

企業イメージが購買意図に与える影響に関する研究

ーザスパ草津の胸スポンサー企業ベisiaに着目してー

スポーツビジネス研究領域

5007A051-3 原田 佑一

研究指導教員： 原田宗彦教授

1. 緒言

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、チームを経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)、スポーツイベントなど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)。しかしかつては、企業がスポンサーシップ契約を結ぶ主な理由は、社長が趣味であった、社員に人気があった、昔からそうだったなどの情緒的な理由が支配的であったが、スポーツのメディア価値が高まるに連れてROI(Return on Investment:投資効果)を見極めた積極的な投資事業へと姿を変えた(原田、2005)。具体的には、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)。また、IEG(2002)による企業のスポンサーシップに関する意思決定者への調査から、企業は「ブランド・ロイヤルティの向上」「気づき・認知度の向上」「イメージの改善」の順で得られるスポンサーメリットを評価し、そのスポーツをスポンサードするか否かを決定しているとしている。また、松岡(2007)の指摘にもあるように、現在のスポンサーシップ

に関する研究は、企業が求めるメリットのひとつであるブランド認知の研究に留まっており、その他のスポンサーが求めるメリットに関しては十分な研究が行われていない現状がある。そのため、本研究ではスポンサー企業が求めるメリットの上位項目であるスポンサー企業のイメージに焦点を当て、研究を行うこととする。

2. 先行研究の検討

①チームロイヤルティから企業イメージの影響

Dalakas and Rose(2004)はスポーツチームにアイデンティティを強く感じている観戦者ほどそのスポンサー企業に対して好ましい態度を有していることを明らかにした。

②企業イメージを用いたブランド選択行動

西尾ら(1984)は、企業イメージからブランド属性の態度、企業イメージからブランド態度への影響、ブランド属性の態度からブランド態度への影響、ブランド態度から購買意図への影響を明らかにした。

3. 本研究の目的

本研究では、先行研究を参考に図1 のような仮説モデルを構築し、分析を行う。

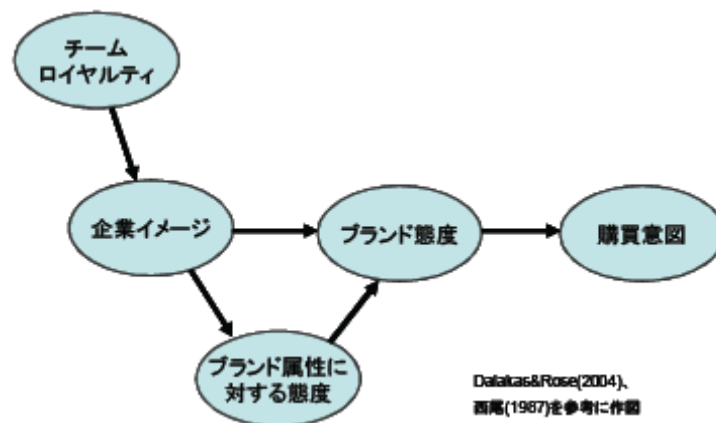


図 1 本研究の仮説モデル

また、研究対象としてはJ2 に所属するザスパ草津の胸スポンサー企業であるベイシアを対象とした。本研究での目的は次のとおりである。①ザスパ草津観戦者のベイシアに対するイメージを明らかにすること②チームロイヤルティが企業イメージに与える影響、企業イメージが購買意図に与える影響を明らかにすることである。企業イメージの変数に関しては、本調査の際に明らかとなった企業イメージを仮説モデルに各々挿入し分析を行うこととした。

※ベイシアは群馬県に本部を置く、ショッピングセンターチェーン事業を展開する企業。

4.研究方法

(1)予備調査

予備調査として2008 年9 月20 日(土)@正田醤油スタジアム群馬でザスパ草津ファンを対象に留置法による質問紙調査を行った。予備調査では観戦者のデモグラフィクスとベイシアのイメージ項目およびブランド属性の抽出を行うべく自由記述によるアンケート調査を行った。その結果、ベイシアのイメージ項目およびブランド属性として価格、品質、品数、従業員態度、店舗立地、店舗デザインの6つを抽出した。

(2)本調査

本調査では、ザスパ草津ファンを対象として、自記式質問紙による調査を行った。調査は、2008 年10月19 日(日)対水戸ホーリーホック戦@正田醤油スタジアム群馬を観戦に来たザスパ草津観戦者を対象にアンケート表を配布した。質問紙は合計395 部回収し、ザスパ草津ファンではない者、ベイシアの利用経験が1 度も無

い者、不完全回答者を除いた270 部(男性:186 名、女性:84 名)を有効回答として以後の分析に用いた。

5.結果と考察

本調査のデモグラフィクスは、以下のとおりである(表1 参照)。

表1. 観戦者のデモグラフィクス

〔性別〕	男性	186	〔年齢〕	10歳代	15
	女性	84		20歳代	51
	合計	270		30歳代	115
				40歳代	65
〔未婚既婚〕	未婚	123		50歳代	19
	既婚	147		60歳代	5
	合計	270		合計	270

ザスパ草津の胸スポンサー企業であるベイシアに対するイメージ項目35 項目を変数として探索的因子分析を行った。その結果、固有値が1.0 以上のものは4 個抽出され、累積寄与率は69.27%であった。方法はプロマックス回転、最尤法、固有値1.0 以上、因子付加量.40 以上の変数を採用した。抽出された4因子に関して、それぞれの因子を構成する潜在変数から因子名を検討し「サービス品質」「信頼・安定性」「親近感」「積極性」の4 因子と命名した。次に、抽出された4 因子の尺度の妥当性を確認的因子分析により検証した結果、モデルの適合を良いとする値が得られた。4 因子各々を企業イメージの変数に挿入し、モデルの適合度(表2)および変数間影響度(表3)の分析を行った。

表2 各モデルの適合度

	χ^2/df	GFI	AGFI	CFI	RMSEA	AIC	CAIC
サービス品質	2.839	.865	.825	.938	.083	452.805	632.143
信頼・安定性	2.383	.919	.884	.958	.072	238.324	380.875
親近感	2.216	.934	.899	.967	.067	167.034	291.191
積極性	2.532	.944	.904	.968	.075	127.008	232.772

表 3 各モデルの変数間影響度

	チームロイヤルティ→ 企業イメージ	企業イメージ→ ブランド属性に対する態度	企業イメージ→ ブランド態度	ブランド属性に対する態度→ ブランド態度	ブランド態度→ 購買意欲
サービス品質	.169**	.661***	.340***	.358***	.605***
信頼・安定性	.166*	.653***	.273***	.403***	.607***
親近感	.232***	.638***	.398***	.327***	.607***
積極性	.138*	.473***	.197**	.489***	.605***

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

5. 結論

本研究の結果、ザスパ草津ファンがベイシアに抱くイメージとして「サービス品質」「信頼・安定性」「親近感」「積極性」の4 因子が明らかとなった。また、各因子を仮説モデルに組み込んで分析を行ったところ、4 つの企業イメージを組み込んだモデル全てにおいて良いモデルの適合が確認でき、変数間の影響も有意であるこ

とが明らかとなった。これはつまりチームロイヤルティが高まることで、ベイシアが有する「サービス品質」「信頼・安定性」「親近感」「積極性」のイメージが高まることを意味し、スポンサー企業がスポンサーシップを通じてザスパ草津観戦者の企業イメージを高めるという一定の効果があることが明らかとなった。