


# Relationships among Title Sponsor's Social Inference, Sponsor Attitude Formation, and Sponsorship Effect in the Professional Volleyball Context

Se-Hyuk Park<sup>1</sup> & Jung-Hee Jung<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Seoul National Univ. of Science and Technology & <sup>2</sup>University of Soonchunhyang

**[Purpose]** This study was to examine the relationships among title sponsor's social inference(majority exposure, reliability, topicality, & social response), sponsor attitude formation(sponsor attitude, event sponsorship attitude, & communication attitude), and sponsorship effect (sponsor identification, attitudinal loyalty, and behavioral loyalty) in the professional volleyball contexts. **[Methods]** A survey was conducted by using college students (n=370) majoring in sport and physical education at four universities located in Chungcheong Province. The data were recorded and analyzed using the SPSSWIN Ver. 21.0 and AMOS 18.0 to analyze the structural equation model. **[Results]** First, the increased majority exposure had a significantly negative effect on sponsor attitude. Second, reliability was found to impact significantly on sponsor attitude. Third, topicality was found to impact positively and significantly on sponsor attitude. Fourth, social response did not show significant impact on sponsor attitude. Firth, sponsor attitude was found to significantly influence on event sponsorship attitude. Sixth, sponsor attitude had positive impact on communication attitude. Seventh, event sponsorship attitude was found to impact positively and significantly on sponsor identification. Eighth, communication attitude was found to impact positively and significantly on sponsor identification. Ninth, sponsor identification was found to impact positively and significantly on attitudinal loyalty. Tenth, sponsor identification was found to impact positively and significantly on behavioral loyalty. Finally, attitudinal loyalty was found to impact significantly and positively on behavioral loyalty.

**Key words:** professional volleyball, sport sponsorship, sport event, social inference, attitude, identification, loyalty 

## 서론

최근의 스포츠스폰서십 산업은 눈부신 발전을 하고 있다. 세계 스포츠스폰서십의 지출규모는 2014년에 553억 달러 규모로 13.8% 성장하였으며, 이중 스포츠스폰서십

이 4.3%로 가장 높은 성장률을 보이고 있다. 또한 2015년 북미시장에서 스포츠스폰서십을 위해 사용되는 214억 달러 중 70%를 스포츠스폰서십이 차지할 것으로 예상되고 있어 실무자 및 연구자에게 더욱 주목을 받고 있다(IEG, 2015). 스포츠스폰서십 유형 중 타이틀스폰서십은 기업에게 가장 큰 혜택과 효과를 주는 광고형태로 인식되고 있다(Danylchuk, 2000). 국내 프로야구 타이틀스폰서십인 '한국야쿠르트'의 경우, 2013년~2014년 동안 타이틀스폰서십 진행 전에 비해 기업선호도는 23.8%, 건강 기업으로서의 상기도는 37.5% 상승했다

논문 투고일 : 2016. 12.23

논문 수정일 : 2017. 01.18.

게재 확정일 : 2017. 01.31.

\* 교신저자 : 정정희(jjhee4288@daum.net).

\* 이 논문은 2015년 정부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2015S1A5B5A07041055).

고 분석하였다. 특히 7even(발효유)의 브랜드인지도가 38.2% 증가하면서 제품 출시 1년 만에 1000억 원 브랜드로 자리매김하였다. 또한 2007-2008시즌부터 2015-2016시즌까지 9시즌 연속으로 프로배구 타이틀 스폰서로 활약한 'NH농협'의 경우, 프로배구와 접목한 적극적인 마케팅으로 브랜드인지도 향상과 브랜드이미지를 제고하였으며, 프로배구와 연계한 금융상품을 개발하는 등 프로배구와의 동반자적 관계를 구축하며 스폰서십효과를 거두었다(Kim & Jung, 2015). 이를 통해 연간 약 1,000억 원의 광고효과를 거두며, 배구하면 NH농협이 떠오를 정도의 호감적인 기업이미지 구축해 성공했다는 평가를 받는다(Korea Times, 2015).

이처럼 기업은 스포츠스폰서십을 적극적으로 활용하며 그 효과에 대해 긍정적으로 평가하고 있지만, 스포츠스폰서십을 접하는 모든 소비자들이 그 스포츠스폰서십을 수용하는 것은 아닌 것처럼 경기장이나 매스미디어를 통한 노출만으로 스포츠스폰서십의 효과를 설명하기에는 충분하지 않다. 이는 매스미디어를 통해서 스포츠스폰서십이 효과적일 수 있지만, 설득효과는 기본적으로 소비자들이 그것을 어떻게 받아들이는지에 따라 결정되며, 매스미디어의 공신력이나 영향력, 파급효과 또한 스스로 만들어내는 것이 아니라 소비자에 의해 지각되어 해석되기 때문이다(Kim & Boo, 2010). 소비자들은 스포츠스폰서십을 수신하기만 하는 수동적인 존재가 아니라 경기장에서 광고보든나 매스미디어를 접하는 순간 스폰서십에 대한 평가와 스폰서기업의 제품이나 브랜드에 대해서도 평가를 하는 인지과정을 거치게 되며, 동시에 다른 사람들에 대한 반응도 추측하게 된다. 다시 말해 스포츠스폰서십에 노출된 개인은 스폰서십에 대한 인지반응만이 아니라 다른 사람들의 스폰서십에 대한 반응과 설득정도 등에 대해서도 생각해보는 사회적 추론과정을 거치게 된다.

사회적 추론(social inference)이란 추론의 당사자 자신이 아닌 타인들의 관점에서 특정 대상에 대한 평가나 인식 및 반응을 추론하는 현상을 의미한다(Kim & Lee, 2008). 사회적 추론이 중요한 이유는 소비자들의 최종적인 의사결정이나 선택행동에 중요한 판단 근거로 사용될 수 있기 때문이다. 일반적으로 불확실한 의사결정 상황에 처한 사람들은 자신이 내린 판단을 확신할 수

없으며, 결과적으로 타인의 판단에 의존하려는 심리가 발생하여(Hamish & Bridges, 2006) 그들의 결정을 참고하여 그들과 비슷한 결정을 내린다. 하지만 타인들이 실제로 어떻게 판단하고 행동했는지 알 수 없다면 타인들이 의사결정에 대해 어떻게 행동할 것인지 예측하거나 소비자 자신이 어떠한 행동을 해야 타인들로부터 긍정적인 평가를 받거나 사회적으로 용인될 수 있는지를 추측하여 자신의 최종적인 의사결정을 내리게 된다(Tormala et al., 2009).

스포츠스폰서십에 대한 추론과 관련하여 이 연구에서는 소비자가 스폰서십에 대해 능동적으로 추론할 수 있다는 것이 아니라 소비자는 다른 수많은 사람들이 스포츠스폰서십에 대해 어떻게 생각하고 어떠한 반응을 보일 것인지에 대한 사회적 추론을 할 수 있다는 것이다. 이러한 사회적 추론은 스포츠스폰서십 효과를 설명하기 위한 새로운 시도라 할 수 있으며, 선행연구에서 아직까지 사회적 추론을 바탕으로 스폰서태도형성 및 스폰서십효과를 밝힌 종합적이고 포괄적인 연구를 찾아볼 수 없기에 대한 연구가 필요하다.

기업에 대한 태도는 해당 기업의 제품사용 경험을 통해서 형성되기도 하지만, 기업의 마케팅 커뮤니케이션으로서 스포츠스폰서십 활동에 의해서도 형성된다. 즉 스포츠스폰서십 활동 기업에 대해서 긍정적인 태도가 형성되면 기업과 동일시하는 성향을 보이게 되며 기업의 제품이나 서비스를 구매하려는 경향을 보일 것이다. 이와 관련된 선행연구를 살펴보면, Kim et al.(2008)은 타이틀스폰서의 기업태도가 긍정적이면 기업동일시와 기업의 제품 및 서비스에 대한 이용의사에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Ryu(2007)는 프로축구 팀의 공익연계마케팅에 대한 태도가 팀동일시에 정(+ )의 영향을 미치고, 팀동일시는 팀충성도에 정(+ )의 영향을 미친다고 보고하고 있다.

