



저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

2010년 8월
석사학위논문

프로배구 타이틀 스폰서십과 기업이미지 및 브랜드자산과의 관계분석

조선대학교 대학원

체 육 학 과

윤 봉 우

프로배구 타이틀 스폰서십과 기업이미지 및 브랜드자산과의 관계분석

Analysis on Relation among Pro-baseball Title
Sponsorship, Enterprise Image and Brand Property

2010년 4월 16일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

윤 봉 우

프로배구 타이틀 스폰서십과 기업이미지 및 브랜드자산과의 관계분석

지도교수 : 정 명 수

이 논문을 체육학 석사학위 신청 논문으로 제출함

2010년 4월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

윤 봉 우

윤봉우의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 (인)

위 원 조선대학교 교수 (인)

위 원 조선대학교 교수 (인)

2010년 5월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구목적	3
3. 연구가설 및 이론적 관계모형	3
4. 연구모형	5
5. 용어의 정의	6
6. 연구의 한계점	7
II. 이론적 배경	8
1. 타이틀 스폰서십	8
1) 스폰서십의 개념과 종류	8
2) 스폰서십의 효과	11
3) 스포츠 스폰서십의 연계성 효과	12
2. 기업이미지	13
1) 기업이미지의 개념 및 정의	13
2) 기업이미지의 중요성	14
3) 기업이미지 형성과정과 영향요인	15
4) 기업이미지 구성요소	16
3. 브랜드 자산 및 구성요소	18
1) 브랜드인지도	22
2) 브랜드이미지	23
3) 브랜드충성도	24
4. 마케팅 관점에서의 브랜드 자산 형성과정	25
5. 선행연구	27

III. 연구방법	29
1. 연구대상	29
2. 측정도구	30
1) 설문지구성	30
2) 측정도구의 신뢰도와 타당도	32
3. 연구의 절차	34
4. 자료처리방법	34
IV. 연구결과	36
1. 각 변수 간 상관관계	36
2. 스폰서십활동이 기업이미지에 미치는 영향	37
3. 스폰서십활동이 브랜드자산에 미치는 영향	38
4. 기업이미지가 브랜드자산에 미치는 영향	40
V. 논 의	41
1. 스폰서십활동과 기업이미지와의 관계	41
2. 스폰서십활동과 브랜드자산과의 관계	41
3. 기업이미지와 브랜드자산과의 관계	42
VI. 결론 및 제언	44
1. 결론	44
2. 제언	45
참고문헌	46
부록(설문지)	54

표 목 차

표 1. 스폰서십의 유형별 분류	9
표 2. 스포츠 스폰서십의 종류	10
표 3. 미국기업의 스폰서십 목적	12
표 4. 기업이미지의 구성요소	17
표 5. 브랜드 자산의 역할	19
표 6. 고객관점에서의 브랜드 자산 정의	20
표 7. 기업관점에서의 브랜드 자산 정의	21
표 8. 브랜드 자산 구성요소	22
표 9. 조사대상의 인구사회학적 특징	29
표 10. 설문지 구성지표	31
표 11. 스폰서십활동 요인분석결과	32
표 12. 브랜드자산 요인분석결과	33
표 13. 변수 간 상관관계 분석결과	36
표 14. 스폰서십활동과 기업이미지 다중회귀분석결과	37
표 15. 스폰서십활동과 브랜드인지도 다중회귀분석결과	38
표 16. 스폰서십활동과 브랜드이미지 다중회귀분석결과	39
표 17. 스폰서십활동과 브랜드충성도 다중회귀분석결과	33
표 18. 기업이미지와 브랜드자산의 다중회귀분석결과	40

그림 목 차

그림 1. 연구모형	5
그림 2. Ariun Chaudhuri(1999)의 브랜드 형성과정 모형	25
그림 3. Chaudhuri & Holbrook(2001)의 사슬효과 모형	26
그림 4. 마케팅 믹스와 브랜드 자산에 관한 구조모델	27

ABSTRACT

Analysis on Relation among Pro-baseball Title Sponsorship, Enterprise Image and Brand Property

Yun Bong-Woo

Adviser : Prof. Jung Myeong-Soo, Ph.D.

Department of Physical Education,

Graduate School of Chosun University

This study was to find out relations among sponsorship activities, enterprise image and brand property. Sponsorship activities include communication activities, image enhancement activities, event contribution activities. NH Nonghyup has been a sponsor of 2009~2010 pro volleyball game. The subjects were spectators who entered in Hyundai Capital Stadium to see 2009-2010 volleyball league that sponsored by Nonghyup from November, 2009 through March, 2010. This survey was conducted targeting the spectators three times, 301 questionnaires were used for this study. The statistics methods were multiple regression analysis and simple regression analysis, the results of this study were as follows:

First, image enhancement activities($P<.001$) of title sponsorship and event contribution activities have positive effect on enterprise image.

Second, image enhancement activities($P<.001$) of title sponsorship and event contribution activities($P<.001$) have positive effect on brand

recognition, brand image, brand property of brand loyalty.

Third, enterprise image by title sponsorship have positive effect on brand recognition of brand property($P<.001$), brand image($P<.001$), brand property of brand loyalty($P<.001$).

I. 서 론

1. 연구의 필요성

현대의 산업사회는 경제적 측면에서는 생산중심주의에서 지적 서비스를 중시하는 정보의 소프트화가 진행되고 있으며, 사회적 측면에서는 물질의 만족을 추구하는 단계에서 생활의 질을 향상시키는 내적가치 추구시대로 전환되고 있다(정용민, 2002). 특히, 날로 심화되고 있는 기업들의 경영환경은 브랜드를 기업의 효과적인 제품판매를 위한 하나의 자산으로 인식하였고, 그로인해 브랜드확보가 기업의 핵심전략으로 등장하였다.

우리나라도 90년대 후반부터 브랜드에 대한 기업들의 인식이 크게 달라지기 시작했으며, 대부분의 기업들은 브랜드를 21세기 기업의 핵심 무형자산으로 인식하여 브랜드매니저 등 다양한 브랜드 관리시스템을 구축하고 있다(원구현, 2000). 하지만 제품 간의 경쟁이 치열해지고 제품수명 주기가 단축됨에 따라 기업이미지에 대한 기업의 관심과 관리의 중요성이 날로 증대되고 있으며, 상품의 판매촉진, 상표의 통합화 기능을 통한 판촉효과 기대, 기업에 대한 적극적인 사회적 지지의 획득 등의 중요한 역할을 담당하는 기업이미지를 변화 및 향상시키기 위한 방법으로서 스포츠 스폰서라는 새로운 형태의 커뮤니케이션 수단을 사용하고 있다(정용민, 2002).

최근 기업들의 스포츠이벤트에 있어 스폰서십 참여가 급격히 증가하고 있다. 이러한 이유로는 자사제품의 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 제품에 대한 태도, 그리고 구매로 이어지기를 기대하기 때문으로(McDaniel, 1997), 스포츠 스폰서십은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 도구로써 그 유래를 찾아볼 수 없을 정도로 급속하게 성장하고 있다(Cornwell & Maignan, 1998).

한편, 특정 브랜드가 소비자의 기억 속에 저장되어 있지 않거나 저장되어 있더라도 구매결정 과정에서 회상되지 않는다면 그 브랜드는 선택되어질 수 없을 것이다(Aaker, 1998). 특히, 고객관점에서 브랜드 자산 형성은 광고, 판매촉진, 인적판매, 홍보, 이벤트 등과 같은 기업의 커뮤니케이션 활동에 의해 영향을 받게 되는데, 이는 브랜드인지도, 브랜드이미지, 지각된 품질, 브랜드선호도, 브랜드충성도 등에 의해 결정되며, 최종 과정을 거쳐 형성된 브랜드 자산은 결국 기업의 자산으로 구체화된다고(김봉관, 김태우, 2003). 즉, 제조업체가 생산하는 것은 제품이지만 실제로 소비자가 사는 것은 브랜드이며, 제품은 경쟁사에 의해 쉽게 모방되고 진부해지지만 성공적인 브랜드는 영원히 소비자의 마음속에 자리 잡게 되기 때문이다(안광호, 한상만, 전상률, 2000).

그러나 눈부신 기술의 발전으로 인해 이제 기업은 제품과 기술의 차별화에 한계를 느끼게 되었고, 인터넷과 관련 매체의 발달은 정보의 평준화를 가져와 기업 간의 경쟁은 치열해 지고 있다. 이제 기업들은 자신의 차별성과 이미지를 확보하기 위한 대안으로 엔터테인먼트, 교육, 예술, 스포츠 등으로 마케팅 영역을 확대해 나가고 있는 실정이다(김학민, 2007). 이에 국내에서도 스포츠 스폰서십을 통한 기업의 브랜드자산 형성 노력은 지속적으로 시도되고 있으며, 이에 대한 연구도 꾸준히 진행되고 있는 실정이다(정용민, 2002, 김용만, 2002b, 2003; 오준석, 노동연, 2003; 김재현, 2005; 박세혁, 허진, 정정희, 2005; 유현순, 2005; 하영삼, 2005; 김민철, 2007). 특히, 김용만(2001)은 스폰서십과 기업이미지의 연구에서 기업이미지를 스폰서십을 통해 확보해야하는 중요한 요인으로 설명하였다.

그러나 스폰서십에 대한 활발한 연구에도 불구하고 프로배구의 경우에는 스폰서십과 기업이미지, 그리고 브랜드자산과의 명쾌한 관계를 제시한 연구가 미흡한 실정이며, 이에 따라 본 연구자는 프로배구의 타이틀 스폰서인 NH농협 스폰서십활동이 기업의 이미지와 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미쳤는지를 분석하여 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 2009~2010프로배구 타이틀 스폰서인 NH농협프로배구 대회 관람자를 대상으로 하였으며, 타이틀 스폰서 활동인 커뮤니케이션활동, 이미지제고활동, 이벤트기여활동의 스폰서십활동이 기업이미지와 브랜드자산에 미치는 관계를 분석규명 하는데 연구의 목적이 있다.

3. 연구가설 및 이론적 관계모형

1) 스폰서십활동이 기업이미지에 미치는 영향

기업은 소비자와 커뮤니케이션하는데 있어서 기존의 커뮤니케이션으로는 한계가 있음을 느끼고 스포츠 스폰서십을 새로운 마케팅 커뮤니케이션 도구로 간주하고 있다(Meenaghan, 1983). 이러한 스폰서십 활동은 소비자가 스스로 지각하는 스폰서십에 대한 활동으로 타이틀 스폰서의 커뮤니케이션, 이미지제고, 이벤트기여활동을 말하며(고동우, 2002), 최근 들어 스포츠 스폰서십 활동과 관련된 기업이미지의 효과를 제시한 연구결과들이 제시되고 있다(김용만, 2002b; 김민철, 2007). 또한 기업 이미지 광고의 분석과 문제점 제시라는 한정호(1995)의 선행연구에서도 기업이미지 형성에 관해 사용경험, 로고, 포장 등의 시각적 접촉, 상품광고, 기업광고, 언론보도 등이 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 이러한 선행연구들을 근거로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설1 : 커뮤니케이션활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설2 : 이미지제고활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설3 : 이벤트기여활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2) 스폰서십활동이 브랜드자산에 미치는 영향

제품의 차별화는 브랜드에 대한 소비자 인식의 차별화를 의미하는 것이 아니라 브랜드 자산의 인식차별에 영향을 받는 것이며(박평식, 2000), 이와 관련하여 안광호, 한상만, 전상률(2000)은 실제로 소비자가 사는 것은 브랜드이며, 성공적인 브랜드는 경쟁사의 모방과 차별화전략에도 불구하고 소비자의 마음속에 강하게 남는다고 제시하였다. 아울러 아무리 특정 브랜드가 구매자의 기억속에 저장되어 있더라도 구매결정 과정에서 회상되지 않는다면 그 브랜드는 선택되기 어려울 것이다. 이에 본 연구에서는 스폰서십활동과 브랜드자산과의 관계에 대하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설4 : 커뮤니케이션활동은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설5 : 이미지제고활동은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설6 : 이벤트기여활동은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3) 기업이미지가 브랜드자산에 미치는 영향

대부분의 선행연구 이론들은 고객들이 기업이미지에 관심을 가질 수 있다면, 기업이 생산하는 개별브랜드 자산 구축에도 큰 영향을 미칠 수 있다는 추론으로 시작되고 있으며, 실제로도 긍정적인 기업이미지는 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미친다는 보고로 이어지고 있다(오세영, 이진희, 2000; 김도준, 2004; 김용만, 2008). 특히, 안광호, 하영원, 박홍수(2000)는 기업이미지를 기업특성과 관련된 하나의 연상된 이미지로 구분하였고, 추가적으로 기업이미지는 기업이 생산하고 판매하는 제품이나 서비스 브랜드의 자산 가치에 중요한 요소 중

하나라고 제시하였다. Brown & Dacin(1997)의 연구에서도 기업이미지는 제품에 대한 연상에 영향을 미친다고 보고하고 있어, 본 연구에서는 이러한 선행연구결과들을 바탕으로 다음과 같은 연구가설을 설정할 수 있겠다.

