

## 식음료 기업의 스포츠 스폰서십 활동의 커뮤니케이션 효과

서재열<sup>†</sup>

서원대학교 레저스포츠학부, 조교수  
(2024년 3월 18일 접수: 2024년 4월 19일 수정: 2024년 4월 23일 채택)

### Communication Effect of Sports Sponsorship Activities of Food and Beverage Companies

Jae-Ryul Seo<sup>†</sup>

*Department of Leisure and Sports, Seowon University*  
(Received March 18, 2024; Revised April 19, 2024; Accepted April 23, 2024)

**요약** : 이 연구의 목적은 식음료 기업의 스포츠 스폰서십 활동에 대한 커뮤니케이션 효과를 규명하여 최근 활발하게 진행되고 있는 식음료 기업의 스포츠 스폰서십활동에 대한 커뮤니케이션효과를 파악하여 기업의 전략적 마케팅방안을 모색할 수 있도록 하는 기초자료를 제공하는데 있다. 이를 위해 지난 1월 식음료기업 N사가 주최한 스포츠대회에 참여 및 관전한 사람 300명을 대상으로 설문조사를 실시하여 267부를 통계분석에 활용하여 다음의 결과를 얻었다. 첫째, 스포츠 스폰서십은 기업태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠 스폰서십 요인 중 이미지제고, 홍보, 축진은 제품태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났으나 이벤트기여는 제품태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 기업태도는 제품태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 기업태도는 구매의도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 제품태도는 구매의도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다.

**주제어** : 식음료기업, 스포츠 스폰서십, 커뮤니케이션효과, 기업태도, 제품태도, 구매의도

**Abstract** : The purpose of this study is to provide basic data to identify the communication effect of food and beverage companies' sports sponsorship activities and to find out the communication effect of food and beverage companies' active sports sponsorship activities. To this end, a survey was conducted on 300 people who participated and watched sports competitions hosted by food and beverage N companies in January, and 267 copies were used for statistical analysis to obtain the following results. First, it was found that sports sponsorship had a positive effect on corporate attitude. Second, among the factors of sports sponsorship, image enhancement, promotion, and promotion were found to have a positive effect on product attitude, but event contribution did not affect product attitude. Third, it was found that corporate attitude had a positive effect on product

---

<sup>†</sup>Corresponding author  
(E-mail: movemy@naver.com)

attitude. Fourth, corporate attitude was found to have a positive effect on purchase intention. Fifth, product attitude was found to have a positive effect on purchase intention.

*Keywords : Food and Beverage Companies, Sports Sponsorship, Communication Effect, Corporate Attitude, Product Attitude, Purchase Intention*

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성

최근 스포츠 스폰서십을 활용하여 기업의 마케팅에 활용하는 사례가 증가하고 있다. 지금까지는 대기업을 중심으로 스포츠 스폰서십이 전개되고 있는 경우가 대부분이었으나 최근 일상 사용빈도가 높은 저관여제품이 주력상품인 식음료업계에서 스포츠 스폰서십을 활용하여 자사의 제품을 홍보하기 위한 목적으로 활용하고 있는 것을 쉽게 볼 수 있다[1].

이들 기업은 대부분 공식 스폰서십을 체결하면서도 타이틀스폰서나 메인스폰서에는 참여하기보다 후원형태의 참여가 주로 이루어지고 있다[2]. 후원 위주의 스폰서십이 주로 이어지고 있는 중 N사는 후원형태의 스폰서십을 진행하면서도 후원 이외에도 다른 형태의 스폰서십을 추가적으로 진행하는 등 스포츠 스폰서십에 보다 적극적인 태도를 보이고 있어 주목받고 있다[3]. 자사의 이름과 제품을 전면에 내세운 대회를 거듭 개최하면서 새로 출시된 제품에 대한 홍보를 적극적으로 진행하고 있으며, 브랜드가치제고를 위한 투자에 적극적으로 나설 것을 예고하면서 스포츠 스폰서십에 대한 적극적인 태도를 보여주고 있어 앞으로의 활동에 대한 귀추가 주목된다[1].

기업이 스포츠 스폰서십 활동에 주목하는 것은 스폰서십에 참여함으로써 자사 및 브랜드의 인지도향상, 브랜드 이미지향상과 브랜드 또는 제품에 대한 긍정적 태도형성을 통한 판매증진 효과등의 커뮤니케이션 효과를 얻을 수 있기 때문이다[4]. 커뮤니케이션은 상호간 정보의 교환, 의미의 공유과정으로 설명되는데, 기업이 제품을 개발하고 그것을 적당한 값에 유통시켜 고객들이 쉽게 접근할 수 있는 경로를 통해 구매시키는 것에 그치지 않고 기업의 자사 제품이 다른 회사의 제품들보다 가치가 있다는 것을 현재 또는 잠재 고객들에게 알리는 일련의 활동을 말한다[5]. 사회가 점차

급변하면서 불안정성이 높아지고 상품생산자와 공급자 그리고 소비자 사이의 정보교환은 시장 경제시스템에서 시장 활성화와 기업의 촉진활동을 위한 가장 중요한 틀이 되고 있어 기업 커뮤니케이션활동의 중요성이 높아지고 있다[6].

