

메가스포츠이벤트의 관여도와 스폰서 브랜드에 대한 지각된 적합성의 매개효과 검증

임기태(강남대학교), 김용재(Kutztown University of Pennsylvania), 김도훈, 신승호*(국민대학교)

메가스포츠이벤트는 브랜드 가치를 위한 효과적인 커뮤니케이션 도구의 역할을 하고 있다. 따라서 이 연구에서는 '세계육상선수권대회'와 'F1 그랑프리'를 배경으로 소비자들의 관여도와 스폰서 브랜드에 대한 지각된 적합성의 매개효과를 검증하여 메가스포츠이벤트를 활용한 마케팅 활동의 효율성을 제고하는데 목적을 두었다. 이 연구에서 설정한 구조방정식 모델(SEM)은 대회 기간에 할당표본추출법을 사용하여 수집된 1,847명의 자료를 바탕으로 연구모형 및 대안모형을 검증하기 위하여 사용하였으며, 가설 검증결과 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 첫째, 메가스포츠이벤트에 대한 관여도는 지각된 적합성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 적합성은 브랜드 자산에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 메가스포츠이벤트에 대한 관여도는 브랜드 자산에 직접적인 영향을 미치지 않음에 따라 지각된 적합성 매개효과가 있는 것으로 조사되었다. 결론적으로 메가스포츠이벤트의 스폰서십 효과를 위하여 관여도와 적합성이 고려되어야 함을 알 수 있는 결과이다.

주요어: 메가스포츠이벤트, 관여도, 지각된 적합성, 브랜드 자산

서론

매력적인 브랜드는 많다. 그러나 그 매력을 소비자에게 어떻게 각인시킬 것인가는 또 다른 문제다. 오랜 기간 기업들은 TV와 라디오, 인쇄 매체나 옥외 광고 등을 통해 브랜드의 장점을 어필해 왔으나, 실제로 소비자의 선택을 좌우하는 요소는 개개인의 취향이나 성격만큼 복잡하고 다양하다(제일기획, 2013). 결국 소비자 의사결정과정의 복잡해짐에 따라 기업들은 소비자와의 차별화된 커뮤니케이션 효과를 증대시키고 브랜드 가치를 각인시키기 위하여 스포츠를 커뮤니케이션 도구로 활용하고 있다.

IEG(2013)에 따르면 전 세계적으로 스폰서십 지출 비용은 2012년 511억 달러에서 2013년 4.2% 증가한 533억 달러를 스폰서십 비용으로 지출할 것이라고 예측

하였으며, 특히 전체 스폰서십 시장의 69%를 스포츠가 차지하는 것으로 보고하였다. 또한 과거 중요한 커뮤니케이션 도구로 활용되어온 광고와 판매촉진(SP)은 성장비율이 둔화된 반면 스폰서십은 크게 증가할 것으로 예측하고 있다. 따라서 오늘날 스포츠 스폰서십이 기업의 효과적인 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 부각되면서 세계 거대 기업들이 스포츠 스폰서십에 참여하기 위하여 막대한 노력과 비용을 지출하고 있다. 즉, 기업의 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 스포츠를 통한 마케팅이 일반화되고 있으며, 이러한 마케팅 행위를 통해 전 세계에 자사의 제품파워, 브랜드 파워, 그리고 이미지 파워를 형성, 강화시키고 있는 추세이다(김민철, 2008; 이종호와 최종필, 2003).

특히, 메가스포츠이벤트(mega sporting event)는 전 세계인의 이목을 집중시킬 수 있다는 점에서 브랜드와 소비자 간의 최적의 커뮤니케이션 방법으로 평가받고 있는데, 최근 대한민국은 세계 4대 스포츠로 평가받는 '세계육상선수권대회'와 'F1 그랑프리'를 연이어 성공적으로 개최하였고, 2018년에는 평창 동계올림픽을 준비하는 현시점에서 메가스포츠이벤트는 스폰서십을 통한

논문 투고일: 2013. 11. 20.

논문 수정일: 2013. 12. 31.

게재 확정일: 2014. 01. 24.

* 저자 연락처: 신승호(shinshkm@naver.com).

* 이 논문은 2011년 정부(교육인적자원부)의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-32A-2011-1-G00033).

글로벌 기업들의 시장진입 또는 적극적인 프로모션은 물론이고, 브랜드 자산을 구축하는데 매우 적합한 이벤트라고 할 수 있다. 따라서 국가적으로나 기업 및 브랜드 관리자에게 있어 그 관심이 매우 증대되고 있는 현실이다.

이처럼 브랜드 가치 상승을 위한 전략적인 도구로서 메가스포츠이벤트는 기업의 브랜드를 적극적으로 알리고 가치를 증대시키기 위한 커뮤니케이션 및 이미지 제고 수단으로 스포츠 스폰서십(sponsorship)을 주목하게 되었다. 실제로 Interbrand의 세계 100대 브랜드 평가 결과(Best Global Brand)에서 2010년 19위(194억원, 9,100만 달러)를 차지한 삼성전자의 경우 올림픽 파트너(TOP)와 세계육상선수권대회 후원 뿐만 아니라 유럽의 명문 축구클럽인 첼시를 후원하며, 2012년 9위(328억 9,300만 달러), 2013년에는 8위(396억 1,000만 달러)로 평가 받으며, 브랜드 가치 상승을 위한 스폰서십 활동에 마케팅 역량을 집중시켜 오고 있다.

이러한 스폰서십 활동은 마케팅 활동을 목적으로 전 세계인과의 커뮤니케이션 효과를 기대하며, 브랜드 인지 상승뿐만 스포츠가 가지고 있는 긍정적인 이미지 연계 구축에도 스폰서십 활동의 가시성을 나타내고 있다고 할 수 있다. Otker(1989)는 이러한 스폰서십 활동을 특별한 마케팅을 목적으로 이벤트, 팀, 그룹 등과 관련하여 구매하거나 이용하는 것이며, Cornwell(1995)은 “연상 구축과 커뮤니케이션을 목적으로 한 마케팅 활동의 통합 및 실행”으로 정의하고 있다.

이러한 이유에서 많은 기업들이 스포츠이벤트의 스폰서십에 참여하는 이유는 단순한 후원이 아니라 커뮤니케이션을 목적으로 브랜드 가치 상승을 위한 차별화된 전략적 방법이 되고 있다. 또한 스폰서십과 브랜드의 관계는 성공적인 브랜드를 통하여 경쟁적인 이익을 얻을 수 있기 때문에 마케팅 환경에서 매우 중요한 개념으로 간주되고 있다(Cornwell et al., 2001; Sözer & Vardar, 2009; Vale et al., 2009, 임기태 등, 2013).

그렇다면 스폰서십을 통해 기업 및 브랜드 관리자들의 이러한 기대를 만족시키기 위한 효과적인 전략은 무엇일까? 물론 대다수의 국내·외 연구들에서 스포츠 스폰서십이 브랜드 인지, 이미지 확립에 유용한 커뮤니케이션 도구로 인정받아오고 있다(김용만과 박세혁, 2000; 김용만과 서희정, 2003; 이광수와 이승철, 2003; 이정학 등, 2002; Akaoui, 2007; Javalgi et al., 1994; McDonald, 1991; Quester, 1997; Witcher et al.,

1991). 하지만 효과가 클 것이라고 기대가 되는 만큼 많은 스폰서십 비용이 발생하는 메가스포츠이벤트를 통하여 효과적인 브랜드 전략을 실행하기 위해서는 이벤트의 특성에 따른 과정적이고, 실증적인 연구가 필요한 시점이라고 판단된다.