스폰서십효과는 다양하게 연구되고 있지만 이 연구에서는 스폰서의 태도형성을 통해서 스폰서동일시가 스폰서충성도로 전이되는지 살펴보고자 하였으며, 스폰서충성도를 태도적충성도와 행동적충성도로 구분하였다. 이는 선행연구에서 태도적 접근방법과 행동적 접근방법을 종합하여 충성도를 호의적 태도와 반복구매 행동으로 정의하고 있고(Dick & Basu, 1994; Prus & Brandt,

1995), 태도적충성도가 행동적충성도로 연결된다는 연구결과(Fournier, 1998; Kim & Kong, 2010)에 기인하였다. 따라서 이 연구에서는 기업이 기대하는 스포츠스폰서십효과를 측정하기 위해서 타이틀스폰서에 대해 어떻게 인지하고 반응할지에 대한 의견과 예견을 의미하는 사회적 추론과 스폰서태도형성 및 스폰서십효과에 대한 구조적 관계 분석을 통해서 스포츠스폰서십에 대한 마케팅방안을 제시함으로써 기업의 마케팅 최종목표를 달성하는데 활용할 수 있는 기초자료를 제공하고자 하였다. 보다 구체적으로는 프로배구 타이틀스폰서에 대한 사회적 추론(다수노출, 신뢰성, 화제성, 사회반응)과 스폰서태도형성(스폰서태도, 이벤트후원태도, 커뮤니케이션태도) 및 스폰서십효과(스폰서동일시, 태도적충성도, 행동적충성도)와의 관계를 분석하는 데 주목적을 두었다.

## 연구모형 및 가설

### 스폰서의 사회적 추론과 스폰서태도와의 관계

사회적 추론이란 문제를 이해하고 해답을 찾기 위해 보이지 않은 특성을 판단 혹은 추리하는 과정을 말하며, 추론의 당사자 자신이 아닌 다른 사람들의 관점에서 특정 대상에 대한 평가나 인식 및 반응(행동)을 추론하는 것을 의미한다(Kim et al., 2008). 사회적 추론이 발생하기 위한 조건은 노출되는 메시지를 자신 이외의 다른 사람들도 함께 보고 있다는 사실을 인식하고 다른 사람들의 반응이나 행동을 추론하는 것이다(Yoo, 2009). 스포츠를 경기장에서 직접관람하거나 TV로 시청하는 소비자들은 단순히 경기장 광고를 수신하기만 하는 수동적인 존재가 아니라 경기장 광고를 접하는 순간에 그 광고의 내용을 해석하고 이해하며, 광고가 제시한 상황이나 관계 등을 토대로 광고에서 주어지지 않은 정보들까지 스스로 만들어낸다. 이처럼 경기장이나 TV중계를 통해서 타이틀스폰서에 대한 노출을 자신 이외의 다른 사람들도 많이 보았을 것이라는 추론을 사회적 추론 중 하나인 다수노출을 의미한다.

가장 효과적인 광고형태인 스포츠스폰서십 유형 중 타이틀스폰서십은 광고와는 다르게 스포츠중계에서 자

연스럽게 기업의 로고나 브랜드명을 노출시킬 수 있기 때문에 광고기피현상을 극복할 수 있다(Kim et al., 2009). 또한 스포츠이벤트 후원의 대가로 얻게 되는 권리로 기업이나 제품의 PR, 광고 및 촉진활동을 통해 많은 노출을 하게 된다(Lee & Lim, 2004). 한편 단순노출효과에 의하면 동일한 광고에 반복되어 노출된 소비자들은 그 대상에 대해 호의적인 태도를 형성하며(Kim, 2012), 단순한 광고노출만으로도 상표에 대한 친숙도와 제품의 선호도를 향상시킬 수 있다고 하였다(Aaker et al., 1986). PPL 연구에서도 노출정도가 높을수록 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Kim, 2013). 그러나 스폰서의 노출횟수가 과도하게 높아지면(Grohs & Reinsinger, 2005) 소비자는 스폰서의 스폰서십 동기를 의심하기 때문에(Carrillat et al., 2008) 다수노출에 대한 추론과 스폰서태도와의 관계를 밝히는 것은 의미 있을 것이다.

프로스포츠는 많은 사람들을 대상으로 하는 공공재로 인식되고 있고 많은 국민의 흥미와 관심을 반영하고 있기 때문에 소비자들은 이러한 스포츠이벤트의 스폰서십을 사회기여적 활동으로서 받아들이는 경향이 있다(Crompton, 2015). 하지만 스포츠스폰서십은 일정부 분 상업적인 동기에 기인하므로 순수한 동기만으로 받아들이지 않기 때문에(Cornwell et al., 2005) 사회적으로 지탄을 받을만한 스캔들을 일으키지 않는 한 스폰서십수행 기업에 대한 대중의 신뢰성을 추론할 수 있을 것이다. 또한 대중들에게 인기 있는 프로스포츠의 경우 타이틀스폰서라는 이슈만으로도 화제성을 추론할 수 있을 뿐만 아니라 타이틀스폰서십 활동 기업에 대해 어떻게 평가할지에 관한 사회적인 반응을 추론할 수 있다. 이러한 타이틀스폰서에 대한 사회적 추론은 스폰서에 대한 태도에 긍정적으로 영향을 미칠 수 있을 것으로 기대할 수 있다.

스포츠스폰서십을 수행하는 기업의 미디어적 혜택은 매체 보도, 가시성/브랜드노출, 광고/홍보효과 등을 들 수 있다(Hartland et al., 2005; Pope, 1998; Walraven et al., 2016). 이로 인해 스폰서십에 대한 소비자들의 태도가 개선되고 기업은 스폰서십을 통해서 획득되는 혜택을 증대시키는 효과가 있을 것이다. 선행 연구에서는 인기 스포츠이벤트를 후원함으로써 기업이 획득하는 이미지, 신뢰성, 태도 및 구매의도 등에서 긍

정적인 효과를 확인하였다(Lim & Park, 2013). 아울러 스폰서의 공신력이 높을수록 스폰서에 대한 태도는 긍정적이며(Kim, 2009), 스포츠경기 진행 중 자연스럽게 노출되는 후원기업과 브랜드는 공공성과 선의를 부각시켜 호의적인 인상을 심어 준다(Meenaghan, 2001). 이러한 맥락에서 프로스포츠 타이틀스폰서십 활동 기업에 대한 사회적 추론 요인인 다수노출, 신뢰성, 화제성, 사회반응이 긍정적일수록 스폰서에 대한 태도는 긍정적일 것으로 기대할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 스폰서의 사회적 추론은 스폰서태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 다수노출은 스폰서태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 신뢰성은 스폰서태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 화제성은 스폰서태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-4: 사회반응은 스폰서태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 스폰서태도와 이벤트후원태도 및 커뮤니케이션태도와의 관계

스포츠스폰서십과 광고와의 가장 큰 차이점은 호의적 수용 정도이다. 즉 소비자가 일반적인 광고보다는 스포츠스폰서십에 대해서 스폰서기업이나 브랜드에 호의적인 태도를 갖고 있다는 것이다(Crompton, 2015). 이때 호의적 태도는 특히 스포츠판(팀 팬)에 의한 것으로 기업의 스포츠스폰서십 투자를 자신이 지지하는 이벤트 혹은 팀에 금전적으로 지원한다고 파악하기 때문이다(Meenaghan, 2001). 스포츠스폰서십을 수행하는 기업은 이벤트마케팅의 실제적인 경험을 통해 광고, PR, 그리고 직접 판매와 같은 다른 커뮤니케이션 활동들을 통합하는 전략을 수행하는 것이라 할 수 있다(Sneath et al., 2005). 특히 목표소비자를 브랜드와 직접 만나게 함으로써 감정적, 사회적 경험을 통합할 수 있는 총체적인 브랜드가치 구조를 형성하게 된다(Tsai, 2005). 또한 목표소비자들은 이벤트 관람뿐만 아니라 다양한 스폰

서의 커뮤니케이션 활동에 대한 경험을 통해서 브랜드태도를 형성하는 데 영향을 받게 된다(Weihe et al., 2006).

