

스포츠 스폰서십의 잠재적 위험: SCCT를 적용한 위기 유형 분류와 대응전략 개발

신성연
동아대학교 경영문제연구소

The Potential Risk of Sports Sponsorship: Categorization of Crisis and Developing Contingency Plans in Perspective of SCCT

Seongyeon Shin

Business Research Center, Dong-A University

요 약 본 연구의 목적은 스포츠 스폰서십의 부정적인 효과와 이에 대한 대응방안을 규명하기 위한 것이다. 유명 스포츠인과 관련한 부정적인 사건이 발생하였을 때 유명 스포츠인의 책임수준이 소비자들이 유명 스포츠인과 해당 보증인이 광고하는 제품에 대해 가지는 태도에 미치는 영향력을 확인하고자한다. 또한, 유명 스포츠인의 책임수준이 유명 스포츠인과 제품에 대한 태도에 미치는 영향력에 있어서 대응 전략의 조절효과를 검증하고자 한다. 이를 위해 대학생 총 135명을 대상으로 가상의 시나리오를 포함하는 설문조사를 실시하여 자료를 수집하였으며, 이 중 126부를 분석에 이용하였다. 가설 검증을 위해 분산분석을 실시한 결과, 부정적 사건이 발생하였을 때 유명 스포츠인의 책임수준이 높을수록 실험참가자들은 유명 스포츠인과 해당 유명 스포츠인이 광고하는 제품에 대해 부정적인 태도를 형성하는 것으로 확인되었다. 그리고 조절효과 분석결과, 부정적 사건에 대한 유명 스포츠인의 책임수준이 유명 스포츠인과 제품에 대해 미치는 영향력은 대응전략의 유형에 따른 유의미한 차이를 보여주었다.

Abstract This study was conducted to identify the negative effects of sports sponsorships on consumer attitudes towards sports celebrities and the products advertised by them. The results of this study verified the main effects of sports celebrities' responsibility level on consumer attitudes toward the sports celebrity and his/her products in cases of negative incidents. Furthermore, the moderating roles of sports celebrities' response strategies were identified. Data were collected from 135 undergraduate students in the Republic of Korea using a questionnaire. The data from nine participants were discarded because of disingenuous answers to the questionnaire; thus, the final sample consisted of 126 participants. Multivariate analysis of variance (MANOVA) of the obtained data revealed that a sports celebrity's responsibility level has negative effects on consumer attitude toward the sports celebrity and the product. The moderating effects of the sports celebrity's response strategies were also significant.

Keywords : Sports sponsorship, Sports celebrity, SCCT, Sports marketing, Consumer behavior

1. 서 론

으로 강세를 보이는 빙상뿐만 아니라 컬링, 스켈레톤, 봅슬레이 등 다양한 종목에서 메달을 획득하며 국민들의 관심을 받았고 선수들을 후원하는 기업들 역시 자사의

2018 평창동계올림픽에서 대한민국 대표팀은 전통적

이 논문 또는 저서는 2016년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2016S1A5B5A07916003)
This work was supported by the Ministry of Education of the Republic of Korea and the National Research Foundation of Korea (NRF-2016S1A5B5A07916003)

*Corresponding Author : Seongyeon Shin(Dong-A Univ.)

Tel: +82-200-8436 email: daus@donga.ac.kr

Received July 17, 2018

Revised (1st August 10, 2018, 2nd August 27, 2018)

Accepted October 5, 2018

Published October 31, 2018

브랜드가 소비자들에게 노출되는 빈도와 범위를 넓혔다. 그런데 올림픽 기간 중 이루어진 대한민국 빙상대표팀 선수의 인터뷰가 논란을 일으켜 14만 명 이상의 국민들이 청와대 국민청원을 통해 해당 선수와 관련자들에 대한 검찰조사와 징계를 요구하는 사건이 발생하였다. 그리고 해당 선수와 스폰서십을 맺고 있는 아웃도어 의류 업체는 후원을 중단하라는 항의로 인해 해당 선수와 계약이 끝나면 더 이상 스폰서십을 연장하지 않겠다는 입장을 밝혔다.

이처럼 스포츠 스폰서십을 활용하는 마케팅전략에는 브랜드인지도와 이미지향상에 긍정적인 영향과 예측불가능한 부작용과 같은 부정적인 영향력이 동전의 양면과 같이 공존하고 있다. 많은 기업들이 스포츠 스폰서십을 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용하는 이유는 스폰서십의 긍정적인 효과를 기대하기 때문인데, 만약 부정적인 효과가 발생한다면 스폰서 기업의 입장에서는 금전적 또는 비금전적 손실을 입을 수밖에 없다. 더욱이 정보처리 과정에서 인간은 긍정적이거나 중립적인 정보보다는 부정적인 정보의 영향(negativity bias)을 더 많이 받기 때문에 스포츠 스폰서십의 대상인 유명 스포츠인과 관련한 부정적인 사건이 발생시키는 영향력에 대한 연구는 그 필요성이 매우 크다고 볼 수 있다[1-6].

