

브랜드 원산지 및 자국민 중심주의적 관계가 글로벌 브랜드의 스폰서쉽에 미치는 영향

손영석

한림대학교 광고홍보학과 교수
(ygsoson@paran.com)

본 연구는 스폰서쉽을 통한 광고 집행시 고려해야 할 브랜드 자산의 요소들을 살펴보고, 이를 통한 광고효과 증대방안을 찾고자 시작하게 되었다. 먼저 스폰서쉽에 대해 살펴보고, 브랜드 원산지와, 브랜드 친숙성, 소비자 자민족 중심주의를 중심으로 효과적인 스폰서쉽을 위한 방법을 찾고자 하였다.

연구의 결과를 살펴보면, 첫째, 소비자들은 스폰서쉽을 제공하는 브랜드의 원산지에 대한 태도가 우호적일 수록, 그 브랜드의 스폰서쉽 광고에 대한 태도도 우호적인 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 원산지에 대한 태도에 따라서 스폰서쉽에 대해 우호적인 태도를 보일 수도 있고 부정적인 태도를 보일 수도 있는 것이다. 하지만, 국내 스포츠에 외국 브랜드가 스폰서쉽을 제공하는 것 그 자체에 대해서는 우리에게 이득이 된다고 판단하여 대체로 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 브랜드 원산지에 대한 친숙도가 높을수록 소비자의 스폰서쉽 광고태도는 우호적으로 나타났다. 즉, 소비자에게 별로 친숙하지 않은 국가의 브랜드가 스폰서쉽을 제공하는 것 보다는 브랜드 원산지에 대해 친숙성이 확보된 후에 스폰서쉽을 제공해야 더욱 효과를 볼 수 있다는 것이다. 셋째, 소비자 자민족 중심주의 연구는 효과가 거의 없는 것으로 나타났다. 이는 자민족 중심주의가 높은 사람이나 낮은 사람간의 스폰서쉽 광고에 대한 태도에는 거의 차이가 없다는 것이다.

※ 주제어: 스폰서쉽, 브랜드 원산, 자국민중심주의

1. 서론

최근 국내의 대기업들은 스포츠 스폰서쉽을 통한 광고경쟁이 한창이다. 1998년, 골프선수 박세리의 US 여자오픈대회 우승으로 인해 스폰서를 제공했던 삼성(Samsung)이 큰 광고효과를 거둔 것을 필두로, LG, KT, KTF, KT&G등 대기업들이 스포츠를 통한 스폰서쉽에 적극 참여하고 있다. 삼성경제연구소는 박세리의 US 여자오픈대회 우승으로

삼성관련 브랜드의 자산가치 제고 및 매출증대 등의 직,간접적 광고 효과가 약 1억7천만불에 이를 것이라고 전망하였다(삼성경제 연구소, 1998). LG 전자 역시 2005년 프랑스 후원 축구단 올림픽리옹이 챔피언스 리그에서 우승을 차지하여, 연간 2,000만 유로(약257억원)의 광고효과를 얻었다고 발표하였다.

International Events Group Report(2000)에 의하면 스폰서쉽 경비는 전 세계적으로 200억 달러가 넘을 것으로 추정하고 있다. 한국도

2002년 월드컵 개최로 인해 제일기획, LG에드와 같은 광고대행사들의 활발한 스폰서쉽 마케팅활동을 통해서 다양한 스포츠 이벤트에 대해서 후원하는 계기가 되었다. 또한 지역적으로 국내에 국한하지 않고 전세계의 이벤트에 후원하는 성장을 하여 왔다. 이와같이 현재 업계에서는 스폰서쉽은 브랜드의 이미지, 기업 이미지와 같은 인지도를 높이는 데 매우 유용한 커뮤니케이션 도구로 자리 잡아 왔으나(Javalgi et al. 1994; McDonald 1991), 아직 스폰서쉽 활동에 대한 학문적 관심은 매우 부족한 현실이다(Cornwell & Isabelle, 1998).

특히 국제화된 다국적 브랜드 기업들은 다양한 국가를 지원하는데, 예를 들면 미즈노사가 한국 대표팀을 스폰서할때의 효과 등에 대해서는 여전히 실무적으로는 의문시되고 있다.

본 연구는 국제화되고 있는 스포츠 스폰서쉽을 통해서 다국적 브랜드들이 호의적인 브랜드 태도를 구축하는 과정에서 소비자들이 인식하는 브랜드 원산지와 브랜드 친숙도 그리고 자민족 중심주의 경향이 스폰서쉽 활동 결과에 미치는 영향에 대해서 연구해보는데 초점이 있다.

II. 스포츠 스폰서쉽

스폰서쉽은 “조직에서 상업적 목적을 달성하기 위해서 재무적 내지 그에 상응하는 활동을 제공하는 것”(Meenaghan, 1983), 또는 기업의 우호적 이미지 형성이나 브랜드의 인지도를 올리기 위해서 또는 제품이나 서비스의 판매를 직접적으로 증대시키기 위해서 특별한 이벤트를 지원하는 계약행위를 의미한다(Javalgi et al., 1994).

