

The relationship between professional volleyball title sponsorship activity, brand equity, brand attitude and repurchase intention

Jeoung-Hak Lee, Seung-Jae Lim*, & Sung-Yong Kim

Kyung Hee University

[Purpose] The purpose of this study was to provide title sponsorship marketing strategies by defining the relationship between professional volleyball title sponsorship, brand equity, brand attitude, and repurchase intention. **[Methods]** This study distributed 390 questionnaires to 2018-2019 V-League audiences and a total of 313 questionnaires were used as final validity sample. For data analysis, SPSS 21.0 and Amos 18.0 were used for frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation analysis. **[Results]** First, title sponsorship had significant influence on brand equity, therefore hypothesis 1~3 were accepted, except for 1-3(perceived quality) and 1-4(brand loyalty). Second, among brand equity subfactors, hypothesis 4-1(brand awareness) and 4-4(brand loyalty) had significant influence on brand attitude which made hypothesis 4 partially accepted. Third, among brand equity subfactors, only brand image(hypothesis 5-2) had significant influence on repurchase intention which made hypothesis 5 partially accepted. Lastly, brand attitude had significant influence on repurchase intention, which made hypothesis 6 accepted. **[Conclusions]** It is anticipated that based on the result of the study, effective marketing strategy can be developed for title sponsorship companies in the future.

Key words: Professional volleyball, Title sponsorship, Brand equity, Brand attitude, Repurchase intention

서론

연구의 필요성 및 목적

Ministry of Culture(2017)에 따르면 4대 프로스포츠를 즐기는 인구는 2016년 기준 1200만명을 돌파했으며, 프로야구와 프로배구의 시청률은 1%를 넘기도 하였다(Nielsenkorea, 2018). 이처럼 프로스포츠에 대한 국민들의 관심이 증가함에 따라 기업에서는 프로스포츠에 관심을 기울이기 시작했고 스포츠를 통해 구단 운영, 대회 개최, 구단과 선수 그리고 프로스포츠 스폰서십 활동을 통해 기업을 적극적으로 홍보하고 있다.

스폰서십이란 기업에 주어지는 권리와 혜택에 따라 타

이틀스폰서와 일반 스폰서로 분류할 수 있으며, 일반스폰서는 기업이 상업적 목표달성을 위해 수행하는 금전 등의 지원활동으로(Meenaghan, 1983) 기업이미지제고, 브랜드 인지도 증가, 제품 및 서비스의 판매 증가를 위해 기업이 비용을 부담하는 활동이다(Javalgi, Traylor, Gross, & Lampman, 1994). 특히 타이틀스폰서는 일반 스폰서보다 많은 비용을 지불하며, 이에 부여받는 권한이나 기회가 높으며, 대회명칭에 기업명이나 브랜드명을 넣을 수 있는 권리가 주어진다(Kim, 2010). 또한 소비자에게 자연스럽게 브랜드를 노출할 수 있어 소비자의 광고기피현상을 피할 수 있으며(Kim, Jung, & Kim, 2009), 팬들이 좋아하는 선수나 구단을 상대로 마케팅을 진행하기 때문에 의도적으로 기업이나 브랜드를 홍보하지 않고 자연스럽게 광고 효과를 얻을 수 있다(Kim, Lee, & Yoon, 2012).

최근 스포츠스폰서십 산업은 눈부신 발전을 하고 있는데 세계 스폰서십의 지출규모는 2014년 553억 달러 규

논문 투고일 : 2019. 04. 01.

논문 수정일 : 2019. 05. 20.

게재 확정일 : 2019. 06. 04.

* 교신저자 : 임승재 (calmness24@khu.ac.kr).

모로 2013년도에 비해 13.8% 성장했고 이 중 스포츠 스폰서십이 4.3%로 가장 높은 성장률을 보였으며, 또한 2015년 북미시장에서 스폰서십을 위해 사용되는 214억 달러 중 70%를 스포츠스폰서십이 차지하면서 스포츠 분야 실무자 및 연구자에게 더욱 주목 받고 있다(IEG, 2015). 이에 국내에서도 많은 기업들이 프로스포츠의 타이틀스폰서를 진행하고 있다.

2015 ~ 2017년까지 3년간 프로야구 타이틀스폰서였던 '타이어뱅크'는 연간 67억 원을 프로야구에 지원하였으며, 스폰서를 통해 연간 1433억 원의 스폰서 효과를 나타냈다(Sportschosun, 2018). 또한 프로축구의 경우 2011년부터 2017년까지 '현대오일뱅크'에서 타이틀스폰서를 진행하면서 연간 40억 원을 지원하였으며, 연간 560억의 스폰서효과를 나타냈다(YNA, 2016). 특히 프로배구는 타이틀스폰서였던 'NH농협'이 2007~2008시즌부터 2016-2017시즌까지 10년간 프로배구의 타이틀스폰서를 맡아왔으며, 연간 25억 원을 투자하였다. NH농협은 프로배구와 접목한 마케팅을 통해 브랜드 자산을 향상시켰으며, 프로배구를 통한 상품 개발 및 홍보를 통해 연간 약 1000억 원의 광고효과를 거두면서 타이틀스폰서로서 성공했다는 평가를 받고 있다(Kim, & Jung, 2015).

이렇듯 기업들은 스폰서십 활동을 통해 막대한 부가가치를 창출하게 되었고 다양한 분야에서 스폰서십 활동을 진행하고 있으며, 학계에서도 스폰서십에 대한 연구가 지속적으로 진행되고 있다. Park, Cho, & Jang(2016)은 스포츠 이벤트 공식후원사의 스폰서십 활동이 브랜드 자산과 구매의도를 높일 수 있다고 하였으며, Lee, Moon, Kim, & Jang(2013)은 Tour de Korea 대회 스폰서십 활동을 통해 브랜드자산을 높일 수 있다고 하였다.

선행연구를 통해 스폰서십활동은 브랜드자산에 유의한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있으며, 스폰서십 활동을 통해 브랜드 자산을 강화하고 소비자 와 브랜드 간의 상호작용에 영향을 미친다(Kim, Jung, & Lee, 2008). 브랜드 자산이란 브랜드명, 엠블럼을 통해 형성된 자산의 총액에서 부채를 뺀 것으로서(Lee, 2012), 소비자가 생각하는 브랜드명과 엠블럼 등의 가치를 증가시키거나 감소시킬 수 있으며(Aaker, 1991), 이를 통해 기업제품에 부여되는 부가가치라고 할 수 있다(Yim, 2006). 이처럼 브랜드 자산은 소비자가 인식하는 브랜드의 가치를 말하며, 중요한 가치로 인식된 브랜드는 쉽게 잊혀 지지 않기 때문에 강

력한 브랜드 구축을 위한 브랜드 자산은 중요한 요인이라고 할 수 있다(Keller, 2002).

