

Examining the effects of sponsorship through the cognitive processes of title sponsorship: Based on the means-end chain theory

Se-Hyuk Park¹ & Jung-Hee Jung^{2*}

¹Seoul National Univ. of Science and Technology & ²University of Soonchunhyang

[Purpose] The purpose of this study was to examine the relationships among sponsorship attributes, sponsorship benefits, recognition of sponsorship value, sponsorship attitude, and sponsorship certainty through structural equation model. **[Methods]** Respondents were university students living in Seoul, Kyoungki-do, and choongchung-do. The present study was designed to identify the effect of title sport sponsorship by utilizing NH V-LEAGUE title sponsorship. By using convenience sampling method, total 400 questionnaires were distributed and gathered from samples, and among them 369 valid samples were used for further analyses. The data were recorded and analyzed using the IBM SPSSWIN Ver. 21.0 and AMOS 18.0. **[Results]** First, sponsorship attributes had a positive influence on sponsorship benefits. Second, sponsorship benefits had a positive influence on sponsorship value recognition. Third, sponsorship attributes had no positive influence on sponsorship attitude. Fourth, sponsorship benefits had a positive influence on sponsorship attitude. Fifth, sponsorship value recognition had a positive influence on sponsorship attitude. Sixth, sponsorship attitude had a positive influence on sponsorship attitude certainty. Seventh, sponsorship certainty had a positive influence on sponsorship effects (image improvement, favorability, purchase intention).

Key words: title sponsorship, means-end chain theory, attribute, benefit, value cognition, attitude, attitude certainty, effect of sponsorship

서론

스포츠스폰서십은 수십 년간 가장 두드러진 성장을 해온 마케팅커뮤니케이션 수단 중 하나이다(Morgan et al., 2014). 특히 타이틀스폰서십이 기업에게 많은 관심을 받고 있는 이유는 스포츠이벤트에 타이틀스폰서로 활동하는 것은 소비자에게 스폰서의 마케팅메시지를 효

율적이면서도 미묘하게 전달하여 소비자들의 스폰서에 대한 태도와 구매욕구에 직간접으로 영향을 미치기 때문이다(Dees et al., 2008). 스포츠스폰서십은 광고에 비해 여유롭고 긍정적인 상황에서 노출되기 때문에 소비자들의 저항을 감소시킬 수 있으며, 사회적 공여의 의미가 포함되어 있어 기업에 대한 소비자 및 기업구성원의 충성심을 높일 수 있는 효과가 있다(Lantos, 2001). 또한 최근 기업을 평가하는 주요한 요소로 기업의 사회적 책임 측면에서 스포츠스폰서십이 긍정적으로 작용하고 있기 때문에 마케팅 커뮤니케이션 차원에서 기업태도(Simmons & Becker-Olsen, 2006; Zdravkovic et al., 2010)와 브랜드자산인 기업인지도와 이미지제고(Alexandris et al., 2007), 장기적으로는 제품과 서

논문 투고일 : 2017. 08. 10.

논문 수정일 : 2017. 09. 30.

게재 확정일 : 2017. 10. 31.

* 교신저자 : 정정희(jjhee4288@daum.net).

* 논문은 2016년 정부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(2016S1A5B5A07917307)

비스의 매출 향상에 긍정적인 반응을 기대할 수 있다 (Mazodier et al., 2012).

프로스포츠의 경우 대중적 관심이 높기 때문에 스폰서십에 대한 대중적 인식을 선점할 경우, 스폰서십활동을 통한 상업적 이익은 매우 크다고 할 수 있다. 그 예로 2007-2008시즌~2016-2017시즌까지 연속으로 프로배구 타이틀스폰서로 활약한 'NH농협'의 경우, 타이틀스폰서십 계약으로는 국내 프로스포츠 사상 역대 최장 기록의 모범사례로 뽑히고 있다. '농협'은 'NH'라는 새로운 브랜드로 스포츠와 접목한 적극적인 마케팅으로 브랜드인지도 향상과 브랜드이미지를 구축하는데 연간 약 1,000억 원의 광고효과를 거두었으며, 프로배구와 연계한 금융상품을 개발하는 등 프로배구와의 동반자 관계를 구축하며 발전하고 있다(Chae, 2015).

스폰서십의 효과가 광고보다도 훨씬 높음에도 불구하고 국내의 스포츠조직들은 타이틀스폰서십 기업을 찾는 데 어려움이 발생하곤 한다. 이러한 문제를 해결하기 위해서는 기업이 스폰서십 활동을 통해 얻는 혜택과 가치를 측정하기 위한 기준치를 정교하게 개발하여 기업을 설득하는 제안서에 반영해야 한다. 또한 명확한 측정 가능 목표를 제시하고 이러한 자료를 근거로 이해관계자를 설득시킬 수 있도록 하는 타당성이 필요하다(O'Reilly & Madill, 2009). 특정 스포츠이벤트에 대한 인기나 시청률이 높다고 해서 스폰서십효과가 반드시 높지 않으며, 스폰서 노출이 시청자의 스폰서에 대한 인지로 연결된다고는 단언할 수 없을 것이다. 따라서 실제 혹은 잠재적 소비자가 기업의 스포츠스폰서십 활동에 대해 어떻게 그리고 얼마나 인지하고 있으며, 이러한 특성이 구매 행동과 어떤 관련성이 있는지를 스폰서십제안서에 담아 기업을 설득하는 것이 중요하다.

스포츠스폰서십과 관련된 연구에서는 주로 스폰서십이 유발할 수 있는 다양한 효과 중 일부분만을 단편적으로 분석한 연구들이 많았다. 예를 들어 스폰서-스포츠이벤트 관련성, 스폰서동기지각, 스폰서십에 대한 신념, 소비자관여도 등이 있다. 이중 가장 많이 분석된 스폰서십영향 요인은 스폰서와 이벤트 간 관련성이다(Joo & Choe, 2005; Kim, 2010; Rifon et al., 2004). 이 연구들은 관련성이 높은 이벤트를 후원하는 것이 스폰서 태도에 긍정적인 영향을 미치고, 브랜드태도 및 스폰서

제품의 구매의도에 영향을 미친다는 특정 요인이 스폰서십효과에 미치는 독자적 영향만을 분석하였다(Kim, 2010). 이러한 연구들이 밝히고 있는 단순히 스포츠이벤트를 후원했기 때문에 스폰서태도에 긍정적으로 영향을 미쳤다는 결과가 아닌, 어떠한 특성이 소비자의 인지 과정에 영향을 미쳐서 태도에 영향을 미쳤는지를 밝히는 과정이 중요하다. 이러한 과정을 통해 기업의 스포츠스폰서십에 대한 스폰서십활동의 방향과 스폰서십의 가치를 명확하게 할 수 있다는 점에서 이에 대한 연구가 필요하다. 따라서 이 연구에서는 소비자의 인지구조(cognitive structure)의 측면과 관련된 통찰력을 통합하여 그 개념적 틀을 제안한 수단-목적사슬이론(means-end chain theory)을 바탕으로 연구를 설계하였다.

수단-목적사슬이론은 어떻게 제품과 서비스가 수단으로써 개인이 인지하는 목적과 연결되어 있는지를 설명하는 것으로 제품의 속성 수준과 그 속성 수준이 소비자에게 제공할 수 있는 결과 혹은 혜택, 그리고 이를 통해 궁극적으로 추구하는 가치를 연결시키는 과정을 분석하고 있다(Lopez-Mosquera & Sanchez, 2013). 수단-목적사슬이론의 기본적인 개념은 제품과 서비스와 관련된 소비자의 지식은 다른 수준의 추상성이 존재하고 이 같은 수단은 계층적 구조로서 목표성취의 인지적 경로가 더 낮은 층의 목표에서 시작하여 더 높은 수준의 계층화된 목표로 올라간다는 것이다(Matook, 2013). 이러한 단계를 규명하는 것은 소비자가 어떻게 그리고 왜 의사 결정을 하는가를 이해하는데 매우 중요한 단초를 제공하게 된다. 따라서 수단-목적사슬이론은 소비자의 일반적인 인지적 관점을 토대로 소비자를 좀 더 완전하게 이해하고자 하는 이론이라고 할 수 있으며, 소비자의 행동을 예측하고 설명하는 이론적 틀을 제시한다고 할 수 있다(Grunert et al., 1995).

