

## 스폰서십 목적 알림이 스폰서 태도에 미치는 효과에 관한 연구\*

박 기 완\*\*  
변 은 영\*\*\*

.....

본 연구에서는 스폰서십에 대한 기억을 높이는 데 효과적으로 사용될 수 있다고 연구된 바 있는 명확한 스폰서십 목적 알림(articulating sponsorship purpose)이 스폰서 태도에 어떠한 효과를 미치는가를 살펴보았다. 특히 스폰서-이벤트 일치성과 소비자 관여도를 조절변수로 이용하여, 목적 알림의 효과가 상황에 따라서 어떻게 스폰서 태도를 결정하는지를 연구하였다. 실증연구를 통해 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 스폰서십의 목적을 알리는 것은 소비자 관여도가 높은 경우에만 유의한 효과가 있었다. 소비자 관여도가 높은 경우, 스폰서-이벤트 일치성 또는 불일치성이 스폰서 태도에 미치는 주효과는 스폰서십의 목적 알림 여부에 의해 조절되었다. 즉 스폰서십의 목적을 명확하게 알리는 것이 스폰서-이벤트 일치성이 높을 때에는 스폰서 태도를 향상시켰지만, 일치성이 낮을 때에는 스폰서 태도를 감소시키거나(연구 1), 혹은 스폰서 태도에 효과를 보이지 않았다(연구 2). 반면, 소비자 관여도가 낮은 경우에는 스폰서십 목적 알림은 스폰서 태도에 영향을 미치지 않았다. 본 연구결과의 이론적, 실무적 시사점과 함께 한계점 및 향후 연구방향에 대해서 논의하였다.

.....

### I. 서 론

현재 스폰서십은 많은 기업들에 의해 마케팅, 특히 촉진활동의 도구로 활용되고 있다. 기업들은 스포츠 행사, 음악회, 문화 재단 또는 자선 단체의 활동 등과 같은 스폰서십 활동을 통해 자사의 브랜드를 노출시키며 이미지 제고의 노력을 하고 있다. 과거에

---

\*본 연구는 서울대학교 경영대학 마케팅 센터의 연구지원으로 이루어졌습니다.

\*\*서울대학교 경영전문대학원 기금조교수(kiwanp@snu.ac.kr)

\*\*\*KT 기업고객부문 차장(meetliz@paran.com)

는 주로 스포츠 행사를 후원해 왔지만, 최근에는 문화예술 등으로 폭을 넓혀 가고 있다. 스폰서십은 전 세계적으로도 매년 지속적으로 성장하고 있는데, 2007년도에는 전년대비 11.9% 상승한 377억 달러에 이를 것으로 추산되었다. 2007년도 스폰서십 예상 비용을 대륙별로 살펴보면, 유럽은 전년대비 11.6% 상승한 106억 달러, 아시아 태평양 지역은 15.6% 증가한 74억 달러, 중미와 남미 지역은 11.1% 증가한 30억 달러, 그리고 그 외의 지역은 5.9% 증가한 18억 달러이다(IEG Sponsorship Report 2006).

기업들이 스폰서십을 선호하는 이유는 소비자들에게 핵심적인 메시지를 쉽게 전달할 수 있고, 광고에 비해 비용 대비 효과가 높기 때문이다. 또한 광고 규제에서 비교적 자유로운 수단인 점(Hastings 1984) 등이 있다. 그러나 가장 중요한 이유는 스폰서십이 스폰서 브랜드의 선호도를 증가시키는데 중요한 역할을 한다고 알려져 있기 때문이다(McDonald 1991). 스폰서십이 매년 대규모의 스포츠 행사를 비롯하여 다양한 행사에 활용되고 있으며, 그리고 활용빈도와 규모가 증가하고 있는 상황에 비추어 볼 때, 앞으로 기업들이 스폰서십을 마케팅 도구로 어떻게 효과적으로 이용하느냐는 것은 매우 중요한 문제라고 할 수 있다. 하지만 스폰서십을 통한 마케팅 활동이나 그 결과로 형성된 대규모 시장에 비해, 마케팅 측면에서 소비자의 스폰서십에 대한 인식과 관련된 연구는 그리 많지 않다. 스폰서십을 통해 창출할 수 있는 효과에 대한 실증적 연구가 꼭 필요함에도 불구하고 현재까지는 스폰서십 실시 이유와 동기에 대한 기술적 연구가 대부분을 이루고 있다. 특히 국내의 연구들은 스포츠학 분야에서 이루어진 것이 대부분이다(오재석 2007).

기존 마케팅 연구에서는, 스폰서십이 브랜드 친숙도가 높은 경우에 보다 효과적인 것으로 나타났으며, 다른 변수들보다 높은 설명력이 있는 것으로 나타났다. 또한 스폰서십 자체로 독립적인 영향을 발휘하기는 힘들며, 이벤트와 스폰서 브랜드의 속성들에 의해 결정되는 상호 관계에 따라 그 효과가 형성된다는 것이 밝혀졌다(McDaniel 1999). 특히 스폰서 브랜드와 이벤트 간의 이미지 일치성은 스폰서십에 대한 소비자들의 반응과 효과에 결정적인 영향을 미칠 수 있는 것으로 나타났다. 여기서 나아가 본 연구에서는 스폰서십의 목적 알림이 스폰서 태도를 결정하는 데 어떠한 역할을 하는지를 살펴보고자 한다. 많은 경우 기업들은 스폰서십을 통하여 스폰서 브랜드가 갖지 못하는 이미지를 보완하거나 현재까지는 없었던 새로운 이미지를 형성하기 위하여 여러 가지 이벤트를 후원하게 된다. 여러 상황에서 스폰서십의 목적을 알리는 것이 스폰서 태도에 어

떠한 영향을 미치는가 하는 것은 매우 흥미롭고 중요한 주제이다. 이에 선행 연구에서 중요한 요소로 밝혀진 스폰서-이벤트 일치성과 함께 소비자 관여도를 조절변수로 이용하여 스폰서십 목적 알림의 효과를 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경 및 가설

### 1. 스폰서와 이벤트 간 일치성의 효과

두 사물 간의 일치성이 높으면 상대적으로 잘 알려진 사물에 대한 지식(knowledge)이나 감정(affect)이 상대적으로 그렇지 않은 사물에게로 더욱 수월하게 전이된다고 한다(Houston and Fazio 1989). 즉, 소비자들에게 인지되는 일치성은 하나의 자극물로부터 또 다른 자극물에게로 지식과 감정을 전이시키는 데 있어 중요한 역할을 한다. 일치성을 결정하는 요소들에는 속성 유사성(feature-based similarity), 개념 유사성(concept similarity), 목표 유사성(goal-based similarity) 등이 있는데(Martin and Stewart 2001), 많은 선행연구들은 일치성이 높을수록 제품 간의 지식과 감정은 수월하게 전이된다는 가설을 지지하고 있다(e.g., Farquhar, Herr, and Fazio 1990). 예를 들어, 광고 연구에서의 조화가설(match-up hypothesis)에 의하면, 브랜드와 광고 모델 간의 일치성이 높고 광고 모델의 매력성이 높을수록, 브랜드 태도, 구매의도, 그리고 광고내용 상기도는 높게 나타난다고 밝히고 있다(Kahle and Homer 1985).

브랜드 확장시에도 적합도(fit)의 개념은 중요한 요소로 지적되어 왔다(Aaker and Keller 1990; Boush and Loken 1991; Keller and Aaker 1992; Meyers-Levy, Louie, and Curren 1994). 모 브랜드와 확장제품간의 적합도가 높을 때 모 브랜드의 품질이 확장제품에 쉽게 전이되기 때문에 브랜드 확장의 성공 가능성이 높아진다. 적합성에 대해서는 학자마다 약간씩 해석이 다른데, 모 브랜드의 두드러진 연상이 확장제품군의 속성과 일치되는 정도(Broniarczyk and Alba 1994), 브랜드 에센스와 확장제품간의 지각된 거리(Kim 2003) 등으로 정의되고 있다. 이처럼 적합성의 개념에는 약간의 차이가 있지만, 적합성이 높다고 판단되는 확장제품이 그렇지 않은 경우에 비해 우호적인 평가를 받는다는 점에서는 많은 연구들이 일치하고 있다.

마찬가지로 범주화 이론(categorization theory)과 균형 이론(balance theory)에서도 적합성의 중요성이 설명되고 있다. Mervis and Rosch(1981)에 따르면, 인간의 자동적 분류의 과정은 주어진 정보를 자신의 지식구조에 포함시킬 때 이를 체계적으로 정돈하고자 하는 본능에서 생겨나는 것이라 한다. 범주 내의 특징과 일치하는 정보는 같은 범주로 분류될 가능성이 커지고, 불일치하는 정보는 다르게 분류될 가능성이 커진다. 균형 이론에서도, 서로 다른 개체에 대한 평가를 할 때 이들 간의 불일치가 크면 심리적 긴장감을 느끼게 되고 이 긴장감을 해소하도록 동기화된다고 주장한다(Heider 1946). 이러한 연구결과를 적용하면, 브랜드를 적합하지 않은 제품군으로 확장하였을 때 소비자는 심리적으로 긴장감을 느끼게 되며 확장제품에 대해 부정적인 태도를 형성할 수 있게 된다. 결론적으로 모 브랜드와 확장제품 범주 간의 적합성 여부는 태도형성에 중요한 역할을 한다고 볼 수 있다.