기업은 스포츠 스폰서십을 통해 자사 또는 자사 제품에 대한 긍정적인 이미지를 창출하고 바라는 이미지를 대중에게 효과적으로 전달하는 역할을 기대한다[7]. 스폰서십을 통한 파급효과는 기업이 대중을 상대로한 커뮤니케이션 목표를 달성하는데 나아가 기업과 관련된 제품 및 서비스에 대한 판매증진을 높이는데 있으며, 이는 스포츠의 보편적 가치를 자사의 이미지와 동일시하여 대중으로부터 긍정적인 가치를 얻기 위한 장기적인 전략에 의한 것이라 할 수 있다[8].

커뮤니케이션은 기업의 자사 제품이 다른 회사의 제품들보다 가치가 있다는 것은 현재 또는 잠재 고객들에게 알리는 일련의 활동을 말하는 것으로[5], 대중이나 소비자를 상대로한 기업의 커뮤니케이션 활동의 전략적 목적은 기업에 대한 대중 및 소비자의 지식, 의견, 관점, 태도 등을 긍정적으로 형성하고 나아가 행위에까지 영향을 미치기 위한 것이라 할 수 있다[9].

이와 관련하여 스포츠 스폰서십에 대한 파급효과에 대해 많은 선행연구가 이루어지고 있는 것을 확인할 수 있다[10][11][12][13][14]. 그러나 이들 선행연구에서는 직접관중을 통한 효과뿐만 아니라 간접관중, 즉 미디어를 통한 파급효과에 집중하고 있는 경우가 대부분 진행되어 있는 것을 볼 수 있다. 이는 스포츠 스폰서십에서 중요한 것은 미디어와의 협력관계로 미디어를 통해 자사의 브랜드가 대중에게 전달되어 브랜드이미지 및 인지도를 제고시키고 메시지의 내용을 각 인시키고자 함에 있다고 할 수 있다. 그러나 N사의 스폰서십은 대중매체를 통해 홍보가 거의 이루어지지 않고 있으며, 대회개최를 통한 타겟마케팅에 가깝게 진행되고 있는 것을 볼 때, 이러한

활동에 대한 커뮤니케이션 효과를 파악하여 기업의 스포츠마케팅활동에 있어 전략적 방안을 모색할 수 있도록 할 필요가 있을 것이라 생각된다.

따라서 이 연구에서는 식음료 기업의 스포츠 스폰서십 활동에 대한 커뮤니케이션 효과를 규명하여 최근 활발하게 진행되고 있는 식음료 기업의 스포츠 스폰서십활동에 대한 커뮤니케이션효과를 파악하여 기업의 전략적 마케팅방안을 모색할 수 있도록 하는 기초자료를 제공하는데 목적을 두고 연구를 진행하였다.

**1.2. 연구가설**

스포츠스폰서십활동의 커뮤니케이션효과에 대한 변인간의 관계에 관하여 선행연구에서의 결과를 살펴보면 노동연과 고창희(2006)[15]의 연구에서 e스포츠관람자의 스폰서십활동 지각은 기업 커뮤니케이션에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, 송해룡(2000)[16]의 연구에서 스포츠 스폰서십을 통한 기업의 커뮤니케이션전략이 효과가 있음을 보고하고 있다. 또한 최정락과 허철무(2013)[17]의 연구에서 스폰서십을 통해 기업태도, 구매의도간에 정적인과관계가 형성됨을 보고하고 있으며, 웅건용과 김원겸(2009)[18]의 연구에서 스포츠 스폰서십, 제품태도 및 구매의도간에 영향관계가 있음을 보고하고 있어 다음의 가설을 설정하였다.

가설1. 식음료기업의 스포츠 스폰서십활동은 기업태도에 정적영향을 미칠 것이다.

가설2. 식음료기업의 스포츠 스폰서십활동은

제품태도에 정적영향을 미칠 것이다.

가설3. 식음료기업에 대한 태도는 제품태도에 정적영향을 미칠 것이다.

가설4. 식음료기업에 대한 태도는 구매의도에 정적영향을 미칠 것이다.

가설5. 식음료기업 제품에 대한 태도는 구매의도에 정적영향을 미칠 것이다.

**2. 연구방법**

**2.1. 연구대상**

식음료기업의 스포츠 스폰서십 활동의 커뮤니케이션 효과를 확인하기 위해 선정한 연구대상은 N사가 주최한 스포츠대회에 참여하는 사람들 모집단으로 선정하였다. 2024년 1월에 실시된 N사 주최의 스노우보드대회에 참여 및 관전하고 있는 사람 300명을 대상으로 연구목적에 대한 설명을 실시하여 설문조사 참여의향을 물은 뒤 참여하겠다고 응답한 사람을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 이중 무기입 등 신뢰도가 없다고 판단되는 설문지를 제외하고 267부를 최종분석에 활용하였다. 연구에 참여한 연구대상자들의 일반적 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

