

스포츠 스폰서십 효과 모형 검증

김 기 범[†]

성균관대학교 사회과학부

차 영 란

수원대학교 광고홍보학과

본 연구에서는 스포츠 경기에 대한 기업의 후원 효과를 모형을 통해 검증하고자 했다. 후원을 하는 기업의 요소로는 기업에 대한 태도, 후원기대 및 목적을, 스포츠의 요소로는 선호도, 위상 및 인기를, 후원효과로는 브랜드에 대한 태도, 기업에 대한 태도와 구매의도를 측정하여 구조방정식 모델링을 통해 검증하였다. 또한 기업-스포츠 간 지각된 적합성이 기업과 스포츠의 후원효과에 대해 어떠한 영향력을 갖는지 검증하고자 했다. 대학생 375명을 대상으로 한 결과, 스포츠 경기 요소보다는 후원 기업의 후원목적 등이 적합성 지각에 더 많은 영향을 미치고, 이러한 적합성은 스폰서십 효과에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 비상업적인 목적으로 스포츠 경기를 후원을 함으로써 기업의 이미지 개선이나 구매를 유도할 수 있을 것임을 시사하고 있다.

주제어 : 스포츠, 후원(효과), 적합성, 후원목적, 기업이미지 개선

[†] 교신저자 : 김기범, 성균관대학교 사회과학부, purple66@skku.edu

스포츠는 조직화되고 경쟁적인 총체로서의 신체 활동(Kenyon, 1974, 송병권, 여인성, 이경훈, 2000에서 재인용), 인간 표현의 한 형태로 신체적 놀이로부터 유래하며 문화적으로 시인을 받는 기본적인 여가 활동(Ibrahim, 1975, 송병권 등, 2000에서 재인용), 혹은 신체를 통한 활동으로 유희적이고 비생산적인 동시에 현실 생활과 분리된 세계로써, 그 결과를 예측할 수 없고, 규칙에 의해서 통제되며, 결과는 전술과 결합된 신체 기능과 신체 기량에 의하여 결정되는 경쟁적 인간의 표현활동으로 정신건강을 위하여 자연적인 장소와 인위적인 장소에서 행하여지는 신체활동의 총체로서 경기와 운동을 포함하는 것으로 정의된다.

이러한 스포츠에 대한 관심과 스포츠를 이용한 마케팅은 현재 전 세계적으로 증가 추세에 있다(Cornwell & Maignan, 1998; Geng, Lockhart, Blakemore, & Andrus, 1996; Horne, & Manzenreiter, 2002; Kuzma, Veltri, Kuzma, & Miller, 2003; Speed & Thompson, 2000). 그중 스포츠를 포함하여 예술 및 사회 행사(events)에 대한 스폰서십(sponsorship)¹⁾은 기업의 입장에서는 기업의 브랜드에 대한 일반인들의 인지도를 높이고 향후 구매행위로 이어질 것을 기대

하고, 그러한 행사를 주관하는 개인, 단체 및 국가는 재정적 부담을 줄일 수 있는 장점이 있다. 이윤추구를 목표로 하고 있는 기업의 입장에서는 효과적인 홍보수단과 방법을 찾던 중, 매스미디어와 결합되어 이념과 갈등을 넘어선 축제의 마당인 스포츠에 관심을 가지게 되었다. 따라서 스포츠는 기업이미지 제고의 중요한 수단이 되었고, 순수한 감동의 세계를 넘어 막대한 부를 보장해 주는 비즈니스의 영역으로 탈바꿈하였다.

이러한 추세에 발맞추어 최근 학계의 연구도 증가하고 있는데, 스폰서십이 어떻게 작용하고, 마케팅 활동으로서 스폰서십이 효과를 발휘하게 되는 요인은 무엇인가 등에 대한 체계적인 접근이 필요하다. 이러한 접근들 중에는 가외변인의 영향을 최소화하고 통제에 따른 인과관계를 명확히 하기 위한 실험연구들(김기범 등, 2006; d'Astous & Bitz, 1995 등)이 있는 반면에, 실험연구는 현실적인 문제, 즉 일반화 가능성과 응용의 문제가 발생하는 단점이 있으므로 이를 보완할 조사연구(Kuzma, Veltri, Kuzma, & Miller, 2003; Speed & Thompson, 2000 등)가 필요하다는 보는 관점이 있다.

그러나, 후원 효과를 평가하는 연구들은 아직까지 초기단계에 머무르고 있고, 연구자들은 소비자들의 후원에 대한 반응에 대한 조사를 이끌만한 어떠한 이론적 틀도 적용하지 못하고 있다(Cornwell & Maignan, 1998). 따라서 본 연구에서는 현상과 개념을 중심으로 새로운 모형을 설정하고자 한다. 본 연구에서는 이미 설정된 모형을 대입시켜 현재 그 응용이나 효용성을 가늠하는 것과는 달리, 기존의 국내외 연구들에서 다른 개념을 중심으로 모형을 설정하여 검증하고자 한다.

1) 스폰서십은 일반적으로 기업이 상업적 목표를 성취할 목적으로 행하는 재정적 혹은 이와 유사한 지원의 형태를 공급하는 것으로 규정해 볼 수 있다. 스포츠 스폰서십은 따라서 개인, 특정 집단의 사람들, 기업 혹은 어떤 조직이 광고나 상업적인 이익을 목적으로 스포츠팀이나 프로그램을 후원하는 것을 뜻한다(김기범 등, 2006; 백광, 남동현, 엄진중, 2003; Cornwell & Maignan, 1998; d'Astous & Bitz, 1995; Schaaf, 1995; Speed & Thompson, 2000). 스폰서는 팀의 유니폼에 그들의 광고를 주로 싣기도 하고, 그들의 상품에 팀 이름을 사용하여 광고의 목적을 달성하기도 한다.

지금까지 후원 효과와 관련된 연구들을 보면, 크게 후원의 주체인 기업과 관련된 요소들(예를 들면, 기업의 후원목적, 기업에 대한 태도 등)과 후원의 대상인 스포츠 경기대회와 관련된 요소들(예를 들면, 스포츠 경기대회의 위상, 규모 등), 후원 대상과 후원 주체간의 유사성이나 적합성 개념(예를 들면, 기능적 혹은 이미지 유사성 등), 그리고 후원효과(예를 들면, 브랜드 이미지, 기업 이미지, 구매의사 등)로 구분해 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기존의 연구들에서 다룬 현상과 개념을 중심으로 스포츠 스폰서십의 구성 요소를 스포츠, 후원기업, 스포츠-후원기업의 간의 관련성, 후원 효과의 요소로 보고 새로운 통합모형을 설정하여 검증하고자 했다. 이 접근은 스포츠의 참여자이자 관람자이기도 한 소비자들을 대상으로 그들의 지각 및 평가를 측정하여 그 관계를 분석하기 위한 것이기도 하다.

이론적 배경

스폰서십은 기업의 관측활동(promotional activity)임에도 불구하고, 기업이 어떠한 행사에 스폰서를 할 것인지, 기업이 스폰서십 재원을 어떻게 활용할 수 있는지 등에 대한 기업의 의사결정과, 그리고 스폰서를 했을 때 어떠한 반응을 기대하는지 등에 대한 지침 역할을 하는 관련 학계의 연구물은 적은 편이다(Cornwell & Maignan, 1998; Speed & Thompson, 2000). 또한 지금까지의 스폰서십 연구는 스폰서십에 대한 소비자들의 반응을 조사하는데 안내 역할을 할 만한 어떤 구체적인 이론적 틀을 적용하지 않았고, 연구 방법론에 대한 논쟁이 있어왔다.

또 다른 문제는, 기업의 스폰서 활동의 목적이다. 다시 말해, 기업이 스폰서로 참여하려는 이유는 여러 가지가 있을 수 있는데, 예를 들어 기업 인지도 증가, 기업 이미지 개선, 지역 사회에 대한 책임감, 특정 상품의 인지도 증가, 상품 이미지 개선, 장기적 판매 증가 등이 있는데, 이 중 가장 중요한 브랜드 인식을 증가시키고, 브랜드 이미지를 만들거나, 강화하거나 변화시키는 것이다(Gwinner, 1997; Milne & McDonald, 2001). 최근에, 이러한 목적들은 소비자가 상품 구매 결정을 할 때 영향을 미치는 브랜드 지식으로서의 소비자 기반 브랜드 자산(Keller, 1993)의 발달에 중요한 것으로 이론화되고 있다. Keller(1993)에 따르면, 브랜드 지식은 소비자의 브랜드에 대한 인식과 그러한 인식과 연합된 이미지의 함수이다. 특히 브랜드 연상의 호감성(favorability), 강도(strength)와 독특성(uniqueness)은 소비자 반응을 결정하는 데 중요한 역할을 한다.

