

스폰서십 접합화와 접합화 유형 및 사고방식의 조절효과

체렌도르 엔크치멕*, 김귀곤**, 오지원***

금오공대 경영학과 박사과정, 금오공대 경영학과 교수, 금오공대 컨설팅대학원 박사과정***

The Effect of Sponsorship Articulation and Moderating Effect of Articulation Type & Thinking Style

Tsedendorj Enkhchimeg*, Gwi-Gon Kim**, Ji-Won Oh***

Dept. of Business Administration, Kumoh National Institute of Technology*

Dept. of Business

Administration, Kumoh National Institute of Technology**

Graduate School of Consulting, Kumoh National Institute of Technology***

요약 본 연구의 목적은 이벤트와 스폰서의 자연적 적합성 수준에 따른 접합화 효과와 스폰서십 효과를 살펴보는 것이다. 특히 설득지식의 활성화를 배경으로 기존의 연구와는 다른 접합화 유형의 조절 효과를 살펴보았으며, 사고방식에 따른 조절효과도 살펴보았다. 연구의 결과 1) 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 높은 경우보다 낮은 경우에 접합화 효과는 더 크게 나타났다. 2) 접합화 유형의 조절효과도 확인되었다. 즉 자연적 적합성이 낮은 경우에는 상업적 접합화와 비상업적 접합화 간의 접합화 효과차이가 나타나지 않았지만, 자연적 적합성이 높은 경우에는 상업적 접합화보다 비상업적 접합화에서 접합화 효과는 크게 나타났다. 3) 사고방식의 조절효과는 부분적으로 지지되었다. 즉 이벤트와 스폰서 간의 자연적 적합성이 낮은 경우 예상한 바와 같이 분석적 사고자보다 종합적 사고자에게서 접합화 효과는 크게 나타났지만 통계적으로 유의하지는 않았다. 4) 마지막으로 접합화 효과가 클수록 스폰서 효과(스폰서십 평가, 스폰서 브랜드에 대한 태도)는 높게 나타났다. 이와 같은 연구결과는 효과적인 마케팅커뮤니케이션 수단으로서의 접합화와 그 효과에 관한 이론적 실무적 시사점을 제공한다.

주제어 : 자연적 적합성, 접합화, 사고방식, 접합화 유형, 스폰서십 효과

Abstract The purpose of this study is to test the effects of articulation and sponsorship according to the native fit level. Especially this study is focused on the moderating effect of articulation type and thinking style. The results of this study are as follows. 1) An articulation effect appears more in the low native fit than the high one. 2), 3) The moderating effect appears in articulation type, but partially in thinking style. Namely, the difference in the articulation effect appears between commercial and non commercial articulation, but it does partially between holistic thinkers and analytic thinkers. 3) The higher articulation effect is, the more sponsorship effect(attitude toward sponsor and sponsor brand) is. The results of this study contribute theoretical and managerial implications about articulation and its effect as an effective means in marketing communications.

Key Words : native fit, articulation, think Style, articulation type, Sponsorship Effect

Received 25 March 2014, Revised 22 April 2014

Accepted 20 May 2014

Corresponding Author: Gwi-Gon Kim(Kumoh National Institute of Technology)

Email: metheus@kumoh.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. 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.

1. 서론

글로벌 스포츠 마케팅 회사인 International Event Group(2013)에 따르면[12], 2012년 세계 스폰서십 규모는 511억 달러에 이르렀으며, 2013년에는 전년도 보다 5% 정도 증가한 533억 달러 정도의 규모로 예상되었다. 이렇듯 세계적으로 스폰서십의 투자는 지속적으로 증가하는 추세에 있으며, 스폰서십은 21세기 대표적 마케팅 커뮤니케이션 도구로 떠오르고 있다[11]. 국내의 많은 기업들도 소비자에게 좀 더 친숙하게 접근하기 위한 마케팅 수단으로 스포츠, 문화·예술, 사회공헌, 엔터테인먼트, 축제 등 다양한 분야에서 이벤트와 스폰서 간의 스폰서십을 적극적으로 활용하고 있다.

