

# 올림픽마케팅에서의 스폰서십 효과에 관한 연구

천명환\* · 김우희\*\*

## 〈목 차〉

I. 연구배경 및 목적	V. 결과 분석
II. 이론적 배경	1. 스폰서십에 대한 인지도
1. 스폰서십의 정의	2. 신뢰성검증 및 요인분석
2. 스폰서십의 연구동향	3. 연구문제분석
III. 연구문제	VI. 결론 및 향후연구방향
IV. 조사방법	참고문헌
1. 조사절차 및 조사대상	Abstract
2. 변수의 개념적 정의 및 측정	

## I. 연구배경 및 목적

매체수단으로서의 스포츠 가치와 스포츠에 대한 전세계인들의 관심이 증가함에 따라 스포츠 스폰서십은 투자비용면에서나 참여기업의 수적인 측면에서 급속하게 성장하여 왔다(Meenaghan & Shipley, 1999; Levin, 1993; Ukman, 1995). 이러한 현상은 특히 올림픽과 같은 세계적인 스포츠 이벤트에서 두드러지게 나타나고 있는데, 이는 갈수록 치열해지고 있는 시장경쟁상황으로 인해 범세계적으로 시장을 확대시키려는 기업에게 있어 문화적 장벽을 없애주며, TV와 같은 기존 매체수단의 효과성이 점점 더 감소하고 있는 데서 원인을 찾을 수 있다(Wilson, 1998).

\* 창원전문대학 유통정보과 겸임교수

\*\* 경남정보대학 디지털 경영학부 교수

이러한 상황에서 스폰서십에 대한 연구도 활발히 이루어지고 있는데, 초기 스폰서십에 대한 연구는 주로 기업관점에서 기업이 스폰서십을 활용하는 요인과 스폰서십에 대한 경영자 태도(Davidson, 1984; Gardner & Shuman, 1987; Meenaghan, 1991; Pope, 1998)에 대한 연구였다. 이후 소비자 관점에서 브랜드 인지도 및 이미지 향상 등과 같은 스폰서십을 통해 얻을 수 있는 마케팅 커뮤니케이션 효과(Morgan, 1992; Gross et al., 1992; Kuzma, 1993; Turco, 1994; Stotlar & Johnson, 1989)에 대한 연구가 이루어졌다.

그러나 소비자 관점에서 이루어진 스폰서십에 대한 기존 연구들은 다음과 같은 한계점이 있다.

첫째, 스폰서십 효과측정에 대한 방법론상의 문제를 들 수 있다. 학술적인 스폰서십 효과측정은 실험을 통해 이루어지고 있어 실질적으로 스폰서십을 행하는 기업의 효과에 대한 의미있는 시사점을 제공하고 있지 못하다. 또한 실무적으로 이루어진 연구라 할지라도 스폰서십을 성공적으로 행한 특정기업의 사례(war story)를 중심으로 한 연구가 대부분이어서(Douvis, 1999), 과연 투자비용만큼의 성과를 충분히 달성하고 있는가에 대해서는 의문의 여지가 많다(Lee et al. 1997).

둘째, 실증적으로 스폰서십효과를 측정된 기존연구들이 상반되는 결과를 제시하고 있다는 것이다. 따라서 스폰서십이 과연 효과가 있는가에 대해서 의미있는 해답을 제시해 줄 필요가 있다. 셋째, 스폰서십이 TV광고와 같은 매스 커뮤니케이션의 대안이며 일반대중들에게 기업을 알리고 이미지를 향상시키는 것이 중요한 목표라고 할 때, 이벤트에 참여하는 사람(participants)뿐만 아니라 시청하는 사람들(spectators)도 목표고객으로서 중요한 영역을 차지하고 있는데, 이 부분에 대한 고려가 부족한 실정이다.

넷째, 스폰서십의 실무적인 접근법은 브랜드인지도 향상 등과 같은 인지적 반응만을 다루고 있어, 인지 이외에 태도변화가 어떠한가에 대한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 실제로 개최된 이벤트와 스폰서를 대상으로 소비자 태도변화 측정은 이미지향상이라는 스폰서십의 목표에 비추어볼 때 의미가 있을 것이라 생각된다.

다섯째, 스폰서십에 대한 기존 연구들은 특정이벤트에 대한 관여수준에 따른 효과 차이 또는 광기와 같은 비정상적인 심리상태를 다루고 있어 스포츠에 대한 전반적인 관심과 같은 소비자들의 라이프스타일과 연계시킨 연구는 부족하다. 또한 아마추어 성향이 강한 올림픽과 같은 스포츠이벤트의 지나친 상업화

(over-commercialization)로 인해 소비자들로 하여금 거부감을 유발시켜 스폰서가 의도하는 마케팅목표 즉 브랜드인지도 및 이미지, 더 나아가 구매의도를 향상시키는데 있어 부정적인 영향을 줄 가능성도 높다(Cheng & Stotlar, 1999; Lee et al. 1997). 즉 기업들이 마케팅활동에 올림픽이라는 훌륭한 스포츠이벤트를 너무 빈번하게 사용함으로써 순수한 스포츠 정신을 퇴색시키는 경향이 늘어나고 있으며, 이는 스폰서의 마케팅 활동에도 부정적인 영향을 줄 수 있는데 이러한 문제에 대한 실증적인 연구결과가 제시되고 있지는 못하다.

본 연구는 스폰서십의 학문적인 영역을 실제로 개최된 이벤트와 스폰서라는 실무적인 영역에서 그 효과를 측정하고자 한다. 따라서 본 연구의 목적은 스폰서십을 획득함으로써 기업이 의도하는 목표를 실질적으로 얼마나 달성하고 있는가를 규명하는 것이며, 특정이벤트에 대한 소비자 태도와 상업성에 대한 태도가 스폰서의 마케팅 활동에 어떠한 영향을 미치는가를 검증하고자 한다. 이를 구체적으로 설명하면 첫째, 스포츠에 대한 전반적인 관심이 특정스포츠 이벤트에 대한 소비자의 태도에 미치는 영향정도 둘째, 특정이벤트에 대한 태도가 스폰서십을 행하는 브랜드의 인지도, 광고태도, 구매의도 등 광고효과에 미치는 영향 정도 셋째, 상업성에 대한 소비자 태도가 스폰서십을 행하는 브랜드의 인지도, 광고태도, 구매의도에 미치는 영향정도를 조사하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 스폰서십의 정의