브랜드 인식은 가능한 많은 고객들에게 브랜드를 노출시킴으로써 달성되는데, 스폰서십은 브랜드 인식이란 목적을 달성하기 위한 다양한 기회를 제공하고 있다. 그러나 후원하려는 행사의 이미지와 브랜드 이미지에 대한 관심은 적었다. 따라서 행사와 브랜드 이미지에 대한 스폰서십의 효과에 대한 의문점이 남는다. 예를 들어, 행사 이미지를 결정하는 요인은 무엇인가?, 소비자들은 행사 이미지와 스폰서 브랜드를 연합하는가? 행사와 브랜드간의 이미지 연합이 생긴다면, 이러한 연합을 설명할 수 있는 이론적 틀은 무엇인가? 그리고 어떠한 요소들이 이 둘 간의 관계를 강화시키거나 약화시키는가? 등이다.

종합해보면, 스폰서십 연구는 스포츠 경기와 기업(스폰서) 그리고 관중이라는 세 가지

요소로 구성된 개념에 대한 접근(Rowe, 1999)이라고 할 수 있는데, 관중들 혹은 소비자들은 스포츠 경기 그 자체에 대한 호감을 가지거나 싫어하는 태도를 형성하고 있고, 그러한 스포츠 경기를 후원하는 기업의 브랜드에 대한 이미지로 전환되거나 브랜드에 대한 태도에 영향을 미칠 수 있다.

또한 기업의 이미지와 스포츠를 포함한 행사 이미지가 일치하는지 혹은 유사한 지에 따라 브랜드에 대한 이미지나 태도에 정적으로 영향을 미칠 수 있다(Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton, 1999; Kamins, 1990; Speed & Thompson, 2000). Gwinner(1997)의 이미지 전이 과정 모형에서 중재적 역할을 수행하는 요소는 행사와 후원기업 간의 유사성 정도라고 규정하였고, 이 유사성을 제품과 행사의 기능적/이미지 관점으로 나누어 설명하였다. 그리고 기능적 유사성은 후원사의 제품을 행사동안에 참여자들이 실제로 사용할 때 나타나는 것이며, 이미지 유사성은 행사의 이미지가 브랜드 이미지와 관련될 때 나타난다(Duffy & Hooper, 2003; Gwinner & Eaton, 1999)

소비자 입장에서 스포츠 경기에 대한 요소로서 스포츠 경기에 대한 긍정적 반응(예를 들면, 태도나 지각)은 후원 기업에 대한 긍정적 반응과 연결될 수 있다. 예를 들어, 올림픽과 같이 특별하고 위상이 높은 행사는 청중들이 그 행사에 높은 관심을 보이기 때문에 후원기업들에게는 많은 기회를 제공한다고 하였다(Stipp & Schiavone, 1996). 또한 국제적인 관심사가 되는 올림픽이나 월드컵 등의 경기는 개최국의 경제적 이익과도 연관된다(Gwinner, 1997; Speed & Thompson, 2000). 이에 본 연구에서는 스포츠의 요소로 스포츠 경기대회의 위상 뿐만 아니라 스포츠 경기에 대한 일반적

인 선호도와 스포츠에 대한 대중들의 인기를 구성 요소로 추가하고자 하였다.

김기범 등(2006), d'Astous와 Bitz(1995)의 연구에 따르면, 기업의 후원 목적이 비상업적일수록 후원효과가 높은 것으로 실험적으로 검증한 바 있다. 또한 최근 들어, 기업들에 대한 사회 공헌의 담론이 국내에서도 일고 있어, 소비자들의 기업에 대한 기대와 태도는 기업이 스포츠를 후원함으로써 기대하는 효과에 영향을 미칠 수 있다.

Gwinner(1997)는 그의 모형을 통해 행사와 후원 기업간의 유사성 정도가 중재적 역할을 수행하는 요소로 보았다. 유사성이 있는 경우가 유사성이 없는 경우보다 적합성이 더 강하게 나타났고 또한, 기업과 스포츠간 이미지가 유사할수록 적합성이 더 강하게 나타났고, Speed와 Thompson(2000)은 기업과 스포츠가 잘 어울리는 정도를 가지고 적합성의 높고 낮음을 구분하였다. 김기범 등(2006)에 따르면, 위상이 낮은 스포츠 경기대회를 후원하거나 기업이 상업적인 목적으로 스포츠를 후원했을 경우에는 적합성이 높은 후원을 함으로써 어느 정도 이미지 개선 효과를 달성시킬 수 있는 것으로 나타났다.

Cornwell과 Donald(2001)는 스폰서십이 브랜드 인식, 브랜드 이미지와 기업 이미지를 수립하는데 유용한 도구이고, 이러한 브랜드 인식과 이미지가 궁극적으로 브랜드 자산으로 연결된다고 보았다. 따라서 스폰서십 효과의 대부분은 브랜드나 기업의 이미지 개선과 더불어 앞으로의 구매력 증가에 초점을 모았다. 더불어 Speed와 Thompson(2000)은 조사연구를 통해 스폰서십으로 인해 소비자들은 기업에 대한 관심이 늘어나고, 호감도가 증가하며, 구매의도가 증가함을 검증하였다. 따라서 본 연

구에서는 스폰서십 효과를 후원 기업의 브랜드에 대한 태도와 이미지 개선 및 구매의사로 측정하고자 했다.

김기범 등(2006)은 스포츠 경기대회의 위상과 기업의 후원목적, 그리고 경기대회-기업 적합성이 후원효과(이미지 개선, 호감도, 구매의사)에 미치는 영향을 실험적으로 검증하였다. 실험은 경기의 위상(높음-낮음)과 기업의 후원목적(인도적-상업적), 그리고 경기대회와 기업간의 적합성(적합-부적합)의 세 차원을 조합하여 실시하였다. 연구결과에 따르면, 브랜드의 이미지 개선, 호감도 및 구매의사에서 스포츠 대회의 위상이 낮은 경우 적합성이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

연구모형 및 연구문제

본 연구에서는 스폰서십에 대한 소비자들의 반응에 영향을 미치는 태도의 역할을 알아보려 한다. 특히 본 연구에서는 스포츠를 통한 마케팅의 일환으로 스포츠 경기를 후원함으로써 나타나는 효과를 분석하고자, 스포츠 경기에 대한 선호도와 후원 기업에 대한 태도,

그리고 기업과 스포츠의 이미지 적합성에 따라 후원하는 기업에 대한 태도에 차이가 있을 것이라는 가정 하에 연구를 실시하고자 한다.

본 연구에서 지금까지 살펴본 여러 가지 이론적 관점과 개념들을 통합하여 스포츠 경기와 이를 후원하는 기업의 관계를 스폰서십이라는 개념적 틀 속에서 그림 1과 같은 연구모형을 제시하고자 한다.

먼저, 스포츠 경기에 대한 선호도와 소비자 반응, 즉 스폰서십 효과의 관계이다. 기존의 광고에 대한 태도나 보증인(endorser)에 대한 태도 연구에서의 고전적 조건화 이론에 근거해서 설정한 것으로, 선호 반응을 이끌기 위한 무조건적 자극(여기에서는 스포츠 경기)에 대한 태도의 중요성을 강조하는 것이다. 일반적으로 광고에 대한 호감은 광고 브랜드의 평가에 긍정적으로 영향을 미친다는 기존의 연구(Burke & Edell, 1989) 결과를 통해 나타난다. 이러한 접근을 스폰서십에 적용해 본다면, 스포츠 경기에 대한 긍정적 태도는 후원 기업에 대한 긍정적 반응과 연합될 것이라고 추측해 볼 수 있다(Gwinner, 1997; Speed & Thompson, 2000).

