へ強い愛着を持っている	2.3	1.14	.92	.92	.80
	a3.私は土居美咲の熱心なファンである	2.2	1.08	.96		
アイデンティ フィケーショ ン	b1.土居美咲の成功は、私の成功だ	2.1	1.10	.89		
	b2.誰かが土居美咲のことを非難する時、私は自分のことのように傷つく	2.2	1.09	.86	.93	.85
	b3.土居美咲は、自分自身の様でとても大切だ	2.1	1.09	.93		
	b4.誰かが土居美咲を称賛する時、自分が称賛されているような気分になる	2.2	1.08	.93		

続いて弁別的妥当性の検討であるが、研究1、2同様、Anderson and Gerbing(1998)の手法を用い、トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションの因子間相関を 1.00 に強制したモデルのカイ二乗値と、コミットメントとアイデンティフィケーションの因子間相関を自由に許容し

たモデルのカイ二乗値を比較した。結果、5 名のアスリートにおけるモデルすべてにおいて、因子間相関を許容するモデルの方が制約したモデルよりも統計的に優れていることが明らかになった。したがって、要因間に弁別的妥当性があることが示された(表 14)。

表 14 弁別的妥当性の検討(研究3)

因子間相関	等値制約のある モデルの $\chi^2$ (df)	等値制約のない モデルの $\chi^2$ (df)	$\Delta \chi^2$ ( $\Delta$ df)
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(錦織圭)	85.092(14)	39.780(13)	45.312(1) ***
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(添田豪)	64.018(14)	58.578(13)	5.440(1) *
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(R・フェデラー)	68.138(14)	55.967(13)	12.171(1) ***
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(A・マレー)	86.764(14)	61.336(13)	25.427(1) ***
コミットメント⇄アイデンティフィケーション(土居美咲)	59.771(14)	53.985(13)	5.787(1) *

\*\*\* p<.001 \*\* p<.01 \* p<.05

さらに、信頼性の検討を行ったところ、Cronbach  $\alpha$  係数は、全ての因子に関して.80 を超える結果となり、一定の信頼性を有していることが示された。以上より、トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーション測定尺度には、一定の妥当性と信頼性があることが確認された(表 13)。

3)コミットメントおよびアイデンティフィケーションと観戦意図の関係

研究2同様に「コミットメント」、「アイデンティフィケーション」を独立変数、観戦意図、購買意図をそれぞれ従属変数としたモデルを作成した。モデルの分析は重回帰分析にて行い、分析の際、コミットメントおよびアイデンティフィケーションの各要因の値に関しては、概念を構成する各項目の素点の合計値を使用し、分析用ソフトには SPSS を用いた。分析に使用した変数の相関は表 15、重回帰分析の結果は表 16 にまとめた。

表 15 変数の相関(研究3)

<b>錦織圭</b>					
変数	1	2	3	4	5
1 コミットメント					
2 アイデンティフィケーション	.761**				
3 観戦意図(TV)	.713**	.551**			
4 購買意図(ラケット)	.602**	.657**	.507**		
5 購買意図(テニス用品)	.650**	.689**	.532**	.833**	
<b>添田豪</b>					
変数	1	2	3	4	5
1 コミットメント					
2 アイデンティフィケーション	.914**				
3 観戦意図(TV)	.807**	.766**			
4 購買意図(ラケット)	.782**	.800**	.757**		
5 購買意図(テニス用品)	.819**	.822**	.802**	.865**	
<b>アンディー・マレー</b>					
変数	1	2	3	4	5
1 コミットメント					
2 アイデンティフィケーション	.859**				
3 観戦意図(TV)	.712**	.616**			
4 購買意図(ラケット)	.753**	.740**	.650**		
5 購買意図(テニス用品)	.746**	.752**	.702**	.841**	
<b>ロジャー・フェデラー</b>					
変数	1	2	3	4	5
1 コミットメント					
2 アイデンティフィケーション	.825**				
3 観戦意図(TV)	.729**	.626**			
4 購買意図(ラケット)	.711**	.749**	.669**		
5 購買意図(テニス用品)	.733**	.761**	.714**	.855**	
<b>土居美咲</b>					

