マーケティングカンファレンス2022
2022年10月16日（日）法政大学　ポスターセッション No.47

問い合わせ先
薗部 靖史（そのべ やすし）博士（商学）
東洋大学 社会学部 メディアコミュニケーション学科 教授
E-mail: sonobe@toyo.jp

芸術支援による相互波及効果と消費者関与の関係

薗部　靖史（東洋大学　社会学部）
川北　眞紀子（南山大学　経営学部）

キーワード：芸術支援　相互波及効果　知覚プレステージ　態度　関与

はじめに

多くの企業が、芸術活動に携わる人、作品、イベント、施設などを長期間にわたって支援してきた。芸術を含む文化階層は二極化し、芸術やエンターテインメントには高尚なものと低俗なものという上下関係が存在する(Holbrook 1999)。すなわち、エレガントで非営利団体によって実践される傾向があるハイブラウと、その対極にあって営利団体によって運営されるローブラウである（山田 2008）。

ローブラウは、エンタテインメントと関係していて、一定の規模の市場を形成している。また、マーケティングでは、ローブラウへの支援は他のエンターテインメントと同様、スポンサーシップに含まれることが多い。ポップミュージック・コンサートやスポーツの分野では、企業がスポンサーシップという形で関連組織を支援することに対して、ステークホルダーから批判が出ることは少ない。

一方で、アートの支援をマーケティングに利用することについては懐疑的な意見が持たれやすい。だが、はたして企業が芸術支援をマーケティングに利用することは、芸術団体にとってそれほど悪いことなのだろうか。そうした疑問を筆者らは持っている。したがって、本研究の目的は「ソーシャルグッドを伴う芸術へのスポンサーシップが企業や支援対象にもたらす消費者心理的便益を明らかにすること」とする。

研究の焦点

日本のように行政からの芸術支援が十分でない場合、企業から経済的支援を受けるためにスポンサーシップを活用することは、芸術団体にとって有効な施策であると言えるだろう。しかし、芸術分野におけるスポンサーシップや社会貢献活動について、特に消費者行動に関する研究はほとんど行われていない（Walliser 2003; Colbert, d‘Astous and Parmentier 2005）。

スポンサーシップが消費者の認知に与える影響について、いくつかの研究が行われているが、その多くはスポーツに関するものである（d’Astous and Bitz 1995; Colbert et al. 2005; Carrillat and d‘Astous 2012; Woisetschläger and Michaelis 2012）。また、広告の観点で捉えた芸術のスポンサーシップの研究は存在するけれども、その論点の中心は消費者の知覚ではなく、文化政策についてである（Colbert et al. 2005）。

したがって、本研究では既存の芸術支援研究で十分に検討されてこなかった、「芸術支援を通じた相互波及効果と消費者における関与の関係」に着目する。具体的には、消費者がブランドや芸術団体の知覚プレステージが態度に正の影響を与えるという分析フレームワークを提案し、消費者の関与がこれらの効果を調整することを提案する。さらに、企業が支援する芸術団体にとって、企業のブランド・イメージ転移など、資金調達以外のメリットも検討していく。

先行研究のレビューと課題

本研究の対象となるのは、企業の製品を購入する消費者と、絵画や演劇、音楽などに親しむ鑑賞者である。消費者と鑑賞者のどちらか一方に該当する人もいれば、両方を兼ねている人、あるいは、どちらにも該当しない人もいる。これらを判別する変数として関与が挙げられる。精緻化見込みモデル（Elaboration Likelihood Model: ELM）では、関与の高い消費者は中心ルートで情報を処理し、低いものは周辺ルートで処理する（Petty and Cacioppo 1986）。

一般的に、企業が芸術を支援する場合、芸術組織のプレステージと企業ブランドを結びつけた二次的連想の拡大が期待される。すなわち、複数の企業や商品が提携するコ・ブランディングにおいて、消費者の知覚上で起こるブランドに関連するイメージの転移（Grebosz 2015）は、製品ブランドや企業ブランド間の提携だけでなく、企業と支援を受ける組織の間にも生じると想定される。

こうした企業による芸術組織へのスポンサーシップの効果を検証するため、本研究では消費者が持つ2つの事柄への関与、すなわち、当該企業が扱う「製品カテゴリーへの関与」、および、支援を受ける組織が携わる「芸術ジャンルへの関与」に注目する。両者それぞれの関与の程度を高低に分けて比較分析するため、グループ間の分散が同質的になるよう参加者を選定する。

Sonobe and Kawakita（2020）は、企業ブランドによる芸術イベントへのスポンサーシップが、消費者の心理変容をもたらすメカニズムを検証した。具体的には、消費者への実験から得られたデータを基に、企業ブランドや芸術イベントの知覚プレステージがスポンサーシップの知覚プレステージ、さらには、スポンサーシップへの態度を経由して、ブランドや芸術イベントへの態度を向上させるプロセスを捕捉した。