스포츠 경기의 두 번째 요소로는 스포츠 경

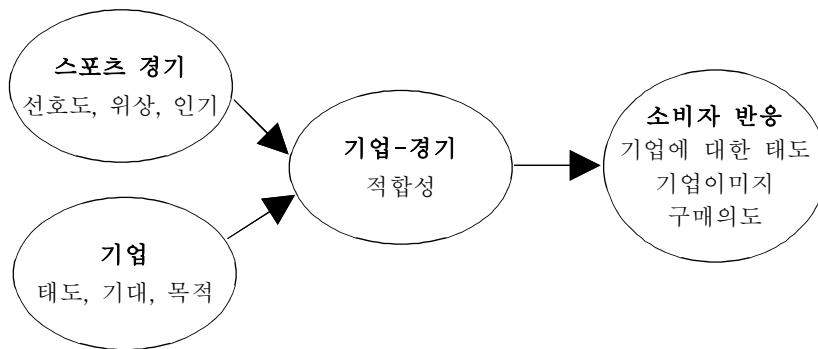


그림 1. 스포츠 경기 및 후원 기업 스폰서십의 개념적 틀(연구모형)

기의 위상이 있다. 사람들의 많은 관심을 가지게 되는 스포츠 경기, 예를 들면 국제 규모의 올림픽 경기나 월드컵 경기는 그 경기를 개최하는 개최국의 경제적 이익과도 연관되기 때문에(Gwinner, 1997; Speed & Thompson, 2000), 본 연구에서는 이러한 점을 고려하여 스포츠 경기의 위상을 측정할 수 있는 설문 문항을 개발하여 후원 기업의 이미지 개선과의 관계를 분석해 보고자 한다.

스포츠 경기의 세 번째 요소로는 스포츠에 대한 인기로 설정하였다. 스포츠 경기에 대한 호감은 d'Astous와 Bitz(1995)의 연구에서도 밝혀진 바와 같이 스포츠 경기를 매력 있고 흥미롭게 지각하는 사람들의 후원기업의 이미지에 대해 긍정적인 것으로 나타났다. 본 연구에서는 스포츠 경기에 대한 호감 정도를 인기로 측정해서 그 관련성을 분석해 보고자 한다.

두 번째로, 후원 기업에 대한 태도로, 일반인들의 기업에 대한 사전 경험에 의해 그 기업에 대한 기대가 달라지고, 기업이 사회에 공헌하거나 스포츠에 기여한 바에 대한 지각이나 평가 정도 즉 태도는 소비자들의 반응요소로서의 브랜드 이미지나 인식에 영향을 미칠 것이라고 가정해 볼 수 있다.

본 연구에서는 후원 기업에 대한 태도를 친밀성과 호감성 차원에서 측정하여 소비자 반응과의 관계를 분석하고자 한다. 또한 본 연구에서는 소비자의 기업에 대한 후원기대의 영향력을 분석해보고자 한다. 일반적으로 한국 문화에서는 대기업의 경우 사회에 공헌하는 차원에서 스포츠 경기 및 기타 분야에 후원하거나 기부를 하고 있는데, 이러한 기업에 대한 기대 정도가 브랜드 이미지나 태도에 어떠한 영향을 미치는 가를 분석해 보고자 한다.

후원하는 기업의 세 번째 요소로 d'Astous와

Bitz(1995)의 연구결과에서도 나타났듯이, 후원하는 기업의 후원 목적에 따라라도 후원하는 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하고자 했다. 후원하는 기업의 목적은 크게 두 가지로 구분되는데, 기업의 목적이 상업적일 때 그리고 비상업적인 인도주의적일 때이다. 후자의 목적으로 스포츠 경기를 후원할 때 일반적으로 소비자들의 반응은 긍정적일 것이라고 예측해 볼 수 있다. 더불어, 본 연구에서는 소비자의 기업에 대한 사전 경험이나 노출의 효과를 극대화하기 위해 기업에 대한 기대 정도에 따른 브랜드 태도와 이미지 효과를 분석해보고자 한다. 일반적으로 한국 문화에서는 대기업의 경우 사회에 공헌하는 차원에서 스포츠 경기 및 기타 분야에 후원하거나 기부를 하고 있는데 이러한 기업에 대한 기대 정도가 브랜드 이미지나 태도에 어떠한 영향을 미치는 가를 분석해 보고자 한다.

세 번째는 경기와 후원 기업 간의 적합성에 관한 문제로, 앞에서 언급한 바와 같이, 조건화된 자극과 무조건적인 자극간의 적합성(fit) 혹은 일치성(congruence) 지각은 조건화된 반응에 직접적인 효과가 있는 것으로 나타났다. 스포츠 마케팅 분야에서 자료원 효과 연구는 매력의 차원에서 자료원 유사성의 중요성이 강조되었다(Kamin, 1990). McCracken(1989)의 의미 전환 모형에서도 자료원과 제품에 대한 의미와 연합된 의미간의 일관성에 대한 필요성을 강조하였다. 따라서 스포츠 마케팅 연구자들도 후원 기업과 후원 행사간의 적합성 혹은 연결고리의 중요성을 강조해왔다(Stipp & Schiavone, 1996).

이러한 적합성은 기능적 측면과 상징적-이미지 측면이 있는데, 본 연구에서도 이 이미지 유사성에 따른 효과를 분석해 보고자 했다.

이 적합성 개념의 측정은 반응자들의 행사와 후원기업의 적합성에 대한 평가로 측정하였다.

본 연구에서는 그림 1에서 보는 바와 같이, 스폰서십 효과 모형을 검증하기 위해 먼저 스포츠 경기의 요소와 기업의 요소가 스폰서십 효과에 미치는 영향력을 검증하고, 두 번째로 적합성이 세 요소 간에 어떠한 역할을 하는지를 검증해 보고자 했다.

방 법

본 연구에서는 각 이론적 구성개념을 측정할 수 있는 척도를 개발하거나 기존의 연구에서 사용했던 척도를 번역하여 사용하였고, 조사대상자들에게는 스포츠 경기와 기업에 대한 태도 등을 묻는 질문지에 자기보고방식으로 응답하도록 요구하였다.

조사대상자

경기도 및 서울에 소재한 종합대학에 다니는 대학생들을 375명을 대상으로 조사를 실시하였다. 남학생은 176명이었고 여학생은 199명이었다. 전체 평균 연령은 22.2세였고 연령 범위는 19세에서 32세로 나타났다. 남학생들의 평균연령은 22.8세였고, 여학생들은 21.6세였다.

도구 및 절차

본 연구에서는 기업과 스포츠에 대한 태도, 스포츠 경기의 위상과 인기, 기업의 후원 목적과 기대, 스포츠 경기와 후원기업의 적합성, 브랜드에 대한 태도, 기업의 이미지 및 구매

의도 등을 측정하였다. 모든 척도는 7점의 Likert 형식이고, 응답자들은 질문에 대해 응답자 본인의 생각이나 느낌과 일치하는 정도를 가리키는 번호(1 전혀 그렇지 않다 - 7 매우 그렇다)에 자기보고식으로 응답하도록 요구받았다.

조사는 스포츠 대회 4가지와 후원 기업 4개를 선정하여 16가지 가능한 스포츠 대회-기업 조합을 자극으로 사용하였다. 네 가지 스포츠 대회와 네 개의 기업 선정은 남녀대학생 100명을 대상으로 한 예비연구의 면접과 개방형 질문지를 사용하여 ‘좋아하는 스포츠 경기’와 ‘대표적인 후원 기업’을 조사 분석한 결과, 축구(19%), 야구(18%), 농구(15%), 배구(12%) 등이 인기 있는 스포츠 경기인 것으로 나타났고, 핸드볼(0.8%), 권투(0.6%), 체조(0.3%) 등이 인기가 없는 것으로 나타났다.

스포츠를 후원하는 대표적인 기업은 삼성(20%), 나이키(11%), 현대(5.5%), 아디다스(5.5%)의 순으로 나타났다. 연구자와 대학생원 2명이 FGI를 통해 조사에서 나타난 기업 중 무작위로 네 기업을 선정하였고, 스포츠 종목을 상하위 30% 이내에서 인기 스포츠와 비인기 종목으로 구분한 후 각 범주 내에서 무작위로 두 종목씩 총 네 종목을 선정하였다. 최종적으로 축구, 농구, 핸드볼, 배드민턴과 SK, 롯데, 태평양, 남양유업 등 네 가지 기업을 선택하였다. 이러한 과정을 거쳐 네 가지 스포츠 경기와 네 개의 기업을 조합하여 최종적으로 16개의 조합을 만들었다.

조사대상자들은 먼저 특정 기업이 특정 스포츠를 후원하는 가정상황에 대한 평가에 앞서 두 가지의 스포츠 대회와 두 개의 기업에 대한 평가를 각각 한 후 분산과제를 실시하였다. 그리고 나서 후원 상황을 설정한 네 가

지 조합에 따른 평가를 했는데, 조합의 제시 순서에 따른 효과가 생길 수 있기 때문에 조합의 순서를 바꾸어 제시하였다.

독립변인 측정치

스폰서십의 구성요소인 기업에 대한 태도, 경기에 대한 선호도, 스포츠 경기의 위상, 후원의 목적, 스포츠 경기와 기업의 적합성은 본 연구에서 설정한 독립변인이다.

