

企業スポーツにおける コース・リレーティド・マーケティングとトライアル

涌田 龍治

要旨

本稿の目的は、企業スポーツの文脈におけるコース・リレーティド・マーケティング（CRM）とトライアルが消費者に与える効果を明らかにすることにある。ここでは、次の3つが明らかとなる。第1に、企業スポーツの文脈においても先行研究と同様に、消費者は対象企業の社会的責任イメージ（CSRI）と当該企業への態度および当該製品の購買意図を高めるといふ点である。第2に、スポーツのイメージへ同一視する消費者は連鎖的な反応を示すといふ点である。まず、CSRIを肯定的に評価し、次に態度を改善させ、最後に、購買意図を持つようになる。第3に、CRMとトライアルの効果は異なるといふ点である。CRMを認知するとCSRIのみを高く見積もる傾向になる。一方で、トライアルによって態度が購買意図へよりスムーズに進んでいく。

キーワード：企業スポーツ、コース・リレーティド・マーケティング、トライアル、スポンサーシップ

1. 本稿の目的

本稿の目的は、企業スポーツにおけるコース・リレーティド・マーケティング（Cause Related Marketing, 以下、CRM）とトライアルが消費者に与える効果を明らかにすることにある。その問いは三つある。第1に、スポンサーが支援対象を保有しているという意味で最もコストのかかるスポンサーシップを行っている企業スポーツの文脈であっても先行研究と同様に、CRMとトライアルが対象企業の社会的責任イメージ（Corporate Social Responsibility Image, 以下、CSRI）と当該企業への態度（以下、態度）および当該製品の購買意図（以下、購買意図）を高めるかどうかである。第2に、先行研究では明らかにされなかったこれら3つの従属変数およびスポーツ・アイデンティフィケーション（以下、SID）と名付けられた1つの独立変数がどのような構造的関係になっているかである。第3に、CRMとトライアルはそれらの構造にそれぞれどのように影響を与えているかである。

スポーツや音楽などのイベント会場に、さまざまな企業の広告が並び、そうした企業関係者が優先的に使える座席が用意され、彼らの提供する商品パッケージにはイベントのロゴが並列されているといった情景は、近年よく見られる。これらの活動は、Meenaghan (1983) によって「商業的目的を達成するために、スポーツ、音楽、お祭り、フェア、芸術活動全般などの特定のある活動に対して金銭あるいは物品で企業が支援すること」と定義されるスポンサーシップの一端である。現在は、マーケティング・コミュニケーションの一手段として広く認識されている。このスポンサーシップを対象にした研究群は、近年になって、スポンサーがいかなる支援対象を選択するのかという問いへの取り組みから、契約したスポンサーシップからいかに効率よく競争優位性を得るのかという問い

への取り組みへと拡張している。スポンサーシップの契約を交わしただけでは企業の思うような成果が得られないという事実が発見されたからである。その後、コストが必要となるスポンサーシップ契約を避け、集中的なテレビ広告を行ってイベントや組織との連想を促すなどといったアンブッシュ・マーケティング（Ambush Marketing）の防衛策として、スポンサーシップの契約を交わした後に追加的になされるレバレッジが重要であると示されてきた。スポンサーシップのレバレッジ研究と呼ばれるこの領域は、CRM とトライアルが効率的なレバレッジであると示したものの、李（2014）が指摘したように、包括的な検討はそれほど進んでいなかった。

このような指摘をした李（2014）は、仮想的なスポンサーシップの文脈において消費者が、彼らのスポーツへの同一視を表す SID を通じてスポンサーへの態度と購買意図および CSRI を、CRM とトライアルにより高めることを定量的に示した。それでは現実のスポンサーシップの文脈ではどうなのか。本稿では、スポンサーが支援対象を保有しているという意味で、最もコストのかかるスポンサーシップの形態とみなせるような、特に企業スポーツという形態に注目したい。その理由は二つある。一つは、企業スポーツという文脈においては、スポンサーと支援対象は同一のため、そうした組み合わせ（どんな企業がどんな支援対象のスポンサーとなるか）による偏りを考慮に入れる必要がなくなるからである。それゆえ、CRM とトライアルに等しく影響を与えるということが想定できるので、その差を検討しやすくなるだろう。既存のスポンサーシップ研究では、最適な組み合わせが何かという問題が解決されていないため、調査対象の組み合わせによっては CRM やトライアルへ偏った影響がもたらされているかもしれない。もう一つは、CRM とトライアルの効果が顕在化しやすく、それらの機微を観察しやすいであろうと考えられるからである。企業スポーツという形態は、スポンサーが最大のコストをかけた形態であるとみなせるので、コストをかけなかった時の効果よりも大きな効果が予想される。

もうひとつの問題関心は、SID、態度、購買意図および CSRI といった変数間の構造的関係である。もし CRM やトライアルがそれぞれの変数に同時に影響を与えているならば、少なくとも態度、購買意図および CSRI という3つの従属変数をスポンサーは別々に管理する必要があるだろう。しかし、もしこれらの変数に何らかの順序的な関係があるならば、スポンサーは最後に影響を受ける従属変数に集約して管理することができるかもしれない。スポンサーにとっての実務的な問題のひとつに答えることができるかもしれないのである。さらに、現実のスポンサーにとって CRM とトライアルを同時に行うためにはコストがかかりすぎるかもしれない。もし CRM とトライアルの与える影響が異なるのであれば、自社の狙いに応じてどちらかを選択することができるようになるだろう。これが本稿の3つ目の問題関心である。

