

## 科学研究費助成事業 研究成果報告書

令和 2 年 6 月 3 日現在

機関番号：32675

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2017～2019

課題番号：17K13163

研究課題名（和文）スポーツ消費者のスポーツ組織支援：組織同一視理論とソーシャルキャピタル理論の統合

研究課題名（英文）Sport consumers' support for sport organizations: An integration of social identification theory and social capital theory

研究代表者

吉田 政幸 (Yoshida, Masayuki)

法政大学・スポーツ健康学部・准教授

研究者番号：60557445

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 1,600,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は3ヵ年計画のもと、スポーツ消費者の間で形成されるソーシャルキャピタルがスポーツ組織を支え、協力する支援的行動とどのように関係しているかを明らかにすることを目的とした。研究1年目はプロサッカークラブの地元住民を対象とし、研究2年目はプロ野球チームの本拠地に暮らす住民を対象とした。調査はインターネット調査会社に業務委託し、それぞれ約600人から回答を得た。

研究3年目は成果報告に向け、研究1年目の分析結果を国際ジャーナルに投稿し、現在は査読審査の段階に入っている。また、研究2年目の内容については、日本マーケティング学会の2019年度大会で口頭発表した。

研究成果の学術的意義や社会的意義

これまでソーシャルキャピタルは社会学、政治学、経済学などの領域で主に検証されてきたが、この概念を「消費者によるスポーツ組織支援」というマネジメント関連の変数に結びつけることは、スポーツマネジメント領域において学術的貢献を果たすものと考えられる。特に、本研究はスポーツマネジメント領域で普及した社会的アイデンティティ理論の説明に、ソーシャルキャピタル理論の説明を新たに加え、統合モデルを構築した点において大きな学術的意義がある。

研究成果の概要（英文）：Over a three-year period, the purpose of this study was to examine the relationship between social capital among sport consumers and their cooperative behavior to support sport organizations. Data were collected from local residents who lived in the hometown areas of professional soccer (first year) and baseball (second year) teams. Gathering data from panel registrants of an online research service, approximately 600 subjects participated in this study in each year.

In the third year, a manuscript based on the first year results was submitted to an international scholarly journal. Also, the findings of the second year research were presented as the annual conference of the Japanese Marketing Association.

研究分野：スポーツマネジメント

 キーワード：ソーシャルキャピタル 社会的アイデンティティ スポーツ観戦 プロスポーツ ファンロイヤルティ  
 スポーツ消費者

様式 C - 19、F - 19 - 1、Z - 19 (共通)

1. 研究開始当初の背景

ソーシャルキャピタル (social capital) とは人々の社会的な関係性をとおして形成される人的資本である (Nahapiet & Ghoshal, 1998; Putnam, 2000; Tsai, & Ghoshal, 1998). 大勢の人々が参加するスポーツイベントは共通の大会コンセプト (e.g., 東京マラソンにおける「東京がひとつになる日」) のもとで社会的ネットワークが構築され、参加者の間でソーシャルキャピタルの形成を期待できる。よって、スポーツイベントに参加する人々はソーシャルキャピタルを生み出し、さらにその関係的資本を用いて相互に協力し合う一種の社会集団として理解できる。

2. 研究の目的

スポーツマネジメント領域において、これまでスポーツ消費者からスポーツ組織を支援してもらう仕組みを説明する理論として多くの研究者から支持されてきたものは組織的アイデンティフィケーション理論 (organizational identification theory) であった (Ashforth & Mael, 1989; Carlson, Donovan, & Cumiskey, 2009). 本研究はこの組織的アイデンティフィケーション理論の説明に対して、新たにソーシャルキャピタルの視点を加え、理論的統合を試みることを第一の目的とした (1 年目)。さらに、本研究はソーシャルキャピタルに関する理論的説明を拡張させるため、スポーツ消費者の身体的ウェルビーイングに着目し、これらの関係性を明らかにすることを第二の目的とした (2 年目)。研究 1 年目と 2 年目の仮説検証で分析した要因間の関係性は図 1 と図 2 のとおりである。