경기에 대한 선호도

경기에 대한 개인적인 선호도는 Speed와 Thomson(2000)의 연구에서 사용된 척도를 기반으로 하여 경기에 대해 좋아하는 정도를 묻는 각 질문 문항들로 구성하였는데 문항들은 다음과 같다; 1. 나는 이 경기대회의 열렬한 매니아이다, 2. 나는 이 대회에 참여하고 싶다, 3. 나는 이 대회의 중계방송을 즐겨 본다, 4. 나에게 이 대회는 중요하다. 경기에 대한 선호도를 묻는 척도의 신뢰도는 .91인 것으로 나타났다.

경기의 위상

스포츠 경기의 위상은 응답자들에 의해 지각된 평가 정도를 묻는 것으로, Speed와 Thomson(2000), d'Astous와 Bitz(1995)의 연구에서 사용된 척도를 기본으로 구성하였다. 그 경기의 중요성과 국내(나 지역)와 국제적으로 얼마나 중요한 경기인지를 묻는 문항들로 구성되었는데, 신뢰도는 .77이었다(1. 이 대회는 중요한 스포츠 행사이다, 2. 이 대회는 우리나라에서 중요한 대회이다, 3. 이 대회는 국제적으로 중요한 대회이다).

경기의 인기

국내의 경우 인기가 특정 스포츠 경기에만 국한되어 나타나고 있다는데 착안하여, 경기에 대한 대중적인 평가를 측정하고자 김기범 등(2006)이 개발한 것을 사용하였다. 모두 세 문항으로 구성하였는데, 구성 문항들의 신뢰도는 .88인 것으로 나타났다(1. 이 경기는 인기 있는 스포츠이다, 2. 이 경기는 널리 알려진 스포츠이다, 3. 이 경기는 많은 사람들이 좋아하는 스포츠이다).

기업에 대한 태도

일반적으로 광고에서 광고에 대한 태도를 측정하기 위하여 사용되는 척도와 Speed와 Thomson(2000)의 연구와 d'Astous와 Bitz(1995)의 연구에서 사용된 척도를 활용하였다. 본 척도의 구성 문항은 모두 네 문항으로 주로 기업에 대한 평가적 요소를 나타내는 문항들로 구성되었다. 각 문항들은 '나쁜-좋은', '싫어하는-좋아하는', '기분 나쁜-기분 좋은', '호감이 가지 않는-호감이 가는' 이다. 본 척도의 신뢰도(α)는 .90이었다.

기업의 스포츠 후원에 대한 기대

한국사회에서는 요즘 기업의 윤리경영에 대한 기업과 사회구성원들의 관심이 높아지고 있는데, 본 연구에서는 이러한 측면을 스포츠 후원에 기업에 대한 기대를 측정할 수 있는 문항들을 본 연구자들이 개발하여 사용하였다. 모두 5개의 문항으로 구성하였고 신뢰도는 .83이었다(1. 이 기업은 많은 스포츠 대회를 후원한다, 2. 이 기업은 특정 스포츠 종목만 후원하고 있다, 3. 이 기업이 스포츠 대회를 후원하는 것은 흔한 일이다, 4. 이 기업은 스포츠 대회 후원을 매우 선별적으로 한다, 5. 나는

이 기업이 주요 스포츠 대회의 후원자라고 생각한다).

후원 목적

기업의 입장에서 스포츠 행사를 후원하는 것은 상업적인 목적과 인도적인 목적으로 나눌 수 있는데, 본 연구에서는 이 두 가지 측면을 고려하여 Speed와 Thomson(2000), d'Astous와 Bitz(1995)의 연구에서 사용된 척도를 활용하여 네 개의 문항으로 구성하였다. 그러나 문항의 신뢰도 계수는 .53으로 너무 낮게 나타나, 신뢰도 분석 결과에 따라 한 문항을 제거하였더니 .71로 높아져 그 문항은 최종분석에서 제거하였다(1. 기업들이 스포츠 대회를 후원하는 주된 이유는 스포츠 대회가 개최될 때 지원이 필요하다고 생각하기 때문이다, 2. 이 후원 기업은 순수하게 스포츠에 큰 관심을 가졌을 것 같다, 3. 이 후원 기업은 많은 사람들이 이 대회에 관심을 갖지 않더라도 지원을 할 것이다).

경기-후원기업의 적합성

스포츠 경기와 스폰서의 적합성 정도는 유사성이나 논리적 연결성, 혹은 상식적인 수준에서의 이해 정도를 측정하고자 하였다. 척도는 Speed, Thomson(2000)과 d'Astous와 Bitz(1995)의 연구에서 사용된 척도를 근거를 구성하였는데, 측정 문항은 모두 6문항으로 신뢰도는 .85인 것으로 나타났다(1. 스포츠 대회와 후원 기업 사이에 관련이 있다, 2. 스포츠 대회의 이미지와 후원 기업 이미지가 유사하다, 3. 후원 기업과 스포츠 대회가 잘 어울린다, 4. 이 기업과 이 스포츠 대회는 유사한 점들이 있다, 5. 이 기업이 이 스포츠 대회를 후원하는 것은 의미가 있는 일이다, 6. 스포츠는 이러한

후원을 받음으로써 도움을 받을 수 있다).

종속 변인 측정치

스폰서십의 효과 측정치로서의 종속변인은 후원 기업의 브랜드에 대한 태도, 브랜드 이미지와 향후 구매 의사를 측정하였다.

후원기업에 대한 태도

후원기업에 대한 태도는 기존의 광고에 대한 태도 척도(김완석, 권윤숙, 1997; Peterson, Wilson, & Brown, 1992)를 활용하여 호감성, 친밀성, 관심 등의 차원에서 측정하였다. 본 척도의 신뢰도는 .91이었다(1. 이러한 후원은 후원 기업에 대해 더 호의적인 느낌을 가지게 한다, 2. 이러한 후원은 후원 기업에 대한 인식이 좋아지게 한다, 3. 이러한 후원은 후원 기업을 더 좋아하게 만든다, 4. 이러한 후원은 후원 기업의 브랜드에 더 주목하도록 한다, 5. 이러한 후원은 후원 기업의 광고에 더 주목하도록 한다, 6. 이러한 후원은 후원 기업의 상품이나 서비스를 더 기억하도록 한다).

기업 이미지 개선

기업 이미지는 브랜드 태도를 포괄하는 것으로 호감성, 친밀성, 신뢰성, 독특성 등 차원에서 측정하여, 후원기업에 대한 태도와 관계성을 분석해 보고자 하였다. 문항은 김기범 등(2006)과 Speed와 Thomson(2000)의 연구에서 사용된 문항들을 근거로, 모두 세 문항으로 구성되었는데 신뢰도는 .93으로 나타났다(1. 이러한 후원은 후원 기업의 이미지를 개선할 것이다, 2. 이러한 후원은 후원 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다, 3. 이러한 후원은 후원 기업의 이미지를 더욱 좋아지게

할 것이다).

구매의도

스폰서십이 브랜드 지식이나 이미지에 어떠한 영향을 미칠 것이라고 예측되고, 또한 그러한 것을 목적으로 하지만 궁극적으로는 기업 제품에 대한 구매 행위나 의사로 이어지길 바란다. 따라서 본 연구에서는 스폰서십의 효과로 구매의도에 어떻게 반영되는 분석해 보고자 하였다. 세 문항으로 구성된 본 척도(김기범 등, 2006; Speed & Thomson, 2000)의 신뢰도는 .89이었다(1. 이러한 후원은 후원 기업의 제품을 더 많이 사용하게 한다, 2. 이러한 후원은 다음에 제품을 구입할 때 이 기업의 제품을 더 고려하게 한다, 3. 나는 이러한 후원 때문에 후원 기업의 제품을 더 많이 살 것이다).

