

## Sponsorship の効果に関する一考察

— 学生意見調査から —

The Effect of Sponsorship Advertising.

加藤暁子 (十文字学園女子短期大学)

李 景煥 (東京経済大学)

Kato Akiko (Jumonji college)

Lee KyoungHwan (Tokyo Keizai Univ)

### I. はじめに

日本国内での広告の歴史は江戸時代からといわれ、現在のように広告活動が繁盛し始めて100年あまりになる<sup>(\*)1)</sup>。今日では、テレビ・ラジオ・新聞・雑誌・電車の中吊りなどを通じて広告活動を日常的に目にするようになった。しかし、近年の日本経済の不況のあおりで広告に予算をかけにくい企業が多くその活動は困難を極めており、広告形態も多様化するようになった。そのような中で、伸びている広告活動がある。一つは、インターネット広告であり、もう一つはスポンサーシップである。日本国内では、スポーツの試合などのイベント活動の歴史が浅いこともあり、スポンサーシップは、まだあまり知られておらず馴染みも薄い。しかし、世界のマーケットを見ると、スポンサーシップ広告費はここ数年伸び率が高く、2000年度発行のSRI<sup>(\*)2)</sup>の資料によると、10年前と比較して3倍に増えている。

スポンサーシップの日本国内での規模や広告費などが整備されている資料の入手が困難なため、まず、世界のスポンサーシップ市場を分析した上で、国内の現状をより明確にする必要がある。国内での代表的な例としては、東京ディズニーランドの各アトラクション等がすべてスポンサーシップで成り立っている。他にも、スポーツイベントの「キリンカップ」や「トヨタカップ」などで行われている。そこで本研究では、前述のアトラクションやスポーツイベントに比較的馴染みのある若い世代を対象にアンケート調査を行い、それらのスポンサーシップ活動に効果的な要因を明らかにしていくこととした。

### II. スポンサーシップの概要と定義

#### 1. スポンサーシップの目的

スポンサーシップの目的は、他のマーケティング・コミュニケーションの形式と同様に、メディアやプロモーション方法を通じて、できる限り多くの消費者にブランドを露出し、ブラン

---

共通基礎

General education courses

キーワード：スポンサーシップ、広告効果

ド認知を高め肯定的なブランド・イメージへの変化や向上を図ることにある<sup>(\*)3)</sup>。

Kate, Nancy Ten によれば、スポンサーシップとは広告活動の一つの方法で、それを行うことにより企業やマーケティングメッセージの記憶に肯定的な影響を与える。また、ブランド認知の増加を促し、ブランドとターゲットの関連性を増やすだけでなく、購買意図を引き起こす機能がある<sup>(\*)4)</sup>としている。そして、スポーツイベントの“スポンサーシップ”を行うことにより、会場やメディアを通じてファンにその企業や製品の認知を高めたり、ブランド・イメージの向上を促すことなどを目的とする。

## 2. スポンサーシップの定義

定義は先行研究の中にも数多く記されているが、代表的なものを以下に記す。

- ① 営利企業が商業的目的を達成するため、金銭的あるいは、物質的（物品の提供等）にある活動に援助すること<sup>(\*)5)</sup>。
- ② スポンサーシップとは、相互利益の交換と定義される。  
例えば、図書館が基金援助や物品、現物支給などのサービスを受け、それを提供したスポンサーがその見返りに地域での知名度を上げたり、宣伝や販売促進の機会を得ることなどが相互利益の交換にあたる。
- ③ ある活動における金銭的あるいは、物理的な投資。見返りとしてその活動に関連する商業宣伝活動の可能性を追及する<sup>(\*)6)</sup>。

## Ⅲ. 市場分析

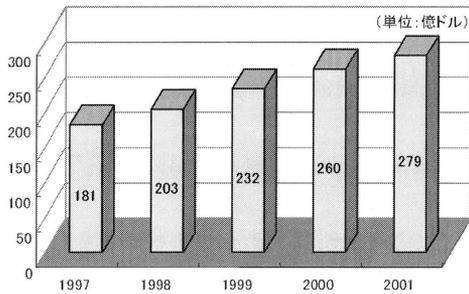
スポンサーシップの日本国内の調査資料を入手することは今回はできなかった。そのため世界のスポンサーシップ規模を把握し、今後の動向の予測をするために、広告市場を分析した。（資料は、2001年版のSRI資料をもとに1999年までをまとめ、2000年、2001年は推定。）

### 3-1 全世界の市場

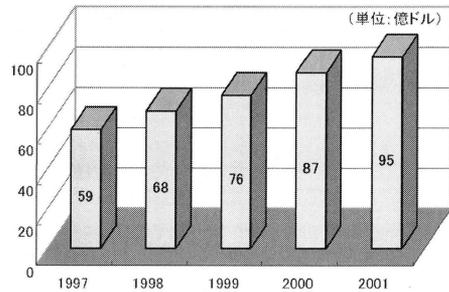
全世界の広告費総額 3500 億ドルの中で、スポンサーシップ広告の割合としては微量ではあるがここ数年伸び続けている。