스폰서쉽과 협찬(patronage)과의 차이점은 협찬(patronage)은 자선을 목적으로 하며 협찬하는 측에서 구체적인 편익을 거의 기대하지 않는 이타적인 행동으로 규정할 수 있다. 스폰서쉽중 대부분을 차지하는 스포츠 스폰서쉽에서 스폰서 기업은 행사비용의 전부 혹은 일부를 부담하는 대가로 행사 타이틀 사용권, 휘장 사용권 등을 얻게 된다. 이벤트 후원은 후원의 대가로 얻게 되는 권리에 따라 공식 후원사(Official Sponsor), 공식공급 후원(Official Supplier), 공식 제품 및 서비스(Official Product/service), 장비공급업체(Equipment Supplier), 공식상품화 후원(Official License)등으로 나뉘어진다. 이를 살펴보면 1) 공식후원사는 일정액의 금액을 지불하고 휘장과 마스코트 등을 사용할 권리를 부여받으며, 기업이나 제품의 PR, 영업광고 등에 이용 할 수 있다. 2) 공식공급업체는 금전적인 것보다 행사에 필요한 물자나 용역 등을 지원함으로써 지원되는 공급 물자 등에 휘장과 마스코트를 활용하여 PR, 영업광고를 할 수 있는 권리를 부여하게 된다. 3) 공식제품, 서비스는 행사를 기념하는 각종 기념품을 제작, 제조, 판매할 권리를 부여받게 된다. 4) 장비공급업체는 협력회사 또는 기술 제휴사라는 방식을 도입하여 세계적인 우수한 기업들이 인력과 기술을 투입하여 대회운영과 준비를 지원하게 되며 기업측면에서는 기술 개발과 자사 제품 및 기술을 홍보하고 휘장과 마스코트 등을 활용하여 자사제품을 광고 및 마케팅을 할 수 있는 기회가 주어지게 된다. 5) 공식 상품화권자는 라이선싱을 통해서 판매에 근거한 로열티 지급의 대가로 소매제품에 상표등록된 로고와 용어를 사용할 상업적 권리를 부여하는 받게 되며 이를 사업으로 전개하게 된다. 이와 같은 과정을 통해서 스폰서쉽을 하는 기업들은 브랜드 인지도를 높이려는 미디

어 효과부터 기업 내지는 브랜드의 이미지 개선을 목적으로 하게 된다

한편 스폰서십 관련 연구들도 스폰서십의 목적에 부합하여 진행되어져 왔는데, 기존 연구들을 살펴 보면 첫째, 스포츠 스폰서십의 효과에 대한 연구들로서 전통적으로 광고에서 사용되어 왔던 회상과 인지테스트를 통한 평가에 연구의 핵심을 두고 있다(Crimmins & Horn, 1996; Otker & Hayes, 1987; Javalgi et al, 1994).

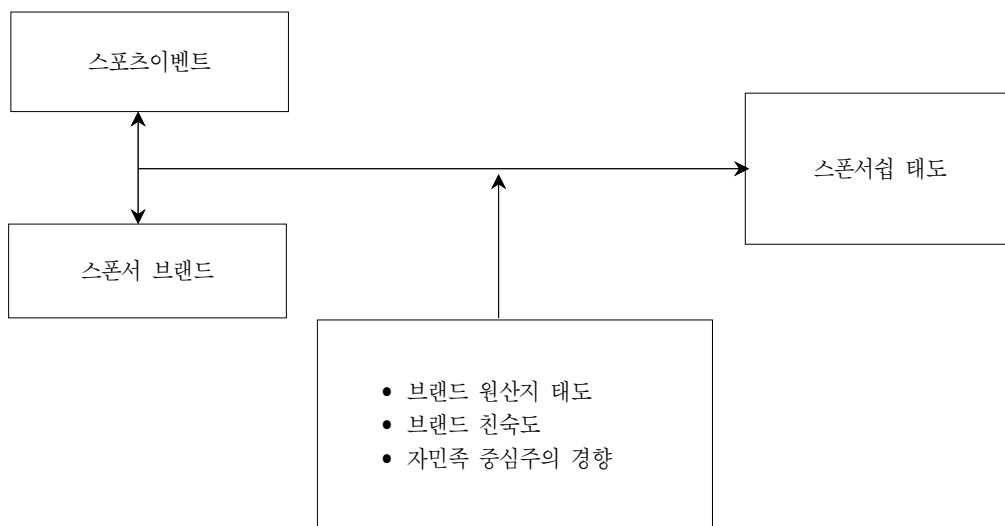
두번째 분야로서 최근 들어서 활발하게 연구되어지고 있는 분야인 이벤트의 이미지 전이와 관련된 연구들이다(Ferrnad & Pages 1996; Gwinner 1997; Gwinner & Eaton 1999; Johar & Pham 1999). 이들 연구는 스폰서십에서 소비자들이 스폰서와 스폰서 이벤트의 특성을 관련지어 인식한다는 점을 바탕으로 전통적인 광고 메시지에서 유명한 모델(celebrity endorser)의 역할처럼 브랜드와 이벤트간의 적합성을 밝히려는 연구들이다.

세 번째는 스폰서십을 실행하는 기업이 어떠한 과정을 거쳐서 스폰서십을 결정하게 되는지에 대한 연구 분야이다. 즉 스포츠 스폰서십의 동기, 선택, 스폰서십을 결정하는 의사결정자의 행동, 기업에서 스폰서십의 역할의 평가, 스폰서십의 현황등 기업 관리과정으로서의 스폰서십에 대한 연구들을 들 수 있다(Irwin & Sutton 1994; Farrelly & Pascale 1997; Pope & Voges, 1994; Meenaghan 1991; Marshall & Cook 1992; Copeland & Frisby 1996).

마지막으로 스폰서십 효과와 소비자특성간의 관련연구들로서 소비자의 나이, 성별, 스포츠 지식 수준, 관여도등의 특성과 관련된 소비자 특성을 중심으로 한 스폰서십 효과 연구가 진행되어져 왔다(Pham 1991).

본 연구에서는 기존의 스폰서십 연구프레임을 바탕으로 두 번째 연구분야인 스폰서 브랜드의 연상들이 브랜드 관련된 정보처리에 어떤 영향을 미치

〈그림 1〉 연구 프레임



는 지를 연구분야로 설정하였다.

소비자들의 스폰서쉽 태도 정보처리에 영향을 미치는 변수로서는 브랜드 원산지 태도, 브랜드 친숙도 그리고 자만족 중심경향을 선정하였다.

2.1 스폰서 브랜드의 브랜드 원산지(brand origin)에 대한 태도

제조 원산지는 제조 국가의 효과를 의미하게 되는데(Erickson & Johansson, 1992), 최근 다국적 기업의 생산공장을 해외에 두는 일이 일반화되어 가므로 단순한 제조뿐만 아니라 원래 브랜드가 시작된 브랜드 원산지도 제품구매에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타난다. 즉 소니의 경우에는 중국에서 생산하더라도 소비자들은 일본에서 시작된 브랜드 원산을 가지고 있는 브랜드라고 판단한다는 것이다. 즉 브랜드 원산지(brand origin)은 브랜드가 소속되어 있다고 판단하는 지역이나 국가를 의미하는 것이다.