결 과

본 연구에서 가정한 구성개념은 척도를 사용한 조사를 근거로 했기 때문에, 개념들과 문항들간의 중복성을 검증하기 위해 전체 조사 문항을 대상으로 요인분석을 실시해 구성개념과 측정개념간의 타당성을 높이고자 했다. 기업에 대한 태도, 스포츠에 대한 선호도, 스포츠의 위상, 기업-스포츠경기 적합성과 기업의 후원목적 등을 측정하는 독립변인들을 상관관계에 근거하여 요인들간의 상호 독립성을 가정하는 직각회전 방식인 Varimax와 사회과학 분야에서 각 요인들간의 상호 독립성을 가정하지 않는 사각회전 방식인 Oblimin으로 요인의 수를 일곱 개로 고정하여 탐색적인 요인 분석을 실시하였는데 결과는 거의 유사한 것

으로 나타났다. 다만 후자의 회전방법에 의한 결과에서 적합성의 한 개 문항이 다른 요인에 적재된데 비해 전자의 회전 방법에 의한 결과가 요인의 구조가 명확한 것으로 나타났다. 그리고 요인의 수를 일곱 개로 고정시켜 분석한 이유는 본 연구에서 후원효과에 영향을 미치는 구성개념을 일곱 개로 가정하여 측정했기 때문이고, 각 구성개념을 측정하는 문항들이 요인분석을 한 후에도 동일 차원으로 추출되는 것을 알아보고자 했다.

첫 번째 요인에는 ‘기업-스포츠 경기 적합성’을 측정하는 여섯 가지 문항이 적재되었다(‘후원 기업과 스포츠 대회가 잘 어울린다’, ‘스포츠 대회의 이미지와 후원 기업 이미지가 유사하다’, ‘이 기업과 이 스포츠 대회는 유사한 점들이 있다’, ‘스포츠 대회와 후원 기업 사이에 관련이 있다’, ‘이 기업이 이 스포츠 대회를 후원하는 것은 의미가 있는 일이다’, ‘스포츠는 이러한 후원을 받음으로써 도움을 받을 수 있다’ 등조). 제 1 요인의 설명변량은 21.25%다.

두 번째 요인은 경기에 대한 선호도들을 측정하는 문항들로 추출되었는데 원래의 척도와 일치되게 나타났고, 설명변량은 13.41%인 것으로 나타났다. 세 번째 요인은 기업에 대한 태도로 나타났는데, 10.69%의 설명량을 보였고 신뢰도는 .90인 것으로 나타났다. 네 번째 요인에는 기업의 스포츠 후원 기대에 대한 문항 5개가 적재되었고, 8.18%의 설명변량을 보였다.

다섯 번째 요인에는 ‘이 경기는 인기 있는 스포츠이다’, ‘이 경기는 널리 알려진 스포츠이다’, ‘이 경기는 많은 사람들이 좋아하는 스포츠이다’ 등의 스포츠 경기의 인기에 대한 세 문항이 추출되었으며, 여섯 번째 요인에는

표 1. 독립변인 요인분석결과

문 항	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7
후원 기업과 스포츠 대회가 잘 어울린다							
스포츠 대회의 이미지와 후원 기업 이미지가 유사하다	.81						
이 기업과 이 스포츠 대회는 유사한 점들이 있다	.79						
스포츠 대회와 후원 기업 사이에 관련이 있다	.75						
이 기업이 이 스포츠 대회를 후원하는 것은 의미가 있는 일이다	.72						
스포츠는 이러한 후원을 받음으로써 도움을 받을 수 있다	.70						
나는 이 대회의 중계방송을 즐겨본다	.69						
나에게 이 대회는 중요하다		.90					
나는 이 경기대회의 열렬한 매니아이다		.87					
나는 이 대회에 참여하고 싶다		.86					
싫어하는-좋아하는							
나쁜-좋은			.90				
호감이 가지 않는-호감이 가는			.87				
기분 나쁜-기분 좋은			.87				
이 기업은 많은 스포츠 대회를 후원한다			.86				
이 기업은 특정 스포츠 종목만 후원하고 있다				.83			
이 기업이 스포츠 대회를 후원하는 것은 흔한 일이다				.79			
이 기업은 스포츠 대회 후원을 매우 선별적으로 한다				.77			
나는 이 기업이 주요 스포츠 대회의 후원자라고 생각한다				.71			
이 경기는 인기 있는 스포츠이다					.89		
이 경기는 널리 알려진 스포츠이다					.80		
이 경기는 많은 사람들이 좋아하는 스포츠이다					.82		
이 후원 기업은 많은 사람들이 이 대회에 관심을 갖지 않더라도 지원을 할 것이다						.82	
이 후원 기업은 순수하게 스포츠에 큰 관심을 가졌을 것 같다						.80	
기업들이 스포츠 대회를 후원하는 주된 이유는 스포츠 대회가 개최될 때 지원이 필요하다고 생각하기 때문이다						.50	
이 대회는 중요한 스포츠 행사이다							.80
이 대회는 우리나라에서 중요한 대회이다							.80
이 대회는 국제적으로 중요한 대회이다							.77
Eigen value	6.01	3.76	2.99	2.29	1.87	1.48	1.37
설명변량	21.45	13.41	10.69	8.18	6.69	5.28	4.89
누적설명변량	21.45	34.86	45.55	53.73	60.42	65.70	70.59
신뢰도(α)	.83	.91	.90	.83	.88	.71	.79

표 2. 종속변인 요인분석결과

문항	요인 1	요인 2	요인 3
이러한 후원은 후원 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	.87	.	.
이러한 후원은 후원 기업의 이미지를 개선할 것이다	.83	.	.
이러한 후원은 후원 기업의 이미지를 더욱 좋아지게 할 것이다	.79	.	.
이러한 후원은 후원 기업의 광고에 더 주목하도록 한다	.	.80	.
이러한 후원은 후원 기업의 브랜드에 더 주목하도록 한다	.	.76	.
이러한 후원은 후원 기업의 상품이나 서비스를 더 기억 하도록 한다	.	.74	.
나는 이러한 후원 때문에 후원 기업의 제품을 더 많이 살 것이다	.	.	.85
이러한 후원은 다음에 제품을 구입할 때 이 기업의 제품을 더 고려 하게 한다	.	.	.83
이러한 후원은 후원 기업의 제품을 더 많이 사용하게 한다	.	.	.78
Eigen value	5.85	1.57	1.01
설명변량	51.07	11.21	8.51
신뢰도(a)	.91	.86	.82

기업의 후원 목적에 대한 문항 세 개가 적재되었다. 마지막 일곱 번째 요인에는 ‘이 대회는 중요한 스포츠 행사이다’, ‘이 대회는 우리나라에서 중요한 대회이다’, ‘이 대회는 국제적으로 중요한 대회이다’ 등의 스포츠의 위상을 측정하는 문항들로 구성되었고 5.89%의 설명량을 보여 총 누적설명변량은 70.59%였다.

종속변인인 후원 기업에 대한 태도, 기업의 이미지 개선 및 제품의 사용과 구매의도에 대한 요인분석결과, 세 개의 요인이 추출되었다. 첫 번째 요인은 기업의 이미지 개선에 관한 것으로 기업의 이미지 개선과 기업에 대한 호감(favorable)으로 이루어져 있다. 특히 후원 기업에 대한 호감을 나타내는 문항 세 개(‘이러한 후원은 후원 기업에 대한 인식이 좋아지게 한다’, ‘이러한 후원은 후원 기업에 대해 더 호의적인 느낌을 가지게 한다’, ‘이러한 후원은 후원

기업에 대한 인식이 좋아지게 만든다’)는 기업(브랜드)에 대한 관심(interest)이나 태도로 구성

표 3. 측정변인 평균 및 표준 편차

변인	평균	표준편차
경기의 위상	4.19	1.19
경기에 대한 선호도	2.19	1.24
경기의 인기	4.17	1.44
기업에 대한 태도	4.67	0.95
기업의 스포츠 후원 기대	3.66	1.15
후원 목적	2.73	1.20
경기-스폰서의 적합성	3.87	1.19
후원기업에 대한 태도	4.50	1.12
기업 이미지 개선	4.67	1.18
구매 의도	3.52	1.42

표 4. 측정변인간의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1. 경기의 위상	1.000									
2. 경기선호도	.397**	1.000								
3. 경기의 인기	.418**	.424**	1.000							
4. 기업태도	.147**	-.016	.034	1.000						
5. 기업후원기대	.053	.137**	.045	.152**	1.000					
6. 적합성	.253**	.319**	.175**	.080*	.366**	1.000				
7. 후원목적	.154**	.268**	.097**	.045	.157**	.402**	1.000			
8. 후원기업태도	.269**	.267**	.227**	.117**	.255**	.549**	.251**	1.000		
9. 구매의도	.213**	.255**	.080*	.108**	.262**	.483**	.307**	.679**	1.000	
10. 기업이미지	.221**	.161**	.207**	.171**	.271**	.458**	.154**	.628**	.522**	1.000

* $p < .05$, ** $p < .01$

된 두 번째 요인에도 .5 이상으로 부하량으로 적재되어, 이들 문항을 제거한 후 다시 요인 분석을 실시하였다.

