

The influence of consumers' sports involvement on their attitudes to sports sponsorship of sportswear, brand equity, and purchase intention

Choon Sup Hwang[†] and Mi Hyoun Choi*

Dept of Clothing & Textiles, Kyung Hee University
Research Institute of Science for Human Life, Kyung Hee University*

소비자의 스포츠 관여도가 스포츠 스폰서십에 대한 태도와 스포츠웨어 브랜드 자산 및 구매의도에 미치는 영향

황 춘 섭[†] · 최 미 현*

경희대학교 의상학과, 경희대학교 생활과학연구소*

Abstract

Sportswear brands in particular have been intensely competing to get an opportunity to prove the value of their new technology and products through sports sponsorship. The purpose of this study was to examine the relationship among sports involvement, the attitude toward sports sponsorship carried by sportswear brands, brand equity, and purchase intention of the products of the sponsor's brand. The study was implemented through a descriptive survey method using a questionnaire. The sample consisted of 455 men (n=289) and women (n=166) in their twenties, residing in Seoul and Gyeonggi area. Data were analyzed by confirmatory factor analysis, correlation analysis, and path analysis of structural equation modeling. The results revealed that sports involvement has an influence on the consumers' attitudes toward sports sponsorship performed by sportswear brands. Also, the sports sponsorship attitude of consumers had an influence on the brand equity and purchase intention toward the sponsor's brand products. It was notable that the attitude toward the manner of sponsoring of the sponsor than the contents itself of the sports event sponsored had an influence more on brand loyalty. Among the component factors of brand equity, brand loyalty showed the biggest impact on purchase intention. Considering the results, in order for sports sponsorship to be more effective, sports involvement of the target market should be considered more carefully.

Keywords: sports involvement(스포츠 관여도), sponsorship(스폰서십), brand equity(브랜드 자산), purchase intention(구매의도)

I. Introduction

제품의 질적 차이가 없어지고 제품의 수명주기가 짧아지면서 경쟁기업과의 차별화를 마케팅 커

Received 2 September 2013, revised 2 December 2013, accepted 13 December 2013.

[†] Corresponding author (cshwang@khu.ac.kr)

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

뮤니케이션에 의존하는 경향이 높아졌다. 그러나 정보의 홍수에 노출된 현대인들의 광고 인지·수용 비율이 현저히 낮아지고 광고를 거부하는 현상마저 보이고 있어, 기업들은 전통적인 마케팅 커뮤니케이션과 차별화되는 효과적인 프로모션 도구를 찾게 되었다. 이러한 상황에서 스포츠 스폰서십이 설득력 있는 프로모션 도구로 각광을 받게 되었다. 스포츠웨어 브랜드들도 치열한 경쟁 상황에서 자사의 브랜드 이미지 제고와 제품의 판매를 높이기 위해 다양한 스포츠 마케팅 활동을 시행하고 있다.

스포츠 스폰서십과 광고의 가장 큰 차이점은, 광고는 메시지를 광고주가 직접 결정하고 집행할 수 있는데 반해, 스폰서십은 기존에 만들어진 스포츠 이미지를 스폰서 브랜드와 연결 지어야 한다는 점이다(Meenaghan, 2001). 이 과정에서 소비자들이 두 대상을 어떻게 연결시키지는 스포츠 스폰서십의 효율성에 매우 중요한 요소이다. 마케팅에 활용하고자 하는 스포츠 종목이나 스포츠 이벤트의 성격이 해당 브랜드와 긴밀한 관계가 있는 경우, 그 성공 가능성이 더욱 커진다는 선행연구(Ruth & Simonin, 2003; Johar & Pham, 1999) 결과로 미루어 볼 때, 스포츠 스폰서십의 성과는 브랜드의 성격에 따라 다를 수 있으며, 따라서 스포츠웨어 브랜드의 스폰서십 성과는 비 스포츠웨어 브랜드가 전개한 스폰서십의 성과와 차이가 있을 것으로 사료된다.

한편, 소비자들의 정보처리 동기는 흔히 정보의 대상에 대한 관여도에 의해서 설명되며(Meenaghan, 2001; Alexandris et al., 2007), 스포츠에 직·간접적으로 참여하는 소비자일수록 스포츠 광고 메시지에 대해 수용적인 태도를 가지고, 스포츠 관여가 높은 관람자는 낮은 관람자보다 스포츠 이벤트의 스폰서에 대한 인식이 정확하다(Park, 1999; Shin, 2002). 이는 소비자의 스포츠 관여도에 따라서 스포츠 스폰서십 자체에 대한 태도는 물론 그 스폰서십을 전개하는 스폰서 브랜드에 대한 태도가 다르게 형성된다는 것을 의미하는 것이라 할 수 있다. 그리고 Kim and Lee(2009) 및 Jeong(2000)에 의하면 브랜드 태도와 구매의도 변수 간에 높은 상관관계가 존재한다. 스폰서 브랜드에 대한 태도가 브랜드 태도의 일종이라고 간주할 때, 브랜드 태도가 구매의도와 상관성이 있다면 스폰서 브랜드에 대한 태도 역시

구매의도와 상관성이 있으며, 구매의도와 상관성이 있는 스포츠 관여도는 스폰서 브랜드 태도와 상관성이 있을 것으로 유추할 수 있다. 따라서 소비자의 스포츠 관여도는 스포츠 스폰서십이 유발하는 여러 측면의 마케팅적 성과에 영향을 미칠 것으로 사료된다. 스포츠웨어 브랜드의 시장규모 증대로 인해 스포츠웨어에 대한 관련 기업들의 관심이 증가하면서 스포츠웨어 브랜드들 간의 경쟁이 치열해지고 고객 확보를 위해 다양한 마케팅 활동을 전개(Ko & Lee, 2009), 스포츠 선수 개인은 물론 골프, 볼링, 야구, 축구, 마라톤, 농구, 스키 등 각 종목 관련 행사나 대회를 후원하고 있다. 이렇게 다양한 스포츠 스폰서십 관련 이벤트들이 펼쳐지는 현 시점에서 스포츠 스폰서십과 스포츠웨어 소비자 특성과의 관계에 대한 구체적인 정보는, 스폰서십 효과 증대를 위한 시장 세분화와 적절한 전략 수립을 위한 준거의 틀을 마련하는데 유용한 자료가 될 것으로 판단된다.

그러나 스포츠 스폰서십에 관련된 선행연구 주제로는, 스포츠 스타 마케팅의 광고효과(Kim, 2000; Lee, 2003) 및 스포츠 브랜드의 스폰서 현황(Kim, 2001; Lee, 2006), 스포츠 스폰서십이 기업이나 브랜드 이미지와 인지도(Hyun, 2005; Kim, 2003; Kim, 2006; Nam, 2003; Woo, 2006) 및 브랜드 자산에 미치는 영향(Cho, 2007; Ha, 2005; Kim, 2001; Kim & Lee, 2008; Lee, 2004), 그리고 스포츠 스폰서십이 구매의도에 미치는 영향(Lee, 2005; Park, 2007; Rhee, 2004; Shin, 2007; Yoon, 2006) 등이 주류를 이루고 있다. 또한 기존 연구들은 주로 특정 요인이 스폰서십효과에 미치는 독자적 영향만을 분석, 각 영향 요인들이 어떻게 서로 연계되어 포괄적으로 영향을 미치는 과정에 대한 고찰은 그다지 이루어지지 않았다. 특히 의류 브랜드가 전개하는 스포츠 스폰서십의 효과를 소비자의 스포츠 관여도 혹은 스포츠 스폰서십에 대한 소비자 태도 요인과 연계하여 고찰한 연구는 매우 부족한 실정이다. 더욱이, 2002년 월드컵을 계기로 하여 스포츠 스폰서십이 국내 소비자들에게 어느 정도 익숙해져 가고 있는 현 시점에서는 스포츠 스폰서십에 대한 소비자 태도를 정확하게 반영하지 못한다면 스포츠 스폰서십의 마케팅적 목표 달성을 기대하기 어려울 것이다. 이에

본 연구는 소비자의 스포츠 관여도와 스포츠 스폰서십 태도 및 스포츠웨어 브랜드 자산과 구매의도와의 관계를 종합적으로 규명하고자 하였다.