스포츠 스폰서십의 긍정적 효과와 그 활용방안에 대해서는 활발한 연구가 이루어졌으나 부정적 영향력에 관한 연구는 그 중요성에도 불구하고 연구해야 할 많은 부분을 남겨두고 있다. 스포츠 스폰서십이 기업의 효과적인 마케팅 수단으로 자리매김하기 위해서는 스폰서십의 긍정적인 영향력뿐만 아니라 부정적인 효과도 함께 살펴보는 연구가 필요하다. 따라서, 본 연구에서는 유명 스포츠인의 스폰서십을 통해 발생가능한 부정적인 효과와 대응전략을 Coombs와 Holladay[7]가 제시한 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(Situational Crisis Communication Theory: SCCT)의 프레임에서 접근해 스폰서십으로 인해 발생 가능한 위기상황을 설명할 수 있는 학문적 근거와 실무적 시사점을 제공하고자 한다. 이를 위해 유명 스포츠인과 관련한 부정적인 사건이 발생하였을 때 해당 인물의 책임수준이 소비자들의 유명 스포츠인과 그가 광고하는 제품에 대한 태도에 미치는 영향력을 확인하고자 한다. 또한, 유명 스포츠인의 책임수준이 유명 스포츠인과 제품에 대한 태도에 미치는 영향력에 있어서 대응 전략의 조절효과를 검증하고자 한다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 스포츠 스폰서십의 양면성

선행연구에서는 기업이 유명 스포츠인이나 스포츠 팀과의 스폰서십을 마케팅 전략으로 활용하는 가장 기본적인 이유를 유명 스포츠인이나 스포츠 팀이 보유하고 있는 긍정적인 요인들에 기인한다는 것을 확인하였으며 이에 대한 이론적 근거는 다음과 같다. 첫째, 브랜드 인지도 상승이다. 유명 스포츠인(또는 팀)의 인지도는 스폰서의 브랜드를 소비자들의 정보처리과정에서 고려집합군(Consideration set)에 포함되도록 함에 있어 중요한 역할을 하고 있으며, 브랜드 인지도 상승과 같은 브랜드목표 실현은 판매촉진이라는 기업의 목표와 결합되기 때문에 스폰서십의 효과는 크다고 볼 수 있다[8-9].

둘째, 스폰서의 광범위한 노출이다. 메가 이벤트나 프로 스포츠와 같이 시청률이 높은 경우는 텔레비전 및 온라인 중계를 통한 스폰서 브랜드 노출의 지역적 도달 범위가 넓기 때문에 미디어를 통해 전 세계로 스폰서가 노출된다. 또한, 스포츠 프로그램은 실시간 중계 이후에도 재방송과 SNS 등을 통해 다양한 형태의 콘텐츠로 소비자들에게 노출되기 때문에 스폰서의 광범위한 지역적 노출 범위 역시 스포츠 스폰서십에 대한 지출의 증가에 큰 기여를 하고 있다[10-13].

셋째, 유명스포츠인과 스포츠 팀의 매력성으로 인한 긍정적인 스폰서 브랜드 태도 형성이다. 소비자들이 유명인(celebrity)에 대해 가지고 있는 긍정적인 태도는 해당 유명인이 보증(광고)하는 브랜드로 전이되는데, 태도의 전이과정은 의미전이모델(Meaning Transfer Model: MTM)에 의해 설명된다[14]. 의미전이모델에 의하면 소비자의 브랜드에 대한 의미 형성은 유명인이 가지고 있는 사회적 역할이 브랜드로 전이되어 발생하는데, 유명 스포츠인의 경우에는 일반 준거집단 내에서도 선망집단에 속하는 경우가 많다. 특히, 광고를 포함한 촉진믹스 등에 의해 소비행동에 크게 영향을 받는 Y세대에게 유명 스포츠인은 제품이나 서비스의 직접적인 구매를 유도하는 영향력 있는 요인이 될 수 있다. 따라서 의미전이모델을 통한 유명 스포츠인과 스포츠 팀의 태도 전이과정에서 스포츠 스폰서십은 큰 효과를 발생시킨다고 볼 수 있으며, 유명 스포츠인과 스포츠 팀의 건강(Healthy), 공정성(Fair), 그리고 스포츠맨십(Sportsmanship) 등의 매력성은 스폰서 기업의 관점에서 소비자들에게 긍정적인

브랜드 태도를 형성하기 위한 매력적인 요인이 아닐 수 없다[15-16]. 이 같은 긍정적인 효과들로 인해 많은 기업들이 스폰서십을 마케팅 전략으로 활용하고 있다.

