スポーツスポンサーシップ研究概説

Overview of Sport Sponsorship Research

辻 洋右

琉球大学

Abstract

The purpose of this paper is to provide an overview of sport sponsorship with a focus on its research areas. Sport sponsorship has seen a tremendous growth in the past couple of decades with companies spending over 46 billion US dollars in 2010 worldwide (IEG, 2011). With this growth, this specific medium has caught the attention of both practitioners and academicians with respect to its nature and its effectiveness among others. The paper aims to provide the definition of and the uniqueness of the medium, explains some of the theoretical frameworks of past sport sponsorship research, and makes suggestions for future research.

Key words: sport marketing, sport sponsorship, sponsorship effectiveness

キーワード：スポーツマーケティング、スポーツスポンサーシップ、スポンサーシップ効果

連絡先：
辻洋右
琉球大学
観光産業科学部産業経営学科
〒 903-0213 沖縄県西原町千原 1 番地

Address Correspondence to:
Yosuke Tsuji, University of the Ryukyus
1 Senbaru Nishihara, Okinawa 903-0213, Japan
E-mail: y-tsuji@tm.u-ryukyu.ac.jp

はじめに

近年のスポンサーシップ産業は目覚ましい発展を遂げている。米国 IEG 社の発表によると 2010 年度の全世界における企業のスポンサーシップに対する費用は、未曾有の金融危機による世界的大不況にも関わらず、2009 年度より 5.2% 増え、463 億米ドルであった (IEG, 2011)。また、アジアにおける企業のスポンサーシップ支出は 2009 年度より 5% 成長し、106 億米ドルに達したと発表している。北米では 2009 年度に唯一のマイナス成長 (−0.6%) を遂げたが、2010 年度には回復し (3.9%)、175 億米ドルを記録している。IEG 社の発表によると、企業のスポンサーシップ投資は少なくとも過去 20 年は右肩上がり成長し続けている (Cornwell, 2008; IEG, 2011; Lough, et al., 2000; Marketing fact book, 2005)。その中でも企業のスポーツ組織へのスポンサーシップ投資は、全体の約 70% を占め (その他は絵画、慈善運動、フェスティバル、ツアー等)、実務家や研究者より注目を集めてきた (IEG, 2011; Lough et al., 2000; Pope, 1998; Sandler and Shani, 1993)。よって、本論文ではスポーツに焦点をあて、主に企業側から見たスポーツスポンサーシップの意義、価値、必要性などを確認し、その研究を紹介する。

スポーツスポンサーシップの定義

スポーツスポンサーシップとは、スポーツの活動において企業が商業利用する権利の見返りに対して金銭の支払いや製品・サービス提供を行う投資のことを指す (Meenaghan, 1991b)。Meenaghan (1991b) の定義によると、企業のスポーツスポンサーシップの目的は利他的なものではなく、企業とスポーツの関わりを深めることにより、様々な便益を得ることと読み取れる。Howard and Crompton (2004) は、スポーツスポンサーシップ契約におけるスポーツ組織と企業の関係性を理解するのに交換理論を用いて説明している。交換理論のもとで交換する条件として、まず、互いに相

手が欲する資産を保有し、それを交換することが必要である。また、その交換する資産は同等の価値であると相手より判断されなければならない。よって、スポーツスポンサーシップ契約では、スポーツ組織は企業より金銭・製品・サービスを享受し、それと同時に企業はスポーツ組織より同価値と評価するブランドの露出、ブランドイメージ向上、ホスピタリティの供与などの便益を受ける (Howard and Crompton, 2004)。このように、スポーツスポンサーシップは慈善活動とは違い、スポーツ組織と企業の双方に便益をもたらす必要があり、この“win-win”シチュエーションを作りあげることが重要である。

スポーツスポンサーシップの目的

企業がスポーツスポンサーシップに投資する目的は多岐にわたり、Sandler and Shani (1993) によると、概ね次の三つの類型にわけられると報告した。

- ・ 企業の目的全般 (企業の好意的なイメージ作り等)
- ・ マーケティング活動の目的 (ブランドのプロモーション等活動)
- ・ メディア活用目的 (費用効率が高いメディアの選択、標的市場への到達戦略等)

また、Lough et al. (2000) の研究によると、北米企業 (n = 186) のスポンサーシップの目的は次の 4 つの分野に収束される。

- ・ 関連企業とのネットワーク作り (関連企業との関係向上)
- ・ 公共サービス (企業の社会貢献や従業員のモチベーション向上)
- ・ 企業地位の向上 (企業イメージの向上や変化)
- ・ ブランド優位性の向上 (市場でのブランド認知度、ブランドイメージ向上や売上増などの自ブランドの優位性を確保し、他ブランドとの差別化を図る)

Lough et al. (2000) は、昨今の北米企業にとっては「ブランド優位性の向上」を目指したブランド認知度、ブランドイメージ向上や売上増など

が一番重要であり、「公共サービス」に含まれる社会的貢献が最も重要性が低かったと報告している。また、Walliser (2003) によるとスポンサーの目的はスポンサーの業界やスポンサーの規模によって変わってくると報告している。日本におけるスポンサー企業の目的は、Lough et al. (2000) の研究にて挙げられたものに類似すると思われるが、その重要性の比重は多少変わるであろう。

