

박사학위논문

스포츠 관여수준과 스폰서십이 브랜드 인지도와
브랜드 이미지에 미치는 영향



제주대학교 대학원

경 영 학 과

김 석 순

2005년 6월

박사학위논문

스포츠 관여수준과 스폰서십이 브랜드 인지도와
브랜드 이미지에 미치는 영향

지도교수 김 형 길



제주대학교 대학원

경 영 학 과

김 석 순

2005년 6월

스포츠 관여수준과 스폰서십이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 미치는 영향

지도교수 김형길

김석순

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함

2005년 6월



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

김석순의 경영학 박사학위 논문을 인준함

심사위원장 _____
위 원 _____
위 원 _____
위 원 _____
위 원 _____

제주대학교 대학원

2005년 6월

A Study on Effects of Involvement in Sports and
Sports Sponsorship on Brand Recognition and Image

Suk-Soon Kim

(Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim)

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The
Requirements For The Degree of Doctor of Business
Administration

June, 2005

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적	1
제 2 절 연구의 방법	6
제 3 절 논문의 구성	7
제 2 장 이론적 배경	10
제 1 절 스포츠 관여도와 스포츠 스폰서십	10
1. 스포츠 관여도	10
2. 스포츠 스폰서십	17
제 2 절 브랜드 인지도와 브랜드 이미지	37
1. 브랜드 자산의 구성요소	37
2. 브랜드 인지도	41
3. 브랜드 이미지	48
제 3 절 스포츠 스폰서십의 결과변수	57
1. 구전 및 구매의도	57
2. 구매후 행동	60
제 3 장 연구모형 및 가설설정	61
제 1 절 연구 모형	61
제 2 절 연구 가설	62
1. 스폰서십 인지수준과 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지	62
2. 스포츠 관여도에 따른 브랜드 인지도와 브랜드 이미지	64
3. 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지와 미래행동	65
4. 구매경험과 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지	66
5. 인구 통계적 특성과의 관계	66
제 3 절 변수의 조작적 정의 와 측정	67
1. 스포츠 관여도	67

2. 스폰서십 인지도	68
3. 브랜드에 대한 이미지와 인지도	69
4. 미래행동	69
5. 인구통계적 특성	70
제 4 장 실증분석	72
제 1 절 조사의 개요	72
1. 조사의 개요	72
2. 설문문의 구성	72
3. 자료의 분석방법	74
4. 표본의 특성	74
제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성	75
제 3 절 가설 검증	83
1. 모형의 적합도 분석	84
2. TG삼보 브랜드의 분석	88
3. 아미노업 브랜드의 분석	91
4. 아디다스 브랜드의 분석	95
5. 포카리스웨트 브랜드의 분석	98
6. 스폰서십 관련변인의 차이분석	101
7. 분석결과	108
제 5 장 결 론	112
제 1 절 연구 결과의 요약	112
제 2 절 마케팅 시사점	115
제 3 절 연구의 한계와 향후 연구 방향	116
참 고 문 헌	117
설 문 지	126

표 목 차

<표 2-1> 스폰서십의 목적	22
<표 2-2> 스폰서십의 형태	24
<표 2-3> 브랜드 이미지 구성요소	57
<표 4-1> 설문문의 구성	73
<표 4-2> 표본의 특성	75
<표 4-3> 스포츠 관여도 및 스폰서십 인지도 요인의 신뢰성	76
<표 4-4> 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도와 미래행동 요인의 신뢰성	77
<표 4-5> 스포츠 관여도 및 스폰서십 인지도 요인의 타당성	79
<표 4-6> 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도와 미래행동 요인의 타당성	81
<표 4-7> 독립변수군과 종속변수군간의 상관관계	83
<표 4-8> 주요 경로별 구조방정식 모형분석결과	86
<표 4-9> 스폰서십 인지도 등의 효과 분석	87
<표 4-10> TG삼보 브랜드에 대한 경로계수 및 유의도	90
<표 4-11> TG삼보 브랜드에 대한 스폰서십 인지도 등의 효과 분석	91
<표 4-12> 아미노업 브랜드에 대한 경로계수 및 유의도	93
<표 4-13> 아미노업 브랜드에 대한 스폰서십 인지도 등의 효과 분석	94
<표 4-14> 아디다스 브랜드에 대한 경로계수 및 유의도	95
<표 4-15> 아디다스 브랜드에 대한 스폰서십 인지도 등의 효과 분석	97
<표 4-16> 포카리스웨트 브랜드에 대한 경로계수 및 유의도	100
<표 4-17> 포카리스웨트 브랜드에 대한 스폰서십 인지도 등의 효과 분석	101
<표 4-18> 성별에 따른 관련변인의 차이검증 결과	102
<표 4-19> 연령에 따른 관련변인의 차이검증 결과	103
<표 4-20> 소득에 따른 관련변인의 차이검증 결과	104
<표 4-21> TG삼보 브랜드의 구매여부에 따른 관련변인의 차이검증 결과	105
<표 4-22> 아미노업 브랜드의 구매여부에 따른 관련변인의 차이검증 결과	106
<표 4-23> 아디다스 브랜드의 구매여부에 따른 관련변인의 차이검증 결과	107
<표 4-24> 포카리스웨트 브랜드의 구매여부에 따른 관련변인의 차이검증 결과	108
<표 4-25> 가설1~가설6의 검증결과	110
<표 4-26> 가설7~가설9의 검증결과	111
<표 4-27> 가설10의 검증결과	111
<표 4-28> 모델적합도 추정치 요약	111

그림 목 차

<그림 1-1> 논문의 구성	9
<그림 2-1> 소비자 관여도의 기본모델	13
<그림 2-2> 스포츠 스폰서십의 삼각관계	35
<그림 2-3> 스포츠 스폰서십의 사각관계	36
<그림 2-4> 세 가지 관점에서 본 브랜드 자산	38
<그림 2-5> Aaker의 브랜드 자산 모형	40
<그림 2-6> Keller 의 브랜드 자산 구성요소에 관한 모형	41
<그림 2-7> 브랜드 인지도 형성과정의 개념적 틀	42
<그림 2-8> 브랜드 지식의 체계	43
<그림 2-9> 브랜드 인지 피라미드	44
<그림 2-10> 브랜드 인지의 역할	45
<그림 2-11> 소비자 이미지 형성 과정	55
<그림 3-1> 연구모형	62
<그림 4-1> 스포츠 관여도 및 스폰서십 인지도의 요인분석	80
<그림 4-2> 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도와 미래행동의 요인분석	82
<그림 4-3> 전체 모형의 적합도	85
<그림 4-4> TG삼보 브랜드 모형의 적합도	89
<그림 4-5> 아미노업 브랜드 모형의 적합도	92
<그림 4-6> 아디다스 브랜드 모형의 적합도	96
<그림 4-7> 포카리스웨트 브랜드 모형의 적합도	99

ABSTRACT

A Study on Effects of Involvement in Sports and Sports Sponsorship on Brand Recognition and Brand Image

Suk-Soon Kim

Department of Business Administration Graduate School

Cheju National University

Supervised by Professor Hyoung-Gil Kim

Owing to spending more leisure, a variety of sports people enjoy personally, increasing interests in sports, the global marketing, and so on, sports marketing is more necessary. Also, the influence of advertisement is much greater in the way of marketing communication. Therefore, it is good for companies to reduce advertising costs to the minimum, and to find the maximum efficiency of advertising.

Doing sports sponsorship which can publicize products effectively at the smallest costs, modern companies need to encourage people to purchase their products, because sports sponsorship makes them recognize their brands and intensifies their good images.

Sports sponsorship is expected not only to have a distinctive effects of ads exposure, but also to advertise their brands effectively to target markets or market segments. Furthermore, it is regarded that sports sponsorship strengthens purchasers' receptiveness of advertisements. Therefore, it is highly needed for businesses to do sports sponsorship to advertise their brands at the smallest costs.

This thesis shows how much influence companies' involvement in sports and sports sponsorship have on brand recognition level and brand image. In addition, it explains what results these effects bring into the consumers' behavior.

To do this research, four brands are inquired which are well known to high school students and college students. 363 questionnaires out of 400 total were finally analysed through SPSS for Windows Release 12.0 and AMOS 4.0.

Based on the aims of this study and theoretical grounds, the hypotheses are suggested as below:

Hypothesis 1) If the sponsorship recognition level(Y_{11}) is high, the brand recognition level(η_1) is positive(+).

Hypothesis 2) If the sponsorship recognition level(Y_{21}) is high, the brand image(η_2) is positive(+).

Hypothesis 3) If the level of involvement in sports(Y_{12}) is high, the brand recognition level(η_1) is positive(+).

Hypothesis 4) If the level of involvement in sports(Y_{22}) is high, the brand image(η_2) is positive(+).

Hypothesis 5) The higher the brand recognition level(β_{31}) is, the more positive(+) consumers behavior(η_3) is.

Hypothesis 6) The better the brand image(β_{32}) is, the more positive(+) consumers' behavior(η_3) is.

Hypothesis 7) the brand recognition level(η_1) is various according to whether the brand is bought or not.

Hypothesis 8) The brand image(η_2) is various according to whether the

brand is bought or not.

Hypothesis 9) The consumers' behavior(η_3) is various according to whether the brand is bought or not.

Hypothesis 10) the sponsorship recognition level(ξ_1), the level of involvement in sports(ξ_2), the brand recognition level (η_1), the brand image(η_2) and consumers behavior(η_3) are various according to consumers' ages, genders and income levels.

To sum up this analysis, first, the general model suitability is regarded as considerably credible one. And typical suitability figures (GFI=0.909, CFI=0.927) are above the datum point. Therefore, the suitability of this research is acceptable.

Second, the sponsorship recognition level has a distinctive influence on brand recognition level; on the other hand, the level of involvement in sports has not.

Third, the sponsorship recognition level has a distinctive effect on brand image; however, the level of involvement in sports has not.

Fourth, the brand recognition level and brand image has a distinctive effect on consumers' behavior in future.

Fifth, the sponsorship recognition level, the level of involvement in sports, the brand recognition level, the brand image and consumers behavior are various according to respondents' ages, genders, and income levels.

Sixth, purchasing the products or not make a difference of sponsorship recognition level, the level of involvement in sports, the brand recognition level, the brand image and consumers behavior.

In spite of its importance and necessity, academic researches on the effects of sports marketing are scarcely done. Accordingly, this aim of this paper is to study how many effects sponsorship in the way of a marketing communication has on brand recognition level and brand image, and on consumers' behaviors.

Above all, this research explains that sponsorship has an effect on improving the brand image of a company, so that companies are able to make more effective communication strategies. And it is necessary to do sponsorship, because it strengthens consumers' recognition of brand and brand image, and because it is expected to have a long-term influence on consumers' behavior.

Also it is needed to make strategies for involvement in sports. As consumers' life style has changed to that of developed countries, more and more people enjoy sports in their spare time. And a larger number of people watch sports games after beginning the system of working at 40 hours a week.

Finally, as there is more time to spare, interests in sports are greatly increasing. Consequently, companies need to keep making every effort to invest in sports. And sports sponsorship will be fruitful, if sports business makes great development. Therefore, companies should make positive use of sports marketing through pro sports.

제 1 장 서 론

제 1 절 문제의 제기 및 연구의 목적

현대사회에서 여가시간의 증가, 참여스포츠의 다양화 및 대중스포츠에 대한 관심 증대 등과 같은 소비자들의 생활양식의 변화와 프로 스포츠와 케이블, 위성 TV의 발달, 인터넷의 기하급수적 보급에 따른 스포츠의 상업화, 세계시장의 단일화 등으로 스포츠 마케팅의 필요성과 중요성이 부각되고 있다. 특히 기업의 마케팅 커뮤니케이션 방법으로 광고의 영향력이 더욱 커지고 있는 시점에서 브랜드 광고 비용 부담을 최소화하고 광고 효과를 극대화할 필요가 있다.

기업이 강력한 자사의 브랜드를 구축하는 것은 상당한 초기 마케팅비용과 지속적인 투자를 요구하며, 브랜드의 구축을 통한 단기간의 이익을 기대하기는 어렵다. 브랜드 투자에 대한 실질적인 보상은 상당한 기간이 걸릴 수도 있으므로 기업은 브랜드의 자산적 가치를 높이는데 신중한 전략적 접근과 장기적인 투자를 필요로 한다.

브랜드는 제품의 얼굴이며 동시에 제품이나 서비스를 경쟁사의 브랜드와 차별화시키기 위해 사용하는 이름과 로고, 트레이드 마크 등과 같은 상징물의 결합체를 의미한다. 제품은 경쟁사에 의해 모방되고, 실제로 소비자 취향의 변화에 따라 쉽게 진부해지지만 성공적인 브랜드는 영원히 소비자의 마음속에 강하게 자리 잡게 된다. 대부분의 기업은 제품시장에서 확고한 시장지위를 확보하기 위해 브랜드의 자산적 가치를 키우고, 이를 유지하는데 전사적인 마케팅 노력을 기울여야 한다.

기업의 목표를 살펴보면 단기적인 실적뿐만 아니라 장기적인 수익이 성장하기를 기대한다는 것을 알 수 있는데, 강력한 브랜드의 구축은 이러한 장기적인 수익창출의 흐름을 달성하는 최선의 방법 중 하나이다. 강력한 브랜드와 관계

가 없는 매출액은 상대적으로 혁신과 가격경쟁 그리고 경쟁자에게 취약하다. 하지만 브랜드와 최종소비자 간의 강력한 관계는 쉽게 무너지지 않는다.

따라서 기업의 관심은 자연스럽게 강력한 브랜드를 구축하여 소비자와의 장기적인 관계를 형성하는데 있다. 브랜드를 구축하기 위해서는 먼저 브랜드의 개념을 기업 내의 구성원들이 공유하고 기업 브랜드에 대하여 정기적으로 측정하고 평가하는 노력이 필요하며, 스포츠 스폰서십을 통한 브랜드 광고를 극대화함으로써 낮아져 가는 광고효과를 높일 수 있을 것이다.

이러한 브랜드야말로 20세기 후반의 신경계의 바람에서 시작한 시장 환경의 변화에 대응하여 기업의 장기적인 수익창출의 목표를 달성할 수 있는 시장 환경을 만들어낼 수 있을 것이다. Tauber(1989)는 ‘마케팅에서 브랜드 자산을 브랜드 이미지와 브랜드 개성으로 혼용하여 사용하는 것은 잘못된 것이며, 브랜드 자산 가치는 소비자의 인지 이상의 것을 의미 한다.¹⁾’ 라고 이야기하였고, Keller(1993)는 소비자 측면의 브랜드 자산은 브랜드의 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응에 대해 브랜드 지식이 미치는 차별화된 효과로 정의한다.²⁾ 또, Kotler(2000)는 이름, 언어, 신호, 상징, 디자인 도는 이들의 결합체가 경쟁관계에 있는 타사 제품과 차별적이며 판매집단이나 판매자의 제품과 서비스에 대한 구체화에 의해 영향을 받는 것이라고 했다.³⁾ Gladden과 Milne(1999)는 브랜드 구축의 중요성에 관한 연구에서 스포츠팀이나 선수의 브랜드자산은 팀이나 선수에 대해 부가적으로 구축된 가치로 정의하고, 브랜드 자산과 팀의 성공은 제품판매와 긍정적으로 관련이 있다고 하였다.⁴⁾

브랜드 마케팅전략의 관점은 무엇보다도 소비자의 인식에 기초하고 있기 때

1) Tauber, E. M., "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World", *Journal for Advertising Research*, Vol. 28, August/September, 1989, pp.26~30.

2) Keller, K. L., "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, 1993, pp.1~22.

3) Kotler, P., *Marketing Management the Millennium ed.* Prentice-Hall, Inc. 2000, p.404.

4) Gladden, James M., & Milne, George R., "Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport", *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 1999, pp.21~29.

문에 소비자 관점에서의 전환이 필요하므로, 소비자의 인식 속에 어떻게 브랜드 이미지를 형성할 것인가 라는 관점에서의 접근이 필요하다⁵⁾.

기업들 역시 그동안의 경험을 통해 브랜드가 더 이상 자사의 제품이나 서비스를 식별하는 도구에 머무르는 것이 아님을 깨닫게 되었다. 특히 잘 관리된 브랜드는 브랜드에 대한 소비자들의 선호와 감정적 유대감을 높이고, 신뢰감을 주어 사용을 증가시키게 된다⁶⁾. 이를 바탕으로 기업의 마케팅 전략이 브랜드를 중심으로 전개되면서 보다 강력한 브랜드 자산을 구축하기 위한 마케팅 활동에 총력을 기울이고 있다.

현실적으로 기업들은 지속적으로 변화하는 시장 상황 속에서 자신들의 이미지 향상을 위한 광고, 홍보활동과 같은 일반대중과의 커뮤니케이션 활동을 통해 기업의 호의적인 이미지를 가지도록 노력해 왔으며, 또한 일반 대중의 호의적인 기업 이미지는 그 기업의 제품구매와 직결되고 있다. 그러나 전통적인 커뮤니케이션 도구로는 복잡해져 가는 사회 환경의 변화와 소비자의 심리변화를 충족시키는데 한계가 있어 이를 극복하는 대안으로 스포츠 스폰서십을 광고 및 홍보효과를 극대화하기 위한 새로운 커뮤니케이션 도구로 인식하게 되었고 실제 기업에서도 스포츠 스폰서십 메시지를 이미지 상승뿐 아니라 자사의 제품에 연결하여 광고를 함으로써 제품에 대한 태도의 변화까지 기대하고 있는 실정이다.

Meenaghan(1983)은 스포츠 이벤트는 기업 커뮤니케이션 효과를 높일 수 있는 가치 있는 수단으로 인정받고 있다. 기존의 커뮤니케이션 수단만으로는 한계가 있음을 느끼고 스포츠 스폰서십을 새로운 마케팅 커뮤니케이션 도구로 간주하고 있다.⁷⁾ McDaniel(1997)은 기업은 스포츠 스폰서십에 참여함으로써 브

5) 최원주, “브랜드 이미지의 유형화와 영향요인에 관한 연구 : 브랜드 개성을 중심으로”, 박사학위논문, 한국외국어대학교 대학원, 2002, p.1.

6) Alexander, Biel, *Converting Image into Equity*, in *Brand Equity and Advertising*, David A. Aaker and Alexander Biel(eds.), Hillsdale, NJ : Lawrence Erlbaum Associate, 1993, pp.67~83.

7) Meenaghan, T., “Commercial Sponsorship”, *European Journal of Marketing*, 17, 1983, pp. 5~73.

랜드 인지도, 브랜드 이미지, 제품에 대한 태도 그리고 구매로 이어지기를 기대하고 있고,⁸⁾ Danylchuk, 2000 : Amis, Pant, & Slack, 1997)은 스포츠 조직에게 있어서 스포츠 스폰서십 프로그램은 재원확보를 위한 중요한 수단이며, 스포츠 스폰서십은 마케팅 믹스로써 축진을 위한 훌륭한 도구일 뿐만 아니라 기업 마케팅 커뮤니케이션의 도구이다 라고 하고 있으며,⁹⁾ Javalgi 등(1994)은 스폰서십의 인지와 기업 이미지에 대한 연구에서 제품 서비스관련 이미지, 경영 상태 관련 이미지, 지역사회 관련 이미지, 소비자 욕구 관련 이미지, 근무 환경 관련 이미지의 여섯 가지 차원으로 측정된 결과 스폰서십이 기업 이미지에 영향을 미친다고 주장하였다.¹⁰⁾

지금까지의 선행연구들은 스폰서십 효과와 관련된 기업선호도, 이벤트에 관한 연구들은 있는 반면 스포츠 스폰서십이 브랜드 인지도나 브랜드 이미지에 어떤 영향을 주며 소비자들의 미래행동에 미치는 영향에 관한 연구는 활발하게 이루어지지 못한 상태이다.

현대기업의 최종목표는 이윤추구에 있기 때문에 최소의 비용부담으로 홍보 효과를 극대화할 수 있는 스포츠 스폰서십을 이용하여 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지를 높여 소비자의 구전과 구매의도 등의 미래 행동을 유도할 필요가 있다.

스포츠 스폰서십은 독특한 광고 노출 효과를 기대할 수 있으며, 표적시장이나 세분시장을 목표로 한 광고를 효과적으로 할 수 있을 뿐만 아니라 스포츠 스폰서십은 소비자들의 광고 수용성이 높다고 할 수 있다.¹¹⁾ 이에 기업의 매

8) McDaniel, S. R., *An Investigation of Match-up Effect in Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas*. American Marketing Association's Winter Educator's Conference, St. Petersburg, FL. 1997.

9) Danylchuk, K. E., "Tobacco Sponsorship: Spectator Perceptions at an LPGA Event", *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 2000, pp.103~111.

10) Javalgi, R. G., Mark B. Tylor, Andrew C. Gross, and Edward Lampman, "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation", *Journal of Advertising*, 23(4), 1994, pp.47~58

11) Mullin, B. J., "Sport Marketing, Promotion & Public Relation, Amherst, MA" : *National Sport Management Inc.*, 1983, pp.226~268.

체 광고비용을 최소화하고 대중 마케팅의 훌륭한 촉진수단으로 스포츠 스폰서십을 적극적으로 이용할 필요성이 대두되고 있다

우리나라도 86 서울아시안게임과, 88 서울올림픽, 2002 한·일 월드컵 등 세계적인 스포츠 이벤트행사를 통해 스포츠 마케팅에 대한 관심이 증폭되었고 국내 대기업들도 스폰서로서 참여하여 세계적인 브랜드로 도약할 수 있는 기회를 적극 이용하여 좋은 결과를 가져왔다.

또한 스포츠는 만국 공통적 언어의 대명사로 비유되기 때문에 이를 잘 이용함으로써 큰 효과를 얻을 수 있기 때문에 기업의 중요한 마케팅수단으로 등장, 활용되고 있다. 이러한 스포츠 활동을 통해 기업은 매출의 증대 및 브랜드 이미지를 극대화시키기 위한 방안으로 다양한 형태의 홍보나 광고에 비용을 쏟아 붓고 있다.

그러나 투자비용의 증가로 기업이 막대한 부담을 느끼고 있는 시점에서 스포츠 스폰서십은 긍정적인 광고효과를 가져오게 하는 새로운 마케팅수단으로 자리 잡고 있다. 최근 국내에서도 골프, 야구, 축구, 농구 등 스포츠 스타들의 해외 진출이 급격히 증가하고 있는 추세이다. 이와 함께 국내기업들도 스포츠 스타를 후원하며 세계시장을 향한 국제화를 시도하고 있다.

기업은 스포츠 스타나 그들의 뛰어난 스포츠 능력과 스포츠 자체를 마케팅 도구로 활용하여 다른 기업들로부터 스스로를 차별화 시키고 이미지를 극대화시킬 수 있기 때문이다.

스포츠 스폰서십에 참여하는 기업은 특수한 소비자집단에 자연스럽게 접근할 수 있고, 기존의 광고보다 비용절감 효과가 크며, 스포츠의 경쟁적 환경에서 촉진수단이 기업의 브랜드 이미지를 그대로 상승시킬 수 있으며, 스포츠 이벤트에 참여하는 기업 이미지에 그대로 전이될 수 있는 효과가 크기 때문이다. 따라서 기업들은 마케팅 목표 달성 수단으로써 스포츠를 활용하기 시작했다. 이는 스포츠가 주는 공공성 그리고 소비자들의 시선과 관심을 한곳으로 모을 수 있는 시장으로서 이보다 더 좋은 환경이 없다고 판단하기 때문이다.

대규모 스포츠 스폰서십인 올림픽과 월드컵은 세계인의 시선을 한곳으로 모

으기에 충분한 시장으로서 가치가 매우 크다. 그러나 스포츠 스폰서십이 기업의 마케팅전략 수단으로서 중요하게 자리 매김하고 있지만 이에 대한 스폰서십 참여가 반드시 긍정적인 결과를 얻어내고 있는지에 대한 실증연구는 미흡한 실정이다.

이에 본 연구는 첫째, 스포츠 스폰서십 인지도 수준에 따라 브랜드의 인지도 및 이미지에 어느 정도 영향을 주며 둘째, 스포츠 관여도에 따른 브랜드 인지도 와 브랜드 이미지의 영향정도를 살펴보고 셋째, 그러한 영향들이 소비자 로 하여금 미래행동에 어떠한 영향을 미치는 가에 대해 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지와 미래행동에 대해 연구하며 넷째, 구매경험과 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지와의 관련성과 인구 통계적 특성과의 관련성을 분석하고 다섯째, 이들의 분석결과를 바탕으로 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

제 2 절 연구의 방법



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구 방법과 실증적 연구방법을 병행하였다. 문헌조사를 위해 국내·외의 서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료 등을 활용하여 관여도와 스폰서십, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 미래행동에 관련된 이론을 고찰하였다. 또한 실증분석을 위해 제주지역 고등학생과 대학생들을 대상으로 예비조사를 거쳐 완성된 설문지를 이용하여 실증조사를 시행 하였다.

설문문항의 스포츠 관여도, 스포츠 스폰서십 인지도 대상브랜드의 구매경험 및 인구 통계적 특성 등을 조사하고, 축구, 배구, 농구, 야구 등 경기회수가 많고 관심이 높은 경기종목에서 웬스 광고와 유니폼 광고가 이루어지고 있는 브랜드를 중심으로 5분 분량의 광고부분만을 녹화해서 대상브랜드의 광고를 빔 프로젝트를 통해 보여준 후, 최종적으로 각 대상브랜드별 인지도와 이미지 그리고 미래행동 변수들에 답하도록 하였다.

대상브랜드는 고등학생과 대학생들이 일상적으로 잘 알고 있으면서 스포츠와 관련된 브랜드이며, 스폰서십에 참여하고 있는 4개의 브랜드를 이용하였는데, 상대적으로 고가인 TG삼보 및 아디다스 브랜드와 상대적으로 저가이면서 스포츠 음료인 아미노업 및 포카리스웨트를 대상브랜드로 하였다.

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 12.0)와 구조방정식모형분석프로그램(AMOS 4.0)을 이용하였으며, 분석방법은 다음과 같이 이용되었다.

먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 하여, 빈도 및 백분비를 제시하였고, 신뢰도 검증은 신뢰도분석을 통해 크로바하 알파값을 제시하고, 더불어 각 변수별로 다중상관계수제공값(SMC)을 제시하였다. 타당성을 확보하기 위해 SPSS에서 탐색적 요인분석을 하고, 구분된 변수들과 이론적 배경을 검토하여, AMOS에서 확증적 요인분석을 하였다.

전체적인 모형의 적합성을 검증하기 위해 GFI 등 여러 가지의 적합도 지수를 통한 구조방정식 모형을 이용하였고, 각 가설별로 검증 값을 제시하였다. 한편, 독립변수군과 종속변수군의 상관관계정도를 상관관계분석을 통해 표로 제시하고, 독립변수군과 종속변수군에 이용된 분석도구들의 차이검증을 위하여 T-test와 Oneway ANOVA검증을 하고 그 결과를 제시하였다.

ANOVA분석시에 유목간 차이가 어느 집단간 발생하는지 파악하기 위해 사후검증(Post Hoc Tests)을 하였다

제 3 절 논문의 구성

본 논문의 구성은 총 5장으로 되어 있으며, 각 장에 포함된 구체적인 내용은 다음과 같다.

제1장은 서론에서 문제의 제기, 연구의 목적, 연구의 방법, 연구의 구성을 간략하게 기술하였다.

제2장은 이론적 배경이 되는 이전 연구에 대한 고찰 부분으로 스포츠 스폰서십과 관여도에 관한 이론적 고찰과 브랜드 인지도와 브랜드 이미지, 스포츠 스폰서십의 결과변수인 구전, 구매의도, 구매후 행동에 대하여 살펴보았다

제3장은 연구방법과 이론적 배경을 바탕으로 스포츠 스폰서십과 관여도, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지의 관련성에 관한 연구모형과 가설을 각각 설정하였다.

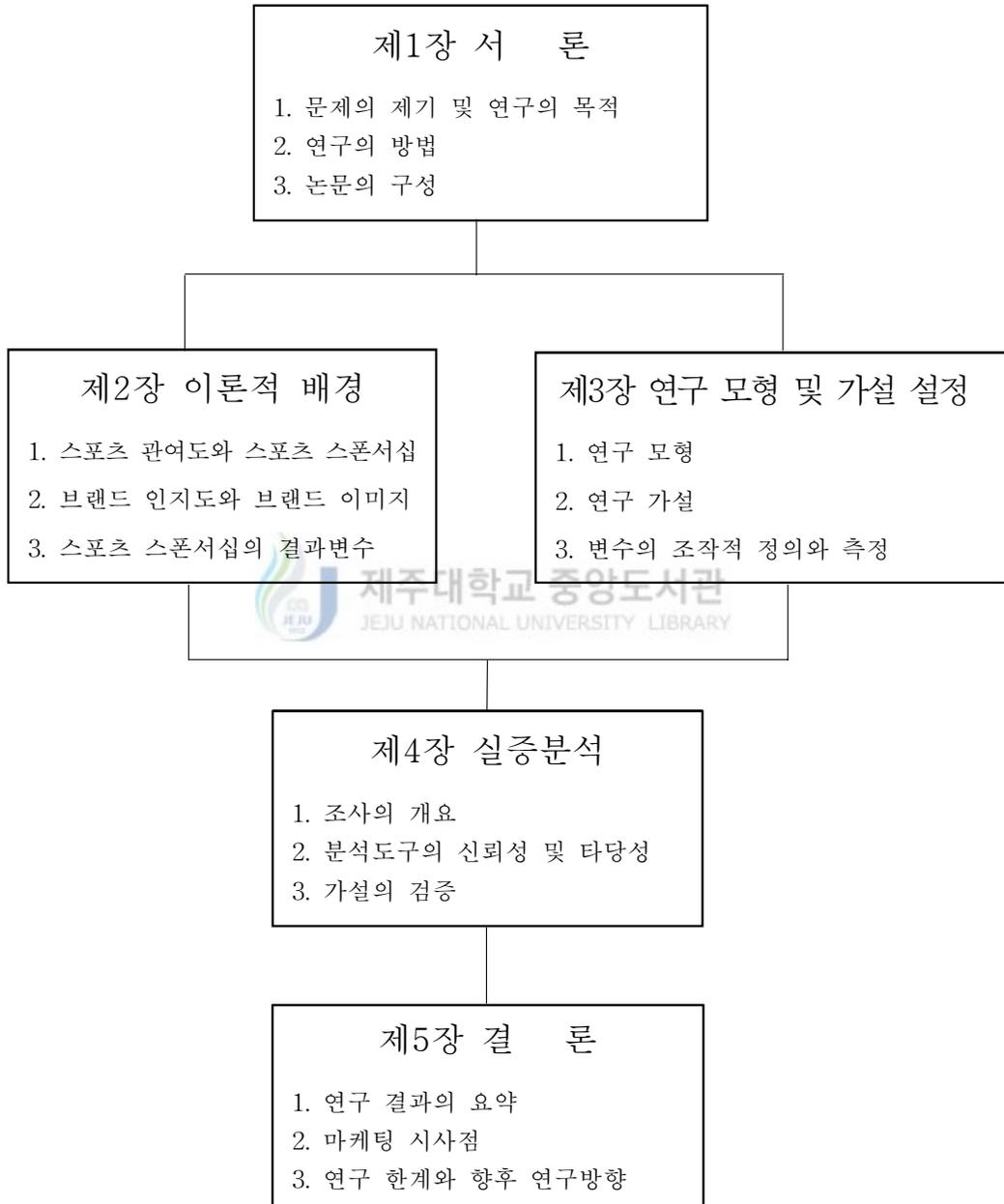
제4장은 가설에 대한 실증분석을 통한 검증 결과를 기술하였다.

제5장에서는 결론 부분으로 실증 분석 요약과 마케팅 시사점 및 연구 한계와 향후 연구 방향을 정리하였다.

논문의 구성은 <그림 1-1> 과 같다.



<그림 1-1> 논문의 구성



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 스포츠 관여도와 스포츠 스폰서십

1. 스포츠 관여도

1) 관여도의 개념

관여도(involverment)란 “특정상황에 있어 자극에 의하여 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관여제품, 상황에의 몰입을” 뜻한다. 따라서 마케팅의 관점에서 볼 때 관여도는 제품, 브랜드, 목표, 또는 행동과 관련된다. 관여도가 높을 때 소비자는 제품의 사용에 의한 혜택을 극대화하고 위험을 극소화할 의도를 가지고 행동한다. 관여 제품은 소비자가 그 제품이 자신에게 중요한 결과를 미친다거나 중요한 개인적인 목표를 달성하는 데 도움이 된다고 생각하는 제품이다.¹²⁾

관여도는 사람, 대상 그리고 상황의 함수로써 이해된다. 출발시점은 항상 사람의 자아를 반영하는 욕구와 가치의 형태 속에 내재된 동기에서 비롯된다. 관여도는 특정대상의 욕구, 목표, 그리고 가치를 만족시킬 수 있다고 인식될 때 활성화된다. 따라서 수단-목적의 관점에서 제품과 상표에 대한 관여도는 소비자의 제품 지식이 그들이 추구하는 가치와 목적에 대하여 가깝게 관련될 수록 소비자는 그 제품과 상표에 더욱 관여되는 것이다.

Reid와 Crompton(1993)은 관여도는 소비자들을 구분하고 그들의 태도와 행동을 예측하는데 사용된 심리적 개념이라고 하였고,¹³⁾ Assael(1992)은 제품에

12) 코레드광고전략연구소, 「광고대사전」, 나남출판사, 1996. p.49.

13) Reid, I. S., & Crompton, J. L., “A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement”, *Journal of Leisure Research*, 25, 1993, pp.182~202.

대한 관여도는 다음과 같은 경우에 일어난다고 지적하였다.¹⁴⁾

- ① 제품이 자신의 자아 개념과 관련이 있을 때
- ② 지속적으로 관심을 갖는 제품일 때
- ③ 지각된 위험이 높을 때
- ④ 감정적으로 끌리는 제품일 때
- ⑤ 그룹 내에서 상표명이 눈에 띄는 제품일 때

일반적으로 사회 심리학에서 다루는 관여는 개인이라는 관여주체와 사회적 문제라는 관여주체 사이에서 발생하는 것인데, 사회문제에 노출된 개인이 이 문제를 수용 또는 거부하는 행위를 자신의 가치체계에 의해 결정되어진다. 이처럼 개인이 사회적 문제를 수용 또는 거부하는데 있어서 준거점으로 작용하는 것을 가치체계의 중심점(Centrality of the Value System)이라고 한다.

이와 같이 관여에 관한 정의들은 모두가 제품에 영향을 미치는 자극이나 상황이 개인의 가치나 신념체계에 깊이 관련됨에 따라 발생하는 관심수준이라고 볼 수 있다. 다시 말하면 관여란 자극과 개인 간에 이루어지는 상호작용을 통해 발생되어지는 관심수준이라고 정의 내릴 수 있다.

2) 관여도의 구분

(1) 고관여도와 저관여도

일반적으로 관여도는 그 수준에 따라 고관여와 저관여의 두 종류로 구분된다. 고관여는 대상에 의하여 일어나는 흥미·관심의 수준이 높은 상태를 말하며, 저관여는 흥미·관심이 낮은 상태를 말한다. 관여도가 높아짐에 따라 선택 활동이 커지고 대체안의 평가도 까다로워지게 되는데 관여정도에 따라 이러한 차이가 생기는 것은 학습과정이 다르기 때문이라고 설명되고 있다

Rothchild와 Aidis(1981)에 따르면 고관여하에서는 인지적 학습, 즉 새로운

14) Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action*(3rd Eds.), Boston, MA: RWS-Kent Publishing, 1992.

문제에 대처하기 위하여 과거의 정보에 비추어 현재의 지각을 해석하여 행위 능력을 습득하므로 과거의 정보를 얻기 위하여 노력하고 이처럼 모아진 기준을 의사결정기준으로 모두 반영하므로 대체안의 평가가 까다롭다는 것이다. 그러나 저관여하에서는 행동적 학습이 일어나게 되는데 이 경우 회상이 되지 않은 정도의 인식 단계에서 시험적 구매가 일어나고 그 구매결과에 따라 다음 구매의 수준이 결정된다는 것이다.¹⁵⁾

(2) 지속적 관여도와 상황적 관여도

관여도에는 오랜 기간 계속되는 관여도와 특정상황이나 환경에서 활성화되는 상황적 관여도로 나누기도 한다.

지속적 관여도는 제품 속성에 대한 관심이 커서 평소에 갖는 제품 계층에 대한 흥미와 관심을 말하고, 이러한 지속적 관여의 수준은 고정적이지 않으며, 시간이 흐름에 따라 제품사용의 중요성에 대한 소비자의 인식과 평가가 변할 수 있다. 즉, 소비자는 과거에 한 번 관여된 제품에 흥미를 잃을 수 있으며, 다른 제품에 점차적으로 관심을 가질 수도 있다. 상황적 관여도는 특정상황과 관련된 목적을 달성하려고 일시적인 관심을 기울이는 것을 말한다.¹⁶⁾

상황적 관여도의 또 다른 형태는 제품의 구매가 특정 사용상황의 특별한 양상에 초점이 맞추어질 때 발생한다. 예를 들어, 어떤 제품의 지속적 관여도는 낮은 수준에 있지만 선물로 사용될 때와 같은 특별한 사용상황에서는 의사 결정 과정에서 높은 관여도를 보일 수 있다.

