

早稲田大学審査学位論文

博士（スポーツ科学）

アスリートアドボカシーの説得効果

Persuasive Influence of Athlete Advocacy

2023年1月

早稲田大学大学院 スポーツ科学研究科

小木曾 湧

OGISO, Waku

研究指導教員： 間野 義之 教授

目次

第1章 本論文の背景

第1節 緒言	2
1.1.1 アスリートアドボカシーの世界的な隆盛	2
1.1.2 アスリートアドボカシーに対する社会的な認識	4
第2節 研究の目的と社会的意義	6
1.2.1 本研究の目的	6
1.2.2 本研究の文脈	6
1.2.3 本研究の社会的意義	7
1.2.4 本論文の構成	8

第2章 先行研究の検討

第1節 アスリートアドボカシーに関する研究	11
2.1.1 アスリートアドボカシーへの反応に関する研究	11
2.1.2 アスリートアドボカシーの説得効果に関する研究	13
第2節 人々の態度・行動変容を促す説得に関する研究	18
2.2.1 社会心理学における説得研究	18
2.2.2 説得における発信者の特性に関する研究	22
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	27

第3章 アスリートアドボカシーの説得効果：相関および因果関係の検証

第1節 第3章の全体像	30
3.1.1 目的	30
3.1.2 理論的枠組み	31
第2節 研究1 横断研究による相関関係の検証	33
3.2.1 研究1の目的	33
3.2.2 仮説の設定	33
3.2.3 方法	35
3.2.4 結果	41
3.2.5 考察	45
3.2.6 研究の限界と今後の課題	48
3.2.7 補足資料	49

第3節 研究2 実験研究による因果関係の検証	50
3.3.1 研究2の目的	50
3.3.2 仮説の設定	51
3.3.3 研究の概要	52
3.3.4 実験1：ポストテスト実験	63
3.3.5 実験2：反復測定実験	67
3.3.6 考察	70
3.3.7 研究の限界と今後の課題	73
3.3.8 補足資料	75
第4章 アスリートアドボカシーにおける説得の受容メカニズム	
4.1.1 目的	82
4.1.2 理論的枠組みと仮説の設定	82
4.1.3 方法	91
4.1.4 結果	97
4.1.5 考察	101
4.1.6 研究の限界と今後の課題	105
4.1.7 補足資料	107
第5章 総合論議	
第1節 本研究から得られた知見と意義	109
5.1.1 第3章（研究1, 2）から得られた知見と意義	109
5.1.2 第4章（研究3）から得られた知見と意義	111
第2節 実践的なインプリケーション	112
参考文献	116
謝辞	139

第 1 章 本論文の背景

第1節 緒言

1.1.1 アスリートアドボカシーの世界的な隆盛

アスリートアドボカシーは、人々を社会問題へ巻き込むことを目標とした、アスリートによる説得行動の総称である。近年、アスリートが社会問題に関わることは一般的になっており、スポーツマネジメントや社会学の研究者の間で注目を集めている(Agyemang et al., 2020; Cunningham et al., 2021; Schmidt et al., 2019)。アスリートが関わる社会問題はさまざまであり、人種差別、性差別、貧困問題、戦争、健康問題などの分野において確認されている(Cunningham & Regan, 2012)。特に、スポーツは人種問題についての議論が展開される中心かつ特異的な文脈として機能しており(Agyemang et al., 2020; Cunningham et al., 2021; Evans et al., 2020)、アスリートによる人種問題に関するアドボカシーは歴史的にも多く確認されている(Boykoff & Carrington, 2020)。

アスリートアドボカシーは、決して革新的な活動ではなく、しばしば世間の批判を伴いながら、社会問題に影響を与えるためのコミュニケーションとして発展してきた。例えば、1968年のメキシコシティ五輪で社会的不公平に声をあげたトミー・スミスとジョン・カールロスには、オリンピックからの追放、つまりスポーツ界からの事実上の追放という制裁が下された(Boykoff, 2017; Hartmann, 1996)。アスリートアドボカシーに対するこのような批判は、他の著名人のアドボカシーよりも過激になることがあり、この点がアスリートアドボカシーの特異性とも位置付けられている(Kaufman, 2008)。この背景には、スポーツと政治問題との関連に対する一般市民の認識がある。スポーツと政治的な問題が密接に結びついていることは事実であるものの、スポーツに対する一般的な考えは「スポーツと政治は切り離されるべきもの」であり、アスリートに対しては競技への従事という期待が根付いている(Kaufman & Wolff, 2010)。このような期待が浸透していることは、「黙ってスポーツに取り組め(Shut up and dribble!)」という声が、アスリートに向けられたことから読み取れる(Sullivan, 2018)。

このような批判のリスクは依然として残っているものの、近年は社会的・政治的問題に対して自発的に声をあげるアスリートが増加している。特に 2020 年以降は、Black Lives Matter (BLM) 運動の広がりを受けて、人種差別問題に関するアスリートアドボカシーがこれまで以上に活発になっている。BLM 運動は、構造的な人種差別の撤廃を意図して 2013 年から本格化した社会運動であり、2020 年 5 月に起こった白人警察官による黒人男性ジョージ・フロイド氏の殺害事件をきっかけにさらに活性化した(Buchanan et al., 2020)。この事件はソーシャルメディア上で世界中に拡散され、根深く残る人種問題の深刻さを浮き彫りにした。このような社会的な情勢は、アスリートをアドボカシーに駆り立てる大きな誘因となった。

政治的な問題に対して声を上げる日本の著名人は多くないが(Deflem, 2022b)、人種問題に対するアスリートアドボカシーの活性化は、日本人アスリートにおいても確認されている。代表的な日本人アスリートによる活動として、大坂なおみの黒人差別に対する抗議行動(大会の棄権表明、黒人被害者の名前入りマスク着用など)や、八村塁の人種差別撤廃を訴えるデモ行進への参加などがあげられる。また、東京 2020 五輪の開催期間中、サッカー女子日本代表はピッチに片膝をつき、人種差別問題に抗議した。

こうした社会的な背景に加えて、ソーシャルメディアの発展はアスリートアドボカシーの活性化に大きく貢献している。これまでの伝統的なメディア(i.e., テレビや新聞など)は、アスリートの抗議活動を語るうえで重要な役割を果たしてきたものの(Edwards, 2017)、メディア企業の経済的・政治的利益の観点からアスリートによる情報発信には制限がある。一方で、ソーシャルメディアではこのような制限はなく、それぞれに比較的平等に情報発信の機会が提供されている。そのため、社会問題について影響を与えようとするアスリートにとっては、多くのファンや一般市民に対して自身の価値観を、自身の言葉で伝える有効なプラットフォームとなりうる(Schmittel & Sanderson, 2015)。近年の調査では、ソーシャルメディアを通じたアスリートアドボカシーが、これまで以上にソーシャルメディア利用者の注目を集めていることが報告されており、結果としてアスリートや提携する企業

に対して潜在的な利益をもたらす可能性があることが示唆されている(Nielsen Sports, 2021). さらに, ソーシャルメディアはアスリートが発信した内容に対して一般市民が議論を展開する場所でもあり, アスリートのメッセージをより多くの人々に届けるプラットフォームとも解釈できる(Frederick et al., 2019; Yan et al., 2018). 加えて, ソーシャルメディアを通じたアスリートアドボカシーの活性化は, 同一の価値観を持つ他のアスリートが社会問題に関与するためのきっかけとなる(Kluch, 2020). これらの背景を考慮すると, 社会的・政治的な問題の顕在化やソーシャルメディアの隆盛に伴って, 今後アスリートアドボカシーはさらに拡大していくことが予想される.

1.1.2 アスリートアドボカシーに対する社会的な認識

アスリートアドボカシーは, 多くの人々を問題に巻き込む影響力のある説得メッセージだとみなされている(Babiak & Sant, 2021; Kaufman & Wolff, 2010; Mitchell et al., 2018). この認識は, 学術的な根拠が不十分であるものの, アスリートの影響力に関する言説に基づいて広く主張されている. すなわち, アスリートはその名声や評判を活用して広く世間に対して説得するという過程を通じて, 社会問題に対する人々の意識や関与を高めることができる, という言説がアスリートの影響力の根拠となっている(Agyemang et al., 2010; Babiak et al., 2012). この認識と一致するように, アスリートは「社会変革の担い手」(Pelak, 2005, p. 59)とも表現される. また, 社会運動におけるアスリートの存在感は顕著であり, 自身が始めた活動でなくとも, その社会運動の創始者として世間に認識されるほどである(Towler et al., 2020). この認識は, BLM 運動におけるスポーツファンの意識を調査したNielsen (2020)のレポートからも確認できる. この調査によると, スポーツファンの72%はBLM 運動におけるアスリートの影響力を実感しており, 59%はアスリートがBLM 運動に関わることを期待している. ここからも, アスリートが社会問題に対して影響を与えることができるという考え方が, 一般的になりつつあると解釈できる.

アスリートアドボカシーに対するこのような視点はスポーツマネジメントの研究領域でも顕著であり、アスリートアドボカシーは社会変革の議論において重要だという主張もみられる(Cunningham et al., 2021; Godfrey, 2009; McCullough et al., 2020). 近年のスポーツマネジメントの研究領域では、社会変革や社会正義のためのスポーツマネジメントというトレンドが存在しており、社会変革の推進を目指す文化的な営みを学術的な文脈に取り込む試みが進められている(Love et al., 2021). このような議論は、「スポーツとアスリートが文化的言説を形成し、社会正義を推進する重要な役割を果たすことができるという認識」の不足を補完しようとするものである(Cunningham et al., 2021, p. 31). この議論において、アスリートアドボカシーは社会変革に影響をおよぼす文化的な営みだと認識されている. ここからも、アスリートがどのように社会問題に取り組み、人々を社会問題へ巻き込み、社会に変革をもたらしうるのかを検討することは、スポーツマネジメント研究の発展という視点でも重要である.

このように、アスリートアドボカシーは社会的にも学術的にも重要なトピックとして認識されている. すべてのアスリートが社会問題について発言するわけではなく、それを期待されるべきではないものの(Coombs & Cassilo, 2017), 社会問題の提唱を選択したアスリートは社会変革の代理人となりうる(Agyemang et al., 2020; Kaufman & Wolff, 2010; Pelak, 2005). 特に、Black Lives Matter などの広がりを受けて、差別や偏見に対するアスリートアドボカシーがこれまで以上に隆盛していることを考慮すると、アスリートが社会におよぼす影響力に関する議論は今後さらに注目されるテーマになると考えられる. ここからも、社会変革におけるアスリートアドボカシーの役割を明確にすることは、極めて重要な課題である.

第2節 研究の目的と社会的意義

1.2.1 本研究の目的

以上の背景から、本研究では啓発メッセージをアスリートによる社会問題の説得と捉え、受け取る人々の意識・行動という関与の視点から、アスリートアドボカシーがもたらす社会的影響について検討することとした。アスリートアドボカシーの説得効果を明らかにするために、以下の2つの研究目的を設定した。

目的1. アスリートアドボカシーが個人の意識や行動にもたらす影響を明らかにすること

目的2. アスリートアドボカシーにおけるメッセージ受容に関わる要因とその構造を明らかにすること

1.2.2 本研究の文脈

本研究は、人種的偏見や差別を減らすことを目的とした日本人アスリートのアドボカシーに着目することとした。これは、社会的な情勢および理論的な背景に基づいている。社会的な情勢として、差別や偏見に対する日本人アスリートによるアドボカシーの隆盛があげられる。この分野の代表的な社会運動であるBLM運動では、アスリートの関与が世界的にも議論されており、この潮流は日本も例外ではない。日本や他のアジア諸国では、政治的な問題に対して声を上げる著名人は限られている(Deflem, 2022b)。そのため、一連の活動は日本国内におけるアスリートアドボカシーの代表的な事例となりうる。日本人アスリートによる人種問題のアドボカシーの例としては、2020年に女子テニス界を席卷した大坂なおみの抗議が挙げられる(Ramsay, 2020)。他にも、MLBロサンゼルス・エンゼルスに所属する大谷翔平は、自身のInstagramアカウントにハッシュタグ「#blackouttuesday」を付けた写真を投稿することでBLM運動への支持を表明した。また、楽天ゴールデンイ

ーグルスのオコエ瑠偉は、自身のミックスとしての経験を SNS で公表し、この問題を取り上げた(Shiota, 2020)。日本人アスリートたちのこうしたアドボカシーは、日本の主要メディアにおいても多く報道されている。ジョージ・フロイド氏の事件をきっかけに BLM 運動が活発になった 2020 年 5 月以降、全国紙 150 紙以上が日本人アスリートの人種問題に関するアドボカシーを報じている。

他方で、理論的な背景として、説得に対する動機づけや処理能力に関する議論があげられる。これまでの説得に関する研究では、受け手が説得対象に対して不慣れである場合、つまり説得内容に対する動機づけや処理能力が相対的に低い場合には、発信者への信頼のような周辺情報に基づく意思決定が顕著になることが知られている(Petty & Cacioppo, 1986; Woodside & Chebat, 2001)。この議論に関連して、発信者としてのアスリートの役割を検証するうえで、日本という文脈は有効な研究環境となると考えられる。日本では、アイヌや在日コリアンなど特定のマイノリティに対する不信感や人種差別が根強く残っている(Ho & Tanaka, 2022; Iwabuchi & Takezawa, 2015)。しかし、日本は人種的に均質な国であり、歴史的に自国の人種問題に鈍感な国だと考えられてきた(Iwabuchi & Takezawa, 2015)。これらの事実を踏まえると、日本人にとって人種問題に関するアスリートのアドボカシーは、自分たちには馴染みがないと感じている問題に触れる機会となり、発信者に関連する意思決定が顕著になると考えられる。したがって、人種問題に関するアスリートアドボカシーに対する日本国民の反応を検証することで、アスリートの影響力に関する新たな知見を得ることができるだろう。

1.2.3 本研究の社会的意義

本研究は、社会変革や社会正義の達成に向けて注目が集まるアスリートアドボカシーの影響力を、実証的に検証する先駆的な研究である。アスリートアドボカシーの主な目的は社会的・政治的な問題に対して変革をもたらすことであり、個人レベルの意識変容が重要

である差別や偏見のメカニズムにおいて、有力な説得メッセージとなる可能性がある。そのため、説得を受け取った人々の意識や行動がどの程度変容するのかに関する議論は重要である。本研究は、アスリートアドボカシーの影響力を明確にすることで、社会変革に向けたスポーツマネジメント研究に対して新たな知見を提示する。加えて、アスリートの啓発活動がどのように受容・拒否されるのかという問いに回答することにより、社会問題に関与することを選択したアスリートに対して、アドボカシーの影響力をいかにして獲得することができるのかという課題に実践的な示唆を提示できる。

1.2.4 本論文の構成

本論文の構成を図 1-1 に示した。第 2 章では、本研究の目的に関連する先行研究を整理した。まず、スポーツ社会学や政治学、スポーツマネジメント領域において検討されているアスリートアドボカシーに関する研究を概観し、アスリートアドボカシー研究の視点や潮流を整理した。次に、アスリートによる社会問題の関与がもたらすアウトカムについて整理し、アスリートアドボカシーの説得効果に関する研究の現状を述べた。さらに、人々の意識や行動の変容を促す説得に焦点を当てて、説得的なメッセージの構成や著名人の説得の有効性に言及した。加えて、説得的なメッセージに対する人々の受容に関する知見を概観し、アドボカシーにおける説得受容に関わる要因を整理した。以上の検討をもとに、第 3 節では先行研究のまとめと本研究で取り組むリサーチクエスチョンを設定した。

第 3 章では、目的 1 である「アスリートアドボカシーが個人の意識や行動にもたらす影響を明らかにすること」を達成するために、相関関係および因果関係の視点から 2 つの研究を実施した。まず、インターネット調査を通じた横断研究によって、アスリートアドボカシーの認知量と説得成果である人種問題への関与との関連を検証した(研究 1)。さらに、社会科学における因果推定の有力な手法であるサーベイ実験を用いて、アスリートアドボカシーへの接触が個人の意識をどのように変容させるのかを明らかにした(研究 2)。

第4章では、目的2に関する研究を、アドボカシー実践者であるアスリートへの評価に着目して実施した。説得に関する理論的アプローチに基づいて仮説モデルを構築し、アスリートアドボカシーのメッセージ受容に関わる要因とその構造を明らかにした（研究3）。

第5章では、総合論議として一連の研究結果から得られた知見と意義をまとめ、そこから導かれるインプリケーションについて論じた。

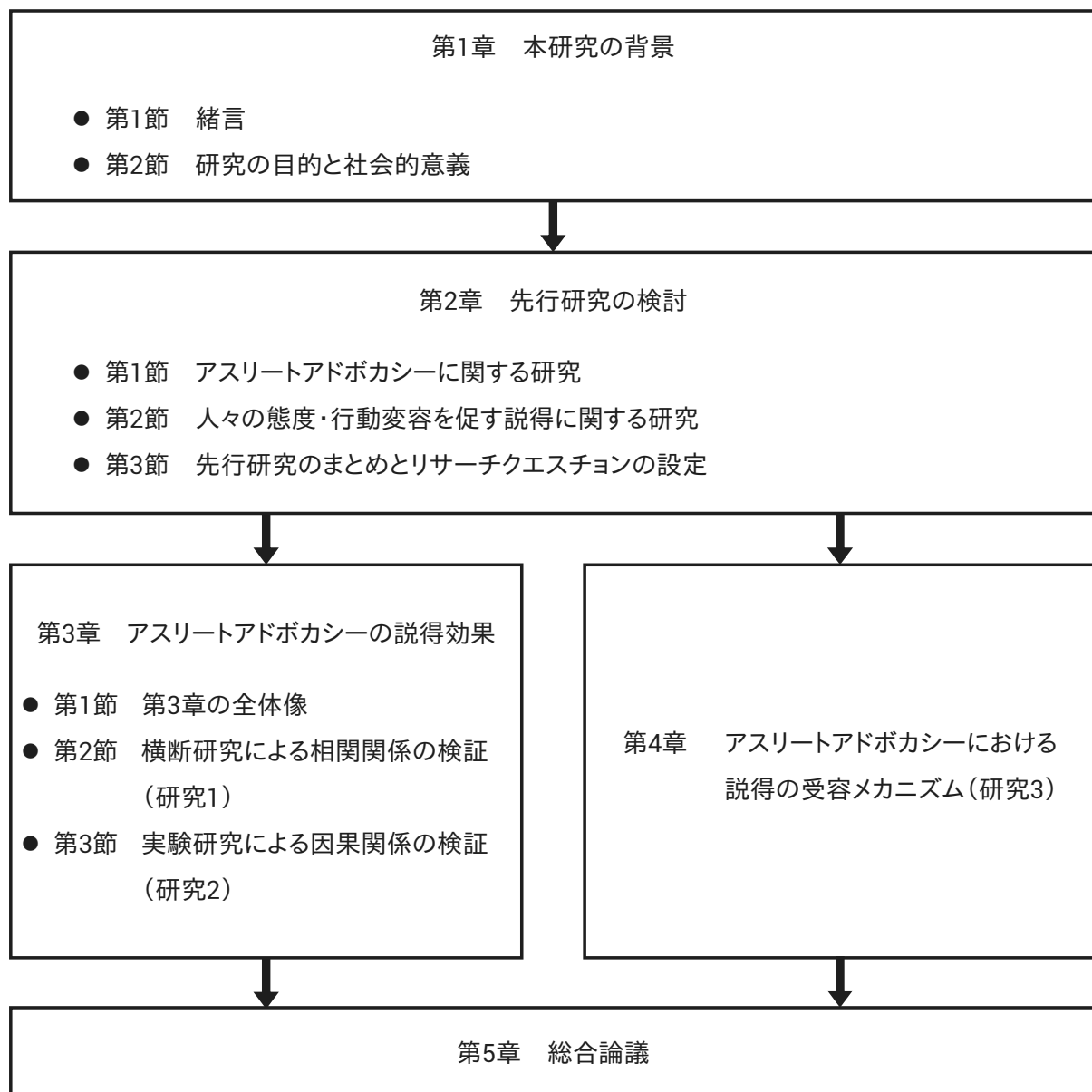


図 1-1 本論文の構成

第 2 章 先行研究の検討

第1節 アスリートアドボカシーに関する研究

2000年代以降、アスリートアドボカシーは、スポーツ社会学やスポーツマネジメントの研究者からの注目を集めている。アスリートアドボカシーについて言及した社会科学の研究者は、主に2つの研究テーマに注目している。具体的には、(1) アスリートアドボカシーに対して世間がどのように反応するのか、および(2) 説得的なメッセージとしてアスリートアドボカシーがどの程度有効なのか、の2つである。

2.1.1 アスリートアドボカシーへの反応に関する研究

アスリートアドボカシーに関する研究の多くは、アドボカシーに関わることでアスリート自身が受ける批判に焦点が当てられている。この潮流は、アスリートアドボカシーがある種の逸脱行動と認識され、批判の対象となってきたという歴史的な変遷を反映している。この批判はバックラッシュ (backlash) とも表現され、アスリートの視点、マスメディアの反応、世間の反応、およびビジネス的な側面について研究が進んでいる。

アスリートの視点からアドボカシーに対する批判を検証した研究は、主にアスリート自身がアドボカシーに関わることをどのように考えるか、またどのように批判を認識しているかに言及している (Agyemang et al., 2010; Intosh et al., 2020; Kaufman, 2008; Kluch, 2020)。加えて、アスリートがソーシャルメディアに投稿した内容を分析する試みもみられる (Schmittel & Sanderson, 2015)。これらの研究では、アスリート自身の意識や、アドボカシー参加に対する障壁についても報告されている。

マスメディアの反応に関する研究は、アスリートアドボカシーがメディア上でどのように語られているかに迫る研究が多い (Boykoff & Carrington, 2020; Coombs et al., 2020; Doehler, 2021; Graber et al., 2020)。この研究では、フレーミングの考え方に基づいて分析が行われている。報道に含まれるフレーミングは、消費者の意識を想定した方向へ動

員する可能性があるため、メディア研究における中心的な題材となっている。この分析に用いられる媒体はさまざまだが、特に新聞記事のテキストが多く用いられている(Boykoff & Carrington, 2020; Coombs & Cassilo, 2017; Coombs et al., 2020; Graber et al., 2020)。

これらの研究は、アスリートアドボカシーが社会的にどのように認識されてきたのかを理解するうえで、重要な貢献を果たしている。

また、近年はアスリートアドボカシーに対する世間の反応を明らかにする研究も行われている。このテーマでは、ソーシャルメディアの投稿から世間の反応を解釈する定性的な研究(Frederick et al., 2017, 2019; Sanderson et al., 2016; Schmidt et al., 2019; Seaton et al., 2022; Yan et al., 2018)や、調査や実験からアスリートアドボカシーに対して人々が抱く感情や反応、さらにはその機序を明らかにする定量的な研究(T. Johnson et al., 2020; Sappington et al., 2019; Serazio & Thorson, 2020; B. Smith & Tryce, 2019; L. Smith, 2019; Utych, 2022)が行われている。また、数は少ないながらも、スポーツファンに対するインタビューからアスリートアドボカシーへの反応を探る研究も行われている(Click et al., 2022)。これらの研究では、アスリートに対する否定的な反応とともに、アドボカシーの社会的な影響力に対する肯定的な意見も混在することが報告されている(Coombs et al., 2020; Frederick et al., 2019)。

さらに、このような世間の反応はスポーツビジネスの側面でも検証されている。これらの研究は、アスリートが社会的・政治的問題に関わることによってビジネス面にどのような損失が生じるかに焦点を当てている。具体的には、アスリートアドボカシーの影響を受ける領域として、アスリートを支援するスポンサーへの態度(J. K. Kim et al., 2020)、アスリートが推奨するブランドに対する態度(S. Kim et al., 2021; B. Park et al., 2020; Schmidt et al., 2018)、リーグの観客動員数(Watanabe & Cunningham, 2020; Watanabe et al., 2019)、および視聴率(J. Brown & Sheridan, 2020; Sperling & Vandegrift, 2022)が報告されている。

このように、アスリートアドボカシーを扱う研究は発展途上ながら蓄積されており、多様な視点から議論されている。ただし、これらのバックラッシュに関する議論の蓄積は、

アスリートアドボカシーが社会的な批判とともに減少したという歴史的な変遷を反映したものであることに留意をする必要がある。近年では、社会問題の顕在化やソーシャルメディアの発展などにより、アドボカシーに参画するアスリートの増加が顕著になっている。そのため、逸脱行動として捉えられてきたアスリートアドボカシーに対する反応や認識が、時代とともに変容する可能性も考えられる。実際に、アスリートアドボカシーへの世間の反応を分析する研究では、アスリートへの批判と同時に、アスリートの影響力に関する議論が見られる(Frederick et al., 2019; T. Johnson et al., 2020)。アスリートアドボカシーに付随するリスクは先に述べたとおりだが、アドボカシーが意図する成果(Brockington, 2014)を考慮すると、このリスクを乗り越えてアドボカシーに取り組むアスリートが、どのような影響力を発揮するのかは、今後検討されるべき課題だと考えられる。

2.1.2 アスリートアドボカシーの説得効果に関する研究

アスリートアドボカシーのアウトカム

アスリートアドボカシーが個人にもたらす影響は説得内容によってさまざまだが、認知的側面や行動的側面に対する説得効果が示唆されている。認知的側面としては、社会問題に対する問題意識や関心の醸成(Babiak et al., 2012; W. J. Brown et al., 2003; W. J. Brown & de Matviuk, 2010; Nownes, 2021)、社会問題に関する知識の向上(W. J. Brown & Basil, 1995; Casey et al., 2003; Zimet et al., 1993)などがあげられる。他方で、行動的側面としては、社会問題に関する情報の収集(W. J. Brown & Basil, 1995; Casey et al., 2003; Kalichman & Hunter, 1992)や、社会問題に関する情報の発信(Frederick et al., 2019; Yan et al., 2018)などが含まれる。

また、アスリートアドボカシーの影響を考慮したこれまでの研究では、実際の政治的な行動に関連したアウトカムが検証される場合もある。これは、アスリートアドボカシーに関する多くの研究が、北米を舞台とした政治的な問題に対する活動を焦点としていること

に起因する。具体的に用いられる変数としては、投票行動やデモへの参加、特定の政党の支持などがあげられる(Towler et al., 2020).

このようなアスリートの影響力は、歴史的な視点からも多く語られてきた(Boykoff, 2017; Hartmann, 2022; Sikes & Fredericks, 2022). これは主に、公民権運動が隆盛していた 1900 年代後半のアメリカにおけるアスリートアドボカシーを記述する研究である。これらの研究では、社会の変容という視点からアスリートによる抗議や発信の影響を検討しており、社会問題の変革や制度改革に対するアスリートの貢献について言及している(Gorsevski & Butterworth, 2011; Goudsouzian, 2017; Hartmann, 1996).

アスリートアドボカシーに関する既存の研究は、アスリートの社会的な影響力に関する議論の導入として重要な貢献を果たしてきた。これらの知見の蓄積は、アスリートの社会問題への関与が大きなインパクトをもたらすという共通認識の理論的根拠となっている。例えば、社会問題を提唱することを選択したアスリートは、「社会変革に向けた代理人(Pelak, 2005, p. 59)」になりうると考えられている。一方で、アスリートアドボカシーの説得成果に関するこれらの知見は、定性的な知見によって蓄積されており、実証的な検証が十分でないことに留意する必要がある。つまり、社会変革を目指すスポーツマネジメントの領域において、「説得としての効果がどの程度見られるのか」という因果の視点や、「アスリートがどのように説得力のあるアドボカシーを実現しているか」という視点は、アスリートの影響力に関する議論の深化につながると考えられる。

アスリートアドボカシーの説得効果における因果の検証

アスリートアドボカシーの説得効果に関して、因果の視点で実証研究が行われるようになったのは最近のことであり、研究の蓄積は少ない。この原因として、主に 2 つの可能性が考えられる。まず、アスリートが意図的にアドボカシーへの参画を避けるようになった歴史的な背景があげられる(Cunningham & Regan, 2012)。この現象によって、アドボカシ

ーから生じるネガティブな結果に対して注目が集まるようになり、アスリートアドボカシーに向けられた批判や商業的なリスクが研究者の関心事となった。そのため、アスリートアドボカシーを説得行動として捉える考え方よりも、逸脱行動として表現する考え方が一般的であった(Kaufman, 2008)。加えて、アスリートアドボカシーの影響力を検証するうえで、手法的な限界が関連した可能性がある。具体的には、従来の観察研究に基づくデータ分析では、因果推定の前提となる反事実の想定が困難であり、内生性の問題が残される。このような問題を解決する方法はいくつかあるが、特に社会科学の分野では調査を用いた実験であるサーベイ実験が有力な手法としてあげられる。しかし、この手法が頻繁に用いられるようになってきたのは2010年代以降であり(飯田, 2017)、アスリートアドボカシーを対象とした因果の視点に基づいた実証研究は発展途上である。表2-1-1には、サーベイ実験の手法を用いてアスリートアドボカシーの説得効果を検証した研究を整理した。これらの研究は、実験を用いた因果効果の推定が一般的になりつつある政治学の文脈で行われている。以下、順にその概要を記す。

Harrison and Michelson (2016)は、NFLにおける同性婚に関するアドボカシーやカミングアウトを対象として、アスリートアドボカシーが個人の態度にもたらす影響を3つの実験から検証している。一連の実験では、同性婚を支持するメッセージがもたらす影響について検証されており、発信者とアイデンティティを共有しているものの方が、一貫してアスリートの説得を好意的に受け取る可能性が高いことを報告している。

Wilkinson et al. (2021)は、移民に関するNFL選手の発言が個人の態度にもたらす効果を、受け手のアイデンティティの視点から検証している。この研究では、インターネット調査から得られたデータを用いて、反復測定に基づくランダム化比較試験を行っている。この分析では、アスリートによる発言が移民問題に対する人々の支持を喚起するという明確なエビデンスを得ることはできなかった。この結果は、受け手のアイデンティティ(i.e., NFLファンか否か、黒人か否か)が異なる場合も一貫している。

表 2-1-1 サーベイ実験を用いたアスリートアドボカシーの説得効果に関する実証研究

発表年	著者	データ	処置	対照群の設定	アウトカム	主な結果
2016	Harrison & Michelson	①大学と Amazon M Turk で集められた回答者 (n = 426) ②Google Consumer Surveys で集められたアメフトに非常に興味がある、もしくはない人 (n = 811) ③アメリカの大学に通う大学生 (n = 306)	①NFL アスリートによる同性婚支持のメッセージ ②NFL コミッショナーによる同性婚支持メッセージ ③元 NFL スター選手による同性婚支持のメッセージ	①プラーシーボ情報としてリサイクルに関する情報提示 ②不特定の企業 CEO による同性婚支持メッセージ ③著名人 (Jay-Z) による同性婚支持のメッセージ	①同性婚への支持、同性婚法案への支持 ②メッセージへの支持 ③同性婚への支持	①アスリートのメッセージに接触することは、スポーツファンの同性婚支持や法案支持にポジティブに影響する。 ②同性婚支持メッセージはアメフトファンには好意的に受け止められた、 ③アスリートによるメッセージは、選手に縁があるチームのファンに対してポジティブな影響を持つ。
2021	Wilkinson et al.	インターネット調査パネル (n = 1,224)	NFL 選手マイケル・ベネットによる移民問題に関する啓発	不特定の著名人による啓発	移民受け入れの支持	処置群の移民問題への支持は、不特定の著名人の情報に接触した統制群と変わらない。この結果は、受け手のアイデンティティによって変動しない。
2021	Nownes	アメリカの大学に通う大学生 (n = 562)	元 NFL のスター選手ペイトン・マニングによる健康問題に関する啓発	情報を何も提示しない	①健康問題の優先順位 ②健康問題の重要度	健康問題に関するアスリートの発言に接触した群は、統制群と比較して、健康問題への意識が高い。

Nownes (2021)は、エリートアスリートによる健康問題に関する発信が、個人の意識に影響をおよぼすことを実証している。大学生のサンプルを用いて、アスリートが健康問題について啓発するというシナリオの処置効果を推定したところ、処置を受け取った群では有意に健康問題に対する意識が高いことが明らかとなった。この処置効果は、主要な社会問題の中で健康問題が最も重要だと考える人の増加や、政策決定における健康問題の重要度といった側面で表れている。

これらの研究は、アスリートアドボカシーが増加することが予想される中で、個人の態度や行動への影響の可視化という点で一定の学術的貢献を果たしている。一方で、研究の文脈の面でリサーチギャップの存在が指摘できる。アスリートアドボカシーは人種問題の文脈を中心に発展してきたものの、アスリートの説得効果が検証されてきた文脈は、健康問題、同性婚、および移民問題にとどまる。この点について Wilkinson et al. (2021)は、人種差別撤廃に関するエリートアスリートの影響力に関する検証が十分でないと指摘している。そのため、歴史的にも多く観察されてきた人種問題に関するアスリートアドボカシーの説得効果に迫ることは、社会変革に向けたスポーツマネジメント研究の知見を拡張すると考えられる。

