

早稲田大学審査学位論文

博士（スポーツ科学）

プロスポーツクラブが実施する環境の持続可能性を促進させる取り組みのロイヤルティ効果

Loyalty effects of Environmental Sustainability Initiatives Implemented by Professional Sports Clubs

2023年7月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

林 悠太

HAYASHI, Yuta

研究指導教員： 間野 義之 教授

目次

第1章	本論文の背景.....	1
第1節	緒言.....	2
第1項	気候変動問題とプロスポーツ組織.....	2
第2項	プロスポーツ組織が実施する ESI に着目する重要性.....	4
第2節	研究の目的と社会的意義.....	6
第1項	研究の目的.....	6
第2項	社会的意義.....	6
第3項	本論文の構成.....	7
第4項	概念の定義.....	8
第2章	先行研究の検討.....	10
第1節	スポーツ組織の ESI および企業の CSR に関する研究.....	11
第1項	スポーツ組織の ESI に関する研究.....	11
第2項	スポーツ組織の CSR と消費者ロイヤルティに関する研究.....	14
第3項	企業の CSR を説明する理論に関する研究.....	15
第2節	因果関係の推定方法（交差遅延効果モデル）に関する研究.....	18
第3節	先行研究のまとめとリサーチクエスションの設定.....	20
第3章	ESI と意図的ロイヤルティの関連に関する研究.....	22
第1項	目的.....	23
第2項	理論的枠組みと仮説の設定.....	23
第3項	方法.....	26
第4項	結果.....	30
第5項	考察.....	35
第6項	研究の限界と今後の課題.....	37
第7項	補足資料.....	38
第4章	ESI が意図的ロイヤルティに与える因果関係に関する研究.....	39
第1項	目的.....	40
第2項	理論的枠組みと仮説の設定.....	40

第3項	方法	41
第4項	結果	47
第5項	考察	54
第6項	研究の限界と今後の課題.....	57
第7項	補足資料.....	58
第5章	総合論議	59
第1節	本研究で得られた知見と意義.....	60
第1項	第3章（研究1）から得られた知見と意義	60
第2項	第4章から得られた知見と意義	60
第2節	実践的なインプリケーション.....	62
参考文献	64
謝辞	77

第 1 章 本論文の背景

第1節 緒言

第1項 気候変動問題とプロスポーツ組織

近年、地球温暖化による気候変動問題について各国政府や企業、あらゆる組織は温室効果ガスの排出量削減といった迅速で効果的な対応を迫られている (IPCC, 2023). 具体的には、気温上昇を 1.5°C以下に抑える対策を講じる必要があることを示している。スポーツの分野も例外ではなく、国連気候変動枠組条約 (以下、UNFCCC) 事務局はパリ協定¹の目標達成に向けた意識と行動の強化を図るために「スポーツを通じた気候行動枠組み」を立ち上げ (UNFCCC, 2018)、その枠組みに 257 のスポーツ組織や団体が署名している (2023 年 4 月現在)。

スポーツビジネスの運営主体であるプロスポーツ組織²は試合やイベントの開催、スポーツ施設の運営、観戦者のスタジアムへの移動などを通して負の外部性 (環境への悪影響等) を生み出すと指摘されている (McCullough et al., 2020b; Thormann & Wicker, 2021). その一例として、アメリカのメジャーリーグベースボール (MLB) の試合開催が空気質指数を有意に悪化させることが明らかになっている (Locke, 2019). こうした環境への負荷を低減させるために、プロスポーツ組織は環境の持続可能性 (Environmental Sustainability: 以下、ES) の実現に努めている。例えば、米国のスポーツ組織では廃棄物回収、水の保全、持続可能なスタジアム建設 (LED 照明、断熱材) 等に対して積極的に資金を投じている (McCullough et al., 2020b). また、ナショナルホッケーリーグ (NHL) に所属しているシアトル・クラークスは本拠地であるクライメット・プレッジ・アリーナを 2040 年までに二酸化炭素 (以下、CO

¹ パリ協定とは 2015 年 12 月、フランスのパリで開催された第 21 回国連気候変動枠組条約締約国会議 (COP21) において採択された 2020 年以降の温室効果ガス排出削減等のための新たな国際枠組みのことである。

² 複数の競技種目 (野球、サッカー等) を含む場合にはプロスポーツ組織を用い、サッカーの競技のみを対象とした場合にはプロスポーツクラブを用いた。

2) 排出量ゼロを目指すとして誓約を発表し、化石燃料の不使用、プラスチック袋不使用、節水、コンポスト（たい肥化可能なゴミ用）とリサイクルゴミ箱の設置といった施策を実施している（毎日新聞、2022）。他方、国内のプロスポーツ組織においても、次のような取り組みがなされている。2021年6月に環境省とJリーグは連携協定を締結し、全てのJリーグ加盟クラブ（58クラブ）と連携し各種環境政策を展開することを発表した（環境省、2021）。また、連携協定締結1周年記念イベントの際にJリーグは、2023年シーズンから全公式戦でカーボンオフセット³を実施することを明言した（公益社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）、2022）。さらに先述の「スポーツを通じた気候行動枠組み」に、複数の国内のBリーグチーム、Jリーグクラブが署名団体として登録されている。

これらの背景には、多様なステークホルダーとの良好な関係構築がプロスポーツクラブの企業価値を高める上で不可欠であるとの考え方の普及にある（Trendafiova et al., 2017）。クラブはステークホルダーのニーズに応え、それによって両者の関係性を強化できることから、ESを促進する取り組み（Environmental Sustainability Initiatives: 以下、ESI）の原動力になることが指摘されている（Todaro et al., 2023）。また、McCullough and Cunningham（2010）は制度理論を援用し、プロスポーツ組織がESIに取り組む原動力として、政治的（スポーツ運営団体、政府）、機能的（組織内の効率性）、社会的圧力（ファン、コミュニティ、社会的情勢）を挙げている。先述の環境省とJリーグの連携協定は政治的、社会的圧力に該当すると考えられる。このように、環境負荷の低減に加え、ステークホルダーの期待や様々な圧力から、今後プロスポーツクラブはその環境的責任をより背負うことになり、ESIはさらに活性

³ カーボンオフセットとは日常生活や経済活動において避けることができないCO₂等の温室効果ガスの排出について、まずできるだけ排出量が減るよう削減努力を行い、どうしても排出される温室効果ガスについて、排出量に見合った温室効果ガスの削減活動に投資すること等により、排出される温室効果ガスを埋め合わせるという考え方である（公益社団法人日本プロサッカーリーグ（Jリーグ）、2022）

化することが予想される。

第2項 プロスポーツ組織が実施する ESI に着目する重要性

プロスポーツ組織が ESI を実施することで長期的にはコスト削減といった経済的メリットがもたらされるとされている (McCullough & Cunningham, 2010)。実際にメジャーリーグベースボール (MLB) に所属しているシアトル・マリナーズは 2006 年から 2009 年までに天然ガスの使用量を 60%、電気の使用量を 30%削減したとされている (Greenhalgh & Drayer, 2020)。ESI による経済的な恩恵を受ける一方で、阻害要因として多額の初期投資 (およびその認識) といった財政的な課題がしばしば挙げられる (Greenhalgh & Drayer, 2020; Thormann & Wicker2021)。ESI を継続的に実施できない要因となる財政的な課題を克服するために、先述したシアトル・クラークスは本拠地のアリーナに対するネーミングライツを支援する企業に販売し、その資金をもとに ESI を実施している (Todaro et al., 2023)。このようにプロスポーツ組織は ESI を長期に渡って実施するための資金を捻出、または確保する必要がある。

学術分野に目を向けると、プロスポーツ組織による環境・社会貢献活動を企業の社会的責任 (Corporate Social Responsibility: 以下、CSR) の側面から分析した論文は 2010 年以降、飛躍的に増加している (Carlini et al., 2021)。体系的な定量的文献レビュー (n=104) を通して、ヨーロッパおよび北米を中心に研究が進められてきていること、理論的枠組みにはステークホルダー理論、制度理論、社会的アイデンティティ理論が適用されていること (調査した論文の 29%以上は理論が欠如)、CSR の分野別では、社会的取り組み (地域社会での社会的取り組み等)、企業の市民活動、慈善事業、環境活動を対象とした研究が多いことを報告している (Carlini et al., 2021)。また、今後の課題として理論的枠組みを用いて解釈すること、欧米以外の地域での研究の蓄積が必要であると指摘している。Breitbarth et al. (2023) も同様に ES に関する

研究の大半が北米やヨーロッパの研究者によるものであることから、より多様な視点からの調査、検証の必要性を述べている。さらに、Cury et al. (2022) はスポーツにおける ES に関する研究についてシステマティックレビューを行い、89 論文のうち 93.25% (n=83) は 2010 年以降に出版されていることを報告している。そして大半の研究は北米を中心に行われていること、その分析対象の多くは大学のアスレチック部門やプロスポーツ組織が占めていることが報告されている。こうした研究の蓄積から McCullough et al. (2020a) は、スポーツマネジメント研究の新たな学問領域として「スポーツエコロジー (Sports Ecology)」を加えることを提案している。このように ES に関する研究はその重要性とともに、関心の高さが窺える。しかしながら、Breitbarth et al. (2023) は他の学問分野に比べて ES に関する研究の蓄積の少なさから、スポーツマネジメント領域の ES 分野での遅れを指摘している。

ES がスポーツ組織にもたらすマーケティング成果として、組織における評判の向上 (McCullough & Cunningham, 2010) や、スポーツ組織のイメージ向上からスポンサーの獲得につながる (Kellison & Kim, 2014) ことが挙げられる。すなわち、プロスポーツ組織との連携を強化する意図を有する企業がマーケティングの対象となることを示唆している。さらに ES によってスポンサー企業が増えれば、スポーツ組織のマーケティング活動が充実し、潜在的な消費者の獲得 (Kellison & Kim, 2014) やそれに伴う観客数の増加といった間接的な効果が期待できる。従って、マーケティングの対象としてスポンサー企業だけでなく、消費者も視野に入れて検討することが重要である。消費者を対象とした ES に関するマーケティング研究では、環境保護に関する行動変容や意識に焦点を当てた研究が重点的に行われている一方で、チームに対する態度や行動意図を扱った研究は不足している (Chard et al., 2013)。つまり、消費者がどのようにプロスポーツクラブの ESI を認識し、それがどのようにマーケティングに影響を与えるかといった検討が必要である。さらに、Kellison and Kim (2014) はプロスポーツ組織が ESI を実施することで、地域の環境意識の高い潜在的な消費者

と接点を持つ機会になり、それが新たな消費者獲得戦略の可能性になると言及している。つまり、新たな消費者が観戦行動やグッズ購入といった消費行動を行うことによって、プロスポーツ組織にとっては経済的なメリットをもたらす可能性がある。ひいてはそれが ESI を長期的に実施するための課題である、資金の確保に繋がることも考えられる。しかしながら、この課題に対して実証的に検証した研究は筆者の知る限り見当たらない。従って、マーケティングの視点からプロスポーツクラブが ESI を実施することで既存の消費者だけでなく潜在的な消費者の反応を検討することは重要な課題であるといえる。

第 2 節 研究の目的と社会的意義

第 1 項 研究の目的

以上の背景から、本研究ではマーケティングの視点からプロスポーツクラブが実施する ESI が消費者の行動意図に与える影響および潜在的な消費者の獲得戦略の有効性を検討することとした。プロスポーツクラブが実施する ESI が消費者に与える影響を明らかにするために、以下の研究目的を設定した。

- 目的 1. ESI を実施するプロスポーツクラブに対する消費者の態度が行動意図に与える因果関係を明らかにすること
- 目的 2. ESI が潜在的な消費者を誘引するマーケティング戦略としての有効性を明らかにすること

第 2 項 社会的意義

本研究は、プロスポーツクラブの ESI に対する社会的な圧力が高まる中、継続的な

ESI の実施を考える上での重要な研究である。プロスポーツクラブの ESI は環境に負荷をかけないことが主たる目的ではあるが、プロスポーツクラブにとって、ESI に取り組むことでどのような成果がもたらされるのか、またコストがかかる ESI をマーケティングの視点から活用できるのかといった議論の必要性が増えてくると予想できる。本研究はマーケティングの視点からプロスポーツクラブが実施する ESI が消費者の行動意図に与える影響を検証することによって、ESI に関する議論や計画立案に参考となる知見を、多くのプロスポーツクラブに提供できる点において社会的意義が大きく、極めて重要であると考えられる。また、プロスポーツクラブが実施する ESI は潜在的な消費者を惹きつけるのかという課題を実証的に検証することで、プロスポーツクラブに対して潜在的な消費者の獲得戦略の有効性に関して実践的示唆を提供できる。

第 3 項 本論文の構成

図 1-1 は本論文の構成である。第 2 章では、本研究の目的に関連する先行研究を整理し、リサーチクエスチョンを設定した。具体的には、スポーツ組織の ESI に関する研究および、本研究が仮説導出に参考にした企業の CSR と消費者ロイヤルティに関する研究を概観し、ESI に関連する研究の動向を把握した。次に、CSR 研究で援用されている理論的背景について整理し、本研究の仮説導出に参考可能な理論について言及した。さらに、パネル調査における因果関係を推定する手法である交差遅延効果モデルについて、心理学やスポーツ心理学分野の先行研究から、その有効性や課題、問題点について述べた。最後に、整理した先行研究をまとめ、本研究で取り組むリサーチクエスチョンを導出した。

第 3 章では、目的 1 を検討するために、プロスポーツクラブが実施する ESI と消費者ロイヤルティの関連についてインターネット調査を用いた横断研究から検証を

行った（研究1）。

第4章では、目的1および目的2を達成するために、プロスポーツクラブが実施するESIが消費者ロイヤルティに与える因果関係について、縦断データを用いた3波のパネル調査から検証を行った（研究2）。

第5章では、総合論議として上記2つの研究結果から得られた知見と意義を踏まえ、実践的なインプリケーションについて述べた。

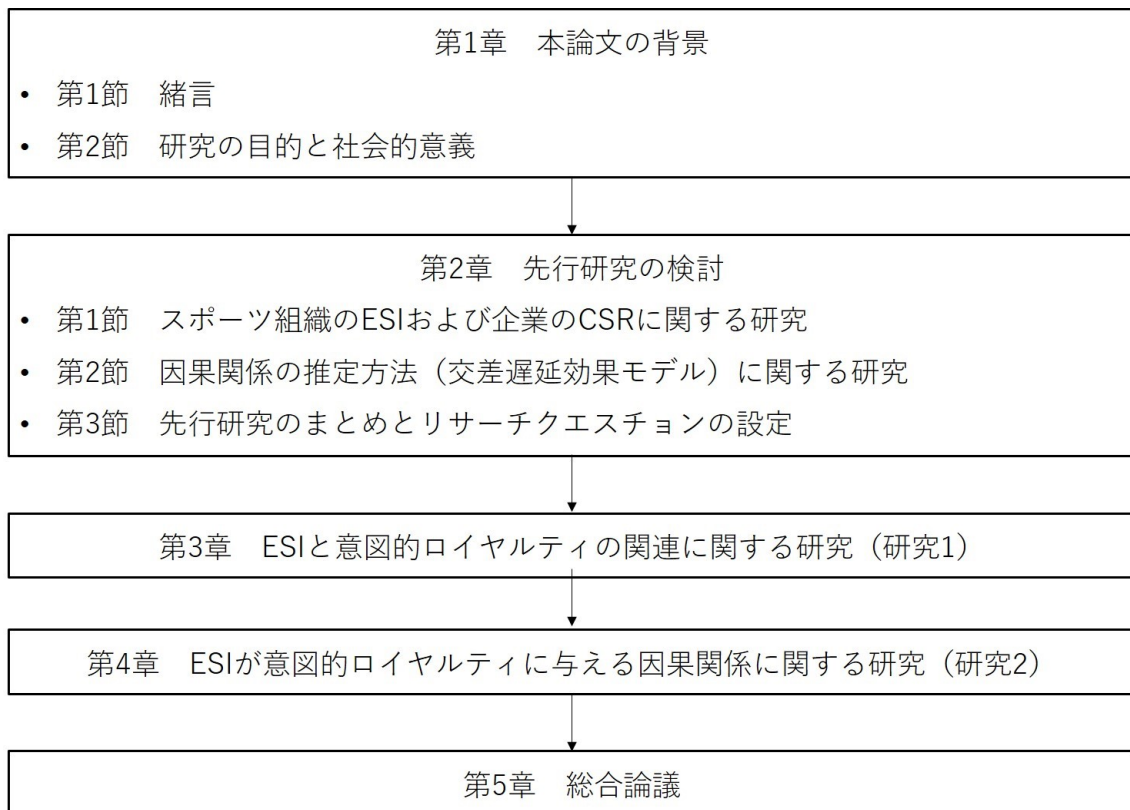


図 1-1 本論文の構成

第4項 概念の定義

環境の持続可能性

環境の持続可能性（ES）と呼ばれる企業と自然環境との相互関係を検討する研究領

域が 1980 年代後半以降発展してきた(Kallio & Nordberg, 2006). ES とは「自然資本の維持」と定義されている (Goodland, 1995, p. 10). さらに企業における ES とは組織が将来の世代のために、環境資源を損なうことなくビジネス活動を行うことである (Elkington, 1998). 本稿では、企業における ES の概念をプロスポーツクラブの ESI と同義の概念として議論を進める.

クラブ支援意図および観戦意図

本研究では、マーケティングの視点からプロスポーツクラブが実施する ESI の成果として消費者の行動意図に着目した. クラブ支援意図および観戦意図は、Oliver (1999) が提唱する顧客ロイヤルティにおける意図的ロイヤルティに該当する. Oliver (1999) は認知的、感情的、意図的、行動的な段階を経て形成される顧客ロイヤルティのフレームワークを開発し、Dick and Basu (1994) は、反復的行動と相対的態度の 2 つの側面から顧客ロイヤルティを 4 種類に分類した. 彼らは、行動的・態度的なロイヤルティが高い消費者を「真のロイヤルティ」とし、特定の商品を頻繁に購買している消費者でも態度的なロイヤルティが伴わない消費者を「見せかけのロイヤルティ」としている. この「見せかけのロイヤルティ」である場合、他のブランドや商品への代替傾向が高いことを指摘している (Dick & Basu, 1994). 従って、態度的ロイヤルティ (認知的、感情的、意図的) を高めることが重要とされている. 本稿では、意図的ロイヤルティは態度的ロイヤルティを構成する 1 つの概念であるため、意図的ロイヤルティを態度的ロイヤルティとして扱うこととした. よって行動意図を代理する変数として、クラブ支援意図および観戦意図を用いた.

