

ユニフォームスポンサー認知度の影響要因について—情報収集の媒体に着目して—  
Effective factors concerning with a degree of recognition of companies sponsoring uniform—focusing on  
media of information gathering—

1K07B074

指導教員 主査 木村和彦先生

倉田 達也

副査 原田尚幸 先生

【諸言】

今日、スポーツに関する様々な場面で数多くの企業名や商品・サービス名を目にする。スポーツイベントの会場では、選手のユニフォームやスタジアム内に設置された看板など様々な広告が数多くの場所で掲載されている。

こうした広告を掲載している企業を「スポンサー」と呼び、ロサンゼルス五輪を境に「スポーツスポンサーシップ」はスポーツイベントに欠かせないものになっている。

スポーツスポンサーシップとは、スポーツイベントやクラブ、チームを運営するスポーツ組織とそれらに資金や資源を投資・支援する企業との相互交換関係であり (Copelandら 1996;McCarville& Copeland, 1994)、スポーツイベントを通じてスポーツ組織と企業がお互いにメリットを供給・享受できる関係を意味する (Stotlar, 2001)。企業のスポーツイベントやチーム、選手に対する奉仕的あるいは寄付的な支援活動とは異なり、スポーツというサービス財を通してスポーツ組織とスポンサー両者が得られる経済的・商業的便益のバランスが取れて初めて成り立つのである。(藤本, 2006)

スポンサー企業はスポンサーシップに対して、「ブランドロイヤルティの向上」「気づき・認知度の向上」「イメージの向上」「ホスピタリティ機会の確保」などの効果を求めている (Howard, 1995)。

スポーツスポンサーシップ効果を測定する手段は様々なものがあるが、そのなかでも重要とされているうちの 하나가視聴者による気づきや認知度である。(例: HowardCrompton, 2004; Johar & Pham, 1999; Sandler & Shani, 1993)。

Mullin, Hardy, と Sutton (2007) らは、気づきや認知度は消費者の購買プロセスの中でも重要であり、商品やブランドの認知なくして実際の購買はありえないとしている。さらに Keller (1993) は、この気づきや認知度がその後のブランドイメージの構築に必要な不可欠な存在であるとしている。

【目的】

本研究では、多くの情報媒体でスポンサー企業を目にすることが出来るサッカーのユニフォームを対

象に、スポンサー認知の影響要因を明らかにすることを目的とする。また、ブランドロゴの印象がブランド認知に及ぼす影響や観戦者個人のモチベーションがスポンサー認知に及ぼす影響など多岐にわたるスポンサー認知の影響要因から、テレビ・インターネット・雑誌・新聞など情報収集の媒体やスタジアム観戦回数などサッカーへの関わり方が認知に及ぼす影響に着目し、研究を行うものとする。

【方法】

調査方法は質問紙調査を実施した。質問紙は個人属性やサッカーへの関わり方を伺う項目が1部目に、スポンサー認知を伺う項目が2・3部目の計3部の構成である。

調査対象は早稲田大学に所属する学生である。年齢・性別・学部は限定しないものとし、自身の履修している講義の履修者から44名分の有効回答と2010年11月17日のスポーツツーリズム論の履修者から116名分の有効回答、計160名分の有効回答を得た。

【結果】

サッカーに関する情報と接触する頻度がスポンサー認知与える影響を平均値の比較による分析をした結果、「スタジアム観戦」「屋外観戦」「テレビ情報」「出版物購入」「会話」によりサッカーに関する情報を高い頻度で収集・共有している回答者が、それらの媒体であまり情報を収集・共有していない回答者に比べ、スポンサー認知度が高いということがわかった。

スポンサー認知に影響を与える情報の媒体を重回帰分析した結果、「スタジアム観戦」「会話」における情報収集が、スポンサー認知に与えることが認められた (有意水準0.05未満)。

【考察】

本研究は筆者の立てた仮説とは異なる結果が多々あったが、メディアの発展と共に視聴環境、観戦環境が変化した現在においても現地で、スタジアムで試合を観戦することがスポンサー認知のために非常に重要な要因だということを再認識した。