II. Review of Related Literature

1. Sports involvement

사회 심리학에 의하면 관여는 개인이라는 관여주체와 사회적 문제라는 관여주체 사이에서 발생하는 것으로 사회문제에 노출된 개인이 이 문제를 수용 또는 거부하는데 있어 준거점으로 이용하는 ‘가치체계의 중심점(Central of the Value System)’이다(Cha, 1985). 관여는 특정 자극이나 상황에 의해 유발되며, 소비자의 인지과정과 행동과정을 활성화하고, 추진하고, 방향 지우는 일종의 동기 상태로 보는 것이 일반적이다(Havitz & Mannell, 2005). 스포츠는 사회의 한 현상이며 스포츠 관여란 주어진 상황에서 개인이 지각하는 스포츠에 대한 중요성의 정도나 관심도로 정의할 수 있으며, 단순히 스포츠 상황에 적극적으로 참여하는 것 이상으로, 스포츠라는 현상에 관련한 사회적 행위의 의미를 갖는다(Bennett et al., 2009). Snyder and Spreitzer (1976)는 Kenyon(1966)이 제안한 행동적(behavioral), 인지적(cognitive), 감성적(affective) 차원에서의 관여도를 스포츠 관여도의 상황에 구체화 시켰다. 행동적(behavioral) 차원의 관여도는 개인의 스포츠 관람 정도, 인지적(cognitive) 차원의 관여도는 신문에서 스포츠면의 관심도와 사람들 간의 비공식적인 대화에서 스포츠를 화제로 하는 빈도와 스포츠 잡지의 구독 여부, 감성적(affective) 차원의 관여도는 개인의 생활에서 스포츠가 갖는 정서적인 의미로 구성하였다. 특정한 스포츠에 대해 높은 관여를 나타내는 소비자들은 높은 충성도를 지니고 있었으며, 스포츠 관여가 높은 관람자는 낮은 관람자보다 스포츠 이벤트의 스폰서에 대한 인식을 정확히 한다(Shin, 2002)는 사실로 미루어 볼 때, 스포츠 관여도는 스포츠 스폰서십의 효과에 영향을 미치며, 이 현상이 스포츠웨어 브랜드의 경우에는 어떤 특성을 지니게 되는가에 대한 정보가 스포츠웨어 브랜드의 스포츠 스폰서십 전략 수립에 필요할 것으로 사료된다.

2. Consumers' attitude toward sports sponsorship

스포츠 스폰서십에 대한 소비자 태도는 스포츠 마케팅의 요소들이 서로 상호작용하면서 형성된다. 스포츠 마케팅의 3대 요소는 첫째, 선수와 팀을 포함하는 스포츠 이벤트, 둘째, 관중, 팬 등의 스포츠 소비자, 셋째, 스포츠 스폰서이다. 이들 삼자는 각기 서로에게 가치를 제공한다. 스포츠 마케팅의 주요 요소들이 상호작용하는 과정에서 이루어지는 스포츠 스폰서십에 대한 소비자 태도는 스포츠 스폰서십을 전개하는 스폰서에 대한 태도와, 그 스폰서 기업이 전개하고 있는 스포츠 스폰서십의 내용이나 필요성 즉 스포츠 이벤트 자체에 대한 태도, 이 두 가지 측면에서 고찰해 볼 수 있다(Kim & Lee, 2004; Crimmins & Horn, 1996).

1) Attitude toward sponsor

스폰서에 대한 소비자 태도 형성에 영향을 미치는 주된 요인으로는 지각된 스폰서십의 규모, 스폰서십의 지속성, 스폰서로서의 진지함, 이 세 가지를 꼽을 수 있다. 소비자들의 태도 형성과정에 제품과 관련된 내적인 단서가 사용되기도 하지만, 이런 요소에 대한 지식수준이 낮은 경우나, 정보탐색이 어려운 경우에는 가격이나 브랜드 등 제품 외적인 단서가 사용된다. 스포츠 스폰서십 환경에서의 소비자들도 스폰서가 스포츠 이벤트 운영을 위해서 자금을 제공한다는 것 이외에는 자세한 지식이 없기 때문에(McDonald, 1991), 스폰서십에 대해 내적 단서를 이용하여 태도를 형성하기가 어렵다. 따라서 스폰서십에 대한 태도 형성 시 외적 단서를 이용하기 쉬우며, 기업의 활동을 평가하는 외적 단서에는 소비자가 지각한 스폰서 기업의 규모가 중요한 역할을 하게 된다(Kirman, 1990). 한편, 스폰서십 활동을 지속적으로 장기간 하게 되면 반복 노출효과(mere exposure effect)로 인해 스폰서십 스키마에 대한 태도가 개선되고, 스폰서십을 통해서 획득되는 편익을 증대시키는 레버리지(leverage) 효과를 가져오게 된다(Amis, Pant, & Slack 1997). 스포츠 스폰서로서의 진지함은 크게 스폰서십 동기의 유형과 스폰서십을 통해서 지원하는 이벤트나 대상의 수로 결정된다. 전적으로 상업적인 동기에 의해

서 스폰서십을 진행한다고 인식되는 경우 소비자들의 비우호적인 반응을 유도하게 된다(Kim & Lee, 2004).

2) Attitude toward sports events

이벤트에 대한 태도란 특정 이벤트에 대해 개인들이 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 성향을 말한다(Lee et al., 1997; Kim & Lee, 2004). 스포츠 이벤트는 그 자체가 하나의 마케팅 상품으로서 매커니즘을 가지므로 광고에 대한 태도에 의해 제품이나 브랜드 태도가 영향을 받는 것처럼 스폰서에 대한 태도는 후원하는 스포츠 이벤트에 대한 태도의 영향을 받는 것으로 예상할 수 있다(Comwell & Maignan, 1998). 스폰서 브랜드의 스포츠 후원에 대한 기대와 스폰서십 반응 사이에는 긍정적인 연계성이 존재하여, 소비자들이 단순히 스폰서십을 또 다른 형태의 상업광고로 인지하는 것이 아니라, 잠재적 박애주의 차원에서 인지한다(Kim & Lee, 2004; Nam, 2008). 따라서 소비자가 스포츠 선수나 팀을 후원하는 스포츠 이벤트 즉 스포츠 스폰서십의 필요성과 효과에 대해 긍정적일수록 스포츠 스폰서십을 광고로 인식하기보다는 단순히 스포츠 이벤트의 한 부분으로 인식하는 경향이 높다. 그리고 스폰서 브랜드와 스포츠 이벤트가 공통적으로 유명하며, 우호적인 이미지가 형성된 경우에는 스포츠 이벤트에 대해 우호적인 태도를 가질 가능성이 높다(Son, 2002). 이렇게 일반적으로 스포츠 이벤트에 대한 긍정적 태도가 스포츠 이벤트를 후원한 스폰서 브랜드에 대한 태도와 행동에 긍정적 영향을 미친다고 가정할 때, 스포츠웨어 브랜드의 스포츠 스폰서십이 보다 효과적으로 수행되기 위해서는, 소비자의 스포츠 이벤트 태도와 스포츠 관여도의 관계가 스폰서의 브랜드 자산에 미치는 영향관계가 스포츠웨어 브랜드의 스포츠 스폰서십 상황에서는 어떻게 나타나는지에 대한 구체적인 정보가 필요하다고 사료된다.

