

地域貢献活動による大学に対する心理的態度の変容 —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—

Transfiguration of psychological attitude to the university by
community contribution program:
As a target the parent of sports and recreation program participants

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

Keyword: 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。特に大学に対する愛着心、および大学に対する評価に焦点を当てる。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、大学に対する愛着心および大学への評価は、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、スポーツ・レクリエーションプログラムを経て、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 the change of attachment to the university and evaluation of the university. The community contribution program of the university by sports and recreation programs was executed the program for elementary school students. And examined a questionnaire survey to parents of children who participated in concerned

* 東海学園大学スポーツ健康科学部スポーツ健康科学科

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 attachment to the university and evaluation of the university were verified. That is, verified that psychological attitude to the university was positive change by experience of sports and recreation programs.

1 はじめに

現代社会において大学は、従来の学術研究の推進や社会人の育成に留まらず、教育研究の成果を広く社会へ提供する「知の拠点」としての役割求められている（文部科学省，2012）。大学を評価する基準（大学基準協会，2011）の中には「社会連携」や「社会貢献」の項目があり、「大学は、広く社会に貢献するために、社会との連携と交流に配慮しなければならない」ことが明記されていることや、大学が独自に設定した評価基準（東海学園大学，2013）として、本学が「地域社会連携」を設定していることを考えれば、もはや地域振興の一役を担うべく「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）」を展開することは必須であろう。一方で、地域社会における「知の拠点」としての役割もさることながら、少子化が進む我が国において大学全入問題が避けては通れない大きな課題の1つであることを考えれば、教育・研究の成果を社会へ提供すると同時に、将来的な学生確保も視野に入れておく必要性がある。

また、2000年の「地方分権一括法」の施行によって地方分権型社会への転換が図られたことを考えると、これまで公共サービスで賄われていた部分が選択と集中によって縮小し、効率化が進むことが考えられる（長谷川，2010）。これは、今まで以上に自立した社会の形成が求められていることを意味し、「新しい公共」の実現を目指すものであろう。現に健康・スポーツ分野においては、ハード面では指定管理者制度の導入、ソフト面では、これまでの行政サービスを総合型地域スポーツクラブに委託するケースが見られ、全てを行政機関が担うのではなく、適材適所において役割を設け、産・官による社会形成が進められている。そのような部分において、大学が「開かれた存在（福田，2009）」となることでその一役を担い、地域社会の自立を目指すと共に、地域における大学の存在意義の確立と価値の向上に寄与することができる。

以上のように、大学が地域において担うべき役割が明確となった今、単に地域貢献活動という名の下に大学が有する資源を提供するだけではなく、地域における大学の価値を向上させるための活動が求められる。

これまでも、運動・スポーツ活動を用いた地域貢献活動がもたらす効果として、対象者の心理的態度の変容について言及している研究はいくつか見られる。

一般企業における地域貢献活動は、「企業の社会的責任：CSR」の文脈に包括されることが言わ

れているが、この CSR 活動がアイデンティフィケーションに類似した概念である「消費者と企業的一致」に影響を与えることも報告されている (Sen et al., 2001)。スポーツを用いた地域貢献活動による対象者の心理的態度の変容については、Sutton et al. (1997) は、地域貢献活動は地域におけるチームの地位を高め、肯定的な繋がりを通じてチームにファンをもたらすことを報告している。また井澤ら (2006) は、プロサッカーチームが地域貢献活動の一環で展開するサッカースクールに入会している子どもの保護者は、サッカースクールで得られる満足度が高い者ほど、チームに対する愛着心が有意に高く、観戦行動やグッズ購入などの購買行動の頻度が有意に高くなることを報告している。更に大西ら (2008) は、プロスポーツチームが行う地域貢献活動が、消費者のチーム・アイデンティフィケーションへ与える影響を明らかにしており、チームが行うポジティブな活動を認知した者はチーム・アイデンティフィケーションが有意に向上し、反対に、ネガティブな情報を認知した者はチーム・アイデンティフィケーションが有意に低下することを報告している。以上のように、地域において有益となる活動を展開することは、活動実施者（実施団体）に対する心理的態度を肯定的に高めるための有効な手段であることが言えよう。しかしながら、大学が展開する地域貢献活動に関する研究では、地域貢献活動の役割について考察した研究（富山, 2002; 2003）や、大学が持つ経営資源の観点から地域貢献の在り方を考察した研究（内藤, 2006; 沖村, 2014）が散見されるが、地域貢献活動の効果として、実際に対象者の心理的態度の変容について言及している研究は見当たらない。