第 2 章 先行研究の検討

第1節 スポーツ組織の ESI および企業の CSR に関する研究

第1項 スポーツ組織の ESI に関する研究

まずは本研究で着目するスポーツ組織の ESI に関連する研究について、リサーチギャップを明確にすることを目的に定量データに基づく実証研究を整理した。表 2-1-1 はスポーツ組織やイベントの ESI がもたらすアウトカムに関する実証研究の一覧である。調査対象は大学のアスレチックデパートメントや特定の運動部を対象とした大学に所属するスポーツ組織の研究が最も多かった。

上述の研究は、ESI が観戦者やイベント参加者の自発的な環境配慮行動に影響を与えるのかを実証的に明らかにし、そのメカニズムを検討することが中心的な関心であることが窺える (Casper & Pfahl, 2012; Casper et al., 2014; Casper et al., 2017; Casper et al., 2020; Inoue & Kent, 2012a; Inoue & Kent, 2012b; Trail & McCullough, 2018; Trail & McCullough, 2020)。この背景にはスポーツが環境に過剰に負荷をかけないために、環境配慮の視点からスポーツ組織がイベント等を通して、効果的にメッセージを発信することで観戦者や参加者に環境意識を高め、消費者の行動変容を促すことが狙いとしてある。これはスポーツ組織が有するソーシャルプラットフォームを利用して、スポーツ観戦者や参加者の持続可能な行動に影響を与えると期待されているからである (Casper et al., 2020)。

一方で、ESI を長期的に実施していくためには、金銭的な負担がスポーツ組織に生じることも懸念されている (Greenhalgh & Drayer, 2020)。そのため、スポーツ組織が実施する ESI に対する支援意図や寄付意図といった、ESI に取り組んでいる主体組織に対する支援についても検討がなされている (Inoue & Kent, 2012b; Jin et al., 2015; Walker, 2013)。Inoue and Kent (2012b) は実験的デザインを用いて、大学生を対象にプロスポーツチームが消費者の環境配慮行動を誘発するプロセスを検証した。その結果、地元メジャーリーグのチーム ESI を実施することで、内在化 (自分のこととし

て捉える)を高めることを実証した。チームが積極的に ESI を行うことで、消費者はチームの価値観に対する内在化を高め、内在化が進むと消費者はチームの ESI を支持する意思(植樹プロジェクトを支援するために木を購入する可能性)を示すと同時に、日常的な環境配慮行動を行う意思を形成する可能性が高いことを明らかにした。また、Greenhalgh and Drayer (2020) は経済学的アプローチを用い、NFL に所属するフィラデルフィア・イーグルスのファンを対象に組織が ESI を実施するためにどの程度支払う意思があるかを調査し、平均\$6.5 を支払う意思があることを明らかにした。Thormann and Wicker (2021) も同様に、ドイツのスポーツクラブ会員を対象に環境対策に対する会費の引き上げをどの程度許容するかを調査し、年間 €14.53 で、支払意思額が肯定的な回答者では€ 22.59 を支払う意思があることを明らかにした。これらの研究はスポーツ組織の ESI がコスト削減といった経済的なメリットをもたらす可能性を示唆している (Kellison & Kim, 2014)。

上記に関連して McCullough and Cunningham (2010) はプロスポーツクラブの ESI がもたらす効果を説明する概念モデルを提示し、組織にコスト削減や競争優位性⁴、評判、チームアイデンティフィケーション (Team Identification : 以下、チーム ID) の向上といった便益をもたらすとした。この概念モデルを検証するために、Kellison and Kim (2014) はプロスポーツクラブのマーケティング担当者を対象とした定性分析より、プロスポーツクラブの ESI によって環境への関心が高い地域住民に対して効果的なマーケティングになり、認知度向上だけでなく経済的なメリットが得られることを示唆した。また、プロスポーツクラブのファンではない人や潜在的な消費者に ESI を利用しマーケティングすることで、チームの消費者になる可能性があるとも述べている。しかし、定量データに基づいて実証研究がなされていないという課題を残

⁴ 他のプロスポーツクラブよりも早期に ESI を実施することで環境意識が高い消費者にアクセスが可能となり、他のプロスポーツクラブやリーグ全体に影響を与え、競争力を高めることができる (McCullough & Cunningham, 2010)。

している。スポーツ組織が実施する ESI と消費者の組織に対する支援や寄付といった行動意図に迫った研究は一定数蓄積されているが、ESI がどの程度潜在的な消費者を獲得するマーケティングとして活かせるのか、定かではない (Walker, 2013; Jin et al., 2015)。

表 2-1-1 スポーツ組織やイベントの ESI がもたらすアウトカムに関する実証研究

著者	主な結果	データ	従属変数
Inoue & Kent (2012a)	プロスポーツチームによる環境保護への取り組みはチームへの信頼性を媒介し、消費者の環境配慮行動に影響	アメリカの地元新聞紙の購読者 (n=368)	環境配慮行動
Inoue & Kent (2012b)	チームによる環境活動が、チームの価値観に対する消費者の内在化 (チームを自分のことと受け入れること) を高める 内在化は、チームによる環境活動と環境配慮行動との関係を媒介	アメリカの大学生 (n=166)	ESIに対する支援意図 環境配慮行動
Casper & Pfahl (2012)	VBN理論 (Stern, 2000) に基づき学生の環境意識は信念、規範を媒介し、個人と組織の環境配慮行動に影響	アメリカの大学生 (n=341)	環境配慮行動
Walker (2013)	環境に対する個人的な意識と環境配慮活動に対する態度が寄付意向に影響	アメリカの大学が主催するスポーツ大会の参加者 (学生以外) (n=309)	寄付行動
Casper et al. (2014)	価値観、信念、規範がスポーツイベントや日常生活での環境配慮行動意図に影響	アメリカにおける大学フットボールの試合の観戦者 (n=2700)	環境配慮行動意図
Jin et al. (2015)	寄付態度と社会的規範はグリーンなスタジアムへの取り組みに対する寄付意図に影響	米国南東部に位置する大学のスポーツプログラムの競技寄付者 (n = 114)	スタジアム建設への寄付意図
Casper et al. (2017)	環境をテーマとした活動がファンのADイベントや家庭での環境行動に影響	米国西部にある大学陸上競技部 (AD) のファン (n=577)	イベントのチケット購入意図 イベントおよび家庭での環境配慮意図
Trail & McCullough (2018)	環境保護に関する内的・外的制約が、ランニングイベントの参加者の環境配慮意図にマイナスの影響	アメリカのランニングイベント参加者 (n=502)	環境配慮意図
Greenhalgh & Drayer (2020)	ファンは組織の環境保護活動を支援するために、平均\$6.5支払う	アメリカの地元新聞紙の購読者 (n=130)	環境活動に対する支援金
Casper et al. (2020)	大学スポーツチームの環境に配慮したファン参加型の取り組みはチームが実施するイベントや家庭での環境配慮行動に影響	アメリカの大学の男子バスケットボールのシーズンチケット保有者 (n=267)	環境行動のメリットの認識 環境保護への取り組みの好影響
Trail & McCullough (2020)	マラソン大会の環境の持続可能性に関するキャンペーンはカーボンオフセットの購入意図や環境配慮意図に影響	アメリカの10マイルランイベントのスポーツ参加者 (n=531)	環境配慮行動意図
Thormann & Wicker (2021)	スポーツクラブの環境対策に対する平均支払意思額は年間 €14.53 で、支払意思額が肯定的な回答者では€ 22.59	ドイツのスポーツクラブ会員 (n=3036)	スポーツクラブの会費 (環境対策に対する会費の引き上げ)

第2項 スポーツ組織のCSRと消費者ロイヤルティに関する研究

表2-1-2はスポーツ組織のCSRと消費者ロイヤルティに関する研究の一覧である。いずれも2000年以降、研究の蓄積がなされている(e.g. Inoue et al., 2017; Liu et al., 2019; Ma & Kaplanidou, 2021; Morrison et al., 2020; Nyadzayo et al., 2016; Walker & Kent, 2009; Walker & Kent, 2013)。Walker and Kent (2009)は、プロスポーツチームのCSRが2種類の支援意図(商品の消費, 口コミ)に正の影響を与えていることを明らかにした。また, Nyadzayo et al. (2016)はプロスポーツ組織のCSRが消費者のロイヤルティに与える影響は組織との関係性の質を媒介することを明らかにしたが, CSRと消費者のロイヤルティに直接的な影響は確認されなかった。さらに, Inoue et al. (2017)はCSRの知覚と行動ロイヤルティの関係に関与が正の媒介効果を持つことを明らかにした。しかし, 上記の研究はチームや組織の観戦者やファンが調査対象者となっており, 地域住民といった潜在的な消費者を含んでいないことが課題として残されている(Liu et al., 2019)。

他方, 上記の研究で用いられた理論的背景は合理的行為理論, 手段目的連鎖モデル, 社会的アイデンティティ理論など一貫しておらず, 理論的背景が不明瞭な研究も含まれていた。さらに, Walzel (2018)はプロスポーツ組織のCSRに関する69編の論文を対象としたレビュー論文で, 56%(39編)は明確な理論的アプローチが採用されていないことを明らかにした。従って, 先行研究では理論的背景が定まっていないため, 本研究では慎重に検討する必要がある。次項ではその理論的背景について, 企業のCSRを説明する理論に関する研究を参考にし, 本研究で援用可能な2つの理論的背景について概説する。

表 2-1-2 スポーツ組織の CSR と消費者ロイヤルティに関する研究の一覧

著者	主な結果	データ	従属変数	理論的背景
Walker & Kent (2009)	CSRは評判の重要な予測因子であり、2種類の支援意向にも有意な影響	NFLの2チームのファン (n=297)	レピュテーション 意図的ロイヤルティ	
Walker & Kent (2013)	消費者の社会意識は、慈善意識と企業の信頼性、信頼性と結果変数の関係を調整	PGAツアーのチケット購入者 (n=324)	経済的行動 アドボカシー行動	合理的行為理論 (Fishbein & Ajzen, 1980)
Nyadzayo et al. (2016)	CSR活動がRQ(関係性の質)に直接的な影響を与えることを支持	オーストラリアのプロスポーツクラブのシーズンチケット保有者 (n=5,859)	顧客ロイヤルティ (行動的ロイヤルティ)	心理連続体モデル (PCM) (Funk & James, 2001)
Inoue et al. (2017)	認知されたCSRと行動ロイヤルティの関係に関与が正の媒介効果	オーストラリアのプロサッカーチームの顧客 (n=634)	行動的ロイヤルティ	手段目的連鎖モデル (Gutman, 1982)
Liu et al. (2019)	顧客と従業員に対するCSRは、リピート購入、口コミ、商品消費の3つの愛用意図を有意に予測	中国のプロサッカークラブのファン (n=451)	支援意図	
Morrison et al. (2020)	チームIDは、CSRの知覚とメディア消費との関連性を媒介	カナダのメジャー・ジュニア・ホッケーの観客 (n=209)	支援行動 (行動的ロイヤルティ)	社会的アイデンティティ理論 (Tajfel & Turner, 1979)
Ma & Kaplanidou (2021)	知覚されたCSRと知覚されたチームのCSRは、企業のブランド・エクイティに対して直接的な正の効果	中国プロ野球リーグ (CPBL) の消費者 (n = 467)	ブランドエクイティ	社会的アイデンティティ理論 (Tajfel & Turner, 1980)

第3項 企業の CSR を説明する理論に関する研究

ステークホルダー理論

ステークホルダー理論とは、企業が株主だけでなく、企業を取り巻く様々なステークホルダー全てに価値を創造し、経営するべきだという考え方である (Freeman, 1984)。この理論では CSR との関連について言及しておらず、後に CSR の研究者がこの理論を基に CSR が企業の持続的な競争優位に貢献し、結果として金銭的および非金銭的なパフォーマンスが向上すると捉え、CSR の理論的背景として用いられている (Asad & Abid, 2018; 大浦, 2017)。そのため、従属変数として財務パフォーマンスや消費者のロイヤルティまで幅広く応用されている。Freeman (1984) はステークホルダーを、「組織の目的の達成に影響を与えることができる、または影響を受けるあらゆるグループまたは個人」(p.53) と定義している。ステークホルダーには、消

費者、従業員、サプライヤー、株主、地域社会の人々、組合、その他、組織から影響を受けるグループが含まれ、なかでも消費者は最も重要なステークホルダーの一つとされている (Bhattacharya et al., 2008). その消費者は企業の CSR といった取り組みを肯定的に捉えることで消費意欲が喚起され企業の業績を向上させるため、企業は消費者に配慮しながら経営しなければいけない (Berman et al., 1999). 先行研究ではこうした関係性についてステークホルダー理論を援用し、説明がなされている.

ステークホルダー理論は CSR を説明する理論として最も広く用いられている (Ramlugun & Raboute, 2015). それは、上述の通りステークホルダー理論は消費者と密接に関係しており、CSR がマーケティングに関わる結果変数 (顧客満足など) に与える影響を検証する理論的背景として妥当だと考えられているためである (Berman et al., 1999; Torrico et al., 2018). そのため、マーケティング分野の先行研究において、銀行 (Ramlugun & Raboute, 2015), レストラン (Asad & Abid, 2018), 通信会社 (Glaveli, 2020), エネルギー供給会社 (Contini et al., 2020) が実施する CSR と顧客のロイヤルティの関係性についてステークホルダー理論は応用されている. 例えば, Sun and Price (2016) は米国の様々な業種から構成される上場企業 187 社の 2 次データをもとに、企業の CSR 活動が顧客満足度の向上に寄与することを明らかにした. このように様々な分野の企業が実施する CSR が消費者のロイヤルティに影響を与えていることが報告されている.

スポーツマネジメント分野では、スポーツ組織が実施する CSR 活動について、2000 年代後半からステークホルダー理論を適用し定性的、定量的な研究が蓄積されている. 定性的な研究としては、プロスポーツクラブにおける CSR の役割 (Breitbarth & Harris, 2008), CSR に取り組む動機 (Hamil & Morrow, 2011), CSR の実用性 (Banda & Gultresa, 2015) などが明らかにされている. 定量的な研究では、CSR 活動と財務指標 (Inoue et al., 2011), ブランドイメージ (Blumrodt et al., 2013) との関連をステークホルダー理論に基づき検証している.

以上をまとめると、企業の CSR 研究では、消費者を対象とした研究が散見されるが、スポーツマネジメント領域では定性的な研究や財務指標との関連といった研究にステークホルダー理論は援用されている。

社会的アイデンティティ理論

社会的アイデンティティとは「ある個人の感情的および価値的な意味づけを伴う自分がある社会集団（国、会社、チームなど）に所属しているという知識」と定義される（ホッグ・アブラムス, 1995, p.6）。人々は自分にとって意味のある社会的集団を自己と内集団の類似性、外集団と自己の差異によって明確にすることで、集団における成員性を自己の属性の 1 つとして認識する（唐沢, 2021）。この自己カテゴリー化によって認識された内集団は、外集団よりも肯定的に評価する内集団ひいきをもたらす（武田, 2015）。そして内集団ひいきによって外集団に対して差別的傾向が起こり、より多くの報酬を内集団に与えるといった行動面にも変化が生まれる（唐沢, 2021）。

社会的アイデンティティ理論（Tajfel & Turner, 1979; Tajfel & Turner, 1985）はマーケティング研究において、企業が実施する CSR と消費者のロイヤルティの関係性を説明する理論的根拠として適用され、研究の蓄積がなされている。企業の CSR が消費者のロイヤルティに及ぼす正の影響はカジノ（Liu et al., 2014）、ホテル（Latif et al., 2020）、フードチェーン（Ali et al., 2021）などの業種において報告されている。ただし、Latif et al. (2020) によればパキスタン、中国、イタリアの 3 か国において CSR の知覚と消費者のロイヤルティの関係を調査したところ、3 か国全体のサンプルにおいては CSR の知覚が消費者のロイヤルティに正の影響を与えていたが、国別に分析したところ、その関係について有意な影響はみられなかった。また、Salmones et al. (2005) はスペインの携帯電話サービス会社の CSR は消費者のロイヤルティに影響を与えていないことを明らかにした。

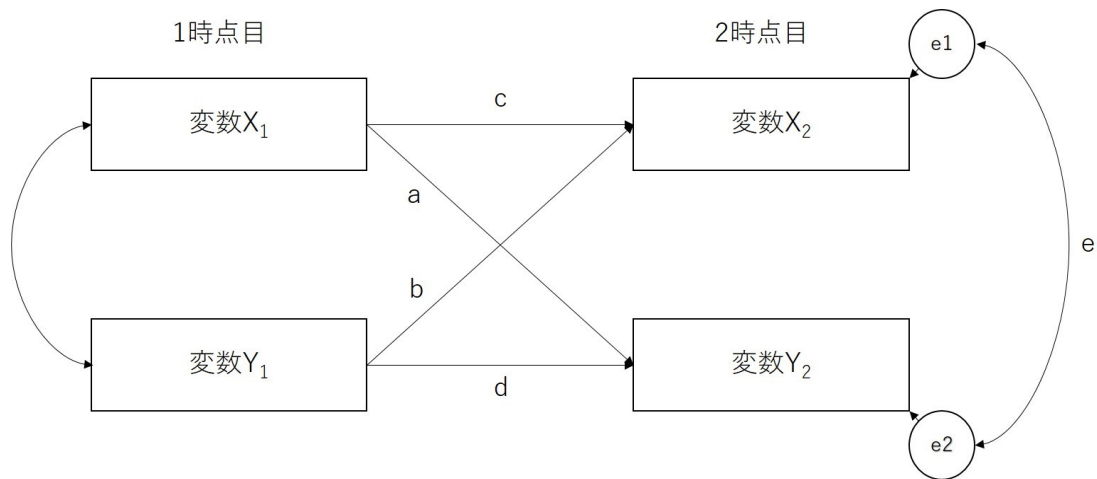
また、スポーツマネジメント領域において Chang et al. (2016) が社会的アイデンティティ理論を援用し、スポーツファンがチームの CSR を認識することで、ファンのプライド、チーム ID が高まるかどうかを検証した。韓国のプロ野球観戦者 317 名を対象として分析した結果、CSR がチーム ID に直接影響を与えず、プライドがその関係を媒介することが明らかとなった。このように、社会的アイデンティティ理論を適用した CSR と消費者のロイヤルティの関係性に関する研究において、その知見は混在している。

