

# 국내 스포츠 스폰서십 투자에 따른 우승효과가 기업가치변화에 미치는 영향: 4대 프로스포츠를 중심으로

## The effect of the sports sponsorship marketing on the change of firm value: Focused on the 4th pro-sports in Korea

임남균 · 정태욱\* 인하대학교 · 서영익 웨스트조지아대학교

Lim, Nam-Kyun · Chung, Tae-Wook *Inha Univ.* · Suh, Young-Ik *Univ. of West Georgia*

### 요약

국내 4대 프로스포츠를 대상으로 기업의 스폰서십 투자에 따른 우승효과가 주가수익률에 미치는 영향을 실증분석하고 정책적 시사점을 제시하는데 연구목적이 있다. 정규성 검정, *t*-test와 다중회귀분석을 통해 최근 5년간 우승당시와 전후 주가수익률 변화에 유의미한 차이를 발견하였다. 우승이전 10일간에 비해 우승시점에 주가수익률은 전반적으로 상승하였고, 우승이후에는 점차 하락세를 나타냈다. 야구와 농구는 우승시점에 가파르게 상승하다가 우승 이후 다시 하락세를 보였다. 이 두 종목은 별도의 우승이벤트가 열리고, 상대적으로 국민적 관심도와 인기가 높아 단기 주가수익률에 민감하게 반영된 결과로 판단된다. 끝으로 우승이전 5일간이 우승 1일후 주가수익률에 부(-)의 영향을 미쳐 스폰서십 결과로써 우승이벤트가 기업가치변화에 유의미한 영향이 있음을 확인하였다. 스포츠 스폰서십에 따른 종목별 연도별 기업가치변화를 비교분석하고, 영향요인의 실증분석을 통해 마케팅전략 수립에 기초자료를 제공했는데 연구의의가 있다.

### Abstract

In domestic four professional sports leagues, the purpose of research was to make actual proof analysis and to suggest its policy implication through determining the impact of winning the championship by the sponsors' marketing investment to price-earnings ratio. In the result of the test of normality and *t*-test, there are meaningful differences in price-earnings ratio during the last five years. In the result, the price-earnings ratio at winning the championship point of time rose in overall than 10 days earlier. After taking the title, the ratio moved downward. The price-earnings ratio of baseball and basketball increased steeply when they win the championship. However, after the time, the ratio decreased. The reason is these two sports are affected by price-earnings ratio in short-term, because they hold special championship celebrations and receive national concern. In last, five days before winning championship gives negative impacts to price-earnings ratio at the day after having title. It means holding various championship celebrations caused meaningful impacts to change company value by the result of sponsorship. In conclusion, the meaning of study is to provide the base line data, which establish marketing strategy, through making analysis of actual proof of influence factor and comparative analysis of company's sponsorship marketing in changing company value by sports type and by year.

Key words: sports sponsorship marketing, price-earnings ratio, change of company value, independent sample's *t*-test, multiple regression analysis

\* sport@inha.ac.kr

## 서론

현대 사회에서 스포츠는 국민의 삶의 질 향상과 더불어 기업들에게 다양한 분야의 비즈니스 제공으로 많은 관심을 받고 있다. 프로스포츠의 경우, 응원하는 팀의 경기성적 뿐만 아니라 열정적인 응원문화는 지역 시민들의 일상생활에 활력을 불러일으키고, 스포츠경기장 인근지역의 경제를 발전시키고 있다. 또한 기업들은 프로스포츠 구단 운영을 통해 기업이미지와 브랜드자산, 기업가치를 올리는 수단으로 많이 이용되고 있다. 여러 기업들은 해를 거듭할수록 스포츠를 통한 마케팅 기법이 점차적으로 증가되는 추세이며, 실제 국내에서도 스포츠이벤트를 통해 기업의 가치와 자산을 높이려는 많은 노력이 이루어지고 있다. 대표적인 예로 지구촌 최대의 스포츠이벤트 올림픽을 들 수 있다. 올림픽은 스포츠이벤트 중 가장 큰 이벤트이며 스포츠를 통한 기업의 마케팅 전략으로 가장 많은 이익을 창출하고 있다. 또한 올림픽은 마케팅 수단으로써 다양하고 많은 효과를 기대하는 만큼 이벤트 효과와 영향력이 증가되고 있다. 올림픽 경기 중 해당 후원사가 미디어에 노출되는 간접광고 기술과 간접방송에 대한 효과가 높아지며, 올림픽 후원에 대한 기업들의 경쟁 또한 매년 증가되는 추세이다.

