

기업의 스폰서십 참여가 기업과 스폰서십의 어울림, 구매의도 및 구매태도에 미치는 영향

The influence of corporate sponsorship on the harmony of corporate and sponsorship, purchase intention and purchase attitude

이 완, 김 홍 설, 김 기 탁, 장 재 원
배재대학교, 서울대학교

Lee wan, Kim hong-seol, Kim ki-tak,
Chang jae-won
Paichai Univ, Seoul National Univ

요약

본 기업의 스폰서십 참여가 기업과 스폰서십의 어울림, 구매의도 및 구매태도에 미치는 영향을 규명하기 위해 수행되었다. 연구 대상은 대전광역시에 위치한 P대학교의 재학생이며 목적표집법에 의해 표집하고, 실험 전·후에 설문지를 작성하게 하여 자료를 수집하였으며, 총 100명의 자료를 분석에 이용하였다. 자료처리는 SPSS 18.0과 AMOS 7을 이용하였고, 분석방법은 빈도분석, 기술분석, 신뢰도분석, 상관분석, 확인적요인분석, 회귀분석, 구조방정식 모형분석 등을 실시하였다. 연구결과 기업의 스폰서십 참여는 기업과 스폰서십에 대한 어울림이 높아지는 것으로 나타났다. 또한 구매의도와 구매태도 역시 높아지는 것으로 나타났다.

I. 서론

국내 4대 매스미디어의 광고비는 2002년 5조 3천억원에서 2007년 4조 6천억원, 그리고 2009년에는 3조 8천 억원으로 계속 감소하고 있다[2]. 지금의 소비자들은 광고가 기업의 이익만을 고려하여 강력하고 직접적인 설득에 초점을 맞춘 수단이라 인식하기 때문에 광고를 회피하고 거부하는 경향이 있다. 반면 스폰서십은 광고에 비해 설득의도가 적은 것으로 인식되므로 상대적으로 광고보다 노출효과가 크다. 예컨대 동일 제품을 동일 시간동안 보여주었을 때, 스폰서십의 하나인 제품간접광고(Product Placement)가 TV 광고보다 소비자의 회상을 촉진하는데 있어 더 효과적이었다는 것을 발견하였다[5].

비슷한 방식으로 NASCAR(National Association for Stock Car Auto Racing) 팬들에 대한 스포츠 스폰서십의 영향을 조사한 Levin 등의 연구에서는 소비자들이 동일 브랜드의 TV 광고를 시청하는 것보다 단지 레이싱카를 본 후에 더 많은 브랜드를 회상했다는 점을 발견하였다. 이러한 현상은 TV 광고의 노골적이며 침입적인 설득이 오히려 마케팅 메시지 전달을 방해하는 반면, 스폰서십은 소비자들의 저항을 감소시키며 더 효과적이라는 것을 증명하였다[4]. 노출 효과 이외에도 스폰서십은 이벤트가 진행되는 동안 소비자들에게 스폰서의 마케팅 메시지를 미묘하게 전달하며 소비자로서 하여금 스폰서의 브랜드를 구매하는 것이 이벤트의 성공에 기여한다고 간접적으로 설득한다[3].

특히 스포츠 이벤트 제품이나 서비스의 판매를 촉진시키는 기회가 될과 동시에 한편으로 중장기적 관점에서 기업 또는 브랜드의 이미지를 제고하거나 새롭게 인지시키는 계기를 마련할 수 있다는 점에서 마케팅적 가치가 매우 높다고 할 수 있다. 국내에서도 2002년 월드컵을 계기로 언론을 비롯한 세간의 관심 못지않게 비로소 학

계에서 스포츠 마케팅과 관련한 연구들이 활기차게 양산되었으며, 특히 스포츠 이벤트를 이용한 마케팅에 대해 학문적 관심이 높아졌다.

구체적으로 본 연구에서는 스폰서십의 효과 중 기업의 스폰서십 참여가 기업과 스폰서십의 어울림, 구매의도 및 구매태도에 미치는 영향을 종합적으로 검증해 보고자 한다.

