

## 論 文

# スポンサーシップとブランド知識 の関係に関する文献研究

涌 田 龍 治

**要旨** 本稿の目的は、Keller (1998) によるブランド知識に沿って、スポンサーシップ研究のこれまでの知見を整理し、その課題を理論的に導き出すことにある。ここでは次の課題が導き出される。すなわち、スポンサーシップを行う企業のブランドイメージは、対象となるイベントのイメージとユニークさの点で似通っているほうが向上するのか、それとも異なっているほうが向上するのかという課題である。これが明らかになれば、ブランド認知に関連する次の問題をも解くことができよう。すなわち、スポンサーシップを行う企業間のブランド認知に差が生じるのはなぜかという問題である。この問題は上記課題に包摂されているからである。

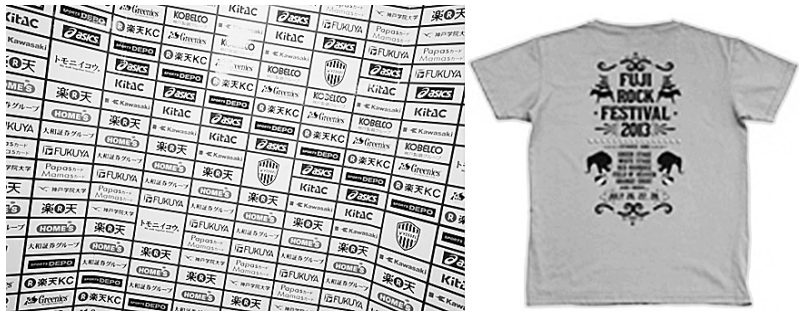
**キーワード**：スポンサーシップ、ブランド知識、マーケティング・コミュニケーション

## 目 次

1. 諸 言
2. ブランド認知とスポンサーシップ
3. ブランドイメージとスポンサーシップ
4. おわりに

## 1. 諸 言

本稿の目的は、Keller (1998) によるブランド知識に沿って、スポンサーシップ研究のこれまでの知見を整理し、その課題を理論的に導き出すことにある。ここでは、スポンサーシップを行う企業のブランドイメージは、対象となるイ



出典：(左) 神戸市市民参画推進局広報課ホームページ  
(右) Fuji Rock Festival '13ホームページ

図1 スポンサーシップの一例（インタビューボードと公式グッズ）

イベントのイメージとユニークさの点で似通っているほうが向上するのか、異なっているほうが向上するのかという課題が導き出される。これが明らかになれば、ブランド認知の領域で残された次の問題も解くことができるようになるだろう。すなわち、スポンサーシップを行う企業間のブランド認知に差が生じるのはなぜかという問題である。上述の課題は、異なる領域で残された問題を同時に解くことのできる、収斂された課題である。

近年、スポーツや音楽などのイベント会場に行くと、さまざまな企業の広告が並び、そうした企業関係者が優先的に使える座席が用意され、彼らの提供する商品パッケージにはイベントのロゴが並列されていることを目にする（図1参照）。このようなマーケティング活動は、スポンサーシップと呼ばれており、商業的目的を達成するために、スポーツ、音楽、お祭り、フェア、芸術活動全般などの、ある活動に対して金銭あるいは物品で企業が支援することと定義されている（Meenaghan, 1983）。Meenaghan (1995) によれば、スポンサーシップは、市場競争で生き残るための手段として1980年ごろから展開されてきたという。

このような展開は、多くの企業がブランド・エクイティの構築を目指し、マーケティング・コミュニケーションの一手段としてスポンサーシップを用いたためであると考えられてきたようである（Cornwell et al., 2005）。じっさい、スポンサーシップを行った多くの企業は、それが自社ブランドの向上の一手段だったと答えている報告もある（IEG, 2003）。また、Lough et al. (2000) によれば、北米の多くの企業がスポンサーシップに自社ブランドの優位性向上を求めている、と報告している。