<그림 2-1>에서는 관여도의 기본적인 모델로서 이러한 두 요소가 어떻게 결합하여 어떻게 소비자가 특정상황에서 관여도를 형성하는 지를 보여주고 있다.¹⁷⁾

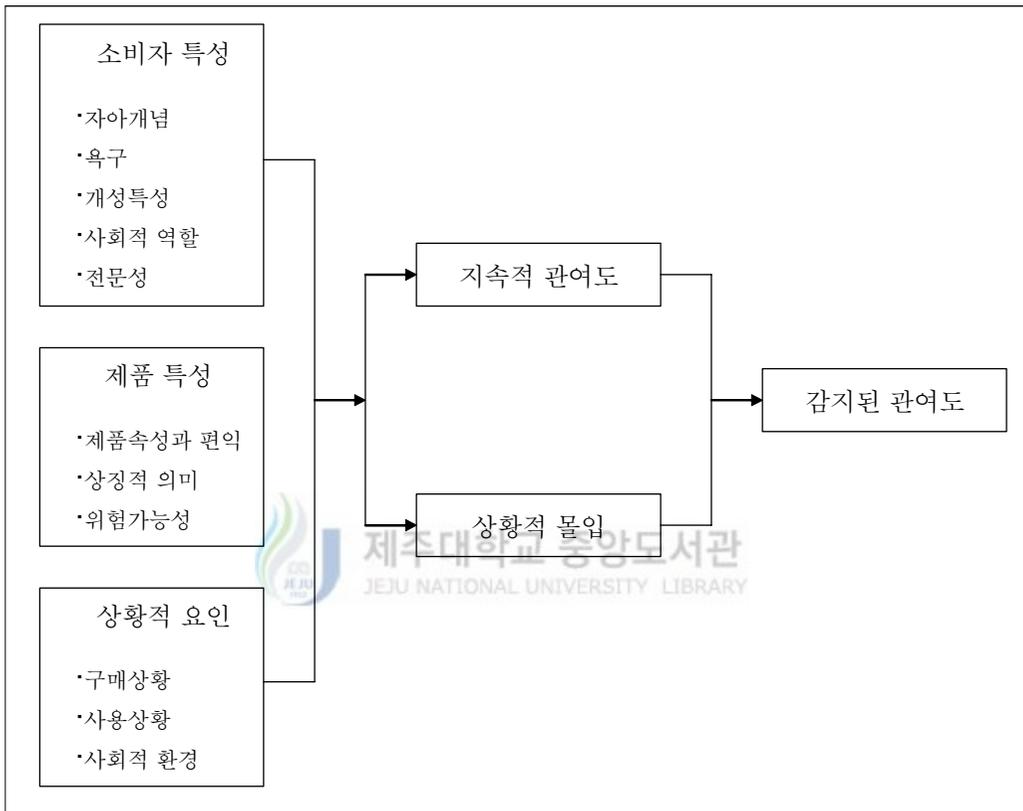
15) Rothschild, M. L., and Gaidis, W. C. "Behavioral Learning Theory: Its Relevance to Marketing and Promotions," *Journal of Marketing*, Vol. 45, 1981, pp.70~78.

16) 임종원 외, 「소비자행동론」, 경문사, 2001, p.188.

17) Bloch Perter H., and Marsha L. Richins, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of Marketing*, Vol. 47, 1983, p.71.

이 두 가지 관여는 상황적 관여가 없이 지속적 관여만 있을 수도 있고, 두 가지 모두 있을 수도 있는 독립적인 두 부분으로 이루어져 있다.

<그림 2-1> 소비자 관여도의 기본모델



자료 : Peter H. Bloch, and Marsha L. Richins, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, Vol. 47(Summer), 1983, p.71.

3) 스폰서십과 관여도

(1) 스포츠 소비자

소비자란 개인적 소비를 위해 재화와 용역을 구매하고 획득하는 모든 개인이나 단체를 의미한다. 마케팅에서 말하는 소비자란 통상적으로 제품을 소비하는 의미의 소비자, 제품이나 서비스를 사용하는 의미의 사용자, 조직체의 구매담당자, 서비스 제공을 받는 측의 사람 등의 네 가지 유형이 있다.

스포츠 소비자와 관련해서 Marcum과 Greenstein(1985)이 관람 스포츠 소비자의 의사결정에 미치는 영향 요인을 제시한 바, 관람 스포츠 소비자의 구매 행동 영향요인으로 사회인구 통계적 요인(성, 연령, 직업, 수입), 경기장 요인(경기장 위치 및 시설, 교통수단, 경기일정, 날씨) 그리고 스포츠 행위(팀성적, 스타플레이어)의 세 요인을 지적하였다.¹⁸⁾

스포츠 소비자는 스포츠라는 제품 혹은 서비스, 그리고 스포츠 관련제품을 구매하고 획득하는 개인이나 단체로 정의된다. 따라서 소비자는 관람 스포츠의 소비자인 스포츠 관중, 참여스포츠의 소비자인 스포츠 관여자, 그리고 기타 스포츠 관련제품이나 스포츠 지원서비스의 소비자인 일반스포츠 소비자, 관람·참여 스포츠 단체와 일반 기업 등으로 나누어진다.

스포츠 소비자들은 연령, 소득, 교육수준, 거주지, 생활형태 등에서 서로 다르기 때문에 이 소비자 집단을 구분하여 그들의 욕구에 맞는 제품과 서비스를 개발하는 것이 유용하다. 우리나라의 경우 관람·참여 스포츠 산업부분에서 마케팅 개념의 도입과 적용이 아직 활발하지 못한 실정이다, 그러나 미국이나 일본에서는 관람·참여 스포츠에 마케팅 이론을 활발하게 적용하여 효과를 보고 있다.¹⁹⁾

스포츠 소비자의 의사결정 과정은 일반적으로 문제인식, 정보탐색, 대안평가,

18) Marcum, J. P., & Greenstein, T. N., "Factor affecting attendance of major league baseball: Within-season analysis", *Sociology of Sport Journal*, (2), 1985, pp.314~322.

19) 김용만, 「스포츠마케팅」, 학현사, 2004, pp.126~129.

구매결정, 그리고 구매 후 평가의 5단계의 과정을 거친다. 또, 소비자 구매의 사결정은 내외적인 요소들에 의해 영향을 받는다고 전제하고 그 영향요인들을 구매의사 결정 과정에 따라 구체적으로 제시하였다. 특히 구매의사결정은 연속적인 과정임과 동시에 시간경과에 따라 영향을 받는다고 하였다.²⁰⁾ 그러나 소비자들의 상황에 따라 의사결정 과정은 다소 다르게 나타난다. 즉 고려해야 하는 여러 요인에 따라 소비자들의 반응은 복잡한 의사결정과 단순한 의사결정 유형으로 구분된다.²¹⁾

(2) 스포츠 소비자의 관여도

관여도를 특별한 상황에 의해 나타나는 보이지 않는 동기, 자극 혹은 관심 상태라고 정의함에 따라 관여도의 높고 낮음이 소비자의 정보처리, 탐색, 그리고 구매결정 과정에 영향을 끼침을 제시하고 있다.²²⁾

관여도가 높은 소비자는 낮은 소비자보다 정보를 적극적으로 찾으며 구매결정 과정도 복잡하다고 제시하고 있으며, 높은 관여도를 나타내는 소비자는 자세하게 설득하는 방법으로 태도를 변화시키고, 낮은 관여도를 보이는 소비자에게는 단순한 반복과정을 통해 친숙함을 유도하는 촉진방법이 적절하다는 것이다.²³⁾

관여도를 활용하여 스포츠 소비자들의 정보탐색과 구매결정을 이해하는 것은 마케팅전략을 효과적으로 추진하는 면에서 중요한 의미를 갖는다. 또한 다양한 욕구를 지닌 소비자들로 구성된 전체시장을 동질적인 몇 개의 세분시장

20) Dalrymple, D. J., & Parsons, L. J., *Marketing management* (7th Eds.), NY: John Wiley & Sons, 2000, p.91.

21) Burnatt, J., & Moriarty, S., *Introduction to marketing communications: An integrated approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

22) Rothschild, M. L., *Perspectives on involvement : Currents problems and future directions*. IN T. C. Kinnear(Ed.), *Proceedings of Advances in Consumer Research*, 1984, pp.216~217.

23) Swinyard, W. R., *The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions*. *Journal of Consumer Research*, 20, 1993, pp.271~280.

으로 나누면 시장의 변화추이를 세밀하게 파악하고 소비자의 기대와 욕구에 부응하는 서비스를 개발하여 제공할 수 있다. 프로스포츠 시장에서 제품사용량 즉, 관람횟수에 따른 시장세분화는 스포츠 경기를 관람하는 빈도에 따라 다량 사용자, 중사용자, 경사용자, 비사용자 등으로 구분된다. 이는 스포츠시장에서 주로 사용되는 여러 시장 세분화 방법 중 행위적 세분화에 속하며, 행위적 세분화란 스포츠 서비스에 대한 소비자의 과거, 현재 그리고 잠재적 행동 특성을 기초로 시장을 세분하는 방법이다. 이러한 시장 세분화에서 소비자들이 보여주는 행동은 미래의 행동뿐 아니라 심리상태를 예측할 수 있는 근거를 제시해 준다.²⁴⁾

Maclnnis와 Joworski(1989)는 올림픽과 같은 이벤트에 대한 소비자 관여도는 애국심이나 일반적 관심과 같은 선행변수의 영향을 받는다고 주장하였다.²⁵⁾ Schreiber(1996)는 이벤트를 제정적으로 지원하는 후원업체들은 소비자들에게 특정 이벤트에 참여하고 있다는 대리만족을 제공한다고 하였다.²⁶⁾

스포츠 스폰서십에서 스포츠에 대한 개인의 관여는 촉진적인 마케팅도구로서 스폰서십의 전체적인 효과를 결정하는 데 중요한 역할을 하고, 스포츠에 대한 개인의 상대적인 관심과 친숙도, 지식도 스폰서십의 효과를 조사할 때 고려할 수 있는 중요한 변수라고 주장하였다.²⁷⁾ 이들은 NASCAR 레이싱 경기에 대한 소비자의 관여를 측정할 수 있는 척도를 개발하였는데, 관여도를 스포츠에 대한 소비자의 지식과 관심 그리고 친숙도로 측정하였다. 또한 스포츠에 고관여된 TV 시청자는 실제 경기장에서 관중들보다 스포츠 경기정보를 처리하는데 있어 더 적은 노력이 필요하다고 주장하였다.

24) 김릉희, "프로스포츠 관중의 관여도 수준에 따른 관람소비자 행동분석", 이화체육논집, 제5집, 2002, pp.29~46.

25) Maclnnis, D. J., & Bernard, J. Joworski, "Information Processing From Advertisement: Toeard and Framework," *Journal of Marketing*, Vol.53. 1989, pp.1~23.

26) Schreiber, A., *Lifestyle and Event marketing: Building the New Customer parentship*, Nw International Symposium, 1996, p.22.

27) Levin, A. M., & Joiner, C., Cameron, G., "The Impact of Sports Sponsorship on Comsumers' Brand Attitude and Recall: The Case of NASCAR FAN," *Journal Issues and Research in Advertising*, 23(2), 2001, pp.23~31.

즉, 고관여된 TV 시청자는 그 경기정보를 처리하는데 상대적으로 적은 노력을 기울이게 되고, 결과적으로 스폰서십 자극을 처리하는데 더 많은 능력을 할애하게 된다는 것이다. 그러므로서 이 시청자들은 덜 관여된 시청자보다 더 빨리 브랜드 네임과 로고를 기억속에서 처리하게 된다.²⁸⁾ 국내연구로 김용만(2001)은 관중의 스포츠에 대한 관여도는 기업의 스폰서십 참여결정의 중요한 판단기준이 된다고 주장하였다.²⁹⁾ 즉 스포츠 스폰서십에 참여하는 기업의 목표는 잠재적 소비자인 관중과 시청자들을 표적고객으로 삼고 그들의 태도를 변화시키는 것이라고 할 수 있는데, 잠재적인 소비자에게 쉽게 접근하기 위해서는 관중들이 높은 관여도를 보이는 스포츠 경기를 선택해야 높은 효과를 얻을 수 있다는 것이다.

2. 스포츠 스폰서십

1) 스포츠 스폰서십의 본질 및 선택기준

(1) 본질

스폰서십이란 조직의 정상적인 활동과 직접 관련이 없는 행사나 활동에 재정적, 인적, 물질적 지원을 제공하여 그 제휴를 통하여 상업적인 이익을 얻기 위한 행위이다. 또는 기업이 현금이나 물품 또는 노하우나 조직적 서비스를 제공함으로써 스포츠 팀 및 선수, 연맹, 협회, 스포츠 행사를 지원하여 소기의 마케팅 목표를 달성하기 위한 경영관리 활동이라고 정의하였다.³⁰⁾

이를 우리나라에서는 후원이라고 불리우고, 이를 행하는 사람을 스폰서 또는

28) Lardinoit, T., & Derbaix, C., "Sponsorship and Recall of Sponsors," *Psychology & Marketing*, 18(2), 2001, pp.167~190.

29) 김용만, 전계서, pp.365~374.

30) Bettina, Cornwel T. Roy D. P., and Steinard II, Edward A., "Exploring Mangers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity," *Journal of Advertising*, 30(2), 2001, pp.41~51.

후원자라 부른다. 기업이 지원할 수 있는 행사나 활동은 여러 종류가 있는데 기본적으로 스포츠, 예술, 교육 또는 지역사회 행사들에 스폰서가 되고 있다.

스포츠 스폰서십은 스포츠 단체, 기업 그리고 다른 중개자 사이의 교환관계를 나타내 주는 것이며, 이러한 관계는 모든 관계자들에게 혜택의 최대화와 위험의 최소화라는 기본원리에 입각한다.³¹⁾

Sleight(1989)는 금전이나 용역을 제공하는 자와 그 대가로 상업적인 이익을 목적으로 권리를 부여받거나 제휴를 하게 하는 개인, 이벤트 혹은 단체와의 사업적 관계라 하였고,³²⁾ Meenaghan(1991)은 상업적 목표를 가지고 있는 영리조직으로부터 금전이나 물품 후원을 받는 것이라고 하였다.³³⁾ 같은 맥락에서 Shani와 Sandler(1989)는 어떤 조직이 이벤트나 활동과 직접적인 관련을 맺기 위해서 이벤트나 스포츠활동에 대한 교환수단으로 자원(재정적, 인적 그리고 물리적)을 제공하는 것이라고 정의하였다.³⁴⁾

스포츠 스폰서십은 일반적인 스폰서십의 한 부분으로 흥행적인 형태뿐만 아니라 스폰서십 방법까지도 포함한다. 한편, 광의의 의미에서 스폰서십은 스폰서의 상업적인 이익에 사용될 수 있는 권리와 결부에 대한 대가로 이벤트나 개인 혹은 조직에 재정이나 제품, 기술적인 지식과 같은 물품 지원을 제공하는 것을 포함하고 있다. 권리를 부여하거나 제휴를 하게 하는 개인이나 이벤트, 조직과의 사업적 관계라 규정하였다.

한편 영국 관광 위원회(The English Tourist Board, 1980)는 스폰서나 후원을 받는 양자 사이의 상호 이익을 추구하면서 설정된 목적에 접근하는 사업적인 협정이라고 스폰서십을 정의하고 있다. 이 정의는 스폰서십이 상업적 기준을 함축한 사업적 협정이라고 분명하게 진술하고 있는 부분이며, 지출에 대한

31) McCarville, R. E., & Copeland, R. P., "Understanding sport sponsorship through exchange theory", *Journal of Sport Management*, 8(2), 1994, pp.102~114.

32) Sleight, S., *Sponsorship: What is and how to use it*, London: McGraw-Hill, 1989.

33) Meenaghan, T., "Sponsorship - Legitimizing the medium", *European Journal of Marketing*, 25(11), 1991, pp.5~10.

34) Shani, D., & Sandler, D., "Olympic sponsorship versus ambush marketing", *Journal of Advertising Research*, 20(4), 1989, pp.11~18.

평가를 위해서 한정된 요소가 설정되어야 한다는 점을 포함하고 있다.³⁵⁾

1986년에 The Economist Intelligence Unit(EUI)는 스폰서십이 다음의 본질적인 요소들로 구성되어 있음을 시사하고 있다.

첫째, 스폰서는 스포츠나 문화적인 의미를 부여하여 어느 정도 여가를 추구하는 활동에 현금이나 물품지원으로서 기여를 하는데, 어떤 경우에 있어서는 그런 것이 공동체 사회에 가치가 있을 수 있는 것이다.

둘째, 스폰서로 위임된 기업의 활동은 전적으로 상업적인 측면만을 의미하는 것은 아니다.

셋째, 스폰서는 일반적으로 퍼브리시티라는 관점을 지니는 형태로서의 보상을 기대한다. 스폰서십이 성공적이 되기 위해서는 스폰서를 불리하게 투영하는 퍼브리시티가 되어서는 안 된다.

이러한 요소들은 스폰서십을 정의하는데 있어 세밀한 측면이 고려되도록 하지만 본질적인 문제는 후원된 활동이 스폰서의 주요 사업적인 기능과 스폰서십의 정의 내에서 지속적으로 반향되는 테마에 독립적이 되어야만 한다는 점을 시사해 주고 있는 것이다.³⁶⁾

Sandler & Shani(1989)는 올림픽 스폰서십에 대한 연구에서 이전에 설명되었던 정의에 대해 비판적인 견해를 피력 스폰서십은 이벤트나 활동에 직접적인 제휴를 위한 교환으로 조직에 의해 진행되는 이벤트나 활동에 직접적으로 공급되는 재원에 대한 규정이라고 하였으며 그 조직체는 마케팅과 매체 목적을 달성하기 위하여 이런 직접적인 제휴를 맺을 수 있다고 하였다.³⁷⁾

결국 이러한 스폰서십에 대한 내용을 종합해 보면, 스폰서십은 기업이 현금 또는 물품이나 서비스를 제공함으로써 스포츠, 사회, 문화, 환경 분야와 관련 있는 사람이나 단체 또는 행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러 가지

35) 육종술, “스포츠마케팅을 위한 스폰서십 모델개발”, 박사학위 논문, 고려대학교대학원, 1993, p.10.

36) 상계논문, p.12.

37) Sandler, Dennis M., and Shani, David, “Olympic Sponsorship vs. “Ambush” Marketing: Who Gets The Gold?,” *Journal of Advertising Research*, 29(4), 1989, pp.9~14.

목표를 달성할 목적으로 기획, 조직, 실행, 통제하는 모든 활동을 말하는 것으로써 전통적인 예술 또는 사회 분야에 대한 대가없는 지원이나 후원과 다른 점은 반대급부를 얻는 것을 주목적으로 한다는 것이다.

오늘날 시장은 공급이 수요를 크게 초과하는 그야말로 소비자 시장으로 전환 된지 오래다. 기업들은 이러한 상황에서 살아나기 위해 전략적 마케팅을 통해 포화상태의 시장에서 판매부진을 극복하려고 노력하고 있다. 즉 좋은 제품을 효과적인 유통구조를 거쳐 싼 가격에 판매하여 많은 이익을 올리려는 것이 마케팅 활동의 요체이다.

오늘날과 같은 정보화 시대에서는 기업의 커뮤니케이션 없이는 판매도 없는 시대가 되었다. 바로 이러한 상황에서 스폰서십은 광고와 PR과 더불어 커뮤니케이션에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있다. 스포츠 단체들이 스폰서십을 통해 달성하려고 하는 목적은 게임 자체를 일반인에게 프로모션하여 기업들과의 연계를 통해 후원금을 조성하는 한편 라이선스 제품을 제조, 판매할 수 있는 고부가가치의 기회를 만들어 일반인들에게 노출하기 위함이다. 기업은 특정 스포츠나 이벤트에 따라 자동적으로 표적 집단을 구분할 수 있고 손쉽게 목표 집단에 접근할 수 있다. 이는 나이키나 리복이 미국 NBA의 프로농구를 후원함으로써 주요 시청자이면서 목표고객인 청소년들을 자연스럽게 겨냥하여 소기의 목적을 달성한 사례로 볼 수 있다. 왜냐하면 이들은 편안한 상태에서 펜스광고나 유니폼, 장비 등에 새겨진 광고를 경기가 종료될 때까지 계속 보게 될 것이기 때문이다.

(2) 선택기준

효과적인 스폰서십 결과를 위해서는 고려해야 될 사항으로 스포츠 이벤트의 종류, 기업의 내부기준 등을 들 수 있다. 스포츠 이벤트의 기준에 의해 다음의 내용을 고려하여 스포츠 스폰서십 참여 여부를 결정해야 한다. 주관 단체의 신뢰성과 규모, 개최경험, 이전 대회 결과 등의 분석을 검토하여 스포츠 이벤

트의 가치와 매체 노출 효과를 파악하여야 하고, 개최지가 기업 및 제품의 목표시장을 공략하는데 효과적인지를 고려해야 한다. 또한 개최되는 계절이 기업의 촉진계획과 일치하는지, 지속적 참여가 가능한지, 담당자가 전문가인지, 대중이 선호하는지 여부를 고려해야 한다. 다음으로는 기업의 내부 기준에 의해 기업의 스폰서십 프로그램 이행능력, 스폰서십 참여비용, 비용효과, 스폰서십 실행기간, 표적시장, 담당자의 전문성 등을 고려하여 스폰서에 참여할 것인지 여부를 결정해야 한다.

스포츠 이벤트 스폰서십이 이루어지기 위해서는 스폰서십이 궁극적으로 기업의 목적을 달성하는데 도움을 주는지, 이벤트의 이미지가 기업이 추구하는 기업 혹은 브랜드 이미지와 일치하는지, 스포츠 이벤트와 기업 제품 간에 어떠한 연관이 있는지, 스포츠 이벤트에서 노출할 수 있는 참여자와 관람자의 수, 스포츠 이벤트 관객과 기업 고객의 특성이 일치하는지, 고객이 즐겨 찾는 이벤트는 무엇인지, 스포츠 이벤트가 지역적으로 기업의 고객을 포함하는지, 스폰서십 비용, 스폰서십을 포함한 여러 커뮤니케이션 활동을 계획하고 실천할 시간적 여유가 있는지, 이벤트 개최시기와 기업 촉진계획이 일치하는지, 이벤트 주최자와 직원이 전문적인지의 여부를 고려해야 한다.

3) 스포츠 스폰서십의 목적과 유형

(1) 스포츠 스폰서십의 목적

스포츠 스폰서십을 하는 기업들은 다른 마케팅 커뮤니케이션 믹스를 통해서 는 획득할 수 없는 특별한 효과를 기대하며 스폰서십에 참여하고 있다. 특히 세계 시장을 표적으로 하고 있는 다국적 기업들은 월드컵 축구대회나 올림픽 등의 국제 스포츠 경기에 수백억에 이르는 스폰서 비용을 지불한다. 이러한 기업들이 스폰서십에 적극적으로 참여하고 있는 이유는 다음과 같다.³⁸⁾

38) Gray, D. P., "Anatomy of a Sports Sponsorship," *Proceedings of 1996 International Seminar for Korean Society for Sport Management*, 1996, pp.13~23.

① 상품원가의 상승에 포함되는 TV, 라디오, 신문과 같은 기존 광고매체의 광고비 상승, ② 전통적인 미디어의 비효율성과 무질서, ③ 이미지의 개선과 매출증대에 있어서 증명된 스폰서십의 성공, ④ 스폰서된 이벤트에 대한 매체의 도달 범위 증대, ⑤ 호의적인 매체의 관심과 스포츠와 여가활동에 대한 홍보, ⑥ 담배광고 금지와 주류광고를 제한하는 미국정부의 정책, ⑦ 타기업들과의 경쟁, ⑧ 긍정적인 이미지를 창출하고 소매 매출을 증가시키려는 기업의 의지 등 다양한 이유로 인해 스폰서십 활동을 하고 있고, 이에 다른 목적도 함께 가지게 된다. 또한 뉴질랜드의 19개의 기업을 대상으로 설문조사를 하여 기업 스폰서십의 목표순위를 도출하였는데 선의의 개선, 이미지 향상, 인지 증가, 수익성 증대, 경영이익, 직원고용 등의 순으로 나타났다.³⁹⁾ 이와 유사한 아일랜드의 주요 회사들이 스폰서십에 관련한 태도와 행동을 조사하면서 <표 2-1>과 같은 스폰서십의 목적들을 설명하고 있다.⁴⁰⁾

 <표 2-1> 스폰서십의 목적관
TEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

구 분	기업(%)	소비자(%)	전체(%)
공동체 관계	29	21	24
인지/재인	17	22	20
이미지/명성	11	18	15
기업의 책임감	21	12	15
수익/판매	5	12	9
소비자의 생활양식과의 조화	3	8	6
종업원의 동기유발	7	2	4
기타	7	7	7

자료 : 김도균, “스포츠 이벤트 마케팅”, 박사학위논문, 한국체육대학교 대학원, 1998, pp.25~27.

39) Bettina, Cornwel, T., and Isabelle Maignan, "An International Review of Sponsorship Research," *Journal of Advertising*, 27(1), 1998, pp.1~21.

40) Crowley, Martin G., "Prioritizing the Sponsorship Audience," *European Journal of Marketing*, 25(11), 1991, pp.11~21.

상기한 스폰서십의 이유와 목적에서 알 수 있듯이, 기업과 브랜드의 이미지 고양, 인지향상, 호의적인 태도형성, 구매의도 증가를 통한 판매향상 등을 여러 연구에서 공통적으로 지적하고 있다.

기업들이 마케팅 도구를 활용하는 목적은 궁극적으로 판매 신장 및 이를 통해 이윤을 증가시키는 데 있다. 점점 여가생활을 중시하는 현대 사회에서 스포츠가 여가생활의 중심역할을 하게 되는 현상은 스포츠 스폰서십을 이용하는 것이 더욱 효과적인 방향이 될 것이라는 것을 예견해 주고 있는 부분이다. 스포츠가 삶의 중요한 행위이며 커뮤니케이션 도구가 되고 있음은 이러한 주장을 충분히 뒷받침해 주고 있다.

기업이 스포츠 스폰서십에 참여하는 목적은 궁극적으로 판매시간에 있지만 중·단기적인 입장에서 다른 이유를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업의 유명도를 상승시키거나 지속시키는 것은 스포츠 스폰서십에서 가장 중요한 과제이다. 이 목적은 무엇보다도 시청자와 미디어 효과에 적합한 스포츠 종류와 스포츠 행사를 통해 이루어질 수 있다. 전 세계인이 동시에 볼 수 있는 올림픽과 월드컵에 세계일류 기업들이 앞 다투어 후원에 참여하는 이유도 여기에 있다.

둘째, 기업 및 제품 이미지를 개선하거나 공고히 하는 것은 스폰서십이 추구하는 또 다른 목적이다. 스포츠의 이미지가 기업의 이미지로 전달될 때 스포츠 스폰서십은 성공한 것이며 이러한 이미지 변화는 중·장기적으로 스폰서십을 행할 때 효과적으로 이루어질 수 있다.

셋째, 특정한 국민집단에게 그 기업에 대한 신뢰와 이해를 구하며 사회적인 책임성을 표현하는 것으로 이해할 수 있다.

마지막으로 임직원의 사기진작과 직접적인 서비스 차원에서 스폰서십을 통해 임직원의 단결과 자부심을 고취할 수 있으며, 또한 후원하는 스포츠 행사에 고객, 구매자 등을 선택적으로 초청하여 서비스를 제공할 수 있다.

<표 2-2>과 같이 스포츠 스폰서십은 다양한 형태로 기업을 효과적으로 뒷

받침하는데 기여할 수 있다.⁴¹⁾ 기업은 스포츠 스폰서십에 참여할 때 기업이 추구하는 커뮤니케이션의 목적에 부합하는지 유의해야 한다. 한편 이러한 스포츠 스폰서십은 기업의 여타 다른 커뮤니케이션 수단들과 통합되어 실행될 때 스폰서십의 긍정적인 효과가 나타날 것이다.

<표 2-2> 스폰서십의 형태

직접사업	방송후원 Broadcasting Sponsorship	특정회사가 시즌경기전체, 특정경기, 방송중계의 모든 광고 혹은 그 상당 부분을 독점 지불하는 계약형태로 이는 후원사와 방송사간의 계약으로 방송사는 중계 권료를 행사주관자에게 지불
	이벤트후원 Event Sponsorship	가장 전형적인 형태의 스포츠 마케팅으로 후원사는 행사비용의 전부 혹은 일부를 부담하는 대가로 행사 타이틀 사용권, 회장사 용권 등을 얻게 된다.
	매체상품화 Media Merchandising	경기장 안의 웬스, 플로어, 스코어보드나 인쇄물, 비행선, 대형 풍선 등에 특정기업의 광고를 게재하는 것
간접사업	광고 이서	자사제품의 광고에 특정선수, 팀, 단체를 등장시키는 것
	제품 이서	특정선수, 팀, 단체의 이름, 사진, 로고, 심볼등을 제품에 부착하여 판매 하는 것.

자료 : 김종, “한국스포츠마케팅의 발전과 발전과제 연구”, 한국체육과학연구회, 1998, p.157.

(2) 스포츠 스폰서십의 유형

스포츠 스폰서십의 유형으로는 기업이 특정 선수에게 재정적인 후원을 하고 그 선수로 하여금 기업의 광고 및 홍보효과를 하게 하여 관련기업 제품의 인지도와 이미지를 향상시키는 방법과 스포츠 이벤트에 지원하거나 팀에 후원하여 동일한 목표로 하는 방법이다.⁴²⁾ 스폰서십의 유형을 다음 몇 가지로 나누어 볼 수 있다.

41) 김도균, “스포츠 이벤트 마케팅”, 박사학위논문, 한국체육대학교 대학원, 1998, pp.25~27.

42) 박현중·박영옥, “스포츠마케팅의 활용을 통한 경기단체 및 사회 활성화 전략에 관한 연구”, 한국체육과학 연구원, 1998, pp.31~37.

① 선수 스폰서십

선수 스폰서십은 프로스포츠나 아마추어 엘리트 스포츠의 현역선수 및 지도자를 주요 대상으로 하는데, 특히 스포츠 스타플레이어는 기업의 제품이나 서비스의 질적 수준이나 효용성을 보장해주는 보증인의 역할을 한다.

인기 스포츠인의 광고 계약서에는 제품광고를 위해 인쇄매체 광고사진인 CF에 출연하는 것뿐만 아니라 각종 판촉활동에 참여하고 사인회를 열든지 하는 보조적 수단에 대한 내용도 포함되어 있는 것이 보통이다. 주변에서 흔히 볼 수 있는 사례로는 유명 스포츠 인이 특정상표의 운동복을 입고 경기하는 모습 또는 스포츠용품이나 스포츠음료 광고에 출연하는 경우 등을 들 수 있다. 인기 스포츠인이 스폰서기업의 요청에 따라 활동한 대가로 받는 것은 현금에만 국한되지는 않는다. 대부분의 경우 현금과 스포츠용품이 함께 제공되며 때로는 자동차와 같은 비교적 고가의 선물이 제공되기도 한다.

② 팀 스폰서십



현재 국내외 각종 종목 프로팀들은 예외 없이 대기업 소속으로 되어 있다. 그러나 실제로 프로팀들은 팀 운영재원을 스폰서십의 형태로 확보하고 있다. 대기업의 경우 몇몇 계열사가 스폰서로 구단에게 현금지원을 하며, 한 기업에 속해있는 구단의 경우 홍보비 또는 광고비로 처리되지만 그 형태는 역시 스포츠 유니폼 광고, 옷 광고, 스포츠 용품광고 등이 주종을 이루고 있다.

팀 스폰서십은 프로구단에만 국한되지 않는다. 국내에서는 비인기 종목의 준 프로 및 아마추어팀의 경우에도 기업 또는 지방자치단체 소속인 경우가 대부분이다. 일차적으로는 국내 준 프로나 아마추어 스포츠의 열악한 환경에 기인하지만 여기서도 역시 대기업 그룹사 들의 참여가 두드러진다. 국내에서는 아직 선진국에서처럼 회원의 참여로 운영되는 스포츠 클럽제가 거의 전무한 상황이라 비인기종목의 팀 유지 자체가 기업이나 자치단체의 참여 없이는 불가능할 정도지만 홍보 효과는 매우 큰 편이다. 또한 스폰서십의 형태도 프로구단과 큰 차이가 없다.

③ 스포츠 이벤트 스폰서십

스포츠 스폰서십에서 스포츠 이벤트 스폰서십이 차지하는 비중은 상당히 크다. 우선 국제적 스포츠 이벤트인 올림픽, 월드컵, 각종 세계선수권대회 등만 봐도 지구상에서 개최되는 어떤 행사보다도 그 규모가 크다는 것을 쉽게 짐작할 수 있다. 스포츠 이벤트를 활용한 스폰서십에는 입간판 또는 펜스광고에서부터 광고패키지(대회 안내 프로그램, 입장권 광고 등) 공식명칭 사용권, 타이틀 스폰서십에 이르기까지 그 형태가 매우 다양하다. 근래 들어 특히 대형 스포츠 이벤트의 명칭 자체에 스폰서 기업의 이름이 들어가는 타이틀 스폰서십이 해외는 물론 국내에서도 점차 많아지고 있는 추세이다.

최근에는 타이틀 스폰서십의 비중이 점차 높아지고 있기는 하지만, 이 분야에서 전통적으로 가장 많이 활용되어 온 형태는 통상 공식 스폰서라는 명칭 사용권과 연계되어 실행되는 입간판 또는 펜스광고이다.

④ 스포츠 단체에 대한 스폰서십

가장 관심을 끄는 스폰서십 행위는 스포츠 협회 또는 연맹에 대한 기업의 보조금 지불 같은 계약 행위이다. 운동기기 제공 계약, 상표가 명시된 광고, 그리고 총체적인 스폰서십의 인수 같은 것이 여기에 해당된다.

독일에서 스포츠 단체에 대한 스폰서십 가운데 가장 성공적인 것은 바로 '협회의 재능개발을 위한 녹색연대(Grünes Band für die Talentförderung des Vereines)' 라는 스폰서 행위이다. 드레스드너 은행(DSB)과의 협약에 의해서 선정되는데 각 스포츠 단체는 협회중앙기구에 그 지원금 선정을 신청할 수 있다. 지원자에 대한 공식적인 지원은 각 지역에 있는 드레스드너 은행의 책임자를 통해 전달된다.⁴³⁾

이러한 방법으로 드레스드너 은행과 협회 중앙기구는 스폰서십의 내용을 구

43) Manfred Bruhn & Mussler Dieter, "Sponsoring, Unternehmen als Mäzene und Sponsoren", 1991, p.18.

성하는데 공동책임을 지며, 협회는 그들의 스포츠 단체를 경쟁하도록 유도할 수 있다. 그래서 각 스포츠 단체는 두 가지 차원을 향유할 수 있다. 즉 재능 있는 선수 발굴을 위한 동기부여를 받으며, 그 가운데 최고의 스포츠 단체로 선정된 곳은 재차 재능 있는 청소년과 기존 선수를 뒷받침하는 데 필요한 재원을 공급받는 것이다. 마지막으로 이와 같은 스폰서십의 형태는 각 기업의 지점대표들이 직접적인 이미지 광고를 할 수 있는 기회를 부여하며 동시에 부가적인 커뮤니케이션의 가능성을 제공한다.

3) 스포츠 스폰서십의 효과와 구조

(1) 스포츠 스폰서십의 효과

미국과 유럽에서 스포츠 마케팅이 활발한데 비해 우리나라는 아직 초보적인 수준이다. 그러나 스포츠를 잘 이용하면 엄청난 효과를 얻을 수 있다는 인식이 기업들 사이에 퍼지면서 국내 스포츠 마케팅도 점차 발전할 것으로 보인다.

1976년 몬트리올 올림픽 이전만 하더라도 개최를 위한 재정적인 적자를 당연히 감수해 왔던 것을 1984년 LA올림픽 당시 종래의 상식을 뒤집은 ‘유로베스 매직’이라고 불렸던 스포츠 마케팅 기법이 도입되고, 이어서 ISL의 TOP(The Olympic Program)이라는 패키지 스폰서 시스템 개발과 적용으로 올림픽의 수입원이 급속하게 성장하였다. 월드컵도 예외가 아니어서 1994년 미국 월드컵에 대해 많은 전문가들이 대회 실패를 우려했으나 그것은 기우로 끝나고 말았다. 역시 ISL과 미국월드컵조직위원회의 탁월한 마케팅 전략은 그간의 부정적인 예상과는 정반대의 결과를 낳았다.⁴⁴⁾

이와 같이 커다란 스포츠 이벤트 뒤에는 방송 중계권료, 각종 스폰서십, 입장 수입 등 대회와 직결된 수입원들이 존재한다. 이것은 스포츠를 하나의 상품으로 보고, 이를 통하여 기업들이 자사의 이미지와 브랜드 인지도를 구축하

44) 김우중, 「스포츠마케팅 사업현황과 전망」, <http://www.diamond.co.kr/sabo/sabo78/7802.htm>

기 위한 기회로 삼기 때문이다.

1964년 동경 올림픽의 미즈노와 아시스, 1972년 뮌헨의 아디다스, 1984년 LA의 컨버스 등이 일약 세계적인 브랜드로 성장하고, 84년 대회의 공식 스폰서였던 브라더의 인지도가 스폰서에 참여한 후 60% 가까이 상승하여 재봉틀 전문 회사에서 종합 정보 기기 회사로 이미지 변신에 성공했다는 사례들이 이러한 사실을 뒷받침 해 준다. 또한, 20세기 최대 스포츠쇼인 월드컵의 경제적 효과는 상상을 초월한다. 수입원은 텔레비전 시청료가 전체의 38%, 입장권 수입 35%, 광고 25% 정도로 구성된다. 프랑스 월드컵의 공식 후원자는 아디다스, 맥도널드, 코카콜라, 마스터카드, 캐논 등 12개의 다국적 회사들이며 이중 코카콜라와 마스터카드는 FIFA(국제축구연맹)에 각각 350억(2천 500만 달러)의 기부금을 냈고 다른 회사들도 280억원(2천만달러) 안팎을 낸 것으로 전해졌다. 이들은 그 대가로 경기장 팬스 광고 2-4개면 사용권, 엠블렌과 마스코트 사용권 등을 부여 받았다.

코카콜라사와 함께 스폰서십 활동의 대표적인 기업이 미국의 나이키사이다. 나이키는 대학 농구팀에 대한 스폰서로 자사 제품의 브랜드를 인지도 높이는 데 성공했으며, 이들을 제품의 의견 선도자로 이용하였다.⁴⁵⁾ 그리고 축구, 프로농구, 비치발리볼 등 각종 이벤트에 적극적으로 스폰서 하여, 제품 및 브랜드 인지도를 높이는 데 성공하였다. 이와 같은 사례를 통해 기업이 스포츠 이벤트에 대한 스폰서십 효과를 다음과 같이 나누어 설명할 수 있다.

