

# 대학 이벤트 협찬의 적합도와 참여가 소비자 태도와 행동 의도에 미치는 영향

## 설득 지식의 조절 효과를 중심으로

전종우 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수\*

김연주 단국대학교 커뮤니케이션학과 박사과정

본 연구는 기업이 일상적으로 집행하는 소규모 행사의 협찬 효과에 대해 실증적으로 탐구하기 위한 것이다. 대학교의 소규모 행사에 협찬사로 참여한 기업의 제품과 기업 이미지에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과, 기업에 대한 태도에 영향을 미치는 것은 협찬 적합도로 나타났다. 협찬 제품인 헛개차에 대한 태도에 영향을 미치는 독립변인은 발견하지 못하였다. 구매 의도에는 행사 참석 여부가 유의미한 변인으로 나타났다. 구매 의도에는 설득 지식과 협찬 적합도 사이에 상호작용 효과도 나타났으며 설득 지식 수준이 높을 경우 협찬 적합도가 높아야 구매 의도가 증가하는 것을 알 수 있다. 마지막으로 공유 의도에는 협찬 적합도만이 유의미한 요인으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 학문적으로 크게 관심을 받지 못하였던 소규모 행사 협찬을 대상으로 기존 대형 이벤트 협찬 연구에서 사용되는 변인의 검증을 통한 학문적인 시사점과 함께 행사 협찬에 대한 실무적인 시사점 제공이 가능할 것으로 보인다.

KEYWORDS 이벤트 협찬, 적합도, 설득 지식, 소비자 경험

---

\* Corresponding Author: (Address) 152 Gookjun-ro, Suji-gu, Yongin, Gyeonggi-do Korea, 16890, (Email) jongwjun@gmail.com (Tel) 82-1899-3700

## 서론

인기 있는 이벤트에 스폰서로 참여하는 마케팅은 기업들이 주로 이용하는 핵심적인 마케팅 도구이다. 대형 이벤트로는 월드컵이나 올림픽이 대표적이고 각종 스포츠 경기가 대상이 된다. 삼성전자의 경우 오랫동안 올림픽의 공식 파트너의 지위를 유지해 왔고 현대기아자동차도 월드컵의 공식 스폰서로 활동해 왔다. 삼성전자와 현대기아자동차가 글로벌 기업으로 발돋움하게 된 배경에는 기업의 노력과 함께 메가 이벤트의 스폰서 활동도 어느 정도 영향을 미쳤다고 보는 것이 일반적이다. 스포츠 이벤트가 스폰서십에서 큰 비중을 차지하기는 하지만 문화 예술 이벤트에도 스폰서 형태의 협찬을 종종 하곤 한다. 문화 예술 공연의 경우 그 자체로 수익을 창출하기 쉽지 않아 스폰서십과 기업의 금전적인 지원에 상당 부분 의존하는 실정이다. 기업의 협찬은 공연 산업을 지탱해 주는 하나의 중요한 지지 기반이다. 금호의 경우 문화 예술에 집중된 협찬 활동으로 예술 기업으로서의 이미지를 구축한 대표적인 사례라고 할 수 있다.

스폰서십이 효과적이기는 하지만 대형 이벤트에 스폰서로 참여하는 것은 비용적으로 엄청난 투자가 요구된다. 또한 참여하고 싶다고 해서 모든 기업이 참여가 가능한 것도 아니다. 권위가 있는 이벤트의 경우 스폰서 기업 선정에 있어 기업별 혹은 품목별로 까다로운 기준을 적용하는 경우가 대부분이다. 따라서 마케팅 커뮤니케이션 목적 달성을 위해 자체적으로 해당 기업의 이미지에 맞는 소규모 이벤트나 프로모션을 개최하는 경우도 많다. 또한

기업의 이미지와 맞는 단체나 대학 등에 소규모 협찬 집행을 통한 마케팅 활동도 일상적으로 이루어지고 있다. 하지만 여러 경로를 통해 기업들이 소규모 행사에 협찬을 진행하면서 구체적인 효과에 대한 검증 없이 집행하는 경우를 많이 보게 된다. 대학이나 비영리단체에 지원하는 것은 공익적인 차원에서 대의를 위해 지원을 하는 경우가 대부분이기는 하지만 기업의 홍보비가 투자되는 경우라면 최소한의 효과에 대한 논의는 필요하다.

본 연구는 이러한 현실적인 문제에서 출발하여 소규모 협찬의 효과를 구체적으로 탐구하고자 진행되었다. 기업들이 종종 집행하는 대학교의 소규모 행사 협찬 효과가 그 대상이다. 이러한 협찬은 대학 단위에서 이루어지기도 하지만 더욱 소규모로 학과에 지원을 하거나 학과의 하위 행사나 동아리 활동에 지원하는 경우도 종종 있다. 본 연구는 이러한 소규모 행사에 협찬을 하는 경우를 연구 대상으로 한다. 연구에 사용되는 핵심 변인으로는 협찬 마케팅에서 많이 고려되는 이벤트 적합도를 선정하였다. 여기에 더해 소비자의 선유경향 중 하나인 설득 지식의 효과와 행사 참여 경험을 독립변인으로 고려하였다. 이러한 요인들이 소비자의 태도와 행동에 어떠한 영향을 미치는 알아보고자 한다.

## 이론적 배경

### 협찬 마케팅

스폰서십이란 기업의 이미지에 우호적인 영향을 주고 브랜드의 인지도를 제고시켜 주며, 제품의 판

매를 촉진시켜 기업의 마케팅 목표를 달성하기 위하여 문화 예술, 사회 공헌, 스포츠 분야 등의 특정한 이벤트에 투자하는 행위를 말한다(Gardner & Shuman, 1988). 또한 Meenaghan(2001)은 특정한 이벤트에 투자함으로써 발생하는 대가로 해당 이벤트를 상업적으로 활용 가능한 행위를 말한다 고 하였다. 즉, 기업들은 브랜드 자산을 구축하기 위해 많은 노력을 기울이고 있는데 스폰서십도 그중 하나라고 할 수 있다. 켈러(Keller, 2011)는 브랜드의 높은 인지도나 친근성은 브랜드의 이미지를 강화시켜 브랜드 자산의 가치를 향상시킬 수 있다고 주장하였다. 브랜드 자산은 브랜드 인지, 충성도, 브랜드 연상, 브랜드 이미지, 독점적 브랜드 자산 등 다섯 가지로 구분할 수 있는데 이를 통하여 브랜드 파워가 형성이 된다(Aaker, 1991). 이러한 각각의 요소들이 스폰서십을 통해 구축이나 강화가 가능하여 기업들은 스폰서십을 브랜드 이미지를 강화하고 브랜드 자산을 구축하는 데 활용하고 있다.