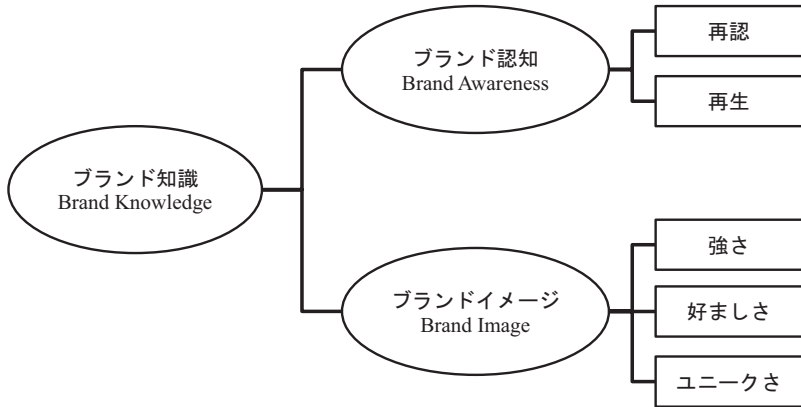
そのため、次のように捉えると、これまでのスポンサーシップ研究の知見を理解しやすくなるであろう。すなわち、これまでの研究の多くはブランド・エクイティ概念と密接にかかわりながら、いわば上記の実務的な要請に沿う形で展開されてきた、という捉え方である。事実、近年のスポンサーシップ研究を包括的にレビューした辻 (2011) も、ブランド認知やブランドイメージといった概念を別項に立てることで、きわめてわかりやすくこれまでの研究知見を説明している。ここで鍵概念となるブランド・エクイティとは、Keller (1998) のいう概念のことであり、「特定のブランドのマーケティングに反応するときに表示される、そのブランドに関して消費者が持っている知識の差による効果」のことである。彼によれば、その源泉は「消費者の知覚に生じる知識」であるブランド知識にある。ブランド認知やブランドイメージとは、このブランド知識の下部構成概念である。

Keller (1998) のいうブランド知識は、消費者行動研究や広告研究での膨大な実証知見から導き出された (Keller, 1993)。大胆に言えば、ブランドや広告に対峙した消費者に直接尋ねることで明らかになった、その反応の傾向といえるだろう。そのため、スポンサーシップ研究も、ブランド知識を明らかにした実証研究と類似した調査を行うことで知見を積み重ねてきたと捉えることができるはずである。

このように、これまでのスポンサーシップ研究の多くは、Keller (1998) のいうブランド知識をベースにしながら整理することができそうである。その理由は、第1に、ブランド・エクイティを構築したいという企業の実務的要請があったからであり、第2に、実証知見を明らかにするための調査方法に親和性があったからである。もしこれが正しければ、Keller (1998) によるブランド知識に沿ってスポンサーシップ研究の知見を整理すると、未だ実証できてない箇所を明白にすることができるはずである。そうすれば、スポンサーシップ研究の残された課題も浮上するであろう。本稿で示したいひとつの点は、この点である。

しかし、これまでのスポンサーシップ研究は、ブランド知識を十分に吟味することなく受け入れてきたようである。少なくとも、これらの研究をレビューした涌田 (2004) や辻 (2011) の研究では、なぜこれらの研究がブランド知識をベースにしてきたのかについて言及していない。そのために、導き出される課題はどちらも、レビュー段階でブランド知識への影響が未だ実証されていない部分であるとされてきた。もちろん、未実証の部分について研究を進めることは重要である。けれども、Keller (1998) のブランド知識の構造を丁寧に吟味することで、そうした未実証部分の間の連関を明らかにしておくことも同様に重要であろう。なぜならば、この連関がわかれば、これまで単に列挙されていた複数の課題は、より少ない課題へと収斂させることができるからである。本稿で示したいもう一つの点は、この点である。

以下では、まず、Keller (1998) のブランド知識を簡単に説明した上で、ブランド認知に関連するスポンサーシップ研究を整理し、課題を導き出す (第2節)。次に、ブランドイメージに関連するスポンサーシップ研究を整理し、課題を導き出す (第3節)。最後に、結論をまとめ、本稿の限界を述べる (第4節)。



出典：Keller（1998）を基に筆者作成

図2 ブランド知識の構造（○は潜在変数，□は観測変数）

## 2. ブランド認知とスポンサーシップ

### 2-1. Keller（1998）のブランド知識

Keller（1998）のいうブランド知識は、図2のように、2つの下部構成概念で構成されている。ブランド認知とブランドイメージである。ブランド認知とは、当該ブランドを消費者が知っている程度である。この認知は再認と再生という二つの観測によって測定される。再認とは、いくつかあるブランドのリストから、該当のブランドを消費者に選んでもらうという観測方法である。再生とは、そうしたリストが提示されないまま、該当のブランドを消費者に思い出してもらおうという観測方法である。一方、ブランドイメージとは、当該ブランドに対して消費者が思い描く連想である。このイメージは、強さ、好ましさ、ユニークさという軸に沿って観測される。強さとは、再生や再認がどれほど迅速になされるか、その速度のことである。好ましさとは、好ましいと思う程度のことである。ユニークさとは、他とは異なる独自性の程度のことである。消

