

# 올림픽 캐릭터 친숙도, 게임 유희성 지각, 이벤트 인게이지먼트가 스폰서십 효과에 미치는 영향에 관한 다차원적 탐색 연구

2018 평창 동계올림픽 사례를 중심으로

**이형민** 성신여자대학교 미디어커뮤니케이션학과 부교수\*

**이동환** 단국대학교 커뮤니케이션학부 겸임교수

**전종우** 단국대학교 커뮤니케이션학부 교수\*\*

본 연구는 두 가지 연구 모형 검증을 통해 올림픽 캐릭터 친숙도, 게임 유희성 지각, 이벤트 인게이지먼트가 스폰서십 효과에 미치는 독립적, 상호작용적 효과를 다차원적으로 살펴보았다. 연구 모형 1을 다중 회귀 분석으로 검증한 결과, 올림픽 캐릭터 친숙도와 이벤트 인게이지먼트는 소비자들의 공식 후원사 스폰서십 인지와 통계적으로 유의미한 상관관계를 형성하고 있는 것으로 밝혀졌다. 반면, 게임 유희성은 이벤트 인게이지먼트가 공식 후원사 스폰서십 인지에 미치는 긍정적인 영향력을 상쇄시킴으로써 부정적인 조절 효과를 갖는 것으로 나타났다. 연구 모형 2에서는 구조방정식을 통해 올림픽 캐릭터 친숙도가 게임 유희성을 제고시키고, 게임 유희성이 스폰서 기업에 대한 신뢰도를 증진시키고, 궁극적으로 스폰서 기업에 대한 신뢰도가 스폰서 기업에 대한 호의적인 태도로 연결되는 매개 모형이 검증되었다. 이러한 연구 결과는 기존에 스폰서십 관련 연구에서 중요하게 다루어지지 않았던 개념들에 대한 학문적, 실무적 관심을 환기시키고, 다양한 이론적 논의와 확장적 적용의 단초를 제공한다.

**KEY WORDS** 스폰서십 • 스포츠 메가 이벤트 • 평창 동계올림픽 • 캐릭터 • 유희성 • 인게이지먼트

\* hmlee@sungshin.ac.kr, 제1저자

\*\* jwjun@dankook.ac.kr, 교신저자

## 1. 서론

올림픽과 FIFA(Federation Internationale de Football Association) 월드컵 등 소위 스포츠 메가 이벤트(Sport mega event)는 엔터테인먼트 콘텐츠인 스포츠 경기를 중심으로 국가와 문화를 초월하여 집행되는 국제적 행사라고 정의할 수 있다(윤강로, 2009). 스포츠 메가 이벤트는 다양한 경제적, 사회적, 문화적 기능을 수행한다. 우선 스포츠 메가 이벤트를 유치하고 이러한 이벤트를 준비하는 과정에서 상당한 경제 효과를 기대할 수 있다. 방문객 증가, 고용 창출, 소비 유발, 경기 부양 등은 스포츠 메가 이벤트를 통해 기대할 수 있는 대표적인 경제 효과들이다(박보현, 2008; Crompton, 1999). 또한 스포츠 메가 이벤트는 유치 지역 이미지 제고 및 브랜드 가치의 상승을 도모할 수 있는 중요한 기회이며, 사회 간접 자본 확충과 지역 균등 발전 등을 가속화시킬 수 있는 효과적인 수단일 수도 있다(정희준, 2008). 지역, 국가, 나아가 범세계적인 차원에서 스포츠라는 매개체를 통해 평화와 화합의 메시지를 전달하고 사회 통합을 촉진할 수 있다는 점도 스포츠 메가 이벤트의 고유한 기능과 가치라고 할 수 있다(최춘산·김범식, 2011).

스포츠 메가 이벤트가 본질적으로 내재하고 있는 흥미 유발 요소, 국경과 문화를 초월하는 보편성, 글로벌한 규모로 형성되는 미디어 노출과 대중적 관심 등은 이러한 국제적 행사를 마케팅의 목적으로 활용하는데 더할 나위 없이 매력적인 조건들을 제공한다(김용만, 2000). 주지하다시피 많은 기업들은 공식 스폰서십 획득을 통해 올림픽, FIFA 월드컵 등의 스포츠 메가 이벤트를 마케팅의 수단으로 활용하고 있다. 기업들은 비용이나 물품을 후원하는 대가로 스포츠 메가 이벤트 관련 다양한 콘텐츠와 이미지를 상업적인 목적으로 사용할 수 있는 합법적 권리를 취득하게 된다(전종우 외, 2016). 한편, 스포츠 메가 이벤트의 스폰서십을 통한 마케팅 활동은 국제적인 규모의 브랜드 재인, 스포츠 경기가 지니고 있는 여러 가지 긍정적인 이미지의 브랜드 전이, 소비자들의 마케팅 커뮤니케이션에 대한 거부감 최소화, 세계적인 수준의 브랜드로서 소비자 인식 제고 등의 고유한 효과들이 있는 것으로 알려져 있다(김도균, 2011; 김현덕·이정학·정창욱, 2011; 한은경 외, 2008). 마케팅 수단으로서의 스포츠 메가 이벤트에 대한 가치에 주목하는 사람들이 많아지면서 스포츠 메가 이벤트의 기본적인 기제, 이벤트를 구성하는 다양한 요소들, 그리고 스폰서십을 통해 기대되는 마케팅 효과 등에 대한 이론

적이고 실증적인 연구들 또한 꾸준히 발표되고 있다.

2018년 2월 대한민국 평창에서 개최되었던 동계 올림픽은 국내 스포츠 마케팅 특히 스포츠 메가 이벤트의 스폰서십을 통한 마케팅의 측면에서 상당히 중요한 연구의 대상이라 할 수 있다. 평창 동계 올림픽은 1988년 서울 하계 올림픽 이후 정확히 30년 만에 대한민국에서 개최되는 두 번째 올림픽이었다. 평창은 두 번의 좌절 이후 2011년에 세 번째로 동계 올림픽 유치를 신청했으며, 결국 2018년 동계 올림픽을 유치할 수 있었다. 올림픽 대회 전후에는 북한 응원단 파견, 남북 단일팀 구성 등의 다양한 정치적 이슈들 때문에 이벤트에 대한 관심이 높아지기도 하였다(김종섭, 2018. 2. 2). 여기에 더해 평창 동계 올림픽 공식 마스코트였던 수호랑이 이례적인 인기를 끌면서 수입 증가는 물론 대회에 대한 국제적인 관심과 인기를 증폭시키는 역할을 하였다. 수호랑에 대한 인기 때문에 하루 평균 2만 명 이상의 관광객들이 올림픽 파크 내 기념품 매장을 방문하였고, 특히 수호랑 인형의 경우 조기 품귀 현상을 보이기도 하였다(양민철 · 김태현, 2018. 2. 15).

수호랑 같은 캐릭터는 스포츠 메가 이벤트의 대표적 마스코트로서 이벤트의 고유한 아이덴티티와 지역적 문화를 대변한다. 캐릭터는 스포츠 메가 이벤트의 여러 가지 감정적 요소를 극대화하고, 참가자들을 몰입하게 하며, 많은 사람들의 기억에 이벤트를 오래도록 각인시키는 역할을 수행한다(최인숙 · 이철, 2004). 또한 이러한 캐릭터는 스포츠 메가 이벤트를 차별화시키고 다양한 브랜드 상품으로의 전환을 용이하게 한다(백승현 · 김기탁, 2018). 수호랑 캐릭터의 인기가 평창 동계 올림픽에 대한 대중적 관심을 더욱 환기시키고, 나아가 관련 상품 판매를 통한 수입 증대와 평창 동계 올림픽의 차별적인 브랜드화에 기여했던 사실을 통해서도 이러한 내용을 재확인할 수 있다.

평창 동계 올림픽의 사례에서도 볼 수 있듯이 캐릭터는 스포츠 메가 이벤트에 있어서 중요한 역할을 담당하는 요소라고 할 수 있다. 수호랑 같이 많은 대중적 관심과 사랑을 받은 캐릭터는 스포츠 메가 이벤트의 성공에도 직접적인 영향력을 행사하지만 나아가 스포츠 메가 이벤트를 후원함으로써 이벤트로부터 파생되는 다양한 콘텐츠와 이미지, 그리고 캐릭터를 공식적으로 사용하는 권리를 획득하는 스폰서 기업 또는 브랜드에도 유의미한 영향을 미칠 개연성이 있다. 그러나 스포츠 메가 이벤트의 캐릭터가 스폰서십 효과에 미치는 영향에 주목하고 이를 실증적으로 규명하고자 한 학문적 시도는 아직까지 미미한 실정이다.

본 연구는 이러한 점에 착안하여 2018 평창 동계 올림픽의 공식 마스코트이자 대표적인 캐릭터였던 수호랑에 대한 친숙도가 스폰서십 효과에 미치는 영향력을 다양한 차원에서 살펴보고자 한다. 이론적 배경 구축에 참고할 만한 관련 선행 연구가 많지 않았던 관계로 본 연구는 연구 변인들 간 관계를 탐색적으로 검증하기 위한 다중 회귀 분석 모형(연구모형 1)과 연구 모형 1을 통해 검증된 변인들 간 보다 확장적이고 통합적인 관계 확인에 초점을 맞춘 구조방정식 모형(연구 모형 2)으로 구성되었다.

첫 번째 연구 모형을 통해 캐릭터 친숙도와 함께 올림픽 게임이 재미있고 흥미롭다고 인식하는 유희성 지각, 그리고 평창 동계 올림픽에 대한 몰입도를 개념화한 이벤트 인게이지먼트가 평창 동계 올림픽의 공식 스폰서십 인지에 미치는 여러 가지 효과들을 탐색적으로 검증할 것이다. 그리고 두 번째로 캐릭터 친숙도가 올림픽 게임 유희성 지각과 공식 스폰서에 대한 신뢰를 거쳐 공식 스폰서에 대한 태도 형성에 유의미한 영향을 미치는지를 구조방정식을 통해 통계적으로 분석할 것이다. 본 연구는 이러한 단계적 접근 방법을 통해 올림픽 캐릭터 친숙도, 올림픽 게임 유희성 지각, 그리고 이벤트 인게이지먼트가 스폰서십 효과에 미치는 영향력을 다각도로 확인하고자 한다. 본 연구의 결과는 지금까지 상대적으로 미진했던 스포츠 메가 이벤트 캐릭터의 스폰서십 관련 역할과 기능을 실증적으로 규명함으로써 스포츠 메가 이벤트와 스폰서십에 대한 학문적 이해를 확장하는 데 기여할 수 있을 것으로 생각한다. 뿐만 아니라 본 연구의 위계적 설계는 올림픽 같은 스포츠 메가 이벤트를 바탕으로 한 스폰서십의 효과를 더욱 다양한 차원에서 이해하고, 소비자의 스폰서십 관련 정보 처리 과정을 단계적으로 설명할 수 있는 이론적 틀을 제공할 수 있을 것이라 판단한다.

## 2. 연구 모형 1: 스폰서십 인지에 영향을 미치는 요인들에 대한 탐색적 회귀 분석

### 1) 스포츠 메가 이벤트 스폰서십과 스폰서십 인지

주지하다시피 스포츠 메가 이벤트는 기업들에게 다양한 마케팅 커뮤니케이션의 기회를 제공한다. 기업들이 스포츠 메가 이벤트를 마케팅에 활용하는 가장 대표적인 사례는 스

폰서십이라고 할 수 있다(김용만, 1996). 개념적 정의에 따르면, 스폰서십은 어떠한 조직이 상업적인 목적을 위하여 금전적인 후원이나 도움을 특정 개인이나 단체에 제공하고 그 대가로 공식 스폰서의 자격을 취득하는 행위를 의미한다(Meenaghan, 1983). 기업들은 스포츠 메가 이벤트의 공식 스폰서 자격을 취득하기 위해 이벤트를 주관하는 조직에 막대한 스폰서 비용을 지불한다. 올림픽의 경우 주관 기관인 IOC(International Olympic Committee)가 입찰 과정을 통해 소수의 공식 스폰서 기업들을 선정하고, 기업들은 IOC에 스폰서 비용을 지불함으로써 공식 스폰서만이 누릴 수 있는 다양한 권리를 획득하게 된다(Cornwell & Maignan, 1998). 반면, 스포츠 메가 이벤트를 운영하고 관리하는 기관의 입장에서 공식 스폰서들로부터 받는 후원금은 중요한 수익원 가운데 하나이다(한은경 외, 2008).

스폰서십에 대한 초기 연구들은 스폰서십 획득을 통한 마케팅 활동이 기업의 이미지 제고나 매출에 미치는 영향에 초점을 맞추어 진행되었다(Meenaghan, 2001). 이후 이러한 연구의 흐름이 확장되면서 스폰서십 기반 마케팅 활동의 효과에서 소비자들의 심리적인 요인이 수행하는 역할이나 동기에 대한 연구가 활발하게 진행되었다(예: 김충현 · 조재수, 2007; 김한주 · 옥정원 · 허갑수, 2011; 임소연 · 양윤, 2006; Madrigal, 2001). 또한 기업이 후원하는 이벤트의 성격과 이미지가 스폰서십에 대한 효과에 미치는 영향, 이벤트와 브랜드의 이미지 유사 정도가 스폰서십 효과에 미치는 영향 등이 스폰서십 관련 연구들의 주요한 주제가 되고 있다(예: 이학식 · 임지훈, 2004; 차영란 · 허성호, 2008; 한규훈, 2008).

