

The Analysis of Image Transfer Mechanism in CRM through Sport Team : the Effects of Frequency of Information Exposure and Image of Sponsors

Kwon, Hyungil & Cho, Yong-Ju*

ChungAng Univ.

[Purpose] This study aims to find out the attitude changes of consumers on a corporate sponsor in a cause related marketing based on frequency of information exposure and the image of the sponsor.

[Methods] The data were collected from 191 students of C university in Seoul and its vicinity. The data were collected three times from the sample to see the attitude changes over time. The hypotheses of the study were developed based on meaning transfer theory and spreading activation theory. This study hypothesized that the attitude toward a sponsor would change in a positive direction when consumers are exposed to related information and the change would be moderated by the frequency of information exposure. Also, the changes in attitude would be different based on the image of sponsors(i.e., positive image sponsor vs. negative image sponsor). The hypotheses were analyzed using mixed-design ANOVA.

[Results] The results of the analyses indicated that the attitude change was greater when the frequency of information exposure was higher. The attitude change in positive image sponsor was statistically lower than that of negative image sponsor possibly due to ceiling effect.

Key words: Cause related marketing, image of sponsors, information exposure frequency 

서론

기업은 인간의 삶을 질적으로 향상시켰다는 긍정적인 평가와 함께 공해, 환경파괴 등을 유발시켰다는 점에서 부정적인 평가도 피할 수 없게 되었다(Menon & Menon, 1997). 이러한 환경문제와 더불어 산업화 이후 만연한 황금만능주의에 의한 인간경시풍조 등의 발생은 소비자들로 하여금 부정적 기업 활동에 많은 관심을 갖게하고 이에 대한 기업들의 적극적인 대처를 요구하기에 이르렀다(Oh et al., 2009). 소비자들은 기업의 부정적 활동들에 대하여 정정을 요구하거나, 심한 경우는

퇴출 캠페인을 벌이는 등의 능동적 반응을 보인다(Na et al., 2009). 이러한 소비자의 욕구를 만족시키기 위한 기업의 사회적 책임활동(Corporate Social Responsibility)은 현대 기업활동의 중요한 부분이 되었으며(Sen & Bhattacharya, 2001), 공익연계마케팅(Cause-Related Marketing)은 기업들에게 요구되는 사회적 책임 활동의 일부로써 기업의 윤리적 가치를 높이기 위한 새로운 전략으로 관심을 받고 있다(Philip, 2007).

이러한 공익연계마케팅에 대하여 Varadarajan & Menon(1988)은 소비자가 기업이 제공하는 이윤 창출의 활동에 참여하는 것을 대가로 기업이 사전에 정해진 일정금액을 공익에 기부하는 마케팅활동이라 정의하였다. 공익연계마케팅의 대표적인 사례로 1995년 삼성전자가 시행한 '작은 나눔 큰 사랑 캠페인'의 경우 제품 구매 시 구매금액의 1%를 구매자가 직접 지정하는 사회복

논문 투고일 : 2016. 12. 20.

논문 수정일 : 2017. 02. 06.

게재 확정일 : 2017. 02. 24.

* 교신저자 : 조용주(cow8866@naver.com).

지기관에 후원하는 방식으로 300억 원을 기부한 바 있다. 공익연계 마케팅은 일반 기업뿐 아니라, 프로스포츠 분야에 있어서도 그 사례가 늘어나고 있는 추세이다. 프로농구 안양 KT&G가 이마트 안양점의 후원으로 팀 승리마다 진행한 사랑의 쌀 나누기 마케팅과 크린토피아의 후원으로 자유투 1개당 1만원씩을 적립하여 연고지역 내 복지단체에 기부하는 활동 등이 그 예이다.

국내의 프로스포츠분야의 공익연계마케팅의 경우 스포츠구단이 자체적으로 공익을 지원하기 보다는, 스포츠팀의 활동성과에 따라 후원기업이 기부하는 형태로 공익연계마케팅이 이루어지고 있는 것이 현실이다. 이런 현실에도 불구하고 대다수의 연구들은 소비자의 개인적 성향이 브랜드에 미치는 영향(Kim & Lee, 2004; Kwon & Han, 2009)이나 공익연계마케팅이 소비자의 태도에 미치는 일반적인 영향(Lee et al., 2005; Song, 2011)을 연구한 정도가 전부였을 뿐, 공익연계마케팅에 있어서 정보의 노출빈도가 가지는 효과에 대한 연구가 충분히 이루어지고 있지 않은 실정이다. 이미 일반 마케팅 분야에서 광고의 노출빈도에 따른 소비자의 구매행동 변화가 연구되었지만 공익연계마케팅에서의 효과를 분석한 연구는 이루어지고 있지 않다. 공익연계마케팅은 제품의 정보나 이미지를 전달하여 제품 판매를 촉진하는 일반적인 광고와는 달리 기업의 공익에 대한 공헌을 전면에 내세우면서 마케팅활동에 대한 정보는 숨겨지는 형식이다. 사전연구에서 일부 소비자들은 공익연계마케팅을 기업들이 공익을 내세우면서 자기의 이익을 챙기려는 이기주의적인 행동으로 인식할 수 있다고 밝히고 있어(Sen & Bhattacharya, 2001; Smith & Stodgill, 1994), 이에 대한 정보의 노출이 소비자들의 태도에 어떠한 영향을 미치는 지를 확인할 필요가 있다.

공익연계마케팅과 관련된 많은 사전 연구들이 공익연계마케팅의 효과를 극대화하기 위하여 다양한 형태의 공익연계마케팅의 경험적 효과들을 분석해왔다. 특히 기업의 이미지와 관련해서 공익연계마케팅의 효과를 분석한 연구들은 기업의 이미지와 공익의 이미지가 유사할 경우 공익연계마케팅의 효과가 증가한다는 것을 밝히고 있다(Lee, 2008; Min et al., 2003). 특히, 최근 들어 부정적인 이미지를 보유하고 있는 기업도 공익연계마케팅을 통해 이미지를 개선할 수 있다는 경험적 증거들이 나

타나고 있어(Giannoulakis & Drayer, 2009; Kim et al., 2015), 이에 대한 영향과 노출의 빈도가 종합적으로 이해될 수 있는 연구의 필요성도 제기되고 있다.

