

地域貢献活動による大学に対する心理的態度の変容 （第2報）

—スポーツ・レクリエーションプログラムへの参加歴に焦点を当てて—

Transfiguration of psychological attitude to the university
by community contribution program (2):

Focus on participation experience in sports and recreation program

井澤悠樹*

Yuki IZAWA

キーワード：地域貢献活動，大学に対する心理的態度の変容

Key words: community contribution program, transfiguration of psychological attitude for the university

要約

本研究の目的は、スポーツ・レクリエーションプログラムを用いた大学の地域貢献活動へ参加することによる、大学に対する心理的態度の変容を明らかにすることである。特にこれまでの参加歴の有無に焦点を当てる。小学生を対象としたスポーツ・レクリエーションプログラムを展開し、当該プログラムに参加した子どもの保護者を対象に、質問紙調査をプログラム前後で実施した。

分析の結果、大学に対する評価は、プログラム前よりもプログラム後の方が有意に高い値を示した。また参加経験のある者ほど、大学に対する評価が有意に高いことが明らかとなった。以上のことから、スポーツ・レクリエーションプログラムへの参加経験を重ねることで、大学に対する心理的態度が肯定的に変容することが明らかとなった。

Abstract

Propose of this study is explain the transfiguration of psychological attitude to the university by participating to the community contribution program of the university by sports and recreation. In particular, focus on participation experience in sports and recreation program. The community contribution program of the university by sports and recreation

*東海学園大学スポーツ健康科学部スポーツ健康科学科

programs was executed the program for elementary school students. And examined a questionnaire survey to parents of children who participated in concerned program. The questionnaire was given twice, pre-test and post-test, to parents of children who had participated the program for elementary school students.

As a result, significant increase in evaluation of the university were verified. Addition, It was explained that those with more participation experience had significantly higher evaluations for the university. From the above, by repeatedly participating in the program, it became clear that the psychological attitude towards university transformed positively.

1 はじめに

大学は「社会資本の一つとして、地域の活性化に貢献できる機能を持った『開かれた存在』としての運営（福田，2009）」を展開することが必須であり、地域貢献活動が大学経営において必要不可欠なツールとなっている。そのような中で報告者は、スポーツ・レクリエーションイベントによる地域貢献活動の効果測定について報告した（井澤，2016）。そこでは、スポーツ・レクリエーションイベント参加者（小学生）の保護者を対象として、イベント前後の質問紙調査を実施した結果、スポーツ・レクリエーションイベントを通して大学に対する心理的態度（大学に対する愛着心・大学に対する評価）の値が、イベント前よりもイベント後において有意な向上を示すことが明らかになった。また、スポーツマーケティング研究における消費者の心理的態度の変容に関する Funk et al. (2001) や松岡 (2008) の理論が、大学に対する心理的態度の変容に適応可能であることを示唆した（図1）。本研究では、前回の報告（井澤，2016）の第2報として、Funk et al. (2001) や松岡 (2008) が指摘する「累積的」な側面に注目した。

Matsuoka et al. (2003) は、サービスの提供主体に対する心理的コミットメントが再購買意図に最も強い影響を与えていることを前提として、サービスを享受した直後の満足度も再購買意図に影響を与えることを報告している。つまり、大学が提供するスポーツ・レクリエーションイベントに参加した直後の満足度が、「次回のイベントにも参加しよう」という再参加意図を形成していることが考えられる。加えて松岡 (2008) は、「『今

