creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000333587

2020년 8월
석사학위 논문

종목별 타이틀스폰서십의 적합성 분석

- 주요 산업군별 브랜드의 적합성, 브랜드태도, 구매의도를 중심으로 -

조 선 대 학 교 대 학 원

체 육 학 과

문 경 아

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

종목별 타이틀스폰서십의 적합성 분석

- 주요 산업군별 브랜드의 적합성, 브랜드태도, 구매의도를 중심으로 -

The Congruence Analysis of Title Sponsorship of Professional Sports Events

- Focusing on the Congruence, Brand Attitude and Purchase Intention of Major Industrial Brands -

2020년 8월 28일

조 선 대 학 교 대 학 원

체 육 학 과

문 경 아

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

종목별 타이틀스폰서십의 적합성 분석

- 주요 산업군별 브랜드의 적합성, 브랜드태도, 구매의도를 중심으로 -

지도교수 김 민 철

이 논문을 체육학 석사학위신청논문으로 제출함.

2020년 5월

조 선 대 학 교 대 학 원

체 육 학 과

문 경 아

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

문경아의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 백 승 헌 (인)

위 원 조선대학교 정 홍 용 (인)

위 원 조선대학교 김 민 철 (인)

2020년 6월

조선대학교 대학원

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

ABSTRACT

I. 서 론 ····· 1

1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구목적 및 연구문제 ····· 4
3. 연구절차 ····· 5
4. 용어의 정의 ····· 6

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 9

1. 스포츠스폰서십의 정의 ····· 9
2. 스포츠스폰서십의 유형 ····· 12
3. 국내·외 타이틀스폰서십 현황 ····· 19
   1) 국내 프로스포츠 타이틀스폰서십 ····· 19
   2) 해외 유니폼(구단) 스폰서십 현황(EPL) ····· 24
4. 스포츠스폰서십의 효과 ····· 26
5. 프로스포츠 종목별 스폰서십 선행연구 ····· 29

Ⅲ. 연구방법 ····· 31

1. 연구대상 ····· 31
2. 조사도구 ····· 33
   1) 조사도구의 측정 ····· 33
   2) 조사도구의 타당도와 신뢰도 ····· 35
3. 자료처리방법 ····· 37

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 연구결과 ····· 38
1. 각 종목별 타이틀스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 차이 분석결과 ····· 38
1) 종목별 타이틀스폰서십의 적합성 차이 분석결과 ····· 38
2) 종목별 타이틀스폰서십의 브랜드태도 차이 분석결과 ····· 40
3) 종목별 타이틀스폰서십의 구매의도 차이 분석결과 ····· 42
2. 주요 산업군별 타이틀스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 차이 분석결과 ····· 44
1) 주요 산업군별 타이틀스폰서십의 적합성 차이 분석결과 ····· 44
2) 주요 산업군별 타이틀스폰서십의 브랜드태도 차이 분석결과 ····· 46
3) 주요 산업군별 타이틀스폰서십의 구매의도 차이 분석결과 ····· 48
3. 종목별 타이틀스폰서기업의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 관계분석 결과 ····· 50
1) 종목별 적합성, 브랜드태도, 구매의도 관계분석 결과 ····· 50
2) 각 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도 관계분석 결과 ····· 52

Ⅴ. 논 의 ····· 56
1. 각 종목별 타이틀스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 차이 ····· 56
2. 산업군별 타이틀스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 차이 ····· 58
3. 종목별 타이틀스폰서기업의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 관계 ····· 59

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 61
1. 결론 ····· 61
2. 후속연구를 위한 제언 ····· 63

참고문헌 ····· 64

부록(설문지) ····· 71

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

<표 1> 스포츠스폰서십의 정의 ····· 11
<표 2> 세계기업의 축구 스폰서십 현황 (TOP 15) ····· 17
<표 3> 스포츠스폰서십의 유형 ····· 18
<표 4> 스포츠스폰서십의 분류 ····· 18
<표 5> 프로야구 타이틀스폰서 규모와 광고효과 ····· 19
<표 6> 프로야구 역대 타이틀스폰서 현황 ····· 20
<표 7> 프로축구 K리그 역대 타이틀스폰서 현황 ····· 21
<표 8> 프로농구 KBL 역대 타이틀스폰서 현황 ····· 22
<표 9> 프로배구 V-리그 역대 타이틀스폰서 현황 ····· 23
<표 10> 2018-2019시즌 EPL 20개 팀 스폰서 수익 ····· 24
<표 11> 2019-2020시즌 EPL 각 클럽의 메인스폰서 순위 ····· 25
<표 12> 프로스포츠 종목별 타이틀스폰서십 관련 선행연구 ····· 30
<표 13> 연구대상의 인구통계학적 특성 ····· 32
<표 14> 설문지의 구성 ····· 33
<표 15> 종목별 타이틀스폰서십의 적합성에 관한 측정항목 ····· 34
<표 16> 타이틀스폰서십 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 탐색적 요인분석 결과 ··· 35
<표 17> 타이틀스폰서십 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 신뢰도 분석결과 ··· 36
<표 18> 타이틀스폰서십 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 상관관계 분석결과 ··· 37
<표 19> 종목별 타이틀스폰서십의 적합성 차이 분석결과 ····· 39
<표 20> 종목별 타이틀스폰서십의 브랜드태도 차이 분석결과 ····· 41
<표 21> 종목별 타이틀스폰서십의 구매의도 차이 분석결과 ····· 43
<표 22> 주요 산업군별 종목에 따른 타이틀스폰서십 적합성 차이 분석결과 ··· 45
<표 23> 주요 산업군별 종목에 따른 타이틀스폰서십 브랜드태도 차이 분석결과 ··· 47
<표 24> 주요 산업군별 종목에 따른 타이틀스폰서십 구매의도 차이 분석결과 ··· 49

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 25> 종목별 적합성과 브랜드태도의 단순회귀분석 결과 ····· 50
<표 26> 종목별 적합성과 구매의도의 단순회귀분석 결과 ····· 51
<표 27> 종목별 브랜드태도와 구매의도의 단순회귀분석 결과 ····· 51
<표 28> 야구 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도 단순회귀분석 결과 ····· 52
<표 29> 축구 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도 단순회귀분석 결과 ····· 53
<표 30> 농구 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도 단순회귀분석 결과 ····· 54
<표 31> 배구 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도 단순회귀분석 결과 ····· 55

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

<그림 1> 연구모형 ····· 4
<그림 2> 연구절차 ····· 5
<그림 3> 타이틀스폰서십 효과 사례 ····· 26

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Congruence Analysis of Title Sponsorship of Professional Sports Events

- Focusing on the Congruence, Brand Attitude and Purchase Intention of Major Industrial Brands -

Moon Gyeong Ah
Advisor : Prof. Kim Min cheol, Ph.D.
Department of Physical Education,
Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to analyze the difference of title sponsorship congruence, brand attitude, and purchase intention for each event and major industrial brands in the professional sports market in Korea and the relationship among title sponsor congruence, brand attitude, and purchase intention for each event. The title sponsorship of Korean professional sports and overseas sports sponsorship was investigated. In addition, a questionnaire survey was conducted with adults over twenty years and 200 questionnaires were collected. Data processing wad made by IBM SPSS ver. 23.0 and one-way ANOVA and simple regression analysis were conducted to draw results. The results were as follows.

First, for the difference of congruence levels in each event, baseball demonstrated the highest congruence level in automobile brands, football and basketball was the highest in electronic brands, and volleyball was the highest in financial brands. For the difference of brand attitude levels, baseball and football demonstrated the highest brand attitude level in automobile brands and basketball and volleyball was the

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

highest in electronic brands. For the difference of purchase intention levels, baseball and football demonstrated the highest purchase intention level in automobile brands and basketball was the highest in electronic brands.

Second, the congruence level difference was analyzed in major industrial events. Electronic and telecommunications brands demonstrated the highest congruence level with basketball and financial and food brands demonstrated the highest congruence level with volleyball. For the difference of brand attitude levels, volleyball demonstrated the highest brand attitude level in financial brands. For the difference of purchase intention levels, volleyball also demonstrated the highest purchase intention level in financial brands.

Third, the relationship among congruence, brand attitude, and purchase intention was analyzed in title sponsors by an event. For baseball, football, basketball, and volleyball, congruence had a significantly positive(+) effect on brand attitude and purchase intention and brand attitude had a significantly positive(+) effect on purchase intention. Moreover, the relationship among congruence, brand attitude, and purchase intention was analyzed in industrial events. Baseball, football, basketball, and volleyball all demonstrated a significant path in automobile, electronic, telecommunications, financial, and food and beverage brands in the test of effects of congruence on brand attitude and purchase intention and of brand attitude on purchase intention.

In conclusion, a strategic approach through market segmentation is an essential and very important stage to result in efficient title sponsorship in a title sponsorship contract. Therefore, it should be recognized hat the appropriate selection of a sponsor is very important to draw efficient title sponsorship results according to professional sports events.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

타이틀스폰서십은 스포츠이벤트를 활용하여 브랜드명을 노출시키는 기업광고 활동으로써 최근 기업들의 커뮤니케이션 수단으로 활용되고 있다. KBO 공식 채널에서 발표한 우리나라 프로야구의 타이틀스폰서십 계약 금액을 살펴보면 최근 신한은행이 80억 원으로 역대 가장 높은 액수의 타이틀스폰서 비용을 지불하였다. 또한, 각 종목별 타이틀스폰서 시장에서는 프로야구의 경우 삼성증권이 2001년부터 2004년까지 총 5년으로 가장 긴 타이틀스폰서를 맡았으며, 타이어뱅크는 타이틀스폰서 수익으로 약 1,400억 원에 달하는 가장 큰 규모의 광고효과를 얻었다. 프로축구는 2003년부터 2008년까지 삼성하우젠이 타이틀스폰서를 맡았으며, 2011년부터 2016년도까지는 현대오일뱅크가 연간 40억 원에 달하는 금액을 지불하며 총 6년간 타이틀스폰서를 맡았고, 프로배구에서는 2007년부터 2017년까지 NH농협이 총 9년으로 프로스포츠에서 가장 최장기간 타이틀스폰서를 맺었으며, 프로농구의 경우 초창기 타이틀스폰서 기업인 삼성 애니콜이 1999년부터 2005년까지 총 6년간 계약을 맺고 이후 KCC가 3차례에 걸쳐 합 5년간 KBL의 타이틀스폰서로써 활동하였다.

특히, 프로야구의 경우 국내에서 가장 많은 금액을 스폰서 비용으로 KBO에 지불하고 있으며, 프로야구 타이틀스폰서십의 광고효과는 2001년에 831억 원에서 2016년도엔 1,400억 원으로 증가(이코노믹리뷰, 2017)하였으며, 타이어뱅크의 프로야구 타이틀스폰서십 이후로 국내 타이어 시장에서 독보적인 1위 기업이었던 한국타이어를 제치고 타이어뱅크의 인지도와 브랜드 자산, 기업가치가 급증하였다. 결국, 스포츠이벤트를 활용한 기업의 타이틀스폰서십 참여는 미디어 노출로 인한 인지도, 브랜드 자산 증가, 고객 창출, 매출 증가, 사회적 활동, 기업이미지 유지 및 개선 등의 효과가 있으며, 이는 기업들이 타이틀스폰서십에 연간 수십억원을 지출하는 이유이다. 이 외에도 타이틀스폰서십을 통한 브랜드 자산은 브

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

랜드 확장 전략에도 영향을 미친다(정명수, 백승헌, 김민철, 2010). 이처럼 기업의 이익과 직결된 긍정적인 결과들이 연쇄적으로 확장되어 발생하며, 다른 광고방법에 비해 리스크가 적고 투자금액 대비 효과적인 광고효과를 얻을 수 있기 때문에 기업들은 타이틀스폰서십을 마케팅 수단으로 적극 활용하고 있다.

한편, 스폰서적합성은 스폰서일치성과 동일한 개념으로도 여겨지고 있는데(김요한, 2009), 이러한 스폰서적합성은 이벤트와 스폰서의 조합에 대한 수취인의 태도와 조합이 어느 정도의 조화를 이루고 있는지를 의미하는 것이다(Speed & Thompson, 2000). 적합성 또는 일치성은 소비자로 하여금 특정한 이벤트와 그 이벤트를 후원하는 브랜드가 유사한 이미지 혹은 가치와 논리적으로 연결된다고 지각되는 정도를 의미한다(Simmons & Becker-Oslen, 2006). 스키마(Schema) 이론에 의하면 소비자들은 제품에 대한 정보를 기억할 때 단순한 독립적인 개념으로 기억하지 않고 소비자들이 갖고 있는 배경지식을 활용하여 각 개념들을 복합적인 구성체로 기억한다. 또한, 속성 간의 관계를 포함하는 것으로 정의하며(Fiske & Talor, 1991), 그 연관성과 이미지의 일치성이 충족되었을 경우 타이틀스폰서와 스포츠이벤트를 분리된 이미지가 아닌 하나의 개념으로 일치시켜 받아들이며 스폰서와 이벤트의 지각된 일치가 스폰서적합성을 결정한다. 따라서 적합성은 스포츠스폰서십 효과에 영향을 미치는 중요한 변인 중 하나임을 확인할 수 있다.

타이틀스폰서십의 광고효과를 극대화하기 위해서는 이질감 없이 스포츠이벤트나 종목의 특성과 기업의 이미지, 소비자들의 관심분야와 적합성을 가질수록 효과를 발휘할 수 있다. 때문에 타이틀스폰서십 의사결정과정에 있어 기업의 브랜드가 가진 이미지와 유사성이 있는 이벤트를 선정하는 것이 매우 중요하며(이상일, 이현정, 황인선, 2010), 이벤트와 스폰서 브랜드, 이미지일치성 또한 매우 중요한 요소이다. 이러한 사실은 KBL은 프로농구와 이미지가 일치하는 기업을 타이틀스폰서로 참여시키고, 기업은 프로농구와 이미지가 같거나 일치시킬 수 있는 기업이 스폰서로 참여하는 것이 바람직하다는 김용만(2017)의 선행연구를 통해 스포츠이벤트와 이미지일치성의 효과성이 밝혀진 바 있다. 또한, 스폰서십에서 조절변수로써 적합성의 개념이 활용되기도 하였다. Han, Choi, Kim, Davis & Lee(2013)는 월드컵과 스폰서 간 이미지일치성이 스폰서십 반응에 미치는 영향으로 응원 이벤트적합성의 수준에 따른 조절효과를 통해 지각된 적합성이 스폰서

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에 대해 긍정적인 반응의 스폰서십 효과를 촉진시킨다고 설명하였다. 더불어 Lacey & Close(2013)는 이벤트 분야에서의 활동, 이벤트에 대한 정서 그리고 스폰서 브랜드에 대한 지식이 스폰서에 대한 몰입으로 연결되는 과정에서 이벤트-스폰서 적합성이 매개역할을 한다는 사실을 밝힘으로써 스포츠의 마케팅과 스포츠를 이용한 마케팅 개념을 연결하는 구조를 설명한 바 있다. 스포츠이벤트와 이미지의 적합성에 대해 높은 지각을 갖고 있는 경우, 후원하는 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치며(Koo, Quarterman, & Flynn, 2006), Johar & Pham(1999)은 적합성의 유사 개념인 스폰서의 연계성이 스폰서십 효과를 결정하는 중요한 요인이라고 하였으며, 김용만(2017)은 스폰서십 관계자는 이벤트-스폰서 적합성을 고려한 스폰서십 전략을 개발해야 한다고 설명하고 있다. Johar & Pham(1999)과 Cornwell(1995)가 주장한 바와 같이 이벤트와 스폰서가 연계될 수 있도록 전략을 수행함으로써 스폰서십 결과의 효과를 높여야 하며 이러한 선행연구들을 바탕으로 '스포츠 이벤트-스폰서 적합성' 개념은 스폰서십 결과에 영향을 미치는 중요한 개념으로 볼 수 있다.

국내 타이틀스폰서십 시장은 주로 자동차, 금융, 전자기기, 통신, 식·음료 산업 분야의 대기업을 중심으로 이루어져 형성되어 있다. 각 프로스포츠 핵심 고객들의 선호도와 적합성이 높다고 평가하는 산업군의 선정을 통해 해당 종목과 부합하는 마케팅 커뮤니케이션 정책을 펼쳐야 한다. 즉, 종목별 또는 산업군별 소비자 패턴에 적합한 스폰서를 이벤트에 반영하여 이를 고려한 타이틀 스폰서십 시장 및 고객 세분화를 통해 효율적이고 효과성 높은 타이틀스폰서십 전략을 고안해 낼 수 있다. 각 종목별로 다른 적합성 차이를 기준으로 하여 소비자가 인지하는 브랜드태도와 구매의도가 높은 산업 분야의 브랜드를 타이틀스폰서십으로 계약을 체결한다면 스폰서적합성이 높아짐에 따라 보다 긍정적인 타이틀스폰서십 결과로 나타날 것이다. 따라서, 본 연구에서는 앞서 언급한 내용과 같이 각 종목, 주요 산업군별로 소비자들이 적합하다고 인식하는 조합을 파악하고 타이틀스폰서십의 적합성을 분석하여 효율적인 타이틀스폰서십 전략을 도출을 통한 기업 및 프로스포츠 단체의 효과적이고 경제적인 타이틀스폰서십 운영의 기초정보를 제공하고자 한다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 연구목적 및 연구문제

본 연구는 효과적인 타이틀스폰서십 결과를 이끌어내기 위한 전략 도출을 위해 총 5개 산업 분야의 가상 브랜드를 임의로 만들었으며, 이를 통해 종목별 타이틀스폰서십의 적합성을 분석하는데 목적을 두고 있다. 이에 국내 프로스포츠의 타이틀스폰서십 사례를 분석하여 빈도수가 높은 자동차, 전자, 통신, 금융, 식·음료업을 연구대상 기업으로 추출하였으며, 주요 산업군별 브랜드의 적합성, 브랜드태도, 구매의도를 종목별로 분석하였다. 아울러 본 연구는 향후 기업의 스폰서십 참여에 있어 프로스포츠의 종목별 타이틀스폰서십에 대한 기초자료를 제공할 것으로 기대되며, 본 연구의 목적을 달성하기 위해 구체적인 연구문제를 제시하면 <그림 1>과 같다.

연구문제 1. 각 종목별 타이틀스폰서십은 적합성, 브랜드태도, 구매의도에 따라 차이가 있는가?

연구문제 2. 주요 산업군별 타이틀스폰서십은 적합성, 브랜드태도, 구매의도에 따라 차이가 있는가?

연구문제 3. 종목별 타이틀스폰서기업의 적합성은 타이틀스폰서십 결과에 영향을 미치는가?

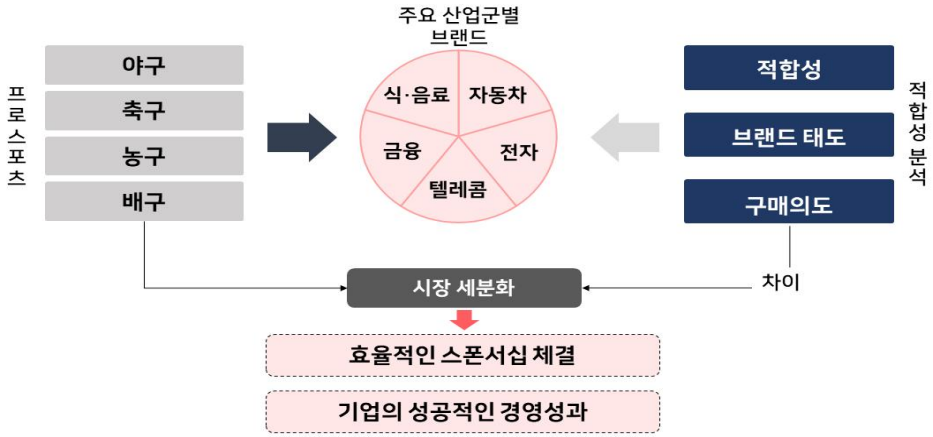

그림 2. 연구모형

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 연구절차

본 연구의 결과를 도출하기 위한 연구절차는 <그림 2>와 같다. 본 연구는 서론, 이론적 고찰, 연구방법, 실증분석결과, 결로 및 시사점의 순으로 연구절차를 진행하였다.

