

골프 선수 보증광고가 골프 소비자의
구매 의사결정 과정에 미치는 영향

연세대학교 대학원

체육학과

최 경 석

최경석의 박사 학위논문을 인준함

심사위원 윤 여 탁 인

심사위원 여 인 성 인

심사위원 육 동 원 인

심사위원 박 세 혁 인

심사위원 이 철 원 인

연세대학교 대학원

2001년 12월 일

감사의 글

꿈틀대는 뱀의 해에 긴 터널을 빠져 나온 것 같습니다.

산고의 아픔을 겪은 임산부처럼, 난산이지만 튼튼한 결실을 맺은데 대해 많은 도움을 아끼지 아니 한 윤여탁 교수님, 여인성 교수님, 육동원 교수님, 이철원 교수님께 감사드립니다.

불혹을 넘기고 지천명으로 가는 고갯마루턱에서 혈떡거리며 달려 온 증기기관차처럼 허둥대는 나를 위해 깊이 마음 써 준 박세혁 교수님께도 깊은 감사드립니다.

반백으로 변해가는 머리카락 쓸어 올리며, 만학의 서글픔을 토로하며 쓰디쓴 소주잔을 같이 기울이며 위로해 주던.....

자료수집에 힘 써 주신 조세형 선배님, 통계처리에 바쁜 일 제쳐 놓고 밤새우며 도와 준 사랑하는 후배 최승운 사장과 함영락 부사장에게도 고마움을 전합니다.

끝까지 교정을 도와 준 이광용, 이한우 후배에게도 감사드리며, 태평양 건너에서 외로움을 달래며 격려해 준 아내 희순과, 각자 맡은 바 최선을 다한 아들 화우진과 익제에게도 고마움을 전합니다.

연로하심에도 불구하고 하나님께 늘 기도하시며 걱정을 아끼지 아니 하신 나의 어머니께 이 영광을 돌립니다.

낙동강을 바라보며 연구실에서

차 례

표차례	iii
그림차례	v
국문요약	vi
I. 서론	1
1.1 연구의 필요성	1
1.2 연구의 목적	3
1.3 연구모형	4
1.4 연구가설	5
1.5 연구의 제한점	6
1.6 용어의 정의	7
II. 이론적 배경	8
2.1 스포츠 스폰서십	8
2.2 스포츠선수에 대한 보증광고	14
2.3 소비자 의사결정과정론적 접근방법	18
2.4 구매의사결정과정 영향변수	22
III. 연구방법	25
3.1 연구대상	25
3.2 측정도구	27
3.3 타당도와 신뢰도	28
3.4 조사절차	30
3.5 자료분석방법	30

IV. 연구결과	31
4.1 보증광고에 대한 골프소비자 반응 분석결과	31
4.2 소비자 정보처리과정의 결정요인 분석결과	36
4.3 구매의사결정과정의 결정요인 분석결과	39
4.4 심리적 충성도의 결정요인 분석결과	42
V. 결론 및 마케팅 함의	46
5.1 결론	46
5.2 마케팅 함의	47
참 고 문 헌	52
부 록	59
ABSTRACT	66

표 차례

<표 2-1> 광고시장, 프로모션, 스폰서십 규모추이	12
<표 2-2> 한국 3대 프로스포츠 정규리그 타이틀 스폰서십	13
<표 2-3> 골프선수의 보증광고 현황(2000-2001년 현재)	16
<표 3-1> 표본의 특성	25
<표 3-2> 설문지 구성 및 내용	28
<표 3-3> 개인/ 심리적 특성에 관한 요인분석 결과	29
<표 3-4> 신뢰도 계수	29
<표 4-1> 보증광고 활동의 필요성에 대한 태도	32
<표 4-2> 보증광고 활동의 목적에 대한 태도	33
<표 4-3> 보증광고 활동의 효과적 방법에 대한 태도	34
<표 4-4> 보증광고 기업에 대한 인지도 (1순위 기업 응답)	35
<표 4-5> 보증광고 기업에 대한 이미지 평가	35
<표 4-6> 개성과 제품신념간 상관관계 분석 결과	36
<표 4-7> 개성이 제품신념에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과	37
<표 4-8> 제품신념에 대한 개성(강/ 약) 집단의 분산분석 결과	37
<표 4-9> 제품신념과 제품태도변화간 상관관계 분석 결과	38
<표 4-10> 제품신념이 제품태도변화에 미치는 영향에 관한 회귀분석결과	38
<표 4-11> 제품태도변화에 대한 제품신념집단의 분산분석결과	39
<표 4-12> 제품신념과 구매행동간 상관관계 분석 결과	39
<표 4-13> 제품신념이 구매행동에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과	40
<표 4-14> 구매행동에 대한 제품신념(약/ 보통/ 강) 집단간 분산분석 결과	40
<표 4-15> 제품태도변화와 구매행동간 상관관계 분석 결과	41
<표 4-16> 제품태도변화가 구매행동에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과	42
<표 4-17> 구매행동에 대한 제품태도변화 집단간 분산분석결과	42
<표 4-18> 제품태도변화와 충성도간 상관관계 분석 결과	43

<표 4-19> 제품태도변화가 충성도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과 ..	43
<표 4-20> 충성도에 대한 태도변화(호의적/ 비호의적) 집단간 분산분석 결과 .	44
<표 4-21> 제품신념과 충성도간 상관관계 분석 결과	44
<표 4-22> 제품신념이 충성도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과	45
<표 4-23> 충성도에 대한 제품신념(약/ 보통/ 강) 집단의 분산분석 결과	45

그림 차례

<그림 1-1> 연구모형	5
<그림 2-1> 확장된 촉진 및 커뮤니케이션 믹스	9
<그림 4-1> 보증광고 활동의 필요성에 대한 태도	31
<그림 4-2> 보증광고 활동의 목적에 대한 태도	32
<그림 4-3> 보증광고 활동의 효과적 방법에 대한 태도	33
<그림 4-4> 보증광고 기업에 대한 인지도 (1순위 기업 응답)	34

국문 요약

골프 선수 보증광고가 골프 소비자의 구매 의사결정 과정에 미치는 영향

오늘날 축구, 야구, 골프 등의 프로스포츠 인기가 높아지면서 프로스포츠 시장이 점차적으로 확대됨과 동시에 경쟁이 치열해지고 있다. 스포츠가 미디어의 집중적인 조명을 받게 되고 스포츠가 갖는 독특한 광고노출 효과 때문에 많은 기업들이 기업이미지 향상 및 판매증진을 위한 마케팅전략의 일환으로 프로스포츠 시장에 진출하고 있다. 기업의 프로스포츠 시장 참여는 각종 스포츠이벤트에 기업이 스폰서로 참여하거나, 팀을 운영하거나, 선수의 보증광고를 통한 방법 등이 있다. 스폰서십 형태 중 기업이 특정 스포츠 선수에게 재정적 지원 등을 해 주고 광고효과를 기대하는 계약을 보증광고라 하며, 보증광고는 기업의 주요한 마케팅 커뮤니케이션 전략으로 자리잡아 가고 있다.

본 연구는 골프선수의 보증광고가 골프소비자의 구매의사결정과정에 미치는 영향을 알아보기 위하여 프로 스포츠 선수 보증광고가 골프소비자 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지 규명하는 데 목적을 두었다. 스포츠 스폰서십과 보증광고의 이론적 기초 하에, 골프참여자들의 스포츠 보증광고에 대한 정보처리 과정과 구매결정과정에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

이러한 관점에서 본 연구의 대상은 서울과 부산지역에 소재한 인도어골프장을 방문하여 골프 라운딩을 한 경험이 있는 소비자를 모집단으로 선정하였다. 연구집단의 특성상 비확률표본추출법 중 할당추출법 (Quota sampling method)를 이용하여 표본을 추출하였다. 이를 통해서 전체적으로 700명이 연구대상의 표본으로 선정되었으며, 수집된 자료 중 응답 내용이 부실하거나 신뢰도가 낮은 표본은 분석시 제외되고, 분석에 최종적으로 이용된 연구대상은 총 505명이었다.

개인, 심리적 특성에 관한 측정은 Plumer (1974)와 심재승 (1998)의 설문지를

참조하였고, 정보처리과정에 관한 측정 중 스폰서 제품신념 문항은 Ajzen과 Fishbien (1980) 그리고 천명환 (1998)의 설문지를 참조하였다. 스폰서 제품태도 변화는 김진영 (1997)과 박평식 (1999)이 스포츠이벤트 스폰서십에 관한 연구의 조사와 올림픽스폰서기업의 호의도 조사를 위해 재구성한 설문지를 기초로 작성되었다. 그리고 기업 스폰서십의 목적을 측정하기 위하여 기업의 이미지는 Winters (1988)와 김진영 (1997)의 설문지를 참조로 작성하였다.

자료분석 및 처리방법은 SPSS WIN(ver 9.0) 통계프로그램을 이용하였으며, 자료분석의 목적에 따라 적용된 구체적인 분석방법은 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성과 보증광고에 대한 소비자의 반응을 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency analysis)을 실시하였다. 둘째, 설문지의 타당도와 신뢰도를 알아보기 위하여 요인분석 (Factor analysis)과 신뢰도분석 (Reliability analysis)을 실시하였다. 셋째, 개인 및 심리적 특성 중 개성과 보증광고 기업의 이미지 (호의도/ 비호의도), 보증광고 기업의 제품신념 (강/ 중/ 약)에 따른 제품 각각에 대한 신념의 차이와 충성도를 알아보기 위하여 일원분산분석 (One-way ANOVA)을 실시하였다. 넷째, 골프소비자의 정보처리과정 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석(Correlation analysis)과 회귀분석 (Regression analysis)을 실시하였다.

이상과 같은 연구방법 및 조사절차에 따라 본 연구는 다음과 같은 결과 및 결론을 도출하였다:

첫째, 전반적으로 기업의 스폰서 활동이 그 기업의 이윤추구와 PR 등의 목적으로 대단히 필요하다고 생각하고 있으며, 그러한 활동은 무엇보다도 선수에게 직접 지원하는 것이 다른 무엇보다 효율적인 것으로 판단하고 있다고 나타났다. 아울러, 골프선수 및 스폰서기업에 대한 인지도 1순위는 나이키의 타이거 우즈가 가장 높았으며, 다음으로 제일모직 아스트라의 박세리가 높은데 반해 나머지는 상대적으로 미미하게 나타났다. 또한, 대체로 소비자들은 그 해당기업에 대해 여러 가지 측면에서 좋게 생각하는 것으로 분석되었다.

둘째, 소비자 정보처리과정의 결정요인 검증결과를 종합해 보면, 개인적 특성 중 개성이 강할수록 소비자정보처리 구조하의 제품에 대한 신념을 변화시키지 않는 경향이 크고, 제품에 대한 감정이 호의적일수록 소비자 정보처리 구조하의 제

품에 대한 태도변화가 긍정적으로 이루어져 구매의사결정을 하게 되는 것으로 분석되었다.

셋째, 소비자 정보처리 구조하의 제품에 대한 신념이 강한 소비자일수록 보증광고 활동에 의한 구매행동이 적극적으로 이루어지게 되고, 소비자 정보처리 구조하의 태도변화가 호의적일수록 보증광고 활동에 의한 구매행동이 긍정적으로 이루어지게 되는 것으로 분석되었다.

넷째, 소비자 정보처리 구조하의 제품에 대한 태도변화가 호의적일수록 제품 구매의사결정후의 심리적 충성도가 높아 재구매를 고집하게 되고, 소비자 정보처리 구조하의 제품에 대한 신념이 강할수록 제품 구매의사결정후의 심리적 충성도가 높아 재구매를 고집하게 되는 것으로 분석되었다.

이상과 같은 결과로 미루어 볼 때, 결과보다는 과정을 더 중시하는 정보처리적 접근은 결과중심의 접근방법들에 비해서 개인의 의사결정 심리에 관해 좀더 심층적인 이해를 가능하게 한다는 것이다. 정보처리적 접근의 또 한 가지 장점은 그 설명의 틀이 통합적이라는 점이며, 소비자들이 의사결정을 위해 거쳐가는 심리과정에 기초하고 있다는 것이다. 본 연구의 결과는 스포츠 소비자행동의 이론적 모델을 제시하고 실증적인 마케팅전략을 수립하는 데 공헌하리라 기대된다.

I . 서 론

1.1 연구의 필요성

우리나라 스포츠 스폰서십 (Sponsorship)에 대한 업계와 학계의 관심은 1988년 서울 올림픽과 2002 한·일 월드컵을 계기로 더욱 증가하고 있다. 또한, 해를 거듭 할수록 프로골프와 같은 각종 스포츠 이벤트의 주관 및 후원, 프로구단의 운영, 스타급 선수의 후원, 국제경기 후원 등 스포츠 마케팅의 영역과 범위가 넓어지고 있다. 이처럼 스포츠 스폰서십은 기업의 마케팅 커뮤니케이션 도구로써 지난 몇 년간 국내외적으로 그 유래를 찾아보기 힘들 정도로 빠르게 발전하고 있다 (Mahony & Howard, 2001).

스포츠마케팅에서 말하는 스폰서십이란 무엇이며, 왜 많은 기업들이 관심을 갖는지 살펴보면, 단순히 기부나 투자의 개념이 아니라 기업의 경쟁력을 높이는 촉진수단으로써 인식되고 있음을 알 수 있다 (김용만, 박세혁, 2000; Shaw & Amis, 2001; Turco, 1999). 즉, 기업의 스폰서십은 대중에게 메시지를 전달하는데 효과적인 의사소통의 형태 또는 독특한 매개체로 인식되고 있다는 것이다. 우리나라의 경우 스폰서십 프로그램에 관한 기업과 대중의 인식은 아직까지는 부족한 실정이지만, 삼성전자의 올림픽 공식스폰서 참여 및 현대자동차의 월드컵축구대회 공식스폰서 참여 등으로 스폰서십의 중요성에 대한 인식이 서서히 확산되고 있는 추세이다.

Stotlar, Veltri, 그리고 Viswanathan (1998)은 스포츠를 팀, 이벤트, 리그 차원에서 촉진전략으로 이용할 경우를 스폰서십이라 하고, 선수 개인과 관련한 촉진을 보증광고로 정의하였다. 보증광고는 스포츠 스타를 특정 제품의 촉진수단으로 활용하고, 그 대가로 선수에게 주식지분이나 현금 등을 선수에게 지급하는 것이라고 할 수 있다 (박세혁, 전호문, 김용만, 2001; 정희윤, 1998; Schaaf, 1995). 보증광고는 스폰서십의 한 형태라고 간단히 정의할 수 있겠다.

마이클 조던, 타이거 우즈, 박세리, 박찬호와 같은 스포츠 스타의 공통점은 무엇일까? 아마도 세계적인 스포츠 스타라는 자명한 공통점과 함께 이들을 후

원하는 기업들에게 막대한 광고효과를 안겨주는 선수마케팅의 대명사라는 공통점이 있다는 것이다. 코카콜라, 나이키, 삼성 등 세계적 기업들은 스포츠 스타와의 보증광고 (Endorsement) 계약을 통해 자사 혹은 자사 상품을 효과적이며 효율적으로 커뮤니케이션 (Communication) 하고 있음을 알 수 있다.

박세리가 아니었다면 아스트라가 글로벌 골프의류 시장에서 현재의 위치를 점할 수 있을까? 김미현이 아니었다면 한별텔레콤이란 이름이 우리나라 국민들에게 그렇게 짧은 기간동안 깊게 각인될 수 있었을까? 바로 이것이 스포츠 스타를 이용한 마케팅이다. 선수의 스타성과 인기에 자연스럽게 편승하여 기업을 홍보하고 제품을 널리 알리는 것이 가능하기 때문이다.

스포츠스타에 대한 보증광고의 경우 나이키의 타이거 우즈나 아스트라의 박세리처럼 유니폼이나 모자 등에 스폰서 로고 및 제품명을 부착하거나 선수의 소속사 개념으로 TV나 신문 등에 해당선수의 이름과 함께 반드시 스폰서명을 명시해준다. 개인 스포츠 종목의 경우 ‘한별 텔레콤 김미현’ 하는 식으로 선수명 앞에 스폰서이름을 붙여 자연스럽게 기업이나 제품을 광고하고 있다.

스포츠 선수를 통한 보증광고는 스포츠 스타에게 쏟아지는 스포트라이트를 이용하여 자연스럽게 기업이나 제품을 소비자에게 각인시키고자 하는데 주목적 있다. 대중매체를 활용한 직접광고에 비해 보증광고는 선수의 인지도와 경기력 수준에 따라 상대적으로 높은 효과를 거두기 때문에 많은 기업들이 관심을 갖는다고 볼 수 있다 (Jones & Shumann, 2000).

보증광고는 대중에게 메시지를 전달하는데 효과적인 의사소통의 독특한 형태로 인식되고 있어, 기업들이 마케팅 전략차원에서 보증광고에 많은 관심을 갖는다고 할 수 있다. 기업이 스포츠선수 보증광고의 효과성과 경제성을 보다 객관적이며 과학적인 근거에 의해 인식할 때, 스포츠 선수를 이용한 보증광고는 설득력 있는 촉진 수단으로 호응을 얻을 것이다.

스포츠 소비자들의 행동양식이 보다 복잡하고 다양하게 나타나고 있으므로 기업은 소비자 행동 연구에 많은 시간과 노력을 기울여야 한다. 기존의 스포츠마케팅에 관한 대부분의 논의들이 보증광고 효과, 즉 기업 입장에서 효과성과 일반적인 소비자 행동 문제에 초점을 두고 있어, 보증광고에 의한 스포

츠 소비자 의사결정과정 분석에는 부족함이 있었다. 따라서, 보증광고와 관련하여 스포츠소비자의 의사결정 과정을 보다 과학적이며 체계적으로 분석하는 노력이 필요하다고 본다.

1.2 연구의 목적

특정 스포츠 스타를 이용한 보증광고에 대해 다양한 스포츠 소비자의 특성에 따른 의사결정 요인의 차이점을 알아볼 필요가 있다. 스포츠 특성과 스포츠 소비 환경이 소비자의 의사결정에 어떻게 영향을 미치는지 파악함으로써, 소비자들의 만족을 극대화시킬 수 있다는 것이다 (김동원, 최종진, 2001; 김상대, 이준희, 2000; Mahony, Madrigal, & Howard, 2000; Park, 2001). 같은 맥락에서, 골프소비자들의 구매행동 역시 여러 요인들에 의해 다양하게 변화가 일어날 수 있기 때문에 표적시장을 선정하여 소비자의 특성과 요구에 맞는 마케팅 전략을 세워야 할 것이다 (김성수, 2001; 이용기, 신두철, 류철, 2000).

