

## 평창 동계올림픽 공식후원사의 브랜드 유형에 따른 스폰서효과 분석

박상일\* · 김화룡†

경일대학교 스포츠학과·한국교통대학교 스포츠학부  
(2019년 8월 26일 접수; 2019년 9월 22일 수정; 2019년 9월 25일 채택)

### Analysis on the Effects of Sports Sponsorship by Brand Type of Pyeong Chang Winter Olympic Official Sponsors'

Sang-Il Park\* · Hwa-Ryong Kim†

*Department of Sports, Kyungil University*  
*Division of Sports, Korea National University of Transportation*  
(Received August 26, 2019; Revised September 22, 2019; Accepted September 25, 2019)

**요약** : 본 연구에서는 스포츠스폰서십 기업의 제품을 고관여 제품과 저관여 제품을 구분하여, 연구대상의 특성에 따른 스포츠스폰서십 인지의 광고효과를 분석하고자 한다. 선정된 모집단을 대상으로 총 450명을 표본대상으로 하여 설문지를 배부하였다. 회수된 438부의 설문지 중 불성실하게 응답했다고 판단되는 12부의 설문자료가 제외되었으며, 총 426부의 최종 유효 표본 자료가 실제 분석에 사용되었다. 본 연구에서는 PASW 19.0을 활용하여 빈도분석, 신뢰도 분석, 탐색적요인분석, 일원분산분석, t-test를 실시하였다. 본 연구에서는 모든 통계치의 유의수준을 .05로 설정하여 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 성별에 따른 저관여 제품 및 고관여 제품 브랜드 효과 차이분석 결과 저관여 제품 및 고관여 제품 스폰서효과 의 모든 하위변수에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 둘째, 학력에 따른 저관여 지각된 품질, 저관여 스폰서 친숙 이미지 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 셋째, 저관여 지각된 품질과 고관여 지각된 품질 차이 분석결과 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 또한, 저관여 스폰서 친숙 이미지와 고관여 스폰서 이미지 차이 분석결과 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다.

**주제어** : 스포츠 스폰서십, 공식후원사, 브랜드 유형, 스폰서효과, 올림픽

**Abstract** : The purpose of this study is to analyze the effect of sport sponsorship on the advertising effectiveness by distinguishing products of high sponsorship products from low sponsorship products. For this study, 450 samples who directly spectated their game were selected using convenience sampling method, finally 426 data were used except data which didn't respond or trustlessly responded. Data was collected through questionnaires. Data was analyzed through PASW 19.0 version

---

†Corresponding author  
(E-mail: khr1010@knsu.ac.kr)

frequency analysis, reliability analysis, factor analysis, independent sample t-test analysis, one-way ANOVA analysis paired sample t-test analysis was performed.

All tests were performed using a .05 significance level. The results are as follows. First, This is the Result of T-test between brand effectiveness and gender. There is a non difference between male and female. Second, The results showed that there was statistically significant difference between the low perception perceived quality and low perceived sponsor familiarity according to current level of Education. Thirdly, This is the Result of T-test between low involvement perceptual quality, low sponsor friendly image and high involvement perceptual quality, high sponsor friendly image. There is a difference.

*Keywords : Sports Sponsorship, Official Sponsors, Brand Type, Sponsor's Effects, Olympic*

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 필요성 및 목적

스포츠이벤트의 발달과 함께 다각화된 스포츠 스폰서십은 스포츠소비자의 특수성에 따라 다양하고 복잡한 이해관계를 기반으로 전략적인 마케팅 기법이 요구되고 있다. 특히 올림픽의 경우 지구촌 축제로 단순한 스포츠경기 차원이 아닌 국가가 주관하고 세계적인 업체가 후원하는 다양한 경제적 혜택 및 상호관계가 있다[1]. 따라서 기업들은 올림픽 스폰서 기업 참여를 통해 다양한 형태로 기업이미지향상 및 경제적 혜택을 가져다준다[2]. 특히 Lee[3]의 연구결과에 의하면 올림픽 스폰서십 참여는 주가가치가 전반적으로 상승하는 효과까지 포함하여 다양한 효과가 있다고 주장하였다.