우리나라의 기업들은 브랜드 이미지와 브랜드 자산을 강화시키려는 노력으로 스폰서십을 주로 대중의 인기가 높은 스포츠 종목이나 올림픽, 월드컵 등과 같은 국제 경기와 대규모 이벤트에 사용하고 있다. 기업들은 이와 같이 스폰서십에 참여함으로써 브랜드의 이미지, 인지도를 올리고 소비자들의 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Baek & Koo, 2013). 하지만 스폰서십 중에는 이러한 대규모 이벤트에 참여하는 경우도 있지만 소규모 스폰서십의 중요성이 점점 커져 가고 있다. 소규모 스폰서십은 기업의 메시지를 좀 더 세분화된

시장에 전달함으로써 잠재적 고객과의 유대 관계를 형성하기 위한 도구로 사용할 수 있다(Gardner & Shuman, 1988).

손영석(Son, 2002)과 Roy & Cornwell(2004)은 스폰서와 이벤트의 연계성이 높을수록 기업의 이미지 전달과 스폰서에 대한 긍정적인 태도의 형성에 도움을 준다고 하였고, 이는 스폰서십이 광고에 비해 소비자들이 기업의 이미지를 긍정적으로 받아들이는 데 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다. 권일권과 남상백(Kwon & Nam, 2012)의 연구 결과 대학 농구를 후원하는 기업의 공감적인 메시지 전달이나 후원 기업의 노력이 기업에 대한 긍정적 태도를 형성한다는 것을 알 수 있다. 또한 대학 농구를 후원하는 스폰서에 대해 관객들은 기업의 이미지를 익숙하고 친근하게 받아들여 브랜드에 대한 우호적인 태도가 지속적인 구매 의도에까지 영향을 미칠 수 있다는 것을 알 수 있다(George & Mark, 2001). 학교의 스포츠팀에 협찬을 하는 경우 기업의 이미지, 브랜드 인지도, 구매 의도 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난다(Kim, Won & Kwag 2013). 김세웅(Kim, 2006)도 그의 연구에서 대학생들은 자신들의 모교에 대한 자부심과 애착심이 그들의 대학 스포츠팀을 통해 생겨난다고 주장하였고 이러한 애착심은 대학 팀 스포츠 스폰서 기업의 이미지와 브랜드 이미지로 전이된다고 하였다.

스폰서십에 대한 결과들을 종합해 보면 대학의 소규모 스폰서십이 기업의 이미지와 평판에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 또한 소비자가 직접적으로 이벤트에 참여함으로써 얻어지는

긍정적인 경험은 특정 이벤트와 브랜드 간의 연결 고리를 형성하게 되고 소비자는 이벤트를 통해서 경험한 긍정적인 감정들이 기업의 브랜드에도 전이된다(McAlexander et al., 2002). 소비자가 스폰서의 이벤트가 상업적이라는 것을 인식해도 이벤트 참여를 통해 얻는 긍정적인 감정은 스폰서 브랜드에 대한 소비자의 태도가 향상될 것이라는 것을 추론할 수 있는 것이다. 이러한 것은 귀인 이론과도 연관이 있는데 소비자가 직접적으로 이벤트에 참여하여 긍정적인 경험을 한다면 자신이 관여한 이벤트에 자기 위주의 편향이 적용되어 스폰서에 대한 태도가 호의적이 될 것이다(Shin, Park & Oh, 2011).

### 적합도

어떤 대상 간의 적합도는 대상에 대한 태도를 긍정적으로 만든다는 것이 일반적인 주장이다. 적합도가 긍정적인 효과를 보인다는 것은 소비자의 감정과 관련이 있는 것으로, 적합도가 낮으면 소비자의 입장에서 어색하고 불편한 감정이 촉발되기 때문이다(Till et al., 2008). 광고에 있어서 광고 모델의 적합도는 영향력을 발휘하고 있는데, 일치 가설(matchup-hypothesis)은 광고 모델과 브랜드 간의 속성이 일치해야 효과적이라는 주장에 근거하고 있다(Mirra & Beatty, 1990). Desarbo & Harshman(1985)은 유명 광고 모델의 광고 효과는 유명 모델과 제품의 적합도에 의해 결정된다고 하였으며 이러한 주장은 조화 가설로 이론화되었다. Kahle & Homer(1985)와 Kamins(1990)은 모델의 신체적 매력성과 관련하여 신체적으로 매

력이 없는 모델이 광고를 했을 때보다 신체적 매력 이 높은 모델이 광고를 했을 때 더욱 효과적이라는 것을 입증하였으며, 유승엽(Yoo, 2003)은 이러한 조화 가설을 이용하여 광고 배경과 모델 간의 맥락 효과를 살펴본 결과 광고의 배경과 유명 모델의 이미지 일치성이 광고 효과에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 한편, 전중우와 천용석(Jun & Cheon, 2009)은 모터쇼와 같은 이벤트 프로모션에서 내레이터 모델과 제품 간의 적합도가 남성, 여성, 소비자 모두에서 모델에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치게 된다고 주장하였고, Till & Busler(1998)는 유명 모델의 매력성뿐만 아니라 전문성이 더 큰 광고 효과를 준다는 것을 그들의 연구에서 증명하였다. 유명인의 전문성과 제품의 부합 정도가 클수록 유명 모델의 신뢰도가 높아져 소비자들에게 광고의 설득 효과가 커진다는 것이다. 또한, 유명 모델과 제품 간의 적합도는 소비자의 광고에 대한 태도로까지 이어져 유명인과 제품 간의 적합도가 높으면 광고에 대한 태도가 긍정적이며 이러한 광고에 대한 태도는 브랜드 태도를 거쳐 구매 의도로까지 연결된다(Choi & Rifon, 2012).

적합도는 기업이 스폰서십을 집행할 때에도 해당이 된다. 이벤트와 스폰서 브랜드의 일치성이 낮을 때보다 높을 때 이벤트의 이미지가 스폰서의 이미지로 쉽게 전이되어 소비자의 호의적인 반응을 이끌어 낼 수 있다(Pham & Johar, 2001). 또한 일치성이 높은 정보는 소비자들의 기대에 부합하여 긍정적인 결과를 가져올 수 있다(Rifon et al., 2004). 소비자는 스키마 이론에 의해서 제품에 대한 정보를 독립적인 개념이 아닌 각각의 개념들이

복합적으로 합쳐져 있는 구성체로 기억한다. 따라서 한 브랜드가 협찬 이벤트나 스폰서십 활동을 할 때 소비자는 기업의 브랜드와 이벤트에 연관된 기억 속에 있는 개념들을 연결 지어 두 대상 사이에 연관성이 높은 개념을 활성화시킨다(Kim, 2010). 이러한 작업을 거치는 동안 두 대상의 특성이 일치할수록 대상 간의 지식이나 감정의 전이가 쉬워지며, 따라서 설득 효과를 높이게 된다(Kim, 2009). 즉, 스폰서의 이벤트와 브랜드 이미지의 적합도가 높으면 소비자들은 해당 스폰서 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 형성하게 된다. 반대로 이벤트와 브랜드 이미지의 적합도가 낮은 경우 소비자들은 스폰서 브랜드의 후원 동기를 의심하게 되는 등 부정적인 태도를 불러일으킨다. 이는 소비자들의 인지적 평가와 정교화를 촉진시키게 되고(Petty & Cacioppo, 1981), 소비자들은 정교한 귀인을 하게 되어 기업의 내적 동기보다도 외적 동기에 귀인이 촉진되어 기업의 평가에 부정적인 영향을 미친다(Campbell & Kirmani, 2000). 또한, 이벤트와 스폰서 브랜드와의 적합도를 높이기 위해서는 소비자들에게 해당 스폰서십의 활동 내용을 활성화시키고 알리는 커뮤니케이션 활동이 수행되어야 한다. 그러면 소비자들은 해당 브랜드와 이벤트가 관련성이 있음을 인지하고 이벤트와 스폰서 브랜드의 적합도가 높다고 평가하게 된다(Bettina, T. Michael, 2006).

