

The Effect of Domestic Companies' Qatar World Cup Sponsorship Activities on Corporate Image and Advertising Effect

국내 기업의 카타르 월드컵 스폰서십활동이 기업이미지 및 광고효과에 미치는 영향

Jae Ryel Seo¹

서재열¹

¹ Professor, Department of Sports Guard & martial art, Yewon Art University, Korea,
movemy@naver.com

Abstract: The purpose of this study was to analyze the effectiveness of mega events by analyzing the impact(Advertising attitude, Product attitude) of domestic sponsorship activities(Communication activities, event contribution activities) on corporate image and advertising effects at the 2022 Qatar World Cup, and to provide basic data to help establish marketing strategies for corporate sponsorship activities. To this end, people who had seen A-board advertisements of domestic companies during the World Cup match were set as the population, and an online survey was conducted to secure 288 copies of data and used for the final analysis. As a result, first, it was found that domestic companies' World Cup sponsorship activities had a positive effect on the corporate image. Second, it was found that domestic companies' World Cup sponsorship activities had a positive effect on advertising attitudes. Third, it was found that domestic companies' World Cup sponsorship activities had a positive effect on product attitudes. Fourth, it was found that the corporate image had a positive effect on advertising attitudes. Fifth, it was found that the corporate image had a positive effect on product attitude. The implication of these results is that when the public understands the purpose and meaning of a company's sponsorship activities at mega events such as the World Cup, it directly has a positive effect on the image and advertising effect of the sponsor company. Therefore, companies will need to specify the concept and message of sponsorship activities to carry out sponsorship for specific purposes, away from previous sponsorship purposes such as raising awareness and raising image as a global brand, and a system that can evaluate continuous consumer response through sponsorship activities.

Keywords: Sponsorship Activities, Corporate Image, Advertising Impact, Qatar World Cup

요약: 이 연구는 2022년 개최된 카타르월드컵에서 국내 기업의 스폰서십활동(커뮤니케이션 활동, 이벤트기여활동)이 기업이미지와 광고효과(광고태도, 제품태도)에 미치는 영향을 분석하여 메가이벤트에 대한 효과성을 분석하고 기업의 스폰서십활동을 위한 마케팅전략수립에 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두고 연구를 진행하였다. 이를 위해 월드컵경기 중 국내 기업의 A-board 광고를 본 적이 있다는 사람을 모집단으로 설정하고 온라인 설문조사를 실시하여 288부의 데이터를 확보하여 최종분석에 사용하였다. 그 결과 첫째, 국내 기업의 월드컵 스폰서십활동은 기업이미지에 정적 영향을

Received: May 24, 2023; 1st Review Result: June 28, 2023; 2nd Review Result: July 31, 2023
Accepted: August 25, 2023

미치는 것으로 나타났다. 둘째, 국내 기업의 월드컵 스폰서십활동은 광고태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 국내 기업의 월드컵 스폰서십활동은 제품태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 기업이미지는 광고태도에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 기업이미지는 제품태도에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과가 시사하는 바는 월드컵과 같은 초대형 이벤트에서 기업의 스폰서 활동의 목적과 의미를 대중이 이해할 때 스폰서 기업의 이미지와 광고 효과에 직접적으로 긍정적인 영향을 미친다는 것이다. 따라서 기업들은 글로벌 브랜드로서의 인지도 제고, 이미지 제고 등 기존의 후원 목적에서 벗어나 특정 목적을 위한 후원 활동의 개념과 메시지를 구체적으로 명시하고 후원 활동을 통해 지속적인 소비자 반응을 평가할 수 있는 시스템이 필요할 것이다.

핵심어: 스폰서십 활동, 기업이미지, 광고효과, 카타르 월드컵

1. 서론

2022년에 카타르에서 개최된 월드컵은 2002년 한일월드컵에 이어 아시아에서 두 번째로 개최된 월드컵이다. 카타르 월드컵에서 우리나라 국가대표팀은 16강에 진출하면서 좋은 성적을 거두었으며, 조별리그로 진행된 한국과 우루과이전의 TV매체 통합시청률은 40%가 넘는 것으로 기록되어 전국민적인 관심을 받은 것으로 조사되었다. 또한 카타르월드컵 결승전은 70억명이 시청하면서 스포츠 역사상 가장 높은 시청률을 기록한 것으로 추정되어 성공적으로 개최된 것으로 보고되고 있다[1]. 전세계적으로 많은 시청자를 기록하면서 월드컵 스폰서들은 실속 있는 브랜드 홍보효과를 누린 것으로 보인다. 국내 기업인 현대자동차는 FIFA의 공식후원사로 경기장 내 A보드 광고를 통해 시청자들의 시선을 사로잡았다. 특히 월드컵 결승전에서 상대진영으로 질주하는 메시주변으로 자동차가 같이 달려가는 광고를 보여줌으로써 더욱 관심을 이끌어 냈다[2]. 국제적인 관중과 시청자들의 관심이 집중되는 월드컵은 축구를 매개로한 국가대항전에서 그치는 것이 아닌 글로벌 기업들의 마케팅 경쟁의 장으로 활용되고 있다. 이는 참여기업에게 투자 이상의 촉진 효과를 얻을 수 있기 때문이며, 스포츠이벤트가 가지는 이미지를 기업이미지에 투영하여 긍정적인 기업이미지를 구축하기 위해 많은 기업에서 공식스폰서로 참여하기 위해 치열한 경쟁을 하고 있다[3].