또한 브랜드자산과 태도 그리고 재구매의도와 관련된 선행연구를 많이 볼 수 있는데(Cho & Nam, 2013; Kim, Jung & Lee, 2008; Wen, Yoon, & Jiang 2017), 이는 브랜드 자산과 태도 그리고 재구매의도가 밀접한 관계를 가졌음을 확인할 수 있다. 브랜드 태도는 감정적, 인지적, 행동요소를 통해 소비자가 브랜드를 판단 시 우호적이거나 비우호적인 반응을 얻는 것으로써(Lee & Jeong, 2015), 소비자가 생각하는 브랜드를 타 브랜드와 비교, 분석, 그리고 평가하여 얻은 데이터를 통해 우선순위를 정하고(Howard, 1994), 형성된 우선순위를 바탕으로 소비자는 브랜드를 선택하게 된다(Keller, 1993). 이렇듯 소비자가 브랜드를 선택하는데 큰 영향을 미치는 태도는 소비자 의사결정에도 중요한 선행요인으로 연구되고 있다(Kang, 2002; Kim, 2006). 특히 Fishbein & Ajzen(1975)은 태도는 행동의도에 영향을 주는 변수라고 하였으며, Lee, Ahn, & Ha(2006)는 소비자의 구매행동은 태도와 밀접한 관계가 있다고 하였다.

이처럼 타이틀스폰서십과 브랜드 자산, 브랜드 태도, 재구매의도 간의 관계성이 선행연구들을 통해 입증되면서 프로스포츠를 활용한 기업의 타이틀스폰서십활동에 대한 연구의 필요성이 대두되고 있다. 이에 본 연구는 4대 프로스포츠 중 투자 대비 타이틀스폰서의 광고 효과가 가장 높게 나타난(Park & Jung, 2017) 프로배구의 타이틀스폰서십에 관한 연구를 하고자 한다. 최근 프로배구의 타이틀스폰서십에 관한 연구(Lee, Lee, & Hwang, 2010; Kim, 2008; Kim, Jung, & Lee, 2008; Park & Jung, 2017)가 진행되었으나 본 연구는 2017-2018시즌부터 새로운 타이틀스폰서로 프로배구를 후원하고 있는 '도드람'을 선정하였다. '도드람'은 소비자들에게 생소한 브랜드이자 스포츠와 관련이 적은 브랜드로써 본 연구를 통해 타이틀스폰서활동을 더욱 효율적으로 진행하기 위한 방법을 확인하고, 나아가 타이틀스폰서십활동을 통해 기업의 브랜드 자산을 높일 수 있다면 매우 의미 있다고 판단된다.

따라서 타이틀스폰서십 연구의 연속선상에서 다양한 변인들을 활용하여 스폰서십 연구를 진행할 필요가 있으며, 이에 본 연구는 프로배구 타이틀스폰서와 브랜드 자산, 브랜드태도, 재구매의도간의 관계를 규명함으로써 타이틀스폰서를 진행하는 기업의 마케팅 전략수립을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

이론적 배경

타이틀스폰서십과 브랜드자산과의 관계

타이틀스폰서십은 스포츠 운영기관의 행사에 기업이 직접 개입하지 않는 선에서 인적, 물질적 지원을 통해 경제적 이익을 얻기 위한 행위이다(Witcher, Craigen, Culligan, & Harver, 1991). 기업이 적지 않은 금액을 프로스포츠의 타이틀스폰서에 투자하는 이유는 상업적인 목표를 달성하고자 소비자에게 제품의 정보나 아이디어를 전달하는 커뮤니케이션 수단이 되며(Jung, Baek, & Kim, 2010), 자연스럽게 브랜드를 노출할 수 있고 소비자들이 거부감 없이 스폰서십을 하는 브랜드를 받아들여 이미지를 제고하고 추가적인 마케팅 효과를 얻을 수 있기 때문이다(Harvey, 2001; Meenaghan, 1998). 자연스러운 브랜드 노출을 통해 높아진 인지도는 후원하고 있는 기업이나 스포츠에 기여하게 되며, 소비자들이 브랜드를 인식하는데 영향을 미친다(Kwak & Cho, 2011). 이를 통해 브랜드의 이미지를 긍정적으로 변화시킬 수 있으며, 효과적으로 브랜드의 자산을 높일 수 있다(Kim, 2008). Kim et al. (2012)은 타이틀스폰서십이 브랜드 자산의 브랜드 인지, 브랜드 충성도, 지각된 품질에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Lee et al. (2013)의 연구에서도 스폰서십 활동은 브랜드자산에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 이에 본 연구에서는 타이틀스폰서십의 하위요인인 커뮤니케이션, 이미지제고, 이벤트기여와 브랜드 자산과의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H1. 타이틀스폰서십(커뮤니케이션)은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H2. 타이틀스폰서십(이미지제고)은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

H3. 타이틀스폰서십(이벤트기여)은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.

브랜드자산과 브랜드태도와의 관계

브랜드 자산이란 브랜드와 관련된 자산, 기업이나 고객의 부가적 가치를 상징하는 브랜드 네임과 심벌 등과 관련된 총 자산에서 부채를 뺀 나머지를 뜻한다(Aaker, 1991). 소비자가 느끼는 기업의 브랜드자산은 브랜드를 긍정 또는 부정적으로 판단하며(Suh, & Kim, 2003), 무의식적으로 브랜드를 평가하는 브랜드태도와 밀접한 관

계가 있다(Fishbein & Ajzen, 1975). Kim, Lee, Hur, & Kim(2010)은 브랜드 자산의 이미지요인이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Ryu (2012)는 브랜드자산의 하위요인인 브랜드인지와 브랜드이미지가 브랜드 태도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 브랜드자산과 브랜드태도의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H4. 브랜드 자산은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

브랜드자산과 재구매의도와의 관계

최근 재구매의도(Repurchase intention)는 마케팅에서 중요한 부분을 차지하고 있으며, 고객을 지속적으로 관리, 유지하기 위해 많은 분야에서 연구되어 왔다. 또한, 재구매의도는 기업의 수익창출과 장기적 대안으로 작용하여 기업은 고객의 욕구를 충족시키기 위해 노력해야 한다(Yun, 2018). 하지만 시장의 빠른 변화와 불확실성으로 인해 소비자들은 새로운 것에 대한 호기심이 증가하였고 이는 언제든지 다른 제품에 관심을 가질 수 있다. 이러한 상황에서 기업은 자사 제품을 사용하는 고객들을 유지하기 위해 적극적인 활동을 진행하게 되는데 이를 설명해 줄 수 있는 개념이 재구매의도이다(Kim, 2015). 따라서 본 연구에서는 브랜드 자산과 재구매의도와의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H5. 브랜드자산은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

브랜드태도와 재구매의도와의 관계

브랜드 태도는 소비자들이 특정 제품과 브랜드에 대한 평가를 요약한 것이고, 소비자들의 구매행동에 대한 의도와 브랜드를 선택하는 행동의 기초가 되는 개념으로(Li & Lee, 2018), 브랜드를 긍정적으로 판단하게 되었을 때 특정 브랜드를 구매할 가능성이 커진다(Kim, Kang, & Shin, 2005). 이미 형성된 브랜드 태도는 구매행동에 직접적인 영향을 주는 특징이 있고 쉽게 변하지 않기 때문에 매우 중요하다(Lee & Lee, 2013). 따라서 본 연구에서는 브랜드태도와 재구매의도의 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H6. 브랜드태도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설모형

본 연구수행을 위한 연구가설 모형은 <Fig. 1>과 같다.