**2.2. 조사도구**

식음료기업의 스포츠 스폰서십 활동의 커뮤니케이션 효과를 확인하기 위해 연구에서 사용한

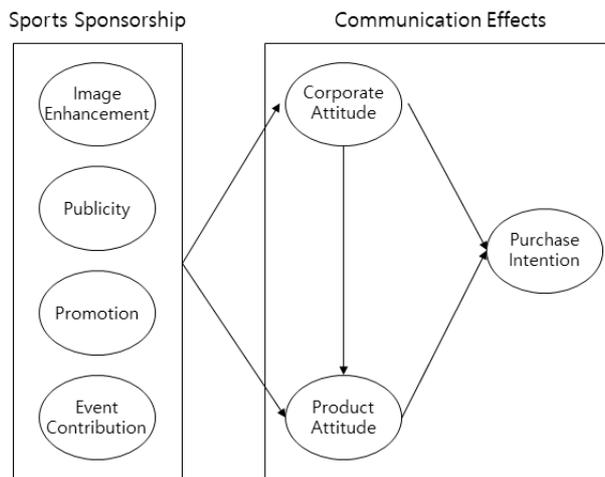


Fig. 1. Research Model.

Table 1. Demographic characteristics of the study subjects

Characteristic	Content	N	%
Gender	male	188	70.4
	female	79	29.6
Age	20s	76	28.5
	30s	113	42.3
	40s	59	22.1
	50s	17	6.3
	more than 60s	2	0.8
Form of participation	Player	133	49.8
	Audience	124	46.4
	Involver	10	3.8
Total		267	100

Table 2. Questionnaire Composition

Variable	Content	n
Characteristics	Gender	3
	Age	
	Form of participation	
Sports sponsorship	Image enhancement	17
	Publicity	
	Promotion	
	Event contribution	
Communication effect	Corporate attitude	10
	Product attitude	
	Intention to purchase	
Total		30

조사도구는 설문지로 설문지를 구성하는 모든 문항은 타당도와 신뢰도가 확보된 선행연구를 근거로 구성하였다. 5점 리커트척도로 구성된 최초 설문지는 식음료기업종사자 1인, 교수2인의 내용 타당도 검증을 실시한 후 연구를 진행하였다.

식음료기업의 스포츠 스폰서십 활동은 이수연(2003)[5]이 사용한 4개요인(이미지제고5문항, 홍보4문항, 촉진4문항, 이벤트기여4문항) 17문항을 수정보완하여 사용하였으며, 커뮤니케이션효과를 측정하기 위해 기업태도는 구수한(2014)[19]이 사용한 단일요인 4개문항을, 제품태도는 채세라(2014)[20]가 사용한 단일요인 3개문항을, 구매의

도는 오경수(2024)[21]가 사용한 단일요인 3개문항을 사용하였다.

### 2.3. 타당도 및 신뢰도

식음료기업의 스포츠 스폰서십 활동의 커뮤니케이션 효과를 확인하기 위해 설문지를 배포하여 수집한 데이터를 부호화하였다. 이들 요인의 타당도를 확인하기 위해 확인적요인분석과 신뢰도분석을 실시하였다. 최대우도법을 사용하여 표준적 재치, 표준오차, AVE, CR값을 확인한 결과 다음의 <표 3>과 같이 나타났다.

Table 3. Results of confirmatory factor analysis, conceptual reliability, average variance extraction, and reliability analysis

Variable	Questionnaire	S.R.W.	S.E	CR	AVE	$\alpha$
Image enhancement	Company hosting of the competition provided a new advertising opportunity	.813	.156	.945	.773	.875
	Company hosting of the competition provided a new opportunity for promotion	.826	.184			
	Company competition is an opportunity to raise awareness of the product	.796	.195			
	Company competition will have a bigger advertising effect than general advertising	.784	.201			
	Company competition will give it a good reputation	.767	.197			
Publicity	The competition gives a good image	.864	.135	.955	.840	.882
	Holding a corporate competition gives trust to customers	.857	.154			
	Holding a corporate competition can earn a good reputation from customers	.885	.126			
	Company competition is a corporate Public relations activity	.854	.155			
Promotion,	Company competition is strategic for maximizing corporate profits Utilization	.855	.174	.944	.809	.861
	Company competition is a corporate advertising activity	.864	.184			
	Company competition raises corporate awareness	.874	.168			
	Company competition is a corporate promotion activity	.858	.177			
Event contribution	A company's participation in sponsorship affects the competition.	.726	.213	.910	.716	.853
	Sports sponsorship contributes to the successful hosting of sports competitions	.746	.245			
	Sports sponsorship contributes to the development of sports	.752	.223			
	Sports sponsorship improves the image of a company	.771	.208			
Corporate attitude	Company feels good	.896	.126	.959	.856	.910
	I like Company	.877	.134			
	Company has a positive feeling	.859	.137			
	I can trust Company	.884	.125			
Product attitude	I'm interested in products	.901	.096	.963	.897	.897
	I'm interested in certain products related to the competition	.898	.087			
	I think products are better than other products	.879	.092			
Intention to purchase	I think I will purchase products in the future	.904	.085	.969	.912	.903
	I think I will buy more of products in the future	.917	.086			
	I think I will buy products rather than other products	.920	.072			

$\chi^2 = 1052.623$ ,  $df = 365$ ,  $p = .000$ ,  $CMIN/DF = 2.883$ ,  $TLI = .926$ ,  $CFI = .930$ ,  $NFI = .924$ ,  $RMR = .032$ ,  $RMSEA = .072$

적합도지수가  $\chi^2 = 1052.623$ ,  $df=365$ ,  $p=.000$ ,  $CMIN/DF=2.883$ ,  $TLI=.926$ ,  $CFI=.930$ ,  $NFI=.924$ ,  $RMR=.032$ ,  $RMSEA=.072$ 로 나타나 통상적으로 사용되는 적합기준을 충족시키는 것으로 나타났다[22].