스폰서십은 기업의 메시지를 효과적으로 전달하고 노출하기 위한 하나의 마케팅 방법으로 후원하는 이벤트 장소 및 미디어를 통한 노출을 통해 기업이 전하고자 하는 메시지를 전달하고 이로 인한 광고 효과를 얻는데 목적을 가진 마케팅 방법으로 이와 같은 관점에서 스포츠 스폰서십은 스포츠라는 상품의 부가가치를 높이려는 노력을 통해 소비자의 욕구를 충족시키려는 활동으로 이를 통해 기업은 이미지 제고, 홍보 효과, 장단기적 매출증가를 기대할 수 있어, 자사의 이미지를 긍정적으로 강화해줄 수 있는 스포츠를 선택하고 이에 맞는 홍보 전략을 수립해야 기업의 이미지 향상과 정체성 확립에 영향을 줄 수 있다[4]. 또한 기업이미지 향상과 함께 노출된 광고 및 제품에 대한 시청자들의 태도 형성을 확인하여 기업이 전개한 광고활동에 대한 효과를 파악하는 것이 중요하다. 더욱이 코로나19로 인해 스포츠를 통한 마케팅전략에 있어서도 미디어 노출을 통한 광고에 국한되는 경향을 보이고 있다. 이러한 시대적 상황에 따라 메가 스포츠 이벤트를 통한 기업의 스폰서십 활동을 통한 광고효과는 더욱 클 것으로 예상된다.

광고효과를 측정하기 위해서는 소비자들이 브랜드나 제품에 대한 태도가 긍정적으로 형성되었는지를 통해 측정할 수 있으며, 월드컵 등의 메가 이벤트는 관여도가 높은 소비자들이 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 배경이 될 것으로 기대할 수 있다[5]. 이에 코로나19로 인해 미디어를 통한 시청이 활발하게 이루어지고 있는 상황속에서 개최된 카타르 월드컵에서의 국내 기업의 스폰서십 활동 효과를 확인할 필요가 있다.

이와 관련하여 기업의 스폰서십 활동을 통한 광고효과와 관련된 연구를 살펴보면 메가 스포츠와 관련하여 박상일과 김화룡의 연구[6], 윤성욱과 신성연의 연구[7], 신승호, 김수연, 김형석 및 김옥의 연구[8], 이형민, 이동환 및 전종우의 연구[9] 등 많은 연구들이 진행되어 있는 것을 확인할 수 있으나, 코로나19를 맞이한 상황에서 미디어 노출을 통한 스폰서십 효과를 확인하는 연구가 미흡한 것을 확인하였다. 따라서 이 연구에서는 코로나19로 인해 메가 스포츠 이벤트를 미디어 노출에 국한되어 시청한 현 상황에서 국내 기업의 카타르월드컵 스폰서십 활동이 기업이미지 및 광고효과에 미치는 영향을 분석하여 메가 이벤트에 대한 효과성을 분석하고 기업의 스폰서십 활동을 위한 마케팅전략 수립 및 방안 모색을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 이론적 가설 근거

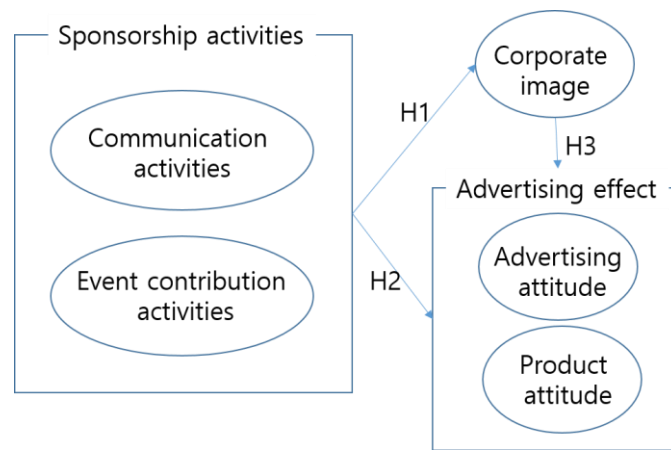
메가 스포츠 이벤트는 다국적으로 참여하는 스포츠 장으로 단순하게 순위를 매기는 일회성 스포츠이벤트가 아닌 메가 스포츠 이벤트를 주관한 국가와 대회를 후원하는 기업 모두에게 다양한 경제적 혜택이 주어지며, 참여기업은 투자 이상의 촉진 효과를 얻을 수 있고 스포츠이벤트가 가지는 이미지를 기업이미지에 투영하여 긍정적인 기업이미지를 구축하기 위해 많은 기업에서 공식스폰서로 참여하기 위해 많은 노력을 기울이고 있다[10].

스폰서십은 기업의 메시지를 효과적으로 전달하고 노출하기 위한 하나의 마케팅 방법으로 후원하는 이벤트 장소 및 미디어를 통한 노출을 통해 기업이 전하고자 하는 메시지를 전달하고 이로 인한 광고효과를 얻는데 목적을 가진 마케팅방법이다. 이와 같은 맥락에서 스포츠 스폰서십은 스포츠라는 상품의 부가가치를 높이려는 노력을 통해 소비자의 욕구를 충족시키려는 활동을 말한다[4]. 기업은 스포츠 시장에 스폰서로 활동함으로써 국제적 인지도 상승, 상품과 서비스 행위를 시의적절하게 행위화시킬 수 있으며, 메가 스포츠 이벤트의 특성이나 속성 등 다양한 요인과 관련된 이미지 전달이 가능하다. 또한 세분화된 목적 집단에 호의성과 인센티브를 제시하거나 고객 서비스를 행할 뿐 아니라 사회적 책임을 다하고 있는 모습을 보임으로써 글로벌 마케팅을 통한 국내외적 시너지 효과를 끌어내는데 목적을 가지고 있다[11].