오늘날의 스포츠는 올림픽 외에 다른 스포츠 종목과 매개이벤트 외에도 스포츠를 통한 미디어 노출에 대한 관심이 늘고 있다. 실제로 2002년 월드컵 당시 우리나라 국가대표팀 경기시청률은 KBS, SBS, MBC 방송 3사를 통틀어 70%에 육박하였고, 방송사들 간의 경쟁으로 월드컵 중계권 금액의 총 액수는 약 437억원에 이르렀다. 이러한 큰 금액의 중계권료로 흑자를 보기 위해 방송사 간의 경쟁은 월드컵이 다가올수록 점점 더 치열해져만 갔다(조재영, 2003). 또한 미디어 노출로 인하여 피겨스케이팅의 김연아 선수는 단순한 의미의 스포츠 스타가 아닌 국민 여동생이라는 별명까지 얻게 되었고, 시간이 지나며 국민 여동생에서 스포츠 영웅으로 불리게 되었으며, 그 경제적 파급효과가 1조원에 이르는 것으로 분석되기도 하였다.<sup>1)</sup> 김연아 선수는 스포츠를 통해 국가에 대한 국민들의 자부심과 국가 이미지에 직접적인 영향을 미쳤으며, 이와 관련된 연구로 김민철

(2014)의 연구가 있다. 김민철(2014)은 2010년 밴쿠버 올림픽을 중심으로 김연아를 후원한 기업들의 재무성과 변화에 관한 연구에서 스포츠유명인 후원기업들의 선수 후원 전후를 비교했을 때 후원기간 당시의 매출액이 증가했으며, 매출액, 영업이익, 순이익에서 긍정적인 수치변화가 있었음을 확인하였다(김민철, 2014). 다른 예로 우리나라의 대표 브랜드인 LG전자는 프랑스로 대표되는 프랑스리옹의 올림픽크리옹을 스폰서로 계약하며, LG의 로고를 부착한 유니폼을 착용하여 경기에 임하도록 하였다. 올림픽크리옹은 LG전자와 스폰서 계약을 체결한 기간 동안 매 시즌 우승을 차지하며 절대강자로 자리매김했다. 그 결과 프랑스에서 인지도가 없던 LG전자에게 2년간 약 2000만유로(257억원)의 광고효과를 안겨준 것으로 알려 졌으며<sup>2)</sup>, 더불어 프랑스로만 아니라 해외 여러 나라에 LG라는 브랜드를 알리게 되었다. 이처럼 기업가치나 기업이미지, 브랜드 자산을 높이기 위하여 기업들의 스포츠를 통한 마케팅은 계속해서 중요한 전략으로 자리잡고 있다.

전창현(2010)은 월드컵 스폰서십 실행 전 스폰서 브랜드에 대한 소비자 반응과 월드컵 스폰서십 실행 후 소비자 반응에 대한 비교 연구를 진행하였다. 이 연구에서 월드컵 스폰서십 실행 전후로 소비자들의 브랜드에 대한 태도차이가 있는 것으로 나타났으며, 월드컵 스폰서십 실행 후에 소비자들은 스폰서 브랜드에 대한 감성, 브랜드 몰입, 관계 만족과의 관련성 또한 높게 나타났다. 더불어 몰입과 브랜드 관계 만족은 충성도 형성에 더욱 밀접하게 관련되어 있음을 시사하였다(전창현, 2010). 백승엽 및 구재민(2013)은 2012년 런던올림픽 스폰서십이 대학생들의 브랜드 자산 및 브랜드 충성도에 대한 차이점을 연구하였으며, 그 결과 스포츠 스폰서십이 브랜드인지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 인지는 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 위와 같은 선행 연구들로 기업의 스폰서십에 대한 중요성을 인식할 수 있었다. 하지만 김현덕 및 정창욱(2010)은 스포츠이벤트의 스폰서십 효과측정에 관련한 기존 연구경향이 해당 관중이나 시청자들의 기업에 대한 이미지, 제품의 인지도를 주 목적으로 사전, 사후 설문방법을 통한 자료수집과 통계분석을 이용한 연구가 주를 이루고 있다

고 주장하였다. 따라서 향후 연구에서는 이런 한계점을 극복하고 스폰서십 효과측정에 대한 실증분석 연구의 필요성을 강조하였다.