スポーツスポンサーシップの特徴

スポンサーシップが近年成長した理由として、Madrigal (2001) や Rapp and Collins (1994) は広告費の上昇、広告の増加や混雑度（クラッター）による効果減少懸念、伝統的な広告（e.g., テレビコマーシャル）に対する消費者の反応の変化、ビジネス関係の構築、細分化されたターゲット・オーディエンスに到達するためと報告している。このようなトレンドに押されて、欧米諸国では企業はスポーツスポンサーシップ投資の比重を増やしてきた。

スポンサーシップは伝統的な広告と異なり、様々な相違点が報告されている（Hastings, 1984; Meenaghan, 2001b）。例えば、広告は伝達するメッセージをコントロールし、率直に消費者に内容を伝えることができるが、スポーツスポンサーシップによる広告看板の場合にはスペースの制限があり、多くの内容は伝えられない（Crimmins and Horn, 1996; Hastings, 1984; Nebenzahl and Hornik, 1985）。また、広告はその媒体における範囲や枠が決まっているが（e.g., テレビコマーシャル枠は 15 秒や 30 秒など）、スポーツスポンサーシップの広告看板はスポーツ活動の背景で表示され、その看板がテレビ中継で放映される時間は決まっていない（Meenaghan, 1991a; Nebenzahl and Hornik, 1985; Pham, 1991）。よって、広告のメッセージ伝達方法は直接的であるが、スポーツスポンサーシップのメッセージ伝達方法は間接的であり、メッセージの解釈は視聴者に委ねられている（Meenaghan, 2001a）。

さらに Meenaghan (2001b) は、その一番の違

いは、スポーツスポンサーシップにおいて消費者がスポンサー企業やブランドに対して抱く好意としている。この好意は特にスポーツファン（チームファン）によるもので、企業のスポーツスポンサーシップ投資を、彼らの支持団体への金銭的サポートと捉えているからである（Meenaghan, 2001b）。このスポンサー企業への好意的態度（若しくは善意）は“Goodwill”と称され（他に“Reciprocity”や“Gratitude”とも表される）、スポーツスポンサーシップ投資は、ファンとの良好な関係構築を目指す企業のマーケティング・コミュニケーションの手段の 1 つとなっている（Bloxham, 1998; Meenaghan, 2001a, 2001b; Walliser, 2003）。

このようにスポーツスポンサーシップは、広告同様、企業のマーケティング・コミュニケーションの一環となり、企業の長期的戦略であるブランド・エクイティ（ブランド資産価値）構築の一翼を担っている。

スポーツスポンサーシップ研究

近年スポーツスポンサーシップへの関心が高まり、企業が多額の資金をスポーツ組織に注ぎ込んでいると同時に、実務家や研究者によってその定義、目的や効果などが研究されてきた（IEG, 2011; Lough et al., 2000; Pope, 1998; Sandler and Shani, 1993）。Cornwell and Maignan (1998) のスポーツスポンサーシップ研究のレビューによると、研究の動向として次の 5 つが挙げられている。

- ・スポーツスポンサーシップの特性の研究
- ・スポーツスポンサーシップの経営的側面の研究
- ・スポーツスポンサーシップの効果測定の研究
- ・スポーツスポンサーシップの戦略的活用の研究
- ・スポーツスポンサーシップの法的、または、倫理的問題の研究

スポーツスポンサーシップの特性の研究は、主にスポーツスポンサーシップの定義や特徴などを中心に論じられており、スポーツスポンサーシップの経営的側面の研究は企業のスポンサーシップの目的、意図などについて研究している。

Lough et al. (2000) や Pope (1998) の研究もこのカテゴリーに属する。スポーツスポンサーシップ効果測定研究は、いわゆる“ROI” (Return on Investment) や“ROO” (Return on Objectives) と呼ばれる費用対効果の研究である。また、スポーツスポンサーシップの戦略的活用、アンブッシュ・マーケティングの研究が挙げられる。そして、スポーツスポンサーシップの法的と倫理的問題の研究は、タバコなどの健康に害のある製品を扱うスポーツスポンサーシップの影響や、それらの法的制限などの研究である。このようにスポーツスポンサーシップの研究は様々であるが、多くの研究報告は消費者への効果の解明を目的としたスポーツスポンサーシップの効果測定である (Cornwell, 1999; Cornwell and Maignan, 1998; Cornwell and Kwon, 2010; Walliser, 2003)。よって、ここからはスポーツスポンサーシップの効果測定研究に焦点を当て、その研究動向と課題について概説する。