특히 스포츠 메가 이벤트의 경우 공식 스폰서십의 자격과 지위를 획득하는 데 있어서 막대한 비용이 들기 때문에 스폰서십의 권리를 최대한 효과적으로 사용하기 위한 전략적 고민과 공식 스폰서십을 보유하고 있는 기업이라는 점을 소비자들에게 최대한 인지시키기 위한 노력이 중요하다(전종우 외, 2016). 이러한 부분에 대한 준비가 철저하게 되어 있지 않으면 소비자들이 공식 스폰서 기업을 정확하게 인지하지 못하는 오류가 발생할 가능성이 있고, 공식 스폰서가 아닌 다른 기업들이 교묘한 방법으로 스폰서십 유사 활동을 전개하는 매복 마케팅의 빌미를 제공하게 된다(Johar & Pham, 1999). 경쟁 기업들의 매복 마케팅 가능성을 낮추고 스폰서십의 독점적인 권한을 활용한 마케팅의 효과를 극대화하기 위해서는 공식 스폰서십에 대한 소비자들의 인지도를 높여야 하는 것이 필수적으로 선행되어야 한다(김용만, 2002; Gwinner & Eaton, 1999).

따라서 본 연구는 특정 기업의 평창 동계 올림픽 공식 스폰서십 인지도를 핵심적인 종속 변인으로 상정하고 올림픽 캐릭터 친숙도, 이벤트 인게이지먼트, 게임 유희성 지각이 이러한 스폰서십 인지에 미치는 주효과와 상호작용 효과를 통계적으로 검증해 보고자 한다.

## 2) 올림픽 캐릭터와 친숙도

일반적으로 올림픽이나 FIFA 월드컵과 같은 스포츠 메가 이벤트에서는 공식 마스코트라고 불리는 캐릭터를 개발하여 커뮤니케이션과 마케팅의 도구로 활용한다(김희진, 2013). 이러한 캐릭터들은 스포츠 메가 이벤트를 대표하는 상징으로 기능할 뿐만 아니라 이벤트의 브랜드화를 용이하게 함으로써 대회에 대한 대중적 관심 제고, 마케팅 촉진 등에 기여한다(백승헌·김기탁, 2018; 정석원, 2001).

캐릭터는 기호학적인 측면에서 많은 연구의 대상이 되고 있으며, 기호로서의 캐릭터가 지니는 커뮤니케이션적 기능과 역할, 그리고 효과에 대한 부분으로 연구의 영역이 확장되어가고 있는 추세이다(백승헌·김기탁, 2018; 최정운, 2015). 캐릭터는 시각적인 즐거움을 주고 다양한 이미지들을 효과적으로 전달하기에 용이한 커뮤니케이션 도구이다(정석원, 2001). 이러한 측면에서 캐릭터는 효과적인 마케팅 커뮤니케이션의 도구로 활용된다. 특정 기업, 브랜드, 또는 이벤트를 대표하는 캐릭터는 대상에 대한 이미지를 함축적으로 그리고 차별적으로 표현하는 데 활용됨으로써 소비자들에게 친근함을 주고 그들의 기억에 오래 각인되는 기능을 수행한다(이은종, 2004; 조규창, 2004). 최인숙과 이철(2004)은 특히 스포츠 이벤트에 있어서 캐릭터의 중요성을 강조하면서 캐릭터는 스포츠 콘텐츠가 본질적으로 지니는 감정적 요소를 더욱 극적으로 표현하는 데 효과적이며, 스포츠 이벤트가 끝난 이후에도 많은 사람들이 캐릭터를 통해 이벤트에 대한 기억을 회상하게 됨으로써 스포츠 이벤트의 영속성을 제고하는 데도 큰 역할을 한다고 주장하였다.

한편, 선행 연구들에 따르면 스포츠 메가 이벤트의 캐릭터는 단순히 이벤트에 대한 대중의 관심을 증대시키고 마케팅을 촉진시키는 이상의 역할을 하는 것으로 보인다. 백승헌과 김기탁(2018)의 연구에 따르면 스포츠 메가 이벤트의 캐릭터가 전달하는 다양한 이미지가 수용자들에게 효과적으로 전달되고 이해된다면 캐릭터에 대한 친근감과

애착이 형성될 가능성이 높은 것으로 나타났다. 또한 수용자들이 캐릭터에 대해 감정적으로 형성하는 애착은 스포츠 메가 이벤트가 개최되는 지역에 대한 동일시와 캐릭터에 대한 태도에 긍정적인 영향력을 행사하는 것으로 밝혀졌다. 이에 덧붙여 캐릭터에 대한 애착, 캐릭터에 대한 태도, 지역에 대한 동일시는 모두 스포츠 메가 이벤트에 대한 적극적인 협력 의사에 통계적으로 유의미한 긍정적 영향력을 끼치는 것으로 확인되었다(백승현 · 김기탁, 2018). 이와 같이 캐릭터는 단순히 스포츠 메가 이벤트를 널리 알리고 흥미를 유발시키는 보조 수단으로서의 기능을 넘어서 그 자체로 이벤트의 오락적인 속성을 제고시키고 나아가 수용자들의 감정적 반응을 증폭시키는 매체로 작용함으로써 오히려 이벤트의 성공적인 진행을 주도하고 선행하는 역할을 담당할 수도 있다(이지현 · 조인희, 2014).

본 연구는 앞서 살펴본 스포츠 메가 이벤트 캐릭터의 다양한 효과에 주목하고 이러한 캐릭터의 역할과 기능을 올림픽 스폰서십 효과의 맥락에 적용시켜 보고자 한다. 즉, 성공적으로 개발되고 사용된 캐릭터가 해당 이벤트의 공식 스폰서 활동에 미치는 긍정적인 영향을 실증적으로 검증해 보고자 한다. 보다 구체적으로 본 연구는 2018년도 평창 동계 올림픽의 공식 캐릭터였던 수호랑에 대한 수용자들의 친숙도가 올림픽 공식 스폰서였던 A 기업의 스폰서십 인지에 어떠한 영향을 미쳤는지 살펴보고자 한다. 앞서 살펴본 캐릭터의 다양한 역할과 기능을 이론적인 차원에서 고찰해 보았을 때, 올림픽 캐릭터에 대한 친숙도는 특정 기업의 올림픽 공식 스폰서 자격이 더 많은 사람들로 부터 인식되는데 유의미한 영향을 끼쳤을 가능성이 높다. 우선 올림픽 캐릭터에 대한 친숙도는 올림픽에 대한 일반적인 관심 또는 흥미와 높은 상관관계에 있을 가능성이 많으며, 수용자들의 올림픽에 대한 관심과 흥미가 높을수록 그들의 공식 스폰서 기업들에 대한 인지 수준 또한 높게 형성될 것이라 예측하였다. 뿐만 아니라 올림픽 공식 스폰서 기업들은 수호랑 같은 캐릭터를 공식적으로 그리고 적극적으로 그들의 마케팅 커뮤니케이션에 활용할 수 있는 권리를 가지고 있기 때문에 올림픽 캐릭터에 대한 친숙도가 공식 스폰서 기업에 대한 인지도에 유의미한 영향력을 행사할 가능성 또한 높다고 보았다. 이러한 이론적 가정을 바탕으로 본 연구는 다음과 같은 연구 가설을 제안하였다.

- 연구가설 1-1: 수용자들의 수호랑 캐릭터에 대한 친숙도는 A 기업의 공식 스폰서십 인지와 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보일 것이다.

### 3) 게임 유희성 지각

그간 왜 올림픽 또는 FIFA 월드컵과 같은 스포츠 메가 이벤트들에 많은 사람들의 관심과 흥미가 쏠리게 되는지, 그리고 이러한 스포츠 메가 이벤트에 열광하고 적극적으로 소비하게 되는 사람들의 심리적인 동인이 무엇인지에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다(김용만, 2000; 이정학 · 김성용 · 안세일, 2013). 기본적으로 스포츠는 미리 정해진 규칙에 따라 경쟁적인 신체 활동을 통해 승부를 겨루는 내용으로 구성되어 있기 때문에 오락적인 요소를 포함하고 있다(김도균, 2011). 이에 더해 스포츠는 본질적으로 언어와 문화의 장벽을 넘어 누구에게나 소구할 수 있는 특성을 가지고 있으며, 그 과정과 결과에 많은 사람들이 공감하고 감동할 수 있는 요소를 가지고 있기 때문에 오랜 역사를 거쳐 인기 있는 엔터테인먼트 콘텐츠로서 소비되고 있다(전종우 외, 2016). 즉, 스포츠 메가 이벤트에 많은 사람들이 관심을 가지고 열광하는 중요한 이유들 가운데 하나는 스포츠가 가지고 있는 오락적 요소 다시 말해 스포츠 이벤트가 제공하는 흥미성 또는 유희성이라고 볼 수 있다(석강훈, 2014).

많은 선행 연구들을 통해서 스포츠 이벤트나 지역 행사에 대한 지각된 유희성이 해당 이벤트에 대한 관심 및 참여 동기에 유의미한 영향력을 행사하고 있음이 검증된 바 있다(손선미 · 이경모, 2014). 김용만(1996)은 스포츠가 지니고 있는 오락성과 유희성 때문에 수용자들이 부담 없이 자발적으로 스포츠 콘텐츠에 주목하고 소비하는 경향이 나타나며, 이러한 특성 때문에 스포츠 이벤트는 매우 효과적인 마케팅 도구로써 활용될 수 있다고 역설하였다. 이장주(2006)의 연구에 따르면 지역 축제가 재밌고 흥미롭다고 인식하는 지각된 유희성이 실제 축제 참여 동기에 유의미한 영향력을 행사하는 요인인 것으로 나타났다. 수용자들이 지각하는 유희성이 특정 이벤트 또는 대상에 대한 관심을 제고하거나 참여를 유도하는 사례는 온라인상에서도 확인되고 있다. 손민희와 김문용(2012)의 연구에 따르면 온라인 이벤트가 재미있다고 느낄수록 해당 이벤트에 대한 태도가 긍정적으로 형성되는 것을 실증적으로 확인하였으며, 이렇게 이벤트에 대한 긍정적인 태도는 이벤트의 참여에 유의미한 영향력을 행사하였다. 최근 많은 스포츠 조직이나 단체가 적극적으로 활용하고 있는 소셜 미디어 환경에서도 사람들이 유희성을 지각해야만 더 적극적인 차원에서 소통하고 관계를 형성하게 되는 것으로 확인되었다(박가빈 · 이형민, 2018).

한편, 스포츠 이벤트나 지역 행사에 대해 사람들이 지각하는 유희성은 단순한 관심 및 참여 동기의 제고를 넘어 여러 가지 부수적인 효과들이 있는 것으로 나타나고 있다. 예를 들어, 신동식(2013)은 지역 문화 축제에 대해서 사람들이 인식하는 오락적, 유희적 가치가 축제를 개최하는 지역에 대한 인지도와 이미지에 통계적으로 유의미한 수준에서 긍정적인 영향력을 행사한다는 사실을 검증하였다. 이벤트에 대해서 인식하는 유희성이 단순히 그러한 이벤트에 관심을 갖고 참여하고자 하는 동기를 제고하는 차원을 넘어서 이벤트를 개최하는 지역에 대한 인지도와 이미지를 상승시키는 결과로 이어졌다는 점에서 주목할 만한 연구 결과라 할 수 있다. 비슷한 맥락에서 엄지영과 윤선영(2016)은 지역 축제에 대한 유희성 이미지가 높을수록 해당 지역에 대한 자산 가치를 높게 평가하며, 나아가 지역에 대한 애향심도 높아지는 연구 결과를 제시하였다. 앞서 신동식(2013)의 연구 결과와 마찬가지로 특정 이벤트에 대한 유희성이 그러한 이벤트를 주최하는 지역에 대한 전반적인 이미지 제고로 이어질 수 있다는 사실을 재확인하는 연구 결과라고 할 수 있다. 김용만, 김주연, 그리고 김세윤(2012)의 연구는 스포츠 이벤트 참여를 통해 느끼는 유희성이 이벤트 참여 만족으로 연결되며, 나아가 이벤트 참여에 대한 만족이 스폰서 브랜드에 대한 태도와 브랜드 이미지 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 사실을 제시하였다.

본 연구는 이러한 선행 연구들의 결과에 착안하여 스포츠 메가 이벤트에 대해 지각하는 유희성이 스폰서십 효과에 미치는 직접적인 영향력을 실증적으로 검증해 보고자 한다. 특히 2018 평창 동계올림픽에 대해서 수용자들이 지각하는 게임 유희성이 공식 스폰서 기업의 스폰서십 인지에 통계적으로 유의미한 차원에서 영향력을 행사하는지 분석해 보고자 한다. 선행 연구들의 결과를 바탕으로 이론적인 고찰을 해 본다면, 올림픽에 대해 지각하는 유희성은 해당 스포츠 메가 이벤트에 대한 자발적이고도 거부감 없는 관심과 주목을 이끌어 낼 가능성이 높으며, 이렇게 높은 수준에서 형성된 스포츠 메가 이벤트에 대한 인지적 관심과 주목은 반복적이고 전략적으로 노출되는 공식 스폰서 기업에 대해 더욱 잘 인지하고 이해하는 결과로 연결될 가능성이 높다고 보인다. 즉, 올림픽 게임에 대해 지각하는 유희성은 해당 이벤트에 대한 높은 관심과 주목을 통해 공식 스폰서 기업의 스폰서십에 대한 인지도에도 유의미하며 직접적인 영향력을 행사할 수 있다는 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구 가설을 제안하고 실증적으로 검증해 보고자 한다.

