スポーツイベントにおけるスポンサーフィット： 先行研究の検討

Sponsor Fit at Sporting Events: A Literature Review

山口志郎¹⁾

1) 流通科学大学

Abstract

Although the fit between a sponsor and an object (e.g., event, sponsored organization, and endorser) in sport has been shown to be an important construct in predicting sponsorship effects, little attention has been given to understand the concept of sponsor fit. The purpose of this study was to review the literature on sponsor fit at sporting events. This paper was consisted of four categories: 1) construct of sponsor fit, 2) theoretical development of sponsor fit, 3) measurement and methodology of sponsor fit, and 4) the antecedents and consequences of sponsor fit on consumer behavior. This paper also provides directions for future research that focuses on the development of new concept based on traditional marketing concepts such as personality fit and portfolio fit, as well as the development of integrated model for sponsor fit including moderator variables.

Key words: sport marketing, sponsor fit, sporting events, literature review

キーワード：スポーツマーケティング、スポンサーフィット、スポーツイベント、文献研究

連絡先：

山口志郎

流通科学大学

〒 651-2188 神戸市西区学園西町 3 丁目 1 番

Address Correspondence to:

Shiro Yamaguchi, University of Marketing and Distribution Sciences

3-1 Gakuen-Nishimachi, Nishi-Ku, Kobe, Hyogo, 651-2188, Japan

E-mail: Shiro_Yamaguchi@red.umds.ac.jp

はじめに

今日、スポーツを取り巻く社会情勢は、かつてわれわれが経験したことのない速さと多様性を持ちながら、変化と発展を遂げている。これは、インターネットや携帯電話の普及、さらにはブログや SNS (e.g., Facebook, LINE, Twitter) などの情報化社会の進展に伴い、その中で生活する人々の「個性化」と「自由化」が進行し、スポーツへの関わり方も、「する」「みる」、「ささえる」などマクロな広がりを見せているためである。

こうした中、スポーツマネジメント領域におけるスポンサーシップ産業は目覚ましい発展を遂げており、スポンサーシップという言葉も市民権を得つつある。McCarville and Copeland (1994, p.103) は、スポンサーシップを「スポーツ組織とスポンサー企業が同等の価値を交換し、お互いにメリットを共有する相互交換関係」と定義している。スポーツ組織は、スポンサーシップ契約を通して、企業から金銭・製品・サービスを受取り、企業はスポーツ組織から同価格と評価されるブランドの露出、ブランドイメージ向上、及びホスピタリティの寄与などの便益を受ける。こうした交換関係、すなわち win-win の関係が構築されることにより、スポンサーシップ契約は成立する。現在、世界各地で開催されるスポーツイベントは、オリンピック・パラリンピック競技大会や FIFA ワールドカップ、ラグビーワールドカップに代表されるメガ・スポーツイベントから、東京マラソンや日本スリーデーマーチ、マスターズ甲子園などに代表される生涯スポーツイベントまで多種多様であり、それらのイベントを成功させるためには、スポンサーシップ収入は必要不可欠な財源と言える。

一方、学問領域では、欧米においてスポンサーシップ研究が独自の領域として生まれ、確立する基盤ができたのは 1980 年代半ばである。Cornwell and Maignan (1998) によると、1980 年代半ばから 1990 年代半ばにかけては、主にスポンサーシップの発展を国別ごとに記述する研究やス

ポンサーシップの定義に関する研究が多く行われたことを報告している。これらの現象は、1984 年のロサンゼルスオリンピックにおける商業化、オフィシャルスポンサー制度の導入が大きく起因したことが考えられる。また、Cornwell and Maignan (1998) は、スポンサーシップに関する代表的な文献を 80 件レビューした結果、スポンサーシップの研究動向として以下の 5 つに分類を行っている。すなわち、(1) スポンサーシップの特性、(2) スポンサーシップの経営的側面、(3) スポンサーシップの効果測定、(4) スポンサーシップの戦略的活用、(5) スポンサーシップにおける法的、または倫理的な問題の 5 つである。

Walliser (2003) は Cornwell and Maignan (1998) によって確認された 80 件の研究に加え、2003 年までに発表された 153 件の研究資料を吟味した上で、スポンサーシップの定義は成熟期に達したものの、スポンサーシップを適切に評価する指標は不十分であることを指摘している。これは、McDaniel (1999) や Ruth and Simonin (2003) も同様の見解を示している。その後 Cornwell and Kwon (2010) は、Cornwell and Maignan (1998) によって確認された 5 つの分類の内、スポンサーシップの特性に関する研究は一般的に受け入れられてきたため減少傾向にあり、一方でスポンサーシップの効果測定に関する研究は、大幅に増加したことが報告されている。また、ブランド・エクイティやアンブッシュ・マーケティングの効果に関する研究が新しい研究テーマとして発展したことも合わせて報告している。そうした流れを受け、Cornwell (2012) は、1996 年から 2011 年の主要ジャーナル (e.g., Journal of Advertising) に掲載されているスポンサー研究を概観した上で、今後のスポンサーシップ研究は、(1) スポンサーシップのクラッター (混雑度) とフィット、(2) スポンサーシップの交換、(3) スポンサーシップの統合、(4) スポンサーシップのポリシーとプログラムに注目する必要があると述べている。本研究では、これらの研究領域の中から、スポンサーシップのフィット (以下スポンサーフィットとする) の研究に焦点を当てることとした。なぜなら、

スポンサーフィットは、スポンサーシップの刺激の処理に関連する最も広く使用されている理論的な概念の一つであり、これまで広告・消費者研究において、頻繁に研究されてきたトピックだからである (Cornwell et al., 2005; Olson and Thjomoe, 2011)。

山口ほか (2010, p.152) は、スポンサーフィットを「イベントとスポンサーの適合度」と定義しており、イベントが持つイメージとターゲット企業の製品やブランドのイメージに適合性があるかを示す指標である (藤本, 2008)。これまでのスポンサーフィット研究は、イベントとスポンサーが消費者の記憶中で知覚的に一致することで、イベントのイメージがスポンサーのイメージに転移し (e.g., Gwinner and Eaton, 1999; Herrmann et al., 2011; Zdravkovic and Till, 2012)、消費者はスポンサーに対し、好意的な態度や行動を示すことが報告されている (e.g., Simons and Becker-Olsen, 2006; Gwinner and Bennett, 2008)。したがって、スポンサーフィットの有効性は確認されている。しかしながら、スポンサーフィットの研究のほとんどが欧米で行われたものであり、それらの研究が日本のコンテキストに当てはまるかは疑問が残る。また、欧米を中心にスポンサーフィットの定義や測定尺度の議論が活発になされてきたが、日本においてはほとんど行われていないのが現状である。わが国においては、辻 (2011) がスポンサーシップの研究動向をレビューした中で、スポンサーフィット研究について取り上げているものの、当該概念を用いた基礎研究や応用研究についてはほとんど言及されていない。そこで本稿では、我が国のスポーツマーケティング及びスポンサーシップに関する研究の発展に寄与するため、これまで欧米で行われたスポーツイベントにおけるスポンサーフィットに関する研究動向を整理し、大局的かつ客観的に総括することを目的とする。

レビューの手続き

本研究では、Hsieh and Shannon (2005) の質的内容分析 (qualitative content analysis) における 3

ステップアプローチを参考に、記述的レビューを実施した。1 目目のステップとして、スポンサーフィットに関する国内外の先行研究の収集を行った。具体的には、EBSCO Information Services が製作するデータベース「EBSCOhost」、エルゼビア社が製作するデータベース「Science Direct」を中心に、国外のスポンサーフィットに関する研究論文を収集した。また補足として、CiNii と Google scholar を活用し、国内外の関連論文を収集した。その際、タイトルと掲載雑誌名からスクリーニングを行い、研究目的に適合するスポンサーフィットの文献とその他関連となる文献を収集した。2 目目のステップとして、Cornwell and Maignan (1998) と Walliser (2003) のレビュー研究を基に、本研究の分類を行った。そして 3 目目のステップとして、分類を行った先行研究を基に、総括的なレビューを試みた。なお本研究におけるスポンサーフィットは、スポンサーシップのフィットを含めた用語と操作定義する。

スポンサーフィット研究の動向

吉田 (2011) によると、新たな研究課題として普及・拡大し、学問的知識体系の中で十分な理論的説明を加えるまでには、三つの研究ステージを踏む必要があると述べている。3 つの研究ステージとは、(1) 構成概念の検討 (e.g., 概念の定義、多次元の検討)、(2) 説明変数と目的変数を含めた要因間の関係性の検討、(3) 要因間の関係性の強弱を決定づける環境や対象を絞り込むための調整変数の検討である。そこで本研究では、国内外のデータベースを基に抽出された論文から、吉田 (2011) の見解並びに Cornwell and Maignan (1998) と Walliser (2003) の分類を基に、スポンサーフィット研究のレビューを行った。その結果、(1) スポンサーフィットの構成概念に関する研究、(2) スポンサーフィットの理論的アプローチに関する研究、(3) スポンサーフィットの測定尺度と方法論に関する研究、(4) スポンサーフィットの先行要因と結果要因に関する研究の 4 つに分類することができた。