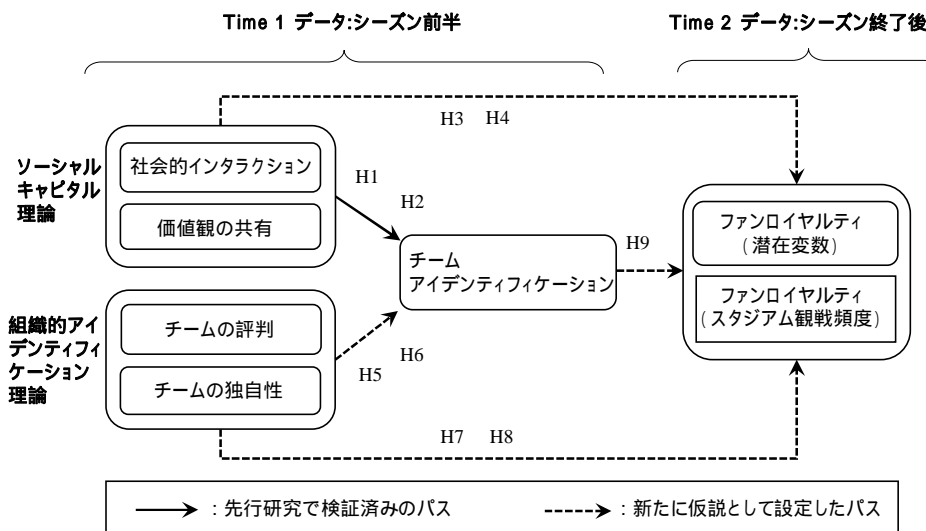


図 1 研究 1 年目の仮説検証モデル

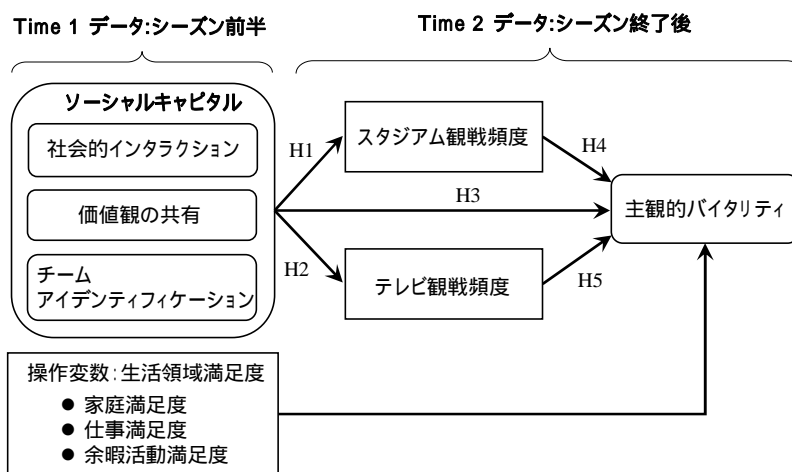


図 2 研究 2 年目の仮説検証モデル

本研究はスポーツにおけるコミュニティ形成と組織マネジメントの関係性を検証するため、3 ヵ年計画のもと、スポーツ消費者の間で形成されるソーシャルキャピタルがスポーツ消費者のファンロイヤルティ (研究 1 年目) および身体的ウェルビーイング (研究 2 年目) とどのように関係しているかを明らかにすることであった。研究 3 年目は 1 年目と 2 年目の成果報告に向け、学会発表と論文投稿を完了させた。

3. 研究の方法

研究 1 年目はプロサッカークラブの地元住民を対象とし、研究 2 年目はプロ野球チームの本

拠地に暮らす住民を対象としてそれぞれアンケート調査を実施した。どちらの調査においても、独立変数と従属変数を測定する時期をシーズン前半とシーズン後半に分け、追跡調査を行うため、インターネット調査会社に業務委託し、リサーチパネルからデータを収集した。研究1年目も2年目も、1回目の調査の標本数が1030人で、2回目の標本数が618人であった。研究1年目はサッカーファンを対象としたため、「応援クラブがない」と回答した244名を除外したところ、374名の有効回答を得た ( $n = 374$ )。研究2年目は地元住民を対象としたため、2回目のアンケートに回答した618名全員を標本とした ( $n = 618$ )。

