

2023 年度 3 月修了 修士論文

スポーツ参加がスポーツシューズ・ウェアの消費に与
える影響と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—

The Influence of Sports Involvement on the
Consumption of Sporting Shoes and Wears and the
Mediating Effect of Consumer Ethnocentrism
—Focus on Chinese university students in
Beijing—

早稲田大学 大学院スポーツ科学研究科
スポーツ科学専攻 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

論文目次

第一章 緒言	1
第一節 中国スポーツ用品市場	1
第二節 消費者エスノセントリズム	2
第三節 中国スポーツシューズ・ウェア市場	3
第四節 地域・調査対象の選定	4
第五節 研究目的	6
第六節 研究課題	6
第七節 研究意義	7
第二章 先行研究	9
第一節 スポーツ用品	9
第二節 スポーツ参与	11
第三節 消費者エスノセントリズム	14
第四節 購買意図と製品判断	18
第三章 研究方法と仮説	20
第一節 調査方法	20
第一項 アンケート調査	20
第二項 アンケートの内容	20
第二節 調査地域と調査対象	21
第一項 調査地域	21
第二項 調査対象	21
第三節 分析方法	22
第一項 研究対象の分類	22
第二項 分析	22
第四節 仮説	23
第四章 結果と考察	26

第一節 基本属性	26
第二節 研究の信頼性と妥当性	27
第一項 信頼性	27
第二項 妥当性	29
第三節 分析	30
第一項 回帰分析	30
第二項 媒介効果	31
第三項 基本属性から媒介効果に対する影響	41
第五章 考察	53
第一節 エスノセントリズムの媒介効果	53
第二節 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	53
第六章 結論と研究の限界	56
第一節 結論	56
第二節 研究の限界	56
【参考文献・一覧】	58
〈付録〉	64

第一章 緒言

第一節 中国スポーツ用品市場

2014 年から中国は自国ブランドの発展を強調している。中国の国務院が 2014 年に公開した白書「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」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。先進な管理法を勉強し、活用する中国のスポーツ用品会社らは政策からの支持を得て、売り上げを成長させてきた。2021 年上半期のデータによると、中国の国産スポーツ用品産業の中、第一位と第二位は李寧と安踏であり、安踏 (ANTA) は、2021 年 6 月まで、売上は約 35.82 億米ドル、成長率が 2020 年に比べて約 55.5%増加し、純利益は約 6.01 億米ドル、成長率が 2020 年に比べて約 131.6%増加した。李寧 (Lining) は、2021 年上半期、売上は約 16.00 億米ドル、成長率が 2020 年上半期と比べると 65%増加し、純利益は約 3.07 億米ドル、成長率が 2020 年上半期と比べると 187%増加した (中国体育用品産業联合会 2021)。そして、他の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。しかし、外国のブランドを代理運営している「Top Sports」の売上は減少した (呂ほか, 2022)。2021 上半期、売上は約 23.65 億米ドル、成長率が 2020 上半期と比べると 10%減少した (Top Sports annual report 2021)。

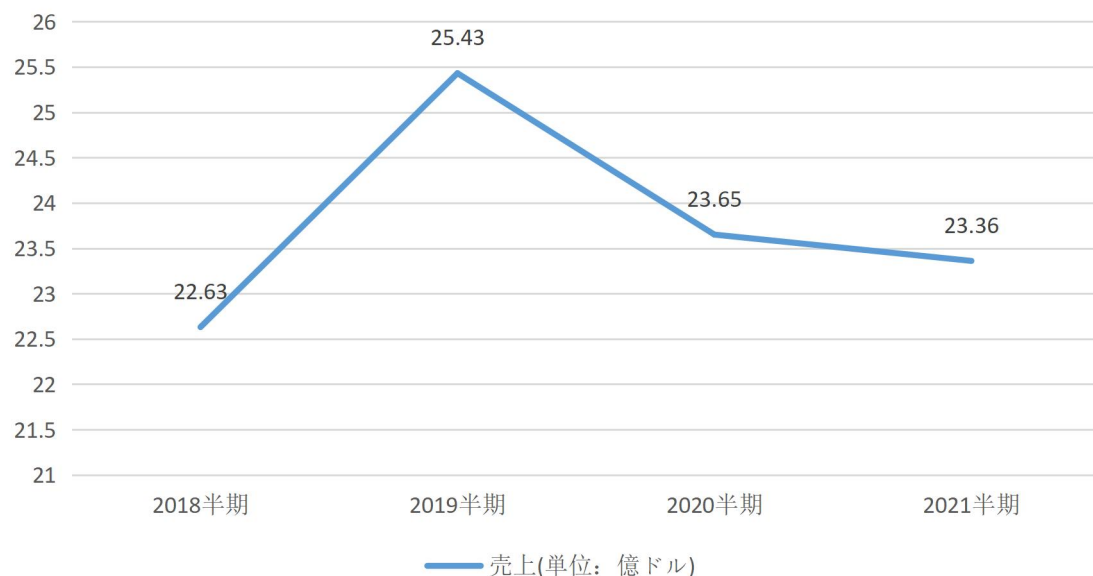


図1 「Top Sports」の売上の事例 2020 年の上半期より、2021 上半期の Top sports 売上・純利益 (Top sports レポートから 筆者作成)

2019 年半期の 25.43 億から 2020 年半期の 23.65 億に減少した原因には、コロナ禍の影響が考えられる。しかし、2020 年半期の 23.65 億から 2021 年半期の 23.36 億に減少した原因はまだ明確でない。李宁 (Lining)、安踏 (ANTA) などの中国の国産スポーツ用品会社が成長した背景に、自国ブランドの発展を促す政策の積極的な影響が考えられる一方で、Top Sports の売上高の減少は、2022 年 3 月の「中国・新疆地区の新疆綿花の事件」の影響が考えられる。

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)。この「中国・新疆地区の新疆綿花の事件」により、中国の民衆は海外のスポーツ用品ブランド会社・レジャー用品ブランド会社などに抵抗感を高めていた。この事件は、現在中国における「adidas」、「Nike」などの海外スポーツ用品ブランドを代理販売している Top Sports の売上高の減少の一つの重要な原因と考えられる。そして、近年の李宁 (Lining) も消費者の民族意識からの影響によって、会社は経営の危機に落ちいった。李宁 (Lining) は新しいの服のデザインは日本の軍隊の服のデザインと似ているので、民衆の抵抗感が高いとコメントした。また、今回の事件が起きた後、10 月 17 日、李宁 (Lining) の株価は取引中に一時 13.61% 下落し、同日までに取引を終え、下げ幅は 4.31% になった (Sohu news, 2022. 10. 18)。

第二節 消費者エスノセントリズム

スポーツの話題はよく「国」、「愛国心」、「支える」のような言葉を伴っている。したがって、スポーツ用品の消費もこの民族中心の感情から影響を受けている。定義から見ると、消費者のこの民族的な気持は「消費者民族中心主義」(エスノセントリズム Ethnocentrism) と呼ばれる。最初にこの定義を提唱した人は Shimp と Sharma である。二人の 1987 年の論文「Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE」では、アメリカの消費者が、輸入品よりもアメリカ本土の製品を購入しやすいことに着目し、エスノセントリズムのセットスケールを設定した。この後のエスノセントリズムをめぐる研究はこの論文に即して調査が行われた。Shimp と Sharma のような先進国の消費者に着目する研究はもちろん、発展途上国の消費者に着目する研究もある。特に、

エスノセントリズムの基礎のセットスケールの有効性の研究 Gabrielle Klein ら (2006) は、発展途上国の二つ「ロシア」と「中国」を選定した。寺崎ら (2018) の研究では、エスノセントリズムの調整要因を検討する際に、中国の上海の消費者を選定した。近年、中国本土のエスノセントリズムと消費者活動の研究も徐々に増えてきている。庄ら (2006) は、総合的な消費財の消費者エスノセントリズムに対して研究を行い、その後具体的な消費財分野の消費者エスノセントリズムの研究も増えてきた。例えば、周 (2013) は中国の自動車の購買にめぐって消費者エスノセントリズムの研究を行った。しかし、発展途上国におけるスポーツ用品に関する消費者エスノセントリズム研究がほとんどない状況である。Tong, Li (2013) は中国のスポーツウェアに着目し、調査を行ったが、購買意図に対してどのような影響を与えるかという視点は与えていない。スポーツに関連した研究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与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。しかし、スポーツ用品の消費は感性的な消費であり、スポーツの観戦もよく「国」と関連している。したがって、消費者のスポーツ参与と消費者エスノセントリズムからスポーツ用品の購買意図に影響を与えていることを検討するべきである。

第三節 中国スポーツシューズ・ウェア市場

2018 年のデータにより、中国におけるスポーツ用品産業の内部構造を見ると、スポーツサービス業は成長傾向を維持しており、売り上げにおいて前年比約 987.75 億ドル (2018 年 1 ドル=6.61 元) 増加した。スポーツ産業全体におけるスポーツサービス業の売り上げ割合は 64.8% に達した。中でもスポーツ用品及び関連製品の販売、レンタル及び貿易代行の規模が最も大きく、約 351.99 億ドル成長して、スポーツ産業全体の付加価値の割合は 23.1% だった。スポーツ用品及び関連製品の製造は約 514.14 億ドル成長し、スポーツ産業全体の付加価値に占める割合は 33.7% であった。スタジアム建設による付加価値は 22.69 億ドルで、スポーツ産業全体の 1.5% を占める (国家体育総局)。このうち、スポーツ用品・機器販売分野は市場主体の 6 割を占める。2018 年末、スポーツ用品及び器材販売分野の法人会社は 3 万 4000 社に達し、従業員は 16 万 2 千人、資産総額は 172.98 億ドルに達した。スポーツ用品及び関連製品の販売、レンタル及び貿易代行分野の割合はそれぞれ 66.9%、29.7%、25.8%

となった。そのうち、スポーツウェア販売、シューズ・ハット販売分野で7割の利益を上げる。2018年、スポーツアパレル販売、スポーツ靴・帽子販売分野は合計で営業収入481.24億ドル、営業利益35.80億ドルを達成し、スポーツ用品及び関連製品の販売、レンタル及び貿易代理分野の割合はそれぞれ44.3%と71.0%となった(国家統計局)。したがって、中国は依然としてスポーツウェア、アクセサリ、靴類を販売する魅力的な市場である。労働コストの上升により、多国籍スポーツアパレル企業は長年にわたり中国国外に事業を移転してきたが、中国を絶えず成長する魅力的な製品販売市場とみなしている。中国のスポーツウェア市場は毎年11%ずつ成長し、2024年には828億ドルに達すると予測されている(the International Trade Administration)。

したがって、本研究のテーマは「スポーツ用品産業」の中の「スポーツシューズ・ウェア産業」に着目し、中国の消費者の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を明らかにすることである。

第四節 地域・調査対象の選定

本研究における地域・調査対象は、北京市に住む大学在学学生である。大学在学学生に着目する理由は、主に二つある。一つ目は、主なスポーツウェアの消費者が18-30歳である(Dickson et al., 2004)ことに加え、大学在学学生が一人っ子政策の影響を強く受けていることに起因する。Kwanら(2003)によると、一人っ子政策世代の人々は、親の世代よりもお金を使おうとする傾向があり、彼らは中国市場に興味を持つ国際的な企業・ブランドにとって重要なターゲットである。二つ目は、大学在学学生の持つ購買意図の特徴(シンボリズム)がエスノセントリズムに深くかかわっているからである。Madden(2004)の研究によると、18-30歳のインタビュー対象者のうち、三分の二のインタビュー対象は非常に「愛国心」・「エスノセントリズム」を持っていることが明らかになった。更に、エスノセントリズムは製品のシンボリズムに深く関連する。すなわち、エスノセントリズムは、製品の質や外観ではなく、製品の「シンボリズム」に強く影響を受ける。特に大学在学学生において、Zhang et al.(2002)は「若い消費者群は年上の消費者群より、あまり製品の質、価格と外観を重視せず、シンボリズムを重視する」と指摘した。それゆえ、強い「愛国心」・「エスノセントリズム」を持つ大学在学学生群に、購買意図の特徴である「シンボリズム」

の影響を考えることは妥当である。

以上より、中国の若い消費者群（18-30 歳）はスポーツウェアの消費者群の中心であり、強い「愛国心」・「エスノセントリズム」を持ち、製品の質や外観ではなく、製品の「シンボリズム」を重視していることから、「エスノセントリズム」の媒介効果を明らかにする上で調査対象者としてふさわしいと考えられる。

また北京に着目する理由は、以下の通りである。

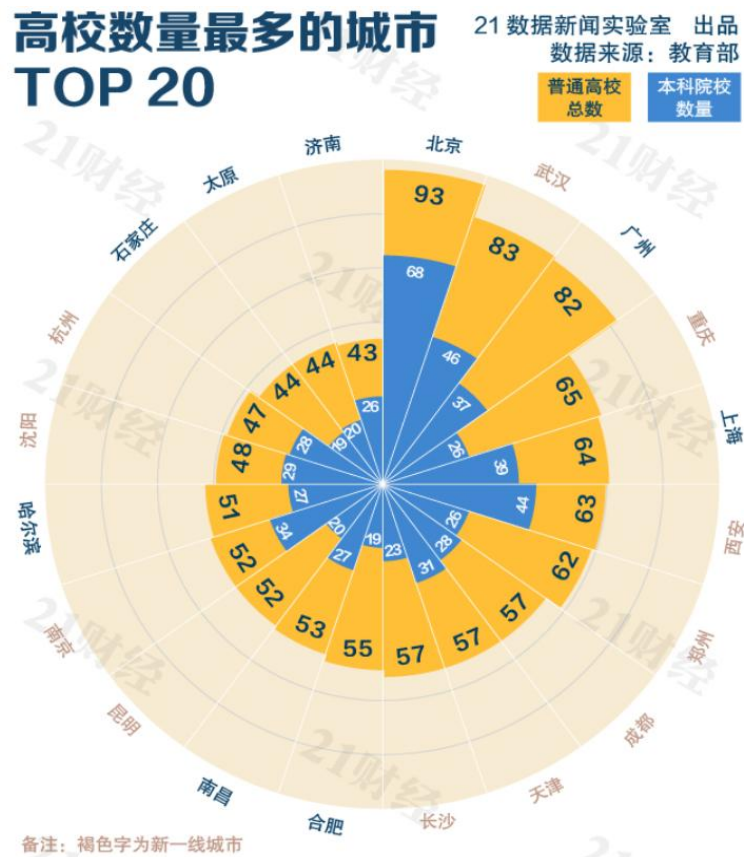


図 2

(図出典：21 数据新闻实验室 データ出典：中国教育部)

1. 大学の数が一番多い都市
 - ・北京の大学数は中国各地域の中で最も多い（図 2）。
2. 政策からの影響を受けやすい
 - ・大学在学学生は強く「愛国心」・「エスノセントリズム」を持っている (Madden, 2004)。

- ・それゆえ、北京における政策からの影響が大きい。

3. 学生の特性

- ・北京の大学在学学生は一つの地域の学生ではなく、全中国の各地域から集まっている。

第五節 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加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。

第六節 研究課題（リサーチ・クエスチョン）

本研究の課題は、以下の四つである。

1. スポーツ参加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に有意な影響を与えるかどうかを明らかにすることである。
2. スポーツ参加がスポーツシューズ・ウェアブランドに対して消費者の製品判断に有意な影響を与えるかどうかを明らかにすることである。
3. 消費者のスポーツシューズのウェアブランドの購買意図への、消費者エスノセントリズムの媒介効果を明らかにすることである。
4. 消費者のスポーツシューズ・ウェアブランドの製品判断への、消費者エスノセントリズムの媒介効果影響を明らかにすることである。

スポーツ参加はスポーツ全般における消費者の購買意図に影響を与える。しかしながら、先行研究の中には、「スポーツ用品」の分類が明確にされていないことによって、調査結果が異なることや、調査対象が混乱することなど問題点がある。詳しくは第二章の先行研究で後述する。したがって、本研究では「スポーツ用品」の中で「スポーツシューズ・ウェア」に限定・着目して、スポーツシューズ・ウェアの購買意図と製品判断に及ぼす影響を明らかにすることにする。

エスノセントリズムに関する先行研究は、消費者エスノセントリズムが消費者の購買意図に影響を与えていることを示している。例えば、先進国の消費者は外国ブランドより自国ブランドを選択する傾向が強い（Albaum, Peterson, 1984）。一方で、発展途上国の消費

