

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

大西孝之¹⁾, 原田宗彦²⁾

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

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

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成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