

옥외부스를 이용한 접합화가 이벤트와 후원 브랜드 간의 지각된 적합성에 미치는 영향

이명천 · 중앙대학교 광고홍보학과 교수*
나정희 · 중앙대학교 광고홍보학과 박사과정**
안아영 · 중앙대학교 광고홍보학과 박사과정

접합화(articulation)란 스폰서십 실행 시 이벤트와 스폰서가 어떤 관련성이 있으며 서로 적합하다고 여겨 지도록 둘 사이의 관계에 대해 설명해주는 마케팅 커뮤니케이션 활동을 말한다.

이 연구는 실험연구로 실시되었다. 기업의 이벤트 후원 및 옥외부스 프로모션을 알리는 신문기사의 형식의 실험자극물을 제작하여 피험자들에게 보여주고 지각된 적합성 및 브랜드 태도를 측정하였다. 먼저 이벤트와 스폰서 간의 적합성과 접합화에 따라 소비자의 지각된 이벤트-스폰서 적합성이 어떻게 달라지는지 살펴보았다. 그리고 소비자 변인인 제품관여도와 인지욕구에 따라 접합화가 소비자의 지각된 적합성에 미치는 영향이 달라지는가를 살펴보았다.

분석 결과 본래부터 이벤트와 스폰서의 자연적 적합성이 높은 경우에는 옥외부스를 이용한 접합화가 소비자의 지각된 적합성에 영향을 끼치지 않았지만, 적합성이 낮은 경우에는 접합화가 지각된 적합성에 긍정적인 영향을 끼치게 되는 상호작용 효과가 나타났다. 그리고 제품관여도와 인지욕구가 높을수록 옥외부스 이용 접합화의 긍정적인 효과는 더욱 커지는 것으로 나타났다. 마지막으로 소비자의 지각된 적합성은 브랜드태도와 정적인 상관관계가 있었다.

I. 서론

옥외부스를 이용한 현장프로모션은 대인판매와 같은 대인 커뮤니케이션 요소와 광고와 같은 비대인적 커뮤니케이션 요소 모두를 갖고 있다. 예컨대 부스에서 부스직원이 고객과 직접 대화를 나누고 상담하는 것은 대인커뮤니케이션 요소이고, 독특하고 창의적인 부스디자인 작업을 통해 방문객의 시선을 끈다면,

* 제1저자임

** 교신저자임

키워드: 이벤트, 옥외부스, 접합화, 스폰서십, 적합성, 인지욕구, 제품관여도

부스 외부의 전광판 등 옥외매체를 통해 부스직원의 도움 없이 제품정보를 제공하는 것은 비대인적 커뮤니케이션적인 요소에 속한다. 이러한 옥외부스는 대인판매와 광고가 갖고 있는 특징을 모두 사용할 수 있는 장점이 있다. 또한 이러한 점으로 인해 옥외부스는 다른 마케팅 커뮤니케이션 활동들과 공동으로 수행하여 더 높은 효과를 발휘할 수 있는 수단이다. 옥외부스가 광고와 함께 사용될 경우에는 옥외부스의 대인커뮤니케이션적인 성격이 광고를 보완 해줄 수 있을 것이며 이벤트 후원 같은 경우는 옥외부스의 광고적인 성격이 후원활동을 더욱 주목 받게 할 수 있다.

요즘 전시회나 음악회 또는 스포츠경기 등의 이벤트 장소에 가면 이벤트와 별개로 후원업체들이 행사장 밖에서 현장 프로모션을 진행하는 옥외부스들을 종종 볼 수 있다. 예컨대 본 이벤트의 행사장 밖에서 후원 업체가 옥외 부스를 설치하고, 간단한 공연을 한다거나 경연대회 등을 통해 상품을 주는 등의 현장 프로모션 활동을 하는 것을 자주 보게 된다. 이러한 활동을 통해 후원 브랜드는 자신의 제품을 알리는 기회로서 활용하기도 하지만 이벤트를 그저 금전적으로 지원할 뿐만 아니라 후원브랜드 자신이 이벤트의 한 요소로 활동함으로써 이벤트 후원 사실을 이벤트 관람자들의 기억에 남게 하고 더 나아가 이벤트의 긍정적 이미지가 브랜드로 쉽게 전이되게 하는 효과를 기대할 수 있다.

이와 같이 후원활동 즉 스폰서십은 이벤트에 대한 금전적 후원 뿐 아니라, 소비자들에게 기업의 스폰서십 활동을 알리는 마케팅 커뮤니케이션 활동을 포함한다. 이벤트와 스폰서간의 접합화(articulation)란 이러한 활동을 통해 이벤트와 스폰서 간에 어떤 관련성이나 필연성이 있음을 제시하고 알려 줌으로써 소비자로 하여금 특정 스폰서가 특정 이벤트를 후원하는 것이 적절하고 적합하다고 느끼게 하는 것을 말한다(Cornwell et al., 2006).

이벤트-스폰서 간 적합성에 대한 연구는 스폰서십 연구 중 하나의 주류로서 진행되어 왔다(Cornwell, Humphreys, Maguire, Weeks & Tellegen, 2006). 관련 연구들은 이벤트와 스폰서가 일련의 관련성이나 유사성을 가지고 있어 적합성이 높다고 판단되면, 더 높은 인지, 더 호의적인 태도 등 스폰서 입장에서 다양한 긍정적 효과를 얻을 수 있음을 밝히고 있다. 이러한 이유 때문에 관련 학자들은 이벤트-스폰서 간 적합성의 중요성을 강조하고 있다(Gwinner, 1997; Gwinner & Eaton 1999; Rifon, Choi, Trimble & Li, 2004).

그러나 실제 상황에서 모든 스폰서가 자신과 적합성이 높은 이벤트를 후원할 수 있는 것은 아니다. 관련성이 있는 이벤트가 없거나, 있다고 해도 후원계약에

어려움이 따르는 등 많은 현실적인 제약을 예상할 수 있다. 이러한 상황에도 불구하고 관련연구들은 대부분 원래부터 자신의 속성이나 이미지와 유사하여 자연적 적합성이 높은 이벤트를 후원하는 경우에 대해 주로 연구해 왔다. 때문에 기존의 연구결과는 현실과 약간의 괴리가 있다고 할 수 있으며, 스폰서십을 실행하는 기업들에게 충분한 지침을 제공해주지 못하고 있다.

접합화는 스폰서가 적합성이 높지 않은 이벤트를 후원하게 되는 상황에서 더 나은 스폰서십 효과를 이끌어내기 위해 유용한 전략이 될 가능성이 있다. 그러나 접합화라는 개념자체도 아직 명확하게 정립되거나 구축된 바 없을뿐더러, 이와 관련해서 연구가 시작된 것도 겨우 수년에 불과하고 관련연구의 수도 많이 부족하다. 특히 많은 기업들이 이벤트를 후원하면서 옥외부스를 활용하고 있다는 점에서 옥외부스를 이용한 접합화의 효과에 대한 고찰은 필요하다.

이러한 배경에서 이 연구는 옥외부스를 이용한 접합화가 스폰서십 효과에 어떤 영향을 주는지에 대해 살펴보았다. 구체적으로 본래부터 기능 혹은 이미지와 유사하거나 관련이 있어 이벤트와 스폰서 간 적합성이 높은 경우와 그렇지 못한 경우에 접합화에 따라 소비자의 지각된 이벤트-스폰서 적합성이 어떻게 달라지는지를 검증하고, 소비자 변인인 제품관여도와 인지욕구에 따라 옥외부스를 이용한 접합화가 소비자의 지각된 적합성에 미치는 영향이 달라지는가를 살펴보았다.