원산지는 제조 원산지(the country of manufacture origin)와 크게 브랜드의 원산지(brand origin)로 구분할 수 있으며, 기존에 많이 다루어져 오던 원산지 효과(country of origin effect)는 제조 원산지효과를 의미하는 경우가 대부분이었다.

이러한 브랜드 원산지의 효과는 브랜드 네임 자체에 드러나는 현저한 경우와 소비자들이 오랜 학습으로 인지하는 경우로 분류할 수 있다. 예를 들어서 Old El Paso라는 브랜드의 경우에는 미국의 남서쪽의 지역을 떠올리게 되며, Swissair이나 Clearly Canadian의 경우에는 브랜드와 관련된 지명이 확연히 드러나게 되면서 브랜드 원산에 대해서 추론할 수 있다. Leclerc, Schmitt와 Dube (1994)는 향수, 손톱 광택제, 유리제품, 봉제인형

같은 제품의 지각과 태도에 있어서 브랜드 이름에 영국식 발음보다 프랑스식 발음을 사용하는 것보다 효과적이라고 하였다. 이는 심미안적, 감각적, 세련됨이라는 프랑스의 브랜드 이미지의 정형성이 이런 결과를 낳는 요인이라고 하였다.

Han(1989)에 따르면 소비자가 사용할 수 있는 제품정보가 없을 때 일반적인 추론 단서로서 원산지를 사용한다고 한다. 이러한 추론적 평가에는 후광효과(halo effects) 또는 고정관념(stereotype)이 반영된다. 후광기능(halo function)은 소비자가 제품 평가시 신념에 간접적인 영향을 미치고, 요약기능(summary function)은 제품평가에 직접적으로 영향을 미친다고 알려져 있다. 따라서 이러한 원산지효과는 브랜드를 평가할 때 상당히 중요한 요인으로 작용된다. 이러한 원산지 효과는 브랜드 뿐만 아니라 제품의 유형에 따라서도 영향을 미치는 것으로 나타난다.

이렇게 브랜드 원산지가 브랜드 명에서 뚜렷하게 드러나는 경우가 아니더라도 스포츠관중들은 자아와의 동일시(identity)를 중시하므로 스폰서 브랜드의 브랜드 원산지 연상을 중요시 하게 된다. 따라서 스폰서쉽에서도 스폰서 브랜드의 원산지가 스폰서쉽 활동에 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 1: 브랜드 원산지(brand origin)에 대한 태도가 우호적일수록 소비자의 스폰서쉽 태도는 우호적일 것이다.

2.2 스폰서 브랜드에 대한 친숙도

브랜드 친숙도(brand familiarity)는 제품과 관련된 소비자들의 직접 내지 간접적인 경험의 수준

을 반영하는 연속적인 변수이다(Alba & Hutchinson 1987). 브랜드 친숙도가 소비자행동에서 중요하게 다루어지는 것은 소비자들에게 친숙도가 높은 브랜드는 환기집단(evoked set)내지 고려집단(consideration set)에 포함될 가능성이 높으며, 결국 이 브랜드 집단에서 구매를 할 확률이 높은 것으로 나타나기 때문이다. 한편 광고효과 과정인 AIDA, 위계효과모형(hierarchy of effect model), 혁신모델(innovation model)등도 브랜드 친숙도의 중요한 역할을 하는 브랜드 인지도가 정보처리의 첫 단계임을 보여주고 있다. 이외에도 다양한 마케팅 분야에서 브랜드 친숙도가 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 기존의 브랜드 친숙도 효과가 밝혀진 유형을 살펴보면 브랜드 애호도 생성(Hoyer & Brown 1990), 경쟁적 광고추론의 저지(Kent & Allen 1994), 기부효과(endowment effect)발생, 브랜드 선호도 제고에 의한 초기 진입자 우위(first mover advantage)효과(Carpenter & Nakamoto 1989) 등을 들 수 있다.

또한 브랜드 친숙도의 수준은 광고의 역할과 관련하여 학문적으로 많은 관심이 집중되어져 왔다. 시장에서의 광고는 잘 알려진 브랜드를 중심으로 주로 이루어지고 있으며 소비자들에게 친숙한 브랜드는 덜 친숙한 브랜드와는 다른 과정으로 소비자들에게 인식된다. 즉 소비자들은 친숙한 브랜드의 경우는 덜 친숙한 브랜드의 광고보다 메시지를 신뢰하게 되기 때문에 메시지의 처리에 더욱 많은 주의를 기울이게 되는 것이다. 한편 친숙도가 낮은 브랜드에 대해서도 소비자들은 지식 수준이 낮기 때문에 광고를 통해서 많은 정보를 받아들이게 되어 결국 광고에 대한 태도를 형성하고 이를 통해서 브랜드에 대한 태도(Ab)를 형성하지만, 선택적 정보처리로 인해서 소비자들의 그 브랜드에 대한 관

심은 낮은 수준에 머물게 되는 것이다. 스폰서십의 경우에서도 마찬가지로 설명할 수 있는데, 친숙한 브랜드가 스폰서하는 상황에서는 깊은 정보처리를 하지만 친숙하지 않은 브랜드의 경우에는 정보처리에 관심이 없으며 또한 광고와 달리 처리할 메시지 자체도 거의 없는 편이다. 따라서 스폰서십 상황에서도 친숙도는 스폰서십 정보처리에 중요한 역할을 할 것으로 예상된다. 한편 마케팅 관리적 측면에서 브랜드 친숙도는 제품수명주기와 관련하여 촉진도구의 선정과 광고메시지 결정에 많은 영향을 미치게 된다.

가설 2: 스폰서 브랜드에 대한 친숙도가 높을수록 소비자의 스폰서십 태도는 우호적일 것이다.