아직 학문적으로 완전히 정립되지 않은 스폰서십을 정의하기란 쉬운 일이 아니고, 또한 그 범위에 따라 학자들마다 상이한 견해를 제시하고 있으며, 자선(charity), 박애(philanthropy), 후원(patronage), 배서(endorsement) 등의 용어와 혼란을 겪어왔다. 이러한 혼란을 겪고 있는 이유는 스폰서십이 다양한 활동을 포함하고 있기 때문이다. Pope(1998)은 기존에 제시되었던 스포츠 스폰서십의 정의들을 통합하여 스폰서십 조직(sponsor)이 기업, 마케팅, 매체 목표로 표현되는 스폰서 촉진전략을 통해 의도한 반대급부를 획득하기 위해 개인이나 기관(sponsee)에게 직접적으로 자원(돈, 사람, 장비 등)을 제공하는 것으로 정의하고

있다.

## 2. 스폰서십의 연구동향

그리고 스포츠 스폰서십과 관련한 연구들의 흐름을 살펴보면 크게 두 가지로 나누어진다. 첫째는 기업관점에서 스폰서십을 획득하는 동기와 기업의 목표를 중심으로 한 연구이다. Ensor(1987)는 훌륭한 시민상 형성, 지역사회에 대한 관심, 제품과 서비스의 가시성, 호의적인 매체 관심과 홍보를 창출하는 것 등 기업이 스포츠 후원을 하는 요인을 규명하였다. Sandler & Shani(1993)는 스폰서십의 목표를 기업인지도 및 이미지 등의 포괄적인 기업목표(Waite, 1979; Armstrong, 1988 ; Yeo, 1989; Witcher et al., 1991; Javalgi et al., 1994), 브랜드 촉진 및 판매증가 등의 마케팅 목표(Mescon & Tilson, 1987; Abratt et al., 1987; Kristie et al., 1997; Cornwell, 1995), 비용효과성, 표적시장 도달 등의 매체 목표(Finch, 1997; Mcdaniel, 1997)로 분류하였다.

몇몇 연구자들은 경영자의 개인적 목적으로 인해 스폰서십을 활용한다고 제안하였다(Gardner & Shuman, 1986; Abratt et al., 1987; Gross et al., 1987; Gilbert 1988; Abratt & Grobler 1989; Stotlar 1992). 그러나 이러한 경영자의 관심은 스폰서십 프로그램의 효과와는 직접적인 관련성을 가지고 있지는 않다(Sleight 1989). Pope(1998)은 Sandler & Shani가 분류한 스폰서십 효과유형과 기존연구들을 통합하여 스폰서십의 목표를 기업목표, 마케팅 목표, 매체목표, 개인적 목표 등의 네 가지로 범주화하였다.

두 번째로는 소비자관점에서 스폰서십을 통해 기업이 목표로 하는 것을 얼마만큼 획득할 수 있는가에 대한 실증적 연구들이다. Kuzma 등(1992)은 1991년 올림픽을 대상으로 한 실증적 연구를 통해 스폰서십이 기업인지도 향상, 그리고 기업이미지와 사회적 책임 향상 등 모든 기업목표에 중요한 수단이 될 수 있다고 하였다. Morgan(1992)은 기업인지도와 이미지 형성에서 스폰서십의 효과가 극대화될 수 있다고 주장하였다. Gross 등(1992)은 스폰서십 효과가 브랜드 구축과 기업이미지에서 거의 유사하게 나타났다는 결과를 제시하였다. 이와 유사한 결과는 호주, 캐나다, 그리고 영국에서도 이루어졌는데, 실증연구에서 나타난 결과를 종합해보면 인지도를 이미지 및 브랜드 개발로 이어지도록 하려는 것이며, 기업 이미지가 스폰서십의 가장 궁극적인 목표가 된다는 것이다(Marshall & Cook 1992; Scott & Suchard 1992; Thwaites 1994; Copeland et al, 1996;

Stip & Schiavone; 1996).

그러나 일부 연구들에서는 스포츠 후원에 효과적이지 못한 사례들로 제시되고 있다. Gardner & Shuman(1987)은 방송되는 스포츠 이벤트에 대한 스폰서를 인식하는 비율은 43%로 나타났으나, 후원노출을 통해 획득된 재인(recognition) 수준은 기대한 것보다는 낮게 나타났다. Parker(1991)는 1990년 월드컵에 대한 토론에서, 주 후원사(main sponsor)들은 2천백만의 청중들에 대해 130시간 이상의 방송노출이 되었으나 후원사의 가장 성공적인 지원을 행한 기업 20%만이 영국국민들에 의해 재인을 획득했다고 보고했다. 또한 미국의 한 설문조사에서는 설문대상자 중 55%의 응답자가 미국 올림픽 대표팀 공식후원업체(official sponsor)가 된 세 개의 기업명을 모르고 있었다는 조사결과가 제시되었으며, Australian Sports Commission(ASC)의 조사에서도 호주오픈테니스대회를 후원한 Ford사, Melbourne Cup을 후원한 Foster사는 기대한 만큼의 재인을 얻지 못한 것으로 나타났다(Phillips, 1994). 이처럼 연구자들에 따라 상이한 결과를 제시하고 있는 상황에서 스폰서십의 효과를 명확하게 규명하는 추가적인 연구가 필요하다.

### Ⅲ. 연구문제

스포츠에 대한 전반적인 관심이 높은 사람은 자신의 라이프스타일에서 스포츠가 중요한 비중을 차지하며, 올림픽과 같은 이벤트에 대한 소비자관여도는 애국심과 스포츠에 대한 일반적인 관심(general interest)과 같은 선행변수의 영향을 받는다고 주장하였으며(MacInnis & Jaworski, 1989; McDaniel, 1997; Burnett et al., 1993; Lynn, 1996), Schreiber(1994)는 이벤트를 지원하는 후원업체들은 소비자들에게 특정 이벤트에 참여하고 있다는 대리만족을 제공한다고 하였다. 스폰서십에 대한 또 다른 연구들에서도 특정 스포츠 종목에 대한 소비자들의 높은 관여수준이 스포츠의 마케팅 효과에 영향을 미친다고 설명하고 있다(Mitchell, 1981; Tuan, 1992). 따라서 특정스포츠 이벤트에 대한 소비자들의 태도에 영향을 줄 것이라 예상할 수 있다

따라서 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

연구문제 1 : 스포츠에 대한 전반적인 관심이 특정이벤트에 대한 태도에 어떠한 영향을 주는가?