- 연구가설 1-2: 수용자들이 지각하는 게임 유희성은 A 기업의 공식 스폰서십 인지와 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보일 것이다.

#### 4) 이벤트 인게이지먼트

본 연구에서 스폰서십 효과에 영향을 미칠 것으로 예상하는 또 다른 요인은 이벤트 인게이지먼트(engagement)이다. 인게이지먼트는 우리말로 ‘몰입’이라 번역될 수 있으나, 본 연구에서는 플로우(flow), 이머전(immersion) 등 다른 의미로 개념화될 수 있는 용어들과의 혼동을 방지하고자 인게이지먼트라는 원어로 사용하고자 한다.

최근 많은 연구들을 통해서 인게이지먼트가 중요한 함의를 지니는 변인으로 주목받고 있다. 인게이지먼트는 개념적으로 커뮤니케이션 메시지, 커뮤니케이션이 발생하는 상황 또는 커뮤니케이션 경험 자체에 수용자들이 집중하고 몰입하는 것을 의미하며(오세성, 2009; 전중우, 2016), “콘텐츠와 결합한 총체적인 정량적 경험”이라고 정의될 수 있다(Malthouse & Calder, 2007; 이수범·김남이, 2013, p. 319 재인용). 이러한 개념적 정의를 바탕으로 이해할 때, 수용자의 인게이지먼트 수준이 높을수록 커뮤니케이션 메시지 또는 소통의 상황에 대한 집중과 몰입이 높은 것을 의미하기 때문에 커뮤니케이션 효과를 측정하는 의미 있는 지표로 최근 각광받고 있다(이종선·장준천, 2009; 정만수·조가연, 2012).

한편, 커뮤니케이션 결과로서의 인게이지먼트에 영향을 미치는 다양한 선행 요인들을 탐색하고 규명하기 위한 연구들도 활발히 진행되고 있다. 우선 커뮤니케이션 송신자에 대한 신뢰, 메시지에서부터 지각하는 진정성 등이 인게이지먼트에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Mangold & Faulds, 2009). 수용자들이 커뮤니케이션 정보를 믿을수록, 그리고 커뮤니케이션의 의도와 내용을 진정성 있게 받아들일수록 인게이지먼트의 수준이 높게 형성된다는 것이다. 이경렬과 한송희(2014)의 연구에서도 소셜 미디어상에서 수용자가 커뮤니케이션의 진정성을 더욱 많이 지각할수록 인게이지먼트가 유의미한 수준에서 상승되고 있음을 확인하였다. 또한 커뮤니케이션 상황에서의 상호작용성도 인게이지먼트에 영향을 미치는 선행 요인인 것으로 보인다. 즉, 일반적으로 메시지를 주거나 또는 받는 상황보다는 송신자와 수신자가 상호 반응하고 작용하는 쌍방향 커뮤니케이션의 상황에서 인게이지먼트가 더욱 크게 발생할 수 있다는 것

이다(이윤우·노원희·정연승, 2015; 한광석, 2013). 이 밖에도 커뮤니케이션이 주는 흥미와 만족이 결과적으로 커뮤니케이션 메시지와 상황에 더욱 몰입하게 하는 인게이지먼트를 촉진시킬 수 있다는 연구 결과도 있다(이수범·김남이, 2013; 진홍근, 2016).

커뮤니케이션 메시지, 상황, 맥락 등에 대한 집중과 몰입으로 발생하는 인게이지먼트는 다양한 파생 효과를 낸다. 많은 선행 연구들에 의해 규명된 바에 따르면 인게이지먼트는 커뮤니케이션 메시지에 대한 인지와 이해, 커뮤니케이션 메시지에 대한 긍정적인 태도, 메시지를 보내는 송신자에 대한 긍정적인 태도, 메시지가 제안하는 내용대로 행동하고자 하는 의도 등을 높이는 데 유의미한 영향력을 행사하는 것으로 알려져 있다(예: 이귀옥·최민욱·박성복·최명일, 2010; 전종우, 2016; Yang & Kang, 2009). 인게이지먼트의 이러한 효과는 스포츠 커뮤니케이션이 발생하고 스포츠 콘텐츠를 소비하는 환경에서도 확인되고 있다. 황영찬, 김용만, 그리고 김세운(2014)의 연구 결과에 따르면 2012 런던올림픽 경기를 TV로 시청한 사람들 가운데 특정 채널에 대한 인게이지먼트가 높을수록 타 방송 채널로의 전환 의도가 유의미한 수준에서 낮게 형성되었다. 즉, 인게이지먼트가 높을수록 방송 채널 충성도가 강하게 형성된다는 것이다. 김양례(2010)의 연구에서는 스포츠 프로그램을 시청하는 사람들이 더 높은 인게이지먼트를 형성할수록 해당 스포츠에 대해서 긍정적인 태도를 갖게 된다는 결과를 보고하고 있다. 손승범과 홍석표(2006)의 연구에서는 특정 스포츠 활동에 대한 인게이지먼트가 높아질수록 그러한 활동에 필요한 장비를 구매하고자 하는 구매 의도가 높아진다는 결과를 확인할 수 있다. 김용만(2005)의 연구 또한 스포츠 이벤트에 대한 몰입이 이벤트 재관람 의도에 긍정적인 영향력을 행사함을 보여 주었다.

본 연구는 인게이지먼트의 이러한 효과를 스포츠 메가 이벤트 스폰서십의 맥락에서 검증하고 규명하고자 한다. 김용만(2000)의 연구에 따르면 올림픽 같은 스포츠 메가 이벤트에 대한 인게이지먼트가 높은 집단과 낮은 집단을 비교했을 때, 공식 스폰서에 대한 브랜드 태도와 구매 의도에 통계적으로 유의미한 차이가 나타났다. 즉, 스포츠 메가 이벤트에 대한 인게이지먼트가 높을수록 더욱 강한 스폰서십 효과가 나타날 수 있다는 연구 결과이다. 인게이지먼트의 이론적 개념과 여러 선행 연구들의 결과를 종합적으로 고려하여, 본 연구는 스포츠 메가 이벤트에 대한 인게이지먼트가 높을수록 해당 스포츠 이벤트에 대한 관심과 몰입이 높게 형성될 것이며, 그 결과로 공식 스폰서 기업의 스폰서십 인지 수준도 상승하게 될 것으로 가정하였다. 이에 본 연구는 다음과 같은

연구 가설을 도출하였다.

- 연구가설 1-3: 수용자들의 올림픽 이벤트 인게이지먼트는 A 기업의 공식 스폰서십 인지와 통계적으로 유의미한 정적 상관관계를 보일 것이다.

또한 본 연구는 앞서 살펴본 올림픽 캐릭터 친숙도, 게임 유희성, 이벤트 인게이지먼트가 공식 스폰서 기업의 스폰서십에 대한 인지도에 미치는 주효과들을 검증하는 것에 더하여 이러한 변인들이 상호 작용함으로써 나타날 수 있는 조절효과들도 함께 살펴보고자 한다. 따라서 아래와 같은 연구 문제를 도출하고 실증적인 분석을 통해 그 답을 고민해 보고자 한다.

- 연구문제 1: 올림픽 캐릭터 친숙도, 게임 유희성, 이벤트 인게이지먼트는 A 기업의 공식 스폰서십 인지에 어떠한 상호작용 효과를 가져오는가?

## 5) 연구 방법

### (1) 연구 대상 선정 및 설문 조사 설계

본 연구는 2018 평창 동계올림픽의 공식 후원 기업들 가운데 통신부문 공식 스폰서십을 획득하였던 A 기업을 연구 대상으로 선정하였다. A 기업을 연구 대상으로 선택한 이유는 설문 조사의 대상이 되었던 대학생들이 보다 친숙하게 브랜드를 인지할 수 있고, 브랜드 경험 또한 타 기업들에 비해 상대적으로 많을 것으로 예상했기 때문이었다.

설문 조사를 위해 수도권 4년제 대학에 재학 중인 대학생들을 편의 표집하여 표본을 구축하였다. 설문 조사는 평창 동계올림픽이 끝나고 패럴림픽이 진행되는 기간에 실시되었다. 설문 조사 결과 총 222부의 응답지가 수거되었으며, 불성실하게 응답한 것으로 보였던 4부를 제외하고 218부의 응답지를 최종적인 통계 분석에 사용하였다. 설문 조사에 참여한 응답자들의 인구통계학적인 분포를 살펴본 결과, 응답자들 가운데 남성이 59명(27.1%), 여성이 159명(72.9%)인 것으로 확인되었으며, 평균 나이는 21.6세(최소 19세, 최대 26세)인 것으로 나타났다.

## (2) 연구 변인 측정 및 신뢰도 검증

연구모형 1의 핵심적인 변인들은 다음과 같이 조작적으로 정의되고 설문 조사를 통해 측정되었다.

먼저 평창 동계올림픽 공식 캐릭터였던 수호랑에 대한 친숙도는 총 3개 항목들(나는 수호랑 캐릭터에 익숙하다, 나는 수호랑 캐릭터를 많이 경험해 보았다, 나는 수호랑 캐릭터에 대해 많이 안다)로 구성된 켄트와 앨런(Kent & Allen, 1994)의 설문 문항을 활용하여 조작적으로 정의하고 측정하였다. 본 연구에서 활용한 올림픽 캐릭터 친숙도 측정 항목의 통계적 신뢰도는 .809인 것으로 나타났다. 게임 유희성은 체험형 광고에 대한 유희성을 측정하는데 활용되었던 설문 항목들(이주환 · 전중우, 2016)을 본 연구의 맥락에 맞게 다소 수정하여 사용하였다. 게임 유희성은 총 3개의 항목들(평창 동계올림픽 게임은 즐겁다, 평창 동계올림픽 게임은 지루하지 않다, 나는 평창 동계올림픽 게임에 흥미를 느낀다)을 통해 측정되었으며, 항목들의 통계적 신뢰도는 .903인 것으로 확인되었다. 마지막 독립 변인인 이벤트 인게이지먼트는 선행 연구들(이수범 · 김남이, 2013; 전중우, 2016)의 측정 항목들을 종합적으로 고려하여 조작적으로 정의되었으며, 총 5개의 항목들(나는 평창 동계올림픽 이벤트의 특징을 이해하는 것이 쉬운 것 같다, 나는 평창 동계올림픽 이벤트와 특별한 유대감을 느낀다, 평창 동계올림픽 이벤트는 나와 관련이 깊다는 느낌이 든다, 평창 동계올림픽 이벤트는 나의 관심사와 연관성이 있다, 평창 동계올림픽 이벤트를 관람하는 나의 모습을 쉽게 그려 볼 수 있다)로 측정되었다. 측정 항목들의 통계적 신뢰도는 .834인 것으로 파악되었다. 또한 연구 모형 1의 종속 변인인 A 기업의 공식 스폰서십 인지도는 총 2개의 항목들(나는 이번 평창 동계올림픽의 공식 후원사가 A 기업인 것을 알고 있다, 나는 이번 평창 동계올림픽의 스폰서십을 통해 A 기업에 대해서 더 잘 알게 되었다)로 측정되었으며, 측정 항목들의 통계적 신뢰도는 .733인 것으로 나타났다.

## 6) 연구 결과

올림픽 캐릭터 친숙도, 게임 유희성, 이벤트 인게이지먼트가 소비자들이 평창 동계올림픽 공식 후원사의 스폰서십을 인지하는 수준에 어떠한 독립적, 상호작용적 영향력을 행사하는지를 통계적으로 검증하기 위해 다중 회귀 분석을 실시하였다. 독립 변인들 간

표 1. 기술 통계

변인	평균	표준 편차
올림픽 캐릭터 친숙도	4.54	1.34
게임 유희성	5.43	1.12
이벤트 인게이지먼트	4.16	1.08
공식 후원사 스폰서십 인지	3.27	1.60

표 2. 상관관계 분석

	스폰서십 인지	캐릭터 친숙도	게임 유희성	인게이지 먼트	친숙도 × 유희성	친숙도 × 인게이지 먼트	유희성 × 인게이지 먼트	친숙도 × 유희성 × 인게이지 먼트
스폰서십 인지	—	.203**	.049	.210**	-.053	-.009	-.097	.062
캐릭터 친숙도	.203**	—	.279**	.371**	-.129*	-.164**	-.082	.492**
게임 유희성	.049	.279**	—	.560**	-.155*	-.089	-.315**	.405**
인게이지먼트	.210**	.371**	.560**	—	-.086	-.040	-.104	.429**
친숙도 × 유희성	-.053	-.129*	-.155*	-.086	—	.671**	.486**	-.548**
친숙도 × 인게이지먼트	-.009	-.164**	-.089	-.040	.671**	—	.495**	-.360**
유희성 × 인게이지먼트	-.097	-.082	-.315**	-.104	.486**	.495**	—	-.457**
친숙도 × 유희성 × 인게이지먼트	.062	.492**	.405**	.429**	-.548**	-.360**	-.457**	—

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ ,  $N = 218$ .