第 2 節 因果関係の推定方法（交差遅延効果モデル）に関する研究

本研究では ESI を実施するプロスポーツクラブに対する消費者の態度が行動意図に与える因果関係を明らかにするために、本節ではパネル調査における心理学的変数を扱った先行研究について概観していく。因果関係を推定する上で、縦断調査の一形態であるパネル調査は心理学のさまざまな分野で広く用いられ、汎用性が高い調査手法とされている（高比良ほか, 2006；西田ほか, 2014）。ある 1 時点のデータを収集し分析する横断研究とは異なり、パネル調査とは同一の調査対象者に対してデータを複数時点から繰り返し収集することで、横断研究よりも厳密な因果推論を可能とする（高比良ほか, 2006；辻, 2019）。この複数時点から得られたデータをもとに因果関係を推定する分析手法は、一般的に交差遅延効果モデル（cross-lagged effect model）である（図 2-2-1）（Finkel, 1995；高比良ほか, 2006）。交差遅延効果モデルは時間的先行性に基づき、変数 $X \cdot Y$ （1 時点目）から変数 $X \cdot Y$ （2 時点目）への因果を仮定することができる。双方向の因果関係（e.g. $X_1 \rightarrow Y_2$ と $Y_1 \rightarrow X_2$ ）を同時に含むことが可能となる（辻, 2019）。これにより、例えば $X_1 \rightarrow Y_2$ のような片方の交差遅延効果のみが有意であれば、片方の因果関係のみが存在し、その逆でないことを明確に導ける（豊田, 2000；高比良ほか, 2006）。また、変数間の因果推論は 2 時点のデータがあれば可能

だが、さらに測定時点を増やすことが推奨されており、その理由はより説得力のある変数間の因果関係の推定を可能にするためである (Finkel, 1995; 高比良ほか, 2006; 西田ほか, 2014)。一方で、高比良ら (2006) は交差遅延効果モデルで示された因果関係について、それが第 3 変数の影響によって生じた可能性を否定できないため、その解釈は限定的であると付け加えている。

交差遅延効果モデルは体育・スポーツ心理学やスポーツマネジメント研究においても広く用いられている (e.g. Burns et al., 2022; Kunkel et al., 2016; Lee et al., 2021; Lock et al., 2014; 中須賀ら, 2018; 渋谷ら, 2018; 島本・石井, 2010; Wann, 2006)。例えば、Wann (2006) は交差遅延効果モデルを用いて、1 時点目の地元のスポーツチームに対するチーム ID が 2 時点の心理的幸福 (Well-Being) に正の影響を与え、1 時点目の心理的幸福 (Well-Being) が 2 時点のチーム ID に影響を与えないことを明らかにした。この結果から、地元のスポーツチームへの高いチーム ID は心理的幸福につながるという因果関係を導いた。また、Kunkel et al. (2016) はオーストラリアン・フットボール・リーグ (AFL) の新チーム消費者を対象に 3 波のパネル調査を実施し、ブランド連想が将来の消費者ロイヤルティに影響を与えることを明らかにした。一方で、多くのパネル調査において、回答者の脱落により統計解析に耐え得る回答者の確保が課題として挙げられている (Kunkel et al., 2016; 島本・石井, 2010)。



Note:

a, bは交差遅延効果、c, dは安定効果、eは誤差共分散、e1、e2は誤差変数である

図 2-2-1 交差遅延効果モデル（出典：島本・石井（2010）をもとに筆者作成）

第 3 節 先行研究のまとめとリサーチクエスチョンの設定

第 1 章 1 節および 2 節で概観してきた先行研究について、以下に整理する。スポーツ組織が実施する ESI がもたらすアウトカムに関する研究は消費者の環境に配慮した消費行動をいかに促すかといった文脈で検証がなされており、その多くはアメリカの大学やその運動部を対象とした研究が多く蓄積されてきた。次に、スポーツ組織が実施する ESI がチームに対してもたらす便益について、限定的ではあるが検証がなされてきている。一方で、スポーツ組織の CSR と消費者ロイヤルティの関係性に関する研究では、2000 年以降に実証的な研究が進められてきた。様々な理論的根拠を背景に横断的データを用いて検証し、スポーツ組織の CSR が消費者ロイヤルティに影響を与えている可能性を示唆してきた。しかし、本研究が参考にした企業の CSR と消費者ロイヤルティの関係性に関する研究において、その関係性を否定するエビデンスもあり、その知見は混在している。そして上記の研究で用いられた理論的背景を大局的に検討した結果、ステークホルダー理論と社会的アイデンティティ理論を本研

究の理論的枠組みとして援用可能だと判断した。さらに、縦断データを用いた因果関係の検証が課題として指摘されている中で、パネル調査は有用性が高いと考えられている。その分析手法としては、時間的先行性に基づいた交差遅延効果モデルが適切である。

他方、先行研究から導き出されたりサーチギャップについて、以下のとおりまとめる。はじめに、気候変動問題に対する関心が高まっている日本において、プロスポーツクラブが実施する ESI と消費者ロイヤルティに迫った研究は存在しない。次に、スポーツ組織が実施する ESI および CSR と消費者ロイヤルティに関する研究では、観戦者や既存の消費者を対象としており、潜在的な消費者を含んでいない。さらに、先行研究の多くは横断研究であるため関連は示せたものの、ESI が消費者の行動意図に影響を与えるという因果関係をデータから明確に導いたわけではない。最後に、交差遅延効果モデルでより正確な因果関係を検討するために、第 3 の変数を考慮することが望まれる。

以上の議論を踏まえ、本研究のリサーチクエスチョンを次のとおり導出した。

- RQ1. プロスポーツクラブが実施する ESI は、消費者のクラブ支援意図および観戦意図とどの程度関連するのか？（研究 1）
- RQ2. プロスポーツクラブが実施する ESI は、消費者のクラブ支援意図および観戦意図に因果的な影響を与えるのか？（研究 2）
- RQ3. プロスポーツクラブが実施する ESI は、潜在的な消費者を惹きつけるのか？（研究 2）

第3章 ESI と意図的ロイヤルティの関連に関する研究

第1項 目的

本研究の目的はプロスポーツクラブの ESI と消費者のロイヤルティの関係性を横断研究によって明らかにすることである。また、調査対象者に既存の消費者だけでなく潜在的な消費者を含めた消費者を対象とし、マーケティングの視点から消費者獲得戦略の可能性について検討する。

第2項 理論的枠組みと仮説の設定

本研究では、ESI を実施するプロスポーツクラブに対する消費者の態度と行動の関係を明らかにするために、独立変数には ESI の知覚を、従属変数にはクラブ支援意図および観戦意図を用いて検証を試みる。第2章第1節3項で示したとおり、本研究では ESI と消費者のロイヤルティの関係性を予測する上で CSR 研究を参考にした。そこで CSR 研究で適用された2つの理論を援用し仮説を導出する。

1つ目が、ESI を実施するプロスポーツクラブに対する消費者の態度と意図の関係を包括的に捉え、解釈するためにステークホルダー理論 (Freeman, 1984) を援用した。ステークホルダー理論 (Freeman, 1984) は、幅広いステークホルダーとの関係を良好にすることで消費者のニーズが満たされ、ロイヤルティに影響を与えることを説明する理論である。スポーツマネジメント分野では、Chen and Lin (2021) がチームの CSR 活動がもたらす成果としてチームへの態度やチームが実施するイベントの参加意図に有意な正の影響を与えていることをステークホルダー理論に基づき明らかにしている。しかし厳密には、ステークホルダー理論は消費者の態度と行動意図との関係性を説明する理論ではなく、企業が多様なステークホルダーの期待に応えることで結果として、ステークホルダーの1つである消費者の満足が高まり企業にとってポジティブな成果に繋がるという理論である (Asad & Abid, 2018)。従って CSR 研

究では企業経営の立場からステークホルダー理論が広く用いられているが、消費者の態度と行動意図の関係性を導出する理論としては不十分であると考えられる。よって、本研究ではステークホルダー理論を ESI と消費者のロイヤルティの関係性を包括的に捉える理論として援用した。

2 つ目が社会的アイデンティティ理論 (Tajfel & Turner, 1979; Tajfel & Turner, 1985) である。ESI と消費者のロイヤルティの関係性について社会的アイデンティティ理論によって説明することができる。ESI の知覚がクラブ支援意図および観戦意図に正の関連を示すという関係性を本研究の文脈で捉えると以下のような機序になる。プロスポーツクラブが実施する ESI を消費者である地域住民がメディアやスタジアムでの実施を通して認知すると、環境に良いことをしているプロスポーツクラブに対して消費者は好意的に認識する。そしてプロスポーツクラブの価値観と環境問題が肝要だとする消費者の価値観が同じであれば、プロスポーツクラブを内集団と捉えるようになる。さらに、消費者はプロスポーツクラブを内集団と捉えることで一体感を感じ、応援といった内集団への良いことが自分にとっての良いことに感じられ自尊心が高まる。また、内集団ひいきによって外集団よりも内集団を最良にし、有形無形問わず優遇する傾向を示すようになる (唐沢, 2021)。つまり、本研究が扱うプロスポーツクラブが実施する ESI を地域住民やファンが認知し、その価値観が消費者と同様であれば、プロスポーツクラブを内集団と捉え、肯定的に評価し (内集団ひいき)、支援行動に繋がると考えられる。従って、以上の考察を踏まえ、次のとおり仮説を導出した。

H1: ESI の知覚はクラブ支援意図に正の関連を示す

H2: ESI の知覚は観戦意図に正の関連を示す

交絡因子の検討

マーケティング研究では、企業の CSR 活動に対する好意的な態度が企業への心理的な結びつき（企業へのアイデンティフィケーション）を高めることが明らかになっている（Lichtenstein et al., 2004; Martínez & Del Bosque, 2013; Sen & Bhattacharya, 2001）。Martínez and Del Bosque（2013）は CSR 活動について、心理的な結びつきを醸成する重要な要素であると指摘し、ホテルの CSR 活動が企業へのアイデンティフィケーションに正の影響を与えることを社会的アイデンティティ理論に基づき報告している。

スポーツマネジメント分野においても、観戦者を対象としたスポーツ組織の CSR 活動とロイヤルティに関する研究が蓄積されている。CSR 活動とロイヤルティの関係性は関与やチーム ID が重要な媒介変数であることを報告している（Inoue et al., 2017; Morrison et al., 2020）。本研究では調査対象者にプロスポーツクラブのファンではない消費者を含んでいることからチーム ID が ESI の知覚、クラブ支援意図および観戦意図の交絡因子になる可能性が高い。つまり、そもそもチーム ID が高い消費者は対象クラブへの関心が高く、ESI の知覚やクラブ支援意図および観戦意図も高いと推察される。従って、交絡因子の影響を取り除くため、チーム ID から ESI の知覚、クラブ支援意図および観戦意図に正の関連を示すパスを設定し、本研究では以下の仮説モデルを構築した（図 3-1）。

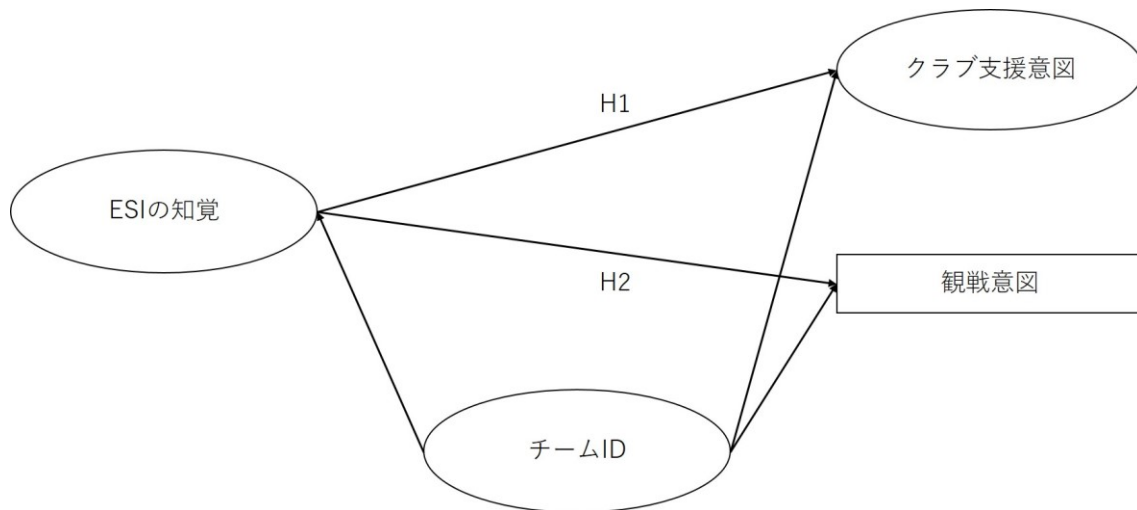


図 3-1 本研究の仮説モデル

第3項 方法

調査対象の選定

調査対象は J2 リーグ（2023 年現在）に所属しているヴァンフォーレ甲府（以下、VF 甲府）とした。VF 甲府のホームタウンは 2005 年まで甲府市、韮崎市を中心とする 30 市町村であったが、2005 年 7 月より甲府市、韮崎市を中心とする山梨県全県に拡大した。特筆すべきは VF 甲府の多岐にわたる継続的な環境への取り組みであり、詳細は以下のとおりである。1 つ目が 2004 年から継続しているエコスタジアムプロジェクトである。使い捨て容器ごみの削減のため、リユースカップの導入・ごみの分別回収などを地元の NPO 法人やエコパートナー（協賛企業）の協力を得て現在まで環境活動を継続している。2 つ目が、公式戦終了後に実施される LEADS TO THE OCEAN プロジェクト（以下、LTO プロジェクト）である。日本財団やゴミ拾い団体を中心に 2015 年から J リーグチーム、B リーグチーム、プロ野球チーム等、合計 17 団体（2021 年 9 月現在）とともに海の問題を解決するために、サポーターを巻き込んで試合後のごみ拾いを実施している。3 つ目は、2020 年にカーボンフットプリン

トを用いてチームの活動に伴う CO₂排出量の見える化を実施している。さらには、2018 年に開催された国連の会議 COP24 に日本のプロスポーツクラブとして唯一参加し、「スポーツを通じた気候行動枠組み」に署名している。以上の理由から、VF 甲府を本研究の調査対象事例に選定した。

データ収集

本研究はインターネット調査を用いてデータを収集し、調査は既存のインターネット調査会社の登録モニターを対象に実施した。自己選択バイアスを最小限にするために「あなたご自身に関するアンケート」という一般的な調査タイトルを設定し、スポーツに関心を持っている回答者に偏らないように配慮した。調査対象は VF 甲府のホームタウンである山梨県在住の 18 歳以上の男女、スクリーニング条件は VF 甲府の認知とした。これにより既存の消費者（観戦者）だけでなく潜在的な消費者を含めた分析が可能となる。なお調査の結果 1,357 名の回答が得られ、その後データクリーニングを行った。VF 甲府を認知していない回答者、およびデータに不備がある回答を除いた 1,297 名を本研究の分析対象者とした。調査は 2021 年 4 月 27 日～2021 年 4 月 30 日の間に実施された。

表 3-1 は調査対象者の属性である。性別は男性が 54.7%、女性が 45.3%であり、年代は 50 歳代が 27.3%と最も多く、次いで 40 歳代が 24.3%となっている。婚姻状況は未婚が 29.4%、既婚が 70.6%、職業はフルタイム勤務が 45.2%で最も多く、次いでパートタイム・アルバイトが 16.2%であった。教育歴は四年制大学以上が 38.5%でその他が 61.5%、世帯年収は 400 万円-1000 万円が最も多く 36.2%、次いで 400 万円未満が 30.8%であった。過去 5 年間の観戦経験、メディア視聴経験を有している人はそれぞれ 22.6%、48.4%、ファンクラブ会員は 2.3%であった。

表 3-1 調査対象者の属性

項目	n	%	項目	n	%
性別			教育歴		
男性	709	54.7	四年制大学以上	499	38.5
女性	588	45.3	その他	798	61.5
年代			世帯年収		
18-29歳	112	8.6	400万円未満	399	30.8
30-39歳	204	15.7	400万円-1000万円	469	36.2
40-49歳	315	24.3	1000万円以上	94	7.2
50-59歳	354	27.3	わからない/答えたくない	335	25.8
60-69歳	219	16.9	過去5年間の観戦経験		
70歳以上	93	7.2	あり	293	22.6
婚姻			なし	1004	77.4
未婚	381	29.4	メディア観戦経験（TV、DAZN等）		
既婚	961	70.6	あり	628	48.4
職業			なし	669	51.6
フルタイム勤務	586	45.2	ファンクラブ		
パートタイム・アルバイト	210	16.2	会員	30	2.3
自営業	62	4.8	非会員	1267	97.7
専業主婦・主夫	135	10.4			
無職	179	13.8			
その他	125	9.6			

測定項目

心理的尺度については既に先行研究で用いられているものを設定し、必要に応じて本研究の文脈に適合するように適宜修正し、援用した。従属変数であるクラブ支援意図は井上ら（2016）、出口ら（2017）の尺度3項目、観戦意図は Wakefield and Sloan（1995）の尺度1項目を使用し、日本語訳は山口ら（2011）で用いられている日本語訳を用いた。次に独立変数である ESI の知覚は Walker and Heere（2011）の8項目2因子で構成される CARES（Consumer attitudes towards responsible entities in sport）尺度の内、4項目からなる尺度（Cognitive awareness）を援用した。項目例として「私は（チーム名）が実施している社会的プログラムを知っている」等である。本研究では潜在的な消費者も対象とするため、プロスポーツクラブに対する好意的な態度を前提とした尺度（Affective evaluation）については用いなかった。チーム ID は Mael and Ashforth（1992）の尺度5項目を使用し、日本語訳は出口ら（2021）で用