소비자들이 스포츠이벤트의 타이틀스폰서십을 어떻게 인식하는가에 따라 스폰서십을 수행하고 있는 기업의 제품과 서비스가 소비자들에게 유익한 소비의 대상이 되기도 하고 그렇지 못할 수도 있다. 즉 기업의 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 타이틀스폰서십 속성에 대한 역할, 기능, 특징 등을 어떻게 인지하고 있는가에 따라 타이틀스폰서십 혜택이 형성되고, 궁극적인 타이틀스폰서십에 대한 가치를 인식하게 된다. 이러한 과정을 통해서

타이틀스폰서십을 수행하는 기업의 제품과 서비스에 대한 소비자들의 행동을 예측할 수 있을 것이다. 선행연구에서는 소비자의 동기와 행동을 연구하는 많은 이론들이 속성, 혜택, 가치 중에서 한 개념에만 초점을 맞추던 것과 달리, 수단-목적사슬이론은 속성→혜택→가치를 사슬로 연결함으로써 종합적인 이해를 제공하고 있다 (Kim & Cho, 2011; Kim & Byeon, 2015; Park & Choi, 2014; Oh et al., 2010).

한편 한 개인의 행동을 가장 잘 설명하거나 예측할 수 있는 것은 행동의도이며, 이러한 행동의도를 예측해 줄 수 있는 요인이 태도와 태도확신성이다. 태도가 어떤 대상에 대한 사람들의 전반적인 평가라면, 태도확신성은 사람들이 특정대상에 대해 갖고 있는 자신의 태도가 확실하다고 생각하는 정도를 말한다(Gross et al., 1995). 행동결정에 있어 중요한 것은 태도 자체라기보다는 태도 정보의 신뢰성 및 수용가능성이다(Kim, 2012). 실제로 Rucker & Petty(2004)는 소비자들이 자신의 태도에 높은 확신을 가질 때, 태도와 일관된 구매의도를 보이는 경향이 있다고 하였으며, 확신은 타인의 태도나 행동에 영향을 미친다고 보고하고 있다 (Kim, 2012).

스포츠스폰서십의 중요성은 타 매체에 비해 촉진 및 커뮤니케이션 효과를 경제적이며 효율적으로 높일 수 있다는 것이다. 이 연구에서는 스폰서십효과를 평가하기 위해서 이미지개선, 호감도 및 구매의도로 구성하였다. 스폰서십참여 기업들이 얻을 수 있는 가장 큰 효과는 매체노출을 통한 기업연상의 기회와 관계증진 시대, 스폰서십을 사회공여를 위한 투자의 인식으로 사회적 책임을 충실히 이행하고 있다는 긍정적인 이미지 창출, 매출증대, 기업구성원의 자사에 대한 자긍심 등을 들 수 있다(Lough et al., 2000). 또한 소비자들은 스폰서십을 수행하는 기업에 대해서 호감도가 높고, 스폰서십을 사회에 유익하다고 판단하고 있다 (Noji et al., 2014). 따라서 이 연구에서는 기업의 타이틀스폰서십 효과를 평가하기 위해서 수단-목적사슬이론을 기반으로 스폰서십속성, 스폰서십혜택, 스폰서십가치인식의 관계와 스폰서십태도, 스폰서십태도확신성 및 스폰서십효과와의 관계를 구조적으로 살펴보고자 한다. 이러한 결과는 기업의 스폰서십에 의한 인지

과정을 통해서 스폰서십효과에 대한 마케팅방안을 제시함으로써 기업의 마케팅 최종목표를 달성하는데 활용할 수 있는 기초자료를 제공할 수 있을 것이다.

연구모형 및 가설

스폰서십속성, 스폰서십혜택, 스폰서십가치인식과 스폰서십태도와의 관계

수단-목적사슬이론을 바탕으로 스폰서십속성-스폰서십혜택-스폰서십가치인식 간의 관계를 분석한 연구가 최근에 다수 발표되었다(Kim & Cho, 2011; Kim & Byeon, 2015; Park & Choi, 2014; Song, 2004). 또한 Oh et al.(2010)의 화장품속성-화장추구편익-개인가치와의 영향관계를 밝힌 연구, Han(2015)의 디자인 혁신속성의 모든 요인이 상징적 편익과 밀접한 영향 관계를 형성하고 있다고 밝힌 연구, Kim & Ha(2010)의 선택속성과 추구혜택 간의 정적인 관계를 밝힌 연구를 통해서 속성과 혜택 간의 긍정적인 영향 관계를 확인하였다. 그리고 Park et al.(2016)이 수단-목적사슬이론을 적용하여 지각된 혜택이 지각된 가치에 정(+)의 영향 관계를 미친다는 연구, Na(2014)의 고객우대제도혜택이 소비자의 가치인식에 정(+)의 영향을 미친다는 연구, Ko(2010)의 해양관광객의 추구편익이 지각된 가치에 유의한 영향을 미친다는 연구결과는 혜택과 가치 간의 긍정적인 관계를 뒷받침해 주고 있다. 따라서 스폰서십속성, 스폰서십혜택, 스폰서십가치인식 간에는 긍정적인 관계가 형성될 것으로 기대할 수 있다.

스폰서십 인지과정의 속성, 혜택, 가치와 스폰서십태도와의 관계는 다양한 분야의 선행연구 결과를 바탕으로 하였다. 스폰서십속성은 기여도, 차별성, 친밀성, 순수성을 의미하며, 스폰서십혜택은 스폰서십활동을 통해 얻을 수 있는 기업의 혜택을 말한다. 또한 스폰서십가치인식은 타이틀스폰서십을 통해 사회적인 인식 정도를 의미한다. 소비자들의 태도를 결정짓는 대표적인 것이 기업의 친사회적 활동 차원으로 기업 공익활동을 들 수 있다 (Kim et al., 2005). 스포츠이벤트의 스폰서십을 기업이 수행하는 사회기여활동으로 인식되고 있기 때문에 (Crompton, 2015) 스폰서십태도에 긍정적으로 영향

을 미칠 것으로 기대할 수 있다. Ku(2014)은 스포츠이벤트 후원활동 속성이 후원태도에 유의미한 영향을 미친다고 하였고, Lee & Oh(2009)은 광고속성요인 모두 광고태도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Kim(2010)은 스폰서십이 스포츠이벤트에 도움이 된다는 신념이 높을수록 태도는 긍정적이라고 하였으며, 스폰서십의 목적이 이타적일수록 스폰서에 대한 태도는 긍정적이라고 하였다. 스폰서십활동과 브랜드태도간의 선행연구들은 스폰서십은 소비자에게 좋은 기억을 심어주는 촉진수단이 되며, 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(Alreck & Settle, 1999). Kwak et al.(2013)은 기업 스폰서십 활동은 B2B 기업과 B2C 기업 모두에서 메세나 활동보다 브랜드태도에 더 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 스포츠스폰서십을 수행하는 기업은 매체보도, 가시성 및 브랜드노출, 광고 및 홍보효과 등의 미디어적 혜택(Hartland et al., 2005; Walraven et al., 2016)으로 스폰서십에 대한 소비자태도가 개선된다(Park & Jung, 2017). Kim(2010)은 스폰서십에 대한 신념이 긍정적일수록 스폰서십의 동기를 순수하게 인식하고 스폰서에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 된다고 하였다. 이처럼 스폰서십의 속성, 혜택, 및 가치에 대해 긍정적이면 스폰서십태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

- H1: 스폰서십속성은 스폰서십혜택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2: 스폰서십혜택은 스폰서십가치인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3: 스폰서십속성은 스폰서십태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4: 스폰서십혜택은 스폰서십태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5: 스폰서십가치인식은 스폰서십태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

스폰서십태도와 스폰서십태도확신성과의 관계

태도가 특정 대상의 전반적인 평가 또는 호감 정도를 의미한다면 태도확신성은 특정 대상에 대한 자신의 태도가 정확하고 확실하다는 주관적 생각이다(Abelson,

1988). 따라서 태도확신성은 전반적인 태도에 대해 얼마나 확신하는가를 측정하게 된다(Tormala & Petty, 2004; Wan et al., 2010). 이는 태도 측정만으로는 대상에 대한 행동을 정확히 예측하기 어렵기 때문에 태도확신성의 개념을 적용하는 것이 태도-행동 간 불일치를 줄이는 데 도움이 된다(Kim, 2012). 태도확신성은 사회심리학과 소비자행동 분야에서 태도관련 사고나 행동에 대한 태도의 영향을 규정하는 것으로 알려졌다(Karmarkar & Tormala, 2010).