者たちは自国ブランドに抵抗はないが、先進国のブランドを選択する傾向が強い（Batra et al., 2000）。しかしながら、現在の中国は発展途上国として、経済の発展に伴って消費者の選択傾向がどのように変化するのだろうか？そして、中国のスポーツシューズ・ウェアの産業も発展しており、自国ブランドも成長した。消費者はエスノセントリズムからの影響を受け、購買意図をどう変化させるのだろうか？現在、スポーツ参加が消費者の購買意図に影響を与えることを示す研究は既に存在するが、消費者エスノセントリズムはスポーツ参加の観点から消費者の購買意図にどのように影響するのだろうか？

第七節 研究意義

本研究の意義は、以下の通りである。

まず、中国における最も大きなスポーツ用品産業の中から「スポーツシューズ・ウェア」産業に限定して、調査対象者は混乱せず、はっきり自分の購買意図と製品判断を示せることである。

次に、本研究はスポーツ参加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と製品判断に対する影響を明らかにすることである。

最後に、本研究は消費者エスノセントリズムが消費者のスポーツシューズ・ウェアブランドの製品判断に対する媒介効果を明らかにすることである。

スポーツ用品の分類の場面において、本研究はスポーツ用品の種類は「スポーツ用品」、「スポーツウェア」、「スポーツシューズ」に分けられる（Manzenreiter 著, 市井訳, 2013）研究を参考した。スポーツ用品の三つの種類は全部「半耐久財」に属する（日本統計局）。しかし、調査対象者は「スポーツ用品」を聞くと、範囲が広く、どのようなスポーツ用品か混乱する状況がある。この状況を避けるため、本研究は中国のスポーツ用品産業の最も大きいシェアを占めているスポーツシューズ・ウェア産業に着目し、調査を行った。

また、先行研究はあまりスポーツシューズ・ウェアの購買意図と製品判断とスポーツ参加の関連に着目していない。スポーツシューズ・ウェア産業の先行研究は主に商学や服装専門の研究である。しかし、主な先行研究はスポーツ参加からの影響を検討してなかった。したがって、本研究はスポーツ参加から消費者の購買意図と製品判断に与える影響を明らかにする。

そして、スポーツの消費は消費者エスノセントリズムからの影響を受けやすい。しかし、「スポーツシューズ・ウェア」産業の消費者エスノセントリズム研究がまだ少なく、媒介効果を明らかにした研究がほとんどない。

したがって、本研究によってスポーツ参加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かどうか、そして消費者エスノセントリズム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を明らかにすることにより、スポーツシューズ・ウェアにおける消費者エスノセントリズムの研究をより健全にし、今後のスポーツ研究の道を開くだろう。

第二章 先行研究

第一節 スポーツ用品

庄ら(2006)は異業種にわたるエスノセントリズムの研究の中で、スポーツ用品を7種類に分類した。歯磨き粉、シャンプー、カジュアル衣料、スポーツシューズ、携帯電話、飲料水、ビール。以上の7種類を選択する理由について彼らは、これらの製品が大学在学生の購買と消費の主要な対象であるからだと述べた。しかし、彼らの研究は同じ属性の製品を分類していない。日本の商品に関する研究を行った Klein ら(1998)は、「日本製品」という言葉を使用しているが、その言葉が具体的にどの製品を指しているかを示していない。そして、寺崎(2018)も自身の研究の中で、「日本製品」について具体的な分類をせず、「日本製品」という単語に言及するに留まっている。しかし、二つの研究対象は全て中国の消費者である。一つは南京の消費者(Klein et al 1998 年)、もう一つは上海の消費者(寺崎 2018 年)である。中国の消費者にとって日本の商品と言えば、カメラや自動車、ゲーミングデスクなどの耐久財が連想される。したがって、Klein ら(1998)と寺崎(2018)の研究は「日本製品」を分類してはいないが、この「日本製品」は「耐久財」であると推察できる。庄ら(2006)の7種類の消費財についての研究調査における携帯電話、スポーツシューズ、カジュアル衣料を除くと、その他は日常消費財に属し、スポーツシューズとカジュアル衣料は半耐久財に属する。携帯電話だけは耐久財に属する。しかし、Klein ら(1998)と寺崎(2018)の研究での「日本製品」は耐久財に属する。製品は特定の財に分類しなければ結果に影響が出る可能性が高い。したがって、製品は特定の財に分類するべきと考える。Zhou, Hui(2003)の研究は、1999年の「China Business Times」の資料を引用して製品分類について分析し、製品は財の種類によって分類する必要があることを示した。スポーツ用品の研究について、スポーツ用品は多岐にわたっている。特に、近年 SPA(製造小売業)においても、スポーツ市場を有望とみており、続々とスポーツ市場に参入している(齋藤 2021)。そのため、スポーツ用品の研究の中で、製品を財の種類によって分類する必要性はますます高まっている。『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)。

そして、日本統計局の「財・サービス区分の分類内容」の定義からスポーツ用品は主に二種類がある。

半耐久財 (SD)	その他の消費支出	(900) 理美容用電気器具 (930) 腕時計 (955) 祭具・墓石
	住居	(419) 修繕材料
	家具・家事用品	(496) カーテン (499) 他の室内装備品 (501) 布団 (503) 毛布 (509) 他の寝具類 (510～529) 家事雑貨
	被服及び履物	(550～558) 和服 (560～580) 洋服 (590～597) シャツ・セーター類 (600～620) 下着類 (630) 生地・糸類 (651～659) 他の被服 (670～680) 履物類
	保健医療	(719) 他の保健医療用品・器具
	交通・通信	(751) 自動車等部品 (752) 自動車等関連用品
	教養娯楽	(820) 耐久性文房具 (830) スポーツ 用具 (834) スポーツ 用品 (836) テレビゲーム機 (835) ゲームソフト等

図 3：

(出典：日本統計局)

A:スポーツウェア「服」・「靴」(半耐久財)

B:スポーツ用品・スポーツ用具(半耐久財)

資料から、スポーツ用品は「半耐久財」であると考えられる。しかし、こうすると、調査対象の理解のゆがみという新たな問題が生じる。「スポーツ用品」は「スポーツ用品」、「スポーツウェア」、「スポーツシューズ」の三つの種類があり、単なる「スポーツ用品」を調査対象に置くと理解のゆがみが生じる。日本統計局の分類に即して、「スポーツウェア」、「スポーツシューズ」は半耐久財の「被服」と「履物」に属し、「スポーツ用品」と「スポーツ道具」は「教養娯楽」に属する。この差が結果にも影響している可能性がある。したがって、「スポーツ用品」も細かいカテゴリーに即して、調査対象者の理解にゆがみがないように調査を行うべきである。中国統計局の資料に即して、スポーツ用品産業の中で、スポーツシューズ・ウェアは主なスポーツ用品産業の市場を占めている。先行研究もスポーツシューズ・ウェアの市場に着目して調査を行う研究が多い(Lim, Kim, Cheong 2016; Tong, Li 2013; ARSLANDERE, ER 2020)。そのため、本研究も先行研究と中国統計局の資料を参照し、スポーツ用品の中でスポーツシューズ・ウェアの市場に着目して、研究を行う。

第二節 スポーツ参与

参与 (involvement)という言葉は Sherif and Cantril(1947)から「社会判断理論」の中で用いられる。Sherif and Cantril(1947)は参与の定義を明確した。特に自己参与 (ego involvement) について、「自己参与は自分自身で、ある活動に参加することである。また、自己参与が深ければ深いほど、物事の理解も深まり、新しい意見を受け入れることも難しくなる」と定義する。さらに、参与と「消費者」との関連について、最初にその関連性を明らかにしたのは Krugman(1965)の広告学である。最初の参与と消費者に関連するのは Krugman(1965)の広告学である。Krugman(1965)は「参与が低い参加者は、広告の内容に影響されておらず、参与が高い参加者は広告の内容に影響を受けている」と述べた。このような先行研究に基づき、Zaichkowsky(1985)は「参与は個人が内的な欲求、価値、関心に即して、目標物(object)の知覚に関わる程度である」と定義している。したがって、商品に関する研究の中、「欲求、価値、関心」の程度は違い参与の程度は違い、消費者の購買意図と製品判断も違う。すなわち、参与から消費者に確実に影響を与えている。

次に、スポーツ参与に関しては、スポーツへの参加とレジャー・娯楽の定義とその発展を明確にするべきである。最初に「レジャー・娯楽」と「参与」関連して研究を行った人は Bryan (1977) である。Bryan (1977) は釣り消費者の行動を分析し、「人口統計資料はレジャー行動を完全に説明することができない。レジャー行動を明らかにするために、レジャー行動の研究は心理学の変数を増やすべきである」と述べ、レジャー娯楽における専門化の概念を提唱した。このような娯楽の専門化(Bryan, 1977)の概念は、経営的意思決定を導くための基礎の理解しやすいフレームワークと認識されている。しかし、McIntyre, Pigram(1992)の研究により、このような娯楽の専門化の先行研究の著者達(McIntyre, 1989; Buchanan, 1985)は「今の研究がある活動から発達した愛着のレベルとタイプの測定値は含まれていない。したがって、このような娯楽の専門化の表現はまだ限界がある」と述べている。Little(1976)は「専門化」を別の観点で捉えている。Little(1976)も、Bryan(1977)の観点と同じく、「専門化」は「興味」と「能力」を弁別し、特定の場所に活用することであると考察する。しかしながら、Little(1976)はさらに専門化の循環 (specialization loop) (図4)を提出し、人のシステムの三つの尺度「認識システム (Cognitive System)」、「感情システム (Affective System)」と「行動システム (Behavioral System)」の関係

を説明した。

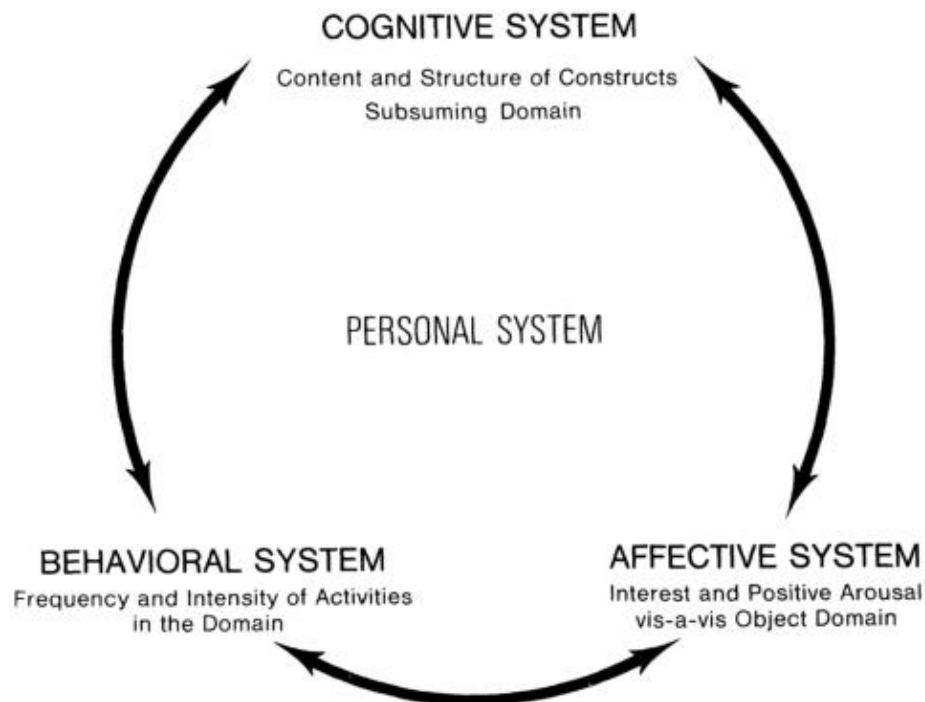


Figure 1. The basic components of a specialization loop (after Little, 1976).

図 4

(出典：Little, B. R. (1976). Specialization and the varieties of environmental experience:

Empirical studies within the personality paradigm)

研究の発展に基づき、専門化の循環 (specialization loop) (図 4) も徐々に発展してきたが、依然として、人のシステムの三つの尺度「認識システム (Cognitive System)」、「感情システム (Affective System)」、「行動システム (Behavioral System)」は研究の基礎である。特に McIntyre (1989) は Little(1976) の人のシステム三つの部分「認識システム (Cognitive System)」、「感情システム (Affective System)」、「行動システム (Behavioral System)」を参考にし、新しく「主体性」、「求心力」、「自己表現」の三つの尺度を提唱した。さらに、McIntyre & Pigram (1992) は参加プログラムの尺度につ

いて、16の持続的参加プログラムに対する反応についての主成分因子分析を行った。この結果は、以前の研究結果(McIntyre, 1989)を裏付け、被験者間に3つの尺度(求心力、自己表現、中心性)が効果的に働いていたことを明らかにした。アンケートの内容について、Norman McIntyre & J. J. Pigram (1992)はいくつかの項目に逆質問を用い、逆転採点分析を行っている。McIntyreの新しい「主体性」、「求心力」、「自己表現」の定義とNorman McIntyre & J. J. Pigram (1992)のアンケート尺度に即して、KYLE (2004)は、Laurent, Kapferer(1985)の消費者の参与の尺度とMcIntyre, Pigram(1992)の耐久参与の尺度から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与の部分はKYLE (2004)の部分を参考し、三つの尺度を作成した。

- ・スポーツ参与-自己表現 sport involvement- Self expression
- ・スポーツ参与-求心力 sport involvement- Attraction
- ・スポーツ参与-主体性 sport involvement-Centrality

Kenyon (1969)のスポーツ参与の定義により、スポーツ参与は、直接的(一次的)参与および間接的(二次的)参与に分類される。この中の直接的参与は競技者、選手、プレイヤーなど直接スポーツに参加する人が含まれる。一方で、間接的参与は、消費者と生産者(プロデューサー)に分けられる。直接的消費者はライブスポーツの観客(観戦者)、間接的消費者としてのスポーツ番組の視聴者やリスナー、スポーツ紙・雑誌などの読者とスポーツを「みる」「きく」「よむ」人が含まれる。生産者(プロデューサー)は、指導者、調整者、事業者に分類され、それぞれの具体的な役割が例示されており、そこにはスポーツを「おしえる」「ささえる」「つくる」人が含まれている(21世紀スポーツ大事典)。間接的に参加する消費者も今回の調査対象であるため、先行研究のアンケート尺度に基づいて間接的に参加する消費者のアンケート因子・項目を増加した。主に観戦者達にめぐって間接参加の選択肢を構築した。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 sport involvement- Attraction

第三節 消費者エスノセントリズム

消費者エスノセントリズムの研究については、最初から直接消費者エスノセントリズムという言葉を使うことはできない。まず、エスノセントリズムという発展は、ナショナリズムから徐々に発展してきた。ナショナリズムという言葉の起源について、最初の記述はない。しかし、Kohn, Hans (1939)はナショナリズムとして理解できているものは18世紀後半であり、その最初の表現はフランス革命であると考えている。それゆえ、ナショナリズムという言葉は「革命」、「民族」と切り離せない関係である。研究が進み、ナショナリズムが概念として確立されたのは19世紀であると認識されている(Calhoun, Craig 1993)。Boris (2014)は、Sumner (1906) が最初にエスノセントリズムを定義する人であるという視点に反対意見を出し、エスノセントリズムの概念は19世紀にポーランドの社会学者Ludwig Gumplowiczによって作られたと考えている(Bizumic, Boris 2014)。エスノセントリズムの定義について、Ludwig Gumplowiczは以下の定義を提出した。「エスノセントリズムは同時代の民族や国家だけでなく、歴史上のすべての民族において、人々が自分の集団・団体は常に最高点にあると信じている理由である」(Alexander Hofman, Alexander Kovalev 1989)。そして、彼も「エスノセントリズムは地球中心主義と人間中心主義の錯覚に似た現象である」との視点を提唱した(Alexander Hofman, Alexander Kovalev 1989)(Bizumic, Boris 2014)。

したがって、どんな民族でも国家でも集団でもこのエスノセントリズムの感情がある。そして、この感情は単方向の感情ではない。エスノセントリズムは自分の部族や民族、国家、集団を単独で優秀だと思っただけでなく、外部の集団を軽蔑することもある(Booth (1979)、Weichel, Cooper (1970))。

エスノセントリズムは社会学的観念から人の個性システムや社会文化分析の枠組みと関連した社会心理学的概念へと発展してきた(Levine, Campbell, 1972)。そして、社会心理学としての研究も徐々に盛んになった。一方では、自分が属する集団をすべての中心とし、自分の集団を標準として他の社会単位を測定する研究が行われ、愛国主義、民族主義に類似した形態が現れている(Sharma 1995)。他方で、非自己集団を排除する文化を盲目的に抵抗する敵対的研究、人種差別の形態に関する研究もある(Klein et al 1998; Sharma 1995)。Izumi (2009)はこれを要約し、エスノセントリズムの種類についてのこれまでの研究を次の