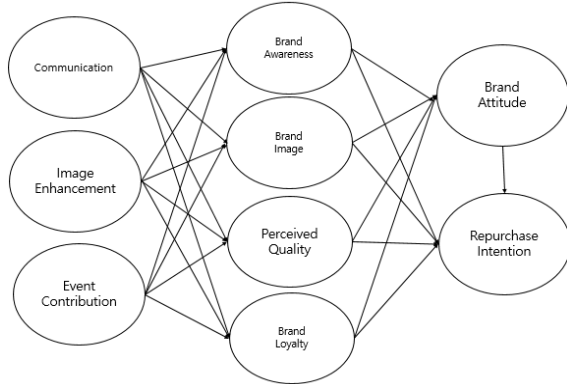


Fig. 1. Research model

연구방법

연구대상

본 연구는 2018-2019 도드람 V- 리그를 관람하기 위해 수원, 안산, 서울 구장을 직접 방문한 관중을 대상으로 하였다. 경기장 세 곳을 방문한 이유는 최대한 많은 구단의 관람자의 표본을 확보하고자 하였으며, 7개 구단 중 6개 구단의 관람자를 대상으로 설문지를 실시하였다. 구단의 연구자를 포함한 사전 교육을 받은 4명의 조사원과 함께 경기 시작 2시간 전에 도착하여 경기를 관람하는 관중을 대상으로 편의표본추출법(convenient sampling method)을 이용하여 표본을 추출하였다. 설문지는 각 구장마다 130부씩인 총 390부를 배포하였으며, 이 중 337부의 설문지를 회수하였다. 설문지는 자기평가기입법(self-administration)을 통해 작성하도록 하였으며 이 중 불성실한 답변과 무응답으로 일관한 설문을 제외한 313부를 최종분석에 사용하였으며, 연구 대상의 일반적 특성은 <Table 1>과 같다.

조사도구

프로배구의 타이틀스폰서를 측정하기 위해서 Pope & Voges(2000), Choi & Ko(2004), Jung, Baek, & Kim (2010)의 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여

Table 1. Physical characteristics of the subjects (Mean±SD)

| | Division | Frequency | Rate (%) |
|-------------------------------|--|-----------|----------|
| Gender | Male | 71 | 22.7 |
| | Female | 242 | 77.3 |
| Age | 20-29s | 92 | 29.4 |
| | 30-39s | 161 | 51.4 |
| | More than 40 | 60 | 19.2 |
| Monthly average income | 1~2m won | 87 | 27.8 |
| | 2~3m won | 46 | 14.7 |
| | 3~4m won | 61 | 19.5 |
| | Over 4m won | 119 | 38.0 |
| | More than once or less than 3 times. | 67 | 21.4 |
| Average annual visits | More than 3 times or less than 5 times | 86 | 27.5 |
| | More than 5 times or less than 7 times | 61 | 19.5 |
| | More than 7 times | 135 | 43.1 |
| Important Factors for Viewing | Convenience | 103 | 32.9 |
| | Information | 56 | 17.9 |
| | Suitability | 154 | 49.1 |
| Total | | 313 | 100 |

커뮤니케이션 4문항, 이미지제고 4문항, 이벤트기여 4문항을 사용하였으며, 브랜드 자산은 Aaker(1991, 1996), Lee, Jeong, Kim, & Lee(2013)의 문항을 수정·보완하여 사용하였다. 브랜드 태도는 Abelson, Kinder, Peters, & Fiske(1982)와 Kim(2004), Lee, Joo, & Lee(2015)의 문항을 수정·보완하여 사용하였으며, 재구매의도는 Choi(2005), Park, Ku, & Koo(2007)의 문항을 수정·보완하여 사용하였다. 최종적으로 사용된 설문 문항은 타이틀스폰서 12문항, 브랜드 자산 15문항, 브랜드 태도 4문항, 재구매의도 4문항 및 인구통계학적 특성 5문항을 포함한 총 40문항으로 구성하였다. 인구통계학적 특성을 제외한 모든 문항은 5점 Likert척도를 사용하였다.

설문지의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 사용된 설문문항의 타당도를 확보하기 위하여 전문가(박사 3명)를 대상으로 내용타당도를 검증하였다. 측정항목의 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 2>와 같다. 모형의 적합도는 $\chi^2 = 1010.770(df = 524, p =$

Table 2. Confirmatory Factor Analysis and Reliabilities

| Factors | Items | SE | SC | t-value | α | AVE | CR | |
|----------------------|-----------------------|---------------------|------|---------|----------|------|------|------|
| Title Sponsor | Communication | Communication1 | - | .736 | - | .912 | .676 | .879 |
| | | Communication2 | .078 | .792 | 13.577 | | | |
| | | Communication3 | .084 | .834 | 14.321 | | | |
| | | Communication4 | .073 | .783 | 13.562 | | | |
| | | Communication5 | .084 | .714 | 12.298 | | | |
| | Image Enhancement | Image Enhancement1 | - | .795 | - | .882 | .713 | .869 |
| | | Image Enhancement2 | .063 | .822 | 15.905 | | | |
| | | Image Enhancement3 | .058 | .991 | 17.155 | | | |
| | Event Contribution | Event Contribution1 | - | .749 | - | .863 | .611 | .859 |
| | | Event Contribution2 | .086 | .816 | 14.395 | | | |
| | | Event Contribution3 | .078 | .801 | 14.000 | | | |
| | | Event Contribution4 | .072 | .755 | 13.181 | | | |
| Brand equity | Brand Awareness | Brand Awareness1 | - | .830 | - | .868 | .623 | .866 |
| | | Brand Awareness2 | .057 | .848 | 17.684 | | | |
| | | Brand Awareness3 | .052 | .757 | 15.269 | | | |
| | | Brand Awareness4 | .053 | .706 | 13.887 | | | |
| | Brand Image | Brand Image1 | - | .834 | - | .878 | .644 | .890 |
| | | Brand Image2 | .052 | .768 | 17.577 | | | |
| | | Brand Image3 | .051 | .851 | 18.471 | | | |
| | | Brand Image4 | .058 | .825 | 15.776 | | | |
| | Perceived Quality | Perceived Quality1 | - | .842 | - | .923 | .800 | .910 |
| | | Perceived Quality2 | .051 | .904 | 20.824 | | | |
| | | Perceived Quality3 | .053 | .890 | 20.472 | | | |
| | Brand Loyalty | Brand Loyalty1 | - | .873 | - | .912 | .723 | .907 |
| Brand Loyalty2 | | .045 | .885 | 21.778 | | | | |
| Brand Loyalty3 | | .059 | .751 | 16.407 | | | | |
| Brand Loyalty4 | | .051 | .869 | 21.216 | | | | |
| Brand Attitude | Brand Attitude1 | - | .847 | - | .953 | .836 | .940 | |
| | Brand Attitude2 | .053 | .919 | 22.434 | | | | |
| | Brand Attitude3 | .054 | .913 | 21.944 | | | | |
| | Brand Attitude4 | .056 | .890 | 21.179 | | | | |
| Repurchase Intention | Repurchase Intention1 | - | .836 | - | .975 | .907 | .931 | |
| | Repurchase Intention2 | .056 | .840 | 21.732 | | | | |
| | Repurchase Intention3 | .051 | .979 | 24.431 | | | | |
| | Repurchase Intention4 | .065 | .884 | 17.738 | | | | |