1997年～1999年はそれぞれ181億ドル・203億ドル・232億ドルと、毎年20億ドル前後伸びていることが確認できた。その傾向から推測すると、2000年・2001年には、260億ドル・279億ドルに伸びていくと考えられる。（図表3-1） また、1999年の232億ドルは、10年前の1990年と比較すると3倍に増えており、スポーツイベントを中心に広告主から注目されている。この伸び率から推測すると、さらに10年後の2010年には500億ドルまで増えると考えられ、広告市場全体の8.5%に成長すると予想できる。

全世界のマーケットのうち、上位の米国と欧州を見ると2001年の推定支出額は、ヨーロッパが98億ドル、アメリカが96億ドルで欧州が米国を上回ると予想され、近年の欧州の成長は特に目立っている。



〔図表 3-1〕世界スポンサーシップ規模

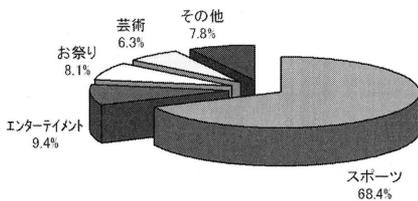


〔図表 3-2〕北アメリカスポンサーシップ規模

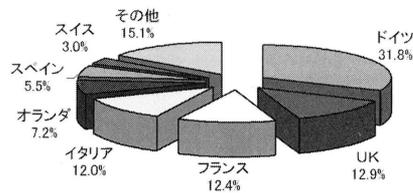
(2000年および2001年は推定の支出額)

### 3-2 アメリカ

北アメリカは世界で2番目にスポンサーシップに費やす割合が多い。1999年の北米の総広告費1,250億ドルのうち6.1%を占めている。年度別支出額は1997年～1999年でそれぞれ59億ドル・68億ドル・76億ドルと年々増えつづけ、2000年には87億ドル、2001年には95億ドルに成長すると思われる〔図表3-2〕。2001年のスポンサーシップ構成比率の予測をイベント別にみると、スポーツイベントが65億ドル(68.4%)、エンターテインメントが8.9億ドル(9.4%)、行事・祭りに7.7億ドル(8.1%)、芸術に6億ドル(6.3%)、その他7.4億ドル(7.8%)の割合であると予想できる。〔図表3-3〕



〔図表 3-3〕北アメリカスポンサーシップ構成比率



〔図表 3-4〕1999年ヨーロッパのスポンサーシップ占有率

### 3-3 ヨーロッパ

ヨーロッパは、スポンサーシップに費やす割合としては世界第一位で、世界対比35.9%を占めている。1999年のヨーロッパ全体の総広告費用1,000億ドルのなかで、スポンサーシップ費用は8.3%の83億1千万ドルである。〔図表3-5〕

ヨーロッパで、スポンサーシップ費用が一番多いのがドイツ26.24億ドルであり、世界対比11.4%を占めている。次いで、イギリス10.75億ドル同4.6%、フランス10.27億ドル同4.4%、イタリア10.0億ドル同4.3%、オランダ6億ドル同2.1%、スペイン4.61億ドル同2.0%、スイス2.5億ドル同1.1%の順となっている。〔図表3-4〕

〔図表 3-5〕 1999 年ヨーロッパのスポンサーシップ規模（単位：百万ドル）

国	スポンサーシップ費用	世界対比(%)	資料源
ヨーロッパ	8,310	35.9	
ドイツ	2,642	11.4	I S P R
イギリス	1,075	4.6	I P S O S - R S L
フランス	1,027	4.4	S R i
イタリア	1,000	4.3	S R i
オランダ	600	2.1	Sponsoring Adviesgroup
スペイン	461	2.0	S R i
スイス	250	1.1	I H A G f M
その他	1,255	5.4	S R i

#### IV. 関連研究及び研究仮説

##### 1. イメージ形成

（イベントとブランドの関係先行研究より）

Gwinner, Kevin によればスポンサーシップの目的は、ブランド認知を高めて肯定的なブランドイメージへの変化や向上を図ることにある<sup>(\*)3)</sup>としている。また、Cornwell, T. Bettina らはスポンサーシップの機能には、マーケティングメッセージの記憶や、ブランドイメージの形成、強化、変化などを引き起こす手助けをし<sup>(\*)7)</sup>、Javalgi, Rajshekhar G. らはブランドの認知などに肯定的な影響を及ぼす<sup>(\*)8)</sup>としている。

他にも、Quester, Pascale は、スポンサーシップによってイベントから受ける肯定的なイメージをブランドに移すことができるだけでなく、非言語的な要素でターゲットにアピールする事ができるので、スポンサーからのメッセージを言葉が違う国々に対しても国際的にブランドイメージの形成をするのに効果的な方法でもある<sup>(\*)9)</sup>としている。また、Javalgi, Rajshekhar G. らによれば、企業のスポンサーシップを知っている消費者は知らない消費者より企業に対して肯定的なイメージを持っている<sup>(\*)10)</sup>。同様に、スポンサーシップが行なわれているイベント等に参加した消費者は、好意的なイメージを持っている企業とそうでない企業がスポンサーシップを行った場合は、事前から好意的な企業のスポンサーシップの方が、肯定的な反応がある<sup>(\*)11)</sup>、としている。このスポンサーシップ効果は、企業イメージを増加させる機能がある。ただし、スポンサーに好意的なイメージを持っている場合にはスポンサーシップによりさらに企業イメージを増加させることはできるが、逆にスポンサーシップ前のイメージが