기업이 마케팅수단으로 스폰서십을 통해 얻을 수 있는 대표적인 효과는 태도 및 이미지의 형성 또는 변화(Cornwell & Maignan, 1998)이기 때문에 소비자들이 지각하는 스폰서에 대한 태도가 긍정적이면 이벤트후원태도와 커뮤니케이션태도에 긍정적으로 전이될 것으로 기대할 수 있을 것이다. 이와 관련된 연구들을 살펴보면, Kim & Kim(2013)은 은행의 마케팅커뮤니케이션 활동으로 프로골프대회 스폰서십과 관련하여 브랜드태도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 그 결과 마케팅이벤트에 대한 태도가 현장 커뮤니케이션활동에 대한 태도와 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미치고, 현장커뮤니케이션활동에 대한 태도가 브랜드태도에 정(+)의 영향을 미친다고 보고하였다. Lim et al.(2011)은 스폰서십에 대한 태도는 후원하는 이벤트에 대한 태도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 태도와 태도와의 관계를 밝힌 연구들에서 Kim(2002)은 포털 사이트를 통해 형성된 태도가 광고 태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, Shim & Byun(2012)은 매체태도가 광고태도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 연구결과를 바탕으로 스폰서태도가 이벤트 후원태도와 커뮤니케이션태도에 유의한 영향을 미칠 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 스폰서태도는 이벤트후원태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3: 스폰서태도는 커뮤니케이션태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

#### 이벤트후원태도와 커뮤니케이션태도 및 스폰서동일시와의 관계

일반적으로 기업의 스폰서십은 소비자들에게 사회적 책무 혹은 기여 행위로 비추이기 때문에(Dean, 2004) 스폰서십을 수행하는 기업에 대해서 호감도가 높고, 스폰서십을 유익하다고 판단하고 있다(Noji et al., 2014). 이는 광고가 가진 과도한 상업주의와 신뢰성을 의심하고 있는 소비자에게 기업의 공익적 측면과 사회적 책임 차원의 선의를 강조한 스폰서십의 전략이 마케팅 활동을

효과적으로 지원했기 때문이다(Lim et al., 2011).

동일시 개념은 기업의 스포츠마케팅 효과 측정과 팬들의 태도 형성 요인을 측정하는 데 주로 사용되어 왔다(Wann et al., 2003). 사회적 동일시 이론에서는 소속 집단 내 구성원이 지닌 심리적, 정신적, 행동적 특징이 공동체에 대한 동일시를 통해 형성되며, 개인과 집단을 이해하는데 중요한 변수라고 하였다(Tajfel, 1981). 나아가 동일시는 소속집단과의 관계를 통해 형성되는 영향들을 지속적으로 유지시키고 싶어 하는 욕구를 자극하며, 동일시라는 연대심리는 개인의 태도와 행동에 대한 믿음을 강화시켜 준다고 하였다(Kim & Ko, 2012).

태도와 동일시와의 관계를 검증한 연구들을 살펴보면, 태도가 동일시에 유의한 영향을 미친다고 보고하고 있다. Kim et al.(2008)은 타이틀스폰서십 수행 기업에 대한 태도가 긍정적이면 기업에 대한 일체감이나 애착도가 높은 기업동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Kim & Jung(2011)은 프로농구태도는 프로농구동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Ryu(2007)는 자선에 대한 태도는 프로축구팀과의 팀 동일시를 이루는데 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. Youm(2010)은 골프선수보증인의 이미지를 통하여 형성된 일체감이 광고태도를 형성하고 이것은 다시 브랜드 동일시로 전이된다고 하였다. 스폰서의 이벤트후원태도, 커뮤니케이션태도, 스폰서동일시 변수와의 직접적인 관계를 설명한 선행연구를 발견하는 것은 쉽지 않지만 제시한 선행연구 결과를 바탕으로 스폰서의 이벤트후원태도와 커뮤니케이션태도가 긍정적이면 스폰서와의 관계를 형성하고 유지하는 동일시에 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 이벤트후원태도는 스폰서동일시에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H5: 커뮤니케이션태도는 스폰서동일시에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

**스폰서동일시와 태도적충성도 및 행동적충성도와의 관계**  
스포츠스폰서십 투자는 팬들과의 좋은 관계 구축을 목표로 하는 기업의 마케팅커뮤니케이션 수단의 하나가

되고 있다(Walliser, 2003). 기업이 스포츠스폰서십을 수행하는 입장에서는 스포츠헤이 스포츠스폰서십 활동 기업에 대해서 호의적인 태도를 형성하고 나아가 스폰서와 스포츠이벤트간의 관계 구축을 통해서 스폰서와 동일시를 형성하는 것을 기대하고 있다.

동일시와 충성도와의 관계를 밝힌 연구들을 살펴보면 Bhattacharya et al.(1995)은 특정 기업과의 동일시 정도는 그 기업이 판매하는 제품이나 서비스에 대한 지속적인 구매 및 구전활동과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. Gwinner & Swanson(2003)은 팬동일시가 스폰서에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. Stevens & Rosenberger(2012)는 팬동일시가 팬충성도에 유의한 영향을 미치며, 또한 Kim(2015)은 프로배구 타이틀스폰서인 'NH농협'을 대상으로 스폰서동일시가 스폰서충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Son & Hong(2008)은 프로농구팀을 대상으로 팀 브랜드동일시가 팀충성도에 유의한 영향을 미친다고 주장하였다. Kim & Jung(2015)는 스폰서동일시가 태도적충성도에 긍정적인 영향을 미치고 이벤트동일시도 행동적충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구 결과를 통해서 스폰서동일시가 긍정적일수록 태도적충성도와 행동적충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대하며, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 스폰서동일시는 태도적충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

H7: 스폰서동일시는 행동적충성도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

#### 태도적충성도와 행동적충성도와의 관계

충성도는 시간이 흐른 후에도 특정 제품을 지속적으로 구매하려는 소비자의 호의적인 태도와 행동이다(Assael, 1992; Oh, 1995; Park & Kim, 2000). 또한 충성도는 선호하는 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하게 만드는 해당 브랜드에 대한 깊은 심리적 애착이며, 동일한 브랜드를 재구매하는 것이다(Oliver, 1999). 고객 충성도는 일반적으로 태도적충성도와 행동적충성도로 나뉜다. 태도적충성도는 제품이나 서비스에 대한 개인적

인 심리적 애착 정도를 나타내는 것으로(Fournier, 1998) 고객선호 또는 심리적 애착으로 해석할 수 있다. 행동적 충성도는 반복구매, 타인에 대한 추천의사, 관계 지속 여부 등과 같은 행위를 의미하며(Jones & Sasser, 1995), 반복구매행동, 구매비율 및 구매빈도 등으로 측정이 가능하다(Bowen & Chen, 2001). 이처럼 충성도는 제품 및 서비스에 대한 반복 구매 행동과 관련된 행동적 접근과 구매한 상표에 대한 애착 또는 호의적 감정 상태인 태도적 접근을 모두 반영해야 한다(Chiu & Won, 2016; Fournier, 1998).

선행연구에서 태도적충성도가 행동적충성도에 유의한 영향을 미치며(Kwon & Choi, 2009), 태도적충성도가 행동적충성도에 선행요인이 된다고 밝히고 있다(Park, 1996). Kim & Jung(2015)은 타이틀스폰서의 태도적충성도가 긍정적인수록 V-리구에 대한 재관람 행동인 행동적충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고 하였다. 또한 Kim & Kong(2010)은 서비스기업의 태도적충성도가 행동적충성도에 유의한 영향을 미치며, 제휴프로그램의 태도적충성도도 행동적충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이를 바탕으로 타이틀스폰서십 활동 기업에 대한 감정적 몰입이 높을수록 지속적인 구매행동이 높아질 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8: 태도적충성도는 행동적충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상의 내용을 그림으로 도식화하면 <Fig. 1>과 같다.