이처럼 다양하고 차별적인 부가가치 창출이 가능하고 기업이미지를 향상시키고 제고하는데 큰 영향을 주는 스포츠 스폰서십은 기업의 커뮤니케이션 효과를 높여 기업의 브랜드 파워를 높일 수 있는 비중 있는 수단으로 인정받고 있다. 기업의 브랜드 파워를 높이기 위해서는 기업이미지의 향상이 중요하다. 기업이미지는 기업이 가지고 있는 것이 아닌 소비자의 시선에서 투영된 기업의 전체적인 이미지로 소비자의 내적 태도라 할 수 있다[12]. 기업의 자사의 기업이미지를 긍정적으로 유지하고 변화시키고자 노력한다. 긍정적인 기업이미지는 소비자의 긍정적이고 호의적인 브랜드태도를 유인하고 이를 바탕으로 구매행동에 우호적으로 접근할 수 있도록 하는 효과적인 전략중에 하나로 작용하기 때문이다[13]. 기업의 스포츠 이벤트 스폰서십 활동을 통한 기업이미지의

제고와 스폰서십활동효과를 측정하기 위해서는 소비자들의 태도가 긍정적으로 형성되었는지를 확인해야한다. 스폰서십 활동에 따른 다양한 광고홍보활동 전개를 통해 소비자들이 제품이나 브랜드에 대한 긍정적인 태도가 형성되었는지를 확인하고 이를 다음 스폰서십 활동과 관련한 피드백으로 사용되어야 한다.

이와 관련하여 이지환과 김태형(2020), 이희승과 곽춘려(2019), 화서와 정승훈(2022)의 연구에서 기업의 스포츠 스폰서십 활동이 기업이미지에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며[14][15][4], 박예빈(2022), 이예진, 조희정, 박예빈 및 김은실(2020)의 연구에서 스폰서십 활동과 광고효과간에 정적인과관계가 형성됨을 보고하고 있다[16][17]. 또한 박현정과 유승철(2019), 유재웅, 진용주 및 이현선(2021), 한상필(2021) 등의 연구에서 기업이미지와 광고효과간에 인과관계가 형성됨을 보고하고 있다[18][13][19]. 그림 1에서와 같이 스폰서십 활동은 커뮤니케이션활동, 이벤트기여활동으로 구성하였으며 이들 요인이 기업이미지와 광고태도, 제품태도로 구성된 광고효과에 미치는 영향에 대한 관계를 확인하고자 하며 다음의 가설을 설정하였다.



[그림 1] 연구모형

[Fig. 1] Research Model

가설1. 국내 기업의 월드컵 스폰서십 활동은 기업이미지에 정적영향을 미칠 것이다.

1-1. 커뮤니케이션활동은 기업이미지에 정적 영향을 미칠 것이다.

1-2. 이벤트 기여활동은 기업이미지에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설2. 국내 기업의 월드컵 스폰서십 활동은 광고효과에 정적영향을 미칠 것이다.

2-1. 커뮤니케이션활동은 광고태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

2-2. 이벤트기여활동은 광고태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

2-3. 커뮤니케이션활동은 제품태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

2-4. 이벤트기여활동은 제품태도에 정적 영향을 미칠 것이다.

가설3. 월드컵 스폰서십 활동을 통한 기업이미지는 광고효과에 정적영향을 미칠 것이다.

3-1. 기업이미지는 광고태도에 정적영향을 미칠 것이다.

3-2. 기업이미지는 제품태도에 정적영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1 연구대상

이 연구는 국내 기업의 월드컵 스폰서십 활동이 기업이미지 및 광고효과에 미치는 영향을 규명하기 위해 월드컵경기 중 국내 기업의 A-board 광고를 본 적이 있는 사람을 모집단으로 설정하고 2022년 12월 월드컵 종료 이후 2주간 온라인 설문조사를 실시하였으며 288부의 데이터를 확보하여 최종 분석에 사용하였다. 이 연구에 참여한 대상은 다음의 [표 1]과 같다.

온라인 설문조사 시 연구대상자들이 스폰서십활동을 인지하고 있는지를 확인하기 위해 설문 문항 중간 스폰서인지여부를 확인하는 문항을 4차례 삽입하여 같은 결과를 도출하고 있는 대상자만을 모집하였다. 총 339부의 설문조사데이터를 확보하였으나 이 중 스폰서인지여부에 대해 인지하고 있음을 동일하게 대답하고 있는 데이터 288부에 대한 분석을 실시하였다.

[표 1] 연구대상자의 일반적 특성

[Table 1] General Characteristics of Research Subjects

Component		Frequency(n)	Present(%)
Gender	Male	212	73.6
	Female	76	26.4
Age	20s	64	22.2
	30s	103	35.8
	40s	80	27.8
	50s and older	41	14.2
Number of national team matches watched	One-time	32	11.1
	Twice	55	19.1
	three times	76	26.4
	Four times	122	42.4
World Cup sponsor pre-perception status	perception	232	80.6
	Not perception	56	19.4
Total		288	100

3.2 연구도구

이 연구에서 사용한 조사도구는 설문지로 모든 설문문항은 타당도와 신뢰도를 확보한 선행연구에 기초하여 구성하였으며, 구성된 설문지는 스포츠미디어관련 전문가1인, 교수1인의 내용타당도 검증을 받은 후 연구에 사용하였다.

스폰서십 활동은 서재필(2018)이 사용한 2개요인 7개문항을, 기업이미지는 양성운과 김시원(2021)의 연구에서 사용한 단일요인 4개 문항을, 광고효과는 박상일(2006)이 사용한 2개요인 7개 문항을 이 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 구성하였다[19-21].