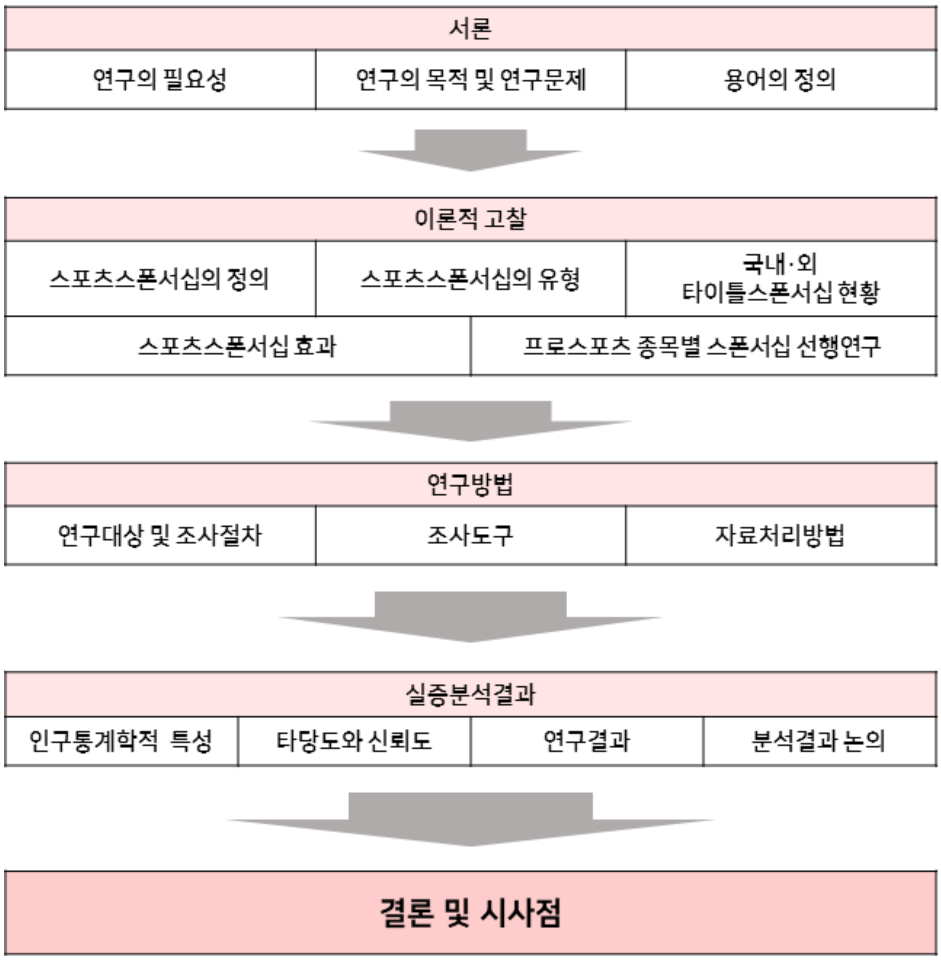

그림 3. 연구절차

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 용어의 정의

본 연구의 주요 키워드인 적합성, 브랜드태도, 구매의도, 시장세분화의 학문적 정의 및 본 연구자의 조작적 정의는 다음과 같이 정리하였다.

1) 적합성

적합성은 일치성과 유사한 개념으로 소비자로 하여금 특정한 이벤트와 그 이벤트를 후원하는 브랜드가 유사한 이미지 혹은 가치와 논리적으로 연결된다고 지각되는 정도를 의미한다(Simmons & Becker-Oslen, 2006). 본 연구에서 적합성은 스폰서와 프로스포츠의 지각된 일치의 수준을 의미하며, 4대 프로스포츠 (야구, 축구, 농구, 배구)와 연구자가 임의로 선정한 5가지 주요 산업 군(자동차, 전자, 통신, 금융, 식·음료)의 관계에 있어 소비자들이 지각하는 적합도, 연관성과 이미지의 일치성 등을 알아내기 위한 척도로 사용된다. 적합성이 높게 나온다는 것은 소비자들이 인식하는 타이틀스폰서와 해당 프로스포츠의 연관성과 이미지의 일치성이 높다는 것을 의미하며, 본 연구에서는 각 종목별로 소비자가 지각하는 적합성과 주요 산업군별 브랜드에 대해 소비자들이 지각하는 적합성을 파악하고자 하여 적합성이 프로스포츠 타이틀스폰서십 효과에 미치는 영향과 그 결과에 따라 효율적인 타이틀스폰서십 전략 수립이 가능한지 알아내기 위한 척도로 본 연구에 있어 가장 핵심적인 요소이다.

2) 브랜드태도

브랜드태도는 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가로(Wilkie, 1990) 소비자가 특정한 브랜드에 대해 호의적이거나 비 호의적인 방향으로 브랜드에 대해 일괄적으로 평가하는 소비자의 성향으로 정의된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 또한 브랜

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

드태도는 브랜드연상 중에서 가장 추상적이고 상위의 개념으로 정의되며(Keller, 1998) 본 연구에서는 연구자가 임의로 선정한 5가지 주요 산업 군에 대해 브랜드태도에 있어 각 종목별 혹은 산업군별 적합성 차이에 따라 어떠한 차이점을 나타내는지 알아보는 척도로 사용하고 있으며, 프로스포츠 혹은 특정 종목과 관련되어 특정 산업 군의 브랜드태도가 높게 나온다는 것은 적합성에 따라 소비자들이 지각하는 태도가 호의적이라는 것을 의미한다. 본 연구에 있어 브랜드태도는 종목별 또는 주요 산업군별 브랜드와의 적합성을 설명하기 위한 핵심요소로써 적합성 차이에 따라 브랜드태도가 높게 나온다는 것은 적합성이 타이틀스폰서십 효과에 긍정적인 영향을 미친다는 것임을 설명하기 위한 중요한 요인이다. 때문에 결과적으로 브랜드태도는 본 연구에서 프로스포츠 타이틀스폰서십의 적합성을 설명하는 핵심 요인으로 그 역할을 한다.

3) 구매의도

구매의도는 기업의 성과를 측정하는 중요한 변수로써 소비자가 제품이나 서비스를 구매할 의사가 있는 정도라고 정의된다(Taylor & Baker, 1994). 구매의도는 구매행동으로 이어지기 때문에 기업의 궁극적인 목표인 이윤창출과 직결되는 요소이며, 구매의도에 관한 Lipstein & Neelankavil(1984)의 선행연구에 따르면 광고에 대해 호의적인 반응은 광고된 제품 및 브랜드에 호의적인 태도를 갖게 되며 전이된 반응은 구매의도로 연결될 수 있다고 설명하고 있다. 본 연구에서 구매의도는 브랜드태도와 더불어 소비자들이 지각하고 있는 스폰서십효과 반응과 각 종목별 혹은 산업군별 적합성에 따른 차이를 살펴보는 척도로 사용하고 있으며, 프로스포츠 혹은 특정 종목과 관련되어 특정 산업군의 구매의도가 높게 나온다는 것은 적합성에 따라 해당 기업의 제품 및 서비스에 대한 구매의도가 높다는 것을 의미한다. 본 연구에 있어 구매의도는 종목별 또는 주요 산업군별 브랜드와의 적합성을 설명하기 위한 핵심요소이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 시장세분화

시장세분화는 간단하게 유사한 소비집단별로 시장을 나누고 기업이 접근하려는 집단을 선택하는 일련의 과정(Peter, 1990)으로 정의된다. 즉, 인구통계학적 특성, 라이프스타일, 준거집단 등 다양한 소비자 특성 변수의 기준에 따라 비슷한 선호와 취향을 가진 소비자를 수요층으로 시장을 분할하여 고객의 수요에 맞추기 위해 집중하려는 효율적인 마케팅 전략을 말한다. 학문적 정의로는 중요한 세분시장 사이에서 상이한 제품 선호도에 상응하여 하나의 이질적인 시장을 다수의 소규모 동질적 시장으로 바라보는 것으로서, 소비자나 사용자의 다양한 욕구를 보다 정확하게 만족시키기 위해 고객의 욕구에 제품을 맞추거나 마케팅 노력을 하는 것으로 정의한다(Smith, 1956). 또한, 본 연구에서 시장세분화는 소비자를 중심으로 하며 소비자의 요구사항에 따라 상품과 마케팅을 더욱 합리적이고 정확하게 조정하는 작업으로(Smith, 1956) 기업의 효율적인 종목별 타이틀스폰서십 체결과 스폰서십효과를 달성하기 위해 필수적인 요소이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

1. 스포츠스폰서십의 정의

스포츠와 스포츠이벤트의 성향이 현대적 시대의 흐름과 자본주의 사회적 흐름의 영향을 받음으로써 1850년 이후의 스포츠 단체 구성, 이벤트 증가와 더불어 신문·잡지 등 정보매체 및 다양한 분야의 산업 발달이 급속하게 이루어짐에 따라 스포츠 혹은 스포츠이벤트는 기업의 커뮤니케이션 수단으로써 이익 창출에 큰 도모를 하게 되었고 그 영향력과 파급력은 스포츠스폰서십의 확립에 기여하게 되었다.

먼저, 스폰서십의 정의는 스폰서십을 재화와 용역을 제공하는 자와 그 대가로 상업적 이익을 위해 사용할 수 있는 권리를 부여하거나 제휴를 하게 하는 개인이나 이벤트, 조직과의 사업적 관계라 규정되고 있으며(Sleight, 1989), 스폰서가 상업적인 이익을 위해 사용할 수 있도록 특정한 범위의 권한 및 권리를 개인 혹은 조직으로부터 부여받는 것을 말한다. 이에 스폰서는 권한 및 권리의 사용에 대한 대가로써, 개인이나 특정 조직 및 이벤트에 대해 금전적 지원 또는 기술적인 지원을 제공하는 것을 스폰서십이라고 정의하고 있다. 기업에 입장에서는 스폰서십을 기업의 매출, 명성, 상품의 이미지와 인지도를 증가시키는 것과 같이 기업의 목표를 달성하기 위하여 이벤트나 대의명분에 투자하는 것으로 정의되고 있고(Gardner & Shuman, 1987), 더불어 상업적 목표를 달성하기 위한 상업적 조직에 의한 활동으로 재정이나 물품에 대해 지원하는 것이라고 정의하고 있다(Meenaghan, 1991). 최초 스포츠스폰서십은 1852년 미국의 뉴 잉글랜드라는 철도회사에서 하버드와 예일대 운동선수들에서 무료로 교통편을 제공하고 그들의 회사를 선전하는 기회로 이용하였고(김 종, 1995), 스포츠 단체들이 생성되기 시작한 1980년 이래로 스폰서의 수뿐만 아니라 스포츠나 특별 이벤트에서의 스폰서십의 규모가 괄목할 성장을 해왔다. 1980년에만 이벤트 스폰서십에 약 9백 개 기업이 3억 달러의 비용을 들였으며, 1987년에는 거의 4천 개의 기업이 10억 7천5백만 달러 이상을 스폰서 비용으로 지출했다고 보고 되었고(Sandler & Shani,

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1989), 1994년에는 40억 2천5백만 달러로 추정된다고 보고되고 있다(James Crimmins & Martin Horn, 1996).

스포츠스폰서십은 스포츠마케팅의 개념에서부터 찾아볼 수 있는데, 스포츠마케팅은 '기업이 스포츠 행사의 후원이 된다든지 또는 기타의 형태로 관련을 맺음으로써 그 기업의 특정 상품이나 기업 자체의 촉진을 수행하는 행위'로 정의되고 있는데(American Management Association, 1985) 넓은 의미에서 두 분야로 정의할 수 있다. 한 분야는 소비자들에서 직접적으로 스포츠 제품과 서비스를 판매하는 것으로 이를 스포츠 자체의 마케팅인 스포츠마케팅(The Marketing of Sports)이라 하고, 또 다른 분야는 다른 소비자 또는 산업재의 제품과 서비스를 스포츠이벤트를 통하여 판매하는 것으로 스폰서십을 커뮤니케이션 믹스로써 제시하고 있다. 스폰서십은 조직의 이름이나 제품을 이벤트나 사회적인 관심사에 직접 연관시키기 위하여 제공하는 조직의 여러 가지 재원 규정이며, 그 조직은 마케팅 목적을 지원하거나 용이하게 하여 판매촉진의 목적을 달성할 수 있도록 한다(Mullin, Hardy & Sutton, 1993). 그리고 이것을 스포츠를 통한 마케팅(The Marketing through Sports)으로 정의한다. 이에 대해 Brooks(1994)은 현재 스포츠마케팅이라고 불리는 것은 스포츠스폰서십을 말하는 것이라고 주장하면서 스포츠에서 기업의 스포츠스폰서십의 역할을 강조하고 있다.

또한, 이벤트나 활동에 직접적인 제휴를 위한 교환으로 조직에 의해 이벤트나 그 활동에 직접적으로 공급되는 재원에 대한 규정이라고 정의하고 있다(Sandler & Shani, 1989). 국내에서는 스포츠마케팅의 개념 중 스포츠를 이용한 마케팅을 경영학의 마케팅 또는 기업의 입장에서 볼 때 엄밀하게 스포츠스폰서십이라고 해야한다고 주장하면서 스폰서십은 '기업의 현금이나 물품 또는 노하우나 조직적인 서비스를 제공함으로써 운동선수나 팀, 연맹, 협회나 스포츠 행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러 가지 목표를 달성할 목적으로 기획·조직·실행·통제하는 모든 활동'이라고 정의(박현종, 1996) 하고 있다. 아울러 <표 1>은 선행연구를 바탕으로 스포츠스폰서십의 정의를 정리한 내용이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 1. 스포츠스폰서십의 정의

연구자	스포츠스폰서십의 정의
Meenaghan (1991)	상업적인 이익을 달성하기 위한 활동으로 상업적 조직으로부터 자본이나 물품에 대해 지원받는 것
Gardner & Shuman (1987)	기업의 매출, 명성, 상품의 이미지 및 인지도를 향상시키는 것과 같이 여러 가지의 기업 목표를 달성하기 위해 이벤트와 같은 대의명분에 투자하는 것
Sandler & shani (1989	조직으로부터 이벤트나 활동에 제휴를 위한 직접적인 교환 활동
Mullin, Hardy & Sutton (1993)	스폰서십은 마케팅 커뮤니케이션 믹스로써 제시되며, 조직의 명칭이나 제품을 이벤트나 사회적 이슈와 직접적으로 연관시키기 위하여 제공하는 조직의 여러 가지 재원 규정으로 조직은 마케팅을 지원하거나 용이하게 하여 판매촉진의 목적을 달성하게 하는 것
박현종 (1996)	기업이 여러 가지 목표를 달성할 목적으로 자본이나 물품 또는 노하우 및 조직의 서비스를 제공함으로써 선수나 팀, 스포츠 단체와 스포츠 이벤트를 지원하고 기획, 조직, 실행, 통제하는 모든 활동

출처: Meenaghan(1991), Gardner & Shuman(1987), Sandler & Shani(1989), Mullin, Hardy & Sutton(1993), 박현종(1996)연구 재구성

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 스포츠스폰서십의 유형

현재 스포츠 시장에서 이루어지고 있는 스폰서십은 크게 권리부여 형태와 재화 제공 형태, 명칭 사용 정도, 스폰서 대상에 따라 그 유형을 나누고 있으며, 각각의 스폰서십의 형태에 따라 기업에게 제공되는 의무와 권리는 모두 다르다. 먼저, 권리부여 형태에 따라 독점스폰서, 주 스폰서, 제품 부문 스폰서로 분류된다. 독점 스폰서(Exclusive Sponsor)는 타이틀 권리를 포함한 스포츠이벤트 또는 리그와 관련 있는 모든 스폰서의 권리를 한 기업이 독점하는 형태를 말하는데 모든 스폰서의 권리를 독점한 만큼 소요되는 비용과 효과가 가장 크다. 따라서 독점 스폰서십은 주로 다국적기업, 대기업과 같은 자산의 규모가 큰 대규모 기업들이 주로 활용하는 공격적인 스폰서십 유형이다. 주 스폰서(Primary Sponsor)는 타이틀 권리 이외의 상당 부분의 권리를 행사하는 스폰서이며, 대기업 혹은 중견기업들이 참가하는 스폰서 유형이다. 제품 부문 스폰서(Subsidiary Sponsor)는 각 제품별로 다수의 기업이 분야를 나누어 한 기업씩 나누어 스폰서로 참가하여 권리를 행사하는 형태로 해당 분야에 대해서는 독점적인 위치를 확보할 수 있어 해당 분야의 중소기업들이 경쟁 시장에서의 경쟁우위 선점을 목표로 공략하는 스폰서 시장이기도 하다.

다음으로 어떤 형태의 재화를 제공하는냐에 따라 공식 스폰서, 공식 공급업체 그리고 공식 상품화권자로 스폰서십의 유형을 분류 할 수 있다(박현종, 1996). 공식 스폰서(Official Sponsor)는 현금을 지불하는 대가로 등록된 로고나 마스코트를 광고 및 판매촉진 활동에 사용할 수 있는 권리를 부여받는 기업이다. 이 경우 대회 조직 위원회에 스폰서가 스폰서십 비용으로 일정액의 현금을 지불하는 것을 계약조건으로 체결한다. FIFA의 경우 FIFA 파트너와 FIFA 월드컵 스폰서로 크게 나누어지는데 그중 가장 높은 등급의 후원사인 FIFA 파트너는 다년간 계약을 진행하고 그해 월드컵뿐만 아니라 4년 내내 FIFA에게 독점적 마케팅 권한을 부여받는다. 그다음 등급인 FIFA 월드컵 스폰서로는 총 5개(버드와이저, 하이센스, 멍유, 맥도날드, 비보)의 기업이 참가하였고 이들은 해당 해의 월드컵 기간에 마케팅을 할 수 있는 권한을 부여받았으며, FIFA 관련 무형자산인 월드컵 로고, 엠블럼 등은 계약조건에 따라 다르게 적용된다. FIFA 파트너 기업에 비해 마케팅의

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

권한 범위가 적고 비교적 낮은 금액인 $2,500만 정도를 연간 후원하였다.

