

한류행사특성이 스폰서십에 미치는 영향 연구

배성웅¹, 박정배^{2*}

¹세종대학교 융합예술대학원, ²청운대학교 공연기획경영학과

A study on How Korean Wave's characteristic effect on sponsorship

Seong-Woong Bae¹, Jeong-Bae Park^{2*}

¹Graduate School of Artsmanager, Sejong University,

²Dept. of PerformingArts Planning & Management, Chungwoon University

요약 한류행사특성이 스폰서십에 미치는 영향 연구를 위해 일본 동경과 나고야소재 공연장에서 한류행사 경험자 199명의 표본을 추출하여 기술통계방법과 다변량통계분석 실시하였다. 연구 변수에 대한 특성을 파악하기 위해 평균, 표준편차 등을 산출하여 항목-전체 상관계수를 측정하였다. 문항 간 내적일관성을 나타내는 크론바하 알파 계수를 이용하여 0.7이상으로 나타나 측정도구에 대한 신뢰도는 양호하였다. 또한 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며 요인 분석 결과 측정도구에 대한 타당성은 확보되었다. 가설인 한류행사특성이 스폰서십에 유의한 영향 관계를 보이는가를 알아보기 위해 대 가설 1개를 중심으로 소 가설을 4개로 설정하고 분석하여 3개 채택, 1개 기각되는 결과를 도출하였다. 결과적으로는 설정한 대가설은 유의한 영향요소가 있음으로 채택하였다. 하지만 선행연구가 부족한 분야에 뜻하지 않게 상의한 결과에 대해서는 후속연구가 활발히 이루어져 본 연구 분야의 이론적 체계화는 물론 현업에서도 성과가 도출되기를 기대한다.

Abstract With the purpose of studying the effects of K-wave event sponsorship on corporate image, surveys were conducted against visitors at K-wave marketing events in Tokyo and Nagoya which yielded 199 viable samples. These samples were subjected to descriptive and multivariate statistics analysis. Average and standard deviation were calculated and measured for total correlation coefficient to find out characterize of study variables.

A Cronbach's alpha coefficient exceeding 0.7 indicated a good to excellent credibility of the measuring instrument. In addition, exploratory factor analysis was employed to establish validity of the measuring instrument. In order to determine the characteristics of K-wave events and the cause and relation of the subsequent effects on corporate image that stems from the aforementioned characteristics, 4 sub hypotheses were derived from 1 major hypothesis, of which 3 were determined to have a substantial and meaningful influence on the final outcome while 1 was rejected. However, due to lack of advance research, additional and continuous studies are warranted to establish a systemized theory in this field and further on, to observe such theories bear fruit in real world applications in the industry.

Key Words : Korean Wave Event, Korean Wave's Characteristic, Sponsorships

1. 서론

한류가 본격화되기 시작하면서 학계의 연구자들이나 언론 및 업계의 종사자들은 아시아의 여러 국가들에서 한류가 형성되는 원인에 대해 다양한 관점에서 분석을

시도하였다.

이 같은 한국 대중문화의 세계적 확산 현상을 우리는 통칭 '한류'라고 한다. 한류는 선진국에서 후진국으로 진행되는 문화제국주의적 관점에서 일방향이 문화 확산과 정과 문화 주변부에서 문화 중심부로 흐르는 문화의 역

본 논문은 2014년도 한국산학기술학회 추계학술대회II 발표 자료를 일부 활용하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Jeong-Bae Park(Chungwoon Univ.)

Tel: +82-10-6330-0017 email: pjb@chungwoon.ac.kr

Received December 8, 2014 Revised (1st December 26, 2014, 2nd December 31, 2014, 3th January 6, 2015) Accepted January 8, 2015

(逆)확산 현상을 동시에 보여주고 있다(Barker[1]; Wildman & Siwek[2]). 본 연구는 이 같은 문화 확산의 방향성보다도 문화 확산의 동인이 되는 한류의 문화행사에 논의의 초점을 맞춰 한류문화행사의 특성에 따라 기업이 관심을 가지며 스폰서 할 경우에 대하여 기술하고자 한다.