이러한 스폰서십에서 가장 강조되고 있는 핵심 변수는 이벤트와 스폰서 간의 적합성이다[14, 22]. 적합성은 스폰서십에 관한 지금까지의 많은 이론적 연구들뿐만 아니라 실무적인 측면에서도 핵심과제로 여겨져 왔다. 그러나 최근에는 이러한 적합성에 대한 새로운 접근이 시도되고 있다. 즉 이벤트와 스폰서간의 적합성을 자연적 적합성(native fit)과 창출된 적합성(created fit)으로 나누어 접근해야 한다는 것이다[5]. 예를 들어 아웃도어 회사인 'K2'가 '지리산 등반대회'와 'B-boy 페스티벌'을 후원하는 경우를 살펴보자. 먼저 전자의 경우에는 스폰서인 K2가 별도의 마케팅적인 노력을 기울이지 않더라도 스폰서십에 노출된 대부분의 소비자들은 이벤트와 스폰서간의 관계가 자연스럽게 적합하다고 판단할 것이다. 반면에 후자의 경우에는 별도의 노력을 기울이지 않는다면 전자보다는 적합성을 낮게 판단할 것이다. 전자처럼 이벤트와 스폰서 간의 기능, 속성, 이미지, 핵심 연상 등이 유사해서 이들에 노출된 수용자들이 그들의 관계를 조화롭고 자연스럽다고 여긴다면 이는 자연적 적합성(natural fit)이 높다고 얘기할 수 있다[6, 14, 23, 5]. 그러나 후자의 경우에도 스폰서가 별도의 마케팅적인 노력(예를 들어 '브레이크 댄스의 역동적인 이미지는 K2가 추구하는 이미지이다' 등)를 기울인다면 이에 노출된 소비자들에게 이벤트와 스폰서간의 관계를 좀 더 적합하다고 판단할 될 수 있도록 기여할 수 있다. 후자처럼 인위적인 노력을 통해서 지각된 적합성을 창출된 적합성(creative fit)이라고 하고, 그 노력과정을 접합화(articulation)라고 한다. 즉 접합화란 개인의 마음속에 있

는 의미의 개발을 지원하기위해 '실체(이벤트와 스폰서) 간의 관계를 설명하는 행동'으로 정의할 수 있으며, 이벤트와 스폰서 간의 관련성, 또는 연결성, 유사성 등이 존재한다는 것을 설명해주는 일종의 커뮤니케이션 활동이라고 할 수 있다[10].

오늘날 국내의 기업들은 수많은 이벤트에 노출되어 있으며 처음부터 적합성이 높은 이벤트를 선택하기란 쉽지 않다. 따라서 자연적 적합성이 낮더라도 기업의 마케팅 관리자는 창출된 적합성을 통해 스폰서십 효과를 높일 수 있는 다양한 접합화(articulation)활동을 시도해야 한다. 그러나 지금까지의 스폰서십 적합성에 관한 연구들은 자연적 적합성 수준이 높은 이벤트와 스폰서간의 연구가 대부분이었으며, 이벤트와 스폰서 간의 자연적 적합성 수준에 따른 관계에 있어서 접합화 효과를 평가하고 스폰서십 효과를 향상시키는 연구는 미미한 수준이다. 또한 소비자의 창출된 적합성은 지각적인 요소로서 소비자의 특성에 따라 그 효과가 달라질 수 있음을 간과하고 있다. 이에 본 연구에서는 가상의 이벤트와 적합성이 높은 스폰서와 낮은 스폰서 브랜드를 선정하고, 자연적 적합성의 수준에 따른 스폰서의 접합화 효과에 대해 살펴보았다. 또한 그러한 효과가 소비자 사고방식과 접합화유형에 따라 어떻게 조절될 수 있는 지를 알아보았으며 창출된 적합성인 접합화 효과가 스폰서십 효과에 미치는 영향을 살펴보았다.

본 연구의 결과는 스폰서십에서 접합화 및 그 효과를 이해하는데 이론적 기초를 제공함은 물론 스폰서십의 효과를 극대화하기 위해 실질적인 마케팅 실무를 담당하는 마케팅 관리자들에게 효과적이고 효율적인 마케팅 커뮤니케이션 수단을 제공할 수 있을 것이다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 적합성과 접합화 효과

일반적으로 스폰서십의 적합성은 일치가설(match-up hypothesis)을 기반으로 스폰서와 이벤트 간의 두 실체가 가지고 있는 직·간접적인 속성유사성에 의해서 판단된다. 이러한 적합성은 두 실체 간의 이미지 전이 정도를 향상시키고 기억을 개선시키며 커뮤니케이션을 용이하게 하여 스폰서십 및 스폰서 브랜드에 대한 태도에 실질

적인 영향을 줄 수 있다[9, 15, 17, 22, 18, 13].