골프소비자들의 의사결정과정은 환경특성 (이남미, 이근모, 2001; Faircloth, Richard, & Richard, 1995), 서비스의 질 (이용기외, 2000), 개인의 심리 및 인구통계학적 특성 (김성수, 2001; 심창섭, 조지훈, 2001; Hanson & Gauthier, 1994) 등에 영향을 받는다는 연구결과가 보고되었다. 역시, 골프선수 보증광고가 골프참가자들의 의사결정과정에 직접 혹은 간접적으로 영향을 미치리라 사료된다. 이러한 관점에서 보증광고를 정보처리와 구매행동 관점에서 접근하여야 체계적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되며, 이는 앞으로도 계속 연구되어야 할 중요과제라 할 수 있다.

하지만, 기존 연구들은 대부분 스포츠 소비자 행동을 단순하게 취급하여 심층적인 구매의사결정과정에 관한 연구가 부족하였다. 예컨대, 일부 연구자가 수행한 일련의 연구에서는 표본의 편중 등 외생변수의 통제가 이루어지지 않았다는 점 (이용기외, 2000), 소비자 의사결정과정이나 정보처리과정이 반영되지 못한 점 (이학래, 최덕환, 2001; Faircloth et al., 1995), 어떠한 매개과정을 거쳐 스포츠 선수 보증광고가 구매행동으로 연결 되어지는지 (김상대, 이준희,

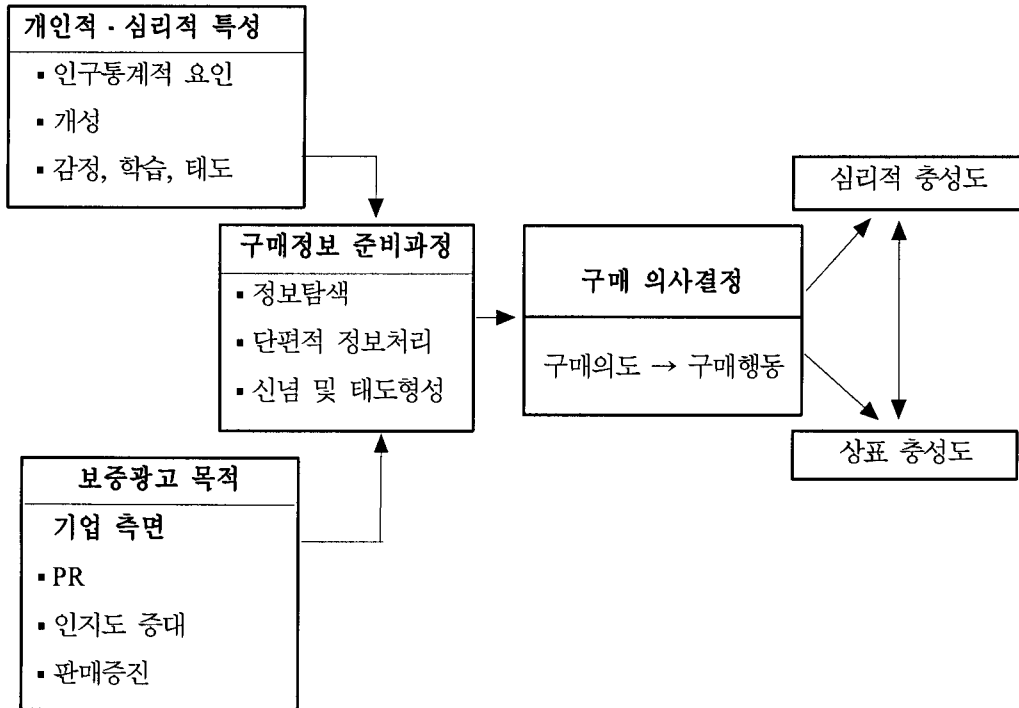
2001)에 대한 의문점들이 명확히 밝혀지지 않았다는 것이다.

기업은 스포츠 선수 보증광고가 기업 또는 자사제품에 어떻게 그리고 얼마나 영향을 미치는지 알아야 한다. 또한, 보증광고가 소비자의 태도형성에 어떠한 변화를 주고, 보증광고의 영향에 따라 스포츠소비자의 행동이 어떻게 이루어지며 어떤 부분에서 효과가 얼마나 있는지 면밀히 분석하여야 한다. 따라서, 본 연구에서는 스포츠 선수 보증광고가 골프소비자 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지 규명하는데 목적을 두었다. 보다 구체적으로, 스포츠 스폰서십과 보증광고의 이론적 기초 하에, 골프참여자들의 스포츠 보증광고에 대한 정보처리 과정과 구매결정과정에 미치는 영향을 규명하고자 하였다.

1.3 연구모형

스포츠 선수 보증광고의 효과를 소비자 측면에서 규명하기 위해서는 의사결정과정적 접근이 필요하다. 보증광고가 어떤 매개과정을 거쳐 제품 및 기업에 대한 인지도, 선호도, 구매의도 및 구매행동으로 이어지는지 밝히기 위해서는 소비자행동론의 2가지 중심 주제인 의사결정과정과 정보처리적 접근에 대한 논의가 선행되어야 할 것이다. 따라서, 본 연구는 골프선수 보증광고의 목적에 따라 골프참여자의 개인적 혹은 심리적 요인이 달라질 수 있다는 전제하에, 보증광고가 정보처리과정과 소비자 의사결정에 어떻게 영향을 미치는지를 연구하게 된다.

골프선수의 보증광고를 계약하는 기업은 주로 골프 소비자의 심리적, 개인적 특성에 영향을 주어, 골프소비자가 어떠한 정보처리과정을 거쳐 구매의사결정을 하게 되는지 이해할 필요가 있다고 본다. 특히, 소비자행동론의 소비자 의사결정분야에서 태도변화이론으로 광범위한 지지를 받고 있는 인지적 학습이론에 근거하여 스포츠 선수 보증광고가 어떠한 영향을 미치는지 분석하려 한다.



<그림 1-1> 연구모형

본 연구모형은 기존의 문제인식, 정보탐색, 문제해결 등의 문제해결방식의 소비자행동이 보증광고에 의해 어떻게 영향을 받는지에 대한 접근방식 뿐 아니라, 골프 소비자의 의사결정 전과 후의 전과정을 소비자 행동단계로 나누어 접근하고 있다. 본 연구에서 사용된 변수는 이론적 모형의 전체 변수 중 단계별 주요변수를 사용하여 가설검증 모형을 구성하였다. 개인적/심리적 특성과 의사결정을 위한 준비단계로서 정보처리 과정, 구매의사 결정과정, 구매 후 제품 평가의 심리적 충성도 과정으로 나누어 모형을 설계하였다.

1.4 연구가설

가. 골프 참여자의 개인적/심리적 특성과 정보처리과정의 관계

- ① 연구가설 가-1 : 개성이 강할수록 제품에 대한 신념을 변화시키지 않는 경향이 크다.

- ② 연구가설 가-2 : 제품에 대한 감정이 호의적일수록 제품에 대한 태도 변화가 긍정적으로 이루어져 구매의사결정을 하게 된다.

나. 정보처리과정과 구매 의사결정의 관계

- ① 연구가설 나-1 : 제품에 대한 신념이 강한 소비자일수록 보증광고 활동에 대한 구매행동이 적극적으로 이루어지게 된다.
- ② 연구가설 나-2 : 태도변화가 호의적일수록 보증광고 활동에 의한 구매 행동이 긍정적으로 이루어지게 된다.

다. 정보처리과정과 심리적 충성도와 의 관계

- ① 연구가설 다-1 : 제품에 대한 태도변화가 호의적일수록 제품구매의사 결정 후의 심리적 충성도가 높아 구매 대상제품을 고집하게 된다.
- ② 연구가설 다-2 : 제품에 대한 신념이 강할수록 제품구매의사결정 후의 심리적 충성도가 높아 구매 대상제품을 고집하게 된다.

1.5 연구의 제한점

본 연구에는 다음과 같은 몇 가지 제한점이 있다.

첫째, 본 연구는 연구대상을 서울과 부산 지역의 골프참여자로 국한하여 조사하였기에, 연구결과를 전국적인 소비자행동으로 일반화하는데는 문제가 있다.

둘째, 본 연구는 골프참여자만을 대상으로 하였기 때문에 응답자들의 주관

적인 판단에 의한 긍정적 답변 가능성을 배제할 수 없다.

셋째, 본 연구는 횡단적 연구 (Cross-sectional study)이므로, 응답자들의 심리변화과정을 설명하지 못하고 있다. 의사결정과정에 대한 모형구축에도 불구하고 일회성 조사에 의해 결론을 도출하였으므로, 차후 연구에서는 종단적 연구 (Longitudinal study)를 수행할 필요가 있다.

넷째, 본 연구는 상관관계 (Correlational nature)에 기초한 분석을 하였으므로, 변인간의 원인-결과 관계를 설명할 수 없다.

1.6 용어의 정의

1) 스포츠 스폰서십

조직의 정상적인 활동과 직접적인 관련이 없는 스포츠 상품이나 이벤트에 조직이 인적, 재정적, 혹은 물적 지원을 제공하고, 그 대가로 조직의 목적 혹은 상업적 이익을 얻기 위한 행위이다.

2) 보증광고

선수 개인에 대한 스폰서십을 의미한다 (박세혁외, 2001, p.429).

3) 시장세분화

전체 시장을 상품이나 서비스에 대한 욕구가 비교적 유사한 사람들로 구성된 집단으로 나누는 과정을 의미한다 (Pride & Ferrell, 1991, p.105).

4) 마케팅믹스

표적시장을 만족시키기 위하여 조직에 의해서 결합하는 통제 가능한 제 요소로 상품, 유통, 가격, 촉진을 포함한다 (Mullin, Hardy, & Sutton, 1993).

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 스포츠 스폰서십

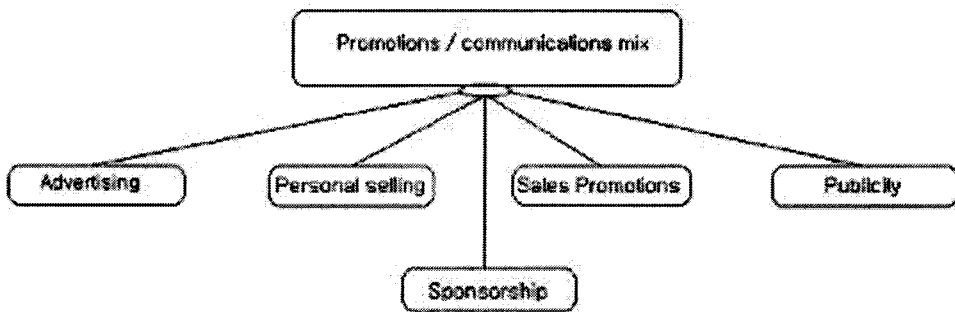
골프가 스포츠 마케팅의 꽃으로 각광 받으면서 대회 개최는 물론 선수단 창설과 더불어 스폰서십도 활기를 더해가고 있다. 골프대회 창설이나 프로선수 후원 등 대기업을 중심으로 이뤄지던 골프 마케팅이 위축된 경기에도 불구하고 중소기업까지 적극적으로 참여하는 등 더욱 활성화되고 있다. 이는 박세리나 김미현 등 미국 무대에 진출한 여자 프로골퍼들이 2001년 들어 연초부터 강세를 보이는 등 골프를 통한 마케팅 효과가 극대화되고 있기 때문이다. 이에 따라 중소기업까지 골프마케팅에 적극적으로 나서고 있으며, 나인브릿지 골프장에서는 150만달러짜리 미국 LPGA투어 대회까지 창설하는 등 그 규모도 점차 대형화되는 추세를 보이고 있다.

주로 대기업에서 투어 대회를 개최하던 경향이 중소기업으로 확대되고 있다. 지난해 신세대들 사이에서 의류 및 각종 잡화판매로 인기를 끈 밀리오레가 오픈대회를 창설한 데 이어 올해는 세종 증권, MC스퀘어 등에서도 잇따라 대회를 창설했다.레이크사이드, 나인브릿지 등 골프장들도 여기에 합류했다. 통상 상금규모가 1억5000만원인 점을 감안하면 대회 창설에 드는 비용은 3~4배인 4억5000만원에서 6억원 정도로 적지 않은 규모라는 것을 감안할 때, 골프마케팅의 효과가 엄청나다라는 것이 인식되고 있는 셈이다.

스포츠를 매개로 재화와 용역을 제공하는 조직체와 그 대가로 상업적 이익을 위한 권리와 일정한 지분을 제공하는 조직체와의 사업적 관계로 이루어지는 스포츠 스폰서십은 일반적으로 스포츠단체 및 조직과 기업간의 상호교환이론에 의해 각기 다른 가치를 추구한다. 스폰서라는 말이 내재하고 있는 사전적 의미는 재정지원을 통해서 어떠한 것을 요구하는 것으로 정의되고 있다. Meenaghan (1991)에 의하면 스폰서십은 현금이나 물품 (Value-in-kind)을 특정 활동에 투자하여 그 대가로 얻을 수 있는 상업적 기회를 갖는 것이라고 하였다. 기업은 스폰서 요구자의 요구를 통해서 기업의 목적을 추구하기 위한

방책으로 스폰서 제공자가 되는 것이다. 즉, 기업은 스포츠 스폰서십을 통해 궁극적으로는 그들만의 독특한 마케팅 목적과 기업의 철학에 부합되는 어떤 이득을 추구하는 것이다.

Mullin et al. (1993)은 '기존의 촉진 및 커뮤니케이션 믹스'에 스폰서십을 추가시킨 '확장된 촉진 및 커뮤니케이션 믹스'를 제시하였다(그림 2-1 참조). 스폰서십은 기업의 커뮤니케이션 목적을 달성하기 위하여, 조직의 정상적인 활동과 직접 관련이 없는 스포츠 관련 행사나 활동에 재정적, 인적, 물질적 지원을 제공하고, 그 제휴를 통하여 상업적인 이익을 얻기 위한 행위라 할 수 있다 (Mullin et al., 1993; Pope & Voges, 2000).



<그림 2-1> 확장된 촉진 및 커뮤니케이션 믹스

자료원 : Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics Publisher, p. 272.

스포츠 마케팅에는 여러 가지 의사소통(Communication) 수단이 있는데, 그 중 스폰서십은 대중에게 메시지를 전달하는데 효과적인 의사소통의 형태 또는 독특한 매개체로 인식되고 있다. 이처럼 특정 메시지가 기업이 후원하는 행사장에서 매스미디어를 통하여 대중에게 전달되어지고, 스포츠가 점차 여가의 많은 부분을 차지하게 됨에 따라 기업은 마케팅 전략으로 스폰서십에 많은 관

심을 갖게 되었다 (김용만, 2001).

기업스폰서들은 스폰서십을 이용하여 기업의 홍보와 이미지 강화, 직원의 동기 부여, 대중 인지도의 증대, 시장점유율의 유지 및 제고, 신용 창조 및 신 시장 개척 등의 다양한 목적을 달성할 수 있기 때문에, 스폰서십은 마케팅 분야에서 유용한 방법으로 활용되고 있다. 스폰서십은 스포츠 행사의 관람자들에게 기업스폰서의 제품을 인식시킬 수 있고, 방송국에서 행사를 방영함으로써 기업스폰서의 제품은 행사를 시청하는 일반대중에게도 노출될 수 있다. 즉 기업은 행사 주최자에게 후원비를 지불하여 스폰서십 권리를 갖게 된다.

미국에서는 방송사가 행사 주최자들에게 방송권리 비용을 지불함으로써 행사를 독점적으로 방송할 수 있는 권리를 가질 수 있게 되고, 그 스포츠 행사를 후원하는 기업 스폰서의 미디어 노출이 가능하게 된다. 우리나라의 경우 방송사와 행사 주최자의 관계는 비슷하지만, 한 방송사에서 독점적으로 방송하는 것이 아니라 여러 방송사가 방송할 수 있는 권리를 가지고 있다. 또한 기업은 방송사에게 광고비를 제공함으로써 TV를 통하여 노출효과를 극대화할 수 있다. 그리고 방송사 외에 신문을 통해서 노출을 기대하는 기업스폰서는 신문사와도 긴밀한 관계를 유지하게 된다. 이처럼 기업이 후원하는 스포츠 행사가 언론매체를 통해 보도되면서 스폰서십은 대중에게 기업명과 제품에 대해 인식시킬 수 있는 마케팅의 특정 목적을 효과적으로 실행할 수 있는 능력을 가지고 있다.

모든 스포츠 스폰서십의 목적의 두 가지 기본적 요소는 스폰서에 대한 인식과 이미지를 관리하는 것이다. 스폰서십이 하나의 매체로서 점차 보편화되어 가고 있는 상황에서 기업은 궁극적으로는 독특한 마케팅 목적과 공동체와의 관련하에 어떤 이득이 얻어지도록 추구하는 것이다. 스폰서십은 스포츠를 이용해 실시되는 것인 만큼 광고에 비해 상대적으로 짧고 간단한 메시지만을 소비자에게 전달한다는 한계점도 있다. 스폰서십은 전통적인 커뮤니케이션 도구를 대체할 수 있는 새로운 도구라기 보다는 보충적으로 함께 쓰여져야 할 도구인 것이다 (Pope & Voges, 2000; Shaw & Amis, 2001).

스포츠 스폰서십은 소비자들이 그 회사의 제품이나 서비스를 인지하는데

영향을 주며, 대중에게 스폰서의 이미지를 형성, 강화 및 변화시키기 위하여 고안된 전술적인 수단이 될 수 있다. 또한, 기업은 스폰서십을 통하여 공익사회를 위해 투자함으로써, 기업이 사회적인 책임을 충실히 이행하고 있다는 긍정적인 이미지를 창출할 수 있고, 앞에서 언급한 이미지 개발을 통해 기업 구성원은 자사에 대한 자부심을 가질 수 있을 것이다 (박세혁 외, 2001). 이렇게 스폰서십을 통해서 기업의 이미지가 대중으로부터 긍정적으로 인식되면서 자사 제품판매 증가도 가져올 수 있다는 것이다 (김용만, 2001).