1. スポンサーフィットの構成概念に関する研究

1.1. スポンサーフィットの定義

スポンサーフィットの概念を検討する上で、まずはスポンサーとフィットの2つの語で構成される概念であることを確認する必要がある。一般的にスポンサーとは、電波媒体の広告主あるいはスポンサーシップを行う団体、個人を指しており(池上, 2006)、様々な媒体を利用して広告する企業と言われている(原田・小笠原, 2008)。企業がスポンサーとしてスポーツにかかわる場合、企業はスポーツが所有するブランド資産を独占する権利を買い取り、スポーツ側は、その金額に見合った価値を提供する。スポーツのブランド資産の中には、スポーツイベント、チーム・クラブ、リーグ、競技団体、スポーツ施設、アスリート、関連インフラなど、これらすべてがスポンサー投資の対象となる(原田, 2007)。スポーツイベントを例に挙げると、数多くの企業名や商品・サービス名の看板がイベント会場に並び、選手のユニフォームや関連グッズにもそれらを概観することができる。またマスメディアを通して、スポーツイベントのスポンサーは多くの視聴者の目にも留まる。したがって、スポンサーとは単に資金面での後援者や商業放送の広告主ではなく、スポンサー企業の目的に応じて、様々なベネフィットをスポンサー対象から得ることが可能となる。そこでこれまでの先行研究の整理から、スポーツに対するスポンサーを「スポーツイベント、チーム・クラブ、リーグ、競技団体、スポーツ施設、アスリート、関連インフラなどに対し、企業目的及びマーケティング目的を達成するために金銭を支払う企業あるいは個人」と定義する。

一方フィットとは、(1) 関連、(2) 適合、(3) 調和、(4) 一致などと日本語に訳され、コンテキストに基づいてそれらの用語は使用される。Fleck and Quester (2007) によると、マーケティング研究におけるフィットは、ブランド戦略からマーケティング・コミュニケーションに至る様々な領域に関連した研究が行われてきたことを報告している。また Tauber (1988) によると、ブラン

ド拡張研究におけるフィットは、一致として概念化されており、新製品が消費者によってブランドから論理的に判断された際、フィットは生じることを報告している。Aaker (1991) は、ブランド拡張の成功条件として、当該ブランドのイメージと拡張先商品カテゴリーの持つイメージが一致することが重要だと指摘している。Kamins (1990) によると、広告研究では、製品とエンドーサーとのフィットが広告効果を改善できると報告している。しかしながら、Zdravkovic et al. (2010) によると、これまでマーケティングや広告研究において盛んにフィットの重要性が叫ばれてきたにもかかわらず、フィットという言葉自体は漠然と使用されており、フィットの性質が何であるかについてはあまりコンセンサスが得られていないのが現状である(Nan and Heo, 2007)。これまでのマーケティング研究から得られたコンセンサスでは、一般的にフィットは類似性の消費者知覚として認識されており(Rifon et al., 2004)、消費者にとってポジティブな要因として捉えられる傾向にあることから、新製品の紹介や消費者のメッセージ処理を手助けするのに役立っている(Fleck and Quester, 2007)。

スポンサーシップ研究においてフィットの概念化が議論され始めたのは1990年代半ばからである。Jagre et al. (2001) によると、フィットの構造を概念化する際、研究者は多数の専門用語を使用しながら異なったアプローチで研究が行われてきたことを報告している。例えば、フィットを類似性(Gwinner, 1997; Gwinner and Eaton, 1999)、マッチアップ(McDaniel, 1999)、関連性(McDonald, 1991; Johar and Phan, 1999)、一貫性(Jagre et al., 2001)、相互作用(Ruth and Simon, 2003)、及び一致(Speed and Thompson, 2000)の視点から概念化する研究がある。これまでのスポンサーフィットの代表的な定義を系統的に紹介すると、McDonald (1991, p.34) は関連性の視点から、スポンサーフィットを「イベントとスポンサー間の直接的、または間接的な関連性の程度」と定義している。McDaniel (1999, p.167) は、マッチアップの視点から、スポンサーフィットを「製品の機能

性、ブランドイメージの属性、及びイベントイメージの属性との間の知覚された類似性」と定義している。Johar and Pham (1999, p.300) は、関係性の視点から、消費者の類似性を「イベントの特徴とそれらの潜在的なスポンサーとの間の意味論的な重複」と定義している。Speed and Thompson (2000, p.230) は適合性の視点から、スポンサーフィットを「イベントとスポンサーの組み合わせに対する受け手の態度、またはその組み合わせがどれ程適合、調和しているか」と定義している。Jagre et al. (2001, p.441) は、一貫性の視点から、スポンサーフィットを「消費者の知覚や予測に基づき、イベントにスポンサーしている企業のブランド、製品、及びサービスとの知覚された親密さ」と定義している。Simmons and Becker-Olsen (2006, p.155) は、類似性の視点から、スポンサーフィットを「イベントとそのスポンサーしているブランドが類似したイメージ、価値、及び論理的な結びつきを知覚する程度」と定義している。

スポンサーフィットの概念化及び操作化は、理論的、方法論的アプローチから十分な流動性を持って研究が行われてきたにもかかわらず (McDaniel, 1999; Rifon et al., 2004)、いまだ研究者間で統一した定義がなされていないのが現状である。なぜなら、フィットには、類似性の多次元的な性質が含まれているためである。例えば、心理学において、類似性には無数の潜在的な側面が含まれていることが報告されている (Simon et al., 1970)。また、マーケティング研究においても、フィットには多数の側面があることが言及されている (Keller, 2003)。そして、スポンサーシップ研究においても、フィットには機能的な特徴や象徴的な特徴に基づいて確立された多数の側面があることが指摘されている (Speed and Thompson, 2000)。しかしながら、多くのスポンサーフィット研究において、フィットは類似性の視点から概念化されることが多く、またマーケティング研究においても同様の系統を辿っていることから、著者もこの見解を支持する。なぜなら、Simmons and Becker-Olsen (2006) によると、企業とスポンサー対象が類似性として知覚された場合、それ

らの関係は高まることを指摘し、類似性はブランドコンセプトや属性、テクノロジー、マーケット、製品、ミッションから由来しているためである。そこで、これまでの概念整理を基に、スポンサーフィットを類似性 (similarity) の視点から、「記憶内の知識と予測に基づく、イベントとスポンサーとの間の知覚された類似性」と定義する。

1.2. スポンサーフィットの構造

スポンサーフィットの構造に関する研究とは、複数項目からなるスポンサーフィットの項目を要因 (次元) に分類した研究のことである。これまでイメージに基づく類似性の研究 (Speed and Thompson, 2000; Simmon and Becker-Olsen, 2006)、またはイメージに基づく類似性と機能に基づく類似性の2つに分類する研究 (Gwinner, 1997; Gwinner and Eaton, 1999; Rifon et al., 2004) が多く行われてきた。

1次元性のフィットについて、Speed and Thompson (2000) は、1つの構成概念に着目し、スポンサーフィットをモデル化することで、消費者の一般的なスポンサーフィットを概念化できると報告している。Gwinner and Bennett (2008) や山口ほか (2010) は、この見解を支持し、スポンサーフィットに影響を及ぼす要因を含むモデルの検討を行っている。他にも多くの研究者によって、1次元性の観点から、他の変数 (e.g., スポンサーへの態度、反応、購入意図) を含めた包括的なモデルの検証が行われている (e.g., Speed and Thompson, 2000; Martensen et al., 2007; Close and Lacey, 2013; Han et al., 2013)。

一方、Gwinner (1997) は、スポンサーフィットにはイメージに基づく類似性と機能に基づく類似性の2つの要因があることを明らかにしている。イメージに基づく類似性とは、スポンサーしているブランドのイメージとイベントのイメージに関連性がある時に生じる。機能に基づく類似性とは、スポンサーしている製品がイベントの間に参加者によって使用された時生じる。Gwinner and Eaton (1999) は、イメージに基づく類似性と機能に基づく類似性のどちらの組み合わせでも、スポンサーを認知することでイベントからブ

ランドへのイメージの転移が発生することを明らかにしている。

しかしながら、Pentecost and Spence (2009)によると、機能に基づく類似性は、使用に基づく類似性と性質に基づく類似性に分類できると主張しており、スポンサーフィットにはイメージの類似性を含んだ3次元で測定することが適切だと指摘している。言い換えれば、スポンサー製品の使用に基づく類似性とイベント性質に基づく類似性と解釈することができる。この主張に至った理由として、スポンサーしているブランドの特性は、参加者のイベント経験に基づき、連想は供給されるためである。

Smith (2004) は、Keller (1993) のブランド知識構造を基に、1) 製品特質、2) ユーザーイメージ、3) ブランド・パーソナリティ、4) 機能的ベネフィット、5) 経験的ベネフィット、6) 象徴的ベネフィットの6次元からスポンサーフィットを概念化できることを明らかにしている。Smithの研究は、Pentecost and Spence (2009) の主張で明らかになった、イメージ、使用、及び性質に基づく類似性の問題点を解決することができ、スポンサーフィットの大部分の概念化を説明することが可能となる。しかしながら、Smithの研究は理論的枠組みの提案に留まっているため、今後Keller (1993) のブランド知識構造を基にしたスポンサーフィットの実証的研究を行う必要があるだろう。