그러나 최근[5]은 적합성을 자연적 적합성과 창출된 적합성으로 구분하고, 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 낮을 경우, 관련성 강화 또는 연결성, 유사성 등을 활용한 의도된 커뮤니케이션 방법을 통해 새로운 가치를 생성시킬 수 있으며 이렇게 창출된 적합성은 소비자의 지각된 적합성을 제고시켜 자연적 적합성과 동일한 효과를 나타낸다고 검증한 바 있다. 그리고 그러한 과정 속에서 접합화(articulation)라는 개념이 도출되었다. 이후 접합화라는 개념은 [10]이 ‘실체(이벤트와 스폰서)간의 관계를 설명하는 행동’으로 정의였다. 따라서 접합화는 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 낮은 경우에 마케팅 관리자가 이벤트와 스폰서간의 유사한 특성 등을 추출하여, 이벤트와 스폰서간의 관련성, 연결성 또는 유사성 등이 있음을 알려주는 관계를 설명하는 커뮤니케이션을 활동이라고 볼 수 있으며, 창출된 적합성은 ‘접합화의 결과물’이라고 볼 수 있다.

이와 같은 연구들을 종합해 볼 때, 이벤트와 스폰서 간의 자연적 적합성이 높을 때보다 낮을 때 접합화를 통한 적합성의 증가정도(창출된 적합성-자연적 적합성, 접합화 효과)은 더 클 것이라고 예상해 볼 수 있다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H1: 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 높은 경우보다 자연적 적합성이 낮은 경우에 적합성의 증가정도(접합화 효과)는 더 클 것이다.

2.2 접합화 유형과 접합화 효과

접합화 유형은 상업적 접합화(commercially oriented articulation)와 비상업적 접합화(noncommercially oriented articulation)로 구분해 볼 수 있다. 그리고 선행 연구들을 보더라도 대부분의 연구결과들이 상업적 접합화보다 비상업적 접합화가 수용자의 스폰서에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[24]. 예를 들어 [2], [3] 는 접합화 유형을 접합화 실시와 미실시로 나누고, 접합화실시의 경우에는 다시 상업적 접합화와 비상업적 접합화로 나누어 접합화 효과를 살펴보았다, 그 결과는 [25] 및 [8]의 연구 등과 동일하게 (자연적) 적합성이 낮은 스폰서십에서 비상업적 접합화가 상업적 접합화보다 스폰서십효과(스폰서십 평가, 이미지 전이, 브

랜드 태도)를 높여주는 것으로 나타났다. 그러나 본 연구에서는 설득지식(persuasion knowledge)의 활성화 측면에서 기존의 연구결과와는 다른 가설을 제시한다. 소비자들은 일반적으로 정보제공자의 숨은 동기(ulterior motives)가 의심되는 상황 하에서는 제시된 정보를 그대로 받아들이지 않고 정보제공자의 설득의도(persuasive intention) 등을 지각할 수 있는 설득지식을 가지고 있다 [1]. 기본적으로 자연적 적합성은 스폰서의 이벤트와의 상업적 적합성을 기반으로 하고 있다. 따라서 이벤트와 스폰서 간의 자연적 적합성이 낮을 경우에는 상업적 의도를 덜 의심하게 되고 접합화 노력에 대하여 설득지식이 활성화되지 않기 때문에 상업적 접합화와 비상업적 접합화 간의 접합화를 통한 적합성의 증가정도(창출된 적합성-자연적 적합성, 접합화 효과)도 차이가 없을 것이다. 반면에 자연적 적합성이 높은 경우에는 스폰서십 자체에 대한 상업적 의도를 지각하는 설득지식이 활성화된다. 따라서 상업적 접합화보다는 비상업적 접합화의 경우에 이러한 설득지식의 활성화 정도를 완화시키고 그 결과, 상업적 접합화보다 비상업적 접합화의 경우에 접합화를 통한 적합성의 증가 정도는 더 클 것이라고 예상할 수 있다.

결과적으로 이벤트와 스폰서 간의 자연적 적합성이 낮은 경우에는 접합화 노력에 대한 설득지식의 활성화 정도가 크게 나타나지 않기 때문에 접합화 유형(상업적 vs. 비상업적)에 따른 접합화 효과 차이는 나타나지 않을 것이다. 그러나 자연적 적합성이 높은 경우에는 비상업적 접합화의 경우에 설득지식의 활성화정도를 완화시켜 상업적 접합화보다 접합화 효과가 클 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H2: 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성 수준에 따른 적합성의 증가정도(접합화효과)는 접합화 유형에 따라 조절될 것이다.

H2-1: 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 낮은 경우에는 상업적 접합화와 비상업적 접합화 간의 적합성의 증가정도(접합화 효과)가 차이가 없을 것이다.

H2-2: 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 높은 경우에는 상업적 접합화보다 비상업적 접합화에서 적합성의 증가정도(접합화 효과)가 더 클 것

이다.