스폰서십 평가기법은 스폰서십 투자의 목표에 따라 결정된다. 그리고 목표가 명확하면 그에 맞는 최선의 측정방법을 고를 수 있다. 그래서 스폰서십 목표는 행사 전에 미리 측정이 가능한 수치로 설정되어야 할 필요가 있다. 스폰서는 자사의 이름 혹은 상표가 여러 매체에서 몇 번 나왔는가를 기록하거나 방송 시 시청자와 청취자에게 자사의 이름이나 상표가 노출된 시간을 측정하기도 한다. TV와 라디오 광고의 경우 스폰서의 노출시간이 1초당 광고비와 곱해져서 스폰서십을 통한 이익금이 계산될 수 있다. 그리고 신문과 잡지에 후원되는 행사에 대한 기사가 차지하는 공간의 크기에 따라 광고비를 기준으로 성과가 측정되기도 한다. 그러나 이러한 방법은 얼마나 많은 노출이 있었는가를 알려주지만 이들 노출이 얼마나 효과가 있었는가를 알려주지 않는다.

스폰서십이 얼마나 효과가 있었는가를 알기 위해서는 스폰서십 참여 전에 기업의 표적고객들로부터 기업명과 제품에 대해 얼마나 또는 어떻게 인지하고 있는지 알아보는 것이 중요하다. 그리고 기업은 스폰서십 전과 후의 결과를 비교하고 스폰서십의 목표달성 여부를 측정해야 한다. 효과측정이 어려운 이유는 측정수단의 문제뿐만 아니라 다른 커뮤니케이션 수단으로부터 스포츠 스폰서십 효과만을 분리해내기 어렵다는 데 있다. 스포츠 스폰서십의 효과는 다음과 같은 4가지 분야에서 측정될 수 있다 (박세혁 외, 2001).

- . 노출(TV방영 시간, 신문의 기사단수 등)
- . 주목도(회상도 및 인지도 조사치)
- . 인식(스폰서십, 연상 테스트 등)
- . 성과(매출액, 시장 점유율 등)

전세계 스포츠 스폰서십 시장은 빠른 성장률을 보이고 있다. 하지만 이러한 스폰서십 규모는 스포츠 후원을 위한 기업의 직접적인 후원금액만을 측정한 것이므로, 스폰서십을 통해 발생하는 추가비용(미디어광고, 프로모션 등)을 감안한 실질적인 스폰서십 규모는 측정치의 2~3배에 이를 것으로 추정된다. <표 2-1>에서 보는 바와 같이 99년 한국내 광고시장 전체규모의 3.4%이고, 프로모션 광고비 6,549억원 중 스포츠 스폰서십이 차지하는 비중은 24.8%인 1,621억원에 그치고 있다. 그러나 최근 3년간 스포츠 스폰서십 시장이 비약적으로 성장하였으며, 한국 스포츠 산업의 발전속도를 감안할 때 스폰서십 시장의 성장 잠재력은 대단히 크다고 할 수 있다.

<표 2-1> 광고시장, 프로모션, 스폰서십 규모추이 (단위: 억원)

구분	1997		1998		1999	
	금액	비중	금액	비중	금액	비중
광고시장 전체	53,567	100%	34,846	100%	47,531	100%
4대 매체	43,290	81%	27,448	79%	38,876	82%
프로모션	8,827	16%	5,695	16%	6,549	14%
스포츠 스폰서십	450	0.8%	593	1.7%	1,621	3.4%

현재 한국의 대표적 대기업들간에는 프로스포츠 대회 스폰서십 참가를 위해 경쟁분위기가 조성되어 있으며, 이는 이러한 스폰서십 참가를 통한 광고 및 홍보효과가 뛰어나다는 반증이기도 하다. <표 2-2>에서 보는 바와 같이 국내 3대 프로스포츠 종목의 1999년 정규리그 타이틀 스폰서십 참가금액도 1998년과 비교하여 큰 폭으로 증액되었다. 정규리그 타이틀 스폰서십 제도 도입을 주저하던 프로야구도 2000년 시즌에 삼성증권으로부터 30억원이란 거금을 받고 올해 정규리그 및 포스트시즌 타이틀 스폰서 자격을 얻게 되었다. 이러한 추세를 감안할 때, 스폰서십 참가금액도 매년 큰 폭으로 올라갈 것으로 전망된다.

<표 2-2> 한국 3대 프로스포츠 정규리그 타이틀 스폰서십 (단위: 억원)

구분	프로축구		프로야구		프로농구	
	스폰서	금액	스폰서	금액	스폰서	금액
1998	현대그룹	8	현대자동차	45*	현대전자	13
1999	현대증권	15	현대증권	48*	삼성전자	23
2000	삼성전자	20	삼성증권	30	삼성전자	26
2001	아디다스	13 (조별리그)	삼성증권	35	삼성전자	2.5(여)

주 : *포스트시즌 타이틀 스폰서십 참가금액

꿈의 축구제전인 월드컵이 2002년 5월에 한국과 일본에서 개최될 예정이며, 한국은 1988년 서울 올림픽에 이어 두 번째로 대규모 국제 스포츠 제전을 개최하는 감격을 안게 되었다. 월드컵 축구는 그 대회 열기나 국제적 인기도 면에서 올림픽을 압도하고 있으며, 이 기회를 적극적인 마케팅으로 접목시키려는 세계 기업들의 경쟁도 뜨겁다. 월드컵의 스폰서십이 프랑스 월드컵 때에는 공식 후원사 (Official partners) 12개, 공식 공급업체 (Official suppliers) 8개, 공식 제품·서비스 (Official products and services) 9개, 공식 장비제공업체 (Official equipment suppliers) 16개, 공식 상품화권 (Official licensing) 등 5단계로 이루어져 있었으나, 2002 월드컵에서는 공식 후원사, 공식 공급업체, 공식 상품화권 등 3단계로 축소되어 스폰서에 참여하는 회사들이 상대적으로 많은 노출 기회를 갖게 되었다.

공식 후원사는 12~14개사를 선정할 예정이며, 2001년 현재 Coca-Cola, Fuji Film, Gillette, JVC, Master Card, McDonald's, Anheuser-Busch 등 7개사가 선정되었고, 2000년 4월에 현대자동차는 1998년까지 월드컵의 자동차 카테고리 worldwide 스폰서였던 GM-Opel의 우선협상권 포기 2002월드컵의 자동차 부문 파트너로 선정되었다. 이제 이러한 월드컵 후원사들의 스포츠마케팅 활동이 본격적으로 시작되게 되면 우리 나라 스포츠 마케팅 산업이 양적, 질적으로 엄청난 변화를 가져올 것으로 기대되고 있다.

2.2 스포츠 선수에 대한 보증광고

스포츠마케팅에는 여러 가지 커뮤니케이션 요소가 있는데, 보증광고는 메시지를 대중에게 전달하는데 있어 마케팅 커뮤니케이션의 여러 형태를 보충하는 독특한 매개물로 인식되고 있다 (Mullin, Hardy, & Sutton, 1993). 정희운 (1998)은 보증광고를 기업에서 거액의 돈을 선수에게 투자하는 스폰서십이라고 하였으며, 박세혁외 (2001)는 선수 개인에 대한 스폰서십을 선수보증광고라고 하였다.

광고주들은 상표의 지명도, 신뢰도, 이해도 등을 높이기 위해 광고모델을 활용한다 (Hawkins et al., 1992). 특히, 우리사회는 스포츠 스타를 사회의 강력한 가치와 윤리를 대변해 주는 공인으로서의 역할을 기대하게 되므로, 보증광고의 효과도 높다고 할 수 있다 (Jones & Schumann, 2000; Turner, Bouds, Hauser, Motsinger, Ozmore, & Smith, 1995). 또한, 스포츠 스타는 연예인과는 달리 스포츠라는 현실의 승부세계를 통해 유명해진 경우이므로, 신뢰성을 심어주는데 보다 효과적이라는 것이다 (박병주, 1998; 진지형, 조광민, 2001).

Lyons와 Jackson (2001)은 나이키 제품을 구매하는데 영향을 미치는 요인으로 스타일, 가격, 편리성, 인지도, 색상, 내구력, 그리고 선수보증광고를 제시하였다. 그들의 연구에서는 나이키 신발의 스타일이 가장 구매에 영향을 미치는 요인으로 나타난 반면에, 선수보증광고는 가장 낮게 영향을 미치는 요인으로 밝혀졌다. 그 이유 중 하나는 아마도 연구대상이 21-26세의 성인이었기 때문이라고 본다. 만약, 어린이를 대상으로 이러한 연구를 한다면 오히려 다른 요인보다는 보증광고의 효과가 높을 것으로 추측된다. 즉, 유명 스포츠 스타는 특히 어린이에게 사회적 가치를 전달하는 역할을 한다는 Jones와 Shumann (2000)의 역할모델 (Role model) 내용과 맥을 같이 한다.

국내 프로야구, 축구, 농구 등의 구기종목과 함께 프로골프는 박세리, 김미현, 박지은 등 세계적 프로선수의 활약으로 일약 전국민적 관심 스포츠로 부각되었다. 김영삼 정권시절의 정부정책상 그리 활발하지 못했던 골프가 이들의 활동과 타이거 우즈라는 신동의 출현으로 전국민적 관심을 갖는 스포츠로

부각됨에 따라 각 기업들은 특히 우수선수와의 계약과 홍보에 심혈을 기울이게 되었다. 예컨대, KTF는 1999년 김미현과 3년 동안 10억원을 지원하기로 계약하고, 매 경기마다 KTF의 로고가 찍힌 모자와 옷을 입고 출전하는 조건으로 이루어졌다. 김미현이 주로 활동하는 미국의 경우 주요 시간대 광고비가 15초당 20만 달러 (2억6,000만원) 정도이므로, 김미현의 경기가 중계될 때마다 돈 안들이고 해외 광고를 하는 셈이다.

또 다른 예로, 1996년 나이키가 운동화에서 의류로 사업을 확장한 후 부진을 면치 못하다가 4,000만 달러에 5년간 계약을 맺은 '골프 신동' 타이거 우즈가 스타덤에 오르면서 매출이 60% 이상 상승하며 골프 의류 시장에서 1위로 올라섰다는 것은 유명한 일화이다. 하지만, 오히려 스포츠 스타를 보증광고로 활용하였다가 광고효과도 떨어지고, 물질적 혹은 정서적 위험을 감수해야 할 수도 있다 (김정하, 이상봉, 1988; 박세혁 외, 2001). 예를 들자면, NBA의 데니스 로드먼을 보증광고 모델로 활용한 콘버스는 스포츠용품사는 1977년 2년 동안 콘버스 농구화를 신는 조건으로 1,500만 달러를 지불하였으나, 계약 7개월 후에는 오히려 시장점유율이 5.9% 떨어지는 결과를 낳았다.

Stotlar와 Viswanathan (1998)는 대중들에게 얼굴이 완전히 노출되는 종목의 선수가 헬멧 등의 장비를 착용한 선수보다도 광고효과가 높다고 주장하였다. 또한, 선수의 명성과 선수의 인지율에 대한 분석이 지속적이며 체계적으로 이루어져야 함을 강조하였다. Turner et al. (1995)는 특정 스포츠 종목의 제품을 보증광고 할 때, 해당 스포츠에 전문성을 가진 유명한 선수가 보증광고 할 때 효과가 높을 수 있음을 제시하였다. 따라서, 골프장비에 대한 보증광고는 골프선수를 이용하는 것이 미디어 노출이나 광고 효과성 측면에서 경제적임을 의미한다고 본다.

<표 2-3> 골프선수의 보증광고 현황(2000-2001년 현재)

선수명	후원기업	계약내용	총후원금액	비고
이지희	LG 화재	2002년 6월30일까지 1년간 계약금 1억5,000만원에 훈련보조비(골프스쿨 등) 6,000만원을 따로 지급하는 조건으로 보증광고	2억1천만원	일본LPGA투어 활동 '2000 일본여자프로골 프대회(LPGA) 신인전에서 우승
임선옥	KAS (스포츠 센터 전문 위탁 운영회사)	2년간 전속금 3억원과 의류 등을 지원 우승 때는 우승상금의 50% 2~5위 입상 때는 상금의 30% 6~10위 입상 때는 상금의 20%를 별도 지급. 미국여자프로골프(LPGA) 투어 진출 지원.	2년간 3억원 계약	여고 1년생으로 프로골프대회에 서 2차례 우승
최광수 (남, 41)	코오롱 엘로드	우승시 상금의 30% 5위까지는 15%의 특별 보너스를 받는 조건. 연간 3,000만~4,000만원의 용품 별도 지원.	1억6,000만원 선 재계약	2000시즌 KPGA투어 3승, 상금왕
강옥순 (남, 35)	삼성전자	2000년 단일 시즌 국내 남자골퍼 중 최고액 보장. 대회우승 시 상금의 20%를 인센티브로 받는 조건으로 후원계약.	1억5,000만원	96, 98 APGA투어 상금랭킹1위
이선희	친카라 캐피탈 (싱가폴)	회사 로고가 부착된 상의 및 모자를 착용하고 출전하는 조건. 미국 여자프로골프(LPGA)투어 Q스쿨 통과시 5000만원의 특별 보너스. 국내대회 우승시 상금의 40% 2위때 상금의 30%로 인센티브.	1억원	계약금 1억원에 1년간 스폰서 계약
김미현 (여, 24)	한별 텔레콤	99년 7월 2년간 50만달러. 성적에 따른 보너스를 받는 조건.	50만달러	현재 계약종료
	KTF	1999년 3년 지원. KTF의 로고가 찍힌 모자, 옷을 입고 출전.	10억원	미국 여자프로골프(LP GA) 무대에서 활약

<표 2-3> 계속

선수명	후원기업	계약내용	총후원금액	비고
장 정 (여, 20)	(주)지누스	2년간 27만달러(약 3억원)에 스폰서 계약. 우승할 경우 상금의 50% 톱 10에 진입할 경우 상금의 30%에 해당하는 보너스 지급.	약 3억원	미국 여지프로골프(LP GA) 무대에서 활약
	(주)뉴텍 골프	계약기간은 2년으로 계약금 30만주 기운테 10만주에 해당하는 10만달러는 현금으로 받는다. 또 우승 때는 10만주, 5위권 진입 때는 2만주의 특별 보너스를 추가로 지급	30만달러	
박지은 (여, 22)	AMG	매니지먼트 계약. 훈련 및 경기 일정을 조정하고 개인 홍보와 스폰서 계약 대행.	비공개	미국 여지프로골프(LP GA) 투어
	롤렉스	광고모델계약 2001년 6월부터 2004년 6월까지 3년간이며 구체적인 계약금과 개런티 등은 비공개.		
한희원 (여, 23)	휠라 코리아	2000년 12월, 3년간 계약금 2억원과 해마다 15만달러씩 모두 45만달러(약 5억원)의 훈련보조비를 지급하고 연간 1억원 안팎의 의류와 용품을 지원. 국내외 대회에서 우승하면 우승상금의 50% 10위 이내 입상했을 때는 상금의 20%를 보너스로 지급.	10억원	미국 여지프로골프(LP GA) 투어
강수연 (여, 25)	랭스필드	랭스아이 주식 1만주와 우승시 상금 50% (5위이내 30%). 랭스필드의 클럽 및 의상, 모자 등을 사용, 광고모델로 활동.	2년간 3억원	2000년 아시아서킷 3관왕
한소영 (여, 26)	(주)세정	계약금 5천만원 및 훈련비 등을 포함, 1억원에 보증광고 계약. 대회 우승시 상금의 30% 10위권 이내 입상 때는 20%의 보너스	1억원	

<표 2-3> 계속

선수명	후원기업	계약내용	총후원금액	선수특징
	현대 모비스	대회에서 우승 또는 2위를 할 경우 해당 상금액의 30% 3~10위를 할 경우 20~25%를 보너스 지급.	2년간 2억원의 후원금	
모중경 (30)	KD넷	테일러메이드 아디다스골프와 보증광고 계약. 테일러메이드 드라이버와 아이언을 사용.	골프용품 2년간 금액 제한없이 공급	
하난정	(주) 맥켈리 인터내셔널	계약기간 3년 동안 6억원을 지급하며 대회 우승시 보너스로 상금의 50%	3년간 6억 계약	86년 프로 입문, 95, 96 미도파여자오픈 등에서 2위 2001년 미국 LPGA 투어 폴시드 획득
박소영 (여, 25)	하이트 맥주(주)	우승때는 상금의 50%를 특별 보너스로 지급받고 의류와 기타 골프용품 등도 지원.	1년간 1억원의 계약	밀리오레오픈 우승자

2.3 소비자 의사결정 과정론적 접근방법

소비자의 의사결정을 연구하는데 있어서 정보처리적 접근이 갖는 비교 우위는 다음과 같이 요약될 수 있다 (Arora, 1993). 첫째, 정보처리적 접근은 단지 의사결정의 결과에만 관심을 가지는 것이 아니라 소비자들이 그 결과에 이르게 되기까지의 심리적인 과정에 보다 큰 관심을 갖는다. 따라서 정보처리적 접근은 필연적으로 소비자들의 주의, 기억, 지각, 선택 및 학습과정 등이 서로 어떤 관련을 가지고 상호작용하는지를 설명해 내기 위해 노력한다. 이같은 노력은 정보처리적 접근 하에서의 소비자 의사결정에 관한 연구들이 궁극적으로 소비자들이 의사결정을 위해 거쳐 가는 심리과정에 기초한 설명을 추구하는 것에서 뚜렷이 나타난다. 결과보다는 과정을 더 중시하는 정보처리적 접근은 결과중심의 기대가치적 접근과 같은 방법들에 비해서 개인의 의사결정 심리에

관해 좀더 심층적인 이해를 가능하게 한다 (Lascu, Ciese, Toolan, Guehring, & Mercer, 1995). 즉, 정보처리적 접근은 다른 접근방법들과 달리 소비자가 의사결정을 하면서 거치는 문제의 인식, 정보획득 및 탐색, 의사결정, 학습과 기억 등의 여러 과정을 통합적으로 다룰 수 있는 틀이라는 점에서 비교우위를 가진다 (Laverie, 1998; Rosenberg & Czepiel, 1983; Swinyard, 1993).

