
イベント・スポンサーシップによるイメージ転位効果の規定要因分析 ——各イベントの種類に着目して——

第6期 小嶋良一郎

スポンサーシップの効果に関連して、個々人がスポンサーに対するイメージと同様のイメージをスポンサーに対して抱く現象、すなわち「イメージ転移効果」が、近年注目を浴びている。しかし、この効果を規定する要因の研究は進んでいない。本論は、スポンサーシップ対象イベントの持ついかなる特性がイメージ転移効果に影響するのか、そして、その影響はイベントの種類によってどのように異なるのかということ明らかにする。

第1章 はじめに

近年、企業のスポンサーシップ活動は、世界規模で増加傾向にある。スポンサーシップ活動の対象となる活動の範囲は絶えず広がり続け、スポーツのみならず、芸術や環境面におけるスポンサーシップ活動も、重要視されるようになってきた (Walser, 2003)。IEG SPONSORSHIP REPORT (2007) によると、2007年に、世界で前年比 11.9%増の 377 億ドルもの費用が企業のスポンサーシップ活動に費やされている。過去 5 年間の調査で、このスポンサーシップ費用は年々増加傾向にあり、今後企業のスポンサーシップ活動はさらに活発に行われることが予想される。

スポンサーシップ活動 (Sponsorship) は、「商業団体が、その目的を達成するため、スポーツ、音楽イベント、祭り、博覧会や広義の芸術に含まれるもの等の活動に対して、財政的またはそれに準ずる形で、支援を行うこと」と見なされる (Meenaghan, 1983)。企業はスポンサーシップ活動を通じ、ブランド認知の向上のみならず、スポンサーシップ対象のファンから好意的な態度を抱いてもらうこと (Parker, 2007) や、消費者の生活により個人的な意味を持つ特別な場面に入り込むこと (Kotler and Keller, 2006) 等、様々な効果を得ることができる。

企業がスポンサーシップ活動を通じて得ることができる効果の中で、イメージ転移効果 (活動を支援しているブランドまたは企業に対する連想の転移現象) が、近年注目を浴びている。転移するイメージ価値はスポンサーシップ対象によって異なり (Meenaghan, 2001)、企業はスポンサーシップ活動の対象を選別することによって、様々なイメージを自社ブランドに転移させることができると考えられる。しかし、Gwinner (1997) によって、その規定要因を表す概念モデルの構築が行われて以降、この効果を規定する要因の研究は進んでいない。本論は、スポンサーシップ対象イベントの持ついかなる特性がイメージ転移効果に影響するのか、そして、その影響はイベントの種類によってどのように異なるのかということ明らかにする試論である。

第2章 既存研究レビュー

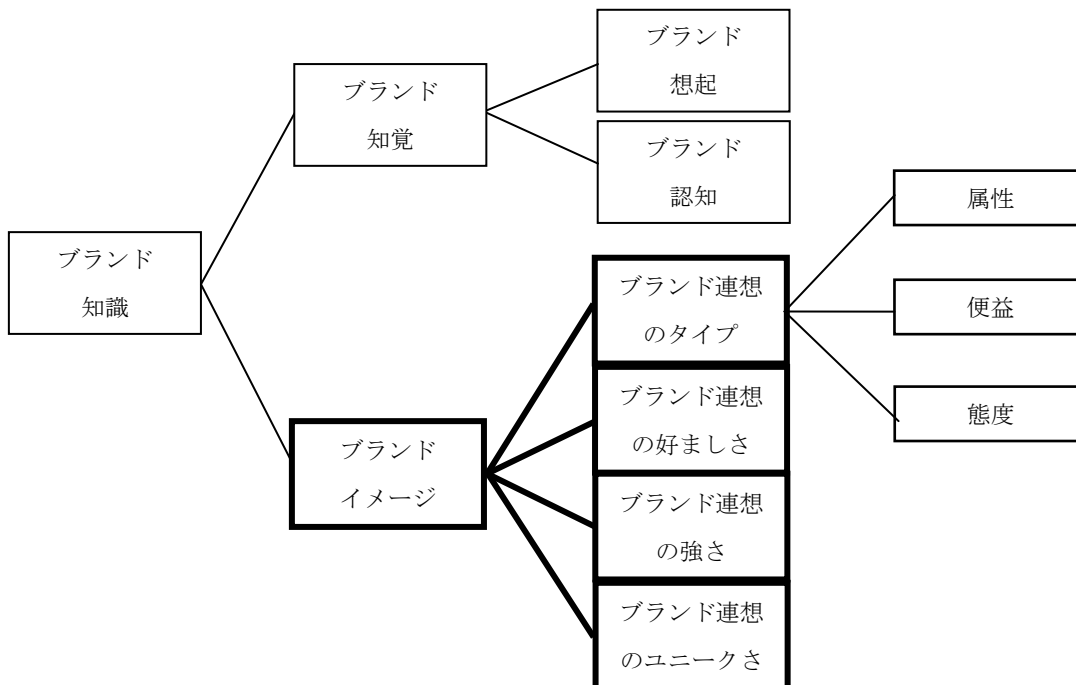
本章においては、本論に関連する既存の研究として、ブランドイメージの既存研究およびスポンサーシップ効果とイメージ転移効果の既存研究の概略をレビューする。

2-1. ブランドイメージの既存研究

本論においては、Keller (1993) の主張に沿い、ブランドイメージを「消費者の記憶の中におけるブランド連想によって反映されたブランドに関する認識」と定義し、議論を進めるものとする。ブランドイメージは、製品やサービスの差別化に大きな影響を与えるので、各企業は積極的に自社ブランド独自のイメージを作り出そうとしている (Kotler and Keller, 2006)。また、コミュニケーションの選択肢毎にブランドイメージの強さは異なり、企業は本論で扱う「イベントと経験」といった非人的コミュニケーションの他、様々な方法を用いることで別々の目的を達成することができる。

Keller (1993) は、ブランドイメージを作り出すブランド連想には、製品に関連する属性や関連しない属性、機能上、経験上や象徴的な便益、そしてブランド態度を含む様々なタイプがあると主張している。その上で、それらのブランド連想は、その好ましさ、強さ、ユニークさに応じて変化すると述べている。図表1は、その様子の一部を表したモデルである。¹

図表1 ブランドの知識構造



(出所) Keller (1993) ,p.7.