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って、地域住民の大学に対する心理的態度の変容を促すことができるのか否か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、大学に対する評価に焦点を当て、地域住民の大学に対する心理的態度の変容を明らかにする。

対象に対する好意的な態度を意味する愛着心の変容や、ステークホルダーでもある地域住民が対象に対して抱く評判としての大学に対する評価の変容を理解することは、地域社会連携を目指す本学にとって、今後の地域貢献活動の在り方を理解するための重要な資料となり得る。

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、参加希望者に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9:00~10:15、3年生~6年生プログラムは10:30~11:45の各75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、特に初日の8月23日(日)は見学者も多数おり、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。

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2015
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	・2015年8月23日(日)から 8月25日(火)
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	・アイスプレーキング ・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 30名 ・3～6年生プログラム 21名
参加費	・3日間¥1,000 ※スポーツ安全保険加入費を含む

(2) データ収集

プログラム参加者の保護者51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、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2015年8月3日(月)から2015年8月23日(日)の20日間、postは2015年8月25日(火)から2015年9月1日(火)の1週間である。本研究では、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36部(70.6%)であった。この点は、もともとの調査対象者が51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性がある。

(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。

個人属性項目として、性別・年齢・居住年数・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（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。

(4) 分析方法

分析は以下の手順で行った。

スポーツ・レクリエーションプログラムへの参加を通して、大学に対する愛着心、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、プログラム参加者の保護者を対象に pre・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。

はじめに、プログラムに対する満足度を検討するため、Yoshida et al. (2010) のサービス満足度3項目を援用した。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 pre・post での比較分析を行うため、大学に対する愛着心3項目を設定し、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、各質問項目で平均値を算出し、対応のある t 検定によって比較分析を行った。また、pre・post それぞれで3項目の合成変数を算出した上で平均値を算出し、同様に対応のあるサンプルの t 検定で比較分析をおこなった。続けて、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、同様に対応のあるサンプルの t 検定で比較分析をおこなった。

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、「○○○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 Statistics 22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80%以上が女性（母親）であり、30歳代と40歳代で構成されている（平均年齢：39.7歳）。みよし市での居住年数は平均で7.9年（標準偏差：4.8）であり、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、60%以上の者が「知らない」と回答する結果であった。

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		4	11.1	男児		19	52.8
女性		32	88.9	女児		17	47.2
合計		36	100.0	合計		36	100.0
保護者の年代				子どもの学年			
30歳代		15	41.7	1年生		15	41.7
40歳代		20	55.6	2年生		11	30.6
未記入		1	2.8	3年生		8	22.2
合計		36	100.0	4年生		1	2.8
平均年齢		39.7歳	±4.3歳	5年生		1	2.8
居住年数				所属小学校			
平均居住年数		7.9年	±4.8年	K小学校		28	77.8
職業				M小学校		8	22.2
会社員・団体職員		7	19.4	合計		36	100.0
公務員		4	11.1	子どもの定期的な運動習慣			
アルバイト・パートタイム		5	13.9	実施している		28	77.8
主婦・主夫		20	55.6	実施していない		8	22.2
合計		36	100.0	合計		36	100.0
保護者の定期的な運動習慣				子どもの定期的な習い事			
実施している		11	30.6	習い事をしている		28	77.8
実施していない		25	69.4	習い事をしていない		7	19.4
合計		36	100.0	未記入		1	2.8
過去の定期的な運動習慣の有無				ニコニコスポーツへの参加経験の有無			
経験がある		24	66.7	初めて参加する		31	86.1
経験はない		12	33.3	去年も参加した		5	13.9
合計		36	100.0	合計		36	100.0
大学の地域貢献活動の認知				他の地域貢献活動への参加経験の有無			
知っている		13	36.1	参加したことがある		6	16.7
知らない		23	63.9	参加したことはない		30	83.3
合計		36	100.0	合計		36	100.0

※「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。

また子どもの属性として、定期的な運動・スポーツ活動を実施している者が約80%、運動・スポーツ活動以外の定期的な習い事をしている者が80%であった。最後に、本研究の対象となったプログラムに対して、昨年度も参加した者は全体の13%しかおらず、あわせて、本研究で実施したプログラム以外の大学が行っている地域貢献活動への参加経験の有無でも、80%以上の者が「参加したことはない」と回答している。