スポーツスポンサーシップの効果測定

これまでのスポーツスポンサーシップの効果測定は、テレビ等に代表されるメディアでの広告看板露出時間の測定や消費者のスポンサー認知度、スポンサーブランドイメージ形成、スポンサー製品の購買決定プロセスなどを理解することに向けられてきた (Walliser, 2003)。また、Cornwell et al. (2005) や Cornwell and Kwon (2010) は、最近では、これらの研究をブランド・エクイティという概念的枠組みを用いて解明するものが多いと報告している。ブランド・エクイティとは製品やサービスに与えられる付加価値のことであり、Aaker (1991) は、「ブランド名やロゴから連想されプラスの要素とマイナスの要素との総和 (差し引いて残る賞味の価値)」であると定義した (池尾ほか, 2010, p.418)。つまり、それは消費者にとって無地のポロシャツとブランド・ロゴが入ったポロシャツの間に感じる価値の差のことである。要するに企業は、ブランドに価値を与えるた

め独自の意味付けをし、顧客にその価値を提示し強固な関係性を形成、維持することに努めている (池尾ほか, 2010)。池尾ほか (2010) は、このブランド構築戦略を近年の企業の重要課題でもあると位置づけ、また、ブランド構築はマーケティング活動の手段の一つとしてではなく、それを念頭においたマーケティング活動であり、さらには、ブランドを起点としてのマーケティング活動として考えられてきていると報告した。Aaker (1991) は、ブランド・エクイティの構成要素は、ブランド認知、ブランド連想、知覚品質、ブランドロイヤリティ、商標や特許などの法律的な制度の5つであると紹介した。また、Keller (1993) は顧客視点からのブランド・エクイティを概念化し、顧客のブランド認知とブランドイメージからなるブランド知識の重要性を唱えた。

1. 媒体露出時間測定方法

スポーツスポンサーシップの効果測定方法として、当初は、ブランドの売上やメディアへの露出時間を用いてきた (Cornwell and Maignan, 1998)。しかし、ブランドの売上をスポーツスポンサーシップの効果とする方法は、他の販売促進活動や過去の広告等の影響を受けている可能性があるため、明確にスポーツスポンサーシップの効果と断定できるものではないとされている (Bennett, 1999)。一方、メディアへの露出時間測定はテレビなどのメディアへのブランド・ロゴや広告看板の露出時間や広告看板の大きさを測定し、合計露出時間をテレビ広告費に換算したり、広告看板の大きさを独自の指標で示したりして、それをスポーツスポンサーシップの効果とする方法である (Jones and Dearsley, 1989; Meenaghan, 1991b; Parker, 1991)。このようなテレビ広告費に換算する等の方法は、数値で手っ取り早く示されるので実務家に歓迎されるが (Cornwell, 2008)、問題点も指摘されている。まず、Howard and Crompton (2004) は、スポーツスポンサーシップによる広告看板の合計露出時間とテレビ広告の秒数を比較すること自体が間違っていると報告している。この2つのコミュニケーション手段は違った性質

や目的があり、単純比較をするのは不適切である (Howard and Crompton, 2004)。また、この効果測定方法は、あくまでもテレビなどの媒体での露出時間を測定したものであって、視聴者や消費者にどのような効果があったかを示すデータではない。つまり、この媒体露出時間測定方法は、消費者の反応であるブランド認知度やブランドイメージ変容につながらず、研究者より批判されてきた (e.g., Pham, 1991; Quester and Farrelly, 1998)。

2. ブランド認知

ブランド認知の研究は、スポーツイベントにおけるスポンサーを再生法や再認法を利用して視聴者、消費者の記憶を測定する研究である (e.g., Bennett et al., 2002; Cuneen and Hannan, 1993; Sandler and Shani, 1993; Stotlar and Johnson, 1989; Tsuji et al., 2009; Wakefield et al., 2007; Walsh et al., 2008)。再生法とは被験者にスポンサーを思い出させる方法であり (e.g., 純粋想起、助成想起)、一方、再認法はスポンサーのリストを見させて正しいスポンサーを当てさせる記憶測定方法である。以前までのスポーツスポンサーシップ認知の研究は、スポーツイベント参加者やテレビ視聴者のスポンサー認知度を測定するのみで行われていたが (e.g., Bennett et al., 2003; Pitts, 1998; Sandler & Shani, 1993; Stotlar, 1993; Stotlar and Johnson, 1989)、最近の研究では Aaker (1991) のブランド・エクイティ戦略、もしくは Keller (1993) の消費者視点にたったブランド・エクイティの概念的枠組みを用いて行なわれることが多い。Aaker (1991) と Keller (1993) は、消費者の購買決定プロセスの中で、ブランド認知があるだけで消費者行動に影響を及ぼすと指摘している。特に、低関与の製品に関しては、消費者はブランド名を知っているからという理由だけで購買する場合もあると言われている (Dickson and Sawyer, 1986)。また、ブランドに対する態度が形成される前提条件として消費者はブランドを認知していることが必要であり、それなくしてはブランド態度やブランド購入意図などの形成はないとしている (Aaker, 1991; Keller, 1993, 2003, 2008; Macdonald and Sharp,