스폰서와 이벤트 간 일치성에 대한 중요성도 여러 연구에서 지지되었다. Becker-Olsen and Simmons(2002)는 스폰서와 이벤트 간에 일치성이 결여되면 이벤트를 통해 형성하고자 하는 스폰서 브랜드의 이미지가 불확실해지고, 결과적으로 브랜드 가치를 저하시킨다고 밝히고 있다. Kinney and McDaniel(1996)은 이벤트와 스폰서 간 불일치성은 둘 간의 이미지 연결을 더디게 만든다고 밝히고 있다. 또한 일치성은 스폰서에 대한 기억을 상기하는 데 매우 중요한 역할을 함으로써 소비자 평가에 영향을 끼친다고 한다(Bloxham 1998).

이러한 맥락에서 김종(1995)은 스폰서십에 있어서 가장 중요한 부분의 하나로 스폰서와 이벤트를 적절히 선정하는 것을 드는데, 이벤트 아이덴티티와 스폰서 아이덴티티를 연결하기 위한 두 가지의 조건은 다음과 같다. 첫째, 스폰서가 추구하는 이미지와 이벤트의 이미지가 서로 조화를 이루어야 한다. 이러한 조화는 서로의 연결성에 의해 결정되며 크게 직접연결과 간접연결로 나누어진다. 직접연결은 스폰서와 이벤트 간 완벽한 조화를 이루는 것을 의미하며 간접연결은 기업과 이벤트 상호간에 연결성이 없더라도 서로가 추구하는 목표고객이 같거나 같은 이미지를 지니고 있는 것을 말한다. 둘째, 기업의 표적시장과 이벤트의 표적시장이 서로 같아야 한다.

## 2. 스폰서십 목적 알림의 효과

Becker-Olsen and Simmons(2002)의 스폰서와 이벤트 간 일치성에 대한 연구에 의하면, 일치성에는 선천적 일치성(native fit)과 창조된 일치성(created fit)이라는 두 가지가 있다. 선천적 일치성은 말 그대로 스폰서와 이벤트 간에 이미 자연스럽게 존재하는 일치성을 말하며, 창조된 일치성은 두 개 이상의 개체 간 이미지를 인위적으로 일치되도록 창조하여 만들어진 것을 말한다. 창조된 일치성의 예를 들면, 올림픽을 후원하는 동물사료 회사가 동물을 아끼는 것은 자아 존중감을 높이는 것이라 홍보하면서 올림픽 참가자들에게 동물을 기증한 사례가 있었는데, 이는 기존에 올림픽과 동물사료 회사 간에 존재하던 낮은 일치성을 자아 존중감을 매개로 연결함으로써 창조적 일치성을 만들어 내려는 시도였다.

현실에서는 스폰서와 이벤트의 이미지가 불일치된 경우가 상당히 많이 존재한다. 이러한 점에 착안하여 Cornwell et al.(2006)은 스폰서와 이벤트 간 일치성이 낮은 상황을 커뮤니케이션을 통해서 개선할 수 있는 방안에 대하여 연구하였다. 연구결과에 따르면, 스폰서십 목적에 대해 명확한 설명(articulation)을 하는 것이 소비자로 하여금 스폰서십에 대한 기억력을 높이는데 의미 있는 효과가 있었다. 특히 스폰서와 이벤트 간 이미지가 불일치할 때 그 효과는 더욱 크게 나타났다. 명확한 설명이란 스폰서십을 구성하는 개체, 즉 스폰서와 이벤트가 만나서 하나의 스폰서십을 이루게 된 목적을 설명하는 것이다. 명확한 설명은 불일치되는 이미지를 가진 스폰서십에 대한 이해가 잘 형성될 수 있도록 지원하며, 결국 스폰서십에 대한 기억력을 증진시키는 효과를 가져 오게 된다. 그러나 이 연구는 스폰서-이벤트 일치성과 스폰서십 목적 알림이 스폰서십에 대한 기억을 증대하는 데 중요하다는 사실을 밝혔지만, 스폰서 태도를 더욱 긍정적으로 바꾸는지에 대해서는 밝히고 있지 않다. 본 연구에서는 목적 알림이 스폰서 태도에 어떠한 효과를 미치는가를 살펴보고자 한다.

## 3. 관여도의 영향

관여도는 설득과 관련하여 매우 중요한 개인적 변수 중의 하나이다. 관여도는 대상에

대한 개인적 관련성 또는 중요성을 의미하는데, 관여도가 증가할수록 심사숙고한 의견을 형성할 가능성이 높고, 쟁점과 관련된 메시지를 평가하기 위해 요구되는 인지적 노력을 많이 기울이도록 동기화된다. 따라서 특정 메시지에 대한 개인적 관여도가 높을 때, 대상과 직접적으로 관련된 메시지의 질(quality)이 설득에서 중요한 결정요인이 된다(Petty and Cacioppo 1979). 반면 개인적 관여도가 낮을 때에는 대상과 관련된 메시지를 평가하는 데 필요한 인지적 작업을 수행하기 위해 동기화되는 정도가 낮게 된다. 따라서 이 경우에는 관련 메시지 자체의 속성보다는 부차적인 정보, 예를 들어 메시지 출처의 전문성이나 호감도 등이 태도변화와 설득에 더 큰 영향을 미치게 된다(Petty, Cacioppo, and Schumann 1983).

Petty and Cacioppo(1981)는 위에서 설명한 두 가지 상이한 설득 메커니즘을 통합하여 정교화 가능성 모델(ELM: Elaboration Likelihood Model)을 제시하였다. 이 모델은 설득의 두 가지 경로인 중심경로(central route)와 주변경로(peripheral route)를 제시하고 있으며, 어떤 경우에 메시지 수신자들이 인지적인 정교화 과정을 통한 중심경로를 따르게 되는지를 설명하고 있다. 인지적 정교화(cognitive elaboration)란 수신자들이 과거에 지니고 있던 지식이나 경험을 토대로, 얼마나 자세하게 심사숙고하여 메시지를 평가하는가의 정도를 말한다. 정교화 가능성이 높을 때 중심경로를 따르는 경향이 있으며 낮을 때는 주변적인 단서를 이용하는 주변경로를 따르는 경향이 강해진다. 인지적 정교화 가능성을 결정하는 두 가지 주요변수로는 동기(motivation)와 능력(ability)이 있는데, 관여도는 동기와 관련된 변수이다. 관여도가 높은 경우, 인지적 정교화를 위한 수신자의 동기가 높아지고, 따라서 중심경로를 따라 설득이 이루어지게 된다(이학식 외 2000). 스폰서십 효과를 향상시키기 위하여 스폰서십에 대한 목적을 직접적으로 알리는 것은 정교화 가능성 모델의 관점에서 보면, 중심적 단서를 제공함으로써 관여도가 높은 수신자들이 스폰서에 대한 태도를 형성함에 있어 인지적 정교화를 통해 중심경로를 따라 설득되도록 하는 것이다.

한편 사회판단 이론에서의 관여도의 역할을 살펴보면, 개인적 관여도에 따라 소비자가 수용하는 영역(latitude of acceptance), 거부하는 영역(latitude of rejection), 중립 영역(latitude of noncommitment)의 범위가 설정된다(Sherif 1967). 이슈에 대해 뚜렷한 의견을 가진 고관여 소비자는 수용영역은 좁으나 거부하는 영역은 넓으며, 관여수준이 낮은 소비자는 수용영역이 넓거나 이슈에 대한 명확한 의견을 갖지 않는다. 또한 관여수

준이 높은 소비자는 자신이 수용할 수 있는 범위 내에 있는 메시지는 실제보다 더 긍정적으로 받아들여지게 되는 동화효과(assimilation effect)를 보이는 반면, 자신이 동의할 수 없는 정보에 대해서는 실제보다 더 부정적으로 해석하는 대조효과(contrast effect)를 보이게 된다.

위의 이론적 설명을 스폰서십에 대입하면 다음과 같은 설명이 가능하다. 스폰서와 이벤트 간 일치성이 높은 경우 스폰서십의 목적에 대한 정보를 제공하게 되면 소비자는 자신이 수용할 수 있는 범위 내에 있는 메시지를 전달받는 경우가 된다. 이런 상황에서 관여수준이 높은 소비자는 관여수준이 낮은 소비자보다 더욱 긍정적으로 받아들이는 동화효과를 보이게 된다. 반대로 스폰서와 이벤트 간 일치성이 낮은 스폰서십의 경우 스폰서십의 목적에 대한 정보를 제공하는 것은 소비자가 수용하기 어려운 범위에 존재하는 메시지를 전달받게 되는 경우다. 이런 상황에서는 관여수준이 높은 소비자는 관여수준이 낮은 소비자보다 메시지를 더욱 부정적으로 받아들이는 대조효과를 보이게 된다. 이렇게 관여수준이 높은 소비자는 기존에 가지고 있는 정보에 근거해서 새로운 정보를 편향적으로 처리하여 동화효과나 대조효과를 나타낼 가능성이 높은 반면, 관여수준이 낮은 소비자는 그렇지 않다고 할 수 있다(임종원 외 2006).