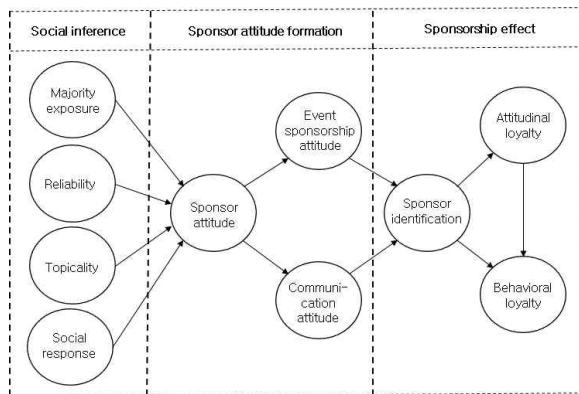


Fig. 1. The Hypothesized Model

## 연구방법

### 표본 및 자료수집

이 연구의 조사대상은 프로배구 타이틀스폰서인 'NH농협'이다. 'NH농협'은 2007-2008시즌~2015-2016시즌까지 연속적으로 참여하고 있으며, 장기적인 매체노출을 통해서 타이틀스폰서인 'NH농협'에 대한 사회적 추론 측정이 용의하다고 판단하였다. 설문조사 대상은 충청권에 소재한 B, D, H, S대학교의 체육관련 대학생 400명으로 하였다. 선정 이유는 비교적 대중매체와 스포츠에 대한 경험과 관심이 높으며, 스포츠이벤트의 타이틀스폰서십에 대해 비교적 높은 인지 및 이해로 정확한 응답을 할 것으로 판단하였다. 또한 설문대상의 동질성을 유지하고 설문과 관련되지 않은 혼란변수를 최대한 차단하기 위해서이다. 표본추출은 편의표본추출법(convenience sampling method)을 활용하였다. 조사기간은 2016년 9월 1일~9월13일까지 조사요원이 직접 방문하여 설문 내용을 설명한 후 자기기입법(self-administration method)을 통해 작성하도록 하였다. 회수한 설문지 중 신뢰성이 떨어진 30부를 제외한 370부가 최종 통계분석에 사용되었다. 자세한 내용은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Characteristics of Respondents

Attributes	Content	Number	Frequency(%)
Gender	Male	264	71.4
	Female	106	28.6
Academic Year	1st yr	80	21.6
	2nd yr	149	40.3
	3rd yr	99	26.8
	4th yr	42	11.4
Average of Age		23 ages	
The Number of Spectatorship of Professional Volleyball for 1yr	None	223	60.3
	1 time	71	19.2
	2 times	38	10.3
	3 times	17	4.6
	4~9 times	16	4.3
	over 10 times	5	1.4

## 구성개념의 조작적 정의 및 측정

이 연구에서 사용한 변수들은 관련 분야의 기존 연구에서 이미 신뢰도와 타당도가 검증된 측정도구를 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였다.

사회적 추론은 프로배구 타이틀스폰서라는 주변적 단서로부터 소비자들이 능동적으로 이끌어내는 것으로 프로배구를 통해 타이틀스폰서를 자신 말고 다른 사람들이 어떻게 평가, 인식 및 반응을 할 것이라는 사회적 차원의 추론이다. 사회적 추론 요인으로 다수 노출은 스폰서가 얼마나 많은 사람들에게 노출되었는지에 대한 추론이다. 화제성은 스폰서가 사람들 사이에서 얼마나 화제가 되었는지에 대한 추론이며, 신뢰성은 스폰서가 다른 사람들에게 얼마나 신뢰를 받을지에 관한 추론, 사회반응은 스폰서에 대해 다른 사람들이 어떠한 반응을 보일지에 대한 추론이다. 이를 측정하기 위해 Kim & Boo(2010)가 개발한 측정문항을 이 연구에 맞게 수정하여 다수노출 4문항, 화제성 3문항, 신뢰성 3문항, 사회반응 4문항으로 구성하였다. 스폰서태도는 프로배구 타이틀스폰서에 대한 전반적인 평가라 정의하고 이를 측정하기 위해 Ajzen & Fishbein(1980)의 태도 측정 문항을 Hong & Jang(2011)의 연구에서 사용한 4문항으로 이 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 이벤트후원태도는 'NH농협'의 프로배구 후원에 대한 전반적인 태도로 Lee & Lim(2004)과 Kim & Song(2010)이 사용한 측정 문항을 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 4문항으로 선정하였다. 커뮤니케이션태도는 프로배구에서 'NH농협'이 마케팅커뮤니케이션 활동을 통해서 브랜드이미지를 향상시키고, 소비자들을 설득할 목적으로 행하는 일체의 광고활동에 대한 전반적인 태도라 정의하고, Seo & Myung(2009)의 측정문항을 수정·보완하여 5문항으로 구성하였다. 스폰서동일시는 소비자와 스폰서간의 심리적 유대관계라 정의하고, Bergami & Bagozzi(2000)와 La(2009)의 연구에서 사용한 4문항으로 측정하였다. 스폰서에 대한 태도적충성도는 'NH농협'에 대한 감정적 애착으로 정의하고, 행동적충성도는 'NH농협'에 대한 행동적 표현으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해서 Chaudhuri & Holbrook(2001), Keller(2002), 그리고 Kim & Kong(2010)의 연구에서 사용한 문항

을 수정하여 각각 3문항으로 구성하였다. 이 연구에서 모든 문항은 전혀아니다(1)~매우그렇다(5)의 5점 리커트척도로 측정하였으며, 스폰서태도는 5점 의미분별 척도로 측정하였다. 또한 성별, 연령, 학년 및 관람경험 등 4문항을 포함시켰다.

## 자료분석

이 연구의 분석을 위해 IBM SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 활용하였다. 먼저 조사대상의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 신뢰도분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 검사, 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위해 상관관계분석(correlational analysis), 설문도구의 구성타당성(construct validity)을 검증하기 위해 확인적요인분석(confirmatory factor analysis), 그리고 모형의 적합도 및 개별가설을 검증하기 위해 구조방정식모형(structural equation model)분석을 하였다.

## 연구결과

### 구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

이 연구에서는 Cronbach's  $\alpha$ 값을 활용하여 신뢰성을 검토하였고 확인적요인분석을 이용하여 구성타당성과 판별타당성을 검토하였다. 그 결과 <Table 2>에 나타난 바와 같이 모든 수치가 권고치를 초과하고 있어 측정도구가 신뢰성과 타당성을 가지고 있는 것으로 판단하였다. 변수의 신뢰성과 타당성 확보를 위한 정제과정은 각각 개념별로 측정도구가 Cronbach's  $\alpha$ 값의 일반적인 기준인 .7을 상회하는지 검토하였고(Nunnally & Bernstein, 1994), 확인적요인분석 후 측정항목들과 해당 구성개념들을 연결하는 표준요인적재량들이 통계적으로 95% 신뢰구간에서 유의한지 검증하였다( $t > 1.96$ ) (Anderson & Gerbing, 1988). 또한 확인적요인분석으로부터 얻어진 표준요인부하량을 이용하여 개념신뢰도(composite reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted: AVE)을 계산하였다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis and Reliabilities

Factors	Items	SC	SE	t-value	$\alpha$	CR	AVE
majority exposure	Many people know the title sponsor of professional volleyball.	.910	.164	-	.882	.887	.663
	I am sure that many people saw the title sponsor of professional volleyball.	.778	.409	18.559			
	The title sponsor of professional volleyball is nationally well known.	.795	.318	19.214			
	Most of the public recognize the title sponsor of professional volleyball.	.763	.456	18.003			
reliability	People would trust the title sponsor of professional volleyball.	.896	.138	-	.879	.915	.784
	People may think that the title sponsor of professional volleyball is reliable.	.886	.161	21.598			
	People may think that the title sponsor of professional volleyball is not tricky.	.750	.294	17.218			
topicality	The title sponsor of professional volleyball makes a lot of stories.	.817	.354	-	.886	.890	.729
	The title sponsor of professional volleyball yields news stories.	.909	.179	20.120			
	Many people like to talk about the title sponsor of professional volleyball.	.826	.328	18.113			
social response	Many people saw the title sponsor of professional volleyball which is exposed through media.	.929	.121	-	.952	.883	.717
	The title sponsor of professional volleyball, which is exposed through media, is influential in our society.	.954	.085	35.581			
	The title sponsor of professional volleyball, which is exposed through media, impacts on my thinking.	.916	.148	31.151			
sponsor attitude	I am positive/negative toward 'NH Bank.'	.756	.484	-	.842	.836	.631
	I like/dislike 'NH Bank.'	.817	.365	15.392			
	I love/don't love 'NH Bank.'	.840	.290	15.766			
	I am favorable/unfavorable toward 'NH Bank.'*	-	-	-			
event sponsorship attitude	I positively think about sponsoring professional volleyball.	.880	.183	-	.860	.894	.741
	It is good to sponsor professional volleyball.	.932	.104	23.392			
	It is favorable to sponsor professional volleyball.*	-	-	-			
	It is desirable to sponsor professional volleyball.	.664	.443	14.560			
communication attitude	The public relations of the title sponsor of professional volleyball is trustful.	.990	.344	-	.923	.874	.699
	The public relations of the title sponsor of professional volleyball attracts our attention.	.902	.321	23.392			
	The public relations of the title sponsor of professional volleyball is persuasive.*	-	-	-			
	The public relations of the title sponsor of professional volleyball is favorable.*	-	-	-			
	The public relations of the title sponsor of professional volleyball is great.	.880	.396	25.444			
sponsor identification	I am compatible with 'NH Bank.'	.861	.218	-	.914	.905	.761
	I am compatible with the image of 'NH Bank.'	.928	.125	24.354			
	My perceived value is compatible with 'NH Bank.'	.865	.219	21.949			
	My personal characteristics is compatible with 'NH Bank.'*	-	-	-			
attitudinal loyalty	I feel that 'NH Bank' is favorable.	.898	.151	-	.897	.918	.790
	I feel that 'NH Bank' is friendly.	.951	.078	26.751			
	I think that 'NH Bank' is better than other brands.	.754	.376	18.419			
behavioral loyalty	Recently, I purchased 'NH Bank' more often than other brands.	.954	.090	-	.955	.927	.808
	I will purchase the products of 'NH Bank' again.	.941	.138	37.815			
	The amount of buying for the products of 'NH Bank' will be increased.	.914	.396	33.457			

Fit:  $\chi^2=854.394$ , ( $df=2.219$ ,  $p=.000$ ),  $GFI=.870$ ,  $CFI=.951$ ,  $TLI=.941$ ,  $RMR=.047$ ,  $RMSEA=.057$

\*means item deleted in confirmatory factor analysis.



