

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^{1), 2)}

¹⁾ 福岡大学スポーツ科学部

²⁾ 早稲田大学スポーツ科学研究センター

Hiroki Simozima^{1), 2)}

¹⁾ Fukuoka University, Faculty of Sports and Health Science

²⁾ 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