#### 4. 연구 가설

선행 연구들에서 살펴본 이론을 바탕으로 본 연구에서는 스폰서십 목적을 알리는 것이 스폰서 태도에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지를 확인하고자 하였다. 앞에서 설명한 내용을 간략히 정리하면 다음과 같다. 스폰서 태도는 소비자 특성과 소비자에게 전달되는 정보의 성격에 따라 차이를 보일 수 있으며 태도형성 과정은 정보 처리자가 정보를 처리하려는 인지적 정교화의 정도에 따라 달라진다. 정보처리를 위해 상당한 노력을 기울일 경우 태도 형성은 주로 중심경로를 통하여 이루어지는 반면, 정보처리를 위해 그다지 노력을 기울이지 않을 때는 주변경로를 통해 이루어진다. 정보를 처리하려는 노력의 정도는 소비자의 정보처리 동기와 능력에 따라 결정된다. 특히 정보가 자신과 관련성이 높은 경우, 소비자는 그 정보를 처리하려는 동기가 높아진다. 즉, 고관여 소비자는 정보처리에 상당한 노력을 기울일 것이고, 반대로 저관여 소비자는 정보처리에 그다지 노력을 기울이지 않을 것으로 기대된다. 따라서 스폰서에 대해 관여도가 높은 소비자들

은 관여도가 낮은 소비자들보다 중심적 단서인 스폰서십 목적 정보로 인하여 스폰서 태도에 영향을 더 많이 받을 것으로 예상할 수 있다.

또한, 관여수준이 높은 소비자는 자신이 수용할 수 있는 범위 내에 있는 메시지, 즉 일치성이 높은 경우 제공되는 목적 정보는 실제보다 더 긍정적으로 받아들이게 되는 동화효과를 보이는 반면, 자신이 동의할 수 없는 정보, 즉 일치성이 낮은 경우 제공되는 목적 정보에 대해서는 실제보다 더 부정적으로 해석하는 대조효과를 보이게 된다. 반면 저관여 시에는 중심경로와 관련된 중심적 단서 제공으로 인하여 스폰서에 대한 태도는 영향을 받지 않을 것이다. 따라서 관여도가 높아지면 메시지(스폰서십 목적 알림)에 대해 찬성 또는 반대 주장을 하게 되는데, 어떤 주장을 하게 되는가는 스폰서와 이벤트간의 일치성에 의해 결정된다고 할 수 있다. 지금까지의 논의를 종합해 볼 때, 스폰서 태도에 대한 스폰서십 목적 알림의 효과는 소비자 관여도와 스폰서와 이벤트간의 일치성에 의해 조절된다는 가설을 수립할 수 있다. 다시 말해서 세 독립변수간의 삼원상호작용효과를 예상할 수 있다. 이상의 내용을 바탕으로 구체적으로 다음과 같은 가설을 수립하였다.

H1: 관여도가 높은 경우, 스폰서십 목적 알림 여부가 스폰서 태도에 미치는 효과는 스폰서-이벤트 일치성 정도에 의해 조절될 것이다.

H1a: 스폰서-이벤트 일치성이 높은 경우, 스폰서십 목적을 알리는 것이 스폰서 태도를 향상시킬 것이다.

H1b: 스폰서-이벤트 일치성이 낮은 경우, 스폰서십 목적을 알리는 것이 스폰서 태도를 저하시킬 것이다.

H2: 관여도가 낮은 경우, 스폰서십 목적 알림 여부는 스폰서-이벤트 일치성에 관계없이 스폰서 태도에 영향을 미치지 않을 것이다.



## 5. 연구의 개관

본 논문에서는 가설을 검증하기 위해 두 개의 연구를 실시하였다. 먼저 연구 1에서는 하나의 이벤트(학생 마라톤)에 대해서 사전조사를 통해 선정된 일치되거나 불일치되는 브랜드(일치 브랜드: 푸마, 불일치 브랜드: 카스)를 대상으로 스폰서십의 목적 알림이 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 실험을 통해 검증하였다. 연구 2에서는 연구 1의 실증에서 제기된 몇 가지 문제점을 해결하고, 결과의 일반화 가능성을 높이기 위해서 새로운 브랜드(아모레퍼시픽 브랜드)와 이벤트(친환경 패키지 페스티벌)를 이용하여 분석을 실시하였다.

## III. 연구 1

### 1. 연구 참가자와 설계

본 실험에 사용된 스폰서 브랜드인 카스와 푸마는 학생과 직장인들 모두에게 비교적 친숙하며, 쉽게 구매할 수 있는 브랜드이므로 실험은 20, 30대 연령층의 대학생, 대학원생, 직장인들을 대상으로 하였다. 총 223명의 실험참가자를 대상으로 임의표본추출방식으로 설문지를 회수하였는데, 이 중 설문답변이 불성실하거나 응답내용이 미비한 설문지를 제외하고, 최종적으로 220명의 설문지를 분석에 사용하였다. 본 연구의 실험참가자의 인구 통계학적 특성은 <표 1>과 같다. 본 연구에서는 2(일치성: 일치 또는 불일치) X 3(소비자 관여도: 고, 중, 또는 저)<sup>1)</sup> X 2(스폰서십 목적 알림: 있음 또는 없음) 집단 간 실험 설계(between-subjects design)를 이용하였다.

1) 관여도를 가설과 같이 고, 저의 두 집단으로 분류하여 예비분석을 한 결과 삼원상호작용효과가 유의하게 나타났다( $F(1,212)=3.87, p=.05$ ). 그러나 관여도 수준별로 나누어 분석한 결과 집단별 평균값은 가설에서 예상한 방향으로 나타났지만, 단순상호작용효과, 단순효과가 유의하게 나타나지 않았다. 이 결과를 바탕으로 중관여 집단의 효과로 인해 전체결과가 희석되었을 가능성을 제기하였고, 본문에서는 관여도를 세 집단으로 분류하였다. 관여도에 따른 집단 분류에 대한 내용은 본문(소비자 관여도 조작 부분)에 설명되어 있다.

표 1. 설문 응답자의 인구통계학적 특성(연구 1)

항 목	구 분	인원	상대빈도
성별	남	162명	72.6%
	여	61명	27.4%
연령별	20~24세	46명	20.6%
	25~29세	68명	30.5%
	30~34세	64명	28.7%
	35~39세	45명	20.2%
직업별	학생	86명	38.6%
	직장인	137명	61.4%

## 2. 독립변수의 조작 및 측정

### 1) 스폰서-이벤트 일치성

본 연구에서는 이벤트 차이로 인한 효과를 통제하기 위해 동일한 이벤트에 대해 일치되는 스폰서와 불일치되는 스폰서를 하나씩을 각각 정하였다. 20대 후반부터 30대 초반의 직장인 총 20명을 대상으로 포커스 그룹 면접법을 실시하여, 이벤트로는 마라톤 대회, 일치되는 스폰서로는 푸마, 불일치되는 스폰서로는 카스를 선정하였다. 각각의 스폰서에 대해서 고관여와 저관여가 비슷한 분포로 나올 수 있는지도 함께 고려하여 브랜드를 선정하였다. 사전 조사에서 두 스폰서와 마라톤 대회의 이미지 일치성 여부를 6점 척도(1=전혀 일치하지 않는다, 6=매우 일치한다)를 이용하여 측정하였는데, 분석 결과 조작이 성공적으로 되었음을 알 수 있다( $t(27)=5.87, p<.01$ )

### 2) 소비자 관여도

소비자 관여도는 개인 관여도 목록(PII: Personal Involvement Inventory: Zaichkowsky 1985)의 항목을 기초로 개념이 모호하여 구분이 잘 안되거나 우리의 실정에 적절하지 않은 것은 제외하여 대표적인 3개 문항을 선정하여 측정하였다. ‘유용한 브랜드이다,’ ‘가치 있는 브랜드이다,’ ‘관심 있는 브랜드이다’의 3개 항목을 6점 척도(1=전혀 아니다, 6=매우 그렇다)로 측정하였으며 척도의 신뢰성은 만족할 만한 수준이었다( $\alpha=.93$ ).

측정 척도에 대해서는 Cornwell et al.(2006)이 6점 척도를 사용한 점을 참조하여 일관성과 비교 가능성을 높이기 위하여 6점 척도를 사용하였다.

관여도에 따른 차이를 보기 위하여 참가자를 관여도 항목의 평균값을 이용하여 상, 하위 33% 백분위수를 기준으로 세 집단으로 구분(tertiary split)하였다. 일반적으로 중간값(median: 50% 백분위수)을 기준으로 두 집단으로 구분(median split)하는 경우가 많다. 그러나 예비분석 결과 중관여도 집단으로 인하여 전체결과가 희석될 가능성이 있다는 것을 발견하였고, 이를 방지하기 위하여 본 연구에서는 관여도를 세 집단으로 구분하여 분석하였다. 많은 경우 중관여 집단을 배제하고 나머지 두 집단에 대해서 분석을 하는 경우도 있으나, 정보손실의 문제가 있으므로 세 집단을 모두 분석에 포함시켰다.

연구 1에서는 스폰서 브랜드에 대한 관여도를 측정하였다. 따라서 관여도 집단을 구분할 때, 카스와 푸마 각각의 데이터를 기준으로 33% 백분위수를 구하고 이에 따라 카스, 푸마에 대해 각각 고, 중, 저관여 집단으로 나누었다. 카스는 2.1과 3.7을 기준으로, 푸마는 2.5와 3.7을 기준으로 관여도 집단으로 삼분할하였다. 세 집단의 관여도 값을 이용하여 분산분석을 실행한 결과 집단 간 관여도가 유의하게 다른 것으로 나타났다( $F(2,217)=647.73, p<.0001$ ). 구체적으로 고관여 집단의 관여도는 중관여 집단에 비해 유의하게 높게 나타났으며( $M_{고관여}=4.72, M_{중관여}=3.08, F(1,217)=11.68, p<.001$ ), 중관여 집단의 관여도는 저관여 집단보다 유의하게 높게 나타났다( $M_{중관여}=3.08, M_{저관여}=1.65, F(1,217)=7.42, p<.01$ ).