하지만 스포츠 스폰서십은 효과가 큰 만큼 그에 따르는 잠재적인 위험도 존재한다. 선행연구에서도 스폰서의 대상이 관여된 부정적인 사건이 발생하는 경우 그 영향력이 스폰서기업이나 제품에게까지 전이될 수 있다는 것을 확인하였다[6],[17]. 전 세계 이해관계자들에게 충격을 던져 준 타이거 우즈의 사례가 대표적인 예이다. 골프 역사상 가장 화려한 선수로 각광을 받아온 우즈는 전 세계를 떠들썩하게 만들었던 섹스 스캔들로 인해 경기력은 하강세를 나타냈고 팬들은 그의 실망스러운 행동에 고개를 돌리고 그동안 쌓아왔던 긍정적인 이미지는 한 순간에 무너져버렸다. 그리고 스캔들로 인한 브랜드가치 훼손을 우려해 그와 스폰서십을 맺고 있던 많은 글로벌 스폰서들이 계약을 파기하였다. 이처럼 부정적인 사건이 발생했을 때도 의미전이모델에 의해 그 영향력이 스폰서나 제품으로 전이되며, 사건의 유형에 따라서 부정적인 영향력은 달라질 수 있다[6],[17]. 본 연구에서는 유명 스포츠인과 관련한 사건이 발생하였을 때 해당 유명인의 책임 수준이 소비자의 인지에 미치는 영향력을 규명하기 위해 다음의 이론적 배경을 통해 연구가설을 설정하고자 한다.

2.2 책임수준의 주효과

본 연구에서는 위기상황을 스폰서 기업과 계약관계를 유지하고 있는 유명 스포츠인이 관여된 부정적 사건으로 인해 발생할 것으로 예상되는 스폰서의 금전적 또는 비

금전적 손실로 정의한다. 그리고 커뮤니케이션 이론에서 제시된 상황적 위기 커뮤니케이션 이론(SCCT)를 바탕으로 스포츠 스폰서십의 위기유형을 분류하고 그에 따른 대응전략의 효과를 확인하고자 한다.

Coombs[18-19]에 의하면 SCCT에서는 통제가능성(controllability)과 원인소재(locus of casuality) 등의 요인에 기반 하여 기업의 책임수준에 따라 위기유형을 분류하고 있다. 그리고 <표 1>에 제시된 것과 같이 SCCT에서는 특정 사건에 대한 기업의 통제가능성(의도적/비의도적)과 원인소재(내부/외부)에 따라 책임수준이 달라지며, 책임수준이 낮을 때는 방어적 전략(부인/변명/정당화)을 취하고 책임수준이 높아질수록 수용적 전략(사과/인정)을 취하는 것이 효과적임을 제시하고 있다[7,18-22].

이를 SCCT를 스포츠 스폰서십에 적용하면 유명 스포츠인이 관여된 사건이 발생하였을 때 사건에 대한 책임의 수준에 따라 위기의 유형을 분류할 수 있다. 예를 들면, 프로야구 선수가 의도하지 않게 사생활과 관련하여 경미한 스캔들을 일으키는 것과 법적으로 무거운 책임을 저야하는 승부조작과 같은 범죄를 저지르는 것은 그 사건에 대한 책임의 수준이 달라질 수 있다는 것이다. 그리고 유명 스포츠인의 책임수준이 높을수록 소비자들은 인물에 대해 부정적인 태도를 형성하며, 앞서 제시된 의미전이모델에 의하면 부정적인 사건의 영향력이 해당 선수가 광고하는 제품에게도 영향을 미칠 수 있다는 것을 예상할 수 있다. 따라서 다음의 연구가설을 통해 부정적 사건이 발생하였을 때 유명 스포츠인의 책임수준이 해당 인물과 그가 광고하는 제품에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

Table 1. Crisis type and response strategies in SCCT

Responsibility	Crisis types	Examples	Response strategies	Examples	Response	
High	Preventable (cluster)	Organisational misdeed with (no)injuries Human-error accidents or product harm	Rebuild	Apology	Organization takes full responsibility / asks stakeholders for forgiveness	accepting responsibility
				Compensation	Offers money / other gifts to victims	
	Accidental (cluster)	Technical-error accidents or product harm Challenges	Diminish	Justification	Minimizes the perceived damage	
Low	Victim (cluster)	Product tampering Workplace violence Rumor Natural disaster	Deny	Excuse	Minimizes organizational responsibility by denying intent to do harm / claiming inability to control the events	defensive -focused
				Scapegoat	Blames some person or group outside of the organization	
				Denial	Asserts that there is no crisis	
			Attack the accuser	Confronts the person or group claiming something is not right		

Source: Partially modified from Zamani, Giaglis, & Kasimat(2015)

가설 1: 부정적 사건이 발생하였을 때 유명 스포츠인의 책임수준이 높을수록 소비자들의 유명 스포츠인에 대한 태도는 부정적일 것이다.