変数	1	2	3	4
1 コミットメント				
2 アイデンティフィケーション	.895**			
3 観戦意図(TV)	.781**	.715**		
4 購買意図(ラケット)	.776**	.781**	.713**	
5 購買意図(テニス用品)	.796**	.784**	.770**	.866**

\*\* p<.01

表 16 重回帰分析結果(コミットメント・アイデンティフィケーション×観戦意図)

従属変数	コミットメント		アイデンティフィケーション		調整済 R <sup>2</sup>	F 値
	β	t	β	t		
観戦意図(TV) / 錦織	.698	14.65***	.019	.41	.506	266.21***
観戦意図(TV) / 添田	.651	10.20***	.171	2.68**	.655	492.31***
観戦意図(TV) / フェデラー	.665	12.50***	.077	1.46	.531	294.63***
観戦意図(TV) / マレー	.694	11.50***	.021	.34	.505	264.76***
観戦意図(TV) / 土居	.706	11.48***	.083	1.35	.609	404.64***
購買意図(ラケット) / 錦織	.242	4.84***	.473	9.45***	.455	216.89***
購買意図(ラケット) / 添田	.309	4.83***	.517	8.10***	.654	489.99***
購買意図(ラケット) / フェデラー	.291	5.82***	.509	10.20***	.587	368.77***
購買意図(ラケット) / マレー	.450	8.29***	.353	6.50***	.599	387.57***
購買意図(ラケット) / 土居	.386	6.52***	.436	7.38***	.639	459.30***
購買意図(テニス用品) / 錦織	.298	6.28***	.462	9.75***	.510	270.60***
購買意図(テニス用品) / 添田	.408	6.90***	.449	7.58***	.702	612.44***
購買意図(テニス用品) / フェデラー	.328	6.79***	.490	10.13***	.612	410.00***
購買意図(テニス用品) / マレー	.381	7.04***	.425	7.86***	.602	392.44***
購買意図(テニス用品) / 土居	.471	8.18***	.363	6.30***	.658	499.01***

β : 標準偏回帰係数 / t:t値 \*\*\* p<.001 \*\* p<.01 \* p<.05

まず、モデル適合であるが、全てのモデルにおいて F 値が有意となり予測に使えることが示された(石村, 2006). なお、VIF の値を算出したところ、全てのモデルにおいて VIF は基準値である 10 未満となり(小塩, 2004). これより、多重共線性は発生していないことが確認された。

モデルにおける従属変数を観戦意図(TV)とした場合、全てのモデルにおいて、コミットメントについては、観戦意図(TV)との関係における統計的有意性が確認された。一方で、アイデンティフィケーションについては、添田豪のモデルについては、統計的有意性が確認されたが、その他のアスリートのモデルでは統計的有意性は確認されなかった。

4) コミットメントおよびアイデンティフィケーションと購買意図の関係

独立変数をコミットメントとアイデンティフィケーション、従属変数を購買意図(ラケット)とした場合、全てのモデルにおいて、コミットメントとアイデンティフィケーションが正の影響を持つことが確認され、特にアイデンティフィケーションは強い影響力を持っていることが示された。また、従属変数を購買意図(テニス用品)とした場合にも、従属変数を購買意図(ラケット)とした場合と同様の結果が示された。

#### 4. 考察(研究3)

研究3では, 研究1, 研究2を通して作成されたトップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーション測定尺度における妥当性と信頼性について検討を行った. 5選手を対象に分析を行ったところ, 一定の尺度の信頼性と妥当性が確認され, トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションを測定する尺度としての有効性が改めて確認された.

さらに, トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションと購買意図(ラケット・テニス用品)の関係についてであるが, 全てのモデルにおいてコミットメント, アイデンティフィケーション共に正の影響力を持っており, 特にアイデンティフィケーションは強い影響力を持っていることが確認された.

