

社会的アイデンティティと購買行動

—大学とシューズに着目して—

秋葉 有紀 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：社会的アイデンティティ，興味，特定ブランドシューズ

1. 緒言

近年，地元や大学生などの特定のグループに関連したグッズを販売する様子が見られる。プロスポーツチームの応援グッズ購買に社会的アイデンティティが関係していることが明らかにされた (吉田，2011)。しかし，人間は複数の社会的アイデンティティを持つとされている (小玉・戸梶，2010)。そこで本研究は，スポーツに関与が高い大学生が特定ブランドシューズを購入する際にどのような社会的アイデンティティが影響を及ぼすのかを明らかにすることを目的とする。

2. 研究方法

スポーツを専攻する大学で販売する特定ブランドシューズとのコラボレーション企画を利用した。対象は対象大学の2年生275名とし，アンケート調査を実施した。調査項目は基本属性に加え，スポーツに関与が高い大学生が持つと予想される社会的アイデンティティ要因 (例：大学アイデンティティ)，デザイン評価，価格評価，対象商品への興味，類似商品への興味に関する質問項目を先行研究から援用した。

3. 結果と考察

図1で示すように特定ブランドシューズへの興味に対して社会的アイデンティティに関する4つの要因の内，2つの要因が影響を及ぼした。また，社会的アイデンティティ以外では，

特定ブランドシューズのデザイン評価，類似商品が，影響を及ぼすことが明らかとなった。影響力が強い順に特定ブランドシューズのデザイン評価，類似商品への興味，特定ブランドシューズの製造ブランドに対する社会的アイデンティティ，所属大学に対する社会的アイデンティティであった。

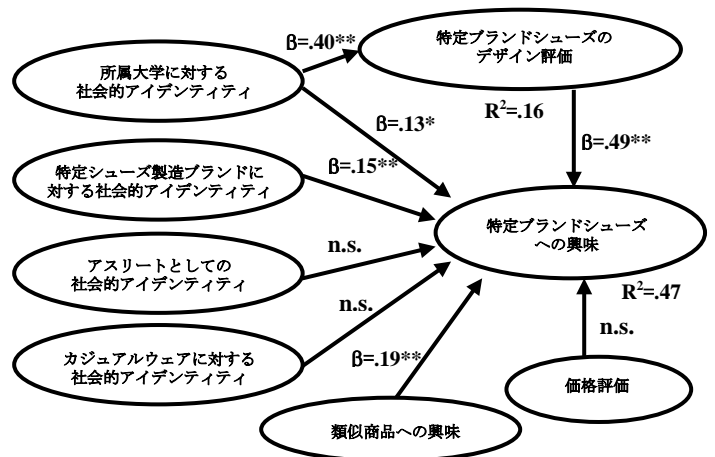


図1 仮説検証の結果

4. 結論

本研究は複数の社会的アイデンティティの観点から特定ブランドシューズの興味への影響を説明したことから，スポーツマーケティング研究で果たす学術的貢献度は高い。今後，特定のグループに対して販売するグッズのマーケティングにおいて役立つことが期待される。引用・参考文献

吉田政幸 (2011) スポーツ消費者行動：先行研究の検討。スポーツマネジメント研究，3 (1)：5-21。