### 3) 스폰서십 목적 알림

스폰서십에 대한 목적 알림은 신문기사 형태로 제시된 설문지의 내용으로 조작하였다. 스폰서십 목적이 있는 경우에는 해당 스폰서가 이벤트를 후원함으로써 얻고자 하는 궁극적인 목적에 대한 구체적인 내용을 설명하였다. 목적이 없는 경우에는 일반적인 정보만 열거했을 뿐, 스폰서십 목적을 포함하지 않았다. 실제로 설문에서 사용한 문구를 <표 2>에 제시하였다. 굵은 글자체로 표시된 부분이 실험 조건별로 다른 부분이다.

표 2. 스폰서십 목적 알림에 대한 조작(연구 1)

스폰서십 목적이 있는 경우
오는 6월 15일 [브랜드: 푸마 또는 카스]가 후원하는 학생 마라톤 대회가 개최된다. 본 대회는 중·고·대학생들만 참석할 수 있는 마라톤 대회이며 오전 8시에 여의도 63빌딩 앞에서 출발하여 한강 강변을 끼고 동호대교를 하프반환점으로 하여 다시 돌아오는 코스이다. [브랜드: 푸마 또는 카스]는 <b>학생 마라톤 대회를 후원함으로써 젊고 건강한 이미지를 브랜드에 전달하는 것이 스폰서십 목적이라고 밝히고 있다.</b>
스폰서십 목적이 없는 경우
오는 6월 15일 [브랜드: 푸마 또는 카스]가 후원하는 학생 마라톤 대회가 개최된다. 본 대회는 중·고·대학생들만 참석할 수 있는 마라톤 대회이며 오전 8시에 여의도 63빌딩 앞에서 출발하여 한강 강변을 끼고 동호대교를 하프반환점으로 하여 다시 돌아오는 코스이다. <b>매년 봄마다 개최되어 올해로 5회를 맞고 있으며 참가희망자는 5월 30일까지 참가신청서를 제출하면 된다.</b>

### 3. 종속변수의 측정

#### 1) 조작의 타당성 검증

스폰서-이벤트 일치성 조작을 검증하기 위하여 ‘이 스폰서가 이 이벤트를 후원하는 것이 잘 어울린다고 생각되는가’와 ‘이 스폰서는 이 이벤트와 이미지가 일치한다고 생각되는가’의 두 문항에 대하여 6점 척도(1=전혀 아니다, 6=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 두 문항들에 대한 평균값을 이용하여 일치성 지수를 만들었고 이를 이용하여 조작의 타당성을 체크하였다. 척도의 신뢰도는 만족할 수준이었다( $\alpha=.84$ ).

#### 2) 스폰서 태도

스폰서에 대한 태도는 스폰서십에 대한 정보를 읽은 후 스폰서에 대해서 얼마나 호감을 느끼는지에 대한 내용으로 측정하였는데, Speed and Thompson(2000)이 사용한 3개의 문항을 사용하여 측정하였다. ‘후원기업에 대하여 더 많은 호감을 느끼게 한다’, ‘해당 후원으로 인해 나는 후원기업의 인식이 개선되었다’, ‘해당 후원으로 내가 후원기업을 더 좋아하게 되었다’의 3개 문항을 6점 척도(1=전혀 아니다, 6=매우 그렇다)를 이용하여 측정하였다. 세 문항의 평균값을 이용하여 스폰서 태도지수를 만들었고 이를 가

설검정을 위한 분석의 종속변수로 사용하였다. 척도의 신뢰도는 만족할 만한 수준이었다( $\alpha=.91$ ).

#### 4. 분석 결과

##### 1) 조작의 타당성

조작의 타당성 검증을 위해 관여도, 일치성, 목적알림을 독립변수로 하여 일치성 지수에 대한 분산분석을 실시하였다. 분석 결과 예상한대로 스폰서-이벤트 일치성의 주효과가 유의한 것으로 나타났다( $M_{\text{일치(푸마-마라톤)}}=4.86$ ,  $M_{\text{일치(카스-마라톤)}}=3.33$ ,  $F(1,208)=128.25$ ,  $p<.0001$ ). 한편 관여도의 주효과도 유의하게 나타났는데( $M_{\text{고관여}}=4.58$ ,  $M_{\text{중관여}}=4.12$ ,  $M_{\text{저관여}}=3.77$ ,  $F(2,208)=9.71$ ,  $p<.001$ ), 다른 변수들과의 상호작용효과가 유의하게 나타나지 않았기 때문에 결과의 타당성에는 큰 영향을 미치지 않는다 할 수 있다.

##### 2) 스폰서 태도에 대한 효과

스폰서십 목적 알림, 일치성, 관여도를 독립변수로 하고, 스폰서 태도지수를 종속변수로 하여 분산분석을 수행하였다. 분산분석의 결과는 <표 3>에 제시되어 있다.

분석결과를 설명하면, 먼저 관여도의 주효과( $M_{\text{고관여}}=3.79$ ,  $M_{\text{중관여}}=3.21$ ,  $M_{\text{저관여}}=2.78$ ,  $F(2,208)=20.17$ ,  $p<.0001$ ), 일치성의 주효과( $M_{\text{일치(푸마-마라톤)}}=3.44$ ,  $M_{\text{불일치(카스-마라톤)}}=2.98$ ,  $F(1, 208)=12.68$ ,  $p<.001$ ), 그리고 보다 중요한 결과로 삼원상호작용효과가 유의하게 나타났다( $F(2,208)=6.61$ ,  $p<.01$ ). 이러한 결과를 바탕으로 가설을 검증하기 위하여 삼원상

표 3. 분산분석 결과(연구 1)

Source	df	Mean Square	F	p
관여도(I: Involvement)	2	18.06	20.17	<.0001
일치성(C: Congruity)	1	11.36	12.68	0.0005
목적알림(P: Purpose)	1	0.54	0.60	0.4391
I × C	2	0.49	0.55	0.5789
I × P	2	0.22	0.25	0.7807
C × P	1	0.83	0.93	0.3372
I × C × P	2	5.92	6.61	0.0016

호작용효과를 보다 구체적으로 분석하였다.

가설 검정을 위하여 관여도를 기준으로 단순상호작용(simple interactions)과 단순효과(simple effects)에 대한 분석을 실시하였다. 먼저 삼원상호작용효과를 분해하여 관여도의 수준별로 단순상호작용효과를 대비테스트(contrast test)를 이용하여 살펴보았다. 소비자 관여도가 높은 경우, 목적알림과 일치성의 단순상호작용효과는 유의한 것으로 나타난 반면( $F(1,208)=11.22, p<.001$ ), 중관여와 저관여 집단의 경우, 목적알림과 일치성의 단순상호작용효과는 유의하지 않았다(중관여,  $F(1,208)=1.42, p>.23$ ; 저관여,  $F(1,208)=0.83, p>.36$ ).

다음으로, 관여도가 높은 경우 단순작용효과가 유의하게 나타난 이유를 밝히기 위하여, 일치성을 기준으로 단순효과를 대비테스트(contrast test)를 이용하여 살펴보았다(그림 1 참조). 스폰서십 목적 알림의 효과는 일치성이 높은 경우(푸마-마라톤의 경우), 목적 알림이 스폰서 태도를 향상시켰지만( $M_{\text{목적있음}}=4.59, M_{\text{목적없음}}=3.72, F(1,208)=7.09, p<.01$ ), 일치성이 낮은 경우(카스-마라톤의 경우)에는 스폰서 태도를 저하시켰다( $M_{\text{목적있음}}=3.11, M_{\text{목적없음}}=3.91, F(1,208)=4.51, p<.05$ ). 이 결과는 가설 H1, H1a, H1b에서 예측한 것과 일치하고 있다.

중관여 집단의 경우, 일치성의 여부에 관계없이 스폰서십 목적을 알리는 것이 스폰서 태도에 영향을 미치지 않았다. 일치성이 높은 경우 목적 알림의 효과는 유의하지 않았으며( $M_{\text{목적있음}}=3.20, M_{\text{목적없음}}=3.56, F(1,208)=1.24, p>.26$ ), 일치성이 낮은 경우에도 목

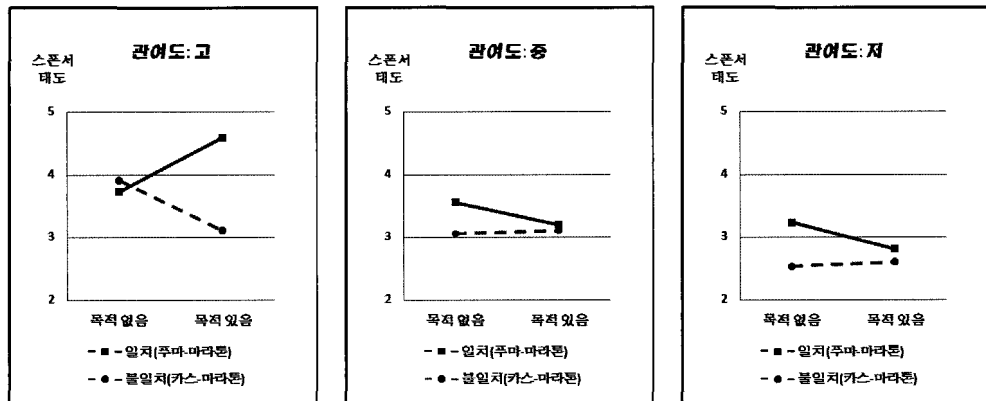


그림 1. 실험 조건별 스폰서 태도(연구 1)

적 알림의 효과는 유의하지 않았다( $M_{\text{목적있음}}=3.10$ ,  $M_{\text{목적없음}}=3.06$ ,  $F<1$ ). 저관여 집단의 결과도 중관여 집단에서 나타난 결과와 비슷하였다. 일치성이 높은 경우 목적 알림의 효과는 유의하지 않았으며( $M_{\text{목적있음}}=2.81$ ,  $M_{\text{목적없음}}=3.24$ ,  $F(1,208)=2.14$ ,  $p>.14$ ), 일치성이 낮은 경우에도 목적 알림의 효과는 유의하지 않았다( $M_{\text{목적있음}}=2.60$ ,  $M_{\text{목적없음}}=2.53$ ,  $F<1$ ). 결론적으로 중, 저관여 집단은 목적알림의 효과가 유의하지 않았다. 이는 가설 H2에서 예측한 부분과 일치한다.