광고에 대한 태도는 특정한 광고노출 시기중의 특정한 광고자극에 대하여 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 성향으로 정의되고 있으며, 또한 광고문안의 내용(상표속성 정보), 표제, 크리에이티브 기법, 광고이미지 또는 도안 등은 모두 광고태도의 형성에 기여하게 되며, 도안은 광고상표에 관해 많은 정보를 전달할 수 있다(Mackenzie et al., 1986). 따라서 특정 메시지에 대한 소비자들의 지각정도에 따라 광고태도 형성에 차이가 나타날 것이다.

McDaniel(1997)은 특정 이벤트에 대한 애국심과 스포츠에 대한 일반적인 관심 등이 관여도에 영향을 미치며, 관여도가 높은 소비자들은 스폰서십을 포함하는 광고의 형태를 잘 이해함과 동시에 광고에 대한 태도도 높게 나타났다. John & Denise(1993)는 스포츠에 대한 소비자들의 지각에 따라 매체 습관과 광고에 대한 태도에 차이가 나타난다고 설명하고 이 두 집단에게 차별적인 광고전략을 적용해야 한다고 하였다.

따라서 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

연구문제 2 : 스포츠에 대한 전반적인 관심이 스폰서십의 광고효과에 어떠한 영향을 주는가?

연구문제 3 : 특정이벤트에 대한 태도가 스폰서십의 광고효과에 어떠한 영향을 주는가?

아마추어 성향이 강한 올림픽과 같은 스포츠이벤트가 지나치게 상업화(over-commercialization)로 흐르고 있어 소비자들로 하여금 거부감을 유발시켜 스폰서가 의도하는 마케팅목표, 즉 브랜드인지도 및 이미지, 더 나아가 구매의도를 향상시키는데 있어 부정적인 영향을 줄 가능성도 높다(Meerabeau, 1991; Cheng & David, 1999; Lee et al., 1997).

따라서 다음과 같은 연구문제를 제시하고자 한다.

연구문제 4 : 상업성에 대한 태도가 스폰서십의 광고효과에 어떠한 영향을 주는가?

## IV. 조사방법

### 1. 조사절차와 조사대상

본 연구는 세계적인 스포츠 이벤트의 하나인 올림픽을 대상으로 pilot test와 본조사로 나누어 실시하였다. 부산지역에 거주하는 대학생 100명을 대상으로 스폰서십에 대한 이해도와 설문의 오류를 체크하기 위해 pilot test를 실시하였는데, 조사결과 응답자들이 스폰서십의 정확한 개념을 이해하고 있지 못하다는 것을 알 수 있었으며 스포츠 선수의 등장광고나 스포츠를 배경으로 한 광고와 혼동하고 있다는 사실을 알 수 있었다. 본 조사는 pilot test에서 드러난 문제점을 보완하여 실시하였으며, 조사기간은 시드니 올림픽 개최기간 중 소비자를 대상으로 스포츠에 대한 전반적인 태도와 올림픽에 대한 태도, 상업성에 대한 태도, 시드니 올림픽 공식후원업체에 대한 인지도, 광고태도, 구매의도 등에 대한 조사를 하였다.

### 2. 변수의 개념적 정의 및 측정

#### 2.1 스포츠에 대한 전반적인 관심(general interest)

스포츠에 대한 전반적인 관심은 자신의 라이프스타일에서 스포츠가 차지하는 중요성의 정도를 말한다(McDaniel, 1997). 스포츠에 대한 전반적인 관심은 McDaniel(1997)이 측정한 항목을 수정·보완하여 7가지 다항목으로 측정하였다.

#### 2.2 이벤트에 대한 태도(attitude towards event)

소비자들은 상이한 이벤트에 대해 상이한 태도를 가지며 따라서 스폰서십의 효과에도 영향을 줄 수 있다. 후원하는 이벤트에 대한 소비자의 정보처리는 자극이 되는 이벤트에 대한 소비자들의 동기나 능력에 따라 다르게 나타나며 (Batra & Ray 1986; MacInnis & Jaworski 1989), 동기를 일반적으로 관여라고 한다(Celsi & Olson 1988; Petty et al., 1983). 따라서 이벤트에 대한 태도는 특정 스포츠 이벤트에 대한 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 성향이라고 정의할 수 있다(Lee et al., 1997).

이벤트에 대한 태도는 Lee 등(1997)이 제시한 측정항목을 수정·보완하여 측정하였는데 이벤트에 대한 태도는 올림픽의 지속적인 발전에 대한 태도, 한국올림픽대표팀에 대한 관심정도, 한국인의 위상강화, 스포츠이벤트로서의 올림픽위상 등 4가지 문항으로 측정하였다.

### 2.3 상업성에 대한 태도(attitude towards commercialization)

상업성에 대한 태도는 특정이벤트를 상업적으로 활용하는 기업의 마케팅 활동에 대한 소비자들의 호의적 또는 비호의적 반응이다(Lee et al., 1997). 상업성에 대한 태도는 아마추어경기인 올림픽의 상업화 경향과 상업적으로 올림픽을 이용하는 기업에 대한 태도 등을 4가지 문항으로 구분하여 측정하였다(Lee et al., 1997).

### 2.4 브랜드 인지(brand awareness)

소비자들이 광고에 노출되고 난 후 상표 인지도는 증가하게 된다. 특히 그 상표가 새로운 것이라면 상표인지도가 전무한 상태에서 광고에 의해 학습되어 질 것이다. Keller(1993)에 의하면 브랜드 인지란 브랜드가 소비자에게 알려져서 소비자가 특정브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도까지 구별할 수 있는가와 관련된 개념이며 소비자에게 제품을 알리기 위한 가장 기본적인 발판을 마련하는 것이라 할 수 있다. 브랜드인지가 중요한 이유는 실제 소비자들이 브랜드인지 없이 제품의 구매결정을 내리는 경우가 드물고, 또 신제품의 브랜드 이름을 인지하지 않은 상태에서 그 제품이 주는 편익이나 장점을 이해하기 힘들다는 이유 때문이다(Keller 1993).