이러한 적합도에 관한 연구는 스포츠에 대한 스폰서십에 관해 활발히 이루어지고 있다. Gwinner & Swanson(2003)은 연구에서 스포츠와 기업의 후원에 대해 스포츠팬들이 긍정적인 반응을 보인

다고 설명하고 있는데 이는 스포츠와 별개인 스폰서들이 스포츠 이벤트에 재정적인 지원을 해 줌으로 인하여 스포츠의 발전에 기여한다고 인식하기 때문이다. 또한 이와 같은 이유로 팀 동일시가 높은 팬들은 해당 팀을 지원하는 스폰서에 대한 태도 형성에도 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 스포츠와 브랜드의 적합도는 스포츠 이벤트와 브랜드 이미지가 연관성을 가질 때 발생하는데 철인삼중 경기를 지원하는 게토레이를 예를 들 수 있다. 또한, 마스터스 골프 토너먼트를 후원하는 캐딜락은 '고급스럽다'라는 이미지의 적합도가 높다고 할 수 있다(Kim, C., 2009). 이러한 현상은 광고에서도 흔히 볼 수 있다. 도시 마케팅에서도 슬로건이 적합도가 높을 경우 슬로건에 대한 태도가 호의적으로 나타난다고 입증하였고(Hwang & Jung, 2013), 외모가 매력 있는 모델은 향수 광고에 어울리고 올림픽 대표 선수는 에너지바 광고에 더 어울린다는 연구 결과도 보고되고 있다(Till & Busler, 2000). 보다 구체적으로 보면 세련된 이미지의 제품은 귀여운 이미지의 송혜교보다 세련된 이미지의 김남주가 더 효과적이라는 것이 연구 결과로 나타난다(Yang & Chae, 2004). 이러한 연구 결과를 종합해 보면 소규모의 이벤트에 진행되는 협찬이라 할지라도 지원 이벤트와 기업, 제품 간의 적합도가 높으면 기업과 제품에 대한 태도가 긍정적일 것으로 예상할 수 있다. 또한 기본 연구에서 보면 모델의 적합도가 광고에 대한 태도는 물론 구매 의도에도 직접적으로 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다(Choi & Rifon, 2012). 따라서 이벤트 스폰서십 환경에서도 적합도가 구매 의도

에 미치는 영향성과 이벤트와 관련된 사실을 공유하고자 하는 공유 의도 등 소비자의 행동 의도에 미치는 보다 긍정적인 성과를 가설화할 수 있다.

- 연구가설 1-1: 이벤트와 제품의 적합도를 높게 인식한 집단이 기업 태도가 호의적일 것이다.
- 연구가설 1-2: 이벤트와 제품의 적합도를 높게 인식한 집단이 제품 태도가 호의적일 것이다.
- 연구가설 1-3: 이벤트와 제품의 적합도를 높게 인식한 집단이 구매 의도가 높을 것이다.
- 연구가설 1-4: 이벤트와 제품의 적합도를 높게 인식한 집단이 소비자들의 공유 의도가 높을 것이다.

### 소비자 경험

소비자 경험이란 소비자들이 제품을 접했을 때 형성하게 되는 총체적인 반응 및 소비자의 인지적 경험을 통한 다양한 감정 반응을 뜻한다. 소비자들은 브랜드에 대한 경험을 통해 특정 브랜드에 대한 가치를 평가하고 충성도를 향상시킨다(Brakus, Schmitt, 2009). 이런 이유로 기업이 소비자들에게 얼마나 매력적인 소비자 경험을 제공하느냐에 따라 기업의 이미지 및 브랜드 성공을 좌우하게 된다. 일반적으로 소비자는 자신의 이미지와 부합하다고 생각하거나 자아 존중감을 보호해 주는 상품을 선호하게 되는데 이러한 소비자들의 성향은 자아 일치감에 대한 욕구 때문이다. 이는 개인의 중심에 내포되어 있는 가치관을 표출해 내는 기능을 태도로 나타내며 기업의 이미지나 제품에 대한 소비자 태도를 형성한다(Shavitt et al., 1992). 따라서 개인은 이러한 자신의 이미지와 일치한다고 판단되는 특정

이벤트에 관하여 긍정적인 태도를 형성하게 되는데 이렇게 만들어진 긍정적 태도는 이벤트를 후원하는 기업에게 전이되어 제품에 대한 태도의 증진으로 이어지게 되는 결과를 가져온다(Sirgy et al., 2008; Gwiner & Swanson 2003). 또한 자신이 추구하는 가치와 기업의 이벤트가 갖는 동기가 같다고 인지하면 소비자들은 기업에 대한 긍정적인 태도를 취하게 되는데 이는 이타적 귀인 이론에 의하여 기업의 스폰서십 이벤트를 이타적 동기로 귀인하여 기업의 사회적 책임 활동으로 연결 짓기 때문이다(Berens et al., 2005; Bhattacharya & Sen, 2003). 이러한 기업의 사회 활동에 대한 긍정적인 연상은 소비자의 자아 표현 욕구를 충족해 주기 때문이다. 또한, 소비자의 욕구 충족은 긍정적인 감정 반응에까지 영향을 미치며 기업에 대한 긍정적인 태도와 감정을 유발할 수 있다.

이벤트와 자아 일치성에 따른 소비자들의 태도 반응은 이벤트에 참여하는 경우에도 같은 결과를 이끌어 낸다. 이벤트 참여로 얻어지는 경험은 소비자의 감정 반응을 일으키고 이렇게 해서 경험하게 되는 소비 감정은 브랜드에 연결 고리를 형성하여 소비자의 이벤트 참여에서 경험하게 되는 긍정적인 감정이 스폰서의 브랜드에 쉽게 전이될 수 있다(McAlexander et al., 2002; Peracchio & Tybout, 1996). 즉, 소비자가 특정 이벤트에서 경험하는 긍정적인 감정이 균형 이론에 의해 그 이벤트를 후원하는 스폰서의 이미지까지 호의적으로 만드는 것을 알 수 있다. 이와 같은 관점에서 신종국(Shin, 2011)은 그의 연구에서 이벤트 참여자들이 스폰서와 브랜드에 더 깊이 관여할 수 있도록 스폰서십 경