一方で, トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションと観戦意図の関係について検討すると, 観戦意図(TV)を従属変数とした重回帰分析の結果から, 5選手全てのモデルにおいて, コミットメントは観戦意図(TV)に強い影響力を持っていることが確認され, 研究2と同様の結果が得られた. 一方で, アイデンティフィケーションと観戦意図(TV)についてであるが, 添田豪のモデル以外において, 観戦意図(TV)との間に統計的有意性は確認できず, 6選手中5選手において統計的有意性が確認された研究2とは異なる結果となった. Carlson and Donovan(2013)の研究では, アスリートに対するアイデンティフィケーションは観戦回数に正の影響を与えていたことから, 先行研究とはやや異なる結果となった. 研究2においては, 対象としたほとんどの選手においてアイデンティフィケーションと観戦意図の関係には統計的有意性が確認されたが, 影響力の程度自体はコミットメントの方が大きく上回っていた. このことを踏まえて考えると, 観戦意図(TV)に対しては購買とは逆に, コミットメントの方がより予測力の高い概念であることが示されたといえる. しかしながら, このような結果になったことに

は他の要因も考えられ, 例えばアイデンティフィケーションの平均値が全体的に低いことが影響した可能性も考えられる. 本研究においては, 国内外における様々な人種のトップアスリートを評価の対象として設定したが, 日本人が海外アスリートとのアイデンティフィケーションを評価するという方法に問題があった可能性は否定できない. しかしながら, アイデンティフィケーションの平均値が中程度の値をとっていた錦織圭に関するモデルにおいても, アイデンティフィケーションと観戦意図の関係に統計的有意性が確認されなかったことや, 研究2においては, 対象としたほとんどの選手においてアイデンティフィケーションと観戦意図の関係には統計的有意性が確認されたことを踏まえると, 日本人が海外アスリートとのアイデンティフィケーションを評価するという方法に問題があるかどうか, この段階で結論づけることは困難である. よって, 今後より様々な選手を対象にしながら, 研究を継続していく必要性があるといえよう.

いずれにせよこの結果から, トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションにおいて, コミットメントとアイデンティフィケーションは別の概念であることが改めて示されたといえる. また, 研究2, 研究3を通して, 行動意図を従属変数とした際のモデルの説明力がいずれも高かったことから, コミットメントおよびアイデンティフィケーションの概念は, スポーツ実施者の観戦意図や購買意図を説明する上で重要な概念であることが示唆された.

また, 日本人選手と外国人選手における尺度の不変性についてであるが, 研究2, 研究3における日本人選手, 外国人選手における全てのモデルで, 尺度の信頼性と妥当性が確認されたことから, 人種の違いは因子構造に影響しない可能性が示された. しかしながら, 前述したように日本人が, 国籍の異なる海外のトップアスリートに対するアイデンティフィケーションを評価することに問題がある可能性が示唆されたことから, この点については今後の更なる検討が必要である.



## VI. 結論

### 1. 本研究のまとめとインプリケーション

本研究では、トップアスリートに対するスポーツ消費者のコミットメントおよびアイデンティフィケーションの構成概念を明らかにした上で、それらを測定する尺度の日本語版を開発し、トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションがスポーツ実施者の消費行動にどのような影響を及ぼしているかについて明らかにした。研究の結果、トップアスリートに対するコミットメントとアイデンティフィケーションの弁別性が示され、それらを測定するための尺度には高い妥当性と信頼性が確認された。また、コミットメントおよびアイデンティフィケーションは観戦行動や購買行動に影響力を持ち、特に、コミットメントは観戦行動、アイデンティフィケーションは購買意行動に強く影響していることが示された。観戦イベントやスポーツ用品のマーケティングを考える上で、本研究で得られた成果は消費行動の促進へ向け有益な知見となり得るといえよう。

また、本研究を通して、スポーツマーケティングにおけるコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関する研究の蓄積に一定の貢献を行うことができたといえる。今後は本研究を基に、ファンのプロスポーツクラブに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションと、クラブに所属する選手に対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションの関係といったテーマや、トップアスリートに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションにおける先行要因の解明といったテーマに関する研究を進めることで、よりスポーツマーケティング・マネジメント分野におけるコミットメントおよびアイデンティフィケーション概念への理解が深まっていくものと考えられる。