브랜드인지는 그 수준에 따라 브랜드 상기(brand recall)와 브랜드 재인(brand recognition)으로 나누어지는데, 브랜드 회상이란 “만년필에 대해 알고 있는 상표를 모두 열거하세요.”라고 물었을 때 대답할 수 있는 상태를 뜻하고 “여러 상표를 제시하고는 그 브랜드를 알고 있는가”를 살펴보는 것이 브랜드 재인이다. 브랜드 상기는 마케팅 커뮤니케이션이 소비자의 기억속에 남게되는가를 판단하는데 용이하며, 커뮤니케이션 효과측정에 매우 적절한 측정기법중의 하나이다.

브랜드인지는 올림픽을 공식후원하는 11개 브랜드(Coca-Cola, IBM, VISA, JohnHancock, Fuji Xerox, UPS, McDonald, Kodak, SamSung, Panasonic, Sports Illustrated)에 대한 재인을 먼저 측정하고, 그 타당성은 비보조상기(unaided recall)



을 개방형으로 질문하여 검증하는 방법을 채택하였다. 3인의 전문가가 정확성을 평가하여 부정확하거나 잘못 응답한 것은 분석대상에서 제외시켰다.

## 2.5 광고태도(attitude toward the Ad)

Lutz(1985)는 광고태도를 특정 광고에 노출되었을 때 특정의 광고자극에 대한 호의적 또는 비호의적방식으로 반응하려는 선유경향이라고 정의한다. Miniard 등(1990)은 광고에 대한 태도를 광고문안에 관한 태도와 광고문안을 제외한 기타 요소들에 관한 태도로 2분하고 있다.

광고태도는 순수한 인지적 반응과는 반대되는 개념으로서 소비자들의 광고에 대한 호의적 반응으로서(Mitchell & Olson 1981; Shimp 1981), 광고태도에 영향을 주는 결정변수는 몇 가지로 구분되지만(Lutz, 1985), 본 연구에서는 순수하게 광고를 보고 느낄 수 있는 점만을 질문하였다. 광고태도는 올림픽 공식후원업체임을 알리기 위한 기업들의 광고에 대한 소비자들의 태도를 반대되는 형용사(나쁜-좋은, 비호의적인-호의적인, 부정적인-긍정적인, 불쾌한-유쾌한, 싫어하는-좋아하는)를 양극단으로 한 어의차별법으로 측정하였다.

## 2.6 구매의도(purchase intention)

구매의도는 특정상표에 대하여 소비자들이 가지고 있는 경향이다. 즉 구매의 필요성이 제기되면 그 제품을 구매하겠다는 의사인 것이다. 구매의도는 Mackenzie 등(1986)과 Machleit & Wilson(1986)이 측정한 항목을 수정·보완하여 4가지 문항(공식후원업체의 제품구매의도, 올림픽로고가 구매에 미치는 중요성 3가지 문항)으로 측정하였다.

# V. 결과 분석

## 1. 스폰서십에 대한 인지도

시드니올림픽 공식후원업체인 11개 기업을 대상으로 소비자들이 공식후원업체라는 사실의 인지여부를 측정하였다. 조사결과 코카콜라와 삼성, IBM, 맥도날드 등의 기업이 인지도에서 높게 나타난 반면 후지제록스, 파나소닉 JohnHancock 등은 인

지도가 낮았으며 특히 JohnHancock은 응답자들이 스폰서라는 사실을 전혀 인지하지 못하였다(<표 1>과 <그림 1> 참고). 이는 스폰서들이 의도하는 만큼 충분히 인지도가 높지 않다는 사실을 말하는 것이며, 코카콜라와 삼성의 인지도가 높게 나타난 것은 장기적이고 다양한 마케팅 노력의 결과인 것으로 판단된다.

<표 1> 브랜드 인지 측정결과

브랜드	회상 빈도		합 계
	빈도수	%	
CocaCola	144	87.3	165
IBM	75	45.5	165
VISA	36	21.8	165
JohnHancock	0	0	165
FUJI XEROX	7	4.2	165
UPS	53	32.1	165
McDonarld	75	45.5	165
Kodak	66	40.0	165
SAMSUNG	115	69.7	165
Panasonic	17	10.3	165
Sports Illustrated	1	0.6	165

## 2. 신뢰성 검증 및 요인분석

### 2.1 신뢰성 검증

<표 2> 신뢰성검증

연구변수	초기항목수	최종항목수	Cronbach Alpha 계수
스포츠에 관한 일반적인 관심	7	7	0.964162
이벤트에 대한 태도	4	4	0.807879
상업성에 대한 태도	4	4	0.863293
광고 태도	5	5	0.920144
구매 의도	4	4	0.782490

측정도구의 신뢰성검증 결과 대체로 신뢰성이 전반적으로 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

### 2.2 요인분석 결과

변수들의 요인분석 결과 변수들은 고유값이 1 이상인 다섯 개의 요인으로 나누어졌다. 각 요인은 전체 분산의 42.86%, 11.39%, 10.40%, 5.96%, 4.89%를 설명하고 있으며, 이는 전체 분산의 75.5% 정도가 다섯 요인에 의해 설명되고 있음을 알 수 있다.