상관관계가 높아 다중 공선성 문제가 발생할 수 있는 가능성을 미연에 방지하기 위해 각 독립 변인들을 평균 중심화하였고(조영일 · 김지현 · 한우리 · 조유정, 2015, Aiken & West, 1991; Cohen, Cohen, West, & Aiken, 2013), 각 변인들의 상호 변인 조합들을 만들어 회귀 모형에 투입하였다.

다중 회귀 모형에 투입된 모든 변인들 간 상관관계를 분석하였고, 그 결과는 <표

2)에 나타난 내용과 같다.

회귀 모형의 종속 변인인 스폰서십 인지는 특히 올림픽 캐릭터 친숙도( $r = .203, p < .01$ ) 그리고 인게이지먼트( $r = .210, p < .01$ )와 통계적으로 유의한 상관관계를 형성하고 있는 것으로 나타났다. 예상했던 대로 독립 변인들 간 상관관계도 높은 수준에서 형성되어 있는 것을 확인할 수 있었다. 올림픽 캐릭터 친숙도는 게임 유희성( $r = .279, p < .01$ ), 인게이지먼트( $r = .371, p < .01$ )와 모두 통계적으로 유의한 정적 상관관계를 가지고 있었으며, 게임 유희성과 인게이지먼트( $r = .560, p < .01$ )도 상당히 높은 수준의 상관관계를 보이고 있었다.

3개의 독립 변인들과 그 상호작용항들을 바탕으로 공식 후원사 스폰서십 인지 수준을 설명하고 예측하는 회귀 모형은 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다( $F(7, 210) = 3.842, p < .001$ ). 한편, 다중 회귀 모형의 설명력은 약 11%가량 되는 것으로 나타났다( $R = .337, R^2 = .114$ ). 즉, 통계적으로 볼 때, 올림픽 캐릭터 친숙도, 게임 유희성, 이벤트 인게이지먼트와 각 변인들의 상호작용항들은 공식 후원사 스폰서십 인지 수준의 변량을 약 11% 정도 설명하고 예측해 줄 수 있다는 것이다.

회귀계수의 통계적 유의성 검증을 통해 각 변인들의 주효과와 상호작용 효과를 살펴보았다. 우선 독립 변인들의 평균 중심화 작업을 진행한 결과, 회귀 모형의 다중 공선성 문제는 심각하지 않은 것으로 파악되었다. 모든 변인들의 분산 팽창 인자(VIF) 범위가 기준치인 10 이하로 나타났으며, 허용오차 범위도 .01 이상인 것으로 확인되었다(최현철, 2013). 다중 회귀 분석 결과에 따르면, 올림픽 캐릭터 친숙도( $\beta = .249, t = 3.140, p < .01$ )와 이벤트 인게이지먼트( $\beta = .281, t = 3.316, p < .01$ )가 통계적으로 유의미한 수준에서 공식 후원사 스폰서십 인지에 정적인 영향력을 행사하고 있는 것으로 나타났다. 다시 말해, 올림픽 공식 캐릭터였던 수호랑에 대해 친숙하게 느끼고, 올림픽 이벤트에 집중하고 몰입하는 인게이지먼트의 수준이 높을수록 A 기업이 평창 동계올림픽 공식 후원사였고, 올림픽 이벤트를 통해 A 기업을 더 잘 이해하게 되었다는 스폰서십 인지의 수준 또한 상승한다는 결과이다. 반면, 게임 유희성은 공식 후원사 스폰서십 인지에 통계적으로 유의미한 영향력을 행사하지 못하는 것으로 나타났다( $\beta = -.155, t = -1.856, p > .05$ ). 따라서 <연구가설 1-1>과 <연구가설 1-3>은 채택되었고, <연구가설 1-2>는 기각되었다.

<연구 문제 1>에 대한 분석으로 진행된 상호작용 효과의 검증에서는 흥미로운 결

표 3. 다중 회귀 분석

	비표준 계수		표준 계수	t	공선성 통계	
	B	표준 오차	베타		허용 오차	VIF
(상수)	3.360	.116		29.147**		
올림픽 캐릭터 친숙도	.296	.094	.249	3.140**	.674	1.484
게임 유희성	-.222	.120	-.155	-1.856	.605	1.653
이벤트 인게이지먼트	.414	.125	.281	3.316**	.589	1.697
친숙도 × 유희성	-.130	.087	-.152	-1.503	.412	2.425
친숙도 × 인게이지먼트	.129	.083	.145	1.561	.488	2.047
유희성 × 인게이지먼트	-.211	.087	-.205	-2.428*	.591	1.692
친숙도 × 유희성 × 인게이지먼트	-.103	.043	-.243	-2.395*	.411	2.435

\* $p < .05$ . \*\* $p < .01$ .

과가 도출되었다. 특히 게임 유희성과 이벤트 인게이지먼트의 상호작용과 세 변인들 간 3원 상호작용이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 게임 유희성과 이벤트 인게이지먼트( $\beta = -.205, t = -2.428, p < .05$ ) 간 상호작용은 A 기업의 공식 후원사 스폰서십 인지 수준에 통계적으로 유의한 부적 영향력을 행사하는 것으로 확인되었다. 이벤트 인게이지먼트가 공식 후원사 스폰서십 인지에 통계적으로 유의한 정적 영향력을 가지고, 통계적으로 유의하지는 않았지만 게임 유희성은 공식 후원사 스폰서십 인지에 부적인 영향력을 행사하는 것으로 미루어 볼 때, 소비자들이 올림픽 게임이 즐겁고 재밌다고 느낄수록 이벤트에 집중하고 몰입하는 인게이지먼트가 공식 후원사 스폰서십 인지에 가하는 긍정적 영향력이 반감된다는 결과로 해석할 수 있다. 즉, 스포츠 메가 이벤트에 많은 관심을 가지고 몰입하면 스폰서십 효과가 제고될 수 있으나, 소비자들이 그러한 이벤트에 대해 느끼는 유희성이 높을수록 인게이지먼트의 긍정적 효과는 오히려 떨어질 수 있음을 시사하는 결과라고 할 수 있다. 스포츠 메가 이벤트에 대해서 느끼는 유희성이 오히려 스폰서십 효과를 감소시킬 수도 있다는 흥미로운 결과라고 할 수 있다. 통계적으로 유의한 것으로 나타난 3원 상호작용( $\beta = -.243, t = -2.395, p < .05$ )도 비슷한 맥락에서 해석할 수 있다. 전체적으로 올림픽 캐릭터에 대한 친숙도와 이벤트 인게이지먼트는 스폰서십 효과를 제고시킬 수 있으나 소비자들이 느끼는 게임

유희성이 이러한 긍정적 효과를 반감시키거나 상쇄시킬 수 있다는 연구 결과이다.

### 3. 연구 모형 2: 올림픽 캐릭터 친숙도, 게임 유희성, 스폰서 신뢰도, 스폰서 태도 간 구조방정식 모형 검증

#### 1) 올림픽 캐릭터 친숙도의 효과

앞서 살펴보았듯이 커뮤니케이션 도구로서의 캐릭터는 스포츠 메가 이벤트에 대한 사람들의 관심, 호감, 기억 등을 증진시켜줄 수 있으며, 그 자체로 스포츠 메가 이벤트의 브랜딩과 마케팅 효과를 제고시키는 역할을 담당한다(백승현, 김기탁, 2018; 이지현, 조인희, 2014). 특히 정보가 범람하고 이러한 정보를 전달하는 매체의 종류와 양이 많아지면서 사람들은 점차 선택적으로 정보를 수용하는 양상을 띠고 있는데 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서의 캐릭터는 소비자들에게 시각적으로 어필할 수 있고, 여러 가지 정보를 함축적으로 전달하는 데 효과적이기 때문에 더욱 많은 각광을 받고 있다(이지연·안민영·박재옥, 2002).

본 연구는 올림픽 캐릭터에 대한 친숙도가 소비자 심리와 스폰서십 효과에 미칠 수 있는 여러 가지 효과를 이론적으로 가정하고 이를 실증적으로 검증해 보고자 한다. 주지하다시피, 2018 평창 동계올림픽 공식 캐릭터였던 '수호랑'은 대회 기간 중 많은 사람들에게 좋은 반응을 받았으며, 캐릭터 상품 판매의 호조 등으로 인해 실질적인 올림픽 마케팅 증진에도 긍정적인 영향력을 행사하였다고 평가받고 있다(하준호, 2018. 1. 1). 또한 이러한 커뮤니케이션 과정을 통해 많은 소비자들은 올림픽 공식 캐릭터에 대해 친숙해질 수 있는 기회를 가졌을 것이라 판단할 수 있을 것이다(Alba & Hutchinson, 1984). 일반적으로 어떠한 대상에 대한 친숙도는 그 특정 대상에 대한 노출과 경험이 많고 또한 그 특정 대상에 대한 일반적인 지식이 많을 때 형성된다(김성훈, 2011; 임정수, 2008). 또한 사람들은 어떠한 대상에 대해 친숙하다고 느낄 경우 자연스럽게 긍정적인 태도와 호감을 형성하게 되는 것으로 알려져 있다(곡효용·김형곤·이수진, 2010).

본 연구는 우선 올림픽 캐릭터에 대한 친숙함이 올림픽 이벤트에 대해서 지각하는 전반적인 유희성에 유의미한 영향력을 행사할 수 있을 것이라고 가정하였다. 선행 연구

들에 따르면, 친숙도와 유희성은 모두 긍정적인 심리 상태를 나타내는 개념들로서, 두 심리 상태 사이에 유의미한 상관관계가 형성되는 경우가 종종 발생한다(박미란, 2012; 안진호 · 홍영일, 2014). 즉, 친숙한 대상을 통해 경험의 유희성이 제고되기도 하고, 유쾌하고 즐거운 느낌을 통해 특정 대상에 대한 친숙함이 제고되기도 한다는 것이다. 또한, 특정한 대상에 대한 친숙도는 인지도와 회상의 수준을 끌어올려 주며, 나아가 브랜드나 상품을 구매하고자 하는 의도에도 긍정적인 영향력을 행사하는 것으로 알려져 있다(김현숙 · 이정렬 · 류진한, 2010; 최재섭 · 고장석 · 주형준, 2010).

이러한 이론적 논의와 실증적 연구 결과들을 종합할 때, 2018 평창 동계올림픽의 공식 캐릭터로 사용되어 많은 사람들의 사랑을 받았던 ‘수호랑’의 경우 친숙한 캐릭터로 인지가 될 것이고, 이렇게 사람들에게 친숙한 캐릭터가 올림픽 게임에 대한 긍정적인 연상과 감정을 창출하여 올림픽 이벤트를 즐겁게 생각하는 유희성 인식에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 보인다. 이에 본 연구는 다음과 같은 첫 번째 연구가설을 제안하고자 한다.

- 연구가설 2-1: 올림픽 캐릭터 친숙도는 올림픽 게임에 대해 지각하는 유희성과 통계적으로 유의미한 긍정적인 상관관계를 보일 것이다.

앞서 언급했듯이, 올림픽의 공식 캐릭터는 해당 스포츠 이벤트를 대표하고 상징하는 커뮤니케이션 매체와 수단으로서 기능한다. 캐릭터의 이러한 역할과 기능 때문에 많은 사람들은 올림픽 이벤트를 떠올릴 때 자연스럽게 캐릭터를 연상하게 된다(김용만 · 박세혁, 2000). 뿐만 아니라 어떠한 대상에 대한 친숙도는 그 대상에 대한 신뢰도를 높여주는 기능을 수행하기도 한다(유창조 · 현소은 · 김희영, 2008). 어떠한 대상에 대해서 잘 알고 많이 경험해 본 결과로 친숙하다고 느낄수록 그 대상에 대해 믿고 신뢰하고자 하는 심리가 더욱 강하게 형성될 수 있다는 것이다. 비슷한 맥락에서 친숙도는 특정 대상에 대한 긍정적인 태도와도 밀접한 관계가 있다(손영석, 2002; 허진 · 김용만, 2009). 다시 말해, 어떠한 대상에 대한 친숙도는 그 대상에 대해서 긍정적이고 호의적으로 평가하는 태도를 끌어낼 수 있다는 것이다(최재섭 · 고장석 · 주형준, 2010).

본 연구는 올림픽 캐릭터 친숙도가 단순히 캐릭터 그 자체 또는 스포츠 메가 이벤트에 대한 긍정적이고 호의적인 반응 유도를 넘어 스폰서 기업들에 대한 소비자들의 반

응에도 직접적인 영향력을 행사할 수 있는지 실증적으로 검증해 보고자 한다. 앞서 연구 모형 1의 검증에서도 확인되었듯이, 올림픽 캐릭터에 대한 친숙도는 공식 후원사의 스폰서십 인지에 긍정적인 영향력을 행사하면서 스폰서십에 대한 직접적인 효과도 가져오는 것으로 나타났다. 연구 모형 2에서는 이러한 올림픽 캐릭터 친숙도의 효과가 스폰서 기업에 대한 신뢰도와 태도에도 직접적인 영향력을 행사할 수 있는지 보다 확장적인 차원에서 검증할 것이다. 특히 공식 후원사들이 올림픽이라는 스포츠 메가 이벤트를 후원함으로써 올림픽이 지니는 높은 대중적 주목도와 다양한 긍정적 이미지를 활용하고자 하는 전략적 방향성을 고려할 때, 올림픽 캐릭터에 대한 친숙도가 공식 후원사 기업에 대한 신뢰도와 태도에 긍정적인 영향력을 행사할 수 있을 것이라 가정하였다. 이에 본 연구는 다음과 같은 연구가설들을 상정하고 검증하고자 하였다.

