

Original Article

<https://doi.org/10.12985/ksaa.2025.33.3.072>
ISSN 1225-9705(print) ISSN 2466-1791(online)

항공사의 스포츠 후원이 기업 이미지, 구전효과, 구매 의도에 미치는 영향

이인남*, 이영우**

Influence of Airline Sports Sponsorship on Corporate Image, Word of Mouth Effect, and Purchase Intention

Yinnan Li*, Young-Woo Lee**

ABSTRACT

This study empirically analyzed the relationship between the influence of airline's sports sponsorship, corporate image, word of mouth effect, and purchase intention. The questionnaire was collected for Chinese respondents living in or overseas in China to explore consumer perceptions by using the manipulation that the airline sponsors the e-Olympics as a sponsor. According to the results, it was found that the airline's sports sponsorship had a positive effect on the corporate image and consumers' intention to purchase products when it had a positive image of the sponsored airline. Sports sponsorship and the airline's corporate image did not directly affect positive word of mouth, but positive word of mouth was found to have a positive effect on purchase intention. Through this, we tried to establish the foundation for sponsorship plans and marketing strategies for various activities related to airline sports sponsorship. Finally, this study discusses implications for theory and practice, presents limitations, and concludes with several suggestions for future research.

Key Words : Sports Sponsorship(스포츠 스폰서십), Corporate Image(기업 이미지), Word of Mouth Effect(구전 효과), Purchase Intention(구매 의도)

1. 서 론

대한항공은 2023년 9월 항저우 아시안게임 e스포츠 국가대표팀과 공식 파트너십을 체결하였으며, 이를 통해 국내외 e스포츠 팬들에게 항공사 브랜드를 높게 인식시키는데 기여할 것으로 판단하였다(대한항공 뉴스룸, 2023). 또한, 과거 현대자동차는 'FIFA 월드컵 공식 후원사' 명칭과 월드컵 로고와 관련된 내용들을 홍

보에 활용하였다. 스포츠 스폰서십은 기업의 다양한 후원활동 중에서 가장 대중에게 인기 있는 활동이다. 올림픽, 월드컵과 같이 전세계적인 관심을 갖고 있는 행사뿐만 아니라 다양한 전문 스포츠 행사들은 많은 사람들의 관심속에 자리잡고 있다. 스포츠 스폰서십은 광고를 활용하는 방법에 비해서 더 효과적인 경우가 많기 때문이다(Hong and Zinkhan, 1995). 스폰서십의 영향과 중요성, 노력은 많은 연구에 의해 학문적으로 입증되었음에도 불구하고, 스포츠 스폰서십, 기업 이미지 및 구매 의도 간의 관계는 여전히 불확실성을 가지고 있다. 또한, 기업 이미지와 소비자의 스폰서 제품 구매 의도에 대한 연구는 많이 진행되었으나, 상대적으로 항공사의 스포츠 스폰서십에 대한 연구는 상대적으로 부족한 실정이며 이에 연구의 동기를 갖게 된다.

Received: 23. Aug. 2025, Revised: 07. Sep. 2025,

Accepted: 08. Sep. 2025

* 광운대학교 경영대학 경영학부 부교수

** 칼빈대학교 글로벌문화경영학과 조교수

연락처 E-mail : cp198@calvin.ac.kr

연락처 주소 : 서울시 용산구 한강대로 256, 수빌딩 6층,

칼빈대학교 국제교육원

본 연구는 항공사가 올림픽 또는 세부 종목, 특정 스포츠를 후원했다는 점에서, 스포츠 스폰서십이 중국 시장에서 기업 이미지와 소비자의 스폰서 제품 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 조사하고자 한다. 이를 위해 스포츠 스폰서십과 관련된 문헌을 활용하여 문헌을 준비하여 설문을 실시하였다. 본 연구 결과는 스폰서십의 효과성을 평가하기 위한 변수 간의 상호 관계에 대한 이해를 향상시킴으로써 스포츠 스폰서십 관련 마케팅 전략 수립에 의미를 갖는다고 기대할 수 있다.