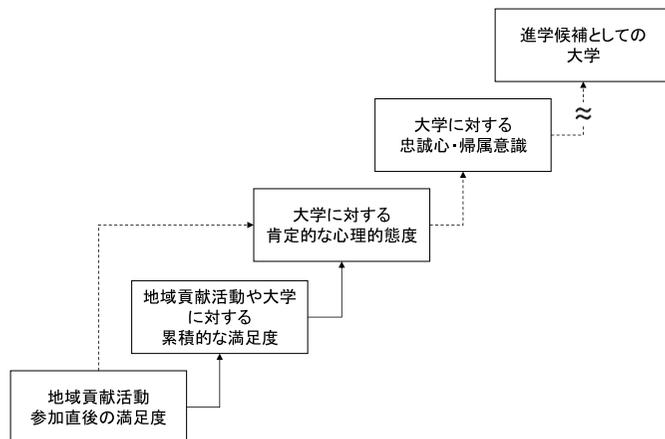


図1 地域貢献活動がもたらす心理的態度の変容（井澤，2016）
※ Funk et al. (2001) と松岡 (2008) を参考に筆者作成

日のゲーム観戦には満足した』の積み重ねが『このチームには満足である』という認識に結びつく」としており、これを累積的満足度としている。その累積的満足度が、サービス提供者たるクラブやチームに対する肯定的な心理的態度の形成に繋がると、プロスポーツを例に説明している。つまり、「都度の満足度→再購買意図→再購買→都度の満足度…」の繰り返しが累積的な満足度の形成を促しており、いかにサービスを繰り返し経験する場を設けるかが重要となろう。これを本研究に置き換えた場合、大学が提供するスポーツ・レクリエーションイベントに対する「今回のイベントは満足した（都度の満足度）」がイベントへの再参加意図、さらには再参加に繋がっており、参加経験の積み重ねが累積的な満足度の形成を可能にすると考えられる。その先に「大学には満足している」へと結びつき、結果的にイベントの主催者たる大学に対する肯定的な心理的態度の形成に繋がることが考えられる。

そこで本研究は、スポーツ・レクリエーションプログラムを用いた大学の地域貢献活動による心理的態度の変容に関する第2報として、地域貢献活動への参加経験の有無、とりわけ、初参加者と参加経験者の違いによる心理的態度の変容を明らかにすることを目的とする。特に、大学に対する愛着心、および大学に対する評価の変容を参加経験の有無から明らかにすることで、Funk et al. (2001) や松岡 (2008) の理論が、大学の地域貢献活動に適応可能か否かについて言及すると共に、大学における地域貢献活動の展開方法を検討する際の基礎的資料とする。

2 研究方法

(1) 小学生を対象としたスポーツ・レクリエーションプログラムの概要

表1は、本研究が実施した小学生を対象としたスポーツ・レクリエーションプログラムの概要を示したものである。本プログラムは、筆者の研究室に所属する3年生・4年生の学生が企画・運

表1 プログラム概要

プログラム名	・みんなでつくろう！ニコニコスポーツ2017
目的	・子どもたちに身体を動かすことを好きになってもらう。 ・子どもたちの運動習慣のきっかけを作る。 ・大学の地域貢献。
期間	・2017年8月18日(金)から8月20日(日)
会場	・みよし市立K小学校 体育館
主催	・東海学園大学スポーツ健康科学部 スポーツマネジメント研究室(井澤ゼミ)
後援	・みよし市教育委員会
プログラム内容	・アイスブレーキング ・コミュニケーションゲーム ・チーム対抗ゲーム ・ニュースポーツ など
対象	・K小学校・M小学校・H小学校に在籍する1年生から6年生の児童
参加者数	・1~2年生プログラム 34名 ・3~6年生プログラム 30名
参加費	・3日間 ¥1,000 ※レクリエーション保険加入費を含む

営・指導を行う3日間連続のプログラムである。参加募集は、各小学校において募集チラシを配布し、参加希望者は研究室宛にメールでの申込みを求めた。参加対象者である小学生は3日間を通して参加しており（1名のみ初日不参加）、1年生・2年生プログラムは9:00～10:30、3年生～6年生プログラムは10:45～12:15の各90分プログラムを展開した。プログラム開催中は保護者の見学も可能とし、開催日が週末であったことから見学者が多数おり、プログラム内容と参加する子どもの様子を把握することは可能であったと推察される。