태도와 태도확신성의 관계를 직접적으로 검증한 연구를 찾아보기 어렵지만, 태도확신성은 태도 강도의 차원이며, 태도 강도는 태도의 지속성과 영향력에도 관련된다(Rucker et al., 2014). Fazio et al.(1989)는 태도의 접근성이 높을수록 태도확신성은 강해진다고 하였다. Chun & Lee(2011)의 연구에서는 소비자들이 자신이 선택한 제품에 긍정적인 태도를 갖게 되면 외적 탐색을 통해 얻은 정보는 이러한 긍정적 태도에 대한 확신성을 높리게 된다고 하였다. 또한 Kim(2012)은 브랜드태도 형성에 있어 광고태도보다는 광고태도-확신 지수가 영향력이 더 크다고 하였으며, 구매의도에 미치는 영향력은 브랜드태도보다는 브랜드태도-확신 지수가 영향력이 더 크다고 보고하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 이 연구에서는 스폰서십태도가 높아지면 스폰서십태도확신성도 높아질 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H6: 스폰서십태도는 스폰서십태도확신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

스폰서십태도확신성과 이미지개선, 호감도, 구매의도와와의 관계

태도확신성과 이미지개선, 호감도, 구매의도와와의 영향관계를 직접적으로 검증한 연구는 찾아보기 힘들지만 태도확신성은 자신의 태도나 의견에 가지는 주관적인 강한 신념이나 타당함을 의미하는 것으로(Gross et al., 1995) 태도확신성은 태도의 타당함을 강조하는 의미이기 때문에 태도와 이미지개선, 호감도, 구매의도와와의 관계를 밝힌 선행연구를 바탕으로 가설을 설정하였다. Tormala & Petty(2004)는 개인이 어떤 정책에 대해

가치는 긍정적인 태도확신성이 증가할수록 그 정책을 홍보하려는 의지도 증가하여 태도확신성이 행위 예측에 중요한 변수가 된다고 하였다. Chon(2008)은 브랜드에 대한 태도의 확신성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Rucker et al.(2008)은 특정 감정과 관련성으로 인해 깊은 사고에 대한 확신성이 높아진다면 감정이 쉽게 유발된다고 보고하고 있다. Kim(2010)의 연구서는 스폰서 브랜드태도가 스폰서 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, Kim & Kim(2010)은 마라톤대회에 대한 이벤트태도가 이미지제고에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 또한 Park et al.(2013)은 스포츠를 후원하는 기업의 광고태도가 호감도, 이미지개선, 브랜드태도 및 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 이러한 선행연구를 바탕으로 이 연구에서는 스폰서십의 긍정적 태도에 대한 확신성의 상승이 스폰서의 이미지개선과 호감도 및 구매의도에 영향을 미칠 것으로 기대하며 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 스폰서십태도확신성은 이미지개선에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H8: 스폰서십태도확신성은 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H9: 스폰서십태도확신성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상의 내용을 그림으로 도식화하면 <Fig. 1>과 같다.

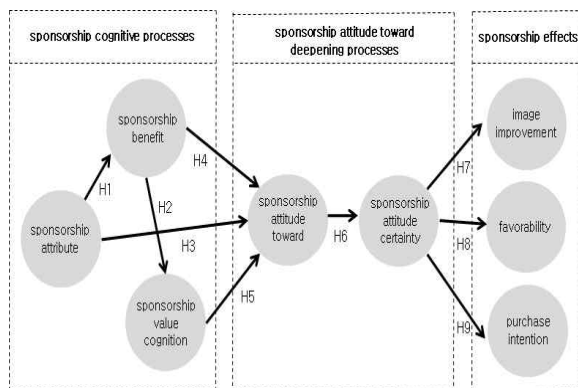


Fig. 1. The Hypothesized Model

연구방법

표본 및 자료수집

이 연구의 조사대상은 V-LEAGUE 타이틀스폰서인 'NH농협'이다. 'NH농협'은 2007-2008시즌부터 2016-2017시즌까지 연속적으로 참여하고 있어 장기적인 매출체출을 통해서 타이틀스폰서십에 대한 소비자들의 인식과 'NH농협'에 대한 소비자들의 평가측정이 용이하다고 판단하였다. 설문조사 대상은 서울, 경기, 충청지역의 대학생 400명으로 하였다. 응답자들의 성실한 답변을 유도하기 위해서 기념볼펜을 제공하였다. 설문조사 기간은 2017년 3월13일~24일까지 실시하였으며, 표집은 편의표본추출법과 설문지 작성은 자기기입식을 활용하였다. 총 400부 중 369부(92%)의 설문지가 유효하여 최종 통계분석에 이용되었다. 자세한 내용은 <Table 1>과 같다.

Table 1. Characteristics of Respondents

Attributes	Variables	Number	Frequency(%)
Gender	male	235	63.7
	female	134	36.3
Academic year	freshman	9	2.4
	sophomore	124	33.6
	junior	138	37.4
	senior	98	26.7
Average of age		22 ages	
The number of spectatorship of professional volleyball for 1 yr	none	42	11.4
	1~2 times	288	78.1
	3~4 times	11	3.0
	5~6 times	23	5.4
	over 10 times	5	1.4

구성개념의 조작적 정의 및 측정

스폰서십속성은 기업의 타이틀스폰서십 활동에 대해 소비자가 지각하는 주관적인 특성으로 기여도, 차별성, 친밀성, 순수성을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Gremler & Gwinner(2000), Rifon et al.(2004),

Kim(2001), Kim et al.(2005), Ku(2014), Joo & Choe(2005)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 4문항으로 구성하였다. 스폰서십혜택은 스포츠이벤트에 타이틀스폰서십을 수행하고 있는 기업이 얻을 수 있는 이익으로 이미지혜택, 미디어혜택, 프로모션혜택, 마케팅혜택을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Lough & Irwin(2001), Thjomoe et al.(2002), Davies & Tsiantas(2008), Kim & Lee(2010)가 사용한 문항을 연구의 목적에 맞게 수정하여 4문항으로 구성하였다. 스폰서십 가치인식은 기업의 타이틀스폰서십에 대한 사회적 가치를 의미하며, Holbrook(2006), Sweeney & Soutar(2001), Kim(2013), Kim(2009), Ryu et al.(2013)가 사용한 문항을 이 연구에 맞게 수정하여 4문항으로 구성하였다. 스폰서십태도는 타이틀스폰서십 활동에 대해 소비자가 지각하는 긍정적 혹은 부정적 반응으로 Lee & Lim(2004)과 Kim & Song(2010)이 사용한 측정문항을 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 4문항으로 구성하였다. 스폰서십태도확신성은 타이틀스폰서십 활동에 대한 소비자의 태도가 확실하다고 생각하는 주관적 반응으로 정의하고, Krosnick & Smith(1994)의 측정항목을 사용한 Chon(2008)의 4문항으로 구성하였다. 스폰서십효과는 소비자들이 지각하는 타이틀스폰서십 활동 기업에 대한 긍정적인 변화로 정의하고, 이미지개선은 An(2013), Lee(2010), Cha & Hu(2008)의 문항을 이 연구에 맞게 수정하여 5문항으로 구성하였다. 호감도와 구매의사는 Speed & Thompson(2000)의 문항을 변안하여 Cha & Hu(2008)가 이용한 것을 수정하여 각각 3문항으로 구성하였다. 이 연구의 모든 문항은 전혀아니다(1)~매우그렇다(5)의 5점 리커트척도로 측정하였으며, 스폰서십태도는 5점 의미분별척도로 측정하였다. 또한 성별, 평균연령, 학년 및 관람경험 등 4문항을 포함하였다.