II. 이론적 배경

2.1 스포츠 스폰서십

기업이 스포츠를 비롯한 문화와 예술 분야에 대한 관심이 증가하고 있다(조선일보, 2024). 메세나 운동은 민간 부분의 예술에 대한 후원이다(한국개발연구원, 2011). 대한항공의 경우, 엑셀런스 프로그램을 통해 2006년부터 스포츠 분야 인사를 후원하고 있다. 또한, 2014년 인천아시아게임, 2018년 평창동계올림픽, 그리고 2023 항저우아시안게임 e스포츠팀 후원 등 다양한 스포츠 스폰서십을 운영하고 있다. 에티하드 항공의 경우, 포물러 1 타이틀 스폰서로서 후원하고 있으며, 아틀라스 항공은 포물러 1 스폰서십으로, 페덱스는 UEFA 챔피언스 리그 공식 후원사로 활동하고 있다. 이처럼 많은 기업의 스포츠 스폰서십이 진행되고 있다. 항공사의 스포츠 스폰서십이 많이 진행되고 있음에도, 항공사의 스포츠 스폰서십 관련 연구는 부족한 실정이다. 이에 따라 기업 이미지와 소비자의 스폰서 제품 구매 의도에 대한 연구 대비 상대적으로 부족한 항공사의 스포츠 스폰서십 관련 연구에 대한 동기를 갖게 된다. 그리고 항공교통 이용자가 증가하는 중국 소비자에 대한 부분도 연관지어 연구할 동기를 갖게 된다. 이를 통해 스포츠 스폰서십이 중국 시장에서 기업 이미지와 소비자의 스폰서 제품 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 조사하고자 하였다.

스폰서십과 후원에 대한 많은 연구가 진행되었다. 이론적인 뒷받침 뿐만 아니라 실무적인 영역에서 매우 다양하게 진행되고 있는 마케팅 분야이기 때문이다. 스폰서십은 필히 광고와 밀접한 관련이 있기 때문에 마케팅 분야와의 관련성은 매우 높다고 할 수 있다. 스포츠 스폰서십은 기업의 다양한 후원활동 중에서 가장

대중에게 인기 있는 활동이다. 스포츠 스폰서십은 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 도구 중 하나이며, 미디어 지출의 상당 부분을 차지한다(Cornwell, Weeks, and Roy, 2005). 스포츠 스폰서십은 스포츠 협회, 팀, 선수, 시설, 이벤트, 리그 및 대회를 후원하는 대표적인 스폰서십 등으로 확장될 수 있다.

스포츠 스폰서십에 대한 연구는 다음과 같이 진행되었다. 스포츠 스폰서십 효과 분석 관련 메타 분석(최지호와 문연희, 2016), 스포츠 스폰서십 개념과 척도 개발에 대한 연구를 통해 분석이 필요하다. 스포츠 스폰서십은 소비자의 인지 변화에 영향을 주게 된다(김재민, 박성복, 이형석, 2021). 기업의 스포츠 스폰서십 활동이 소비자 구매 의도에 영향을 주기 때문이다(김현규와 정선미, 2017). 광고 및 커뮤니케이션과 관련하여, 스포츠 스폰서십은 기업이미지와 광고효과를 끌어올리는 영향을 갖는다(서재열, 2023). 더욱이 스포츠 소비자 관여도가 높은 경우, 스폰서에 대한 긍정적 태도를 형성할 수 있게 된다(김요한, 2010). 기업은 커뮤니케이션 수단으로써 스포츠 이벤트를 활용한다(김용만, 2004). 스포츠 이벤트 공식후원사의 위치는 기업의 브랜드자산과 구매의도에 긍정적인 영향을 줄 수 있기 때문이다(김보석과 명왕성, 2024). 최근 관심이 증대되는 e-스포츠의 경우도 연구 대상으로서 관심을 모으고 있다. e-스포츠 소비자와 관련하여, 스폰서십 인식과 참여 기업에 대한 구매의도 관계 분석에 대한 연구가 진행되었다(서구원, 2006). 이처럼, 기업의 스포츠 스폰서십에 대한 활동은 소비자의 기업에 대한 태도를 긍정적으로 변화시킬 수 있는 중요한 커뮤니케이션으로 볼 수 있다. 스포츠 스폰서십에 대한 인식을 가진 소비자는 스폰서 기업에 긍정적인 이미지를 갖게 될 가능성이 크다. 또한 스폰서에 대해 어느 정도 인상을 가진 대중은 스폰서가 없는 대중보다 기업에 더 긍정적인 이미지를 갖고 있다(Javalgi et al., 1994). 스폰서십에 관한 여러 태도적 구성 요소들이 제안할 수 있다. 또한, 긍정적인 구전효과를 포함하고 있다(Dolphin, 2003; Crompton, 2004; Seguin et al., 2005). 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설 1과 가설 2를 설정하였다.