따라서 본 연구에서는 기업이 스포츠팀과 연계된 공익연계마케팅을 할 경우, 이에 대한 정보를 지속적으로 노출시킬 때와 그렇지 않았을 때 기업에 대한 태도의 변화차이를 알아보고자 한다. 또한 정보 노출의 효과가 후원기업이 가지고 있는 이미지에 따라 어떻게 달라지는지도 파악하여 공익연계마케팅 실무에 도움이 될 수 있는 정보를 생성하고자 한다.

의미전이이론과 적합성

의미전이이론은(McCracken, 1989) 브랜드가 유명인사의 후원과 연결되거나 후원 활동을 통한 스포츠 이벤트와 연결되어졌을 때, 소비자의 기억속에서 유명인사의 이미지가 브랜드로 연결되어 전이된다는 것을 밝히고 있다. 여기에서 언급되어지는 스포츠 이벤트는 유명인사의 지지와 두 가지 측면에서 유사성을 가진다. 첫 번째는 스포츠 이벤트와 특별한 의미를 가지는 유명인사간의 유사성이다. 유명인사가 그들의 다양한 공익활동에 대하여 소비자들로부터 특별한 의미를 형성하는 동안에, 스포츠 이벤트는 이벤트의 유형, 이벤트의 특성, 이벤트에 대한 과거 경험 등으로 의미를 형성한다(Gwinner, 1997). 두 번째는 전이과정의 유사성이다. 소비자는 그들이 지지하는 브랜드에 유명인사의 지지를 연관시키는 것처럼, 스포츠 이벤트에 후원 브랜드의 의미를 연관시킨다(Gwinner & Eaton, 1999).

이러한 의미전이이론을 바탕으로 Gwinner & Eaton(1999)은 이벤트 이미지와 후원 브랜드 간의 이미지 전이의 효과성에 대하여 실험하였다. 연구에서는 이미지상의 유사성이 있는 쌍, 기능상의 유사성이 있는 쌍 그리고 유사성이 없는 쌍을 구별하여 실험하였고, 실험 결과 이벤트와 후원 브랜드 간의 이미지나 기능상 유사점이 있을 때, 전이가 더욱 잘 이루어진다는 것을 밝혔다. 이미지 전이 이론과 Gwinner & Eaton(1999)의 결과를 통하여 브랜드와 이벤트 사이에 유사성이 있을 경우 그렇지 않은 경우보다 브랜드와 이벤트사이의 이미지 전이가 더 쉽게 일어날 수 있다는 것을 알 수 있다.

적합성(Congruency) 개념은 이와 같은 유사성의 관계에 더 많은 설득력을 제공하여 준다. 적합성이란 여러 분야에서 사용되어지고 있으며, 특히 공익연계마케팅에 있어서는 공익과 기업이 제공하는 제품이나 상표, 기업의 표적시장 또는 포지셔닝 사이의 지각된 연결(Perceived link)을 뜻 한다. 이러한 적합성의 개념은 공익연계마케팅 분야에서 다양하게 연구되어 지고 있다(Park et al., 2005; Min et al., 2010; Lee, 2008; Choi, 2011). 대표적으로 Park et al.(2005)의 연구는 공익의 성격과 제품의 특성 내지는 공익의 이미지와 브랜드의 이미지에 따른 마케팅의 효과를 증명하였고, Lee(2008)는 공익과 브랜드간의 적합성이 소비자의 태도에 긍정적 영향을 미침을 확인하였다.

활성화 확산 이론

활성화 확산 이론(Spreading activation theory)은 뇌신경의 한 결절(Node)은 다른 결절과 상호 연결이 되어 있으며, 각 결절안의 내용이 활성화가 되면 그와 연결된 일련의 기억과정들이 진행된다는 이론이다(Anderson, 1983). Anderson(1983)에 따르면, 이는 하나의 결절에서 활성화가 충분히 이루어진다면, 그와 상호 연결되어져 있는 다른 결절도 활성화가 되어 질 수 있음을 의미한다.

이러한 활성화 확산 이론은 장기기억의 정보를 인출하여 단기기억에서 회상하는 것을 뜻하며, 개념에 대한 의미적 관계성(Semantic relatedness) 또는 의미적 거리(Semantic distance)를 밝히는데 근간이 되고 있다. 장기기억을 더 잘 인출하기 위해서는 두 결절 사이의 거리가 짧거나 두 결절 간에 관계성의 결합이 강할수록 더 잘 인출된다.

이러한 결절들 중에서 다른 결절과 특별히 많은 연결이 되는 결절이 있고 이러한 결절을 자극하게 되면 확산 속도가 더욱 빨라지게 되는데, 이를 연상유추(Associative inference)라 한다. 이렇듯 연결이 많이 되어 있는 결절을 자극한다면 활성화는 더 빨리 일어날 수 있다(Collins & Loftus, 1975; Chapman & Aylesworth, 1999).

최근 국내에서는 이러한 활성화 확산 이론을 바탕으로 한 노출빈도와 관련된 많은 선행연구들이 진행되고 있다(Jang & Choi, 2011; Park & Choi, 2010).

이러한 연구들 중에는 Jang & Choi(2011)의 연구처럼 노출이 많이 될수록 기업 마케팅에 효과적일 것이라는 가정 하에 출발한 연구도 있으며, Park & Choi(2010)의 연구처럼 노출 정도에 따라 발생하는 차이를 분석한 연구도 존재한다.

스포츠라는 특수한 상황을 대입하여 진행한 연구에서도 일반적인 연구와 마찬가지로 활성화 확산이론을 기반으로 한 노출빈도의 연구가 존재한다(Yang et al., 2010; Cho et al., 2010). 그러나 대부분의 연구는 노출의 효과를 가정하고 노출의 정도에 대한 비교연구였을 뿐, 노출의 정도에 따른 직접적인 효과를 분석한 연구는 아니었다(Yang et al., 2010; Cho et al., 2010).

활성화 확산을 직접적으로 언급하며 그 효과를 보고자 했던 연구로는 국외의 경우 한 스포츠 팀에 대한 태도와 관련된 결절이 충분히 활성화 되어 진다면 그와 관련된 다른 결절들도 활성화가 되어 스포츠 팀에 대한 태도가 전이되어 진다고 밝힌 연구가 있었다(Chapman & Aylesworth, 1999). 국내의 경우 Kwon & Han(2009)와 Kwon et al.(2011)의 연구에서 활성화 확산 이론을 바탕으로 공익연계마케팅에서의 이미지 전이를 확인하는 연구를 진행한 바 있다. 위에서 제시된 연구는 이미지의 유사성을 전제로 결절의 활성화에 대한 연구였다. 때문에 단일 노출만으로 전이의 효과를 검증하였으며, 실제로 노출의 빈도에 따라 변화하는 결절의 활성화와 그 영향력이 어떻게 차이를 보이는지는 살펴 볼 수 없었다.