현대 사회에서 기업 경영에 필요한 마케팅 활동은 다양한 기법을 활용하고 있다. 반면 소비자들은 다양한 광고 노출로 인해 광고에 무감각해 지거나 광고효과가 감소되고 있다. 따라서 기업은 소비자에게 다양한 아이디어로 자사의 광고효과를 극대화하여 소비자에게 인지시키기 위해 지속적으로 노력하고 있다[4].

Sleght[5]는 스폰서는 소비자에게 효과적인 영향을 주고 자사의 이미지를 부각시킬 방법으로 단체 또는 개인과 스폰서 계약을 하고 이에 대한 스폰서십 광고 효과를 기대하게 된다고 하였다. 따라서 스폰서십은 상업적 이익을 목적으로 개인, 이벤트, 단체에게 금전이나 용역을 제공하고 그 대가로 스폰서 권리를 부여받거나 제휴를 맺는 사업적 관계라고 할 수 있다. Park, Kwag, Cho[6]은 “자금, 기술, 시설, 장비 등을 지원하는

스폰서(sponsor)와 이들을 지원받는 스폰시(sponsee)와의 관계”로 스폰서십을 정의하고 있다.

Kim, Kim, Park, Shin[7]은 광고에 대해 “명시된 스폰서로부터 대중매체를 통해 수용자를 설득하거나 영향을 줄 목적으로 전달되는 비 인적 커뮤니케이션”으로 정의하였다. 본 연구에서 설정한 광고는 자극물인 언어적 요소와 시각적(비주얼) 요소로 구성된다는 점에서 텍스트적인 특성이 강한 광고 형태에 해당된다. 또한, 인쇄광고는 제한된 지면에서 소비자에게 광고 의미를 전달해야 하는 한계가 있다. 따라서 대부분 간결하고 명확한 상징 또는 은유적 표현으로 지면 광고를 구성하는 추세이다[8].

Cornwell & Maigana[9]에 의하면 스폰서십 효과를 제시하는 연구는 다양한 외부 요인으로 정확한 측정에 어려움이 있다. 따라서 스폰서십 효과측정은 소비자들의 반응에 대해 이론적으로 정확한 근거를 적용하지 못하고 있다고 주장하였다. 하지만 최근 들어 스포츠경영학 분야에서 지속적으로 다양한 분야를 적용하여 스포츠 스폰서십 효과를 측정하는 분석이 이루어지고 있다. 이를 통해 스폰서효과와 같이 복잡하고 다양한 외부환경이 존재하는 스폰서십 효과 측정에서 무형적 효과를 정확히 측정하기 위한 직접효과와 유·무형적 간접효과에 대한 분석이 필요하다. Park, Jung[10]은 시청률이 높고 인기가 많은 스포츠이벤트에 대한 스폰서십 효과가 반드시 높지 않을 수 있으며, 스폰서십 노출 효과가 인지에 직접적으로 연결된다고 단언할 수 없다고 주장하였다.

Kim[11]은 스포츠 관여도 및 스폰서십 효과 연구에서 스폰서-스포츠 이벤트 사이의 관련성,

스폰서 동기 지각, 스폰서십에 대한 신념, 소비자 관여도 등이 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

따라서 본 연구의 목적은 스포츠스폰서십 기업의 제품을 고관여 제품과 저관여 제품으로 구분하여, 연구 참여자의 인구통계학적 특성에 따라 스포츠스폰서십 효과 요인을 분석하고자 한다. 이를 통해 스포츠스폰서십 광고 반응을 검증하고, 분석된 양식에 따른 소비자의 가치와 체계적인 소비자 반응을 고관여 제품과 저관여 제품을 구분하여 분석해, 효율적 스포츠스폰서십 광고 전략의 기초자료를 제공하는데 그 의의가 있다.

이러한 목적을 달성하기 위해 본 연구에서는 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

가설 1 : 성별에 따라 저관여/고관여 제품 브랜드 효과에 차이가 있을 것이다.

가설 2 : 학력에 따라 저관여/고관여 제품 브랜드 효과에 차이가 있을 것이다.

가설 3 : 저관여 제품 브랜드 효과와 고관여 제품 브랜드 효과에는 차이가 있을 것이다.