[표 2] 설문지 구성

[Table 2] Formation of the Questionnaire

Composition indicators	Configuration details	Configuration details
Sponsorship activities	Communication activities	4
	Event contribution activities	3
Corporate Image		4
Advertising effect	Advertising attitude	4
	Product attitude	3
General Characteristics	Gender, Age, Number of national team matches watched, World Cup sponsor pre-perception status	4
Total		22

3.3 연구모형의 타당성검증

이 연구에서 수립한 연구모형의 타당성을 검증하기 위해 확인적요인분석을 실시하여 그 결과 [표 3]과 같이 나타났다. 측정모형의 적합도는 $\chi^2 = 459.712(p=.000)$, $df=176$, $\chi^2/df=2.612$, CFI=.945, GFI=.926, NFI=.934, TLI=.942, RMR=.038, RMSEA=.052로 나타나 기준치를 충족하는 것으로 확인되어 적합한 모형인 것으로 확인되었다[22]. 이와 함께 변인들의 타당성을 확인하기 위하여 집중타당성을 확인한 결과 모든 변수들의 요인적재치가 .5 이상으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 평균분산추출 (AVE)값은 .822~.860으로 나타났으며, 개념 신뢰도는 .945~.956으로 나타나 [표 3]의 결과 연구에서 설정된 요인들에 대한 집중타당성이 확보되었음을 알 수 있다.

[표 3] 확인적 요인분석 및 신뢰도분석결과

[Table 3] Result of Confirmatory Factor Analysis and Reliability Analysis

Composition concepts and questions		S.F	C.R.	AVE	α	
Sponsorship activities	Communication activities	Sponsorship activities are thought to strengthen the brand image	.884	.956	.845	.859
		Sponsorship activities are thought to be brand promotion activities	.850			
		I think that the brand can be highlighted through sponsorship activities	.832			
		I think it is to increase the number of exposure to mass media through sponsorship activities	.804			
	Event contribution activities	Sponsorship activities help improve the quality of competitions	.845	.945	.850	.849
		Sponsorship activities improve the quality and quality of audience and audience services	.826			
	Sponsorship activities contribute to the development of the World Cup	.794				
Corporate Image	Contribute to differentiated image formation from other companies	.897	.956	.844	.828	
	Contribute to overall image enhancement	.862				
	contribution to international reputation	.840				
	Contribute to improving the professional image of the enterprise	.827				
Advertising effect	Advertising attitude	Ad content is convincing	.882	.948	.822	.812
		a favorable advertisement	.869			
		To make the commercial catch my eye	.836			
		Advertising is meaningful	.806			
	Product attitude	The product quality in the advertisement is good	.823	.949	.860	.863
		The product is reliable	.805			
		Good on the product	.784			
$\chi^2=459.712(p=.000)$, $df=176$, $\chi^2/df=2.612$, CFI=.945, GFI=.926, NFI=.934, TLI=.942, RMR=.038, RMSEA=.052						

3.4 자료처리

이 연구에서는 SPSS 26과 AMOS 24의 통계프로그램을 사용해 분석을 실시하였다. 이를 이용하여 빈도분석, 확인적요인분석, 신뢰도분석, 구조방정식모형분석을 사용하여 연구를 진행하였다.

4. 연구결과

4.1 상관관계분석

이 연구에서 사용된 연구변인들의 집중타당성이 확보됨에 따라 판별타당성 확인을 위해 상관관계분석을 실시하여 [표 4]의 결과를 얻었다. 모든 변인이 정적 상관관계를 형성하고 있으며 상관계수의 값이 .456~.796으로 나타나 중간수준의 관계성이 있는 것으로 나타나 다중공선성의 문제는 발견되지 않아 판별타당성이 확보된 것으로 확인되었다[23].

[표 4] 상관관계분석결과

[Table 4] Result of Correlation Analysis

	1	2	3	4	5
1. Communication activities	1				
2. Event contribution activities	.562**	1			
3 Corporate Image	.456**	.494**	1		
4 Advertising attitude	.720**	.664**	.695**	1	
5 Product attitude	.526**	.463**	.677**	.796**	1

**p<.01

4.2 연구모형의 적합도분석

이 연구에서는 국내 기업의 카타르 월드컵 스폰서십 활동이 기업이미지 및 광고효과에 미치는 영향에 대한 가설검증에 앞서 구조방정식모형분석을 실시하여 다음과 같은 모형의 적합지수를 확인하였다. χ^2 의 값이 572.816($p<.001$), $df=192$, $\chi^2/df=2.983$, GFI=.902, IFI=.908, TLI=.912, CFI=.909, RMR=.046, RMSEA=.070으로 나타나 기준치를 충족하고 있음을 확인하였다[22].

[표 5] 연구모형의 적합도

[Table 5] Suitability of the Research Model

GFI	CFI	IFI	TLI	RMR	RMSEA	χ^2/df
.902	.909	.908	.912	.046	.070	2.983

4.3 가설검증

이 연구는 2022년 개최된 카타르월드컵에서 국내 기업의 스폰서십 활동이 기업이미지와 광고효과에 미치는 영향을 분석하여 메가이벤트에 대한 효과성을 분석하고 기업의 스폰서십 활동을 위한 마케팅전략수립에 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두고 연구를 진행하여 다음의 [표 6]과 같은 결과를 도출하였다.

