プロ野球観戦者のスポンサー連想が スポンサー・アイデンティフィケーション 及びブランド反応に及ぼす影響

The Influence of Sponsor Associations on Sponsor Identification
and Brand Response Among Professional Baseball Spectators

鄭貞姫^{1) 2)} 山口泰雄¹⁾ 山口志郎³⁾ 黄智顯²⁾

1) 神戸大学大学院人間発達環境学研究科、2) 壇国大学校スポーツ科学大学、3) 笹川スポーツ財団

Abstract

The purpose of this study was to examine the influence of spectator's sponsor associations with pro-baseball title sponsorship on sponsor identification and brand response among professional baseball spectators using structural equation models. The objects of this study were over 19 years old home spectators, in 2009 CJ MAGU MAGU pro-baseball league, of 4 teams in the metropolitan area: LG, DOOSAN, SK and HEROES. One hundred spectators were sampled from each of the 4 teams, respectively, totaling 400 spectators through a convenient sampling method. Data processing was done for exploratory factor analysis using SPSSWIN Ver. 12.0 and confirmatory factor analysis and structural equation model analysis using AMOS 7.0. Consequently, it was found that first, sponsor ability had a significant influence on sponsor identification, while the social responsibility had not a significant influence on sponsor identification. Second, sponsor identification had significant influences on all of brand awareness and attitude toward brand.

Key words: sponsor association, sponsor identification, brand response,
professional baseball, spectators

キーワード：スポンサー連想、スポンサー・アイデンティフィケーション、ブランド反応、
プロ野球、観戦者

連絡先：

鄭貞姫

壇国大学校スポーツ科学大学

〒330-714 韓国 忠清南道

天安市東南區安棲洞檀大路 119

Address Correspondence to:

Jung Jung Hee, Collage of Sports Science, Dankok

University, 119, Dandae-ro, Dongnam-gu, Cheonan-si,

Chungnam, 330-714, Korea

E-mail: jjhee4288@hanmail.net

序 論

韓国のプロ野球は、1982年の発足以来、8球団で運営が行われている。市場規模や観戦者数において、韓国内における最高の人気を誇る観戦スポーツである（文化観光部、2006）。また、2008年には、北京五輪の金メダル獲得と、2009年のWorld Baseball Classic（以下「WBC」と略す）において準優勝を達成することにより、野球の人気はさらに高まった。このような状況で、過去9年間タイトルスポンサーを担ってきた「三星」（Sam Sung）が、不況を理由にプロ野球のタイトルスポンサー契約を解除すると、KBO（韓国野球委員会）は、「CJ インターネット」とタイトルスポンサー契約を締結した（スポーツカン、2009）。

「CJ インターネット」は、プロ野球のオンラインゲームである「魔球魔球」の運営企業である。「CJ インターネット」は、2009年のWBCで韓国チーム選手のヘルメットに「魔球魔球」のロゴを掲載するために、2億ウォンを出資した。そして、100倍（業界推定）の広告収入を得た（スポーツカン、2009）。CJ インターネットの関係者は、「短期的には魔球魔球のオンライン野球ゲームをトップの地位に導くために、長期的にはCJ インターネットのブランドを知ってもらうために、プロ野球の後援をすることになった」と公式スポンサーになった意図を説明している。これにより、CJ インターネットは、3年間で100億ウォン以上の資金を投じKBOのタイトルスポンサーとして契約することになり、韓国プロ野球タイトルの正式名称は、「2009CJ 魔球魔球プロ野球」に決定した。このように、ゲーム企業がプロスポーツのタイトルスポンサーとして参加するのは初めてであり、スポンサーシップ効果をどの程度得ることができるかは、スポンサーの立場から重要な課題となっている。企業のタイトルスポンサーシップの目的は、企業の友好的なイメージ形成とブランドの認知を高め、製品やサービスの販売を増大させるために行われる。しかし、消費者がタ

イトルスポンサーに対してどのように連想しているかによりスポンサーシップ効果も異なる。その理由は、消費者の企業に対する連想によって企業イメージが形成されるからである。

Brown and Dacin (1997) は、企業連想 (corporate association) を、企業に対する知覚や信念、企業に関する知識、企業の活動に対する情報、企業に対する感情及び詳細的な評価を含む概念で、企業能力 (corporate ability) と企業の社会的責任 (corporate social responsibility) に分類し、企業連想と企業の全体的な評価について検証を行った。企業能力は、革新的で品質の良い製品を生産することができる企業の基本的能力と関わる連想であり、社会的責任は、企業が属した社会で企業市民として遂行しなければならない役割と責任に関わる連想と言える (Berens et al., 2004)。特に、競争企業との技術が標準化されることによって、企業側にとっても、戦略的なマーケティング活動の一環として、社会的責任の重要性が強調され、企業の長期的なビジョンと戦略的な目標につながっている。このような現実社会の関心を反映して、社会的責任と関わる研究が増加している。先行研究では、社会的責任が消費者の信念、態度、企業との一体感などの認知的側面とブランド購買意図、忠誠度のような行動的側面にも肯定的な影響を及ぼすことが明らかにされている (Baron et al., 2000; Bhattacharya and Sen, 2003; Brown and Dacin, 1997; Hoeffler and Keller, 2002; Kim, 2009; Kim et al., 2008; Yoon and Cho, 2007; Yoon and Suh, 2003)。また、Ashforth and Mael (1989) は、企業連想が肯定的に形成されると、消費者は、企業の製品やサービスをより好むようになり、企業と消費者の関係において、アイデンティフィケーションが発生することになると指摘している。