2.3 사고방식과 접합화 효과

[20]에 의하여 사고방식은 동양인에게서 주로 나타나는 종합적 사고방식(holistic thinking)과 서양인에게서 나타나는 분석적 사고(analytic thinking)로 나누어 볼 수 있다. 먼저 종합적 사고는 개인의 생활이나 경험에 의한 맥락(context)이나 배경(field) 지향적인 사고로 정의할 수 있다. 따라서 종합적 사고자는 초점대상(focal object)과 배경(field) 간의 관계(relation)에 주의를 기울이고 이러한 관계에 기초하여 대상을 설명하거나 예측한다[21]. 또한 종합적 사고자들은 인과관계에 관한 추론에 있어서도 하나의 결과에 대하여 여러 가지 원인이 작용했을 것이라고 판단한다. 반면에 분석적 사고는 관찰대상을 맥락으로부터 분리하여 현저한 대상(salient object)에 주목하는 사고방식으로 정의된다. 따라서 분석적 사고자는 관찰대상의 속성에 초점을 맞춰 범주화(categorization)하려는 경향이 강하며, 범주에 관한 규칙(rules)이나 특성(properties)을 사용하여 관찰대상이나 대상의 행동을 설명하거나 예측한다.

이러한 사고방식의 차이는 이벤트와 스폰서 간의 자연적 적합성수준에 따른 접합화 효과에 영향을 미칠 수 있다(조절효과). 즉 스폰서와 이벤트 간의 자연적 적합성수준이 낮은 경우, 이벤트와 스폰서간의 관계를 설명하는 커뮤니케이션을 활동(접합화)에 대하여 종합적 사고자는 분석적 사고자보다 스폰서와 이벤트 간의 관련성, 연결성 또는 유사성 등을 더 높게 평가할 것이고, 결과적으로 적합성의 증가정도(접합화 효과)은 더 클 것이라고 예상해 볼 수 있다. 반면에 이벤트와 스폰서 간의 자연적 적합성이 높을 경우에는 가설1에서와 같이 접합화 효과가 크게 나타나지 않기 때문에 종합적 사고자와 분석적 사고자 간의 접합화를 통한 적합성의 증가정도 차이가 없을 것이다. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H3: 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성 수준에 따른 적합성의 증가정도(접합화효과)는 사고방식에 따라 조절될 것이다.

H3-1: 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 낮은 경우에는 분석적 사고자보다 종합적 사고자에게서 적합성의 증가정도(접합화 효과)가 더 클 것

이다.

H3-2: 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 높은 경우에는 분석적 사고자와 종합적 사고자 간의 적합성의 증가정도(접합화 효과)가 차이가 없을 것이다.

2.4 접합화 효과와 스폰서십 효과

선행연구에 따르면 자연적 적합성 뿐 만 아니라 접합화를 통한 창출된 적합성이 높은 경우에도 스폰서십에 대해 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다[25]. 즉 이벤트와 스폰서 간의 적합성이 높을수록 스폰서에 대한 평가가 긍정적으로 이루어지고 이미지 전이가 활발하게 이루어지며, 스폰서 브랜드에 대한 태도에도 긍정적 영향을 끼치는 것으로 나타났다[8]. 따라서 다음과 같이 가설을 설정하였다.

H4: 이벤트와 스폰서간의 접합화 효과가 클수록 스폰서십 효과가 클 것이다.

H4-1: 이벤트와 스폰서간의 접합화 효과가 클수록 스폰서에 대한 태도가 호의적일 것이다.

H4-2: 이벤트와 스폰서간의 접합화 효과가 클수록 스폰서 브랜드에 대한 태도가 호의적일 것이다.

3. 실증분석

3.1 조사대상 및 실험 설계

본 연구는 대구·구미지역 소재의 20~30대 남녀 362명을 대상으로 4가지 Type[(스폰서 적합성: 높음, 낮음) × (접합화 유형: 상업적, 비상업적)]의 설문지가 제작 및 배포되었으며 불성실한 답변의 설문지(57부)를 제외한 총 305개의 설문지를 최종분석 자료로 활용하였다. 또한 본 연구는 2(스폰서의 적합성: 높음, 낮음) × 2(접합화 유형: 상업적, 비상업적) × 2(사고방식: 종합적, 분석적)의 응답자간 디자인으로 설계되었다.