이처럼 현재까지 스포츠분야에서 공익연계마케팅과 관련하여 진행된 연구의 대부분은 공익을 후원하는 기업에 대한 태도의 변화를 측정하고자 하였으며, 이미지 유사성만을 태도전이의 메카니즘으로 사용하였기 때문에 이미지 전이에 근간을 두어 한 번의 설문으로 결과를 도출하였다는 단점이 존재한다. 이러한 단일 설문에 의한 결과는 결절간의 지속적인 노출로 인하여 두 결절간의 거리가 짧아지거나 결절을 연결하는 선이 두꺼워져 더 쉽게 전이되어진다는 활성화 확산이론을 모두 반영하였다고 보기는 어렵다. 따라서, 본 연구에서는 반복적인 측정을 통하여 활성화 확산이론에서 주장되어지는 노출의 정도에 따른 이미지전이의 효과성을 검증하고자 한다. 이를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구가설이 도출되었다.

가설 1 : 스포츠 팀을 이용한 공익연계마케팅에 대한 정보가 스포츠팬들에게 노출되면 공익연계 마케팅을 하는 기업에 대한 소비자들의 태도는 긍정적으로 변할 것이다.

가설 2 : 스포츠 팀을 이용한 공익연계마케팅에 대한 정보의 노출빈도가 높은 집단(측정간 노출 6회)이 노출빈도가 낮은 집단(단일노출)에 비해 태도의 전이효과가 크게 나타날 것이며, 따라서 후원기업에 대한 태도는 더 긍정적으로 변할 것이다.

또한 노출과 관련된 많은 연구에서 노출로 인한 브랜드 태도변화의 효과는 끊임없이 높아지지 않고 일정한 수준에서 한계점을 맞이한다고 언급하고 있다(Appel, 1966; Naples, 1979). 이는 측정에 있어서 최고점이나 일정 수준이상에 도달하는 경우 더 이상의 상승효과를 바라기 어렵다는 천정효과로(Ceiling effect)로 설명되어 질 수 있다. 따라서 이미지가 전이되기 전부터 기업에 대한 태도가 긍정적이었던 기업에서 먼저 천정효과가 발생할 것이며, 기업에 대한 태도가 부정적이었던 기업은 천정효과의 영향을 덜 받을 것으로 추론해 볼 수 있다.

가설 3 : 스포츠 팀을 이용한 공익연계마케팅에 대한 정보가 스포츠팬들에게 노출되면 공익연계 마케팅을 하는 기업에 대한 소비자들의 태도는 긍정적으로 변할 것이다. 이 주효과는 긍정적이미지의 기업보다 부정적이미지의 후원기업에서 더 크게 나타날 것이다.

만약 가설 3이 천정효과를 바탕으로 지지된다면, 기업의 이미지에 따른 태도의 변화도 공익연계마케팅에 대한 정보의 노출빈도에 따라 달라질 수 있을 것이라는 가정이 가능하다. 광고의 노출 빈도와 효과에 대한 기존의 연구들은 가장 이상적인 노출수치로 3회 혹은 3~10회를 제시하였다(Achebaum, 1977; Lancaster & Katz, 1988; Leckenby & Kishi, 1982). 따라서 천정효과의 영향을 받지 않을 가능성이 높은 부정적기업의 이미지는 노출빈도가 늘어남에 따라 계속적으로 긍정의

방향으로 변할 가능성이 존재한다. 하지만 가설 3이 지지된다면 노출빈도에 의한 태도의 변화가 긍정적기업에서 나타나기는 힘들 것이다. 이를 검증하기 위해 가설 4가 다음과 같이 설정되었다.

가설 4: 스포츠팀을 이용한 공익연계마케팅에서 부정적기업에 대한 태도변화는 노출빈도에 의해 조절될 것이다.

연구방법

연구대상

본 연구의 자료는 서울과 경기도 안성에 위치한 C대학교에 재학 중인 학부생 및 대학원생들로부터 구해졌다. 본 연구의 표본은 비확률 표본추출법 중 편의표본추출법을 사용하여 구해졌다. 전체 256명을 대상으로 자료가 수집되었다. 자료가 수집되는 기간 동안 65명의 연구참여자가 연구참여 포기의사를 밝혔고 따라서 연구자료는 전체 191명(남자: 136, 여자: 55)으로부터 구해졌다. 연구참여자의 평균나이는 22.70(SD = 4.08)이었으며 해당 대학교에 재학한 평균 기간은 2.87년(SD = 1.31)로 나타났다.

본 연구에서는 기업의 이미지(긍정적이미지 기업과 부정적이미지기업)와 노출정도(측정간 6회 추가노출과 단일노출)로 집단을 나누어 자료가 수집되었다. 긍정적 이미지집단에는 총 98명이 참여했으며 이 중, 지속적노출집단에는 53명 그리고 단일노출집단에는 45명의 참가자가 응답을 하였다. 부정적이미지 집단은 전체 93명이 참여를 했으며 이 중, 지속적노출집단은 47명 그리고 단일노출집단은 46명이었다.

조사도구

본 연구의 자료 수집도구로는 설문지가 이용되었다. 설문응답은 명시되어 있는 설문문의 목적과 기입방법을 읽은 응답자가 자기평가기입법으로 내용에 응답하도록 하고 완성된 설문지를 조사자가 직접 회수 하였다. 설문

배포 및 최종 설문지까지의 회수 기간은 2012년 4월 30일부터 6월 15일까지 진행되었으며, 설문은 총 3회에 걸쳐서 측정되었다(Initial, T2, T3). 각 측정 사이에 지속적노출집단 인원에게만 공익연계마케팅에 대한 SMS를 3일 간격으로 총 6회씩 발송하였다. 단일노출집단은 해당기업이 공익연계마케팅에 참여한다는 정보에 T2와 T3에서만 노출되도록 하였다. 사전연구에서 광고 효과가 3회 노출 시 가장 높다고 제시하였기에 본 연구에서 단일노출집단은 2회 노출로 제한하였다(Leckenby & Kishi, 1982).