스폰서십의 정의는 크게 지원의 목적성에 중점을 두는 인적, 물적 지원의 형태로 특정사업에 대하여 자선적 의미의 자금자원이 아니라 사업에 의한 대가를 필요로 하며 자금을 지원하는 것으로 조직의 정상적인 활동과 직접 관련이 없는 이벤트나 활동에 조직이 재정적, 인적, 물적 지원을 제공하여 그 제후를 통해서 상업적인 이익을 얻기 위한 행위로 정의되며, 주최자와 주관자의 사업적인 관계에 중점을 둔다(Park[3]; Getz[4]; Crompton[5]). 이러한 스폰서십은 한류행사에 기업들이 마케팅의 일환으로 활용하고 있다. Hwangt[6]은 한국 기업들은 한류 1기때 부터 다양한 방식으로 한류마케팅을 실시, 성과를 거두고 있다고 주장한다. KITA[7]의 보고서에 의하면, 한류마케팅에 힘입어 수출증대 및 매출증대를 거두고 있는 기업은 롯데, 진로, 삼성전자, LG전자, 농심, 동원F&B, 태평양화장품 등으로 제시하고 있다. 영국의 공영방송인 BBC[8]는 과거에는 삼성과 현대같은 대기업이 한국의 국가브랜드에 영향을 미쳤지만, 지금은 한류가 한국의 국가브랜드를 변화시키고 있다고 지적했다. 기업의 입장에서 스폰서십에 참여하는 이유로 Garder & Shuman[9]은 PR, 인지도 증대, 이미지 형성, 기업이미지의 사회적 책임, 판매를 증가, 소비자 생활양식과의 조화, 조직구성원의 동기유발, 기타의 순을 제시하고 있다. 이러한 관점에서 보면 기업이 스폰서십에 참여하는 이유는 단기적인 판매증진이나 매출신장보다는 기업이미지와 같은 장기적 관점의 효과를 더욱 중시한다는 점을 알 수 있다. 이는 기업이 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략의 일환인 스폰서십을 통한 기업이미지의 효과를 창출하고 있음을 알 수 있다. 따라서 지금까지의 한류문화행사의 특성이 스폰서십에 미치는 영향 부분의 연구는 부족한 실정이고, 한류의 중심국가 중 하나인 일본인들을 대상으로 한 연구는 전무하여 이에 대한 이론적 연구는 물론 현업에도 기여할 필요성이 제기된다.

2. 이론연구

2.1 한류행사특성 · 스폰서십의 개념과 선행요인

본 연구에서 한류를 정의하면 한국에 대한 관심과 호감이 되는 대중문화와 예술과 연계되어 있는 상품 및 서비스로 기업의 수출경쟁력을 키워주고 국가이미지가 우호적으로 바뀌는 현상으로 다면적 특성을 나타내는 것(Hwangt[6]; KITA[7])이다. 행사(Event)는 특정한 일에 대해 주어진 기간 동안 정해진 장소에 사람을 모이게 하여 목표로 하는 일을 달성하는 것(Getts[4]; Goldblatt[10]; Leet[11]; Allen al., 2005[12])이다. 따라서 한류행사는 한국에 대한 관심과 호감이 되는 대중문화와 예술행사를 주어진 기간 동안, 정해진 장소에 사람을 모이게 하여 목표하는 일을 달성하여 국가적 이미지를 우호적으로 만들어내는 다면적인 것으로 정의할 수 있다. 이는 목표로 하는 일이 분명이 있다는 점에서 넓은 의미에서 마케팅적 기능과 요소가 내포되어 있으며 이는 콘텐츠 시장의 형성과 필요성으로 설명할 수 있다. KCTI[13]에 따르면, 콘텐츠 시장은 국제적인 콘텐츠를 세계시장을 대상으로 마케팅·홍보·판매할 수 있는 장으로, K-POP·영화·드라마의 시장 활성화를 통해 한류의 지속적인 발전을 꾀할 수 있다고 한다. 특히 아시아 중심의 한류가 신한류 열풍으로 인해 세계 각국으로 확대되면서 제조업 및 서비스산업 등의 타 산업분야의 수출에도 긍정적인 영향을 미치고 있다. KORCHAM[14]는 주요 서비스·제조분야 300개사를 대상으로 ‘한류의 경제효과와 우리기업의 활용실태’를 조사한 결과 응답기업의 82.8%가 ‘한류 확산으로 한국과 한국제품에 대한 우호적 이미지가 높아졌다’고, 또 한 응답기업의 51.9%는 ‘한류 덕에 매출이 늘었다’고 답해 한류가 기업 매출 상승에도 실질적으로 도움을 준 것으로 나타났다. 위의 연구자별 연구를 종합하여 한류행사의 특성을 도출하면 이벤트의 특성인 일회성, 계획성, 사업성, 집객성, 상징성 등의 공통성 요인(Park[3]; Getz[4]; Goldblatt[10]; Leet[11]; Allen et al. [12]) 있다. 스폰서십의 정의는 크게 지원의 목적성에 중점을 두는 인적, 물적 지원의 형태로 특정사업에 대하여 자선적 의미의 자금자원이 아니라 사업에 의한 대가를 필요로 하며 자금을 지원하는 것(Crompton[5])으로 조직의 정상적인 활동과 직접 관련이 없는 이벤트나 활동에 조직이 재정적, 인적, 물적 지원을 제공하여 그 제후를 통해서 상업적인 이익을 얻기 위한 행위(Harvey[15])로 정의되며 주최자와 주관자의 사업적인 관계에 중점을 둔다(Sleight[16]). 이러한 합의된 상업적 거래 관계를 구체적