각 요인의 집중타당도 검증결과 모든 변수의 표준적재치가 .5이상으로 나타났으며, 모든 측정변인이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 평균 분산추출값(AVE)은 .716 ~ .912로 나타났으며 개념신뢰도값(CR)은 .910 ~ .969로 나타났다. 신뢰도분석결과 .853 ~ .910으로 나타나 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

**2.4. 자료처리**

이 연구는 SPSS 24.0ver과 AMOS 20.0ver을 사용하여 데이터를 분석하였다. 인구통계학적 특성은 빈도분석을 활용하였으며, 문항의 적합도평가를 위한 신뢰도분석, 판별타당성 분석을 위한 상관관계분석, 변인의 집중타당성분석을 위한 확인적요인분석, 가설검증을 위한 구조방정식모형분석을 활용하여 연구결과를 도출하였다.

**3. 결과 및 고찰**

**3.1. 결과**

이 연구는 식음료 기업의 스포츠 스폰서십 활동의 커뮤니케이션 효과를 파악하기 위해 각 변인과 관련된 선행연구를 근거로 가설설정 및 설문지를 구성하여 데이터를 확보하였고 구성된 연구모형이 적합한 것으로 판단됨에 따라 다음과 같이 연구결과를 도출하였다.

**3.1.1. 상관관계분석**

이 연구에서 활용한 변인인 스포츠 스폰서십활동의 요인인 이미지제고, 홍보, 촉진, 이벤트기여, 기업태도, 제품태도, 구매의도 모두 집중타당성을 확보하고 있는 것으로 나타나 각 변인들의 판별타당성을 확인하기 위해 상관관계분석을 실시하여 <표 4>와 같은 결과를 도출하였다.

분석결과 각 변인의 상관계수의 값이 ± .164~.825로 나타나 정방향의 상관계수를 확보하고 있는 것으로 나타났으며, 상관계수의 값이 1 이하인 것으로 나타남에 따라 다중공선성의 문제가 없는 것으로 파악되어 판별타당성을 확보하고 있는 것으로 나타났다.

**3.1.2. 연구모형의 적합도**

이 연구에서 구성한 변인들이 집중타당성과 판별타당성을 확보한 것을 확인하고 연구결과를 도출하기 위해 구조방정식모형분석을 활용하여 연구모형의 적합도를 검증하였다. 그 결과  $\chi^2 = 1123.584$ ,  $df=386$ ,  $p=.000$ ,  $CMIN/DF=2.910$ ,  $TLI=.907$ ,  $CFI=.911$ ,  $NFI=.905$ ,  $RMR=.048$ ,  $RMSEA=.076$ 으로 나타나 적합기준을 충족하고 있는 것으로 나타나 연구모형은 적합한 것으로 나타났다[22].

**3.1.3. 가설검증**

식음료 기업의 스포츠 스폰서십 활동의 커뮤니케이션 효과를 규명하기 위하여 설계한 연구모형이 적합한 것으로 나타남에 따라 선행연구를 근거로 하여 설정한 연구가설에 대한 검증을 실시한 결과 다음의 <표 5>와 같이 나타났다.

Table 4. Correlation Analysis

	1	2	3	4	5	6
2	.523**	1				
3	.572**	.623**	1			
4	.423**	.484**	.416**	1		
5	.435**	.423**	.454**	.352**	1	
6	.363**	.382**	.351**	.196*	.626**	1
7	.284**	.330**	.314**	.164*	.825**	.718**

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

1: Image Enhancement, 2: Publicity, 3: Promote, 4: Event Contribution, 5: Corporate Attitude, 6: Product Attitude, 7: Purchase Intention

Table 5. Hypothesis verification

Hypo	Path	estimate	S.E.	C.R.	<i>p</i>	Result
H 1-1	Image enhancement→ Corporate attitude	.329	.060	5.704	.000	Adopt
H 1-2	Publicity→ Corporate attitude	.307	.055	5.623	.000	Adopt
H 1-3	Promotion,→ Corporate attitude	.372	.062	5.987	.000	Adopt
H 1-4	Event contribution→ Corporate attitude	.177	.058	3.018	.003	Adopt
H 2-1	Image enhancement→ Product attitude	.242	.062	3.746	.000	Adopt
H 2-2	Publicity→ Product attitude	.289	.064	4.487	.000	Adopt
H 2-3	Promotion→ Product attitude	.223	.071	3.137	.001	Adopt
H 2-4	Event contribution→ Product attitude	.084	.062	1.367	.172	Reject
H 3	Corporate attitude→ Product attitude	.451	.063	7.189	.000	Adopt
H 4	Corporate attitude→ Intention to purchase	.655	.058	10.805	.000	Adopt
H 5	Product attitude→ Intention to purchase	.762	.077	9.548	.000	Adopt