인지심리학 분야에서 밝혀낸 인간의 정보처리 시스템이 갖는 특징들 중에서 가장 확실한 것은 사람이 정보처리 용량 면에서 심각한 한계를 갖고 있다는 것이다 (Hawkins, Best, & Coney, 1983). 정보처리 용량의 한계는 주로 단기 기억에 있어서의 제한을 의미하는데 이 같은 제한은 몇 가지 중요한 결과를 초래한다 (Hawkins et al., 1983). 첫째, 인간의 정보에 대한 지각은 선택적이다. 사람은 처리할 수 있는 것보다 훨씬 더 많은 양의 정보에 노출되기 때문에 밖으로부터 들어오는 정보와 장기 기억에 저장된 정보의 모든 것들 중에 어느 것에 주의를 기울여야 할 것인가를 선택하지 않으면 안된다. 이 선택 과정에서 중요한 역할을 하는 것이 사전지식, 기대 그리고 예견이라고 할 수 있다 (Hansen, 1981). 둘째, 인간은 많은 양의 정보를 한꺼번에 처리해 낼 수 없기 때문에 대체로 정보를 순차적으로 처리한다. 우리가 책을 읽을 때 보통 왼쪽에서 오른쪽으로 문장을 읽어내려 가는 것이 좋은 예일 것이다. 대안들을 순차적으로 만나게 되는 의사결정 과업구조의 자체가 의사결정에 큰 영향을 미칠 수도 있겠다 (Green & Chalip, 1997; 1998). 셋째, 인간은 정보처리 용량의 한계 때문에 의사결정에 있어 정보처리 용량의 한계 내에서 제한된 합리성에 입각한 의사결정을 수행하는 것이 일반적이다 (Pride & Ferrell, 1991).

제한된 정보처리 용량을 가지고 다양한 의사결정과업의 조건들에 반응하는 존재로서의 인간은 상당한 적응성(adaptivity)을 가지고 있다(Hawkins et al., 1992). 예컨대, 스포츠 소비자가 골프장비를 구입하고자 할 때, 두 개의 모델 중에서 하나를 선택하는 경우에는 속성들을 비교적 꼼꼼하게 따져보는 보완적 의사결정 모형을 사용할 가능성이 많은 반면, 열 개의 모델 중에서 하나를 고르는 경우에는 비싼 상품에 대해서는 우선 고려대상에서 제외하는 것과 같은 속성별 제거식 전략을 사용할 가능성이 높다는 것이다. 이처럼 인간의 의사결

정은 과업환경의 조건에 따라 융통성을 갖기 때문에 조건부 행동의 성격을 갖는다고 볼 수 있다 (Pride & Ferrell, 1991).

의사결정의 적응성은 제한된 시간 내에 이루어지는 일회성의 의사결정 과업보다는 의사결정에 대한 피드백을 의사결정자가 얻을 수 있고 학습이 가능한 동적인 과업 (dynamic task) 상황에서 더욱 두드러지게 나타난다 (Pride & Ferrell, 1991). 그러한 과업에서는 일회적인 의사결정 과업에서 오류나 편의를 초래할 수 있는 의사결정 전략들조차 순기능적인 역할을 수행할 수도 있을 것이다 (Pope & Voges, 2000). 그러나 인간의 의사결정이 무한정 적응적인 것은 아니며, 의사결정자가 의사결정에 필요한 적절한 전략을 모르거나, 의사결정 과업의 성격을 평가하기 어렵거나, 과업환경의 가장 두드러진 요소에만 지나치게 의존하는 등의 여러 가지 이유로 환경에 대한 적응에 실패할 수 있을 것이다.

정보처리 시스템으로서의 인간이 컴퓨터에 대해 갖고 있는 비교우위점들 중의 하나는 패턴에 대한 인지능력일 것이다 (Pride & Ferrell, 1991). 인간은 숙달된 영역에 대해서는 장기기억 속에 많은 정보들을 잘 조직화된 형태로 유지하고 있기 때문에 단기 기억에 있어 정보처리 용량의 심각한 제한에도 불구하고 비교적 쉽게 패턴을 인지하는 것이 가능하다는 것이다. 인간의 패턴인지는 지각상의 맥락 (Perceptual contexts)이나 기대 등이 장기기억에 저장된 특정한 지식이나 지식 구조 (Schema)를 불러오게 되면 그 지식이나 지식구조가 정보처리를 주도하면서 가능하게 된다 (Hawkins et al., 1992). 즉, 인간은 밖으로부터 들어오는 정보를 녹음을 하거나 사진을 찍듯이 기억하는 것이 아니라, 받아들인 정보의 조각들을 의미부여 작업을 통해 엮어내서 연상이 가능한 그물망과 같은 조직으로 재구성해 낸다는 점이다 (Pride & Ferrell, 1991; Rothschild, 1984). 이 같은 특징을 갖는 인간의 기억은 구매 시 의사결정에 있어서도 매우 중요한 역할을 수행하게 된다는 것이다.

컴퓨터와 비교했을 때 인간이 결정적으로 다른 점들 중의 하나는, 인간의 경우 감성적인 요소들이 정보처리에 영향을 준다는 점이다 (Hawkins et al., 1992; Pessemier, 1959; Sherif & Cantril, 1947; Sherif, Sherif, & Nebergall,

1965). 의사결정에 영향을 미칠 수 있는 감성적인 요소들은 선택의 어려움에 기인하는 부정적인 감정처럼 의사결정 과업과 직접적으로 연관된 감성적 요소들과, 정보처리와 직접적인 관련이 없는 정보에 의해 유발되는 긍정적 또는 부정적 기분(Mood) 같은 감성적인 요소들로 나누어 볼 수 있다. 이 두 가지 종류의 감성적 요소들 중에서 전자는 직접적으로, 후자는 간접적으로 정보처리과정에 영향을 미칠 수 있다.

사람들은 제품이나 서비스의 구매 및 소비와 관련하여 수많은 의사결정들을 수행한다. 소비자들의 판단이나 선택상황에서 사용하는 전략들 중에서 상당히 빈번하게 사용되는 전략은 이미 그들이 개발한 상표나 상점에 대한 선호를 기억에서 불러내서 가장 높은 선호를 가진 대안을 선택하는 감성의존식(Affect referral) 의사결정 전략이다 (Wells, Burnett, & Moriarty, 1995). 예컨대, 스트레스를 해소하고자 하는 어떤 사람이 평소에 자신이 가장 선호하는 테니스코트에 나가는 것이다. 이처럼 소비자들이 선택대안들에 대해 친숙하고 많은 경험을 가지고 있을 때는 대체로 대안들에 대해 안정적이고 잘 정의된 선호를 가지고 있다. 한편, 소비자들은 많은 경우 대안들에 대해 단정적인 결정을 내리기 쉽지 않을 수 있다. 그 이유는 소비자들이 대안들에 관한 경험이 별로 없어 친숙하지 않거나, 제한된 인지능력 때문에 가능한 여러 가지 상황에서의 대안에 대한 선호를 모두 고려하기가 어렵거나, 주어진 의사결정 문제에 대해 여러 가지 목표들을 갖고 있는 상황 등에서 찾아볼 수 있다. 이와 같은 상황에서 소비자들이 의사결정을 하기 위해서는 이미 기억 속에 형성되어 있는 대안에 대한 선호판단을 불러내기보다는 그 상황 안에서 대안에 대한 선호를 구성해 나가는 과정을 거치게 된다 (Wells et al., 1995). 유사한 맥락에서, Pride와 Ferrell (1991)은 소비자들이 선호하는 대안이 있는 경우에도 기억속에서 그 선호에 대한 상대적인 접근가능성이 낮아 검색해 내기가 어려운 상황에서도 비슷한 과정을 거칠 수 있음을 제시하였다.

2.4 구매 의사결정 과정 영향변수

사람들이 의사결정 상황에서 어떤 전략을 어떻게 선택하는가를 설명하기 위한 가장 대표적인 노력들로 비용/편익적인 접근 (Cost/ benefit approach)과 지각적 접근 (Perceptual approach)을 들 수 있다 (Wells et al., 1995). 비용/편익적 접근은 기본적으로 어떤 전략이든 의사결정자에게 주어진 상황에서 그 전략이 성취될 수 있는 의사결정의 정확도와 그 전략을 수행하는데 드는 인지적인 노력으로 특징 지워질 수 있다는 것을 전제로 한다.

따라서 비용/편익적인 설명의 틀에 의하면 의사결정자들은 정확한 의사결정을 하고 싶은 욕구와 인지적인 노력을 극소화하려는 욕구를 절충하여 의사결정을 한다는 것이다. 주어진 의사결정 상황에서 의사결정 전략마다 정확도와 노력의 정도가 다르며, 동일한 전략이라도 의사결정 환경에 따라 정확도와 노력의 정도가 달라지기 때문에 의사결정자들의 전략 선택은 의사결정 과업의 성격에 따라 달라지게 된다 (조재기, 김경두, 1998; Howard & Madrigal, 1990).

지각적 접근의 경우에는 비용/편익적 접근과는 달리, 의사결정을 인간의 지각적 원칙들에 입각하여 설명한다. 주어진 의사결정 상황에서 의사결정 전략마다 정확도와 노력의 정도가 다르며, 동일한 전략이라도 의사결정 환경에 따라 정확도와 노력의 정도가 달라지기 때문에, 의사결정자들의 전략 선택은 의사결정 과업의 성격에 따라 달라지는 적응적인 모습을 보이게 된다. 지각상의 착각이 교정되지 않은 채로 오래 지속될 수 있는 것처럼, 인간의 지각적인 요소들에 의해 유발되는 의사결정상의 편견은 교정되지 않은 채로 지속될 수 있을 것이다 (Wells et al., 1995). 의사결정 연구에 있어 지각적 접근을 선호하는 연구자들은 정보의 획득 과정이 의사결정에 결정적인 역할을 수행하는 경우가 많이 있다고 믿는 경향이 있다.

스포츠 소비자의 구매의사결정에 관한 연구는 참여스포츠와 관람스포츠 모두 다양한 변수와 연구방법을 통해 이루어져 왔다 (하지원, 2001). Frederick과 Shaw (1995)는 자신에 대한 부정적인 신체 이미지는 에어로빅 프로그램 참가에 즐거움

을 감소시켜, 결국 제약요인으로 작용할 수 있음을 제시하였다. Zhang, Smith, 그리고 Pease (1996)는 하키에 대한 지식은 하키게임 관전에 긍정적인 영향을 미침을 보고하였다. 스포츠를 즐기는 사람들은 교육배경이나 직업, 소득수준, 라이프스타일이 비슷한 계층의 구성원끼리 서로 유대관계를 가지는 경향이 있다는 것이다 (Kuentzel & Heberlein, 1997; Shinen, Floyd, McGuire, & Noe, 1996). Ehrenreich와 Ehrenreich (1979)는 같은 사회계층의 구성원들은 유사한 라이프스타일, 교육배경, 소비 양상 등을 나타낸다고 하였다.

스포츠 소비자의 심리적 변수와 관련하여도 많은 연구가 이루어져왔다 (e.g., Kyle, Kerstetter, & Guadagnolo, 1999). 예컨대, 스포츠 소비자의 관여도 (Involvement)에 관한 연구이다. 스포츠와 관련된 관여도에 관한 연구는 주로 개념 정립과 측정도구 개발을 통해 마케팅믹스를 개발하고 실행하는데 초점을 두었다 (박세혁, 1999; Havitz, Dimanche, & Bogle, 1994; Havitz & Dimanche, 1990; Park, 2001; Selin, 1987). 관여도 연구는 참여스포츠 (Park, 1996, 2001; Siegenthaler & Lam, 1992)와 관람스포츠 (Lascu, Ciese, Toolan, Guehring, & Mercer, 1995)를 포함한 다양한 스포츠 활동 연구에 적용되었다.

또한, 골프소비자의 구매행동에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 역시 일부 연구자들에 의해 이루어지고 있다 (Danylchuk, 2000; Faircloth et al., 1995; 김성수, 2001; 이남미, 이근모, 2001). 이남미와 이근모 (2001)는 경로분석을 통해 골프장 서비스의 고객지향적 행위는 고객만족도에 직접적인 영향을 미치며, 고객지향적 행위는 관계지속성에 간접적인 영향을 미침을 발견하였다. 서비스의 질은 소비자 만족을 극대화시키며, 만족한 고객은 재구매할 가능성이 높음을 시사해 준다. Holbrook와 Hirschman (1982)이 주장한 바와 같이 스포츠 활동은 경험적 소비 (Experiential consumption)에 해당하므로 골프참여자의 구매의사 결정 과정과 만족도는 즐거움과 상황적 감정에 크게 좌우됨을 알 수 있다.

골프소비자들의 욕구를 충족시켜 주기 위해서는 시장세분화에 따른 마케팅믹스를 개발하는 전략이 필요하다 (김성수, 2001). 시장세분화 (Market segmentation)란 “전체 시장을 상품이나 서비스에 대한 욕구가 비교적 유사한 사람들로 구성된 집단으로 나누는 과정이다” (Pride & Ferrell, 1991, p.105).

시장세분화 변수에는 개인과 환경적 특성 등을 포함한다. 예컨대, Piper (1990)는 수입과 나이는 대중골프장 선택과 부정적 상관관계를 보인다고 보고하였다.

유사한 맥락에서, Hansen과 Gauthier (1994)는 PGA 프로골프 갤러리들의 관전 동기에 있어서, 남성은 골프기능학습 (Learning)에, 여성은 관전의 유희적 요인에 관전동기가 있음을 보고하였다. 최원호 (1999)는 골프참가자를 대상으로 골프에 대한 태도와 참가의도를 연구한 결과, 골프참여자의 참가의도는 골프에 대한 태도보다는 주관적 규범에 영향을 더 받음을 발견하였다. 즉, 우리나라의 골프 참가자들은 개인이 지각한 사회적 기대나 규범적 가치에 순응하려는 경향이 있음을 의미한다. Yordy와 Lent (1993)는 표준적 압력이나 사회적 기대가 개인의 행동의지를 결정하는 요인임을 강조하며, 주변의 기대 혹은 압력이 운동 참여를 강화한다고 제시하였다. Park (2001)은 골프참가자들은 골프 참가를 통해 자신을 표현할 뿐 아니라 자신이 이상적으로 바라는 상을 상징화하는 경향이 있음을 보고하였다. 같은 맥락에서, West (1984)는 골프와 같은 스포츠는 엘리트 집단에 의해서 시작되어 일반에게 보급되며, 상류계층이 의도적으로 자신들을 상징적으로 표출하는 도구로 활용한다고 제시하였다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1 연구대상

본 연구의 대상은 서울과 부산지역에 소재한 인도어골프장을 방문하여 골프라운딩 경험이 있는 자를 모집단으로 설정하였다. 연구집단의 특성상 비확률표본추출법 중 할당추출법 (quota sampling method)을 이용하여 표본을 추출하였다. 즉, 모집단에 포함된 골프경험자를 대상으로 지역별, 연령 및 성별로 표본을 할당하였다. 이를 통해서 전체적으로 700명이 연구대상의 표본으로 선정됐으며, 수집된 자료 중 응답 내용이 부실하거나 신뢰도가 낮은 표본은 분석시 제외하였으며, 이에 따라 분석에 최종적으로 이용된 연구대상은 총 505명이었으며, 이들 표본의 특성은 <표3-1>과 같다.

<표 3-1> 표본의 특성

구분	수준	빈도(명)	비율(%)	무응답
거주지	서울(경기)	337	66.7	0
	부산(영남)	168	33.3	
연령	20-29세	105	20.8	0
	30-39세	155	30.7	
	40-49세	190	37.6	
	50-59세	55	10.9	
성별	남자	371	73.5	0
	여자	134	26.5	
	중졸	3	0.6	
학력	고졸	63	12.5	3
	대학재학	58	11.6	
	대졸이상	378	75.3	

<표 3-1> 계속

구분	수준	빈도(명)	비율(%)	무응답
직업	자영업자	145	28.9	4
	판매/ 서비스직	51	10.2	
	사무관리직/ 기술/ 기능/ 숙련공	36	7.2	
	경영/ 관리직	60	12.0	
	전문/ 자유직	117	23.4	
	가정주부	48	9.6	
	기타	44	8.8	
	200만원 이하	26	5.2	
월평균 소득	200-300만원	88	17.7	8
	300-400만원	122	24.5	
	400-500만원	117	23.5	
	500만원 이상	144	29.0	
여가활동 투자비용	30만원 이하	31	6.3	10
	30-50만원	110	22.2	
	50-100만원	174	35.2	
	100-200만원	122	24.6	
	200-300만원	35	7.1	
	300만원 이상	23	4.6	

표본 구성을 서울, 부산 지역별로 나누었기 때문에 전국 단위의 조사에 의한 표본 특성이라 할 수 없으나, 연령별로는 전 연령대가 고르게 분포하고 있고, 특히 40대가 가장 활발한 참여자로 나타났다. 학력별로는 고학력의 비율이 높고, 직업별로는 전문/ 자유직의 비율이 다른 직업군에 비해 높은 경향이 있다. 여기서 특이한 점은 가정주부 비율이 높아 여성들도 여가활동 스포츠로 골프 참여를 많이 하고 있음을 알 수 있다.

3.2 측정 도구

본 연구에서 사용된 설문지는 인구통계학적 특성, 보증광고 실태, 보증광고 목적, 개인·심리적 특성, 정보처리과정, 구매의사결정, 심리적 충성도와 관련된 문항으로 구성하였다. 개인·심리적 특성에 관한 측정은 Plumer (1974)가 개발한 설문지를 심재승 (1998)이 재구성한 설문지를 본 연구에 맞게 수정하여 5단계 리커트 척도로 구성된 6문항으로 제작하였다. 본 설문지에서는 응답자가 용어상 혼돈하지 않도록 하기 위하여 “보증광고” 대신 “스폰서십”이라는 용어를 사용하였다.

정보처리과정에 관한 측정 중 보증광고 제품신념은 Ajzen (1985)의 계획된 행동 이론 (A theory of planned behavior)을 기초로 하여 특정 대상물에 관한 전반적인 태도를 측정할 때 사용되던 문항을 천명환 (1998)이 스포츠 스폰서십의 광고효과에 관한 연구를 위해 수정 제작한 바 있는데, 이 연구에서는 연구의 목적에 맞게 수정하여 5단계 리커트 척도로 구성된 5문항으로 제작하였다. 또한 보증광고 제품태도변화는 1985년 스포츠마케팅 전문회사인 ISL이 올림픽 스폰서십에 대한 관심도조사에서 사용한 문항을 김진영 (1997)과 박평식 (1999)이 스포츠이벤트 스폰서십에 관한 연구의 조사와 올림픽 스폰서기업의 호의도 조사를 위해 재구성한 설문지를 본 연구에 맞게 5단계 리커트 척도로 구성된 3문항으로 제작하였다. 구매의사결정에 관한 측정은 구매의도와 구매경험 각각 1문항으로 5단계 리커트 척도로 제작하였다.

기업의 보증광고의 목적을 측정하기 위하여 기업의 이미지는 Winters (1988)가 사용한 문항과 김진영 (1997)이 사용한 바 있는 문항을 연구의 목적에 맞게 수정하여 5단계 리커트 척도로 구성된 6문항으로 제작하였다. 심리적 충성도를 측정하기 위하여 제품만족도와 상표충성도 각각 1문항으로 5단계 리커트 척도로 제작하였다.