가설7 : 기업이미지는 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설8 : 기업이미지는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설9 : 기업이미지는 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 연구모형

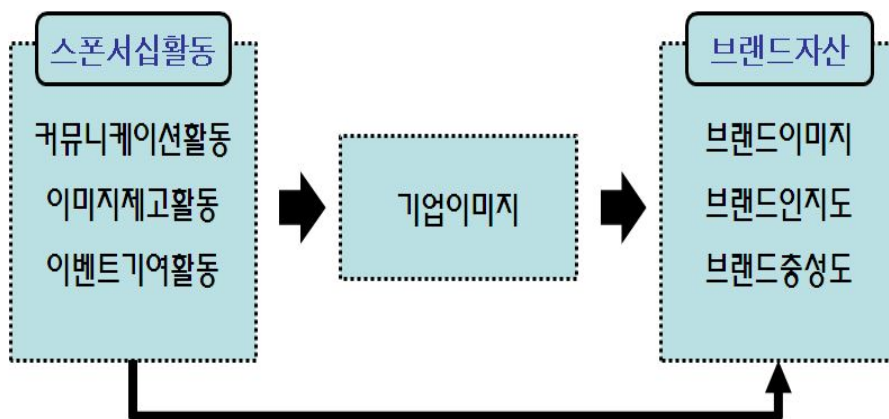


그림 1. 연구모형

5. 용어의 정의

1) 타이틀 스폰서

타이틀 스폰서는 대회 명칭에 기업이나 브랜드 명을 넣을 수 있는 권리를 획득하는 대가로 비용을 지불하는 스폰서이며, 스포츠 이벤트의 타이틀에 기업명을 붙여 쓰기 때문에 각종 매체에서 스포츠 이벤트를 보도할 때 마다 기업이나 브랜드 이름이 노출되므로 매체노출 효과가 일반 스폰서 보다 훨씬 크다(김수옥, 2008). 본 연구에서의 타이틀 스폰서 기업은 '2009-2010 NH농협 프로배구'의 후원기업인 농협을 의미한다.

2) 스폰서십 활동

스폰서십 활동은 기업이 누릴 수 있는 경기장 안팎에서의 공식적인 광고활동 중의 하나이며, 대표적으로 대회명칭에 기업명을 넣거나, A-보드나 웬스 및 경기장 바닥을 활용하여 광고를 말한다. 프로배구의 스폰서십 활동으로는 대회명칭, A-보드, 바닥광고를 말한다. 본 연구에서 스폰서십 활동은 커뮤니케이션 활동, 이미지 제고 활동, 이벤트기여활동으로 구분하였다.

3) 기업이미지

기업이미지는 기업을 둘러싼 환경 주체들의 제품이나 상표보다 이들을 대표하는 기업 자체에 대한 이미지이며, 기업이미지는 기업이 가지고 있는 것이 아니라, 대중의 마음속에 투영된 기업의 전체적인 영상으로 소비자의 내적 태도라고 할 수 있다고 하였다(정원, 1999). 본 연구에서의 기업이미지는 기업우수 이미지를 의미하고 있다.

4) 브랜드 자산

Keller(1993)는 브랜드에 관한 마케팅활동에 대하여 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적인 효과로 브랜드자산을 정의하였고, Aaker(1991)도 브랜드와 그 이름 및 상징에 관련된 브랜드 자산 및 신뢰도의 총체로서, 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 가감하는 역할을 하는 것으로 보고하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구에 근거하여 브랜드 인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도로 브랜드자산을 정의하였다.

6. 연구의 한계점

본 연구는 타 프로스포츠에 비해 상대적으로 연구가 미흡한 프로배구의 타이틀스폰서십에 관련된 연구라는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 그러나 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 본 연구의 조사대상으로 천안현대캐피탈 홈구장으로 한정하였으며, 각각의 프로구단 연구지에서는 조사가 이루어지지 못하였다.

둘째, 본 연구에서는 연구변수들 간의 관계설정에 따른 한계성이 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 타이틀 스폰서십

1) 스폰서십의 개념과 종류

스폰서십의 정의는 학자들마다 표현하는데 있어서 다소의 차이는 있으나(김용만, 2002), 1931년 옥스퍼드 사전에 처음으로 등장하는 스폰서십의 사전적 의미는 기업체나 기업인이 상업적인 제품에 대한 소개를 이끌어 내기 위해 방송 프로그램에 비용을 지불하는 것이라고 정의되고 있으며, 이것은 미국의 상업주의 시각으로 보는 정의라고 말하고 있다(Grason & Towmely, 1984).

또한 Meenaghan(1983)은 상업적 목표를 달성하기 위한 상업적 활동으로서 재정이나 물품에 대한 지원이라고 스폰서십을 정의하였고, Sandler와 Shahi(1989)에 의하면 스폰서십은 특정 행사나 활동과 직접 제휴하는 대가로 그 행사나 활동에 조직이 직접 재정적·인적·물질적 지원을 제공하는 것이고, 그 후 자본을 제공하는 조직은 직접적인 제휴를 그들의 사업, 마케팅, 매체목적을 위해 쓸 수 있다고 용어 정의하였다. 또한 최희권(1999)은 기업이 상업적 의도를 성취할 목적을 가지고 스포츠와 같은 특정 이벤트 행사나 선수, 팀, 각종 단체에 금전적 지원이나 서비스 등을 제공하고 그 대가로 일정 형태의 마케팅 커뮤니케이션 활동을 할 수 있는 권리로 육종술(1993)은 타이틀스폰서십을 스폰서십의 한 부분으로 흥행적인 형태뿐만 아니라 스폰서십 방법까지도 포함하는 것으로 광의의 의미에서 스폰서십은 스폰서의 상업적인 이익에 사용될 수 있는 권리와 결부에 대한 대가로 이벤트나 개인 혹은 조직에 재정, 제품 그리고 기술적인 지식과 같은 물품 지원을 제공하는 것을 포함하고 있다고 정의하였다. 가장 최근

에 최청락(2002)은 스폰서십에 대해 조직의 정상적인 활동과 직접관련이 없는 행사나 활동에 재정적, 인적, 물적 자원을 제공하며, 그 제휴를 통하여 상업적인 이익을 얻기 위한 행위로 정의하였다.

스폰서십의 유형에 따른 분류에는 다양한 견해들이 있으며, Brooks(1994)는 독점스폰서(exclusive sponsor), 주관스폰서(primary sponsor), 보조스폰서(secondary sponsor), 공식공급업체(official sponsor) 등으로 분류하고 있다. 또한 김용만(2002)은 공식스폰서(official sponsor), 공식공급업체(official supplier), 공식상품화권자(official licence), 타이틀 스폰서(title sponsor), 일반스폰서(sponsor) 등으로 분류하고 있다(김수옥, 2008). <표 1>과 <표 2>는 스폰서십 유형별 분류와 스폰서십의 종류를 나타낸 것이다.

표 1. 스폰서십의 유형별 분류

범위(category)	관련사항	내용
독점적 스폰서십 (exclusive sponsorship)	독점업체의 전반적인 금융지원	-프로모션 목적의 경기장 상, 하단 등의 독점사용 -이벤트의 조직과 운영에 주도적으로 관여함
주관적 스폰서십 (primary sponsorship)	몇 개의 업체가 함께 금융지원	-최소한의 노력으로 최대한의 노출 기회를 가짐 -이벤트의 조직과 운영에 대해 관여함
보조적 스폰서십 (subsidiary sponsorship)	여러 업체들이 주 스폰서 배후에서 보다 적은 형태의 금액, 제품 또는 서비스를 제공함	-제품 범위 안에서 독점적 스폰서십 발휘(주로 제품이나 서비스가 계기판, 체육관 설비 등 꼭 필요한 제품인 경우가 많음)
공식 공급업체 (official supplier)	후원 스폰서와 같은 위치이지만 제품에 대해서도 심각한 경쟁적 상황이 아니며 공급업체로서의 가격도 실제적임	-제품 범위 안에서 독점적 스폰서십 발휘(스넥, 음료수, 피자 등 어떠한 제품이라도 가능함)

자료 : Brooks, C. M. (1994). Sports marketing : Competitive business strategies for sports. Englewood Cliff, NJ : Prentice-Hall.

표 2. 스포츠 스폰서십의 종류

구분	종류	특성
기업의 참여형태	기업주도형	기업이 대회경비의 전부 또는 대부분을 분담함 Title sponsor와 Non-title Sponsor로 구분됨
	매체주도형	매체사가 PR목적에 의해 개최하는 대회에 기업이 협찬하는 방식임
	기타	여러 기업에 의한 공동협찬형식, 제품기증(supplier)형식, Fence광고협찬 등
스포츠 이벤트의 성격	관전형 이벤트	각종 프로, 아마추어 경기 대회 후원 TV중계여부가 주요한 요소임
	참가형 이벤트	일반 시민이 직접 참여하는 대회의 후원 시민들의 참여와 호응을 유도할 수 있는 다양한 프로그램과 프로모션이 주요한 요소임
스폰서십의 종류	공식후원자 (official sponsor)	일정액의 금액을 지불하고 회장을 광고, 판촉에 이용할 수 있는 권리
	공식공급업체 (official supplier)	일정액의 금액을 지불하고 회장을 이용하여 상품을 제조, 판매할 수 있는 권리
스폰서대상	선수개인에 대한 후원 팀에 대한 후원 경기대회에 대한 후원 스포츠 단체에 대한 후원	
스포츠이벤트의 지역적 범위	세계대회의 후원 지역대회의 후원(유럽 육상선수권 대회, 아시안게임 등) 국내대회 후원	

자료 : 제일기획(1993). 스포츠 스폰서십

2) 스폰서십의 효과

스포츠 스폰서십의 가장 큰 효과는 기업 입장에서 본다면 비상업적인 스포츠를 통한 상업적 효과를 극대화하는 마케팅의 기술로서 설명할 수 있을 것이다. 스포츠 스폰서십 효과로는 매체 노출을 통한 인지도제고, 이미지 확대, 대회권위와 기업 동일시, 긍정적 스포츠 자산의 상표 이미지 전이, 법적규제로부터의 자유로움, 기술력 과시, 판매촉진효과, 판매증진 조직 구성원의 자긍심 고취, 그리고 기업 가치 제고 등을 들 수 있다(윤정아, 2002). 또한 민경훈(2002)은 스포츠십의 장점에 대해 첫째, 표적 집단을 상대로 한 광고 효과가 우수하고, 둘째, 긍정적인 기업 이미지와 브랜드 이미지 창출에 효과적이며, 셋째, 기업의 브랜드 자산을 극대화 시키고 매출증대에 기여하며, 넷째, 대회와 관련된 광고 프로모션 등의 독점권을 확보함으로써 업종에서 위치를 견고히 할 수 있다고 하였다.

이외에도 스포츠 마케팅의 효과로는 신제품의 인지도 창출과 신규시장에서의 기존 제품의 인지도 향상, 담배와 주류제품에 적용되는 TV광고 규제에 대한 우회적 해결책으로 인지도 향상과 신제품 이미지 창출, 기존 제품이미지 강화, 부정적인 여론에 대한 반응을 줄여주며, 종사원과 관련 유통업자들이 제품에 대한 자부심이나 자신감 없이 다가갈 수 있게 해주는 효과가 있다(김수찬, 박영준, 1997; 한옥상, 이상숙, 2001).

아울러 국내시장에 진출하고자 하는 해외기업들에게도 스폰서십은 매우 유용한 도구이며, 대부분의 스포츠가 글로벌화로 인해 스포츠 이벤트의 영향력이 날로 증가하고 있기 때문에 스폰서십을 통하여 국제적인 인지도를 높일 수 있어 글로벌화의 역사가 일천하거나 세계시장에서 인지도가 낮은 한계를 극복하는 방안으로 스폰서십이 이상적인 도구이기도 하다(이민훈, 강현정, 최순화, 2006).