가설 1. '식음료기업의 스포츠 스폰서십활동은 기업태도에 정적영향을 미칠 것이다.'의 검증결과 스포츠 스폰서십의 하위요인인 이미지제고 (estimate=.329,  $t=5.704$ ,  $p<.001$ ), 홍보 (estimate=.307,  $t=5.623$ ,  $p<.001$ ), 촉진 (estimate=.372,  $t=5.987$ ,  $p<.001$ ), 이벤트기여 (estimate=.177,  $t=3.018$ ,  $p=.003$ ) 모두 기업태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2. '식음료기업의 스포츠 스폰서십활동은 제품태도에 정적영향을 미칠 것이다.'의 검증결과 스포츠 스폰서십 활동요인 중 이미지제고 (estimate=.242,  $t=3.746$ ,  $p<.001$ ), 홍보 (estimate=.289,  $t=4.487$ ,  $p<.001$ ), 촉진 (estimate=.223,  $t=3.137$ ,  $p=.001$ )요인은 제품태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났으나 이벤트기여(estimate=.084,  $t=1.367$ ,  $p=.172$ )는 제품태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설 3. '식음료기업에 대한 태도는 제품태도에 정적영향을 미칠 것이다.'의 검증결과 기업태도는 제품태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났

다(estimate=.451,  $t=7.189$ ,  $p<.001$ ).

가설 4. '식음료기업에 대한 태도는 구매의도에 정적영향을 미칠 것이다.'의 검증결과 기업태도는 구매의도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다(estimate=.655,  $t=10.805$ ,  $p<.001$ ).

가설 5. '식음료기업 제품에 대한 태도는 구매의도에 정적영향을 미칠 것이다.'의 검증결과 제품태도는 구매의도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다(estimate=.762,  $t=9.548$ ,  $p<.001$ ).

### 3.2. 고찰

이 연구에서는 이 연구에서는 식음료 기업의 스포츠 스폰서십 활동에 대한 커뮤니케이션 효과를 규명하여 최근 활발하게 진행되고 있는 식음료 기업의 스포츠 스폰서십 활동에 대한 커뮤니케이션효과를 파악하여 기업의 전략적 마케팅방안을 모색할 수 있도록 하는 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두고 연구를 진행하여 다음의 결과를 얻었으며, 이를 토대로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 스포츠 스폰서십은 기업태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 대학생들을 대상으로 연구한 박경연과 조성식(2015)[23]은 대학생들의 스포츠 스폰서십 활동에 대한 인식은 기업태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 조태룡과 김운숙(2013)[24]의 연구에서 프로야구 타이틀 스폰서십 활동이 스폰서기업에 대한 태도를 긍정적으로 형성하도록 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, 한권상(2013)[25]의 연구에서도 기업의 스포츠 스폰서십 활동의 요인들이 스폰서기업에 관한 태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 이 연구의 결과를 지지하고 있는 것으로 나타났다.

이는 기업의 스포츠 후원 등을 통한 스폰서십 활동이 대중 및 소비자로서 하여금 기업에 대한 긍정적인 인식과 태도를 형성하도록 하는 것을 의미한다. 타이틀 스폰서 활동 뿐 아니라 기업이 자사의 제품을 홍보하기 위해 주최하는 비공인 스포츠 대회에서도 기업의 스폰서십 활동을 인지하고 있는 참여자 및 관중들에게도 기업에 대한 긍정적인 태도를 형성하는데 기여하는 것으로 나타났다. 앞서 같은 결과를 도출한 박경연과 조성식(2015)[23]의 연구에서 비인기 스포츠 종목에 대한 후원일수록 기업의 스폰서십 활동에 대해 더욱 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 보고하고 있다.

이를 토대로 연구결과를 해석해볼 때, 비인기 종목인 스노우보드 대회를 개최한 식음료기업에 대해 참여자와 관람객들은 대회를 개최함으로써 참여할 수 있는 경기가 다양해진점과 다양한 볼거리와 상품을 획득할 수 있다는 점, 인기 스포츠에 후원할 수 있었음에도 비인기종목에 대한 스폰서십 활동을 진행한 점 등에 대해 긍정적인 인상을 얻은 것으로 생각된다. 스폰서십 활동이 기업의 마케팅 수단임을 인지하고 있으면서도 대회를 기획한 식음료기업에 대한 긍정적인 태도가 형성된 것을 알 수 있다. 따라서 식음료기업은 현재 진행하고 있는 스포츠 스폰서십 활동을 장기적 관점에서 진행하여 비인기종목을 지속적으로 후원함으로써 관련된 공중에게 긍정적인 기업태도와 인식을 형성할 수 있도록 전략적 관점에서 스포츠 스폰서십 활동을 진행할 필요가 있다.

둘째, 스포츠 스폰서십 요인 중 이미지제고, 홍보, 촉진은 제품태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났으나 이벤트기여는 제품태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이에 대해 이종호와 최

종필(2003)[26]의 연구에서 스포츠이벤트의 공식 스폰서활동은 긍정적인 제품태도를 형성하도록 하는 것으로 보고하고 있으며, 남상백과 조운용(2010)[27]의 연구에서 패럴림픽 스폰서십 활동은 소비자의 제품소비태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있어, 스폰서십 활동 중 이벤트기여가 제품태도에 직접적인 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 이 연구의 결과와는 일부 차이가 있는 것으로 보고하고 있다.