スポンサーに対して悪い認識をもっていたとしてもスポンサーシップに否定的な反応を強化させるとは限らない。またさらに、Gwinner, Kevin P. らによれば、イベントは Endorse (情報を伝達する人物や物質) のようにスポンサーブランドにイメージ転移の役割をすることもあり、ブランドの訴求とイベントの内容が類似している場合には (機能類似, イメージ類似), ブランドへのイメージ転移はより強くなるということが, 明らかになっている<sup>(\*)12)</sup>。

## 2. 消費者態度

(企業, 及びイベント, 及び広告コピーに対する消費者態度の先行研究より)

スポンサーシップにはブランドとターゲットの関連性を増やすことや, ブランドに対する購買意図を引き起こすなどの機能もある<sup>(\*)4)</sup>。

また, Quester, Pascale は, スポンサーシップコミュニケーションが強い情動的な反応を引き起こせば, ブランドの長期記憶に効果的である<sup>(\*)13)</sup>とし, Berger, I. E.らは, 情動レベルでの関与水準はイベントの態度をスポンサーブランドに移し, 購買するといった消費者態度形成に影響を及ぼす<sup>(\*)14)</sup>としている。態度強度とは, 情動拡張の達成によって決まるひとつの部分であるが, Buke と Edell は, 態度が強いほどイベント後に残る記憶度 (Recall) は高くなる<sup>(\*)15)</sup>といっている。Muehling と Laczniaik は, 広告に対する態度とブランドに対する態度の間に, 強い相互作用が起きる<sup>(\*)16)</sup>という。そして, Brown と Stayman も広告に対する態度, ブランドに対する態度, 購買意図の間には肯定的な関係があること<sup>(\*)17)</sup>を明らかにした。これは, スポンサーシップによって消費者が, ブランド形成や, 購買行動に深い関連性を及ぼしていることに他ならない。

そして, Hal Dean, Deane によれば, 消費者の態度に影響を及ぼす外部手がかり (Extrinsic Cues) は, 選好, 第三者プレゼンター, イベントスポンサーシップの三つであるという<sup>(\*)18)</sup>。

まず, ひとつは人気 (Popularity) であり, Amstrong, Clive はイベントの個人的な選好度は, スポンサーシップ反応と肯定的な関係があること<sup>(\*)19)</sup>も明らかにしている。

ふたつ目の外部手がかりは, 第三者エンドースメント (Third-Party Endorsement) である。第三者エンドースメントとは, 消費者の信頼を左右させるために, 時々使う外部手がかりの一つの形態であり, Eagly の属性理論 (Attribution Theory) によると, 消費者はエンドーサーの主張内容が真実に基づいて成り立たなければ, エンドーサーの価値は低下されて<sup>(\*)20)</sup>, 同時にエンドースメントの効果も落ちる<sup>(\*)21)</sup>。Kelly によると, 情報源の信頼度は属性を根拠に3つの形態があり, 専門性, 信用, 社会的な認識価値が挙げられる<sup>(\*)22)</sup>としている。

三つ目の外部手がかりは, イベントスポンサーシップ (Event Sponsorship) であり, 消費者の態度, 信念を変化させて企業の利益を誘導するという効果を, 二つの理論 (後光効果・均衡理論) を使って説明する。

Dion と Bersheid は, イベントスポンサーシップを後光効果 (Halo effect) で説明した。スポンサーとイベントの関係が成り立ってイベントに対する肯定的な結果が出ると, 結果的にスポンサーに対しても肯定的な関係が成り立ち, スポンサーの製品は競争企業より優れるのを意味する<sup>(\*)23)</sup>。いわば消費者はスポンサーシップをした企業のイベントに肯定的なイメージを

持っていれば、その企業が作る製品に対しても良いイメージを持ちやすいという。例えば、オリンピックのスポンサーにおいて後光効果の達成によりスポンサー製品とオリンピックの間に自然に解釈された認識的価値付与が得られる。

「エンドーサー」と「エンドースメントの対象」と「消費者」は、この三つの要素の三角関係均衡理論 (Balance Theory) により、三つの要素の均衡的な関係を望んでおり、これを通じて要素間の一貫性を果たすために消費者自らの態度を変えようとする。そして、企業側はスポンサーシップをしたイベントと企業に対して肯定的な感情を形成することを望んでいる。

また、Amstrong, Clive によれば、スポンサーシップを行なったイベントの慈善 (Philanthropy) による動機付与は、営利 (Commercial consideration) による動機付与より効果的な反応がある<sup>(\*)19)</sup>としている。そして、Peter Thompson は、スポンサーシップを行う場合に、スポーツイベントの適合性、スポンサーの誠実性、スポンサーに対する態度がスポンサーシップから好意的な反応を引き起こさせる核心要因である<sup>(\*)20)</sup>としている。それは、イベントの個人的な選好度は、スポンサーシップ反応と肯定的な関係があるといわれているのもそのためであろう。