공식 공급업체(Official Supplier)는 스포츠 이벤트나 대회를 치르는데 필요한 기술, 용구, 용품, 서비스 등을 제공함에 따라 정식 로고를 광고 및 각종 판매촉진 활동에 이용할 수 있도록 허가되어 이벤트에 참여할 수 있는 권리를 부여받는 스폰서이다. 기술을 지원하는 경우 기술 제휴사라고도 하며, 공식 공급업체는 제품 부문 스폰서의 한 형태라고 할 수 있다(Brooks, 1994). 2002년 한·일 월드컵의 경우 6개의 기업(국민은행, 현대해상, POSCO 등) 이 공식 공급업체로 참여하였다. 공식 공급업체는 다른 스폰서십에 비해 상대적으로 적은 비용으로 후원할 수 있어 공식스폰서와 비교하였을 때 비교적 진입장벽이 낮다는 특징이 있다. 공식 상품화권자(Official License)는 일정 금액을 지불하고 특정 품목 혹은 제품 등에 정식 로고와 마스코트를 사용하여 제품을 생산 및 판매할 수 있는 영업 권리를 부여받는 기업이다. 그중 국내 상품화권자는 일정 금액을 지불한 대가로 개최국 내에서 대회 로고 및 마스코트 등을 활용하여 제품을 생산하고 판매할 수 있도록 권한을 부여받는 기업을 말하며, 이때 참여하는 국내 상품화권자는 공식 스폰서나 공식 공급업체와 업종이 중복되지 않아야 한다는 조건이 적용된다. 공식 기념품 상품화권자는 일정 금액을 지불하고 개최국 내에서 대회를 기념하는 각종 기념품에 로고를 사용하여 상품을 제작 및 판매를 할 수 있는 권리를 부여받는 기업이다. 해외 상품화권자는 개최국 이외의 기역이나 국가에서 상품화권과 관련하여 생산, 제조, 판매, 수입/수출을 할 수 있는 권리를 부여를 받는 기업이다.

또 다른 분류 기준으로 명칭 사용 정도에 따라 타이틀스폰서과 협찬 스폰서로 나누어진다(박현종, 1996). 타이틀스폰서(Tittle Sponsor)는 명칭사용 정도의 기준에 의해 분류되는데 각종 경기 대회 명칭이나 홍보 제작물에 기업의 이름이나 로고, 브랜드명을 넣는 조건으로 보다 큰 액수의 현금을 지급한다. 타이틀스폰서는 주어지는 권리와 혜택에 따라 나눠지는 만큼 다른 일반 스폰서와도 효과와 권리 측면에서 큰 차이를 두고 있기 때문에 훨씬 많은 비용을 지불하면서 독점계약으로 진행한다. 타이틀스폰서기업은 마케팅 커뮤니케이션 효과를 기대하고 많은 비용을 지불함으로써 상당한 권한들을 부여받으며, 그만큼 기회와 권한이 매우 광범위하기 때문에 기대효과 역시 매우 크다. 즉, 이벤트의 타이틀에 기업명 혹은 상품명을 직접적으로 사용하기 때문에 각종 매체에서 대회를 알릴 시점은 물론

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이후 경기 결과와 함께 이 밖에 스포츠이벤트와 관련된 모든 사건 및 이슈들이 뉴스와 기사를 통해 노출될 때마다 매번 기업명이 함께 명시되기 때문에 매체 노출의 효과가 다른 어떠한 방법보다 크고 효과적이다. 때문에 타이틀스폰서십이 다른 형태의 스폰서십에 비해 많은 비용이 요구됨에도 불구하고 기업들은 각종 국제 스포츠이벤트와 프로스포츠의 타이틀스폰서십 계약을 통한 재원을 마련하고 있으며, 특히 매 시즌별 프로스포츠와 골프 대회나 테니스 대회 등에서 매번 발견할 수 있으며, 모두 대회 타이틀에 기업명 혹은 핵심 상품명을 붙여 기업 커뮤니케이션 효과를 기대한다. 협찬 스폰서는 타이틀스폰서와 달리 독점계약으로 진행하는 것이 아니라, 대회 경비를 협찬사들끼리 분할하여 부담한다. 협찬 스폰서 중 타이틀스폰서의 평균 25%의 후원금을 지불하는 프리젠팅 스폰서는 경쟁사를 배제하여 자사의 인지도를 높이기 위한 목적으로 이용한다. 공식 스폰서는 평균적으로 타이틀스폰서 후원 금액의 10%를 지불하고 경기장 광고 혹은 프로그램 광고에 참여한다.

스폰서 대상에 따른 기준으로는 선수 스폰서십, 팀 스폰서십, 이벤트 스폰서십, 단체 스폰서십으로 스포츠스폰서십의 유형을 분류한다. 선수 개인에 대한 스폰서십은 대개 유망 신인 선수나 스타 선수들을 후원하는 것으로, 골프나 수영과 같은 개인 종목의 선수를 대상으로 하는 것과 야구, 축구, 농구, 배구와 같은 단체 종목의 선수 개인을 대상으로 하는 경우가 있다. 선수 개인에 대한 스폰서십을 선수 보증광고라고도 하는데 그 예로 대표적인 선수 스폰서십 기업인 나이키의 경우, NBA 마이클 조던과 골프선수 타이거 우즈를 후원하면서 스포츠 용품 시장에서 매출 증대는 물론 브랜드 인지도 상승과 이미지 제고의 효과를 거둔 사례가 있다.

팀에 대한 스폰서십은 기업이 프로구단이나 팀을 후원하는 것으로 단체종목의 팀을 대상으로 하여 구단 운영에 필요한 자금이나 현물을 공급하고 유니폼 광고, 펜스 광고 등의 권리를 부여하는 받는다. 예를 들면 VISA카드는 미국 올림픽과의 파트너십 프로그램을 고안하여 카드가 사용될 때마다 은행을 통해서 올림픽 티에 기부할 수 있도록 하였다. VISA카드 사용자는 청구서와 함께 올림픽에 기부한 내용을 알 수 있으며, 사용 정도에 따라 올림픽 프리미엄을 받을 수 있는 기회도 가질 수 있게 되었다. 그 결과 올림픽 스폰서기업에 대한 회상률(Recall

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Rate) 조사에서 VISA카드는 1위를 차지하였고, 응답자의 59%는 VISA카드가 올림픽 공식 스폰서이기 때문에 사용하였다고 응답(박현종, 1996)하였다. 최근 나이키, 필립스, 아디다스, 캐논, 오펠 등 다국적 기업들이 경쟁적으로 명문 축구팀과 스폰서십을 맺거나 후원자로 나서고 있다. 또한 유럽과 남미 소비자들을 겨냥한 축구 마케팅 공세를 강화하는 등 국내 기업들이 팀 스폰서십을 활발히 활용하는 것을 확인할 수 있다.

이벤트 스폰서십 프로그램은 일정 기간 동안 지속되면서 정기적으로 개최되는 것과 일회적인 이벤트로 나누어진다. 전자는 프로야구, 프로축구, 프로농구와 같은 정규리그로서 1년에 걸쳐 진행되는 것과 단기간 내에 진행되는 경기 대회가 있다. 스포츠 단체에 대한 스폰서십은 협회나 연맹과 같이 스포츠 리그에 대해 권한을 가지고 있는 단체를 대상으로 하는 경우를 말하며 이는 다른 유형의 스폰서십에 비해 계약기간이 비교적 길다.

더불어 스포츠에 기반을 둔 마케팅의 가장 유망한 형태인 스폰서십은 그 권리를 충분히 활용하기 위해 상당히 많은 부가적인 비용과 적절한 전략이 요구된다. 스폰서십에 참여하는 기업의 권리를 보호하고 효과적으로 활용하기 위해서는 각 기업의 적합하고 이상적인 스폰서십 활용이 중요하다. 이를 위해 또 다른 형태로 스폰서십의 유형을 구분한다면 크게 6가지로 분류할 수 있다. 먼저, 유니폼/구단 스폰서십(Shirt/Team Sponsorship)은 이벤트 자체보다 구단을 브랜드와 연관시키는 것으로 지난 10년 동안 지속적으로 많은 인기를 얻어왔다. 그간 스포츠 단체들은 스포츠가 과도하게 상업화된다는 이유로 오랫동안 경기장 내 유니폼 스폰서십을 금지해왔지만, 미디어가 정립된 현재 유니폼 스폰서십의 유럽의 프리미어리그에서 수백만 파운드에 달하는 규모에서 아마추어 대회의 장비 후원에 이르기까지 다양한 범위에서 활용되고 있다. 개인 선수의 이용(The Use of Personalities)은 잠재적으로는 가장 투자할 만한 가치가 있으나 선수가 물의를 일으키는 행동을 하거나 갑작스러운 부상이 발생하는 등과 같이 예상치 못한 상황으로 인해 스폰서 기업의 이미지가 부정적인 영향을 받아 역효과가 발생하거나 매체 노출 효과가 떨어질 수 있다는 리스크가 존재한다. 그럼에도 불구하고 스포츠 팬들이 팀이나 경기보다 선수들 개개인에 관심을 두고 더 집중한다는 것에 장점이 있어 기업이나 제품의 이미지 강화를 위한 수단으로 다양하게 활용하고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이벤트 스폰서십(Events Sponsorship)은 다양한 브랜드 중에서 스포츠 자체의 소유권을 독점적으로 확보할 수 있다는데 큰 이점을 두고 있다. 이는 동종업계 분야에 두 개 이상의 브랜드 후원이 제한되어 있어 단독 계약 체결로 인해 광고권과 그 권리를 보장받기 때문이다. 구장 스폰서십(Venue Sponsorship)은 최근 유럽에서 새롭게 성장하고 있는 분야로 새로운 경기장 건설에 필요한 자본을 지원받고 그 대가로 후원사는 경기장과 연계하여 후원사 브랜드를 노출시킨다. 기존 경기장 시설의 후원사 브랜드명을 변경하고 노출시키는 것은 새로운 인지도를 갖게 하는 데까지 소요되는 시간이 많기 때문에 주로 새롭게 건설되는 경기장을 선호한다. 구장 스폰서십은 상대적으로 장기 계약이 가능하며 스포츠 팬들과의 밀접한 관계를 형성하기 유리하다. 또한, 중계를 통해 TV, 라디오, 신문, 인터넷 등 다양한 미디어 매체에 후원사 브랜드를 자주 노출 시킬 수 있다.

기술 스폰서십(Technology Sponsorship)은 기록 측정이나 점수 기록과 같이 숫자와 관련된 기록에 대한 권리를 갖는 것으로 중계 화면을 통해 자막 또는 CG 효과 등의 방법으로 스폰서 브랜드가 노출된다. 동계 올림픽의 오메가나 윔블던의 롤렉스 등이 해당된다. 기술 스폰서십은 많은 잠재력을 가지고 있다. 온라인 매체의 사용 증가와 IT 기술의 발전으로 스폰서들의 노출이 더욱 커질 것이며, 상호작용의 요소들로 인해 스폰서 기업들의 기술적인 전문성을 보여줄 기회가 되기도 한다.

유럽의 상업방송 규제가 완화됨에 따라 스포츠 프로그램의 방송 스폰서십(Broadcast Sponsorship)이 허용되고 공식 대회의 스폰서 권리를 갖지 않는 방송 후원사가 공식 대회 스폰서들에 비해 비교적 적은 비용으로 공식 대회 스폰서보다 더 높은 인지도를 얻게 되면서 전반적인 스폰서 시장에 있어 방송 스폰서십으로 인한 큰 파장이 일어나고 있다. 방송 스폰서십은 공식 대회 후원사들보다 적은 비용으로 진행되면서 브랜드 노출량이 일정하게 보장되며 좀 더 창조적이고 다양한 형태로 브랜드 노출이 이뤄진다. 또한, 방송 스폰서십은 노출 환경 특성상 이벤트 스폰서십 보다 최초 상기도(top of mind awareness)가 높아 기존 브랜드 이미지에 대한 태도 변화에도 유리하게 작용된다. 때문에 주요 공식 대회 후원사들은 가장 우선적인 조건으로 방송 스폰서십 패키지를 갖도록 지속적으로 요구해오고 있으며, 이로 인한 방송 스폰서십의 권리도 점차 자연스럽게 변화할

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

것으로 예상된다. 실제 스폰서십 시장에서 다양한 분야의 기업들이 참여하고 있는 스폰서십 형태와 연간 투자 규모를 파악하기 위해 세계기업의 축구 스폰서십 현황 TOP 15를 다음과 같이 <표 2>로 정리하였다.

표 2. 세계기업의 축구 스폰서십 현황 (TOP 15)

순위	스폰서기업	부문	참여형태	연간금액 (백만달러)
1	아디다스(Adidas)	스포츠웨어	용품공급	170.8
2	나이키(Nike)	스포츠웨어	용품공급	160.0
3	코카콜라(Coca-Cola)	음료	공식스폰서	150.0
4	엄브로(Umbro)	스포츠웨어	용품공급	86.3
5	칼스버그(Casrlsberg)	음료	공식클럽스폰서	76.0
6	네이션와이드(Nationwide)	금융	공식스폰서	65.0
7	푸마(Puma)	스포츠웨어	용품공급	55.0
8	티모바일(T-mobile)	통신	메인스폰서	54.3
9	BBVA	금융	타이틀스폰서	50.5
10	소니(sony)	전자	공식스폰서	50.0
11	오렌지(Orange)	통신	공식스폰서	45.0
12	기아/현대(KIA/Hyundai)	자동차	공식스폰서	43.0
13	Bwin	게임	공식스폰서	42.5
14	컨티넨탈(Continental)	소비재	공식스폰서	38.0
15	바클레이(Bairclays)	금융	타이틀 스폰서	37.0

출처: Sportspro(2008). SMS SPONSERSHIP REPOERT

다음은 종합적인 스포츠스폰서십의 유형과 분류기준을 <표 3>과 <표 4>로 정리하였다. 조사결과 스포츠스폰서십의 유형은 유니폼/구단스폰서십, 선수 스폰서십, 이벤트 스폰서십, 구장 스폰서십, 기술스폰서십, 방송 스폰서십으로 구분하였으며, 스폰서십의 분류는 권리부여에 따른 분류, 재화 제공 형태에 따른 분류, 명칭사용 정도에 따른 분류, 스폰서 대상에 따른 분류로 나누어져 있는 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 3. 스포츠스폰서십의 유형

구분	내용
유니폼/구단스폰서십	이벤트 자체보다 구단을 중심으로 브랜드와 연관시켜 후원하는 것
선수 스폰서십	팀이나 경기보다는 선수들 개개인에 관심을 두고 후원하는 것
이벤트 스폰서십	다양한 기업 중에서 스포츠 자체의 소유권을 독점적으로 확보하는 것
구장 스폰서십	후원사 브랜드 명을 경기장 시설물에 활용하여 노출하는 것
기술 스폰서십	기록측정이나 점수기록 등에 대한 권리를 갖는 것
방송 스폰서십	중계방송을 통해 보다 창의적인 일정량의 브랜드 노출이 가능한 것

표 4. 스포츠스폰서십의 분류

구분		내용
권리 부여에 따른 분류	독점 스폰서 (Exclusive Sponsor)	스포츠 이벤트 또는 리그와 관련되어 타이틀 권리를 포함한 모든 스폰서십 권한를 한 기업이 독점하는 형태
	주 스폰서 (Primary Sponsor)	타이틀 권리 이외의 수 많은 권한을 부여받는 스폰서
	제품 부문 스폰서 (Subsidiary Sponsor)	다수의 기업이 분야별로 나눠어서 각 분야의 스폰서로 참가하여 권리를 행사하는 형태
재화 제공 형태에 따른 분류	공식스폰서 (Official Sponsor)	재화 및 서비스를 제공하는 대가로 로고나 엠블럼 등과 같은 상징을 마케팅에 활용할 수 있는 권한 획득
	공식 공급업자 (Official Supplier)	기업이 필요한 물품, 서비스를 제공하고 그 대가로 마케팅 권한 획득 ex) 나이키의 국가대표팀 유니폼 제공
	공식 상품화권자 (Official License)	일정 금액을 기업이 지불하고 정식 로고나 엠블럼과 같은 상징을 특정 제품 마케팅 활동에 이용 할 수 있는 권한 획득 (개최국 내)
명칭 사용 정도에 따른 분류	타이틀스폰서 (Tittle Sponsor)	각종 스포츠 이벤트 및 리그 등의 공식명칭에 기업 또는 상품명을 넣는 권한 획득 ex) 신한은행 MYCAR 프로야구
	협찬 스폰서	대회 명칭에는 사용되지 않지만 일반적인 스폰서의 권리 획득
스폰서 대상에 따른 분류	선수 스폰서십	유망 신인선수나 스타선수 혹은 지도자를 후원
	팀 스폰서십	구단이나 팀을 후원하며 운영에 필요한 현물 제공
	이벤트 스폰서십	올림픽, 월드컵 등과 같은 스포츠이벤트 또는 리그 후원
	단체 스폰서십	협회, 연맹 등과 같은 스포츠단체과 같이 이벤트에 대한 권한을 갖고 있는 단체를 대상으로 후원

출처: 이정학(2012). 스포츠마케팅. 서울: 한국학술연구정보(주)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 국내·외 타이틀스폰서십 현황

1) 국내 프로스포츠 타이틀스폰서십

국내 스폰서십의 현황을 알아보기 위해 국내 각 프로스포츠의 타이틀스폰서 시장의 규모를 살펴보고자 한다. 먼저 <표 5>에서 정리한 것과 같이 프로스포츠 시장 규모 중 가장 큰 시장인 프로야구의 최근 타이틀스폰서 규모를 살펴보면 스폰서 금액과 비교하였을 때 그 광고효과는 약 20배에 가까운 금액에 달하는 것을 확인할 수 있다. 이러한 이유로 기업들은 연간 65억 이상인 타이틀 스폰서십 계약을 맺고 있으며 실제 투자금액보다 훨씬 높은 그 이상의 광고 성과를 이뤄내고 있다. 결국, 아래의 자료는 우리나라 프로스포츠 타이틀스폰서십의 규모와 투자금액 대비 성과를 구체적으로 제공하고 있으며, 마케팅 수단으로써 프로스포츠 타이틀스폰서십이 얼마나 매력적이고 효과적인 수단으로 활용되는지 설명하고 있다.

표 5. 프로야구 타이틀스폰서 규모와 광고효과 (단위: 원)

연도	타이틀스폰서	스폰서 금액	광고효과
2012	팔도	65억	1,140억
2013	한국야구르트	65억	1,178억
2014	한국야구르트	65억	1,160억
2015	타이어뱅크	67억	1,200억
2016	타이어뱅크	67억	1,300억
2017	타이어뱅크	67억	1,400억

출저: KBO(2018), SMS리서치앤 컨설팅의 자료를 취합하여 연구자가 재정리

프로야구의 경우 2000년도 삼성이 첫 스폰서를 맡으면서 타이틀스폰서가 도입되었으며, 이후 CJ, 롯데 등 구단을 보유하고 있는 대기업들이 줄곧 모기업으로서 타이틀스폰서를 맡아 후원하였다. 구단을 보유하지 않은 기업이 광고효과를 얻기 위해 타이틀스폰서로 후원하여 활동한 것은 2009년 이후로 시작되었으며,

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이 시기를 시작점으로 타이틀스폰서의 후원금액이 급격하게 상승되기 시작하였다. 특히 2013년부터 2014년까지 계약을 했던 한국야구르트가 65억 원(추정)을 타이틀스폰서십 투자비용으로 지출하면서 이후 이어진 프로야구의 급격한 인기 상승으로 인해 광고효과의 급상승은 단순 비용 지불이 아닌 그 이상의 이익창출 효과로 이어졌다. 더불어 결과적으로 타이틀스폰서십 체결을 통한 경제성 확보까지 이르렀다. KBO에 따르면 65억 원의 스폰서 비용을 지출한 한국야구르트의 광고효과 수익은 1,160억 원에 달하며 이는 약 17배에 달하는 액수이다. 이후 2015년도부터 2017년도까지 타이틀스폰서 계약을 맺은 타이어뱅크는 연간 67억 원을 지출하여 1,200억 원, 1,300억 원, 1,400억 원의 광고효과 수익을 얻어 그 효과를 체감하고 있다. 아울러 이상의 프로야구의 역대 타이틀스폰서 현황을 정리하면 <표 6>과 같다.