일반적으로 스폰서십 효과에 영향을 미치는 주된 변인으로 밝혀진 것은 후원을 하는 이벤트의 규모나 특성도 중요하겠지만, 이벤트와 스폰서 간의 적합성이 매우 중요하다. 이벤트 스폰서 간 적합성에 대한 연구는 스폰서십 연구 중 하나의 주류로서 진행되어 왔다(Cronwell et al., 2006). 이와 관련하여 김용만과 정정희(2011)는 기업이 스포츠이벤트를 후원함에 있어서 스포츠이벤트와 기업과의 이미지에 대한 유사성이나 일치성과 같은 적합여부는 소비자들에게 이벤트이미지를 통하여 후원하는 기업과 브랜드에 대한 이미지에 영향을 미치고(Gwinner & Eaton, 1999), 기업의 실적과 연관되기 때문에 중요한 요소가 될 수 있다고 하였다. 또한 기업이 적절한 이벤트 스폰서십을 통해 기업이미지를 향상시킬 수 있다는 연구결과에서 이벤트 스폰서십의 가장 중요한 선택기준은 기업과 이벤트의 일치성 여부라고 제시함으로써(Cornwell, 1995; Irwin & Assimakopoulos, 1992; Milne & McDonald, 1999), 적합성의 개념 접근이 필요함을 명시하고 있다.

한편, MacInnis & Park(1991)은 소비자들이 어떤 자극 혹은 자극집단에 대해 자극내의 요인들이 서로 다른 요인과 보조를 유지하면서 각각의 개별 요인들을 분리된 것으로 지각하지 않고 새로운 의미가 창출된 통합된 전체로서 받아들이기 때문에 그 집단내의 각 자극요소는 소비자가 자극을 지각하는데 다른 자극의 특성을 강화하거나 보조하는 역할을 수행하게 되며, 이를 적합성의 개념으로 구분하고 있다. 따라서 메가스포츠이벤트의 스폰서십을 통해 얻고자 하는 브랜드 자산의 관계에서 소비자들이 지각하는 적합성(perceived fit)은 소비자들의 태도를 이해하는데 중요한 의미를 둘 수 있다.

특히, 이러한 효과 분석을 위해서는 전 세계인의 관심 속에 치러진 메가스포츠이벤트의 특성상 소비자들의 관여도(involve-ment) 수준이 매우 높아 브랜드 선택의 의사결정과정과 행동에서 중요한 영향요소로 평가될 수 있기 때문에 관여도의 특성을 우선적으로 파악할 필요가 있다. 즉, ‘특정 상황에 있어 자극에 의해 유발되어 지각된, 개인적인 중요성이나 관심도의 수준’으로서(김문태,

2012) 관여도는 소비자들의 세분화(segmentation)전략 뿐만 아니라 브랜드에 대한 몰입(commitment)과 충성도(loyalty) 등에 미치는 영향이 매우 높기 때문에 (Chaudhuri, 2000; Michaelidou & Dibb, 2008) 메가스포츠이벤트와 스폰서 브랜드의 관계성을 분석하는데 이러한 소비자들의 관여도 측정이 우선시 되어야 한다. 궁극적으로는 메가스포츠이벤트의 스폰서십에 참여하는 브랜드 가치 즉, 브랜드 자산(brand equity) 구축을 위한 소비자들의 특성과 구체적인 방안을 제시해야만 메가스포츠이벤트의 성공적인 효과를 보장할 수 있기 때문에 관련 연구의 필요성이 증대되고 있다.

이 연구에서는 이러한 상황적 특성과 마케팅 활동의 효율성을 제고하기 위하여 스폰서십을 통한 차별화된 가치 창출과 함께 브랜드 자산 구축을 위한 전략으로 메가스포츠이벤트의 관여도와 스폰서십 참여 브랜드에 대한 지각된 적합성의 효과를 중심으로 검증하고자 하였다.

연구방법

측정개념 및 문항 구성

우선 문헌조사를 통한 관여도 및 스폰서 브랜드의 효과 측정과 지각된 적합성의 매개효과 검증을 위한 개념들을 구성하기 위하여 선행연구들(Aaker, 1996; Arnett et al., 2010; Keller, 1993; Peter & Olson, 1987; Yoo & Donthu, 2001)을 귀납적 방법(inductive method)으로 분석하여 측정개념의 타당성을 검증하였다. 이 연구에서 설정한 관여도는 특정 상황에서 특정 대상에 대한 개인의 관련성 지각정도 혹은 중요성 지각정도라고 정의되는데(안광호 등, 2012), 여기서 특정 상황은 국내에서 개최된 메가스포츠이벤트이며, 대상은 '대구세계육상선수권대회'와 'F1 코리아 그랑프리 대회'로 메가스포츠이벤트에 대한 관여도는 소비자의 구매의사결정과정이나 정보처리과정에 매우 큰 차이를 보이게 된다. 즉, 고관여(high involvement)의 상황에서는 저관여(low involvement)의 경우보다 의사결정 과정이 더욱 포괄적이고 복잡하며 정보처리과정도 더 정교하고 세밀한 과정을 거치게 된다.

특히, 관여도는 스포츠이벤트에 참가하거나 다른 매체를 통해 스포츠 소비하는 데 인지된 관심 또는 개인의

중요도로서(Shank, 1999) 이 연구에서는 메가스포츠이벤트에 대한 인지된 관심의 척도로서 신뢰도와 타당성이 확인된 Shank & Beasley(1998)의 스포츠 관여도 척도 8문항을 사용하였다.

다음으로 메가스포츠이벤트에 대한 스폰서십 브랜드의 효과 측정을 위하여 브랜드 자산(brand equity)의 개념을 구성하였다. 현재 14회 대회까지 개최된 세계육상선수권대회는 연인원 65억 명 이상이 시청하는 이벤트이며, F1 그랑프리는 한 시즌 누적관중이 400만 명에 이르고 연간 시청자만 6억 명이 넘는 메가스포츠이벤트로 알려져 있어, 이들의 스폰서십을 통한 글로벌 기업들의 시장 진입 또는 적극적인 프로모션을 물론이고, 브랜드 자산을 구축하는데 적합한 이벤트라고 할 수 있다.

Farquhar(1989)는 이러한 브랜드 자산을 브랜드가 기업, 거래 또는 소비자를 통해서 특정 제품에 부여하는 부가가치로서 정의하였고, Keller(1993)는 브랜드의 마케팅활동을 통해서 형성된 브랜드지식이 고객반응을 창출하는 차별적인 효과로서 브랜드자산을 정의하고 있으며, 이후 브랜드 자산의 개념이 발전됨에 따라 각 기업들은 브랜드자산을 중요한 마케팅의 개념으로 인식하기 시작하였다. Aaker(1996)는 이러한 브랜드자산의 구성요인으로 브랜드 인지(brand awareness), 브랜드 연상(brand association), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 충성도(brand loyalty)로 구분하고 있으며, Keller(1993)는 인지와 연상이미지로 브랜드 자산이 구성되고 인지는 보조인지(recognition)와 비보조상기(recall)로 구성되어지고, 연상이미지는 유형, 강도, 호감도, 독특성으로 구성되어진다고 하였다. 이 연구에서는 메가스포츠이벤트와 스폰서 브랜드의 관계 측정을 위하여 Aaker(1996)와 Keller(1993)의 개념을 바탕으로 브랜드 인지연상(5문항), 지각된 품질(2문항), 충성도(3문항)의 소비자 중심 척도로 구성된 Yoo & Donthu(2001)의 MBE(Multidimensional consumer-based Brand Equity)척도 10문항을 사용하였다.