そこで本稿では、現実のスポンサーシップ、とりわけ企業スポーツの文脈を対象として調査を行い、冒頭の三つの問いを経験的に検証する。以下では、次のように論を進める。まず、先行研究を詳細に吟味し、そこから仮説を導出する（第2節）。次に、本稿で行われた分析の方法を記述する（第3節）。さらに、調査の結果を示す（第4節）。最後に、結論をまとめ、本稿の限界を述べる（第5節）。

2. 先行研究の検討と仮説の導出

2.1 スポンサーシップ研究の問題関心の拡大

上述したように、当初、スポンサーシップ研究は、スポンサーの最適選択問題を中心に進められてきた。しかし近年になって、契約したスポンサーシップにおける追加的なレバレッジの効率性へと関心が拡大している¹⁾。その背景には、大きく3つの出来事があったようである。第1は、スポンサーシップの契約を交わしただけでは企業の成果が不十分であったことである。第2に、成果を高める有効な手段の一つとしてレバレッジに焦点が向けられたことである。第3に、レバレッジが重要であるとすれば、どのようにレバレッジすればよいかという問題が浮上したことである。

第1の事実は、Crimmins et al. (1996) の研究で示された。彼らは、アメリカのプロ・フットボールのリーグである National Football League (NFL) を調査し、NFL とスポンサーシップ契約を結んだコカ・コーラが、契約を結んでいないペプシコとほぼ同程度の認知しか達していない事実を発見した。ペプシコは、コストが必要となるスポンサーシップ契約を避け、イベント期間中に集中的なテレビ広告を行ってイベントとの連想を促すといった対応策をとることで、このような成果を得たのではないかと彼らは指摘した。このような対応策は、Meenaghan (1996) によって、アンブッシュ・マーケティングと呼ばれ、体系的に整理される。

その後、このアンブッシュ・マーケティングを防衛するために追加的なレバレッジが有効であることを示す研究が進んでいく。たとえば McDaniel et al. (1998) は、スポンサーによる追加的な広告が、特に女性の認知に対して有効であることを実験で示している。また Gwinner et al. (1999) は、スポンサーとイベントとの結びつきを消費者が認知した場合には追加的な広告がブランドイメージの向上に有効であることを実験によって示している。一方、Cornwell et al. (2001) は、スポンサーシップの管理実務者にアンケートを取ることで、追加的な広告や販促活動が競合ブランドとの差別化および財務的成果に貢献があると報告している。さらに Quester et al. (2001) は、芸術イベントの場合、追加的な広告や広報や販促活動は消費者の認知や態度にスポンサーにとって有利な影響をもたらすことをアンケートによって示している。

以上の研究知見は、それではどのようなレバレッジが効率の良いものなのかという問題を浮上させる。そこでは、トライアルと CRM が、消費者の能動性を促すために効率的であると指摘されつつある。たとえば、Sneath et al. (2005) は使用経験を促すようなトライアルが効率的であると指摘した。具体的には、スポーツのイベントの場合、スポンサーである自動車メーカーが試合会場で体験ブースを設置することは、自社ロゴを会場ディスプレイに提示したりボランティアに自社の T シャツを着てもらったりすることよりも、消費者のスポンサーへの態度と次回の購買意図を高める効果があ

1) 問題関心が拡大したからと言って当初の問題が決着しているわけではない。組織やイベントの適切な選択という視点からの近年の研究動向は、Walraven et al. (2012) に詳しい。

ることを示した。また、大平（2010）によって「企業が社会的課題の解決のためにマーケティングを活用すること」と定義されるような CRM がスポンサーシップの文脈において効率的であると Cornwell et al. (2005) は指摘した。具体的には、乳がん早期検診活動に取り組む自動車レース組織（National Association of Stock Car Auto Racing）へのスポンサーシップにおいて、そうした活動に能動的に参加するよう認知させることが、消費者の次回の購買意図を高めることを示した。しかも乳がんにかかった経験のない人々ほどそうした傾向が強まるため、対象を絞った CRM が効率的となることを示した。さらに Weeks et al. (2008) は、イベントに出場する音楽家や選手の情報がクリックをすれば深く読み込めるウェブサイトを設置し、能動的な情報収集が必要なこのようなウェブサイトが、単なる広告や広報といった商業的プロモーションよりも消費者の態度を肯定的に高めることを示した。

以上のように、スポンサーシップ研究は、近年になって、契約したスポンサーシップから追加的なレバレッジをして、いかに効率よく競争優位性を得るかという問いへと関心が拡大している。ここでは、消費者が能動的に参加できるレバレッジが効率的であるという知見が明らかにされつつある。具体的には、使用経験を促すようなトライアル（体験ブース）や社会的課題の解決を図ることができるような CRM が注目されつつあるのである。

2.2 包括的視点からの知見

このような研究動向を踏まえると、冒頭で示した李（2014）の研究は、スポンサーシップのレバレッジ研究群の中で包括的な知見を示したと理解できる。レバレッジの中でも、CRM と使用経験が、それぞれ異なるスポンサーシップの文脈ばかりでなく全く同一のスポンサーシップの文脈においても、態度と購買意図および CSRI を高めることを示したからである。具体的には、アシックスの国際オリンピック委員会に対するスポンサーシップを仮想の文脈に設定し、主として次の3つを示した。第1に、消費者は CRM を認知すると CSRI やスポンサーへの態度およびスポンサー製品の購買意図を、CRM が行われなかった場合よりも肯定的に評価する。第2に、SID を高く評価する消費者は CRM を認知すると CSRI や態度および購買意図も肯定的に評価する。第3に、スポンサー製品の使用経験のある消費者は CRM を認知すると CSRI や態度および購買意図を肯定的に評価する。