Fit: $\chi^2 = 1010.770$, $p = .000$, $df = 524$, $NFI = .897$, $TLI = .940$, $CFI = .947$, $RMR = .036$, $RMSEA = .055$

.000) NFI = .897, TLI = .940, CFI = .947, RMR = .036, RMSEA = .055로 Bentler(1990)가 제시한 적합도가 .9 이상으로 나타나 비교적 우수한 모형인 것으로 나타났으며, Bagozzi & Dholakia(2002)가 제시한 GFI, NFI, CFI는 .8~.9이상일 때, RMR과 RMSEA는 .05 또는 .08 이하일 때 좋은 모델이라는 평가에 따라 전체 확인적 요인분석 결과 이러한 부분을 비교적 충족시키고 있어 전반적으로 적합지수 판단에는 문제가 없는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 각 변인별 집중타당성(convergent validity)을 분석하기 위하여 개념 신뢰도(construct reliability)와 평균분산 추출지수(average variance extracted: AVE)값을 산출하였으며, 분석결과 모든 변인의 개념 신뢰도는 .863 ~ .975, AVE는 .611 ~ .907로 나타나 Kim(2007)가 제시한 개념 신뢰도 .7이상, AVE .5이상의 값을 충족시켜 각 변인들은 집중타당성을 갖는 것으로 나타났다.

다음으로 본 연구에서 사용된 척도들의 신뢰성 평가를 위해서 Cronbach's α 계수를 이용한 내적일관성(internal consistency reliability) 분석방법을 사용하였으며, 분석결과 Cronbach's α 값이 최소 .866에서 최대 .940로 나타났으며, Nunnally & Bernstein(1994)가 주장한 Cronbach's α 값은 .7 이상이어야 한다는 이론을 충족하여 비교적 신뢰할 수 있는 것으로 나타났다.

자료처리

본 연구의 자료처리 방법은 SPSS 21.0과 AMOS 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 구조방정식모형(Structural Equation Model: SEM)분석

을 실시하였다.

결 과

상관관계분석

각 변인간의 상관관계를 확인하기 위해 타이틀스폰서, 브랜드자산, 브랜드태도, 재구매의도 간의 상관관계를 분석한 결과, 모든 변인의 상관계수의 값이 .80이상 높은 상관관계를 보여주는 변수는 없는 것으로 나타났으며, 상관계수 값은 .094~.777로 나타나 각 하위요인간의 상관관계는 유의한 것으로 나타났다(Table 3). 또한 AVE 값 중 가장 작은 값이 .611로 나타나 Fornell & Larcker(1981)가 제시한 상관계수 제곱값보다 AVE 값이 크면 판별타당성이 있다고 하여 본 연구의 상관관계 제곱 중 가장 큰값이 .777(= .6037)로 나타나 이론적으로 설정된 모형을 검증하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

연구모형의 적합도 평가 및 타이틀스폰서십, 브랜드자산, 브랜드태도, 재구매의도간의 인과관계

구조모형의 모수 추정은 최대우도법을 이용하였으며, 연구모형의 적합도를 검증한 결과 (Table 4)에서 보는 바와 같이 $\chi^2 = 1309.027(df = 538, p = .000)$, IFI는 .917, TLI는 .908, CFI는 .916, RMSEA는 .068로 나타났다. 이는 Kim(2007), Bagozzi & Dholakia(2002)가 제시한 GFI, NFI, CFI는 .8~.9 이상일 때, RMSEA는

Table 3. Correlations among variables

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 |
|----------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| Communication | 1 | | | | | | | | |
| Image Enhancement | .578** | 1 | | | | | | | |
| Event Contribution | .558** | .692** | 1 | | | | | | |
| Brand Awareness | .635** | .671** | .598** | 1 | | | | | |
| Brand Image | .559** | .667** | .703** | .737** | 1 | | | | |
| Perceived Quality | .468** | .634** | .614** | .664** | .777** | 1 | | | |
| Brand Loyalty | .468** | .648** | .641** | .677** | .731** | .774** | 1 | | |
| Brand Attitude | .543** | .610** | .534** | .662** | .630** | .616** | .718** | 1 | |
| Repurchase Intention | .254** | .198** | .094 | .253** | .161** | .188** | .208** | .320** | 1 |

.8 이하일 때 적합한 모형이라는 평가에 따라 전반적으로 각 변인들의 모형 적합지수 판단에는 문제가 없는 것으로 나타났다(Table 4).

타이틀스폰서십, 브랜드자산, 브랜드태도, 재구매의 도간의 관계를 규명하기 위해 구조방정식 모형을 분석한 결과는 <Table 4>와 같다. 먼저 타이틀스폰서십의 커뮤니케이션요인과 브랜드자산에 대한 실증분석 결과 가설 1-1($\beta = .562, t = 7.697$), 가설 1-2($\beta = .229, t = 3.577$) 가설 1-3($\beta = .067, t = 1.185$), 가설 1-4($\beta = .084, t = 1.463$)의 경로계수 값은 부분적으로 유의하게 나타나 '타이틀스폰서십의 커뮤니케이션은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설1은 부분채택되었다.

타이틀스폰서십의 이미지제고와 브랜드자산에 대한 실증분석 결과 가설 2-1($\beta = 2.525, t = 4.126$), 가설

2-2($\beta = 2.967, t = 4.384$), 가설 2-3($\beta = 3.429, t = 4.341$), 가설 2-4($\beta = 3.128, t = 4.405$)의 경로계수 값은 통계적으로 유의하게 나타나 '타이틀스폰서십의 이미지제고는 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 2는 채택되었다.

타이틀스폰서십의 이벤트기여와 브랜드자산에 대한 실증분석 결과 가설 3-1($\beta = 1.791, t = 2.998$), 가설 3-2($\beta = 1.935, t = 2.937$), 가설3-3($\beta = 2.566, t = 3.317$), 가설 3-4($\beta = 2.213, t = 3.185$)의 경로계수 값은 통계적으로 유의하게 나타나 '타이틀스폰서십의 이벤트기여는 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 3은 채택되었다.