いられている集団チーム ID の日本語訳を用いた。上記の心理的尺度の測定には、「1. まったくそう思わない」から「7.大いにそう思う」の 7 段階リッカート尺度を用いた。測定項目は表 3-2 に示したとおりである。

また、VF 甲府の 3 つの ESI に関する活動（エコスタジアムプロジェクト、LTO プロジェクト、CO₂ 排出量の見える化）の認知に関する設問を設けた。選択肢は「1.聞いたことがない」、「2.聞いたことはあるが内容は知らない」、「3.内容を知っている」であり、この中から 1 つ選択するように求めた。

人口統計学的変数として、性別、年齢、婚姻、職業、教育歴、世帯年収を、行動特性として過去 5 年間の観戦経験の有無およびメディア観戦経験の有無、ファンクラブ会員（2021 シーズン）の有無の設問を設けた。本研究において使用した心理的尺度の翻訳的妥当性についてはスポーツマネジメントを専門とする複数の研究者および大学院生・修了者（英語で主な業務に従事する者）とともに翻訳後の質問項目と元の英語の項目との比較によって検討し、その翻訳の妥当性を確認した。

表 3-2 測定項目

変数	項目	λ	CR	AVE	α
クラブ支援意図	ヴァンフォーレ甲府が評価されるためにサポートしたい	.97	.98	.95	.97
	ヴァンフォーレ甲府がもっと良くなるためなら協力したい	.97			
	自分のためにならないとしても、応援するヴァンフォーレ甲府のために、私のできる範囲でサポートしたい	.97			
観戦意図	あなたはヴァンフォーレ甲府の公式戦をスタジアムで観戦したいと思いますか？	1.00			
ESIの知覚	私はヴァンフォーレ甲府が実施している自然環境への取り組みを知っている	.95	.96	.86	.95
	私はヴァンフォーレ甲府が自然環境のために行っている良いことを知っている	.96			
	私はヴァンフォーレ甲府が自然環境に貢献しているプログラムを知っている	.96			
	私はヴァンフォーレ甲府が自然環境に責任を負っている組織だと思う	.83			
チームID			.95	.80	.94
	誰かがヴァンフォーレ甲府を賞賛した時、それは個人的なほめ言葉のように感じる	.85			
	ヴァンフォーレ甲府の成功は自分の成功である	.93			
	誰かがヴァンフォーレ甲府を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる	.92			
	あなたはヴァンフォーレ甲府について話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」という	.89			
マスコミの記事がヴァンフォーレ甲府を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる	.88				

Note:

n=1297; GFI=.957, AGFI=.931, NNFI=.979, CFI=.985, RMSEA=.065

分析方法

はじめに、データの特徴を把握するために属性および ESI の認知度について単純集計を行った。次に尺度の信頼性および構成概念妥当性を確認した。最後に共分散構造分析 (structural equation modelling : 以下, SEM) を用いて仮説モデルの検証および観戦経験の有無によるモデル間のパス係数を比較するために、多母集団同時解析を行った。多母集団同時解析の探索的な実施は、観戦経験がある既存の消費者と観戦行動には至らない潜在的な消費者⁵のグループ間において ESI の知覚とクラブ支援意図および観戦意図との関係性は同様ではなく、違いが生じる可能性が高いためである。観戦経験を有する消費者はスタジアムでの観戦時に、クラブの ESI を直接目にし、触れる機会が多くある。つまり、その機会を通じて ESI の知覚がクラブ支援意図および観戦意図に影響を与え、その影響は観戦行動には至らない潜在的な消費者よりも強いと想定される。一方で観戦行動に至らない潜在的な消費者は ESI に直接触れることはなく、メディア等から ESI の情報を入手することでクラブ支援意図および観戦意図を高める可能性がある。そのため、観戦経験を有する消費者はスタジアムでの観戦経験を通じてその影響が強いことが予想され、観戦経験がない消費者ではその影響が弱いことが予想される。そのため、観戦行動には至らない潜在的な消費者を代理する変数として過去 5 年間の観戦経験の有無をもとに 2 群に分け比較を行う。

第 4 項 結果

記述統計

表 3-3 は消費者における VF 甲府の ESI に対する認知度を示している。認知は「聞

⁵ 観戦行動に至らない潜在的な消費者の中には、ビデオ・オンデマンドサービス等で視聴している消費者も想定されるが、本研究では便宜的に観戦経験の有無を用いて潜在的な消費者を区分した。

いたことはあるが内容は知らない」、「内容を知っている」の合算である。エコスタジアムプロジェクトが 48.0%で最も認知されており、次いで LEADS TO THE OCEAN プロジェクトが 34.1%，CO₂ 排出量の見える化が 25.3%であった。

表 3-3 ESI の認知度

項目	n	%
あなたはヴァンフォーレ甲府が実施している「エコスタジアムプロジェクト」について知っていますか？		
聞いたことがない	675	52.0
聞いたことはあるが内容は知らない	419	32.3
内容を知っている	203	15.7
あなたはヴァンフォーレ甲府が実施している「LEADS TO THE OCEANプロジェクト」について知っていますか？		
聞いたことがない	855	65.9
聞いたことはあるが内容は知らない	296	22.8
内容を知っている	146	11.3
あなたはヴァンフォーレ甲府がカーボンフットプリントを用いて二酸化炭素の排出量を見える化したことについて知っていますか？		
聞いたことがない	970	74.8
聞いたことはあるが内容は知らない	242	18.7
内容を知っている	85	6.6

尺度モデルの検討

クラブ支援意図 3 項目，観戦意図 1 項目，ESI の知覚 4 項目，チーム ID5 項目の尺度モデルについて確認的因子分析を用いて構成概念の信頼性および妥当性を評価した（表 3-2，表 3-4）。その結果，モデル適合は，GFI(Goodness of Fit Index)=.957，AGFI(Adjusted Goodness of Fit Index)=.931，NNFI(non-normed fit index)= .979，CFI(comparative fit index)=.985，RMSEA(root mean square error of approximation) =.065 となり，モデル適合の基準値をすべて満たした（Hu & Bentler, 1999）。次に潜在変数の信頼性と妥当性について検討した。内的信頼性である Cronbach α 係数は全て Nunnally (1978) の基準値(>.70)を上回る結果となり ($\alpha = .94-.97$)，構成概念の信頼性も全て Bagozzi(1988)の基準値(CR \geq .60)を上回る結果となった(CR=.95-.98)。また，収束的妥当性を確認するために，平均抽出分散 (AVE) を算出したところ，全てにおいて Fornell and Larcker (1981) の基準値 (AVE \geq .50) を上回った (AVE=.80-.95)。弁別的妥当性についても検討したところ，全ての変数間において

AVE 値の方が因子間相関の二乗よりも高かった（表 3-4）。以上の結果から，本研究の尺度モデルは十分な信頼性と妥当性を持つことが確認された。

表 3-4 弁別的妥当性の検討

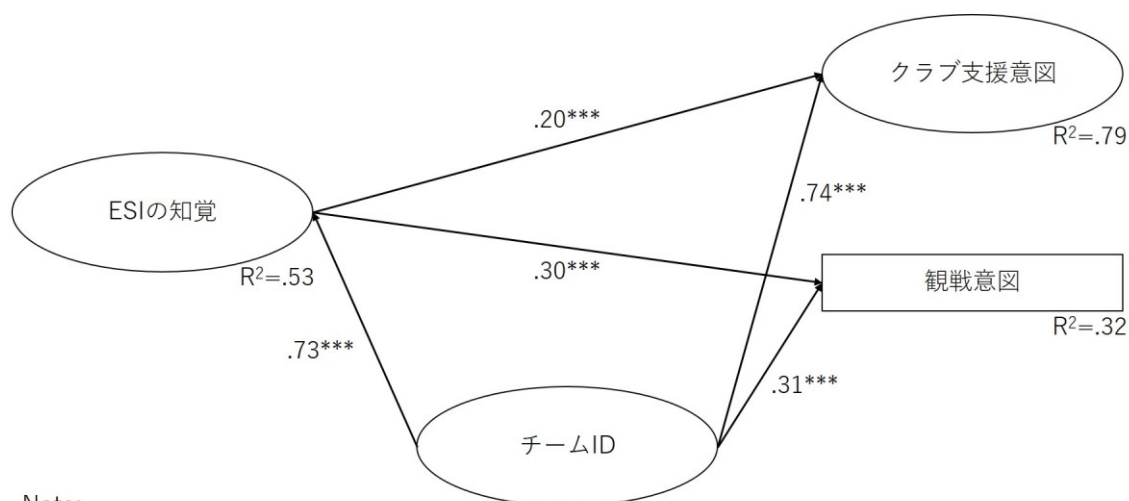
変数	平均	標準偏差	クラブ支援意図	観戦意図	ESIの知覚	チームID
クラブ支援意図	3.73	1.54	.95			
観戦意図	3.65	1.83	.41	1		
ESIの知覚	3.64	1.51	.55	.29	.86	
チームID	3.41	1.39	.71	.26	.51	.80

Note:

平均分散抽出 (AVE) を対角線に表示した (斜体, 太字)

仮説の検証

尺度モデルの信頼性および妥当性が確認されたため，SEM を用いて仮説モデルの検証を行った（図 3-2）。モデルの適合度は GFI=.954, AGFI=.927, NNFI=.982, CFI=.984, RMSEA=.066 であり，仮説モデルがデータに適合していることが確認された。次に要因間のパス係数を分析したところ，ESI の知覚からクラブ支援意図 ($\beta = .20, p < 0.001$)，観戦意図 ($\beta = .30, p < 0.001$) へのパスは有意な正の関連を示し，仮説 1・2 は支持された。つまり，ESI の知覚が高い人ほど，クラブへの支援意図や観戦意図を有している傾向にある。チーム ID から ESI の知覚 ($\beta = .73, p < 0.001$)，クラブ支援意図 ($\beta = .74, p < 0.001$)，観戦意図 ($\beta = .31, p < 0.001$) へのパスは全て有意な正の関連を示していた。従属変数の説明力はクラブ支援意図が 79%，観戦意図が 32%であった。



Note;

*** ; $p < 0.001$

GFI=.954, AGFI=.927, NFI=.982, CFI=.984, RMSEA=.066

図 3-2 パス解析の結果

多母集団同時解析

観戦経験がある既存の消費者と観戦行動には至らない潜在的な消費者の間で仮説 1・2 の関係に差異があるのかを検討するために、多母集団同時解析を用いてパス係数の比較を行った。豊田 (2007) の手順を参考に以下の手順でモデルの等質性および異質性の確認を行った。はじめに集団ごとの適合度の確認、次に配置不変性の確認、最後にパラメータ間の差に対する検定統計量の比較をもとに、等値制約なしのモデルと等値制約を課したモデルを比較し、2つの母集団の等質性および異質性を検討した。なお、両群について平均値および標準偏差を算出し、天井効果およびフロア効果を確認した。その結果、全ての項目について基準を満たしていた。

観戦経験あり (n=293) と観戦経験なし (n=1004) の 2 群について同じパス図で分析を行い、モデル適合度の確認を行った。検討するモデルの比較をするために、先述したモデル適合度指標に加え AIC (Akaike information criterion) を加え、検討を行った。AIC については複数のモデルを比較する際に有効であり、値が小さいほど当

てはまりが良いとされている（豊田，2007）。観戦経験ありのモデルでは GFI=.925, AGFI=.880, NNFI=.970, CFI=.978, RMSEA=.074, AIC = 216.103 であった。観戦経験なしのモデルでは GFI=.949, AGFI=.919, NNFI=.975, CFI=.982, RMSEA=.007, AIC = 401.427 であった。観戦経験ありのモデルにおいて AGFI と RMSEA が若干基準値を上回っているが、その他の項目では基準値を満たしているため許容範囲内であると判断し、分析を続けた。

次に配置不変性について確認をした。モデル適合度は GFI=.944, AGFI=.910, NNFI=.974, CFI=.981, RMSEA=.050, AIC = 617.626 であり、モデル適合は良好であった。配置不変性が確認されたため、各モデルのパス係数について集団間の差異を検討する。パラメータ間の差に対する検定統計量において、絶対値が 1.96 以上（有意水準 5%）を示したパスは H1・H2 およびチーム ID からクラブ支援意図およびチーム ID から観戦意図の 4 本であった。最後に制約なしのモデルと差異が認められたパスに等値制約を課したモデルの適合度を比較した（表 3-5）。ここでは、制約がないモデルを便宜的にモデル 0、等値制約を課したモデルをモデル 1 とした。モデル 1 は、GFI=.941, AGFI=.908, NNFI=.974, CFI=.980, RMSEA=.050, AIC = 629.893 であった。GFI, AGFI, CFI, AIC について、モデル 0 の方が相対的に高い適合度指標を示している。以上の結果から、制約なしのモデル適合が良いと解釈でき、モデルの異質性が認められた。

続いて、観戦経験の有無によるパス係数の比較を行い、結果を表 3-6 に示した。観戦経験を有していない消費者において、ESI の知覚からクラブ支援意図（ $\beta = .12$, $p < 0.001$ ）、観戦意図（ $\beta = .15$, $p < 0.05$ ）へのパスは有意となった。つまり、観戦経験を有していない消費者においても、ESI の知覚が高い人ほど、クラブへの支援意図や観戦意図を有している傾向にあることが明らかとなった。

表 3-5 多母集団同時解析の適合度指標

	GFI	AGFI	NNFI	CFI	RMSEA	AIC
モデル0 (等値制約なし)	0.944	0.910	0.974	0.981	0.050	617.626
モデル1 (等値制約あり)	0.941	0.908	0.974	0.980	0.050	629.893

表 3-6 観戦経験の有無によるパス係数の比較

	標準化パス係数 (β)		z値	有意確率
	観戦経験あり	観戦経験なし		
ESIの知覚→クラブ支援意図 (H1)	.33***	.12***	-4.04	***
ESIの知覚→観戦意図 (H2)	.39***	.15***	-2.64	***

Note;

*** : $p \leq 0.001$

第5項 考察

スポーツマネジメント領域の先行研究では、プロスポーツクラブが実施する ESI が消費者に対して効果的なマーケティングになるのか、また潜在的な消費者を惹きつけるのかといった課題に対しての実証研究が不足していた。本研究はステークホルダー理論および社会的アイデンティティ理論を理論的背景とし、プロスポーツクラブが実施する ESI に対する態度と消費者の行動意図との関係を検討した。既存の消費者だけでなく観戦経験が無い消費者を含めた分析の結果、プロスポーツクラブが実施する ESI は消費者のクラブ支援意図や行動意図と正の関連があることを示唆した。この知見は、プロスポーツクラブが実施する ESI が消費者獲得戦略の可能性を実証的に示したことで学術的に貢献するものである。

まず、仮説 1 は分析の結果から、ESI の知覚はクラブ支援意図と有意な正の関連を示すことが明らかとなった。これは認知度の高かったエコスタジアムプロジェクトと似た評価できる ESI を知っている消費者ほど、クラブへの支援意図を有している傾

向にあったと考えられる。次に、仮説 2 は分析の結果から、ESI の知覚は観戦意図と有意な正の関連を示すことが明らかとなった。つまり、チームに対する ESI の知覚が高い消費者は ESI の知覚が低い人よりも観戦意図が高い。この結果は、企業に対する持続可能性（経済的、環境的、社会的）の知覚が顧客ロイヤルティに正の影響を与えることを実証した先行研究（Moisescu, 2017）を支持するものであり、所属する集団の独自性や価値観への共感および好意的な評価が内集団ひいきをもたらすとされる社会的アイデンティティ理論と一致している。しかし仮説 1・2 について仮説は支持されたものの、ESI の知覚が直接的にクラブ支援意図および観戦意図に与える効果はごく僅かであった。このことについて 2 つの要因があると推察される。まず 1 点目が対象者に潜在的な消費者を含めた点である。先行研究（Inoue et al., 2017; Morrison et al., 2020）においては既存の消費者を対象としていたが、本研究の対象者の多くは VF 甲府の試合を観戦したことがない潜在的な消費者であった。すなわち、ESI 知覚が意図的ロイヤルティに飛躍的に影響を与えようとは考えにくい。2 点目が、交絡因子の影響である。本研究では交絡因子としてチーム ID を用いた。図 3-2 に示したとおり、チーム ID から ESI の知覚、クラブ支援意図および観戦意図へのパスは有意な正の関連を示し、無視できない影響を与えていることが明らかとなった。確認的にチーム ID の影響を考慮しないモデルを組み込み係数を推定したところ、ESI の知覚からクラブ支援意図への影響は $\beta = .74$ ($p < 0.001$)、ESI の知覚から観戦意図への影響は $\beta = .53$ ($p < 0.001$) であった。つまり、クラブ支援意図では $\beta = .54$ 、観戦意図では $\beta = .23$ をチーム ID が吸収していることになる。2 つの理由から ESI の知覚が独立的に持つ効果が小さくなったと考えられる。

多母集団同時解析の結果から、観戦経験を有していない消費者においても ESI の知覚はクラブ支援意図および観戦意図と正の関連を示すことが明らかとなった。しかしながら、その効果は観戦経験を有している消費者と比較すると僅少であり、多くの潜在的な消費者が惹きつけられるわけではないということも示している。つまり新たな

消費者を獲得するために ESI を実施するのであれば、費用対効果があまり期待できない。一方で、先行研究 (Ali et al.,2021; Latif et al., 2020) では縦断的なデータを用いて検証する必要性についても述べている。Huang et al. (2017) は縦断的データを用い、サービス品質よりも消費者の CSR に対する知覚が時間の経過とともに企業へのアイデンティフィケーションの促進に強い影響を与えることを明らかにした。本研究は横断研究であったため、ある 1 時点に焦点を当て検証を試みた。長期的な視点からプロスポーツクラブが実施する ESI と消費者の意図的ロイヤルティを捉えることで、その効果を正確に捉えることが可能である。