第2節 人々の態度・行動変容を促す説得に関する研究

本研究の目的である「アスリートアドボカシーが個人の意識や行動にもたらす影響を明らかにすること」、および「アスリートアドボカシーにおけるメッセージ受容に関わる要因とその構造を明らかにすること」を達成するための指針として、社会心理学における態度や行動の変容を目標とした説得に関する理論的枠組みを整理する。具体的には、まず説得に関する社会心理学の知見を概観し、説得メッセージの構造や特徴、発信者効果について整理する。次に、態度・行動変容を目標とした説得の効果に影響を与える発信者の特性について概観し、アドボカシーにおける説得受容・拒否の理論的枠組みについて検討する。

2.2.1 社会心理学における説得研究

説得の構成要素

説得とは、人々に対して影響を与え、新しい態度や価値観を形成して、置き換えさせる働きかけのことである。説得は社会心理学における中核的な議題であり、「他者の判断や行動に影響を与えるようにデザインされたコミュニケーション」と定義される (Jones & Simons, 2017, p. 23)。つまり、他者に異なる信念や感情、態度、さらには行動を採用するように働きかけることが、説得の意図だと解釈できる。また、説得的なコミュニケーションは常に成功するわけではないため、人々の態度を変える可能性があるアプローチとも表現されている (Briñol & Petty, 2009)。そのため、説得に関する研究は説得による態度 (i.e., 説得内容に関する一般的な評価) の再編成について焦点を当ててきた。この潮流の背景には、態度と行動が強く結びつくという社会心理学の中心的な命題 (Ajzen & Fishbein, 1977; M.-S. Kim & Hunter, 1993) や、実際の行動を測定するためには時間的・経済的コストを要すること (Shen & Bigsby, 2013) が関連している。このような背景から、社会心理学における説得研究は、どのように説得力のあるコミュニケーションを実施し、人々の意識や態度

を変容させるのが主な関心事となっている。

説得による態度の変容や再編成は、メッセージを通じた学習の考え方から説明される(Hovland et al., 1953)。学習とは、人がある特定の行動をとるようになる過程を意味しており、説得的な内容を含むメッセージや情報が学習の過程を通じて受け手の態度に残ることが、説得の成功を規定すると考えられている(Greenwald, 1968)。さらに、学習がなされるためには、説得的なメッセージに対して注意を払い、内容を理解することが必要条件だと指摘されている(Hovland et al., 1953)。この考えから、説得的なコミュニケーションを構造化し、態度変容に影響を与える要素を特定する試みが盛んに行われている。

説得的なコミュニケーションの影響力は、メッセージを受け取る受け手(レシーバー要因)、メッセージの内容(メッセージ要因)、そしてメッセージの発信者(ソース要因)の3つの変数の効果の総和として解釈される(Hovland et al., 1953)。まず受け手の特性は、説得内容を解釈する際の動機づけの議論と関連して、コミュニケーションの成功を規定する要因だと考えられている。説得的なコミュニケーションに影響を与える受け手の特性として、年齢(Atkin & Block, 1983; A. J. Bush et al., 2004)、性別(Eagly, 1978; Liu & Brock, 2011)、知能レベル(Rhodes & Wood, 1992)、自己肯定感を含む性格特性(Hirsh et al., 2012; Rhodes & Wood, 1992)、説得内容との関連性(Petty & Cacioppo, 1986; Sherif et al., 1973)などがあげられる。これらの研究は、特定のグループをターゲットとして説得的なキャンペーンや広告を行うための判断材料となるという点で、実務的にも貢献してきた。

次に、メッセージの内容も説得の受容・拒否に影響する要因である。受け手は、メッセージの中でどのような主張がなされているのかを判断することで、その価値観や行動を学習する。これまでの研究では、説得に影響を与えるメッセージ要因として、説得内容の根拠情報を意味する論拠の強弱(Chen et al., 1992; B. T. Johnson & Eagly, 1989)や、論拠の数(Chaiken, 1980; Josephs et al., 1994)、メッセージの長さ(W. Wood et al., 1985)などが報告されている。

最後に、発信者の特性は説得研究において頻繁に検証されてきた要素であり、少数の説

得者が多数の人々の態度を変容させようとする説得において、特に重要視される。説得の発信者効果に着目したこれまでの研究では、発信者の信頼度、魅力、発信者と受け手の類似性、発信者のパフォーマンス（アスリートの場合は競技成績）など、発信者の特性の影響が指摘されてきた(Amos et al., 2008; Bergkvist & Zhou, 2016; Halder et al., 2021)。発信者効果に注目した実験や実証研究では、発信者への評価によってメッセージを受容するか拒絶するかが決定されることが報告されている(Atkin & Block, 1983; Hovland et al., 1953)。

特定の対象に関する人々の態度や行動変容を見据えた説得の考え方は、様々な研究領域に援用されている。代表的な領域として、購買行動を促すような商業的な広告や、社会的・政治的な問題に関する人の行動を変容させようとするソーシャルマーケティングや政治的コミュニケーションがあげられる。社会問題に関するアドボカシーの文脈では、政治学における市民参加の議論と一致して、特定の社会問題への関与がどのように高まるのかを理解する枠組みとして説得研究が応用されている(Brockington, 2014; Lamprianou, 2013)。特に、アスリートなどの著名人によるエンドースメント¹やアドボカシーに関する研究では、発信者に備わる説得力をテーマとしている研究が中心的である(Amos et al., 2008; Halder et al., 2021)。その背景として、著名人が説得力を持つモデル(i.e., 見本)として人々の学習に影響することを実証した初期の研究(Atkin & Block, 1983; Hovland et al., 1953)や、著名人を広告塔として起用する実務的な情勢を反映したこと(Erdogan, 1999; Ohanian, 1990)があげられる。

著名人の説得に関する理論的アプローチ

著名人による説得が価値観や行動の学習を促進するという考え方は、人が価値観や行動を身につける過程や著名人の発信者としての特徴など、いくつかの理論的枠組みによって

¹ エンドースメントとは、「社会的に知名度の高い個人と特定の経営体が契約を結び、広告・宣伝活動を行うこと」を意味する(Bergkvist & Zhou, 2016, p. 644)。

解釈することができる。社会的認知理論(Bandura, 1986)は、他者の行動から学んだ情報がどのように自身の信念や行動に影響を与えるかを説明するものであり、マスコミュニケーション研究の分野で頻繁に援用されている。この理論によると、人は高度な観察学習能力を有しており、様々なモデルを観察し学習することで、価値観や行動を形成していく(Bandura, 1986)。観察学習の対象となるモデルは、親や兄弟といった身近なロールモデルだけでなく、メディアにおけるペルソナも含まれる(Bandura, 2001)。この理論は、著名人による説得研究の中でも、アスリートのロールモデルとしての影響力に言及するスポーツ社会学やマーケティングの研究分野と親和性が高い(W. J. Brown et al., 2003; A. J. Bush et al., 2004)。これは、有名なスポーツ選手が幅広い人々(特に若年層)のロールモデルとして見られるためである(W. J. Brown & de Matviuk, 2010)。この点について Melnick and Jackson (2002)は、アスリートのもたらす影響が、単純な賞賛ではなく「感情、気持ち、考え、信念、価値観、自己評価、行動」に波及すると主張している(p. 444)。この観点から、アスリートの行動や価値観に接触することは、観察を通じてそれらを学ぶ機会となりうる。

さらに、意味転移モデル(McCracken, 1989)は著名人の発信者としての特徴を理解するための枠組みであり、説得コミュニケーションの有効性が著名人の有する社会的意味に依存すると主張している。このモデルは、著名人の特性や社会的意味が、説得される対象(i.e., ブランドや社会問題)に移入される過程について説明している。この過程は、3段階の意味転移で説明される(McCracken, 1989)。すなわち、(1)著名人の特性から発信者としてのイメージが形成され、(2)発信者としてのイメージがメッセージを通じて説得対象に移入し、(3)説得を受けることで説得対象のイメージが受け手に伝わる、という3段階である。著名人の説得においてこのモデルが有効だと考えられている背景には、著名人が有している社会的地位、個性、ライフスタイル、説得する問題との関連などの一般市民とはかけ離れた社会的な意味がある。このような社会的な意味は、結果として説得内容の重要度に対する人々の認識を変化させ、「著名人 X がその問題を重要だと考えているなら、重要であるに違いない」(Nownes, 2021, p. 127)と考えさせるようになる。このモデルを適用した先

行研究(Jackson & Darrow, 2005; Nownes, 2021)では、著名人が社会問題や政治問題の重要性を主張することは、世間やメディアの関心を集める有効な手段だと報告されている。

2.2.2 説得における発信者の特性に関する研究

説得による態度変容のメカニズムと発信者の特性

ここまで、説得的なコミュニケーションの構造について整理してきたものの、態度や意見が変化するという現象は一様ではない。Kelman (1961)が提唱したモデルによると、説得による態度・意識変容のメカニズムには、(1) 追従、(2) 同一化、(3) 内在化という3つの形態が存在する。加えて、これらのプロセスは説得を行う発信者の特性に規定される。追従による態度変容は、メッセージの発信者から好意的な反応を得たいと受け手が期待して説得を受け入れる場合に生じる。つまり、人が説得内容を受容するのはその内容を信じているからではなく、説得を受容することによって報酬や承認を得ることができるからという期待に基づいている。このプロセスでは、発信者の権力や統率力などが発信者の特性として重要視される。

同一化は、発信者に対して良い関係を確立したり、維持したいと期待したときに生じる。このプロセスでは、発信者の魅力や親しみやすさが重要であり、魅力的な発信者と自身の関係に満足感を得るために説得内容を受け入れると考えられている。したがって、態度や意見の変化は発信者に対する好意的な感情に基づいており、関係の消失とともに変化した態度も消失する。同一化による説得効果の議論は、アスリートによるエンドースメントとの親和性が高く、商品推奨(A. J. Bush et al., 2004; Dix et al., 2010)や健康行動の促進(W. J. Brown et al., 2003; W. J. Brown & de Matviuk, 2010; Casey et al., 2003)といった文脈で展開されている。

内在化は、説得された価値観や信念を自身の価値に取り込むことが、自身の価値の最大化に寄与すると考えた場合に生じるプロセスである。ここでは、受け手が説得内容につい

て納得することにより価値体系を再編成するため、説得によって生じた態度変容は発信者との関係が消失した後も持続する。内在化は最も態度変容が持続する可能性が高いプロセスだが、発信者は受け手を納得させるための専門性や信頼感、倫理的な公正さといった能力が求められる。この考え方は、スポーツマネジメントの研究領域でも応用されており、スポーツチームによる社会問題への取り組みに対して、スポーツファンがどのように反応するかを説明する枠組みとして援用されている(Asada et al., 2021; Inoue & Kent, 2012b)。

以上の知見をまとめると、発信者に対する認識は、態度や行動の変容・定着のメカニズムにおいて重要な視点となる。特に、社会問題に対する説得であるアドボカシーでは、行動変容を目標としたソーシャルマーケティングと同様に価値観の変容やその定着が重要視される。したがって、本研究のテーマである「アスリートアドボカシーにおけるメッセージ受容に関わる要因とその構造を明らかにすること」を達成するためには、アスリートの発信者としての能力がどのように認識されるのかに着目すべきである。

発信者の特性に関する理論的アプローチ

説得的なコミュニケーションによる態度変容を、発信者に対する受け手の認識から解釈する枠組みのひとつにバランス理論がある。バランス理論(Heider, 1946)は、個人が特定の説得を受け入れるか拒否するかを、対人関係の観点から説明する理論である。この理論によると、人間は認知的にバランスのとれた状態を好み、他者に対する態度を調整することによってアンバランスを解消する。ここでの他者への態度は、好きや信頼できるといったプラス(+)の側面に加えて、嫌いや信用できないといったマイナス(-)の側面も含まれる。バランス理論では、三者関係における態度の符号の積がプラス(+)になるように態度を調整すると考えられている(Mowen, 1980; Woodside & Chebat, 2001)。アスリートアドボカシーのような説得の文脈では、Pを受け手、Oを発信者、Xを説得内容として、OがPに対してXを説得するという三者関係が想定される(図2-2-1)。このとき、Oが

X に対して表明する態度は常に一定であるため、P は O への態度や評価を考慮して X への態度を調整する (Roy et al., 2012; N. T. Wood & Herbst, 2007). このような発信者への評価に基づく意思決定は、受け手が説得対象に対して不慣れである場合、つまり説得内容に対する動機づけや処理能力が相対的に低い場合に特に顕著になる (Petty & Cacioppo, 1986; Woodside & Chebat, 2001). これらを総合すると、受け手が説得的なコミュニケーションの発信者に対して肯定的に評価すれば、アドボカシーを受容する可能性が高まる一方で、発信者に対する否定的な評価は説得内容の拒絶を引き起こすと解釈できる。

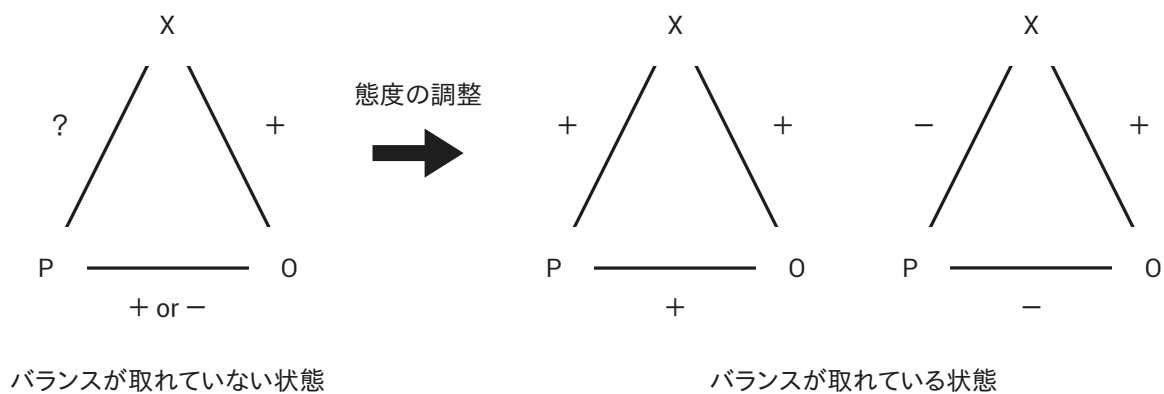


図 2-2-1 バランス理論の概念図

このような理論的背景から、説得において発信者がどのように評価されるかは、メッセージの受容や拒絶を決定する重要な要因だと解釈できる。Kelman (1961)の態度変容のメカニズムに基づくと、説得によって態度や価値観をより長く変容させるためには、メッセージを正しいと認識させるような発信者の能力が求められる。そのため、個人の態度や行動の変化に着目した研究では、発信者に抱く信頼感の役割が議論の中心となっている (Hovland et al., 1953; Inoue & Kent, 2014). この文脈では多くの研究がなされており、バランス理論の考えと一致するように、発信者の信頼性モデル (i.e., source credibility model) が提唱されている (Amos et al., 2008; Bergkvist & Zhou, 2016; Halder et al., 2021). 発信者に対する信頼感とは、どの程度「発信者がメッセージについて専門知識を持っており、そ

のテーマについて客観的な意見を述べることができる」と認識できるかを意味する (Goldsmith et al., 2000, p. 43). つまり、信頼感の認知は情報発信者の能力に対する肯定的な評価だと解釈することができる。発信者の信頼性モデルでは、人は信頼できる発信者から説得を受けた場合に、そのメッセージを受容する可能性が高いと示唆されている (Amos et al., 2008; Halder et al., 2021). この考え方は、対人関係の視点から説得の受容・拒否を解釈するバランス理論の命題と一致している (Heider, 1946).

さらに、著名人のような社会的な知名度を持つ主体が社会問題へ関わる際に、説得力を損なう現象として偽善のパラドックスがあげられる。偽善とは、「認識された言動と行動の不一致に対する道徳的な不信感」を指す (Effron et al., 2018, p. 65). 人は自分に対してだけでなく、他人に対しても偽善の感覚を持つ (Barden et al., 2005). 他者への偽善感は、社会貢献 (i.e., doing good) と関連した議論において特に注目される。なぜなら、社会問題への関与に関するメッセージは、一般市民に偽善的な知覚を生み出す逆説的な機会となりうるからである (Waddock & Googins, 2011). この逆説は、社会問題への関与から得られる付加的な利益 (e.g., イメージの向上) が強調されることに起因している。そして、社会問題への関与は自己宣伝の手段として認識されることがあるため、言動と行動の不一致が強調され、道徳的な動機よりも自己中心的な動機に基づくものだと批判されることがある (Samman et al., 2009). このように、社会問題に関する説得の文脈では、偽善感は発信者に対する人々の倫理的・道徳的評価だと解釈できる (Shim & Yang, 2016). こうした発信者の公正さに対する評価は、商業的なアウトカムの文脈で検討が進められており、説得メッセージに対する態度 (Shim & Yang, 2016; Wagner et al., 2009) や購買行動 (Jain et al., 2021; Zhigang et al., 2020) の面でネガティブな結果をもたらすことが報告されている。これらの議論を総合すると、社会的・政治的な問題に関するアドボカシーの受容・拒否を説明する際には、発信における信頼だけでなく、行動と言動の一致という倫理的側面についても加味すべきだと考えられる。

その他にも、アドボカシー実践者への評価に影響を与え、さらには説得の受容・拒否に

影響を与える要素がいくつか報告されている。これらの要素は、(1) アドボカシーに関わる要因、(2) アドボカシー実践者に関わる要因、(3) 説得の受け手に関わる要因、の3つに大別される(Haley, 1996; Inoue & Kent, 2014)。これらの変数が重要な要因だと考えられている理由は、説得における発信者への評価が自然発生的なものではなく、メッセージに内包される複数の情報から形成されるからである(Haley, 1996)。まず、アドボカシーに関わる要因は、主にアドボカシー実践者がどのような姿勢でアドボカシーに取り組んでいるかを意味しており、アドボカシーとの整合性や、アドボカシーへの献身性などがあげられる(Du et al., 2010; Ellen et al., 2000, 2006)。次に、アドボカシー実践者に関わる要因は、アドボカシーを行う主体(e.g., アスリート)に対してどのような印象を抱いているかを反映している。ここでは、好意や親近感、社会的なイメージ(e.g., ロールモデル意識)などがあげられる(Du et al., 2010; Inoue & Kent, 2014)。最後に、説得内容と受け手の関係に関わる要因は、説得におけるレシーバー要因と同様に、説得内容と受け手の個人的な関連などがあげられる。しかし、この要因はメッセージの受け手に依存するため、アドボカシー実践者がマネジメントできない可能性が高い。

アスリートアドボカシーについて、発信者特性の視点から説得の受容・拒否を説明する論文は、管見の限り存在しない。そのため、説得に関する理論的なアプローチや著名人の発信者評価に関する先行研究を参考にしながら、本研究の理論的枠組みを構築することが求められる。アスリートアドボカシーは、逸脱行動ととらえられることが多く、発信することを選択したアスリートは多大なリスクを被ることになる。一方で、アスリートアドボカシーが社会的・政治的問題に関する人々の関与を高めるという成果を意図していることを考えると、説得の考え方は理論的枠組みとして有用だと考えられる。

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

ここまで概観してきた先行研究について、以下にまとめる。第1節では、アスリートアドボカシーに関する研究について整理した。まず、アスリートアドボカシーに関する研究は、発言をすることでアスリートに降りかかる批判の文脈において多く蓄積されている。これらの研究では、アドボカシーに対する各アクターの反応やその規定要因が明らかにされている。また、アスリートアドボカシーによる説得成果はいくつかの側面から報告されており、サーベイ実験を用いて因果関係を検証する試みも少ないながら確認される。

第2節では、人々に対して影響を与えようとする説得に関する先行研究をレビューした。本研究の焦点となるアスリートアドボカシーは、社会的・政治的問題について広く発信することを目的とした説得メッセージであることから、理論的な枠組みとして援用が可能だと判断した。説得に関する社会心理学的な視点では、概念的な構成や発信者効果に関する研究が蓄積されている。さらに、著名人による説得やアドボカシーの文脈では、発信者の特性が重要視され、多くの研究が行われている。これらの研究では、発信者の信頼感や公正さ、発信者とアドボカシーとの相互作用などの要素が、説得の受容・拒否に影響すると報告されている。

先行研究の検討を踏まえて導出されたりサーチギャップは、以下に集約される。アスリートアドボカシーの説得効果に着目した定量的な実験研究は散見されるようになっているものの、アスリートアドボカシーの中心的な社会問題である人種問題に関して検証されていない。また、アスリートアドボカシーに関する研究では影響力の視点にも関心が向けられ始めているものの、受け手がアスリートアドボカシーのメッセージをどのように受容・拒否するのかという視点までは検討されていない。特に、社会的・政治的な問題に関するアドボカシーの受容・拒否を説明する際には、発信における信頼だけでなく、行動と言動の一致という倫理的側面についても加味すべきだと考えられる。

以上の議論を踏まえ、本研究の目的である「アスリートアドボカシーが個人の意識や行

動にもたらす影響を明らかにすること」, および「アスリートアドボカシーにおけるメッセージ受容に関わる要因とその構造を明らかにすること」を達成するために, 本研究では下記のリサーチクエスチョンを設定した. 研究の全体像は, 図 2-3-1 に示すとおりである.

- RQ1. アスリートアドボカシーへの接触は, 一般市民の人種問題への関与とどの程度関連するのか? (研究 1)
- RQ2. アスリートアドボカシーへの接触は, 一般市民の人種問題への関与にどの程度影響するのか? (研究 2)
- RQ3. アスリートアドボカシーが説得成果を生み出すうえで, 発信者への評価はどのように機能するのか? (研究 3)

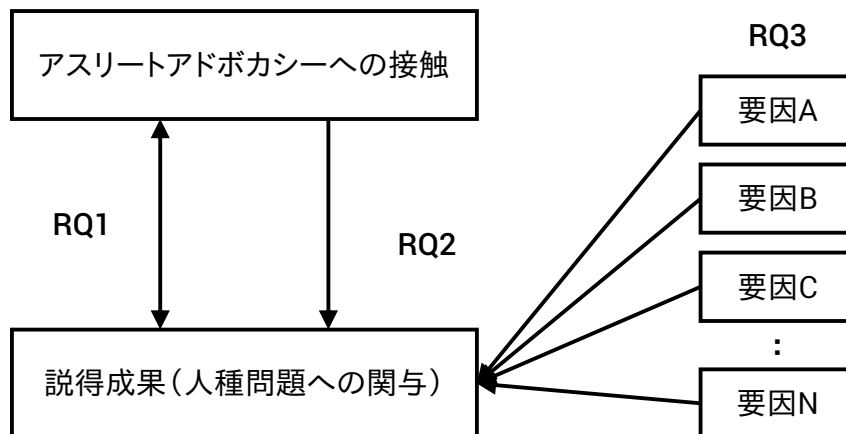


図 2-3-1 本研究の全体像

第3章 アスリートアドボカシーの説得効果：

相関および因果関係の検証

第1節 第3章の全体像

3.1.1 目的

アスリートアドボカシーは、社会的・政治的な問題に対する人々の関与を促す説得コミュニケーションだと認識されている(Babiak et al., 2012; Frederick et al., 2019; Kaufman & Wolff, 2010; Mitchell et al., 2018)。社会的・政治的な問題に対する人々の関与は、差別や不公平の根底にある個人レベルの意識や行動とも関連しており(Pager & Shepherd, 2008)、寄付やボランティア活動といった社会的な活動を促進することで、さらに大きな社会変革につながる可能性がある(Babiak & Sant, 2021)。アスリートアドボカシーの意図と一貫して、これまでの研究(Babiak et al., 2012; W. J. Brown et al., 2003; Kaufman & Wolff, 2010; Mitchell et al., 2018; Yan et al., 2018)では、社会問題に対する意識や関心の向上、知識の醸成、情報収集や発信などの行動の促進といった多様な側面の関与が成果として示唆されている。しかし、アスリートアドボカシーが世論や政策アジェンダにもたらす影響を検証する研究領域は発展途上であり、このテーマに関する実証的な証拠はまだ十分に提供されていない(Wilkinson et al., 2021)。そのため、アスリートアドボカシーが人々の態度や行動におよぼす影響について、実証的な知見を提示する学術的意義は大きいと考えられる。

そこで本章では、アスリートアドボカシーが人種問題に対する人々の意識や行動を促進することができるかを検討することとした。具体的には、アスリートアドボカシーへの接触と説得成果である人種問題への関与の関係を、相関(研究1)および因果(研究2)の視点から検討する。本研究は、以下の点において独自性を有すると考えられる。まず、アスリートアドボカシーへの接触が説得成果である人種問題への関与に対して、どのような影響をおよぼすのかを、相関関係、因果関係の視点から実証する点である。次に、アスリートアドボカシーへの接触がどのような側面の関与と関連するのかについて、詳細な分析を行うことである。これらの知見は、アスリートの影響力に関する文献を拡張するものと考えられる。

3.1.2 理論的枠組み

社会問題への関与を一般市民に促すようなアスリートアドボカシーの説得効果は、社会的認知理論や意味転移モデルなど、いくつかの理論によって説明することができる。社会的認知理論(Bandura, 1986)は、他者の行動から学んだ情報がどのように自身の信念や行動に影響を与えるかを説明するものである。この理論によると、人は卓越した観察学習の能力を有しており、様々なモデル (i.e., 見本) を観察することで価値観や行動を形成していく(Bandura, 1986)。この視点と関連して、スポーツファンや若年層など幅広い一般市民にとって、エリートアスリートは行動や価値観を学習する対象として機能すると考えられてきた(W. J. Brown & de Matviuk, 2010)。この機能について Melnick and Jackson (2002)は、アスリートがもたらす社会的な影響が単純な賞賛を超えて「感情、気持ち、考え、信念、価値観、自己評価、行動」に波及すると主張している (p. 444)。BLM 運動においてもアスリートの影響力は顕著であり、Nielsen が実施した調査(Nielsen, 2020)からは、北米のスポーツファンの約 4 分の 3 が BLM 運動におけるアスリートの影響力を実感していることが明らかとなっている。このような観点から、アスリートの人種問題に関するアドボカシーに接触することは、観察を通じてそのメッセージで表現される信念や価値観を学ぶ機会となりうる。

さらに、人種問題のアドボカシーにおけるアスリートの説得力を解釈するために、意味転移モデルを援用した(McCracken, 1989)。このモデルを援用することで、アスリートの特性や社会的意味が説得 (i.e., 人種問題に関するメッセージ) に移入される過程について解釈することができる。この過程は、3 段階の意味転移で説明される(McCracken, 1989)。すなわち、(1) アスリートの特性により発信者としてのイメージが形成され、(2) 発信者としてのイメージがメッセージを通じて説得内容に移入し、(3) 説得を受けることでメッセージに移されたイメージが受け手に伝わる、という 3 段階である。つまり、説得内容をどのように人々が受け取るかは、アスリートが説得内容に対してどのような社会的意味を転

移るかに依存すると解釈できる。この視点に関連して、エリートアスリートは社会的地位、階級、個性、ライフスタイル、人種問題との歴史的な関連など、相互に関連する社会的意味を持つと示唆されてきた(Arai et al., 2014; Evans et al., 2020)。加えて、発信者と説得内容との整合性は説得力を変動させる要素だと考えられており(Fleck et al., 2012; Kamins, 1990)、スポーツと人種問題の間にある顕著な関連を鑑みると、人種問題に関するアスリートの発言には、影響力のある社会的な意味が転移すると考えられる(Cunningham et al., 2021; Love et al., 2019)。したがって、アスリートは人種差別に関する意味や考え方をアドボカシーに伝え、その結果、効果的なコミュニケーターになりうると想定される。これらの理論的考察から、アスリートのアドボカシーを観察した人は、説得内容をより重要だと考えるようになり、説得が意図した方向へ態度を調整する可能性が高くなると予想される。

第2節 研究1 横断研究による相関関係の検証

3.2.1 研究1の目的

第3章の目的は、アスリートアドボカシーが一般市民の人種問題への関与を動機づけることができるかを検討することである。研究1では、アスリートの人種問題に関するアドボカシーへの接触と個人の人種問題への関与の関係を、相関関係の視点から検証する。

3.2.2 仮説の設定

アスリートアドボカシーが人々の価値観や行動の学習を促進するという考え方は、第1節(3.1.2)で述べたとおりだが、これらのアウトカムは社会問題の文脈では関与として表現される。社会問題に対する関与は、社会学や政治学において広く議論されている。社会的・政治的問題への関与は、ある時点における特定の問題に対する認識、態度、および行動の程度を反映している(Austin et al., 2008; Becker, 2012; Houston & Rothschild, 1978; Wen & Cui, 2014)。また、社会問題に対する関与は、難民問題など特定の政治問題への国民の関与を理解するために使用されている(Becker, 2012)。本研究では、アスリートアドボカシーへの接触と説得成果との関連を明らかにすることを目的としているため、アドボカシーの説得成果として代表的である関与に着目する。

これまでの研究では、アスリートアドボカシーの説得成果として、さまざまな側面の関与が報告されてきた。具体的には、認知的側面や行動的側面に対する説得効果が示唆されている。認知的側面では、問題意識や関心の醸成や知識の向上などがあげられる。アスリートによる発信は人々の注目を集めると認識されており、一般市民やファンなど多様な人々の社会問題への意識や関心を高める媒体となることが示唆されている(Babiak et al., 2012; W. J. Brown & Basil, 1995; W. J. Brown & de Matviuk, 2010; Casey et al., 2003; Frederick et al., 2019; Nownes, 2021)。加えて、W. J. Brown and Basil (1995)や Casey et

al. (2003) は、元 NBA 選手であるマジック・ジョンソンによる HIV/AIDS 感染の告白が人々にもたらした影響を、認知的・行動的な側面から言及している。この研究では、マジック・ジョンソンの告白を知ることが、HIV 感染に関する情報収集行動の促進や知識獲得のきっかけになったと指摘されている。その他にも、情報発信行動は社会問題への関与として一般的であり (Broussard et al., 2021; De Piccoli & Rollero, 2009)、アスリートアドボカシーにおいても類似の議論がみられる。Yan et al. (2018) は、アメリカの学生アスリートによる人種問題に対する抗議メッセージが、一般市民の議論を巻き起こすきっかけとなったと報告している。この成果は他の文脈でも確認されており、Frederick et al. (2019) は、2016 年の Excellence in Sports Performance Yearly (ESPY) 授賞式における NBA 選手のスピーチが、人種問題についての議論や討論の起点となったことを指摘している。さらに、Cunningham et al. (2021) は、社会的正義に向けたアスリートの啓発や抗議が、国民的な議論の火付け役を担ってきたと主張している。

以上の議論を踏まえ、本研究では人種問題に関するアスリートアドボカシーの説得効果を、「問題意識」「関心」「知識」「情報収集」「会話の頻度」という 5 つの関与に着目して検討する。これらの側面は、実際にアドボカシーに取り組むアスリートの声明とも一貫している。例えば、研究対象としたアスリートの一人である大坂なおみは、彼女のメッセージが広く一般市民の人種差別に対する意識や知識を高めることを目的としていると主張している (Ramsay, 2020)。先ほどの理論的考察を踏まえると、人種問題に関するアスリートアドボカシーに接触した人は、人種問題への関与の値が高い傾向にあると予想される。よって、以下の仮説を設定した。

H1: 人種問題に関するアスリートアドボカシーの認知は、人種問題に対する問題意識とポジティブに関連する

H2: 人種問題に関するアスリートアドボカシーの認知は、人種問題に対する関心とポジティブに関連する

H3: 人種問題に関するアスリートアドボカシーの認知は、人種問題に対する知識とポジティブに関連する

H4: 人種問題に関するアスリートアドボカシーの認知は、人種問題に関する情報収集行動とポジティブに関連する

H5: 人種問題に関するアスリートアドボカシーの認知は、人種問題に関する会話の頻度とポジティブに関連する

3.2.3 方法

調査対象者および手続き

本研究では、インターネット調査による横断研究を実施した。調査は、18歳から74歳の社会調査モニターに対して、2021年1月18日～19日に実施した。対象者は、性別（男性、女性）と年齢（18-24、25-34、35-44、45-54、55-64、65-74歳）で12グループに層化され、各グループが均等なサンプル数になるように抽出された。また、回答者の選好によるバイアスを避けるため、「あなたに関するアンケート」という一般的な調査タイトルを採用した。調査の結果、回答に同意した2,834名からデータを回収した。その後、データクリーニングが行われた。特定の項目に矛盾した回答や極端に一貫した回答が見られた134件を除き、2,700サンプルを最終的な分析対象とした（有効回答率：95.0%）。

表3-2-1には、分析対象者の基本属性を示した。51.4%が女性であり、平均年齢は45.5歳（最小：18歳、最大：74歳）であった。また、59.7%が既婚者であり、4年制大学卒業以上の教育歴を有しているものは約半数の48.3%であった。世帯年収では、400万円以上800万円未満であるものが39.2%を占めており、就労状況では47.0%がフルタイムの仕事をもっていた。

サンプルが母集団（日本人全体）を代表しているかを確認するために、 χ^2 検定および t 検定を実施した。その結果、本調査で用いたサンプルは日本人全体と比較して、平均年齢、

就労状況，教育歴，および世帯年収に歪みがあることが示された。しかし，これらの統計的な差は，(1) 本研究の目的が変数間の関係の検証であること，(2) 回帰モデルにおいて回答者の個人差を統制していることから，本研究では深刻な問題にはならないと判断した。

表 3-2-1 対象者の特性

回答者属性	対象者		日本人全体 ^a		差の検定
	N	%	%		
性別	女性	1,388	51.4	50.3	1.44
	男性	1,312	48.6	49.7	
年齢	平均	45.5		47.4	-6.02 ^{b***}
婚姻状況	既婚	1,612	59.7	60.5	0.73
	その他	1,088	40.3	39.5	
就労状況	フルタイム	1,270	47.0	53.0	38.25 ^{***}
	その他	1,430	53.0	47.0	
教育歴	4年制大学以上	1,304	48.3	19.5	1426.29 ^{***}
	その他	1,396	51.7	80.5	
世帯年収	Low: 400万円未満	1,050	38.9	45.4	52.40 ^{***}
	Middle: 400万円以上 800万円未満	1,059	39.2	33.5	
	High: 800万円以上	591	21.9	21.0	

Note: ^a 教育歴は「平成 22 年国勢調査」，世帯年収は「令和 2 年国民生活調査」，その他は「平成 27 年国勢調査」を参照データとしている。

^b *t* 値。

^{***} $p < 0.001$.