[표 6] 가설검증결과

[Table 6] Result of Hypothesis Verification

Hypothesis	Paths	Estimate	S.E.	t.	Results
1-1	Communication activities → Corporate Image	.324	.085	3.189****	Adopt
1-2	Event contribution activities → Corporate Image	.357	.084	3.396****	Adopt
2-1	Communication activities → Advertising attitude	.654	.106	5.394****	Adopt
2-2	Event contribution activities → Advertising attitude	.612	.128	4.834****	Adopt
2-3	Communication activities → Product attitude	.372	.094	3.429****	Adopt
2-4	Event contribution activities → Product attitude	.331	.086	3.260****	Adopt
3-1	Corporate Image → Advertising attitude	.620	.112	5.189****	Adopt
3-2	Corporate Image → Product attitude	.724	.126	6.746****	Adopt

***p<.001

가설 1. ‘국내 기업의 월드컵 스폰서십 활동은 기업이미지에 정적영향을 미칠 것이다.’의 검증결과, 커뮤니케이션활동(estimate=.324, p<.001, t=3.189), 이벤트기여활동(estimate=.357, p<.001, t=3.396)은 기업이미지에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 2. ‘국내 기업의 월드컵 스폰서십 활동은 광고효과에 정적영향을 미칠 것이다.’의 검증결과, 커뮤니케이션활동, 이벤트기여활동은 광고태도(커뮤니케이션활동: estimate=.654, p<.001, t=5.394; 이벤트기여활동: estimate=.612, p<.001, t=4.834)와 제품태도(커뮤니케이션활동: estimate=.372, p<.001, t=3.429; 이벤트기여활동: estimate=.331, p<.001, t=3.260)에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 3. ‘월드컵 스폰서십 활동을 통한 기업이미지는 광고효과에 정적영향을 미칠 것이다.’의 검증결과 기업이미지는 광고태도(estimate=.620, p<.001, t=5.189)와 제품태도(estimate=.724, p<.001, t=6.746)에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 논의

이 연구는 2022년 개최된 카타르월드컵에서 국내 기업의 스폰서십 활동이 기업이미지와 광고효과에 미치는 영향을 분석하여 메가 이벤트에 대한 효과성을 분석하고 기업의 스폰서십 활동을 위한 마케팅전략 수립에 도움을 줄 수 있는 기초자료를 제공하는데 그 목적을 두고 연구를 진행하여 얻은 결과를 바탕으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 국내 기업의 카타르월드컵 스폰서십 활동은 기업이미지에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 기업의 비인기종목 스폰서십 활동에 대해 연구한 이지환과 김태형(2020)의 연구에서 커뮤니케이션활동과 이벤트기여활동은 기업이미지에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, 프로야구 스폰서십활동에 대해 연구한 강준상(2020)과 이대환, 김태형 및 서일한(2020)의 연구에서도 커뮤니케이션활동과 이벤트기여활동은 브랜드 및 기업이미지에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있어 이 연구의 결과와 같은 결과를 도출하고 있다[14][24][25].

이는 기업의 스포츠를 통한 마케팅방안의 일환인 스폰서십 활동에 대해 대중이 기업이 대중에게 소구하고자 하는 목적을 파악하고 있거나 스폰서십 활동이 성공적인 스포츠 이벤트를 개최하는데 기여하는 것이라 인지할수록 긍정적인 기업이미지를 유발하는 것으로 해석된다. 여기서 주목할 만한 결과는 대중이 월드컵 등 메가 이벤트에서 기업이 스폰서십 활동을 수행하는 것에 대한 목적과 의미를 파악하고 있을 때 스폰서 기업의 이미지에 직접적으로 긍정적 영향을 미친다는 점이다. 카타르월드컵에서 현대자동차가 진행한 A-board광고 이외에도 선수단 이동시 전기버스 운영 및 FIFA 박물관 외관 조형물 및 SNS를 통한 홍보영상을 통해 공통적으로 탄소중립, 친환경을 통한 지속가능한 세상을 함께 만들자는 메시지를 전달하기 위한 노력을 다방면으로 실시하였고 이들 메시지가 연구대상자들에게 인지된 것으로 보인다.

이처럼 목적성을 분명히 할 때 기업이미지의 긍정적인 향상이라는 결과가 도출된 만큼 기업의 스포츠 스폰서십을 실행하는데 있어 기업이 스폰서십을 하는 목적이나 메시지를 분명하게 전달할 수 있도록 하는 다양한 마케팅 방안을 모색하여 스폰서십을 시행하기 전 실시한다면 스폰서십의 효과가 더욱 높아질 수 있을 것이라 생각된다.

그리고 포스트 코로나시대의 효과적인 광고방향에 대해 연구한 이제영과 정조(2022)의 연구에서 포스트 코로나시대에서 중요한 광고전략은 수요를 중시하고 실용주의와 감성가치에 기반한 광고를 구성할 때 지속 가능한 광고전략이 될 수 있을 것임을 강조하고 있는 것으로 미루어볼 때[26], 카타르 월드컵에서의 역동적인 광고를 통해 경기분위기를 이끌어낸 국내 기업의 광고는 소비자들의 감성가치를 함께 자극한 것이라 생각된다.

