
스포츠이벤트 스폰서십광고와 매복광고 캠페인 전략

Campaign Strategies of Sports Sponsorship and Ambush Advertising

이희복, 신명희

상지대학교 언론광고학부, 경희대학교 언론정보학부

Hee-Bok Lee(boccaccio@hanmail.net), Myoung-Hee Shin(auntfive@paran.com)

요약

본 연구는 스폰서십광고와 매복광고의 커뮤니케이션 효과를 살펴보기 위해 월드컵 캠페인 기간 이동통신사의 TV광고를 비교하였다. 커뮤니케이션 효과를 검증하기 위해 KTF와 SKT의 2006년 광고에 대해 실증연구를 수행하였다. 연구결과 스폰서십광고와 매복광고에 대한 광고태도에는 차이가 없었고, 브랜드 태도에서는 매복광고가 높게 나타났다. 자유회상에서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 매복광고에 대해 스폰서십 여부에 대한 오인지율이 더 높게 나타났다. 본 연구를 통해 스폰서십광고와 매복광고는 장기적인 관점에서 커뮤니케이션 전략을 유지하여 실행되어야 한다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 스포츠 이벤트에 있어서 기업의 커뮤니케이션 전략이 캠페인을 중심으로 실행되어야 함을 의미한다. 본 연구의 결과가 스폰서십 이론의 발전에 기여하고, 광고전문가들에게 캠페인 전략에 대한 실무적 함의를 제공할 것으로 기대한다.

■ 중심어 : | 월드컵 | 스폰서십광고 | 매복광고 | 커뮤니케이션 효과 |

Abstract

This study compares the national telecom commercials during the World Cup in order to investigate the communication effects of sponsorship and ambush advertising . It conducts KTF and SKT advertising in 2006 as empirical study for exploring the communication effect. As a result, empirical study says that there is no difference between sponsorship and ambush advertising in terms of attitude toward advertising, and ambush advertising results in higher attitude toward brands than sponsorship ads. The significant difference is not found in free recall, the higher rate of miscognition occurs in ambush advertising. Thus, this study confirm the significant implication that sponsorship advertising and ambush advertising should be conducted under the long-term and consistent communication strategies. This means that corporate communication strategies through sports events should be carried out centering around the campaign. It is expected that the findings of this study contribute to develop the sponsorship theory and provide practical implications on campaign strategy to advertising specialists.

■ keyword : | the World Cup | Sponsorship Advertising | Ambush Advertising | Communication Effect |

* 이 논문은 2010년도 상지대학교 교내 연구비 지원에 의한 것임.

접수번호 : #100211-001

접수일자 : 2010년 02월 11일

심사완료일 : 2010년 06월 18일

교신저자 : 이희복, e-mail : boccaccio@hanmail.net

I. 서론

스포츠를 활용한 마케팅은 오늘날 그 어떤 마케팅 커뮤니케이션 수단보다 강력한 힘을 발휘한다. 특히 UN보다 많은 가입회원국을 자랑하는 FIFA(Federation Internationale de Football Association, 국제축구연맹)가 213개국 600억 시청자에게 중계하는 월드컵은 세계 최고의 스포츠이벤트로 주목받고 있다. 월드컵은 단일 종목으로 지구촌 최대의 스포츠 축제로, 단순한 스포츠 이상의 전세계적 빅 이벤트라 할 수 있다. 월드컵은 202개국이 참여하고, 본선대회가 올림픽보다 2배나 긴 한 달 동안 진행되며, 본선진출국 선발을 위해 2년간 예선 경기를 거친다. 월드컵은 다른 어떤 국제대회보다 언론 매체를 통한 브랜드 노출효과가 크기 때문에[1], 이를 활용한 기업의 단기적 마케팅 성과는 물론 장기적 마케팅 커뮤니케이션 활동에 결정적인 캠페인 기회를 제공해 주어 월드컵 스폰서십광고와 매복광고에 대한 광고주의 관심과 참여가 높다.

스포츠이벤트를 활용한 마케팅이 중요시되면서 스폰서십과 매복마케팅이 활발하게 진행되고 있으며, 그 효과에 대한 상반된 의견들이 존재하고 있다. 스폰서십이 비용만큼의 효과가 있는지, 매복마케팅이 비용에 대한 부담은 적지만 수용자들의 인지 및 태도에 있어서 긍정적인 결과를 기대할 수 있는지에 대한 의문도 제기되고 있다. 또한 그 효과는 스포츠이벤트 기간에만 집중되어 나타나는 것인지와 장기적 관점에서 수용자 효과를 극대화하기 위해 어떠한 전략을 선택해야 하는 것이 바람직한 것인지에 대한 분석이 요구되고 있다.

본 연구는 이러한 요구를 반영하여 국내 기업의 스폰서십과 매복마케팅 전략에 대한 실무적 함의 제공을 목적으로, 장기적인 관점에서 스포츠이벤트를 통한 기업의 커뮤니케이션 전략이 스폰서십활동과 매복마케팅으로 전개되면서 어떠한 효과를 나타내는지 검증하고자 하였다. 특히, 스포츠이벤트 스폰서십과 매복마케팅에 관한 국내 연구들이 주로 사례연구 중심으로 이루어지고 있어, 스폰서십과 매복마케팅을 장기적 커뮤니케이션 전략이라는 차원에서 그 효과를 실증적으로 비교하고자 2002년과 2006년의 월드컵에서 스폰서십과 매

복마케팅에서 가장 두드러진 주목을 받은 국내 이동통신사의 월드컵 시즌광고를 대상으로 연구를 진행하였다. 이는 앞으로 스폰서십광고와 매복광고를 선택하고 전략을 수립함에 있어 장기적 캠페인 관점에서의 커뮤니케이션 전략에 실무적 시사점을 제공하기 위함이다.