第 6 項 研究の限界と今後の課題

本論文にはいくつかの限界が存在し、それを今後の課題として述べていきたい。まず、特定のプロスポーツクラブを対象とした単一事例であり、知見の一般化には慎重でなければならない。ESI を実施している他のプロサッカーチームや他競技のプロスポーツクラブを対象として、さらなる調査が求められる。また、インターネット調査を用いたため、消費者を厳密に特定できなかった点についても留意が必要である。さらに、本研究は横断研究であり、ESI の知覚と意図的ロイヤルティの関係性は明らかになったものの、ESI の知覚がどのような心理的プロセスを経て、意図的ロイヤルティを高めるのかというメカニズムや因果関係までは特定できていない。つまり、本研究では、ESI の知覚は意図的ロイヤルティに正の関連を示すと仮定したが、もともと意図的ロイヤルティが高い消費者が ESI の知覚を高く評価していたという逆の可能性を排除できない。今後は縦断データを用いた分析や、因果関係が検証できるリサーチデザインの検討が必要であり、プロスポーツクラブが環境への取り組みを安定的に継続するための要因を明らかにすることが重要である。

第7項 補足資料

表 3-S1 調査項目の記述統計

項目	M	SD
クラブ支援意図		
ヴァンフォーレ甲府が評価されるためにサポートしたい	3.67	1.58
ヴァンフォーレ甲府がもっと良くなるためなら協力したい	3.81	1.58
自分のためにならないとしても、応援するヴァンフォーレ甲府のために、私のできる範囲でサポートしたい	3.71	1.59
観戦意図		
あなたはヴァンフォーレ甲府の公式戦をスタジアムで観戦したいと思いますか？	3.65	1.83
ESIの知覚		
私はヴァンフォーレ甲府が実施している自然環境への取り組みを知っている	3.52	1.66
私はヴァンフォーレ甲府が自然環境のために行っている良いことを知っている	3.61	1.68
私はヴァンフォーレ甲府が自然環境に貢献しているプログラムを知っている	3.45	1.63
私はヴァンフォーレ甲府が自然環境に責任を負っている組織だと思う	4.00	1.57
チームID		
誰かがヴァンフォーレ甲府を賞賛した時、それは個人的なほめ言葉のように感じる	3.80	1.49
ヴァンフォーレ甲府の成功は自分の成功である	3.37	1.54
誰かがヴァンフォーレ甲府を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる	3.43	1.53
あなたはヴァンフォーレ甲府について話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」という	3.08	1.61
マスコミの記事がヴァンフォーレ甲府を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる	3.34	1.58

Note;

1: まったくそう思わない~7: 大いにそう思う

第4章 ESI が意図的ロイヤルティに与える因果関係に関する研究

第1項 目的

研究1では、ステークホルダー理論および社会的アイデンティティ理論を理論的背景とし、プロスポーツクラブが実施する ESI に対する態度と消費者の行動意図との関係を横断研究から検討した。研究1は横断研究による研究デザインであったため、因果関係に言及するには不十分であるという課題を残している。つまり、もともとクラブ支援意図、観戦意図が高い消費者ほど ESI の知覚が向上するという逆の因果関係の可能性を否定できない。

上記の残された課題に対処するために、本研究では3波のパネルデータを用いて ESI を実施するプロスポーツクラブに対する消費者の態度が行動意図に与える因果関係を縦断データに基づき定量的に検証すること、またその因果関係が既存の消費者と潜在的な消費者において差異があるのかを検討することである。具体的には ESI の知覚がクラブ支援意図および観戦意図に影響を与える因果関係を定量的に検証する。その後、多母集団同時解析を実施し、観戦経験の有無によって因果関係に違いがあるのか検討する。

第2項 理論的枠組みと仮説の設定

理論的枠組みは研究1（第3章第2項）と同様である。本研究では、消費者の態度と行動意図との関係性を説明する社会的アイデンティティ理論のみを理論的背景に援用した。

次に、プロスポーツクラブの ESI の知覚がクラブ支援意図、観戦意図に与える因果関係に影響を及ぼす交絡因子（第3変数）の影響について検討していく。Chen and Lin (2021) はプロスポーツクラブが実施する複数の CSR 活動ごとに、ロイヤルティに差異があるかを検討した。その際、チーム ID を共変量として用いて、チーム ID の

影響を排除し分析している。本研究では、調査対象者に既存の消費者だけでなく、潜在的な消費者も含んで検証を試みる。従って、既存の消費者はそもそもチーム ID が高いことから、対象クラブへの関心が高く、ESI の知覚やクラブ支援意図および観戦意図も高いと推察され、チーム ID を考慮しないと因果効果の推定が歪められる可能性がある。

以上より、本研究では因果関係に影響を及ぼす交絡因子の影響を取り除くため、チーム ID から ESI の知覚、クラブ支援意図および観戦意図に正の影響を及ぼすパスを設定し、次の仮説を設定した。なお仮説モデルの提示について、後述する交差遅延効果モデルを考慮するため、「方法」の分析モデル（第 4 章第 3 項）にて示すこととした。

仮説：t 時点における ESI の知覚が t + 1 時点のクラブ支援意図および観戦意図に正の影響を与え、t 時点におけるクラブ支援意図および観戦意図は t + 1 時点の ESI の知覚に正の影響を与えない

第 3 項 方法

調査対象の選定

研究 1（第 3 章第 3 項）と同様に VF 甲府である。なお、データ収集期間内である 2021 年 4 月には SDGs 宣言を発表し、環境・健康・教育・国際交流を重点ターゲットと位置づけ、SDGs を戦略機軸にした事業の高度化・差別化に積極的に取り組んでいくとした（表 4-S1）。VF 甲府の佐久間社長は当日の記者会見において、「SDGs をきっかけに企業、団体、個人（地域）の皆さんと連携を深めていきたい」とその動機を語った（VF 甲府, 2021）。このような環境活動の取り組みの発信は、これまで VF 甲府に関心がなかった消費者と新たな接点を創出し、VF 甲府に興味・関心を抱く可

能性がある。

データ収集

既存のインターネット調査会社の登録モニターを対象に 3 波のパネル調査を実施し、データを収集した。自己選択バイアスを最小限にするために「あなたご自身に関するアンケート」という一般的な調査タイトルを設定し、スポーツに関心を持っている回答者に選択バイアスが生じないように配慮した。調査対象者は VF 甲府のホームタウンである山梨県在住の 18 歳以上の男女とし、スクリーニング条件は VF 甲府の認知とした。これにより既存の消費者（観戦者）だけでなく潜在的な消費者を含めた分析が可能となる。

調査は 2021 年 4 月 27 日から 4 月 30 日 (Wave1), 7 月 27 日から 8 月 2 日 (Wave2), 10 月 27 日から 11 月 2 日 (Wave3) の計 3 回実施された。調査の間隔を 3 か月とした理由は以下の 2 点である。1 つ目は Wave1 から Wave2 にかけては SDGs 宣言やチームの活動に伴う CO₂ 排出量の発表がなされている点である。筆者は VF 甲府と事前に複数回の打ち合わせをし、SDGs 宣言の日程 (2021 年 4 月 30 日) を事前に把握していた。従って SDGs 宣言の前後でデータを取得することで、ESI の知覚の変化を捉えることが可能となる。次にパネル調査は、一定の間隔をおいて複数回データを収集する手法 (Finkel, 1995) であるため、Wave 間の間隔を一定にした。Wave1, Wave2, Wave3 の回答者はそれぞれ 1297 名, 903 名, 749 名であり、Wave1 から Wave3 までの継続回答率は 57.7% であった。Wave1 から Wave3 までの全ての調査に不備なく回答した 749 名を分析対象者とした。

表 4-1 は調査対象者の属性である。61.5% が男性であり、年代は 50 代 (31.0%) が最も多く、以下 40 代 (24.6%), 60 代 (20.3%), 70 代 (10.1%), 30 代 (9.9%), 20 代 (4.1%) であった。職業はフルタイム勤務 (44.5%) が最も多く、以下無職 (16.4%),

パートタイム・アルバイト（14.2%）、専業主婦・主夫（10.5%）、自営業（5.9%）、その他（8.5%）であった。40.6%が四年制大学以上であり、世帯収入は400万円以上1000万円未満（35.2%）が最も多かった。22.0%が過去5年間の観戦経験、48.5%が過去5年間のメディア観戦経験（TV、DAZNなど）を有しており、2.8%がファンクラブ会員（2021シーズン）であった。

表 4-1 調査対象者の属性

項目	n	%	項目	n	%
性別			教育歴		
男性	461	61.5	四年制大学以上	304	40.6
女性	288	38.5	その他	445	59.4
年代			世帯年収		
18-29歳	31	4.1	400万円未満	228	30.4
30-39歳	74	9.9	400万円-1000万円	264	35.2
40-49歳	184	24.6	1000万円以上	51	6.8
50-59歳	232	31.0	わからない/答えたくない	206	27.5
60-69歳	152	20.3	過去5年間の観戦経験		
70歳以上	76	10.1	あり	165	22.0
婚姻			なし	584	78.0
未婚	209	27.9	過去5年間のメディア観戦経験（TV、DAZN等）		
既婚	540	72.1	あり	363	48.5
職業			なし	386	51.5
フルタイム勤務	333	44.5	ファンクラブ会員（2021シーズン）		
パートタイム・アルバイト	106	14.2	会員	21	2.8
自営業	44	5.9	非会員	728	97.2
専業主婦・主夫	79	10.5			
無職	123	16.4			
その他	64	8.5			

測定項目

研究 1（第 3 章 3 項）と同様であり、測定項目は表 4-2 に示したとおりである。また、本研究で用いた変数の経時的変化を確認するために、一元配置の分散分析を用いて平均値の比較を実施した。後述の表 4-3 に示したとおり、全ての調査対象者 (n=749) における各変数の Wave 間の平均値の変化は小さいことから、Wave1 時点のチーム ID と過去 5 年間の観戦経験の有無について、それぞれ 2 群に分け Wave 間の比較を試みた（表 4-S2・4-S3）。なお、チーム ID については中央値（3.80）をもとに高群および低群に分け、分析を行った。その結果、チーム ID の高群ではクラブ支援意図とチーム ID に有意な低下がみられた。一方低群においては、観戦意図を除く 3 つの変数（クラブ支援意図、ESI の知覚、チーム ID）において、有意なポイントの上昇が確認された。観戦経験有無での比較はいずれも有意な変化は認められなかった。

表 4-2 測定項目

変数	質問項目	Wave1			Wave2			Wave3		
		λ	CR	AVE	λ	CR	AVE	λ	CR	AVE
クラブ支援意図			.98	.95		.98	.95		.98	.95
	ヴァンフォーレ甲府が評価されるためにサポートしたい	.97			.97			.98		
	ヴァンフォーレ甲府がもっと良くなるためなら協力したい	.97			.98			.98		
	自分のためにならないとしても、応援するヴァンフォーレ甲府のために、私のできる範囲でサポートしたい	.98			.97			.97		
観戦意図										
	あなたはヴァンフォーレ甲府の公式戦をスタジアムで観戦したいと思いますか？	1.00			1.00			1.00		
ESIの知覚			.96	.85		.97	.89		.97	.88
	私はヴァンフォーレ甲府が実施している自然環境への取り組みを知っている	.96			.97			.97		
	私はヴァンフォーレ甲府が自然環境のためにやっている良いことを知っている	.97			.97			.97		
	私はヴァンフォーレ甲府が自然環境に貢献しているプログラムを知っている	.97			.97			.97		
	私はヴァンフォーレ甲府が自然環境に責任を負っている組織だと思う	.78			.85			.83		
チームID			.96	.82		.96	.83		.96	.82
	誰かがヴァンフォーレ甲府を賞賛した時、それは個人的なほめ言葉のように感じる	.86			.87			.90		
	ヴァンフォーレ甲府の成功は自分の成功である	.94			.94			.94		
	誰かがヴァンフォーレ甲府を批判した時、それは個人的な侮辱のように感じられる	.93			.94			.96		
	あなたはヴァンフォーレ甲府について話す時、たいてい「彼らは」というよりも「私たちは」という	.91			.90			.90		
	マスコミの記事がヴァンフォーレ甲府を批判した時、あなたは恥ずかしく感じる	.88			.90			.89		

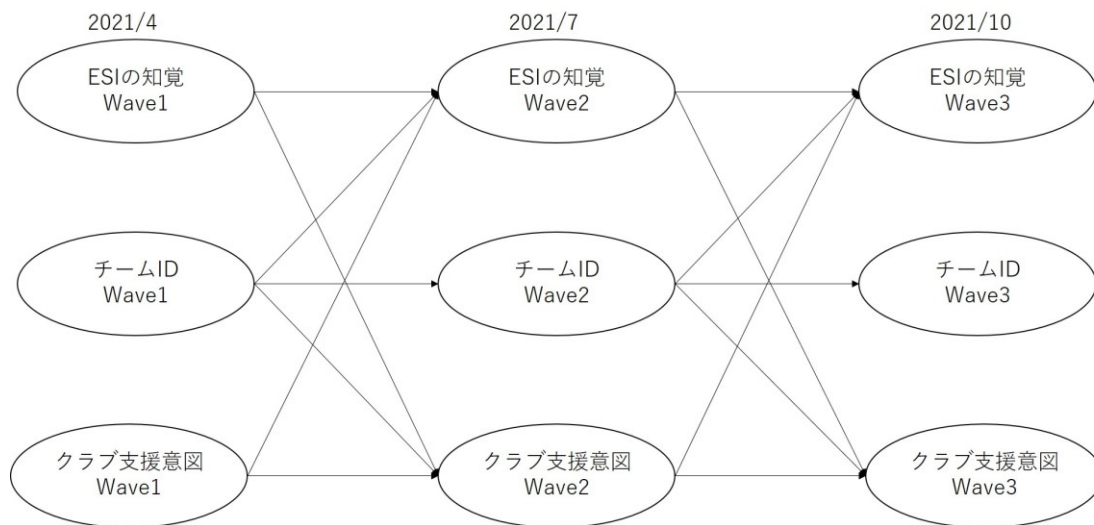
Note:

CFI = .95, RMSEA = .069-.075

分析モデル

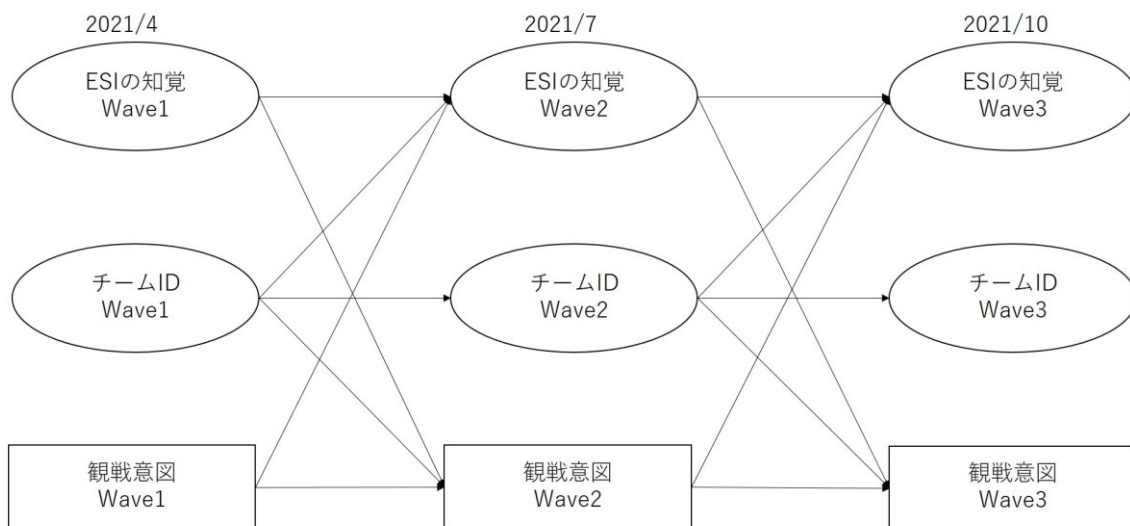
分析モデルには 3 波の交差遅延効果モデルを用いた（図 4-1・4-2）。独立変数には

ESIの知覚を用い、従属変数にはクラブ支援意図および観戦意図を用いた。先述した時間的先行性をもとにESIの知覚から3か月後のクラブ支援意図および観戦意図と、クラブ支援意図および観戦意図から3か月後のESIの知覚への双方向の経時的な因果関係を設定した。なお、分析モデル(図4-1・4-2)におけるクラブ支援意図および観戦意図からESIの知覚へのパス(Wave1からWave2, Wave2からWave3)は理論的な根拠から導いたパスではなく、パネルデータを分析する手法の1つである交差遅延効果モデルの方法論から導いたパスとなる。



Note:
 誤差変数ならびに共分散は省略している
 変数間を交差するパスは因果関係を推定し、同一の変数間を結ぶパスはそれぞれ安定効果を示す(なお、チームIDからの2つパスは交絡因子の影響を示している)

図4-1 本研究の分析モデル1(従属変数:クラブ支援意図)



Note: 誤差変数ならびに共分散は省略している
 変数間を交差するパスは因果関係を推定し、同一の変数間を結ぶパスはそれぞれ安定効果を示す（なお、チームIDからの2つパスは交絡因子の影響を示している）

図 4-2 本研究の分析モデル 2（従属変数：観戦意図）

分析方法

データ解析は以下の手順で行った。まず、尺度の構成概念妥当性の検討を行い、次に構造方程式モデリング（structural equation modelling）により、交差遅延効果モデルの検証を行った。最後に観戦行動には至らない潜在的な消費者⁶を惹きつけるのかを検証するために、観戦経験の有無を用い 2 群間のパス係数の比較を多母集団同時解析によって行った。これは第 3 章第 3 項の分析方法で先述したように、観戦経験がある既存の消費者と観戦行動には至らない潜在的な消費者のグループ間において ESI の知覚がクラブ支援意図および観戦意図に与える影響は同様ではなく、違いが生じる可能性が高いためである。実際に研究 1 では観戦経験の有無によってパス係数の差異が明らかとなった（表 3-6）。研究 2 ではその差異だけでなく、観戦行動には至らない潜在的な消費者において、ESI の知覚がクラブ支援意図や観戦意図に与える影響を

⁶ 研究 1 と同様に、観戦行動に至らない潜在的な消費者の中には、ビデオ・オンデマンドサービス等で視聴している消費者も想定されるが、本研究では便宜的に観戦経験の有無を用いて潜在的な消費者を区分した。