본 연구에서는 공익연계마케팅과 관련된 스포츠팀으로 대학의 농구팀을 선정하였다. 그 이유는 프로팀보다는 아마추어 농구팀이라는 순수성이 존재하여 공익연계마케팅과의 적합성이 높을 것이라는 판단되었기 때문이다. 긍정적 이미지 기업으로는 C대학의 재단인 두산기업을 선정하였다. 이는 응답자들이 공통적으로 긍정적인 태도를 보일 수 있는 기업이라는 판단에서 선택되었다. 이와 함께 강원랜드는 최근 도박중독이라는 사회문제를 야기시킬 수 있는 기업으로 응답자들이 공통적으로 부정적 이미지를 갖고 있을 것이라는 판단에서 선택되었다.

초기측정에서 응답자들은 C대학교의 농구팀에 대한 초기 태도를 공통으로 측정한 후 그룹별로 각각에 해당하는 서로 다른 2개의 기업(긍정적이미지 기업, 부정적 이미지기업)에 대한 초기 태도를 응답하였다. 이 후 2차 측정인 T2와 3차 측정인 T3에서는 시나리오를 제공한 후, 공익연계 마케팅을 시행한 해당기업에 대한 후기태도를 측정하도록 설문이 구성되어졌다.

설문에 포함된 시나리오는 <Table 1>에서 제시된 것처럼 2가지로 구성되어 있으며, 각 설문유형마다 반복노출집단과 일회노출집단으로 나누어져 총 4개의 집단이 형성되었다. C대학교 농구팀에 대한 태도와 공익연계마케팅을 시행하는 각 기업에 대한 초기태도와 후기태도 및 기업과 C대학교 농구팀이 함께하는 공익연계마케팅에 대한 태도를 측정하기 위하여 Burnkrant & Unnava(1995)에서 사용되어졌던 3개의 의미변별항목을 7점 Likert scale로 구성하였다. 마지막으로 두산그룹의 이미지와 강원랜드의 이미지가 긍정적 기업과 부정적 기업으로 나뉠 수 있는 지를 점검하기 위하여 Sirgy(1997)가 개발한 항목 중 1문항을 본 연구에 맞

게 수정하여 7점 Likert scale로 구성하였다. 응답오차(Response error)를 최소화하기 위해서는 7점 척도를 사용하는 것이 좋다는 사전연구의 결과를 바탕으로 본 연구의 모든 응답은 7점 척도를 사용하였다(Krosnick & Fabrigar, 1997). 이 외에도 성별, 연령, 재학기간, 관람여부, 관람 정도를 묻는 5개 항목이 추가되었다.

Table 1. Scenario

A	Dosan group will save 1,000,000won every time C university basketball team wins the game and deliver the saved money to people in need when the season is off.
B	Gangwon Land will save 1,000,000won every time C university basketball team wins the game and deliver the saved money to people in need when the season is off.

자료처리방법

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS 20.0 통계 프로그램을 이용하여 분석되었다. 먼저 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석을 실시하였고, 이후 자료의 평균, 표준편차, 왜도, 첨도를 구하여 자료의 정규성을 확인하였다.

다음으로 가설 1~4까지 4개의 가설을 검증하기 위해 Mixed design ANOVA를 사용하였다. 4개 가설은 모두 동일하게 개체-내 요인으로 후원기업에 대한 태도 측정(Initial, T2, T3)을 투입하였다. 개체간 변인으로는 기업의이미지(긍정적이미지 기업과 부정적이미지 기업)와 노출빈도(측정간 6회 Multiple exposure와 Single exposure)이 투입되었다.

결 과

인구통계학적 특성 및 기술통계 분석결과

연구 변인들의 기술통계값은 위의 <Table 2>에 제시되었다. 신뢰도 측정에서 Cronbach's alpha값은 모두 .88 ~ .96 사이에 위치하여 본 연구에 사용된 측정항목들이 충분한 신뢰도를 가지고 있음을 확인 할 수 있었다.

Table 2. Descriptive Statistics

	Exposure	Sponsor image	M	SD
Initial attitude	Multiple exposure	Negative	3.09	1.32
		Positive	4.39	1.11
	Single exposure	Negative	3.31	1.26
		Positive	4.74	1.17
AttitudeT2	Multiple exposure	Negative	4.39	1.22
		Positive	5.28	1.13
	Single exposure	Negative	4.41	1.29
		Positive	5.30	1.02
AttitudeT3	Multiple exposure	Negative	4.84	1.29
		Positive	5.19	1.23
	Single exposure	Negative	4.38	1.24
		Positive	5.14	1.14

또한 왜도와 첨도를 통하여 자료의 정규성을 검증한 결과 왜도는 -.58 ~ -.04로 나타났으며, 첨도는 -.48 ~ .27까지의 값으로 나타나 응답자들의 반응이 정상분포 곡선을 이루는 것을 확인 할 수 있었다.

본 연구의 가설을 검증하기 위하여 설정된 후원기업이 긍정적이미지와 부정적이미지로 나뉘는 지를 점검하기 위해 독립표본 t-test를 시행하였다. 두 기업에 대한 등분산 가정은 만족되었다(F=1.05, p=.31). 분석결과 두산기업에 대한 이미지는 강원랜드의 이미지보다 통계적으로 유의하게 긍정적인 것으로 나타났다(t= 7.67, p < .001).

가설 검증

가설 검증을 위한 mixed design ANOVA의 가정으로 집단에 대한 공분산 행렬의 동일성 검정은 p=.13으로 나타나 동일성이 확보되었다. 가설 1에 대한 검증 결과 공익연계마케팅에 대한 정보가 소비자에게 전달이 되기 전과 전달 된 후의 소비자들의 태도에는 통계적으로 유의한 변화가 있는 것으로 나타났다(F = 106.08, p < .001, $\eta^2 = .36$, power=1.00). 따라서 가설1은 지지되었다.

가설 2를 검증하기 위해 3회의 측정(소비자의 태도)을 집단내 변인으로 하고 노출의 정도(Single exposure vs. Multiple exposure)를 집단간의 조절변인으로 투

입한 상호작용의 결과는 통계적으로 유의한 것으로 나타나 가설 2 또한 지지 되었다(F = 6.07, p = .004, $\eta^2 = .03$, power=.86).