<표 3> 요인분석 결과

요인명	변수명	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5
일반적인 관심	A4	<b>0.91784</b>	0.19903	0.03838	0.09443	0.09318
	A3	<b>0.90236</b>	0.16470	0.14032	0.15330	0.07700
	A5	<b>0.89582</b>	0.20667	0.04453	0.21863	0.15463
	A2	<b>0.86337</b>	0.13763	0.07349	0.18563	0.17469
	A1	<b>0.85192</b>	0.28218	0.09067	0.08448	0.14793
	A7	<b>0.80336</b>	0.19870	0.13953	0.25759	0.13035
	A6	<b>0.74282</b>	0.03181	-0.06817	0.19432	0.30958
이벤트 태도	B4	0.30105	0.20982	0.07356	<b>0.76876</b>	0.22819
	B1	0.21001	0.14922	0.17934	<b>0.73814</b>	0.18121
	B2	0.54116	0.20830	0.05831	<b>0.59435</b>	-0.13795
	B3	0.33747	0.37311	-0.14401	<b>0.52243</b>	0.12642
상업성 태도	C3	0.13680	0.08203	0.04056	0.39537	<b>0.76826</b>
	C1	0.22220	0.38681	-0.07842	0.03777	<b>0.73583</b>
	C4	0.39418	0.47636	-0.01938	-0.06173	<b>0.64618</b>
	C2	0.35872	0.50530	-0.04208	0.18228	<b>0.58578</b>
광고태도	E5	0.06310	<b>0.85280</b>	0.21593	0.14151	0.12955
	E4	0.23624	<b>0.83311</b>	0.08297	0.07951	0.06127
	E3	0.18025	<b>0.79971</b>	0.03100	0.11942	0.26169
	E2	0.20901	<b>0.77870</b>	0.12125	0.15280	0.27817
	E1	0.20287	<b>0.75986</b>	0.07391	0.30931	0.08557
구매의도	F2	0.04311	-0.01979	<b>0.85288</b>	0.01249	0.03201
	F3	0.10152	0.02675	<b>0.83634</b>	0.05013	-0.02375
	F4	0.20136	0.30635	<b>0.72099</b>	-0.15785	-0.04131
	F1	-0.03578	0.10904	<b>0.63668</b>	0.24283	-0.01994
	고유값	10.2863	2.7335	2.4956	1.4314	1.1746
분산의 설명정도(%)	42.86	11.39	10.40	5.96	4.89	
누적 백분율(%)	42.86	54.25	64.65	70.61	75.51	

### 3. 연구문제 분석

#### 3.1 연구문제 1에 대한 분석결과

스포츠에 대한 전반적인 관심이 특정 이벤트에 대한 소비자 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 알아보기 위해 회귀분석을 하였다. 회귀분석 결과 스포츠에 대한 전반적인 관심이 높을수록 특정이벤트에 대해서도 높은 관심을 보이는 것으로 나타났다.

<표 4 > 회귀분석 결과

구 분	전반적 관심			
	$\beta$	T-value	F-value	R <sup>2</sup>
이벤트 태도	0.6368	10.546	111.223**	0.41

\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

#### 3.2 연구문제 2에 대한 분석결과

스포츠에 대한 전반적인 관심에 따라서 광고효과에 어떠한 차이가 나타나는가를 알아보기 위해 T-test와 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 브랜드인지에서 스포츠에 전반적인 관심이 높은 집단과 낮은 집단에서 유의한 차이를 보였고 이벤트에 대한 태도와 상업성에 대한 태도에서는 차이가 나타나지 않았다. 광고태도에서는 전체적으로 유의미한 차이를 보였으며, 구매의도에서는 스포츠에 대한 전반적인 관심과 상업성에 대한 태도에서 차이를 보였다.

<표 5> T-test 분석결과(브랜드인지)

변 수 명		표본수	mean	F value	d.f.	p
스포츠에 대한 전반적인 관심	고	85	4.00	1.16	(79,84)	0.001
	저	80	3.11			

<표 6> T-test 분석결과(광고태도)

변수명		표본수	mean	F value	d.f.	p
스포츠에 대한 전반적인 관심	고	84	4.86	1.06	(77,83)	0.0001
	저	78	4.15			

<표 7> T-test 분석결과(구매의도)

변수명		표본수	mean	F value	d.f.	p
스포츠에 대한 전반적인 관심	고	85	2.82	1.21	(84,79)	0.0267
	저	80	2.43			

스포츠에 대한 전반적 관심과 광고효과간에 영향관계를 보기 위해 회귀분석한 결과 전반적인 관심도 광고효과에 영향을 준다는 사실을 알 수 있다.

<표 8> 회귀분석 결과

구분	전반적 관심			
	$\beta$	T-value	F-value	R <sup>2</sup>
브랜드인지	0.2994	4.006	16.052***	0.09
광고태도	0.4570	6.499	42.243***	0.21
구매의도	0.2027	2.642	6.981**	0.04

\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

### 3.3 연구문제 3에 대한 분석결과

이벤트에 대한 태도에 따라서 광고효과에 어떠한 차이가 나타나는가를 알아보기 위해 T-test와 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 광고태도에서만 유의미한 차이를 보였고 브랜드 브랜드인지와 구매의도에는 두 집단이 차이를 보이지 않았다.

&lt;표 9&gt; T-test 분석결과(브랜드인지)

변수명		표본수	mean	F value	d.f.	p
이벤트에 대한 태도	고	94	3.57	2.34	(70,93)	0.9638
	저	71	3.56			

&lt;표 10&gt; T-test 분석결과(광고태도)

변수명		표본수	mean	F value	d.f.	p
이벤트에 대한 태도	고	94	4.92	1.51	(92,68)	0.0001
	저	71	3.99			

&lt;표 11&gt; T-test 분석결과(구매의도)

변수명		표본수	mean	F value	d.f.	p
이벤트에 대한 태도	고	94	2.71	1.66	(93,70)	0.2624
	저	71	2.52			

이벤트 태도와 광고 효과간의 회귀분석 결과 이벤트에 대한 태도가 광고효과 영향을 주고 있다는 사실을 알 수 있다.

&lt;표 12&gt; 회귀분석 결과

구분	이벤트 태도			
	$\beta$	T-value	F-value	R <sup>2</sup>
브랜드인지	0.2656	3.446	11.872***	0.07
광고태도	0.5192	7.684	59.039***	0.27
구매의도	0.1724	2.234	4.991*	0.03

\*P<0.05, \*\*P<0.01, \*\*\*P<0.001

### 3.4 연구문제 4에 대한 분석결과

상업성에 대한 태도에 따라서 광고효과에 어떠한 차이가 나타나는가를 알아보기 위해 T-test와 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 광고태도와 구매의도에는

유의미한 차이가 나타난 반면 브랜드인지에는 두 집단간의 차이가 없었다. 상업성에 대해서 긍정적일수록 광고태도나 구매의도가 높다는 것을 의미한다.