強調部分・和訳は筆者による。

¹ 詳しくは、Keller (1993) を参照のこと。

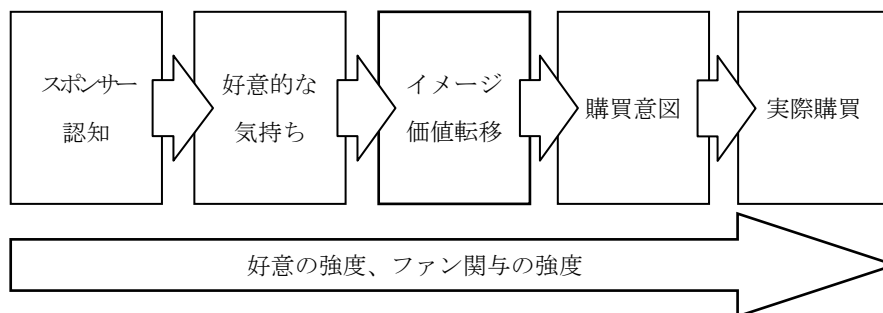
2-2. スポンサーシップ効果の既存研究

Walliser (2003) によると、スポンサーシップ研究の潮流は、「スポンサーシップの性質」、「スポンサーシップ管理の側面」、「スポンサーシップ効果の尺度」、「スポンサーシップの戦略的活用」、および「スポンサーシップにおける法的・倫理的考察」の5つに分類される。本節においては、本論において議論するイメージ転移効果に関係の深い、「スポンサーシップの性質」について中心にレビューする。

広告とスポンサーシップは、両者とも認知やイメージのような、同じ目的を共有しているが、それぞれ異なった方法でメッセージを対象に伝達する。広告のメッセージは、一般に直接的で明確であり、より簡単にコントロールすることができる。その一方で、スポンサーシップは、特定のコミュニケーション障壁を越えることができ、事実上、対象の選択に制限が無い (Erdogan and Kitchen, 1998)。それ故に、イベント・スポンサーシップは、マーケターに多くのコミュニケーション手段を提供し、企業はスポンサーシップ活動を通じて、認知度の向上や、企業イメージの強化を図ることができる (Keller, 1998)。

Meenaghan (2001) は、スポンサーシップ活動に対する消費者の反応の過程を表す、理論的な枠組みを提示した。彼は、企業のスポンサーシップ活動は、様々なフィルタを通した後に消費者に認知され、図表2に要約される過程を通じて実際購買に繋がると主張している。

図表2 スポンサーシップによる効果プロセス



(出所) Meenaghan (2001), p.115.

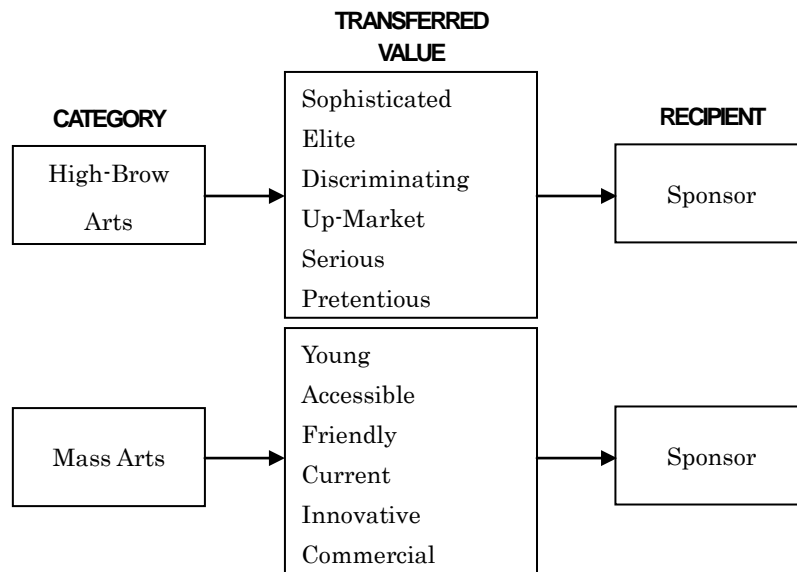
図表2に示されるように、スポンサーシップ活動を通じて消費者の実際購買を促すには、スポンサーに対して好意的な気持ちを消費者に抱かせ、イメージ価値を変化ないし強化する必要があることがわかる。この点からも、スポンサーシップ活動を効果的に行うため、イメージ価値転移を促進させる要因を分析することが、イベント・マーケティング研究およびスポンサーシップ研究の場において急務であると考えられる。

2-3. イメージ転移効果の既存研究

Keller (1993) は、消費者の中でイベントとブランドが結びつけられた時、イベントの連想のいくつか、間接的に当該ブランドと共に連想される可能性を示唆している。これに関して、既存研究において、活動を支援しているスポンサーブランドまたはスポンサー企業に対する連想の転移現象を表すため、イメージ転移 (Image Transfer) という単語が広く用いられている (Gwinner, 1997; Grohs and Reisinger, 2005; Smith,

2004; Lee, Song and Tingting, 2008)。スポンサーシップによるイメージ転移の目的は、スポンサーとイベントが密接に結びつくことによって、スポンサーに対する肯定的な感情や態度を引き起こすことである (Grohs,1997)。イメージ転移は、イベントのイメージが、イベント後のスポンサーのイメージに、正の影響を与えるときに生じる。また、転移するイメージ価値は、スポンサーシップ対象のカテゴリによって異なり、図表 3 に表わされるように、異なるカテゴリのスポンサーシップ対象においては、異なるイメージ価値が転移する (Meenaghan, 2001)。

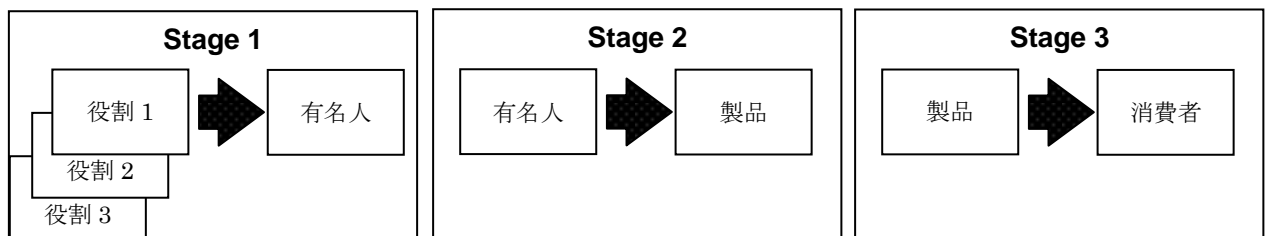
図表 3 イメージ転移効果の例



(出所) Meenaghan (2001) ,p.103.

イメージ転移に関連して、McCracken (1989) は、図表 4 に表わされるものを用いて、有名なエンドーサの持つ「意味」が、エンドーサから製品に移転するプロセスを示した。このプロセスは、「意味」がエンドーサに付加される Stage1、エンドーサが製品と共に広告に加わるときにエンドーサに付加された「意味」が製品に転移する Stage2、そして製品に付加された「意味」が消費者に伝わる Stage3 に分けることができる。

図表 4 エンドーサによる意味の転移プロセス



(出所) McCracken (1989) ,p.315.