그래서 첫 번째 요인은 표 2에서 보는 바와 같이 기업의 이미지 개선에 관한 세 문항으로 구성되었고, 두 번째 요인은 후원 기업에 대한 태도 문항 세 개로 적재되었으며, 약 9%의 설명량을 보인 세 번째 요인은 향후 후원 기업의 제품이나 서비스의 사용이나 구매 의도에 관한 문항 세 개로 구성되었다.

각 구성개념들 간의 상관관계를 분석해 본 결과, 표 4에서 보는 바와 같이, 경기에 대한 선호도는 경기의 위상과 .4 이상의 비교적 높은 상관을 보였고, 경기의 위상은 기업의 이미지 개선과 가장 높은 상관을 나타냈으며, 기업에 대한 태도는 기업의 이미지 개선과 상관이 비교적 높게 나타났다. 기업의 후원목적은 제품의 구매의도와 가장 높은 상관을 나타냈고, 기업과 스포츠 경기의 적합성은 브랜드

에 대한 태도, 기업의 이미지 개선 및 구매의도와 높은 상관을 보였다.

연구모형검증

모형검증을 하기에 앞서, 스포츠 후원의 대상인 스포츠 경기와 후원의 주체인 기업에 대한 ML 방식의 확정적 요인분석을 실시하였다. 모형의 적합도(goodness of fit)를 판단하기 위해 여러 가지 기준치(예를 들면, χ^2 , GFI, RMSEA, RMR, CFI, NFI, NNFI)를 준거로 삼았다(Bentler, 1990; Bentler & Bonett, 1980; Kaplan, 1995; Marsh, Balla, & McDonald, 1988). GFI, CFI, NFI와 NNFI 지수가 .90을 넘을 경우 모형의 적합도가 자료에 적합하다고 할 수 있고, RMSEA의 수치가 .05보다 작을 경우 적합도에 근접하고 있음을 나타내며, .08보다 클 경우 모집단 추정에서의 오차를 반영하는 것이다.

스포츠 측정모델의 χ^2 값이 21.07(df = 4,

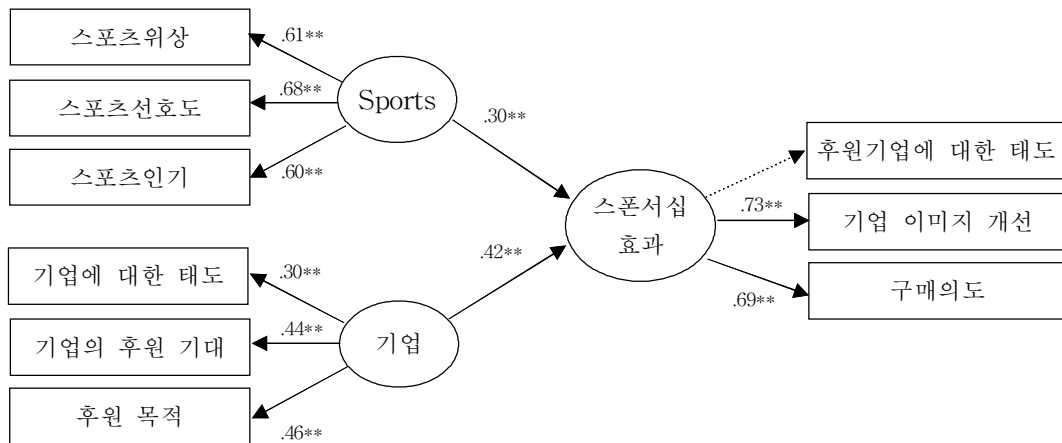
$p = .001$)이었고, 나머지 적합도 지수들은 Goodness of Fit Index(GFI)=.97, Adjusted Goodness of Fit Index(AGFI)=.91, Root Mean Square Residual(RMR)=.05, Normed Fit Index(NFI)= .79, Non-Normed Fit Index(NNFI)=.65, Comparative Fit Index(CFI)=.93으로 나타나 비교적 양호한 것으로 나타났다. 스포츠 위상의 Lambda X의 값은 .67($t = 10.01, p < .01$)로 나타났다, 두 번째 요소인 스포츠에 대한 선호도는 그 계수 값이 .71($t=10.21, p < .01$), 스포츠 인기의 Lambda X의 값은 .59($t = 9.71, p < .01$)로 나타났다.

기업 측정모델의 χ^2 값은 10.01($df = 4, p = .04$)이었고, GFI = .985, AGFI = .94, RMR = .045, NFI = .90, NNFI = .84, CFI = .94로 나타났다. 기업에 대한 태도의 Lambda X의 값은 .31($t = 4.01, p < .01$)로 나타났고, 기업에 대한 후원기대는 .39($t=5.21, p < .01$), 후원목적의 Lambda X의 값은 .45($t = 4.88, p < .01$)로 나타났다.

후원할 때 스포츠와 기업의 구성요소가 스

폰서십 효과에 미치는 영향을 분석하기 위해 ML 방식의 분석을 실시하였다. 먼저, 스포츠 경기에 대한 기업의 스폰서십 활동의 효과를 검증하기 위해 스포츠 경기와 기업의 영향력을 검증하였다. 그림 2에서 보는 바와 같이, 스포츠 경기의 구성개념과 기업의 구성개념은 모두 스폰서십 효과에 유의미한 경로를 보였다. 스포츠 경기의 스폰서십 효과에 대한 γ 값은 .30($t = 3.52$)이었고, 기업의 γ 값은 .42($t = 4.14$)로 나타났다. 모형의 적합도는 χ^2 값이 77.88($p = .001$)($df = 24$)으로, RMSEA는 .08로 나타났고, NFI는 .90, NNFI는 .89, 그리고 CFI는 .93이었다. 따라서 스폰서십 효과는 스포츠 경기의 요소와 기업의 요소 모두의 영향을 받지만, 스포츠 경기의 요소보다는 기업이 요소가 더 많은 영향을 미치고 있는 것으로 해석해 볼 수 있다. 이러한 결과는 기업이 스포츠 경기를 후원할 때 기업에 대한 소비자의 태도와 기대 및 기업의 후원 목적에 대한 평가가 효과에 영향을 미칠 수 있음을 시사하고 있다.

각 구성개념의 Lambda X 값과 Y 값을 보면,



** $p < .01$

그림 2. 스포츠 스폰서십 효과 모형

스포츠 경기에서는 스포츠에 대한 선호도가 가장 높은 것으로 나타났고(Lambda X = .68, $t = 10.81$), 위상과 인기는 비슷한 것으로 나타났다(각각 Lambda X = .61, $t = 9.88$, (Lambda X = .60, $t = 9.69$)). 기업의 경우에는 후원목적의 가장 많은 값(Lambda X = .46, $t = 5.50$)을 보이고 있고, 기업에 대한 후원기대는 .44($t = 5.33$), 기업에 대한 태도는 .30($t = 3.88$)으로 나타나 후원할 때 목적이 어떻게 지각되는가에 스폰서십 효과가 달라질 것으로 예상된다.

스폰서십 효과의 측정변인의 Lambda Y 값은 후원기업에 대한 태도가 무의미한 것으로 나타났고, 기업 이미지 개선이 .73($t = 13.60$), 구매의도가 .69($t = 12.82$)인 것으로 나타났다. 따라서 기업이 스포츠 경기를 후원할 경우 기업의 이미지 개선에도 도움이 되며, 향후 제품이나 서비스의 구매 의도 또한 높아질 가능성이 있다고 할 수 있다.