3.2 자극물 개발 및 실험절차

본 연구의 실험을 위한 자극물로는 2차의 FGI 및 프리 테스트를 통하여 20~30대의 연령층에게 공감대를 형성할 수 있는 이벤트(2013 K-pop festival)와 스폰서브랜드(적

합성 높음: CJ entertainment, 적합성 낮음: North Face)를 선정하였다. 스폰서 브랜드 선정에 있어서는 기능적인 측면과 이미지적인 측면을 종합적으로 판단하여 이벤트와 스폰서 브랜드간 (자연적) 적합성 수준을 조작하였다. 특히, 본 연구에서는 선행연구와는 달리 가상적 브랜드를 사용하지 않았다. 가상적 브랜드를 사용하게 되면 자연적 적합성 수준을 판단하기 어렵고 결과적으로 적합성 증가정도(접합화 효과)를 측정하기 어렵기 때문이다. 적합성 수준은 [19]과 [4]의 연구를 바탕으로 2개의 항목('제시된 스폰서 브랜드가 위의 이벤트(K-pop festival)를 후원하는 것이 특성상 적합하다고 생각하십니까?', '위의 이벤트를 후원하는 것이 제시된 스폰서 브랜드에 적합하다고 생각하십니까?')을 7점 척도로 측정하였으며 t검증결과, 자연적 적합성 수준(N=34, $M_{high\ fit}=4.75$, $M_{low\ fit}=3.96$, $p<.05$)의 조작점검은 성공적이었다. 다음으로 접합화 유형에 관한 조작점검은 [25]이 개발한 '스폰서 브랜드의 스폰서십은 상업적이다'라는 항목(7점 척도)을 사용하였으며 t검증결과, 접합화 유형에 관한 조작도 성공적이었다 (N=34, $M_{commercial}=5.78$, $M_{noncommercial}=4.94$, $p<.05$).

3.3 변수의 측정

우선 본 연구에서 살펴보고자하는 접합화 효과, 즉 적합성의 증가정도는 창출된 적합성에서 자연적 적합성을 차감하여 측정하였다. 즉 조작점검에서 사용하였던 2개의 적합성 측정항목을 접합화 전과 후로 나누어 측정한다. 다음 접합화 후의 적합성(창출된 적합성)에서 접합화 전의 적합성(자연적 적합성)을 차감하였다. 다음으로 조절 변수로 사용된 사고방식의 유형은 [7]이 개발한 종합적 사고경향(holistic thinking tendency)을 바탕으로 10개의 항목 중 9개 항목('하나의 원인은 하나의 결과만 일으킨다.'를 제거)을 사용하여 측정하였다. 그리고 종합적 사고경향의 평균을 기준으로 평균미만은 분석적 사고자로 평균이상은 종합적 사고자로 나누어 분석하였다. 셋째, 스폰서에 대한 평가는 [8]과 [3]의 연구를 바탕으로 5개의 항목(7점 척도)을 수정하여 사용하였다(Cronbach's $\alpha=.894$). 마지막으로 스폰서 브랜드에 대한 태도는 [16]과 [2]의 연구를 참고하여 총 3개의 항목으로 측정하고 분석에 활용하였다(Cronbach's $\alpha=.940$).

4. 가설의 검증

4.1 가설1의 검증

가설 1은 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 높은 경우보다 자연적 적합성이 낮은 경우에 적합성의 증가정도(접합화 효과)는 더 클 것이라는 것을 밝히는 데 있다 (H1). 따라서 자연적 적합성 수준(높음 vs 낮음)을 독립 변수로 하고 접합화 효과(적합성의 증가정도, 창출된 적합성-자연적 적합성)를 종속변수로 하는 t-검증을 실시하였다.

<Table 1> Articulation effect in the native fit level

Native fit Level	N	N. fit		C. fit		Δ fit		t	p
		M	SD	M	SD	M	SD		
low	153	3.96	1.31	4.73	1.22	.77	1.01	2.05	.042
high	152	4.75	.940	5.30	.870	.55	.84		

분석 결과, <Table 1>에서 알 수 있듯이 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 높은 경우(CJ E: $M_{N.fit}=4.75$, $M_{C.fit}=5.30$, $M_{\Delta fit}=.55$)보다 낮은 경우(N. Face: $M_{N.fit}=3.96$, $M_{C.fit}=4.73$, $M_{\Delta fit}=.77$)에 적합성의 증가정도(접합화 효과)는 더 크게 나타났다 ($M_{\Delta fit \in CJ E}=.55$, $M_{\Delta fit \in N.face}=.77$, $t=2.05$, $p=.04$). 따라서 가설 1은 유의수준 .05에서 지지되었다.

4.2 가설2의 검증

가설 2는 접합화 유형(상업적 vs. 비상업적)의 조절효과를 살펴보는 것이다. 즉, 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 낮은 경우에는 상업적 접합화와 비상업적 접합화간의 적합성의 증가정도(접합화 효과)가 차이가 없을 것이지만, 자연적 적합성이 높은 경우에는 상업적 접합화보다 비상업적 접합화에서 적합성의 증가정도(접합화 효과)가 더 클 것이라는 가설을 검증한다(H2). 따라서 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 낮은 경우와 높은 경우로 나누어 접합화 효과를 종속변수로 하는 t-검증을 실시하였다.