험을 제공해야 하고 그 과정에서 이벤트를 통한 소비자의 참여와 몰입은 자신의 자아 이미지를 강화시켜 후원 기업의 이미지를 더욱 호의적으로 만들 뿐만 아니라 이벤트 현장에서 경험한 긍정적인 감정을 기업이나 제품에 전이시켜 마케팅 효과를 높인다고 주장하였다. 신종국·박민숙·오미옥(Shin, Park & Oh, 2011)도 소비자가 이벤트에 직접 참여할 경우 귀인 오류가 나타나 스폰서십을 이타적 동기로 판단할 가능성이 커진다고 주장하였고 이에 따라 스폰서에 대한 긍정적인 태도가 형성된다고 하였다. 한편, 이벤트 현장에서 이루어지는 커뮤니케이션 활동은 소비자에게 기업이 전달하고자 하는 메시지나 기업 이미지 형성에 매우 중요한 역할을 하며 특히 타이틀 스폰서십을 하는 경우 타 브랜드의 방해로 전혀 받지 않기 때문에 매우 효율적인 효과를 얻을 수 있는데, 소규모 스폰서십의 경우 앞에서 언급한 설득 이론에 따라 소비자들은 소규모 스폰서십이 갖는 의도를 상업적으로 판단하지 않고 기업의 진실성을 받아들여 브랜드 이미지와 기업에 긍정적인 영향을 줄 수 있다. 이는 기업의 메시지를 상업적인 동기로 인식하지 않고 사회 기여적인 동기로 연결 짓는 이타적 귀인 이론으로도 설명할 수 있다. 이선희 등(Lee et al., 2015)은 그들의 연구에서 인기 종목의 스폰서십보다 비인기 종목의 스폰서십을 수행할 때 기업의 진실성이 잘 전달된다고 주장하였다.

본 연구는 이러한 소비자의 직접 경험의 역할에 주목하여 직접적으로 이벤트에 참여한 사람들이 참여하지 않은 사람에 비해 협찬 기업과 협찬으로 제공되는 제품, 그리고 행동 의도에서 보다 긍정적

인 적극적인 반응을 불러올 수 있다는 판단에 그 효과를 가설과하여 검증해 보고자 한다.

- 연구가설 2-1: 행사에 참여한 사람이 기업 태도가 더 호의적일 것이다.
- 연구가설 2-2: 행사에 참여한 사람이 제품 태도가 더 호의적일 것이다.
- 연구가설 2-3: 행사에 참여한 사람이 구매 의도가 더 높을 것이다.
- 연구가설 2-4: 행사에 참여한 사람이 공유 의도가 더 높을 것이다.

### 설득 지식

소비자들은 전통적으로 메시지의 수동적인 수용자로 취급되지만 이제는 설득 메시지에 주체적이고 능동적인 역할을 하는 경우가 늘어나고 있다(Friestad & Wright, 1994). 이는 설득을 보다 넓은 의미로 이해하여 소비자들이 마케팅 메시지의 의도를 파악하고 그에 기반하여 의사 결정을 한다는 것을 의미한다(Kim, 2006). 이와 같이 변화된 소비자의 시각을 설명하기 위해 설득 지식 모델이 제안되었다. 설득 지식 모델에는 설득의 대상이 되는 타겟(target), 소비자 설득의 주체인 에이전트(agent), 설득을 위한 에이전트의 의도된 행동인 설득 시도(persuasion attempt), 설득 에피소드(persuasion episode), 설득 에피소드에 대한 소비자의 대응인 설득 대처 행동(persuasion coping behavior) 등의 개념이 핵심적이다(Friestad & Wright, 1994). 여기에 더해 설득 메시지상의 주제인 제품이나 서비스에 대한 지식의 양을 주제 지

식이라고 하고, 에이전트의 특징, 능력, 목적에 대한 지식을 에이전트 지식이라 하고 주제 지식이나 에이전트 지식의 증가는 설득 메시지의 효과를 하락시킨다(Kim & Park, 2008; Kim, 2006). 이러한 주제 지식과 에이전트 지식을 모두 포함하여 설득적인 메시지에 대응하는 소비자들의 인식이나 해석과 관련한 것을 설명하는 것을 설득 지식이라 한다.

설득 지식에 영향을 미치는 요인은 다양하게 나타나며 정보원의 유형, 소비자의 감정 등이 영향을 미친다(Kim & Park, 2008). 설득 지식이 주장하는 바는 기본적으로 마케팅 담당자가 설득을 목적으로 접근한다는 사실을 알게 되면 그러한 설득 의도에 방어 기제가 작동하여 설득 정보 처리를 하지 않는다는 것이다. 또한 설득 지식은 설득 정보를 알게 되는 경우와 모르는 경우로 구분하여 설득 지식이 활성화된 경우와 활성화되지 않은 경우로 나누어 볼 수도 있지만 소비자의 선유경향이 설득 지식에 수용적인지 저항적인지도 구분할 수 있다. 본 연구에서는 소비자의 선유경향으로서의 설득 지식 개념을 활용하고자 한다. 따라서 협찬과 같은 마케팅 활동에 있어서 설득 지식이 높은 경우는 객관적인 정보의 제공을 선호하게 된다. 이는 협찬의 경우 적합도가 높을 경우 더 효과적이며 행사의 참석 여부도 협찬사의 의도에 따라 효과를 조절할 수 있을 것으로 예상할 수 있다.

- 연구가설 3: 설득 지식은 독립변인의 효과를 조절할 것이다.

## 방법론

본 연구에서 제안한 가설을 검증하기 위해 현장 실험 연구가 진행되었다. 수도권의 한 종합대학교에서 진행된 학교 행사장 앞에서 직접 설문지를 나누어 주고 응답을 유도하였다. 행사는 커뮤니케이션 전공 학생들의 학술 행사로 언론제, 방송제, 광고제로 이루어진 행사이다. 해당 행사에 광동제약이 협찬사로 참여하여 학교 행사의 협찬사임을 공지하고 협찬사의 제품인 '헛개차'를 행사 현장에서 무료로 나누어 주었다. 또한 행사에 대한 정보는 가지고 있지만 행사에 직접 참여하지 않은 학생들을 또 다른 표본 집단으로 데이터를 수집하기 위해 수업 시간에 설문이 추가적으로 이루어졌다.

## 표본

행사장과 수업 시간에 설문을 나누어 주고 현장에서 응답을 수거한 결과 총 126명의 학생이 설문에 참가하였다. 이 중 남자가 49명이었고 여자가 77명이었다. 응답자들의 나이는 19세부터 29세까지였고 평균 나이는 22.1세였다. 행사장 앞에서 설문을 진행한 경우도 행사장 안에 입장하여 직접 행사에 참석한 학생들과 행사에 직접 참여하지 않은 학생 모두가 설문에 참여하였다.

