

プロスポーツチームが行う地域貢献活動の消費者に与える影響：
大学生のチーム・アイデンティフィケーションと観戦意図の変化に注目して
**The effect of community outreach by professional sport team
on team identification and the intention to attend future games**

大西孝之¹⁾, 原田宗彦²⁾

Takayuki Ohnishi¹⁾, Munehiko Harada²⁾

¹⁾早稲田大学大学院スポーツ科学研究科

²⁾早稲田大学スポーツ科学学術院

¹⁾Graduate School of Sport Sciences, Waseda University

²⁾Faculty of Sport Sciences, Waseda University

キーワード：地域貢献活動，チーム・アイデンティフィケーション，観戦意図

Key words: community outreach, team identification, intention to attend future games

抄 録

近年、スポーツ組織の経営における地域貢献活動の重要性が、多くの文献によって指摘されている。しかしながら、スポーツ組織が地域貢献活動を行うことによる、消費者への影響についての研究は十分になされていないのが現状である。

そこで本研究は、プロスポーツチームが行う地域貢献活動の情報が消費者のチーム・アイデンティフィケーションと観戦意図へ及ぼす影響を明らかにすることを目的とする。呈示刺激として、Jリーグクラブが行う地域貢献活動の情報について、ポジティブな情報、ネガティブな情報、コントロールの情報（情報は与えられない）の、3つの水準を用意し、被験者にこの3つの条件の内の1つの情報を与えた。そして、水準間で消費者のチーム・アイデンティフィケーションと観戦意図の差を検証した。分析の結果、地域貢献活動の情報はチーム・アイデンティフィケーションに影響を及ぼすが、観戦意図には影響を及ぼさないことが明らかになった。

チーム・アイデンティフィケーションの観戦意図への強い影響は、多くの研究で報告されている。それゆえ、スポーツ組織は地域貢献活動を行うことにより、チーム・アイデンティフィケーションを通して、間接的に観戦意図に影響することが考えられる。

スポーツ科学研究, 5, 253-268, 2008年, 受付日: 2008年10月3日, 受理日: 2008年12月24日
連絡先: 大西孝之 〒202-0021 東京都西東京市東伏見 2-7-5 早稲田大学 75-2 体育教室棟 305
Email: takayuki0024@fuji.waseda.jp

I. 研究の背景と目的

地域密着型の経営を志向した Jリーグクラブの成功以来、プロ野球の球団をはじめ多くのスポーツ組織が「地域」に焦点を当てた経営に努力を傾注してきた。そのような中でトップレベルのスポーツ組織の経営における地域貢献活動・事業の重要性に関心が集まり、文部科学省スポーツ・青少年局競技スポーツ課(2003)の報告書のほか、数多くの文献がこの問題に言及し始めた(三崎, 2001; 中西, 2005)。しかしながら、スポーツ組織が行う地域貢献活動が、経営体としてのスポーツ組織の経営にどのような影響を及ぼすかについては、実証的な研究が不足している。その理由の一つとして三浦(2004)が指摘するように、経営体としての組織目標を達成することと、経営外活動とみなされがちな社会への貢献活動は矛盾する関係にあるため、地域貢献活動からスポーツ組織が便益を得るとは考えられなかったことが原因になっている可能性がある。

一般に、地域貢献活動は企業の社会的責任(Corporate Social Responsibility: 以下「CSR」と略す)の文脈の中に包含される(Lewin & Savater, 1996)。また、CSRの説明の際に頻繁に用いられるCarroll(1991)が提示したモデルに従うと、CSRは企業が引き受けるステイクホルダーに対する経済的、法的、倫理的、社会貢献的責任と定義される(Maignan et al, 1999)。つまり、地域貢献活動はCSRの中でも社会貢献的責任の範疇に含まれると考えられる。しかし、武藤(2007)が指摘するように、我が国においては、CSRがブームになったことにより、従来用いられてきたフィランソピー(社会貢献活動)からCSRへと語の言い換えが行われた。このような現象は諸外国においても同様であり、CSRには経済的責任や法的責任も含まれるにも関わらず、倫理的責任や社会貢献的責任のみに焦点を当て、それをCSRとすることが多い。本来ならば、CSRと社会貢献活動を区

別し議論すべきところではあるが、社会貢献活動に関する多くの研究がCSRの文脈においてなされていることから、以下では主にCSR研究の流れに沿って議論を進める。なお、以下で記述する先行研究において、特定のCSR活動が設定されている場合には、その内容についても記述する。

近年、諸外国においては、企業の社会貢献活動ならびにCSRを果たすための活動について、企業のCEOや担当者は、それらを戦略的に行うようになってきていると回答し(File & Prince, 1998; Saiia et al., 2003)、マーケティングのためのツールとして用いられる機会も増えている(Bennett, 1997, 1998)。また学術的研究においても、Robin & Reidenbach(1987)とVaradarajan & Menon(1988)の研究を嚆矢とし、マーケティングツールとしてのCSRにも焦点が当てられ始めた(Maignan, 2001)。

プロ野球の球団やJリーグクラブといった多くのスポーツの事業体経営において、スタジアムを観客で満杯にすることは最重要課題であり、そのことがあらゆる収益獲得の手段に大きな影響を与える(佐野, 1999)。すなわち観客動員数の増大は、収入の4本柱といわれる入場料収入、放映権料収入、広告料収入、そしてマーチャンダイジング収入の増大に密接に関係している。それゆえ、ファンのチームへの一体感、つまり「チーム・アイデンティフィケーション」(Team Identification: 以下「T.I.」と略す)を高め、スタンドに頻繁に足を運ぶ熱心なファンを獲得することが、プロスポーツチームの経営においては必要不可欠である。

日本でも、最近になってスポーツ組織の経営における地域貢献活動の重要性が喧伝されるようになったが、それが経営にどのような影響を及ぼすかについて明らかにした実証的研究は不足している。そこで本研究は、プロスポーツチームが行う地域貢献活動がT.I.と観戦意図に及ぼす影響について、実証的に明らかにすることを目的と

する。

II. 先行研究と仮説の設定

1. 地域貢献活動と T.I.

