

『慶應マーケティング論究』
第6巻 (Spring, 2010)

イベント・スポンサーシップにおける イメージ転移効果の規定因分析

小嶋 良一郎

スポンサーシップの効果に関連して、個々人がスポンサーに対するイメージと同様のイメージをスポンサーに対して抱く現象、すなわち「イメージ転移効果」が、近年注目を浴びている。しかし、この効果を規定する要因の研究は進んでいない。本論は、スポンサーシップ対象イベントやそのスポンサーの持ついかなる特性がイメージ転移効果に影響するのかということをも明らかにする試論である。

第1章 はじめに

近年、企業のスポンサーシップ活動 (sponsorship) は、世界規模で増加傾向にある。スポンサーシップ活動の対象範囲は絶えず広がり続け、スポーツのみならず、芸術や環境面におけるスポンサーシップ活動も、重要視されるようになってきた (Walliser, 2003)。IEG Sponsorship Report によると、2007年現在、世界で前年比 11.9%増の 377 億ドルもの費用が企業のスポンサーシップ活動に費やされている。過去 5 年間の調査で、このスポンサーシップ費用は年々増加傾向にあり、今後企業のスポンサーシップ活動はさらに活発に行われることが予想される。

スポンサーシップ活動は、「商業団体が、その目的を達成するため、スポーツ、音楽イベント、祭り、博覧会や広義の芸術に含まれるもの等の活動に対して、財政的またはそれに準ずる形で支援を行うこと」と定義されている (Meenaghan, 1983, p.9)。企業はスポンサーシップ活動を通じ、ブランド認知の向上のみならず、スポンサーシップ対象のファンから好意的な態度を抱いてもらうこと (Parker, 2007) や、消費者の生活により個人的な意味を持つ特別な場面に入り込むこと (Meenaghan, 1999) 等、様々な効果を得ることができる。

スポンサーシップ活動におけるスポンサーのイメージに関する効果に着目した研究は、未だ限られた数しか存在していないが、その中で活動を支援しているブランドまたは企業に対する連想の転移現象であるイメージ転移効果 (image transfer effect) が、認知や購買意図と同時に研究されている (Walliser, 2003)。イメージ転移効果を通じて転移するイメージ価値はスポンサーシップ対象によって異なり (Meenaghan, 2001)、企業はスポンサーシップ活動の対象を選別することによって、様々なイメージを自社ブランドに転移させることができると考えられる。しかし、Gwinner (1997) によって、その規定要因を表す概念モデルの構築が行われて以降、この効果を規定する要因の研究は進んでいない。本論は、スポンサーシップ対象イベ

ントの持ついかなる特性がいかなるメカニズムを介してイメージ転移効果に影響するのかということをも明らかにする試論である。

第2章 既存研究レビュー

2-1 ブランドイメージの既存研究

Keller (1993) によると、ブランドイメージは「消費者の記憶の中におけるブランド連想によって反映されたブランドに関する認識」と定義される。ブランドイメージは、製品やサービスの差別化に大きな影響を与えるため、各企業は積極的に自社ブランド独自のイメージを作り出そうとしている (Meenaghan, 1983)。Keller (1993) は、ブランドイメージを作り出すブランド連想には、製品に関連する属性や関連しない属性、機能上、経験上や象徴的な便益、そしてブランド態度を含む様々な種類があると主張している。その上で、ブランドイメージは、ブランド連想の好ましき、強さ、ユニークさに応じて変化すると述べている。

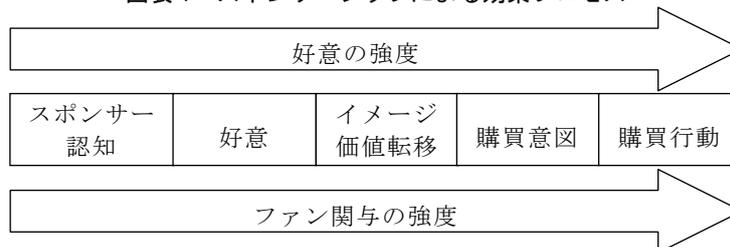
2-2 スポンサーシップ効果の既存研究

Walliser (2003) によると、スポンサーシップ研究の潮流は、「スポンサーシップの性質」、「スポンサーシップ管理の側面」、「スポンサーシップ効果の測定」、「スポンサーシップの戦略的活用」、および「スポンサーシップにおける法的・倫理的考察」の5つに分類される。本節においては、本論において議論するイメージ転移効果と関係の深い、「スポンサーシップの性質」を中心にしてレビューする。

広告とスポンサーシップは、認知やイメージのような同じ目的を共有しているが、それぞれ異なった方法でメッセージを対象に伝達する。広告のメッセージは、一般的に、直接的で明確であり、より容易にコントロールすることができる。その一方で、スポンサーシップは、特定のコミュニケーション障壁を越えることができ、事実上、対象の選択に制限が無い (Erdogan and Kitchen, 1998)。それ故に、イベント・スポンサーシップは、マーケターに多くのコミュニケーション手段を提供し、企業はスポンサーシップ活動を通じて、認知度の向上や、企業イメージの強化を図ることができる (Keller, 1998)。

Meenaghan (2001) は、スポンサーシップ活動に対する消費者の反応の過程を表す理論枠組を提示した。彼は、企業のスポンサーシップ活動は、様々なフィルタを通した後に消費者に認知され、図表1に要約される過程を通じて購買行動に繋がると主張している。

図表1 スポンサーシップによる効果プロセス



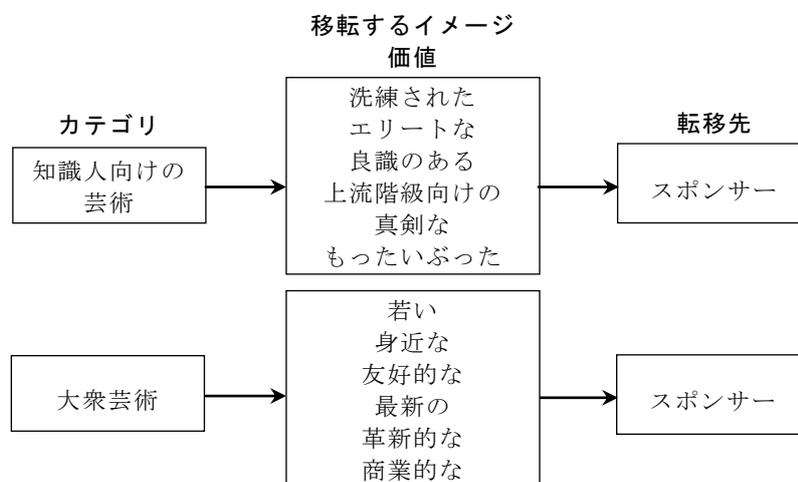
(出所) Meenaghan (2001) p.115. 和訳は本論著者による。

図表 1 に示されるように、スポンサーシップ活動を通じて消費者の購買行動を促すには、消費者がスポンサーに対して好意を抱き、イメージ価値の転移を引き起こす必要があることがわかる。この点からも、スポンサーシップ活動を効果的に行うため、イメージ価値転移を促進させる要因を分析することが、イベント・マーケティング研究およびスポンサーシップ研究において急務であると考えられる。