## 2. 연구방법

### 2.1. 연구 대상

본 연구의 대상은 2018 평창올림픽 시청 경험이 있는 일반인을 모집단으로 선정하였다. 조사 기간은 2018년 4월 16일부터 5월 14일까지 4주간 설문지를 통해 실시하였다. 선정된 모집단을 대상으로 설문 목적과 기입방법에 대해 설명한 후 판단표본추출법을 사용하여 총 450명을 표본 대상으로 하여 설문지를 배부하였다. 회수된 438부의 설문지 중 불성실하게 응답했다고 판단되는 12부의 설문자료가 제외되었으며, 총 426부의 최

종 유효 표본 자료가 실제 분석에 사용되었다.

연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같다. 성별은 남자 239(56.1%)명, 여자 187(43.9%)명으로 조사되었으며, 학력은 고졸 52(12.2%)명, 대학재학 262(61.5%)명, 대졸이상 112(16.3%)명으로 조사되었다.

### 2.2. 조사도구

올림픽 스폰서십 유형에 따른 스폰서 효과를 조사하기 위한 조사도구로 설문지를 사용하였다. 본 연구에서 사용한 저관여 브랜드 효과 및 고관여 제품 브랜드 효과 문항은 Pope & Voges[12]의 연구에서 사용한 문항을 Kim[13], Kim[14], Yun, Jeon[15]이 수정하여 사용했던 측정 문항을 본 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다.

### 2.3. 구성 타당도 분석

본 연구에서는 스폰서십 효과에 관한 항목을 세분화하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인추출모델은 주성분 분석(principal component analysis)을 사용하였으며, 직교회전(varimax)방법으로 분석하였다. 각 요인은 Eigenvalue가 1 이상인 요인만을 추출하였다. 요인분석 결과 스폰서십 효과에 관한 항목은 총 14개 문항 중 2문항이 낮은 요인 적재 값을 보여 2개 문항을 제외한 12개 문항을 추출하였다. 추출된 12개 문항을 탐색적 요인분석을 한 결과, <Table 2>와 같이 3개의 요인으로 구분하였다. 요인 1은 지각된 품질, 요인 2는 스폰서 친숙 이미지, 요인 3은 브랜드 인지도로 각각 명명하였다.

Table 1. Demographic Characteristics of the Respondents

Assortment		People(N)	Percent(%)
Gender	Male	239	56.1
	Female	287	43.9
Academic Background	High school graduation under	52	12.2
	Be a university student	262	61.5
	University graduation over	112	26.3
Total		426	100

Table 2. Exploratory Factor Analysis &amp; Reliability Analysis of Sponsor Effect Factor

Question		1	2	3
Perceived Quality	3	.839	.305	.207
	4	.806	.314	.227
	1	.789	.267	.339
	2	.784	.282	.358
	5	.215	.768	.248
Sponsor Familiarity Image	3	.363	.742	.094
	6	.337	.736	.048
	2	.104	.673	.463
Brand Recognition	1	.333	.556	.415
	2	.237	.096	.857
	4	.212	.253	.643
Rotation Sums of Squared Loadings		3.198	2.898	2.537
% of Variance		26.648	24.152	21.140
Cumulative %		26.648	50.799	71.939
KMO				.903
Bartlett	$\chi^2$		3317.312	
	df		66	
	p		.001	
Cronbach's $\alpha$		.940	.915	.832

Table 3. Component and Reliability of Questionnaire

Division	Item	Questions Number	Cronbach' $\alpha$
Demographic Characteristic (Gender, Age, Academic Background)		3	
Low Involvement	Perceived Quality	4	.927
Product's Sponsor Effect	Sponsor Familiarity Image	5	.849
	Brand Recognition	3	.785
High Involvement	Perceived Quality	4	.898
Product's Sponsor Effect	Sponsor Familiarity Image	5	.856
	Brand Recognition	3	.754
Total		27	

#### 2.4. 설문지 구성 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 요인분석 과정을 통하여 <Table 3>과 같이 설문지를 구성하여 본 연구에 사용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성에 관한 문항 3개, 저관여 스폰서 효과 문항 12개, 고관여 스폰서 효과 문항 12개 등 총 27개 문항으로 최

종 설문지를 구성하였다.

요인분석 한 요인은 Cronbach's  $\alpha$  계수를 통해 신뢰도 계수로 산출 하였다. 일반적으로 사용되는 Cronbach's  $\alpha$ 의 값을 0.6 이상 기준으로 신뢰성 평가를 실시하였다. 본 연구에 사용된 요인들의 신뢰도는 .754 ~ .927로 모든 항목에서 매

우 신뢰할 만한 수준으로 나타났다.