첫째, 가장 큰 효과는 관련 제품에 대한 인지도 및 브랜드 이미지를 강화하는 것이다. 특히 스포츠 이미지를 자사 제품 이미지와 관련시켜 제품 이미지를 높이는 것인데, 미국의 캐논사의 경우 자사의 하이테크 카메라를 스포츠에 이용한 광고로 소비자들에게 시각적으로 접근했다.

필립스사는 자사 제품의 날카롭고 동적이며, 젊은 이미지와 스포츠를 연관시켜 광고효과를 얻었다.

45) Wolper Allan, *Nike's newspaper temptation*, Editor & Publisher, Jan. 10, 1998, pp.8~10.

미국의 안호이저 부쉬사는 한국에서 월드컵 열기가 한창이던 시기에, 백화점에서 ‘월드컵 진품 트로피 한국투어’를 개최하였다. 이것은 월드컵 공식 후원업체로서의 이미지를 이벤트에 연계시킨 것으로, 3일간의 행사 기간 동안 15,000명의 관람객을 참여시켜, 기업의 인지도를 향상시키는 기회가 되었다. 또한 각종 스포츠 뉴스에 방송됨으로써 광고효과도 올리는 기회로 삼았다. 현대자동차는 1997년 미국의 자동차 경주에 스폰서 하여 자사제품인 자동차의 브랜드 인지도와 기업 이미지를 향상 시켰다.⁴⁶⁾

스폰서십의 두 번째 효과는 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 것이다. 미국의 3M이 자체 조사한 것에 따르면, 소비자들은 비슷한 조건이라면 이벤트에 스폰서하고 있는 기업의 제품을 구매하겠다고 응답했다는 것이다. 또, 1996년 애틀랜타 올림픽의 공식 후원사였던 코카콜라의 경우, 매출액이 39% 증가하였으며 미국의 나비스코사는 1987년 챔피언십 골프대회에 450만 달러의 스폰서를 통해, 지역상권을 성공적으로 이끌어 내고, 산 안토니오 시에서만 150만 달러의 매출 신장을 올렸다.⁴⁷⁾ 일본의 브라더 공업사는 1984년 LA올림픽을 통해 매출액이 16.3%가 증가하고, 경상이익이 21.6% 증가하는 효과를 얻었다. 뿐만 아니라, 기존의 재봉틀 회사라는 기업 이미지를 정보기기 회사라는 이미지로 변화시키는데 성공 하였다.

세 번째는 스포츠 관람자와 자사 제품의 표적시장과 일치하는 스포츠 경기에 스폰서 함으로써, 표적시장에 적극적으로 소구할 수 있다는 것이다. 미국의 청량음료 회사인 7-UP은 자사의 표적시장을 X-세대로 선정하고, 그들이 가장 선호하는 스포츠인 농구에 스폰서 함으로써, 제품의 인지도를 향상 시켰다. 또, 10대가 선호하는 음악을 선정하여, 농구라는 스포츠 경기와 연관 지어 인터넷을 통해 광고하는 방식으로 접근 하였다.⁴⁸⁾

한편 대표적인 자동차 회사인 미국의 GM사는 프로 여자농구에 대한 대중의 인기가 높아지자 여자 농구에 스폰서 함으로써 그들 기업의 표적시장에 소구

46) Fitzgerald, K., "Rallying new fans", *Advertizing Age*, Oct. 13, 1997, p.42.

47) Stogel, C., Beating par in the aisles, *sports Inc.*, Nov. 16, 1987, pp.87~88.

48) Wamer, B., "The up best, Adweek", *Nov. 17, 1999*, pp.40~42.

하였을 뿐 아니라, 자사 제품인 자동차 브랜드 쉬보레(Chevrolet Motor)의 표적시장과 가장 일치하는 모터스포츠에 스폰서 함으로써, 제품의 인지도를 높였다.⁴⁹⁾

네 번째는 관련기업 종사원의 자긍심을 높이는 효과이다. 미국의 운송업체인 UPS사는 92년 바르셀로나 올림픽에 후원한 후, 자체 조사를 실시한 결과 올림픽에 후원한 이후 종사원들은 회사에 대해 자랑스럽게 생각한다는 대답이 후원에 참여 전보다 16% 증가된 것으로 조사되었다.

다섯 번째로 자발적으로 스포츠 관람객을 유도해 관람객 수를 증가시키는 효과이다. 현대그룹은 1997년 78회 전국체육대회 개·폐막을 후원함과 동시에 민간차원에서 직접 이벤트를 유치함으로써, 기업의 홍보효과를 보았다. 왜냐하면, 전국체전 같은 경기는 방송 3사에서 생중계 되는 이벤트이므로, 기업의 광고 및 홍보 효과에 크게 기여하였다. 기존의 전국체전이 관중을 강제로 동원한 것인데 반해 각종 이벤트와 볼거리를 제공하여, 자발적인 관람객을 유도하였고, 입장료 수입도 올렸다. 결국 성공적인 스폰서십이 관람객을 증가시키는 효과를 낳았다는 것이다.⁵⁰⁾ 그러나 이러한 스폰서십의 효과는 스포츠 경기에 대한 대중의 관여도와 인기, TV방송 및 대중매체의 관여도에 따라 크게 달라진다. 그래서 관람객이 많고 TV에 자주 방영되는 경기에 스폰서가 몰린다.

미국의 경우 기존에는 전혀 관심이 없었던 프로 여자농구가 점차 인기를 끌자, 기업들의 스폰서 경쟁이 치열해 지고 있다. 또, 이러한 대중적인 관심의 변화를 주시하지 못한 미국의 리복(스포츠 용품 기업)은 결국 나이키에게 스폰서를 빼앗기고 말았다.

스포츠 스폰서십의 효과로는 매체 노출을 통한 인지도 제고, 이미지 확대, 대회 권위와 기업 권위의 동일시, 긍정적 스포츠 자산의 상표 이미지 전이, 법적 규제로부터의 자유로움, 기술력 과시, 판매촉진 효과, 판매증진, 조직 구성원의

49) Halliday, J., "GM to sponsor Womer's basketball", *Advertising Age*, Mar. 24, 1997, p.40, "Weitzman dring retail expertise to chevy post", *Advertising Age*, Dec. 1, 1997, p.56.

50) 이영호, "이벤트사업 보고서", 금강기획사보, 1997. 6. 참조

자긍심 고취, 기업가치 제고 등을 들 수 있다. 첫째로 표적 집단을 상대로 한 광고효과가 우수하고, 둘째는 긍정적인 기업 브랜드의 이미지 가치를 창출한다. 셋째로는 기업의 브랜드 자산을 극대화시키고 매출의 증대를 가능케 한다. 네 번째로는 대회와 관련된 광고 프로모션 등의 독점권을 확보함으로써 업종에서의 위치를 견고히 할 수 있다

김수잔·박영준(1997)⁵¹⁾과 한옥상·이상숙(1998)⁵²⁾의 연구에 의하면, 스폰서십을 통해 기업들이 얻을 수 있는 혜택은 신제품의 인지도 창출, 신규 시장에서 기존 제품의 인지도 향상과 신제품 이미지창출, 기존제품 이미지 강화, 부정적인 여론에 대한 반응, 직원과 유통업자들이 제품에 대해 갖는 자부심 구축, 직원의 리쿠르트에 도움을 주는 이미지의 강화 그리고, 잠재고객들에게 제품 시용 기회 제공, 소비자 경품, 제품 쿠폰 및 POP 진열 등을 통한 추가 매출 유도, 현장 판매 기회 등이 있다. 또한 기업은 제품을 최종적으로 소비하는 이외에 공급자, 산업구매자, 도매상인, 소매상인, 정치가, 주주, 금융기관, 노동조합원, 미디어 관련자 등의 이해집단과 좋은 관계를 유지해야 한다는 관점에서, 스포츠 스폰서십은 주요 고객에 대한 접대, 유통업자, 그리고 직원들과의 유대강화, 직원의 사기진작을 위한 접대기회를 제공한다. 이를 통해 기업은 일반적인 사업 환경에서 벗어나 편안한 자리에서 개인적인 유대관계를 만들 수 있다.⁵³⁾

(2) 스포츠 스폰서십의 구조

스포츠 스폰서십은 스포츠 자산을 가지고 있는 스포츠 단체와 재원을 가지고 있는 스폰서간에 수평적으로 동등한 이익을 교환하는 활동이다. 이 교환 활동이 성립되기 위해서는 기본적으로 만족되어야 할 요소들이 있다. 즉 핵심

51) 김수잔·박영준, “스포츠 스폰서십의 발전, 이익과 선택기준,” 한국 스포츠 행정경영학회지, 2(2), 1997, pp.47~63.

52) 한옥상·이상숙, “스포츠 마케팅에 관한 이론적 연구: 스포츠 스폰서십을 중심으로,” 중부대학교 논문집 11, 1998, pp.229~241.

53) Howrd, D. R, & Crompton, J. L., "Sponsorships of Sport by Tobacco and Alcohol Companies," *Financing Sport*. Fitness Information technology, Inc., Chapter 10, 1995, pp.266~292.

주체인 스포츠 단체와 스폰서를 비롯해서 대중매체, 마케팅대행사 그리고 스포츠팬은 스포츠 스폰서십의 중요한 구성요소이다. 5개의 구성요소가 조화를 이루어야 스포츠 단체와 기업은 동반자적인 관계에서 각자의 목표를 달성할 수 있다.⁵⁴⁾

스포츠 스폰서십에서 직접적인 관계는 스포츠 단체와 스폰서의 관계이다. 즉, 스포츠 단체 입장에서 이벤트의 성공적인 운영을 위해서는 기금을 필요로 하는데, 기업들로부터 스포츠 자산의 활용 대가로 비용을 받는다. 뿐만 아니라 스폰서는 비용을 지불하는 대신 스포츠 자산을 활용하여 촉진/커뮤니케이션 효과를 얻는다. 이러한 양자간의 효과를 극대화하기 위한 방법이 스폰서십, 라이선싱/머천다이징, 그리고 TV중계권이다.

① 스포츠 스폰서십의 구성요소

스포츠 스폰서십 프로그램은 스포츠 자산을 가지고 있는 주체와 그것을 필요로 하는 객체 사이에서 수평적으로 이익을 교환하는 것이다. 양자가 동반자적인 관계에서 상호 이익을 발생시키기 위해서는 스포츠 단체 및 이벤트와 스폰서를 포함한 대중매체, 대중, 그리고 마케팅 대행사 등의 구성 요소들이 조화를 이루어야 한다

(a) 스포츠 단체

스포츠 단체는 스폰서가 활용할 만한 가치가 있는 스포츠 제품을 가지고 있는 주체이다. 가치 있는 스포츠 자산을 활용하는 스포츠 스폰서십을 통해 충분한 재정을 확보할 수 있다.

스포츠 단체가 보유하고 있는 스포츠 제품은 1차적으로 많은 스포츠팬을 확보할 수 있는 가치가 있어야 한다. 가치 있는 스포츠 제품을 통해서 많은 스포츠팬을 확보할 수 있다.

54) 김용만, 전계서, p.385.

스포츠 단체와 가치의 동등한 교환을 창조할 수 있는 진정한 스폰서는 스포츠 단체의 가치를 인정하고 그에 상응하는 대가를 지불하는 기업이다. 뿐만 아니라 그 가치를 활용하여 목표를 달성할 수 있는 전략적 프로그램을 가지고 있는 기업이어야 한다.

(b) 스폰서

기존의 대중매체를 이용한 촉진비용이 점점 증가하고 있지만 비용에 비해 효과는 상대적으로 계속 감소하고 있기 때문이다. 이러한 상황에서 스포츠는 스폰서에게 새로운 형태의 기업 커뮤니케이션을 가능케 하는 매력적인 매체로 인식되고 있다. 따라서 많은 기업들이 스포츠 스폰서십 프로그램에 스폰서로 참여하고 있다.

스포츠 단체와 가치의 동등한 교환을 창조할 수 있는 진정한 스폰서는 스포츠 단체의 가치를 인정하고 그에 상응하는 대가를 지불하는 기업이다. 막연하게 커뮤니케이션 가치가 있다고 판단하여 막대한 비용을 들이고 참여한 후 1차적인 매체노출 효과만을 기대하는 스폰서는 진정한 스폰서라고 할 수 없다.

(c) 대중매체

스포츠에서 대중매체의 역할은 수많은 대중에게 스포츠 경기력을 전달 할 뿐만 아니라 기업의 로고나 짧은 메시지를 함께 전달하는 것이다. 그러므로 대중매체는 스포츠 단체와 스포츠팬들을 연결시키면서 자연스럽게 스포츠팬과 기업을 연결시켜 주는 매개 역할을 한다.

(d) 스포츠 마케팅 대행사

스포츠 마케팅 대행사는 국제 스포츠 단체의 마케팅 대행, 방송중계권이 자문 및 대행 그리고 국제대회의 TV이벤트 사업을 망라한 일들을 한다.

(e) 스포츠팬

스포츠팬은 스포츠 단체에게는 경기장의 관중, 신문을 비롯한 인쇄매체의 스포츠 독자, TV를 비롯한 영상매체의 스포츠시청자, 인터넷의 스포츠 네티즌으로 존재한다. 스폰서에게는 잠재적 소비자로 존재하며, 대중매체에는 매체수용자의 역할을 할 만큼 스포츠 스폰서십에 있어서 없어서는 안 되는 필수불가결의 존재이다.⁵⁵⁾

스포츠팬이란 신문의 스포츠란을 매일 읽고, 매월 3 종류 이상의 스포츠 잡지를 구독하며, 주당 8시간 이상 TV 스포츠프로를 시청하고, 최소 월 1회 이상 유료 스포츠 경기를 관람하는 사람이라고 하였다.⁵⁶⁾

② 스포츠 스폰서십의 삼각관계

Schaaf(1995)는 이벤트의 삼각관계를 이벤트 및 참가자, 대중, 그리고 스폰서 관계로 설명하였다. 그가 설명하고 있는 이벤트는 스포츠 단체가 가지고 있는 고유의 자산이라는 측면에서 보면, 결국 스포츠 스폰서십의 스포츠 단체를 의미한다. 앞에서 소개한 5가지 요소 중에서 대중은 핵심 주체들과 상호교환하는 관계가 아닌 스포츠 스폰서십 성립의 기준이 되는 가장 기본적인 요소이다.⁵⁷⁾

스포츠 스폰서십에서 대중은 스포츠 단체, 대중매체, 그리고 스폰서 모두에게 가치 판단의 기준이 되는 중요한 요소이다. 그러나 스포츠 스폰서십에서 불특정 대중은 각 주체들과 상호작용을 하지는 않는다. 다만 기업이 대중을 소비자로서 간주하고 공격적 마케팅을 할 경우 기업은 대중을 소비자로서 간주하게 되는 것이다. 스포츠 스폰서십의 주체는 상호 이익의 교환 관계에 있는 스포츠 단체(이벤트), 대중매체, 그리고 스폰서의 삼각관계로 설명할 수 있다.

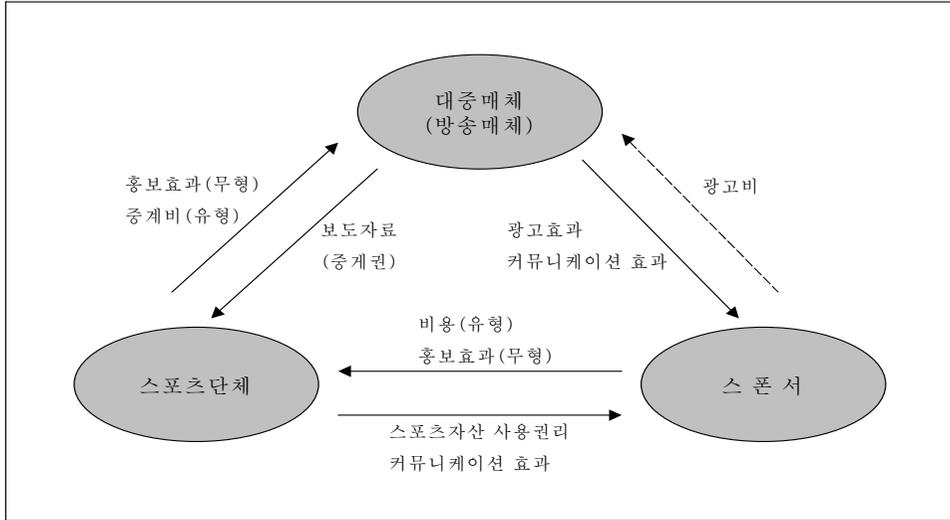
55) 상계서, pp.384~388.

56) Smith, G. J., Patterns, B., Williams, T., & Hogg, J. M., A Profile of the deeply committed male sport fan, *Arena Review* 5(2), 1981. pp.26~44.

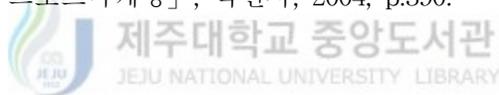
57) Schaaf, P., *Sports marketing : It's not just a game anymore*, Amherst, NY : Prometheus Books, 1995.

이를 그림으로 보면 <그림 2-2>와 같다.

<그림 2-2> 스포츠 스폰서십의 삼각관계



자료 : 김용만, 「스포츠마케팅」, 학현사, 2004, p.390.



③ 스포츠 스폰서십의 사각관계

스포츠 스폰서십의 사각구조라 함은 삼각구조에 마케팅 대행사를 포함시키는 것을 의미한다. 스포츠 스폰서십의 사각구조는 스포츠 이벤트의 규모가 비대해지면서 마케팅 대행사의 중요성이 증가하였기 때문에 형성된 것이다.

스포츠 이벤트의 규모가 작은 경우에는 각 주체는 독자적으로 스폰서십 프로그램을 진행 할 수 있지만 규모가 커지면 독자적인 수행이 어려워 국제연맹이나 조직위원회에서 독자적인 프로그램을 수행할 수 없어 스포츠마케팅 대행사에 의뢰하며, 다음과 같은 이유가 있다.

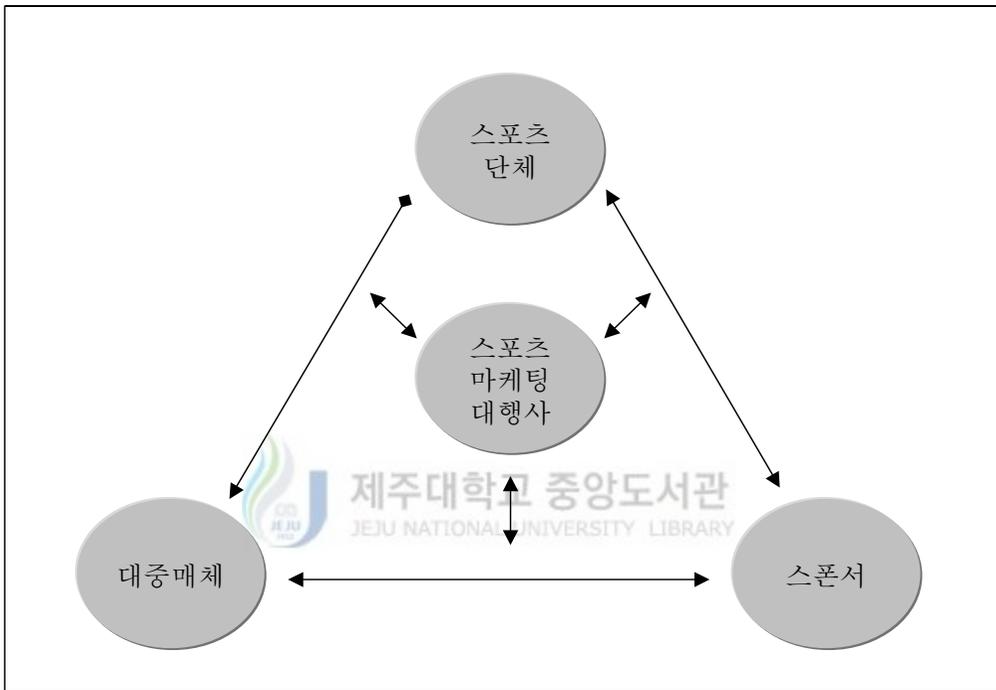
첫째, 스폰서십 효과를 극대화 할 수 있는 기술력을 축적하고 있지 못하다.

둘째, 기술을 축적하는데 소요되는 기간이 비교적 길다.

셋째, 스포츠 이벤트를 개최하는 데 필요한 전문가를 확보할 경우 비용부담이 커진다.

마케팅 대행사와 기업의 관계에 있어 마케팅 대행사는 기업으로부터 커뮤니케이션 효과 극대화를 위한 프로그램 실행을 대행해 주고 수수료를 받는다.⁵⁸⁾ 그림으로 나타내면 <그림 2-3>과 같다.

<그림 2-3> 스포츠 스폰서십의 사각관계



자료 : 김용만, 「스포츠마케팅」, 학현사, 2004, p.395.

58) 김용만, 전계서, pp.393~395.

제 2 절 브랜드 인지도와 브랜드 이미지

1. 브랜드 자산의 구성요소

1) 브랜드 자산의 개념

브랜드 자산에 대한 연구는 이론적으로나 실무적으로 꾸준히 발전해 오고 있으며, 그 개념은 1980년대 후반부터 유명 브랜드를 소유한 기업을 합병할 때 지불되는 추가 금액을 설명하기 위해서 대두되기 시작해서 지금은 여러 가지 마케팅 문제에 적용하기 위한 도구나 기술로 발전되고 있다(Vovovich, 1991).⁵⁹⁾

Lassar(1995) 등은 소비자 관점의 브랜드 자산을 정의하면서, 다음과 같은 사항이 고려되어야함을 이야기하고 있는데, 첫째, 브랜드 자산은 객관적인 평가치가 아닌 소비자의 인식이라는 점, 둘째, 브랜드 자산은 브랜드와 관련된 전체적인 가치를 포함한다는 것, 셋째, 이러한 전체적인 가치는 브랜드의 외재적인 속성이외에도 브랜드 자체의 이름값으로부터 발생한다는 것, 마지막으로 브랜드 자산은 재무적인 성과에 긍정적으로 작용한다는 것이다.⁶⁰⁾

브랜드 자산은 우리나라 용어로 브랜드 자산, 브랜드 지분 등으로 사용하고 있으며, 아직까지 학문적으로 뒷받침된 연구결과가 덜 축적되어 통일된 정의를 내리지 못하고 있다. 또한 브랜드 자산의 연구가 크게 재무적인 접근과 마케팅적인 접근으로 나뉘어져 이루어지며 재무적으로는 브랜드 자산을 '브랜드에 의하여 형성된 기업가치의 상승분 또는 현금흐름의 증분'으로 정의하고 있으며 마케팅적으로는 '경쟁자와 비교하여 차별화된 우위의 창출 정도 또는 소비자, 유통업자, 판매원이 생각하는 가치'로 정의하고 있다. 하지만 아직까지는 브랜드 자산에 대해 학자들 간의 통일된 정의는 존재하지 않는다. 이는 브랜드 자산이라는 개념이 연구자들의 연구관점에 따라 다양하게 이해될 수 있기

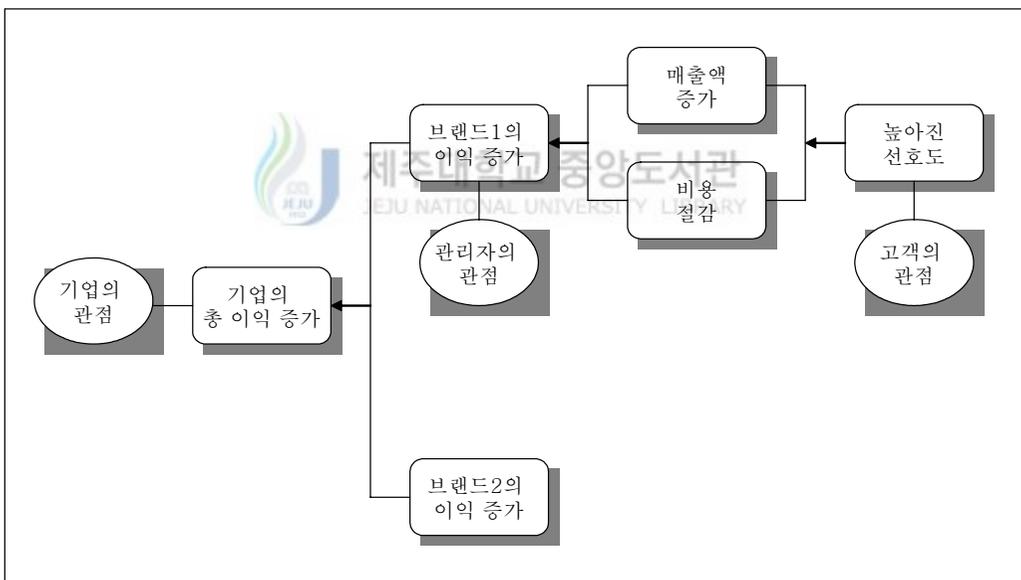
59) 윤승재, "마케팅 활동, 고객자산 그리고 브랜드 자산 간의 관계와 전략", 박사학위 논문, 연세대학교 대학원, 2003, p.7.

60) Lassar W, B. Mittal, and A. Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity," *Journal of consumer Marketing*, Vol.12, No.4, 1995, pp.11~19.

때문이다. 이러한 브랜드 자산에 대한 용어상의 혼란은 그 의미에 대한 해석과 이해를 어렵게 만들고 있다.⁶¹⁾ 브랜드는 결과적으로 고객과의 관계를 위한 원천이 되어야 하며, 고객과의 관계는 고객이 그 브랜드에게서 사람으로서의 애정을 느낄 때 생성될 수 있다.⁶²⁾

브랜드 자산에 대한 연구자들의 견해는 <그림 2-4>와 같이 크게 세 가지로 나누어 볼 수 있다. 우선 재무적인 접근법으로 브랜드 자산을 브랜드 가치로 보는 견해와 둘째, 대표적인 마케팅적 접근법인 브랜드 자산을 브랜드 강도로 보는 견해, 마지막으로 브랜드 자산의 개념에 브랜드 이미지와 같은 브랜드 기술 요소들을 포함하는 견해가 있다.

<그림 2-4> 세 가지 관점에서 본 브랜드 자산



자료 : Park Chan Su, "Estimation and Prediction of Brand Equities Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures," Unpublished Doctoral Dissertation, Stanford Univ., 1992, pp.2~3.

61) 윤승재, 전개논문, p.8.

62) 라선아, "Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구", 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2003, p.46.

2) 브랜드 자산의 구성요소

① Aaker(1991)의 브랜드 자산 모형

브랜드 관련 연상을 브랜드 자산의 한 요소로 포함시켰다. Anker는 브랜드 자산이란 한 브랜드와 그 브랜드의 이름 및 상징에 관련된 자산과 부채의 총체인데, 이것은 제품이나 서비스가 기업과 그 기업의 고객에게 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하며, 브랜드 자산을 구성하는 자산이나 부채는 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 소비자가 인식하는 제품의 질, 브랜드의 연상 이미지, 기타 독점적 브랜드 자산 등 5가지 범주로 구분될 수 있다고 하였다.

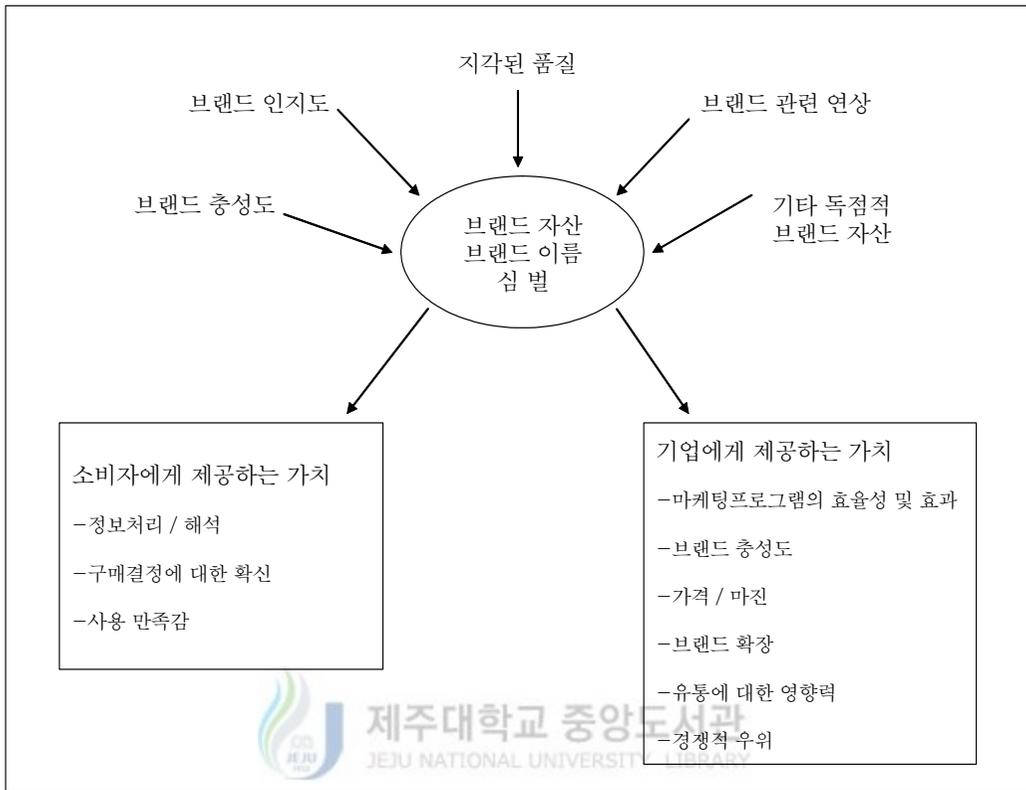
다음의 <그림 2-5>와 같이 요약되며, 브랜드가 자산으로서 강조되고 있는 중요한 이유는 브랜드 자산이 강력하면 높은 시장점유율이나 이익을 올릴 수 있고, 잠재적 경쟁자에 대한 진입장벽의 역할을 할 수 있으며, 라이선싱을 통한 수입을 올릴 수 있으며, 브랜드 확장을 통해서 신제품의 성공 가능성을 높여 주거나 출시 비용을 낮출 수 있기 때문이라고 하였다.⁶³⁾

Cobb-Welgren와 Ruble, Donthu(1997)는 다른 연구들과는 조금 다르게 브랜드 자산을 브랜드 이미지와 동일한 개념으로 보고, 브랜드 선호도와 구매의도를 브랜드 자산의 구성요소가 아닌 결과변수로 보고 있다.⁶⁴⁾

63) Aaker, David A., *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press, 1991, pp.15~21.

64) Cobb-Welgren, C. J., Ruble, C. A., & Naveen, Donthu, *Brand Equity, Brand Preference, and Purchase Intent*, *Journal of Marketing*, 24(3), 1997.

<그림 2-5> Aaker의 브랜드 자산 모형



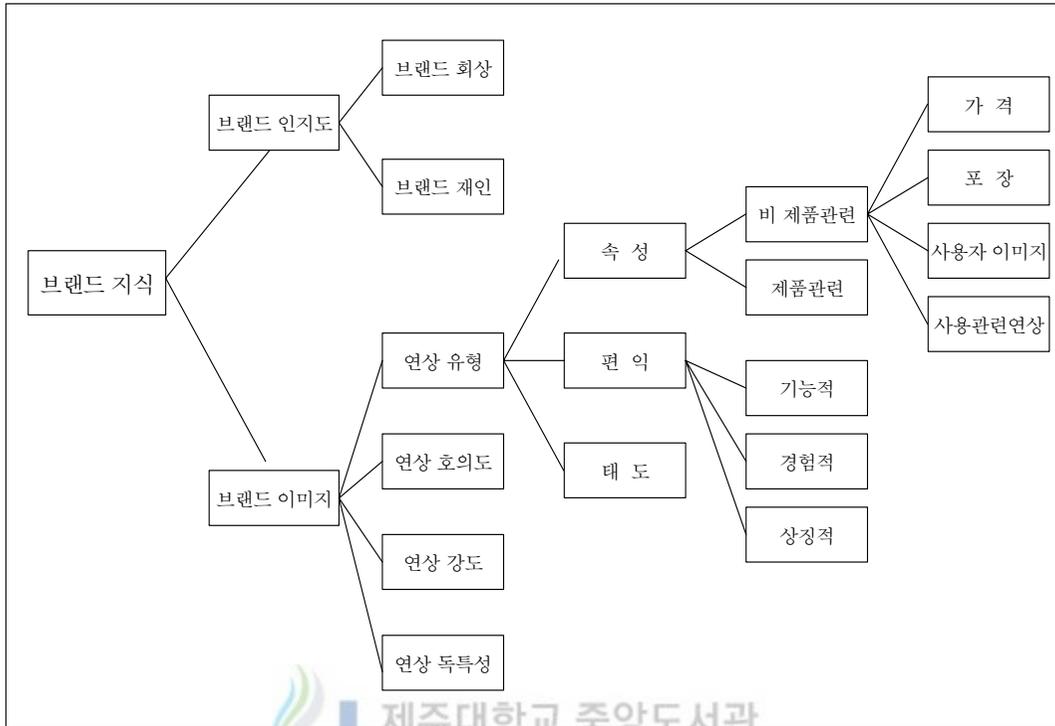
자료 : Aaker, David A., *Managing Brand Equity*, New York: The Free Press, 1991.

② Keller(1998)의 브랜드 자산 구성요소에 관한 모형

Keller(1998)는 브랜드 자산의 구성요소로 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 들고 있다. 그는 브랜드 자산을 특정 브랜드의 마케팅 활동에 대해 소비자들이 반응하는데 있어서 브랜드 지식이 미치는 차별적 효과로 정의하면서 브랜드 지식은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지로 구성된다는 이론적 틀을 제시하였다.⁶⁵⁾

65) Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.

<그림 2-6> Keller 의 브랜드 자산 구성요소에 관한 모형



자료 : Keller, Kevin Lane, *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Prentice-Hall, Inc., 1996, 참고.

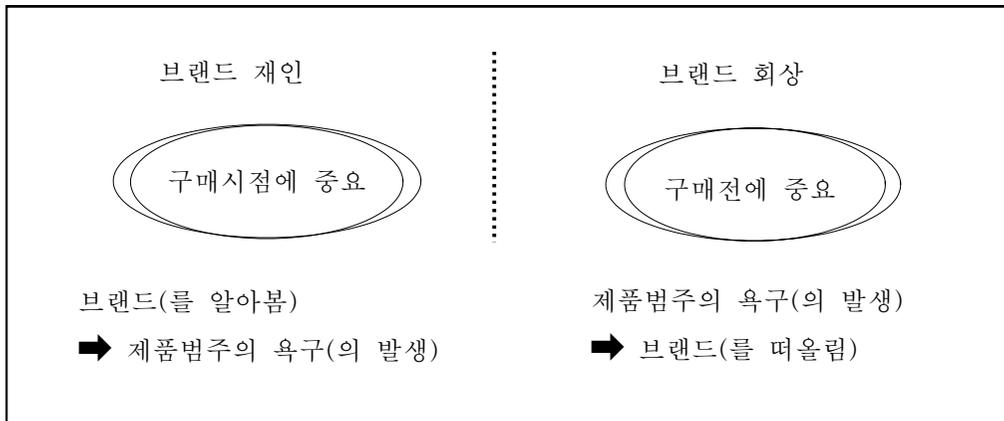
2. 브랜드 인지도

1) 브랜드인지도의 개념

브랜드 인지란 특정한 브랜드가 소비자에게 알려져서 소비자가 특정브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가 라는 개념이다. 즉 소비자에게 제품을 알리기 위한 가장 기본적인 근거를 마련하는 것이라고 할 수 있다. 실제 소비자들은 브랜드가 인지되지 않은 상황에서 제품의 구매결정을 내리는 경우가 드물며 신제품의 경우 브랜드 네임이 인지되지 않은 상태에서 그 제품이 주는 이익이나 장점을 이해하기 힘들기 때문에 브랜드 마케팅에서는 매우

중요한 것이다. 브랜드 인지도를 높이는 것은 브랜드 재인의 수준을 높이거나 브랜드회상을 높이거나 혹은 둘 모두를 높이려는 노력으로 나누어질 수 있는데, 높은 브랜드 인지도는 저관여제품이나 고관여제품 모두에 중요하다.⁶⁶⁾

<그림 2-7> 브랜드 인지도 형성과정의 개념적 틀



자료 : 안광호외, 「전략적 브랜드관리」, 학현사, 2004, p.194.

Keller(1998)는 소비자들이 기업의 마케팅 활동을 통해 인지하는 차별적인 브랜드지식을 브랜드 인지도와 브랜드 이미지의 두 차원으로 구분하고, 이중 브랜드 인지도를 브랜드 인식(재인, brand recognition)과 브랜드 상기(회상, brand recall)로 구분하여 설명하고 있다.