2-3 イメージ転移効果の既存研究

Keller (1993) は、消費者の中でイベントとブランドが結びつけられた時、イベントの連想のいくつかは、間接的に当該ブランドと共に連想されることがあると示唆している。これに関して、活動を支援しているスポンサーブランドまたはスポンサー企業に対する連想の転移現象を表すため、イメージ転移 (image transfer) という単語が広く用いられている (Gwinner, 1997; Smith, 2004; Grohs and Reisinger, 2005; Lee, Song, and Tingting, 2008)。スポンサー企業が、スポンサーシップを通じてイメージ転移を引き起こす目的は、スポンサーとイベントを密接に結びつけることによって、消費者からスポンサーに対する肯定的な感情や態度を引き出すことである (Grohs, and Reisinger, 2005)。転移するイメージ価値はスポンサーシップ対象のカテゴリによって異なり、図表 2 に表わされるように、異なるカテゴリのスポンサーシップ対象においては、異なるイメージ価値が転移すると考えられる (Meenaghan, 2001)。

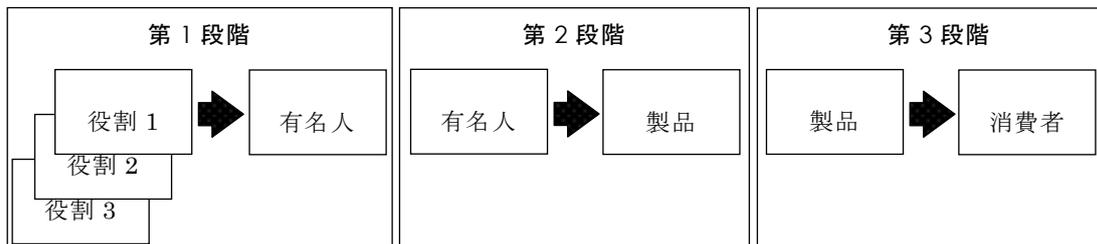
図表 2 イメージ転移効果の例



(出所) Meenaghan (2001) p.103. 和訳は本論著者による。

また、イメージ転移に関連して、McCracken (1989) は、図表 3 に表わされるフローチャートを用いて、有名なエンドーサの持つ「意味」が、エンドーサから製品に転移するプロセスを示した。このプロセスは、映画やドラマでの役割を通じてエンドーサが意味を有する第 1 段階、エンドーサが広告に出演することでエンドーサに付加された意味が製品に転移する第 2 段階、そして製品に転移した「意味」が最終的に消費者に転移する第 3 段階に分けることができるという。

図表3 エンドーサによる意味の転移プロセス



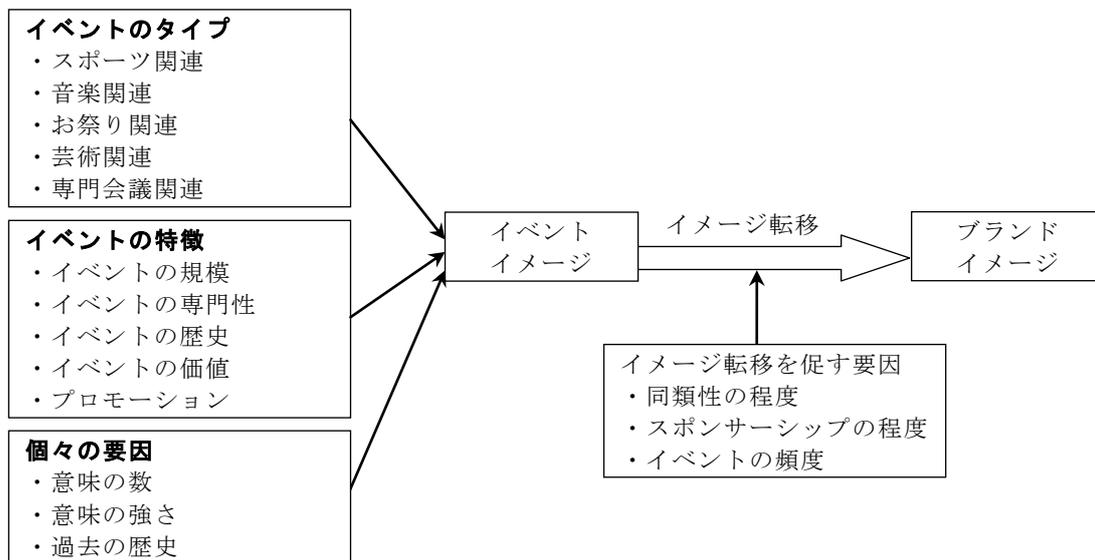
(出所) McCracken (1989) p.315. 和訳は本論著者による。

2-4 イメージ転移効果の規定要因の既存研究

Gwinner (1997) は、前節において言及した McCracken (1989) が主張する有名人の持つ「意味」は、Keller (1993) が主張するイベントの「連想」に類似していると主張した。そして彼は、図表3に表わされる McCracken (1989) の枠組を拡張し、イベントイメージは様々な内的または外的な要素から成り立ち、また、スポンサーシップを通じて、イベントのイメージがスポンサー製品の連想に転移するという仮説を提唱した。

彼は、イベントイメージを決定づける要因として「イベントの種類」、「イベントの特徴」および「個々の要因」の3つ、イメージ転移を促進する要因として「スポンサーとイベントの同類性」、「スポンサーシップの程度」、および「イベントの頻度」の3つを挙げている。これらは図表4に要約されるとおりである。

図表4 イベント・スポンサーシップにおけるイメージ構築・転移モデル



(出所) Gwinner (1997) p.148. 和訳は本論著者による。

本論の目的に照らすならば、この研究の貢献は、概念モデルを構築することによって、今後の研究に対して多くの調査命題を提示したことであろう。しかし、Gwinner は、自身のモデルに関して実証分析を行

ってはいない。

その点、Grohs, Wagner, and Vsetecka (2004)の研究は、イメージ転移効果の規定要因のGwinner (1997)の研究に基づいて、スポーツのスポンサーシップ活動を通して得られるイメージ転移効果の規定要因として「スポンサーに対する元々のイメージ」、「スポンサー知覚」および「イベントのイメージ」を挙げて、回帰分析を行った。その結果、これらの要因がいずれもイメージ転移効果に影響を及ぼすことが見出された。さらに、Grohs and Reisinger (2005)は、「イベントとスポンサーの適合度」と「イベントへの情熱」が、Gwinner and Eaton (1999)やDonahay and Rosenberger (2007)は、「スポンサーとスポンサーの類似性」が、スポーツスポンサーシップにおけるイメージ転移効果に影響を及ぼすことを見出している。また、Lee, Song, and Tingting (2008)は、Grohs and Reisinger (2005)が挙げた「イベントとスポンサーの適合度」に加え、「イベント露出度」および「イベントの質」がイメージ転移効果に影響を及ぼす要因であることを見出している。これらの研究は、Gwinnerが提唱したスポンサーシップによるイメージ転移効果の存在、および規定要因について実証分析を行った点で、Gwinnerの研究より一歩踏み込んだ研究であり、大いに価値のあるものであると言えるであろう。

しかし、これらの研究には2つの問題点が残されている。第1に、研究の対象をスポーツイベントに限定している点が挙げられる。彼らの研究は、全て研究対象を1つのスポーツイベントに絞って、実証分析を行っている。この点に関して、研究者自身も、研究対象の幅を広げることを残された研究課題として挙げている (Grohs and Reisinger, 2005)。そのため、スポンサーシップ活動を行う対象となりうる複数のイベントを分析対象とし、どのような要因を重視してスポンサーシップの手法を開発するべきなのかを明らかにすることが求められる。第2に、既存研究において挙げられたイメージ転移効果に影響を及ぼすとされている規定要因が、ごく少数しか確認されていない点が挙げられる。この点に関して、Grohs, *et al.* (2004)は、何がイメージ転移効果に影響を与える要因となりうるのかという疑問に解答するためには、イメージ転移効果に影響を与える要因を全て組み込んだモデルを提示する必要があると述べているが、イメージ転移効果の規定要因を全て包含したモデルを開発した研究は存在しない。そのため、イメージ転移効果に影響を与えると考えられる要因を全て含んだ新たなイベント・スポンサーシップモデルを開発することが求められる。以上の2つの問題点を解決し、イメージ転移効果についての研究をさらに進めていくことは有意義であろう。

