

스폰서십의 설득의도성에 대한 소비자 반응: 광저우 아시안 게임을 바탕으로

Consumer's Responses to the Persuasion Attempt of the Sports Sponsorship: The Case of Guangzhou Asian Games

임 명 서(Lim, Myung Suh)*
김 해 룡(Kim, Hae Ryong)**
이 문 규(Lee, Moonkyu)***

스폰서십 활동은 기업의 선의의 활동이란 의미에서 기업이미지에 효과적인 설득수단으로 급성장하고 있다. 기존의 스폰서십의 연구들은 스폰서십 활동이 기업의 마케팅 활동에 미치는 긍정적 후광효과(halo effect)를 주로 언급하고 있지만 최근 들어 급증하고 있는 스폰서십의 다양한 형태는 매복 마케팅과 같은 상행위적 윤리문제와 지나친 상업적 의도로 인해 소비자에게 부정적 인식을 심어주고 있기도 하다. 이에 본 연구는 설득수단으로서의 스폰서십 활동에 숨겨진 상업적 의도에 대하여 소비자가 어떻게 반응하는지 알아보기 위해 Friestad와 Wright(1994)의 설득지식모델(the persuasion knowledge model)을 적용하였다. 설득지식모델에서는 에이전트의 상업적 의도 또는 판매 의도적 활동을 간파하기 위해 소비자가 설득지식을 활성화 시킨다고 보고 있다. 이에 본 연구에서는 광저우 아시안 게임에 참여했던 스폰서십 기업에 대한 서베이를 진행하여 설득지식모델을 토대로 설득지식 유발에 영향을 주는 사전적 요인으로서 스폰서의 친숙성, 스폰서-이벤트 일치성과 상황적 요인으로서 스폰서의 노력, 스폰서의 진실성이 설득지식에 미친 영향을 밝히고 설득시도의 적절성 차원에서 스폰서십 유형(공식후원형 vs. 마케팅 중심형)에 따라 소비자의 설득지식이 소비자 태도에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과에 따르면 스폰서의 친숙도와 스폰서-이벤트 일치성 그리고 스폰서의 노력은 설득지식에 매개되어 소비자태도에 영향을 주고 있음이 밝혀졌으며 또한 스폰서십의 유형의 차이는 설득지식이 소비자 태도에 미치는 영향을 조절할 수 있음이 밝혀졌다. 이러한 연구의 결과를 바탕으로 향후 스폰서십 활동을 실시하려는 기업에 대한 실무적 제언을 하였다.

핵심개념: 스폰서십, 설득지식, 스폰서 친숙성, 스폰서-이벤트 일치성, 스폰서 노력, 스폰서 진실성, 스폰서십 유형

* 연세대학교 경영연구소 연구원(esspro@naver.com), 교신저자

** 건국대학교 사회과학대학 경영학과 부교수(hrkim@kku.ac.kr)

*** 연세대학교 경영학과 교수(mlee@yonsei.ac.kr)

I. 서론

대부분의 스폰서들은 스폰서십이 연계된 마케팅의 일환인 이벤트를 통해 자신들에 대한 연상에 영향을 주려고 한다(Cornwell 1995). 스폰서십이란 스포츠, 예술, 오락 혹은 공익과 연관된 활동이나 이벤트를 공식적으로 지원하는 것이다. 스폰서십 마케팅의 역사는 매우 오래되었는데, Gillette가 이미 1910년에 야구를 후원했으며 Coca-Cola는 1928년에 올림픽을 후원한 바 있다. 이와 같이 기업은 역사적으로 매우 다양한 분야 중에서도 이벤트 후원비용의 상당부분을 스포츠에 집중하고 있다(안광호 2003). 월드컵이나 올림픽 같은 빅 이벤트는 경기 자체도 초미의 관심사지만 경기장 밖에서도 기업의 브랜드 전쟁이 벌어진다. 왜냐하면 스포츠 빅 이벤트는 세계인들의 시선이 자연스럽게 집중되어 있어 기업의 브랜드를 한 번에 높일 수 있는 절호의 찬스이기 때문이다. 기업들은 천문학적 비용을 내면서 공식후원사가 되려고 하고 공식후원업체가 아닌 기업들도 매복마케팅으로 홍보전에 뛰어들다. 그 결과 스포츠 빅 이벤트들은 1990년대 이후 급속한 상업화를 겪고 있다. 이와 같은 상업화로 물들고 있는 스폰서십 활동에 대해 소비자들은 기존의 연구대로 긍정적인 인식을 가지며 기업의 스폰서십 활동에 대해 순수하다고만 생각하고만 있을까? 최근 펼쳐진 2010년 월드컵을 통해 보면 다양한 이벤트 행사에서 대기업들의 참여가 늘어나면서 스포츠 스폰서십의 상업주의에 대한 우려의 시각이 더욱 높아졌음을 알 수 있다. 2002년 월드컵에서 2010년 월드컵으로 넘어오면서 스폰

서십의 핵심가치가 눈에 띄게 변화하게 된 주요 요인으로 상업주의적인 요소의 개입이 지적되고 있다. 길거리 응원이 국민적인 축제로 발전하자 이를 상업적으로 이용하는 후원사가 등장하게 되었고, 후원사는 목표에 따라 무엇인가를 참가자에게 의식적이던 무의식적이던 강요하게 되었다(유창조 2007). 이러한 스포츠 스폰서십이 유발하는 상업주의에 대한 소비자들의 반응은 결국 스폰서와 이벤트에 대한 반응으로 나타난다(Lee et al. 1997).

지금까지 스폰서십은 정서적, 상징적 편익을 제공하고 브랜드 개성의 창출 등과 같은 무형적 속성과 관련된 브랜드 연상을 형성하는데 효과적인 마케팅 수단으로 여겨져 왔다. 이는 기존의 광고가 가진 과도한 상업주의를 의심하는 소비자에게 있어서 기업의 공익적 측면과 사회적 책임차원의 선의를 강조한 스폰서십의 전략이 직, 간접적으로 마케팅 활동을 효과적으로 지원했기 때문이다. Mason(2005)은 스폰서십 활동이 간접적이며 위장된 설득으로써 직접적 수단인 광고와는 다르며, 이러한 요소들이 결국 소비자가 상업적 광고를 볼 때 느끼는 가진 방어적 기제(defense mechanism)를 낮출 것이라고 보았다. 이와 같은 내용은 설득지식모델연구에서 핵심적으로 제기되는 소비자가 지각한 판매원(설득자)의 '판매의도성'과 그에 대한 반응과 밀접한 연관을 지니며 다양화된 마케팅적 시도가 판매 의도적 활동이라고 전제할 때 기업의 스폰서십 활동도 대상과 각각의 역할에 있어서 분석범주에 포함될 수 있을 것이다. 따라서 소비자의 마음속에서 스폰서십이 과연 설득적 의도를 효과적으로 감추고 차별화된 설득의 수단으로 작용하고 있을지에 대한 구체

적인 연구가 더욱 필요할 것이다. 스폰서십에 대한 기존의 연구를 검토해 보면, 기업이 마케팅 수단으로서 스폰서십을 통해 얻을 수 있는 대표적인 효과는 커뮤니케이션 차원의 목표인 기업에 대한 긍정적 이미지의 창출이다. 하지만 무분별한 기업주도적인 스폰서십 마케팅의 남용은 소비자로 하여금 기업의 후원목적이 스포츠 자체에 대한 관심이 아닌 스포츠에 집중된 관심을 활용하려는 상업적 의도라는 것을 깨닫게 하면서 스폰서십 활동에 대한 부정적 태도나 인식을 높이고 있다. 때문에 스포츠 스폰서십을 수행하는 기업은 그 활용 효과를 극대화하기 위해 스폰서십 활동에 대한 소비자의 의심을 최소화시켜야 하는 과제를 안고 있는 것이다.

따라서 이 연구에서는 첫째, 스폰서십 상황에서 소비자가 간파하는 기업에 대한 설득 의도를 낮출 수 있는 있는 영향요인을 모색해보고 둘째, 스폰서십 설득시도전략의 적절성 차원에서 스폰서 유형(공식후원형 vs. 마케팅 중심형)을 구분하여 볼 때, 두 개의 조건 내에서 유발된 설득지식이 기업에 대한 태도나 스폰서십에 대한 태도에 주는 영향력의 차이가 발생하는지 알아봄으로써 설득지식 활성화에 따른 부정적 영향력을 감소시킬 수 있는 스폰서십 활용 전략을 탐색해보도록 할 것이다.

II. 이론적 배경 및 가설

2.1 설득지식모델

지난 날 설득 커뮤니케이션활동에 있어 많은

연구자들이 주목했던 분야는 소비행위로서의 설득활동이다. 설득지식모델(persuasion knowledge model)은 소비자가 그들에게 영향을 미치려는 다른 사람들의 숨겨진 설득의도(ulterior intention)를 간파하기 위해 설득에 대해 지식을 개발하고 사용한다는 것을 설명하는 커뮤니케이션 모형이다(Friestad and Wright 1994, 1999). 설득지식(persuasion knowledge)이란 설득시도에 대처하는 설득수용자의 내면의 방어기제(defense mechanism)로서의 지식을 의미하며 사람들의 머릿속의 지식이나 인지적 구조로서의 설득과 관련된 스키마(schema)이다(Wright 1996). 따라서 소비자가 어떠한 설득 메시지를 접할 때 이 스키마가 활성화되어 소비자 정보처리과정에 영향을 주게 된다. 현실에서 소비자는 설득지식을 바탕으로 마케팅의 세일즈 활동과 광고의 메시지를 해석하고 이에 적절히 대처행동(coping behavior)을 구사할 수 있다(김정현 2006). Friestad와 Wright (1994)는 설득자와 설득시도 수용자의 경계가 분명한 마케팅환경에서 설득자와 피설득자와의 관계는 평등하기에 소비자는 단순한 '반응자'가 아닌 설득시도자에게 영향을 미칠 수 있는 '영향자'의 역할 수행할 수 있다고 본다.

설득지식모델은 '타깃(target)'과 '에이전트(agent)'를 중심으로 전개된다. 타깃은 설득 주체가 설득을 목표로 삼는 대상자를 의미한다. 기업의 설득대상인 타깃은 소비자가 될 수 있다. 에이전트는 설득시도를 기획하고 실천하는 행위의 주체자이며, 기업이나 광고물 기획자와 같이 조직과 사람이 될 수 있다. 설득지식 모델에서 에이전트는 설득을 시도하기 위해 전략적 행위를 기획하고 광고, 판촉활동, 이벤트와 같

은 구체적인 설득 에피소드(persuasion episode)를 가지고 타깃을 설득하고자 하며, 설득 에피소드에 노출된 타깃은 그에 대한 적절한 설득 대처행동을 한다고 가정한다. 설득시도와 설득 대처행동을 하는 과정에서 타깃과 에이전트는 상대방에 대한 주제지식(topic knowledge), 설득지식(persuasion knowledge), 그리고 에이전트 지식(agent knowledge)을 인식하게 된다고 가정한다. 타깃 측면에서 '주제지식'은 제품, 서비스, 정부정책, 이슈 등과 같은 설득시도의 주제에 대한 수용자의 인식 정도를 의미한다. '설득지식'은 설득시도에 나타난 설득자의 설득의도에 대한 인식 정도를 의미한다. 또한 에이전트 지식은 설득주체의 특징이나 능력에 대한 인식 정도를 의미한다(김윤애, 박현순 2008).