(2) データ収集

先行研究（井澤, 2016）に倣い、プログラム参加者の保護者57名（実参加申込者数：69名）を対象にプログラム参加前（以下、pre）とプログラム参加後（以下、post）の2回の質問紙調査を実施した。実際のプログラム参加者は小学生であるが、小学生への質問紙調査で得られた回答が、どこまで信頼でき得るものであるかを判断しかねるため、調査はプログラムへの参加・不参加の決定に大きく関与していると考えられる保護者を対象とした。preの質問紙調査は、保護者に対して申し込み受理の通知と共に質問紙を郵送し、自宅で回答後、プログラム初日の受付時に回収を行った。postの質問紙調査は、プログラム最終日に参加した子どもに対して、保護者に渡すよう伝えた上で質問紙を渡し、自宅で回答後、同封した返信用封筒にて返送を求めた。調査期間については、preが2017年8月7日（月）から2017年8月18日（金）の12日間、postは2017年8月20日（日）から2017年9月11日（月）の3週間である。本研究では、プログラム参加経験の差異による大学に対する心理的態度の変容を明らかにするため、大学に対する愛着心、大学に対する評価（レピュテーション指数）の項目、参加経験の有無について、pre・post共に完答している者のみを有効標本とした結果、有効標本数（率）は38部（66.7%）であった。この点は、もともとの調査対象者が57名であることを考えれば研究の限界であり、今後も引き続きデータの蓄積を行っていく必要がある。

(3) 調査内容

本研究で用いた質問項目は下記の通りである。

個人特性項目として、性別・年齢・居住年数・プログラムに参加した子どもの学年・プログラムに参加した子どもの性別・職業・定期的（週1回以上の実施）な運動・スポーツ活動習慣の有無・過去の定期的（週1回以上の実施）な運動・スポーツ活動習慣の有無・本研究の対象であるプログラムへの参加経験の有無、および参加回数（子ども）・その他、大学が行っている地域貢献活動の認知の有無・その他、大学が行っている地域貢献活動への参加の有無（子ども）、プログラムに対する満足度（サービス満足度）を設定した。大学に対する心理的態度として、大学に対する愛着心、大学に対する評価を設定した。大学に対する愛着心は、Heere et al. (2007) のチーム・

アイデンティフィケーションを援用した。また、大学に対する評価は、Fombrun et al. (1999) のレピュテーション指数を援用した。

(4) 分析方法

本研究では、スポーツ・レクリエーションプログラムへの「累積的な満足度」を「参加経験の有無」に置き換えて分析を試みた。その理由として、1) サービスの享受によって獲得された満足度は、再購買意図に影響を与える（松岡, 2008）点、2) 松岡（2008）の見解を支持するのであれば、リピーターであるということは、これまでの参加経験において満足感を得ている点、である。

参加経験の有無による大学に対する評価の心理的態度の変容を明らかにするため、調査対象者をこれまでに当該イベントへの参加経験がある群（以下、経験者）と2017年度のプログラムが初参加であった群（以下、初参加者）に分類した。調査は、preとpostの2回の質問紙調査を実施した。preでは、回答時の大学に対する愛着心、回答時の大学に対する評価について、postでは、プログラムに対する満足度、回答時の大学に対する愛着心、回答時の大学に対する評価について、調査時の心境を最も反映するように注意を促し、回答を求めた。

分析は以下の手順で行った。はじめに、各測定尺度の内的整合性を検討するために、信頼性分析を行いクロンバックの α 係数を算出した。信頼性が確認された上で、Yoshida et al. (2010) のサービス満足度3項目によって、プログラムに対する満足度の検討を行った。各質問項目について「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段階評定尺度で回答を求め、各質問項目で平均値を算出した。次に、大学に対する愛着心についてプログラムへの参加経験の差異、およびpre・postでの比較分析を行った。大学に対する愛着心は、Heere et al. (2007) のチーム・アイデンティフィケーション6項目を援用し、各質問文中の「チーム」を「大学」に修正して測定を行った。pre・post共に「1. まったくあてはまらない」から「7. 非常にあてはまる」までの7段階評定尺度で回答を求め、得られた回答の合成変数を算出し、平均値を算出した後、二要因分散分析（混合計画）によって比較分析を行った。最後に、大学に対する評価についてpre・postでの比較分析を行うために、Fombrun et al. (1999) のレピュテーション指数を援用した。Fombrun et al. (1999) の研究では測定対象が企業であるため、本研究では質問文中の「企業」を「東海学園大学」と修正して測定を行った。pre・post共に「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段階評定尺度で回答を求め、各因子を構成する項目で合成変数を算出した上で平均値を算出し、大学に対する愛着心と同様に二要因分散分析（混合計画）を行った。

なお、Fombrun et al. (1999) のレピュテーション指数は6因子20項目が示されているが、第6因子の「ファイナンシャル・パフォーマンス」を構成する質問項目が、「〇〇〇は強い利益率を保っている」などの投資や収益に関する項目で構成されており、地域住民の立場から評価し難い