多母集団同時解析によって明らかにする。つまり、観戦経験のある既存の消費者だけでなく、観戦行動には至らない潜在的な消費者も同様に ESI の知覚がクラブ支援意図および観戦意図に与える因果的影響が確認されれば、潜在的な消費者を惹きつけるデータから示すことが可能となる。従って、既存の消費者と潜在的な消費者を代理する変数として観戦経験の有無を用い、2 群間のパス係数の比較を多母集団同時解析によって行った。また、モデルの適合度の指標については、異なるグループに属する指標を複数参照することが推奨されている（三浦, 2006）。本研究では交差遅延効果モデルを用いた先行研究（西田ほか, 2014; Platt et al., 2016; 高比良ほか, 2006）を参考に CFI（comparative fit index）と RMSEA（root mean square error of approximation）を用い、モデルのデータへの適合度を検討した。

第 4 項 結果

尺度の検討

構成概念妥当性を確認するために二種類の妥当性を検討した。まず、収束的妥当性を確認するため、Wave1 から Wave3 において用いた尺度について確認的因子分析を行った（表 4-1）。因子負荷量（ λ ）はすべて $\lambda = .83$ 以上であり基準値を満たした（ $\lambda \geq .70$: Hair et al., 2006）。合成信頼性（composite reliability : 以下, CR）もすべて $CR = .96$ 以上であり、基準値（ $CR \geq .60$, Bagozzi & Yi, 1988）を満たした。平均分散抽出（average variance extracted : 以下, AVE）もすべて $AVE = .82$ 以上であり基準値（ $AVE \geq .50$, Fornell & Larcker, 1981）を満たしたことから、収束的妥当性が示された。次に弁別的妥当性については各要因間の AVE と因子間相関の二乗を比較したところ、すべての要因間で AVE の方が高かったことから弁別的妥当性を満たすことが示された（表 4-3）。クラブ支援意図（または観戦意図）、ESI の知覚、チーム ID の尺度モデルのデータへの適合度は、 $CFI = .95$ （基準値 $CFI \geq .90$ ）、 $RMSEA$

=.069-.075（基準値 RMSEA ≤ .08）であった。従って、モデル適合の基準値を満たした。

表 4-3 弁別的妥当性の検討

	α	平均	標準偏差	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1 クラブ支援意図wave1	.97	3.69	1.54	.95											
2 観戦意図wave1	–	3.61	1.89	.67	1										
3 ESIの知覚wave1	.94	3.54	1.50	.75	.58	.85									
4 チームIDwave1	.94	3.37	1.40	.86	.56	.73	.82								
5 クラブ支援意図wave2	.97	3.69	1.51					.95							
6 観戦意図wave2	–	3.56	1.86					.70	1						
7 ESIの知覚wave2	.96	3.58	1.54					.78	.61	.89					
8 チームIDwave2	.95	3.36	1.38					.87	.62	.77	.83				
9 クラブ支援意図wave3	.98	3.62	1.56									.95			
10 観戦意図wave3	–	3.57	1.90									.71	1		
11 ESIの知覚wave3	.95	3.60	1.54									.82	.61	.88	
12 チームIDwave3	.95	3.34	1.44									.88	.58	.78	.82

Note;

平均分散抽出 (AVE) を対角線に表示した (斜体、太字)

ESI の知覚が従属変数に及ぼす因果関係の検証

まず変数間の因果関係を検証する前に、交絡因子の影響を検証した。交絡因子であるチーム ID を考慮しないモデルとチーム ID を交絡因子に考慮したモデルを組み、交差遅延効果を推定した結果、両モデルに変化がみられた (表 4-4)。変化の特徴を以下に示す。まず従属変数がクラブ支援意図のモデルでは、チーム ID を考慮しないモデルの方が比較的高いパス係数を示した。具体的には、ESI の知覚 (Wave2) からクラブ支援意図 (Wave3) の係数 ($\beta = .18, p < .001$)、クラブ支援意図 (Wave1) から ESI の知覚 (Wave2) の係数 ($\beta = .32, p < .001$) がチーム ID を考慮したモデルのパス係数より高いパス係数であった。一方で、クラブ支援意図 (Wave2) から ESI の知覚 (Wave3) の係数はチーム ID を考慮しないモデルの方が低かった。次に従属変数が観戦意図のモデルにおいても、比較対象の 4 つのパス全てにおいてチーム ID を考慮しないモデルの方が有意であり、高いパス係数であった。両モデルを総合的にみると、チーム ID がそれぞれの影響力を吸収していることが示されたため、交絡因子を

含めたモデルがより正確に ESI の知覚とクラブ支援意図および観戦意図の因果関係を推定できる妥当なモデルであると判断した。

次に、変数間の因果関係を安定して推定するためモデルの一部に等値制約を課し、推定すべきパスを限定した（近江ほか, 2005）。そのため、等値制約を段階的に課したモデルの適合度を比較することで、制約すべきパスを検討した。具体的には全てのパスおよび誤差共分散に制約を課さないモデル 0、ESI の知覚、チーム ID、クラブ支援意図および観戦意図の Wave 間の安定効果（Wave1→Wave2=Wave2→Wave3）がそれぞれ等しいモデル 1、モデル 1 の制約に加えて ESI の知覚とクラブ支援意図および観戦意図の誤差共分散（Wave2=Wave3）がそれぞれ等しいモデル 2、モデル 2 の制約に加えてチーム ID と ESI の知覚、チーム ID とクラブ支援意図および観戦意図の誤差共分散（Wave2=Wave3）がそれぞれ等しいモデル 3、モデル 3 の制約に加えて交絡因子であるチーム ID と ESI の知覚、チーム ID とクラブ支援意図および観戦意図のパス（Wave1→Wave2=Wave2→Wave3）がそれぞれ等しいモデル 4、モデル 4 の制約に加えて交差遅延効果（Wave1→Wave2=Wave2→Wave3）がそれぞれ等しいモデル 5、と徐々に制約を強化し、6 つのモデルを作成した。なお、モデルの比較には先述したモデル適合度指標（CFI, RMSEA）に AIC（akaike information criterion）を加え、検討することとした（表 4-5）。複数のモデルを比較する際に AIC は有効とされており、値が小さいほど当てはまりが良いとされている（豊田, 2007）。表 4-5 の結果より、従属変数がクラブ支援意図の分析モデルではモデル 3 を、また従属変数が観戦意図の分析モデルではモデル 4 を適合度指標の値から判断し、採用することとした。

まず、従属変数がクラブ支援意図のモデルの適合度は CFI=.95, RMSEA=.067 であり、モデルがデータに適合していることが確認された。次に ESI の知覚から 3 か月後のクラブ支援意図、クラブ支援意図から 3 か月後の ESI の知覚という交差遅延パスの係数を以下に示す。まず,ESI の知覚（Wave1）からクラブ支援意図（Wave2）の

係数および ESI の知覚 (Wave2) からクラブ支援意図 (Wave3) の係数は有意な正の影響を与えていた ($\beta = .05, p < .05$; $\beta = .11, p < .001$). つまり, ESI の知覚が 1 ポイント上昇すると Wave1 から Wave2 では 0.05 ポイント, Wave2 から Wave3 ではクラブ支援意図が 0.11 ポイント上昇する. 一方でクラブ支援意図 (Wave1) から ESI の知覚 (Wave2), クラブ支援意図 (Wave2) から ESI の知覚 (Wave3) の係数はいずれも有意な正の影響を与えていた ($\beta = .18, p < .01$; $\beta = .28, p < .001$). このことから, クラブ支援意図は ESI の知覚に正の影響を与えることが明らかとなった.

従属変数が観戦意図のモデル適合は CFI = .96, RMSEA = .067 であり, モデルがデータに適合していることが確認された. ESI の知覚 (Wave1) から観戦意図 (Wave2) は有意ではなかったが, ESI の知覚 (Wave2) から観戦意図 (Wave3) の係数は有意な正の影響を与えていた ($\beta = .04, n.s.$; $\beta = .10, p < .001$). 一方で観戦意図 (Wave1) から ESI の知覚 (Wave2), 観戦意図 (Wave2) から ESI の知覚 (Wave3) の係数はいずれも有意な正の影響を与えており ($\beta = .10, p < .001$; $\beta = .07, p < .01$), 観戦意図が ESI の知覚に影響を与えることが明らかとなった. 2 つの交差遅延効果モデルの検証からクラブ支援意図や観戦意図が ESI の知覚に影響を与えるという逆の因果関係も明らかとなったため, 本研究の仮説は棄却された.

表 4-4 推定された交差遅延効果（交絡因子・等値制約の有無で比較）

	Wave1→Wave2	Wave2→Wave3	CFI	RMSEA
クラブ支援意図				
チームIDなし			.98	.068
ESIの知覚→クラブ支援意図	.05 ^{n.s.}	.18 ^{***}		
クラブ支援意図→ESIの知覚	.32 ^{***}	.21 ^{***}		
チームIDあり			.95	.068
ESIの知覚→クラブ支援意図	.04 ^{n.s.}	.12 ^{***}		
クラブ支援意図→ESIの知覚	.21 ^{***}	.23 ^{***}		
チームID・等値制約あり			.95	.067
ESIの知覚→クラブ支援意図	.05 [*]	.11 ^{***}		
クラブ支援意図→ESIの知覚	.18 ^{**}	.28 ^{***}		
観戦意図				
チームIDなし			.98	.068
ESIの知覚→観戦意図	.10 ^{***}	.20 ^{***}		
観戦意図→ESIの知覚	.25 ^{***}	.19 ^{***}		
チームIDあり			.96	.068
ESIの知覚→観戦意図	.04 ^{n.s.}	.10 ^{**}		
観戦意図→ESIの知覚	.08 ^{**}	.09 ^{**}		
チームID・等値制約あり			.96	.067
ESIの知覚→観戦意図	.04 ^{n.s.}	.10 ^{***}		
観戦意図→ESIの知覚	.10 ^{***}	.07 ^{**}		

Note:

標準偏回帰係数を示す

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

表 4-5 適合度指標

従属変数	適合度指標	モデル0	モデル1	モデル2	モデル3	モデル4	モデル5
クラブ支援意図	CFI	0.953	0.953	0.953	0.953	0.953	0.953
	RMSEA	0.068	0.068	0.068	0.067	0.067	0.067
	AIC	2710.538	2710.289	2709.885	2706.134	2706.199	2713.827
観戦意図	CFI	0.957	0.957	0.957	0.957	0.957	0.957
	RMSEA	0.068	0.067	0.067	0.067	0.067	0.067
	AIC	1839.121	1840.754	1839.633	1839.082	1838.463	1838.81
等値制約の詳細	制約なし	各変数の安定効果 (Wave1→Wave2= Wave2→Wave3)	モデル1+ESIの知覚と 従属変数間の誤差 共分散 (Wave2 = Wave3)	モデル2+チームIDと ESIの知覚、従属変数間 の誤差共分散 (Wave2 = Wave3)	モデル3+チームIDと ESIの知覚、従属変数間 の誤差共分散 (Wave1→Wave2= Wave2→Wave3)	モデル4+交差遅延 効果 (Wave1→Wave2= Wave2→Wave3)	モデル5

多母集団同時解析

観戦行動には至らない潜在的な消費者を惹きつけるのかどうかを検証するために多母集団同時解析を実施した。具体的には、Wave1 時点の過去 5 年間の観戦経験の有無に基づき 2 群に分け、探索的に多母集団同時解析を実施した（表 4-6）。はじめに集団ごとの適合度の確認、次に配置不変性の確認、最後にパラメータ間の差に対する検定統計量の比較をし、各推定値の集団間の差異を検討した。

両分析モデルにおける観戦経験ありのモデル適合は $CFI = .92-.93$ 、 $RMSEA = .081-.083$ であり、観戦経験なしのモデル適合は $CFI = .95$ 、 $RMSEA = .069-.071$ であった。RMSEA が基準値を上回っているが、同時分析をすることで適合が向上する場合もあるとの指摘（豊田, 2007）から、分析を継続した。次に配置不変性について検討した。モデル適合は $CFI = .94-.95$ 、 $RMSEA = .050-.052$ であり、モデル適合は良好であった。配置不変性が確認されたため、パラメータ間の差に対する検定統計量を用いて集団間の各推定値に関して差異を検討する。

パス係数を 2 群間で実施したところ、従属変数がクラブ支援意図で観戦経験ありのグループでは ESI の知覚からクラブ支援意図へのパス係数は Wave1 から Wave2 では有意な影響を与えず、Wave2 から Wave3 では正の有意な影響を与えていた ($\beta = .04$, n.s.; $\beta = .10$, $p < .05$)。観戦経験なしのグループでは ESI の知覚 (Wave1) からクラブ支援意図 (Wave2)、ESI の知覚 (Wave2) からクラブ支援意図 (Wave3) の係数はともに有意な影響を与えていた ($\beta = .06$, $p < .05$; $\beta = .11$, $p < .001$)。一方でクラブ支援意図から ESI の知覚へのパス係数は、観戦経験ありのグループで Wave1 から Wave2、Wave2 から Wave3 とともに有意な正の影響を与えていた ($\beta = .15$, $p < .05$; $\beta = .32$, $p < .001$)。観戦経験なしのグループでは Wave1 から Wave2、Wave2 から Wave3 とともに有意な影響を与えていた ($\beta = .16$, $p < .01$; $\beta = .27$, $p < .001$)。パラメータ間の差に対する検定統計量において絶対値が 1.96 以上（有意水準 5%）に該当し

たパスはなく、観戦経験の有無で有意な差はみられなかった。

従属変数が観戦意図で観戦経験ありのグループでは ESI の知覚から観戦意図へのパス係数は Wave1 から Wave2, Wave2 から Wave3 とともに有意な影響は確認できなかった ($\beta = .05, n.s.$; $\beta = .06, n.s.$)。観戦経験なしのグループにおいては Wave1 から Wave2 では有意な影響を与えず, Wave2 から Wave3 では有意な正の影響を与えていた ($\beta = .02, n.s.$; $\beta = .09, p < .01$)。一方で観戦意図から ESI の知覚へのパス係数は, 観戦経験ありのグループでは Wave1 から Wave2, Wave2 から Wave3 とともに有意な影響を与えていなかった ($\beta = .00, n.s.$; $\beta = .08, n.s.$)。観戦経験なしのグループでは Wave1 から Wave2 では正の有意な影響を与えていたが, Wave2 から Wave3 では有意な影響は確認できなかった ($\beta = .09, p < .01$; $\beta = .04, n.s.$)。従属変数が観戦意図の多母集団同時解析においても絶対値が 1.96 以上 (有意水準 5%) に該当したパスはなく, 観戦経験の有無で有意な差はみられなかった。多母集団同時解析の結果においても, 部分的なパス係数の微々たる差は確認されたが, ESI の知覚がクラブ支援意図や観戦意図に影響を与えるという因果関係の特定には至らなかった。

表 4-6 多母集団同時解析(観戦経験の有無で比較)

	Wave1→Wave2	Wave2→Wave3	CFI	RMSEA
クラブ支援意図				
観戦経験あり (n=165)			.92	.083
ESIの知覚→クラブ支援意図	.04 ^{n.s.}	.10*		
クラブ支援意図→ESIの知覚	.15*	.32***		
観戦経験なし (n=584)			.95	.071
ESIの知覚→クラブ支援意図	.06*	.11***		
クラブ支援意図→ESIの知覚	.16**	.27***		
観戦意図				
観戦経験あり (n=165)			.93	.081
ESIの知覚→観戦意図	.05 ^{n.s.}	.06 ^{n.s.}		
観戦意図→ESIの知覚	.00 ^{n.s.}	.08 ^{n.s.}		
観戦経験なし (n=584)			.95	.069
ESIの知覚→観戦意図	.02 ^{n.s.}	.09**		
観戦意図→ESIの知覚	.09**	.04 ^{n.s.}		

Note:

標準偏回帰係数を示す

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001

第5項 考察

本研究の目的は、3波のパネルデータを用いて ESI を実施するプロスポーツクラブに対する消費者の態度が行動意図に与える因果関係を縦断データに基づき定量的に検証すること、またその因果関係について、既存の消費者と潜在的な消費者において差異があるのかを検討することであった。社会的アイデンティティ理論を理論的根拠とし、交差遅延効果モデルを用いて、ESI の知覚がクラブ支援意図および観戦意図に与える因果関係の検証を試みた。サッカーJ2 に所属する VF 甲府を事例とし 749 名のパネル調査データを分析した結果、ESI の知覚がクラブ支援および観戦意図を高めるという直接的な因果関係は確認されなかった。しかし、直接的な因果関係は見出されなかったものの、特に観戦経験がない消費者において一時的ではあるが、ESI の知

覚がクラブ支援意図を高める可能性を示唆した。

上述のとおり本研究は社会的アイデンティティ理論に基づき、ESIの知覚がクラブ支援意図および観戦意図に与えると仮定したが、推定された交差遅延効果において逆の因果関係の方が顕著に示され、仮定した因果的な効果は確認されなかった。言い換えると、もともとクラブ支援意図や観戦意図が高い消費者がESIの知覚を高く評価していたということである。当然ながら、観戦経験を有する消費者はクラブが実施しているESIをスタジアム等で認知し、その活動を支援または参加することが予想される。そしてクラブとの関係性をより強固なものにしていく可能性が高い。このような点から、当初仮定した因果関係とは逆の交差遅延効果が安定的に推定されたと考えられる。この結果は、他産業における企業のCSRが消費者のロイヤルティに影響を与えなかったとする先行研究を支持した (Salmones et al., 2005; Nyadzayo et al., 2016; Latif et al., 2020)。その理由は2点あると考えられる。まず1点目は、本研究の対象者はVF甲府の試合を観戦したことがない潜在的な消費者が大半を占めていた点である。Salmones et al. (2005)は企業のCSRが消費者に認識されたときに初めてその効果が発揮されると言及している。本研究では、潜在的な消費者を対象としたため、VF甲府の環境活動に関する情報に触れる機会が少なかった消費者も存在すると考えられる。研究1の調査から得られたデータによると、ESIの1つであるエコスタジアムプロジェクトを聞いたことがない消費者は回答者全体の約半数である52.0%であった(第3章第4項)。さらに各WaveにおけるESIの知覚の平均値の項目は3.54~3.60と決して高い値ではなく、また各変数のWave間における平均値は顕著な反応を示さなかった(表4-3)。これは、VF甲府のESIに関する情報の発信が消費者にとって効果的ではなかった可能性や、ESIの知覚に関する設問の問題が考えられる。つまり、消費者の変化を正確に捉える尺度として本研究で用いたESIの知覚が適切ではなかった可能性も否定できない。これらも関連し、VF甲府の環境活動が観戦者のみならず潜在的な消費者にまで影響を与える可能性は低いという結果となった。しかし、