3. Brand equity

Keller(1993)는 브랜드 자산을 고객의 관점과 기업의 관점으로 나누어 설명한다. 고객의 관점에서 브랜드 자산은 브랜드의 부차적으로 인해 브랜드가

없었을 경우보다 고객의 선호도가 증가된 것을 의미하며, 기업의 관점에서 본 브랜드 자산은 브랜드의 부차적으로 인해 브랜드가 없었을 경우보다 이익이 증가된 것으로 보는 관점이다. 그는 특히 고객 관점에서의 브랜드 자산에 중점을 두어, “브랜드에 관한 마케팅 활동에 대해 소비자가 반응하는 브랜드 지식의 차별적 효과”를 브랜드 자산이라고 했으며, 브랜드 자산을 세 가지 개념 즉, 차별적 효과, 브랜드 지식, 마케팅 활동에 대한 소비자의 반응으로 구분했다. 한편, 소비자 중심적인 관점에서 브랜드 자산을 구성하는 요인들을 상세히 제시한 Aaker(1991)의 브랜드 자산 모델은 브랜드 충성도를 브랜드 자산의 결과변인으로 보지 않고, 브랜드 자산의 핵심 구성요인으로 파악하고 있다. Yoo and Donthu(2001)의 연구에서는 브랜드 자산이 브랜드 인지 및 연상, 지각된 품질, 브랜드 충성도의 3개 차원으로 나누어졌고, Shin and Kim(2010)의 연구에서는 브랜드 인지도, 브랜드 이미지, 지각된 품질, 브랜드 충성도로 브랜드 자산을 정의하였다. 이와 같이 접근방법과 목적, 관점에 따라 브랜드 자산이 구분되어질 수 있다. 본 연구에서는 기업의 재무적 관점보다는 소비자가 지각하고 있는 브랜드 자산을 측정하고자, Aaker(1991), Park and Srinivasan(1994), Keller(1993)의 모델을 기반으로 브랜드 자산 구성요소를 브랜드 인지도, 브랜드 지식 및 지각된 품질과 가치를 포함하는 개념의 지각된 품질, 브랜드 충성도의 3개 요인으로 설정하였다. 본 연구에서는 브랜드 충성도를 행동적 차원으로 파악하기 보다는 스포츠를 매개로 하여 일종의 감정적 애착이 표현된 태도적 차원으로 해석하여 브랜드 자산의 구성요소로 간주하였다.

4. Purchase intention

구매 의도는 특정 브랜드를 구매하려는 경향, 또는 의식적 계획으로 실제 구매행동은 아니다. 그러나 사람의 의도는 그들의 미래 행동에 강한 경향을 미치기 때문에(Eagly & Chaiken, 1993), 소비자의 행동 경향은 주로 구매의도로 측정이 된다(Assael, 1995). 태도-행동 관계는 소비자 행동의 중요한 위치를 차지하며, 일반적으로 태도변화를 행동변화의 선행요인으로 간주하고 있다. 그러나 태도-행동 불일치성

에 관한 문제 제기는 태도-행동 불일치성에 대한 규명과 태도-행동 일치성을 높이기 위한 개념적 특성의 형성을 위한 연구로 진화시키는 결과를 가져왔다. 이에 따라 소비자 행동 연구에도 태도중심의 연구에서 탈피하여 의도를 행동의 결정요인으로 보고, 행동을 예측함에 있어 태도와 행동 간에 의도를 개재시켰다. 특정 상표에 대해 매우 호의적인 태도를 가지고 있다고 하더라도 구매의사를 포기하는 경우가 많다. 태도는 호의적이지만 구매의도가 없다면 실제로 구매할 가능성은 매우 낮아진다. 따라서 태도가 지향하는 대로 구매행동을 수행할 가능성은 높다고 보지 않았으며, 구매의도가 있을 때 실제로 구매행동이 이루어질 가능성이 높다고 했다. 즉, 구매의도가 태도와 행동을 매개하는 것으로 소비자의 실제행동은 태도보다 의도에 의해 좀 더 정확히 예측될 수 있다. 따라서 스포츠 스폰서십에 의한 고객 행동 변화의 예측은 필연적으로 고객의 구매의도에 관한 정보에 기초하게 되며, 이 구매의도가 스폰서 브랜드에 대한 태도의 영향을 받는다(Dees et al., 2008; Meenaghan, 2001). 그리고 스폰서십에 대한 신념이 구매의도에 영향을 미친다(Madrigal, 2001; Bennett et al., 2006)는 점을 감안할 때, 스포츠 스폰서십의 궁극적인 목적인 구매의도와 구매행위 유발을 위해서는 브랜드 태도의 영향 변인으로서 고객의 스포츠 관여도를 구매의도와 관련지어 고찰한 정보가 필요할 것으로 사료된다.

III. Method

1. Research model

스포츠웨어 브랜드가 전개하는 스포츠 스폰서십의 효과에 소비자의 스포츠 관여도가 미치는 영향을 분석하는데 있어서, 선행연구 고찰결과를 토대로 하여 브랜드 자산과 구매의도에 대한 스포츠 관여도의 직접효과가 아닌 스포츠 스폰서십에 대한 태도를 통한 간접효과에 주목하고자 (Fig. 1)에 나타난 바와 같이 가설을 설정하였다.

2. Research hypothesis

1) The relationship between sports involvement

and attitude toward sports sponsorship

관여도에 따라 광고태도가 다르고(Park et al., 2010; Shin & Lim; 2004), 스포츠 이벤트가 미디어의 메시지 역할을 하는 스포츠 스폰서십 환경 하에서는 소비자들의 스포츠에 대한 관여도 증대가 메시지 전달효과를 높이며(Meenaghan & Shipley, 1999), 특정한 스포츠에 대해 높은 관여를 나타내는 소비자들은 스포츠 이벤트에 대한 높은 참여도를 지니고, 스포츠 관여가 높은 관람자는 낮은 관람자보다 스포츠 이벤트와 스폰서에 대한 인식을 정확히 한다(Speed & Thompson, 2000; D'Astous & Bitz, 1995; Crimmins & Horn, 1996; Meenaghan, 2001). 이에 근거하여, 스포츠 관여도가 스포츠웨어 브랜드의 스포츠 스폰서십에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 가정 아래, 스포츠 스폰서십에 대한 태도를 스폰서십을 전개하는 스폰서에 대한 태도 즉, “스폰서 태도”와 스포츠 이벤트 등의 스폰서십 자체에 대한 태도 즉 “스포츠 이벤트 태도”의 2개 요인으로 구성하고자(Crimmins & Horn, 1996), 설정한 가설 1은 다음과 같다.

가설 1. 소비자의 스포츠 관여도가 스포츠 스폰서십 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 스포츠 관여도가 스폰서에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. 스포츠 관여도가 스포츠 이벤트 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) The relationship between sports sponsorship attitude and brand equity

소비자는 우선 브랜드에 대한 신념을 형성하고, 그것을 평가한 후, 그 브랜드 제품을 구입할 것인지를 결정한다. 따라서 브랜드에 대한 신념 형성과 평가의 과정에서 이루어지는 태도는 구매결정을 선도하는 효과계층의 하나이므로, 브랜드 태도의 다차원적 특징 이해는 구매의도를 더 확실하게 예측한다(Choi, 2004). 브랜드에 대한 신념은 브랜드에 대한 속성을 소비자가 지각한 것에 근거하여 형성되고, 지각된 수준이 증가할수록 브랜드 자산이 증가한다고 할 수 있다(Rao et al., 1999; Aaker, 1996). Speed and Thompson(2000) 에 의하면 소비자의 스포츠 이벤트 태도가 호의적일수록 스폰서의 이미

지가 더 강해지고, Meenaghan(2001)의 연구에서도 자신이 좋아하는 스포츠를 후원하는 스폰서 브랜드의 스포츠 이벤트에 대해 소비자들은 더 긍정적인 태도를 보이며, 스포츠 이벤트에 대한 개인적인 호감이 큰 경우 팬(fan)을 형성하고, 이 팬들은 스폰서 브랜드에 특히 우호적인 태도를 형성한다고 하였다. 이에 스포츠 스폰서십에 대한 소비자의 태도 요인들이 스폰서십을 전개하는 스포츠웨어 브랜드를 지지하는 수준에 영향을 미칠 것이라는 가정 아래, 브랜드 자산의 구성요소를 브랜드 지식, 브랜드 태도, 브랜드 충성도(Aaker, 1991; Park & Srinivasan, 1994)의 3개 요인으로 한정하고자, 다음과 같이 가설 2와 가설 3을 설정하였다.