調査項目は、人口動態的特性(年齢、性別、居住地など)、社会経済的特性(収入、学歴、職業など)、行動的特性(応援チーム、応援年数、スタジアム観戦頻度、テレビ観戦頻度など)に加え、仮説検証に必要な心理的要因を測定するための尺度を用いた。研究1年目はソーシャルキャピタルとその先行要因(スポーツチームの評判と独自性)および結果要因(ファンロイヤルティ)の測定に必要な尺度を、先行研究を基に設定した(Carlson et al., 2009; 出口・辻・吉田, 2018; Mael & Ashforth, 1992; Tsai & Ghoshal, 1998)。研究2年目は1年目と同様の基本属性関連とソーシャルキャピタル関連の質問項目に加え、人々の身体的ウェルビーイングを測定するため、主観的バイタリティ尺度(Ryan & Frederick, 1997)をスポーツ観戦の文脈に応用した。分析では、MPlus 7.31を用い、確認的因子分析によって心理的要因の構成概念妥当性を確認するとともに、構造方程式を用いて仮説検証を行った。

#### 4. 研究成果

##### (1) 研究1年目(ソーシャルキャピタルとファンロイヤルティの関係性の検証)

表1は心理的要因の記述統計、確認的因子分析、因子間相関を示している。因子負荷量( $\lambda = .70$ , Hair et al., 2006)および平均分散抽出(AVE = .50, Fornell & Larcker, 1981)の統計値が基準値以上であったから、収束的妥当性を確認した。次に、各要因のAVEと因子間相関の二乗を比較したところ(表1)、すべてのケースにおいてAVEの方が因子間相関の二乗よりも高く、弁別的妥当性を支持する結果であった。また、尺度モデルの適合度( $\chi^2/df = 3.08$ , CFI = .94, TLI = .94, RMSEA = .075, SRMR = .036)については、カイ二乗を自由度で除した値を除き、すべての指標が許容範囲内であったことから、尺度モデルがデータに適合したことが示された。

表1 心理的要因の記述統計、確認的因子分析、因子間相関(研究1年目)

要因	平均	標準 偏差	因子間相関( $\phi$ )					
			1	2	3	4	5	6
1 社会的インタラクション	2.63	1.62	<b>.75</b>	.54	.22	.34	.51	.47
2 価値観の共有	3.27	1.59	.74	<b>.81</b>	.44	.48	.68	.40
3 チームの評判	4.87	1.19	.47	.67	<b>.70</b>	.53	.37	.26
4 チームの独自性	3.81	1.38	.59	.70	.73	<b>.82</b>	.44	.32
5 チームアイデンティフィケーション	3.08	1.44	.71	.82	.61	.67	<b>.69</b>	.46
6 ファンロイヤルティ(潜在変数)	2.49	1.56	.68	.63	.51	.56	.68	<b>.79</b>

(注1) 平均分散抽出(AVE)を対角線に表示した(斜体, 太字)。

(注2) 因子間相関はMplus version 7.31を用いて算出した。Φ行列を対角線から左下半分に表示し、因子間相関の二乗を対角線から右上半分に表示した。

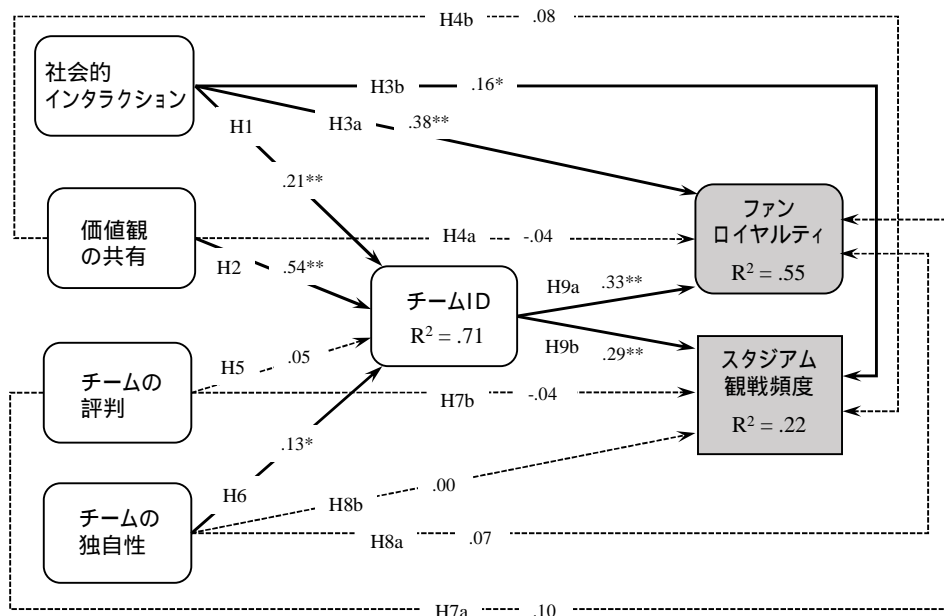
(注3) すべての因子間相関が1%水準( $p < .01$ )で有意であった。