<표 13> T-test 분석결과(브랜드인지)

변 수 명		표본수	mean	F value	d.f.	p
상업성에 대한 태도	고	87	3.70	1.82	(87,78)	0.2312
	저	78	3.42			

<표 14> T-test 분석결과(광고태도)

변 수 명		표본수	mean	F value	d.f.	p
상업성에 대한 태도	고	85	5.08	1.11	(84,76)	0.0000
	저	77	3.89			

<표 15> T-test 분석결과(구매의도)

변 수 명		표본수	mean	F value	d.f.	p
상업성에 대한 태도	고	87	2.78	1.35	(86,77)	0.0729
	저	78	2.46			

상업성에 대한 태도와 광고 효과간의 회귀분석 결과 상업성에 대한 태도는 광고태도에만 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 상업성을 긍정적으로 생각할수록 스폰서의 광고를 호의적으로 인식한다는 것을 의미한다.

<표 16> 회귀분석 결과

구 분	상업성에 대한 태도			
	$\beta$	T-value	F-value	R <sup>2</sup>
브랜드 인지	0.0661	0.846	0.715	0.01
광고 태도	0.6381	10.482	109.865***	0.41
구매 의도	0.0737	0.943	0.890	0.01

\*P<0.05. \*\*P<0.01. \*\*\*P<0.001

## VI. 결론 및 향후 연구방향

대중매체의 효율성이 감소하고 있는 기업환경의 변화와 국민의 여가시간 증대는 스포츠를 이용한 마케팅이 기업 마케팅활동의 중요부문으로 자리잡고 있다. 해외 스포츠마케팅의 열기에 편승하여 현재 우리 나라에서도 스포츠 마케팅에 대한 관심이 증가하고는 있지만, 이에 대한 체계적인 연구는 상당히 부족한 실정이다. 따라서 스포츠이벤트에 관한 학술적인 연구를 통해 후원에 따르는 광고 또는 촉진지원에서 얻어진 커뮤니케이션 효과에 대한 좀더 깊은 이해가 필요하게 되었으며 본 연구는 성장하고 있는 우리나라 스포츠 마케팅에 대한 이해의 폭을 넓히는데 그 목적이 있다.

본 연구의 의의는 다음과 같다. 첫째, 마케팅 커뮤니케이션 관점에서 스폰서십 효과측정에 대한 기존 연구는 실험적 접근법을 사용함으로써 현실적으로 어느 정도의 효과를 달성할 수 있는가에 대해서는 의문의 여지가 많았다. 본 연구는 이러한 기존연구의 방법론적인 한계점을 극복하고자 field study를 하였다. 제시된 결과에서와 같이 본 연구에서도 한계점은 있을 수 있지만 스폰서십의 효과측정에 대한 좀더 현실적인 접근방법을 사용하였다는데 그 의미를 두고자 한다.

둘째, 스포츠에 대한 일반적인 관심과 올림픽과 같은 특정 이벤트에 관심이 높을수록 광고효과는 높게 나타났다.

셋째, 특정 이벤트의 상업성에 대한 태도에 따라 광고효과가 상이하게 나타났다. 이는 스폰서십을 획득한 기업이 마케팅수단으로 특정 이벤트를 지나치게 상업적으로 활용할 경우 소비자들로 하여금 거부감을 야기시킬 수 있으며 이는 스폰서에게 부정적인 영향을 줄 수 있다는 것을 의미한다.

넷째, 브랜드 회상률이 의도한 것보다 상당히 낮게 나타났다. 이는 시드니 올림픽의 공식후원사가 참여자들에 비해 관람자들에게 스폰서한다는 사실을 알리려는 노력이 부족했다는 것을 의미한다. 결론적으로 스폰서십을 획득하는데 드는 비용만큼 이러한 사실을 알리는 노력이 필요하다는 것을 의미하는 것이다.

다섯째, 스포츠 후원은 장기적이고 지속적인 활동이 요구된다는 것이다. 기업의 스폰서십은 후원한다는 사실을 알리는 광고를 통하여 지원된다. 그러므로 이벤트의 공식적 후원업체는 이벤트를 후원함으로써 브랜드 태도, 광고에 대한 태



도, 구매의도 등이 증가하는 것과 같은 소비자 태도를 변화시킬 수 있는 장점을 얻을 수 있어야 한다. 스폰서십을 획득하여 이를 전략적으로 활용하려는 기업은 투자비용을 단시일 내에 회수하려는 근시안적인 시각에서 탈피하여야 할 것이다. 기업이 브랜드자산을 극대화시키기 위해서는 코카콜라의 예에서도 알 수 있듯이 장기적인 안목을 가지고 지속적인 전략을 추구하는 것이 바람직할 것이다.

여섯째, 공식적 후원업체의 권리를 획득한다는 것이 비공식적 후원업체들과 차별화 되기 어렵다는 사실을 고려할 필요가 있다. 즉 엄청난 비용을 투자하여 스폰서십 권리를 획득하더라도 이와 유사한 광고를 통해 소비들에게 소구하려는 경쟁기업이 있다면, 스폰서십은 비효율적인 전략이 될 수밖에 없다는 것이다. 따라서 기업의 입장에서는 후원을 획득하는 것으로 만족하기보다는 스포츠 이벤트에 대한 후원을 알리는 것과 동시에 쿠폰제공, 판촉, 점포내 촉진 등의 다양한 마케팅 기법들을 병행하는 것이 스포츠 후원을 극대화시킬 수 있는 방법이다. 또한 자사는 스폰서이지만 경쟁기업은 스폰서가 아니라는 사실을 적극적으로 알릴 필요가 있다. 결론적으로 스폰서십 권리획득이 중요한 것이 아니라 소비자들에게 이를 어떻게 알리고, 또 이와 동시에 획득한 권리를 최대한 활용하는 기업의 마케팅 능력이 중요하다.

그러나 본 연구는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 관람자를 대상으로 한 조사의 한계를 들 수 있다. 둘째, 스폰서십의 효과를 단기적인 관점에서 측정하였다는 것이다.

전세계적으로 마케팅수단으로서 스포츠가 가지는 중요성은 점점 더 증대되고 있는데 반해 그 효과성에 대한 검증방법이나 학문적 관심은 상당히 결여되어 있는 실정이다. 우리나라에서도 전국민의 스포츠에 대한 관심의 증대와 기업의 스포츠마케팅 노력이 가속화되고 있는데 반해 학문적 노력은 상당히 부족한 것 또한 사실이다. 앞으로도 계속적으로 스포츠마케팅에 대한 체계적인 접근 방법에 대한 노력이 필요할 것으로 본다. 따라서 향후 다음과 같은 연구가 이루어져야 할 것으로 본다.