아래 <Fig. 1>에서 나타났듯이, 초기측정(공익연계 마케팅정보에 노출되기 전)에서 T2(공익연계마케팅 정보에 최초로 노출된 시점)의 변화는 지속적인 노출이나 단일노출집단이 비슷한 평균의 변화 양상을 보였지만 T2에서 T3의 변화양상은 상당한 차이를 보이는 것으로 나타났다. T2와 T3에 공익연계마케팅에 대한 정보를 3회 노출한 집단은 T2에서의 평균값(M=4.86)보다 T3의 평균값(M=5.03)이 높게 나타난 반면 단일집단의 경우는 T2(M=4.85)에서 T3(M=4.75)로의 방향이 틀리게 나타났다.

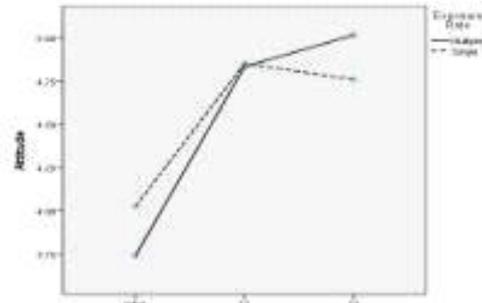


Fig.1. Attitude Moderated by Exposure Rate

가설 3에서는 소비자의 태도변화가 긍정적이미지의 기업과 부정적이미지 기업에서 다르게 나타나는 지를 확인하는 것이다. 분석 결과 소비자의 태도와 기업의 이미지의 상호작용은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F = 13.64, p < .001, $\eta^2 = .07$, power=1.00). 따라서 가설 3도 지지되었다

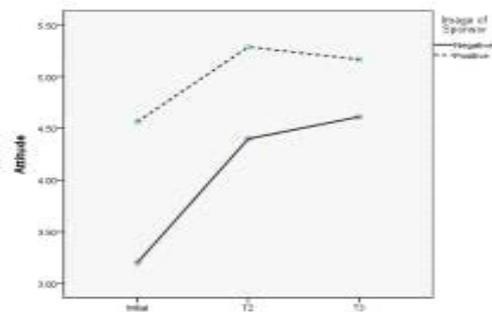


Fig.2. Attitude Moderated by Sponsor Image

위의 <Fig. 2>에서 나타났듯이 긍정적이미지 기업에 대한 태도는 초기, T2, T3에서 부정적이미지의 기업보다 높게 나타났다. 하지만 T2에서 T3사이에서의 변화에서는 두 집단이 상당히 다른 양상을 보였다. 긍정적이미지기업 집단의 태도는 T2에서 정점을 찍고 T3에서는 약간 줄어드는 양상을 보였으나 부정적이미지 집단에서는 T2에서보다 T3의 평균값이 더 증가하는 것으로 나타났다.

가설 4를 검증하기 위해서 자료를 긍정적기업 집단과 부정적기업 집단으로 나누어 위의 가설 1, 2와 3을 증명하기 위하여 사용했던 Mixed design ANOVA를 수행하였다. 이 검증에서 개체내 변인은 초기, T2, T3에서 측정된 소비자들의 부정적 이미지 기업에 대한 태도이며 개체간 변인은 노출 정도(Single exposure vs. Multiple exposure)이다.

자료의 분석결과, 긍정적 이미지 기업 집단에서는 태도와 노출정도의 상호작용이 통계적으로 유의하지 않았다($F=2.28, p=.11$). 하지만 부정적 이미지 기업에서의 상호작용은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다($F = 4.31, p = .02, \eta^2 p^2 = .05, power=.68$).

논 의

스포츠 팀을 통한 공익연계 마케팅에서 노출효과에 따른 후원기업에 대한 태도의 변화

노출 빈도의 효과를 검증하기 위하여 지속적노출 집단과 단일노출 집단으로 나누어 연구를 진행하였고 자료 분석 결과 실제로 지속적으로 정보에 노출된 집단의 태도변화가 단일노출 집단의 태도변화보다 크다는 것이 증명되었다.

따라서, 공익연계마케팅에 대한 정보도 일반 광고의 전달과 마찬가지로 정보에 대한 노출이 늘어나면 이에 대한 효과도 커진다는 것을 알게 되었다. 노출과 관련된 기존의 대다수의 연구는 노출의 효과를 가정한 상태에서 미디어에 비취지는 노출의 정도를 분석하는데 연구의 초점을 맞추었다(Yang et al., 2010; Kim, 1996; Cho

et al., 2010). 반면, 본 연구에서는 실제 반복적인 실험설계를 통하여 노출의 정도를 조절함으로써 실질적으로 노출정도에 따라 발생할 수 있는 기업에 대한 소비자의 태도변화를 검증하였다. 때문에 본 연구는 사전 연구들의 실용성에 근간이 될 수 있는 연구로 의의가 있다. 이는 스포츠분야 뿐만 아니라 일반 광고학 분야에 있어서도 실증적인 자료를 이용한 노출의 효과를 검증한 연구가 많지 않기 때문에 그 의미가 더욱 크다고 할 수 있다(Kim, 2012).

가설 2의 연구결과는 스포츠마케팅 분야 뿐 아니라 일반 광고학 분야에서 많이 다루어지고 있는 유효빈도의 개념과 관련된 추가적인 연구라는 점에서 의의가 있다. 광고에 있어서 실질적인 유효빈도와 관련된 많은 주장들은 현재도 논쟁의 대상이 되고 있지만, 이 중 가장 일반적으로 받아들여지고 있는 것은 Krugman(1972)이 제시한 "3-Hit Theory"이다. 이는 광고에 의한 효과가 발생하려면 적어도 3회 이상의 노출이 있어야 한다는 이론으로 국내와 국외를 막론하고 실제 현장에서 많이 사용되고 있다(Park 1999; Leckenby & Kishi, 1982).

기존의 선행연구의 결과들과 마찬가지로 본 연구의 결과 역시 측정 간 3회의 지속적인 정보 노출이 있었던 지속적 노출 그룹에 있어서 태도의 결과 값이 계속하여 정의 방향으로 변한 것을 볼 수 있었다. 이와 반대로 초기 측정 후, 측정 간(초기-T2와 T2-T3) 추가적인 정보를 전달하지 않았던 집단에서는 T2-T3사이의 평균값이 다르게 나타났다(Fig. 1).