T.I.は、ファンがスポーツチームに対して持つ心理的な愛着の程度と定義され(Wann & Branscombe, 1993),ファンの行動的,感情的,そして認知的な反応に関する重要な調整変数である(Wann & Branscombe, 1995). T.I.がよりどころとする「社会的同一性理論」によれば,人々は自分自身が誰であるかという感覚を高め,維持するために,様々な社会的カテゴリーの成員となり,それらのカテゴリーに適した行動をする(Ashforth & Mael, 1989). 実際, T.I.が高いファンであるほど,応援するチームの成功をより期待したり,スタジアムでの観戦回数が多かったり,ライセンス商品の購買量が多かったり(Fisher & Wakefield, 1998; Wann & Branscombe, 1993)するなど, T.I.とファン行動についての様々な関係が報告されている。

スポーツチームが行う地域貢献活動の T.I.への影響については, Sutton et al. (1997)が T.I.を高める方法の一つとして地域貢献活動に言及している。彼らは,地域貢献活動はその地域におけるチームの地位を高め,肯定的なつながりを通じてチームにファンをもたらすと述べている。その他, T.I.と類似した概念であるチーム・ロイヤルティに関して, Lachowetz & Gladden (2003)はスポーツ組織が行うチャリティや公益活動がロイヤルティを高めると指摘した。しかし,これらの主張は実証的には検証されていない。

一般の CSR 研究では, Sen & Bhattacharya (2001)が学生を対象とした質問紙実験において,労働のダイバーシティや労働搾取への取り組みといった CSR 活動がアイデンティフィケーションと類似した概念である「消費者と企業の一致」(Customer-Corporate Congruence)に影響を及

ぼすことを明らかにした。また Lichtenstein et al. (2004)は,寄付行為や, Sen & Bhattacharya (2001)が導いた結果と同様,労働問題への対処という CSR 活動が「消費者と企業の一致」に影響を及ぼすことを明らかにした。これら CSR 活動が「消費者と企業の一致」に影響を及ぼす理論的背景としては,社会的同一性理論がある。つまり,企業が CSR 活動を行うことにより,企業と消費者の公共心や思いやりの心といった自己概念が重なり,消費者は企業に一体感を持つようになるのである。

以上のことから,プロスポーツチームが地域貢献活動を行うことにより,チームと地域住民の自己概念が重なり,その結果,地域住民が T.I.を持つようになると考えられる。そこで本研究では,まず次の仮説を設定した。

仮説 1:プロスポーツチームが行う地域貢献活動は T.I.に正の影響を及ぼす

2. 地域貢献活動と観戦意図

スポーツチームが地域貢献活動を行うことによる観戦意図への影響については,原田ら(1998)と Roy & Graeff (2003)が検証を試みた。なお,意図は行動を予測する主要因であり,スポーツやレジャー,レクリエーションの分野の研究でも,その重要性が報告されている(Ajzen & Driver, 1992)。

原田ら(1998)は,チームの地元地域への貢献を期待している人ほど観戦意図が高い値を示していることを明らかにし,そのため地域貢献活動に関する情報の提供により集客が期待できるとした。一方, Roy & Graeff (2003)は,地元チームによる地域貢献活動に対する地元住民の期待は高いが,それを行うことによる購買への影響は一般のビジネスよりも低いことを明らかにした。それゆえ,スポーツ組織が行うチャリティや公益活動が,チケットやグッズの売上にポジティブな影響を

与えることはないとした。以上の2つの研究は、チームの地域貢献活動に対する地元住民の期待の高さについては共通した結果を示しているが、地域貢献活動が観戦意図にまで影響するかどうかにについては矛盾した見解を示している。

一般のCSR研究においても、CSR活動と購買の関係について検証した研究は多く見受けられるが、CSR活動が購買に直接結び付くかどうかについては、研究により結果が様々である。例えば、先にも示した Sen & Bhattacharya (2001)と Lichtenstein et al. (2004)の研究においても、Sen & Bhattacharya (2001)の研究ではCSR活動による購買意図への影響は認められなかったが、Lichtenstein et al. (2004)の研究では、購買意図への影響が明らかとなった。

Cone Corporate Citizenship Study (2004)によると、もし価格や品質が同等であるならば、回答者の86%が、公益活動と強く結びついているブラ

ンドへ乗り換えると答えた。人々はCSR活動を行っている企業を高く評価し、その評価は企業の製品やサービスの購買によって具体化するのである (Salmones et al, 2005)。

前述の通り、CSR活動が及ぼす購買意図への影響については、一貫した研究成果は報告されていないが、本研究では、スポーツ組織が行う地域貢献活動が、観戦意図に影響を及ぼすと想定する。そこで以下の仮説を設定した。

仮説 2:プロスポーツチームが行う地域貢献活動は観戦意図に正の影響を及ぼす

以上の2つの仮説を概念図にすると図1のようになる。T.I.から観戦意図への影響については本研究では検証しないが、これらの強い関係は多くの研究によって報告されている (Fisher & Wakefield, 1998; Matsuoka et al., 2003; Murrell & Dietz, 1992; Wakefield, 1995)。

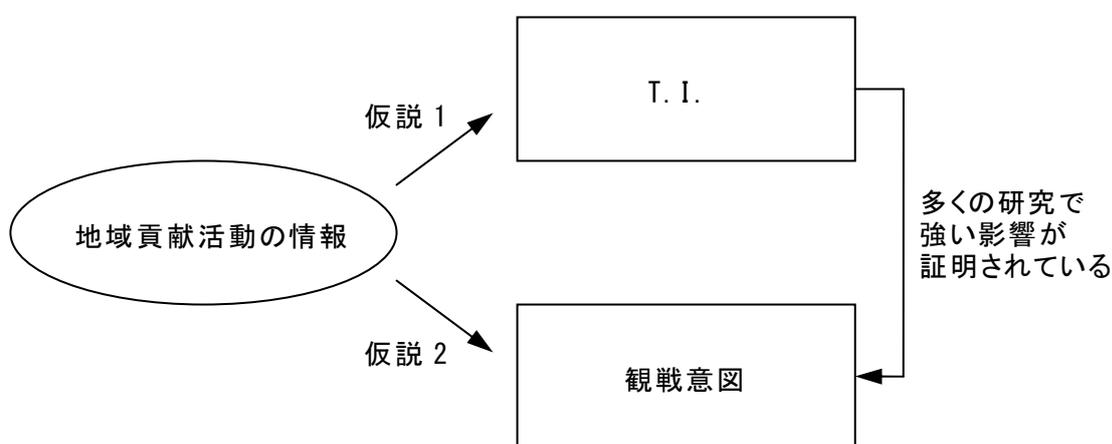


図1 本研究における概念図

Ⅲ. 研究方法

1. 実験計画

本研究では質問紙内の呈示刺激により、Jリーグに所属するあるクラブ(以下「Jクラブ」と略す)が行う地域貢献活動^{注1)}の情報に関して、ポジティ

ブ群、ネガティブ群、コントロール群の3条件を設定した。つまり、ポジティブ群には実在のJクラブが行う地域貢献活動について、Sen & Bhattacharya (2001)を参考に作成した高い評価を示す架空の記事を呈示し、ネガティブ群には低