- 연구가설 2-2: 올림픽 캐릭터 친숙도는 올림픽 공식 후원사인 A 기업에 대한 소비자들의 신뢰도와 통계적으로 유의미한 긍정적인 상관관계를 보일 것이다.
- 연구가설 2-3: 올림픽 캐릭터 친숙도는 올림픽 공식 후원사인 A 기업에 대한 소비자들의 태도와 통계적으로 유의미한 긍정적인 상관관계를 보일 것이다.

## 2) 올림픽 게임 유희성의 효과

스포츠 메가 이벤트로서의 올림픽은 거대하고 국제적인 축제로 간주되며, 경기가 다양한 미디어를 통해서 방송되거나 소비될 때는 경쟁력 있는 엔터테인먼트 콘텐츠가 되기도 한다(전종우 외, 2016). 올림픽에 많은 사람들의 관심과 주목이 집중되고 이러한 이벤트가 다양한 마케팅의 가능성을 촉발시키는 가장 큰 이유는 올림픽 이벤트가 지니고 있는 재미와 흥미, 즉 유희성 때문이라고 할 수 있다.

유희성은 어떠한 대상 또는 콘텐츠가 지니고 있는 재미 요소 때문에 그것을 소비하고 경험하는 사람들이 느끼는 긍정적인 감정을 의미한다(신승연, 2007). 유희성은 친근함, 재미, 긍정적인 태도 등 다양한 심리적 상태와 감정을 포괄한다(신두영, 2008; 유연수, 2009). HCI(human computer interaction) 연구에서는 유희성을 컴퓨터나 IT 기기를 사용하는 과정에서 사용자가 경험하는 감정적인 즐거움으로 정의하기도 한

다(van der Heijden 2004). 또한 마케팅 커뮤니케이션 연구에서는 광고 메시지나 제품에 있어서 놀이적인 요인을 중심으로 한 소비자의 주관적인 만족감을 의미하기도 한다(이상구·오승, 2009).

선행 연구에 따르면, 유희성은 여러 가지 긍정적인 효과를 가져 온다. 이주환과 전종우(2016)의 연구에 따르면 새로운 광고 매체를 경험하는 과정에서 소비자들이 재미와 흥미를 느끼는 유희성을 많이 인식할수록 제품에 대한 긍정적 구전의도가 더욱 많이 발생하였다. 김종기와 남수태(2012)의 연구에서는 소비자들이 느끼는 유희성이 편의성 그리고 디자인적인 요인들과 연계하여 스마트폰 제품의 구매의도에 긍정적인 영향력을 행사하는 것으로 나타났다. 뿐만 아니라 유희성은 콘텐츠에 대한 가치 인식과 콘텐츠에 대한 태도에도 공히 긍정적인 영향을 미칠 수 있다(전종우, 2016).

본 연구는 소비자들이 올림픽 게임에 대해서 느끼는 유희성이 해당 스포츠 메가 이벤트를 후원하는 기업에 대한 심리적 반응에 긍정적인 영향력을 행사할 것이라 가정하였다. 기본적으로 올림픽 이벤트가 제공하는 다양한 볼거리와 재미있는 경쟁 구도는 많은 사람들의 이목을 집중시킨다(김현덕·이정학·정창욱, 2011). 또한 기업들은 올림픽 이벤트가 지니는 국제적인 영향력과 대중적인 인기, 그리고 그러한 이벤트가 불러 일으킬 수 있는 여러 긍정적인 연상을 자사 브랜드와 기업 이미지에 연결시키고자 스폰서십을 전략적으로 활용한다(이명천·김요한, 2011). 이러한 맥락에서 본 연구는 소비자들이 올림픽 게임에 대해서 더 많은 유희성을 지각할수록 공식 스폰서 기업에 대한 긍정적인 인식을 할 가능성이 높아질 것으로 예상하였다. 보다 구체적으로 올림픽 게임에 대한 유희성이 스폰서 기업에 대한 신뢰도와 태도에 직접적이고 긍정적인 영향력을 행사할 수 있으리라 보았다(Choi & Rifon, 2002; Johnson & Grayson, 2005). 이에 본 연구는 다음과 같은 연구가설들을 제안하였다.

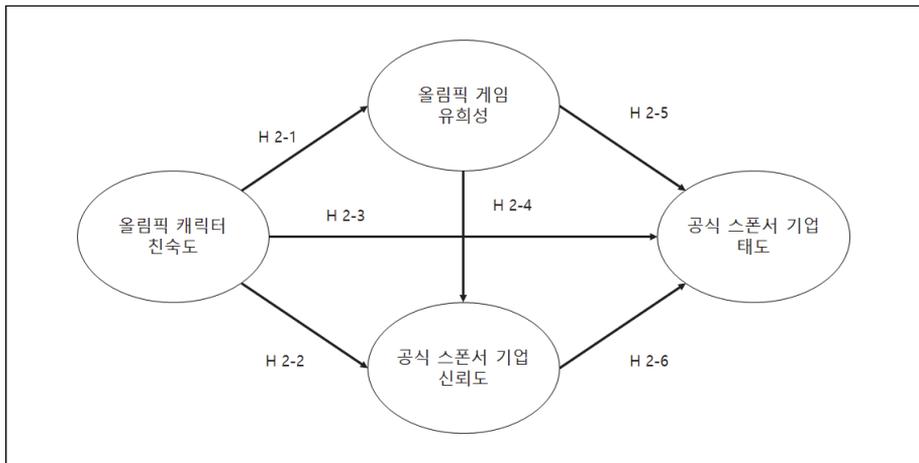
- 연구가설 2-4: 올림픽 게임 유희성은 올림픽 공식 후원사인 A 기업에 대한 소비자들의 신뢰도와 통계적으로 유의미한 긍정적인 상관관계를 보일 것이다.
- 연구가설 2-5: 올림픽 게임 유희성은 올림픽 공식 후원사인 A 기업에 대한 소비자들의 태도와 통계적으로 유의미한 긍정적인 상관관계를 보일 것이다.

### 3) 공식 스폰서에 대한 신뢰도가 스폰서 태도에 미치는 효과

마지막으로 본 연구는 공식 스폰서 기업에 대한 소비자들의 인식 간 관계를 이론적으로 고찰해 보았다. 많은 선행 연구에 따르면 기업 또는 브랜드에 대한 신뢰도와 태도는 높은 상관관계를 나타내고 있다(예: 성윤희·조창환, 2011; 허진·김용만, 2009 등). 전반적으로 볼 때, 신뢰도와 태도는 정적인 상관관계를 보인다. 즉, 기업 또는 브랜드에 대한 신뢰도가 높으면 태도도 긍정적으로 형성되고, 반대로 신뢰도가 낮으면 태도는 부정적으로 형성될 가능성이 높다(김경민·김경희·왕중기, 2009; 김만진, 2008). 본 연구는 이러한 연구 결과에 의거, 공식 스폰서 기업에 대한 신뢰도는 해당 기업에 대한 태도에 직접적이고 유의미한 영향력을 행사할 것이라고 가정하였다. 따라서 다음과 같은 연구가설을 도출하였다.

- 연구가설 2-6: 올림픽 공식 후원사인 A 기업에 대한 소비자들의 신뢰도는 해당 기업에 대한 태도와 통계적으로 유의미한 긍정적인 상관관계를 보일 것이다.

그림 1. 연구 모형



## 4) 연구 방법

### (1) 연구 대상 선정 및 설문 조사 설계

앞서 연구 모형 1에서 모집한 표본과 설문지를 동일하게 활용하여 연구 모형 2에 대한 실증적 검증을 진행하였다. 연구 모형 1과 마찬가지로 총 218명의 대학생들로부터 수집한 설문 조사 결과를 활용하였고, AMOS 22를 통한 구조방정식 모형 검증을 거쳐 본 연구에서 제안한 연구가설들을 통계적으로 확인하였다.

### (2) 연구 변인 측정 및 신뢰도 검증

연구모형 2의 핵심적인 변인들은 다음과 같은 설문 항목들을 통해 실증적으로 측정되었다.

우선 올림픽 캐릭터 친숙도와 올림픽 게임 유희성은 연구모형 1과 동일하게 조작적으로 정의되고 측정되었다. 앞서 살펴본 바와 마찬가지로 두 변인들 모두 통계적으로 양호한 측정 신뢰도를 가지고 있는 것으로 확인되었다(친숙도  $\alpha = .809$ ; 유희성  $\alpha = .903$ ). 평창 동계올림픽 공식 후원사였던 A 기업의 신뢰도는 찬두리와 홀브룩(Chaudhuri & Holbrook, 2001)의 기업 신뢰도 설문 문항을 차용하여 측정하였다. 총 4개의 문항들(A 기업은 신뢰할 수 있다, A 기업에 믿음이 간다, A 기업은 의지할 수 있다, A 기업은 정직한 정보를 제공한다)로 측정된 스폰서 기업 신뢰도 항목의 통계적 신뢰도는 .940이었다. 마지막으로 A 기업에 대한 태도는 홀브룩과 바트라(Holbrook & Batra, 1987)가 사용했던 문항들을 통해 측정하였다. 총 4개의 문항들(나는 A 기업에 대해 호의적이다, 나는 A 기업에 긍정적이다, 나는 A 기업을 좋아한다, 나는 A 기업에 호감이 간다)로 측정된 스폰서 기업 태도 항목의 통계적 신뢰도는 .960이었다.

## 5) 연구 결과

### (1) 연구 모형 적합도 검증

제안된 연구 모형을 통계적으로 검증하기 위해 AMOS 22를 활용한 구조방정식(SEM: Structural Equation Modeling)을 실시하였다. 본 연구에서 제안된 연구 모형의 통계

적 적합도와 타당도를 검증하기 위해 다양한 지표들의 수치를 확인하였다. 우선 카이스퀘어와 자유도 비율(157.516/69)은 2.28이었다. 또한 CFI는 .969, IFI는 .969, NFI는 .946, TLI는 .959로 나타났으며, RMSEA는 .077이었다. 일반적으로 볼 때, CFI, IFI, NFI, TLI 등은 .90 이상이면 우수한 모형 적합도를 나타내고 RMSEA는 .08 이하이면 양호한 것으로 알려져 있다(김주환·김민규·홍세희, 2009; 전중우, 2010). 연구 모형과 관련한 지표들이 전반적으로 통계적인 기준 범위 내에 있는 것으로 확인되어 연구 모형을 최종적으로 확정하고 각 변인들 간 경로 분석을 실시하였다.

## (2) 경로 분석

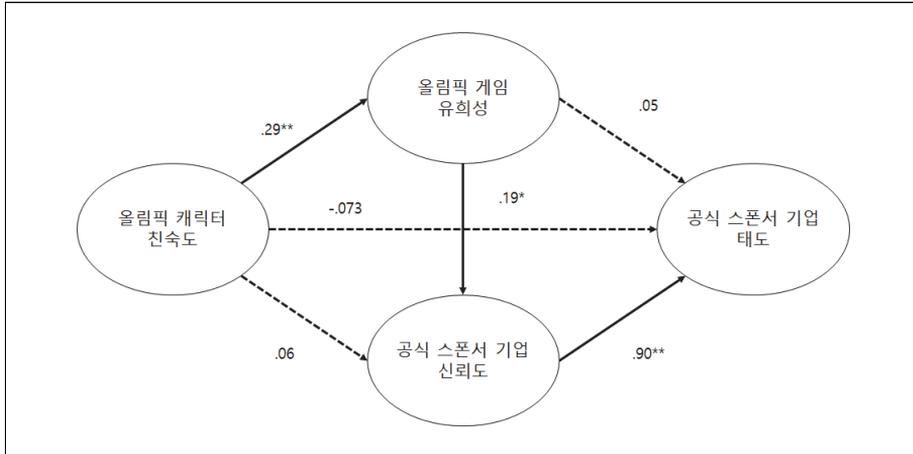
다음으로 연구가설들의 채택 유무를 최종적으로 확인하기 위해 각 변인 간 경로계수에 대한 통계적 검증을 실시하였다.

〈연구가설 2-1〉에 대한 검증을 위해 외생 변인인 올림픽 캐릭터 친숙도가 올림픽 게임 유희성에 미치는 영향을 살펴보았다. 연구 결과, 올림픽 캐릭터 친숙도가 올림픽 게임 유희성에 미치는 영향은 통계적으로 유의미했다( $\gamma = .29, p < .01$ ). 즉, 〈연구가설 2-1〉에서 예측한 대로 소비자들의 올림픽 캐릭터 친숙도가 높을수록 그들이 올림픽 게임을 재미있다고 지각하는 유희성이 높게 형성된다는 사실을 확인할 수 있었다. 따라서 〈연구가설 2-1〉은 채택되었다.