ことが予想される。従って、本研究ではファイナンシャル・パフォーマンス4項目は採用せず、5因子16項目によって大学に対する評価を行うこととした。

本研究における統計分析にはSPSS Statistics22を用い、検定の有意確率を5%に設定して分析を行った。

3 結果

(1) 対象者の属性

表2は対象者の属性を示したものである。回答者の約80%が女性(母親)であり、主に30歳代と40歳代で構成されている。みよし市での居住年数は平均で11.1年(標準偏差:8.2)であり、

表2 調査対象者の属性

	(n)	(%)		(n)	(%)
保護者の性別			子どもの性別		
男性	8	21.1	男児	14	36.8
女性	30	78.9	女児	24	63.2
合計	38	100.0	合計	38	100.0
保護者の年代			子どもの学年		
30歳代	14	36.8	1年生	7	18.4
40歳代	20	52.6	2年生	15	39.5
50歳代	2	5.3	3年生	5	13.2
無回答	2	5.3	4年生	5	13.2
合計	38	100.0	5年生	4	10.5
居住年数			6年生	2	5.3
平均居住年数	11.1年	±8.2年	合計	38	100.0
職業			ニココスポーツへの参加経験の有無		
会社員・団体職員	11	28.9	初めて参加する	23	60.5
自営業	1	2.6	過去に参加したことがある	15	39.5
アルバイト・パートタイム	12	31.6	合計	38	100.0
主婦・主夫	14	36.8	参加回数(平均)	2.6	±0.7
合計	38	100.0	大学が行う他の地域貢献活動の認知		
保護者の定期的な運動習慣			知っている	19	50.0
実施している	12	31.6	知らない	18	47.4
実施していない	26	68.4	無回答	1	2.6
合計	38	100.0	合計	38	100.0
過去の定期的な運動習慣の有無			他の地域貢献活動への参加経験の有無(子ども)		
経験がある	24	63.2	参加したことがある	11	28.9
経験はない	14	36.8	参加したことはない	8	21.1
合計	38	100.0	無回答	19	50.0
※「現在の定期的な運動習慣」、「過去の定期的な運動習慣の有無」、「定期的な習い事」は、週1回以上の実施を意味する。			合計	38	100.0
			他の地域貢献活動への参加経験の有無(保護者)		
			参加したことがある	2	5.3
			参加したことはない	14	36.8
			無回答	22	57.9
			合計	38	100.0

現在、定期的な運動・スポーツ活動を実施している者は約30%であった。本研究で扱ったプログラム以外の大学が行う地域貢献活動については、50%の者が「知っている」と回答しており、前回の報告（井澤, 2016）よりも認知している者の割合が増加している。また子どもの特性として、約60%の者が女兒であり、主に低学年の保護者が回答している傾向にある。本研究の対象となったプログラムに対して、過去に参加経験のある者は全体の約40%であった。

表3は対象者のサービス満足度を示したものである。3項目とも平均値が5点台後半から6点台であり、7段階評定尺度の中央値である4点を上回っていることから、今回のプログラムに対して満足していることが伺える。

表3 プログラムに対する満足度

項目	(n=38)	
	M	SD
サービス満足度		
・私は、東海学園大学で経験したプログラムに満足している	6.13	1.07
・私は、東海学園大学のプログラムを経験できて幸せだ	5.82	1.14
・私は、東海学園大学のプログラムを経験できたことを嬉しく思う	6.05	1.06

※各質問項目に対して、「1. 全くそう思わない」から「7. とてもそう思う」までの7段階評定尺度で回答を求め、得られた回答を数値化し、その平均値を算出した。

(2) 大学に対する心理的態度の変容：大学に対する愛着心の構造と参加経験の有無による比較

表4は、大学に対する愛着心の構造を示したものである。先行研究（Heere et al., 2007）を参考に、pre・postそれぞれで尺度の内的整合性を確認するために、クロンバックの α 係数を算出した。結果、 $\alpha_{pre} = .932$ 、 $\alpha_{post} = .951$ と、共に尺度の内的整合性が高いと判断できたため、分析を続けた。

