



学生番号:14102004	クラス:D	氏名:芥川 智也	提出日:2006年1月12日
論題	スポーツとブランドの性格適合度がスポーツ・スポンサーシップの効果に与える影響		

【 キーワード 】 スポーツ・スポンサーシップ、ブランドパーソナリティ、
有名人による保証、ブランド性格尺度、性格適合度、ブランド好感度

【 論文要旨 】

現在、スポンサーシップに参加する企業の数と企業がスポンサーシップにかかる費用は増加傾向にある。中でもスポーツイベントへのスポンサーシップは、企業のスポンサーシップ支出の中でも大きな割合を占めるように成長している。1995年にはアメリカでのスポーツに対するスポンサーシップ費用は30億ドル(約3000億円)を上回ると推定された。

スポンサーシップに関する研究によると、企業のスポンサーシップは企業イメージをよりよくするが、その効果は企業間で異なることが示された。この効果の違いはどこから生じるのか。このような問題意識のもとで本研究は進められてきた。

先行研究によると、企業がスポーツイベントのスポンサーとなる際に最も重要視すべきものはイベントイメージであることが明らかになった。さらに、「有名人による保証」に関する研究から、広告に起用する有名人のイメージと製品のイメージ間の一致度がブランドイメージ向上の鍵となっていることもわかった。

以上のことから、スポーツ・スポンサーシップにおいて効果に影響を与える要因は、スポーツとブランドの性格適合度にあるのではないかと考えた。そこで本研究ではスポーツとブランドの性格適合度とそのブランドに対する好感度の間に潜む因果関係を明らかにするための調査を実施した。

スポーツとブランドの性格適合度の算出方法にはJ. Aakerが開発したブランド性格尺度を改良したものを使用し、スポーツとブランドの性格尺度間の距離を性格適合度とした。このようにして数値化した性格適合度とブランドに対する因果関係を回帰分析によって検証した結果、性格が近ければ近いほどブランドに対する好感度も高いということが明らかになった。したがって、スポンサーシップにおける企業間の効果の差は、この性格適合度に起因しているということができるだろう。この結果は、スポーツ・スポンサーシップに参加しようとする企業は、自社のブランド性格を把握した上で、その性格と一致する、あるいは一線上にあるスポーツに対してスポンサーシップを行うべきであることを示唆している。

スポンサーシップの価値や効果にまで言及している既存研究はわずかしかないので、効果に影響を与える要因を明らかにしたという点で本研究は有意義なものであるといえるだろう。