Schultz와 Barnes(1999)는 “브랜드 인지란 소비자에게 지속적으로 노출되었던 특정 브랜드와 관련된 이름, 상징, 색깔, 포장, 광고와 다른 요소들을 소비자가 인식, 회상, 연상하는 것이다”라고 하였다. 즉 브랜드 인지는 브랜드 지식의 가장 단순한 형태로서, 브랜드가 가지고 있는 시청각적인 다양한 형태와, 물질적인 요소, 그것들과 관련된 모든 요소들이 장기적인 기억 속에 자리 잡고 있다가 소비자들에게 떠올려 져야 한다.⁶⁷⁾

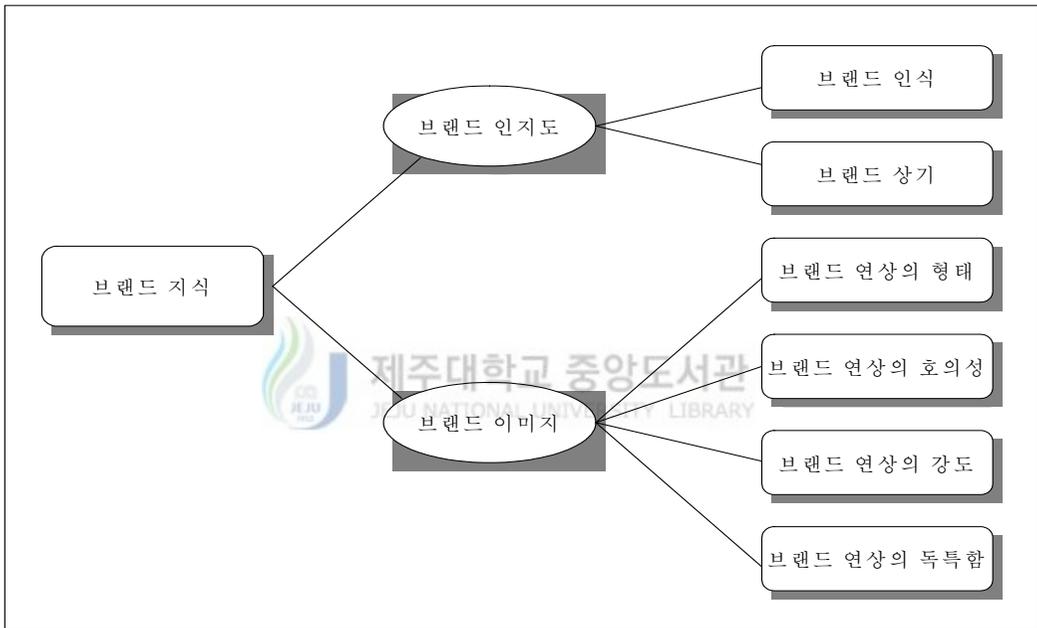
66) 안광호 외, 「전략적 브랜드관리」, 학현사, 2004, p.194.

67) Schultz, D. E. and Barnes, B. E., *Strategic Brand Communication Campaigns*, 5th edition, NTC Business Books, p.144.

첫째, 소비자들이 제품 목록을 생각할 때 그 브랜드를 생각한다는 것은 중요하다. 브랜드 인지도를 떠올리게 하는 것은 그 브랜드가 고려대상으로서 될 가능성이 증가한다는 의미이며 구매의 중요한 고려대상이 된다는 것이다.⁶⁸⁾

둘째, 고려 대상의 브랜드 집합에서 결정에 영향을 미친다는 것이다. 소비자들은 오직 친밀하고 잘 구축된 브랜드를 선택하게 된다.

<그림 2-8> 브랜드 지식의 체계



자료 : Keller, K., *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, New Jersey : Prentice Hall, 1998, p.94.

Aaker(1996)는 브랜드 인지도 측정하는 방법은 ‘소비자에게 특정대상(브랜드 명, 심벌, 로고 등)을 보여주거나 말하고 나서 이에 대하여 어느 정도 알고 있는지를 답하게 하는 것이다.’라고 말하고 있다.

이렇듯 브랜드의 인지는 소비자가 느끼는 정도에 따라 ‘그 브랜드를 알고

68) Nedungadi, P., "Recall and Consumer Consideration Sets : Influencing Choice without Altering Brand Evaluation," *Journal of Consumer Research*, Vol. 17, No. 3, 1990.

있는 것 같다’는 강한 인지까지 그 강도의 범위가 넓다. 이처럼 브랜드 인식은 세 가지 다른 수준의 개념으로 나뉜다. 이것을 그림으로 나타내면 <그림 2-9>과 같다. 소비자는 브랜드의 인식이 마음속에서 자리 잡고, 특정 상표의 브랜드를 구입한다는 것을 알 수 있는 것이다.

브랜드 인지도는 소비자의 특정 상품을 구매하겠다는 의사 결정시 구매 고려 브랜드 군에 특정 브랜드를 포함시키는 역할을 한다. 그리고 그 고려 브랜드 군에서 소비자가 특정 브랜드를 선택하는데 중요한 영향을 미칠 것이다. 이렇듯 ‘그냥 알고 있다’는 ‘브랜드 인식’ 단계에서 ‘확실히 알고 있어 구매가 이루어진다’는 ‘최초 상기’까지 고객의 브랜드 연상, 이미지, 느낌, 체험 등을 인식시키기 위해서는 기업들의 수많은 노력이 요구되는 것이다.

따라서 소비자의 기억 속에 특정브랜드가 인지되어 있음으로써 그 브랜드에 대한 강한 호감도, 친근감, 선호도를 갖는 것이다.

 <그림 2-9> 브랜드 인지 피라미드
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

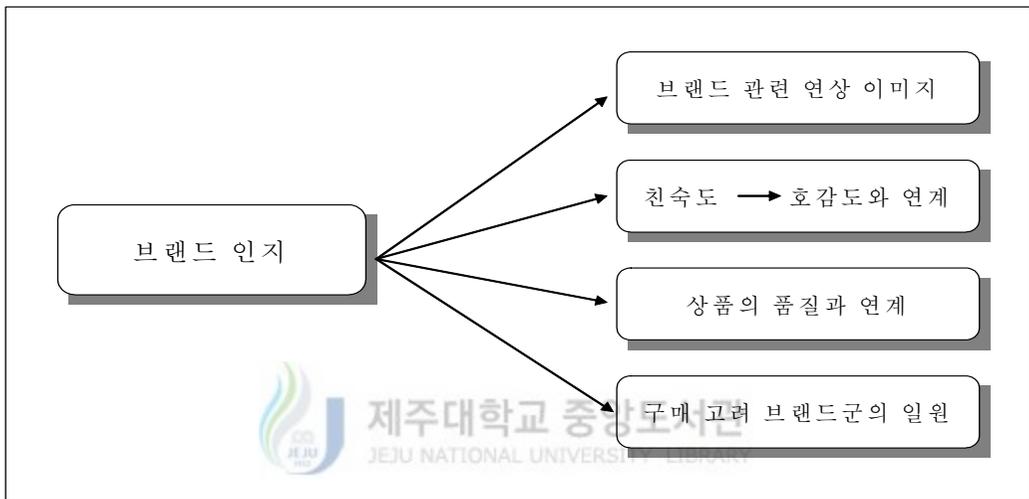


자료 : 마케팅 커뮤니케이션 연구회, 「브랜드 자산의 전략적 관리」, 나남출판사, 2000, p.92.

2) 브랜드 인지도의 역할

소비자가 느끼는 브랜드 인식은 막연하게 일어나는 것이 아니며, “브랜드의 인식, 회상의 단계를 거치면서 과거의 경험을 토대로 학습, 체험 등이 이루어짐으로서 일어나는 구매를 포함한 행위”인 것이다.

<그림 2-10> 브랜드 인지의 역할



자료 : 마케팅 커뮤니케이션 연구회, 「브랜드 자산의 전략적 관리」, 나남출판사, 2000, p.93.

소비자는 특정 제품에 대한 강한 이미지가 이루어짐으로서, 브랜드에 대한 친숙도를 느끼며, 그 기업 및 상품에 대한 신뢰를 갖는 것이다. 이러한 관점은 구매 고객이 여러 상황적인 요소 속에 인지된 브랜드나 고려 브랜드를 선택하는 것이다. <그림 2-10>에서는 이러한 브랜드 인지의 역할을 설명하고 있다.

① 브랜드 관련 연상 이미지

브랜드 인지도는 제품에 대한 이미지나 정보를 연결해 주는 매개체적인 역할을 함으로서 제품 자체가 가지고 있는 특성을 고객에게 전달하고자 하는

마케팅적인 요소도 포함할 수 있다. 브랜드 인지는 마케팅 커뮤니케이션의 기본적인 목적이다. 특정 브랜드가 시장에서 입지를 구축하기 전에 제품의 특성만 전달되어 진다면, 소비자는 제품에 대한 ‘인지’면에서 혼란을 가져 올 수 있다. 이런 상황을 고려하여 기업체들은 제품 그 자체만을 고객에게 전달하기 보다는 브랜드 이름까지 고려한 마케팅 커뮤니케이션에 중점을 두어야 한다.

브랜드 이름이란 고객의 마음속에 특별한 파일 폴더와 같아서 그 브랜드가 연상시키는 사실, 이미지, 느낌 등이 그 속에 채워진다. 고객에게 이러한 파일이 형성되지 않는다면, 특정 브랜드 이름에 대한 사실이나 이미지들이 정리되지 않을 것이다. 기업체로서도 브랜드의 전달 면에서 어려움을 겪을 것이다. 이러한 측면에서 본다면, 신제품의 경우에 브랜드 인지도 제고에 관심을 가지는 것은 당연하다. 시장상황을 고려할 때, 인지도 없이 구매 결정도 이루어지지 않을 뿐더러, 제품에 대한 고객 편익이나 장점을 고려한 마케팅 차원에서 혼선을 가져올 수 있다. 그러므로 브랜드 이름에 대한 고객의 인지가 형성된 후에 브랜드 이름에 대한 연상 이미지를 연결시키는 것이 중요하다.

② 친근감, 선호도 조성

제품만을 놓고 친근감, 호감을 논하기는 쉽지 않다. 다만, 인지된 브랜드가 생활적인 면에서 자연스럽게 일상생활과 밀접하게 접촉되어짐을 엿 볼 수 있다. 가령, 비누, 껌, 설탕, 화장지, 과자 등 관여도가 낮은 제품의 경우에는 친근감이 구매결정을 좌우하게 된다. 즉 제품 평가의 동기가 없는 경우 일상생활에 브랜드가 고객에게 친근감을 줄 때 곧바로 구매행동으로 연결하는 역할을 하게 된다.

③ 상품의 품질과 연계

기업의 자산 가치를 높이는 브랜드 인지도는 그 기업을 고객은 얼마나 신뢰하고 있느냐는 의미를 포함한다. 기업은 특정 브랜드를 시장에 출시하여, 고객이

신뢰감을 느낄 때, 그 상품에 대한 특성 등에 대해 고객이 인식하고 있다는 것을 의미한다.

고객은 상품만을 구매하는 것이 아니라, 그 기업의 신뢰감까지 같이 구매하는 것이다. 어떤 기업 제품의 브랜드 이름을 고객이 인식하고 있다면 일반적으로 고객은 ‘그 기업의 제품이 널리 광고 되었다’, ‘오랜 기간동안 업종의 사업을 해 왔다’, ‘그 회사의 사업지역과 유통망이 광범위하다’. ‘시장에서 성공한 브랜드이며, 많은 사람들을 고용한다’ 등으로 추측하고 가정한다.

고객들의 이러한 추측을 통한 구매 의사의 영향에 따라 관여도가 낮은 제품, 관여도가 높은 제품을 구매하여 기업의 신뢰도나 친근감을 느낀다.

④ 구매 고려 브랜드의 일원

브랜드 인지도는 구매 고려 대상 브랜드 군에 포함시키는 역할을 한다. 제품 구매과정에서 고객이 우선 고려해 볼 브랜드들을 마음속에 선정한다. 즉, 구매과정동안 고객들은 특별한 경우가 아니면 아주 많은 브랜드 이름을 접할 기회가 없다. 그러므로 고객이 상기 할 수 있는 브랜드 이름이 된다는 것은 구매 고려 브랜드 군에 포함하기 위한 필수 요건이다.

기업들은 고객의 마음속에 선정된 고려 브랜드를 표출하기 위한 노력으로 광고나 홍보 마케팅 전략을 펼치는 것도 당연한 현상이다. 이러한 현상은 자사의 브랜드를 알리는 목적이기도 하지만, 고객이 선정한 고려 브랜드에 한 차원 접근하는 측면도 있는 것이다.

3. 브랜드 이미지

1) 브랜드 이미지의 개념

브랜드란 “특정한 판매업자와 그룹의 상품 또는 서비스(물리적인 것과 비물리적인 것을 모두 포함)를 식별하는 것으로 기호, 심벌, 용어, 디자인이나 그것들을 모두 포함하는 용어”로 정의된다. 즉 브랜드는 제품의 아이덴티티와 타 경쟁자와의 구별을 위해 언어적인 명칭이나 용어들을 기호나 상징 등과 같은 시각적 요소를 조합한 형태라고 할 수 있을 것이다. 브랜드 이미지의 개념은 소비자가 특정 브랜드와 관련시키는 모든 감성적, 심미적 품질을 가리키는데⁶⁹⁾ 즉 소비자들이 특정한 제품을 제조하는 기업과 브랜드에 대해서 어떠한 느낌을 가지게 되는데 있어 좋거나 나쁜 느낌을 말하며, 브랜드와 관련되어 무엇인가 생각나는 것, 기억 속에 저장되어 있는 모든 것으로서 긍정적인 이미지를 창출하는 것이 중요하다. 왜냐하면 소비자들은 그 이미지에 따라서 기업 간에 서열을 정하기도 하기 때문이다.

브랜드 이미지는 대상상품이 ‘실제로 어떤가?’와는 별도로 사람들의 마음속에 형성되어진 상이며 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념으로 그 구성요소는 다음의 4가지가 있다.⁷⁰⁾

첫째, 상품이 지닌 감각적인 요소로 색채, 디자인, 냄새, 촉감, 맛, 소리 등 사람의 오감으로 느낄 수 있는 것이다. 둘째, 상품이 갖고 있는 이성적인 요소로 제조사, 원료, 효능 등 상품의 우수성을 정당화시키고 상품선택을 유도시킬 수 있는 사실적 정보이다. 셋째, 상품을 사용함으로써 소비자가 느끼게 되는 감정적인 요소로 앞선 느낌, 상류계급층의 고급감 등 심리적 보상 같은 것을 말한다. 넷째, 문화적 지식 체계 안에 존재하는 지시 대상체로 상품의 특징과 직접적인 관계가 없으면서 상품에 대한 어떤 이미지를 주고자 사용되는 ‘상징

69) Watson Punn, S., *Advertising: Itsrde in Morean Marketing*, NY Holt, Renehant and Winston, Inc., 1969, p.234.

70) 삼화기획, “브랜드 이미지 전략”, 삼화기획사보, 1991, p.17.

적인 요소'인데 이런 각각의 구성 요소들이 복합적으로 작용하여 브랜드의 총체적인 이미지를 만들게 한다.

제품이 시장에서 상품으로 소비자와 거래될 때 이미 제품이 아니라 하나의 브랜드가 되고 소비자에게 브랜드로 인식되었을 때에 비로소 그 가치를 갖게 된다. 제품 스스로는 언어 전달 능력을 갖고 있지 않기 때문에 소비자에게 알려질 때는 브랜드가 그 역할을 하는데 이것은 소비자에게 제품 자체에 호감을 느끼는 순간 강하게 브랜드를 인지하기 때문이다. 브랜드가 소비자에게 깊이 인식되는 요소는 크게 언어적인 요소와 형태적인 요소로 분류된다. 즉 브랜드는 언어적 요소와 시각적 요소의 결합으로 형성되어 있다. 브랜드 네임은 음성언어로 언어학적 측면에서의 접근이 요구되지만 소리 내어 읽을 수 없는 브랜드 마크 등은 순수한 시각적인 기호, 즉 도형이나 색채로 이루어진 시각언어이므로 시각적인 측면에서 다루어져야 한다.

강력한 브랜드를 보유하고 있어야만 지속적인 기업 활동이 가능하고 성장도 기대할 수 있으므로 브랜드 이미지에 대한 호의를 상승, 유지시키려는 마케팅 활동을 해야 한다. 우수한 브랜드는 믿기 어려운 정도의 힘을 가지고 있으므로 브랜드 가치의 관리는 아무리 강조해도 지나치지 않다.

이러한 환경을 고려한다면 제품의 디자인이나 제품의 외형을 통해 비교적 직접적으로 영향을 미치게 되는 비주얼 요소를 활용한 브랜드 커뮤니케이션 활동이 가장 효과적인 방안이 될 수 있을 것이다. 이것은 많은 경우 브랜드를 그 본래의 의미에 의해서 언어적인 명칭으로 간주하기 쉬운데 현실적으로 상품의 브랜드란 언어적인 요소보다는 비언어적인 시각요소들이 더 많은 구성인자가 된다⁷¹⁾는 것을 이해할 때 가능하다. 여러 상품들이 진열되어 치열한 경쟁이 벌어지는 시장 환경을 보면 언어란 그다지 사용되지 못한다는 것을 알 수 있다. 직접 어떠한 상품을 구매하려는 소비자는 언어적인 의사전달 도구를 필요로 하지 않는다. 대부분의 구매환경이 소비자의 눈을 통한 시각적요인

71) 박규원, “브랜드 이미지 형성에 있어서 포장디자인의 역할”, 한국패키지디자인학회, 논문집 제6호, 1998, p.58.

(브랜드의 명칭, 형태, 구조, 색상, 모양 등의 디자인 요인)과 손을 통한 감각 등에 의해서 판단되어지는 시장 상황임을 알아야 할 것이다.⁷²⁾

브랜드 이미지는 “소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 나쁜 느낌” 또는 “브랜드에 대한 신념”등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의될 수 있다.

브랜드 이미지는 소비자가 특정 기업의 브랜드에 대해 품고 있는 좋고 나쁜 느낌 혹은 상표에 대한 신념과 같이 상품 자체에 대한 좋고 나쁜 감정이 상품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계⁷³⁾라고 정의 될 수 있다. 또한, 브랜드 이미지는 “사람들이 특정 브랜드와 관련하여 형성하는 모든 감정적, 심미적 품질”을 말하며 그것은 상표, 제품이 투사하는 개성이다. 구체적으로 이미지란 상상, 영상, 심상 등으로 해석되는데 심층적 의미에서 이미지는 과거의 경험으로부터 구체적 감각적으로 인간의 마음속에 인출되는 상으로 직접적인 감각 대상의 연관이 없어도 인간의 의식 가운데서 만들어지는 상이다.⁷⁴⁾

예를 들어서 Aaker(1985)는 브랜드 이미지에 대해서 다음과 같이 설명하고 있다. 브랜드 이미지는 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이다. 예를 들어서 맥도널드는 단순한 여러 연상들의 집합이 아니라, 그 연상들이 어떤 의미를 갖고 있는 그룹들로 조직화된 결정체이다. 어린 아이들의 군집, 서비스 군집 그리고 일종의 식품 군집 등이 있을 수 있다. 맥도널드가 언급이 될 때 황금활, 도널드, 혹은 필수적으로 햄버거와 프렌치 프라이 등과 같은 그 어떤 마음속에 다가오는 한 개 혹은 그 이상의 시각적 이미지, 정신 속의 그림들이 있을 수 있다.

72) 최원주, “브랜드 이미지의 유형화를 위한 브랜드 개성의 Q방법론적 접근”, 광고연구 제54호, 2002, pp.103~130.

73) 정순태, 「마케팅관리론」, 법문사, 1984, p.527.

74) Horowitz, I. A. and Kaye R. S., “Perception and Advertising,” *Journal of Advertising Research*, 1975, pp.15~21.

Kotler(1986)는 브랜드와 관련하여 이미지를 신념의 집합으로 보아 브랜드 이미지를 브랜드에 대해 소비자가 갖는 신념의 집합으로 파악하고 이러한 신념의 집합은 브랜드의 특성에 대한 소비자 평가의 합으로 표시될 수 있음을 제시하였다. 또한, 제인(Jain)과 에트커(Etger)는 “오랜 시간동안 대상에 대한 일반적인 특성, 감정, 인상” 이라고 브랜드 이미지를 정의하면서 외적속성으로서의 상품특성에 중요한 의의를 두었다.

기업이 만든 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 전달하는 ‘브랜드 커뮤니케이션’ 전략에 소비자가 브랜드에 대한 태도형성에는 여러 가지 이미지가 관련되어 있는데 소비자들이 특정 브랜드를 구입할 때는 그 브랜드가 가진 이미지를 먼저 의식하게 된다.⁷⁵⁾

2) 브랜드 이미지 기능

브랜드가 갖는 고유의 기능을 보면 다음과 같다.

첫째, 제품의 식별기능으로서 브랜드는 구매자들이 원하는 제품이나 서비스를 식별하는데 도움이 되며, 생산자를 표시해줌으로서 소비자를 보호하는 수단이 된다.

둘째, 광고와 전시활동에 도움을 주는 기능으로서 브랜드를 설정하면 기업 이미지 형성을 위한 광고의 자료를 제공해 주며 수요를 자극하는데 있어서 기업의 이름이나 제품의 기술적 측면보다도 더 큰 도움을 준다.

셋째, 시장 점유율의 유지와 통제의 기능으로서 브랜드를 설정함으로써 반복 구매를 자극할 수 있으며 중간상에 의한 제품의 대치판매를 어느 정도 방지할 수 있다.

넷째, 가격 안정의 기능으로서 브랜드는 그 자체로서 제품을 차별화하여 경쟁품에 가격과 쉽사리 비교할 수 없는 가격을 설정할 수 있다. 또한 브랜드는 비가격경쟁을 가능하게 해주고 가격변동의 여지를 감소시킴으로써 가격설정의

75) Solomon. M.R., “The role of products as social stimuli: A symbolic interactionism perspective,” *Journal of Consumer Research*, Vol.10, 1983, pp.319~329.

기능을 수행한다.

다섯째, 제품 믹스의 확장기능으로서 제품을 판매하고 있는 기업은 브랜드가 설정되지 않은 제품을 판매하는 기업보다 신제품을 쉽게 자사의 제품 계열에 추가시킬 수 있다. 또한 브랜드를 설정하는 목적은 자사제품에 대한 선택적 수요를 자극하고 해당 제품의 수요를 증대시키는 목적을 들 수 있다.

이상의 기능을 하는 브랜드 이미지는 오늘날처럼 상품 라이프 싸이클이 단축되고 상품의 종류가 복잡 다양화되고 메이커의 수가 난립해 있는 상황 하에서는 브랜드 이미지 요인이 큰 역할을 하게 된다.

브랜드 이미지는 세 개의 하위 이미지로 나뉜다. ①제품/서비스 공급자에 대한 이미지 혹은 기업 이미지(생산자에 대한 이미지), ②사용자에 대한 이미지, ③제품이나 서비스 고유의 이미지가 그것이다. 그러나 이 세 가지 요소들의 상대적 공헌도는 제품 범주와 브랜드에 따라 달라진다. 제품이미지가 공헌을 한다고 하지만 가장 중요한 요소는 사람들이 가지는 브랜드 사용자에 대한 인상일 것이다.

브랜드 이미지에 대한 소비자의 인식은 기업의 마케팅 커뮤니케이션에 의해 완전히 통제될 수 있는 것이 아니다. 브랜드 이미지는 소비자의 가치에 따라 선택적으로 지각되고 수용되는 것이라는 점을 재고해 볼 때,⁷⁶⁾ 브랜드 이미지가 기업에 의한 일방향적인 커뮤니케이션에 의해 형성된다는 관점에서 벗어나야 한다. 또한 브랜드 이미지는 소비자의 기대를 함축하고 있기 때문에 브랜드와 소비자와의 관계에서 찾아야 한다(Gensch, 1978).

Reynolds & Guttman(1984)은 브랜드 이미지를 소비자의 감정이나 인상과 같은 일반적 특성, 제품에 대한 인식, 신념과 태도, 브랜드 개성, 특성과 감정의 연결 등을 통한 다차원적인 개념으로 정의하였다. 이와 같이 브랜드 이미지는 여러 가지 차원에 의해 형성되며, 소비자의 주관적 인식의 영역이라는 이유로 명확한 개념정립이 어려웠다. 특히 브랜드 아이덴티티를 형성하기 위해 전략적 요소로 활용하고 있는 브랜드 개성에 대한 소비자의 주관적 인식

76) Rosenberg, M., *Conceiving the Self*, NY: Basic Book, 1979.

구조를 통한 브랜드 이미지 유형에 대한 접근이 필요하다.

브랜드 이미지와 개성의 관계는 그 개념에 대한 이해로부터 명확해질 수 있다. 브랜드 이미지는 소비자가 자신의 이미지를 다른 사람에게 전달하는 상징적 수단으로 이용하는 것으로(안광호·이진용, 1997) 소비자의 자아개념이 투영된 것이며, 보다 구체적으로 말하면 자극에 대한 반응으로부터 타인에 의해 추정된 자아라 할 수 있는 개성이 투영된 것이다(Ross, 1971). 결국 소비자 자신의 이미지가 타인이 추론하는 개성을 기반으로 형성되는 것과 마찬가지로 브랜드 개성을 중심으로 브랜드 이미지가 형성되는 것이다.⁷⁷⁾

이와 같이 많은 연구들은 브랜드 이미지에 대한 소비자 인식을 이해하기 위해 경유할 수 있는 상징적 은유로서의 개성에 관한 가설을 경험적으로 지지해 왔다(Caprara, Barbaraneli & Guido, 2001). 또한 Biel(1993) 등은 브랜드 이미지는 제공자, 사용자, 제품 자체의 이미지로 구성되어 있으며, 이 세 가지 요소의 이미지를 개성을 중심으로 설명함으로써 브랜드 개성을 브랜드 이미지의 중심개념으로 구체화시켰다. 따라서 브랜드 이미지의 중심개념인 브랜드 개성은 제품의 기능적 측면에서의 차별화 방안을 강구해온 기업 마케팅으로부터 감성적인 특징이나 이미지를 통한 접근으로의 전환을 가져왔으며, 브랜드 아이덴티티의 전략적 요소로서 그 가치를 인정받고 있다.⁷⁸⁾

3) 브랜드 이미지 구성 요소

소비자가 특정 회사의 제품에 대해서 느끼는 좋거나 나쁜 느낌, 태도 등이 구매에 중요한 영향을 미친다면 소비자가 특정 브랜드에 대해서 가지는 이미지 형성요인을 밝힐 필요가 있다. 그러나 브랜드 이미지 구성요인은 개인의 구성이 내재되어 있어 브랜드의 구성 요소를 구체적으로 제시하기란 쉬운 일이 아니다.

77) Plummer, J. T., "How Personality Makes a Difference," *Journal of Advertising Research*, (24-6), 1985, pp.27~31.

78) Upshaw, L. B., *Building Brand Identity : A Strategy for Success in a Hostile Marketplace*, John Wiley & Sons, 1995.

브랜드 이미지의 구성요소는 제품의 품질, 제공되는 서비스, 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력과 함께 제품의 내재적 품질과 관련된 디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 판매자, 제조업자의 종류 등도 포함되며, 제품을 사용함으로써 자기를 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 관념 등에 이르기까지 매우 다양한데 이를 세분화 해 보면 다음과 같다.⁷⁹⁾

첫째, 제품의 디자인으로 디자인과 스타일은 제품의 외관을 구성하는 형상, 모양, 색채 등으로 구성되는 것으로 주로 시각적 효과를 위한 것이다. 이것은 제품에 대하여 소비자가 가지는 미적욕구를 충족 시켜주는 것으로 생활수준이 향상되면 미적, 시각적인 쾌적한 주거 환경을 위하여 제품구매 결정의 요인으로서 중요성을 가지고 있다.

둘째, 품질로서 품질은 총체적 제품이 소비자 욕구를 충족해 주는 성질내지는 안정성, 경제성 등과 같은 성능을 말하며 품질에는 제품의 사용목적에 비추어 제품이 가지는 유용성으로서의 자연적 품질과 제품이 시장에서 상품으로서의 가치나 시장성과 관련하여 상품성을 높여주는 요인으로서 사회적 품질이 있다.⁸⁰⁾

소비자들은 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질이란 제품이나 서비스가 원래 의도하는 바에 따라 고객이 갖고 있는 전반적인 품질이나 우수성에 대한 지각으로 정의할 수 있다.

소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 고객의 지각이나 평가가 관련되기 때문에 반드시 객관적으로 결정될 수는 없다. 소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 의도된 목적, 선택 가능성과 관련하여 정의한다. 소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 만족도와는 다르다.

고객은 성취 정도에 대해 낮은 기대 때문에 만족할 수도 있으나 높이 지각된 품질이라고 해서 반드시 낮은 기대와 일치하는 것은 아니다. 소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 품질은 또 태도와도 다르다.

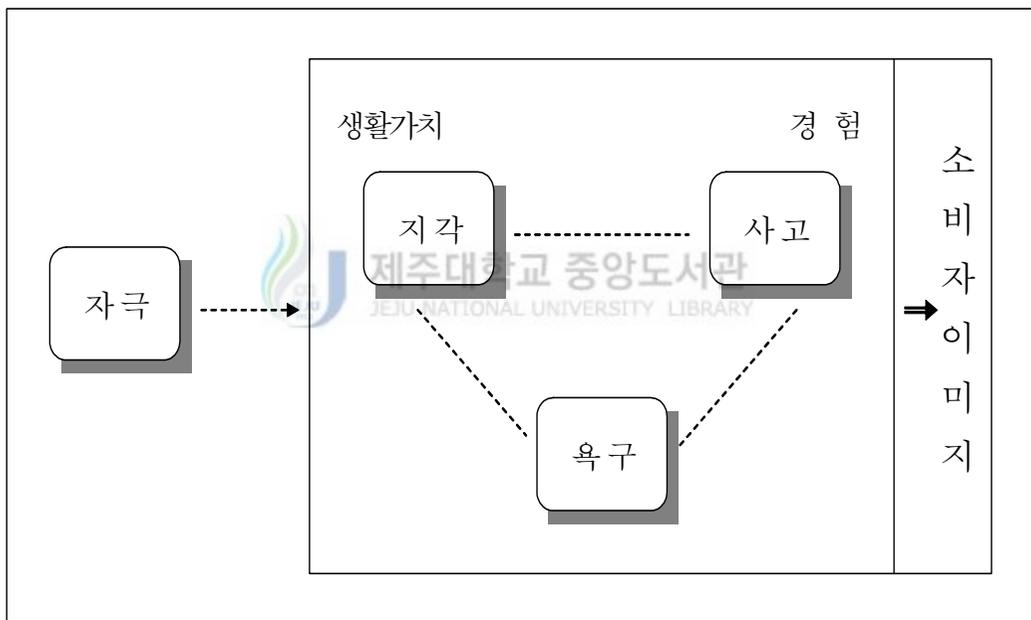
79) 이학식 외, 「마케팅 지상 전략적 접근」, 법문사, 1998, p.126.

80) 안광호·유창조, 「광고원론」, 법문사, 1998, p.79.

열등한 품질이라도 매우 싼 가격이라면 긍정적인 태도가 형성될 수 있고 반대로 좋은 품질이라도 가격이 비싸면 부정적인 태도가 형성 될 수 있다.

어떤 제품에 대하여 좋지 않은 경험을 가진 사람은 그 제품은 물론 그 제품을 만든 기업의 다른 제품도 구매하지 않게 되고, 그 기업자체를 비우호적인 관점에서 본다는 것이다. 이와 같은 대상에 대한 감정은 좋은 이미지, 나쁜 이미지의 형성과 직접적으로 관련된다. 이러한 관계는 <그림 2-11>과 같이 나타낼 수 있다.⁸¹⁾

<그림 2-11> 소비자 이미지 형성 과정



자료 : William J.E. Crissy, "Image : What is it?", *MSU Business Topics*, Winter, 1971, p.78.

소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 브랜드에 대한 눈에 보이지 않는 전반적인 감정으로서 브랜드에 따라 신뢰성과 성능 등 제품의 특성

81) 김형길, "신제품 광고정보에 의한 소비자이미지 변화연구", 박사학위논문, 한남대학교 대학원, 1995, p.57.

을 포함한 내면적 차원에 기초하고 있다. 소비자들이 특정 제품에 대하여 지각하고 있는 품질을 이해하기 위해서는 이러한 내면적 차원을 정의하고 측정하는 것이 유용하지만 소비자들이 특정제품에 대하여 지각하고 있는 품질은 어디까지나 하나의 종합적이고 전반적인 구성개념이다.

셋째, 가격으로서 가격은 품질과 더불어 전통적으로 소비자 구매결정에 영향을 미치며 실제적으로는 기업이 책정한 가격 내에서 구매하는 한정적 의미도 있지만 가격은 제품의 가치를 측정하는데 중요한 수단이다.⁸²⁾

넷째, 광고로서 광고를 통해 전달된 정보가 브랜드 이미지의 형성에 도움이 되는 경우 소비자가 느끼는 상징적인 상품가치를 높여줄 때가 많다.⁸³⁾

브랜드에 관한 정보를 전달하고 그 정보를 미화하는 것이 광고의 주요 목적이다. 기업은 기업이 추구하고자 하는 브랜드 이미지, 프로모션, 애프터 서비스를 형성시키고자 광고를 최대의 수단으로 사용하고 있다.

다섯째, 제조업자의 명성으로 제조업자의 명성이나 특정제품이 시판되는 기간 등이 브랜드 이미지를 형성하는 요인이 된다.

브랜드의 종류에는 개개의 제품품목 또는 제품의 종별마다 별개의 브랜드를 붙이는 개별브랜드와 기업이 생산하는 모든 품목에 대해서 통일적인 브랜드를 붙이는 단일 브랜드가 있다. 어떤 기업이 규모가 크고 성공적으로 운영된다고 소비자들이 생각하게 되면 소비자들은 그 기업과 그 기업이 생산하는 제품에 대해 좋은 인상을 갖게 되면 이러한 좋은 기업 이미지는 곧 브랜드 이미지로 연관되는 것이다.

그 외에도 브랜드 로고에 붙여지는 트레이드 마크, 브랜드 네임, 슬로건, 징글 등도 브랜드 이미지의 구성요소가 되고 있다.

지금까지 연구된 브랜드 이미지의 구성요소를 연구자별로 분류하여 보면 <표 2-4>와 같다.

82) 유필화, 「시장전략과 경쟁우위」, 박영사, 1997, pp.34~70.

83) 장대련·한민희, 「광고경영론」, 학현사, 1998, p.17.

<표 2-3> 브랜드 이미지 구성요소

연구자	구성요소
Boyd와 Newman (1975)	광고, 가격, 제품, 포장, 텔레비전 프로그램, 시판된 기간
Kirkpatrick (1964)	디자인, 색상, 포장, 가격, 광고, 그 제품을 구매하는 소비자의 종류, 판매점 제조업자의 종류
Rodger (1965)	상품의 물리적 성분이나 형태에 대한 느낌, 상품의 내재적 품질에 대한 느낌, 상품사용자의 신분, 상품사용이 의도된 환경, 상품사용에 대한 자기과시의 이상적인 관념
Troxell과 Judelle (1981)	실루엣, 장식, 표면에의 관심, 색채, 기술, 사이즈 감각적인 요소(냄새, 소리), 손질에 르는 비용과 편이성 상표에 대한 친밀감, 신뢰감의 정도, 적합성, 가격
이선재(1991)	상품의 가격, 품질기준, 구색의 범위와 깊이, 브랜드 상품 독립성, 패션 리더쉽



제 3 절 스포츠 스폰서십의 결과변수

1. 구전 및 구매의도

1) 구전

구전은 여러 가지 측면에서 소비자들의 반응 중에서 중시되는 것이다. 첫째, 구전은 일대일 커뮤니케이션으로 문자나 매스 커뮤니케이션보다 효과가 크다. 둘째, 구전은 기업이나 마케팅과 관련되어지지 않은 정보도 수집할 수 있는 원천이다. 셋째, 불평행동이 판매자에 대해서만 이루어지는데 반하여 구전은 많은 사람들에게 빠른 속도로 전파되는 특성을 가지고 있다. 역시, 구전도 소비자들의 느끼는 만족과 불만을 제시한다. 그러므로 고객만족의 결과로서 구전은 매우 중요한 것이다. 만족한 고객은 친구들과 친척들에게 제품을 구입

하도록 영향을 주며, 불만족한 고객은 판매를 방해한다. 따라서 친구나 친척들에 의한 구전은 소비자의 선택에 영향을 미칠 가능성이 매우 크다. 개인적 영향은 가장 강력한데, 그 이유는 일반적으로 친구와 친척들을 상업적인 정보원 천보다도 더 신뢰적이며 믿을 만한 것으로 간주하기 때문이다. 더욱이, 준거집단과 가족집단으로부터의 정보는 구매결정에 있어 위험을 줄이는 수단이 된다. 즉, 의복 또는 가구와 같이 사회적으로 가시적인 품목을 구입할 것을 고려하는 소비자들은 ‘관련되는 다른 사람’의 의견을 획득 할 가능성이 있다.⁸⁴⁾

구전은 능동적인 구매 과정 중에서뿐만 아니라 구매 행동의 어느 단계에서든지 발생할 수 있다. 사람들이 구전을 하게 되는 동기는 제품이나 서비스에 대하여 이야기하려는 전달자의 전달 동기와 제품에 관한 정보를 얻고 이를 따르고자 하는 수신자의 탐색 동기라는 두 가지 측면으로 나눌 수 있다. 일반적으로 사람들이 제품이나 서비스에 대해 주위 사람들에게 이야기하는 것은 분명히 어떤 만족이나 보상을 기대할 수 있기 때문이다.

Arndt(1967)는 구전의 여섯 가지 일반적인 동기를 ① 수신자가 의사 결정을 더욱 잘 할 수 있도록 하기 위해서 구전 정보를 전달하는 이타적 동기, ② 대인 관계를 유지 또는 도모하거나 정보를 받았다는 호평을 얻고자 하는 도구적 동기, ③ 제품이나 타인에게 실수나 불만을 투자하기 위한 자아 방어적 동기, ④ 특정 주제에 대한 개인적인 흥미와 관여로 인하여 이야기하게 되는 자아 관여적 동기, ⑤ 사건을 더욱 잘 설명하고 의미를 명확하게 하기 위한 인지 명료화 동기, ⑥ 구매 의사 결정에 대한 지지와 강화를 얻고자 정보를 전달하는 인지 부조화 감소 동기로 설명하고 있다. 긍정적인 구전을 받는 사람들이 부정적인 구전을 받는 사람보다 신제품을 3배 이상 더 구매한다는 사실을 발견하였다. 이와 같은 연구 결과에서 소비자들이 구매 결정을 할 때 구전은 매우 효과적이며 광고보다 더욱 중요한 역할을 하고 있는 것을 알 수 있다. ⁸⁵⁾

84) 정재일·이재록, “고객만족의 선행변수와 결과변수에 관한 연구”, 경일대학교, 산경연구 제7권 제1호, 2000.12, pp.142~143.