II. 이론적 배경

1. 스폰서십

스폰서십은 기업 또는 기업의 브랜드가 스포츠 행사, 음악회, 문화 재단의 활동, 자선 단체의 활동, 그리고 멤버십 커뮤니티의 활동 등과 같은 특정 이벤트에 재정적, 인적, 그리고 물질적 지원을 하는 것을 말한다(Gardener & Shuman, 1987; Sleight, 1989; 김경식, 이석규, 이용기, 2006에서 재인용). 스폰서십을 통해 기업은 특정 이벤트에 현금이나 물품 등을 지원하는 대신 그 이벤트와 관련하여 상업적인 활동을 할 수 있게 된다(Cornwell et al., 2006).

기업의 입장에서 스폰서십은 다양한 이익과 효과를 얻을 수 있는 수단이다. 기업은 스폰서십을 통해서 기업의 인지도 증가, 평판이나 이미지 개선, 기업과 대한 더 호의적인 태도, 수익성 증가와 같은 마케팅적 효과를 얻을 수 있다(김기범, 김양하, 손찬호, 2004; Rifon et al., 2004). 또한 스폰서십은 기업의 브랜드

가 실행 할 경우에도 역시 브랜드 인지, 브랜드 선호, 호의적인 브랜드 태도, 새로운 브랜드 이미지 생성이나 강화 혹은 변화에도 긍정적인 영향을 미친다(김경식, 이석규, 이용기, 2006; 김기범 외 2인, 2004; Gwinner 1997).

2. 스폰서십과 이벤트-스폰서 적합성

1) 이벤트-스폰서 적합성

이벤트-스폰서 적합성은 스폰서십 관련 연구들 중 하나의 주류로서 중요하게 다루어져 왔다(Cornwell et al., 2006). 이벤트-스폰서 간 적합성이란 스폰서와 이벤트가 논리적이고 이치에 맞는 필연적인 관계를 공유하고 있음을 뜻한다(Weeks, Cornwell & Drennan, 2008). 이러한 적합성(fit)은 연구에 따라 관련성(relevance), 연계성(relatedness), 일치성(congruence)등으로 표현되기도 한다(Rifon et al., 2004). 이벤트-스폰서 적합성의 유형은 크게 직접적 적합성과 간접적 적합성으로 나눌 수 있다. Gwinner(1997)는 스폰서 브랜드 제품이 이벤트 행사 기간 동안 사용되는 등 기능기반의 유사성이 있는 경우에 이를 직접적 적합성이라고 하고, 스폰서 브랜드가 제공하는 핵심 가치와 이벤트 간의 조화와 같은 이미지 기반의 유사성을 간접적 적합성이라고 하였다.

이러한 적합성과 관련된 연구들을 살펴보면 이벤트-스폰서 적합성이 다양한 긍정적인 효과를 스폰서에 가져온다는 것을 알 수 있다. Gwinner(1997)는 스폰서십이 어떻게 브랜드 이미지에 영향을 주는지에 대한 모델을 제시하며, 이벤트-스폰서 간 유사성과 같은 요인을 통해 브랜드에 이미지 전이가 일어난다고 하였다. Pracejus과 Olsen(2004)은 이러한 적합성이 소비자 선택 행동에 효과적으로 영향을 끼친다고 주장하였고, Speed과 Thompson(2000)은 소비자들의 반응에 영향을 준다고 했다. Becker-Olsen과 Simmons(2002)는 이벤트-스폰서 적합성이 적으면 스폰서십에 대한 태도가 호의적이지 않게 되고, 브랜드가 무엇을 나타내는 것인지에 대한 확신이 줄기 때문에 단서(signal)로서의 브랜드 가치가 적어진다고 하였다. Cornwell 외 3인(2006)은 적합성이 스폰서십에 대한 기억에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 발견하였다. 적합성의 효과를 설명하는데 스키마 일치 이론이 적용될 수 있다(McDaniel, 1999; Rifon et al., 2004). 스키마 일치이론이란 기억의 저장과 정보의 복구가 관련성이나 유사성에 긍정적인 영향을 받는다는 것인데, 예를 들어, 육상 이벤트에는 육상화 브랜드가 후원을 하는 것이 적절해 보이면서도 쉽게 기억될 수 있다. 이동진 외 3인(2008)은 소비

자-브랜드 관계의 질에 긍정적인 영향을 미침을 검증하였다.

이러한 결과들을 바탕으로, 이벤트-스폰서 적합성은 이벤트와 스폰서의 관계에 대한 인지나 다른 커뮤니케이션 측면에 긍정적인 영향을 미친다고 정리할 수 있다. 이동진 외 3인(2008)은 이러한 이유 때문에, 기업이 스폰서십 활동을 할 때 브랜드 이미지와 부합하는 이벤트의 선정을 그 우선 과제로 삼아야 함을 강조한 바 있다.

2) 자연적 적합과 접합화

Cornwell과 Maigna(1998)은 스폰서십에는 두 가지 활동이 있으며, 첫 번째는 스폰서가 이벤트를 지원해주고 그 이벤트와 스폰서를 연계시킬 수 있는 권리를 가진다는 교환(exchange)이고, 두 번째는 스폰서십에 대한 스폰서의 마케팅이라고 언급한 바 있다. 스폰서십 활동을 할 때, 일반적으로 기업들은 단순히 이벤트를 지원하는 것에 그치지 않고 스폰서십을 통한 마케팅 효과를 극대화하기 위해 노력한다. 이를 위해 스폰서들은 표적 소비자들에게 스폰서십 활동에 대해 알리고 커뮤니케이션한다.

앞서 이벤트-스폰서 간 적합성에 대해 살펴보았는데, 이 적합성은 자연적으로 생성되는 경우와, 기업의 커뮤니케이션에 의해 의도적으로 생성되는 경우가 있다. Becker-Olsen과 Simmons(2002)은 전자의 경우를 자연적 적합(natural fit), 후자의 경우를 생성된 적합(created fit)으로 구분하였다. 그들에 따르면, 자연적 적합(natural fit)이란 이벤트와 스폰서 고유의 특성으로 인하여 그 둘의 연상이 가깝거나 조화롭게 여겨지는 것이다. 일반적으로 적합성이 높다고 하는 경우가 자연적 적합에 해당한다. 스폰서의 제품이 기능적으로 이벤트와 연관이 있거나, 이벤트와 스폰서의 이미지가 유사한 경우 자연적 적합성이 높게 된다. 반면 생성된 적합(created fit)이란 스폰서십에 대한 커뮤니케이션 활동 등을 통해서 이벤트와 스폰서 사이의 적합성이 높다고 지각되는 것을 뜻한다. Becker-Olsen과 Simmons(2002)는 자연적 적합의 경우 애완동물 용품 회사 'Alpo'가 동물 애호회 'Humane Society'를 후원한다는 내용의 홍보기사를, 그리고 생성된 적합에서는 애완동물 용품 회사가 지적발달장애인 올림픽 협회인 'Special Olympics'를 후원하면서 올림픽 참가자들에게 애완동물을 기증하였으며, 애완동물이 지체장애인들에게 자존감을 높여주는 데 기여함을 설명하는 홍보기사를 이용하여 실험연구를 실시하였다.

현실적으로 여러 제약 때문에 스폰서-이벤트의 자연적 적합이 모두 높지는 못하므로, 이런 경우 Becker-Olsen과 Simmons(2002)의 실험상황처럼 스폰서는

커뮤니케이션을 통해 소비자가 이벤트와 스폰서가 서로 적합하며 어떤 연결고리가 있다고 느끼도록 적합성을 생성시키려는 노력이 필요하다. 이러한 작업을 접합화(articulation)라고 한다. 다시 말해, 접합화란 소비자의 마음속에 일련의 의미가 생성될 수 있도록 이벤트와 스폰서 사이의 관계를 설명해주는 활동으로서(Cornwell et al., 2006), 이는 포장, PR, 프로모션, 광고 등 다양한 커뮤니케이션을 통해 실행될 수 있다.