표 3. 미국 기업의 스폰서십 목적

목 적	기업(%)	소비자(%)	전체(%)
PR(Public Relation)	29	21	24
인지도 증대	17	22	20
이미지 형성	11	18	15
기업의 사회적 책임	21	12	15
판매율 증가	5	12	9
소비자 생활양식과의 조화	3	8	6
고용인의 동기유발	7	2	4
기타	7	7	7

자료 : 육종술(1993). 스포츠 마케팅을 위한 스폰서십 모델 개발. 미간행 박사학위논문, 고려대학교 대학원

3) 스포츠 스폰서십의 연계성 효과

스폰서십의 특성은 제품범주와 브랜드 사이의 강한 연계성을 형성하기 보다는 공식스폰서십 혹은 이벤트 타이틀과 같은 요소를 통해서 피스폰서와 브랜드 사이의 연계성을 형성하는데 있다. 따라서 피스폰서와 스폰서 사이의 연계성이 스폰서십의 효과를 결정하는데 중요한 요인이 된다(Johar & Pham, 1999). 이러한 이유로 이벤트와 스폰서의 연계성이 높을 경우가 낮은 경우보다 스폰서십 효과가 크게 나타난다(손영석, 2002).

손영석(2002)은 이벤트에서 스폰서의 이미지 전이, 스폰서에 대한 호의적인 태도형성에 스폰서십이 효과가 있는 것으로 보고하고 있으나, 오히려 적절치 못한 스폰서십은 기업이나 제품의 이미지 전이를 감소시킨다고 보고하고 있다(Meenaghan, 2001).

이러한 결과를 종합적으로 보면, 스폰서 대상과 스폰서의 연계성을 고려하지 않은 채 스폰서십을 실시하는 것은 스폰서 태도, 구매의도 등과 같은 스폰서십

효과에 별다른 영향을 미치지 못할 가능성이 높다고 하겠으며, 소비자들은 인지적 절약자로서 모든 정보를 지각하거나 기억하려 들지 않기 때문에 자칫, 피스폰서와 스폰서가 전혀 관련이 없는 경우 스폰서에 관한 정보는 무시될 수 있다는 것이다.

2. 기업이미지

1) 기업이미지의 개념 및 정의

기업이미지는 개인 특성의 신념, 생각, 감정, 그리고 연상 등에 의해 부과된 특정기업에 대한 이미지를 의미한다. 따라서 기업이 자신의 이미지를 갖고 있는 것이 아니고 사람들이 기업에 대한 이미지를 가지고 있는 것이다. 기업 이미지 형성에 영향을 줄 수 있는 사람들의 통제 가능한 변수들을 중심으로, 이미지 관리를 수행하는 것은 매우 중요한 일이다. 우리가 어떤 행동을 나타내는 것은 감각, 인지, 감정, 사고 등의 정신활동이 가져다 준 결과이며, 따라서 소비자의 행동을 결정하는 가장 큰 요소 중의 하나는 이미지라고 할 수 있다(김성균, 2000).

또한 이미지란 연구자들 사이에서 다양하게 정의되고 있어 통일된 견해를 찾기는 힘들다, 일반적으로 개인이 어떠한 대상에 대하여 갖는 주관적인 견해로 정의될 수 있다. 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 이미지란 개인이 어떠한 대상에 대하여 가지는 신념, 생각 및 인상의 집합으로 정의될 수 있으며, 인식대상에 따라 제품이미지, 상표이미지 그리고 기업이미지 등으로 구분되어진다(하봉준, 1999).

손레지나(2001)는 기업이미지(corporate image)란 일반 소비자가 대상 기업에 대해 마음속에 그리고 있는 심상으로서 오랜 동안의 직·간접적인 경험의

체계이자 인상의 총체이며, 다양한 소비자 집단에 의해 형성된 기업의 퍼스널리티(personality)라고 정의했다. 손상호(1996)는 그의 연구에서 기업이미지에 대한 정의를 다음과 같이 요약하고 있다.

첫째, 기업이미지는 기업이 갖고 있는 어떤 것이 아니라 사람들이 기업에 대해 갖고 있는 어떤 것이다.

둘째, 기업 이미지는 기업이 행하는 어떤 것이 아니라 기업의 행동에 의해 발생하는 사람들의 반응이다.

셋째, 기업의 이미지 형성에는 인간의 모든 감각이 동원되며, 그 결과 얻어지는 것은 논리적이라기보다는 감정적인 것이다.

넷째, 기업 이미지는 누구도 완전히 통제할 수 없고, 다만 부분적으로 선도할 수 있을 뿐이다.

2) 기업이미지의 중요성

기업이미지에 대한 가장 큰 관심을 가지는 것은 기업과 그 경영자이다. 기업 이미지에 대해 기업 경영자가 관심을 갖지 않을 수 없는 이유는 다음과 같다(김원서, 1994). 첫째, 사회공중의 요구에 부응하지 못한다는 것은 기업 자체의 몰락을 뜻하며, 종업원은 경영자의 잘못을 비난하게 되고, 그들의 불만족은 근로의욕의 저하, 저생산성, 높은 결근율과 기타 손실을 유발하게 되며, 소비자의 불만족은 판매부진을 초래하여 직접적인 이익의 감소로 이어진다. 둘째, 경영자의 단기적인 이익지향성 때문에 생기는 기업이미지의 악화 때문이다. 경영이념은 마땅히 질적으로 좋은 제품의 생산, 종업원 경력개발의 지원, 기업문화와 기업이 존속하는 사회문화 및 협조하는 매체기관이나 정부기관 등과의 조화에 대한 장기적인 관심을 기울이는 방향으로 바뀌어야 하는데도 그렇지 않기 때문에 받게 되는 기업비판 내지 기업 갈등은 궁극적으로 기업이미지를 악화시키게 된다.

결국 이러한 기업이미지가 어떠한가에 따라서 판매에 상당한 영향을 받으므로 기업은 소비자에 대한 이미지의 제고를 위해 적극적인 노력을 해야 하며, 기업이미지의 제고 자체가 마케팅 목표가 되는 경우가 있으므로(김원수, 1974), 기업은 양호한 기업이미지를 형성하고 유지하기 위한 노력을 지속적으로 해야 할 것이다. Schwartz(1980)이 제시한 조직 커뮤니케이션과정에서 기업이미지의 중요한 개념은 다음과 같다. 첫째, 기업이미지는 그 조직이 끌어들이는 고객의 수를 결정하는 요인의 하나이다. 즉 사람들은 좋지 않은 이미지를 갖고 있는 기업의 고객이 되는 것을 회피하는 경향이 있다. 둘째, 기업이 산출하는 이미지는 기업의 조직충원에 중요요인이 된다. 특히, 자질이 뛰어난 사람들은 발전적으로 유망하다고 지각하는 기업에서 일하기를 원하기 때문이다. 셋째, 기업이미지는 필요한 자본의 조달능력에 영향을 미친다. 즉 투자자나 대금업자는 기업이 갖는 평판에 영향을 받기 때문이다.

3) 기업이미지 형성과정과 영향요인

기업이미지는 기업이 믿고 있는 것이 아니라 소비자가 제품 또는 서비스를 통해서 그 기업에 대해 믿거나 느끼는 것으로 소비자가 기업에 대해 믿거나 느끼는 것은 자신의 경험과 관찰에 의한 제품의 성능, 가격, 구매가능, 배달, 애프터서비스(AS) 등과 같은 정보와 기업이 제품이나 서비스에 대한 홍보한 사실, 주변사람들의 기업에 대한 평판, 전화나 편지, 회사의 정문 안내원, 그리고 그 기업과 거래하는 사람과의 접촉 등 많은 정보들로 형성된다(권영일, 2003).

이러한 정보들이 모여 우리가 일컫는 모자이크를 형성하게 된다. 다시말해서 기업의 제품, 패키지, 기업 및 제품광고, 직·간접적인 경험, 기업 아이덴티티, 회사 커뮤니케이션에 의해 형성된 모든 인상 등과 같은 수많은 조직이 모여 이미지라는 모자이크를 형성하게 된다. 따라서 한 기업이 올바른 이미지를 형성한다는 것은 일과성이 아니라 지속적인 과업으로 가능하며, 어느 한 부분만을

초점을 맞추기보다 총체적인 접근이 필요할 것이다(최재현, 1993).

또한 기업의 사회공헌 활동은 기업이미지의 전략적인 측면에서 많은 도움이 되고 있으며, 윤각, 서상희(2003)의 연구에 의하면 기업광고보다는 사회공헌활동이 상대적으로 기업이미지에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 사회공헌활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치고, 호의적인 기업이미지가 브랜드 태도에 이어지는 것으로 사회공헌활동이 결국 브랜드 가치 증진에도 기여한다고 볼 수 있다(유동근, 2009).

Winters(1986)는 기업이미지 형성 영향요인을 세 가지로 구분했다. 첫째, 비즈니스 행위요인(Business Conduct/Marketing Factor)으로 이는 좋은 품질과 서비스의 제공, 적정가격의 책정, 고품질의 제품 생산 등을 통해 형성된다. 두 번째는 사회적 행위요인(Social Conduct/Marketing Factor)로 환경오염에 대한 관심, 공정한 세금 납부, 공중에 대한 관심 등을 통해 형성된다. 셋째, 공헌요인(Contributions Factor)으로서 이는 문화 예술 등에 대한 지원, 보건 교육 사회 복지에 대한 지원 등을 통한 사회공헌 이미지에 의해 영향을 미친다고 하였다.

Schwars(1984)는 기업이미지 형성에 영향을 미치는 중요한 요소로 기업명, 임직원, 고객, 제품 및 서비스, 건물 및 그 위치를 들었으며, Brown & Dacin(1997)은 기업이미지 요소로서 제품과 서비스를 생산하고 전달하는 전문성인 기업의 능력과 중요한 사회이슈와 관련한 기업의 사회적 책임을 기업이미지 형성의 원인으로 들고 있다. 또한 Barich & Kotler(1991)는 제품 커뮤니케이션, 가격, 유통경로, 판매원, 자원, 기업의 사회활동, 기업의 공헌 활동, 기업의 종업원 활동 등을 들었으며, Erickson, Johannson & Chao(1984)는 기업 이미지는 물리적 제품과는 다르지만 제품을 식별해주는 제품 특성들이 조합된 것으로 정의하면서 여기에는 전통, 이데올로기, 기업명, 평판, 가격수준, 다양한 서비스, 품질, 기업아이덴티티, 광고의 수준과 질, 전달시스템 등이 영향을 미친다고 보았다.

4) 기업이미지의 구성요인

기업이미지는 그 정의 자체가 추상적이고 복합적이기 때문에 그 구성요인 역시 조사자들의 관점에 따라 각각 다른 차이를 보이고 있다. 박기만(2002)은 기업 인터넷 홈페이지 광고의 유효성에 관한 실증적 연구에서 인터넷 비즈니스에 적합한 기업이미지 구성요인들을 첨단/혁신에너지, 고객지향 이미지, 성장이미지, 사회공헌이미지의 네 가지 요인을 제시하였으며, 장택원(2003)은 한국의 산업별 기업이미지 특성에 관한 연구에서 기업이미지는 신뢰성, 상품, 서비스, 질, 성장가능성, 고객 중시 활동, 사회공헌활동, 환경 친화성 등 6가지 요인으로 구성하였으며, 신뢰성이 전반적인 기업이미지에 가장 큰 영향을 미쳤다고 보고하였다.

또한 김창수(2005)도 기업의 사회공헌활동이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 제품, 서비스, 기업 구성원 이미지, 사회에 대한 책임, 노사관계, 광고 및 마케팅의 6가지를 기업이미지 요인으로 구분하면서, 제품의 질과 서비스가 기업평가에 매우 중요한 요인을 미쳤다고 보고하였다. 아울러 최승일

표 4. 기업이미지의 구성요소

연구자	기업이미지 구성요소
김원수(1990)	①제품 : 좋은 품질 ②기업의 리더십 : 빠른 성장, 확대하는 기업 ③고객관계 : 불평, 불만의 공정한 처리 ④윤리 : 보증과 약속의 성실한 이행 ⑤사회적 책임 : 지역사회에서 우호적 관계의 지속 ⑥구성원의 관계 : 일하고 싶은 좋은 기업 ⑦기타 : 주식을 갖고 싶은 우량기업의 하나 ⑧부정적 항목 : 높은 가격, 대기 및 수질오염
윤각·서상희(2003)	①공정한 가격 ②품질 ③환경보호 ④소비자 권익보호 ⑤세금 납세 ⑥문화와 예술 ⑦소비자의 건강, 교육, 사회복지 발전 기여도
장원택(2003)	①신뢰성 ②상품/서비스의 질 ③성장 가능성 ④고객 중시활동 ⑤사회공헌활동 ⑥환경 친화성
김창수(2005)	①상품 ②서비스 ③기업 구성원 이미지 ④사회에 대한 책임 ⑤노사관계 ⑥광고/마케팅
최승일(2006)	①경영자이미지 ②분배공정이미지 ③신뢰이미지 ④혁신이미지 ⑤절차공정이미지 ⑥안정이미지 ⑦성장이미지

자료 : 유동근(2009). 기업의 사회공헌 활동이 기업이미지에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 대학원. p. 19.