85) Arndt, Johan, "Role of Product-related Conversation in the Diffusion of a New Product", *Journal of Marketing Research*, 1967, pp.291~295.

2) 구매의도

소비자의 행위에 대한 예측은 많은 비용의 지출을 수반하는 기업 의사결정의 대부분이 소비자의 구매행위에 대한 예측에서 비롯된다는 점에서 마케팅 연구자들의 관심이 모아지고 있다. 구매의도는 또한 예상되는 상황요소들에 의해 영향을 받는다. 소비자들은 기대되는 가계수입, 예상되는 제품의 가격과 같은 요소들을 토대로 구매의도를 형성한다.

그러나 이러한 구매의도가 반드시 구매의사결정과 연결되는 것은 아니며 상황 요소라는 추가적인 요소들이 개입된다. 소비자는 판매원의 외모나 태도가 마음에 들지 않아 구매하지 않을 수도 있는 것이다.

Taylor and Baker(1994)는 서비스 품질과 만족이 상호작용을 통해 구매의도에 영향을 미친다는 가설을 수립하고 이를 검증한 연구에서 서비스 품질과 만족은 정(+)의 상관관계를 갖는다는 것을 확인하였다. 즉, 서비스 품질과 만족이 모두 높은 경우에는 구매의도도 높아지고, 그 반대의 경우에는 낮아진다는 것이다. 그러나 구매의도에 영향을 미치는 서비스 품질과 만족간의 인과관계에 대해서는 두 가지의 상반되는 견해를 보이고 있다.⁸⁶⁾ 또한 Woodside et al.(1989)은 처음으로 서비스 품질인식, 만족판단, 그리고 구매 의도간의 관계를 규명하는 모델을 제시하였다. 이 모델에 의하면 만족은 서비스 품질과 구매 의도간의 관계를 증대하는 변수의 역할을 하는데 구체적으로 '서비스 품질 → 만족/불만족 → 구매의도'로 연결된다는 것이다.⁸⁷⁾

고객만족이 태도에 영향을 미치고 이 태도에 대한 영향은 재구매의도에 영향을 미친다는 가설을 세워서 분석한 결과 고객만족은 태도에 긍정적인 효과를 가지고 긍정적 태도는 구매 의도를 증가시킨다는 것을 확인하였다.⁸⁸⁾

86) Taylor, S. A. and T. L. Baker, "An Assessment of the Relationship between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intention", *Journal of Retailing*, 70(2), 1994.

87) Woodside, A., L. Frey and R. Daly, "Linking Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intention", *Journal of Health Care Marketing*, 9(4), 1989, pp.5~17.

88) Olber, R. L., "A Cognitive Mode of Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", *Journal of Marketing Research*, 17(November), 1980.

2. 구매 후 행동

소비자가 구매를 하고 난후에는 제품을 사용하면서 만족 또는 불만족을 경험하고, 이후에 그 제품에 대한 재구매를 고려한다는 점에서 소비자가 자사의 제품에 대해서 느끼는 평가와 이후의 행동은 매우 중요하다.

구매후의 행동과정은 기본적으로는 제품의 사용 후와 관련되어 있지만 구매전의 심리상태 또한 관련이 있다.

구매후 소비자가 느끼게 되는 제품에 대한 만족/불만족은 구매전의 기대와 구매후의 성과에 대하여 소비자가 느끼는 불일치 정도에 따라 결정된다.

소비자가 제품을 구매하기 전에 가지고 있던 기대보다 구매 후 느끼는 성과가 동일하거나 클 경우에는 구매에 대하여 만족하지만 그 이외에는 불만족해한다.

만족의 경우는 제품의 반복구매로 나타나겠으나, 불만족의 경우는 보다 좋은 정보를 탐색하거나 반품하는 경우로 나타난다. 따라서 반복구매에 긍정적인 표현은 구매 만족도가 높다고 볼 수 있다.⁸⁹⁾

소비자가 제품정보를 처리하려는 노력의 정도는 소비자의 제품정보 처리동기와 능력에 의해 결정 된다. 일반적으로 제품정보를 처리하려는 동기와 능력이 클수록 정보를 처리하려는 노력이 커지게 된다.⁹⁰⁾

소비자는 구매 후 결정을 취소 할 수 없거나 특정 제품 속성이 자신이 구매한 제품에는 없고 구매하지 않은 제품이 있을 때, 그리고 관여도가 높고 마음에 드는 대안들이 여러 개 있을 때, 소비자는 자신의 구매 결정에 대하여 심리적 불안감을 가져 나름대로의 방법으로 이를 해소하여야 한다.

마케팅 관리자는 판매직후 구매자에게 거래 후 서신, 안내책자, 전화 등으로 구매자의 선택이 현명하였음을 확인시켜 줌으로써, 자사의 제품을 구매하였을 때 느낄 수 있는 부조화의 원인을 제거 할 수 있다.

89) Day, R. L., "Modeling Choices among Alternative response to Dissatisfaction", *Advances in Consumer Research*, 11, 1984, pp.96~99.

90) 황용철, 「전략적 응용과 소비자행동론」, 제주대학교출판부, 1998, p.198.

제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구 모형

오늘날 시장에는 수많은 제품과 브랜드가 존재하고 있는데, 기업에게 중요한 것은 전체적인 제품의 판매가 아니라 동일한 제품 중에서 자사가 생산한 제품의 판매가 중요한 것이다. 즉 특정제품에 대한 전체 시장의 확대도 중요할 뿐만 아니라 특정제품 시장에서 차지하는 자사 제품의 시장점유율의 확대가 더 중요하다 할 것이다. 이에 따라 기업은 자사 제품을 소비자에게 전달하는데 있어서 커뮤니케이션 상의 점유 증가와 메시지의 범람 속에서 어떻게 소비자의 심리적 구조 속에 위치하도록 하느냐에 마케팅 활동의 중점을 두게 되는데 목표 소비자 층에 자사 제품을 어떻게 인식시킬 것인가가 중요한 문제가 되며 브랜드 이미지는 기업의 매출, 이익 및 시장점유율과 관련하여 중요한 역할을 하는 것이다.

브랜드 인지가 제품의 구입 기회를 제공하는 최초의 원인이라면 제품의 구입 전과 구입 후 반복되는 과정에서 발생하는 브랜드 이미지는 브랜드 로열티를 형성하는 결정적인 요인이 된다.

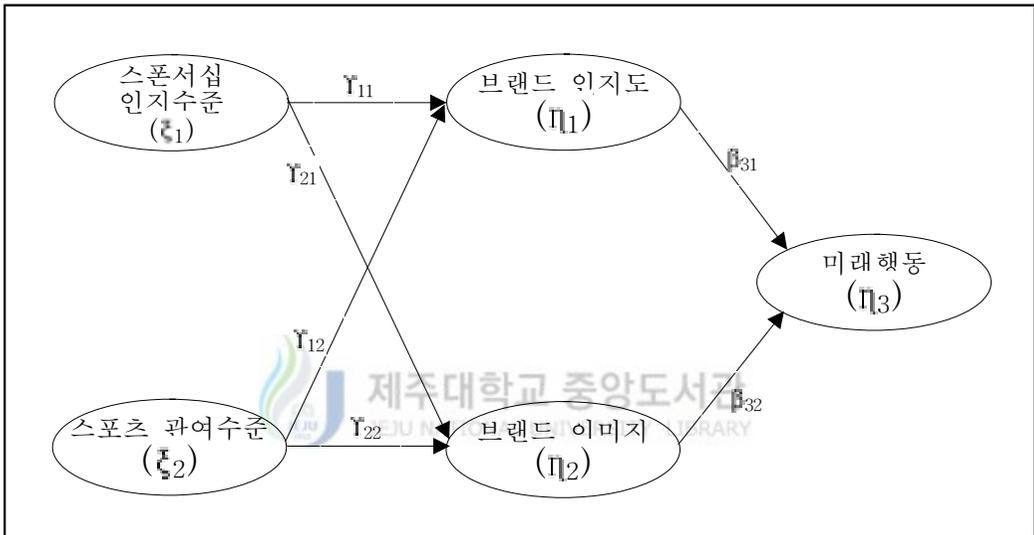
한편, 스폰서십이란 조직의 정상적인 활동과 직접 관련이 없는 행사나 활동에 재정적, 인적, 물질적 지원을 제공하여 그 제후를 통하여 상업적인 이익을 얻기 위한 행위이다. 기업 및 제품 이미지를 개선하거나 공고히 하는 것은 스폰서십이 추구하는 목적이고, 스포츠의 이미지가 기업의 이미지로 전달될 때 스포츠 스폰서십은 성공한 것이며 이러한 이미지 변화는 중·장기적으로 스폰서십을 행할 때 효과적으로 이루어질 수 있다.

이론적 배경에서 고찰한 바와 같이 스폰서십은 관련 제품에 대한 인지도 및 브랜드 이미지를 강화하는 것이고, 소비자의 구매행동에 대한 긍정적 영향과 최적의 표적시장에 적극적으로 소구하고, 관련기업 종사원의 자긍심을 높이며,

자발적으로 스포츠 관람객을 유도해 관람객 수를 증가시키는 효과를 가진다. 따라서 스폰서십에 대한 인지도와 스포츠에 대한 관여도가 소비자의 미래행동에 영향을 주는 브랜드 이미지와 인지도에 미치는 영향을 파악하는 것이 본 연구모형의 주요목적이며, 이들 간의 관계를 통계적 기법을 통해 검증하고자 한다.

본 연구의 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.

<그림 3-1> 연구모형



제 2 절 연구 가설

본 연구에서는 연구의 목적, 이론적 배경을 토대로 다음과 같이 제 변수간의 관계를 설명하고 연구 가설을 설정하였다.

1. 스폰서십 인지수준과 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지

스폰서십은 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 형성하는 요인으로 인식되어 왔으며, 미래행동에 영향을 주고 있는데, Turco(1994)는 스포츠 경기장에서

기업명이나 로고가 관중들에게 브랜드에 대한 인지도를 증가시키며, 브랜드에 대한 판매를 촉진시킨다고 주장하였다.⁹¹⁾ 이러한 방식으로 형성된 높은 인지도는 스폰서십을 지원하는 여러 촉진 활동들을 효율적으로 수행할 수 있도록 도와주는 역할을 한다 또한 Stipp과 Schiavone(1996)은 제시된 4개의 올림픽 스폰서에 대해 응답자의 88%가 적어도 하나의 기업 또는 브랜드를 기억한다는 연구결과를 제시하였다⁹²⁾

Kathy(1997)의 연구에서는 브랜드명이 의미 있는 그림과 함께 제시될 때 브랜드명을 더욱 상기하는 것으로 나타났다. 즉 브랜드와 밀접한 관련이 있는 심볼을 이용하는 것이 브랜드 인지도를 높이는데 큰 도움이 된다고 할 수 있는데, 기업이 스폰서십의 한 형태로 시행하는 펜스광고와 로고의 사용 또한 소비자들의 브랜드 인지를 높이는데 유용한 도구가 된다고 할 수 있다⁹³⁾

Stipp과 Schiavone(1996)은 올림픽 스폰서십 광고 캠페인을 통해 기업 이미지를 측정하였는데, 시청자들의 40%이상이 스폰서에 대한 태도 측정에서 올림픽 스폰서들이 선수들의 훈련에 필요한 비용을 제공하고 있고 가치 있는 지원을 하기 위해 올림픽을 후원한다고 응답했으며, 시청자들의 75% 이상은 사회를 위한 차원, 사업적 목적 추구를 위해 스폰서십 활동을 한다고 응답하는 등 기업의 스폰서십 활동이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 1) 스폰서십 인지도(γ_{11})가 높으면 브랜드 인지도(η_1)가 긍정적일(+)
것이다.

가설 3) 스폰서십 인지도(γ_{21})가 높으면 브랜드 이미지(η_2)가 긍정적일(+)
것이다.

91) Turco, D. M., "Event sponsorship: Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption", *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 1994, pp.35~37.

92) Stipp, H., and Schiavone, N., "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image", *Journal of Advertising Research*, July/August, 1996, pp.22~28.

93) Kathy A Lutz & Richard J. Lutz, "The Effect Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising", *Journal of Psychology*, 1997.

2. 스포츠 관여도에 따른 브랜드 인지도와 브랜드 이미지

스포츠 스폰서십에서 스포츠에 대한 개인의 관여는 촉진적인 마케팅 도구로서 스폰서십의 전체적인 효과를 결정하는 데 중요한 역할을 하고, 스포츠에 대한 개인의 상대적인 관심과 친숙도, 지식도 스폰서십의 효과를 조사할 때 고려할 수 있는 중요한 변수라고 주장하였다.⁹⁴⁾ 이들은 NASCAR 레이싱 경기에 대한 소비자의 관여를 측정할 수 있는 척도를 개발하였는데, 관여도를 스포츠에 대한 소비자의 지식과 관심 그리고 친숙도로 측정하였다. 또한 스포츠에 고관여된 TV 시청자는 실제 경기장에서 관중들보다 스포츠 경기정보를 처리하는데 있어 더 적은 노력이 필요하다고 주장하였다. 즉, 고관여된 TV 시청자는 그 경기정보를 처리하는데 상대적으로 적은 노력을 기울이게 되고, 결과적으로 스폰서십 자극을 처리하는데 더 많은 능력을 할애하게 된다는 것이다. 그러므로서 이 시청자들은 덜 관여된 시청자보다 더 빨리 브랜드 네임과 로고를 기억 속에서 처리하게 된다.⁹⁵⁾

프로스포츠 시장에서 제품사용량 즉, 관람횟수에 따른 시장세분화는 스포츠 경기를 관람하는 빈도에 따라 다량 사용자, 중사용자, 경사용자, 비사용자 등으로 구분된다. 이는 스포츠시장에서 주로 사용되는 여러 시장 세분화 방법 중 행위적 세분화에 속하며, 행위적 세분화란 스포츠 서비스에 대한 소비자의 과거, 현재 그리고 잠재적 행동특성을 기초로 시장을 세분하는 방법이다. 이러한 시장 세분화에서 소비자들이 보여주는 행동은 미래의 행동뿐 아니라 심리 상태를 예측할 수 있는 근거를 제시해 준다.⁹⁶⁾

Crimmins과 Horn(1996)은 관여도는 내재적이고 비가시적인 변수로서 소비자의 정보처리, 탐색, 구매의도에서 동기를 유발시키는 요인이기 때문에 브랜드 인지와 브랜드 이미지 그리고 구매의도와 같은 스폰서십의 효과에 있어서

94) Levin, A. M. & Joiner, C., Cameron, G, op. cit., pp.23~31.

95) Lardinoit, T. & Derbaix, C, op. cit., pp.167~190.

96) 김룡희, 전계논문, pp.29~46.

스포츠 관여도의 정도가 중요한 변수가 된다고 할 수 있다.⁹⁷⁾

이러한 기존 연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2) 스포츠 관여도(γ_{12})가 높으면 브랜드 인지도(η_1)가 긍정적일(+) 것이다.

가설 4) 스포츠 관여도(γ_{22})가 높으면 브랜드 이미지(η_2)가 긍정적일(+) 것이다.

3. 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지와 미래행동

Turley와 Shannon(2000)은 스포츠 경기장에서 광고물의 효과와 영향에 대해서 메시지 회상과 구매의도, 실제구매행동의 측면에서 분석하였는데, 스포츠 경기장에서의 광고물이 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 스포츠 경기에 참여하는 빈도가 높은 사람일수록 더 광고가 제품이나 서비스에 대한 그들의 구매를 변화시키는 것으로 나타났고, 설문에 응한다면 그들의 구매의도가 경기장내의 광고에 의해서 영향을 받는다고 보고할 가능성이 더 높다고 주장하였다.⁹⁸⁾ 이러한 기존연구들을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5) 브랜드 인지도(β_{31})가 높을수록 미래행동(η_3)이 긍정적일(+) 것이다.

가설 6) 브랜드 이미지(β_{32})가 좋을수록 미래행동(η_3)이 긍정적일(+) 것이다.

97) Crimmins, J., and Horn, M, op. cit., pp.11~21.

98) Turley, L. W., & Shannon J. Richard, "The Impact and Effectiveness of Advertisements in a Sports Arena", *Journal of Service Marketing*, 14(4), 2000, pp.323~336.

4. 구매경험과 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지

소비자가 구매 후에 느끼게 되는 제품에 대한 구매전의 기대와 구매후의 성과에 대하여 느끼는 불일치 정도가 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 각각 다른 영향을 줄 수 있다. 브랜드 사용에 대한 인상의 정도에 있어서 제품/서비스 공급자에 대한 이미지, 제품이나 서비스 고유의 이미지가 다르게 나타난다. 그러므로 소비자의 구매 결정에 영향을 준다고 볼 수 있다.

가설 7) 브랜드에 대한 인지도(η_1)는 그 브랜드상품의 구매경험 여부에 따라 다를 것이다.

가설 8) 브랜드에 대한 이미지(η_2)는 그 브랜드상품의 구매경험 여부에 따라 다를 것이다.

가설 9) 브랜드에 대한 미래행동(η_3)은 그 브랜드상품의 구매경험 여부에 따라 다를 것이다.



5. 인구 통계적 특성과의 관계

스포츠에 대하여 개인적으로 관심을 갖거나 실제 참여하는 것은 여러 가지 환경의 영향을 받을 수 있다. 그 중에서도 스포츠의 특성상 성별이나 연령, 학력 그리고 이러한 스포츠 참여를 지원해줄 수 있는 소득 등 다양한 특성이 여러 가지 영향을 준다고 볼 수 있을 것이다.

가설 10) 스폰서십 인지도(ξ_1), 관여도(ξ_2), 브랜드 인지도(η_1), 브랜드 이미지(η_2) 그리고 미래행동(η_3)은 인구통계적 특성에 따라 다를 것이다.

제 3 절 변수의 조작적 정의 및 측정

본 실증분석에서 이용된 요인 및 변수들의 정의는 아래에 기술한 바와 같다. 스포츠 관여도, 스포츠 스폰서십 인지도, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 미래행동 등과 관련된 변수들은 모두 5점 리커트 척도로 조사되었으며, 각 문항에 대하여 찬성하는 정도에 따라 찬성 쪽에 가까우면 5점쪽으로, 반대로 각 문항에 동의하지 않는 경우에는 1점쪽에 가깝도록 응답하게 하였다.

1. 스포츠 관여도

관여도란 특정상황에 있어 자극에 의하여 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 혹은 관여도의 수준'을 의미하는데, 이는 사람, 대상 그리고 상황의 함수로써 이해된다. 관여도가 특정대상의 욕구, 목표, 그리고 가치를 만족시킬 수 있다고 인식될 때 활성화되며, 그 대상이 스포츠가 될 때에는 스포츠 관여도가 된다.

관여도는 그 수준에 따라 고관여와 저관여의 두 종류로 구분되거나, 오랜 기간 계속되는 관여도와 특정상황이나 환경에서 활성화되는 상황적 관여도로 나누기도 한다. 지속적 관여도는 제품 속성에 대한 관심이 커서 평소에 갖는 제품 계층에 대한 흥미와 관심을 말하고, 상황적 관여도는 특정상황과 관련된 목적을 달성하려고 일시적인 관심을 기울이는 것을 말한다. 본 연구에서는 스포츠상황에 대하여 오랫동안 지속적으로 가져온 관심도는 개인적 관심도와 관련된 관여도로 보고, 특정 경기, 팀, 스포츠스타 등 특정 스포츠 상황과 관련된 관여도는 개인적 참여도와 관련된 관여도로 보았다.

(1) 개인적 관심도: 스포츠는 나에게 중요하다, 스포츠는 내 삶에 매우 유익하다, 스포츠는 나의 생활에 필요하다, 스포츠와 관련된 취미생활을 한다, 스포츠는 삶의 의미 등

(2) 개인적 참여도 : 좋아하는 운동선수나 팀이 있다, 스포츠스타에 대해 잘 아는 편이다, 스포츠경기 및 뉴스 자주 시청, 스포츠 관련지식을 갖고 싶어한다, 스포츠 관람 위해 경기장에 간다, 특별히 좋아하는 경기가 있다, 스포츠는 매력적이다.

2. 스폰서십 인지도

많은 사례를 통해 나타난 스포츠 이벤트에 대한 스폰서십 효과는 첫째, 관련 제품에 대한 인지도 및 브랜드 이미지를 강화하는 것이고,⁹⁹⁾ 스폰서십의 두 번째 효과는 소비자의 구매행동에 대한 영향이며,¹⁰⁰⁾ 세 번째는 스포츠 관람자와 자사 제품의 표적시장과 일치하는 스포츠 경기에 스폰서 함으로써, 표적시장에 적극적으로 소구할 수 있다는 것이다.¹⁰¹⁾ 또한 관련기업 종사원의 자긍심을 높이는 효과나 자발적으로 스포츠 관람객을 유도해 관람객 수를 증가시키는 효과를 가지고 있어 스폰서십에 대한 인지도는 요인분석 결과를 고려하여 다음과 같은 요인으로 구분하였고, 각 측정변수들은 모두 5점 척도로 조사되고, 합산한 변수의 수로 나눈 값을 각각의 요인측정값으로 하였다.

(1) 기업브랜드인지 및 이미지 강화 : 기업에게 광고효과, 기업인지도 향상, 브랜드 인지도에 영향, 기업이미지 강화, 브랜드 이미지 향상, 기업의 관측활동

(2) 브랜드 기여도 및 만족도 : 기업브랜드에 신뢰감, 기업브랜드에 대한 만족감, 기업의 좋은 평판에 기여, 기업브랜드에 좋은 이미지

(3) 스포츠산업에 대한 기여도: 성공적인 대회에 기여, 경기개최빈도에 영향, 스포츠산업발전에 기여, 경기에 긍정적인 영향

99) Fitzgerald, K., "Rallying new fans", *Advertising Age*, Oct, 13, 1997, p.42.

100) Stogel., C., "Beating par in the aisles", *Sports Inc.*, Nov. 16, 1987, pp.87~88.

101) Halliday, J., "GM to sponsor Womer's basketball", *Advertising Age*, Apr. 4, 1997, p.40, "Weitzman dring retail expertise to chevy post", *Advertising Age*, Dec. 1, 1997, p.56.

3. 브랜드에 대한 이미지와 인지도

이론적 배경에서 고찰한 바와 같이 브랜드 인지란 특정한 브랜드가 소비자에게 알려져서 소비자가 특정브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가 라는 개념인데, Keller(1998)는 소비자들이 기업의 마케팅 활동을 통해 인지하는 차별적인 브랜드지식을 브랜드 인지도와 브랜드 이미지의 두 차원으로 구분하고 있다. 한편 브랜드 이미지는 대상상품이 사람들의 마음속에 형성되어진 상이며 감정, 태도, 연상 등이 모두 포함된 복합적인 개념이다.

본 연구에서는 스포츠 관여도와 스폰서십 인지도의 영향을 받는 종속변수로서의 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 그리고 미래행동에 영향을 주는 독립변수로서의 요인으로 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 변수를 사용하였다. 각각의 변수는 다음과 같은 하위변수들을 통하여 측정되었다.

(1) 브랜드에 대한 이미지 : 호의적인 이미지 갖게 됐다, 스폰서십 광고에 대해 호의적이다, 속성/혜택에 호의적 느낌 갖게 됐다, 스폰서십 기업은 정직하고 건전하다, 성장가능성 있는 브랜드로 생각 된다, 사회적 책임 수행이미지 갖게 됐다, 세련 및 고급스런 이미지 갖게 됐다.

(2) 브랜드에 대한 인지도 : 브랜드 기억에 도움 됐다, 브랜드를 떠올리는 데 도움이 된다, 브랜드를 알게 됐다

4. 미래행동

기대-성과설에 의하면 소비자들은 제품에 대한 기대와 지각된 성과의 함수로 보고 있다. 상품의 구입은 미래의 소비자행동의 중요한 변수로 작용하는데, 이는 제품의 성능이나 품질에만 절대적으로 관련되어지는 것이 아니고, 소비자의 기대수준에 관련되기 때문이다. 사전에 브랜드에 대한 인지도나 이미지가

확보된 상태라면, 제품이나 서비스에 대한 기대와 지각된 성과의 차이가 줄어들 수 있을 것이다.

소비자들은 그들이 행할 미래의 행동을 여러 가지 형태로 표출한다. 소비자들이 불만족을 경험한 경우에 불평행동의 유형을 행동의 유무와 구현된 행동의 형태 등 2개 차원으로 분류하기도 하는데(Day Landon, 1977), 불만족이 발생하면 불평행동을 취할 것인가 말 것인가를 결정하고, 행동을 취하는 경우에는 공격행동이나 사적행동을 취할 수 있다. 여기서 사적행동은 친구나 친척에게 부정적인 구전을 하거나 특정제품에 대한 재구매 거부, 점포의 이용거절 등을 포함한다. 구전은 소비자 의사결정에 중요한 변수로 고려되어 왔다(Gremler, 1994; Murray, 1991; Freiden and Goldsmith, 1988).

한편 이미 구매한 경험이 있는 제품과 서비스를 다시 구매하려는 태도는 재구매의도라고 볼 수 있는데, 이는 재구매하려는 상품에 대한 브랜드 이미지나 인지도가 긍정적으로 나타나 있기 때문이며, 상품을 보게 되면 구매하고 싶어 하는 충동을 느끼는 것도 동일한 차원으로 연계될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자들이 미래에 나타낼 행동을 다음과 같이 4개 변수를 통하여 미래 행동으로 측정하였다.

- (1) 미래행동 : 구매시 고려할 의향, 구매충동, 추천의도, 지속적 구매의도 등

5. 인구통계적 특성

스포츠에 대하여 개인적으로 관심을 갖거나 실제 참여하는 것은 여러 가지 환경의 영향을 받을 수 있다. 그 중에서도 스포츠의 특성상 성별이나 연령, 학력 그리고 이러한 스포츠 참여를 지원해줄 수 있는 소득 등 다양하다. 본 연구에서는 설문지의 응답대상이 고등학생과 대학생으로 한정하여 조사하였는데, 우리나라의 교육여건상 고등학생과 대학생은 연령대별로 대부분 구분이 가능함

으로 설문에서는 포함되었지만 분석에서는 학력변수를 제외하고 성별, 연령 그리고 가계의 소득 등 3개의 변수를 인구통계적 변수로 이용했다. 이용된 인구통계특성은 다음과 같이 정의된다.

(1) 성별 : 설문에 조사한 바와 같이 남성과 여성으로 구분하였다.

(2) 연령 : 응답대상이 고등학생과 대학생으로 구성되어 있어 10대 미만과 20대 이상으로 구분하였다.

(3) 소득 : 응답자의 가정내 소득을 100만원 단위로 6개 유목으로 조사하였으나, 빈도 등을 고려하여 100만원 미만, 100~200만원 미만, 200~300만원 미만, 300만원 이상 등 4개 유목으로 축소하여 이용하였다.



제 4 장 실증분석

제 1 절 조사의 개요

1. 조사의 개요

본 연구는 이론적 연구에 이어, 다음과 같은 2개 부분의 연구분석으로 구성 되어 있다. 첫 번째는 스포츠 관여도, 스폰서십 인지도 등이 브랜드에 대한 인지도 및 이미지에 미치는 영향과, 영향 정도, 영향 방향, 그리고 브랜드에 대한 인지도 및 이미지가 미래행동에 미치는 영향과, 영향 정도 그리고 영향 방향에 대한 분석연구이고, 두 번째는 스포츠 관여도, 스폰서십 인지도, 브랜드에 대한 인지도 및 이미지 그리고 미래행동 등이 응답자의 인구 통계적 특성과 브랜드상품 구매경험에 따라 각각 어떤 차이를 보이는지를 분석하는 연구이다.

스폰서십의 효과를 높이기 위해서는 스폰서십의 후원과, 이에 따른 후속 행동간의 구조적 메카니즘상에서 각각의 독립변수와 1차, 2차 종속변수의 역할을 분석하고, 개선의 방향을 설정할 필요가 있다.

2. 설문문의 구성

본 연구에서는 소비자가 스포츠 경기를 보는 과정에서 자연스럽게 노출되는 스폰서십의 효과를 측정하기 때문에 영향을 미칠 수 있는 외생변수를 통제하여 연구의 타당도를 높이고자 하였다. 우선 스폰서십의 효과를 살펴보기 위한 스포츠 경기의 선정에 있어 축구, 농구, 배구, 야구 등의 경기에서 경기회수가

많고 TV 중계를 즐겨보는 경기 중 농구경기와 축구를 선정하였다. 브랜드는 경기 중 유니폼과 쉐스 광고를 하고 있는 브랜드를 중심으로 5분 분량의 광고 CD를 제작하여 보게 한 다음 설문에 응하도록 했다.

본 실증분석에 이용된 설문은 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 스포츠 관여도, 스폰서십 인지도, 브랜드상품 구매경험, 브랜드에 대한 이미지 및 인지도, 미래행동 그리고 인구통계적 특성 등 총 6개 분야, 51개 문항으로 구성되어 있다.

브랜드상품 구매경험 및 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지 그리고 미래행동 변수 등에 대해서는 TG삼보, 아미노업, 아디다스 그리고 포카리스웨트 등 4개 브랜드에 동일한 문항을 각각 적용하여 조사하였다.

<표 4-1> 설문의 구성

변수구분	변수내용	연구자	설문 번호	문항 수	척도 유형
스포츠 관여도	개인적 연관성 개인적 즐거움	Mchris Joworski(1989) Schreiber(1996)	I 1-12	12	리커트 5점 척도
스폰서십 인지도	기업브랜드인지 및 이미지 강화, 브랜드 기여도 및 만족도, 스포츠산업에 대한 기여도	Stogel(1987) Halliday(1997) Fitzgerald(1997)	II 13-26	14	리커트 5점 척도
브랜드 상품 구매경험	TG삼보, 아미노업 아디다스, 포카리스웨트		III 27-30	4	명목척도
브랜드에 대한 인지도 및 이미지	TG삼보, 아미노업 아디다스, 포카리스웨트의 브랜드 인지도 및 이미지	Keller(1998) Aaker(1985) Kotler(1986)	V 51-63	52	리커트 5점 척도
미래행동	구매시 고려의향, 구매충동 추천의도 지속적 구매의도	Gremler(1994) Murray(1991) Goldsmith(1988)	V 64-67	4	리커트 5점 척도
인구통계적 특성	성별, 연령, 학력, 소득		IV 47-50	4	명목척도 및 서열척도

3. 자료의 분석방법

본 실증분석은 사회과학 통계패키지(SPSS for Windows Release 12.0)와 구조방정식모형분석프로그램(AMOS 4.0)을 이용하였으며, 분석방법은 다음과 같이 이용되었다.

먼저, 자료의 특성에 대해서는 빈도분석을 하여, 빈도 및 백분비를 제시하였고, 신뢰도 검증은 신뢰도분석을 통해 크로바하 알파값을 제시하고, 더불어 각 변수별로 다중상관계수제공값(SMC)을 제시하였다. 타당성을 확보하기 위해 SPSS에서 탐색적 요인분석을 하고, 구분된 변수들과 이론적 배경을 검토하여, AMOS에서 확증적 요인분석을 하였다.

전체적인 모형의 적합성을 검증하기 위해 GFI 등 여러 가지의 적합도 지수를 통한 구조방정식 모형을 이용하였고, 각 가설별로 검증값을 제시하였다. 한편, 독립변수군과 종속변수군의 상관 관계정도를 상관 관계분석을 통해 표로 제시하고, 독립변수군과 종속변수군에 이용된 분석도구들의 차이검증을 위하여 T-test와 Oneway ANOVA검증을 하고 그 결과를 제시하였다. ANOVA분석시에 유목간 차이가 어느 집단간 발생하는지 파악하기 위해 사후검증(Post Hoc Tests)을 하였다.

4. 표본의 특성

본 연구에 이용된 설문은 2005년 03월 21일부터 동년 3월 31일까지 11일간에 걸쳐 도내 고등학생과 대학생을 대상으로 이루어졌다. 대상브랜드를 잘 알고 있는 고등학생과 대학생 400명을 대상으로 한 응답 중 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 문항은 관련광고의 시청 후에 응답하도록 하였다. 응답된 설문은 총 400매이고, 이를 전량 회수하였다. 이 중 설문 문항에 불성실한 응답이나 무응답이 많은 37매의 설문을 제외하고 총 363매가 최종적으로 분석에 이용되었다.

실증분석에 이용한 표본의 특성은 <표 4-2>에 나타난 바와 같다.

<표 4-2> 표본의 특성

구 분		빈도(명)	퍼센트(%)	누적퍼센트(%)
성별	남성	177	48.8	48.8
	여성	186	51.2	100.0
연령	10대	184	50.7	50.7
	20대	179	49.3	100.0
학력	고등학교 재학	186	51.2	51.2
	대학교 재학	177	48.8	100.0
소득	100만원 미만	76	20.9	20.9
	100~200만원 미만	127	35.0	55.9
	200~300만원 미만	101	27.8	83.7
	300만원 이상	59	16.3	100.0
합 계		363	100.0	

제 2 절 분석도구의 신뢰성 및 타당성

본 실증분석에 이용한 분석도구들의 신뢰성은 <표 4-3>와 <표 4-4>에 나타난 바와 같다.

신뢰성이란 유사한 측정도구나 동일한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것을 말한다. 일반적으로 측정변수의 일관성을 나타내는 신뢰도의 측정은 크론바하의 α 계수를 이용한다. α 계수가 0.6이상이 되면 비교적 신뢰도가 높다고 평가할 수 있다.¹⁰²⁾

102) 채서일, 『사회과학 조사방법론』, 학현사, 2003, p.182.

<표 4-3> 스포츠 관여도 및 스폰서십 인지도 요인의 신뢰성

요인	변수명 및 변수내용	평균	SMC	α	평균	분산	항목수	삭제시
개인관심도	I07 스포츠는 나에게 중요하다	2.893	0.826	0.918	3.096	0.064	5	0.883
	I08 스포츠는 내삶에 매우 유익하다	3.105	0.816					0.885
	I12 스포츠는 나의 생활에 필요하다	3.523	0.586					0.911
	I06 스포츠와 관련된 취미생활을 한다	3.025	0.589					0.913
	I02 스포츠는 삶의 의미	2.937	0.694					0.901
개인참여도	I09 좋아하는 운동선수나 팀이 있다	3.300	0.616	0.890	3.157	0.284	7	0.866
	I10 스포츠스타에 대해 잘 아는 편이다	2.752	0.586					0.868
	I01 스포츠경기 및 뉴스 자주 시청	3.218	0.548					0.871
	I11 스포츠관련지식을 갖고 싶어한다	2.953	0.654					0.866
	I04 스포츠 관람 위해 경기장에 간다	2.320	0.345					0.889
	I05 특별히 좋아하는 경기가 있다	3.730	0.485					0.878
	I03 스포츠는 매력적이다	3.824	0.564					0.875
인지도 및 이미지강화	II13 기업에게 광고효과	3.824	0.590	0.851	3.720	0.007	6	0.814
	II14 기업인지도 향상	3.716	0.675					0.807
	II16 브랜드 인지도에 영향	3.738	0.572					0.815
	II15 기업이미지 강화	3.727	0.624					0.816
	II17 브랜드 이미지 향상	3.744	0.420					0.835
	II18 기업의 관측활동	3.570	0.228					0.871
인지도 및 이미지만족도	II21 기업브랜드에 신뢰감	3.331	0.530	0.797	3.395	0.017	4	0.721
	II22 기업브랜드에 대한 만족감	3.281	0.610					0.713
	II23 기업의 좋은 평판에 기여	3.388	0.495					0.759
	II20 기업브랜드에 좋은 이미지	3.579	0.390					0.788
스포츠산업기여도	II25 성공적인 대회에 기여	3.408	0.563	0.760	3.408	0.009	4	0.643
	II26 경기개최빈도에 영향	3.303	0.448					0.696
	II19 스포츠산업발전에 기여	3.529	0.455					0.718
	II24 경기에 긍정적인 영향	3.394	0.344					0.747

주) SMC-Squared Multiple Correlations.

또한 구성개념에 대하여 확인적 요인분석을 통해 각 지표별 신뢰성계수에 해당하는 다중상관계수제곱값(SMC)을 구조방정식 프로그램을 통해 얻을 수 있는데, 알파계수와 함께 <표 4-3>에 나타난 바와 같다. 스포츠 관여도의 개인적 관심도(0.918), 개인적 참여도(0.890), 스폰서십 인지도의 인지도 및 이미지강화(0.851), 인지도 및 이미지만족도(0.797), 스포츠산업기여도(0.760) 등 모두 높은 신뢰도를 보여주고 있고, 각 변수별 SMC도 일부 변수를 제외하고는 양호한 수준을 보이고 있다.

브랜드 이미지 및 인지도와 미래행동 요인에 대한 신뢰성은 <표 4-4>에 나타난 바와 같으며, 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 그리고 미래행동 모두 60%를 상회하고 있어 종속변수로써의 도구로 신뢰성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

<표 4-4> 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도와 미래행동 요인의 신뢰성

요인	변수명 및 변수내용	평균	SMC	■	평균	분산	항목수	삭제시 ■
브랜드 이미지	V59 호의적인 이미지 갖게됐다	3.086	0.615	0.869	3.056	0.034	6	0.842
	V62 스폰서쉽 광고에 대해 호의적이다	3.189	0.413					0.854
	V58 속성/혜택에 호의적 느낌 갖게됐다	3.001	0.619					0.842
	V57 성장가능성 있는 브랜드로 생각된다	3.306	0.525					0.849
	V61 사회적 책임수행이미지 갖게됐다	2.775	0.421					0.856
	V60 세련 및 고급스런 이미지 갖게됐다	2.977	0.479					0.854
브랜드 인지도	V55 브랜드 기억에 도움됐다	3.203	0.662	0.752	3.022	0.068	3	0.576
	V56 브랜드를 떠올리는데 도움이 된다	3.138	0.783					0.565
	V51 브랜드를 알게됐다	2.724	0.234					0.841
미래행동	V66 추천의도	2.827	0.667	0.802	2.864	0.030	4	0.707
	V65 구매충동	2.636	0.438					0.759
	V67 지속적 구매	3.018	0.553					0.754
	V64 구매시 고려	2.975	0.409					0.785

주) SMC-Squared Multiple Correlations.

