http://dx.doi.org/10.5392/JKCA.2015.15.12.550

기업 후원을 받는 스포츠 선수의 성적과 기업의 판매 성과 간의 관계 분석

Analysis of Corporate Sales Performance Improvement through Sports Sponsorship

김준성*, 정호진**
한양여자대학교 사회체육과*, 홍익대학교 경영대학 경영학과**

Junsung Kim(jskim@hywoman.ac.kr)*, Hojin Jung(hojin@hongik.ac.kr)**

요약

본 논문은 스포츠 용품 수입 업체의 데이터를 이용하여 스포츠 스폰서십이 기업의 성과에 어떤 영향을 미치는지 실증적 분석을 하였다. 기업의 여러 성과 지표 가운데 매출에 초점을 맞추어 분석한 결과, 기업에서 지원하는 선수들이 좋은 성적을 거두는 경우 기업의 매출에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 기존 연구에서 크게 활용되지 않았던 기업의 매출 데이터는 스포츠 스폰서십이 갖는 단기적 효과를 실증적으로 검증 하고, 기존 연구의 한계점을 밝혔다는 점에서 학문적 의미를 갖는다. 또한 기업의 성과를 가늠하기 위하여 기존 연구에서 사용하였던 주가가 유효하지 않은 경우, 스포츠 스폰서십이 기업의 성과에 미치는 영향에 대해 분석했다는 점에 실무적 의의를 갖는다. 따라서 우리는 현장 자료를 바탕으로 한 본 연구의 결과가 기업이 스포츠 스폰서십과 관련하여 현명하고 효율적인 결정을 내릴 수 있도록 도움을 줄 것으로 믿는다.

■ 중심어 : | 후원 | 골프 | PGA | LPGA | 판매 |

Abstract

We empirically examined the effect of sponsorship on firms′ performance. Among many indices measuring a firm′s performance, we focused on its revenue and revealed that the performance of players sponsored by the firm has a significant and positive impact on the firm′s revenue. In light of transaction data on sports equipments from its importer, our paper makes the following primary contribution by empirically examining the short run effect of sports sponsorship. We believe our findings based on the field data provide strong implications for firms faced with similar decisions.

■ keyword : | Sponsorship | Golf | PGA | LPGA | Sales |

Ⅰ. 서론

스폰서십(sponsorship)은 기업의 마케팅, 프로모션 및 광고 프로그램을 보완할 수 있는 커뮤니케이션 수단이다[1]. 스폰서십은 기업의 선의로 집행되기도 하지만 대체로 브랜드 및 기업 인지도 향상을 통하여[4]. 경쟁우위를 강화하고[5], 매출이나 순익을 향상시키려는[3] 목적 하에 실행된다.

* 본 논문은 2015학년도 홍익대학교 학술연구진흥비에 의하여 지원되었음
접수일자 : 2015년 10월 13일
수정일자 : 2015년 11월 16일
심사완료일 : 2015년 11월 25일
교신저자 : 정호진, e-mail : hojin@hongik.ac.kr

여러 스폰서십 활동 가운데, 스포츠 팀 혹은 선수를 후원하는 기업의 마케팅 활동 (스포츠 스폰서십) 은 타깃 고객과의 원활한 커뮤니케이션을 가능하게 해준다는 장점을 갖고 있으며, 스포츠 스폰서십은 여러 지역 및 종목에 걸쳐 가장 빈번하게 차용되는 스폰서십의 형태로 평가받고 있다[2]. 예를 들면, 미국의 경우 스포츠 스폰서십과 관련한 투자액은 2012년 190억 달러로 집계되었고, 모든 국가와 종목에 관련된 투자를 모두 합하면 2012년 500억 달러를 초과하는 것으로 밝혀졌다[7]. 미국의 스포츠 스폰서십 투자액이 1987년 13.5억 달러 였던 것을 고려해 보면, 스포츠 스폰서십은 지난 25년 간 급격한 성장을 보여 왔으며, 스포츠 스폰서십이 갖는 비중은 전체 기업의 스폰서십 투자액 중 2/3에 해당한다.

스포츠 스폰서십이 갖고 있는 중요한 역할 중 하나는 고객과의 원활한 커뮤니케이션을 가능하게 하는 것 인데, 그 이유들 가운데 하나는 미디어산업의 발전에 따라 인기 스포츠에 대한 미디어의 절대적인 보도량이 늘어났기 때문이다[8][9]. 미디어의 발전으로 여러 형태의 중계 업체들은 더 많은 스포츠 종목을 보도할 수 있게 되었으며, 이를 통하여 후원을 받는 스포츠 선수 혹은 팀이 사용하는 용품은 더 많은 소비자들에게 더욱더 광범위하게 노출된다.

몇몇 학자들이 스폰서십의 불리한 면이나 위험요소를 연구주제로 삼기도 했지만[10][11], 대부분의 문헌이 스폰서십을 통해 스폰서가 얻게 되는 이점에 대해 관심을 기울이고 있다. 예를 들면, 많은 연구들은 스폰서십이 소비자가 후원을 받는 팀 혹은 선수와 자신을 동일시하게 하고, 일체감을 느끼게 하여, 의사 결정에 긍정적인 영향을 미친다고 분석하며, 스폰서십의 효과성 제고를 위하여 그 영향에 미치는 요인들을 탐구한다[12][13].