으로 마케팅적 측면에서 특화하는 경향이 강해지는데 스폰서 기업을 위한 유형의 편익을 제공하는 참가자, 혹은 주체기관과 협의된 이용 가능한 무형의 잠재적 권리와 편익의 구매(Geldard& Sinclair[17]), 쌍방이 제안과 수락을 통해 합의한 상업적 거래로서 일반적으로 스폰서가 현금, 현물로 제공하는 것에 주최자가 제공하는 마케팅 서비스(Goldblatt[10]; Sandler& Shahi[18])로 구체화된다. 이상 살펴본 스폰서십에 관한 정의를 정리하면 Table 1과 같다.

[Table 1][19] The researchers defined by sponsorship (by year)

Researcher	Defined
Crompton(1987)	Require cost and support funds
Sandler & Shahi (1989)	support by affiliate in events or activities to return to the business , marketing or media purpose.
Sleight(1989)	Business relationship between the organizers to provide rights and exchanges to use for commercial profit.
Harvey(1991)	To get support by providing financial, human resource for commercial profit.
Geldard & Sinclair (1996)	Participant or principal departments and the potential purchase of the rights and benefits of the unshaped consultations available
Goldblatt(1997)	Marketing service provide by organizer by sponsor's cash.

2.2 한류행사특성 스폰서십영향관계 선행요인과 조작적 정의

한류문화행사에 대해 KITA[7], KORCHAM[14], MCST[20,21] 등의 조사결과 기업이 한류가 긍정적 파급 효과에 기여했으며, 한류가 기업 전략수립에 미친 영향력에 대한 선행연구를 활용하였다. 한류행사의 특성은 이벤트의 특성인 일회성, 계획성, 사업성, 집객성, 상징성 등의 공통성 요인(Parkt[3]; Getz[4]; Goldblatt[10]; Leet[11]; Allen et al.[12]) 도출하였다. 한편 스폰서십은 Geldard& Sinclair[18], Goldblatt[10], Sandler& Shahi[17] 등의 상업적 거래로서 일반적으로 스폰서가 현금, 현물로 제공하는 것에 주최자가 제공하는 마케팅 서비스로 구체화되는 선행연구 등을 활용하여 본 연구의

특인 한류문화행사가 스폰서십의 영향을 미치는 가설적 인과모형을 설정하여 한류행사 특성에 대한 2개 공통요인의 조작적 정의는 ‘사업·집객성’, ‘이벤트·계획성’으로 한류행사 스폰서십에 대한 2개 공통요인의 조작적 정의는 ‘사업·마케팅’, ‘이벤트·재정지원’으로 명명하였다.