가설 2. 스폰서에 대한 소비자 태도가 스포츠웨어 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 스폰서에 대한 태도가 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 스폰서에 대한 태도가 품질 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 스폰서에 대한 태도가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 스포츠 이벤트에 대한 소비자 태도가 스포츠웨어 브랜드 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1. 스포츠 이벤트 태도가 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2. 스포츠 이벤트 태도가 브랜드 품질 지각에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3. 스포츠 이벤트 태도가 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) The relationship between brand equity and purchase intention

스폰서에 대한 태도가 소비자 구매의도에 영향을 미치고(Dees et al., 2008; Lee et al., 1997; Madrigal, 2001; Meenaghan, 2001), 스폰서십의 중요성에 대한 신념도 구매의도에 영향을 미쳤다(Madrigal, 2001; Park & Chang, 2005). 또한 테니스(Bennett et al., 2006)와 축구에 대한 고 관여 집단이 저 관여 집단에 비해 스폰서에 대한 지식과 선호도 및 구매 의도에 보다 긍정적인 태도를 보이고 있다고 하였다(Choi et al., 2006; Seo & Kim, 2001; Kim, 2001). 이렇게

스포츠 스폰서십에서는 스포츠 이벤트 자체가 하나의 마케팅 상품으로서의 매커니즘을 가지므로(Kim & Lee, 2004), 스포츠 스폰서십에 대한 태도의 영향을 받은 스포츠웨어 브랜드 자산 요인들이 구매 의도와 상관성이 있을 것으로 추정, 그 관계를 규명하고자 아래와 같이 가설을 설정하였다.

가설 4. 브랜드 자산이 제품 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-1. 브랜드 인지도가 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 지각된 품질이 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-3. 브랜드 충성도가 구매 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. Subjects, instrument, data collection and analysis

2008/2009 한국 패션브랜드 연감에서는 스포츠웨어를 크게 일반 스포츠 의류, 아웃도어 의류, 골프의류 등으로 분류한다. 본 연구에서는 일상복으로도 입을 수 있는 편하면서도 패션이 가미된 스포티한 의류를 의미하는 일반 스포츠 의류 브랜드는 제외한 스포츠웨어 브랜드들 중, 전개하고 있는 스포츠 스폰서십의 유형이 서로 유사하고, 예비조사 결과 브랜드 인지도가 서로 비슷하게 나타난 아디다스, 퓨마, 휠라를 조사대상 브랜드로 한정하였다. 표본은 서울과 경기지역에 거주하는 20대 여성 166명(36.48%)과 남성 289명(63.52%) 총 455명으로 구성되었으며, 조사도구로는 질문서가 사용되었다. 선행연구에서 사용된 문항에 근거하여 작성한 질문서는 소비자의 스포츠 관여도(Kim, 2005; Kim & Lee, 2008; Park, 2001; Rhee, 2004; Shin, 2002), 스포츠 스폰서십에 대한 소비자태도(Chung, 2006; Ko, 2002; Ryu, 2005; Son, 2002; Speed & Thompson, 2000), 브랜드 자산(Choi, 2005; Ha, 2004; Ha, 2005; Jung, 2006; Yu, 2004), 구매의도(Baek et al., 2001; Koo, 2000; Park, 2001; Rhee, 2004) 측정을 위한 문항으로 구성되었으며, 모두 리커트형 7점 척도로 이루어졌다.

조사는 2011년 9월 15일~10월 10일에 걸쳐 서울 소재 대학과 운동 경기장, 헬스클럽, 스포츠웨어 브

랜드 매장에서 실시되었으며, 조사원이 스포츠 스폰서십에 대하여 설명을 한 후, 응답자에게 질문서를 배포, 응답 직후에 수거하였다. 요인분석과 상관관계분석, 신뢰도를 파악하기 위한 Cronbach's α , 구조모델 경로분석을 통해 자료 분석이 이루어졌다.

IV. Results

1. Reliability and validity of measurement instrument

1) Reliability and validity analysis for the variables to measure sports involvement and attitude toward sports sponsorship

스포츠 관여도와 스폰서십 측정항목의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)과

신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. <Table 1>에서 보는 바와 같이, 스포츠 관여도와 스폰서십 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증결과, 5개 항목으로 구성된 스포츠 관여도, 3개 항목으로 구성된 스폰서 태도, 4개 항목으로 구성된 스포츠 이벤트 태도, 3개의 요인으로 분류되었다. 스포츠 관여도 측정문항의 Cronbach's α 값은 0.94, 스폰서 태도 0.92, 이벤트 태도 0.88, 누적분산 81.11%로 비교적 높게 나타나, 사용에 무리가 없는 것으로 입증되었다.

2) Reliability and validity analysis for the variables to measure brand equity

브랜드 자산 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증결과, 4개 항목으로 구성된 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 3개 항목으로 구성된 브랜드 인지도의 3개의 요인으로 분류되었다. 각 요인들의 Cronbach's

<Table 1> The result of the reliability and validity analysis for the variables to measure sports involvement and attitude toward sports sponsorship

Factors	Items	Standardized factor loading	Communality	Variance (cumulative variance)	Eigenvalue	Cronbach's α
Sports involvement	I like to talk about sports.	0.91	0.84	33.56 (33.56)	4.03	0.94
	I am interested in sports.	0.91	0.85			
	I like to read sports articles on newspaper and to watch relay broadcasting on TV.	0.89	0.82			
	I know well the rule of sports I like.	0.87	0.78			
	I think sports are attractive.	0.83	0.75			
Sports event attitudes	I think sport sponsorship sponsored by a sportswear brand is helpful for the diffusion of sports culture.	0.87	0.85	27.91 (61.47)	3.35	0.88
	Sports sponsorship sponsored by a sportswear brand makes a contribution immediately to the improvement of public sports.	0.84	0.77			
	Sports sponsorship sponsored by a sportswear brand contributes to the improvement of sports athletic performance.	0.84	0.81			
	Sports sponsorship sponsored by a sportswear brand contributes to the improvement of a sports event in its quality aspect.	0.81	0.81			
Sponsor attitudes	Puma sponsors various sports events consistently.	0.85	0.84	19.64 (81.11)	2.36	0.92
	Puma consistently sponsors sports events for the improvement of sports.	0.81	0.83			
	The management environment of Puma is stable and large enough.	0.75	0.77			

<Table 2> Result of the reliability and validity analysis for the variables to measure brand equity

Brand equity	Items	Standardized factor loading	Communality	% of variance (cumulative variance)	Eigenvalue	Cronbach's α
Sport loyalty	I feel affinity for sportswear brands sponsoring sports.	0.88	0.88	32.00 (32.00)	3.52	0.94
	I am willing to recommend to others the sportswear brand that sponsors sports.	0.84	0.88			
	I am proud of what if I wear when the product is a brand that sponsors sports.	0.78	0.83			
	I use the products of brands that sponsor sports more often than those of brands that do not sponsor sports.	0.75	0.80			
Perceived quality	I believe that the product quality of brands that sponsor sports is better than that of brands that do not sponsor sports.	0.78	0.82	27.26 (59.26)	3.00	0.92
	I believe that product design of brands that sponsor sports is better than that of brands that do not sponsor sports.	0.72	0.82			
	I think the products of sportswear brands that sponsor sports are more popular than those of the brands not sponsoring sports.	0.72	0.79			
	I prefer the product made by brands sponsoring sports than the products made by brands not performing sports sponsorship.	0.71	0.81			
Brand awareness	I am well aware of the fact that the Puma sportswear brand performs sports sponsorship.	0.80	0.81	22.62 (81.88)	2.49	0.84
	I can distinguish logos and symbol marks of the sportswear brands among those who are performing sports sponsorship.	0.77	0.81			
	I know well about the products made by the sportswear brands performing sports sponsorship.	0.75	0.75			

α 값은 브랜드 충성도가 0.94, 브랜드 태도 0.92, 브랜드 지식 0.84이며, 누적분산 퍼센트가 81.88로 비교적 높게 나타나 타당성과 신뢰성이 입증되었다 (Table 2).