い評価の記事を質問紙内に呈示した。コントロール群には地域貢献活動に関する記事を呈示しなかった。よって、被験者は3種類の質問紙のいずれかを回答することになる。被験者に呈示した架空の記事は表1の通りである。

表1 本研究で用いた呈示刺激

【ポジティブ群】

Jリーグに所属する各クラブは、スポーツが健康な体づくりや、人々に夢や活力を与えるものであり、また青少年の健全な育成に寄与するものとなるために、「Jリーグ百年構想」のスローガンのもと、ホームタウンを中心にさまざまなスポーツ振興活動を行っている。そこで、Jリーグでは、今後のスポーツ振興活動のさらなる推進のために、各クラブのスポーツ振興活動に対する取り組みの評価を行った。

(中略)

(チーム名)【評価10点※】

もっとも高い評価となったのが(チーム名)である。Jリーグクラブの中では、スポーツ振興活動の先進的な存在である。他のクラブよりも、(チーム名)はスポーツ振興活動に積極的であり、たとえば、サッカー教室やサッカー、フットサルの大会、指導者講習会などを開催したりするほか、小・中学校の体育の授業にコーチや選手を派遣したり、また、サッカー以外の他の競技団体と連携して、大会やクリニック、指導者研修会などの開催も頻繁に行っている。(チーム名)がホームタウンのスポーツ振興に果たした貢献は非常に大きいだろう。他のクラブは(チーム名)を見習って、スポーツ振興活動に積極的に取り組んでいてもらいたい。

※10点満点での評価の結果

【ネガティブ群】

Jリーグに所属する各クラブは、スポーツが健康な体づくりや、人々に夢や活力を与えるものであり、また青少年の健全な育成に寄与するものとなるために、「Jリーグ百年構想」のスローガンのもと、ホームタウンを中心にさまざまなスポーツ振興活動を行っている。そこで、Jリーグでは、今後のスポーツ振興活動のさらなる推進のために、各クラブのスポーツ振興活動に対する取り組みの評価を行った。

(中略)

(チーム名)【評価1点※】

もっとも低い評価となったのが(チーム名)である。Jリーグクラブの中では、スポーツ振興活動のおくれた存在である。他のクラブよりも、(チーム名)はスポーツ振興活動に消極的であり、たとえば、サッカー教室やサッカー、フットサルの大会、指導者講習会などの開催や、小・中学校の体育の授業にコーチや選手を派遣したり、また、サッカー以外の他の競技団体と連携して、大会やクリニック、指導者研修会などを開催することはほとんどなかった。(チーム名)がホームタウンのスポーツ振興に果たした貢献はほとんどないと言わざるを得ない。(チーム名)は他のクラブを見習って、スポーツ振興活動に積極的に取り組んでいてもらいたい。

※10点満点での評価の結果

被験者は、呈示刺激に示した J クラブのホームタウンがある都市周辺の大学生である。質問紙実験は 3 大学 (体育学部, 人間科学部, 法学部) で行い, 計 519 名の学生を対象に実施した。実験を実施するに当たっては講義担当教員の協力を得て, 講義実施前もしくは講義終了後に質問紙を配布し回収した。計 519 サンプルの内, すべての項目に答えていないなどの無効サンプルを除いた結果, 429 の有効回答を得た (有効回答率 82.65%)。

実験の手続きは以下の通りである。まず, 導入として J リーグに所属する各クラブは「J リーグ百年構想」のもと様々な地域貢献活動を行っていることを伝えた。次に, 研究の目的は J クラブが行う地域貢献活動について大学生の意見を調べることであると伝えた。また被験者により, 配布される質問紙の内容が異なるので, 他人の質問紙の内容や回答の様子から各被験者が影響を受けなくするため隣の席に誰もいないように着席するよう指

示し, 他人と情報交換せず自分の回答に集中するよう促した。そして, 被験者によって異なる質問紙がランダムに配布されることを保証するため, あらかじめ 3 種類の質問紙をランダムな順番に重ね, それを被験者に配布した。

質問紙では, まず性別, 年齢, J リーグへの関心の有無について尋ねた。続いて, Trail & James (2001) の T.I. 尺度と Wakefield & Sloan (1995) のスタジアムにおける観戦意図に関する回答を求めた。次に, ポジティブ群とネガティブ群の質問紙には呈示刺激としての地域貢献活動の評価の記事があり, 操作チェック項目として J クラブが行う地域貢献活動に対する態度と J クラブに対する全体的な評価について尋ねた。一方, コントロール群の質問紙には, 呈示刺激と操作チェックのための質問項目は含まれていない。最後に, 再び Swanson et al. (2003) の T.I. 尺度と Roy & Graeff (2003) のチケットの購入意図について回答を求めた。

表 2 質問項目

スタジアムでの観戦意図

「あなたは(チーム名)の試合をスタジアムで観戦したいと思いますか」

チケット購入意図

「あなたは(チーム名)の試合のチケットを購入したいと思いますか」

Trail et al. の T.I. 尺度

「私は私自身を(チーム名)の“本当の”ファンであると思っている」

「もし(チーム名)のファンであることをやめなければならないなら, 私は喪失感を感じる」

「(チーム名)ファンであることは私にとって非常に重要である」

Swanson et al. の T.I. 尺度 (日本の文脈にそぐわない 1 項目を省いた)

「だれかが(チーム名)を批判すると, 自分への侮辱のように感じる」

「私は他の人が(チーム名)についてどのように思っているかとても関心がある」

「(チーム名)の成功は私の成功である」

「だれかが(チーム名)を賞賛するとき, 自分への賛辞のように感じる」

「メディアが(チーム名)を批判していると, 私はきまり悪く感じる」

質問紙を回収後、ディブリーフィングとして、研究の真の目的を伝え、質問紙に記した地域貢献活動に関する記事は架空の記事であり、その内容は真実でないことを伝えた。そして、被験者から質問や意見を述べる機会を用意した。