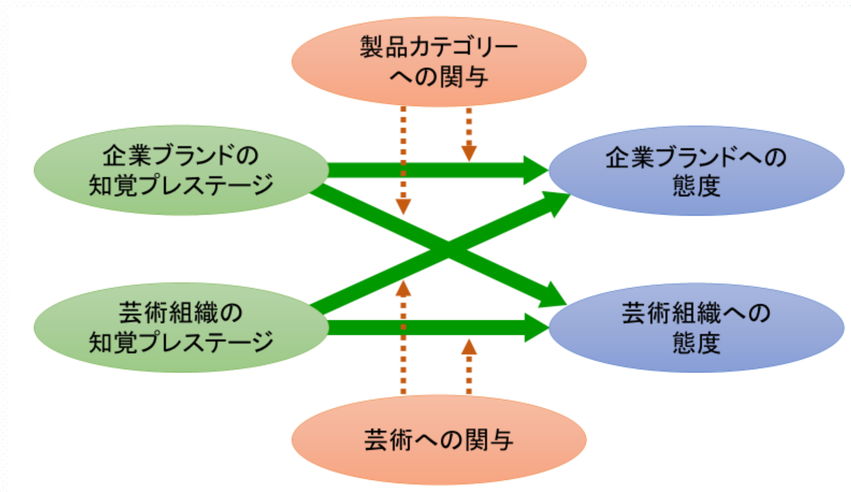
しかしながら、Sonobe and Kawakita（2020）では、スポンサーシップそのものを「組織」として変数に加えていたため、調査対象である消費者や鑑賞者にとって、理解しにくいという課題があった。言い換えれば、スポンサーシップの知覚プレステージ、スポンサーシップに対する態度という考え方は、通常の消費者の認識と合致していない可能性があったのである。

また、Sonobe and Kawakita（2020）では、多母集団同時分析を加える際にグループ分けするための変数として使用した概念、文化資本（Bourdieu 1986）にも課題が残った。同概念で用いた観測変数は書籍、クラシック音楽、芸術の3項目と大まかである。また、「子ども時代に」文化資本に関わる項目（書籍など）に触れてきた程度を尋ねることは、特に長期間が経過している年齢層にとって、記憶が曖昧だったり、書き換えられてしまったりするおそれがある。こうした問題を解消するために、本研究では過去ではなく、より現在に近い時点での消費者の状況を確認できる変数として、製品カテゴリーや芸術への関与に代替した。

調査手法

以上を踏まえ、本研究の調査は以下の手法で進めていく。まず、消費者へのアンケート調査を実施し、取得データに共分散構造分析を加えて、消費者における、スポンサー企業と芸術組織への知覚プレステージが、両者への態度に及ぼす影響を検証する。さらに、そうした心理的変容過程において、消費者による製品カテゴリーや芸術への関与が、調整変数として機能するかどうかを多母集団同時分析で検証する。ただし、同調査および分析は試案段階にあり、ここではフレームワークの構築（図1）と、調査デザインの提示に留めておく。

図1 本研究のフレームワーク



おわりに

本調査を実施することによって、芸術支援が企業と芸術組織の双方にもたらすイメージ転移のメカニズムの一端を明らかにする可能性が広がる。そうなれば、企業と芸術の両者に備わるプレステージがそれぞれの態度に正の影響を及ぼすという、イメージの相互波及効果をマーケティング・ツールとして活用することが期待できるだろう。

さらに、同効果の強弱を調整する変数として、支援企業や芸術組織との関連性が高い、製品カテゴリーや芸術ジャンルに対する関与に注目する意義もまた検証したい。企業と芸術組織のうち、どちらか一方への関与が高い場合、その対象が持つ知覚プレステージの力を借りて、関与が低い対象への態度を高める程度を強くすることが考えられる。

このように、本研究は知覚プレステージ、態度、関与という3つの概念を検討することで、スポンサーシップのコ・ブランディングとしての相互作用を捉えることを試みるものである。本研究の実証実験はこれからであるが、調査と分析結果を整理したうえで、今回提示したフレームワークが調査対象を芸術以外の支援対象組織に応用できるかどうかを含め、様々な可能性を検討していきたい。

謝辞

本研究は日本学術振興会科研費（課題番号JP17K03903）および南山大学パッヘ研究助成金I-A-2（2022年度）の支援を受けて実施したものであり、この場を借りて関係各位に御礼申し上げたい。

参考文献

- Bourdieu, P. (1986) ‘The Forms of Capital’, in J. Richardson (ed.), Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education, NY: Greenwood, pp.241-258.‘The Forms of Capital’, in J. Richardson (ed.), *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*, NY: Greenwood, pp.241-258.
- Carrillat, F.A. and d’Astous, A. (2012) The Sponsorship-advertising Interface: Is Less Better for Sponsors?, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), pp.562-574.
- Colbert, F., d’Astous, A. and Parmentier, M.A. (2005) Consumer Perceptions of Private versus Public Sponsorship of the Arts, *International Journal of Arts Management*, 8(1), pp.48-59.
- d’Astous, A. and Bitz, P. (1995) Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes, *European Journal of Marketing*, 29(12), pp.6-22.
- Gręboszc, M. (2015) *Partner Brands Selection in Co-branding Projects*, LAP Lambert Academic Publishing.
- Petty, R. W. and Cacioppo, J. T. (1986) The Elaboration Likelihood Model of Persuasion, *Advances in Experimental Social Psychology*, 19, pp.123-205.
- Sonobe, Y. and Kawakita, M. (2020), The Prestige Effects of Sponsorship on Attitudes toward Corporate Brands and Art Events, *Japan Forum of Business and Society Annals*, (9), pp. 42-58.
- Walliser, B. (2003) An International Review of Sponsorship Research: Extension and Update, *International Journal of Advertising*, 22, pp.5-40.
- Woisetschläger, D.M. and Michaelis, M. (2012) Sponsorship Congruence and Brand Image: A Pre-post Event Analysis, *European Journal of Marketing*, 46(3/4), pp.509-523.
- 山田真一（2008）『アーツ・マーケティング入門―芸術市場に戦略をデザインする』水曜社。