**2.5. 자료처리**

본 연구에서는 PASW 19.0을 활용하여 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였으며, 설문지의 타당도 및 신뢰도를 알아보기 위해 탐색적요인분석(factor analysis), 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다.

연구가설을 검증하기 위해 독립표본 t-검증(independent sample t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA), 대응표본 t-검증(paired sample t-test)을 실시하였다. 본 연구에서는 모든 통계치의 유의수준을 .05로 설정하였다.

**3. 연구결과**

**3.1. 성별에 따른 저관여/고관여 제품 브랜드 효과 차이분석**

성별에 따른 저관여 제품 브랜드 효과 차이를 살펴보기 위한 독립표본 t-검정 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다. 먼저 성별에 따른 저관여 지각된 품질 차이를 살펴보면 남자(M=3.321)가 여자 (M=3.306)보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 성별에 따른 저관여 스폰서 친숙이미지 차이를

살펴보면 여자(M=3.375)가 남자(M=3.299)보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 성별에 따른 저관여 브랜드 인지도 차이를 살펴보면 남자(M=3.878)가 여자(M=3.771)보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

성별에 따른 고관여 제품 브랜드 효과 차이를 살펴보기 위한 독립표본 t-검정 결과는 <Table 5>와 같이 나타났다. 먼저 성별에 따른 고관여 지각된 품질 차이를 살펴보면 남자(M=3.628)가 여자 (M=3.572)보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 성별에 따른 고관여 스폰서 친숙이미지 차이를 살펴보면 남자(M=3.507)가 여자(M=3.468)보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 성별에 따른 고관여 브랜드 인지도 차이를 살펴보면 남자(M=3.916)가 여자(M=3.780)보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

**3.2. 학력에 따른 저관여/고관여 제품 브랜드 효과 차이분석**

학력에 따른 저관여 제품 브랜드 효과 차이를 살펴보기 위한 일원분산분석 결과는 <Table 6>과 같이 나타났다. 학력에 따른 저관여 지각된 품질 차이를 살펴보면, 고졸 집단(M=3.168), 대학재학

Table 4. T-Test Analysis of High Involvement Product Sponsorship Effect by Gender

Item	Gender	N	M	SD	t
Perceived Quality of High Involvement Product	I Male	239	3.628	.743	.778
	II Female	187	3.572	.743	
Sponsor Familiarity Image of High Involvement Product	I Male	239	3.507	.786	.530
	II Female	187	3.468	.695	
Brand Recognition of High Involvement Product	I Male	239	3.916	.722	1.926
	II Female	187	3.780	.720	

Table 5. T-Test Analysis of Low Involvement Product Sponsorship Effect by Gender

Item	Gender	N	M	SD	t
Perceived Quality of Low Involvement Product	I Male	239	3.321	.894	.176
	II Female	187	3.306	.836	
Sponsor Familiarity Image of Low Involvement Product	I Male	239	3.299	.761	-1.040
	II Female	187	3.375	.726	
Brand Recognition of Low Involvement Product	I Male	239	3.878	.766	1.401
	II Female	187	3.771	.799	

집단(M=3.426), 대학졸업이상 집단(M=3.120)간 유의수준 .05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다(F=5.839,  $p < .01$ ). 집단별 차이 소재를 알아보기 위한 Scheffe 사후검증 결과 대학재학 집단이 대학졸업이상 집단보다 저관여 지각된 품질 요인을 높이 평가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 학력에 따른 저관여 스폰서 친숙 이미지 차이를 살펴보면 고졸 집단(M=3.119), 대학재학 집단(M=3.419), 대학졸업이상 집단(M=3.228)간 유의수준 .05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다(F=5.097,  $p < .01$ ). 집단별 차이 소재를 알아보기 위한 Scheffe 사후검증 결과 대학재학 집단이 고등학교 졸업 집단보다 저관여 스폰서 친숙 이미지 요인을 높이 평가하고 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 학력에 따른 저관여 브랜드 인지도 차이를 살펴보면 고졸 집단(M=3.698), 대학재학 집단(M=3.895), 대학졸업이상 집단(M=3.755)간 유의수준 .05 수