3つの側面に分けた。

1. 所属する集団を中心にすること、自分たちの集団に対する好きなこと、自分たちの優越性を認めること、その集団の血統を純粋に保つこと、その集団の利益を至上とすることなどである (Sumner 1906 ;Levine, Campbell, 1972) 。

2. 外部の集団を否定し外部の集団に偏見と差別をもつことである (Sumner, 1906; LeVin, Campbell, 1972; Klein et al 1998) 。

3. 純粋な集団内肯定のこと、つまり属する集団を肯定的に評価することである。ある集団は他の集団との関係を考えずに、属する集団を肯定的に評価したりする (Phillips et al, 1993) 。

エスノセントリズムと消費者の関連を明らかにした研究者は Shimp・Sharma (1987) である。二人は消費者エスノセントリズムの視点を最初に研究に持ち込んだ。消費者エスノセントリズムは「自国以外の製品を購入する際の消費者の精神観念と態度」である。Sharma (1995) は消費者エスノセントリズムが消費者行動学の領域に属すると考える。消費者エスノセントリズムの研究を通じて、消費者は自国の製品を買い、外国の製品を買わない現象が合理的に解明されてきた。消費者エスノセントリズムを持つ消費者は、失業問題や国産ブランドの発展停止の問題など、海外の商品を買うと自国経済に悪い影響を与えると考えている。

研究が進むにつれて、消費者エスノセントリズムの定義と分類は細分化されている。Sharma・Shimp・Shin (1995) と Shimp・Sharma (1987) は「必須商品ではない場面で、消費者の個人や国家の利益・発展が輸入品によって脅かされている時に、消費者エスノセントリズムは重要な役割を果たしている」と指摘した。よって、これから見ると、Sharma, Shimp, Shin (1995) と Shimp, Sharma (1987) は研究の中で「消費者エスノセントリズム」を具体的に定義する傾向がある。この研究で、消費者エスノセントリズムは、あまり重要ではない商品のカテゴリーの中において、消費者は自国製品に対して積極的な態度を持つことが示されている。

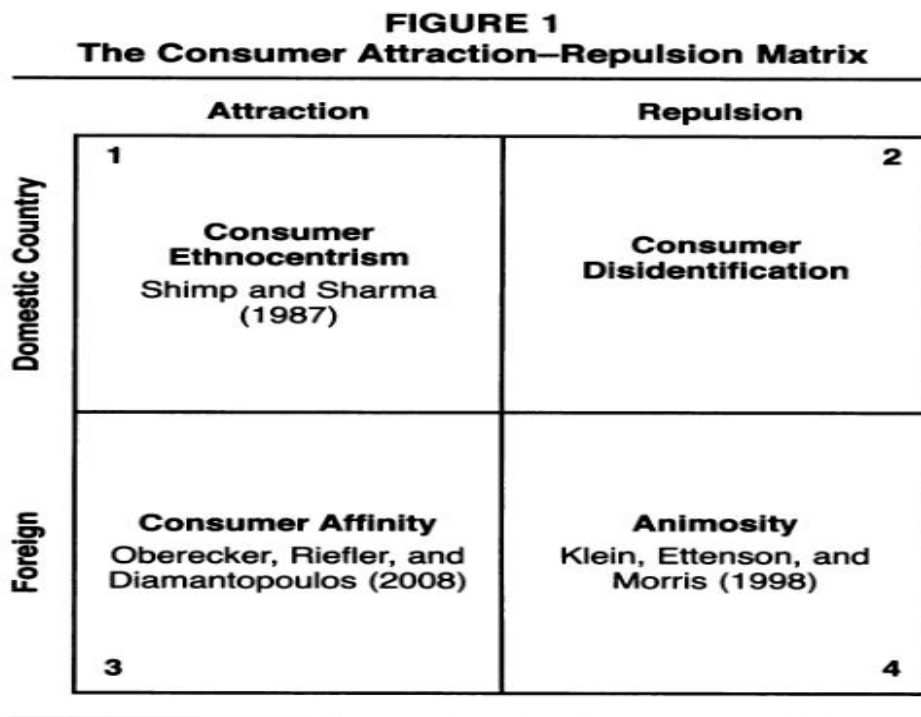


図 5

(出典：Josiassen, Alexander. “Consumer Disidentification and Its Effects on Domestic Product Purchases: An Empirical Investigation in the Netherlands.”)

Josiassen, Alexander (2011) は、消費者求心力マトリックスを提唱し、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。図 5 から指摘されたような、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)。寺崎 (2016) と Josiassen, Alexander (2011) は、Shimp and Sharma (1987) の研究をベースとして、エスノセントリズムは「国内製品に魅力的な気持ちをもつ」と指摘した。しかし、消費者エスノセントリズムのようなポジティブな効果は、先進国の消費者がこのような現象を起こしやすい。先進国の消費者は海外ブランドより自国の商品を好む (Albaum, Peterson, 1984 ; Netemeyer et al., 1991) 。一方、発展途中の中国は自国ブランドには抵抗しないが先進国ブランドを選

ぶ傾向が高い (Batra et al., 2000; Wang, Siu, Hui, 2004; Zhou, Hui, 2003)。しかし、経済の発展に伴い、途上国が自国のブランドを嫌う訳ではないが、先進国の製品をすすんで買うという現状は変わりつつある (Keller, Moorthi, 2003)。特ににおいてこの傾向は経済発展に伴って徐々に変化してきた。例えば中国におけるいくつかの産業の中で、自国ブランドは選択肢の第一位になる (Cui, 1997; Rheem, 1996; Zhou, Hui, 2003)。したがって、中国経済が発展を遂げている中、消費者エスノセントリズムの研究も長足に進歩しているため、現在の中国の消費者民族中心主義の検討に対して更に深く研究するべきである。

Shimp と Sharma は最初「消費者エスノセントリズム」を提出し、社会心理学の範疇の消費者エスノセントリズムを消費行動の研究に用いた。彼らは消費者が自国製品と外国製品を選ぶとき、民族コンプレックスと道徳観念のために自国製品を好み、外国製品を排斥すると考える。そして、彼らは「消費者エスノセントリズム CETSCALE」(Consumer Ethnocentrism Tendency Scale) を構築した。消費者エスノセントリズムの研究においては、このスケールで消費者の購買意図を予測できる。Shimp と Sharma は、800 人以上の消費者を対象に調査を行い、「外国製品を購入することが正しいか、適切か」についての視点をまとめた。また、従来の質問項目を分析し、Adorno (1950) の質問項目から愛国主義と政治経済的保守主義に関する質問項目を抽出し、最初の 117 項目の質問項目を作成した。大規模な調査と数回のデータ処理、及び精錬に基づき、信頼度と妥当性を検証し、最終的に 17 の項目の尺度を作成した。彼らはこの 17 の項目の妥当性をチェックするため、アメリカの 4 つの地域において消費者の自国製品と外国製品に対する購買意図を測定し、消費者エスノセントリズムのレベルとアメリカ (自国) 製品の購買意図との間には正相関であり、外国製品の購買意図とは負相関であること証明し、エスノセントリズム測定表の有効性を検証した。セットスケールが米国において検証された後、多くの研究者が多文化研究への適用可能性を検証した (Netemeyer, 1991; ARSLANDERE, ER 2020)。この結果として、セットスケールは信頼性と妥当性の両方を持ち、異文化的な文脈での研究にも適用できる。検証の研究に多くの研究者は Shimp と Sharma が最初に構築した 17 の項目を使い、調査を行った。

そして、Netemeyer (1991) はこの測定表を貿易の多いいくつかの国 (アメリカ、ドイツ、フランス) の間で研究を行った後、元の 17 の項目の測定表からさらにスクリーニングを行い、項目を 10 に減少しても、ほとんど影響がないことを判明した。Gabrielle Klein ら (2006)

は、前の研究はセットスケールを測定したが、対象国は先進国であり、先進国の消費者は他国製品より自国製品の購買意図の方が高いことから、発展途上国のデータが反映されていないと問題提起をした。した。そこで、Gabrielle Klein ら（2006）はセットスケールの測定結果をさらに検討するため、発展途上国の代表として中国とロシアを選定し、研究調査を行った。Gabrielle Klein らは質問項目の 10 項目から 6 項目に減らし、セットスケールの有効性も検証された。本研究の研究対象は中国の大学在学生の消費者であるため、Gabrielle Klein ら（2006）と同じ発展途上国の消費者の対象である。そこで本研究も、Gabrielle Klein らの 6 項目の因子を用いて消費者エスノセントリズムを検討する。

第四節 購買意図と製品判断

消費者行動理論により、消費者の態度は、製品の特性、消費者の個性、環境要因、状況要因の組み合わせによって形成される（Howard and Sheth, 1967）。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）。Dodds, Monroe, Grewal（1991）は「購買意図は認知からの意図である」と考える。消費者達が値段と製品の質と関連し、金を払う価値があるかどうかを実際の価格で判断する」と考える。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）。

しかし、消費者エスノセントリズムに関する先行研究から見ると、消費者エスノセントリズムから購買意図にあまり影響を与えないことが示されており（Tong, Li 2013; 庄ら 2006）、消費者エスノセントリズムから製品判断に影響を与えることが示されている（寺崎 2018; 庄ら 2006; Oberecker, Diamantopoulos 2011; Tong, Li 2013）。

したがって、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 Oberecker and Diamantopoulos（2011）の尺度を援用することと製品判断は 5 項目から構成される李（2012）の尺度を援用した。そして、新しい購買意図の 6 項目（2 つの尺度）と製品判断の 10 項目（2 つの尺度）を作成した。寺崎（2018）の研究を選定する理由は以下の 3 点である。

1. 1つの論文のアンケート問題項目・尺度を選定することは一貫性がある。
2. 寺崎（2018）研究の調査対象者は、本研究の調査対象者と同じ、中国の消費者に着目する研究である。
3. 寺崎（2018）研究の内容も消費者エスノセントリズムに即して、消費者の購買意図と製品判断を分析する研究である。

第三章 研究方法と仮説

第一節 調査方法

第一項 アンケート調査

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（问卷星）に依頼し、アンケートを配布した。中国のアンケート調査会社（问卷星）は約 1.99 億分のアンケートを配布し、約 159.9 億人の答えを回収した。調査会社はシステムに登録された約 3 億の使用者にアンケートを配布した。システムは以下の基準にしたがって有効回答を選出する：

- 1.要求を満たす者は回答を完了する。
- 2.きちんと答え、前後の答えにロジックの不一致はない。
- 3.システムがランダムに注意力検出問題を出題する。
- 4.回答時間は質問項目数*4（秒）を超える。
- 5.答える ip、携帯電話番号、アカウントは唯一である。
- 6.ip は異常がない。

本研究は先行研究のアンケートを参考にして新しいアンケートの問題と尺度を作成した。調査対象者は北京市の大学在学学生で、個人が特定されることや、プライバシー及び人権が侵されることはない。そして、アンケートの前に、調査への参加は任意であり、いつでも回答を中止する権利があることを示した。

第二項 アンケートの内容

基本属性は、結果に影響を与える可能性がある要素を選出し、作成した。例えば、性別、学校種別、運動が好きかどうかと運動頻度である。

アンケートの質問項目は「スポーツ参与」、「エスノセントリズム」、「購買意図」、「製品判断」四つの部分から構成される。

スポーツ参与：先行研究（KYLE 2004）を参考に、スポーツ参与の三つの尺度「スポーツ参与-自己表現 sport involvement- Self expression」、「スポーツ参与-求心力 sport involvement- Attraction」、「スポーツ参与-主体性 sport involvement-Centrality」と 11 質問項目を作成した。また、Kenyon（1969）のスポーツ参与の定義により、間接参与の視点を取って「スポーツ観戦-求心力 sport involvement- Attraction」の尺度と 5 質問項

目を作成した。しかし、スポーツ観戦は間接参与なので、「自己表現」と「主体性」の部分がなく、「求心力」の部分だけを追加した。

消費者エスノセントリズム : Gabrielle Klein ら (2006) で用いられていた尺度を援用し、消費者エスノセントリズムの一つの尺度と六つの質問項目を作成した。

購買意図・製品判断 : 先行研究の寺崎 (2018) に即して、購買意図は 3 項目から構成される Oberecker and Diamantopoulos (2011) の尺度を援用し、製品判断は 5 項目から構成される李 (2012) の尺度を援用した。そして、新しい購買意図の 6 項目 (2 つの尺度) と製品判断の 10 項目 (2 つの尺度) を作成した。

本研究は調査対象の気持ちを細かく把握するため、Likert スケールの 1-7 尺度 (1 : まったくあてはまらない、2 : あてはまらない、3 : あまりあてはまらない、4 : どちらともいえない、5 : ややあてはまる、6 : あてはまる、7 : おおいにあてはまる) を使った。

質問項目はまず先行研究の翻訳 (専門業者による中国語訳) を参考にし、筆者によって調整された後、バイリンガルの研究者による調整、さらに英語に逆翻訳したものを原典と比較検討することで作成された。

第二節 調査地域と調査対象

第一項 調査地域

すでに言及したように北京に着目する主な理由は、以下の通りである。

1. 大学数が一番多い都市

- ・北京の大学数は中国における各地域より多い (図 2)。

2. 政策からの影響を受けやすい

- ・大学在学生団体は大変「愛国心」・「エスノセントリズム」を持っている (Madden, 2004)。
- ・それゆえ、政策からの影響を受けやすいと考えられる。

3. 学生の特性

- ・大学在学生は一つの地域の学生ではなく、中国全土から集まっている。。

第二項 調査対象

すでに言及したように北京の大学在学生 400 人を対象として調査を行う理由は、以下の

通りである。

1. 主なスポーツウェアの消費者は 18-30 歳である (Dickson et al., 2004)。
2. 大学在学学生は中国市場に興味を持つ国際的な企業・ブランドにとって重要なターゲットである (Kwan et al., 2003)。
3. 大学在学学生は非常に「愛国心」・「エスノセントリズム」を持っている (Madden, 2004)。
4. 若い消費者群は年上の消費者群より、あまり製品の質、価額と外観を重視しなく、象徴のシンボリズムを重視する (Zhang et al, 2002b)。

第三節 分析方法

第一項 研究対象者の分類

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））から本研究の分析結果に影響を与える可能性が高い要因を分け、後ほどの分析に用いた。

第二項 分析

まず、IBM SPSS Statistics version 28 (IBM Japan) を用いて信頼性を分析した。信頼性については、 χ^2 適合性、増分適合指数 (IFI)、Tucker-Lewis 指数 (TLI)、比較適合指数 (CFI)、二乗平均平方根誤差 (RMSEA)、標準化残差平均平方 (SRMR) 指標を検定して、データは： $\chi^2 / df < 3.0$, $CFI > .9$, $IFI > .9$, $TLI > .9$, $RMSEA < .08$, $SRMR < .08$ だったので、全体的なモデル適合度があることが示された (Byrne, 2010; Hair et al., 2010)。

クロンバックの $\alpha > 0.7$ 、構成概念信頼性 (CR) > 0.7 であったので、内的整合性があることが示された (Nunnally & Bernstein, 1994; Fornell & Larcker, 1981)。

次に、IBM SPSS Statistics version 28 (IBM Japan) と IBM SPSS AMOS 28 (IBM Japan) を用いてモデルの妥当性を分析した。収束的妥当性の分析については、因子負荷量と平均分散抽出 (AVE) から測定し、因子負荷量 > 0.4 (Hair et al., 2010) 平均分散抽出 (AVE) > 0.5 (Bagozzi & Yi, 1988) より、収束的妥当性があることを証明できる。

また、弁別的妥当性の分析について、因子間相関より AVE の平方根が大きいことから弁

別的妥当性があることが示された (Fornell & Larcker, 1981)。

最後に、SPSS Process V4.2 回帰分析で相関分析と媒介効果を分析した。まず、モデル 4 の分析モデルを使い、独立変数 (スポーツ参与) から従属変数 (購買意図と製品判断) への影響を明確した後、エスノセントリズムの媒介効果を検討する。

第四節 仮説

本研究は、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およびエスノセントリズムの媒介効果を検討するため、まずスポーツ参与からスポーツシューズ・ウェアの消費への影響を明らかにする必要がある。

謝 (2013) はスポーツ参与が高ければ高いほど、購買意図も高くなることを示した。しかし、謝 (2013) の研究においてはブランドイメージの視点を取った。本研究はブランドイメージの視点ではなく、改めてアンケートの購買意図の部分とスポーツ参与の部分の修正し、特にスポーツ参与と購買意図の関係を明らかにすることに着目した。