김현덕 및 정창욱(2010)은 대규모 스포츠이벤트 시작 10일 전을 기점으로 대회 마지막 날까지의 주식 초과수익률과 누적초과수익률 변동을 바탕으로 스폰서십 효과를 측정하였다. 그 결과 대회 9일전부터 대회 당일 까지 집중적인 초과수익률 및 누적초과수익률의 증가를 보였다. 이 결과는 기업가치에 직접적인 영향력을 파악할 수 있으며, 주가수익률을 통해 간접적인 효과성 또한 분석되었다. 안광호, 임병훈 및 김영기(2003)는 스포츠 후원마케팅이 기업의 재무적 성과에 미치는 영향을 분석하였다. 후원 팀 우승이 해당 기업의 주가수익률에 초과수익률을 발생시켰으며, 성공적인 스포츠후원마케팅 전략이 강력한 브랜드자산 및 기업가치 구축에 긍정적인 영향을 미치는 것을 시사하였다. 또 김현덕(2011)은 2010년 밴쿠버 동계 올림픽 스폰서십 참여 기업의 올림픽 개막 10일 전부터 폐막일까지의 주가수익률을 분석하였다. 분석결과 IOC와의 파트너십을 통해 이루어지는 각 기업들의 마케팅 및 스폰서활동은 그들의 자산 및 시장가치 형성과 브랜드가치 형성에 유의한 효과가 있음이 밝혀졌다. 이민규(2004)는 올림픽의 스폰서십에 참여한 기업들이 언론에 발표한 사건 일을 전·후로 나타난 주식초과 수익률과 누적초과수익률 변동을 중심으로 스폰서십 효과를 측정하였다. 그 결과 초과수익률이 공식일 하루 전부터 1일 후까지 연속적으로 정(+)의 초과 수익률이 발생하였으며, 스폰서십 발표 직후인 1일 후에는 +6%에 달하는 정(+) 누적초과수익률을 보여 주었다. 이렇듯 스포츠 마케팅 활동은 기업가치, 브랜드자산, 기업이미지에 중요한 영향을 미치고 있다는 인식을 시켜주는 연구는 활발히 진행되고 있다. 그러나 기업들이 대규모로 인기 스포츠 종목별 마케팅 투자를 하고 있음에도 불구하고 그에 대한 성과나 효과 측면에서 종목별 비교연구, 주가 수익률의 세분화를 통한 기업가치 변화율에 대한 효과성 분석 등 실증연구가 아직도 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 기존 선행 연구들과 다르게 대한민국 4대 프로스포츠 종목의 주가지수를 비교하여 4종목 중 기업가치를 높이는 수단으로 어떠한 종목에

서 많은 효과를 기대 할 수 있는지에 대한 사실 입증을 하고자 한다. 앞서 본 바와 같이 기업들은 기업 가치를 올리기 위해 스포츠를 통한 기업 마케팅에 많은 노력을 하고 있다. 하지만 후원 종목에 대한 실증연구 부족으로 기업들은 많은 어려움을 겪고 있다. 한 예로 스포츠의 각 구단이나 개인 선수의 기량에 따라 기업의 투자 가치는 큰 차이를 보이고 있다. 한국 프로야구의 경우 1년 구단 운영비가 평균 300억 가량에 해당하는 액수의 대규모 투자로 대부분의 금액이 선수연봉에 들어간다<sup>3)</sup>. 반면 개인운동 분야인 수영의 박태환 선수(수영 국가대표)의 경우 SK텔레콤은 2007년 당시 4년간 70억원을 투자했다<sup>4)</sup>. 금액에서 많은 차이를 보이는 투자였지만 결과는 예상과는 다른 차이를 보였다. 연 평균 300억원에 이를 정도로 대규모 투자를 하는 야구는 대부분의 구단이 적자를 보였다. 반면, 박태환선수의 경우 2008년 베이징올림픽 당시 마수결이 금메달과 은메달을 거머쥐며 해당기업에 큰 수입효과를 가져다주었고, 그해 박태환선수의 경제적 파급효과는 무려 4천억원에 해당하였다.<sup>5)</sup> 이처럼 기업가치를 올리기 위한 스폰서십 투자에도 여러 변수가 작용하여 기업가치 변화 효과에 다양하게 영향을 보이고 있다. 따라서 프로스포츠 종목별 투자대비 기업가치 변화나 효과에 대한 실증분석을 통해 기초자료를 제공함으로써 기업의 투자전략 수립에 기여하는 연구가 필요한 실정이다.

이런 배경으로 본 연구에서는 국내 4대 인기 프로스포츠 종목을 대상으로 기업의 마케팅 투자에 따른 우수효과가 주가수익률이라는 기업가치에 어떤 변화를 보이고 어느 정도 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 한다. 그리고 분석결과를 토대로 종목 간 기업가치 비교변화를 통해 기업의 스폰서십 마케팅 전략을 수립하기 위한 정책적 시사점 제공에 연구 목적을 두고 있다.

국내 4대 프로스포츠의 인기와 관심도가 점점 높아짐에 따라 최근 5년간 우승 전후 10일간과 우승시점의 주가수익률 변화를 분석하고, 종목별·연도별 비교를 통해 기업의 스포츠 마케팅 투자의 향후 전략수립에 기초 자료를 제공하는데 기여하고자 한다.