上記の McCracken (1989) が主張する有名人の持つ「意味」は、Keller (1993) の主張するイベント「連

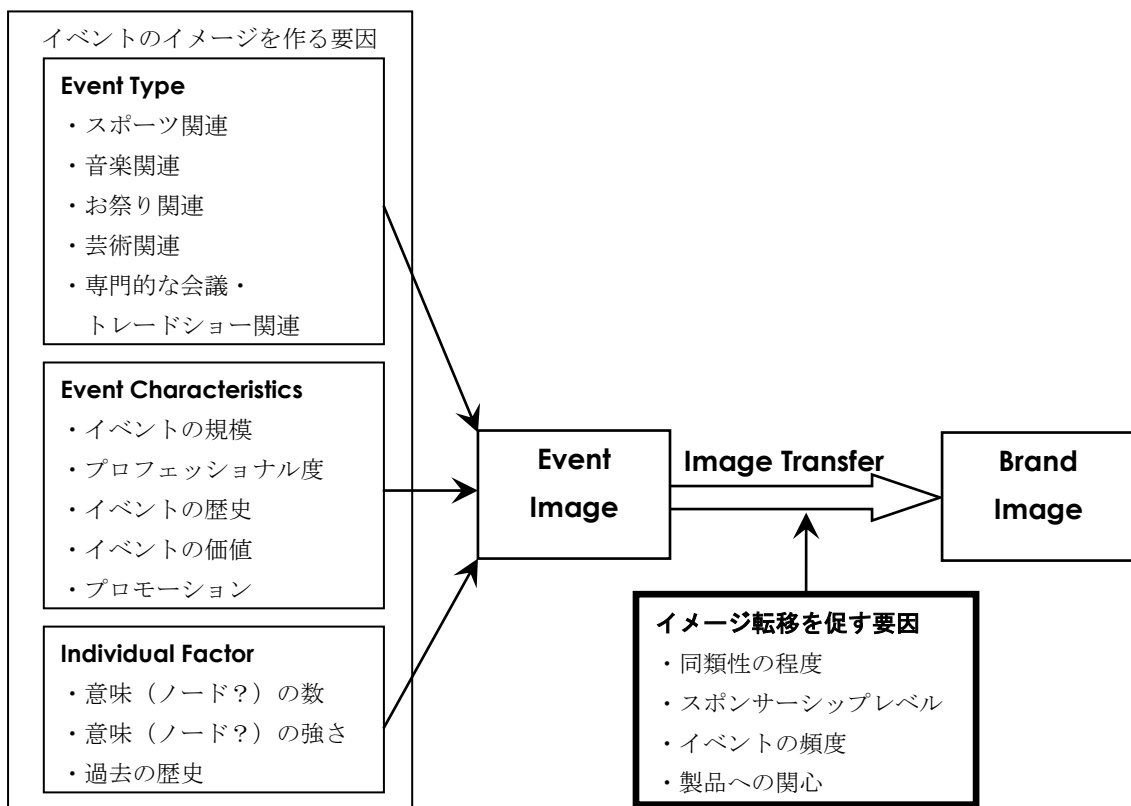
想」と類似していると、Gwinner (1997) は主張している。そこで彼は、図表 4 に表わされる McCracken (1989) のフレームワークを拡張し、イベントイメージは様々な内的または外的な数多くの要素から成り立ち、また、スポンサーシップを通じて、イベントのイメージがスポンサー製品の連想を通じて転移するという仮説を提唱した。また、彼はいくつかの要因がイメージ転移の強さを加減していると主張している。

次節において、Gwinner (1997) をはじめとする、スポンサーシップを通じたイメージ転移効果の強さを加減する要因について扱った既存研究のレビューを行う。

2-4. イメージ転移効果の規定要因の既存研究

スポンサーシップ研究の場において、最も早くスポンサーシップのイメージ転移効果に着目し、その規定要因を探ることを試みた研究者は Gwinner (1997) である。Gwinner は、上述した McCracken (1993) の”celebrity endorser”に関する研究を援用し、イベント・スポンサーシップを通じたイメージ転移のメカニズムを説明するモデルを構築した。Gwinner は、イベントイメージを決定づける要因として「イベントの種類」、「イベントの特徴」および「個々の要因」の 3 つ、イメージ転移を促進する要因として「スポンサーとイベントの同類性」、「スポンサーシップの程度」、および「イベントの頻度」の 3 つを挙げている。これは図表 5 に要約される。

図表 5. イベント・スポンサーシップにおけるイメージ構築・転移モデル



(出所) Gwinner (1997) ,p.148.

本論の視点からみたこの研究の貢献は、モデルを提示することによって、今後の研究に対して多くの調査命題を提示したことであろう。しかし、Gwinner 自身は、このモデルに関して実証分析を行っていない。そこで、このモデルに関しては実証分析を行い、モデルの妥当性を証明することが求められる。

一方で、イメージ転移効果の規定要因の Gwinner (1997) の研究を基に、実証分析を試みた研究に、Grohs, Wagner and Vsetecka (2004) の研究が挙げられる。彼らは、スポーツのスポンサーシップ活動を通して得られるイメージ転移効果の規定要因として、「スポンサーに対する元々のイメージ」と「スポンサー知覚」および「イベントのイメージ」を挙げて、回帰分析を行った。その結果、これらの要因はいずれもイメージ転移効果に影響を与える要因であることが証明された。また、Grohs and Reisinger (2005) は、「イベントとスポンサーの適合度」と「イベントへの情熱」が、Gwinner and Eaton (1999) や Donahay and Rosenberger (2007) は、「スポンサーとスポンサーの類似性」が、スポーツスポンサーシップにおけるイメージ転移効果に影響を与えることを、それぞれ独自の分析手法を用いて実証している。また、Lee, Song and Tingting (2008) は、Grohs and Reisinger (2005) が挙げた「イベントとスポンサーの適合度」に加え、「イベント露出度」および「イベントの質」がイメージ転移効果に影響を与える要因であることを実証している。

以上の既存研究において挙げられている、イメージ転移効果を促進すると考えられている要因は、図表 6 のように要約される。

図表 6. 既存研究におけるイメージ転移効果の規定要因

研究者	イメージ転移効果に影響を与える要因
Gwinner (1997)	同類性の程度、スポンサーシップのレベル、イベント頻度。
Grohs, Wagner and Vsetecka (2004)	スポンサーに対する既存イメージ、スポンサー知覚、イベントイメージ。
Grohs and Reisinger (2005)	イベントとスポンサーの適合度、イベントへの情熱。
Gwinner and Eaton (1999)	スポンサーとスポンサーの同類性。
Donahay and Rosenberger (2007)	スポンサーとスポンサーの同類性。
Lee, Song and Tingting (2008)	イベントとスポンサーの適合度、イベント露出度、イベントの質。

これらの研究は、Gwinner が提唱したスポンサーシップによるイメージ転移効果の存在、および規定要因について実証分析を行った点で、Gwinner の研究より一歩踏み込んだ研究であり、大いに価値のあるものであると言える。

しかし、これらの研究には 2 つの問題点が残されている。第 1 に、研究の対象をスポーツイベントに限定している点である。彼らの研究は、全て研究対象を一つのスポーツイベントに絞り、実証分析を行っている。この点に関して、研究者自身も、研究対象の幅を広げることを研究の課題として挙げている (Grohs and Reisinger, 2005)。Quester and Thompson (2001) は、スポンサーシップ対象となるイベントの種類やその手法が、スポンサーシップの成功に現れると述べている。しかし、既存研究において、イベントの種類によるイメージ転移効果の影響力の違いについて言及されたものは存在しない。スポンサーシップ活

動を行う対象となりうるイベントを分類し、複数のイベントを分析対象として各イベント間で影響力の差を分析し、どのイベントにおいて、どの要因を重視してスポンサーシップの手法を開発すべきなのかを明らかにすることが求められる。第2に、既存文献において挙げられたイメージ転移効果に影響を与えるとして規定要因が、ごく少数しか確認されていない点である。この点に関して、Grohs, Wagner, and Vsetecka (2004) は、何がイメージ転移効果に影響を与える要因となりうるのかという疑問を解決するため、イメージ転移効果に影響を与える要因を全て組み込んだモデルを提示する必要があると述べている。しかし、イメージ転移効果の規定要因を全て包含したモデルを開発した研究は存在しない。