スポーツ参与については、KYLE (2004) の論文と 21 世紀スポーツ大事典を参考し、四つの尺度を作成した。

購買意図と製品判断の部分は寺崎 (2018) の論文を参考し、購買意図と製品判断のアンケートを作成した。特に寺崎 (2018) は「上海消費者を対象に収集されたデータを分析した結果、エスノセントリズムとアフィニティは互いに独立した概念であること、エスノセントリズムとアフィニティの間には相殺効果が認められること、アフィニティは購買意図だけでなく、製品判断にも好ましく影響することが示された」に即して、前の先行研究の購買意図の一つの従属変数からもう一つの製品判断を追加した。したがって、本研究はエスノセントリズムの媒介効果を判明するため、寺崎 (2018) の購買意図と製品判断二つの従属変数の設定を参考した。

以上より、相関の仮説を以下の通り立てる。

H1: 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に有意な影響を与える。

1A スポーツ参与とスポーツシューズ・ウェア自国ブランドの購買意図は正相関である。

1B スポーツ参与とスポーツシューズ・ウェア海外ブランドの購買意図は正相関である。

H2：スポーツ参加がスポーツシューズ・ウェアブランドに対して消費者の製品判断に有意な影響を与える。

2A スポーツ参加とスポーツシューズ・ウェア自国ブランドの製品判断は正相関である。

2B スポーツ参加とスポーツシューズ・ウェア海外ブランドの製品判断は正相関である。

エスノセントリズムから消費者の購買意図に与える影響は明らかになった。（庄ら 2006；Shimp, Sharma 1987；Cui, 1997；Rheem, 1996；Zhou, Hui, 2003）。

しかし、消費者エスノセントリズムはスポーツ参加が消費者の購買意図と製品判断に及ぼす媒介効果については、まだ明らかではない。

そして、消費者求心力マトリックス（Josiassen, Alexander 2011）から示したようにエスノセントリズムは自国商品に積極的な影響を与えることである。

以上により、媒介効果の仮説を以下の通り立てる。

H3：消費者エスノセントリズムはスポーツ参加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に及ぼす影響を媒介する。

3A 消費者エスノセントリズムはスポーツ参加が消費者の自国スポーツシューズ・ウェアブランドの購買意図に及ぼす影響を媒介する。

3B 消費者エスノセントリズムはスポーツ参加が消費者の他国スポーツシューズ・ウェアブランドの購買意図に及ぼす影響を媒介しない。

H4：消費者エスノセントリズムはスポーツ参加が消費者のスポーツシューズ・ウェアブランドの製品判断に及ぼす影響を媒介する。

4A 消費者エスノセントリズムはスポーツ参加が消費者の自国スポーツシューズ・ウェアブランドの製品判断に及ぼす影響を媒介する。

4B 消費者エスノセントリズムはスポーツ参加が消費者の他国スポーツシューズ・ウェアブランドの製品判断に及ぼす影響を媒介しない。

Zhang et al, (2002)は「若い消費者群は年上の消費者群より、あまり製品の質、価格と外観を重視せず、シンボリズムを重視する」と指摘した。即ち、若い消費者群の購買意図に影響を与えることはエスノセントリズム以外に他のシンボリズムからの影響もある。これにより、エスノセントリズムからの媒介効果が弱くなる可能性がある。したがって、エスノセントリズムから製品判断に対する媒介効果が購買意図への媒介効果より強いと考え

られる。そして、仮説 3 と仮説 4 に加え、媒介効果の強さの仮説は以下のように設定した。

H5：消費者エスノセントリズムはスポーツ参加が消費者の自国スポーツシューズ・ウェアブランドの購買意図の媒介効果より、自国スポーツシューズ・ウェアブランドの製品判断の媒介効果が強い。

そして、媒介効果を検討するため、モデル 4 を参考して、仮説により、以下のモデル構造を構築した。

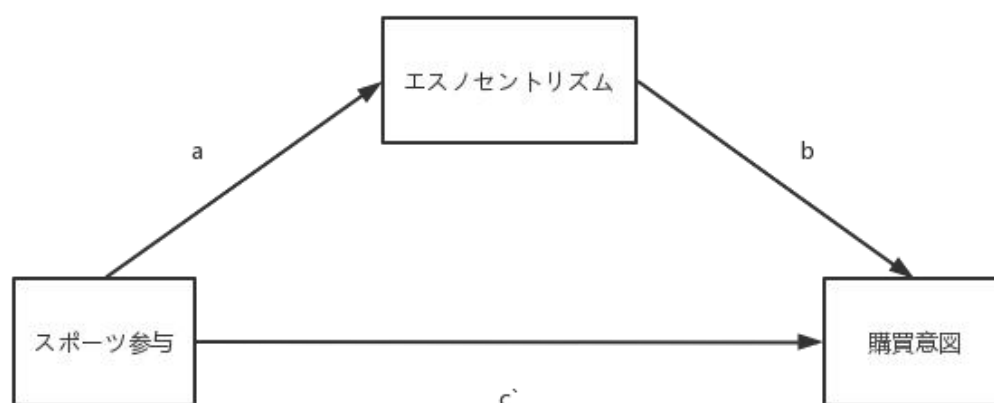


図 6 購買意図に対する媒介効果関係図

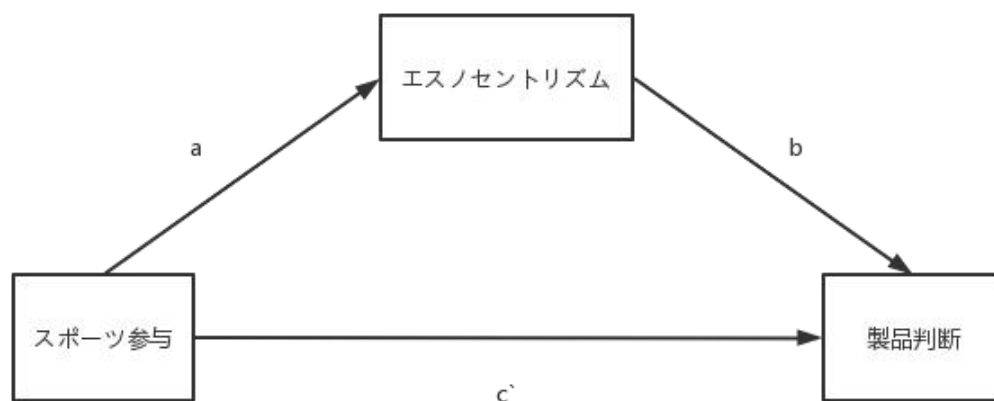


図 7 製品判断に対する媒介効果関係図

第四章 結果と考察

第一節 基本属性

表 1 に人口統計的属性をまとめた。

調査対象は北京市大学在学学生 418 人（男性 171 人、全体の 40.9%、女性 247 人、全体の 59.1%）であった。

学校種別については、専科[※]は 76 人、全体の 18.2%であり、学士は 289 人、全体の 69.1%であり、修士は 36 人、全体の 8.6%であり、博士は 17 人、全体の 4.1%であった。

運動が好きかどうかについて、好きな人では 349 人、約全体の 83.5%であり、好きではない人では 69 人、全体の 16.5%であった。

また、スポーツ運動頻度についての回答で、平均毎週運動回数（大学授業を除く・毎回 30 分以上）1 日とその以下と回答した人は 66 人（約全体の 15.8%）、2-3 日と回答した人は 213 人（約全体の 51%）、4-5 日と回答した人は 88 人（約全体の 21%）、6-7 日と回答した人は 51 人（約全体の 12.2%）であった。各群を分け、その後の分析に用いた。

表 1 研究参加者の人口統計学的特徴

人口統計的属性	N	%
性別		
男性	171	40.9%
女性	247	59.1%
学校種別		
専門	76	18.2%
学士	289	69.1%
修士	36	8.6%
博士	17	4.1%
運動好き/好きではない		
好き	349	83.5%
好きではない	69	16.5%
運動頻度		
1、<1	66	15.8%
2-3	213	51%
4-5	88	21%
6-7	51	12.2%

※日本とは異なり、専科（専門学校生）も大学在学学生に含まれる。

第二節 研究の信頼性と妥当性

第一項 信頼性

まず、表 2 から全体的なモデル適合度を検討する。表 2 に示したのように、データの指標 ($\chi^2/df = 2.261$; RMSEA=0.055 ; CFI=0.92 ; IFI=0.92 ; TLI=0.91) はデータの判断基準 : $\chi^2 / df < 3.0$, CFI $> .9$, IFI $> .9$, TLI $> .9$, RMSEA $< .08$, SRMR $\leq .08$ (Byrne, 2010;Hair et al., 2010)を満たした。これにより、全体的なモデル適合度があることを示した。

次に、表 3 から内的整合性を検討する。 α 係数の範囲は 0.798 から 0.925 までであり、CR の範囲は 0.799 から 0.925 までである。二つのデータは判断基準のクロンバックの $\alpha > 0.7$ 、構成概念信頼性 (CR) > 0.7 (Nunnally & Bernstein, 1994;Fornell & Larcker, 1981)を満たし、内的整合性があることが示された。

以上の分析より、本研究は全体的なモデル適合度と内的整合性があることが示され、信頼性があることが示された。

表 2 モデル適合度

	PCMIN/df	RMSEA	CFI	IFI	TLI	SRMR
サンプル数 (n=418)	2.261	0.055	0.92	0.92	0.91	0.046

表3 因子分析、平均分散抽出、合成信頼性、 α について

因子		尺度		λ	AVE	CR	α
自国購買意図	自国購買意図1	<---	自国のスポーツシューズ・ウェア購買意図 BI	0.855	0.667	0.857	0.855
	自国購買意図2			0.83			
	自国購買意図3			0.762			
他国購買意図	他国購買意図4	<---	他国のスポーツシューズ・ウェア購買意図 B0	0.787	0.685	0.867	0.863
	他国購買意図5			0.873			
	他国購買意図6			0.82			
エスノセンストリズム	エスノセンストリズム1	<---	エスノセンストリズム E	0.525	0.454	0.831	0.829
	エスノセンストリズム2			0.717			
	エスノセンストリズム3			0.75			
	エスノセンストリズム4			0.691			
	エスノセンストリズム5			0.711			
	エスノセンストリズム6			0.623			
スポーツ参与自己表現	スポーツ参与自己表現1	<---	スポーツ参与自己表現 SS	0.777	0.571	0.799	0.798
	スポーツ参与自己表現2			0.684			
	スポーツ参与自己表現3			0.8			
スポーツ参与求心力	スポーツ参与求心力4	<---	スポーツ参与求心力 SA	0.809	0.678	0.913	0.913
	スポーツ参与求心力5			0.812			
	スポーツ参与求心力6			0.83			
	スポーツ参与求心力7			0.822			
	スポーツ参与求心力8			0.844			
	スポーツ参与求心力9			0.788			
スポーツ参与主体性	スポーツ参与主体性10	<---	スポーツ参与主体性 SC	0.859	0.597	0.814	0.803
	スポーツ参与主体性11			0.657			
	スポーツ観戦求心力12			0.823			
スポーツ観戦求心力	スポーツ観戦求心力13	<---	スポーツ観戦求心力 WA	0.868	0.713	0.925	0.925
	スポーツ観戦求心力14			0.849			
	スポーツ観戦求心力15			0.843			
	スポーツ観戦求心力16			0.837			
自国判断	自国判断1	<---	自国のスポーツシューズ・ウェア製品判断 JI	0.768	0.571	0.870	0.868
	自国判断2			0.778			
	自国判断3			0.743			
	自国判断4			0.747			
	自国判断5			0.743			
他国判断	他国判断6	<---	他国のスポーツシューズ・ウェア製品判断 J0	0.788	0.552	0.860	0.857
	他国判断7			0.796			
	他国判断8			0.783			
	他国判断9			0.695			
	他国判断10			0.641			

第二項 妥当性

まず、表 3 から収束的妥当性を検討する。表 3 より、因子負荷量の範囲は 0.525 から 0.859 までであり、因子負荷量 >0.4 であった。データは判断基準の因子負荷量 >0.4 (Hair et al., 2010) を満たした。そして、平均分散抽出 (AVE) の範囲は 0.454 から 0.713 までであった。このうち、エスノセントリズム以外の尺度は平均分散抽出 (AVE) >0.5 (Bagozzi & Yi, 1988) を満たし、エスノセントリズムの平均分散抽出 (AVE) だけは $0.454 < 0.5$ であり、平均分散抽出 (AVE) >0.5 の要求を満たさなかった。しかし、平均分散抽出 (AVE) の値は 0.5 より少し低い場合も、収束的妥当性があることを証明できる (Lam, 2012; Zhang & Zheng, 2021; Li et al., 2018)。したがって、表 3 より、収束的妥当性があることが示された。

表 4 により、弁別的妥当性のデータについて、多くの因子間相関より AVE の平方根が大きい。ただ JI (自国製品判断) と E (エスノセントリズム) の因子間相関は E の AVE 平方根と同程度 (0.676 と 0.674) であった。そして、SS (スポーツ参与自己表現) と SA (スポーツ参与求心力)、SS と SC (スポーツ参与主体性)、SA と SC の因子間相関は SS、SA、SC の AVE 平方根より大きい。しかし、JI と E の因子間相関と E の AVE 平方根は計測誤差範囲内であった。また、先行研究からスポーツ参与の三つの尺度の妥当性も検討し、研究の弁別的妥当性を証明できた。さらに、本研究の他の尺度の弁別的妥当性が証明された。したがって、本研究の弁別的妥当性があることが示された。

以上の分析より、本研究は収束的妥当性と弁別的妥当性があることが示され、信頼性があることが示された。

表 4 弁別的妥当性の分析

	BI	BO	E	SS	SA	SC	WA	JI	JO
BI	0.667								
BO	0.021	0.685							
E	0.463 ***	0.107 *	0.454						
SS	0.547 ***	0.317 ***	0.477 ***	0.571					
SA	0.563 ***	0.231 ***	0.395 ***	0.885 ***	0.678				
SC	0.489 ***	0.291 ***	0.445 ***	0.804 ***	0.881 ***	0.597			
WA	0.343 ***	0.349 ***	0.431 ***	0.651 ***	0.612 ***	0.685 ***	0.713		
JI	0.604 ***	0.109 *	0.676 ***	0.547 ***	0.485 ***	0.45 ***	0.371 ***	0.571	
JO	0.116 **	0.602 ***	0.159 ***	0.279 ***	0.289 ***	0.357 ***	0.308 ***	0.26 ***	0.552
AVE 平方根	0.817	0.827	0.674	0.755	0.823	0.773	0.844	0.755	0.743

BI 自国購買意図 BO 他国購買意図 E エスノセントリズム SS スポーツ参与自己表現 SA スポーツ参与求心力 SC スポーツ参与主体性 WA スポーツ観戦求心力 JI 自国製品判断 JO 他国製品判断

* $p<0.1$ ** $p<0.05$ *** $P<0.01$

第三節 分析

第一項 回帰分析

媒介効果を分析する前に、まずスポーツ参与から購買意図と製品判断に対する影響を明らかにする必要がある。

購買意図について表 5 から、ステップ 1 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は従属変数（スポーツシューズ・ウェア購買意図）に有意に作用したことが分かる（ $\beta = 0.416, P<0.01$ ）。そして、表 7 から、ステップ 1 の回帰分析から見ると、独立変数（スポ

ーツ参与)は従属変数(自国スポーツシューズ・ウェア購買意図)に有意に作用した($\beta=0.454, P<0.01$)。仮説の1Aを支持する結果であった。また、表9から、ステップ1の回帰分析から見ると、独立変数(スポーツ参与)は従属変数(他国スポーツシューズ・ウェア購買意図)に有意に作用した($\beta=0.379, P<0.01$)。仮説の1Bを支持する結果であった。

以上の結果は仮説1を支持した。

製品判断については、表11から、ステップ1の回帰分析から見ると、独立変数(スポーツ参与)は従属変数(スポーツシューズ・ウェア製品判断)に有意に作用した($\beta=0.359, P<0.01$)。そして、表13から、ステップ1の回帰分析から見ると、独立変数(スポーツ参与)は従属変数(自国スポーツシューズ・ウェア製品判断)に有意に作用したことが分かる($\beta=0.359, P<0.01$)。仮説の2Aを支持する結果であった。そして、表15からにより、ステップ1の回帰分析より、独立変数(スポーツ参与)は従属変数(他国スポーツシューズ・ウェア製品判断)に有意に作用した($\beta=0.298, P<0.01$)。仮説の2Bを支持する結果であった。