선행연구의 결과는 기존의 경기 및 대회에서 메인스폰서 및 공식스폰서로 스포츠 스폰서십을 진행하는 기업의 활동은 대중 및 소비자로서 하여금 기업의 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 볼 수 있다. 선행연구에서의 스폰서십 활동은 기존의 유명한 대회와 경기에 공식스폰서로 참여하는 것으로 대중매체 등을 통해 대중에게 전달되는 특징이 있으며 공신력있는 대회에서 공식스폰서로 참여하는 것으로 검증된 기업의 제품이라는 인식이 뒷받침된 것이라 생각된다.

선행연구와는 달리 이 연구에서의 스포츠 스폰서십은 식음료기업의 기획하여 협회와 함께 진행하는 대회지만 자사의 제품을 홍보하기 위한 목적으로 기획한 비공인대회의 측면이 강하고, 대회명이 제품명을 그대로 노출하고 있어 마케팅성향이 강하게 드러나는 것이 특징으로, 이에 대해 참여자 및 관람객이 기업의 이미지제고, 홍보, 촉진부분에 있어서 기업의 마케팅활동임을 인지하여 제품에 대해서도 긍정적으로 생각하고자 하는 측면을 보이는 것으로 보이나 식음료기업이 주최하는 스포츠이벤트를 통해 해당 종목이 더욱 발전하거나 더욱 많은 대회가 개최되는 것에는 기대하지 않고 있으며, 이러한 심리가 제품태도에는 직접적인 영향을 미치지 않은 것으로 생각된다.

따라서 식음료기업은 스포츠 스폰서십 활동의 방향과 목적을 마케팅관점으로 진행하여 기업의 이미지제고 및 홍보, 촉진 측면에서 진행하여 현재 참여자 및 관람객이 즉각적인 반응을 얻을 수 있도록 할 것인지, 장기적 관점에서 대회를 진행한 종목과 관련하여 지면확대를 위한 후원이나 선수단 후원 등을 지속적으로 진행하여 사회공헌적 측면에서 진행하여 영향을 미치지 않은 부분인 이벤트기여부문에서도 영향을 줄 수 있도록 할 것인지 목표를 명확하게 설정하여 스폰서십을 진행하는 것이 더욱 효과적일 것이라 생각된다.

셋째, 기업태도는 제품태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 정정희와 김용만

(2012)[28]의 연구에서 긍정적으로 형성된 스폰서에 대한 태도는 제품태도에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, 이수연(2003)[5]의 연구에서 스포츠 스폰서십을 통해 형성된 기업태도는 제품태도에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 연구결과를 같이 하고 있다.

이는 긍정적으로 형성된 기업태도는 기업이 생산한 제품에 대해서도 긍정적으로 인식되어 호의적인 태도를 형성하는 것으로 해석할 수 있다. 이 연구의 대상이 되는 식음료기업은 기업의 이념과 달리 사회적 물의를 빚는 상황을 여러차례 겪었다. 경영진교체 등을 통해 변화를 시도하고자 노력하고 있어 앞으로의 변화가 기대되고 있는 시점이라 할 수 있다. 소비자들이 기업에 대해 긍정적인 태도를 형성할 수 있도록 부정적 이슈에 대한 철저한 관리가 필요할 것이라 생각된다.

넷째, 기업태도는 구매의도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 정승욱(2022)[29]의 연구에서 CSR활동을 통해 형성된 기업태도는 기업의 제품 구매의도에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, 이용주, 이규진 및 박종철(2016)[30]의 연구에서 기업에 대해 긍정적으로 형성된 기업태도는 구매의도를 향상시키는 것으로 보고하고 있어 이 연구의 결과와 같은 결과를 도출하고 있다.

이는 소비자들에게 긍정적으로 형성되어 있는 기업태도는 기업에서 생산하는 제품이나 서비스를 미래에 구매할 의향을 이끌어내는 것으로 해석할 수 있다. 이 연구의 대상이 되는 식음료기업은 과거 소비자로 하여금 불매운동이 일어난 경험이 있으며, 이는 기업과 관련된 이슈에 대해 소비자들이 부정적인 태도를 가짐으로써 구매장벽이 형성된바 있다. 부정적 이슈를 되돌리기 위해서는 많은 노력이 필요하다. 또한 부정적 이슈가 재발한 경우 소비자들의 마음을 돌리기 어렵다. 따라서 기업에 대한 긍정적이고 호의적인 태도를 구축할 수 있도록 친소비자관련 활동을 지향하도록하고 기업과 관련된 부정적 이슈를 최소화할 수 있도록 기업차원에서 관리 및 지원할 필요가 있다.

다섯째, 제품태도는 구매의도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 이희진과 민동권(2019)[31]의 연구에서 사회적기업에 대한 상품태도는 구매의도에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, 진용주와 유재웅(2017)[32]의 연구에서 소비자의 제품태도는 구매의도에 정적영향을 미친다고 보고하면서 기업의 부정적 뉴스에서도

저관여제품의 경우 이미 긍정적으로 형성된 제품에 대한 태도는 구매의도에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 연구결과를 지지하고 있다.