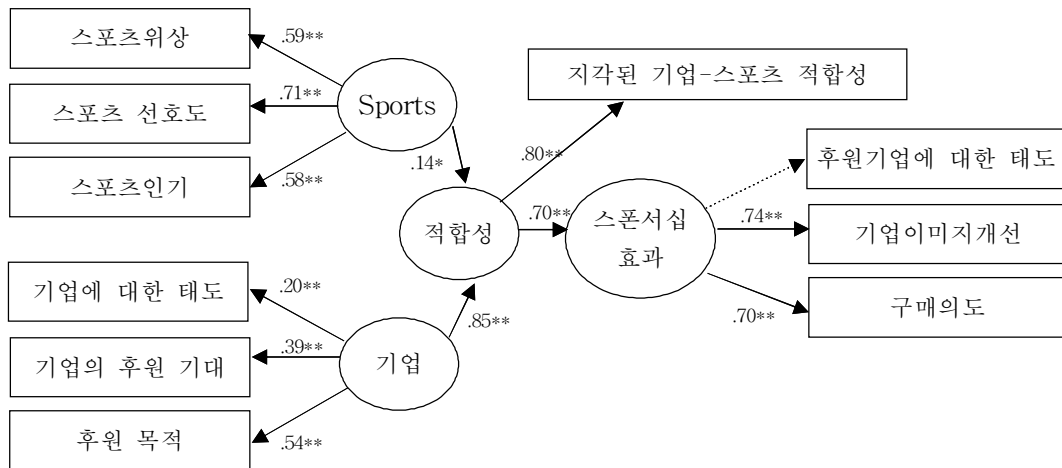
스포츠 경기와 후원기업의 적합성 모형 검증

본 연구에서는 스폰서십에 있어서 스포츠 경기와 후원 기업의 유사성 혹은 일치성이 매우 중요한 역할을 할 것으로 가정하여 그림 1에서와 같은 연구모형을 검증하고자 하였다. 본 연구에서 스포츠 경기와 후원 기업이 후원 효과에 미치는 영향력을 검증 이외에 두 요소간의 적합성이 후원효과에 미치는 영향을 추가적으로 검증하고자 한 이유는 후원 기업과 스포츠 경기 간에 이미지나 기능적으로 유사한 경우 스폰서십 효과가 극대화될 것이라는 가정이 있기 때문이다. 물론 이러한 가정은 지각자 즉 소비자의 스포츠 경기와 후원기업간의 유사성에 대한 심리적 변화를 가정하기 때문이 더욱 그렇다. 다시 말해, 스포츠 경기

와 후원기업간의 유사성에 대한 평가나 지각은 개인마다 다르기 마련인데 본 연구에서는 스포츠 경기와 후원 기업간의 유사성에 대한 지각을 측정함으로써 이러한 가정을 충족시키고자 했다. 이에 본 연구에서는 후원기업과 스포츠 경기간의 이미지 유사성에 근거를 두어 스폰서십 활동에서 스포츠 경기와 후원기업의 스폰서십 효과와의 관계에 어떠한 영향 및 역할을 하는지에 대해 알아보하고자 했다(Baron & Kenny, 1986 참조).

그러나 이미 스폰서십 효과 모형검증결과에서 볼 수 있듯이, 스폰서십 효과는 적합성의 역할 없이도 효과가 있는 것으로 나타나, 적합성의 유무에 따른 모형간 비교를 하였다. 모형의 적합도는 χ^2 값이 367.94($p = .001$)($df = 21$)로, RMSEA는 .34로 나타났고, GFI는 .95, RMR은 .05, NFI는 .90, NNFI는 .86, 그리고 CFI는 .91이었다. 적합도 측면에서 두 모형을 비교해 보면 큰 차이는 없다고 할 수 있다.

그림 3에서 보는 바와 같이, 각 구성개념과 측정변인간의 관계는 유의미한 것으로 나타났고, 각 구성개념간의 관계 또한 모두 유의미한 것으로 나타났는데, 스포츠의 지각된 적합성에 미치는 영향력($\gamma = .14$, $t = 2.57$)은 기업이 적합성에 미치는 영향력($\gamma = .85$, $t = 3.00$)보다 상대적으로 낮은 것으로 나타났다. 적합성과 스폰서십 효과의 관계는 비교적 높은 것으로 나타났다($\beta = .70$, $t = 3.78$). 따라서 이모형이 시사하는 바는 크다고 할 수 있다. 모형에서 적합성이 스폰서십 효과에 많은 영향을 미치고 있는데, 이는 적합성의 구성요소가 없는 모형에서는 스포츠와 기업이 스폰서십에 미치는 영향이 각각 .30과 .42로 유의미하게 나타난 반면에, 적합성은 .70의 비교적 높은 영향력을 보이기 때문이다. 또한 소비자



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

그림 3. 스포츠 스폰서십 효과의 적합성 모형

들의 관점에서 적합성은 기업의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

또한 적합성이 개념이 통계적으로 스포츠와 기업의 균등한 상호작용에 따른 지각이나 평가라기보다는 후원하는 기업이 어떤 기업인가에 대한 판단에 의해 많은 영향을 받을 수 있음을 보여주고 있다. 이는 소비자의 입장에서 스폰서십 효과를 평가할 때 스포츠 경기적인 요소가 중요하지 않음을 시사하고 있다. 따라서 기업은 비상업적인 목적을 가지고 사회적인 공헌의 일환으로 스포츠 경기를 후원할 경우 소비자들에게 긍정적인 평가를 받을 수 있다고 할 수 있다.

논의 및 결론

본 연구에서는 기업의 스폰서십 활동의 효과를 기업의 이미지 개선이나 후원기업에 대한 긍정적 태도의 형성 및 향후 구매로 이어

질지에 대한 것으로 설정하여, 이에 영향을 미치는 요소로 스포츠 경기의 요소와 기업의 요소 및 기업과 스포츠 경기의 적합성으로 가정하여 그 영향력을 구조방정식 모델링을 통해 검증하였다.

구체적으로 본 연구에서 설정한 독립변인은 스포츠 경기의 요소로 선행연구에서 다루어왔던 스포츠 경기의 위상과 본 연구에서 새롭게 설정한 스포츠에 대한 인기와 스포츠 경기에 대한 선호 태도로 구성하였고, 기업의 요소로 기업에 대한 태도 및 스포츠에 대한 후원 기대를 새롭게 구성하였고, 기존의 연구에서 많이 검증되어 온 기업의 후원 목적을 측정하였고, 후원 기업과 스포츠 경기의 적합성 변인을 측정하여 스포츠 및 기업의 요소와 후원효과 간의 관계를 설정하였으며, 종속변인은 스폰서십 활동으로 인한 효과를 측정하는 후원기업에 대한 태도와 기업의 이미지 개선 그리고 후원 기업의 제품이나 서비스의 구매의도였다.

기업과 스포츠 경기의 스폰서십 효과에 대한 영향력은 연구모형에서 스포츠 경기의 요소, 즉 스포츠에 대한 선호 태도, 위상 및 인기로 구성된 요소의 영향력이 후원 목적, 기업에 대한 후원 기대 및 태도로 구성된 기업의 요소보다 낮은 것으로 나타났다. 그러나 기업과 스포츠의 스폰서십 활동에 따른 효과의 측면에서는 후원기업에 대한 태도에 대한 영향력은 무의미한 것으로 나타났고, 기업 이미지 개선이나 구매의도 효과에서는 유의미한 영향을 미치는 결과를 보였다. 이러한 결과는 기업이 스포츠 경기를 후원하고자 할 때 비상업적인 목적으로 후원을 해야 하며, 사회구성원들의 기업에 대한 기대, 예를 들면, 나눔 경영이나 사회 공헌 등의 기대를 충족시키는 의무적이고 당위적인 활동의 일환으로 후원을 하는 것이 긍정적일 것이라는 것을 시사하고 있고, 기업의 이미지 개선을 위한 활동으로 적합함을 시사하고 있다.

본 연구에서는 또한 기업과 스포츠 경기간의 유사성을 측정된 지각된 적합성이 개념적으로나 통계적으로 영향력이 있을 것으로 가정하였다. 이를 검증한 결과 영향력이 증가하고 있음 확인할 수 있었다. 즉, 소비자들은 스포츠 후원에 대한 평가를 할 때 스포츠와 기업을 구분하여 평가할 수도 있지만, 기업과 스포츠가 잘 어울리는가에 대한 평가 또한 후원효과에 많은 영향을 주고 있음이 확인되었다고 할 수 있다.

또한 기업과 스포츠 경기간의 지각된 적합성은 스포츠 경기의 요소보다는 기업의 영향력이 크게 나옴에 따라 한국 사회의 현실을 어느 정도 반영하고 있음을 보여주고 있다. 한국 사회에서 대부분의 대기업이나 공기업은 의무적으로 혹은 당위적으로 스포츠 경기를

포함한 여러 가지 행사에 후원하고 있는데, 이 현상은 기업의 사회공헌이라는 윤리경영의 측면과 대기업에 대한 사회 구성원들의 기대감에 따른 결과라 할 수 있다. 이러한 측면은 기업에 대한 기대에서 실증적으로 검증되었다. 따라서 한국 사회에서 스포츠 경기와 기업의 적합성은 기능적 유사성보다는 이미지 유사성 측면이 강하다고 할 수 있다.