第二項 媒介効果

スポーツ参与・スポーツシューズ・ウェア購買意図について、表5から、ステップ1の回帰分析から見ると、独立変数(スポーツ参与)は従属変数(スポーツシューズ・ウェア購買意図)に有意に作用した($\beta=0.416, P<0.01$)。ステップ2の回帰分析から見ると、独立変数(スポーツ参与)は媒介変数(エスノセントリズム)に有意に作用した($\beta=0.433, P<0.01$)。ステップ3の回帰分析から見ると、独立変数(スポーツ参与)は従属変数(スポーツシューズ・ウェア購買意図)に有意に作用したが($\beta=0.385, P<0.01$)、媒介変数(エスノセントリズム)は従属変数(スポーツシューズ・ウェア購買意図)に有意な作用がなかった($\beta=0.074, 0.05<P<0.1$)。

そして、表6から、直接効果値は0.385であり、LLCI値とULCI値の間「0.315, 0.454」に0を含めなかった。したがって、直接効果は成立した。間接媒介値は0.032であり、LLCI値とULCI値の間「0.001, 0.065」に0を含めなかった。そのため、間接効果も成立した。比率から見ると、エスノセントリズムの媒介効果比率は8%であった。

以上により、エスノセントリズムはスポーツ参与・スポーツシューズ・ウェア購買意図

のモデルに部分媒介効果を発揮していた。しかし、この部分媒介効果の影響は非常に少ないものであった。

表 5 媒介効果分析—スポーツ参与・スポーツシューズ・ウェア購買意図

ステップ	従属変数	独立変数	R	R-sq	F	β	t
ステップ 1	スポーツ シューズ ・ウェア 購買意図	スポーツ 参与	0.536	0.288	167.921 ***	0.416	12.958 ***
ステップ 2	エスノセ ントリズム	スポーツ 参与	0.430	0.185	94.208 ***	0.433	9.706 ***
ステップ 3	スポーツ シューズ ・ウェア 購買意図	スポーツ 参与 エスノセ ントリズム	0.543	0.295	86.819 ***	0.385 0.074	10.851 *** 2.088 *

*p<0.1 **p<0.05 ***P<0.01

表 6 媒介効果テスト結果—スポーツ参与・スポーツシューズ・ウェア購買意図

Bootstrap 媒介効果テスト結果				
効果	値	LLCI	ULCI	比率
総効果	0.416	0.353	0.480	
直接効果	0.385	0.315	0.454	92%
間接効果	0.032	0.001	0.065	8%

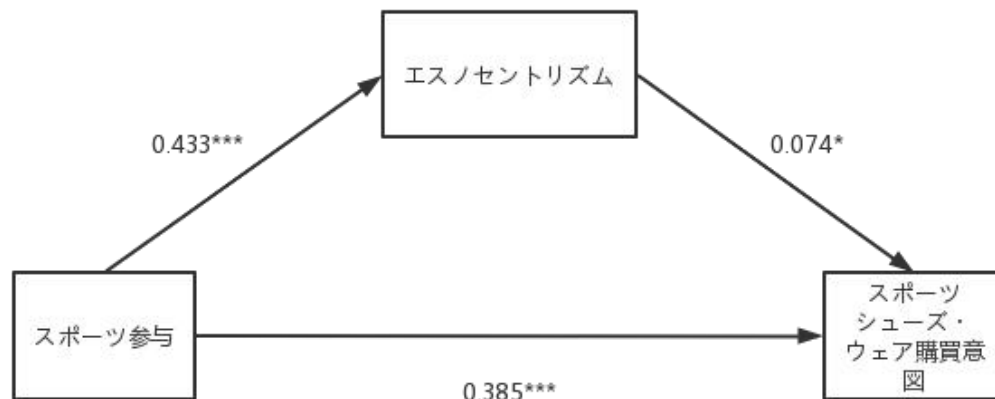


図 8 スポーツシューズ・ウェア購買意図への媒介効果関係図

また、自国スポーツシューズ・ウェア購買意図について、表 7 から、ステップ 1 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は従属変数（自国スポーツシューズ・ウェア購買意図）に有意に作用した（ $\beta=0.454, P<0.01$ ）。ステップ 2 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は媒介変数（エスノセントリズム）に有意に作用した（ $\beta=0.433, P<0.01$ ）。なお、ステップ 3 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は従属変数（自国スポーツシューズ・ウェア購買意図）に有意に作用し（ $\beta=0.374, P<0.01$ ）、媒介変数（エスノセントリズム）も従属変数（自国スポーツシューズ・ウェア購買意図）に有意に作用した（ $\beta=0.185, P<0.01$ ）。

そして、表 8 から、直接効果値は 0.374 であり、LLCI 値と ULCI 値の間「0.287, 0.462」に 0 を含めなかった。したがって、直接効果は成立した。間接媒介値は 0.080 であり、LLCI 値と ULCI 値の間「0.040, 0.124」に 0 を含めなかった。そのため、間接効果も成立した。表 8 の比率から見ると、エスノセントリズムの媒介効果比率は 18%であった。

以上により、エスノセントリズムはスポーツ参与・自国スポーツシューズ・ウェア購買意図のモデルに部分媒介効果を発揮していた。仮説の 3A を支持した。

表 7 媒介効果分析—スポーツ参与・自国スポーツシューズ・ウェア購買意図

ステップ	従属変数	独立変数	R	R-sq	F	β	t
ステップ 1	自国スポーツシューズ・ウェア購買意図	スポーツ参与	0.477	0.228	122.491***	0.454	11.068***
ステップ 2	エスノセントリズム	スポーツ参与	0.430	0.185	94.208***	0.433	9.706***
ステップ 3	自国スポーツシューズ・ウェア購買意図	スポーツ参与	0.509	0.259	72.360***	0.374	8.396***
		エスノセントリズム				0.185	4.171***

*p<0.1 **p<0.05 ***P<0.01

表 8 媒介効果テスト結果—スポーツ参与・自国スポーツシューズ・ウェア購買意図

Bootstrap 媒介効果テスト結果				
効果	値	LLCI	ULCI	比率
総効果	0.454	0.373	0.535	
直接効果	0.374	0.287	0.462	82%
間接効果	0.080	0.040	0.124	18%

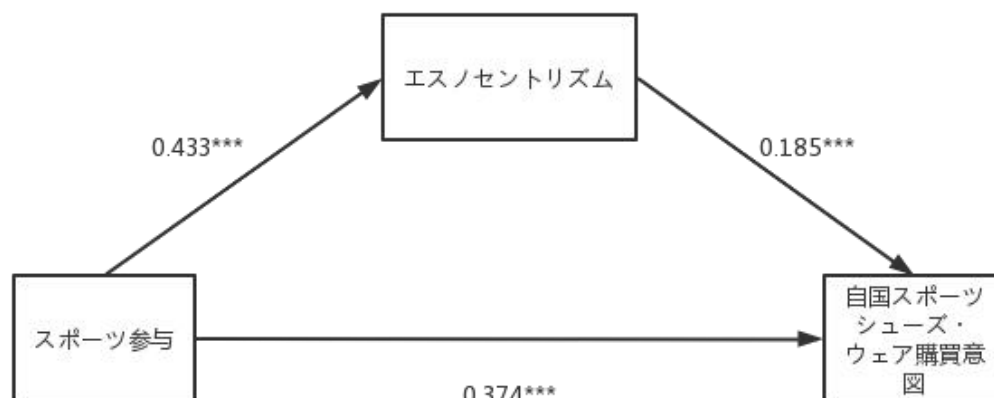


図 9 自国スポーツシューズ・ウェア購買意図への媒介効果関係図

他国スポーツシューズ・ウェア購買意図について、表 9 から見ると、ステップ 1 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は従属変数（他国スポーツシューズ・ウェア購買意図）に有意に作用した（ $\beta=0.379, P<0.01$ ）。ステップ 2 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は媒介変数（エスノセントリズム）に有意に作用した（ $\beta=0.433, P<0.01$ ）。ステップ 3 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は従属変数（他国スポーツシューズ・ウェア購買意図）に有意に作用したが（ $\beta=0.395, P<0.01$ ）、媒介変数（エスノセントリズム）は従属変数（他国スポーツシューズ・ウェア購買意図）に作用していなかった（ $\beta=-0.038, P>0.05$ ）。

そして、表 10 のデータも前術した結果を支持した。直接効果値は 0.395 であり、LLCI 値と ULCI 値の間「0.273, 0.518」に 0 を含めなかったが、間接媒介値の LLCI 値と ULCI 値の間「-0.079, 0.044」に 0 を含めた。したがって、間接効果がなかった。

以上により、エスノセントリズムはスポーツ参与・他国スポーツシューズ・ウェア購買意図のモデルに媒介効果を発揮していなかった。仮説の 3B を支持した。

仮説の 3A と 3B は、証明されたが、媒介変数（エスノセントリズム）は従属変数（スポーツシューズ・ウェア購買意図）に有意な作用がなく（ $\beta=0.074, 0.05<P<0.1$ ）、エスノセントリズムの媒介効果比率は 8% であって、仮説 3 を更に検討する必要がある。

表 9 媒介効果分析—スポーツ参与・他国スポーツシューズ・ウェア購買意図

ステップ	従属変数	独立変数	R	R-sq	F	β	t
ステップ 1	他国スポーツシューズ・ウェア購買意図	スポーツ参与	0.313	0.098	45.300***	0.379	6.731***
ステップ 2	エスノセントリズム	スポーツ参与	0.430	0.185	94.208***	0.433	9.706***
ステップ 3	他国スポーツシューズ・ウェア購買意図	スポーツ参与 エスノセントリズム	0.315	0.099	22.799***	0.395 -0.038	6.333*** -0.606

* $p<0.1$ ** $p<0.05$ *** $P<0.01$

表 10 媒介効果テスト結果—スポーツ参与・他国スポーツシューズ・ウェア購買意図

Bootstrap 媒介効果テスト結果				
効果	値	LLCI	ULCI	比率
総効果	0.379	0.268	0.490	
直接効果	0.395	0.273	0.518	104%
間接効果	-0.016	-0.079	0.044	-4%

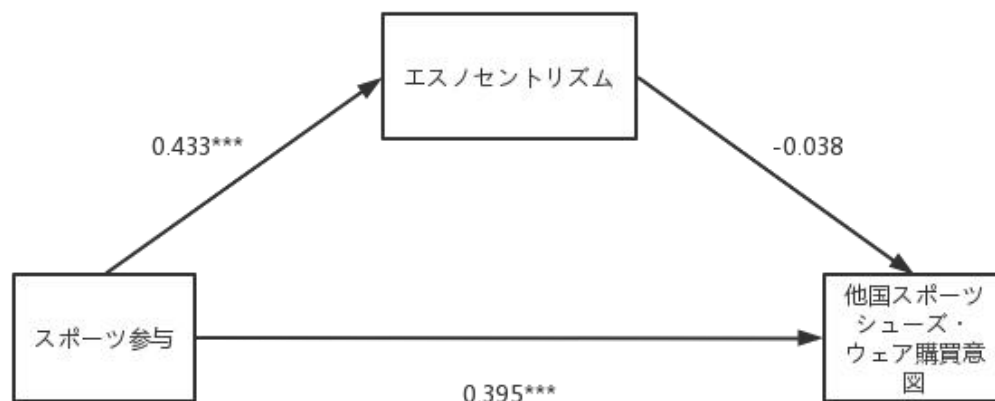


図 10 他国スポーツシューズ・ウェア購買意図への媒介効果関係図

スポーツ参与・スポーツシューズ・ウェア製品判断について、表 11 から、ステップ 1 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は従属変数（スポーツシューズ・ウェア製品判断）に有意に作用した（ $\beta=0.359, P<0.01$ ）。ステップ 2 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は媒介変数（エスノセントリズム）に有意に作用した（ $\beta=0.433, P<0.01$ ）。ステップ 3 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は従属変数（スポーツシューズ・ウェア製品判断）に有意に作用し（ $\beta=0.270, P<0.01$ ）、媒介変数（エスノセントリズム）は従属変数（スポーツシューズ・ウェア製品判断）に有意に作用した（ $\beta=0.207, P<0.01$ ）。

そして、表 12 から、直接効果値は 0.270 であり、LLCI 値と ULCI 値の間「0.204, 0.335」に 0 を含めなかった。したがって、直接効果は成立した。間接媒介値は 0.090 であり、LLCI 値と ULCI 値の間「0.046, 0.136」に 0 を含なかった。そのため、間接効果も成立した。比率から見ると、エスノセントリズムの媒介効果比率は 25%であった。

以上により、エスノセントリズムはスポーツ参与・スポーツシューズ・ウェアのモデル製品判断に部分媒介効果を発揮していた。

表 11 媒介効果分析—スポーツ参与・スポーツシューズ・ウェア製品判断

ステップ	従属変数	独立変数	R	R-sq	F	β	t
ステップ 1	スポーツ シューズ ・ウェア 製品判断	スポーツ 参与	0.488	0.238	130.024 ***	0.359	11.403 ***
ステップ 2	エスノセ ントリズ ム	スポーツ 参与	0.430	0.185	94.208 ***	0.433	9.706 ***
ステップ 3	スポーツ シューズ ・ウェア 製品判断	スポーツ 参与 エスノセ ントリズ ム	0.551	0.304	90.464 ***	0.270 0.207	8.072 *** 6.247 ***

*p<0.1 **p<0.05 ***P<0.01

表 12 媒介効果テスト結果—スポーツ参与・製品判断

Bootstrap 媒介効果テスト結果				
効果	値	LLCI	ULCI	比率
総効果	0.359	0.297	0.421	
直接効果	0.270	0.204	0.335	75%
間接効果	0.090	0.046	0.136	25%

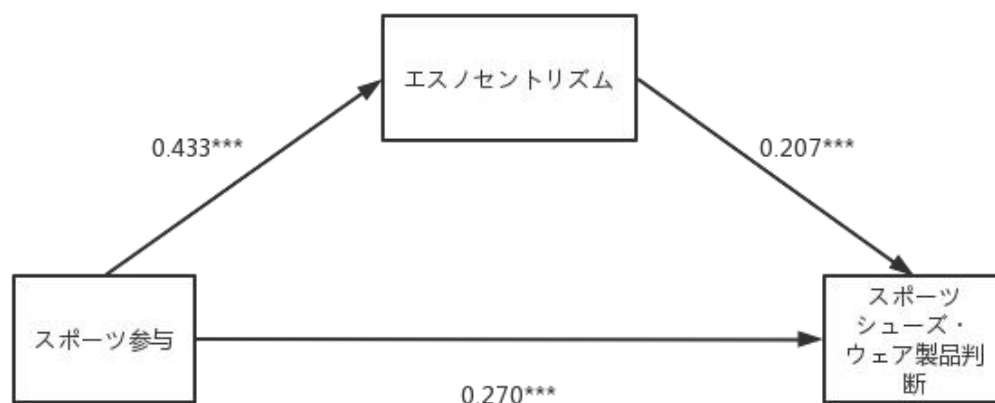


図 11 スポーツシューズ・ウェア製品判断に媒介効果関係図

また、自国スポーツシューズ・ウェア製品判断について、表 13 から、ステップ 1 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は従属変数（自国スポーツシューズ・ウェア製品判断）に有意に作用した（ $\beta=0.421, P<0.01$ ）。ステップ 2 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は媒介変数（エスノセントリズム）に有意に作用した（ $\beta=0.433, P<0.01$ ）。なお、ステップ 3 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は従属変数（自国スポーツシューズ・ウェア製品判断）に有意に作用し（ $\beta=0.249, P<0.01$ ）、媒介変数（エスノセントリズム）も従属変数（自国スポーツシューズ・ウェア製品判断）に有意に作用した（ $\beta=0.397, P<0.01$ ）。

そして、表 14 から、直接効果値は 0.249 であり、LLCI 値と ULCI 値の間「0.172, 0.327」に 0 を含めなかった。したがって、直接効果は成立した。間接媒介値は 0.172 であり、LLCI 値と ULCI 値の間「0.118, 0.227」に 0 を含めなかった。そのため、間接効果も成立した。表 14 の比率から見ると、エスノセントリズムの媒介効果比率は 41%であった。

以上により、エスノセントリズムはスポーツ参与・自国スポーツシューズ・ウェア購買意図のモデルに部分媒介効果を発揮していた。仮説の 4A を支持した。

表 13 媒介効果分析—スポーツ参与・自国スポーツシューズ・ウェア製品判断

ステップ	従属変数	独立変数	R	R-sq	F	β	t
ステップ 1	自国スポーツシューズ・ウェア製品判断	スポーツ参与	0.461	0.213	112.490***	0.421	10.606***
ステップ 2	エスノセントリズム	スポーツ参与	0.430	0.185	94.208***	0.433	9.706***
ステップ 3	自国スポーツシューズ・ウェア製品判断	スポーツ参与	0.608	0.369	121.479***	0.249	6.327***
		エスノセントリズム				0.397	10.145***