アイデンティフィケーションとは、個人がある組織と自分自身を同一視することで、組織に対して一体感や所属感を抱くようになり、その組織の成功と失敗を自分自身のことのように認識することと定義されている (Bhattacharya et al., 1995)。アイデンティフィケーション研究は、Kelman (1958) と Katz and Kahn (1966) によって始ま

り、社会心理学と組織行動分野で多くの研究がなされ、マーケティング分野では、Bhattacharya et al. (1995) の研究が端緒を開いたと言える。Bhattacharya et al. (1995) は、特定集団とのアイデンティフィケーションの程度は、その集団が販売する製品やサービスの持続的な購買といったロイヤルティと密接な関係があると主張している。特に、Gwinner and Swanson (2003) によると、スポンサーシップ効果はアイデンティフィケーションの媒介役割が重要であることを報告している。また、Aaker (1996) は、企業の社会的責任を通じて、企業と消費者間のアイデンティフィケーションの向上が、企業のブランド資産を増加させることを実証している。

企業のスポンサーシップは、スポンサーとのアイデンティフィケーションを構築する役割を持ち、ひいては、スポンサーのブランド資産を増大させる礎石になる。Hur and Kim (2009) は、スポーツ用品企業に対するアイデンティフィケーションは、ブランド態度に有意な影響を及ぼすことを実証し、Lee et al. (2005) は、チーム・アイデンティフィケーションは、スポーツ球団に対する態度に肯定的な影響を与えることを実証的に示した。それゆえ、タイトルスポンサーに対するアイデンティフィケーションは、タイトルスポンサーのブランドに対する評価に肯定的な影響を及ぼすことが予測される。したがって、本研究では、Brown and Dacin (1997) が示す企業連想という概念に基づいて、プロ野球のタイトルスポンサーのスポンサー連想を、スポンサー能力とスポンサーの社会的責任に区分し、スポンサーとのアイデンティフィケーションの形成がタイトルスポンサーのブランド反応であるブランド認知とブランド態度に肯定的な評価がなされるかを構造方程式モデルを通じて検証する。

本研究の目的は、プロ野球タイトルスポンサーのスポンサー能力と社会的責任がスポンサー・アイデンティフィケーションに影響を及ぼすかを明らかにし、また、スポンサー・アイデンティフィケーションがブランド認知とブランド態度に影響を及ぼすかについて仮説を設定して検証すること

にある。

仮説モデルの構築

1. スポンサー連想とスポンサー・アイデンティフィケーションとの関係

スポンサー連想とスポンサー・アイデンティフィケーションの関係を実証的に分析した研究は非常に限られているが、企業連想と消費者—企業アイデンティフィケーションとの関係を通して説明することができる。消費者—企業アイデンティフィケーションは、製品やブランド、サービスが中心でなくても、優秀な技術保有、高い市場占有率、市場先導など企業の能力と関連する企業のイメージが、消費者—企業アイデンティフィケーションに肯定的な影響を与えることが示唆されている (Sen and Bhattacharya, 2001)。また、企業の革新性や市場先導性のような企業能力を起因として、消費者にとって企業のアイデンティティに魅力を感じさせており、消費者とのアイデンティフィケーションを強化させるとしている (Dutton et al., 1994)。一方、企業の社会的責任に関する情報は、消費者—企業アイデンティフィケーションに肯定的な影響を与えることが示されている (Brown and Dacin, 1997)。また、Lichtenstein et al. (2004) の研究においても、「企業の社会的責任」が消費者—企業アイデンティフィケーションに肯定的な影響を与えることを明らかにしている。そして、Dutton et al. (1994) も、「企業の社会的責任」が企業に利益をもたらすことは、消費者—企業アイデンティフィケーションの強化を通じて得ることができる」と述べている。これらの先行研究の理論と知見に基づくと、プロ野球タイトルスポンサーのスポンサー能力と社会的責任に対する肯定的な認識が高いほど、スポンサー・アイデンティフィケーションが高く形成されることが考えられる。したがって、次のような仮説を設定することができる。

H1: スポンサー能力は、スポンサー・アイデンティフィケーションに有意な影響を及ぼす。

H2: 社会的責任は、スポンサー・アイデンティフィケーションに有意な影響を及ぼす。

2. スポンサー・アイデンティフィケーションとブランド反応との関係

スポンサーの立場からは、観戦者とスポンサーとのアイデンティフィケーション形成が非常に重要である。その理由として、観戦者はスポンサーとのアイデンティフィケーションが形成されると、スポンサー製品の品質とブランドを肯定的に評価することになるからである。つまり、企業のタイトルスポンサー活動は、観戦者にブランドを露出することで、ブランドを認識させるのに肯定的な役割を果たす。そのため、スポンサー・アイデンティフィケーションが高く形成された観戦者は、スポンサーのブランドを好意的に認識することが期待できる。スポンサー・アイデンティフィケーションとブランド認知との関係を実証的に明らかにした研究は非常に限られているが、Sirgy (1982) の研究では、消費者は自分のイメージと一致する企業の製品を優先し、企業が提供する製品の品質を良く認識した消費者は、高い消費者—企業アイデンティフィケーションを示し、製品の購入意図も高くなると述べている。また、Gladden et al. (1998) は、ブランドへのアイデンティフィケーションが高く形成されると、ブランド認知度、ブランド連想、そしてブランドロイヤリティも高まり、結果的にブランド資産が高く形成されることを明らかにした。つまり、スポンサー・アイデンティフィケーションは、スポンサーのブランド認知に肯定的な影響を与えることが考えられる。