## 측정

본 연구의 독립변인은 설득 지식과 협찬 적합도, 그리고 행사 참가 여부이다. 설득 지식의 측정에 사용된 문항들은 기존 연구에서 설득 지식을 측정하는 항목인 '나는 터무니없이 좋은 조건의 제안이 거짓

이라는 것을 구별할 수 있다', '나는 제안의 이면에 제한 사항이 있는 것을 알아차릴 수 있다', '나는 영업사원의 영업 전략을 알아차리는 데 문제없다', '나는 분위기가 나에게 구매를 강요할 때를 안다', '소비지를 현혹하는 교묘한 속임수를 알아차릴 수 있다', '나는 광고에서 환상과 사실을 구분할 줄 안다'라는 문항을 이용하여 측정하였다(Bearden, Hardesty, & Rose, 2001). 협찬 적합도는 '헛개차와 행사는 유사한 이미지를 가지고 있다', '헛개차에서 연상되는 이미지는 행사와 연관된다', '헛개차는 행사의 이미지와 다르지 않다'로 측정하였다(Gwinner, 1997). 이벤트 참석 여부는 명목 척도를 통해 참석 여부를 물어보아, '참석하였다'와 '참석하지 않았다'로 측정하였다. 설문에 참여한 학생들 중에서 행사에 참여한 학생이 61명(48.4%)이고 행사에 참여하지 않은 학생이 65명(51.6%)이었다.

종속변인인 태도는 '호의적이다', '긍정적이다', '좋다', '호감이 간다'의 네 가지 문항을 사용하였다

(Holbrook & Batra, 1987). 구매 의도는 '그럴 것 같다', '가능하다', '그럴 법하다'의 세 가지 항목을 사용하여 측정하였다. 공유 의도는 신일기와 최수형, 신현신(Shin, Choi & Shin, 2011)이 측정한 '협찬 행사에 대해 내 SNS에 올리고 싶은 생각이 든다', '협찬 제품인 헛개차를 주변 사람들에게 알리고 싶다', '협찬 제품인 헛개차를 다른 사람에게 추천하고 싶다'를 사용하였다.

## 결과

### 기업 태도

본 연구의 독립변인은 협찬 제품과 행사의 적합도, 행사 참석 여부, 그리고 설득 지식 수준이다. 종속변인은 기업 태도, 제품 태도, 구매 의도, 공유 의도의 네 가지를 설정하였다. 먼저 기업에 대한 태도를 종속변인으로 하여 분석을 하였다. 기업 태도에 대한 가설은 <연구가설 1-1>, <연구가설 2-1>과 상

**Table 1.** Attitudes toward Company

Variables	M.S.	F	Sig.
PK (A)	2.525	1.916	.169
Congruence (B)	6.149	4.665	.033*
Attendance (C)	3.443	2.612	.109
A * B	2.050	1.555	.215
A * C	.592	.449	.504
B * C	.788	.597	.441
A * B * C	.016	.012	.913

Rsquare = .113

호작용 효과를 가설화한 <연구가설 3>이다. 기업 태도에 대한 가설을 검증하여 위하여 ANOVA 분석을 이용하였다. 분석 결과 협찬 적합도가 높을 경우 기업인 광동제약에 대한 태도가 호의적으로 나타났다. 설득 지식과 행사 참석 여부는 통계적으로 유의미한 결과를 보이지 못하였다. 또한 설득 지식의 조절 변인으로서의 역할도 찾을 수 없었다. 기업 태도에 대한 가설에서는 <연구가설 2-1>만 검증되었다.

### 제품 태도

다음으로 제품 태도에 미치는 영향력을 알아보기 위해 ANOVA 분석을 실시하였다. 제품 태도에 대한 가설은 <연구가설 1-2>와 <연구가설 2-2>이며 역시 조절 효과를 가설화한 <연구가설 3>이 포함되어 있다. 분석 결과 본 연구의 독립변인 중 제품 태도에 영향을 미치는 변인을 찾을 수 없었다. 설득 지식의 상호작용 효과도 통계적으로 유의미하지 않았다. 따라서 제품 태도에 대한 모든 가설이

**Table 2.** Attitudes toward Products

Variables	<i>M.S.</i>	<i>F</i>	Sig.
PK (A)	3.535	1.878	.173
Congruence (B)	1.865	.991	.322
Attendance (C)	3.588	1.906	.170
A * B	4.038	2.145	.146
A * C	2.863	1.521	.220
B * C	1.142	.607	.438
A * B * C	.015	.008	.928

*R*square = .082

**Table 3.** Purchase Intentions

Variables	<i>M.S.</i>	<i>F</i>	Sig.
PK (A)	.703	.305	.582
Congruence (B)	4.928	2.140	.146
Attendance (C)	17.432	7.571	.007*
A * B	9.642	4.188	.043*
A * C	7.514	3.263	.074 <sup>#</sup>
B * C	.260	.113	.738
A * B * C	.157	.068	.795

*R*square = .145

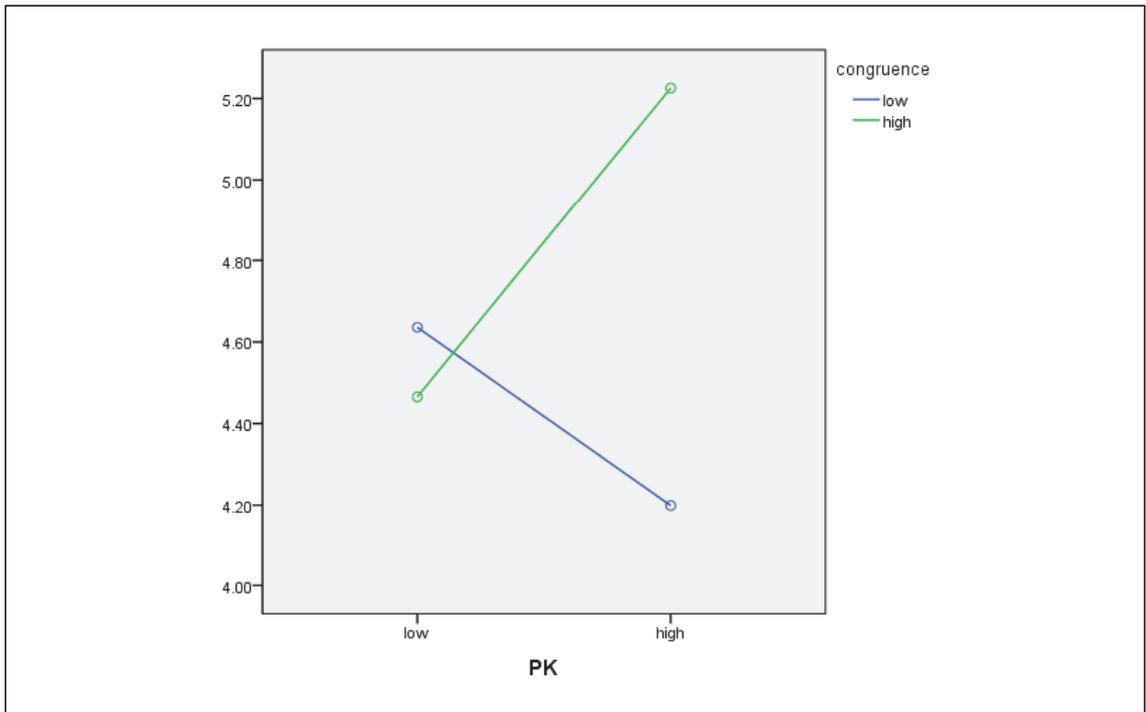


Figure 1. Interaction Effects

지지되지 않았다.