2.3 소비자의 자국중심주의와 스폰서십

Shimp와 Sharma(1987)는 이를 일반 소비자가 외국제품을 구매하는 행위의 타당성, 도덕성에 대한 믿음으로 정의하고 있다. 또한 Han(1988)도 그의 연구에서 소비자의 자민족 중심주의를 국산품을 구매함으로써 기꺼이 감수하려는 소비자의 희생심이라고 정의하였는데, 이를 종합하면 자민족 중심주의는 “자기나라를 사랑하는 마음에서 소비자가 수입품보다 국산품을 구매하는 것”이라고 정의할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 자민족 중심주의를 자민족 중심주의, 자민족 중심주의의 개념적 구분없이 하나의 개념으로 받아들여, 정치적 성격은 배제하여 “외국산 브랜드/제품보다 자국산 브랜드/제품을 선호하는 소비자의 신념”으로 정의한다.

또한 소비자의 자민족 중심주의는 개인에게 정체

성, 귀속감, 특히 어떤 구매행동이 내부그룹(in-group) 또는 자국에 적절하고 또는 부적합한가 하는 판단을 제공해 준다(Shimp & Sharma 1987).

Sharma et al.(1995)은 소비자 민족주의는 자민족 중심주의 및 보수주의와 정의 상관관계를 갖고 문화적 개방성(Cultural openness)과는 부(-)의 상관관계를 보이며, 따라서 높은 자민족 중심주의 또는 민족주의적 성향을 가진 소비자는 보수적이며 외국문화에 대해 비개방적이고, 일반적으로 외국이나 외국문화에 대해 비교적 부정적인 태도를 가질 가능성이 있다고 하였다.

이처럼 대부분의 소비자 자민족 중심주의 관련 연구들은 소비자의 자민족 중심주의가 강할수록 국산품을 높게 평가하고, 외국제품에 대해서는 상대적으로 낮게 평가하고 있다. Han(1989)은 자민족 중심주의를 자극하는 목적의 TV광고가 국산품에 대한 호의적인 반응을 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 죄책감을 유발하는 광고는 효과적이지 못하지만, 국산품애용에 대한 의무감이나 소비자들의 경제에 대한 두려움을 자극하는 광고는 효과적이라고 하였다.

스폰서십 브랜드역시 이러한 소비자들의 자국민 중심주의에 의해서 스폰서십 활동의 결과평가에 영향을 미칠 가능성이 매우 높다. 즉 소비자의 자민족 중심주의에 따라 각 국가별 스폰서십 광고태도에 차이가 발생할 것이다. 결국 소비자의 자민족 중심

주의가 높을수록 자국 브랜드에 대한 소비자의 스폰서십 광고태도는 더욱 우호적일 것임을 예측할 수 있다. 대부분의 소비자 자민족 중심주의 관련 연구들은 소비자의 자민족 중심주의가 높을수록 국산품을 높게 평가하고, 외국제품에 대해서는 상대적으로 낮게 평가하고 있다고 하였다. 따라서 다음과 같이 연구가설 3을 설정하였다.

연구가설 3: 소비자의 자국민 중심주의 경향이 높을수록 자국 브랜드에 대한 소비자의 스폰서십 태도는 우호적일 것이다.

III. 연구방법

3.1 조사대상의 선정 및 자료수집

본 연구에서의 대상 국가는 한국, 미국, 일본으로 정하였다. 이들 국가는 우리나라와 정치, 경제, 사회적으로 밀접하게 관련되어 있는 국가이다. 또한 우리의 주요 교역국으로서 미국, 일본의 브랜드와 제품들이 우리에게 널리 알려져 있으며, 소비자에게 친숙한 경우가 많기 때문이다.

앞에서 제시된 가설을 분석하기 위해 먼저 대학

〈표 1〉 국가별 브랜드와 제품 카테고리

카테고리 \ 국가	미국	일본	한국
가전 브랜드	HP	Sony	Samsung
맥주 브랜드	Budweiser	Asahi	Hite
스포츠용품 브랜드	Nike	Asics	Pro-specs

원생들과 심층토의를 거쳐 미국, 일본, 한국의 대표적인 브랜드를 각각 선정하였다. 미국은 HP, Budweiser, Nike를, 일본은 Sony, Asahi, Asics를, 마지막으로 한국은 삼성, 하이트, 프로스펙스를 연구 브랜드로 선정하였다. 제품을 카테고리별로 분류하였을 경우 가전제품, 맥주제품, 스포츠용품 제품군으로 분류할 수 있다.

스폰서십 대상 스포츠 종목은 각 스포츠의 성격을 고려하여 선정하였다. 스포츠 종목은 속도경쟁의 차원에서 역동적인경기와 정적인 경기로 구분하였고, 선수의 움직임(동작)의 차원에서 거친느낌의 경기와 부드러운 느낌의 경기로 구분하였다. 역동적인(빠른)경기로는 축구와 수영이, 정적인(느린)경기로는 레스링과 양궁이 선정되었고, 거친느낌의 경기로는 축구와 레스링이, 부드러운 느낌의 경기로는 수영과 양궁이 선정되었다.

3.2 사전조사

조사대상 브랜드와 스포츠 종목이 결정된 후, 각 브랜드 원산지에 대한 인지도와 스폰서십 제공품에 대한 적절성 정도를 파악하였다. 표본추출 방식은 임의표본추출 방식을 선택하였고, 대학교에 재학중인 마케팅 및 광고관련 수업을 듣는 학생들로 구성되었다. 응답방식은 설문지를 나누어주고 학생들이 문항에 답하도록 하는 자유기입 방식을 채택하였으며, 모든 척도는 리커트형 7점척도로 구성되었다.

사전조사에 응답한 학생의 표본수는 57명(N=57)이며, 남녀의 비율은 각각 52.6%, 47.4%이다. 예비 설문 결과, 90.8%에서 브랜드 원산지에 대해 인지하고 있었고, 나머지 9.2%에서는 원산지에 대해 알지 못하였다. 이 학생들은 제외하였으며, 스포츠용품 브랜드 중 Asics의 원산지에 대해

잘 모르고 있었으며(10명), 맥주 브랜드 중 일본의 Asahi, 가전 브랜드 중 HP에 대해 모르는 학생이 각각 4명씩 있었다. 이러한 학생들 역시 제외되었다.