하지만 스포츠 스폰서십이 언제나 기업의 성과에 긍정적인 영향을 미치는 것은 아니다. [10]은 기업이 통제할 수 없는 스폰서십의 위험 요소로 선수의 성적을 지적한 바 있으며, 많은 연구가 선수 및 팀의 성적이 그 효과와 밀접한 상관관계를 맺고 있다는 사실을 밝힌다[15-18].

하지만 스포츠 산업에 대한 연구들에 관련해 가장 빈번하게 제기되는 비판은 바로 투자에 대한 효과측정이 어렵다는 것인데[8][20], 이 비판은 스폰서십의 효과성을 판단하기 위하여 많은 문헌에서 사용하는 기준인 기업의 주가가 투자의 효과 분석에 적합하지 않은 경우가 빈번하기 때문이다.

주가는 정확하고 신속하게 기업에 대한 모든 정보를 반영한다는 점에서[21] 장기적인 기업의 가치를 드러낼 수 있는 지표로 여겨진다. 하지만, 상장된 회사의 경우에만 주가 정보가 유효하므로 주가를 바탕으로 한 분석은 그 결과가 주는 시사점이 매우 제한적일 수 있다.

반면 매출은 더 포괄적인 기업들에게 수집 가능한 혹은 유효한 지표이므로, 스폰서십의 직접적인 효과를 보다 포괄적으로 탐구하기 위해서 기업의 매출의 증감을 이용하는 것이 좋은 대안이 될 수 있다. 따라서 본 연구에서는 기업의 매출을 기준으로 선수후원의 효과를 실증적으로 검증한다. 이를 위하여 골프 산업에서 수집된 기업의 데이터를 사용하는데, 이를 통해 업이 효과적인 의사결정을 내리는데 있어 시사점을 제공하려 한다. 현재 한국에서 LPGA를 중심으로 기업과 선수 간 후원계약이 활발하게 이루어지는 상황에서 우리의 연구는 스포츠 스폰서십 산업이 꾸준히 성장하고 있는 아시아의 상황[22]을 반영하며, 선진국을 기준으로 형성된 스포츠 스폰서십 이론이나 프레임워크[6]를 검증할 수 있는 기회를 갖는다.

II. 본론

1. 가설 설정

우리는 기업의 후원 활동이 기업의 관련 용품 판매에 미치는 영향에 대해 고찰하는 데, 그 영향의 원인을 탐구하는 데에 중점을 둔다. 좀 더 구체적으로 서술하면, 첫째, 우리는 기업이 선수 혹은 팀 후원을 통하여 기업의 로고 혹은 제품을 소비자에 노출 시켜 얻는 광고 효과의 유무에 대하여 검증하는데 이는 기업의 후원 효과가 갖는 브랜드 광고 (brand advertising) 효과를 밝힌다. 둘째, 기업이 여러 선수 혹은 팀 후원을 통하여 스

포츠 저변 확대를 구축함으로써 기업 활동을 제고하는 효과의 유무에 대하여 검증하는데, 이는 기업들의 후원이 관련 스포츠 전반에 걸쳐 일반 광고 (generic advertising) 과 비슷한 영향을 미치는 지에 대해 고찰한다. 이는 다음과 같은 연구 가설 설정으로 이어진다.

가설 1: 기업의 후원활동을 받는 선수가 좋은 성적을 거두는 것은 기업의 관련 용품 판매에 정(+)의 영향을 준다.

가설 2: 한국 선수가 해외 대회에서 좋은 성적을 거두는 경우 이는 기업의 관련 용품 판매에 정(+)의 영향을 준다.

가설 3: 가설 1과 2에서 검증된 효과는 제품의 종류에 따라 그 크기에 차이가 있다.

가설 1은 기업의 선수 후원이 기업의 로고 혹은 제품 노출을 통하여 기업의 판매 실적에 미치는 직접적인 영향을 검증한다. 가설 2는 한국 선수들의 전반적인 성적 향상이 해당 스포츠의 활성화를 통하여 해당 스포츠 관련 용품 판매량에 미치는 영향에 대하여 검증한다.

2. 자료 수집 및 표본의 성격

가설의 실증적 검증을 위하여 골프 용품 수입업체로부터 본 연구를 위한 데이터를 지원 받았다. 이 업체가 독점 수입권한을 가지고 있는 골프 용품 업체는 미국의 기업으로 1950년대에 설립되어 현재까지 골프 클럽과 의류를 포함한 다양한 골프 용품을 생산하고 있다. 전 세계에서 골프 용품을 생산하는 모든 업체 가운데 2014년 매출 금액 기준으로 상위 5개 기업에 포함 되었으며, pga, lpga, kpga, klpga 등 다양한 투어에서 활동하고 있는 다수의 선수들을 후원하고 있다. 이번 소단원에서는 몇 가지 표와 그래프를 제공한다. 이는 골프에 익숙하지 않은 독자들이 골프 용품 산업 전반에 대해 기본적인 이해를 돕고자 하는 것으로, 수입업체가 제공한 데이터를 이용하여 설명한다.