3) Reliability and validity analysis for the variables to measure purchase intension

구매 의도 측정항목의 신뢰성과 타당성 검증결과, <Table 3>에 나타난 바와 같이 고유치가 1 이상 이면서 5개 항목으로 구성된 1개의 요인으로 분류되었다. 분산 퍼센트가 80.67으로 비교적 높게 나타났기 때문에 타당성이 입증되었으며, Cronbach's α 값이 0.94로 상당히 높아 그 신뢰성도 입증되었다.

스포츠 관여도, 스포츠 스폰서십, 브랜드 자산과 구매 의도 측정항목에 대한 탐색적 요인분석 후에 확인적 요인분석을 실시한 결과, 카이제곱(χ^2) 값=

979.377, 카이제곱(χ^2) 값/자유도=2.977, RMR=0.09, GFI=0.865, AGFI=0.833, NFI=0.926, RFI=0.916, IFI=0.95, TLI=0.942로 기본적인 요건을 충족하고 있기 때문에, 측정항목의 타당성이 확보된 것으로 판단되었다.

2. Discriminant-convergent validity for the measured variables

스포츠 관여도, 스포츠 스폰서십, 브랜드 자산과 구매 의도 측정항목의 판별·집중 타당성을 검증하였다. 분석결과, <Table 4>에 정리된 바와 같이, 상관계수에 대한 유의확률이 통계적으로 유의하게 나타났기 때문에 판별타당성이 입증되었다. 또한, 측정항목의 내적일관성을 검증하기 위해서 개념신뢰도 (CR: composite reliability)와 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 평균분산추출(AVE: average

〈Table 3〉 Result of the reliability and validity test for the variables to measure purchase intention

Purchase intention	Factor loading	Communality	Cronbach's α
If it is in the same price range, I prefer to purchase the product made by the brand performing sports sponsorship.	0.94	0.89	0.94
If I have to select, I am willing to pick up the product made by the brand sponsoring sports.	0.94	0.89	
If the quality is similar, I will purchase the product that performs sports sponsorship.	0.93	0.87	
I feel lesser risk when I purchase the product made by a brand sponsoring sports.	0.91	0.84	
When I see the same products that my favorite sports player wears, I want to purchase them.	0.74	0.55	
Eigen value	4.03		
% of variance	80.67		
% of cumulative variance	80.67		

〈Table 4〉 Results of the discriminant-convergent validity analysis for the measured variables

Items		Sports involvement	Sponsor attitude	Event attitude	Brand awareness	Perceived quality	Brand loyalty	Purchase intention
Sports involvement	Correlation coefficient	1.00						
	<i>p</i> -value							
Sponsor attitude	Correlation coefficient	0.30	1.00					
	<i>p</i> -value	0.000***						
Event attitude	Correlation coefficient	0.27	0.71	1.00				
	<i>p</i> -value	0.000***	0.000***					
Brand awareness	Correlation coefficient	0.32	0.71	0.63	1.00			
	<i>p</i> -value	0.000***	0.000***	0.000***				
Perceived quality	Correlation coefficient	0.33	0.75	0.63	0.75	1.00		
	<i>p</i> -value	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***			
Brand loyalty	Correlation coefficient	0.33	0.62	0.53	0.64	0.79	1.00	
	<i>p</i> -value	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***		
Purchase intention	Correlation coefficient	0.36	0.67	0.59	0.71	0.84	0.84	1.00
	<i>p</i> -value	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	0.000***	
CR		0.85	0.76	0.83	0.68	0.91	0.85	0.86
AVE		0.54	0.50	0.55	0.52	0.72	0.59	0.55

*** $p < 0.01$

variance extracted) 값을 산출한 결과, C.R. 값이 0.7 이상, AVE가 0.5 이상으로 나타나 집중타당성도가 있다고 판단되었다.

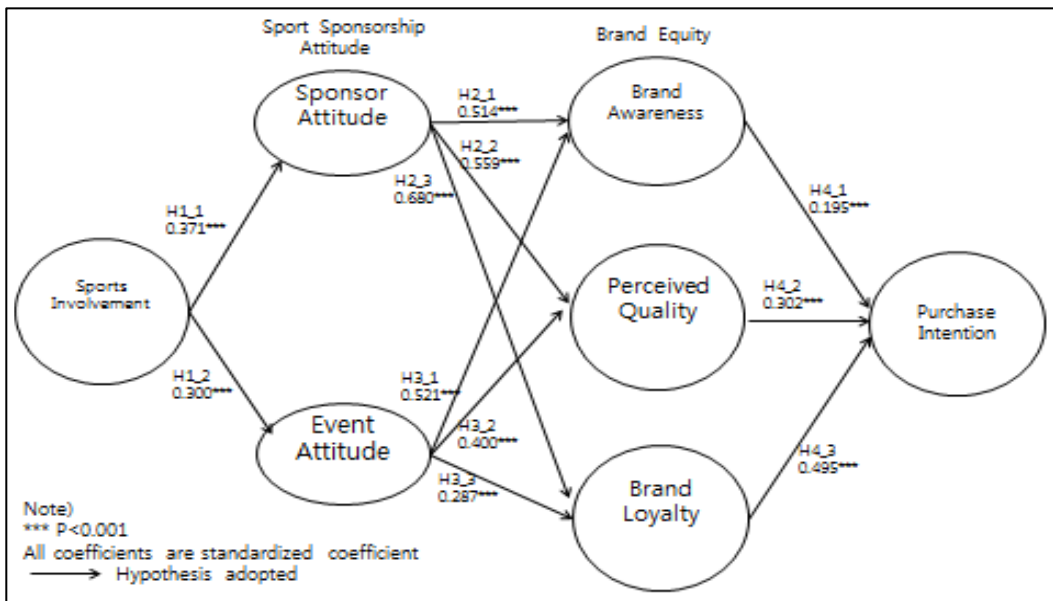
3. The results of hypothesis test and discussion

스포츠 관여도가 스포츠 스폰서십 태도와 브랜드 자산, 구매 의도에 미치는 영향관계를 살펴보기 위해 구조방정식 모형(SEM)을 실행하였다. 분석결과는 〈Table 5〉와 같다. 카이제곱(χ^2) 값=282.153, 유의확률(p 값)=0.003, 카이제곱(χ^2) 값/자유도=1.283,

<Table 5> Influence of sports involvement on attitude toward sportswear brand sponsorship of sports, brand equity, and purchase intention

Path between variables		Non-standardized coefficient	Standardized path coefficient	S.E.	C.R.	p-value
Sports involvement	→ Sponsor attitude	0.33	0.371	0.05	6.38	0.000***
	→ Even attitude	0.29	0.300	0.05	5.72	0.000***
Sponsor attitude	→ Brand awareness	0.60	0.514	0.15	3.89	0.000***
	→ Perceived quality	0.69	0.559	0.14	5.09	0.000***
	→ Brand loyalty	0.84	0.680	0.13	6.72	0.000***
Event attitude	→ Brand awareness	0.55	0.521	0.12	4.58	0.000***
	→ Perceived quality	0.45	0.400	0.13	3.43	0.000***
	→ Brand loyalty	0.32	0.287	0.14	2.33	0.020***
Brand awareness	→	0.18	0.195	0.07	2.47	0.013***
Perceived quality	→ Purchase intention	0.26	0.302	0.11	2.27	0.023***
Brand loyalty	→	0.42	0.495	0.07	6.23	0.000***

$\chi^2=282.153$, $p\text{-value}=0.003$, $\chi^2/df=1.283$, $RMR=0.062$, $GFI=0.959$, $AGFI=0.925$, $NFI=0.979$



<Fig. 1> Results of the structural equation model analysis

RMR=0.062, GFI=0.959, AGFI=0.925, NFI=0.979로 나타났기 때문에 모형이 적합한 것으로 나타났고, 이 결과를 바탕으로 가설을 검정하였다. 가설검정 결과는 <Fig. 1>과 같이 정리되었다.