그러나 올림픽 캐릭터 친숙도는 공식 후원사였던 A 기업에 대한 신뢰도와 태도에 직접적인 영향력을 행사하지는 못하는 것으로 확인되었다. 올림픽 캐릭터 친숙도가 스폰서 기업 신뢰도에 미치는 영향력( $\gamma = .06, p > .05$ )은 통계적으로 유의하지 않았으며, 스폰서 기업 태도에 미치는 영향력( $\gamma = -.07, p > .05$ ) 또한 통계적으로 유의한 수준이 아니었다. 다시 말해, 올림픽 캐릭터 친숙도는 소비자들이 올림픽 공식 후원 기업에 대해 형성하는 신뢰도와 태도에 직접적인 영향력을 갖지 못하는 것으로 확인되었다. 따라서 〈연구가설 2-2〉와 〈연구가설 2-3〉은 기각되었다.

한편, 올림픽 게임 유희성이 스폰서 기업에 대한 신뢰도와 태도에 미치는 영향력도 통계적으로 검증하였다. 〈연구가설 2-4〉에 대한 검증 차원에서 살펴 본 올림픽 게임 유희성과 스폰서 기업에 대한 신뢰도의 관계에서 통계적으로 유의한 경로계수가 발견되었다( $\gamma = .19, p < .05$ ). 즉, 소비자들은 올림픽 게임이 재미있고 흥미롭다고 인식할수록 공식 후원사인 A 기업에 대한 신뢰도를 높은 수준에서 형성하고 있음이 확인

그림 2. 연구 결과



\* $p < .05$ , \*\* $p < .01$ .

되었다. 반면, 올림픽 게임 유희성은 스폰서 기업에 대한 태도에는 유의미한 영향력을 행사하고 있지 못했다( $\gamma = .05, p > .05$ ). 다시 말해, 소비자들이 올림픽 게임이 재미있고 흥미롭다고 인식한다고 하더라도 그들이 공식 후원사인 A 기업에 대해 긍정적인 태도를 형성하지는 않더라는 의미이다. 결과적으로 <연구가설 2-4>는 채택되었으나 <연구가설 2-5>는 기각되었다.

마지막으로 스폰서 기업에 대한 신뢰도와 태도는 통계적으로 매우 강한 정적 관계를 형성하고 있음이 확인되었다( $\gamma = .90, p < .01$ ). 많은 선행 연구들의 결과를 통해서도 일관적으로 나타났듯이, 소비자들의 A 기업에 대한 신뢰도가 높을수록 그들이 A 기업에 대해서 느끼는 태도도 긍정적으로 형성된다는 사실이 확인되었다. 따라서 연구 <연구가설 2-6>은 채택되었다.

#### 4. 종합 논의

본 연구는 2018년 평창 동계올림픽의 개최와 진행에 즈음하여 스포츠 메가 이벤트 관련 스폰서십의 효과를 실증적으로 분석하고 검증하기 위하여 기획되었다. 보다 구체적

으로 올림픽이라는 스포츠 메가 이벤트와 연계하여 진행되는 기업의 스폰서십 효과가운데 공식 스폰서십 인지, 공식 스폰서 기업에 대한 신뢰도, 그리고 공식 스폰서 기업에 대한 태도 세 가지 차원의 커뮤니케이션 효과에 주목하였으며, 이러한 스폰서십 효과에 영향을 미치는 요인들로 올림픽 캐릭터 친숙도, 올림픽 게임 유희성, 이벤트 인게이지먼트를 상정하고 각각의 독립적, 상호작용적 관계를 크게 두 가지의 연구 모형을 통해 통계적으로 검증하였다.

연구 모형 1의 결과에 따르면, 기업의 공식 스폰서십 인지와 유의미한 상관관계에 있는 요인들은 올림픽 캐릭터 친숙도와 이벤트 인게이지먼트인 것으로 나타났다. 특히 올림픽 캐릭터 친숙도는 2018년 평창 동계올림픽 공식 캐릭터였던 ‘수호랑’의 높은 인기를 바탕으로 본 연구에서 학문적 관심을 경도한 변인으로서, 스폰서십 효과와 관련된 기존 연구들에서는 비교적 활발하게 논의되지 않았던 개념이었다. 연구 결과에 의하면, 소비자들이 올림픽 캐릭터에 대해서 많이 알고 친숙함을 느낄수록 해당 이벤트를 공식 후원하는 기업에 대한 스폰서십 인지도 또한 높아지는 것으로 나타났다. 기존 연구에서는 스포츠 메가 이벤트 캐릭터의 역할과 기능을 이벤트 브랜딩 또는 이벤트 마케팅의 차원으로 한정하고, 잘 만들어진 캐릭터가 스포츠 메가 이벤트에 대한 사람들의 관심과 반응에 미치는 영향만을 살펴본 경향이 있었다(김용만·박세혁, 2000). 본 연구는 그러한 연구 흐름의 분석적 한계를 넘어 스포츠 메가 이벤트 캐릭터가 이벤트 공식 후원사의 스폰서십 효과에 미치는 영향으로 이론적 논의를 확장시켰다는 데 의의가 있다. 그리고 연구 결과에서 나타난 것처럼 스포츠 메가 이벤트 캐릭터는 이벤트 자체뿐만 아니라 이벤트를 후원하는 스폰서십에도 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스포츠 메가 이벤트 캐릭터가 단순히 이벤트 프로모션을 위한 커뮤니케이션 도구로서만이 아니라 효과적인 스폰서십 성과 달성을 위한 수단으로도 적극 활용될 수 있음을 시사하는 연구 결과이며, 향후 스폰서십 관련 후속 연구에서도 이러한 점에 주목할 필요가 있음을 역설하는 연구 결과라고 할 수 있다.

이벤트 인게이지먼트가 공식 후원사의 스폰서십 인지에 미치는 영향 또한 이론적인 차원에서 충분히 납득할 만한 결과라고 할 수 있다. 스포츠 이벤트 스폰서십의 본질은 스포츠 이벤트가 기본적으로 갖는 대중적 관심, 주목, 인기를 바탕으로 많은 소비자들과 거부감 없고 몰입도 높은 커뮤니케이션 접점을 구축하고, 나아가 스포츠 콘텐츠가 지니는 여러 긍정적인 이미지를 브랜드와 연결시킴으로써 마케팅 촉진을 도모하는 것

에 있다고 할 수 있다(김홍설, 2008; 박상윤·장경로, 2005). 이러한 맥락에서 사람들이 올림픽 같은 스포츠 메가 이벤트에 대해 더욱 몰입하고 높은 관여도를 형성할수록, 그러한 커뮤니케이션의 장을 통해 브랜드 메시지를 전략적으로 제공하는 공식 후원사들의 스폰서십 인지도가 높아지는 것은 어찌 보면 당연하고 자연스러운 수순이라고 할 수 있다. 이러한 연구 결과는 스폰서십 관련 끊임없이 문제가 되고 있는 매복 마케팅에 대해서도 많은 시사점을 주고 있다. 결국 소비자들의 스포츠 이벤트에 대한 관여와 몰입이 높으면 공식 후원사에 대한 스폰서십 인지 또한 높아질 가능성이 크고, 상대적으로 매복 마케팅이 효과적으로 작용할 수 있는 가능성은 희박해진다는 것이다. 즉, 스포츠 메가 이벤트 공식 후원사의 스폰서십 성공 가능성을 높이기 위해서 선결되어야 할 기본적인 요건들 가운데 하나는 해당 이벤트에 대한 소비자들의 인게이지먼트 수준을 전반적으로 높이는 것이라는 결론 도출이 가능하다.

반면, 본 연구에서 주요 독립 변인 가운데 하나로 상정하였던 올림픽 게임 유희성이 공식 후원사 스폰서십 인지도에 미치는 영향력은 유의미하지 않았다. 오히려 올림픽 게임 유희성은 이벤트 인게이지먼트와의 상호작용 그리고 올림픽 캐릭터 친숙도, 이벤트 인게이지먼트와의 3원 상호작용을 통해 공식 후원사 스폰서십 인지도에 간접적인 차원에서 부정적인 영향을 끼치는 것으로 확인되었다. 다중 회귀 분석 결과, 소비자들이 올림픽 게임을 재미있고 흥미롭다고 인식할수록, 이벤트 인게이지먼트가 공식 후원사 스폰서십 인지에 미치는 긍정적인 영향력이 감소되었다. 즉, 올림픽 게임 유희성이 높을수록 이벤트 인게이지먼트가 공식 후원사 스폰서십 인지를 제고시키는 정도가 상쇄되었다는 것이다. 이론적으로 고찰해 보았을 때, 올림픽 게임에 대해서 느끼는 재미와 흥미가 인지적인 차원에서 일종의 잡음으로 작용하여 공식 후원사와 스폰서십에 대한 인지도를 어느 정도 방해하는 것은 아닐까 생각해 본다. 소비자들이 올림픽 게임에 대해 느끼는 재미와 흥미로 인해 스폰서 기업에 대한 관심과 기억이 상대적으로 분산될 가능성이 있다는 것이다. 공식 후원사들에게는 스포츠 메가 이벤트의 지나친 유희성이 오히려 독이 될 수도 있다는 흥미로운 연구 결과라고 할 수 있다.

연구 모형 2는 올림픽 캐릭터 친숙도와 올림픽 게임 유희성이 공식 스폰서 기업에 대한 신뢰도와 태도에 미치는 직접 효과 그리고 매개 효과를 검증하기 위한 목적으로 설계되었다. 구조방정식을 통해 검증된 각 변인 간 경로 분석에서 올림픽 캐릭터 친숙도는 올림픽 게임 유희성에만 통계적으로 유의미한 영향력을 행사하고 공식 스폰서 기

업 신뢰도와 태도에는 직접적인 영향력을 행사하지 못하는 것으로 확인되었다. 올림픽 캐릭터 친숙도가 올림픽 게임 유희성에 미치는 유의미한 영향력은 직관적인 차원에서도 충분히 납득 가능하다. 사람들이 스포츠 메가 이벤트의 대표적 상징물이자 중요한 커뮤니케이션 매체인 공식 캐릭터에 대해서 친숙하다고 느낄수록 해당 이벤트를 재미있고 흥미 있게 인식한다는 결과이므로 큰 이론의 여지가 없다(곡효용 외, 2010). 사람들이 올림픽을 즐겁다고 인식하는 데는 다양한 이유가 있을 수 있다. 본 연구는 이러한 이유들 가운데 특히 캐릭터가 사람들이 인식하는 올림픽의 즐거움을 배가시키고, 올림픽 이벤트에 대해 느끼는 흥미의 정도를 향상시킬 수 있음을 실증적으로 보여 주었다.

올림픽 캐릭터 친숙도가 스폰서 기업에 대한 신뢰도나 태도에 유의미한 영향력을 행사하지 못하는 것으로 밝혀진 연구 결과는 흥미롭다. 연구 모형 1의 결과와 연결하여 생각해 볼 때, 이는 올림픽 캐릭터 친숙도가 스폰서십 효과에 미치는 영향력이 위계적인 단계에 따라 다르게 나타날 수 있음을 암시한다. 즉, 올림픽 캐릭터 친숙도는 공식 후원사의 스폰서십 단순 인지 차원에서는 영향력을 행사하지만, 단순 인지를 넘어 공식 후원사에 대해서 형성하는 신뢰도나 태도 같은 보다 고차원적인 심리에 미치는 영향력은 미미할 수 있다는 것이다. 올림픽 캐릭터의 스폰서십 관련 효과에 대한 이론적 논의와 향후 연구 설계에 많은 시사점을 주는 결과라고 할 수 있다.

한편, 올림픽 게임 유희성은 공식 스폰서 기업의 신뢰도에만 통계적으로 유의미한 영향력을 행사하고 있었다. 올림픽 같은 스포츠 메가 이벤트의 경우 특정 산업군에서 선도적인 위치를 차지하고 있는 소수의 기업들에만 공식 후원사의 자격이 주어지기 때문에 스폰서십 획득 자체가 브랜드에 대한 공신력을 보장하는 효과로 이어질 수 있다(김용만, 2000). 또한 일반적으로 소비자들은 많은 사람들에게 즐거움과 감동을 주는 올림픽 같은 스포츠 메가 이벤트를 후원하는 기업들의 시민성을 높게 평가하며, 시장에서의 우수성을 인정한다(김성규 · 김정락, 2011; Crimmins & Horn, 1996). 본 연구의 결과는 이러한 선행 연구들의 주장과 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 소비자들이 올림픽이 재미있고 흥미롭다고 느낄수록 그러한 이벤트를 공식 후원하는 기업에 대한 신뢰도가 높게 형성된다는 본 연구의 결과는 소비자들이 올림픽 이벤트로 인해 느끼는 즐거움과 재미가 올림픽 공식 후원사들의 선도적 시장 지위, 높은 시민성, 브랜드에 대한 공신력으로 연결되는 과정 속에서 나타난 것이라 볼 수 있다.