上記に記した先行研究に基づいて、本研究では次のような仮説の検証を行う。また、イベント別のスポンサーシップ広告の効果も分析する。

仮説1. ブランドとイベントの関連性が高いスポンサーシップの方が、関連性が低いスポンサーシップよりも、広告に対する態度、ブランドに対する態度、購買意図、企業イメージが高い。

仮説2. 非営利的性質のスポンサーシップの方が、営利的なスポンサーシップよりも広告のコピーに対する信頼度が高い。

仮説3. 新企業に比べて、既知企業の方がスポンサーシップの広告に対する態度、ブランドに対する態度、購買意図が高い。

## V. 研究方法

### 1. 調査対象

標本集団は十文字女子短期大学と東京経済大学に在学している男女 240 名を対象とした。2001 年 4 月にアンケート用紙 240 枚を配布し、238 枚を回収して 188 名分を有効票とした。これを整理して、被験者の態度を測定したデータを集計して仮説の検証を行った。

### 2. 調査の方法と検定方法

アンケート内容は実際の広告物を見せて被験者の態度を測定する質問と、仮想の企業を提示し状況を説明する文章から質問に答える形式で構成されている。イベント別スポンサーシップの広告効果を問う質問は、広告に対する態度を問う質問「意味があるか」「価値があるか」「信じられるか」「情報があるか」「目を引くか」「面白い」「良いか」「好感があるか」の 8 つ、ブランドに対する態度を問う質問「有用であるか」「有益であるか」「重要であるか」「良いか」

「信じられるか」の5つ、そして購買意図を問う質問「買うか」の1つで合計14ブロックの質問からなっている。そして、企業イメージを測定する質問「価値があるか」「信じられるか」「有益であるか」「好感があるか」の4つを加え、広告効果と結びつけようと考えた。形式はすべて同様にし、最後の部分は人口統計学的データを求める質問で構成した。

また、ブランドとイベント関連別広告の広告効果を測定するために、各被験者に研究者が今回作成した2種類の広告物（ポスター）、Aタイプと、Bタイプを見せて、各タイプ別に回答してもらった。A・Bの広告物両方の背景は同一のオリンピックのようなスポーツ会場を連想するようにビジュアル処理をした。そして、既存のブランドイメージに被験者が左右されない様に仮想企業名を使用し、Aタイプには「山本」という企業名の“スポーツ関連製品”を見せ、Bタイプには「村山」という企業の“洗剤製品”を見せた、被験者にはA・Bタイプの広告物を見てから、「ブランド別の広告に対する態度」「ブランドに対する態度」「購買意図」「企業イメージ」を測定する4つの質問に回答してもらった。（アンケート用紙を付録に添付）次にこのアンケートが終了した学生には、企業の営利性の有無に対するスポンサーシップ広告コピーの信頼度を測定するため、慈善度の度合を変化させた2種類の仮想企業「木村」「ARAMIA」のスポンサーシップ内容（図表5-1）を提示して、これに対する広告コピーとしての信頼性を調べた。

〔図表5-1〕

<p><b>木村商社</b>は1990年に創立され、トイレットペーパーを10年間生産してきました。そして、利益の社会還元次元で、売上の1%を欠損家庭の支援に使用している。</p> <p><b>ARAMIA社</b>は1989年に創立され、ビールを生産、販売しています。市場占有率1位に臨んで、消費者に対する感謝の次元で、売上の1%を小売業者に提供し、消費者のプレゼント行事に支援しています。</p>
---

最後に、既知企業と新企業が行っているスポンサーシップに対して、「広告に対する態度」「ブランドに対する態度」「購買意図」を測定した。既知企業の設定は各被験者が良いイメージをもっている企業に限って被験者自身で考えさせ、新企業は電子、衣類、自動車などを製造するグループと仮定した。

仮説検証以外に、6種のイベント（スポーツイベント、エンターテイメント、フェスティバル、アート、教育、環境保護）についてイベント別に消費者の反応を調べ、スポンサーシップの広告効果を測定した。そして、他にイベント別に慈善度、印象（印象が強いイベントか、印象が良いイベントか）について、記憶（記憶に残るイベントか）について、イメージ（良いイメージ形成ができるイベントか）について、そして、スポンサーシップを効果的に知らせる媒体についての質問を行った。各質問は、7尺度（1：否定～7：肯定までの7段階を示して選択し、番号をまるで囲う方法）で質問をし、2つの変数の差を測定するためのt-検定と、3つ以上の変数による差を測定するための分散分析を行い、仮説の検証を行った。

その他に、スポンサーシップを行う場合に関係がある要因を調べるために、「スポンサー効果と最も関係があると思う要因にチェックをしてください」と言う質問をし、「企業の認知度」、「行事の認知度」、「行事の規模」、「企業の規模」「その他」の5つ中からひとつを選ばせた。