Cornwell 외 4인(2006)은 소비자의 스폰서 회상에 대한 접합화의 효과에 대한 실험연구를 실시하였다. 이 실험에서 'Moonlight Music Festival'라는 이름의 가상이벤트를 이용하여, 적합성이 높은 스폰서로는 음향기기 생산업체 'Sony'였으며, 적합성이 낮은 스폰서는 식품제조업체 'Heinz'였다. 이 실험에서는 이벤트와 스폰서에 대해 소개하는 홍보기사를 이용해 접합화를 행하였는데, 'Sony'와 'Moonlight Music Festival' 간 접합화는 이 이벤트가 소니의 엔터테인먼트에 대한 회사이미지를 강화시켜주는데 일조한다는 내용으로 이루어졌으며 'Heinz'의 경우 이 이벤트에 참가하는 사람들이 음식을 좀 더 쉽게 조리하고 싶어 하는 젊은층으로서 Heinz의 타깃과 일치한다는 내용으로 접합화가 이루어졌다.

접합화와 스폰서에 대한 회상과의 관계를 검증한 결과, 접합화가 없을 경우에는 적합성이 높은 스폰서가 적합성이 낮은 스폰서보다 훨씬 더 회상율이 높았지만, 접합화를 행했을 경우 두 스폰서 간 회상율의 차이가 매우 근소해졌다. 또 적합성이 높은 스폰서의 경우 접합화를 행했을 때와 그렇지 않을 때의 회상율이 큰 차이가 없었지만, 적합성이 낮은 경우 접합화를 행했을 때 회상율이 크게 상승하였다.

Weeks 외 2인(2008)은 인터넷 상의 스폰서십에서 스폰서 태도에 대한 접합화의 효과를 살펴보았다. 이 연구에서는 접합화의 여부가 아니라 상업적인 접합화인지 비상업적인 접합화인지에 따른 스폰서 태도에 대한 영향을 검증했다. 결과는 역시 이벤트-스폰서 간 적합성이 낮은 경우에 비상업적으로 느껴지는 접합화를 행한 경우가 상업적으로 느껴지는 접합화를 행한 경우보다 스폰서에 대한 태도가 훨씬 호의적이었다. 이벤트-스폰서 간 적합성이 높은 경우에는 접합화를 어떻게 했는지에 따른 태도의 차이가 적었다.

위의 연구 결과들을 토대로, 접합화를 통해 적합성을 생성시켜서 소비자가 이벤트와 스폰서가 적합한 관계를 가지고 있다고 느끼게 하는 것은 보다 나은 스폰서십 효과를 이끌어 내는데 도움을 준다고 할 수 있다. 결과적으로 접합화는 스폰서십 활동의 가치를 높이게 될 것이다(Cornwell, Weeks & Roy, 2005).

3) 지각된 적합성

광고매락과 광고의 관련성이 가지는 효과에 대해 연구한 Yi(1993)는, 광고매락과 광고되는 브랜드가 긍정적인 관련성이 있으면 관련성이 없을 때에 비해, 그 브랜드에 대한 인지 혹은 태도 같은 광고효과가 더 높아진다고 하였다. 그러나, 광고되는 브랜드와 광고매락 사이에 객관적인 관련성이 있더라도(예: 자동차 안전성에 대한 기사 밑에 대형자동차 광고 게재) 소비자가 그 둘 사이가 왜 관련성이 있는지에 대한 사전지식이 없어서(예: 대형자동차가 일반적으로 더 안전하다는 사실을 몰라서) 그 관련성을 지각하지 못한다면, 앞서와 같은 더 긍정적인 효과는 나타나지 않음을 검증하였다.

이러한 사실에서 알 수 있듯이, 태도와 같은 효과에 영향을 미치는 것은 객관적인 관련성이나 적합성이라기보다는 소비자가 지각하는 관련성이나 적합성이다. 이를 스폰서십에 적용하면, 이벤트와 스폰서가 기능 등을 통한 어떤 유사성이나 관련성이 있는데서 그치는 것이 아니라 그 관계에 대해서 소비자가 어떤 관련이 있는 적합한 관계라고 느낄 때, 소비자의 지각된 적합성이 스폰서인지나 태도 등을 긍정적으로 만든다. Gwinner(1997)는 소비자의 지각된 유사성이 이벤트에서 스폰서로 이미지 전이가 가능하게 한다고 한 바 있다. 다시 말하면, 이벤트-스폰서 간 적합성은 소비자가 그렇다고 지각해야만 그 영향을 발휘할 수 있다. 따라서 이 연구에서는 종속변인으로서 소비자의 지각된 적합성을 살펴 보았다.

[가설 1] 이벤트와 스폰서 브랜드간의 접합화(articulation)를 한 경우가 그렇지 않은 경우보다 소비자의 지각된 적합성이 높을 것이다.

자연적 적합성이 떨어지더라도 접합화를 통해 소비자에게 지각되는 적합성을 높일 수 있다면, 자연적 적합성과 접합화의 상호작용이 있을 수 있다. 유사성이나 관련성이 적어 적합성이 낮았던 경우 접합화를 했을 때와 하지 않았을 경우 지각된 적합성의 차이가 클 수 있지만, 유사성이나 관련성이 높았던 경우 접합화 없이도 소비자가 적합성을 높게 지각할 수 있기 때문에 접합화 유무에 따른 지각된 적합성의 차이가 작거나 없을 것이다.

[가설 2] 자연적 적합 수준이 낮은 경우가 높은 경우에 비해 접합화의 효과가 더욱 크게 나타날 것이다.

3. 소비자 변인

스폰서십에 대한 정보를 똑같이 접한다고 해도 소비자의 변인에 따라 지각하는 적합성이 다를 수 있다. 이 연구에서는 소비자 변인으로서 제품관여도와 인지욕구를 살펴보았다.

1) 제품관여도

관여도란 특정 상황에서 자극에 의해 유발되어 지각된 개인적인 중요성이나 관심의 정도로서 소비자 행동에 큰 영향을 끼치는 변인이다. 일반적으로, 소비자들은 제품이나 서비스에 대한 관여도가 높을수록 그 제품이나 서비스에 더욱 긍정적인 평가를 내리게 된다(Oliver, 1999). 스폰서십에서도 관여도는 중요하게 작용하는데(Wakefield, Becker-Olsen & Cornwell, 2007), 스폰서의 제품에 대한 관여도가 높으면 스폰서십 활동 시 기업이나 브랜드에 긍정적인 영향을 미치게 된다(김성규, 육종술, 2008).

접합화는 앞서 언급했듯이 광고나 홍보 등 커뮤니케이션을 통해 이루어진다. 소비자는 마케터로부터 주어진 메시지를 정보처리를 통하여 받아들인다. 관여도는 광고메시지의 설득효과를 조절하는 변인으로서 소비자가 주어진 정보를 얼마나 활발히 또 세심하게 처리하는가에 영향을 미친다(Petty, Cacioppo & Schumann, 1983).

