

# アスリートの社会貢献活動が寄付意図に与える影響に関する検討

スポーツビジネス研究領域  
5023A0011-6 風岡 亮人

研究指導教員:佐藤 晋太郎 准教授

## 1. 研究の背景および目的

近年、スポーツを通じた社会貢献活動が増加しており、アスリートの活動が注目を集めている。社会課題の解決において、活動を継続的に行うために寄付は重要な資金源であり、効果的なマーケティング戦略が必要である。アスリートによる発信は世間の認知度や影響力を持つ点から、潜在的な寄付者の注目を集める効果的なマーケティングツールであり、受け手の将来的な寄付意識を高める可能性がある。

こうしたアスリートによる発信においては情報源の信憑性が重要な要素であり、説得の強力な要因になりうる。また、寄付の収集においては寄付者との信頼関係の醸成が必要であり、主体と内容の間の適合性は信頼関係の構築につながる。主体の特性のみでなく受け手の反応も重要な要素であり、社会課題との個人的な関連も寄付意図を決定する要因の一つであると考えられる。さらに、関与のレベルによって寄付意図との関連が異なる可能性があり、これまでに説明した情報源の信憑性、適合性と寄付意図の関係を調整する変数であると提案する。

アスリートによる活動は増加しており、消費者はアスリートの活動に対して肯定的な反応を示す傾向がある。こうした背景において、アスリートが財政的に安定した活動を行うためには、アスリートに対する寄付者の認識を理解し、寄付を促す要因を特定する必要がある。しかし、プロスポーツ選手の社会貢献活動が寄付意図に与える影響についてはこれまでにあまり関心が払われていなかった。そこで本研究では、アスリートの社会貢献活動と寄付意図の關係に注目し、寄付意図に影響を与える要因とその構造を明らかにすることを目的とする。

## 2. 理論的枠組みと先行研究の検討

情報源の信憑性は受け手の行動変容にポジティブに関連することが示されており、著名人やアスリートによるコミュニケーションについても検証が行われている。「受け手が情報発信者

のメッセージをどの程度信頼し、受容するか」の程度」と定義される信頼性と、「特定の分野に関する情報発信者の能力や知識」と定義される専門性によって構成され、アスリートの社会貢献活動に対して肯定的に反応することが示唆されている。寄付活動においても寄付者との信頼性が重要な役割を持ち、情報源の信憑性は寄付者の意向を高める可能性がある。

また、「発信主体と内容の間に生じる類似性の程度」と定義される適合性は、著名人のコミュニケーションにおいて重要な要素である。著名人のイメージや特性が推奨する製品やブランドとの間に適合性が見られる場合、その広告効果が大きくなることを説明するマッチアップ仮説を扱う論文において、適合性の高さは主体に対する態度や行動意図を高めることが明らかにされている。アスリートの社会貢献活動においても主体と活動の適合性の重要性が説かれており、寄付意図を高める可能性がある。

受け手の特徴の一つであり「自分自身と対象の関連性の程度」と定義される個人的関与は、これまでに多くの分野で研究が行われており、様々な向社会的行動に寄与することが明らかにされている。したがって、特定の要因と個人的に関連性があり、社会課題の解決に関心がある場合、寄付する可能性が高くなることが示唆される。

加えて、情報処理において重要な概念である精緻化見込みモデル(Elaboration likelihood model)によれば、受け手の関与の高低によって情報処理の仕方が異なることが示されている。主にメッセージの受容において用いられる精緻化見込みモデルは、高関与下において、消費者は認知をベースにした慎重なメッセージの評価を行うことができ、低関与下においては感情をベースにした単純な評価を行うことを説明する。精緻化見込みモデルを用いた著名人によるメッセージの受容に関する研究において、低関与の人は著名人による推奨を受けやすいことが示されている。また、適合性に関する研究においては、受け手は主体と内容の適