そこで、イメージ転移効果に影響を与えると考えられる要因を全て含んだ新たなイベント・スポンサーシップモデルを開発することが求められる。このように、既存研究には2つの重大な問題点が残されているため、これらの欠陥を修正し、イメージ転移効果についての研究をさらに進めていくことは有意義であろう。

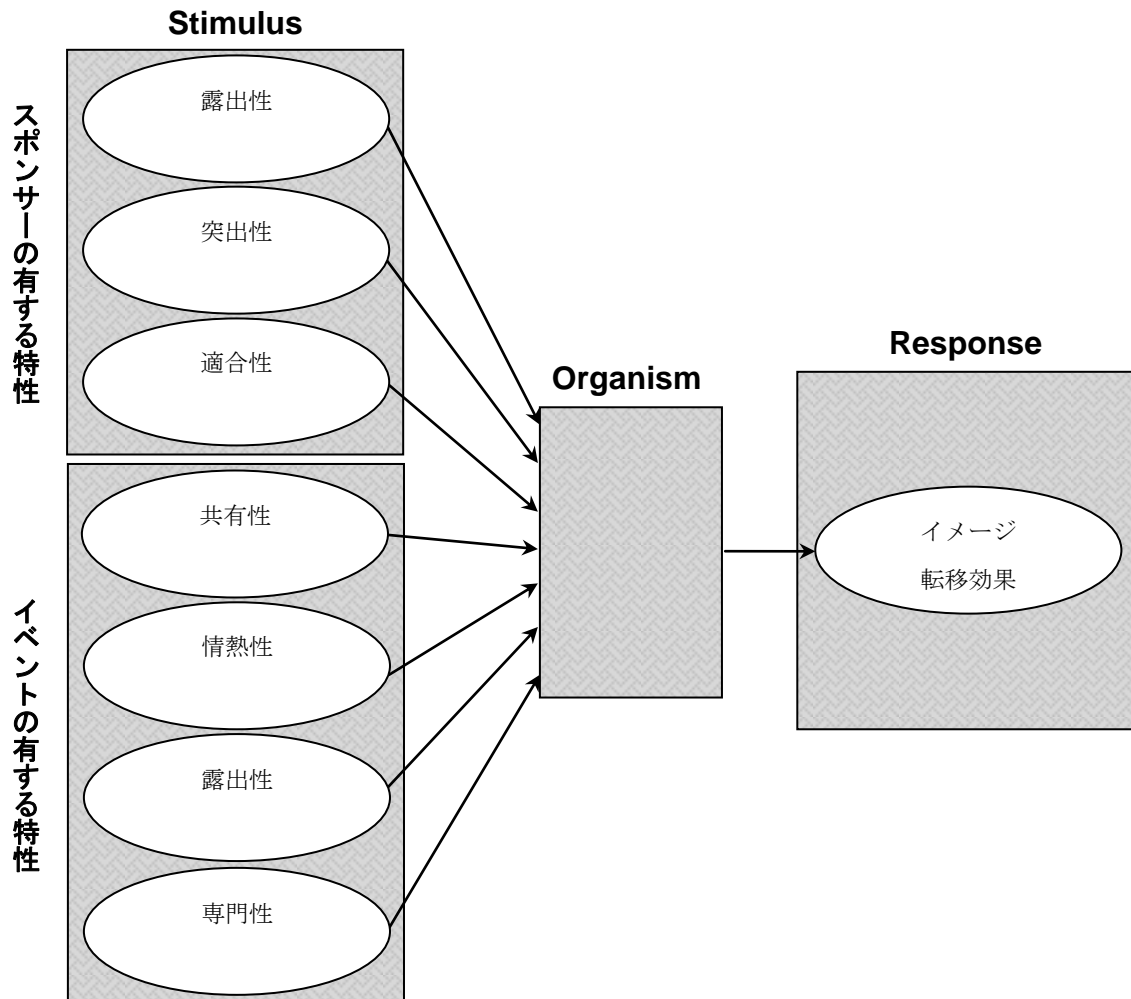
第3章 概念モデルの構築

3-1 S-O-R パラダイム

ここで本論の目的を、刺激—反応型モデル²（正確には、「刺激—生体—反応モデル」(Stimulus—Organism—Response model)）を援用することによって確認する。本研究は、イベントおよびスポンサーの持つ特性を外部から受ける刺激、イメージ転移効果を反応として捉え、それらの間に介在するイベント参加者の心理メカニズムを解明することを目的とする。そこで、既存研究を参考に、イメージ転移効果の促進要因のうち、イベントが有する特徴として、「共有性」、「情熱性」、「露出性」、および「専門性」の4つを挙げ、同様にスポンサーが有する特性として、「露出性」、「突出性」、および「適合性」の3つを挙げる。それら7つの要因を外部からの刺激、つまり S-O-R モデルにおける「S」として捉えたい。次に、外部からの刺激に対するイベント参加者および視聴者の反応として、「イメージ転移効果」を挙げ、それを S-O-R モデルにおける「R」として捉えたい。図表7の S-O-R モデルは、イベントおよびスポンサーの特性を受け、消費者が本論において明らかにする心理メカニズムを介し、イメージ転移が起きるか否かが決定づけられることを示している。

² 詳しくは、Baggozi (1980) を参照のこと。

図表7 S-O-R パラダイム



3-2 ブランド知識の規定要因

前述したように、Keller(1993)はブランド連想の強さ、好ましさ、ユニークさが、消費者のブランド知識を決定づける要素であると主張している。本論で議論するスポンサーシップによるイメージ転移効果は、スポンサーシップ活動を通じて、スポンサーブランドに対する連想にスポンサーに関する連想が付加され、消費者の抱くスポンサーブランド知識が変容する効果と言い換えることができよう。そこで、本節においては、Keller(1993)が主張するブランド知識の規定要因である、ブランド連想の「強さ」、「好ましさ」、および「ユニークさ」を、本論の文脈に沿う形へ置き換えつつ、その援用を試みたい。

まず、本論で解明しようとするのは、イベントおよびスポンサーの有する特性が消費者の中でイメージ転移効果に及ぼす影響メカニズムであるため、ブランド連想の好ましさは「スポンサー連想の好ましさ」に、ブランド連想の強さは「スポンサー連想の強さ」に、ブランド連想のユニークさは「スポンサー連想のユニークさ」に置き換える。イベントおよびスポンサーの有する特性を刺激として受け取った消費者は、スポンサーブランドについて、強さ、好ましさ、およびユニークさの3種類に分類できる連想を抱き、消費者のスポンサーブランド知識を変容させ、イメージ転移効果を促進すると考えられよう。以上の議論よ

