

立教大学学術推進特別重点資金（立教 S F R）
 大学院生研究
 2004 年度研究成果報告書

研究科名	立教大学大学院		ビジネスデザイン研究科	ビジネスデザイン専攻
指導教員	所属・職名		氏名	
	兼任講師		佐藤栄作 印	
自然・人文の別	自然	・ (人文)	個人・共同の別	(個人) ・ 共同 名
研究課題	イベントへのスポンサーシップが企業のブランドエクティに及ぼす影響			
研究代表者	在籍研究科・専攻・学年		氏名	
	ビジネスデザイン研究科 ビジネスデザイン専攻 修士課程3年		木村正幸 印	
研究組織	在籍研究科・専攻・学年		氏名	
	ビジネスデザイン研究科 ビジネスデザイン専攻 修士課程3年		木村正幸	
研究期間	2004 年度			
研究経費	200 千円			

研究の概要 (200~300 字で記入、図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究は、スポンサーシップが企業のブランドイメージに及ぼす影響を、「意味の移転」の側面から明らかにすることを試みた研究のひとつである。スポンサーシップは、間接的に企業やブランドの認知率を向上し、イメージを強化・改善しうるため、企業にとって有効なプロモーション手法である。しかし、これまでスポンサーシップの効果に関する研究はブランドの認知的側面が中心であり、ブランドイメージの側面からの考察は遅れている。ブランドイメージの強化・改善を目的にスポンサーシップの活用を望む企業にとって有効な指針が存在していない。そこで本研究ではイベントがスポンサー企業のイメージに及ぼす影響に関する研究を行った。とりわけ、企業の具体的なイメージ特性への影響を明らかにした。

キーワード (研究内容をよく表しているものを3項目以内で記入。)

[スポンサーシップ] [ブランド] [意味の移転]

研究成果の概要 (図・グラフ等は使用しないこと。)

本研究は、スポンサーシップが企業のブランドイメージに及ぼす影響を、「意味の移転」の側面から明らかにすることを試みた研究のひとつである。製品の差別化が困難な昨今、企業が行うプロモーション活動においてスポンサーシップという手法は安定的な成長を遂げている。成長要因の一つとしては、スポンサーシップが間接的に企業やブランドの認知率を向上し、イメージを強化・改善しうることがあげられる。しかし、これまでスポンサーシップの効果に関する研究はブランドの認知的側面が中心であり、ブランドイメージの側面からの考察は遅れている。ブランドイメージの強化・改善を目的にスポンサーシップの活用を望む企業にとって有効な指針が存在していない。そこで本研究ではイベントがスポンサー企業のイメージに及ぼす影響に関する研究を行った。とりわけ、企業の具体的なイメージ特性への影響を明らかにすることを目的とした。

第1章では、過去の研究に基づき本稿で述べているスポンサーシップの定義づけを行った上で、現在の世界のスポンサーシップの活用状況を概観し、企業のプロモーション活動としてのスポンサーシップの有効性を再確認した。

第2章では、まずスポンサーシップに関する既存研究の大枠をレビューした。その上で Keller 教授が提示した「二次的な連想の活用」や広告研究における意味の移転理論に基づきスポンサーシップ研究で行われた意味の移転研究を概観した。過去の実証研究で明らかにされたことはイベントの全体的なイメージはスポンサー企業のブランドイメージに影響を及ぼすということであり、具体的な企業のイメージ特性において意味の移転が生じていることは明らかにされていないことを指摘した上で、「イベントからスポンサー企業への意味の移転は、個々のイメージ特性においても生じている」、「イベントからスポンサー企業への意味の移転の強さは、全てのイメージ特性において一様ではない」「イベントからスポンサー企業（またはブランド）の各イメージ特性へ意味の移転が及ぼす影響度は企業毎に異なる」という3つの仮説を構築した。

第3章では、仮説を検証するため専門学校生を対象にオリンピックとスポンサー企業に対するイメージ調査を実施し、評価結果を基に意味の移転効果を測定するための分析を行った。分析作用は一次分析と二次分析を行った。一次分析では、企業がオリンピックにスポンサー提供していることを知っているか否かという基準で認知グループと未認知グループにわけ、質問項目ごとの評価平均値をもとに平均値の差の検定を行い、スポンサーシップの認知による企業のイメージ特性の上昇を検証した。二次分析では共分散構造分析を行い、オリンピックイメージが各企業のイメージ特性へ及ぼす影響度を検証した。

第4章では、分析結果をもとに考察を行った。一次分析の結果、全ての企業においてスポンサーシップ認知グループの方が多くのイメージ特性の評価平均値が上昇していることが確認された。続いて二次分析の結果より、オリンピックは企業の各イメージ特性に影響を及ぼしていることが確認された。一次分析と二次分析の結果より、企業がオリンピックにスポンサー提供していることを認知することで、オリンピックから意味の移転が生じて各企業のイメージ特性の評価が上昇することが明らかになった。ゆえに、仮説1は支持された。また、オリンピックからの影響度は、企業のイメージ特性ごとに異なっていることが確認された。ゆえに仮説2も支持された。さらに、オリンピックから企業のイメージ特性への影響度は、企業によって異なることも確認された。ゆえに仮説3も支持された。本研究にて構築した3つの仮説が全て支持されたことにより、スポンサーシップにおいて全体的なイメージの移転は、実は具体的なイメージ特性においても意味の移転が生じており、その強度も一様でないことが示唆された。

第5章では、本研究の総括とともに研究結果の実務への応用について論じた。本研究はスポンサーシップ効果に際し意味の移転モデルを用いて企業のイメージ特性に及ぼす影響を明らかにした。具体的なイメージ特性まで細分化しての意味の移転効果を調査した研究は初めてである。スポンサーシップにおける意味の移転研究がさらに進展したわけであり、本研究の学術的な貢献は大きい。又、本研究で得られた知見は、企業にとってスポンサー提供を行う前に、自社（または自社ブランド）イメージを細分化し、具体的なイメー

研究成果の概要 つづき

ジ特性への影響度を考慮する必要性があることを提言している。企業がスポンサー提供の是非を検討している場合、イベントにスポンサー提供することで具体的なイメージ特性に如何なる影響を及ぼすかを把握する必要がある。その場合、本研究で行った分析手法や知見は意義のあるものとなっていくであろう。さらに、現在スポンサー提供を行っている企業であれば、本研究のような分析を行うことで、スポンサー提供の具体的な意味の移転効果を把握することが可能である。その上で、スポンサー提供の継続性について検討しておくことも可能となりうる。

日本において、スポンサー活動は盛んに行われているにもかかわらず、プロモーション手段としての注目度は欧米に比べて高いとは言いがたい。これはスポンサーシップの効果を把握することの重要性を企業が認識していないためであろう。しかし、今回の研究で明らかになったように、スポンサーシップの効果を定量的に把握することは企業のブランド構築にとって大いに有効であり、本研究で得られた知見は、企業がスポンサーシップをプロモーション手段として有効活用するための一助となりうるものである。