

博士（スポーツ科学）学位論文 概要書

スポーツ・スポンサーシップにおける企業の社会的責任：
CSR の知覚の先行要因と結果要因

Corporate Social Responsibility in Sport Spornsorhip:
Antecedents and Consequences of the perception of CSR

2 0 0 9 年 7 月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

大西 孝之

Ohnishi, Takayuki

研究指導教員： 原田 宗彦 教授

背景と目的

Jリーグクラブのユニフォーム・スポンサーに対する調査によれば、スポンサーシップの主要な目的として挙げられたのは企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility: CSR) や社会貢献活動であった (Ohnishi & Harada, 2007)。しかし、スポーツ・スポンサーシップが CSR 活動とみなせるかどうかについては議論が分かれる。Smith & Westerbeek (2006) は、企業によるスポーツへの支援は CSR 活動とみなせるが、スポーツ・スポンサーシップは営利的な活動であるため CSR とみなすべきではないと指摘した。このような指摘は、Bae & Cameron (2006) や Salmons et al. (2005) によってもなされている。

しかし、一般の社会貢献活動や CSR 活動はマーケティング活動に組み込まれ、CSR 活動を通じて、企業は社会的便益と経済的便益を同時に求めていることが指摘されている (Bennett, 1997, 1998; File & Prince, 1998; Saiia et al., 2003)。また、Meenaghan (2001) は、たとえ営利的な活動であっても消費者はスポンサーシップを社会に便益をもたらすものと考えたと指摘した。さらに、Abratt et al. (1987) が近年のスポーツ・スポンサーシップは社会貢献的な活動からビジネス活動に移行したと指摘しているように、そもそもスポーツ・スポンサーシップは社会貢献活動とみなされていた。以上のことから、営利的であるという理由だけで、スポーツ・スポンサーシップの社会的側面を否定することは、現実にはそぐわなくなっている。

しかし、一般の CSR 研究においても、何を CSR 活動とみなすべきかについて合意は得られていない (Luo & Bhattacharya, 2002; Margolis & Walsh, 2003; Orlitzky et al., 2003)。この点を考慮に入れると、Luo & Bhattacharya (2002) が指摘する通り、ある活動が CSR であるかどうかは主観的な評価を用いる方が適切であると考えられる。

また、企業は消費者から求められるスポーツへの支援をどのように果たし、そこからどのような便益を得るかを考える必要に迫られている。マーケティング的側面から考えるならば、効果的な実施のための要件やその結果を検討する必要がある。

そこで本研究の目的は、スポーツ・スポンサーシップにおける CSR の知覚の先行要因と結果要因と検討し、それらの関係を明らかにすることである。具体的には、先行要因として「チーム・アイデンティフィケーション (T.I.)」、「スポンサーとチームの一致度の知覚 (一致度)」、「スポンサーの利他的動機の知覚 (利他的動機)」、「スポンサーの営利的動機の知覚 (営利的動機)」を、結果要因として「スポンサーに対する態度 (態度)」、「スポンサーの商品/サービスの利用/購買意図 (利用/購買意図)」を設定した。CSR 研究において、これら複数の変数を包括的にモデリングした研究は存在せず、本研究から新たな知見が得られるものと考えられる。

方法

データの収集は、Jリーグの4試合においてスタジアム内での訪問留置法による質問紙調査を実施した。質問は、アウェイクラブの応援者を除く観戦者に、各ホームクラブの胸ス

ポンサーについて尋ねた。各試合で 794 票，480 票，441 票，342 票の質問紙を配布し，625 票，319 票，303 票，229 票の有効回答を得た（回収率 71.8%）。なお，母数の推定においてサンプルサイズの違いによる影響を除くため，最も少ない 229 票に合わせ，他の 3 試合のサンプルをランダムに削除した。従って，分析には 916 サンプルを用いた。

結果

因子負荷量，クロンバックの α 係数，合成信頼性（composite reliability），平均分散抽出（average variance extracted），因子間相関などを検討した結果，測定尺度に関して，適度な信頼性と妥当性が確認された。

構造方程式モデリングによる分析の結果，モデルの適合度は， $\chi^2/df = 4.652$ ，GFI = .931，AGFI = .885，CFI = .959，RMSEA = .063 と，それぞれ十分な値を示した。

先行要因に関して，T.I. は CSR の知覚へ直接的に影響を与えないが，一致度や利他的動機の知覚を通じて，正の有意な影響を与えることが示された。また先行研究と同様に，T.I. から態度や利用/購買意図への有意な影響が認められた。一致度は CSR の知覚へ有意に影響することが示されたが，利他的動機が媒介することにより，さらに正の効果が加わることが明らかとなった。また，利他的動機は CSR の知覚に正の有意な影響を及ぼすことが示されたが，営利的動機は CSR の知覚に影響を及ぼさないことが明らかとなった。

結果要因に関して，CSR の知覚の利用/購買意図への有意な影響は認められなかったが，態度へは有意な正の効果が認められた。結果，CSR の知覚は態度を媒介して，利用/購買意図へ有意な影響を与えていることが示された。

結論

以上の結果から，すべて仮説通りの関係が認められたという訳ではないが，CSR の知覚の先行要因と結果要因の包括的な関係が明らかとなった。これらの結果から，企業がスポーツ・スポンサーシップを実施するに当たっての有用な知見が得られた。また，スポンサードされるスポーツ組織側の課題も明らかとなった。