개념신뢰도가 .7을 상회하고, AVE값이 .5을 상회하는지(Bagozzi & Yi, 1988) 검토하는 과정을 통해 신뢰도와 타당도 검증이 이루어졌다. 이 과정에서 스폰서태도4, 이벤트후원태도3, 커뮤니케이션 활동태도3, 4, 스폰서동일시4 문항 등이 Cronbach's  $\alpha$ 값과 개념신뢰도, AVE값 등을 현저하게 저해하기 때문에 제거하였다.

측정모형의 적합도는 만족할 만한 수준으로 나타났다.  $\chi^2$ 값과 GFI 지수는 표본의 크기와 모형의 복잡성, 자유도에 민감하게 반응하는 지수이기 때문에 상대적으로 더욱 안정적인 지표로 알려진 CFI, TLI 지수로 평가하였다(Bagozzi & Yi, 1988). 따라서 CFI, TLI, RMR, RMSEA로 모형의 적합도를 평가하였다.  $\chi^2=854.394$ ,  $df=2.219$ ,  $p=.000$ , GFI=.870, CFI=.951, TLI=.941, RMR=.047, RMSEA=.057(GFI, CFI, TLI .8~.9이상, RMR, RMSEA .05~.08이하)으로 대체로 적합한 것으로 나타나 연구모형을 바탕으로 설정한

가설을 검증하는 데 적합하다고 판단된다(Bagozzi & Dholakia, 2002). 그리고 판별타당성을 분석하기 위해 AVE값이 상관계수의 제곱값을 초과하는지 살펴보았다. 그 결과 AVE값이 .631~.808로 나타났고, 상관계수의 제곱값은 .002~.555(-.046<sup>2</sup>~.745<sup>2</sup>)로 나타나 판별타당성이 확보되었다. 상관관계 분석은 (Table 3)과 같다.

### 가설 검증 및 논의

가설검증을 위해 구조방정식모형분석을 이용한 결과 모형의 적합도는 (Table 4)와 같이 대부분이 권고치에 근접하거나 넘는 수준을 보였다( $\chi^2=546,200$ ,  $df=2.365$ ,  $p=.000$ , GFI=.888, CFI=.952, TLI=.942, RMR=.079, RMSEA=.061). 따라서 설정한 연구가설을 검증하는데 큰 문제가 없는 것으로 판단하였다. 가설검정 결과는 다음과 같다.

Table 3. Correlations among Variables

Factors	majority exposure	reliability	topicality	social response	sponsor attitude	event sponsorship attitude	communication attitude	sponsor identification	attitudinal loyalty	behavioral loyalty
majority exposure	1									
reliability	.582***	1								
topicality	-.046	-.144*	1							
social response	-.049	-.114*	.422***	1						
sponsor attitude	-.096	.113	.503***	.108	1					
event sponsorship attitude	-.085	-.072	.612***	.309***	.745***	1				
communication attitude	.096	.193	.463***	-.078	.501***	.633***	1			
sponsor identification	-.145*	-.164	.537***	.415***	.449***	.461***	.272***	1		
attitudinal loyalty	-.082	-.082	.438***	.327***	.302***	.534***	.298***	.412***	1	
behavioral loyalty	-.151**	-.043	.298***	.455***	.277***	.336***	.123*	.513***	.439***	1

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

Table 4. Testing of the Proposed Hypotheses

Hypotheses	Paths	SC	SE	t	p	Acceptance
H1-1	majority exposure→sponsor attitude	-.185	.065	-2.842	.004	Rejected
H1-2	reliability→sponsor attitude	.290	.093	3.127	.002	Accepted
H1-3	topicality→sponsor attitude	.702	.066	10.707	.000	Accepted
H1-4	social response→sponsor attitude	-.226	.052	-4.308	.000	Rejected
H2	sponsor attitude→event sponsorship attitude	.690	.064	10.844	.000	Accepted
H3	sponsor attitude→communication attitude	1.163	.091	12.786	.000	Accepted
H4	event sponsorship attitude→sponsor identification	.726	.066	11.032	.000	Accepted
H5	communication attitude→sponsor identification	.036	.044	.819	.413	Rejected
H6	sponsor identification→attitudinal loyalty	.402	.052	7.681	.000	Accepted
H7	sponsor identification→behavioral loyalty	.376	.055	6.877	.000	Accepted
H8	attitudinal loyalty→behavioral loyalty	.236	.056	4.204	.000	Accepted

Fit:  $\chi^2=546.2004$ ,  $df=2.365$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.888$ ,  $CFI=.952$ ,  $TLI=.942$ ,  $RMR=.079$ ,  $RMSEA=.061$

\*\*\* $p<.001$

가설1-1의 '다수노출은 스폰서태도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=-.185,  $t값=-2.842$ 로  $p<.004$  수준에서 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기각되었다. 가설1-2의 '신뢰성은 스폰서태도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.290,  $t값=3.127$ 로  $p<.002$  수준에서 정(+)'적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 또한 가설1-3의 '화제성은 스폰서태도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.702,  $t값=10.707$ 로  $p<.001$  수준에서 정(+)'적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설1-4의 '사회반응은 스폰서태도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=-.226,  $t값=-4.308$ 로  $p<.001$  수준에서 부(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 기각되었다. 이러한 결과는 'NH농협'이 프로배구 타이틀스폰서로서 많은 사람들에게 노출되었다는 인식과 'NH농협'에 대한 미디어노출에 대한 이슈와 파급력에 대한 반응이 높아질수록 스폰서에 대한 태도는 낮아진다는 것이다.

소비자들은 경기장이나 매스미디어를 통해 타이틀스폰서에 대한 홍보를 접하게 되고 또한 매스미디어가 가진 공신력이나 사회적 영향력 또는 파급효과를 통해서 타이틀스폰서인 'NH농협'에 대해 추론하게 된다. 이렇게 미디어 노출로부터 이끌어낸 'NH농협'에 대한 추론은 광고와 같이 기업의 마케팅커뮤니케이션의 하나로 기

업이익을 위한 상업적 활동으로 인식하기 때문에 스폰서에 대한 태도에 부(-)적인 영향을 미치게 된 것으로 판단된다. 선행연구에서 스폰서의 노출횟수가 과도하게 높아지면(Grohs & Reinsinger, 2005) 소비자는 스폰서의 스폰서십 동기를 의심하게 된다는 점을 주지할 필요가 있다(Carrillat et al., 2008). 또한 스폰서십 노출이 브랜드선호에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과도 보고되고 있다. 기업이 진실로 이타적인 동기에서 광고나 스폰서십을 수행하여도 이러한 활동이 여전히 기업의 이익추구적 활동으로 비추어지게 되고(Lim & Park, 2013) 기업이 '무엇'을 하는지 보다 '왜' 하는지에 관심이 많게 된다(Gillbert & Malone, 1995). 따라서 'NH농협'의 프로배구 타이틀스폰서십 활동의 존재 가치를 인식하는 수준을 긍정적으로 변화시킬 수 있는 노력이 필요하다. 프로배구와 'NH농협'과의 연계성을 갖도록 노력하여 친근성과 호감도를 높일 수 있도록 한다면 'NH농협'은 타이틀스폰서십 참여로 긍정적인 커뮤니케이션 효과를 얻을 수 있을 것이다.