II. 연구방법

본 연구의 대상은 2010년 현재 대전광역시에 위치한 P대학교의 재학생 중 목적표집법을 이용하여 총 100명을 선정하였으며, 연구자와 보조연구자가 연구대상에게 연구내용을 충분히 설명한 후 실험 전·후에 설문지를 직접 기입하는 자기평가 기입법을 사용하였다. 이러한 과정을 거쳐 수집된 100명의 자료를 이용하였다.

본 연구에서 사용한 설문지는 사회인구학적 특성에 관한 설문 4문항, 어울림에 관한 설문 12문항, 구매의도에 관한 설문 20문항, 구매태도에 관한 설문 24문항 등 60 문항이다.

본 연구에서 사용된 측정도구의 타당도를 검사하기 위해 회의를 통하여 설문지의 내용을 검토한 후 내용타당도 및 문항의 적합성 여부를 논의하고 지적된 사항을 수정 보완하였다.

본 연구의 측정도구는 Cronbach's α 법을 이용하여 신뢰도 검사를 하였으며, 모두 $\alpha = .854$ 이상의 값을 나타내 상당히 높은 신뢰도로 판단되었다.

기업의 스폰서십 참여가 기업과 스폰서십의 어울림, 구매의도 및 구매태도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실험 전·후 설문 조사를 실시한 후, 자료를 회수하여 분석 가능한 자료를 추린 후에 부호화(coding)하여 컴퓨터에 개별 입력시켰다. 자료 분석을 위해 SPSS 18.0과 Amos 7.0 프로그램을 활용하여 통계분석을 실시하였다.

Ⅲ. 결과분석 및 논의

1. 기업의 스폰서십 참여가 기업과 스폰서십의 어울림에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 “기업의 스폰서십 참여는 기업과 스폰서십의 어울림에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 I을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 기업과 스폰서십의 어울림은 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업이 스폰서십에 참여하면 기업과 스폰서십의 어울림이 높아지는 것으로 나타났다. 기업과 스폰서십의 어울림(B=.345)은 0.1% 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며 변량의 19.9%($R^2 = .199$)를 설명해 주고 있다.

기업이 스포츠를 후원하게 되면 소비자들의 기억 속에 있는 기업과 스포츠에 관련된 개념들이 서로 링크로 연결이 되며 이때 하나의 대상에서 다른 대상에게로 지식이나 감정의 전이는 특히 두 대상이 특성이 관련이 높을 수록 수월해진다[1].

2. 기업의 스폰서십 참여가 구매의도에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 “기업의 스폰서십 참여는 구매의도에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 II를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 구매의도는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업이 스폰서십에 참여하면 구매의도는 높아지는 것으로 나타났다. 구매의도(B=.343)는 0.1% 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며 변량의 19.0%($R^2 = .190$)를 설명해 주고 있다.

특정 스포츠를 후원한다는 것은 스폰서가 특정 시장에 접근할 수 있는 권리를 획득하는 것을 의미한다[5]. 즉 스포츠마다 고유의 수용자들을 보유하고 있기 때문에 전체 소비자들 중 특정 시장에 접근하여 마케팅 활동을 펼칠 수 있는 것이다. 기업의 목표는 현재 소비자를 계속 유지하는 것 외에 잠재적 소비자를 끌어들이어 소비자로 만드는 것이다. 기업의 스폰서십 참여는 잠재적 소비자를 끌어들이는 좋은 방법일 것이다.

3. 기업의 스폰서십 참여가 구매태도에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 “기업의 스폰서십 참여는 구매태도에 영향을 미칠 것이다”라는 가설 III을 검증하기 위하여 회귀분석을 실시한 결과 구매태도는 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 기업이 스폰서십에 참여하면 구매태도가 높아지는 것으로 나타났다. 구매태도(B=.340)는 0.1% 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며 변량의 21.2%($R^2 = .212$)를 설명해 주고 있다.