2003)。このように、近年のスポーツスポンサーシップ認知度の研究はブランド・エクイティの概念的枠組みに関連づけて報告されている。

また、この認知度の研究で多く報告されているのが消費者行動の情報処理の観点からの研究である。つまり、消費者がスポンサーを思い出す過程で、どのような思考でスポンサーを思い出すかを解明する研究である。Johar and Pham (1999) と Pham and Johar (2001) によると、視聴者や消費者がスポンサーを思い出す時に、第一に純粋想起に頼るが、思い出せない時には、有名なブランド (prominence) やスポーツイベントのイメージと一致する (congruence) ブランドをスポンサーとして回答すると報告している。また、他の研究では視聴者や消費者のスポーツやチーム、イベントなどとの永続的関与 (enduring involvement)、一時的関与 (situational involvement)、興奮 (arousal)、スポーツ、または、チームアイデンティフィケーション (sport identification, team identification)、スポーツイベントとスポンサーのイメージの一致 (congruence)、スポーツイベントとスポンサーの関連性の説明 (articulation) などによる認知度への影響を報告している (e.g., Cornwell et al., 2006; d'Ydewalle et al., 1988; Grohs et al., 2004; Koo et al., 2006a, 2006b; Lardinois and Derbaix, 2001; Levin et al., 2001; Pham, 1992; Tavassoli et al., 1995; Tsuji et al., 2009)。このように様々な観点からスポーツスポンサーシップの認知度の研究が行われてきた。

3. ブランドイメージ

次に注目を集めているスポーツスポンサーシップの効果測定研究のテーマは、スポンサーブランドイメージである。ブランドイメージやブランドに対する態度が重要視される理由は、それらがその後の購買意図や実際の購買などにつながるとされているからである (Ajzen, 1991; Eagly and Chaiken, 1993; Lutz, 1991)。Meenaghan (2001b) によるとスポーツイベントにおけるブランドイメージやブランドに対する態度形成は、ファンのスポーツチームへの関与 (fan involvement) とファンの企業への善意、好意 (goodwill) が関係して

いる。ファンのチームへの関与レベルが高いほど、彼らはその行為に対して多大な善意や好意を企業に対して抱くことがわかっている (Meenaghan, 2001b)。このように、企業はスポーツスポンサーシップを通じてファンの好意的態度を獲得すること、さらに、購買してもらうように目指している (e.g., Choi et al., 2011; Dees et al., 2008; Dees et al., 2010b)。また、スポーツスポンサーシップに関わるイメージ調査 (e.g., イベントに対する態度、スポーツの商業化に対する態度、スポンサー製品の購入意図に対する態度) を行った研究例も報告されている (e.g., Dees and Bennett, 2008; Dees et al., 2007; Lee et al., 1997)。

続いてのイメージに関する研究は、スポーツのイメージがブランドイメージへ転移 (イメージ・トランスファー、ミーニング・トランスファー) する効果について検討したものである。Gwinner (1997) によると、スポーツイベントのイメージは次の要素から成ると報告した。

- ・ スポーツの種類
- ・ スポーツイベントの特徴 (プロ/アマチュア、施設の種類、イベント大きさ等)
- ・ イベントに参加する顧客によって生じる要因 (過去のイベント参加経験等)

要するに、スポンサーはスポーツスポンサーシップを通じてスポーツやチームが保有する特有のイメージがブランドに転移する効果を期待している (Crimmins and Horn, 1996; Gwinner and Eaton, 1999; Meenaghan and Shipley, 1999; Meenaghan, 2001a; Quester and Farrelly, 1998)。例えば、紳士的で高級なイメージのあるゴルフを企業がスポンサーすると、企業は自社ブランドにゴルフの高級なイメージが転移することが期待できる。

このイメージの転移は、Heider (1958) のバランス理論 (balance theory) や McCracken (1989) の有名人推奨モデル (celebrity endorsement model) を使って説明されることが多い (Cornwell et al., 2005)。バランス理論では、消費者はバランスの取れた解釈を好み、組み合わせられた二者の一方のイメージが悪く、片一方が良い場合では、バランスを保つため、いずれかのイメージを修正する

傾向がある。つまり、スポーツスポンサーシップに当てはめると、ある消費者にとってスポンサーのイメージが悪く、スポーツ組織のイメージが良い場合は、不均衡が生じ、消費者はそれを是正しようとスポーツ組織かスポンサーのイメージをいずれかの方向に修正するのである。また、McCracken (1989) のモデルを適応すると、スポーツ組織のイメージを保有している消費者は、スポンサーシップ契約によって企業と結ばれると、そのイメージを転移する傾向にあると報告している。

Howard and Crompton (2004) はブランドが保有するイメージがスポーツやチームに転移することも可能であると説明している (e.g., フーリガンの問題を抱えていたイギリスのプレミアリーグは礼儀正しい、秩序だったイメージを持つパークレイズバンクをタイトルスポンサーとして迎えることによりイメージチェンジを図った)。また、このイメージの転移はスポーツイベントのイメージとブランドイメージのフィット (一致) が起これば転移しやすいことがわかっている (Crimmins and Horn, 1996; Gwinner and Eaton, 1999; Howard and Crompton, 2004; Stipp and Schiavone, 1996)。Gwinner and Eaton (1999) は、スポーツイベントやチームとスポンサーの機能的な一致 (e.g., タイヤメーカーと Formula-1) やイメージの一致 (e.g., 伝統的なイメージと野球、斬新性とアクションスポーツなど) があるとイメージが転移すると報告している。