3. 조사설계 및 실증분석

3.1 조사설계 및 분석방법

본 연구 과제를 수행하기 위하여 한류행사의 참여도와 일반적 특성의 측정척도는 Parkt[3], Gets[4], Goldblatt[10], Leet[11], Allen et al[12], KITA[7], KORCHAM[14], MCST[20,21]의 연구를 선행연구 자료를 활용하였다. 한류행사의 스폰서십의 측정척도로는 Parkt[3], Gets[4], Goldblatt[10], Crompton[5], Harvey[15], Sleight[16], Sandler& Shahi[16], Geldard & Sinclair[17]를 바탕으로 한류행사특성이 스폰서십에 미치는 영향에 대해 가설로 설정하였다. 본 연구의 공간적 범위는 일본 도쿄를 중심으로 키이스트 한류마케팅 행사에 참여하는 기업과 행사장에 방문한 관람객 1만 여명을 대상으로 표본을 250명 선정하고, 회수한 225명 중 불성실한 내용을 제외한 199명의 표본을 활용하였다. 시간적 범위는 2014년 8월부터 2014년 10월을 기준으로 설정하였다. 설문분석방법은 먼저 설문대상과 일반적 특성을 파악하기 위해 평균, 빈도 등의 기술통계분석을 실시하였으며 측정도구에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's 알파 계수를 산출하였고 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였다. 또한 본 연구 모형에 대한 가설을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하여 연구 모형에 대한 분석방법을 활용하여 가설관계를 검증하였으며, 측정 모형의 적합도 지수는 Table 2와 같다.

3.2 측정도구의 신뢰도 및 타당성검증

본 연구에서 수집된 자료는 Nunnally[22] 등이 제시한 측정 타당화(measure validation)과정을 바탕으로 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하였다.

측정도구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위해서 우선 정화 절차를 거치며 이로부터 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증을 실시하였다.

Table 3은 한류행사 특성에 대한 기초통계량과 크론

[Table 2] Measured model's goodness of fit index

Factors		Initial Measured variable	Final Measured variable	Goodness-of-fit index					
				χ^2	p-value	GFI	AGFI	RMR	PFI
Korean Wave events characteristic	Business·Attraction	3	3	34.5***	0.0001	0.998	0.997	0.001	0.987
	Event·Planning	2	2	-	-	1.000	1.000	0.000	1.000
Korean Wave events Sponsorship	Business·Marketing	4	4	45.7***	0.0001	0.945	0.910	0.047	0.921
	Event·Fund Support	2	2	-	-	1.000	1.000	0.000	1.000
Criteria				p-value> α		>0.90	>0.90	<0.10	>0.60

Note : *** : $p < 0.01$

[Table 3] Reliability Analysis of Korean Wave event characteristic's effect.

Question	Question analysis		Total correlation coefficient	Reliability	
	Average	Standard Deviation		Remove item's Cronbach's α	Total Reliability
1. Event is the key elements of Korean Wave Events characteristic.	4.373	0.725	0.326	0.760	0.741
2. Planning is the key elements of Korean Wave Events characteristic.	4.249	0.773	0.576	0.669	
3. Business is the key elements of Korean Wave Events characteristic.	3.935	0.809	0.620	0.652	
4. Attraction is the key elements of Korean Wave Events characteristic.	3.970	0.814	0.600	0.659	
5. One-off factor is the key elements of Korean Wave Events characteristic.	3.617	0.899	0.420	0.727	

[Table 4] Reliability Analysis of Factors of Korean Wave event's Sponsorship

Question	Question analysis		Total Correlation Coefficient	Reliability	
	Average	Standard Deviation		Remove item's Cronbach's α	Total Reliability
1. Event is the key elements of Korean Wave event's Sponsorship	4.357	0.709	0.486	0.843	0.843
2. Financial support is the key elements of Korean Wave event's Sponsorship	4.235	0.808	0.633	0.815	
3. Achieving goal is the key elements of Korean Wave event's Sponsorship	3.995	0.751	0.680	0.806	
4. Business partnership is the key elements of Korean Wave event's Sponsorship	3.939	0.806	0.742	0.794	
5. Communication is the key elements of Korean Wave event's Sponsorship	3.945	0.778	0.666	0.809	
6. Marketing Service is the key elements of Korean Wave event's Sponsorship	3.965	0.785	0.534	0.834	

Note : *** : $p < 0.01$

바하 알파계수를 나타낸 결과이다.