費者がブランドを連想した場合に、強さ、好ましさ、ユニークさがどれほどあるのかによって、ブランドイメージに差が生じ、それゆえブランド知識に差が生じることになる。

## 2-2. 再認による観測結果

スポンサーシップの初期の研究はブランド認知に注目した。まずは、再認による観測が行われた。具体的には、イベントの会場に並んでいる看板にどれほどの人々が気づいたのか、という問題から解かれていく。この研究が嚆矢となり、続いてイベント開催の前後で看板に気づいた人々の割合が変化するかどうかという問題が解かれる。さらに、定期的に開催されるイベントの場合はどうかという問題が解かれる。以上が再認による観測で解かれた問題である。次に、再生による観測も行われるようになる。イベント開催の前後でスポンサーシップを行った企業を思い出せる人々の割合が変化するかどうかという問題が解かれる。続いて定期的に開催されるイベントの場合はどうかという問題が解かれる。以上が再生による観測で解かれた問題である。以下では、それぞれについて具体的に整理していく。

スポンサーシップ研究の嚆矢となった研究は、Stotlar & Johnson (1989) の研究である。彼らはイベントの会場に並んでいる看板にどれほどの人々が気づいたのか、という問題に取り組んだ。具体的には、NCAA (National Collegiate Athletic Association) のスポーツ競技会を対象に調査を行った。調査の結果、会場内に並んでいる看板に気づいた観客は62~77%であったと報告した。平均的な屋外広告の認知が70%であることと比較して、イベントの会場に並んでいる看板は屋外広告とほぼ同じ程度の認知率である、と彼らは解釈している。同様の研究は、Cuneen & Hannan (1993) でも行われた。彼らはLPGA (Ladies Professional Golf Association) のゴルフの競技会を調査の対象とした。調査の結

果、451人の観客の98%が看板に気づいた、と報告した。

これら二つの研究は、スポンサーシップが屋外広告と同程度に（ないしは、それ以上に）効果のあるマーケティング・コミュニケーション手段であることを示した。消費者である観客は、イベントの会場に並んでいる看板を再認できたからである。しかも、その割合は、屋外広告の場合と同じ程度であったからである。

しかし、上述の報告の認知率が高かったのはそもそも観客が会場に来る以前から看板やロゴを提示した企業になじみがあったのではないか。続いて、この疑問に対する答えが報告される。ここでは、イベントが開催される前後で人々の認知がどのように変化したのかが調査された。

Hitchen (1995) は、1992年スペインのバルセロナで開催されたオリンピック大会の前後で、企業がスポンサーシップを行っていることに気づいたかどうかを調査した。調査の結果、大会開催以前に当該企業がスポンサーシップを行っていることに気づいていたという回答者は回答者全体の7%であったのに対し、大会開催以降に同じ企業がスポンサーシップを行っていることに気づいたという回答者は回答者全体の10%に達した。すなわち、イベントが開催されると、スポンサーシップを行う企業を再認する人々の割合は高まったのである。

しかし、Hitchen (1995) の調査は、大会前の調査が1991年9月になされ、大会が1992年7月から8月にかけて開催され、大会後の調査が1992年7月と1992年8月になされていた。そのため、実はこの結果は、オリンピック大会という大きなイベントの短期的な効果に過ぎないのではないかという批判があがった。とりわけ、定期的開催されるイベントの場合は、そのような効果は見られないのではないかという疑問が呈されたのである。

そこでさらに、定期的開催されるイベントの場合はどうかという問題が解かれる。Rajaretnam (1995) による研究である。彼は MRF というインドの自

自動車メーカーを1983年から1987年までの間という比較的長期にわたり調査した。MRF社は、1987年までに国民大会(National Games)やSAF大会(SAARC Athletic Federation Games)のようなインドのスポーツイベントでスポンサーシップを行っていたからである。具体的には、3,450人の回答者に、ヒントを何も与えない非助成法と呼ばれる方法によってMRF社の認知について尋ねた。1984年の時点では39%の認知にしかすぎなかったが、1985年は72%、1986年は70%、1987年は76%となった。彼はこの結果を、MRF社のスポンサーシップの成果であると結論づけている。

以上から、再認による観測を行った研究からは、スポンサーシップがおおむねブランド認知に肯定的な影響を与えていることが明らかにされてきた。その後の同様の研究でもおおむね同じ結果が示されている(たとえば、Shilbury & Berriman, 1995; Pitts, 1998; Sparks, 1999)。つまり、イベント会場に看板を提示すると観客の認知を高める場合がたしかに存在したのである。