このスポンサーとスポーツイベント、若しくは、チームのイメージとのフィットとその効果を検証する研究では、ブランド認知やイメージ転移以外にも様々な効果があると報告されている。このフィットは、一致理論 (congruence theory) やスキーマ理論 (schema theory) を用いて関係性が説明されることが多い (Cornwell et al., 2005)。一致理論ではスポンサーを記憶から思い出す時は、関係性や類似性のある方がより良く思い出せるとしている (Cornwell, et al., 2005)。またスキーマ理論では、消費者にはスキーマと呼ばれる過去の経験に基づく構造化された知識があり、それを用

いて消費者はスポンサーとスポーツイベントのフィットを考える (McDaniel, 1999; Roy & Cornwell, 2004)。つまり、消費者は新しい情報を処理する際、スポンサーとスポーツイベントのスキーマを呼び起こし、新しい情報と比べてイメージの一致があるかを判断する (Roy and Cornwell, 2004)。このフィットが消費者に認識されるとスポンサーへの好意的な態度や購入意図へとつながり (e.g., Koo et al., 2006a; McDaniel, 1999; Rifon et al., 2004; Speed and Thompson, 2000)、逆に消費者にイメージのフィットが認識されないとスポンサーに対する意見や態度にマイナスの効果が生じると報告されている (Becker-Olsen and Simmons, 2002)。イメージのフィットに関する研究には、スポーツイベントとスポンサーのフィット以外にも、スポーツとスポンサーのフィット (e.g., Musante et al., 1999) などがあり、Gwinner and Bennett (2008) や山口ほか (2010) はブランドフィットに影響を及ぼす要因の研究を報告している。

また、イメージに関するスポーツスポンサーシップ研究に、Aaker (1997) のブランド・パーソナリティの概念的枠組みを用いた研究例がある。ブランド・パーソナリティとは、ブランドを人間に喩えたときに保有する人格や性格のことである (Aaker, 1997)。Aaker (1997) によると、ブランド・パーソナリティには5つの因子があり、それぞれ誠実 (sincerity)、刺激 (excitement)、能力 (competence)、洗練 (sophistication) 素朴 (ruggedness) と命名した (利根川, 2008)。Lee and Cho (2007) は、同様にスポーツイベントが人格を有するとして捉え、スポーツイベント・パーソナリティを検証した。スポーツイベント・パーソナリティは5つの因子より成り、それぞれ勤勉 (diligence)、無制約 (uninhibitedness)、強壮 (fit)、伝統 (tradition)、娯楽 (amusement) と名付けた (Lee and Cho, 2007)。また、そのスポーツイベント・パーソナリティとブランド・パーソナリティとのイメージフィットを検証した研究も報告されている (Lee and Cho, 2009)。Dees et al. (2010a) は、Aaker (1997) のブランド・パーソナリティの尺度を用いて米国の “National Association for Stock

Car Auto Racing” (NASCAR) のドライバーのパーソナリティとスポンサーブランド・パーソナリティのフィットがスポンサー態度や購入意図に及ぼす影響を検証した。また、Heere (2010) は消費者視点のブランド・パーソナリティではなく、スポーツチームの経営者が意図するブランド・パーソナリティの分析を行った。

スポーツスポンサーシップ効果測定研究の課題

このように多くのスポーツスポンサーシップ効果測定の研究が報告がされているが、Cornwell (1999) や Cornwell and Maignan (1998) によると、スポーツスポンサーシップ研究のなかには理論を用いずスポーツスポンサーシップ効果の解明を行っている研究も一部あると指摘している。そこで、Cornwell et al. (2005) は過去の研究のレビューを行い、スポーツスポンサーシップ効果に影響を与える要因と使用された理論を明らかにした。Cornwell et al. (2005) によると、スポーツスポンサーシップ効果に影響する要因は次の三つである。

- ・ 個人及びグループによる要因 (過去の経験、知識、関与、社会アライアンス)
- ・ マーケット要因 (ブランド・エクイティ、クラッター、競合状況)
- ・ マネジメント要因 (スポンサーシップ政策、アクティベーション、レバレッジ)

つまり、各要因が消費者の情報処理プロセス (理論) にそれぞれ影響を与え、消費者の認知的、態度的、行動的反応を惹き起こすと報告した (表1)。このように、現在まで様々な理論を用いてスポーツスポンサーシップ研究が展開されてきたが、今後もスポンサーシップ効果を理解するためにも理論を用いた研究が求められている。

Cornwell et al. (2005) は、スポーツスポンサーシップ効果の研究メソッドについても言及している。一般的なマーケティング戦略では、スポーツスポンサーシップという媒体のみで消費者に情報伝達するわけではなく、多種多様な媒体、方法を