Table 3은 한류행사 특성에 대한 기초통계량과 크론 바하 알파계수를 나타낸 결과이다. 개별 문항은 Likert 5 점 척도로 측정이 이루어졌으며, ‘한류행사의 특성은 이벤트요소가 중요하다’는 응답이 4.37점으로 나타나 가장 높은 점수를 나타내었으며, ‘한류행사의 특성은 계획성요소가 중요하다(4.25점)’, ‘한류행사의 특성은 집객성 요소가 중요하다(3.97점)’, ‘한류행사의 특성은 사업성요소가

중요하다(3.94점)’ 순으로 나타났다. 또한 ‘한류행사의 특성은 일회성요소가 중요하다’는 문항은 3.62점으로 상대적으로 낮은 점수를 보였다. 한류행사 특성에 대한 전체 신뢰도는 0.741로서 양호한 신뢰도를 보였으며, 특별히 신뢰도를 저해할 만한 문항은 없었다.

Table 4는 한류행사 스폰서십에 대한 기초통계량과 Cronbach's 알파계수를 나타낸 결과이다.

문항 중 ‘한류행사의 스폰서십에서 이벤트는 중요하다

다'는 응답이 4.36점으로 나타나 가장 높은 점수를 나타냈고, '한류행사의 스폰서십에서 재정적지원은 중요하다(4.24점)'는 응답도 높게 나타났다. 그 외에 문항의 경우는 3.9-4.0점의 응답분포를 나타내었다. 한류행사 스폰서십에 대한 전체 신뢰도는 0.843으로서 우수한 신뢰도를 보였으며, 특별히 신뢰도를 저해할 만한 문항은 없었다. 측정도구의 타당성 중 표본 199명의 구성개념타당성을 확보하기 위한 정화절차 중 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis, EFA)을 실시하였다. 요인분석에서 공통요인수의 결정은 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 수의 변수들을 가능한 한 적은 수의 공통 요인으로 줄이는 데 목적이 있는 주성분방법(principal component method)을 이용하였다. 또한 요인들의 상호독립성을 유지하면서 요인들의 의미 있는 해석을 쉽게 할 수 있도록 직교회전(orthogonal rotation)을 실시하였으며, 직교회전 방법 중 요인간 서로 직각이 되도록 회전시키는 Varimax 방법을 이용하여 분석하였다. 요인분석을 통하여 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 공통요인(common factor)을 추출하였으며, 최종적인 문항의 선택은 요인적재량(factor loading matrix)이 0.4 이상인 경우를 기준으로 하였다. 요인분석을 위한 기초적인 사전 검정으로 상관행렬의 적합성을 검정하는 반영상관행렬(anti-image correlation matrix)을 살펴보았으며, 반영상관행렬의 대각행렬인 KMO값들이 1.0에 근접하는 것을 파악함으로써 개별 표본수의 적합성을 판단하였다. 또한 Bartlett의 구형성 검정(Bartlett's sphericity test)을 통하여 표본 변수 간의 상관이 요인분석을 할 만큼 적절한 수준에 있는 것을 판단하였다. Table 3, Table 4에서 제시한 바와 같이 요인분석을 위한 기초적인 사전 검정으로 상관행렬의

적합성을 검정하는 반영상관행렬을 살펴본 결과 양호한 결과를 도출하였으며, 반영상관행렬의 대각행렬인 KMO 값들도 0.8-0.9 사이에 위치함으로써 1에 근접한 값을 보여 개별 표본수의 적합성 결과 타당한 결과가 도출되었다. Bartlett의 구형성 검정 결과 표본 변수 간의 상관이 요인분석을 할 만큼 적절한 수준에 있다고 할 수 있다. 직교회전을 통하여 한류행사 특성에 대한 탐색적 요인분석 결과는 Table 5과 같다. 요인분석 결과 고유값(eigen value)이 1 이상인 총 2개의 공통요인(common factor)이 추출되었다. 첫 번째 요인의 고유값은 2.469로 전체의 49.4%를 설명하고, 두 번째 요인의 고유값은 1.185로서 전체의 23.7%를 설명하고 있다. 이로서 2개의 공통요인에 의해 설명되는 설명력은 전체분산의 73.1%를 설명하고 있었다. 또한 탐색적 요인분석 결과 한류행사 특성과 관련된 총 5개의 문항 중 요인적재량이 0.4미만이며, 공통성이 0.4미만으로서 어느 요인에도 적재되지 않은 문항은 없었다.