表3は対象者のプログラムに対する満足度を示したものである。3項目の内的整合性を検討するため、クロンバックのアルファ係数を算出した。結果、 $\alpha = .860$ と、尺度の内的整合性が高いとされる $\alpha = .700$ (小塩, 2005)を上回った。3項目の合成変数の平均値が6.07(標準偏差:0.90)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=36)	
	Mean	SD
サービス満足度 ($\alpha = .860$)	6.07	0.90
・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	6.17	0.97
・私は、東海学園大学のプログラムを経験できて幸せだ	5.94	1.07
・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	6.11	1.01

※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 pre・post 比較

表4は、大学に対する愛着心の pre・post 比較を示したものである。サービス満足度と同様に、pre・post それぞれで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、対応のあるサンプルの t 検定によって検討した。合成変数を算出する上で、3項目の内的整合性を検討するため、クロンバックのアルファ係数を算出した。結果、 $\alpha_{pre} = .920$ 、 $\alpha_{post} = .914$ 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。

結果、pre・post 間で統計的に有意な差が認められ、プログラム参加前よりもプログラム参加後の方が大学に対する愛着心が高い結果であった ($t(35) = 3.93, p < .001$)。

表4 東海学園大学に対する愛着心

項目	pre (N=36)		post (N=36)		t値	df	
	Mean	SD	Mean	SD			
東海学園大学に対する愛着心 ($\alpha_{pre} = .920; \alpha_{post} = .914$)	4.18	1.17	4.85	1.14	3.93	35	$p < .001$
・東海学園大学に対して愛着を感じる	4.56	1.18	5.31	1.26	3.42	35	$p < .01$
・東海学園大学は私にとって重要である	4.19	1.26	4.83	1.25	3.33	35	$p < .01$
・東海学園大学に対して帰属意識を持っている	3.78	1.33	4.42	1.20	3.49	35	$p < .01$

※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。

※最上位の「東海学園大学に対する愛着心」の値は、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、対応のあるサンプルの t 検定を実施した。

(3) 大学に対する心理的態度の変容：大学に対する評価の pre・post 比較

表5は、大学に対する評価（レピュテーション指数）の pre・post 比較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比較分析を試みた。

はじめに、各因子の内的整合性を検討するため、因子毎でクロンバックのアルファ係数を算出した。結果、第1因子「心理的繋がり」では、 $\alpha_{pre} = .827$ 、 $\alpha_{post} = .891$ 、第2因子「サービス」では、 $\alpha_{pre} = .869$ 、 $\alpha_{post} = .920$ 、第3因子「リーダーシップ」では、 $\alpha_{pre} = .850$ 、 $\alpha_{post} = .904$ 、第4因子「労働・学習環境」では、 $\alpha_{pre} = .805$ 、 $\alpha_{post} = .909$ 、最後に第5因子「社会的・環境的責任」では、 $\alpha_{pre} = .829$ 、 $\alpha_{post} = .870$ 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。

続けて、各因子において pre・post それぞれの平均値を算出し、対応のあるサンプルの t 検定によって検討した。結果、5因子すべてにおいて pre よりも post の平均値が上回り、統計的に有意な差が認められた（心理的繋がり： $t(35) = 2.71, p < .05$ 、サービス： $t(35) = 3.84, p < .01$ 、リーダーシップ： $t(35) = 2.60, p < .05$ 、労働・学習環境： $t(35) = 3.78, p < .01$ 、社会的・環境的責任： $t(35) = 2.63, p < .05$ ）。このことは、対象者自身が直接的にプログラムサービスを体験しなくとも、自身の子どもがプログラムに参加して大学生や大学教員と関わることで、大学に対する評価の変容を促すことを示唆している。

表5 大学に対する評価

項目	pre (N=36)		post (N=36)		t値	df	
	Mean	SD	Mean	SD			
心理的繋がり ($\alpha_{pre} = .827$; $\alpha_{post} = .891$)	4.89	0.98	5.26	0.96	2.71	35	$p < .05$
・私は、東海学園大学に良い印象を持っている	5.08	1.16	5.56	1.05			
・東海学園大学は、尊敬できる大学だと思う	4.58	1.13	4.97	1.08			
・私は、東海学園大学を信頼している	5.00	1.12	5.25	1.05			
サービス ($\alpha_{pre} = .869$; $\alpha_{post} = .920$)	4.93	0.88	5.42	0.96	3.84	35	$p < .01$
・東海学園大学の活動を応援したい	5.33	1.12	5.61	0.99			
・東海学園大学のプログラムは、革新的である	4.78	1.07	5.06	1.15			
・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	4.64	0.93	5.25	1.05			
・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	4.97	1.00	5.75	1.08			
リーダーシップ ($\alpha_{pre} = .850$; $\alpha_{post} = .904$)	4.47	0.88	4.89	1.03	2.60	35	$p < .05$
・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	4.72	1.09	5.14	1.13			
・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	4.42	0.91	4.86	1.05			
・東海学園大学は、他のどの大学よりも良い大学だと思う	4.28	1.00	4.67	1.20			
労働・学習環境 ($\alpha_{pre} = .805$; $\alpha_{post} = .909$)	4.47	0.86	5.08	1.04	3.78	35	$p < .01$
・東海学園大学は、よくマネジメントされた大学である	4.47	0.85	5.08	1.18			
・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	4.64	1.02	5.28	1.00			
・東海学園大学の教職員や学生は、良い人ばかりである	4.31	1.14	4.89	1.19			
社会的・環境的責任 ($\alpha_{pre} = .829$; $\alpha_{post} = .870$)	4.65	0.86	5.08	0.98	2.63	35	$p < .05$
・東海学園大学は、環境を良くサポートしている	4.56	0.97	5.06	1.15			
・東海学園大学は、環境に責任を持つ大学である	4.44	0.77	4.83	1.00			
・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	4.94	1.19	5.36	1.15			