표 6. 프로야구 역대 타이틀스폰서 현황 (단위: 원)

시즌 및 연도	타이틀스폰서	기간	금액(연간)
2000	삼성증권	5년	30억
2001	삼성증권		35억
2002-2004	삼성증권		115억(3년간)
2005	삼성PAVV (삼성전자)	4년	45억
2006	삼성PAVV (삼성전자)		50억
2007	삼성PAVV (삼성전자)		50억
2008	삼성PAVV (삼성전자)		45억
2009-2010	CJ마구마구 (인터넷)	2년	35억
2011	롯데카드	1년	50억
2012	팔도	1년	55억
2013-2014	한국야구르트	2년	120억(2년간)
2015-2017	타이어뱅크	3년	195억(3년간)
2018-2020	신한은행 MYCAR	3년	240억(3년간)

출처: KBO 홈페이지를 참고하여 연구자가 재정리

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

또한, 프로축구에서는 현대오일뱅크가 연간 40억 원 규모의 스폰서 계약 금액을 투자하며 2011년부터 무려 6년 연속 동안 K리그 타이틀스폰서 자리를 지키고 있었다. 더불어 현대오일뱅크는 최상위 리그인 K리그 클래식은 물론 2부 리그인 K리그 챌린지와 4년 만에 부활한 2군 리그인 R리그 에서까지 탄탄하게 프로축구 타이틀스폰서로써 후원을 지속해오고 있는 기업 중 하나이다. 현재는 KEB하나은행이 2017년부터 2020년도까지 중 2년간은 KEB하나은행, 그 이후엔 상품명인 하나원Q라는 타이틀로 총 4년간 140억 규모의 비용을 지불하여 K리그를 후원하고 있다. 이상의 프로축구의 역대 타이틀 스폰서 현황을 정리하면 <표 7>과 같다.

표 7. 프로축구 K리그 역대 타이틀스폰서 현황 (단위: 원)

시즌 및 연도	타이틀스폰서	기간	금액(연간)
2003-2008	삼성 하우젠	6년	-
2010	현대소나타	1년	-
2011-2016	현대오일뱅크	6년	40억
2017-2018	KEB하나은행	4년	140억(4년간)
2019-2020	하나원Q		

출처: KFA 홈페이지를 참고하여 연구자가 재정리

프로농구에서는 지난해 타이틀스폰서십을 계약한 KCC의 경우 타이틀스폰서 계약금액으로 약 30억 원에 달하는 금액을 지불한 것을 확인할 수 있었다. 하지만 2000년대 중반 이후 정확한 계약금액에 대해서는 공표하고 있지 않아 정확한 타이틀스폰서십 계약금액에 대한 자료에는 한계점이 있다. 조사결과 프로농구 1997-1998시즌의 타이틀스폰서였던 FILA코리아와 2011-2012, 2012-2013, 2013-2014시즌 동안 타이틀스폰서로 활동한 KB국민카드를 제외하면 모두 구단의 모기업인 현대전자(전 대전 현대 걸리버스)와 삼성전자(서울 삼성 썬더스), 현대모비스(울산 모비스 피버스), SK텔레콤(서울 SK 나이츠), 동부DB(원주 동부 프로미), KCC(전주 KCC 이지스), 2017-2018시즌 KBL 프로농구 타이틀스폰서로 활동

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한 정관장-KGC인삼공사(안양KGC), SKT5GX(서울 SK 나이츠) 등이 타이틀스폰서를 맡아온 것을 확인할 수 있다. 아울러, 프로농구(남자) KBL의 역대 타이틀스폰서 현황은 <표 8>과 같다.

표 8. 프로농구 KBL 역대 타이틀스폰서 현황 (단위: 원)

시즌 및 연도	타이틀스폰서	기간	금액(연간)
1999-2005	삼성애니콜 (삼성전자)	6년	-
2005-2006	*KCC	1년	-
2006-2007	**현대모비스	1년	-
2007-2008	***SKT	1년	-
2008-2009	동부프로미	1년	-
2009-2010	*KCC	1년	-
2010-2011	**현대모비스	1년	-
2011-2014	KB국민은행	3년	-
2014-2017	*KCC	3년	30억
2017-2018	정관장	1년	20억
2018-2019	***SKT5GX	1년	-
2019-2020	**현대모비스	1년	-

*KCC (누적 총 5년)
**현대모비스 (누적 총 3년)
***SKT (누적 총 2년)

출처: KBL 홈페이지를 참고하여 연구자가 재정리

프로배구 V-리그에서는 2007-2008시즌부터 9시즌 연속으로 NH농협이 타이틀스폰서로 자리하고 있으며, NH농협의 스폰서 계약 금액은 연간 약 25억 원으로 국내 최장기간 프로스포츠 리그의 타이틀스폰서로 기록되어 있다. 이후 연 30억 원 규모의 계약금을 타이틀스폰서 비용으로 투자한 도드람은 2017-2018시즌 V-리그 타이틀스폰서로써 프로배구 타이틀스폰서를 통해 총 2,499억 5713만원에 달하는 미디어 노출 효과를 얻었고, 투자수익률은 지난 시즌 대비 약 40% 상승했다. 아울러 프로배구 V-리그의 역대 타이틀스폰서 현황을 정리한 내용은 <표 9>

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

과 같다.

표 9. 프로배구 V-리그 역대 타이틀스폰서 현황 (단위: 원)

시즌 및 연도	타이틀스폰서	기간	금액(연간)
2005-2006	KT&G	1년	-
2006-2007	힐스테이트	1년	-
2007-2017	NH농협	9년	25억
2017-2019	도드람	2년	30억

출처: KOVO 홈페이지를 참고하여 연구자가 재정리

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 해외 유니폼(구단) 스폰서십 현황(EPL)

먼저, 해외 전체 글로벌 시장의 스폰서십 시장 규모에 대해 조사한 결과 글로벌 스포츠스폰서십 시장의 전체 규모는 65.8억 달러로 한화로는 약 78조 9,600억 원에 달하는 금액을 지출하고 있으며 그 금액과 시장의 크기는 해마다 평균 4.45% 수준으로 증가하고 있다(IEG report, 2018).

해외 구단에는 우리나라의 프로스포츠 리그와 같은 타이틀 스폰서의 개념이 존재하지 않기 때문에 그와 유사한 예시로 유니폼 스폰서십을 사례로 현황조사를 하였다. EPL의 유니폼 스폰서십은 노출이 많이 되며 절대적으로 높은 금액의 스폰서 유형인 메인 스폰서와 메인 스폰서에 비해 노출 빈도는 상대적으로 적지만 적지않은 효과를 발생시키는 소매에 부착되는 슬리브 스폰서로 나눠진다. 이 두 유형의 스폰서 규모는 <표 10>과 같다. 조사결과 2018-2019시즌 잉글랜드 프리미어리그(EPL) 20개 팀이 유니폼 스폰서십으로 얻게 되는 수익은 총 3억 5,960만 파운드(한화 약 5,295억 원)이고, 왼쪽 소매에 노출하는 슬리브 스폰서는 총 4,600만 파운드(약 677억 원)이며, 가슴에 부착하는 메인 스폰서는 총 3억 1,360만 파운드로 이는 지난 시즌에 비해 3,180만 파운드(약 468억원)가 증가한 금액이다(스포탈코리아, 2018). 이에 따라 2018-2019시즌의 EPL 20개 팀 스폰서 수익은 총 3억 5,960만 파운드가 되었다.

표 10. 2018-2019시즌 EPL 20개 팀 스폰서 수익

유형	금액	비고
메인 스폰서	3억 1,360만£	
슬리브 스폰서	4,600만£	
총 합계	3억 5,960만£	지난 시즌 대비 3,180만 파운드 증가(9.7%↑)

출처: 스포츠 인텔리전스를 참고하여 연구자가 재정리

2019-2020시즌에서는 단연 EPL 20개 팀 중 맨체스터 유나이티드가의 셔츠 스폰서 금액이 1위를 차지하였다. 맨유는 쉐보레로부터 연간 6,400만 파운드(한화

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로 약 692억 원)라는 역대 EPL 최고액의 후원을 받고 있다. 맨체스터 시티는 연간 4,500만 파운드(약 663억 원)를 지원받으며 에티하드항공과의 후원 계약을 유지하고 있다. 더불어 리버풀은 최근 연간 4,000만 파운드(약 589억 원)의 수익을 거둬들이며 스탠다드차타드와의 계약을 맺고 있다. 아래 2019-2020시즌 EPL 각 클럽의 메인 스폰서 순위를 정리해 놓은 자료는 <표 11>과 같으며, 이를 살펴보면 상위권의 인기 구단과 하위권 구단 간의 스폰서 금액의 액수가 최대 약 10배 가까이 차이가 나는 것을 알 수 있다.

표 11. 2019-2020시즌 EPL 각 클럽의 메인스폰서 순위

#	Club	Sponsor (nationality)	Value	Industry
1	ManUtd	Chevolet (US)	£64,000,000	Car
2	Man City	Etihad (UAE)	£45,000,000	Airline
3	Arsenal	Fly Emirates (UAE)	£40,000,000	Airline
4	Chelsea	Yokohama (Japan)	£40,000,000	Tyres
5	Liverpool	Standard Chartered (UK)	£40,000,000	Banking
6	Tottenham	ALA (Hongkong/China)	£35,000,000	Insurance
7	West Ham	Betway (Malta)	£10,000,000	Gambling
8	Everton	SPortPesa (China)	£9,600,000	Gambling
9	Wolves	ManBetX (US)	£8,000,000	Gambling
10	Southampton	LD Sports (China)	£7,500,000	Entertainment
11	Burnley	LoveBet (Hongkong)	£7,500,000	Gambling
12	C Palace	ManBetX (Malta)	£6,500,000	Gambling
13	Newcastle	Fun88 (China/IoM)	£6,500,000	Gambling
14	Watford	Sportsbet.io (IoM)	£6,500,000	Gambling
15	Aston Villa	W88 (Thailand)	£6,000,000	Gambling
16	Bournemouth	M88 (Gibraltar)	£5,000,000	Gambling
17	Leicester	King Power (Thailand)	£4,000,000	Duty Free
18	Sheffield Utd	USG (Australia)	£3,500,000	FInance
19	Norwich	Dafabet (Philippines)	£3,000,000	Gambling
20	Brighton	American Express (US)	£1,500,000	Finance
				Total: £ 349,100,000

출처: Skysportsnews

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 스포츠스폰서십의 효과

스포츠스폰서십의 효과를 살펴보면 2018-2019년 프로배구의 시즌 동안 한국배구연맹(KOVO)가 진행한 참여자 대상 설문조사에 따르면 도드람 브랜드를 96.7%가 알고 있는 것으로 나타났으며, 이 중 'V-리그를 후원한 이후 인지'한 비율은 42.9%로 나타났고 브랜드 인지도 변화에 있어서는 미디어 노출이 가장 큰 영향을 미친 것으로 나타났다. 특히, 도드람이 프로배구 타이틀스폰서십을 통해 얻은 미디어 노출효과는 총 2,499억 5713만원에 달하며, 투자수익률은 지난 2017-2018 시즌 대비 약 40% 상승했다고 보고되고 있다(신아일보, 2019). 이처럼 성공적인 타이틀스폰서십은 브랜드 성장에 큰 기여를 하는데, 이는 바로 기업이 스포츠 이벤트에 관심을 갖고 막대한 비용을 투자하며 스폰서를 체결하려는 이유이다. 스포츠와 스포츠를 받아들이는 소비자들의 특성을 비추어 볼 때 스포츠를 이용한 스포츠스폰서십은 다른 마케팅 수단과 비교해 보아도 리스크가 적고 긍정적인 요소를 많이 포함하고 있어 가장 효과적인 소비자들과의 마케팅 커뮤니케이션 수단이라는 것을 확인할 수 있다.

그림 3. 타이틀스폰서십 효과 사례 (출처: 도드람양돈농협, 2019)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1) 판매촉진

스폰서십이 갖는 효과 중에서 가장 중요한 것은 판매촉진이다. 판매촉진을 위해 스포츠를 이용한 기업의 스폰서십 목적은 새로운 상표를 시장에 도입하기 위하여 제품에 대한 잠재 고객의 인지도를 넓히려는 경우, 기존의 제품을 개선하여 시장에 다시 도입시키려는 경우, 촉진되고 있는 상표의 제품 계층이 우호적인 수요 추세를 보이고 있는 경우, 유통망을 확대 시키기 위하여 판매업자의 판매 활동을 도와주려는 경우, 이미 광고되고 있는 제품에 있어서 광고효과를 증대시키려는 경우 등 스포츠 스폰서십을 통해 기업 경영 목적에 맞는 커뮤니케이션과 자극을 기할 수 있는 것이다(유동근, 1991). 결국 마케팅의 궁극적인 목표는 제품 판매 증가를 통한 이익 창출에 있으며 이를 위해 기업은 경영상황에 따라 판매촉진, 브랜드 인지도 향상, 브랜드 로열티 증가, 새로운 시장으로의 접근, 시장점유의 증가 등 상황에 적절한 경영목표를 수립한다. 이에 충족하기 위해 기업은 기업의 경영 목표에 따라 가장 적합한 방식으로 이벤트 및 종목을 선정하여 스폰서 계약을 체결한다. 이때 해당 기업 및 브랜드가 종목 혹은 이벤트와 적합한 스포츠스폰서십일수록 보다 확실하게 주요 고객들과 유대감 형성을 강화시킬 수 있으며 나아가 높아진 친숙도를 통한 잠재 고객 확보로 이어질 수 있다.

2) 미디어 노출

기업의 마케팅 커뮤니케이션 방법의 한 수단으로써 광고가 미디어에서 차지하는 비중은 더욱 커지고 있다. 특히 요즘과 같이 각종 매체와 다양한 수단과 방법들로 인한 과다한 광고노출에 지친 소비자들에게 스포츠를 통한 미디어 속에서의 브랜드 노출은 일반 TV 광고와 비교하였을 때 지핑재핑(Zipping-Zapping)과 같은 기피 현상이 적어 거부감이 줄어들게 된다. 오히려 이러한 무의식 속에서의 지속적인 브랜드 노출로 인해 인지도 상승과 친밀도가 향상되며 경기 중간중간에 나오는 가상광고를 흥미요소로 인식하여 관심을 갖기도 한다. 이처럼 스포츠 스폰서십의 미디어 노출 효과는 일반적인 TV 광고보다 훨씬 더 긍정적인 효과를 기대할 수 있다. 오늘날 기업들이 스포츠를 매개체로 소비자와의 커뮤니케이

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

션 전략을 펼치려는 것이 바로 이러한 이유들 때문이다.

또한, 매 시즌, 매 경기마다 관련된 각종 기사와 뉴스들에 의해 매번 언급되는 타이틀스폰서 명칭으로 인한 지속적이고 반복적인 노출의 영향도 적지 않다. 스포츠를 통한 커뮤니케이션 전략으로의 마케팅 수단으로 활용되는 타이틀 스폰서는 가장 혼란이 적고 명백한 미디어로 기업의 의도를 소비자가 왜곡 없이 받아들일 수 있는 가장 적합한 매체라고 기업들은 판단하고 있으며, 실제로 이는 소비자들도 일반적으로 노골적인 상업적 미디어 노출에 있어 보다 긍정적이고 효과적으로 받아들인다.

3) 브랜드자산 확보

브랜드자산은 브랜드에 대한 소비자의 인지도 및 충성도, 소비자가 인식하는 제품이나 서비스의 질, 브랜드이미지, 독점적 브랜드자산 등을 통해 구축된다. 즉 어떤 제품의 가치에 대해 브랜드 네임이 가져다주는 추가적인 가치를 말하며, 브랜드자산의 중요한 요소인 브랜드나 제품의 이미지와 인지도는 그 스스로 생성되는 것이 아니고 소비자의 감정이 함께 결합되어 투영되는 내적 태도 체계 중 하나이다. 기업은 스포츠스폰서로 참여함으로써 스포츠와 자사의 제품이나 서비스 간의 연관성을 소비자에게 제시하고 새로운 이미지를 창출할 수 있는 기회를 얻을 수 있다. 이러한 이유로 기업은 스포츠스폰서십을 통해 기업의 브랜드자산 확보를 위한 이미지 개선 및 강화를 위한 기회를 확보하려 하고 보다 효과적인 결과를 위해 기업은 기업의 목표시장과 특정 스포츠 또는 이벤트의 목표시장과의 관련성, 기업이 추구하는 기업의 이미지와 스포츠 또는 스포츠 이벤트의 이미지, 스포츠이벤트의 권위성 등을 고려하여 가장 적합한 스포츠 또는 스포츠이벤트를 선정하여 후원하고 있다(Mulin, Hardy & Sutton, 2000).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 프로스포츠 종목별 스폰서십 선행연구

타이틀스폰서 및 스폰서십효과와 스폰서적합성 관련된 논문을 나누어 요약한 내용은 다음과 같고, 프로스포츠(야구, 축구, 야구, 농구)를 종목별로 나누어 타이틀스폰서십과 스폰서십 결과, 스폰서적합성에 대한 선행 연구들을 연구자, 연도, 제목, 주요 키워드, 주요 결과를 중심으로 <표 12>을 통해 자세히 정리하였으며, 주요 내용과 변수 간의 연관성을 소개하면 다음과 같다.

◆ 타이틀스폰서 및 스폰서십효과 관련 논문들의 주요 결과

① 타이틀스폰서십 활동은 기업이미지와 구매 결정에 유의한 미친다.
② 스폰서 동일시는 스폰서 기업이미지에 영향을 미친다.
③ 지각하는 스폰서 기업이미지는 스폰서 제품에 대한 구매의도에 영향을 미친다.
④ 타이틀스폰서십 활동은 브랜드인지도, 브랜드선호도, 브랜드이미지에 영향을 미친다.
⑤ 타이틀스폰서 이미지와 호의도는 구매의도에 영향을 미친다.
⑥ 타이틀스폰서십은 브랜드이미지와 기업이미지 단기 및 장기에 긍정적인 영향을 미친다.
⑦ 타이틀스폰서십 활동은 브랜드선호도와 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미친다.