스폰서십에 참여하는 기업은 소비자들의 스폰서에 대한 태도를 향상시키기 위해 자신과 관련 있는 스포츠를 후원할 필요가 있다. 본 연구의 결과에서처럼 소비자들은 스포츠와 스폰서 사이의 관련성이 높을 때 스폰서의 동기를 이타적인 것으로 인식한다. 또한 절감의 원리에 따르면 소비자들은 스폰서의 후원 동기 중 이타적 동기가 스폰서십의 이유라고 판단하면 이기적 동기를 덜 추론한다. 따라서 기업의 입장에서 가능한 관련이 높은 스포츠를 선정하여 스폰서십을 해야 할 것이다. 이를 위해

서는 주기적으로 기업과 스포츠 간 관련성 조사를 실시할 필요가 있다.

Ⅳ. 결론 및 제언

본 연구는 대전광역시 P대학교에 재학 중인 학생 100명의 자료를 분석하였으며, 그 결과를 중심으로 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 기업의 스폰서십 참여는 기업과 스폰서십의 어울림에는 정의 영향을 미쳤다. 둘째, 기업의 스폰서십 참여는 구매의도에는 정의 영향을 미쳤다. 셋째, 기업의 스폰서십 참여는 구매태도에는 정의 영향을 미쳤다.

특정 분야의 균형 있는 발전을 위해서는 실무적 측면과 더불어 이를 뒷받침할 수 있는 학문적 연구가 필수적이다. 스폰서십 관련 기존 연구들은 다음과 같은 몇 가지 한계점이 있다. 첫째, 스폰서십 효과의 조사 대상에 관한 문제이다. 스폰서십과 관련된 많은 연구들이 주로 스포츠 이벤트에 참여한 사람들의 인지적 반응에 집중되어 있다. 둘째, 스폰서십이 유발할 수 있는 다양한 효과 중 일부만을 단편적으로 분석한 연구들이 많았다. 기업이 마케팅 수단으로서 스폰서십을 통해 얻을 수 있는 대표적인 효과로는 인지도 제고, 태도 및 이미지 변화이다. 기존 연구들을 살펴보면 인지도 구축에 비해 태도 및 이미지 관련 효과는 상대적으로 주목을 덜 받아왔다[5]. 또한 스폰서 이미지에 대한 연구들도 대체로 단순 참여가 이미지에 미치는 영향이나, 스폰서 이미지가 태도나 구매의도에 미치는 영향만을 분석하였다. 셋째, 스폰서십 효과에 영향을 미치는 다양한 요인들 중 일부만이 제한적으로 분석되었다. 기존 연구들에서 가장 많이 분석된 스폰서십 영향 요인은 스폰서와 이벤트 간 관련성이었다. 그러나 이 연구들도 관련성이 높은 이벤트를 후원하는 것이 스폰서에 긍정적 영향을 미친다는 것만 분석하였고, 다양한 요인들과의 복합적인 영향에 대한 분석은 실시되지 않았다. 향후 연구과제로 이와 같은 내용들을 수정·보완하여 스폰서십에 대한 문제들을 개선하기 위한 토대가 되어야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 김요한, “스포츠 관여도와 스폰서-이벤트 간 관련성이 스폰서십 효과에 미치는 영향(스폰서십에 대한 신념, 스폰서 동기 지각의 매개역할을 중심으로)”, *홍보학연구*, Vol.14, No.3, 2010.
- [2] 제일기획, 2009 총 광고분석, Cheil Worldwide, 3월호, pp.46-51, 2009.
- [3] Dees, W., Bennet, G. & Villegas, J., “Measuring the Effectiveness of Sponsorship of an Elite Intercollegiate Football Program”, *Sport Marketing Quarterly*, Vol.17(2), pp.79-89, 2008.
- [4] Levin, A. M., Joiner, C. & Shani, D., “The Impact of Sports Sponsorship on Consumers Attitude toward the Sponsors and Recall: The Case of NASCAR Fan”, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, Vol.23(2), pp.23-31, 2001.
- [5] Meenaghan, T., “Understanding Sponsorship Effects”, *Psychology and Marketing*, Vol.18(2), pp.95-122, 2001.