II. 문헌연구

1. 스포츠이벤트를 이용한 마케팅

스포츠이벤트 스폰서십은 올림픽이나 월드컵과 같은 전세계적인 스포츠이벤트를 통해 급속도로 확장되었다. 국제 스포츠이벤트는 신문과 TV를 비롯한 미디어를 통해 세계인의 관심이 집중되기 때문에[2], 스포츠이벤트 개최국의 기업은 물론 다국적 기업들이 스포츠PR의 일환으로 스포츠이벤트를 공식적으로 스폰서한다. ‘스폰서십(sponsorship)’이란 기업과 스포츠 주관단체 사이에 체결된 계약에 따라 기업이 스포츠이벤트나 활동을 재정적으로 지원하고 대회 로고 사용 등의 무형의 권리를 얻어내는 재원과 서비스의 교환을 뜻한다[3]. 따라서 스폰서십은 기업에게 제품의 촉진 및 판매는 물론 브랜드 인지도 제고 및 구매의도 등에 영향을 미침으로써 경쟁우위를 창출하는 기회를 제공하고 있다[4]. 이외에도 스폰서십의 개념과 기능에 대한 더 많은 정의들이 제시되어 있으나, 각 정의에 포함된 공통점은 스폰서 기업이 스포츠이벤트에 대한 경제적 지원을 하고, 주관단체는 기업에게 스포츠이벤트와 관계된 부가가치를 누릴 수 있도록 독점권을 부여하는 것이다.

스폰서십이 활발해지면서 이와 대립하는 매복마케팅 또한 관심의 대상이 되었다. 스포츠이벤트의 공식스폰서가 될 수 있는 기업의 수가 제한적이고 스폰서비용에 대한 부담이 크기 때문에, 공식스폰서가 되지 못한 경우에는 매복마케팅을 통해 비슷한 효과를 얻어내려 한다[5]. ‘매복마케팅(ambush marketing)’이란 공식스폰서는 아니지만 특정 이벤트와의 결합에 편승하기 위해 [6] 조직이 어떤 행사와 공식적인 파트너 관계에 있음으로 해서 생기는 명성과 이익의 최소한 일부라도 얻기 위해 그 행사와 간접적으로 관련되고자 하는 계획적 활

동[3], 또는 권리가 없는 기업이 마치 공식스폰서의 모습을 창조하기 위해 활용하는 전략이다[7]. 매복마케팅은 공식스폰서로서 생기는 명성과 이익을 직접 얻을 수는 없지만, 치열한 경쟁과 많은 비용을 극복할 수 있는 좋은 대안이 되며[8], 간접적으로 기업의 이미지를 상승시키는 효과를 얻을 수 있다.

2. 스폰서십과 매복마케팅의 효과

스폰서십에 대한 초기 연구들은 통합마케팅커뮤니케이션 차원에서 전개되는 스폰서십활동의 효과를 중심으로 진행되었다. Grimes & Meenaghan(1998), Javalgi, Traylor, Gross, & Lampman(1994)의 연구에서는 스폰서십 활동이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며[9][10], Stipp & Schiavone(1996)의 연구에서는 기업이미지는 물론 광고에 대한 회상 및 평가에도 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다[11]. Gardner, Paula, & Shuman(1987)의 연구에서는 스폰서십 활동이 제품구매에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[12].

스폰서십과 더불어 매복마케팅이 활발하게 전개되면서 스폰서십에 관한 연구도 스폰서십기업과 비스폰서기업의 마케팅활동에 대한 효과 비교로 확장되었다. Crimmins & Horn(1996)은 올림픽 스폰서십광고캠페인에서 스폰서십 제품과 비스폰서십 제품에 대한 광고 효과 측정에서 스폰서십 제품이 비스폰서십 제품보다 효과가 있음을 확인하였다[13]. Sandler & Shani(1989)는 올림픽 스폰서십활동과 매복마케팅활동에 관한 연구를 통해 매복마케팅이 회상, 인지, 브랜드태도, 구매의도에 있어 공식 스폰서만큼의 효과를 거두었다는 사실을 입증하였다[3]. 국내에서는 스폰서십과 매복마케팅이 2002년 한일월드컵을 계기로 활발히 이루어지면서 이에 대한 커뮤니케이션 효과 연구도 본격적으로 전개되었다. 이명천·이현선(2003)은 2002년 월드컵에서 한국과 일본 스폰서십광고와 매복광고의 내용과 효과를 분석하였는데, 스포츠이벤트와 관련하여 소비자들에게 다양한 방식으로 브랜드 이미지를 제고할 수 있으며, 공식스폰서뿐만 아니라 스포츠이벤트를 소재로 한 기업의 광고를 포함한 다양한 브랜드 전략이 기업에게

기회를 제공한다고 하였다[14]. 박상일·조광민·박세혁(2003)의 연구에서는 광고태도, 제품태도, 신뢰획득에 있어 스폰서십광고가 매복광고보다 높게 나타났다[15].

3. 스폰서십에 대한 인지가 태도에 미치는 영향

스폰서십과 매복마케팅의 효과에 대한 연구결과가 서로 다르게 나타났는데, 최근의 연구들은 보다 정교한 소비자의 정보처리과정에 관심을 두고 있다. 때때로 매복마케팅은 권리가 없는 기업이 마치 공식스폰서의 모습을 창조하기 위해 활용하는 전략이라는 점에서 공식스폰서로 인식되거나 회상되기도 하며, 어떤 경우에는 공식스폰서보다 더 좋은 반응을 얻기도 한다[16]. 이는 대부분의 사람들이 스폰서십의 내용과 활동에 무관심하고 스폰서가 재원을 제공한다는 사실을 주지하지 않기 때문에[17], 스폰서 기업을 정확히 인지하기 어렵다는 것이다.