가설 2: 부정적 사건이 발생하였을 때 유명 스포츠인의 책임수준이 높을수록 소비자들의 유명 스포츠인이 광고하는 제품에 대한 태도는 부정적일 것이다.

대한 태도에 미치는 영향력은 대응전략에 따라 차이가 있을 것이다.

가설 4: 부정적 사건이 발생하였을 때 유명 스포츠인의 책임수준이 소비자들의 유명 스포츠인이 광고하는 제품에 대한 태도에 미치는 영향력은 대응전략에 따라 차이가 있을 것이다.

한편, 위기상황에서의 대응전략과 관련하여 (Table 2)에 제시된 것과 같이 통제가능성과 원인소재에 따라 2×2행렬이 형성된다.

Table 2. Type of crisis

		Controllability	
		Unintentional	Intentional
Locus of causality	Internal	Accidents	Transgressions
	External	Faux pas	Terrorism

이 때 SCCT에 의하면 원인소재가 내부에 있고 의도적인 경우는 범죄(transgressions)형에 해당되고 이 경우에는 수용과 사과의 전략이 효과적이며, 당사자가 아닌 외부에 의해 의도적으로 발생한 위기(terrorism)와 내부에 발생 원인이 있지만 비의도적인 사고(accidents)의 경우에는 당사자가 사건과 관련한 비의도성을 가지고 있음을 강조하는 방어적 전략이 효과적이다[7,18-22].

그리고 통제할 수 없는 외부의 원인으로 인해 비의도적으로 발생한 위기상황에서는 부인(denial)전략이 효과가 있음을 강조하고 있다. 이를 통해 사건의 당사자가 취하는 대응전략(수용 또는 방어)에 따라 대중의 태도는 달라질 수 있는데, 이를 스포츠 스폰서십에 적용하면 유명 스포츠인이 가지는 책임수준과 대응전략의 유형 사이에는 상호작용효과가 발생할 수 있음을 예상할 수 있다. 즉, 부정적인 사건이 발생하였을 때 유명 스포츠인의 책임수준이 주체와 그가 보증하는 제품에 대해 형성하는 소비자들의 태도는 사건의 주체가 어떠한 대응전략을 취하는지에 따라 달라질 수 있음을 의미한다. 따라서 책임수준과 대응전략의 상호작용효과를 검증하기 위해 다음의 가설을 설정하였다.

가설 3: 부정적 사건이 발생하였을 때 유명 스포츠인의 책임수준이 소비자들의 유명 스포츠인에

3. 연구방법

3.1 실험자극물의 선정 및 연구절차

자료수집을 위해 가상의 시나리오를 바탕으로 하는 설문조사를 실시하였다. 시나리오는 실제 발생한 유명 스포츠인과 관련한 사건들을 토대로 연구자와 관련분야 전문가들이 FGI를 통해 책임의 수준(높음 및 낮음)과 대응전략(수용 및 방어)에 따라 4가지 유형의 시나리오를 구성하고 유명 스포츠인을 선정하였다[6,17].

먼저, 유명 스포츠인과 그가 광고하는 제품은 인지도가 충분히 높아 실험참가자들이 쉽게 인지할 수 있어야 하므로 이를 고려해 현재 국가대표선수로 활약하고 있는 축구선수 A와 그가 광고하는 운동화를 실험자극물로 설정하였다. 책임수준이 높은 시나리오는 경기력 향상을 위해 의도적으로 금지약물을 복용하는 내용을, 책임수준이 낮은 시나리오는 음식점에서 발생한 특정 팬과 동료 선수의 몸싸움을 말리는 과정에서 폭행사건에 연루되는 내용을 포함하였다.

대응전략과 관련하여 수용전략은 즉각적으로 공식성명을 통해 사과하고 재발방지를 약속하는 내용을, 부인전략은 본인과 관련된 사건이 발생할 수밖에 없었던 이유에 대해 설명과 합리화하는 내용을 포함하였다. 시나리오는 뉴스기사 형태로 작성되어 설문지에 포함되었으며 실험참가자들은 무작위추출방식으로 4가지 유형의 시나리오 중 하나에만 노출되었다. 실험참가자들은 A선수가 보증하는 운동화 광고를 시청한 후 설문문항에 대한 답안작성을 실시하였으며, 설문답안지 작성이 끝난 후에는 본 연구과정에서 제시된 시나리오는 학문적 목적으로 작성된 가상의 시나리오임을 알리는 등의 디브리핑을 실시하였다.