마지막으로 소비자들이 공식 스폰서 기업에 대해 형성하는 신뢰도가 그들이 해당

기업에 대해 형성하는 태도에 강력한 영향력을 행사한다는 연구 가설을 검증함으로써 본 연구는 모든 변인들이 하나의 연결 고리로 이어지는 최종 모형을 제안한다. 즉, 올림픽 캐릭터에 대해서 친숙하다고 느낄수록 올림픽 게임에 대한 유희성이 증진되고, 올림픽 게임 유희성은 공식 스폰서 기업 신뢰도를 제고시키며, 공식 스폰서 기업에 대한 신뢰도는 해당 기업에 대한 긍정적 태도로 귀결된다는 것이다. 이러한 연구 결과는 올림픽 같은 스포츠 메가 이벤트에 기업이 공식 후원사로 참여하면서 예상할 수 있는 스폰서십 효과의 새로운 경로를 보여준다. 이전에는 스포츠 이벤트 자체에만 국한되어 이해되었던 올림픽 캐릭터가 올림픽 유희성이라는 매개 변인을 통해 스폰서 기업에 대한 신뢰도 그리고 태도를 제고하는 단초가 될 수 있다는 것을 시사하며, 나아가 올림픽의 유희성이 긍정적인 스폰서 기업 이미지로 전이되는 실증적인 결과를 확인할 수 있다. 본 연구 결과에 따르면, 수용자들의 긍정적이고 호의적인 반응을 유도할 수 있는 캐릭터가 올림픽 이벤트의 유희성을 증진시키며, 재미있고 흥미롭다고 인식되는 유희성이 수용자들의 긍정적인 연상 반응과 함께 스폰서 기업에 대한 긍정적 이미지로 전이될 수 있다. 본 연구가 제안하는 이러한 매개 모형은 향후 스폰서십에 관련한 이론적 논의와 실증적 연구에 있어서 고민해 볼 만한 새로운 가능성들을 제시하고 있다고 할 수 있다.

## 5. 결론 및 제언

본 연구는 스포츠 메가 이벤트 스폰서십 효과에 대한 이론적 논의를 확장시키고, 기존에 주변적으로 인식되었던 여러 개념들을 실증 연구의 중심으로 끌어올렸다는 의의가 있다. 또한 스폰서십 효과를 다차원적으로 상정하고 다양한 접근 방법들을 통해 여러 선행 요인들의 영향력을 실증적으로 검증함으로써 보다 의미 있는 연구 결과를 도출하고자 하였다.

이 외에도 본 연구는 몇 가지 실무적인 시사점들을 제시하고 있다. 먼저 실무적인 차원에서 스포츠 이벤트의 유희성에 대한 보다 면밀하고 단계적인 고려가 필요하다고 하겠다. 본 연구 결과에서도 드러났듯이, 스포츠 이벤트의 유희성은 양날의 검과 같다. 단순 인지 차원에서는 오히려 스폰서십 효과를 저해하고 감퇴시킬 수도 있다. 스포츠 이벤트가 지니는 재미 요소가 커뮤니케이션 효과를 반감시킬 수도 있다는 의미이다. 이

러한 결과는 유머 광고가 오히려 광고 커뮤니케이션의 효과를 떨어뜨릴 수도 있다는 선행 연구들과 궤를 같이 한다(예: Cantor & Venus, 1980; Smith, 1993). 그러나 스포츠 이벤트의 유희성은 긍정적인 연상 작용을 통해 스폰서 기업에 대한 신뢰도를 높이고, 간접적인 차원에서 스폰서 기업 신뢰도 상승을 통해 스폰서 기업에 대한 호의적 태도를 유발시키기도 한다. 스포츠 이벤트와 스폰서 기업 이미지 사이에 긍정적인 연상을 창출하기 위한 유희 요소들에 대해서 고민하되, 이를 적절한 수준에서 유지시킬 필요가 있으며, 보다 효과적으로 소비자들이 스폰서십을 인지할 수 있도록 돕는 커뮤니케이션 전략을 지속적으로 논의하여야 한다.

또한, 스폰서십 전략 수립에 있어서 보다 다각적이고 정교한 공식 캐릭터 활용 방안을 고려할 필요가 있다. 많은 전례들을 통해 잘 만들어진 캐릭터가 스포츠 이벤트의 성공적인 개최와 영속적인 회지를 돕는다는 사실이 잘 알려져 있다. 본 연구의 결과에 따르면 이러한 캐릭터는 공식 스폰서 기업에 대한 사람들의 긍정적인 반응을 이끌기도 한다. 스폰서십 전략 기획 단계에서부터 캠페인의 주요한 도구이자 매체로써 공식 캐릭터를 적극적으로 활용한다면 스폰서십 효과를 극대화시킬 수 있을 것으로 사료된다. 또한 메시지 크리에이티브 단계에서도 공식 캐릭터의 전략적인 활용에 대한 고민이 수반된다면 효과적이고 효율적인 스폰서십 마케팅을 끌어낼 수 있을 것이다.

반면, 본 연구는 방법론적인 한계에 기인한 여러 가지 제한점을 가지고 있다. 먼저, 대학생 대상 편의 표집의 방법으로 연구 표본을 구축하였기 때문에 외적 타당성에 제한이 있다. 향후 일련의 연구를 통해 보다 대표성 높은 연구 표본을 대상으로 본 연구의 결과를 재검증할 필요가 있다. 분석 대상을 A 기업으로 한정하였던 부분도 본 연구의 외적 타당성을 제한하는 요인이다. 후속 연구를 통해 스포츠 메가 이벤트 캐릭터와 관련 변인들이 스폰서십 효과에 미치는 영향을 다양한 맥락과 상황에서 검증할 필요가 있다.

또한 본 연구가 지니고 있는 탐색적인 성격 때문에 더욱 다양한 독립 변인들에 대한 고려가 부족했다는 점도 간과할 수 없다. 연구 모형 1에 투입될 수 있는 독립 변인들은 캐릭터 친숙도, 올림픽 게임 유희성, 이벤트 인게이지먼트 외에도 다수 존재하며, 변인들 간의 상호관계를 보다 종합적으로 고려했을 때 연구 모형이 더욱 정교하게 구축될 수 있었을 것이라는 점을 인정한다. 종속 변인이었던 스폰서십의 효과를 다른 차원에서 고민해 볼 필요도 있다. 본 연구에서는 지면의 제한으로 인해 공식 스폰서십에 대한 인

지, 스폰서 기업에 대한 신뢰도, 스폰서 기업에 대한 태도로 스폰서십 효과를 한정하였지만, 후속 연구에서는 스폰서십 기업 제품에 대한 구매 의도, 스폰서십 기업에 대한 구전 의도, 실질적인 제품 구매 등 더욱 다양한 차원에서 스폰서십 효과를 상정해 볼 수 있을 것이다.

마지막으로 본 연구에서 활용한 방법론의 한계를 고려할 때, 독립 변인들과 종속 변인들 간 완벽한 인과관계를 상정하는 것은 다소 무리가 있다. 다중 회귀 분석과 구조 방정식 모형에서 투입되었던 독립 변인들과 종속 변인들 간의 선후 관계가 존재할 뿐 이들의 관계를 인과관계로 보는 것은 방법론적으로 적절하지 못하다는 점을 거듭 강조한다.

## 참고문헌

- 국효용 · 김형곤 · 이수진 (2010). 친숙도가 선호도, 위험지각, 관광활동에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회논문지*, 10권 10호, 378~388.
- 김경민 · 김정희 · 왕중기 (2009). 온라인 브랜드 커뮤니티 유형에 따른 소비자신뢰, 동일시 및 브랜드 태도. *한국콘텐츠학회논문지*, 9권 3호, 241~249.
- 김도균 (2011). *스포츠 마케팅*. 서울: 오래출판사.
- 김만진 (2008). *모바일 서비스 품질평가 요인에 관한 연구*. 중앙대학교대학원 석사학위 논문.
- 김성규 · 김정락 (2011). 스포츠이벤트 관여도가 스폰서 기업 이미지 및 신뢰 획득에 미치는 영향. *한국웰니스학회지*, 6권 1호, 25~34.
- 김성훈 (2011). 옥외광고의 노출도, 정독도, 신뢰도 및 친숙도 간의 관계 연구: 버스 벽면광고를 중심으로. *옥외광고학연구*, 8권 4호, 131~150.
- 김양례 (2010). 미디어스포츠 몰입이 스포츠태도에 미치는 영향. *한국여성체육학회지*, 24권 3호, 167~178.
- 김용만 (1996). 스포츠 마케팅을 통한 경기연맹 재정 자립에 관한 고찰. *한국스포츠행정 · 경영학회지*, 1호, 27~43.
- 김용만 (2000). 광고 유형과 올림픽 공식스폰서의 상표태도 및 구매의도의 관계. *한국체육학회지*, 39권 2호, 706~716.
- 김용만 (2002). 월드컵 축구 스폰서십 활동과 매복마케팅 활동이 기업이미지에 미치는 영향에 대한 실증적 비교. *한국스포츠산업경영학회지*, 9권 3호, 47~65.
- 김용만 (2005). 스포츠이벤트 관람만족이 이벤트신뢰, 이벤트몰입 및 재관람의도에 미치는 영향. *체육과학연구*, 16권 2호, 106~118.
- 김용만 · 김주연 · 김세운 (2012). 스포츠이벤트속성과 참가만족도, 브랜드이미지, 브랜드 태도 및 브랜드충성도의 구조적 관계. *한국체육학회지*, 51권 5호, 371~384.
- 김용만 · 박세혁 (2000). 올림픽에 대한 태도가 공식 스폰서 제품의 구매 의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 39권 1호, 701~715.
- 김종기 · 남수태 (2012). 스마트폰의 특성이 지속 구매의도에 미치는 영향: 유희성의 조절효과를 고려하여. *대한경영학회지*, 25권 4호, 2021~2045.
- 김종섭 (2018, 2, 2). 평창 동계올림픽 '관심있다', 1년 새 23% 증가. *국제뉴스*. URL: <http://www.gukjenews.com/news/articleView.html?idxno=867616>
- 김주환 · 김민규 · 홍세희 (2009). *구조방정식 모형으로 논문 쓰기*. 서울: 커뮤니케이션북스.

- 김충현·조재수(2007). 소비자들의 OSE(orientation toward sporting event)에 따른 기업의 스포츠 마케팅에 대한 태도: 스포츠 스폰서십과 앰부시 마케팅을 중심으로. *광고학연구*, 18권 5호, 321~337.
- 김한주·옥정원·허갑수(2011). 스포츠판 관람독이의 다차원적 구조가 팀 애착 및 스폰서십 효과에 미치는 영향에 관한 연구. *한국광고홍보학보*, 13권 1호, 36~64.
- 김현덕·이정학·정창욱(2011). 올림픽 공식스폰서십 활동이 기업의 추가변동에 미치는 영향: 2008 베이징 올림픽 S&P 500의 'TOP IV' 기업을 중심으로. *체육과학연구*, 22권 2호, 1978~1985.
- 김현숙·이경렬·류진한(2010). 광고효과에 영향을 미치는 광고커뮤니케이션 3요인: 브랜드 친숙도, 메시지 복잡성, 광고의 노블티를 중심으로. *광고학연구*, 21권 1호, 311~328.
- 김홍설(2008). 프로스포츠 관람만족 및 관람몰입이 재관람 의사에 미치는 영향. *한국콘텐츠학회 논문지*, 8권 7호, 216~223.
- 김희진(2013). *이벤트*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 박가빈·이형민(2018). 프로야구 팀 페이스북(Facebook) 페이지 이용을 통한 팀-팬 관계성 충족과 그 효과에 대한 연구. *홍보학연구*, 22권 2호, 64~100.
- 박미란(2012). 텔레비전 드라마의 친밀성, 이탈과 재인의 유희. *한국극예술연구*, 36집, 151~186.
- 박보현(2008). 스포츠 mega 이벤트의 경제발전 담론: 1988 서울올림픽과 2002 한일 월드컵을 중심으로. *한국스포츠사회학회지*, 21권 4호, 789~812.
- 박상윤·장경로(2005). 스포츠 팬 일체성에 따른 스폰서십 효과 및 구매의도에 관한 연구. *한국체육학회지*, 44권 5호, 611~620.
- 백승현·김기탁(2018). mega 스포츠이벤트 캐릭터의 의미전달, 지역사회 의식형성, 협력의사에 관한 연구. *한국엔터테인먼트산업학회논문지*, 12권 1호, 149~164.
- 석강훈(2014). 스포츠이벤트 속성과 관람행동 및 지지도와의 관계. *관광레저연구*, 26권 8호, 431~450.
- 성윤희·조창환(2011). 인터넷 광고가 사이트에 대한 신뢰도 및 태도에 미치는 영향: 전이효과를 중심으로. *한국광고홍보학보*, 13권 3호, 448~481.
- 손민희·김문용(2012). 지각된 온라인 이벤트 특성이 온라인 이벤트 마케팅의 효과에 미치는 영향. *인터넷전자상거래연구*, 12권 4호, 305~333.
- 손선미·이경모(2014). 관광학술지에서의 이벤트 동기 연구동향: KCI 관광학 분야 학술지와 이벤트 학술지를 중심으로. *관광레저연구*, 26권 5호, 305~320.