## 이론적 배경

### 1. 스포츠 스폰서십

기업은 이익이 없는 곳에는 투자를 하지 않는다. 즉 기업이라는 집단은 영리를 얻기 위하여 용역과 재화 등을 생산하여 판매하는 조직으로 기업에 대한 이윤이 없는 투자나 행동을 보이지 않는다. 스포츠 스폰서십은 기업이나 개인이 스포츠 구단이나 개인선수를 후원하는 것으로 CSR(사회공헌활동)활동의 목적을 띠고 후원을 한다 하여도 위에서 언급한 바와 같이 스포츠 후원은 기업가치와 브랜드자산, 기업의 이미지를 높일 수 있는 기업의 마케팅 수단이 되기도 한다. 이와 관련된 정의로 Ukman(1995)은 스폰서십을 “기업의 상업적인 목적으로 가치 있는 반대급부를 얻기 위해 현금 또는 이에 상응하는 현물을 지급하는 것”이라고 하였다. Meenaghan(1991)은 기업의 스폰서십을 “해당 이벤트에 대한 지원 및 투자로 해당 이벤트에 지불하며, 그에 대한 상업적 잠재력 권리를 부여 받는 행위”라고 정의하였으며, Derbaix, Gérard & Lardinois(1994)는 스폰서십을 “기업의 마케팅 기법의 하나로 특정 이벤트를 지원함으로써 이벤트 자체뿐만 아니라 미디어 등 각종 매체를 활용하여 마케팅 커뮤니케이션 목적을 달성하려는 행위”라고 하였다.

Sandler & Shani(1989)는 스폰서십을 “기업이 특정 이벤트 또는 활동에 금전적·물적·인적 자원을 지원하며, 그 대가로 지원을 받은 해당 조직은 기업의 사업, 마케팅활동, 홍보 등의 목적을 달성하기 위한 수단으로 제휴를 활용할 수 있는 것”이라고 정의하였다. 이와 같이 스포츠 스폰서십이란 기업이 스포츠를 통하여 기업의 이미지 쇄신과, 브랜드 자산, 기업가치를 높이려는 행위로 기업의 마케팅 수단이라 할 수 있다.

### 2. 기업가치

현대 스포츠 스폰서십 기업의 투자효과 측정을 위해 기업가치에 대한 평가가 활발히 이루어지고 있으며, 타 분야에서도 기업 가치에 대한 연구는 중요시되고 있다. 기업가치 평가에 대한 여러 선행 연구들에서 지칭, 장하성(2003)과 김원구(2006)는 기업가치를 경영활동의

결과로 미래에 얻게 될 모든 현금유입과 미래현금유출에 대한 순 현재가치의 개념으로써 자본시장에서 객관적으로 평가된 가치라 정의하였다. 즉 기업가치를 기업이 벌어들일 미래의 현금흐름의 액수, 지속적인 시간, 발생 기간 및 불확실성을 고려하여 현재가치로 환산한 것으로 설명 할 수 있다.

기업가치를 측정하기 위한 방법으로는 다양한 접근법이 있으나, 이 중 소득접근법, 시장접근법, 비용접근법 등이 주로 많이 사용되고 있다(안훈, 2010).

구체적으로 첫째, 소득접근법(Income Approach)은 미래에 예상되는 경제적 이익을 현재가치로 환산하는 방식으로 미래에 예상되는 이익을 추정하는 방법과 이를 현재가치로 할인하는 방법이 중점이 된다. 임재희 및 박재영(2006)은 우리나라 상장기업들의 재무자료를 이용하여 미래현금흐름을 예측하는 연구를 진행하였으며, 재무제표를 통하여 미래현금흐름을 예측하는데 유용하다는 결과를 얻었다. 또한 재무제표 상의 순이익은 미래현금흐름을 예측하는데 큰 도움이 있다고 설명하였다. 둘째, 시장접근법(Market Approach)은 평가하고자 하는 기업과 업종, 배경 및 재무비율이 가장 유사한 비교 기업을 선정하여 비교대상 기업의 주가 또는 이미 평가된 가치정보를 이용하여 해당 기업의 가치를 비교 평가하는 방법이다. 이러한 접근법은 일반적으로 재무정보를 공개하지 않는 비상장 기업을 대상으로 하는 경우가 대부분이다. 조성복, 김인섭, 이보형 및 이경락(2013)의 연구는 동산의 감정평가 중 산업기계의 시장 접근법에 필요한 평가항목과 미래가치를 포함한 가격 결정을 위한 가중치의 도출을 목적으로 시장접근법을 사용하였다. 시장접근법은 기업 간의 비교뿐만 아니라 다른 항목별 간의 비교 또한 가능하다. 마지막으로 비용(원가)접근법(Cost Approach)은 자산을 기반으로 한 접근법(Asset-based Approach)으로 자산가치 접근법(Asset-value Approach)이라고도 한다. 비용접근법은 평가 시점에 따라 다르게 평가되며, 기업의 경영활동을 지속적으로 실시하고 있다면 평가 시점의 기업자산 및 유무형자산의 가치를 평가하고 기업의 경영활동이 지속되지 않고 있다면 총자산에 대한 평가를 청산가치에 대한 평가로 구분하여 실시한다. 신민식, 김수는 및 김병수(2011)는 1999년부터 2009년까지 한국거래소의 유