測定項目

本研究では，「人種問題への関与」，「アスリートアドボカシーの認知」，「日常的なメディアの利用頻度」，「人種問題との個人的関連」について質問を行った。まず，調査項目の内容の妥当性を検証するために，2名の大学教員と8名の大学院生によるパネルディスカッションを実施した。パネルディスカッションでは，作成されたオリジナルの質問項目につ

いて、質問のわかりやすさや内容の妥当性が確認された。受け取ったフィードバックに基づいて質問項目を修正し、パネリストの間で同意が得られるまで修正を行った。使用した項目の概要は、補足資料（表 3-2-S1）に示した。

(1) 従属変数：社会問題への関与

人種問題に関するアスリートアドボカシーによる説得成果は、社会問題への関与として測定された。これらの成果は、関与の5つの側面である「問題意識」「関心」「知識」「情報収集」「会話の頻度」を操作的に概念化したものである。各アウトカムは、著名人やアスリートのアドボカシーの説得効果に関する実証研究(Austin et al., 2008; Becker, 2012; W. J. Brown et al., 2003; W. J. Brown & de Matviuk, 2010; Casey et al., 2003; Nownes, 2021; Wen & Cui, 2014), およびアスリートアドボカシーの社会的アウトカムに関する記述的研究(Babiak et al., 2012; Roy & Graeff, 2003; Yan et al., 2018)から作成した項目により測定した。実際の項目は、(1)「人種差別問題に対して問題意識を持っている」、(2)「人種差別問題に関心を持っている」、(3)「人種差別問題について知識を持っている」、(4)「人種差別問題に関する情報を積極的に収集している」、(5)「人種差別問題について友人や親族と積極的に話している」である。BLM運動における一連の日本人アスリートの主張は、黒人差別だけでなく、人種や肌の色で判断される社会的・制度的状況への反発を表している。これを踏まえ、本研究では黒人差別ではなく一般的な人種問題への関与として従属変数を概念化した。これらの項目は、1（まったくそう思わない）から7（とてもそう思う）の7段階のリッカート尺度で測定した。

(2) 独立変数：アスリートアドボカシーの認知

本研究では、アスリートアドボカシーへの接触を、アスリートアドボカシーをどのくらい認知しているかという指標により測定した。具体的には、日本人アスリートの5つの活動を抽出し、アスリートアドボカシーへの接触を測定した（表 3-2-2）。BLM 運動が活性化した 2020 年には、アドボカシーに関わるアスリートが多く見られた。これらの活動の手法は、試合での抗議活動やデモ、ソーシャルメディア上での問題提起など多様である。今回の研究では、オリンピックや世界選手権、アジア大会などに出場経験を持つ日本人エリートアスリートの活動をいくつか抽出した。活動の抽出には、日本の全国紙（i.e., 朝日新聞, 毎日新聞, 日本経済新聞, 読売新聞）の記事を用いた。収集した記事は、BLM 運動を大きく活性化させる契機となったジョージ・フロイド氏の殺害事件が起こった 2020 年 5 月 25 日から 2020 年末までに発行されたものである。収集した記事の中から、日本人アスリートが実施したアドボカシー活動をリストアップし、研究協力者とともに事例リストを決定した。それぞれのアドボカシー事例について、①「選手・活動ともに知っている」、②「選手は知っているが、活動は知らない」、③「選手・活動ともに知らない」のいずれかから選択するよう求めた。それぞれの活動において、①と回答したものを「認知者」とした。これら5つのアドボカシーの認知量を合計し、「認知量 index」を作成した。この指数は、0（いずれの活動も認知していない）から 5（すべての活動を知っている）までの値をとる。

表 3-2-2 本研究で採用したアスリートアドボカシーの事例リスト

アスリート	ルーツ	アドボカシーの形態	説明文
大坂なおみ	ハイチ/日本	試合棄権表明/ 会場での抗議活動	テニスの大坂なおみ選手は、黒人男性銃撃事件に抗議する意を込めてウェスタン・アンド・サザン・オープンの棄権を表明し、その後の全米オープンには警官や人種差別の暴力によって犠牲になった7人の黒人の名前をマスクに記して臨んだ。
大谷翔平	日本	SNSへの投稿	大リーグ・エンゼルスの大谷翔平選手は、「#BLACKOUTTUESDAY」のハッシュタグをつけてSNSに真っ黒の画面を投稿し、人種差別の撤廃へ意思を示した。
八村塁	ベナン/日本	デモ参加	NBA・ウィザーズの八村塁選手は、首都ワシントンで行われたデモに参加し、「TOGETHER WE STAND(ともに闘おう)」と書かれた横断幕を手に街を歩いた。
堀米雄斗	日本	SNSへの投稿	スケートボードの堀米雄斗選手は、ツイッター上に黒人と白人の子どもが抱き合う映像を添え「差別のない世界になってほしい」と記した。
オコエ瑠偉	ナイジェリア/ 日本	SNSへの投稿	プロ野球・楽天のオコエ瑠偉選手は、「肌の色」をめぐって経験したつらい過去をツイッターで明かした。

(3) 共変量

日常的なメディア利用

メディアを頻繁に利用するものは、BLM 運動に関する情報に接触する機会が多い傾向にあると予想される。そのため、本研究では日常的なメディアの利用頻度を共変量として採用した。メディア利用頻度は、(1) インターネット、(2) テレビ、(3) ソーシャルメディア、(4) 新聞、(5) ラジオという5つの側面から構成された。それぞれの項目に対して、0(全く利用しない)から4(毎日利用する)の5段階尺度を用いて利用頻度を問うた。その後、5項目の得点を平均して、因子得点を算出した(平均 = 2.28, SD = 0.78)。

人種問題との個人的関連

社会問題に対する個人的な関連は、説得の成功において考慮すべき要素である (Petty & Cacioppo, 1986). 個人的関連は、アスリートアドボカシーの成果である関与とは異なる概念であり、特定の問題が個人にとって永続的に重要であることを意味する (Petty & Cacioppo, 1986). これは、人がその問題を「自分自身の生活にとって重要な結果をもたらす」と予期する場合に表出する (Apsler & Sears, 1968, p. 162). このような特性から、問題との個人的関連は説得プロセスの調整変数や共変量として用いられることが多い。これは、説得された問題について関連を持つ人の方が、説得内容を解釈するための高い動機づけとコミットメントを持つという考えに基づいている (Petty & Cacioppo, 1986). したがって、本研究では人種問題との個人的関連を共変量として用いた。測定尺度は、先行研究 (Inoue & Kent, 2012a; Zaichkowsky, 1985) から抽出した 2 項目で構成した。具体的な項目は、(1) 「人種差別問題は、個人的に関連が強い問題である」、(2) 「人種差別問題は、私の生活に影響をもたらす問題である」の 2 項目である。各項目は、1 (まったくそう思わない) から 7 (とてもそう思う) までの 7 段階のリッカート尺度を用いて測定された。尺度の信頼性係数は $\alpha = 0.77$ と良好な値を示した。因子得点は、2 項目の平均値を意味する (平均 = 3.54, SD = 1.34).

共通方法分散バイアス (Common Method Variance bias)

本研究では、独立変数 (i.e., アスリートアドボカシーへの接触) と従属変数 (i.e., 人種問題への関与) の関連を正確に検証するために、共通方法分散バイアス (Podsakoff et al., 2003) の可能性を考慮する必要がある。このバイアスは、単一の情報源から同時に取得したデータを用いて、変数間の関連を検証する場合に問題となりうる (Podsakoff et al., 2003). そのため、以下の方法で共通方法分散バイアスの軽減を試みた。まず、回答者には、(1) アンケートが匿名であること、(2) データが研究目的以外で用いられないこと、および (3)

回答には正解も不正解もないことが伝えられた。さらに、共通の選択肢を用いることによるバイアスを排除するために、従属変数と独立変数は異なる尺度で測定された。すなわち、アスリートアドボカシーの認知に関する質問は、回答者がその活動を知っているかどうかを尋ねるものであり、事実に基づく回答が求められるように設計されている。対して、知覚に基づく尺度である人種問題への関与は、7段階のリッカート尺度を採用した。このような手続きを用いることで、共通方法分散バイアスの可能性を低減した。

分析

本研究では、2つのステップで分析を実施した。まず、単純集計として、日本人アスリートのアドボカシーの認知度を算出した。次に、2つのモデルからなる階層的重回帰分析を用いて、アスリートアドボカシーの認知が説得成果である人種問題への関与とどのように関連するかを検討した。まず、モデル1では共変量のみを投入した。具体的には、性別（1 = 女性, 0 = 男性）、年齢、年齢の2乗項、教育歴（1 = 4年制大学卒以上, 0 = その他）、婚姻状況（1 = 既婚, 0 = その他）、就労状況（1 = フルタイム, 0 = その他）、世帯年収（参照カテゴリー：400万円未満）、日常的なメディア利用頻度、人種問題との個人的関連を共変量として設定した。続いて、モデル2ではアスリートアドボカシーの認知量（認知量 index）を投入した。アスリートアドボカシーの認知量が、想定するアウトカムをどの程度説明するかは、決定係数（ R^2 ）の変動を用いて評価した。

3.2.4 結果

記述統計

表 3-2-3 は、アスリートアドボカシーの認知度を示したものである。それぞれの活動の認知度について、大坂なおみのアドボカシーを認知している人は全体の 52.4% ($n = 1,415$)

であった。しかし、他のアスリートの活動については、全体の 10%前後と少数の回答者にしか認知されていないことが明らかになった。これらの認知度から作成される「認知量 index」の値は、日本人アスリートの人種問題への取り組みに対する全体的な認知度を反映しており、0 (i.e., いずれの活動も知らない) から 5 (すべての活動を知っている) の値をとる。全体的な傾向を確認すると、「認知量 index」の平均値は 0.85 (SD = 1.04) であった。55.0% (n = 1,484) の回答者が少なくとも一つの活動を認知している一方で、どのアスリートの取り組みも認知していないものは全体の 45.0% (n = 1,216) であった。5つの活動すべてを認知していたのは、1.1% (n = 29) であった。

表 3-2-3 アスリートアドボカシーの認知

	活動を知っている	アスリートのみ知っている	いずれも知らない
大坂なおみ	1,415 (52.4%)	589 (21.8%)	696 (25.8%)
大谷翔平	255 (9.4%)	1,454 (53.9%)	991 (36.7%)
八村塁	339 (12.6%)	1,214 (45.0%)	1,147 (42.5%)
堀米雄斗	67 (2.5%)	337 (12.5%)	2,296 (85.0%)
オコエ瑠偉	220 (8.1%)	1,106 (41.0%)	1,374 (50.9%)

認知量 index ^a	0	1	2	3	4	5
N	1,216	990	294	111	60	29
(%)	(45.0%)	(36.7%)	(10.9%)	(4.1%)	(2.2%)	(1.1%)

Note: ^a 回答者がいくつのアスリートアドボカシーの事例を知っているかの合計値を意味し、0(いずれの活動も知らない)から5(すべての活動を知っている)の値をとる(平均値 = 0.85, SD = 1.04)。

仮説の検証

次に、アスリートアドボカシーへの接触と説得成果である人種問題への関与の関係を検証するために、2つのモデルからなる階層的重回帰分析を行った(表 3-2-4)。つまり、一連の分析の従属変数は人種問題への関与である。モデル 1 には、人口統計学的変数、メデ

ィア利用頻度, および人種問題との個人的関連を共変量として投入した. その結果, いくつかの変数が従属変数と有意な関連を示した. 特に, 人種問題との個人的関連はすべての側面の関与とポジティブに関連していた.

2つ目のステップとして, 独立変数である「認知量 index」をモデル 2 に投入した. 各ステップで投入した変数がどの程度アウトカムを説明するかは, 決定係数の増分 (ΔR^2) で表現される. モデル 2 において「認知量 index」を投入した結果, 「問題意識」($\Delta R^2 = 0.035$, $p < 0.001$), 「関心」($\Delta R^2 = 0.044$, $p < 0.001$), 「知識」($\Delta R^2 = 0.008$, $p < 0.001$), 「情報収集」($\Delta R^2 = 0.002$, $p < 0.05$) という 4 つの関与を説明する R^2 値は有意に増加した. 変数間の関連を見ると, アスリートアドボカシーの認知量は, 「問題認識」($\beta = 0.259$, $p < 0.001$), 「関心」($\beta = 0.286$, $p < 0.001$) と有意かつ正の相関を示した. つまり, アスリートアドボカシーを多く認知しているものほど, 人種問題に対して問題意識や関心を持っている傾向にある. さらに, アスリートアドボカシーの認知は「知識」($\beta = 0.117$, $p < 0.001$), 「情報収集」($\beta = 0.060$, $p < 0.05$) とポジティブな関連が見られた. これらの結果は, H1, H2, H3, H4 を支持するものであった. 対して, アスリートアドボカシーの認知は, 「会話の頻度」を説明する要因としては機能していないことが示された ($\Delta R^2 < 0.001$, $p = 0.541$). したがって, H5 は棄却された. 独立変数および共変量を投入した最終的なモデルは, 「問題意識」, 「関心」, 「知識」, 「情報収集」, 「会話の頻度」の分散について, それぞれ 27.8%, 33.3%, 19.9%, 20.7%, 17.8% を説明した.

表 3-2-4 人種問題への関与を説明する階層的重回帰分析の結果

説明変数	問題意識		関心		知識		情報収集		会話の頻度	
	モデル 1	モデル 2	モデル 1	モデル 2	モデル 1	モデル 2	モデル 1	モデル 2	モデル 1	モデル 2
独立変数										
認知量 index	—	0.259 ***	—	0.286 ***	—	0.117 ***	—	0.060 *	—	0.015
共変量										
性別 _{女性}	0.129 **	0.111 *	0.159 **	0.139 **	-0.026	-0.034	-0.091	-0.095	-0.050	-0.051
年齢	-0.046 ***	-0.041 ***	-0.045 ***	-0.039 ***	-0.023 *	-0.020 *	-0.016	-0.014	0.000	0.000
年齢 ²	0.001 ***	0.001 ***	0.001 ***	0.000 ***	0.000 ***	0.000 **	0.000	0.000	0.000	0.000
婚姻 _{既婚}	0.008	0.024	-0.012	0.005	-0.090	-0.083	0.013	0.016	0.030	0.031
就労 _{フルタイム}	0.015	0.020	0.015	0.020	0.032	0.034	0.134 *	0.135 *	0.156 **	0.156 **
教育 _{4年制大学以上}	0.101 *	0.076	0.140 **	0.111 *	0.233 ***	0.222 ***	0.107 *	0.101 *	0.034	0.032
世帯年収 _{Middle}	0.090	0.070	0.059	0.036	0.069	0.060	0.029	0.024	0.062	0.060
世帯年収 _{High}	0.081	0.020	0.031	-0.036	0.125	0.097	0.035	0.021	0.067	0.064
メディア利用	0.227 ***	0.156 ***	0.222 ***	0.143 ***	0.129 ***	0.097 **	0.102 **	0.085 **	0.048	0.044
個人的関連	0.423 ***	0.412 ***	0.468 ***	0.455 ***	0.355 ***	0.350 ***	0.428 ***	0.426 ***	0.416 ***	0.415 ***
定数	2.675 ***	2.652 ***	2.425 ***	2.399 ***	2.042 ***	2.032 ***	1.491 ***	1.486 ***	1.185 ***	1.184 ***
調整済み R ²	0.243	0.278	0.290	0.333	0.191	0.199	0.205	0.207	0.178	0.178
F値	87.669 ***	95.540 ***	111.107 ***	123.701 ***	64.923 ***	62.031 ***	70.727 ***	65.040 ***	59.452 ***	54.069 ***
ΔR ²	0.243 ***	0.035 ***	0.290 ***	0.044 ***	0.191 ***	0.008 ***	0.205 ***	0.002 *	0.178 ***	0.000

Note: 表には、非標準化係数を示した。

世帯年収は、「世帯年収_{Low}」を参照カテゴリーとして用いた。

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

3.2.5 考察

人種差別の撤廃を求めるアスリートアドボカシーは、他のアスリートやメディアなどを巻き込んで、人種問題に対する世間の認識や態度、行動を変える可能性があるとして主張されている(Agyemang et al., 2020)。しかし、このような説得メッセージを受け取ることが一般市民の意識や行動とどのように関連するののかについての実証的な検討はあまり行われてこなかった。本研究は、人種問題に関するアスリートアドボカシーへの接触と個人の社会問題への関与の関係を、社会的認知理論に基づいて検討した。分析の結果、アスリートアドボカシーは、一般市民が価値観や行動について学ぶ機会となりうることが示唆された。この知見は、アスリートによる人種問題への働きかけが人々の意識や行動のどの側面に波及しうるのかという範囲に関する証拠を提示するものであり、アスリートによる社会問題に関する発信の影響力について、理解を深めるものである。

まず、日本人アスリートによる人種問題に関するアドボカシーの認知度を検討した。社会的な問題を提唱するためには、より多くの人々の目に触れることが必須条件である。今回調査したアスリートの中では、大坂なおみの活動が最も認知されていることが明らかになった。一方、他のアスリートの活動に対する認知度は低く、全体の1割程度にとどまっている。これらの結果は、広く一般に認知されるためにはどのような要素が重要なのかというさらなる問いを提示するものである。コミュニケーション能力の予測因子として、アスリートの有名人としての地位や知名度が重要な要素であることは容易に予想できる。これは、ロールモデルとして社会的に認知されるエリートアスリートのメッセージが世間の注目を集めることができると主張する先行研究(W. J. Brown et al., 2003; Nownes, 2021; Roy & Graeff, 2003)からもうかがえる。

他方で、アスリートアドボカシーにおいては、アスリートのアドボカシーに対する姿勢も考慮する必要がある。アドボカシーへの姿勢には、活動へのコミットメントや、アスリートと啓発内容との整合性などが含まれる。企業の社会貢献活動に関する先行研究(Du et

al., 2010; Inoue & Kent, 2014)では、コミットメントや発信の整合性は説得の有効性を規定する要素だと報告されている。この観点から、大坂なおみのアドボカシーが十分な注目を集めたのは、彼女自身が人種問題と強い関連を有していたからだと解釈できる。加えて、大会の棄権表明やマスク着用による抗議表明といった批判のリスクをはらむアドボカシーを選択したことは、彼女の人種問題に対するコミットメントを裏付けるものである。このような要素が作用し、メディアなどにおいて多くの議論を巻き起こしたと考えられる。しかし、これらの要因の特定は本研究の検討の範囲ではないため、確固とした結論を出すことはできない。今後の研究では、実験的なデザインなどにより、これらの要因を詳細に検討することが求められる。

回帰分析の結果、アスリートアドボカシーの認知量は、「問題意識」、「関心」、「知識」、「情報収集」とポジティブに関連することが示された。この結果は、共変量の影響を考慮した階層的重回帰分析によるものである。すなわち、アスリートアドボカシーの事例をより多く知っているものほど、人種問題に対して問題意識、関心、知識を持っており、情報収集の頻度も多い傾向にある。この結果は、他者の行動が観察学習の機会となると主張する社会的認知理論や、アスリートの社会的な影響力を指摘する先行研究の主張と一致しており、アスリートのメッセージが人々の社会問題への関与に寄与する可能性を示唆している(Babiak et al., 2012; Bandura, 1986, 2001; W. J. Brown et al., 2003; Casey et al., 2003; Nownes, 2021)。ただし、これらの結果を解釈するには注意も必要である。モデル2で投入した独立変数の影響は統計的に有意に0より大きいものの、 R^2 の増分(i.e., 効果量)はそれほど顕著ではない。例えば、 R^2 の増分が最も大きい「関心」であっても、その値は4.4%であった。この点について、Cohen (1988, pp. 413-414)が示した効果量の指標から解釈すると、アスリートアドボカシーへの接触と人種問題への関与との関連は小さいといえる。これらの結果から、アスリートアドボカシーの影響力を過大評価しないように注意する必要がある。さらに、得られた結果はランダム化比較試験のような因果関係を解釈するデザインに基づくものでもない。このような懸念はあるものの、本研究の結果はアスリー

トアドボカシーの説得効果の波及範囲を実証的に検討した点で、学術的な貢献を果たすものと考えられる。

一方で、アスリートアドボカシーへの接触量と人種問題に関する会話の頻度には、有意な関連が見られなかった。著名人が一般市民の行動へもたらす影響は、その説得行動の営利性・非営利性を問わず、頻繁に議論されている(V. D. Bush et al., 2005; Casey et al., 2003; Wheeler, 2009)。加えて、態度と行動の結びつきについては古くから指摘されているもの(Ajzen & Fishbein, 1977; Funkhouser & Parker, 1999)、本研究の結果からアスリートアドボカシーへの接触だけでは人々の情報共有行動を十分に説明できないことが示唆された。この結果は、問題解決の状況理論(J.-N. Kim & Grunig, 2011)によって解釈することが可能である。この理論では、情報発信のようなコミュニケーション行動は、問題の認識、制約の認識、問題への関連の程度という3つの要因によって決定される(J.-N. Kim & Grunig, 2011)。この観点から、本研究では社会問題に関わることへの制約により、情報共有行動が促進されなかったと推察される。具体的には、日本の一般市民が人種問題に対して不慣れであることが、さらなる情報発信を制約している可能性がある(Iwabuchi & Takezawa, 2015)。加えて、本研究の結果は、アスリートアドボカシーによる説得が人々の信念や行動に対して段階的に波及する可能性を示唆している。McGuire (1984)は、メディアなどの情報が人々の行動を変容させる過程として、認識の変化、知識の蓄積、行動の変化といった階層性があることを提唱している。ここからも、人種差別問題に関する会話の頻度のような対外的な行動は、問題意識や関心などの認知的な信念や態度の積み重ねによって促進されるとも考えられる。この考えに基づくと、アスリートによる説得的なメッセージは、問題意識などの側面には関連するものの、その積み重ねが不十分であるため、会話のような対外的な行動には浸透していないとも解釈することが可能である。したがって、アスリートアドボカシーによって生じる波及効果を、長期的な視点に基づいて検討していくことも求められる。

3.2.6 研究の限界と今後の課題

本研究は、実社会で行われたアスリートアドボカシーの事例を用いることで、社会問題におけるアスリートの説得効果に関する理解を深めたものの、いくつかの限界がある。まず、この結果は横断的なデータに基づくものであり、因果関係を明確に示す分析デザインではない。今後の研究では、ランダム化比較試験などの実験デザインを用いて、因果関係を詳細に検討する必要がある。次に、本研究ではインターネット調査を用いてデータを収集したことから、サンプルには一定の偏りが生じている。回帰分析では人口統計学的変数の影響を統制しているものの、本研究のサンプルはインターネット調査会社に登録していることを前提に収集されているため母集団を忠実に反映しているわけではない。また、本研究で用いた5つのアスリートアドボカシーの事例は、メディア報道の情報に基づいて抽出されている。したがって、これらの事例は日本人アスリートの活動すべてを包括するわけではない。加えて、本研究ではアスリートアドボカシーの認知を連続変数として操作化した。つまり、受け手がアスリートアドボカシーからどの程度説得を受けているかについては、等間隔の尺度による検討にとどまっている。今後は、アスリートアドボカシーに対する理解度などの視点から、アドボカシーへの接触と説得効果の関連をより詳細に検討する必要がある。最後に、日本の文脈的な背景に関する限界があげられる。歴史的に自国の人種差別問題に鈍感だとされている日本人にとって、一連のアスリートアドボカシーは馴染みのない事柄の啓発として認識された可能性があるため、異なる文脈への結果の一般化には慎重な議論が求められる。今後は、異なる研究環境での検証やアドボカシーの形態に着目した比較研究によって、アスリートアドボカシーの説得効果に関する知見の蓄積が求められる。

3.2.7 補足資料

表 3-2-S1 本研究で採用した調査項目の概要

変数	項目	平均	SD	最小値	最大値
人種差別問題への関与 (PI: 1 = まったくそう思わない ~ 7 = とてもそう思う)					
<i>PI1: 問題意識</i>	私は、人種差別に対して問題意識を持っている	4.16	1.35	1	7
<i>PI2: 関心</i>	私は、人種差別問題に対して関心がある	4.08	1.34	1	7
<i>PI3: 知識</i>	私は、人種差別問題に関する知識を持っている	3.54	1.29	1	7
<i>PI4: 情報収集</i>	私は、人種差別問題に関する情報を積極的に収集している	3.09	1.33	1	7
<i>PI5: 会話の頻度</i>	私は、人種差別問題に関する会話を積極的にしている	2.95	1.35	1	7
日常的なメディア利用 (MU: 0 = まったく利用しない ~ 4 = 毎日利用する)					
<i>MU1</i>	インターネット	3.65	0.93	0	4
<i>MU2</i>	TV	3.31	1.31	0	4
<i>MU3</i>	SNS	1.96	1.79	0	4
<i>MU4</i>	新聞	1.58	1.79	0	4
<i>MU5</i>	ラジオ	0.88	1.34	0	4
メディア利用	メディア利用 5 項目の平均値	2.28	0.78	0	4
人種問題との個人的関連 (II: 1 = まったくそう思わない ~ 7 = とてもそう思う)					
<i>II1</i>	人種差別問題は、個人的に関連が強い問題である	3.65	1.50	1	7
<i>II2</i>	人種差別問題は、私の生活に影響をもたらす問題である	3.42	1.46	1	7
個人的関連	個人的関連 2 項目の平均値	3.54	1.34	1	7
人口統計学的特性					
性別	1 = 女性, 0 = 男性	0.51	0.50	0	1
年齢	実数	45.53	16.39	18	74
婚姻状況	1 = 既婚, 0 = その他	0.60	0.49	0	1
就労状況	1 = フルタイム, 0 = その他	0.47	0.50	0	1
教育歴	1 = 4 年制大学以上, 0 = その他	0.48	0.50	0	1
世帯年収 <i>Low</i>	1 = 400 万円未満, 0 = その他 (参照カテゴリー)	0.39	0.49	0	1
世帯年収 <i>Middle</i>	1 = 400 万円以上 800 万円未満, 0 = その他	0.39	0.49	0	1
世帯年収 <i>High</i>	1 = 800 万円以上, 0 = その他	0.22	0.41	0	1

第3節 研究2 実験研究による因果関係の検証

3.3.1 研究2の目的

研究1では、アスリートアドボカシーの認知と説得内容である人種問題への関与との関連を検証した。その結果、アスリートアドボカシーへの接触と説得成果の関連が実証的に示されたものの、因果関係については検討の余地を残している。研究2では、人種問題に関するアスリートアドボカシーが持つ説得効果について、実験的な手法により検討する。本研究はサーベイ実験のデザインを用いるため、知識の増加や行動の変容といった長期的な視点に基づく影響は検証することができない。よって、本研究では「問題意識」、「関心」、「情報収集意図」の3つの関与に対するアスリートアドボカシーの影響を検討する。

本研究は、主に2つの側面で理論的貢献を果たすと考えられる。まず、アスリートの社会問題に関する影響力は頻繁に主張されるものの(Pelak, 2005; A. C. T. Smith & Westerbeek, 2007)、個人の意識や態度に与える影響を因果の視点から実証するという試みは不足している。これに関連して、Wilkinson et al. (2021)は、エリートアスリートによる政治的な発言の影響力に関する知見が非常に限定されていると指摘している。本研究は、アスリートアドボカシーが一般市民の意識にどのような影響をもたらすのかに関する実証的な知見を提示することで、このギャップを埋めようとするものである。次に、説得力を変動させる要素として有力である発信者と説得内容の整合性について、新たな文脈から知見を提示する。説得において、発信者と説得内容の整合性が説得力を変動させるという考え方はよく議論されてきたが(Fleck et al., 2012; Kamins, 1990; Wright, 2016)、アスリートアドボカシーのように、逸脱行動とみなされる可能性が高い説得においてどのように機能するかはあまり知られていない。そのため、発信者であるアスリートと啓発する内容との整合性を考慮する学術的な意義は大きいと考えられる。

3.3.2 仮説の設定

アスリートアドボカシーが人々の価値観や行動の学習を促進するという考え方は、第1節で述べたように、社会的認知理論および意味転移モデルから説明される。社会的認知理論(Bandura, 1986)は、他者の行動から学んだ情報がどのように自身の信念や行動に影響を与えるかを説明するものであり、アスリートは人々にとって行動や価値観を学習する対象として機能することが示唆されている(Melnick & Jackson, 2002)。加えて、意味転移モデルから、アスリートと人種問題との間に生じる特徴的な意味がアドボカシーにもたらす影響について解釈できる。スポーツと人種問題には歴史的に顕著な関連があるとみなされており、人種問題に関するアスリートアドボカシーは特異な説得力をメッセージに付与できると考えられる(Cunningham et al., 2021; Love et al., 2019)。したがって、アスリートアドボカシーが個人の態度にもたらす影響力を仮定し、以下の仮説を導出した。

H1: 人種問題に関するアスリートアドボカシーへ接触すると、説得成果である人種問題に対する関与は高くなる

これらの理論的枠組みに関連して、アスリートアドボカシーの説得力は、アスリート自身が持つ社会的意味の差異によって影響を受ける可能性がある。言い換えると、すべてのアスリートが一様に同程度の影響力を有するわけではない。この点についてTill (1998)は、著名人は複数の社会的意味を有しており、人々はその著名人に対してそれぞれ異なる認識を持つ可能性があると主張している。特に、著名人と説得内容との間に生じる類似性や整合性は、説得力を変化させる要因だと指摘されている(AMOS et al., 2008; Bergkvist & Zhou, 2016; Fleck et al., 2012)。この考え方は、発信者と説得内容の一致について言及したマッチアップ仮説から解釈できる。この仮説は、著名人が持っているイメージと説得内容のイメージが一致する場合に説得の影響力が強化されるというものである(Kamins, 1990;

Kamins & Gupta, 1994). この考え方は、記憶にある情報を整理し、構造化するために用いられる知識のまとまりを意味するスキーマとの親和性が高い(Gwinner & Eaton, 1999). アスリートを含む著名人は、メディアへの露出を通じて人々に広く知られており、説得を受ける前からスキーマが形成されている.そのため、アスリートアドボカシーに接触すると、人は事前に形成されているスキーマとの比較からアドボカシーを解釈することとなる. 加えて、人は一般的に一貫性を重視するとともに、一貫性の欠如に対して否定的な反応を示すことが知られている (Garcia de los Salmones et al., 2013). つまり、事前に形成されたスキーマと一致しない内容の説得を受けた場合には、一貫性の欠如が強調され、結果として説得力を損なうことが予想される. 以上の考察をまとめると、アスリートと人種問題の整合性が高い場合には、アドボカシーが持つ説得力は大きくなると考えられる. そこで、以下の仮説を設定した.