(注4) 適合度指標:  $\chi^2/df = 3.08$ , CFI = .94, TLI = .94, RMSEA = .075, SRMR = .036

仮説検証についても、まず適合度指標を評価したところ、仮説モデルがデータに適合する結果となった( $\chi^2/df = 3.50$ , CFI = .94, TLI = .93, RMSEA = .075, SRMR = .036)。次に要因間のパス係数を分析したところ、社会的インタラクション( $\gamma = 21$ ,  $p < .01$ )、価値観の共有( $\gamma = 54$ ,  $p < .01$ )、チームの独自性( $\gamma = 13$ ,  $p < .01$ )がチームアイデンティフィケーションに正の影響を及ぼした。さらに、ファンロイヤルティとスタジアム観戦頻度に対して正の影響を及ぼした要因は、ともに社会的インタラクション( $\beta_{ロイヤルティ} = 38$ ,  $p < .01$ ;  $\beta_{観戦頻度} = 16$ ,  $p < .05$ )とチームアイデンティフィケーション( $\beta_{ロイヤルティ} = 33$ ,  $p < .01$ ;  $\beta_{観戦頻度} = 29$ ,  $p < .01$ )であった。また、内生変数の決定係数( $R^2$ )を検証したところ、仮説モデルはチームアイデンティフィケーション、ファンロイヤルティ、スタジアム観戦頻度の分散のうち、それぞれ71%、55%、22%を説明した。以上の分析を通じて、H1, H2, H3, H6, H9は支持された。

研究1年目の結果より、チームアイデンティフィケーションは組織的アイデンティフィケーション理論に基づいた要因(チームの評判、チームの独自性)よりも、本研究で新たに加えたソーシャルキャピタル関連の要因(社会的インタラクション、価値観の共有)の影響を強く受けることが明らかとなった。このことはファン同士が密接に交流したり、同じ考えや方向性を共有したりすることをおして、集団凝集性が高まり、結果的にチームアイデンティフィケーションが高まったものと考えられる(Tsai & Ghoshal, 1998)。さらに、仮説検証の結果、チームアイデンティフィケーションと社会的インタラクションの二要因が、シーズン終了後も二種類のファン

ロイヤルティ（潜在変数，観戦頻度）に正の影響を与えた。これまでファンロイヤルティはチームアイデンティフィケーションのようなファンとチームの縦のつながりが主な規定要因と考えられてきたが，本研究は社会的インタラクションのようなファン同士の横のつながりがファンロイヤルティと関係していることを明らかにした。この結果は，Oliver（1999）による消費者の村社会（village）の考えと一致しており，消費者が示す最も強いロイヤルティは個人的アイデンティティとソーシャルキャピタルのような共同体意識を混ぜ合わせたものであるという見解を，本研究はスポーツ観戦者の文脈で裏付けることとなった。



- (注1) 白色のボックスは Time1 の要因を示しており，灰色のボックスは Time 2 の要因を表している。  
 (注2) チーム ID = チームアイデンティフィケーション  
 (注3) スタジアム観戦頻度は 1 項目尺度のため，四角で表示した。  
 (注4) 適合度指標： $\chi^2/df = 3.50$ , CFI = .94, TLI = .93, RMSEA = .075, SRMR = .036.  
 (注5) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