<표 3-2> 설문지의 구성 및 내용

구성	내용
인구 통계적 특성	지역, 연령, 성별, 학력, 직업, 월 평균 소득, 여가비용
실태(스폰서십, 기타)	보증광고 활동에 대한 태도, 필요성, 효과성, 인지도
개인 심리적 특성	개성, 감정, 학습
정보처리과정	보증광고 제품신념, 스폰서제품태도변화, 정보탐색
모형구조	구매의사결정 구매의도, 구매경험
스폰서십의 목적	보증광고 기업의 이미지향상
심리적 충성도	제품 만족도, 상표 충성도

3.3 타당도와 신뢰도

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 선행연구를 토대로 설문지를 제작하였으며, 전문가회의, 예비조사 등을 통하여 내용타당도 (Content validity)를 검증하였다. 본 연구의 설문지는 스포츠경영학 분야의 교수 3인과 박사 학위 소지자 3명, 기업의 스폰서십 담당직원 3명으로 구성된 전문가집단을 구성하여 사전에 작성된 설문지에 대한 검토 및 논평을 요청한 후, 문항의 내용타당도를 검증하였으며, 한 차례의 예비조사를 통하여 설문지 응답시 의미가 통하지 않거나 이해하기에 어려움이 있는 단어나 문장 혹은 내용을 지적하도록 요구하고 지적된 사항을 설문지 개정 시 수정, 반영하였다.

요인분석 중 직교회전방식 (Varimax rotation)을 통해서 각 요인별로 요인적재치 (Factor loading)가 0.5 이상인 문항들만을 선택하였는데, 스폰서제품에 대한 신념, 스폰서제품의 태도변화, 기업이미지는 각각 하나의 요인으로 추출

되었다. 그 외 개인/심리적 특성은 <표 3-3>과 같이 3개의 요인구조로 나타났으며, 77.5%의 누적 분산율(설명력)을 나타내었다.

<표 3-3> 개인/심리적 특성에 관한 요인분석 결과

요인	변수내용	요인 1	요인2	요인3	공분산비
감정	하고자 하는 일을 즉시 실행	0.8834	0.0735	0.1437	0.8064
	의지가 강하고 적극적 성격	0.8392	0.2540	-0.0289	0.7696
개성	패션이 표현수단임	0.1530	0.8658	0.0881	0.7808
	유행에 따라 개성발휘	0.1497	0.8570	0.1287	0.7735
학습	계속 사용하면 싫증남	0.3377	0.2107	0.7405	0.7068
	새로운 것을 갖고 싶어함	-0.1106	0.0424	0.8955	0.8160
고유치		2.448	1.212	1.024	
분산(%)		40.792	20.195	16.564	
누적(%)		40.792	60.987	77.551	

설문지의 신뢰도 검사는 Cronbach's α 계수를 산출한 결과 .5799~.8665로 나타났다. 신뢰도의 구체적인 결과는 <표 3-4>와 같다.

<표 3-4> 신뢰도 계수

요인	문항수	신뢰도계수
보증광고 제품신념	5	.8252
보증광고 제품태도변화	3	.6025
보증광고 기업이미지	6	.8665
개인/심리적 특성 중 감정	2	.7297
개인/심리적 특성 중 개성	2	.7193
개인/심리적 특성 중 학습	2	.5799

3.4 조사절차

본 연구에서는 골프선수의 보증광고가 골프 소비자의 구매의사결정 과정에 미치는 영향을 알아보기 위하여 설문지를 조사대상에게 직접 배포한 다음, 자기평가기입법 (Self-administration method)으로 설문내용에 응답하도록 지시하고 완성된 설문지를 회수하였다. 설문조사는 본 연구자를 포함하여 보조 조사원 20명이 표집대상 인도어골프장을 직접 방문하여 골프장관계자와 조사 대상자에게 사전에 협조를 받은 다음 실시하였다. 조사기간은 2001년 3월초부터 5월말까지 약 3개월에 걸쳐서 이루어졌다.

3.5 자료분석방법

회수된 설문지 가운데 응답 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외한 다음 분석 가능하고 유용한 자료를 사례별로 입력하여 SPSS WIN (ver 9.0) 프로그램을 이용하여 자료를 처리하였다. 구체적으로 다음과 같은 통계방법을 이용하여 자료를 분석하였다.

첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성과 보증광고에 대한 소비자의 반응을 알아보기 위하여 빈도분석 (Frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문지의 타당도와 신뢰도를 알아보기 위하여 요인분석 (Factor analysis)과 신뢰도분석 (Reliability analysis)을 각각 실시하였다.

셋째, 개인/심리적 특성중 개성과 보증광고 기업의 이미지 (호의도/비호의도), 스폰서기업의 제품신념 (강/중/약)에 따라 각각 제품에 대한 신념의 차이와 충성도를 알아보기 위하여 일원분산분석 (One-way ANOVA)을 실시하였다.

넷째, 골프소비자의 정보처리과정의 결정 관계를 알아보기 위하여 상관관계분석 (Correlation analysis)과 회귀분석 (Regression analysis)을 실시하였다.

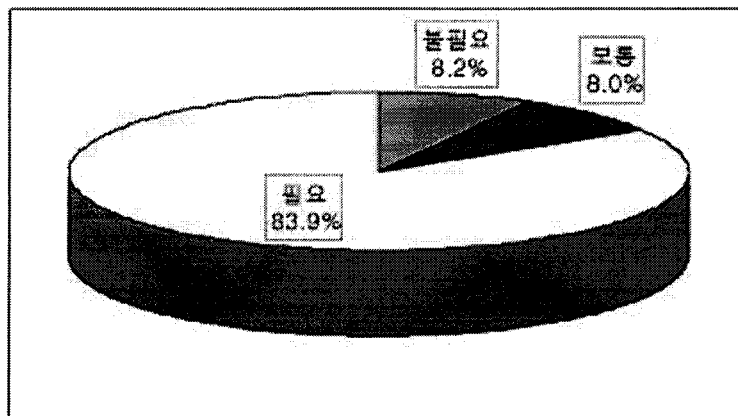
IV. 연구결과

4.1 보증광고에 대한 골프소비자 반응 분석결과

4.1.1 보증광고 활동에 대한 태도

가. 보증광고 활동의 필요성

기업의 스폰서 활동이 특정선수에게 편중되어 있어 스포츠 발전이라는 관점에서 볼 때 부익부, 빈익빈 현상이 두드러지고, 스폰서십의 본연의 목적인 유망선수 육성 및 스포츠 산업의 활성화와는 거리감이 있다. 특정종목에서 특정선수가 보증광고 금액을 독식하고 있는 현상은 기업의 새로운 선수 발굴/육성 노력을 등한시하게 하여 특정종목에 대한 장기적인 스포츠 마케팅활동을 어렵게 하고 있다. 전반적으로 골프스포츠 참여자는 골프선수에 대한 보증광고 활동에 대한 중요성을 인식하고, 필요하다고 판단하는 비율이 83.9%로 높게 나타났다.



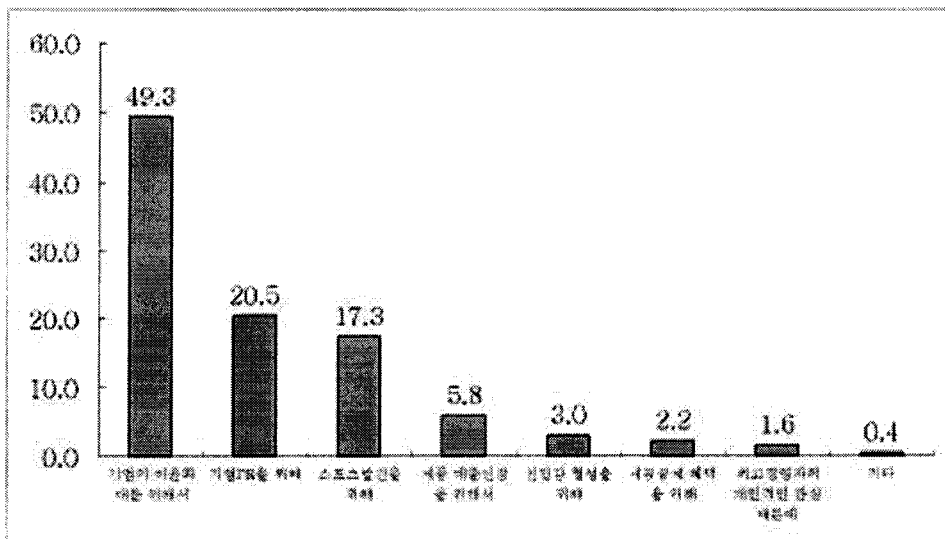
<그림 4-1> 보증광고 활동의 필요성에 대한 태도

<표 4-1> 보증광고 활동의 필요성에 대한 태도

	불필요	보통	필요	전체
빈도	41	40	422	503
%	8.1	8.0	83.9	100.0

나. 보증광고 활동의 목적

일반적으로 보증광고 활동은 기업측면과 소비자측면 2가지로 나누어 볼 수 있는데, 이 연구에서는 골프선수들에 대한 보증광고의 목적을 기업 이윤확대 (49.3%)가 가장 높고 “기업을 PR하기 위해 (20.5%)”, “스포츠 발전에 기여하기 위해 (17.3%)”의 순으로 응답하였다. 즉 골프참여자들은 기업의 골프선수에 대한 보증광고의 목적을 기업측면에서 이루어지고 있다고 판단하고 있는 것으로 조사되었다.



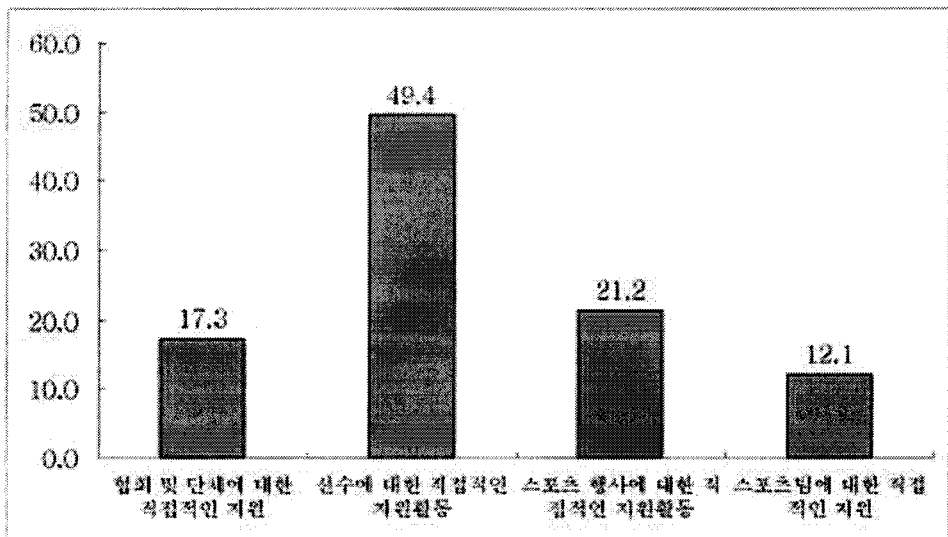
<그림 4-2> 보증광고 활동의 목적에 대한 태도

<표 4-2> 보증광고 활동의 목적에 대한 태도

구분	기업의 이윤 확대를 위해서	기업PR 을 위해	스포츠반 전을 위해	제품 매출 신장을 위해서	친밀감 형성을 위해	세금 공제 혜택을 위해	최고경영 자의 개인적 관심 때문에	기타	전체
빈도	248	103	87	29	15	11	8	2	503
%	49.3	20.5	17.3	5.8	3.0	2.2	1.6	0.4	100.0

다. 보증광고활동의 효과적 방법

보증광고활동의 유형별 효과성에서는 “선수에 대한 직접적인 지원 활동 (49.4%)” 이 가장 많았고, 그 다음으로 “스포츠 행사에 대한 직접적인 지원활동 (21.2%)” 으로 나타났는데, 여기서 특이한 사항은 스포츠 팀에 대한 직접적인 지원 (12.1%)을 가장 낮게 평가하고 있다는 점이다.



<그림 4-3> 보증광고 활동의 효과적 방법에 대한 태도

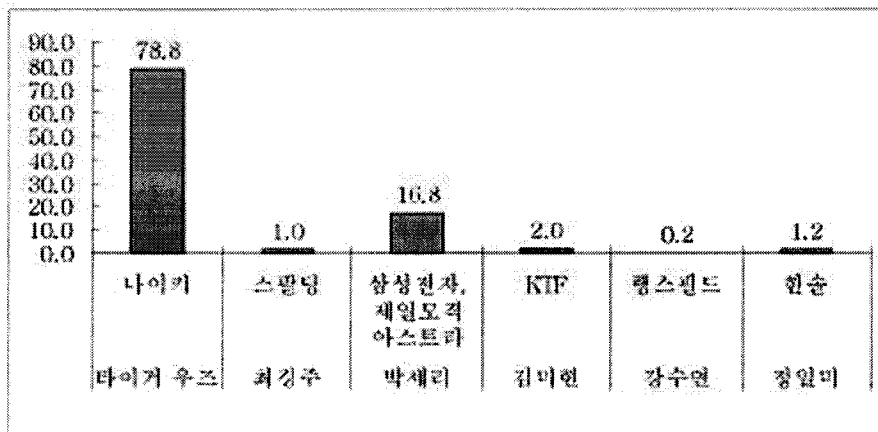
<표 4-3> 보증광고 활동의 효과적 방법에 대한 태도

구분	협회 및 단체에 대한 직접적인 지원	선수에 대한 직접적인 지원활동	스포츠 행사에 대한 직접적인 지원활동	스포츠팀에 대한 직접적인 지원	전체
빈도	87	249	107	61	504
%	17.3	49.4	21.2	12.1	100.0

4.1.2 스폰서 활동의 효과

가. 스폰서 기업의 인지도

골프선수에 대한 보증광고 기업의 인지도 순위를 보면 나이키의 타이거 우즈가 78.8%로 단연 앞서 있고, 그 다음으로 아스트라의 박세리가 16.8%로 나타나고 있다. 기타 다른 선수 중 김미현 선수가 2%로 조금 앞서 있음을 알 수 있다. 대부분 특정 선수에 대한 관심이 집중되어 있고, 특히 국내선수의 경우, 인지도 차이가 두드러지게 나타나고 있어 유망선수를 장기적으로 발굴/육성하는 노력을 기업이 기울여야 할 것이다.



<그림 4-4> 보증광고 기업에 대한 인지도 (1순위 기업 응답)

<표 4-4> 보증광고 기업에 대한 인지도 (1순위 기업 응답)

선수	타이거 우즈	최경주	박세리	김미현	강수연	정일미	
기업	나이키	스팔딩	삼성전자, 제일모직 아스트라	한국통신 프리텔	랭스필드	한솔	전체
빈도	393	5	84	10	1	6	499
퍼센트	78.8	1.0	16.8	2.0	0.2	1.2	100.0

나. 보증광고기업의 이미지

보증광고 활동을 지원하는 기업이미지 구성요소를 건전성, 투명성, 장래성, 품질개선노력, 사회적 책임, 신뢰성 등으로 나누어 기업이미지를 알아본 결과 건전성 (74.6%), 장래성 (82%), 신뢰성 (74.4%)등이 다른 요소 보다 높게 나타났다. 이는 보증광고활동을 하고 있는 기업의 비전이 바람직하게 투영되고 있음을 알 수 있다.

<표 4-5> 보증광고 기업에 대한 이미지 평가

	구분	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다	전체
건전성	경 영 상 태 가	9	17	96	247	113	482
	견실한 회사	1.9%	3.5%	19.9%	51.2%	23.4%	100.0%
투명성	투 명 경 영 을	6	32	197	184	52	471
	하는 회사	1.3%	6.8%	41.8%	39.1%	11.0%	100.0%
장래성	장래성이 있는	5	8	72	263	125	473
	회사	1.1%	1.7%	15.2%	55.6%	26.4%	100.0%
품질개선 노력	양질의 제품을	4	14	111	258	86	473
	공급하는 회사	0.8%	3.0%	23.5%	54.5%	18.2%	100.0%
사회적 책임	사회적 책임을	5	37	203	170	54	469
	다하는 회사	1.1%	7.9%	43.3%	36.2%	11.5%	100.0%
사회성	믿을만한 회사	6	8	107	259	94	474
		1.3%	1.7%	22.6%	54.6%	19.8%	100.0%

4.2 소비자 정보처리과정의 결정요인 분석결과

4.2.1 연구가설 가-1의 검증

연구가설 가-1은 개인적/심리적 특성요인 중 개성 변수가 정보처리 과정의 제품에 대한 신념 변수에 미치는 영향에 대해 검증한다. 가설검증 방법은 상관관계분석 (Correlation analysis)에 의한 두 변수간 관계의 방향과 강도를 검증하고 회귀분석 (Regression analysis)에 의해 개별 변수의 적합성과 영향강도 방향을 판단하게 된다. 3단계로서는 독립변수에 의한 집단구분에 의해 ANOVA분석으로 변수간 관계의 유의성을 검증하고 집단간 평균의 차이를 분석한다.

가설 가-1의 상관관계분석에서 피어슨 상관계수가 유의한 것 ($p < .001$)으로 나타났고 상관계수의 방향도 정(+)의 관계로 나타났는데, 이는 개성이 강할수록 스폰서 활동이 1순위라고 인식하고 있는 기업의 제품에 대한 신념이 긍정 방향으로 유의적인 긍정적 관계에 있다는 것이다.

<표 4-6> 개성과 제품신념간 상관관계 분석 결과

구 분		개성	1순위 스폰서 기업의 제품에 대한 특성-품질이 좋을 것 같다
개성	Pearson Correlation	1.000	.223**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	491	484
1순위 스폰서 기업의 제품에 대한 특성-품질이 좋을 것 같다	Pearson Correlation	.223**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	484	490

<표 4-7> 회귀분석결과 개성이 제품신념에 유의한 ($p < .001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수 (Beta)는 .223으로 나타났으며, 모형의 적합도 검정 결과 결정계수 (R^2)가 .050인 것으로 나타났다. 이 결과를 통해서 개

인/ 심리적 특성 중 개성이 제품신념의 변동을 설명하는 정도는 약 5.0%임을 알 수 있다.