しかしながら、先駆的な李（2014）の研究であっても、次の3つの問題が残されている。第1は、現実のスポンサーシップの文脈ではどうなのかという問題である。李（2014）で仮想的に設定されたアシックスの CRM の事例は、売上に応じて収益金の一部を次世代のスポーツ選手を育成する日本体育協会のスポーツ振興プログラムに寄付するという内容であり、たしかに回答者が文脈を想像しやすかったかもしれない。しかし現実の文脈ではそのような想像が難しい場合もあるだろう。とりわけ本稿では、スポンサーが支援対象を保有しているという意味で、最もコストのかかるスポンサーシップの形態とみなせるような、特に企業スポーツという形態に注目したい。

第2は、態度、購買意図および CSRI という3つの従属変数と SID という独立変数が構造上どの

ような関係になっているのかという問題である。李（2014）の問題意識では、Polonsky et al. (2001) が提示したような、追加的に行われる CRM の効果の有無にあった。そのため、効果の結果を示す CSRI や態度や購買意図といった変数の値の増減は明らかになったが、変数間の構造的関係は十分に明らかにされていない。

第3は、CRM と使用経験はどのような影響の相違をもつのかという問題である。李（2014）では交互作用効果をもたらす一つの変数として使用経験が捉えられている。しかし、先行研究を吟味したように、使用経験をもたらすトライアルはレバレッジとしても捉えることができる。もしこのような捉え方をすれば、使用経験も CRM と同種の変数とみなすことができ、そのため、それらの差を検討する必要が生じるだろう。以上3つの問題を解くための仮説を以下に導出する。

2.3 仮説の導出

本稿では、上述の3つの問題に対応するために、3つの分析を行う。研究1は、企業スポーツの文脈でも、李（2014）と同様の知見が得られるかどうかを検証する。研究2は、態度、購買意図および CSRI という3つの従属変数と SID という独立変数の構造上の関係を明らかにする。研究3は、CRM と使用経験を調整変数とみなし、それぞれが研究2で明らかにされた関係にどのような影響を与えているのかを明らかにする。そのための仮説群を順に示す。

上述したように李（2014）によれば、仮想のスポンサーシップの文脈において消費者は、CRM とトライアルによって CSRI と態度および購買意図を高めたと報告している。そこで本稿では、まず次の仮説群を検証し、企業スポーツの文脈においても李（2014）で示された知見が一般化可能性を持つことを明らかにする（研究1）。

H1：CRM を認知した観客はしていない観客より a) CSRI, b) 態度, c) 購買意図が高い

H2：使用経験のあった観客は無い観客より a) CSRI, b) 態度, c) 購買意図が高い

態度、購買意図および CSRI という3つの従属変数と SID という独立変数の構造上の関係を探る研究2の仮説に関連する知見は、次の通りである。まず、李（2014）は、CSRI と態度および購買意図を消費者が高めるのは SID を通じてであったと報告している。さらに、購買意図を従属変数、CSRI と態度を独立変数として重回帰分析を行い、 R^2 が .64 であったとも報告している。それゆえ、SID が3つの従属変数に先行する変数であり、CSRI と態度は購買意図に先行する変数であると推測できる。

さらに先行研究を吟味すると、部分的に明らかにされている関係もある。たとえば、スポンサーシップの文脈における SID の重要性を指摘した Gwinner et al. (2008) は、次の連鎖的構造を定量的に明らかにしている。まず、消費者とスポーツへの同一視を表す SID が、イベントとスポンサーの適合に対する評価に肯定的に影響を与える。次に、この適合に対する評価がスポンサーへの態度に肯定

的に影響を与え、さらに当該企業の製品の購買意図を高める。また Walker et al. (2009) は、必ずしもスポンサーシップの文脈に限定しているわけではないものの、SID の高い観客が CSRI を肯定的に評価することを報告している。さらに、SID を考慮しない場合には、評価された CSRI が態度だけに肯定的な影響を与えるけれども、SID を調整変数として組み入れた場合には、CSRI が態度のみならず購買意図にも肯定的な影響を与えていると報告している。以上から、SID は CSRI と態度に正の影響を与え、この態度は購買意図に正の影響を与えるだろうという推測ができる。さらに、CSRI は態度と購買意図に正の影響を与えるだろうと推測できよう。