こうして先行研究の蓄積によって、スポンサーフィットには多次元性の性質があることが立証されている。その一方で、近年の研究では、スポンサーフィットには下位次元があるという仮説の基、それらの下位次元が全体のスポンサーフィット（もしくはグローバルフィット）に影響を及ぼすか検証が行われている。例えば、Fleck and Quester (2007) は、スポンサーフィットの下位次元を関連性と予測性に設定し、それらの変数が全体のスポンサーフィットに影響を及ぼすことを確認している。Zdravkovic et al. (2010) は、確認的因子分析の結果に基づき、10の下位次元（可視性、明白さ、スローガン、ミッション、カラー、

ターゲット、プロモーション、地理的適合性、ローカル特性、関与）を提案している。Drenger et al. (2011) は、イメージに基づく一致、機能に基づく一致、そしてユーザーに基づく一致がグローバルフィットに影響を及ぼすことを明らかにしている。ユーザーに基づく類似性は、イベントユーザー（e.g., 観戦者、訪問者）とブランドユーザー（e.g., 消費者）を指し、彼らは互いに類似した見解を持っているため、スポンサーとイベントとの間のより強いフィットを知覚する可能性を秘めている。Olson and Thjomoe (2011) は、インタビュー調査と先行研究の概念整理を基に、使用、卓越、観衆の類似性、地理的な類似性、態度の類似性、及びイメージの類似性の6つの下位次元があることを明らかにし、それらの変数はブランドやイベントのコンテキストによって、全体のスポンサーフィットに影響を及ぼす要因は異なることを確認している。

以上のことから、スポンサーフィットには、多次元性、下位次元があることが明らかとなった。また、研究者のアプローチの仕方やイベントのコンテキストの違いに基づき、スポンサーフィットの構成要素や影響要因は異なることが示された。今後わが国において、スポンサーフィットの構造を検討する際は、これらの先行研究を参考にすると共に、イベント開催国の社会的文化的な背景を考慮した尺度開発が望まれる。表1には、スポンサーフィットの構造を比較した研究を示している。

2. スポンサーフィットの理論的アプローチに関する研究

これまでのスポンサーフィット研究は、社会心理学や認知心理学の理論を用いながら様々な実証的研究が行われてきたが、一般的にスポンサーフィットは、一致理論やスキーマ理論を用いて説明されることが多い（Cornwell et al., 2005; 辻, 2011）。一致理論とは、消費者が彼らの事前予測と関係した一致情報を記憶から思い起こす。その際、記憶された情報とその検索は、スポンサーしているブランドとスポンサーされたイベントとの類似性もしくは関連性によって影響され

表1 スポンサーフィット構造の比較

著者（発行年数）	対象者	デザイン	要因数 (項目数)	多次元（副次元）
Gwinner and Eaton（1999）	米国の大学生 360 名	横断研究	2（6）	1) イメージ、2) 機能
Speed and Tompson（2000）	オーストラリアの大学生 237 名	横断研究	1（5）	イメージ
Smith（2004）	—	概念枠組み	—	1) 製品特質、2) ユーザーイメージ、3) ブランド・パーソナリティ、4) 機能的ベネフィット、5) 経験的ベネフィット、6) 象徴的ベネフィット
Pentecost and Spence（2009）	オーストラリアの大学生 171 名	横断研究	3（9）	1) イメージ、2) 使用、3) 性質
Fleck and Quester（2007）	18 歳から 70 歳の一般消費者 780 名	横断研究	2（5）	1) 関連性、2) 予測性
Zdravkovic et al.（2010）	米国の大学生 862 名	横断研究	10（31）	1) 可視性、2) 明白さ、3) スローガン、4) ミッション、5) カラー、6) ターゲット、7) プロモーション、8) 地理的適合性、9) ローカル特性、10) 関与
Drenger et al.（2011）	ドイツのイベント参加者 108 名	横断研究	3（6）	1) イメージ、2) 機能、3) ユーザー
Olson and Thjømøe（2011）	ノルウェーの一般市民 285 名	横断研究	6（17）	1) 使用、2) 卓越、3) 観衆、4) 地理、5) 態度、6) イメージ

る（Cornwell et al., 2005）。言い換えれば、関係性や類似性のある企業、ブランドの方がよりスポンサーとして認識されやすくなる（辻，2011）。例えば、プロテニストーナメントにおいて、他業種の企業・ブランドがそのイベントのスポンサーになるより、スポーツ用品メーカーがスポンサーになった方が、消費者はその企業をスポンサーとして認識されやすくなる。

また一致理論と類似した理論として、Sirgy et al.（2008）と Quester et al.（2014）は、自己一致理論をスポンサー研究に適用し、実証的研究を行っている。自己一致理論とは、自らの自己イメージに一致するようなユーザーイメージを持ったグッズやサービスを使用、もしくは購入することを選択する（Sirgy et al., 2008）。そうすることで、消費者は彼ら自身の見解や個人のアイデンティティを強化する。また好意的な態度や購入意図を持つブランドを所持することによって、消費者は自己一致を達成した商品やコンセプトに対して類似性を知覚する。

一方で、スキーマ理論におけるスキーマとは、「刺激の概念や類型について知ることを表す認識

構造であり、その属性と属性間の関係性を含む」と定義されており（Fiske and Taylor, 1991, p.98）、過去の経験や外部環境を通じて発達する構造化された知識とも言われている（Bartlett, 1932）。このスキーマ理論をスポンサーフィット研究に適用すると、イベントとスポンサーの連想が顕著になると、消費者が二者間のスキーマのフィットを評価したと考えることができる（山口ほか，2010）。そうすることで、スキーマ間で一致したスポンサーフィットは、他のブランドよりスポンサードしているブランドを好意的に評価する。Musante et al.（1999）によると、スキーマ理論は、スポンサー研究において、人々の評価を測る上で、有効な視点になることを報告している。

しかしながら、一致理論やスキーマ理論以外にも様々な研究者によって、いくつかの理論的アプローチの検証が行われている。以下にいくつかの理論を紹介したい。Cornwell et al.（2006）は、連想ネットワーク理論を用いて、スポンサーフィットの実験的研究を行っている。連想ネットワーク理論とは、無数のノードとそれらを互いに結びつけるリンクをネットワークとして記憶を捉える理

論である (Collins and Loftus, 1975)。ノードは頭の中に蓄えられた情報や概念のことであり、リンクは情報や概念にまつわる連想のことを指す。Drenger et al. (2011) によると、共有されたリンクは、ブランドとイベントとの間に存在し、それらの連想の強さは、対象との知覚された一致に影響されると述べている。Cornwell et al. (2006) は、実験的研究を通して、スポンサーとイベントとのフィットが低い場合、そのフィットをプレスリリース¹⁾を用い説明することで、スポンサー想起が向上することを明らかにしている。

次に帰属理論とは、低い事前確率を伴う事象に向き合った人々は、確率を高められるだけの原因を探るよう動機づけられる (Kelley, 1973)。言い換えれば、通常は結び付きづらい企業やブランドがイベントのスポンサーとなった場合、消費者はイベントとスポンサーを結び付けられるよう動機づけられる。Rifon et al. (2004) は、帰属理論を用い、スポンサーフィットの一致効果が利他的な動機、スポンサーへの信頼性、及びスポンサーへの態度に影響を及ぼすことを明らかにしている。また Deitz et al. (2012) は、帰属理論、社会的アイデンティティ理論、及びスキーマ理論を用いながら、スポンサーフィットの実証的研究を行っている。

最後に、マッチアップ仮説とは、有名人が持っているイメージ及び製品並びにブランドの特性が一致する際に、有名人は製品及びブランドに対する評価を強化することができるとされている (McDaniel, 1999)。Roy and Cornwell (2003) は、マッチアップ仮説を使い消費者がスポンサーシップをどのように評価するか説明しており、論理的なリンクまたは戦略的なリンクのどちらかをスポ

ンサーシップにおいて説明することにより、消費者の好意的な反応を発展させることができると報告している。

スポンサーフィットの理論は、これまで様々な研究者によって社会心理学や認知心理学の観点から理論的構築が行われてきた。それぞれの理論ごとに説明可能な範囲があり、どの理論を用いてスポンサーフィットの現象を説明するかは研究者の立ち位置に委ねられる。今後はそれぞれの理論を補完しながら、スポンサーフィットの現象を理論的アプローチに基づいた科学的な研究結果を示す必要があるだろう。表2には、スポンサーフィットの理論的枠組みを示している。

3. スポンサーフィットの測定尺度と方法論に関する研究

3.1. データ収集の方法

過去のマーケティング研究では、一般的にスポンサーシップ効果の測定が不十分な点が懸念されており (Cornwell and Maignan, 1998; Walliser, 2003)、スポンサーシップから派生した概念であるスポンサーフィット研究も同様の変遷を辿っている。Cornwell et al. (2005) は、スポンサーシップ効果の測定方法を、(1) フィールドワーク研究、(2) 実験的研究の2つに分類を行っている。