에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

학력에 따른 고관여 제품 브랜드 효과 차이를 살펴보기 위한 일원분산분석 결과는 <Table 7>와 같이 나타났다. 학력에 따른 고관여 지각된 품질 차이를 살펴보면 고졸 집단(M=3.677), 대학재학 집단(M=3.620), 대학졸업이상 집단(M=3.531)간 유의수준 .05 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 학력에 따른 고관여 스폰서 친숙이미지 차이를 살펴보면 고졸 집단(M=3.526), 대학재학 집단(M=3.505), 대학졸업이상 집단(M=3.437)간 유의수준 .05 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 마지막으로 학력에 따른 고관여 브랜드 인지도 차이를 살펴보면 고졸 집단(M=3.910), 대학재학 집단(M=3.858), 대학졸업이상 집단(M=3.827)간 유의수준 .05 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Table 6. One-Way ANOVA Analysis of Low Involvement Product Sponsorship Effect by Academic Background

Item	Academic Background	N	M	SD	F	Scheffe
Perceived Quality of Low Involvement Product	I High school graduation under	52	3.168	.948	5.839**	II > III
	II Be a university student	262	3.426	.825		
	III University graduation over	112	3.120	.892		
Sponsor Familiarity Image of Low Involvement Product	I High school graduation under	52	3.119	.777	5.097**	II > I
	II Be a university student	262	3.419	.706		
	III University graduation over	112	3.228	.794		
Brand Recognition of Low Involvement Product	I High school graduation under	52	3.698	.741	2.348	-
	II Be a university student	262	3.895	.765		
	III University graduation over	112	3.755	.827		

\*\* $p < .01$

Table 7. One-Way ANOVA Analysis of Low Involvement Product Sponsorship Effect by Academic Background

Item	Academic Background	N	M	SD	F	Scheffe
Perceived Quality of High Involvement Product	I High school graduation under	52	3.677	.662	.855	-
	II Be a university student	262	3.620	.731		
	III University graduation over	112	3.531	.804		
Sponsor Familiarity Image of High Involvement Product	I High school graduation under	52	3.526	.631	.394	-
	II Be a university student	262	3.505	.746		
	III University graduation over	112	3.437	.799		
Brand Recognition of High Involvement Product	I High school graduation under	52	3.910	.752	.235	-
	II Be a university student	262	3.858	.691		
	III University graduation over	112	3.827	.785		

### 3.3. 저관여/고관여 제품 브랜드 효과 차이분석

저관여 제품 브랜드 효과와 고관여 제품 브랜드 효과 차이를 살펴보기 위한 대응표본 t-검정 결과는 <Table 8>과 같이 나타났다. 먼저 저관여 지각된 품질과 고관여 지각된 품질 차이를 살펴보면 고관여 지각된 품질(M=3.603)이 저관여 지각된 품질(M=3.314)보다 높게 나타났으며, 이때 t값이 -6.909로 유의수준 .05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다(p<.001). 또한 저관여 스폰서 친숙 이미지와 고관여 스폰서 이미지 차이를 살펴보면 고관여 스폰서 친숙 이미지(M=3.490)가 저관여 스폰서 친숙 이미지(M=3.332)보다 높게 나타났으며, 이때 t값이 -4.367로 유의수준 .05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다(p<.001). 마지막으로 저관여 브랜드 인지도와 고관여 브랜드 인지도 차이를 살펴보면 고관여 브랜드 인지도(M=3.856)가 저관여 브랜드 인지도(M=3.831)보다 높게 나타났으나 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

## 4. 논의

본 연구에서는 올림픽 공식 후원사의 브랜드 유형에 따른 광고효과를 검증하고자 하였다. 따라서 본 연구결과를 중심으로 다음과 같이 논의를 제시하였다.