そこで本稿では次の仮説群からなる図1のモデルを検証し、3つの従属変数と独立変数の構造的関係を明らかにする(研究2)。

H3: SID は、a) CSRI および b) 態度に正の影響を与える

H4: CSRI は、a) 態度および b) 購買意図に正の影響を与える

H5: 態度は購買意図に正の影響を与える

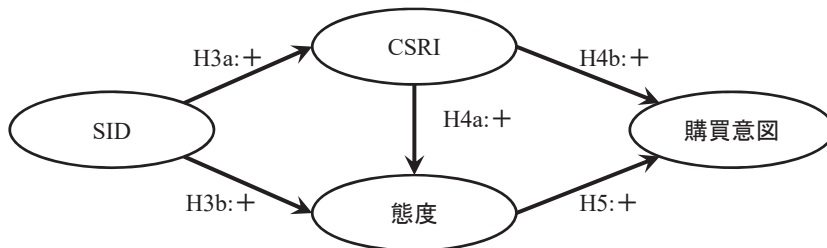


図1. 本稿の仮説モデル

スポンサーシップで実施される CRM と使用経験がどのような影響の差をもつのかを探る研究3の仮説に関連する知見は、次の通りである。まず、李 (2014) によれば、SID の高い消費者は CRM を認知したとしても態度や購買意図にそれほど大きな影響がみられないことを指摘している。それゆえ消費者は、CRM を認知したとしても、SID と態度さらに態度と購買意図の変数間関係が強まることはないだろう。また、スポンサーシップの文脈下の知見ではない点に注意すべきであるが、Brown et al. (1997) によれば、CRM を認知した場合、CSRI は確かに組織に対する態度に肯定的な影響を与えるけれども、同時に間接的に製品に対する態度に否定的な影響を与えることも示している。彼らは、組織や製品を含めた企業全体に対する態度形成には CSRI とは別に企業の能力評価からも影響を受けるため、企業の能力を重視する消費者が多いような場合に上記現象が起きると解釈している。この解釈が正しいならば、企業の能力評価の影響が強まる場合には CSRI から企業全体に対する態度(本稿の仮説モデルにおける態度)への影響は相対的に弱まると推測できる。これらの指摘から、消費者は CRM を認知すると、CSRI と態度、CSRI と(製品の)購買意図という変数間関係を弱めるだろう。その結果として SID と CSRI の変数間関係だけが強くなる可能性を残すこととなる。

あるいは、SID の高い消費者が態度と購買意図をそれほど高く見積もらないために、相対的に CSRI の評価がより肯定的になるという推測ができる (H6)。

また李 (2014) によれば、スポンサー企業の製品を使用したことがある消費者は態度に大きな影響がみられると指摘している。それゆえ消費者は、使用を経験すると、態度をもっと肯定的に見積もるだろう。また、スポンサーシップの文脈下の知見ではない点に注意すべきであるが、Tian et al. (2011) は、使用経験が CSRI に肯定的な影響を与えることを示し、そのメカニズムは次のようなものであると解釈している。すなわち、企業が自社製品の使用を促すことは、当該企業の信頼性を高めることになり、この信頼性が CSRI を補完する。このような解釈である。さらに彼らの調査結果では、信頼性と CSRI は使用経験を促した場合に同時に態度に影響を与えることが報告されている。もしこの解釈と報告が正しければ、使用経験のある消費者は、信頼性からも態度に影響を受けるので、かえって CSRI からの態度への影響が相対的に弱まるかもしれない。一方で、信頼性と CSRI から影響を受けた態度は、より大きな影響力を持つので、他の変数間関係よりも態度と購買意図の変数間関係がもっとも強くなるだろう (H7)。

そこで本稿では、次の仮説群を検証することで、CRM とトライアルの効果の相違を明らかにする (研究 3)。

H6：CRM を認知している集団は a) H3a のパスが強く、b) CSRI の因子得点が高い

H7：使用経験のある集団は a) H5 のパスが強く、b) 態度の因子得点が高い

3. 調査の方法

上述の 7 つの仮説群を検証するため、次のようにデータを収集し、変数を設定し、分析を行った。まず、データの収集は、現実に CRM とトライアルを実施しているスポンサーシップを対象とすることとした。李 (2014) の知見と比較するためである。さらに、その中でも支援する組織の所有権を有するスポンサーを対象とした。すなわち、企業スポーツと呼ばれるようなスポーツチームの所有権を有する企業である。

そこで本稿ではラグビーの実業団チームを一企業で保有しているヤマハ発動機株式会社を事例にした。また、このラグビーチームの試合観戦者を対象にした。調査は、2016 年 12 月 24 日ヤマハスタジアムで実施された。

本稿で用いられた操作変数は、次の通りである。操作変数は、李 (2014) の用いた尺度を可能な限りそのまま用いた。李 (2014) が用いた従属変数は 3 つであり、態度および購買意図を Gwinner et al. (2008) から、CSRI を Brown et al. (1997) から、それぞれバックトランスレーションを行った上で用いている。本調査でもこれら 3 つの従属変数はそのまま用いた。また独立変数は、李 (2014) では SID を Gwinner et al. (2008) からバックトランスレーションを行った上で用いている。本調査

でもこの独立変数はそのまま用いた。以上の質問は、李（2014）と同様に7段階の評定法で測定された。詳細は表2に示されている。

ただし、CRMとトライアルを表す調整変数は今回の調査の文脈に合わせて修正した。CRMの有無を表す調整変数は、「ラグビートップリーグが試合での売上総額の一部を『熊本地震義援金』に寄付したことを知っている」とCRMの認知を尋ねることで測定した。公益財団法人日本ラグビーフットボール協会のニュースリリースによれば、このCRM活動は2016年8月27日および10月16日の試合を対象に実際に行われた。またトライアルの効果を表す調整変数は、「ヤマハ発動機の商品を使ったことがある」と使用経験を尋ねることで測定した。なお、ヤマハ発動機はラグビートップリーグに所属している²⁾。

本稿の分析は次の通りである。H1とH2を検証する研究1では、上述の測定尺度の信頼性と妥当性を確認したうえで、収集されたデータを李（2014）と同様にt検定によって分析した。H3からH5を検証する研究2では、収集されたデータをすべて用いてSEM（Structural Equation Modeling）によって検証した。H6とH7を検証する研究3では、CRMの認知の有無および使用経験の有無の集団ごとに分け、多母集団同時分析によって検証した。

4. 調査の結果

4.1 サンプルの内訳

収集された回答は、欠損のあるものをリストワイズ除去によって削除した。結果として収集された627のサンプルの内訳は、次の通りであった（表1参照）。男性392、女性235であった。また、CRM認知ありは353、認知なしは274であった。さらに、使用経験ありは369、使用経験なしは258となった。李（2014）と同様に、各群で十分なデータ数が得られたと判断した。