り、以下の仮説を提唱する。

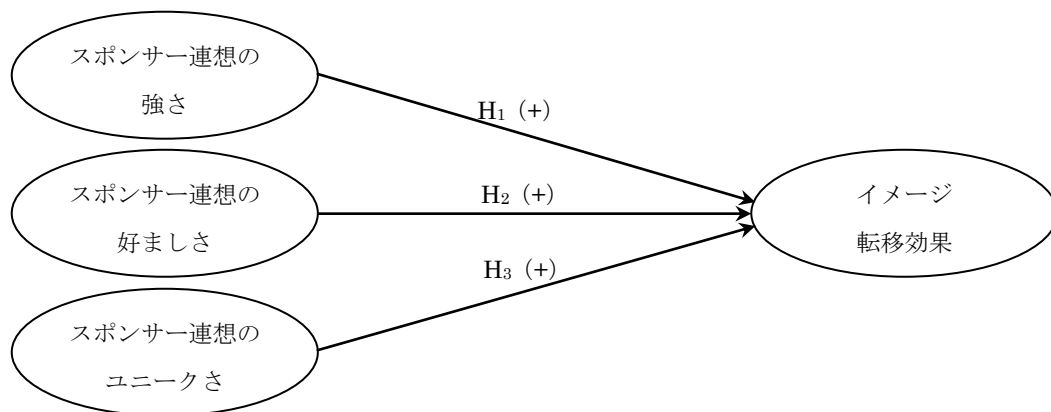
- 仮説1 「スポンサー連想の強さ」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。
仮説2 「スポンサー連想の好ましき」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。
仮説3 「スポンサー連想のユニークさ」は、「イメージ転移効果」に対して、正の影響を及ぼす。

また、Keller(1993)は、ブランド連想は属性によって種類が異なると主張している。これに関して、Gwinner (1999) はイベントが関係するものについて、「スポーツに関連するもの」、「音楽に関連するもの」、「芸術に関連するもの」、「お祭りに関連するもの」、「専門的な会議に関連するもの」の5種類に分類した。前述のようにスポンサーシップ活動の対象となるイベントの種類が多岐にわたっている以上、イベントの種類によって有する属性は異なり、イメージ転移効果の強さにも影響を与えらる。以上の議論より、以下の仮説を提唱する。

仮説A イメージ転移効果の強さは、イベントのタイプによって異なる。

以上の仮説群は、図表8のように要約されるであろう。

図表8 各種スポンサー連想がイメージ転移効果に与える影響



3-3 イベントの有する特性

次に、イベントの有する特性が、スポンサー連想およびイメージ転移効果にどのように影響を与えるのかについて議論していく。

3-3-1 露出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の一つ目として、「露出性」を挙げたい。この「露出性」については、既存研究において Lee, Song and Tingting (2008) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「イベントの露出度」を、本論文の文脈に添うように置き換えたもので

ある。スポンサーシップ活動の対象となるイベントの露出度が高まるほど、消費者が当該イベントおよびそのスポンサーを知覚する頻度は高くなり、それ故にスポンサーに対して強い連想を抱き、イメージ転移効果を促進すると考えられる。Gwinner (1997) は、一過性のイベントと比べて定期的に開催されるイベントは露出が繰り返されるために、イベントとスポンサーとの間の繋がりがより強固になり、それ故にイメージ転移効果を促進すると主張し、イメージ転移効果の促進要因として「イベントの頻度」を挙げている。彼の主張もまた、イベントの「露出性」がスポンサーに対して強い連想を抱き、イメージ転移効果を促進することを意味していると考えられる。

また、Zajonc and Markus (1982) は、対象が個人に対して繰り返し接触するとき、単なる接触が個人のそれらの対象に対する態度をより好意的なものにすることができると説明している。この現象は、「単なる接触 (mere exposure) 現象」と呼ばれ、特に人が見慣れないものに接触した場合、接触回数が増えるに従って親しみが感じられるようになり、好意が増大すると彼らは主張している。このことから、イベントの露出性が高く、露出が繰り返されると、「単なる接触現象」によって消費者はイベントに対して好ましいスポンサー連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を促進するとも考えられる。以上の議論より、既存研究を踏まえ「イベントの露出性」を「消費者がイベントを知覚する程度」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説 4 「イベントの露出性」は、「スポンサー連想の強さ」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 5 「イベントの露出性」は、「スポンサー連想の好ましさ」に対して、正の影響を及ぼす。

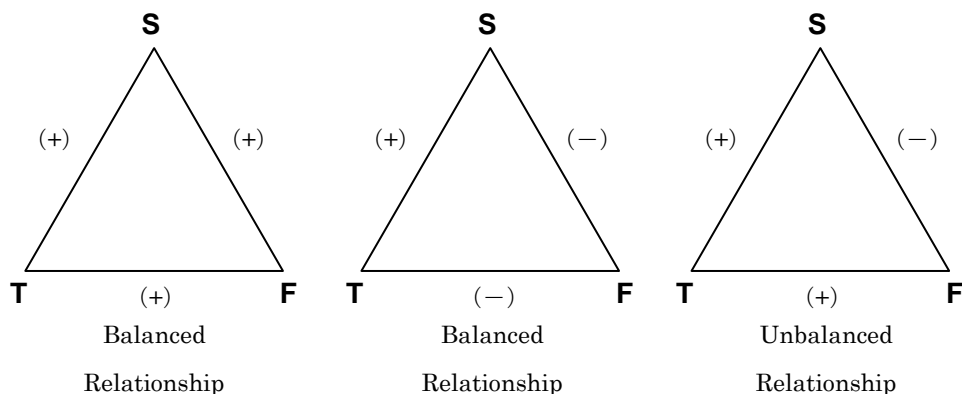
3-3-2 情熱性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の二つ目として、「情熱性」を挙げたい。この「情熱性」については、既存研究において Grohs and Reisinger (2005) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「イベントへの情熱」を本論文の文脈に添うように置き換えたものである。

情熱は、「特定の活動について、その活動が個人にとって重要であるが故の強固な関心によって引き起こされる興奮の一種」と定義されている (Grohs and Reisinger, 2005)。イベントの参加者が、当該イベントに対して情熱を傾けやすいほど、参加者は当該イベントを援助しているスポンサーを意識し、そのスポンサーに対して好ましい連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。

また、Lee, Song and Tingting (2008) は、イメージ転移効果の規定要因として、イベント参加者の「イベントへの態度」を挙げている。参加者がイベントに対して関心をもって接することによって、そのイベントを援助しているスポンサーを意識し、そのスポンサーに対して好意的な連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。「イベントへの態度」に関して、Heidi (2007) は、Heider (1958) のバランス理論をスポンサーシップ形態に援用し、図表 9 に表わされるモデルを提唱した。

図表 9 Heidi (2007) によるスポンサーシップにおけるバランス理論



(出所) Heidi (2007) , p.72.