フィールドワーク研究においては、1990年代から2000年代にかけて主にスポンサーシップ想起やブランド効果の測定をワンショットサーベイで行う研究が多くを占めた (e.g., Javalgi et al., 1994; Pham and Johar, 2001; Speed and Thompson, 2000; Ruth and Simonin, 2003)。近年は、縦断的調査を行う研究が増加しており、時間軸によってスポンサーシップ効果が変化するか検証が行

表2 スポンサーフィットの理論的枠組み

理論		代表的な先行研究
Congruity theory	一致理論	Roy and Cornwell, 2004; Gwinner and Bennett, 2008
Schema theory	スキーマ理論	Musante et al., 1999; Roy and Cornwell, 2003
Self-congruity theory	自己一致理論	Sirgy et al., 2008; Quester et al., 2014
Associative networks	連想ネットワーク理論	Cornwell et al., 2006; Drenger et al., 2011
Attribution theory	帰属理論	Rifon et al., 2004; Deitz et al., 2012
Match up hypothesis	マッチアップ仮説	McDaniel, 1999; Roy and Cornwell, 2003

われている (e.g., Stipp, 1998; Woisetschlager and Michaelis, 2012)。しかしながら、同一サンプルで縦断的調査を行うことは困難なことから、結果として、個人レベルでの消費者のスポンサーシップ効果が変化したかは不明瞭なままである。

一方で、実験的研究に関しては、2000 年代からイメージの転移やメモリー効果において、スポンサーフィットは重要だと指摘されている (Becker-Olsen and Hill, 2006; Rifon et al., 2004; Simons and Becker-Olsen, 2006; Cornwell et al., 2006)。Woisetschlager and Michaelis (2012) によると、実験的研究はフィールドワーク研究より高いレベルで内的妥当性が提供できることを報告している。一方で外的妥当性においては、スポンサーフィットは本質的に静的なもので見なされているが、時間の経過とともにスポンサーフィットの結果は変化する可能性が考えられる。したがって、実験的研究による外的妥当性は不明瞭なままである。

そうした中、Cornwell et al. (2005) は、スポンサーシップ効果の研究方法について、一般的なマーケティング戦略では、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、方法を用いてプロモーションを行うことを報告している。したがって、他のプロモーション効果がブランド効果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 (辻, 2011)。よって、純粋にバイアスのない状態でスポンサーフィットが測れているかは定かではない。これらの理由により、Cornwell et al. (2005) は真のスポンサーシップ効果をフィールドワーク研究で測定するのは難しいと指摘しており、真のスポンサーシップ効果及びスポンサーフィットを測定するためには実験的研究を行い、他の効果を無効化する必要があると述べている。これは、辻 (2011) も同様の見解を示しており、先行研究の整理を基に、今後は実験的研究に基づき、フィールドワーク研究を行う必要があると報告している。一般的なフィールドワーク研究では、母集団を特定しながら、無作為抽出法 (ランダムサンプリング) を行い、外的妥当性を担保することが求められるが、スポンサーシップ研究では、ある特

定のスポンサーやカテゴリーの異なるスポンサー (e.g., 冠協賛スポンサー vs. 協賛スポンサー) を対象に調査を行うことから、母集団の特定が困難であり、厳密な意味での悉皆調査や無作為抽出法 (ランダムサンプリング) による標本調査を行うことが困難である。したがって、スポンサーシップ及びスポンサーフィット研究では、1 つ 1 つの現象を丁寧にケーススタディとしてまとめることが重要であり、その際辻 (2011) が提案するように、実験的研究を基にしたフィールドワーク研究を行うことで、より対象を深く掘り下げた研究結果を世に送り出すことができるだろう。

3.2. スポンサーフィットの測定指標

スポンサーフィットの測定は、様々な研究者によって分析が行われてきた。例えば、単一の項目でフィットを測定する研究 (D' Astous and Bitz, 1995; Johar and Pham, 1999)、複数の項目でフィットを 1 次元の視点から測定する研究 (Speed and Tompson, 2000; Roy and Cornwell, 2003; Week et al., 2008)、イメージに基づく類似性から測定する研究 (Gwinner and Eaton, 1999; Musante et al., 1999; Koo et al., 2006; Pentecost and Spence, 2009; Drenger et al., 2011)、機能に基づく類似性から測定する研究 (Gwinner and Eaton, 1999; Drenger et al., 2011)、機能に基づく類似性を使用に基づく類似性と性質に基づく類似性に分類し測定する研究 (Pentecost and Spence, 2009)、そしてユーザーに基づく類似性から測定する研究 (Drenger et al., 2011) などが行われている。

これまでスポンサーフィットの有効性に関しては、様々な研究者や実務家の努力によって立証されてきたが、理論に基づく実証的な尺度開発はあまり行われておらず、いくつかの測定尺度は単一の項目で測定されるなど広範囲なものが多いことが懸念されている (Fleck and Quester, 2007)。そのため、スポンサーフィットを経営的な意思決定プロセスに適用する際には検討の余地が残されている。なぜなら、現在までにスポンサーフィットの多次元性 (下位次元を含む) を測定・発展させた研究は、わずか 6 件に留まっているためである (Gwinner and Eaton, 1999; Fleck and Quester, 2007;

Pentecost and Spence, 2009; Zdravkovic et al., 2010; Drenger et al., 2011; Olson and Thjøme, 2011)。

またこれまでの先行研究では、異なったアプローチによる尺度が適用されている。例えば、シングルアイテム尺度 (e.g., D' Astous and Bitz, 1995; Johar and Pham, 1999)、リッカートタイプ尺度 (e.g., McDaniel, 1999; Speed and Thompson, 2000)、セマンティック・ディファレンシャル尺度 (以下SD法とする; e.g., Roy and Cornwell, 2003; Rifon et al., 2004) などである。Drenger et al. (2011) によると、SD法は歪められたリスクを招く可能性があり、リッカートタイプ尺度の方がスポンサーフィットを測定するには好ましいと指摘している。一方で、実用的な視点から考えれば、シングルアイテム尺度の方が使用しやすいとしている。

以上のことから、スポンサーフィットの測定には、様々な尺度が適用され、研究者のリサーチデザインやアプローチ方法の違いに基づき、異なった尺度が選択されてきたことが推察される。今後これらの尺度を使用する際は、研究者が描くリサーチデザインに基づき、適切な尺度を選択することが必要であろう。例えば、スポンサーフィットを変数の1つとして含めた包括的なモデルの検証を行う場合は、これまで多くのスポンサーフィット研究で引用されてきた Speed and Thompson (2000) の1次元5項目尺度を使用することが望まれる。これは、Cornwell (2014) も同様の見解を示しており、個人はイベントのための個人的な連携を持っており、イベントによりフィットするスポンサーを好意的に評価する傾向にある。したがって、Speed and Thompson (2000) の尺度はこうした点が考慮されているため高いレベルで信頼性と内容的妥当性を確保することができるであろう。また、スポンサーフィットの多次元性を厳密に測定したい場合は、Olson and Thjøme (2011) が行ったスポンサーフィット研究の枠組みと尺度 (6次元17項目) を参考にリサーチデザインを作成することが望まれる。最後に、実務的な視点から、A4一枚程度の質問紙調査をフィールドワークで行う場合は、D' Astous and Bitz (1995)

の1次元1項目を使用することを提案する。表3には、スポンサーフィットの測定尺度を示している²⁾。

3.3. 分析方法

スポンサーフィットの研究では、一般的に多変量解析を用いられることが多く、分散分析、多変量分散分析、重回帰分析、及び構造方程式モデリングなどが分析方法として用いられている (Olson, 2010)。多変量分散分析とは、従属変数が2つ以上、つまり多変数の平均値の差を吟味するための分散分析のことである (Hair et al., 2010)。これまでマーケティング分野における研究では、分散分析や多変量分散分析が用いられることが多く、一方でスポーツマーケティング分野では重回帰分析や構造方程式モデリングを用いた研究が人気を博している。これはアプローチの違いによるものである。例えば、マーケティング分野におけるスポンサーフィットの実験的研究では、コントロール群と非コントロール群に分類を行い、コントロール群にプレスリリースを提示することによって2群間のスポンサーフィットに差異があるか検証がなされている (Roy and Cornwell, 2004)。つまり、原因(説明変数ないしは予測変数)と結果(被説明変数ないしは基準変数)とに峻別した上で、両者の関係を統計的に明らかにしたり、結果の予測を行ったりする方法である。

一方で、スポーツマーケティング分野におけるスポンサーフィット研究では、フィールドワーク研究で得られたデータを基に、構造方程式モデリングによる統合的なモデルの検証が多く行われている (e.g., Gwinner and Bennett, 2008; 山口ほか, 2010)。構造方程式モデリングとは、構成概念や観測変数の性質を調べるために集めた多くの観測変数を同時に分析するための統計手法であり (Hair et al., 2010)、近年スポーツマーケティング分野では主流の分析手法となっている。大西ほか (2011) は、スポーツマネジメント研究分野の学術誌 (ESQM, JSM, SMR) を用いて統計的分析手法の検討を試みた。内容分析の結果、近年のスポーツマネジメント研究は他分野と比較して、数量的実証主義が拡大再生産化されており、より高度