한편 'NH농협'이 프로배구 타이틀스폰서로써 신뢰할 수 있고 사람들에게 화젯거리가 될 수 있다는 인식이 높을수록 스폰서에 대한 태도는 향상된다는 결과이다. 매스미디어를 통해 제시되는 것은 공적인 의미를 갖게 되어 안전하고 믿을 수 있다고 받아들여질 수 있기 때문에

(Kim & Boo, 2009), 'NH농협'에 대해 신뢰성 추론을 활성화시킬 수 있다는 것이다. 또한 소비자들은 매스미디어에서 다루는 이슈를 사회적으로 중요한 의미를 갖는 것으로 지각하게 되며, 이슈에 대한 매스미디어의 긍정적 혹은 부정적 태도를 그대로 받아들일 가능성이 높다. 따라서 프로배구를 위해 재정적 지원을 하는 타이틀스폰서로서 'NH농협'에 대한 긍정적 화제성에 대한 추론은 'NH농협'에 긍정적인 태도로 전이된 것으로 판단된다.

선행연구에서 스폰서의 공신력이 높을수록 스폰서에 대한 태도는 긍정적이며(Kim, 2009), CSR활동을 기반으로 형성된 신뢰는 기업태도와 정(+ )의 관계를 가진다(Park & Ryu, 2012; Yoon & Ryu, 2014)는 연구결과와 같은 맥락이다. 또한 기업의 스포츠스폰서십에 투자하는 목적은 미디어활용에 있으며(Sandler & Shani, 1993), 기업의 이벤트후원이 미디어의 관심과 노출 증대에 있다는 점도 주지할 사실이다(Gray, 1996; Walraven et al., 2016). 따라서 기업이 타이틀스폰서십을 실행할 때, 상업적 의도를 인위적으로 회피하기 보다는 어떻게 진정한 의미의 스폰서십을 전달하고 부정적인 스폰서십에 대한 인식을 감소시킬 수 있을지에 대한 스폰서십 전략을 구상하여야 할 것이다. 예를 들면 다양한 봉사활동, 소비자문제에 대한 관심, 지역사회에 공헌 활동을 적극적으로 수행하여 'NH농협'에 대한 호의적인 태도를 형성하게 되면 타이틀스폰서십에 대한 동기도 프로배구를 위한 바람직한 활동으로 인식할 수 있을 것이다.

가설2의 '스폰서태도는 이벤트후원태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .690,  $t_{값} = 10.844$ 로  $p < .001$  수준에서 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었고, 가설3의 '스폰서태도는 커뮤니케이션태도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = 1.163,  $t_{값} = 12.786$ 로  $p < .001$  수준에서 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 'NH농협'에 대한 태도가 긍정적이면 프로배구에 대한 후원태도와 홍보에 대한 태도가 긍정적이라는 것을 의미한다. 스폰서태도는 스폰서에 대한 전반적인 평가로 스폰서에 대해 호의적이라면 해당 스폰서가 생산하는 제품에 전이되어 호의적인 태도가 형성된다는 연구결과(Jung & Kim, 2012)와 맥을 같이 한다. 또한 광고태

도가 긍정적일수록 브랜드태도가 긍정적으로 형성되는 감정전이 효과가 나타나고(Choi & Jeon, 2010), 광고태도가 제품태도에 정적인 영향을 미친다는 연구(Chung & Choi, 2006) 등이 연구결과를 뒷받침해 주고 있다. 'NH농협'은 프로배구 타이틀스폰서십을 9년 연속 진행하여 소비자들과의 거리감을 좁히고 친근감을 높일 수 있었을 뿐만 아니라 프로배구와의 동반자 관계를 구축하려는 노력을 하였기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 판단된다. 따라서 'NH농협'은 긍정적인 태도를 형성하기 위해서 프로배구 후원이 소비자들에게 거부감 없이 인식되도록 이미지를 구축할 수 있는 마케팅 전략을 수행하여야 한다.

가설4의 '이벤트후원태도는 스폰서동일시에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .726,  $t_{값} = 11.032$ 으로  $p < .001$  수준에서 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었고, 가설5의 '커뮤니케이션태도는 스폰서동일시에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수 = .036,  $t_{값} = .819$ 로  $p > .413$  수준에서 정(+ )의 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이러한 결과는 'NH농협'의 프로배구 타이틀스폰서십에 대한 후원태도가 긍정적일수록 'NH농협'과의 일체감을 형성하는데 긍정적으로 작용한다는 것이다. 이와 관련된 선행연구에서 Kim et al.(2008)은 프로배구 타이틀스폰서인 'NH농협'의 태도가 긍정적일수록 'NH농협'과의 동일시에 긍정적으로 영향을 미친다고 보고하였고, Kim & Lee(2006)는 스포츠보증인의 광고태도가 브랜드동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Ryu(2007)은 프로축구팀의 공익연계마케팅에 대한 태도는 팀동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 이 연구의 결과와 같은 맥락이다. 한편 'NH농협'의 커뮤니케이션 활동에 대한 태도는 'NH농협'과의 일체감을 형성하는데 정(+ )의 영향을 미치지 않았다. 이는 커뮤니케이션 활동은 'NH농협'이 프로배구 타이틀스폰서로서의 권리를 행사하는 것으로 인식하기 때문에 스폰서동일시와 정(+ )의 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다. 따라서 'NH농협'은 프로배구 타이틀스폰서십 활동이 기업의 이익을 위한 홍보 수단이 아닌 'NH농협'이 프로배구 발전을 위한 재정적인 것뿐만 아니라 사회적 책임으로써의 활동으로 인식할 수 있게 진지한 후원 태도를 보이는 것이 중요하다.

가설6의 '스폰서동일시는 태도적충성도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.402,  $t_{값}=7.681$ 으로  $p<.001$  수준에서 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었고, 가설7의 '스폰서동일시는 행동적충성도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.376,  $t_{값}=6.877$ 으로  $p<.001$  수준에서 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 프로배구 타이틀스폰서인 'NH농협'에 대한 동일시가 높을수록 'NH농협'에 대해 호의적인 태도와 구매행동이 높아진다는 것을 의미한다. 이러한 연구결과는 소비자가 브랜드에 대한 동일시가 높아질수록 태도적충성도, 반복구매, 구전행동 등에 영향을 미친다는 선행연구결과를 지지하는 것이다(Deguchi, 2016; Keller, 2001; Son & Hong, 2008). 최근의 치열한 기업경쟁 환경에서 충성고객을 확보하고 유지하는 것은 기업에 있어 매우 중요한 과제이다. 'NH농협'의 경우, 기업의 경쟁력 제고를 위한 차별적이고 독특성 있는 그리고 친근감을 줄 수 있는 프로배구 타이틀스폰서십이 동일시를 강화시키는 유용한 촉진 전략이기 때문에 사회일원으로써 사회적 책임을 위한 일환으로 지속적인 타이틀스폰서십 전략을 유지하여야 할 것이다.

가설8의 '태도적충성도는 행동적충성도에 정(+)'의 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.236,  $t_{값}=4.204$ 로 나타나  $p<.001$  수준에서 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이와 같은 결과는 프로배구 타이틀스폰서인 'NH농협'에 대한 선호도가 높을수록 제품구매행동이 높아진다는 것이다. 이는 고객기반의 브랜드 자산 관점에서 강력한 브랜드자산을 구축하기 위해서는 시장점유율이 아니라 고객의 마음점유율을 높이는 것이 중요하다는 것을 의미하는 것이다(Keller, 2002). 선행연구에서도 서비스기업의 태도적충성도가 높아질수록 서비스기업에 대한 행동적충성도가 높아진다고 제시하고 있다(Funk & James, 2006; Kim & Kong, 2010). 또한 특정 브랜드에 대한 선호나 애착을 보이는 충성고객은 경쟁브랜드로의 전환의사가 낮으며, 특정 브랜드를 지속적으로 이용하는 행동을 보인다고 하였다(Kwon & Choi, 2009). 행동적충성도는 경제적인 혜택을 통해서 향상될 수 있지만 쉽게 사라진다는 점에 유의하여 고객이 기업에 대한 애착을 지속적으로 유지할

수 있도록 다양한 기부 및 자선활동, 문화 및 스포츠지원을 통해서 소비자들과의 관계를 강화시키는 촉진전략을 구축하는 노력이 필요할 것이다.