그렇다면, 소비자가 주어진 메시지와 정보를 통해 얼마나 이벤트-스폰서 간 적합성이 있는지 지각하는 것에도 관여도가 영향을 줄 것임을 알 수 있다. Mcdaniel(1999)은 그의 연구에서 이벤트와 스폰서가 적합성이 있을 때, 소비자의 이벤트 관여도에 따라 개개인이 지각하는 적합정도가 달라지며, 지각된 적합성이 높아야 스폰서에 대한 태도가 더 호의적이 된다고 하였다. Mcdaniel(1999)의 연구에서는 이벤트에 대한 관여도를 중심으로 개인의 지각된 적합성에 미치는 영향을 검증하였지만, Cornwell 외 2인(2005)은 다른 형태의 관여도 역시 지각된 적합성에 영향을 줄 것이라고 주장하였다.

[가설 3] 소비자의 제품관여도에 따라, 이벤트-스폰서 간 접합화가 소비자의 지각된 적합성에 끼치는 영향은 차이가 있을 것이다.

2) 인지욕구

인지욕구(need for cognition)란 생각하기를 자주하고 즐기는 성향의 개인차를 뜻한다(김완석 1994). 인지욕구가 높은 사람은 낮은 사람들에 비해 설득 메시지를 처리하려는 동기가 높기 때문에 적극적인 인지활동을 하며, 반면에 낮은 사람들은 인지적 노력을 별로 하려 하지 않는다(Cacioppo & Petty, 1982). 또한 인지욕구가 높은 집단은 낮은 집단에 비해 태도를 형성할 때 설득 주제에 관련된 정보에 대한 정교화를 더 많이 한다(Cacioppo, Petty, Kao and Rodriguez 1986). 때문에 인지욕구에 따라 대상에 대한 평가 또한 달라지게 되며, 인지욕구가 높으면 자극과 사건, 또 그것들의 관계를 이해하기 위해 많은 노력을 기울이는 경향을 가진다(양운, 이혜진, 1998).

이러한 점을 바탕으로 앞서 제품관여도와 같이 인지욕구 또한 이벤트-스폰서 간 관계에 대한 메시지, 즉 접합화의 정보처리에 영향을 미친다는 추론이 가능하다.

[가설 4] 소비자의 인지욕구에 따라, 이벤트-스폰서 간 접합화가 소비자의 지각된 적합성에 끼치는 영향은 차이가 있을 것이다.

4. 지각된 적합성과 브랜드태도

마지막으로, 이 연구에서는 지각된 적합성이 소비자의 스폰서 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 끼친다는 가설을 세우고 그를 검증한다. 앞서 설명한 것처럼 이벤트와 스폰서 간 적합성이나 적합성은 인지적인 소비자 반응과 함께 브랜드 태도와 같은 감정적인 반응에도 영향을 끼친다. Koo 외 2인의 연구에 따르면 이미지, 브랜드 태도, 인지 세 가지 스폰서십 효과 중에서 구매의도에 가장 많은 영향을 끼치는 것은 브랜드 태도였다.

이 연구에서는 구매의도를 결과변인으로서 살펴보지는 않았으나, 구매의도는 기업이나 브랜드가 스폰서십을 실행하는 궁극적인 목표 중의 하나이기 때문에 구매의도에 큰 영향을 미치는 브랜드태도는 스폰서십에서 그 의미와 중요성이 크다고 할 수 있다.

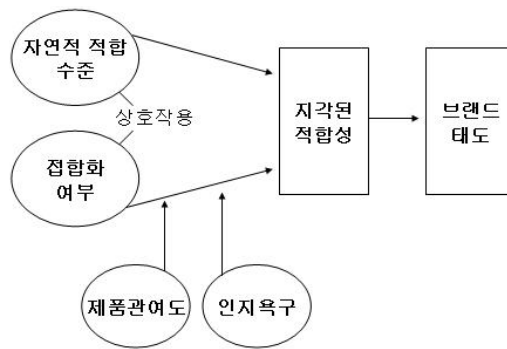
[가설 5] 소비자의 지각된 적합성이 높을수록 스폰서 브랜드태도는 긍정적인 것이다.

Ⅲ. 연구방법

1. 실험설계

이 연구는 자연적 적합성 수준(고적합성 제품군/저적합성 제품군)과 접합화 여부(접합화 실시/접합화 미실시)를 독립변인으로, 피험자 간 변인인 인지욕구 수준(고/저)과 제품관여도 수준(고/저)을 접합화 효과의 조절변인으로, 그리고 이벤트와 스폰서 브랜드간의 지각된 적합성을 종속변인으로서 측정하고 이 지각된 적합성과 브랜드 태도의 상관관계를 파악하는 절차로 이루어져 있다.

〈그림 1〉 연구모형



2. 실험물 제작 및 독립변인의 조작적 정의

이 연구의 피험자들이 대학생임을 감안하여, 대학생들이 많은 관심을 가질 만한 이벤트로서 게임박람회를 실험대상으로 선택하였다.

게임박람회와 자연적 적합성이 높은 제품군과 낮은 제품군을 선정하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 먼저 중앙대학교 광고홍보학과 대학원생들을 대상으로 FGI를 실시하여 게임박람회 스폰서 브랜드로서 자연적 적합이 높을 것이라고 여겨지는 4개 제품군(컴퓨터 주변기기, 노트북 컴퓨터, 디지털 카메라, 휴대전화)과 게임쇼와 자연적 적합이 낮을 것 같다고 생각되는 4개 제품군(주류, 어학원, 화장품, 식료품)을 선정하였다. 이렇게 선정된 총 8개 제품군과 게임박람회 간의 적합성 정도를 알아보기 위하여 대학생 44명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문은 총8개의 각 제품군과 게임박람회 간의 자연적 적합성 정도를 묻는 질문 2개 문항과 각 제품군에 대한 관여도를 묻는 질문 2개 문항으로

구성되었으며 7점 리커트 척도로 측정되었다. 본 연구의 피험자 간 변인으로서 제품관여도가 설정되어 있기 때문에 실험대상선정의 편향(bias)을 제거하기 위해 게임박람회와의 자연적 적합성차이가 많으면서 평균제품관여도는 차이가 없는 제품군을 선정하기로 하였다. 이러한 기준에 의해 자연적 적합성이 높은 제품군으로는 컴퓨터 주변기기가, 자연적 적합성이 낮은 제품으로는 주류제품이 선정되었다. 게임박람회와 컴퓨터 주변기기와 자연적 적합성($m=5.148$)이 주류제품 보다($m=2.931$) 높게 나타났으며 이들 간의 차이는 대응표본 t검증 결과 통계적으로 유의미하였다. ($t=7.124, p<.05$) 컴퓨터 주변기기의 관여도($m=4.284$)과 주류제품의 관여도($m=4.046$)는 대응표본 t검증 결과 유의미한 차이를 보이지 않았다. ($t=1.084, ns$)

실험물은 신문기사 형태로 제작되었으며, 피험자들의 선유경향의 편향을 제거하기 위해 가상의 이벤트와 스폰서 브랜드를 이용하였다. 실험물은 이벤트와 스폰서 브랜드 제품군과의 자연적 적합성이 높고 접합화를 실시하지 않은 신문기사, 자연적 적합성이 높고 접합화를 실시한 신문기사, 자연적 적합성이 낮고 접합화를 실시한 신문기사, 자연적 적합성이 낮고 접합화를 실시하지 않은 신문기사의 총 4가지 유형으로 제작되었다. 실험물의 신문기사는 총 4문장으로 이루어져 있다. 첫 번째 문장과 두 번째 문장은 4가지 유형 실험물 공통으로 스폰서 브랜드(컴퓨터 주변기기/주류)가 게임박람회를 후원하기로 했다는 사실과 게임박람회에 대한 간략한 소개를 다뤘다. 세 번째와 네 번째 문장에서 접합화 미실시의 경우는 스폰서 브랜드측에서 이벤트 참여자가 많을 것으로 기대하고 있다는 내용을 담은 반면 접합화 실시의 경우는 후원브랜드 기업에서 게임박람회의 주요 타겟이 될 젊은층들을 대상으로 하는 옥외부스를 이용한 프로모션 행사를 열 예정이라는 내용을 담았다. 옥외부스를 설치하여 관객들이 참여할 수 있는 게임 및 퀴즈 등의 이벤트를 열고 상품으로 해당 브랜드의 제품을 나눠준다는 내용으로 옥외 부스에 대한 소개를 담았고 스폰서 브랜드 관계자가 게임박람회의 후원과 더불어 옥외 부스의 활용을 통해 목표고객층에게 다가갈 수 있는 훌륭한 기회라고 강조하였다는 내용을 덧붙였다.