특히 이 세 개의 개념 중 설득 메시지 이면에 설득 의도를 살피는 심리적 방어기제인 '설득지식'에 주목할 수 있다. 설득지식은 마케터의 목표가 무엇인지, 마케터가 이러한 목표를 달성하기 위해 어떠한 전략을 사용하는지, 어떻게 이러한 전략들이 심리적으로 매개되어 주의를 유도하거나 관심을 유발하거나 정서를 일으키는 지 그리고 어떻게 설득시도에 영향을 미치는지에 대한 소비자의 믿음으로 구성되어 있다(Friestad and Wright 1994).

그 동안 설득지식연구에 밝혀진 설득시도의 동기 추론에 영향요인으로는 설득자의 노력(effort), 설득자의 공신력(sincerity)이나 진실성(integrity)이 있다. 또한 추론된 설득지식이 소비자 태도에 영향을 줄 때 이 효과를 조절할 수 있는 요인으로 설득시도 전략의 적절성(appropriateness of persuasion attempts)이 언급 되어왔다.

본 연구는 설득지식을 영향을 주는 요인으로 크게 사전적 요인과 상황적 요인으로 나누었다. 먼저 사전적 요인으로서 스폰서의 친숙함의 정도와 스폰서-이벤트 간의 일치성은 기존에 형성된 소비자가 가진 스폰서에 대한 사전지식이나 기대를 바탕으로 한다고 볼 수 있다. 설득지식모델에서 연구되어온 설득자의 공신력의 차이는 설득지식의 유발의 높고 낮음에 영향을 준다고 볼 수 있는데 마찬가지로 스폰서에 대해 사전에 형성된 친숙성(familiarity)도 설득지식의 유발정도에 영향을 줄 가능성이 크다. 스폰서십 활동에 대해서 자주 언급되는 요소로서 이벤트와 스폰서의 일치성도 마찬가지로 소비자가 스폰서 기업에 대해 사전에 가지고 있던 기업의 판매활동, 제품, 이미지 등이 특정 이벤트 상황과의 일치나 불일치를 초래할 때 소비자에게 호의적인 또는 비호의적인 태도를 유발할 수 있을 것이다.

다음으로 상황적 요인으로서 설득자의 노력과 진실성은 설득시도의 구체적인 상황과 연결 지을 수 있다. 보통 스폰서십은 특정 이벤트와 결부되어 있다. 스폰서십을 통한 구체적인 설득상황이라 함은 스폰서 기업이 당시 참여하고 있는 제한적인 의미에서 스폰서십 활동을 의미한다. 예를 들어 모 대기업 2010년 아시안 게임에서 스폰서십을 행사했다면 그 상황에 스폰서 기업이 보여준 투여한 노력과 소비자가 지각한 이벤트를 대하는 스폰서 기업의 태도로서의 진실성을 고려할 수 있다. 즉, 특정 이벤트에 대해서 스폰서 기업이 투여한 금전, 시간, 인원은 스폰서의 노력으로 스폰서 기업이 특정 이벤트를 중시하는 모습으로 스폰서십 활동의 진실성을 판단하는 기준으로 작용하여 각각 스폰서십

의 설득의도를 간파하려는 소비자에게 영향을 줄 수 있을 것이다.

2.1.1 스폰서의 친숙성

친숙함이란 소비자의 지식구조 및 기억에 기반을 둔 연상작용에 근거한다. 브랜드의 친숙성은 새로운 제품이 쏟아지고 사라지는 시장에서 소비자가 얼마나 그 브랜드에 대한 경험을 가지고 있는지를 의미할 것이다. 이와 같이 친숙도는 브랜드 차별화의 핵심적인 요소이다(Alba and Huchison 1987; Keller 1993). 설득지식 연구 내에서 Wei et al. (2008) 등은 브랜드에 대해 사전에 가지고 있는 친숙함이 유발된 설득지식의 정도에 영향을 준다는 결과를 보여주었다. 친숙하지 않은 브랜드에 대하여 소비자는 사전지식이나 기억의 부족에 기인하여 설득시도에 대해 부정적 태도를 가질 수 있다. 물론 참신성(novelty)의 조건에서 친숙하지 않은 브랜드가 어느 정도 노출될 경우에는 호의적인 브랜드 태도들을 형성할 수 있으나 비친숙한 브랜드가 반복 노출 될수록 그 노출의 의도를 의심할 수 있다(Campbell and Keller 2003). 스폰서십 마케팅 상황에서 스폰서는 자신의 고유한 브랜드를 가지고 있으며 이는 결국 스폰서의 친숙도이자 브랜드 친숙도를 의미한다. 스폰서 브랜드는 그 자체로서 설득시도자의 역할을 수행할 수 있다. 이 때문에 비친숙한 브랜드가 설득을 시도할 때 소비자들은 그들의 판단에 대해 우려하는 감정을 가질 수 있다(MacKenzie and Spreng 1992). 반대로 친숙한 스폰서가 스폰서십을 활동을 수행할 경우, 소비자는 자신의 사전 기억이나 경험을 토대로 스폰서의 활동에

대한 설득지식의 활성화에 영향을 줄 수 있을 것이다. 이때 친숙한 스폰서에 대해서는 자신들의 판단에 대한 타당성을 의심하는 정도는 줄어들 수 있을 것이다. 이에 따라서 본 연구에서는 스폰서의 친숙성의 높고 낮음에 따라 설득지식의 유발정도가 변화할 수 있으리라 보며 특히 친숙성이 낮아질수록 소비자의 설득지식의 유발정도는 높아질 수 있으리라 본다.

가설 1: 스폰서 친숙성은 설득지식의 유발에 부정적(-) 영향을 미칠 것이다.

2.1.2 스폰서와 이벤트 간의 일치성

소비자들은 스폰서로서 브랜드와 이벤트 간의 연관성이 있을 때 브랜드를 더 잘 식별할 수 있을 것이다(예를 들어, 스키 전문 브랜드가 동계올림픽을 후원하는 경우는 하계올림픽을 후원하는 것보다). 스폰서십 연구에서는 스폰서와 이벤트 간의 일치성은 스폰서와 이벤트 간의 관련성(relevance), 상호보완성(complementality), 상호공존성(compatibility)을 의미한다(Johar and Pham 1999; Rifon et al. 2000). Gwinner와 Eaton(1999)는 일치성을 제품과 이벤트 간의 일치나 혹은 이미지 차원(이벤트의 이미지나 스폰서 브랜드)로 개념화하였다. 일치성에 대한 해석은 의미전이모형에 의해서도 설명될 수 있으며(김요한 2009; McCracken 1989), 이에 대해 Gwinner(1997)는 이벤트의 이미지의 영향요인이 이벤트 유형, 특성, 개인적 경험 등이 이벤트에 전이되며, 이는 다시 이벤트를 후원한 스폰서와 브랜드 이미지에 영향을 미칠 수 있다고 보았다. 즉 하나의 대상에서 지식이나 감

정의 전이는 특히 두 대상의 특징이 일치할수록 수월해질 수 있다는 것이다. 이러한 일치성을 결정하는 것은 소비자가 가지고 있는 스폰서와 이벤트의 관계에 대한 사고라고 볼 수 있다(Becker-Olson 2003). 이러한 사고는 브랜드 차원에서 이해될 수 있으며 결국 스폰서로서 브랜드는 소비자가 가지고 있는 지식이나 경험에 기반하게 된다. 소비자가 스폰서 브랜드에 대한 정교한 지식을 가지고 있다면 이는 특정한 이벤트 상황의 정보와 연관될 수 있다(Cowley and Michell 2003). 따라서 소비자는 이러한 사전지식과 경험의 연결강도에 영향을 받으면서 이벤트와 스폰서 간의 일치성 여부를 판단할 수 있을 것이다. 스폰서-이벤트 일치성과 설득지식 간의 관계를 추론할 수 있는 기존 연구를 살펴보면, 스포츠 이벤트가 과도한 상업주의적 성격을 띠게 될 경우 Chalip와 McDaniel(2002)는 이벤트 관람자들은 이벤트에 대한 흥미가 줄어든다고 보았다. 지나치게 상업주의적이 된 스포츠 이벤트라는 느낌을 받는 이유가 이벤트와 스폰서 간의 일치되는 연결의 부족함 때문이라면 소비자는 스폰서 기업이 가진 스폰서십에 대한 이타적 동기보다는 금전적 인센티브의 가능성을 추론했다고 볼 수 있다(Meenaghan 2001). 이러한 관점에서 Rifon et al. (2004)도 스폰서와 스폰서 원인 간의 불일치는 기업의 이타적 동기를 낮추는 결과를 가져올 것이라 보았다.

본 연구에서는 위에 제시된 기존연구에서 제기하듯이 기업의 이미지는 사전에 형성될 수 있으며 구체적으로 소비자는 해당 스폰서 기업이 기존에 참여해온 이벤트를 떠올리면서 현재까지의 기업의 이미지와 현재 스폰서 활동을

전개하고 있는 벌어지고 있는 이벤트 간의 일치성을 따져볼 수 있을 것으로 본다. 즉 스폰서 기업이 추구하는 기업 이미지와 이벤트 일치성이 높을수록 스폰서업체의 이벤트 참여에 대하여 호의적인 인상을 가져갈 수 있을 것이다.

가설 2: 스폰서-이벤트 일치성은 설득지식 유발에 부정적(-) 영향을 미칠 것이다.

2.1.3 스폰서의 진실성(Integrity)

2010년 초에 있던 벤쿠버 겨울올림픽에 참여한 김연아를 광고모델로 활용했던 모 금융사와 유통사의 광고에 대해서도 엇갈린 반응이 나왔다. 금융사의 광고는 호평을 받았지만 유통사의 광고에 대해서는 소비자의 부정적 반응이 많았다. 앞서 이야기한 금융회사는 기업이미지 제고와 사회공헌 관점에서 스폰서십에 접근했다. 하지만 유통사는 스폰서십을 매출액 제고와 스타 마케팅의 시각에서 접근했다. 이에 따라 단기적인 마케팅 투자 대비 수익률(ROI)증대에 초점을 맞췄다. 이는 김연아 선수를 지속적으로 후원하는 파트너 이미지가 형성되지 못한 상황에서 무리한 프로모션까지 진행돼 일부 소비자들의 반감을 산 결과이다(이방실 2010). 스폰서의 진실성에 대한 논의는 결국 스포츠에 마케팅에 대한 접근이 스포츠 자체 관심을 둔 후원인지 아니면 대중의 스포츠에 대한 관심을 단순히 활용하기 위한 전략인지에 따라 소비자의 반응이 긍정적 혹은 부정적 기업태도로 이어진다는 것을 의미한다.