수입 업체로 받은 데이터는 이 골프 용품 업체가 생산하는 클럽에 집중하고 있는데 [표 1]은 이 업체가 생산하는 클럽의 제품 구성에 대해 설명한다. 총 100개의 소매업자와의 2013년부터 2014년까지의 월별 거래량을 포함하고 있는 우리의 데이터에는 총 6개의 클럽 세그먼트에서 47개의 클럽의 판매 기록이 기재되어 있다. 클럽 한 개 혹은 한 세트의 평균 도매 거래 가격은 13만5천원에서부터 56만5천원에 사이에 분포한다.

표 1. Average Prices

Segment	Average Price
Driver	295,666 원
Fairway Woods	146,500 원
Hybrids	146,500 원
Irons	677,625 원
putter	72,000 원
wedges	87,333 원

한편, [표 2]는 데이터가 포함하고 있는 100개의 소매업자들의 특징을 기술한다. 예를 들면, 소매업자는 평균 4.24개의 오프라인 매장을 갖고 있으며 100개의 소매업자들 가운데 51개의 업자가 온라인 쇼핑 서비스를 제공하고 있다. 이외에 14개의 업체가 피팅 서비스를 제공하고 있으며 100개의 업체 가운데 6개의 업체는 백화점에 매장을 운영하고 있다. 이외에 눈 여겨 봐야 할 점은 100개의 업체 가운데 75%는 다른 용품업체와 납품 계약이 되어 있다는 것으로, 이 점은 소매업체들이 이 용품업체의 제품 이외에 다른 브랜드의 제품을 판매하고 있다는 것을 의미한다.

표 2. Summary Statistics

	Average
Number of Stores in a Retailer	Average:4.24
Number of Stores operating Online Store	51%
Fitting Shop	14%
Authorized Dealer for Other Manufacturers	75%
Own Retail Stores at Departments	6%
Practice Range	57% (screen) 24% (outdoor)

또한, [표 3]은 100개의 소매상이 수입 업체와 맺은 판매 계약에 관해 묘사하고 있는데, 이에 따르면 1개의 소매상은 평균 1년에 15억8천만원 가량의 물품을 구매하였으며, 상위 1% 소매상의 경우 75억원 이상의 물품 구매 기록이 데이터에 포함 되어 있다. 반대로 하위 1%

소매상의 경우 오직 4억원 가량의 물품을 연 평균 구매하였는데 이는 가장 많은 물품을 구매하는 소매상의 경우 가장 적은 업체가 구입하는 량의 약 20배에 달하는 량을 구매하는 것을 의미한다.

표 3. Sizes of Average Annual Sales and Order

	Average Annual Sales between 2013 and 2014	Average Sales per Order between 2013 and 2014
Average Retailer	1,290,000,000 won	133,000,000won
1%	175,000,000won	20,500,000won
1st Quartile	241,000,000won	25,200,000won
2nd Quartile	1,790,000,000won	194,000,000won
3rd Quartile	2,320,000,000won	235,000,000won
99%	2,890,000,000won	264,000,000won

마지막으로 야외에서의 활동을 요구하는 골프의 특성 상, 뚜렷한 4계절을 갖고 있는 우리나라에서 용품의 판매는 강한 계절성을 띌 것으로 예상한다. 이 예상을 실증적으로 뒷받침하기 위하여 데이터를 제공한 수입 업체가 100개의 소매업자에게 판매하는 총 금액의 월별 변화 추이를 그려 보았다. 그래프 1을 보면, 국내 대부분의 지역에서 골프를 즐길 수 없는 12월과 1월에는 용품의 판매량이 6천만원에서 8천1백만원에 머물렀다는 것을 확인할 수 있는데, 이러한 패턴은 비수기의 골프 판매량이 가장 높은 평균 판매량을 기록하는 8월에 비교했을 때, 50%에도 못 미치는 수준이라는 것을 보여 준다. 따라서 우리는 뚜렷한 계절성을 띄는 용품 판매 패턴을 가설 검증을 위한 분석 모형에 반영하도록 한다.

표 4. Total Quantity Sold in the Exclusive Store

Month	Quantity
Jan.	61.27
	87.67
	108.67
	154.23
	164.40
Jun	186.51
	153.96
	183.90
	170.27
	154.78
	90.81
Dec	82.37

3. 분석 모형

지난 소단원에서 제시된 가설들의 검증을 위하여, 선형 회귀 분석을 이용한다. 선형 분석의 종속 변수는 데이터를 제공한 수입 업체가 한 달 동안, 100개의 소매상 가운데 하나와 거래한 총 금액이며, 세 개 그룹의 독립 변수들이 종속 변수의 변화를 예측한다. 좀 더 자세히 기술하면, 첫 번째 그룹의 변수들은 해당 기업이 후원을 하는 선수가 국/내외 대회에서 거둔 성적을 나타내는 지표이며, 두 번째 그룹의 변수들은 해당 기업의 후원 유무와 관계 없이 한국 선수들이 해외 대회에서 거둔 성적을 나타내는 지표이다. 따라서, 첫 번째 그룹 독립 변수들의 계수($\beta's$)는 가설 1을 검증하며, 두 번째 그룹 독립 변수들의 계수($\gamma's$)는 가설 2를 검증한다. 마지막으로 세 번째 그룹 변수들의 계수(Δ)는 계절에 따른 변화 등 환경으로부터 오는 영향을 컨트롤한다.