둘째, 국내 기업의 월드컵 스폰서십 활동은 광고효과에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 프로리그 스폰서십 활동의 광고효과에 대해 연구한 오준석(2007)의 연구에서는 스포츠 이벤트를 후원하는 스폰서십 활동은 광고태도와 제품태도에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, 스포츠 스폰서십의 효과에 대해 연구한 김양례와 이수연(2005)의 연구에서 스포츠 스폰서십 활동이 제품태도 등으로 구성된 커뮤니케이션 효과에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 또한 서문식, 천명환 및 김상조(2003)의 연구에서 월드컵 이벤트에 대한 긍정적인 태도와 스폰서십의 상업성에 대해 인지할수록 스폰서십 광고효과는 높아지는 것으로 보고하고 있어 이 연구의 결과의 의미를 같이하고 있다[27-29]. 그리고 코로나19상황에서 TV 광고의 경쟁력에 대해 연구한 박종구(2020)의 연구에 따르면 사회적 제약상황이 이루어지고 있는 상황에서 TV 대중매체를 통한 광고는 다른 매체의 광고효과보다 더욱 높은 것으로 보고하고 있어 다양한 매체가 존재하는 상황에서도 코로나19라는 특수한 상황은 TV 광고효과를 더욱 높여주는 매체로 보고되고 있다[30].

이는 기업의 스폰서십 활동에 대해 이해도가 높은 사람일수록 광고내용에 호의적이며, 광고에 나오는 제품에 대한 긍정적인 태도를 형성하는 것을 의미한다. 앞선 가설에서와

동일하게 스폰서십을 이행하는 기업이 스폰서십 활동에 대한 목적성을 분명하게 드러낼 때 광고와 제품에 대한 호의적인 태도가 형성된다는 결과가 도출된 만큼 기업이 스폰서십활동을 시행함에 있어 단순히 시청률이 많은 메가 스포츠 이벤트에서 인지도향상, 글로벌 브랜드로서의 이미지 제고 등 이전 스폰서십 목적에서 벗어나 구체적인 목적을 가지고 스폰서십을 시행하도록 스폰서십활동에 대한 컨셉과 메시지를 구체화하는 방안이 필요할 것이라 생각된다.

셋째, 월드컵 스폰서십 활동을 통한 기업이미지는 광고효과에 정적영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 대해 스폰서십 활동의 효과에 대해 연구한 박경실(2006)의 연구와 정지명, 조광민 및 박상일(2007)의 연구에서 기업이미지는 소비자의 광고태도에 정적 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며[31][32], 기업광고관련 연구를 진행한 김문정, 오영애 및 김기수(2011)의 연구와 김광석(2011)의 연구에서 호의적인 기업이미지는 제품태도에 정적 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다[33][34]. 또한 기업광고의 효과에 대해 연구한 조성도와 김정희(2005)는 긍정적 기업이미지는 광고효과에 정적영향을 주는 것으로 보고하면서 대중이 인식하는 기업이미지 수준에 따라 광고효과가 다르게 나타날 수 있다고 보고하고 있어 연구 결과에 대해 지지하면서도 대중의 인식 수준에 따라 결과가 달라질 수 있음을 시사하고 있다[35].

즉, 기업의 마케팅 활동에 대해 대중이 긍정적으로 인지할 경우 긍정적인 기업이미지의 형성 및 광고효과를 가져오는 것으로 기업의 마케팅 투자비용이 상당히 지불되는 스폰서십 활동을 위해서는 대중이 기업의 활동에 대해 호의적인 태도를 형성할 수 있도록 이전 기업활동에 대한 평가를 통해 소비자들의 반응을 확인한 후 진행하도록 할 필요가 있다.

6. 결론

이 연구는 2022년 개최된 카타르월드컵에서 국내 기업의 스폰서십 활동이 기업이미지와 광고효과에 미치는 영향을 분석하여 메가 이벤트에 대한 효과성을 분석하고 기업의 스폰서십 활동을 위한 마케팅전략 수립에 도움을 줄 수 있는 기초 자료를 제공하는 데 그 목적이 있으며, 다음의 결과를 얻었다.

첫째, 국내 기업의 월드컵 스폰서십 활동은 기업이미지에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 국내 기업의 월드컵 스폰서십 활동은 광고효과에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 월드컵 스폰서십 활동을 통한 기업이미지는 광고효과에 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 기업의 스포츠를 통한 마케팅 방안의 일환인 스폰서십 활동에 대해 대중이 기업이 대중에게 소구하고자 하는 목적을 파악하고 있거나 스폰서십 활동이 성공적인 스포츠이벤트를 개최하는데 기여하는 것이라 인지할수록 긍정적인 기업이미지와 광고효과를 유발하는 것으로 볼 수 있다. 이들 결과에서 시사할 만한 결과는 대중이 월드컵 등 메가 이벤트에서 기업이 스폰서십활동을 수행하는 것에 대한 목적과 의미를 파악하고 있을 때 스폰서 기업의 이미지와 광고효과에 직접적으로 긍정적 영향을 미친다는 점이다. 따라서 기업은 스폰서십활동을 함에 있어 단순히 시청률이 많은 메가 스포츠 이벤트에서 인지도향상, 글로벌 브랜드로서의 이미지제고 등의 이전의 스폰서십 목적에서 벗어나 구체적인 목적을 가지고 스폰서십을 시행하도록 스폰서십 활동에 대한 컨셉과 메시지를 구체화하는 방안이 필요할 것이며, 스폰서십 활동을 통한 긍정적인

기업이미지와 광고효과를 위해 지속적인 소비자 반응을 평가할수 있는 시스템이 필요할 것이라 생각된다.

이 연구는 국내 기업의 월드컵 스폰서십 활동에 대해 연구하였다. 월드컵이 4년 주기로 개최됨에 따라 관련 메가 스포츠 스폰서십과 관련된 연구들이 대부분 과거연구에 그치고 있는 경우가 많아 연구를 하는데 있어 한계가 있었다. 후속연구에서는 스폰서십활동의 범위를 확대하여 연구할 필요가 있으며, 이전의 스포츠이벤트와 여러 사회경제적 상황이 달라졌기 때문에 현재의 스폰서십효과에 대한 연구가 다각적으로 진행될 필요가 있을 것이라 생각된다.