Smith et al. (2008)는 스폰서십의 진실성이 소비자의 후원기업에 대한 반응과 구매의도에

직접적인 영향을 줄 수 있음을 밝히고 있다. 여기서의 스폰서십의 진실성이란 기업이 스포츠 단체나 팀 및 스포츠를 관망하는 서포터들(supporters)에 대한 진정한 의미에서의 관심과 후원책략이 지닌 일치성을 의미한다. 결국 이는 소비자가 스폰서십의 활용하는 기업과 스포츠 자체에 대한 관계를 지각하여 기업이 스폰서십을 수행하는 의미를 이해하며 이때 파악된 기업의 숨겨진 의도를 바탕으로 스폰서십에 대한 긍정적 혹은 부정적 태도를 형성하고 이를 스폰서십 수행기업의 제품에 대한 구매의도에 반영한다는 의미가 된다. 이에 본 연구에서는 스폰서가 스폰서십활동에서 진실성을 보여줄수록 소비자에게 있어서 설득지식의 유발정도는 낮아질 수 있다고 본다.

가설 3: 스폰서의 진실성은 설득지식의 유발에 부정적(-) 영향을 미칠 것이다.

2.1.4 스폰서의 노력(effort)

설득의 동기를 추론할 때, 소비자는 설득시도가 쏟아 부은 노력의 정도를 사용하기도 한다(Campbell and Kirmani 2008). Kirmani와 Wright(1989)는 마케터의 지각된 노력은 한정된 자원의 투자에 의해서 판단되어지며 이는 결국 금전, 시간, 운용시간과 사고 등에 의해 판단될 것이라고 하였다. Kirmani(1990)는 소비자가 광고에 투자된 비용을 광고에 대한 노력으로 지각하며 전형적으로 광고에 투입된 비용에 따라 신제품에 대한 마케터의 자신감의 지표일 것이라 해석하기도 한다고 보았다. 예를 들어 광고에 높은 투자가 이루어졌을 때(유명

인 광고, 노출횟수가 높은 광고, 긴 광고), 소비자들은 마케터의 노력이 많이 투입되었음을 추론할 수 할 수 있었다(Kirmani, 1990; Kirmani and Wright 1989). 사회심리학에서도 투자된 노력에 대하여 응답자들이 호의적으로 반응함을 관찰하였는데 Kruger et al. (2004)에 의하면 그림이나 수제품에 투입된 시간과 노력에 따라 노력간편법(effort heuristic)이 작용하여 작품의 질과 가치, 그리고 호감에 있어서 더욱 긍정적 반응을 보임을 확인하였다. 따라서 스폰서십 활동에 투입된 노력이 설득동기의 추론에 영향을 줄 수 있을 것이라 추측할 수 있으나 여기에 대한 연구는 부족한 실정이다. Quester (1997)는 스폰서의 노력으로 여겨질 수 있는 것으로 투자를 언급하였다. 여기에는 스폰서의 역할 크기, 스폰서 기간, 커뮤니케이션 지원 프로그램에 투자할 수 있는 능력 등을 들고 있다. Vale et al. (2009)의 연구에 의하면 스폰서십의 노력인 투자가 늘면 브랜드 인지도인 회상과 재인이 향상되는 것으로 나타났다. 이와 같은 기존의 연구를 종합해볼 때, 마케터의 노력에 의해 스폰서십 활동이 지속될 경우, 설득지식과 같은 인지적 평가에서 스폰서에 대한 태도가 개선되는 효과를 발생할 수 있을 것이다.

가설 4: 스폰서 노력은 설득지식 유발에 부정적(-) 영향을 미칠 것이다.

2.2 스폰서십 활동

스폰서십이란 상업적 기관에 의해 상업적 목적을 가지고 이루어지는 재무적 지원을 의미한다(Meenaghan 1983). 좀 더 구체적으로 스폰

서십은 상업적 목표를 달성하려는 조직에 의한 활동으로 재정 및 물품을 지원하는 자가 그 대가로 이벤트의 권리를 부여받거나 제휴하여 사업적 관계(Sleight 1989)를 형성하고 이벤트와 관련된 활동에서 직접적인 교환행위(Shani and Sandler, 1989)를 하는 것으로 정의된다. 기업은 스폰서십을 통해 기업의 브랜드에 대한 일반인들의 인지도와 구매의도를 높일 수 있을 것을 기대한다. 즉 이윤추구를 목표로 하는 기업은 효과적인 홍보수단과 방법을 찾기 위해 매스미디어와 결합하여 이념과 갈등을 넘어선 축제의 마당인 후원행사에 참여한다(차영란, 허성호 2008). 스폰서십은 전반적인 기업커뮤니케이션 차원에서 기업 아이덴티티 강화 및 인지 또는 이미지 관련 활동에서 특정한 목표를 달성할 수 있는 역량을 가진 활동으로 여겨지고 있다(Meenaghan 1991; Javalgi et al 1997). Grimes와 Meenaghan(1998)도 스포츠 스폰서십이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 지적하였다. 한편 소비자는 미묘한 메시지와 감춰진 상업적 의도를 가진 스폰서십으로부터 선의(goodwill)의 후광효과를 받게 된다(Meenaghan 2001). 선의의 대한 반응은 소비자가 스폰서십의 동기를 추론한다는 의미일 수 있으며 이는 결국 기업의 스폰서십 활동의 이면 동기를 추론하여 선의의 동기와 기업의 판매의도성을 구분하여 스폰서십 수행기업과 마케팅 활동에 대해 긍정적 또는 부정적 반응을 한다는 것을 의미한다.

Speed와 Thompson(2000)은 후원에 영향을 받은 소비자들은 기업에 대한 관심이 늘어나고, 이에 호감도가 증가하여 결국 구매의사가 증가한다고 설명하였고, 후원효과로서 관심도, 호감

도, 그리고 구매의사를 측정하였다. 스폰서십 활동과 연관되어 있거나 그 활동으로부터 혜택을 얻는 사람들의 선의와 감사의 정서는 소비자로 하여금 특정한 스폰서의 제품에 더욱 강한 선호를 가지게 만든다고 여겨지며 이는 다양한 연구에서 그 결과가 확인된다(Bennett 1999). 스폰서에 대한 일반적인 태도는 스폰서십과 정적인 관련이 있는데 브랜드에 대한 호의적인 사전가치와 스폰서십의 활동에 대한 연구에서 일관된 결과를 보여주었다(Stipp and Schiavone 1996). 이벤트에 대한 태도란 특정 이벤트에 대해 개인들이 긍정적 또는 부정적으로 반응하려는 성향을 말한다. 스폰서십 활동과 이벤트에 대한 태도는 정적인 관련이 있는데, 이는 광고의 무조건 자극처럼 이벤트에 대한 태도와 스폰서십에 대한 태도는 서로 연관이 있다(Speed and Thompson, 2000). 이에 본 연구에서는 소비자에 의해 추론된 스폰서십의 설득의도성은 스폰서와 스폰서십 태도에 영향을 미칠 것이며 궁극적으로 이 태도는 이후에 구매의도와 이벤트 자체에 대한 평가에도 반영될 것이라도 본다.

- 가설 5: 유발된 설득지식은 스폰서 태도에 부정적(-) 영향을 미칠 것이다.
- 가설 6: 유발된 설득지식은 스폰서십에 대한 태도에 부정적(-) 영향을 미칠 것이다.
- 가설 7: 스폰서 태도는 구매의도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.
- 가설 8: 스폰서십에 대한 태도는 이벤트에 대한 태도에 긍정적(+) 영향을 미칠 것이다.

2.3 설득시도 전략의 적절성(appropriateness of persuasion attempts)

추론된 설득지식이 소비자의 태도에 영향을 주는 경우 설득시도 전략의 적절성을 고려해 볼 수 있다. 설득시도의 적절성(appropriateness of persuasion attempts)이란 소비자가 마케터 행동의 동기와 전략의 적절성에 대해서 생각해 본다는 것이다. 적절성은 전략이 성공하든 안하든, 전략사용의 옳고 그름에 대한 소비자의 믿음과 관련된 것이다. 적절성에 대한 평가는 소비자가 때때로 그들이 마케터의 행동이 부적절하다고 생각하는 경우에 처벌적인 의미로 부정적으로 반응을 보이기 때문에 중요하다. Campbell (1999)은 소비자들이 가격변화에 대한 기업의 동기에 대해 추론하고 그 추론된 회사의 동기는 실제 기업의 이윤에 미치는 영향 이상으로 가격에 대한 (불)공정성의 인지에 영향을 미쳤다는 연구결과를 보여주었다. 스폰서십의 유형은 D'Astous와 Bitz(1995)의 연구에 따르면 후원목적에 따라 크게 인도적 또는 상업적 동기에 따른 유형으로 분류할 수 있는데 차영란과 허성호(2008)의 연구에 의하면 인도적 차원에서 이루어진 스폰서십에서 상업적 의도를 지닌 스폰서십보다 긍정적인 기업 이미지, 호감도 및 구매의사가 더욱 증가됨이 확인되었다. 이와 같은 결과는 이종호(2003)의 연구에서도 확인되었는데 스포츠 팀이나 스타를 후원광고에 내세울 때 그 목적이 스포츠 자체의 육성과 발전에 기여하려는 기업의 사회적 책임활동과 연관되어 있는 공식후원의 경우는 스포츠 자체에 집중되는 관심만을 이용하려는 비스폰서 광고에 비해 더욱 호의적 태도를 이끌어 낼 수 있음을