<Table 2> Influence of articulation type in low native fit (in N. face case)

Articulation Type	N	N. fit		C. fit		Δfit		t	p
		M	SD	M	SD	M	SD		
Commercial	77	3.72	1.42	4.48	1.30	.76	1.09	-.22	.83
Non Commercial	76	4.19	1.15	4.98	1.09	.79	.94		

<Table 3> Influence of articulation type in high native fit (in CJ E. case)

Articulation Type	N	N. fit		C. fit		Δfit		t	p
		M	SD	M	SD	M	SD		
Commercial	66	4.78	.932	5.08	.839	.30	.73	-3.31	.00
Non Commercial	86	4.73	.950	5.148	.859	.74	.87		

분석 결과, <Table 2>와 <Table 3>에서 알 수 있듯이 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 낮은 경우에는 적합화 효과의 차이가 나타나지 않았다 ($M_{\Delta fit \in Commercial} = .76$, $M_{\Delta fit \in Noncommercial} = .79$, $t = -.22$, $p > .05$). 그러나 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 낮은 경우에는 상업적 적합화보다 비상업적 적합화의 경우에 적합성의 증가정도(적합화 효과)는 더 크게 나타났다 ($M_{\Delta fit \in Commercial} = .30$, $M_{\Delta fit \in Noncommercial} = .74$, $t = -3.31$, $p < .01$). 따라서 가설 2는 유의수준 .01에서 지지되었다.

4.3 가설3의 검증

가설 3는 스폰서십의 이벤트-스폰서 간의 적합성 수준에 따른 적합화 효과에 있어서 사고방식의 조절 효과를 살펴보는 것이다. 즉, 이벤트와 스폰서 간의 자연적 적합성이 낮은 경우에는 분석적 사고자가 종합적 사고자보다 적합화 효과의 향상정도의 차이가 더 클 것이라고 판단하고(H3-1), 적합성이 높은 경우에는 분석적 사고자와 종합적 사고자 간의 차이가 없음을 밝히는 데 있다(H3-2). 이를 검증하기 위하여 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 낮은 경우와 높은 경우로 나누어 적합화 효과를 종속변수로 하는 t-검증을 실시하였다.

<Table 4> Influence of thinking style in low native fit (in N. face case)

Thinking Style	N	N. fit		C. fit		Δfit		t	p
		M	SD	M	SD	M	SD		
Analytic	66	3.78	1.23	4.44	1.09	.66	.95	-1.11	.27
Holistic	87	4.09	1.35	4.94	1.28	.85	1.06		

<Table 5> Influence of thinking style in high native fit (in CJ E. case)

Thinking Style	N	N. fit		C. fit		Δfit		t	p
		M	SD	M	SD	M	SD		
Analytic	72	4.50	.81	5.03	.84	.53	.84	-.25	.81
Holistic	80	4.98	.93	5.55	.82	.57	8.44		

분석 결과, <Table 4>와 <Table 5>에서 알 수 있듯이 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 낮은 경우와 높은 경우 모두에서 적합화 효과의 차이가 나타나지 않았다(자연적 적합성이 낮은 경우: $M_{\Delta fit \in Analytic} = .66$, $M_{\Delta fit \in Holistic} = .85$, $t = -1.11$, $p > .05$; 자연적 적합성이 높은 경우: $M_{\Delta fit \in Analytic} = .53$, $M_{\Delta fit \in Holistic} = .57$, $t = -.25$, $p > .05$). 따라서 가설 2는 유의수준 .05에서 부분적으로 지지되었다.

4.4 가설4의 검증

가설 4는 이벤트와 스폰서 간의 적합화 효과가 클수록 스폰서십 효과(스폰서 평가, 스폰서 브랜드에 대한 태도)가 클 것이라는 것을 밝히는 데 있다. 즉, 적합화 효과가 클수록 스폰서에 대한 평가는 높고(H4-1), 스폰서 브랜드에 대한 태도는 호의적일 것이라는 예상이다(H4-2). 이를 검증하기 위하여 회귀분석을 실시하였다.

<Table 6> Evaluation of the sponsor

Model	Non standardization Coefficient		Standardization Coefficient	t	p
	B	S. E.	Beta		
(Constant)	.22	.06		3.63	.00
Articulation effects	.25	.05	.27	4.90	.00

$F = 23.966$ $R^2 = .073$

(Table 7) Attitude toward sponsor brand

Model	Non standardization Coefficient		Standardization Coefficient	t	p
	B	S. E.	Beta		
(Constant)	.14	.06		2.31	.02
Articulation effects	.55	.05	.50	10.1	.00

F= 101.576 R²= .251

분석 결과, <Table 6>과 <Table 7>에서 알 수 있듯이 접합화 효과가 클수록 스폰서십 효과는 큰 것으로 나타났다(스폰서 평가: $\beta=.27, p<.01, R^2=.073$; 스폰서 브랜드에 대한 태도: $\beta=.50, p<.01, R^2=.251$). 따라서 가설 4는 유의수준 .01에서 지지되었다.