図表 9 において、S はスポンサー、T はスポンサー支援を受けているチーム、F はそのチームのファンを表している。Heidi (1958) は、このモデルを用いて、ファンがチームに対して好意を抱き、そのチームとスポンサーが正の関係を構築しているとき、ファンはそのスポンサーに対しても好意を抱くと主張している。この主張は、イベントの参加者が、当該イベントに対して情熱を傾けやすいほど、参加者は当該イベントを援助しているスポンサーを意識し、スポンサーに対して好ましい連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を促進するという仮説を支持する主張であるといえよう。以上の議論より、既存研究を踏まえ「イベントの情熱性」を「参加者がイベントに対して情熱を抱く程度」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説 6 「イベントの情熱性」は、「スポンサー連想の強さ」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 7 「イベントの情熱性」は、「スポンサー連想の好ましき」に対して、正の影響を及ぼす。

3-3-3 専門性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の三つ目として、「専門性」を挙げたい。この「専門性」については、既存研究において Lee, Song and Tingting (2008) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「イベントの質」を本論の文脈に添うように置き換えたものである。また、これに関して Gwinner (1997) は、イベントイメージに影響を与える要因として「イベントのプロフェッショナル性」を挙げている。スポンサーシップ対象となるイベントの専門性が高ければ高いほど、参加者は質の高いコンテンツを提供してくれる当該イベントに対して好ましい連想を抱き、それと同時にその活動を支援しているスポンサーに対しても同様に好ましい連想を抱くと共に、他のブランドには無いユニークな連想を生み、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。以上の議論より、既存研究を踏まえ「イベントの専門性」を「イベントが参加者に提供するコンテンツの質の高さ」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説8 「専門性」は、「スポンサー連想の好ましき」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説9 「専門性」は、「スポンサー連想のユニークさ」に対して、正の影響を及ぼす。

3-3-4 共有性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の四つ目として、新たに「共有性」を挙げたい。イベント参加者が、イベントの場の共有や話題の共有を、他の参加者とできる程度が大きいほど、そのような状況を提供してくれた当該イベントおよびそのスポンサーに対して好ましい連想を抱くと共に、他のイベントを支援しているスポンサーには抱かない特異な二次的連想を生み、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。以上の議論より、「イベントの共有性」を「イベントやそれについての話題を参加者が共有できる程度」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説10 「共有性」は、「スポンサー連想の好ましき」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説11 「共有性」は、「スポンサー連想のユニークさ」に対して、正の影響を及ぼす。

3-4 スポンサーの有する特徴

続いて、スポンサーの有するどのような特性が、スポンサー連想およびイメージ転移効果にどのように影響を与えるのかについて議論していく。

3-4-1 露出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の一つ目として、「露出性」を挙げたい。この「露出性」については、既存研究において Grohs, Wagner and Vsetecka (2004) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「スポンサー知覚」を本論文の文脈に添うように置き換えたものである。会場でのプロモーション等を通じて、スポンサーシップ活動を行っているスポンサーの露出が高まるほど、消費者がイベントにおいて当該スポンサーを知覚する頻度は高くなり、参加者がスポンサーに対して強い連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。また、前節で挙げた Zajonc and Markus (1982) の主張した「単なる接触現象」は、スポンサーシップの特性についてもあてはめることができると考えられる。つまり、スポンサーの露出性が高ければ高いほど、参加者はそのスポンサーに対して好ましい連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。その以上の議論より、既存研究を踏まえ「スポンサーの露出性」を「消費者がスポンサーブランドを知覚する程度」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説12 「スポンサーシップの露出性」は、「スポンサー連想の強さ」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説13 「スポンサーシップの露出性」は、「スポンサー連想の強さ」に対して、正の影響を及ぼす。

3-4-2 突出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の二つ目として、「突出性」を挙げたい。この「突出性」については、既存研究において **Gwinner** (1997) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「スポンサーシップのレベル」を本論の文脈に添うように置き換えたものである。

スポンサーシップは、しばしば複数のレベルに分類することが可能であり、一般的に、レベルが高いスポンサーシップ権利を獲得することができたスポンサーほど、より良い立地に看板を置くことができ、メディアに取り上げられる頻度が多くなる (**Gwinner**, 1997)。特に多くのスポンサーが連なる大規模なイベントにおいては、多くのスポンサーの中で特に突出したプロモーション戦略を成功させることができたスポンサーに対して、参加者はより強いスポンサー連想を抱き、それ故にイメージ転移を促進すると考えられる。また、イベントのファンにとって、突出した知覚を得ることができたスポンサーは、他のスポンサーと比べ、自分の好きなイベントを特に強く支援してくれているスポンサーとみなし、そのスポンサーに対してより好意的な連想を抱き、それ故にイメージ転移を促進すると考えられる。さらに、突出したプロモーション戦略を成功させたスポンサーに対して、観衆は他のスポンサーに対して抱かないようなユニークな連想を抱き、それ故にイメージ転移を促進するとかんがえられる。以上の議論より、既存研究を踏まえ「スポンサーの突出性」を「消費者が当該スポンサーブランドを他のスポンサーよりも秀でていと知覚する程度」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説 14 「突出性」は、「スポンサー連想の強さ」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 15 「突出性」は、「スポンサー連想の好ましきさ」に対して、正の影響を及ぼす。

仮説 16 「突出性」は、「スポンサー連想のユニークさ」に対して、正の影響を及ぼす。

3-4-3 適合性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の三つ目として、「適合性」を挙げたい。この「適合性」については、既存研究において **Grohs and Reisinger** (2005) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「イベントースポンサー適合度」や、**Gwinner** (1997) がイメージ転移効果の規定要因として挙げている「同類性の程度」を本論の文脈に添うように置き換えたものである。