3.3 설문의 구성 및 변수 측정

본 설문은 브랜드 친숙성, 원산지태도, 민족 중심주의 측정문항으로 구성되어 있다. 각 개인이 조사 전에 가지고 있던 각 브랜드에 대한 친숙성과 스폰서십 기사를 본 후에 나타나는 반응들을 측정하였다. 각 문항들이 일관적 측정을 위해서 크론바하 알파(cronbach's alpha coefficient)를 사용하여 측정하였다. 이 결과 친숙성에 대한 질문에서 $\alpha = .7897$ 이었다. 또한, 브랜드 친숙성에 관한 문항의 타당성조사를 실시하였다.

소비자의 자민족 중심주의를 측정하기 위해서 Shimp와 Sharma(1987)에 의해 개발된 CETSCALE (Consumers Ethnocentric Tendencies SCALE)을 사용하였다. 총 17개의 문항으로 이루어져 있으며, "전혀 그렇지 않다"에서 "매우 그렇다"까지의 Likert형 7점척도로 이루어져 있다. 내적 일관성은 0.94에서 0.96이며, 검사-재검사 방법 측정결과 0.77로 나타나 높은 타당도를 보여주고 있다. 본 연구에서는 Shimp와 Sharma(1987)가 17개의 문항을 10개의 문항으로 줄여서 사용할 수 있다고 한 제안에 따라 10개의 문항으로 줄여서 사용하였다. SETSCALE의 신뢰성과 유효성은 인정받고 있는 척도이다.

원산지 태도는 원산지에 대한 호의적 감정과 국가에 대한 태도, 그리고 제품 선호도를 통해 측정하였다. 문항의 신뢰도 α 값은 0.9로 높은 신뢰도를 보였다.

〈표 2〉 설문 변수 및 측정항목

변수	측정 항목
브랜드 친숙성	나는 이 브랜드에 친숙한 편이다. 나는 이 브랜드에 대한 사용경험이 있다. 나는 이 브랜드에 대한 지식이 많은 편이다.
원산지 태도	나는 (원산지) 브랜드에 대해 호의적인 감정을 가지고 있다. 나는 대체적으로 (원산지) 라는 국가를 좋아하는 편이다. 나는 대체적으로 (원산지)에서 만들어진 제품을 선호한다.
소비자 자민족 중심주의	CETSCALE 이용

실험에서의 자극은 〈그림 1〉과 같이 각 브랜드가 국내 올림픽 대표팀에 스폰서십을 제공한다는 신문 기사 형식의 광고를 보여주었다. 광고의 내용은 대한 체육회와 각 브랜드가 후원계약을 맺었다는 것

으로, 그 브랜드가 향후 2008년 북경 올림픽에 출전할 우리 올림픽 대표팀 선수들을 후원한다는 내용으로 구성되었다. 사실성을 높이기 위해 신문 기사를 스크랩 한 형식으로 기사를 작성하였다.

〈그림 1〉 스폰서십 제공 기사 (삼성전자의 예)



본조사를 위한 표본 추출 방법은 비용과 시간적인 면을 고려하여, 임의표본 추출방식을 택하였다. 조사대상은 대학교에 재학중인 학생을 피 실험자로 하여 360명을 대상으로 이루어졌다. 응답자의 성별은 여자가 54.2%로 남자보다 조금 많으며, 1학년의 비율은 7.8%로 조금 낮지만, 2,3,4학년이 약 30% 정도에서 고르게 분포하고 있다. 따라서 학생집단에 대하여 비교적 고른 분포를 가지고 있다고 볼 수 있다. 성별, 연령, 학년에 대한 인구통계적 특성은 아래의 <표 3>과 같다.

IV. 연구결과

브랜드 원산지국에 대한 구분은 미국, 일본, 한국으로 하였다. 원산지별로 축구, 레스링, 수영, 그리고 양궁에 대한 태도를 측정하였다. 원산지에 대한 태도와 스폰서십 태도간의 관계는 분산분석을 통해 검정하였고, 원산지국에 대한 친숙도와 소비

자의 자민족 중심주의가 스폰서십에 미치는 영향은 T-test를 통해 검정하였다. 소비자들의 원산지국에 대한 태도가 각각의 스포츠 스폰서십에 미치는 영향을 알아보기 위해 분산분석을 실시하였다.

<표 4>는 원산지별 스폰서십 광고태도의 기술통계를 요약한 것이다. 축구의 경우, 일본이 국내 축구 올림픽 대표팀을 후원할 때에는 평균 4.26점으로 미국과 국내 브랜드에 비해 낮은 점수를 얻은 것을 볼 수 있다. 그 외에 레스링, 수영, 그리고 양궁에서는 미국이 가장 낮은 점수를 얻었다.

4.1 브랜드 원산지에 따른 스폰서십 태도

다음의 <표 6>은 원산지 국가별 스폰서십 태도에 대한 분산분석 결과이다. 국가별 스폰서십 광고태도는 축구, 수영, 양궁에서 유의확률값이 각각 .001, .008, .002로 측정되어 .01의 유의수준에서 모두 유의미한 차이가 있음을 보여주었다. 또한 레스링 경기도 유의확률값이 .014로서 .05의 유의수준에서 차이가 있음을 보여주었다.

<표 3> 설문응답자의 인구통계적 특성

		인원	퍼센트	누적 퍼센트(%)
성별	남자	165	45.8	45.8
	여자	195	54.2	100.0
연령	19-21세	100	27.8	27.8
	22-24세	145	40.3	68.1
	25-27세	102	28.3	96.4
	28이상	13	3.6	100.0
학년	1학년	28	7.8	7.8
	2학년	106	29.4	37.2
	3학년	118	32.8	70.0
	4학년	108	30.0	100.0

〈표 4〉 원산지별 스폰서쉽 광고태도의 기술통계

종속변인	독립변인	N	평균	표준편차
축구 스폰서쉽태도	미국	120	4.40	1.423
	일본	120	4.26	1.553
	한국	120	4.93	1.295
	Total	360	4.53	1.453
레스링 스폰서쉽태도	미국	120	3.41	1.417
	일본	120	3.64	1.448
	한국	120	3.98	1.444
	Total	360	3.68	1.452
수영 스폰서쉽태도	미국	120	4.37	1.378
	일본	120	4.43	1.288
	한국	120	4.82	1.202
	Total	360	4.54	1.303
양궁 스폰서쉽태도	미국	120	3.83	1.453
	일본	120	4.03	1.408
	한국	120	4.45	1.371
	Total	360	4.10	1.431