### 2. 研究の限界と課題

本研究の限界と課題としては、幾つか挙げられる。まず、考察でも述べたようにアスリートと回答者の人種の違いが評価結果に影響を及ぼした可能性が考えられる。全体的な平均値を見る限り、日本人が海外アスリートとのアイデンティフィケーションを評価することにはかなりの困難があることが読み取れるが、自分と異なる国籍の選手に対し、アイデンティ

フィケーションの概念がどの程度適用されるのかといったことについては、今後の研究においてより詳細な検討が必要不可欠である。

また、本研究においては、3度の調査において、一人の回答者が複数のアスリートについて評価を行うという形式をとっているため、回答の慣れや疲れが評価に影響を与え、回答するアスリートの順番が結果に影響した可能性がある。今後の研究においては、このバイアスを抑えるため、質問の順番を回答者によって変えるなどの対応を行う必要がある。

さらに、本研究ではテニスとゴルフにおけるトップアスリートに限定して論を進めてきたことから、本研究の知見を一般化するためには、より多くの種目のアスリートを対象として、同様の検討をする必要が求められる。また、従属変数に関しても、本研究では扱われなかった様々な変数との関係性について今後検討する必要があると言える。

最後に、本研究では、コミットメントおよびアイデンティフィケーションは消費行動に影響力を持ち、特に、コミットメントは観戦行動、アイデンティフィケーションは購買行動に強く影響していることが示されたが、このメカニズムに関して、詳細に解明することはできていない。よって、このメカニズムの解明が今後の研究の課題の1つであるといえよう。

### 【注釈】

注 1) 佐野(2007)は、テニスの国際大会(ジャパンオープン)のスタジアム観戦者に行った調査データから、テニス観戦者の大部分はテニス実施者でもあることを指摘しており、本研究で対象とするテニスやゴルフといったスポーツにおいては、実施者と観戦者には密接な関係性があると考えられる。

注 2) 回答者の中には、例えば、錦織に対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関する項目群には完全に回答できているが、フェデラーに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関する項目群において一部欠損があるといった回答(またはその逆など)が存在した。錦織のモデルを分析する際に、他の選手に対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションの項目群への回答

は関係がないことから、3選手のうち、少なくとも1選手に対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関する項目群に完全に回答できていれば、仮に他の選手に対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関する項目群に一部欠損があったとしても分析の対象にするものとした。結果として、102 の回答のうち、錦織に対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関する項目群に完全に回答できていたものが98、フェデラーに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関する項目群に完全に回答できていたものが100、ジョコビッチに対するコミットメントおよびアイデンティフィケーションに関する項目群に完全に回答できていたものが101存在し、これらを分析に使用した。

注 3) ゴルフ活性化委員会(2011)のデータを基に、日本における20代~60代におけるゴルフ実施者の男女・年齢別構成比を算出した上で、全体で600サンプルになるよう調査会社に依頼を行った。

注 4) マクロミルでの調査においては、サンプルの確保に特段の問題がない際には、依頼したサンプルサイズに対し若干の上乗せされることがあるため、想定より大きなサンプルサイズとなった。

注 5) 2012年度特別事業テニス人口等環境実態調査報告書(日本テニス協会, 2013)を基に、日本における20代~60代におけるテニス実施者の男女・年齢別構成比を算出した上で、全体で500サンプルになるよう調査会社に依頼を行った。