가증권시장에 상장된 기업을 대상으로 대리인 이론의 관점에서 기업의 사회적 책임 지출이 기업가치에 미치는 영향을 실증분석 하였다. 분석방법으로는 자산가치 접근방법 중에 하나인 Tobin-q $[(t년 부채총계 + t년 자기자본 시가총액)/(t년 자산총계)]$ 를 사용하였다. 그 결과로 기업의 기부금 지출은 기업가치에 양(+)의 영향을 미치지만, 일정 수준을 초과하여 과도하게 지출하면 기업가치에 음(-)의 영향을 미친다는 것을 도출하였다.

본 연구에서는 기업의 스포츠 스폰서십 결과로 단기간 효과를 측정하는데 목적이 있다. 따라서 기업가치의 변화를 측정하는 방법으로 자산가치 접근방법을 활용하였다. 이 중 단기간에 성과를 바로 파악할 수 있고, 변화와 그 효과성에 대해 충분한 정보를 제공할 수 있는 주가수익률의 변화를 통해 기업가치의 변화를 측정하고자 한다.

## 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구는 국내 4대 프로스포츠 스폰서십의 결과로 우승한 효과가 후원기업에 어떤 가치변화를 보이는지를 분석하는 데 그 목적이 있다. 이를 위해 국내 4대 프로스포츠인 야구, 축구, 농구, 배구 종목을 대상으로 스폰서십의 결과인 우승이벤트 시점과 우승전후 시점을 구분하여 스폰서십 기업의 시장가치 변화를 실증 분석하고자 한다. 최근 국내 프로스포츠의 인기가 점점 상승하고 있는 상황에서 가장 인기있는 4대 프로스포츠 종목에 대해 최근 5년을 시간적 범위로 설정하였다. 위에 <표 1>은 최근 5년간 국내 4대 프로스포츠 우승팀, 우승일, 스폰서십 기업 등을 정리하였다.

### 2. 자료수집

다음으로 스폰서십 기업의 주식가치자료를 수집하였다. 자료수집방법으로 각 구단의 우승일은 해당 스포츠 단체나 연맹 홈페이지를 통해 자료를 수집할 수 있었으며, 스폰서십 기업들의 주가수익률에 대한 자료는

표 1. 국내 4대 프로스포츠 우승 현황과 스폰서십기업

종목	연도	우승팀	스폰서십기업	우승일
야구	'11	삼성라이온즈	삼성전자	10.31
	'12	삼성라이온즈	삼성전자	11.01
	'13	삼성라이온즈	삼성전자	11.01
축구	'14	삼성라이온즈	삼성전자	11.12
	'15	두산베어스	두산중공업	10.31
축구	'11	전북현대모터스	현대자동차	11.30
	'12	FC서울	GS	12.02
	'13	포항스틸러스	포스코	12.01
농구	'14	전북현대모터스	현대자동차	11.30
	'15	전북현대모터스	현대자동차	11.29
배구	'11	전주이저스	KCC	04.26
	'12	안양KGC	인삼공사	04.06
	'13	울산모비스	현대모비스	04.23
배구	'14	울산모비스	현대모비스	04.12
	'15	울산모비스	현대모비스	04.10
배구	'11	인천정보스	대한항공	04.09
	'12	대전블루팡스	삼성화재	04.12
	'13	대전블루팡스	삼성화재	03.28
배구	'14	대전블루팡스	삼성화재	04.05
	'15	대전블루팡스	삼성화재	03.16

증권회사 주식사이트(finance.naver.com)에서 자료를 수집하였다. 기업가치를 주가수익률로 선정한 이유는 주가수익률은 스폰서십 기업의 가치변화를 나타내는 여러 지표 중 단기간에 직접적으로 변화를 보여주는 대표되는 지표이기 때문이다. 스폰서십 기업의 주가수익률 변화를 파악하기 위해 우승시점을 기준으로 전후 10일과 우승당일을 설정하였다. 이 기간을 설정한 이유는 주가수익률의 특성상 이벤트 발생 시 짧은 기간 내에 변화폭이 크기 때문에 본 연구에서도 기간 설정의 기준으로 활용하였다(Chaney, Devinney & Russel, 1991; Lane & Robert, 1995).