## 5. 토의

연구 1의 결과, 관여도, 일치성, 목적알림의 삼원상호작용효과가 유의하게 나타나, 스폰서십의 목적알림 효과는 관여도와 일치성에 의해 조절된다는 사실을 알 수 있다. 구체적으로, 목적알림의 효과는 관여도가 높을 때 중요하게 작용하였다. 고관여일 경우, 스폰서십의 목적을 명확하게 전달하는 것이 이벤트와 일치하는 스폰서에 대해서는 좀 더 긍정적인, 그리고 불일치하는 스폰서에 대해서는 좀 더 부정적인 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 반면, 관여도가 낮은 경우(중간인 경우를 포함)에는, 목적알림의 효과는 없는 것으로 나타났다.

연구 1의 결과가 전반적으로 가설을 지지하는 것으로 나타났지만, 실증분석에 대해 몇 가지 문제를 제기할 수 있다. 먼저, 연구 1에서는 관여도의 측정대상을 ‘스폰서 브랜드’로 하였다. 일반적으로 관여도의 대상은 제품군, 브랜드, 사람, 광고 등 매우 다양하지만(Hoyer and MacInnis 2007), 브랜드를 대상으로 관여도를 측정할 경우 실증적으로 브랜드 태도나 선호도와 상관관계와 높을 수 있다. 연구 1의 분석에서 관여도가 스폰서 태도에 미치는 주효과가 유의하게 나왔는데, 이는 스폰서에 대한 기존 태도가 일부 영향을 미칠 수 있기 때문이다. 따라서 브랜드 태도를 통제하지 않을 경우, 혼재효과(confounding)가 존재할 수 있으므로 연구 2에서는 스폰서가 아니라 제품군에 대한 관여도를 측정하여 연구를 진행하였다.

둘째, 스폰서-이벤트 일치성을 사전조사를 통해 서로 다른 두 개의 브랜드를 이용함으로써 조작하였다. 그러나 이 경우 스폰서 브랜드 자체가 달라지기 때문에 단순히 일치성의 효과 외에도 스폰서 브랜드의 차이로 인한 효과를 효과적으로 통제할 수 없게 된다. 이 문제를 해결하기 위해서 연구 2에서는 단독 브랜드를 대상으로 지각된 일치성

을 측정하여 분석하였다.

셋째, 연구 1에서는 목적알림의 효과가 제대로 조작되었는지를 검증하지 않았다. 실험실이라고 하는 통제된 상황에서 이루어진 조작이 의도한 대로 제대로 이루어졌는지를 알아보기 위해서 연구 2에서는 목적알림에 대한 조작 점검항목을 측정하였다.

## IV. 연구 2

### 1. 연구 참가자, 설계, 및 자극물의 선정

먼저 연구 2에서 사용할 스폰서와 이벤트를 선정하기 위해 사전조사를 실시하였다. 연구 2에 대한 참여자와 동일한 모집단에서 추출한 표본(N=18)을 대상으로 스폰서와 이벤트 간 일치성을 측정하였다. 8개의 스폰서-이벤트 조합에 대하여, 일치성의 분포가 한쪽으로 치우치지 않으면서, 일치성이 높은 집단과 낮은 집단이 비슷하게 분포하는 조합을 찾는 것이 목적이었다. 조사 결과, 스폰서 브랜드로는 아모레퍼시픽이, 이벤트로는 친환경 패키지 디자인 페스티벌이 선정되었다. 연구는 20, 30대 연령층의 대학생, 대학원생, 직장인들을 대상으로 하였다. 임의표본추출방식으로 참가자를 선택하였고, 최종적으로 146명의 설문지를 분석에 사용하였다. 응답자의 인구 통계학적 특성은 <표 4>과 같다.

설문지는 아래에 설명하는 것처럼, 스폰서십 목적 알림의 유, 무에 따라 두 가지 종류로 구성되었다. 각 설문지에서는 먼저 스폰서와 이벤트 간의 일치성을 측정한 후, 제품군(화장품)에 대한 관여도를 측정하였다. 그리고 몇 가지 필러(filler)항목들을 질문한 후, 스폰서십에 대한 정보를 제공하였다. 이 정보는 연구 1과 마찬가지로 미디어에 실린 기사 형태로 제공되었으며, 기사 내용을 통하여 스폰서십의 목적 알림을 조작하였다. 기사를 읽은 후 참가자들은 스폰서 태도 항목에 답하였고, 목적 알림에 대한 조작 점검 항목에 응답하였다. 마지막으로 인구통계변수에 대한 항목을 답한 후 설문을 종료하였다.



표 4. 설문 응답자의 인구통계학적 특성(연구 2)

항 목	구 분	인원	상대빈도
성별	남	99명	67.8%
	여	47명	32.2%
연령별	20~24세	81명	55.5%
	25~29세	38명	26.0%
	30~34세	19명	13.0%
	35~39세	8명	5.5%
직업별	학생	108명	74.0%
	직장인	38명	26.0%

## 2. 독립변수의 조작 및 측정

연구 2에서의 독립변수는 (1)스폰서(아모레퍼시픽)와 이벤트(친환경디자인 페스티벌) 간의 일치성, (2)제품군(화장품)에 대한 소비자 관여도, 그리고 (3)스폰서십 목적 알림(있음 또는 없음)이다. 일치성과 관여도는 연속형 변수(continuous variable)이며, 목적 알림은 범주형 변수(categorical variable)이다. 일치성의 경우, 연구 1에서는 일치성이 높고 낮은 스폰서를 각각 선정하였기 때문에 범주형 변수로 처리되었다. 그러나 연구 2에서는 동일한 스폰서와 이벤트에 대해 지각된 일치성을 ‘측정’하여 연속형 변수로 처리하였다. 연속형 변수를 인위적으로 범주형으로 처리할 경우 정보손실과 통계 검정력(power)이 떨어질 위험이 있다고 알려져 있기 때문이다(Cohen et al. 2003). 특히 연구 2에서처럼 두 개 이상의 연속형 변수를 동시에 범주형으로 처리할 경우에는 그러할 위험성이 더욱 커진다. 관여도의 경우에도 일치성과 마찬가지로 연속형 변수로 처리하여 분석하였는데, 다만 데이터에 대한 직관과 이해를 높이기 위해, 중간값을 기준으로 관여도와 일치성 각각 두 집단으로 분류(즉, 범주형 변수로 처리)하여 별도의 추가 분석을 실시하였다.

### 1) 스폰서-이벤트 일치성

스폰서와 이벤트 일치성은 ‘아모레퍼시픽은 친환경 패키지 디자인 출품 경진대회를

후원한다고 한다. 스폰서와 행사 간에 이미지가 얼마나 일치한다고 생각하십니까?’를 6점 척도(1=전혀 일치하지 않는다, 6=매우 일치한다)를 이용하여 측정하였다.

## 2) 소비자 관여도

연구 2에서는 제품군(화장품)에 대한 소비자 관여도를 개인 관여도 목록(PII: Personal Involvement Inventory: Zaichkowsky 1985)의 5개 문항을 선정하여 측정하였다. ‘화장품은 나에게 의미가 크다’, ‘화장품은 나에게 유용하다’, ‘나는 화장품에 관심이 많다’, ‘화장품은 나에게 매력적인 것이다’, ‘나는 화장품이 필요하다’의 5개 항목을 6점 척도 (1=전혀 아니다, 6=매우 그렇다)로 측정하였으며 신뢰성은 만족할 만한 수준이었다( $\alpha=.95$ ). 측정 척도에 대해서는 연구 1과 마찬가지로 6점 척도를 사용하였다.

## 3) 스폰서십 목적 알림

스폰서십에 대한 목적 알림은 연구 1과 동일한 방법으로 조작하였다. 실제로 사용한 설문이 <표 5>에 제시되어 있고, 굵게 표시된 부분이 조건별로 다른 부분이다.