(2006)의 기업이미지가 장기지향성에 미치는 영향에 관한 연구에서는 기업이미지 요인을 경영자이미지, 분배공정이미지, 신뢰이미지, 혁신이미지, 절차공정이미지, 안정이미지, 성장이미지의 7가지 요인으로 구성하였다.

이렇듯 기업 이미지를 구성하는 요인은 학자마다 각기 다른 요소를 제시하고 있으며, 국내 선행연구를 중심으로 기업이미지의 구성요소를 정리하면 <표 4>와 같다.

3. 브랜드 자산 및 구성요소

브랜드는 오늘날 고도의 마케팅 전략의 핵심도구 및 중요한 법적 자산으로 평가되고 있다. 기업에서의 브랜드가 차지하는 가치는 고정자산과 유형자산을 합한 금액의 4~7배에 달하고 있으며, 이는 브랜드의 자산가치가 크면 기업의 가치는 그만큼 증대되는 것을 말한다(강석정, 2001). Farquhar(1989)는 고객이 어떤 상품에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 상표를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 브랜드 자산 가치(Brand equity)로 정의하였으며, 제품은 기능적 혜택을 주는 것이고, 브랜드는 기능적 목적을 능가하는 제품의 가치를 제고시키는 이름, 상징물, 디자인, 마크를 의미한다고 하였다. 또한 Aaker(1991)는 브랜드 자산 가치를 브랜드와 그 이름 및 상징과 결부된 브랜드자산 및 신뢰도의 집합체로서, 회사와 그 회사의 고객에 대하여 제품이나 서비스에 의해 제공되는 가치를 가감하는 것으로 정의하고 있다. 그에 의하면 브랜드자산을 구성하는 자산이나 부채는 그 브랜드의 이름 또는 성별과 연관되는 것이어야 하며, 만일 브랜드의 이름이나 심벌이 바뀐다면 자산이나 부채의 전부 혹은 일부가 영향을 받거나 없어질 수 있다고 말하고 있다.

그 밖에 Wells, Burnett, Moriarty(1992)는 브랜드 자산 가치를 상품에 가치를 더해주는 우수한 상표명의 이익이라고 정의하였으며, Wilkie(1986)는 브

랜드 자산 가치를 상품명에 속한 추가적인 가치로 기술하였다. 한편, Bovee & Arens(1982)는 브랜드 자산 가치를 어떤 상표에 대해 일정기간 동안 경쟁상표와 비교해서 소비자, 유통업자, 판매원 등이 생각하고 느끼는 가치라고 정의하였다. Keller(1993)도 소비자의 측면에서 브랜드 자산이란 브랜드의 마케팅 활동에 대하여 소비자의 반응에 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과로 정의하였으며, 여기서 브랜드자산은 개개인의 소비자 관점에서 정의된 것으로서 브랜드이미지와 브랜드 인식도 등의 내용이 포함된 개념으로 파악한다. <표 5>는 브랜드자산의 역할을 정리한 것이다.

표 5. 브랜드 자산의 역할

소비자	기업
① 제품원의 확인 (Identification of source of product)	① 판리를 단순화하기 위한 수단 (Means of identification to simplify h & ling or tracing)
② 책임의 할당 (Assignment of responsibility)	② 고유 특징에 대한 법적 보호 수단 (Means of legally protecting unique feature)
③ 구매위험의 감소 (Risk reducer)	③ 고객을 만족시키는 품질수단의 상징 (Signal of quality level to satisfied customer)
④ 제품과 정보 탐색의 감소 (Search cost reducer)	④ 제품에 독특한 연상을 부여하는 수단 (Means of endowing products with unique association)
⑤ 제품생산자에 대한 약속, 관계, 책임 (Promise, bond, or pact with maker of product)	⑤ 경쟁력의 원천 (Source of competitive advantage)
⑥ 상징적 상표 (Symbolic device)	⑥ 재정수익률의 원천 (source of financial returns)
⑦ 품질의 상징 (Signal of quality)	

자료 : Keller, Kevin Lane(1998), Strategic Brand Management: Building, Measuring & managing Brand Equity, Ney Jersey: Prentice Hall.

또한 브랜드 자산에 관한 가장 단순한 정의는 ‘브랜드가 제품에 부여하는 증가된 가치(Jones, 1986)로 보는 것으로 이러한 증가된 가치가 기업과 소비자의 관점에 따라 부여하는 의미에 따라 브랜드 자산도 각기 다르게 정의되고 있다. <표 5>는 Keller(1998)가 정의한 브랜드 역할을 바탕으로 캐주얼 브랜

드를 중심으로 한 패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구이며, <표 6>과 <표 7>은 김혜정(2002)이 보고한 소비자와 기업 관점의 브랜드 자산의 차이를 분류한 것이다. 아울러 <표 8>은 국내·외 연구에서 제시하고 있는 브랜드 자산의 구성요소를 정리한 것이다.

표 6. 고객관점에서의 브랜드 자산 정의

연구자	내 용
Farquhar(1989)	고객이 어떤 브랜드에 대하여 호감을 갖게 됨으로써 그 브랜드를 붙이고 있는 상품의 가치가 증가된 부분을 의미한다.
Keller (1993)	그 브랜드의 마케팅에 대한 고객반응으로서 차별화 된 브랜드 지식 효과이다.
Lassar, Mittal, & Sharma (1995)	브랜드 자산은 소비자 인식에서 브랜드와 관련된 전체적 가치로 이는 브랜드의 외재적 속성 이외에도 브랜드 자체의 이름값으로부터 발생하며, 기업의 재무적 성과에 긍정적으로 작용한다.
Erdem & Swait (1998)	소비자에 대한 브랜드 signal의 가치이다.
Kohli & Leuthesser (2001)	소비자 반응에 있어서 브랜드 지식의 차별적 효과이다.
Market Facts	브랜드 자산이란 소비자가 그 브랜드를 계속 구매하게 하는 것이다.
Brand Equity Board	브랜드 자산은 소유할 수 있고, 신뢰할 만하고 적절하고, 분명한 약속을 고객에게 제공한다.

자료 : 김혜정(2002). 패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구 : 캐주얼 브랜드를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 이화여자 대학교 대학원.

표 7. 기업관점에서의 브랜드 자산 정의

연구자	내용
Maclachlan & Mulharn (1990)	기업에게는 브랜드의 사용으로 인한 현금유입의 증가분이며, 유통 경로측면에서는 시장진입과 교섭력에서의 강력한 수단이다.
Aaker (1991)	제품 또는 서비스에 의해 제공되는 가치로부터 증가되거나 감소하는 브랜드와 관련된 재산과 채무이다.
Srivasatava & Schocker (1991)	브랜드 자산이란 브랜드 강도와 브랜드 가치의 합산이다. 브랜드 강도란 지속적이고 차별화 되는 경쟁 장점을 지니게 하는 일련의 연상과 행동이다. 브랜드가치란 브랜드 강도를 관리하는 행동의 재정적 결과이다.
Brodsky (1991)	신규브랜드에 대해서 전년도 마케팅 노력의 결과로 획득된 판매와 이익이다.
Smith (1991)	성공적 마케팅 프로그램과 활동으로 인해 제품과 서비스에 창출되는 거래에서의 측정가능한 재정적 가치이다.
Burnett & Moriarty (1992)	상품에 가치를 더해주는 우수한 브랜드명의 이익이다.
Keller (1993, 1998)	어떤 제품이나 서비스가 브랜드를 가졌기 때문에 발생된 바람직한 마케팅 효과(높은 브랜드 충성도, 시장점유율, 수익)이다.

자료 : 김혜정(2002). 패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구 : 캐주얼 브랜드를 중심으로.
미간행 박사학위논문, 이화여자 대학교 대학원.

표 8. 브랜드 자산구성요소

<div> <div>브랜드 자산 구성요소</div> <div>연구자</div> </div>	브랜드인식	브랜드연상이미지	브랜드지식	브랜드선호	지각된 품질	지각된 가치	효용	고객만족	브랜드충성도
Sipcler & Weitz(1988)		○					○		○
Aaker(1991)	○	○			○		○		○
Srivastave & Shocker(1991)	○	○				○	○		○
Martin & Brown(1991)		○			○	○			
Holden(1992)	○			○					
Keller(1993,1998)	○	○							
Cobb Welgren et al (1995)	○	○			○				
Anantachart & Sutherland (1998)				○				○	
Yoo, Donthu, Lee(2000)	○				○				○
김현성 (1996)			○						○
박명진 (1996)		○			○	○			
홍재원 (1997)	○	○		○	○				
노순석 (1997)	○	○	○						
김경원 (1998)	○	○	○		○	○			
김경숙 (1999)	○	○			○				○
양영철 (2000)	○	○			○				○
김태우 (2000)	○	○		○					○
최 정 (2001)		○	○		○	○			

1) 브랜드 인지도

안광호(2001)는 브랜드 인지도에 대해 소비자가 한 제품범주에 속한 특정 브랜드를 재인(Recognition)하거나 회상(Recall)할 수 있는 능력이라고 하였으며, 특히, 소비자의 제품관여도가 낮은 경우에 있어서 높은 인지도는 소비자의 친밀감을 불러일으켜 바로 구매로 연결시키는 매우 강력한 마케팅전략우위의 요소가 되기도 한다고 하였다. 브랜드 인지도가 중요한 것은 그것이 브랜드 파워 및 브랜드자산 형성의 필수적 조건이기 때문이며, 이와 같이 브랜드자산

의 형성을 위하여 높은 브랜드인지도를 구축하려고 하는 데에는 다음의 두 가지 이유가 있다.

첫째, 높은 브랜드인지도를 가진 상표는 고려대상 상표군(consideration set)에 우선적으로 포함된다는 이점이 있다(Nedungadi, 1990). 여기서 고려대상 상표군이란 소비자가 특정 제품을 구매하고자 할 때 우선적으로 고려하는 브랜드들을 말한다.

둘째, 높은 브랜드 인지도는 브랜드 친숙성(Brand Familiarity)을 형성하고 그 브랜드에 대한 선호도와 선택 가능성을 증가시킨다. 어떤 자극에 반복적으로 노출되면 그 자극에 대해 친근감을 느끼게 되고, 그 결과 호의적인 감정을 갖게 되는데, 일반적으로 사람들은 친숙한 것을 좋아하는 경향이 있기 때문이다.

2) 브랜드이미지

브랜드 이미지는 소비자가 그 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 말하는데, 이러한 브랜드이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들의 결합되어 형성된다(안광호, 2001). 바람직한 브랜드이미지는 소비자의 마음속에 호의적이고 강력하면서 독특한 연상들을 가지고 있을 때 형성된다. 첫째, 소비자의 마음속에 호의적인 브랜드연상(favorable association)이 형성되어야 한다. 둘째, 소비자의 마음속에 강력한 브랜드연상(strong association)이 형성되어야 한다. 셋째, 소비자의 마음속에 독특한 브랜드 연상(unique association)이 형성되어야 한다.

브랜드이미지를 창출하는 과정에서 유의할 점은 자사 브랜드와 관련하여 많은 것들을 연상시킬 수 있지만, 모든 것은 소비자의 마음속에 강하게 인식시키는 매우 어렵다는 것이다. 따라서 수많은 연상들 중에서 경쟁우위를 제공할 수 있는 일부분만을 선택하여, 이들에 대해 경쟁브랜드보다 더 강력한 연상이 형성되도록 집중적인 마케팅노력을 기울여야 한다.

3) 브랜드 충성도

기업은 표적고객을 구매빈도나 프리미엄 가격(premium price)과 같은 것에 기초하여 결정하지만 그러나 무엇이 고객의 브랜드 충성도(Brand Loyalty)를 형성하고, 왜 고객이 브랜드에 충성하게 되는지에 관한 이유와 방법에 대해서는 잘 알지 못한다. 그러나 브랜드 충성도가 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도인 것은 이미 일치된 개념적 정의로(Jacoby & Chestnut, 1978) 소비자 지각에 기초한 브랜드 자산의 측정, 평가에 관한 모든 결정들은 브랜드 충성도를 중심개념으로 간주한다. 따라서 브랜드 충성도와 관련된 모든 의문들은 고객 브랜드 자산과 많이 관련이 되어 있는 듯하다(Schultz, 2000).