企業のタイトルスポンサーシップ活動は、ブランドの差別化された広告効果により、消費者にスポンサーイメージの向上はもちろん、スポンサー・アイデンティフィケーションと肯定的なブランド態度を期待することができる。McDonald (1991) によると、イベントやスポーツに興味を持っている消費者は、スポンサーに対して好意的な感情を抱き続けると述べている。また、Dutton et al. (1994) は、企業と消費者アイデンティフィ

ケーションによる企業への高いコミットメントは、その企業の特定制品だけではなく、その企業が生産するすべての製品に対して肯定的な態度を形成し、競争製品より高い選好度を形成すると述べている。そして、Gwinner and Swanson (2003) は、チーム・アイデンティフィケーションが強く形成されると、スポンサー態度に有意な影響を及ぼすことを明らかにしている。つまり、消費者は、タイトルスポンサーとアイデンティフィケーションが形成されると、スポンサーのブランドに対して肯定的な態度が形成されることが考えられる。したがって、次のような仮説が設定される。

H3: スポンサー・アイデンティフィケーションは、ブランド認知に有意な影響を及ぼす。

H4: スポンサー・アイデンティフィケーションはブランド態度に有意な影響を及ぼす。

3. 理論的関係のモデルと研究の仮説

上記の先行研究のレビューと設定された仮説に基づき、本研究では、スポンサー連想をスポンサー能力と社会的責任に区分し、スポンサー・アイデンティフィケーションとの関係を明らかにする。また、ブランド反応をブランド認知とブランド態度に区分し、スポンサー・アイデンティフィケーションとの関係を検証するために仮説モデルを構築した (図 1)。

研究方法

1. 変数の操作的定義と尺度

1) スポンサー連想

スポンサー連想は、スポンサーに対する知覚や信念、スポンサーに関する知識と活動に対する情報、スポンサーに対する感情及び詳細な評価である。本研究では、スポンサー連想をプロ野球タイトルスポンサーである「CJ インターネット」に対するスポンサー能力と社会的責任で構成した。

Brown and Dacin (1997) は、企業能力を企業が製品を生産して流通する過程での専門的な能力と

図1 構造方程式モデリングの結果

係わる連想とし、社会的責任は、社会寄付、地域社会・環境への関心、文化・スポーツイベントの後援などに関連した連想で社会的責任を反映した組織の活動と定義した。

本研究でのスポンサー能力 (sponsor ability) は、「CJ インターネット」の専門的な能力であるゲーム開発とサービスを提供できる能力と定義した。これを測定するために Brown and Dacin (1997) と Berens et al. (2004) の質問項目を根拠として Kim (2007) が修正、補完して使った「情報提供能力」、「職員能力」、「経営能力」、「ゲーム開発能力」の4項目で設定し、尺度は、5段階リッカート尺度で測定した。

社会的責任 (social responsibility) は、観戦者が認識する「CJ インターネット」に対する経済的な利益追求と関わる活動以外に、公益事業、寄付協賛、ボランティアなど社会的福利を後援する活動と定義した。これを測定するために Brown and Dacin (1997) の測定項目と Berens et al. (2004) の質問項目を根拠として Kim (2007) が修正、補完して使った「地域社会への関心」、「環境活動」、「社会貢献活動」、「社会的責任」の4項目で設定し、5段階リッカート尺度で測定した。

2) スポンサー・アイデンティフィケーション

Bhattacharya et al. (1995) は、アイデンティフィケーションを組織に対する所属感または組織と一つになることを知覚することと定義した。本研

究でスポンサー・アイデンティフィケーションは、自分自身とスポンサーとの相互間の関連性や、関心の程度と定義し、Mael and Ashforth (1992) が用いた尺度、および Bhattacharya and Sen (2003) が示した Consumer-Company Identification の概念を参考にして、Ahn and Lee (2004) が作成し、使用した「競争企業より卓越だ」、「スポンサーの株がほしい」、「スポンサーへの関心が高い」の3項目を用いて測定した。Bhattacharya and Sen (2003) が紹介する概念規定の中の identity distinctiveness、product loyalty、salience が、それぞれ順に「競争企業より卓越だ」、「スポンサーの株がほしい」、そして「スポンサーへの関心が高い」という項目設定の基になっている。各項目を5段階リッカート尺度で測定した。

3) ブランド反応

ブランド反応は、プロ野球タイトルスポンサーである「CJ インターネット」に対する「魔球魔球」の認知と態度として、ブランド認知とブランド態度を構成した。

ブランド認知 (brand awareness) は、消費者の心の中に存在する特定のブランドと、他のブランドとの区別の程度を意味する (Aaker, 1996)。本研究でブランド認知は、プロ野球タイトルスポンサーのブランドである「魔球魔球」の認知程度と定義し、Aaker (2000) と Keller (1993) のブランド認知項目を修正、補完して「魔球魔球を聞い