Sandler & Shani(1989)의 연구에서는 공식스폰서를 올바르게 인지한 경우는 평균 2.7개, 매복기업을 공식스폰서로 잘못 인지한 경우는 평균 1.4개로 나타났다[3]. 이명천·이현선(2003)의 연구에서는 월드컵하면 제일 먼저 떠오르는 TV광고에 대한 응답에서 매복광고는 65%, 스폰서십광고는 35%로 나타났다. 이처럼 소비자들의 스폰서십에 대한 오인지가 높고, 연상에 있어서도 매복광고의 인지도가 높은 것을 알 수 있었다[14]. 이와는 달리, 이표상(2003)의 연구에서는 광고의 기업이 공식 후원사라고 생각하는가에 대한 질문에 공식 후원사의 광고가 매복마케팅 광고보다 약간 높았지만 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다[18].

그러나 스폰서십에 대한 정보수준이 높은 소비자에게 있어서는 스폰서십 기업이 아님에도 불구하고 스포츠이벤트와의 결합을 통해 이익을 얻고자 하는 의도가 소비자에게 부정적 태도를 형성하는 원인이 될 수도 있다. 이러한 이유로 소비자가 매복마케팅을 펼치는 기업을 스폰서기업으로 인지하는지 여부가 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하기 위한 연구들이 진행되었다. 스폰서십 인지여부에 따른 효과에 대한 연구로 박정환·장경로(2007)의 연구에서는 스포츠 스폰서십과 이에 대한 경쟁활동으로 매복광고의 차이를 알아보았는

데, 소비자들은 광고기업이 공식스폰서라고 인지하였을 때 더욱 긍정적인 광고태도, 브랜드태도, 기업이미지와 높은 구매의도를 가졌으며, 매복광고주를 공식스폰서로 인지한 집단의 광고태도, 브랜드태도, 기업이미지, 구매의도가 매복비인지집단보다 높게 나타났다[19]. 2002년 월드컵 스폰서십과 매복마케팅을 비교한 김용만(2004)의 연구에서는 매복자를 스폰서라고 인지할 때 이벤트 기여 요인이 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[20]. 또한 매복마케팅에 대한 사후 인지가 소비자의 태도에 영향을 미치는지를 검증한 이표상(2003)의 연구에서 매복마케팅 집행사의 광고를 본 응답자들이 매복마케팅이라는 사실을 알고 난 뒤 약간의 동요는 보였지만 통계적으로 유의한 차이를 나타내지는 않았다[18].

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 스폰서십광고에 대한 조작적 정의를 FIFA와 더불어 대한축구협회의 스폰서로 확장·적용하여, 2002년 월드컵 공식스폰서였으며 2006년에는 대한축구협회와 붉은악마의 스폰서였던 KTF의 광고를 스폰서십광고로, 경쟁기업인 SKT의 광고를 매복광고로 구분하여 커뮤니케이션 효과를 검증하고자 하였다. 사전분석으로 진행된 내용분석 결과를 바탕으로 자극물을 선정하여 스폰서십과 매복마케팅의 커뮤니케이션 효과 검증을 위한 실험연구를 진행하였다. 2002년과 2006년 월드컵 시즌에 치열한 마케팅활동을 펼친 스폰서십광고와 매복광고의 효과를 광고태도, 브랜드태도, 자유회상, 스폰서십에 대한 인지정확도 및 인지여부에 따른 효과로 확장하여 비교하고자 한 것이다. 연구목적을 위해 설정된 연구문제는 다음과 같다.

<연구문제 1> 스폰서십광고와 매복광고에 대한 광고태도, 브랜드태도, 자유회상은 어떠한가?

<연구문제 2> 스폰서십광고와 매복광고에 대한 스폰서십 인지여부에 따른 광고태도, 브랜드태도, 자

유회상은 어떠한가?

2. 실험자극물 선정

본 연구의 실험자극물 선정을 위해 2006년 3월부터 6월까지 실행된 KTF와 SKT의 월드컵 관련 광고에 대해 카피메시지, 모델, 배경을 중심으로 내용분석을 실시하였다. 분석결과 KTF는 18개의 스폰서십 광고를, SKT는 10개의 매복광고를 진행하였다. 이 가운데 카피메시지, 모델, 배경 등의 분석항목의 특징이 두드러지게 나타난 광고 각 4개를 선정하여 실험자극물로 선정하였다.



실험자극물 : KTF 스폰서십광고



실험자극물 : SKT 매복광고

3. 실험방법

기업의 스포츠를 이용한 광고활동에서 지속적인 광고 커뮤니케이션 전략의 유용성을 검증하기 위한 실험 연구에 사용될 자극물은 선행된 내용분석 결과를 바탕

으로 KTF와 SKT 광고(KTF 4개, SKT 4개)를 선정하였다. 실험은 중부지역 대학교 재학생 가운데 실험참가자를 모집하여 2007년 1월 3일~5일까지 3일간 진행되었다. 실험참가자들은 성별 및 연령을 고려하여 스폰서십광고(KTF광고)노출집단과 매복광고(SKT광고)노출집단으로 분류되었다. 실험은 피험자들이 각 기업의 광고를 시청한 후에 광고태도, 브랜드인지도, 브랜드 경험, 스폰서십 인지여부, 축구관여도에 관한 질문에 응답하는 방식으로 이루어졌다. 총 110명이 실험에 참가하였고, 이 중 응답이 누락된 항목의 설문지를 제외하고 101명의 응답결과가 최종분석에 이용되었다. 실험에 참가한 피험자는 남자 58명(57.4%), 여자 43명(42.6%)이었으며, 이들의 평균연령은 21.35세였다. 스폰서십광고와 매복광고 노출집단별 성별 및 연령도 비슷한 수준의 분포로 이루어졌다.