#### 【参考文献】

- ・ Ajzen, I and Driver, B. L. (1992) Application of the theory of planned behavior to leisure choice, *Journal of Leisure Research*, 24, pp. 207-224.
- ・ Anderson, J.C., and Gerbing, D.W.(1988) Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-Step approach, *Psychological Bulletin*, Vol. 103, No. 3, pp.411-423.
- ・ Ashforth, B. E., and Mael, F.(1989) Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, Vol.14, No.1, pp.20-39.
- ・ Bowlby, J.(1969/1982) *Attachment and loss : Vol.1. Attachment*, 2nd ed, Basic Books.
- ・ ブリタニカ・ジャパン株式会社(2018) *ブリタニカ国際大百科事典 小項目版 プラス世界各国要覧*.
- ・ Carlson, B.D., and Donovan, D.T.(2013) Human Brands in Sport: Athlete Brand Personality and Identification, *Journal of Sport Management*, Vol.27, No.3, pp.193-206.
- ・ Fishbein, M. and Ajzen I. ; *Belief, attitude, intension, and behavior: An introduction to theory and research*, Reading MA, Addition-Wesley, 1975.
- ・ Fornell, C., and Larcker, D.(1981) Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error, *Journal of Marketing Research*, Vol.18, No.1, pp.39-50.
- ・ 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: Jリーグ・アルビレックス新潟後援会のケース, スポーツマネジメント研究*, Vol.5, No.1, pp.41-57.
- ・ ゴルフ市場活性化委員会(2011) *2011 ゴルフ市場活性化セミナー基調講演資料*.
- ・ Hazan. C., and Shaver, P. (1987) Romantic love conceptualized as an attachment process, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.52, pp.511-524.
- ・ 井上淳子(2009) *ブランド・コミットメントと購買行動との関係*, *流通研究*, Vol.12, No.2, pp.3-21, 2009.
- ・ 石村貞夫(2006) *SPSSによる多変量データ解析の手順[第3版]*, 東京図書.
- ・ 狩野裕(2002) 再討論:誤差共分散の利用と特殊因子の役割, *行動計量学*, Vol.29, No.2, pp.182-197.
- ・ 加藤邦子(2007) 父親, 母親が子どもへのコミットメントを維持する要因, *家族社会学研究*, Vol.19, No.2, pp.7-19.
- ・ 越川房子(1999) *心理学辞典*, 中島義明ほか編, 有斐閣, p.620.

- ・ Kwon, H. H. and Armstrong, K. L.(2004) An exploration of the construct of psychological attachment to a sport team among college students: A multidimensional approach, *Sport Marketing Quarterly*, Vol.13, No.2, pp.94-103.
- ・ Mahony, D.F., Madrigal, R., Howard, D.(2000) Using the Psychological Commitment to Team(PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty, *Sport Marketing Quarterly*, Vol.9, No.1, pp.15-25.
- ・ Main, M., Kaplan, N., & Cassidy, J. (1985) Security in infancy, child hood, and adulthood: A move to the level of representation, *Monographs of the Society for Research in Child Development*, Vol.50, No.1-2, pp.66-104.
- ・ Matsuoka, H.(2001) Multidimensionality of fans' psychological commitment to sport teams : Development of a scale , Doctral Dissertation of The Ohio State University .
- ・ 松岡宏高(2002) スポーツファンの心理的コミットメント: 一次元から多次元的なアプローチへ, *プシコ*, vol.3, No.12, pp.28-33.
- ・ 松岡宏高(2008) 概念装置としてのスポーツ消費者, *スポーツマーケティング*, 原田宗彦編著, 大修館書店, pp. 67-89.
- ・ Meyer, J. P., and Allen, N. J.(1991) A three component model conceptualization of organizational commitment, *Human Resource Management Review*, Vol.1, pp.61-89.
- ・ 三菱 UFJ リサーチ&コンサルティング・マクロミル (2016) 2016 年スポーツマーケティング基礎調査 (三菱 UFJ リサーチ&コンサルティングとマクロミルによる共同調査).
- ・ 松村浩貴・原田将(2016) ランニングシューズの購買行動における製品満足: ブランド・トラスト, ブランド・ロイヤルティの関連性について, *スポーツ産業学研究*, Vol.26, No.1, pp.93-105.
- ・ 村上達也・櫻井茂男(2014) 児童期中・後期におけるアタッチメント・ネットワークを構成する成員の検討: 児童用アタッチメント機能尺度を作成して, *教育心理学研究*, Vol.62, No.1, pp.24-37.
- ・ 仲澤眞・吉田政幸・岩村聡(2014) J リーグ観戦者の動機因子:J リーグの導入期における二次的データの検証, *スポーツマネジメント研究*, Vol.6, No.1, pp.17-35.
- ・ 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*, Vol.7, No.1, pp.23-38.
- ・ 日本テニス協会(2013) 2012 年度特別事業テニス人口等環境実態調査報告書.
- ・ 小日向雅美(2002) *社会心理学小辞典* [増補版], 古畑和孝・岡隆編, 有斐閣, p.2.
- ・ 小塩真司(2008) はじめての共分散構造分析: AMOS によるパス解析, 東京図書株式会社.
- ・ 小塩真司(2004) SPSS と AMOS による心理・調査データ解析: 因子分析・共分散構造分析まで, 東京図書.
- ・ Pratt, M. G. (1998) To be or not to be: Central questions in organizational identification. In D. A. Whetten & P. C. Godfrey (Eds.), *Identity in organizations: Building theory through conversations*, pp. 171-207, Thousand Oaks, CA: Sage.
- ・ Robinson, M.J., et al.(2004) Motives and Points of Attachment of Professional Golf Spectators, *Sport Management Review*, Vol.7, No.2, pp.167-192.
- ・ Rusbult, C. (1980a) Commitment and Satisfaction in Romantic Associations: A Test of the Investment Model, *Journal of Experimental Social Psychology*, 16, pp.172-186.
- ・ Rusbult, C.(1980b) Satisfaction and Commitment in Friendships, *Representative Research in Social Psychology*, Vol.11, No.2, pp.96-105.
- ・ Rusbult C. E., 1983, A longitudinal test of the investment model: The development (and deterioration) of satisfaction and commitment in heterosexual involvements, *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.45, No.1, pp.101-117.
- ・ Rusbult, C. E., Verette, J., Whitney, G. A., Slovik, L. F, and Lipkus, I.(1991) Accommodation processes in close relationships: Theory and