그러나 브랜드 충성도는 사용경험과 밀접하게 연관되어 있기 때문에 본질적으로 브랜드 자산의 다른 구성요소와는 다르다. 브랜드 충성도는 사전 구매나 사용경험 없이는 존재할 수 없지만, 브랜드 자산의 다른 요소인 인지도, 친근감, 지각된 품질 수준 등에 의해서 부분적으로 영향을 받아 생성될 수 있다. 그러나 항상 이 세 요소에 의해서만 설명될 수 있는 것은 아니며 흔히 그 요소들과는 독립적으로 발생하여 관계의 본질도 불명확한 경우가 많다. 이러한 브랜드 자산과 충성도 관계가 논란의 여지가 되는 것은 브랜드 자산의 측정에 있어서 어느 것이 선행 변수이고 그 어느 것이 결과 변수인가를 결정해야 하기 때문이다. 이는 인지적 관점과 정보경제학적 관점에 따라 그 인과관계가 상반되어 나타나고 있는데 이를 보다 깊이 고찰하고자 한다.

브랜드 충성도와 브랜드 자산의 관계에 대해 Arjun(1999)은 브랜드 충성도가 브랜드 자산을 매개하는 역할을 한다는 것을 실증적으로 검증하였다. 그는 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 구분하여, 브랜드 충성도란 브랜드에 대한 긍정적 태도의 함수이지만 브랜드 태도와는 별개의 구조로서 브랜드 품질에 대한 몰입(commitment)의 정도를 의미한다고 하였다.

4. 마케팅 관점에서의 브랜드 자산 형성과정

Arjun Chaudhuri(1999)는 브랜드 충성도가 브랜드 자산을 매개한다는 것을 casual model approach를 사용하여 실증적으로 검증하였다. 그는 연구모형에서 브랜드 자산의 결과를 시장점유율과 지불가격으로 각각 측정하였고, 이러한 브랜드 자산은 브랜드 충성도에 의해 형성되며 브랜드 충성도는 또한 브랜드 태도와 구매습관에 의해 형성된다고 가정하고 있다. 특히 그는 브랜드 태도와 브랜드 충성도를 구분하여, 브랜드 충성도란 브랜드에 대한 긍정적 태도의 함수이지만 브랜드 태도와는 별개의 구조로서 브랜드품질에 대한 몰입의 정도를 의미한다고 하였다.

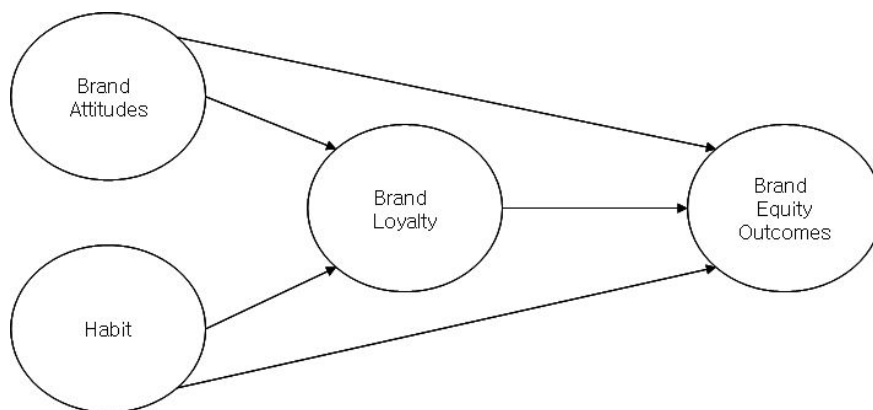


그림 2. Arjun Chaudhuri(1999)의 브랜드 형성과정 모형

자료 : Chaudhuri, Arjun(1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(Spring), 136-146

이에 대한 후속연구(Chaudhuri & Holbrook, 2001)에서는 연구 모형을 정교화 하여 브랜드 자산 형성과정의 각 차원을 제품-차원인 범주-관련 통제 변수에서부터 브랜드 자산의 수행결과까지의 사슬효과(chain of effect)로 설

명하고 있다. 그는 Morgan & Hunt(1994)의 관계마케팅에 관한 이론을 기초로 브랜드 자산에서 브랜드 신뢰와 브랜드 감정, 브랜드 충성도가 중요 매개변수이며 또한 적절한 구성개념임을 제시하였다. 실증적 연구에서 브랜드 감정과 신뢰는 브랜드 자산의 선행변수의 역할을 하고 있으며 특히 브랜드 감정은 쾌락적 가치와 긍정적 관계를, 실용적 가치와는 부정적 관계를 갖는다고 보고하였다.

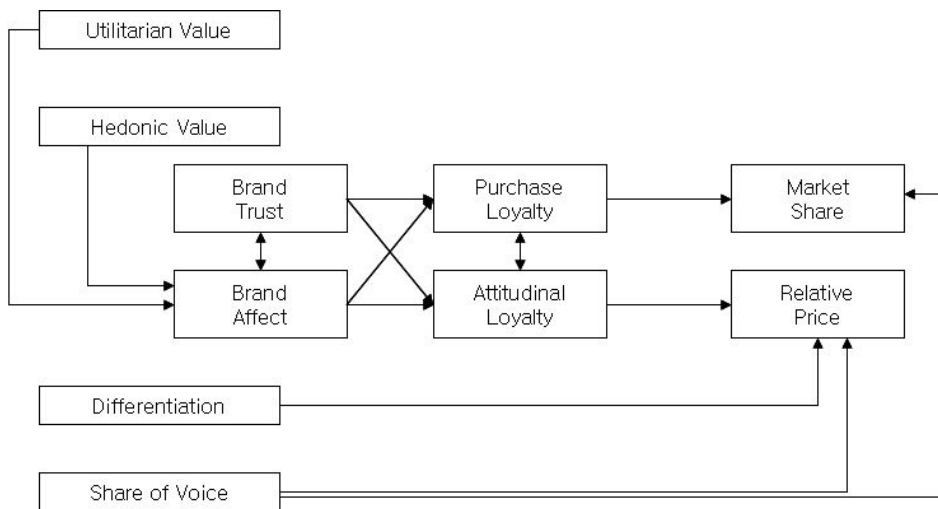


그림 3. Chaudhuri & Holbrook(2001)의 사슬효과 모형

자료 : Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.

구조방정식 모형을 통해 브랜드 자산의 형성과정에 접근한 Yoo, Donthu & Lee(2000)는 고객의 브랜드 자산은 다차원으로 형성되어 있다는 Aaker(1991) 개념적 모델을 두 가지 측면에서 확장하였다. 첫째는 브랜드 자산의 구성을 개념의 차원에 따라 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인식과 결합한 브랜드 연상의 차원과 어떻게 관련이 되어 있으며 또한 이것이 기업과 소비자의 가치와 어떻게 관련되어 있는가를 제시하고 있다. 둘째는, 마케팅믹스 요소들이 브랜드 자산의 각 차원에 유의한 영향을 미친다는 것을 가정하여 마케팅 활동들을 브

랜드 자산의 선행변수로 첨가하였다.

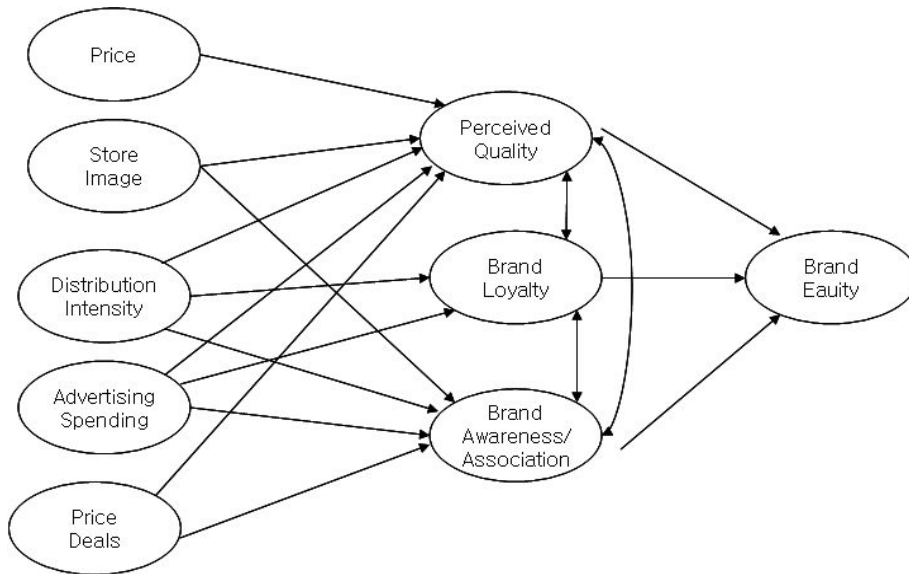


그림 4. 마케팅 믹스와 브랜드 자산에 관한 구조모델

자료 : Boonghee Yoo, Naveen Donthu, Sungho Lee(2000). An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity, *Academy of Marketing Science*, 28(Spring), 195-211.

5. 선행연구

국내의 타이틀스폰서십과 기업이미지 및 브랜드 자산과 관련이 있는 선행연구를 살펴보면 먼저 서희정(2000)은 타이틀 스폰서에 참여한 기업의 이미지와 호의도 그리고 타이틀 스폰서 제품의 구매의도에 어떠한 영향을 살펴본 결과, 타이틀 스폰서십에 참여한 기업의 호의도, 이미지 그리고 구매의도에 큰 영향을 미친다고 보고하였다.

도희수(2000)도 스폰서십은 참여한 기업의 광고태도 즉 기업광고, 제품판매, 이미지회상, 상표회상, 인지도강화에 크게 작용하였으며, 구매의도 및 제품태도에

관한 문항에서는 스폰서십이 대상자들의 제품구매 결정 요인에 영향을 미치고 있으며, 경영·관리직과 하류층에서 인지하는 효과가 크게 나타났다고 보고하였다.

최청락(2002)은 골프경기 타이틀 스폰서십과 기업이미지와의 관계분석에서 이벤트 태도와 스폰서십 선호도는 브랜드 태도에 브랜드 태도는 기업우수이미지는 사회공헌 이미지에 기업우수 이미지는 사회공헌이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하였다.

김용만(2003)도 기업의 타이틀스폰서십의 참여와 브랜드 자산과의 관계분석에서 지각된 촉진, 보드광고, 이벤트정보는 브랜드 인지도에 영향을 미쳤으며, 판매촉진활동은 제품관련이미지에 지각된 판매촉진은 미적이미지에 영향을 미쳤다고 보고하였다.

마지막으로 박세혁, 허진, 정정희(2005)는 프로축구 타이틀 스폰서십과 브랜드인지도 브랜드선호도, 브랜드이미지와의 관계분석에서 타이틀 스폰서십은 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 기업이미지에 영향을 미쳤으며, 브랜드 인지도와 브랜드 선호도는 기업이미지에 영향을 미쳤다고 보고하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 조사대상은 2009년 11월부터 2010년 3월까지 펼쳐진 2009-2010 NH농협 프로배구대회에서 진행된 2009-2010 V-리그의 6라운드 경기에서 현대캐피탈 홈 경기장에 입장한 관중을 대상으로 총 3회에 걸쳐 표본을 추출하였다.

표 9. 조사대상의 인구사회학적 특성

특성	구분	빈도(명)	구성비(%)	계
성별	남	156	51.8	51.8
	여	145	48.2	100
학력	중졸	23	7.6	36.5
	고졸	102	33.9	64.8
	대졸	147	48.8	88.3
	대학원이상	27	9.7	100
연령	10대	195	36.5	36.5
	30대	71	28.2	64.8
	40대	35	23.6	88.4
	50이상	35	11.6	100
직업	단순직	6	2.0	2.0
	관리직	14	4.7	6.7
	경영직/전문직	59	18.6	26.2
	사무직	61	20.3	46.5
	근로직/기능직	24	8.0	54.5
	자영업서비스	27	9.0	63.5
	학생/가정주부	83	26.9	100

표집방법은 편의추출법(convenience sampling)을 활용하였으며, 설문지 작성은 자기평가기입법(self administration method)을 활용하였다. 설문조사는 과거 설문 조사 경험이 있고 사전에 충분한 설문 조사방법을 교육받은 조사원 3인과 연구자가 무작위로 접촉하여 설문에 응하도록 한 후 그 자리에서 회수하였으며, 이러한 과정을 통하여 총 320부를 배포하여 불성실하게 응답했거나 조사내용의 일부가 누락되어 신뢰성이 떨어지는 자료 19부를 제외한 301(96.9%)부를 최종분석에 사용하였다. 연구대상자의 특성은 <표 9>와 같다.