보여주었다. 이러한 의미에서 스포츠 스폰서십의 유형은 크게 사회적 기여측면에서 이루어지는 공식후원사의 유형과 매체를 통해 스포츠의 관심을 판매의도와 연관 지으려는 마케팅 지향형의 스폰서 유형으로 나누어 볼 수 있을 것이다. 이는 또한 기존연구들에서 논의되어온 공식후원과 매복마케팅의 유형으로 분류해보는 것과 유사한 맥락에서 이해해볼 수 있다. 후원목적에 따라 기업이 취한 스폰서십의 형태는 결국 기업에 대한 태도(McDaniel, 1999; Speed and Thompson, 2000)와 구매의도에 영향을 미친다. 설득시도의 적절성의 논리는 스폰서십차원에서 공식후원형 수행유형과 마케팅 중심적 의도에서 접근하는 매복마케팅이라는 기업의 스폰서십 수행유형의 비교에 적용될 수 있다. 마케팅 수단으로서의 매복마케팅에 대한 의견은 매우 다양하다. 매복마케팅에 대한 논의가 활발해지는 이유는 효과적인 마케팅수단으로 여겨지는 스폰서십이 유행할수록 스폰서십 권리를 보호하려는 움직임 또한 경쟁적으로 변화하고 있기 때문이다(Hoek and Gendall 2002). Sandler와 Shani(1989)에 의하면 매복마케팅은 비스폰서가 마치 공식후원사처럼 행세하는 것이며 비공식 스폰서가 공식 스폰서에만 해당하는 혜택을 가져가려고 할 때 발생되어진다고 본다. Sahni와 Sandler(1998)가 수행한 연구에 따르면 소비자들은 올림픽에서 공식스폰서가 아닌 스폰서가 소비자로서 하여금 공식스폰서인양 믿게 해선 안된다고 반응했으며 소비자가 스폰서 여부를 구분할 수 있었을 때 매복마케팅 업체에 강한 부정적 반응을 이끌어 낼 수 있음을 시사하였다. 한편 Meenaghan(1998)의 연구에서는 소비자가 후원업체가 공식후원사임

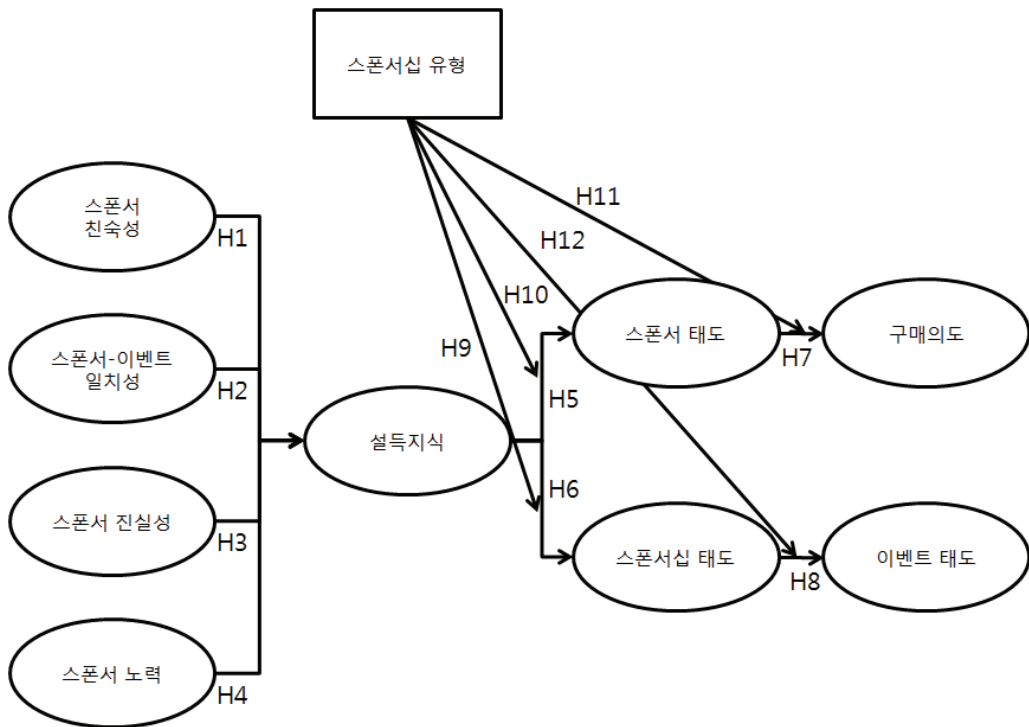
을 완전히 인지했을 때와 인지하지 못했을 때 그 반응이 다를 것이라고 예상하였다. 박정환과 장경로(2007)의 연구에서도 소비자가 공식후원으로 인지한 경우 매복마케팅 보다 브랜드 태도, 기업이미지, 광고태도가 더욱 높다는 연구 결과를 확인하였다. 이러한 결과들은 결론적으로 공식후원과 매복 마케팅의 형태로 스폰서십 설득전략을 기업이 구성했을 경우 소비자 태도에 다른 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다. 마찬가지로 본 연구의 의도대로 좀 더 광범위한 맥락에서 스폰서십 전개전략을 공식후원형과 마케팅 중심형으로 구분하는 것은 결국 공식후원과 매복 마케팅 형태의 연장선에서 이해해 볼 수 있을 것이며 그에 따라 소비자의 반응도 달라질 것으로 예상해 볼 수 있다. 이에

본 연구에서는 소비자가 스폰서십의 유형(공식 후원형 vs. 마케팅 중심형)을 인지할 수 있다면 일차적으로 유발된 설득지식이 스폰서(십) 태도에 영향을 미칠 때, 이차적으로 각각의 스폰서(십) 태도가 궁극적으로 구매의도와 이벤트 태도에 영향을 미칠 때, 설득시도의 적절성 차원에서 공식후원의 경우가 마케팅 중심형보다 더욱 긍정적일 것이라고 본다

가설 9: 설득지식이 스폰서십에 대한 태도에 미치는 영향은 마케팅 중심형일 경우 더욱 부정적일 것이다.

가설 10: 설득지식이 스폰서 태도에 미치는 영향은 마케팅 중심형일 경우 더욱 부정적일 것이다.

〈그림 1〉 이론적 모형



가설 11: 스폰서 태도가 구매의도에 미치는 영향은 공식후원형이 더욱 긍정적일 것이다.

가설 12: 스폰서십에 대한 태도가 이벤트 태도에 미치는 영향은 공식후원형이 더욱 긍정적일 것이다.

III. 연구방법

3.1 표본설계 및 자료조사방법

이 연구에서는 연구가설을 검증하기 위해 서베이 방법을 사용하였다. 서베이 대상 이벤트로는 2010년 광저우 아시안 게임을 선정하였으며, 광저우 아시안 게임을 후원한다는 내용으로 실제 스포츠 후원활동을 전개한 국내 기업을 살펴보았다. 사전조사 과정을 거쳐 S전자와 K자동차를 선정하였으며 대학생 183명을 대상으로 한 스폰서 기업에 대한 사전태도와 스폰서십에 대한 태도를 먼저 점검하였다. 그 결과 스폰서 기업에 대해 사전태도를 물어보는 '이 기업은 긍정적인 인식을 가지고 있다'의 문항에 대하여 두 기업 간 차이가 없음을 확인하였다($M_{S전자} = 5.23$, $M_{K자동차} = 4.90$, $t = 1.453$, $p = .147$). 또한 두 기업의 스폰서십 활동에 대한 사전태도를 물어보는 '이 기업의 스폰서십 활동은 마음에 든다'라는 문항에 대하여 두 기업 간 차이가 없음을 확인하였다($M_{S전자} = 4.98$, $M_{K자동차} = 4.62$, $t = 1.740$, $p = .084$). 이에 본 조사에서 스폰서 유형 간 차이를 검증할 기업으로 S전자와 K자동차를 확정하였다. 다음으로 자료수집

을 위해 마케팅 및 광고론을 수강하는 대학생에게는 수업시간에 설문을 배포하여 응답을 수집하였으며 일반인의 경우에는 인터넷 조사를 이용하였다. 조사기간은 2010년 12월부터 2011년 3월까지였고 총 338부의 설문이 수거되었다. 이 연구에서는 실제 스폰서십 상황을 제시하였기 때문에 응답자들에게 스폰서십 내용을 알리는 문구와 사진을 제시하였다. 공식후원의 한 S전자의 경우, "S전자는 이번 2010 광저우 아시안게임의 공식후원사(프레스티지 파트너)로 선정되어 아시안 게임기간 동안 다양한 활동을 전개하였습니다"라는 내용을 삽입하였다. 마케팅 활동을 전개한 K 자동차의 경우에는 "K자동차는 이번 2010 광저우 아시안게임기간동안 수영선수를 광고모델로 기용하여 K7 자동차광고를 전개하였습니다"라는 내용을 삽입하였다. 이에 S전자와 K자동차의 스폰서십 유형의 구분에 있어 인식의 차이가 발생했는지를 살펴보기 위해 사후적으로 설문유형에 따라 각각의 조건에서 공식후원여부나 마케팅 활동여부를 인지하는지에 알아보는 두 문항('이 기업이 공식후원(K 자동차 설문)의 경우, 마케팅 활동으로 대체)을 한 사실을 4대매체(TV, 라디오, 신문, 잡지)를 통해 알고 있었다', '이 기업이 공식후원(마케팅 활동)을 한 사실을 기타매체나 다른 사람을 통해 알고 있었다', Cronbach's $\alpha = .926$)의 합산평균 결과 두 서베이 집단 간 차이는 발생하지 않았다($M_{S전자} = 3.35$, $M_{K자동차} = 3.48$, $t = -.630$, $p = .529$). 이에 두 집단은 모두 각각의 스폰서십의 유형을 점수 차이 없이 같은 수준으로 이해하고 있는 것으로 판단하였다.

3.2 주요변인의 측정

이 연구에서 주요변인들은 모두 7점 리커트 척도(Likert scale)로 구성되었다. 구체적으로 사전적 요인인 스폰서의 친숙성은 소비자가 스폰서 기업을 알거나 경험하여 친숙하게 느끼는 정도를 의미한다. Kent와 Allen(1994)의 연구에서 세 가지 항목을 사용하여 측정하였다. 다음으로 스폰서-이벤트 일치성은 소비자가 제한 없이 지각하는 스폰서와 이벤트 간의 일치성을 의미한다. Gwinner(1997)와 Bennet(2008)의 연구를 참고하여 세 가지 항목을 사용하여 측정하였다.

다음으로 상황적 요인들로서 스포츠 후원 진실성이란 기업이 아시안 게임을 스폰서십에 활용함에 있어서 기업이 스포츠 단체나 팀 및 스포츠를 관람하는 서포터들(supporters)에 대한 진정한 의미에서의 관심을 의미하며 Smith et al. (2008)의 연구에서 사용된 세 가지 항목을 사용하여 측정하였다. 다음으로 스포츠 후원 노력은 Quester(1997)의 연구를 참고하여 마케팅 활동에 들어가는 인원과 투자에 관한 두 개의 측정항목을 사용하였다.