- preliminary empirical evidence , *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.60, No.1, pp.53-78.
- ・佐野昌行(2007) 国際スポーツイベント観戦者の基礎的特性に関する研究, *日本体育大学紀要*, Vol.36, No.2, pp.231-248.
  - ・相馬敏彦・清水裕士(2016) ワンランク上のブランド・コミットメントはどう形成されるのか?: 顧客の潜在ランクへの分類と拡張版投資モデルのブランドの適用, *マーケティングジャーナル*, Vol.35, No.3, pp.75-94.
  - ・Schuengel, C. and van Ijzendoorn, M.H.(2001) Attachment in mental health institutions: A critical review of assumptions, clinical implications, and research strategies, *Attachment & Human Development*, Vol.3, No.3, pp.304-23.
  - ・Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. V., and Janda, S.(2003) Motivations of College Student Game Attendance and Word-of-Mouth Behavior: The Impact of Gender Differences, *Sport Marketing Quarterly* , Vol. 12, No. 3, pp.151-162.
  - ・Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. London: Academic Press.
  - ・Tajfel, H. and Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In W. G. Austin and S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks-Cole, pp. 33-47.
  - ・高尾義明(2013) 組織アイデンティフィケーションと組織コミットメントの弁別性: 日本における組織アイデンティフィケーション研究に向けた予備的分析, *経営と制度*, Vol.11, pp.65-80.
  - ・徳永幹雄(2002) 体育・スポーツにおける心理尺度開発の動向と展望(第 52 回大会キーノートレクチャー : 体育心理学), *体育学研究*, Vol. 47, No.5, pp.479-484.
  - ・Trail, G.T., Robinson, M.J., Dick, R.J., and Gillentine, A.J. (2003) Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics, *Sport Marketing Quarterly*, Vol.12, No.4, pp.217-227.
  - ・和田充夫(2009) 関係性マーケティングと演劇消費: 熱烈ファンの創造と維持の構図, *ダイヤモンド社*.
  - ・Wann, D. L., and Branscombe, N. R.(1995) Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs, *International Journal of Sport Psychology*, Vol.26, pp.551-567.
  - ・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*, Vol.29, No.3, pp.318-333.
  - ・吉田政幸ほか(2017) スポーツファンの誇り: プロサッカーとプロ野球における検証, *スポーツマネジメント研究*, Vol.9, No.1, pp.3-21.

**【付記】**本研究は早稲田大学特定課題研究助成費(課題番号 2015B-431, 2016B-263)による研究成果の一部である。