또한 이 연구는 경기 중 스폰서 인지에 따른 광고효과를 측정하기 위해 노력하였으나 통제하기 어려운 온라인설문을 통해 결과를 있는 그대로 해석하는데 어려움이 있다. 후속 연구에서는 인지집단과 미인지 집단에 따른 스폰서십 활동 효과 차이비교를 해보는 것도 의미있을 것이라 생각한다.

7. 감사의 글

이 논문은 2023년 예원예술대학교 연구비에 의해 연구 되었음.

References

- [1] <http://osen.mt.co.kr/article/G1112022366>, Feb 25 (2023)
- [2] <https://www.dailian.co.kr/news/view/1184742/?sc=Naver>, Feb 25 (2023)
- [3] J. B. Ahn, A Study on Marketing Factors for Successful Entry to India Market by Case of Hyunai Motor's India Entry Marketing, Korean Business Education Review, (2020), Vol.35, No.2, pp.471-488.
DOI: <https://doi.org/10.23839/kabe.2020.35.2.471>
- [4] S. Hwa, S. H. Jung, The Structural Relationship among Chinese Professional Basketball Title Sponsorship Activities, Corporate Image, Brand Trust, Satisfaction, and Loyalty, The Korean Journal of Sport, (2022), Vol.20, No.1, pp.739-755.
DOI: <https://doi.org/10.46669/kss.2022.20.1.065>
- [5] M. K. Kim, Y. S. Kim, The Effects of Message Type and Product Involvement on Attitudes toward In-feed Advertising on Social Media, Advertising Research, (2022), No.132, pp.166-191.
Available from: <https://scholarworks.bwise.kr/hongik/handle/2020.sw.hongik/27518>
- [6] S. I. Park, H. R. Kim, Analysis on the Effects of Sports Sponsorship by Brand Type of Pyeong Chang Winter Olympic Official Sponsors', Journal of the Korean Applied Science and Technology, (2019), Vol.36, No.3, pp.830-839.
Available from: <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE09923372>
- [7] S. U. Yoon, S. Y. Shin, Why the Effect of Commercial is Different in the Same Mega Events?: A New Approach Regarding an Analysis of Ad Effect, Korean Journal of Marketing, (2014), Vol.29, No.1, pp.43-71.
UCI: G704-000341.2014.29.1.003
- [8] S. H. Shin, S. Y. Kim, H. S. Kim, U. Kim, The Influence of 2006 FIFA WorldCup Germany's Sponsorship on Advertisement Effect and Purchasing Intention, Korean Journal of Sport Management, (2006), Vol.11, No.4, pp.1-10.
UCI: G704-001367.2006.11.4.019
- [9] H. M. Lee, D. H. Lee, J. W. Jun, A Multidimensional Study of the Effects of Familiarity of Olympics Character, Game Playfulness, and Event Engagement on Sponsorship Consequences, The Korean Journal of Advertising and Public Relations, (2019), Vol.21, No.2, pp.67-105.
DOI: <https://doi.org/10.16914/kjapr.2019.21.2.67>

- [10] S. I. Kim, S. B. Lee, The Influence of Sport Sponsorship Activities on Brand Image, Brand Awareness and Purchase Intention, *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, (2015), Vol.24, No.3, pp.61-80.
UCI: G704-001024.2015.24.3.002
- [11] H. R. Choi, The Effect of Corporate Sports Sponsorship Activities on Customer Perception : The Major Determinants and Moderating Effects of Sponsorship Types, Ewha Womans University, Doctoral Dissertation, (2019)
Available from: <https://dspace.ewha.ac.kr/handle/2015.oak/248764>
- [12] Y. N. Park, S. L. Han, The Effect of ESG Activities on Corporate Image, Perceived Price Fairness, and Consumer Responses, *Korean Management Review*, (2021), Vol.50, No.3, pp.643-664.
DOI: <https://doi.org/10.17287/kmr.2021.50.3.643>
- [13] J. U. Yoo, Y. J. Jin, H. S. Lee, The Effect of Corporate Image Advertising using ESG Management as the Theme on Attitude toward Brand- Focusing on KT&G's Corporate Image Advertising -, *A Journal of Brand Design Association of Korea*, (2021), Vol.19, No.2, pp.49-62.
DOI: <https://doi.org/10.18852/bdak.2021.19.2.49>
- [14] J. H. Lee, T. H. Kim, The Effect of Sponsorship Activity for Unpopular Sports on the Corporate Image and Purchase Intention: Focusing on the winter sports events, *The Korean Society of Sprots Science*, Vol.29, No.3, pp.549-561.
DOI: <https://doi.org/10.35159/kjss.2020.06.29.3.549>
- [15] H. S. Lee, C. L. Kwak, The Effect of Sponsorship Activities on Corporate Image and Brand Image, *Northeast Asia Tourism Research*, Vol.15, No.4, pp.189-207.
DOI: <https://doi.org/10.35173/NATR.15.4.10>
- [16] Y. B. Park, The Effect of Virtual Influencer Interactivity, Sponsorship Disclosure, and Advertising Type on Advertising Effectiveness and the Mediating Effect of Authenticity, Ewha Womans University, Master Thesis, (2022)
Available from: <https://dspace.ewha.ac.kr/handle/2015.oak/259866>
- [17] Y. B. Park, Y. J. Lee, H. J. Cho, E. S. Kim, How Perceived Interactivity between Instagram Micro-Influencers and Their Followers Impacts the Effects of Sponsorship Disclosure: Mediating Role of Perceived Authenticity and Identification, *The Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, (2020), Vol.21, No.4, pp.603-631.
DOI: <https://doi.org/10.21074/kjlcap.2020.21.4.603>
- [18] H. J. Park, S. C. Yoo, The Effect of Advertising Content Creativity on Desire to Postpone Cognitive Closure and Ad Attitude - Focusing on the Mediating Effect of Disfluency, *The Journal of the Korea Contents Association*, (2017), Vol.17, No.12, pp.339-356.
Available from: <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE07291022>
- [19] J. P. Seo, The Effect of Sports Sponsorship Activities on Corporate Image, Brand Awareness, and Purchase Intention, Woosuk University, Master Thesis, (2018)
Available from: http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=3f504d34f51e9855ffe0bdc3ef48d419&keyword=%EC%8A%A4%ED%8F%B0%EC%84%9C%EC%8B%AD
- [20] S. Y. Yang, S. W. Kim, The Effect of Hotel's Culture Marketing Activities on Corporate Image and Service Performance, *Journal of Hotel & Resort*, (2021), Vol.20, No.4, pp.5-22.
UCI: I410-ECN-0102-2022-300-000770235
- [21] S. I. Park, The Influence of Advertising effect of Sports Sponsorship by Product Involvement on Corporate Image, *The Korean Journal of Physical Education*, (2006), Vol.45, No.2, pp.327-336.
UCI: I410-ECN-0102-2021-600-000285992
- [22] S. H. Hong, The Criteria for Selecting Appropriate Fit Indices in Structural Equation Modeling and Their Rationales, (2000), *Korean Journal of Clinical Psychology*, Vol.19, No.1, pp.161-177.
- [23] M. Rönkkö, E. Cho, An updated guideline for assessing discriminant validity, *Organizational Research Methods*, (2022), Vol.25, No.1, pp.6-14.
DOI: <https://doi.org/10.1177/1094428120968614>
- [24] J. S. Kang, Baseball Sponsorship Activities Impact on Brand Image and Brand Attitude, *The Korea Journal of Sport*, (2020), Vol.18, No.4, pp.563-571.
DOI: <https://doi.org/10.46669/kss.2020.18.4.052>