<표 4-7> 개성이 제품신념에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

변수명	B	SE B	Beta	t	Sig.
개성	.198	.039	.223	5.021	.000
R Square = .050 F = 25.208 Sig. = .000					
회귀방정식 : 제품신념=3.075+0.198(개성)					

골프소비자의 개성에 따라 보증광고 기업의 제품신념에 대한 차이를 검증한 결과 개성이 강한 집단 (M=3.91)이 개성이 약한 집단 (M=3.71)보다 평균이 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 ($p<.01$) 결과를 나타내었다. 즉, 보증광고 활동이 가장 활발하게 이루어지고 있는 기업의 제품에 대해 보다 나은 신념을 갖고 있는 것으로 분석되었다. 위의 모든 결과를 종합해 볼 때, 가설 가-1이 채택된다. 가설 가-1이 채택되었다는 것은 개성이 강할수록 제품에 대한 신념을 변화시키지 않을 경향이 크다는 것을 의미한다.

<표 4-8> 제품신념에 대한 개성(강/약) 집단의 분산분석 결과

구 분	평균	표준편차	F-통계량	유의수준
개성 약한 집단	3.7087	.7276	11.715	.001
개성 강한 집단	3.9137	.5885		

4.2.2 연구가설 가-2의 검증

연구가설 가-2는 제품에 대한 신념이 제품에 대한 태도변화에 미치는 영향이 정(+)의 관계라는 것을 검증한다. 가설 가-2의 상관관계분석에서 피어슨값이 유의적 ($p<.001$)이고 상관계수의 방향(+)도 가설에 따르고 있어, 제품에 대한 이미지가 호의적이면 스폰서 활동에 의해 제품에 대한 태도변화가 긍정적으로 이루어지게 된다.

<표 4-9> 제품신념과 제품태도변화간 상관관계 분석 결과

구 분		제품신념	제품태도변화
제품신념	Pearson Correlation	1.000	.478**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	476	472
제품태도변화	Pearson Correlation	.478**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	472	481

<표 4-10> 회귀분석결과 제품신념이 제품태도변화에 유의한 ($p < .001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수(Beta)는 .478로 나타났으며, 모형의 적합도 검정 결과 결정계수 (R^2)가 .228인 것으로 나타났다. 이 결과를 통해서 제품신념이 제품태도변화의 변동을 설명하는 정도는 약 22.8%임을 알 수 있다.

<표 4-10> 제품신념이 제품태도변화에 미치는 영향에 관한 회귀분석결과

변수명	B	SE B	Beta	t	Sig.
제품신념	.551	.047	.478	11.783	.000
(Constant)	1.686	.180		9.392	.000
R Square = .228 F = 138.833 Sig. = .000					
회귀방정식 : 제품태도변화=1.686+0.551(제품신념)					

보증광고 기업의 제품신념집단 (호의적/ 비호의적)에 따라 제품태도변화의 차이를 검증한 결과, 호의적 집단 ($M=3.96$)이 비호의적 집단 ($M=3.49$)보다 평균이 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 ($p < .001$) 결과를 나타내었다. 즉, 1순위 보증광고 기업에 대한 제품신념이 호의적인 집단이 그 기업의 보증광고 활동에 의해 더욱 호의적인 태도를 갖게 되는 것을 알 수 있다. 위의 결과를 종합해 보면, 가설 가-2가 채택될 수 있고, 이는 제품에 대한 신념이 호의적일수록 소비자 정보처리구조하의 제품에 대한 태도변화가 긍정적으로 이루어져 구매의사결정을 하게 된다는 것을 의미한다.

<표 4-11> 제품태도변화에 대한 제품신념집단의 분산분석결과

구 분	평균	표준편차	F-통계량	유의수준
비호의적 집단	3.4861	.7158	64.193	.000
호의적 집단	3.9572	.5537		

4.3 구매의사결정과정의 결정요인 분석 결과

4.3.1 연구가설 나-1의 검증

연구가설 나-1의 검증은 1순위 스폰서 활동 기업의 제품에 대한 신념과 스폰서 활동에 따른 태도변화가 제품에 대한 구매행동에 어떻게 영향을 주는지의 여부를 판단하기 위하여 가설 가에서 사용한 방법과 마찬가지로 상관관계 분석, 회귀분석, 분산분석 결과를 종합하여 검증하게 된다.

가설 나-1의 상관관계분석에서 피어슨 상관계수가 유의한 것 ($p < .001$)으로 나타났고 상관계수의 방향도 정(+)의 관계로 나타났는데, 이는 제품신념에 대하여 긍정적일수록 구매행동과 긍정적인 관계에 있다는 것이다.

<표 4-12> 제품신념과 구매행동간 상관관계 분석 결과

구 분		1순위 스폰서 기업의 제품 에 대한 특성 -품질이 좋을 것 같다	그 기업의 제품이나 서비스를 직접 구매/ 이용하게 된 동기가 스폰서기업 또는 골프 선수의 영향에 의해서 입니까?
1순위 스폰서 기업의 제품에 대한 특성-품질이 좋을 것 같다	Pearson Correlation	1.000	.195**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	490	385
그 기업의 제품이나 서비스를 직접 구매/ 이용하게 된 동기가 스폰서기업 또는 골프선수의 영향에 의해서 입니까?	Pearson Correlation	.195**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	385	394

<표 4-13> 회귀분석결과 제품신념이 구매행동에 유의한 ($p<.001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수 (Beta)는 .195로 나타났으며, 모형의 적합도 검정 결과 결정계수 (R^2)가 .038인 것으로 나타났다. 이 결과를 통해서 제품신념이 제품태도변화의 변동을 설명하는 정도는 약 3.8%임을 알 수 있다.

<표 4-13> 제품신념이 구매행동에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

변수명	B	SE B	Beta	t	Sig.
제품신념	.373	.096	.195	3.883	.000
(Constant)	1.978	.378		5.235	.000
R Square = .038 F = 15.075 Sig. = .000					
회귀방정식 : 구매행동=1.978+0.373(제품신념)					

보증광고 기업의 제품신념집단 (약함/ 보통/ 강함)에 따라 구매행동의 차이를 검증한 결과 보통집단 ($M=2.98$), 약한집단 ($M=3.00$), 강한집단 ($M=3.56$)의 순으로 나타났으며, Scheffe의 사후검증을 실시한 결과 신념이 강한 집단이 보통과 약한집단에 비해 유의한 차이 ($p<.001$)가 있는 것으로 나타났다. 즉, 보증광고 활동기업의 제품에 대해 제품신념을 강하게 갖고 있는 집단이 보증광고 활동에 의해 더욱 많은 영향을 받아 제품을 구매하는 것으로 판단된다. 위의 결과를 종합해 보면, 가설 나-1은 채택되었고, 제품에 대한 신념이 강한 소비자일수록 구매행동이 적극적으로 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다.

<표 4-14> 구매행동에 대한 제품신념 (약/보통/강) 집단간 분산분석 결과

	평균	표준편차	F-통계량	유의수준
신념 약한 집단	3.0000	1.4142		
보통	2.9753	1.2647	7.821	.000
신념 강한 집단	3.5552	1.1727		

4.3.2 연구가설 나-2의 검증

연구가설 나-2의 검증은 보증광고 활동에 의한 제품에 대한 태도변화가 구매행동에 어떻게 영향을 주는지를 검증하게 되는데, 3단계 분석결과를 종합하여 가설 나-2가 타당한지를 판단하게 된다. 가설 나-2의 상관관계분석에서 피어슨 상관계수가 유의한 것 ($p < .001$)으로 나타났고 상관계수의 방향도 정(+)의 관계로 나타났는데, 이는 제품태도변화가 긍정적일수록 구매행동과 긍정적인 관계에 있다는 것이다.

<표 4-15> 제품태도변화와 구매행동간 상관관계 분석 결과

구분	제품태도변화	그 기업의 제품이나 서비스를 직접 구매/이용하게 된 동기가 스폰서기업 또는 골프선수의 영향에 의해서 입니까?	
제품태도변화	Pearson Correlation	1.000	.415**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	481	382
그 기업의 제품이나 서비스를 직접 구매/이용하게 된 동기가 스폰서기업 또는 골프선수의 영향에 의해서 입니까?	Pearson Correlation	.415**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	382	394

<표 4-16> 회귀분석결과 제품태도변화가 구매행동에 유의한 ($p < .001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수 (Beta)는 .415로 나타났으며, 모형의 적합도 검정 결과 결정계수 (R^2)가 .172인 것으로 나타났다. 이 결과를 통해서 제품태도변화가 구매행동의 변동을 설명하는 정도는 약 17.2%임을 알 수 있다.

<표 4-16> 제품태도변화가 구매행동에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

변수명	B	SE B	Beta	t	Sig.
태도변화	.759	.085	.415	8.889	.000
(Constant)	.546	.330		1.658	.098
R Square = .172 F = 79.016 Sig. = .000					
회귀방정식 : 구매행동=0.546+0.759(태도변화)					

보증광고 기업의 제품태도변화 (호의적/ 비호의적)에 따라 구매행동의 차이를 검증한 결과 호의적 집단 (M=3.78)이 비호의적 집단 (M=2.87)보다 평균이 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 ($p<.001$) 결과를 나타내었다. 즉, 보증광고 활동에 의해 호의적인 태도변화를 보인 집단이 더욱 강한 구매행동을 하고 있는 것으로 분석되었다. 위의 결과를 종합해 보면, 가설 나-2는 채택되어 제품에 대한 태도변화가 호의적일수록 구매행동이 긍정적으로 이루어진다고 할 수 있다.

<표 4-17> 구매행동에 대한 제품태도변화 집단간 분산분석결과

구 분	평균	표준편차	F-통계량	유의수준
비호의적 집단	2.8707	1.1720	58.542	.000
호의적 집단	3.7830	1.1093		

4.4 심리적 충성도의 결정요인 분석 결과

4.4.1 연구가설 다-1의 검증

연구가설 다-1의 검증은 보증광고에 의한 태도변화가 심리적 충성도에 어떻게 영향을 주는지를 판단하기 위한 것으로 검증방법은 상관관계분석, 회귀분석, 분산분석의 3단계로 이루어진다. 가설 다-1의 상관관계분석에서 피어슨

상관계수가 유의한 것 ($p < .001$)으로 나타났고, 상관계수의 방향도 정(+)의 관계로 나타났는데, 이는 제품태도변화가 긍정적일수록 심리적 충성도와 긍정적인 관계에 있다는 것이다.

<표 4-18> 제품태도변화와 충성도간 상관관계 분석 결과

구 분		제품태도변화	귀하께서는 생각하고 계신 제품을 구매하실 때 그 제품이 없을 경우 어떻게 하십니까?
제품태도변화	Pearson Correlation	1.000	.181**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	481	479
귀하께서는 생각하고 계신 제품을 구매하실 때 그 제품이 없을 경우 어떻게 하십니까?	Pearson Correlation	.181**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	479	503

<표 4-19> 회귀분석결과 제품태도변화가 심리적 충성도에 유의한 ($p < .001$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수 (Beta)는 .181로 나타났으며, 모형의 적합도 검정 결과 결정계수 (R^2)가 .033인 것으로 나타났다. 이 결과를 통해서 제품태도변화가 심리적 충성도의 변동을 설명하는 정도는 약 3.3%임을 알 수 있다.

<표 4-19> 제품태도변화가 충성도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

변수명	B	SE B	Beta	t	Sig.
제품태도변화	.295	.073	.181	4.019	.000
(Constant)	2.380	.281		8.457	.000
R Square = .033		F = 16.150		Sig. = .000	
회귀방정식 :					

보증광고 기업의 제품태도변화집단 (호의적/ 비호의적)에 따라 충성도의 차이를 검증한 결과 호의적 집단 ($M=3.61$)이 비호의적 집단 ($M=3.34$)보다 평균이 높게 나타났으며, 통계적으로 유의한 ($p<.01$) 결과를 나타내었다. 즉, 보증광고 활동에 의한 태도변화가 호의적인 집단이 상대적으로 더욱 충성도가 높은 것으로 분석되었다. 위의 결과를 종합해 보면, 가설 다-1은 채택되었고, 이는 제품에 대한 태도변화가 호의적일수록 제품충성도가 높아 구매하고자 하는 제품을 고집하게 된다는 것을 의미한다.

<표 4-20> 충성도에 대한 태도변화 (비호의적/호의적) 집단간 분산분석 결과

구 분	평균	표준편차	F-통계량	유의수준
비호의적 집단	3.3350	1.0592	7.499	.006
호의적 집단	3.6064	1.0726		

4.4.2 연구가설 다-2의 검증

연구가설 다-2의 검증은 스폰서 활동에 의한 제품신념이 충성도에 어떻게 영향을 미치는지를 판단하기 위한 것으로 상관관계분석, 회귀분석, 분산분석의 3단계 검증방법으로 이루어진다.

<표 4-21> 제품신념과 충성도간 상관관계 분석 결과

구 분		1순위 스폰서 기업의 제품에 대한 특성-품질이 좋을 것 같다	귀하께서는 생각하고 계신 제품을 구매하실 때 그 제품이 없을 경우 어떻게 하십니까?
1순위 스폰서 기업의 제품에 대한 특성-품질이 좋을 것 같다	Pearson Correlation	1 .000	.129**
	Sig. (2-tailed)	.	.004
	N	490	488
귀하께서는 생각하고 계신 제품을 구매하실 때 그 제품이 없을 경우 어떻게 하십니까?	Pearson Correlation	.129**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.004	.
	N	488	503

가설 다-2의 상관관계분석에서 피어슨 상관계수가 유의한 것 ($p < .01$)으로 나타났고, 상관계수의 방향도 정(+)의 관계로 나타났는데, 이는 제품신념이 긍정적일수록 충성도와 긍정적인 관계에 있다는 것이다.

한편, <표 4-22> 회귀분석결과 제품신념이 충성도에 유의한 ($p < .01$) 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화된 회귀계수 (Beta)는 .129로 나타났으며, 모형의 적합도 검정 결과 결정계수 (R^2)가 .017인 것으로 나타났다. 이 결과를 통해서 제품태도변화가 충성도의 변동을 설명하는 정도는 약 1.7%임을 알 수 있다.

<표 4-22> 제품신념이 충성도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

변수명	B	SE B	Beta	t	Sig.
제품신념	.210	.073	.129	2.877	.004
(Constant)	2.678	.284		9.445	.000
R Square = .017 F = 8.277 Sig. = .004					
회귀방정식 :					

보증광고 기업의 제품신념집단 (약함/ 보통/ 강함)에 따라 충성도의 차이를 검증한 결과 약한집단 ($M=3.10$), 보통집단 ($M=3.25$), 강한집단 ($M=3.57$)의 순으로 평균이 높게 나타났다. Scheffe의 사후검증을 실시한 결과 신념이 강한 집단이 보통과 약한 집단에 비해 유의한 차이 ($p < .05$)가 있으며, 보통집단이 약한집단에 비해 유의한 차이 ($p < .05$)로 나타났다. 즉, 보증광고 활동에 의해 제품신념이 호의적으로 강하게 자리잡는 집단일수록 더욱 강한 충성도를 보이고 있는 것으로 나타났다. 따라서, 가설 다-2는 채택되었고, 이는 보증광고 활동에 따른 제품신념이 강할수록 심리적 충성도가 높아 구매하고자 하는 제품을 고집하게 된다는 것을 의미한다.

<표 4-23> 충성도에 대한 제품신념(약/보통/강) 집단의 분산분석 결과

구분	평균	표준편차	F-통계량	유의수준
신념 약함	3.0909	1.4460	4.577	.011
보통	3.2478	1.0136		
신념 강함	3.5659	1.0723		

V. 결론 및 마케팅 함의

5.1 결론

기존의 스포츠마케팅에 관한 대부분의 논의들이 일반적인 소비자행동 문제에 초점을 두고 있어 보증광고에 의한 소비자 행동문제 분석에는 한계성을 나타내고 있었다. 본 연구의 목적은 골프선수의 보증광고가 소비자 구매행동에 어떻게 영향을 미치는지 규명하는데 목적을 두었다. 보다 구체적으로, 스포츠 스폰서십과 보증광고의 이론적 기초 하에, 골프참여자들의 스포츠 보증광고에 대한 정보처리 과정과 구매결정과정에 미치는 영향을 규명하고자 하였다. 보증광고가 소비자의 구매의사 결정과정에 미치는 영향에 관해 분석한 결과를 종합 요약하면 다음과 같다.

첫째, 전반적으로 기업의 보증광고 활동이 그 기업의 이윤추구와 PR의 목적으로 대단히 필요하다고 생각하고 있으며, 그러한 활동은 선수에게 직접 지원하는 것이 다른 무엇보다 가장 바람직한 것으로 판단하고 있다고 나타났다. 아울러, 골프선수 및 스폰서 기업에 대한 인지도 1순위는 나이키의 타이거 우즈가 가장 높았으며, 다음으로 제일모직 아스트라의 박세리가 높은데 반해, 나머지는 상대적으로 미미하게 나타났다. 또한, 대체로 소비자들은 그 해당기업에 대해 여러 가지 측면에서 우호적으로 생각하는 것으로 분석되었다.

둘째, 소비자 정보처리과정의 결정요인 검증결과를 종합해 보면, 개인적 특성 중 개성이 강할수록 소비자정보처리 구조하의 제품에 대한 신념을 변화시키지 않는 경향이 크고 (가설 가-1), 제품에 대한 감정이 호의적일수록 소비자 정보처리 구조하의 제품에 대한 태도변화가 긍정적으로 이루어져 구매의사결정을 하게 되는 것으로 분석되었다 (가설 가-2). 예컨대, 소비자의 개성이 강할수록, 보증광고 활동이 가장 왕성하다고 인지하고 있는 기업의 스폰서 활동에 의해, 해당 기업의 제품에 대한 제품신념을 호의적으로 갖게 된다는 것이다. 또한, 그 기업의 제품에 대한 사전 이미지가 호의적일수록 보증광고 활동에 의한 해당 기업의 제품에 대한 태도도 더욱 호의적인 쪽으로 변화하는 것을

발견할 수 있었다.

셋째, 소비자정보처리 구조하의 제품에 대한 신념이 강한 소비자일수록 보증광고 활동에 의한 구매행동이 적극적으로 이루어지게 되고 (가설 나-1), 소비자 정보처리 구조하의 태도변화가 호의적일수록 보증광고 활동에 의한 구매행동이 긍정적으로 이루어지게 되는 것으로 분석되었다 (가설 나-2). 예를 들면, 보증광고 활동이 가장 왕성한 기업의 제품에 대해 제품신념을 호의적으로 갖고 있는 소비자일수록, 보증광고 활동에 의한 구매행동이 적극적으로 이루어지고, 보증광고 활동에 의해 변화된 태도가 호의적일수록 구매행동에 영향을 받고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자정보처리 구조하의 제품에 대한 태도변화가 호의적일수록 제품구매의사결정후의 심리적 충성도가 높아 구매 대상제품을 고집하게 되고 (가설 다-1), 소비자 정보처리 구조하의 제품에 대한 신념이 강할수록 제품구매의사결정후의 심리적 충성도가 높아 구매 대상제품을 고집하게 되는 것으로 분석되었다 (가설 다-2).