첫째, 성별에 따른 저관여 제품 및 고관여 제품의 차이분석 결과, 저관여 제품 및 고관여 제품 스폰서효과의 모든 하위변수에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. Park, Lee[16]연구에 의하면 성별에 따른 스폰서 브랜드에 대한 사전·사후 구매의도 비교결과 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 또한 성별에 무관하게

대체로 스폰서 브랜드 선호도는 향상되었다고 보고하였다. Park, Jung[10]은 스폰서십 속성은 스폰서십 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 연구결과를 제시하였다. 또한 Park, Cho, Park[17]은 성별에 따른 스폰서십 광고효과 분석에서 광고태도, 제품태도, 신뢰획득, 구매의도 모든 요인에서 성별에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 결과를 보고하여 본 연구를 지지하고 있다. 글로벌 기업들이 천문학적인 비용을 지불하여 올림픽 등의 메가 스포츠이벤트에 후원을 하는 것은 특정 대상이 아닌 포괄적 소비자를 대상으로 브랜드를 강화하기 위한 것이라 할 수 있다. 따라서 이러한 이유로 인해 성별에 따라 차이가 나타나지 않았다고 판단되며, 이러한 메가 이벤트에 후원하는 기업은 메가 이벤트를 통해 광고를 접하는 모든 잠재적 소비자들을 대상으로 포괄적인 브랜드를 구축할 필요가 있다고 판단된다.

둘째, 학력에 따른 저관여 지각된 품질 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있으며, 사후검증을 통해 지각된 품질에 대해 대학재학 집단이 대학졸업이상 집단보다 저관여 지각된 품질 요인을 높이 평가하고 있는 것으로 나타났다. 또한 학력에 따른 저관여 제품의 스폰서 친숙 이미지의 차이를 분석한 결과, 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있으며, 사후검증 결과 대학재학 집단이 고등학교 졸업 집단보다 저관여 스폰서 친숙 이미지 요인을 높이 평가하고 있는 것으로 나타났다. 이에 선행연구를 조사한 결과 이정우[18]은 대학생들은 나이키, 리복, 아디다스 등 국외 유명브랜드의 스포츠의류를 선호한다고 나타났으며, 음두일[19]은 20대는 국외브랜드를 선호하는 경향이 높다고 하였다. 이러한 결과는 시대에 따라 브랜드를 지각하는 기준이 다르다는 사실을 알 수 있다. 고등학생들은 부모님이 모든 것을 구입해주기 때문이지만, 대학생들은 부모님

표 8. T-Test Analysis of Brand Effect by Low/High Involvement Product

Group		N	M	SD	t
I	Perceived Quality of Low Involvement Product	426	3.314	.868	-6.909***
II	Perceived Quality of High Involvement Product	426	3.603	.743	
I	Sponsor Familiarity Image of Low Involvement Product	239	3.332	.746	-4.367***
II	Sponsor Familiarity Image of High Involvement Product	187	3.490	.747	
I	Brand Recognition of Low Involvement Product	239	3.831	.781	-.722
II	Brand Recognition of High Involvement Product	187	3.856	.723	

\*\*\*p<.001

들보단 개인적으로 물품을 구입하기 때문이라 할 수 있다. 고등학생과 대학생의 공통점은 우선적으로 국내 브랜드보단 국외 브랜드를 선호하지만 가격에 대한 부담이 적고 어디에서든 편하게 사용하고 착용 할 수 있는 브랜드를 더 선호하는 사실을 알 수 있다.

하지만 학력에 따른 저관여 제품 브랜드 인지도는 모든 하위변수에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 마지막으로 고관여 제품에 대해서는 위와 같은 조건에서 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 이는 대학생의 경우, 대체적으로 고관여 제품보다는 저관여 제품을 상대적으로 많이 접하기 때문인 것으로 판단된다. 따라서 상대적으로 대중적인 브랜드가 이러한 메가 이벤트를 통해 홍보를 한다면 대다수의 소비자에게 브랜드를 노출하고 어필할 수 있는 기회를 가질 수 있고, 이를 통해 더욱 성장할 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 저관여 지각된 품질과 고관여 지각된 품질 차이를 살펴보면 고관여 지각된 품질이 저관여 지각된 품질보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 또한 저관여 스폰서 친숙 이미지와 고관여 스폰서 이미지 차이를 살펴보면 고관여 스폰서 친숙 이미지가 저관여 스폰서 친숙 이미지보다 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 마지막으로 저관여 브랜드 인지도와 고관여 브랜드 인지도 차이분석 결과, 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이에 대해 Yun, Lee[20]의 연구 결과 고관여제품의 경우 광고태도, 제품태도, 기업이미지태도, 구매의도 요인에서 스폰서 광고 효과가 높은 것으로 나타났으나, 저관여제품의 경우 광고태도, 기업이미지태도에서 스폰서 광고 효과가 높은 것으로 나타났다. 결과적으로 고관여 제품에 대한 지각된 품질 및 친숙 이미지 향상에 스포츠 스폰서십 효과가 높다고 예측할 수 있다. Choi, Park([21]의 연구에 의하면 올림픽과 같이 전 세계적인 관심을 가지는 이벤트의 경우 스포츠 이벤트를 통해 기존 광고에서의 비효율성을 극복하고 효과적인 기업 커뮤니케이션 수단으로 활용도가 높다고 주장하였다. 또한 Kim, Lee, Kim[22]의 연구에서는 평창 올림픽 기간 스폰서 마케팅은 스마트 마케팅, 감성마케팅, 펀(fun)의 요소가 적용된 인터랙티브 마케팅으로 제시하였다.