第3章 概念モデルの構築

3-1 スポンサー連想の強さ・好ましさ・ユニークさ

前述したように、Keller (1993)はブランド連想の強さ、好ましさ、ユニークさが、消費者のブランドイメージを決定づける要素であると主張している。本論で議論するスポンサーシップによるイメージ転移効果は、スポンサーブランドに対する連想にスポンサーシップ対象のイベントに関する連想が付加され、消費者が抱くスポンサーのブランドイメージが変容する効果であると言い換えることができよう。そこで、

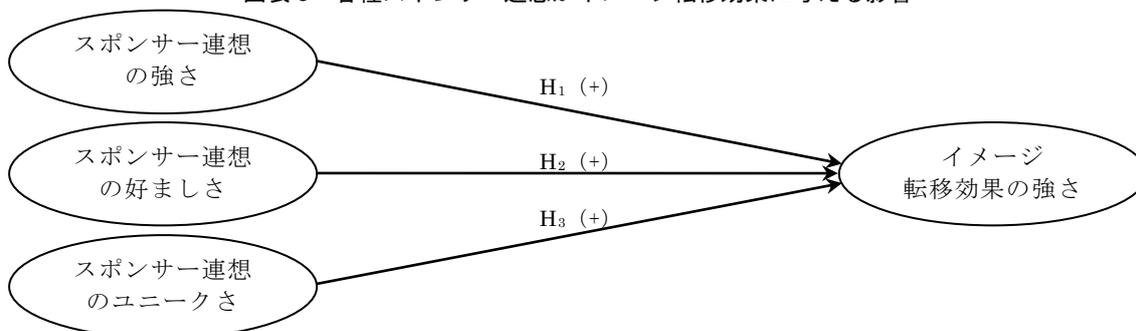
本節においては、Keller (1993) がブランドイメージの規定要因であると主張する、ブランド連想の「強さ」、「好ましさ」、および「ユニークさ」を、それぞれ本論の文脈に沿うように「スポンサー連想の強さ」、「スポンサー連想の好ましさ」、および「スポンサー連想のユニークさ」に置き換え、その援用を試みたい。イベントおよびスポンサーの有する特性を刺激として受け取った消費者は、スポンサーブランドについて、強さ、好ましさ、およびユニークさの3種類に分類される連想を抱き、スポンサーのブランドイメージを変容させ、イメージ転移効果を引き起こすと考えられよう。以上の議論より、次の3つの仮説を提唱する。また、これらの仮説群は、図表5のように要約されるであろう。

仮説1 「スポンサー連想の強さ」は、「イメージ転移効果の強さ」に正の影響を及ぼす。

仮説2 「スポンサー連想の好ましさ」は、「イメージ転移効果の強さ」に正の影響を及ぼす。

仮説3 「スポンサー連想のユニークさ」は、「イメージ転移効果の強さ」に正の影響を及ぼす。

図表5 各種スポンサー連想がイメージ転移効果に与える影響



3-2 イベント特性

イベントの有する特性は、スポンサー連想を介し、イメージ転移効果に影響を及ぼすであろう。そのようなイベント特性として、本論においては「露出性」、「情熱性」および「質」の3つを取り扱う。

3-2-1 露出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の1つ目として、「露出性」を挙げたい。この「露出性」に関連して、Lee, *et al.* (2008) は、イメージ転移効果の規定要因として「イベントの露出度」を挙げている。

スポンサーシップ活動の対象となるイベントの露出が高まるほど、消費者が当該イベントおよびそのスポンサーを知覚する頻度は高くなる。そして、このとき、消費者はスポンサーに対して強い連想を抱き、イメージ転移を引き起こすと考えられる。Gwinner (1997) は、定期的で開催されるイベントは露出が繰り返されるために、一過性のイベントと比較すると、イベントとスポンサーとの間の繋がりがより強固になり、それ故にイメージ転移効果を引き起こすと主張する際、イメージ転移効果の促進要因として「イベントの頻度」を挙げている。彼の主張もまた、イベントの「露出性」が、スポンサーに対する連想を強化

し、イメージ転移効果を引き起こすことを意味していると考えられる。

また、Zajonc and Markus (1982) は、ある対象が個人に対して繰り返し接触するとき、個人がその対象に対してより好意的な態度をとるようになると主張している。この現象は、「単純接触効果」と呼ばれている。イベントの露出性が高く、消費者に対して露出が繰り返されると、「単純接触効果」によって消費者はイベントおよびそのスポンサーに対して好意的な連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を引き起こすとも考えられる。

以上の議論より、消費者がイベントを知覚する程度を「イベントの露出性」と定義したうえで、次の仮説を提唱する。

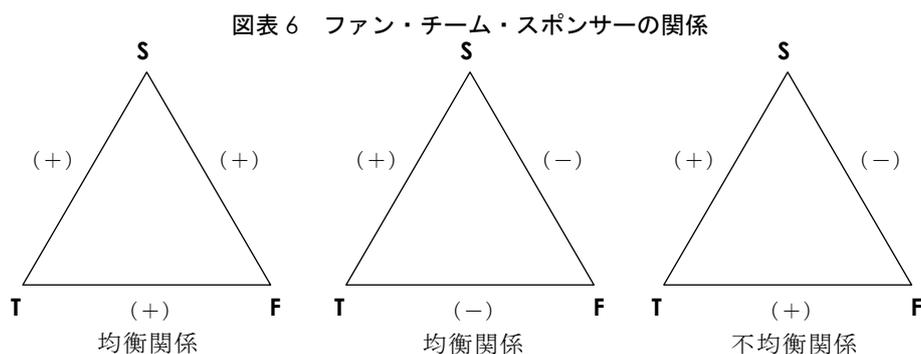
仮説4 「イベントの露出性」は、「スポンサー連想の強さ」に正の影響を及ぼす。

仮説5 「イベントの露出性」は、「スポンサー連想の好ましき」に正の影響を及ぼす。

3-2-2 情熱性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の2つ目として、「情熱性」を挙げたい。この「情熱性」に関連して、Grohs and Reisinger (2005) は、イメージ転移効果の規定要因として「イベントへの情熱」を挙げている。

情熱は、「特定の活動について、その活動が個人にとって重要であるが故の強固な関心によって引き起こされる興奮の一種」と定義される (Grohs and Reisinger, 2005, p. 4)。イベントに対して強い関心をもって接する消費者は、そのイベントを援助しているスポンサーを意識し、そのスポンサーに対して好ましい連想を抱くため、イメージ転移効果を引き起こしやすいと考えられる。また、Parker (2007) は、Heider (1958) が主張したバランス理論をスポンサーシップ研究に採用し、図表6に表わされるようなモデルを提唱した。



図表6において、Sはスポンサー、Tはスポンサー支援を受けているチーム、Fはそのチームのファンを表している。Parker (2007) は、このモデルを用いて、ファンがチームに対して好意を抱き、そのチームとスポンサーが正の関係を構築しているとき、ファンはそのスポンサーに対しても好意を抱くと主張している。この主張は、消費者がイベントに対して情熱を傾けやすいほど、消費者はイベントを援助しているスポンサーを意識し、スポンサーに対して好ましい連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を引き起こ