◆ 스폰서적합성 관련 논문들의 주요 결과

① 구단-스폰서 적합성은 스폰서동일시와 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.
② 구단-제품 이미지 일치성은 구단태도에 유의한 정적 영향을 미친다.
③ 프로야구 스폰서 일치성은 스폰서 공신력과 스폰서태도에 긍정적인 영향을 미친다.
④ 스폰서적합성은 스폰서이미지에 긍정적인 영향을 미친다.
⑤ 이벤트-스폰서 일치성이 스폰서 공신력에 긍정적인 영향을 미친다.
⑥ 스포츠이벤트에 대한 특성은 이미지 일치도를 통해 간접적으로 스폰서 브랜드연상 및 기업이미지에 전이된다.
⑦ 이미지 일치성은 브랜드태도, 충성도 및 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 12. 프로스포츠 종목별 타이틀스폰서십 관련 선행연구

연구자 (연도)	주요결과
김용만 김애랑 (2018)	1. 구단 진정성 → 구단 이미지(+) 2. 구단 이미지 → 구단-스폰서 적합성(+) 3. 구단 이미지 → 스폰서 동일시(+) 4. 구단-스폰서 적합성 → 스폰서 동일시(+) 5. 구단-스폰서 적합성 → 스폰서제품 구매의도(+)
이근희 전용백 김종백 (2016)	1. 구단-제품 이미지 일치성 → 구단태도(+) 2. 구단-제품 이미지 일치성 → 제품태도 및 재구매의도(+) 3. 제품-자아 이미지 일치성 → 제품태도 및 재구매의도(+) 4. 구단태도 → 제품태도(+) 5. 구단태도와 제품태도 → 재구매의도(+)
조태룡 김운숙 (2013)	1. 프로야구 타이틀스폰서십 하위요인인 커뮤니케이션 → 스폰서이미지(-) 2. 프로야구 타이틀스폰서십 하위요인인 이미지 제고와 이벤트 기여 → 스폰서이미지(+) 3. 스폰서이미지 → 프로야구-스폰서 일치성(+) 4. 스폰서이미지 → 스폰서공신력(+) 5. 프로야구-스폰서 일치성 → 스폰서공신력(+) 6. 프로야구-스폰서 일치성 → 스폰서태도(+) 7. 스폰서공신력 → 스폰서태도(+) 8. 스폰서태도 → 스폰서 제품의 구매의도(+)
박근우 김용만 김세윤 (2011)	1. 타이틀스폰서십 활동의 하위변수인 커뮤니케이션 활동 → 스폰서이미지(-) 2. 타이틀스폰서십 활동의 하위변수인 이미지 제고 활동과 이벤트 기여 활동 → 스폰서이미지(+) 3. 스폰서이미지 → 스폰서 자아이미지 일치성(+) 4. 스폰서이미지 → 스폰서태도(+) 5. 스폰서-자아이미지 일치성 → 스폰서태도(+)
김용만 (2017)	1. 구단속성 → 구단동일시(+) 2. 구단동일시 → 스폰서적합성(+) 3. 구단동일시 → 스폰서동일시(+) 4. 스폰서적합성 → 스폰서이미지(+)
이광수 허진 (2012)	1. 경제적책임, 소비자보호, 사회공헌활동 → 스폰서이미지(+) 2. 사회적 책임의 하위요인 중 지역·분화사업활동 → 스폰서이미지(-) 3. 스폰서이미지 → 스폰서동일시(+) 4. 스폰서이미지 → 스폰서신뢰(+) 5. 스폰서이미지 → 스폰서충성도(+) 6. 스폰서동일시 → 스폰서충성도(+) 7. 스폰서신뢰 → 스폰서충성도(+)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 주요 산업군별 브랜드의 적합성, 브랜드태도, 구매의도를 중심으로 종목별 타이틀스폰서십의 적합성을 연구하는데 목적을 두고 있으며, 이를 검증하기 위해 우리나라 타이틀스폰서십 시장에 활발히 참여하고 있는 주요 산업군의 브랜드를 연구자가 임의로 선정하여 5가지의 주요 산업군별 가상의 브랜드(KG자동차, KG전자, KG텔레콤, KG금융, KG식품)를 개발하였다. 이에 본 연구에서는 가상으로 설정된 주요 산업군별 브랜드에 따른 종목별 타이틀스폰서십의 적합성 분석과 타이틀스폰서십 결과의 관계분석을 위해 적합성, 브랜드태도 구매의도를 측정하였다. 본 연구의 연구대상은 종목별, 주요 산업군별 브랜드의 타이틀스폰서십 적합성 분석과 타이틀스폰서십 결과의 관계분석을 위해 20대 이상의 성인들로 설정하였으며, 설문조사는 비확률표본의 편의추출법(Convenience sampling Method)과 자기평가기입법(self-administration method)을 활용하였다. 이러한 과정을 거쳐 총 270부를 배부하였고, 회수된 설문지 233부 중 응답 내용이 부적절하거나 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 설문지 33부를 제외한 나머지 총 200부를 통계분석에 사용하였다. 이에 연구대상의 인구통계학적 특성은 다음 <표 13>과 같다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 13. 연구대상의 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도 (명)	구성비 (%)	계
성별	남	110	55.0	55.0
	여	90	45.0	100.0
연령	20대	100	50.0	50.0
	30대	34	17.0	67.0
	40대	28	14.0	81.0
	50대 이상	38	19.0	100.0
학력수준	중학교 졸업	2	1.0	1.0
	고등학교 졸업	35	17.5	18.5
	대학교 재학	71	35.5	54.0
	대학교 졸업	74	37.0	91.0.
	대학원 이상	18	9.0	100.0
직업	단순직	6	3.0	3.0
	관리직	7	3.5	6.5
	전문직	37	18.5	25.0
	경영직	5	2.5	27.5
	사무직	18	9.0	36.5
	근로직	4	2.0	38.5
	기능직	4	2.0	40.5
	자영업	14	7.0	27.5
	가정주부	11	5.5	53.0
	학생	71	35.5	88.5
	기타	23	11.5	100.0
소득수준	100만원 미만	60	30.0	30.0
	100~200만원	40	20.0	50.0
	201만원~300만원	27	13.5	63.5
	301만원~400만원	28	14.0	77.5
	401만원~500만원	16	8.0	85.5
	500만원 초과	29	14.5	100.0

본 연구의 구체적인 표본의 인구통계학적 특성은 분석결과 성별에서는 남자(55.0%), 연령에서는 20대(50.0%), 학력수준에서는 대학교 졸업(37.0%), 직업에서는 학생(35.5%), 소득수준에서는 100만원 미만(30.0%)의 항목의 비중이 가장 높은 것으로 나타났다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 조사도구

1) 조사도구의 측정

본 연구에서는 주요 산업군 브랜드의 적합성, 브랜드태도, 구매의도를 중심으로 종목별 타이틀스폰서십의 적합성을 분석하기 위한 조사도구로 구조화된 설문지를 사용하였다. 설문지는 인구통계학적 특성, 스폰서적합성, 브랜드태도, 구매의도의 총 4개 영역으로 구성하였으며, 조사도구를 정리한 내용은 <표 14>와 같다. 구체적으로 살펴보면, 인구통계학적 특성에 관한 문항은 총 4문항, 적합성은 종목별 각 4개 문항, 브랜드태도는 종목별 3문항, 구매의도는 종목별 3문항이며, 4개 종목을 대상으로 총 44문항으로 구성되어 있다. 아울러 스폰서적합성, 브랜드태도, 구매의도는 '전혀 그렇지 않다'에 1점에서 '매우 그렇다' 5점의 Likert척도를 사용하였다.

표 14. 설문지의 구성

구분	문항 수	합계
인구통계학적 특성 (성별, 연령, 학력수준, 직업, 소득수준)	4문항	4문항
스폰서적합성	종목별 각 4문항	16문항
브랜드태도	종목별 각 3문항	12문항
구매의도	종목별 각 3문항	12문항
총 문항	44문항	

본 연구의 측정 브랜드는 역대 프로스포츠 타이틀스폰서십의 현황 자료분석을 통해 연구자가 임의로 지정하여 자동차, 전자, 통신, 금융, 식·음료 분야로 총 5개의 가상 브랜드를 설정하였다. 본 연구에서 적합성은 이미지의 일치성과 관련된 개념을 설명하고 있으며, 적합도, 관련성과 유사성의 의미를 담고 있다. 브랜드태도는 소비자가 지각하는 태도로 긍정적인 반응의 여부를 묻고, 구매의

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

도로는 후원하는 브랜드의 제품 사용의도와 구매의도를 살펴보고 있다. 설문지에 포함된 측정 항목으로 Gwinner & Eaton(1999)의 연구에서 사용된 적합성 측정 척도를 수정·보완하여 사용하였으며, 브랜드태도와 구매의도는 이상빈(2007)이 연구에서 사용한 브랜드태도, 구매의도 척도를 수정·보완하여 측정에 사용하였다. 본 연구에서 사용된 설문지의 구체적인 측정항목은 다음 <표 15>와 같다.

표 15. 종목별 타이틀스폰서십의 적합성에 관한 측정항목

구분	측정항목	비고
스폰서 적합성	1. 프로00와 000브랜드는 적합하다. 2. 프로00와 000브랜드는 관련성이 있다. 3. 프로00와 000브랜드는 전반적으로 유사하다. 4. 프로00와 000브랜드는 잘 어울린다.	각 종목별 (야구, 축구, 농구, 배구)
브랜드 태도	1. 프로00를 후원하는 000브랜드에 대해 호감이 간다. 2. 프로00를 후원하는 000브랜드에 대해 긍정적이다. 3. 프로00를 후원하는 000브랜드에 대해 관심이 간다.	각 종목별 (야구, 축구, 농구, 배구)
구매의도	1. 프로00를 후원하는 000브랜드의 제품에 대해 알아보고 싶다. 2. 프로00를 후원하는 000브랜드의 제품을 사용해보고 싶다. 3. 프로00를 후원하는 000브랜드의 제품을 구매할 의향이 있다.	각 종목별 (야구, 축구, 농구, 배구)

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 조사도구의 타당도와 신뢰도

(1) 타당도 분석결과

본 연구에서 수집된 자료에 대한 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis)을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 주성분 분석(Principle component analysis)과 직각회전방식인 베리멕스(Varimax)를 이용하여 회전 제곱된 고유값이 1.0 이상인 요인을 추출하였다. 이러한 과정을 거쳐 본 연구에서는 종목별 타이틀스폰서십의 적합성 분석에 대한 탐색적 요인분석 결과를 <표 16>과 같이 추출하였다. 분석결과 제거된 문항 없이 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 총 3개 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 76.615%로 나타났고, KMO값은 .930으로 1에 가까운 값으로 조사도구 표본의 적합도가 인정됨을 확인하였다. 또한, Barlett의 구형성 검정에서도 p<.001 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

표 16. 타이틀스폰서십 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 탐색적 요인분석 결과

구분	문항	적합성	구매의도	브랜드태도
적합성	적합성1	.747	.200	.369
	적합성2	.792	.254	.300
	적합성3	.767	.249	.289
	적합성4	.747	.208	.158
브랜드태도	브랜드태도1	.333	.303	.774
	브랜드태도2	.335	.294	.790
	브랜드태도3	.314	.375	.731
구매의도	구매의도1	.271	.764	.328
	구매의도2	.249	.820	.285
	구매의도3	.230	.835	.237
회전 제곱된 고유값		2.841	2.483	2.337
분산(%)		28.413	24.831	23.371
누적(%)		23.371	53.244	76.615

KMO 표본 적합성 측정=.930
Bartlettt의 구형성 검정=25890.823, df=45, Sig=.000***

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(2) 신뢰도 분석결과

프로스포츠 타이틀스폰서십 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 신뢰도를 분석하기 위해서 본 연구에서는 동일한 개념 내의 문항 간 내적 일관성 여부를 측정하는 크론바하 알파(Cronbach' α) 계수를 이용하였다. 이에 Cronbach′α계수의 산출결과는 <표 17>과 같으며, 구체적으로 적합성은 .857, 브랜드태도는 .876, 구매의도는 .871로 나타났다. 결과적으로 탐색적 요인분석을 통해 추출된 3개의 요인 모두 Nunnally & Berstein(1994)이 제시한 기준치인 .70을 초과하여 측정 문항들 모두 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 확인되었다.

표 17. 타이틀스폰서십 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 신뢰도 분석결과

문항		수정된 항목-전체 상관관계	문항 삭제시 Chronbach' α	신뢰도
적합성	적합성1	.732	.806	.857
	적합성2	.771	.790	
	적합성3	.729	.807	
	적합성4	.608	.871	
브랜드태도	브랜드태도1	.757	.829	.876
	브랜드태도2	.778	.810	
	브랜드태도3	.749	.836	
구매의도	구매의도1	.737	.832	.871
	구매의도2	.775	.797	
	구매의도3	.746	.824	

(3) 상관관계 분석결과

본 연구에서 변수 간의 관련성과 방향성을 확인하기 위한 상관관계 분석결과는 <표 18>과 같다. 분석결과 모든 변수들 간의 상관관계가 .01 수준에서 유의한 것으로 나타났으며, 전체적으로 변수들 간 높은 상관관계를 가지고

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

있는 것으로 나타났다. 아울러 모든 변수들 간의 상관계수가 .80이하로 나타나 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었다.

표 18. 타이틀스폰서십 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 상관관계 분석결과

구분	적합성	브랜드태도	구매의도
적합성	1	.733**	.627**
브랜드태도	.733**	1	.707**
구매의도	.627**	.707**	1

**p<.01

3. 자료처리방법

본 연구의 자료처리방법으로 IBM SPSS ver. 23.0을 사용하였으며, 연구분석 목적에 따라 다음과 같은 통계처리방법을 활용하여 분석하였다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상의 인구통계학적 특성을 파악하기 위한 기초통계로 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문지 각 문항의 타당도와 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인분석(Exploratory factor analysis), 신뢰도분석(Cronbach's α), 상관관계분석(Correlation analysis)을 실시하였다.

셋째, 본 연구에서 각 종목별 및 주요 산업군별 타이틀스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도에 대한 종목별 차이를 확인하기 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)을 활용하였다.

넷째, 본 연구에서 주요 산업군별 타이틀 스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 관계를 분석하기 위해 단순회귀분석(Simple regression analysis)을 활용하였다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅴ. 연구결과

1. 각 종목별 타이틀스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 차이 분석결과

1) 종목별 타이틀스폰서십의 적합성 차이 분석결과

본 연구에서 종목별 타이틀스폰서십 적합성 차이를 분석한 결과는 <표 19>와 같다. 분석결과 야구 종목에서는 자동차(M=3.87), 텔레콤(M=3.56), 전자(M=3.36), 금융(M=3.04), 식·음료(M=2.72) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=44.132, p<.001). 축구 종목에서는 전자(M=3.49), 텔레콤(M=3.37), 자동차(M=3.30), 금융(M=3.19), 식·음료(M=2.80) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=27.930, p<.001). 농구 종목에서는 전자(M=3.69), 텔레콤(M=3.60), 금융(M=3.44), 자동차(M=3.25), 식·음료(M=2.97) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=18.338, p<.001). 배구 종목에서는 금융(M=3.63), 전자(M=3.45), 텔레콤(M=3.41), 자동차(M=3.16), 식·음료(M=3.00) 순으로 평균 차이가 나타났으며, 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=13.111, p<.001).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 19. 종목별 타이틀스폰서십의 적합성 차이 분석결과

구분		M	SD	순위	F	Sig
야구	자동차	3.87	.91	1	44.132***	.000
	전자	3.36	.90	3		
	텔레콤	3.56	.87	2		
	금융	3.04	.97	4		
	식·음료	2.72	1.11	5		
	전체	3.31	1.03	-		
축구	자동차	3.30	.92	3	27.930***	.000
	전자	3.49	.90	1		
	텔레콤	3.37	.87	2		
	금융	3.19	1.14	4		
	식·음료	2.80	1.10	5		
	전체	3.33	1.04	-		
농구	자동차	3.25	.89	4	18.338***	.000
	전자	3.69	.90	1		
	텔레콤	3.60	.91	2		
	금융	3.44	.97	3		
	식·음료	2.97	1.10	5		
	전체	3.39	.99	-		
배구	자동차	3.16	1.04	4	13.111***	.000
	전자	3.45	.91	2		
	텔레콤	3.41	.88	3		
	금융	3.63	.96	1		
	식·음료	3.00	1.06	5		
	전체	3.33	.99	-		

***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 종목별 타이틀스폰서십의 브랜드태도 차이 분석결과

본 연구에서 종목별 타이틀스폰서십의 브랜드태도 차이를 분석한 결과는 <표 20>과 같다. 분석결과 야구 종목에서는 자동차(M=3.86), 텔레콤(M=3.61), 전자(M=3.54), 금융(M=3.19), 식·음료(M=3.02) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=23.300, p<.001). 축구 종목에서는 자동차(M=3.75), 전자(M=3.51), 텔레콤(M=3.39), 금융(M=3.22), 식·음료(M=3.05) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=14.909, p<.001). 농구 종목에서는 전자(M=3.63), 텔레콤(M=3.50), 금융(M=3.40), 자동차(M=3.36), 식·음료(M=3.05) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=9.129, p<.001). 배구 종목에서는 전자(M=3.49), 금융(M=3.47), 텔레콤(M=3.41), 자동차(M=3.24), 식·음료(M=3.11) 순으로 평균 차이가 나타났으며, 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=5.525, p<.001).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 20. 종목별 타이틀스폰서십의 브랜드태도 차이 분석결과

구분		M	SD	순위	F	Sig
야구	자동차	3.86	.92	1	23.300***	.000
	전자	3.54	.91	3		
	텔레콤	3.61	.92	2		
	금융	3.19	1.05	4		
	식·음료	3.02	1.15	5		
	전체	3.44	1.04	-		
축구	자동차	3.75	.90	1	14.909***	.000
	전자	3.51	.91	2		
	텔레콤	3.39	.93	3		
	금융	3.22	1.00	4		
	식·음료	3.05	1.16	5		
	전체	3.38	1.01	-		
농구	자동차	3.36	1.11	4	9.129***	.000
	전자	3.63	.87	1		
	텔레콤	3.50	.87	2		
	금융	3.40	.95	3		
	식·음료	3.05	1.14	5		
	전체	3.39	1.01	-		
배구	자동차	3.24	1.05	4	5.525***	.000
	전자	3.49	.93	1		
	텔레콤	3.41	.90	3		
	금융	3.47	.98	2		
	식·음료	3.11	1.11	5		
	전체	3.34	1.00	-		

***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 종목별 타이틀스폰서십의 구매의도 차이 분석결과

본 연구에서 종목별 타이틀스폰서십의 구매의도 차이를 분석한 결과는 <표 21>과 같다. 분석결과 야구 종목에서는 자동차(M=3.56), 전자(M=3.36), 텔레콤(M=3.18), 식·음료(M=3.03), 금융(M=2.83) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=15.954, p<.001). 축구 종목에서는 자동차(M=3.51), 전자(M=3.40), 텔레콤(M=3.18), 식·음료(M=2.94), 금융(M=2.93) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=13.678, p<.001). 농구 종목에서는 전자(M=3.47), 텔레콤(M=3.28), 자동차(M=3.15), 금융(M=3.03), 식·음료(M=2.96) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=8.225, p<.001). 배구 종목에서는 전자(M=3.23), 텔레콤(M=3.19), 금융(M=3.13), 자동차(M=3.07), 식·음료(M=3.00) 순으로 평균 차이가 나타났으나 통계적으로 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다(F=1.603, p>.05).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 21. 종목별의 타이틀스폰서십의 구매의도 차이 분석결과

구분		M	SD	순위	F	Sig
야구	자동차	3.56	.88	1	15.954***	.000
	전자	3.36	.95	2		
	텔레콤	3.18	.92	3		
	금융	2.83	1.07	5		
	식·음료	3.03	1.16	4		
	전체	3.19	1.03	-		
축구	자동차	3.51	.96	1	13.678***	.000
	전자	3.40	.92	2		
	텔레콤	3.18	.92	3		
	금융	2.93	1.02	5		
	식·음료	2.94	1.15	4		
	전체	3.19	1.02	-		
농구	자동차	3.15	.93	3	8.225***	.000
	전자	3.47	1.01	1		
	텔레콤	3.28	.97	2		
	금융	3.03	1.01	4		
	식·음료	2.96	1.12	5		
	전체	3.18	1.02	-		
배구	자동차	3.07	1.03	4	1.603	.171
	전자	3.23	.94	1		
	텔레콤	3.19	.96	2		
	금융	3.13	1.05	3		
	식·음료	3.00	1.12	5		
	전체	3.12	1.03	-		