3.2 변수의 조작적 정의 및 측정

본 연구에 포함되어 있는 변수들에 대한 조작적 정의

는 다음과 같다. 책임수준은 부정적인 사건이 발생하였을 때 유명 스포츠인에게 귀인하는 책임의 정도이며 책임수준이 높고 낮음 두 수준으로 조작하였다. 그리고 대응전략은 사건 발생 후 유명인이 대중에게 자신의 입장을 전하는 커뮤니케이션 방식에 있어서 자신의 잘못을 인정하고 사과하는 수용전략(accommodative strategy)과 변명하고 합리화하는 방어전략(defensive strategy) 두 유형으로 조작하였다. 한편, 유명 스포츠인과 그가 광고하는 제품에 대한 태도는 모두 7점 리커트 척도 4문항으로 측정하였으며, 유명 스포츠인(Cronbach's $\alpha = .967$)과 그가 광고하는 운동화(Cronbach's $\alpha = .967$)에 대한 태도는 선행연구[6,17]의 척도를 사용하였다.

3.2 자료수집 및 응답자 특성

설문조사는 부산지역 대학생 135명을 대상으로 실시하였으며 불성실한 답안지 9부를 제외한 총 126부를 분석에 활용하였다. 응답자들의 평균나이는 22.7세이며, 성별은 남성이 48.4%, 여성이 51.6%로 균등한 비율을 나타내었다. 그리고 응답자들은 월 평균 2.8회의 축구경기를 시청하는 것으로 확인되었다.

4. 연구결과

4.1 조작점검

본 연구에서는 유명 스포츠인의 책임수준과 대응전략을 조작하였는데, 먼저 책임수준에 대한 조작점검결과 연구자의 의도대로 책임수준이 높고 낮음에 따라 실험참가자들은 유의미한 차이를 보여주었다($M_{\text{높음}}=6.461$ vs. $M_{\text{낮음}}=3.500$, $t=10.785$, $p=.000$, 7점: 책임 높음, 1점: 책임 낮음). 그리고 대응전략 역시 실험참가자들이 수용전략과 방어적 전략에 대해 연구자의 의도와 같이 인지하고 있는 것으로 확인되었다($M_{\text{수용}}=5.525$ vs. $M_{\text{방어}}=2.852$, $t=11.418$, $p=.000$, 7점: 수용적, 1점: 방어적). 한편, 실험참가자들의 축구에 대한 관여도가 태도형성에 미치는 영향력을 배제할 수 없기 때문에 이에 대한 검정을 실시한 결과, 책임수준에 따른 두 집단 간에 관여도는 동일한 수준인 것으로 나타나 본 연구의 실험에서 조작점검은 문제가 없는 것으로 확인되었다($M_{\text{높음}}=3.760$ vs. $M_{\text{낮음}}=3.400$, $t=0.897$, $p=.371$, 7점: 관여도 높음, 1점: 관여도 낮음).

4.2 가설검증

부정적 사건에서 유명 스포츠인이 가지는 책임수준이 소비자의 해당 인물과 제품에 대한 주효과와 대응전략의 상호작용효과를 검증하기 위해 다변량분산분석을 실시하였다.

Table 3. Hypotheses tests

	df	F		Sig.	
		Celebrity	Product	Celebrity	Product
Corrected Model	3	14.019	6.033	.000	.001
Intercept	1	1010.797	1557.669	.000	.000
Responsibility	1	41.588	16.532	.000	.000
Responsibility × Response	2	3.556	3.197	.032	.044

분석결과, (Table 3)에 제시된 것과 같이 책임수준이 유명 스포츠인에 대한 태도에 미치는 영향력은 유의한 것으로 확인되었다. 유명 스포츠인의 책임수준이 높은 경우가 낮은 경우보다 해당 인물에 대한 태도점수가 낮게 나타나 가설1은 지지되었다($M_{\text{높음}}=2.954$ vs. $M_{\text{낮음}}=4.250$, $F=41.588$, $p=.000$). 그리고 유명 스포츠인이 광고하는 제품에 대한 태도 역시 책임수준이 높은 경우에 낮은 경우보다 낮게 나타나 가설2 역시 지지되었다($M_{\text{수용}}=4.157$ vs. $M_{\text{방어}}=4.913$, $F=16.532$, $p=.000$). 이를 통해 부정적인 사건이 발생했을 때 유명 스포츠인의 책임수준은 소비자들이 해당 인물에 대해 가지는 태도에 대해 부(-)적인 영향을 미치며 그 효과는 제품에게도 전이되어 나타난다는 것을 알 수 있다.

한편, 유명 스포츠인의 책임수준과 대응전략 유형의 상호작용분석결과를 살펴보면, 책임수준이 높을 때는 대응전략에 따른 차이가 나타나지 않았지만($M_{\text{수용}}=3.006$ vs. $M_{\text{방어}}=2.903$) 책임수준이 낮을 때는 방어적 전략보다는 수용전략에서 해당 인물에 대한 태도점수가 유의미하게 높은 것으로 나타나 가설3은 지지되었다($M_{\text{수용}}=4.980$ vs. $M_{\text{방어}}=3.938$, $F=3.556$, $p=.032$).