다음으로 기업이 자사의 브랜드자산 구축을 위한 메가스포츠이벤트 효과성 검증의 개념으로 지각된 적합성(perceived fit)을 구성하였다. 일반적으로 소비자들의 고려상품군은 시간에 따라 변화하게 되는데 특히, 구매 선택 시 얼마나 많은 브랜드가 고려되었으며, 어떠한 브랜드가 기억에서 또렷했느냐 등에 따라 고려군(consideration set)이 바뀔 수 있다. 즉, 여러 브랜드를 놓

고 그들 속성간의 교환관계를 고려하는 교환 대조효과 (trade off contrast effect), 선택에 따른 위험부담을 줄이기 위한 타협효과(Compromise effect) 등 많은 효과 (Simonson, 1989, 1993; Simonson & Tversky, 1992)와 기준을 통해 기업에서 제공하는 브랜드를 소비자들은 상이하게 인식하게 된다. 따라서 메가스포츠이벤트와의 지각된 적합성 또한 소비자의 선택에 영향을 주어 궁극적으로 스폰서십 참여 브랜드의 자산에도 영향을 미칠 수 있다. 이처럼 지각된 적합성과 스폰서십 브랜드의 효과와의 관계에서 강력하고 차별화된 브랜드 창출을 위한 커뮤니케이션 도구로 스포츠 이벤트의 활용이 매우 중요시되어, 커뮤니케이션 도구와 기업 및 브랜드의 적합성 수준은 의미가 있다. 이러한 소비자들의 지각된 적합성 수준을 측정하기 위하여 타당도와 신뢰성이 확인된 Arnett et al. (2010)의 척도 3문항을 사용하였다.

이와 같이 이 연구에서 사용된 각 변인들의 측정문항

은 <표 1>과 같이 구성하였으며, 선행 연구들을 통해 각 변인들의 타당성을 확인하였다. 모든 측정문항은 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(7)의 Likert 7점 척도로 구성하였다.

조사방법 및 표집

메가스포츠이벤트에 대한 자료수집과정으로서 2011년 대구에서 개최된 세계육상선수권대회(IAAF)와 영암에서 개최된 F1 코리아 그랑프리를 선정하였는데, 이처럼 서로 다른 2개의 메가스포츠이벤트를 조사대상으로 선정함으로써 그 결과의 비교 및 타당성을 확인할 수 있었다(Kim et al., 2013). 설문조사과정은 신뢰도와 내용 타당성이 검증된 구성개념들의 측정문항을 바탕으로 세계육상선수권대회는 2011년 8월 27일부터 대회 종료 후인 9월 20일까지, F1 코리아 그랑프리는 2011년 10월 14일부터 대회 종료 후인 10월 30일까지 약 두 달간 이 연구의 설문조사요원을 투입하였다. 설문조사요원들은 지역의 주민센터, 스포츠센터, 행정기관을 직접 방문한 후 표본(n=1,000 세계육상선수권대회 / n=1,000 F1 코리아그랑프리)을 대상으로 각 메가스포츠이벤트에 대한 관여도와 지각된 적합성 그리고 스폰서에 참여한 브랜드에 대한 설문조사를 실시하였다.

조사대상의 표집은 연구의 목적상 전 국민을 모집단(population)으로 선정하고 비확률표본추출방법(non-probability sampling)의 한 방법인 할당표본추출법(quota sampling)을 사용하여 전국을 서울·경기, 강원도, 충청도, 경상도, 전라도의 5개 지역 시·도를 중심으로 구분하여 표본을 선정하였다. 이러한 할당표본추출법은 정해진 분류기준에 의해 전체표본을 여러 집단으로 구분하고 각 집단별로 필요한 대상을 추출하는 방법으로, 사회과학연구에서 가장 널리 이용되는 표본추출방법으로 알려져 있다(안광호와 임병훈, 2010). 따라서 총 2,000부의 설문지를 배포한 결과 불성실한 응답을 보인 설문지와 메가스포츠이벤트에 대한 직·간접 경험이 없는 설문지를 제외한 총 1,847부의 설문지(n=931 세계육상선수권대회 / n=916 F1 그랑프리)를 이 연구 결과 자료로 활용하였으며, 개인 특성에 따라 차이가 나타날 수 있는 성별, 연령, 결혼, 지역, 직업을 기초적인 자료로 수집하였다. 구체적인 각 메가스포츠이벤트 응답자의 특성은 <표 2>와 같다.

표 1. 측정문항 구성

구분	측정문항
관여도	XXX대회는 흥미롭다
	XXX대회는 재미있다
	XXX대회는 가치있다
	XXX대회는 매력있다
	XXX대회는 유익하다
	XXX대회는 필요하다
	XXX대회는 관련있다
	XXX대회는 중요하다
지각된 적합성	XXX대회와 XXX브랜드는 잘 맞는다
	XXX대회와 XXX브랜드는 논리적이다
	XXX대회와 XXX브랜드는 적절하다
인지연상	다른 경쟁브랜드 중에서 나는 XXX를 인지할 수 있다.
	나는 XXX를 잘 알고 있다.
	XXX의 일부 특징은 나에게 빠르게 인식된다.
	나는 XXX의 상징이나 로고를 빠르게 회상 할 수 있다.
지각된 품질	나의 기억 속에서 XXX를 떠올리는 것은 쉽다.
	XXX의 품질은 매우 높을 것이다
충성도	XXX는 기능적인 면에서 매우 뛰어난 것이다
	나는 XXX에 대해 충성도가 높다
	XXX는 나의 첫 번째 선택일 것이다.
	XXX를 구매가능하면 다른 브랜드는 구매하지 않을 것이다.

표 2. 응답자의 특성

구분	F1		IAAF		
	n	%	n	%	
성별	여	283	30.9	236	25.3
	남	633	69.1	695	74.7
연령	10-20대	228	24.9	336	36.1
	30대	274	29.9	138	14.8
	40대	239	26.1	303	32.5
	50대 이상	175	19.1	154	16.5
결혼	미혼	309	33.7	375	40.3
	기혼	607	66.3	556	59.7
지역	서울·경기	198	21.6	297	31.9
	충청도	182	19.9	165	17.7
	전라도	167	18.2	158	17.0
	경상도	199	21.7	161	17.3
	강원도	170	18.6	150	16.1
직업	학생	173	18.9	310	33.3
	회사원	300	32.8	184	19.8
	자영업	139	15.2	147	15.8
	전문직	173	18.9	182	19.5
	주부	105	11.5	77	8.3
	기타	26	2.8	31	3.3
		916	100	931	100

자료 처리

수집된 자료는 SPSS 18.0과 AMOS 18.0 프로그램을 이용하여 처리하였다. 우선 서로 다른 두 메가스포츠 이벤트라는 조사대상의 차이로 인하여 나타날 수 있는 측정변인(관여도, 지각된 적합성, 인지연상, 지각된 품질, 충성도)들의 타당성 확보를 위하여 미리 확보된 표본(n=100)을 통하여 사전검사를 실시하였으며, 그 결과 각 집단 간 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 조사되어(p).05) 조사대상이 이 연구를 측정하는데 있어 문제가 없는 것으로 판단하였다. 따라서 측정변수들(observed variables)과 잠재변수들(latent variables)간의 관계 검증을 위한 확인적 요인분석(CFA: confirmatory factor analysis)을 실시하고, 각 개념들의 신뢰성을 평가하는 개념 신뢰도(construct reliability), 잠재개념에 대해 지표가 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타내는 AVE(average variance extracted)와 수렴 타당도(convergent validity) 그리고 판별 타당도(discrimi-

nant validity) 평가를 실시하여 메가스포츠이벤트의 관여도와 스폰서 브랜드와의 지각된 적합성 및 브랜드 자산 측정을 위한 구성요인들의 타당성을 검증 하였다.