### 3. 独立変数と従属変数の信頼度検証

#### 1) アンケート作成及び構成概念の測定

広告効果を問う質問を総計 14 項目で構成したアンケートを作成し、イベント別スポンサーシップの広告効果を計った。アンケートの内容は、実際の広告物を見せた上で、被験者の態度を測定する質問と、仮想企業を提示して状況説明をする文章で構成した。アンケートの質問項目から独立変数と従属変数の信頼度検証を行った。

#### 2) 独立変数

本研究ではブランドとイベントの関連性と営利的性質の有無、そして、新企業/既知企業という独立変数がある。しかし、すべての独立変数はアンケートを通じて分離されているので、信頼度の検証は必要ではなかった。そして、仮説以外に行った「イベント別の広告に対する態度」、「スポンサーシップのイベント別に消費者の反応」、「イベント別慈善度」、「印象について」、「記憶について」、「イメージについて」の実証研究でも事前操作で被験者を分けたので、信頼度の検証は必要ではなかった。

#### 3) 従属変数

本研究の従属変数は、「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、「購買意図」、「企業イメージ」の 4 つである。このうち、広告に対する態度とブランドに対する態度項目は、既に検証された資料を引用したものであるため、本研究の適用に無理がないと判断するが、本研究の客観性を検証するための信頼度検証を行った。被験者の広告に対する態度を測定する質問項目 8 つ、ブランドに対する態度を測定する項目 5 つ、購買意図を測定する質問 1 つ、企業イメージを測定する質問 4 つを測定因子として検証した結果、広告に対する態度の  $\alpha$  係数は 0.9132、ブランドに対する態度の  $\alpha$  係数は 0.8882、企業イメージに対する態度の  $\alpha$  係数は 0.8882 となり、すべて信頼度が検証された。

## VI. 研究結果

### 1. 仮説の検証

#### 1) 仮説 1

ブランドとイベント関連性別に「広告に対する態度」、「ブランドに対する態度」、「購買意図」、「企業イメージ」の四つの項目を調査し、ブランドとイベントを関連性別に t-検定で分析した。ブランドとイベントとの関連性が高い場合と、低い場合の広告を分析した結果、四つの態度に対する調査有効数  $n$ 、 $t$ -値、確率  $P$  値はそれぞれ、下記のとおりであり、広告に対する態度 ( $n=188$ ,  $t=7.5947$ ,  $p<0.01$ )、ブランドに対する態度 ( $n=188$ ,  $t=6.2257$ ,  $p<0.01$ )、購買意図 ( $n=188$ ,  $t=2.9194$ ,  $p<0.01$ )、企業イメージ ( $n=188$ ,  $t=5.3333$ ,  $p<0.01$ ) の 4 つの要因が 95% 信頼度水準で有意であり、仮説 1 が検証された。〔図表 6-1〕

注)  $n$  ; アンケート調査の有効数       $t$  ;  $t$  の値       $p$  ; 確率

〔図表 6-1〕 ブランドとイベント関連性別分析結果

	山本	村山
広告に対する態度	3.8364 (0.9451)	3.1043 (0.9237)
ブランドに対する態度	3.6882 (0.9333)	3.0765 (0.9715)
購買意図	3.3085 (1.2794)	2.9202 (1.2995)
企業イメージ	3.8776 (0.9555)	3.3470 (0.9740)

上記の数値は7点尺度の平均値で、( )の数値は標準偏差である。

これは、広告をする企業の製品がイベントと関連性がある場合（山本）と、関連性がない場合（村山）を比較すると、関連性がある方がそれぞれの数値が高くなっており、肯定の割合が高いという意味を示し広告行動に有利であることを表している。

## 2) 仮説 2

広告コピーの性格が非営利的なもの、営利的なものに対する信頼度を比較し分析した結果 (n=188, t=3.3513, p<0.01) 有意な差があり、仮説 2 も検証された。〔図表 6-2〕

〔図表 6-2〕 非営利・営利的な性格の広告コピーに対する分析結果

	木村	ARAMIA
消費者に貢献	4.9521 (1.2995)	3.8404 (1.4089)
意味性	5.6063 (1.0769)	4.1648 (1.2278)
購買意図	4.3723 (1.0746)	3.9148 (1.0663)
コピー信頼性	4.6117 (1.1577)	4.1595 (1.4427)

上記の数値は7点尺度の平均値で、( )の数値は標準偏差である。

これは、非営利的な広告コピーを流した企業（木村）と、営利的な印象の広告コピーを使用した企業（ARAMIA）を比較した場合、営利的な印象の広告コピーよりも、非営利的なコピーの方がそれぞれの数値が高くなっており、肯定が強いという意味を示し広告行動に有利であることを表している。つまり、消費者の意識から非営利的な要素として認識するのは、「結果」ではなくその「目的」にあると考えられる結果になった。

## 3) 仮説 3

新企業と既知企業に対するスポンサーシップ広告効果を調査・分析した結果、広告に対する態度 (n=188, t=-15.6175, p<0.01)、ブランドに対する態度 (n=188, t=-14.1930, p<0.01)、購