가설 1. 스포츠 스폰서십은 기업 이미지에 직접적이고 긍정적인 영향을 갖는다.

가설 2. 스포츠 스폰서십은 구전효과에 직접적이고 긍정적인 영향을 갖는다.

2.2 기업 이미지

기업 이미지는 소비자, 직원, 공급업체, 투자자 등과 같은 기업과 상호작용하는 특수 집단의 마음속에서 형성된 축적된 태도나 신념으로 정의한다(Andreassen and Lindestad, 1998). 또한 브랜드 이름, 상표, 제품 또는 서비스, 전통 등 기업의 다양한 속성과 관련된 대중의 전반적인 인상으로 설명될 수 있다(Nguyen and Leblanc, 2001). 기업에 대한 이러한 인식은 기술적인 업데이트를 통해 강화되거나 소비자의 요구 사항과 기대를 무시함으로써 손상될 수 있는 특성을 나타낸다(Dichter, 1985; Herbig et al., 1994). 후원 기업에 긍정적인 이미지를 가진 사람들 사이에서 후원 기업의 제품 구매 의도가 높을 가능성이 크다. 구매 의도와 관련하여 후원 기업에 대한 긍정적인 이미지가 가장 영향력이 크다고 할 수 있다(Turco, 1995). 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 기업 이미지는 구매 의도에 직접적이고 긍정적인 영향을 갖는다.

2.3 구전 효과

구전(WOM)은 군중 속에서 대화할 가치가 있는 단어를 만드는 제품, 서비스 및 소비자 경험을 창출함으로써 창출되는 중요한 가치를 지니고 있다(Weinberger and Dillon, 1980; Silverman, 2001). WOM과 관련하여 만족도는 매우 중요하게 다루어진다. 만족한 소비자는 불만족한 소비자보다 WOM의 확산에 더 많이 참여할 가능성이 높다고 볼 수 있기 때문이다(Swan and Oliver, 1989). 연구 측면에서 소비자의 구매 의도는 브랜드에 대한 긍정적인 태도에 의해 영향을 받을 수 있다(Pope, 1998). 소비자의 만족은 소비자의 구매 경험의 축적으로 보았다. 따라서, 본 연구는 다음과 같은 가설 4를 설정하였다.

가설 4. 구전효과는 구매의도에 직접적이고 긍정적인 영향을 갖는다.

2.4 구매 의도

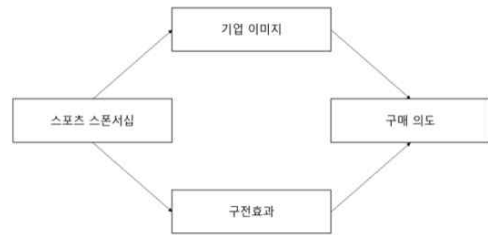


Fig. 1. Research model

구매 의도는 미래에 특별한 품목이나 서비스를 구매할 소비자의 계획을 의미한다. 구매 의도, 구매 결정은 소비자의 행동, 인식 및 태도와 관련이 있기 때문이다. 소비자의 구매 의도는 소비자가 구매하고자 하는 제품을 고려하고 평가하는 데 매우 중요하다(Keller, 2001). 앞서 살펴본 바와 같이 선행 연구에서 이론적 연구뿐만 아니라 실증적 연구를 고려한 소비자 관점에서의 혁신에 대한 평가는 상대적으로 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구는 실증적 시험과 연구격차 해소를 위해 소비자 의견을 중심으로 혁신의 요인을 평가하고, 소비자 추구 편익과 수용의도의 관계를 탐색하며, 가치일치와 고객만족의 접점을 모색한다. 또한 이를 반영한 연구모형은 다음과 같다(Fig. 1).

III. 연구 방법

3.1 연구대상 및 절차

본 연구는 2025년 1월 9일부터 1월 30일까지 설문지를 통해 진행되었다. 중국 현지에 응답자와 국내에 있는 유학생들을 대상으로 구성되었다. 사전조사를 통해 『항공사가 후원사로서 e올림픽을 후원한다』 조작물을 활용하여 항공사의 스포츠 스폰서십에 대한 이미지를 구성하였다. 설문지에 응답하기 전, 본 연구의 간략한 소개와 함께 설문에 응답할 수 있는 환경을 조성하여 진행하였다. 배부한 설문지 350부 가운데, 유효한 307부를 대상으로 연구에 활용하였다.