測定尺度に関して、Trail & James (2001)とSwanson et al. (2003)の T.I. 尺度ならびにWakefield & Sloan (1995)とRoy & Graeff (2003)の観戦意図に関する項目を英語から日本語に翻訳したが、直訳では理解が困難な表現があるため、原文のニュアンスを維持することを最大限に努めて意識を行った。それぞれの質問項目は表 2 の通りである。また、Swanson et al. (2003)の T.I. 尺度における「私はチームについて話す時、“彼ら”というより“我々”とよく言う」という 1 項目は日本の文脈にそぐわないと判断したため質問項目には含めなかった。それぞれ「1. まったくそう思わない」から「7. 非常にそう思う」までの 7 段階評定尺度を用いた。Trail & James (2001)とSwanson et al. (2003)の T.I. 尺度は、それぞれ複数の項目から構成されており、分析には各項目の得点の平均値を用いた。

2. 分析方法

呈示刺激により分類された各群の T.I. と観戦意図の平均値の差を検定するために、共分散分析を用いた。T.I. に関しては、刺激呈示前に尋ねた Trail & James (2001)の T.I. 尺度を共変量として、刺激呈示後に回答を求めた Swanson et al. (2003)の T.I. 尺度を変量として水準間の差の検定を行った。観戦意図に関しては、刺激呈示前に回答を求めた「スタジアムでの観戦意図」を共変量として用い、刺激呈示後に尋ねた「チケットの購入意図」を変量として水準間の差の検定を行った。

IV. 結果

1. 各群の属性と操作チェック

各群の属性を表 3 に示した。性別と J リーグへの関心の有無についてカイ 2 乗検定を、年齢について一元配置分散分析を行った結果、各群に有意な差は認められなかった。結果、3 種類の質問紙がランダムに配布されたことが確認された。

表 3 サンプルの属性

	ポジティブ群 (n=147)	コントロール群 (n=141)	ネガティブ群 (n=141)	
性別 (%)	男性 42.86	男性 37.59	男性 38.30	$\chi^2 = .99$
	女性 57.14	女性 62.41	女性 61.70	n.s.
平均年齢 (歳)	平均 20.25	平均 20.23	平均 20.12	F(2, 426) = .46
	標準偏差 1.32	標準偏差 1.13	標準偏差 1.15	n.s.
J リーグへの 関心の有無 (%)	あり 40.82	あり 39.72	あり 39.72	$\chi^2 = .05$
	なし 59.18	なし 60.28	なし 60.28	n.s.

また、呈示刺激による操作の効果を確認するために、ポジティブ群とネガティブ群に操作チェック項目を設定した。Ajzen & Driver (1992)とMummary & Wankel (1999)を参考に、呈示刺激の記事を読み、J クラブが行う地域貢献活動に対して、どのようなイメージや感情を持つかについての態度尺度 9 項目を、7 段階の SD 法により回答を求めた。肯定的形容詞に 7 を、否定的形容詞に 1 を配し、被験者に回答を求めた。また、J クラ

ブへの全体的な評価を「1. まったく評価しない」から「7. 非常に評価する」までの 7 段階評定尺度にて尋ねた。T 検定を用い、ポジティブ群とネガティブ群の平均値の差の検定を行ったところ、すべての項目においてネガティブ群よりポジティブ群が高い値を示し、それぞれ 0.1% 水準で統計的に有意な差が認められた(表 4)。以上のことから、呈示刺激による情報操作は成功したと考える。

表 4 操作チェック項目

項目	ポジティブ群		ネガティブ群		t 値
	平均	標準偏差	平均	標準偏差	
興味深い-つまらない	5.07	1.27	3.32	1.56	10.38***
有益-無益	5.12	1.30	3.33	1.56	10.50***
役に立つ-役に立たない	5.25	1.28	3.36	1.56	11.17***
面白い-面白くない	5.17	1.26	3.21	1.60	11.51***
楽しい-楽しくない	5.00	1.24	3.03	1.48	12.29***
賢明である-ばかげた	5.53	1.24	3.58	1.48	12.10***
良い-悪い	5.84	1.24	3.33	1.71	14.23***
満足できる-満足できない	4.97	1.28	2.89	1.32	13.53***
重要である-重要でない	5.57	1.37	3.80	1.74	9.58***
クラブの全体的な評価	5.17	1.03	3.18	1.31	14.27***

*** p < .001

2. T.I.への影響

尺度の信頼性を測定すると、Trail & James (2001)の T.I.尺度は $\alpha = .90$ 、Swanson et al. (2003)の T.I.尺度は $\alpha = .92$ であった。ともに高い信頼性を有している結果となった。

共変量である Trail & James (2001)の T.I.尺度を X 軸、変量である Swanson et al. (2003)の T.I.尺度を Y 軸とした時、ポジティブ群の回帰式は $Y = .93X + .62$ 、コントロール群の回帰式は $Y = .91X + .21$ 、そしてネガティブ群が $Y = .76X + .29$ となった。続いて共分散分析の手続きにより、

各群の回帰式の平行性の検定を行った。「各群における回帰式の傾きは互いに等しい」という帰無仮説は $F(2, 428) = 4.45$ となり、5%水準で棄却されたため、3 群の回帰式の平行性は仮定できなかった。そこで、Huitema (1980)により呈示された方法に従い、各群の組み合わせごとに平行性の検定を行い、共分散分析を実施した。

1) ポジティブ群—コントロール群

ポジティブ群とコントロール群の 2 群間で平行性の検定を行うと、 $F(1, 287) = .03$ となり帰無仮説

は棄却されず, ポジティブ群とコントロール群の回帰式の平行性を仮定できた. つまり, 回帰式はポジティブ群が $Y = .92X + .34$, コントロール群が $Y = .92X + .20$ と仮定された. 続いて, 回帰の有意性の検定を行うため「共通な傾きは 0 である」という帰無仮説を設定し分析を行うと $\beta = .92$ となり, 0.1%水準で帰無仮説は棄却された. つまり 2 群の回帰式の傾きは 0 でないことが認められた.

最後に, 調整された Trail & James (2001)の T.I.