추가적인 분석결과 초기측정에서 지속적노출 집단과 단일노출 집단의 평균값은 통계적으로 유의한 집단차를 보이지는 않았다(지속적노출집단 평균=3.78, 단일노출집단평균=4.01, $F=1.41, p=.24$). 하지만 T2에서 두 집단간의 평균차는 거의 존재하지 않을 만큼(Multipel exposure 평균=4.86, Single exposure = 4.85, $F=.01, p=.01$) 지속적노출집단의 평균값 변화가 더 크게 나타났다. 따라서 기존의 "3 Hit theory"에서 말한 것처럼 3회의 정보노출은 정보노출을 전혀 하지 않은 집단에 비해 태도의 변화에 더 긍정적으로 작용한 것을 알 수 있다.

하지만 더 흥미로운 것은 T2에서 T3사이에 보여진 변화이다. 단일노출집단의 경우 태도의 평균값이 음의

방향으로 변한 것과 달리 지속적 노출의 경우 정의 방향으로 변하였다. 물론 단일노출집단의 음의 방향으로의 변화가 통계적으로 유의한 변화는 아니었다. 초기측정에서는 기업이 공익연계마케팅에 참여한다는 정보가 전혀 전달이 되지 않은 상태였고, 단일노출 집단의 경우 T2에서 처음으로 공익연계마케팅 참여에 대한 정보가 전달이 되었다. 초기측정과 T2에서의 평균값을 보았을 때, 상당한 차이를 나타냈었지만 T2와 T3사이에는 태도에 대한 변화가 없었다. 이와 반대로, 지속적노출 집단에서는 초기-T2의 변화량이 단일노출 집단보다는 더 컸으며 T2-T3의 변화도 정의 방향으로 이루어졌다.

물론 지속적 노출이 어느 정도까지 이루어졌을 때, 광고의 효과가 존재할 수 있을지는 본 연구의 디자인으로는 확인할 수가 없다. Ostrow(1982)가 언급한 것처럼 모든 광고에 적용되는 절대적인 유효빈도의 범위는 없으며, 마케팅과 광고, 매체상황 그리고 개인차와 같은 외부적 요인들에 의하여 유효빈도는 가변적이라는 견해가 존재한다.

스포츠 팀을 통한 공익연계 마케팅에서 기업이 가지는 이미지에 따른 효과

가설 3과 4의 연구결과를 토대로 실질적으로 기업이 대중적으로 가지는 이미지에 따라 다르게 적용하여야 하는 공익연계마케팅의 노출 전략을 가늠하여 볼 수 있었다. 먼저 긍정적 이미지를 가진 기업의 경우 처음 측정된 초기태도를 제외하고는 향후 이어진 후속 측정에서 지속적 노출과 단일 노출 모두에서 통계적으로 동일한 태도 평균값이 나타난 것을 확인 할 수 있었다. 기업에 대한 태도 측정값이 초기 측정값에 비하여 긍정적으로 변한 부분을 확인 할 수 있었기 때문에 스포츠 팀을 통한 공익연계마케팅이 기업으로 하여금 긍정적 이미지를 얻게 하였다는 것이 확인되었다. 그러나 태도의 평균값이 T2와 T3에서 통계적으로 유의한 증가가 없었고 이는 가설설정에서 천정효과를 바탕으로 설명되어졌다. 천정 효과는 검사의 난이도가 너무 낮거나 처치가 매우 효과적이어서 검사에 참여한 피험자 모두가 매우 높은 점수를 얻는 경우를 말한다(David et al., 2010). 따라서 긍정적 기업은 이미 2번째 실험측정에 있어서 충분히 높

은 점수를 획득하여 3번째 측정에서는 더 이상의 상태변화를 가져오지 못하였다는 결론을 내릴 수 있다. 즉, 긍정적 이미지의 기업은 1회의 공익연계마케팅에 대한 정보 노출만으로도 공익을 후원한다는 긍정적 이미지가 기업으로 전이되어 질 수 있음을 뜻한다. 이는 의미전이에 있어서 두 개체가 가지는 유사성/적합성이 높은 경우 의미의 전이가 더 쉽게 일어날 수 있다는 Gwinner & Eaton(1999)의 연구와 같은 맥락에서 이해될 수 있다.

부정적 이미지를 가진 기업의 태도의 변화는 <Fig. 2>에서 나타났듯이 긍정적 이미지 기업의 변화와 다른 양상을 보였다. 긍정적 이미지 기업의 태도는 이미 T2에서 상당히 높은 평균값을 나타냈었고 이로 인해 T3에서 통계적으로 더 높은 값을 나타내기 어려웠지만 부정적 이미지 기업의 경우에는 초기측정과 T2에서 상대적으로 낮은 평균값이 나타나 T3에서도 정(+)의 방향으로 변할 수 있는 가능성이 충분히 있었다. 이로 인해 T3에서는 긍정적 이미지 기업과의 태도의 차이가 가장 적게 나타났다. 즉, 기업의 이미지가 부정적이더라도 공익에 대한 후원이 지속적으로 알려지면 기업의 부정적 이미지를 어느 정도 개선할 수 있다는 것을 알 수 있다. 이는 본 연구가 Kim et al.(2015)의 사전연구에서 제시되었던 부정적 이미지 기업의 이미지 쇄신이라는 부분을 실질적 자료를 통하여 추가적으로 검증한 것이라 할 수 있었다.

가설 2의 결과와 더불어, 가설 4의 검증을 통해 알 수 있었던 것은 노출빈도의 효과가 부정적 이미지 기업에서 상대적으로 크게 나타났다는 것이다. 따라서 기존의 대중적 이미지가 부정적이더라도 공익연계마케팅을 기획하고 참여하며 이에 대한 정보를 지속적으로 소비자들에게 노출시켰을 경우, 기업에 대한 태도의 변화를 기대할 수 있다는 것이 본 연구를 통해서 밝혀졌다.

결론

결론

최근에 많은 기업들은 사회적 책임활동과 기업의 이

익을 동시에 도모할 수 있는 공익연계마케팅을 많이 시행하고 있다. 그러나 현실적으로 마케팅의 효과를 극대화 할 수 있는 노출빈도의 효과 등에 대한 연구는 미비한 상태이다. 따라서 본 연구는 기업이 스포츠 팀을 통한 공익연계마케팅을 시행할 때, 기업이 보유하고 있는 대중적 이미지와 공익연계마케팅에 대한 정보의 노출 빈도가 기업의 태도변화에 미칠 수 있는 영향을 경험적인 자료를 바탕으로 분석하였다.