〈표 5〉 원산지별 스폰서쉽 광고태도의 분산분석 결과

종속변인		제곱합	자유도	평균제곱	F	Sig.
축구 스폰서쉽태도	집단간	30.406	2	15.203	7.463	.001
	집단내	727.258	357	2.037		
	Total	757.664	359			
레스링 스폰서쉽태도	집단간	20.072	2	10.036	4.864	.008
	집단내	736.550	357	2.063		
	Total	756.622	359			
수영 스폰서쉽태도	집단간	14.372	2	7.186	4.311	.014
	집단내	595.158	357	1.667		
	Total	609.531	359			
양궁 스폰서쉽태도	집단간	24.306	2	12.153	6.103	.002
	집단내	710.892	357	1.991		
	Total	735.197	359			

〈표 6〉 원산지별 스폰서십 광고태도의 사후검정 결과

종속변인		(I) 미국 일본 한국별 원산지태도	(J) 미국 일본 한국별 원산지태도	평균차 (I-J)	표준오차	유의확률
축구 스폰서십태도	Tukey HSD	미국	일본	.14	.184	.722
			한국	-.53(*)	.184	.011
		일본	미국	-.14	.184	.722
			한국	-.67(*)	.184	.001
		한국	미국	.53(*)	.184	.011
			일본	.67(*)	.184	.001
레슬링 스폰서십태도	Tukey HSD	미국	일본	-.23	.185	.420
			한국	-.58(*)	.185	.006
		일본	미국	.23	.185	.420
			한국	-.34	.185	.157
		한국	미국	.58(*)	.185	.006
			일본	.34	.185	.157
수영 스폰서십태도	Tukey HSD	미국	일본	-.06	.167	.935
			한국	-.45(*)	.167	.020
		일본	미국	.06	.167	.935
			한국	-.39	.167	.050
		한국	미국	.45(*)	.167	.020
			일본	.39	.167	.050
양궁 스폰서십태도	Tukey HSD	미국	일본	-.21	.182	.488
			한국	-.63(*)	.182	.002
		일본	미국	.21	.182	.488
			한국	-.42	.182	.059
		한국	미국	.63(*)	.182	.002
			일본	.42	.182	.059

* .05 수준.

위의 결과를 통해 원산지 국가에 따라 스포츠 스폰서십 태도에 차이가 있음을 확인하였으며, 사후검정을 통해 구체적인 차이를 알아보았다.

분석결과, 축구에 있어서 우리나라와 미국, 일본 간에 차이가 있음이 나타났다. 우리나라는 미국과

는 유의확률 값이 .011로 .05의 유의수준에서 차이가 있었으며, 일본과는 유의확률값이 .001로 .01의 유의수준에서 차이가 있음을 알 수 있다. 레슬링 경기에서는 미국에 대한 태도의 유의확률값이 .006으로 .01의 유의수준에서 차이가 발생했다.

〈표 7〉 브랜드 친숙도에 따른 스포츠 스폰서십 광고태도의 차이

	친숙도	N	평균	표준편차	t	유의확률
축구 스폰서십태도	low	174	4.17	1.467	-4.732	.000
	high	186	4.87	1.357		
레스링 스폰서십태도	low	174	3.46	1.492	-2.782	.006
	high	186	3.88	1.386		
수영 스폰서십태도	low	174	4.28	1.310	-3.731	.000
	high	186	4.78	1.252		
양궁 스폰서십태도	low	174	3.78	1.486	-4.293	.000
	high	186	4.41	1.309		

* p < .01

수영경기에서는 미국과는 .05의 유의수준에서, 일본과는 .10의 유의수준에서 차이가 존재 했으며, 마지막으로 양궁경기에서 미국과는 .01의 유의수준에서, 일본과는 .10의 유의수준에서 차이가 발생 하였다. 전체적으로 보았을 때, 축구에 있어서는 일본에 강한 적대감을 가지고 있기 때문에 일본의 스포츠 스폰서십 광고에 대해 강한 부정적 태도를 보였다. 하지만 레스링, 수영, 양궁경기에서는 미국이 일본보다 상대적으로 부정적인 평가를 받았다. 이는 미국에 대한 불신감이 커지고 있는 사회 현상을 반영한 것을 보인다.

소비자는 외국 브랜드의 국내팀 스포츠 스폰서십 제공에 대해서 자국산 브랜드의 스폰서십 제공보다 부정적인 태도를 보였다. 이는 국내 대기업의 브랜드가 국내 대표팀을 후원하는 것이 큰 효과를 거둘 수 있음을 나타내는 동시에, 해외로 진출하여 스폰서십을 제공할 때에는 현지 브랜드에 비해 낮은 효과를 거둘 수 있음을 시사하고 있다.

따라서, 브랜드의 원산지에 대한 태도가 우호적일 수록 소비자의 스폰서십 태도는 우호적일 것이라는 가설 1은 채택되었다.

4.2 브랜드 친숙도와 스폰서십 태도

브랜드 원산지에 대한 친숙도가 스포츠 스폰서십 광고태도에는 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위해 브랜드 원산지에 대한 세 개의 태도항목의 값의 평균과 각 스포츠 스폰서십 제공에 대한 태도를 독립표본 T-test를 통해 검증하였다.

위의 표는 브랜드 친숙도를 평균값 3.9점을 중심으로 High와 Low의 집단으로 분류한 후에 각 스포츠에 대한 스포츠 스폰서십 광고에 대한 태도 차이를 검정한 것이다. 축구의 경우, 검증 통계량의 t값은 -4.732 이며(P<0.01), 따라서 브랜드 친숙도가 높고 낮음에 따라 축구 경기의 스폰서십 제공에 대한 광고태도에는 차이가 있다고 할 수 있다. 또한 레스링에 대한 검증 통계량 t값은 -2.782 (P<0.01), 수영과 양궁도 각각 -3.731(P<0.01), 과 -4.293(P<0.01)으로 나타난다. 결국, 브랜드 친숙도가 높은 경우 소비자들의 스폰서십 태도는 유의미하게 높은 것으로 나타났으며, 친숙도가 떨어지는 경우에는 스폰서십 태도도 현저히 낮아지는 것으로 나타났다.