表1 変数の定義と尺度

要因	変数	定義	尺度	引用元	項目
スポンサー連想	スポンサー能力	ゲーム開発とサービス提供と関わる専門性	5点 Likert 式	Brown and Dacin(1997)	4
	社会的責任	企業市民として役割及び責任と係わる活動性	5点 Likert 式		4
スポンサー アイデンティフィケーション		スポンサーとの関連性や愛着心	5点 Likert 式	Mael and Ashforth(1992), Bhattacharya and Sankar(2003)	3
ブランド反応	ブランド認知	魔球魔球に対する認知の程度	5点 Likert 式	Aaker(2000), Keller(1993)	5
	ブランド態度	魔球魔球に対する全般的な評価の程度	SD 法	Grace and O'Cass(2001)	4
個人的な属性		性別、年齢、職業、「魔球魔球」の利用経験			4

たことがある」、「魔球魔球の象徴的なことを覚えている」、「魔球魔球がどのようなゲームなのか知っている」、「魔球魔球と同じ種類のゲームとの区別」、「魔球魔球をよく知っている」の5項目で設定し、5段階リッカート尺度で測定した。

ブランド態度 (attitude toward brand) は特定ブランドに対する消費者の全般的な評価を意味する (Wilikie, 1992)。本研究におけるブランド態度は、プロ野球タイトルスポンサーのブランドである「魔球魔球」に対する全般的な評価と定義した。これを測定するために Grace and O'Cass(2001) が使った質問項目を修正、補完して「魔球魔球」に対して「肯定的／否定的」、「良い／悪い」、「気に入る／気に入らない」、「好感がある／好感がない」の4項目で設定し、5段階のSD法にて測定した。そして、個人的属性に関する3項目と「魔球魔球」の利用経験の有無を含めた24項目で構成した。

い」の4項目で設定し、5段階のSD法にて測定した。そして、個人的属性に関する3項目と「魔球魔球」の利用経験の有無を含めた24項目で構成した。

2. 研究対象と回収方法

韓国のプロ野球は8球団で運営されている。その中で研究の対象は、「2009CJ 魔球魔球プロ野球」において首都圏地域を本拠地に行っているLG ツインズ、斗山ベアーズ、SK ワイバーズ及びネクセンヒーローズの4チーム（4月22日斗山：SK、Jamsil スタジアム、4月23日LG：Hanwha、Jamsil スタジアム、4月24日ヒーローズ：KIA、木洞綜合運動場野球場、4月25日SK：ロッテ、仁川文鶴野球場）の満19歳以上のホーム観戦者、それぞれ100名ずつ計400名を研究対象にした。質問紙調査は、調査員3人が競技開始1時間前に入場した観戦者を対象に、研究の目的と趣旨を説明した後に配布し、競技開始20分前に回収を行った。標本は、有意抽出法 (convenient sampling method) を用い、質問紙は、自記入式 (self-administration) である。回収数は、392 (98%) 票で、不誠実な返答ならびに無回答などの信頼性が欠けた12票を除いた380 (95%) 票を最終分析に使った。サンプルの個人的属性は、表2のとおりである。

表2 サンプルの個人的属性

	内容	n	%
性別	男性	239	62.9
	女性	141	37.1
年齢	20代	209	55.0
	30代	138	36.0
	40代	25	6.6
	50代	6	1.6
	60歳以上	2	0.5
平均年齢		30.3歳	
「魔球魔球」の利用経験	ある	176	46.3
	ない	204	53.7
職業	サラリーマン	203	53.6
	大学(院)生	84	22.1
	その他	38	10.0
	自営業	26	6.8
	専業主婦	17	4.5
	無職	12	3.2

3. 分析方法

SPSSWIN Ver.15.0 を活用して相関分析、信頼性分析と主成分分析を行った。また、設定したモデルに対する仮説を検証するために AMOS

7.0 を活用して確認的因子分析 (confirmatory factor analysis: CFA)、構造方程式モデリング分析 (structural equation model: SEM) を行った。

結果と考察

1. 妥当性と信頼性分析

妥当性は、因子分析のバリマックス回転を通じて各要因別で因子負荷量が 0.5 以上の項目を採用することで検証した。探索的因子分析の結果、スポンサー連想はスポンサー能力と社会的責任の 2 要因に分類され、さらにスポンサー・アイデンティフィケーション、ブランド認知、ブランド態度

の 3 要因に分類され、意図された 5 要因が抽出された。除去された項目はない。また、探索的因子分析を通じて収束された項目の内の一貫性測定のために Cronbach's α 係数を使用して信頼性を測定した結果、各概念別指数が .691 — .946 で少し低い値を示したが、一般的に探索的研究分野では、Cronbach's 値が .6 以上の場合、測定要因の信頼性には問題がないと述べられている (Nunnally, 1978)。したがって、本研究ではすべての測定要因の内的一貫性が確保された。具体的な内容は、表 3 及び表 4 のとおりである。

2. 確認的因子分析

表 3 外生変数の探索的因子分析と信頼性

因子	項目	1	2	共分散	α
スポンサー能力	情報提供能力	0.253	<u>0.740</u>	0.611	0.808
	職員能力	0.370	<u>0.748</u>	0.696	
	経営能力	0.220	<u>0.786</u>	0.666	
	ゲーム開発能力	0.151	<u>0.759</u>	0.599	
社会的責任	地域社会関心	<u>0.812</u>	0.249	0.721	0.895
	環境活動	<u>0.883</u>	0.201	0.819	
	社会貢献活動	<u>0.852</u>	0.268	0.798	
	社会的責任	0.788	0.309	0.717	
	固有値	3.057	2.570		
	分散 (%)	38.217	32.130		
	累積 (%)	38.217	70.348		