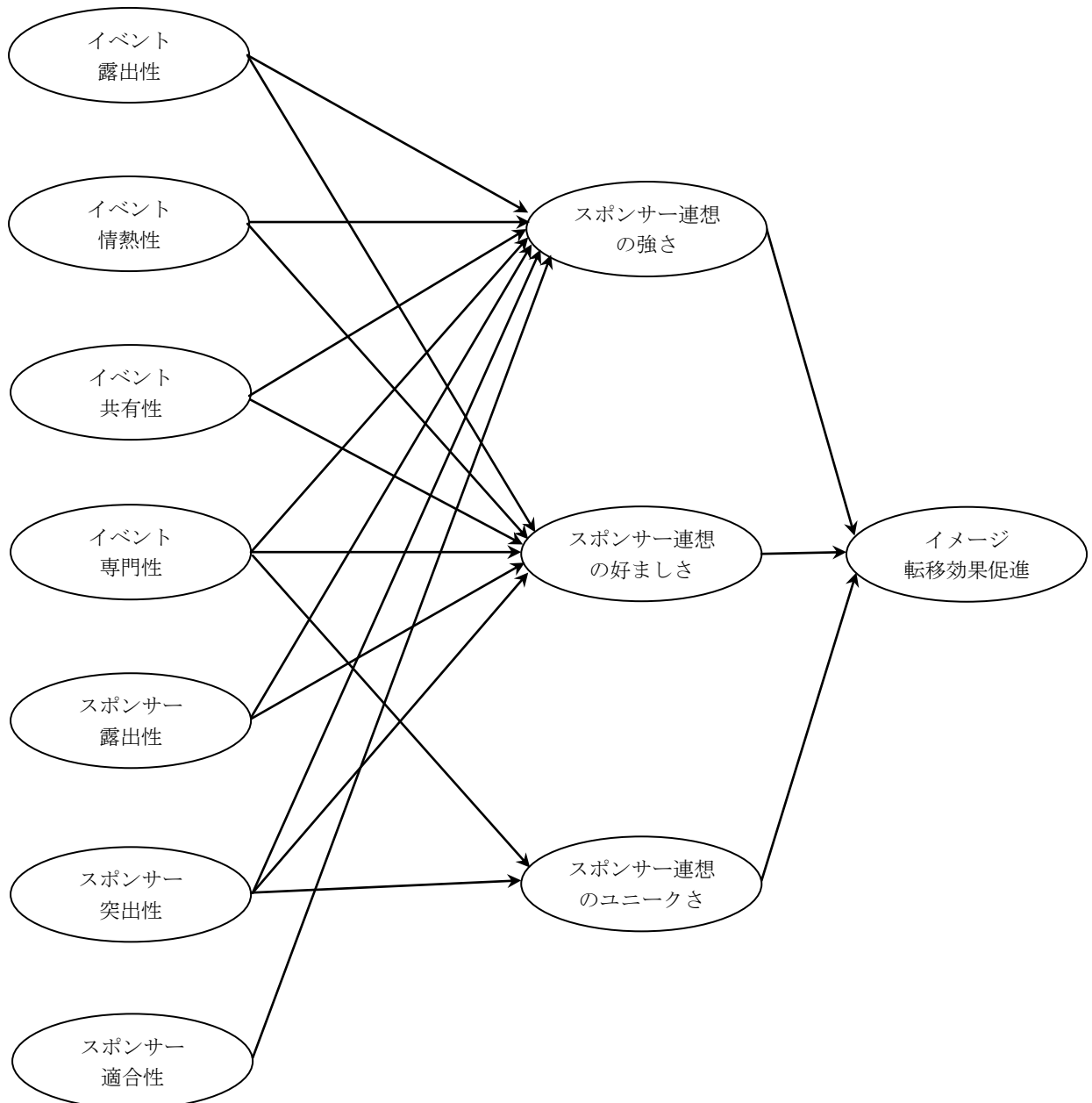
スポンサーとイベントとの間の適合性が高ければ、観衆は違和感なくそのスポンサーを受け入れて、その連想を強化し、それ故にイメージ転移効果を促進すると考えられる。また、このことを説明するために、適合仮説 (*match-up hypothesis*) を用いたい。**Kamins** (1990) は、適合仮説を「一般に、有名人や製品の持つイメージによって伝えられたメッセージは、有名人と製品のイメージ間の適合性に対するニーズを含み、効果的な広告に収束する。」という仮説であると説明している。また、**Kahle and Homer** (1985) は、「有名人の身体的な魅力が、広告されている製品が魅力を高める程度や存在と適合している場合、適合仮説により、製品や広告に対する評価に正の影響を与え、反対二製品と有名人の魅力との間に統一性が無かった場合、評価は下がる」と主張している。前述したように **Gwinner** (1997) が、**McCracken** (1993) の主張した「エンドーサ」を「イベント」と同様にみなしていることから、この仮説における「有名人」は、本論において扱う「イベント」と同義と捉える事が可能であろう。それ故、適合仮説は、イベントとスポ

ンサー間の適合性が高ければ、より高いイメージ転移効果を生じさせるという仮説を支持するものであると考えられる。以上の議論より、既存研究を踏まえ「スポンサーの適合性」を「スポンサーとイベントが適合している程度」と定義したうえで、以下の仮説を提唱する。

仮説 17 「適合性」は、「スポンサー連想の強さ」に対して、正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 10 のように要約される。

図表 10 概念モデル



今後の方針

仮説はとりあえずこれ以上増やす予定はありません。今後は論拠の薄いところを埋めていきます。

現在のモデル(各特性が、3種類の連想を介してイメージ転移を起こすモデル)および、重回帰っぽいモデル(各特性が3種類の連想を介さないで直接イメージ転移に刺さるモデル)の二種類を、同じ調査票から集計したデータを基にSEMで回してみ、どちらを起用するか判断したいと思います。

調査票を精緻化し(既存研究等を基に大枠は完成済み)、夏休み前までにはプリテストを行い(06/29の中間発表?)、モデルの見通しを立てたいと思います。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34, No. 3, pp. 347-356.
- Arora, Raj. (1982), "Validation of an S-O-R model for situation, enduring, and response components of involvement," *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No. 4, pp. 505-516.
- Bagozzi, Richard P. (1980), *Casual Models in Marketing*, New York, NY: John Wiley.
- Barnard, Neil R. and Ehrenberg, Andrew S.C. (1990), "Robust Measures of Consumer Brand Beliefs," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, No. 4, pp. 477-484.
- Chebat, Jean-Charles., Sirgy, M Joseph. and St-James, Valerie. (2006), "Upscale image transfer from malls to stores: A self-image congruence explanation," *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 420-433.
- Cliffea, Simon J. and Motion, Judy. (2005), "Building contemporary brands: a sponsorship-based strategy," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1068-1077.
- Close, Angeline G., Finney, R Zachary. and Lacey, Russell Z. (2006), "Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand.," *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 420-433.
- Copeland, R., Frisby, W. and McCarville, R. (1996), "Understanding the sport sponsorship process from a corporate perspective," *Journal of Sport Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 32-48.
- Darnell, Simon C. and Sparks, Robert. (2007), "Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing," *Marketing Bulletin*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-15.
- Donahay, Brett. and Rosenberger III, Philip J. (2007), "Meaning transfer in sports news and sponsorship: Promoting Canadian Olympic triathlete Simon Whitfield.," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 2, pp. 159-178.
- Drengner, Jan., Gaus, Hansjoerg. and Jahn, Steffen. (2008), "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?," *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 138-147.
- Erdogan, B. Zafer. and Kitchen, Philip J. (1998), "Managerial mindsets and the symbiotic relationship between sponsorship and advertising," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 6, pp. 369-374.
- Grohs, Reinhard. and Reisinger, Heribert. (2005), "Image Transfer in Sports Sponsorships: An Assessment of Moderating Effects," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7, No. 1, pp. 42-48.
- Grohs, Reinhard. Wagner, Udo. and Vsetecka, Sabine. (2004), "ASSESSING THE EFFECTIVENESS OF SPORT SPONSORSHIPS--AN EMPIRICAL EXAMINATION," *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, No. 2, pp. 119-138.
- Gwinner, Kevin. (1997), "A model of image creation and image transfer in event sponsorship," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 145-158.

- Gwinner, Kevin. and Eaton, John. (1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47-57.
- 原田宗彦 (2008), 『スポーツマーケティング』, 大修館書店.
- IEG, Inc. (2007), "Projection: sponsorship growth to increase for fifth straight year." *IEG Sponsorship Report* 26.
- Javalgi, Rajshekhar G., Traylor, Mark B., Gross, Andrew C. and Lampman, Edward. (1997), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 47-58.
- Kahle, Lynn R. and Homer, Pamela M. (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954-961.
- Kamins, Michael A. (1990), "An Investigation into the "Match-Up" Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 4-13.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- (1998), *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, New York, NY: Prentice Hall, 恩蔵直人・亀井昭宏訳 (2000), 『戦略的ブランド・マネジメント』, 東急エージェンシー.
- Lacey, Russel., Sneath, Julie Z., Finney, Zaghary R. and Close, Angeline G. (2007), "The Impact of Repeat Attendance on Event Sponsorship Effects," *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13, No. 4, pp. 243-255.
- Lee, Zhang., Song, Lin. and Tingting, Fan. (2008), "The Antecedents of Image Transfer-An Empirical Study of Event Sponsorship," *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*, Vol. 35, No. 1, pp. 938-940.
- McCracken, Grant. (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
- McDonald, Colin. (1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor.," *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
- Meenaghan, Tony. (1997), "Understanding Sponsorship Effects," *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 95-122.
- (1999), "Media effect in commercial sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 328-347.
- Meenaghan, J.A. (1983), "Commercial sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 7, pp. 5-73.
- O' Reilly, Norm., Nadeau, John., Seguin, Benoit. and Harrison, Mark. (2007), "In-stadium sponsorship evaluation of a mega-sponsee: The 2004 Grey Cup," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 2, pp. 179-198.