표 5. 스폰서십 목적 알림에 대한 조작(연구 2)

스폰서십 목적이 있는 경우
아모레퍼시픽은 대학생, 대학원생 등 예비 디자이너를 대상으로 하는 “에코 디자인 페스티벌”을 후원한다. 아모레퍼시픽은 2005년부터 패키지 디자인 단계에서부터 환경을 고려하는 에코 디자인 가이드라인을 내부적으로 마련, 전사적인 에코 디자인 프로세스를 실행 중에 있다. 이러한 에코 디자인의 추진을 홍보하고 장려하기 위하여 패키지 디자인 출품 페스티벌을 후원하게 되었다. 출품 부문은 화장품 패키지 전 분야에 해당된다.
스폰서십 목적이 없는 경우
아모레퍼시픽은 대학생, 대학원생 등 예비 디자이너를 대상으로 하는 “에코 디자인 페스티벌”을 후원한다. 행사의 가이드라인에 따라 친환경적인 패키지 디자인을 개발하여 5월 6~16일 사이에 우편 혹은 방문을 통하여 작품을 출품하면 된다. 출품 부문은 화장품 패키지 전 분야에 해당된다.

### 3. 종속변수의 측정

#### 1) 조작의 타당성 검증

스폰서십 목적 알림에 대하여 두 가지 항목을 이용하여 조작의 타당성을 검증하였다. 아모레퍼시픽이 에코 디자인 페스티벌을 ‘후원하는 목적이 얼마나 잘 이해되는가’와 ‘목적이 얼마나 명확하다고 생각하는가’를 6점 항목으로 측정하였다. 이 두 문항의 평균값을 이용하여 목적알림 조작점검 지수를 만들고 이에 대하여 조작의 타당성 검증을 실시하였다. 두 항목의 신뢰도는 만족할 만한 수준이었다( $\alpha=.91$ ).

#### 2) 스폰서 태도

스폰서에 대한 태도는 연구 1에서와 동일한 세 항목을 이용하여 측정하였다. 세 문항의 평균값을 이용하여 스폰서 태도지수를 만들었고 이를 가설검정을 위한 분석의 종속 변수로 사용하였다. 척도의 신뢰도는 만족할 만한 수준이었다( $\alpha=.92$ ).

### 4. 분석 결과

#### 1) 조작의 타당성 검증

목적알림 조작의 타당성 검증을 위해 조작점검 지수를 종속변수로 하여 분산분석을 실시하였다. 예상한대로 목적 알림의 효과가 유의한 것으로 나타났다( $M_{\text{목적있음}}=3.866$ ,  $M_{\text{목적없음}}=2.587$ ,  $F(1,144)=34.72$ ,  $p<.0001$ ). 따라서 스폰서십의 목적 알림을 제공한 경우 이벤트를 스폰서하는 목적이 보다 명확하게 이해되었다고 할 수 있다.

#### 2) 스폰서 태도에 대한 효과

화장품에 대한 관여도, 스폰서-이벤트 일치성, 스폰서십 목적 알림을 독립변수로 하고, 스폰서 태도지수를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 수행하였다. 화장품이라는 제품군의 특수성 때문에 성별을 통제변수로 포함시켰다. 구체적인 회귀분석 모델은 다음과 같으며, SAS PROC GLM을 이용하여 분석하였다.

$$\begin{aligned} \text{스폰서 태도지수} &= \text{관여도} + \text{일치성} + \text{목적알림} + \text{성별} \\ &+ \text{관여도} \times \text{일치성} + \text{관여도} \times \text{목적알림} + \text{일치성} \times \text{목적알림} \\ &+ \text{관여도} \times \text{일치성} \times \text{목적알림} \end{aligned}$$

회귀분석에서는 Cohen et al.(2003)이 제안한 계층적 접근법(hierarchical approach)을 사용하였는데, 본 연구에서와 같이 독립변수들이 여러 계층을 이루고 있을 때 유용하게 사용할 수 있는 방법이다. 그 절차를 구체적으로 제시하면, 첫 번째 회귀식에서는 독립 변수들과 통제변수의 주효과만을 분석하고, 두 번째 회귀식에서는 주효과와 이원상호 작용효과를 동시에 분석하는데, 이 경우 주효과에 대한 결과는 관심의 대상이 아니고, 이원상호작용 효과에 대한 해석만 이루어진다. 마지막으로 세 번째 회귀식에서는 주효과, 이원상호작용효과, 삼원상호작용효과 모두를 분석하는데, 이번에는 가장 상위효과인 삼원상호작용효과만을 해석하게 된다. 회귀분석의 결과는 <표 6>에 제시되어 있다.

첫 번째 회귀식에서는 관여도와 일치성의 주효과가 유의하게 나타났으며, 두 번째 회귀식에서는 관여도와 목적알림의 이원상호작용효과가 유의하게 나타났다. 그러나 관여도, 일치성, 목적알림의 삼원상호작용효과가 유의하기 때문에, 주효과와 이원상호작용은 삼원상호작용에 의해 조절됨을 알 수 있다. 유의하게 나타난 삼원상호작용 효과를 보다 구체적으로 살펴보기 위해, 관여도의 중간값을 기준으로 두 집단으로 나누고, 각각 위와 동일한 방식으로 회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 7>에 제시되어 있다.

표 6. 회귀분석 결과

Source	df	Mean Square	F	p*
관여도(I: Involvement)	1,141	8.1858	10.57	0.0007
일치성(C: Congruity)	1,141	14.0391	18.13	0.0012
목적알림(P: Purpose)	1,141	0.0058	0.01	0.4657
성별	1,141	1.0783	1.39	0.1200
I × C	1,138	0.8146	1.06	0.1524
I × P	1,138	2.5885	3.37	0.0343
C × P	1,138	0.0027	0.00	0.4762
I × C × P	1,137	2.2254	2.94	0.0444

\* 회귀분석 결과는 단측검정(one-tailed tests).

표 7. 관여도 집단별 회귀분석 결과

고관여 집단					
Source	$\beta$	df	Mean Square	F	p*
일치성(C: Congruity)	0.1774	1,67	2.3325	4.60	0.0178
목적알림(P: Purpose) <sup>a</sup>	0.1893	1,67	0.6255	1.23	0.1353
성별 <sup>b</sup>	-0.0040	1,67	0.0003	0.00	0.4907
C × P	0.2943	1,66	1.5767	3.21	0.0388
저관여 집단					
Source	$\beta$	df	Mean Square	F	p*
일치성(C: Congruity)	0.3320	1,71	9.6474	9.85	0.0013
목적알림(P: Purpose) <sup>a</sup>	-0.2146	1,71	0.8261	0.84	0.1808
성별 <sup>b</sup>	0.6249	1,71	2.7288	2.79	0.0498
C × P	-0.2266	1,70	1.1385	1.17	0.1421

\*회귀분석 결과는 단측검정(one-tailed tests).

<sup>a</sup>목적알림의 경우 있으면 1, 없으면 0으로 코딩하였다.

<sup>b</sup>성별은 남성이면 1, 여성이면 0으로 코딩하였다.

먼저 화장품에 대한 관여도가 높은 집단의 경우, 일치성의 주효과가 유의하게 나타났으며( $\beta=0.1744$ ,  $p<0.05$ ), 일치성과 목적알림의 이원상호작용도 유의하였다( $\beta=0.2943$ ,  $p<0.05$ ). 이 결과는, 스폰서와 이벤트 간의 일치성이 전반적으로 스폰서 태도에 긍정적으로 영향을 미치는 한편, 목적 알림이 있는 경우에는 일치성이 미치는 효과가 상대적으로 더 커짐을 의미한다. 반면 화장품에 대한 관여도가 낮은 집단의 경우, 일치성의 주효과( $\beta=0.3320$ ,  $p<0.01$ )와 성별의 주효과( $\beta=0.6249$ ,  $p<0.05$ )가 유의하게 나타났지만, 일치성과 목적알림의 이원상호작용은 유의하지 않았다( $\beta=-0.2266$ ,  $p>0.14$ ). 관여도가 낮은 경우에는 일치성만이 스폰서 태도에 긍정적으로 영향을 미치며, 그 효과가 목적알림에 의해 영향을 받지 않는다는 것을 의미한다. 따라서 가설 H2는 연구 1에서와 마찬가지로 지지되었다.

고관여 집단에 대해서는 일치성의 중간값을 기준으로 두 집단으로 나누어 추가적인 분석을 실시하였다. 앞서 지적한 대로, 정보손실과 통계 검정력 약화의 위험성이 있지만, 데이터에 대한 직관을 높이기 위해서였다. 분석 결과, 일치성과 목적알림의 상호작용

용효과가 유의하였다( $F(1,66)=4.64, p<.05$ ). 스폰서십 목적 알림은 일치성이 높은 경우 스폰서 태도를 향상시켰지만( $M_{\text{목적있음}}=4.19, M_{\text{목적없음}}=3.77, F(1,66)=4.82, p<.05$ ), 일치성이 낮은 경우 스폰서 태도에 유의적인 차이를 보이지 않았다( $M_{\text{목적있음}}=3.46, M_{\text{목적없음}}=3.87, F(1,66)=1.48, p>.22$ ). 따라서 가설 H1a는 연구 1에서와 마찬가지로 지지되었지만, H1b는 지지되지 않았다.