설득지식은 소비자가 파악한 마케터의 스포츠 후원 활동 상의 숨겨진 설득의도이다. Campbell (1995), Campbell과 Kirmani(2000), 여준상(2007) 등의 연구를 참고하여 세 가지 항목을 사용해 측정하였다. 다음으로 스폰서 태도 및 스폰서십에 대한 태도는 스포츠 후원 활동을 전개한 기업에 대한 그리고 후원활동에 대한 호의적인 태도를 의미한다. Speed와 Thompson(2000)의 연구를 참고하여 각각 세 가지 항목을 사용해 측정하였다. 구매의도란 스폰서십 활동을 전개

한 기업의 제품이나 서비스를 구매할 의사를 의미하며 Smith et al. (2008)의 연구를 참고하여 세 가지 항목을 사용해 측정하였다. 마지막으로 이벤트 태도란 마케터의 스폰서십이 수행된 이벤트에 대해 소비자가 느끼는 관심을 의미하며 Martensen et al. (2007)의 연구를 참고하여 두 가지 항목을 사용해 측정하였다.

IV. 연구결과

4.1 표본의 특성분석

표본의 특성을 살펴보면, 남성이 204명(60.4%), 여성이 134명(39.6%)이었고, 평균 연령은 23.59세(19-37세)였으며, 학력은 고졸이하 1명(0.3%), 대재 304명(89.9%), 대졸 19명(5.6%), 대학원 재 11명(3.3%), 대학원졸 이상 3명(0.9%)이었다.

4.2 신뢰도 및 타당도 분석

이 연구에서는 설문조사를 통해 데이터를 수집한 측정항목의 신뢰도 및 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석, 탐색적 요인분석을 실시하였다 그리고 연구가설 검증을 위해 AMOS 18을 통해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

각 연구요인들의 측정항목에 대한 내적 일관성(internal consistency)의 검정은 크론바하 알파(Cronbach's α)값으로 검정하였다. 요인분석 방법으로는 주성분분석법(principle component analysis)을 사용하였고 직교회전(varimax) 방식에 의해 요인적재량이 0.5이상이면 유의한 것

으로 간주하였다. 그 결과 여덟 가지 변수를 측정했던 문항들이 각각 9개의 요인들로 적절하게 적재됨을 확인할 수 있었다. 또한 이들 9개 요인이 전체분산의 약 81.11%를 설명하고 있어 개념타당성이 확보되었다고 판단되었다. 이러한 결과는 <표 1>과 같다.

다음으로 측정항목들의 수렴타당도 및 판

별타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 먼저 측정 모형의 적합도를 CFI(>0.90), NFI(>.90), TLI(>0.90), 그리고 RMSEA(<0.08)수치를 활용하여 살펴보았다(김진호, 홍세희, 추병대 2007). 표에서 볼 수 있는 바와 마찬가지로 4개의 적합도 수치는 기준치를 상회하였다. 이 모든 부

<표 1> 탐색적 요인분석 결과

Cronbach's α	문항	1	2	3	4	5	6	7	8	9
스폰서노력 0.888	스폰서노력1	.856	.172	.081	.033	.100	.020	.015	.046	.109
	스폰서노력2	.849	.063	.070	.187	-.022	.067	.054	.097	.177
	스폰서노력3	.833	.067	.056	.079	.205	.093	-.038	-.001	-.054
	스폰서노력4	.790	.112	.151	.158	.038	.050	-.038	.013	.151
구매의도 0.936	구매의도1	.172	.911	.105	.070	.128	.102	-.057	.079	.030
	구매의도2	.132	.895	.113	.120	.099	.150	-.043	.077	.049
	구매의도3	.100	.884	.056	.159	.113	.129	-.017	.114	.097
스폰서일치성 0.868	스폰서FIT1	.103	.111	.854	.183	.102	-.043	.023	.229	.103
	스폰서FIT2	.112	.138	.784	.135	.193	.003	.058	.145	.208
	스폰서FIT3	.166	.042	.773	.255	.243	.079	-.067	.124	.091
스폰서태도 0.930	스폰서태도1	.185	.128	.225	.817	.319	.069	-.065	.145	.037
	스폰서태도2	.166	.190	.213	.795	.290	.052	-.060	.194	.040
	스폰서태도3	.199	.130	.214	.773	.325	.082	-.142	.122	.014
스폰서십태도 0.907	스폰서십태도1	.081	.079	.174	.310	.781	.016	-.154	.149	.163
	스폰서십태도2	.153	.174	.227	.353	.769	.054	-.097	.096	.103
	스폰서십태도3	.141	.200	.224	.298	.762	.138	-.099	.112	.082
브랜드친숙성 0.824	브랜드친숙성1	.068	.075	.046	.045	.100	.890	.024	-.011	-.061
	브랜드친숙성2	.045	.144	-.071	.089	-.050	.839	.038	.004	.080
	브랜드친숙성3	.077	.108	.054	.005	.087	.817	-.143	.044	-.042
설득지식 0.751	설득지식1	-.042	-.015	.078	.004	-.162	.052	.850	-.020	-.027
	설득지식2	-.080	-.085	.017	-.093	-.212	-.085	.794	-.035	.123
	설득지식3	.119	-.007	-.094	-.105	.128	-.055	.777	.086	-.178
이벤트태도 0.864	이벤트태도1	.079	.120	.187	.129	.116	.028	.059	.893	.100
	이벤트태도2	.041	.138	.267	.226	.153	.007	-.026	.826	.104
스폰서진실성 0.707	스폰서진실성1	.204	.098	.207	.038	.229	-.058	-.054	.078	.825
	스폰서진실성2	.385	.125	.326	.046	.063	.044	-.058	.284	.608
eigen value		3.262	2.747	2.560	2.536	2.472	2.292	2.081	1.820	1.321
pct of var (총 81.11%)		12.544	10.567	9.847	9.755	9.506	8.816	8.003	6.999	5.080

합지수들을 종합적으로 검토하여 말하자면, 제안된 연구모형이 실제 데이터에 대체로 잘 부합하는 것으로 결론지을 수 있다($\chi^2 = 456.26$ ($df = 263, p = .000$), $GFI = .908$, $CFI = .966$, $NFI = .924$, $TLI = .958$, $RMSEA = .046$). 한편 측정도구의 수렴타당성의 결과는 <표 2>에서 볼 수 있는 바와 같다. <표 2>를 살펴보면 표준화 요인부하량은 .07이상이 바람직한데 모든 측정항목이 상회하거나 근접하였으며, t -value 또한 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

또한 측정도구의 신뢰성은 합성신뢰도(CR: Composite Reliability > 0.70)와 평균분산 추출(AVE : Average Variance Extracted > 0.50) 수치를 기반으로 평가하였으며 <표 2>에서 제시된 것과 바와 같이 모든 측정항목들이 수치들은 권장기준을 상회하거나 근접하였다. 그중 스폰서 진실성과 설득지식의 경우 평균분산 추출에서 유의한 수준을 상회하였기에 수렴타당성에서는 큰 문제가 없으리라 판단하였다. 판별타당성(Discriminant Validity)은 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 방법을 통하여 검증하였으며 <표 3>의 대각선에 제시되어 있는 각 AVE의 제곱근 수치가 그의 대응하는 상관관계 수치들을 상회하고 있기 때문에 측정 도구의 판별타당성을 확보하였다고 판단할 수 있을 것이다(Gefen et al. 2000; Segars and Grover 1998).

4.3 가설검증

이 연구에서는 스폰서 노력, 스폰서-이벤트 일치성, 스폰서 친숙성, 스폰서의 진실성이 설

득지식에 미치는 효과, 설득지식이 스폰서 태도와 스폰서십 태도에 미치는 효과, 스폰서 태도와 스폰서십 태도가 이벤트 태도 및 구매의도에 미치는 효과, 스폰서십의 유형에 따른 조절효과를 연구가설로 설정하고 분석하고자 하였다. 이러한 인과모형을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석을 실시하였다. 분석결과 먼저 이 연구의 인과모형의 적합도는 적절한 것으로 나타났다($\chi^2 = 816.53$ ($df=285, p = .000$), $GFI = .838$, $CFI = .907$, $NFI = .865$, $TLI = .889$, $RMSEA = .07$). 자세한 연구가설의 검증결과는 <표 4>와 같았다.

<연구가설 1>은 “스폰서 친숙성은 설득지식 유발에 (-) 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과 마케터 스폰서 친숙성과 설득지식 사의 경로는 음(-)의 방향이고 통계적으로 유의하였으므로 ($\gamma = -0.146, t = -2.253, p = 0.024$), <연구가설 1>은 채택되었다.

<연구가설 2>는 “스폰서-이벤트 일치성은 설득지식 유발에 (-) 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과 스폰서-이벤트 일치성과 설득지식 사이의 경로는 음(-)의 방향이고 통계적으로 유의하였으므로($\gamma = -0.577, t = -3.371, p < .001$), <연구가설 2>는 채택되었다.

<연구가설 3>은 “스폰서의 진실성은 설득지식의 유발에 (-) 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과 유발된 설득지식과 스폰서 진실성 사이의 경로는 통계적으로 비유의하였으므로($\gamma = 0.016, t = -.150, p = 0.880$), <연구가설 3>은 기각되었다.

<연구가설 4>는 “스폰서 노력은 설득지식의 유발에 (-) 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과 마케터의 스폰서 노력과 설득지식 사이의 경로

〈표 2〉 확인적 요인분석 결과

요인	문항	Estimate	t	AVE	CR
스폰서 친숙성	이 회사는 매우 친숙하다	0.734	-	0.624	0.629
	이 회사에 대한 경험이 있다	0.739	12.588		
	이 회사에 대해 알고 있다	0.887	13.127		
스폰서 일치성	회사와 아시안 게임은 잘 어울린다.	0.812	-	0.692	0.793
	회사와 아시안 게임은 많이 유사하다	0.877	17.700		
	아시안 게임의 이미지와 회사의 이미지는 일치한다.	0.804	16.147		
스폰서 진실성	이 회사는 진정으로 아시안 게임과 관련단체에 관심을 가지고 있다.	0.830	-	0.562	0.58
	이 회사는 진정으로 아시안게임을 중시하고 있다.	0.660	10.875		
스폰서 노력	이 회사는 아시안게임에 대한 지원을 위해 많은 투자를 하였을 것이다	0.766	-	0.666	0.816
	이 회사는 아시안게임에 대한 지원을 위해 많은 인원을 투입하였을 것이다	0.844	16.028		
	이 회사는 아시안게임에 대한 지원을 위해 오랜 기간을 소요하였을 것이다.	0.866	16.440		
	이 회사는 아시안게임에 대한 지원을 위해 많은 노력을 기울였을 것이다.	0.785	14.784		
설득지식	스폰서십 활동을 통해 내가 원하지 않는 방식으로 소비자를 교묘히 조작하려한다.	0.809	-	0.515	0.636
	무언가를 관리하면서 접근하기 때문에 아시안 게임 스폰서십 활동에 짜증이 난다.	0.743	10.018		
	스폰서십 활동을 통해 소비자를 현혹하려고 한다	0.582	8.990		
스폰서십 태도	나는 회사가 아시안 게임을 후원하는 것을 호의적으로 느낀다	0.882	-	0.767	0.869
	나는 회사가 아시안 게임을 후원하는 것을 좋게 느낀다	0.830	19.977		
	나는회사가 아시안 게임을 후원하는 것을 긍정적으로 느낀다	0.913	23.556		
스폰서 태도	회사의 아시안 게임후원은 삼성전자를 더욱 긍정적으로 만든다	0.881	-	0.819	0.887
	회사의 아시안 게임후원은 회사를 더욱 좋아하게 만든다	0.898	23.940		
	회사의 아시안 게임후원은 회사를 더욱 호의적으로 만든다	0.935	25.900		
이벤트 태도	아시안 게임에 대한 이 회사의 후원은 아시안 게임을 더욱 흥미있게 만든다	0.931	-	0.766	0.755
	아시안게임에 대한 이 회사의 후원은 아시안 게임을 더욱 시청하게 만든다	0.815	14.366		
구매의도	다음번에 제품이 필요할 때 이 회사의 제품을 사보겠다	0.941	-	0.833	0.865
	다른 사람들에게 이 회사의 제품을 추천해보겠다	0.882	26.255		
	나는 이 회사의제품을 구매해 보겠다	0.913	28.635		