### 3. 분석방법

분석방법은 SPSS 21.0을 활용하였고, 연구목적에 검증하기 위해 다음과 같은 통계기법을 시행하였다. 우선 연구대상을 유사한 측정도구로 수차례 측정하거나 한 측정도구로 반복 측정했을 때 내적 일관성(internal consistency)을 알아보기 위해 척도의 신뢰성(reliability)

을 측정하였다. 둘째, 우승당시의 주가수익률(PER)<sup>9)</sup>과 우승 전후 10일 간 주가수익률의 변화를 분석을 위해 빈도분석과 기술통계를 실시하였다. 셋째, 측정기간의 주가수익률 모집단에 대한 정규분포를 파악하기 위해 정규성 검증을 실시하였고, 우승 전후와 우승당시의 주가수익률 변화 값의 평균을 검증하기 위해 독립표본 t-test를 시행하였다. 마지막으로 스포츠 스폰서십의 결과인 우승이벤트가 기업가치인 주가수익률의 변화에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 시행하였다.

## 연구결과

### 1. 측정기간 중 기업가치 변화

측정기간인 우승 시점과 전후 10일간의 주가수익률의 빈도와 기술통계량, 신뢰성 분석결과를 보면 아래 <표 2>와 같다. 2011년부터 2015년까지 최근 5년간 국내 4대 프로스포츠 우승 전후의 전체적인 주가수익률 추이를 보면, 우승이전 10일간에 비해 우승시점에 주가수익률은 전반적으로 상승하였고, 우승이후부터는 하락세로 바뀌어 이후 10일 동안 지속적으로 약세를 보였다. 이는 스폰서십 기업의 마케팅 결과인 우승이벤트로 인해 스폰서십 기업의 주가수익률 변화에 긍정적인 효과가 있는 것으로 판단할 수 있다.

표준편차(Std. deviation)와 분산(Variance)은 주가수익률의 변동정도를 나타내는 지표로써, 우승 10일전 부터 우승시점까지 지속적 상승세인 점을 볼 때 주가수익률의 변동폭이 컸음을 알 수 있으나, 우승이후 10일까지는 변동폭이 다소 낮아짐을 알 수 있다. 우승시점까

지 표준편차와 분산이 크게 나타난 것은 주가수익률의 변동 폭이 그만큼 컸다는 것을 시사하고 있다.

우승이전 10일간 평균 주가수익률은 .109이고, 우승당시는 .437, 우승이후 10일간은 -.016을 비교해 보면, 우승시점까지 큰 폭으로 상승한 사실을 알 수 있다. 또한 우승시점과 이전의 평균 주가수익률의 차이는 .328이고, 우승이후와 우승시점의 주가수익률의 차이는 -.453으로 나타났다.

신뢰도 측정방법에는 재검사법, 복수양식법, 반복법, 내적일관성 분석방법 등이 있다. 본 연구에서는 내적일관성(internal consistency) 분석방법을 이용하였다. 내적 일관성은 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내 측정도구에 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이기 위한 방법으로써 Cronbach's alpha 계수를 이용한다. 이때 Cronbach's  $\alpha$  값이 .4이상이면 일반적으로 신뢰성이 있고, .6이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 판단한다(채서일, 2005).

우승전후 10일간과 우승당시의 주가수익률 척도에 대한 Cronbach's  $\alpha$  값을 구한 결과, 우승 전 10일간은 .624이고, 우승일과 이후 10일간은 .605로 신뢰성이 확보되었음을 확인하였다. 우승전후 시점별 구체적인 Cronbach's  $\alpha$  값은 위의 <표 2>와 같다.

측정기간의 주가수익률 모집단 분포가 정규분포를 따르는지에 대한 정규성 검정결과는 아래 <표 3>과 같이 유의확률이 5일전~1일전의 변수를 제외하고 모두 유의수준( $p>.05$ )보다 크므로 대부분 정규분포를 따르고 있다고 볼 수 있다.

표 2. 우승전후와 우승시점의 기술통계량과 신뢰성

	10일전 ~6일전	5일전 ~1일전	우승일	1일후 ~5일후	6일후 ~10일후
N 유효	19	19	19	19	19
결측	1	1	1	1	1
평균	-.107	.325	.437	-.017	-.014
표준편차	.748	1.057	2.623	.687	.976
분산	.559	1.117	6.881	.472	.953
Cronbach $\alpha$ 계수	.624		.605		

표 3. 변수의 정규성 검정 결과

변수명	Kolmogorov-Smirnov 검정		
	통계량	자유도	유의확률
10일전 ~6일전	.169	19	.160
5일전 ~1일전	.200	19	.043
우승일	.118	19	.200*
1일후 ~5일후	.138	19	.200*
6일후 ~10일후	.123	19	.200*

## 2 종목 및 연도별 기업가치 변화 비교

국내 4대 프로스포츠 종목별 우승전후와 우승시점 간 주가수익률을 변화 비교결과는 아래 <표 4>와 같다.