2개의 요인별 크론바하 알파계수를 산출한 결과, 모든 요인들이 0.7이상으로 나타나 각 요인들의 신뢰도는 양호하다고 할 수 있다. 요인분석 결과 측정도구인 한류행사 특성에 대한 2개 공통요인의 조작적 정의는 '사업·집객성', '이벤트·계획성'으로 명명하였다.

3.3 가설 검증

1) 연구모형의 적합성

본 논문에서는 한류행사 특성에 따라 한류행사 스폰서십에 영향을 미치는 연구모형을 설정하였다.

이에 대한 연구모형을 검정하기 위해 완전 구조 방정식 모형(full model)을 통해 분석하였다. 분석 방법은 마

[Table 5] Validation of Korean Wave event characteristic's Exploratory Factor Analysis.

Question	factor loading matrix		communality
	business · attraction	event · planning	
1. Event is the key elements of Korean Wave Events characteristic.	0.794		0.697
2. Planning is the key elements of Korean Wave Events characteristic.	0.838		0.731
3. Business is the key elements of Korean Wave Events characteristic.	0.795		0.631
4. Attraction is the key elements of Korean Wave Events characteristic.		0.921	0.848
5. One-off factor is the key elements of Korean Wave Events characteristic.		0.789	0.745
Eigen Value	2.469	1.185	
variance(%)	49.37	23.69	
Cumulative variance(%)	49.37	73.07	
Cronbach's α	0.766	0.708	

KMO=0.847, Bartlet power of test $-\chi^2=356.8$ ***

Note : *** : $p < 0.01$

찬가지로 최대우도법을 사용하였으며, 완전 구조방정식 모형 검정 결과, 적합도 지수는 Table 6와 같다.결과를 살펴보면 GFI, AGFI, RMR, PFI 모든 지수가 기준을 충족하고 있어 모형의 적합도는 만족할 만한 수준을 확보하고 있다고 할 수 있다.

[Table 6] Fit indices for the structural model

Structural Model	Fit indices					
	χ^2	p-value	GFI	AGFI	RMR	PFI
	384.41 ***	0.0001	0.926	0.903	0.045	0.897
Criteria	p-value> α	>0.90	>0.90	<0.10	>0.60	

Note : *** : $p < 0.01$, ** : $p < 0.05$

2) 한류행사 특성과 한류행사 스폰서십

‘한류행사 특성은 한류행사 스폰서십에 유의한 영향을 미칠 것이다’라는 가설 H1을 구조방정식 모형을 이용하여 분석한 결과는 Table 7과 같다. 이때 전체 구조방정식 모형 중 가설 H1에 해당하는 ‘한류행사 특성에 따른 한류행사 스폰서십과의 관련성’에 대한 일부의 내용을 개별적으로 정리한 결과이다.

한류행사 특성이 한류행사 스폰서십 중 사업·마케팅에 미치는 영향관계를 살펴보면 한류행사 사업·집객성과 이벤트·계획성이 사업·마케팅에 유의수준 1%, 5%하에서 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 표준화 경로계수를 살펴보면 모두 (+)의 부호를 나타내고 있어 한류행사 사업·집객성과 이벤트·계획성을 중요하게 생각할수록 한류행사 스폰서십에서 사업·마케팅은 보다 중요할 것이다. 또한 사업·집객성(0.344)이 이벤트·계획성(0.141)보다 사업·마케팅에 더 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 한류행사 사업·집객성과 이벤트·계획성이 한류행사 스폰서십 중 이벤트·재정지원에 유의한 영향을

미치는가를 분석한 결과 이벤트·계획성은 이벤트·재정 지원에 유의수준 1%하에서 유의한 영향관계에 있다고 할 수 있다. 그러나 한류행사 사업·집객성과 이벤트·재정지원과는 유의수준 10%하에서도 유의한 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 이벤트·계획성과 이벤트·재정 지원과는 (+)의 영향관계를 보이고 있어 한류행사 이벤트·계획성을 중요하게 생각할수록 한류행사 스폰서십 중 이벤트·재정지원은 중요할 것이다. 가설검정 결과를 종합적으로 볼 때 가설 H1-1, H1-2, H1-4는 채택하고, 가설 H1-3은 기각한다.