한편 타당성은 측정하고자 하는 개념이나 속성을 정확히 측정하였는가를 나타내는 개념이다. 여기에는 내용타당도, 예측타당도, 구성타당도 등이 있으며, 내용타당도는 측정도구를 구성하고 있는 항목들이 측정하고자 하는 개념을 대표하고 있는 정도를 의미하며, 주로 전문가나 연구자의 주관적 판단에 의해 이루어지고, 예측타당도는 한 속성이나 개념에 대한 측정값이 다른 속성의 변화를 예측하는 정도에 의해 평가되는 타당도를 의미한다. 마지막으로 구성타당도는 측정도구가 연구하고자 하는 개념, 즉 구성을 측정하였는지를 검증하는 방법이다. 구성타당도를 평가하는 방법에는 다속성측정방법(MTMM)과 요인분석(Factor Analysis)방법이 있으며, 본 연구에서는 요인분석을 통해 타당성을 검증한다.

본 연구에서 이용한 변수들이 서로 상관관계를 가지고 있으므로, 소수의 주성분을 추출할 수 있는 주성분 분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 각 요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직각회전(Varimax) 방식을 통해 요인해석을 단순화 하였으며, 이론적 배경을 고려하면서, 고유값(Eigen Value)이 1 이상인 요인을 추출하는 Kaiser의 기준을 적용하였다.

분석결과, 전체변수에 대한 표본 적합도를 나타내주는 KMO통계량¹⁰³⁾이 독립변수군에서는 0.92, 종속변수군에서는 0.90으로 모두 1에 근접하게 나타나 요인분석에 적합하게 나타났고, 요인분석에서 변수들이 서로 독립적인지 아닌지를 파악하는데 이용될 수 있는 Bartlett의 검정에서, 독립변수군과 종속변수군 모두 유의($p=0.000$)하게 나타났다.

<표 4-5>에 나타난 바와 같이 독립변수군의 요인분석에서는 5개의 요인을 추출하였으며, 5개 요인의 총 누적분산은 65.418%로 일반적으로 사회과학분야에서 기준으로 이용하는 60% 이상을 설명해 주고 있다. 요인 중 첫 번째인 제1요인은 고유치가 4.192이고, “스포츠는 나에게 중요하다” 등 5개 변수가 높은 적재치를 보여 스포츠에 대한 관여도로써의 “개인적 관심도”로 명명하였고, 제2요인은 고유치가 3.944로, “좋아하는 운동선수나 팀이 있다” 등 7개 변수가 높은 적재치를 나타내, 스포츠에 대한 관여도로써의 “개인적 참여도”로 명명하였다. 제3요인부터 제5요인까지는 스폰서십에 대한 인지도와 관련된 요인들인데, 제3요인은 고유치가 3.691이고, “기업에게 광고효과가 있다” 등 6개 변수가 높은 적재치를 보여 스폰서십의 인지도로써의 “인지도 및 이미지강화”로 명명하였고, 제4요인은 고유치가 2.826으로, “기업브랜드에 대한 신뢰도, 만족도” 등 4개 변수가 높은 적재치를 나타내, 스폰서십의 인지도로써의 “인지도 및 이미지만족도”로 명명하였고, 마지막으로 제5요인은 고유치가 2.356으로, “성공적인 대회기여” 등 4개 변수가 높은 적재치를 나타내, 스폰서십의 인지도로써의 “스포츠산업기여도”로 각각 명명하였다.

103) KMO의 MSA 0.9이상- 아주 이상적임, 0.7이상 좋음, 0.6이상 중간, 0.5이상 이상적이지 못함, 0.5이하-요인분석 실행불가(김계수, 「AMOS 구조방정식 모형분석」, SPSS아카데미, 2004, p.197.

<표 4-5> 스포츠 관여도 및 스폰서십 인지도 요인의 타당성

요인	요인구성변수명 및 변수내용	요인적재량	공통성	고유치/분산
개인적 관심도	I07 스포츠는 나에게 중요하다	0.821	0.822	4.192 16.123
	I08 스포츠는 내삶에 매우 유익하다	0.799	0.813	
	I12 스포츠는 나의 생활에 필요하다	0.771	0.709	
	I06 스포츠와 관련된 취미생활을 한다	0.769	0.717	
	I02 스포츠는 삶의 의미	0.693	0.738	
개인적 참여도	I09 좋아하는 운동선수나 팀이 있다	0.801	0.732	3.944 15.167
	I10 스포츠스타에 대해 잘 아는 편이다	0.801	0.717	
	I01 스포츠경기 및 뉴스 자주 시청	0.690	0.630	
	I11 스포츠관련지식을 갖고 싶어한다	0.687	0.683	
	I04 스포츠 관람 위해 경기장에 간다	0.558	0.456	
	I05 특별히 좋아하는 경기가 있다	0.537	0.565	
	I03 스포츠는 매력적이다	0.522	0.618	
인지도 및 이미지 강화	II13 기업에게 광고효과	0.784	0.682	3.691 14.196
	II14 기업인지도 향상	0.775	0.727	
	II16 브랜드 인지도에 영향	0.760	0.673	
	II15 기업이미지 강화	0.749	0.667	
	II17 브랜드 이미지 향상	0.657	0.615	
	II18 기업의 판촉활동	0.499	0.529	
인지도 및 이미지 만족도	II21 기업브랜드에 신뢰감	0.793	0.689	2.826 10.870
	II22 기업브랜드에 대한 만족감	0.792	0.708	
	II23 기업의 좋은 평판에 기여	0.671	0.605	
	II20 기업브랜드에 좋은 이미지	0.528	0.482	
스포츠 산업 기여도	II25 성공적인 대회에 기여	0.745	0.708	2.356 9.062
	II26 경기개최빈도에 영향	0.668	0.555	
	II19 스포츠산업발전에 기여	0.638	0.622	
	II24 경기에 긍정적인 영향	0.517	0.548	
누적분산		65.418		
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.92 Chi=5521(d.f.=325, p=0.000)		

<그림 4-1> 스포츠 관여도 및 스폰서십 인지도 요인분석



한편 <표 4-6>에 나타난 결과는 종속변수군의 요인분석표인데, 3개의 요인을 추출하였으며, 3개 요인의 총 누적분산은 63.524%로 일반적으로 사회과학 분야에서 기준으로 이용하는 60% 이상을 설명해 주고 있다. 요인중 첫 번째인 제1요인은 고유치가 3.214이고, ‘호의적인 이미지 갖게 됐다’ 등 6개 변수가 높은 적재치를 보였고, 주로 호감, 광고, 사회적 책임수행 이미지 등 주로 이미지와 관련된 문항들이 하나의 요인에 적재됨에 따라 ‘브랜드 이미지’로 명명하였고, 제2요인은 고유치가 2.697로, ‘추천의도’ 등 4개 변수가 높은 적재치를 나타내, ‘미래행동’으로 명명하였으며, 마지막 제3요인은 고유치가 2.347로, ‘브랜드 기억에 도움 됐다’ 등 3개 변수가 높은 적재치를 나타냈고, 주로 상표의 기억이나 상기 등과 관련되어 “브랜드 인지도”로 명명하였다.

<표 4-6> 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도와 미래행동 요인의 타당성

요인	요인구성변수명 및 변수내용	요인적재량	공통성	고유치/분산
브랜드 이미지	V59 호의적인 이미지 갖게 됐다	0.841	0.784	3.214 24.723
	V58 속성 및 혜택에 호의적 느낌 갖게됐다	0.798	0.744	
	V57 성장가능성 있는 브랜드로 생각된다	0.690	0.605	
	V62 스폰서십 광고에 대해 호의적이다	0.632	0.500	
	V61 사회적 책임수행이미지 갖게 됐다	0.528	0.480	
	V60 세련 및 고급스런 이미지 갖게 됐다	0.502	0.540	
미래 행동	V66 추천의도	0.800	0.757	2.697 20.747
	V65 구매충동	0.764	0.659	
	V67 지속적 구매	0.693	0.635	
	V64 구매시 고려	0.559	0.547	
브랜드 인지도	V55 브랜드 기억에 도움 됐다	0.837	0.767	2.347 18.053
	V56 브랜드를 떠올리는데 도움이 된다	0.823	0.771	
	V51 브랜드를 알게 됐다	0.635	0.471	
누적분산		63.524		
KMO와 Bartlett의 검정		KMO=0.90 Chi=2184(d.f.=78, p=0.000)		

<그림 4-2> 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도와 미래행동의 요인분석



제 3 절 가설 검증

본 실증분석에 이용한 요인들간 상관관계분석을 한 결과, <표 4-7>에 나타난 바와 같이 독립변수군과 종속변수군간에 상관관계가 존재하고 있는 것으로 나타났다. 상관관계는 상관관계의 유무, 상관관계의 방향 그리고 상관관계의 정도 등을 통해 독립변수와 종속변수간의 관계를 파악하는데, 브랜드 이미지($r=0.686$)와 브랜드 인지도($r=0.494$)는 미래행동과 정적인 방향으로 상관관계를 가지며, 주요변수 중 가장 높은 상관관계를 보인다. 또한, 스포츠 관여도와 스폰서십 인지도($r=0.116\sim 0.299$)와는 부분적으로 무시해도 되는 정도의 상관정도 이거나 약하지만 어느 정도의 상관관계를 보이는 정도의 관계를 가지고 있다.

<표 4-7> 독립변수군과 종속변수군간의 상관관계

구 분		브랜드 이미지	브랜드 인지도	미래행동	
관여도	개인의 관심도	Pearson 상관계수 p. N	.230(**) .000 363	.179(**) .001 363	.207(**) .000 363
	개인의 참여도	Pearson 상관계수 p. N	.194(**) .000 363	.156(**) .003 363	.207(**) .000 363
스폰서십인지도	인지도 및 이미지강화	Pearson 상관계수 p. N	.207(**) .000 363	.116(*) .027 363	.152(**) .004 363
	인지도 및 이미지만족도	Pearson 상관계수 p. N	.273(**) .000 363	.232(**) .000 363	.289(**) .000 363
	스포츠산업 기여도	Pearson 상관계수 p. N	.281(**) .000 363	.138(**) .009 363	.299(**) .000 363
미래행동		Pearson 상관계수 p. N	.686(**) .000 363	.494(**) .009 363	- - -

주) ** 상관계수는 0.01 수준, * 상관계수는 0.05 수준(양쪽)에서 유의.

1. 모형의 적합도 분석

구조방정식모델은 구조모형(이론모형이나 잠재모형)과 측정모형으로 이루어지며, 이들 모형이 서로간의 관계를 이루어서 서로간의 영향력과 연관성을 하나의 관계식으로 설정되어 분석을 이루는 분석기법이다. 구조방정식 모델은 기존의 다변량분석기법과 비교하여 여러 가지 유용성을 가지고 있다.¹⁰⁴⁾ 즉, 종속변수와 독립변수에 대해 측정오차를 포함시켜 다룰 수 있고, 잠재변수를 포함하는 모델을 구축할 수 있으며, 각 잠재변수에 대해 하나 또는 다수의 관측변수를 적용할 수 있다. 또한 이론이나 모델을 연립방정식으로 설정해 놓고 모수를 동시에 추정할 수 있으며, 쌍방향 인과관계, 순환적 인과관계, 제약모수의 도입 등 모델의 표현방법이 다양하고, 동일 자료를 이용하여 축적된 지식과 이론적 바탕 하에서 모델을 단계적으로 수정, 개량이 용이하다. 그러나 이러한 구조방정식 분석기법자체가 인과관계를 확립해 주는 것은 아니다.

본 연구모형은 가설에서 밝힌 바와 같이 스폰서십 인지도(τ_{11})와 스포츠 관여도(τ_{12})가 높을수록 브랜드 인지도(η_1)와 브랜드 이미지(η_2)가 좋아지고, 또한 브랜드 인지도와 이미지가 좋을수록 미래행동(η_3)이 긍정적이 되어 결국 스포츠 관여도와 스폰서십의 인지도를 통하여 구매의도나 구전효과와 같은 미래행동을 유발할 수 있는지를 파악하고자 하여 분석한 결과 <그림 4-3>과 같은 결과를 얻었다.

먼저 모형적합도를 보면, <그림 4-3>과 <표 4-8>에 나타난 바와 같이 $\chi^2=340.098(p<0.05)$ 로써 5%의 유의수준에서 유의하게 나타났다. 그러나 본 자료의 사례수가 <표 4-2>에서 나타난 바와 같이 363개로, 표본수가 많으므로, 다른 지수들을 참고할 필요가 있다. χ^2/df 는 2.678로 3이하로 나타나 상당히 좋은 모델로 판단된다.

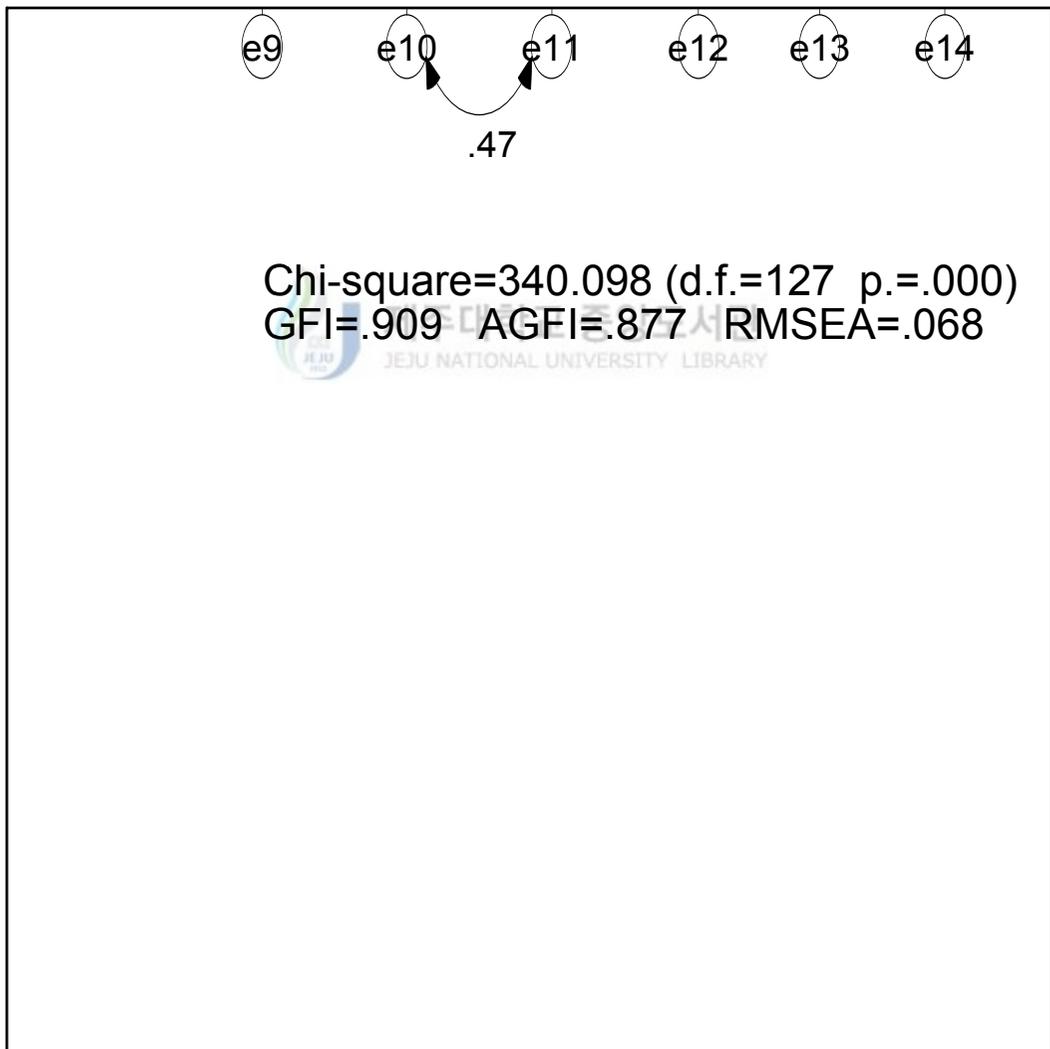
또한 RMSEA=0.068로써 기준치 0.05보다 다소 크게 나타났지만 주어진 모형이 전체자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 GFI=0.909, CFI=0.927로써

104) 조현철, 「구조방정식모델」, 도서출판 석정, 2003, p.3.

기준치 0.9보다 높게 나타났고, 조정된 적합지수인 AGFI=0.877, 부합도지수인 NFI=0.889로써 모두 기준치에 근접하고 있어, 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준이다.

이에 따라 스폰서십 인지도와 스포츠 관여도와 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 브랜드 인지도 및 이미지와 미래행동간의 구조방정식 모형을 수행한 결과, 유의적인 영향정도를 파악할 수 있었다.

<그림 4-3> 전체 모형의 적합도



<표 4-8> 주요 경로별 구조방정식 모형분석결과

주요 경로		가설 방향	비표준화계수		C.R.	P	경로 계수		
			Estimate	S.E.					
이론모형	스폰서십 인지도(η_1) → 브랜드 인지도(η_1)	+	0.186	0.061	3.047***	0.002	0.240		
	스폰서십 인지도(η_1) → 브랜드 이미지(η_2)	+	0.333	0.070	4.79***	0.000	0.371		
	스포츠 관여도(η_2) → 브랜드 인지도(η_1)	+	0.045	0.041	1.086	0.278	0.077		
	스포츠 관여도(η_2) → 브랜드 이미지(η_2)	+	0.061	0.046	1.318	0.187	0.090		
	브랜드 인지도(η_1) → 미래 행동(η_3)	+	0.210	0.063	3.337***	0.001	0.174		
	브랜드 이미지(η_2) → 미래 행동(η_3)	+	0.805	0.091	8.821***	0.000	0.773		
측정모형	스포츠 관여도(η_2) → 개인적참여도(SI2)		1.000	0.000	-	0.000	0.866		
	스포츠 관여도(η_2) → 개인적관심도(SI1)		1.184	0.107	11.053***	0.000	0.895		
	스폰서십 인지도(η_1) → 스포츠키여도(SP5)		1.000	0.000	-	0.000	0.786		
	스폰서십 인지도(η_1) → 브랜드기여도/만족도(SP4)		0.876	0.072	12.22***	0.000	0.752		
	스폰서십 인지도(η_1) → 브랜드인지/이미지강화(SP3)		0.753	0.065	11.536***	0.000	0.686		
	브랜드 인지도(η_1) → 브랜드를 알게됐다(V51)		1.000	0.000	-	0.000	0.475		
	브랜드 인지도(η_1) → 브랜드 떠올리는데 도움(V56)		1.672	0.198	8.458***	0.000	0.853		
	미래행동(η_3) → 구매시 고려(V64)		1.000	0.000	-	0.000	0.627		
	미래행동(η_3) → 구매충동(V65)		1.089	0.109	10.015***	0.000	0.650		
	미래행동(η_3) → 추천의도(V66)		1.245	0.108	11.536***	0.000	0.801		
	미래행동(η_3) → 지속적 구매(V67)		1.055	0.097	10.853***	0.000	0.725		
	브랜드 이미지(η_2) → 스폰서십광고에 호의적(V62)		1.000	0.000	-	0.000	0.633		
	브랜드 이미지(η_2) → 사회적 책임수행 이미지(V61)		1.112	0.107	10.439***	0.000	0.664		
	브랜드 이미지(η_2) → 세련 및 고급이미지(V60)		1.058	0.097	10.939***	0.000	0.706		
	브랜드 이미지(η_2) → 호의적인 이미지(V59)		1.153	0.102	11.348***	0.000	0.747		
	브랜드 이미지(η_2) → 속성혜택에 호의적 느낌(V58)		1.080	0.097	11.092***	0.000	0.725		
	브랜드 이미지(η_2) → 성장가능성있는 브랜드(V57)		1.022	0.092	11.13-4***	0.000	0.723		
	브랜드 인지도(η_1) → 브랜드기억에 도움(V55)		1.641	0.194	8.47***	0.000	0.849		
	Measures	χ^2	d.f.	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI
적합기준치	임계치	-	3이하	0.9이상	0.9이상	-	0.05이하	0.9이상	0.9이상
추정치	340.098	127	2.678	0.909	0.877	0.078	0.068	0.889	0.927

주) C.R. Critical Ratio=추정치/표준오차; *** p<0.01; 경로계수는 표준화된 계수임.

스폰서십 인지도 등의 영향관계를 직간접적으로 구분하여 보면, <표 4-9>과 같다. 브랜드 이미지가 스폰서십 인지도의 가장 큰 영향을 받고 있으며, 다음은 미래행동 그리고 브랜드 인지도 순이다. 특히 가설에는 스폰서십 인지도가 미래행동에 미치는 영향을 설정하지 않았지만 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 통해 미래행동에 영향을 미치고 있는데, 이는 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향보다 더 크게 나타나고 있다. 스포츠 관여도는 브랜드 이미지나 브랜드 인지도에 미치는 영향이 유의하지 않아 영향력이 매우 약하지만 모두 정(+)적인 방향이다. 한편 브랜드 이미지는 미래행동에 브랜드 인지도보다 훨씬 큰 영향을 미치고 있다. <표 4-9>은 스폰서십 인지도 및 관여도, 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 미래행동 등에 대한 각 측정변수들의 영향력 정도를 구체적으로 보여주고 있다.

<표 4-9> 스폰서십 인지도 등의 효과 분석

구 분	스폰서십 인지도		스포츠 관여도		브랜드 인지도		브랜드 이미지		미래행동	
	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과
브랜드 인지도	0.240		0.077							
브랜드 이미지	0.371		0.090							
미래행동		0.328		0.083	0.174		0.773			
인지도및이미지강화	0.686									
인지도및이미지만족	0.752									
스포츠산업기여도	0.786									
개인적관심도			0.895							
개인적참여도			0.866							
브랜드를 알게됐다		0.114		0.037	0.475					
브랜드 기억에 도움		0.204		0.066	0.849					
브랜드 연상에 도움		0.205		0.066	0.853					
성장가능성 있는 브랜드		0.268		0.065			0.723			
속성 및 혜택에 호의적 느낌		0.269		0.065			0.725			
호의적인 이미지 갖게됐다		0.277		0.067			0.747			
세련 및 고급스런 이미지		0.262		0.064			0.706			
사회적 책임수행이미지		0.246		0.060			0.664			
스폰서십 광고에 호의적		0.235		0.057			0.633			
구매시 고려		0.206		0.052		0.109	0.485	0.627		
구매충동		0.213		0.054		0.113	0.502	0.650		
추천의도		0.263		0.066		0.139	0.619	0.801		
지속적 구매		0.238		0.060		0.126	0.561	0.725		

2. TG삼보 브랜드의 분석

TG삼보 브랜드에 대한 모형적합도를 보면, <그림 4-4>와 <표 4-10>에 나타난 바와 같이 $\chi^2 = 340.801$ ($p < 0.05$)로써 5%의 유의수준에서 유의하게 나타났으나 χ^2/df 는 2.998로 3이하로 나타나 상당히 좋은 모델로 판단된다. 또한 RMSEA=0.074로써 기준치 0.05보다 다소 크게 나타났지만 주어진 모형이 전체 자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 GFI=0.901, CFI=0.905로써 기준치 0.9보다 다소 높게 나타났고, 조정된 적합지수인 AGFI=0.866, 부합도지수인 NFI=0.865로써 모두 기준치에 근접하고 있어, 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준이다.

따라서 TG삼보의 브랜드에 대해서 스폰서십 인지도와 스포츠 관여도와 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 브랜드 인지도 및 이미지와 미래행동간의 구조방정식 모형을 수행한 결과, 스폰서십 인지도와 브랜드 인지도(γ_{11}) 그리고 스포츠 관여도와 브랜드 인지도간의 경로(γ_{12})를 제외하고 나머지 경로들에서 유의적인 영향이 있는 것으로 분석되었다. 구체적인 영향관계를 보면 다음과 같다.

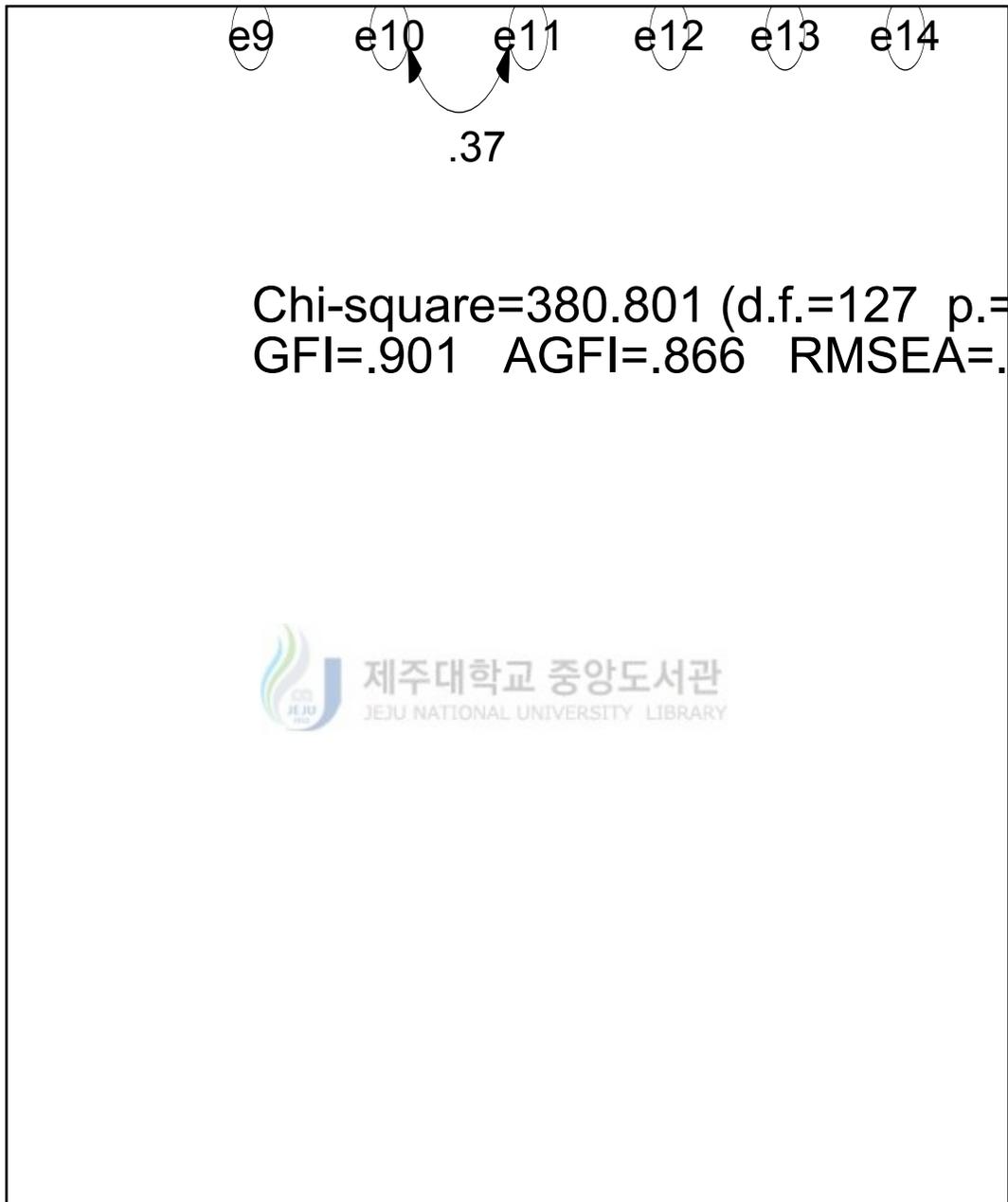
첫째, 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도(C.R.=1.881, $p > 0.1$)에 미치는 영향을 보면, 경로계수를 표준오차로 나눈 C.R.값이 신뢰수준 95%의 Z값인 1.96보다 작게 나타나 유의적이지 못하다. 또한 스포츠 관여도가 높으면 브랜드 인지도(η_1)가 좋아질 것이라는 γ_{12} 의 C.R.값도 1.371로써 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

둘째, 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향은 유의적이지 않지만, 브랜드 이미지(C.R.=2.252, $p < 0.05$)에 미치는 영향은 유의적이다.

셋째, 스포츠 관여도가 브랜드 인지도에 미치는 영향은 유의적이지 않지만, 브랜드 이미지(C.R.=2.374, $p < 0.05$)에 미치는 영향은 유의적이다.

넷째, 브랜드 인지도는 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있고, 또한 브랜드 이미지도 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있다. 특히 브랜드 이미지가 미래행동에 미치는 영향이 0.781로 가장 크게 나타나고 있다.

<그림 4-4> TG삼보 브랜드 모형의 적합도



<표 4-10> TG삼보 브랜드에 대한 경로계수 및 유의도

주요 경로		비표준화계수		C.R.	p.	경로계수			
		Estimate	S.E.						
스폰서십 인지도(η1) → 브랜드 인지도(η1)		0.140	0.074	1.881*	0.060	0.148			
스폰서십 인지도(η1) → 브랜드 이미지(η2)		0.189	0.084	2.252**	0.024	0.169			
스포츠 관여도(η2) → 브랜드 인지도(η1)		0.072	0.053	1.371	0.170	0.102			
스포츠 관여도(η2) → 브랜드 이미지(η2)		0.144	0.060	2.374**	0.018	0.170			
브랜드 인지도(η1) → 미래행동(η3)		0.176	0.063	2.819***	0.005	0.150			
브랜드 이미지(η2) → 미래행동(η3)		0.770	0.087	8.841***	0.000	0.781			
Measures	χ^2	d.f.	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
적합기준치	임계치	-	3이하	0.9이상	0.9이상	-	0.05이하	0.9이상	0.9이상
추정치	380.801	127	2.998	0.901	0.866	0.138	0.074	0.865	0.905

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

TG삼보 브랜드에 대한 스폰서십 인지도 등의 영향관계를 직간접적으로 구분하여 보면, <표 4-11>과 같다.

브랜드 이미지가 스폰서십 인지도의 가장 큰 영향을 받고 있으며, 다음은 미래행동 그리고 브랜드 인지도 순이다. 특히 TG삼보 브랜드에 있어서 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 통해 미래행동에 영향을 미치고 있는데, 이는 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향보다 더 크게 나타나고 있다. 스포츠 관여도는 브랜드 인지도에 미치는 영향이 유의하지 않아 영향력이 매우 약하지만 브랜드 이미지에 미치는 영향은 정(+)적인 방향이며, 스포츠 관여도가 브랜드 이미지와 브랜드 인지를 통한 간접적 영향은 브랜드 인지도보다 높게 나타나고 있다. 한편 브랜드 이미지는 미래행동에 브랜드 인지도보다 훨씬 큰 영향을 미치고 있다. <표 4-11>은 TG삼보 브랜드에 대하여 스폰서십 인지도 및 관여도, 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 미래행동 등에 대한 각 측정변수들의 영향력 정도를 구체적으로 보여주고 있다.

<표 4-11> TG삼보 브랜드에 대한 스폰서십 인지도 등의 효과 분석

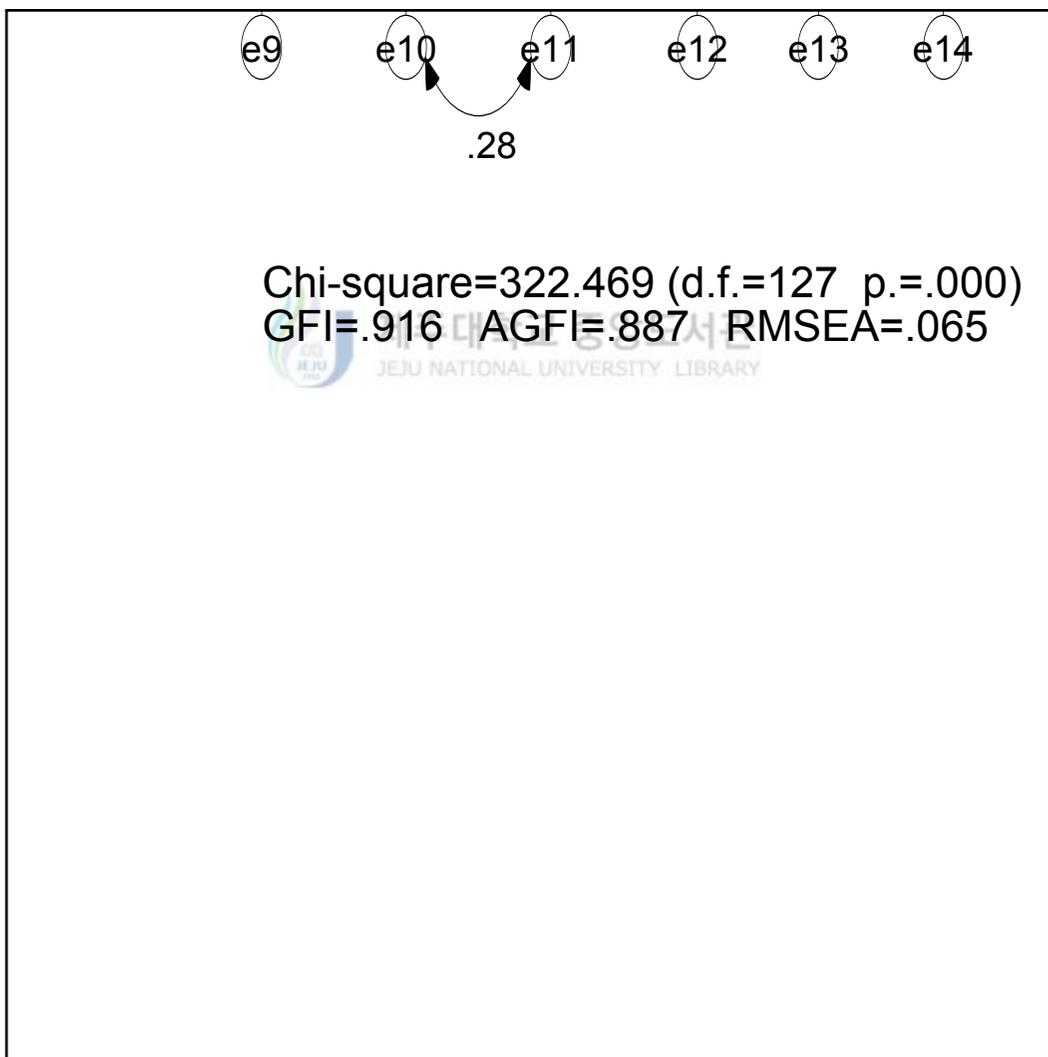
구 분	스폰서십 인지도		스포츠 관여도		브랜드 인지도		브랜드 이미지		미래 행동	
	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과
브랜드 인지도	0.148		0.102							
브랜드 이미지	0.169		0.170							
미래 행동		0.154		0.148	0.150		0.781			
인지도및이미지강화	0.694									
인지도및이미지만족	0.744									
스포츠산업기여도	0.793									
개인적관심도			0.890							
개인적참여도			0.870							
브랜드를 알게됐다		0.066		0.045	0.443					
브랜드 기억에 도움		0.122		0.084	0.819					
브랜드 연상에 도움		0.121		0.083	0.815					
성장가능성 있는 브랜드		0.116		0.117			0.687			
속성 및 혜택에 호의적 느낌		0.119		0.120			0.707			
호의적인 이미지 갖게됐다		0.119		0.120			0.705			
세련 및 고급스런 이미지		0.117		0.118			0.695			
사회적 책임수행이미지		0.106		0.107			0.629			
스폰서십 광고에 호의적		0.110		0.111			0.651			
구매시 고려		0.096		0.093		0.094		0.487	0.624	
구매충동		0.083		0.080		0.081		0.421	0.538	
추천의도		0.123		0.119		0.120		0.624	0.799	
지속적 구매		0.115		0.111		0.112		0.585	0.748	

3. 아미노업 브랜드의 분석

아미노업 브랜드에 대한 모형적합도를 보면, <그림 4-5>와 <표 4-11>에 나타난 바와 같이 $\chi^2 = 322.469 (p < 0.05)$ 로써 5%의 유의수준에서 유의하게 나타났으나 χ^2/df 는 2.539로 3이하로 나타나 상당히 좋은 모델로 판단된다. 또한 RMSEA=0.065로써 기준치 0.05보다 다소 크게 나타났지만 주어진 모형이 전체자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 GFI=0.916, CFI=0.922로써 기준치 0.9보다 다소 높게 나타났고, 조정된 적합지수인 AGFI=0.887, 부합도지수인 NFI=0.878로써 모두 기준치에 근접하고 있어, 전체적인 적합도는 수용될 수

있는 수준이다. 따라서 아미노업 브랜드에 대해서 스폰서십 인지도와 스포츠 관여도와 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 브랜드 인지도 및 이미지와 미래 행동간의 구조방정식 모형을 수행한 결과, 스폰서십 인지도와 브랜드 인지도(γ_{11}), 스포츠 관여도와 브랜드 인지도(γ_{12}) 그리고 스포츠 관여도와 브랜드 이미지(γ_{22})를 제외하고 나머지 경로들에서 유의적인 영향이 있었다. 구체적인 영향관계를 보면 다음과 같다.

<그림 4-5> 아미노업 브랜드 모형의 적합도



첫째, 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향을 보면, 경로계수를 표준오차로 나눈 C.R.값이 0.314로 나타나 유의적이지 못하다. 또한 스포츠 관여도가 높으면 브랜드 인지도(η_1) 및 브랜드 이미지(η_2)가 좋아질 것이라는 γ_{12} 와 γ_{22} 의 C.R.값도 0.759와 0.348로써 모두 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

둘째, 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향은 유의적이지 않지만, 브랜드 이미지에 미치는 영향은 유의적이다.

셋째, 브랜드 인지도는 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있고, 또한 브랜드 이미지도 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있다. 특히 브랜드 이미지가 미래행동에 미치는 영향이 0.768로 가장 크게 나타나고 있다.