표 1. 피험자 속성

구분	스폰서십광고		매복광고		전체		
	빈도	%	빈도	%	빈도	%	
성별	남자	28	27.7	30	29.7	58	57.4
	여자	24	23.8	19	18.8	43	42.6
	전체	52	51.5	49	48.5	101	100.0
구분	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
연령	남자	23.14	1.693	21.63	3.459	22.36	2.833
	여자	20.42	.654	19.42	1.121	19.98	1.012
	전체	21.88	1.896	20.78	2.981	21.35	2.532

4. 변인의 조작적 정의 및 측정

광고태도와 브랜드 태도는 김완석·권윤숙(1997)[21]의 연구를 바탕으로 ‘부정적이다-긍정적이다’, ‘싫다-좋다’, ‘마음에 안든다-마음에 든다’, ‘호감이 안간다-호감이 간다’, ‘좋다-나쁘다’의 7개 항목의 어의분별척도로 측정하였다. 또한 광고태도와 브랜드태도에 영향을 미칠 수 있는 변인으로 브랜드경험과 축구관여도를 측정하였는데, 브랜드경험은 ‘직접 사용해 본 경험이 있다’, ‘간접 경험한 적이 있다’의 2개 항목을 5점 리커트 척도로, 축구관여도는 축구를 좋아하는 정도로 100점 만점의 비율척도로 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 신뢰도 분석 및 통제변인 검증

광고태도 및 브랜드태도 효과 검증에 앞서 변인별 신뢰도 분석 및 상관관계 분석을 실시 한 후, 스폰서십광고와 매복광고의 광고태도 및 브랜드태도 차이를 95% 신뢰수준에서 독립표본 t-검정으로 분석하였다. 조사 도구 측정항목의 신뢰도분석에서 Nunnally(1978)는 일반적으로 Cronbach’s α 값이 .6이상인 경우 신뢰도가 보장된다고 하였는데[22], 본 연구에서 광고태도의 신뢰도계수는 .858, 브랜드태도의 신뢰도계수는 .908, 브랜드경험의 신뢰도계수는 .642로 신뢰할만한 수준이었다. 신뢰도 분석 후, 광고태도 및 브랜드태도에 영향을 미치는 변인을 통제하기 위해 상관관계 분석 및 회귀분석을 실시하였다. 이는 소비자들의 관여도가 광고태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 김용만·서희정(2001)[23], 박상일·조광민·박세혁(2003)[15], 임기태(2006)[24], 조광민·유용상(2001)[25]의 연구결과를 고려하여, 브랜드경험과 축구관여도가 광고태도와 브랜드태도에 미치는 영향을 제거하고 스폰서십광고와 매복광고의 효과를 검증하기 위한 것이다. 각 변인별 상관관계 분석결과, 브랜드경험이 광고태도와 상관관계가 있는 것으로 나타났고, 축구관여도는 유의한 상관관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 이후의 광고태도와 브랜드태도 분석에서는 광고태도와 상관관계가 있는 것으로 나타난 브랜드경험을 통제하기 위해 회귀분석을 실시한 후, 평균잔차값을 이용하였다.

표 2. 변인별 상관관계

구분	브랜드경험	축구관여도	광고태도	브랜드태도
브랜드경험		.021	.220*	.193
축구관여도	.021		.142	-.003
광고태도	.220*	.142		.458*
브랜드태도	.193	-.003	.458*	

3. <연구문제 1>의 결과

<연구문제 1>을 위한 분석결과, 스폰서십광고와 매복광고에 대한 광고태도에는 차이가 없는 것으로 나타

났다. 이는 월드컵 시즌 광고의 특성이 반영된 것으로 월드컵에 대한 관심과 호의적인 태도가 스폰서십광고 인지 매복광고인지 보다 더 주요하게 작용한 것으로 해석된다. 브랜드태도에 있어서는 매복광고가 스폰서십광고보다 높게 나타났는데, 이는 스포츠이벤트를 통한 장기적인 브랜드관리의 효과를 간접적으로 확인해 주는 것이라 할 수 있다. 앞서 실험자극물 선정을 위해 실시한 두 기업의 광고물 내용분석에서도 알 수 있듯이, KTF의 스폰서십광고가 국가대표축구대표팀에 대한 응원의 메시지가 주요하게 표현된 반면, SKT의 매복광고는 전국민이 응원에 동참하는 새로운 응원문화의 창조 및 소비자를 적극적 공중으로 이끌어가고자 하는 표현이 주를 이루었다. 이러한 메시지 노출이 2002년에 이어 2006년에도 지속되면서 매복광고임에도 불구하고 SKT의 브랜드태도가 높게 나타나는데 기여한 것으로 볼 수 있다. 마지막으로 광고 노출 후 자유회상을 측정 한 결과, 평균 1.33개의 응답결과를 나타낸 가운데, 스폰서십광고가 1.35개, 매복광고가 1.33개로 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

표 3. 스폰서십광고와 매복광고 t-검정

구분	기술통계		등분산검정		t-검정		
	mean	SD	F	p	t	p	
광고 태도	스폰서십	.038	.933	.277	.600	.390	.698
	매복	-.040	1.066				
브랜드 태도	스폰서십	-.203	.898	1.999	.161	-2.148	.034
	매복	.215	1.056				
자유 회상	스폰서십	1.35	.653	.125	.724	.141	.888
	매복광고	1.33	.747				

4. <연구문제 2>의 결과

스폰서십 활동에 따른 효과에 대한 기대가 크기 때문에 기업은 막대한 비용을 지불하면서까지 그 지위를 확보하고자 노력한다. 이는 스폰서십에 대한 소비자의 인지와 그에 따른 효과를 전제로 하고 있다. 그러나 커뮤니케이션과정에서 오인지는 언제든지 발생할 수 있는 문제이며, 매복마케팅이 두드러지게 나타나는 스포츠이벤트 영역에서는 더욱 중요한 요소라고 할 수 있다. 따라서 <연구문제 2>에서는 스폰서십 인지여부가 소

비자에게 미치는 영향을 검증하고자 스폰서십 인지정확도에 따라 정인지집단과 오인지집단으로 구분하여 각각의 커뮤니케이션 효과를 비교하였다.