1) The influence of sports involvement on attitude toward sports sponsorship performed by sportswear brands

가설 1-1은 “스포츠 관여도가 스폰서에 대한 태

도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과, 스포츠 관여도와 스폰서 태도 사이의 경로가 양(+)¹의 방향이고, 통계적으로 유의하였으므로(C.R.=6.38, $p<0.01$) 채택되었다.

가설 1-2는 “스포츠 관여도가 스포츠 이벤트에 대한 태도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과, 스포츠 관여도와 스포츠 이벤트 태도 사이의 경로가 양(+)¹의 방향이고, 통계적으로 유의하였으므로(C.R.=5.72, $p<0.01$) 채택되었다.

따라서 가설 1은 채택되어, 소비자의 스포츠 관여도가 스포츠웨어 브랜드의 스포츠 스폰서십 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스포츠 스폰서십 환경 하에서는 스포츠 이벤트가 미디어인 동시에 메시지의 역할을 하므로 소비자의 스포츠 관여도가 미디어 메시지의 전달 효과를 높이는 요인이 된다고 한 Meenaghan and Shibly(1999)의 연구결과를 지지하고 있다. 또한 소비자들이 스포츠에 직·간접적으로 참여할수록 광고 메시지에 대해 수용적인 태도를 가지며(Bennett et al., 2009), 스포츠관여도가 높을수록 스폰서십에 대해 더 호의적인 태도를 가지게 되고, 스폰서십과 관련된 요인들을 높게 인식한다(Kim & Lee, 2004; Levin et al., 2001)는 선행 연구들의 주장과 일치하고 있다.

2) The influence of the attitude toward sponsors on the brand equity of sportswear brands performing sports sponsorship

가설 2-1은 “스폰서 태도가 브랜드 인지도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과, 스폰서 태도와 브랜드 인지도 사이의 경로가 양(+)¹의 방향이고, 통계적으로 유의하였으므로(C.R.=3.89, $p<0.01$) 채택되었다.

가설 2-2는 “스폰서 태도가 품질 지각에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과, 스폰서 태도와 품질 지각 사이의 경로가 양(+)¹의 방향이고, 통계적으로 유의하였으므로(C.R.=5.09, $p<0.01$) 채택되었다.

가설 2-3은 “스폰서 태도가 브랜드 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과, 스폰서 태도와 브랜드 충성도 사이의 경로가 양(+)¹의 방향이고, 통계적으로 유의하였으므로(C.R.=6.72 $p<0.01$) 채택되었다.

따라서 가설 2가 채택되어, 스포츠 스폰서십을 전개하는 스포츠 웨어 브랜드가 스폰서로서의 측면에서 소비자들에게 어떤 모습으로 비춰지고 있는가는 브랜드 자산에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 스폰서 기업에 대한 호의적인 감정이 브랜드 태도와 충성도에 영향을 미친다는 Kirmani (1990)와 Johar and Pham(1999)의 연구결과를 지지하고 있다. 또한 지속적인 스폰서십은 소비자들에게 깊이 인식되며, 다른 경쟁기업 대비 경쟁적 차별점으로 인식되는 효과가 있어 브랜드 자산 형성에 영향을 미친다는 Amis et al.(1997), D'Astous and Bitz(1995)의 연구결과와도 맥락을 같이 하고 있다. 따라서 스폰서로서의 지속성이나 진지함, 스포츠 발전을 위해 노력하는 자세와 같은 스폰서의 태도는 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치며, 스폰서에 대한 태도 형성에는 소비자의 스포츠 관여도가 영향을 미치는 것으로 해석된다.

3) The influence of the attitude toward sport event on the brand equity of sportswear brands performing sports sponsorship

가설 3-1은 “스포츠 이벤트 태도가 브랜드 인지도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과, 스포츠 이벤트 태도와 브랜드 인지도 사이의 경로가 양(+)¹의 방향이고, 통계적으로 유의하였으므로(C.R.=4.58, $p<0.01$) 수준에서 채택되었다.

가설 3-2는 “스포츠 이벤트 태도가 품질 지각에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과, 스포츠 이벤트 태도와 품질 지각 사이의 경로가 양(+)¹의 방향이고, 통계적으로 유의하였으므로(C.R.=3.43, $p<0.01$) 채택되었다.

가설 3-3은 “스포츠 이벤트 태도가 브랜드 충성도에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과, 스포츠 이벤트 태도와 브랜드 충성도 사이의 경로가 양(+)¹의 방향이고, 통계적으로 유의하였으므로(C.R.=2.33 $p<0.01$) 채택되었다.

따라서 가설 3은 채택되어, 스포츠웨어 브랜드가 진행하는 스포츠 스폰서십의 내용에 대한 소비자 태도가 브랜드 자산에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 월드컵과 같은 스포츠이벤트 스폰서십에 대한 긍정적인 소비자 태도를 통하여

브랜드 이미지와 충성도를 제고할 수 있다는 Ko (2002)의 연구결과를 지지하고 있다.

4) The influence of brand equity on purchase intention

가설 4-1은 “브랜드 인지도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과, 브랜드 인지도와 구매의도 사이의 경로가 양(+)의 방향이고, 통계적으로 유의하였으므로(C.R.=2.47, $p<0.01$) 채택되었다.

가설 4-2는 “지각된 품질은 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과, 품질 지각과 구매의도 사이의 경로가 양(+)의 방향이고, 통계적으로 유의하였으므로(C.R.=2.27, $p<0.01$) 채택되었다.

가설 4-3은 “브랜드 충성도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다”였다. 분석결과, 브랜드 충성도와 구매의도 사이의 경로가 양(+)의 방향이고, 통계적으로 유의하였으므로(C.R.=6.23, $p<0.01$) 채택되었다.

따라서 가설 4는 채택되어, 스포츠웨어 브랜드의 경우에도 브랜드 자산이 클수록 소비자의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 이 결과는 프로 축구에 대한 고 관여 집단이 저 관여 집단에 비해 스폰서에 대한 지식과 선호도 및 구매 의도가 더 높다는 선행연구(Kim, 2001; Seo & Kim, 2001) 결과를 지지하고 있다, 또한 패션 전단 광고에 따른 브랜드 이미지와 구매의도에 차이가 있다는 Shin and Lee(2003)의 연구결과와 맥락을 같이 하고 있다. 따라서 스포츠웨어 브랜드의 경우에도 브랜드 지식과 브랜드 태도 및 충성도가 긍정적으로 형성될수록 소비자의 구매의도가 높아질 수 있음이 확인되었다.

V. Conclusion and Implications

소비자의 스포츠 관여도를 선행변수로 하여 스포츠 스폰서십에 대한 소비자 태도와 스포츠웨어 브랜드 자산 및 구매의도와의 영향관계를 규명하고자 설문지를 이용한 조사연구에 의해 진행된 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 스포츠 관여도가, 스포츠 스폰서

십을 전개하는 스포츠웨어 브랜드의 스폰서 태도와 스포츠 이벤트 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나, 스포츠 관여도가 스포츠 스폰서십에 대한 소비자 태도 형성에 유효한 변수임을 파악할 수 있었다.

둘째, 스포츠 스폰서십을 전개하는 스포츠 웨어 브랜드의 스폰서 태도를 소비자가 어떻게 인지하는가는 스폰서 브랜드의 인지도와 품질지각 및 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나, 스포츠웨어 브랜드의 스폰서 태도가 브랜드 자산에 영향을 미치는 변수임을 파악할 수 있었다. 특히 브랜드 충성도에 미치는 스폰서 태도의 영향이 큰 것으로 나타나, 스포츠 스폰서십을 진행하는 스폰서로서의 이미지가 소비자에게 호의적으로 형성되어야 스포츠 스폰서십에 의한 고객 충성도 유발이 효과적으로 이루어질 수 있음을 확인하였다.