## 5. 결론

본 연구에서는 스포츠스폰서십 광고 반응을 검증하고, 분석된 양식에 따른 소비자의 가치와 체계적인 소비자 반응을 고관여 제품과 저관여 제품을 구분하여 분석하고 효율적 스포츠스폰서십 광고 전략의 기초자료를 제공하고자 하였다. 연구 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 성별에 따른 저관여 제품 및 고관여 제품 브랜드 효과 차이분석 결과 저관여 제품 및 고관여 제품 스폰서효과 모든 하위변수에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

둘째, 학력에 따른 저관여 지각된 품질 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 또한 학력에 따른 저관여 스폰서 친숙 이미지 차이를 분석한 결과 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 하지만 학력에 따른 고관여 제품 브랜드 효과는 모든 하위변수에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

셋째, 저관여 지각된 품질과 고관여 지각된 품질 차이 분석결과 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 또한 저관여 스폰서 친숙 이미지와 고관여 스폰서 이미지 차이 분석결과 통계적으로 유의한 차이를 나타내고 있다. 따라서 브랜드 유형에 따라 스폰서십 광고에 활용할 필요가 있을 것이다.

본 연구에서는 연구진행 과정 및 연구결과를 중심으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 다각적 근거에 대한 함의적 풀이와 실질적인 스포츠스폰서십 연구에서 활용이 가능한 방법론을 개발하여, 스포츠스폰서십 기업 실무 개선에 기여할 수 있는 분석방법이 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 올림픽 공식 후원사 브랜드 유형을 두 가지 유형으로 구분하여 스폰서십 효과를 조사하였으나, 향후 스포츠 스폰서십 연구에서는 후원사 브랜드 및 이벤트 관계를 실질적으로 분석하여 연구결과를 제시할 필요가 있을 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구에서는 올림픽 공식 후원사의 다양한 광고 형태를 고려하지 않고 단면적인 설문 문항으로 분석하였으나 향후 연구에서는 스포츠 스폰서십 광고에 대한 소비자의 의식, 심리변화 등을 통합하여 형성되는 경험과 행동성향을 분석하여 통합적인 시각으로 그 현상을 이해하는 이론적 근거를 제공할 필요가 있다고 판단된다.



### 감사의 글

본 논문은 2017년 대한민국 교육부와 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임 (NRF-2017S1A5A2A01025176)