H2: 説得内容と整合性が高いアスリートからのアドボカシーへ接触すると、説得成果である人種問題に対する関与は高くなる

3.3.3 研究の概要

リサーチデザイン

実験アプローチは、結果と原因の間に生じる内生性に対処するうえで、現時点での「最良」の手法である(Song & 秦, 2020). これは、研究者が無作為に処置を加えることによって、原因の外生性を担保するものであり、差分の比較や回帰分析での処置効果の推定が可能となる. 本研究では、ランダム化比較試験 (RCT: randomized controlled trial) とアンケート調査を組み合わせたサーベイ実験を用いて、アスリートアドボカシーへの接触が人々の意識にもたらす影響を明らかにする. 具体的には、処置後のアウトカムを比較するポストテスト実験 (post-only design) と、処置の前後のアウトカムを比較する反復測定実験

(repeated measures design) という 2 種類の実験アプローチを採用した。

ポストテスト実験は、政治学の領域において最もシンプルで一般的に用いられる手法である(Clifford et al., 2021)。この実験デザインでは、回答者を無作為に異なるグループ (i.e., 処置群と統制群) に割り当て、処置群にのみ処置を行った後にアウトカムを測定する。ここでは、「各グループはランダムに割り当てられた均質な集団」であることが重要な仮定となる。この仮定から、処置後に測定された処置群のアウトカム得点から統制群の得点を差し引くことで、平均処置効果 (ATE: average treatment effect) を算出できる。この手法は、比較的容易に因果関係を解釈することが可能になる一方で、処置による態度変容を厳密には反映できないことや、精度の問題から多くの被験者を要するなどの限界を有する。

他方で、反復測定実験は、実験内にアウトカム測定のタイミングを複数設定するデザインである。この実験デザインは、処置前後の測定値の差分をグループ間で比較することで、処置による態度変容を解釈する点に特徴があり、より高い精度で因果効果を推定することが可能である(Clifford et al., 2021)。この利点に反して、反復測定実験には懸念点がある。代表的な懸念として、回答者が実験の処置や手続きの目的について推測し、研究者の希望に沿った回答をしてしまう需要効果があげられる。これは、アウトカムを複数回聴取するという反復測定実験の特徴に起因するものである。需要効果は反復測定実験における主な懸念対象ではあるものの(Zizzo, 2010)、複数の追試実験から政治学実験における需要効果の影響を評価した Mummolo and Peterson (2019)は、需要効果が実験の結果にもたらす影響はそれほど重大ではないと報告している。また、被験者間の比較デザインでは回答者が他の処置に接触することがないため、対象者が複数の処置に触れる被験者内デザインよりも需要効果の影響が小さいと考えられている(Eckerdt et al., 2020)。

実験アプローチの利点と懸念を考慮し、本研究ではポストテスト実験 (実験 1) と被験者間比較による反復測定実験 (実験 2) を用いて、アスリートアドボカシーへの接触が人々の意識や態度にもたらす影響について検討した。本研究は、早稲田大学人を対象とする研究に関する倫理審査委員会の承認に基づいて実施された (承認番号: 2021-428)。

処置シナリオ

本研究では、前項(3.3.2)で設定した2つの仮説を検証するために、アスリートと啓発内容の整合性を操作する2種類の処置を用いた。第1章で述べたように、人種問題とスポーツの関係は歴史的にも深く、アスリートが人種問題について発信することは自然だと認知される可能性がある。したがって、人種問題に関するアスリートの整合性に言及するために、本研究は特定の人種問題としてBLM運動における黒人差別問題に関するアスリートの発信に着目した。すなわち、本研究では黒人差別問題と整合性が高い(i.e., 高フィット)と考えられるアスリートとして女子テニスの大坂なおみを、整合性が低い(i.e., 低フィット)と考えられるアスリートとして男子テニスの錦織圭を選択した。これらのアスリートは、人種、競技特性・成績、知名度などの特性を考慮して選定され、研究協力者との協議を経て確定した。実在するアスリートを選択することは、実社会の情勢に影響を受ける恐れがある一方で、より現実に近い実験を実施できることから研究の妥当性の向上につながる利点がある(Nownes, 2012)。

本研究で用いられたシナリオは、(1)リード文、(2)アドボカシーの内容に関する情報、(3)アスリートに関する情報の3つのパートから構成される。リード文では、黒人差別問題に関してメディアなどで一般的に報道される内容が提示された。このパートは、説得的な内容を含まないように配慮した。実際に用いられたリード文は以下のとおりである。

1. 【リード文】

2020年5月に、米ミネソタ州ミネアポリスで無抵抗だった黒人男性ジョージ・フロイドが白人警官に殺害され、そのニュースがアメリカのみならず、世界中に人種差別の実態を知らしめた。これを機に、ブラック・ライブズ・マター(BLM)運動が、世界的な社会問題として認識された。しかし、2年近くが経過した今も、黒人差別問題は依然として重要な問題として残っている。

次のパートでは、アスリートアドボカシーに関する情報が提示された。このパートは、黒人差別問題に対するアスリートの活動やメッセージによって構成されている。つまり、このパートを読むことによって、参加者は説得的なアスリートアドボカシーに接触した。実際に用いたアドボカシー内容は以下のとおりである。カッコ内の文字について、高フィットシナリオに割り当てられた群には左側が、低フィットシナリオに割り当てられた群には右側が表示された。

2. 【アドボカシー内容に関する情報】

黒人差別撤廃のために声を上げるこの運動は、多くの著名人の支持を集めている。(女子/男子) テニスの(大坂なおみ/錦織圭)は、黒人差別に対して反対の意思を表明するアスリートの一人である。(大坂なおみ/錦織圭)は、自身の SNS アカウントでの声明発表や抗議活動を通して、改めて黒人差別の撤廃を呼びかけている。特に、先月行われた講演会では自身の活動について以下のように語り、参加したサポーターやメディアに対して黒人差別問題の深刻さを訴えた。

「私たちには、目を向けなければならない大切な問題があります。この問題は、私たち日本人にとっても無関係ではないと思う。このメッセージが、黒人差別問題について考える、ひとつのきっかけになることを願っています。」

最後に、アドボカシー実践者であるアスリートに関する情報が提示された。このパートは、アスリートとアドボカシー内容との整合性を操作するために、事実に基づいて作成された。特に、黒人差別問題に関するアドボカシーと整合性が高いアスリートと想定された大坂なおみの情報には、出身や人種的なルーツなどの情報が記載された。実際のシナリオは以下のとおりである。

3. 【アスリートに関する情報】

(高フィットシナリオ)

大坂なおみは、ハイチ系アメリカ人の父と日本人の母を持ち、自身も黒人にルーツのあるテニス選手である。 2013 年にプロに転向し、これまでに数々の成績を残してきた。2016 年には、女子ツアーを統括する WTA において、日本人初となる最優秀新人賞を受賞した。その後の活躍も目を見張るものであり、2019 年には男女通じてアジア人初の世界ランキング 1 位となった。通算 4 回のグランドスラム優勝歴を誇る、名実ともに世界のトッププレイヤーである。

(低フィットシナリオ)

錦織圭は、島根県松江市出身のテニス選手である。 2007 年にプロに転向し、これまでに数々の成績を残してきた。2008 年には、男子ツアーを統括する ATP において、日本勢初となる最優秀新人賞を受賞した。その後の活躍も目を見張るものであり、2015 年 2 月にはアジア人として最高位となる世界ランキング 4 位となった。3 年連続で ATP ワールドツアーファイナルズに出場するなど、名実ともに世界のトッププレイヤーである。

プレテスト

本実験に先立って、2 つの処置シナリオが適切に整合性を操作できているかを確認するために、プレテストを実施した。ここでの処置は、「アスリートと啓発内容の整合性」に関する操作であり、高フィットシナリオ群は低フィットシナリオ群と比較して整合性を高く評価することが想定される。データは、スポーツマネジメントを学ぶ大学生 46 名から収集され、参加者は無作為に高フィットシナリオ (n = 22)、もしくは低フィットシナリオ (n = 24) のいずれかに割り当てられた。操作の結果を確認するために、本研究ではアスリートと啓発内容の整合性に対する認知を評価した。整合性の認知は、Speed and Thompson (2000) の尺度を参考に 4 項目から構成した。具体的には、「記事中でメッセージを発信した【アスリート】と黒人差別問題との関連について、あなたはどのように思いますか。」というリード文に続いて、(1) 「【アスリート】と黒人差別撤廃に向けた活動は、よく合っている」、(2) 「【アスリート】が黒人差別問題について発言することは、筋が通っている」、

(3) 「【アスリート】と黒人差別撤廃に向けた活動には、多くの類似性がある」、(4) 「【アスリート】が黒人差別問題について発言することは、理解ができる」の4項目を問うた。項目内の【アスリート】には、シナリオ内で提示したアスリートの実名(i.e., 大坂なおみ、もしくは錦織圭)が反映されている。これらの項目は、1(全くそう思わない)から7(とてもそう思う)の7段階の尺度で測定された。4項目尺度の信頼性係数(Cronbach's α)は0.87と良好であったことから、測定項目の平均値を因子得点として算出した。各グループの平均値を比較したところ、高フィットシナリオでは5.43(SD = 0.95)であった一方で、低フィットシナリオでは4.63(SD = 1.03)となり、1%水準で有意に異なることが明らかとなった($p = 0.009$, Cohen's $d = 0.81$)。これらの結果から、本研究で採用した2つの処置シナリオは、アスリートと啓発内容の整合性を適切に操作することが可能だと判断した。

本調査の対象者および手続き

本調査は、2022年4月1日~4日にインターネット調査会社を通じて実施された。対象者は、社会調査モニターとして登録されている18歳~79歳の男女2,400名であり、無作為にポストテスト実験(実験1: $n = 1,200$)もしくは反復測定実験(実験2: $n = 1,200$)へ割り当てられた。回答者は、性別(男性/女性)、および年齢階層(18-29歳/30-39歳/40-49歳/50-59歳/60-79歳)が、国勢調査の人口分布と均等の比率となるように、10層に層化したうえで抽出された。調査タイトルは、「あなたに関するアンケート」と設定し、回答者の興味によってアンケート選択時の偏りが生じないように配慮した。

実験のフローは、図3-3-1に示した通りである。回答者は、2実験(ポストテスト実験、反復測定実験)×3群(高フィットシナリオ群、低フィットシナリオ群、統制群)から構成される6グループのいずれかに無作為に割り当てられた。その後、割り当てられたグループに従って、処置シナリオが提示された。つまり、高フィットシナリオに割り当てられた

群には大坂なおみのアドボカシーが記載されたシナリオが、低フィットシナリオに割り当てられた群には錦織圭のアドボカシーが記載されたシナリオが提示された。また、ポストテスト実験の統制群に割り当てられた回答者には何の情報も提示されず、ピュアな統制が行われた。一方で、反復測定実験は比較的短い時間で複数回アウトカム項目を聴取するため、明確な処置を受けない統制群は実験デザインを不審に思う可能性が高い。そのため、反復測定実験の統制群には、黒人差別問題の現状を説明するリード文のみを提示する「ハード」コントロールを採用し、実験調査に対する不審感を軽減できるよう配慮した(Diamond & Zhou, 2021; Zhou, 2016)。しかし、この手続きはシナリオ内容への接近可能性(アクセシビリティ)を高めてしまう可能性があり、平均処置効果は小さくなることが予想される。また、この実験デザインは、メディアや専門家、他の著名人などに比べて、アスリートが説得力を有するかという問いに解をもたらすものではない。

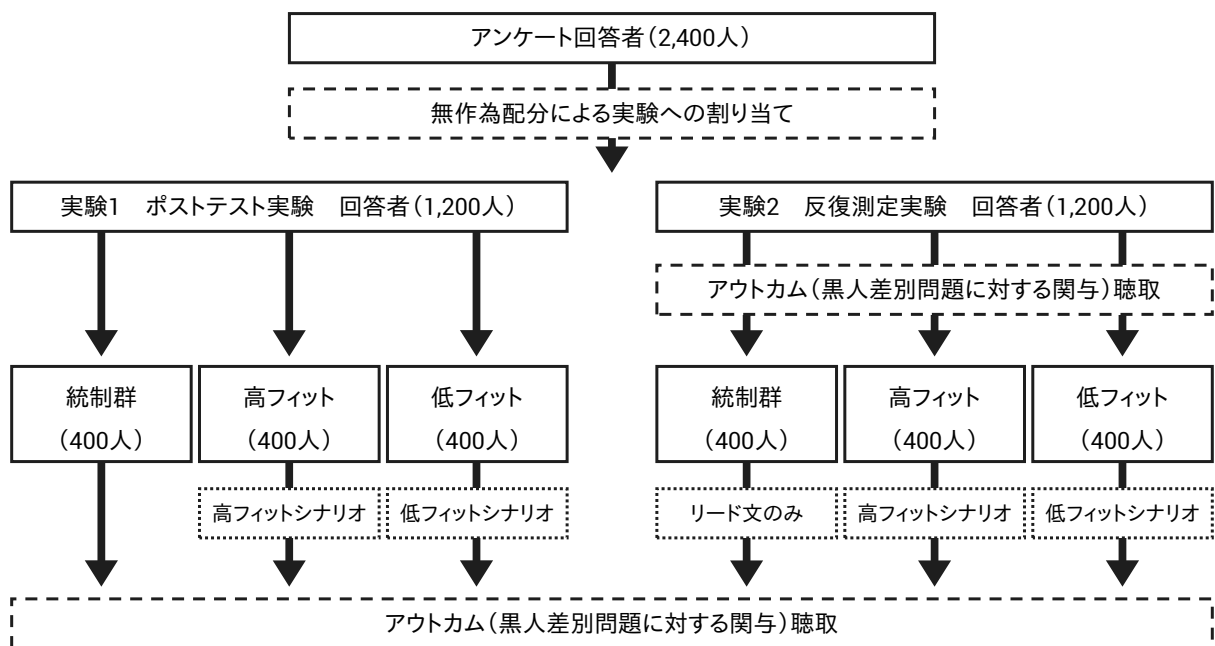


図 3-3-1 本研究の実験フロー

本研究では、仮説を検証するために、実際とは異なる情報を実験参加者に提示するディセプションの手続きを用いている。ディセプションを実施する場合には、実験参加者が提

示された情報によって不利益を被らないように、特に注意深く配慮する必要がある。そのため本研究では、シナリオ提示時および実験終了後に「この記事にある、講演会を含むアスリートの活動やメッセージは、学術調査のために作成された架空のものです」という旨の文章を表示することで、提示されたシナリオが事実と異なることを通知した。加えて、調査開始時には、調査への協力は任意であり、いつでも調査から離脱が可能であることを説明した。

本研究では回答の正確性を担保するために、いくつかの点に配慮してデータ回収を行った。まず、シナリオを十分に読まないまま回答することを避けるために、処置群では少なくとも 60 秒以上、リード文のみを提示した反復測定実験の統制群では 20 秒以上、シナリオを読まなければ次の回答画面に移ることができないように設定した。加えて、提示したシナリオを適切に読んでいるかを確認するために、注意チェックを実施した。具体的には、ポストテスト実験の統制群を除く 5 群に対して、シナリオを読んだ直後に「先ほどの記事の中で登場したアスリート（スポーツ選手）について、以下の選択肢からあてはまるものをひとつ選択してください。」の質問を提示し、「①アスリート（スポーツ選手）は登場していない」、「②大坂なおみ」、「③錦織圭」のいずれかを選択するよう求めた。また、回答努力を最小限に留めようとする Satisficer²をデータに含めることは、推定結果にバイアスをもたらす可能性がある(三浦 & 小林, 2015)。そのため、本研究では「この質問は③を選択してください」の項目を設定し、Satisficer の特定に努めた。本研究のデータは、これらの項目に対して適切に回答したものに限定されている。

その後、データ収集後のデータクリーニングとして、回答に矛盾が見られたサンプルをデータから除外した。本研究では、アンケートに参加する前のアスリートの認知とアスリートアドボカシーの認知を分けて聴取している。そのため、アスリートを認知していない

² Satisfice とは、「目的を達成するために必要最小限を満たす手順を決定し、追求する行動」を指す(三浦 & 小林, 2015, p. 2)。この問題は、日常的に数多くの調査をこなしているモニターを対象としたオンライン調査において深刻となる可能性がある。そのため、本研究では Satisficer を分析から除くことでこの問題に対応した。

にも関わらず、活動を知っていると回答したサンプルについては、矛盾回答データとして分析から除外した。これらの手続きに基づいて、最終的な分析対象者は実験 1 では 1,134 名、実験 2 では 1,117 名となった（表 3-3-1）。

表 3-3-1 本研究の対象者の概要

変数	ポストテスト実験		母集団 (%)	差の検定 χ^2 値	
	N	%			
性別	女性	571	50.4	50.5	0.010
	男性	563	49.6		
平均年齢		49.8		50.2	-0.998 ^b
婚姻状況	既婚	758	66.8	59.4	25.987 ^{***}
	その他	376	33.2		
就労状況	フルタイム	554	48.9	50.9	1.948
	その他	580	51.1		
教育歴	4 年制大学卒業以上	556	49.0	22.6	453.949 ^{***}
	その他	578	51.0		
世帯年収	Low: 400 万円未満	423	37.3	45.4	33.821 ^{***}
	Middle: 400 万円以上 800 万円未満	450	39.7		
	High: 800 万円以上	261	23.0		

変数	反復測定実験		母集団 (%)	差の検定 χ^2 値	
	N	%			
性別	女性	567	50.8	50.5	0.029
	男性	550	49.2		
平均年齢		49.5		50.2	-1.506 ^b
婚姻状況	既婚	747	66.9	59.4	25.882 ^{***}
	その他	370	33.1		
就労状況	フルタイム	576	51.6	50.9	0.184
	その他	541	48.4		
教育歴	4 年制大学卒業以上	572	51.2	22.6	523.829 ^{***}
	その他	545	48.8		
世帯年収	Low: 400 万円未満	429	38.4	45.4	26.588 ^{***}
	Middle: 400 万円以上 800 万円未満	438	39.2		
	High: 800 万円以上	250	22.4		

Note: ^a 世帯年収は「令和 3 年度国民生活調査」、その他は「令和 2 年度国勢調査」を参照データとした。

^b *t* 値。

^{***} $p < 0.001$.

分析対象者の概要は、表 3-3-1 に示した。母集団（日本人成人）の構成比と比較した結果、性別、年齢、就労状況において母集団の代表性が確認された。一方で、婚姻状況、教育歴、世帯年収については歪みが見られた。この傾向は、実験 1、実験 2 のいずれにおいても共通していた。これらのサンプルの歪みは、インターネット調査という調査設計に起因する歪みであり、結果を一般化する際はこれらのバイアスに留意する必要がある。

測定項目

(1) 従属変数：社会問題への関与

黒人差別問題に関するアスリートアドボカシーによる説得成果は、研究 1 と同様に「社会問題への関与」として測定された。本研究は、処置の直後にアウトカムを聴取するデザインを用いるため、知識の増加や行動の変容は検証することができない。そのため、本研究では黒人差別問題への関与を、「問題意識」、「関心」、「情報収集意図」の 3 つの変数から測定した。実際の項目は、(1)「私は、黒人差別に対して問題意識を持っている」、(2)「私は、黒人差別問題に対して関心がある」、(3)「私は、黒人差別問題に関する情報を積極的に収集しようと思う」である。これらの項目は、1（全くそう思わない）から 7（とてもそう思う）の 7 段階のリッカート尺度で測定した。加えて、これらの 3 つの変数から生成された第 1 主成分得点「PC outcome³」を複合的なアウトカム指標として用いた。

(2) 共変量

実験研究において、共変量を考慮した分析は統計的な検出力や精度を向上させる有用な手法だと考えられている (Mutz, 2011)。本研究では、共変量として回答者の個人的属性（性

³ 第 1 主成分得点は、平均が 0、標準偏差が 1 となるように尺度化される変数である。

別、年齢、年齢の2乗項、婚姻状況、教育歴、世帯年収、米国滞在経験、主観的な政治知識)、日常的なメディア利用頻度、および説得される問題(i.e., 黒人差別問題)との個人的関連を設定した。処置のタイミングから生じるバイアスを避けるため、これらの項目はすべてシナリオが提示されるより前に測定された。

主観的な政治知識は、三輪(2014)およびNownes(2021)を参考に1項目を設定した。この項目は、「私は、政治について…」のリード文に続いて、1(よく知っているほうだと思う)から5(あまり知らないほうだと思う)の5段階で測定した。分析では、値が大きいほど政治知識のレベルが高くなるよう逆転処理を行った変数を用いた。

日常的なメディア利用頻度は、5つの側面から測定した。具体的には、(1)インターネット、(2)テレビ、(3)ソーシャルメディア、(4)新聞、(5)ラジオ、の5つである。各項目は、それぞれ0(全く利用しない)から4(毎日利用する)の5段階で測定した。これらの項目を合成し、測定項目の平均値を因子得点として算出した。

黒人差別問題との個人的関連は、先行研究(Inoue & Kent, 2012a; Zaichkowsky, 1985)から設定した2項目について、黒人差別問題に対する個人の関連を反映するように文言を調整した。具体的な項目は、「黒人差別問題は、個人的に関連が強い問題である」、および「黒人差別問題は、私の生活に影響をもたらす問題である」の2項目である。各項目は、1(全くそう思わない)から7(とてもそう思う)の7段階のリッカート尺度を用いて測定された。

複数段階の尺度として測定された共変量(i.e., 主観的な政治知識、日常的なメディア利用頻度、黒人差別問題との個人的関連)は、平均処置効果との比較において直接的な解釈が可能となるように、ダミー変数に変換した。具体的には、それぞれの実験における各変数の平均値を基準として、平均値より大きな値を示したサンプルを1、平均値より小さい値を示したサンプルを0としてダミー変数を作成した。分析に使用した項目の概要は、補足資料(表3-3-S1)に示した。

分析方法

本研究では、3つのステップで分析を行った。まず、無作為割り当てが成功しているかを確認するために、両実験におけるグループ間の共変量バランスを確認した。つまり、統制群、高フィットシナリオに割り当てられた群、低フィットシナリオに割り当てられた群において、個人的属性に違いが見られない場合には、無作為割り当てが成功したと判断できる。続いて、本研究で用いたシナリオが適切に機能したかを確認するために、操作チェックを実施した。ここでの操作は、「アスリートと啓発内容の整合性」に関する操作であり、本研究のシナリオが適切に操作できている場合には、高フィットシナリオ群は低フィットシナリオ群と比較して整合性を高く評価することが想定される。さらに、シナリオの平均処置効果を検証するために、本研究ではブートストラップ法⁴による重回帰分析を実施した。独立変数は割り当てられたシナリオを意味しており、統制群との比較からアスリートアドボカシーへの接触の因果効果を検証した。

3.3.4 実験1：ポストテスト実験

記述統計およびバランスチェック

先述した通り（3.3.3）、実験1の分析対象者は1,134名である。処置効果の分析に先立って、無作為割り当てによって各グループが均質なものとなっているかを確認するために、共変量バランスのチェックを実施した。実験による因果推定において、無作為による割り当てが成功しているかを事後的に検証することは重要である(秦 & Song, 2020)。本研究では、回答者の個人的属性 (i.e., 性別, 年齢, 婚姻状況, 教育歴, 世帯年収, 米国滞在経験, 主観的な政治知識), 日常的なメディア利用頻度, および説得される問題 (i.e., 黒人差別問

⁴ 本研究では、平均処置効果の95%信頼区間を推定するために、BCa区間推定に基づくブートストラップ法を用いた。この手続きでは、2,000回の標本再抽出を実施した。

題)との個人的な関連を取り上げて、各グループの共変量バランスに有意な差がないかをチェックした(表 3-3-2)。バランスチェックの結果、各変数の平均値について実験群の間で有意な差は見られなかった。したがって、本研究ではグループ間の均質性は担保されていると判断した。

表 3-3-2 対象者の特性(実験 1)

	高フィット シナリオ群 (N = 382)	低フィット シナリオ群 (N = 377)	統制群 (N = 375)	差の検定 ρ 値
性別 (0-1)	0.51	0.50	0.50	0.99
年齢 (18-79)	49.91	49.73	49.67	0.97
婚姻状況 (0-1)	0.70	0.66	0.65	0.27
教育歴 (0-1)	0.51	0.46	0.50	0.37
就労状況 (0-1)	0.49	0.47	0.50	0.63
世帯年収 Low (0-1)	0.37	0.41	0.33	0.07
世帯年収 Middle (0-1)	0.40	0.36	0.43	0.10
世帯年収 High (0-1)	0.23	0.23	0.23	0.95
米国滞在経験 (0-1)	0.23	0.18	0.19	0.15
主観的政治知識 (0-1)	0.62	0.61	0.60	0.94
日常的なメディア利用 (0-1)	0.53	0.59	0.53	0.17
黒人差別問題との個人的関連 (0-1)	0.45	0.48	0.49	0.50

Note: バランスチェックには、各グループの平均値を用いた。

操作チェック

本研究では、アスリートと啓発活動の整合性を操作するために、2種類のシナリオを用いた。そこで、本研究で想定した処置が正しく機能しているかを確認するために、操作チェックを実施した。操作チェックに用いた項目はプレテスト(3.3.3)と同様である。整合性の認知について、高フィットシナリオに割り当てられた群(n = 382)と低フィットシナ

リオに割り当てられた群 ($n = 377$) の平均値を比較した。その結果、高フィットシナリオでは 5.10 ($SD = 1.14$) となった一方で、低フィットシナリオでは 4.57 ($SD = 1.07$) となり、0.1%水準で有意に異なることが明らかとなった ($p < 0.001$, Cohen's $d = 0.48$)。これらの結果から、実験 1 での処置はアスリートと啓発内容の整合性を適切に操作できていると判断した。

平均処置効果の推定

黒人差別問題への関与を従属変数として、アスリートアドボカシーへの接触の処置効果を検討した。図 3-3-2 には、本研究で用いた 4 つのアウトカムに対するシナリオの平均処置効果 (ATE) の推定値を示した。点は平均処置効果の推定値であり、バーはブートストラップ法によって算出された推定値の 95%信頼区間を表している。モデル 1 は処置の種類 (基準カテゴリ: 提示シナリオなしの統制群) のみを投入したモデルであり、モデル 2 には処置の種類に加えて共変量を投入した。本研究では、共変量を投入したことで結果が大きく変化しなかったこと、およびサーベイ実験では共変量を推定に用いることで推定の精度を高めることができること (Mutz, 2011) の 2 つの理由から、共変量を投入したモデル 2 の結果を解釈することとした。共変量の推定値を含む分析結果の詳細は、補足資料 (表 3-3-S2) に示した。

分析の結果、アスリートアドボカシーへの接触は、説得内容である黒人差別問題への関与に対してポジティブな影響を与えることが示された。つまり、アスリートのメッセージに触れることは、黒人差別問題に対する関与をわずかに高める。特に、「情報収集意図」に対する影響が最も大きく、アスリートアドボカシーに関するシナリオを読むと、黒人差別問題に関する情報収集の意識が統制群⁵と比較して約 0.3 ポイント高くなることが明らか

⁵ 統制群の「問題意識」、「関心」、「情報収集意図」の平均値は、それぞれ 3.91, 3.76, 3.16 であった。

となった。この効果は、米国滞在経験が黒人差別問題への関与に与える影響 ($\beta = 0.10$) と比較して、約 3 倍である。アスリートアドボカシーへの接触が説得内容に関する関与を高める傾向は、「問題意識」、「関心」「PC outcome⁶」でも共通して確認され、いずれのアウトカムもシナリオに触れることで約 0.2 ポイント上昇した。また推定値の 95%信頼区間から、割り当てられたシナリオ (i.e., 高フィットシナリオ, もしくは低フィットシナリオ) によって、平均処置効果に大きな違いはないことが明らかとなった。

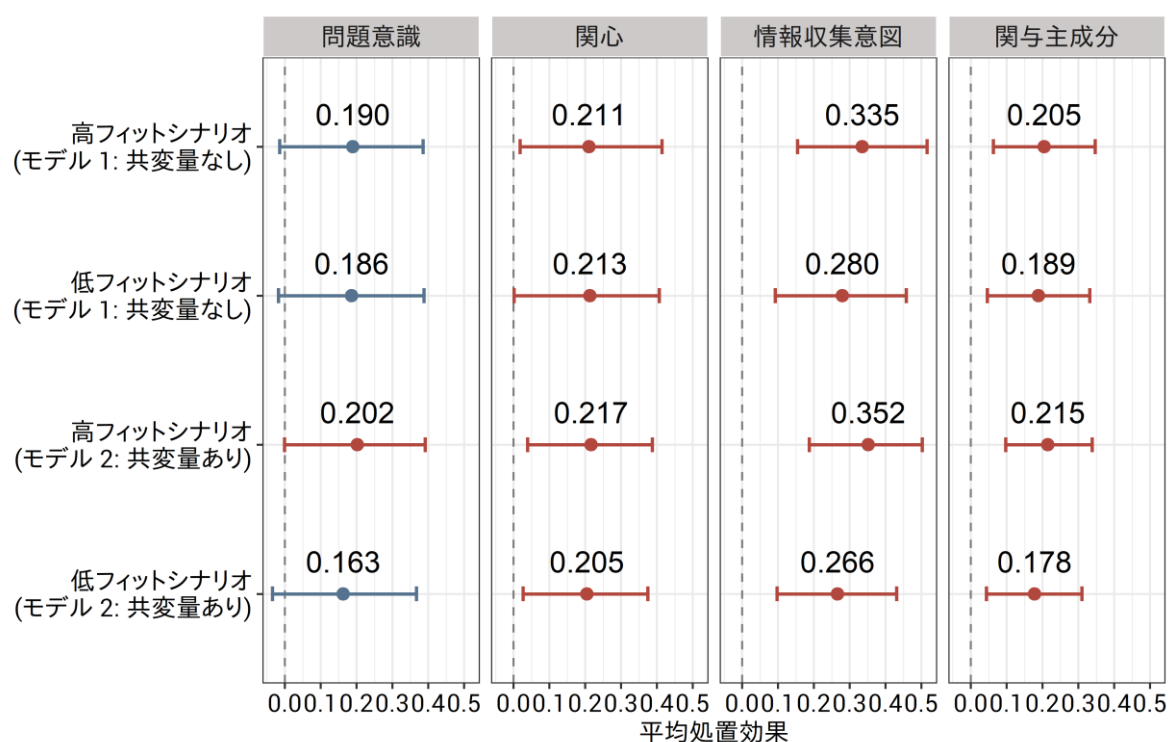


図 3-3-2 平均処置効果の推定結果 (実験 1)

Note: 点は推定値を、バーはブートストラップ法により算出した 95%信頼区間を表している。

⁶ ポストテスト実験では、「PC outcome」は関与 3 項目の分散の 80.29%を説明した。「PC outcome」に対する平均処置効果は、1 標準偏差の 20%程度、関与の主成分得点を高めることを意味している。

3.3.5 実験2：反復測定実験

記述統計およびバランスチェック

実験1と同様に、各グループの共変量バランスに有意な差がないかをチェックした（表3-3-3）。取り上げた変数は、回答者の個人的属性（i.e., 性別, 年齢, 婚姻状況, 教育歴, 世帯年収, 米国滞在経験, 主観的政治知識）、日常的なメディア利用頻度, 説得される問題（i.e., 黒人差別問題）との個人的な関連, および処置前のアウトカムである。

表 3-3-3 対象者の特性(実験2)

	高フィット シナリオ群 (N = 376)	低フィット シナリオ群 (N = 379)	統制群 (N = 362)	差の検定 <i>p</i> 値
性別 (0-1)	0.50	0.50	0.52	0.92
年齢 (18-79)	49.40	49.60	49.60	0.98
婚姻状況 (0-1)	0.69	0.66	0.65	0.51
教育歴 (0-1)	0.50	0.53	0.51	0.65
就労状況 (0-1)	0.49	0.46	0.50	0.61
世帯年収 Low (0-1)	0.36	0.40	0.40	0.47
世帯年収 Middle (0-1)	0.43	0.41	0.34	0.06
世帯年収 High (0-1)	0.22	0.20	0.26	0.12
米国滞在経験 (0-1)	0.19	0.22	0.20	0.51
主観的政治知識 (0-1)	0.58	0.64	0.55	0.05
日常的なメディア利用 (0-1)	0.53	0.57	0.49	0.10
黒人差別問題との個人的関連 (0-1)	0.59	0.62	0.62	0.61
処置前アウトカム (問題意識: 1-7)	3.82	4.07	4.02	0.049
処置前アウトカム (関心: 1-7)	3.62	3.79	3.72	0.26
処置前アウトカム (情報収集意図: 1-7)	3.06	3.13	3.11	0.77

Note: バランスチェックには、各グループの平均値を用いた。

バランスチェックの結果、処置前の黒人差別問題に対する問題意識について、グループ間でわずかな差がみられた ($p = 0.049$)。具体的には、高フィットシナリオに割り当てられた群よりも低フィットシナリオに割り当てられた群の方が、処置前の段階で問題意識が高かった。加えて、主観的な政治知識については統計的な有意差は見られなかったものの、低フィットシナリオに割り当てられた群がやや高い値を示した。そのほかの変数では、グループ間で有意な差は見られなかった。