KTF는 2002년 월드컵 축구대회의 공식 스폰서 자리를 획득한 반면, SKT는 공식스폰서가 될 수 없었던 대신 붉은악마를 후원하는 매복마케팅을 전개해 일반인에게 월드컵을 후원하고 있다는 인상을 남겼다. 일부 국민에게 SKT가 2002년 한일 월드컵 축구의 공식스폰서가 아닌가하는 착각을 불러일으키기도 했는데[1], 본 연구에서도 이를 확인할 수 있었다. 해당광고가 스폰서십광고인지 아닌지를 검증하는 인지정확도 분석에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, KTF 스폰서십광고를 스폰서십광고라고 응답한 경우는 전체 응답자 52명 가운데 38명으로, 73%가 KTF 광고를 스폰서십광고로 정확히 인지하고 있었다. 반면 SKT 매복광고를 스폰서십광고가 아니라는 응답은 전체응답자 49명 가운데 14명으로, 29%만이 SKT 광고를 스폰서십광고가 아니라고 응답하였다. 즉, SKT의 광고는 스폰서십광고가 아님에도 불구하고 응답자의 71%가 SKT 광고를 월드컵 스폰서십광고로 인지하고 있었다. 스폰서십활동은 긍정적 효과를 가져다주지만, 이러한 효과를 얻기까지는 소비자들의 스폰서십에 대한 정확한 인지를 바탕으로 해야 한다. 따라서 기업에서는 스폰서십활동을 펼치는 데 있어, 본 연구에서 나타난 바와 같이 소비자들이 스폰서십에 대해 정확하게 인지하지 못할 확률이 높다는 것을 감안하여, 캠페인 마인드를 갖고 장기적인 차원에서 일관성 있는 메시지를 바탕으로 매복광고에 맞설 수 있는 정교한 스폰서십 전략을 구사해야 할 것이다.

표 4. 스폰서십광고 여부에 대한 인지정확도

구분	기술통계		등분산검정		t-검정	
	정확도	SD	F	p	t	p
스폰서십	.73	.448	.134	.715	4.945	.000
매복	.29	.456				

스폰서십 인지정확도에 따른 스폰서십광고와 매복광고 효과의 차이를 살펴보기 위해 스폰서십광고를 매복

광고로, 매복광고를 스폰서십광고로 인지한 오인지집단과 스폰서십광고를 스폰서십광고로, 매복광고를 매복광고로 인지한 정인지집단으로 구분하였다. 분류된 집단별로 각 집단 내에서 스폰서십광고와 매복광고에 대한 광고태도, 브랜드태도 및 자유회상의 차이를 독립표본 t-검증을 통해 분석하였다. 먼저, 오인지집단의 경우 <연구문제 1>의 분석결과와 마찬가지로 스폰서십광고와 매복광고에 대한 광고태도에는 차이가 없고 브랜드태도에서는 매복광고가 스폰서십광고보다 높게 나타났다. 소비자들은 자신이 좋아하는 이벤트를 스폰서하는 기업에게 고마워하며 그 기업에 대해 좋은 태도를 형성하거나 제품을 구매하는데[13], McDonald(1991)[17]가 제시한 ‘대중적 무관심’에 근거할 경우, 대중들에게 있어서 스폰서십활동과 매복마케팅 활동은 동일한 것으로, 대중들은 스폰서십활동의 정도와 스폰서가 행하는 것이 무엇이며, 또한 매복자가 어떤 활동을 행하는지 무관심하기 때문에 스폰서가 스포츠단체에 막대한 재원을 제공함에도 불구하고 기업에 대한 호의적 이미지를 형성하지 못한다는 것이다. 본 연구의 오인지집단에서도 이러한 특성이 나타난 바, 광고태도보다 장기적 기간에 걸쳐 형성된다고 볼 수 있는 브랜드태도에 있어서 스폰서십 후원 인지도부에 있어 대중적 무관심 현상이 그대로 드러나 매복광고의 브랜드태도가 스폰서십광고보다 높게 나타났음을 알 수 있다. 이는 장기적인 전략에서 추구에 대한 열정과 응원에 대한 행동적 참여를 촉구한 SKT의 매복광고 효과가 더욱 크게 나타난 것으로 해석할 수 있다. 자유회상의 경우 Levene의 등분산검정에서 집단간 동질성이 확보되지 않았다. 등분산이 가정되지 않은 경우의 유의확률을 또한 .078로 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

표 5. 오인지집단 스폰서십광고와 매복광고 t-검정

구분	기술통계			등분산검정		t-검정		
	N	mean	SD	F	p	t	p	
광고 태도	스폰서십	14	-.393	.862	.568	.455	-1.646	.106
	매복	35	.151	1.108				
브랜드 태도	스폰서십	14	-.528	.872	1.570	.216	-2.262	.028
	매복	35	.227	1.117				
자유 회상	스폰서십	14	1.07	.267	10.891	.002	-1.297	.201
	매복	35	1.31	.676				