자료분석

이 연구의 분석방법은 IBM SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0으로 하였다. 조사대상 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 신뢰도검사를 위해 Cronbach's α 검사, 판별타당성을 분석을 위한 상관관계분석을 하였다. 또한

확인적 요인분석과 연구모형의 적합도 및 개별가설을 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 하였다.

연구결과

구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

이 연구에서는 Cronbach's α 값을 활용하여 신뢰성을 분석하였고, 통계적인 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 측정항목간의 수렴타당성과 판별타당성을 통계적으로 검증하는 유용한 분석방법(Anderson & Gerbing, 1988)으로 이 연구에서는 전체모형에 대한 확인적 요인분석을 하였다. 구성개념의 신뢰성과 수렴타당성 분석 결과 <Table 2>와 같이 모든 수치가 권고치를 상회하고 있어 측정도구가 신뢰성과 수렴타당성을 확보한 것으로 판단된다. 변수의 신뢰성과 타당성 확보를 위한 정제과정은 각각의 개념별로 측정도구가 Cronbach's α 값의 일반적인 기준(Nunnally & Bernstein, 1994)인 .7이상으로 나타나 내적일관성을 확인하였다. 또한 확인적 요인분석 후 측정항목들과 구성개념들을 연결하는 표준요인적재량들이 통계적으로 95% 신뢰구간에서 유의적(t)1.96)인지(Anderson & Gerbing, 1988) 확인적 요인분석의 표준요인적재량과 분산오차값을 산출하여 개념신뢰도(CR)가 .7이상 평균분산추출값(AVE)이 .5이상(Bagozzi & Yi, 1988)인지 검토하였다. 이 과정에서 혜택2, 가치1, 태도4, 태도확신성4, 이미지개선1 문항 등이 Cronbach's α 값, 개념신뢰도, 평균분산추출값 등을 현저하게 저해하고 있어 제거되었다. 제거된 문항은 <Table 2>에 표기하였다.

측정모형의 적합도는 $\chi^2 = 572.877$, $df = 271$, $p = .000$, GFI = .896, CFI = .952, TLI = .942, RMR = .071, RMSEA = .055(GFI, CFI, TLI .8~.9이상, RMR .05이하, RMSEA .08이하)로 나타나 전반적으로 만족스러운 적합도를 보여주고 있다. χ^2 값은 표본의 크기와 모형의 복잡성, 자유도에 민감한 성질을 가지고 있기 때문에 상대적으로 안정적인 지표로 알려진 CFI, TLI, RMSEA 등으로 모델 적합도를 판단하였다. 또한 구조

Table 2. Confirmatory Factor Analysis

Factors	Items	Std.factor-loading	ErrorVar	t-value	α	CR	AVE
attribute	The title sponsorship contributes to successful management of the event.	.706	.454	-	.816	.836	.562
	The title sponsorship makes me feel warm.	.805	.252	13.592			
	The title sponsorship is not related to the respective company's profits.	.742	.428	12.717			
	The title sponsorship is different with other sport sponsorship programs.	.659	.529	11.421			
benefit	... contributes to change the respective company's image in a positive way.	.709	.546	-	.847	.855	.665
	... yields the effects of publicity through media exposure.*	-	-	-			
	The continuous exposure of a particular product in sport arenas makes consumers recognize the product.	.878	.208	15.039			
	... improves relationships between a company and consumers.	.851	.253	14.799			
value cognition	The title sponsorship contributes to our society in general.*	-	-	-	.906	.919	.791
	The title sponsorship company is considered to contribute to social welfare.	.878	.188	-			
	The title sponsorship generates positive image in our society.	.888	.185	22.847			
	The title sponsorship plays a vital role in changing a company's image.	.853	.232	21.386			
attitude	I think the title sponsorship positively/I think the title sponsorship negatively	.904	.203	-	.897	.891	.734
	Like/Dislike	.921	.173	24.769			
	Good/Bad	.775	.447	18.930			
	Favorable/Unfavorable.*	-	-	-			
attitude certainty	My attitude toward the title sponsorship is clear.	.889	.200	-	.940	.941	.843
	My attitude toward the title sponsorship is unchangeable.	.952	.094	29.331			
	My attitude toward the title sponsorship is right.	.913	.179	26.888			
	I trust my attitude toward the title sponsorship.*	-	-	-			
image improvement	The title sponsorship improves corporate image.*	-	-	-	.886	.905	.704
	The title sponsorship has positive impact on corporate image.	.824	.263	-			
	The title sponsorship is an effective communication tool in enhancing corporate image.	.855	.219	18.891			
	The title sponsorship contributes to the improvement of corporate image.	.775	.351	16.583			
	The title sponsorship promotes positive memory of corporate image.	.806	.283	17.463			
favorability	The company having the title sponsorship causes favorable feeling.	.769	.372	-	.709	.754	.507
	The title sponsorship improves the sponsoring company's image.	.673	.674	11.795			
	The title sponsorship makes people like the sponsoring company more.	.809	.607	10.944			
purchase intention	The title sponsorship makes people use the sponsoring company's products more.	.822	.462	-	.837	.767	.525
	The title sponsorship makes people positively consider the sponsoring company's products in buying.	.737	.769	14.466			
	The title sponsorship facilitates people to buy the sponsoring company's products.	.847	.523	16.166			

Fit: $\chi^2=572.877$, (df=271, p=0.000), GFI=.896, CFI=.952, TLI=.942, RMR=.071, RMSEA=.055

*means item deleted in confirmatory factor analysis

방정식모형에서 사용되는 적합도 및 여러 지표들은 절대적 기준이기 보다는 상대적인 지표로 통합적인 관점에서 다른 지표들과 함께 판단한다. 따라서 연구모형을 바탕으로 설정한 가설을 검증하는 데 무리가 없다고 판단된다(Bagozzi & Dholakia, 2002). 또한 판별타당성을 분석하기 위해 AVE값이 상관계수의 제곱값을 초과하는지 살펴본 결과, AVE값은 .507~.843으로 상관계수의 제곱값인 .028~.507(.167²~.712²)로 가장 큰 상관계수의 제곱값이 가장 낮은 AVE값과 같은 수치로 나타나 판별타당성이 확보되었다. 상관관계 분석은 <Table 3>과 같다.

가설 검증 및 논의

이 연구에서 가설검증을 위해 구조방정식모형분석을 하였다. 분석결과 모형의 적합도는 <Table 4>에 나타난 바와 같이, $\chi^2=407.280$, $df=197$, $p=.000$, $GFI=.912$, $CFI=.958$, $TLI=.950$, $RMR=.080$, $RMSEA=.054$ 로 대부분이 권고치를 만족시키고 있어 모형의 적합도는 수용할 수 있는 수준으로 판단된다. 이 연구에서 설정한 연구가설의 검증 결과는 <Table 4>와 같다.