尺度の平均値 $X = 1.34$ の時, Swanson et al. (2003)の T.I.尺度はポジティブ群では $Y = 1.57$, コントロール群では $Y = 1.43$ となった. 水準間の差の検定を行うと, 「2 群に差はない」という帰無仮説は $F(1, 287) = 4.87$ となり, 5%水準で帰無仮説が棄却された(図 2). つまり, 呈示刺激により, ポジティブ群とコントロール群の Swanson et al. (2003)の T.I.尺度には統計的に有意な差が認められた.

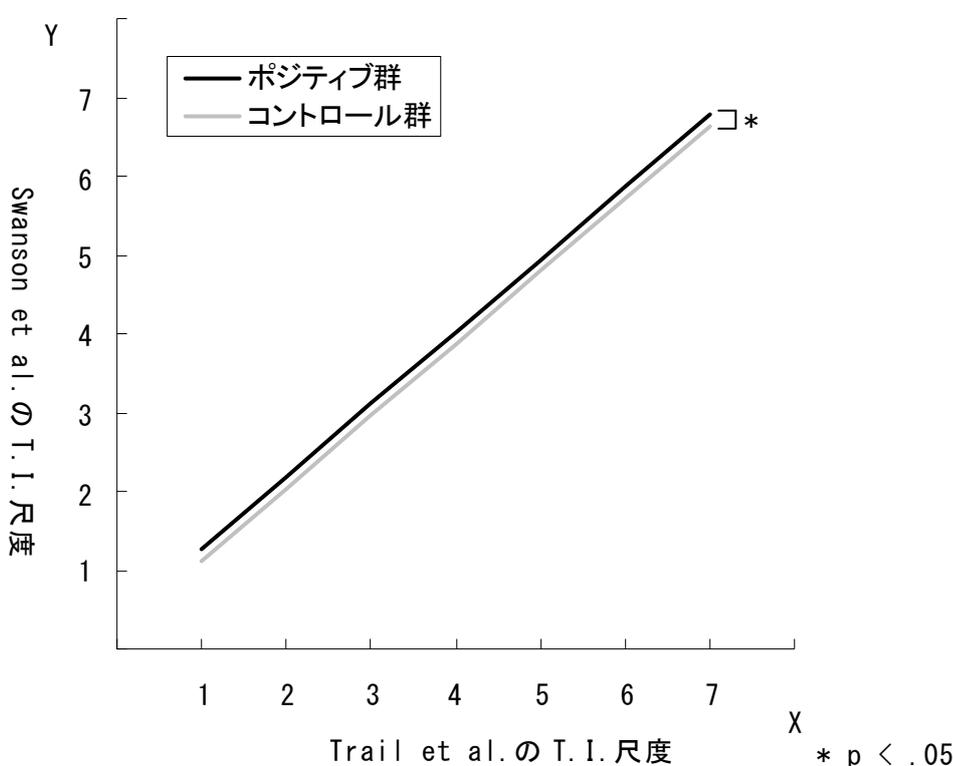


図 2 T.I.への影響の結果(ポジティブ群—コントロール群)

2) ポジティブ群—ネガティブ群

ポジティブ群とネガティブ群の 2 群間で平行性の検定を行うと, $F(1, 287) = 5.47$ となり 5%水準で帰無仮説は棄却された. つまり, この 2 群間の回帰式の平行性は仮定できなかった.

そこでジョンソン・ネイマン法^{注 2)}を用い, ポジティブ群とネガティブ群の 2 群間で Swanson et al. (2003)の T.I.尺度が 5%水準で有意差が認めら

れる 2 点を求めた. 結果, $X_{L1} = -9.31$, $X_{L2} = .78$ となり, ポジティブ群とネガティブ群では $-9.31 < X < .78$ の区間では有意差は認められず, それ以外の区間では 5%水準で統計的に有意な差が認められた(図 3). 分析における X の範囲は $1 \leq X \leq 7$ であることから, ポジティブ群の Swanson et al. (2003)の T.I.尺度はネガティブ群より有意に高いことが認められた.

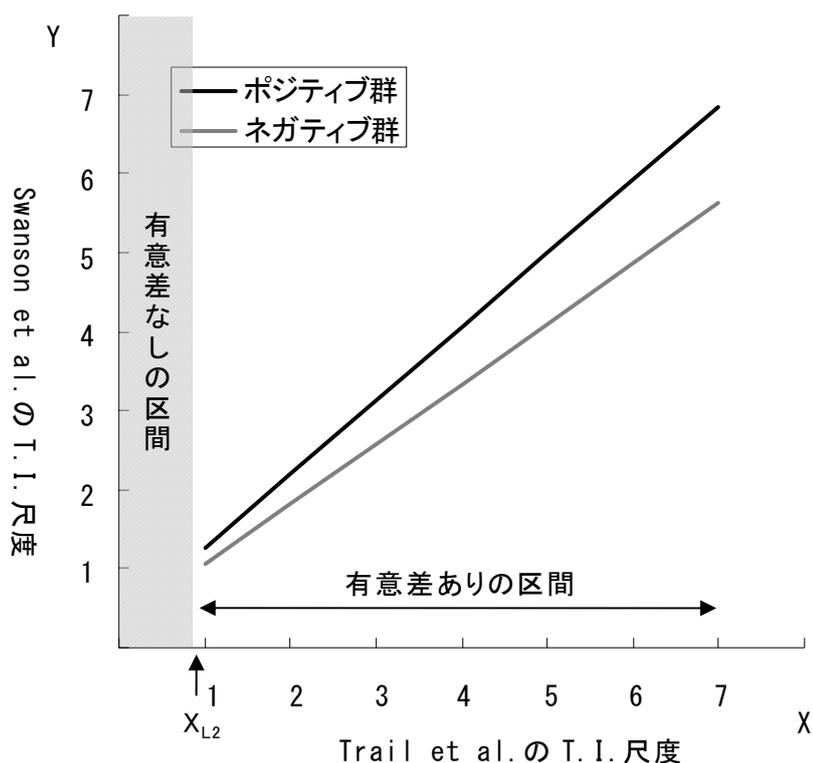


図 3 T.I.への影響の結果(ポジティブ群—ネガティブ群)