3. 주요측정 변인의 조작적 정의

1) 제품관여도

제품 관여도는 Zaichkowsky(1985)가 개발한 관여도 척도 중 5개 문항(‘이 제

‘제품은 나에게 중요하다.’, ‘이제품은 나와 관련이있다.’, ‘이제품은 나에게 의미가 있다.’, ‘이 제품은 나에게 흥미롭다.’, ‘이제 제품은 나에게 관심이 간다.’)을 선택하여 사용하였다. 5개 문항에 대한 수용자의 동의 정도를 7점 척도로 측정하고, 전체 문항의 평균값을 피험자 개인의 제품관여도로 정의하였다.

실험처치의 체계적 변량을 극대화하기 위해 전체 표본 점수의 중앙값(median)을 중심으로 전체 표본의 30%에 해당하는 중간 점수치는 표본에서 제외하고 상위 35%와 하위 35%를 각각 고제품관여도 집단과 저제품관여도 집단으로 나누어 분석에 사용하였다.

2) 인지욕구 수준

이 연구에서는 국내 실정에 맞게 인지욕구 척도를 개발한 김완석(1994)의 연구를 바탕으로 8개 문항을 선정해 수용자의 인지욕구를 측정하였다. 김완석의 연구에서는 2회의 조사에 걸쳐 총 25개 문항이 개발되었으나, 문항의 수가 너무 많다고 판단하여 본 연구에서는 25개 문항 중 전체문항 점수와 상관계수가 .60 이상인 8개 문항만을 사용하였다.

이 연구에서는 먼저 8개 문항에 대한 수용자의 동의 정도를 7점 척도(전혀 그렇지 않다---매우 그렇다)를 이용해 측정한 후, 이 점수의 평균을 개개인의 인지욕구로 정의하였다.

제품관여도 수준과 마찬가지로 전체 표본 점수의 중앙값을 중심으로 30%에 해당하는 중간점수치를 표본에서 제외하고 상위집단과 하위집단을 고인지욕구 집단과 저인지욕구집단으로 나누어 분석에 사용하였다.

〈표 1〉 인지욕구 측정항목

측정항목	
1	나는 복잡한 문제를 보면 왠지 그것을 분석해보고 싶은 생각이 든다
2	나는 잘 모르는 것에 대해서 더 알고 싶어 한다
3	나는 어렵고 시간이 많이 드는 문제도 가능한 한, 끝까지 풀기 위해 노력한다
4	나는 많은 생각을 필요로 하는 일에 더욱 적극적이다
5	나는 내 사고능력에 도전하는 일이 좋다
6	나는 어려운 문제를 푸는 동안이 더 즐겁다
7	나는 단순한 문제보다는 복잡한 문제를 더 좋아 한다
8	나는 깊이 생각해야 하는 상황은 가급적 피하려고 한다

3) 지각된 적합성

지각된 적합성은 Nan과 Heo(2007)의 연구를 바탕으로 ‘제시된 브랜드가 위의 이벤트를 후원하는 것이 특성상 적합하다고 생각하십니까?’, ‘위의 이벤트를 후원하는 것이 제시된 브랜드에 적합하다고 생각하십니까?’ 두 문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다.

4) 브랜드 태도

브랜드 태도는 MacKenzie와 Lutz, 그리고 Belch(1986)의 연구를 참고하여 구성하였다. ‘마음에 든다’, ‘호감이 간다’, ‘좋아보인다’ 세 문항으로, 역시 Likert 7점 척도로 측정하였다.

4. 피험자 선정 및 실험절차

실험은 2008년 10월 28일부터 11월 3일까지 수도권 대학생들을 대상으로 실시되었다. 4종류의 실험물 및 설문지를 무선 할당하여 배포하고 실험물을 잘 읽어보고 설문에 대답하도록 하였다.

〈표 2〉 실험처치 별 피험자 수

	자연적 적합 높음	자연적 적합 낮음	합계
접합화 미실시	33	37	70
접합화 실시	36	37	73
합계	69	74	143

IV. 연구결과

1. 측정척도의 신뢰도 검증

주요 측정항목들의 신뢰도 검증은 동일한 측정을 위한 항목간의 평균적인 관계 혹은 내적 일관성에 근거한 크론바흐 알파(cronbach's α) 계수로 확인하였다. 본 연구에서 사용된 측정 척도인 지각된 적합성, 인지욕구, 제품관여도, 브랜드태도, 구매의도의 신뢰도 계수는 <표 3>와 같이 나타났다. 모두 .80 이상의 계수를 얻어 신뢰도 있는 척도라 판단되어 모든 항목들을 본 연구 통계분석에 사용하였다.

〈표 3〉 측정 척도의 신뢰도

측정변인	cronbach's α 계수
지각된 적합성	.940
제품관여도	.946
인지욕구	.833
브랜드태도	.887

1. 가설 1 및 가설 2의 검증

가설 1과 2를 검증하기 위해 2X2 요인 설계 방안을 통한 이원변량분석(2way-ANOVA)를 실시하였다.

〈표 4〉 자연적 적합 수준과 접합화 여부에 따른 지각된 적합성의 기술통계

독립변인		종속변인	
접합화 실시 여부	자연적 적합 수준	지각된 적합성	
실시	높음	5.10(1.41)	4.46(1.43)
	낮음	3.84(1.17)	
미실시	높음	5.27(.96)	3.99(1.77)
	낮음	2.84(1.52)	

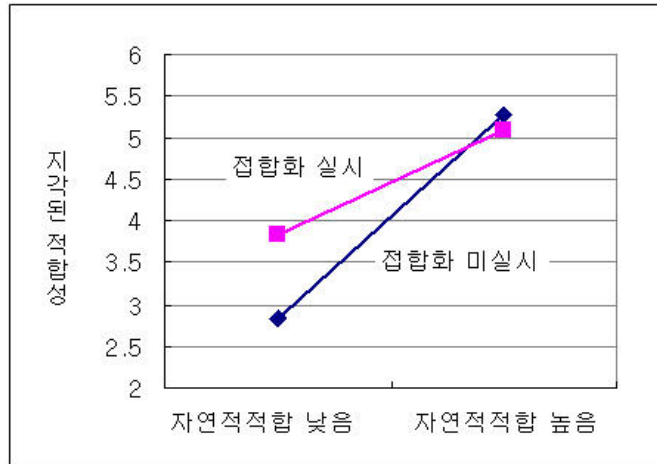
〈표 5〉 자연적 적합 수준과 접합화 여부에 따른 지각된 적합성의 변량분석 결과

	자승합	자유도	평균자승	F	유의도
접합화 여부(A)	6.062	1	6.062	3.640	.058
자연적 적합 수준(B)	121.708	1	121.708	73.074	.000
A×B	12.323	1	12.323	7.399	.007

먼저 [가설 1] '이벤트와 스폰서 브랜드간의 접합화를 한 경우가 그렇지 않은 경우보다 소비자의 지각된 적합성이 높을 것이다'의 검증을 위해 접합화 실시 여부에 따른 지각된 적합성 차이를 접합화의 주효과를 통해 살펴본 결과 95% 신뢰수준($p < .05$)에는 약간 못 미쳐 한계적으로 유의미하게 나타났다($F=3.840$, $p=.058$). 기술통계를 살펴보면 접합화를 실시한 경우($M=4.46$)가 접합화를 실시하지 않은 경우($M=3.99$)보다 지각된 적합성이 높게 나타나 가설 1은 지지되었다.