가설1의 '스폰서십속성은 스폰서십혜택에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.750, $t값=10.172$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 기업의 타이틀스폰서십은 V리그운영에 도움을 주고, 기업이익과는 무관하며, 다른 스폰서십과 차별화되는 따뜻한 감정을 느끼게 될수록 타이틀스폰서십 혜택인 기업의 긍정적 이미지제고와 제품노출은 소비자 마음에 각인되며, 소비자관계를 개선하는데 영향을 미친다는 것이다. 타이틀스폰서십은 일반적인 스폰서십활동보다 제한사항이 적고, 타이틀로 참여하는 이벤트 내에서 다양한 촉진활동을 하며, 특히 선수나 관중에게 성공적인 이벤트를 주최하는데 도움을 주는 이미지로 강하게 인지되기 때문에 강력한 효과를 발휘한다(Lee et al., 2015). Kim & Lee(2015)는 스포츠 스폰서십의 이벤트기여활동은 스폰서의 브랜드이미지와 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미친다고 하였으며, Lee et al.(2013)은 타이틀스폰서십 활동인 커뮤니케이션, 이미지제고, 이벤트기여 등이 기업이미지에 긍정

적인 영향을 미친다고 하여 이 연구결과를 뒷받침해주고 있다. 따라서 타이틀스폰서는 V리그에 대한 장기적인 타이틀스폰서십 활동과 대중과의 커뮤니케이션 활동을 위한 새로운 마케팅전략이 필요하다. 예를 들면 소외계층의 청소년, 노인 및 장애인을 위한 다양한 봉사활동이나 이벤트 활동을 통해서 친밀성과 순수성을 인식할 수 있는 전략이 필요하다.

가설2의 '스폰서십혜택은 스폰서십가치인식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.620, $t값=9.166$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 타이틀스폰서십활동으로 얻을 수 있는 혜택인 기업이미지제고, 제품노출로 소비자마음에 각인, 소비자와의 관계증진에 대한 혜택을 높게 평가할수록 스폰서에 대한 사회적 가치를 높게 인식한다는 것이다. 타이틀스폰서십은 스폰서의 혜택을 배가시키는 스폰서십 도구이기 때문에 스폰서십에 대한 가치인식도 높아진다는 결과이다. 이와 관련해서 Lee(2012)은 타이틀스폰서십의 기업이미지는 사회적 책임에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Kim(2012)은 소비자들이 문화예술 스폰서십의 공식혜택을 높게 인식할수록 해당 후원 기업의 CSR 연상을 긍정적으로 인식한다고 하였다. 최근 기업을 평가하는 주요한 요소가 기업 사회적 책임이다. 이에 따라 기업은 사회와 바람직한 관계형성을 통해 지속가능한 성장을 모색한다는 관점에서 사회적 책임 활동에 많은 노력을 하고 있다(Sen & Bhattacharya, 2001). 따라서 기업의 타이틀스폰서십 혜택 범주에서 경기장이나 홈페이지를 통해 진정성을 갖고 스폰서십활동을 알리는 방안이 필요하다. 이는 V리그 후원을 통해 얻게 되는 혜택이 높게 인식이 되면 순수성을 잃을 수 있기 때문이다. 즉 타이틀스폰서십이 기존에 부족했던 이미지를 제고하고, 광고/홍보 및 커뮤니케이션 수단으로만 활용하는 것이 아니라 긍정적인 이미지를 강화시키는 수단이 되어야 할 것이다.

가설3의 '스폰서십속성은 스폰서십태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.036, $t값=.307$ 로 $p>.05$ 수준에서 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 기각되었다. 이러한 결과는 타이틀스폰서십에 대한 순수성, 다른 스폰서십과의 차별성, 친밀성, 이벤트

기여도에 도움이 된다고 지각하는 정도는 스폰서십태도에 긍정적인 영향을 미치지 않는다는 것이다. 이는 스포츠스폰서십은 기업과 브랜드의 공공성과 선의를 부각시켜 호의적인 인상을 준다는 연구(Meenaghan, 2001)와 스폰서십이 스포츠이벤트에 도움이 된다는 신념이 높을수록 스폰서에 대한 태도가 긍정적이라는 연구결과(Kim, 2010)와 상이한 결과이다. 이는 스폰서의 노출빈도가 과도하게 되면 스폰서십 동기, 즉 순수성을 의심하게 된다(Carrillat et al., 2008)는 연구와 스폰서십을 기업의 이타적 동기에서 수행하여도 소비자들은 이익추구적 활동으로 비취진다는 의견(Lim & Park, 2013)에 주목할 필요가 있다. 즉 타이틀스폰서십을 기업의 목적달성을 위한 커뮤니케이션 수단으로 인식하지 않도록 프로배구와의 연계성을 찾아 상품 및 서비스를 제공하고 장기적인 활동을 통해서 친근감과 호감도를 높일 수 있도록 노력하여야 한다.

가설4의 '스폰서십혜택은 스폰서십태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.327, $t_{값}=2.845$ 로 나타나 $p<.01$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 타이틀스폰서십 활동은 기업이미지제고 및 소비자와의 관계증진과 제품노출로 소비자마음에 각인될 수 있다고 지각할수록 스폰서십태도는 긍정적이라는 것이다. 이는 기업의 스포츠스폰서십이 다양한 브랜드인식의 제공기회에 효과가 있으며(Fullerton, 2010), 스포츠경기 중에 자연스럽게 브랜드를 노출시켜 기업에 대한 호의적인 태도를 형성하게 한다(Harvey, 2001). 프로농구 타이틀스폰서의 기업이미지가 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과가 뒷받침해주고 있다. 따라서 기업은 타이틀스폰서십을 통해서 홍보효과뿐만 아니라 이미지를 제고시킬 수 있는 긍정적인 기업광고 및 온정광고를 통해서 호의적태도를 유도하여 사람들 마음에 포지셔닝할 수 있는 마케팅전략이 필요하다.

가설5의 '스폰서십가치인식은 스폰서십태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.434, $t_{값}=5.793$ 으로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 기업의 타이틀스폰서십 활동으로 사회인식의 개선과 좋은 인상을 주며, 사회공헌과 복지에 기여하는 윤리적 기업으로 인

식하게 되면 스폰서십태도가 향상된다는 것이다. 타이틀스폰서의 사회적 가치에 대한 평가와 스폰서십태도와의 관계를 직접적으로 밝힌 연구는 찾아보기 어렵다. 하지만 스폰서십활동 기업의 사회적 책임에 대한 인식과 태도와 관계를 검증한 연구결과들이 뒷받침해 주고 있다. Crompton(2015)은 소비자들은 스포츠이벤트의 스폰서십을 사회적 기여활동으로 여기고 있으며, Kim et al.(2008)은 타이틀스폰서의 사회적 책임에 대한 인상이 높을수록 스폰서 기업태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 많은 선행연구에서 기업의 사회적 책임 정보는 기업태도를 긍정적으로 변화시킨다고 보고하고 있다(Becker-Olsen et al., 2006; Sen et al., 2006; Lee, 2003). 따라서 스폰서는 사회적·문화적 차원의 공헌 활동을 위한 적극적인 스폰서십과 다양한 촉진활동으로 소비자들에게 사회적 가치를 인식할 수 있도록 노력하여야 한다.

가설6의 '스폰서십태도는 스폰서십태도확신성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.465, $t_{값}=9.695$ 로 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 스폰서십태도가 긍정적일수록 스폰서십에 대한 태도확신성도 강화된다는 것이다. 선행연구에서 태도와 태도확신성과의 관계를 검증한 연구에서 태도가 긍정적일수록 태도확신성은 강해진다고 보고한 연구결과들이 뒷받침해준다(Fazio et al., 1989; Chun & Lee, 2011; Kim, 2012). 따라서 스폰서십에 대한 태도확신성을 높이기 위해서는 스폰서십에 대한 태도를 긍정적으로 형성하기 위한 노력이 선행되어야 한다. 즉 기업은 스폰서십의 목적이나 이익을 위한 마케팅 노력보다는 프로배구와 V리그 운영을 위해 후원하고 사회에 공여한다는 마인드를 가지고 타이틀스폰서십 전략을 수행하여야 할 것이다.