表 4 内生変数の探索的因子分析と信頼性

因子	項目	1	2	3	共分散	α
スポンサー・アイデンティフィケーション	競争企業より卓越だ	0.222	0.402	<u>0.594</u>	0.564	0.691
	スポンサーの株がほしい	0.094	0.232	<u>0.804</u>	0.709	
	スポンサーへの関心が高い	0.192	0.092	<u>0.767</u>	0.634	
ブランド認知	「魔球魔球」を聞いたことがある	<u>0.797</u>	0.158	0.044	0.662	0.904
	「魔球魔球」の象徴的なことを覚えている	<u>0.678</u>	0.262	0.318	0.630	
	「魔球魔球」がどのようなゲームなのか知っている	<u>0.922</u>	0.118	0.032	0.866	
	「魔球魔球」と同じ種類のゲームとの区別	<u>0.854</u>	0.123	0.184	0.778	
	「魔球魔球」をよく知っている	<u>0.828</u>	0.150	0.251	0.772	
ブランド態度	「魔球魔球」に対して肯定的／否定的	0.220	<u>0.886</u>	0.147	0.855	0.946
	「魔球魔球」に対して好き／嫌い	0.172	<u>0.903</u>	0.189	0.880	
	「魔球魔球」に対して気に入る／気に入らない	0.148	<u>0.897</u>	0.238	0.883	
	「魔球魔球」に対して好感がある／好感がない	0.140	<u>0.877</u>	0.172	0.818	
	固有値	3.576	3.543	1.933		
	分散 (%)	29.796	29.526	16.111		
	累積 (%)	29.796	59.321	75.433		

1 次的に探索的因子分析を通じて収束的妥当性と弁別的妥当性を概略的に確認することができたが、統計的な妥当性を検証するために個別モデルと全体モデルに対する確認的因子分析を実施した。本研究では、 χ^2 、GFI、NFI、CFI、TLI、そして RMR の適合度指標を用いた。しかし、 χ^2 値は、データの大きさとモデル分布の正規性に、非常に敏感な反応を示す。したがって、統一的な時点で他の適合度指標を通じて判断した (Hair et al., 1998)。その結果、全体的な確認的因子分析で適合度を阻害させるブランド認知の「魔球魔球を聞いたことがある」の質問項目を除去した。

各因子の適合度が最適の状態ではないが、Hu and Bentler (1999) が提示している適合度基準 (GFI、NFI、CFI、TLI は .8 から .9 以上、RMR は .08 以下) をほぼ満たしていると判断できる。したがって、各要因に対する単一次元性が確認されて構成概念に適合すると解釈できる。研究モデルを分析した結果は、表 5 のとおりである。

3. 相関分析

表 5 個別モデルと全体モデルの確認的因子分析

因子	初期項目	最終項目	GFI	RMR	TLI	NFI	CFI	χ^2	df	p
スポンサー能力	4	4	0.967	0.037	0.841	0.944	0.947	29.190	2	0
社会的責任	4	4	0.924	0.040	0.822	0.939	0.941	59.123	2	0
個別確認的 因子分析	スポンサー・ アイデンティフィケーション a)	3	—	—	—	—	—	—	—	—
	ブランド認知	5	0.917	0.067	0.869	0.931	0.934	89.862	5	0
	ブランド態度	4	0.957	0.017	0.929	0.975	0.976	37.072	2	0
全体確認的因子分析	20	19	0.914	0.077	0.948	0.932	0.958	342.799	139	0

a) = 飽和モデル

表 6 変数間の相関マトリックス

構成概念	スポンサー能力	社会的責任	スポンサー・アイデン ティフィケーション	ブランド認知	ブランド態度	AVE
スポンサー能力	1					0.645
社会的責任	0.572**	1				0.700
スポンサー・アイデン ティフィケーション	0.519**	0.404**	1			0.504
ブランド認知	0.293**	0.152**	0.436**	1		0.602
ブランド態度	0.392**	0.336**	0.506**	0.396**	1	0.844
平均	3.383	2.975	3.194	3.670	3.890	
標準偏差	0.757	0.879	0.835	1.126	0.930	

**p<0.1

個別及び全体モデルの確認的因子分析後、単一次元性が確認された構成因子間の弁別的妥当性の充足程度を明らかにするために相関分析を行った。表 6 は、変数間の相関マトリックスを示しており、各因子の間の相関係数は .152 — .572 である。弁別的妥当性の有意性は、相関行列の信頼区間に 1.0 が含まれないかを通じて確認することができる。分析の結果、1.0 が含まれず、構成因子間の弁別的妥当性が確認された。また、相関関係がすべてプラスの値を示しており、研究の仮説とある程度の方向性が一致することが確認された。また、Fornell and Larcker (1981) が提示したより厳格な弁別的妥当性の検証方法では、平均分散抽出値 (averaged variance extracted) が 2 つの構成概念間の相関係数の 2 乗値より大きければ、2 つの構成概念間に弁別的妥当性があると述べている。すなわち、相関係数の 2 乗値は .023 — .327 であり、平均分散抽出値は .504 — .844 の範囲で現われ、相関係数の 2 乗値より大きく現われたことから、研究で提示した構成因子間の弁別的妥当性が存在することを確認した。相関分析