위의 모형 설정을 통하여 다음의 식 (1)을 구성하였다.

$$Log(Sales_{it}) = \alpha_i^1 + \beta_1^1 klpg\alpha 1_t + \beta_2^1 klpg\alpha 20_t + \gamma_1^1 lpg\alpha 1_t + \gamma_2^1 lpg\alpha 20_t + \Delta^1 X_t + \epsilon_{it}^1 \quad (1)$$

$Sales_{it}$: t달에 소매상 i를 대상으로 한 용품 판매량(원)

$klpg\alpha 1_t$: t달에 개최된 klpga 대회에서 우승한 데이터의 용품회사 후원 선수의 숫자

$klpg\alpha 20_t$: t달에 개최된 klpga 대회에서 20위 안에 입상한 데이터의 용품회사 후원 선수의 숫자

$lpg\alpha 1_t$: t달에 개최된 lpga 대회에서 우승한 한국 선수의 숫자

$\gamma_2^1 lpg\alpha 20_t$: t달에 개최된 lpga 대회에서 20위 안에 입상한 한국 선수의 숫자

식 (1)에서 주의를 기울여서 보아야 할 모형의 특성들은 다음과 같다. 첫째, 종속 변수가 소매상들에 특정한다는 모형의 설정을 고려하여, 우리는 소매상들 간

차이 (heterogeneity)가 존재할 수 있는 가능성에 주목하였다. 따라서 이 식의 절편 (intercept)는 각각의 소매상에 특정 되도록 하고 이를 고정효과모형 (fixed effect) 방식을 통하여 계측 하였다. 이 방식은 경제학, 경영학 등 여러 사회 과학 분야에서 차이를 통제하기 위하여 광범위 하게 쓰이고 있다[24][25].

둘째, 우리는 모형에서 종속 변수로 정의된 용품 판매량이 소매상 그리고 시기에 따라 큰 변화를 보이는 것을 인지하였다. 독립 변수와 종속 변수와의 관계를 검증하는 연구에서, 독립 변수들의 변화에 비해 종속 변수의 변화가 월등히 클 경우 모델의 적합도가 훼손되는 경우가 있음을 확인하였다. 따라서 위의 문제 해결을 위하여 기존의 논문들[23]을 따라, 종속 변수를 log form으로 전환 하여 독립 변수들의 1단위 변화가 종속 변수에 미치는 영향을 백분위 율 변화로 나타내도록 하였다.

넷째, 종속 변수와 독립 변수들 간의 관계를 알아보기 위하여 식(1)은 선형 회귀 분석을 이용 한다. 선형 회귀 분석은 독립 변수가 1 단위 변화할 때 종속 변수에 미치는 영향을 측정한다. 이 관계에서 선형 회귀 분석 모형은 독립 변수와 종속 변수 간의 선형 관계를 가정하는 데, 이 가정이 경제학, 경영학 등 다양한 분야의 연구에서 수용되는 가정이라 할지라도, 우리의 데이터를 설명하는 데에 적합한 지에 대한 의문이 들 수 있다.

마지막으로 우리는 분석에 lpga 대회 및 klpga 대회에서 선수들이 거두는 성과의 효과에 대해 차이가 존재할 수 있다는 점을 인지하고 그 효과들을 구분지어 규정한다. 따라서 분석 결과를 통하여, 국내외 대회에서 거두는 선수들의 성과가 각각 기업의 성과에 어떤 영향을 미치는 지 그 차이에 대해서도 분석한다.

따라서 우리는 분석 결과에 강건함 (robustness) 를 더하기 위하여 식 (2)의 모형을 통하여 우리의 가설을 다시 한 번 검증한다. 식 (2)는 Quartile 분석 기법을 활용한 분석 모형으로 독립 변수와 종속 변수의 선형 관계를 가정하는 대신, 독립 변수들을 각각의 25th, 50th, 75th 백분위 율로 그룹을 나누어 각 그룹에서 종속 변수가 어떻게 변화하는 지에 따라 독립 변수들의 영향을 측정한다.