자신이 좋아하는 스포츠를 후원할 때 기업에 대한 호감을 유지하며 기존의 인지도를 더욱 높이는 이점이 있다[26]. 정인지집단의 경우, 오인지집단의 결과와는 반대로 스폰서십광고에 대한 광고태도가 매복광고에 대한 광고태도보다 높게 나타났으며, 브랜드태도에 있어서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 박정환, 장경로(2007)[19]의 연구와 비교해 보면 광고태도에 있어서는 소비자들이 광고기업을 공식스폰서라고 인지하였을 때 더욱 긍정적인 광고태도를 보이는 것과 동일한 결과를 나타냈으나, 브랜드태도에 있어서는 차이가 나타나지 않았다. 이는 추구에 대한 기업의 공식적인 후원에 대한 긍정적 평가와 매복마케팅에 대한 부정적 시각이 광고태도에 반영되었지만 브랜드태도에 영향을 미치지 못하는 것이라고 해석할 수 있을 것이다. 자유회상에 있어서는 스폰서십광고와 매복광고에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 6. 정인지집단 스폰서십광고와 매복광고 t-검정

구분	기술통계			등분산검정		t-검정		
	N	mean	SD	F	p	t	p	
광고 태도	스폰서십	38	.196	.918	.252	.618	2.569	.013
	매복	14	-.518	.801				
브랜드 태도	스폰서십	38	-.083	.889	.183	.670	-.961	.341
	매복	14	.187	.919				
자유 회상	스폰서십	38	1.45	.724	.063	.803	.369	.714
	매복	14	1.36	.929				

V. 결론 및 제언

1. 소결 및 논의

세계인의 이목을 집중시키는 스포츠이벤트인 월드컵은 기업에게 주요한 마케팅 커뮤니케이션의 기회로 인식되어 왔으며, 다수의 국내기업이 월드컵 공식스폰서 또는 로컬스폰서로 참여하면서 광고모델로 유명 운동 선수를 자주 등장시켜왔다. 더불어 공식 스폰서가 아니더라도 월드컵과 관련 지어 마케팅 활동을 수행하는 매복마케팅이 활발하게 이루어져 왔다[27]. 그러나 이러한 노력이 과연 광고효과 차원에서 어떤 차이가 있는지 구체적으로 살펴보는 노력은 부족했던 것이 사실이다.

또한 그동안 FIFA 중심으로 스폰서십과 비스폰서십의 논의 구조에서 벗어나 우리나라 축구를 대표하는 축구협회에 대한 스폰서십 역시 스폰서마케팅 차원에서 살펴봄으로써 국내에서 스포츠이벤트를 활용한 기업의 효과적인 마케팅활동을 증진시킬 수 있을 것이다.

본 연구는 향후 스폰서십과 매복 마케팅과 광고에 적용할 실무적인 함의를 도출하기 위해 2002년과 2006년 두 번의 월드컵 시즌동안 가장 활발한 마케팅활동을 전개한 KTF와 SKT의 TV광고를 중심으로 실증적으로 검증하였으며, 스폰서십광고와 매복광고의 커뮤니케이션 전략과 스폰서십 인지도에 따른 효과를 검증했다는 의의를 갖는다. 연구결과, 스폰서십광고와 매복광고에 대한 광고태도와 자유회상에서는 유의한 차이가 나타나지 않았고, 브랜드태도는 SKT의 매복광고가 높게 나타났다. 이는 박수와 함성, 노래 등 새로운 응원문화를 만들어 소구하고, 소비자를 적극적 참여공중으로 이끌어 온 SKT의 일관성 있는 캠페인의 효과가 반영된 것이라 볼 수 있다. 즉, SKT의 경우 2002년부터 공중 참여도를 높이는 월드컵 응원문화 창조라는 캠페인을 지속적으로 펼쳐오면서, 보는 광고에서 머무르지 않고 월드컵이라는 스포츠이벤트의 특성을 살려 직접 참여하는 행동적 태도를 강화시켜온 캠페인 전략이 주요하게 작용하여 나타난 결과에 기인한 것이라고 볼 수 있다.

또한 스폰서십 인지도에 따른 스폰서십광고와 매복광고의 효과 차이 검증에서는 스폰서십을 정확히 인지하고 있는지에 대한 질문에 스폰서십광고를 스폰서십으로 정인지한 경우도 73%로 높게 나타났으나, 이와 비슷한 정도로 매복광고를 스폰서십광고로 오인하는 경우도 71%나 되는 것으로 나타났다. 이는 대중적 무관심으로 인해 소비자들은 광고에 노출되면서 해당광고가 스폰서기업의 광고인지 아닌지를 정확히 판단하지 못하는 경우가 늘다는 것을 의미한다. 한편, 스폰서십광고 여부에 대한 오인지집단에서 매복광고의 브랜드태도가 스폰서십광고보다 높게 나타났으며, 정인지 집단에서는 스폰서십광고에 대한 광고태도가 높게 나타났다. 정인지집단과 오인지집단의 이러한 차이는 스포츠이벤트에 매복광고를 실행함에 있어 중요한 의미

를 지닌다고 판단된다. 인지 그 자체가 이러한 효과를 유발한다면, 스폰서십광고를 할 때 대중들에게 공식스폰서임을 정확히 알리는 것이 중요하다 할 것이다. 따라서 스폰서십에 대한 오인지 비율이 높게 나타났다는 점과 스폰서십에 대한 인지정확도에 따라 광고태도가 다르게 나타난 점을 감안한다면, 기업의 입장에서 막대한 비용이 소요되는 스폰서십에 대한 실행에 있어 비용 대비 효과의 측면과 어떠한 속성 때문에 인지도유가 발생하는지에 대한 심도 깊은 분석이 스폰서십 실행 결정에 있어 중요한 요소로 고려되어야 할 것이다.