※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。

※各因子の最上位に示す値(Mean, SD)は、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、対応のあるサンプルの t 検定を実施した。

4 考察

本研究の結果から、地域貢献活動を通して大学に対する愛着心、および大学に対する評価が有意に向上することが明らかとなった。その要因として、下記のことが考えられる。

松岡（2008）は、1回ごとの消費行動における満足度を何度も経験すると、サービスの総体的・不変的満足度を認識し、その積み重ねがサービスを提供する組織への満足度に結びつくことを報告している。加えて、この累積的な満足度が、サービスを提供する組織に対する愛着など、肯定的な心理的態度を形成することも報告している。また Funk et al.（2001）は、形成された肯定的な心理的態度は、組織に対する忠誠心や帰属意識へと移行することも報告している。つまり本研究においても、対象者がプログラムに対して比較的高い満足度を示していることから、サービス提供者である大学に対して愛着心を高めたことが考えられる。しかしながら、プログラム参加前の期待値よりも、有意に高い満足度を示していたのかは定かではない。今後は、期待一致・不一致理論に基づいた満足度測定を行うとともに、満足度と愛着心の関係性についても検証していく必要がある。飛躍的な話にはなるが、これらの継続的な積み重ねが、将来的な本学への入学志願者を増加させるための広報戦略の一環として活用でき得ることも考えられる（図1）。しかしながら、本研究におけるプログラム参加者は小学生であり、大学進学を考慮するまでの時間が長く、現実的ではない点を本研究の限界として記しておきたい。