図3 研究1年目の仮説検証の結果（プロサッカー）

## (2) 研究2年目（ソーシャルキャピタルと主観的バイタリティの関係性の検証）

表2は研究2年目の心理的要因の記述統計，確認的因子分析，因子間相関の結果である。因子負荷量 ( $\lambda = .70$ , Hair et al., 2006) と平均分散抽出 (AVE = .50, Fornell & Larcker, 1981) の統計値が基準値を上回ったことから，収束的妥当性が示された。次に，各要因の AVE と因子間相関の二乗を比較したところ (表2)，すべての要因において AVE の方が因子間相関の二乗よりも高かった。このことから，弁別的妥当性を確認した。また，尺度モデルの適合度 ( $\chi^2/df = 4.68$ , CFI = .95, TLI = .94, RMSEA = .077, SRMR = .051) については，カイ二乗を自由度で除した値を除き，すべての指標が許容範囲内であった。以上の結果から，尺度モデルはデータに適合したと判断した。

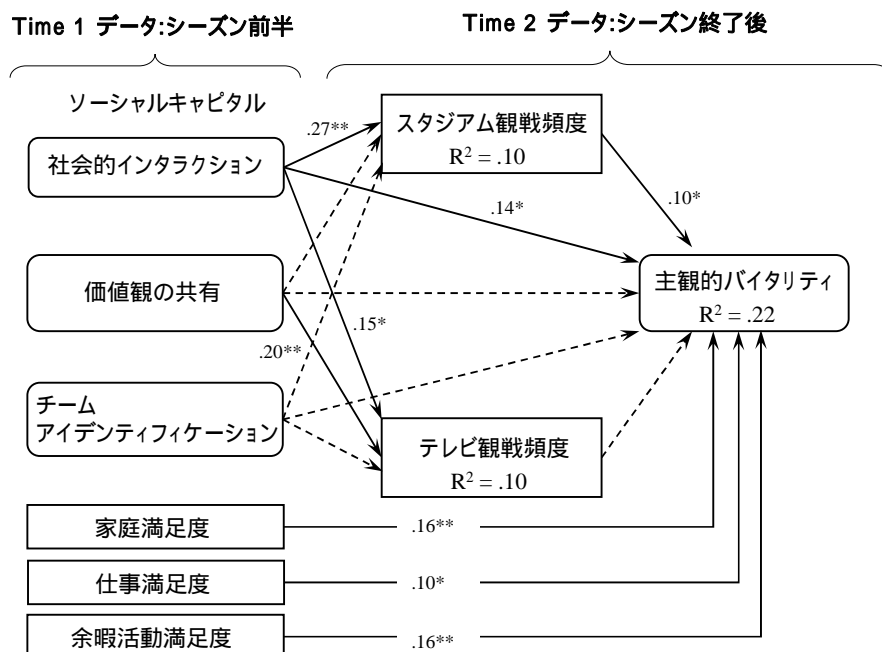
表2 心理的要因の記述統計，確認的因子分析，因子間相関（研究2年目）

要因	平均	標準偏差	因子間相関 ( $\phi$ )			
			1	2	3	4
1 社会的インタラクション	3.14	1.57	<b>.70</b>	.44	.37	.12
2 価値観の共有	3.73	1.59	.66	<b>.82</b>	.50	.10
3 チームアイデンティフィケーション	3.25	1.31	.61	.71	<b>.63</b>	.10
4 主観的バイタリティ	3.93	1.37	.35	.32	.32	<b>.78</b>

- (注1) 平均分散抽出 (AVE) を対角線に表示した (斜体，太字)。  
 (注2) 因子間相関は Mplus version 7.31 を用いて算出した。Φ行列を対角線から左下半分に表示し，因子間相関の二乗を対角線から右上半分に表示した。  
 (注3) すべての因子間相関が 1%水準 ( $p < .01$ ) で有意であった。  
 (注4) 適合度指標： $\chi^2/df = 4.68$ , CFI = .95, TLI = .94, RMSEA = .077, SRMR = .051

続いて，構造方程式モデリングを用いて仮説検証を行ったところ，社会的インタラクションはスタジアム観戦頻度 ( $\gamma = 27, p < .01$ )，テレビ観戦頻度 ( $\gamma = 15, p < .05$ )，主観的バイタリティ ( $\beta = 14, p < .05$ ) のすべてに正の影響を及ぼすことが明らかとなった。他のソーシャルキャピタル関連の要因については，価値観の共有のみ，テレビ観戦頻度 ( $\gamma = 20, p < .01$ ) に対して正の影響