또한 메가스포츠이벤트와 스폰서 브랜드간의 지각된 적합성의 매개효과 검증을 위한 각 잠재변수들과의 관계를 알아보기 위하여 구조방정식모형(SEM: structural equation modeling)을 분석하여 스폰서 브랜드의 향후 전략적 대응방안을 논의하고자 하였다.

연구모형 및 가설

이 연구는 국내에서 개최된 ‘세계육상선수권대회’와 ‘F1 그랑프리’라는 두 개의 메가스포츠이벤트에 대한 관여도와 스폰서 브랜드와의 지각된 적합성 그리고 스폰서 브랜드 자산을 전국적인 소비자들을 대상으로 조사를 실시함으로써 메가스포츠이벤트의 가치를 종합적으로 분석하고 체계화된 스폰서 효과분석시스템을 구축함으로써, 브랜드 가치 구축을 위한 전략적인 대응방안을 제시하고자 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다. 우선 메가스포츠이벤트에 대한 관여도와 스폰서 브랜드와의 지각된 적합성의 관계에서 이벤트에 대한 관여도는 소비자의 기억에 기초하고 있는 기대와 다양한 스폰서십 요소들에 대한 연속적인 반응을 형성하는 기능을 할 수 있으며(Gwinner, 1997), 관여도와 제품의 적합성의 상호작용효과가 발견된 김분태와 김종명(2003)의 연구결과와 함께 Krugman(1965)은 관여도가 증가하면, 설득에 대한 거부감이 증가하는 대신에 커뮤니케이션의 영향에 대한 결과가 변한다고 하였다. 따라서 메가스포츠이벤트에 대한 개인의 지각된 중요성이나 관심의 정도로 평가되는 관여도가 높을수록 스폰서와 이벤트간의 적합성에 대한 결과에 영향을 미칠 수 있다.

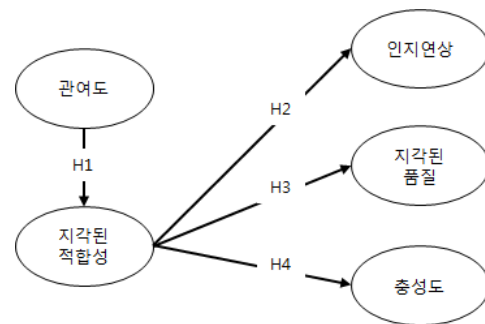


그림 1. 연구모형

또한 스폰서 브랜드가 메가스포츠이벤트와의 지각된 적합성이 존재한다면 이것은 소비자의 브랜드 선택에 영향을 주어 궁극적으로 브랜드 자산에도 긍정적인 영향을 미칠 수 있다. 이러한 가설적 근거로는 임기태(2006)의 연구 결과를 통해 확인될 수 있는데 즉, 스포츠이벤트를 통한 광고와 기업 및 브랜드와의 적합성을 통해 스포츠 광고 자체의 영향력을 넘어 브랜드에 대한 소비자들의 태도를 이해하는데 중요한 의미를 두고 있으며, 강력하고 차별화된 브랜드 창출을 위한 커뮤니케이션 도구로 스포츠 이벤트의 활용이 매우 중요시되어, 커뮤니케이션 도구와 기업 및 브랜드의 적합성 수준이 중요하다.

뿐만 아니라 그동안 브랜드와 지각된 적합성의 관계를 제시한 연구결과들(김용만과 정정희, 2011; 김은희, 2002; 이종호 등, 2004; 임기태, 2006; 임재미, 2004; Bridges et al., 2000)을 통해 지각된 적합성과 스폰서 브랜드의 긍정적인 효과성을 예상 할 수 있으며, 특히, 홍준기(2004)는 후원 기업의 이미지는 경기의 위상에 따라 그리고 후원 목적에 따라 다르며, 스포츠 경기와 후원기업의 적합성, 스포츠 경기의 위상과 기업에 대한 태도에 따라 영향을 받는다고 하였다. 따라서 메가스포츠이벤트와의 적합성 수준이 높을수록 소비자를 통해서 브랜드에 부여하는 부가가치로 정의되고, 인지연상, 지각된 품질 그리고 충성도로 구성되는 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

뿐만 아니라 MacInnis & Park(1991)은 소비자들이 어떤 자극 혹은 자극집단에 대해 자극내의 요인들이 서로 다른 요인과 보조를 유지하면서 각각의 개별 요인들을 분리된 것으로 지각하지 않고 새로운 의미가 창출된 통합된 전체로서 받아들이기 때문에 김민철(2008)의 연구결과와 같이 관여도가 직접적으로 브랜드자산에 영향을 미치지 못하고 전 세계의 소비자들을 대상으로 펼쳐지는 메가스포츠이벤트 스폰서십 브랜드의 효과는 메가스포츠이벤트에 대한 관여도와 브랜드 자산과의 관계에서 지각된 적합성이 매개효과(mediator effect)를 가질 수 있다. 즉, <그림 2>와 같이 독립변수인 메가스포츠이벤트의 관여도가 지각된 적합성이라는 매개변인을 거치지 않고 직접적으로 브랜드 자산의 구성요인으로 설정한 인지연상, 지각된 품질 그리고 충성도에 영향을 미칠 수 있는 대안모형을 설정하여 지각된 적합성의 매개효과를 검증하기 위한 가설을 설정하였다. 따라서 다음과 같이 연구모형과 대안모형을 종합하여 가설을 구체

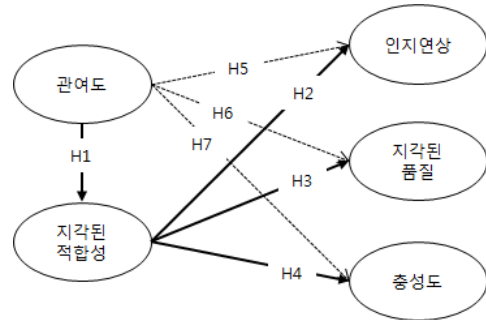


그림 2. 대안모형

화 하였다.