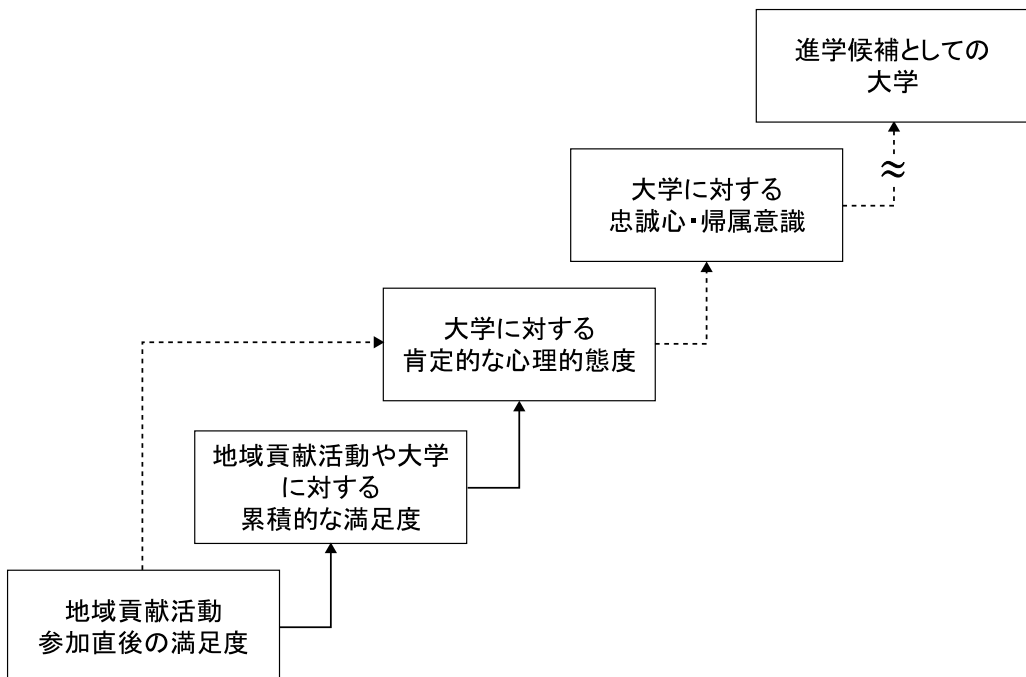


図1 地域貢献活動がもたらす心理的態度の変容

※ Funk et al.（2001）と松岡（2008）を参考に筆者作成

次に、大学に対する評価が有意な変容を示したことについては、保護者の自由記述回答の中で、「3日間とても楽しく参加できた」や「本人（子ども）がとても楽しそうにしていた」、「子どもが嬉しそうな表情をして帰ってきた」など、子どもを通してプログラムの様子を把握している保護者も多く、子どもを通じて得たプログラムに関する肯定的な情報が、大学に対する評価へと繋がっていた可能性が考えられる。

しかしながら、本研究で取り扱ったプログラムが、定期的・継続的なプログラムではなく単発プログラムであることや、データ収集がプログラムの開催直前、および終了直後であることを考えれば、大学に対する愛着心や大学に対する評価の高まりは一時的なものである可能性も考えられる。今後は、今回のような単発プログラムへの参加頻度との関連性や、継続的なプログラムにおける対象者の心理的態度的変容も検証する必要があるだろう。また、松岡（2008）や Funk et al.（2001）の心理的態度的変容過程を支持するのであれば、プログラムに対する満足度との関係性を検証することも必要である。そうすることで、効果的な地域貢献活動の展開を行う上での有用な基礎的資料となろう。

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的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。

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し、また大学に対する評価においても、プログラム参加前よりもプログラム参加後の値が有意に高い値を示した。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的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明らかとなった。

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

Charles J. Fombrun, Naomi A. Gardberg & Joy 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.

Daniel C. Funk, Jeffrey 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.
- 長谷川誠, 2010. 大学の地域貢献に関する一考察－スポーツによる地域連携に注目して－. 佛教大学教育学部会紀要第9号, pp211-222.
- 井澤悠樹・松永敬子・永吉宏英・長積仁, 2006. Jリーグに所属するクラブが進めるホームタウン推進事業のプログラム評価Ⅰ: ヴィッセル神戸サッカースクールの保護者の満足度に注目して. 大阪体育大学紀要第37巻, pp73-83.
- 小塩真司, 2005. 第7章因子分析を使いこなす－尺度作成と信頼性の検討－. 小塩真司著, SPSSとAmosによる心理・調査データ解析 因子分析・共分散構造分析まで, 東京図書株式会社, pp128-158.
- 公益財団法人大学基準協会, 2011. 資料1「大学基準」およびその解説. 大学評価ハンドブック.
- 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, 株式会社大修館書店. pp67-89.
- 文部科学省, 2012. 開かれた大学づくり. 文部科学省ホームページ.
(http://www.mext.go.jp/a_menu/ikusei/daigaku/index.htm 2015年10月20日 閲覧).
- 内藤正和, 2006. 運動・スポーツを通じた大学の地域貢献に関する研究－大学の資源に着目して－. 愛知学院大学心身科学部紀要第2号増刊号, pp69-76.
- 沖村多賀典, 2014. スポーツ・健康分野における大学の地域貢献について. 名古屋学院大学研究年報第27号, pp41-52.
- 大西孝之・原田宗彦, 2008. プロスポーツチームが行う地域貢献活動の消費者に与える影響: 大学生のチーム・アイデンティフィケーションと観戦意図の変化に注目して. *スポーツ科学研究* (5), pp253-268.
- Sen, S. & Bhattacharya, C.B., 2001. Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility, *Journal of Marketing Research*, 38, pp225-243.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R. & Cimperman, J., 1997. Creating and fostering fan identification in professional sports, *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), pp15-22.
- 東海学園大学, 2013. IV. 大学が使命・目的に基づいて独自に設定した基準による自己評価. 平成25年度自己評価報告書, pp89-99.
- 富山浩三, 2002. スポーツを通じた大学の地域貢献プログラムの開発: 「教員」「学生」「地域住民」のネットワークシステムの構築. *体育・スポーツ教育研究*第4巻第1号, pp5-11.
- 富山浩三, 2003. 地域スポーツ振興に果たす大学の役割－大学のスポーツ分野における地域貢献－. *体育・スポーツ教育研究*第5巻第1号, pp49-51.
- 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.
- Masayuki Yoshida & Jeffrey D. James, 2010. Customer satisfaction with game and service experiences: antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, pp338-361.