操作チェック

実験 1 と同様に、想定した処置が正しく機能しているかを確認するために、操作チェックを実施した。操作チェックに用いた項目はプレテスト (3.3.3)、および実験 1 (3.3.4) と同様である。実験 2 も同様に、高フィットシナリオに割り当てられた群 ($n = 376$) と低フィットシナリオに割り当てられた群 ($n = 379$) について、整合性の認知の平均値を比較した。その結果、高フィットシナリオは 5.06 ($SD = 1.13$) であった一方で、低フィットシナリオでは 4.47 ($SD = 1.08$) となり、0.1%水準で有意に異なる ($p < 0.001$, Cohen's $d = 0.53$)。これらの結果から、実験 2 の処置はアスリートと啓発内容の整合性を適切に操作できていると判断した。

平均処置効果の推定

実験 1 と同様に、黒人差別問題への関与を従属変数として、アスリートアドボカシーへの接触の処置効果を検討した (図 3-3-3)。実験 2 は、処置前と処置後のアウトカムを比較することで、処置による態度・意識の変容を捉える実験デザインである。したがって、処置による変動を解釈するために、処置前のアウトカムを共変量として投入した回帰モデル

により平均処置効果を推定した⁷。つまり、モデル 1 は処置の種類（基準カテゴリ：リード文のみを読んだ統制群）、および処置前のアウトカム得点を投入したモデルであり、モデル 2 はモデル 1 で投入した変数に加えて個人的属性などの共変量を投入した。本研究では、実験 1 と同様に共変量を投入したことで結果が大きく変化しなかったこと、およびバランスチェックにおいて処置前のアウトカムに有意な差が見られたことを考慮して、共変量を投入したモデル 2 の結果を解釈することとした。共変量の推定値を含む分析結果の詳細は、補足資料（表 3-3-S3）に示した。

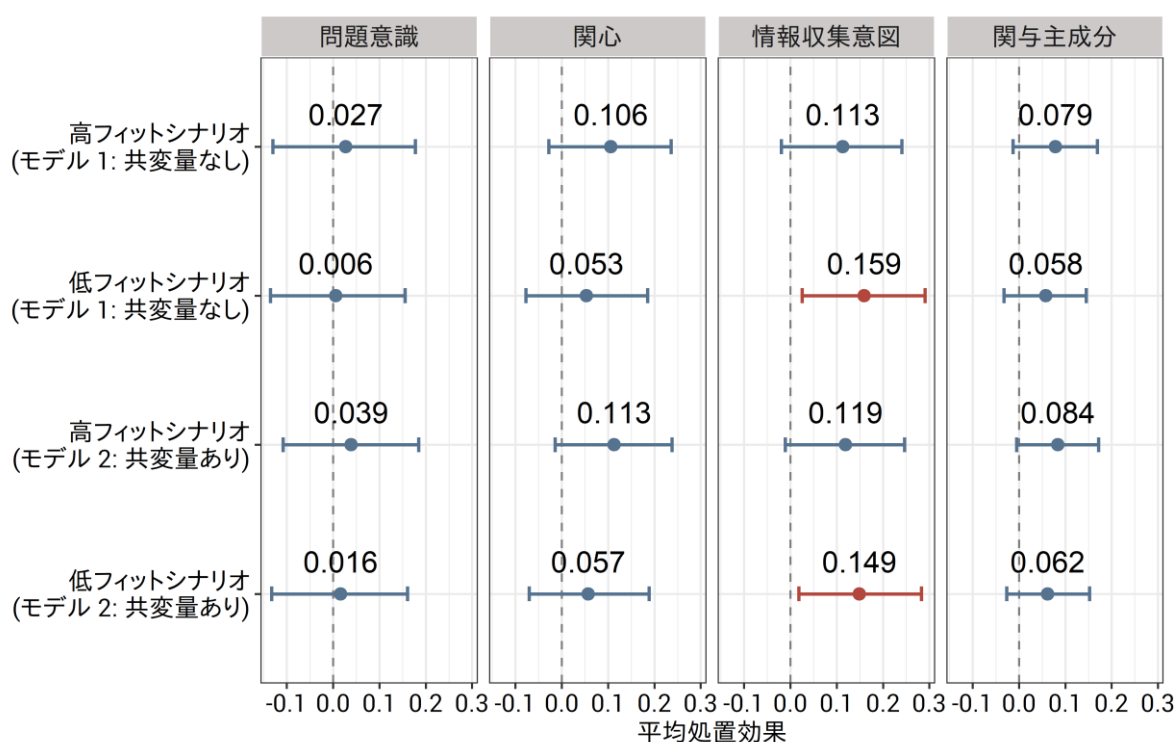


図 3-3-3 平均処置効果の推定結果(実験 2)

Note: 点は推定値を、バーはブートストラップ法により算出した 95%信頼区間を表している。

アスリートアドボカシーへの接触が説得内容である黒人差別問題への関与を変化させるかを検証した結果、アウトカムによって混在した結果が得られた。まず、低フィットシ

⁷ 処置前のアウトカムを統制することで、「処置前のアウトカムがすべての回答者で一定である」という状況から、アウトカム得点の変動を説明することが可能となる。

ナリオを読んだ群では、リード文のみを読んだ統制群⁸よりも約 0.15 ポイント「情報収集意図」の変化量が大きいことが明らかとなった。また、「問題意識」、「関心」、および「PC outcome⁹」に対する平均処置効果はいずれもポジティブな値を示した (ATE = 0.02 ~ 0.11)。しかし、統計的な有意差は確認されず、アスリートのメッセージに触れることでアウトカム得点が顕著に変化するという証拠は確認されなかった。実験 1 と同様に、割り当てられたシナリオによって、平均処置効果に大きな違いはないことが明らかとなった。

3.3.6 考察

本研究の目的は、人種問題に関するアスリートアドボカシーが持つ説得効果について検討することであった。アスリートアドボカシーと説得内容に対する個人の態度の関係を検証した研究 1 は、あくまで変数間の関連をとらえるものであり、因果効果についての検討がなされていないという課題が残っていた。そのため、実験的なデザインからアスリートアドボカシーの説得効果を検証することは、発信者としてのアスリートの影響力に関する議論の深化に貢献するものと考えられる。さらにこの試みは、アスリートによる社会問題に関する発信が個人の意識や態度の変容に寄与すると主張する先行研究 (Kaufman & Wolff, 2010; Pelak, 2005; A. C. T. Smith & Westerbeek, 2007) の議論に呼応している。個人レベルの態度にもたらすアスリートの影響力は、社会的認知理論における観察学習の考え方 (Bandura, 1986) から支持されているものの、実証的な知見は不足している。本研究は、エリートアスリートの影響力に関する言説に実証的な証拠を提示することで、既存の文献から得られた知見を拡張するものである。

⁸ 統制群の処置後のアウトカム得点は、「問題意識」、「関心」、「情報収集意図」の順に、4.08, 3.86, 3.32 であった。統制群のアウトカム得点の変化量は、それぞれ 0.06, 0.14, 0.21 である。各群の平均値の変動は、補足資料 (表 3-3-S4) に示した。

⁹ 反復測定実験では、「PC outcome」は処置前、処置後の関与 3 項目の分散のうち、それぞれ 78.09%, 82.46% を説明した。

本研究の結果から、アスリートのメッセージに接触することは、人種問題への関与を高める傾向にあることが示された。ポストテスト実験（実験 1）においてこの影響は一貫しており、反復測定実験（実験 2）においても「情報収集意図」について同様の傾向がうかがえる。特に実験 1 では、「情報収集意図」に対する影響が最も大きく、アスリートアドボカシーに関するシナリオを読むと、黒人差別問題に関する情報収集の意識が統制群と比較して約 0.30 ポイント高くなることが明らかとなった。この効果は、米国滞在経験が黒人差別問題への関与に与える影響（ $\beta = 0.10$ ）と比較すると、約 3 倍である。他のアウトカムにおいてもこの傾向は一貫しており、同程度から 2 倍程度の影響があることがうかがえる。これらの結果は、BLM 運動の中心地であった地域を以前に訪問したことよりも、アスリートのメッセージに触れることが人々の意見や態度形成に寄与することを示唆している。この結果は、観察を通じて学習することで代理的な経験や価値観を獲得する社会的認知理論 (Bandura, 1986) を支持するものであり、アスリートによるアドボカシーが人々の問題意識を高めるというエビデンス (Nownes, 2021) を補強するものである。

一方で、反復測定実験のデザインを用いた実験 2 で、アウトカムによって混在した結果がみられたことには注意が必要である。具体的には、平均処置効果はいずれのアウトカムに対しても一貫してポジティブな値を示したものの、大半の側面では統計的な有効性は見出せない。この結果は、実験設計に起因するものだと考えられる。本研究では、実験 2 の統制群として、情報を全く提示しないピュアなコントロールではなく、黒人差別問題の現状のみを提示する「ハード」コントロールを用いた (Diamond & Zhou, 2021; Zhou, 2016)。この手続きは説得的なメッセージを含まない中立的な内容によって行われたものの、提示したリード文は黒人差別問題への接近可能性を高める傾向にある (表 3-3-S4)。これらの事実を考慮すると、実験 2 の結果は本研究で採用したシナリオの説得効果を過小評価するものと解釈する方が自然かもしれない。

この議論と関連して、実験から得られた結果がどのくらい実質的なのかについては、慎重に解釈する必要がある。本研究で確認された平均処置効果は、いずれの実験および条件

においても各アウトカムの1単位に満たなかった。この結果は、7段階で測定されるアウトカムを「どちらでもない」から「ややあてはまる」に変化させるほどの説得効果はないことを意味している。つまり、本研究のシナリオにおいて、アスリートアドボカシーへの接触は啓発内容に対する関与を高める傾向にあるものの、受け手の意見を劇的に変化させるものではないと解釈する方が適切だろう。この解釈は、メディアの報道量やwebページのアクセス数から著名人の世論形成効果がそれほど大きくないことを明らかにした Atkinson and DeWitt (2019)の議論と親和性が高い。しかし、本研究で得られた結果は、あくまでアスリートアドボカシーに対する一時的な接触の効果である。対して、現実社会では、マスメディアやソーシャルメディアなどの媒体を通じて、繰り返しアスリートからの説得を受けることが予想される。このような処置の反復は、単純接触効果の観点から、メッセージの説得効果を増加させる有効な手段だと認識されている(e.g., Cacioppo & Petty, 1979; Chan & Zhang, 2019)。したがって、実社会におけるアスリートアドボカシーの説得効果は、実験から得られる結果よりも大きい可能性がある。

また、アスリートと啓発内容の整合性を操作した実験デザインを用いることで、アスリートと啓発課題の相互作用が果たす役割についてさらなる洞察を提示した。著名人の説得における主要理論であるマッチアップ仮説では、発信者と説得内容の一致は説得の成功を規定する重要な要素だと指摘されている(Kamins, 1990)。一方で、アスリートアドボカシーのように逸脱行動とみなされる可能性が高い説得行動(Kaufman, 2008)において、整合性の役割は十分に議論されていない。ともすれば、整合性が高いアスリートアドボカシーは、整合性が低いアドボカシーよりも逸脱した行動だと認識される可能性もある。本研究では、マッチアップ仮説が提示する理論的な想定と反して、アスリートと啓発内容の整合性を操作したシナリオの処置効果に大きな違いは確認されなかった。つまり、本研究の文脈では、より黒人差別問題と整合していると想定された大坂なおみの発信と、あまり整合性が高くないと仮定された錦織圭の発信は同等の説得力を有していたと解釈できる。これ

は、整合性が説得力の獲得に重要でないことを示唆しているのではなく¹⁰、低フィットと想定された錦織圭が何らかのかたちで説得力を得ていたと解釈する方が妥当だと考えられる。

この結果は、複数の視点から解釈が可能である。まず、黒人差別問題の啓発において、アスリーの説得力を規定する要因は複合的である可能性がある。この解釈は、アスリートには社会的地位、個性、ライフスタイル、人種問題との歴史的な関連などの社会的意味が複合的に備わっていると考える意味転移モデルの議論と一致する。特に、Fleck et al. (2012)は、説得内容と発信者の整合とともに、発信者と受け手の整合を意味する「親近感」の重要性を指摘している。本研究では、人種的な背景をもとに処置の操作を決定した。そのため、人種的に均一な社会だと考えられている日本の文脈では、錦織圭が多くの回答者と類似したアイデンティティを持つ発信者であることを逆説的に強調する処置となっている。このような処置が、結果的に錦織圭の説得力を高めた可能性がある。他方で、ポストテスト実験と反復測定実験の両方で整合性に関する処置は成功していたものの、低フィットシナリオにおいても整合性の認知の平均値は中点である4をやや上回っていた。つまり、整合性が低いと考えられる条件であっても、アスリートと啓発内容の整合性はややポジティブに評価されたことを意味している。このような結果は、シナリオ間の説得効果に差異が見られなかった一因とも考えられる。

3.3.7 研究の限界と今後の課題

本研究には、いくつかの限界がある。これらは主に、一般化可能性に関する限界である。まず、ケースの選定に関する限界があげられる。本研究では、アスリートアドボカシーの

¹⁰ 実際に、整合性の知覚を独立変数とした重回帰分析の結果、実験1、実験2のいずれにおいても、整合性の知覚と説得成果である黒人差別問題への関与の間にはポジティブな関連が見られた（実験1： $\beta = 0.29 \sim 0.44$ ；実験2： $\beta = 0.15 \sim 0.23$ ）。つまり、整合性を高く知覚している人は、説得成果である黒人差別問題への関与も高い傾向にある。

説得効果を検証することに加えて、アスリートと啓発内容との整合性に言及するために、大坂なおみと錦織圭という特定のケースを選択した。プレテストや操作チェックの結果から一定の妥当性は検証されたものの、この結果がどの程度一般化できるのかは慎重に議論する必要がある。次に、外的妥当性に関する限界である。外的妥当性とは、「結果、処置、セッティング、対象者の特性を超えて因果関係が保持されるかどうか」(Shadish et al., 2002, p. 21)を意味している。サーベイ実験では、目的を達成するための処置が発生するため、現実社会への適用可能性も外的妥当性に関する懸念としてあげられる(Barabas & Jerit, 2010; Hainmueller et al., 2015)。本研究のデザインは、あくまで仮想的なシナリオを一定時間読むという短期介入の効果を検証するものであり、外的妥当性に関する懸念は避けることができない。具体的には、実在するアスリートや社会問題に基づいてシナリオを作成することで外的妥当性を向上させる工夫をしたが、この処置が実社会でのメッセージをどの程度反映できているかについては懸念が残る。この点に関連して、本研究ではアスリートアドボカシーに対する一時的な接触の効果を検証した。今後の研究では、アドボカシーに繰り返し接触した際にどのような影響が確認されるのかを検討する必要がある。さらに、本研究で用いた2つの実験アプローチは、統制群を厳密には異なるかたちで設定している。つまり、ポストテスト実験では全く処置を与えないピュアコントロールとして割り当てた一方で、反復測定実験では処置シナリオのリード文のみを提示することで処置群との比較を行った。そのため、反復測定実験ではリード文によって黒人差別問題への接近可能性が高まる傾向にあった。したがって、2つの実験で得られた結果を一概に比較することはできない。最後に、本研究は既存の研究と同様に自己報告式の測定方法を用いて介入直後に態度を測定しているため、長期的な視点から行動面への波及に関する議論はできていない。まとめると、今後は異なるデザインおよびシナリオを用いた実験の実施や、介入後の縦断的な追跡、および行動面のアウトカムの測定により、アスリートアドボカシーの説得効果に関する理解の蓄積につながると考えられる。

3.3.8 補足資料

表 3-3-S1 本研究の調査項目の概要

変数	説明	最小値	最大値
黒人差別問題への関与 (1 = 全くそう思わない ~ 7 = とてもそう思う)			
<i>PI1: 問題意識</i>	私は、黒人差別に対して問題意識を持っている	1	7
<i>PI2: 関心</i>	私は、黒人差別問題に対して関心がある	1	7
<i>PI3: 情報収集意図</i>	私は、黒人差別問題に関する情報を積極的に収集しようと思う	1	7
日常的なメディア利用 (0 = まったく利用しない ~ 4 = 毎日利用する)			
<i>MU1</i>	インターネット	0	4
<i>MU2</i>	TV	0	4
<i>MU3</i>	SNS	0	4
<i>MU4</i>	新聞	0	4
<i>MU5</i>	ラジオ	0	4
<i>メディア利用ダミー</i>	5項目の平均値を基準値として作成されたダミー変数	0	1
個人差別問題との個人的な関連 (1 = 全くそう思わない ~ 7 = とてもそう思う)			
<i>PR1</i>	黒人差別問題は、個人的に関連が強い問題である	1	7
<i>PR2</i>	黒人差別問題は、私の生活に影響をもたらす問題である	1	7
<i>個人的関連ダミー</i>	2項目の平均値を基準値として作成されたダミー変数	0	1
デモグラフィック特性			
<i>性別</i>	1 = 女性, 0 = 男性	0	1
<i>年齢</i>	実数	18	79
<i>婚姻状況</i>	1 = 既婚, 0 = その他	0	1
<i>就労状況</i>	1 = フルタイム, 0 = その他	0	1
<i>教育歴</i>	1 = 4年制大学以上, 0 = その他	0	1
<i>世帯年収 Low</i>	1 = 400万円未満, 0 = その他 (参照カテゴリー)	0	1
<i>世帯年収 Middle</i>	1 = 400万円以上 800万円未満, 0 = その他	0	1
<i>世帯年収 High</i>	1 = 800万円以上, 0 = その他	0	1
<i>米国滞在経験</i>	1 = あり, 0 = なし	0	1
<i>主観的政治知識</i>	1 = よく知っているほうだと思う ~ 5 = あまり知らないほうだと思う	1	5
<i>主観的政治知識ダミー</i>	主観的政治知識の平均値を基準として作成されたダミー変数	0	1

表 3-3-S2 平均処置効果の推定結果(実験 1)

	問題意識		関心	
	モデル 1	モデル 2	モデル 1	モデル 2
定数	3.91 ^{***} [3.76; 4.04]	3.03 ^{***} [2.25; 3.91]	3.76 ^{***} [3.60; 3.90]	2.93 ^{***} [2.17; 3.70]
処置				
高フィットシナリオ	0.19 [†] [-0.01; 0.39]	0.20 [*] [0.00; 0.39]	0.21 [*] [0.02; 0.41]	0.22 [*] [0.04; 0.39]
低フィットシナリオ	0.19 [†] [-0.02; 0.39]	0.17 [†] [-0.03; 0.37]	0.21 [*] [0.00; 0.41]	0.20 [*] [0.03; 0.37]
共変量				
性別	—	0.29 ^{**} [0.11; 0.48]	—	0.31 ^{***} [0.15; 0.47]
年齢	—	-0.01 [-0.04; 0.03]	—	-0.01 [-0.05; 0.02]
年齢 ²	—	0.00 [-0.00; 0.00]	—	0.00 [-0.00; 0.00]
婚姻状況	—	0.00 [-0.21; 0.22]	—	0.05 [-0.13; 0.26]
教育歴	—	0.01 [-0.16; 0.19]	—	-0.06 [-0.22; 0.09]
就労状況	—	0.13 [-0.07; 0.34]	—	0.14 [-0.04; 0.32]
世帯収入 _{Middle}	—	-0.24 [*] [-0.44; -0.04]	—	-0.18 [†] [-0.36; -0.01]
世帯収入 _{high}	—	0.08 [-0.15; 0.32]	—	0.00 [-0.20; 0.21]
米国滞在経験 _{dummy}	—	0.11 [-0.08; 0.31]	—	0.27 ^{**} [0.08; 0.45]
政治知識 _{dummy}	—	0.32 ^{***} [0.15; 0.51]	—	0.33 ^{***} [0.17; 0.50]
メディア利用 _{dummy}	—	0.14 [†] [-0.02; 0.30]	—	0.07 [-0.07; 0.23]
個人的関連 _{dummy}	—	0.76 ^{***} [0.61; 0.92]	—	0.80 ^{***} [0.65; 0.94]
R ²	0.00	0.14	0.01	0.18
F 値	2.17	13.04	3.04	17.00
観測数	1134		1134	

Note: 括弧内にはブートストラップ法により算出された 95%信頼区間を示した。

[†] $p < 0.1$, ^{*} $p < 0.05$, ^{**} $p < 0.01$, ^{***} $p < 0.001$.

表 3-3-S2 平均処置効果の推定結果(実験 1) 続き

	情報収集意図		PC outcome	
	モデル 1	モデル 2	モデル 1	モデル 2
定数	3.16 ^{***} [3.03; 3.28]	2.85 ^{***} [2.08; 3.63]	-0.13 [*] [-0.23; -0.04]	-0.69 [*] [-1.24; -0.16]
処置				
高フィットシナリオ	0.33 ^{***} [0.15; 0.52]	0.35 ^{***} [0.19; 0.50]	0.21 ^{**} [0.06; 0.35]	0.21 ^{**} [0.10; 0.34]
低フィットシナリオ	0.28 ^{**} [0.09; 0.46]	0.27 ^{**} [0.10; 0.43]	0.19 ^{**} [0.03; 0.33]	0.18 ^{**} [0.04; 0.31]
共変量				
性別	—	0.18 [*] [0.02; 0.33]	—	0.21 ^{***} [0.11; 0.34]
年齢	—	-0.02 [-0.05; 0.00]	—	-0.01 [-0.04; 0.01]
年齢 ²	—	0.00 [†] [-0.00; 0.00]	—	0.00 [-0.00; 0.00]
婚姻状況	—	0.05 [-0.13; 0.23]	—	0.03 [-0.11; 0.17]
教育歴	—	-0.02 [-0.18; 0.12]	—	-0.02 [-0.14; 0.09]
就労状況	—	0.15 [†] [-0.03; 0.32]	—	0.12 [†] [-0.01; 0.26]
世帯収入 _{Middle}	—	-0.24 ^{**} [-0.42; -0.07]	—	-0.18 ^{**} [-0.31; -0.06]
世帯収入 _{high}	—	0.02 [-0.17; 0.22]	—	0.03 [-0.12; 0.18]
米国滞在経験 _{dummy}	—	0.10 [-0.08; 0.26]	—	0.13 [†] [-0.01; 0.26]
政治知識 _{dummy}	—	0.32 ^{***} [0.16; 0.48]	—	0.27 ^{***} [0.15; 0.39]
メディア利用 _{dummy}	—	0.08 [-0.06; 0.23]	—	0.08 [-0.03; 0.19]
個人的関連 _{dummy}	—	0.89 ^{***} [0.75; 1.02]	—	0.68 ^{***} [0.57; 0.79]
R ²	0.01	0.19	0.01	0.21
F 値	7.78	18.72	4.94	21.05
観測数	1134		1134	

Note: 括弧内にはブートストラップ法により算出された 95%信頼区間を示した。

[†] $p < 0.1$, ^{*} $p < 0.05$, ^{**} $p < 0.01$, ^{***} $p < 0.001$.

表 3-3-S3 平均処置効果の推定結果(実験 2)

	問題意識		関心	
	モデル 1	モデル 2	モデル 1	モデル 2
定数	1.68 ^{***} [1.46; 1.93]	1.90 ^{***} [1.26; 2.53]	1.20 ^{***} [1.02; 1.39]	1.57 ^{***} [1.01; 2.10]
処置				
高フィットシナリオ	0.03 [-0.13; 0.18]	0.04 [-0.11; 0.18]	0.11 [-0.03; 0.24]	0.11 [†] [-0.01; 0.24]
低フィットシナリオ	0.01 [-0.14; 0.16]	0.02 [-0.13; 0.16]	0.05 [-0.08; 0.19]	0.06 [-0.07; 0.19]
共変量				
処置前アウトカム	0.60 ^{***} [0.54; 0.64]	0.54 ^{***} [0.48; 0.59]	0.72 ^{***} [0.67; 0.76]	0.65 ^{***} [0.60; 0.70]
性別	—	0.19 ^{**} [0.05; 0.33]	—	0.04 [-0.08; 0.17]
年齢	—	-0.02 [-0.05; 0.01]	—	-0.02 [*] [-0.05; -0.00]
年齢 ²	—	0.00 [†] [-0.00; 0.00]	—	0.00 [*] [0.00; 0.00]
婚姻状況	—	0.12 [-0.04; 0.28]	—	0.21 ^{**} [0.07; 0.35]
教育歴	—	-0.03 [-0.16; 0.11]	—	0.01 [-0.10; 0.13]
就労状況	—	0.06 [-0.09; 0.21]	—	0.07 [-0.06; 0.20]
世帯収入 _{Middle}	—	-0.06 [-0.20; 0.09]	—	-0.07 [-0.20; 0.05]
世帯収入 _{high}	—	0.02 [-0.16; 0.20]	—	-0.11 [-0.26; 0.00]
米国滞在経験 _{dummy}	—	0.06 [-0.09; 0.21]	—	0.00 [-0.13; 0.12]
政治知識 _{dummy}	—	0.12 [†] [-0.01; 0.26]	—	0.07 [-0.04; 0.18]
メディア利用 _{dummy}	—	-0.08 [-0.21; 0.04]	—	-0.03 [-0.13; 0.08]
個人的関連 _{dummy}	—	0.43 ^{***} [0.30; 0.58]	—	0.42 ^{***} [0.30; 0.56]
R ²	0.40	0.44	0.55	0.58
F 値	248.30	57.18	448.10	99.72
観測数	1117		1117	

Note: 括弧内にはブートストラップ法により算出された 95%信頼区間を示した。

[†] $p < 0.1$, * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

表 3-3-S3 平均処置効果の推定結果(実験 2) 続き

	情報収集意図		PC outcome	
	モデル 1	モデル 2	モデル 1	モデル 2
定数	1.27 ^{***} [1.10; 1.46]	1.46 ^{***} [0.85; 2.09]	-0.05 [-0.11; 0.02]	0.01 [-0.38; 0.40]
処置				
高フィットシナリオ	0.11 [†] [-0.02; 0.24]	0.12 [†] [-0.01; 0.25]	0.08 [†] [-0.01; 0.17]	0.08 [†] [-0.00; 0.17]
低フィットシナリオ	0.16 [*] [0.03; 0.29]	0.15 [*] [0.02; 0.28]	0.06 [-0.03; 0.15]	0.06 [-0.03; 0.15]
共変量				
処置前アウトカム	0.66 ^{***} [0.61; 0.70]	0.58 ^{***} [0.52; 0.64]	0.77 ^{***} [0.73; 0.81]	0.71 ^{***} [0.66; 0.76]
性別	—	0.16 ^{**} [0.04; 0.28]	—	0.09 [*] [0.01; 0.18]
年齢	—	-0.01 [-0.04; 0.01]	—	-0.01 [-0.03; 0.00]
年齢 ²	—	0.00 [-0.00; 0.00]	—	0.00 [†] [-0.00; 0.00]
婚姻状況	—	0.06 [-0.08; 0.20]	—	0.11 [*] [0.02; 0.21]
教育歴	—	-0.01 [-0.13; 0.11]	—	-0.01 [-0.09; 0.08]
就労状況	—	0.04 [-0.11; 0.17]	—	0.04 [-0.05; 0.13]
世帯収入 _{Middle}	—	-0.05 [-0.18; 0.08]	—	-0.06 [-0.15; 0.03]
世帯収入 _{high}	—	-0.09 [-0.25; 0.07]	—	-0.05 [-0.16; 0.05]
米国滞在経験 _{dummy}	—	0.07 [-0.07; 0.21]	—	0.00 [-0.08; 0.09]
政治知識 _{dummy}	—	0.08 [-0.03; 0.20]	—	0.05 [-0.03; 0.13]
メディア利用 _{dummy}	—	0.08 [-0.04; 0.19]	—	-0.02 [-0.09; 0.06]
個人的関連 _{dummy}	—	0.36 ^{***} [0.23; 0.50]	—	0.24 ^{***} [0.16; 0.33]
R ²	0.45	0.48	0.60	0.62
F 値	306.90	66.59	551.60	117.80
観測数	1117		1117	

Note: 括弧内にはブートストラップ法により算出された 95%信頼区間を示した。

[†] $p < 0.1$, ^{*} $p < 0.05$, ^{**} $p < 0.01$, ^{***} $p < 0.001$.

表 3-3-S4 処置前後のアウトカムの変動(実験 2)

アウトカム	処置前		処置後		処置前後の 変動
	平均	SD	平均	SD	
問題意識					
高フィット群	3.824	1.502	3.987	1.413	0.162 [*]
低フィット群	4.071	1.372	4.113	1.327	0.042
統制群	4.017	1.457	4.075	1.337	0.058
関心					
高フィット群	3.620	1.417	3.894	1.418	0.274 ^{***}
低フィット群	3.786	1.372	3.960	1.324	0.174 ^{***}
統制群	3.715	1.396	3.856	1.309	0.141 ^{**}
情報収集意図					
高フィット群	3.064	1.268	3.402	1.290	0.338 ^{***}
低フィット群	3.129	1.273	3.491	1.254	0.361 ^{***}
統制群	3.108	1.294	3.318	1.208	0.210 ^{***}

Note: 各群の処置前後のアウトカム変動は, 対応のある *t* 検定により検討した.

^{*} $p < 0.05$, ^{**} $p < 0.01$, ^{***} $p < 0.001$.

第4章 アスリートアドボカシーにおける説得の 受容メカニズム

4.1.1 目的

第3章では、アスリートアドボカシーの社会的な影響力について、横断研究、および実験研究の2つのアプローチから検討した。近年、アスリートによる社会問題への関与がさらに顕在化し、より多くの活動が社会の目に触れるようになった。それに伴い、社会問題に対するアスリートの影響力に関する知見が蓄積され始めている (Nownes, 2021; Wilkinson et al., 2021)。しかし、アドボカシーの実践者であるアスリートがどのように説得力を獲得しているのかは、十分に検討されていない。すべてのアスリートが社会問題に関わることを強制されるべきではないが (Coombs & Cassilo, 2017)、社会問題の提唱を選択したアスリートは社会・政治問題の代理人となりうる (Agyemang et al., 2020; Kaufman & Wolff, 2010; Pelak, 2005)。この能力を踏まえると、アドボカシーにおいてアスリートがどのように説得力を獲得しているのかを理解することは重要である。特に、態度や行動の変容・定着を見据えた説得に発信者の能力への評価が不可欠だと主張する理論的示唆 (Hovland et al., 1953; Kelman, 1961) からも、アスリートへの評価がどのように機能するかの議論はアスリートアドボカシーの影響力に関する新たな知見の提示につながる。そこで本研究は、アスリートアドボカシーに対する人々の受容に関わる要因とその構造を、発信者への評価の視点から明らかにすることを目的とする。

4.1.2 理論的枠組みと仮説の設定

理論的枠組み

第2章で述べたように、態度や行動変容を見据えた説得では、情報発信者に対する肯定的な評価が重要な成功要因となりうる。本研究では、対人説得における評価の機能を理解するために2つの理論的基盤を採用する。まず、アスリートアドボカシーの説得成果である社会問題への関与が、アスリートへの評価とどのように関連するかを理解するために、

バランス理論(Heider, 1946)を採用する。さらに、説得的コミュニケーションにおいて、個人が発信者への評価を形成する過程を解釈するために、帰属理論(Heider, 1958; Kelley, 1973)を援用する。

バランス理論(Heider, 1946)は、個人が特定の説得を受け入れるか拒否するかを、対人関係の観点から説明するのに役立つ。この理論では、三者関係において、人間はバランスのとれた状態を好み、他者に対する態度を調整することによってアンバランスを解消すると仮定されている。ここでの他者への態度は、好きや信頼できるといったプラス(+)の側面に加えて、嫌いや信用できないといったマイナス(-)の側面も含まれる。バランス理論では、三者関係における態度の符号の積が+になるように態度を調整すると考えられている。有名人の説得の文脈で解釈すると、Pを受け手、Oを発信者、Xを支持対象として、OがPに対してXを説得するという三者関係が想定される。この三者関係のバランスは、受け手、発信者、そして支持対象が、どのようなつながりにあるかによって変化する(Mowen, 1980; Woodside & Chebat, 2001)。

アスリートアドボカシーのような説得の場面では、OがXを肯定的に支持することが前提となる。そのため、PはOへの態度や評価を考慮してこの説得を受け入れるか拒否するかを決定する(Roy et al., 2012; N. T. Wood & Herbst, 2007)。このような発信者への評価に基づく意思決定は、受け手が説得対象に対して不慣れである場合、つまり説得内容に対する動機づけや処理能力が相対的に低い場合に特に顕著になる(Petty & Cacioppo, 1986; Woodside & Chebat, 2001)。したがって、受け手がアドボカシーの実践者であるアスリートを信頼できる発信者だと肯定的に評価すれば、アドボカシーを受容する可能性が高まると解釈することができる。一方で、アスリートアドボカシーに対する偽善感のような発信者に対する否定的な評価は、説得内容の拒絶を引き起こすと想定される。

説得における発信者への評価は自然発生的なものではなく、受け手はメッセージに関連する複数の情報から評価を形成する。本研究では、アスリートアドボカシーに対する人々の評価形成を理解するために、帰属理論を援用する(Heider, 1958; Kelley, 1973; Malle,

2011). 人は、他者の行動を観察した際にその背景にある原因を推測し、その行動を肯定的・否定的に評価する(Heider, 1958). 帰属理論は、人々が他者の行動の原因をどのように推論するのかを説明する理論である(Kelley, 1973). この理論では、人は他者の行動に紐づく複数の情報から行動の原因を推論することで、他者への評価や反応を形成すると仮定されている. 帰属理論を用いてアドボカシーに対する人々の反応を説明した研究では、アドボカシー実践者の姿勢や特性が、その活動の誠実さを判断する材料とみなされている(Du et al., 2010; Inoue & Kent, 2014). 一般に、社会問題支援に対する原因の推論は、他者の利益を想定した誠実な(内発的な)ものと、自身の利益を追求する不誠実な(外発的な)ものの2種類に分類することができる(Becker-Olsen et al., 2006; Ellen et al., 2006). これまでの研究(Ellen et al., 2000; S.-Y. Park & Cho, 2015)では、思いやりのある誠実な活動だと認識すると、その活動に対して肯定的な評価を行う傾向があると報告されてきた. 一方で、外発的な要因に動機づけられた不誠実な活動には、世間は否定的な評価を行う. この考えに基づくと、アスリートアドボカシーを受け手がどう受け止めるかは、受け手がアドボカシー実践者であるアスリートを評価する重要な手がかりとなりうる.