**구매 의도**

구매 의도에 미치는 독립변인의 역할에 대한 결과를 보면 이벤트에 참석한 학생들이 협찬 제품의 구매 의도가 더 높은 것을 알 수 있다. 따라서 <연구 가설 2-3>은 지지되었다. 또한 설득 지식과 이벤트 참석 여부 사이에 상호작용 효과를 찾을 수 있었다. 이는 설득 지식이 높은 사람들은 협찬 적합도가 높을수록 구매 의도가 높아지는 것을 알 수 있다. 따라서 <연구가설 3>이 구매 의도에서 검증된 것으로 나타났다.

설득 지식과 이벤트 참석 여부 사이에서도 제한적인 수준이기는 하지만 상호작용 효과를 보였다 ( $p < .10$ ). 설득 지식이 높으면 이벤트에 참석하는 않은 사람들의 구매 의도가 더 높은 것을 알 수 있다.

**공유 의도**

마지막으로 공유 의도에 대한 결과를 보면 적합도가 통계적으로 유의미하게 타나났다. 협찬 적합도를 높게 인식한 집단이 SNS를 활용한 공유 의도가 더 높게 나타나는 것을 알 수 있다. 따라서 <연구가설 2-4>는 지지되는 것으로 나타났다. 공유 의도

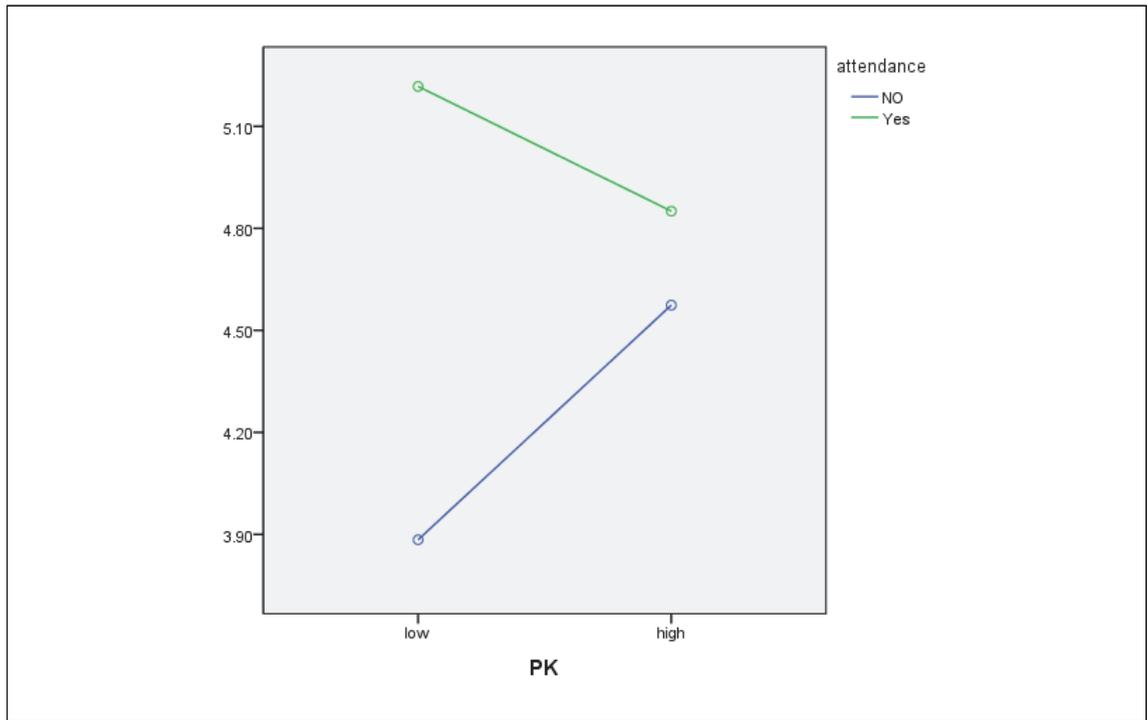


Figure 2. Interaction Effects

Table 4. WOM Intentions

Variables	<i>M.S.</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
PK (A)	2.163	1.228	.270
Congruence (B)	34.167	19.391	.000*
Attendance (C)	1.622	.920	.340
A * B	.133	.076	.784
A * C	.240	.136	.713
B * C	.037	.021	.885
A * B * C	.122	.069	.793

Rsquare= .186

에는 상호작용 효과를 찾을 수 없었다.

## 논의 및 결론

본 연구는 기업이 일상적으로 집행하는 소규모 행사의 협찬이 어떠한 효과를 가지게 되는지를 실증적으로 탐구한 것이다. 대학교 행사에 협찬사로 참여한 기업의 제품과 기업 이미지에 미치는 영향을 알아보았다. 연구 결과 기업에 대한 태도에 영향을 미치는 것은 협찬 적합도로 나타났다(〈연구가설 1-2〉). 협찬 제품인 헛개차에 대한 태도에 영향을 미치는 독립변인은 발견하지 못하였다. 구매 의도에는 행사 참석 여부가 유의미한 변인으로 나타났다(〈연구가설 3-3〉). 구매 의도에는 설득 지식과 협찬 적합도 사이에 상호작용 효과도 나타났으며 설득 지식 수준이 높을 경우 협찬 적합도가 높아야 구매 의도가 증가하는 것을 알 수 있다. 마지막으로 공유 의도에는 협찬 적합도만이 유의미한 영향 요인으로 나타났다(〈연구가설 2-4〉).

본 연구는 소규모 학교 행사에 기업이 협찬하는 경우의 협찬 효과에 대해 탐구하는 것이다. 전체적으로 보면 협찬을 할 경우 적합도가 중요한 요인으로 나타났다. 협찬 적합도의 경우 기업에 대한 태도에 영향을 미치는 유일한 변인으로 나타났다. 기업의 이미지 제고를 위한 협찬을 진행할 경우 적합도에 대한 고려가 필수적이라는 의미이다. 또한 최근 SNS를 통한 구전 마케팅의 중요성이 부각되는 현실에서 마케팅 커뮤니케이션 콘텐츠를 직접적으로 소비하는 것을 넘어 다른 사람과 공유하는 것이 가

장 중요한 커뮤니케이션 목표가 되어 가고 있다. 적합도의 경우 공유 의도에도 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 이벤트 협찬에 있어 적합도의 역할에 대하여 기존 연구와 같이 중요성을 검증한 결과라고 할 수 있다.