## 결론

### 연구의 시사점

이 연구의 목적은 프로배구 타이틀스폰서에 대한 사회적 추론(다수노출, 신뢰성, 화제성, 사회반응)과 스폰서태도형성(스폰서태도, 이벤트후원태도, 커뮤니케이션태도) 및 스폰서십효과(스폰서동일시, 태도적충성도, 행동적충성도)와의 관계를 분석하는 데 있다. 연구결과를 근거로 하여 본 연구의 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 사회적 추론의 다수노출과 사회반응은 스폰서태도에 부(-)의 영향을 미치고, 신뢰성과 화제성은 스폰서태도에 정(+)'의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 토대로 프로배구 타이틀스폰서십 전략에 대한 기업의 미디어노출로부터 활성화되는 추론들에 관해서 순작용(증폭효과) 및 역작용(억제효과) 등에 정교하게 접근해 볼 필요가 있다는 것을 시사한다. 둘째, 프로배구 타이틀스폰서십 활동에 의해 스폰서에 대한 태도가 긍정적으로 형성되면 이벤트후원태도와 커뮤니케이션태도에 긍정적으로 전이된다는 것을 확인하였다. 이는 스폰서 태도를 긍정적으로 유지하기 위해서 타이틀스폰서로서 상업적인 동기가 아닌 프로배구의 발전을 위해 진지하게 후원하는 태도를 소비자들에게 각인시키는 것이 중요하다는 것을 시사한다. 셋째, 이벤트후원태도는 스폰서동일시에 정(+)'의 영향을 미치고, 커뮤니케이션태도는 스폰서동일시에 정(+)'의 영향을 미치지 않았다. 이는 기업의 타이틀스폰서십을 광고와 같은 촉진도구로 간주할 수 없다는 것을 시사한다. 넷째, 스폰서동일시는 태도적충성도와 행동적충성도에 정(+)'의 영향을 미친다는 것은 'NH농협'이 프로배구와의 장기적인 타이틀스폰서십 활동을 통해 이루어진 스폰서십효과라는 점에서 시사하는 바가 크다.

## 연구의 한계점

이 연구는 다음과 같은 한계점이 있으므로 향후 이들을 보완한 추가적인 연구가 지속적으로 필요할 것으로 판단된다. 첫째, 이 연구는 특정 기업의 프로배구 타이틀스폰서십을 주제로 한 연구로써 그 결과를 일반화하기 위해서는 다양한 산업군의 기업들이 행하는 여러 스포츠 이벤트에 대해서 추가적으로 조사하는 것이 필요할 것이다. 둘째, 이 연구에서는 'NH농협'의 기업명을 활용했기 때문에 피험자 각자의 준거체계(frame of reference)나 신념의 차이가 평가에 영향을 미칠 수 있다. 하지만 프로배구 타이틀스폰서로써의 사회적 추론을 통해 변인 간의 영향력을 살펴보고자 했기 때문에 가상의 기업명이 아닌 실제 기업명을 사용하는 것은 불가피했다. 셋째, 이 연구에서는 조사대상을 대학생으로 하였기 때문에 일반 소비자들이 고려하지 않아 연구대상의 범위를 일반화시키는 데는 한계가 있다. 후속연구에서는 이상의 제한점들을 고려하여 연구를 수행한다면 보다 의미 있는 연구결과를 도출할 수 있으리라 기대한다.

## 참고문헌

- Aaker, D. A., Stayman, D. M., & Hagerty, M. R. (1986). Warmth in advertising: Measurement, impact, and sequence effects. *Journal of Consumer Research*, 12(4), 365-381.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and suggested two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior and marketing action*. PWS-KENT.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2002). Intentional social action in virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2), 2-21.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- Bowen, J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.
- Brown, W. A., & Yoshioka, C. F. (2003). Mission attachment and satisfaction as factors of employee retention. *Nonprofit Management & Leadership*, 14(2), 5-18.
- Carrilat, F. A., d'Astous, A., & Colbert, F. (2008). The effectiveness of art venue sponsorship: an attribution perspective. *Journal of Sponsorship*, 1(3), 274-285.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chiu, W., & Won, D. (2016). Consumer-brand relationships in sports products and repurchase intention: An application of the investment model. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(3), 243-259.
- Choi, J. S., & Jeon, J. O. (2010). The congruence between the self-image and advertising image of consumers on advertising attitude and brand attitude: The moderating roles of product type and message type on cosmetics advertising. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(5), 784-796.
- Chung, B. K., & Choi, J. P. (2006). The relationships among models' attributes of sport star, advertisement attitude, product attitude and purchase intention. *Korean Journal of Sport Management*, 11(4), 177-189.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the black box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Crompton, J. L. (2015). Potential negative outcomes from sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 20-34.
- Danylchuk, K. E. (2000). Tobacco sponsorship: Spectator perceptions at an LPGA event. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 103-111.

- Dean, D. H. (2004). Consumer perception of corporate donations: Effects of company reputation for social responsibility and type of donation. *Journal of Advertising*, 32(4), 91-102.
- Deguchi, J. K. (2016). Psychological commitment and team identification relative to supporters club members: Formative factors and impact on behavioral intention at V. Premier League. *Bulletin Tokaigakuen University*, 21, 27-43.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189-217.
- Gillbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The Correspondence bias. *Psychological Bulletin*, 117(1), 21-38.
- Gray, D. P. (1996). Anatomy of a sports sponsorship. *International Seminar for Korean Society of Sport Management*, 13-23.
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 42-48.
- Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hamish, R. J., & Bridges, K. R. (2006). Social influence: The role of self-monitoring when making social comparisons. *Psychology & Marketing*, 23(11), 961-973.
- Hartland, T., Skinner, H., & Griffiths, A. (2005). Tries and conversions: Are sports sponsors pursuing the right objectives? *International Journal of Sports Marketing*, 6(3), 164-173.
- Hong, J. P., & Jang, H. Y. (2011). The congruence between the self-image and advertising image of consumers on advertising attitude and brand attitude: The moderating roles of product type and message type on cosmetics advertising. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 12(4), 771-198.
- IEG(2015). <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>.
- Jones, T. O., & Sasser, E. (1995). Why satisfied customer defect. *Harvard Business Review*, 25(11), 88-99.
- Jung, J. H., & Kim, Y. M. (2012). Influence of involvement in professional baseball & sponsorship expectation on sponsor awareness, sponsor attitude & product attitude. *Korean Journal of Physical Education*, 51(6), 229-240.
- Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity. *Marketing Management*, 10(2), 15-19.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kim, B. T., & Kong, H. S. (2010). A study on the relationship between the value, satisfaction, and loyalty of affiliate programs and the company's loyalty in service. *Journal of Marketing Studies*, 18(1), 41-60.
- Kim, C. H., & Ko, J. S. (2012). Structural relationships between the identification with teams' SNS, interactions, and behavioral intentions. *The Korean Journal of Advertising*, 23(8), 87-111.
- Kim, D. Y. (2012). *The study of influential variables that affect the internet advertising effectiveness*. Unpublished Ph. D. Dissertation. Ajou University.
- Kim, H. C., & Kim, J. S. (2013). How marketing event and on-site communication work on the effective formation of brand attitude. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 15(2), 5-36.
- Kim, I. G., & Jung, J. H. (2015). Structural relationship between sponsor-identification and event-identification in professional volleyball customer loyalty. *Korean Journal of Sport Science*, 26(3), 596-610.
- Kim, J. H., & Boo, S. H. (2009). The influence of media induced social inference. *The Korean Journal of Advertising, Fall Annual Academic Seminar*, 72-78.
- Kim, J. H., & Boo, S. H. (2010). The influence of social inference induced by mass media on communication effect. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 12(4), 162-188.
- Kim, J. H., & Lee, H. S. (2008). The influence of social inference on advertising effect: A effect of reasoning that a majority has watched the advertisement. *The Korean Journal of Advertising*, 19(4), 43-56.
- Kim, J. H., & Song, J. S. (2010). A study about the variables influencing the effect of corporate social responsibility(CSR) activities. *Advertising Research*, 87, 339-363.
- Kim, J. H., Boo, S. H., & Kang, Y. H. (2008). The effects of advertising model sources: The number of sources and model's race on social inference. *The Korean Journal of*