가설7의 '스폰서십태도확신성은 이미지개선에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.551, $t_{값}=11.881$ 로 나타나 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이와 같은 결과는 스폰서십태도에 대한 확신을 강하게 지각할수록 스폰서에 대한 긍정적 이미지를 형성할 수 있다는 것이다. 이는 Stipp & Schiavone(1996)의 연구에서 올림픽에 참여하는 스폰서의 긍정적인 태도는 이미지에 긍정적으로 영향을 미

친다고 보고 한 것과 Kim(2008)의 프로농구 스폰서에 대한 태도가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 결과, Kim & Jung(2011)의 연구에서 프로농구 타이틀 스폰서의 브랜드태도가 스폰서이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 결과들이 뒷받침해 주고 있다. 따라서 타이틀스폰서십을 통해서 긍정적인 태도가 형성되고 확신을 가질 수 있도록 타이틀스폰서십 활동에 대한 커뮤니케이션 방안을 모색하여야 할 것이다.

가설8의 '스폰서십태도확신성은 호감도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.372, $t_{값}=8.310$ 로 나타나 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이와 같은 결과는 스폰서십태도에 대한 확신이 강할수록 스폰서에 대한 호감도가 상승한다는 것이다. 소비자는 일반적인 광고보다 스포츠스폰서십 활동 기업이나 브랜드에 대해 호의적인 태도를 갖고 있다(Crompton, 2015). 또한 스폰서십을 수행하는 기업에 대해서 호감도가 높고 스폰서십을 유익한 활동으로 생각한다(Noji et al., 2014). Park et al.(2013)은 스포츠를 후원하는 기업의 광고태도는 기업에 대한 호감도를 높이고 이미지개선에 긍정적인 영향을 미치며, 브랜드태도 및 제품에 대한 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 스포츠를 후원하는 기업의 긍정적인 태도가 형성 되고 이는 태도확신성으로 이어져 호감도가 높아진 것으로 판단된다. 따라서 기업은 타이틀스폰서십을 활용하여 호감도를 유지 및 개선하

기 위한 다양한 커뮤니케이션 방안을 수립하여야 할 것이다.

가설9의 '스폰서십태도확신성은 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.304, $t_{값}=4.556$ 로 나타나 $p<.001$ 수준에서 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이와 같은 결과는 스폰서십에 대한 태도확신성이 강할수록 스폰서 제품에 대한 구매의도가 높아진다는 것이다. 구매의도는 태도와 행동간의 중재 요인으로 미래행동을 예측하기 위해 사용하였다(Assael, 1998). 따라서 구매의도는 구매 전 태도에 영향을 받게 된다. 스폰서십태도확신성과 구매의도와의 관계를 직접적으로 검증한 연구는 찾아보기 힘들지만, 스폰서와 관련된 태도와 구매의도와의 관계를 검증한 연구들이 뒷받침하고 있다. 예를 들면, Dees et al.(2008)는 스폰서에 대한 태도가 소비자 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였고, Kim(2010)은 스폰서에 대한 태도가 긍정적일수록 스폰서 브랜드의 구매의도는 높아진다고 하였다. Cho & Kim(2013)은 프로야구 타이틀 스폰서태도는 스폰서제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 타이틀스폰서의 목표는 기존 소비자들을 계속 유지하는 것과 잠재적 소비자의 태도를 변화시키는 것이기 때문에 스폰서태도를 긍정적으로 향상시키기 위해 노력하여야 한다. 즉 단순한 광고/홍보 및 판촉, 스폰서십뿐만 아니라 다양한 마케팅 커뮤니케이션을 통합적으로 수행하여야 한다.

Table 4. Testing of the Proposed Hypotheses

Hypotheses	Paths	Estimate	S.E.	t-value	p	Acceptance
H1	attribute→benefit	.750	.074	10.172	.000	Accepted
H2	benefit→value cognition	.620	.068	9.166	.000	Accepted
H3	attribute→attitude	.036	.116	.307	.759	Rejected
H4	benefit→attitude	.327	.115	2.845	.004	Accepted
H5	value cognition→attitude	.434	.075	5.793	.000	Accepted
H6	attitude→attitude certainty	.465	.048	9.695	.000	Accepted
H7	attitude certainty→image improvement	.551	.046	11.881	.000	Accepted
H8	attitude certainty→favorability	.372	.045	8.310	.000	Accepted
H9	attitude certainty→purchase intention	.304	.067	4.556	.000	Accepted

Fit: $\chi^2=407.280$, $df=197$, $p=.000$, $GFI=.912$, $CFI=.958$, $TLI=.950$, $RMR=.080$, $RMSEA=.054$

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

결론

연구의 시사점

이 연구에서는 스포츠스폰서십 연구에서 다루어지지 않았던 수단-목적사슬이론을 활용하여 속성→혜택→가치의 구조모형을 통해서 학문적인 범위를 확대하고 실무적으로 효과적인 마케팅전략 수립을 위한 이론적 틀을 제시하는데 주목적을 두었다. 연구결과의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 지금까지 마케팅과 광고영역에서는 제품과 서비스의 속성, 혜택, 가치 등을 중시하는 전략이 개별적으로 적용되고 응용되어왔지만, 이 연구에서는 이러한 개념을 통합하는 소비자 인지구조의 수단-목적 사슬이론을 스포츠스폰서십에 적용하여 스포츠스폰서십속성→스포츠스폰서십혜택→스포츠스폰서십가치인식의 단계가 유기적으로 연결되는 인지구조를 가지게 되는 것을 확인할 수 있었다. 둘째, 이 연구에서는 기업의 타이틀스폰서십 활동에 대한 소비자들의 인지과정을 통해서 스포츠스폰서십태도와 스포츠스폰서십태도확신성의 태도심화과정을 통해 스포츠스폰서십에 의한 이미지개선, 호감도, 구매의도 등의 스포츠스폰서십효과에 대한 지침을 제공하고자 하였다. 특히 다양한 선행변인과 후행변인들 간의 관계를 설정하였다는 점에서 향후 연구에 기초적인 자료를 제공 할 수 있을 것으로 기대한다. 셋째, 스포츠마케팅에서 이 연구와 관련된 변인들에 대한 지속적인 탐구가 수행되고 이에 대한 연구결과들이 축적되어 보다 다양한 이론적 시각에서 논의가 이루어져 스포츠스폰서십이 기업의 마케팅커뮤니케이션 수립에 실무적인 시사점을 기대할 수 있을 것이다.

연구의 한계점

이 연구에서는 연구결과와 관련하여 설정한 연구목적 을 달성하였으나 한계점도 존재한다. 첫째, 설문대상을 서울, 경기, 충청지역 대학생으로 한정하여 연구결과를 인구통계학적 측면에서 전 계층으로 일반화하기 어렵다. 후속연구에서는 연구대상과 광범위한 지역으로 확대하여 외적타당성을 높여야 한다. 둘째, 이 연구에서는 V리그 타이틀스폰서인 'NH농협'을 대상으로 실증적 연구를

하였기 때문에 타이틀스폰서십의 순수효과를 측정하였다고 보기 어렵다. 'NH농협'에 대해 이미 형성된 태도를 통제할 수 없었기 때문에 순수한 스포츠스폰서십효과를 설명하는 데는 한계가 있다. 따라서 타이틀스폰서십의 순수효과를 측정하기 위해 실험적 연구를 수행하는 것도 의미 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- Abelson, R. P. (1988). Conviction. *American Psychologist*, 43, 267-275.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes form attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.
- Alreck, P. L., & Settle, R. B. (1999). Strategies for building consumer brand preference. *Journal of Product & Brand Management*, 8(2), 130-144.
- An, S. H. (2013). *The effect of corporate social responsibility(CSR) on brand image and purchase intention in foodservice industry*. Unpublished Master's Dissertation. Kyonggi University.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and suggested two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-123.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action. 6th edition*. Cincinnati, Ohio: South Western College Publishing.
- 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.
- Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Research*, 59(1), 46-53.
- Byeon, K. W. (2012). An study of serious sports game selection attributes, functional benefits, psychological benefits and value: In screen golf practice range. *Korean*