* $p<0.1$ ** $p<0.05$ *** $P<0.01$

表 14 媒介効果テスト結果—スポーツ参与・自国スポーツシューズ・ウェア製品判断

Bootstrap 媒介効果テスト結果				
効果	値	LLCI	ULCI	比率
総効果	0.421	0.343	0.499	
直接効果	0.249	0.172	0.327	59%
間接効果	0.172	0.118	0.227	41%

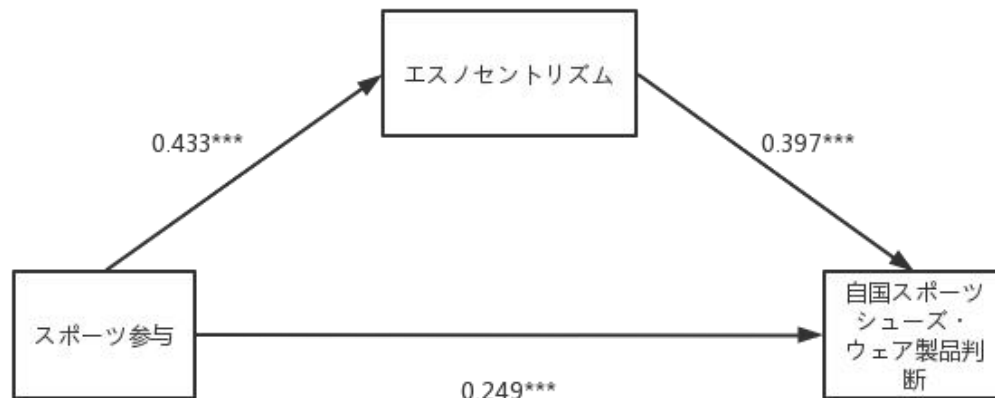


図 12 自国スポーツシューズ・ウェア製品判断への媒介効果関係図

他国スポーツシューズ・ウェア購買意図について、表 15 から見ると、ステップ 1 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は従属変数（他国スポーツシューズ・ウェア製品判断）に有意に作用した（ $\beta=0.298, P<0.01$ ）。ステップ 2 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は媒介変数（エスノセントリズム）に有意に作用した（ $\beta=0.433, P<0.01$ ）。ステップ 3 の回帰分析から見ると、独立変数（スポーツ参与）は従属変数（他国スポーツシューズ・ウェア製品判断）に有意に作用したが（ $\beta=0.290, P<0.01$ ）、媒介変数（エスノセントリズム）は従属変数（他国スポーツシューズ・ウェア製品判断）に作用していなかった（ $\beta=0.018, P>0.01$ ）。

そして、表 16 のデータも前術の結果を支持した。直接効果値は 0.290 であり、LLCI 値と ULCI 値の間「0.192, 0.389」に 0 を含めなかったが、間接媒介値の LLCI 値と ULCI 値の間「-0.051, 0.063」に 0 を含めた。したがって、間接効果がない。

以上により、エスノセントリズムはスポーツ参与・他国スポーツシューズ・ウェア製品

判断のモデルに媒介効果を発揮していなかった。仮説の 4B を支持する結果であった。

仮説の 4A と 4B が証明され、仮説 4 が支持された。

表 15 媒介効果分析—スポーツ参与・他国スポーツシューズ・ウェア製品判断

ステップ	従属変数	独立変数	R	R-sq	F	β	t
ステップ 1	他国スポーツシューズ・ウェア製品判断	スポーツ参与	0.307	0.094	43.266***	0.298	6.578***
ステップ 2	エスノセントリズム	スポーツ参与	0.430	0.185	94.208***	0.433	9.706***
ステップ 3	他国スポーツシューズ・ウェア製品判断	スポーツ参与	0.307	0.095	21.651***	0.290	5.781***
		エスノセントリズム				0.018	0.356

*p<0.1 **p<0.05 ***P<0.01

表 16 媒介効果テスト結果—スポーツ参与・他国スポーツシューズ・ウェア製品判断

Bootstrap 媒介効果テスト結果				
効果	値	LLCI	ULCI	比率
総効果	0.298	0.209	0.387	
直接効果	0.290	0.192	0.389	97%
間接効果	0.008	-0.051	0.063	3%

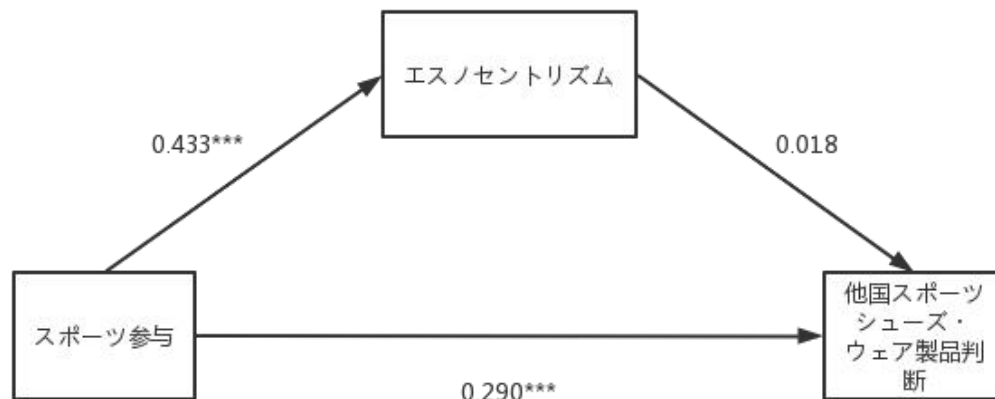


図 13 他国スポーツシューズ・ウェア製品判断への媒介効果関係図

仮説 3A と仮説 4A を証明した表 8 と表 14 から、エスノセントリズムは自国スポーツシューズ・ウェア購買意図に対する媒介効果比率が 18%であり、自国スポーツシューズ・ウェア製品判断に媒介効果比率は 41%であった。

したがって、仮説 5 も支持された。

第三項 基本属性から媒介効果に対する影響

前述の分析結果に即して、人口統計学的属性などの基本属性から媒介効果に対する影響を明らかにする。エスノセントリズムの媒介効果は自国スポーツシューズ・ウェアに有意に作用することにより、自国スポーツシューズ・ウェアの部分媒介効果分析のステップ 3 に着目し、基本属性から媒介効果に対する影響を判明する。

まず、性別と購買意図の部分について、表 17 と表 18 に示したのように、どの性別も独立変数から従属変数に有意に作用した（男性スポーツ参与 $\beta=0.431$ $p<0.01$ ，男性エスノセントリズム $\beta=0.170$ $p<0.01$ ，女性スポーツ参与 $\beta=0.349$ $p<0.01$ ，女性エスノセントリズム $\beta=0.199$ $p<0.01$ ）。そして、男性も女性もエスノセントリズムは部分媒介効果があり（全部の LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めなかった）、性別にはっきり媒介効果の区別がなかった（間接効果男性＝15% 間接効果女性＝19%）。

性別と製品判断の部分について、表 19 と表 20 に示したのように、前の結果と同じどの性別も独立変数から従属変数に有意に作用した（男性スポーツ参与 $\beta=0.233$ $p<0.01$ ，男性

エスノセントリズム $\beta = 0.421$ $p < 0.01$, 女性スポーツ参与 $\beta = 0.276$ $p < 0.01$, 女性エスノセントリズム $\beta = 0.376$ $p < 0.01$ 。そして、男性も女性もエスノセントリズムは部分媒介効果があり（全部の LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めなかった）、性別にはっきり媒介効果の区別がなかった（間接効果男性＝45% 間接効果女性＝36%）。

表 17 性別から媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア購買意図）

		従属変数	独立変数	R	R-sq	F	β	t
性別	男	自国スポーツシューズ・ウェア購買意図	スポーツ参与	0.564	0.319	39.269***	0.431	6.452***
		エスノセントリズム	エスノセントリズム				0.170	2.735***
	女	自国スポーツシューズ・ウェア購買意図	スポーツ参与	0.475	0.226	35.582***	0.349	5.755***
		エスノセントリズム	エスノセントリズム				0.199	3.178***

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $P < 0.01$

表 18 媒介効果テスト結果—性別から媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア購買意図）

Bootstrap 媒介効果テスト結果					
	効果	値	LLCI	ULCI	比率
性別	男	総効果	0.510	0.388	0.631
		直接効果	0.431	0.299	0.563
		間接効果	0.078	0.023	0.149
	女	総効果	0.430	0.319	0.540
		直接効果	0.349	0.229	0.468
		間接効果	0.081	0.028	0.141

表 19 性別から媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア製品判断）

		従属変 数	独立変 数	R	R-sq	F	β	t
性別	男	自国ス ポーツ	スポー ツ参与	0.607	0.369	49.041 ***	0.233	3.523 ***
		シュー ズ・ウェ ア製品 判断	エスノ セント リズム				0.421	6.862 ***
		自国ス ポーツ	スポー ツ参与				0.276	5.620 ***
	女	シュー ズ・ウェ ア製品 判断	エスノ セント リズム	0.614	0.377	73.667 ***	0.376	7.400 ***
		自国ス ポーツ	スポー ツ参与					
		シュー ズ・ウェ ア製品 判断	エスノ セント リズム					

*p<0.1 **p<0.05 ***P<0.01

表 20 媒介効果テスト結果—性別から媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア製品判断）

Bootstrap 媒介効果テスト結果						
		効果	値	LLCI	ULCI	比率
性別	男	総効果	0.427	0.294	0.561	
		直接効果	0.233	0.103	0.364	55%
		間接効果	0.194	0.101	0.291	45%
	女	総効果	0.429	0.332	0.526	
		直接効果	0.276	0.179	0.373	64%
		間接効果	0.153	0.091	0.221	36%

次に、学校種別と購買意図の部分について、表 21 と表 22 に示したのように、修士のエスノセントリズムから購買意図に対する部分以外、他の独立変数から従属変数に有意に作用した（専科スポーツ参与 $\beta=0.490$ $p<0.01$ ，専科エスノセントリズム $\beta=0.317$ $p<0.01$ ，大学スポーツ参与 $\beta=0.298$ $p<0.01$ ，大学エスノセントリズム $\beta=0.132$ $p<0.01$ ，修士スポーツ参与 $\beta=0.575$ $p<0.01$ ，修士エスノセントリズム $\beta=0.171$ $p>0.05$ ）。そして、専科から修士までエスノセントリズムは部分媒介効果が徐々に減少しており（間接効果専科＝26％ 間接効果大学＝15％ 間接効果修士＝無し）、修士のエスノセントリズムは媒介効果がなかった（間接効果 LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めた）。

学校種別と製品判断の部分について、表 23 と表 24 に示したのように、専科のスポーツ参加から購買意図に対する影響の有意性が低い以外（専科スポーツ参加 $\beta = 0.490$ $0.05 < p < 0.1$ ）、他の独立変数から従属変数に有意に作用した（専科エスノセントリズム $\beta = 0.604$ $p < 0.01$ 、大学スポーツ参加 $\beta = 0.232$ $p < 0.01$ 、大学エスノセントリズム $\beta = 0.296$ $p < 0.01$ 、修士スポーツ参加 $\beta = 0.375$ $p < 0.01$ 、修士エスノセントリズム $\beta = 0.528$ $p < 0.01$ ）。そして、専科から修士までエスノセントリズムは媒介効果が徐々に減少していた（間接効果専科=65% 間接効果大学=34% 間接効果修士=無し）。特に、専科のエスノセントリズムは完全媒介効果であり（直接効果の部分の LLCI 値と ULCI 値の間に 0 をふくめた）、修士のエスノセントリズムは媒介効果がないものであった（間接効果 LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めた）。

また、学校種別の博士の部分サンプル数少ないため（ $n = 17$ ）、分析に排除された。

表 21 学校種別から媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア購買意図）

		従属変数	独立変数	R	R-sq	F	β	t
学校種別	専科	自国スポーツ	スポーツ参加				0.490	4.143***
		シューズ・ウェア購買意図	エスノセントリズム	0.639	0.408	25.144***	0.317	2.784***
	大学	自国スポーツ	スポーツ参加				0.298	5.955***
		シューズ・ウェア購買意図	エスノセントリズム	0.434	0.188	33.083***	0.132	2.698***
	修士	自国スポーツ	スポーツ参加				0.575	3.794***
		シューズ・ウェア購買意図	エスノセントリズム	0.634	0.402	11.107***	0.171	1.129

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $P < 0.01$

表 22 媒介効果テスト結果—学校種別から媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア購買意図）

Bootstrap 媒介効果テスト結果					
	効果	値	LLCI	ULCI	比率
学校種別	専科	総効果	0.660	0.449	0.871
		直接効果	0.490	0.254	0.725
		間接効果	0.170	0.048	0.376
	大学	総効果	0.352	0.261	0.444
		直接効果	0.298	0.200	0.397
		間接効果	0.054	0.012	0.097
	修士	総効果	0.640	0.355	0.926
		直接効果	0.575	0.267	0.883
		間接効果	0.066	-0.090	0.179

表 23 学校種別から媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア製品判断）

	従属変数	独立変数	R	R-sq	F	β	t
学校種別	専科	自国スポーツ参加				0.178	1.775*
		シューズ・ウェア製品判断	0.708	0.501	36.634***	0.604	6.250***
		自国スポーツ参加				0.232	4.993***
	大学	シューズ・ウェア製品判断	0.529	0.280	55.690***	0.296	6.526***
		自国スポーツ参加				0.375	2.892***
		シューズ・ウェア製品判断	0.740	0.547	19.908***	0.528	4.072***
	修士	自国スポーツ参加					
		シューズ・ウェア製品判断					
		自国スポーツ参加					

*p<0.1 **p<0.05 ***P<0.01

表 24 媒介効果テスト結果—学校種別から媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア製品
判断）

Bootstrap 媒介効果テスト結果						
		効果	値	LLCI	ULCI	比率
学校種別	専科	総効果	0.503	0.292	0.714	
		直接効果	0.178	-0.022	0.378	35%
		間接効果	0.325	0.114	0.498	65%
	大学	総効果	0.354	0.264	0.443	
		直接効果	0.232	0.141	0.324	66%
		間接効果	0.121	0.073	0.178	34%
	修士	総効果	0.578	0.284	0.872	
		直接効果	0.375	0.111	0.639	65%
		間接効果	0.202	-0.002	0.363	35%

更に、運動が好きかどうかと購買意図の部分について、表 25 と表 26 に示したのように、運動が好きではない人のスポーツ参加から購買意図に対する部分以外、他の独立変数から従属変数に有意に作用した（運動が好きスポーツ参加 $\beta=0.435$ $p<0.01$, 運動が好きエスノセントリズム $\beta=0.129$ $p<0.01$, 運動が好きではないスポーツ参加 $\beta=0.223$ $p>0.05$, 運動が好きではないエスノセントリズム $\beta=0.433$ $p<0.01$ ）。そして、運動が好きな人のエスノセントリズムの媒介効果は部分媒介効果であり（全部の LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めなかった）、間接効果は 13%であった。運動が好きではない人のエスノセントリズムの媒介効果は完全媒介効果であり（直接効果の LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めた）、間接効果は 39%であった。

運動が好きかどうかと製品判断の部分について、表 27 と表 28 に示したのように、運動が好きではない人のスポーツ参加から製品判断に対する影響の有意性が低い以外（運動が好きではないスポーツ参加 $\beta=0.029$ $p>0.05$ ）、他の独立変数から従属変数に有意に作用した（運動が好きスポーツ参加 $\beta=0.317$ $p<0.01$, 運動が好きエスノセントリズム $\beta=0.370$ $p<0.01$, 運動が好きではないエスノセントリズム $\beta=0.491$ $p<0.01$ ）。そして、製品判断の場面で運動が好きではない人におけるスポーツ参加から製品判断に影響を及ぼさなかった（総効果 LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めた）。運動が好きな人のエスノセントリズムの媒介効果は部分媒介効果であり（全部の LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めなかった）、間

接効果は 36%であった。

表 25 運動が好きかどうかから媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア購買意図）

		従属変数	独立変数	R	R-sq	F	β	t
運動が好きかどうか	好き	自国スポーツシューズ・ウェア購買意図	スポーツ参加	0.488	0.238	54.123***	0.435	7.995***
		自国スポーツシューズ・ウェア購買意図	エクササイズリズム				0.129	2.926***
	好きではない	自国スポーツシューズ・ウェア購買意図	スポーツ参加	0.448	0.201	8.299***	0.223	1.595
		自国スポーツシューズ・ウェア購買意図	エクササイズリズム				0.433	2.950***