Quartile 분석 기법은 독립 변수와 종속 변수간의 선형 관계와 같은 강한 가정 없이 두 변수 집단 간의 관계를 밝히는 데 활발히 활용되는 방법론이다[26]. 다만 각 변수들의 그룹을 지정하는 데 있어 한 가지 주의할 점은, 주어진 데이터 기간 동안 변수 $klpg\alpha 1_t$에서 오직 0과 1만 관측 되었으므로 오직 2개의 그룹이 $klpg\alpha 1_t$ 변화의 영향을 측정한다는 점이다.

$$Log(Sales_{it}) = \alpha_i^2 + \beta_1^2 klpg\alpha 1_{2t} + \Sigma_m^4 klpg\alpha 20_{mt} + \Sigma_{n=2}^4 \gamma_{1n}^2 lpg\alpha 1_{nt} + \Sigma_{0=2}^4 \gamma_{2o}^2 lpg\alpha 20_{ot} + \Delta^2 X_t + \epsilon_{it}^2 \quad (2)$$

$klpg\alpha 1_t$: $klpg\alpha 1_t$이 중간 값 이상 혹은 이하인지를 가리키는 더미 변수

$klpg\alpha 20_{mt}$: $klpg\alpha 20_t$이 m-1과 m번째 quartile 사이의 값을 갖는 지를 가리키는 더미 변수

$lpg\alpha 1_{nt}$: $lpg\alpha 1_t$ 이 n-1과 n번째 quartile 사이의 값을 갖는 지를 가리키는 더미 변수

$\gamma_2^1 lpg\alpha 20_{ot}$: $\gamma_2^1 lpg\alpha 20_t$ 이 o-1과 o번째 quartile 사이의 값을 갖는 지를 가리키는 더미 변수

Ⅲ. 결과

두 분석 모델의 결과 가운데, 우리 관심의 중점인 첫 번째 두 번째 그룹 변수들의 계수 측정값이 [표 5]와 [표 6]에 정리 되어 있다. 먼저 첫 번째 모델의 계측 결과를 정리한 [표 5]에 집중하자면, 가장 큰 관심을 끄는 것은 첫 번째와 두 번째 그룹독립 변수들의 계수 계측 결과이다. 분석 결과는 우리의 가설 1 과 2 모두를 지지하며, 두 그룹 모두 하나의 독립 변수가 통계적으로 유의미한 계수를 갖는 것으로 나타났다. 예를 들면, 해당 기업에서 후원하는 선수 가운데 kpga에서 1위에 입상한 선수의 숫자가 1 늘어날 때, 이 기업의 클럽 총 판매 금액은 약 10.2%만큼 늘어나며, lpga에서 1위에 입상하는 한국 선수의 숫자가 1 늘어날 때, 이 기업의 판매 총량은 약 10.6%만큼 늘어난다고 예측한다.

표 5. Model 1 Results

	Coefficient Estimates (Standard Error)
$klpg\alpha 1_t$	0.1023* (0.0334)
$klpg\alpha 20_t$	0.0048 (0.0073)
$lpg\alpha 1_t$	0.1066* (0.0143)
$lpg\alpha 20_t$	0.0016 (0.0015)
Intercept	17.6191* (0.0229)
Number of Obs	1,925
Number of Groups	100
R-sqaure	Within: 0.3566 Between: 0.019 Overall: 0.0532

표 6. Model 2 Results

	Coefficient Estimates (Standard Error)
$klpg\alpha 1_{2t}$	0.1532* (0.0433)
$klpg\alpha 20_{2t}$	−0.0095 (0.0559)
$klpg\alpha 20_{\epsilon t}$	0.0714 (0.0612)
$klpg\alpha 20_{4t}$	0.0661 (0.0746)
$lpg\alpha 1_{2t}$	0.0285 (0.0372)
$lpg\alpha 1_{\epsilon t}$	0.2502* (0.0512)
$lpg\alpha 1_{4t}$	0.2561* (0.0584)
$lpg\alpha 20_{2t}$	0.0414 (0.0295)
$lpg\alpha 20_{\epsilon t}$	0.0042 (0.0521)
$lpg\alpha 20_{4t}$	0.0837* (0.0384)
Intercept	17.5989 (0.0279)
Number of Obs	1,944
Number of Groups	100
R-sqaure	Within: 0.3627 Between: 0.0017 Overall: 0.0540

Quartile 분석 방법을 채용한 두 번째 모델의 경우 역시, 첫 번째 모델과 마찬가지로 가설 1과 2 모두를 지지하는 예측 결과를 내 놓았다. 좀 더 자세히 기술하면, 첫 번째 그룹의 독립 변수 가운데, 전체 기간에서 kpga에서 1위를 하는 선수의 숫자가 그 중간 값을 넘는 경우, 클럽 판매의 총량은 그 숫자가 그 중간 값에 미치지 못하는 경우 보다 15.3%이 높은 총 판매량을 보였다.

두 번째 그룹의 독립 변수 역시 첫 번째 모델과 비슷한 예측을 내 놓았는데, 예를 들면, lpga 대회에서 1위를 한 한국 선수의 숫자가 그 중간 값 이상일 경우, 그 숫자가 25th 백분위에 미치지 못하는 경우 보다 약 25% 높은 총 판매량을 보였다.