本研究では、人種問題に関するアスリートアドボカシーが人々にどのように受容・拒否されるのかを、アスリートへの評価の機能に焦点を当てて検討する. Kelman (1961)の態度変容のメカニズムに基づくと、説得によって態度や価値観を定着させるためには、発信をする際の信頼感や公正さが発信者に求められる. つまり、魅力や好意ではなく、アドボカシー実践者としてのアスリートの能力に注目して評価の機能を検証することが適切だと考えられる. そこで、バランス理論の視点から、アドボカシーを行うアスリートの特性や能力に対する評価として、信頼感と偽善感の知覚を概念化した. また帰属理論から、アスリートアドボカシーにおける実践者の姿勢や特性として、整合性の認知、献身性の認知、およびアスリートに対するロールモデル意識を設定した. 以下に、これらの概念間の関係を8つの仮説とともに示す.

仮説の設定

アスリートへの信頼感

一般的に、説得の場面では発信者への評価によってメッセージを受容するか拒絶するかが決定される (Hovland et al., 1953; Ohanian, 1990). 説得の発信者効果に着目したこれまでの研究では、発信者の信頼、魅力、発信者と受け手の類似性、発信者のパフォーマンス (アスリートの場合は競技成績) など、発信者の特性の機能が指摘されてきた (Amos et al., 2008; Halder et al., 2021; Hovland et al., 1953). 中でも、アドボカシーのような個人の態度や行動の変化や定着を見据えた説得研究では、発信者への信頼感が議論の中心となっている (Inoue & Kent, 2014; Petty & Cacioppo, 1986). 発信者への信頼感とは、どの程度「発信者がメッセージについて専門知識を持っており、そのテーマについて客観的な意見を述べることができる」と認識できるかを意味する (Goldsmith et al., 2000, p. 43). つまり、信頼感の認知は、メッセージの発信者が持つ能力に対する好意的な評価だと解釈することができる。発信者への信頼感に関する研究では、発信者が信頼できる発信者だと認識されている場合、説得を受容する可能性が高いと報告されている (Amos et al., 2008; Halder et al., 2021). この考え方は、発信者への評価が説得の成功に影響を与えると主張するバランス理論の命題を反映している (Heider, 1946). つまり、アスリートアドボカシーでは、アスリートを信頼できる発信者だと肯定的に認識すると、啓発内容に対する態度を調整し、アドボカシーを支持する可能性が高くなると考えられる。以上の議論から、以下の仮説を設定した。

H1: 発信者であるアスリートへの信頼感は、アドボカシーの成果である人種問題への関与とポジティブに関連する

アスリートへの偽善感

社会問題の啓発において、発信者に対する倫理的な側面への評価は重要な役割を果たす。特に、著名人の社会問題への関与は偽善的な努力とみなされることが多く、この認識は発信の説得力を大きく損なう要因となりうる(Robeers & Van den Bulck, 2021)。偽善感は、「認識された言動と行動の不一致に対する道徳的な不信感」と定義される(Effron et al., 2018, p. 65)。この感覚は自身に対してだけでなく他人に対しても現れることから(Barden et al., 2005)、企業や著名人などによる社会的な活動に対して消費者が抱くネガティブな評価として概念化されている(Shim & Yang, 2016; Wagner et al., 2009)。このような社会問題への関与に関するメッセージは、社会的な「よいこと」を発信する機会であると同時に、一般の消費者が偽善的な知覚を生み出すリスクをはらむ(Waddock & Googins, 2011)。この逆説的な認識は、社会問題への関与から得られる付加的な利益が強調されることに起因している。社会問題への関与は、自己宣伝の手段として認識される可能性があるため、道徳的な動機よりも自己中心的な動機によるものだという批判を集める傾向にある(Samman et al., 2009)。バランス理論の視点では、このような発信者に対する否定的な態度は、説得力を損なう原因となりうる(Heider, 1946)。先行研究では、企業の社会的責任(CSR)に対する偽善感が、コミュニケーションにおいてネガティブな結果をもたらすと報告している(Wagner et al., 2009)。この傾向は有名人の社会問題に関する啓発やエンドースメントにおいても同様であり、発信者に対する偽善感は説得の場面でメッセージの受容性に関連する要因となる(Jain et al., 2021; Robeers & Van den Bulck, 2021; Samman et al., 2009)。このように、アスリートアドボカシーにおける偽善感は、社会問題への関与を促すアスリートの説得力を損なう可能性がある。したがって、以下の仮説を導出した。

H2: 発信者であるアスリートへの偽善感は、アドボカシーの成果である人種問題への関与とネガティブに関連する

アスリートとアドボカシーの整合性

アドボカシー実践者であるアスリートへの評価に影響を与え、さらには説得の受容・拒否を決める要素となる概念に、アドボカシー実践者の姿勢に対する認識が考えられる(Haley, 1996; Inoue & Kent, 2014). Ellen et al. (2006)や Du et al. (2010)は、発信者と啓発内容の整合性やアドボカシー実践者の献身性などの姿勢が、アドボカシーに対する受け手の反応に影響を与えることを報告している。整合性は、著名人によるエンドースメント研究において「(推薦される)ブランドと著名人の間に生じる類似性または一貫性」と定義されている(Bergkvist et al., 2016, p. 173). 著名人によるアドボカシーに関する研究では、発信者と支援する問題が整合していると認識する場合に、発信者の行動の背景に利他的な動機を推論し、結果として肯定的な評価を形成することが明らかになっている(Garcia de los Salmones et al., 2013; Ilicic & Baxter, 2014; S.-Y. Park & Cho, 2015). そのため、アスリートと啓発する社会問題に対して整合性を感じるものほど、アドボカシー実践者であるアスリートに対して肯定的な評価を形成する可能性が高い。翻って、啓発内容との整合性が感じられないアドボカシーに対しては、利己的な動機が強調され、信頼感の減少や偽善感の醸成といった否定的な評価が形成されると予想される。したがって、以下の仮説を設定した。

H3: アスリートと啓発内容の整合性の認知は、発信者であるアスリートへの信頼感とポジティブに関連する

H4: アスリートと啓発内容の整合性の認知は、発信者であるアスリートへの偽善感とネガティブに関連する

アスリートのアドボカシーへの献身性

他方で、アドボカシー実践者であるアスリートへの評価に影響すると想定されるもうひとつの要因として、アスリートのアドボカシーへの献身性があげられる。献身性とは「ある行動に注ぎ込まれたエネルギーの量」と定義される(Mohr & Bitner, 1995, p. 243)。本研究の文脈では、この概念はアスリートが啓発活動に注いだエネルギーの量として定義することができる。こうしたアドボカシー実践者の姿勢は、説得の受け手が発信者を評価する際の手掛かりになると考えられる。例えば Du et al. (2010)は、企業のアドボカシーを献身的だと認識した場合に、消費者はその活動を好意的に評価する可能性があることを示唆している。この考え方は、複数の実証研究(Allen et al., 2000; Langan & Kumar, 2019)においても検証されている。反対に、献身的でない表面的なアドボカシーは、ポジティブなイメージを獲得することを意図した外発的動機に基づく行動とみなされ、結果的に好ましくない評価を引き起こす可能性がある(Lim, 2013; Noland, 2020)。これらを総合すると、アスリートがどれだけアドボカシーに積極的に関わっているかという献身性の認知は、アスリートに対する評価にポジティブな影響を与えられ、そこで、以下の仮説を設定した。

H5: アスリートのアドボカシーに対する献身性の認知は、発信者であるアスリートへの信頼感とポジティブに関連する

H6: アスリートのアドボカシーに対する献身性の認知は、発信者であるアスリートへの偽善感とネガティブに関連する

アスリートに対するロールモデル意識

さらに、アドボカシー実践者の評価に影響する要因として、発信者に対する全体的な評価があげられる。エリートアスリートは、古くから憧れの対象として認識されており、社会的な見本としての役割を期待されることも多い(W. J. Brown & de Matviuk, 2010; Melnick & Jackson, 2002)。このような認識は、アスリートに対する全般的な評価として理解することができ、アドボカシーに対する推論や評価形成の手掛かりとなることが報告されている(Haley, 1996)。この考えと一貫して、いくつかの研究(Bandura, 2001; A. J. Bush et al., 2004; Dix et al., 2010)では、ロールモデルのアスリートによる説得が支持行動や好意的な態度の醸成を促すと主張している。これらの議論から、アドボカシー発信者であるアスリートへの評価は、そのアスリートがロールモデルとしてどれだけ好意的に見られているかに依存すると予想される。そこで、以下の仮説を導出した。

H7: アスリートに対するロールモデルとしての意識は、発信者であるアスリートへの信頼感とポジティブに関連する

H8: アスリートに対するロールモデルとしての意識は、発信者であるアスリートへの偽善感とネガティブに関連する

共変量

仮説のほかにも、アスリートへの評価や説得成果に影響を与える要因として、社会問題に対する個人的な関連が考えられる。個人的関連とは、特定の問題が個人の生活にどの程度関連しているかを示すもので(Petty & Cacioppo, 1986)、アドボカシーでは説得成果や発信者への評価にも影響を与える可能性がある。この概念は、人々がある問題を「自分自身の生活にとって重要な結果をもたらす可能性がある」と予測したときに現れる(Apsler &

Sears, 1968, p. 162). 説得のメッセージ処理過程を説明する代表的な理論の一つである精緻化見込みモデル(Petty & Cacioppo, 1986)によると, 特定の問題に対する関連はメッセージに対する処理能力や動機付けを変動させ, 結果的に説得成果にも影響をおよぼす. この議論をもとに, 本研究では人種問題との個人的関連を共変量として概念化し, 仮説モデルに組み込むこととした.

ここまでの理論的な考察を概説すると, アスリートアドボカシーによる説得の受容・拒否は, アスリートに対する信頼感や偽善感といった評価に規定される. さらに, これらの評価は, 整合性の認知, 献身性の認知, およびアスリートに対するロールモデルとしての意識の影響を受ける. これらの議論を総括して, 本研究では以下の仮説モデルを構築した(図 4-1).

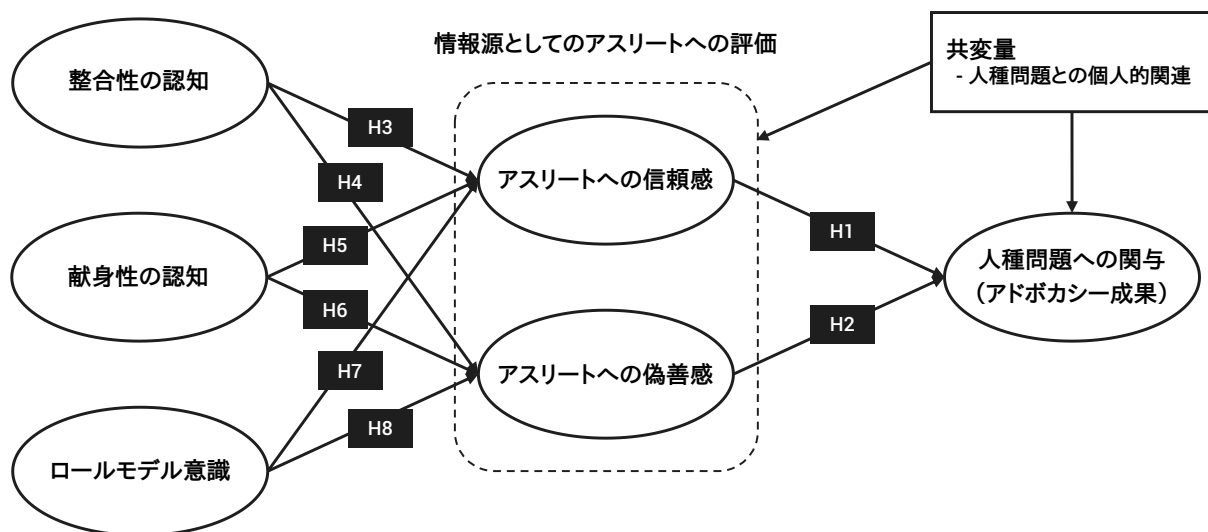


図 4-1 本研究の仮説モデル, H = 仮説

4.1.3 方法

本研究の文脈

本研究は、大坂なおみのアドボカシーに着目した。大坂なおみは、Black Lives Matter への支持を表明した代表的なアスリートであり、人種問題に対する発信を継続的に行ってきた。大坂なおみの最も象徴的なアドボカシーは、2020年のWestern & Southern Openでの棄権表明や、US Openでのマスクを用いた人種差別への抗議である。特に、US Openでは、決勝までのすべての試合で人種差別の犠牲になった黒人の名前をプリントしたマスクを着用して登場した。これらの活動は、2020年8月に起こった白人警察官による黒人男性のジェイコブ・ブレイク氏銃撃事件に起因している。こうした活動とともに、InstagramやTwitterなどのソーシャルメディアを通じて幅広くメッセージを発信しており、大坂なおみの一連のアドボカシーは、日本においても多くのメディアで取り上げられた。

一般的なアドボカシーの目的と同様に、彼女のメッセージは日本国民を含む幅広いオーディエンスに人種問題の深刻さを伝えることを意図している (Brockington, 2014; Ramsey, 2020)。これらの成果は、これまで人種差別に比較的鈍感だった日本人が、人種問題について考えるための最初の一步となると考えられる (Deflem, 2022a; Reid, 2020)。加えて、大坂なおみのアドボカシーに注目することは、以下の3点で有効だと考えられる。すなわち、

(1) 日本人は民族的な均一性から人種問題に不慣れだと一般に考えられてきたこと (Iwabuchi & Takezawa, 2015)、(2) 日本や他のアジア諸国では、政治的な問題に対して声を上げる著名人は限られており、大坂なおみのアドボカシーが日本では前例のないアスリートアドボカシーであったこと (Deflem, 2022b)、(3) このアドボカシーに対して賞賛と批判の両方が確認されたこと (McNeil, 2020)、の3つである。これらの観点から、アスリートアドボカシーがどのように説得力を獲得するのかを検証する効果的な事例だと考えた。なお、本研究は大坂なおみが説得力を有していたかではなく、変数間の関係を検証することに主眼を置いている。

調査対象者および手続き

(1) 調査項目の選定とパイロット調査

質問項目のわかりやすさを確認するために、専門家による質問内容の妥当性の評価とパイロット調査を実施した。まず、2名の大学教員とスポーツマネジメントを専攻する8名の大学院生とともに、質問項目の内容的妥当性、ワーディング、本研究の文脈との整合性について評価した。その後、得られたフィードバックをもとに、質問項目を修正した。次に、スポーツマネジメントの講義を履修する大学生32名を対象にパイロット調査を実施し、調査票の読みやすさとワーディングの適切さを評価した。このような手続きをもとに、最終的な質問項目を設定した。

(2) 本調査

本研究は、研究1（第3章第2節）と同様のデータを用いている。データは、インターネットを通じて収集した。調査は、18歳から74歳の社会調査モニターに対して、2021年1月18日～19日に実施した。対象者は、性別（男性、女性）と年齢（18-24、25-34、35-44、45-54、55-64、65-74歳）によって12グループに層化され、各グループが均等なサンプル数になるように抽出された。また、回答者の自己選択バイアスを避けるため、「あなたに関するアンケート」という一般的な調査タイトルを採用した。調査の結果、回答に同意した2,834サンプルを回収した。

研究目的との整合性を考慮し、本研究では大坂なおみのアドボカシーを認知しているものを分析対象とした。アドボカシーの認知を問う項目は、研究1と同様のものを採用した。すなわち、大坂なおみのアドボカシーについて、①活動・選手ともに知っている、②選手は知っているが、活動は知らない、③活動・選手ともに知らない、のいずれかを選択するよう求めた。さらに、社会心理学的な調査項目に対して「わからない」と回答したものを

分析対象から除くことで、憶測による回答のリスクに対処した。また、「この項目は、③あまりそう思わないと回答してください」という質問に誤って回答したものや回答が極めて一貫しているもの（i.e., ほとんどの質問で同一の選択肢を選択したもの）をデータ分析から除外した。この手続きを経て、855 サンプルを最終的な分析対象とした。

横断的な研究結果の妥当性を担保するため、得られた 855 名のサンプルを無作為にサンプル A (n = 428) とサンプル B (n = 427) に分割した。このサンプルサイズは、Westland (2010)が推薦するモデル構築のための最小値である 162 を超えている。分割した 2 つのサンプルの同質性を確認するために、個人的属性について χ^2 検定および t 検定を実施した。結果から、平均年齢、性別、就労状況、教育歴、婚姻状況、および世帯年収にグループ間の差がないことが明らかとなった（表 4-1）。

表 4-1 対象者の特性

変数	属性	サンプル A (n = 428)		サンプル B (n = 427)		差の検定
		n	%	n	%	
性別	女性	236	55.1	215	50.4	1.97 ^a , n.s.
	男性	192	44.9	212	49.6	
年齢	平均	49.6		49.4		0.16 ^b , n.s.
就労状況	フルタイム	183	42.8	177	41.5	0.15 ^a , n.s.
	その他	245	57.2	250	58.5	
教育歴	4 年制大学以上	216	50.5	228	53.4	0.73 ^a , n.s.
	その他	212	49.5	199	46.6	
婚姻状況	既婚	274	64.0	286	67.0	0.82 ^a , n.s.
	その他	154	36.0	141	33.0	
世帯年収	400 万円未満	155	36.2	156	36.5	5.05 ^a , n.s.
	400 万円以上 800 万円未満	171	40.0	144	33.7	
	800 万円以上	102	23.8	127	29.7	

Note: ^a χ^2 値.

^b t 値.

^{n.s.} 有意な差は見られなかった.

調査項目

本研究は、アスリートアドボカシーにおける発信者への評価の機能を、複数の社会心理学的変数の関係から明らかにするものである。本研究では、(1)「人種問題への関与」、(2)「アスリートへの信頼感」、(3)「アスリートへの偽善感」、(4)「整合性の認知」、(5)「献身性の認知」、(6)「ロールモデル意識」、および(7)「人種問題との個人的関連」を設定した。「アスリートへの信頼感」を除くすべての調査項目は、7段階のリッカート尺度(1. まったくそう思わない ～ 7. とてもそう思う)を用いて測定した。「アスリートへの信頼感」は、7段階のSD法を用いた。本研究で用いた心理尺度は、表4-2に示した。

「人種問題への関与」の測定項目は、人種問題に対する認知的、感情的、行動的関与を表す4項目から構成された。項目は、著名人やアスリートのアドボカシーに関する実証研究(Austin et al., 2008; Becker, 2012; Casey et al., 2003; Nownes, 2021; Wen & Cui, 2014)、アスリートアドボカシーの成果に言及した記述的研究(Babiak et al., 2012; Yan et al., 2018)、および研究1(第3章第2節)の結果をもとに、問題意識、関心、知識、情報収集で構成した。

「アスリートへの信頼感」は、アドボカシー実践者の信頼性に対する受け手の評価を意味しており、Ohanian(1990)の6項目を援用した。この尺度は、アスリートのエンドースメント研究においても援用されており(Sato et al., 2019)、発信者としてのアスリートへの評価を測定する尺度として、信頼性および妥当性が検証されている。「アスリートへの偽善感」は、Wagner et al.(2009)の尺度をもとに3項目を設定した。

「整合性の認知」は、著名人のエンドースメントを扱った先行研究(Y.-J. Kim & Na, 2007)を参考に、2項目を設定した。また、「献身性の認知」は、Mohr and Bitner(1995)の項目をもとに2項目を選定した。「ロールモデル意識」は、Funahashi et al.(2015)を参考に5項目の尺度を用いた。この尺度は日本人アスリート全般を想定して作成されたものであるため、本研究の文脈を反映するために、「日本人アスリート」を「大坂なおみ」に変更した。

最後に、本研究では「人種問題との個人的関連」を共変量として採用した。測定項目は、先行研究(Inoue & Kent, 2012a; Zaichkowsky, 1985)を参考に1項目を設定した。

表 4-2 尺度モデルの検証結果(サンプル A: n = 428)

概念	項目	λ	AVE	CR
アスリートへの信頼感(PC)			0.71	0.94
PC1	専門的でない / 専門的である	0.77		
PC2	経験が乏しい / 経験が豊富である	0.80		
PC3	適任でない / 適任である	0.87		
PC4	不真面目である / 真面目である	0.82		
PC5	不誠実である / 誠実である	0.88		
PC6	信頼できない / 信頼できる	0.92		
アスリートへの偽善感(PH)			0.72	0.88
PH1	約束を守る人である	0.88		
PH2	有言実行の人である	0.77		
PH3	発言を行動に反映している	0.88		
整合性の認知(PF)			0.71	0.83
PF1	良く合っている	0.93		
PF2	多くの類似性がある	0.75		
献身性の認知(PE)			0.79	0.88
PE1	活動に多くの力を注いでいる	0.91		
PE2	活動に多くの時間をかけている	0.87		
ロールモデル意識(ARM)			0.84	0.96
ARM1	私が追い求めようとする良い手本を示している	0.93		
ARM2	範を示している	0.89		
ARM3	他人が見習うべき良い例を示している	0.90		
ARM4	私が模倣したい働く姿勢や態度を示している	0.92		
ARM5	私にとって模範的な役割を果たしている	0.93		
人種問題への関与(PI)			0.62	0.87
PI1	問題意識を持っている	0.84		
PI2	関心がある	0.90		
PI3	知識を持っている	0.70		
PI4	情報を積極的に収集している	0.69		
人種問題との個人的関連(PR)			—	—
PR1	人種差別問題は、私の生活に影響をもたらす問題である	—		

Note: 尺度モデルの適合度: $\chi^2/df = 3.66 (769.30/210)$, $p < 0.001$; CFI = 0.94; TLI = 0.92; RMSEA = 0.079; SRMR = 0.049.

いずれの項目の因子負荷量も 0.1%水準で統計的に有意であった。

分析方法

まず、予備分析としてデータの正規性を確認した（表 4-S1）。すべての項目で、歪度は 3 以下（-0.78 ~ 0.67）、尖度は 7 以下（-0.51 ~ 1.06）であり、データは正規分布していることが示された（H.-Y. Kim, 2013）。

仮説モデルの検証に先立って、サンプル A を用いて確認的因子分析（CFA: confirmatory factor analysis）を行い、構成概念の信頼性、収束的妥当性、および弁別的妥当性を評価した。本研究で検証する社会心理学変数は、理論的な考察に基づいて構成されたものであり、探索的なものではない。したがって、探索的因子分析（EFA: exploratory factor analysis）よりも CFA がより適していると判断した。適合度指標については、先行研究（Hu & Bentler, 1999; Kline, 2016）を参考に、(1) χ^2/df , (2) CFI (comparative fit index), (3) TLI (Tucker-Lewis index), (4) SRMR (standardized root mean square residual) および (5) RMSEA (root mean square error of approximation) の 5 つを用いた。また、測定モデルの再現性を確認するために、サンプル B を用いた CFA を実施した。その後、図 4-1 に示した仮説モデルについて、構造方程式モデリング（SEM: structural equation modeling）を用いて仮説の関係性を検討した。構造モデルの適合度は、尺度モデルと同様の指標および基準（ χ^2/df , CFI, TLI, SRMR, RMSEA）を用いて評価した。

共通方法分散バイアス

本研究では、独立変数と従属変数を同時に単一サンプルから取得した。そのため、共通方法分散バイアス（CMV バイアス: common method variance bias）の影響から、変数間の関係が実際よりも意図せず強くなってしまう可能性がある（Podsakoff et al., 2003）。この懸念から、本研究では Chang et al. (2020) の推奨する手順に配慮して調査を設計した。まず、本研究の参加者には、回答により個人が特定されないこと、およびデータは研究の目的を

達成するため以外では利用されないことが伝えられた。また、回答には正解や不正解がないため、率直に回答するように求めた。最後に、回答者が研究者の意図を推測して回答することがないように、一部の項目の順番をランダムに配置した。これらの推奨される手続きを用いて、共通方法分散バイアスのリスクを軽減できるよう配慮した。

さらに、事後的な統計手続きとして、ハーマンの単一因子検定を実施した(Podsakoff et al., 2003)。本研究で採用した 23 項目の心理尺度について、回転なしの主因子法による探索的因子分析を行った。まず、Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) の標本妥当性の測度および Bartlett の球面性検定を用いて、因子分析を適用することの妥当性を検証した。KMO は 0.93 と非常に高い値を示し、Bartlett の球面性検定では 0.1%水準 ($\chi^2 = 16333.61$, $df = 253$) で帰無仮説を棄却したことから、因子分析の適用は妥当だと示唆された。探索的因子分析の結果、固有値 1 を超える複数の因子が抽出され、第 1 因子の因子寄与率は、44.87%であった¹¹。複数の因子が抽出されたこと、および第 1 因子の寄与率が基準値である 50%を下回っていることから、本研究における CMV バイアスは深刻ではないことが示唆された。

4.1.4 結果

尺度モデルの検討

因子構造のデータへの適合、構成概念の信頼性、収束的妥当性、および弁別的妥当性を評価するために、サンプル A を用いて CFA を実施した (表 4-2)。尺度モデルの適合度については、いずれの指標も許容範囲内であった ($\chi^2/df = 769.30/210 = 3.66$, $p < 0.001$, CFI = 0.94, TLI = 0.92, RMSEA = 0.079, SRMR = 0.049)。続いて、信頼性、収束的妥当性、弁別的妥当性を検討した (表 4-2, 表 4-3)。複数項目から構成される 6 つの構成要素

¹¹ CMV バイアスによって変数間の関係に歪みが生じている場合には、探索的因子分析において 1 因子構造や第 1 因子の寄与率が非常に高いという結果が示される。

の信頼性 (CR: composite reliability) は 0.83 から 0.96 であり, いずれも基準値の 0.70 を超えた (MacKenzie et al., 2011) また, 因子負荷量はすべての項目で基準値の 0.70 を上回った (0.70 ~ 0.93). 平均分散抽出 (AVE) は 0.62 から 0.84 であり, 0.50 を超えていたことから各構成要素は収束していると判断した (Hair et al., 2010). すべての構成概念間の相関が 0.85 未満であったこと (Kline, 2016), およびいずれの構成要素も AVE の平方根が相関係数より大きい値を示したことから, 本調査の尺度は弁別的妥当性を備えていると判断した (Fornell & Larcker, 1981). 一連の分析の結果, 本調査の尺度モデルはデータに適合していることが示唆され, 信頼性, 妥当性が確認された.

表 4-3 記述統計および相関係数 (サンプル A: n = 428)

概念	平均	SD	相関行列							
			1	2	3	4	5	6	7	
1. アスリートへの信頼感	5.03	1.14	0.85							
2. アスリートへの偽善感	2.60	1.12	-0.67	0.85						
3. 整合性の認知	4.77	1.04	0.73	-0.60	0.84					
4. 献身性の認知	4.78	1.00	0.52	-0.48	0.72	0.89				
5. ロールモデル意識	4.46	1.34	0.75	-0.58	0.62	0.42	0.92			
6. 人種問題への関与	3.97	1.06	0.38	-0.36	0.39	0.40	0.51	0.79		
7. 人種問題との個人的関連	3.48	1.53	0.15	-0.06	0.11	0.15	0.35	0.47	—	

Note: 対角線には, 各変数の AVE の平方根を太字で示した.

続いて, 先ほどの CFA で検証した尺度モデルの再現性を評価するために, サンプル B (n = 427) による CFA を実施した. その結果, 尺度モデルのデータへの適合は良好であった ($\chi^2/df = 712.62/210 = 3.39$, $p < 0.001$, CFI = 0.93, TLI = 0.92, RMSEA = 0.075, SRMR = 0.052). したがって, 本研究の調査尺度は一定の再現性を有することが示唆された.

仮説の検証結果

仮説モデルは、最尤法を用いた SEM により検証した (図 4-1)。仮説モデルの検証にはサンプル B を用いた。本研究では、仮説の関係をより精緻に検討するために、共変量として「人種問題との個人的関連」を仮説モデルに組み込んだ。適合度指標は良好な値を示したことから ($\chi^2/df = 801.46/214 = 3.75$, $p < 0.001$, CFI = 0.92, TLI = 0.91, RMSEA = 0.080, SRMR = 0.066), 仮説モデルへのデータの適合を確認した。仮説検証の結果、共変量の影響、および従属変数の決定係数は表 4-4 に要約されている。決定係数について、仮説モデルは「信頼感」, 「偽善感」, 「人種問題への関与」の分散のうち、それぞれ 64.5%, 29.0%, 32.8%を説明した。

表 4-4 仮説モデルの検証結果 (サンプル B: n = 427)

	先行要因	結果要因	β	SE	仮説
仮説					
H1	信頼感	人種問題への関与	0.29 ^{***}	0.05	支持
H2	偽善感	人種問題への関与	-0.18 ^{***}	0.08	支持
H3	整合性の認知	信頼感	0.39 ^{***}	0.05	支持
H4	整合性の認知	偽善感	-0.20 [*]	0.08	支持
H5	献身性の認知	信頼感	0.03	0.05	棄却
H6	献身性の認知	偽善感	0.07	0.09	棄却
H7	ロールモデル意識	信頼感	0.48 ^{***}	0.04	支持
H8	ロールモデル意識	偽善感	-0.45 ^{***}	0.06	支持
共変量					
		信頼感	-0.01	0.02	
	人種問題との個人的関連	偽善感	0.07	0.04	
		人種問題への関与	0.37 ^{***}	0.03	
決定係数 (R²)					
	信頼感		0.65		
	偽善感		0.29		
	人種問題への関与		0.33		

Note: 仮説モデルの適合度: $\chi^2/df = 3.75$ (801.46/214), $p < 0.001$; CFI = 0.92; TLI = 0.91; RMSEA = 0.080; SRMR = 0.066.

β = 標準化係数, SE = 標準誤差.

* $p < 0.05$; *** $p < 0.001$.