5.2 마케팅 함의

날로 경쟁이 심화되는 국내외적인 경쟁 속에서 기업이 생존하고 발전해 나가기 위해서는 무엇보다 자신의 회사제품을 최종적으로 구매해 주는 소비자의 행동을 정확히 파악하고 이에 얼마나 잘 능동적으로 대처하느냐에 따라 기업의 성패가 결정되기 때문에 이에 대한 다각적인 연구가 필요하다. 따라서, 골프에 대한 수요의 증가와 함께 골프소비자의 의사결정과정에 대한 연구가 보다 체계적이며 과학적으로 이루어져야 할 것이다. 또한, 의사결정과정론적 접근방식을 적용하여 정보처리과정과 의사결정과정을 중심으로 이에 영향을 미치는 여러 요인들을 다양하게 연구할 필요가 있다. 특히 스포츠선수 보증광고에 의한 소비자 의사결정 과정 분석에 대한 연구가 지속적으로 필요하다고 본다.

기업과 마케팅 담당자들은 소비자 행동의 연구에 많은 시간과 노력을 기울

여야 한다는 것이다. 일반소비자와 달리 스포츠소비자가 무엇을 원하는지를 알아야 하고, 더 나아가 그 소비자의 개인적/심리적 특성에 따라 소비자 행동이 시작되고 변하는 과정에 있어 어떠한 변인이 중요한 영향을 미치는지 연구해야 한다. 스포츠선수 보증광고의 효과를 소비자 측면에서 규명하기 위해서 소비자 구매의사결정과정론적 접근이 필요하다고 본다. 특히, 보증광고가 어떤 매개과정을 거쳐 제품 및 기업에 대한 인지도, 선호도 및 구매의도와 구매행동으로 이어지는지 규명하기 위해서는 소비자행동론의 2가지 중심 주제인 의사결정과정과 정보처리적 접근에 대한 논의가 선행되어야 한다는 것이다.

본 연구의 핵심논점은 보증광고가 정보처리과정과 소비자 의사결정과정에 어떻게 영향을 미치는지를 분석하는데 있었다. 따라서, 의사결정과정론적 접근 방식을 적용하여 2단계 구조의 정보처리과정과 소비자의사결정과정에 미치는 여러 영향요인들을 연구하는 모형구조를 사용하였다. 결과보다는 과정을 더 중시하는 정보처리적 접근은 결과중심의 접근방법들 (예컨대, 기대가치적 접근)에 비해서 개인의 의사결정 심리에 관해 좀더 심층적인 이해를 가능하게 하고 (Hawkins et al., 1992), 정보처리적 접근의 또 한 가지 장점은 그 설명의 틀이 통합적이라는 점이며, 소비자들이 의사결정을 위해 거쳐가는 심리과정에 기초하고 있는 것으로 판단된다.

본 연구 결과, 골프선수에 대한 보증광고에 대해 호의적이지만, 기업의 이윤확대를 위한다고 많이 인지하고 있음은 주지할 사실이다. 거시적인 마케팅 차원에서는 보증광고를 통해 상업적인 이미지를 최소화하는 전략이 필요하다고 본다. 따라서, 기업은 유명선수를 통한 보증광고가 선의적이며 자선적 행사에 활용될 수 있도록 할 필요가 있다. 예컨대, 보증광고 선수가 고아원방문을 한다거나 자선행사에 무보수로 참가하는 것이 미디어에 노출되도록 함으로써 홍보의 효과를 기대할 수 있겠다.

타이거 우즈와 같은 세계적인 선수가 보증광고 하는 나이키의 인지도에 비해, 국내의 유명선수가 보증광고 하는 기업이나 자사제품의 인지도가 현저하게 낮게 나타난 결과를 볼 때, 유명선수의 인지도가 마케팅커뮤니케이션 효과에 결정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있겠다. 따라서, 다국적 기업으로서

의 경쟁적 우위를 차지하기 위해서는, 국내뿐 아니라 해외에서도 인정받고 좋은 성적을 낼 수 있는 보증광고 선수를 영입하거나 만들어 낼 수 있는 전략이 필요하겠다.

본 연구 결과에서 나타난 바와 같이, 보증광고 기업 제품에 대한 신념이 호의적일수록 해당 기업의 제품에 대한 태도 변화가 긍정적으로 변하고, 궁극적으로는 이러한 변화가 구매행동에 영향을 미친다는 것은, 기업이 보증광고 선수를 얼마나 신중히 선택해야 하는지를 명심해야 할 점이다. 물론, 타이거 우즈나 박찬호와 같이 호의적이며 신뢰도가 높은 스포츠 선수일 경우는 제품의 판매에 긍정적으로 도움이 될 수 있겠지만, 코트의 악동으로 소문난 NBA의 데니스 로드먼과 술과 도박의 대명사인 존 델리를 보증광고에 활용할 경우는 소비자의 제품구매에 부정적인 영향을 미침을 의미한다.

골프선수를 통한 보증광고를 하는 기업이나 자사제품에 대한 신념이 강한 소비자일수록 제품에 대한 충성도가 높게 나타남으로써, 제품에 대한 신념을 갖게 할 수 있는 보증광고 선수의 선택이 필수적이라고 할 수 있겠다. Turner와 그의 동료들 (1995)이 제시한 바와 같이, 특정 스포츠에 전문성을 갖추고 신뢰가 높은 선수를 보증광고에 활용했을 때, 보다 소비자들이 제품에 갖는 신념을 높일 수 있다고 본다. 결국, 신념을 강하게 심어줄 수 있는 보증광고 선수의 활용이 제품의 구매와 재구매에 영향을 미친다고 결론지을 수 있겠다. 특히, 제품에 대한 신념이 강한 소비자는 제품에 대한 심리적 애착과 행동적 충성도가 높게 나타날 것으로 사료된다 (Backman & Crompton, 1991).

해당 기업 제품에 대한 신념을 높여주기 위해서는 제품에 대한 지식을 높여주고 가치를 높이 인지할 수 있도록 해주어야 할 것이다. Ostrom과 Brock (1968) 그리고 Tyebjee (1979)는 어떤 특정한 자극이 자신의 가치와 연결될 때 태도변화에 결정적으로 영향을 미침을 보고하였다. 특히, 골프는 소비자들이 골프를 통해 자신을 표현하고 정체성을 추구하려는 경향이 높으므로 (Park, 2001), 보증광고 선수가 입거나 사용하는 의류나 도구를 자기 정체성과 자기표현에 활용할 수 있도록 판매촉진 (Sales promotion)을 활용할 필요가 있다고 본다.

기존 연구들은 대부분 스포츠 소비자 행동을 단순하게 취급하여 심층적인 구매의사결정과정에 관한 연구가 부족하였으므로, 스포츠선수 보증광고가 기업 또는 제품에 대한 소비자의 태도형성에 어떠한 변화를 주며, 스포츠 참여자의 소비자행동이 어떻게 이루어지고, 어떤 과정을 통해 효과가 나타나는지 면밀히 분석할 필요가 있겠다. 이러한 관점에서 선수 보증광고를 정보처리와 구매행동 관점에서 접근하여, 체계적인 마케팅 전략을 수립하는데 도움이 되며 이는 앞으로도 계속 연구되어야 할 중요과제라 할 수 있다. 향후 연구자들이 극복하여야 할 문제점들은 다음과 같이 요약될 수 있겠다.

첫째, 차후 연구에서는 의사결정론적 접근방법을 시도하기 위한 실증모형 개발이 정교하게 구성되어 변수 적용이 보다 심층적으로 이루어져야 할 것이다. 이를 위해 질적연구와 병행하는 방안도 검토할 수 있겠다. 또한, 단순히 독립변수와 종속변수의 상관관계가 아니라, 원인과 결과의 방향성을 제시해 줄 수 있는 경로분석이 적용될 필요성을 느낀다.

둘째, 가설 검증방법도 치밀하게 설계할 필요가 있다. 본 연구에서는 설문조사에 의한 검증방법을 사용하고 있으나, 향후 연구에서는 실험설계에 의해 주요 문제에 대한 예비 테스트를 거친 후 현장실사 과정을 가질 수 있도록 방법을 적용하는 것은 의미가 있다고 할 수 있다.

셋째, 주요 변수들을 독립변수에 포함하여 연구할 필요가 있다. 예컨대, 골프 소비자의 연령 (Lyons & Jackson, 2001), 관여도 (Park, 2001), 가격민감도 (Backman & Crompton, 1991), 접근용이성 (이용식, 오연풍, 조송현, 2001) 등을 독립변수로 연구한다면, 재구매의도 등의 종속변수에 높은 영향력을 미칠 것으로 사료된다. 스포츠참여자의 소비자 의사결정을 위한 과정 변수에 대한 연구가 보다 체계적이며 과학적으로 이루어져야 할 것이다.

소비자행동의 정보처리과정이나 구매의사결정과정을 심도있게 규명한 연구는 매우 드물며, 원인을 규명하거나, 매개효과를 규명한 연구가 드물어 이에 대한 연구가 시급하다. 기존의 스포츠마케팅에 관한 대부분의 논의들이 일반적인 소비자행동 문제에 초점을 두고 있어 보증광고에 의한 소비자 행동문제 분석에는 한계성을 나타내고 있다. 스포츠참여자의 소비자 의사결정을 위한

과정에 대한 연구가 활성화되어야 할 것이다.

결론적으로, 보증광고 활동에 의해 해당 기업의 제품에 대한 태도가 호의적으로 변화했을 때, 구매의사결정 후의 제품에 대한 충성도가 높아 그 제품을 더욱 고집하게 된다고 볼 수 있다. 아울러 보증광고 활동이 왕성하다고 인지하고 있는 기업의 제품에 대해 이미 신념을 강하게 갖고 있는 경우, 역시 그 해당 제품을 고집하게 되는 것으로 조사되었다. 따라서, 미디어에 노출 가능성이 많은 스포츠 스타를 보증광고 하는 것이 구매의도를 높일 수 있다는 의미를 내포한다.

유사한 맥락에서, 어떤 스포츠에 높은 관여도를 나타내는 소비자들이 높은 충성도를 나타내는 경향이 있으므로 관여도에 관한 연구는 소비자들의 충성도를 높이기 위한 마케팅 연구에 적용되어 왔다 (Iwasaki & Havitz, 1998). 유사한 맥락에서, Park (1996)은 관여도는 스포츠 소비자들이 프로그램을 단기간 구매하는 것을 예측하는데 유용하며, 심리적 충성도 (Attitudinal loyalty)는 장기간 프로그램을 구매하는 것과 관련이 있음을 보고하였다. 결국, 보증광고는 소비자의 관여도를 높여주게 되어 궁극적으로는 충성도를 증진시킬 수 있음을 제시해 준다 (Park & Kim, 2000).

또한 시장세분화를 통해 소비자들의 선호도와 특성에 부응하는 촉진전략을 개발할 수 있다는 것이다. Mullin et al. (1993)과 Hawkins et al. (1992)은 스포츠 프로그램 참가자들의 충성도를 높이기 위해서는, 시장을 세분화할 수 있는 적절한 변수를 선택하여 호의적으로 반응할 가능성이 높은 세분화된 시장을 우선적으로 목표로 하여 적합한 마케팅믹스를 개발해야 한다고 주장하였다. 본 연구는 개인의 인구통계학적 특성과 심리적 특성에 따라 정보처리과정이 상이하게 나타남을 제시한 바, 이는 시장을 세분화하여 상이한 마케팅믹스를 개발할 필요가 있음을 의미한다.

참 고 문 헌

- 김동원, 최종진 (2001). 스포츠센터 고객 만족과 구매 후 행동의 관계. 한국스포츠 산업·경영학회지, 6(1), 105-116.
- 김상대, 이준희 (2000). 스포츠시설 불만족 고객의 재구매 보상요인. 한국스포츠 산업·경영학회지, 5(1), 63-82.
- 김성수 (2001). 표적마케팅을 위한 골프소비자의 시장세분화 연구. 한국체육학회지, 40(2), 335-345.
- 김용만 (2001). 프로야구 관중의 스포츠 스폰서십에 대한 태도와 구매의도의 관계. 한국체육학회지, 40(2), 347-360.
- 김용만, 박세혁 (2000). 올림픽에 대한 태도가 공식스폰서 제품의 구매 의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 39(1), 703-717.
- 김정하, 이상봉 (1998). 스포츠맨과 유명연예인 광고모델의 광고효과 비교. 한국스포츠행정·경영학회지, 3(2), 175-187.
- 김진영 (1997). 스포츠 마케팅의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구: 스폰서십을 중심으로. 미간행석사학위논문. 중앙대학교대학원.
- 박세혁 (1999). 여성에어로빅프로그램 참가자의 관여도프로파일과 마케팅전략. 한국체육학회지, 38(1), 609-629.
- 박세혁, 전호문, 김용만 (2001). 스포츠마케팅 (2판). 서울: 학현사.
- 박관수 (2000). 스포츠인 모델의 광고에 대한 공신력과 태도 및 효과에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경성대학교 대학원.
- 박평식 (1999). 효과적인 *sport event sponsorship*에 관한 연구: 스폰서십 유형 및 스포츠소비자 특성을 중심으로. 미간행석사학위논문. 서울대학교대학원.
- 심창섭, 조지훈 (2001). 골프장 경영의 식음료 매출에 미치는 영향인자 분석. 한국체육학회지, 40(1), 676-683.
- 심재승 (1998). 라이프스타일 유형에 따른 스포츠/레저활동. 미간행 석사학위논문. 국민대학교 스포츠산업대학원.

- 이남미, 이근모 (2001). 펠드골프장 서비스종업원의 고객지향적 행위가 고객만족과 관계지속성에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 40(2), 459-468.
- 이용기, 신두철, 류철 (2000). 골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구매행동에 미치는 영향. *한국스포츠 산업·경영학회지*, 5(1), 1-16.
- 이용식, 오연풍, 조송현 (2001). 프로농구 소비자의 관전영향요인이 재관람 의사에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 40(4), 700-712.
- 이학래, 최덕환 (2001). 스포츠용품에 내재된 브랜드 개성 차원과 소비자 태도와의 관계. *한국체육학회지*, 40(2), 481-493.
- 정희윤 (1998). Endorsement: 박세리 마케팅과 인도스먼트. *스포츠비즈니스*, 3, p.3.
- 조재기, 김경두 (1998). 수영장 이용자의 선택요인과 구매후평가. *한국사회체육학회지*, 10, 519-526.
- 진지형, 조광민 (2001). 스포츠스타 광고모델의 광고효과 분석. *한국체육학회지*, 40(3), 481-491.
- 최원호 (1999). 골프에 대한 태도와 참가 의도의 관계. *한국스포츠행정·경영학회지*, 4(2), 13-26.
- 하지원 (2001). 스포츠 소비자의 심리적 요인이 소비자행동에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 40(1), 713-722.
- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior* (pp. 12-39). Heidelberg, Germany: Springer.
- Arora, R. (1993). Consumer involvement in service decisions. *Journal of Professional Services Marketing*, 9(1), 49-58.
- Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1991). The usefulness of selected variables for predicting activity loyalty. *Leisure Sciences*, 13, 205-220.
- Danylchuk, K. E. (2000). Tobacco sponsorship: Spectator perceptions at an LPGA event. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 103-111.
- Ehrenreich, B., & Ehrenreich, J. (1979). The professional-managerial class. In P.

- Walker (Ed.), *Between labour and capital* (pp. 5-45). Hassocks, Sussex, England: Harvester Press.
- Faircloth, J., Richard, M. D., & Richard, V. P. (1995). An analysis of choice intentions of public course golfers. *Sport Marketing Quarterly*, 4, 13-21.
- Fishbein, M., & Ajzen, L. (1985). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison-Wesley.
- Frederick, C. J., & Shaw, S. M. (1995). Body image as a leisure constraint: Examining the experience of aerobic exercise classes for young women. *Leisure Sciences*, 17, 57-73.
- Green, B. C., & Chalip, L. (1997). Enduring involvement in youth soccer: The socialization of parent and child. *Journal of Leisure Research*, 29, 61-77.
- Green, B. C., & Chalip, L. (1998). Antecedents and consequences of parental purchase decision involvement in youth sport. *Leisure Sciences*, 20, 95-109.
- Hansen, F. (1981). Hemispherical lateralization: Implications for understanding consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 8, 23-36.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1994). The professional golf product: Spectators' views. *Sport Marketing Quarterly*, 3(4), 9-16.
- Havitz, M. E., & Dimanche, F. (1990). Propositions for testing the involvement construct in recreational and tourism contexts. *Leisure Sciences*, 12, 179-195.
- Havitz, M. E., Dimanche, F., & Bogle, T. (1994). Segmenting the adult fitness market using involvement profiles. *Journal of Park and Recreation Administration*, 12(3), 38-56.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (5th ed.). Homewood, IL: IRWIN.
- Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9, 132-40.