表3 スポンサーフィットの測定尺度

著者	構造	多次元 (副次元)	尺度	測定尺度
D'Astous and Bitz (1995)	リンク	—	シングル	私は（企業名）と（イベント名）との結びつきは「とても強い／とても弱い」と信じている
Gwinner and Eaton (1999)	類似性	(1) イメージ (2) 機能	1) リッカートタイプ 2) セマンティック・ディファレンシャル	<p>イメージ</p> <p>1.（イベント名）と（ブランド名）は類似している</p> <p>2.（ブランド名）から連想されるアイデアは、（イベント名）から連想されるアイデアと関連がある</p> <p>3.（イベント名）のイメージは、私が（ブランド名）に持っているイメージと大きく異なる</p> <p>機能</p> <p>1.（イベント名）の参加者は、イベント中に（ブランド名）を使用しているだろう</p> <p>2.私が（イベント名）を観た時、私はしばしばイベント中に（ブランド名）を思い出す</p> <p>3.（ブランド名）は、（イベント名）における参加者が使用を検討する製品ではない</p>
Speed and Thompson (2000)	一致	イメージ	リッカートタイプ	<p>1.（スポンサー名）と（イベント名）との間には、密接な結びつきがある</p> <p>2.（イベント名）のイメージと（スポンサー名）のイメージは類似している</p> <p>3.（スポンサー名）と（イベント名）はよく合っている</p> <p>4.（スポンサー名）と（イベント名）には多くの類似性がある</p> <p>5.（スポンサー名）が（イベント名）のスポンサーになることは意味がある</p>
Roy and Cornwell (2003)	一致	イメージ	セマンティック・ディファレンシャル	<p>1. 肯定的である—否定的である</p> <p>2. 好意的である—好意的でない</p> <p>3. 良い—悪い</p> <p>4. 一致する—一致しない</p> <p>5. 互いに補足している—互いに補足していない</p> <p>6. 適切である—不適切である</p> <p>7. 筋が通っている—筋が通っていない</p> <p>8. とても合っている—全く合っていない</p> <p>9. ふさわしい—ふさわしくない</p>
Rifon et al (2004)	類似性	(1) イメージ (2) 機能	セマンティック・ディファレンシャル	<p>1. 一致している—一致しない</p> <p>2. 良く合っている—全く合っていない</p> <p>3. 合致している—合致していない</p>
Simmons and Becker-Olsen (2006)	類似性	イメージ	セマンティック・ディファレンシャル	<p>1. 類似している—類似していない</p> <p>2. 一致している—一致していない</p> <p>3. 典型的である—典型的でない</p> <p>4. 高いフィットである—低いフィットである</p> <p>5. 筋が通っている—筋が通っていない</p>
Martensen et al. (2007)	リンク	イメージ	リッカートタイプ	<p>1.（イベント名）は（ブランド名）について何か伝えている</p> <p>2.（ブランド名）が宣伝されているのは明らかである</p> <p>3. 私は（イベント名）に参加することによって、（ブランド名）について何か新しいことを学んだ</p> <p>4.（イベント名）と（スポンサー名）との間には、自然な結びつきがある</p> <p>5.（ブランド名）のイメージは、（イベント名）のイメージと一致している</p>
Fleck and Quester (2007)	一致	(1) 関連性 (2) 予測性	リッカートタイプ	<p>関連性</p> <p>1. 私は（企業名）が（イベント名）のスポンサーになっていることに驚かない</p> <p>2.（企業名）が（イベント名）のスポンサーになることを期待している</p> <p>3.（企業名）が、（イベント名）のスポンサーであることを予測できた</p> <p>予測性</p> <p>1.（企業名）が（イベント名）のスポンサーになることによって、何か私に伝えている</p> <p>2.（企業名）がスポンサーになることによって、企業の新たな側面を見つけることができる</p>
Pentecost and Spence (2009)	類似性	(1) イメージ (2) 性質 (3) ベネフィット／使用	リッカートタイプ	<p>イメージ</p> <p>1.（ブランド名）と（イベント名）は類似したイメージを持っている</p> <p>2.（ブランド名）から連想されるアイデアは、（イベント名）から連想されるアイデアと似ている</p>

Zdravkovic et al. (2010)	類似性	<ul style="list-style-type: none"> (1) 可視性 (2) 明白さ (3) スローガン (4) ミッション (5) カラー (6) ターゲット (7) プロモーション (8) 地理的適合性 (9) ローカル特性 (10) 関与 	<ul style="list-style-type: none"> 1) リッカートタイプ 2) セマンティック・ ディファレンシャル 	<p>3. (ブランド名) のイメージは、(イベント名) の持つイメージと全く変わりはない</p> <p>性質</p> <p>4. (ブランド名) に関連づけられる特徴は、(イベント名) に関連付けられる特徴を補完している</p> <p>5. (ブランド名) と (イベント名) の特徴は似ている</p> <p>6. (ブランド名) と (イベント名) は、類似した性質を共有している</p> <p>ベネフィット/使用</p> <p>7. 状況によっては、(ブランド名) の製品を (イベント名) 中に使用することができる</p> <p>8. (ブランド名) と (イベント名) は、互いを補完している</p> <p>9. (ブランド名) から連想される要因は、(イベント名) から連想される要因と同じベネフィットを提供している</p>
				<p>可視性</p> <p>1. 明白である—明白でない</p> <p>2. 明瞭である—明瞭でない</p> <p>3. はっきりしている—はっきりしていない</p> <p>明白さ</p> <p>4. 完全である—完全でない</p> <p>5. 詳しい—あいまい</p> <p>6. 良い—悪い</p> <p>スローガン</p> <p>7. (ブランド名) のスローガンは、(イベント名) とよく合っている</p> <p>8. (ブランド名) のスローガンは、(イベント名) とうまく機能している</p> <p>9. (ブランド名) のスローガンは、(イベント名) に取り入れられながら巧みな語呂合わせになっている</p> <p>10. (ブランド名) のスローガンは、(イベント名) と関連している</p> <p>ミッション</p> <p>11. (ブランド名) のミッションは、(イベント名) とよく合っている</p> <p>12. (ブランド名) のミッションは、(イベント名) と同じような感情を発展させる</p> <p>13. (ブランド名) のミッションは、(イベント名) の機能的な部分と関連がある</p> <p>カラー</p> <p>14. (ブランド名) に使われているカラーは、(イベント名) とよく合っている</p> <p>15. (ブランド名) に使われているカラーは、(イベント名) から連想されるカラーと似ている</p> <p>16. (ブランド名) に使われているカラーは、(イベント名) を補完している</p> <p>ターゲット</p> <p>17. (ブランド名) のターゲットユーザーは、(イベント名) とよく合っている</p> <p>18. (ブランド名) のターゲットユーザーは、(イベント名) によって供給された人々と似ている</p> <p>19. (ブランド名) のターゲットユーザーは、(イベント名) に関連した人々を思い出させる</p> <p>プロモーション</p> <p>20. (ブランド名) のプロモーションは、(イベント名) とよく合っている</p> <p>21. (ブランド名) のプロモーションは、(イベント名) に関連した有名人を使っている</p> <p>22. (ブランド名) のプロモーションは、(イベント名) を補完的に推奨している</p> <p>地理的適合性</p> <p>23. (ブランド名) に関連づけられた場所は、(イベント名) とよく合っている</p> <p>24. (ブランド名) に関連づけられた場所は、(イベント名) に関連づけられた場所と似ている</p> <p>25. (ブランド名) に関連づけられた場所は、(イベント名) が運営されている場所と合っている</p> <p>ローカル特性</p> <p>26. (イベント名) は、(地域名) とよく合っている</p> <p>27. (イベント名) は、密接に (地域名) と関連している</p> <p>28. (イベント名) は、非常に (地域名) と関係がある</p>

				関与 29. (ブランド名) は、(イベント名) に関わる消費者を励ましている 30. (ブランド名) のミッションは、(イベント名) との関わり合いを促している 31. (ブランド名) は、(イベント名) における消費者の関与に大きく貢献している
Drenger et al. (2011)	一致	(1) イメージ (2) 機能 (3) ユーザー	リッカートタイプ	イメージ 1. イベントとブランドは、同じイメージを持っているためよく合っている 2. イベントとブランドは、異なったイメージを持っているためあまり合っていない 機能 3. ブランドの製品がイベントにおいて役に立っているため、イベントとブランドはよく合っている 4. ブランドの製品がイベントにおいて役立っていないため、イベントとブランドはあまり合っていない ユーザー 5. イベントに参加中、ブランドが人々とマッチしているため、イベントとブランドはよく合っている 6. イベントに参加中、ブランドが人々とマッチしていないため、イベントとブランドはあまり合っていない
				イメージ 1. 興奮している—興奮していない 2. 正直である—正直でない 3. 親切である—不親切である 4. ユニークである—平凡である 5. 現代的である—古風である 6. 成功している—成功していない 7. 魅力がある—魅力がない 8. 強い—弱い 使用 9. どれくらい (スポンサー名) の製品は、(イベント名) の参加者によって使われているか？ 10. テレビにおいて (イベント名) を観ている際、どれくらい観客は (スポンサー名) の製品を使用しているか？ 卓越 スポンサーは、 11. 大きい (イベント名) である—小さい (イベント名) である 12. 重要である—重要でない 観衆 13. どれくらい (スポンサー名) の顧客が (イベント名) の観客なのか？ 地理 14. グローバルである—ローカルである 15. 国際的である—ローカルである 態度 16. 良い評判がある—悪い評判がある 17. 好意的なイメージがある—否定的なイメージがある
Olson and Thjomoe (2011)	類似性	(1) 使用 (2) 卓越 (3) 観衆 (4) 地理 (5) 態度 (6) イメージ	1) リッカートタイプ 2) セマンティック・ディファレンシャル	