두 모형의 결과 모두 가설 1과 2를 강하게 지지하지만, 그 결과에 몇 가지 주목할 점이 있다. 이전 소단원에서 설명 했듯이, 모델 2는 모델 1과 달리 종속 변수와 독립 변수들 간의 관계를 선형 관계로 규정 짓지 않는다. 이러한 유연성은 계측 결과에도 영향을 미쳤는데, 독립 변수들의 크기에 따라 나누어진 그룹들의 매출액을 보았을 때 매출액의 크기가 독립 변수들의 크기에 따라 단조로 (monotonic) 변하지 않는다는 사실을 확인할 수 있다. 또한, 첫 번째 모형에서 lpga 대회에서 20위 안에 입상하는 선수의 숫자가 판매량에 통계적으로 유의미한 영향을 끼치지 못 한다고 예측한 데에 비해, 두 번째 모형에서는 그 숫자가 75th 백분위를 넘는 경우 그 숫자가 25th 백분위에 미치지 못하는 경우 보다 약 8.3% 높은 총 판매량을 보일 것으로 예측 했다. 따라서 우리는 모델 2의 결과가 우리의 데이터에 대해 좀 더 높은 적합도를 보이며 데이터의 패턴을 적합하게 설명한다고 결론짓는다.

모델 1과 2를 통하여 우리는 기업의 후원, 관련 종목의 저변 확대가 스포츠 용품 판매에 어떠한 영향을 미치는 지 데이터의 특이성에 주의를 기울이며 효과적인 실증적 방법론을 통하여 알아 보았다. 하지만, 후원 선수의 성적 혹은 해당 종목 선수들의 세계대회 선전이 후원 기업의 제품 판매에 어떠한 영향을 끼쳤는지 연구하는 데 있어서, 중요한 한 가지 질문은 과연 이러한 효과들이 모든 제품 군에서 동일하게 일어나는 지에 관한 의문이다. 따라서 우리는 위의 질문에 답하고 가설 3을 검증하기 위하여 모형 2에 약간의 수정을 한다.

이전 두 모형과 달리 새로 정의 되는 모형에서 종속 변수는 수입 업체가 소매 업체 당 한 달 동안 거래한 클럽의 세그먼트 별 총 금액이다. 여기서 우리는 그 기준

을 클럽의 교체 주기로 하여 클럽의 세그먼트를 두 개로 나누었다. 첫 번째 세그먼트는 드라이버 이외의 클럽 종류 들, 그리고 두 번째 세그먼트는 드라이버이다. 이 외에, 주요 독립 변수들은 이전 모형 과 동일하게 정의 되지만, 독립 변수의 효과가 세그먼트에 따라 변화하는 지 검증하기 위하여 시기와 세그먼트를 나타내는 더미 변수와의 interaction 효과를 추가 한다. 이러한 모형 설정은 식 (3)을 구성하게 하는데, 이를 통하여 가설 1과 2에서 검증된 효과가 제품 군에 따라서 다르게 나타나는 지를 검증 한다.

표 7. Marginal Effects for Model 2

Marginal Effects		
	Segment=0	Segment=1
$klpg\alpha 1_{2t}$	0.2423 (0.1939)	0.2886* (0.1024)
$klpg\alpha 20_{2t}$	0.1008 (0.1111)	0.2886* (0.1024)
$klpg\alpha 20_{\epsilon t}$	0.2550 (0.1514)	0.4123* (0.0921)
$klpg\alpha 20_{4t}$	0.3886 (0.2017)	0.5525* (0.0959)
$lpg\alpha 1_{2t}$	−0.1123 (0.1535)	0.5373* (0.0979)
$lpg\alpha 1_{\epsilon t}$	−0.2270 (0.2104)	0.2996* (0.0988)
$lpg\alpha 1_{4t}$	−0.1267 (0.2373)	0.4343* (0.1002)
$lpg\alpha 20_{2t}$	0.0243 (0.1386)	0.6018* (0.1047)
$lpg\alpha 20_{\epsilon t}$	0.1845 (0.2648)	0.3690* (0.0931)
$lpg\alpha 20_{4t}$	0.3006* (0.1288)	0.3258* (0.0997)
Intercept	17.4852* (0.0886)	0.3368* (0.0949)
Model Fit		
Number of Obs	1,944	
Number of Groups	100	
R-sqaure	Within: 0.3627 Between: 0.0017 Overall: 0.0540	

식(3)의 계측 결과를 쉽게 설명하게 위하여 [표 7]은 각 그룹 별 매출의 크기의 차이를 정리해 놓았다. [표 7]에 제공된 Marginal effects는 해당 행/렬에 지정하는 그룹과 준거 그룹($klpg\alpha 1_t$=1, $klpg\alpha 20_t$=1, $lpg\alpha 1_t$=1, $lpg\alpha 20_t$=1)과의 매출 크기의 차이를 설명한다. 표의 해석을 돕기 위해 설명을 하자면, 첫 번째 행/렬의 marginal effect 경우, 데이터를 제공한 용품업체의 후원 선수 가운데 klpga에서 우승한 선수의 숫자가 드라이버 이외의 용품의 매출에 영향을 미치지 않았다고 기술한다. 하지만, 드라이버의 경우, 용품업체의 후원 선수 가운데 klpga에서 우승한 선수의 숫자가 그 중간 값보다 큰 경우, 준거 그룹보다 28.86% 높은 판매량을 보일 것이라고 예측한다.