* $p < 0.1$ ** $p < 0.05$ *** $P < 0.01$

表 26 媒介効果テスト結果—運動が好きかどうかから媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア購買意図）

Bootstrap 媒介効果テスト結果						
		効果	値	LLCI	ULCI	比率
運動が好きかどうか	好き	総効果	0.499	0.399	0.598	
		直接効果	0.435	0.328	0.542	87%
		間接効果	0.063	0.020	0.117	13%
	好きではない	総効果	0.367	0.092	0.643	
		直接効果	0.223	-0.056	0.501	61%
		間接効果	0.145	0.022	0.279	39%

表 27 運動が好きかどうかから媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア製品判断）

		従属変数	独立変数	R	R-sq	F	β	t
運動が好きかどうか	好き	自国スポーツ	スポーツ参与				0.317	6.298***
		シューズ・ウェア製品判断	エスノセントリズム	0.604	0.365	99.583***	0.370	9.080***
		自国スポーツ	スポーツ参与				0.029	0.260
	好きではない	シューズ・ウェア製品判断	エスノセントリズム	0.498	0.248	10.874***	0.491	4.268***
		自国スポーツ	スポーツ参与					
		シューズ・ウェア製品判断	エスノセントリズム					

*p<0.1 **p<0.05 ***P<0.01

表 28 媒介効果テスト結果—運動が好きかどうかから媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア製品判断）

Bootstrap 媒介効果テスト結果						
		効果	値	LLCI	ULCI	比率
運動が好きかどうか	好き	総効果	0.499	0.398	0.600	
		直接効果	0.317	0.218	0.416	64%
		間接効果	0.182	0.117	0.251	36%
	好きではない	総効果	0.193	-0.037	0.422	
		直接効果	0.029	-0.190	0.247	15%
		間接効果	0.164	0.023	0.326	85%

最後に、運動頻度と購買意図の部分について、表 29 と表 30 に示したのように、週間 1 回とその以下の人から週間 4-5 回の人までエスノセントリズムから購買意図に作用する有意性がどんどん低くなっており（週間 1 回とその以下の人エスノセントリズム $\beta=0.296$ $p<0.05$ 、週間 2-3 回の人エスノセントリズム $\beta=0.126$ $0.05<p<0.1$ 、週間 4-5 回の人エスノセントリズム $\beta=0.051$ $p>0.05$ ）、週間 6-7 回の人スポーツ参与から購買意図に有意な影響を与えていなかった（週間 6-7 回の人スポーツ参与 $\beta=0.221$ $0.05<p<0.1$ ）。そして、週間

1回とその以下の人から週間4-5回の人までエスノセントリズムから購買意図に影響を及ぼさなく（三つの群の間接効果 LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めた）、直接効果徐々に増加した（週間 1 回とその以下直接効果は 81%、週間 2-3 回直接効果は 88%、週間 4-5 回直接効果は 95%）。これに対して、週間 6-7 回のエスノセントリズムの媒介効果は完全媒介効果であり（直接効果 LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めた）、間接効果は 53%であった。

表 29 運動頻度から媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア購買意図）

	従属変数	独立変数	R	R-sq	F	β	t
運動頻度	1, <1	自国スポーツ	0.546	0.298	13.384***	0.371	3.488***
		シューズ・ウェア購買意図				0.296	2.517**
	2-3	自国スポーツ	0.472	0.223	30.130***	0.428	5.954***
		シューズ・ウェア購買意図				0.126	1.941*
	4-5	自国スポーツ	0.422	0.178	9.193***	0.466	3.815***
		シューズ・ウェア購買意図				0.051	0.557
	6-7	自国スポーツ	0.636	0.405	16.301***	0.221	1.750*
		シューズ・ウェア購買意図				0.399	3.702***

*p<0.1 **p<0.05 ***P<0.01

表 30 媒介効果テスト結果—運動頻度から媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア購買意図）

Bootstrap 媒介効果テスト結果					
	効果	値	LLCI	ULCI	比率
運動頻度	総効果	0.455	0.246	0.665	
	1, <1 直接効果	0.371	0.158	0.583	81%
	間接効果	0.085	-0.003	0.231	19%
	総効果	0.488	0.359	0.617	
	2--3 直接効果	0.428	0.286	0.570	88%
	間接効果	0.060	-0.002	0.121	12%
	総効果	0.489	0.262	0.717	
	4--5 直接効果	0.466	0.223	0.710	95%
	間接効果	0.023	-0.051	0.104	5%
	総効果	0.467	0.225	0.709	
	6--7 直接効果	0.221	-0.033	0.475	47%
	間接効果	0.246	0.079	0.457	53%

運動頻度と製品判断の部分について、表 31 と表 32 に示したのように、週間 1 回とその以下の人スポーツ参与から製品判断に対する影響の有意性が低い以外（週間 1 回とその以下スポーツ参与 $\beta=0.062$ $p>0.05$ ）、他の独立変数から従属変数に有意に作用した（週間 1 回とその以下エスノセントリズム $\beta=0.583$ $p<0.01$ 、週間 2-3 回スポーツ参与 $\beta=0.307$ $p<0.01$ 、週間 2-3 回エスノセントリズム $\beta=0.368$ $p<0.01$ 、週間 4-5 回スポーツ参与 $\beta=0.217$ $p<0.05$ 、週間 4-5 回エスノセントリズム $\beta=0.332$ $p<0.01$ 、週間 6-7 回スポーツ参与 $\beta=0.588$ $p<0.01$ 、週間 6-7 回エスノセントリズム $\beta=0.230$ $p<0.05$ ）。そして、週間 1 回とその以下の人のエスノセントリズムから購買意図に影響を及ぼさなかった（直接効果も間接効果も LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めた）。週間 2-3 回と週間 4-5 回の人エスノセントリズムの媒介効果は部分媒介効果であり（全部の LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めなかった）、間接効果は 36% と 41% であった。週間 6-7 回の人エスノセントリズムの媒介効果がない（間接効果 LLCI 値と ULCI 値の間に 0 を含めた）。

表 31 運動頻度から媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア製品判断）

		従属変 数	独立変 数	R	R-sq	F	β	t
運動頻 度	1, <1	自国ス ポーツ	スポー ツ参与				0.062	0.623
		シュー ズ・ウェ ア製品 判断	エスノ セント リズム	0.592	0.350	16.977 ***	0.583	5.296 ***
	2--3	自国ス ポーツ	スポー ツ参与				0.307	5.178 ***
		シュー ズ・ウェ ア製品 判断	エスノ セント リズム	0.616	0.379	64.0579 ***	0.368	6.866 ***
	4--5	自国ス ポーツ	スポー ツ参与				0.217	2.143 **
		シュー ズ・ウェ ア製品 判断	エスノ セント リズム	0.536	0.288	17.157 ***	0.332	4.410 ***
	6--7	自国ス ポーツ	スポー ツ参与				0.588	4.400 ***
		シュー ズ・ウェ ア製品 判断	エスノ セント リズム	0.697	0.485	22.629 ***	0.230	2.014 **

*p<0.1 **p<0.05 ***P<0.01

表 32 媒介効果テスト結果—運動頻度から媒介効果への影響（自国スポーツシューズ・ウェア製品判断）

Bootstrap 媒介効果テスト結果					
	効果	値	LLCI	ULCI	比率
運動頻度	総効果	0.229	0.005	0.453	
	1, <1 直接効果	0.062	-0.137	0.260	27%
	間接効果	0.167	-0.011	0.321	73%
	総効果	0.482	0.366	0.599	
	2--3 直接効果	0.307	0.190	0.424	64%
	間接効果	0.175	0.100	0.267	36%
	総効果	0.368	0.159	0.576	
	4--5 直接効果	0.217	0.016	0.418	59%
	間接効果	0.151	0.048	0.278	41%
	総効果	0.730	0.494	0.965	
	6--7 直接効果	0.588	0.319	0.857	81%
	間接効果	0.142	-0.041	0.290	19%

第五章 考察

第一節 エスノセントリズムの媒介効果

先行研究示したのように、エスノセントリズムは直接購買意図・製品判断に影響を与えており、スポーツ参与と直接購買意図・製品判断の間に媒介効果を発揮している。そして、図5の消費者求心力マトリックス（Josiassen, Alexander 2011）から示されたように、消費者エスノセントリズムはスポーツ参与が消費者の自国スポーツシューズ・ウェアブランドの購買意図・製品判断に及ぼす影響を媒介する。特に、今回の研究に即して、消費者エスノセントリズムはスポーツ参与が消費者の他国スポーツシューズ・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を示されていない。

仮説 3A と仮説 4A を証明した表 8 と表 14 から、エスノセントリズムは自国スポーツシューズ・ウェア購買意図に対する媒介効果比率が 18%であり、自国スポーツシューズ・ウェア製品判断に対する媒介効果比率は 41%であった。したがって、消費者エスノセントリズムはスポーツ参与が消費者の自国スポーツシューズ・ウェアブランドの購買意図の媒介効果より、自国スポーツシューズ・ウェアブランドの製品判断の媒介効果が強いことが示された。

第二節 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

性別の部分について、性別からエスノセントリズムの媒介効果への影響を明らかにしなかったが、男性も女性もエスノセントリズムはスポーツ参与が消費者の自国スポーツシューズ・ウェアブランドの購買意図の媒介効果より、自国スポーツシューズ・ウェアブランドの製品判断の媒介効果が強い傾向が示された。

学校種別の部分について、専科、大学、修士の順番におけるエスノセントリズムはスポーツ参与が消費者の自国スポーツシューズ・ウェアブランドの購買意図の媒介効果が弱くなっていた。そして、製品判断の場合には更にこの変化を示した。専科の学生の完全媒介効果はスポーツ参与から自国スポーツシューズ・ウェアブランド製品判断に対する直接効果の影響がなく、全部スポーツ参加、エスノセントリズム、製品判断の順番の間接効果であった。大学の学生は部分媒介効果であり、直接のスポーツ参与から製品判断に対する効果もあり、間接のスポーツ参与、エスノセントリズム、製品判断の順番の効果もあった。

以上と違い、修士の学生はスポーツ参加から製品判断への直接効果しかないものであった。以上によれば、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ている（学校種別の博士の部分サンプル数少ないため、分析に排除された）。

運動が好きかどうかの部分について、運動が好きな人の自国スポーツシューズ・ウェアブランド購買意図に対するエスノセントリズムの部分媒介効果が弱い、13%であった。しかし、運動が好きではない人はスポーツ参加からの影響がほぼなく、自国スポーツシューズ・ウェアブランド購買意図に対するエスノセントリズムの媒介効果は完全媒介効果であった。すなわち、運動が好きではない人スポーツ参加から自国スポーツシューズ・ウェアブランド購買意図に対する直接効果はなかった。そして、製品判断の場面で、運動が好きな人は自国スポーツシューズ・ウェアブランド製品判断に対するエスノセントリズムの媒介効果は部分媒介効果であり、36%であった。運動が好きではない人が自国スポーツシューズ・ウェアブランド製品判断に対するエスノセントリズムの媒介効果がなかった。以上によれば、運動が好きな人の購買意図より製品判断の方がエスノセントリズムの媒介効果を受けやすく（ $13\% < 36\%$ ）、全般における消費者よりエスノセントリズムの媒介効果を受け難いことがわかった（ $13\% < 18\%$, $36\% < 41\%$ ）。運動が好きではない人も自国スポーツシューズ・ウェアブランドを買う。しかし、スポーツ参加からの直接効果がない。なお、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。

運動頻度について、1日とその以下の人、2-3日の人と4-5日の人もエスノセントリズムの媒介効果を受けてなく、スポーツ参加から自国スポーツシューズ・ウェアブランド購買意図の直接効果を受けた。そして、この効果が運動頻度の増加により、増加した（81%, 88%, 95%）。しかし、6-7日の人は前の群と違い、エスノセントリズムの完全媒介効果しかを受けてなかった。したがって、自国スポーツシューズ・ウェアブランド購買意図の場面における1日とその以下の人、2-3日の人と4-5日の人のグループにエスノセントリズムの媒介効果がなく、運動頻度が高ければ高いほどスポーツ参加の直接効果が強い。これに対して、6-7日の人はスポーツ参加にあまり気にしなく、エスノセントリズムの完全媒介効果の影響を受け、自国スポーツシューズ・ウェアブランド購買意図を決定する。製品判断では、1日とその以下の人のグループだけ、エスノセントリズムの媒介効果がなかった。それ以外の

グループは購買意図と全然違う結果が出てきた。2-3 日から 4-5 日に、運動頻度が増加すると、人のエスノセントリズムの媒介効果の影響度も増加した（36%-41%）。6-7 日の人は自国スポーツシューズ・ウェアブランド製品判断に対するエスノセントリズムの媒介効果がなく、スポーツ参加からの直接効果が 81%になった。以上の結果により、1 日とその以下の人のグループを除き、2-3 日の人と 4-5 日の人は購買意図より、製品判断の場合にエスノセントリズムの媒介効果を受けしやすい。そして、4-5 日の群は 2-3 日の群より、製品判断の場合にエスノセントリズムの媒介を受けやすいであった。これに対して、6-7 日の人のグループは製品判断の場合に全然エスノセントリズムの媒介効果を受けてなく、スポーツ参加は主な影響であった。

第六章 結論と研究の限界

第一節 結論

本研究の目的は、まず中国の消費者の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、まずスポーツ参加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、スポーツ参加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加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加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、運動が好きな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加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。

第二節 研究の限界

本研究の限界として以下の点が考えられる。

一点目として、北京市の大学生の消費者だけに着目して、中国の消費者を全般的に反映されていない。更に様々な年齢層の消費者、地域の消費者の考えを取る必要がある。

二点目として、スポーツシューズ・ウェアの購買意図と製品判断にエスノセントリズムの媒介効果を検討する際に、自国ブランドと他国ブランドより更に細かく分類し、具体的なブランドの影響に加えてエスノセントリズムの媒介効果を検討すべきである。

三点目として、今回はスポーツ用品産業のスポーツシューズ・ウェアに着目し、研究を行ったが、それ以外のスポーツ用品産業の購買意図と製品判断にエスノセントリズムの媒介効果をまだ判明していない。例えば、スポーツ用具の購買意図と製品判断にエスノセントリズムの媒介効果をまた明らかにする必要がある。

四点目として、仮説 3 のスポーツシューズ・ウェアの購買意図にエスノセントリズムの媒介効果の有意性が低いであった。この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に及ぼす影響に媒介することについて、更に北京市の大学生だけに着目してはなく、全中国の消費者に着目し、更に判明する必要がある。

最後として、博士の部分アンケートの数が少なく、判明できなかった。

【参考文献・一覧】

1. 文献資料

- ・ 21 世紀スポーツ大事典 スポーツ組織の現在 11B04 p,0411
- ・ Albaum, Gerald, Peterson, Robert A. (1984). Empirical Research in International Marketing: 1976-1982. *Journal of international business studies*. 1984, vol. 15, no. 1, p. 161–173.
- ・ Alexander Hofman, Alexander Kovalev, (1989). *Naturalism in Sociology of the Turn of the Century, A History of Classical Sociology*. Ed. by Igor Kon. Moscow, 1989, p. 84. ISBN 5-01-001102-6
- ・ Arslandere, Murat & Er, Yusuf. (2020). The Impact of Country of Origin Effect and Consumer Ethnocentrism on Purchase Intention of Foreign Brand Recreational Materials Used in Sports Activities: An Empirical Research. *Turkish Journal of Sport and Exercise*. 2020, 22. 171-182.
- ・ Batra, Rajeev, Ramaswamy, Venkatram, Alden, Dana L., Steenkamp, Jan-Benedict E. M., Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of consumer psychology*. 2000, vol. 9, no. 2, p. 83–95.
- ・ Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- ・ Bizumic, Boris. (2014). Who Coined the Concept of Ethnocentrism? A Brief Report. *Journal of Social and Political Psychology*. 2014, 2: 3–10.
- ・ Bizumic B, Duckitt J, Popadic D, Dru V, Krauss S. (2009). A cross-cultural investigation into a reconceptualization of ethnocentrism[J].*European Journal of Social Psychology*, 2009, 39: 871-899.
- ・ Bryan, Hobson. (1977). Leisure Value Systems and Recreational Specialization: The Case of Trout Fishermen. *Journal of leisure research*. 1977, vol. 9, no. 3, p. 174–187.
- ・ Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with Amos: Basic Concepts, Applications, and Programming*. Routledge, New York, NY
- ・ Calhoun, Craig. (1993). Nationalism and Ethnicity. *Annual Review of Sociology*. 1993, 19: 211–239.
- ・ Cooper, Joel, Worchel, Stephen. (1970). Role of undesired consequences in arousing cognitive dissonance. *Journal of personality and social psychology*. 1970, vol. 16, no. 2, p. 199–206.
- ・ Cui, Geng. (1997). The Name Game, *The China Business Review*, (November-December), 1997 p,40-43.