買意図 (n=188, t=-15.1843, p<0.01) の3つの要因が有意であり、仮説3が検証された。〔図表6-3〕

〔図表6-3〕 新企業／既知企業のスポンサーシップ広告分析結果

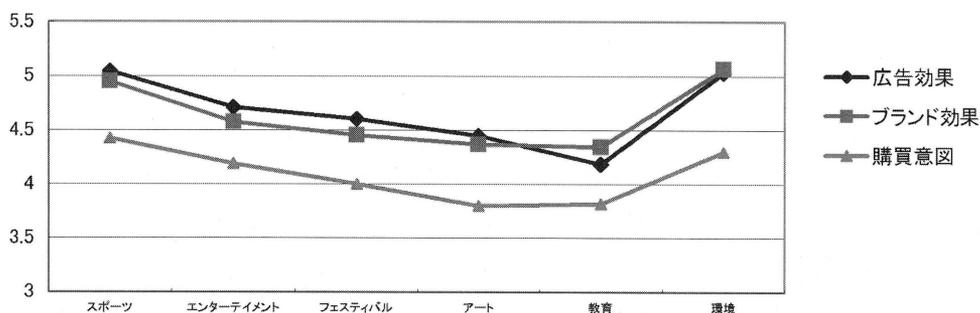
	AKIKO	既知企業
広告に対する態度	4.2486 (0.8160)	5.6275 (0.8943)
ブランドに対する態度	4.0297 (0.9604)	5.4946 (1.0394)
購買意図	3.7606 (1.1751)	5.6542 (1.2421)

上記の数値は7点尺度の平均値で、( )の数値は標準偏差である。

これは、初めて耳にした企業 (AKIKO) と、既に認知されている企業とを比較した場合、既知企業の方がすべての数値が高く、肯定が強いのは既知企業であり、広告行動に有利であることを表している。特に、購買意図の数値には大きな差があり、新企業よりも既知企業の方が購買意欲が強く起こることを示している。

本研究では、仮説検証以外にスポンサーシップの対象になる代表的な行事6つを取り上げ、イベント別のスポンサーシップ広告効果を分析した。分散分析の結果、スポンサーシップに対しイベント別に消費者の広告に対する態度 (F=2.22, p<0.01)、ブランドに対する態度 (F=2.32, p<0.01)、購買意図 (F=2.45, p<0.01) が全て有意であることが検証された。〔図表6-4〕この結果をまとめた。

〔図表6-4〕 イベント別スポンサーシップ広告効果



次にイベント別の慈善度、印象 (印象が強いイベントか、印象に良いイベントか)、記憶 (記憶に残るイベントか) について分散分析した結果、各イベント別の消費者の認識に有意な差があることが明らかになった。〔図表6-5〕

[図表 6-5] スポンサーシップ・イベント別消費者の認識程度

順位	慈善度	印象の強さ	印象の良さ	記憶
1	環境	スポーツ	環境	スポーツ
2	教育	エンターテイメント	スポーツ	エンターテイメント
3	スポーツ	フェスティバル	教育	フェスティバル
4	フェスティバル	環境	フェスティバル	環境
5	アート	アート	エンターテイメント	アート
6	エンターテイメント	教育	アート	教育

図表 6-5 に示したように、慈善度と印象の良さの結果は環境問題や教育問題を取り入れたものが上位になり、印象の強さで上位の結果が出たスポーツやエンターテイメントは、記憶に残ることも明らかになった。

次に、スポンサーシップを効果的に知らせる媒体についての分析結果をまとめた。[図表 6-6] 多くの消費者に接触できるテレビ媒体がスポンサーシップを最も効果的に知らせる媒体であることが明らかになった。

[図表 6-6] スポンサーシップ広告の媒体別選好度

順位	媒体名	割合(%)
1	テレビ	88.3
2	新聞	5.9
3	屋外	2.7
4	雑誌	1.6
5	DM	0.5
6	インターネット	0.5
7	ラジオ	0.5

最後に行ったスポンサーシップ効果と最も関係のある要因を調べた結果を全体の割合を順に示すと、企業の認知度 (34.6%)、行事の認知度 (33.5%)、行事の規模 (17%)、企業の規模 (12.8%)、その他 (2.1%) の順であり、企業や行事の認知度がスポンサーシップの効果に高い影響を及ぼしていることが明らかになった。

## V. 結論

今回の研究では、スポンサーシップを行った場合に、高い広告効果を上げるためにはどのような要因が影響を与えるのかの検証を行ってきた。

その結果、ブランドとイベントとの関連性が高いスポンサーシップは関連性の低いスポンサー

シップよりも、広告に対する態度、ブランドに対する態度、購買意図、企業イメージのすべての点において有利であることが明らかになり、仮説の1が検証された。これは、ブランドとイベントの関連性が高いことが、企業の認知度と行事の認知度がともに影響を及ぼして相乗効果で広告効果が高められていくと考えられる。

また、広告に対する信頼度検証により、営利的な性格の広告コピーよりも非営利的性格の広告コピーの方が、広告に対する信頼度は高いという結果が得られ、仮説の2が検証された。これは、スポンサーシップにおいては、消費者は広告活動の結果よりも、その目的により広告に対しての信頼性が高まるということがいえると考えられる。