본 연구는 자료수집을 통해 확보한 내용을 바탕으로 SPSS와 AMOS를 활용하여 수집된 데이터에 대한 요인 분석 등을 실시하였다(Table 1 및 Table 2). 5점 리커트 척도(1=매우 불일치, 5=매우 일치)를 사용하였다.

배부된 설문지 중 유효한 응답자 총 307명을 선정하였다. 먼저, 성별은 50.8%(n=156)는 여성, 49.1%(n=151)는 남성으로 나타났다. 대부분의 응답자는 20

Table 1. Exploratory factor analysis

Path		Cronbach's alpha	Factor loading	C.R.	AVE	P
SS	좋은 이미지 형성	.795	.750	0.778	0.438	***
	긍정적 이미지 형성		.736			***
	새로운 이미지 형성		.722			***
	새로운 전략 형성		.625			***
	차별화된 이미지 형성		.616			***
CI	혁신성 있는	.736	.722	0.847	0.528	***
	신뢰성 있는		.719			***
	친근성 있는		.700			***
	사회적 책임감 있는		.699			***
	지속성 있는		.579			***
WOM	주변사람에게 추천	.748	.810	0.901	0.670	***
	주변사람에게 설명		.788			***
	가격 설명		.779			***
	브랜드 사진 공유		.759			***
	브랜드 경험 공유		.742			***
PI	구매하고 싶은	.743	.789	0.848	0.575	***
	정보 탐색 의향		.782			***
	가격 탐색 의향		.744			***
	신제품 탐색 의향		.706			***
	구매 후기 탐색 의향		.617			***

Note: Sig. $p < 0.05^*$, $p < 0.01^{**}$, $p < 0.001^{***}$ Path coefficients all are unstandardized; C.R.: composite reliability; AVE: average variance reliability; S.E.: standard error.

$P=0.000$, $GFI=0.975$, $AGFI=0.924$, $IFI=0.965$, $TLI=0.929$, $CFI=0.964$, $NFI=0.953$, $RMR=0.042$. SS, CI, WOM, and PI represent sports sponsorship, corporate image, word-of-mouth, and purchase intention respectively.

Table 2. Descriptive statistics and correlation coefficients

Constructs	Descriptive statistics			Correlation coefficients		
	Mean	SD	SS	CI	WOM	PI
SS	3.91	0.779	1			
CI	3.79	0.787	.587**	1		
WOM	3.40	0.898	.376**	.530**	1	
PI	3.77	0.894	.408**	.516**	.645**	1

Note: **. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). SS, CI, WOM, and PI represent sports sponsorship, corporate image, word-of-mouth, and purchase intention respectively; SD represents Std. deviation

세에서 29세 사이(74.3%; n=228)에 분포하였다. 그 외 연령대는 30세에서 39세 사이(12.7%; n=39), 40세와 49세(8.1%; n=25), 19세 미만(2.0%; n=6), 50세 이상(2.9%; n=9)으로 나타났다. 전체 응답자 중 학생(34.2%; n=105), 회사원(40.0%; n=123), 교사(10.4%; n=32), 전문직(8.1%; n=25), 기타(7.3%; n=22)의 직업군으로 나타났다. 또한, 응답자의 교육수준은 다음과 같다. 대학 졸업(66.1%, n=203), 석사 졸업(25.4%, n=78), 고등학교 졸업(5.5%, n=17), 박사 졸업(3.0%, n=9) 등의 순으로 나타났다.

3.2 신뢰성 및 타당성 분석

탐색적 및 확인적 요인 분석을 통해 신뢰도와 내적 타당성 확보를 실현하고자 하였다. 기존 관련 연구(Hulland, 1999)를 고려하여, $p < 0.05$, 적합도 지수(GFI) 및 조정 적합도 지수(AGFI) ≥ 0.80 , 노름 적합도 지수(NFI), 비교 적합도 지수(CFI), 터커-루이스 지수(TLI), 그리고 적합도 증가 지수(IFI) ≥ 0.90 , 루트 평균 제곱 잔차(RMR) ≤ 0.05 , 평균 분산 추출값(AVE) > 0.40 ; 복합 신뢰도(C.R.) > 0.70 ; Cronbach's Alphe > 0.70 , 요인 적재 > 0.50 , 상관관계 < 0.70 이다. 이들은 모두 기준을 충족하였다.