を示した。また、二種類の観戦頻度（スタジアム観戦、テレビ観戦）が主観的バイタリティに与える影響を検証したところ、スタジアム観戦頻度の影響（ $\gamma = 10, p < .05$ ）が統計的に有意であった。操作変数として含めた家庭満足度（ $\beta = 16, p < .01$ ）、仕事満足度（ $\beta = 10, p < .05$ ）、余暇活動満足度（ $\beta = 16, p < .01$ ）については、すべて主観的バイタリティに正の影響を与える結果となった。さらに、決定係数（ $R^2$ ）を検証したところ、仮説モデルはスタジアム観戦頻度、テレビ観戦頻度、主観的バイタリティの分散のうち、それぞれ 10%、10%、22% を説明した。以上の結果から、H4 は支持され、H1 と H2 については部分的に支持された。



- (注1) 点線は統計的に有意水準に達しなかったパスを表す。  
 (注2) 1項目尺度で測定した要因は四角で示す。  
 (注3) 適合度指標： $\chi^2/df = 4.17, CFI = .93, TLI = .92, RMSEA = .072, SRMR = .083$ .  
 (注4) \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$

図4 研究2年目の仮説検証の結果（プロ野球）

分析の結果、仮説モデルは主観的バイタリティの 22% を説明し、その主な規定要因は社会的インタラクションとスタジアム観戦頻度であった。この結果は、(1) とて中々の良い友人や家族とともにスタジアムで観戦すると、社会的ウェルビーイングが向上し、活力が湧いてくるという説明と (2) スタジアム観戦は多くの時間や労力の消費を伴うことから、活動量が増え、身体的ウェルビーイングが改善し、活力が湧いてくるという二種類の理論的説明を可能にする。本研究結果を踏まえ、実践的インプリケーションとしては、ファン同士の社会的インタラクションを促進させるための社交場や交流の機会をイベント会場とソーシャルメディアのようなバーチャル環境の両方で提供することが考えられる。さらに、主観的バイタリティのような身体的ウェルビーイングは国際連合が 2016 年に発表した持続可能な開発目標 (SDGs) の 3 番目の達成目標 (ウェルビーイング) に関係していることから、スタジアム観戦が SDGs に貢献していることを強調したブランディングも有効である。

### (3) 研究3年目（成果報告）

研究3年目は成果報告に向け、研究1年目の分析結果をアジアスポーツマネジメント学会で口頭発表するとともに、内容を論文としてまとめ、国際ジャーナルへの投稿を完了した（現在、査読審査中）。また、研究2年目の内容については、日本マーケティング学会の 2019 年度大会で口頭発表し、近日中に学術雑誌への投稿を済ませる予定である。

#### < 主な引用参考文献 >

- Mael, F., & Ashforth, B.E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.  
 Putnam, R.D. (2000). *Bowling alone: The collapse and revival of American community*. New York, NY: Simon & Schuster.  
 Ryan, R. M., & Frederick, C. M. (1997). On energy, personality, and health: Subjective vitality as a dynamic reflection of well-being. *Journal of Personality*, 65, 529-565.  
 Tsai, W., & Ghoshal, S. (1998). Social capital and value creation: The role of intrafirm networks. *Academy of Management Journal*, 41(4), 464-476.

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕 計0件

〔学会発表〕 計2件（うち招待講演 0件 / うち国際学会 1件）

1. 発表者名 Masayuki Yoshida, Brian Gordon, Jeffrey James
2. 発表標題 Integrating Organizational Social Capital into Team Identification Research: A Longitudinal Study
3. 学会等名 The Annual Conference of the Asian Association for Sport Management (国際学会)
4. 発表年 2019年

1. 発表者名 吉田政幸
2. 発表標題 スポーツ観戦と活力社会の実現
3. 学会等名 日本マーケティング学会2019年度大会
4. 発表年 2019年

〔図書〕 計0件

〔産業財産権〕

〔その他〕

-

6. 研究組織

	氏名 (ローマ字氏名) (研究者番号)	所属研究機関・部局・職 (機関番号)	備考