〈표 3〉 판별타당성 결과

	친숙성	일치성	진실성	노력	설득지식	스폰서 태도	스폰서십 태도	구매의도	이벤트 태도
친숙성	0.790								
일치성	0.079	0.832							
진실성	0.062	0.660	0.750						
노력	0.179	0.348	0.611	0.816					
설득지식	-0.062	-0.028	-0.126	-0.049	0.718				
스폰서 태도	0.198	0.587	0.398	0.413	-0.231	0.905			
스폰서십 태도	0.204	0.575	0.477	0.360	-0.306	0.769	0.875		
구매의도	0.290	0.317	0.359	0.339	-0.135	0.390	0.412	0.912	
이벤트 태도	0.075	0.582	0.515	0.226	-0.042	0.506	0.459	0.325	0.875

〈표 4〉 가설검증의 결과

가설	경로		표준화 계수	t	p	채택여부
H1	친숙성 → 설득지식		-0.146	-2.253	0.024	채택
H2	일치성 → 설득지식		-0.577	-3.371	0.000	채택
H4	진실성 → 설득지식		0.016	0.15	0.88	기각
H2	노력 → 설득지식		-0.212	-2.296	0.022	채택
H5	설득지식 → 스폰서 태도		-0.874	-3.763	0.000	채택
H6	설득지식 → 스폰서십 태도		-0.898	-3.764	0.000	채택
H7	스폰서 태도 → 구매의도		0.408	7.431	0.000	채택
H8	스폰서십 태도 → 이벤트 태도		0.481	8.897	0.000	채택
H9	설득지식 → 스폰서 태도	공식후원형	-0.356	-4.049	0.000	채택
		마케팅형	-0.883	-2.143	0.032	
H10	설득지식 → 스폰서십 태도	공식후원형	-0.43	-4.867	0.000	채택
		마케팅형	-0.911	-2.142	0.032	
H11	스폰서 태도 → 구매의도	공식후원형	0.435	5.637	0.000	채택
		마케팅형	0.434	6.038	0.000	
H12	스폰서십 태도 → 이벤트 태도	공식후원형	0.457	5.653	0.000	채택
		마케팅형	0.337	4.229	0.000	

는 음(-)의 방향이고 통계적으로 유의하였으므로($\gamma = -0.212, t = -2.296, p = 0.022$), <연구가설 4>는 채택되었다.

<연구가설 5>는 “유발된 설득지식은 스폰서 태도에 (-) 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과 유발된 설득지식과 스폰서 태도 사이의 경로는 음(-)의 방향이고 통계적으로 유의하였으므로($\gamma = -0.874, t = -3.763, p < .001$), <연구가설 5>는 채택되었다.

<연구가설 6>은 “유발된 설득지식은 스폰서십 태도에 (-) 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과 유발된 설득지식과 스폰서 태도 사이의 경로는 음(-)의 방향이고 통계적으로 유의하였으므로($\gamma = -0.898, t = -3.764, p < .001$), <연구가설 6>은 채택되었다.

<연구가설 7>은 “스폰서 태도는 구매 의도에 (+) 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과 스폰서 태도와 구매의도 사이의 경로는 양(+)의 방향이고 통계적으로 유의하였으므로($\gamma = 0.408, t = 7.431, p < .001$), <연구가설 7>은 채택되었다.

<연구가설 8>은 “스폰서십 태도는 이벤트에 대한 태도에 (+) 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과 스폰서십 태도와 이벤트 태도 사이의 경로는 양(+)의 방향이고 통계적으로 유의하였으므로($\gamma = 0.481, t = 8.897, p < .001$), <연구가설 8>은 채택되었다.

<연구가설 9>부터 <연구가설 12>은 기업의 스폰서십 유형(공식후원형 대 마케팅형)에 따른 경로 간 조절효과에 대한 가설이었다. 두 잠재요인 간의 관계에서 특정변수가 조절하는 것으로 결론내리기 위해서는 (1) 조절효과의 방향성이 일치해야 하고 (2) Free 모형과 제약모형

과의 χ^2 적합도 비교에서 Free 모형이 우수한 것으로 나타나야 한다(이학식, 임지훈 2009).

<연구가설 9>는 “설득지식이 스폰서십에 대한 태도에 미치는 영향은 마케팅 중심형일 경우 더욱 부정적일 것이다”였다. 분석결과 마케팅형이($\gamma = -.883, t = -2.143, p = .032$) 공식후원형보다($\gamma = -.356, t = -4.049, p < .000$) 더 강하게 설득지식이 스폰서 태도에 부정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 제약모형의 경우, $\chi^2=1361.88, df = 572, p = .000$ 으로 나타났다. Free 모형의 분석결과 $\chi^2=1186.88, df = 570, p = .000$ 으로 나타났다. Free 모형의 경우, 제약모형보다 χ^2 값이 174.56 작지만 자유도가 2작다. Free 모형의 경우 자유도 감소를 만회할 만큼 χ^2 값이 충분히 감소하였기 때문에 Free 모형이 제약모형보다 우수한 것으로 볼 수 있다($\Delta\chi^2=174.56 > \chi^2_{0.5}(2)=5.99$). 따라서 설득지식 → 스폰서 태도의 경로에서 스폰서십의 유형의 조절효과는 유의적이었으므로, <연구가설 9>는 채택되었다.

<연구가설 10>은 “설득지식이 스폰서 태도에 미치는 영향은 마케팅 중심형일 경우 더욱 부정적일 것이다”였다. 분석결과 마케팅형이($\gamma = -.911, t = -2.142, p = .032$) 공식후원형보다($\gamma = -.430, t = -4.867, p < .000$) 더 강하게 설득지식이 스폰서십 태도에 부정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 제약모형의 경우, $\chi^2=1336.07, df = 572, p = .000$ 으로 나타났다. Free 모형의 분석결과 $\chi^2=1186.88, df = 570, p = .000$ 으로 나타났다. Free 모형의 경우, 제약모형보다 χ^2 값이 149.18 작지만 자유도가 2 작다. Free 모형의 경우 자유도 감소를 만회할 만큼 χ^2 값이 충분히 감소하였기 때문에

Free 모형이 제약모형보다 우수한 것으로 볼 수 있다($\Delta\chi^2=149.18 > \chi^2_{0.5}(2)=5.99$). 따라서 설득지식 → 스폰서십 태도의 경로에서 스폰서십의 유형의 조절효과는 유의적이었으므로, <연구가설 10>은 채택되었다.

<연구가설 11>은 “스폰서 태도가 구매의도에 미치는 영향은 공식후원형이 더욱 긍정적일 것이다”였다. 분석결과 공식후원형이($\gamma = .435, t = 5.637, p < .000$) 마케팅형보다($\gamma = .434, t = 6.038, p = .000$) 더 강하게 스폰서 태도가 구매의도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 제약모형의 경우, $\chi^2=1231.99, df = 572, p = .000$ 으로 나타났다. Free 모형의 분석결과 $\chi^2=1186.88, df = 570, p = .000$ 으로 나타났다. Free 모형의 경우, 제약모형보다 χ^2 값이 45.10 작지만 자유도가 2 작다. Free 모형의 경우 자유도 감소를 만회할 만큼 χ^2 값이 충분히 감소하였기 때문에 Free 모형이 제약모형보다 우수한 것으로 볼 수 있다($\Delta\chi^2=45.10 > \chi^2_{0.5}(2)=5.99$). 따라서 스폰서 태도 → 구매의도의 경로에서 스폰서십 유형의 조절효과는 유의적이었으므로, <연구가설 11>은 채택되었다.

<연구가설 12>는 “스폰서십에 대한 태도가 이벤트 태도에 미치는 영향은 공식후원형이 더욱 긍정적일 것이다”였다. 공식후원형이($\gamma = .457, t = 5.653, p > .000$) 마케팅형보다($\gamma = .337, t = 4.229, p > .000$) 더 강하게 스폰서십에 대한 태도가 이벤트 태도에 긍정적 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 제약모형의 경우, $\chi^2=1212.89, df = 572, p = .000$ 으로 나타났다. Free 모형의 분석결과 $\chi^2=1186.88, df = 570, p = .000$ 으로 나타났다. Free 모형의 경우, 제

약모형보다 χ^2 값이 26 작지만 자유도가 2 작다. Free 모형의 경우 자유도 감소를 만회할 만큼 χ^2 값이 충분히 감소하였기 때문에 Free 모형이 제약모형보다 우수한 것으로 볼 수 있다($\Delta\chi^2=26 > \chi^2_{0.5}(2)=5.99$). 따라서 스폰서십에 대한 태도 → 이벤트 태도의 경로에서 스폰서십 유형의 조절효과는 유의적이었으므로, <연구가설 12>는 채택되었다.