***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 주요 산업군별 타이틀스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 차이 분석결과

1) 주요 산업군별 타이틀스폰서십의 적합성 차이 분석결과

본 연구에서 주요 산업군별 종목에 따른 타이틀스폰서십 적합성 차이를 분석한 결과는 <표 22>와 같다. 분석결과 KG자동차에서는 농구(M=3.39), 축구(M=3.33), 배구(M=3.33), 야구(M=3.31) 순으로 평균 차이가 나타났으나 통계적으로 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다(F=1.136, *p>.05*). KG전자에서는 농구(M=3.69), 축구(M=3.49), 배구(M=3.45), 야구(M=3.36) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=4.936, *p*<.01). KG텔레콤에서는 농구(M=3.60), 야구(M=3.56), 배구(M=3.41), 축구(M=3.37) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=3.156, *p*<.05). KG금융에서는 배구(M=3.63), 농구(M=3.44), 축구(M=3.16), 야구(M=3.04) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=15.032, *p*<.001). KG식품에서는 배구(M=3.00), 농구(M=2.97), 축구(M=2.80), 야구(M=2.72) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=3.041, *p*<.05).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 22. 주요 산업군별 종목에 따른 타이틀스폰서십 적합성 차이 분석결과

구분		M	SD	순위	F	Sig
KG자동차	야구	3.31	1.03	4	1.136	.333
	축구	3.33	1.01	2		
	농구	3.39	.99	1		
	배구	3.33	.99	2		
	전체	3.34	1.01	-		
KG전자	야구	3.36	.90	4	4.936**	.002
	축구	3.49	.90	2		
	농구	3.69	.90	1		
	배구	3.45	.91	3		
	전체	3.50	.91	-		
KG텔레콤	야구	3.56	.87	2	3.156*	.024
	축구	3.37	.87	4		
	농구	3.60	.91	1		
	배구	3.41	.88	3		
	전체	3.48	.88	-		
KG금융	야구	3.04	.97	4	15.032***	.000
	축구	3.16	.97	3		
	농구	3.44	.99	2		
	배구	3.63	.96	1		
	전체	3.32	1.00	-		
KG식품	야구	2.72	1.11	4	3.041*	.028
	축구	2.80	1.10	3		
	농구	2.97	1.10	2		
	배구	3.00	1.02	1		
	전체	2.87	1.10	-		

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 주요 산업군별 타이틀스폰서십의 브랜드태도 차이 분석결과

본 연구에서 주요 산업군별 종목에 따른 타이틀스폰서십의 브랜드태도 차이를 분석한 결과는 <표 23>와 같다. 분석결과 KG자동차에서는 야구(M=3.44), 축구(M=3.38), 농구(M=3.38), 배구(M=3.34) 순으로 평균 차이가 나타났으나 통계적으로 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다(F=1.683, *p*>*.05*). KG전자에서는 농구(M=3.63), 야구(M=3.54), 축구(M=3.51), 배구(M=3.49) 순으로 평균 차이가 나타났으나 통계적으로 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다(F=.853, *p*>*.05*). KG텔레콤에서는 야구(M=3.61), 농구(M=3.50), 배구(M=3.41), 축구(M=3.39) 순으로 평균 차이가 나타났으나 통계적으로 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다(F=2.312, *p*>*.05*). KG금융에서는 배구(M=3.47), 농구(M=3.40), 축구(M=3.22), 야구(M=3.19) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=3.906, *p*<.01). KG식품에서는 배구(M=3.11), 농구(M=3.05), 축구(M=3.05), 야구(M=3.02) 순으로 평균 차이가 나타났으나 통계적으로 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다(F=.222, *p*>*.05*).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 23. 주요 산업군별 종목에 따른 타이틀스폰서십의 브랜드태도 차이 분석결과

구분		M	SD	순위	F	Sig
KG자동차	야구	3.44	1.04	1	1.683	.168
	축구	3.38	1.01	2		
	농구	3.38	.967	2		
	배구	3.34	1.00	4		
	전체	3.39	1.00	-		
KG전자	야구	3.54	.91	2	.853	.465
	축구	3.51	.91	3		
	농구	3.63	.87	1		
	배구	3.49	.93	4		
	전체	3.54	.90	-		
KG텔레콤	야구	3.61	.92	1	2.312	.075
	축구	3.39	.93	4		
	농구	3.50	.87	2		
	배구	3.41	.90	3		
	전체	3.48	.91	-		
KG금융	야구	3.19	1.05	4	3.906**	.009
	축구	3.22	1.00	3		
	농구	3.40	.95	2		
	배구	3.47	.98	1		
	전체	3.32	1.00	-		
KG식품	야구	3.02	1.15	4	.222	.881
	축구	3.05	1.16	2		
	농구	3.05	1.14	2		
	배구	3.11	1.11	1		
	전체	3.06	1.13	-		

**p<.01

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 주요 산업군별 타이틀스폰서십의 구매의도 차이 분석결과

본 연구에서 주요 산업군별 종목에 따른 타이틀스폰서십 구매의도 차이를 분석한 결과는 <표 24>와 같다. 분석결과 KG자동차에서는 야구(M=3.21), 축구(M=3.19), 농구(M=3.18), 배구(M=3.12) 순으로 평균 차이가 나타났으나 통계적으로 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다(F=1.401, *p*>*.05*). KG전자에서는 농구(M=3.47), 축구(M=3.40), 야구(M=3.35), 배구(M=3.23) 순으로 평균 차이가 나타났으나 통계적으로 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다(F=2.295, *p*>*.05*). KG텔레콤에서는 야구(M=3.29), 농구(M=3.28), 배구(M=3.19), 축구(M=3.18) 순으로 평균 차이가 나타났으나 통계적으로 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다(F=.740, *p*>*.05*). KG금융에서는 배구(M=3.13), 농구(M=3.03), 축구(M=2.93), 야구(M=2.83) 순으로 평균 차이가 나타났고 통계적으로 집단 간 유의한 차이가 나타났다(F=3.018, *p*<.05). KG식품에서는 야구(M=3.03), 배구(M=3.00), 농구(M=2.96), 축구(M=2.94) 순으로 평균 차이가 나타났으나 통계적으로 집단 간 유의한 차이는 나타나지 않았다(F=.246, *p*>*.05*).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 24. 주요 산업군별 종목에 따른 타이틀스폰서십 구매의도 차이 분석결과

구분		M	SD	순위	F	Sig
KG자동차	야구	3.21	1.03	1	1.401	.140
	축구	3.19	1.02	2		
	농구	3.18	1.02	3		
	배구	3.12	1.03	4		
	전체	3.17	1.02	-		
KG전자	야구	3.35	.95	3	2.295	.077
	축구	3.40	.92	2		
	농구	3.47	1.01	1		
	배구	3.23	.94	4		
	전체	3.36	.96	-		
KG텔레콤	야구	3.29	.89	1	.740	.528
	축구	3.18	.92	4		
	농구	3.28	.97	2		
	배구	3.19	.96	3		
	전체	3.24	.94	-		
KG금융	야구	2.83	1.07	4	3.018*	.029
	축구	2.93	1.02	3		
	농구	3.03	1.01	2		
	배구	3.13	1.05	1		
	전체	2.98	1.04	-		
KG식품	야구	3.03	1.16	1	.246	.864
	축구	2.94	1.15	4		
	농구	2.96	1.12	3		
	배구	3.00	1.12	2		
	전체	2.98	1.14	-		

*p<.05

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 종목별 타이틀스폰서기업의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 관계분석 결과

1) 종목별 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 관계분석 결과

본 연구에서는 종목별 적합성이 브랜드태도에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 <표 25>와 같이 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 야구 종목에서는 적합성이 브랜드태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고(β=.701, t=31.097, *p*=.001) 축구 종목에서도 적합성이 브랜드태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(β=.698, t=30.791, *p*=.001), 농구 종목에서도 적합성이 브랜드태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.731, t=33.830, *p*=.001). 마지막으로 배구 종목에서도 적합성이 브랜드태도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.720, t=32.813, *p*=.001).

표 25. 종목별 적합성과 브랜드태도의 단순회귀분석 결과

종목	B	S.E	β	t	Sig	R^2
야구	.704	.023	.701	31.079***	.000	.492
축구	.674	.022	.698	30.791***	.000	.487
농구	.743	.22	.731	33.830***	.000	.534
배구	.728	.022	.720	32.813***	.000	.519

***p<.001

본 연구에서는 종목별 적합성이 구매의도에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 <표 26>과 같이 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 야구 종목에서 적합성이 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고(β=.544, t=20.473, *p*=.001) 축구 종목에서도 적합성이 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(β=.642, t=26.465, *p*=.001), 농구 종목에서도

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적합성이 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.658, t=27.589, *p*=.001). 마지막으로 배구 종목에서도 적합성이 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.557, t=21.180, *p*=.001).

표 26. 종목별 적합성과 구매의도의 단순회귀분석 결과

종목	B	S.E	β	t	Sig	R²
야구	.543	.027	.544	20.473***	.000	.296
축구	.629	.024	.642	26.465***	.000	.412
농구	.677	.025	.658	27.589***	.000	.433
배구	.574	.027	.557	21.180***	.000	.310

***p<.001

본 연구에서는 종목별 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향력을 검증하기 위하여 <표 27>과 같이 단순회귀분석을 실시하였다. 분석결과 야구 종목에서 브랜드태도가 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고(β=.614, t=24.574, *p*=.001) 축구 종목에서도 브랜드태도가 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며(β=.745, t=35.239, *p*=.001), 농구 종목에서도 브랜드태도가 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.679, t=29.243, *p*=.001). 마지막으로 배구 종목에서도 브랜드태도가 구매의도에 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다(β=.686, t=29.748, *p*=.001).

표 27. 종목별 브랜드태도와 구매의도의 단순회귀분석 결과

종목	B	S.E	β	t	Sig	R²
야구	.610	.025	.614	24.574***	.000	.377
축구	.755	.021	.745	35.239***	.000	.554
농구	.688	.024	.679	29.243***	.000	.461
배구	.700	.024	.686	29.748***	.000	.470

***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 각 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도 관계분석 결과

본 연구에서는 각 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 관계분석을 검증하기 위하여 단순회귀분석을 실시하였다. 먼저, 야구 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 관계분석을 검증을 위한 단순회귀분석 결과는 <표 28>과 같다. 분석결과 적합성이 브랜드태도에 미치는 영향력 검증에서는 자동차(β=.551, t=9.285, *p*=.001), 전자(β=.713, t=14.293, *p*=.001), 텔레콤(β=.702, t=13.883, *p*=.001), 금융(β=.681, t=13.078, *p*=.001), 식·음료(β=.685, t=13.237, *p*=.001)이 통계적으로 유의한 경로로 나타났으며, 적합성이 구매의도에 미치는 영향력 검증에서는 자동차(β=.390, t=5.958, *p*=.001), 전자(β=.511, t=8.375, *p*=.001), 텔레콤(β=.602, t=10.615, *p*=.001), 금융(β=.629, t=11.373 *p*=.001), 식·음료(β=.621, t=11.147, *p*=.001)이 통계적으로 유의한 경로로 나타났다. 마지막으로 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향력 검증에서도 자동차(β=.564, t=9.607, *p*=.001), 전자(β=.653, t=12.124, *p*=.001), 텔레콤(β=.600, t=10.557, *p*=.001), 금융(β=.604, t=10.663, *p*=.001), 식·음료(β=.679, t=13.013, *p*=.001)이 통계적으로 유의한 경로로 나타났다.

표 28. 야구 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 단순회귀분석 결과

구분		β	t	Sig	R^2
적합성→브랜드태도	자동차	.551	9.285***	.000	.303
	전자	.713	14.293***	.000	.508
	텔레콤	.702	13.883***	.000	.493
	금융	.681	13.078***	.000	.463
	식·음료	.685	13.237***	.000	.469
적합성→구매의도	자동차	.390	5.958***	.000	.152
	전자	.511	8.375***	.000	.262
	텔레콤	.602	10.615***	.000	.363
	금융	.629	11.373***	.000	.395
	식·음료	.621	11.147***	.000	.386
브랜드태도→구매의도	자동차	.564	9.607***	.000	.318
	전자	.653	12.124***	.000	.426
	텔레콤	.600	10.557***	.000	.360
	금융	.604	10.663***	.000	.365
	식·음료	.679	13.013***	.000	.461

***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서 축구 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 관계분석을 검증을 위한 단순회귀분석 결과는 <표 29>와 같다. 분석결과 적합성이 브랜드태도에 미치는 영향력 검증에서는 자동차(β=.667, t=12.589, *p*=.001), 전자(β=.689, t=13.371, *p*=.001), 텔레콤(β=.602, t=10.621, *p*=.001), 금융(β=.730, t=15.008, *p*=.001), 식·음료(β=.797, t=18.579, *p*=.001)이 통계적으로 유의한 경로로 나타났으며, 적합성이 구매의도에 미치는 영향력 검증에서는 자동차(β=.521, t=8.597, *p*=.001), 전자(β=.649, t=11.996, *p*=.001), 텔레콤(β=.659, t=12.327, *p*=.001), 금융(β=.651, t=12.069, *p*=.001), 식·음료(β=.728, t=14.940, *p*=.001)이 통계적으로 유의한 경로로 나타났다. 마지막으로 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향력 검증에서도 자동차(β=.638, t=11.671, *p*=.001), 전자(β=.732, t=15.126, *p*=.001), 텔레콤(β=.743, t=15.610, *p*=.001), 금융(β=.707, t=14.057, *p*=.001), 식·음료(β=.807, t=19.240, *p*=.001)이 통계적으로 유의한 경로로 나타났다.

표 29. 축구 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 단순회귀분석 결과

구분		β	t	Sig	R^2
적합성→브랜드태도	자동차	.667	12.589***	.000	.445
	전자	.689	13.371***	.000	.474
	텔레콤	.602	10.621***	.000	.363
	금융	.730	15.008***	.000	.532
	식·음료	.797	18.579***	.000	.635
적합성→구매의도	자동차	.521	8.597***	.000	.272
	전자	.649	11.996***	.000	.421
	텔레콤	.659	12.327***	.000	.434
	금융	.651	12.069***	.000	.424
	식·음료	.728	14.940***	.000	.530
브랜드태도→구매의도	자동차	.638	11.671***	.000	.408
	전자	.732	15.126***	.000	.536
	텔레콤	.743	15.610***	.000	.552
	금융	.707	14.057***	.000	.499
	식·음료	.807	19.240***	.000	.652

***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서 농구 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 관계분석을 검증을 위한 단순회귀분석 결과는 <표 30>와 같다. 분석결과 적합성이 브랜드태도에 미치는 영향력 검증에서는 자동차(β=.593, t=10.350, *p*=.001), 전자(β=.750, t=15.970, *p*=.001), 텔레콤(β=.731, t=15.094, *p*=.001), 금융(β=.735, t=15.240, *p*=.001), 식·음료(β=.799, t=18.696, *p*=.001)이 통계적으로 유의한 경로로 나타났으며, 적합성이 구매의도에 미치는 영향력 검증에서는 자동차(β=.643, t=11.822, *p*=.001), 전자(β=.667, t=12.609, *p*=.001), 텔레콤(β=.662, t=9.559, *p*=.001), 금융(β=.568, t=9.715, *p*=.001), 식·음료(β=.776, t=17.313, *p*=.001)이 통계적으로 유의한 경로로 나타났다. 마지막으로 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향력 검증에서도 자동차(β=.508, t=8.305, *p*=.001), 전자(β=.721, t=14.643, *p*=.001), 텔레콤(β=.627, t=11.340, *p*=.001), 금융(β=.691, t=13.440, *p*=.001), 식·음료(β=.803, t=18.986, *p*=.001)이 통계적으로 유의한 경로로 나타났다.

표 30. 농구 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 단순회귀분석 결과

구분		β	t	Sig	R^2
적합성→브랜드태도	자동차	.593	10.350***	.000	.351
	전자	.750	15.970***	.000	.563
	텔레콤	.731	15.094***	.000	.535
	금융	.735	15.240***	.000	.540
	식·음료	.799	18.696***	.000	.638
적합성→구매의도	자동차	.643	11.822***	.000	.414
	전자	.667	12.609***	.000	.445
	텔레콤	.662	9.559***	.000	.316
	금융	.568	9.715***	.000	.323
	식·음료	.776	17.313***	.000	.602
브랜드태도→구매의도	자동차	.508	8.305***	.000	.258
	전자	.721	14.643***	.000	.520
	텔레콤	.627	11.340***	.000	.394
	금융	.691	13.440***	.000	.477
	식·음료	.803	18.986***	.000	.645

***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서 배구 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 관계분석을 검증을 위한 단순회귀분석 결과는 <표 31>와 같다. 분석결과 적합성이 브랜드태도에 미치는 영향력 검증에서는 자동차(β=.746, t=15.756, *p*=.001), 전자(β=.752, t=16.065, *p*=.001), 텔레콤(β=.713, t=14.314, *p*=.001), 금융(β=.627, t=11.326, *p*=.001), 식·음료(β=.731, t=15.081, *p*=.001)이 통계적으로 유의한 경로로 나타났으며, 적합성이 구매의도에 미치는 영향력 검증에서는 자동차(β=.581, t=10.048, *p*=.001), 전자(β=.578, t=9.956, *p*=.001), 텔레콤(β=.522, t=8.601, *p*=.001), 금융(β=.450, t=7.082, *p*=.001), 식·음료(β=.649, t=11.997, *p*=.001)이 통계적으로 유의한 경로로 나타났다. 마지막으로 브랜드태도가 구매의도에 미치는 영향력 검증에서도 자동차(β=.730, t=15.031, *p*=.001), 전자(β=.664, t=12.480, *p*=.001), 텔레콤(β=.628, t=11.346, *p*=.001), 금융(β=.654, t=12.181, *p*=.001), 식·음료(β=.726, t=14.849, *p*=.001)이 통계적으로 유의한 경로로 나타났다.

표 31. 배구 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도 단순회귀분석 결과

구분		β	t	Sig	R^2
적합성→브랜드태도	자동차	.746	15.756***	.000	.556
	전자	.752	16.065***	.000	.566
	텔레콤	.713	14.314***	.000	.509
	금융	.627	11.326***	.000	.393
	식·음료	.731	15.081***	.000	.535
적합성→구매의도	자동차	.581	10.048***	.000	.338
	전자	.578	9.956***	.000	.334
	텔레콤	.522	8.601***	.000	.272
	금융	.450	7.082***	.000	.202
	식·음료	.649	11.997***	.000	.421
브랜드태도→구매의도	자동차	.730	15.031***	.000	.533
	전자	.664	12.480***	.000	.440
	텔레콤	.628	11.346***	.000	.394
	금융	.654	12.181***	.000	.428
	식·음료	.726	14.849***	.000	.527

***p<.001

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅵ. 논 의

본 연구는 스포츠스폰서십 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 변수를 중심으로 종목별 타이틀스폰서십의 차이와 인과관계의 분석을 실시하였으며, 이를 근거로 프로스포츠시장에서 가장 효율적인 타이틀스폰서십 결과를 이끌어낼 수 있는 전략 도출과 최적의 타이틀스폰서 기업을 유지할 수 있도록 기초정보를 제공하는데 목적을 두고 실시되었다. 이에 주요 연구결과를 바탕으로 다음과 같이 논의를 제시하고 있다.