분석 결과에 따르면 기업들은 스포츠팀과의 연계를 통한 공익연계마케팅을 통해 기업에 대한 소비자의 태도를 정적인 방향으로 변화시킬 수 있는 가능성이 충분히 있는 것으로 나타났다. 그리고 이 변화의 폭은 긍정적 이미지 기업보다 부정적 이미지 기업에서 더 큰 것으로 나타났다.

또한 본 연구에서는 공익연계마케팅에 대한 정보가 노출되는 빈도에 따른 태도변화의 효과를 알아보기 위하여 전체 3회의 측정(초기측정, T2, T3)을 하였고 지속적노출 집단에게는 측정과 측정 사이에 3회의 정보노출이 이루어졌다. 두 집단 모두 초기측정과 T2사이의 평균값 변화가 가장 컸으며 이는 Jones(1995)가 제시한 것처럼 첫 번째 노출의 중요성을 확인할 수 있는 결과로 볼 수 있다. 자료 분석 결과, 노출빈도의 주효과는 존재하는 것으로 나타나 노출의 빈도가 높을수록 기업에 대한 태도의 변화에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났고 이 주효과는 긍정적 이미지 기업보다는 부정적 이미지 기업에서 더 크게 나타났다.

제언

본 연구의 내용을 토대로 향후 스포츠 팀을 이용한 공익연계마케팅의 실제 적용에 대하여 다음과 같이 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구에서는 기업들과 스포츠팀이 공익연계마케팅을 시행할 경우 기업에 대한 소비자의 태도를 정적인 방향으로 변화를 시킬 수 있다는 것을 재증명하였으며 그 효과의 폭이 긍정적 이미지 기업보다 부정적 이미지 기업에서 크게 나타난다는 것을 밝혔다. 하지만 변화의 폭이 크다는 것이 부정적 이미지 기업에 대한 태도가 긍정적 이미지 기업에 대한 태도보다 더 좋아진다는 것을 의미하지는 않는다. 본 연구의 결과를 보았

을 때, 부정적 기업의 T3에서의 태도가 긍정적 이미지 기업의 초기태도와 비슷한 정도로 변하는 것이 나타났지만 이는 두산이라는 기업과 강원랜드라는 기업의 사례에서만 적용이 가능한 것이기 때문에 이 결과를 다른 사례로 확장하여 적용할 수는 없다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 이미지를 보유하고 있는 기업들을 포함시킨 경험적 연구가 필요할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 노출의 효과를 알아보기 위하여 지속적 노출 집단과 단일 노출 집단을 나누었다. 그러나 연구의 결과로 미루어 지속적 노출의 효과는 무한대로 커지지 않는다는 것을 확인하였다. 특히 이 현상은 긍정적 이미지 기업에서 더 확연히 나타났다. 이를 바탕으로 향후 연구에서는 노출의 수준을 더 세분화하여 노출 수준에 따른 효과를 분석한다면 더욱 의미 있는 연구가 될 것이다. 이에 대한 연구를 계획할 때는 Ostrow(1982)가 언급한 것처럼 절대적인 유효빈도를 알아보는 것보다 마케팅과 광고, 매체상황 그리고 개인차와 같은 외부적 요인들에 의한 가변적인 유효빈도를 알아보는 것이 향후 실무에 적용될 수 있는 가능성이 높을 수 있다.

셋째, 본 연구는 수도권 대학의 재학생을 대상으로 편의표본추출법을 통해 자료가 구해졌다. 이론에 근거한 경험적 연구에서는 동질의 모집단을 대상으로 하는 것이 적합하다는 제안(Zhou et al., 2008)이 있지만, 본 연구의 결과를 일반화시키기 위하여서는 다양한 모집단을 이용한 연구가 필요하겠다. 지금까지 제시된 제한점을 보완한다면 현재 연구가 가지는 한계점이 보완될 것이다.

참고문헌

- Anderson, J. R.(1983). A spreading activation theory of memory. *Journal of verbal learning and verbal behavior*. 22.
- Appel, V. (1966 October). *The Reliability and Decay of Advertising Measurements*. National Industrial Conference Board Meeting paper.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 6(1), 68-84.
- Burnkrant, R. E. & Unnava, h. R. (1995). "Effects of Self-Referencing on Persuasion". *Journal of Consumer Research*,