## 5. 토의

연구 2는 연구 1에서 제기된 몇 가지 문제점을 해결하기 위해서 실시되었다. 먼저 관여도의 대상을 스폰서가 아니라 제품군으로 바꾸었고, 일치성을 동일한 스폰서와 이벤트에 대해서 응답자들이 지각한 일치성으로 측정하였다. 분석 결과는 전반적으로 연구 1에서 얻은 결과와 유사하였고, 가설은 대체로 지지되었다고 볼 수 있다. 분석의 초점인 고관여 집단의 경우, 연구 2에서는 일치성의 주효과와 일치성과 목적알림의 이원상호작용 모두 유의하게 나타났다. 이는 일치성이 전반적으로 스폰서 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 목적알림이 있는 경우 긍정적인 효과가 증폭된다는 것을 의미한다. 그러나 고관여하에서 일치성이 낮은 경우 스폰서 태도에는 차이가 없었기 때문에, H1b는 지지되지 않았다. 연속형 변수를 범주형으로 처리한 방법론에 대한 문제에도 불구하고, H1b에 대해서는 연구 1과 2가 다소 다른 결과를 나타냈다고 할 수 있다. 연구 1에서의 고관여, 일치성 하에서 나타난 결과는 연구 2에서도 재현되었지만, 연구 1의 고관여, 불일치성 하에서 나타난 결과는 연구 2에서는 재현되지 않았다.

이 같이 서로 다른 결과가 나타난 이유를 ‘일치성’의 관점에서 해석해 볼 수 있다. 아모레퍼시픽과 친환경 페스티벌 간의 지각된 일치성에는 개인적인 차이가 존재하지만, 전반적으로 일치성이 높게 나타났으며( $M=3.91, SD=1.10$ ), 6점 척도의 중간값인 3.5와는 유의하게 차이가 있었다( $t_{145}=4.51, p<.001$ ). 이 경우, 연속형 변수의 범주형화라는 방법론상의 문제가 아니더라도 일치성의 중간값을 기준으로 집단을 분류하는 것이 무의미할 수 있다. 일치성이 낮다고 분류된 집단이 응답한 일치성이 절대적으로는 낮다고 하기 어렵기 때문이다. 이 경우, 33% 백분위수를 기준으로 삼분할(tertiary split)하는 것도 가능하나, 앞서 언급되었듯이 두 개의 연속형 변수 모두를 범주형으로 변환하는 과정에서 여러 문제가 발생할 수 있다. 예를 들어, 실험 조건별로 샘플크기가 불균형을 이

루고, 경우에 따라 샘플크기가 매우 작아지므로 의미 있는 결과를 도출하는 것이 어려웠다. 연구 1, 2에서 상이하게 나온 결과에 대해서는 종합토론에서 좀 더 논의하기로 한다.

## VI. 종합 토론

### 1. 연구 결과

본 연구는 스폰서십의 목적을 알리는 것이 소비자 관여도와 스폰서-이벤트 일치성에 따라서 스폰서 태도를 어떻게 향상 또는 저하시킬 것인지를 밝히기 위하여 시행되었다. 이를 위해 정교화 가능성 모델과 관여도 및 스폰서십 효과에 대한 이론적 연구를 바탕으로 가설을 수립하고 검증하였다. 주요 결과를 요약하면 다음과 같다. 관여도가 높은 경우, 목적알림과 일치성의 단순상호작용효과가 유의하게 나타나, 목적 알림의 효과가 일치성에 의해 조절된다는 사실을 확인하였다. 일치성이 높은 경우 목적을 알리는 것이 스폰서 태도를 향상시켰다. 그러나 일치성이 낮은 경우 스폰서 태도를 저하시킬 것이라는 가설은 연구 1과 2에서 다소 상이하게 나타났다. 반면 스폰서 관여도가 낮은 경우에는 일치성에 관계없이 스폰서십 목적을 알리는 것은 효과가 없었다.

가설 H1b에 대한 결과에 차이가 생긴 원인으로 앞에서는 ‘일치성’을 들었다. 즉, 일치성이 낮다고 분류된 응답자의 지각된 일치성이 절대적으로 낮은 수준이 아니라는 가능성을 지적하였다. 그러나 여전히 이 결과에는 의문이 남는다. 연구 2에서와 마찬가지로 연구 1에서도 고관여, 불일치 조건에서의 일치성 조작점검 항목이 절대적으로 아주 낮은 수준은 아니기 때문이다. 카스 브랜드에 대한 일치성 조작항목은 6점 척도의 중간 값인 3.5와 통계적으로 유의한 차이가 없었다( $M=3.33$ ,  $SD=1.13$ ,  $t_{107}=-1.54$ ,  $p>.12$ ). 그렇다면 왜 연구 1과 2의 결과가 다른 것인가?

한 가지 가능성으로 일치성의 개념과 측정 문제를 생각해 볼 수 있다. 많은 선행연구에서도 마찬가지로 본 연구에서는 스폰서-이벤트 일치성을 0에서 +6까지의 일극 척도(unipolar scale)로 측정하였는데, 이 경우 일치성이 낮다는 개념과 부정적으로 일치한다는 개념을 실증적으로 구분하는 것이 불가능해진다. 예를 들어, 연구 1에서 학생 마라

톤이라는 이벤트가 카스 브랜드와 단순히 일치성이 낮은 것이 아니라, 부정적으로 일치할 가능성이 존재한다면, 이를 구분해 내기가 힘들어진다. 이는 선행 연구와 본 연구에서 간과된 부분으로 향후 연구할 가치가 있을 것이다. 태도를 측정하기 위해서 전통적으로 사용되어 온 양극척도(bipolar scale)를 이용하거나, 더 나아가 태도의 양면성(attitudinal ambivalence)에 관한 연구를 바탕으로 긍정적인 일치와 부정적인 일치를 따로 측정하는 방법도 생각해 볼 수 있을 것이다(Petty and Krosnick 1995; Priester and Petty 1996).

## 2. 이론적 시사점과 미래 연구 방향

본 연구는 선행 연구의 결과를 일부 확인하고 있다. 본 연구와 Cornwell et al.(2006)을 비교해 보면, 두 연구 모두 스폰서와 이벤트의 관계에 있어 일치성과 명확한 목적 알림이 중요한 역할을 한다는 것을 밝히고 있다. Cornwell et al.(2006)은 스폰서와 이벤트 간의 적합도가 낮은 상황에서 스폰서십에 대한 목적을 명확히 알리는 것이 스폰서십의 효과를 높일 수 있는지를 연구하였다. 그 결과 일치성과 명확한 표현력 모두 스폰서십을 상기하는데 도움이 되었으며, 특히 명확한 표현은 불일치하는 경우 그 효과가 더욱 크게 나타났다. 경쟁자가 언급된 상황에서도 상대적으로 상기되는 비율은 낮았으나 명확한 표현은 여전히 스폰서십을 상기하는데 효과적이라고 나타났다. 하지만 스폰서십 목적 알림이 기억 향상에 효과적이라는 선행 연구의 결과와는 달리, 본 연구는 목적 알림이 스폰서 태도에는 반드시 정방향의 영향을 미치지 않는다는 점을 발견하였다.

본 연구와 Cornwell et al.(2006)의 결과를 종합해 보면 다음과 같다. 이벤트와 일치되는 스폰서십의 경우 스폰서십 목적을 명확히 알림으로써 기억력을 향상시키고, 특히 고관여 소비자들에게는 스폰서에 대한 태도까지 향상시킬 수 있다. 그러나 불일치되는 경우 스폰서십 목적 알림이 스폰서십에 대한 기억력 향상에는 도움이 될지 모르겠지만, 스폰서 태도로는 연결되지 않거나 혹은 오히려 반감을 불러일으킬 가능성도 있다. 결국 스폰서십 목적을 알리는 것이 스폰서십에 대한 기억력은 향상시킬 수 있으나, 스폰서에 대한 태도는 반드시 향상시킬 수 있는 것이 아님을 알 수 있다.

이론적 관점에서 본 연구의 결과는 먼저 정교화 가능성 모델이 스폰서에 대한 태도



를 이해하는데 유용할 수 있다는 점을 보여 주었다. 스폰서십에 대한 목적 알림이 정교화 가능성 모델에서 설명하는 중심적 단서의 역할을 하고 있음을 보여주었고, 이 중심적 단서의 효과를 조절하는 변수로 일치성의 역할이 확인되었다. 또한 일치성이 사회판단 이론에서의 수용범위를 결정하는 요소로 이용될 수 있다는 점도 확인할 수 있었다. 일치성은 소비자의 수용 영역, 거부 영역, 중립영역을 결정하는 하나의 준거기준으로 작용하였다. 일치성이 높은 경우, 즉 메시지가 수용 가능한 영역에 있는 경우 관여수준이 높은 소비자는 그 범위 내에 있는 메시지를 실제보다 더 긍정적으로 받아들였다. 반면 불일치한 경우, 즉 메시지가 소비자가 거부하는 영역 또는 중립영역에 있는 경우, 고관여 소비자는 자신이 동의할 수 없는 정보에 대해서 수용하지 않거나 혹은 실제보다 더 부정적으로 해석하는 효과를 보였고, 중관여와 저관여 소비자의 경우 중심적 단서에 대한 메시지 처리가 잘 이루어지지 않는다는 것을 알 수 있었다.

전반적으로 볼 때 저관여 하에서는 (목적 알림의 여부와 관계없이) 일치성이 스폰서 태도에 직접적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 일치성이 저관여 상황에서 하나의 휴리스틱으로 작용하는 것으로 이해될 수 있다. 반면 고관여 하에서는 일치성의 주효과는 명확하게 나타나지 않고, 그 효과는 목적 알림에 의해 조절되는데 이는 일치성이 중심 경로에서 중요한 메시지 관련 단서라기보다는 하나의 주변적 단서라는 점을 간접적으로 시사하고 있다. 고관여 하에서는 중심경로 단서인 명확한 목적이 보다 중요한 역할을 하게 되고, 일치성은 목적 알림의 효과를 조절하는 주변단서로 작용하게 된다고 볼 수 있다.