5. 결론

본 연구에서는 실증분석을 통해 스폰서십에서 이벤트와 스폰서간의 접합화 효과를 알아보고, 접합화 유형(상업적 vs. 비상업적)과 사고방식(종합적 vs. 분석적)의 조절효과를 살펴보고자하였다. 또한 접합화 효과는 스폰서십 효과에 긍정적인 영향을 미치는지를 알아보았다. 연구결과, 1) 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 높은 경우보다 낮은 경우에 접합화 효과는 더 크게 나타났다. 2) 접합화 유형의 조절효과도 확인되었다. 즉 자연적 적합성이 낮은 경우에는 상업적 접합화와 비상업적 접합화간의 접합화 효과차이가 나타나지 않았지만, 자연적 적합성이 높은 경우에는 상업적 접합화보다 비상업적 접합화에서 접합화 효과는 크게 나타났다. 3) 사고방식의 조절효과는 부분적으로 지지되었다. 즉 이벤트와 스폰서간의 자연적 적합성이 낮은 경우 예상한 바와 같이 분석적 사고자보다 종합적 사고자에게서 접합화 효과는 크게 나타났지만 통계적으로 유의하지는 않았다. 4) 마지막으로 접합화 효과가 클수록 스폰서십 효과(스폰서 평가, 스폰서 브랜드에 대한 태도)는 높게 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 점에서 시사점을 제공한다. 첫째, 본 연구는 적합성을 자연적 적합성과 창출된 적합성으로 나누고 후자에서 전자를 차감한 적합성을 순수한 접합화 효과로 보았다. 따라서 단순한 평균차이가 아니

라 증가율 차이를 분석하였다. 둘째, 접합화 유형의 경우 기존의 연구와는 달리 설득적 지식의 활성화 개념을 사용하여 자연적 적합성이 높은 경우에만 비상업적 접합화가 상업적 접합화보다 효과 있음을 밝혀냈다. 셋째, 사고방식이라는 문화적 분석단위의 개념을 개인 분석단위로 분석하였다. 넷째, 접합화는 적합성 증가라는 매개변수를 통해 스폰서 효과에 영향을 미칠 수 있음을 살펴보았다.

이와 같은 연구결과에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 안고 있다. 첫째, 사고방식의 조절효과가 부분적으로 지지되었다. 문화적 차이 변수를 개인적 차이변수로 사용함으로써 통계적으로 유의한 결과를 도출하지 못했다. 둘째, 대구·구미지역의 20~30대 남녀를 대상으로 표본을 추출함으로써 연구결과의 일반화에 한계가 있다. 셋째, 사고방식만을 사용자 요인으로 사용하였다. 따라서 향후 연구에서는 실무적 차원에서 실질적 영향력을 줄 수 있도록 전국단위의 샘플링과 국가 간 비교문화연구, 그리고 다양한 사용자 변인의 사용 등이 요구되어진다.

REFERENCES

- [1] Gwi Gon Kim , Seung Woo Chun ,Jong Ho Kim “Consumer’s attitude on advertisement message framing of new brands : Persuasion Knowledge activation & Regulatory Focus consistency”, Journal of Marketing Management Research, Vol.16 No.1, 2011.
- [2] Jeong Hee Na , “ The effects of articulation by the congruence levels between the performing event and the sponsor”, Ph.D. dissertation, Chung-Ang University, 2011.
- [3] Myoung Chun Lee, Jeong Hee Na “Articulation Effect in Sponsorship When the Congruence between Event and Sponsor Brand is Low”Korean Association for Advertising and Public Relations, Vol. 92, pp 236-266, 2012.
- [4] Myoung Chun Lee, Jeong Hee Na,A-Young An., , “The Effect of the Articulation Using Outdoor Booth on the Perceived Fit between Sponsor and Event.” Journal of Outdoor Advertising Research,