### 2-3. 再生による観測結果

これまで見てきたように、イベント会場に看板を提示すると観客の認知を高める場合がたしかに存在した。しかし、それはイベントの開催が単に観客の注意深さを喚起することになっただけではないか。すなわち、スポンサーシップを行っていない企業であっても、イベントに参加した観客は注意深くなって認知を高めてしまうのではないか。再認による観測が、スポンサーシップを行っていない企業の認知を測定していなかったために生じた疑問である。そこで、再生による観測の研究では次の二つの問題に取り組むこととなった。第1は、イベント開催の前後でスポンサーシップを行った企業を思い出せる人々の割合が変化するかどうかという問題である。第2に、定期的開催されるイベントの場合はどうかという問題である。



Otker & Hayes (1995) は、1986年にメキシコで開催されたサッカーワールドカップの大会を対象に調査を行った。具体的には、国際サッカー連盟と契約を結んで、スポンサーシップを行った企業の名前を大会前後で思い出してもらうことで調査した。スポンサーシップを行った企業を大会開催前に思い出した回答者数を100としたところ、スポンサーシップを行った企業を大会開催後に思い出した回答者は186であった。さらに、国際サッカー連盟と契約は結んでおらずスポンサーシップを行うことのできない企業を、大会開催後に誤って思い出した回答者は68であった。この結果からすると、イベントの開催が観客の注意深さを単に喚起することになったということとはできない。スポンサーシップを行った企業の認知だけが高まったからである。したがってスポンサーシップは、それを実施した企業に対する観客の認知だけを高めていることが明らかとなったのである。

むしろ、再認の場合と同様に、調査期間の疑問も呈された。Otker & Hayes (1995) の調査では、大会開催前の調査が4月の上旬になされ、6月に大会が開催され、大会開催後の調査が7月の上旬になされたからである。そこで、Quester & Farrelley (1998) は、定期的で開催されるイベントの場合はどうかという問題に取り組んだ。

彼らは、オーストラリアで毎年開催される自動車レースであるF1グランプリのイベントを調査対象とした。調査期間は1993年から1996年までである。回答者には、非助成法によってF1グランプリから思い出されるブランドを列挙するよう求め続けた。ところが、回答者によるブランドの認知は経年的に高まることはなかった。再認の場合のRajaretnam (1995) による研究とは異なって、定期的で開催されるイベントの場合、スポンサーシップはそれを実施した企業に対する観客の認知だけを高めているわけではないことが明らかにされたのである。

しかし、この結果はそれほど大きな驚きをもたらしたわけではなかった。再生による観測を用いたほかの研究でも、たしかに観客の認知は高まっていたけれども、その上昇率には差があったためである (Stotlar, 1993; Sandler & Shani, 1993; Ishikawa et al., 1996; Kinney & McDaniel, 1996)。たとえば、Crimmins & Horn (1996) の研究では、次のことが明らかとなった。すなわち、1992年スペインのバルセロナで開催されたオリンピック大会でスポンサーシップの策を講じた VISA、セイコー、J. C. ペニーの3社はたしかに観客の認知を高めたけれども、前2社は J. C. ペニーよりも大きく認知率を上昇させたのである。なぜ同じスポンサーシップの策を講じたのにもかかわらず、認知率の上昇に差が生じたのだろうか。

さらに彼らは、次のようなインパクトのある調査結果も示している。調査の対象は、アメリカンフットボールのリーグである NFL (National Football League) であった。調査の結果によれば、NFL と契約を結んだコカ・コーラはスポンサーシップを実施したにもかかわらず、契約を結んでいないペプシコとほぼ同程度の認知しか達していなかったのである。

以上のように、再生による観測を用いた研究からは、スポンサーシップが観客の認知をたしかに高める効果をもつものの、その上昇率には大きな差があることが明らかとなった。これらの報告は、その後の研究の関心をブランド知識のもうひとつの下部構成概念であるブランドイメージへとシフトさせることとなる。というのも、このような差は、ほとんど同じスポンサーシップの策を講じた企業同士でも見られたからである。つまり、認知に差が生じたのは観客が知覚したブランドイメージに差があったからではないかと疑われたのである。

ここまで、Keller (1998) によるブランド知識に沿って、ブランド認知とスポンサーシップの関係を明らかにした先行研究を見てきた。再認による観測を

用いた研究からは、スポンサーシップがおおむねブランド認知に肯定的な影響を与えていることが明らかにされてきた。一方で、再生による観測を用いた研究からは、スポンサーシップが観客の認知をたしかに高める効果をもつものの、その上昇率には大きな差があることが明らかとなった。したがって、この領域における研究課題は、スポンサーシップを行う企業間のブランド認知に差が生じるのはなぜかに答えることである、といえるだろう。