요약하면, 기업과 스포츠 경기의 적합성은 기업이 상대적 영향력이 큰 것으로 나타났고, 기업의 요소 중에는 후원의 목적이 가장 중요한 것으로 나타났다. 스포츠 경기의 요소는 상대적으로 그 영향력이 미미했으나 스포츠 경기에 대한 태도 변인이 가장 중요한 요인으로 나타났다. 이러한 결과는 현재 한국 사회에서 특정 인기 스포츠에만 국한되어 나타나는 후원 현상을 증명하는 결과라 할 수 있고, 기업의 입장에서 소비자들이 좋아하는 스포츠 경기나 대회에 전략적으로 후원해야 함을 시사하는 결과라 할 수 있다.

이러한 결과들은 다음과 같은 제한점과 시사점을 갖는다. 첫 번째, 이론적으로 모형은 일반화를 지향하고 있지만 본 연구의 결과는 차별화된 혹은 세분화된 이론적 모형의 개발과 현장에서 기업의 차별화된 후원 전략이 필요함을 시사하고 있다. 두 번째로 신생기업이 긍정적인 기업 이미지 구축이나 이미지 개선을 추구하는 기업이 있다면 기업은 소비자들이 선호하는 스포츠 경기나 대회에 비상적인 목적 즉 인도적인 목적을 가지고 후원을 해야 하고, 그러한 후원은 사회구성원들의 혹은 소비자들의 해당 기업에 대한 기대, 즉 사회적 책임과 윤리경영 혹은 나눔 경영에 대한 판단을 통해 이루어진다면 효과적일 것이라는 것을 시사하고 있다. 다시 말해, 비교적 큰 기업

이라는 당연히 의무적으로 후원활동을 해야 하고, 비교적 중, 소규모의 기업이라면 후원의 목적을 인도적인 것에 둬으로써 효과를 볼 수 있을 것이다. 그러나 소비자들은 인도적인 목적을 가진 후원활동도 결국에는 기업의 이익을 위한 활동임을 인식하고 있음을 간과해서는 안 될 것이다.

본 연구는 모형검증의 일반성을 강조하면서도 세분화된 모형 개발의 필요성을 강조하는 논리적 모순과 한계점을 갖고 있다. 이러한 측면은 현실세계에서도 나타나는데, 특정 소비계층을 위한 마케팅과 일반화된 마케팅 전략의 수립과 수행에 대한 갈등의 문제이다. 물론 본 연구가 스포츠 경기에 대한 후원이라는 주제에 한정되고 있지만 본 연구의 모형은 각종 행사를 모두 포괄하는 모형을 가정하고 있다.

본 연구의 두 번째 한계점으로 적합성의 개념적 통계적 한계이다. 본 연구는 실험적으로 접근하고 있지 않기 때문에 엄밀하게 말해서 매개나 중재의 모형이 적합한 것은 아니다. 그러나 사회과학분야에서 복잡한 현상과 심리에 접근하기 위해 비실험적인 접근의 필요성이 제기되고 있고, 기존 실험방법의 단선적 설명(Billiard Ball Model)의 한계점을 벗어날 수 있기 때문에 조사 자료에 대한 다양한 분석방법이 필요하다. Baron과 Kenny(1986)의 매개에 대한 개념적, 통계적 접근이 있는 후 매개에 대한 이론은 계속 진화되어 왔고, 부분매개의 개념과 부분매개에서도 증가 혹은 감소에 대한 접근이 있어왔다. 본 연구에서도 두 모형간의 비교를 카이스퀘어 차이검증 등을 통해 분석을 시도하였는데, 그 차이가 유의미하다지만 계수상의 차이는 크지 않고 절대적 기준도 없어 연구자들의 해석에 근거를 두고

모형을 검증하였다.

그러나 일련의 연구(김기범 등, 2006) 등을 통해 기업과 스포츠 경기간의 매개적 역할이 이론적으로나 통계적으로 필요하며 검증가능성이 있음을 확인한 점은 고무적이다. 또한 실험연구의 한계점을 보완하고자 모형검증 연구를 시도한 점 또한 가치가 있다고 할 수 있다.

참고문헌

- 김기범, 허성호, 차영란 (2006). 스포츠경기대회의 위상, 기업의 후원목적과 경기대회-기업 적합성이 후원효과에 미치는 영향 분석. *광고연구*, 72, 9-29.
- 김완석, 권윤숙 (1997). 광고태도가 상표태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향. *광고연구*, 34, 31-49.
- 백광, 남동현, 엄진중 (2003). 스포츠마케팅. 서울: 대경북스.
- 송병권, 여인성, 이경훈 (2000). 사회문화속의 여성스포츠. *한국체육철학회지*, 8(1), 89-103.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 1173-1182.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107(2), 238-246.
- Bentler, P. M., Bonett, D. G. (1980). Significance tests and goodness of fit in the analysis of

- covariance structures. *Psychological Bulletin*, 88(3), 588-606.
- Burke, M. C., & Edell, J. A. (1989). The impact of feelings on ad-based affect and cognition. *Journal of Marketing Research*, 26, 69-83.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- d'Astous, A., & Bitz, P. (1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Erick, J., & Aaker, D. A. (1997). 스폰서십과 퍼스널리티. In G. R. Milne, & M. A. McDonald (Eds.), *Sports marketing: Managing the exchange process* (조연철 등 역(2002). *스포츠 마케팅*. 서울: 대한미디어 (pp. 129-145).
- Geng, L., Lockhart, B., Blakemore, C., & Andrus, R. (1996). Sports marketing strategy: A consumer behavior case analysis in China. *Multinational Business Review*, 4(1), 147-154.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Horne, J., & Manzenreiter, W. (2002). *Japan, Korea, and the 2002 World Cup*. London: Routledge.
- Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "Match-Up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of Advertising*, 19(1), 4-13.
- Kaplan, D. (1995). *Structural equation modeling*. Thousand Oaks: Sage.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kuzma, J. R., Veltri, F. R., Kuzma, A. T., & Miller, J. J. (2003). Negative corporate sponsor information: The impact on consumer attitudes and purchase intentions. *International Sports Journal*, 7(2), 140-147.
- Lee, M-S., Sandler, D. M., & Shani, D. (1997). Attitudinal constructs towards sponsorship scale development using three global sporting event. *International Marketing Review*, 14(3), 159.
- Marsh, H. W., Balla, J. R., & McDonald, R. P. (1988). Goodness-of-fit indexes in confirmatory factor analysis: The effects of sample size. *Psychological Bulletin*, 103(3), 391-410.
- McCracken, G. (1989). Who is the celebrity endorser? Cultural foundations of the endorsement process. *Journal of Consumer Research*, 16 December, 310-321.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (2001). *Sport marketing: Managing the exchange process* (조연철, 김장환, 이재우, 박진기, 박영욱, 김갑구 공역, 2002, 대한미디어). Jones and Bartlett Publishers, Inc.
- Peterson, R. A., Wilson, W. R., & Brown, S. P. (1992). Effects of advertised customer satisfaction claims on consumer attitude and purchase intention. *Journal of Advertising Research*, 32(March), 34-40.
- Rowe, D. (1999). *Sport, culture and the media: The unruly trinity*. Buckingham: Open University

- Press.
- Schaaf, P. (1995). *Sport marketing: It's not just a game anymore* (김낙희, 김호 공역, 1999 나남출판). Prometheus Books.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship responses. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(2), 226-238.
- Stipp, H., & Schiavone, N. P. (1996). Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 22-27.
- 원 고 접 수 일 : 2009. 6. 22.
수정원고접수일 : 2009. 8. 5.
계 재 결 정 일 : 2009. 8. 22.

A Test of Model for Sports Sponsorship Effect

Kibum Kim

Sungkyunkwan University

Young-Ran, Cha

University of Suwon

The purpose of this study was to test of model for sport sponsorship effect. We hypothesized sport sponsorship was consisted of sport component, i.e., attitude for sport, sport status, and sport popularity, sponsor component such as attitude for sponsor, expectation for sponsor, and goal of sponsoring, and sponsorship effect such as improvement of sponsor image, purchasing intention, and attitude for brand. In addition, it was hypothesized that perceived fitness between sport event and sponsor will mediate to sponsorship effect. A total of 375 university students was participated in this study. We conducted structure equation modeling in order to test our propositions. The results showed that generic model for building a theory was not suitable for this study. In other words, it was indicated that components of sponsoring enterprise, esp. sponsor goal, were more influential than sport component on sponsoring effect in the results of test of models of sponsorship effect including mediation model. These results implied that consumers evaluated sponsoring goal and expectation for enterprise importantly in sponsorship. Thus, it will be necessary for enterprise to sponsor sport event with non-commercial goal and an activity of social contribution.

Key words : sport event, sponsor, fitness, sponsor goal, improvement of sponsor image