첫째, 스포츠에 대한 전반적인 관심과 상업성에 대한 태도와 관련된성과 상호작용효과에 대한 연구와 그에 따른 적절한 스폰서십 전략을 제시할 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 장기적인 스폰서십 전략과 단기적인 스폰서십 전략의 효과에는 어떠한 차이가 나는가에 대한 비교연구가 되어야 할 것이며 셋째, 올림픽기간과 같은 특정 이벤트 기간 중 ambush marketing과 스폰서십간의 효과차이에 대한 실증

적인 연구와 더불어 스폰서십 활용 기간에 따른 ambush marketing과의 차별화 정도도 고려되어야 할 것이다.

넷째, 브랜드별(유명브랜드, 무명브랜드)로 스폰서십의 효과적인 활용방안과 전략에 대한 연구가 있어야 할 것이며, 마지막으로 효과측정의 방법론에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

1. Abratt, R., B. Clayton and Pitt(1987), "Corporate Objectives in Sports Sponsorship," *International Journal of Advertising*, Vol. 6(4), pp. 299~311.
2. Abratt, R. and Grobler, P.(1989), "The Evaluation of Sports Sponsorship," *International Journal of Advertising*, Vol. 8, pp. 351~362.
3. Armstrong, C.(1988), "Sports Sponsorship : A Case Study Approach to Measuring its Effectiveness," *European Research*, May, pp. 97~103.
4. Batra and Ray(1986), "Affective advertising : Role, Process and Measurement," in *The Role of Affect on Consumer Behavior*, R. A. Peterson, W. D. Hoyer, & W. R. Wilson(Eds.) Lexington, Mass : D. C. Heath and Company.
5. Burnett, John, Anil Menon and Denise T. Smart(1993), "Sports Marketing : A New Ball Game with New Rules," *Journal of Advertising Research*, Sep/Oct, pp. 21~35.
6. Celsi, Richard & Jerry C. Olson(1988), "The Role of Involvement in Attention and Comprehension Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, Sept, pp. 210~224.
7. Cheng S. T & Stotlar, S. T.(1999), "Successful Sponsorship : A Marriage between Sport and Corporations for the Next Millennium," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, Vol. 3, No 3.
8. Copeland, R., Frisby, W. and McCarville, R.(1996), "Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Perspective," *Journal of Sport Management*, Vol. 10, No. 1, pp. 32~48.
9. Cornwell, T. B.(1995), "Sponsorship-Linked Marketing Development," *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 4, No. 4, pp. 13~24.
10. Davison, A.(1984), "The Chance to Score," *Marketing*, Vol. 17, pp. 33~35.
11. Douvis, M. A.(1999), "A Review of the Research areas in the field of Sport Marketing : Foundations, Current Trends, Future Directions," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, Vol. 4, No 1.

12. Ensor, R. J.(1987) "The Corporate View of Sports Sponsorship," *Athletic Business*, September, pp. 40~43.
13. Gardner, Meryl Paula and Philip Joel Shuman(1987), "Sponsorship: An Important Component of the Promotions Mix," *Journal of Advertising*, Vol. 16(19), pp. 11~17.
14. Gilbert, D.(1988), "Sponsorship Strategy is Adrift," *The Quarterly Review of Marketing*(Autumn), pp. 6~9.
15. Gross, A. C., Javalgi, G. and Traylor, M. B.(1992), "Sponsorship : Priorities and Practices in the U.S.," *Working Paper*, Cleveland State University.
16. Gross, A. C., Traylor, M. B. and Shuman, P. J.(1987), "Corporate Sponsorship of Art and Sports Events in North America," ESOMAR Congress, pp. 9~13.
17. Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross and Edward Lampman(1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image : An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, Vol. 23(December), pp. 47~58.
18. John Burnett, Anil Menon & Denise T. Smart(1993), "Sports Marketing: A new Ball Game With New Rules," *Journal of Advertising Research*, (September/October), pp. 21~35.
19. Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, Vol. 57, pp. 1-22.
20. Kristie McCook, Douglas Turco and Roger Riley(1997), "A look at the Corporate Sponsorship Decision-Making Process," *Cyber-Journal of Sports Marketing*, pp. 50~65.
21. Kuzma, J. R., Shanklin, W. L. and McCally, J. F. Jr.(1993), "Number One Principle for Sporting Events Seeking Corporate Sponsors: Meet Benefactor's Objectives," *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 2, No. 3, pp. 27~32.
22. Lee, M. S., Sandler. D. M, & Shani. D(1997), "Attitudinal Constructs towards Sponsorship : Scale Development Using three Global Sporting Events," *International Marketing Review*, Vol. 14, No. 3, pp. 159~169.
23. Levin, G.(1993), "Sponsors put Pressure on for Accountability," *Advertising*

- Age*, pp. S-1, S-4,
24. Lutz, R.(1985), "Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad : A Conceptual Framework," in *Psychological Processes and Advertising Effects : Theory, Research and Application*, L. F. Alwitt and A. A. Mitchell, eds. Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 45~63.
  25. Lynn Kahle(1996), "Issues and Opportunities in Sports Marketing : U.S. Cases," *Sports Marketing International Symposium*.
  26. McCarville, R. E. and Copeland, R. P.(1994), "Understanding Sport Sponsorship Through Exchange Theory," *Journal of Sport Management*, Vol. 8, pp. 102~114.
  27. MacInns, Deborah J. and Bernard, J. Jaworski(1989), "Information Processing from Advertisements : Toward an Integrate Framework," *Journal of Marketing*, Vol. 53, pp. 1~23.
  28. Marshall, D. W. and Cook, G.(1992), "The Corporate Sports Sponsor," *International Journal of Advertising*, Vol. 11, pp. 307~324.
  29. Meenaghan, T. & Shipley, D(1999), "Media Effect in Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, Vol. No. 3/4, pp. 328~347.
  30. Meenaghan, Tony(1991), "The Role of Sponsorship in the Marketing Communication Mix," *International Journal of Advertising*, Vol. 10(1), pp. 35~47.
  31. Meerabeau, E. Gillet, R., Kennedy, M., Adeoba, J. Byas, M. & Kingsiey, T.(1991), "Sponsorship and the drinks industry in the 1990s," *European Journal of Marketing*, Vol. 25(11), pp. 39~56.
  32. Mescon, T. and Tilson, D.(1987), "Corporate Philanthropy : A Strategic Approach to the Bottom Line," *California Management Review*, Vol. XXIX No. 2(Winter), pp. 49~61.
  33. Miniard, P. W., Bhatla, S & Rose, R.(1990), "On the formation and Relationship of Ad and Attitudes : An Experimental and Casual Analysis," *Journal of Marketing Research*, Vol. 27, pp. 290~303.
  34. Mitchell, Andrew A.(1981), "The Dimensions of Advertising Involvement," in Kent B. Monroe(ed.), *Advances in Consumer Research*. 8. Ann Arbor