아미노업 브랜드에 대한 스폰서십 인지도 등의 영향관계를 직간접적으로 구분하여 보면, <표 4-12>와 같다.

<표 4-12> 아미노업 브랜드에 대한 경로계수 및 유의도

주요 경로				비표준화계수		C.R.	P	경로계수	
				Estimate	S.E.				
스폰서십 인지도(ξ_1) → 브랜드 인지도(η_1)				0.022	0.069	0.314	0.754	0.024	
스폰서십 인지도(ξ_1) → 브랜드 이미지(η_2)				0.202	0.073	2.759***	0.006	0.215	
스포츠 관여도(ξ_2) → 브랜드 인지도(η_1)				0.038	0.050	0.759	0.448	0.056	
스포츠 관여도(ξ_2) → 브랜드 이미지(η_2)				0.018	0.051	0.348	0.728	0.025	
브랜드 인지도(η_1) → 미래행동(η_3)				0.309	0.070	4.45***	0.000	0.276	
브랜드 이미지(η_2) → 미래행동(η_3)				0.824	0.108	7.652***	0.000	0.768	
Measures	χ^2	d.f.	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
적합기준치	임계치	-	3이하	0.9이상	0.9이상	-	0.05이하	0.9이상	0.9이상
추정치	322.469	127	2.539	0.916	0.887	0.123	0.065	0.878	0.922

주) *** p<0.01

브랜드 이미지가 스폰서십 인지도의 가장 큰 영향을 받고 있으며, 다음은 미래행동이며, 브랜드 인지도는 유의적인 영향을 받고 있지 않다.

특히 아미노업 브랜드에 있어서 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 통해 미래행동에 영향을 미치고 있는데, 이는 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향보다 더 크게 나타나고 있다. 스포츠 관여도는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 미치는 영향이 유의하지 않아 영향력이 매우 약하다. 그러나 브랜드 인지도, 미래행동 그리고 브랜드 이미지에 미치는 영향은 정(+)적인 방향이다. 한편 브랜드 이미지는 브랜드 인지도보다 더 큰 영향을 미치고 있다. <표 4-13>는 아미노업 브랜드에 대하여 스폰서십 인지도 및 관여도, 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 미래행동 등에 대한 각 측정변수들의 영향력 정도를 구체적으로 보여주고 있다

<표 4-13> 아미노업 브랜드에 대한 스폰서십 인지도 등의 효과 분석

구 분	스폰서십 인지도		스포츠 관여도		브랜드 인지도		브랜드 이미지		미래행동	
	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과
브랜드 인지도	0.024		0.056							
브랜드 이미지	0.215		0.025							
미래행동		0.171		0.035	0.276		0.768			
인지도및이미지강화	0.695									
인지도및이미지만족	0.745									
스포츠산업기여도	0.792									
개인적관심도			0.892							
개인적참여도			0.869							
브랜드를 알게됐다		0.011		0.026	0.471					
브랜드 기억에 도움		0.021		0.049	0.876					
브랜드 연상에 도움		0.018		0.042	0.749					
성장가능성 있는 브랜드		0.148		0.017			0.688			
속성 및 혜택에 호의적 느낌		0.152		0.018			0.708			
호의적인 이미지 갖게됐다		0.149		0.017			0.695			
세련 및 고급스런 이미지		0.146		0.017			0.678			
사회적 책임수행이미지		0.148		0.017			0.688			
스폰서십 광고에 호의적		0.119		0.014			0.555			
구매시 고려		0.101		0.020		0.163		0.454	0.591	
구매충동		0.099		0.020		0.160		0.445	0.580	
추천의도		0.128		0.026		0.205		0.571	0.744	
지속적 구매		0.116		0.023		0.187		0.520	0.677	

4. 아디다스 브랜드의 분석

아디다스 브랜드에 대한 모형적합도를 보면, <그림 4-6>과 <표 4-14>에 나타난 바와 같이 $\chi^2 = 328.740 (p < 0.05)$ 으로써 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타났으나 χ^2/df 는 2.589로 3이하의 값을 나타내 상당히 좋은 모델로 판단된다. 또한 RMSEA=0.066으로써 기준치 0.05보다 다소 크게 나타났지만 주어진 모형이 전체자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 GFI=0.913, CFI=0.923으로써 기준치 0.9보다 다소 높게 나타났고, 조정된 적합지수인 AGFI=0.882, 부합도지수인 NFI=0.881로써 모두 기준치에 근접하고 있으므로, 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준이다.

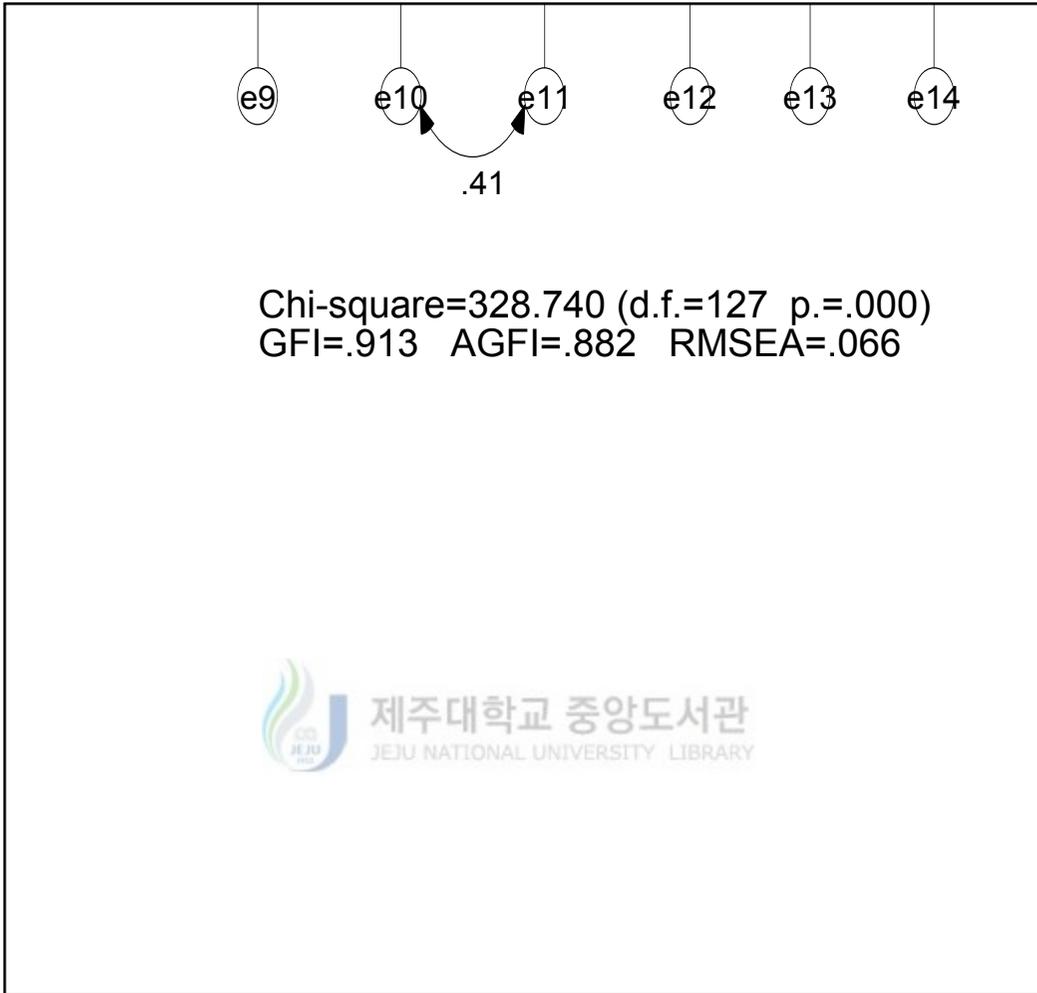
아디다스 브랜드에 대해서 스폰서십 인지도와 스포츠 관여도와 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 브랜드 인지도 및 이미지와 미래행동간의 구조방정식 모형을 수행한 결과, 모든 경로들에서 유의적인 영향이 있는 것으로 분석되었다. 구체적인 영향관계를 보면 다음과 같다.

<표 4-14> 아디다스 브랜드에 대한 경로계수 및 유의도

주요 경로					비표준화계수		C.R.	P	경로계수
					Estimate	S.E.			
스폰서십 인지도(η_1) → 브랜드 인지도(η_1)					0.224	0.072	3.1***	0.002	0.251
스폰서십 인지도(η_1) → 브랜드 이미지(η_2)					0.387	0.080	4.837***	0.000	0.375
스포츠 관여도(η_2) → 브랜드 인지도(η_1)					0.096	0.048	1.982**	0.047	0.144
스포츠 관여도(η_2) → 브랜드 이미지(η_2)					0.132	0.053	2.501**	0.012	0.172
브랜드 인지도(η_1) → 미래행동(η_3)					0.166	0.061	2.709***	0.007	0.151
브랜드 이미지(η_2) → 미래행동(η_3)					0.733	0.097	7.532***	0.000	0.771
Measures	χ^2	d.f.	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
적합기준치	임계치	-	3이하	0.9이상	0.9이상	-	0.05이하	0.9이상	0.9이상
추정치	328.740	127	2.589	0.913	0.882	0.110	0.066	0.881	0.923

주) ** p<0.05, *** p<0.01

<그림 4-6> 아디다스 브랜드 모형의 적합도



첫째, 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향이 유의적이며, 브랜드 이미지에 미치는 영향도 유의적이다. 특히 아디다스의 경우 스폰서십 인지도는 브랜드 인지도보다는 브랜드 이미지에 더 큰 영향을 미치고 있다.

둘째, 스포츠 관여도가 높으면 브랜드 인지도(η_1) 및 브랜드 이미지(η_2)가 좋아질 것이라는 γ_{12} 와 γ_{22} 의 C.R.값도 각각 1.982와 2.501로써 모두 유의적인 영향을 미치고 있는데, 스포츠 관여도가 브랜드 인지도보다는 브랜드 이미지에 좀 더 큰 영향을 미치고 있다.

셋째, 브랜드 인지도는 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있고, 또한 브랜드 이미지도 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있다. 특히 브랜드 이미지가 미래행동에 미치는 영향이 로 가장 크게 나타나고 있다.

아디다스 브랜드에 대한 스폰서십 인지도 등의 영향관계를 직간접적으로 구분하여 보면, <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 아디다스 브랜드에 대한 스폰서십 인지도 등의 효과 분석

구 분	스폰서십 인지도		스포츠 관여도		브랜드 인지도		브랜드 이미지		미래 행동	
	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과
브랜드 인지도	0.251		0.144							
브랜드 이미지	0.375		0.172							
미래 행동		0.327		0.154	0.151		0.771			
인지도및이미지강화	0.683									
인지도및이미지만족	0.755									
스포츠산업기여도	0.785									
개인적관심도			0.887							
개인적참여도			0.873							
브랜드를 알게됐다		0.101		0.058	0.402					
브랜드 기억에 도움		0.208		0.120	0.831					
브랜드 연상에 도움		0.216		0.124	0.861					
성장가능성 있는 브랜드		0.236		0.109			0.631			
속성 및 혜택에 호의적 느낌		0.269		0.124			0.719			
호의적인 이미지 갖게됐다		0.270		0.124			0.720			
세련 및 고급스런 이미지		0.260		0.119			0.693			
사회적 책임수행이미지		0.221		0.101			0.589			
스폰서십 광고에 호의적		0.230		0.106			0.615			
구매시 고려		0.173		0.082		0.080	0.408	0.529		
구매충동		0.204		0.097		0.094	0.482	0.625		
추천의도		0.254		0.120		0.118	0.600	0.778		
지속적 구매		0.227		0.107		0.105	0.536	0.696		

아디다스 브랜드 이미지(0.375)가 스폰서십 인지도의 가장 큰 영향을 받고 있으며, 다음은 미래행동, 브랜드 인지도 순으로 유의적인 영향을 받고 있다. 특히 아디다스 브랜드에 있어서 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도와 브랜드

이미지를 통해 미래행동에 영향을 미치고 있는데, 이는 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향보다 더 크게 나타나고 있다.

스포츠 관여도는 아미노업과는 달리 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 미치는 영향이 유의하게 영향을 미치고 있다. 즉, 브랜드 이미지가 가장 큰 영향을 받고 있으며, 다음은 미래행동 그리고 브랜드 인지도 순으로 정(+)적인 영향을 받고 있다. 한편 브랜드 이미지는 브랜드 인지도보다 더 큰 영향을 미치고 있다. <표 4-15>는 아디다스 브랜드에 대하여 스폰서십 인지도 및 관여도, 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 미래행동 등에 대한 각 측정변수들의 영향력 정도를 구체적으로 보여주고 있다.

5. 포카리스웨트 브랜드의 분석

포카리스웨트 브랜드에 대한 모형적합도를 보면, <그림 4-7>과 <표 4-16>에 나타난 바와 같이 $\chi^2 = 314.272 (p < 0.05)$ 로써 5%의 유의수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 그러나 χ^2/df 는 2.475로 3이하의 값을 나타내 상당히 좋은 모델로 판단된다. 또한 RMSEA=0.064로써 기준치 0.05보다 다소 크게 나타났으나, 주어진 모형이 전체자료를 얼마나 잘 설명하는지를 나타내는 GFI=0.917이고, CFI=0.928로써 기준치 0.9보다 높게 나타났다. 반면 조정된 적합지수인 AGFI=0.888, 부합도지수인 NFI=0.886으로써 기준치에 미치지지는 못하지만 모두 기준치에 근접하고 있으므로, 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준이다.

포카리스웨트 브랜드에 대해서 스폰서십 인지도와 스포츠 관여도와 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 브랜드 인지도 및 이미지와 미래행동간의 구조방정식 모형을 수행한 결과, 모든 경로들에서 유의적인 영향이 있는 것으로 분석되었다. 구체적인 영향관계를 보면 다음과 같다.

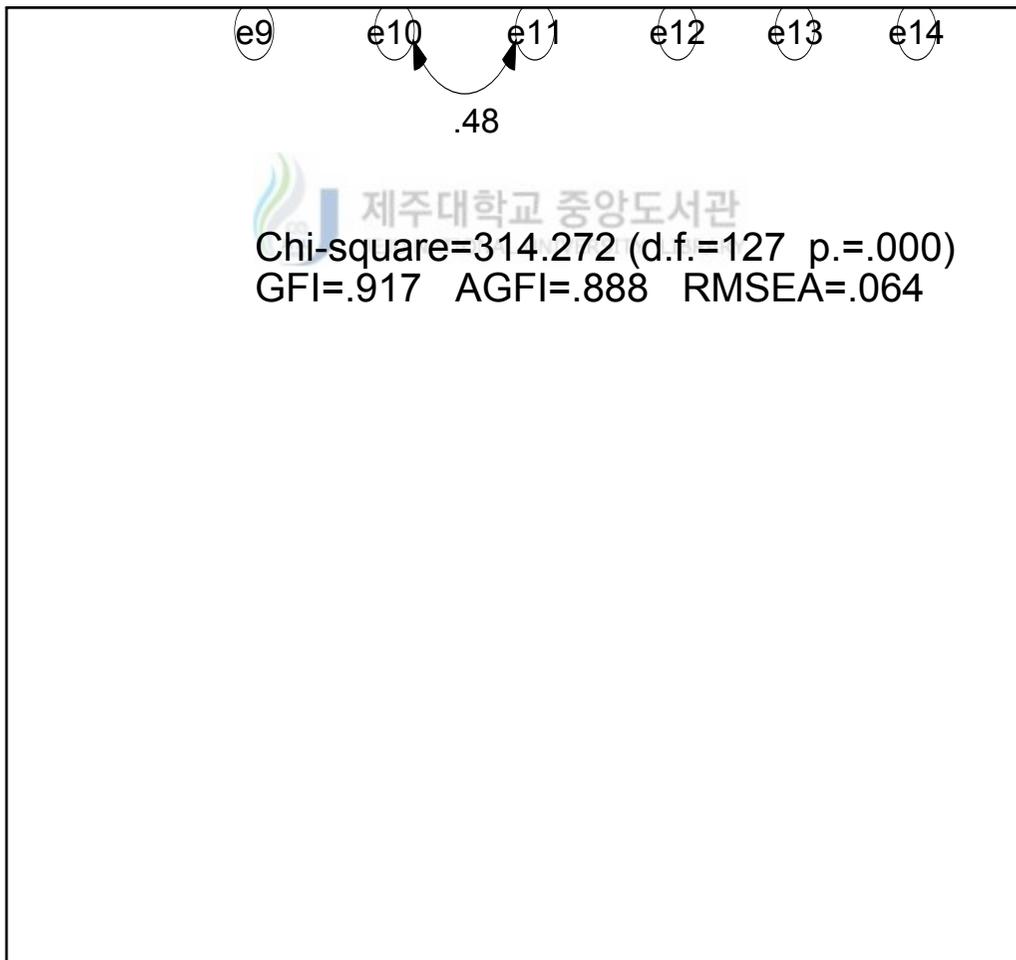
첫째, 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도(C.R.=3.99, $p < 0.01$)에 미치는 영향이 유의적이며, 브랜드 이미지(C.R.=5.698, $p < 0.01$)에 미치는 영향도 유의적이다.

포카리스웨트의 경우 스폰서십 인지도는 브랜드 인지도보다는 브랜드 이미지에 더 큰 영향을 미치고 있다.

둘째, 스포츠 관여도가 높으면 브랜드 인지도(η_1) 및 브랜드 이미지(η_1)가 좋아질 것이라는 γ_{12} 와 γ_{22} 의 C.R.값이 각각 -0.731과 -0.982로써 모두 유의적인 영향을 미치지 못하고 있다.

셋째, 브랜드 인지도는 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있고, 또한 브랜드 이미지도 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있다. 특히 브랜드 이미지가 미래행동에 미치는 영향이 가장 크게 나타나고 있다.

<그림 4-7> 포카리스웨트 브랜드 모형의 적합도



<표 4-16> 포카리스웨트 브랜드에 대한 경로계수 및 유의도

주요 경로					비표준화계수		C.R.	p.	경로계수
					Estimate	S.E.			
스폰서십 인지도(ξ1) → 브랜드 인지도(η1)					0.315	0.079	3.99***	0.000	0.375
스폰서십 인지도(ξ1) → 브랜드 이미지(η2)					0.488	0.086	5.698***	0.000	0.483
스포츠 관여도(ξ2) → 브랜드 인지도(η1)					-0.033	0.046	-0.731	0.465	-0.054
스포츠 관여도(ξ2) → 브랜드 이미지(η2)					-0.051	0.052	-0.982	0.326	-0.068
브랜드 인지도(η1) → 미래행동(η3)					0.198	0.072	2.768***	0.006	0.157
브랜드 이미지(η2) → 미래행동(η3)					0.791	0.099	8.001***	0.000	0.753
Measures	χ ²	d.f.	χ ² /d.f.	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
적합기준치	임계치	-	3이하	0.9이상	0.9이상	-	0.05이하	0.9이상	0.9이상
추정치	314.272	127	2.475	0.917	0.888	0.105	0.064	0.886	0.928

주) *** p<0.01

포카리스웨트 브랜드에 대한 스폰서십 인지도 등의 영향관계를 직간접적으로 구분하여 보면, <표 4-17>과 같다.

포카리스웨트 브랜드 이미지가 스폰서십 인지도의 가장 큰 영향을 받고 있으며, 다음은 미래행동, 브랜드 인지도 순으로 유의적인 영향을 받고 있는데, 이러한 영향정도는 연구대상인 TG삼보, 아미노업, 아디다스 등의 브랜드보다 더 큰 영향을 미치고 있다. 특히 포카리스웨트 브랜드에 있어서 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 통해 미래행동에 영향을 미치고 있는데, 이는 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향보다 더 크게 나타나고 있다. 스포츠 관여도는 아미노업과 마찬가지로 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 미치는 영향이 유의하지 않으며, 특히 그 영향방향도 부(-)적인 것으로 나타나, 다른 브랜드와 차이를 보이고 있다. 한편 브랜드 이미지는 브랜드 인지도보다 더 큰 영향을 미치고 있다. <표 4-17>은 포카리스웨트 브랜드에 대하여 스폰서십 인지도 및 관여도, 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 미래행동 등에 대한 각 측정변수들의 영향력 정도를 구체적으로 보여주고 있다.

<표 4-17> 포카리스웨트 브랜드에 대한 스폰서십 인지도 등의 효과 분석

구 분	스폰서십 인지도		스포츠 관여도		브랜드 인지도		브랜드 이미지		미래 행동	
	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과	직접 효과	간접 효과
브랜드 인지도	0.375		-0.054							
브랜드 이미지	0.483		-0.068							
미래 행동		0.422		-0.060	0.157		0.753			
인지도및이미지강화	0.691									
인지도및이미지만족	0.741									
스포츠산업기여도	0.783									
개인적관심도			0.886							
개인적참여도			0.874							
브랜드를 알게됐다		0.147		-0.021	0.392					
브랜드 기억에 도움		0.295		-0.042	0.787					
브랜드 연상에 도움		0.307		-0.044	0.818					
성장가능성 있는 브랜드		0.328		-0.046			0.679			
속성 및 혜택에 호의적 느낌		0.326		-0.046			0.675			
호의적인 이미지 갖게됐다		0.348		-0.049			0.720			
세련 및 고급스런 이미지		0.343		-0.049			0.710			
사회적 책임수행이미지		0.303		-0.043			0.628			
스폰서십 광고에 호의적		0.285		-0.040			0.591			
구매시 고려		0.255		-0.036		0.095	0.454	0.604		
구매충동		0.278		-0.039		0.103	0.495	0.658		
추천의도		0.340		-0.048		0.126	0.607	0.806		
지속적 구매		0.294		-0.042		0.109	0.524	0.696		

6. 스폰서십 관련변인의 차이분석

본 항에서는 스폰서십 인지도, 스포츠 관여도, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 그리고 미래행동 등의 본 연구의 모형에서 사용한 스폰서십 관련 변인들에 대하여 성별, 연령, 소득 등 인구 통계적 특성에 따른 차이검증을 하였다. 성별, 연령 등은 2개의 유목을 가지고 있음에 따라 t-test를 통한 유의성 검증을 하였고, 소득에 따른 차이검증은 F검증을 통한 차이검증을 하였다. 또한 구매 여부에 따라 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 그리고 미래행동 등에 대한 유목 간 차이를 분석하였다. 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

1) 응답대상별 스폰서십 관련변인의 차이

<표 4-18>에 나타난 바와 같이 성별에 따라 스폰서십과 미래행동 관련변수들의 차이를 분석한 결과, 개인적 관심도, 개인적 참여도, 브랜드 기여도 및 만족도 그리고 스포츠에 대한 기여도 등에서 유의적인 차이가 발견되었다. 즉, 스포츠에 대한 개인적인 관심도는 여성에 비해 남성이 평균 0.899로 가장 많은 차이로 높게 나타났고, 개인적 참여도도 남성이 여성보다 높게 나타나 스포츠에 대한 관여도는 여성보다 남성이 높게 나타났고, 통계적으로도 유의하였다.

둘째로 스포츠 스폰서십에 대한 인식도에서도 기업브랜드인지 및 이미지강화(p>0.1) 측면의 인식도에서는 남녀간 차이가 발생하지 않으나, 브랜드기여도 및 만족도 그리고 스포츠에 대한 기여도 측면의 스폰서십 인식도에서는 남성이 여성보다 더 높게 인식하고 있다.

셋째로 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 미래행동에 있어서는 남녀간의 성별차이가 나타나지 않았다.

<표 4-18> 성별에 따른 관련변인의 차이검증 결과

구 분		빈 도		성별(평균)			자유도	t	p.
		남성	여성	남성	여성	전체			
스포츠 관여도	개인적 관심도	177	186	3.557	2.658	3.096	350	9.591***	0.000
	개인적 참여도	177	186	3.520	2.811	3.157	345	8.45***	0.000
스폰서십 인지도	기업브랜드인지 및 이미지강화	177	186	3.774	3.668	3.720	361	1.622	0.106
	브랜드기여도 및 만족도	177	186	3.500	3.294	3.395	361	3.002***	0.003
	스포츠에 대한 기여도	177	186	3.520	3.302	3.408	361	2.907***	0.004
브랜드 이미지		177	186	3.033	3.077	3.056	361	-0.705	0.482
브랜드 인지도		177	186	3.058	2.987	3.022	361	0.945	0.345
미래행동		177	186	2.861	2.867	2.864	361	-0.096	0.924

주) *** p<0.01

<표 4-19>에 나타난 바와 같이 연령에 따라 스폰서십과 미래행동 등의 관련변수들의 차이를 분석한 결과, 개인적 관심도, 기업브랜드인지 및 이미지강화, 그리고 스포츠에 대한 기여도 등에서 유의적인 차이가 발견되었다.

<표 4-19> 연령에 따른 관련변인의 차이검증 결과

구 분		빈 도		연령(평균)			자유도	t	p.
		10대	20대	10대	20대	전체			
스포츠 관여도	개인적 관심도	184	179	2.955	3.241	3.096	361	-2.76***	0.006
	개인적 참여도	184	179	3.088	3.227	3.157	361	-1.533	0.126
스폰서십 인지도	기업브랜드인지 및 이미지강화	184	179	3.531	3.914	3.720	361	-6.176***	0.000
	브랜드기여도 및 만족도	184	179	3.359	3.432	3.395	361	-1.053	0.293
	스포츠에 대한 기여도	184	179	3.185	3.638	3.408	361	-6.319***	0.000
브랜드 이미지		184	179	3.022	3.091	3.056	361	-1.097	0.273
브랜드 인지도		184	179	3.061	2.981	3.022	361	1.058	0.291
미래행동		184	179	2.863	2.865	2.864	361	-0.016	0.988

주) *** p<0.01

즉, 스포츠에 대한 개인적인 관심도는 10대 연령층에 비해 20대의 연령층이 더 높게 나타났고, 스폰서십 인지도중 기업브랜드인지 및 이미지강화 측면에서 20대의 연령층이 10대의 연령층보다 더 높게 나타났다. 또한 스포츠에 대한 기여도 측면의 인식도에서도 20대의 연령층이 10대의 연령층보다 더 높게 나타났다. 이러한 차이는 통계적으로 유의하다.

반면, 스포츠 관여도 중 개인적 참여도나, 스폰서십 인지도 중 브랜드기여도 및 만족도 측면의 인식도에서는 연령층에 따른 유의적 차이가 나타나지 않았다.

셋째로 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 미래행동에 있어서 10대와 20대의 연령별 집단간의 연령별차이는 나타나지 않았다.

<표 4-20>에 나타난 바와 같이 응답자의 월평균 가계소득에 따라 스폰서십과 미래행동 등의 관련변수들의 차이를 분석한 결과, 스포츠 관여도에서만 유의적인 차이가 발견되었다. 즉, 스포츠에 대한 개인적인 관심도는 월평균 200~300만원 미만이라고 답한 집단이 월평균 100만원 미만이라고 한 집단보다 개인적 관심도가 더 높게 나타났고, 개인적 참여도에서도 월평균 200~300만원 미만이라고 답한 집단이 월평균 100만원 미만이라고 한 집단보다 개인적 참여도가 더 높게 나타났으며, 이러한 차이는 통계적으로 유의하다.

반면, 스포츠 스폰서십 인지도 및 브랜드 인지도, 브랜드 이미지 그리고 미래행동에 있어서 소득별 구분 집단간의 유의적 차이는 나타나지 않았다.

<표 4-20> 소득에 따른 관련변인의 차이검증 결과

구 분		소득(평균)					제공합	자유도	평균 제공	F	p.
		100 미만	200 미만	300 미만	300 이상	합계					
스포츠 관여도	개인적 관심도	2.895	2.969	3.349	3.200	3.096	12.23/346.9	3/359	4.08/0.97	4.216***	0.006
	개인적 참여도	2.998	3.049	3.396	3.182	3.157	9.2/264.85	3/359	3.07/0.74	4.154***	0.007
스폰서십 인지도	기업브랜드인지 및 이미지강화	3.669	3.677	3.812	3.720	3.720	1.29/138.41	3/359	0.43/0.39	1.111	0.345
	브랜드기여도 및 만족도	3.395	3.343	3.441	3.428	3.395	0.63/156.91	3/359	0.21/0.44	0.476	0.699
	스포츠에 대한 기여도	3.326	3.388	3.488	3.424	3.408	1.23/186.17	3/359	0.41/0.52	0.786	0.503
브랜드 이미지		2.937	3.039	3.123	3.129	3.056	1.89/126.62	3/359	0.63/0.36	1.785	0.150
브랜드 인지도		2.987	3.034	3.057	2.979	3.022	0.35/184.43	3/359	0.12/0.52	0.225	0.879
미래행동		2.722	2.886	2.928	2.890	2.864	2.05/162.09	3/359	0.69/0.46	1.509	0.212

주) *** p<0.01

2) 구매경험별 스폰서십 관련변인의 차이

해당 브랜드의 구매여부에 따라 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지 그리고 미래행동에 대한 통계적 차이가 있는지 분석하기 위해 t-test를 통한 유의성

검증을 하였다. 구체적인 유목간 차이분석 결과는 다음과 같다.

① TG삼보 브랜드에 대한 구매여부별 스폰서십 관련변인의 차이

<표 4-21>에 나타난 바와 같이 TG삼보 브랜드의 구매여부에 따라 스폰서십과 미래행동 관련변수들의 차이를 분석한 결과, 브랜드 이미지와 미래행동 중 추천의도에 대해서 유의적인 차이가 나타났다. 즉, TG삼보 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 브랜드 이미지가 더 좋고, 전반적인 미래행동에서는 유의적인 차이를 보이지 않았지만, 추천의도에서도 TG삼보 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 브랜드 이미지가 더 좋은 것으로 나타났다.

<표 4-21> TG삼보 브랜드의 구매여부에 따른 관련변인의 차이검증 결과

구 분	빈 도		구매여부(평균)			자유도	t	p.	
	있다	없다	있다	없다	전체				
브랜드 이미지	144	219	3.542	3.283	3.386	240	3.414***	0.001	
브랜드 인지도	144	219	3.278	3.082	3.160	361	1.853*	0.065	
미래행동	전체	144	219	2.740	2.644	2.651	361	1.738*	0.083
	구매시 고려	144	219	2.910	2.836	2.865	361	0.672	0.502
	구매충동	144	219	2.389	2.356	2.369	361	0.295	0.769
	추천의도	144	219	2.826	2.534	2.650	361	2.693***	0.007
	지속적 구매	144	219	2.833	2.644	2.719	361	1.779*	0.076

주) * p<0.1, *** p<0.01

② 아미노업 브랜드에 대한 구매여부별 스폰서십 관련변인의 차이

<표 4-22>에 나타난 바와 같이 아미노업 브랜드의 구매여부에 따라 스폰서십과 미래행동 관련변수들의 차이를 분석한 결과, 대부분의 관련변인들에서

해당 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 긍정적인 결과를 보였다. 통계적 차이는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 미래행동 등에서 유의적인 차이가 나타났다. 특히 미래행동 중 구매시 고려($p<0.1$)의 경우만 구매여부에 따른 유의성이 확보되지 않고, 나머지 미래행동 등에서는 유의적으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

아미노업 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 브랜드 이미지가 더 좋고, 브랜드 인지도도 아미노업 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 브랜드 인지도가 더 높았다, 한편 미래행동에서는 아미노업 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 미래행동이 더 긍정적인데, 구체적으로 보면 다음과 같다. 즉, 구매충동은 아미노업 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 많고, 추천의도는 아미노업 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 높으며, 지속적 구매의도는 아미노업 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 강한 것으로 나타났다.

<표 4-22> 아미노업 브랜드의 구매여부에 따른 관련변인의 차이검증 결과

구 분	빈 도		구매여부(평균)			자유도	t	p.	
	있다	없다	있다	없다	전체				
브랜드 이미지	254	109	3.449	3.046	3.328	262	5.823***	0.000	
브랜드 인지도	254	109	3.197	2.413	2.961	180	7.05***	0.000	
미 래 행 동	전체	254	109	2.776	2.495	2.691	361	3.253***	0.001
	구매시 고려	254	109	2.886	2.688	2.826	361	1.727*	0.085
	구매충동	254	109	2.583	2.257	2.485	361	2.715***	0.007
	추천의도	254	109	2.705	2.486	2.639	361	2.021**	0.044
	지속적 구매	254	109	2.929	2.550	2.815	361	3.493***	0.001

주) * $p<0.1$, ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

<표 4-23>에 나타난 바와 같이 아디다스 브랜드의 구매여부에 따라 스폰서십과 미래행동 관련변수들의 차이를 분석한 결과, 대부분의 관련변인들에서 해당 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 긍정적인 결과를 보였다. 통계적 차이는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 미래행동 등에서 유의적인 차이가 나타났다. 특히 미래행동 중 구매시 고려($p<0.1$)의 경우만 구매여부에 따른 유의성이 확보되지 않고, 나머지 미래행동 등에서는 유의적으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

아디다스 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 브랜드 이미지가 더 좋고, 브랜드 인지도도 아디다스 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 브랜드 인지도가 더 높았다, 한편 미래행동에서는 아디다스 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 미래행동이 더 긍정적인데, 구체적으로 보면 다음과 같다. 즉, 구매충동은 아디다스 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 많고, 추천의도는 아디다스 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 높으며, 지속적 구매의도는 아디다스 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 더 강한 것으로 나타났다.

<표 4-23> 아디다스 브랜드의 구매여부에 따른 관련변인의 차이검증 결과

구 분	빈 도		평 균			자유도	t	p.	
	있다	없다	있다	없다	전체				
브랜드 이미지	303	60	4.178	3.733	4.105	74	3.776***	0.000	
브랜드 인지도	303	60	4.023	3.683	3.967	361	2.741***	0.006	
미래행동	전체	303	60	3.217	2.892	3.163	361	2.740***	0.006
	구매시 고려	303	60	3.201	3.050	3.176	361	1.013	0.312
	구매충동	303	60	3.026	2.667	2.967	361	2.111**	0.035
	추천의도	303	60	3.221	2.817	3.154	361	2.561**	0.011
	지속적 구매	303	60	3.419	3.033	3.355	361	2.622***	0.009

주) ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

<표 4-24>에 나타난 바와 같이 포카리스웨트 브랜드의 구매여부에 따라 스폰서십과 미래행동 관련변수들의 차이를 분석한 결과, 브랜드 이미지와 브랜드 인지도에서 해당 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 긍정적인 결과를 보였다. 통계적 차이는 브랜드 이미지($p<0.05$)와 브랜드 인지도($p<0.01$) 등에서 유의적인 차이가 나타났다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

포카리스웨트 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 브랜드 이미지가 더 좋고, 브랜드 인지도도 포카리스웨트 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단이 그렇지 않은 집단보다 브랜드 인지도가 더 높았다, 한편 미래행동에서는 포카리스웨트 브랜드를 구입한 경험이 있는 집단과 그렇지 않은 집단간에 미래행동의 유의적인 차이가 었는 것으로 나타났다.

<표 4-24> 포카리스웨트 브랜드의 구매여부에 따른 관련변인의 차이검증 결과

구 분	빈도		평균			자유도	t	p.	
	있다	없다	있다	없다	전체				
브랜드 이미지	338	25	4.062	3.720	4.039	361	2.271**	0.024	
브랜드 인지도	338	25	3.817	3.280	3.780	361	2.787***	0.006	
미래행동	전체	338	25	2.958	2.850	2.950	361	0.631	0.529
	구매시 고려	338	25	3.041	2.880	3.030	361	0.776	0.439
	구매충동	338	25	2.722	2.760	2.725	361	-0.164	0.870
	추천의도	338	25	2.879	2.680	2.865	361	0.933	0.352
	지속적 구매	338	25	3.189	3.080	3.182	361	0.502	0.616

주) ** $p<0.05$, *** $p<0.01$

7. 분석결과

<표 4-25>~<표 4-27>은 가설검정 결과를 나타내고 있으며, <표 4-28>은 연구모형의 적합도 지수를 요약해주고 있다. 이를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전반적인 모형적합도는 카이스퀘어값(χ^2)을 자유도로 나눈값이 2.678로 상당히 적합한 모델로 판단되며, 또한 대표적인 적합도 지수들(GFI=0.909, CFI=0.927)도 기준치를 상회하고 있어, 전체적인 적합도는 수용될 수 있는 수준이었다.

둘째, 스폰서십 인지도는 브랜드 인지도에 미치는 영향이 유의적이지만, 스포츠 관여도는 브랜드 인지도에 미치는 영향이 유의적이지 못하다. 그러나 브랜드에 따라 다소 차이를 보이는데, 예를 들면 브랜드 중 TG삼보와 아미노업은 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대한 유의성이 없거나 약하고, 아디다스인 경우 스포츠 관여도는 브랜드 인지도에 미치는 영향이 유의한 것으로 요약된다.

셋째, 전반적으로 스폰서십 인지도는 대상브랜드 모두 브랜드 이미지에 미치는 영향이 유의적이지만, 스포츠 관여도는 브랜드 인지도에 미치는 영향이 유의적이지 못하다. 반면 브랜드 중 고가에 해당되는 TG삼보와 아디다스 브랜드의 경우는 스폰서십 인지도가 브랜드 이미지에 미치는 영향이 유의적이어서 브랜드의 종류에 따라 다소 차이가 존재하는 것으로 요약된다.

넷째, 브랜드 인지도나 브랜드 이미지는 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있다. 즉, 브랜드에 대한 인지도가 높고, 이미지가 좋게 각인 되어 가면, 그 브랜드에 대한 추천의도나 재구매의도 등 미래의 행동이 긍정적으로 나타나게 되며, 특히 브랜드 인지도보다는 브랜드 이미지의 영향이 더 크다는 것으로 요약된다.

다섯째, 응답대상의 인구 통계적 특성에 따라 유의적인 차이가 있다. 즉, 성별로는 개인적 관심도, 개인적 참여도, 브랜드기여도 및 만족도 그리고 스포츠에 대한 기여도 등에서 그리고, 연령별로는 개인적 관심도, 기업브랜드인지 및 이미지강화, 그리고 스포츠에 대한 기여도 등에서 유의적인 차이가 있는 것으로 요약된다.

