

# サッカー日本代表とスポンサーシップ

## —消費者の協賛企業への態度形成—

遠藤 佳菜 (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：スポンサーシップ，フィット，態度形成

### 1. 緒言

スポーツに協賛する企業が増す中、近年スポーツ組織と協賛企業のフィットが重要な指標とされ (Speed & Thompson,2000)、スポーツと調和したイメージを確立した企業のスポンサーシップ効果は高いことが明らかとなっている。そこで、本研究は先進的な共同企画を実施するサッカー日本代表とキリンの関係に着目し、フィットが消費者の協賛企業への態度形成に及ぼす影響を検討することを目的とした。

### 2. 研究方法

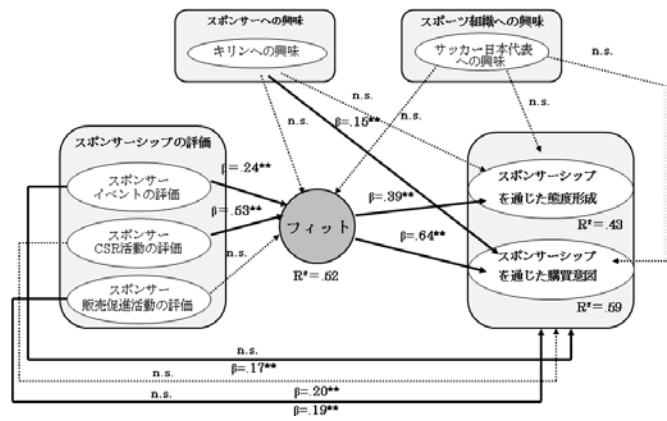
基本属性に加え、質問項目を先行研究(Speed & Thompson,2000)から応用した。アンケート調査は8月13日からの1ヶ月の期間で、関西のスポーツ専門大学の学生19名の協力のもと、各学生の関係者10名に対して実施。計190名の一般にアンケートを配布し、189票を回収した。有効回答数は、186票だった。

### 3. 結果

本調査では、スポンサーシップの評価、スポンサーへの興味、スポーツ組織への興味がフィット、スポンサーシップを通じた態度形成、スポンサーシップを通じた購買意図に及ぼす影響を、重回帰分析を用いて検討した。

イベントの評価、CSR活動の評価は、フィットに影響を及ぼしたものの、態度形成には有意な影響を示さなかった。しかし販売促進活動

はフィットに影響しなかったが、態度形成と購買意図には有意な影響を与える結果となった。また、キリンへの興味は購買意図のみに有意な影響を及ぼし、サッカー日本代表への興味はどの要因にも有意な影響を及ぼさなかった。



\*p<.05; \*\*p<.01

図1.仮説検討の結果

### 4. 結論

本研究において、協賛活動が消費者態度や購買意図に及ぼす影響が必ずしもフィットによって完全に媒介されるわけではなく、協賛活動が直接的に影響することが確認された。スポンサーのイベントやCSR活動がフィットを必要とする一方で、販売促進活動はフィットを介さずに効果につながることを示した点で、本研究は独創的である。

### 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.