- H1 : 메가스포츠이벤트에 대한 관여도는 스폰서 브랜드와의 지각된 적합성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2 : 메가스포츠이벤트와 스폰서 브랜드와의 지각된 적합성은 브랜드의 인지 연상에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 메가스포츠이벤트와 스폰서 브랜드와의 지각된 적합성은 브랜드의 지각된 품질에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 메가스포츠이벤트와 스폰서 브랜드와의 지각된 적합성은 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 메가스포츠이벤트에 대한 관여도가 브랜드의 인지 연상에 미치는 영향은 지각된 적합성에 의해 완전 매개 될 것이다.
- H6 : 메가스포츠이벤트에 대한 관여도가 브랜드의 지각된 품질에 미치는 영향은 지각된 적합성에 의해 완전 매개 될 것이다.
- H7 : 메가스포츠이벤트에 대한 관여도가 브랜드의 충성도에 미치는 영향은 지각된 적합성에 의해 완전 매개 될 것이다.

연구결과

측정도구의 타당성 분석

우선 이 연구에서 설정한 요인구조에 대한 적합성

(goodness of fit)을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 Hu & Bentler(1999)가 제시한 적합지수 SRMR, RMSEA, TLI, CFI를 살펴본 결과 적합기준에 일부 못 미치는 것으로 나타나 측정모형에 대한 측정 문항들 중 관여도 문항들의 정제과정을 거쳐 관여도 3문항을 제거한 결과 <표 3>과 같이 본 연구의 조사대상 모델인 2개의 측정모델 적합지수인 CFI, TLI(>.95), SRMR(<.08)이 적합기준을 충족하는 것으로 나타나 본 연구에서 측정된 요인구조의 타당성을 확보할 수 있었다.

다음으로 각 개념들의 타당성을 확인하기 위하여 수렴타당도(convergent validity)를 확인한 결과 <표 4>와 같이 표준적재량들이 모두 통계적으로 유의적으로 ($t > 1.96$) 나타나는 것을 확인할 수 있었다. 또한 각 개념들을 신뢰롭게 측정하였는가를 평가하기 위하여 Fornell & Larcker(1981)의 계산법에 따라 개념 신뢰도를 산출한 결과 일반적인 채택기준인 0.6(Bagozzi & Youjae, 1988)을 만족시키는 것으로 나타났으며, AVE값 또한 0.5이상(Fornell & Larcker, 1981)으로 나타나 개념 측정의 신뢰성을 확보할 수 있었다. 그리고 각 하위 개념들 간의 판별 타당성을 확인하기 위하여 <표 5>의 상관 개념들 간에 동일하다는 가설($\phi \neq 1.0$)을 기각하는지 여부를 검증한 결과 95% 신뢰구간에서 ($\phi \pm 2 \times \text{standard error}$)가 0.6 이상으로 나타나 판별타당성을 확인할 수 있었다(Anderson & Gerbing, 1988).

표 3. 측정모델 적합도

구분	χ^2	df	p	SRMR	RMSEA	TLI	CFI
F1	657.102	125	.00	.03	.06	.95	.96
IAAF	550.086	125	.00	.02	.06	.96	.96

표 4. 개념신뢰도와 수렴타당도

개념	문항	표준화추정치		t-value		개념신뢰도(AVE)	
		F1	IAAF	F1	IAAF	F1	IAAF
관여도	q3	.862	.853	-	-	.851(.534)	.843(.518)
	q4	.850	.841	34.362	33.130		
	q5	.890	.896	36.828	36.538		
	q6	.895	.893	36.911	36.025		
	q8	.870	.822	35.174	31.125		
지각된 적합성	q1	.862	.861	-	-	.868(.687)	.854((.661)
	q2	.889	.899	35.074	35.550		
	q3	.882	.875	34.706	34.358		
인지연상	q1	.749	.816	-	-	.842(.516)	.840(.512)
	q2	.783	.798	24.418	28.056		
	q3	.831	.852	25.817	30.496		
	q4	.853	.832	26.165	29.207		
	q5	.855	.816	26.237	28.487		
지각된 품질	q1	.814	.878	-	-	.685(.520)	.771(.628)
	q2	.821	.858	25.385	31.662		
충성도	q1	.875	.855	-	-	.769(.527)	.844(.643)
	q2	.842	.879	32.245	32.760		
	q3	.807	.796	29.025	28.089		

연구모형 및 대안모형 검증

연구모형 가설 검증

이 연구에서 설정한 총 4개의 변인들이 4가지의 가설을 구성하는 연구모형을 검증하기 위하여 구조모형검증(SEM)을 실시하였다. 그 결과 구조모형의 적합지수들이 <표 6>과 같이 Hu & Bentler(1999) 수용 기준을

표 5. 개념들 간의 상관계수(Φ)

개념	관여도		지각된 적합성		인지연상		지각된 품질		충성도	
	F1	IAAF	F1	IAAF	F1	IAAF	F1	IAAF	F1	IAAF
관여도	1.000	1.000								
지각된 적합성	.310(.05)	.199(.05)	1.000	1.000						
인지연상	.227(.05)	.090(.05)	.777(.05)	.650(.05)	1.000	1.000				
지각된 품질	.266(.06)	.110(.05)	.682(.05)	.593(.05)	.832(.06)	.860(.07)	1.000	1.000		
충성도	.276(.06)	.016(.05)	.694(.06)	.541(.05)	.783(.06)	.763(.06)	.795(.07)	.541(.06)	1.000	1.000

()=standard error

표 6. 연구모형 적합도

구분	χ^2	df	p	SRMR	RMSEA	TLI	CFI
F1	723.97	128	.00	.05	.07	.95	.95
IAAF	702.81	128	.00	.07	.06	.95	.95

위하여 우선 적합도를 분석한 결과 <표 8>과 같이 F1과 IAAF의 모형 적합도를 확인하고 <표 5>의 연구모형에 비교하여 χ^2 값(F1=9.22, IAAF=11.11)이 작고 df=3이 작은 것을 확인 할 수 있었다. 그러나 유의수준

표 7. 연구모형에 대한 가설 검증

가설	경로계수*		S.E.		t-value		채택여부	
	F1	IAAF	F1	IAAF	F1	IAAF	F1	IAAF
1. 관여도 → 지각된 적합성	.235	.157	.026	.029	9.066**	5.456**	채택	채택
2. 지각된 적합성 → 인지연상	.800	.687	.036	.034	22.388**	20.379**	채택	채택
3. 지각된 적합성 → 지각된 품질	.745	.650	.039	.036	18.870**	17.877**	채택	채택
4. 지각된 적합성 → 충성도	.865	.605	.039	.038	21.972**	16.132**	채택	채택

* 비표준화모수추정치(unstandardized parameter estimate) **p<.001

충족하여 모형의 타당성을 확인할 수 있었다.

다음으로 <표 7>에 나타나 있듯이 이 연구의 가설들을 이벤트로 구분하여 검증한 결과 메가스포츠이벤트에 대한 관여도와 스폰서 브랜드와의 지각된 적합성의 관계에서는 F1 경로계수 .235(t=9.066, p<.001)와 IAAF 경로계수 .157(t=5.456, p<.001)로 모두 관여도가 지각된 적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 이러한 F1과 IAAF로 구분되는 메가스포츠이벤트와 각각의 스폰서 브랜드와의 지각된 적합성은 브랜드 자산의 구성요인에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001).

대안모형 가설 검증

메가스포츠이벤트의 관여도와 스폰서 브랜드 자산의 관계에서 지각된 적합성의 매개효과 검증이라는 이 연구의 목적 달성을 위하여 기 설정한 연구모형과의 비교를 위한 대안모형을 분석 하였다. 대안모형의 가설 검증을

.05에서 df=1일 때의 χ^2 값이 3.84이므로 대안모형은 연구모형에 비하여 χ^2 값의 감소폭이 자유도 감소를 상쇄시킬 만큼 충분히 감소했다고 볼 수 없음으로 모형의 우수성에는 큰 차이가 없음을 확인하였다.