이러한 해석을 바탕으로 [표 7]을 이해했을 때, 가장 눈길을 끄는 부분은 통계적으로 유의미한 차이를 보이는 marginal effect는 드라이버의 판매에 집중된다는 점이다. 이를 통해, 기업의 선수 후원 및 관련 스포츠 저변 확대가 기업의 관련 용품 판매에 미치는 영향이 모든 제품에 전반적으로 나타나는 것이 아닌, 일부 제품에서만 통계적으로 유의미하게 나타난다는 것을 알게 되었다.

Ⅳ. 결론

우리는 본 연구를 통하여 스포츠 스폰서십의 효과에 대해 실증적 검증을 하였다. 스포츠 스폰서십이 기업의 성과에 미치는 영향을 효과적으로 알아보기 위하여 골프 클럽 거래 자료를 이용하였으며, 이 기업의 후원 활동을 받는 선수가 거두는 성적이 기업의 관련 용품 매출에 미치는 영향을 분석 하였다.

선형분석을 통해 본 논문에서 제시하는 세 가지 가설을 검증 하였는데, 이를 통해 첫째, 기업의 후원활동을 받는 선수가 좋은 성적을 거두는 것은 기업의 관련 용품 판매에 정(+)의 영향을 주며, 둘째, 한국 선수가 해외 대회에서 좋은 성적을 거두는 경우 이는 기업의 관련 용품 판매에 정(+)의 영향을 주고, 셋째, 위의 효과가 제품의 종류에 따라 그 크기에 차이가 있다는 점을 밝혀냈다.

이러한 가설의 검증은 모든 기업들이 이용할 수 있는 매출을 이용했다는 점에서 그 의의가 있다. 본 논문과 달리 스포츠 스폰서십을 연구했던 기존의 논문들은 그 효과를 점증하기 위해 그 관심을 주가에 한정해 왔다.

또한 본 논문이 갖는 실증적 의미에 대해 고려해보자

면, 이는 기업들이 스폰서십의 효과를 정확히 판단할 수 있는 계기를 제공한다. 스포츠 스폰서십의 직접적인 효과 검증을 통하여 기업들은 스포츠 스폰서십이 갖는 효과를 여타 마케팅 활동이 갖는 효과에 비교할 수 있게 하여 더 효과적인 예산 집행을 가능하게 해준다.

마지막으로 본 논문의 한계점에 대하여 논하자면, 첫째, 가설 1 과 2의 검증을 위하여, 선수들의 성과를 평가하기 위하여 우승한 후원 선수의 숫자 이외에 20위 안에 입상한 후원 선수의 숫자를 고려하였다. 선수들의 성과를 평가하는 데 있어서 20위라는 구체적인 기준을 적용했던 그 이유는 해당 기업에서 제공한 데이터의 제약 때문이다. 따라서 이 기준이 적합한지에 대한 우려가 있을 수 있으며 이는 우리 결과의 주 한계점이기도 하다. 하지만 이는 현 데이터에서는 검증할 수 없는 바로 우리는 이후 논문에서 다른 기준을 적용하여 본 논문의 결과가 강건한 지를 확인할 필요성을 느낀다.

둘째, 본 분석 모형에는 데이터의 제약으로 경쟁 기업의 마케팅 활동 및 특성을 포함하지 못 했다. 만일 마케팅 활동이 본 논문의 분석 모형에 포함된 독립 변수들과 유기적인 관계가 있다면 이는 분석 결과의 신뢰성을 떨어트리는 주 요인이 될 것이다. 하지만 마케팅에 필요한 비용과 집행은 당해 연도 초에 모두 결정이 된다는 점을 데이터를 제공한 수입업체가 확인해 주었다. 이를 바탕으로 생각해 본다면 선수들의 성적과 해당 달에 펼쳐진 마케팅 활동에 인과관계가 있다고 결론짓는 것은 힘들다. 따라서 이 것이 본 논문이 제시하는 결론에 미치는 영향은 극히 제한적일 것이다.

셋째, 본 논문의 모형은 분석의 목적을 후원 선수의 실적이 해당 달의 매출에 미치는 영향에 제한하였다. 이는 과거 선수들의 성적이 현재의 기업 성과에 미치는 영향 역시 가능하다는 점을 고려하면 이는 모형의 큰 제약이다. 하지만, 이를 위하여 선수들의 성과가 일정한 비율로 쇠퇴하면서 기업의 매출 성과에 영향을 미친다는 점을 모형에 포함하게 된다면, 이 역시 선수들의 성과가 갖는 효과가 시간에 따라 어떠한 함수의 형태로 쇠퇴한다는 것을 가정하는 것이다. 따라서 모형에 또 다른 한계점을 둔다고 판단하였다. 따라서 선수들의 성과가 갖는 단기적 그리고 장기적 효과에 대한 이해는 본 분석의 한계점으로 보이며, 추후 연구에서 포함할 가치가 있다.