- 손승범 · 홍석표 (2006). 동계 익스트림 스포츠 참가자의 인지된 기량 및 몰입경험과 소비자 구매 성향의 관계. *한국체육학회지*, 45권 6호, 399~408.
- 손영석 (2002). 스포츠 스폰서십(sponsorship)에 대한 소비자 태도 결정요인에 대한 연구. *소비자학연구*, 13권 3호, 121~150.
- 신동식 (2013). 지역축제 체험 가치가 지역 브랜드 자산 및 지역 애호도에 미치는 영향에 관한 연구. *서비스경영학회지*, 14권 2호, 99~124.
- 신두영 (2008). *디지털 아트에서 보이는 인터페이스의 유희성*. 연세대학교대학원 석사학위 논문.
- 신승연 (2007). *하이 테크놀러지 아트의 유희성에 관한 연구*. 홍익대학교대학원 석사학위 논문.
- 안진호 · 홍영일 (2014). 친밀감과 네트워크 외부성이 스마트서비스의 수용요인에 미치는 효과. *브랜드디자인학연구*, 12권 4호, 155~166.
- 양민철 · 김태현 (2018, 2, 15). ‘어쩔 이렇게 귀엽죠?’ … 연일 치솟는 ‘수호랑’ 인기. *국민일보*. URL: <http://news.kmib.co.kr/article>
- 엄지영 · 윤선영 (2016). 축제 이미지가 도시브랜드자산 및 지역 애호도에 미치는 영향: 안동국제 탈춤페스티벌 사례에서 지역주민과 관광객들을 대상으로. *관광연구*, 31권 2호, 131~150.
- 오세성 (2009). *프로그램 인게이지먼트에 기반한 방송광고 판매방식이 지상파 광고의 브랜드 애드파워에 미치는 영향 연구*. 한국방송광고진흥공사 연구보고서.
- 유연수 (2009). 디지털미디어의 상호작용 특성 중 유희성 연구에 대한 고찰. *디자인지식저널*, 10호, 122~129.
- 유창조 · 현소은 · 김희영 (2008). 암묵적 기억성과에 따른 상표 친숙도, 상표 태도 및 상표 신뢰도의 변화에 대한 분석: 노출횟수와 정보처리유형을 중심으로. *소비자학연구*, 19권 4호, 83~108.
- 윤강로 (2009). 국제스포츠이벤트 유치: 국제스포츠이벤트와 올림픽마케팅. *스포츠과학*, 107호, 2~8.
- 이경렬 · 한승희 (2014). SNS에 대한 이용자의 진정성 지각이 온라인 구전의 수용확산에 미치는 영향: SNS 미디어 인게이지먼트의 매개효과를 중심으로. *광고학연구*, 25권 8호, 213~240.
- 이귀옥 · 최민옥 · 박성복 · 최명일 (2010). 동시 매체 이용 상황에서 광고 노출 및 광고 태도에 대한 탐색적 연구: 단일 매체 이용 상황과의 비교. *한국심리학회지: 소비자, 광고*, 11권 4호, 737~755.
- 이명천 · 김요한 (2011). PR입문. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 이상구 · 오승 (2009). 유희적 관점에서의 체험전시 분류. *디지털디자인학연구*, 10권 1호, 41~42.

- 이수범 · 김남이 (2013). TV 프로그램의 인게이지먼트와 제품 배치 유형이 광고효과에 미치는 영향. *광고연구*, 96호, 318~348.
- 이은우 · 노원희 · 정연승 (2015). 브랜드 SNS의 특성이 미디어 인게이지먼트를 매개로 브랜드 인게이지먼트에 미치는 영향. *마케팅논집*, 23권 3호, 53~76.
- 이은중 (2004). 영상 광고에서 캐릭터의 이미지가 브랜드 가치에 미치는 영향. *브랜드디자인학연구*, 2권 2호, 138~149.
- 이장주 (2006). 축제 참여동기 모형개발과 적용에 관한 연구. *관광연구저널*, 20권 2호, 57~69.
- 이정학 · 김성용 · 안세일 (2013). 2012 런던올림픽 축구중계방송 해설자의 공신력이 시청몰입 및 방송사 이미지에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 22권 6호, 797~809.
- 이종선 · 장준천 (2009). TV 프로그램의 인게이지먼트가 광고 효과에 미치는 영향. *광고연구*, 83호, 155~190.
- 이주환 · 전중우 (2016). 미디어 아트를 활용한 구전 마케팅의 소비자 효과 모델. *광고연구*, 108호, 64~86.
- 이지연 · 안민영 · 박재욱 (2002). 스포츠 브랜드의 캐릭터에 대한 소비자 인식과 구매행동. *복식문화연구*, 10권 2호, 103~115.
- 이지현 · 조인희 (2014). 스포츠키캐릭터의 선호도 요인에 관한 연구. *한국엔터테인먼트산업학회 논문지*, 8권 3호, 425~431.
- 이학식 · 임지훈 (2004). 기업 및 대회의 개성과 기업의 대회 스폰서십에 관한 연구. *광고연구*, 64호, 191~216.
- 임소연 · 양윤 (2006). 후원자 유형과 후원 일치성이 공익광고에 대한 태도와 후원자 신뢰성에 미치는 영향. *광고학연구*, 17권 3호, 65~81.
- 임정수 (2008). 프로그램 친숙도의 분석을 통해 본 미국 드라마의 수용에 대한 연구. *한국언론학보*, 52권 3호, 53~76.
- 전중우 (2010). 이벤트 스폰서십에서의 현장감 효과 모델: 대학생들의 베이징 올림픽에 대한 인식을 중심으로. *광고학연구*, 21권 2호, 227~244.
- 전중우 (2016). 디지털 인스톨레이션 프로모션에 대한 인게이지먼트와 공감의 이원 경험 모델. *광고PR실학연구*, 9권 1호, 26~44.
- 전중우 외 (2016). *엔터테인먼트 콘텐츠 마케팅*. 서울: 서울경제경영.
- 정만수 · 조가연 (2012). 미디어 인게이지먼트와 제품관여도가 광고효과에 미치는 영향: 모바일 어플리케이션을 중심으로. *광고학연구*, 23권 2호, 201~227.
- 정석원 (2001). IMC 등에 활용할 독창적 캐릭터 개발 시급. *광고정보*, 244호, 40~46.

- 정희준 (2008). 스포츠메가이벤트와 경제효과: 그 진실과 허구의 재구성. *한국스포츠사회학회지*, 21권 1호, 229~251.
- 조규창 (2004). 브랜드 인지도 제고를 위한 TV광고의 캐릭터 사용패턴 및 효과분석. *디자인학연구*, 17권 4호, 259~268.
- 조영일 · 김지현 · 한우리 · 조유정 (2015). 임상 연구에서 조절효과 및 매개효과와의 비교 및 통합: 개념 정의 및 통계 모형. *한국심리학회지: 임상*, 34권 4호, 1113~1131.
- 진홍근 (2016). 홀로그램 미디어가 인게이지먼트에 미치는 커뮤니케이션 효과. *OOH광고학연구*, 13권 1호, 5~24.
- 차영란 · 허성호 (2008). 기업의 스폰서십 활동이 후원효과에 미치는 영향 분석: 선호도, 후원목적, 후원형태를 중심으로. *광고학연구*, 19권 5호, 167~191.
- 최인숙 · 이철 (2004). 캐릭터의 communication에 있어서 기호학적 의미작용과 이미지 분석 연구: 스포츠 캐릭터를 중심으로. *일러스트레이션 포럼*, 9호, 69~91.
- 최재섭 · 고장석 · 주형준 (2010). 대형마트의 판매촉진을 위한 쿠폰상환의도에 미치는 영향 요인에 관한 연구. *유통광고학연구*, 7권 2호, 55~78.
- 최정운 (2015). 독창적인 지역문화 형성을 위한 축제캐릭터 제작 가이드라인. *한국콘텐츠학회논문지*, 15권 2호, 208~222.
- 최춘산 · 김범식 (2011). 베이징 대학생의 올림픽 기대감과 사회신뢰, 공동체의식, 협력의사의 관계에 관한 연구. *한국체육학회지*, 50권 3호, 215~225.
- 최현철 (2013). *사회과학 통계분석*. 서울: 나남.
- 하준호 (2018, 1, 1). 평창 마스코트 수호랑, 88올림픽 호돌이 정서 이었다. *중앙일보*. URL: <https://news.joins.com/article/22249985>
- 한광석 (2013). 디지털 사이니지 광고 유형에 따른 브랜드 체험이 인게이지먼트에 미치는 영향. *광고연구*, 98호, 43~84.
- 한규훈 (2008). 소비자 특성이 스포츠 이벤트 마케팅에 대한 태도에 미치는 영향. *한국광고홍보학보*, 10권 2호, 124~149.
- 한은경 외 (2008). *글로벌 마케팅 커뮤니케이션*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 허진 · 김용만 (2009). 스포츠용품 기업의 명성, 신뢰도 및 친숙도가 기업동일시, 브랜드태도 및 충성도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 48권 4호, 277~289.
- 황영찬 · 김용만 · 김세운 (2014). 런던올림픽 미디어스포츠 시청자의 SNS공유성과 채널몰입, 채널전환의도 및 채널충성도 간의 관계. *한국스포츠산업·경영학회지*, 19권 1호, 1~21.

- Aiken, L. S., & West, S. G. (1991). *Multiple regression: Testing and interpreting interactions*. Sage Publications: London.
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1984). Dimensions of consumer expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 411~454.
- Cantor, J. R., & Venus, O. (1980). The effect of humor on recall of a radio advertisement. *Journal of Broadcasting*, 24, 13~22.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance. *Journal of Marketing*, 65, 81~93.
- Choi, S. M., & Rifon, N. J. (2002). Antecedents and consequences of web advertising credibility: A study of consumer response to banner ads. *Journal of Interactive Advertising*, 3(1), 12~24.
- Cohen, J., Cohen, P., West, S. G., & Aiken, L. S. (2013). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral sciences*. London, UK: Routledge.
- Cornwell, T. B., & Maignan, I. (1998). An international review of sponsorship research. *Journal of Advertising*, 27(1), 1~21.
- Crimmins, J., & Horn, M. (1996). Sponsorship: From management ego trip to marketing success. *Journal of Advertising Research*, July-Aug, 11~13.
- Crompton, J. (1999). *Financing and acquiring park and recreation resources*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Gwinner, K., & Eaton, J. (1999). Building brand image through event sponsorship: The role of image transfer. *Journal of Advertising*, 28(4), 47~57.
- Holbrook, M. B., & Batra, R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 404~420.
- Johar, G. V., & Pham, M. T. (1999). Relatedness, prominence, and constructive sponsorship identification. *Journal of Marketing Research*, 36(3), 299~312.
- Johnson, D., & Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationship. *Journal of Business Research*, 58(4), 500~507.
- Kent, R. J., & Allen, C. T. (1994). Competitive inference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity. *Journal of Marketing*, 58, 97~105.
- Madrigal, R. (2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology and Marketing*, 18(2), 145~165.
- Malthouse, E. C., & Calder, B. J. (2007). The local TV news experience: How to win viewers by focusing on engagement. Medill and Knight Foundation Conference on Local TV News. Evanston, IL: USA.

- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357~365.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial sponsorship. *European Journal of Marketing*, 7(7), 5~73.
- Meenaghan, T. (2001). Understanding sponsorship effects. *Psychology and Marketing*, 18(2), 95~122.
- Smith, S. M. (1993). Does humor in advertising enhance systematic processing?. In L. McAlister & M. L. Rothschild (Eds.), *Advances in consumer research* (pp. 155~158). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- van der Heijden, H. (2004). User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695~704.
- Yang, S. U., & Kang, M. (2009). Measuring blog engagement: Testing a four-dimensional scale. *Public Relations Review*, 35, 323~324.

논문투고일: 2018년 8월 29일

논문심사일: 2019년 4월 10일

게재확정일: 2019년 4월 22일

## Abstract

# A Multidimensional Study of the Effects of Familiarity of Olympics Character, Game Playfulness, and Event Engagement on Sponsorship Consequences

**Lee, Hyung Min\***

Associate professor, Department of Media Communication, Sungshin Women's University

**Lee, Dong Hwan**

Adjunct professor, Department of Communication, Dankook University

**Jun, Jong Woo\*\***

Professor, Department of Communication, Dankook University

This study examined the independent and interactive effects of Olympics character familiarity, game playfulness perception, and event engagement on sponsorship effects through two research model verifications. First, the model 1 was tested by multiple regression analysis, and it was found that Olympics character familiarity and event engagement had a statistically significant positive influence on consumers' sponsorship awareness. On the other hand, game playfulness has played a negative role in an indirect way by offsetting the positive influence of event engagement on official sponsor sponsorship recognition. In the model 2, a structure equation modeling demonstrated a mediating model in which Olympics character familiarity enhances game playfulness, game playfulness enhances credibility with the sponsor company, and ultimately the credibility of the sponsor company is linked to favorable attitudes toward the sponsor company. These findings evoke academic and practical

---

\* First Author: hmlee@sungshin.ac.kr

\*\* Corresponding Author: jwjun@dankook.ac.kr

interests in the research topics that have not been actively discussed in previous sponsorship-related studies, and provide a basis for various theoretical discussions and extended applications.

**KEY WORDS** Sponsorship • Sports mega event • Pyeongchang Winter Olympics • Character • Playfulness • Engagement