IV. 연구 결과

4.1 자료 분석 및 결과

구조방정식 적합 지수는 다음과 같다(Fig. 2). 자유도에 대한 카이제곱(χ^2) 값=380.7(163), p -값=0.000, GFI= 0.882, AGFI=0.853, NFI=0.886, IFI=0.931, TLI=0.922, CFI=0.930, CMIN/DF=2.325, RMR=

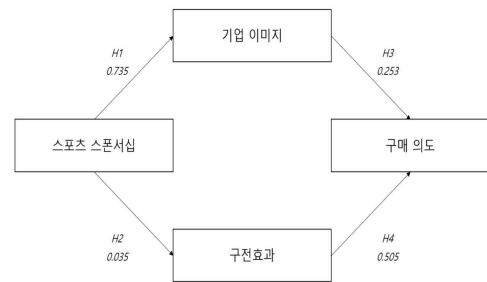


Fig. 2. Research model

0.055 및 RMSEA=0.068이다. RMR 값을 제외하고는 모두 기준을 충족하였다. 다른 값들은 모두 기준보다 크거나 더 크게 나타났다. RMR 값이 0.05에 가까우면 구조 모델에 대한 데이터 적합도를 인정할 수 있다(Browne and Cudeck, 1993).

따라서 제안된 모델은 수렴성과 타당성이 좋은 모델로 간주될 수 있다. t -값은 1.96 및 0.05 값보다 크거나 작아야 하므로, H2는 기준을 충족하지 못해 기각되었고, H1, H3, H4는 채택되었다(Table 3).

4.2 결론 및 함의

연구를 요약하면, 항공사의 스포츠 스폰서십에 대한 소비자의 태도는 후원하는 항공사에 대한 긍정적인 이미지를 가질 때, 기업 이미지와 소비자의 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 갖는 것으로 나타났다. 또한, 스포츠 후원과 항공사의 기업 이미지는 긍정적인 구전에 직접적으로 영향을 미치지 않았지만, 긍정적인 구전은 구매 의도에 긍정적인 영향을 갖는 것으로 나타났다.

연구 결과에 따르면 다음과 같다. 경로 효율성 결과를 살펴보면, 스폰서십이 기업 이미지에 가장 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 무엇보다 기업 스폰서

Table 3 Results of structural equation model path analysis

	변수명	경로계수	T(C.R.)	p	결과
H1	스포츠 스폰서십 → 기업이미지	0.735	8.756	***	채택
H2	스포츠 스폰서십 → 구전효과	0.035	0.269	0.788	기각
H3	기업이미지 → 구매의도	0.253	2.087	0.037	채택
H4	구전효과 → 구매의도	0.505	7.769	***	채택

Note: SS, CI, WOM, and PI represent sports sponsorship, corporate image, word-of-mouth, and purchase intention respectively. $\chi^2=381.6(164)$, p -value=0.000, GFI=0.883, AGFI=0.851, NFI=0.888, IFI=0.933, TLI=0.921, CFI=0.932, CMIN/df=2.327, RMR=0.055 and RMSEA=0.067.

는 소비자의 브랜드 인지도를 강화하고 스폰서의 이미지에 대한 긍정적인 인식을 높이기 위한 마케팅 전략을 구축해야 하며, 특히 스폰서십에 관심이 필요하다. 또한, 긍정적인 입소문은 향후 비즈니스의 잠재적인 원천이 될 수 있다.

연구의 기초적인 단계로써, 기본적인 구성을 통해 사전테스트를 몇 가지 진행하며, 많은 기업 가운데 항공사로 범위를 좁혀 진행하고자 하였다. 또한, 스폰서십에 대한 구분도 기업에 대한 후원과 기업 광고 모델에 대한 후원과 같이 직·간접적인 방법으로 구분하여 진행할 필요성을 갖는다.

사 사

"이 논문은 2025년도 광운대학교 교내 학술연구비 지원에 의해 연구되었음."