2. 광고캠페인 전략을 위한 제언

매복마케팅은 공식스폰서가 아닌 기업이 자사의 브랜드나 제품을 마치 스폰서인 것처럼 왜곡된 인상을 줌으로써 공식후원사의 스포츠이벤트의 독점적 영역을 침범하여 마케팅 효과를 지지 또는 반감시키고, 권리에 대한 비용을 지불하지 않은 채 공식스폰서의 혜택 일부를 얻는다는 점에서 비판적 시각이 존재한다. 공식 후원업체들이 엄청난 비용으로 스폰서 자격을 따낸 만큼 독점적 권리를 보호하고 무임승차하려는 기업을 철저히 감시하고 제재하기 위해 매복마케팅을 적절히 통제하지 못한다면 스폰서제도의 근간이 흔들려 결과적으로 스포츠와 기업 모두 피해를 보게 될 것이라는 지적 [18]도 타당하다. 그럼에도 불구하고 많은 기업들은 스폰서십에 대한 대응전략으로 매복마케팅을 활용하고 있다. 치열한 경쟁의 자유경제 시장에서 스폰서십을 선택하지 못한 기업들은 생존전략 차원에서 매복마케팅 활동을 선택하게 되는 것이다.

기업의 입장에서 보면 스폰서십과 매복마케팅은 이윤추구를 위한 마케팅 커뮤니케이션 도구일 뿐이며, 어떤 도구를 선택하든 소비자에게 기업의 메시지를 전달하여 브랜드 및 제품의 가치를 높이는 것이 목표이다. 특히 공식 스폰서인가 아닌가에 대한 소비자의 인지에 따라 마케팅활동의 효과에도 차이가 있다는 점을 감안한다면, 기업의 입장에서 스포츠이벤트와 관련한 마케팅활동을 전개함에 있어 중요한 것은 장기적 관점에서의 커뮤니케이션 전략이라 할 수 있을 것이다. 본 연구의 결과를 고려해볼 때, 막대한 비용을 지불하면서 실

행된 스폰서십광고가 매복광고와 비교하여 광고태도와 회상에 있어 차이가 나타나지 않은 점은 스포츠이벤트를 활용한 기업의 커뮤니케이션 전략은 천문학적인 숫자에 육박하는 스폰서십광고만을 따르기보다, 효과를 담보할 수 있는 브랜드 전략과 같은 맥락에서 스폰서십 또는 매복광고를 선택하는 것이 바람직함을 실무자들에게 시사해 주고 있다. 내수중심의 기업은 세계적 스포츠이벤트의 스폰서십이 비효율적인 전략이 될 수도 있다. 스포츠이벤트를 통한 마케팅활동에서 중요한 것은 소비자태도 측면에서 자사의 목표공중의 속성과 커뮤니케이션 메시지가 일치하는지를 살펴보는 것이다. 또한 스폰서십에도 다양한 형태가 존재하기 때문에 스포츠이벤트의 공식스폰서뿐만 아니라, 스포츠 종목에 따라 국가대표선수 또는 감독 등 스폰서십을 활성화할 수도 있다[1]. 가령 최근 세계적인 스포츠스타인 피겨스케이팅의 김연아, 수영의 박태환, 축구의 박지성, 2002년 축구국가대표팀 감독 히딩크의 경우를 예로 들 수 있는데, 이 경우에도 목표공중과 콘셉트 관련성이 중요하며 부하노동식의 빅모델 전략은 경계해야 함은 물론이다. 아울러 단순한 TV광고모델로 그치는 것이 아니라 다양한 캠페인 수단과 미디어전략을 통해 소비자와의 접점을 넓히고 노출을 극대화 하는 노력이 중요하다.

스포츠이벤트를 활용한 기업의 커뮤니케이션활동은 광고와 홍보를 포함하여 전반적인 마케팅활동을 아우르는 통합마케팅커뮤니케이션(IMC) 차원의 전략과 실행이 뒤따라야하며, 중요한 것은 스폰서십광고와 매복광고의 선택에 있어서 캠페인 마인드를 갖고 장기간 일관된 메시지로 운용하는 전략이 필요하다. 이는 본 연구에서 SKT 광고가 스폰서십광고가 아니더라도 일관된 캠페인 전략을 실행함으로써 기업에 대한 긍정적 태도를 높이는 커뮤니케이션 효과가 확인된 바와 같이, 기업의 입장에서는 제품 및 브랜드 특성은 물론 소비자의 속성을 고려해 스폰서십광고나 매복광고를 전략적으로 선택할 수 있으며, 단기간이 아닌 장기적인 캠페인 전략 아래에서 실행하는 것이 더 주요함을 의미한다.

3. 후속연구를 위한 제언

본 연구가 스폰서십과 매복마케팅의 효과에 대해 실증적으로 검증하고, 스폰서십 인지여부에 따른 효과 비교로 스포츠이벤트를 통한 기업의 마케팅활동을 살펴 보았다는 점에서 중요한 의의를 가지에도 불구하고, 몇 가지 제한점이 있다. 첫째, KTF와 SKT의 2006년 TV 광고를 자극물로 선정하여 대학생들만을 대상으로 실험하였다는 한계를 갖는다. 이는 일회적 캠페인이 아닌 장기적 캠페인 전략 구축과 이를 위한 지속적 캠페인 광고 실행의 효과를 비교하기 위해 2002년과 2006년 두 번의 월드컵 기간을 거친 후의 두 이동통신사의 광고 실행 후의 효과를 살펴보기 위해 본 연구의 목적을 바탕으로 한 연구설계였지만, 심도 깊은 논의를 위해서 2002년의 광고 실행 직후의 태도를 조사하여 비교하였다면 보다 의미 있는 결과해석이 이루어졌을 것으로 판단된다. 이는 2010년 월드컵 기간의 캠페인 광고를 살펴 후속연구에서 장기조사 성격의 연구로 진행될지 제안한다. 둘째, 실험이 캠페인이 전개된 6개월 후에 진행되어 광고 이외의 요인이 광고태도 및 브랜드태도에 영향을 미쳤을 수 있을 수 있다. 광고의 효과가 광고 실행 시점에서 바로 나타나는 것이 아니라는 점을 고려한 연구설계였으나, 보다 정교한 연구를 위해서는 광고태도 및 브랜드태도 등에 대한 사전조사를 실시하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

참고 문헌

- [1] 신동윤, 이성민, 조용찬, “월드컵이후의 스포츠마케팅 전략”, 한국체육학회지, 제42권, 제5호, pp.527-538, 2003.
- [2] D. Dayan and E. Katz, *Media Events: The live broadcasting of history*. Cambridge: Harvard University Press, 1992.
- [3] D. M. Sandler and D. S. Shani, “Olympic sponsorship vs. ambush marketing: Who gets the gold?” *Journal of Advertising Research*, Vol.29, pp.9-14, 1989.