表4 大学に対する愛着心

項目	pre (n=38)		post (n=38)	
	M	SD	M	SD
大学に対する愛着心 ($\alpha_{pre}=.932$; $\alpha_{post}=.951$)				
・私は、東海学園大学への強い所属意識がある	2.84	1.35	3.29	1.47
・私は、東海学園大学への強い愛着がある	3.13	1.56	3.55	1.57
・誰かが東海学園大学の悪口を言った場合、自分自身が悪口を言われているように感じる	2.47	1.35	3.08	1.58
・私は、他人が東海学園大学について考えていることに対して、とても興味がある	2.66	1.46	3.29	1.58
・東海学園大学の栄誉は、自分自身の栄誉のように感じる	2.53	1.37	2.95	1.61
・私は、東海学園大学のことについて話をする場合、「彼らは…」とは言わずに、「我々は…」と話す	1.63	1.00	2.03	1.46

※各質問項目に対して、「1. 全くそう思わない」から「7. とてもそう思う」までの7段階評定尺度で回答を求め、得られた回答を数値化し、その平均値を算出した。

次に、参加経験の有無による比較分析を行うために、6項目の合成変数を算出した。算出された合成変数の平均値の差を、二要因分散分析（混合計画）によって検討した。

結果、表5より、経験者・初参加者共に pre よりも post において高い値を示し、調査時期の主効果が確認された ($F(1, 36) = 4.18, p < .05$)。つまり、プログラムに参加することで大学に対する愛着心が有意に向上することが明らかとなった。一方で、初参加者よりも経験者の方が

pre・post共に高い値を示したが、参加経験の有無での主効果は認められず ($F(1, 36) = 3.90, n.s.$)、調査時期と参加経験の有無による交互作用も認められなかった ($F(1, 36) = 0.37, n.s.$)。

表5 大学に対する愛着心の比較

因子	pre				post				主効果		交互作用
	初参加者 ($n=23$)		経験者 ($n=15$)		初参加者 ($n=23$)		経験者 ($n=15$)		調査時期	参加歴	調査時期×参加歴
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>	$p < .05$	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>
大学に対する愛着心	2.22	1.01	3.04	1.26	2.81	1.35	3.37	1.42	$p < .05$	<i>n.s.</i>	<i>n.s.</i>

※各因子を構成する質問項目の合成変数を算出した後、構成項目数で除して平均値を算出し、二要因分散分析（混合計画）を実施した。

(3) 大学に対する心理的態度の変容：大学に対する評価の構造と参加経験の有無による比較

表6は、大学に対する評価（レピュテーション指数）の構造を示したものである。先行研究（Fombrun et al., 1999；富山, 2014）によって、尺度構成の妥当性が示されていることから、本研究でも同様の因子構造での分析を試みた。

はじめに、pre・postそれぞれで各因子の内的整合性を確認するために、クロンバックの α 係数を算出した。結果、第1因子「心理的繋がり」では、 $\alpha_{pre} = .922$ 、 $\alpha_{post} = .877$ 、第2因子「サービス」では、 $\alpha_{pre} = .879$ 、 $\alpha_{post} = .866$ 、第3因子「リーダーシップ」では、 $\alpha_{pre} = .827$ 、 $\alpha_{post} = .835$ 、第4因子「労働・学習環境」では、 $\alpha_{pre} = .868$ 、 $\alpha_{post} = .882$ 、最後に第5因子「社会