- Howard, D., & Madrigal, R. (1990). Who makes the decision: The parent or child? *Journal of Leisure Research*, 22, 244-258.
- Kahle, L. R., Kambara, K., Rose, G. (1996). A functional model of fan attendance motivations for college football. *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
- Iwasaki, Y., & Haviz, M. E. (1998). A path analytic model of the relationships between involvement, psychological commitment, and loyalty. *Journal of Leisure Research*, 30, 256-280.
- Jones, M. J., & Schumann, D. W. (2000). The strategic use of celebrity athlete endorsers in Sports Illustrated: An historic perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 65-76.
- Kyle, G. T., Kerstetter, D. L., & Guadagnolo, F. B. (1999). The influence of outcome messages and involvement on participant reference price. *Journal of Park and Recreation Administration*, 17(3), 53-75.
- Kuentzel, W. F., & Heberlein, T. A. (1997). Social status, self-development, and the process of sailing specialization. *Journal of Leisure Research*, 29, 300-319.
- Lascu, D., Ciese, T. D., Toolan, C., Guehring, B., & Mercer, J. (1995). Sport involvement: A relevant individual difference factor in spectator sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 41-46.
- Laverie, D. A. (1998). Motivations for ongoing participation in a fitness activity. *Leisure Sciences*, 20, 277-302.
- Lyos, R., & Jackson, E. N. (2001). Factors that influence African-American gen-xers to purchase Nikes. *Sport Marketing Quarterly*, 10(2), 96-101.
- Mahony, D. F., & Howard, D. R. (2001). Sport business in the next decade: A general overview of expected trends. *Journal of Sport Management*, 15, 275-296.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship and the image of the sponsor, *European*

- Journal of Marketing*, 25(1), 5-10.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Ostrom, T. M., & Brock, T. C. (1968). A cognitive model of attitudinal involvement. In R. R. Abelson, E. Aronson, W. J. McGuire, T. M. Newcomb, M. J. Rosenberg, & P. H. Tannenbaum (Eds.), *Theories of cognitive consistency: A source book* (pp. 373-383). Chicago: Rand McNally.
- Park, S. (1996). Relationships between involvement and attitudinal loyalty constructs in adult fitness programs. *Journal of Leisure Research*, 28, 233-250.
- Park, S. (2001). A further exploration of the involvement profiles in selected recreational sport activities: Results from a study in Korea. *Sport Marketing Quarterly*, 10, 77-82.
- Pessemier, E. A. (1959). A new way to determine buying decisions. *Journal of Marketing*, 24(2), 41-46.
- Park, S., & Kim, Y. (2000). Conceptualizing and measuring the attitudinal loyalty construct in recreational sport contexts. *Journal of Sport Management*, 14, 197-207.
- Piper, J. B. (1990, October). Demographics, buying power, and golf course demand. *The Appraisal Journal*, pp. 468-477.
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9, 96-102.
- Pride, W. M., & Ferrell, O. C. (1991). *Marketing: Concepts and strategies* (7th ed.). Boston: Houghton Mifflin.
- Plumer, J. T. (1974). The concept and application of lifestyle segmentation. *Journal of Marketing*, 38, 34-42.
- Robertson, T. S. (1976). Low-commitment consumer behavior. *Journal of*

- Advertising Research*, 16(2), 19-24.
- Rosenberg, L., & Czepiel, J. (1983). A marketing approach for consumer retention. *Journal of Consumer Marketing*, 1(2), 45-51.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: Current problems and future directions. In T. C. Kinnear (Ed.), *Proceedings of Advances in Consumer Research* (pp. 216-217). Privy, UT: Association for Consumer Research.
- Schaaf, P. (1995). *Sports marketing: It's not just a game anymore*. Amherst, New York: Prometheus Books.
- Selin, S. W. (1987). A two-stage test of selected causal antecedents of recreation program loyalty: A consumer behavioral model (Doctoral dissertation, University of Oregon, 1986). *Dissertation Abstracts International*, 47, 3560A.
- Shaw, S., & Amis, J. (2001). Image and investment: Sponsorship and women's sport. *Journal of Sport Management*, 15, 219-246.
- Sherif, M., & Cantril, H. (1947). *The psychology of ego-involvements: Social attitude and identifications*. New York: John Wiley & Sons.
- Sherif, C. C., Sherif, M., & Nebergall, R. E. (1965). *Attitude and attitude change: The social judgment-involvement approach*. Philadelphia: W. B. Saunders.
- Shinew, K. J., Floyd, M., McGuire, F. A., & Noe, F. P. (1996). Class polarization and leisure activity preferences of Africans: Intragroup comparisons. *Journal of Leisure Research*, 28, 219-232.
- Shoham, A., Rose, G. M., Kropp, F., & Kahle, L. R. (1997). Generation X women: A sports consumption community perspective. *Sport Marketing Quarterly*, 6(4), 23-31.
- Siegenthaler, K. L., & Lam, T. C. M. (1992). Commitment and ego-involvement in recreational tennis. *Leisure Sciences*, 14, 303-315.
- Stotlar, D., Veltri, F. R., & Viswanathan, R. (1998). Recognition of athlete-endorsed sports products. *Sport Marketing Quarterly*, 7(1), 48-56.

- Swinyard, W. R. (1993). The effects of mood, involvement, and quality of store experience on shopping intentions. *Journal of Consumer Research*, 20, 271-280.
- Turco, D. M. (1999). The state of tabaco sponsorship in sport. *Sport Marketing Quarterly*, 8, 35-38.
- Turner, E. T., Bounds, J., Hauser, D., Motsiger, S., Ozmore, D., & Smith, J. (1995). Television consumer advertising and the sport figure. *Sport Marketing Quarterly*, 4(1), 27-33.
- Tyebjee, T. T. (1979). Refinement of the involvement concept: An advertising point of view. In J. C. Maloney & B. Silverman (Eds), *Attitude research plays for high stakes* (pp. 94-111). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (1995). Advertising: Principles and practice (3rd ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- West, P. C. (1984). Status differences and interpersonal influence in the adoption of outdoor recreation activities. *Journal of Leisure Research*, 16, 350-354.
- Winters, L. C. (1988). Does it pay to advertise to hostel and licenses with corporate advertising? *Journal of Advertising Research*, 6, 11-18.
- Witcher B., Craigen, J. G., Culligan, D., & Harvey, A. (1991), The Link between objectives and function in organiztional sopnsorship, *International Journal of Advertising*, 10, 13-33.
- Yordy, G., & Lent, R. (1993). Predicting aerobic exercise participation: Social cognitive, reasoned action, and planned behavior models. *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 15, 363-374.

< 부 록 >

설 문 지

	골프스폰서십에 대한 골프참여자의 인식조사		ID

안녕하십니까?

지금 저는 골프용품에 대한 여러분의 개인적 의견을 조사하고 있습니다. 귀하께서 응답하실 내용은 맞고 틀리는 것이 없고 단지 평소 생각하고 계신 대로만 말씀해 주시면 됩니다. 또한 귀하께서 응답하신 내용은 통계적 목적 이외의 다른 용도로는 절대 사용하지 않을 것이오니 바쁘시더라도 시간을 내시어 귀하의 솔직한 의견을 말씀해 주시면 고맙겠습니다.

2001년 3월
연세대학교 체육학과 박사과정 최 경 석

Filter 0. 귀하 거주지는? ① 서울(경기) ② 부산(영남)

Filter 1. 귀하께서는 골프를 하십니까? ① 예 ② 아니오(☞ 면접중단)

Filter 2. 귀하께서는 올해 만으로 몇 세이십니까?

☞ 면접원 주의: 만 20세 미만 또는 만 60세 이상일 경우, 면접중단

① 20 ~29세 ② 30 ~39세 ③ 40 ~49세 ④ 50 ~59세

■ SECTION 1 :골프선수의 스폰서 활동에 대한 인식

문1) 귀하께서는 골프선수를 후원하고 있는 기업의 스폰서활동을 어떻게 생각하십니까?

전혀 필요하지 않다 그다지 필요하지 않다 보통이다 필요하다 매우 필요하다

①-----②-----③-----④-----⑤

문2) 귀하께서는 평소 기업들이 골프관련 스폰서활동을 하는 주된 이유가 무엇이라고 생각하십니까? 가장 중요하다고 생각하시는 이유를 순위별로 2가지만 표시해 주십시오.

⊙ 1순위 () ⊙ 2순위 ()

- ① 기업의 이미지 향상을 통한 이윤확대를 위해서
- ② 스포츠 발전에 기여하기 위해서
- ③ 세금공제 혜택을 이용한 기업의 자금운용을 위해서
- ④ 최고경영자의 개인적인 관심 때문에
- ⑤ 자사제품의 매출신장을 위해서
- ⑥ 기업을 PR하기 위해서
- ⑦ 개인의 생활양식과 조화를 이루어 친밀감을 가질 수 있도록 하기 위해
- ⑧ 기타()

문3) 위에서 표시하신 그러한 목적을 수행하기 위해서는 기업들이 어떠한 형태의 스폰서 활동을 하는 것이 가장 효과적인지 하나만 골라주십시오.

- ① 협회 및 단체에 대한 직접적인 지원
- ② 선수에 대한 직접적인 지원활동
- ③ 스포츠 행사에 대한 직접적인 지원활동
- ④ 스포츠팀에 대한 직접적인 지원

문4) 다음 예시를 보고 가장 확실하게 기억나는 순서대로 괄호안에 순위를 매겨주십시오.

골프선수	스폰서	순위
타이거우즈	<u>나이키</u>	()
최경주	<u>스팔딩</u>	()
박세리	<u>삼성전자, 제일모직, 아스트라</u>	()
김미현	<u>KTF</u>	()
강수연	<u>랜스필드</u>	()
한희원	<u>필라코리아</u>	()
정일미	<u>한솔</u>	()

■ SECTION 2 스폰서기업에 대한 인식 및 태도

☞ 이제부터의 질문에 대해서는 문4에서 1순위라고 응답한 골프선수 및 스폰서기업을 기준으로 말씀해 주십시오.

문5) 다음과 같은 특성 각각에 대해서는 어떻게 생각하시는지요? 귀하의 견해에 가깝다고 생각하시는 곳에 ✓ 표시를 하여 주십시오.

☞ 1순위라고 응답한 스폰서기업을 기준으로 말씀해 주십시오

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 경영상태가 건실한 회사이다	①- ---	②- ---	③- ---	④- ---	⑤
2. 투명경영을 하는 회사이다	①- ---	②- ---	③- ---	④- ---	⑤
3. 장래성이 있는 회사이다	①- ---	②- ---	③- ---	④- ---	⑤
4. 양질의 제품을 공급하기 위해 노력하는 회사이다	①- ---	②- ---	③- ---	④- ---	⑤
5. 사회적 책임을 다하는 회사이다	①- ---	②- ---	③- ---	④- ---	⑤
6. 믿을 만한 회사이다	①- ---	②- ---	③- ---	④- ---	⑤

문6) 그 기업의 제품이나 서비스를 직접 구매/이용한 경험이 있으십니까?

①예 ➡ 문8 로 가시오 ② 아니오 ➡ 문7 로 가시오

문7) 스폰서기업의 제품이나 서비스를 구매하거나 이용할 의향이 있으십니까?

전혀 구매/이용하지 않을 것이다	구매/이용하지 않을 것이다	그저 그렇다	구매/이용할 것이다	적극 구매/이용할 것이다
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

문8) 스폰서기업 또는 골프선수의 영향에 의해서 그 기업의 제품이나 서비스를 직접 구매/이용하게 되셨습니까?

전혀 영향을 받지 않았다	거의 영향을 받지 않았다	그저 그렇다	조금 영향을 받았다	많이 영향을 받았다
①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

■ SECTION 3 제품관련 태도

문9) 스폰서기업의 제품에 대해 어떻게 생각하시는지 다음의 각문항에 대해 답변해 주십시오

➡ 1순위라고 응답한 스폰서기업을 기준으로 말씀해 주십시오

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	정말 그렇다
1) 품질이 좋을 것 같다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
2) 상품종류가 다양하다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
3) 상품의 포장디자인이 좋다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
4) 상표명이 좋다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤
5) 신상품 개발이 활발하다	①-----	②-----	③-----	④-----	⑤

문10) 귀하께서는 골프선수가 사용하는 골프용품이나 의류, 모자의 로고를 보고
그 스폰서기업의 제품에 대해 어떻게 생각하십니까?

전혀
그렇지
않다 그렇
지
않다 보통
이다 그렇다 정말
그렇다

- 1) 상품/브랜드가 친근하게 느껴졌다. ①-----②-----③-----④-----⑤
- 2) 제품에 대한 신뢰감이 들었다. ①-----②-----③-----④-----⑤
- 3) 제품에 대해 알고 있는 것과 차이점을 느꼈다. ①-----②-----③-----④-----⑤

문11) 귀하께서는 그 기업의 제품의 품질이나 가격을 종합적으로 고려할 때, 얼마
나 만족하시는지요?

전혀
만족하지
않는다 만족하지
않는
편이다 그저
그렇다 만족하는
편이다 매우
만족한다

①-----②-----③-----④-----⑤

문12) 귀하께서는 제품을 구매하실 때 의사결정을 하는 시간이 어떻다고 생각하
십니까?

전혀
소요되지
않는다 소요되지
않는
편이다 보통이다 조금
소요된다 매우 많이
소요된다

①-----②-----③-----④-----⑤

문13) 귀하께서는 제품을 구매하실 때 제품에 관한 정보를 어떻게 처리하고 계십
니까?

전혀 정보를
비교하지
않는다 정보를
비교하지
않는
편이다 보통이다 약간 정보를
비교하는
편이다 많은
정보를
비교한다

①-----②-----③-----④-----⑤

문14) 귀하께서는 앞에서 생각하신 특정기업의 제품을 구매하실 때 그 제품이 없을 경우 어떻게 하십니까?

- | | | | | |
|------------------------------|--------------------------------------|--------|--------------------------------------|-----------------------|
| 전혀 찾지 않고
다른 제품으로
대체 한다 | 조금 더 찾아
보고 없으면
다른 제품으로
대체 함 | 그저 그렇다 | 조금 더 찾아
보고 없으면
그 제품을
다음에 구매 | 반드시 그
제품을 찾아
구매 |
| ①----- | ②----- | ③----- | ④----- | ⑤----- |

문15) 스폰서기업이 목적하는 바를 이미지와 인지도 향상으로 구분하여 볼 때, 다음중 어디에 더 비중을 두고 있다고 생각하십니까?

① 기업/제품 이미지

② 기업/제품 인지도

문16) 개인적/ 심리적 특성을 알아보기 위해 몇가지 사항을 질문하겠습니다. 귀하께서는 각 항목에 대해 어떻게 생각하고 계신지 응답하여 주시기 바랍니다.

- | | | | | | |
|--|-----------------|---------------|----------|--------|-----------|
| | 전혀
그렇지
않다 | 그렇
지
않다 | 보통
이다 | 그렇다 | 정말
그렇다 |
| 1) 패션은 나를 표현하는 중요한 수단이다. | ①----- | ②----- | ③----- | ④----- | ⑤----- |
| 2) 유행에 따라 나의 개성을 발휘할 수 있다. | ①----- | ②----- | ③----- | ④----- | ⑤----- |
| 3) 나는 의지가 강하며 적극적인 성격의 소유자이다. | ①----- | ②----- | ③----- | ④----- | ⑤----- |
| 4) 나는 하고자 하는 일은 즉시 실행에 옮기는 편이다. | ①----- | ②----- | ③----- | ④----- | ⑤----- |
| 5) 나는 친구가 무엇인가 새로운 것을 가지고 있으면 갖고 싶어진다. | ①----- | ②----- | ③----- | ④----- | ⑤----- |
| 6) 나는 같은 것을 계속 사용하면 싫증을 느낀다. | ①----- | ②----- | ③----- | ④----- | ⑤----- |

※끝으로 몇 가지 여쭙어 보겠습니다.

DQ1) 성별은?

- ① 남자 ② 여자

DQ2) 학력은 어떻게 되시나요?(중퇴는 졸업에 포함)

- ① 중졸 ② 고졸 ③ 대학재학 ④ 대졸이상

DQ3) 직업은 무엇입니까?

- ① 자영업자 ② 판매/서비스직
③ 사무관리직/기술/기능/숙련공 ④ 경영/관리직
⑤ 전문/자유직 ⑥ 가정주부
⑦ 기타(자세히: _____)

DQ4) 실례지만, 귀댁의 월 평균 가구소득은 어느 정도 되는지요? 집세, 이자, 보너스 등 월급이외의 모든 수입을 포함하여 말씀해 주십시오.

- ① 200만원 이하 ② 200~300만원 ③ 300~400만원
④ 400~500만원 ⑤ 500만원 이상

DQ5) 월 평균 가구소득 중 어느정도 순수하게 여가활동에 투자하고 있다고 생각하십니까?

- ① 30만원 이하 ② 30~50만원 ③ 50~100만원
④ 100~200만원 ⑤ 200~300만원 ⑥ 300만원 이상

㉮ 지금까지 설문에 응해 주셔서 대단히 고맙습니다 ㉮

ABSTRACT

The Impact of Endorsement of Professional Golfers upon Golf Consumers' Decision Making Process in Purchasing

Choi Kyung-Suk
Dept. of Physical Education
The Graduate School
Yonsei University

Professional sports have become one of the major spectacles of media culture. Celebrity athletes have been looked upon as role models because of their prominence in our society where virtuous and honorable role models are sometimes difficult to find. The popularity of athlete-endorsers is certainly not waning. The increasing use of athletes as product spokesperson is in large part due to the ability of athletes to get the attention of the audience with source-credibility. The purpose of this study was to identify golf consumers' decision-making process with the influence of the professional golfers' endorsement.

Data were collected from registrants for selected indoor golf ranges in spring 2001 in Seoul and Busan areas. This study utilized a quota sampling technique. Golfers who agreed to participate and who were over 20 years of age completed a brief on-site questionnaire. Respondents were given a brief verbal set of instructions explaining the purpose of the study and questionnaire. A response rate of 72% was attained, 505 yielding completed and usable questionnaires.

The questionnaire for this study was adapted from instruments initially

developed by other researchers. The respondents rated each of the items using a five point Likert scale where 5 = strongly agree and 1 = strongly disagree. The internal consistency of the scales were .58-.87 as measured by Cronbach *Alpha*. Those were found adequate to satisfactory level of internal consistency. It reflects that the relationship of each item to the total score for the measure is consistent.

Principal factors extraction with varimax rotation was used. After variables were ordered and grouped by size of loading, the three factors which may be interpreted as follows: Factor 1, personality, which deals with those relatively long-lasting personal quality; Factor 2, emotion related to consumers' feeling or affective responses to situations, products, endorsement, and so forth; Factor 3, learning which results from information processing and causes changes in memory.

ANOVA was used to seek differences among groups based on the psychological state with an *alpha* level set at .05. Because a significant F-ratio was calculated, a Scheffe post hoc comparison test was used to determine which pairs of means were significantly different. No significant difference was found between consumers who exhibited slightly strong belief and those who showed weak belief. There was a significant difference in purchasing behavior between consumers who had strong belief and those who showed weak belief. A significant difference was found between consumers who have strong belief and those who have slightly strong belief.

Using hierarchical regression analysis, the study found that positive attitude toward certain product due to endorsement facilitate positive decision-making process. In addition, it was noted that brand loyalty is expected in case of positive attitude change. It was also highlighted that behavioral loyalty actually increases attitudinal loyalty, vice versa.

In conclusion, information processing approach, which stresses process rather

than results, allows increased understanding of psychological states of consumers. It is expected that marketing strategies as well as theories can be developed and implemented based on the findings of present study.

Keyword : Golf Consumers, endorsement, Decision Making Process in Purchasing