そして、スポンサーシップに参加する既知企業と新企業の比較において、広告に対する態度、ブランドに対する態度、購買意図が、既知企業の方が有利であるという結果が得られ、仮説の3が検証された。このことから、スポンサーシップ活動をする企業が、既に周知されている企業と、新しく知る企業である場合を比較すると、企業の認知度が高い方がブランドとしてもイベントとしても注目度は高く購買意図に高い影響を及ぼすことがわかる。つまり、スポンサーシップ活動に参加する点においては、既知企業は有利であると考えられる。

仮説検証のほかに、イベント別に、印象の強さと印象が良いイベントについての質問をした結果は、「印象が強い」と、「記憶に残る」イベントについては、スポーツイベントやエンターテイメントと答えた学生が多く、教育が一番低かった。しかし印象のよさでは環境、スポーツ、教育の順で印象が良いと答えている。これは、学生のスポーツに関する関心度の高さと、環境に対する意識が強いことによることがわかった。

全体を通し、スポンサーシップ活動の効果ともっとも関係のある要因は、企業の認知度と行事の認知度の高さが深く関係しているという結果も明らかになった。つまり、最も効果的にスポンサーシップを行うためには、既知企業など消費者によく周知されている企業などは有利であり、企業の認知度とイベントの認知度が高いもので、しかもブランドとイベントの関連性が高い方が望ましく、また広告コピーには営利性は比較的出さない方が広告としての信頼度が高まるということ明らかになった。

最後に、スポンサーシップを効果的に知らせる媒体に関しては、9割弱がテレビと答えている。学生が一番接触機会の多いテレビが圧倒的に効果的に知らせる媒体であることがわかった。しかし、これは被験者がすべて学生であったための結果であると著者らは考える。

#### 参考文献等

- \* 1 八巻俊雄「新・実戦広告戦略」1999
- \* 2 SRI : Sponsorship Research Inc. 米のリサーチ専門会社。
- \* 3 Gwinner, Kevin, "A model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, 14(3), 1997, pp. 145-158.
- \* 4 Kate, Nancy Ten, "And now, a word from our sponsor," *Marketing Tool*, Jun, 1995, p. 46.
- \* 5 Meenaghan, Tony, "Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, 17(7), 1983, pp. 5-73.

- \* 6 Madrigal, Robert, "The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products," *Journal of Advertising*, Vol. 29, Winter, 2000, p.14.
- \* 7 Cornwell, T. Bettina and Isabelle Maignan, "An International Review of Sponsorship Research," *Journal of Advertising*, Vol. 27(1), 1998, pp. 1-21.
- \* 8 Javalgi, Rajshekhar G. and Mark B. Traylor, "Awareness of Sponsorship and Corporate Image : An empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23, 1994, p. 47.
- \* 9 Quester, Pascale, "Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7(6), 1998. pp. 539-556.
- \* 10 Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross and Edward Lampman, "Awareness of Sponsorship and Corporate Image : An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23(4), 1994, pp. 47-58.
- \* 11 Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross and Edward Lampman, "Awareness of Sponsorship and Corporate Image : An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23(4), 1994, p. 47.
- \* 12 Gwinner, Kevin P. and Eaton John, "Building Brand Image Through Event Sponsorship : The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol. 28, 1999, pp. 47-53.
- \* 13 Quester, Pascale, "Brand association and memory decay effects of sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix," *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 7(6), 1998. pp. 539-556.
- \* 14 Berger, I. E. and A. A. Mitchell, "The nature of attitude accessibility and attitude confidence : a triangulated experiment," *Journal of Consumer Psychology*, Vol.1, pp.103-123.
- \* 15 Buke, M. and J. Edell., "The Power of feelings in understanding advertising effects," *Journal of Consumer Research*, Vol. 14, December, pp. 421-433.
- \* 16 Muehling, Darrel D. and Russell N. Laczniak, "Advertising's Immediate and Delayed Influence in Brand Attitudes ; Considerations Across Message-Involvement Level," *Journal of Advertising*, 17(4), 1988, pp. 23-34.
- \* 17 Brown, S. P. and D. M. Styman, "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Research*, 19,1,1992, pp.34-51.
- \* 18 Hal Dean, Deane, "Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship : The Role of Image Consumer Pre-Purchase Attitude," *Journal of Consumer Research*, 28(3), Fall , 1999, pp. 1-12.
- \* 19 Armstrong, Clive, "Sports Sponsorship : A Case-Study Approach to Measuring Its Effectiveness," *European Marketing Research*, 16(2), 1987, pp. 97-103.
- \* 20 Eagly, Alice H., Wendy Wood and Shelly Chaiken, "Causal Inference About Communicators and Their Effect on Opinion Change," *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(4), 1978, pp. 424-435.
- \* 21 Aaker, David A., "Measuring Brand Equity Across Products and Markets," *California Management Review*, 38, 3, 1996, pp. 102-125.
- \* 22 Kelly, Harold H., "The Processes of Causal Attributions," *American Psychologist*, 28, 1973, pp. 107-128.
- \* 23 Mizerski, Robert W., Linda L. Golden and Jerome B. Kernan, "The Attribution Process in Consumer Decision Making," *Journal of Consumer Research*, 2, September, 1979, pp. 123-140.
- \* 24 Speed, Richard and Peter Thompson, "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, 2000, p. 227.