- Vol.6,No.1, pp.27~51, 2009.
- [5] Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J., "When do social sponsorships enhance or dilute equity? fit, message source, and the persistence of effects", *Advances in Consumer Research*, Vol.29,No.1, pp.287~289, 2002.
- [6] Bridges, S., Keller, K., and Sood, S. "Communication Strategies for Brand Extensions: Enhancing Perceived Fit by Establishing Explanatory Links", *Journal of Advertising*, v29, n4, pp.1-11. 2000.
- [7] Choi, I. C., Dalal, R., Chu K. P and Park, H.K "Culture and Judgment of Causal Relevance", *Journal of Personality and Social Psychology*, 84(1), pp.46-59, 2003.
- [8] Coppetti, C., Wentzel, D., Tomczak, T. & Henkel, S., "Improving incongruent sponsorships through articulation of the sponsorship and audience participation", *Journal of Marketing Communications*, Vol.15,No.1, pp 17-34. 2009.
- [9] Cornwell, B., Roy, D. & Steinhard II, E., "Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity", *Journal of Advertising*, Vol.30,No.2, pp.41~51.2001.
- [10] Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S. & Tellegen, C. L., "Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory", *Journal of Consumer Research*, Vol.33,No.3, pp312-321, 2006.
- [11] Coughlan, D. & Mules, T., "Sponsorship awareness and recognition at Canberra's Floriade Festival", *Event Management*, Vol7,No.1, pp1-9. 2001
- [12] DOF: IEG. Sponsorship Outlook: 2013 Sponsorship Outlook: Spending Increase Is Double-edged Sword, 2013.
- [13] Gwinner, K. "A model of image creation and image transfer in event sponsorship", *International Marketing Review*, Vol. 14 Iss: 3, pp.145 - 158. 1997.
- [14] Gwinner, K., & Eaton, J., "Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer", *Journal of Advertising*, Vol.28,No.4, 47~57. 1999.
- [15] Johar, G. V., & Pham, M. T., "Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification", *Journal of Marketing Research*, Vol.36, in press. 1999.
- [16] MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E., "The role of attitude toward the AD as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanation", *Journal of Marketing Research*, Vol.23,No.2, 130~143. 1986.
- [17] McDaniel, S. R., "An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: the implications of consumer advertising schemas", *Psychology & Marketing*, Vol.16, 163-184. 1999.
- [18] McDonald, C., "Sponsorship and the image of the sponsor", *European Journal of Marketing*, Vol. 25 No.11, pp.32-38, 1991.
- [19] Nan, X. & Heo, K., "Consumer Responses to Corporate Social Responsibility Initiatives: Examining the Role of Brand-Cause Fit in Cause-Related Marketing", *Journal of Advertising*, Vol. 36, No.2, pp 63-74. 2007.
- [20] Nisbett, R. E., Peng, K., Choi, I. C and Norenzayan. A "Culture and systems of thought: Holistic versus analytic cognition", *Psychological Review*, Vol.108 No.2, pp291-310. 2001.
- [21] Petty, R & Cacioppo, J. T., "Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive responses", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 37(10), Oct 1979, 1915-1926.
- [22] Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H., "Congruence effects in sponsorship", *Journal of Advertising*, Vol.33, pp29 - 42. 2004.
- [23] Simmons, C. J and Becker-Olsen, K. L. "Achieving marketing objectives through social sponsorships," *Journal of Marketing*, 70(4), 154-69, 2006.
- [24] Tripodi, J., Hirons, M., Bednal, D and Sutherland, M. "Cognitive Evaluation: Prompts used to measure sponsorship awareness", *International Journal of*

Marketing Research, Vol.45 p.435-455. 2003.

- [25] Weeks, C. S., Cornwell, T. B., Drennan, J. C.
“Leveraging sponsorships on the Internet:
Activation, Congruence, and Articulation”,
Psychology & Marketing, Vol.25, No.7, pp637~654.
2008.

체렌도르 앙크치멕(Tsedendorj Enkhchimeg)



- 2002년 7월 : 몽골인문대학교 경영학과(경영학 학사)
- 2004년 7월 : 몽골재정경제대학교 대학원(경영학 석사)
- 2011년 3월 ~ 현재 : 금오공과대학교 경영학과 박사수료
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 마케팅

· E-Mail : chimge2002@yahoo.com

김 귀 곤(Kim, Gwi-Gon)



- 2004년 3월 ~ 2010년 8월 : 서정대학교 조교수
- 2010년 9월 ~ 현재 : 금오공과대학교 조교수
- 2008년 1월 ~ 현재 : 특허청/발명진흥회 자문/운영위원
- 관심분야 : 마케팅커뮤니케이션, 브랜드, 전자상거래, 서비스경영(마케팅), 국제경영(마케팅), 지식재산

· E-Mail : methus@kumoh.ac.kr

오 지 원(Oh, Ji-Won)



- 2011년 2월 : 영남대학교 경영대학원 경영학과 마케팅전공(석사)
- 2013년 2월 : 금오공과대학교 컨설팅대학원 박사 재학중
- 관심분야 : 컨설팅, 광고, 브랜드, 마케팅전략, B2B마케팅, 창업, R&D
- E-Mail : jwred@hanmail.net