또한 자연적 적합성 수준과 접합화 실시 여부의 상호작용효과가 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다($F=7.399$, $p < .01$). 자연적 적합이 높으면 접합화를 실시하지 않은 경우($M=5.2727$)가 접합화를 실시했을 때($M=5.10$)보다 지각된 적합성이 높게 나타났으나 이 차이는 t검증 결과 통계적으로 유의미한 차이를 보

〈그림 2〉 자연적 적합 수준과 접합화 여부에 따른 지각된 적합성



이지 않았으며($t=.598, df=67, ns$) 자연적 적합이 낮을 경우 접합화를 실시했을 때($M=3.84$)가 접합화를 실시하지 않았을 경우($M=2.8378$)보다 높았고 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보였다. ($t=3.176, df=72, p<.01$) 결국 자연적 적합이 높을 경우에는 접합화 실시여부에 따른 지각된 적합성의 차이가 없지만 자연적 적합이 낮은 경우에는 접합화를 실시했을 때가 접합화를 실시하지 않은 경우보다 지각된 적합도가 높아, [가설2] ‘자연적 적합 수준이 낮은 경우가 높은 경우에 비해 접합화의 효과가 더욱 크게 나타날 것이다’는 지지되었다.

2. 가설 3의 검증

[가설 3]은 ‘소비자의 제품관여도에 따라, 이벤트-스폰서 간 접합화가 소비자의 지각된 적합성에 끼치는 영향은 차이가 있을 것이다’였다. 검증을 위해 자연적 적합 수준, 접합화 여부, 그리고 피험자간 변인으로서 제품관여도에 따른 지각된 적합성을 알아보는 2X2X2 요인설계로 삼원변량분석(3way-ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 접합화 여부와 제품관여도의 이원상호작용효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다. ($F=4.363, p<.05$)

이를 자세히 살펴보면 지각된 적합성은 제품관여 수준이 높을 경우 접합화를 실시할 때($M=4.67$)가 실시하지 않을 때($M=3.86$)보다 높게 나타났고 이는 t검증 결과 유의미한 차이를 보였다($t=2.033, df=40, p<.05$). 제품관여 수준이 낮을 경

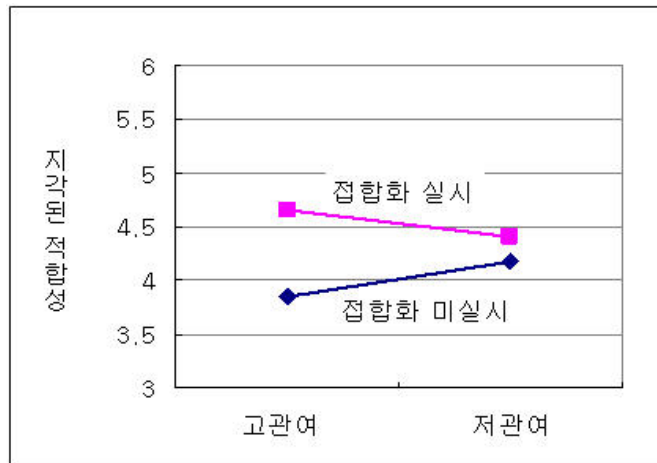
〈표 6〉 제품관여수준과 접합화 여부에 따른 지각된 적합성의 기술통계

	자승합	자유도	평균자승	F	유의도
접합화여부 X 제품관여수준	6.038	1	6.038	4.363	.039
자연적적합 X 제품관여수준	3.038	1	3.038	2.195	.142

〈표 7〉 제품관여수준과 접합화 여부에 따른 지각된 적합성의 변량분석 결과

독립변인		종속변인
제품관여 수준	접합화 실시 여부	지각된 적합성
높음	실시	4.67(1.41)
	미실시	3.86(1.86)
낮음	실시	4.40(1.34)
	미실시	4.17(1.58)

〈그림 3〉 제품관여수준과 접합화 여부에 따른 지각된 적합성



우의 지각된 적합성 또한 접합화를 실시했을 때(M=4.40)가 실시하지 않았을 때(M=4.17)보다 더 높게 나타났지만 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.(t=.586, df=56, ns) 정리하자면 제품관여수준이 낮은 경우 접합화 실시 여부에 따른 지각된 적합성의 차이가 없지만, 제품관여수준이 높은 경우에는 접합화를 실시한 경우가 그렇지 않은 경우보다 더 높은 지각된 적합성을 보여, [가설 3]은 지지되었다. 또한 자연적인 적합과 제품관여수준의 상호작용효과는 나타나지 않았다.(F=2.195, ns) 즉 접합화 여부가 지각된 적합성에 영향을 미칠 때

는 피험자의 제품관여 수준이 조절변인으로서의 역할을 한 반면, 자연적 적합 수준의 경우에는 제품관여 수준에 따른 차이가 없음을 알 수 있다.

3. 가설 4의 검증

[가설 4] ‘소비자의 인지욕구에 따라, 이벤트-스폰서 간 접합화가 소비자의 지각된 적합성에 끼치는 영향은 차이가 있을 것이다’의 검증을 위해 자연적 적합 수준, 접합화 여부, 그리고 피험자변인으로 인지욕구수준에 따른 지각된 적합성을 알아보는 2X2X2 요인설계의 삼원변량분석(3way-ANOVA)을 실시하였다. 그 결과 접합화 여부와 제품관여도의 이원상호작용효과가 통계적으로 유의미하게 나타났다.(F=4.363, p<.05)

〈표 6〉 인지욕구수준과 접합화 여부에 따른 지각된 적합성의 기술통계

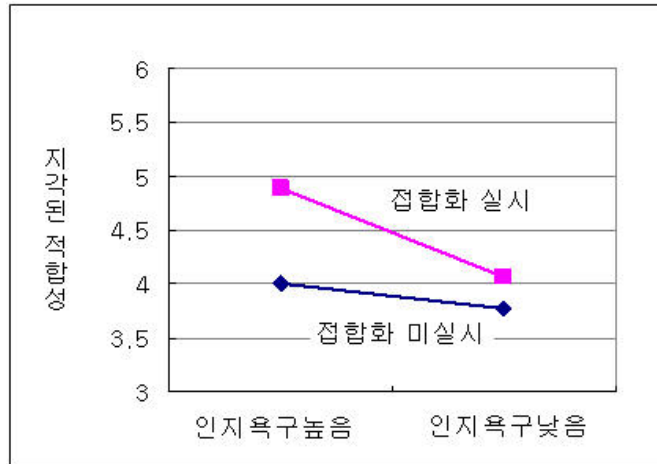
	자승합	자유도	평균자승	F	유의도
접합화여부 X 인지욕구수준	6.882	1	6.882	4.494	.037
자연적일치 X 인지욕구수준	2.691	1	2.691	1.758	.188

〈표 7〉 인지욕구수준과 접합화 여부에 따른 지각된 적합성의 변량분석 결과

독립변인		종속변인
인지욕구 수준	접합화 실시 여부	지각된 적합성
고	실시	4.89(1.51)
	미실시	4.02(1.92)
저	실시	4.07(1.30)
	미실시	3.77(1.70)