독립변인의 주 효과에 있어 직접적인 구매 의도에는 행사 참석이 가장 중요한 요인인 것을 알 수 있다. 이벤트 협찬에서 직접 참여한 경우 구매 의도에 직접적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이는 소비자의 경험이 중요하다는 것을 보여 준다. 기존 연구에서도 소비자들의 직접적인 경험은 다양한 후속 개념에 영향을 미치는 중요한 변인이다. 특히 이벤트와 같은 오프라인 행사는 소비자 혹은 관람객들이 현장에서 콘텐츠를 경험하고 협찬 제품을 직접 체험하고 소비하는 기회를 가지게 된다. 따라서 이벤트 행사의 협찬에서 소비자의 경험은 무엇보다 중요한 요인으로 평가할 수 있다. 또한 본 연구에서 소비자행동에서 궁극적인 변인으로 간주되는 구매 의도에 행사참여 경험이 직접적인 영향을 미친다는 것을 보면 관여도가 높지 않은 음료수와 같은 제품은 직접적인 체험이 중요한 소비자 커뮤니케이션 요인이라는 것을 간접적으로 시사한다.

연구가설에서 제안한 상호작용 효과로 구매 의도에는 설득 지식이 조절 효과를 보이는 것을 알 수 있다. 구체적으로 보면 설득 지식이 높은 집단의 경우 협찬 적합도가 높으면 구매 의도가 더욱 상승한다는 결과로 설득 지식이 협찬 적합도의 효과를 구매 의도에 있어서 조절하고 있다는 것을 알 수 있다. 반면, 통계적으로 유의미하지는 않지만 제한적인 수준에서 참석 여부의 설득 지식의 상호작용 효

과도 발견하였다. 이는 협찬 적합도와는 다소 다른 방향으로 나타났으며 설득 지식이 낮은 집단에서 이벤트에 참여하는 경우 구매 의도가 높게 나타난다는 의미다. 이 또한 본 논문에서 제안한 설득 지식의 조절 효과로 이해할 수 있으며 이벤트 참여가 중요한 요인이라는 것을 간접적으로 시사한다.

연구 결과를 기반으로 몇 가지 실무적인 시사점도 찾아볼 수 있다. 먼저 적합도의 역할에서 협찬 행사의 선택에 가이드라인을 제공할 수 있다. 스폰서십 관련 문헌에서 꾸준히 주장하는 것이 이벤트와 기업의 이미지가 적합해야 한다는 것이다. 주로 대형 이벤트 스폰서십에 대한 주장이기는 하지만 이러한 주장에 대해 소규모 행사에서도 그 근거를 마련하는 결과라 할 수 있다. 대학교의 소규모 행사에는 전략적인 고려 없이 단순한 학생들과의 호의적인 관계를 형성하기 위한 막연한 목적으로 집행되는 것이 일반적이다. 또한 협찬 이후에도 대규모 이벤트 협찬과 달리 집행 협찬에 대한 효과 분석을 하는 경우도 많지 않다. 이는 협찬 요청자와의 개인적인 친분으로 단순한 후원이나 특별한 마케팅적 고려 없이 대학에 기부를 하는 목적으로 집행되는 경우도 종종 있기 때문이다. 물론 대의 차원에서 대학생들과의 호의적인 관계를 유지하는 것은 중요한 홍보 전략일 수는 있다. 하지만 기업에서 마케팅 비용을 지출한다면 인지도나 태도 혹은 SNS를 통한 제품에 대한 언급 등 투자비용의 구체적인 효과에 대한 가이드라인을 제정하는 것이 바람직하다. 따라서 기업의 이미지를 기반으로 최소한의 협찬 행사에 대한 매뉴얼을 제작하여 관리하는 것이 요구된다.

다음으로 설득 지식의 역할에 대한 것이다. 최근에는 소비자 세분화에 인구통계적인 변인과 같은 단순한 구분은 많이 활용되지 않는다. 소비자의 심리적인 차원이나 행동에 기반한 실질적인 목표 시장을 선정하는 것이 일반적이다. 따라서 소비자의 선유경향으로서의 설득 지식을 중심으로 소비자 세분화도 가능할 것으로 판단된다. 이는 전통적으로 귀가 얇은 사람들을 일컫는 말로 설득적인 메시지에 민감한 소비자와 설득에 인지적인 노력이 많이 드는 소비자를 구분하여 마케팅을 전개하는 것도 가능하다. 최근에는 정보의 공유가 소셜 미디어 환경에서 일반적이고 빅데이터를 활용하여 제공된 정보가 소비자의 행동에 미치는 영향을 큰 틀에서 이해가 가능하다. 따라서 소비자의 세분화가 어느 정도 가능할 수 있다. 특히 행사 협찬에 있어 설득 지식의 역할을 기반으로 협찬 제품 선정이나 그에 대한 후속 마케팅에 활용할 수 있을 것이다. 좀 더 구체적으로 보면 설득 지식이 높은 사람들은 협찬 적합도를 더욱 따진다는 것이다, 따라서 마케팅이나 광고와 같은 전공 학과에 협찬을 할 경우 보다 정교한 협찬 행사 선정이 필요할 것으로 보인다.

본 연구는 몇 가지 제한점도 지니고 있다. 현장 실험 형식으로 연구를 설계하여 엄격한 의미에서의 변인별 독자적인 효과 탐구에 제한적이라는 것을 지적할 수 있다. 현장 실험을 통해 실무적인 함의를 제공하는 것이 하나의 목적이기는 하지만 후속 연구를 통해 보다 정교한 실험 연구가 진행될 필요가 있다. 스폰서십이라는 연구 주제 중 소규모 행사 협찬은 세부적인 분야이며 많은 연구가 되어 있지 않다. 하지만 최근 소비자들의 참여를 통한 브

랜디드 엔터테인먼트에 대한 관심이 증가하면서 오프라인 행사들도 소비자들의 참여를 통한 심층적인 소비 경험을 제공해 줄 수 있다. 따라서 브랜

디드 엔터테인먼트 차원에서 이벤트를 대상으로 하는 협찬에 대한 보다 다양한 학문적인 연구가 필요할 것으로 보인다.