すという仮説を支持する主張であるといえよう。

以上の議論より、消費者がイベントに対して情熱を抱く程度を「イベントの情熱性」と定義したうえで、次の仮説を提唱する。

仮説6 「イベントの情熱性」は、「スポンサー連想の好ましき」に正の影響を及ぼす。

3-2-3 イベントの質

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるイベントの特性の3つ目として、「イベントの質」を挙げたい。この「イベントの質」に関連して、Lee, *et al.* (2008) は、イメージ転移効果の規定要因として「イベントの知覚品質」を挙げている。また、Gwinner (1997) は、イベントイメージに影響を与える要因として「イベントの専門性」を挙げている。

前述したとおり、近年、スポンサーシップ活動の対象は増加傾向にあり、スポンサーシップ活動に取り組むスポンサーの数も増加している。その中で、消費者は、質の高いイベントのスポンサーに対し、数多くある一般的なレベルのイベントのスポンサーとは差別化されたユニークな連想を抱き、イメージ転移効果を引き起こすと考えられる。以上の議論より、消費者が知覚するイベントの質の程度を「イベントの質」と定義したうえで、次の仮説を提唱する。

仮説7 「イベントの質」は、「スポンサー連想のユニークさ」に正の影響を及ぼす。

3-3 スポンサー特性

スポンサーの有する特性は、スポンサー連想を介し、イメージ転移効果に影響を及ぼすであろう。そのようなスポンサー特性として、本論においては「露出性」、「突出性」および「適合性」の3つを取り扱う。

3-3-1 露出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の1つ目として、「露出性」を挙げたい。この「露出性」に関連して、Grohs, *et al.* (2004) はイメージ転移効果の規定要因として「スポンサーの認知」を挙げている。

会場でのプロモーション等を通じて、スポンサーシップ活動を行っているスポンサーの露出が高まるほど、消費者がイベントにおいてスポンサーを知覚する頻度は高くなる。それ故、消費者はスポンサーに対して強い連想を抱き、イメージ転移効果を引き起こすと考えられる。また、前節で挙げた Zajonc and Markus (1982) の主張した「単純接触効果」は、スポンサーの特性についても、同様にあてはめることができる。つまり、スポンサーの露出が高ければ高いほど、消費者はそのスポンサーに対して好ましい連想を抱き、それ故にイメージ転移効果を引き起こすと考えられる。

以上の議論より、消費者がスポンサーを知覚する程度を「スポンサーの露出性」と定義したうえで、次の仮説を提唱する。

仮説 8 「スポンサーの露出性」は、「スポンサー連想の強さ」に正の影響を及ぼす。

仮説 9 「スポンサーの露出性」は、「スポンサー連想の好ましさ」に正の影響を及ぼす。

3-3-2 突出性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の2つ目として、「突出性」を挙げたい。この「突出性」に関連して、Gwinner (1997) はイメージ転移効果の規定要因として「スポンサーシップのレベル」を挙げている。

スポンサーシップは、しばしば複数のレベルに分類することが可能であり、一般に、レベルが高いスポンサーシップ権利を獲得することができたスポンサーほど、より良い立地に看板を置くことができ、メディアに取り上げられる頻度が高くなる (Gwinner, 1997)。特に多くのスポンサーが連なる大規模なイベントにおいては、特に突出したプロモーション戦略を成功させたスポンサーに対して、消費者はより強いスポンサー連想を抱き、それ故にイメージ転移を引き起こすと考えられる。また、突出した知覚を得たスポンサーに対して、前述した「単純接触効果」はより効果的に機能し、消費者はそのスポンサーに対して好ましい連想を抱き、イメージ転移を引き起こすと考えられる。さらに、突出したプロモーション戦略を成功させたスポンサーに対して、消費者は他のスポンサーとは差別化されたユニークな連想を抱き、それ故にイメージ転移を引き起こすと考えられる。

以上の議論より、消費者が当該スポンサーを他のスポンサーよりも秀でていと知覚する程度を「スポンサーの突出性」と定義したうえで、次の仮説を提唱する。

仮説 10 「スポンサーの突出性」は、「スポンサー連想の強さ」に正の影響を及ぼす。

仮説 11 「スポンサーの突出性」は、「スポンサー連想の好ましさ」に正の影響を及ぼす。

仮説 12 「スポンサーの突出性」は、「スポンサー連想のユニークさ」に正の影響を及ぼす。

3-3-3 適合性

スポンサーシップによるイメージ転移効果に影響を与えるスポンサーの特徴の3つ目として、「適合性」を挙げたい。この「適合性」に関連して、Grohs and Reisinger (2005) はイメージ転移効果の規定要因として「イベントとスポンサーの適合度」を挙げている。また、Gwinner (1997) はイメージ転移効果の規定要因として「イベントとスポンサーの同類性の程度」を挙げている。

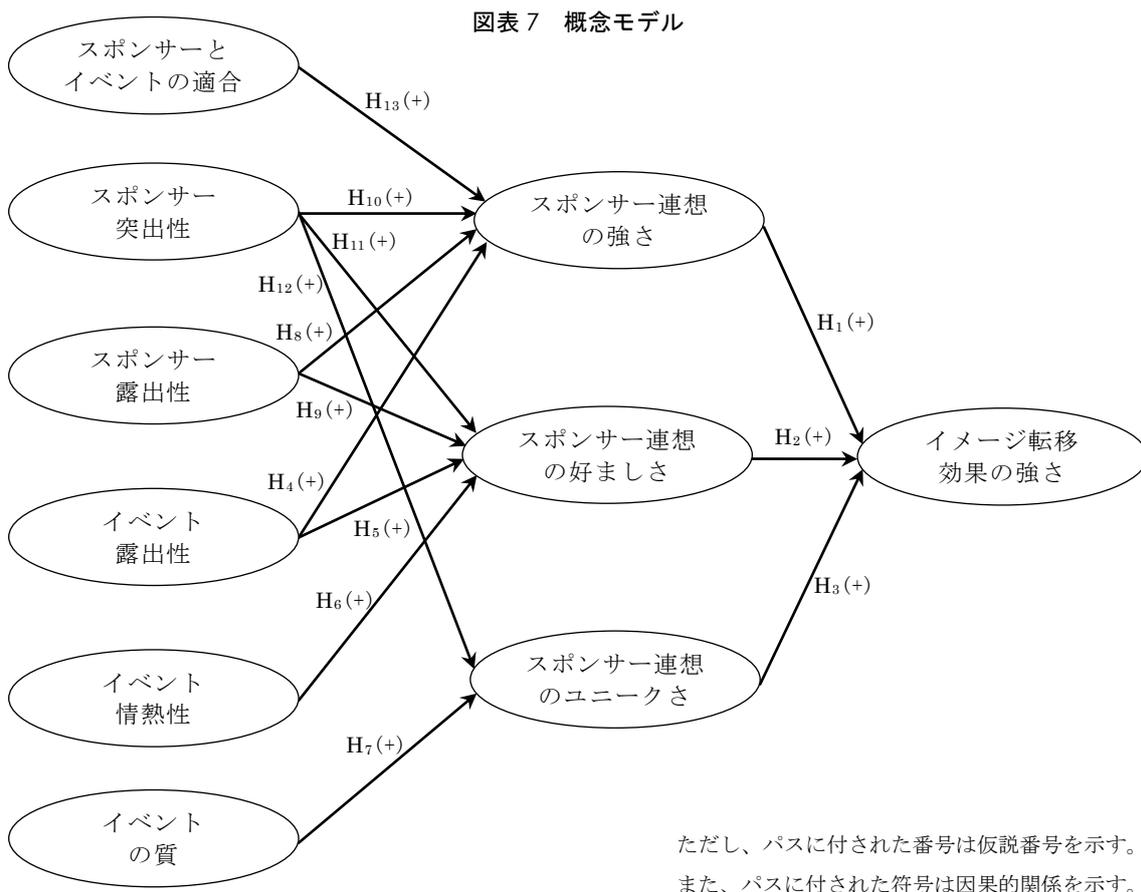
スポンサーとイベントとの間の適合性が高ければ、消費者は違和感なくそのスポンサーを受け入れて、スポンサーに対する連想を強化し、それ故にイメージ転移効果を引き起こすと考えられる。この仮説を主張する既存研究として、Kahle and Homer (1985) の適合仮説 (match-up hypothesis) を用いたい。彼らは、広告エンドーサが広告されている製品と適合している場合、消費者はその広告を肯定的に評価すると主張している。同様に、イベントとスポンサーとの適合性が高ければ、適合仮説により、効果的なスポンサーシップ活動が実現されると予測できる。それ故に、消費者はスポンサーシップ活動を成功させたスポンサーに対して強い連想を抱き、イメージ転移効果を引き起こすと考えられる。