表6 大学に対する評価

項目	pre ($n=38$)		post ($n=38$)	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
心理的繋がり ($\alpha_{pre} = .922; \alpha_{post} = .877$)				
・私は、東海学園大学に良い印象を持っている	5.03	1.26	5.47	0.98
・東海学園大学は、尊敬できる大学だと思う	4.55	1.22	5.08	0.94
・私は、東海学園大学を信頼している	4.87	1.17	5.18	1.09
サービス ($\alpha_{pre} = .879; \alpha_{post} = .866$)				
・東海学園大学の活動を応援したい	5.47	1.03	5.58	0.95
・東海学園大学のプログラムは、革新的である	4.61	1.10	4.95	0.99
・東海学園大学は、高いクオリティ（質）のプログラムを提供している	4.66	1.05	5.03	0.97
・東海学園大学が提供するプログラムは、参加費に対して価値の高いプログラム内容である	4.92	1.17	5.53	1.08
リーダーシップ ($\alpha_{pre} = .827; \alpha_{post} = .835$)				
・東海学園大学は、地域社会ですばらしいリーダーシップを発揮している	4.76	1.17	5.34	1.02
・東海学園大学は、将来に対して明確なビジョンを持っている	4.53	1.08	4.87	0.99
・東海学園大学は、他のどの大学よりも良い大学だと思う	4.16	1.03	4.42	1.00
労働・学習環境 ($\alpha_{pre} = .868; \alpha_{post} = .882$)				
・東海学園大学は、よくマネジメントされた大学である	4.66	0.97	5.18	0.93
・東海学園大学は、学生や教職員にとって学んだり働いたりするのに良い大学であるように見える	4.68	1.12	5.18	1.01
・東海学園大学の教職員や学生は、良い人ばかりである	4.58	1.22	5.00	1.14
社会的・環境的責任 ($\alpha_{pre} = .877; \alpha_{post} = .885$)				
・東海学園大学は、環境を良くサポートしている	4.74	1.08	5.13	0.96
・東海学園大学は、環境に責任を持つ大学である	4.45	1.03	4.84	1.01
・東海学園大学の地域住民に対するもてなしは、基準が高い	4.87	1.21	5.16	1.03

※各質問項目に対して、pre・post共に「1.全くそう思わない」から「7.とてもそう思う」までの7段階評定尺度で回答を求め、得られた回答を数値化し、その平均値を算出した。

「社会的・環境的責任」では、 $a_{pre} = .877$ 、 $a_{post} = .885$ と、5 因子すべてにおいて尺度の内的整合性が高いと判断できたため、分析を続けた。

次に、参加経験の有無による比較分析を行うために、各因子での合成変数を算出した。算出された合成変数の平均値の差を、二要因分散分析（混合計画）によって検討した。

結果、表7より、「心理的繋がり」、「サービス」、「リーダーシップ」、「労働・学習環境」の4因子において、調査時期の主効果、および参加経験の有無の主効果が認められ、経験者の方が初参加者よりも高い評価を示し、pre よりも post において高い値を示す結果であった（調査時期の主効果：心理的繋がり： $F(1, 36) = 5.42$, $p < .05$, サービス： $F(1, 36) = 5.14$, $p < .05$, リーダーシップ： $F(1, 36) = 5.86$, $p < .05$, 労働・学習環境： $F(1, 36) = 10.27$, $p < .01$, 参加経験の有無の主効果：心理的繋がり： $F(1, 36) = 4.69$, $p < .05$, サービス： $F(1, 36) = 4.67$, $p < .05$, リーダーシップ： $F(1, 36) = 7.12$, $p < .05$, 労働・学習環境： $F(1, 36) = 7.87$, $p < .01$ ）。加えて、上記4因子すべてにおいて、調査時期と参加経験の有無の交互作用は認められなかった（調査時期×参加経験の有無の交互作用：心理的繋がり： $F(1, 36) = 1.58$, $n.s.$, サービス： $F(1, 36) = 2.36$, $n.s.$, リーダーシップ： $F(1, 36) = 0.19$, $n.s.$, 労働・学習環境： $F(1, 36) = 0.36$, $n.s.$ 。「社会的・環境的責任」では、参加経験の有無による主効果は認められたものの、調査時期の主効果、および調査時期と参加経験の有無の交互作用は認められなかった（参加経験の有無の主効果： $F(1, 36) = 10.07$, $p < .01$, 調査時期の主効果： $F(1, 36) = 3.76$, $n.s.$, 調査時期×参加経験の有無の交互作用： $F(1, 36) = 0.16$, $n.s.$ ）。

表7 大学に対する評価の比較

因子	pre				post				主効果		交互作用
	初参加者 (n=23)		経験者 (n=15)		初参加者 (n=23)		経験者 (n=15)		調査時期	参加歴	調査時期×参加歴
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD			
心理的繋がり	4.49	0.95	5.31	1.24	5.09	0.69	5.49	1.13	$p < .05$	$p < .05$	$n.s.$
サービス	4.62	0.64	5.37	1.14	5.14	0.66	5.47	1.06	$p < .05$	$p < .05$	$n.s.$
リーダーシップ	4.20	0.84	4.91	0.96	4.65	0.76	5.22	0.95	$p < .05$	$p < .05$	$n.s.$
労働・学習環境	4.32	0.67	5.13	1.19	4.87	0.69	5.51	1.11	$p < .01$	$p < .01$	$n.s.$
社会的・環境的責任	4.35	0.78	5.17	1.12	4.78	0.68	5.45	1.06	$n.s.$	$p < .01$	$n.s.$