- Journal of Sport Management*, 17(3), 99-111.
- Carrillat, F. A., d'Astous, A., & Colbert, F. (2008). The effectiveness of art venue sponsorship: an attribution perspective. *Journal of Sponsorship*, 1(3), 274-285.
- Cha, Y. R., & Hu, S. H. (2008). An analysis of corporate sponsorship influences on the sponsorship effect: Focus on preference, sponsor purpose, sponsor type. *The Korean Journal of Advertising*, 19(5), 167-191.
- Chae, S. O. (2015). [NH농협은행] 프로배구 V-리그 등 프로 스포츠후원도 1등급 (2015.11.30.). Korea Time. <http://www.hankookilbo.com/v/213fc014f650fdb0403e75c6d750fe5>
- Cho, T. R., & Kim, W. S. (2013). A study on influence of professional baseball title sponsorship activities on sponsor congruity, sponsor public confidence, sponsor attitude and intention of purchase sponsor product. *The Korea Journal of Sports Science*, 22(2), 657-673.
- Chon, S. S. (2008). *The influence of the image fitness between the advertising model and brand on the purchase intention: Moderating effect of the attitude certainty and attitude persistence*. Unpublished Master's Dissertation. Chungnam National University.
- Chun, S. W., & Lee, Y. H. (2011). The effects of ease of retrieval on post-purchase dissonance reduction: The moderating role of attitude certainty. *Journal of Product Research*, 29(6), 81-93.
- Crompton, J. L. (2015). Potential negative outcomes from sports sponsorship. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 16(3), 20-34.
- Davies, F., & Tsiantas, G. (2008). Selection of leveraging strategies by national olympic sponsors: A proposed model. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 9(4), 271-289.
- Dees, W., Bennett, G., & Willegas, J. (2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an elite intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.
- Fazio, R. H., Powell, M. C., & Williams, C. J. (1989). The role of attitude accessibility in the attitude-to-behavior process. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280-288.
- Fullerton, S. (2010). *Sports marketing*. London: McGraw-Hill.
- Gremler, D. D., & Gwinner, K. P. (2000). Customer-employee rapport in service relationships. *Journal of Service Research*, 3(1), 82-104.
- 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.
- Gross, S., Holtz, R., & Miller, N. (1995). *Attitude certainty*. In R. E. Petty & J. A. Krosnick (Eds.), *Attitude strength: Antecedents and consequences*(p. 215-245). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Grunert, K. G., Beckmann, S. C., & Sorensen, E. (1995). *Means-end chain and laddering: An inventory of problems and an agenda research*. In Lawrence Erlbaum Associates(Eds.). *Understanding Consumer Decision Making*(p. 87). Publishers, Mahwah, NJ.
- Han, J. M., Lee, M. A., & Kang, H. S. (2015). The effects of design innovative properties on product benefits and emotional satisfaction. *Journal of Korea Design Forum*, 47, 319-330.
- 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.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59-65.
- Holbrook, M. B. (2006). Consumption experience, consumer value and subjective personal introspection: An illustrative photographic essay. *Journal of Business Research*, 59(6), 714-725.
- Joo, J. H., & Choe, M. I. (2005). The study for how the association between sports player and sponsorship effect on the sponsoring motives and sponsor attitude: Focused on moderating effect of sponsorship knowledge. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 7(3), 85-110.
- Karmarkar, U. R., & Tormala, Z. L. (2010). Believe me, I have no idea what I'm talking about: The effects of source certainty on consumer involvement and persuasion. *Journal of Consumer Research*, 36(3), 1033-1049.
- Kim, A. R., & Kim, J. B. (2010). Analysing the effects of attitudes toward the event, brand, and sponsorship on corporate image: Focusing on the title sponsor of marathon event. *Korean Journal of Sport Management*, 15(3), 17-27.
- Kim, I. S., & Cho, M. H. (2011). The analysis of the

- relationship among Jeju-olle attributes, walking tourists' benefits and perceived values: Application of means-end chain theory. *The Journal of Tourism Studies*, 23(2), 127-154.
- 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., Shin, S. H., & Kim, S. J. (2005). The influence of consistency and the influence of consistency and distinction attribution of corporate's cause-related behavior on attitude toward corporate. *Korea Journal of Psychology*, 6(2), 27-44.
- Kim, J. S., & Ha, K. S. (2010). Original articles: Selection attributes and pursuit benefits of processed fishery products. *Journal of the Korean Society of Dietary Culture*, 25(5), 516-524.
- Kim, N. H. (2013). *A study on the relationship between restaurants' LOHAS environment, LOHAS image, and brand equity: Moderating variable of altruistic value*. Ph.D. Dissertation, Kyonggi University.
- Kim, N. S. (2009). *Relations among airline service quality, value perception and behavioral intentions*. Ph.D. Dissertation, Geimyung University.
- Kim, S. I., & Lee, S. B. (2015). The influence of sport sponsorship activities on brand image, brand awareness and purchase intention. *Korean Journal of Hotel Administration*, 24(3), 61-80.
- Kim, S. J., & Lee, K. M. (2010). Influence of event sponsorship benefit sought on sponsor's satisfaction and future behavioral intention. *Event & Convention Research*, 6(2), 21-41.
- Kim, Y. C. (2012). The influence of sponsorship characteristics of cultural events on consumer response: Implications for airline companies. *Journal of the Aviation Management Society of Korea*, 10(2), 107-125.
- Kim, Y. H. (2010). The influence of sport involvement and relevance between sponsor and event on the effect of sponsorship: Mediating role of belief about sponsorship and perception of sponsoring motive. *Journal of Public Relations*, 14(3), 5-43.
- Kim, Y. H. (2012). An exploratory study on the application of attitude-certainty index as the indicator of advertising effectiveness predicting consumer behavior. *Communication Theories*, 8(1), 245-279.
- Kim, Y. M. (2001). The effect of title sponsorship in professional sports league on effects of corporate marketing communication. *Korean Journal of Physical Education*, 40(4), 487-502.
- Kim, Y. M. (2008). Structural relationships among attitude toward sponsor, social contribution activities, corporate image, attitude toward brand, and purchasing intention in professional basketball context in Korea. *Korean Journal of Physical Education*, 47(3), 203-215.
- Kim, Y. M. (2010). The structural relationships among pro-baseball spectators' motives of game attendance, team identification, sponsor identification, attitude toward brand, and corporate image of title sponsorship. *Korean Journal of Sport Management*, 15(6), 29-45.
- Kim, Y. M., & Byeon, K. W. (2015). An study on selection attributes of night ski resort customer, functional benefits, psychological benefits and value. *Korean Journal of Physical Education*, 54(6), 285-296.
- 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. *Journal of Physical Education*, 50(4), 157-169.
- 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.
- Ko, H. S. (2010). The relationship among benefit sought, perceived value, satisfaction and switching intention on marine tourists'. *The Journal of Maritime Business*, 17, 1-30.
- Krosnick, J. A., & Smith, W. A. (1994). *Attitude strength*. In V. S. Ramachandran(Ed.). *Encyclopedia of Human Behavior* (pp. 279-289). San Diego, CA: Academic Press.
- Ku, S. H. (2014). *The influence of sports event sponsorship's attribution on the attitude toward corporation*. Unpublished Master's Dissertation. Seoul National University.
- Kwak, D. S., Park, Y. W., & Woo, S. Y. (2013). A study on the impact of mecenat, sponsorship and corporate public-service advertisement on corporate image and brand