変数間の関係について、「信頼感」は、アスリートアドボカシーの説得成果である「人種問題への関与」とポジティブな相関を示したことから ($\beta_{H1} = 0.29, p < 0.001$), H1 が支持された。「偽善感」は、「人種問題への関与」と有意な負の相関を示し ($\beta_{H2} = -0.18, p < 0.001$), H2 は支持された。また、「整合性の認知」は「信頼感」($\beta_{H3} = 0.39, p < 0.001$) および「偽善感」($\beta_{H4} = -0.20, p = 0.014$) と有意に関連しており, H3 および H4 が支持された。一方で、「献身性の認知」は「信頼感」($\beta_{H5} = 0.03, p = 0.54$) および「偽善感」($\beta_{H6} = 0.07, p = 0.32$) を説明する有意な予測変数ではないことが示され, H5 と H6 は棄却される結果となった。さらに, アスリートに対する「ロールモデル意識」は、「信頼感」($\beta_{H7} = 0.48, p < 0.001$) および「偽善感」($\beta_{H8} = -0.45, p < 0.001$) を有意に説明したことから, H7 と H8 が支持された。

最後に, 共変量として設定した「人種問題との個人的関連」が, 発信者への評価とアドボカシーの説得成果におよぼす影響について検討した。分析の結果, 「人種問題との個人的関連」は, 「信頼感」や「偽善感」とは有意な関連が見られなかった一方で, 「人種問題への関与」($\beta = 0.37, p < 0.001$) とポジティブに関連することが示された。

媒介分析の結果

続いて, 媒介効果の検証をするために, 5000 回のサンプル再抽出によるブートストラップ法を用いて媒介効果のバイアス補正 95%信頼区間 (95%CI) を算出した。この検定により, 独立変数 (「整合性の認知」, 「献身性の認知」, 「ロールモデル意識」) が媒介変数 (「信頼感」, 「偽善感」) を介して, 説得成果である「人種問題への関与」にもたらず間接効果を検証する。この分析は, 共変量を組み込んだ構造モデルに基づくものである。表 4-5 には, 媒介分析の結果を示した。分析の結果, 「整合性の認知」は, 「信頼感」($B = 0.12, p < 0.001, 95\% \text{ CI } [0.06, 0.22]$) と「偽善感」($B = 0.04, p = 0.04, 95\% \text{ CI } [0.001, 0.11]$) を介して, 「人種問題への関与」と有意に関連することが明らかとなった。さらに, 「ロールモデル意

識」は、「信頼感」(B = 0.12, p = 0.004, 95% CI [0.07, 0.20])と「偽善感」(B = 0.07, p = 0.011, 95% CI [0.02, 0.14])を媒介して、アドボカシー成果とポジティブに関連していることが示された。一方で、「献身性の認知」が「信頼感」(B = 0.01, p = 0.54, 95% CI [-0.04, 0.06])と「偽善感」(B = -0.01, p = 0.36, 95% CI [-0.08, 0.02])を介して従属変数におよぼす間接効果は、有意でないことが明らかとなった。

表 4-5 媒介分析の結果(サンプル B: n = 427)

間接効果	B	SE	95% CI	
			下限	上限
整合性の認知 → 信頼感 → 人種問題への関与	0.12 ^{***}	0.07	0.06	0.22
整合性の認知 → 偽善感 → 人種問題への関与	0.04 [*]	0.03	0.00	0.11
献身性の認知 → 信頼感 → 人種問題への関与	0.01	0.05	-0.04	0.06
献身性の認知 → 偽善感 → 人種問題への関与	-0.01	0.03	-0.08	0.02
ロールモデル意識 → 信頼感 → 人種問題への関与	0.12 ^{**}	0.04	0.07	0.20
ロールモデル意識 → 偽善感 → 人種問題への関与	0.07 [*]	0.03	0.02	0.14

概念	直接効果	間接効果	総合効果
アスリートへの信頼感	0.39	—	0.39
アスリートへの偽善感	-0.17	—	-0.17
整合性の認知	—	0.15	0.15
献身性の認知	—	-0.004	-0.004
ロールモデル意識	—	0.19	0.19
人種問題との個人的関連	0.26	-0.01	0.25

Note: B = 非標準化係数, SE = 標準誤差, 95%CI = 95%信頼区間.

* $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$.

4.1.5 考察

アスリートアドボカシーは、多くの人々の関心を集め、社会問題に対する心理的・行動的な関与を引き起こすことのできる説得的なメッセージだと逸話的に語られてきた(Babiak et al., 2012; Cunningham et al., 2021; Pelak, 2005). この視点からも、アドボカシーを行うアスリートがどのように説得力を身につけることができるかを検討することは重

要である。本研究では、大坂なおみによる人種問題に関するアドボカシーに着目し、アスリートアドボカシーにおけるメッセージ受容に関わる要因とその構造を、発信者であるアスリートへの評価の視点から明らかにすることを目的とした。

本研究は「アスリートアドボカシーが、どのように人々を社会問題に巻き込むことができるのか」を検討することで、アスリートの影響力の発揮に関する研究に新たな知見を加えた。具体的には、バランス理論および帰属理論を理論的基盤として採用することで、アスリートアドボカシーにおける発信者への評価が、どのように説得に機能しているかを説明した点で、既存の知見を拡張するものと考えられる。まず、バランス理論(Heider, 1946; Mowen, 1980)の視点から、発信者への評価 (i.e., 信頼感と偽善感) とアスリートアドボカシーの成果 (i.e., 人種問題への関与) との関係性を明らかにした。著名人の説得に関する分野では、信頼感といった発信者の情報源としての能力に対する評価が議論の中心を担ってきた(Amos et al., 2008; Halder et al., 2021)。本研究では、行動と言動の不一致という視点から人々の倫理的な評価である偽善感の概念を導入し、アスリートに対する偽善感が信頼感と同様に説得力を規定する因子になりうるという結果を得た。この知見は、社会問題の啓発における国民の懐疑心について報告した記述的研究(Robeers & Van den Bulck, 2021; Samman et al., 2009)を実証的に裏付けたという点で、説得力を持つ発信者の特性に言及するこれまでの研究を進展させるものである。また、帰属理論(Heider, 1958; Kelley, 1973)の観点から、アスリートと啓発内容の整合性、献身性、ロールモデル意識が、アスリートアドボカシーにおける発信者の評価とどのように関連するのかを検討した。得られた知見は、アドボカシーにおける発信者、受け手、そして啓発内容がもたらす相互作用の影響を明確にするものであり、アスリートアドボカシーの説得力の構造について、理論的、実践的示唆を与えるものと考えられる。以下では、既存の文献を参照しながら得られた知見を考察する。

アスリートに対して信頼を抱いており、偽善でないと考えているものほど、説得成果である人種問題への関与も高い傾向にあることが明らかとなった。これは、対人関係におい

て、信頼感や偽善感といった評価がアスリートアドボカシーの成果 (i.e., 問題意識や関心の醸成, 知識の向上, 情報収集行動の促進) と有意に関連することを示している。この結果は、発信者に抱く好意的な評価が説得の重要な決定要因であると主張するバランス理論と一貫しており、既存の文献 (Amos et al., 2008; Halder et al., 2021; Ohanian, 1990) を支持するものである。つまり、人々はアドボカシー発信者に対する評価を手掛かりにしながら、説得の受容や拒否を決定していると解釈することができる。このような結果となった背景として、本研究の文脈が少なからず関連している可能性がある。歴史的に日本の人種問題の深刻さは指摘されてきたものの、国民の間では喫緊の課題としての認識は薄い (Iwabuchi & Takezawa, 2015)。この背景から、説得の受け入れに関わる手掛かりとして、発信者 (i.e., 大坂なおみ) への評価が機能した可能性がある (Petty & Cacioppo, 1986)。この知見は、比較的馴染みのない社会問題に対する人々の認知・感情・行動的関与を高めるためには、発信者が信頼できる、知識がある、または偽善的でないと認識される必要があったことを示唆している。社会問題に関わるアスリートは、発信方法や戦略的な面で必ずしも専門家ではない (Sports Philanthropy Project, 2011) ことから、この考え方は効果的なアドボカシーの推進を目指す他のアスリートに対して、実務的な示唆を与えるものである。

本研究では、アスリートと啓発活動の整合性の認知が、発信者に対する評価と有意に関連することが示された。つまり、アスリートと啓発内容が整合していると認識する人は、アスリートに対して、信頼でき、偽善的でないと認識する傾向にあることを示している。この結果は、著名人の社会問題への関与に関する先行研究 (Bergkvist et al., 2016; Garcia de los Salmones et al., 2013; Ilicic & Baxter, 2014) や帰属理論の主張と一貫しており、アスリートと人種問題との間の整合性を強く認識することで、アスリートに対して利他的な動機をイメージし、肯定的な評価を形成したと推測される。アドボカシーにおいて、人種やアイデンティティといった特性が、著名人のアイデンティティを形作る構成要素だという考えは一般的である (Deflem, 2022a; McCracken, 1989)。実際に、大坂なおみは一連の活動において「Before I am an athlete, I am a Black woman.」と発言し、BLM 支持の整合性を

強調していた(Jurejko, 2020). 本研究の結果から解釈すると、自身と人種問題との整合を強調するこの発信は、大坂なおみの発信者としての評価を高めるコミュニケーションとして有効だった可能性がある。

一方で、アスリートがアドボカシーに投入するエフォート、つまり献身性の認識は、アスリートへの評価とは関連しないことが明らかとなった。この結果は仮説と矛盾しているものの、複数の視点から多面的に解釈することが可能である。まず、他者を評価し推論する際の心理的メカニズムである「割引原理」が、この結果に詳細な説明を加える可能性がある。この原理は、ある現象を引き起こす原因のうち、特定の原因が強調されると他の原因の影響力を割り引くことがあるというものである(Kelley, 1973)。本研究では、アスリートアドボカシーに対して評価形成を行う際に、整合性の認知やアスリートに対するロールモデル意識といったほかの原因が強調されることによって、献身性の認知の影響が割り引かれたと解釈することができる。もう一つの視点は、アスリートアドボカシーに対するバックラッシュの可能性である。一般に、啓発や社会貢献活動に投入した資源の量は、メッセージの有効性とポジティブに相関すると考えられている(Du et al., 2010)。しかし、社会的・政治的な問題に過度に関与するアスリートは、社会的な批判や所属組織からの制裁を受けることがある(Kaufman, 2008)。これは、「アスリートは社会的・政治的な問題よりもスポーツに従事するべきだ」と期待する人々の心理を反映している。大坂なおみが大会辞退表明やマスクの着用を通じて人種差別への抗議を表明した際には、賞賛を受けたと同時にスポーツの政治利用として大きな批判にさらされた(McNeil, 2020)。このようなアスリートアドボカシーの構造は、献身性とアドボカシー実践者への評価との関連を歪める要素として機能した可能性がある。

最後に、アスリートに対してロールモデルだと認識する人ほど、アスリートへの信頼や偽善といった評価を肯定的に形成し、説得成果である関与も高い傾向にあることが明らかとなった。この結果は、観察学習におけるロールモデルの役割を実証的に支持するものである(Bandura, 2001)。つまり、社会問題に関するアドボカシーを受け取った際に、ポジテ

ィブなロールモデルとして認識されている場合には、その意識が評価に推移し価値観を学ぶ対象として機能することを示唆している。この知見は、主に商業的な側面で指摘されてきたアスリートの社会的影響力に関する理解を深めるものである(A. J. Bush et al., 2004; Dix et al., 2010)。アスリートのイメージを構成する要素に社会問題への関与やロールモデルとしての役割が含まれることはよく知られているが、これは著名人文化が特に発展した北米での研究を中心とした知見である(Arai et al., 2014; Kunkel et al., 2022)。著名人が社会的・政治的な問題に関するアドボカシーやアクティビズムを行うことが一般的でない日本(Deflem, 2022b)では、ロールモデルに付随するイメージが特異に機能するかもしれない。具体的には、スポーツでの成功以外に社会問題への関与をアスリートのロールモデル像として重要視する人は、大坂なおみを注目すべき発信者として認識する可能性がある。一方で、ロールモデルとしての要素に、社会問題への関与が重要でないとして認識する人も一定数存在することが予想される。そのような人にとっては、大坂なおみのアドボカシーは社会から逸脱した活動として捉えられ、否定的な評価につながったと推測される。このように、ロールモデル意識と発信者としての評価、さらには説得成果との関連を考慮すると、今後の研究ではアスリートがどのようにしてポジティブなロールモデルとして認識されるようになるのかについて検討する必要がある。

4.1.6 研究の限界と今後の課題

本研究にはいくつかの限界がある。まず、本研究はアスリートアドボカシーの単一の事例 (i.e., 大坂なおみと人種問題) に焦点を当てている。したがって、本研究はアスリートアドボカシーに対する日本国民の反応を明らかにするうえで一定の貢献をするものの、得られた結果の一般化については注意を払う必要がある。今後は、異なるアスリート、社会問題、および研究環境で知見を蓄積することで、アスリートアドボカシーと社会的なアウトカムに関する理解の深化につながる。次に、研究の目的を達成するために、本研究では

大坂なおみのアドボカシーを認知しているかを回答者の選定基準に設定した。したがって、回答者がどのような経路でアスリートのメッセージを受け取ったのかについては判然としない。メディアがアスリートアドボカシーをどのように報道するかというフレーミングは消費者の反応に影響をおよぼすと指摘されている(B. Park et al., 2020)ことから、情報を受け取る経路やメッセージのフレーミングに関してさらなる調査が求められる。また、本研究では実際の行動を取り上げることができなかった。そのため、寄付行動やボランティアなど、人々の社会問題への参加との関連について検討の余地が残されている。加えて、本研究ではアスリートへの評価として特定の側面(i.e., 信頼感と偽善感)に焦点を当てたものの、既存の文献(AMOS et al., 2008; Hovland et al., 1953)では有名人のメッセージの説得力が他の要素(e.g., 発信者の魅力, パフォーマンス, メッセージ内容)と関連することが報告されている。したがって、アスリートアドボカシーの説得効果をより深く理解するためには、異なる変数を用いた検討が必要であろう。最後に、本研究ではバランス理論と帰属理論を用いてアスリートアドボカシーの説得受容のメカニズムを理解したが、これはあくまで変数間の関連を検証するものであり、因果関係を特定するものではない。つまり、社会問題に強く関わっていることによって、アドボカシーを行うアスリートの評価を高く評価するという因果関係を否定することはできない。Knoll and Matthes (2017)が指摘するように、有名人の説得効果には依然として議論の余地がある。したがって、今後の研究では実験などの内的妥当性の高い手法を用いて、アスリートアドボカシーの発信者効果を検討することが求められる。

4.1.7 補足資料

表 4-S1 調査項目の記述統計(全サンプル: n = 855)

概念	項目	平均値	SD	歪度	尖度
アスリートへの信頼感 (PC)	<i>PC1</i>	5.47	1.21	-0.76	0.92
	<i>PC2</i>	5.39	1.21	-0.68	0.54
	<i>PC3</i>	5.24	1.29	-0.78	0.75
	<i>PC4</i>	4.50	1.28	-0.18	0.25
	<i>PC5</i>	4.73	1.26	-0.37	0.42
	<i>PC6</i>	5.15	1.28	-0.51	0.23
アスリートへの偽善感 (PH)	<i>PH1</i>	2.56	1.25	0.61	0.08
	<i>PH2</i>	2.73	1.31	0.67	0.26
	<i>PH3</i>	2.57	1.21	0.62	0.18
整合性の認知(PF)	<i>PF1</i>	4.96	1.13	-0.44	0.57
	<i>PF2</i>	4.64	1.09	-0.38	1.06
献身性の認知(PE)	<i>PE1</i>	4.95	1.07	-0.23	0.34
	<i>PE2</i>	4.59	1.02	0.01	0.49
ロールモデル意識 (ARM)	<i>ARM1</i>	4.28	1.40	-0.28	-0.03
	<i>ARM2</i>	4.61	1.39	-0.45	0.07
	<i>ARM3</i>	4.74	1.40	-0.54	0.20
	<i>ARM4</i>	4.31	1.40	-0.30	-0.05
	<i>ARM5</i>	4.32	1.40	-0.27	-0.15
人種問題への関与 (PI)	<i>PI1</i>	4.53	1.22	-0.48	0.14
	<i>PI2</i>	4.42	1.24	-0.46	0.09
	<i>PI3</i>	3.69	1.24	-0.06	-0.18
	<i>PI4</i>	3.11	1.28	0.22	-0.25
人種問題との個人的関連(PR)	<i>PR1</i>	3.48	1.53	0.25	-0.51

第5章 総合論議

第1節 本研究から得られた知見と意義

本研究の総合的な目的は、アスリートアドボカシーを社会的・政治的な問題に関する説得と捉え、受け取る人々の意識・行動という視点から、アスリートアドボカシーがもたらす社会的影響について検討することであった。具体的には、「アスリートアドボカシーが個人の態度や行動にもたらす影響を明らかにすること」、および「アスリートアドボカシーにおける人々のメッセージ受容に関わる要因とその構造を、発信者への評価の視点から明らかにすること」の2つの下位目的から構成した。

5.1.1 第3章（研究1, 2）から得られた知見と意義

第3章では、アスリートアドボカシーが人々の態度や行動を促進することができるかを検討した。具体的には、アスリートアドボカシーへの接触と説得成果である人種問題への関与の関係を、相関関係（研究1）および因果関係（研究2）の視点から明らかにした。

研究1では、アスリートアドボカシーの影響力に関する議論の導入として、人種問題に関するアスリートアドボカシーの認知量とアドボカシーの説得成果である人種問題への関与との関連が、横断的なデザインから実証的に検証された。その結果、アスリートアドボカシーを認知しているものほど、人種問題に対する問題意識、関心、知識、情報収集の頻度が高い傾向にあることが示された。一方で、アドボカシーの認知は人種問題に関する会話の頻度とは有意な関連が見られなかった。この結果は、アスリートによる人種問題への働きかけが、人々の意識や行動のどの側面に影響しうるのかという潜在的な波及範囲についての知見を提示するものである。

研究2では、アスリートアドボカシーへの接触が人々の意識や態度を変容させるかを、実験的な手法から検証した。結果から、アスリートアドボカシーは、わずかではあるが問題意識や関心、情報収集意図といった形態で人々を社会問題へ巻き込むことが明らかとな

った。とはいえ、本研究で見られた因果効果は人々の態度を劇的に変化させるものではないことも同時に示唆された。この知見は、アスリートによる社会問題に関する発信が個人の意識や態度の変容に寄与すると主張する言説に実証的な証拠を提示することで、アスリートアドボカシーの説得効果を明確にするものである。

総括すると、研究1と研究2の結果から、アスリートアドボカシーが一般市民の意識・態度・行動へもたらす説得効果とその程度が明らかになった。この結果は、社会変革におけるアスリートの影響力に関する既存の文献に対して理論的・実践的な示唆をもたらす。Cunningham et al. (2021)によると、スポーツマネジメントの研究領域には「スポーツとアスリートが文化的言説を形成し、社会正義を促進する役割を果たしうるという認識 (p. 31)」が不可欠である。社会変革や社会正義のためにスポーツをマネジメントするという「Managing sport for social change」の学術的な潮流(Cunningham et al., 2021; Love et al., 2019, 2021)を鑑みると、社会変革を目指す社会運動におけるアスリートの役割について実証的な検証がなされた点は意義ある成果と考えられる。

より広範な視点では、本研究の結果は、人種差別のような社会問題に対する個人の態度や行動を扱うコミュニケーション研究に貢献するものである。本研究は、人種問題の説得に関する社会心理学に立脚している。差別や偏見に関する研究では、その根底にあるメカニズムに大きな関心を示しており(Fibbi et al., 2021; Pager & Shepherd, 2008; Quillian, 2006; Reskin, 2003)、制度的な問題と同様に個人レベルの意識変容を重視してきた(Pager & Shepherd, 2008)。そのため、個人の態度や意識、行動を変容させるための有効な働きかけを探ることは社会的にも重要である。本研究は、社会問題に対する個人の態度形成にアスリートアドボカシーが寄与することを明らかにした点で、当該領域の知見を拡張した。

しかし、これらの結果はあくまで人々がアスリートアドボカシーに接触した際の効果を検証していることに留意すべきである。今後の研究では、アスリートアドボカシーがどの程度の説得効果をもたらすのかという視点に加えて、いかにしてアドボカシーの認知を拡大するのかという問いにも迫っていく必要があるだろう。

5.1.2 第4章（研究3）から得られた知見と意義

研究3は、アスリートアドボカシーにおける説得の受容・拒否に関わる要因とその構造を、発信者への評価の視点から明らかにすることで、アスリートの影響力の発揮に関する新たな知見を加えた。具体的には、バランス理論と帰属理論の視点から、社会問題に関するアスリートアドボカシーにおいて、発信者への評価がどのような役割を果たすのかを検証した。その結果、説得成果である人種問題への関与は、アドボカシー実践者であるアスリートへの信頼感と偽善感に規定されることが明らかとなった。この結果はバランス理論と整合するものであり、発信者であるアスリートに対する信頼感だけでなく、行動と言動の一致という倫理的側面の影響を検証した点で、アスリートアドボカシーの発信者特性についての知見を拡張するものである。さらに、アスリートに対する評価は、アスリートと啓発内容の整合性やアスリートに対するロールモデルとしての認識の影響を受けることが証明された。この結果は、アスリートアドボカシーにおいて発信者への評価がどのように形成されるのかを解釈するものである。これらの知見を総括すると、本研究の一連の分析を通じて、アスリートアドボカシーに対するメッセージ受容・拒否のメカニズムを、発信者への評価の観点から理解するための枠組みが提示された。

第2節 実践的なインプリケーション

アスリートが社会問題について広く啓発するアスリートアドボカシーは、社会的・政治的な問題の顕在化に伴って活発になっている。特に近年では、Black Lives Matter などの広がりを受けて、差別や偏見に対するアスリートアドボカシーがこれまで以上に隆盛している。アスリートによる社会問題に関する発信が、個人の意識や態度の変容に寄与すると主張する言説(Kaufman & Wolff, 2010; Pelak, 2005)は依然として有力な考えであることを考えると、このようなアドボカシーには社会変革の代理人としての機能が期待される。この視点は、スポーツマネジメントの研究領域でも顕著であり、アスリートによる啓発活動が社会変革の議論と顕著な結びつきを持つという主張もみられる(Cunningham et al., 2021; Godfrey, 2009; McCullough et al., 2020)。このような背景から、アスリートアドボカシーが社会にもたらす影響は、ますます顕著になることが予想される。本研究の結果は、アドボカシーを行うアスリート、アスリートが所属するスポーツ組織などの関係者、非営利組織のマーケティング担当者が、アドボカシーに対応し、さらなる社会変革を促進する方法について戦略を立てる際に有用だと考えられる。

第3章の結果から、アスリートアドボカシーが、比較的馴染みのない政治問題(i.e., 日本国民にとっての人種問題)に対する国民の関与を、わずかに喚起することが分かった。広範な視点でとらえると、アスリートの発言はその良し悪しに関わらず、人々の意識を変動させてしまう可能性があるということである。この結果から、アスリートの発言の影響を受ける可能性があるスポーツ組織や非営利組織の担当者は、アスリートアドボカシーの影響力やアスリートの発言が社会にとってどの程度求められるものなのかを考慮しながら、どう反応するかを慎重に検討すべきだと考えられる。アスリートアドボカシーに関する研究(Cunningham et al., 2021; Watanabe et al., 2019; Yan et al., 2018)では、スポーツ組織や非営利組織は、アスリートアドボカシーを理解し、組織が有するプラットフォームを通じて支援することで、さらに大きな社会変革に向けた議論を展開できると主張している。こ

れに関連して、アスリートアドボカシーを拒絶するという選択が、スポーツ組織の評判に対して不利益を生み出した事例があることも忘れてはいけない。例えば、コリン・キャパニックのアドボカシーに対してNFLが下した決断（i.e., 制裁やリーグからの事実的な追放）は、BLM運動の活性化に伴ってNFL自身に対する批判の種となった。このように、社会問題に関する判断への評価は時代や社会情勢とともに変化し、時としてその判断がネガティブに跳ね返ってくる可能性も考えられる。社会変革のためにスポーツをマネジメントするという潮流を鑑みると、アスリートアドボカシーの影響を受ける可能性がある各アクターは、アスリートの活動にどう対応すべきかを精査する必要があるだろう。

さらに、アスリートアドボカシーにおいて重要な点は、すべてのアスリートが社会的・政治的・制度的な問題に取り組むわけではないことである。この点について Coombs and Cassilo (2017)は「アスリートは、アスリート自身や所属するコミュニティにとって重要な社会問題について特定の立場を取ることを要求されるべきではなく、期待されるべきでもない (p. 439)」との見解を示している。一方で、アスリートは自身の影響力を活用して社会問題や政治問題に取り組むという選択をとることも可能であろう (Agyemang et al., 2020; Kaufman, 2008; Pelak, 2005)。そして、このような選択をしたアスリートにとって、どのように説得力を獲得するのかに関する議論は、効果的なアドボカシーを実現するための戦略策定に役立つと考えられる。したがって、第4章から得られた知見は、アドボカシーを通じて社会の変革を働きかけようとするアスリートにとって、いくつかの示唆を与えるものとなる。

第4章では、アスリートアドボカシーに対する受容・拒否のメカニズムを、発信者への評価に着目して検証した。分析の結果から、発信者であるアスリートに対して信頼感を抱いていることが、説得成果である人種問題への関与と関連することが明らかとなった。社会問題に関わるアスリートは、発信方法や戦略的な面で必ずしも専門家ではない (Sports Philanthropy Project, 2011)ものの、正しい情報を正しく発信する能力がアドボカシーでは求められる。また、アスリートに対する偽善感は、信頼感と同様に直接アウトカムと関連

することが明らかとなった。これは、アドボカシーにおける発言内容だけでなく、行動との一貫性にも注意を向ける必要があることを意味している。つまり、アドボカシーを行うアスリートは説得の内容だけでなく、自身が実際にどのような行動に従事しているのかを積極的に周知し、行動と言動の一貫性を強調することが有効であろう。同時に、言動と矛盾した行動は説得力を損なう可能性があることにも留意すべきである。

さらに、アスリートアドボカシーにおける整合性の欠如は、人々の懐疑心を促進し、結果としてアドボカシー活動に対する否定的な評価を招く可能性がある。近年は、社会問題の顕在化やソーシャルメディアが隆盛していることから、社会問題へ関わることを選択するアスリートも増加することが予想される。アスリートによる社会問題に関する発言は一般的になりつつあるものの、依然として世間の批判を受ける可能性は高く、説得としてうまく機能しないという結果を生みかねない。そのため、アスリートは、自らが関与する社会問題を慎重に検討することが求められる。加えて、アスリートにとって整合性が高いと認識される社会問題の特定や、整合性を高めるためのコミュニケーション戦略などにも目を向ける必要があるだろう。

最後に、アスリートに対するロールモデル意識が説得成果に間接的に関連していたことから、社会問題を効果的に伝えるうえで、自身を良いロールモデルとして確立することが重要な要件だと考えられる。アスリートは、しばしば自身の意思に関係なく社会のロールモデルとして振る舞うように期待される。これに関連して、元 NBA のスター選手であるカール・マローンは、以下のように語っている。

私たちアスリートは、ロールモデルとなることを選択するのではなく、ロールモデルとして選ばれるのである。私たちにできる唯一の選択は、良いロールモデルとなるか、悪いロールモデルとなるかだけだ。(Malone, 1993)

本研究の結果と合わせて考えると、アドボカシーの説得効果を高めるためには、日頃の行動や振る舞いにも目を向ける必要があることが示唆される。裏を返せば、不祥事やスキャンダルのような逸脱行為は、アスリートのアドボカシー活動を阻害する可能性がある。社会問題に影響を与えようとするアスリートの増加は予想される中で、アスリートは社会的に良いロールモデルとして自身を確立することで、アドボカシーの効果を最大化できると考えることが重要である。加えて、誰がどのように自身を良いロールモデルとして認識するのかを理解する必要があるだろう。ただし、これらのインプリケーションは、あくまでアスリート自身の価値観を効果的に伝えることに主眼を置いている。つまり、その発言や発信が社会にどのような影響を与えるものなのか、その発言が社会的に求められるものなのかについては異なる趣旨の議論であり、どのような意図の発言を行うかについてはアスリート自身が社会情勢を注視し、慎重に判断する必要があるだろう。

参考文献

- Agyemang, K. J. A., Singer, J. N., & DeLorme, J. (2010). An exploratory study of black male college athletes' perceptions on race and athlete activism. *International Review for the Sociology of Sport*, 45(4), 419–435.
- Agyemang, K. J. A., Singer, J. N., & Weems, A. J. (2020). 'Agitate! Agitate! Agitate!': Sport as a site for political activism and social change. *Organization*, 27(6), 952–968.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918.
- Amos, C., Holmes, G., & Strutton, D. (2008). Exploring the relationship between celebrity endorser effects and advertising effectiveness. *International Journal of Advertising*, 27(2), 209–234.
- Apsler, R., & Sears, D. O. (1968). Warning, personal involvement, and attitude change. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 162–166.
- Arai, A., Ko, Y. J., & Ross, S. (2014). Branding athletes: Exploration and conceptualization of athlete brand image. *Sport Management Review*, 17(2), 97–106.
- Asada, A., Inoue, Y., & Chang, Y. (2021). The Effects of Athlete Activism on League Credibility, Event Legacy, and Event Involvement: A Crisis Communication Perspective. *International Journal of Sport Communication*, 14(4), 507–529.
- Atkin, C., & Block, M. (1983). Effectiveness of celebrity endorsers. *Journal of Advertising Research*, 23(1), 57–61.
- Atkinson, M. D., & DeWitt, D. (2019). Does Celebrity Issue Advocacy Mobilize Issue Publics? *Political Studies*, 67(1), 83–99.
- Austin, E. W., Vord, R. V. de, Pinkleton, B. E., & Epstein, E. (2008). Celebrity Endorsements and Their Potential to Motivate Young Voters. *Mass*

Communication and Society, 11(4), 420–436.

- Babiak, K., Mills, B., Tainsky, S., & Juravich, M. (2012). An investigation into professional athlete philanthropy: Why charity is part of the game. *Journal of Sport Management*, 26(2), 159–176.
- Babiak, K., & Sant, S.-L. (2021). All the news that's fit to print? How the media frames professional athlete philanthropy. *Journal of Sport Management*, 35(1), 55–68.
- Bandura. (1986). Social foundations of thought and action. *Englewood Cliffs, NJ*.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory of mass communication. *Media Psychology*, 3(3), 265–299.
- Barabas, J., & Jerit, J. (2010). Are Survey Experiments Externally Valid? *The American Political Science Review*, 104(2), 226–242.
- Barden, J., Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2005). “Saying One Thing and Doing Another”: Examining the Impact of Event Order on Hypocrisy Judgments of Others. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 31(11), 1463–1474.
- Becker, A. B. (2012). Engaging celebrity? Measuring the impact of issue-advocacy messages on situational involvement, complacency and apathy. *Celebrity Studies*, 3(2), 213–231.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46–53.
- Bergkvist, L., Hjalmarson, H., & Mägi, A. W. (2016). A new model of how celebrity endorsements work: attitude toward the endorsement as a mediator of celebrity source and endorsement effects. *International Journal of Advertising*, 35(2), 171–184.
- Bergkvist, L., & Zhou, K. Q. (2016). Celebrity endorsements: a literature review and

- research agenda. *International Journal of Advertising*, 35(4), 642–663.
- Boykoff, J. (2017). Protest, Activism, and the Olympic Games: An Overview of Key Issues and Iconic Moments. *The International Journal of the History of Sport*, 34(3–4), 162–183.
- Boykoff, J., & Carrington, B. (2020). Sporting dissent: Colin Kaepernick, NFL activism, and media framing contests. *International Review for the Sociology of Sport*, 55(7), 829–849.
- Briñol, P., & Petty, R. E. (2009). Source factors in persuasion: A self-validation approach. *European Review of Social Psychology*, 20(1), 49–96.
- Brockington, D. (2014). *Celebrity advocacy and international development*. Routledge.
- Broussard, R., Heath, W., & Barnidge, M. (2021). Incidental exposure to political content in sports media: antecedents and effects on political discussion and participation. *The Communication Review*, 24(1), 1–21.
- Brown, J., & Sheridan, B. J. (2020). The Impact of National Anthem Protests on National Football League Television Ratings. *Journal of Sports Economics*, 21(8), 829–847.
- Brown, W. J., & Basil, M. D. (1995). Media Celebrities and Public Health: Responses to “Magic” Johnson’s HIV Disclosure and Its Impact on AIDS Risk and High-Risk Behaviors. *Health Communication*, 7(4), 345–370.
- Brown, W. J., Basil, M. D., & Bocarnea, M. C. (2003). The influence of famous athletes on health beliefs and practices: Mark McGwire, child abuse prevention, and Androstenedione. *Journal of Health Communication*, 8(1), 41–57.
- Brown, W. J., & de Matviuk, M. A. C. (2010). Sports celebrities and public health: Diego Maradona’s influence on drug use prevention. *Journal of Health Communication*, 15(4), 358–373.
- Buchanan, L., Bui, Q., & Patel, J. K. (2020, June 6). *Black Lives Matter may be the largest*

movement in US history. The New York Times.

<https://www.nytimes.com/interactive/2020/07/03/us/george-floyd-protests-crowd-size.html>

- Bush, A. J., Martin, C. A., & Bush, V. D. (2004). Sports celebrity influence on the behavioral intentions of generation Y. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 108–118.
- Bush, V. D., Bush, A. J., Clark, P., & Bush, R. P. (2005). Girl power and word-of-mouth behavior in the flourishing sports market. *Journal of Consumer Marketing*, 22(5), 257–264.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1979). Effects of Message Repetition and Position on Cognitive Response, Recall, and Persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37(1), 97-109.
- Casey, M. K., Allen, M., Emmers-Sommer, T., Sahlstein, E., DeGooyer, D., Winters, A., Wagner, A. E., & Dun, T. (2003). When a celebrity contracts a disease: the example of Earvin “Magic” Johnson’s announcement that he was HIV positive. *Journal of Health Communication*, 8(3), 249–265.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39(5), 752–766.
- Chan, K., & Zhang, T. (2019). An exploratory study on perception of celebrity endorsement in public services advertising. *International Review on Public and Nonprofit Marketing*, 16(2), 195-209.
- Chang, S.-J., van Witteloostuijn, A., & Eden, L. (2020). Common Method Variance in International Business Research. In L. Eden, B. B. Nielsen, & A. Verbeke (Eds.), *Research Methods in International Business* (pp. 385–398). Springer International

Publishing.