な統計的分析手法が用いられていることを明らかにしている。

総じて言えることは、これまでのスポンサーフィット研究は実験的研究を行う場合、分散分析や多変量分散分析が用いられることが多い。一方で、フィールドワーク研究の場合、重回帰分析や構造方程式モデリングを用いたモデルの検証が多く行われる傾向にある。しかしながら、実験的研究における分散分析などの手法は、スポ

ンサーフィットの連続体 (スポンサーフィット→スポンサーへの態度→購入意図) としての概念的階層性の検証が難しく、一方でフィールドワーク研究における構造方程式モデリングなどの手法は、現場でのワンショットサーベイが中心になるため、時系列的な検証、すなわち縦断的な研究を行うことが困難である。したがって、前述でも述べたように、今後は実験的研究を基にしたフィールドワーク研究を行う必要があり、それら

のリサーチデザインに基づいた分析手法を選択することが望まれる。

4. スポンサーフィットの先行要因と結果要因に関する研究

4.1. 先行要因

これまでスポンサーフィットの先行要因に関する研究は、Roy and Cornwell (2004) や山口ほか (2010) が指摘するように、その数は決して多くない。しかしながら、いくつかの研究では先行要因の検証が行われている。例えば、Roy and Cornwell (2004) によると、消費者の知識がスポンサーフィットには重要な要因だと説明している。また Gwinner and Bennett (2008) と山口ほか (2010) は、ブランド凝集性とスポーツ・アイデンティフィケーションがスポンサーフィットに影響を及ぼすことを明らかにしている。さらに、Lacey and Close (2013) は、イベントに対する積極性、イベントへの態度、及びブランド知識の三つの要因がスポンサーフィットに影響を及ぼすことを立証している。

これまでの先行研究のレビューから、ブランド凝集性やブランド知識といったブランドに対する事前の知識がスポンサーフィットに影響を及ぼすことが考えられる。これは Roy and Cornwell (2004) も同様の見解を示している。次に、イベントに対する積極性やイベントへの態度といったイベントに対する事前の知識がスポンサーフィットの先行要因になりうる可能性が考えられる。なぜなら、消費者はイベント経験が多い人ほど、イベントとスポンサーとのフィットが高まる傾向にあり (Roy and Cornwell, 2004)、またイベントやスポンサーに対し、好意的な態度を示すことが過去の先行研究で報告されているためである (Martensen, et al., 2007)。最後に、Gwinner and Bennett (2008) や山口ほか (2010) が明らかにしたように、スポーツ・アイデンティフィケーションといったスポーツに対する忠誠心・愛着がスポンサーフィットに影響を及ぼすことが推察される。つまり、スポーツイベントにスポンサーする企業並びに主催者は、単にスポーツイベント開催期間中にマー

ケティング活動を行うのではなく、イベント開催前から消費者の目に触れ、知識となるようなマーケティング活動並びにイベントの告知を積極的に行う必要があるだろう。そういった意味では、オリンピック・パラリンピック競技大会における TOP パートナー制度や FIFA ワールドカップにおける FIFA パートナー制度などは、イベントの商標権を守りつつ、スポンサーする企業の権利を最大化する意味で、大変参考になるマーケティング手法である。今後こうしたメガ・スポーツイベントのマーケティング手法を、他のスポーツイベントも参考にする必要があり、その際スポーツとの親和性などを消費者に伝えることも重要であろう。そうした取り組みを行うことで、スポンサーフィットを高める要因になることが考えられる。

4.2. 結果要因

スポンサーフィットの結果要因に関する研究は、イベントとスポンサーが消費者の記憶の中で知覚的に一致することで、様々な効果があったことが報告されている。例えば、ブランド認知 (Johar and Pham, 1999)、スポンサーへの態度 (McDaniel, 1999; Simmon and Becker-Olsen, 2006; Pappu and Cornwell, 2014)、ブランドイメージ (Gwinner and Eaton, 1999; Becker-Olsen and Simmons, 2002)、ブランドへの態度 (Speed and Thompson, 2000; Koo et al., 2006; Lee and Cho, 2009; 山口ほか, 2010)、スポンサーに対するコミットメント (Lacey and Close, 2013)、ブランドへの好意 (Speed and Thompson, 2000)、ブランドへのロイヤリティ (Sirgy et al., 2008)、イメージの転移 (Gwinner, 1997; Gwinner and Eaton, 1999)、ポジショニングの明瞭さ (Simmon and Becker-Olsen, 2006; Pappu and Cornwell, 2014)、スポンサーシップ反応 (Speed and Thompson, 2000; Deitz et al., 2012)、購入意図 (Gwinner and Bennett, 2009; Lee and Cho, 2009; 山口ほか, 2010) などである。

これまでの先行研究のレビューから、スポンサーへの態度やブランドへの態度といったスポンサー企業に対する態度がスポンサーフィットの結果要因の1つになることが考えられる。これは Simmons and Becker-Olsen (2006) や Pappu and

Cornwell (2014) に代表されるスポンサーフィットの研究においても同様の見解がなされている。つまり、スポーツイベントを例に挙げると、消費者はスポーツイベントの会場内において、スポンサードする企業から何らかの刺激を受けることにより、それがスポンサーへの好意的な態度に繋がることが示唆される (山口ほか, 2010)。次にブランドイメージや企業イメージといったスポンサー企業に対するイメージがスポンサーフィットの結果要因になりうる可能性が考えられる。これまで多くの先行研究において同様の指摘がなされていることから (e.g., Gwinner and Eaton, 1999; Speed and Thompson, 2000)、イベントとスポンサーが消費者間で知覚的に一致することで、スポンサー企業に対するイメージは向上することが考えられる。さらに、過去の先行研究で指摘されているように (Sirgy et al., 2008; Lacey and Close, 2013)、スポンサーフィットが高まることで、スポンサーに対するコミットメントやブランドへのロイヤリティといったスポンサー企業に対する忠誠心・愛着が高まることが示唆される。そして、Gwinner に代表される先行研究で実証されているように (Gwinner, 1997; Gwinner and Eaton, 1999)、スポンサーフィットが高まることで、イベントのイメージがブランドのイメージへ転移す

る可能性が考えられる。加えて、先行研究で明らかになったように (Simmon and Becker-Olsen, 2006; Pappu and Cornwell, 2014)、ポジショニングの明瞭さがスポンサーフィットの重要な結果要因になることが考えられる。ポジショニングの明瞭さとは、消費者が企業に何を期待するかで程度である (Simmon and Becker-Olsen, 2006)。つまりスポンサーフィットが高い場合、消費者が企業に期待するものと企業が行うスポンサー活動が一致していると考えられる。最後に、多くの先行研究で指摘されているように (e.g., Speed and Thompson, 2000; Gwinner and Bennett, 2009)、スポンサーフィットが高まることで、消費者のスポンサーシップ反応は高まり、スポンサー企業の製品に対する購入意図が高まる可能性が考えられる。一方で、ブランド認知については、スポンサー企業を認知していることが前提となっており、もしスポンサー企業を認知していない場合、ブランド認知がスポンサーフィットの結果要因となりうることは考えづらい。むしろ、ブランド認知はスポンサーフィットの先行要因と考える方が自然である。図 1 には、先行研究より導き出された先行要因と結果要因を示している。

図 1 スポンサーフィットの先行要因と結果要因

まとめ

本研究では、これまで欧米で行われたスポーツイベントにおけるスポンサーフィットに関する研究動向を整理し、大局的かつ客観的に総括することを目的とした。先行研究を基にレビューを行った結果、(1) スポンサーフィットの構成概念に関する研究、(2) スポンサーフィットの理論的アプローチに関する研究、(3) スポンサーフィットの測定尺度と方法論に関する研究、(4) スポンサーフィットの先行要因と結果要因に関する研究の4つに分類することができた。また、本レビューによって得られた主な結果は以下のよう