スポーツマネジメント領域において研究対象を観戦者やファンとした研究が散見される中、潜在的な消費者を含めて実証した点は学術的な貢献を果たすものと考えられる。2点目は、媒介変数を組み込まなかった点である。Nyadzayo et al. (2016) は CSR が直接的に消費者のロイヤルティに影響を与えなかった点について、CSR の取り組みを偽善ではなく真摯に取り組んでいると消費者に認識させ、関係的要素 (e.g. 消費者がその課題に共感する機会) に影響を与えなければロイヤルティは向上しないと述べている。本研究においても媒介変数にクラブの ESI への姿勢の評価といった変数を組み込めば、異なる結果になっていた可能性がある。

また、スポーツチームの CSR 活動とロイヤルティに関連する先行研究ではクロス・セクションデータを用いて検証していたため、因果関係について言及することが困難であった (Blumrodt et al., 2013; Chen & Lin, 2021)。本研究ではその課題を克服するため、3波のパネルデータを用いて交差遅延効果モデルから因果関係に迫ることを試みた。その結果、Wave1 から Wave2、Wave2 から Wave3 において、ともに ESI の知覚がクラブ支援意図に有意な影響を与えていた。他方、ESI の知覚から観戦意図へのパスは Wave1 から Wave2 では有意な影響は確認されなかったが、Wave2 から Wave3 では有意な正の影響が確認された。これは、Wave1 から Wave2 の期間内に SDGs 宣言やカーボンフットプリントの算出が発表され、消費者がその情報に触れることで Wave2 時点の ESI を高く評価し、それがクラブ支援意図や観戦意図に一時的に影響を与えたと推察される。つまり、Wave1 から Wave2 と Wave2 から Wave3 の係数に差が出たのは、SDGs 宣言やカーボンフットプリントの算出といった評価できる ESI を知っていることでクラブ支援意図や観戦意図に影響を与えたと考えられる。ただし、その影響力は $\beta = .10-.11$ であったことから僅少であった。以上の結果から、消費者獲得戦略としてのマーケティングの視点から ESI を実施する様々なコストに対する便益は小さいことを示唆した。さらに、縦断データの時間的先行性をもとに因果の方向性を仮定できるため (辻, 2019)、クロス・セクションデータを用いた検証よ

り正確に因果の関係性に迫ることができた。

第6項 研究の限界と今後の課題

ただし、本研究にはいくつかの限界があり、それを今後の課題として述べていきたい。まず、調査期間の間隔を3か月とした点である。VF甲府のESIをもとに調査期間を設定したが、各変数の経時的変化を適切に捉えていたのかは不明瞭なままである。仮に調査期間を3か月より短く、あるいは長く設定した場合、交差遅延効果のパス係数に変化が生じるのかといった点を検討しつつ、最適な調査期間の間隔を大々的なESIの展開と合わせて検証していくことが望ましい。次に、本研究では消費者の心理学的変数を用いて検証を行ったため、クラブを支援する可能性が高いことは言及できるが、実際に行動するかどうかは判然としない。先行研究では行動意図が将来における実際の行動を正確に予測しないことも指摘されている（Morwitz, 1997; Seiders et al., 2005）。今後の研究では実際の支援行動（例えばSNSでのリツイートや観戦行動、経済的援助など）を従属変数とし、検証することも今後の重要な課題である。また、本研究ではESIの知覚をCARES尺度（Walker & Heere, 2011）を援用し、4項目で測定したが、その内3項目は認知的な質問であった。認知的な質問に対して「どちらでもない」を含む7段階のリッカート尺度（まったくそう思わない～大いに思う）で測定したため、消費者のESIの知覚を正確に捉えたとは言い難い。今後はより適切な調査項目の作成、開発が望まれる。最後に、パネル調査における方法論の課題である。本研究では同一の調査対象者に3回繰り返しの調査を実施したため、Wave1・2の調査結果がWave2・3の調査結果に影響を与えた可能性が考えられる（学習効果）。これにより、調査結果に誤差が生じた可能性は否定できないため、この点も含めて結果を解釈する必要がある。今後は内部妥当性が高い研究デザインを用いて検証を実施する必要がある。

第7項 補足資料

表 4-S1 調査対象期間内における VF 甲府の ESI 関連事業

日付	クラブの取り組み	内容
4月30日	SDGs宣言の発表	環境、健康、教育、国際交流の4つを重点目標とし、SDGsを戦略機軸にした事業の高度化・差別化に積極的に取り組んでいくこと
7月26日	カーボン・フット・プリントの算定と分析	2019年2月～2021年1月までのクラブが排出したカーボン・フット・プリント（CO ₂ 排出量）を算出した。その結果2019年度は総排出量2,033 t、2020年度は総排出量1,498 t（概算値）となることを発表
8月6日	夏季限定ユニフォームへのSDGsロゴ掲出	環境負荷を削減することを目的とし、ユニフォーム製造過程に生じる廃棄処分となる端材生地をアップサイクルしてタグを作成し、その作業工程を就労支援施設に依頼することで地域との交流を活性化

表 4-S2 各変数の Wave 間における経時的変化（チーム ID 高群・低群）

変数	Wave1		Wave2		Wave3		F	多重比較
	平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD		
チームID高群 (n=364)								
クラブ支援意図	4.64	0.92	4.24	1.33	4.30	1.30	11.43	**Wave2<Wave1*** Wave3<Wave1**
観戦意図	4.24	1.78	4.18	1.75	4.20	1.81	0.12	
ESIの知覚	4.32	1.11	4.09	1.42	4.14	1.38	3.09	*
チームID	4.49	0.76	4.02	1.21	4.08	1.17	20.98	**Wave2<Wave1*** Wave3<Wave1**
チームID低群 (n=385)								
クラブ支援意図	2.79	1.46	3.06	1.43	2.98	1.51	3.31	* Wave1<Wave2*
観戦意図	3.01	1.80	2.97	1.76	2.97	1.79	0.07	
ESIの知覚	2.80	1.44	3.09	1.48	3.10	1.52	4.97	**Wave1<Wave2* Wave1<Wave3*
チームID	2.31	0.98	2.74	1.24	2.65	1.32	14.06	**Wave1<Wave2*** Wave1<Wave3***

Note;

* : p<.05 ** p<.01 *** p<.001

表 4-S3 各変数の Wave 間における経時的変化（過去5年間の観戦経験の有無）

変数	Wave1		Wave2		Wave3		F	多重比較
	平均値	SD	平均値	SD	平均値	SD		
観戦歴あり (n=165)								
クラブ支援意図	4.74	1.37	4.52	1.45	4.56	1.46	1.10	
観戦意図	5.46	1.45	5.26	1.68	5.36	1.53	0.68	
ESIの知覚	4.60	1.38	4.53	1.48	4.50	1.49	0.19	
チームID	4.14	1.36	4.11	1.36	4.07	1.39	0.11	
観戦歴なし (n=584)								
クラブ支援意図	3.39	1.45	3.38	1.43	3.36	1.48	0.08	
観戦意図	3.09	1.66	3.08	1.61	3.06	1.67	0.04	
ESIの知覚	3.24	1.39	3.31	1.44	3.35	1.46	0.86	
チームID	3.15	1.34	3.15	1.32	3.14	1.39	0.02	

第5章 総合論議

第1節 本研究で得られた知見と意義

第1項 第3章（研究1）から得られた知見と意義

研究1では、ステークホルダー理論および社会的アイデンティティ理論を理論的背景とし、プロスポーツクラブが実施するESIに対する態度と消費者の行動意図との関係を検討した。その結果、プロスポーツクラブが実施するESIの知覚が高い消費者ほど、クラブ支援意図および観戦意図が高い傾向にあることが示された。また、多母集団同時解析より、観戦経験を有していない消費者においてもESIの知覚が高い人ほど、クラブ支援意図および観戦意図が高い傾向にあることが示された。しかし、その効果は観戦経験を有している消費者と比較すると僅少であり、大抵の潜在的な消費者が惹きつけられるわけではないということも示している。この知見は、社会的アイデンティティ理論に裏付けられた関係性であることや、潜在的な消費者を惹きつけるのかというESIの波及範囲を示した点において一定の学術的貢献を果たしたと考えられる。

第2項 第4章から得られた知見と意義

研究2では、研究1で残された課題に対処するために、3波のパネルデータを用いて定量的に検証を試みた。具体的にはESIを実施するプロスポーツクラブに対する消費者の態度が行動意図に与える因果関係および、その因果関係が既存の消費者と潜在的な消費者において差異があるのかを縦断データに基づき、交差遅延効果モデルを用いて分析した。結果から、ESIの知覚がクラブ支援および観戦意図を高めるという明確な因果関係は確認されなかった。しかしながら、直接的な因果関係は見出されなかったものの、特に観戦経験がない潜在的な消費者において一時的では

あるが、ESIの知覚がクラブ支援意図や観戦意図を向上させることを明らかにした。本研究は、これまで先行研究では縦断データを用いた検証がなされてこなかった課題に対して、パネルデータを用い実証的な検証をすることで、より正確な因果の関係性を明らかにした。この点において、スポーツマネジメント領域のESIが消費者におよぼす影響に関するマーケティング研究の前進に、学術的貢献を果たすものと考えられる。

研究1と研究2の結果より、プロスポーツクラブが実施するESIが消費者の行動意図に与える直接的な因果的影響力は、ほとんどないことが示唆された。ただし、観戦経験のない消費者においてはSDGs宣言等の評価できるESIを知ることで、一時的に消費者のクラブ支援意図や観戦意図を高める可能性も確認された。その上で、本研究の結果は、消費者獲得戦略としてのマーケティングの視点からESIを実施する様々なコストに対する便益は小さいことが示された。既存の消費者だけでなく潜在的な消費者を対象とし、過去の先行研究では用いられなかった縦断データについて、専門的な分析手法を用いて実証的に検証した点は意義のある成果と考えられる。

第2節 実践的なインプリケーション

本論文の結果は、プロスポーツクラブのマーケティング担当者や意思決定者に対して、クラブの ESI が消費者の行動意図に与える影響について理解を深める知見を提供できた点である。本研究はチーム ID を交絡因子として考慮し、ESI の知覚とクラブ支援意図および観戦意図との因果関係の検証を行った。研究 2 の結果、仮定した因果的な効果は確認されなかったが、Wave1 から Wave2 よりも Wave2 から Wave3 のパス係数が高くなっているため、一時的に ESI の知覚からクラブ支援意図や観戦意図への影響が強くなっていることが明らかになった（表 4-4）。さらに従属変数が観戦意図の多母集団同時解析から、観戦経験を有しているグループでは上記の関係について有意ではなかったが、観戦経験を有していないグループでは Wave2 から Wave3 の期間において有意な正の影響を与えていることが明らかとなった（表 4-6）。つまりプロスポーツクラブが ESI を実施することは、観戦したことがない潜在的な消費者をわずかに惹きつける可能性を示した。具体的には、ESI の知覚が 1 ポイント上昇すると、約 0.1 ポイント潜在的な消費者の観戦意図が上昇すると考えられる。しかしながら、係数の値からその潜在的な消費者の獲得戦略においてはそれほど効果的ではないことが分かった。本研究では従属変数にクラブ支援意図および観戦意図を用いたが、行動意図とは異なる従属変数を用いることでよりインパクトのあるインプリケーションを導き出せた可能性もある。例えば、プロスポーツクラブに対するブランドイメージやレピュテーションといった変数を用いることで、消費者のイメージがポジティブに変化し、それがスポンサー獲得に影響を与えるといった示唆を示すことが出来たかもしれない。本研究では ESI の知覚がクラブ支援意図および観戦意図に影響を与えると仮説を設定したが、用いた従属変数に飛躍があったと考えられる。従って今後はより適切な従属変数を慎重に選択し、検証することが必要である。

脱炭素や気候変動問題といった社会的な圧力が高まる中、多くのプロスポーツクラブの環境活動の実施に向けた議論が増えることが予想される。このような場面において本研究で得られた知見をもとに、環境活動に対して最適な費用配分の検討ができる。具体的には、過度に資金を環境活動に投入しても、消費者獲得戦略としての費用対効果が見込めない。従って、経営の安定を図るために無理のない範囲で資金を投入しながら、長期的に ESI を継続することが消費者獲得につながる可能性が高いと考えられる。ただし、上記のインプリケーションは数あるステークホルダーの内、消費者に限定したものである。上述のとおり、プロスポーツクラブにとってステークホルダーとはスポンサー、自治体、取引先企業等、多岐に渡る (Bhattacharya et al., 2008)。それらのステークホルダーとの関係強化を通じた有形無形の便益が各ステークホルダー側にも生じている可能性がある。例えば、企業がプロスポーツクラブの ESI に対して出資することにより、試合等でスポンサー企業の名前が大型ビジョンに映し出され、スポンサー企業の広告効果に繋がる可能性も考えられる。McCullough et al. (2020c) の報告によると、北米の 147 のプロスポーツ組織のウェブサイト进行分析したところ、環境に関する報告書を掲載し開示しているのは 1 つのプロスポーツ組織だけであった。この結果から他のビジネス産業よりも遅れていることを指摘し、最後にプロスポーツ組織の ESI に対する様々なステークホルダーの期待と反応についてさらなる検討が必要であると主張している。従って、プロスポーツクラブが実施する ESI の費用対効果のみに囚われずに、多岐に渡るステークホルダーとの関係性から ESI への資源配分を検討することが重要である。そのためにもプロスポーツクラブは、自チームがどのような ESI を実施しているかを積極的且つ適切に発信し、各ステークホルダーに周知していくことが必要だと考えられる。

参考文献

- Ali, W., Danni, Y., Latif, B., Kouser, R., & Baqader, S. (2021). Corporate social responsibility and customer loyalty in food chains—mediating role of customer satisfaction and corporate reputation. *Sustainability (Switzerland)*, 13(8681), 1-15.
- Asad, M., & Abid, U. (2018). CSR Practices and Customer's Loyalty in Restaurant Industry: Moderating Role of Gender. *NUML International Journal of Business & Management*, 13(2), 144–155.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74–94.
- Banda, D., & Gultresa, I. (2015). Using global south sport-for-development experiences to inform global north CSR design and implementation: A case study of Euroleague basketball's one team programme. *Corporate Governance (Bingley)*, 15(2), 196–213.
- Berman, S. L., Wicks, A. C., Kotha, S., & Jones, T. M. (1999). Does stakeholder orientation matter? The relationship between stakeholder management models and firm financial performance. *Academy of Management Journal*, 42(5), 488–506.
- Bhattacharya, C. B., Sen, S., & Korschun, D. (2008). Using corporate social responsibility to win the war for talent. *MIT Sloan Management Review*, 49(2), 37–44.
- Blumrodt, J., Desbordes, M., & Bodin, D. (2013). Professional football clubs and corporate social responsibility. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 3(3), 205–225.
- Breitbarth, T., & Harris, P. (2008). The Role of Corporate Social Responsibility in the Football Business: Towards the Development of a Conceptual Model. *European Sport Management Quarterly*, 8(2), 179–206.
- Breitbarth, T., McCullough, B. P., Collins, A., Gerke, A., & Herold, D. M. (2023). Environmental matters in sport: sustainable research in the academy. *European Sport*

Management Quarterly. 23, 5–12.

Burns, R. D., Bai, Y., Byun, W., Colotti, T. E., Pfladderer, C. D., Kwon, S., & Brusseau, T.

A. (2022). Bidirectional relationships of physical activity and gross motor skills before and after summer break: Application of a cross-lagged panel model. *Journal of Sport and Health Science*, 11(2), 244–251.

Carlini, J., Pavlidis, A., Thomson, A., & Morrison, C. (2021). Delivering on social good - corporate social responsibility and professional sport: a systematic quantitative literature review. *Journal of Strategic Marketing*, 1–14.

Casper, J. M., & Pfahl, M. E. (2012). Environmental Behavior Frameworks of Sport and Recreation Undergraduate Students. *Sport Management Education Journal*, 6, 8–20.

Casper, J. M., Pfahl, M. E., & Brian McCullough. (2014). Intercollegiate Sport and the Environment: Examining Fan Engagement Based on Athletics Department Sustainability Efforts. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 7, 65–91.

Casper, J. M., Pfahl, M. E., & McCullough, B. P. (2017). Is Going Green Worth It? Assessing Fan Engagement and Perceptions of Athletic Department Environmental Efforts. *Journal of Applied Sport Management*, 9, 106–129.

Chang, M. J., Ko, Y. J., Connaughton, D. P., & Kang, J. H. (2016). The effects of perceived CSR, pride, team identification, and regional attachment: the moderating effect of gender. *Journal of Sport and Tourism*, 20(2), 145–159.

Chard, C., Mallen, C., & Bradish, C. (2013). Marketing and Environmental Sustainability in the Sport Sector: Developing a Research Agenda for Action. *Journal of Management and Sustainability*, 3, 45–62.