셋째, 스포츠웨어 브랜드가 전개하는 스포츠 스폰서십의 내용이나 방법에 대한 소비자 태도가 브랜드 인지도와 품질 지각 및 충성도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나, 스포츠 이벤트 태도가 브랜드 자산에 영향을 미치는 변수임을 파악할 수 있었다. 또한 브랜드 자산 요인 중 브랜드 인지도가 스포츠 이벤트 태도의 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났으며, 그 다음은 품질 지각, 브랜드 충성도의 순으로 나타났다. 따라서 스포츠 웨어 브랜드가 전개하는 스포츠 스폰서십의 스포츠 이벤트에 대한 소비자 태도가 긍정적으로 형성될수록, 스포츠웨어 브랜드의 성격이나 이미지 등에 대한 인지도의 제고에 특히 효과적임을 확인할 수 있었다.

넷째, 브랜드 인지도와 품질 지각 및 브랜드 충성도가 구매의도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타나, 스포츠웨어 브랜드의 브랜드 자산이 구매의도에 영향을 미치는 변수임을 파악할 수 있었다. 브랜드 자산 요인 중 브랜드 충성도와 구매의도가 가장 높은 영향관계를 보였고, 그 다음이 품질지각, 브랜드 인지도의 순위를 보여, 브랜드 인지도보다 지각된 품질과 브랜드 충성도가 구매 의도에 더 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 종합해 보면 소비자의 스포츠 관여도가 스포츠 스폰서십에 대한 소비자 태도에 영향을 미치고, 스포츠 스폰서십 태도를 통해 브랜드

자산 및 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 소비자에게 인지된 스포츠 스폰서십 전개 브랜드의 스폰서 태도가 스포츠 스폰서십 자체에 대한 태도인 스포츠 이벤트 태도보다 더 많은 영향을 브랜드 자산에 미치는 것으로 확인되었다. 이는, 스포츠웨어 브랜드의 경우, 스포츠 스폰서십의 전개 그 자체도 중요하지만, 스폰서십의 전개방법에 대한 질적 관리가 더 중요함을 시사하고 있는 것으로 판단된다.

또한 구매의도로 연결될 확률은 단순히 그 브랜드에 대한 인지도의 상승으로 그 브랜드를 잘 알고 있다는 사실보다 긍정적 품질 지각 및 브랜드 충성도가 형성되었을 때에 더 높아질 수 있는 것으로 나타났다. 따라서 궁극적으로 스포츠웨어 브랜드의 구매 의도는 소비자의 스포츠 관여도가 높을수록, 스포츠 스폰서십을 전개하는 브랜드의 스폰서 태도가 소비자에게 긍정적으로 인지될수록, 구매의도 유발의 확률이 높아질 것이다.

본 연구결과에 의한 제언은 다음과 같다.

첫째, 스포츠웨어 브랜드에서는 유명 스포츠 스타나 스포츠 이벤트 등의 스포츠 스폰서십 후원의 효과가 목표고객의 스포츠관여도에 따라 달라질 수 있다는 사실을 신중하게 검토할 필요가 있다고 여겨진다. 따라서 스포츠 관여도 측면에서의 고객 특성을 파악한 데이터를 구축, 이를 스포츠 스폰서십 전략 수립 시에 반영한다면 더욱 효과적인 것이며, 스포츠 관여도가 높은 잠재고객의 유입에도 유익할 것으로 사료된다.

둘째, 스포츠 스폰서십을 전개함에 있어, 스폰서로서의 진지함이나 지속성 유지, 브랜드의 성격에 부합하는 스포츠 스폰서십 전개, 그리고 자사의 이익 추구만이 아니라, 스포츠 자체의 발전을 위해 노력하는 진정성 있는 자세를 소비자들이 인지할 수 있도록 해야 할 것이다. 스포츠웨어 브랜드로서 신기술을 이용한 신제품 개발과 아울러 이를 스포츠 선수나 팀에게 제공하는 목적이 브랜드력의 과시에만 머무르지 않고, 궁극적으로 선수의 경기력 향상을 통한 사회공헌으로 이어질 때에 스폰서로서의 자사에 대한 소비자 태도가 긍정적으로 형성될 것이며, 나아가 브랜드 충성도와 호의적인 브랜드 태도 유발이 더 효과적으로 이루어질 것이다.

셋째, 스포츠 스폰서십에 대한 소비자 태도가 브랜드 인지도에 영향을 미친다는 점을 감안할 때, 소비자 인지도를 높여야 할 필요가 있는 스포츠 웨어 제품이나 이미지 강화가 필요한 경우에는 스포츠 스폰서십 전략이 상당히 효과적인 것으로 판단된다.

넷째, 효과적인 구매 의도 유발을 위해서는 스포츠 스폰서십에 의해 소비자들에게 일단 형성된 브랜드 인지단계를 호의적이고 충성적인 브랜드 태도 형성 단계로 발전시킬 수 있는 전략이 보다 적극적으로 모색되어야 할 것이다.

스포츠 스폰서십의 효과가 브랜드 성격뿐만 아니라, 이미 형성되어 있는 브랜드 인지도 및 제품의 성격에 따라서도 달라질 수 있음을 고려한 후속 연구도 의의 있을 것으로 사료된다. 아울러 성별, 연령 등의 인구 통계적 특성과 연계해서 스포츠 관여도 및 스포츠 스폰서십 효과요인들과의 영향관계를 후속 연구의 주제로 제안한다.

References

- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-120.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Alexandris, K., Tsaousi, E., & James, J. (2007). Predicting sponsorship outcomes from attitudinal constructs: The case of a professional basketball event. *Sport Marketing Quarterly*, 16(3), 130-139.
- Amis, J., Pant, N., & Slack, T. (1997). Achieving a sustainable competitive advantage: A resource-based view of sport sponsorship. *Journal of Sport Management*, 11(1), 80-96.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior and marketing action*. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing.
- Baek, J. W., Cho, K. M., & Cho, S. S. (2001). The relationship between sport sponsorship factor perceived to consumers and purchase intention according to sport involvement. *Korean Society*

- of Sport Management*, 6(1), 93-103.
- Bennett, G., Cunningham, G. B., & Dees, W.(2006). Measuring the marketing communication activation of a professional tennis tournament. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 91-101.
- Bennett, G., Ferreira, M., Lee, J., & Polite, F.(2009). The role of involvement in sports and sport spectatorship in sponsor's brand use: The case of mountain dew and action sports sponsorship. *Sport Marketing Quarterly*, 18(1), 14-24.
- Cha, B. K.(1985). A critical analysis of theoretical approaches to attitude change. *Journal of Communication Research*, 22, 7-44.
- Cho, S. U.(2007). Developing a model of sports sponsorship: The impacts of self-congruity and consumer-company identification on brand equity. Unpublished doctoral dissertation, Seoul National University, Seoul.
- Choi, E. M.(2004). A research on the feature of online brand community on the loyalty of online brand community and brand personality and brand attitudes. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Choi, G. D., Park, J. O., & Lee, J. Y.(2006). A study on buying behavior of sports apparel brands according to the involvement of the professional football team. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(5), 807-817.
- Choi, M. W.(2005). A study of the relation between the brand relationship quality and the components of brand equity. Unpublished doctoral dissertation, Hanyang University, Seoul.
- Chung, K. Y.(2006). A study on effects of sports sponsorship perceived by consumers. Unpublished master's thesis, Yeungnam University, Gyeongsan.
- Comwell, T. B., & Maignan I.(1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Crimmins, J., & Horn, M.(1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- D'Astous, A., & Bitz, P.(1995). Consumer evaluations of sponsorship programmes. *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Dees, W., Bennett, G., & Willegas, J.(2008). Measuring the effectiveness of sponsorship of an Elite Intercollegiate football program. *Sport Marketing Quarterly*, 17(2), 79-89.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: Harcourt Brace Jovanovich.
- Ha, O. S.(2004). Measuring apparel brand equity: Emphasis on sportswear brands. Unpublished doctoral dissertation, Dongguk University, Seoul.
- Ha, Y. S.(2005). The effects of sports marketing mix factors on brandy equities and the consumer behaviors. Unpublished doctoral dissertation, Dankook University, Seoul.
- Havitz, M., & Mannell, R.(2005). Enduring involvement, situational involvement, and flow in leisure and non-leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 37, 152-177.
- Hyun, J. H.(2005). A study on the effect of sports marketing on corporate image improvement. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Jeong, H. Y.(2000). A study on college women's attitude toward and buying intention of well-known brand apparel. *The Research Journal of the Costume Culture*, 8(1), 1-14.
- Johar, G. V., & Pham, M. T.(1999). Relatedness, prominence and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research*, 36, 299-312.
- Jung, S. T.(2006). A study on the relationship between brand equity factors. Unpublished master's thesis, Pusan National University, Busan.
- Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring brand value with scanner data. *International Journal of Research in Marketing*, 10, 9-22.
- Kenyon, G. S.(1966). The significance of physical activity as a function of age, sex education and socio-economic status of northern United States