## References

- Aaker, D. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, Free Press, New York, NY.
- Back, S. Y., & Koo, M. J. (2013). The Effect on Brand Equity and Brand Royalty from Sports Sponsorship in 2012 London Olympics. *Journal of The Korea Entertainment Industry Association*, 11, 98~107.
- Bearden, W. O., Hardesty, D. M., & Rose, R. L. (2001). Consumer self-confidence: Refinements in conceptualization and measurement. *Journal of Consumer Research*, 28(1), 121~34.
- Berens, G., Riel, C. B. L., & Bruggen, G. H. (2005). Corporate associations and consumer product responses: The moderating role of corporate Brand dominance. *Journal of Marketing*, 69(3), 35~48.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: A framework for understanding consumers' relationship with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty?. *Journal of Marketing*, 73, 52~68.
- Campbell, M. C., & Kirmani, A. (2000). Consumers' use of persuasion knowledge: The effects of accessibility and cognitive capacity on perceptions of an influence agent. *Journal of Consumer Research*, 27, 69~83.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2012). It Is a Match: The Impact of Congruence between Celebrity Image and Consumer Ideal Self on Endorsement Effectiveness. *Psychology and Marketing*, 29(9), 639~650.
- DeSarbo, W. S., & Harshman, R. A. (1985). Celebrity-Brand Congruence Analysis. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 8(1), 17~52.
- Roy, D. P., & Cornwell, T. B. (2004). The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships. *Psychology and Marketing*, 21, 184~207.
- Friestad, M., & Wright, P. (1994). The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts. *Journal of Consumer Research*, 21, 1~31.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. (1988). Sponsorships and small business. *Journal of Small Business Management*, 26(4), 44~52.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14, 145~158.
- Gwinner, K., & Swanson, S. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275~294.
- Holbrook, B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14, 404~420.
- Hwang, I., & Jung, E. (2013). Effects of City Slogan Fit and Positive Associations from a City on City Slogan Attitude. *Seoul City Research*, 14(3), 175~190.
- Jun, J. W., & Cheon, Y. (2009). Evaluation elements of promotion narrator models and consequent impacts on attitudes toward brand. *Journal of Outdoor Advertising Research*, 6(4), 5~34.
- Kahle, L. R., & P. M. Homer. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 954~961.
- Kamins, M. (1990). An Investigation into the 'Match-Up' Hypothesis in Celebrity Advertising: When Beauty Is Only Skin Deep. *Journal of Advertising*,

- 19(1), 4~13.
- Kim, J. (2006). Theoretical review of persuasion knowledge model. *Journal of Public Relations*, 10(2), 61~88.
- Kim, T. W., Won, D. Y., & Kwag, M. S. (2013). The Structural Relationship Among Corporate Sponsorship of College Sports, Corporate Image, Brand Awareness and Purchase Intention: The Focus on Y University. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 52(1), 251~267.
- Kim, S. W. (2006). The Effect of Identification with University and Intercollegiate Athletics on Word of Mouth and Supportive Intentions. *Korean Journal of Sport Management*, 11(1), 41~51.
- Kim, Y., & Park, H. S. (2008). Different Persuasion Effects according to Message Types, Why and How?: An Application of the Persuasion Knowledge Model. *Korean Journal of Journalism & Communication Studies* 52(5), 130~159.
- Kim, Y. H. (2009). The Influence of Congruence between Event and Sponsor on Attitude toward the Sponsor: Mediating Role of Sponsor Motive, Sponsor Credibility, and Attitude toward the Event. *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, 11(2), 38~70.
- Kim, Y. H. (2010). The Influence of Sport Involvement and Relevance between Sponsor and Event on the Effect of Sponsorship Mediating of Belief about Sponsorship and Perception of Sponsoring Motive. *Journal of Public Relations*, 14(3), 5~43.
- Kwon, I. K., & Nam, S. B. (2012). The Influences of Persuasion Attempt of Collegiate Basketball Team Sponsorship on Sponsor Attitude Event-Sponsor Coincidence and Future Intention for Giving. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 49(1), 321~330.
- Lee, S. H., Jang, D. R., Yeo, J. S., & Choi, 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.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The Differential Role of Music on High- and Low-involvement Consumers' Processing of Ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161~173.
- McAlexander, J. H., Schouten, W. J., & Koenig, F. H. (2002). Building brand community. *Journal of Marketing*, 66, 38~54.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18, 99~122.
- Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of Business Research*, 21, 159~173.
- Peracchio, L., & Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 23, 177~192.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1981). *Attitudes and persuasion: Classic and contemporary approaches*. Dubuque, IA; Wm. C. Brown.
- Pham, M. T., & Johar, G. V. (2001). Market Prominence Biases in Sponsor Identification: Processes and Consequentiality. *Psychology & Marketing*, 18(2), 123~143.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence Effects in Sponsorship: The Mediating Role of Sponsor Credibility and Consumer Attributions of Sponsor Motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29~43.
- Shavitt, S., Lowrey, T. M., & Han, S. (1992). Attitude functions in advertising: The interactive role of products and self-monitoring. *Journal of Consumer Psychology*, 1, 337~364.
- Shin, I., & Choi, S. (2009). The influence of elements of the interactions in mobile ads on their acceptance: With the absorption and

- intrusiveness as the mediating variables. *Design Forum*, 33, 299~308.
- Shin, J. K. (2011). Interaction Effects of Event-Self Congruence, Perceived Sponsor Motive, and Event Participation on Attitude towards Sponsor. *Journal of Marketing Studies*, 19(4), 61~79.
- Shin, J. K., Park, M. S., & Oh, M. O. (2011). Interactive Effects of Perceived Sponsor Motive, Event Participation, and Event-Sponsor Congruence on the Attitude towards Sponsor., *Korea Business Review*, 26(3), 49~69.
- Sirgy, M. J., Lee, D. J., Johar, J. S., & Tidwell, J. (2008). Effect of self-congruity with sponsorship on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 61, 1091~1097.
- Son, Y. S. (2002). Determinants of Sports Sponsorship Attitude. *Journal of Consumer Studies*, 13(3), 121~150.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The Match-Up Hypotheses: Physical Attractiveness, Expertise, and the Role of Fit on Brand Attitude, Purchase Intention and Brand Beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1~13.
- Till, B. D., Stanley, S. M., & Priluck, R. (2008). Classical Conditioning and Celebrity Endorsers: An Examination of Belongingness and Resistance to Extinction. *Psychology & Marketing*, 25(2), 179~196.
- Yang, Y., & Chae, Y. (2004). The effect of the congruency between brand personality and advertising model image on advertisement and brand preference. *The Korean Journal of Advertising*, 15(1), 65~82.
- Yoo, S. Y. (2003). How do we product the advertising employed by the model of sport star? Focus on copy, visual and products. *The Korean Journal of Advertising*, 14(5), 7~31.
- 최초 투고일 2016년 08월 05일  
논문 심사일 2016년 08월 31일  
논문 수정일 2016년 09월 12일  
게재 확정일 2016년 09월 26일

# Effects of Congruence and Persuasion Knowledge on Sponsorships of Small College Events

**Jongwoo Jun**

Ph.D. Associate Professor, Dankook University\*

**Yeonjoo Kim**

Doctoral Student, Dankook University

This study aims to explore empirical effects of small event sponsorships that are executed without serious considerations. Focusing on college events, sponsorship effects on corporate images and product images are investigated. The findings of this study show that sponsorship congruence influenced attitudes toward the company. We could not find statistically significant variables affecting attitudes toward the product. Purchase intentions are influenced by event attendance. Also, interaction effects are found between persuasion knowledge and congruence on purchase intentions. Finally, share intentions are influenced by sponsorship congruence. These results tested major variables used in mega event sponsorships, and could provide academic and managerial implications regarding small event sponsorships that have been out of main academic interests.

**K E Y W O R D S** Event Sponsorships, Congruence, Persuasion Knowledge, and Consumer Experiences

---

\* Corresponding Author: (Address) 152 Gookjun-ro, Suji-gu, Yongin, Gyeonggi-do Korea, 16890, (Email) jongwjun@gmail.com (Tel) 82-1899-3700