5. 결론

한류행사특성과 스폰서십 영향 등 측정도구에 대한 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's 알파 계수를 산출하였으며, Cronbach's 알파 계수가 0.7이상으로 나타나 측정도구에 대한 신뢰도는 양호하였다. 또한 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며 요인분석 결과 측정도구에 대한 타당성은 확보되었다. 가설인 한류행사특성이 스폰서십 미치는 유의한 영향관계를 보이는가를 알아보기 위해 4 개의 소 가설을 설정하여 분석하였다. 한류행사 특성과 한류행사 스폰서십 중 사업·마케팅과의 영향관계를 분석한 결과 한류행사 사업·집객성과 이벤트·계획성이 사업·마케팅에 유의수준 1%, 5%하에서 유의한 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

표준화 경로계수 모두 (+)의 부호를 나타내고 있어 한류행사 사업·집객성과 이벤트·계획성을 중요하게 생각할수록 한류행사 스폰서십에서 사업·마케팅은 보다 중요할 것이다. 또한 사업·집객성이 이벤트·계획성보다 사업·마케팅에 더 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 또한 한류행사 특성과 한류행사 스폰서십 중 이벤트·재정 지원과의 영향관계를 분석한 결과 이벤트·계획성은 이벤

[Table 7] Effect Relationship of Korean Wave event characteristic and Korean Wave event's Sponsorship

Route	Name of Route	Standardization Route coefficients	Standard Error	t-value
Business·Attraction(ξ_1) → Business·Marketing(η_1)	γ_{11}	0.344	0.063	4.97***
Event·Planning(ξ_2) → Business·Marketing(η_1)	γ_{12}	0.141	0.067	2.03**
Business·Attraction(ξ_1) → Event·Financial Support(η_2)	γ_{21}	0.017	0.064	0.26
Event·Planning(ξ_2) → Event·Fianacial Support(η_2)	γ_{22}	0.493	0.069	7.38***

Note : *** : $p < 0.01$

트·재정지원에 유의수준 1%하에서 유의한 영향관계에 있으나 한류행사 사업·집객성과 이벤트·재정지원과는 유의수준 10%하에서도 유의한 영향을 미치지 않는 것을 알 수 있다. 이벤트·계획성과 이벤트·재정지원과는 (+)의 영향관계를 보이고 있어 한류행사 이벤트·계획성을 중요하게 생각할수록 한류행사 스폰서십 중 이벤트·재정 지원은 중요할 것이다. 가설에 대한 검정 결과 대 가설 1개를 중심으로 소 가설을 4개로 설정하고 분석하여 3개 채택, 1개 기각되는 결과를 도출하였다. 결과적으로는 설정한 대가설은 유의한 영향요소가 있음으로 채택하였다.

본 연구가 다루고 있는 한류행사 등은 학문은 아직 초기 단계에 있으므로 학문적 완성도가 높지 않다는 것이 지적되며, 본 연구 결과 시사점을 도출했음에도 불구하고 다음과 같은 한계점이 있다. 한류행사의 개념과 특성의 검증에 대한 보다 구체적인 연구가 필요한 것으로 판단된다. 한류 행사들은 최근 현업에서의 왕성한 활동과 연구대상으로 본 연구에서 그 적용가능성을 실험한 것은 의미가 있다. 또한 관계인 199명을 대상으로 한류행사특성과 스폰서십의 영향에 대한 설문조사를 실시하였기때문에 기본적인 사항을 측정하는데 그 의미가 있다고 사료된다. 그러나 표본의 수가 다소적어 일반화의 가능성을 위해서는 추가적인 연구가 필요한 것으로 사료되며 향후 추가적인 연구와 접근이 모색되어야 될 것으로 판단된다. 아울러 본 연구에서 일본에서 이루어지는 한류행사특성이 스폰서십에 미치는 성과에 대한 상호작용성에 대한 실증적 요인을 도출하고자 시도하였으나 실제 환경에서 발생할 수 있는 변인들에 대하여는 조사의 한계점을 내포하고 있는 것으로 사료된다. 향후 이러한 연구의 한계점을 극복하는 후속연구가 이루어져 다양한 이론과 현업에서의 성과를 기대한다.