2. 측정도구

1) 설문지구성

이 연구에 사용된 조사도구는 <표 10>과 같이 구조화된 설문지로서 개인적 특성, 스폰서십 활동, 기업이미지, 브랜드자산의 4개 영역으로 구성되었으며, 개인적 특성 4문항(성별, 연령, 학력, 직업), 스폰서십 활동 13문항, 기업이미지 8문항, 브랜드자산 10문항, 총 35문항으로 구성하였다. 한편, 각 변인의 측정을 위한 기본 척도는 '전혀 아니다' 1점, '아니다' 2점, '보통이다' 3점, '그렇다' 4점, '매우 그렇다' 5점의 리커트(Likert scale) 5점 척도를 사용하였으며, 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

(1) 스폰서십 활동

스폰서십 활동요인은 Pope와 Voges(1994), 고동우(2002)등의 선행연구를 활용하여 본 연구의 목적에 부합하도록 커뮤니케이션 5문항, 이미지제고 4문항, 이벤트기여 4문항, 총 13개 문항으로 수정·보완하여 재구성하였다.

(2) 기업이미지

기업이미지요인은 현대캐피탈의 기업우수이미지와 사회공헌이미지를 의미하며, 최청락(2002), 정임진(2005)등의 선행연구 자료를 이용하여 본 연구의 목적에 부합하도록 총 8개 문항으로 수정·보완하여 재구성하였다.

(3) 브랜드자산

브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 브랜드 자산요인은 김태우(2000), 김진성(2002), 고동우(2002), 최은용(2008)등의 선행연구를 이용하여 본 연구의 목적에 부합하도록 브랜드 인지도 2문항, 브랜드 이미지 5문항, 브랜드 충성도 3문항 총 10개 문항으로 수정·보완하여 재구성하였다.

표 10. 설문지 구성지표

구성지표	구성내용	문항수	선행연구
인구사회학적특성	성별, 연령, 학력, 직업	4	
스폰서십활동	커뮤니케이션	5	Pope & Voges(1994), 김용만(2001), 고동우(2002)
	이미지제고	4	
	이벤트기여	4	
기업이미지	기업우수이미지·사회공헌이미지	8	최청락(2002), 정임진(2005)
브랜드자산	브랜드 인지도	2	김태우(2000), 김진성(2002), 고동우(2002), 최은용(2008)
	브랜드 이미지	5	
	브랜드 충성도	3	
총 문항 수		35	

2) 측정도구의 신뢰도와 타당도

프로배구 타이틀 스폰서십활동과 기업이미지, 브랜드자산에 대한 척도의 타당도 검사를 위하여 실시한 요인분석 결과는 다음과 같다. 먼저 요인분석 방법은 주성분 분석(principle component factor analysis)을 사용하였으며, 회전방법은 직교회전 방식(Varimax)을 이용하였다.

표 11. 스폰서십활동 요인분석결과

요인	문항	요인1	요인2	요인3
커뮤니케이션	NH농협 참여 기업촉진	.853	.070	.174
	NH농협 참여 기업홍보	.823	.044	.102
	NH농협 참여 기업브랜드부각	.840	.147	.283
	NH농협 참여 광고효과	.774	.089	.360
	NH농협 참여 대중매체노출	.766	.238	.169
이미지제고	NH농협 호감	.327	.328	.704
	NH농협 친밀감	.262	.155	.871
	NH농협 신뢰	.220	.325	.785
	NH농협 좋은 이미지	.202	.258	.854
이벤트기여	프로배구 질적 향상에 도움	.193	.787	.310
	프로배구 팬확보에 도움	.116	.868	.146
	프로배구 관중서비스 높임	-.002	.850	.183
	프로배구 성공개최에 도움	.193	.794	.277
Eigenvalues		6.429	2.235	1.212
% df Variance		49.453	17.194	9.322
Cumulative %		49.453	66.647	75.969
Cronbach's α		.899	.881	.908

고유치가 1.0 이상인 요인만 추출한 결과 타이틀 스폰서십활동은 <표 11>과 같이 제거된 문항 없이 커뮤니케이션활동, 이미지제고활동, 이벤트기여활동의 3개의 요인으로 분류되었으며 설명력은 총 분산의 75.969%로 나타났다. 또

한 Cronbach's α 계수를 통해 설문지의 신뢰도를 분석한 결과 커뮤니케이션활동 .899, 이미지제고활동 .908, 이벤트기여활동 .881로 나타났다. 브랜드자산에서는 <표 12>와 같이 제거된 문항 없이 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도의 3개 요인으로 분류되었다. 설명력은 총 분산의 81.826%로 나타났으며 Cronbach's α 계수를 통해 설문지의 신뢰도를 분석한 결과 브랜드인지도 .916, 브랜드이미지 .927, 브랜드충성도 .893으로 나타났다. 아울러 기업이미지는 제거된 문항 없이 단일요인으로 추출되었으며, 설명력은 총 분산의 63.543%로 나타났다. 또한 Cronbach's α 계수를 통해 설문지의 신뢰도를 분석한 결과 .917로 나타났다. 따라서 이 연구에서 설계하고 사용한 설문은 매우 타당하고 신뢰할 만한 설문 문항임을 시사하고 있다.

표 12. 브랜드자산 요인분석결과

요인	문항	요인1	요인2	요인3
브랜드 인지도	NH농협 판매상품인지	.258	.141	.913
	NH농협 판매상품특징	.282	.155	.901
브랜드 이미지	NH농협 상표 좋음	.829	.259	.255
	NH농협 호감이 감	.854	.295	.230
	NH농협 마음에 듦	.816	.286	.230
	NH농협 우수함	.587	.418	.241
	NH농협 만족스러움	.731	.448	.240
브랜드 충성도	NH농협 선호함	.280	.784	.260
	NH농협 회원가입	.324	.890	.028
	NH농협 제품선택	.342	.831	.142
Eigenvalues		3.409	2.753	2.020
% df Variance		34.089	27.531	20.205
Cumulative %		34.089	61.621	81.826
Cronbach's α		.927	.893	.916

3. 연구의 절차

프로배구의 타이틀 스폰서십과 브랜드자산 형성과정에 관한 구체적인 분석을 위해 본 연구에서 설정한 연구절차는 다음과 같다.

- 1) 연구주제 설정 : 2009. 9. 1 ~ 2007. 9. 10
- 2) 자료수집 및 문헌연구 : 2009. 9. 11 ~ 2009. 9. 20
- 3) 논문계획서 작성 : 2009. 9. 21 ~ 2009. 10. 6
- 4) 설문지 작성 : 2009. 10. 7 ~ 2009. 11. 15
- 5) 설문지 배부 및 회수 : 2009. 11. 15 ~ 2010. 3. 15
- 6) 결과처리 : 2010. 3. 16 ~ 2010. 3. 30
- 7) 논문작성 : 2010. 4. 1 ~ 2010. 4. 31

4. 자료처리방법

이 연구의 자료처리는 SPSS Ver. 12.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 본 연구에 사용된 통계기법은 빈도분석(frequency analysis), 요인분석(factor analysis), 상관관계분석(correlation analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 다중회귀분석(multiple regression analysis)으로 구체적인 통계절차를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인구사회학적 분석을 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문문항의 타당도 분석을 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 설문문항의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 분석을 실시하였다.

넷째, 문항 간의 나열관계를 확인하기위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 변인 간의 인과관계를 분석하기 위해 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

2009~2010프로배구 타이틀 스폰서인 NH농협 프로배구대회 관람자를 대상으로 타이틀 스폰서십 활동과 기업이미지, 그리고 브랜드자산 간에 관계를 분석한 결과는 다음과 같다.

1. 각 변수 간 상관관계

<표 13>은 프로배구 타이틀 스폰서십 활동의 커뮤니케이션활동, 이미지제고 활동, 이벤트기여활동, 기업이미지, 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도의 변수들 간에 Pearson의 적률상관관계를 산출한 결과이다.

표 13. 변수 간 상관관계 분석결과

변수명	1	2	3	4	5	6	7
커뮤니케이션	1						
이미지제고	.512**	1					
이벤트기여	.333**	.544**	1				
기업이미지	.187**	.479**	.525**	1			
브랜드인지도	.195**	.369**	.424**	.371**	1		
브랜드이미지	.363**	.590**	.520**	.632**	.571**	1	
브랜드충성도	.286**	.524**	.424**	.678**	.367**	.635**	1

*P<.05 **P<.01

분석결과 연구가설의 방향에 따라 스폰서십활동의 커뮤니케이션활동, 이미지 제고활동, 이벤트기여활동과 기업이미지, 브랜드자산과는 $P<.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 나타나고 있었으며, 기업이미지와 브랜드 자산 간의 관계에서도 $P<.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 정(+)의 상관관계가 나타나고 있었다.

2. 스폰서십활동이 기업이미지에 미치는 영향

<표 14>는 프로배구 타이틀 스폰서십활동의 커뮤니케이션활동, 이미지제고활동, 이벤트기여활동이 기업이미지에 미치는 영향력을 규명하기 위해 실시한 다중회귀분석결과이다.

표 14. 스폰서십활동과 기업이미지의 다중회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	beta	t-값	F값	R ²
	(상수)		5.572***		
기업이미지	커뮤니케이션	-.107	-1.933	50.346***	.337
	이미지제고	.324	5.235***		
	이벤트기여	.384	6.799***		

*** $P<.001$

분석결과 타이틀 스폰서십활동과 기업이미지와는 이미지제고활동($P<.001$)과 이벤트기여활동($P<.001$)이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이미지제고활동이 기업이미지에 미치는 상대적인 영향력은 $\beta=.324(t=5.235)$, 이벤트기여활동이 기업이미지에 미치는 상대적인 영향력은 $\beta=.384(t=6.799)$ 인 것으로 나타났다. 한편 본 연구에서 스

폰서십활동은 기업이미지 전체 변량의 33.7%($R^2=.337$)를 설명해 주고 있다.

3. 스폰서십활동이 브랜드자산에 미치는 영향

<표 15>, <표 16>, <표 17>은 프로배구 타이틀 스폰서십활동의 커뮤니케이션활동, 이미지제고활동, 이벤트기여활동이 브랜드자산에 미치는 영향력을 규명하기 위해 실시한 다중회귀분석결과이다.

표 15. 스폰서십활동과 브랜드인지도의 다중회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	beta	t-값	F값	R ²
	(상수)		1.089***		
브랜드 인지도	커뮤니케이션	-.016	-.262	25.869***	.207
	이미지제고	.204	3.009***		
	이벤트기여	.318	5.153***		

***P<.001

<표 15>의 스폰서십활동과 브랜드인지도와의 분석결과 이미지제고활동($P<.001$)과 이벤트기여활동($P<.001$)이 브랜드인지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이미지제고활동이 브랜드인지도에 미치는 상대적인 영향력은 $\beta=.204(t=3.009)$, 이벤트기여활동이 브랜드인지도에 미치는 상대적인 영향력은 $\beta=.318(t=5.153)$ 인 것으로 나타났다. 한편 본 연구에서 스폰서십활동은 브랜드인지도 전체 변량의 20.7%($R^2=.207$)를 설명해 주고 있다.

<표 16>의 스폰서십활동과 브랜드이미지와의 분석결과 이미지제고활동($P<.001$)과 이벤트기여활동($P<.001$)이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이미지제고활동이 브랜드이미지에

미치는 상대적인 영향력은 $\beta=.407(t=6.934)$, 이벤트기여활동이 브랜드이미지에 미치는 상대적인 영향력은 $\beta=.278(t=5.206)$ 인 것으로 나타났다. 한편 본 연구에서 스폰서십활동은 브랜드이미지 전체 변량의 40.7%($R^2=.407$)를 설명해 주고 있다.

표 16. 스폰서십활동과 브랜드이미지의 다중회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	beta	t-값	F값	R ²
	(상수)		2.741***		
브랜드 이미지	커뮤니케이션	.062	1.185	67.894***	.407
	이미지제고	.407	6.934***		
	이벤트기여	.278	5.206***		

***P<.001

표 17. 스폰서십활동과 브랜드충성도의 다중회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	beta	t-값	F값	R ²
	(상수)		2.962**		
브랜드 충성도	커뮤니케이션	-.010	.170	42.825***	.302
	이미지제고	.413	6.487***		
	이벤트기여	.196	3.378***		

P<.01 *P<.001

<표 17>의 스폰서십활동과 브랜드충성도와의 분석결과 이미지제고활동($P<.001$)과 이벤트기여활동($P<.001$)이 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 이미지제고활동이 브랜드충성도에 미치는 상대적인 영향력은 $\beta=.413(t=6.487)$, 이벤트기여활동이 브랜드충성도

에 미치는 상대적인 영향력은 $\beta=.196(t=3.378)$ 인 것으로 나타났다. 한편 본 연구에서 스폰서십활동은 브랜드충성도 전체 변량의 30.2%($R^2=.302$)를 설명해 주고 있다.