表1. サンプル内訳

	性別		CRM認知		使用経験		計
	男性	女性	あり	なし	あり	なし	
N	392	235	353	274	369	258	627
%	63	37	56	44	59	41	100

4.2 測定尺度の信頼性と妥当性

続いて、本稿で用いられた測定尺度の信頼性と妥当性を確認するため、Anderson and Gerbing（1988）による2ステップアプローチを採った。まず、測定変数の下位尺度得点を李（2014）と同様

2) ラグビーの試合の売上総額の一部を寄付したことを、本稿では、スポンサーであるヤマハ発動機が自社製品（チケット）を用いてCRMを行ったと解釈している。しかし、興行主体であるヤマハ発動機ジュビロがCRMを行ったと解釈することもできる。現実の文脈を用いたため厳密な区分が困難となったこの点は、本稿の限界の一つである。

に単純平均することで求め、測定変数の天井効果と床効果を確認した。その結果、それらの効果がないことが確認された（表2参照）。さらに、確認的因子分析を行った。その結果、 $\chi^2=342.216$, $df=48$, $p<.001$, $GFI=.961$, $AGFI=.937$, $CFI=.983$, $RMSEA=.067$ となり、 χ^2 値で適合度が満たされないものの、そのほかの指標からすると、モデル適合度は十分であることが確認された。

さらに信頼性を、CR (Composite Reliability) およびクロンバック α によって確認した。その結果、Bagozzi et al. (1988) による CR の基準値である .60 をすべての測定変数で上回っており、クロンバック α も .80 以上であることが確認された。これにより、尺度は十分な信頼性を有していると判断できた（表2参照）。

また収束妥当性を、因子負荷量と AVE (Average Variance Extracted) によって確認した。その結果、因子負荷量が Bagozzi et al. (1988) による基準値である .70 をすべての観測変数で上回っていることを確認した。また AVE が Fornell et al. (1981) による基準値である .50 をすべての潜在変数で上回っていることを確認した。これにより、尺度は十分な収束妥当性を有していると判断できた（表2参照）。

最後に弁別妥当性を、AVE の平方根と潜在変数の相関係数との比較によって確認した（表3参照）。まず、AVE の平方根が Fornell et al (1981) による基準値である .50 をすべてで上回っていることを確認した。次に、AVE の平方根の最も低い値が購買意図の .88 であるのに対して相関係数の最も高い値は CSRI と態度との .83 であり、前者が高いことを確認した。これにより、尺度は十分な弁別妥当性を有していると判断できた。

表 2. 測定変数の信頼性と妥当性

構成概念と質問項目	因子負荷量	Mean	SD	CR	α	AVE
SID		5.651	1.317	.947	.947	.819
スポーツは私にとって関わりがある	.79					
スポーツは私にとって関わりがある	.95					
スポーツは私にとって価値がある	.95					
スポーツは私にとって多くの意味がある	.92					
CSRI		5.770	1.058	.925	.925	.805
ヤマハ発動機は社会的責任を果たす企業である	.86					
ヤマハ発動機は他の企業に比べて社会福祉に有益な企業である	.91					
ヤマハ発動機は社会に何らかの貢献をしている	.92					
態度		5.803	1.120	.922	.923	.798
私はヤマハ発動機が好きである	.90					
ヤマハ発動機はとても良い企業である	.90					
私はヤマハ発動機に好意をもっている	.88					
購買意図		5.209	1.460	.873	.879	.774
私はヤマハ発動機の商品を買うと思う	.89					
次に必要になったら、ヤマハ発動機の商品を購入対象として検討すると思う	.88					

表 3. 相関行列と測定変数の AVE の平方根

	SID	CSRI	態度	購買意図
SID	.91			
CSRI	.30	.90		
態度	.23	.83	.90	
購買意図	.23	.61	.72	.88

注) 対角線上の太斜字の数値は AVE の平方根、その他の数値は相関係数

4.3 研究1の結果

ここでは研究1の結果を示す。上述のように、測定変数の信頼性と妥当性が確認されたので、当該企業によるCRMとトライアルの効果を検討した。結果は、表4と表5にまとめられている。表4を見ると、CRMを認知している消費者はそうでない消費者に比して、CSRI、態度および購買意図を高く評価している。t検定の結果、いずれの従属変数も1%水準で有意な差を示した。これにより、先行研究と同様に企業スポーツの文脈においても消費者はCRMを認知するとCSRIと態度および購買意図を肯定的にとらえることが明らかとなった。したがって、H1a、H1b、H1cはすべて支持された。

次に表5を見ると、スポンサー製品の使用経験のある消費者はそうでない消費者と比べて、CSRI、態度および購買意図を高く評価している。t検定の結果、いずれの従属変数も1%水準で有意な差を示した。これにより、先行研究と同様に企業スポーツの文脈においても消費者は、スポンサー製品の使用を経験するとCSRIと態度および購買意図を肯定的にとらえることが明らかとなった。したがって、H2a、H2b、H2cはすべて支持された。

表4. CRM認知の有無による3従属変数の変化

変数	CRM認知	Mean	SD	F	t
CSRI	あり	5.943	0.964	1.377	4.631**
	なし	5.547	1.132		
態度	あり	5.943	1.057	1.234	3.600**
	なし	5.622	1.174		
購買意図	あり	5.381	1.416	1.103	3.378**
	なし	4.987	1.488		