1. 각 종목별 타이틀스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 차이

본 연구에서 종목별 타이틀스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 차이를 분석한 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 종목별 적합성의 차이를 분석한 결과 야구 종목은 자동차, 축구 종목은 전자, 농구 종목은 전자, 배구 종목은 금융에서 가장 높은 적합성을 보이는 것으로 나타났다. 이는 소비자들이 프로스포츠 타이틀스폰서십을 인식하는데 있어서 종목별로 적합하다고 인식하는 브랜드가 산업군별로 다르게 나타나는 것을 의미한다. 둘째, 종목별 브랜드태도의 차이를 분석결과 야구 종목은 자동차, 축구 종목은 자동차, 농구 종목은 전자, 배구 종목은 전자 관련 브랜드에서 가장 높은 브랜드태도를 보이는 것으로 나타났다. 이는 결국 소비자들이 프로스포츠 타이틀스폰서십 브랜드를 인식하는데 있어서 종목별로 호감도 및 선호도를 높게 인식하는 브랜드가 산업군별로 다르다는 것으로 의미하는 결과이다. 셋째, 종목별 스포츠스폰서십 기업의 구매의도 차이를 분석한 결과 야구 종목은 자동차, 축구 종목은 자동차, 농구 종목은 전자, 배구 종목은 전자에서 가장 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났으며, 이는 종목별 실제 소비자의 구매행동으로 스폰서십 기업 유형이 어떠한지를 예측할 수 있는 척도로 활용할 수 있을 것이다.

아울러 특징적인 점을 바탕으로 위의 연구결과를 해석하면 다음과 같다. 야구에서는 적합성, 브랜드태도, 구매의도에서 모두 자동차 관련 브랜드에 대해 가장

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

높은 평가수준을 보였는데 이는 광주·전남 지역이 연고지인 기아타이거즈에 대한 인지도 및 친숙도의 영향과 함께 지난 3년간 프로야구 타이틀스폰서십으로 큰 수확을 거둔 타이어뱅크의 후광효과가 연구결과에 영향을 미친 것으로 판단된다. 또한, 축구에서는 적합성에서 전자 관련 브랜드, 브랜드태도와 구매의도에서는 자동차 관련 브랜드에 대해 가장 높은 수준이 나타났다. 이 역시 프로축구 구단 중 인지도가 가장 높은 전북 현대 모터스와 장기간 타이틀스폰서십을 맺어왔던 삼성 하우젠과 현대오일뱅크의 영향을 받았을 것으로 예상되는 부분이다. 농구에서는 적합성, 브랜드태도, 구매의도에서 모두 전자 관련 브랜드에 대해 가장 높은 수준인 것으로 나타났고 이러한 연구결과는 프로농구 구단인 인천 전자랜드, 수원 삼성, 창원 LG가 모두 전자 관련 기업이기 때문으로 판단되며, 삼성애니콜이 프로농구에 6년 동안 타이틀스폰서십으로 참여한 영향도 간과할 수 없는 부분이다. 마지막으로 배구의 타이틀스폰서십 적합성에서는 금융 관련 브랜드, 브랜드태도에서는 전자 관련 브랜드에서 가장 높은 수준을 보였는데 이는 프로배구 구단인 GS칼텍스, 한국도로공사, 한국전력, IBK기업은행 흥국생명, 우리카드, 현대캐피탈, OK저축은행, 삼성화재, KB손해보험과 장기간 V-리그 타이틀스폰서십 활동을 해온 NH농협 등의 영향을 상당 부분 반영한 결과로 생각된다.

이러한 결과들을 비추어보았을 때, 각 종목별 적합성, 브랜드태도, 구매의도는 소비자들에게 자주 노출되어 무의식적으로 친숙하게 받아들여져 과거와 현재 활동하고 있는 리그의 타이틀스폰서 혹은 프로구단들의 영향을 많이 받게 되는 것으로 보인다. 이는 스폰서브랜드를 인지한 집단에 대한 소비자 인식의 전이 현상 규명 결과 스포츠이벤트에 대한 특성이 이미지 일치도를 통해 간접적으로 스포츠 브랜드연상과 기업이미지에 전이된다는 선행연구가 뒷받침해 주고 있으며(박찬혁, 2004), 상표 친숙도 수준이 타이틀스폰서의 이미지, 호의도, 제품의 구매의도에 영향을 미친다는 선행연구와 맥락을 같이 하고 있다(서희정, 김용만, 2001).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 산업군별 타이틀스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 차이

본 연구에 있어 산업군별 타이틀스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 차이 분석의 주요 연구내용은 다음과 같다. 첫째, 주요 산업군별 종목에 따른 적합성 차이 분석결과 전자에서는 농구, 통신에서는 농구, 금융에서는 배구, 식품에서는 배구가 가장 높은 적합성을 보이는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠스폰서십 브랜드태도의 차이를 분석한 결과 배구 종목이 가장 높은 브랜드태도를 보이는 것으로 나타났다. 셋째, 주요 산업군별 종목에 따른 구매의도 차이 분석결과 금융에서만 배구 종목에서 가장 높은 구매의도를 보이는 것으로 나타났다.

결과적으로 농구 종목에서는 전자가 가장 높은 적합성을 보인다는 것은 각 종목별 타이틀스폰서십의 적합성 분석결과와 동일하게 주요 산업별 종목에 따른 타이틀스폰서의 적합성에서도 전자 관련 브랜드가 농구 종목과 가장 높은 적합성을 보인다는 흥미로운 결과를 보였다. 이는 프로농구와 전자 관련 브랜드가 양 방향에서 모두 적합성이 높게 나타난다는 것을 의미한다. 또한, 금융에서는 배구 종목이 가장 높은 적합성이 높은 것으로 나타났으며, 이는 프로배구와 금융 관련 브랜드가 양 방향에서 모두 적합성이 높게 나타나고 있다는 것을 보여준다. 또한, 식·음료 관련 브랜드에서 배구 종목의 적합성이 높게 나오는 것은 2017년부터 2019년까지 프로배구 V-리그 타이틀스폰서를 맡으면서 미디어 노출 효과를 얻어낸 도드람의 영향력을 배제할 수 없을 것이다. 또한, 남자프로배구와 여자프로배구 구단의 53.85%의 비중을 차지하는 금융 관련 브랜드인 우리카드, 현대캐피탈, OK저축은행, 삼성화재, KB손해보험, 흥국생명, IBK기업은행의 영향과 함께 최장기간 프로배구 V-리그의 타이틀스폰서십 활동을 한 NH농협의 영향을 받은 것으로 보인다. 이러한 논의는 타이틀스폰서십이 브랜드이미지와 장·단기 기업이미지, 판매 프로모션 및 광고 활동에 긍정적인 영향을 미쳤다는 선행연구가 뒷받침해 주고 있으며(김민철, 2011), 타이틀스폰서십 활동은 브랜드선호도와 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미친다는 선행연구의 연구결과를 통해 그 연관성과 영향력을 확인할 수 있다(김성겸, 김화룡, 2009).

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 종목별 타이틀스폰서기업의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 관계

본 연구에서 종목별 타이틀스폰서기업의 적합성과 브랜드태도, 구매의도 관계를 분석한 주요 결과는 다음과 같다. 첫째, 종목별 적합성, 브랜드태도, 구매의도 관계분석 결과 야구, 축구, 농구, 배구 4종목에서 모두 적합성이 브랜드태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드태도와 구매의도의 경로에서도 야구, 축구, 농구, 배구에서 모두 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 각 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도 관계분석 결과 야구, 축구, 농구, 배구 4종목에서 모두 자동차, 전자, 통신, 금융, 식·음료 관련 스포츠스폰서십 적합성이 브랜드태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결국, 4대 프로스포츠 종목인 야구, 축구, 농구, 배구 종목에서 모두 타이틀스폰서에 대한 적합성은 브랜드태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 브랜드태도는 구매의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 확인하였다. 더불어 각 종목에 대한 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 관계를 분석한 결과에서도 야구, 축구, 농구, 배구 4종목에서 모두 산업군에 따른 구분 없이 적합성은 브랜드태도와 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 브랜드태도는 구매의도와 유의한 경로로 나타나는 것을 확인하였다. 이는 광고 적합성은 제품태도와, 광고태도는 제품의 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다는 선행연구가 뒷받침해 주고 있다(김화룡, 2009). 또한, 스포츠이벤트와 브랜드의 적합성이 높을수록 소비자는 스폰서 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 지니게 되고, 적합성이 낮을 경우에는 스폰서 브랜드의 명확한 후원 동기를 의심하게 되어 결국 부정적인 태도를 불러일으키게 된다는 선행연구와 일치한다(이선희 외, 2015).

본 연구결과를 종합해보면 적합성은 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미치고 브랜드태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보아 적합성을 확보하는 것은 긍정적인 브랜드태도와 구매의도를 이끌어내기 위한 의미있는 전략이며, 브랜드태도 확보는 실질적인 매출 증가와 판매촉진을 통한 이익 창출을 도모하기 위한 중요한 단계이다. 효율적인 타이틀스폰서십을 활용하여 기업이 성공적인 경영 성과를 달성하기 위해서는 자사와 이미지가 일치하거나 소비자들이 적합하다고 인

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

식하는 가장 적절한 종목의 프로스포츠시장을 선정하여 적합성을 확보하고, 이로 인해 나타나는 적합성을 활용하여 기업 혹은 제품의 브랜드태도에 대한 긍정적인 이미지를 창출하기 위한 노력을 기울여야 한다. 이처럼 타이틀스폰서십에 있어 소비자들로부터 지각되는 각 종목별로 혹은 브랜드별로 가장 적합하다고 인식되는 조합을 찾아내는 것을 시작으로 효율적인 타이틀스폰서십을 통한 성공적인 경영성과 달성은 위한 지속적인 노력은 긍정적인 브랜드태도 이미지와 실질적인 구매행동에 영향을 미치는 구매의도에 있어 핵심적인 요소이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 우리나라 프로스포츠 시장에서 각 종목과 주요 산업군별 브랜드에 따른 타이틀스폰서십의 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 차이를 분석하고 종목별 타이틀스폰서의 적합성, 브랜드태도, 구매의도의 관계를 분석하고자 하였다. 이를 위해 우리나라 프로스포츠의 타이틀스폰서십과 해외 스포츠스폰서십에 대한 조사를 진행하였고 20대 이상의 성인들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과 최종적으로 200부의 통계자료를 확보하였고 본 연구의 자료처리방법으로는 IBM SPSS ver. 23.0을 사용하였으며 연구결과 도출을 위해 일원분산분석(One-way ANOVA)과 단순회귀분석(Simple regression analysis)을 실시하여 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

첫째, 종목별 적합성 차이 분석결과 야구는 자동차, 축구와 농구는 전자, 배구는 금융에서 가장 높은 적합성을 보였고, 브랜드태도의 차이 분석결과 야구와 축구에서는 자동차, 농구와 배구에서는 전자가 가장 높은 브랜드태도를 보였으며, 구매의도의 차이 분석결과 야구와 축구는 자동차, 농구는 전자에서 가장 높은 구매의도를 보였다.

둘째, 산업군별 종목에 따른 적합성 차이 분석결과 전자와 통신 관련 브랜드는 농구, 금융과 식품 관련 브랜드는 배구에서 가장 높은 적합성을 보였다. 또한, 브랜드태도 차이 분석결과에서는 금융에서 배구, 구매의도 차이 분석결과에서도 배구가 가장 높은 구매의도를 보였다.

셋째, 종목별 타이틀스폰서의 적합성, 브랜드태도, 구매의도 관계분석 결과에서는 야구, 축구, 농구, 배구 4종목에서 모두 적합성→브랜드태도와 구매의도, 브랜드태도→구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 각 종목의 산업군별 적합성, 브랜드태도, 구매의도 관계분석 결과에서는 야구, 축구, 농구, 배구 4종목 모두 적합성→브랜드태도와 구매의도, 브랜드태도→구매의도에 미치는 영향력 검증에서 자동차, 전자, 통신, 금융, 식·음료 관련 브랜드에 대해 모두

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유의한 경로를 보였다.

결론적으로 타이틀스폰서십 체결에 있어 시장세분화를 거친 전략적인 접근은 효율적인 타이틀스폰서십 결과를 이끌어내기 위해 필수적인 매우 중요한 단계이며, 프로스포츠 종목에 따라 적절한 스폰서기업 선정은 효율적인 타이틀스폰서십 결과 도출에 있어 매우 중요하다는 것을 인식해야 한다. 프로스포츠의 각 종목을 기준으로 검토했을 때 프로야구에서는 자동차 관련 기업 및 브랜드, 프로축구에서는 자동차와 전자 관련 기업 및 브랜드, 프로농구에서는 전자 관련 기업 및 브랜드, 프로배구에서는 식·음료 관련 기업 및 브랜드가 타이틀스폰서십을 맡았을 때 가장 효율적인 타이틀스폰서십 결과가 나타날 것으로 예상된다.

한편, 우리나라 프로스포츠 시장에서 타이틀스폰서로 참여하는 주요 산업군별 브랜드를 기준으로 살펴보면 전자와 통신 관련 기업 및 브랜드는 프로농구, 금융과 식·음료 관련 기업 및 브랜드는 프로배구와 타이틀스폰서십을 체결하는 것이 가장 효율적인 전략임을 확인할 수 있다. 이는 적합성을 기준으로 유의하게 나타난 프로스포츠 종목과 주요 산업 군 브랜드와의 조합을 제시한 것이다. 높은 적합성은 긍정적인 브랜드태도와 구매의도 반응으로 이어지기 때문에 효과적인 타이틀스폰서십 결과를 도출하는데 도움이 된다. 타이틀스폰서십은 기업이 중요하게 인식하는 마케팅 커뮤니케이션 수단 중 하나로 적합성의 수준을 고려한 시장세분화를 통해 기준에 가장 적합한 결정을 내린다면 보다 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다.

마지막으로 이와 같은 전략으로 구체적인 실행을 위한 실무적인 시사점을 제시한다면 다음과 같다. 막대한 비용이 투입되는 타이틀스폰서십의 효율적인 활용을 위해서는 해당 기업과 가장 적합한 종목과의 조합을 찾아내는 것이 가장 관건이라고 할 수 있으며, 적합성을 활용한 타이틀스폰서십은 프로스포츠 시장에서뿐만 아니라 국내·외에서 진행되는 다양한 규모의 스포츠이벤트에서도 적용시킬 수 있다. 이후 타이틀스폰서십 체결에 있어 기업 내부에서 평가척도를 개발하여 적합도 검증을 실시하는 등의 실질적인 노력을 기울이게 된다면 보다 체계적이고 확실한 타이틀스폰서십 결과를 얻어낼 수 있을 것이다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 후속연구를 위한 제언

본 연구는 주요 산업군별 브랜드의 적합성, 브랜드태도, 구매의도를 중심으로 종목별 타이틀스폰서십의 적합성을 분석했다는 것에 연구의 의의가 있다. 그러나 본 연구과정에서 20대가 연구대상의 50%를 차지하여 표본이 전 연령의 소비자를 대표하는데 어려움이 있고, 지역성이 광주·전남지역에 국한되어 있어 일반화에 한계점이 있다. 이에 지역과 연구대상의 범위를 확대함으로써 보다 다양한 변수들에 대한 분석을 통해 체계적인 시장세분화가 가능하도록 하고 인구통계학적 차이 분석을 더불어 전국 수준의 일반화된 연구를 위한 후속 연구를 실시해야 할 것이다.

아울러 본 연구에서 제시된 타이틀스폰서 기업의 범위는 이미 소비자들에게 노출되어 익숙하다고 인식되는 프로스포츠 타이틀스폰서십 시장의 주요 산업군 브랜드로 한정되어 있어 연구결과에 한계점을 가지고 있다. 때문에 후속 연구에서는 보다 확장된 다양한 산업 군의 브랜드를 제시하여 좀 더 구체화된 프로스포츠 종목별 타이틀스폰서십 전략 제시가 가능하도록 하여야 할 것이다. 본 연구에서는 타이틀스폰서십의 대상을 프로스포츠로 한정지었으나 보다 실용적인 연구의 활용을 위해서는 다양한 규모의 국·내외 및 지역의 각종 스포츠이벤트에 대한 분석을 통해 확장된 범위에서의 효율적인 타이틀스폰서십 결과를 위한 후속 연구가 진행되어야 할 필요성이 요구된다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

김요한(2009). 이벤트와 스폰서 간 일치성이 스폰서에 대한 태도에 미치는 영향: 스폰서 동기, 스폰서공신력, 이벤트에 대한 태도의 매개역할을 중심으로. **한국광고홍보학보, 11**(2), 38-70.

김요한(2010). 스포츠관여도와 스폰서-이벤트 간 관련성이 스폰서십 효과에 미치는 영향: 스폰서십에 대한 신념, 스폰서 동기 지각의 매개역할을 중심으로. **홍보학연구, 14**(3), 5-43.

김용만(2003). 프로농구 타이틀스폰서십의 지각된 촉진과 브랜드자산 구성요소의 관계. **한국체육학회지, 42**(5), 507-516.

김용만(2008). 프로배구 타이틀스폰서의 기업연상과 기업태도, 기업동일시 및 이용의도와의 관계. **체육과학연구, 19**(4), 146-157.

김용만(2014). 스포츠이벤트성향과 동일시관련 요인 및 스폰서효과성과의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 19**(4), 17-37.

김용만(2017). 프로농구-스폰서이미지일치성이 스폰서공신력, 스폰서친숙도, 스폰서태도, 스폰서몰입 및 스폰서제품구전의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 22**(1), 1-18.

김용만(2017). 프로축구 구단 속성과 구단 동일시, 스폰서적합성, 스폰서동일시 및 스폰서십결과와의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 22**(6), 15-33.

김용만, 김애랑, 김기홍(2012). 프로축구 관중의 관람태도와 관람만족, 팀신뢰, 팀동일시, 스폰서동일시, 기업이미지, 구매의도 및 구전의도와의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 17**(4), 13-30.

김용만, 김애랑(2018). 프로야구 구단 진정성, 구단 이미지, 프로야구-스폰서적합성, 스폰서 동일시 및 스폰서제품 구매의도와의 관계. **한국사회체**

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

육학회지, (74), 169-186.

김용만, 정정희(2011). 프로농구태도와 프로농구동일시, 스폰서적합성, 브랜드태도, 및 스폰서이미지와의 구조적 관계. **한국체육학회지, 50**(4), 157-169.

김민철(2007). 프로배구 타이틀스폰서십의 지각된 촉진과 기업이미지, 브랜드인지도, 브랜드이미지와의 관계. **한국체육학회지, 46**(5), 293-304.

김민철(2011). 프로농구 타이틀스폰서십을 통한 기업이미지와 브랜드 자산 형성 연구: 스폰서십의 장·단기 영향을 중심으로. **한국사회체육학회지,** (44), 369-371.

김민철, 이계행(2016). 기업의 스포츠스폰서십 내부효과. **한국체육학회지, 55**(3), 313-329.

김성겸, 김화룡(2009), 프로농구 타이틀스폰서십이 브랜드인지도 및 선호도 브랜드이미지에 미치는 영향. **한국사회체육학회지,** (38), 363-372.

김 종(1995). **연구논단: 스포츠경영및경영산업분야의이해**. 한국체육학회, 한국체육학회회보.

김화룡(2009), 모델속성에 따른 스포츠 스타 광고적합성 및 구매의도와의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 14**(3), 177-187.

박병주(2002). 스포츠스폰서십의 효과에 관한 연구. **한국사회체육학회지, 18**(2), 263-276.