の結果は、表 6 のとおりである。

4. 仮説モデルの適合度の評価

モデルの適合度に関する検証の結果、データとモデル間の適合度は、 χ^2 値 ($df = 143$) = 325.219、GFI は .918 ($\geq .90$)、NFI は .935 ($\geq .90$)、CFI は .962 ($\geq .90$)、TLI は .955 ($\geq .90$)、RMR は .074 (.05 – .08) を示し、本研究で設定した研究仮説とモデルは適合することが確認された。

5. 仮説検証の結果と考察

本研究のモデルで設定した変数間の因果関係に対する仮説を検証するために AMOS 7.0 を用いて、パス係数の標準化推定値と t 値の統計的有意性によって採択と棄却の可否を決めた。それぞれの構成概念に対するパス別影響の程度は、図 2 のとおりである。

仮説 1 の「スポンサー能力はスポンサー・アイデンティフィケーションに有意な影響を及ぼす」は、パス係数が .597 ($t = 6.952$) を示し、有意な影響を与えていることがわかり、仮説は採択された。このような結果はプロ野球タイトルスポンサーである「CJ インターネット」の「情

報提供能力」、「職員能力」、「経営能力」、「ゲーム開発能力」に対して高く評価した観戦者は、スポンサーとの相互関係において心理的な関連性や関心が形成されることが示唆される。スポンサー能力とスポンサー・アイデンティフィケーションの関係についての実証的研究は少ないが、Dutton et al. (1994) は、革新性や市場先導性のような企業能力に対する企業連想は、消費者に企業アイデンティフィケーションを強化させると述べている。また、Sen and Bhattacharya (2001) は、企業が優秀な技術を保有しており、高い市場占有率を占め、市場を先導するなどの企業能力と関わる企業イメージは、消費者 - 企業アイデンティフィケーションに肯定的な影響を与えると述べており、本研究の結果を裏付けている。企業連想は、革新的で品質の良い製品を生産することができる企業の基本的能力を意味し、「CJ インターネット」の本質的な能力を高く評価する場合、スポンサー・アイデンティフィケーションが高く形成されることである。すなわち、「CJ インターネット」は、インターネットゲーム会社に対する能力を向上させることができるゲーム情報やゲーム開発をすると、スポンサー・アイデンティフィケーションを高く形成することができるだろう。

モデル適合度 χ^2 値 ($df=143$) = 325.219, GFI = .918, NFI = .935, CFI = .962, TLI = .955, RMR = .074
 パス係数, (t -value) *** $p < .001$, ** $p < .01$

図 2 研究の仮説モデル

仮説2の「社会的責任はスポンサー・アイデンティフィケーションに有意な影響を及ぼす」は、パス係数が.106 ($t = 1.610$) で統計的に有意な影響を与えていないことを示し、仮説は棄却された。このような結果は、プロ野球タイトルスポンサーである「CJ インターネット」に対して、「地域社会に対する関心」、「環境活動」、「社会貢献活動」、「社会的責任活動」の活動に対する情報は、スポンサーとのアイデンティフィケーションを形成するのに重要な役割を遂行しないと解釈することができる。

Dutton et al. (1994) は、企業の社会的責任活動が企業に利益をもたらすことは、消費者—企業アイデンティフィケーション強化を通じて行われると述べ、Lichtenstein et al. (2004) も企業の社会的責任活動に対する消費者の認識が消費者—企業アイデンティフィケーションと企業利益に肯定的な影響を及ぼすと指摘し、企業の社会的責任活動と消費者—企業アイデンティフィケーション間の関係を強調した。先行研究では、企業の社会貢献活動が企業に対する認識を肯定的に形成させ、消費者と企業のアイデンティフィケーションを強化させることができると述べられている (Sen and Bhattacharya, 2001)。しかし、本研究では、先行研究と異なる結果が現われた。その理由は、プロ野球タイトルスポンサーである「CJ インターネット」に対する連想が、社会的責任と関わる側面より一般的にオンラインゲーム開発及び提供企業として多様なジャンルのオンラインゲームを提供する企業であると強く認識していることによるものと推察される。したがって、社会的責任と関係あるイベント、広告及びキャンペーンなどのマーケティング戦略への投資を高め、社会的責任活動に対する意識を高めなければならない。

仮説3の「スポンサー・アイデンティフィケーションはブランド認知に有意な影響を及ぼす」は、パス係数が.577 ($t = 7.159$) で統計的に有意な影響を与えていることがわかり、仮説は採択された。このような結果は、タイトルスポンサーとの相互関係的な連繋性や愛着心が高く形成されれば「魔球魔球」に対するブランド認知に有意な

影響を及ぼすということである。消費者は、自身とアイデンティフィケーションしている企業の製品やサービスをより好むようになる (Ashforth and Mael, 1989)。スポンサー・アイデンティフィケーションとブランド認知との関係は、ブランド・アイデンティフィケーションとブランド資産との関係で類推することができる。Gladden et al. (1998) は、ブランド・アイデンティフィケーションが高く形成されれば、ブランド認知、ブランド連想及びブランドロイヤルティが高くなり、結果的にブランド資産が高く形成されることを明らかにしている。したがって、プロ野球タイトルスポンサーは、消費者とのアイデンティフィケーションを高めるために、持続的な関係を維持することが重要である。