4.3 자민족 중심주의와 스폰서십 태도

소비자의 자민족 중심주의는 스포츠 스폰서십 태도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보기 위하여 CETSCALE 점수의 평균을 이용하였다. 이 평균값 4.37을 중심으로 자민족 중심주의가 낮은 집단과 높은 집단을 구분 하였으며, 자민족 중심주의가 각각의 스포츠 스폰서십 태도에 미치는 영향을 T-test를 통해, 아래의 <표 8>과 같은 결과를 얻었다. 선행연구들을 통해 살펴 본 결과는 소비자의 자민족 중심주의는 다양한 상황에서 자국 브랜드에 대해 높은 효과를 주는 것으로 분석되었다. 하지만 본 연구에서는 축구, 레스링, 수영, 양궁의 모든 종목에 있어서 유의하지 않은 결과를 얻었다.

결국, 소비자의 자민족 중심주의는 자국 대표팀에 대한 스포츠 스폰서십 태도에 유의미한 영향을 주지 못한다는 것을 말한다. 즉, 소비자들의 자민족 중심주의가 높거나 낮은것에 관계없이, 스폰서십을 제공한다는 그 자체가 소비자에게 영향을 미치는 것으로 해석할 수 있다.

따라서, 소비자의 자민족 중심주의가 높을수록 자국 브랜드에 대한 소비자의 스폰서십 광고태도가

우호적일 것이라는 연구가설 3은 기각 되었다.

하지만, 소비자의 자민족 중심주의가 낮은 경우에도 스폰서십 태도는 높게 측정되었는데, 이는 스폰서십의 제공 자체가 소비자자의 태도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 시사하는 것이라고 볼 수 있다. 또한 기업들이 점차 국제화 되고, 자유무역의 물결로 인해 세계 각국의 브랜드를 손쉽게 접할 수 있게 되면서 자국산 제품만을 고집하기 보다는 보다는 다양한 외국의 브랜드를 폭넓게 수용하는 소비자의 개인적 태도 및 인식의 변화가 있었다고 볼 수도 있다

V. 결론

5.1 연구결과 요약 및 시사점

실제로 많은 기업에서 스폰서십 제공이 이루어지고 있지만, 스폰서십에 대한 체계적이고 효과적인 접근이 부족한 현실이다. 본 연구는 스폰서십을 통한 광고 집행시 고려해야 할 브랜드 자산의 요소들

<표 8> 자민족 중심주의에 따른 스포츠 스폰서십 광고태도의 차이

	자민족 중심주의	N	평균	표준편차	t	유의확률
축구 스폰서십태도	low	180	4.54	1.439	.181	.856
	high	180	4.52	1.470		
레스링 스폰서십태도	low	180	3.77	1.456	1.235	.218
	high	180	3.58	1.445		
수영 스폰서십태도	low	180	4.48	1.314	-.849	.396
	high	180	4.59	1.293		
양궁 스폰서십태도	low	180	4.12	1.387	.184	.854
	high	180	4.09	1.477		

을 살펴보고, 이를 통한 광고효과 증대방안을 찾고자 시작하게 되었다. 먼저 스폰서십에 대해 살펴보고, 브랜드 원산지와, 브랜드 친숙성, 소비자 자민족 중심주의를 중심으로 효과적인 스폰서십을 위한 방법을 찾고자 하였다.

본 연구의 결과를 살펴보면, 첫째, 소비자들은 스폰서십을 제공하는 브랜드의 원산지에 대한 태도가 우호적일 수록, 그 브랜드의 스폰서십 광고에 대한 태도도 우호적인 것으로 나타났다. 즉, 브랜드 원산지에 대한 태도에 따라서 스폰서십에 대해 우호적인 태도를 보일 수도 있고 부정적인 태도를 보일 수도 있는 것이다. 하지만, 국내 스포츠에 외국 브랜드가 스폰서십을 제공하는 것 그 자체에 대해서는 우리에게 이득이 된다고 판단하여 대체로 긍정적인 반응을 보이는 것으로 나타났다.

원산지 태도가 낮은 미국이나 일본의 경우, 국내 기업에 비해 스폰서십에 대한 소비자의 태도가 낮은 것으로 조사되었다. 이는 소비자들이 일반적으로 자국산 브랜드에 대해 더욱 호의적인 태도를 나타내고 있음을 시사하는 것으로, 국내 기업이 해외에 스폰서십을 제공할 때에는 원산지 효과를 고려하여 효과적인 스폰서십을 집행해야 할 것이다.

둘째, 소비자의 브랜드 원산지에 대한 친숙도가 높을수록 소비자의 스폰서십 광고태도는 우호적으로 나타났다. 즉, 소비자에게 별로 친숙하지 않은 국가의 브랜드가 스폰서십을 제공하는 것 보다는 브랜드 원산지에 대해 친숙성이 확보된 후에 스폰서십을 제공해야 더욱 효과를 볼 수 있다는 것이다. 이는 브랜드를 평가할 때, 그 원산지국의 이미지가 브랜드에 전이되어 소비자의 태도에 영향을 줄 수 있음을 시사하는 것이다. 따라서, 국내 기업이 외국에서 스폰서십을 제공할 때에는 스폰서십 제공 뿐만 아니라 다양한 광고와 마케팅을 통해 소

비자로부터 친숙성을 확보해야 더욱 큰 스폰서십 광고효과를 거둘 수 있을 것이다. 더불어 원산국에 대한 소비자들의 평가를 높이기 위해 국가적 차원에서 국가 이미지 개선노력도 필요할 것으로 보여진다.