브랜드자산과 브랜드태도에 대한 실증분석 결과 가설 4-1($\beta = .283, t = 4.333$), 가설 4-2($\beta = .027, t = .337$) 가설 4-3($\beta = .171, t = 1.746$), 가설 4-4($\beta = .547, t =$

Table 4. Testing of the proposed hypotheses

| Hypotheses | Path | SC | SE | CR(t) | Acceptance |
|------------|--|-------|------|----------|------------|
| 1-1 | Communication → Brand Awareness | .562 | .073 | 7.697*** | Accepted |
| 1-2 | Communication → Brand Image | .229 | .064 | 3.577*** | Accepted |
| 1-3 | Communication → Perceived Quality | .067 | .057 | 1.185 | Rejected |
| 1-4 | Communication → Brand Loyalty | .084 | .058 | 1.463 | Rejected |
| 2-1 | Image Enhancement → Brand Awareness | 2.525 | .612 | 4.126*** | Accepted |
| 2-2 | Image Enhancement → Brand Image | 2.967 | .677 | 4.384*** | Accepted |
| 2-3 | Image Enhancement → Perceived Quality | 3.429 | .790 | 4.341*** | Accepted |
| 2-4 | Image Enhancement → Brand Loyalty | 3.128 | .710 | 4.405*** | Accepted |
| 3-1 | Event Contribution → Brand Awareness | 1.791 | .598 | 2.998** | Accepted |
| 3-2 | Event Contribution → Brand Image | 1.935 | .659 | 2.937** | Accepted |
| 3-3 | Event Contribution → Perceived Quality | 2.566 | .774 | 3.317*** | Accepted |
| 3-4 | Event Contribution → Brand Loyalty | 2.213 | .695 | 3.185** | Accepted |
| 4-1 | Brand Awareness → Brand Attitude | .283 | .065 | 4.333*** | Accepted |
| 4-2 | Brand Image → Brand Attitude | .027 | .081 | .337 | Rejected |
| 4-3 | Perceived Quality → Brand Attitude | .171 | .098 | 1.746 | Rejected |
| 4-4 | Brand Loyalty → Brand Attitude | .547 | .093 | 5.879*** | Accepted |
| 5-1 | Brand Awareness → Repurchase Intention | .128 | .067 | 1.916 | Rejected |
| 5-2 | Brand Image → Repurchase Intention | .158 | .079 | 1.993* | Accepted |
| 5-3 | Perceived Quality → Repurchase Intention | .058 | .096 | .611 | Rejected |
| 5-4 | Brand Loyalty → Repurchase Intention | .030 | .099 | .302 | Rejected |
| 6 | Brand Attitude → Repurchase Intention | .220 | .074 | 2.965** | Accepted |

Fit: $\chi^2 = 1309.027, p = 000, df = 538, IFI = 917, TLI = 908, CFI = 916, RMSEA = 0.68$

5.879)의 경로계수 값은 부분적으로 유의하게 나타나 '브랜드자산은 브랜드태도 유의한 영향을 미칠 것이다.'는 가설 4는 부분 채택 되었다.

브랜드자산과 재구매의도에 대한 실증분석 결과 가설 5-1($\beta = .128, t = 1.916$), 가설 5-2($\beta = .158, t = 1.993$) 가설 5-3($\beta = .058, t = .611$), 가설 5-4($\beta = .030, t = .302$)의 경로계수 값은 가설 5-2만 유의하게 나타났으며, '브랜드자산과 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 5는 부분 채택되었다.

마지막으로 브랜드태도와 재구매의도에 대한 실증분석 결과 가설 6($\beta = .220, t = 2.965$)의 경로계수 값은 통계적으로 유의하게 나타나 '브랜드태도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 6은 채택 되었다.

논 의

본 연구는 프로배구 타이틀스폰서십과 브랜드자산, 브랜드태도, 재구매의도의 구조적관계를 분석하였으며, 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 논의 하고자 한다.

첫째, '타이틀스폰서십은 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 1~3 중 1-3(지각된품질), 1-4(브랜드충성도) 이외에는 모두 채택 되었다. 이러한 결과는 선행연구의(Kim & Go 2003; Park, Hur, & Jung, 2005; Kinney & McDaniel, 1996; Pitts, 1998; Stipp & Schiavone, 1996) 결과를 통해 확인할 수 있다. Jeng (2016)은 스폰서십 활동을 통해 브랜드의 긍정적인 이미지를 더 쉽게 수용할 수 있다고 하였으며, McDaniel(1997)과 Meenaghan(1991)는 스포츠 스폰서십 활동을 통해 기업이 만든 주력제품에 대한 소비자의 인식에 영향을 미친다고 하였다.

이에 효과적인 마케팅 방법이라 할 수 있는 타이틀스폰서십을 통해 기업은 자사의 제품을 홍보할 필요성이 있으며, 다음과 같은 전략을 제시하고자 한다.

첫째, 타이틀 스폰서십의 커뮤니케이션 향상을 위한 대표적인 방법으로는 광고가 있으며, Lee, Lee, & Lee(2018)의 연구의 따르면 광고는 브랜드를 홍보할 수 있는 좋은 수단이 된다고 하였다. 대표적으로 할 수 있는 광고로는 가상광고가 있으며, 가상광고는 소비자들의 이목을 집중시킬 수 있을 뿐만 아니라 시청을 방해하지 않는 선에서

광고를 진행할 수 있기 때문에 소비자들 광고 기피현상을 최소화 할 수 있다. 이뿐만이 아니라 SNS를 활용하여 브랜드를 각인시키는 것도 좋은 수단이다. Lee, Jeong, Kim & Park(2012)는 SNS를 기업에서 직접 활용하는 것은 신뢰성을 갖게 하며 이를 통해 이미지를 높일 수 있고 소비자들과 양방향 소통을 할 수 있을 뿐만 아니라 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있다 하였다. 이에 SNS를 활용하여 프로배구 관람을 위해 입장한 관중들에게 이벤트를 진행하고 소비자들과 소통할 수 있는 창구로 활용한다면 자연스럽게 브랜드의 가치는 높아질 것이라 판단된다.

하지만 스폰서십의 하위요인인 커뮤니케이션은 브랜드 자산의 하위요인인 지각된 품질과 브랜드 충성도에는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 현재 프로배구의 타이틀스폰서를 진행하고 있는 '도드람'은 스폰서십 진행 기간이 1년 밖에 되지 않아 다른 브랜드에 비해 생소한 브랜드라 할 수 있으며, 소비자들에게 인식되는 제품에 대한 지각도와 충성도 또한 통계적으로 유의하지 않았다. 하지만 향후 계약이 종료되는 시점에 연구를 진행한다면 '도드람'에 대한 소비자들의 높은 인식으로 인해 지각도와 충성도의 통계적 결과가 다르게 나타날 수도 있을 것이다.

둘째, 타이틀 스폰서십의 이미지를 제고 향상을 위해 유소년 배구클럽을 후원 및 저소득층에게 자사의 제품을 기부하는 등 사회공헌활동을 통해 기업의 이미지를 향상시킬 필요가 있다. 또한 친환경마케팅의 일환으로 관람객들을 대상으로 도드람로고가 삽입된 셔틀버스를 제공하고 걸어서 배구장오기 등의 슬로건을 홍보하여 걸어오는 관람객에게 티켓을 할인 및 사은품 제공 그리고 선수와의 기념사진 등을 진행한다면 긍정적 이미지를 형성할 수 있다.

셋째, 타이틀 스폰서십의 이벤트 기여를 높이기 위해 스포테인먼트 마케팅을 진행 할 필요가 있다. 정부관계자 및 연예인들만 진행했던 시타 이벤트를 관중들이 참여할 수 있게 하고 경기장 밖에 배구를 체험할 수 있는 공간을 확보하여 관람객들이 보는 즐거움 뿐만 아니라 참여하는 즐거움까지 제공하여야 한다.