以上の議論より、消費者がスポンサーとイベントが適合していると知覚する程度を「スポンサーとイベ

ントの適合性」と定義したうえで、次の仮説を提唱する。

仮説 13 「スポンサーとイベントの適合性」は、「スポンサー連想の強さ」に正の影響を及ぼす。

以上の仮説群は、図表 7 のように要約される。



第 4 章 概念モデルの実証

4-1 分析方法の検討

4-1-1 多変量解析技法の吟味

本論では、調査仮説を実証するための多変量解析技法として、共分散構造分析 (SEM: Structural Equation Modeling) を用いる。共分散構造分析とは、構成概念間の関係を吟味する重回帰分析の側面と、複数の観測変数を用いて直接的に観測不能な構成概念を説明する因子分析の側面を併せ持つ多変量解析技法である (Hair, Anderson, and Tatham, 1995)。本論の概念モデルは概念間の因果的関係の描写を試みるものであるが、

モデルを構成する諸概念がいずれも直接的に測定できないイベントやスポンサーの特性や消費者の心理的状态を示すものであるため、今回は上記のような特徴を有する共分散構造分析を用いることが妥当であろう。

4-1-2 観測変数の設定

分析に際しては、各構成概念に対して複数の観測変数を、測定尺度としてそれぞれ設定した。具体的な測定尺度は補録1に要約されるとおりである。

「イメージ転移効果の強さ」については、Gwinner and Eaton (1998) の尺度を採用し、本論の趣旨に合わせて修正を加えた。同様に、「スポンサー連想のユニークさ」については Dean (1999) の尺度、「スポンサー連想の好ましさ」については Lee (2000) の尺度、「イベントの情熱性」および「スポンサーの適合性」については Grohs and Reisinger (2004) の尺度をそれぞれ用いた。なお、それ以外の構成概念については、それらに関する既存尺度が見つからなかったため、独自に尺度開発を行った。

クロンバックの α 係数は、0.76 から 0.96 までの値を示しており、全ての構成概念について、高い信頼性を有していると考えられる。また、合成信頼性 (SCR) および平均分散抽出度 (AVE) も、補録1に記載されているとおり、全ての観測変数について既存研究¹が推奨する 0.50 以上という推奨水準を首尾よく上回った。

4-1-3 調査の概要

調査の回答者は、便宜的に抽出された慶應義塾大学の学部生 97 名²である。回答者にはスポーツに関連するイベント、音楽に関連するイベント、芸術に関連するイベントについて、それぞれ 1 つずつイベントおよびそのスポンサーを挙げ、イベント経験を想起してもらいながら、質問群に回答するように依頼した。本調査に用いた質問票については、補録2に記載されているとおりである。本調査は、予算と時間の制約により調査対象が大学生に限定されているために、分析結果の外部妥当性を欠くものであるという批判を受ける可能性がある。しかし、イベントに参加することは多くの時間を必要とするため、余暇時間の多い大学生は、イベントに参加する機会が中高生や社会人と比較して多い。それ故、大学生に限定した今回の調査対象には、幾分かの妥当性があると考えられる。

調査に採用された尺度法は 7 点リカート尺度であり、回答者は 7 段階の度合いによって示された「まったくそう思わない」から「非常にそう思う」までの中から 1 つの段階を選択するよう求められた。なお、共分散構造分析に際しては、SAS for Windows, Ver. 9.1 の CALIS プロシジャを使用した (N=291)。

4-2 分析結果

4-2-1 概念モデルの修正

前章において構築した概念モデルに対して予備分析を試みたところ、いくつかのパスが非有意になると

¹ 例えば、Hair, *et al.* (1995) を参照のこと。

² ここで調査にご協力くださった回答者の方々に謝辞を述べたい。

いう結果が得られた。そのため非有意であった仮説 8 に関連するパスを取り除くという概念モデルの修正を行い³、本分析を行った。修正した概念モデルのパス・ダイアグラムは、後述のとおり、よい適合度を示す結果となった。

4-2-2 モデルの全体的妥当性評価

パス係数の推定には最尤推定法が用いられ、最適化計算は正常に終了した。モデルの全体的評価に関して、 χ^2 検定量は 723.22、自由度は 199 という値であった ($P < 0.0001$)。 $\chi^2/d.f.$ は、3.68 であり、既存研究⁴が推奨する 5.00 以下という基準を満たしていた。また、モデルの説明力を示す適合度指標 (GFI) は 0.86、モデルの説明力と安定力を示す自由度調整済み適合度指標 (AGFI) は 0.81 であった。これらの数値は既存研究⁵が推奨する 0.90 以上という基準を満たさない数値である。しかし、今回のように多くのパラメータを推定すべき大規模なモデルの場合においてより有用な指標は、自由度の増減に伴うべき見かけ上の適合度拡大を算出して考慮に入れた尺度である平均二乗誤差平方根 (RMSEA) であろう。この値は 0.10 であり、既存研究⁶が推奨する 0.10 以下という基準を満たしていたため、データがこのモデルに適合していると考えられる。

4-2-3 モデルの部分的妥当性評価

観測変数と構成概念の関係を示す測定方程式の係数と、構成概念間関係を示す構成方程式の係数は、全て 1%水準で有意であった。これらの t 検定の結果は、標準化後の係数推定値とともに、図表 8 に記載されている。

図表 8 標準化後係数推定値と t 値

仮説番号	標準化後係数推定値	t 値
H ₁ : スポンサー連想の強さ⇒イメージ転移効果の強さ	0.33 ^a	2.65
H ₂ : スポンサー連想の好ましさ⇒イメージ転移効果の強さ	0.32 ^a	2.98
H ₃ : スポンサー連想のユニークさ⇒イメージ転移効果の強さ	0.35 ^a	3.96
H ₄ : イベント露出性⇒スポンサー連想の強さ	0.31 ^a	3.02
H ₅ : イベント露出性⇒スポンサー連想の好ましさ	0.20 ^a	2.35
H ₆ : イベント情熱性⇒スポンサー連想の好ましさ	0.04 ^b	1.70
H ₇ : イベントの質⇒スポンサー連想のユニークさ	0.20 ^a	2.86
H ₉ : スポンサー露出性⇒スポンサー連想の好ましさ	0.49 ^a	7.93
H ₁₀ : スポンサー突出性⇒スポンサー連想の強さ	0.68 ^a	6.68
H ₁₁ : スポンサー突出性⇒スポンサー連想の好ましさ	0.34 ^a	3.03
H ₁₂ : スポンサー突出性⇒スポンサー連想のユニークさ	0.77 ^a	10.45
H ₁₃ : スポンサーとイベントの適合性⇒スポンサー連想の強さ	0.07 ^b	2.32