이는 소비자에게 제품이 긍정적이고 괜찮다고 생각되는 경우 구매할 의향이 있음을 알 수 있으며, 제품을 경험하고 난 후에도 제품에 대한 소비자의 태도가 긍정적일 경우 지속적인 구매로 이어짐을 알 수 있다. 앞서 제시한 진용주와 유재웅(2017)[32]의 연구에서 보고하고 있듯, 저관여제품의 경우 소비자들의 구매행동이 큰 변화가 일어나지 않는다는 점을 확인할 때, 이 연구에서의 식음료기업은 자사의 제품에 대한 품질수준을 높이고 체계적인 관리를 통해 소비자들이 다른 대안과 비교하여 선택하는 제품이 아닌, 우선적으로 고르는 제품이 되도록 제품의 품질면에서 경쟁우위를 갖추도록 지속적인 관리가 필요하다.

#### 4. 결론

이 연구에서는 이 연구에서는 식음료 기업의 스포츠 스폰서십 활동에 대한 커뮤니케이션 효과를 규명하여 최근 활발하게 진행되고 있는 식음료 기업의 스포츠 스폰서십 활동에 대한 커뮤니케이션효과를 파악하여 기업의 전략적 마케팅방안을 모색할 수 있도록 하는 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두고 연구를 진행하여 다음의 결과를 얻었다.

첫째, 스포츠 스폰서십은 기업태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠 스폰서십 요인 중 이미지제고, 홍보, 촉진은 제품태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났으나 이벤트기여는 제품태도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 기업태도는 제품태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 기업태도는 구매의도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 제품태도는 구매의도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 다른 스포츠 스폰서십과는 다르게 기업이 기획하여 주최한 비공인 스포츠 스폰서십의 형태는 소비자로 하여금 기업에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것으로 볼 수 있으나 마케팅적 측면이 강해 제품태도에는 모든 요인이 영향을 미치지 않은 것으로 보인다. 또한 긍정적이고 호의적으로 형성된 기업태도는 제품태도와 구매의도를 높이는 변수임을 확인하였다.

이 연구의 대상인 식음료기업은 현재 기업이 가지고 있는 이미지를 탈피하고 새로운 도약을 앞두고 있는 시점에서 다양한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 하고 있으며, 그 중 하나가 스포츠 스폰서십인 것으로 보인다. 다양한 활동을 통해 기업의 목적을 달성하는 것은 중요하지만 보다 효과적이고 효율적인 목적달성을 위해 다양한 활동을 하기에 앞서 활동의 목적을 분명히할 필요가 있으며, 기업에 대한 부정적인 이슈가 발생하지 않도록 내부적인 관리가 더욱 세심하게 보완되어야 할 필요가 있다고 생각된다.

### References

1. Lee, S. I., "Food and Beverage Industry Enthusiasm for Sports Marketing... Development of Linked Marketing", [cited 2024 March 11], Available From: <https://www.asiato-day.co.kr/view.php?key=20240311010005064>. (accessed March, 11, 2024).
2. Kim, Y. K., "Lotte Chilsung Beer Crush-FC Seoul Sponsorship Agreement", [cited 2024 March 11], Available From: <https://www.yna.co.kr/view/AKR20240311032100030> (accessed March, 11, 2024).
3. Jun, M. O., "Namyang, Take-Fit Holds Snowboard Competition", [cited 2024 March 11], Available From: <https://www.newspim.com/news/view/20230113000049> (accessed March, 11, 2024).
4. McDaniel, S. R., "An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas", *Psychology & Marketing*, Vol.16, No.2, pp. 163-184, (1999).
5. Lee, S. Y., "The Relationship between Sports Sponsorship and Corporate Communication Effects Perceived on TV", Master's degree thesis, Graduate School of Ewha Womans University, (2003).
6. Choi J. Y., & Jung Y. J., "A Study on the Marketing Communication Effect of Metaverse Sports Events", *Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.25, No.3, pp. 113-148, (2023).
7. Choi, J. H., & Moon, Y. H., "The Effects of Sports Sponsorship: A Meta Analysis of Korean Research Findings", *Journal of Product Research*, Vol.34, No.2, pp. 127-132, (2016).
8. Lee, J. H., & Kim, T. H., "The Effect of Sponsorship Activity for Unpopular Sports on the Corporate Image and Purchase Intention: Focusing on the winter sports events", *Korean Journal of Sports Science*, Vol.29, No.3, pp. 549-561, (2020).
9. Sung, M. J., & Cho, J. S., "Corporate communication using social media: focusing on corporate Facebook analysis", *Journalism Science Research*, Vol.16, No.4, pp. 41-82, (2016).
10. Kim, Y. M., "Structural relationship between sponsorship persuasion intention of official sponsor of the Chinese University Basketball League (CUBA) and sponsor identification, brand equity, sponsor commitment and sponsor loyalty", *Journal of the Korean Society of Social Sports*, Vol.94, pp. 91-105, (2023).
11. Baek, J. D., & Jeong, J. Y., "Structural relationship between brand trust, brand attitude and brand loyalty in the sponsorship activities of archery competitions", *Journal of the Korea Sports Science Association*, Vol.32, No.6, pp. 111-122, (2023).
12. Shin, J. H., Yang, S. H., Jeong, H. T., & Bae, S. W., "Why are corporations paying attention to e-sports sponsorship? : Focusing on the Impact of E-sports Team Brand Association on Sponsorship Recognition and Purchase Intention.", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.93, pp. 97-107, (2023).
13. Lee H. J., "A Study on the Buffering Effect of Sports Sponsorship in Corporate Crisis", *Journal of Korean Leisure Sciences*, Vol.14, No.2, pp. 29-38, (2023).
14. Choi, H. S., & Yoo, K. W., "Effect of