둘째, '브랜드자산은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.'라는 가설 4에서 4-1(브랜드인지), 4-4(브랜드 충성도)는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Assael (1995)은 브랜드 태도를 형성함에 있어 브랜드 인지는 매

우 중요한 역할을 한다고 하였으며, Bae, Kwon, & Nam (2018)은 브랜드 충성도는 태도와 밀접한 관계가 있다고 하여 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. Lee(2012)은 브랜드를 인식하고, 브랜드 충성도를 높이는 가장 기초적 방법으로 엠블럼이 효과적이라고 하였으며, 이렇게 구축된 엠블럼 가치는 사업 역량을 강화시키는 좋은 수단이라고 하였다. 이에 차별화되고 세련된 엠블럼이나 로고 등을 활용하여 제품을 출시하고 엠블럼을 활용한 지속적인 마케팅을 진행하는 것이 중요하다고 판단된다. 반대로 4-2(브랜드이미지)와 4-3(지각된 품질)은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 축산업을 기반으로 하는 기업의 특성상 브랜드의 대한 이미지가 세련되거나 고급스럽다고 생각되지 않았을 것이며, 품질 또한 주력 상품이 돈육임으로 태도에 유의한 영향을 미치지 못한 것이라 사료된다.

셋째, '브랜드자산은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다' 라는 가설 5에서는 5-2(브랜드이미지)만 유의한 영향을 미쳤으며 다른 요인은 영향을 미치지 못한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드자산요인은 재구매의도에 영향을 미친다는(Ahn, 2008; Kim, Kim, & Chang, 2014) 연구와는 부분적으로 일치하며, Kim & Jang (2014)의 연구에서는 본 연구와 마찬가지로 브랜드 이미지를 제외한 나머지 요인에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Kang & Cho(2014)는 소비자들에게 긍정적인 브랜드이미지를 각인시키는 것은 기업과 소비자 간에 신뢰를 형성하게 하며 나아가 재구매로 이어진다고 하였다. 이에 소비자들이 원하는 기호를 파악하는 것이 우선시 되어야 하며, 소통을 통해 의견을 반영하고 그 과정을 통해 얻어진 결과를 토대로 선호하는 제품에 대한 집중적인 마케팅을 진행한다면 긍정적 이미지를 확보하고 나아가 재구매로 이어질 것이라 판단된다.

반대로 브랜드인식, 지각된 품질, 충성도 요인에서는 유의한 영향을 미치지 않은 것으로 확인됐다. 프로배구 타이틀스폰서인 '도드람'은 소비자들이 인식하기에는 아직 생소하고 친숙하지 못한 브랜드이다. 또한 소비자들에게 알려있는 '한돈'과 비슷한 '도드람한돈'이라는 제품명을 사용하고 있어 소비자들에게 혼선을 줄 수 있다. 또한 '도드람'에서 '도드람한돈'으로 명칭을 변경한 것도 소비자들의 충성도를 낮추는 부분이 될 수 있기에 이러한 결과가 나타났다 생각된다. 따라서 지속적인 홍보를 통해 브랜드에 대한 인식을 높이고, 비슷한 명칭을 가지고 있

는 타 브랜드와 차별화된 마케팅 전략이 필요하다고 사료된다.

넷째, '브랜드태도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다' 라는 가설 6은 채택되었다. 브랜드태도와 구매의도는 다수의 선행연구에 의해 관계가 증명되었다(Lee, Lee, & Lee, 2018; Lee & Sung, 2018; Chung, 2018). 브랜드 태도는 소비자가 제품 구매 시 영향을 미치는 중요한 요인이며, 제품을 구매하는 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 요인이라고 볼 수 있다(Keller, 1993; Keller, 1998). Kim, Noh, & Lee(2018)은 광고를 통해 브랜드 태도를 효과적으로 높일 수 있다고 하였으며, 특히 오락성, 정보성, 신뢰성을 강조하는 것이 중요하다고 하였다. 따라서 광고 제작 시 오락적인 요소를 포함하거나 새로운 제품을 출시 및 브랜드에 대한 정보를 전달할 수 있어야 할 것이며, 또한 올바른 정보를 전달하여 광고의 신뢰성을 높인다면 긍정적인 태도를 통해 제품에 대한 재구매로 이어질 것이라 판단된다.

결론 및 제언

본 연구는 프로배구 타이틀스폰서십이 브랜드 자산, 브랜드태도, 재구매의도와 구조적 관계를 규명하고 나아가 프로배구 활성화 및 타이틀스폰서십의 마케팅 전략을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있으며, 결과와 논의를 바탕으로 결론을 도출하면 다음과 같다.

첫째, 프로배구의 타이틀스폰서십은 브랜드자산과의 관계에서 가설 1-3(지각된품질), 1-4(브랜드충성도)를 제외한 나머지 모든 요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 브랜드자산과 브랜드태도와의 관계에서 가설 4-1(브랜드인지), 4-4(브랜드충성도)는 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 브랜드자산과 재구매의도와의 관계에서 가설 5-2(브랜드이미지)만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드태도와 재구매의도와의 관계에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구에서는 후속 연구를 위해 다음과 같은 제언을 하고자한다. 첫째, 본 연구에서는 타이틀스폰서가 진행된 지 1년이 지난 시점에서 연구를 진행하였으며, 이에 타이틀스폰서 기업의 인지도가 높지 않을 것이라 생각된다. 향후 지속적인 타이틀스폰서를 진행 후 연구를 진행한다면 다른 결과를 얻을 수 있을 것이라 판단된다. 둘째, 본

연구에서는 변인간의 직접적인 효과만 분석하여 연구를 진행하였다. 이에 매개효과나 조절효과를 활용하여 변인간의 관계를 파악한다면 더욱 효과적인 마케팅 방법을 모색할 수 있을 것이라 생각된다. 셋째, 본 연구는 프로배구의 타이틀스폰서십을 주제로 한 연구로써 배구종목에 한정된 연구이다. 이에 타 프로스포츠의 타이틀스폰서십을 비교 분석하는 연구를 진행한다면 보다 의미 있는 연구 결과를 얻을 수 있을 거라 판단된다. 넷째, 본 연구는 313명을 대상으로 연구를 진행하였으나 관중집단의 인식을 일반화하기에는 다소 무리가 있다고 판단된다. 따라서 후속연구에서는 관중을 대표할 수 있는 집단을 대상으로 연구를 진행할 필요가 있겠다. 다섯째, 본 연구는 남자 프로배구를 대상으로 진행하여 인구통계학적 특성의 여자관람자의 수가 높은 것으로 나타났다. 이에 남·여 프로배구의 관중들 대상으로 후속연구를 진행할 필요가 있다.