**p<.01

表5. 使用経験の有無による3従属変数の変化

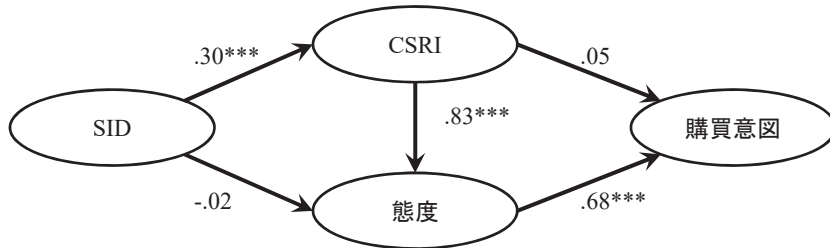
変数	使用経験	Mean	SD	F	t
CSRI	あり	5.975	1.007	1.115	5.939**
	なし	5.478	1.063		
態度	あり	6.029	1.007	1.232	6.428**
	なし	5.479	1.117		
購買意図	あり	5.729	1.266	1.218	11.785**
	なし	4.465	1.397		

**p<.01

4.4 研究2の結果

続いて収集された627のデータすべてを用いて、H3からH5をSEMによって検証した。その結果、 $\chi^2=171.211$, $df=49$, $p<.001$, $GFI=.957$, $AGFI=.932$, $CFI=.983$, $RMSEA=.063$ となり、 χ^2 値で適合度が満たされないものの、そのほかの指標からすると、モデル適合度は十分であることが確認され

た（図2参照）。しかしながら、図2にあるように、このモデルではSIDから態度へのパスとCSRIから態度へのパスは有意とはならなかった。

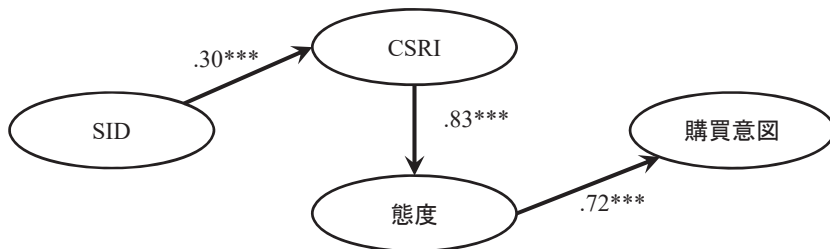


$\chi^2=171.211$, $df=49$, $p<.001$, $GFI=.957$, $AGFI=.932$, $CFI=.983$, $RMSEA=.063$, $AIC=229.221$

*** $p<.001$

図2. 仮説モデルの検証結果

そこで、この二つのパスを除いて再度分析を行い、モデルの適合度を確認した（図3参照）。その結果、 $\chi^2=171.983$, $df=51$, $p<.001$, $GFI=.957$, $AGFI=.935$, $CFI=.983$, $RMSEA=.062$ となり、 χ^2 値で適合度が満たされないものの、そのほかの指標からすると、モデル適合度は十分であることが確認された。当初の仮説モデルの結果と比較すると、AGFIとRMSEAに改善が見られ、さらにAICが229.211から225.983となったため、適合度が改善されたと判断した。それゆえ、図3に示したモデルを本報告における最終採択モデルとした。



$\chi^2=171.983$, $df=51$, $p<.001$, $GFI=.957$, $AGFI=.935$, $CFI=.983$, $RMSEA=.062$, $AIC=225.983$

*** $p<.001$

図3. 最終採択モデル

したがって、H3bおよびH4bは棄却されたものの、H3a、H4a、H5は支持された。スポンサーシップの文脈において消費者は、まずCSRIから態度に影響を与える。さらに購買意図に影響を与えている。このような連鎖の構造を消費者は有していると推測できる。

4.5 研究3の結果

最後に、CRM 認知の有無と使用経験の有無で集団を分け、多母集団同時分析を行うことで H6 と H7 を検証した。多母集団同時分析を行うために、ここでは4段階にわたってモデルに等値制約を課すこととした。第1は、等値制約のないモデルである。第2は、測定モデルのパス係数に等値制約を設けたモデルである。第3は、それに加えて構造モデルのパス係数に等値制約を設けたモデルである。第4は、それらに加えて構造モデルの共分散に等値制約を設けたモデルである。

まず、CRM 認知の有無で集団を分けた結果を示す。表6の上から三番目にあるように、測定モデルも構造モデルも、すべてのパス係数に等値制約を設けたモデルの適合度が良好となった。具体的には、CFIは2番目に高い値、AICは2番目に低い値にとどまったものの、AGFIは最も高い値、RMSEAは最も低い値であった。

表6. CRM 認知の有無で分類したモデルの適合度

制約のちがいによる各モデル	χ^2	df	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
制約なし	252.419	102	.908	.979	.049	360.419
測定モデルのパス係数が等しい	273.449	110	.908	.977	.049	365.449
構造モデルのパス係数も等しい	275.836	113	.909	.977	.048	361.836
構造モデルの共分散も等しい	282.507	114	.908	.977	.049	366.507

そこで、CRM の認知の有無で因子平均に相違が生じるかどうかを検証した結果、表7にあるように、因子平均が異なると想定するモデルのほうが適合度は高いと示された。具体的には、AGFIでは差は見られなかったものの、CFIの値は最も高く、RMSEAとAICの値も最も低かった。

表7. 因子平均の相違によるモデルの適合度

モデル	χ^2	df	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
因子平均が異なる	280.390	121	.908	.978	.046	398.390
因子平均が等しい	303.143	125	.908	.975	.048	413.143

さらに、どの変数の因子に相違があるかどうかを確認したところ、表8にあるように、CRMを認知していない消費者は、CSRIの得点を0.1%水準で有意に低く評価するという結果を示した。逆に言えば、CRMを認知している消費者はCSRIを有意に高く評価するということである。したがって、H6aは棄却されるものの、H6bが支持された。