야구와 농구는 우승이전에 비해 우승시점에 주가수익률이 가파르게 상승하였다가 우승이후 부터는 다시 하락하는 추이를 보이고 있다. 이 결과는 국내 프로야구는 가을에, 농구는 겨울의 대표적 인기스포츠이면서, 우승팀을 가리는 코리안 시리즈나 챔피언 결정전 등의 이벤트 기간이 별도로 설정되어 있는 점이 마케팅 효과가 연결되는 데 작용한다고 판단할 수 있다.

이에 반해, 축구는 리그전을 통해 다득점팀이 우승팀으로 결정되는 운영방식인 점이, 배구는 기타 프로스포츠에 비해 관객 수나 관심도 등 인기가 상대적으로

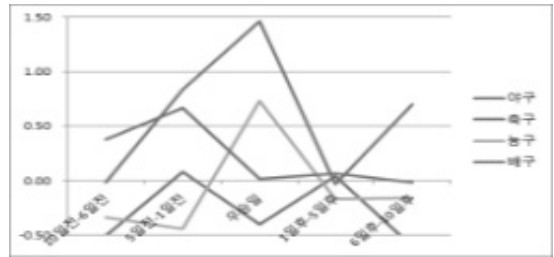


그림 1. 종목별 평균 주가수익률 추이

낮은 점 등이 두 종목 모두 우승이벤트가 주가수익률에 직접적인 영향을 덜 미치는 것으로 판단된다.

종목별 평균 주가수익률은 <그림 1>과 같다. 전체적인 평균 주가수익률의 크기는 야구, 배구, 농구, 축구 순으로 나타났다. 또한 앞서 야구, 농구는 우승시점에 가파르게 상승한 반면, 축구, 배구는 우승시점에 오히려 하락하였음을 알 수 있다.

최근 5년간 연도별 주가수익률 추이를 비교한 결과는 아래 <표 5>와 같다. 야구는 2012년과 2014년을 제

표 4. 종목별 주가수익률 변화 비교

종목	연도	우승 스폰서십 기업		우승 일	1일후 ~5일후	6일후~10일후
		10일전 ~6일전	5일전 ~1일전			
야구	'11 삼성	-0.27	1.84	2.43	.54	2.15
	'12 삼성	-0.05	-0.25	-0.99	.81	-0.28
	'13 삼성	.28	-0.10	2.39	-1.23	.75
	'14 삼성	.18	2.46	-0.08	-0.19	-0.28
	'15 두산	-0.20	.23	3.55	-0.09	1.17
평균		-0.01	.84	1.46	-0.03	.70
축구	'11 전북	-1.15	-0.87	-1.62	1.29	-1.62
	'12 서울	.34	.23	1.26	-0.59	.79
	'13 포항	-0.53	.28	-1.00	-1.33	-0.99
	'14 전북	-1.38	1.66	1.68	.41	-1.21
	'15 전북	.20	-0.90	-2.32	.42	.01
평균		-0.50	.08	-0.40	.04	-0.60
농구	'11 전주	-0.52	-1.11	8.12	.67	-1.05
	'12 안양	-	-	-	-	-
	'13 울산	-1.34	-0.83	-2.93	-0.92	-0.13
	'14 울산	.27	.81	-2.70	.14	-0.03
	'15 울산	.25	-0.63	.43	-0.57	.56
평균		-0.34	-0.44	.73	-0.17	-0.16
배구	'11 인천	.97	1.99	1.73	.26	-1.15
	'12 대전	.10	.16	-1.84	-0.18	.43
	'13 대전	-0.63	-0.09	-0.23	-0.18	-0.17
	'14 대전	-0.22	1.01	.63	.29	-0.45
	'15 대전	1.67	.28	-0.20	.12	1.25
평균		.38	.67	.02	.06	-0.02

표 5. 연도별 주가수익률 변화 비교

연도	종목	우승 스폰서십 기업		우승 일	1일후 ~5일후	6일후~10일후
		10일전~6일전	5일전 ~1일전			
'11	야구 삼성	-0.27	1.84	2.43	.54	2.15
	축구 전북	-1.15	-0.87	-1.62	1.29	-1.62
	농구 전주	-0.52	-1.11	8.12	.67	-1.05
'12	배구 인천	.97	1.99	1.73	.26	-1.15
	야구 삼성	-0.05	-0.25	-0.99	.81	-0.28
	축구 서울	.34	.23	1.26	-0.59	.79
'13	농구 안양	-	-	-	-	-
	배구 대전	.10	.16	-1.84	-0.18	.43
	야구 삼성	.28	-0.10	2.39	-1.23	.75
'14	축구 포항	-0.53	.28	-1.00	-1.33	-0.99
	농구 울산	-1.34	-0.83	-2.93	-0.92	-0.13
	배구 대전	-0.63	-0.09	-0.23	-0.18	-0.17
'15	야구 삼성	.18	2.46	-0.08	-0.19	-0.28
	축구 전북	-1.38	1.66	1.68	.41	-1.21
	농구 울산	.27	.81	-2.70	.14	-0.03
'15	배구 대전	-0.22	1.01	.63	.29	-0.45
	야구 두산	-0.20	.23	3.55	-0.09	1.17
	축구 전북	.20	-0.90	-2.32	.42	.01
'15	농구 울산	.25	-0.63	.43	-0.57	.56
	배구 대전	1.67	.28	-0.20	.12	1.25