3)コントロール群—ネガティブ群

コントロール群とネガティブ群の 2 群間で平行性の検定を行うと、帰無仮説は $F(1, 281) = 7.67$ となり 1%水準で棄却された。つまり、ポジティブ群とネガティブ群の回帰式と同様に、コントロール群とネガティブ群の回帰式の平行性は仮定できなかった。

ジョンソン・ネイマン法により 5%水準で変量の有意な差が認められる 2 点を求めた結果、 $X_{L1} = -2.05$, $X_{L2} = 1.21$ となった。つまり、コントロール群とネガティブ群においては、 $-2.05 \leq X \leq 1.21$ の区間では Swanson et al. (2003)の T.I.尺度に 5%水準で有意な差は認められず、それ以

外の区間において有意差が認められた(図 4)。つまり、共変量が 1.21 を上回る被験者においては、コントロール群とネガティブ群の変量で統計的に有意な差が認められた。

以上の T.I.尺度に関する 3つの分析結果より、ポジティブ群とコントロール群、そしてポジティブ群とネガティブ群には呈示刺激により有意な差が認められた。またコントロール群とネガティブ群においても、共変量が 1.21 以下の一部の被験者を除き、呈示刺激により有意な差が認められた。このことから、仮説 1 は、コントロール群とネガティブ群の共変量が 1.21 以下の被験者を除き、支持された。

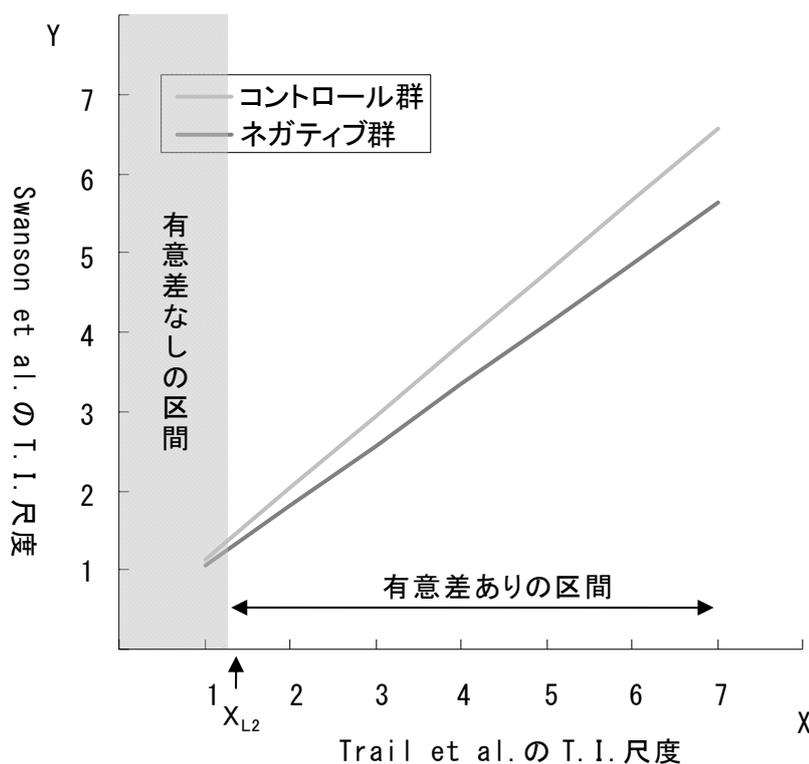


図 4 T.I.への影響の結果(コントロール群—ネガティブ群)

3. 観戦意図への影響

共変量であるスタジアムでの観戦意図を X 軸, 変量であるチケット購入意図を Y 軸とした回帰式は, ポジティブ群の回帰式が $Y = .65X + .71$, コントロール群の回帰式は $Y = .67X + .44$, そしてネガティブ群が $Y = .73X + .33$ となった. 続いて共分散分析の手続きにより, 各群の回帰式の平行性の検定を行った結果, $F(2, 428) = .68$ となり帰無仮説は棄却されなかった. つまり, この 3 群の回帰式の傾きは互いに等しいと仮定できた. つまり各群の回帰式は, ポジティブ群が $Y = .68X + .62$, コントロール群の回帰式は $Y = .68X + .48$, そしてネガティブ群が $Y = .68X + .39$ であると仮定された. 続いて, 回帰の有意性を検定した結果, $\beta = .68$ となり 0.1% 水準で帰無仮説が棄却された. つまり, 3 群の回帰式の傾きは 0 でないことが認められた.

調整されたスタジアムでの観戦意図の平均値 $X = 3.15$ で, ポジティブ群のチケット購入意図が $Y = 2.76$, コントロール群が $Y = 2.63$, ネガティブ群が $Y = 2.53$ となった. 水準間の差の検定を行うと, $F(2, 428) = 1.68$ となり帰無仮説は棄却されなかった. つまり, チケット購入意図では 3 群間に有意な差が認められなかった(図 5). 以上の結果より, 仮説 2 は支持されなかった.

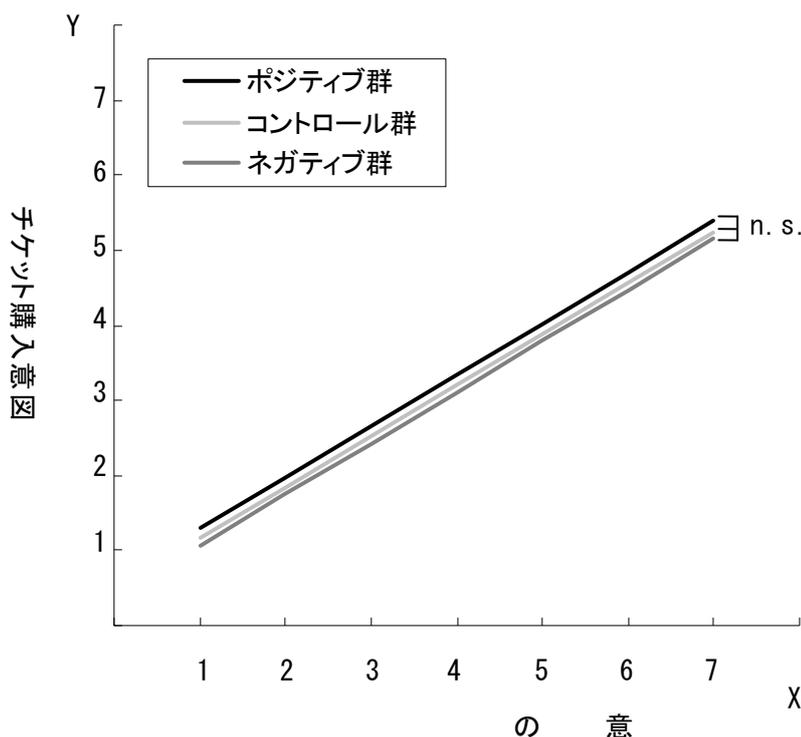


図 5 観戦意図への影響の結果

V. 考察

本研究の目的はプロスポーツチームが行う地域貢献活動がファンの T.I.と観戦意図に及ぼす影響について実証的に明らかにすることであった。そこで、質問紙実験を計画し、Jクラブが実施する地域貢献活動の異なる評価の情報を与えることにより、被験者の T.I.と観戦意図の変化を観察した。