このように、ブランド認知とスポンサーシップの関係をめぐる議論は、スポンサーシップを行う企業間の認知の差に収斂してきた。さらに、この議論は、認知に差が生じたのは観客が知覚したブランドイメージに差があったからではないかと疑われた。すなわち、ブランドイメージとスポンサーシップの関係をめぐる議論へと収斂していくことになる。

### 3. ブランドイメージとスポンサーシップ

#### 3-1. ブランドイメージの好ましさ

第2節で示したように、ブランドイメージとは、当該ブランドに対して消費者が思い描く連想である。このイメージは、強さ、好ましさ、ユニークさという軸に沿って観測されるが、強さとは、再生や再認の速度のことであるため、第2節で議論したのでここでは論じない。本節では、好ましさ、ユニークさの順にこれまでの研究を整理する。

ブランドイメージとスポンサーシップの関係を明らかにした初期の研究は、認知に差が生じたのは観客が知覚したブランドイメージに差があったからではないかという第2節で論じたような疑問に答える形でスタートした。じっさい、Javalgi et al. (1994) は、観客のブランド認知の差がブランドイメージの好ましさの差と関連していると報告した。具体的には、いくつかのブランドイメージを、①いい製品やサービスを持っている、②よく管理されている、③ただ金

を稼ぎたがっている、④地域に関与している、⑤消費者のニーズに応じている、⑥いい会社として機能しているという6つの軸で測定し、看板に気づいた観客と気づかなかった観客とで、好ましさに差があるかどうかを検証した。その結果、看板に気づいた観客のほうがブランドイメージの好ましきはおおむね高かったのである。

また、Nicholls et al. (1999) も、ブランド認知の差がブランドイメージの好ましきの差によるかどうかを検証している。彼らは、ゴルフとテニスという異なるスポーツ競技の大会を調査対象にした。そこでは、好ましいブランドイメージをもつブランドほど、認知率が高いことが明らかとなった。

さらに、同様の結果をPope & Voges (2000) も示している。彼らは、スポンサーシップを行っている企業のブランド認知がブランドイメージの好ましきに影響を受けることを実証した。さらに、彼らの示したモデルでは、この好ましきさは製品の購入意図にも影響を及ぼすことが明らかとなっている。

その後の研究でも、スポンサーシップの策を講じた場合のブランド認知の差がブランドイメージの好ましきの差を先行要因としている、という見解でおおむね一致しているようである（たとえば、Pope, 1998; Hoek, 1999; Kropp et al., 1999; Daneshvary & Schwer, 2000）。それゆえ、ブランド認知の研究と同様の問題が指摘されることとなった。すなわち、ブランドイメージの好ましきに差が生じるのはなぜかという問題である。じっさい、同じ策を講じている企業同士にもかかわらず、ブランドイメージの好ましきに差が生じたことも報告されたのである（Turco, 1994）。

実はこの問題は、初期のJavalgi et al. (1994) の研究でも指摘されていた。彼らは、観客のブランド認知の差がブランドイメージの好ましきの差と関連していると報告すると同時に、次のような特徴も見つけていたのである。すなわち、6つの軸で測定したブランドイメージの得点の高いブランドの場合には、

スポンサーシップはブランドイメージの好ましさを高める機能をもつけれども、得点の低いブランドの場合には、スポンサーシップはブランドイメージの好ましさを低める機能をもつ、ということである。つまり、好ましさの差自体もスポンサーシップによって変化するというのである。

さらに、Stipp & Schiavone (1996) は、ブランドイメージの好ましさの差がイベントのイメージのユニークさとブランドイメージのユニークさとの結びつきの度合いによって変化すると報告している。彼らは、1992年スペインのバルセロナで開催されたオリンピック大会を調査対象とした。具体的には回答者に、①回答者がスポンサーの製品を買う時、オリンピック大会に個人的に貢献していると感じるか、②スポンサーは値打ちのある社会貢献に関わる責任のある企業であるか、③当該企業のオリンピック大会のスポンサーシップは選手の技能を卓越させているか、④スポンサーは国際親善というオリンピック大会の理想を支持しているか、以上の4つの質問を行った。この質問から得られたブランドイメージの好ましさが、どのような先行要因によって左右されるのかを明らかにした。その結果、ブランドイメージの好ましさは、第1に、ブランドのテレビCMの評価に関連すること、第2に、オリンピック大会のイメージのユニークさとブランドイメージのユニークさとの結びつきの強さに影響されていることが明らかとなった。

以上のように、ブランド認知とスポンサーシップの関係を明らかにした研究で議論された認知の差は、ブランドイメージの好ましさの差によるという見解が得られることとなった。さらに、この好ましさの差の先行要因は、次のような仮説に収斂されることとなった。すなわち、スポンサーシップの策を講じる企業のブランドイメージとイベントのイメージとの結びつきが強ければ強いほど好ましさは高まるのではないかと、いうものである。これにより、スポンサーシップ研究の焦点は、ブランドイメージのユニークさという次元へと展開