기술통계치를 통해 살펴보면 인지욕구수준이 높을 경우 접합화를 실시했을 때(M=4.89)가 실시하지 않는 때(M=4.02)보다 지각된 적합성이 높게 나타났고 이는 t검증 결과 유의미한 차이를 보였다.(t=2.131, df=52, p<.05) 인지욕구 수준이 낮을 경우의 지각된 적합성 또한 접합화를 실시했을 때(M=4.07)가 실시하지 않았을 때(M=3.77)보다 더 높게 나타났지만 이는 통계적으로 유의미한 차이를 보이지 않았다.(t=.707, df=49, ns) 즉 인지욕구수준이 낮은 경우 접합화 실시 여부에 따른 지각된 적합성의 차이가 없지만, 인지욕구수준이 높은 경우에는 접합화를 실시한 경우가 그렇지 않은 경우보다 더 높은 지각된 적합성을 보였다. 이

〈그림 4〉 인지욕구수준과 접합화 여부에 따른 지각된 적합성



러한 결과에 따라 [가설 4]는 지지되었다. 그리고 자연적인 적합과 인지욕구수준의 상호작용효과는 나타나지 않았다($F=1.758$, ns). 이는 제품관여수준의 경우와 마찬가지로 자연적 적합 수준 변인의 경우는 인지욕구수준이 조절 역할을 하지 않고 있음을 알 수 있다.

4. 가설 5의 검증

[가설 5]는 ‘소비자의 지각된 적합성이 높을수록 스폰서 브랜드에 대한 브랜드태도는 긍정적일 것이다’였다. 지각된 적합성과 브랜드 태도간의 상관관계 분석결과 정적상관관계가 있는 것으로 나타났으며 이는 통계적으로 유의미하였다. ($r=.366$, $p<.01$) 즉 지각된 적합성이 높을수록 브랜드 태도도 높아짐을 알 수 있다.

V. 결론 및 논의

이벤트와 스폰서간의 적합성에 대한 연구들을 보면 이 둘이 관련성이나 유사성을 가지고 있어 적합성이 높다고 판단되면, 더 높은 인지, 더 호의적인 태도 등 스폰서 브랜드 입장에서 마케팅 효과를 기대할 수 있음을 강조하고 있다.

이러한 차원에서 볼 때 기업이 그들과 적합성이 높은 이벤트를 선정하고 하려하지만 현실적으로 어려운 경우가 많다. 이벤트의 스폰서십이 전통적인 마케

팅커뮤니케이션 수단인 광고에 비하여 갖고 있는 단점 중 하나는 선택과 통제가 자유롭지 않다는 것이다. 광고의 경우 기업은 그들이 원하는 효과를 얻기 위해 그들의 필요에 의해 맞추어진 메시지를 가공하고 집행할 수 있다. 그러나 이벤트 스폰서십의 경우는 기업이 그들이 원하는 이벤트를 선택하고 후원하는 것이 자유롭지 못하다. 기업의 입맛에 딱 맞는 후원할 만한 이벤트가 아예 존재하지 않는다면 또 몇몇의 대형이벤트의 경우는 후원을 하고 싶어도 여러 현실적인 이유 때문에 또는 경쟁에서 밀려 후원을 할 수 없는 경우도 많다. 그럼에도 불구하고 많은 기업들이 이벤트가 갖고 있는 호의적인 태도 전이 또는 이벤트의 명성에 의존한 인지도 제고 등을 막연하게 기대하고 기업브랜드와 어울리지 않는 이벤트에 많은 자본을 투자하고 있는 경우가 많다.

스폰서십이란 이벤트에 대한 단순한 재정적 후원 뿐 아니라 소비자들에게 기업의 스폰서십 활동 자체를 알리는 마케팅 커뮤니케이션 활동까지를 말한다. 이러한 활동을 통해 이벤트와 스폰서 간에 어떤 관련성이나 적합성이 있음을 제시하고 알림으로써 소비자로 하여금 특정 스폰서가 특정이벤트를 후원하는 것이 적합하다고 느끼도록 이벤트-스폰서 브랜드 간 접합화를 실시할 수 있다. 접합화는 현실적인 문제로 인해 적합성이 낮은 이벤트를 후원하게 될 경우에도 더 나은 스폰서십효과를 기대하기 위해 유용할 전략이 될 수 있다. 특히 접합화의 수단으로서 옥외부스가 실제로 많이 이용되고 있다는 점에서 옥외부스를 이용한 접합화의 효과를 검증하는 것은 의의가 있다.

이 연구는 이러한 옥외부스를 이용한 접합화가 과연 소비자가 실제로 지각하는 적합성에 얼마나 영향을 미치고 어떠한 소비자 집단에게 좀 더 효과를 발생시킬 수 있는가를 실증 연구를 통해 검증하였다.

그 결과를 정리하면 다음과 같다.

첫째, 접합화의 여부에 따른 지각된 적합성 차이에 대한 [가설 1]과 자연적 적합성 수준에 따른 접합화의 효과에 대한 [가설 2]를 검증한 결과 [가설 1]과 [가설 2] 모두 지지되었다. [가설 1]은 95% 신뢰수준에서는 유의하지 않게 나타났지만 제한적으로나마 유의하게 나타났다. 접합화의 주효과가 낮은 유의 수준 ($p < .10$)에서 유의하게 나타난 이유는 자연적 적합성이 높은 경우의 실험자극으로 인해 효과가 희석되어 나타났기 때문이라 추측할 수 있다. 즉 자연적 적합이 높은 경우에는 접합화의 실시 여부와 무관하게 지각된 적합성이 높게 나타났기 때문이다. 이는 <가설 2>의 검증에서 확인 할 수 있다. <가설 2>의 검증 결과 자연적 적합 수준이 높은 경우에는 접합화 실시 여부에 따른 지각된 적합성의

차이가 없게 나타난 반면 자연적 적합이 낮은 경우에는 접합화를 실시한 경우가 그렇지 않은 경우보다 지각된 적합성이 높게 나타났다. 자연적 적합이 높은 경우의 접합화의 효과가 나타나지 않은 것은 천정효과(ceiling effect)때문으로 볼 수 있다. 즉 자연적 적합 자체가 너무 높아서 접합화를 통해 효과를 극대화시킬 여지가 없었던 것으로 추정된다. 결국 이벤트와 스폰서 브랜드간의 자연적 적합이 낮은 경우에 접합화의 효과를 기대할 수 있다. 즉 기업이 자신의 브랜드와 자연적 적합이 낮다고 판단되는 경우 활발한 접합화 집행을 통해 지각된 적합성을 제고할 수 있을 것이다.

둘째, 접합화 여부와 소비자의 제품관여도 수준에 따른 지각된 적합성에 대한 [가설 3]이 지지되었다. 다시 말해 접합화의 효과는 제품관여도가 낮은 집단 보다 높은 집단에서 더 크게 나타났다. 이러한 결과로 보건데 스폰서 브랜드의 주요 타겟이 해당 제품군에 대한 매니아 층과 같이 제품관여도가 높은 소비자들이 접합화를 이용하여 지각된 적합성을 높이는 전략이 특히 유용할 수 있다.

셋째, 접합화 여부와 소비자의 인지욕구 수준에 따른 지각된 적합성에 대한 [가설 4]가 채택되었다. 즉 인지욕구가 높은 집단의 경우 낮은 집단에서보다 접합화의 효과가 더 크게 나타났다. 인지욕구가 높은 사람은 메시지 처리에 대한 동기가 높기 때문에 적극적인 인지활동을 하지만 낮은 사람들은 인지적 노력을 많이 하지 않기 때문에 이 두 집단간의 접합화 메시지 처리의 차이에서 지각된 적합성에 대한 영향 여부가 판가름 난 것이라고 추측할 수 있다. 브랜드가 인지욕구가 높은 집단을 대상으로 스폰서십을 통한 촉진활동을 한다면 접합화를 활발하게 이용함으로써 지각된 적합성을 높일 수 있을 것이다.