V. 결론

5.1 연구결과의 요약

기업의 마케팅 활동에 대한 소비자들의 인식이 더욱 첨예하여지고 있는 현실에서 스폰서십은 기존의 마케팅 도구가 가지고 있는 기업의 이기적 동기를 감추고 사회기여적 측면과 선의의 활동을 부각함으로써 소비자를 설득할 수 있는 효과적인 마케팅 수단으로 떠오르고 있다. 기존의 스폰서십의 연구들이 소비자가 기업의 스폰서십을 통한 긍정적인 이미지 형성이나 태도를 주로 다루고 있었다면 이 연구에서는 여전히 소비자가 가지고 있는 설득동기에 대한 의심을 스폰서십 상황에 적용하여 그 부정적 태도와 반응을 살펴보았다. 이 연구에서는 감추어진 기업의 설득의도를 낮출 수 있는 변인을 크게 두 가지 범주에서 가설을 설정하고 검증하였다. 먼저 설득지식에 영향을 줄 수 있는 사전적 요인범주로서 스폰서에 대한 경험과 지식의 측면에서 스폰서의 친숙성과 스폰서-이벤트 일치성은 설득지식의 유발을 낮출 수 있는 효

과를 가진 것으로 확인할 수 있었다. 이는 브랜드 친숙성이 설득지식의 유발을 조절할 수 있다는 기존의 Wei et al. (2008)의 연구결과와 일치하는 결과이면서 스폰서십을 통한 설득 에피소드 상황에서도 동일하게 적용됨을 알 수 있다. 다음으로 스폰서-이벤트의 일치성도 결국 일치성이 높을수록 소비자의 부정적 태도가 줄어든 것이라는 기존의 연구들과 같은 결과를 보여주고 있다(Meenaghan 2001; Rifon et al. 2004). 다음으로 설득지식 유발에 영향을 주는 상황적 요인범주로서 설득자의 노력과 진실성의 효과를 확인하여 보았다. 소비자들은 마케터가 스폰서십에 투입한 노력에 반응하여 설득의 이면동기에 대한 의심을 낮추는 것이 확인되었다. 즉 스폰서십에 투입된 인원과 투자는 스폰서십 수행기업에 설득의도성 평가에 직접적인 영향을 미친다. 하지만 스폰서십 수행 기업의 진실성이 소비자가 가진 설득의 이면동기에 대한 의심을 낮추는 효과를 확인할 수는 없었다. 이와 같은 결과가 발생할 수 있는 이유는 다양하겠지만 스폰서기업의 진실성을 판단하는 기준에 있어서 소비자의 지각적 차이가 반영되었을 가능성이 있을 것이다. 예를 들어, 스폰서십의 설득의도성에 대한 간파하는 경험에 따라 스폰서 진실성을 의심하는 정도가 달라질 수 있을 것이다. 따라서, 이와 같은 경우 스폰서 진실성과 설득지식의 관계를 조절하는 개인차 변수를 연구할 필요성이 있을 것이다.

마지막으로 스폰서십 활동에서 감춰진 설득의도가 파악되어 소비자의 설득지식이 활성화되어 설득지식이 스폰서(십) 태도에 영향 미치는 경우에 이를 조절할 수 있는 역할로써 설득시도 전략의 적절성을 검증하여 보았다. 그 결과

설득동기에 대한 의심은 스폰서십 수행기업의 기업 태도와 후원 활동에 대한 태도에 직접적인 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인할 수 있었다. 즉 이때 설득자의 유형에 따라 그 효과가 달라질 수 있는데 그 유형이 공식후원형인지 아니면 마케팅 중심형인지에 따라 유발된 설득지식이 스폰서 태도 및 스폰서십 태도에 미치는 영향은 다르게 나타났다. 이와 같이 영향이 달라지는 이유는 스폰서십의 활동의 유형이 공식후원형에 가까울수록 광고와 같은 마케팅 중심적 유형에 비해 그 의도가 선의에 가까우며 판매의도성을 이면에 효과적으로 감추고 있기 때문일 것이라 추론할 수 있다. 이 연구의 결과는 스폰서십 활동이 광고와 직접적인 차별을 가져올 수 있는 요인은 설득의 동기가 감추어져 있기 때문이며 광고의 경우 이기적 동기가 드러나 있어서 방어 메커니즘(defense mechanism)에 미치는 영향이 후자의 경우 더욱 강하다고 보는 Meenaghan(2001)의 예상과 일치하는 것이다.

5.2 연구결과의 시사점

이러한 연구의 결과는 특정 스폰서십 활동을 수행하려는 기업에게 실무적 함의를 제공할 수 있다고 사료된다. 첫째, 스폰서 기업은 먼저 스폰서 기업의 친숙성을 높이기 위해 평소에도 기업 인지도 확대 전략을 적절히 병행하여야 할 것이다. 스폰서 기업에 대한 소비자의 사전 경험이 부족한 경우에는 스폰서십 활동 자체에 대한 의심으로 인해 비호의적 태도를 유발할 수 있을 것이다. 둘째, 사전에 형성된 기업의 이미지나 제품 이벤트의 이미지와 특징과도 일

치될수록 스폰서십 활동에 대한 부정적 인식을 줄일 수 있다. 스폰서-이벤트의 불일치가 발생할 경우 스폰서십 활동의 상업주의적 성격이 부각될 수 있으므로 마케팅 담당자는 기업의 브랜드 이미지와 이벤트의 이미지를 일치시키는 전략을 사용해야 할 것이다. 셋째, 스폰서십 활동을 수행을 하려는 기업은 무엇보다 실질적인 마케팅 노력이 소비자에게 전달될 수 있도록 적절한 인원과 투자를 편성해야 할 것이다. 넷째, 스폰서십 수행의 형태에 따라 소비자의 설득의도성에 대한 의심이 달라질 수 있음을 확인해야 할 것이다. 같은 스폰서십 활동을 수행하더라도 스폰서십의 수행의 형태가 공식후원형과 같은 사회공여적 측면을 더욱 강조할 때, 마케팅 중심적 후원활동보다 기업에 대한 태도, 스폰서십 활동에 대한 태도 및 기업의 제품과 서비스의 구매의도 및 이벤트에 대한 효과를 높일 수 있다. 이는 기존의 연구에서 스폰서의 후원활동의 이타적 동기보다는 이기적 동기로 후원할 때(Ruth and Simonin 2006) 이벤트에 대한 부정적 태도가 발생하는 것과 같은 맥락으로 이해할 있을 것이다.

5.3 연구의 한계점

이 연구는 스폰서십 수행에 있어서 좀 더 다양한 영향변인을 고려함으로써 스폰서십 담당자에게 전략적 제언을 하였으나 이 연구 역시 몇 가지 한계점을 가지고 있는데, 이를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 스폰서십 상황에서 설득지식을 유발하는 요인들을 더욱 정교화하여 측정할 필요성이 있다. 스폰서십 활동의 유형을 임의적으로 공식

후원형과 마케팅 중심형으로 분리하여 설명하였지만 설문참가자들이 이 두 유형의 차이점을 구체적으로 인식하고 있는지를 좀 더 구체적으로 측정할 필요가 있다. 통제변수에서 광저우 아시안 게임에서 스폰서십을 전개한 두 수행기업의 사전태도, 광저우 아시안 게임자체에 대한 이벤트 태도, 스포츠에 대한 사전지식 및 광저우 아시안 게임에 대한 사전지식에서 공식후원형(S전자)과 마케팅 중심형(K자동차)의 두 그룹 간 차이가 없음이 확인 되었으나 실질적으로 소비자가 두 마케팅 유형을 인지하고 반응하는지를 서베이 상황이 아닌 실험상황으로 좀 더 정교화하여 측정할 필요가 있다. 둘째, 스폰서십을 수행하는 기업은 진실성을 기업이 이벤트와 관련단체에 대해 가지고 있는 관심의 정도로 파악하였지만 기업의 상업적 활동과 다른 사회공익적 측면에서 진실성의 개념을 연구하여 척도를 개선할 필요성이 있을 것이다. 셋째, 스폰서십 상황에서 설득지식을 유발하는 전제조건이 영향을 미칠 때 이를 조절하는 개인차 변수(individual different variable)를 탐색해볼 필요성이 있다. 기존의 연구에서 매복 마케팅의 성과가 공식후원기업의 성과를 뛰어넘는 결과가 발생하는 것은 개별적인 소비자들이 가진 스폰서십 대한 지식이나 설득시도 상에서의 개인이 대처하는 유형의 차이가 있기 때문일 것이며 그 결과 스폰서십 활동의 형태에 따른 성과가 영향을 받아 그 결과가 일관되지 않을 수 있다. 따라서 동일한 스폰서십 수행 조건에서 설득지식의 유발의 차이를 결정하는 개인차 변수를 탐색해볼 필요성이 있다. 넷째, 스폰서십 상황에 대해서 표본을 좀 더 다양화할 필요성이 있다. 스폰서십 활동이 스포츠 이벤트와 서로 주고 받는

편익이 있는 것처럼 기업은 다양한 설득대상층과 차별화된 영향 관계를 가질 것이다. 예를 들어, 스폰서의 설득시도 상황에서 로열티를 가진 팬은 일반인과 다르게 팬십(fanship)의 입장에서 팀후원 여부(level of participation), 팀후원 기간여부(length of association), 이벤트 몰입도(event involvement)에서 유의미한 차이를 보일 가능성이 크다. 따라서 유발되는 설득지식의 정도와 매개적 역할의 가능성도 차이가 날 수 있을 것이다. 예를 들어, 일반인이 스폰서십의 상황에서 과도한 상업주의를 느껴 부정적 태도를 가지더라도, 스폰서십 활동의 지원에 대해 로열티를 가진 팬 층은 반대로 기업의 후원에 대한 긍정적 태도를 형성할 수 있을 것이다. 다섯째, 설득지식 모델을 활용하여 스폰서십을 활용한 커뮤니케이션 상황에서 최종적인 결과변수를 좀 더 다양화할 필요성이 있다. 스폰서십의 선의와 사회공여적 의미를 전달하는 측면에서 기업이 소비자를 효과적으로 설득할 수 있다면 스폰서십 활동의 최종목표를 수익증대의 목표(구매의도)와 커뮤니케이션 목표(기업이미지 향상)외에도 어떤 시나리오 조건하에서 소비자 웰빙(심리적인 만족, 사회기여적 소비)을 충족시킬 수 있을지도 연구해 볼 필요성이 있을 것이다.