- Dickson, Marsha A., Lennon, Sharron J., Montalto, Catherine P., Shen, Dong, Zhang, Li. (2004). Chinese consumer market segments for foreign apparel products. *The Journal of consumer marketing*. 2004, vol. 21, no. 5, p. 301–317.
- Dodds, William B., Monroe, Kent B., Grewal, Dhruv. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of marketing research*. 1991, vol. 28, no. 3, p. 307–319.
- Fishbein, M., Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention, and behavior: an introduction to theory and research*. 1975, xi-578p.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research*, 18(1), 39-50
- Gabrielle Klein, Jill, Ettenson, Richard, Krishnan, Balaji C. (2006). Extending the construct of consumer ethnocentrism: when foreign products are preferred. *International marketing review*. 2006, vol. 23, no. 3, p. 304–321.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., Anderson, R.E. and Tatham, R. (2010), *Multivariate Data Analysis*, Pearson Prentice Hall, Hoboken.
- Howard, John A., Sheth, Jagdish N. (1969). *The theory of buyer behavior*. New York, NY [u.a.], Wiley, 1969, ISBN0471416576.
- Josiassen, Alexander. (2011). Consumer disidentification and its effects on domestic product purchases: an empirical investigation in the Netherlands. *Journal of marketing*. 2011, vol. 75, no. 2, p. 124–140.
- Ken Booth.(1979). *Strategy and ethnocentrism*. Holmes & Meier, 1979, ISBN9780841904675.
- Kenyon, Gerald S.(1969). *Sport involvement: A conceptual go and some consequences thereof, in aspects of contemporary sport sociology[M]*. Chicago: The Athletic Institute, 1969.
- Klein, Jill Gabrielle, Ettenson, Richard, Morris, Marlene D. (1998). The Animosity Model of Foreign Product Purchase: An Empirical Test in the People's Republic of China. *Journal of marketing*. 1998, vol. 62, no. 1, pp. 89–100.
- Kohn, Hans. (1939). The Nature of Nationalism. *American Political Science Review*. 1939, 33 (6): 1001–1021

- Krugman, Herbert E. (1965). THE IMPACT OF TELEVISION ADVERTISING: LEARNING WITHOUT INVOLVEMENT. *Public opinion quarterly*. 1965, vol. 29, no. 3, p. 349–356.
- Kwan, C. Y., Yeung, K. W., Au, K. F. (2003). A statistical investigation of the changing apparel retailing environment in China. *Journal of fashion marketing and management*. 2003, vol. 7, no. 1, pp. 87–100.
- KYLE, GERARD, GRAEFE, ALAN, MANNING, ROBERT, BACON, JAMES. (2004). Predictors of Behavioral Loyalty Among Hikers Along the Appalachian Trail. *Leisure sciences*. 2004, vol. 26, no. 1, pp. 99–118.
- Lam, L. W. (2012). Impact of competitiveness on salespeople's commitment and performance. *Journal of Business Research*, 65(9), 1328-1334.
- Laurent, Gilles, Kapferer, Jean-NOËL.(1985). Measuring Consumer Involvement Profiles. *Journal of marketing research*. 1985, vol. 22, no. 1, p. 41–53.
- LeVine, R. A., Campbell, D. T. (1972). Ethnocentrism: theories of conflict, ethnic attitudes and group behavior. 1972, ix-310p.
- 李炘泰. (2012). エスノセントリズムとマテリアリズムが製品判断と購買意向に与える影響：台湾消費者の日本製品と中国製品に対する反応. *流通研究*. 2012, vol. 14, no. 1, p. 35-51.
- Li, Y., Tang, D., Tao, T., Guo, N., Li, S., Zhang, Z., & Yang, X. (2018, August). The Impact of Tourism Product Harm Crisis Attribute on Travel Intention. In 8th International Conference on Education, Management, Information and Management Society (EMIM 2018) (pp. 461-466). Atlantis Press.
- Little, Brian R. “Specialization and the Varieties of Environmental Experience: Empirical Studies within the Personality Paradigm”. *Experiencing the Environment*. Boston, MA, Springer US, p. 81–116, ISBN1461342619.
- Lim, Choong Hoon, Kim, Kihan, Cheong, Yunjae. (2016). Factors affecting sportswear buying behavior: A comparative analysis of luxury sportswear. *Journal of business research*. 2016, vol. 69, no. 12, p. 5793–5800.
- Madden, Normandy. (2004). Study: Chinese youth aren’t patriotic purchasers. *Advertising Age*. 2004, vol. 75, no. 1, p. 6–.

- McIntyre, N. (1989). Brisbane College of Advanced Education. The personal meaning of participation: enduring involvement. *Journal of leisure research*. vol. 21, no. 2, p. 167–179.
- McIntyre, Norman, Pigram, J. J. (1992). Recreation specialization reexamined: The case of vehicle-based campers. *Leisure sciences*. vol. 14, no. 1, p. 3–15.
- Netemeyer, Richard G., Durvasula, Srinivas, Lichtenstein, Donald R.(1991). A Cross-National Assessment of the Reliability and Validity of the CETSCALE. *Journal of marketing research*. vol. 28, no. 3, p. 320–327.
- Nunnally, J. C., and Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- Oberecker, Eva M., and Adamantios Diamantopoulos (2011), “Consumers' emotional bonds with foreign countries: Does consumer affinity affect behavioral intentions?,” *Journal of International Marketing* , 19(2), 45-72.
- Phillips L , Penn M L , Gaines S O Jr. (1993). A hermeneutic rejoinder to ourselves and our critics[J].*Journal of Black Psychology* , 19. p.350-357.
- Rheem, Helen. (1996). International investing: who profits in China? *Harvard business review*. vol. 74, no. 1, p. 10–.
- 齋藤 れい. (2021). スポーツ用品市場の拡大に伴うスポーツメーカーとSPAの現状比較－2015年から2019年の分析. *Supotsu sangyougaku kenkyuu*. vol. 31, no. 2, p. 2_127-2140.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer behavior* / Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 7th ed., Upper Saddle River, NJ, Prentice Hall, 2000, ISBN0130841293.
- Sharma, S., Shimp, T. A., Shin, J. (1994). Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*. vol. 23, no. 1, p. 26–37.
- Sherif, Muzafer, Cantril, Hadley. (1947). *The psychology of ego-involvements: Social attitudes and identifications*. NJ, John Wiley & Sons Inc, 1947.
- Shimp, Terence A., Sharma, Subhash. (1987). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of marketing research*. vol. 24, no. 3, p. 280–289.
- Sumner WG Keller AG.(1906). *Folkways : A Study of the Sociological Importance of Usages Manners Customs Mores and Morals*. Boston: Ginn and Company; 1906.p. 233-245.

- ・寺崎 新一郎 (2016)「消費者イデオロギー効果研究」JAPAN MARKETING JOURNAL Vol. 35 No. 3
- ・寺崎 新一郎 古川 裕康 (2016)「外国 への 相反した二つの態度が製品の評価や購買意図に及ぼす影響ーエスノセントリズムの調整要因に着目した経験的研究ー」日本マーケティング学会ワーキングペーパー Vol. 4 No. 10
- ・ Tong, Xiao, Li, Chunxiao. (2013). Impact of brand personality and consumer ethnocentrism in China's sportswear market. *Asia Pacific journal of marketing and logistics*. vol. 25, no. 3, p. 491-509.
- ・ Wang, Cheng-Lu, Siu, Noel Y. ., Hui, Alice S. (2004). Consumer decision-making styles on domestic and imported brand clothing. *European journal of marketing*. vol. 38, no. 1/2, p. 239-252.
- ・ ヴォルフラム マンツェンライター, 市井 吉興 訳. 翻訳 (2013). スポーツ用品産業におけるグローバルなプロダクションネットワーク, 新たな国際的分業, そして, 近年の東アジアでの展開について. 立命館産業社会論集 = Ritsumeikan social sciences review. vol. 48, no. 4, p. 189-210.
- ・ 謝嘉玲 (2013) 運動用品品牌形象、運動渉入與購買意願關係之研究－以通路型態為干擾變項--大葉大學--管理學院碩士班 碩士論文
- ・ Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12 (3), p.341-352.
- ・ Zhang, Zhiming, Li, Yi, Gong, Chen, Wu, Haidong. (2002). Casual wear product attributes: A Chinese consumers' perspective. *Journal of fashion marketing and management*. vol. 6, no. 1, p. 53-62.
- ・ Zhang, Z., & Zheng, L. (2021). Consumer community cognition, brand loyalty, and behaviour intentions within online publishing communities: An empirical study of Epubit in China. *Learned Publishing*, 34(2), 116-127.
- ・ 周勤 (2013) 消費者民族中心主义对汽车品牌购买意愿的影响研究. (未发表硕士论文) 哈尔滨工业大学 (In Chinese with English abstract)
- ・ Zhou, Lianxi, Hui, Michael K. (2003) Symbolic Value of Foreign Products in the People's Republic of China. *Journal of international marketing (East Lansing, Mich.)*. vol. 11, no. 2, p. 36-58.
- ・ 庄貴軍・周南・周連喜 (2006)「国貨意識、品牌特性与消費者本土品牌偏好——一個跨行業產品的実証検験」『管理世界』 7, p, 85-95.

2. ウェブ資料

- ・2018 年中国のスポーツ産業発展状況. Retrieved from :

2018 年全国体育产业总规模 26579 亿，增加值占国内生产总值比重达 1.1% 国家体育总局 (sport.gov.cn)

- ・2018 年全国体育产业总规模和增加值数据公告. Retrieved from :

国家统计局信息公开 (stats.gov.cn)

- ・BBC news <https://www.bbc.com/japanese/56534201> 「ナイキと H&M、中国で怒り買う

新疆産綿花に懸念表明」2021 年 3 月 26 日

- ・北京は大学の数が一番多い都市. Retrieved from :

全国高校地図:3005 所高校, 落于 336 座城! 前 10 强是…… - 21 世纪经济报道 (21jingji.com)

- ・China Sports Goods Federation (2020) 国产体育品牌交出亮丽年报. Retrieved from :

<https://cn.csgf.org.cn/xhzx/hydt//4515.html> (2020.03.26)

- ・China Sports Goods Federation (2021) 市场占有率明显提升—国产体育品牌半年报业绩

喜人. Retrieved from : <https://cn.csgf.org.cn/xhzx/hydt//6294.html> (2021.08.30)

- ・李宁売り上げ減少. Retrieved from :

李宁新品设计惹众怒，年内跌幅近 35%， “沉默” 是最好的答案？ 回应 网友 李宁 (sohu.com)

- ・統計局 (2017) 財・サービス区分の分類内容:

<https://www.stat.go.jp/data/zensho/2014/pdf/kouh03.pdf>

- ・Top sports. About us. Retrieved from :

<http://www.topsports.com.cn/CN/6.html>

- ・Top sports. Annual report. Retrieved from :

<http://il.ygimg.cn/sportbiz/2020102807/1603841552122.pdf>

- ・中国のスポーツウェア産業発展状況. Retrieved from :

China consumer Why the sportswear accelerating.pdf (globalxetfs.com.hk)

<付録>

消费者民族中心主义和运动涉入对于运动鞋服用品的购买意愿及产品评价的相关研究

亲爱的受试者：

您好！这是一项针对北京市大学生关于消费者民族中心主义和运动涉入对运动鞋服用品购买意愿及产品评价的研究调查。本研究由早稻田大学体育科学院，体育经营研究室发起。为保证答题质量，回答时间过短或大规模连续作答相同答案，极易被判为无效问卷，请您在时间充裕的情况下回答本次问卷。该研究将探索消费者民族中心主义、运动涉入、运动鞋服用品购买意愿及产品评价之间的关系。本问卷仅供学术研究使用，请放心填写。若有疑问，请联系 lvqing7123@fuji.waseda.jp

一，基本问题

1. 性别

男

女

其他

2. 学历（包含在读）

专科

本科

硕士研究生

博士研究生

3. 是否喜欢运动

喜欢

不喜欢

4. 平均每周运动天数（除去大学课程+每回运动 30min 以上）

1 天及以下

2-3 天

4-5 天

6-7 天

二，购买倾向相关 [矩阵题] 请根据你自己的记忆或判断做出选择。从左到右，1-7 代表“非常不同意、不同意、比较不同意、中立、比较同意、同意和非常同意”。请在相应的栏目中点击“.”。

1 非常不同意 2 不同意 3 比较不同意 4 中立 5 比较同意 6 同意 7 非常同意

1 我很可能购买中国国产品牌运动鞋服用品

2 下次我需要运动鞋服用品时将购买中国国产品牌商品

3 我一定会尝试中国国产品牌运动鞋服用品

4 我很可能购买美国，欧洲，日本等国的海外品牌运动鞋服用品

5 下次我需要运动鞋服用品时将购买美国，欧洲，日本等国的海外品牌商品

6 我一定会尝试美国，欧洲，日本等国的海外品牌运动鞋服用品

三，运动相关 [矩阵题] 请根据你自己的记忆或判断做出选择。从左到右，1-7 代表“非常不同意、不同意、

比较不同意、中立、比较同意、同意和非常同意”。请在相应的栏目中点击“·”。

1 非常不同意 2 不同意 3 比较不同意 4 中立 5 比较同意 6 同意 7 非常同意

- 1 在体育运动时可以让我找到真正的自己
- 2 通过观察一个人运动，我能说出来很多他的运动特长和技巧不足
- 3 当我参加体育运动时，我能充分的展现自己
- 4 对我而言体育运动很重要
- 5 我对体育运动很感兴趣
- 6 生活中我最享受的事情之一就是参加体育运动
- 7 体育运动使我快乐
- 8 我十分享受体育运动
- 9 我的生活和体育运动息息相关
- 10 体育运动是我生活的重心的一环
- 11 不仅是参加体育运动，我生活中其他的活动也和体育运动有所关联。例如观赛，体育电子游戏，朋友闲谈等
- 12 观看体育比赛对我来说很重要
- 13 观看体育比赛很让我着迷
- 14 生活中最享受的事情之一就是观看体育比赛
- 15 观看体育比赛使我快乐
- 16 我十分享受观看体育比赛

四，消费者民族中心主义相关 [矩阵题] 请根据你自己的记忆或判断做出选择。从左到右，1-7 代表“非常不同意、不同意、比较不同意、中立、比较同意、同意和非常同意”。请在相应的栏目中点击“·”。

1 非常不同意 2 不同意 3 比较不同意 4 中立 5 比较同意 6 同意 7 非常同意

- 1 只有在中国买不到的产品才应该进口
- 2 在购买产品时，身为中国人的我们应该始终优先考虑购买中国产品
- 3 作为中国人，就应该经常选择购买中国产品
- 4 中国人购买外国产品，这样会对中国的民族产业造成损害并且造成失业问题
- 5 虽然购买本国产品会让我花费更多的金钱，但我还是会选择购买本国产品
- 6 购买外国产品的消费者人群应该对国内同胞的失业负有一定的责任

五，产品评价相关 [矩阵题] 请根据你自己的记忆或判断做出选择。从左到右，1-7 代表“非常不同意、不同意、比较不同意、中立、比较同意、同意和非常同意”。请在相应的栏目中点击“·”。

1 非常不同意 2 不同意 3 比较不同意 4 中立 5 比较同意 6 同意 7 非常同意

- 1 中国国产运动鞋服用品精心制作，做工精细
- 2 中国国产运动鞋服用品非常可靠，使用寿命长
- 3 中国国产运动鞋服用品科技先进
- 4 中国国产运动鞋服用品巧妙运用色彩和设计
- 5 中国国产运动鞋服用品物有所值
- 6 美国，欧洲，日本等国的海外运动鞋服用品精心制作，做工精细
- 7 美国，欧洲，日本等国的海外运动鞋服用品非常可靠，使用寿命长
- 8 美国，欧洲，日本等国的海外运动鞋服用品科技先进
- 9 美国，欧洲，日本等国的海外运动鞋服用品巧妙运用色彩和设计
- 10 美国，欧洲，日本等国的海外运动鞋服用品物有所值