- Parker, Heidi M. (2007), "The effect of negative sponsor information and team response on identification levels and consumer attitudes," *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, Vol. 68, No. 4, pp. 15-64.
- Quester, Pascale G. and Thompson, Beverley. (2001), "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 33-47.
- Richard L and Olson, Jerry C. (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 210-224.
- Schmitt, Bernd H. (1999), *Experiential Marketing*, New York, The Free Press., 嶋村和恵・広瀬盛一訳
(2000), 『経験価値マーケティング——消費者が「何か」を感じるプラスαの魅力——』, ダイヤモンド社.
—— (2003), *Customer Experience Management*, New Jersey, Hoboken, John Wiley & Sons, Inc., 嶋村和恵・広瀬盛一訳 (2004), 『経験価値マネジメント——マーケティングは、製品からエクスペリエンスへ——』, ダイヤモンド社.
- Schreiber, Alfred L. and Lenson, Barry. (1994), *LIFESTYLE AND EVENT MARKETING*, McGraw-Hill., 野口智雄訳 (1996), 『顧客をつかむ新イベント・マーケティング』, 時事通信社.
- Smith, Gareth. (2004), "Brand Image Transfer Through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective," *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 457-474.
- Speed, Richard. and Thompson, Peter. (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 227-238.
- Walliser, Björn. (2003), "An international review of sponsorship research: extension and update," *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 1, pp. 5-36.
- Xing, Xiaoyan. and Chalip, Laurence. (2006), "Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A Test of Co-branding and Match-up Models," *Sport Management Review*, Vol. 9, No. 1, pp. 49-78.
- Zajonc, Robert B. and Markus, Hazel. (1982), "Affective and Cognitive Factors in Preferences," *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 123-131.

イベントのスポンサーシップに関する調査

〈回答のお願い〉

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が流出するようなことは絶対にございませぬ。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小嶋良一郎

Question. A

貴方が最近会場を訪れた、もしくは、テレビ等で見たイベントを一つ挙げてください。

(例：サマソニ 2009、北京オリンピック、江戸川花火大会、エレクトリカルパレード)

また、そのイベントは、以下の分類においてどのグループに属するでしょうか。

(イベント名称)

- (分類)
- スポーツ
- 音楽
- 芸術
- お祭り
- 専門的会議

Question. B

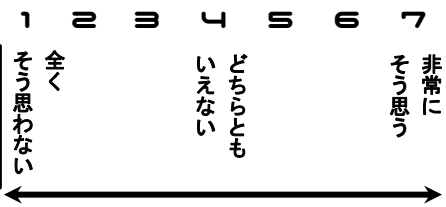
そのイベントにおいて貴方が目にしたスポンサーブランド名をひとつ挙げてください。(例：コカコーラ)

(スポンサーブランド名称)

※次頁よりの質問は、そのイベントおよびスポンサーブランドを想像してお答えください。



「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。



	1	2	3	4	5	6	7
1-1. 私は、そのイベントをよく目にした。	1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、高い頻度でそのイベントを目にした。	1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、そのイベントをほとんど目にしなかった。	1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのイベントに再び参加・観戦したいと思う。	1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのイベントに没頭した。	1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私にとって、そのイベントは重要である。	1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのイベントには、多くの人が観戦（または参加）する。	1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのイベントには、多くのファンがいる。	1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのイベントには、多くの人が興味を持っている。	1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのイベントでは、質の高い作品や演技を見ることができた。	1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのイベントの作品や演技は、質の高いものだと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-3. そのイベントは、よく知られた作品や演技を披露した。	1	2	3	4	5	6	7
5-1. 私は、そのスポンサーをよく目にした。	1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、高い頻度でそのスポンサーを目にした。	1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのスポンサーをほとんど目にしなかった。	1	2	3	4	5	6	7
6-1. そのスポンサーは、他のスポンサーよりも目立っていた。	1	2	3	4	5	6	7
6-2. そのスポンサーは、他のスポンサーと異なっていた。	1	2	3	4	5	6	7
6-3. そのスポンサーは、他のスポンサーよりも印象に残った。	1	2	3	4	5	6	7

「全くそう思わない：1」から「非常に思う：7」のうち、最も当てはまる**1つの数字のみ**を○で囲んでください。また、**すべての質問**にお答え下さいますよう、お願いします。

1 2 3 4 5 6 7
 全く
 思わない
 いえない
 どちらとも
 そう思う
 非常に

- 7-1. そのスポンサーがそのイベントのスポンサーであることに、違和感を持たなかった。 1 2 3 4 5 6 7
- 7-2. そのスポンサーとそのイベントとの間には、論理的な関係があると感じた。 1 2 3 4 5 6 7
- 7-3. そのスポンサーとそのイベントは、よく適合していた。 1 2 3 4 5 6 7

Question. C

当該イベントについて、少し考えてみてください。あなたがそのイベントを観戦したり、参加したりした際、様々なイメージや経験に遭遇したと思います。イベントを想像し、「わくわくさせる」、「伝統的である」、「若い」、「保守的である」、「セクシー」など、いくつかの形容詞を用いてそのイベントを、頭の中で表現してみてください。その上で、以下の質問にお答えください。

- 8-1. そのスポンサーに対して、特定の連想を強く抱いた。 1 2 3 4 5 6 7

- 8-2. そのスポンサーに対して、特定のイメージを強く抱いた。 1 2 3 4 5 6 7

- 8-3. そのスポンサーに対して、特に連想を抱かなかった。 1 2 3 4 5 6 7

- 9-1. そのスポンサーに対して、好意的な連想を持った。 1 2 3 4 5 6 7

- 9-2. そのスポンサーに対して、前向きな態度を持った。 1 2 3 4 5 6 7

- 9-3. そのスポンサーに対して、否定的な印象を持った。 1 2 3 4 5 6 7

- 10-1. そのスポンサーに対して、他のブランドにはない印象を持った。 1 2 3 4 5 6 7

- 10-2. そのスポンサーに対して、他のブランドとは違う印象を持った。 1 2 3 4 5 6 7

- 10-3. そのスポンサーに対して、とてもユニークなイメージを持った。 1 2 3 4 5 6 7

- 11-1. そのイベントとそのスポンサーは、似たようなイメージを持っている。 1 2 3 4 5 6 7

- 11-2. そのスポンサーに対して私が連想する考えと、そのイベントに対して私が連想する考えは、関連がある。 1 2 3 4 5 6 7

- 11-3. そのイベントに対する私のイメージと、そのスポンサーに対する私のイメージとの間には、大きな違いがある。 1 2 3 4 5 6 7