그리고 유명 스포츠인이 광고하는 제품에 대한 태도 역시 책임수준이 높을 때는 대응전략에 따른 차이가 나타나지 않았지만($M_{\text{수용}}=4.095$ vs. $M_{\text{방어}}=4.216$) 책임수준이 낮을 때는 방어적 전략보다는 수용전략에서 해당 인물에 대한 태도점수가 유의미하게 높은 것으로 확인되어 가설4 역시 지지되었다. 따라서 가설3과 4의 검증결과를

바탕으로 부정적 사건에서 유명 스포츠인의 책임수준이 해당 인물과 제품에 미치는 효과는 대응전략에 따라 달라진다는 것을 알 수 있다($M_{수용}=5.604$ vs. $M_{방어}=4.616$, $F=3.197$, $p=.044$).

5. 결론

5.1 연구의 요약 및 시사점

본 연구에서는 부정적 사건이 발생하였을 때 유명 스포츠인이 가지는 책임수준에 따라 위기 유형을 분류하고 이에 따라 소비자들이 형성하는 해당 인물과 그가 광고하는 제품에 어떠한 영향을 미치는지를 확인하였다. 그리고 대응전략의 유형에 따라 소비자들의 반응차이를 확인하는 탐색적 접근을 통해 다음과 같은 학문적 논의를 제시하고 이를 토대로 실무에 적용 가능한 시사점을 제공하고자 한다.

가설1과 2의 검증을 통해 스포츠 스폰서십에서 부정적 사건으로 발생 가능한 위기상황을 유명 스포츠인의 책임수준에 따라 분류하고 위기유형에 따라 소비자들이 해당 인물과 그가 광고하는 제품에 대해 가지는 태도에는 유의미한 차이가 발생하는 것을 확인하였다. 이를 통해 책임수준이 높을수록 소비자들은 해당 인물과 제품에 대해 부정적인 태도를 형성한다는 것을 알 수 있다. 이는 주로 기업과 같은 조직의 위기상황에 대한 선행연구 [7,18-21]의 이론적 틀로 다루어졌던 SCCT를 개인의 차원으로 적용하였다는 점에서 소비자 행동에 대한 연구의 영역을 넓히는 의미 있는 시도라고 할 수 있다.

특히 위기유형에 따른 부정적 효과는 유명 스포츠인 뿐만 아니라 제품에게도 전이될 수 있기 때문에 스폰서 기업의 입장에서는 긍정적 효과가 큰 유명 스포츠인의 경우 그 부작용 역시 기업에게 치명적인 손실을 가져다 줄 수 있는 잠재적인 위험을 보유하고 있다는 것을 인지할 필요가 있다. 이러한 잠재적 위험을 최소화하기 위해서는 스폰서십 계약단계에서 위기상황 발생 시 해당 유명인의 책임수준에 따라 손해배상이나 계약철회 등에 대한 사전 대응전략을 마련할 필요가 있을 것이다. 그리고 스폰서십 계약기간 동안 유명인을 통제할 수는 없지만 행동지침(ethical code)과 교육프로그램을 실시하는 것 역시 책임감 있는 행동을 유발할 수 있을 것으로 기대된다.

가설3과 4의 검증결과에서 확인된 것과 같이 위기상황이 발생했을 때 유명 스포츠인의 대응전략에 따라 소비자들이 해당 인물과 제품에 대해 가지는 태도에는 유의미한 차이가 발생하였다. 책임수준과 대응전략의 상호작용 효과는 유명 스포츠인과 제품에 대한 태도 모두 유사한 패턴을 보여주었는데, 책임수준이 낮은 위기상황에서는 방어적 전략보다 수용전략이 상대적으로 더 높은 태도를 형성하였다. 하지만 책임수준이 높은 상황에서는 대응전략의 유형은 차이가 없었으며 책임수준이 낮은 상황에 비해 상대적으로 낮은 태도를 형성하였다. 이 같은 결과는 기존의 Coombs[7]를 비롯한 기업의 관점에서 SCCT연구[18-21]들과는 또 다른 결과를 보여주는 것으로 추가적인 연구가 필요하지만, 본 연구의 결과를 바탕으로 낮은 책임수준에서는 변명이나 합리화와 같은 방어적 전략보다는 사과와 재발방지를 약속하는 수용전략이 효과적이라는 결론을 얻을 수 있다.

또한, 이러한 결과는 Coombs[21,23]가 조직의 위기 관리에 있어서 중요한 요인이 바로 커뮤니케이션이라는 점을 강조한 것과 같이 유명 스포츠인 개인의 경우에도 부정적인 사건으로 위기를 맞이하게 된 경우 대중과 소통을 어떠한 방식으로 이루어나가는지가 자신이나 스폰서에 대한 소비자들의 태도에 영향을 미칠 수 있다는 것을 의미한다.