참고문헌

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of brand name*. New York: The Free Press.
- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D., & S. T. Fiske. (1982). Affective and semantic components in political person perception. *Journal of Personality and Social Psychology*, 42, 619-630.
- Ahn, C. K. (2008). Relationships among Brand Equity, Brand Loyalty, and Purchase Intention of Sports Shoes. *Korean Society of Sports Science*, 17(3), 487-496.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-western College Publishing.
- Bae, J. S., Kwon, J. Y., & Nam, S. B. (2018). The Effects of Theory Planned Behavior (TPB) in Sports Consumption: A Meta-analysis. *Korean Society of Sports Science*, 27(2), 531-542.
- Bagozzi, R. B., & Dholakia, U. M. (2002). International Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 16(2): 2-21.
- Cho, Y. C., & Nam, J. J. (2013). Relationship among Brand Asset, Customer Satisfaction, Brand Attitude and Repurchase Intention of Golf Equipment in Golf Consumers. *Korean Journal of Physical Education*, 52(6), 285-300.
- Choi, C. J. (2005). *Study on the effects of consistence between the brand characteristics and self-images and tennis racket's functional attributes on brand attitudes and repurchase intentions*. Unpublished Ph. D. Dissertation. Kyonggi University.
- Choi, C. R., & Ko, D. W. (2004). Effect of Brand Beliefs and Brand Attitude on Purchase Intention of the Title Sponsoring Products of the Marathon Inline Skating. *Korean Journal of Physical Education*, 43(6), 713-721.
- Chung, S. W. (2018). The Structural Relationships among Brand-Consumer Self Congruence, Brand Identification, Brand attitude, Brand Trust and Repurchase Intention on Golf Clothing Brand. *Korean Society of Sports Science*, 27(3), 491-506.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
- Harvey, B. (2001). Measuring the effects of sponsorship. *Journal of Advertising Research*, 41(1), 59-65.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behavior in marketing strategy* (2nd ed.), Prentice-Hall.
- IEG (2015). <http://www.sponsorship.com/IEG/files/4e/4e525456-b2b1-4049-bd51-03d9c35ac507.pdf>.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of advertising*, 23(4), 47-58.
- Jeng, Y. D. (2016). An Analysis of Structural Relationship among the Official Sponsor's Activities for the South Korea National Football Team, Brand Image, Brand Loyalty, and Purchase Intention. *Korean Journal of Sport Management*, 21(1), 63-76.
- Jung, M. S., Baek, S. H., & Kim, M. C. (2010). Analysis on Relationship among Title Sponsor of Probaseball, Brand Property and Brand Extension. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 40(1), 239-251.
- Kang, J. (2002). A structural model of image-based and utilitarian decision-making processes for participant sport consumption. *Journal of Sport Management*, 16, 173-189.
- Kang, M. H., & Cho, K. M. (2014). A Study on How Types of Outdoor Brand Marks Affect The Quality of Customer Relationship, Brand Loyalty and Purchasing Intention. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 12(3), 235-255.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management, building, measuring and managing brand equity*. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, B. J., Kang, B. S., & Shin, J. C. (2005). A Study on the Determinants and Performance of Consumer-Brand Relationship. *The Korean Journal of Advertising*, 16(3), 55-81.
- Kim, B. M., Lee, K. Y., & Yoon, T. S. (2012). Relationship of Professional Baseball Title Sponsor Image Congruity to Brand Equity and Purchase Intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 49(1), 331-342.
- Kim, D. K. Kim, Y. B., & Chang, K. R. (2014). The Impact of Experiences at Sports Brand Flagship Store on Brand Equity and Purchase Intention. *Korean Journal of Sport Management*, 19(2), 1-15.
- 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. (2015). The Effect of Corporate Social Responsibility Benefits on Corporate Reputation and Repurchase Intention - Focused on the Discount Stores -. *Korea Logistics Research Association*, 25(4), 121-133.
- Kim, K. S. (2007). *AMOS Structural Equation Model*. Seoul: SPSS Academy.
- Kim, K. T. (2006). The Influence of Service Quality and Attitude on Repurchase Intention in University Sport Center. *Korean Journal of Sport Science*, 17(4), 83-92.
- Kim, M. C. (2008). The Effect of Participation of Pro Volleyball Audience on Brand Property of Title Sponsor Enterprise: About Hillstate 2006-2007 V-League. *Korean Journal of Sport Science*, 19(1), 89-101.
- Kim, S. J. (2004). The Effect of Negative Information about a Celebrity Endorser on Celebrity Endorser's Attributes and Advertising Attitude, Brand Evaluation. *Korean Society for Advertising Education*, 62, 29-53.
- Kim, S. W., & Jang, Y. H. (2014). A Study on the Relationship of Brand Equity Components of Agricultural Products, Brand Attitude and Repurchase Intention. *Journal of Marketing Studies*, 22(4), 223-237.
- Kim, S. Y., Noh, Y. K., & Lee, K. M. (2018). A Convergence Study on the Structural Relationship between Sport Brand's Advertisement Attributes, Ad Attitudes, Brand Images, and Purchase Intentions on Social Networking Site (SNS). *Journal of the Korea Convergence Society*, 9(12), 345-354.
- Kim, Y. M. (2010). *Sports Marketing communication*. Seoul: Hakhyunsa
- Kim, Y. M., & Go, D. U. (2003). An Empirical Study on the Relationship between Corporate Sponsorship Activities and Brand Image for 2002 FIFA World Cup KOREA/JAPAN. *Korean Journal of Sport Management*, 8(2), 415-425.
- Kim, Y. M., Jung, H. J., & Kim, S. Y. (2009). The relationship among the title sponsorship motives, sponsor trust, sponsor image, and purchase intention of professional baseball spectators. *Korean Journal of Physical Education*, 48(2), 287-296.
- 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., Jung, J. H., & Lee, K. S. (2008). The Relationship among Brand Equity, Attitude toward Brand, Consumer-Brand Relationship and Purchase Intention of Professional Baseball Title Sponsor. *Korean Journal of Sport Management*, 13(4), 237-250.
- Kim, Y. M., Lee, J. E., Hur, J., & Kim, S. Y. (2010). Influence of Title Sponsorship Activities of Professional Baseball on Brand Equity, Attitude Toward Brand, and Product-using Intention. *Korean Journal of Physical Education*, 49(6), 425-435.
- Kinney, L., & McDaniel, S. R. (1996). Strategic implications of attitude-toward-the-ad in leveraging event sponsorship. *Journal of Sport Management*, 10(3), 250-261.
- Kwak, M. S., & Cho, K. M. (2011). The Relationships Among Brand Equity, Brand Value, Customer Satisfaction, Brand Attitude, and Revisit Intention in Golf. *Korean Journal of Physical Education*, 50(1), 147-160.
- Lee, H. E., & Sung, Y. H. (2018). Influence of Value Suggestion Element of PB Products on Brand Attitude and Repurchase Intention - Focused on EMART No Brand - *Journal of Brand Design Association of Korea*, 16(1), 19-30.
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2015). *Consumer behavior*. Seoul: Jyphyuntae.
- Lee, J. H. (2012). *Sports Marketing*. Paju: KSI
- Lee, J. H., Jeong, S. H., Kim, S. Y., & Lee, J. H. (2013). The Effect of Social Network Service(SNS) User's Information Satisfaction on the Corporate Image of Professional Baseball Team, Brand Equity and Consumer Loyalty. *Korean Journal of Sport Science*, 24(3), 560-575.
- Lee, J. H., Jeong, S. H., Kim, S. Y., & Park, S. H. (2012). The