1. スポンサーフィットの定義に関しては、成熟期に達しており、先行研究の概念整理を基に、類似性の視点から、スポンサーフィットを定義できることが明らかとなった。一方でスポンサーフィットの構造（多次元性、下位次元）においては、まだまだ発展期にあり、現段階で1次元から10次元まで多種多様な構造があることが確認された。
2. スポンサーフィットの理論的アプローチに関しては、一致理論、自己一致理論、スキーマ理論、連想ネットワーク理論、帰属理論、及びマッチアップ仮説がスポンサーフィット研究に用いられていることが確認された。
3. スポンサーフィットのデータ収集に関しては、母集団の特定が困難なことから、1つ1つの現象をケーススタディとしてまとめることが重要であり、その際実験的研究を基にしたフィールドワーク研究を行う必要性が確認された。また測定尺度においては、シングルアイテム尺度、リッカートタイプ尺度、及びSD法を用いた尺度が適用されている。そして分析方法に関しては、実験的研究を行う場合、分散分析や多変量分散分析が用いられることが多く、フィールドワーク研究を行う場合、重回帰分析や構造方程式モデリングを用いたモデルの検証が多く行われていることが明らかとなった。

4. スポンサーフィットの先行要因に関しては、成長期にあり、ブランドに対する事前の知識、イベントに対する事前の知識、及びスポーツに対する忠誠心・愛着がスポンサーフィットに影響を及ぼすことが確認された。一方スポンサーフィットの結果要因においては、成熟期に達しており、スポンサーフィットが高まることで、スポンサー企業に対する態度、イメージ、忠誠心・愛着、イメージの転移、ポジショニングの明瞭さ、スポンサーシップ反応、及び購入意図に影響を及ぼすことが明らかとなった。

今後の研究課題

上記の分類から得られた結果を基に、次にスポンサーフィットの研究課題について述べることにする。第1点目に、尺度の検討である。これまでスポンサーフィットの尺度開発はいくつか行われてきたものの（e.g., Zdravkovic et al., 2010; Olson and Thjomøe, 2011）、その数は決して多いとはいえない。近年は、スポンサーフィットの新たな視点として、ポートフォリオの概念を用いたポートフォリオ・フィット（Chien et al., 2011; Groza et al., 2012）やブランド・パーソナリティの概念を用いたパーソナリティ・フィット（Lee and Cho, 2009, 2012; Cho and Kang, 2012; 山口ほか, 2014）などの研究が行われている。彼らの見解では、研究者のアプローチの仕方や国、イベント、及びブランドのコンテキストの違いによって、スポンサーフィットの構成要素は異なることが明らかにされている。したがって今後は、単にスポンサーフィットを尺度化するのではなく、新たな視点を盛り込んだ尺度開発が望まれ、その際理論的なアプローチやイベント開催国の社会文化的背景も含めて検討することが必要であろう。

第2点目に、包括的なモデルの検討である。これまでのスポンサーフィット研究は、モデルの構築プロセスと理論的な厳格さに欠けていることがしばしば批判されている（Cornwell et al., 2005; Prendergast et al., 2010）。Rifon et al. (2004) はモデルを作成する際、スポンサーフィットの多次元

的な側面を無視しながら、単一の構成概念としてスポンサーフィットは概念化されてきたことを報告している。また Olson and Thjomøe (2011) によって、スポンサーフィットの下位次元を含んだモデルの検証は行われているが、スポンサーフィットの連続体（スポンサーフィット→スポンサーへの態度→購入意図）としての概念的階層性の検証は行われていない。またスポーツマーケティング研究の他の分野と比較して、調整変数の検討があまり行われていないのが現状である。これまでいくつかのスポンサーフィット研究において調整変数の検討は試みられているが（Dees et al., 2010; Deitz et al., 2012; Grohs and Reisinger, 2014）、どの変数がスポンサーフィットを調整しながら、従属変数に影響を及ぼしているかは定かではない。吉田（2011）によると、要因間の関係性の強弱を決定づける環境や対象を絞り込むことは重要だと指摘している。したがって今後は、Cornwell et al. (2005) が指摘するように、スポンサーフィットの連続体を含んだ包括的なモデルの発展が望まれ、その際調整変数の検討も合わせて行う必要があるだろう。

第3点目に、方法論の検討である。スポンサーフィット研究は、現場のエキスパート、すなわちスポーツマーケットの経験や知識が極めて重要な領域である。彼らはスポンサー企業となりうるクライアントの要望に基づき、スポンサー活動を展開し、投資に見合った見返りを提供するため、スポンサーとイベントとの間のフィットを見出し、スポンサーシップ・リンク・マーケティングを展開することが彼らのマネジメントゴールとなっている（Cornwell et al., 2006）。よって、彼らの経験的アプローチは無視することができない。しかしながら、経験的アプローチだけでは、意見のバイアスが生じ、客観性に欠ける可能性は否めない。したがって、研究者が介入した理論的アプローチに基づく研究結果をクライアントに提示することが求められる。今後スポンサーフィット研究は、現場のスポーツマーケットと協力しながら、現場→理論→実験的研究→フィールドワーク研究→現場といった手順を踏みながら、研究結果を明らか

にすることが望まれ、それらの結果を基にクライアントにフィードバックする必要があるだろう。

最後に、今後の研究展望と研究の限界について述べることにする。第1点目に、行動的尺度や生理的尺度を用いたスポンサーフィットの測定である。一般的にスポンサーフィットは記憶の中で、どのようにスポンサーがイベントとフィットするかというメカニズムを測定するものであり、心理的尺度を用いた質問紙調査では限界がある。押見（2013）によると、今後消費者行動を検証する手法として注目されるのは、行動的尺度と生理的尺度を用いた研究だと述べており、竹村（2012）はf-MRI（磁気共鳴機能断層撮影）等を用いて脳の活動を測定・検証する、「ニューロマーケティング」が今後発展する研究分野だと指摘している。これまでスポンサーフィット研究ではこうした装置を用いた生理学的実験研究は行われていないが、科学の進歩、学術の貢献といった側面を考えれば、こうした研究も今後必要になるだろう。

第2点目に、本論文は欧米で行われたスポンサーフィットの研究動向を整理することを試みたが、全ての研究を網羅したわけではない。本研究では、内容分析によってレビューを実施したが、システマティックレビューやメタアナリシスの手法を用いることで、詳細な因果関係や新たな研究視座が得られる可能性がある。したがって、レビュー研究を実施する際は、こうしたレビュー手法も参考にする必要があるだろう。本研究が、スポーツマーケティング及びスポンサーシップの発展に寄与する一資料になれば幸いである。

【注】

- 1) プレスリリースとは、企業などの組織体が、新聞社や雑誌社などの報道関係者に対して対外的に発表する広報を指す。
- 2) 表3に掲載しているスポンサーフィットの尺度は、一部バックトランスレーションを行わず、著者の判断で翻訳を行っている。したがって、それらの尺度を使用する際は、原文を読みながら質問項目を確認すると共に、バックトランスレーションやパネルディスカッションの手法を用い、再度翻訳することをお勧めしたい。

【謝辞】

本研究を進めるにあたり、長きにわたりご指導、ご助言をいただきました順天堂大学スポーツ健康科学部野川春夫特任教授と神戸大学発達科学部山口泰雄教授に厚く御礼を申し上げます。また本論文の作成にあたり、オレゴン大学 T. Bettina Cornwell 教授にも、数多くの貴重なご助言を賜りました。ここに感謝の意を表します。ありがとうございました。

【文献】

Aaker, D. A. (1991) Managing brand equity, San Francisco: Free Press.

Bartlett, E. C. (1932) Remembering: A study in experimental and social psychology (2nd Ed.). Cambridge: Cambridge University Press, England.

Becker-Olsen, K. L., 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(1): 287-289.

Becker-Olsen, K. L., and Hill, R. P. (2006) The impact of sponsor fit on brand equity: The case of nonprofit service providers. *Journal of Service Research*, 9(1): 73-83.

Chien P. M., Cornwell, T. B., and Pappu, R. (2011) Sponsorship portfolio as a brand-image creation strategy. *Journal of Business Research*, 64: 142-149.

Cho, S., and Kang, J. H. (2012) Psychometric comparability of brand personality scale: Assessing brand personality matching between sports and corporate sponsors by using the congeniality test. *International Journal of Sports marketing & Sponsorship*, 13(4): 295-312.

Close, A. G., and Lacey, R. (2013) Fit matters? Asymmetrical impact of effectiveness on sponsors and event marketers. *Sport Marketing Quarterly*, 22: 71-82.

Collins, A. M., and Loftus, E. F. (1975) A spreading activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82: 407-428.

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.

Cornwell, T. B., Michael S. H., Angela M. M., Clinton S. W., and Cassandra L. T. (2006) Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3): 312-321.

Cornwell, T. B., and Kwon, Y. (2010) Another decade of sponsorship research reviewed. Paper presented at the 25th conference of North American Association for Sport Management. Tampa, FL, USA.

Cornwell, T. B. (2012) Sponsorship-linked marketing 2.0. 60-minute plenary breakfast discussion at the research conference in sports marketing: Focus on sponsorship,

Portland, OR, USA.

Cornwell, T. B. (2014) Sponsorship in marketing: Effective communications through sports, arts and events. Routledge Publishers: UK, pp.87-90.

D'Astous, A., and Bitz, P. (1995) Consumer evaluations of sponsorship program. *European Journal of Marketing*, 29(12): 139-173.