- Developmental Psychology*, 9(3), 333-354.
- Kim, J. W. (2002). *The effect of world wide web media characteristics in advertising effectiveness: Moderating effect of consumer involvement*. Unpublished Ph. D. Dissertation. Yeungnam University.
- Kim, Y. B. (2013). *Influences of the types of PPL placement and the levels of exposure on consumer's response in corporate communication : focusing on controlling effect of brand familiarity and product involvement*. Unpublished Ph. D. Dissertation. Hongik University.
- Kim, Y. H. (2009). The influence of congruence between event and sponsor on attitude toward the sponsor: Mediating role of sponsor motive, sponsor credibility, and attitude toward the event. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(2), 38-70.
- Kim, Y. M. (2015). The structural relationships among team satisfaction, persuasion intention of sponsorship, sponsor identification, and sponsor loyalty in the professional volleyball. *Korean Journal of Sport Management*, 20(4), 1-16.
- Kim, Y. M., & Jung, J. H. (2011). The relationship among attitude toward professional basketball, identification with professional basketball, sponsor fit, attitude toward brand and sponsor image. *The Korean Journal of Physical Education*, 50(4), 157-169.
- Kim, Y. M., & Lee, J. W. (2006). The influence of attributes of celebrity athlete endorser on the effectiveness of advertising according to products types. *Advertising Research*, 73, 9-41.
- Kim, Y. M., Jung, J. H., & Lee, K. S. (2008). The effects of the corporate association of professional volleyball title sponsors on attitude toward corporate, corporate identification, and purchase intention. *Korean Journal of Sport Science*, 19(4), 146-157.
- Kim, Y. M., Kim, K. C., & Kim, W. S. (2009). The Effect of the Brand Personality of Sporting Goods on Brand Satisfaction, Brand Identification, and Brand Loyalty. *Korean Journal of Sport Management*, 14(3), 233-246.
- Korea Times. (2015.11.30). [NH농협은행] 프로배구 V-리그 등 프로 스포츠 후원도 1등급. <http://www.hankookilbo.com/v/213fc014f650fdb0403e75c6d750fe5>.
- Kwon, M. T., & Choi, N. H. (2009). The influence of brand-self image congruity determinants on brand loyalty: The role of self-motive. *Journal of Consumer Studies*, 20(2), 221-254.
- La, S. A. (2009). The effects of CS and service brand identification on service switching and service loyalty: Investigating the relative influence of CS and service brand identification in utilitarian and hedonic services. *Journal of Consumer Studies*, 20(1), 93-125.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2004). Personality of corporation and sport event and corporate event sponsorship. *Advertising Research*, 64, 191-216.
- Lim, M. S., & Park, K. B. (2013). Consumer's response to sport sponsorship: Moderating effect of perceived sponsor's effort. *The Journal of Business Education*, 27(5), 87-120.
- Lim, M. S., Kim, H. R., & Lee, M. K. (2011). Consumer's responses to the persuasion attempt of the sports sponsorship: The case of Guangzhou Asian Games. *Asia Marketing Journal*, 13(2), 71-97.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191-215.
- Noji, T. O., Saito, R., Harada, M. H., Yoshikura, H. K. (2014). Effect of sponsor fit of title sponsor and sporting event: The case of Toray Pan Pacific Tennis. *Journal of Japan Society of Sports Industry*, 24(2), 155-168.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Oh, H. C. (1995). *An empirical study of the relationship between restaurant image and customer loyalty*. Unpublished Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Park, J. C., & Ryu, G. S. (2012). The effects of corporate ability and social responsibility associations on customer attitudes: The mediating role of credibility and benevolence-based trust. *Korea Marketing Review*, 27(1), 1-25.
- Park, S. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28, 233-250.
- Park, S., & Kim, Y. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 14, 197-207.
- Pope, N. (1998). Overview of current sponsorship thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1), 1-7.
- Prus, A., & Brandt, D. R. (1995). Understanding your customers. *American Demographics*, July-August, 10-14.
- Ryu, W. Y. (2007). *The effect of spectators' attitude about*

- professional soccer team's cause-related marketing on team image, team identification and team loyalty.* Unpublished Ph. D. Dissertation. In-Ha University.
- Sandler, D., & Shani, D. (1993). Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 2(3), 38-43.
- Seo, J. Y., & Myung, G. J. (2009). Comparative analysis of the effectiveness of telecom companies' communication through advertisements with concentration on IMC strategy: Concentration on KTF's 'SHOW' and SKT's 'T' promotions. *Design Forum*, 22, 245-254.
- Shim, S. W., & Byun, H. M. (2012). The study on the attitude toward contents and attitude toward the advertising through convenient store display. *The Korean Journal of Advertising*, 23(1), 233-252.
- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC approach to event marketing: The effect of sponsorship and experience on customer attitudes. *Journal of Advertising Research*, 45(4), 373-381.
- Son, S. B., & Hong, S. P. (2008). The relationships among sport team brand image, team brand identification and team loyalty of professional sports. *The Korean Journal of Physical Education*, 47(5), 221-231.
- Stevens, S., & Rosenberger, P. J. (2012). The influence of involvement, following sport and fan identification on fan loyalty: An Australian perspective. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(3), 221-235.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories: Studies in social psychology*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Tormala, Z. L., DeSensi, V. L., Clarkson, J. J., & Rucher, D. D. (2009). Beyond attitude consensus: The social context of persuasion & resistance. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(1), 149-154.
- Tsai, Shu-pei. (2005). Integrated marketing as management of holistic consumer experience. *Business Horizons*, 48(5), 431-441.
- Walliser, B. (2003). An international review of sponsorship research: Extension and update. *International Journal of Advertising*, 22(1), 5-40.
- Walraven, M., Koning, R. H., Bijmolt, T. H. A., & Los, B. (2016). Benchmarking sports sponsorship performance: Efficiency assessment with data envelopment analysis. *Journal of Sport Management*, 30(4), 411-426.
- Wann, D. L., & Pierce, S. (2003). Measuring sport team identification and commitment: An empirical comparison of the sport spectator identification scale and the psychological commitment to team scale. *North American Journal of Psychology*, 5(3), 365-372.
- Weihe, K., Mau, G., & Silberer, G. (2006). How do marketing-events work? Marketing-event and brand attitudes. *International Advertising and Communication*, Spring, 199-216.
- Yoo, J. M. (2009). Unintended effect of target message: Investigating the role of the meta-cognition of message receiver. *Journal of Consumer Studies*, 20(4), 239-261.
- Yoon, C., Cole, C. A., & Lee, M. P. (2009). Consumer decision making & aging: Current knowledge & future directions. *Journal of Consumer Psychology*, 19(1), 2-16.
- Yoon, K., & Ryu, J. Y. (2014). The dual mediation effect of CSR trust on consumer loyalty: The role of CSV perceptions, corporate attitude and consumer-company identification. *The Korean Journal of Advertising*, 25(6), 7-26.
- Youn, J. H. (2010). Relations between the image of an endorser of a professional golf player, advertising attitude, brand identification, brand attachment and brand loyalty. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 42, 381-396.



## 프로배구 타이틀스폰서의 사회적 추론, 스폰서태도형성, 스폰서십효과간의 관계

박세혁(서울과학기술대학교), 정정희(순천향대학교)

**[목적]** 이 연구의 목적은 프로배구 타이틀스폰서에 대한 사회적 추론(다수노출, 신뢰성, 화제성, 사회반응)과 스폰서태도형성(스폰서태도, 이벤트후원태도, 커뮤니케이션태도) 및 스폰서십효과(스폰서동일시, 태도적충성도, 행동적충성도)와의 관계를 분석하는 데 있다. **[방법]** 충청권에 소재한 4개 대학교의 체육관련 대학생 370명을 대상으로 하였다. 제안한 구조모형을 검증하기 위해 IBM SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. **[결과]** 첫째, 다수노출은 스폰서태도에 부(-)의 영향을 미쳤다. 둘째, 신뢰성은 스폰서태도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 셋째, 화제성은 스폰서태도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 넷째, 사회반응은 스폰서태도에 부(-)의 영향을 미쳤다. 다섯째, 스폰서태도는 이벤트후원태도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 여섯째, 스폰서태도는 커뮤니케이션태도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 일곱째, 이벤트후원태도는 스폰서동일시에 정(+)의 영향을 미치지 않았다. 여덟 번째, 커뮤니케이션태도는 스폰서동일시에 정(+)의 영향을 미쳤다. 아홉 번째, 스폰서동일시는 태도적충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 열 번째, 스폰서동일시는 행동적충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다. 열한 번째, 태도적충성도는 행동적충성도에 정(+)의 영향을 미쳤다.

**주요어:** 프로배구, 스포츠스폰서십, 스포츠이벤트, 사회적 추론, 태도, 동일시, 충성도