ただし、^aは 1%水準、^bは 5%水準で有意である。

³ アウトプットデータの評価方法に関する詳細については、例えば豊田 (1992) を参照のこと。

⁴ 例えば、Bollen (1989) を参照のこと。

⁵ 例えば、Bagozzi and Yi (1989) を参照のこと。なお、NFI については、Hair, *et al.* (1995) の主張する 0.90 以上という基準を首尾よく上回った。

⁶ 例えば、田部井 (2001) を参照のこと。

4-3 分析結果の考察

4-3-1 イメージ転移効果とその直接規定要因

イメージ転移効果の直接的な規定要因である「スポンサー連想の強さ」、「スポンサー連想の好ましきさ」、および、「スポンサー連想のユニークさ」は、全て「イメージ転移効果の強さ」との間に有意な関係を有していた。「スポンサー連想の強さ」から「イメージ転移効果の強さ」へのパス係数は0.33という値であり、1%水準で有意であった。その他の概念から「イメージ転移効果の強さ」へのパス係数は、「スポンサー連想の好ましきさ」が0.32、「スポンサー連想のユニークさ」が0.35という数値であり、全て1%水準で有意であった。このことから、消費者が、スポンサーに関して抱いている連想を、強く、好ましく、また、ユニークなものへ昇華させることによって、イメージ転移効果が促進される傾向があるという知見が得られた。

4-3-2 スポンサー連想の強さとその直接規定要因

スポンサー連想の強さについて、「スポンサーとイベントの適合性」、「イベント露出性」、および、「スポンサー突出性」は、全て「スポンサー連想の強さ」との間に有意な関係を有していた。「スポンサー突出性」から「スポンサー連想の強さ」へのパス係数は0.68という値であり、1%水準で有意であった。その他の概念から「スポンサー連想の強さ」へのパス係数は、「イベント露出性」が0.31という数値であり、1%水準で有意であった。また、「スポンサーとイベントの適合性」から「スポンサー連想の強さ」へのパス係数は0.07という値であり、5%水準で有意であった。このことから、イベント側の要因として、頻繁に目にする機会のあるイベントのスポンサーに対して、消費者は強い連想を抱く傾向があるという知見が得られた。また、スポンサー側の要因として、スポンサーが他のスポンサーよりも突出していると知覚され、イベントとの適合度が高いスポンサーに対して、消費者は強い連想を抱く傾向があるという知見が得られた。なお、「スポンサー露出性」については、「スポンサー連想の強さ」との関係は非有意であった。したがって、消費者がスポンサーを認知しただけでは、消費者は当該スポンサーに対して強い連想を抱かないと考えられる。

4-3-3 スポンサー連想の好ましきさとその直接規定要因

スポンサー連想の好ましきさについて、「イベント情熱性」、「イベント露出性」、「スポンサー露出性」、および、「スポンサー突出性」は、全て「スポンサー連想の好ましきさ」との間に有意な関係があった。「スポンサー露出性」から「スポンサー連想の強さ」へのパス係数は0.49という値であり、1%水準で有意であった。その他の概念から「スポンサー連想の好ましきさ」へのパス係数は、「スポンサー突出性」が0.34、「イベント露出性」が0.20という数値であり、全て1%水準で有意であった。また、「イベント情熱性」から「スポンサー連想の好ましきさ」へのパス係数は0.04という値であり、5%水準で有意であった。このことから、イベント側の要因として、頻繁に目にする機会のあるイベントや、感情を移入しやすいイベントのスポンサーに対して、消費者は好ましい連想を抱く傾向があるという知見が得られた。また、スポンサー側の要因として、スポンサーを目にする機会が多く、かつ他のスポンサーよりも突出していると知覚された

スポンサーに対して、消費者は好ましい連想を抱く傾向があるという知見が得られた。これらの知見は、既存研究で挙げられている「単純接触効果」が、広告のみならずイベントのスポンサーシップにおいても当てはまることを支持するものであるといえよう。

4-3-4 スポンサー連想のユニークさとその直接規定要因

スポンサー連想のユニークさについて、「スポンサー突出性」、および「イベントの質」は、全て「スポンサー連想のユニークさ」との間に有意な関係があった。「イベントの質」から「スポンサー連想のユニークさ」へのパス係数は0.20という値であり、1%水準で有意であった。また、「スポンサー突出性」から「スポンサー連想のユニークさ」へのパス係数は0.77という数値であり、1%水準で有意であった。このことから、イベント側の要因として、質の高いイベントのスポンサーに対して、消費者は他社とは差別化されたユニークな連想を抱く傾向があるという知見が得られた。また、スポンサー側の要因として、他のスポンサーよりも突出した知覚を得たスポンサーに対して、消費者は他社とは差別化されたユニークな連想を抱く傾向があるという知見が得られた。

第5章 おわりに

5-1 本論の要約と成果

世界的に企業のスポンサーシップ活動は増加傾向にある。それに伴い、スポンサーシップに関する研究も増加してきた。しかしながら、スポンサーシップ活動がスポンサーのイメージに及ぼす影響に焦点を合わせた研究はいまだ少ない。特に、スポンサーシップ活動におけるイメージ転移効果に関する研究は発展途上にある。

なぜイベントのイメージが、そのスポンサーに転移する現象が起きるのだろうか。本論では、その疑問に対する回答を導くため、イベントおよびスポンサーの持つ様々な特性が、Keller (1998) が主張するブランドイメージの心理プロセスを経て、イメージ転移効果を促進するということを述べた調査仮説群を設定した。その上で、それらの調査仮説群について、消費者調査によって収集したデータを用いて共分散構分析を行った。

分析の結果、既存研究において挙げられているイベントやスポンサーが有する要因が、消費者の記憶の中でスポンサー連想の強さ、好ましき、およびユニークさを介して、イメージ転移効果に影響を及ぼすという知見が得られた。これは、既存研究においてイメージ転移効果の規定要因として指摘されていた、イベントおよびスポンサーの持つ要因と、イメージ転移効果との間に介在している消費者の記憶メカニズムの一端を明らかにした点で有意義な知見であるといえよう。また、既存研究において扱われていなかったスポーツ以外のイベントに関しても、スポーツイベント同様にイメージ転移効果が引き起こされるということを見出すことができた点においても、有意義であるといえよう。

5-2 今後の課題

本論は、幾つかの課題を残している。第3章「調査仮説の実証」に関連して、以下のような課題が挙げられるであろう。まず、消費者調査について、本論の回答者は、時間および予算の制約上、大学生に限定されていた。そこで、今後は、大学生以外の回答者を用いることによって、分析の信頼性を高める必要があると考えられる。また、モデルの全体的妥当性評価について、既存研究によると GFI と AGFI はともに 0.90 以上が望ましいとのことであるが、今回の分析ではそれに準ずる値でしかなかった。今後、これらの適合度指標の値の向上に帰着し、モデルの全体的妥当性評価を改善することが求められよう。

以上のように、幾つか課題を残しているとはいえ、スポンサーシップ活動におけるイメージ転移効果という研究トピックに対して、消費者の心理プロセスを考慮に入れつつ、イベントおよびスポンサーの特性が消費者のイメージ転移効果に影響を及ぼすメカニズムを解明するという新たな研究アプローチを試みた本論が、今後のマーケティング研究およびマーケティング実務に対して重要な布石となることを期したい。