다음으로 이 연구에서 메가스포츠이벤트에 대한 관여도와 스폰서에 참여한 브랜드의 자산 관계에서 지각된 적합성에 의해 매개되는가를 확인하기 위해 대안모형에서 추가로 설정한 가설(H5~H7)을 포함하여 가설을 검증한 결과 <표 9>와 같이 메가스포츠이벤트에 대한 관여도와 브랜드자산의 구성요인들과의 관계(H5~H7)가 모두 비유의적(p>.05)으로 확인되었고, 연구모형에서

표 8. 대안모형 적합도

구분	χ^2	df	p	SRMR	RMSEA	TLI	CFI
F1	714.746	125	.00	.05	.07	.95	.95
IAAF	691.700	125	.00	.07	.07	.95	.95

표 9. 대안모형에 대한 가설 검증

가설	경로계수*		S.E.		t-value		채택여부	
	F1	IAAF	F1	IAAF	F1	IAAF	F1	IAAF
1. 관여도→지각된 적합성	.232	.164	.026	.029	8.850**	5.672**	채택	채택
2. 지각된 적합성→인지연상	.804	.698	.037	.034	21.770**	20.279**	채택	채택
3. 지각된 적합성→지각된 품질	.731	.656	.040	.037	18.065**	17.656**	채택	채택
4. 지각된 적합성→충성도	.840	.630	.041	.038	20.552**	16.391**	채택	채택
5. 관여도→인지연상	-.010	-.041	.019	.023	-.531	-1.775	기각	기각
6. 관여도→지각된 품질	.034	-.016	.025	.027	1.363	-.587	기각	기각
7. 관여도→충성도	.050	-.091	.026	.028	1.918	-3.278	기각	기각

*비표준화모수추정치(standardized parameter estimate) **p < .001

설정된 가설(H1~H4)이 모두 유의적(p < .05)으로 나타나므로 따라 메가스포르츠이벤트에 대한 관여도가 브랜드 자산에 미치는 영향은 지각된 적합성에 의해 완전 매개되는 것으로 나타났다.

논 의

오늘날 대다수의 브랜드들은 메가스포르츠이벤트 환경에서 스폰서십을 통한 커뮤니케이션 효과를 기대하며 브랜드 자산 구축을 위해 노력하고 있다. 따라서 이 연구에서는 국내에서 개최된 메가스포르츠이벤트 중 '세계육상선수권대회'와 'F1 그랑프리'를 대상으로 스폰서십을 시행한 브랜드의 차별화된 가치 창출과 함께 브랜드 자산 구축을 위한 전략으로 메가스포르츠이벤트에 대한 관여도와 스폰서십에 참여하는 브랜드와의 지각된 적합성 그리고 브랜드자산의 관계를 연구모형과 대안모형으로 규명하여 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다.

첫째, 메가스포르츠이벤트에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심의 정도를 평가하는 관여도는 메가스포르츠이벤트의 성공적인 유치뿐만 아니라 스폰서에 참여한 브랜드에도 직접·간접적으로 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소로 평가되고 있다. 즉, 이벤트에 대한 관여도는 소비자의 기억에 기초하고 있는 기대와 다양한 스폰서십 요소들에 대한 연속적인 반응을 형성하는 기능을 할 수 있다(Gwinner, 1997). 또한 관여도와 스폰서십 효과의 관계에서 이벤트에 대한 관여도는 적합성의 효과를 조절하는 변인의 역할이 가능하다. 따라서 메가스포르츠이벤트에 대한 관여도와 스폰서 브랜드와의 지각된 적합성

그리고 스폰서 브랜드 자산의 관계를 설정하고 연구모형을 분석한 결과 메가스포르츠이벤트에 대한 관여도는 두 대회 모두 스폰서 브랜드와의 지각된 적합성에 긍정적인 영향을 미치며, 이렇게 형성된 지각된 적합성은 이 연구에서 브랜드 자산의 구성요인으로 구성된 브랜드 인지와 연상, 지각된 품질, 충성도에 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 Petty et al. (1979)의 연구결과를 통해서도 해석이 가능하다. 즉, 고관여 소비자들은 정보에 주의를 기울이고 기억 내용에 관련된 경험, 이미지 등을 의식적으로 떠오르게 하며, 기억 속의 정보와 주어진 정보를 동시에 고려하여 분석한 것을 바탕으로 정보에 대해 전체적인 평가를 내리거나 태도를 형성함에 따라 관여도가 이벤트와 브랜드의 지각된 적합성에도 영향을 미치는 것으로 판단된다. 또한 Engel et al. (1993)에 따르면, 저관여 상황에서는 적극적인 정보탐색 없이 비자발적으로 정보에 노출되는 경우가 많으며 대안평가를 거치지 않고 직접 선택행위로 이어지기 때문에 전 세계인의 관심 속에 개최되는 메가스포르츠이벤트는 높은 관여도 상황으로 연출되어 스폰서 브랜드의 효과를 위한 적합성에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 생각된다. 이러한 연구 결과는 구매의도에 대한 제품적합성의 영향에서 관여도가 낮을 때보다 높을 때 더 크다는 김분태와 김종명(2003)의 연구에서도 그 의미를 확인할 수 있었다.

또한 이러한 적합성 수준이 높을수록 스폰서에 대한 관심과 태도 그리고 사용의도에 영향을 미침에 따라(임기태, 2006; Koo et al., 2006; Speed & Thompson, 2000), 세계육상선수권대회와 F1 그랑프리 스폰서와의 적합성을 높게 평가할 경우 스폰서의 브랜드에 대

한 인지와 연상, 지각된 품질, 충성도에 긍정적인 영향을 미침으로써 김보미 등(2012), 김용만과 정정희(2011), 임기태(2006)의 연구결과와 그 의미를 같이 하고 있는 것으로 나타났다. 또한 조사대상으로 선정한 두 개의 이벤트에 따라 관여도와 지각된 적합성에 미치는 영향의 차이와 지각된 적합성이 브랜드 자산에 미치는 영향의 차이가 확인됨에 따라 최근 관심이 증대되고 있는 메가스포츠이벤트를 통한 스폰서십의 전략적인 성공을 위해서는 이벤트에 따른 세분화된 상황분석 및 관심유도 전략 뿐만 아니라 브랜드와의 이미지 적합성이 브랜드 관리 전략에서 중요한 선행요인의 역할을 할 것으로 판단된다. 따라서 메가이벤트라 할지라도 스폰서십을 통한 기업 및 브랜드의 효과를 기대하고 이벤트의 성공적인 유치를 위해서는 이벤트에 대한 상황 및 문제 연결을 통하여 관여도를 고관여로 전환시키기 위한 전략이 우선시 되어야 할 것이다.