Chen, C.-Y., & Lin, Y.-H. (2021). Comparison Between Various Corporate Social Responsibility Initiatives Based on Spectators' Attitudes and Attendance Intention for

- a Professional Baseball Franchise. *Sport Marketing Quarterly*, 30(2), 85–94.
- Contini, M., Annunziata, E., Rizzi, F., & Frey, M. (2020). Exploring the influence of Corporate Social Responsibility (CSR) domains on consumers' loyalty: An experiment in BRICS countries. *Journal of Cleaner Production*, 247(119158), 1-10.
- Cury, R., Kennelly, M., & Howes, M. (2022). Environmental sustainability in sport: a systematic literature review. *European Sport Management Quarterly*, 1–25.
- 出口順子, 沖村多賀典, 井澤悠樹, 徳山友, 菊池秀夫. (2017). Jリーグ観戦者のクラブ支援意図: チームアイデンティフィケーションとの関係性の検討. *スポーツマネジメント研究*, 9(2), 19–34.
- 出口順子, 長谷川健司, 清川健一, 菊池秀夫. (2021). ファンのチーム支援行動: 組織的アイデンティフィケーション理論を視座に. *体育学研究*, 66, 13–32.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99–113.
- Elkington, J. (1998). Cannibals with forks: The triple bottom line of sustainability. In *New Society Publishers*. Canada Gabriola Island.
- Finkel, S. E. (1995). *Causal analysis with panel data*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39–50.
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Pitman, Boston, MA.
- Glaveli, N. (2020). Corporate social responsibility toward stakeholders and customer loyalty: investigating the roles of trust and customer identification with the company. *Social*

- Responsibility Journal, 17(3), 367–383.
- Goodland, R. (1995). The Concept of Environmental Sustainability. *Annual Review of Ecology and Systematics*, 26, 1–24.
- Greenhalgh, G., & Drayer, J. (2020). An assessment of fans' willingness to pay for team's environmental sustainability initiatives. *Sport Marketing Quarterly*, 29(2), 121–133.
- Hair. (2006). Hair, J. F., Black, W., Babin, B., Anderson, R.E., and Tatham, R.L. (2006) *Multivariate data Analysis* (5th ed.), Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hamil, S., & Morrow, S. (2011). Corporate social responsibility in the scottish premier league: Context and motivation. *European Sport Management Quarterly*, 11(2), 143–170.
- ホッグ・アブラムス : 吉森護・野村泰代訳 (1995) *社会的アイデンティティ理論* (初版), 京都: 北大路書房.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1–55.
- Huang, M. H., Cheng, Z. H., & Chen, I. C. (2017). The importance of CSR in forming customer–company identification and long-term loyalty. *Journal of Services Marketing*, 31, 63–72.
- Hugaerts, I., Scheerder, J., Zeimers, G., Corthouts, J., Van de Sype, C., & Könecke, T. (2022). Are sport organisations environmentally sustainable?—A website analysis of sport federations in Belgium. *European Sport Management Quarterly*. 23, 38–58.
- 井上尊寛, 松岡宏高, 竹内洋輔, 荒井弘和. (2016). フィギュアスケート観戦のプロダクト構造 : 競技的要素に着目して. *スポーツマネジメント研究*, 8, 3–15.
- Inoue, Y., Funk, D. C., & McDonald, H. (2017). Predicting behavioral loyalty through

- corporate social responsibility: The mediating role of involvement and commitment. *Journal of Business Research*, 75, 46–56.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2012a). Investigating the role of corporate credibility in corporate social marketing: A case study of environmental initiatives by professional sport organizations. *Sport Management Review*, 15(3), 330–344.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2012b). Sport teams as promoters of pro-environmental behavior: An empirical study. *Journal of Sport Management*, 26(5), 417–432.
- Inoue, Y., Kent, A., & Lee, S. (2011). CSR and the bottom line: Analyzing the link between CSR and financial performance for professional teams. *Journal of Sport Management*, 25(6), 531–549.
- IPCC. (2023). AR6 Synthesis Report: Climate Change 2023 . Retrieved April 25, 2023, available from <https://www.ipcc.ch/report/sixth-assessment-report-cycle/>
- Jin, L., Zhang, J. J., Pitts, B. G., Connaughton, D. P., Swisher, M., Holland, S., & Spengler, J. O. (2015). Factors Associated with an Athletic Donor’s Intention to Donate to Green Stadium Initiatives of a Collegiate Athletic Program. *International Journal of Event Management Research*, 10, 37–62.
- Kallio, T. J., & Nordberg, P. (2006). The Evolution of organizations and natural environment discourse: Some critical remarks. *Organization and Environment*, 19(4), 439–457.
- 環境省. (2021). 「環境省とJ リーグの連携協定」の締結について. Retrieved October 7, 2022, from <https://www.env.go.jp/press/109716.html>
- 唐沢穰. (2021). 第9章 集団間の関係 , 池田謙一, 唐沢 穰, 工藤恵理子, 村本由紀子 (著) , 社会心理学 (補訂版第3刷) , 有斐閣 : 東京, 209-211,
- 公益社団法人日本プロサッカーリーグ. (2022). 公益社団法人日本プロサッカーリーグ公式

- ホームページ. Retrieved October 7, 2022, available from <https://www.jleague.jp/news/article/23075/>
- Kellison, T. B., & Kim, Y. K. (2014). Marketing pro-environmental venues in professional sport: Planting seeds of change among existing and prospective consumers. *Journal of Sport Management*, 28, 34–48.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., & McDonald, H. (2016). The development and change of brand associations and their influence on team loyalty over time. *Journal of Sport Management*, 30(2), 117–134.
- Latif, K. F., Pérez, A., & Sahibzada, U. F. (2020). Corporate social responsibility (CSR) and customer loyalty in the hotel industry: A cross-country study. *International Journal of Hospitality Management*, 89(102565), 1–13.
- Lee, W., Jones, G. J., Hyun, M., Funk, D. C., Taylor, E. A., & Welty Peachey, J. (2021). Development and transference of intentional self-regulation through a sport-based youth development program. *Sport Management Review*, 24(5), 770–790.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., & Braig, B. M. (2004). The effect of corporate social responsibility on customer donations to corporate-supported nonprofit. *Journal of Marketing*, 68(4), 16–32.
- Liu, D., Wilson, R., Plumley, D., & Chen, X. (2019). Perceived corporate social responsibility performance in professional football and its impact on fan-based patronage intentions: An example from Chinese football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(2), 353–370.
- Liu, M. T., Wong, I. A., Rongwei, C., & Tseng, T. H. (2014). Do perceived CSR initiatives enhance customer preference and loyalty in casinos? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(7), 1024–1045.

- Lock, D., Funk, D. C., Doyle, J. P., & McDonald, H. (2014). Examining the longitudinal structure, stability, and dimensional interrelationships of team identification. *Journal of Sport Management*, 28(2), 119–135.
- Locke, S. L. (2019). Estimating the impact of Major League Baseball games on local air pollution. *Contemporary Economic Policy*, 37(2), 236–244.
- Ma, S.-C., & Kaplanidou, K. (2021). How Corporate Social Responsibility and Social Identities Lead to Corporate Brand Equity: An Evaluation in the Context of Sport Teams as Brand Extensions. *Sport Marketing Quarterly*, 30, 16–29.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- 毎日新聞. (2022). AZrena : 2040年までにCO2ゼロへ。クライメート・プレッジ“気候誓約”アリーナ。 Retrieved April 25, 2023, available from <https://azrena.com/post/18747/>
- Martínez, P., & Rodríguez del Bosque, I. (2013). CSR and customer loyalty: The roles of trust, customer identification with the company and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 89–99.
- McCullough, B. P., & Cunningham, G. B. (2010). A conceptual model to understand the impetus to engage in and the expected organizational outcomes of green initiatives. *Quest*, 62(4), 348–363.
- McCullough, B. P., Orr, M., & Kellison, T. (2020a). Sport Ecology: Conceptualizing an emerging subdiscipline within sport management. *Journal of Sport Management*, 34(6), 509–520.
- McCullough, B. P., Orr, M., & Watanabe, N. M. (2020b). Measuring externalities: The

- imperative next step to sustainability assessment in sport. *Journal of Sport Management*, 34(5), 393–402.
- McCullough, B. P., Pelcher, J., & Trendafilova, S. (2020c). An Exploratory Analysis of the Environmental Sustainability Performance Signaling Communications among North American Sport Organizations. *Sustainability (Switzerland)*, 12(5).
- McCullough, B. P., & Trail, G. T. (2022). Assessing key performance indicators of corporate social responsibility initiatives in sport. *European Sport Management Quarterly*, 1–22.
- 三浦麻子. (2006). 因果関係をモデリングする—共分散構造分析— 吉田寿夫 (編著) 心理学研究法の新しいかたち 東京: 誠信書房 85 – 113.
- Moiescu, O. I. (2017). From CSR to customer loyalty: An empirical investigation in the retail banking industry of a developing country. *Scientific Annals of Economics and Business*, 64(3), 307–323.
- Morrison, K. A., Misener, K. E., & Mock, S. E. (2020). The Influence of Corporate Social Responsibility and Team Identification on Spectator Behavior in Major Junior Hockey. *Leisure Sciences*, 42(2), 133–151.
- Morwitz, V. G. (1997). Why consumers don't always accurately predict their own future behavior. *Marketing Letters*, 8, 57–70.
- 中須賀巧, 阪田俊輔, 杉山佳生. (2018). 体育学習における動機づけ雰囲気, 目標志向性, 生きる力の因果関係の推定. *体育学研究*, 60, 623–639.
- 西田裕紀子, 丹下智香子, 富田真紀子, 安藤富士子, 下方浩史. (2014). 高齢者における知能と抑うつとの相互関係: 交差遅延効果モデルによる検討. *発達心理学研究*, 25(1), 76–86.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). Mc- Graw Hill:New York, NY, USA.

- Nyadzayo, M. W., Leckie, C., & McDonald, H. (2016). CSR, relationship quality, loyalty and psychological connection in sports. *Marketing Intelligence and Planning*, 34(6), 883–898.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33–44.
- 近江玲, 坂元章, 安藤玲子, 秋山久美子, 木村文香, 榎淵めぐみ, 内藤まゆみ, 高比良美詠子, 坂元桂, 足立にれか, 鈴木佳苗, 加藤祥吾, 坂元昂. (2005). インターネット使用と情報活用の実践力の因果関係 –中学生に対する3波パネル研究–. *日本教育工学会論文誌*, 29(1), 11–21.
- 大浦真衣. (2017). CSRへの取り組みと財務パフォーマンスの関係性 –上場企業のパネルデータを用いた実証分析–. *ノンプロフィット・レビュー*, 17(1), 49–62.
- Platt, J. M., Lowe, S. R., Galea, S., Norris, F. H., & Koenen, K. C. (2016). A Longitudinal Study of the Bidirectional Relationship Between Social Support and Posttraumatic Stress Following a Natural Disaster. *Journal OfTraumatic Stress*, 29, 205–213.
- Ramlugun, V. G., & Raboute, W. G. (2015). Do CSR Practices Of Banks In Mauritius Lead To Satisfaction And Loyalty? *Studies in Business and Economics*, 10(2), 128–144.
- Salmones, M. D. M. G. D. L., Crespo, A. H., & Bosque, I. R. Del. (2005). Influence of corporate social responsibility on loyalty and valuation of services. *Journal of Business Ethics*, 61(4), 369–385.
- Seiders, K., Voss, G. B., Grewal, D., & Godfrey, A. L. (2005). Do satisfied customers buy more? Examining moderating influences in a retailing context. *Journal of Marketing*, 69(4), 26–43.
- 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(2), 225–243.
- 渋倉崇行, 西田保, 佐々木万丈, 北村勝朗, 磯貝浩久. (2018). 高校運動部活動における心理

- 社会的スキルの日常生活への般化： 3 時点での交差遅れ効果モデルによる検討. 体育学研究, 63, 563-581.
- 島本好平, 石井源信. (2010). 運動部活動におけるスポーツ経験とライフスキル獲得との因果関係の推定. スポーツ心理学研究, 37(2), 89-99.
- Sun, W., & Price, J. M. (2016). The impact of environmental uncertainty on increasing customer satisfaction through corporate social responsibility. *European Journal of Marketing*, 50(7-8), 1209-1238.
- Tajfel, H., and Turner, J. C. (1979). An integrative theory of intergroup conflict. In I. W. G. A. and S. W. (Eds.) (Ed.), *The social psychology of intergroup relations*. Brooks/Cole: Monterey, CA, USA.
- Tajfel, H., and Turner, J. C. (1985). The social identity theory of intergroup behavior. In W. G. A. (Eds) In S. Worchel (Ed.), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed.). Nelson-Hall: Chicago, IL, USA.
- 高比良美詠子, 安藤玲子, 坂元章. (2006). 縦断調査による因果関係の推定. パーソナリティ研究, 15(1), 87-102.
- 武田正樹, 藤田依久子. (2015). 個と集団のアンソロジーー生活の中で捉える社会心理学ー (初版第2刷), 京都: ナカニシヤ出版, 45-48.
- Thormann, T. F., & Wicker, P. (2021). Willingness - to - pay for environmental measures in non - profit sport clubs. *Sustainability (Switzerland)*, 13(5), 1-18.
- Todaro, N. M., McCullough, B., & Daddi, T. (2023). Stimulating the adoption of green practices by professional football organisations: a focus on stakeholders' pressures and expected benefits. *Sport Management Review*, 26(1), 156-180.
- Torrico, Boris, H., Frank, B., & Arandia Tavera, C. (2018). Corporate social responsibility in Bolivia: meanings and consequences. *International Journal of Corporate Social*

Responsibility, 3(1), 1–13.

豊田秀樹.(2000). 共分散構造分析 (応用編) , 東京: 朝倉書店.

豊田秀樹. (2007). 共分散構造分析 (Amos編) —構造方程式モデリング—, 東京: 東京図書.

Trail, G. T., & McCullough, B. P. (2018). Differential effects of internal and external constraints on sustainability intentions: A hierarchical regression analysis of running event participants by market segment. *Journal of Management for Global Sustainability*, 6(2).

Trail, G. T., & McCullough, B. P. (2020). Marketing sustainability through sport: testing the sport sustainability campaign evaluation model. *European Sport Management Quarterly*, 20(2), 109–129.

Trendafiova, S., Ziakas, V., & Sparvero, E. (2017). Linking corporate social responsibility in sport with community development: an added source of community value. *Sport in Society*, 20(7), 938–956.

辻大介. (2019). 統計的因果推論とメディア研究. *マス・コミュニケーション研究*, 95, 15–25.

国連気候変動枠組条約(UNFCCC). (2018). スポーツを通じた気候行動枠組み. Retrieved April 25, 2023, available from <https://unfccc.int/climate-action/sectoral-engagement/sports-for-climate-action>

ヴァンフォーレ甲府. (2021)SDGsへの取り組み, ヴァンフォーレ甲府公式ホームページ, Retrieved November 18, 2022, from <https://www.ventforet.jp/club/sdgs.html>

Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153–172.

Walker, M. (2013). Does green management matter for donation intentions?: The influence

- of environmental consciousness and environmental importance. *Management Decision*, 51(8), 1716–1732.
- Walker, M., & Heere, B. (2011). Consumer Attitudes toward Responsible Entities in Sport (CARES): Scale development and model testing. *Sport Management Review*, 14(2), 153–166.
- Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management*, 23(6), 743–769.
- Walker, M., & Kent, A. (2013). The Roles of Credibility and Social Consciousness in the Corporate Philanthropy-Consumer Behavior Relationship. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 341–353.
- Walzel, S., Robertson, J., & Anagnostopoulos, C. (2018). Corporate social responsibility in professional team sports organizations: An integrative review. *Journal of Sport Management*, 32(6), 511–530.
- Wann, D. (2006). Examining the Potential Causal Relationship between Sport Team Identification and Psychological Well-Being. *Journal of Sport Behavior*, 29(1), 79-95.
- 山口志郎, 石黒哲朗, 山口泰雄. (2011). ラグビートップリーグにおけるファンイベントと観戦意図に関する研究：神戸製鋼コベルコスティーラーズに着目して. *スポーツマネジメント研究*, 3, 77–93.

謝辞

博士論文の執筆に際し、多くの方々のご支援を賜りましたことを、この場をお借りして感謝申し上げます。

まず、指導教員として社会人修士から博士後期課程に入学し、現在に至るまで研究指導をいただきました間野義之先生に厚く御礼申し上げます。間野先生には俯瞰的な視点から丁寧にご指導いただきました。研究が机上の空論にならないように、常に実践への示唆を見据えた指導をいただきました。ゼミでは多くの核心に迫るアドバイスをいただき、研究をブラッシュアップすることができました。そして多くの関係者の方々との接点を作ってください、充実した研究生活となりました。多くの学びを得ることができましたこと、重ねて感謝申し上げます。また、早稲田大学大学院スポーツ科学学術院スポーツ政策研究室（間野義之ゼミ）の皆様のお力添えにも感謝いたします。公開審査会がスムーズに執り行われたのも朝早くからサポートいただいたおかげです。厚く御礼申し上げます。

本論文の副査を引き受けてくださいました早稲田大学スポーツ科学学術院の松岡宏高先生、堀野博幸先生、中京大学スポーツ科学部の舟橋弘晃先生には、審査会の際に建設的なご指導をいただきました。先生方から頂いたご意見は、今後の研究に反映させて参ります。舟橋弘晃先生には、論文を執筆する上できめ細かな指導をいただきました。舟橋先生から頂いた数々のフィードバックにより研究の質を向上させることができました。そして同時に今後の研究活動の貴重な財産となりました。また、明治大学の澤井和彦先生からはゼミ合宿の際に、大所高所から重要なご助言をいただきました。記して感謝申し上げます。

本論文の研究2（第4章）は「早稲田大学－ENEOS シーズ探索研究」の助成を受けて実施しました。ご支援を頂いたことで、研究1（第3章）をさらに発展させることが可能となりました。また、ENEOS株式会社の担当者の方々から定期的なオンラインでの報告会の機

会を設けていただき、貴重なご意見を賜りました。心より御礼申し上げます。

本論文の調査対象クラブであるヴァンフォーレ甲府の関係者の皆様にご協力をいただきましたこと、御礼を申し上げます。現地調査としてスタジアムに足を運んだ際には、快く対応していただき、貴重な研究に関する情報を得ることができました。また、研究に関してのご報告の機会を何度か頂戴することができ、有意義なご助言をいただきました。

現職で大変お世話になっている高田豊治スポーツ局長、西野勇人先生には研究に行き詰ったときに何度も相談をさせていただきました。お二人とも親身にご相談に乗っていただき、心の支えとなりました。本当にありがとうございました。

早稲田大学大学院スポーツ科学学術院スポーツ政策研究室（間野義之ゼミ）社会人修士14期の同期の皆様にご御礼申し上げます。1年間という期間でしたが、皆様と一緒に研究について議論し、悩み、励まし合えたことは有意義な時間となりました。また、柳澤彰子さんには本論文の質問項目の完成度を高めるために、ご支援いただきました。心より御礼申し上げます。

最後に、いつもそばで見守って背中を押してくれた家族に心から感謝いたします。両親や妻のサポート、そして子ども達の日々の成長があったからこそ最後まで完遂することができました。本当にありがとうございました。

2023 年 7 月

林 悠太