表 8. 因子平均の相違

因子	推定値	標準誤差	検定統計量
SID	-.183	.111	-1.651
CSRI	-.339	.078	-4.342***
態度	.024	.059	.414
購買意図	-.102	.094	-1.084

*** p<.001

次に、使用経験の有無で集団を分けた結果を示す。表 9 の上から二番目にあるように、測定モデルのパス係数に等値制約を設けたモデルの適合度が良好となった。具体的には、AGFI と CFI の値は最も高く、RMSEA と AIC はモデルの中で最も低かった。

そこで、構造モデルにおけるパス係数の相違がどこに生じているのかを検証した結果、表 10 にあるように、態度から購買意図へのパス係数のみが 5%水準で有意に高いという結果を示した。具体的には、使用経験のある消費者のほうが経験のない消費者よりも、態度から購買意図へはもっと強い影響を与えていることが明らかとなった。したがって、H7b は棄却されるものの、H7a は支持された。

表 9. 使用経験の有無で分類したモデルの適合度

制約のちがいによる各モデル	χ^2	df	AGFI	CFI	RMSEA	AIC
制約なし	264.426	102	.903	.977	.050	372.426
測定モデルのパス係数が等しい	269.493	110	.908	.977	.048	361.493
構造モデルのパス係数も等しい	279.682	113	.908	.976	.049	365.638
構造モデルの共分散も等しい	288.153	114	.906	.975	.049	375.938

表 10. パス係数の相違

説明変数	被説明変数	使用経験	パス係数	検定統計量
SID	→ CSRI	あり	.25	1.755
		なし	.15	
CSRI	→ 態度	あり	.97	1.225
		なし	.82	
態度	→ 購買意図	あり	.92	2.232*
		なし	.74	

* p<.05

5. 結論と今後の課題

本稿では次の3つの知見を得た。第1に、企業スポーツの文脈においても先行研究と同様に、消費者はCSRIと態度および購買意図を高めるという点である。第2に、消費者はCSRIから態度に影響を与え、さらに購買意図に影響を与えているという連鎖の構造を有している点である。第3に、消費者はCRMを認知するとCSRIのみを高く見積もる傾向になる一方で、トライアルによって態度から購買意図への影響が強まる点である。以上が、本稿の結論である。

第1の知見は、李(2014)の研究と整合的である。企業スポーツの文脈においても、消費者は、CRMを認知したり使用を経験したりすると、CSRIと態度および購買意図を高める。このことは、理論的には李(2014)の示した知見を拡張したことになるであろう。一方、実務的には、スポンサーシップは支援対象となる組織やイベントとの契約ばかりでなく、契約を交わした後のレバレッジと呼ばれる活動も重要となる点が従来通り明らかにされた。具体的には、CRMやトライアルといった活動は消費者のCSRIや態度および購買意図をさらに促すことができるという示唆があったのである。

第2の知見は、これまで明瞭には示されてこなかった点である。企業スポーツの文脈において消費者は、たしかにSIDを通じてCSRIと態度および購買意図を高めるけれども、それらは同時に起きるわけではない。まずはSIDからCSRIへ影響を与え、次にCSRIから態度に影響を与え、最後に態度から購買意図に影響を与えている。影響を与えるこのような順序を明らかにした点が本稿の学術的貢献の一つであると思われる。また、この知見は、実務的には次のような利点を生むだろう。すなわち、スポンサーは自社製品の購買意図を成果指標の一つとして集約して管理できる。スポンサーは、消費者のSID、CSRIや態度および購買意図のすべてに注意を払う必要はない。

第3の知見もまた、これまで十分には明瞭に示されてこなかった点である。CRMとトライアルのレバレッジは、少なくとも企業スポーツの文脈においては異なる影響を消費者に与えている。CRMを認知するとCSRIのみを高く見積もる傾向になる点やトライアルによって態度から購買意図への影響が強まる点は、李(2014)やBrown et al.(1997)やTian et al.(2011)といった、これまでの研究知見と整合している。そのため実務的には、CRMとトライアルは異なる目的に対応して採用すべきであろう。

もちろん、本稿にも多くの限界がある。少なくとも次の三つは大きな限界である。第1は、研究2においてH3bとH4bがなぜ棄却されたのか明らかになっていない点である。具体的には、SIDから態度へのパス、および、CSRIから購買意図へのパスは有意とはならなかった。この原因を検討する必要があるだろう。前者についてGwinner et al.(2008)は、スポンサーシップにおけるSIDの重要性を指摘したけれども、SIDは興行主体とスポンサーの適合を介して態度に影響を与えている。本稿では、この適合を変数として組み込んではいなかったため、SIDから態度へのパスが有意とならなかったのかもしれない。一方後者についてWalker et al.(2009)は、SIDを調整変数に組み

込まなかった場合、CSRIは態度だけに影響を与え、購買意図には影響を与えなかったとしている。本稿では、SIDを変数として組み込んでいるが、その高低で差を見るような調整変数としてではなく、あくまでも連続する値をとる独立変数として組み込んでいる。この場合、SIDを低く評価するデータも分析対象となり、CSRIから態度へのパスが有意とならなかったのかもしれない。

第2は、研究3において明らかになった知見がなぜ生じたのかという点である。なぜCRMとトライアルは異なる影響を消費者に与えることになるのか、この点について検討する必要があるだろう。この要因を探るためには、CRMを行った主体が、スポンサーとしてのヤマハ発動機なのか、興行主体としてのヤマハ発動機なのか、本稿のように厳密な区分が困難となることを避ける必要があるだろう。そのためには、現実のスポンサーシップをもっと丁寧に選定する必要があるかもしれない。