References

[1] Barker, C. "The SAGE Dictionary of Cultural Studies", Sage Publications of London, Thousand Oaks and New Delhi, 2003

[2] Wildman, S. S. & Siwek, S. E., International trade in films and television programs. Cambridge, MA: Ballinger, 1988.

[3] J.B PARK, "A Study on Sponsorship Conflict Management of Performing Art Events and Relationship Accomplishment Through Collaborative Communication"

Graduate School of Sungkyunkwan University, 12-14, 2009

[4] Getz, D. "Event Management & Event Tourism", Cognizant Communication Corporation, 1997

[5] Crompton, J.L. "Developing a Comprehensive Sponsorship Program, Doing more with less in the Delivery of Recreation and Park Service: A Book of Case Studies", Venture Publishing, Inc, 1987

[6] K.S HWANG, "Korean Wave Marketing plan for improving exports of Korean company: Major Asian exports countries and product comparison." Dongguk University Graduate School Thesis, 2011

[7] KITA(Korea International Trade Association), "International Marketing strategies by using Korean Wave", pp.10-11, 2005,

[8] BBC(While conglomerates such as Samsung and Hyundai still form backbone of the county's financial struture, many people now believe that the Korean national brand itself is changing to reflect this new passion for Korean wave 2011.4.28.)

[9] Garder, M.P., & Shuman, P, "Sponsorship:An Important Component of the promotion Mix", Journal of Advertising, 16(1), 11-17, 1987
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/00913367.1987.10673055>

[10] Goldblatt, J., "Special Events: Best Practice in Modern Event Management", Van Nostrand Reinhold. 2011

[11] K.M, LEE, "Research of Event study's concept", Tourism Management Studies No.10th book, 2000

[12] Allen, J., O'Toole, W., McDonnell, I., & Harris, R. "Festival and Special Event Management", 168, 2002

[13] KCTI(Korea Culture and Tourism Institute · presidential council for future and vision), "Status of Current Korean Wave and Future Strategy"104-106, 2012

[14] KORCHAM(The Korea Chamber of Commerce and Industry), "Effect of Korean Wave's on Economy and how Korean company use".

[15] Harver, B."Measuring the effects of sponsorship", Journal of advertising Reseaech, 41(1), pp. 59-65, 2001.

[16] Slight, S."Sponsorship: What it is and how to use it", LD: McGraw-Hill, 1989.

[17] Geldard, E., Sinclair, L. "The Sponsorship Manual, The Sponsorship Unit", Victoria. 1996

[18] Sandler, D.M., Shani, D. "Olympic sponsorship versus ambush marketing, who gets the gold?", Journal of Advertising Research, 29(Aug., Sep.), 9-14, 1989.

[19] S.W BAE·J.B PARK, "A study on the Sponsorships of Hanryu event", The korea cademia industrlal cooperation society the 2014 full conferenceII Vol. 15 No. 2, 888-890,

2014.

- [20] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "Survey of entertainment management industry and a study on the environmental improvement", 2010
- [21] Ministry of Culture, Sports and Tourism, "Survey of entertainment management industry and a study on the environmental improvement", 2005
- [22] Nunnally, J. C., *Psychometric Theory (2nd Edition)*, McGraw-Hill Book Company, 295-309, 1978.

배 성 웅(Seong-woong Bae)

[준회원]



- 2014년 8월 : 세종대학교 융합예술 대학원 수료
- 2009년 5월 ~ 2013년 10월 : 일본 디지털아트벤처 대표이사
- 2013년 10월 ~ 현재 : (주)키이스트 대표이사

<관심분야>

한류이벤트, 예술경영, 엔터테인먼트경영 등

박 정 배(Jeong-Bae Park)

[정회원]



- 2001년 8월 : 중앙대학교 대학원 예술경영학과 (예술경영학석사)
- 2009년 2월 : 성균관대학교 대학원 (예술경영학박사)
- 2012년 9월 ~ 현재 : 한국이벤트 컨벤션학회 회장
- 2005년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 공연기획경영학과 부교수

<관심분야>

문화산업, 예술경영, 공연기획, 이벤트 등