둘째, 연구모형의 결과를 통해 확인된 내용을 바탕으로 지각된 적합성의 매개효과 검증을 위한 대안모형을 검증한 결과 메가스포츠이벤트에 대한 관여도는 두 대회 모두 직접적으로 스폰서 브랜드의 자산에 영향을 주지 못하는 것으로 확인되었다. 즉, 관여도는 지각된 적합성을 완전 매개하여 스폰서 브랜드의 자산에 영향을 줄 수 있음을 확인한 결과이다. 이는 Cornwell et al.(2006), Weeks et al.(2008), 이명천과 나정희(2012)의 연구를 통해서도 그 의미와 중요성을 확인할 수 있으며, 스폰서십을 통해 브랜드 자산을 강화하고 싶어 하는 기업이나 브랜드 입장에서 지각된 적합성에 대한 현실적인 중요성을 제공하는 결과로 판단된다. 그러므로 브랜드 관리자의 입장에서는 브랜드가 갖고 있는 이미지를 철저히 분석하여 적합한 이벤트와 스폰서의 조합을 만드는 것이 스폰서십 효과의 최선의 방법 중 하나로 떠오르고 있다.

그러나 이명천과 나정희(2012)는 현실 상황에서 모든 스폰서가 적합성이 높은 이벤트를 후원할 수 있는 것은 아니며, 적합성이 높은 이벤트가 없거나 있다고 해도 스폰서십 계약에 어려움이 따르는 등과 같은 현실적인 제약이 따른다면 이벤트와 스폰서 브랜드 간의 적합성이 낮은 경우 유용하게 사용할 수 있는 방법이 바로 접합화(articulation)라고 하였다. 접합화란 이벤트와 스폰서 사이에 어떤 관련성이나 필연성이 있음을 제시하고 알려 줌으로써 소비자로 하여금 특정 스폰서가 특정 이벤트를

후원하는 것이 적합하다고 느끼게 하는 것을 말하는 것으로(Cornwell et al., 2006), 이벤트와 스폰서 브랜드 간에 지각된 적합성이 거의 없을지라도 접합화를 통해 존재하지 않던 적합성이 창출되어 소비자들이 이 적합성을 지각하게 되고, 결국 창출된 적합성이 스폰서십 효과를 높여 줄 수 있게 된다는 주장이다.

결과적으로 이 연구의 목적에 따라 지각된 적합성의 매개효과 검증을 통해 스폰서십을 실행하기 전에 관여도를 바탕으로 하는 상황적 이벤트의 특성을 철저히 분석한 후 스폰서 브랜드와의 적합성을 우선적으로 고려해야 한다. 그리고 적합성이 낮은 이벤트를 후원하는 경우라도 판매촉진의 성격보다 PR 성격의 내용으로 브랜드와 이벤트의 연계성을 강조하는 접합화 전략을 통해 스폰서십 효과를 높일 수 있으며, 특히 관여도가 낮은 소비행동이나 이벤트 집단의 경우는 다양한 매스미디어를 통한 접합화가 가능하기 때문에 브랜드 관리자들은 관련된 특성 변인들의 철저한 분석과 접근이 요구된다. 또한 사용상황은 직접적으로 마케팅 전략에 영향을 미치기 때문에, 메가스포츠이벤트라는 상황의 포지셔닝 또한 지각된 적합성 및 접합화에 중요한 마케팅 도구가 될 수 있으며, 메가스포츠이벤트 상황에 따른 시장 세분화, 제품의 차별적 포지셔닝, 애국심을 이용한 브랜드 광고 등이 마케팅 활동의 효율성을 높일 수 있을 것이다.

결론

이 연구는 글로벌 마케팅 환경 속에서 메가스포츠이벤트의 스폰서십을 통한 차별화된 가치 창출과 함께 브랜드 자산 구축을 위한 전략으로 메가스포츠이벤트에 대한 관여도와 스폰서 브랜드에 대한 지각된 적합성의 관계를 '세계육상선수권대회'와 'F1 그랑프리'를 대상으로 연구모형과 대안모형으로 검증하여 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 연구모형 검증을 통해 메가스포츠이벤트에 대하여 느끼는 개인적인 관련성이나 관심의 정도를 평가하는 관여도는 스폰서 브랜드의 지각된 적합성에 영향을 주며, 이벤트와 브랜드간의 적합성은 브랜드의 자산에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타남으로써, 관여도의 중요성과 함께 고관여로 전환시키기 위한 상황 및 문제 연결을 위한 전략적 대응이 필요함을 알 수 있었다.

둘째, 대안모형 검증을 통해 메가스포츠이벤트에 대한 관여도가 직접적으로 스폰서 브랜드의 자산에 영향을 미치지 않으며, 지각된 적합성의 완전매개 효과를 검증함으로써 지각된 적합성의 중요성을 확인하였다. 그러나 모든 이벤트와 브랜드간의 적합성이 높을 수 없기 때문에 관여도가 낮은 이벤트이거나 적합성이 낮은 경우 접합화 전략을 통해 스폰서십 효과를 기대할 수 있을 것으로 판단된다.

따라서 메가스포츠이벤트라는 특수성을 성공적으로 활용하기 위해서는 무차별적인 스폰서십이나 광고, 마케팅 보다는 체계적인 브랜드 관리에 따라 관여도와 적합성을 고려한 전략적인 커뮤니케이션 활동이 이루어져야 할 것으로 판단된다. 추후 연구에서는 2018년에 개최되는 평창동계올림픽과 같은 메가스포츠이벤트 환경 뿐만 아니라 국외에서 개최되는 이벤트와 소규모 이벤트의 스폰서십 효과를 관여도와 적합성의 차원에서 다양한 브랜드로 접근하고 비교하는 종합적인 연구들이 스포츠경영·마케팅 분야에서 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김문태(2012). 소비자행동론. 서울: McGraw-Hill Korea
- 김민철(2008). 프로배구 관중의 관여도가 타이틀 스폰서 기업의 브랜드 자산에 미치는 영향: 힐스테이트 2006-2007 V-리그를 중심으로. *체육과학연구*, 19(1), 89-101.
- 김보미, 이광용, 윤태석(2012). 프로야구 타이틀 스폰서 이미지 일치성과 스폰서의 브랜드자산, 구매의도와와의 관계. *한국사회체육학회지*, 49, 331-342.
- 김분태, 김중명(2003). 제품적합성, 관여도, 온라인 광고의 접속행동이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 8(3), 55-81.
- 김용만, 박세혁(2000). 올림픽에 대한 태도가 공식 스폰서 제품의 구매의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 39(1), 703-717.
- 김용만, 서희정(2003). 2002한·일 월드컵 공식스폰서와 매복자의 월드컵 소구광고가 브랜드 개성과 브랜드 충성도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 42(6), 517-525.
- 김용만, 정정희(2011). 프로농구태도와 프로농구동일시, 스폰서적합성, 브랜드태도 및 스폰서이미지와의 구조적 관계. *한국체육학회지*, 50(4), 157-169.
- 김은희(2002). 스폰서 브랜드 개성과 스포츠 이벤트 개성 간의 상호 적합성. 미간행석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 안광호, 임병훈(2010). SPSS를 활용한 사회과학조사방법론 (개정판). 서울: 학현사.
- 안광호, 하영원, 박홍수(2011). *마케팅원론* 제5판. 서울: 학현사.
- 이광수, 이승철(2003). 2002한·일 월드컵 관여도가 공식후원사의 브랜드 로열티에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 8(2), 395-413.
- 이명천, 나정희(2012). 이벤트와 스폰서 브랜드 간 적합성이 낮은 스폰서십의 접합화 효과 연구. *광고연구*, 92, 236-266.
- 이정학, 이재돈, 오승룡(2002). 2002한·일 월드컵 공식후원업체에 대한 브랜드 인지도 분석. *한국체육학회지*, 41(5), 433-444.
- 이중호, 김문태, 서민정(2004). 소비자의 지각된 적합성 및 확장 브랜드 태도에 영향을 미치는 기업특성요인에 대한 연구. *대한경영학회지*, 17, 35-53.
- 이중호, 최종필(2003). 스포츠 이벤트 공식스폰서 광고 효과 분석. *한국스포츠산업경영학회지*, 8(1), 93-109.
- 임기태(2006). 월드컵 광고에서 브랜드 개성과 지각된 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *체육과학연구*, 17(3), 92-102.
- 임기태, 김용재, 신승호(2013). 메가스포츠이벤트 개최에 따른 관여도, 국가이미지 및 스폰서십 효과 분석. *체육과학연구*, 24(3), 591-606.
- 임재미(2004). 지각된 적합성이 브랜드확장 평가에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 제일기획(2013, 2). *고객의 마음을 사로잡는 그 순간의 비결*. 제일기획 사보, 6-7.
- 홍준기(2004). 스포츠 경기와 후원 기업에 대한 태도가 브랜드 이미지와 태도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brand*. NY: The Free Press.
- Akaoui, J. (2007). Brand experience on the pitch: How the sponsors fared in the World Cup. *Journal of Advertising Research*, 47(1), 147-157.
- Anderson, J. C., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin*, 103(3), 411-423.
- Arnett, D. B., Laverie, D. A., & Wilcox, J. B. (2010). A longitudinal examination of the effects of retailer-manufacturer brand alliances: The role of perceived fit. *Journal of Marketing Management*, 26(10), 5-27.
- Bagozzi, R. P., & Youjae, Y. (1988). ON the Evaluation of Structural Equation Models. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bridges, S., Keller, K. L., & Sood, S. (2000). Communication strategies for brand extensions: Enhancing perceived fit by