- attitude-focusing on the differences in corporate-types. *Journal of Beauty Art Management*, 25, 5-40.
- Lantos, G. P. (2001). The boundaries of strategic corporate social responsibility. *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), 595-632.
- Lee, H. S. (2010). *The effect of foodservice corporation's below the line on brand awareness, brand image and the purchase intention*. Ph.D. Dissertation, Kyong Hee University.
- Lee, H. S., & Lim, J. H. (2004). Personality of corporation and sport event and corporate event sponsorship. *Advertising Research*, 64, 191-216.
- Lee, J. W. (2012). Impact of preference for title sponsorship for sport games of the disabled on corporate image, brand loyalty and social responsibility. *Korean Journal of Adapted Physical Activity*, 20(4), 55-69.
- Lee, J. W., & Oh, T. H. (2009). A study on the impact of advertising attributions on attitude toward advertising, cognitive brand and attitude toward brand. *Education Research*, 23(4), 361-384.
- Lee, K. S., & Jung, J. H. (2014). Structural relationship among brand evaluation, brand identification, brand relationship, and brand loyalty towards professional baseball title sponsors. *Korean Journal of Sport Science*, 25(4), 726-740.
- Lee, M. Y. (2003). Study on the influence of corporate associations on product evaluations. *Journal of Public Relations*, 7(2), 246-284.
- Lee, S. H., Jang, D. R., Yeo, J. S., & Chay, J. H. (2015). The influence of event-brand fit on brand attitude in title sponsorship of unpopular sports event: The moderating effect of communication activity level. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 13(4), 63-74.
- Lee, W. J., Lee, H. W., & Lee, J. W. (2013). The effects of title sponsorship on corporate image and brand equity of golf championship. *Korean Society of Golf Studies*, 7(1), 23-30.
- 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, S. T., & Lee, M. D. (2006). A study on the effects of the commerciality and non of sports event sponsorship on company image and event consumers. *Journal of Tourism & Leisure Research*, 18(4), 399-414.
- Lopez-Mosquera, N., & Sanchez, M. (2013). Income effect on visitors' decision structure in a suburban natural area an application of means-end chain theory. *Forest Policy and Economics*, 26, 102-110.
- Lough, N. L., & Irwin, R. L. (2001). A comparative analysis of sponsorship objectives for U.S. Women's sport and traditional sport sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 10(4), 202-211.
- Lough, N. L., Irwin, R. L., & Short, G. (2000) Corporate sponsorship motives among north American companies: A contemporary analysis. *International Journal of Sport Management*, 1(4), 283-295.
- Matook, S. (2013). Conceptualizing means-end chains of user goals as networks. *Information and Management*, 50, 24-32.
- Mazodier, M., Quester, P., & Chandon, J. L. (2012). Unmasking the ambushers: Conceptual framework and empirical evidence. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 192-214.
- Meenaghan, T. (2001). Sponsorship and advertising: A comparison of consumer perceptions. *Psychology & Marketing*, 18(2), 191-215.
- Morgan, A., Adair, D., Taylor, T., & Hermens, A. (2014). Sport sponsorship alliances: Relationship management for shared value. *Sport, Business and Management*, 4(4), 283-270.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (2000). *Sport marketing* (2nd eds.). Champaign, IL: Human Kinetics Publishers.
- Na, Y. S. (2014). Study on the effect of airline customer reward program benefit on brand image and customer value cognition: Focusing on the moderating effect of marketing communication. *Journal of Tourism Management Research*, 61, 41-68.
- Noji, T. O., Saito, R., Harada, M. H., & Yoshikura, H. K. (2014). Effects 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.
- O'Reilly, N., & Madill, J. (2009). Methods and metrics in sponsorship evaluation. *Journal of Sponsorship*, 2(3),

- 215-230.
- Oh, C. H., Lee, S. H., Park, J. H., & Park, H. J. (2010). The effects of the cosmetics attribute on cosmetic sought benefit and consumer's personal values. *Korean Journal of Aesthetics and Cosmetics Society*, 8(1), 255-272.
- Park, H. B., Lee, S. A., & Yu, S. Y. (2016). A study on the relationships among service quality, perceived benefit, value, and behavioral intention as perceived by franchise snack bar restaurant consumers: Application of means-end chain theory. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(3), 183-197.
- Park, S. H., & Jung, J. H. (2017). Relationships among title sponsor's social inference, sponsor attitude formation, and sponsorship effect in the professional volleyball context. *Korean Journal of Sport Science*, 28(1), 138-154.
- Park, S. H., Won, D. Y., & Cho, K. M. (2013). The effects of sports advertisement type on advertisement attitudes and the influences of attitudes on advertisement effectiveness. *Korean Journal of Physical Education*, 52(2), 265-284.
- Park, W. S., & Choi, K. H. (2014). A study on the relationship among overseas tourists' attributes, benefits and values: Application of means-end chain theory. *Tourism & Leisure Research*, 26(2), 5-22.
- Pope, N. (1998). Overview of current sponsorship thought. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(1), 1-7.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attribution of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). When resistance is futile: Consequence of failed counterarguing for attitude certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 219-235.
- Rucker, D. D., Tormala, Z. L., Petty, R. E., & Brinol, P. (2014). Consumer conviction and commitment: An appraisal-based framework for attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, 24(1), 119-136.
- Ryu, M. J., Lee, S. H., & Moon, S. J. (2013). The effect of extrinsic attributes of green product, perceived values on purchase intention: Focused on environmental-friendly laundry detergent. *Korean Business Education Review*, 28(2), 165-191.
- 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.
- Sen, S., Bhattacharya, C. B., & Korschun, D. (2006). The role of corporate social responsibility in strengthening multiple stakeholder relationships: A field experiment. *Academy of Marketing Science*, 34(2), 158-166.
- Simmons, C. T., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-169.
- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- Song, G. I. (2004). Developing an advertising strategy using consumer's value structure of a clothing brand in means-end chain theory. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 6(1), 75-112.
- Speed, P., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Stipp, H., & Schiavone, N. (1996). Modeling the impact of olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-28.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceiver value: The development of a multiple item scale. *Journal of Retailing*, 77(2), 203-220.
- Tormala, Z. L., & Petty, R. E. (2004). Source credibility and attitude certainty: A metacognitive analysis of resistance to persuasion. *Journal of Consumer Psychology*, 14(4), 427-442.
- 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.
- Wan, E. W., Rucker, D. D., Tormala, Z. L., & Clarkson, J. J. (2010). The effect of regulatory depletion on attitude certainty. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 531-541.
- Zdravkovic, S., Magnusson, P., & Stanley, S. M. (2010). Dimensions of fit between a brand and a social cause and their influence on attitudes. *International Journal of Research in Marketing*, 27(2), 151-160.

타이틀스폰서십 인지과정에 의한 스폰서십효과 연구 : 수단-목적사슬이론을 중심으로

박세혁(서울과학기술대학교), 정정희(순천향대학교)

[목적] 이 연구의 목적은 스폰서십속성, 스폰서십혜택, 스폰서십가치인식의 관계와 스폰서십태도, 스폰서십태도확신성 및 스폰서십효과와의 관계를 구조방정식모형을 통해 실증적으로 분석하는 것이다. **[방법]** 조사대상은 V-LEAGUE 타이틀스폰서인 'NH농협'이며, 설문대상은 서울, 경기, 충청지역의 대학생 369명을 대상으로 설문조사를 하였다. 표집방법은 편의표본추출법과 설문지 작성은 자기기입식으로 하였다. 제안한 구조모형을 검증하기 위해 IBM SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 사용하였다. **[결과]** 첫째, 스폰서십속성은 스폰서십혜택에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 스폰서십혜택은 스폰서십가치인식에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 스폰서십속성은 스폰서십태도에 긍정적인 영향을 미치지 않았다. 넷째, 스폰서십혜택은 스폰서십태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 다섯째, 스폰서십가치인식은 스폰서십태도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 여섯째, 스폰서십태도는 스폰서십태도확신성에 긍정적인 영향을 미쳤다. 일곱째, 스폰서십태도확신성은 스폰서십효과(이미지개선, 호감도, 구매의도)에 긍정적인 영향을 미쳤다.

주요어: 타이틀스폰서십, 수단-목적사슬이론, 속성, 혜택, 가치인식, 태도, 태도확신성, 스폰서십효과