されていく。

### 3-2. ブランドイメージのユニークさ

ブランドイメージのユニークさを論じる前に、このユニークさという軸について改めて確認しておくことがある。それは、ユニークさという軸が、イメージの内容を伴うため、比較が難しいという特徴をもつ、ということである。言い換えれば、強さや好ましさは差として表れるけれども、ユニークさは差として表れない場合がある。たとえば、Keller (1998) は、タバコの「バージニア・スリム」と「マルボロ」を例にあげて次のようにいう。前者のイメージが女性的、後者のイメージが男性的である場合、どちらがユニークだろうか、と。つまり、ユニークさは差として表れにくい場合があるのである。

このような特徴があるために、ブランドイメージのユニークさとスポンサーシップの関係を明らかにした研究には、二つの対立する命題が併存している状況にある。ひとつは、前述したように、スポンサーシップの策を講じる企業のブランドイメージのユニークさとイベントのイメージのユニークさとが類似していればしているほど当該ブランドイメージの好ましさは高まる（それゆえ、認知も高まり、ブランド知識が豊富になる）という命題である。もうひとつは、スポンサーシップの策を講じる企業のブランドイメージのユニークさとイベントのイメージのユニークさとが異なっていればいるほど当該ブランドイメージの好ましさは高まる（それゆえ、認知も高まり、ブランド知識が豊富になる）という命題である。

前者のスタンスをとる研究は、Ferrand & Pages (1996) (1999) の一連の研究である。彼らは、イベントとブランドおよび二つのスポンサーシップを300ほどの属性に分解し、回答者に評価を求め、その結果を主因子法によって代表する2から6の因子にまとめた。それらを回帰分析し、次のような知見を得た。

ブランドイメージのユニークさとイベントのイメージのユニークさとが一致していると消費者に知覚される場合、ブランドイメージの好ましさが高まる。

また、同じスタンスをとる研究は、Milne & McDonald (1999) の研究である。彼らは、ブランドのもつパーソナリティ（ユニークさ）がイベントのもつパーソナリティ（ユニークさ）と一致していると、スポンサーシップ自体がよく適合していると観客に感じられるために、結果としてブランドイメージの好ましさが高まるという結果を得ている。

その後の研究でも、ブランドとイベント、両者の結びつきが強ければ強いほど、好ましが高まると報告された（Astous & Bitz, 1995; Musante et al., 1999; 涌田 2002; 山口ら, 2010）。すなわち、スポンサーシップの策を講じる企業のブランドイメージのユニークさとイベントのイメージのユニークさとが類似していればしているほど当該ブランドイメージの好ましさは高まる（それゆえ、認知も高まり、ブランド知識が豊富になる）という命題が提示されてきたのである。

ところが、それとは逆の命題を示す研究も存在する。たとえば、Gwinner (1997) の研究がそれである。彼は、McCracken (1989) の Celebrity Endorsement Model を援用して、イベントのイメージとブランドのイメージとが異なっても、やがて、前者が後者に転移していくので、ブランドイメージの好ましが高まっていくという仮説を提示したのである。

この仮説を検証した研究が、Meenaghan (1999) の事例研究である。ここでは、当初、ブランドイメージのユニークさとイベントのイメージのユニークさとが異なっているからこそ、ブランドイメージは新しいイメージを獲得し、好ましさを高めることを示した。その事例として、彼は、バークレー銀行のイギリスのサッカーリーグ大会へのスポンサーシップ、タバコ企業メンフィスのサッカー競技へのスポンサーシップ、および、家電企業フィリップスのロックバンド歌手へのスポンサーシップを挙げている。バークレー銀行の事例では、当

初、「古臭く保守的な」ブランドイメージを有していたバークレー銀行が、スポンサーシップによって「近代的で冒険を好み英国文化への貢献が高い」というブランドイメージを獲得し、観客の好ましさを改善したことを示した。メンフィスの事例でも同様に、スポンサーシップによって「男性的でダイナミックな」ブランドイメージを獲得し、観客とりわけ若者からの好ましさを改善したことを示している。

以上のように、ブランドイメージのユニークさとスポンサーシップの関係を明らかにした研究には、二つの対立する命題が併存している状況にある。スポンサーシップの策を講じる企業のブランドイメージのユニークさとイベントのイメージのユニークさとが類似していればしているほど当該ブランドイメージの好ましさは高まるという命題がひとつである。もうひとつは、スポンサーシップの策を講じる企業のブランドイメージのユニークさとイベントのイメージのユニークさとが異なっていればいるほど当該ブランドイメージの好ましさは高まるという命題である。