여섯째, 구매여부에 따라 유의적 차이가 다르게 나타나고 있다. 즉, TG삼보 브랜드의 구매여부에 따라 브랜드 이미지와 미래행동 중 추천의도에 대해서만

유의적인 차이가 나타났고, 아미노업 브랜드의 경우에는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 미래행동 등에서 유의적인 차이가 나타났으며, 아디다스 브랜드의 경우에는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 미래행동 등에서 그리고 포카리스웨트 브랜드의 경우에는 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 등에서 유의적인 차이가 있다.

<표 4-25> 가설1~가설6의 검증결과

가설	주요 경로	브랜드 구분	C.R.	p.	경로계수	채택여부	영향방향
H ₁	스폰서십 인지도(ξ_1) ↓(γ_{11}) 브랜드 인지도(η_1)	통합	3.047***	0.002	0.240	채택	+
		TG삼보	1.881*	0.060	0.148	기각	
		아미노업	0.314	0.754	0.024	기각	
		아디다스	3.1***	0.002	0.251	채택	+
		포카리스웨트	3.99***	0.000	0.375	채택	+
H ₂	스포츠 관여도(ξ_2) ↓(γ_{12}) 브랜드 인지도(η_1)	통합	1.086	0.278	0.077	기각	
		TG삼보	1.371	0.170	0.102	기각	
		아미노업	0.759	0.448	0.056	기각	
		아디다스	1.982**	0.047	0.144	채택	+
		포카리스웨트	-0.731	0.465	-0.054	기각	
H ₃	스폰서십 인지도(ξ_1) ↓(γ_{21}) 브랜드 이미지(η_2)	통합	4.79***	0.000	0.371	채택	+
		TG삼보	2.252**	0.024	0.169	채택	+
		아미노업	2.759***	0.006	0.215	채택	+
		아디다스	4.837***	0.000	0.375	채택	+
		포카리스웨트	5.698***	0.000	0.483	채택	+
H ₄	스포츠 관여도(ξ_2) ↓(γ_{22}) 브랜드 이미지(η_2)	통합	1.318	0.187	0.090	기각	
		TG삼보	2.374**	0.018	0.170	채택	+
		아미노업	0.348	0.728	0.025	기각	
		아디다스	2.501**	0.012	0.172	채택	+
		포카리스웨트	-0.982	0.326	-0.068	기각	
H ₅	브랜드 인지도(η_1) ↓(β_{31}) 미래행동(η_3)	통합	3.337***	0.001	0.174	채택	+
		TG삼보	2.819***	0.005	0.150	채택	+
		아미노업	4.45***	0.000	0.276	채택	+
		아디다스	2.709***	0.007	0.151	채택	+
		포카리스웨트	2.768***	0.006	0.157	채택	+
H ₆	브랜드 이미지(η_2) ↓(β_{32}) 미래행동(η_3)	통합	8.821***	0.000	0.773	채택	+
		TG삼보	8.841***	0.000	0.781	채택	+
		아미노업	7.652***	0.000	0.768	채택	+
		아디다스	7.532***	0.000	0.771	채택	+
		포카리스웨트	8.001***	0.000	0.753	채택	+

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-26> 가설7~가설9의 검증결과

가설	구분	TG삼보		아미노업		아디다스		포카리스웨트		채택 여부	
		t	p.	t	p.	t	p.	t	p.		
H ₇	브랜드 인지도	1.853*	0.065	7.05***	0.000	2.741***	0.006	2.787***	0.006	부분	
H ₈	브랜드 이미지	3.414***	0.001	5.823***	0.000	3.776***	0.000	2.271**	0.024	채택	
H ₉	미래행동	전체	1.738*	0.083	3.253***	0.001	2.740***	0.006	0.631	0.529	부분
		구매시 고려	0.672	0.502	1.727*	0.085	1.013	0.312	0.776	0.439	기각
		구매충동	0.295	0.769	2.715***	0.007	2.111**	0.035	-0.164	0.870	부분
		추천의도	2.693***	0.007	2.021**	0.044	2.561**	0.011	0.933	0.352	채택
		지속적 구매	1.779*	0.076	3.493***	0.001	2.622***	0.009	0.502	0.616	부분

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-27> 가설10의 검증결과

구분		성별		연령		소득		채택 여부
		t	p.	t	p.	F	p.	
스폰서십 인지도	기업브랜드인지/이미지강화	1.622	0.106	-6.176***	0.000	1.111	0.345	부분
	브랜드기여도 및 만족도	3.002***	0.003	-1.053	0.293	0.476	0.699	부분
	스포츠에 대한 기여도	2.907***	0.004	-6.319***	0.000	0.786	0.503	부분
스포츠 관여도	개인적 관심도	9.591***	0.000	-2.76***	0.006	4.216***	0.006	채택
	개인적 참여도	8.45***	0.000	-1.533	0.126	4.154***	0.007	부분
브랜드 인지도		0.945	0.345	1.058	0.291	0.225	0.879	기각
브랜드 이미지		-0.705	0.482	-1.097	0.273	1.785	0.150	기각
미래행동		-0.096	0.924	-0.016	0.988	1.509	0.212	기각

주) *** p<0.01

<표 4-28> 모델적합도 추정치 요약

Measures	χ^2	d.f.	$\chi^2/d.f.$	GFI	AGFI	RMR	RMSEA	NFI	CFI
적합기준치	임계치	-	3이하	0.9이상	0.9이상	-	0.05이하	0.9이상	0.9이상
전체	340.098	127	2.678	0.909	0.877	0.078	0.068	0.889	0.927
TG삼보	380.801	127	2.998	0.901	0.866	0.138	0.074	0.865	0.905
아미노업	322.469	127	2.539	0.916	0.887	0.123	0.065	0.878	0.922
아디다스	328.740	127	2.589	0.913	0.882	0.110	0.066	0.881	0.923
포카리스웨트	314.272	127	2.475	0.917	0.888	0.105	0.064	0.886	0.928

제 5 장 결 론

제 1 절 연구 결과의 요약

오늘날 스포츠는 소비자들의 건강과 여가생활을 중시하는 경향이 나타나며 일상 생활에 있어 매우 중요한 부분으로 자리 잡고 있다.

많은 기업들은 스포츠 스폰서십 등의 방법으로 자사의 브랜드 인지도를 늘리고 호의적인 브랜드 이미지 구축을 위한 강력한 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 활용하고 있다.

기업들이 마케팅 도구를 활용하는 목적은 궁극적으로 판매신장 및 이를 통해 이윤을 증가시키는데 있다. 그러므로 기업은 최대의 촉진효과를 가져오는 스포츠 스폰서십을 통해 소기의 목적을 달성할 수 있을 것이다.

현재 국내의 많은 기업들이 스포츠 마케팅 차원에서 프로구단을 관리하고 있는 것도 같은 맥락으로 보아야 할 것이다.

시장에서의 경쟁이 치열해지면서 기업의 매출과 시장점유율, 소비자들의 상품 선택 및 서비스 행동에 결정적인 역할을 하는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 관한 관심이 증대되어 왔다. 특히 본 연구에서는 스포츠 관여도와 스포츠 스폰서십, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 및 결과변수인 미래행동에 관한 변수간의 관련성을 실증분석 하였는데 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 스포츠 관여도는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 유의적인 영향을 미치지 못하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 스폰서십 인지도는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 모두 유의적인 영향을 미치며, 특히 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도 보다 브랜드 이미지에 더 큰 영향을 미치고 있다.

셋째, 브랜드 인지도는 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있고, 브랜드 이

미지도 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있다. 특히 미래행동에 대해서는 브랜드 인지도 보다 브랜드 이미지의 영향이 더 큰 것으로 분석되었다.

넷째, 브랜드 종류에 따라 스폰서십 관련변수의 영향은 다르게 나타났다.

(1) TG삼보 브랜드의 경우 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향은 유의적이지 못하며, 또한 스포츠 관여도가 높으면 브랜드 인지도(η_1)가 좋아질 것이라는 경로 Υ_{12} 도 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향은 유의적이지 않지만, 브랜드 이미지에 미치는 영향은 유의적이었다. 스포츠 관여도가 브랜드 인지도에 미치는 영향은 유의적이지 않지만, 브랜드 이미지에 미치는 영향은 유의적이며, 브랜드 인지도는 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있고, 또한 브랜드 이미지도 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있다. 특히 브랜드 이미지가 미래행동에 미치는 영향이 0.781로 가장 큰 것으로 분석 되었다.

(2) 아미노업 브랜드의 경우 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향은 유의적이지 못하며, 스포츠 관여도가 높으면 브랜드 인지도(η_1) 및 브랜드 이미지(η_2)가 좋아질 것이라는 Υ_{12} 와 Υ_{22} 의 C.R.값도 0.759와 0.348로써 모두 유의적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향은 유의적이지 않지만, 브랜드 이미지에 미치는 영향은 유의적이었다. 브랜드 인지도는 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있고, 또한 브랜드 이미지도 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있으며, 특히 브랜드 이미지가 미래행동에 미치는 영향이 0.768로 가장 큰 것으로 분석 되었다.

(3) 아디다스 브랜드의 경우, 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향이 유의적이며, 브랜드 이미지에 미치는 영향도 유의적이었다. 특히 아디다스의 경우 스폰서십 인지도는 브랜드 인지도 보다는 브랜드 이미지에 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 스포츠 관여도가 높으면 브랜드 인지도(η_1) 및 브랜드 이미지(η_2)가 좋아질 것이라는 Υ_{12} 와 Υ_{22} 의 C.R.값도 모두 유의적인 영향을 미치고 있는데, 스포츠 관여도가 브랜드 인지도 보다는

브랜드 이미지에 좀 더 큰 영향을 미치고 있다. 브랜드 인지도와 브랜드 이미지도 미래행동에 유의적인 영향을 미치고 있으며, 특히 브랜드 이미지가 미래행동에 미치는 영향이 0.771로 가장 큰 것으로 분석되었다.

(4) 포카리스웨트의 경우, 스폰서십 인지도가 브랜드 인지도에 미치는 영향이 유의적이며, 브랜드 이미지에 미치는 영향도 유의적이었다. 포카리스웨트의 경우 스폰서십 인지도는 브랜드 인지도 보다는 브랜드 이미지에 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 스포츠 관여도는 브랜드 인지도(η_1) 및 브랜드 이미지(η_2)에 유의적인 영향을 미치지 못하고 있으나, 브랜드 인지도와 브랜드 이미지는 미래행동에 유의적인 영향을 미치고, 특히 브랜드 이미지가 미래행동에 미치는 영향이 0.753으로 가장 큰 것으로 분석되었다.

다섯째, 성별에 따라 개인적 관심도, 개인적 참여도, 브랜드기여도 및 만족도 그리고 스포츠에 대한 기여도 등에서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다. 브랜드기여도 및 만족도, 그리고 스포츠에 대한 기여도 측면의 스폰서십 인식도에서는 남성이 여성보다 더 높게 인식하고 있으며, 연령에 따라 개인적 관심도, 기업브랜드인지 및 이미지강화, 그리고 스포츠에 대한 기여도 등에서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다.

여섯째, 구매여부에 따라 유의적 차이가 다르게 나타났다. 즉, TG삼보 브랜드의 구매여부에 따라 브랜드 이미지와 미래행동 중 추천의도에 대해서 유의적인 차이가 나타났고, 아미노업 브랜드의 구매여부에 따라서는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 미래행동 등에서 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. 아디다스 브랜드의 구매여부에 따라서는 브랜드 이미지, 브랜드 인지도, 미래행동 등에서 유의적인 차이가 나타났고, 포카리스웨트 브랜드의 구매여부에 따라서는 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 등에서 유의적인 차이가 있는 것으로 분석 되었다.

제 2 절 마케팅 시사점

스포츠 마케팅의 영향을 인지한 기업들은 스포츠를 통한 공감대를 형성 소비자들을 동질화 시키기 위해 스폰서십을 이용하고 있다.

스폰서십의 중요성과 기업의 현실적인 주목에도 불구하고 스포츠 마케팅의 효과에 대한 학술적인 연구는 질적으로 양적으로 부족한 실정이다.

따라서 본연구는 기업이 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 소비자들의 스포츠 관여도 수준과 스폰서십이 기업의 브랜드 자산 요소인 인지도와 이미지에 어떤 영향을 주며 소비자의 미래행동에는 어떻게 받아들이고 있는가를 분석해 보았다. 이에 따른 시사점을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 스포츠에 대한 관여도 측면에서도 전략의 수립이 필요할 것이다. 소비자들의 생활패턴이 점차 선진국형으로 바뀜에 따라 여가시간을 활용해 스포츠를 즐기는 인구가 늘어나고, 주5일 근무제가 시작되면서 많은 사람들이 여가시간을 상당부분 경기장이나 방송매체를 통해 스포츠를 관람하고 있다. 이처럼 환경의 변화에 따라 자연스럽게 스포츠에 대한 관심이 증가하고 있어, 기업측면에서도 이러한 스포츠 활동과 자사의 브랜드 인지도 및 이미지를 연계시켜 커뮤니케이션 효과를 극대화할 스포츠 스폰서십에 투자를 할 필요가 있다.

둘째, 스폰서십이 기업의 브랜드 인지도를 높이고 호의적인 브랜드 이미지를 구축함에 있어 효과가 있는 것으로 분석 되었으므로 스폰서십을 기업의 여러 촉진 수단과 더불어 활용함으로써 더욱 효율적인 커뮤니케이션 전략을 수립할 수 있을 것이다.

셋째, 스폰서십은 소비자의 브랜드 인지도 및 이미지를 높여 구전효과와 구매의도, 소비자 만족 등의 미래행동에 장기적인 효과를 기대하기 위한 필수적인 활동이라고 할 수 있다. 그러므로 스폰서십의 장기적인 계획을 수립하여 이를 효율적으로 시행해 나갈 수 있도록 해야 한다.

넷째, 스폰서십을 통해서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 구성요소에 긍정

적인 영향을 주어 결과적으로 브랜드 자산의 원동력이 될 뿐 아니라 지각된 품질에 긍정적인 영향을 주어 브랜드 가치를 높이는 역할을 하고 있다. 따라서 효율적인 브랜드 관리를 위해서는 지속적인 스폰서십 활동이 필요하다.

제 3 절 연구의 한계와 향후 연구 방향

본 연구는 제주지역 고등학생 및 대학생들을 대상으로 스폰서십과 브랜드 인지도 및 이미지 그리고 미래행동 등과 관련된 설문을 통해 분석이 이루어졌는데, 표본추출은 특정지역의 특정계층만을 대상으로 이루어졌기 때문에 분석 결과의 일반화에는 한계가 있다. 또한 스폰서십 효과에 관한 조사를 위해 녹화된 특정 스포츠 경기를 보여준 후 응답을 하게 하였지만 현장에서 스포츠 경기를 본 직후 출구 조사를 병행하지 못함 점도 제약점이라 할 수 있다.

향후 연구에서는 표본대상의 인원수, 대상계층, 성비, 대상학교 수 등 더 조직화된 실험조건을 통해 더 향상된 데이터를 확보해갈 필요가 있으며, 연구대상 브랜드의 확장과 비교연구가 이루어질 필요가 있다.

참 고 문 헌

[국내문헌]

1. 서적

- 강병서·조철호, 「SPSS와 AMOS 활용-연구조사방법론」, 무역경영사, 2005.
- 김계수, 「AMOS 구조방정식 모형분석」, SPSS아카데미, 2004.
- 김용만, 「스포츠 마케팅」, 학현사, 2004.
- 김치조, 「스포츠마케팅」, 태근문화사, 1993.
- 노형진, 「SPSS/AMOS에 의한 사회조사분석」, 형설출판사, 2002.
- 마케팅 커뮤니케이션 연구회, 「브랜드 자산의 전략적 관리」, 나남출판사, 2000.
- 삼화기획, 「브랜드 이미지 전략」, 삼화기획사보, 1991.
- 안광호·유창조, 「광고원론」, 법문사, 1998.
- 안광호외, 「전략적 브랜드관리」, 학현사, 2004.
- 유필화, 「시장전략과 경쟁우위」, 박영사, 1997.
- 이학식 외, 「마케팅 지상 전략적 접근」, 법문사, 1998.
- 장대련·한민희, 「광고경영론」, 학현사, 1998
- 정순태, 「마케팅관리론」, 법문사, 1984.
- 조현철, 「LISREL에 의한 구조방정식 모델」, 도서출판 석정, 1999.
- 조현철, 「구조방정식모델」, 도서출판 석정, 2003.
- 채서일, 「사회과학 조사방법론」, 학현사, 2003.
- 채서일·김범중, 「SPSS/PC+를 이용한 통계분석」, 법문사, 1991.
- 황용철, 「전략적 응용과 소비자행동론」, 제주대학교출판부, 1998.
- 코레드광고전략연구소, 「광고대사전」, 나남출판사, 1996

2. 논문

- 고재건 외, “시스템적 접근법에 의한 의료서비스 품질 측정에 관한 연구”, 경상 논집 제14편, 제주대학교 관광산업연구소, 2000, p.46.
- 고충환, “스포츠 스폰서십이 브랜드 자산가치에 미치는 영향에 관한 연구”, 석사 학위논문, 제주대학교 경영대학원, 2003, p.24.
- 김도균, “스포츠 이벤트 마케팅”, 박사학위논문, 한국체육대학교 대학원, 1998. pp.25~27.
- 김룡희, “프로스포츠 관중의 관여도 수준에 따른 관람소비자 행동분석”, 이화 체육논집, 제5집, 2002, pp.29-46.
- 김용만, “프로스포츠 리그의 타이틀 스폰서십이 기업 마케팅 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향”, 한국체육학회지 제40권 제4호, 2001, pp.487-502.
- 김 중, “한국스포츠마케팅의 발전과 발전과제 연구”, 한국체육과학연구회, 1998, p.157.
- 김형길, “신제품 광고정보에 의한 소비자이미지 변화연구”, 박사학위논문, 한남 대학교 대학원, 1995, p.57.
- 라선아, “Service Loyalty 형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구”, 박사학위 논문, 서울대학교 대학원, 2003, p.46.
- 박규원, “브랜드 이미지 형성에 있어서 포장디자인의 역할”, 한국패키지디자인 학회 논문집 제6호, 1998, p.58.
- 박현중 · 박영옥, 「스포츠마케팅의 활용을 통한 경기단체 및 사회 활성화 전략에 관한 연구」, 한국체육과학 연구원, 1998, pp.31~37.
- 육종술, “스포츠마케팅을 위한 스폰서십 모델개발”, 박사학위 논문, 고려대학교 대학원, 1993. p.10.
- 윤승재, “마케팅 활동, 고객자산 그리고 브랜드 자산 간의 관계와 전략”, 박사학위 논문, 연세대학교 대학원, 2003, p.7.
- 최원주, “브랜드 이미지의 유형화를 위한 브랜드 개성의 Q방법론적 접근”, 광고연구 제54호, 2002, pp.103-130.

3. 기타

김우종, 「스포츠마케팅 사업현황과 전망」,

<http://www.diamond.co.kr/sabo/sabo78/7802.htm>.

월드컵 트로피 투어, <http://www.diamond.co.kr>, 1997.11.12.

이영호, 「이벤트사업 보고서」, 금강기획사보, 1997.6.

이영호, 「이벤트사업 보고서」, 금강기획사보, 1997.11.12.



[국외문헌]

1. BOOKS

Aaker, David A., *Managing Brand Equity*, New York : The Free Press, 1991.

Assael, H., *Consumer Behavior and Marketing Action(3rd Eds.)*, Boston, MA: RWS-Kent Publishing, 1992.

Burnatt, J., & Moriarty, S., *Introduction to marketing communications: An integrated approach*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Dalrymple, D. J., & Parsons, L. J., *Marketing management (7th Eds.)*, NY: John Wiley & Sons, 2000.

James L., Arbuckle and Werner Wothke, *Amos 4.0 User's Guide*, Small Waters Corporation, 1999.

Jones, g., and N. J. Morgan, *Adding Value: Brand and Marketing in Food an Drinks*, Routledge, 1994.

Keller, Kevin Lane., *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998.

Kotler, P., *Marketing Management*. Upper Saddle River, NY : Prentice Hall, 1997.

_____, *Marketing Management the Millennium ed.* Prentice-Hall, Inc. 2000.

McDaniel, S. R., *An Investigation of Match-up Effect in Sponsorship Advertising: The Implications of Consumer Advertising Schemas*. American Marketing Association's Winter Educator's Conference, St. Petersburg, FL. 1997.

- Mullin, B. J., *Sport Marketing, Public Relation, Amherst, MA* : National Sport Management Inc, 1983.
- Rosenberg. M., *Conceiving the Self*, MY: Basic Book, 1979.
- Schaaf, P., *Sports marketing : It's not just a game anymore*, Amherst, NY : Prometheus Books, 1995.
- Schumacker R. E., and R. G. Lomax, *A Beginners's Guide to Structural Equation Modeling*, Lawrence Erlbaum Associates, 1996.
- Schreiber, A., *Lifestyle and Event Marketing: Building the New Customer Parenthood*, NW International Symposium, 1996.
- Sleight, S., *Sponsorship: What is and how to use it. London*: McGraw-Hill, 1989.
- Upshaw. L. B., *Building Brand Identity : A Strategy for Success in a Hostill Marketplace*, John Wiley & Sons, 1995.
- Watson Punn, S., *Advertising: Itsrde in Morean Marketing*, NY Holt, Renchant and Winston, Inc., 1969.

2. ARTICLES

- Bettina, Cornwel T., Roy D. P., and Steinard II, Edward A., "Exploring Mangers' Perceptions of the Impact of Sponsorship on Brand Equity", *Journal of Advertising*, 30(2), 2001, pp.41~51.
- _____ and Isabelle Maignan, "An International Review of Sponsorship Research," *Journal of Advertising*, 27(1), 1998, pp.1~21.

- Bloch Perter, H., and Marsha L. Richins, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions", *Journal of marketing*, Vol. 47, 1983, p.71.
- Crowley, Martin G., "Prioritizing the Sponsorship Audience," *European Journal of Marketing*, 25(11), 1991, pp.11~21.
- Danylchuk, K. E., "Tobacco Sponsorship: Spectator Perceptions at an LPGA Event", *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 2000, pp.103~111.
- Fitzgerald, K., "Rallying new fans", *Advertizing Age*, Oct, 13, 1997, p.42.
- Gladden, James M., & Milne, George R., "Examining the Importance of Brand Equity in Professional Sport", *Sport Marketing Quarterly*, 8(1), 1999, pp.21~29.
- Halliday, J., "GM to Sponsor Wormer's Basketball", *Advertising Age*. Mar 24, 1997, p.40, "Weitzman dring retail expertise to chevy post", *Advertising Age*, Dec. 1, 1997, p.56.
- Horowitz, I. A., and Kaye R. S., "Perception and Advertising", *Journal of Advertising Research*, 1975, pp.15~21.
- Javalgi, R. G., Mark B. Taylor, Andrew C. Gross, and Edward Lampman, "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation", *Journal of Advertising*, 23(4), 1994, pp.47~58.
- Keller, K. L., "Conceptualizing, Mesuring and Managing Customer-Based Equity", *Journal of Marketing*, Vol. 57, January, 1993, pp.1~22.
- Lassar, W. B. Mittal, and A. Sharma, "Measuring Customer-Based Brand Equity", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 12, No.4, 1995, pp.11~19.
- MacInnis, D. J., & Bernard, J. Joworski., "Information Processing From Advertisement: Toeard and Framework", *Journal of Marketing*, Vol. 53. 1989, pp.1~23.

- Manfred Bruhn & Mussler Dieter, “Sponsoring, Unternehmen als Mazene und Sponsoren”, 1991, p.18.
- Marcum, J. P., & Greenstein, T. N., “Factor Affecting Attendance of Major League baseball: Within-season Analysis“, *Sociology of Sport Journal*, (2), 1985, pp.314~322.
- McCarville, R. E., & Copeland, R. P., “Understanding Sport Sponsorship through Exchange Theory”, *Journal of Sport Management*, 8(2), 1994, pp.102~114.
- Meenaghan, T., “Commercial Sponsorship”, *European Journal of Marketing*, 17, 1983, pp. 5~73.
- _____ “Sponsorship - Legitimizing the Medium”, *European Journal of Marketing*, 25(11), 1991, pp.5~10.
- Nedungadi, P., “Recall and Consumer Consideration Sets : Influencing Choice without Altering Brand Evaluation”, *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.3, 1990.
- Park Chan Su, “Estimation and Prediction of Brand Equities Through Survey Measurement of Consumer Preference Structures”, *Unpublished Doctoral Dissertation, Stanford Univ.* 1992, pp.2~3.
- Peter H.Bloch, and L. Richins Marsha, “A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions”, *Journal of marketing*, Vol. 47(Summer), 1983, p.71.
- Plummer. J. T., “How Personality Makes a Difference”, *Journal of Advertising Research*, (24-6), 1985, pp.27~31.Reid, I. S., & Crompton, J. L., “A Taxonomy of Leisure Purchase Decision Paradigms Based on Level of Involvement”, *Journal of Leisure research*, 25, 1993, pp.182~202.

- Rothschild, M. L., "Perspectives on Involvement : Currents Problems and Future Directions", IN T. C. Kinnear(Ed.), *Proceedings of Advances in Consumer Research*, 1984, pp.216~217.
- Rothschild, M. L., and W. C. Gaidis, "Behavioral Learning Theory; Its Relevance to Marketing and Promotions", *Journal of Marketing*, vol.45, 1981, pp.70~78.
- Sandler, Dennis M., and Shani, David S., "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets The Gold?," *Journal of Advertising Research*, 29(4), 1989, pp.9~14.
- Shani, D., & Sandler, D., "Olympic Sponsorship versus Ambush Marketing", *Journal of Advertising Research*, 20(4), 1989, pp.11~18.
- Smith, G. J., Patterns, B., Williams, T., & Hogg, J. M. "A Profile of the Deeply Committed Male Sport Fan", *Arena Review*, 5(2), 1981, pp.26~44.
- Solomon. M. R., "The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, 1983, pp.319-329.
- Stipp, H., and Schiavone, N., "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image", *Journal of Advertising Research*, July/August, 1996, pp.22~28.
- Stogel, C., "Beating Par in the Aisles", *Sports Inc.*, Nov 16, 1987, pp.87~88.
- Swinyard, W, R., "The Effects of Mood, Involvement, and Quality of store Experience on Shopping Intentions", *Journal of Consumer Research*, 20, 1993, pp.271-280.
- Tauber, E. M., "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost Control World", *Journal for Advertising Research*, Vol. 28, August/

September, 1989, pp.26~30.

Turley, L. W., & Shannon J. Richard, "The Impact and Effectiveness of Advertisements in a Sports Arena", *Journal of Service Marketing*, 14(4), 2000, pp.323~336.

Turco, D. M., "Event Sponsorship: Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption", *Sport Marketing Quarterly*, 3(3), 1994, pp.35~37.

Wamer. B., "The Up Best, Ad. week", Nov 17, 1999, pp.40~42.

William J.E. Crissy, "Image : What is it?", *MSU Business Topics*, Winter, 1971, p.78.

Wolper Allan, "Nike's Newspaper Temptation", *Editor & Publisher*, Jan 10, 1998, pp.8~10.



설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 스포츠 관여수준과 스폰서십이 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지에 미치는 영향을 알아보기 위해 작성되었습니다. 모든 응답은 통계적으로 처리되어 연구목적 이외에는 사용되지 않으며 개인에 관한 비밀은 보장됩니다.

귀하께서 응답해주시는 내용들은 모두가 귀중한 연구자료로 활용되어짐으로 설문내용을 빠뜨리지 마시고 성의껏 응답하여 주시기를 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 본 연구를 위해 도와주심에 깊은 감사를 드립니다.

2005년 3월

지도교수 : 김 형 길 교수(064 / 754-3116)

연구자 : 제주대학교 대학원 박사과정

김 석 순 드림

(H.P : 018-243-4335. kim413@dreamwiz.com)

I. 귀하의 스포츠 관여도에 관련된 문항입니다. 읽으시고 그 내용이 귀하가 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되시는 번호에 “V”표를 하여 주십시오

전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.
①	②	③	④	⑤

1. 나는 스포츠 경기나 뉴스를 자주 시청한다.	① ② ③ ④ ⑤
2. 스포츠는 나의 삶에 의미가 있다.	① ② ③ ④ ⑤
3. 스포츠는 매력적인 것이라고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤
4. 나는 스포츠 관람을 위해 경기장에 간다.	① ② ③ ④ ⑤
5. 나는 특별히 좋아하는 운동경기가 있다.	① ② ③ ④ ⑤
6. 나는 스포츠와 관련된 취미 생활을 한다.	① ② ③ ④ ⑤
7. 스포츠는 나에게 중요하다.	① ② ③ ④ ⑤
8. 스포츠는 내삶에 매우 유익하다.	① ② ③ ④ ⑤
9. 나는 특별히 좋아하는 운동선수나 팀이 있다	① ② ③ ④ ⑤
10. 나는 유명 스포츠 스타들에 대해서 잘 아는 편이다.	① ② ③ ④ ⑤
11. 나는 스포츠 관련 지식을 많이 갖고 싶어한다.	① ② ③ ④ ⑤
12. 스포츠는 나의 생활에 필요하다고 생각한다.	① ② ③ ④ ⑤

II. 다음 질문은 스포츠 스폰서십의 인식에 관한 항목입니다. 내용이 귀하가 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되시는 번호를 기입해주시시오.

전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.
①	②	③	④	⑤

스포츠 스폰서십이란 - 스포츠 경기나 스포츠 활동에 재정적, 물질적, 인적 지원을 제공하여 그 제휴를 통하여 상업적인 이익을 얻기 위한 행위, 후원이라고도 부르며 경비 등 재정을 지원하면서 자사 브랜드를 홍보하기 위한 것으로 방송후원, 이벤트 후원, 매체 상품화 등으로 나눌 수 있다.

13. 스포츠 스폰서십은 기업에게 광고 효과 가 있다.	
14. 스포츠 스폰서십은 기업 인지도 를 향상시킨다.	
15. 스포츠 스폰서십은 기업 이미지 를 강화시킨다.	
16. 스포츠 스폰서십은 기업의 브랜드 인지도 에 영향을 준다.	
17. 스포츠 스폰서십은 브랜드 이미지 를 향상시킨다.	
18. 스포츠 스폰서십은 기업의 판촉 활동 이다.	
19. 스포츠 스폰서십은 스포츠 산업 발전 에 기여한다	
20. 스포츠 스폰서십은 스폰서 기업브랜드에 대한 좋은 이미지 를 갖게 한다.	
21. 스포츠 스폰서십은 스폰서 기업 브랜드에 대한 신뢰 를 갖게 한다	
22. 스포츠 스폰서십은 스폰서 기업 브랜드에 대한 만족감 을 갖게 한다.	
23. 스포츠 스폰서십으로 스폰서 기업의 좋은 평판 에 기여한다.	
24. 스포츠 스폰서십은 스포츠 경기에 긍정적인 영향 을 미친다.	
25. 스포츠 스폰서십은 스포츠의 성공적인 대회 가 될 수 있도록 기여한다.	
26. 스포츠 스폰서십은 스포츠 경기의 개최 빈도 에 영향을 미친다.	

Ⅲ. 다음 브랜드의 상품을 구매한 경험에 대해서 해당번호에“√”표를 하여주십시오

브랜드명	27. TG삼보	28. 아미노업	29. 아디다스	30. 포카리스웨트
구매경험	①있다 ②없다	①있다 ②없다	①있다 ②없다	①있다 ②없다

다음의 브랜드 이미지는?	매우나쁘다	나쁘다	보통이다	좋다	매우좋다
31. TG삼보	①	②	③	④	⑤
32. 아미노업	①	②	③	④	⑤
33. 아디다스	①	②	③	④	⑤
34. 포카리스웨트	①	②	③	④	⑤

※ 다음의 내용이 귀하가 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되시는 번호에 “√” 표를 하여주십시오

다음의 브랜드 인지도는?	매우 잘 모른다	잘모른다	보통이다	알고있다	매우 잘 알고있다
35. TG삼보	①	②	③	④	⑤
36. 아미노업	①	②	③	④	⑤
37. 아디다스	①	②	③	④	⑤
38. 포카리스웨트	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음 문항들은 귀하의 일반적인 처리를 위한 질문입니다.

해당번호에 “√”표를 하여주시기 바랍니다.

47. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

48. 귀하의 연령은? ① 10대 ② 20대 ③ 30대이상

49. 귀하의 학력은? ① 고재 ② 대재

50. 귀하(가정)의 월평균 소득은?

- ① 100만원미만 ② 100만원-200만원 미만 ③ 200만원- 300만원 미만
 ④ 300만원-400만원 미만 ⑤ 400만원-500만원미만 ⑥ 500만원이상

※ 다음 질문은 스포츠 스폰서십에 관련된 내용을 보신후 설문에 응답해주시기 바랍니다

V. 다음은 스포츠 스폰서십에 의한 웹스를 이용하는 광고 또는 선수 유니폼을 통한 브랜드(상표)등에 관한 질문사항입니다. 귀하가 느끼는 정도와 가장 가깝다고 생각되시는 번호를 기입해주시시오.

전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.
①	②	③	④	⑤

TG삼보	아미노업	항 목	아디다스	포카리스웨트
		51. 스포츠 스폰서십을 통해 브랜드를 알게 되었다.		
		52. 브랜드에 대해 강력한 느낌을 갖게 되었다.		
		53. 브랜드에 관한 독특한 느낌을 갖게 되었다		
		54. 스포츠 스폰서십에 의해 브랜드 특징을 알게 되었다.		
		55. 구매시점에서 브랜드를 기억하는데 도움이 된다.		
		56. 구매시점에서 브랜드를 떠올리는데 도움이 된다		
		57. 성장가능성이 있는 브랜드로 생각된다.		
		58. 브랜드의 속성과 혜택에 대해 호의적인 느낌을 갖게 되었다.		

전혀 그렇지 않다.	그렇지 않다.	보통이다.	그렇다.	매우 그렇다.
①	②	③	④	⑤

TG삼보	아미노업	항 목	아디다스	포카리스웨트
		59. 브랜드에 대해 호의적인 이미지를 갖게 되었다.		
		60. 브랜드에 대해서 세련되고 고급스런 이미지를 갖게 되었다.		
		61. 사회적 책임을 수행 하고 있는 브랜드로 인식 되었다.		
		62. 스포츠 스폰서십에 의한 광고에 대해 호의적 으로 생각한다.		
		63. 스포츠 스폰서십 기업은 정직 하고 건전 하게 느껴진다		
		64. 스포츠 스폰서십의 브랜드를 구매 시 고려 할 것이다.		
		65. 스포츠 스폰서십 기업의 브랜드에 노출 되었을때 구매 충동 을 경험 하였다		
		66. 스포츠 스폰서십 기업의 브랜드를 다른 사람에게 추천 할 의도가 있다.		
		67. 스포츠 스폰서십 기업의 브랜드를 계속 구매할 의도가 있다.		

----- 수고하셨습니다 -----

감사의 글

후일, 이 시간을 되돌아보면 힘들었던 기억보다 보람된 시간이었다고 추억할 수 있기를 희망하면서 이 글을 씁니다.

논문이 나오기까지 큰 애정을 갖고 지도해주신 고재건 교수님, 끝까지 최선을 다하도록 격려해주신 고부연 교수님, 논문의 세세한 부분까지 지도해 주신 송병식 교수님, 심사위원장을 맡아 논문의 완성도를 높이기 위해 애써주신 황용철 교수님께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

부족한 저를 끝까지 밀어주고 유종의 미를 거둘 수 있도록 격려해주신 김형길 지도교수님과 제주대학교 경영학과 교수님들께도 이 지면을 빌어 감사의 말씀을 드립니다. 논문의 실증분석에 도움을 주신 ‘춘강’의 유제광 선생님에게도 감사의 마음을 전해드리고 싶습니다.

이 자리가 있기까지 열심히 할 수 있도록 배려해 주신 천마학원 김정은 이사장님, 제주상업고등학교 강정길 교장선생님, 김종천 교감선생님과 교직원 여러분에게도 감사의 마음을 전합니다.

고교 시절부터 지금까지 많은 가르침을 주신 고창실 교수님, 정희원 교장선생님, 선배이신 서홍선 선생님, 산업정보대 김두원 교수님, 김정희 교수님께도 고마운 말씀을 드리고 싶습니다.

나의 학문적 열정에 동기 부여를 해준 친구이자 동료인 최인중선생님과 30년지기 친구 서영진 사장에게도 각별한 고마움을 표합니다. 같은 박사과정 논문을 준비하면서 도움을 준 김윤정 선생님, 고명자 선생님에게도 감사의 마음을 전합니다.

항상 막내를 걱정해주신 생순, 병완, 채완, 방순형님과 형수님들, 송자누님께도 감사의 마음을 전합니다. 또한 결혼 이후 ‘사위도 아들’이라며 물심양면으로 도움을 주고계시는 장인(강종국) 장모님, 그리고 재철, 상철, 영철, 성협처남부부와 자원처형 정립, 정미처제와 동서들에게도 고마움을 전합니다.

내 인생에서 맞이했던 가장 큰 행운인 아내 강정옥에게 이 자리를 빌어 표현할 수 있는 가장 최상의 표현으로 사랑과 감사를 표하고자 합니다. 결혼 생활 내내 가정에 충실하지 못한 남편을 끝까지 내조 해준 아내가 없었다면 오늘의 저 또한 없었을 것입니다. 나에게 가장 귀한 선물인 아들 수언이와 딸 재은에게도 이 기쁨을 함께 나누며, 앞으로도 노력하는 아버지의 모습을 계속 보여 주겠다는 소박한 결심을 해봅니다.

끝으로 ‘생전에 항상 정직하게 살아가라’는 가르침과 사랑을 주신 부모님 영전에 이 학위를 바칩니다.

부족하고 부끄럽지만 저에게 도움을 주신 많은 분들에게 다시 한번 고개 숙여 감사 드리며 이작은 결실을 바칩니다.

김 석 순 드림