넷째, 지각된 적합성과 브랜드태도의 상관관계에 대한 [가설 5]가 지지되었다. 스폰서십의 효과를 평가할 수 있는 변인인 브랜드태도에 소비자의 지각된 적합성이 어떠한 영향을 미칠 수 있는가를 알아본 결과 지각된 적합성이 높을수록 브랜드 태도 또한 높아짐을 확인 할 수 있다. 즉 접합화를 통해 소비자들의 지각된 적합성을 높이면 브랜드태도 또한 높아지므로 더 나은 스폰서십 효과를 기대할 수 있을 것이다.

이 연구는 다음과 같은 한계점을 갖고 있다.

첫째, 가상의 브랜드와 이벤트를 이용하여 실험실연구를 한 결과 외적타당도가 떨어질 수 있다. 여러 가외변인을 통제 위해 가상의 브랜드와 이벤트를 사용하고 특히 옥외 부스 접합화에 대한 실험 처치로 신문 기사를 통한 간접경험을 이용하였다는 점은 이 연구의 한계점이 될 수 있다. 그러므로 실제의 이벤트 스

폰서십을 통한 옥외부스 노출 상황과는 거리가 있어 결과를 일반화 시키는 데 한계가 있을 수 있다.

둘째, 한정된 제품군과 한정된 소비자층을 대상으로 연구를 진행했기 때문에 이 역시도 결과를 일반화 시키는 데 한계점으로 작용한다. 향후 다양한 제품군과 소비자층으로 더 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 단순히 옥외부스를 이용한 접합화를 실시했을 경우와 그렇지 않을 경우를 비교하고 있으나 실제로 이벤트와 스폰서 간 접합화는 옥외부스를 이용한 방법 외에 다양한 방법과 전략으로 행해질 수 있다. 향후 연구에서는 이를 고려하여 다양한 형식의 접합화에 대해서 그 효과를 검증해 보아야 할 것이다.

이러한 제한점들에도 불구하고 이 연구는 다음과 같은 의의를 가질 수 있다. 기존의 연구들은 자연적 적합 수준에 따른 효과에 대해서만 초점을 맞춰왔다. 그러나 이 연구는 자연적 적합이 낮은 경우라도 옥외부스를 이용한 접합화를 통해 소비자들로 하여금 스폰서 브랜드와 이벤트간의 지각된 적합성을 높일 수 있고 이로 인해 브랜드 태도 또한 높여서 스폰서십 효과를 극대화 할 수 있음을 밝혀냈다. 또한 이러한 접합화가 소비자성향에 따라 어떻게 효과가 다르게 나타날 수 있는지를 알아내었다. 이러한 결과는 기업이 자연적 적합이 떨어지는 이벤트를 후원할 경우 효과적인 스폰서십 전략 수립에 참고가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김경식, 이석규, 이용기 (2006). 스폰서십에 의한 브랜드-이벤트 이미지 전이에 관한 연구: 브랜드와 이벤트 속성의 유사성을 중심으로. *광고학연구*, 17(5), 143-153.
- 김기범, 김양하, 손찬호 (2004). 스포츠 스폰서십 효과분석: 경기특성과 기업의 후원목적이 브랜드 이미지에 미치는 영향 분석. *한국심리학회 연차학술발표대회 논문집*, 2004년도(1), 281-282.
- 김성규, 육종술 (2008). 브랜드 관여도가 스폰서십 효과와 기업이미지에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 32, 241-252.
- 김완석 (1994). 한국형 인지욕구척도 개발연구. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 7(1), 87-101.
- 양윤, 이혜진 (1998). 소비자 반응양식, 사전지식, 인지욕구가 소비자 정보획득 과정에 미치는 영향. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 11(2), 85-103.
- 이동진, 김민성, 유병희, 김아리 (2008). 브랜드-자아 일치성, 브랜드-이벤트 일치성, 이벤트-자아 일치성이 소비자의 브랜드 관계의 질에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 19(2), 191-212.
- Becker-Olsen, K., & Simmons, C. J. (2002). When do social sponsorships enhance or dilute equity? Fit, message source, and the persistence of effects. *Advances in Consumer Research*, 29(1), 287-289.
- Cacioppo, J. T., Petty, R. E., & Chuan F. K. (1984). The efficient assessment of need for cognition. *Journal of Personality Assessment*, 48(3), 306-307.
- Cacioppo, J. T., & Petty, R. E. (1982). The need for cognition. *Journal of personality and Social Psychology*, 42(1), 116-131.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1-21.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked marketing: Opening the blackbox. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- 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.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important compo-

- ment of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(1), 11-17.
- 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.
- Koo, G. Y., 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.
- Luo, X., & Bhattacharya, C. B. (2006). Corporate social responsibility, customer satisfaction, and market value. *Journal of Marketing*, 70(October), 1-18.
- MacKenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the AD as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanation. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 130-143.
- McDaniel, S. R. (1999). An investigation of match-up effects in sport sponsorship advertising: The implications of consumer advertising schemas. *Psychology & Marketing*, 16(2), 163-184.
- Nan, X., & Heo, K. (2007). Consumer response to corporate social responsibility(CSR) initiatives: Examining the role of brand-cause fit in cause-related marketing. *Journal of Advertising*, 36(2), 63-74.
- Rifon, N. J., Choi, S. M., Trimble, C. S., & Li, H. (2004). Congruence effects in sponsorship: The mediating role of sponsor credibility and consumer attribution of sponsor motive. *Journal of Advertising*, 33(1), 29-42.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4:special issue), 33-44.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10(2), 135-146.
- Pracejus, J. W., & Olsen, G. D. (2004). The role of brand/cause fit in the effectiveness of cause-related marketing campaigns. *Journal of Business Research*, 57(6), 635-640.
- Speed, R. & Thompson, P. (2000). Determinants of sports sponsorship res-

- ponse. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship what it is and how to use it*. London: McGraw-Hill.
- Yi (1993). Contextual priming effects in print advertisements: The moderating role of prior knowledge, *Journal of Advertising*, 22(1), 1-10.
- Wakefield, K. L., Becker-Olsen, K. & Cornwell, T. B. (2007). I spy a sponsor. *Journal of Advertising*, 36(4), 61-74.
- Weeks, C. S., Cornwell, T. B., Drennan, J. C. (2008). Leveraging sponsorships on the internet: Activation, congruence, and articulation. *Psychology & Marketing*, 25(7), 637-654.

Abstract

The Effect of the Articulation Using Outdoor Booth on the Perceived Fit between Sponsor and Event

Myoung-Chun Lee, Ph.D.

Professor, Dept. of Advertising and PR Chungang University

Jeong-Hee Na

Ph.D. Student, Dept. of Advertising and PR Chungang University

A-Young An

Ph.D. Student, Dept. of Advertising and PR Chungang University

The articulation is defined as the act of explaining the relationship between event and sponsor to support the development of meaning in the mind of the individual.

The purpose of this study was to examine how the articulation would have an effect on the perceived fit between entities, considering the product involvement and the need for cognition(NFC) as individual variables. A simulated newspaper article about event sponsorship and outdoor booth promotion was used for this empirical study.

The articulation was not effective when natural fit between event and sponsor was high, but it had influence on the perceived fit when the natural fit was low. when the product involvement and NFC of the subjects were high, the articulation have an effect on the perceived fit, but when they were low, articulation didn't work. Ultimately the perceived fit correlated to the brand attitude positively.