合性を論理的に評価し反応を形成することが示唆されている。

以上の先行研究および理論的枠組みから本研究の目的を達成するために以下の仮説モデルについて検証を行う。

H1: 情報源の信憑性は寄付意図とポジティブに関連する

H2: アスリートと社会貢献活動と適合性の認知は寄付意図とポジティブに関連する

H3: 社会課題に対する個人的関与は寄付意図とポジティブに関連する

H4a: 社会課題に対する個人的関与が高いと H1 の関係は弱くなる

H4b: 社会課題に対する個人的関与が高いと H2 の関係は強くなる

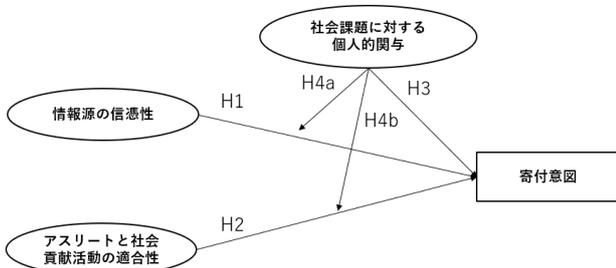


図 1. 本研究の仮説モデル

### 3. 方法

本研究は、インターネット調査を用いた横断研究として実施した。調査は、18歳～79歳の社会調査モニターに対して実施し、最終的な有効回答数は243サンプルであった。

また、本研究では特定のアスリートに焦点を当てず、回答者が回答時点で想起するアスリートを対象に各項目に回答を求めた。その際、アスリートと社会貢献活動の適合性を評価するためにシナリオを用いて調査を行った。

### 4. 結果

H1, H2, H3 の検証を行うために構造方程式モデリングを実施し、全ての仮説が支持された。また、H4a, H4b の検証を行うために、多母集団同時分析を実施した。その結果、H4a は支持されたが、H4b は棄却された。

### 5. 考察

本研究の結果から、情報源の信憑性は寄付意図とポジティブに関連することが分かった。この結果は、これまでの情報源の信憑性に関する研究の結果と合致するものであり、アスリートの信頼性および専門性から構成される情報

源の信憑性は寄付行為において、人々の肯定的な反応を促進する要素であることが示唆された。

また、アスリートと社会貢献活動の適合性も寄付意図と有意に関連することが明らかになった。この結果は、マッチアップ仮説を用いたこれまでの先行研究の結果と整合するものであり、適合性はアスリートの社会貢献活動に対する人々の反応に関連する重要な要素であることが示唆された。

さらに、受け手の特性である社会課題に対する個人的関与も寄付意図に関連する要因であり、これまでの研究と整合する結果であった。

社会課題に対する個人的関与に関して、情報源の信憑性と寄付意図の関連においては調整効果が見られた。一方でアスリートと社会貢献活動の適合性と寄付意図の関連において、調整効果は確認できなかった。

調整効果が確認された情報源の信憑性と寄付意図の関係においては、精緻化見込みモデルを用いたこれまでの研究と一致する結果であった。一方で、調整効果が見られなかったアスリートと社会貢献活動の適合性と寄付意図の関係における結果は、これまでの先行研究の多くとは異なる結果を示すものの、事象への関与度の低い消費者は適合度を認知的な評価ではなく、単純な感情的評価を行う可能性があることを示す議論と部分的に一致する。しかしこの解釈においては、受け手の関与が低く、知識がないことによって正当な評価ができず、発信主体のイメージに引っ張られて肯定的な評価をしてしまう可能性も示されている。このような解釈は、本研究の H4b の結果において調整効果が見れなかった一因とも考えられる。

### 6. 結論

本研究の分析から、寄付意図は情報源の信憑性やアスリートと社会貢献活動の適合性、社会課題に対する個人的関与と直接的に関連することが示された。

加えて、個人的関与は情報源の信憑性およびアスリートと社会貢献活動の適合性による寄付意図への影響の一部を調整し、個人的関与の高い人はアスリートと社会貢献活動の適合性、個人的関与の低い人は情報源の信憑性およびアスリートと社会貢献活動の適合性に着目して反応としての寄付を形成する可能性があることが明らかになった。