- consumer value on response and satisfaction with advertisements of companies participating in sports event sponsors”, *Korean Sports Association*, Vol.21, No.2, pp. 175-184, (2023).
15. Noh, D. Y., & Ko, C. H., “Humanities and social sciences: the impact of e-sports viewers' perception of sponsorship on corporate communication”, *Journal of the Korean Physical Education Society*, Vol.45, No.1, pp. 415-427, (2006).
  16. Song H. R., “Evaluation and analysis of sports sponsorship as a corporate communication strategy: focusing on the analysis of sports reporting patterns in the domestic media: focusing on the analysis of sports reporting patterns in the domestic media”, *Journal of Broadcasting Korea*, Vol.14, No.3, pp. 151-184, (2000).
  17. Choi, C. R., & Heo, C. M., “Causal relationship between corporate image, attitude toward sponsor companies, brand awareness and product purchase intention by golf sponsorship”, *Journal of the Korean Society of Social Sports*, Vol.51, No.1, pp. 191-201, (2013).
  18. Ung, G. Y., & Kim, W. G., “Relationship between sports sponsorship, product attitude and purchase intention”, *Paper collection at the comprehensive academic conference of the Korean content society*, Vol.7, No.1, pp. 1222-1228, (2009).
  19. Koo S. H., “*Effect of attributes of corporate sports event sponsorship activities on corporate attitude*”, Master's Degree thesis. Graduate School of Seoul National University, (2014).
  20. Chae, S. R., “*The effect of recipients' attitudes toward PPL on PPL product attitudes and purchase intentions*”, Master's Degree thesis. Graduate School, Myongji University, (2014).
  21. Oh, K. S., “*The effect of ethical consumption propensity of food consumers on attitudes, satisfaction and purchase intentions of eco-friendly products: involvement as a moderating effect*”, Ph.D. thesis, Kyunggi University, (2024).
  22. Hong, S. H., “Criteria for selecting the fitness index of the structural equation model and its basis.”, *Korean Journal of Clinical Psychology*, Vol.19, No.1, pp. 161-177, (2000).
  23. Park, K. Y, & Cho, S. S., “The Influence of Popularity of Sport Event on College Students' Perception of Sponsorship, Sponsor Image, Sponsor Attitude and Job Preference”, *Korean Journal of Sports Science*, Vol.1.24, No.4, pp. 217-234, (2015)
  24. Cho, T. R., & Kim, U. S., “Impact of professional baseball title sponsorship activities on sponsor image, professional baseball-sponsor consistency, sponsor public confidence, sponsor attitude and purchase intention of sponsored products”, *Journal of the Korea Sports Science Association*, Vol.22, No.2, pp. 657-673, (2013).
  25. Han, K. S., “Impact of corporate taekwondo sponsorship activities on sponsor image, sponsor attitude and consumer response”, *Journal of the Korea Sports Science Society*, Vol.22, No.6, pp. 921-932, (2013).
  26. Lee, J. H., & Choi, J. P., “Analysis on the Advertisement Effects of Sport Events Sponsorship”, *Korean Journal of Sport Management*, Vol.8, No.1, pp. 93-109, (2003).
  27. Nam, S. B., & Cho, O. Y., “Structural Relationships among Paralympic Games Sponsorship, Social Contribution Activities, Corporate Image, and Consuming Behavior”, *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.40, No.1, pp. 473-485, (2010).
  28. Jeong, J. H., & Kim, Y. M., “Humanities and Social Sciences: Influence of professional baseball involvement and sponsorship expectations on sponsor attitudes and product attitudes”, *Journal of*

- the Korean Sports Association*, Vol.51, No.6, pp. 229-240, (2012).
29. Jung, S. W., "Effects of CSR communication attribute factors on purchase intention: focusing on the mediating effects of consumer perception, corporate attitude and image", Ph.D. thesis. Inha University, (2022).
  30. Lee Y. J., Lee, K. J., & Park, J. C., "The effect of consumer expectations for corporate philanthropy on corporate attitudes and purchase intentions", *Commodity Research*, Vol.34, No.3, pp. 13-20, (2016)
  31. Lee H. J., & Min, D. K., "Effect of the consumption value of social enterprise products on product attitude, purchase intention, and premium price payment intention", *Social Value and Corporate Research*, Vol.12, No.2, pp. 81-119, (2019).
  32. Jin, Y. J., & Yoo, J. W., "Impact of negative news from corporate deception on consumers' product attitudes and purchase intentions: Differences according to the strength of corporate responsibility and the level of product involvement", *Advertising PR Practical Research*, Vol.10, No.1, pp. 167-192, (2017).