仮説4の「スポンサー・アイデンティフィケーションはブランド態度に有意な影響を及ぼす」は、パス係数が.796 ($t = 10.096$) で統計的に有意な影響を与えていることがわかり、仮説は採択された。このような結果は、スポンサー・アイデンティフィケーションが高く形成されれば「CJ インターネット」に対するブランド態度が肯定的に形成されることが示唆される。Gwinner and Swanson (2003) は、チーム・アイデンティフィケーションがスポンサー認知、スポンサー態度、スポンサー好意度及びスポンサー満足に全て有意な影響を及ぼすことを実証した。また、集団に対するアイデンティフィケーションがその構成員の行動や態度に影響を及ぼすという Becker et al. (1996) と Mael and Ashforth (1992) の研究結果は、本研究の結果を裏付けている。スポンサーシップは、社会的供与と貢献の意味が含まれているため (Javalgi et al., 1994)、長期的なスポンサー活動には、スポンサーとブランドへの露出効果による親密さと信頼性を高め、アイデンティフィケーションを形成することになる (Meenaghan, 1991)。したがって、肯定的なブランド態度を形成できるようにスポンサー・アイデンティフィケーションの向上に多くの関心を傾けなければならない。表7には、本研究の仮説検証に対する分析結果を記載した。

表7 検証結果

仮説	パス	標準化推定値	標準誤差	t 値	p	採択可否
H1	スポンサー能力 → スポンサー・アイデンティフィケーション	0.597	0.086	6.952***	0.000	採択
H2	社会的責任 → スポンサー・アイデンティフィケーション	0.106	0.066	1.610	0.107	棄却
H3	スポンサー・アイデンティフィケーション → ブランド認知	0.577	0.081	7.159***	0.000	採択
H4	スポンサー・アイデンティフィケーション → ブランド態度	0.796	0.079	10.096***	0.000	採択

***: $p < .001$

結 論

本研究の目的は、プロ野球タイトルスポンサー能力と社会的責任がスポンサー・アイデンティフィケーションに影響を及ぼすかを明らかにし、また、スポンサー・アイデンティフィケーションがブランド認知とブランド態度に影響を及ぼすかについて仮説を設定して検証することであった。このような結果は、タイトルスポンサー活動を行う企業のブランド効果の創出と、スポンサーシップ戦略に有用な基礎資料を提供することにある。

本研究の結果、スポンサー能力は、スポンサー・アイデンティフィケーションに有意な影響を及ぼしたが、社会的責任は、スポンサー・アイデンティフィケーションに統計的な影響を及ぼさなかった。また、スポンサー・アイデンティフィケーションは、ブランド認知とブランド態度に有意な影響を及ぼした。このように、スポンサーの社会的責任よりも、ゲーム情報とゲーム開発に対するスポンサーの本質的な能力によってスポンサー・アイデンティフィケーションが形成され、スポンサー・アイデンティフィケーションが高く形成されれば、スポンサーのブランド認知とブランド態度が肯定的に形成されることが実証された。したがって、「CJ インターネット」は、高い技術を基にした優秀な品質のゲーム開発と革新性で市場競争力を持続的に確保する一方、長期的な社会貢献活動を通じて、スポンサーの実質的な目標達成、すなわち、企業やブランドの認知度の向上、企業の社会的役割に対する企業イメージの変化及び強化、最終的に購入に至るまで、スポンサーシップの効果 (Cornwell and Maignan, 1998) を得ることができるであろう。

研究の限界と課題

本研究は、スポンサー連想の重要性と役割に対する情報活用の理論的根拠と実務的マネジメントの方向を提示しているが、次のような限界を持っている。

第1に、本研究でスポンサー・アイデンティフィケーションを測定した3項目から構成される尺度の内容的妥当性が高いとは言いがたいことである。本研究ではスポンサー・アイデンティフィケーションを自分自身とスポンサーとの相互間の関連性や関心の程度と定義し、「競争企業より卓越だ」、「スポンサーの株がほしい」、「スポンサーへの関心が高い」の3項目を用いて測定した。しかしながら、これらの項目は Mael and Ashforth (1992) が言及しているアイデンティフィケーションの重要な要素である自己同一性や帰属意識を測定しているとは考えられない。今後の研究においては、このようなアイデンティフィケーションの概念を適正に測定し得る尺度の開発、およびその尺度を用いたモデルの検討が求められる。

第2に、本研究では、首都圏地域のプロ野球チームの観戦者を対象に調査を実施したため、回答者がプロ野球観戦者のすべてを代表できないという限界がある。今後の研究では、プロ野球全チームの観戦者を対象に調査を実施し、より一般化できるデータを抽出することが必要である。そうすることで、信頼性と妥当性を確保することができる。

第3に、本研究では、スポンサー連想をスポンサー能力と社会的責任に着目し研究を行ったため、多様な次元のスポンサー連想の要因を反映することができなかった。今後の研究では、スポン

サー連想に関連する発展した構造モデルを開発するために、より多様な変数を考慮することが必要である。

第4に、本研究は、「CJインターネット」に限定して調査を行ったため、他の研究対象に適用することには限界がある。ただ、タイトルスポンサーシップに参加を希望する企業の場合は、ブランド戦略の一つとして、本研究の結果を参考にすることができると考えられる。

最後に、本研究では構造方程式モデルの効果のみに焦点をあてたため、「CJインターネット」に対する観戦者の選好度、知識水準、関与の程度などを反映することができなかった。したがって、今後の研究ではより細分化された研究が求められる。