※各因子を構成する質問項目の合成変数を算出した後、構成項目数で除して平均値を算出し、二要因分散分析（混合計画）を実施した。

4 考察

本研究の結果から、大学に対する心理的態度、とりわけ大学に対する評価はプログラム参加前よりも参加後において有意に向上し、更に、参加経験の有無によっても大学に対する評価は有意に異なり、参加経験のある者ほど、高いスコアを示すことが明らかとなった。この結果は、前回の報告（井澤, 2016）の際に指摘した Funk et al. (2001) や松岡 (2008) の満足度と心理的態度の関係性、特に、図1の「大学に対する肯定的な心理的態度」の形成に至るまでの関係性を支持するものであろう。一方で、大学に対する愛着心において参加歴の主効果が認められなかった点に

においては、イベント参加によって「大学に対する肯定的な心理的態度」は形成されるものの「大学に対する忠誠心・帰属意識」に対して効果的に連動していない可能性が考えられる。これは、当該イベントが今年でまだ4回目(4年目)であることや、1年間のうちの3日間のみであることなど、累積的な肯定的態度を形成するに至っていないと理解できる。今後、このイベント開催を継続していく中で、「大学に対する肯定的な心理的態度」以降の関係性を検討することも必要である。

5 結論

本研究の目的は、スポーツ・レクリエーションプログラムを用いた大学の地域貢献活動が、大学に対する心理的態度の変容を促すか否かを、大学に対する愛着心、大学に対する評価の変容に焦点を当てて明らかにすることであった。とりわけ、初参加者と参加経験者の違いによる心理的態度の変容を明らかにすることを目的とした。

その結果、スポーツ・レクリエーションプログラムの経験を経ることで、大学に対する愛着心は有意な向上を示すことが明らかとなった。また大学に対する評価においては、参加前後に加えて、参加歴の違いにおいても統計的有意差が認められ、参加経験のある者ほど高い値を示した。このことから、スポーツ・レクリエーションプログラムを用いた大学の地域貢献活動は、大学に対する心理的態度の肯定的な変化を促すために効果的な取り組みであることがこれまで以上に明確となった。

今後展開される地域貢献活動が、本研究で得られた結果を踏まえ、大学にとって有益なプログラム展開がなされることを期待したい。

引用文献

- C. J. Fombrun, N. A. Gardberg & J. M. Server, 1999. The reputation quotientSM: a multi-stakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*, Vol.7, Number4, pp241-255.
- 福田拓哉, 2009. 大学・地域・企業の連携によるスポーツを通じた地域活性化 - 学園祭サッカー教室を活用した教育と地域貢献の融合について -. *地域活性化ジャーナル* 15, pp67-77.
- D. C. Funk, J. D. James, 2001. The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual's Psychological Connection to Sport. *Sport Management Review*, Vol.4, Issue2, pp119-150.
- B. Heere, J. D. James, 2007. Stepping outside the lines: Developing a Multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport management review* (10), pp65-91.
- 井澤悠樹, 2016. 地域貢献活動による大学に対する肯定的な心理的態度の変容 - スポーツ・レクリエーションプログラム参加者の保護者を対象として -. *東海学園大学研究紀要第21号社会科学編*, pp1-11.
- 松岡宏高, 2008. 第3章概念装置としてのスポーツ消費者. 原田宗彦編著. *スポーツマーケティング*, 大修

館書店. pp67-89.

H. Matsuoka, P. Chelladurai & M. Harada, 2003. Direct and interaction effects of term identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), pp244-253.

富山浩三, 2014. チーム・アイデンティティ構築におけるチーム・レピュテーションとセンス・オブ・コミュニティの影響 - J2 リーグ所属サッカークラブサポーターの事例 - . *スポーツ産業学研究* vol.24, No.2, pp195-210.

M. Yoshida & J. D. James, 2010. Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, pp338-361.