表1 Cornwell et al. (2005) のスポーツスポンサーシップ研究の理論的枠組み

	理論	先行研究
Mere exposure effect	単純接触効果	Bennett, 1999
Low-level processing	精緻化見込みモデル—周辺の態度変化	Olson and Thjomøe, 2003
Reactivation	再活性化	Pham and Vanhuele, 1997
Matching/Congruence	マッチング・一致	Gwinner and Eaton, 1999; Johar and Pham, 1999; Johar et al., 2006; McDaniel, 1999
Articulation	関連性の説明	Cornwell et al., 2006
Balance/Meaning transfer	イメージ転移	Gwinner and Eaton, 1999; Johar and Pham, 1999; Johar et al., 2006; McDaniel, 1999
Identification	アイデンティフィケーション	Madrigal, 2001
Classical conditioning	古典的条件付け	Speed and Thompson, 2001
Prominence heuristic	経験則	Johar and Pham, 1999; Johar et al., 2006; Pham and Johar, 2001
Attribution theory	帰属理論	Dean, 2002; Rifon et al., 2004

用いて訴求していく。よって、他のプロモーション効果がブランド認知やブランドイメージ向上に影響をしていることが考えられる。この理由より真のスポーツスポンサーシップ効果をフィールドで測るのは難しいと指摘されている（Cornwell et al., 2005; Pham, 1991）。したがって、真のスポーツスポンサーシップ効果を測定するには実験を用いて、他の効果を無効化する必要がある（Pham, 1991）。また、Johar et al. (2006) や Wakefield et al. (2007) の研究のように、実験の結果（Johar and Pham, 1999; Pham and Johar, 1997, 2001）に基づいたフィールドにおける研究も今後のスポーツスポンサーシップの効果測定の研究では重要である。

終わりに

企業がスポーツスポンサーシップに投資する目的は、もはや社会貢献ではなく、ビジネス目的を念頭において、視聴者やスポーツファンとのコミュニケーションへと変遷した。また、スポーツスポンサーシップの形態は常に変化を続け、もはや広告看板のみではなく、多岐にわたって企業とスポーツ組織で契約がかわされているのが現状である。よって、スポーツ組織はスポンサーのニーズを理解し、互いに便益を得られる友好関係を築く

ために努力をしなければならない。

研究者としては、この変わり続ける形態を充分に把握し、スポーツスポンサーシップという現象の理解に努める必要がある。今までのスポーツスポンサーシップ研究の多くはスポーツスポンサーシップ効果を主に行なわれてきたが、それ以外にも、Lough et al. (2000) の研究でいう「関連企業とのネットワーク作り」（関連企業との関係構築）や、「公共サービス」所謂、内なる顧客（従業員）に目をむけた研究も（e.g., Hall et al., 2009）検討すべきである。また、Cornwell and Maignan (1998) が紹介した効果測定以外の領域の研究や別の観点からみた（e.g., ファイナンス、会計学）スポーツスポンサーシップの研究も必要である。さらに、研究を遂行するにあたって、他の絵画、慈善運動、フェスティバルなどのスポンサーシップ研究も参考にするのも重要と思われる。

最後に、この論文ではスポーツスポンサーシップの実態、その研究と効果測定方法を中心に報告したが、取り上げた文献は一部であり、全ての研究を網羅したわけではない。今後スポーツスポンサーシップ研究を進めていくにあたっては、ここに挙げた文献以外も参照されたい。また、スポーツスポンサーシップ研究が企業側の視点のみならず、スポーツ側からの視点からも行なわれ、スポーツ界の発展に貢献することを願う。