- 22(1), 17-26.
- Champman, K. J., & Aylesworth, A. (1999). Riding the coat-tails of a positive review : rave reviews and attitude transfer. *Journal of Consumer Marketing*, 16(5), 418-440.
- Cho. J. K., Shin. Y. K., & Kim. J. W. (2010). The analysis of overall TV sponsorship effects of official sponsors for the 2010 Vancouver Olympics and KOC. *Korean Journal of Sport Management*, 15(4), 1-12.
- Choi. K. E. (2011). *The Effect of the Suggested Types of Cause-Related Marketing on Corporate Credibility: The Moderating Roles of Cause-Corporate Image Fit and Product Involvement*. Ph.D. Dissertation, Ewha Womans University.
- Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975). A spreading-activation theory of semantic processing. *Psychological Review*, 82(6), 407-428.
- David, G. E., Barry, H. K., & Henry, L. R. (2010). *Research methods in psychology*(8th ed). Seoul: Sigmappress.
- Giannoulakis, C., & Drayer, J. (2009). "Thugs" versus "Good Guys": The impact of NBA cares on player image. *European Sport Management Quarterly*, 9, 453-468.
- Gwinner, K. P. (1997). "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship". *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship : The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-58.
- Hair, J. F., Andersonm, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate Date Analysis, Upper Saddle River*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.
- Jang. H. J., & Choi. B. A. (2011). A Study on the position of sponsors logos on exposure frequency -mainly on women's golf game relay broadcasts-. *Journal of Digital Design*, 29, 163-171.
- Jones, J. P. (1995). *When ads work: New proof that advertising triggers sales*. NY: Simon & Schuster-Lexington Books.
- Kim H. G. (2012). The study of effective advertising frequency and advertising effectiveness. *The Korean Journal of advertising and public relations*. 14(1), 244-268.
- Kim, J. C., Kwon, H., Pyun, D. (2015). Does cause-related marketing work for negative image sponsor? *Korean Journal of Sport Management*, 20(4), 117-130.
- Kim. J. K., & Kim. J. H. (2001a). A study about the cause related marketing. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies*. 45, 5-40
- Kim. Y. M., & Lee. S. C. (2004). Cause-related marketing program in professional sports team. *The Korean Journal of Physical Education*, 43(2), 247-261.
- Krugman, H. (1972). Why three exposures may be enough. *Journal of Advertising Research*, 12(6), Dec. 11-14.
- Krosnik, J. A., & Fabrigar, L. R. (1997). Designing rating scales for effective measurement in survey. In *Survey Measurement and Process Quality*. (Eds). L. Lyberg, P. Biemer, M. Collins, E. de Leeuw, C. Dippo, N. Schwarz, and D. Trewin (pp. 141-164). New York, John Wiley.
- Kwon. H. I., Kim. J. C., & Kim. E. H. (2011). A cause-related marketing through sport: Effects of team identification, Altruism and donation area on consumers' attitude. *Korean Journal of Sport Management*, 16(4), 97-109.
- Kwon. H. I., & Han. J. K. (2009). A cause-related marketing through sport: The effects of team identification and altruism on brand attitude. *Korean Journal of Sport Management*, 14(4), 13-25.
- Leckenby, J. D. & Kishi. S. (1982). Performance of four exposure distribution. *Journal of Advertising Research*, 22(2), 35-44.
- Lee. E. Y. (2008). A study for the factors influencing the performance of cause-related marketing programs. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*. 6(2), 123-137.
- Lee. J. D., Lee. K. Y., & Lee. G. H. (2005). The impact of professional baseball team's cause-related marketing on team image and team loyalty. *Korean Journal of Sport Management*, 10(4), 57-69.
- Menon, A., & Menon, A. (1997). Enviropreneurial marketing strategy : The emergence of corporate environmentalism as market strategy. *Journal of Marketing*, 61, 51-67.
- Min. D. W., Kim. J. H., & , Hyun. Y. J. (2010). The effects of congruency between corporate image and cause-related marketing on attitude toward corporate and cause-related marketing. *The Korean Journal of Advertising*, 21(3), 7-25.
- Na, J. H., Lee. Y. H., & Park. J. Y. (2007). Effects of cause frame on consumers' eevaluation to cause-related marketing. *korean management review*. 36(2), 551-571.
- Naples, M. J. (1979). The importance of effective frequency. Effective frequency: The relationship between frequency and advertising effectiveness. *New York: the Association of National Advertisers*, 1-15.

- Oh, M. D., Na, J. H., & Kim, K. G. (2009). Effects of cause frame in cause-related marketing: Moderating effect of perceived sincerity. *Journal of Product Research*, 27(3), 87-95.
- Ostrow, J. W. (1982). *Selecting frequency levels: An art or a science*. ARF workshop on effective frequency.
- Park, E. A., Heo, Y. J., & Yoo, H. G. (2005). The influences of the brand-cause relevance and participation type on cause-related advertisement effects. *Korean Journal of Broadcasting and Telecommunication Studies*, 19(1), 286-325.
- Park, E. H., & Choi, J. W. (2010). Study on the difference of children's fear of death by the frequency of mass media exposure of suicidal. *Journal of Future Early Childhood Education*, 17(1), 387-403.
- Philip Kotler(2007). *CSR Marketing*. Seoul: Woonginthinkbig.
- Pringle, H., & Thompson, M. (1999). *Brand spirit : How cause related marketing builds brand*. Chichester : John Willy & Sons.
- Ross, J. K., Patterson, L. T., & Stutts, M. A. (1992). Consumer perception of organization that use cause-related marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 20(1), 93-98.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(2), 225-243.
- Sirgy, M. J. (1997). Assessing the predictive validity of two methods of measuring self-image congruence. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(3), 229-241.
- Smith, G. & Stodghill II. (1994). "Are good cause good marketing?", Business Week, March 21.
- Song, H. R. (2011). The relation of professional baseball's cause-related marketing. Team identification, corporate identification and corporate image. *Journal of Sport and leisure Studies*, 43, 287-300
- Varadarajan, P. R., & Menon, A. (1988). Cause-related marketing: a coalignment of marketing strategy and corporate philanthropy. *Journal of marketing*, 52(3), 58-74.
- Yang, G., Kang, G. H., & Jeon, I. K. (2010). Advertisement exposure effect analysis of taekwondo king of breaking competition title sponsorship. *Korean Journal of Sport Management*, 15(6), 15-28.
- Zhou, L., Teng, L., & Poon, P. S. (2008). Susceptibility to global consumer culture: A three-dimensional scale. *Psychology & Marketing*, 25(4), 336-351.

스포츠 팀을 이용한 공익연계 마케팅에서 이미지 전이의 메커니즘 분석 : 노출빈도와 후원기업 이미지의 효과

권형일 · 조용주(중앙대학교)

[목적] 본 연구는 스포츠 팀을 통한 공익연계마케팅에서, 정보의 노출빈도와 후원기업의 기존 이미지에 따라 소비자들이 지각하는 태도의 변화를 알아보았다. [방법] 이를 알아보기 위해 수도권에 위치한 C대학의 재학생 191명을 대상으로 3차에 걸친 설문을 진행하였다. 자료 분석은 SPSS 20.0을 통하여 이루어졌다. 본 연구의 가설은 의미전이이론과 활성화 확산이론에 근거하여 설정되었다. 본 연구에서는 공익연계마케팅 참여에 대한 정보가 소비자들에게 전달되면 참여하는 기업에 대한 태도가 의미전이이론에 의해 긍정적으로 변할 것이며 이 태도의 변화는 정보의 노출빈도에 의해 조절이 될 것이라는 가설을 설정하였다. 또한 기업에 대한 태도의 변화는 기업이 가지고 있던 기존 이미지에 따라 다르게 변하는 양상을 보일 것이고 이 변화의 양상 또한 정보의 노출 빈도에 따라 다르게 나타날 것이다라는 가설이 설정되었다. [결과] 본 연구의 가설을 검증하기 위하여 Mixed-design ANOVA 분석이 사용되었다. 본 연구의 분석결과 공익연계마케팅에 대한 정보가 더 많이 노출될수록 후원기업에 대한 태도의 변화는 더 큰 것으로 나타났다. 또한 긍정적 이미지 기업에 대한 태도 변화는 천정효과로 인해 부정적 이미지 기업에 대한 태도의 변화보다 더 적게 나타났으며 이 변화의 폭은 정보노출의 빈도에 의해 조절되는 것으로 나타났다.

주요어: 공익연계마케팅, 이미지전이, 노출빈도