References

- Münzel, T., et al. "Environmental noise and the cardiovascular system", *Journal of the American College of Cardiology and Technology* 60, 2009, pp.2169-2188.
- Kim, B. S., and Myung, W. S. "The effects of mega sport event official sponsors' sponsorship activities on brand equity and purchase intention", *Journal of Tourism Enhancement*, 12(3), 2024, pp.93-110.
- Kim, Y. H., "The influence of sport involvement and relevance between sponsor and event on the effect of sponsorship mediating role of belief about sponsorship and perception of sponsoring motive," *Korean Academic Society For Public Relations*, 14(3), 2010, pp.5-43.
- Kim, Y. M. "The relationship between attribute of professional sport team, team identification, corporate identification, and corporate image: Focusing on sponsorship identification model", *Korean Journal of Marketing*, 19(2), 2024, pp.91-120.
- Kim, J. M., Park, S. B., and Lee, H. S., "A meta analysis of the effectiveness of sports sponsorship: Focusing on major theories and consumer responses", *The Korean Journal of Advertising*, 32(3), 2021, pp.147-176.
- Kim, H. G., and Jung, S. M., "Effects of corporate sponsorship in sports on corporate credibility and purchase intention", *The Journal of Internet Electronic Commerce Research*, 17(6), 2017, pp.301-318.
- Suh, K. W., "An empirical study of the effectiveness of E-sports sponsorship based on the participation type and user's interest", *The Korean Journal of Advertising*, 17(5), 2006, pp.189-215.
- Seo, J. R. "The effect of domestic companies' qatar world cup sponsorship activities on corporate image and advertising effect", *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(9), 2023, pp.185-197.
- Choi, J. H., and Moon, Y. H., "The effects of sports sponsorship: A meta analysis of Korean research findings", *Journal of Product Research*, 34(2), 2016, pp.127-132.
- Andreassen, T. W., and Lindestad, B., "The effect of corporate image in the formation of customer loyalty", *Journal of Service Research*, 1(1), 1998, pp.82-92.
- Browne, M. W. and Cudeck, R., "Alternative Ways of Assessing Model Fit, In *Testing Structural Equation Models*, Edited by: Bollen, K. A. and Long, J. S.", Newbury Park, CA: Sage, 1993, pp.136-162.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., and Roy, D. P., "Sponsorship-linked marketing: Opening the black box," *Journal of Advertising*, 34(2), 2005, pp.21-42.
- Crompton, J., "Conceptualization and alternate operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport", *Leisure Studies*, 3, 2004, pp.267-286.
- Dichter, E., "What's in an image?," *Journal*

- of Consumer Marketing, 2, 1985, pp.75-81.
15. Dolpbin, R., "Sponsorship: Perspectives on its strategic role," *Corporate Communications: An International Journal*, 8(3), 2003, pp.173-186.
 16. Herbig, P., Milewicz, J., and Golden, J., "A model of reputation building and destruction", *Journal of Business Research*, 31, 1994, pp.23-31.
 17. Hong, Jae W. and George M. Zinkhan, "Self-concept and advertising effectiveness: The influence of congruency, conspicuousness and response mode," *Psychology and Marketing*, 12(2), 1995, pp.53-77.
 18. Hulland, J., "Use of partial least squares in strategic management research: A review of four recent studies", *Strategic Management Journal*, 20, 1999, pp.195-204.
 19. Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C, and Lampman, E., "Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation," *Journal of Advertising*, 23, 1994, pp.47-58.
 20. Keller, K. L., "Building customer based brand equity", *Marketing Management*, 10(2), 2001, pp.14-19.
 21. Nguyen, N., and Leblanc, G., "Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services," *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 2001, pp. 227-236.
 22. Pope, N., "Consumption values, sponsorship awareness, brand and product use", *Journal of Product and Brand Management*, 7(2), 1998, pp. 124-136.
 23. Seguin, B., Teed, K., and O'Reilly, N., "National sport organisations and sponsorship: An identification of best practices", *International Journal of Sport Management and Marketing*, 1, 2005, pp. 69-90.
 24. Silverman, G., "The power of word of mouth," *Direct Marketing*, 64(5), 2001, pp. 47-52.
 25. Swan, J. L. and Oliver, R. L., "Post purchase communications by consumers", *Journal of Retailing*, 65(4), 1989, pp. 516-33.
 26. Turco, D. M., "The influence of sponsorship on product recall and image among sport spectators", in Grant, K. and Walker, I. (eds), *World Marketing Congress Proceedings*, Melbourne, 7, 1995, pp. 11.6-11.10.
 27. Weinberger, M. G. and Dillon, W. R., "The effects of unfavorable product rating information", *Advances in Consumer Research*, 7, 1980, pp. 528-532.