(記) 本論の執筆にあたり慶應義塾大学商学部小野晃典先生には貴重なご助言を賜った。ここに心からの深い感謝の意を表したい。

参考文献

- Aaker, Jennifer L. (1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, Vol. 34 No. 3, pp. 347-356.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Bollen, Kenneth A. (1989), *Structural Equation with Latent Variables*, New York, NY: John Wiley.
- Chebat, Jean-Charles, Sirgy M. Joseph, and Valerie S. James (2006), "Upscale Image Transfer from Malls to Stores: A Self-Image Congruence Explanation," *Journal of Business Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 420-433.
- Cliffe, Simon J. and Judy Motion (2005), "Building Contemporary Brands: A Sponsorship-based Strategy," *Journal of Business Research*, Vol. 58, No. 8, pp. 1068-1077.
- Close, Angeline G., Zachary R. Finney, Russell Z. Lacey, and Julie Z. Sneath (2006), "Engaging the Consumer through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand," *Journal of Advertising Research*, Vol. 46, No. 4, pp. 420-433.
- Copeland, Robert, Wendy Frisby, and Ron McCarville (1996), "Understanding the Sport Sponsorship Process from A Corporate Perspective," *Journal of Sport Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 32-48.
- Darnell, Simon C. and Robert Sparks (2007), "Meaning Transfer in Spots News and Sponsorship: Promoting Canadian Olympic Triathlete Simon Whitfield," *International Journal of Sports*

Marketing and Sponsorship, Vol. 8, No. 2, pp. 159-178.

- Dean, Dwane H. (1999), "Brand Endorsement, Popularity, and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchase Attitudes," *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 3, pp. 1-12.
- Donahay, Brett and Philip J. Rosenberger III (2007), "Using Brand Personality to Measure the Effectiveness of Image Transfer in Formula One Racing," *Marketing Bulletin*, Vol. 18, No. 1, pp. 1-15.
- Drengner, Jan, Hansjoerg Gaus, and Steffen Jahn (2008), "Does Flow Influence the Brand Image in Event Marketing?" *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 138-147.
- Erdogan, B. Zafer and Philip J. Kitchen (1998), "Managerial Mindsets and the Symbiotic Relationship between Sponsorship and Advertising," *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 16, No. 6, pp. 369-374.
- Grohs, Reinhard and Heribert Reisinger (2005), "Image Transfer in Sports Sponsorships: An Assessment of Moderating Effects," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 7, No. 1, pp. 42-48.
- , Udo Wagner, and Sabine Vsetecka (2004), "Assessing the Effectiveness of Sport Sponsorships—An Empirical Examination," *Schmalenbach Business Review*, Vol. 56, No. 2, pp. 119-138.
- Gwinner, Kevin (1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 145-158.
- and John Eaton (1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp. 47-57.
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, and Ronald L. Tatham (1995), *Multivariate Data Analysis with Readings, 4th Edition*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Heider, Fritz (1958), *The Psychology of Interpersonal Relations*, New York, NY: John Wiley.
- IEG Sponsorship Report (2007), "Projection: Sponsorship Growth to Increase for Fifth Straight Year," *IEG Sponsorship Report*, Vol. 26, No. 1, pp. 1-8.
- Javalgi, Rajshekahr G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, and Edward Lampman (1997), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23, No. 4, pp. 47-58.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11 No. 4, pp. 954-961.
- Kamins, Michael A. (1990), "An Investigation into the Match-Up Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty May be Only Skin Deep," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 1, pp. 4-13.
- Keller, Kevin L. (1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp. 1-22.
- Lacey, Russell, Julie Z. Sneath, Zaghary R. Finney, and Angeline G. Close (2007), "The Impact of Repeat Attendance on Event Sponsorship Effects," *Journal of Marketing Communications*, Vol. 13,

No. 4, pp. 243-255.

- Lardinois, Thierry and Charles Derbaix (2001), "Sponsorship and Recall of Sponsors," *Psychology and Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 167-190.
- Lee, Yih Hwai (2000), "Manipulating Ad Message Involvement through Information Expectancy: Effects on Attitude Evaluation and Confidence," *Journal of Advertising*, Vol. 29, No. 2, pp. 29-43.
- Lee, Zhang, Lin Song, and Fan Tingting (2008), "The Antecedents of Image Transfer-An Empirical Study of Event Sponsorship," *Advances in Consumer Research*, Vol. 35, No. 1, pp. 938-940.
- McCracken, Grant (1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
- McDonald, Colin (1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor," *European Journal of Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
- Meenaghan, John A. (1983), "Commercial sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 7, No. 7, pp. 5-73.
- Meenaghan, Tony (1999), "Media Effect in Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. 33, No. 3, pp. 328-347.
- (2001), "Understanding Sponsorship Effects," *Psychology & Marketing*, Vol. 18, No. 2, pp. 95-122.
- O' Reilly, Norm, John Nadeau, Benoit Séguin, and Mark Harrison (2007), "In-Stadium Sponsorship Evaluation of a Mega-Sponsee: The 2004 Grey Cup," *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, Vol. 8, No. 2, pp. 179-198.
- Parker, Heidi M. (2007), "The Effect of Negative Sponsor Information and Team Response on Identification Levels and Consumer Attitudes," *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, Vol. 68, No. 4, pp. 15-64.
- Quester, Pascale G. and Beverly Thompson (2001), "Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness," *Journal of Advertising Research*, Vol. 41, No. 1, pp. 33-47.
- Richard L. Celsi and Jerry C. Olson (1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, No. 2, pp. 210-224.
- Smith, Gareth (2004), "Brand Image Transfer through Sponsorship: A Consumer Learning Perspective," *Journal of Marketing Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 457-474.
- Speed, Richard and Peter Thompson (2000), "Determinants of Sports Sponsorship Response," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, No. 1, pp. 227-238.
- 田部井明美 (2001) 『SPSS 完全活用法——共分散構造分析 (Amos) によるアンケート処理』, 東京図書.
- 豊田秀樹 (1992) 『SASによる共分散構造分析』, 東京大学出版会.
- Walliser, Björn (2003), "An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update," *International Journal of Advertising*, Vol. 22, No. 1, pp. 5-36.
- Xing, Xiaoyan and Laurence Chalip (2006), "Effects of Hosting a Sport Event on Destination Brand: A

Test of Co-branding and Match-up Models,” *Sport Management Review*, Vol. 9, No. 1, pp. 49-78.

Zajonc, Robert B. and Hazel Markus (1982), “Affective and Cognitive Factors in Preferences,” *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, No. 2, pp. 123-131.