### References

1. J. W. Choi, H. J. Kim, H. A. Shin, Economics of Olympic(CEO Information Vol. 263), Samsung Economic Research Institute: Seoul, (2000).
2. H. D. Kim, J. H. Lee, C. W. Jung, "Effects of Olympic Corporate Sponsorship on Stock Market Reaction: Case Study of S&P 500 "TOP VI" Corporate Sponsors", *Korean Journal of Sport Science*, Vol. 22, No. 2, pp. 1978-1985, (2011).
3. M. K. Lee, "An Event Study Analysis of The Olympic Partners III&IV = Evaluating Stock Value of Olympic Sponsoring", *Journal of Public Relations*, Vol. 8, No. 2, pp. 198-233, (2004).
4. I. J. Ha, K. Y. Jung, "A Study on the Brand Image Transfer Effectiveness of Chain Restaurant through Event Sponsorship", *Korean Journal of Hospitality & Tourism*, Vol. 14, No. 4, pp. 347-372, (2005).
5. S. Sleight, Sponsorship: What is and How to Use It, McGraw-Hill: London, (1989).
6. J. H. Park, M. S. Kwag, K. M. Cho, "The Relationship between Sponsorship Activities and Corporate Image or Brand Equity by Using a Meta-Analysis", *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 19, No. 6, pp. 67-83, (2014).
7. B. H. Kim, T. Y. Kim, H. S. Park, K. K. Shin, Introduction to Advertising, pp. 27, Hankyungsa: Seoul, (2013).
8. E. Y. Jung, Y. J. Nam, "The Effect of Image Clarity on the Processing of Visual Advertisement Text: An Eye-Tracking Study", *Korean Journal of Text Linguistics*, Vol. 36, pp. 323-354, (2014).
9. T. B. Cornwell, I. Maigana, "An International Review of Sponsorship Research", *Journal of Advertising*, Vol. 27, No. 1, pp. 1-21, (1998).
10. S. H. Park, J. H. Jung, "Examining the Effects of Sponsorship through the Cognitive Processes of title Sponsorship: Based on the Means-End Chain Theory", *Korean Journal of Sport Science*, Vol. 28, No. 4, pp. 851-866, (2017).
11. Y. H. Kim, "The Influence of Sport Involvement and Relevance between Sponsor and Event on the Effect of Sponsorship Mediating Role of Belief about Sponsorship and Perception of Sponsoring Motive", *Journal of Public Relations*, Vol. 14, No. 3, pp. 5-43, (2010).
12. Pope, N. K. & Voges. K. E. "Sponsorship evaluation : Does it match the motive and the mechanism", *Sports marketing Quarterly*, 3(4), (1994).
13. B. S. Kim, The study on the Effects of 2014 Incheon Asian Games Official Sponsors' Sponsorship Activities on Sponsors' Brand Equity and Consumer Purchase Intention, Unpublished master's dissertation, Yonsei University, Seoul, (2015).
14. Y. M. Kim, "The Effect of Image Congruity of Professional Basketball-Sponsor, Sponsor Credibility, Sponsor Familiarity, Attitude toward Sponsor, Sponsor Commitment on Mouth to Mouth of Sponsor", *Korean Journal of Sport Management*, Vol. 22, No. 1, pp. 1-18, (2017).
15. K. C. Yun, I. O. Jeon, "The Effect of Corporate Social Responsibility (CSR) Activity on the Brand Equity and Purchasing Intention", *Korea Logistics Review*, Vol. 27, No. 3, pp. 109-123, (2017).
16. S. H. Park, M. K. Lee, "The Impact of Sports Event Participant's Gender, Age and Involvement on Preference toward

- Sponsorship Brand”, *Journal of Public Relations*, Vol. 17, No. 3, pp. 340-378, (2013).
17. S. I. Park, K. M. Cho, S. H. Park, “Analyzing the Differences of Sport Consumers’ Perception on Sponsorship and Ambush Marketing Based on the Socio-demographic Variables and Involvement”, *Korean Journal of Sport Science*, Vol. 14, No. 2, pp. 51-65, (2003).
  18. J. W. Lee, "Study on the Effects of Brand Characteristics and Functional Attributes for Sportswear on Students' Brand Attitudes" Unpublished master’s dissertation, Gyeong-gi University, Seoul, (2004).
  19. D. I. Eum, "The Relationship among Brand, Consumer Involvement, Perceived Buying Risk and Risk Reducing Behavior for Sportswear", Unpublished master’s dissertation, Gyeong-gi University, Seoul, (2009).
  20. I. K. Yun, J. H. Lee, (2006). Analysis on the Advertisement Effects of Sports Sponsorship“, *Korea Sport Research*, Vol. 17, No. 4, pp. 343-354, (2006).
  21. H. R. Choi, J. E. Park, “A Qualitative Study of the Conceptualization of Sports Sponsorship”. *The Review of Eurasian Studies*, Vol. 15, No. 2, pp. 163-182, (2018).
  22. B. W. Kim, J. H. Lee, H. J. Kim, “A Study on Marketing Strategy of ‘Gang Won Pyeong Chang Soo’ as an Olympic Sponsor”, *Journal of Basic Design & Art*, Vol. 15, No. 5, pp. 97-107, (2014).