謝辞

本論文を作成するにあたり、丁寧に日本語のチェックをして下さいました神戸大学大学院人間発達環境学研究科の秋吉遼子さんと稲葉慎太郎さんには深く感謝の意を表します。

【文献】

- Aaker, D. A. (1996) Building strong brands. The Free Press: New York, NY, USA.
- Aaker, J. L. (2000) Accessibility or diagnosticity? Disentangling the influence of culture on persuasion processes and attitudes. *Journal of Consumer Research*, 26: 340-357.
- Ahn, K., and Lee, G. (2004) The study of the effect of consumer-company identification on consumer's evaluation of company products and behavioral responses. *Korea Marketing Review*, 19 (4): 55-77.
- Ashforth, B. E., and Mael, F. (1989) Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14: 20-39.
- Barone, M. J., Miyazaki, A. D., and Taylor, K. A. (2000) The influence of cause-related marketing on consumer choice: Does one good turn deserve another? *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 248-262.
- Becker, T. E., Billings, R. S., Eveleth, D. M., and Gilbert, N. L. (1996) Foci and bases of employee commitment: Implications for job performance. *Academy of Management Journal*, 39: 464-482.
- Berens, G., Riel, V., and Cees, B. M. (2004) Corporate associations in the academic literature: Three main

- streams of thought in the reputation measurement literature. *Corporate Reputation Review*, 7: 161-178.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., and Glynn, M. A. (1995) Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum member. *Journal of Marketing*, 59(4): 46-57.
- Bhattacharya, C. B., and Sen, S. (2003) Consumer company identification: A framework for understanding consumer's relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2): 76-88.
- Brown, T. J., and Dacin, P. A. (1997) The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1): 68-84.
- 文化観光部 (2006) 体育白書. ソウル: ギェムンサ.
- Cronwell, T. B., and Maignan, I. (1998) An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1): 1-21.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., and Harquail, C. V. (1994) Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39: 239-263.
- Fornell, C., and Larcker, D. F. (1981) Evaluation structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18: 39-50.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., and Sutton, W. A. (1998) A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics. *Journal of Sports Management*, 12: 1-9.
- Grace, D., and O'Cass, A. (2001) Attributions of service switching: A study of consumer's and providers' perceptions of child-care service delivery. *Journal of Service Marketing*, 15: 300-321.
- Gwinner, K., and Swanson, S. (2003) A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Service Marketing*, 17: 275-294.
- Hair, Jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998) Multivariate data analysis (5th ed.). Prentice Hall: Upper Saddle River, NJ, USA.
- Hoeffler, S., and Keller, K. (2002) Building brand equity through corporate societal marketing. *Journal of Public Policy and Marketing*, 21: 78-89.
- Hu, L., and Bentler, P. M. (1999) Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6: 1-55.
- Hur, J., and Kim, Y. M. (2009) The effect of company's reputation, credibility, and familiarity of sports goods companies on company identification, attitude toward brand, and Loyalty. *The Korean Journal of Physical Education*, 48: 277-289.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., and Lampman, E. (1994) Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4): 47-58.

- Katz, D., and Kahn, R. L. (1966) The social psychology of organization. Wiley: New York, NY, USA.
- Keller, K.L. (1993) Conceptualizing measuring managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing Research*, 57: 1-22.
- Kelman, H. C. (1958) Compliance, identification, and internalization: Three processes of attitude change. *Journal of Conflict Resolution*, 2: 51-50.
- Kim, Y. M., Jung, J. H., and Lee, S. K. (2008) The effects of the corporate association of professional volleyball title sponsors on attitude toward corporate, corporate identification, and purchase intention. *Korea Institute of Sport Science*, 19(4): 146-157.
- Kim, D. T. (2007) The effects of corporate associations on brand loyalty: Focused on the corporate response path and the brand response path. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University.
- Kim, D. T. (2009) The effects of corporate associations on perceived product quality and brand attitude. *Korean Marketing Management Association*, 14(3): 23-47.
- Lee, J. H., Kim, M. T., and Ock, J. W. (2005) The effects of pro-sport spectator on team identification, inspection intention, brand attitude. *Korean Marketing Science Association*, 15(2): 99-122.
- Lichtenstein, D. R., Drumwright, M. E., and Braig, B. M. (2004) The effect of corporate social responsibility on consumer donations to corporate supported nonprofits. *Journal of Marketing*, 68(4): 16-32.
- McDonald, C. (1991) Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11): 31-38.
- Mael, F., and Ashforth, B. E. (1992) Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organization identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13: 103-123.
- Meenaghan, T. (1991) The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10: 35-47.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill: New York, NY, USA.
- Sen, S., and Bhattacharya, C. B. (2001) Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38: 225-243.
- Sirgy, M. J. (1982) Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, 9: 287-300.
- スポーツカン (2009, March 25) CJ インターネット, プロ野球タイトルスポンサー. Retrieved March 3, 2010, from <http://www.sportskhan.net/>.
- Wilikie, W. L. (1992) *Consumer Behavior* (2nd ed.). John Wiley & Sons: New York, NY, USA.
- Yoon, K., and Suh, S. H. (2003) The influence of corporate advertising and social responsibility activities on corporate image and brand attitudes. *Korea Advertising Society*, 61: 47-72.
- Yoon, K., and Cho, J. S. (2007) The factors that affect consumer's perceptions of corporate social responsibility activities. *Korea Advertising Society*, 18(1): 163-186.

(2010 年 9 月 6 日 受付)
(2012 年 3 月 21 日 受理)

J-STAGE Advance Publication Date: 15. June 2012