

看板露出型と顧客参加型の スポーツスポンサーシップの比較検討

吉弘 賢治 (競技スポーツ学科 スポーツビジネスコース)

指導教員 吉田 政幸

キーワード：交換理論、スポーツスポンサーシップ、看板露出型、顧客参加型

1. 緒言

スポンサーシップは、理論的にはスポーツ側とスポンサー側が対等に支援し合う交換理論によって成り立っている。プロスポーツの現状を見てみると、スポーツ側とスポンサー側の双方に対して、それぞれ価値のある望ましいスポンサーシップ契約が成り立っていない状況が散見される (藤本、2006)。

本研究は、伝統的な看板の露出のみを行うスポンサーシップと来場者が協賛活動に関与する新しいスポンサーシップ (例：マツダスタジアムのエバラ焼肉のタレが協賛するびっくりテラス) の間で、スポンサーシップの評価を比較検討することを目的とする。

2. 研究方法

関西のスポーツ専門大学の生涯スポーツ学部 に所属する 2 回生を対象とした。調査項目は、協賛企業の評価、スポーツ組織の評価、スポーツと協賛企業の整合性、スポンサーの誠実度、スポンサーシップ自体の評価 (協賛社への興味・好意、協賛者のプロダクトの購買意志) に関する質問項目を先行研究 (Speed & Thompson, 2000) から応用した。2 週に渡り、授業終了後 20 分を利用してグループごとに協賛内容をスライドで説明し、質問紙を回収した。合計で 141 票配布し、その場で全票を回収した (有効回答数：n = 107)。

3. 結果

表 1 で示すように、スポーツ組織とスポンサー企業の整合性とスポンサーシップを通じて形成する協賛社のプロダクトの購買意志において有意な差がみられ、いずれも顧客参加型のスポンサーシップの評価の方が高かった。

表 1 仮説検討の結果

要因	看板露出型 (A)	顧客参加型 (B)	F 値	p	有意差の方向
整合性	平均値 3.56	4.12	7.57	<.01	A<B
	標準偏差 (.96)	(1.15)			
誠実度	平均値 4.32	4.57	1.58	ns.	A≒B
	標準偏差 (1.10)	(1.02)			
好意	平均値 3.96	4.32	2.22	ns.	A≒B
	標準偏差 (1.30)	(1.23)			
興味	平均値 3.91	4.33	2.61	ns.	A≒B
	標準偏差 (1.27)	(1.42)			
購買	平均値 3.91	4.46	5.96	<.05	A<B
	標準偏差 (1.05)	(1.27)			

注 1：n.s.=Not Significant (有意差なし)

4. 結論

本研究は交換理論が成り立つ環境として顧客参加型のスポンサーシップに有効性を示した。顧客参加型のスポンサーシップに着目した本研究が今後の研究の一助となることを期待したい。

【引用参考文献】

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, (28) 2, 226-238.