- Chen, H. C., Reardon, R., Rea, C., & Moore, D. J. (1992). Forewarning of content and involvement: Consequences for persuasion and resistance to persuasion. *Journal of Experimental Social Psychology, 28*(6), 523–541.
- Click, M. A., Edgar, A. N., & Holladay, H. W. (2022). Race talk, fandom, and the legacy of plantation culture in the NFL player protests. *Journal of International and Intercultural Communication, 15*(3), 256–273.
- Clifford, S., Sheagley, G., & Piston, S. (2021). Increasing Precision without Altering Treatment Effects: Repeated Measures Designs in Survey Experiments. *The American Political Science Review, 115*(3), 1048–1065.
- Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*. Lawrence Erlbaum Associates.
- Coombs, D. S., & Cassilo, D. (2017). Athletes and/or Activists: LeBron James and Black Lives Matter. *Journal of Sport & Social Issues, 41*(5), 425–444.
- Coombs, D. S., Lambert, C. A., Cassilo, D., & Humphries, Z. (2020). Flag on the Play: Colin Kaepernick and the Protest Paradigm. *Howard Journal of Communications, 31*(4), 317–336.
- Cunningham, G. B., Dixon, M. A., Singer, J. N., Oshiro, K. F., Ahn, N. Y., & Weems, A. (2021). A site to resist and persist: Diversity, social justice, and the unique nature of sport. *Journal of Global Sport Management, 6*(1), 30–48.
- Cunningham, G. B., & Regan, M. R. (2012). Political activism, racial identity and the commercial endorsement of athletes. *International Review for the Sociology of Sport, 47*(6), 657–669.
- De Piccoli, N., & Rollero, C. (2009). Public involvement in social and political participation processes: A gender perspective. *Journal of Community & Applied*

Social Psychology, 20(3), 167-183.

Deflem, M. (2022a). Celebrity activism on racial justice during COVID-19: the death of George Floyd, the rise of Naomi Osaka, and the celebritization of race in pandemic times. *International Review of Sociology*, 32(1), 63–87.

Deflem, M. (2022b). The Criminal Justice Activism of Naomi Osaka: A Case Study in the Criminology of Celebrity Culture. *American Journal of Criminal Justice: AJCJ*, 1–26.

Diamond, E., & Zhou, J. (2021). Whose policy is it anyway? Public support for clean energy policy depends on the message and the messenger. *Environmental Politics*, 1–25.

Dix, S., Phau, I., & Pougnet, S. (2010). “Bend it like Beckham”: the influence of sports celebrities on young adult consumers. *Young Consumers*, 11(1), 36–46.

Doehler, S. (2021). Taking the star-spangled knee: the media framing of Colin Kaepernick. *Sport in Society*, 1–22.

Du, S., Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (CSR): The role of CSR communication. *International Journal of Management Reviews*, 12(1), 8–19.

Eagly, A. H. (1978). Sex differences in influenceability. *Psychological Bulletin*, 85(1), 86–116.

Eckerd, S., DuHadway, S., Bendoly, E., Carter, C., & Kaufmann, L. (2020). On making experimental design choices: Discussions on the use and challenges of demand effects, incentives, deception, samples, and vignettes. *Journal of Operations Management*, 67(2), 261-275.

Edwards, H. (2017). *The Revolt of the Black Athlete: 50th Anniversary Edition*. University of Illinois Press.

- Effron, D. A., O'Connor, K., Leroy, H., & Lucas, B. J. (2018). From inconsistency to hypocrisy: When does “saying one thing but doing another” invite condemnation?. *Research in Organizational Behavior, 38*, 61-75.
- Ellen, P. S., Mohr, L. A., & Webb, D. J. (2000). Charitable programs and the retailer: do they mix? *Journal of Retailing, 76*(3), 393-406.
- Ellen, P. S., Webb, D. J., & Mohr, L. A. (2006). Building Corporate Associations: Consumer Attributions for Corporate Socially Responsible Programs. *Journal of the Academy of Marketing Science, 34*(2), 147-157.
- Erdogan, B. Z. (1999). Celebrity Endorsement: A Literature Review. *Journal of Marketing Management, 15*(4), 291-314.
- Evans, A. B., Agergaard, S., Campbell, P. I., Hylton, K., & Lennis, V. (2020). ‘Black Lives Matter:’ sport, race and ethnicity in challenging times. *European Journal for Sport and Society, 17*(4), 289-300.
- Fibbi, R., Midtbøen, A. H., & Simon, P. (2021). Theories of Discrimination. In R. Fibbi, A. H. Midtbøen, & P. Simon (Eds.), *Migration and Discrimination: IMISCOE Short Reader* (pp. 21-41). Springer International Publishing.
- Fleck, N., Korchia, M., & Le Roy, I. (2012). Celebrities in advertising: Looking for congruence or likability? *Psychology & Marketing, 29*(9), 651-662.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *JMR, Journal of Marketing Research, 18*(3), 382.
- Frederick, E. L., Pegoraro, A., & Sanderson, J. (2019). Divided and united: perceptions of athlete activism at the ESPYS. *Sport in Society, 22*(12), 1919-1936.
- Frederick, E., Sanderson, J., & Schlereth, N. (2017). Kick these kids off the team and take away their scholarships: Facebook and perceptions of athlete activism at the

- University of Missouri. *Journal of Issues in Intercollegiate Athletics*, 10, 17-34.
- Funahashi, H., De Bosscher, V., & Mano, Y. (2015). Understanding public acceptance of elite sport policy in Japan: a structural equation modelling approach. *European Sport Management Quarterly*, 15(4), 478–504.
- Funkhouser, G. R., & Parker, R. (1999). An Action-Based Theory of Persuasion in Marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(3), 27–40.
- Garcia de los Salmones, M. del M., Dominguez, R., & Herrero, A. (2013). Determinants of its effectiveness. *International Journal of Advertising*, 32(1), 101-119.
- Godfrey, P. C. (2009). Corporate social responsibility in sport: An overview and key issues. *Journal of Sport Management*, 23(6), 698–716.
- Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The impact of corporate credibility and celebrity credibility on consumer reaction to advertisements and brands. *Journal of advertising*, 29(3), 43-54.
- Gorsevski, E. W., & Butterworth, M. L. (2011). Muhammad Ali's Fighting Words: The Paradox of Violence in Nonviolent Rhetoric. *The Quarterly Journal of Speech*, 97(1), 50–73.
- Goudsouzian, A. (2017). From Lew Alcindor to Kareem Abdul-Jabbar: Race, Religion, and Representation in Basketball, 1968–1975. *Journal of American Studies*, 51(2), 437–470.
- Graber, S. M., Figueroa, E. J., & Vasudevan, K. (2020). Oh, say, can you kneel: A critical discourse analysis of newspaper coverage of Colin Kaepernick's racial protest. *The Howard Journal of Communications*, 31(5), 464–480.
- Greenwald. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes*, 1968, 147-170.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event Sponsorship:

- The Role of Image Transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47–57.
- Hainmueller, J., Hangartner, D., & Yamamoto, T. (2015). Validating vignette and conjoint survey experiments against real-world behavior. *Proceedings of the National Academy of Sciences of the United States of America*, 112(8), 2395–2400.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Babin, B. J., & Black, W. C. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective (Vol. 7)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- Halder, D., Pradhan, D., & Roy Chaudhuri, H. (2021). Forty-five years of celebrity credibility and endorsement literature: Review and learnings. *Journal of Business Research*, 125, 397–415.
- Haley, E. (1996). Exploring the construct of organization as source: Consumers' understandings of organizational sponsorship of advocacy advertising. *Journal of Advertising*, 25(2), 19–35.
- Harrison, B. F., & Michelson, M. R. (2016). More Than a Game: Football Fans and Marriage Equality. *PS, Political Science & Politics*, 49(4), 782–787.
- Hartmann, D. (1996). The politics of race and sport: Resistance and domination in the 1968 African American Olympic protest movement. *Ethnic and Racial Studies*, 19(3), 548–566.
- Hartmann, D. (2022). What media coverage of the 1968 Olympic protests reveals about the deep structure of attitudes about athletic activism in the United States. *Sport in History*, 42(3), 405–426.
- 秦正樹, & Song, J. (2020). オンライン・サーベイ実験の方法: 実践編. 理論と方法, 35(1), 109–127.
- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of Psychology*, 21, 107–112.
- Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. New York: John Wiley &

Sons.

- Hirsh, J. B., Kang, S. K., & Bodenhausen, G. V. (2012). Personalized persuasion: tailoring persuasive appeals to recipients' personality traits. *Psychological Science, 23*(6), 578–581.
- Ho, M. H. S., & Tanaka, H. (2022). How Nissin Represented Naomi Osaka: Race, Gender, and Sport in Japanese Advertising. *Communication & Sport, 10*(4), 594–615.
- Houston, M. J., & Rothschild, M. L. (1978). Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement. *Research Frontiers in Marketing : Dialogues and Directions, 184–187*.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion*. Yale University Press.
- Hu, L.-T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1–55.
- 飯田健. (2017). アメリカ政治学における数理モデルの衰退と実験の隆盛: 因果効果の概念に着目して (特集 数理モデルとデータ分析). *公共選択 = Public Choice Studies, 67*, 46–65
- Ilicic, J., & Baxter, S. (2014). Fit in celebrity-charity alliances: when perceived celanthropy benefits nonprofit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing, 19*(3), 200–208.
- 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. (2014). A Conceptual Framework for Understanding the Effects of Corporate Social Marketing on Consumer Behavior. *Journal of Business Ethics*, *121*(4), 621–633.
- Intosh, A. M., Martin, E. M., & Kluch, Y. (2020). To act or not to act? Student-athlete perceptions of social justice activism. *Psychology of Sport and Exercise*, *51*, 101766.
- Iwabuchi, K., & Takezawa, Y. (2015). Rethinking Race and Racism in and from Japan. *Japanese Studies*, *35*(1), 1–3.
- Jackson, D. J., & Darrow, T. I. A. (2005). The influence of celebrity endorsements on young adults' political opinions. *Harvard International Journal of Press/Politics*, *10*(3), 80–98.
- Jain, K., Sharma, I., & Behl, A. (2021). Voice of the stars - exploring the outcomes of online celebrity activism. *Journal of Strategic Marketing*, 1–22.
- Johnson, B. T., & Eagly, A. H. (1989). Effects of involvement on persuasion: A meta-analysis. *Psychological Bulletin*, *106*(2), 290–314.
- Johnson, T., Reinke, L., Noble, G., & Camarillo, T. (2020). Shut up and dribble? How popularity, activism, and real-world events shape attitudes towards LeBron James and race. *The Social Science Journal*, 1–20.
- Jones, J. G., & Simons, H. W. (2017). *Persuasion in society*. Routledge.
- Josephs, R. A., Giesler, R. B., & Silvera, D. H. (1994). Judgment by quantity. *Journal of Experimental Psychology. General*, *123*(1), 21–32.
- Jurejko, J. (2020, September 14). *Naomi Osaka: How a shy introvert has found her voice to become tennis' new leader*. BBC Sport.
<https://www.bbc.com/sport/tennis/53936569>.
- Kalichman, S. C., & Hunter, T. L. (1992). The disclosure of celebrity HIV infection: its

- effects on public attitudes. *American Journal of Public Health*, 82(10), 1374–1376.
- Kamins, M. A. (1990). An Investigation into the “Match-up” Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May Be Only Skin Deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4–13.
- Kamins, M. A., & Gupta, K. (1994). Congruence between spokesperson and product type: A matchup hypothesis perspective. *Psychology & Marketing*, 11(6), 569–586.
- Kaufman, P. (2008). Boos, bans, and other backlash: The consequences of being an activist athlete. *Humanity & Society*, 32(3), 215–237.
- Kaufman, P., & Wolff, E. A. (2010). Playing and Protesting: Sport as a Vehicle for Social Change. *Journal Of Sport & Social Issues*, 34(2), 154–175.
- Kelley, H. H. (1973). The processes of causal attribution. *The American Psychologist*, 28(2), 107–128.
- Kelman, H. C. (1961). Processes of Opinion Change. *Public Opinion Quarterly*, 25(1), 57–78.
- Kim, H.-Y. (2013). Statistical notes for clinical researchers: assessing normal distribution (2) using skewness and kurtosis. *Restorative Dentistry & Endodontics*, 38(1), 52–54.
- Kim, J. K., Overton, H., Bhalla, N., & Li, J.-Y. (2020). Nike, Colin Kaepernick, and the politicization of sports: Examining perceived organizational motives and public responses. *Public Relations Review*, 46(2), 101856.
- Kim, J.-N., & Grunig, J. E. (2011). Problem Solving and Communicative Action: A Situational Theory of Problem Solving. *The Journal of Communication*, 61(1), 120–149.
- Kim, M.-S., & Hunter, J. E. (1993). Attitude–behavior relations: A meta-analysis of attitudinal relevance and topic. *The Journal of Communication*, 43(1), 101–142.

- Kim, S., Kim, Y., Lee, S., Lee, Y., Yeon, K. E., & Kim, M.-L. (2021). The moderating role of consumers' ad perception in athlete endorsement effectiveness. *Sport, Business and Management: An International Journal*, 11(5), 535–555.
- Kim, Y.-J., & Na, J.-H. (2007). Effects of celebrity athlete endorsement on attitude towards the product: the role of credibility, attractiveness and the concept of congruence. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 8(4), 23–33.
- Kline, R. B. (2016). *Principles and practice of structural equation modeling, fourth edition* (4th ed.). Guilford Publications.
- Kluch, Y. (2020). “My Story Is My Activism!”: (Re-)Definitions of Social Justice Activism Among Collegiate Athlete Activists. *Communication & Sport*, 8(4–5), 566–590.
- Knoll, J., & Matthes, J. (2017). The effectiveness of celebrity endorsements: a meta-analysis. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 45(1), 55–75.
- Kunkel, T., Doyle, J., & Na, S. (2022). Becoming more than an athlete: developing an athlete's personal brand using strategic philanthropy. *European Sport Management Quarterly*, 22(3), 358–378.
- Lamprianou, I. (2013). Contemporary Political Participation Research: A Critical Assessment. In K. N. Demetriou (Ed.), *Democracy in Transition: Political Participation in the European Union* (pp. 21–42). Springer Berlin Heidelberg.
- Langan, R., & Kumar, A. (2019). Time versus money: The role of perceived effort in consumers' evaluation of corporate giving. *Journal of Business Research*, 99, 295–305.
- Lim, M. (2013). Many clicks but little sticks: Social media activism in Indonesia. *Journal of Contemporary Asia*, 43(4), 636–657.
- Liu, M. T., & Brock, J. L. (2011). Selecting a female athlete endorser in China: The effect

- of attractiveness, match - up, and consumer gender difference. *European Journal of Marketing*, 45(7/8), 1214–1235.
- Love, A., Bernstein, S. B., & King-White, R. (2021). “Two heads are better than one”: A continuum of social change in sport management. *Sport Management Review*, 24(2), 345–364.
- Love, A., Deeb, A., & Waller, S. N. (2019). Social justice, sport and racism: A position statement. *Quest*, 71(2), 227–238.
- MacKenzie, S. B., Podsakoff, P. M., & Podsakoff, N. P. (2011). Construct Measurement and Validation Procedures in MIS and Behavioral Research: Integrating New and Existing Techniques. *The Mississippi Quarterly*, 35(2), 293–334.
- Malle. (2011). Attribution theories: How people make sense of behavior. *Theories in social psychology*, 23, 72-95.
- Malone, K. (1993, June 14). *One Role Model to Another: Whether he likes it or not, Charles Barkley sets an example that many will follow*. Sports Illustrated.
<https://vault.si.com/vault/1993/06/14/one-role-model-to-another-whether-he-likes-it-or-not-charles-barkley-sets-an-example-that-many-will-follow>
- McCracken, G. (1989). Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process. *The Journal of Consumer Research*, 16(3), 310–321.
- McCullough, B. P., Orr, M., & Kellison, T. (2020). Sport Ecology: Conceptualizing an Emerging Subdiscipline Within Sport Management. *Journal of Sport Management*, 34(6), 509–520.
- McGuire, W. J. (1984). Public communication as a strategy for inducing health-promoting behavioral change. *Preventive Medicine*, 13(3), 299–319.
- McNeil, B. (2020, September 7). *Naomi Osaka is the role model that Japan needs right now*. The Japan Times.

<https://www.japantimes.co.jp/community/2020/09/07/voices/naomi-osaka-role-model-japan/>

Melnick, M. J., & Jackson, S. J. (2002). Globalization American-Style and Reference Idol Selection: The Importance of Athlete Celebrity Others among New Zealand Youth. *International Review for the Sociology of Sport*, 37(3-4), 429-448.

Mitchell, F. R., Santarossa, S., & Woodruff, S. J. (2018). Athletes as advocates: Influencing eating-disorder beliefs and perceptions through social media. *International Journal of Sport Communication*, 11(4), 433-446.

三浦麻子, & 小林哲郎. (2015). オンライン調査モニタの Satisfice に関する実験的研究. *社会心理学研究*, 31(1), 1-12.

三輪洋文. (2014). 現代日本における争点態度のイデオロギー的一貫性と政治的洗練. *年報政治学*, 65(1), 148-174.

Mohr, L. A., & Bitner, M. J. (1995). The role of employee effort in satisfaction with service transactions. *Journal of Business research*, 32(3), 239-252.

Mowen, J. C. (1980). On Product Endorser Effectiveness: A Balance Model Approach. *Current Issues and Research in Advertising*, 3(1), 41-57.

Mummolo, J., & Peterson, E. (2019). Demand Effects in Survey Experiments: An Empirical Assessment. *The American Political Science Review*, 113(2), 517-529.

Mutz, D. C. (2011). *Population-Based Survey Experiments*. Princeton University Press.

Nielsen. (2020). *Promoting Racial Equality in Sports Study*. <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2020/07/nielsen-sports-blm-Infographic.pdf>

Nielsen Sports. (2021). *The Changing Value Of Sponsorship*.

Noland, A. (2020). Like, share, retweet: Testing competing models of the theory of planned behavior to predict slacktivism engagement. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 32(3), 264-285.

- Nownes, A. J. (2012). An Experimental Investigation of the Effects of Celebrity Support for Political Parties in the United States. *American Politics Research*, 40(3), 476–500.
- Nownes, A. J. (2021). Can celebrities set the agenda? *Political Research Quarterly*, 74(1), 117–130.
- Ohanian, R. (1990). Construction and validation of a scale to measure celebrity endorsers' perceived expertise, trustworthiness, and attractiveness. *Journal of Advertising*, 19(3), 39–52.
- Pager, D., & Shepherd, H. (2008). The Sociology of Discrimination: Racial Discrimination in Employment, Housing, Credit, and Consumer Markets. *Annual Review of Sociology*, 34, 181–209.
- Park, B., Park, S., & Billings, A. C. (2020). Separating perceptions of Kaepernick from perceptions of his protest: An analysis of athlete activism, endorsed brand, and media effects. *Communication & Sport*, 8(4–5), 629–650.
- Park, S. Y., & Cho, M. (2015). Celebrity endorsement for nonprofit organizations: The role of celebrity motive attribution and spontaneous judgment of celebrity-cause incongruence. *Journal of Promotion Management*, 21(2), 224–245.
- Pelak, C. F. (2005). Athletes as agents of change: An examination of shifting race relations within women's netball in post-apartheid South Africa. *Sociology of Sport Journal*, 22(1), 59–77.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In R. E. Petty & J. T. Cacioppo (Eds.), *Advances in Experimental Social Psychology* (pp. 123–205). Elsevier.
- Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J.-Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and

- recommended remedies. *The Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879–903.
- Quillian, L. (2006). New Approaches to Understanding Racial Prejudice and Discrimination. *Annual Review of Sociology*, 32, 299–328.
- Ramsay, G. C. (2020, September, 14). *These were the Black victims Naomi Osaka honored on face masks at the US Open*. CNN. <https://edition.cnn.com/2020/09/11/tennis/naomi-osaka-us-open-face-mask-spt-intl/index.html>
- Reid, H. T. (2020, September, 15). *Naomi Osaka's Black Lives Matter activism is challenging Japan's attitude towards racism*. Gal-Dem. <https://gal-dem.com/naomi-osakas-black-lives-matter-activism-is-changing-attitudes-towards-anti-blackness-in-japan/>
- Reskin. (2003). Including mechanisms in our models of ascriptive inequality. *American Sociological Review*, 68(1), 1-21.
- Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111(1), 156–171.
- Robeers, T., & Van Den Bulck, H. (2021). 'Hypocritical investor' or hollywood 'do-gooder'? A framing analysis of media and audiences negotiating Leonardo DiCaprio's 'green' persona through his involvement in Formula E. *Celebrity Studies*, 12(3), 444-459.
- Roy, D. P., & Graeff, T. R. (2003). Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 12(3), 163-172.
- Roy, S., Gammoh, B. S., & Koh, A. C. (2012). Predicting the effectiveness of celebrity endorsements using the balance theory. *Journal of Customer Behaviour*, 11(1), 33–52.
- Samman, E., Auliffe, E. M., & MacLachlan, M. (2009). The role of celebrity in endorsing

- poverty reduction through international aid. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 14(2), 137–148.
- Sanderson, J., Frederick, E., & Stocz, M. (2016). When Athlete Activism Clashes With Group Values: Social Identity Threat Management via Social Media. *Mass Communication and Society*, 19(3), 301–322.
- Sappington, R., Keum, B. T., & Hoffman, M. A. (2019). “Arrogant, ungrateful, anti-American degenerates”: Development and initial validation of the Attitudes Toward Athlete Activism Questionnaire (ATAAQ). *Psychology of Sport and Exercise*, 45, 101552.
- Sato, S., Ko, Y. J., Chang, Y., & Kay, M. (2019). How Does the Negative Impact of an Athlete’s Reputational Crisis Spill Over to Endorsed and Competing Brands? The Moderating Effects of Consumer Knowledge. *Communication & Sport*, 7(3), 385–409.
- Schmidt, S. H., Frederick, E. L., Pegoraro, A., & Spencer, T. C. (2019). An analysis of Colin Kaepernick, Megan Rapinoe, and the national anthem protests. *Communication & Sport*, 7(5), 653–677.
- Schmidt, S. H., Shreffler, M. B., Hambrick, M. E., & Gordon, B. S. (2018). An Experimental Examination of Activist Type and Effort on Brand Image and Purchase Intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 27(1), 31-44.
- Schmittl, A., & Sanderson, J. (2015). Talking about Trayvon in 140 characters. *Journal of Sport & Social Issues*, 39(4), 332–345.
- Seaton, W., Cranmer, G. A., White, C., Bober, J., Humphrey, K., & Obeng, A. (2022). “That’s it. i’m done with this team!”: public reactions to NFL teams’ racial activism as a function of social identity management. *Communication Quarterly*, 1–23.
- Serazio, M., & Thorson, E. (2020). Weaponized patriotism and racial subtext in

- kaepernick's aftermath: The anti-politics of American sports fandom. *Television & New Media*, 21(2), 151–168.
- Shadish, W. R., Cook, T. D., & Campbell, D. T. (2002). *Experimental and quasi-experimental designs for generalized causal inference*. Houghton, Mifflin and Company.
- Shen, L., & Bigsby, E. (2013). The effects of message features: Content, structure, and style. In *The SAGE Handbook of Persuasion: Developments in Theory and Practice* (pp. 20-35). SAGE Publishing.
- Sherif, C. W., Kelly, M., Rodgers, H. L., Jr, Sarup, G., & Tittler, B. I. (1973). Personal involvement, social judgment, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(3), 311–328.
- Shim, K., & Yang, S.-U. (2016). The effect of bad reputation: The occurrence of crisis, corporate social responsibility, and perceptions of hypocrisy and attitudes toward a company. *Public Relations Review*, 42(1), 68–78.
- Shiota, A. (2020, June 17). *Baseballer Louis Okoye lauded for tweets on prejudice against multiracial Japanese people*. The Mainichi.
<https://mainichi.jp/english/articles/20200617/p2a/00m/0na/026000c>
- Sikes, M. M., & Fredericks, J. J. (2022). 'it's a policy matter, not a racial matter': Athlete activism and symbiotic struggles against apartheid in US track and field of the early 1970s. *The International Journal of the History of Sport*, 1–21.
- Smith, A., & WESTERBEEK, H. (2007). Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. *Journal of Corporate Citizenship*, 7(25), 43-54.
- Smith, B., & Tryce, S. A. (2019). Understanding emerging adults' national attachments and their reactions to athlete activism. *Journal of Sport & Social Issues*, 43(3), 167–194.

- Smith, L. (2019). Stand Up, Show Respect: Athlete Activism, Nationalistic Attitudes, and Emotional Response. *International Journal of Communication, 13*, 2376-2397.
- Song, J., & 秦正樹. (2020). オンライン・サーベイ実験の方法: 理論編. 理論と方法, *35*(1), 92-108.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 226-238.
- Sperling, N., & Vandegrift, D. (2022). Anthem Protests, Viewer Politics, and the Demand for NFL Games: Assessing the Impact of National Anthem Protests on Viewership. *Journal of Sports Economics, 15270025221078008*.
- Sports Philanthropy Project. (2011). *Technical assistance helped sports organizations promote better health in their communities*. Robert Wood Johnson Foundation.
- Sullivan, E. (2018, February 19). *Laura Ingraham told LeBron James to shut up and dribble; He went to the hoop*. NPR. <https://www.npr.org/sections/thetwo-way/2018/02/19/587097707/laura-ingraham-told-lebron-james-to-shutup-and-dribble-he-went-to-the-hoop>
- Till, B. D. (1998). Using celebrity endorsers effectively: lessons from associative learning. *Journal of Product & Brand Management, 7*(5), 400-409.
- Towler, C. C., Crawford, N. N., & Bennett, R. A., III. (2020). Shut up and play: Black athletes, protest politics, and black political action. *Perspectives on Politics, 18*(1), 111-127.
- Utych, S. M. (2022). Race, Dehumanization, and the NFL National Anthem Protests. *Journal of Experimental Political Science, 9*(1), 88-103.
- Waddock, S., & Googins, B. K. (2011). The paradoxes of communicating corporate social responsibility. In *The Handbook of Communication and Corporate Social Responsibility* (pp. 23-43). Wiley.

- Wagner, T., Lutz, R. J., & Weitz, B. A. (2009). Corporate hypocrisy: Overcoming the threat of inconsistent corporate social responsibility perceptions. *Journal of Marketing, 73*(6), 77–91.
- Watanabe, N. M., & Cunningham, G. B. (2020). The impact of race relations on NFL attendance: An econometric analysis. *PloS One, 15*(1), e0226938.
- Watanabe, N. M., Yan, G., & Soebbing, B. P. (2019). Market disruption as a regime for athlete activism: An economic analysis of college football player protests. *Sport Management Review, 22*(5), 600–612.
- Wen, N., & Cui, D. (2014). Effects of celebrity involvement on young people's political and civic engagement. *Chinese Journal of Communication, 7*(4), 409–428.
- Westland, J. C. (2010). Lower bounds on sample size in structural equation modeling. *Electronic Commerce Research and Applications, 9*(6), 476–487.
- Wheeler, R. T. (2009). Nonprofit advertising: Impact of celebrity connection, involvement and gender on source credibility and intention to volunteer time or donate money. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing, 21*(1), 80–107.
- Wilkinson, B. C., Michelson, M. R., & Webster, A. (2021). Sports elites, counter-stereotypical statements, and immigration attitudes. *Social Science Quarterly, 102*(6), 2996–3006.
- Wood, N. T., & Herbst, K. C. (2007). Political star power and political parties. *Journal of Political Marketing, 6*(2–3), 141–158.
- Wood, W., Kallgren, C. A., & Preisler, R. M. (1985). Access to attitude-relevant information in memory as a determinant of persuasion: The role of message attributes. *Journal of Experimental Social Psychology, 21*(1), 73–85.
- Woodside, A. G., & Chebat, J.-C. (2001). Updating Heider's balance theory in consumer behavior: A Jewish couple buys a German car and additional buying-consuming

- transformation stories. *Psychology & Marketing*, 18(5), 475–495.
- Wright, S. A. (2016). Reinvestigating the Endorser by Product Matchup Hypothesis in Advertising. *Journal of Advertising*, 45(1), 26–32.
- Yan, G., Pegoraro, A., & Watanabe, N. M. (2018). Student-athletes' organization of activism at the University of Missouri: Resource mobilization on Twitter. *Journal of Sport Management*, 32(1), 24–37.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of consumer research*, 12(3), 341-352.
- Zhigang, W., Lei, Z., & Xintao, L. (2020). Consumer Response to Corporate Hypocrisy From the Perspective of Expectation Confirmation Theory. *Frontiers in Psychology*, 11, 580114.
- Zhou, J. (2016). Boomerangs versus Javelins: How Polarization Constrains Communication on Climate Change. *Environmental Politics*, 25(5), 788–811.
- Zimet, G. D., Lazebnik, R., DiClemente, R. J., Anglin, T. M., Williams, P., & Ellick, E. M. (1993). The relationship of Magic Johnson's announcement of HIV infection to the AIDS attitudes of junior high school students. *Journal of Sex Research*, 30(2), 129–134.
- Zizzo, D. J. (2010). Experimenter demand effects in economic experiments. *Experimental Economics*, 13(1), 75–98.

謝辞

博士論文を執筆するにあたって、多くの方々のご指導ならびにご支援を賜りました。この場を借りて謝意を表します。

はじめに、早稲田大学大学院スポーツ科学研究科に入学以降、丁寧かつ熱心にご指導いただきました指導教員の間野義之先生に厚く御礼申し上げます。間野先生には、常に大局的かつ本質的な視点からご指導いただきました。博士後期課程進学後は研究テーマの選定に苦しむ時間もありましたが、その際に先生からいただいた「研究、そして社会に対して思想を持ちなさい」という言葉は、本論文を着想するきっかけとなったとともに、研究活動における指針となっています。また、研究指導だけでなく、実務の方々とのつながりにもご配慮いただき、素晴らしい研究環境を整えていただきました。先生のご指導・ご助言なくして、研究者としてのスタートラインに立つことはできませんでした。間野先生にいただいたご指導を忘れず、今後も研究、教育、社会貢献に邁進してまいります。また、早稲田大学スポーツ科学学術院スポーツ政策研究室（間野義之ゼミ）の皆様にも感謝いたします。幅広い年齢の方々からいただくご意見や刺激は、私の学業・研究生活にとって不可欠であり、実り多き学生生活となりました。

本論文の副査を快く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作野誠一先生、松岡宏高先生、佐藤晋太郎先生、中京大学スポーツ科学部の舟橋弘晃先生に心より感謝申し上げます。先生方には、論文審査会のみならず、日頃から将来を見据えたご指導や示唆をいただきました。先生方からいただいたご意見やアドバイスは、今後の研究生活にも活かしてまいります。舟橋弘晃先生には、研究に対する姿勢から研究デザインや論文執筆のノウハウなど、本当に多くの学びをいただきました。さらに、間野先生がサバティカルに入られた2021年の夏からは、ゼミの場でもよりきめ細かなご指導をいただきました。舟橋先生というロールモデルから学び、研究に取り組めたことは、私の学生生活だけでなく研究者としてのキャリア形成においてもかけがえのない財産です。

神戸大学時代の指導教員であり、大学院進学に際して私の背中を押してくださいました山口泰雄先生に御礼申し上げます。また、神戸大学山口ゼミの先輩方にも感謝いたします。私にとって、学部時代から日常的にレベルの高い学術研究に触れられたことは本当に幸運であり、大学院進学後も常に刺激をいただいていた。一歩も二歩も先を行く先輩方と肩を並べられるよう、今後も背中を追い続けてまいります。また、明治大学の澤井和彦先生からは、ゼミ合宿など要所で有益かつ貴重なご意見をいただきました。早稲田大学の山下玲先生には、日頃より研究内容について親身に相談に乗っていただきました。記して感謝申し上げます。

本論文は、早稲田オープン・イノベーション・エコシステム挑戦的研究プログラム（W-SPRING）の研究助成を受けて実施しました。研究への支援に加えて、経済的な支援をいただくことで、研究活動に専念することのできる環境を整えることができました。厚く御礼申し上げます。

最後に、一番近くで応援し続けてくれた家族に心から感謝します。博士後期課程への進学という私の選択を尊重し、常に私の味方として見守ってくれる家族の存在は、何よりも心の支えとなっていました。本当にありがとうございました。

2023年1月

小木曾 湧