- establishing explanatory links. *Journal of Advertising* 29(4), 1-11.
- Chaudhuri, A. (2000). A macro analysis of the relationship of product involvement and information search: The role of risk. *Journal of Marketing Theory and Practice*(Winter), 1-14.
- Cornwell, T. B. (1995). Sponsorship-linked marketing development. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 13-24.
- Cornwell, T. B., Humphreys, M. S., Maguire, A. M., Weeks, C. S., & Tellegen, C. L. (2006). Sponsorship-linked marketing: The role of articulation in memory. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 312-321.
- Cornwell, T. B., Roy, D. P. & Steinar II, E. A. (2001). Exploring managers' perceptions of the impact of sponsorship on brand equity. *Journal of Advertising*, 30(2), 41-51.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer behavior* (7th ed.). NY: The Dryden Press.
- Farquhar, P. H. (1989). Managing brand equity. *Marketing research*, 1(3), 24-33.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Gwinner, K. (1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
- Hu, L., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indices in covariance structure analysis: Conventional versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6, 1-55.
- IEG(2013). IEG Sponsorship briefing. *Special edition for sports*, 1-21.
- Interbrand(2013). *2013 best global brands*. from: www.interbrand.com/best_global_brands.aspx
- Irwin, R. L., & Assimakopoulos, M. (1992). An approach to the evaluations and selection of sport sponsorship proposals. *Sport Marketing Quarterly*, 1(2), 43-51.
- Javalgi, R. G., Traylor, M. B., Gross, A. C., & Lampman, E. (1994). Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation. *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kim, Y., Yim, K., & Ko, Y. J. (2013). Consumer patriotism and response to patriotic advertising: comparison of international vs. national sport events. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 14(3), 229-251.
- Koo, G., Quarterman, J., & Flynn, L. (2006). Effect of perceived sport event and sponsor image fit on consumers' cognition, affect, and behavioral intentions. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2), 80-90.
- MacInnis, D. J., & Park, C. W. (1991). The differential role of characteristics of music on high and low involvement consumers' processing of ads. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 161-173.
- McDonald, C. (1991). Sponsorship and the Image of the sponsor. *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- Michaelidou, N., & Dibb, S. (2008). Consumer involvement: A new perspective. *The Marketing Review*, 8(1), 83-99.
- Milne, G. R., & McDonald, M. A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Otker, T. (1989). Exploitation: The key to sponsorship success. *European Research*, 16(2), 77-85.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (1987). *Consumer behavior : Marketing strategy perspective*. Homewood, IL: Irwin.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1979). Issue involvement can increase or decrease persuasion by enhancing message-relevant cognitive processes. *Journal of Personality and Social Psychology*, 37, 1915-1926.
- Quester, P. G. (1997). Awareness as a measure of sponsorship effectiveness: The Adelaide Formula One Grand Prix and evidence of incidental ambush effects. *Journal of Marketing Communications*, 3(1), 1-20.
- Shank, M. D. (1999). *Sports Marketing: A strategic perspective*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Shank, M., & Beasley, F. M. (1998). Fan or Fanatic: Refining a measure of sports involvement. *Journal of Sport Behavior*, 21(4), 435-443.
- Simonson, I. (1989). Choice based on reasons: The case of attraction and compromise effect. *Journal of Consumer Research*, 16, 158-174.
- Simonson, I. (1993). Get closer to your customers by understanding how they make choices. *California Management Review*, 35, 68-74.
- Simonson, I., & Tversky, A. (1992). Choice in context: trade-off contrast and extremeness aversion. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 281-295.
- Sözer, E. G., & Vardar, N. (2009). How does event sponsorship help in leveraging brand equity. *Journal of Sponsor-*

- ship*, 3(1), 35-42.
- Speed, P., & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship response. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Vale, J., Serra, E., Vale, V. T., & Vieira, J. C. (2009). The impact of sponsorship on a football team's brand equity. *Journal of Sponsorship*, 2(3), 267-280.
- Weeks, C. S., Cornwell, T. B., & Drennan, J. C. (2008). Leveraging Sponsorship on the internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7), 637-654.
- Witcher, B., Craigen, G., Culligan, D., & Harvey, A. (1991). The links between objectives and function in organizational sponsorship. *International Journal of Advertising*, 10(1), 13-21.
- Yoo, B. H., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1-14.

The Mediating Effect of Perceived Fit on the Sport Involvement and Sponsor Brand Equity in Mega Sporting Event Contexts

Ki-Tae Yim¹, Yong-Jae Kim², Do-Hun Kim³, & Seung-Ho Shin³

¹Kangnam University, ²Kutztown University of Pennsylvania, & ³Kookmin University

Although mega sporting events are becoming an effective means of brand communication, there has not been systematic research on involvement development and perceived fit enhancement through the sporting events. This study developed and tested a conceptual model delineating the impact of consumer involvement on perceived fit, and brand equity in mega sporting event context. Using quota sampling method, 1,847 participants (916 from IAAF; 931 from the F1) were recruited from several different cities in Korea during the mega-sporting events. Structural equation modeling were employed to examine the relationship between research constructs and test the model respectively. The study found that mega event involvement has a positive effect on perceived fit; and perceived fit influences brand equity (brand awareness, perceived quality and loyalty) toward event sponsor brands. The direct effects of involvement on sponsorship effectiveness (brand awareness, perceived quality and loyalty) did not have a significant effect on brand equity. The findings also reveal the mediating effect of perceived fit on brand equity.

Key Words: Mega-Sporting Event, Involvement, Perceived Fit, Brand Equity 