이상의 논의들을 통해 도출된 결론을 요약하면 스포츠 스폰서십의 부작용으로 인해 발생하는 위기상황에는 유명 스포츠인의 책임수준에 따라 서로 다른 유형이 존재하며, 대응방식에 따라 그 영향력은 달라진다는 것을 확인하였다. 이를 통해 본 연구는 스포츠 스폰서십과 관련한 위기의 유형을 분류하고 대응전략을 개발하기 위한 이론적 근거를 제공한다는 점에서 학문적 의의를 제공하고 있다. 한편, 스포츠 스폰서십을 활용하는 기업은 많지만 스폰서십의 부정적인 효과가 유발할 수 있는 잠재적 위험에 대한 준비를 하고 있는 기업은 많지 않다. 유명 스포츠인과 계약관계를 맺고 있는 스폰서 기업이 위기상황에서 이를 극복하기 위한 커뮤니케이션을 시도함에 있어 유명 스포츠인에게 귀인하는 책임 수준과 같은 요인들의 영향력을 고려하여 사건의 유형에 따라 필요한 위기대응 전략을 선택적으로 구사하는 것은 본 연구의 결과를 실무적으로 활용하는 예시가 될 것이다.

5.2 연구의 한계점 및 향후연구

본 연구는 스포츠 스폰서십을 마케팅 커뮤니케이션 도구로 활용하는 전략에 있어서 잠재적인 위기의 유형을 분류하고 이에 대한 대응전략 검증에 최초로 시도하였다는 점에서 의미 있는 학문적 기여와 실무적 시사점을 제공하고 있지만 다음과 같은 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 스포츠 마케팅 맥락(context)에서 유명 스포츠인과 관련하여 소비자들이 해당 유명인과 가지고 있는 심리적 거리인 동일시(identification)가 해당 인물과 스폰서 또는 보증하는 제품에 대한 태도에 미치는 영향력을 배제할 수 없다[6,17,24]. 따라서 향후연구에서는 유명 스포츠인에 대한 동일시가 높고 낮음을 실험조건으로 조작하여 연구를 진행한다면 보다 발전된 결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 기대된다. 둘째, 본 연구에서는 사진에 여러 변수를 고려하여 실험자극물 중 유명 스포츠인을 축구선수로 선정하였다. 그런데 선행연구에서는 유명인이 가지고 있는 개인적인 특성이 소비자들의 태도형성에 영향을 미칠 수 있음을 지적하고 있다[25-26]. 따라서 향후 연구에서는 유명 스포츠인의 매력성이나 성별 등과 같은 유명인 특성을 고려하는 실험을 진행한다면 유명 스포츠인의 스폰서십 효과와 관련하여 보다 심층적인 접근이 될 것으로 예상된다.

References

- [1] R. F. Baumeister, E. Bratslavsky, C. Finkenauer, K. D. Vohs, "Bad is Stronger than Good", *Review of General Psychology*, Vol.5, No.4, pp.323-370, 2001.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1037/1089-2680.5.4.323>
- [2] S. T. Fiske, "Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.38, No.6, pp.889-906, 1980.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.38.6.889>
- [3] T. A. Ito, J. T. Larsen, N. K. Smith, J. T. Cacioppo, "Negative information weighs more heavily on the brain: The negativity bias in evaluative categorizations", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.75, No.4, pp.887-900, 1998.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.75.4.887>
- [4] J. Lee, D. H. Park, I. Han, "The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view", *Electronic Commerce Research and Applications*, Vol.7, No.3, pp.341-352, 2008.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.elerap.2007.05.004>
- [5] S. E. Taylor, "Asymmetrical effects of positive and negative events: The mobilization-minimization hypothesis", *Psychological Bulletin*, Vol.110, No.1, pp.67-85, 1991.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.110.1.67>
- [6] S. W. Yoon, S. Shin, "The role of negative publicity in consumer evaluations of sports stars and their sponsors", *Journal of Consumer Behaviour*, Vol.16, No.4, pp.332-342, 2017.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1002/cb.1636>
- [7] W. T. Coombs, S. J. Holladay, "Communication and Attributions in a Crisis: An Experimental Study in Crisis Communication", *Journal of Public Relations Research*, Vol.8, No.4, pp.279-295, 1996.
DOI: https://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr0804_04
- [8] R. G. Javalgi, M. B. Traylor, A. C. Gross, E. Lampman, "Awareness of Sponsorship and Corporate Image: An Empirical Investigation", *Journal of Advertising*, Vol.23, No.4, pp.47-58, 1994.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1080/00913367.1943.10673458>
- [9] T. Meenaghan, "Ambush Marketing: Corporate Strategy and Consumer Reaction", *Psychology and Marketing*, Vol.15, No.4, pp.305-322, 1998.
DOI: [https://dx.doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199807\)15:4%3C305::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-C](https://dx.doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199807)15:4%3C305::AID-MAR2%3E3.0.CO;2-C)
- [10] G. Abeza, A. Pegoraro, M. L. Naraine, B. Séguin, N. O'Reilly, "Activating a Global Sport Sponsorship with Social Media: An Analysis of TOP Sponsors, Twitter, and the 2014 Olympic Games", *International Journal of Sport Management and Marketing*, Vol.15, No.3/4, pp.184-213, 2014.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1504/IJSM.2014.072010>
- [11] N. Chavanat, G. Martinent, A. Ferrand, "Sponsor and Sponsees Interactions: Effects on Consumers' Perceptions of Brand Image, Brand Attachment, and Purchasing Intention", *Journal of Sport Management*, Vol.23, No.5, pp.644-670, 2009.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1123/jsm.23.5.644>
- [12] IEG(International Event Group). As Sponsorship Borders Fall, Spending Rises, IEG Sponsorship Report [Internet]. Chicago (IL): IEG Inc., 2016.
- [13] C. S. Weeks, T. B. Cornwell, J. C. Drennan, "Leveraging sponsorships on the Internet: Activation, congruence, and articulation", *Psychology and Marketing*, Vol.25, No.7, pp.637-654, 2008.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1002/mar.20229>
- [14] G. McCracken, "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process", *Journal of Consumer Research*, Vol.16, No.3, pp.310-321, 1989.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/209217>
- [15] E. J. Boyland, J. A. Harrold, T. M. Dovey, M. Allison, S. Dobson, M. C. Jacobs, J. C. Halford, "Food Choice and Overconsumption: Effect of a Premium Sports Celebrity Endorser", *The Journal of Pediatrics*, Vol.163, No.2, pp.339-343, 2013.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1016/j.jpeds.2013.01.059>
- [16] A. J. Bush, C. A. Martin, V. D. Bush, "Sports Celebrity Influence on the Behavioral Intentions of Generation Y", *Journal of Advertising Research*, Vol.44, No.1, pp.108-118, 2004.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1017/S0021849904040206>
- [17] S. W. Yoon, S. Shin, "The Spillover Effects of a Sports