【文献】

- Aaker, D. A. (1991) Managing brand equity. The Free Press: New York, NY, USA.
- Ajzen, I. (1991) The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179-211.
- Becker-Olsen, K., and Simmons, C. J. (2002) When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in consumer research*, 29: 287-289.
- Bennett, G., Henson, R., and Zhang, J. (2002) Action sports sponsorship recognition. *Sport Marketing Quarterly*, 11: 185-196.
- Bennett, R. (1999) Sports sponsorship, spectator recall and false consensus. *European Journal of Marketing*, 33: 291-313.
- Bloxham, M. (1998) Brand affinity & television programme sponsorship. *International Journal of Advertising*, 17: 89-98.
- Choi, J. H., Tsuji, Y., Hutchinson, M., and Bouchet, F. A. (2011) An investigation of sponsorship implications within a state sports festival: The case of the Florida Sunshine State Games. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 12: 108-123.
- Cornwell, T. B. (1999) Recent developments in international sponsorship research. *Sponsorship Business Review*, 2: 36-42.
- Cornwell, T. B. (2008) State of the art and science in sponsorship-linked marketing. *Journal of Advertising*, 37(3): 41-55.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A., Weeks, C. S., and Tellegen, C. L. (2006) Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 33: 312-321.
- Cornwell, T. B., and Kwon, Y. (2010) Another decade of sponsorship research reviewed. Paper presented at the 25th North American Association for Sport Management Conference. Tampa, FL.
- Cornwell, T. B., and Maignan, I. (1998) An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1): 1-21.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., and Roy, D. P. (2005) Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2): 21-42.
- Crimmins, J., and Horn, M. (1996) Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4): 11-21.
- Cuneen, J., and Hannan, M. (1993) Intermediate measures and recognition testing of sponsorship at an LPGA Tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1): 47-56.
- Dean, D. H. (2002) Associating the corporation with a charitable event through sponsorship: Measuring the effects on corporate community relations. *Journal of Advertising*, 31(4): 77-87.
- Dees, W., and Bennett, G. (2008). The effect of fan involvement on consumers' response to sponsorship at a professional tennis tournament. *International Journal of Sport Management*, 9(3): 1-15.
- Dees, W., Bennett, G., and Ferreira, M. (2010a) Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 19: 25-35.
- Dees, W., Bennett, G., and Tsuji, Y. (2007) Attitudes toward sponsorship at a state sports festival. *Event Management*, 10: 89-101.
- Dees, W., Bennett, G., and Villegas, J. (2008) Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17: 79-89.
- Dees, W., Hall, T., Tsuji, Y., and Bennett, G. (2010b) Examining the effects of fan loyalty and goodwill on consumer perceptions of brands at an action sports event. *Journal of Sponsorship*, 4: 38-50.
- Dickson, P. R., and Sawyer, A. G. (1986) Point-of-purchase behavior and price perceptions of supermarket shoppers. Marketing Science Institute: Cambridge, MA, USA.
- d'Ydewalle, G., Abeele, P. V., Van Rensbergen, J., and Coucke, P. (1988) Incidental processing of advertisements while watching soccer games broadcasts. In: Gruneberg, M., Morris, P., and Sykes, R. (Eds.) *Practical aspects of memory: Current research and issues*. John Wiley & Sons: New York, NY, USA, pp. 478-483.
- Eagly, A. H., and Chaiken, S. (1993) *The psychology of attitudes*. Harcourt Brace Jovanovich College Publishers: New York, NY, USA.
- Grohs, R., Wagner, U., and Vsetecka, S. (2004) Assessing the effectiveness of sport sponsorships: An empirical examination. *Schmalenbach Business Review*, 56: 119-138.
- Gwinner, K. (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14: 145-158.
- Gwinner, K., and Bennett, G. (2008) The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management*, 22: 410-426.
- Gwinner, K. P., and Eaton, J. (1999) Building brand image

- through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4): 47-57.
- Hall, T., Ferreira, M., and Sagas, M. (2009) Sponsorship and the internal audience: Examining how corporate sponsorship is related to organization identification and job satisfaction. Paper presented at the 7th annual Sport Marketing Association conference. Cleveland, OH.
- Hastings, G. B. (1984) Sponsorship works differently from advertising. *International Journal of Advertising*, 3: 171-176.
- Heider, F. (1958) *The psychology of interpersonal relations*. Wiley: New York, NY, USA.
- Heere, B. (2010) A new approach to measure perceived brand personality associations among consumers. *Sport Marketing Quarterly*, 19: 17-24.
- Howard, D. R., and Crompton, J. L. (2004) *Financing Sport* (2nd ed.). FIT: Morgantown, WV, USA.
- IEG (2011) Sponsorship spending recedes for first time; better days seen ahead. Retrieved April 9, 2011 from http://www.sponsorship.com/extra/iegsrc/IEGSR2011_SpendingProjections.pdf.
- 池尾恭一・青木幸弘・南知恵子・井上哲浩 (2010) *マーケティング*. 有斐閣: 東京.
- Johar, G. V., and Pham M. T. (1999) Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36: 299-312.
- Johar, G. V., Pham, M. T., and Wakefield, K. L. (2006) How event sponsors are really identified: A (baseball) field analysis. *Journal of Advertising Research*, 46: 183-198.
- Jones, M., and Dearsley, T. (1989) Understanding sponsorship. In: Meenaghan, T. (Ed.) *Researching commercial sponsorship*. ESOMAR: Amsterdam, Netherlands, pp.41-54.
- Keller, K. L. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (2003) Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29: 595-600.
- Keller, K. L. (2008) *Strategic brand management* (3rd ed.). Pearson Education, Inc: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Koo, G. Y., Quarterman, J., and Flynn, L. (2006a) Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15: 80-90.
- Koo, G. Y., Quarterman, J., and Jackson, N. E. (2006b) The effect of perceived image fit on brand awareness: 2002 Korea-Japan World Cup. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7: 180-191.
- Lardinoit, T., and Derbaix, C. (2001) Sponsorship and recall of sponsors. *Psychology & Marketing*, 18: 167-190.
- Lee, H. S., and Cho, C. H. (2007) Sporting event personality: Scale development and sponsorship implications. Paper presented at the 2007 conference of the American Academy of Advertising, Burlington, VT.
- Lee, H. S., and Cho, C. H. (2009) The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 2009, 23: 41-64.
- Lee, M. S., Sandler, D. M., and Shani, D. (1997) Attitudinal constructs towards sponsorship: Scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14: 159-169.
- Levin, A. M., Joiner, C., and Cameron, G. (2001) The impact of sports sponsorship on consumers' brand attitudes and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2): 23-31.
- Lough, N. L., Irwin, R. L., and Short, G. (2000) Corporate sponsorship motives among North American companies: A contemporary analysis. *International Journal of Sport Management*, 1: 283-295.
- Lutz, R. J. (1991) The role of attitude theory in marketing. In: Kassarian, H. H., and Robertson, T. S. (Eds.) *Perspectives in consumer behavior*. Prentice Hall: Englewood Cliffs, NJ, USA, pp. 317-339.
- Macdonald, E., and Sharp, B. (2003) Management perceptions of the importance of brand awareness as an indication of advertising effectiveness. *Marketing Bulletin*, 14: 1-11.
- Madrigal, R. (2001) Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18: 145-165.
- Marketing fact book (2005) *Events & sponsorships*. Marketing News, 39(12): 30.
- McCracken, G. (1989) Who is the celebrity endorser? Cultural foundation of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16: 310-321.
- McDaniel, S. R. (1999) An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16: 163-184.
- Meenaghan, T. (1991a). Sponsorship: Legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11): 5-10.
- Meenaghan, T. (1991b) The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of*