4. 기업이미지가 브랜드자산에 미치는 영향

<표 18>은 프로배구 타이틀 스폰서십활동을 통해 형성된 기업이미지가 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드 충성도의 브랜드자산에 미치는 영향력을 규명하기 위해 실시한 단순회귀분석결과이다.

표 18. 기업이미지와 브랜드자산의 다중회귀분석결과

종속 변수	독립 변수	beta	t-값	F값	R ²
브랜드 인지도	(상수)		4.365***	47.753***	.138
	기업이미지	.371	6.910***		
브랜드 이미지	(상수)		8.070***	199.284***	.400
	기업이미지	.632	14.117***		
브랜드 충성도	(상수)		4.875***	253.762***	.459
	기업이미지	.678	15.930***		

***P<.001

분석결과 기업이미지와 브랜드인지도와 관계에서는 기업이미지(P<.001)가 브랜드인지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업이미지가 브랜드인지도에 미치는 상대적인 영향력은 $\beta=.371(t=6.910)$ 인 것으로 나타났다.

한편 본 연구에서 기업이미지는 브랜드인지도 전체 변량의 13.8%($R^2=.138$)를 설명해 주고 있다. 또한 기업이미지와 브랜드이미지와의 관계에서는 기업이미지($P<.001$)가 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업이미지가 브랜드이미지에 미치는 상대적인 영향력은 $\beta=.632(t=14.117)$ 인 것으로 나타났다. 한편 본 연구에서 기업이미지는 브랜드이미지 전체 변량의 40.0%($R^2=.400$)를 설명해 주고 있다. 마지막으로 기업이미지와 브랜드충성도의 관계에서는 기업이미지($P<.001$)가 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 기업이미지가 브랜드충성도에 미치는 상대적인 영향력은 $\beta=.678(t=15.930)$ 인 것으로 나타났다. 한편 본 연구에서 기업이미지는 브랜드충성도 전체 변량의 45.9%($R^2=.459$)를 설명해 주고 있다.

V. 논 의

1. 스폰서십활동과 기업이미지와의 관계

스폰서십활동이 기업이미지에 미치는 영향에서는 이미지제고활동과 이벤트기여활동만이 기업이미지에 영향을 미치는 것으로 나타나 연구가설을 지지하고 있는 것으로 나타났으나, 커뮤니케이션활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 이에 따른 연구가설은 기각되었다. 이러한 결과는 안광호, 한상만, 전상률(2009)의 마케터의 광고, 홍보 등의 마케팅 도구들이 브랜드인지도와 브랜드이미지에 영향을 미친다는 연구결과와 맥락을 같이 하고 있으며, 기업의 사회공헌활동이 기업에 대한 호의적인 이미지를 형성시킨다고 한 Brian과 Nowak(2000), 그리고 Zairi와 Peters(2002)와의 연구와도 일치하고 있다. 하지만 타이틀 스폰서십활동 중 커뮤니케이션활동은 브랜드자산의 어느 영역에서 긍정적인 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타나 선행연구인 최미현(2008)의 연구결과와는 상반되는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 NH농협의 소극적인 마케팅을 일차적인 원인으로 지적할 수 있겠으나 NH농협이 생산하는 제품이 일반소비자가 실제로 제품을 눈으로 보고 평가하기 어려운 서비스제품이라는 점에서 커뮤니케이션활동의 평가가 다소 낮게 나타난 것으로 분석된다. 아울러 소비자와의 상호효과를 기대할 수 있는 쌍방향 커뮤니케이션 도구의 부재도 원인이 될 수 있을 것이다. 이에 NH농협에서는 추후 후속적인 스폰서십을 추진할 경우 소비자와의 커뮤니케이션활동을 위한 새로운 마케팅전략을 제시하여 스폰서십의 효과를 극대화시킬 필요성이 제기된다.

2. 스폰서십활동과 브랜드자산과의 관계

스폰서십활동이 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도의 브랜드자산에 미치는 영향에서는 이미지제고활동과 이벤트기여활동 만이 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 커뮤니케이션활동은 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치지 못한 것으로 분석되었다. 이는 프로배구의 타이틀 스폰서십이 브랜드인지도와 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다는 김민철(2007)의 연구결과와 정확히 일치하는 결과이며, 스포츠 스폰서십 참여가 스폰서의 브랜드인지를 향상시켰다고 보고한 김용만(2003)의 연구와도 동일한 결과라고 할 수 있겠다. 하지만 커뮤니케이션과 브랜드자산 간의 관계에서는 연구결과에 영향을 미치는 긍정적인 결과가 나타나지 않았고, 이는 기업이미지와 마찬가지로 커뮤니케이션활동과 스포츠소비자와 직접적인 만남의 기회가 적었거나 경기장 내의 관측활동의 부족으로 일어난 결과로 판단된다.

결과적으로 스폰서의 다양한 노출효과와 마케팅효과는 기업브랜드 향상에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었으며, 이는 기업의 마케팅목적이 자사제품의 브랜드이미지를 확보하고 충성도 높은 고객을 확보하기 위한 전략이라고 보았을 때, 스폰서십이 매우 효과적인 광고수단으로 활용할 수 있다는 근거를 제시해 주고 있다. 아울러 지속적이면서도 효과적인 마케팅 수단으로 스폰서십의 지속적인 활용은 기업제품의 브랜드자산을 효과적으로 축적시켜 제품판매증대에 결정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

3. 기업이미지와 브랜드자산과의 관계

이미 많은 선행연구에서는 기업들의 스폰서십의 참여목적이 주로 브랜드자산

과 기업이미지를 향상시키는데 있다고 밝히고 있다(Gilbert, 1988; Marshall & Cook, 1992; Quester, 1997; Shanklin & Kuzma, 1992). 본 연구에서도 기업이미지는 브랜드자산의 요소인 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미쳐 설정한 연구가설을 모두 지지하여 주고 있었다. 특히, 이러한 연구결과는 김민철(2007)의 기업우수이미지와 사회공헌이미지가 브랜드인지도와 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미쳤다는 선행연구결과를 지지해주는 결과이며, 더 나아가서는 기업우수이미지를 긍정적으로 인식할수록 브랜드태도에 대해 긍정적으로 인식한다는 김용만(2002b)의 연구결과도 지지해 주고 있다.

결론적으로 본 연구에서는 프로배구 타이틀 스폰서십활동의 이미지제고활동과 이벤트기여활동이 스폰서기업의 이미지와 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치며, 스폰서십으로 인한 긍정적인 기업이미지형성은 브랜드자산의 형성에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 특히, 본 연구에서는 커뮤니케이션 활동의 효과가 다소 미흡한 것으로 나타났으나 이미지제고활동과 이벤트기여활동을 통해 기업의 스폰서십 목표인 기업이미지강화나 브랜드자산의 형성이 가능하며, 이를 통해 프로배구의 타이틀 스폰서십이 기업광고의 매력적인 도구로 사용될 수 있음을 확인할 수 있었다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 2009~2010프로배구 타이틀 스폰서인 NH농협 프로배구 대회 관람자를 대상으로 타이틀 스폰서활동인 커뮤니케이션활동, 이미지제고활동, 이벤트기여활동이 기업이미지와 브랜드자산과의 관계를 분석 규명하는데 연구의 목적이 있다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 2009년 11월부터 2010년 3월까지 펼쳐진 2009-2010 V-리그 중 6라운드의 현대캐피탈 홈 경기장에 입장한 관중을 대상으로 총 3회에 걸쳐 표본을 추출하였고 최종적으로는 301부의 자료가 통계분석에 사용되었다. 결과분석을 위한 통계분석방법에는 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 단순회귀분석(simple regression analysis)이 사용되었으며, 그 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 타이틀스폰서십의 이미지제고활동($P<.001$)과 이벤트기여활동($P<.001$)은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 타이틀스폰서십의 이미지제고활동($P<.001$)과 이벤트기여활동($P<.001$)은 브랜드인지도, 브랜드이미지, 브랜드충성도의 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 타이틀스폰서십으로 확보된 기업이미지는 브랜드자산의 브랜드인지도($P<.001$), 브랜드이미지($P<.001$), 브랜드충성도($P<.001$)의 브랜드자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 보면 프로배구의 타이틀 스폰서인 NH농협의 이미지제고활동과 이벤트기여활동은 자사의 기업이미지와 브랜드자산형성에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 분석되었다. 하지만 NH농협은 프로배구소비자와의 효과적인 커뮤니케이션활동이 미흡한 것으로 나타났으며, 이는 본 연구결과에

서 나타내주고 있다. 특히, NH에서 생산하는 제품이 소비자가 실제로 판매촉진활동을 통해 제품을 구입하거나 볼 수 없다는 점이 커뮤니케이션활동을 위축시켰고, 이는 효과적인 기업이미지와 브랜드자산형성에 영향을 미치지 못한 것으로 분석된다. 마지막으로 이러한 약점을 보완하기 위해서는 소비자와의 특별한 프로그램을 개발하거나 실제로 소비자가 느끼고 판단할 수 있는 마케팅전략의 개발이 필요하다.

2. 제언

본 연구가 프로배구의 타이틀 스폰서십과 관련된 연구라는 점에서 중요한 의미를 가지지만 후속연구에서는 보다 더 정교한 변인들 간의 관계를 도출하는 것이 필요하다고 판단된다. 특히, 조사대상자의 확대와 다양한 인구특성을 고려한 스폰서십의 효과측정이 필요하며, 시기 별 효과에 대한 분석도 후속연구에서 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 고광호(1996). **광고와 판촉이 브랜드 자산에 미치는 영향에 대한 효과**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 고동우(2002). **2002한·일 월드컵 스폰서십 활동과 브랜드 충성도의 관계**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 강석정(2001). **브랜드자산가치의 형성에 미치는 영향요인에 관한 연구**. **마케팅과 학연구**, 235-245.
- 김경숙(1999). **인터넷 vs 점포구매에 있어 브랜드 자산이 지각된 위험에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 김경원(1998). **소비자의 감정 및 인지적 평가에 기초한 의류 상표자산 연구**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김도준(2004). **기업이미지가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김민철(2007). **프로농구 타이틀 스폰서십의 지각된 촉진과 기업이미지, 브랜드인지도, 브랜드이미지와 의 관계**. **한국체육학회지**, 46(5), 293-304.
- 김수옥(2008). **테니스대회 타이틀 스폰서십이 기업브랜드 및 기업이미지에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 김용만, 서희정(1999). **올림픽 태도가 공식스폰서의 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향**. **제37회 한국체육학회 학술발표회 논문집**, 708-719.
- 김용만(2001). **프로스포츠 리그의 타이틀 스폰서십이 기업마케팅 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향**. **한국체육학회지**, 40(4), 487-501.
- 김용만(2002a). **스포츠마케팅 커뮤니케이션**. 서울: 학연사.
- 김용만(2002b). **올림픽 스폰서십이 기업이미지와 브랜드태도 및 재구매의도에 미치는 영향**. **체육과학연구**, 13(3), 76-93.
- 김용만(2003). **프로농구 타이틀스폰서십의 지각된 촉진과 브랜드자산 구성요소의**

- 관계. **한국체육학회지**, 42(6), 507-516.
- 김용만(2008). 프로농구 스폰서태도와 사회공헌활동, 기업이미지, 브랜드태도 및 구매의도의 구조적 관계. **한국체육학회지**, 47(3), 203-215.
- 김재현(2005). 타이틀 스폰서십이 기업의 브랜드자산에 미치는 영향: 프로배구 2005 V-리그를 대상으로. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 김진성(2002). 프로농구 타이틀 스폰서십이 브랜드 자산형성에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 김태우(2000). 브랜드자산 형성과정에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 김학민(2007). 스포츠마케팅에 기반한 기업이미지 표현전략에 관한 연구: 스포츠 팀 아이덴티티 개발사례를 중심으로. **한국디자인문화학회**, 13(4), 120-128.
- 김현성(1993). 수용자의 특성을 고려한 비교 광고의 효과에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김혜정(2002). 패션브랜드 자산의 형성과정에 관한 연구 : 캐주얼 브랜드를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 이화여자 대학교 대학원.
- 강종천(2005). 통신사업의 Brand Equity 형성에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 박명진(1996). 광고단서가 브랜드자산 형성에 영향을 미치는 과정에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 박세혁, 허진, 정정희(2005). 프로축구 타이틀 스폰서십 활동이 브랜드인지도, 브랜드 선호도, 브랜드이미지에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 10(4), 97-107.
- 박평식(2000). 효과적인 Sports event sponsorship에 관한 연구: 스폰서십 유형 및 스포츠소비자 특성을 중심으로. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 안광호, 하영원, 박홍수(2000). **마케팅원론**. 서울: 학연사.
- 안광호, 한상민, 전성률(2001). **브랜드 관리**. 서울 : 학현사.