ここまで、Keller (1998) によるブランド知識に沿って、ブランドイメージとスポンサーシップの関係を明らかにした先行研究を見てきた。ブランドイメージの好ましさとの関係を明らかにした研究からは、スポンサーシップによるブランド認知の差がブランドイメージの好ましさの差によることが明らかにされてきた。さらに、この好ましさの差はブランドとイベントのユニークさの一致度合を先行要因とするのではないか、という議論へ収斂してきた。しかし、ブランドイメージのユニークさをめぐる議論では、ブランドとイベントのユニークさが一致するほど好ましさが高まるという命題が示される一方で、それとは逆に、一致しないほど好ましさが高まるという命題も示されてきた。したがって、ブランド認知をめぐる議論の帰結も鑑みれば、ブランド知識とスポン



サーシップの関係を検討するための研究課題とは、次の課題に収斂しているといえるだろう。すなわち、スポンサーシップを行う企業のブランドイメージは、対象となるイベントのイメージと似通っているほうが向上するのか、異なっているほうが向上するのかという課題である。

#### 4. おわりに

本稿は、Keller (1998) によるブランド知識に沿って、スポンサーシップ研究のこれまでの知見を整理し、その課題を理論的に導き出すことを目的とした。先行研究の整理の結果、その課題は次の一つに収斂されていることが明らかになった。すなわち、スポンサーシップを行う企業のブランドイメージは、対象となるイベントのイメージとユニークさの点で似通っているほうが向上するのか、異なっているほうが向上するのかという課題である。これが明らかになれば、第1に、スポンサーシップを行う企業間において発生しているブランドイメージの好ましさの差の要因が明らかになるだろう。続いて第2に、スポンサーシップを行う企業間で発生しているブランド認知の差の要因が明らかになるだろう。最終的に第3に、スポンサーシップを行う企業間で発生しているブランド知識の差の要因が明らかになるはずである。以上が、本稿の結論である。

もちろん本稿にも限界はある。紙面の都合上、主たるスポンサーシップ研究しか提示できていない。そもそも網羅的なレビューを行うことは本稿の目的ではなかった。しかしながら、より包括的な研究のレビューも必要である。この点については稿を改めて論じたい。

#### 参考文献

- Astous, A. and Bitz, P., "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes," *European Journal of Marketing*, Vol.29, No.12, pp.6-22, 1995.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., and Roy, D. P., "Sponsorship-linked Marketing:

- Opening the Black Box," *Journal of Advertising*, Vol.34, No.2, pp.21-42, 2005.
- Crimmins, J. and Horn, M., "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success," *Journal of Advertising Research*, July/August, pp.11-21, 1996.
- Cuneen, J. and Hannan, M., "Intermediate Measures and Recognition Testing of Sponsorship at an LPGA Tournament," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.2, No.1, pp.47-56, 1993.
- Daneshvary, R. and Schwer, R., "The Association Endorsement and Consumer's Intention to Purchase," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.17, No.3, pp. 203-213, 2000.
- Ferrand, A. and Pages, M., "Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor," *Journal of Sport Management*, Vol.10, pp.278-291, 1996.
- Ferrand, A. and Pages, M., "Image Management in Sport Organizations: the Creation of Value," *European Journal of Marketing*, Vol.33, No.3/4, pp.387-401, 1999.
- Gwinner, K., "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International of Marketing Review*, Vol.14, No.3, pp.145-158, 1997.
- Hitchen, A., "Sponsorship Gold at the '92 Olympics," in Meenaghan, T. (ed.) *Researching Commercial Sponsorship*, ESOMAR NEW MONOGRAPH SERIEES Vol.1 pp.119-138, 1995.
- Hoek, J., "Sports Sponsorship Evaluation: A Behavioral Analysis," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol.1, No.4, pp.328-344, 1999.
- IEG., "Sponsorship Grabs Larger Share of Marketing Budgets: Findings From IEG/Performance Research Sponsor Study," *IEG Sponsorship Report*, March, 11th, 2003.
- Ishikawa, S., Stotlar, D. and Walker, L., "Olympic Games Marketing in Japan," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.5, No.4, pp.17-25, 1996.
- Javalgi, R., Traylor, M., Gross, A., and Lampman, E., "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No.4, pp.47-58, 1994.
- Keller, K., "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol.57, pp.1-22, 1993.
- Keller, K., *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, 1998.