〈논문 접수일: 2011. 04. 25〉

〈게재 확정일: 2011. 07. 20〉

참고문헌

- 김요한(2009), “이벤트 스폰서 간 일치성이 스폰서에 대한 태도에 미치는 영향,” **한국광고홍보학보**, 11(2), 38-70.
- 김윤애, 박현순(2008), “메시지 제시 형태(광고, 퍼블리시티, 블로그)에 따른 설득효과 차이: 설득지식모델을 적용하여,” **한국 언론학보**, 52(5), 130-159.
- 김정현(2006), “설득지식 모델의 소비자 행동 연구에의 적용을 위한 이론적 검토,” **홍보학연구**, 10(2), 61-88.
- 김진호, 홍세희, 추병대(2007), “경영학 연구에서의 구조방정식 모형의 적용: 문헌연구와 비판,” **경영학 연구**, 36(4), 897-923.
- 안광호(2003), **브랜드 경영**, 서울: 학지사
- 여준상(2007), “비교 유형이 브랜드태도에 영향을 미치는데 있어 자기조절초점의 조절 역할,” **광고학연구**, 18(5), 339-349.
- 유창조(2007), “월드컵 축구경기에서 표출되는 팬의 소비가치에 대한 비교연구: 국가별 집단 소비행태 및 소비문화 비교,” **마케팅 연구**, 22(4), 115-140.
- 이방실(2010), “Case study KB Bank vs. Homeplus”, **동아비즈니스 리뷰**, 54, 22-26.
- 이종호(2003), “스포츠 스폰서십 광고유형과 제품유형에 따른 기업이미지 태도와 구매의도와의 관계,” **한국체육교육학회지**, 8(1), 128-140.
- 이학식, 임지훈(2009), **구조방정식 모형분석과 AMOS 7.0**, 과주: 법문사
- 박정환, 장경로(2007), “공식스폰서와 앰부시 마케팅 집행사의 인지 여부에 따른 광고태도, 브랜드 태도, 기업이미지 그리고 구매의도,” **한국스포츠산업경영학회지**, 12(2), 17-39.
- 차영란, 허성호(2008), “기업의 스폰서십 활동이

- 후원효과에 미치는 영향분석: 선호도, 후원 목적, 후원형태를 중심으로," *광고학 연구*, 19(5), 167-191.
- Alba, J. W. and J. W. Hutchinson(1987), "Dimensions of Consumer Expertise," *The Journal of Consumer Research*, 13(4): 411-454.
- Becker-Olsen, K.(2003), "And Now, a Word from Our Sponsor," *Journal of Advertising*, 32(2), 17-32.
- Benntett, R.(1999), "Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus," *European Journal of Marketing*, 33, 291-313.
- Campbell, M. C.(1995), "When Attention-Getting Advertising Tactics Elicit Consumer Inferences of Manipulative Intent: The Importance of Balancing Benefits and Investments," *Journal of Consumer Psychology*, 4(3), 225-254.
- Campbell, M. C.(1999), "Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences," *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187-199.
- Campbell, M. C. and K. L. Keller(2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects," *The Journal of Consumer Research*, 30(2), 292-304.
- Campbell, M. C. and A. Kirmani(2000), "Consumers' Use of Persuasion Knowledge: The Effects of Accessibility and Cognitive Capacity on Perceptions of an Influence Agent," *Journal of Consumer Research*, 27, 69-83.
- Campbell, M. C. and A. Kirmani(2008), "I Know What You're Doing and Why You're Doing It: The Use of Persuasion Knowledge Model in Consumer Research," In Haugtvedt, C. P., P. M. Herr, and F. R. Kardes(Eds.) *Handbook of Consumer Psychology*, (pp. 549-573). New York: LEA.
- Chalip, L. and S. R. McDaniel(2002), "Effects of Commercialism and Nationalism on Enjoyment of an Event Telecast: Lessons from the Atlanta Olympics," *European Sport Marketing Quarterly*, 2, 3-22.
- Cornwell, T. B.(1995), "Sponsorship-Linked Marketing Development," *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 13-24.
- Cowley, E. and A. A. Mitchell(2003), "The Moderating Effect of Product Knowledge on the Learning and Organization of Product Information," *The Journal of Consumer Research*, 30, 443-454.
- D'Astous, A. and P. Bitz(1995), "Consumer Evaluations of Sponsorship Programmes," *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-21.
- Fornell C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Equations Models with Unobservable Variables and Measurement Error," *Journal of Marketing Research*, 18 February, 39-50.
- Friestad, M. and P. Wright(1994), "The Persuasion Knowledge Model: How People Cope with Persuasion Attempts," *Journal*

- of Consumer Research*, 21, 1-31.
- Friestad, M. and P. Wright(1999), Everyday Persuasion Knowledge. *Psychology & Marketing*, 21, 1-31.
- Gefen, D., D. W. Straub, and M. C. Boudreau (2000), "Structural Equation Modeling and Regression: Guidelines for Research Practice," *Communication of the Association for Information Systems*, 4, 1-77.
- Grimes, E. and T. Meenaghan(1998), "Focusing Commercial Sponsorship on the Internal Corporate Audience," *International Journal of Advertising*, 17(1), 51-74.
- Gwinner, K. P.(1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K. P. and J. Eaton(1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hoek, J. and P. Gendall(2002), "When Do Ex-sponsors Become Ambush Marketers? International," *Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(4), 383-402.
- Javalgi, R. G., M. B. Traylor, A. C. Gross, and E. Lampman(1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate image: An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 23 (4), 47-58.
- Johar, G.V. and M. T. Pham(1999), "Relatedness, Prominence, and Constructive Sponsor Identification," *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312.
- Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kent, R. J. and C. T. Allen(1994), "Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity," *The Journal of Marketing* 58(3), 97-105.
- Kirmani, A and P. Wright(1989), "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality," *The Journal of Consumer Research*, 16(3), 344-353.
- Kirmani, A.(1990), "The Effect of Perceived Advertising Costs on Brand Perceptions," *The Journal of Consumer Research*, 17(2), 160-171.
- Kruger, J., D. Wirtz, L. Van Boven, and T. W. Altermatt(2004), "The Effort Heuristic," *Journal of Experimental Social Psychology*, 40(1), 91-98
- Lee, M. S., D. M. Sandler, and D. Shani (1997), "Attitudinal Constructs Towards Sponsorship: Scale Development Using Three Global Sporting Events," *International marketing review*, 14(3), 159-169.
- Mackenzie, S. B. and R. A. Spreng(1992), "How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?" *The Journal of Consumer Research*, 18(4), 519-529.

- Mason, K. (2005), "How Corporate Sport Sponsorship Impacts Consumer Behavior," *The Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 7(1), 32-35.
- Martensen, A., L. Grønholdt, L. Bendtsen, and M. J. Jensen(2007), "Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing," *Journal of Advertising Research*, September, 283-301.
- McCracken, G.(1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McDaniel, S.(1999), "An Investigation of Match-up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implication of Consumer Advertising Schemas," *Psychology and Marketing*, 16, 163-184.
- Meenaghan, T.(1983), "Commercial sponsorship," *European Journal of Marketing*, 17, 1-74.
- Meenaghan, T.(1991), "The Role of Sponsorship in the Marketing Communications Mix," *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.
- Meenaghan, T.(1998), "Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumers Reactions," *Psychology and Marketing*, 15 (4), 305-322.
- Meenaghan, T.(2001), "Understanding Sponsorship Effects. *Psychology & Marketing*," 18(2), 95-122.
- Quester, P. G.(1997), "Awareness as a Measure of Sponsorship Effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and Evidence of Incidental Ambush Effects," *Journal of Marketing Communications*, 3 (1), 1-20.
- Rifon, N., S. Choi, C. Trimble, and H. Li (2004), "Congruence Effects in Sponsorship," *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Ruth, J. A. and B. L. Simonin(2003), "Brought to You by Brand A and Brand B: Investigating Multiple Sponsor's Influence on Consumers' Attitudes Toward Sponsored Events," *Journal of Advertising*, 32 (3), 19-30.
- Segars, A. H., & Grover, V.(1998), "Strategic Information Systems Planning Success: An Investigation of the Construct and Its Measurement," *MIS Quarterly*, 22(2), 139-163.
- Sandler, D. M. and D. S. Shani(1989), "Olympic Sponsorship vs. "Ambush" Marketing: Who Gets the Gold?" *Journal of Advertising Research*, 29, 9-14.
- Shani, D. S. and D. M. Sandler(1998), "Ambush Marketing: Is Confusion to Blame for the Flickering of the Flame?" *Psychology and Marketing*, 15(4), 367-383.
- Sleight, S. (1989), *Sponsorship: What It Is and How to Use It*, New York: McGraw-Hill
- Smith, A., B. Graetz, and Hans Westerbeek (2008), "Sport Sponsorship, Team Support and Purchase Intentions," *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 387-404.
- Speed, R. and P. Thompson(2000), "Determinants

- of Sports Sponsorship Response.” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28 (2), 227-38.
- Stipp, H., and N. P. Schiavone(1996), “Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image,” *Journal of Advertising Research*, 36, 22-28.
- Vale, J., E. Serra, V. V. Vale, and J. C. Vieira (2009), “The Impact of Sponsorship on a Football Team’s Brand Equity,” *Journal of Sport sponsorship*, 2, 267-280.
- Wei, M. L., E. Fischer, and K. J. Main (2008), “An Examination of the Effects of Activating Persuasion Knowledge on Consumer Response to Brands Engaging in Covert Marketing,” *Journal of Public Policy & Marketing*, 27(1), 34-44.
- Wright, P.(1996), “Schemer Schema: Consumer’s Intuitive Theories about Marketers’ Influence Tactics,” In R. L.Lutz(Ed.), *Advances in Consumer Research* (Vol.13, pp. 1-3). Provo, UT: Association for Consumer Research.

Consumer's Responses to the Persuasion Attempt of the Sports Sponsorship: The Case of Guangzhou Asian Games

Lim, Myung Suh*
Kim, Hae Ryong**
Lee, Moonkyu****

Abstract

Over the last twenty years, sponsorship has been used very widely as an important marketing tool that enhances corporate image. Since it has proven to be effective in creating positive perceptions of the company, many marketers have sponsored a variety of consumer-related activities. However, sponsorship has also been criticized as it can be related to ambush marketing and excessive commercialism which trigger negative consumer responses.

Unlike the existing study on the sponsorship marketing, this study intends to investigate its negative effects. The study was conducted based on the persuasion knowledge model which was proposed by Fristed and Wright (1994) and investigated consumer responses to ulterior motive of sponsorship marketing. According to the persuasion knowledge model, consumers activate their persuasion knowledge to see the agent's commercial motive; there are several antecedents to the persuasion knowledge activation such as the source familiarity, the marketer's effort and the appropriateness of persuasion. Also, existing studies have pointed out the sponsor-event fit and the sponsor's integrity as crucial factors which influence consumer attitude.

By taking a survey of people who watched the 2010 Guangzhou Asian Games, we tried to examine how the sponsor familiarity and the sponsor-event fit as pre-existing variables which have been formed based on the prior consumer knowledges/memories as well as the sponsor effort and the sponsor integrity as situational variables activated based on the specific persuasion episode influenced persuasion knowledge. We also tried to test the potential moderating role of sponsorship type (i.e., official sponsorship versus marketing focused) on the causal path from the persuasion

* Researcher, Yonsei Business Research Institute

** Associate Professor of Marketing, Department of Business Administration, Konkuk University Glocal campus

*** Professor of Marketing, School of Business, Yonsei University

knowledge and the consumer attitude from the perspective of the appropriateness of persuasion. The results show that the sponsor familiarity, the sponsor-event fit, and the marketer's effort have significant effects on the persuasion knowledge activation, and the sponsorship type has moderating role in the sponsorship effectiveness. The theoretical and practical implications of the results are discussed.

Key words: Sponsorship, Persuasion Knowledge, Sponsor Familiarity, Sponsor-event Fit, Sponsor Effort, Sponsor Integrity, Sponsorship Type