- 안광호, 한상만, 전성률(2009). **전략적 브랜드 관리: 이론과 응용**. 서울: 학현사.
- 양영철(2000). **소비자태도에 영향을 미치는 브랜드 자산에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 한국외국어대학교 대학원.
- 원구현(2000). 브랜드자산 형성과정의 재정립. **한국마케팅저널**, 5(3), 80-105.
- 오세영, 이진희(2000). 기업광고 유형이 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. **광고학연구**, 47, 117-141.
- 오준석, 노동연(2003). 2002-2003 애니콜 프로농구 타이틀 스폰서십이 브랜드 이미지 및 충성도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 20, 429-438.
- 유동근(2009). **기업의 사회공헌 활동이 기업이미지에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 유현순(2005). 스포츠이벤트 참여자의 태도 및 관여도와 기업이미지의 인과관계. **한국체육학회지**, 44(6), 777-788.
- 윤해진(1999). **소비자효용과 브랜드 자산의 관계에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 이원준(1996). **기업 아이덴티티 전략수행이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 정용민(2002). 기업의 스포츠 스폰서 참여가 기업이미지, 구매의도, 스포츠 활성화에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 41(2), 431-439.
- 정임진(2005). **기업이미지가 브랜드자산에 미치는 영향: 국내 김치냉장고 시장을 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 제일기획(1993). **스포츠 스폰서십**. 내부자료.
- 최미현(2008). **스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 최은용(2008). **스포츠 스폰서십이 기업이미지 및 브랜드 자산에 미치는 영향관계 분석**. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 최 정(2001). **가격할인 빈도가 소비자의 의류상표자산평가에 미치는 영향에 관**

- 한 연구. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 최청락(2002). **골프경기 타이틀 스폰서십이 기업이미지에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 최청락(2002). **골프경기 타이틀 스폰서십이 기업이미지에 미치는 영향**. **한국체육학회지**, 41(5), 469-488.
- 하영삼(2005). **스포츠마케팅믹스 요인이 브랜드자산과 소비행동에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 안광호, 한상만, 전상률(2000). **전략적 브랜드관리; 이론과 응용**. 서울: 학연사.
- 한정호(1995). 기업 이미지 광고의 분석과 문제점 제시: 고전적 학습 이론에 의한 고찰. **광고학연구**, 6(1), 169-197.
- 홍재원(1997). **상표자산의 형성요인에 관한 연구-포지셔닝 전략을 중심으로**. 미간행 석사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. The Free Press, New York.
- Boonghee, Yoo, Naveen Donthu, & Sungho Lee(2000). An Examination of Selected marketing Mix Elements and Brand Equity. *Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Brodsky, J. (1991). *Issue in Measuring and Monitoring*. ARF Third Annual Advertising & Promotional Work Shop, Feb. 5-6.
- Brooks, C. M. (1994). *Sports marketing : Competitive business strategies for sports*. Englewood Cliff, NJ : Prentice-Hall.
- Brian, D. T., & Nowak, L. I. (2000). Toward effective use of cause-related marketing alliances. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 474-484.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A.(1997). The company and the product: corporate associations and consumer product responses, *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.

- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory & Practice*, 7(Spring), 136–146
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects From Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty, *Journal of Marketing*, 65(April), 81–93.
- Cobb–Walgren, C. J., Cynthia A. R., & Naveen D. (1995). Brand Equity, Brand Preference and Purchase Intent. *Journal of Advertising*, 24(3), 25–40.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1–21.
- Erdem, T. & Joffre S. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*, 7, 131–157.
- Gilbert(1988). Sponsorship strategy is adrift. *Quarterly review of marketing*.14(1), 6–9.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty measurement and management*. New York : Wiley.
- 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.
- Johnes, J. P. (1986). *What's in a Name? Advertising and The Concept of Brand*. Lexington, MA: Lexington Books.
- Johnes, T. O., & Sasser, W. E. (1996). Why Satisfied Customers Defect. *Havard Business Review*, 73(6), 88–99.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing Measuring and Managing Customer–Based Equity. *Journal of Marketing*, 1, 1–22.

- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. New Jersey : Prentice Hall.
- Keller, K. L.(2003). Brand synthesis: The multidimensionality of brand knowledge. *Journal of Consumer Research*, 29(Mar), 595–600.
- Marshall, D. W., & Cook, G. (1992). The corporate(sports) sponsor. *International Journal of Advertising*, 25(11), 307–324.
- Nedungadi, P. (1990). Recall and consumer consideration sets influencing choice without altering brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 263–76.
- McDaniel, S. R.(1997). *An investigation of match-up effects in event sponsorship advertising: The implications of consumer*. Winter Educators Conference. St Petersburg. FL.
- Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A Survey-Based Method for Measuring and Understanding Brand Equity and Its Extendibility. *Journal of Marketing Research*, 31(May), 271–288.
- Pope, N. K. L., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96–102.
- Quester, P. G. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: The adelaide formula one grand prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal of marketing communications*, 3, 1–20.
- Schultz, D. E. (2000). Understanding and Measuring Brand Equity. *Marketing Management*, 9(1), 8–9.
- Shanklin, W. L., & Kuzma, J. R. (1992). Buying that sporting image. *Marketing Management*, 1, 59–65.

- Smith, J. W. (1991). *Thinking About Brand Equity and The Analysis of Customer Transactions*. ARF Third Annual Advertising & Promotion Feb., 5–6.
- Turco, D. M (1996). The effects of court side advertising on product recognition and attitude change. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 11–16.
- Wells, W., John B., & Sandra M. (1992). *Advertising principles and practice*, 2nd ed. Englewood Cliffs, NJ:Prentice–Hall.
- Zairi, M. & Peters, J. (2002). The impact of social responsibility on business performance. *Managerial Auditing Journal*, 17(4), 174–178.

부 록(설문지)

프로배구 타이틀 스폰서십과 기업이미지, 브랜드자산과의 관계분석

안녕하십니까?

본 설문지는 프로배구 타이틀 스폰서십과 기업이미지 그리고 브랜드자산과의 관계를 분석하기 위해 작성된 설문지입니다. 귀하께서 응답해 주신 자료는 본 연구자의 석사학위논문에 중요한 자료로 활용될 것이며, 귀하의 의견에 대해서는 통계목적 이외에 사용되지 않음을 약속드립니다. 본인의 설문작성에 소중한 시간을 할애해 주신 점 다시 한 번 감사드리며 질문내용에 대한 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 문의하시기 바랍니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

■ 설문지 발송처

연구자 : 조선대학교 대학원 체육학석사과정 윤 봉 우

지도교수 : 조선대학교 체육대학 교수 정 명 수

E-mail : bw10@nate.com

※ 해당되는 번호 1곳에 √ 또는 ● 표시를 해 주십시오.

※모든 문항에 응답하여야만 설문지를 활용할 수 있으니 빠지는 문항 없이 체크하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

◆ 다음은 타이틀 스폰서인 NH농협의 커뮤니케이션에 관한 문항입니다.

문 항 \ 정 도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. NH농협의 2009-2010프로배구 타이틀스폰서 참여는 기업의 촉진활동 이다.	①	②	③	④	⑤
2. NH농협의 2009-2010프로배구 타이틀스폰서 참여는 기업의 홍보활동 이다.	①	②	③	④	⑤
3. NH농협의 2009-2010프로배구 타이틀스폰서 참여는 기업의 브랜드 를 부각시킬 수 있다.	①	②	③	④	⑤
4. NH농협의 2009-2010프로배구 타이틀스폰서 참여는 광고효과 를 얻을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
5. NH농협의 2009-2010프로배구 타이틀스폰서 참여는 대중매체 노출 횟수 를 증가시킨다.	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 타이틀 스폰서인 NH농협의 이미지제고에 관한 문항입니다.

문 항	정 도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 2009-2010프로배구 타이틀스폰서인 NH농협은 호감이 간다.		①	②	③	④	⑤
2. 2009-2010프로배구 타이틀스폰서인 NH농협은 친근감이 있다.		①	②	③	④	⑤
3. 2009-2010프로배구 타이틀스폰서인 NH농협은 대중들에게 신뢰를 준다.		①	②	③	④	⑤
4. 2009-2010프로배구 타이틀스폰서인 NH농협은 대중들에게 좋은 이미지를 준다.		①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 타이틀 스폰서인 NH농협의 이벤트기여에 관한 문항입니다.

문 항	정 도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 2009-2010프로배구 타이틀스폰서인 NH농협은 프로배구의 질적인 향상에 도움을 준다.		①	②	③	④	⑤
2. 2009-2010프로배구 타이틀스폰서인 NH농협은 프로배구 팬 확보에 도움을 준다.		①	②	③	④	⑤
3. 2009-2010프로배구 타이틀스폰서인 NH농협은 프로배구 관중서비스의 질을 높여준다.		①	②	③	④	⑤
4. 2009-2010프로배구 타이틀스폰서인 NH농협은 프로배구의 성공적인 개최에 도움을 준다.		①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 타이틀 스폰서인 NH농협의 브랜드인지도에 관한 문항입니다.

문 항	정 도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
2. 나는 NH농협이 판매하는 금융상품을 알고 있다.		①	②	③	④	⑤
3. 나는 NH농협이 판매하는 금융상품의 특징을 어느 정도 알고 있다.		①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 타이틀 스폰서인 NH농협이 **브랜드이미지**에 관한 문항입니다.

문 항 \ 정 도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. NH농협은 상표 가 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. NH농협은 호감 이 간다.	①	②	③	④	⑤
3. NH농협은 마음 에 든다.	①	②	③	④	⑤
4. NH농협은 우수한 보험 이라는 생각이 든다.	①	②	③	④	⑤
5. NH농협은 만족스럽다 .	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 타이틀 스폰서인 NH농협이 **브랜드충성도**에 관한 문항입니다.

문 항 \ 정 도	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 다른 브랜드와 품질차이가 없다면 NH농협을 더 선호 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 다른 브랜드와 품질차이가 없다면 NH농협을 가입 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 금융상품에 가입할 기회가 있다면 NH농협을 선택 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

◆ 다음은 타이틀 스폰서인 NH농협이 **기업이미지**에 관한 문항입니다.

NH농협은.....	전혀 아니다	아니다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 경제발전 등 국가에 공헌하고 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 사회봉사활동에 힘쓰고 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 환경보호에 노력하고 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 문화, 예술, 스포츠 활동 등 공익에 헌신한다.	①	②	③	④	⑤
5. 근로자 복지향상 등으로 노사갈등이 적다.	①	②	③	④	⑤
6. 역사와 전통을 자랑하는 기업이다.	①	②	③	④	⑤
7. 국제적인 경쟁력을 갖춘 세계적인 기업이다.	①	②	③	④	⑤
8. 끊임없이 변신하는 혁신적인 기업이다.	①	②	③	④	⑤

※ 본인의 개인적인 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 10-20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 대졸(대재포함) ④ 대학원이상(대학원생포함)

4. 귀하의 직업은?

- ① 농업/임업/어업/단순노무직 ② 관리직 ③ 전문직 ④ 경영직
⑤ 사무직 ⑥ 근로직 및 기능직 ⑦ 자영업서비스 ⑧ 가정주부 ⑨ 학 생
⑩ 기 타

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

저작물 이용 허락서

학 과	체 육	학 번	20087583	과 정	석사
성 명	한글: 윤봉우 한문: 영문: Yun bong-woo				
주 소	광주광역시 서석동 조선대학교 체육대학				
연락처	E-MAIL: bw10@nate.com				
논문제 목	한글 : 프로배구 타이틀 스폰서십과 기업이미지 및 브랜드자산과의 관계분석 영문 : Analysis on Relation among Pro-baseball Title Sponsorship, Enterprise Image and Brand Property				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함.
다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

2010년 4월 16일

저작자: 윤 봉 우 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하