- adults. *Internal Review of Sports Sociology*, 1, 41-57.
- Kim, C. H.(2003). The influence of the sponsorship for the Korean volleyball super league on enterprise image, fan satisfaction and loyalty. Unpublished doctoral dissertation, Kyung Hee University, Seoul.
- Kim, H. J., & Lee, H. J.(2009). The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic. *Journal of Korean Beauty Society*, 15(1), 327-341.
- Kim, J. M.(2005). Research on viewers' brand awareness and TV exposure effect of different types of advertising boards of professional football matches. Unpublished doctoral dissertation, Kookmin University, Seoul.
- Kim, J. S.(2000). The effect of title sponsorship on brand equity of professional basketball league. Unpublished master's thesis, Dankook University, Seoul.
- Kim, J. S.(2001). The influence of involvement in professional soccer and demand for information on purchase intention. Unpublished doctoral dissertation, Kyungsoong University, Busan.
- Kim, M. R.(2006). The Influence of the corporate title sponsorship on the corporate image. Unpublished master's thesis, Dankook University, Seoul.
- Kim, S. G., & Lee, K. T.(2008). The influence of sponsorship on the brand equity: Based on the effects of team identification, sports involvement. *Korean Journal of Sport Management*, 13(4), 57-71.
- Kim, Y. M., & Lee, S. C.(2004). The effect of fan involvement on game attendance intention of licensed projects in professional basketball. *The Korean Journal of Physical Education*, 43(5), 487-498.
- Kirmani, A.(1990). The effect of perceived advertising costs on brand perceptions. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 160-171.
- Ko, D. W.(2002). The relationship between sponsorship activities for 2002 FIFA WORLD CUP KOREA/JAPAN and brand loyalty. Unpublished doctoral dissertation, Dankook University, Seoul.
- Ko, E. J., & Lee, H. J.(2009). A study on relationship between customer equity and customer satisfaction of sports fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(5), 782-792.
- Koo, I. K.(2000). A study about marketing communication effect of sports marketing: Focused on the sports sponsorship. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Lee, M., Sandler, D. M., & Shani, D.(1997). Attitudinal constructs towards sponsorship scale development using three global sporting events. *International Marketing Review*, 14(3), 159-169.
- Lee, S. H.(2006). The present state and prospect of sports sponsoring on Korean sports brands. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Lee, S. J.(2004). Effect on a company's brand property from sports sponsorship. Unpublished master's thesis, Kyung Hee University, Seoul.
- Lee, W. J.(2005). The effect of KOC(Korean Olympic Committee) sponsorship: Focusing on a corporate image and a purchase intention. Unpublished master's thesis, Korea University, Seoul.
- Lee, Y. M.(2003). Effect of world-cup star model's public confidence on receiver's attitude. Unpublished master's thesis, Pusan University, Busan.
- Levin, A. M., Joiner, C., & Cameron, G.(2001). The impact of sports sponsorship on consumers' attitude toward the sponsors and recall: The case of NASCAR fans. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 23(2), 23-31.
- Madrigal, R.(2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- McDonald, R.(1991). Sponsorship and the image of

- the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- Meenaghan, T.(2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology & Marketing*, 18(2), 95-122.
- Meenaghan, T., & Shipley, D.(1999). Media effect in commerce sponsorship. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 328-348.
- Nam, K. W.(2008). Analysis on brand recognition level according to Korea ladies professional golf tournament and player sponsorships. Unpublished doctoral dissertation, Daegu University, Gyeongsan.
- Nam, S. U.(2003). Influence of title sponsorship on brand image, loyalty and spectator satisfaction. Unpublished master's thesis, Hanyang University, Seoul.
- Park, B. J.(2001). The effect of sponsorship on the product sales and activation of sports. Unpublished doctoral dissertation, Pusan National University, Busan.
- Park, C., & Srinivasan, V.(1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extensibility. *Journal of Marketing Research*, 31(2), 271-288.
- Park, J. Y., Chung, S. J., & Kim, D. G.(2010). The fashion involvement and attitudes of consumers toward advertising and buying intentions according to types of jeans advertising in fashion magazines. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(1), 40-49.
- Park, K. Y.(2007). The impact of sports sponsorship on corporate image and purchase intention. Unpublished master's thesis, Chonbuk University, Jeonju.
- Park, S. H.(1999). Marketing strategies for aerobic program consumers: A practical approach to involvement profiles. *International Journal of Human Movement Science*, 33(1), 609-620.
- Park, S. Y., & Chang, K. R.(2005). Impacts of fan identification on perceived sponsorship effectiveness and purchase intentions. *The Korean Journal of Physical Education*, 44(5), 611-620.
- Rao, A., Qu. L., & Ruekert, E.(1999). Signaling unobservable product quality through a brand ally. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 258-268.
- Rhee, Q. H.(2004). A study of the impact of sports sponsorship on consumers' purchasing behavior. Unpublished master's thesis, Sungkyunkwan University, Seoul.
- Ruth, J. A., & Simonin, B. L.(2003). Brought to you by brand A and brand B: Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of Advertising*, 32(3), 19-30.
- Ryu, C. O.(2005). The impact of olympic sponsorship on corporate image and purchase intention. Unpublished doctoral dissertation, Dongshin University, Naju.
- Seo, H. J., & Kim, Y. M.(2001). The effect of involvement and brand familiarity on purchase intension of title sponsor's product in professional soccer league. *International Journal of Human Movement Science*, 40(2), 407-419.
- Shin, C. Y., & Lee, S. H.(2003). A study on brand images and consumers' buying intentions by fashion leaflet advertisements. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 27(5), 475-484.
- Shin, H. B., & Lim, S. J.(2004). A study on advertising effects by advertising evaluation and advertising involvement: Focused on casual wear advertisements of fashion magazine. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(1), 66-75.
- Shin, S. H.(2002). A comparison on involvement to professional sports teams. *Korean Journal of Sport Management*, 7(1), 177-189.
- Shin, S. M., & Kim, D. H.(2010). A study on the experiential marketing effect on brand equity: Focus on brand ambassador for public relations. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 242-251.
- Shin, Y. S.(2007). The effect of corporate sponsorship in pro sport on consumer trust and purchase

- decision making. Unpublished master's thesis, Korea National Sport University, Seoul.
- Snyder, E. E., & Spreitzer, E.(1976). Correlates of sport participation among adolescent girls. *Research Quarterly, American Alliance for Health, Physical Education and Recreation*, 47(4), 804-809.
- Son, Y. S.(2002). Articles: Determinants of sports sponsorship attitude. *Journal of Consumer Studies*, 13(3), 121-150.
- Speed, R., & Thompson, P.(2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Woo, M. K.(2006). An examination into awareness of sponsor corporation according to place type of professional basketball sponsorship. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Yoo, B., & Donthu, N.(2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.
- Yoon, S. W.(2006). The effect of the professional sponsorship on the purchase behavior of the university students as the sports customers. Unpublished master's thesis, Kyungsung University, Busan.
- Yu, J. H.(2004). A study on components of brand equity: With priority given to emotion-relationship between consumer and brands. Unpublished doctoral dissertation, Sungkyunkwan University, Seoul.