付録 資料：

アンケート用紙。 抜粋版

- 1 ある会社がイベントに、スポンサーとして参加しようとしています。スポンサー（寄付）をするときに、下記の6つの種類についてそれぞれ、お答えください。

高い慈善度があるのは。

スポーツ	悪い	1---2---3---4---5---6---7	良い
エンターテイメント（コンサートなど）	悪い	1---2---3---4---5---6---7	良い
フェスティバル（お祭りなど）	悪い	1---2---3---4---5---6---7	良い
アート（美術、映画など）	悪い	1---2---3---4---5---6---7	良い
教育（大学など）	悪い	1---2---3---4---5---6---7	良い
環境（保護活動支援など）	悪い	1---2---3---4---5---6---7	良い

—（以下、質問項目のみ。）—

印象が良いのは。

印象が強いのは。

記憶に残るのは。

良いイメージ形成ができるのは。

Akiko社は、現在市場参入を計画している新しい企業です。

電子、衣類、自動車などを製造するグループです。

- 2-1. 「Akiko社」は様々な行事にスポンサーとして、参加しています。もし、Akiko社の広告を見たときに、その広告をどう思いますか。

意味がない	1---2---3---4---5---6---7	意味がある
価値がない	1---2---3---4---5---6---7	価値がある
信じられない	1---2---3---4---5---6---7	信じられる
情報がない	1---2---3---4---5---6---7	情報がある
目を引かない	1---2---3---4---5---6---7	目を引く
おもしろくない	1---2---3---4---5---6---7	おもしろい
よくない	1---2---3---4---5---6---7	良い
好感がない	1---2---3---4---5---6---7	好感がある

- 2-2. あなたは「Akiko社」というブランドに対してどう思いますか（Akikoのブランドだけを考えてください）

有用ではない	1---2---3---4---5---6---7	有用である
--------	---------------------------	-------

有益ではない	1---2---3---4---5---6---7	有益である
重要ではない	1---2---3---4---5---6---7	重要である
よくない	1---2---3---4---5---6---7	良い
信じられない	1---2---3---4---5---6---7	信じられる

2-3. あなたが必要ならあなたは「Akiko」ブランドを買いますか。(購買意図)

絶対買わない	1---2---3---4---5---6---7	必ず買う
--------	---------------------------	------

#### A TYPE の広告（山本社広告）を見てください。

山本社はスポーツ関連製品を作っている新しい会社です。

1-1. 「山本」の製品広告を見て、どう思いますか。(広告だけを見てお答えください)

意味がない	1---2---3---4---5---6---7	意味がある
価値がない	1---2---3---4---5---6---7	価値がある
信じられない	1---2---3---4---5---6---7	信じられる
情報がない	1---2---3---4---5---6---7	情報がある
目を引かない	1---2---3---4---5---6---7	目を引く
おもしろくない	1---2---3---4---5---6---7	おもしろい
よくない	1---2---3---4---5---6---7	良い
好感がない	1---2---3---4---5---6---7	好感がある

1-2. あなたは「山本」ブランドに対してどう思いますか（山本社のブランドだけを見てお答えください）

有用ではない	1---2---3---4---5---6---7	有用である
有益ではない	1---2---3---4---5---6---7	有益である
重要ではない	1---2---3---4---5---6---7	重要である
よくない	1---2---3---4---5---6---7	良い
信じられない	1---2---3---4---5---6---7	信じられる

#### B TYPE の広告（村山社広告）を見てからお答えください。

村山社は洗剤関連製品を作っている新しい会社です。

2-1. 「村山」の製品広告を見て、どう思いますか。(広告だけを見てお答えください)

2-2. あなたは「村山ブランド」に対してどう思いますか（村山社のブランドだけを見てお答えください）

2-3. あなたが必要ならあなたは「村山ブランド」を買いますか。（購買意図）

絶対買わない 1----2----3----4----5----6----7 必ず買う

これからは下記を読んで、お答えください。

**木村商社**は1990年に創立され、トイレットペーパーを10年間生産してきました。そして、利益の社会還元次元で、売上げの1%を欠損家族の支援に使用している。

**ARAMIA社**は1989年に創立され、ビールを生産、販売しています。市場占有率1位に臨んで、消費者に対する感謝の次元で、売上げの1%を小売業者に提供し、消費者のプレゼント事業に支援しています。

8-1. 「木村」社について、どう思いますか。

「木村」の製品を買うと、自分も欠損家庭の支援に役に立つと思う。

全くそうではない 1----2----3----4----5----6----7 全くそうである

「木村」は意味のある事をしている。

全くそうではない 1----2----3----4----5----6----7 全くそうである

「木村」の製品を買う。

全くそうではない 1----2----3----4----5----6----7 全くそうである

「木村」のスポンサーシップは利益の社会還元次元だと思う。

全くそうではない 1----2----3----4----5----6----7 全くそうである

「木村」のスポンサーシップは売上の増加のために使用すると思う。

全くそうである 1----2----3----4----5----6----7 全くそうではない

8-2. 「ARAMIA」社について、どう思いますか。