셋째, 소비자 자민족 중심주의 연구는 효과가 거의 없는 것으로 나타났다. 이는 자민족 중심주의가 높은 사람이나 낮은 사람간의 스폰서십 광고에 대한 태도에는 거의 차이가 없다는 것이다. 즉, 자민족 중심주의가 소비자의 브랜드 원산지에 대한 평가에 큰 영향을 주지 않는 것으로, 본 연구의 조사 대상인 젊은 학생층 소비자들은 브랜드의 원산지를 크게 중요시 하지 않는 것으로 보여진다. 또한 브랜드의 원산지가 어디인가가 중요한 것이 아니라 스폰서십을 제공한다는 그 자체에 큰 비중을 두는 것 같다. 스폰서십을 제공 자체에 대해 대부분의 소비자는 긍정적으로 생각하였다. 하지만 한국 브랜드가 스폰서십을 제공할 때, 외국 브랜드의 경우보다 우호적인 태도를 보인 것으로 미루어, 자국 브랜드 보다는 못하지만, 스폰서십을 제공받게 되는 그 자체에 소비자는 긍정적인 평가를 하는 것이라 할 수 있다.

참고문헌

- 삼성경제연구소(1998), "CEO Information," 제149호, 1998.7월. 1-23.
- Alba, Joseph W., & J.W. Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *Journal of Consumer Research*, 13, 441-454.
- Carpenter, G.S., & K.Nakamoto(1989), "Consumer Preference Formation and Pioneering Ad-

- vantage," *Journal of Marketing Research*, 26(August), 285-298.
- Copeland, Robert & Wendy, Frisby(1996), "Understanding the Sport Sponsorship Process from a Corporate Perceptive," *Journal of Sport Management*, 10, 32-48.
- Cornwell T. Bettina & Maignan Isabelle(1998), "An International Review of Sponsorship Research," *Journal of Advertising*, 27(1), 34-42
- Crimmins, James & Martin Horn(1996), "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success," *Journal of Marketing Research*, 36(July/August), 11-21.
- Erickson, J., Jacobson & J.K Johansson.(1992), "Competition for Market Share in the Presence of Strategic Invisible Assets: the US Automobile Market, 1971-1981," *International Journal of Research in Marketing*, 9, 23-27.
- Farrelly, F., & Q. Pascale (1997), "Sport and Arts Sponsors: Investigating the Similarities and Differences in Management Practices," In T.Meenaghan(Ed.), *New and Evolving Paradigms: The Emerging Future of Marketing*, 874-887.
- Ferrand, Alain, and Monique Pages(1996), "Image Sponsoring: A Methodology to Match Event and Sponsor", *Journal of Sport Management*, 10, 278-291.
- Gwinner, Kevin(1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, vol. 14(3), 145-158.
- Gwinner, Kevin P., and John Eaton(1999), "Building Brand Image Through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, vol.28(4), 47-57.
- Han, C.M.(1989) "Country Image Halo or Summary Construct," *Journal of Marketing Research*, 26, 222-229.
- _____ (1988) "The Relative Importance of Country of Origin and Consumer Patriotism in Consumer Multi - Attribute Attitudes Toward Foreign Brands," *Journal of Advertising Research*, 28, 9-27.
- Hoyer, Wayne D., & Steven P. Brown(1990), "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product," *Journal of Consumer Research*, 17(September), 141-148.
- IEG(2000), "Sponsorship Report, Sponsorship spending in North America," *IEG Inc., Chicago, IL*
- Irwin, R., and W. Sutton.(1994), "Sports Sponsorship Objectives: an Analysis of Their Relative Importance for Major Corporate Sponsors," *European Journal of Sport Management*, 1, 93-101.
- Kent, R.J.& C.T. Allen(1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: the Role of Brand Familiarity," *Journal of Marketing*, 58, 97-105.
- Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Taylor, Andrew C. T. Gross, and Edward Lampman(1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Johar, Gita Venkataramani and Michel Tuan Pham(1999), "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification," *Journal of Marketing Research*, 36(August), 299-312.
- Leclerc, France, Bernd H. Schmitt, & Laurette

- Dube(1994), "Foreign Branding and It's Effects on Product Perceptions and Attitudes," *Journal of Marketing Research*, 31 (May), 263-270.
- Marshall, D.W. and G. Cook(1992), "The Corporate(sports) Sponsor" *International Journal of Advertising*, 11. 307-324.
- McDonald, Colin(1991). "Sponsorship and the Image of the Sponsor," *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- Meenaghan J.A.(1983), "Commercial Sponsorship," *European journal of Marketing*, 17(7), 58-71.
- _____ (1991), "Sponsorship-Legitimizing the Medium," *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Otker Per Hayes(1987), "Judging the Efficiency of Sponsorship: Experience From the 1986 Soccer World Cup," in *ESOMAR Congress*, 15(4), 3-8.
- Pham, Michel Tuan(1991), "The Evaluation of Sponsorship Effectiveness: A Model and Some Methodological Considerations," *Gestion 2000*, .47-65.
- Pope, N.K.L., & K.E. Voges(1994), " Sponsorship Evaluation: Does it Match the Motive and the Mechanism?," *Sport Marketing Quarterly*, 3, 37-45.
- Sharma, S., T.A.Shimp, & J. Shin (1995), "Consumer Ethnocentrism: A Test of Antecedents and Moderators." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(1). 26-37.
- Shimp, T.A, & Sharma, S.(1987). "Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE" *Journal of Marketing Research*, 27(August), 280-289.

The Influence of Brand Origin and Ethnocentrism on Sponsorship Attitude of Global Brand

Youngseok Son*

Abstract

When the marketer wants to execute the sport sponsorship, he/she has to consider the numerous intervening variables for the effective results. This study illuminates the relationship between these kind of intervening variables of brand origin, familiarity, and consumer's ethnocentric delinquencies to the sponsorship attitude.

The result shows according to the country origin of brand, the consumer's perception of the attitude to the sponsor brand is changed. That is the more positive of the consumer perceive to the brand origin, the more positive to the sponsoring brand attitude.

That means the consumer can judge the pro or con of that kind of sponsorship through the mental accounting. But the consumer believes the global sponsorship helps the sport team.

The second result shows that the familiarity toward COO(country of brand origin) affects to the sport sponsorship positively. The subjects respond that when the sponsor COO is not so familiar to them, they can discount the sponsor effect of sponsorship.

The third result is that there is litter influence of ethnocentrism of sport sponsorship.

※ Key Words: Sponsorship, Brand, Country of origin

* Hallym University