T.I.に関して、コントロール群に対してポジティブ群が有意に高い値を示したことから、地域貢献活動の高い評価は T.I.を有意に高めることが示された。また、一部を除き、コントロール群に対してネガティブ群が有意に低い値を示したことから、地域貢献活動の低い評価は T.I.を有意に低めることが示された。これらの結果は、スポーツチームが地域貢献活動を行うことによりファンの T.I.に影響するという Sutton et al. (1997)や Lachowetz & Gladden (2003)の主張を裏付けるものである。ま

た、本研究における結果は、一般の CSR 研究における Lichtenstein et al. (2004)や Sen & Bhattacharya (2001)の研究と同様の結果であった。地域住民がスポーツチームの地域貢献活動について知覚した時に、そのスポーツチームとその活動に関わる住民の自己概念が重なったり離れたることで、地域住民の T.I.が刺激される。それゆえ、Sutton et al. (1997)が述べるように、スポーツ組織は実施している地域貢献活動について地域住民に知らしめる努力をする必要がある。

本研究では地域貢献活動の情報による観戦意図の有意な差は認められなかったため、スポーツチームが実施する地域貢献活動は観戦意図には影響しないかもしれない。この結果は Roy & Graeff (2003)の研究と同様である。先述の通り一般の CSR 研究においても、CSR の購買意図への影響に関しては一貫した研究結果が示されていないが、Valor (2005)は消費者が購買の意志決

定をする時には価格や品質が CSR より重要であることを明らかにした。つまり、スポーツ組織が地域貢献活動を行っているかどうかはチケットを購入する直接的な要因にはならないのかもしれない。しかしながら、観戦意図や実際の観戦行動が T.I. に強く影響されることは多くの研究から明らかになっている (Fisher & Wakefield, 1998; Matsuoka et al., 2003; Murrell & Dietz, 1992; Wakefield, 1995)。それゆえ、Lichtenstein et al. (2004) の研究結果と同様、スポーツチームが地域貢献活動を行うことにより T.I. が高まり、T.I. が高まることにより観戦意図が高まることが考えられる。つまり、スポーツチームが行う地域貢献活動は、T.I. を通じて間接的に観戦意図へ影響を及ぼす可能性が考えられる。

VI. インプリケーションと研究の限界

マーケティングの観点からは、スポーツ組織が地域貢献活動を行う際、その活動に関わる人々がすぐに観戦に来ると思わない方が良いかもしれない。また、地域貢献活動の場でのチケットの販売はあまり効果がないかもしれない。販売するにしても、Sutton et al. (1997) が指摘する、選手やチームとの触れ合いの場を増やすといった地域貢献活動以外の T.I. を高める戦略を組み合わせ、より T.I. を高めることが必要であろう。さらには、Pracejus & Olsen (2004) が CSR の価値は長期的な便益として考えるべきであると指摘したように、スポーツ組織の地域貢献活動も長期的に行うことでより大きな便益が得られるのかもしれない。

さらに、本研究より明らかになったことは、何よりも地域貢献活動の情報を消費者に提供することの重要性である。どのような方法でプロモーションをするのが良いかについては本研究の範疇を超えるが、情報が与えられて初めて T.I. の変化が生じる。日本の社会には、表面に出ない徳ほど価値があるという観念を表現した「陰徳の美」という思

想があり、企業の地域・社会貢献活動も陰徳の美とするべきという考え方が存在する (水尾, 2000)。しかしながら、持続可能な社会の実現のためにも、戦略的に地域貢献活動を行い、積極的にその情報を広く知らせ、地域とプロスポーツチームの相互に利益となる関係を築いていかなければならないだろう。

本研究における限界として次のことが挙げられる。本研究は大学生を対象に実験を行った。このような非確率標本のデータ収集では、代表性の問題が生じる。結果をどの程度一般化できるかについては慎重な判断が必要である。また本研究では地域貢献活動としてスポーツ振興活動を設定したが、地域貢献活動としては選手による学校訪問など様々な種類のものが考えられる。また、その活動の種類により、関わった人々の反応も異なるかもしれない。今後の研究においては、より代表性を担保できるサンプルで様々な地域貢献活動に対する反応を明らかにする必要がある。

また、T.I. はチームと消費者との関係が続く中で、変化していくものである (Mahony et al., 1999; Wakefield & Sloan, 1995)。本研究では、その中の一点における反応を観測したにすぎないが、より包括的な観測をすることにより、T.I. の醸成において地域貢献活動がどの程度重要であるかといった示唆が得られる。スポーツ組織と地域貢献活動に関する研究はようやく萌芽を迎えたばかりである。より深い洞察を得るためにも、今後の研究が期待される。

注

注 1) 本研究では、J クラブが行う地域貢献活動としてスポーツ振興活動を設定した。J リーグ規約の第 21 条第 2 項に「J クラブはホームタウンにおいて、地域社会と一体となったクラブ作り (社会貢献活動を含む) を行い、サッカーをはじめとするスポーツの普及および振興に努めなければならない」とあるためである。スポーツ振興活動以外にも

様々な地域貢献活動が考えられるが、呈示刺激を作成する際に参考にした Sen & Bhattacharya (2001)の研究において、労働差別への取組のみを CSR 活動として設定していたため、本研究でもスポーツ振興活動のみを地域貢献活動とした。

注 2) ジョンソン・ネイマン法は共分散分析において回帰式の傾きが等しいという帰無仮説が棄却された場合に用いる分析法の一つであり、2 群における予測値の差異が有意となる共変量の値 X_{L1} と X_{L2} を求めるものである。つまり X_{L1} — X_{L2} 間においては、水準間で有意な差はないということになる(渡部, 1988)。ジョンソン・ネイマン法の計算式に関しては Huitema (1980)などを参照されたい。