- : *Association for Consumer Research*, pp. 25~30.
35. Morgan, R.(1992), "Research Shows How Sponsorship is Misunderstood," *Sponsorship News*, Vol. 11, No. 9, pp. 16~17.
  36. Parker, M.(1991), "Sponsorship : The research contribution," *European Journal of Marketing*, Vol. 25(11), pp. 22~30.
  37. Petty, R. E., Cacioppo, J. T. & Shumann, O.(1983), "Central and Peripheral to Advertising Effectiveness : The Modeling Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, Vol. 10, pp. 135~146.
  38. Phillips, M.(1994), "Does Sponsorship Pay?," *Marketing*, July, pp. 13~48.
  39. Pope, N.(1998), "Overview of Current Sponsorship Thought," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, Vol. 2, No. 1.
  40. Sandler, D. M. and Shani, D.(1989), "Olympic Sponsorship vs 'Ambush' Marketing : Who Gets the Gold?," *Journal of Advertising Research*, Vol. 11(Aug/Sep), pp. 9~14.
  41. Scott, D. R. and Suchard, H. T.(1992), "Motivations for Australian Expenditure on Sponsorship - An Analysis," *International Journal of Advertising*, Vol. 11, pp. 325~332.
  42. Schreiber, Alfred A.(1994), *lifestyle and Event Marketing : Building the New Customer Partnership*, New York : McGraw-Hill.
  43. Mackenzie S. B, Richard J. Lutz & George E. Belch(1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness : A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 23(2), pp. 130~143.
  44. Shimp, Terence A.(1981), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, Vol. 10(2), pp. 9~15.
  45. Sleight, S.(1989), *Sponsorship*, Maidenhead : McGraw-Hill.
  46. McDaniel S. R.(1997), "An investigation of Match-up Effects in Sponsorship Advertising : The Implications of Consumer Advertising Schemas," *American Marketing Association's Winter Educators' Conference*, St. Petersburg, FL.
  47. Stipp, Horst and Nicholas Schiavone(1996), "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image," *Journal of Advertising Re-*

- search* (July/August), pp. 22~28.
48. Stotlar, D.(1992), "Sport Sponsorship and Tobacco : Implications and Impact of Federal Trade Commission v. Pinkerton Tobacco Company," *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 1, No. 1, pp. 13~17.
  49. Stotlar, D. and Johnson, D.(1989), "Assessing the Impact and Effectiveness of Stadium Advertising on Sport Spectators at Division 1 Institutions," *Journal of Sport Management*, Vol. 3, pp. 90~102.
  50. Thwaites, D.(1994), "Corporate Sponsorship by the Financial Services Industry," *Journal of Marketing Management*, Vol. 10, 1994, pp. 743-763.
  51. Tuan Pham, M.(1992), "Effects of Involvement, Arousal and Pleasure on the Recognition of Sponsorship Stimuli," *Advances in Consumer Research*, Vol. 19, pp. 85~93.
  52. Turco, D. M.(1994), "Event Sponsorship : Effects on Consumer Brand Loyalty and Consumption," *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 3, No. 3, pp. 35~37.
  53. Ukman, Lesa.(1995), "The IEG's Complete Guide to Sponsorship : Everything You Need to Know About Sports, Arts, Event, Entertainment and Cause Marketing," *Chicago : IEG, Inc.*
  54. Waite, N.(1979), "Sponsorship in Context," Unpublished Ph. D. thesis, Cranfield Institute of Management, cited in Meenaghan(1983)
  55. Wilson A. Glenn(1998), "Does Sport Sponsorship Have a Direct Effect On Product Sales?," *Cyber-Journal of Sport Marketing*, Vol. 1, No. 4.
  56. Witcher, B., Craigen, J. G., Culligan, D. and Harvey, A.(1991), "The Links Between Objectives and Function in Organizational Sponsorship," *International Journal of Advertising*, Vol. 10, pp. 13~33.
  57. Yeo, P.(1989), "An Advertising PR Agency's Point of View," *Proceedings of the International Sports Marketing and Media Conference*, Jan-Feb. Melbourne.

## Abstract

### A Study on Attitudinal Constructs Influencing on Olympic Sponsorship

Kim, Woo - hui · Chun, Myung - hwan

While the corporate practice of sponsoring major events has existed since the turn of the century, it has only recently become one of the fastest growing areas of advertising and promotion. Despite its long history and recent growth, however, event sponsorship has yet to receive the same kinds of rigorous theoretical and methodological attention that marketing researchers have devoted to other areas of advertising and promotion.

Also, the recent Olympic Games in Sydney serve as excellent showcase of the sponsorship phenomenon. On the hand it becomes very clear that an event of such magnitude cannot take place without the commercial support of the sponsors. At the same time, there is a growing concern that the Olympic Games are losing their spirit and are over-commercialized because of the excessive sponsorship-linked marketing activities. At the centre of the debate is the impact and the reaction of the consumers to the growing use of sponsorship to stage major events. While the Olympic Games might be an extreme example of the growth and impact of sponsorship, the proliferation of the phenomenon is widespread across other sports events as well as other cultural and community based events.

But a comprehensive model of sponsorship is not currently available in the literature. This research is the aim of the current research to investigate consumer attitude constructs towards sponsorship such as sport involvement, attitude towards the event, attitude towards commercialization.

The results still have potentially significant applied and theoretical implication.



First, This investigation is the first known effort, grounded in consumer behavior theory, to model antecedent variables believed to influence consumer response to event sponsorship in Korea.

Second, these findings are in line with previous research, as sports involvement attitude towards the event, and attitude towards commercialization are found to be significant influences on respondents' ability, motivation and opportunity to process sponsorship information, as well as directly and indirectly impacting emotional response.