- Effect of Credibility of the Information Through Professional Baseball Team SNS Activity on the Corporate Social Image and Brand Equity. *Korean Journal of Physical Education*, 51(5), 399-411.
- Lee, J. H., Lee, H. K., & Lee, J. H. (2018). The Effect of Sport Outdoor Advertisement Attribute on Brand Attitude, Brand Asset and Purchase Intention. *Korean Society of Sports Science*, 27(4), 583-597.
- Lee, J. H., Lee, J. M., & Lee, J. H. (2018). The Effects of Brand Fit of Sports Brand Collaboration Products on Brand Identification, Brand Attitude and Purchase Intention. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 74, 41-55.
- Lee, J. H., Moon, K. S., Kim, W. K., & Jang, W. S. (2013). The Relationships Between Sponsorship Activities, Sponsor Image, Brand Equity: A Case Study of the Tour de Korea International Road Cycle Competition. *Korean Journal of Sport Science*, 24(2), 276-291.
- Lee, M. S., & Jeong, S. W. (2015). Impacts of Shopping Preference and Brand Image on Brand Attitude of Young Consumers: A Comparative Study of Global and Korean SPA Brand. *Brand Design Association of Korea*, 13(4), 51-62.
- Lee, S. I., Lee, H. J., & Hwang, I. S. (2010). An Analysis of the Effect of Sport Sponsorship through the Recognition of the Title Sponsor and Image Congruence in Pro-league of Volleyball. *Korean Journal of Sport Management*, 15(3), 49-62.
- Lee, S. M., & Lee, J. W. (2013). Structural Relationship Among Brand Image, Brand Attitude, Loyalty on Coffee Shop. *Korean Food Service Association*, 9(3), 55-65.
- Lee, Y. G., Joo, H. C., & Lee, J. H. (2015). A Causal Relationships among PPL Advertising Attribute Factor, PPL Attitude, Brand Awareness, Brand Attitude, and Purchase Intention on Golf Specialized Broadcasting Lesson Program. *Korean Journal of Physical Education*, 54(5), 519-534.
- Li, R. T., & Lee, T. H. (2018) A study of the relationships among theme park storytelling, brand attitude, satisfaction, and after attitudes. *Korea Tourism Research Association*, 32(6), 123-136.
- McDaniel, S. R. (1997). *An investigation of match-up effects in sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas*. American Marketing Association's Winter Educator's Conference, St. Petersburg, FL, USA.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 35-38.
- Meenaghan, T. (1998). Ambush marketing: Corporate strategy and consumer reaction. *Psychology and Marketing*, 15(4), 305-322.
- Ministry of Culture (2017). *Professional sports organization material*.
- Nielsenkorea (2018). *Professional sports ratings*.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychological Theory*. NewYork: MacGrawHill.
- Park, H. H., Ku, Y. S., & Koo, D. M. (2007). Transaction : The Influence of Consumer's Shopping Values on the Evaluations of Fashion Product Attributes and Brand Re-purchase Intention - Focused on the Moderating Role of Price Level, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(2), 31(2), 236-246.
- Park, J. H., Cho, K. M., & Jang, W. Y. (2016). The Structural Relationship among the Sponsorship Activities, Sponsors' Brand Equity and Consumer Purchase Intention on Sports Event Official Sponsors: Focus on 2014 Incheon Asian Game. *Korean Journal of Physical Education*, 55(2), 321-335.
- 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., Hur, J., & Jung, J. H. (2005). The Effect of Title Sponsorship Activity of the K-League on Brand Awareness, Brand Preference, and Brand Image. *Korean Journal of Sport Management*, 10(4), 97-107.
- Pitts, B. G. (1998). An analysis of sponsorship recall during Gay Game VI. *Sport Marketing Quarterly*, 7(4), 11-18.
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000) The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image and Prior Use on a Consumer Purchase Intent. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
- Ryu, D. S. (2012). The Relationships among Brand Equity, Customer Satisfaction, Brand Attitude, and Intention to Stay in Sport Event. *Korean Journal of Physical Education*, 51(3), 193-206.
- Sportschosun (2018). <http://sports.chosun.com/news/ntype.htm?id=201801170100130400009271&servicedate=20180116>
- Stipp, H., & Schiavone, N. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-28.
- Suh, M. S., & Kim, Y. K. (2003). A Study on the Effect of Sense of Community on the Brand Community Identification and Brand Attitude in Online Brand Community. *Journal of Marketing Management Research*, 8(2), 49-77.
- Wen, Y. Y., Yoon, Y. S., & Jiang, H. (2017). The effects of cultu-

- ral marketing on tourism destination brand equity and brand attitude: Focus on Chinese tourists. *Korea Tourism Research Association*, 31(8), 21-32.
- Witcher, B., Craigen, J. G., Culligan, D., & Harver, A. (1991). The link between objectives and function in organizational sponsorship. *International Journal of Advertising*, 10, 13-33.
- Yim, K. T. (2006). A Study on the Relationship among Factors of Sport Brand Equity. *Korean Journal of Sport Science*, 17(2), 60-71.
- YNA(2016). <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/12/26/0200000000AKR20161226053800007.HTML?input=1195m>
- Yun, S. P. (2018). The effect of corporate social responsibility (CSR) on brand equity, brand attitude, and repurchase intention. *Korea Tourism Research Association*, 32(9), 169-187.

프로배구 타이틀스폰서십 활동과 브랜드자산, 브랜드태도, 재구매의도와의 관계

이정학 · 임승재 · 김성용(경희대학교)

【목적】 본 연구는 프로배구 타이틀스폰서와 브랜드자산, 브랜드태도, 재구매의도간의 관계를 규명하고 타이틀스폰서를 진행하는 기업의 마케팅 전략수립에 목적이 있다. **【방법】** 2018-2019 프로배구를 관람하는 관중을 대상으로 총 390부를 배포한 후 이중 313부를 본 연구의 최종유효표본으로 선정하였다. 자료처리방법은 SPSS 21.0과 AMOS 18.0을 이용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 구조방정식모형을 실시하였다. **【결과】** 첫째, '타이틀스폰서십은 브랜드자산에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 1~3중 1-3(지각된 품질), 1-4(브랜드충성도) 이외에 모두 채택되었다. 둘째, '브랜드자산은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 4에서 4-1(브랜드인지), 4-4(브랜드충성도)만 채택되었다. 셋째, '브랜드자산은 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 5에서는 5-2(브랜드이미지)만 채택되었다. 넷째, '브랜드태도는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다'라는 가설 6은 채택되었다. **【결론】** 본 연구에서는 프로배구의 타이틀스폰서가 변경된 이후 타이틀스폰서와 브랜드자산, 브랜드태도, 재구매의도와의 관계를 분석하였으며, 지속적인 타이틀스폰서 진행과 연구결과를 토대로 보다 효율적인 마케팅 전략을 마련 할 수 있기를 기대한다.

주요어: 프로배구, 타이틀스폰서, 브랜드자산, 브랜드태도, 재구매의도