- [25] D. H. Lee, T. H. Kim, I. H. Seo, The Effect of Title Sponsorship Activities on Brand Recognition, Image and Loyalty : The 2018 professional baseball league at the center, The Korean Society of Sports Science, (2020), Vol.29, No.2, pp.625-638.
DOI: <http://doi.org/10.35159/kjss.2020.04.29.2.625>
- [26] J. Y. Lee, Z. Zheng, Effective Advertising Direction in the post-COVID-19 Era, The Journal of the Korea Contents Association, (2022), Vol.22, No.7, pp.89-101.
DOI: <http://doi.org/10.5392/JKCA.2022.22.07.089>
- [27] J. S. Oh, Causal relationship among sponsorship activity, advertising effect and purchasing behavior in K-League pro soccer, The Korean Journal of Physical Education, (2007), Vol.46, No.3, pp.221-230.
UCI: G704-000541.2007.46.3.026
- [28] Y. R. Kim, S. Y. Lee, A Study on Sports Sponsorship and Communication Effect of Marketing Related with style of Sport Consumers, Journal of Sport and Leisure Studies, (2005), Vol.25, pp.123-131.
DOI: <https://doi.org/10.51979/KSSLS.2005.11.25.123>
- [29] M. S. Seo, M. H. Choun, S. J. Kim, The Effects on the Sponsorship Advertising Effect Influenced by General Interest, Attitude toward the Event and Attitude toward the Commercialization, Journal of Tourism and Leisure Research, (2002), Vol.14, No.3, pp.429-445.
Available from: <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE00918391>
- [30] J. K. Park, In the COVID-19 era, KOBACO's competitiveness in TV advertisements viewed as 'Monthly' MCR, Broadcasting culture, (2020), No.421, pp.54-66.
Available from: <https://www.dbpia.co.kr/Journal/articleDetail?nodeId=NODE09415869>
- [31] K. S. Park, The relationship among the image of corporate sports sponsorship, consumer's advertisement attitude, brand attitude, repurchase intention, Journal of Research and Exchange at Kyunggi University, (2006), Vol.36, pp.253-268.
Available from: <http://www.riss.kr/link?id=A76595677>
- [32] J. M. Jung, K. I. Jo, S. I. Park, The Structural Equation Modeling of Comparability between Golf Marketing and Corporate Image, Advertising Attitude and Purchase Intention, Journal of Sports and Leisure Studies, (2007), Vol.29, pp.221-232.
DOI: <https://doi.org/10.51979/KSSLS.2007.05.29.221>
- [33] M. J. Kim, Y. A. Oh, K. S. Kim, An Influence of Distributor's Corporate Image on Consumer Behavior Towards PB Products, Journal of Distribution Science, (2011), Vol.9, No.4, pp.83-91
DOI: <https://doi.org/10.15722/jds.9.4.201112.83>
- [34] K. S. Kim, The Relationship between Consumer's Perceived Level of CSR and Customer Satisfaction: The Mediation Effect of Corporate Image and Attitude Towards Product, POSRI Business and Economic Review, (2011), Vol.11, No.1, pp.245-274.
UCI: I410-ECN-0102-2012-710-002335711
- [35] S. D. Cho, J. H. Kim, The Impacts of Advertising Types and Brand Personality on Advertising Effectiveness - Focused on Ethical Image Failure Situation, Advertising Research, (2005), No.67, pp.109-135.
UCI: G704-000222.2005..67.005