第3は、これらの知見がどこまで一般化可能性を持つのか明らかになっていない点である。Meenaghan (1983) が示したように、スポンサーシップはスポーツに限って契約されるものではない。音楽のイベントとのスポンサーシップの文脈において、本稿の知見が得られるかどうか確認する必要があるだろう。その場合には、SIDの変数がはたして適切かどうかを検討することになるだろう。先人の残した僅かな綻びを縫い合わせたに過ぎないことを自覚しつつ、これらの点は稿を改めて論じたい。

<謝辞>

本稿は、JSPS 科研費 JP 19K01971 の助成を受けた成果の一部です。また、調査に際しては公益財団法人ヤマハ発動機スポーツ振興財団のご協力を賜りました。ここに記して深謝いたします。

<参考文献>

- Anderson, J. and Gerbing D., (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach, *Psychological Bulletin*, 103 (3), 411-423.
- Bagozzi, R. and Yi, Y., (1988). On the Evaluation of Structural Equation Models, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16 (1), 74-94.
- Brown, T. and Dacin, P., (1997). The Company and the Product: Corporate Association and Consumer Product Responses, *Journal of Marketing*, 61 (1), 68-84.
- Cornwell, B. and Coote, V., (2005). Corporate Sponsorship of a Cause: the Role of Identification in Purchase Intent, *Journal of Business Research*, 58 (3), 268-276.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P., and Steinard, E. A., (2001). Exploring Managers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity, *Journal of Advertising*, 30 (2), 41-51.
- Crimmins, J. and Horn, M., (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success, *Journal of Advertising Research*, 36 (4), 11-21.
- Fornell, C. and Larcker, D., (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement

- Error, *Journal of Marketing Research*, 18 (1), 39-50.
- Gwinner, K. and Bennett, G., (2008). The Impact of Brand Cohesiveness and Sport Identification on Brand Fit in a Sponsorship Context, *Journal of Sport Management*, 22 (4), 410-426.
- Gwinner, K. and Eaton, J., (1999). Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer, *Journal of Advertising*, 28 (4), 47-57.
- 李旻泰, (2014). スポンサーシップとコース・リレーテッド・マーケティングの効果, 『流通研究』, 17 (1), 51-73.
- McDaniel, S. and Kinney, L., (1998). The Implications of Recency and Gender Effects in Consumer Response to Ambush Marketing, *Psychology & Marketing*, 15 (4), 385-403.
- Meenaghan, J., (1983). Commercial Sponsorship, *European Journal of Marketing*, 7 (7), 5-73.
- Meenaghan, T., (1996). Ambush Marketing: a Threat to Corporate Sponsorship, *Sloan Management Review*, 38 (1), 103-114.
- 大平修司, (2010). ステイクホルダー・アプローチによるコース・リレーテッド・マーケティングの体系的理解, 『関東学院大学 経済系』, 245, 66-79.
- Polonsky, J. and Speed, R., (2001). Linking Sponsorship and Cause Related Marketing: Complementarities and Conflicts, *European Journal of Marketing*, 35 (11/12), 1361-1385.
- Quester, P. and Thompson, B., (2001). Advertising and Promotion Leverage on Arts Sponsorship Effectiveness, *Journal of Advertising Research*, 41 (1), 33-47.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., and Close, A. G., (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes, *Journal of Advertising Research*, 45 (4), 373-381.
- Tian, Z., Wang, R., and Yang, W., (2011). Consumer Responses to Corporate Social Responsibility (CSR) in China, *Journal of Business Ethics*, 101 (2), 197-212.
- Walker, M. and Kent, A., (2009). Do Fans Care? Assessing the Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Attitudes in the Sport Industry, *Journal of Sport Management*, 23 (6), 743-769.
- Walraven, M., Koning, R. H., and van Bottenburg, M., (2012). The Effects of Sports Sponsorship: A Review and Research Agenda. *The Marketing Review*, 12 (1), 17-38.
- Weeks, C. S., Cornwell, T. B., and Drennan, J. C., (2008). Leveraging Sponsorships on the Internet: Activation, Congruence, and Articulation, *Psychology & Marketing*, 25 (7), 637-654.
- 公益財団法人日本ラグビーフットボール協会ニュースリリース「トップリーグ 2016-2017 熊本地震に対する寄付活動を実施 (2016年8月24日付)」
- (<https://www.top-league.jp/2016/08/24/kumamoto/>) (2020年6月10日調べ)

Cause Related Marketing and Product Trial in the Context of Japanese Company Sports

Ryuji WAKUTA

ABSTRACT

This study aims to reveal the effects of cause-related marketing and product trials in a Japanese company sports context. This study revealed three findings. Firstly, when consumers recognize the cause-related marketing and product-trial activities of the sponsor in the most expensive sponsorship (= the company sports) context, they tended to evaluate significantly and positively the corporate social-responsibility image of the sponsor and their attitude towards the sponsor and their purchase intention of the sponsor's products as well as in the virtual sponsorship context. Secondly, consumers who identify themselves with a sport's image tended to respond in a chain reaction: first, they evaluate positively the corporate social-responsibility image of the sponsor; second, they improve their attitude towards the sponsor; and third, they tend to have a purchase intention for the sponsor's products. Thirdly, the effects of cause-related marketing and product trials in sports sponsorship were different. When consumers recognize the cause-related marketing of the sponsor, they tend to evaluate more positively the corporate social-responsibility image of the sponsor rather than improve their attitude towards the sponsor or have a purchase intention for its products. However, when consumers experience the product-trial activities of the sponsor, they tend to more smoothly shift their attitude towards the sponsor and develop a purchase intention.