- [4] B. G. Pitts and D. K. Stotlar, *Fundamentals of sports marketing*, Morgantown, WV: Fitness Information Technology, Inc., 1996.
- [5] 구윤희, 심재철, “월드컵 스폰서십과 매복마케팅: KTF의 2002 월드컵과 2006 월드컵 기업PR 사례 연구”, *홍보학연구*, 제11권, 제1호, pp.141-184, 2007.
- [6] J. Gladden and D. S. Shani, Salt Lake City 2002 Winter Olympic Games—the prevention of ambush marketing. In M. A. McDonald, and G. R. Milne(Eds.), *Cases in sports marketing*. Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers, 1999.
- [7] S. Gramham, J. J. Glodblatt, and L. Deply, *The ultimate guide to sport event management and marketing*, New York : McGraw-Hill, Inc., 1995.
- [8] 김상호, “스폰서십 효과를 노리는 매복마케팅”, *스포츠과학*, 제95권, pp.21-28, 2006.
- [9] E. Grimes and T. Meenaghan, “Focusing commercial sponsorship on the internal corporate audience,” *International Journal of Advertising*, Vol.17, No.1, pp.51-74, 1998.
- [10] R. G. Javalgi, M. B. Traylor, A. C. Gross, and E. Lampman, “Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation,” *Journal of Advertising*, Vol.23, No.4, pp.47-58, 1994.
- [11] H. Stipp and N. P. Schiavone, “Modeling the impact of Olympic sponsorship on corporate image,” *Journal of Advertising Research*, Vol.4, pp.22-28, 1996.
- [12] D. M. Gardner, M. Paula, and P. J. Shuman, “Sponsorship: An important component of the promotion mix,” *Journal of Advertising*, Vol.16, No.1, pp.11-17, 1987.
- [13] H. Crimmins and M. Horn, “Sponsorship: From management ego trip to marketing success,” *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.4, pp.11-21, 1996.
- [14] 이명천, 이현선, “2002월드컵 스폰서십 광고와 매복광고의 내용 및 효과분석”, *한국광고학보*, 제5권, 제1호, pp.130-163, 2003.
- [15] 박상일, 조광민, 박세혁, “스포츠 소비자의 인구통계학적 특성과 관여도에 따른 스폰서십과 매복마케팅 인식 차이분석”, *체육과학연구*, 제14권, 제2호, pp.51-65, 2003.
- [16] D. M. Sandler and D. S. Shani, “Sponsorship and the Olympic Games: The consumer perspective,” *Sport Marketing Quarterly*, Vol.2, No.3, pp.38-43, 1993.
- [17] C. McDonald, “Sponsorship and the image of the sponsor,” *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.11, pp.31-38, 1991.
- [18] 이표상, “스포츠 공식 후원사와 매복마케팅 간의 광고효과 비교 분석”, *한국스포츠리서치*, 제14권, 제5호, pp.225-236, 2003.
- [19] 박정환, 장경로, “공식스폰서와 엠부시 마케팅 집행사의 인지 여부에 따른 광고태도, 브랜드태도, 기업이미지, 그리고 구매의도”, *한국스포츠산업·경영학회지*, 제12권, 제2호, pp.17-29, 2007.
- [20] 김용만, “월드컵축구 스폰서십 활동과 매복마케팅 활동이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 실증적 비교”, *한국스포츠산업경영학회지*, 제9권, 제3호, pp.47-65, 2004.
- [21] 김완석, 권윤숙, “광고태도가 상표태도 형성에 미치는 과정에 대한 상표친숙도의 영향”, *광고연구*, 제34권, pp.31-49, 1997.
- [22] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory*, NY: McGraw-Hill, 1978.
- [23] 김용만, 서희정, “2000년 시드니올림픽 기업스폰서십 참여효과”, 2001 Seoul The processing of International Sport Science Congress, pp.546-563, 2001.
- [24] 임기태, “월드컵 관여도에 따른 광고태도가 기업 이미지와 브랜드태도에 미치는 영향”, *한국체육학회지*, 제56권, 제6호, pp.437-446, 2006.

- [25] 조광민, 유용상, “프로구단 운영이 대학생들의 구매의도에 미치는 영향”, 한국스포츠산업·경영학회지, 제6권, 제1호, pp.187-200, 2001.
- [26] 송해룡, 스포츠광고와 기업커뮤니케이션, 한울아카데미, 1997.
- [27] 남인용, “스포츠와 광고효과에 관한 연구의 현황과 과제”, 한국광고홍보학보, 제7권, 제5호, pp.233-251, 2005.

저 자 소 개

이 희 복(Hee-Bok Lee)

정회원



- 2005년 2월 : 경희대학교 신문방송학과(언론학 박사)
- 2004 ~ 2005년 : 경주대학교 방송언론광고학부 교수
- 2005년 ~ 현재 : 상지대학교 언론광고학부 교수

<관심분야> : 광고홍보, 스토리텔링, 수사학, 설득커뮤니케이션, 미디어교육

신 명 희(Myoung-Hee Shin)

정회원



- 2005년 8월 : 경희대학교 신문방송학과(언론학박사)
- 2004년 3월 ~ 현재 : 경희대학교 언론정보학부 강사

<관심분야> : 인터랙티브 미디어, 비주얼 리터러시