補録1 構成概念と観測変数

構成概念／定義／測定尺度	α 係数	SCR	AVE	因子 負荷量
η_1 : イメージ転移効果の強さ 消費者がイベントに対して抱くイメージを、 スポンサーに対しても同様に抱く程度 X_1 : そのイベントとそのスポンサーは似たような イメージを持っている。 X_2 : そのスポンサーに対して私が連想する考えと、 そのイベントに対して私が連想する考えには、関連がある。	0.94	0.94	0.89	0.98 0.91
η_2 : スポンサー連想の強さ 消費者がスポンサーに対して抱く連想の強さの程度 X_3 : そのスポンサーに対して、特定の連想がすぐに浮かんだ。 X_4 : そのスポンサーに対して、特定の連想を強く抱いた。	0.96	0.96	0.92	0.95 0.97
η_3 : スポンサー連想の好ましき 消費者がスポンサーに対して抱く連想の好ましきの程度 X_5 : そのスポンサーに対して、好意的な連想が思いついた。 X_6 : そのスポンサーに対して、前向きな連想が思いついた。	0.94	0.94	0.89	0.99 0.90
η_4 : スポンサー連想のユニークさ 消費者がスポンサーに対して抱く連想のユニークさの程度 X_7 : そのスポンサーに対して、 他のブランドにはない連想が思いついた。 X_8 : そのスポンサーに対して、 他のブランドとは違う連想が思いついた。	0.94	0.94	0.89	0.97 0.92
ξ_1 : イベントの露出性 消費者がイベントを知覚する程度 X_9 : 私は、そのイベントをよく目にした。 X_{10} : 私は、高い頻度でそのイベントを目にした。	0.91	0.86	0.75	0.89 0.86
ξ_2 : イベントの情熱性 消費者がイベントに対して情熱を抱く程度 X_{11} : 私は、そのイベントに再び参加・観戦したいと思った。 X_{12} : 私は、そのイベントに熱中した。	0.76	0.76	0.62	0.82 0.75
ξ_3 : イベントの質 消費者が知覚するイベントの質の程度 X_{13} : そのイベントでは、質の高い作品や演技を見ることができた。 X_{14} : そのイベントの作品や演技は、質の高いものだと思う。	0.94	0.90	0.81	0.90 0.91
ξ_4 : スポンサーの露出性 消費者がスポンサーを知覚する程度 X_{15} : 私は、そのスポンサーをよく目にした。 X_{16} : 私は、高い頻度でそのスポンサーを目にした。	0.92	0.93	0.86	0.93 0.92
ξ_5 : スポンサーの突出性 消費者が当該スポンサーを 他のスポンサーよりも秀でていと知覚する程度 X_{17} : そのスポンサーは、他のスポンサーよりも目立っていた。 X_{18} : そのスポンサーは、他のスポンサーと異なっていた。	0.93	0.90	0.81	0.90 0.90
ξ_6 : スポンサーとイベントの適合性 消費者がスポンサーとイベントが適合していると知覚する程度 X_{19} : そのスポンサーとそのイベントは、よく適合していた。 X_{20} : そのスポンサーがそのイベントのスポンサーであることに、 違和感を持たなかった。	0.86	0.86	0.76	0.90 0.84

補録2 消費者調査票

〈回答のお願い〉

私は、卒業論文のための消費者データを必要としております。調査結果につきましては、小野晃典研究会ホームページを通じて皆様にお伝えできればと考えております。また、今回ご回答いただいた内容は、すべて統計的に処理されますので皆さまの個人情報が出流するようなことは絶対にございません。以上の趣旨をご理解いただきまして、本質問紙調査にご協力お願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会第6期

小嶋良一郎

Question.A

貴方が最近会場を訪れた、もしくは、テレビ等で見たイベントを一つ挙げてください。

(例：サマソニ2009、北京オリンピック、トリックアート展)

また、そのイベントは、以下の分類においてどのグループに属するでしょうか。

(イベント名称)

- | |
|--|
| <input checked="" type="checkbox"/> (分類) |
| <input type="checkbox"/> スポーツ |
| <input type="checkbox"/> 音楽 |
| <input type="checkbox"/> 芸術 |

Question.B

そのイベントにおいて貴方が目にしたスポンサーブランド名をひとつ挙げてください。

(例：コカコーラ、エミレーツ、PlayStation)

(スポンサーブランド名称)

※次頁よりの質問は、そのイベントおよびスポンサーブランドを想像してお答えください。



	全く そう 思わない	1	2	3	4	5	6	7
※「全くそう思わない：1」から「非常にそう思う：7」のうち、最も当てはまる 1つの数字のみ を○で囲んでください。また、 すべての質問 にお答え下さいますよう、よろしくお願い致します。								
1-1. 私は、そのイベントをよく目にした。		1	2	3	4	5	6	7
1-2. 私は、高い頻度でそのイベントを目にした。		1	2	3	4	5	6	7
1-3. 私は、そのイベントをほとんど目にしなかった。(r)		1	2	3	4	5	6	7
2-1. 私は、そのイベントに再び参加・観戦したいと思う。		1	2	3	4	5	6	7
2-2. 私は、そのイベントに熱中した。		1	2	3	4	5	6	7
2-3. 私にとって、そのイベントは重要である。		1	2	3	4	5	6	7
3-1. そのイベントには、多くの人が観戦（または参加）する。		1	2	3	4	5	6	7
3-2. そのイベントには、多くのファンがいる。		1	2	3	4	5	6	7
3-3. そのイベントには、多くの人が興味を持っている。		1	2	3	4	5	6	7
4-1. そのイベントでは、質の高い作品や演技を見ることができた。		1	2	3	4	5	6	7
4-2. そのイベントの作品や演技は、質の高いものだと思う。		1	2	3	4	5	6	7
4-3. そのイベントは、よく知られた作品や演技を披露した。		1	2	3	4	5	6	7
5-1. 私は、そのスポンサーをよく目にした。		1	2	3	4	5	6	7
5-2. 私は、高い頻度でそのスポンサーを目にした。		1	2	3	4	5	6	7
5-3. 私は、そのスポンサーをほとんど目にしなかった。(r)		1	2	3	4	5	6	7
6-1. そのスポンサーは、他のスポンサーよりも目立っていた。		1	2	3	4	5	6	7
6-2. そのスポンサーは、他のスポンサーと異なっていた。		1	2	3	4	5	6	7
6-3. そのスポンサーは、他のスポンサーよりも印象に残った。		1	2	3	4	5	6	7
7-1. そのスポンサーがそのイベントのスポンサーであることに、違和感を持たなかった。		1	2	3	4	5	6	7
7-2. そのスポンサーとそのイベントとの間には、論理的な関係があると感じた。		1	2	3	4	5	6	7
7-3. そのスポンサーとそのイベントは、よく適合していた。		1	2	3	4	5	6	7

Question.C

当該イベントについて、少し考えてみてください。あなたがそのイベントを観戦したり、参加したりした際、様々なイメージや経験に遭遇したと思います。イベントを想像し、「わくわくさせる」、「伝統的である」、「若い」、「保守的である」、「セクシー」など、いくつかの形容詞等を用いて、そのイベントを頭の中で連想してみてください。その上で、以下の質問にお答えください。

8-1. そのスポンサーに対して、特定の連想がすぐに浮かんだ。	1	2	3	4	5	6	7
8-2. そのスポンサーに対して、特定の連想を強く抱いた。	1	2	3	4	5	6	7
8-3. そのスポンサーに対して、なかなか連想ができなかった。	1	2	3	4	5	6	7
9-1. そのスポンサーに対して、好意的な連想が思いついた。	1	2	3	4	5	6	7
9-2. そのスポンサーに対して、前向きな連想が思いついた。	1	2	3	4	5	6	7
9-3. そのスポンサーに対して、否定的な連想が思いついた。	1	2	3	4	5	6	7
10-1. そのスポンサーに対して、他のブランドにはない連想が思いついた。	1	2	3	4	5	6	7
10-2. そのスポンサーに対して、他のブランドとは違う連想が思いついた。	1	2	3	4	5	6	7
10-3. そのスポンサーに対して、非常にユニークな連想を抱いた。	1	2	3	4	5	6	7
11-1. そのイベントとそのスポンサーは、似たようなイメージを持っている。	1	2	3	4	5	6	7
11-2. そのスポンサーに対して私が連想する考えと、そのイベントに対して私が連想する考えには、関連がある。	1	2	3	4	5	6	7
11-3. そのイベントに対する私のイメージと、そのスポンサーに対する私のイメージとの間には、大きな違いがある。	1	2	3	4	5	6	7

Question.D

最後に以下の項目について、お答えください。

性別： 男性 女性

年齢： _____

お忙しい中、御協力ありがとうございました！