박세혁, 정정희(2017). 프로배구 타이틀스폰서의 사회적 추론, 스폰서태도형성, 스폰서십효과간의 관계. **체육과학연구, 28**(1), 138-154.

박세혁, 허진, 정정희(2005). 프로축구 타이틀스폰서십 활동이 브랜드인지도, 브랜드선호도, 브랜드이미지에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 10**(4), 97-107.

박찬혁(2004). 국내 프로농구 리그의 타이틀스폰서십 참여에 따른 이미지 전

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이 효과 분석. **한국체육학회지, 43**(3), 505-518.

박현종(1996). **『스포츠마케팅입문』.** 금강기획사보, 7월호.

이광수, 허진(2012). 프로축구 타이틀 스폰서의 사회적 책임이 스폰서이미지, 스폰서동일시, 스폰서신뢰 및 스폰서충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 21**(6), 801-812.

이근희, 전용백, 김종백(2016). 프로야구 구단-제품 이미지 일치성과 제품-자아 이미지 일치성이 구단태도, 제품태도 및 재구매의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 55**(1), 427-439.

이상빈(2007). 기업이미지와 브랜드자산 간의 관계: 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향비교. **광고연구,** (76), 97-118.

이상일, 이현정, 황인선(2010). 프로배구 타이틀스폰서 인지와 이미지 일치성에 따른 스포츠 스폰서십 효과 분석. **한국스포츠산업경영학회지, 15**(3). 49-62.

이선희, 장동련, 여준상, 최종학(2015). 비인기스포츠종목 타이틀스폰서십에서 이벤트-브랜드의 적합성이 스폰서 브랜드태도에 미치는 영향: 스폰서십 커뮤니케이션 활동성 수준의 조절효과. **브랜드디자인학연구, 13**(4), 63-74.

이영우, 양효붕, 이인남(2017). 광고모델 적합성이 소비자태도에 미치는 영향에 관한 연구: 시간적거리에 따른 해석수준의 조절효과. **商品學硏究, 35**(2), 127-133.

이정학(2000). **『스포츠 마케팅』.** 한국학술정보

이정학, 이재문, 이지혜(2018). 스포츠브랜드 콜라보레이션 제품의 적합성이 브랜드동일시, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지,** 74, 41-55.

이정학, 임승재, 김성용(2019). 프로배구 타이틀스폰서십 활동과 브랜드자산,

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

브랜드태도, 재 구매의도와의 관계. **체육과학연구, 30**(2), 332-344.

이재원(2012). 장애인스포츠 타이틀스폰서십의 선호도가 기업이미지, 브랜드 충성도, 사회적 책임에 미치는 영향. **한국특수체육학회지, 20**(4). 55-69.

이코노믹리뷰(2017). "[스포츠 BIG 비즈니스 ⑤] '타이틀 스폰서십' 65억으로 1100억 효과". http://www.econovill.com/news/articleView.html?idxno=327478

임기태(2006). 월드컵 광고에서 브랜드 개성과 지각된 적합성이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향. **체육과학연구, 17**(3). 92-102

서희정, 김용만(2001), 프로축구 관여도와 상표 친숙도가 타이틀스폰서 제품의 구매의도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 40**(2), 407-419.

스포탈코리아(2018). "EPL, 18/19시즌 셔츠 스폰서로 총 5295억 수익.. 수입 1위는 맨유". https://sports.v.daum.net/v/20180801071929167.

신아일보(2019). "도드람-프로배구 '윈윈'…역대 최다관중 기록·브랜드 인지도↑". http://www.shinailbo.co.kr/news/articleView.html?idxno=1172339.

정명수, 백승헌, 김민철(2010). 프로야구 타이틀스폰서십과 브랜드 자산 및 브랜드 확장과의 관계분석. **한국사회체육학회지, 40**(1), 239-251.

정지면, 조광민, 박상일(2007). 골프마케팅과 기업이미지와의 적합성 및 관여도가 광고태도, 구매의도에 미치는 영향 분석. **한국사회체육학회지,** (29), 221-232.

조용찬, 설정덕, 이명석(2011). 프로야구 타이틀스폰서십 활동이 기업이미지 및 구매결정에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 20**(2), 335-349.

조태룡, 김운숙(2013). 프로야구 타이틀스폰서십 활동이 스폰서 이미지, 프로야구-스폰서일치성, 스폰서공신력, 스폰서태도 및 스폰서제품의 구매의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 22**(2), 657-673.

탁동일, 김진영(2001). 스포츠스폰서십의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. **서**

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

비스경영학회지, **2**(2), 75-111.

Brooks, C. M. (1994). Sports marketing: Competitive Business Strategies for Sports. *Englewood Cliffs*, N.J.: Prentice-Hall.

Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly, 12*, 13-24.

Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success. *Journal of Advertising Research, 36*(4), 11-21.

IEG REPORT (2018). "Signs Point To Healthy Sponsorship Spending In 2018". http://www.sponsorship.com/report/2018/01/08/signs-point-to-healthy-sponsorship-spending-in-201.aspx#:~:text=With%20that%20in%20mind%2C%20sponsorship,percent%20globally%2C%20to%20%2465.8%20billion.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude Intention and Behavior, *An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley Publishing Company.

Fiske, S. T., & Taylor, S. E. (1991). *Social cognition (2nd Edition)*. New York: McGraw-Hill.

Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An Importanr Component of Promotions Mix. *Journal of Advertising*, *16*(1), 11-17.

Gwinner, K. P., & Eaton, J. (1999). Building Brand Image Through Event sponsorship: The role of Image Transfer. *Journal of Advertising, 28*(4), 47-57.

Han, S., Choi, J., Kim, H., Davis, J. A., & Lee, K. (2013). The effectiveness of image congruence and the moderating effects of sponsor motive and cheering event fit insponsorship**.** *International Journal of Advertising*, *32*(2), 301-317.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsor identification. *Journal of Marketing Research, 36*, 299-312.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of marketing*, *57*(1), 1-22.

Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumer's cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, *15*(2), 80-90.

Lacey, R., & Close, A. G. (2013). How fit connects service brand sponsors with consumers' passions for sponsored events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, 14*(3), 212-228.

Lipstein, B., & Neelankavil, J. P. (1984). Television advertising copy research: A critical review of the state of the art. *Journal of Advertising Research*, *24*(2), 19 – 25.

Meenaghan, T. (1991). the role of sponsorship in the marketing communication Mix. *International Journal of advertising, 10*(1), 35-47.

Mullin, B., S. Hardy, S., & Sutton, W. (1993). Sports Marketing, Campaign, *Human Kinetics Publishers.*

Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric Theory (3rd Edition)*. New York: McGraw-Hill.

Paul Peter, J., & Olson, J. c. (1990). *Consumer behavior and Marketing Strategy (2nd Edition)*. Irwin.

Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). 'Olympic Sponsorship vs. 'Ambush' marketing: who gets the gold?'. *Journal of Advertising Research, 29*(4), 3 – 14.

Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

throughsocial sponsorships. *Journal of Marketing*, *70*(4), 154-169.

Sleight, S. (1989). *Sponsorship: what it is and how to use it*, LONDON: McGraw-Hill.

Smith, W. R. (1956). Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, *Journal of Marketing*, *20*(July), 3-8.

Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *28*(2), 226-238.

Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assesment of the Retailing Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Customers' Purchase Intentions, *Journal of Retailing*, *70*(2), 163-178.

Wilkie., W. L. (1990). *Consumer Behavior (2nd Edition)*. John Wiley & Sons, New York.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록 1. 설문지

설 문 지

안녕하십니까?

여러분의 귀중한 시간을 내어 주셔서 감사합니다.

저는 조선대학교 일반대학원 체육학과에 재학 중인 **석사과정 문경아**입니다.

본 연구는 **"종목별 타이틀스폰서십의 적합성"** 분석하기 위한 설문지이며, **귀하의 답변은 연구의 소중한 기초자료**로 사용될 것입니다. 본 설문지의 각 문항에는 정답이나 오답이 없으며 여러분의 솔직한 의견을 문항에 빠짐없이 성실하게 표기하여 주시면 됩니다.

귀하의 의견은 **통계법 제 33조, 34조(2009년 7월 시행) 규정에 의하여 연구를 위한 통계목적 이외에는 절대로 사용되지 않으며 개인정보는 절대 비밀이 보장됨**을 알려드립니다.

본 연구 조사에 협조해 주셔서 진심으로 감사드리며 귀하의 발전과 행운을 기원합니다.

연 구 자: 조선대학교 일반대학원 체육학과 석사과정 문경아

지도교수: 조선대학교 체육대학 스포츠산업학과 김민철

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

< 응답 예시 >

예시. 0000 스폰서적합성, 브랜드태도, 구매의도 조사 (빈칸없이 기입, 숫자중복 가능)

① 전혀그렇지않다 ② 그렇지않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우그렇다

(순위 순차기입 방식X, 숫자 중복기입 가능)

번호	요인	예시 문항	KG 자동차	KG 전자	KG 텔레콤	KG 금융	KG 식품
#	이미지 적합성 · · ·	**프로00**와 000브랜드는 적합하다.	5	2	2	5	2
#		**프로00**와 000브랜드는 관련성이 있다.	2	5	5	1	2
#		**프로00**와 000브랜드는 전반적으로 유사하다.	4	1	4	5	4
#		**프로00**와 000브랜드는 잘어울린다.	5	2	2	2	5

다음은 설문지 작성에 도움이 되기 위한 **가상 브랜드의 시나리오** 입니다.

본 시나리오를 **반드시 읽고 설문지를 작성**해 주시면 감사하겠습니다.

"KG자동차"의 프로스포츠 스폰서십 사례

1993년도에 설립된 **"KG 자동차"**는 **경차부터 SUV, 패밀리 카를 종합하여 국내 자동차산업의 독보적인 경쟁력을 갖고 세계 자동차시장의 선두를 이끄는 글로벌 기업**으로 우리나라 프로스포츠 야구, 축구, 농구, 배구의 타이틀스폰서로 활발히 활약하고 있으며 **연간 50억 이상의 금액을 투자하며 상당한 효과**를 거두고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 설문지 작성에 도움이 되기 위한 **가상 브랜드의 시나리오** 입니다.
본 시나리오를 **반드시 읽고 설문지를 작성**해 주시면 감사하겠습니다.

"KG전자"의 프로스포츠 스폰서십 사례

"KG 전자"은 1996년도에 설립된 이래 **국내 스마트폰, TV, 냉장고, 공기청정기 등 가전제품 시장에서 독보적인 인지도를 자랑하며 또한 세계시장에서 6년 연속 수출 1위를 자치하는 글로벌 반도체 기업**으로 우리나라 프로스포츠 야구, 축구, 농구, 배구의 타이틀스폰서로 활발히 활약하고 있으며 **연간 50억 이상의 금액을 투자하며 상당한 효과**를 거두고 있다.

"KG텔레콤"의 프로스포츠 스폰서십 사례

"KG 텔레콤"은 1994년도에 설립된 후 **국내 통신업 1위를 차지하며 세계를 이끄는 5G의 선두자로 통신 및 IOT산업분야에서 빠르게 성장하고 있는 글로벌 기업**으로 우리나라 프로스포츠 야구, 축구, 농구, 배구의 타이틀스폰서로 활발히 활약하고 있으며 **연간 50억 이상의 금액을 투자하며 상당한 효과**를 거두고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 설문지 작성에 도움이 되기 위한 **가상 브랜드의 시나리오** 입니다.
본 시나리오를 **반드시 읽고 설문지를 작성**해 주시면 감사하겠습니다.

"KG금융"의 프로스포츠 스폰서십 사례

1995년도에 설립된 "KG 금융"은 **9년 연속 고객만족도 1위로 각종, 보험, 펀드, 주식, 투자 등 다방면에서 성공을 이루고 있는 대표 금융브랜드**로 우리나라 프로스포츠 야구, 축구, 농구, 배구의 타이틀스폰서로 활발히 활약하고 있으며 **연간 50억 이상의 금액을 투자하며 상당한 효과**를 거두고 있다.

"KG식품"의 프로스포츠 스폰서십 사례

"KG 식품"은 1992년도에 설립되어 **각종 이온음료와, 라면, 스낵류의 한류 열풍을 이끌어 성공적인 수출로 외화벌이의 핵심적인 역할을 하고 있는 기업**으로 우리나라 프로스포츠 야구, 축구, 농구, 배구의 타이틀스폰서로 활발히 활약하고 있으며 **연간 50억 이상의 금액을 투자하며 상당한 효과**를 거두고 있다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 **프로야구 스폰서십**의 스폰서적합성, 브랜드태도, 구매의도에 관한 질문입니다.

2022년 프로야구 가상스폰서십

1-1 프로야구 스폰서적합성, 브랜드태도, 구매의도 조사 (빈칸없이 기입, 숫자중복 가능)

① 전혀그렇지않다 ② 그렇지않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우그렇다

번호	요인	문항	KG 자동차	KG 전자	KG 텔레콤	KG 금융	KG 식품
1	스폰서 적합성	**프로야구**와 000브랜드는 적합하다.					
2		**프로야구**와 000브랜드는 관련성이 있다.					
3		**프로야구**와 000브랜드는 전반적으로 유사하다.					
4		**프로야구**와 000브랜드는 잘 어울린다.					
5	브랜드 태도	**프로야구**를 후원하는 000브랜드에 대해 호감이 간다.					
6		**프로야구**를 후원하는 000브랜드에 대해 긍정적이다.					
7		**프로야구**를 후원하는 000브랜드에 관심이 간다.					
8	구매 의도	**프로야구**를 후원하는 000브랜드의 제품에 대해 알아보고 싶다.					
9		**프로야구**를 후원하는 000브랜드의 제품을 사용해보고 싶다.					
10		**프로야구**를 후원하는 000브랜드의 제품을 구매할 의향이 있다.					

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 **프로축구 스폰서십**의 스폰서적합성, 브랜드태도, 구매의도에 관한 질문입니다.

2022년 프로축구 가상스폰서십
KG 자동차 K-리그 SOCCER League 2022 / KG 전자 K-리그 SOCCER League 2022 / KG 텔레콤 K-리그 SOCCER League 2022 / KG 금융 K-리그 SOCCER League 2022 / KG 식품 K-리그 SOCCER League 2022

1-2 프로축구 스폰서적합성, 브랜드태도, 구매의도 조사 (빈칸없이 기입, 숫자중복 가능)

① 전혀그렇지않다 ② 그렇지않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우그렇다

번호	요인	문항	KG 자동차	KG 전자	KG 텔레콤	KG 금융	KG 식품
1	스폰서 적합성	**프로축구**와 000브랜드는 적합하다.					
2		**프로축구**와 000브랜드는 관련성이 있다.					
3		**프로축구**와 000브랜드는 전반적으로 유사하다.					
4		**프로축구**와 000브랜드는 잘 어울린다.					
5	브랜드 태도	**프로축구**를 후원하는 000브랜드에 대해 호감이 간다.					
6		**프로축구**를 후원하는 000브랜드에 대해 긍정적이다.					
7		프로축구를 후원하는 000브랜드에 관심이 간다.					
8	구매 의도	**프로축구**를 후원하는 000브랜드의 제품에 대해 알아보고 싶다.					
9		**프로축구**를 후원하는 000브랜드의 제품을 사용해보고 싶다.					
10		**프로축구**를 후원하는 000브랜드의 제품을 구매할 의향이 있다.					

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 **프로농구 스폰서십**의 스폰서적합성, 브랜드태도, 구매의도에 관한 질문입니다.

2022년 프로농구 가상스폰서십
KG 자동차 BASKETBALL Team 2022 / KG 전자 BASKETBALL Team 2022 / KG 텔레콤 BASKETBALL Team 2022 / KG 금융 BASKETBALL Team 2022 / KG 식품 BASKETBALL Team 2022

1-3 프로농구 스폰서적합성, 브랜드태도, 구매의도 조사 (빈칸없이 기입, 숫자중복 가능)

① 전혀그렇지않다 ② 그렇지않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우그렇다

번호	요인	문항	KG 자동차	KG 전자	KG 텔레콤	KG 금융	KG 식품
1	스폰서 적합성	**프로농구**와 000브랜드는 적합하다.					
2		**프로농구**와 000브랜드는 관련성이 있다.					
3		**프로농구**와 000브랜드는 전반적으로 유사하다.					
4		**프로농구**와 000브랜드는 잘 어울린다.					
5	브랜드 태도	**프로농구**를 후원하는 000브랜드에 대해 호감이 간다.					
6		**프로농구**를 후원하는 000브랜드에 대해 긍정적이다.					
7		**프로농구**를 후원하는 000브랜드에 관심이 간다.					
8	구매 의도	**프로농구**를 후원하는 000브랜드의 제품에 대해 알아보고 싶다.					
9		**프로농구**를 후원하는 000브랜드의 제품을 사용해보고 싶다.					
10		**프로농구**를 후원하는 000브랜드의 제품을 구매할 의향이 있다.					

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 **프로배구 스폰서십**의 스폰서적합성, 브랜드태도, 구매의도에 관한 질문입니다.

2022년 프로배구 가상스폰서십
KG 자동차 V-리그 VOLLEYBALL Team 2022 / KG 전자 V-리그 VOLLEYBALL Team 2022 / KG 텔레콤 V-리그 VOLLEYBALL Team 2022 / KG 금융 V-리그 VOLLEYBALL Team 2022 / KG 식품 V-리그 VOLLEYBALL Team 2022

1-4 프로배구 스폰서적합성, 브랜드태도, 구매의도 조사 (빈칸없이 기입, 숫자중복 가능)

① 전혀그렇지않다 ② 그렇지않다 ③ 보통이다 ④ 그렇다 ⑤ 매우그렇다

번호	요인	문항	KG 자동차	KG 전자	KG 텔레콤	KG 금융	KG 식품
1	스폰서 적합성	**프로배구**와 000브랜드는 적합하다.					
2		**프로배구**와 000브랜드는 관련성이 있다.					
3		**프로배구**와 000브랜드는 전반적으로 유사하다.					
4		**프로배구**와 000브랜드는 잘 어울린다.					
5	브랜드 태도	**프로배구**를 후원하는 000브랜드에 대해 호감이 간다.					
6		**프로배구**를 후원하는 000브랜드에 대해 긍정적이다.					
7		**프로배구**를 후원하는 000브랜드에 관심이 간다.					
8	구매 의도	**프로배구**를 후원하는 000브랜드의 제품에 대해 알아보고 싶다.					
9		**프로배구**를 후원하는 000브랜드의 제품을 사용해보고 싶다.					
10		**프로배구**를 후원하는 000브랜드의 제품을 구매할 의향이 있다.					

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다음은 귀하의 **인구통계학적 특성에 관한 질문**입니다.
정확하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

2. 인구통계학적 특성 조사

2-1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?
① 남자 ② 여자

2-2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

2-3. 귀하의 학력수준은 어떻게 되십니까?
① 중학교 졸업 ② 고등학교 졸업 ③ 대학교 재학
④ 대학교 졸업 ⑤ 대학원 이상

2-4. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?
① 단순직 ② 관리직 ③ 전문직 ④ 경영직 ⑤ 사무직 ⑥ 근로직 ⑦ 기능직
⑧ 자영업 ⑨ 가정주부 ⑩ 학생 ⑪ 기타

2-5. 귀하의 소득수준은 어떻게 되십니까?
① 100만원 미만 ② 100~200만원 ③ 201~300만원 ④ 301~400만원
⑤ 401~500만원 ⑥ 500만원 초과

- 설문에 참여해주셔서 감사합니다 -