참 고 문 헌

[1] B. Walliser, “An international review of sponsorship research: extension and update,” International journal of advertising, Vol.22, No.1, pp.5-40, 2003.

[2] D. P. Roy and T. B. Cornwell, “The effects of consumer knowledge on responses to event sponsorships,” Psychology and Marketing, Vol.21, No.3, pp.185-207, 2004.

[3] T. B. Cornwell and M. Isabelle, “An International Review of Sponsorship Research,” Journal of Advertising, Vol.27, No.1, pp.1-21, 1998.

[4] D. P. Roy, “Global sport sponsorship - towards a strategic understanding,” In: J. Amis & T. B. Cornwell (eds) Global Sport Sponsorship, New York, NY: Berg, pp.147-162, 2005.

[5] C. J. Simmons and K. L. Becker-Olsen, “Achieving marketing objectives through social sponsorships,” Journal of Marketing, Vol.70, No.4, pp.154-169, 2006.

[6] X. S. Yang, R. Sparks, and M. Li, “Sports sponsorship as a strategic investment in China: perceived risks and benefits by corporate sponsors prior to the Beijing 2008 Olympics,” International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol.10, No.1, pp.63-78, 2008.

[7] IEG, “Sponsorship outlook: Spending increase is double-edged sword,” IEG Sponsorship Report, January 7, 2013.

[8] J. L. Crompton, “Sponsorship ambushing in sport,” Managing Leisure, Vol.9, No.1, pp.1-12, 2004.

[9] J. Verity, *Maximising the marketing potential of sponsorship for global brands,* 2002.

[10] J. L. Crompton, *Sponsorship for sport managers,* Morgantown, WV: F.t, 2014.

[11] N. O'Reilly and G. Foster, "Risk management in sports sponsorship: Application to human mortality risk," International Journal of Sports marketing & Sponsorship, Oct. pp.45-62, 2008.

[12] T. B. Cornwell, C. S. Weeks, and D. P. Roy, "Sponsorship-linked marketing: Opening the black box," Journal of advertising, Vol.34, No.2, pp.21-42, 2005.

[13] K. Gwinner and S. R. Swanson, "A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes," Journal of services marketing, Vol.17, No.3, pp.275-294, 2003.

[14] N. J. Rifon, S. M. Choi, C. S. Trimble, and H. Li, "Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attributions of sponsor motive," Journal of Advertising, Vol.33, No.1, pp.30-42, 2004.

[15] T. B. Cornwell, S. W. Pruitt, and R. Van Ness, "The value of winning in motorsports: Sponsorship linked marketing," Journal of Advertising Research, Vol.41, No.1, pp.17-32, 2001.

[16] J. M. Clark, T. B. Cornwell, and S. W. Pruitt, "Corporate stadium sponsorships, signaling theory, agency conflicts, and shareholder wealth," 2002.

[17] B. Donahay and P. J. Rosenberger, "Using brand personality to measure the effectiveness of image transfer in Formula One racing," Marketing Bulletin, Vol.18, No.1, pp.1-15, 2007.

[18] S. W. Pruitt, T. B. Cornwell, and J. M. Clark, "The NASCAR phenomenon: auto racing sponsorships and shareholder wealth," Journal of Advertising Research, Vol.44, No.3, pp.281-296, 2004.

[19] J. L. Crompton, "Conceptualization and alternative operationalizations of the measurement of sponsorship effectiveness in sport," Leisure Studies, Vol.23, July, pp.267-81, 2004.

[20] N. Currie, "The sum of the half measure," Brand Strategy, September, pp.56-57, 2004.

[21] N. G. Mankiw, *Principles of macroeconomics,* Cengage Learning, 2014.

[22] F. Hong, "Epilogue - into the future: Asian sport and globalization," International Journal of the History of Sport, Vol.19, No.2, pp.401-407, 2002.

[23] Y. Ma, K. L. Ailawadi, D. K. Gauri, and D. Grewal, "An empirical investigation of the impact of gasoline prices on grocery shopping behavior," Journal of Marketing, Vol.75, No.2, pp.18-35, 2011.

[24] F. Stahl, M. Heitmann, D. R. Lehmann, and S. A. Neslin, "The impact of brand equity on customer acquisition, retention, and profit margin," Journal of Marketing, Vol.76, No.4, pp.44-63, 2012.

[25] J. A. Chevalier and D. Mayzlin, "The effect of word of mouth on sales: Online book reviews," Journal of marketing research, Vol.43, No.3, pp.345-354, 2006.

[26] E. Anderson, S. Lin, D. Simester, and C. Tucker, "Harbingers of Failure," Journal of Marketing Research, 2015.

저 자 소 개

김 준 성(Junsung Kim) 정회원

- 2014년 8월 : 고려대학교 체육학 박사
- 20015년 3월 ~ 현재 : 한양여자대학교 사회체육과 조교수

<관심분야> : 스포츠 교육학, 여가레크레이션

정 호 진(Hojin Jung) 정회원

- 2012년 8월 : 노스웨스턴 경영학 박사
- 20013년 3월 ~ 현재 : 홍익대학교 경영대학 경영학과 조교수

<관심분야> : 마케팅