Celebrity's Negative Publicity on Consumers' Evaluations of a Sponsor and Its Product", *Journal of Consumer Studies*, Vol.27, No.1, pp.49-68, 2016.

- [18] W. T. Coombs, "Choosing the Right Words: The Development of Guidelines for the Selection of the "Appropriate" Crisis-Response Strategies", *Management Communication Quarterly*, Vol.8, No.4, pp.447-476, 1995.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1177/0893318995008004003>
- [19] W. T. Coombs, "Protecting Organization Reputations During a Crisis: The Development and Application of Situational Crisis Communication Theory", *Corporate Reputation Review*, Vol.10, No.3, pp.163-176, 2007.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550049>
- [20] W. T. Coombs, *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications, 2014
- [21] W. T. Coombs, S. J. Holladay, "An Extended Examination of the Crisis Situations: A Fusion of the Relational Management and Symbolic Approaches", *Journal of Public Relations Research*, Vol.13, No.4, pp.321-340, 2001.
DOI: https://dx.doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1304_03
- [22] E. D. Zamani, G. M. Giaglis, A. E. Kasimati, "Public Relations Crisis and Social Media: An Investigation into Extant and Prospective Consumers' Perceptions through the Lens of Attribution Theory", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.10, No.2, pp.32-52, 2015.
DOI: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-18762015000200004>
- [23] W. T. Coombs, "Information and Compassion in Crisis Responses: A Test of Their Effects", *Journal of Public Relations Research*, Vol.11, No.2, pp.125-142, 1999.
DOI: https://dx.doi.org/10.1207/s1532754xjpr1102_02
- [24] D. L. Wann, J. Hackathorn, M. R. Sherman, "Testing the team identification - social psychological health model: Mediation relationships among team identification, sport fandom, sense of belonging, and meaning in life", *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, Vol.21, No.2, pp.94-107, 2017.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1037/gdn0000066>
- [25] L. R. Kahle, P. M. Homer, "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol.11, No.4, pp.954-961, 1985.
DOI: <https://dx.doi.org/10.1086/209029>
- [26] W. S. Ko, S. H. Park, "A Study of Sports Stars' Guarantee Advertising and Consumers' Intention to Purchase Sporting Goods", *Journal of the Korea Academia-Industrial cooperation Society*, Vol.14, No.5, pp.2187-2197, 2013.
DOI: <https://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2013.14.5.2187>

신 성 연(Seongyeon Shin)

[정회원]



- 2011년 2월 : 동아대학교 일반대학원 경영학과 (경영학석사)
- 2015년 2월 : 동아대학교 일반대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2013년 3월 ~ 현재 : 동아대학교 경영문제연구소 특별연구원
- 2018년 7월 ~ 현재 : 동아대학교 경영대학 경영문제연구소 연구교수

<관심분야>

마케팅, 소비자 행동, 스포츠 마케팅