본 연구는 다음과 실무적 시사점을 던져 주고 있다. 이미지가 일치하는 스폰서십의 경우 고관여 소비자를 위하여 스폰서십 목적을 알리는 직접적인 메시지 활용이 효과적이다. 그러나 저관여 소비자들에게는 스폰서십 목적보다는 오히려 주변경로를 통한 설득, 예를 들어 광고모델, 광고에 나오는 음향, 광고기법 등의 주변적인 단서를 사용하는 것이 더 효과적일 수 있을 것이다. 이미지가 불일치하는 스폰서십의 경우, 직접적으로 스폰서십 목적을 언급하는 것은 고관여 소비자에게 부정적으로 해석될 수 있는 소지가 있으므로 충분한 검토를 한 후에 시행하는 것이 바람직할 것이다. 장기적인 관점을 가지고 스폰서십 초기 단계에서는 주변경로를 이용하여 호감도를 형성하고 반감을 최소화하는 것이 효과적인 방법이 될 수 있을 것이다.

스폰서십의 효과를 보다 효과적으로 밝히기 위해 앞으로의 연구방향을 다음과 같이

제시하고자 한다. 첫째, 향후 연구에서는 보다 다양한 여러 상황에서 소비자들이 어떻게 스폰서 태도를 형성하는지를 조사해 보아야 할 것이다. 이를 위해서는 본 연구에서 살펴보지 못한 다른 조절변수들을 고려해 볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 스폰서에 대한 관여도뿐만 아니라 이벤트에 대한 관여도가 어떠한 결과를 가지고 올지 고려해 보는 것도 의미 있는 작업이 될 것이다. 둘째, 본 연구에서는 중심경로를 통한 설득에 주로 초점을 두었는데 주변경로를 통한 설득을 통해 이벤트와 불일치되는 스폰서십의 효과를 향상시킬 수 있는지에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다. 셋째, 이미지가 불일치되는 스폰서십에 대해서도 반복적인 노출이 이루어지면 일치성이 향상되는지, 또한 어떤 조절변수가 영향을 미치는지도 매우 흥미로운 주제이다. 마지막으로, 향후 소비자 표본을 다양한 계층으로 확대하고, 다양한 제품군에서 선택된 보다 광범위한 제품을 선정하며, 여러 매체를 통한 폭 넓은 연구를 진행한다면 스폰서십에 대한 훨씬 더 심도 있는 이해가 이루어질 것이라 기대된다. 특히 본 연구에서는 인쇄매체 광고 형식을 빌려 실증연구를 하였는데, 오늘날 TV나 인터넷과 같은 영상매체의 상대적 중요성이 증가되고 있는 추세를 감안하면 영상매체를 활용한 연구가 활성화되어야 할 것이다.

## 참고 문헌

- 김중 (1997), “스포츠산업 발전에 미치는 사회체육의 영향,” 『한국 스포츠 행정·경영학회』, 2(2), 88.
- 오재석 (2007), “이벤트-브랜드 이미지 일치도 및 스폰서십이 소비자 반응에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2000), 『소비자행동: 마케팅 전략적 접근』, 법문사.
- 임종원, 김재일, 이유재, 홍성태 (2006), 『소비자 행동론』, 경문사.
- Aaker, David A. and Kevin L. Keller (1990), “Consumer Evaluations of Brand Extensions,” *Journal of Marketing*, 54, 27-41.
- Becker-Olsen, Karen and Carolyn J. Simmons (2002), “When Do Social Sponsorships Enhance or Dilute Equity? Fit, Message Source, and the Persistence of Effects,” *Advances in Consumer Research*, 29, 287-9.

- Bloxham, Mike (1998), "Brand Affinity and Television Programme Sponsorship," *International Journal of Advertising*, 17, 89-99.
- Boush, David M. and Barbara Loken (1991), "A Process-Tracing Study of Brand Extension Evaluation," *Journal of Marketing Research*, 28, 16-28.
- Broniarczyk, Susan M. and Joseph W. Alba (1994), "The Role of Consumers' Intuitions in Inference Making," *Journal of Consumer Research*, 21, 393-407.
- Cohen, Jacob, Patricia Cohen, Stephen G. West, and Leona S. Aiken (2003), *Applied Multiple Regression/Correlation Analysis for the Behavioral Sciences*, 3rd Edition, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Cornwell, T. Bettina, Michael S. Humphreys, Angela M. Maguire, Clinton S. Weeks, and Cassandra L. Tellegen (2006), "Sponsorship-Linked Marketing: The Role of Articulation in Memory," *Journal of Consumer Research*, 33, 312-21.
- Farquhar, Peter H., Paul M. Herr, and Russell H. Fazio (1990), "A Relational Model for Category Extensions of Brands," *Advances in Consumer Research*, 17, 856-60.
- Hastings, Gerard B. (1984), "Sponsorship Works Differently from Advertising," *International Journal of Advertising*, 3(2), 171-6.
- Heider, Fritz (1946), "Attitudes and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, 21, 107-12.
- Houston, David A. and Russell H. Fazio (1989), "Biased Processing as a Function of Attitude Accessibility: Making Objective Judgments Subjectively," *Social Cognition*, 7(1), 56-66.
- Hoyer, Wayne D. and Deborah J. MacInnis (2007), *Consumer Behavior*, 4th Edition, MA: Houghton Mifflin.
- International Events Group (2006), *IEG Sponsorship Report*, 25(5), 1-4.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, 11, 954-61.
- Keller, Kevin L. and David A. Aaker (1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extensions," *Journal of Marketing Research*, 29, 35-50.

- Kim, Jooyoung (2003), "Communication Message Strategies for Brand Extensions," *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), 462-76.
- Kinney, Lance and Stephen R. McDaniel (1996), "Strategic Implications of Attitude toward the Ad in Leveraging Event Sponsorships," *Journal of Sport Management*, 10(3), 250-61.
- Martin, Ingrid M. and David W. Stewart (2001), "The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity," *Journal of Marketing Research*, 38, 471-84.
- McDaniel, Stephen R. (1999), "An Investigation of Match-Up Effects in Sport Sponsorship Advertising: The Implication of Consumer Advertising Schemas," *Psychology and Marketing*, 16(2), 163-84.
- McDonald, Colin (1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor," *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-8.
- Mervis, Carolyn B. and Eleanor Rosch (1981), "Categorization of Natural Objects," *Annual Review of Psychology*, 32, 89-115.
- Meyers-Levy, Joan, Therese A. Louie, and Mary T. Curren (1994), "How Does the Congruity of Brand Names Affect Evaluations of Brand Name Extensions?," *Journal of Applied Psychology*, 79, 46-53.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1979), "Issue Involvement Can Increase or Decrease Persuasion by Enhancing Message-relevant Cognitive Responses," *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-26.
- Petty, Richard E. and John T. Cacioppo (1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: W.C. Brown.
- Petty, Richard E., John T. Cacioppo, and David Schumann (1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10, 135-46.
- Petty, Richard E. and Jon A. Krosnick (1995), *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Priester, Joseph R. and Richard E. Petty (1996), "The Gradual Threshold Model of

- Ambivalence: Relating the Positive and Negative Bases of Attitudes to Subjective Ambivalence,” *Journal of Personality and Social Psychology*, 71(3), 431-449.
- Sherif, Muzafer (1967), *Social Interaction: Process and Products*, Chicago, IL, Aldine.
- Speed, Richard and Peter Thompson (2000), “Determinants of Sports Sponsorship Responses,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, 29(2), 226-38.
- Zaichkowsky, Judith L. (1985), “Measuring the Involvement Concept,” *Journal of Consumer Research*, 12, 341-52.

## The Effect of Articulating Sponsorship Purpose on Sponsor Attitude

Kiwan Park\*

Euon Yeoung Byun\*\*

Sponsorship is getting popularity and expanding to arts, cultural events, and even to charity, going beyond sports. It has been used as a means to enhance consumers' psychological responses to sponsor brands, such as brand recognition, memory, and brand attitudes. In the present research we intend to investigate the role of articulating sponsorship purpose as one of the factors influencing sponsor attitude. In particular, we introduce two moderating variables, consumer involvement and event congruity. Drawing on the Elaboration Likelihood Model, we hypothesize that providing articulated purpose information influences sponsor attitude only when consumer involvement is high, while it does not when the involvement is low. Under the high involvement, the positive (negative) effect of the event congruity (incongruity) on sponsor attitude is hypothesized to be enhanced (decreased) by the articulated purpose information. We summarize our primary findings as follows. First, as predicted, articulating purpose information is influential only when the involvement is high. The effect is moderated by the extent to which the event is congruent with the sponsor. When the event is congruent with the sponsor, sponsor attitude is increased when the purpose information is articulated to participants. When the event is not congruent, however, articulating the purpose information either decreases (study 1) or does not influence sponsor attitude (study 2). On the other hand, under the low involvement,

---

\*Assistant Professor, Graduate School of Business, Seoul National University

\*\*Deputy Director, Enterprise Customer Group, KT

sponsor attitude is not moderated by the articulated purpose information, regardless of the event congruity.

Keywords: sponsorship, attitude, sponsorship purpose, congruity, involvement, Elaboration Likelihood Model