- Advertising, 10: 35-47.
- Meenaghan, T. (2001a) Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18: 191-215.
- Meenaghan, T. (2001b) Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18: 95-122.
- Meenaghan, T., and Shipley, D. (1999) Media effect in commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33: 328-347.
- Musante, M., Milne, G. R., and McDonald, M. A. (1999) Sport sponsorship: Evaluating the sport and brand image match. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 1: 32-48.
- Nebenzahl, I., and Hornik, J. (1985) An experimental study of the effectiveness of commercial billboards in televised sports arenas. *International Journal of Advertising*, 4: 27-36.
- Olson, E. L., and Thjomøe, H. M. (2003) The effects of peripheral exposure to information on brand performance. *European Journal of Marketing*, 37: 243-255.
- Parker, K. (1991) Sponsorship: The research contribution. *European Journal of Marketing*, 25(11): 22-30.
- Pham, M. T. (1991) The evaluation of sponsorship effectiveness: A model and some methodological considerations. *Gestion 2000*, 4: 47-65.
- Pham, M. T. (1992) Effects of involvement, arousal, and pleasure on the recognition of sponsorship stimuli. *Advances in Consumer Research*, 19: 85-93.
- Pham, M. T., and Johar, G. V. (1997) Contingent processes of source identification. *Journal of Consumer Research*, 24: 249-265.
- Pham, M. T., and Johar, G. V. (2001) Market prominence biases in sponsorship identification: Processes and consequentiality. *Psychology & Marketing*, 18: 123-143.
- Pham, M. T., and Vanhuele, M. (1997) Analyzing the memory impact of advertising fragments. *Marketing Letters*, 8: 407-417.
- Pitts, B. G. (1998) An analysis of sponsorship recall during Gay Games IV. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4): 11-18.
- Pope, N. (1998) Overview of current sponsorship thought. *Cyber Journal of Sport Marketing*, 2(1), Retrieved March 22, 2006, from <http://www.ausport.gov.au/fulltext/1998/cjsm/v2n1/pope21.htm>
- Quester, P. G., and Farrelly, F. (1998) Brand association and memory decay effects of sponsorship: The case of the Australian Formula One Grand Prix. *Journal of Product & Brand Management*, 7: 539-556.
- Rapp, S., and Collins, T. L. (1994) *Beyond maxi-marketing*. McGraw-Hill: New York, NY, USA.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., and Li, H. (2004) Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attribution of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1): 29-42.
- Roy, D. P., and Cornwell, T. B. (2004) The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21: 185-207.
- Sandler, D., and Shani, D. (1993) Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3): 38-43.
- Speed, R., and Thompson, P. (2001) Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 226-238.
- Stipp, H., and Schiavone, N. P. (1996) Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4): 22-28.
- Stotlar, D. K. (1993) Sponsorship and the Olympic Winter Games. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1): 35-43.
- Stotlar, D. K., and Johnson, D. A. (1989) Assessing the impact and effectiveness of stadium advertising on sport spectators at Division 1 institutions. *Journal of Sport Management*, 3: 90-102.
- Tavassoli, N. T., Shultz, C. J., and Fitzsimons, G. J. (1995) Program involvement: Are moderate levels best for ad memory and attitude toward the ad? *Journal of Advertising Research*, 35(5): 61-72.
- 利根川孝一 (2008) ブランド戦略分析のための統合モデル：ブランド・パーソナリティを応用して. *日本情報経営学会誌*, 28(3): 23-33.
- Tsuji, Y., Bennett, G., and Leigh, J. H. (2009) Investigating factors affecting brand awareness of virtual advertising. *Journal of Sport Management* 23: 511-544.
- Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K., and Cornwell, T. B. (2007) I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4): 61-74.
- Walliser, B. (2003) An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22: 5-40.
- Walsh, P., Kim, Y., and Ross, S. D. (2008) Brand recall and recognition: A comparison of television and sport video games as presentation modes. *Sport Marketing Quarterly*, 17: 201-208.
- 山口志郎・野川春夫・北村薫・山口泰雄 (2010) スポーツイベントのスポンサーシップにおけるスポンサーフィットに関する研究：Gwinner and Bennett

モデルの検証. スポーツマネジメント研究, 2 :
147-161.

(2011 年 1 月 19 日受付)
(2011 年 7 月 19 日受理)