- Kinney, L. and McDaniel, S., "Strategic Implications of Attitude-Toward-the-Ad in Leveraging Event Sponsorships," *Journal of Sport Management*, Vol.10, pp. 250-261, 1996.
- Kropp, F., Lavack, M., Holden, S., ve Dalakas, V., "Attitudes toward Beer and Tobacco Sports Sponsorship," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.8, No.3, pp.49-58, 1999.
- Lough, N. L., Irwin, R. L., and Short, G., "Corporate Sponsorship Motives among North American Companies: A Contemporary Analysis," *International Journal of Sport Management*, Vol.1, pp.283-295, 2000.
- McCracken, G., "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol.16, pp.310-321, 1989.
- Meenaghan, J., "Commercial sponsorship", *European Journal of Marketing* Vol.7, No.7, pp.5-73, 1983.
- Meenaghan, T., *Researching Commercial Sponsorship*, ESMOR NEW MONOGRAPH SERIEIES Vol.1, 1995.
- Meenaghan, T., "Media Effect in Commercial Sponsorship", *European Journal of Marketing* Vol.33, No.3/4, pp.328-348, 1999.
- Milne, G. and McDonald, M., *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*, Jones and Bartlett Publishers, 1999.
- Musante, M., Milne, R. and McDonald, M., "Sport Sponsorship: Evaluating the Sport and Brand Image Match," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol.1, No.1, pp.32-47, 1999.
- Nicholls, J., Roslow, S., and Dublish, S., "Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournaments", *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No.3/4, pp.365-386, 1999.
- Otker, T. and Hayes, P., "Judging the Efficiency of Sponsorship: Experiences from the 1986 Soccer World Cup," in Meenaghan, T. (ed) *Researching Commercial Sponsorship*, ESOMAR NEW MONOGRAPH SERIEIES, Vol.1, pp. 91-118, 1995.
- Pitts, B., "An Analysis of Sponsorship Recall during Gay Games IV," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.7, No.4, p.11-17, 1998.
- Pope, N., "Consumption Values, Sponsorship Awareness, Brand and Product Use," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.7, No.2, pp.124-136, 1998.

- Pope, N. and Voges, K., "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.9, No.2, pp.96-101, 2000.
- Quester, P. and Farrelly, F., "Brand Association and Memory Decay of Sponsorship: the case of the Australian Formula One Grand Prix," *Journal of Product & Brand Management*, Vol.7, No.6, pp.539-556, 1998.
- Rajaretnam, J., "The Long-Term Effects of Sponsorship on Corporate and Product Image: Findings of a Unique Experiment," in Meenaghan, T. (ed) *Researching Commercial Sponsorship*, ESOMAR NEW MONOGRAPH SERIEES, Vol.1, pp.139-158, 1995.
- Sandler, D. and Shani, D., "Sponsorship and the Olympic Games: The Consumer Perspective," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.2, No.3, pp.38-43, 1993.
- Shilbury, D. and Berriman, M., "Sponsorship Awareness: A Study of St. Kilda Football Club Supporters," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.5, No.1, pp.27-33, 1996.
- Sparks, R., "Youth Awareness of Tobacco Sponsorship as a Dimension of Brand Equity," *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, Vol.1, No.3, pp.236-260, 1999.
- Stipp, H. and Schiavone, N., "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image," *Journal of Advertising Research*, July/August, pp.22-28, 1996.
- Stotlar, D., "Sponsorship and the Olympic Winter Games," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.2, No.1, pp.35-43, 1993.
- Stotlar, D. and Johnson, D., "Assessing the Impact and Effectiveness of Stadium Advertising on Sport Spectators at Division 1 Institutions," *Journal of Sport Management*, Vol.3, No.2, pp.90-102, 1989.
- Turco, D., "Event Sponsorship: Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.3, No.3, pp.35-37, 1994.
- 辻洋右「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』Vol.3, No.1, pp.23-34, 2011.
- 山口志郎, 野川春夫, 北村薫, 山口泰雄「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』Vol.2, No.2, pp.147-161, 2010.
- 涌田龍治「スポーツ・スポンサーシップの評価基軸に関する試論」平成13年度一橋

大学大学院商学研究科修士論文，2002.

涌田龍治「スポーツ・スポンサーシップ研究序説：観戦スタイル普及におけるオピニオン・リーダーシップへの影響」『スポーツ産業学研究』Vol.14, No.1, pp.1-14, 2004.

Fuji Rock Festival '13ホームページ（2013年12月25日調べ）

（<http://www.fujirockfestival.com/>）

神戸市市民参画推進局広報課ホームページ（2013年12月25日調べ）

（<http://www.city.kobe.lg.jp/information/public/online/photo/number23/>）