Dees, W., Bennett G., and Ferreira. M. (2010) Personality fit in NASCAR: An evaluation of driver-sponsor congruence and its impact on sponsorship effectiveness outcomes. *Sport Marketing Quarterly*, 19: 25-35.

Deitz, D. D., Myers, S. W., and Stafford, M. R. (2012) Understanding consumer response to sponsorship information: A resource-matching approach. *Psychology & Marketing*, 29(4): 226-239.

Drengner, J., Jahn, S., and Zanger, C. (2011) Measuring event-brand congruence. *Event Management*, 15(1): 25-36.

Fiske, S.T., and Taylor, S.E. (1991) Social cognition (2nd ed.). McGraw-Hill, NY, USA.

Fleck, N., and Quester, P. (2007) Birds of a feather flock together. . . definition, role and measure of congruence: An application to sponsorship. *Psychology & Marketing*, 24: 975-1000.

Groza, M. D., Cobbs, J., and Schaeffers, T. (2012) Managing a sponsored brand: The importance of sponsorship portfolio congruence. *International Journal of Advertising*, 31(1): 63-84.

Grohs, R. and Reisinger, H. (2014) Sponsorship effects on brand image: The role of exposure and activity involvement. *Journal of Business Research*, 67: 1018-1025.

Gwinner, K. P. (1997) A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14: 145-158.

Gwinner, K. P., and Eaton, J. (1999) Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 4: 47-57.

Gwinner, K. P., 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.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., and Anderson, R. E. (2010) Multivariate data analysis: A global perspective (7th Ed.). Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey.

Han, S., Choi, J., Kim, H., Davis, J. A., and Lee, K. (2013) The effectiveness of image congruence and the moderating effects of sponsor motive and cheering event fit in sponsorship. *International Journal of Advertising*, 32(2): 301-317.

原田宗彦 (2007) 権利ビジネスとスポーツ. 原田宗彦 (編著) スポーツ産業論第4版. 杏林書院: 東京, pp.240-244.

原田宗彦・小笠原悦子 (2008) スポーツマネジメント.

- 大修館書店：東京。
- Hermann, J., Walliser, B., and Kacha, M. (2011) Consumer consideration of sponsor brands they do not remember: Taking a wider look at the memorization effects of sponsorship. *International Journal of Advertising*, 30(2): 259-281.
- Hsieh, H., and Shannon, S. E. (2005) Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9): 1277-1288.
- 藤本淳也 (2008) スポーツ・スポンサーシップ. 原田宗彦 (編著) スポーツ・マーケティング. 大修館書店：東京。
- 池上和男 (2006) マーケティング・コミュニケーション大辞典. 宣伝会議：東京, pp.361.
- Jagre, E., Watson, J. J., and Watson, J. G. (2001) Sponsorship and congruity theory: A theoretical framework for explaining consumer attitude and recall of event sponsorship. *Advances in Consumer Research*, 28: 439-445.
- 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: 47-58.
- Johan, G. V. and Pham, M. T. (1999) Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36: 299-313.
- Kamins, M. (1990) An investigation into the 'match-up' hypothesis in celebrity advertising: When beauty is only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1): 4-13.
- Kelley, H. H. (1973) The process of causal attribution. *American Psychologist*, 28: 107-128.
- Keller, K. (1993) Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1): 1-22.
- Keller, K. L. (2003) *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd Ed.) Prentice Hall, New Jersey.
- Koo, G., Quarterman, J., and Flynn, L. (2006) Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15: 80-90.
- Lacey, R., and Close, A. G. (2013) How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(3): 212-228.
- Lee, H. S., and Cho, C. H. (2009) The matching effect of brand and sporting event personality: Sponsorship implications. *Journal of Sport Management*, 23(1): 41-64.
- Lee, H. S., and Cho, C. H. (2012) Sporting event personality: Scale development and sponsorship implications. *International Journal of Sports marketing & Sponsorship*, 14(1): 51-67.
- Martensen, A., Grønholdt, L., Bendtsen, L., and Jensen, M. J. (2007) Application of a model for the effectiveness of event marketing. *Journal of Advertising Research*, 47(3): 283-301.
- McCarville, R. E., and Copeland, R. P. (1994) Understanding sport sponsorship through exchange theory. *Journal of Sport Management*, 8(2): 102-114.
- McDaniel, S. R. (1999) An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology and Marketing*, 16(2): 163-184.
- McDonald, C. (1991) Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25: 31-38.
- 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(1): 32-47.
- Nan, X., and Heo, K. (2007) Consumer responses to corporate social responsibility (CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2): 63-74.
- Olson, E. L. (2010) Does sponsorship work in the same way in different sponsorship contexts? *European Journal of Marketing*, 44(1/2): 180-199.
- Olson, E. L., and Thjomoe, H. M. (2011) Explaining and articulating the fit construct. *Journal of Advertising*, 40(1): 57-70.
- 大西孝之・原田宗彦・押見大地 (2011) スポーツマネジメント研究における統計的分析手法：2004年から2010年にESMQ、JSM、SMRに掲載された学術論文の内容分析. *スポーツマネジメント研究*, 3 (1) : 45-60.
- 押見大地 (2013) 生体反応から見たファン行動を探る. 原田宗彦・押見大地・福原崇之 (編著) *Jリーグマーケティングの基礎知識*. 創文企画：東京, pp.56-63.
- Pentecost, R. D., and Spence, M. T. (2009) Spill-over effects in multi-sponsored events: Theoretical insights and empirical evidence. *World Journal of Management*, 1(1): 95-117.
- Pappu, R., and Cornwell, T. B. (2014) Corporate sponsorship as an image platform: Understanding the roles of relationship fit and sponsor-ponsee similarity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42(5): 490-510.
- Prendergast, G. P., Poon, D., and West, D. C. (2010) Match game: Linking sponsorship congruence with communication outcomes. *Journal of Advertising Research*, 50(3): 214-226.
- Pham, M. T., and Johar, G. V. (2001) Market prominence biases in sponsor identification: Processes and consequentiality. *Psychology and Marketing*, 18: 123-143.
- Quester, P., Plewa, C., Palmer, K., and Mazodier, M. (2013) Determinants of community-based sponsorship impact

- on self-congruity. *Psychology and Marketing*, 30(11): 996-1007.
- Rifon, N., Choi, S., Trimble, C., and Li, H. (2004) Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1): 29-42.
- Roy, D. P., and Cornwell, T. B. (2003) Brand equity's influence on responses to event sponsorship. *Journal of Product and Brand Management*, 12(6/7): 377-393.
- Roy, D. P., and Cornwell, T. B. (2004) The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology & Marketing*, 21(3): 185-207.
- Ruth, J., and Simonin, B. (2003) Brought to you by brand A and brand B: Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, 32(3): 19-30.
- Simmons, C. J., and Becker-Olsen, K. L. (2006) Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4): 154-69.
- Simons, H. W., Berkowitz, N. N., and Moyer, R. J. (1970) Similarity, credibility, and attitude change: A review and a theory. *Psychological Bulletin*, 73: 1-16.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., and Tidwell, J. (2008) The effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61(10): 1091-1097.
- Smith, G. (2004) Brand image transfer through sponsorship: A consumer learning perspective. *Journal of Marketing Management*, 20: 457-474.
- Speed, R., and Thompson, P. (2000) Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28: 226-238.
- Stipp, H. (1998) The impact of Olympic sponsorship on corporate image. *International Journal of Advertising*, 17: 75-87.
- 竹村和久(2012)消費者行動研究のこれから。守口剛・竹村和久(編著)消費者行動研究：購買心理からニューロマーケティングまで。八千代出版：東京, pp.181-200.
- Tauber, E. M. (1988) Brand leverage: Strategy for growth in a cost-control world. *Journal of Advertising Research*, 28: 26-30.
- 辻洋右 (2011) スポーツスポンサーシップ研究概説。スポーツマネジメント研究, 3 (1) : 23-34.
- Walliser, B. (2003) An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22: 5-40.
- Weeks, C. S., Cornwell T. B., and Drennan J. C. (2008) Leveraging sponsorships on the internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology and Marketing*, 25(7): 637-654.
- Woisetschlager, D. M., and Michaelis, M. (2012) Sponsorship congruence and brand image: A pre-post event analysis. *European Journal of Marketing*, 46(3/4): 509-523.
- 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 (2) : 147-161.
- 山口志郎・野川春夫・山口泰雄 (2014) 冠スポーツイベントにおけるパーソナリティ・フィットが消費者の購買行動に及ぼす影響：ブランド・パーソナリティを用いた定量分析。生涯スポーツ学研究, 11 (1) : 13-25.
- 吉田政幸 (2011) スポーツ消費者行動：先行研究の検討。スポーツマネジメント研究, 3 (1) : 5-21.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., and Stanley, S. M. (2010) Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27: 151-160.
- Zdravkovic, S., and Till, B. (2012) Enhancing brand image via sponsorship strength of association effects. *International Journal of Advertising*, 31(1): 113-132.

(2014 年 6 月 16 日 受付)
(2014 年 11 月 19 日 受理)