参考文献

- Ajzen, I & Driver, B. L. (1992) Application of the theory of planned behavior to leisure choice, *Journal of Leisure Research*, 24, 207-224.
- Ashforth, B. E. & Mael, F. (1989) Social identity theory and the organization, *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Bennett, R. (1997) Corporate philanthropy in the UK: Altruistic giving or marketing communication weapon? *Journal of Marketing Communications*, 3, 87-109.
- Bennett, R. (1998) Corporate philanthropy in France, Germany and the UK: International comparisons of commercial orientation toward company giving in European nations, *International Marketing Review*, 15, 458-475.
- Carroll, A. B. (1991) The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders, *Business Horizons*, 34(4), 39-49.
- Cone Corporate Citizenship Study (2004) Retrieved November 4, 2008, from http://www.coneinc.com/stuff/contentmgr/files/0/84d3119bfe09009ccba4134a2c9fd5ae/files/2004_cone_corporate_citizenship_exec_summary.pdf
- File, K. M. & Prince, R. A. (1998) Cause related Marketing and corporate philanthropy in the privately held enterprise, *Journal of Business Ethics*, 17, 1529-1539.
- Fisher, R. J. & Wakefield, K. (1998) Factors leading to group identification: A field study of winners and losers, *Psychology & Marketing*, 15, 23-40.
- 原田尚幸・三浦嘉久・宮田和信 (1998) プロ野球本拠地住民の観戦意図に影響を及ぼす要因, *鹿屋体育大学学術研究紀要*, 20, 65-71.
- Huitema, B. E. (1980) *The analysis of covariance and alternatives*, John Wiley & Sons, New York.
- Lachowetz, T. & Gladden, J. (2003) A framework for understanding cause-related sport marketing programs, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 4, 313-333.
- Lewin, D. & Savater, J.M. (1996) Corporate philanthropy and business performance. In: Burlingame, D.F. & Young, D.R. (Eds.) *Corporate philanthropy at the crossroads*. Indiana University Press, Indiana, pp.105-126.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E. & Braig, B. M. (2004) The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofits, *Journal of Marketing*, 68(4), 16-32.
- Mahony, D. F., Madrigal, R. & Howard, D.

- (1999) The effect of individual levels of self-monitoring on loyalty to professional football team, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1, 146-167.
- Maignan, I. (2001) Consumers' perception of corporate social responsibilities: A cross-cultural comparison. *Journal of Business Ethics*, 30, 57-52.
- Maignan, I., Ferrell, O. C. & Hult, G. T. M. (1999) Corporate citizenship: Cultural antecedents and business benefits, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 455-469.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P. & Harada, M. (2003) Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games, *Sport Marketing Quarterly*, 12, 244-253.
- 三崎富査雄(2001)企業スポーツの今後と地域に求められる役割. *地域経営ニューズレター*, 31, 8-13.
- 三浦典子(2004)企業の社会貢献とコミュニティ, ミネルヴァ書房, 京都.
- 水尾順一(2000)マーケティング倫理:人間・社会・環境との共生, 中央経済社, 東京.
- 文部科学省スポーツ・青少年局競技スポーツ課 (2003)企業スポーツに関する調査研究有識者会議報告書:「ニッポン」の未来を支える企業とスポーツのパートナーシップを求めて, 文部科学省, 東京.
- Mummery, W. K. & Wankel, L. M. (1999) Training adherence in adolescent competitive swimmers: An application of the theory of planned behavior, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 21, 313-328.
- Murrell, A. J. & Dietz, B. (1992) Fan support of sport teams: The effect of a common group identity, *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 14, 28-39.
- 武藤泰明(2007)マネジメントの最新知識, PHP 研究所, 東京.
- 中西純司(2005)スポーツマーケティング・アプローチ, 図解スポーツマネジメント, 山下秋二・原田宗彦編著, 大修館書店, 東京, pp.106-117.
- Pracejus, J. W. & Olsen, G. D. (2004) The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns, *Journal of Business Research*, 57, 635-640.
- Robin, D. P. & Reidenbach, R. E. (1987) Social responsibility, ethics, and marketing strategy: Closing the gap between concept and application. *Journal of Marketing*, 51(1), 44-58.
- Roy, D. P. & Graeff, T. R. (2003) Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports, *Sport Marketing Quarterly*, 12, 163-172.
- Saiia, D. H., Carroll, A. B. & Buchholtz, J. R. (2003) Philanthropy as strategy: When corporate charity "being at home", *Business & Society*, 42, 169-201.
- Salmones, M. M. G., Crespo, A. H. & Bosque, I. R. (2005) Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of service, *Journal of Business Ethics*, 61, 369-385.
- 佐野毅彦(1999)プロスポーツのマネジメント, 改訂スポーツ産業論入門, 改訂第2版, 原田宗彦編著, 杏林書院, 東京, pp.139-158.
- Sen, S. & Bhattacharya, C.B. (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social

- responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, 225-243.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. & Cimperman, J. (1997) Creating and fostering fan identification in professional sports, *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. V. & Janda, S. (2003) Motivations of college student game attendance and word-of-mouth behavior: The impact of gender differences, *Sport Marketing Quarterly*, 12, 151-162.
- Trail, G. T. & James, J. D. (2001) The motivation scale for sport consumption: A comparison of psychometric properties with other sport motivation scales, *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- Valor, C. (2005) Consumers' responses to corporate philanthropy: Are they willing to make trade-offs? *International Journal of Business and Society*, 6(1), 1-26.
- Varadarajan, P. R. & Menon, A. (1988) Cause-related marketing: A coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of Marketing*, 52(3), 58-74.
- Wakefield, K. L. (1995) The pervasive effects of social influence on sporting event attendance, *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 335-351.
- Wakefield, K. L. & Sloan, H. J. (1995) The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1993) Sports fans: Measuring degree of identification with their team, *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D. L. & Branscombe, N. R. (1995) Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs, *International Journal of Sport Psychology*, 26, 551-567.
- 渡部洋(1988)共分散分析, 心理・教育のための多変量解析入門 基礎編, 渡部洋編著, 福村出版, 東京, pp.121-132.