외하고 우승시점에 주가수익률이 상승하였고, 농구는 비상장회사인 KGC인삼공사가 우승한 2012년과 2013년, 2014년을 제외하고 상승하였다. 특히 2011년에는 급격한 상승을 보였다. 추구는 2012년에만 상승률을 보이고 우승시점에 매년 하락세를 보였다. 배구는 유일하게 매년 주가수익률이 하락하는 것으로 나타났다. 특히 2012년에는 2.2%P 이상 크게 하락한 것으로 나타났다.

### 3. 우승시점과 우승전후 평균 주가수익률 값에 대한 t-검정

우승시점과 우승 전후시점 간에 주가수익률 변화에 대한 통계적 유의미성을 검증하기 위해 아래 <표 6>, <표 7>과 같이 독립표본 t-test를 시행하였다.

우선 우승전후의 독립표본 검정결과를 보면, Levene의 등분산 검정의 F통계량 값은 .04~4.47까지이고 이

표 6. 독립표본 t-검정 집단통계량

우승일	N	평균	표준편차	평균의 표준오차
10일전 >= .38	9	-.083	.660	.220
~6일전 < .38	10	-.129	.854	.270
5일전 >= .38	9	.568	1.116	.372
~1일전 < .38	10	.106	1.007	.318
1일후 >= .38	9	-.032	.636	.212
~5일후 < .38	10	.003	.764	.242
6일후~ >= .38	9	.172	1.191	.397
10일후 < .38	10	-.181	.763	.241

표 7. 독립표본 t-검정 결과

	Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정			
	F	유의 확률	t	자유도	유의 확률 (양쪽)	차이의 95% 신뢰구간 하한 상한
10일전~6일전 등분산이 가정됨	.41	.53	.13	17.00	.90	-.70 .79
5일전~1일전 등분산이 가정됨	.77	.39	.95	17.00	.36	-.56 1.49
1일후~5일후 등분산이 가정됨	.04	.84	-.09	17.00	.93	-.71 .66
6일후~10일후 등분산이 가정됨	4.47	.05	.78	17.00	.45	-.60 1.31

값의 유의확률(p값)은 .05~.84로 나타났다. 이 값들은 모두 유의수준5%보다 크므로 귀무가설( $H_0 : \sigma_1^2 = \sigma_2^2$  (두 모집단의 분산은 같다))를 기각할 수 없게 되어 등분산 가정에 문제가 없게 된다. 그리고 t통계량의 양쪽 유의 확률은 모두 .36~.93까지이므로 1%의 유의수준에서도 귀무가설  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  (두 모집단의 평균은 같다)를 기각하고 대립가설  $H_1 : \mu_1 \neq \mu_2$  (두 모집단의 평균은 같다)를 채택하게 된다. 즉 우승시점과 전후의 평균값은 통계적으로 유의미한 차이가 난다는 결론을 얻게 되었다.

### 4. 스폰서십 마케팅의 성과(우승)와 기업가치 변화 간 상관관계

기업의 스폰서십 활동 결과 우승이란 이벤트가 우승 전후 기간과 어떤 상관관계가 있는지 아래 <표 8>, <표 9>와 같이 살펴보았다.

분석결과, 우승이벤트 이전 5일부터 1일전까지는 우승 1일 후와 1%의 유의수준에서 유의미한 상관성이 있는 것으로 나타났다.

표 8. 상관관계 분석

	1일후	@10일전_6일전	@5일전_1일전	우승일
1일후	1.000			
10일전_6일전	-.222	1.000		
5일전_1일전	-.589*	.211	1.000	
우승일	.066	.015	.068	1.000

\*p>.01

표 9. 우승1일후에 대한 추정된 회귀모형

변수	b	표준화 계수 ( $\beta$ )	t	유의 확률 (p)	공선성 통계량 공차 VIF
(상수)a	.420		.879	.393	
10일전~6일전	-.304	-.103	-4.89	.632	.956 1.046
5일전~1일전	-1.202	-.574	-2.730	.016*	.951 1.051
우승 당일	.090	.107	.519	.612	.995 1.005

$R^2=.368$ (adj  $R^2=.242$ ), F통계량=2.913(P=.049)

a종속변수: 우승1일후 (\*p>.05)



### 5. 스폰서십의 성과(우승)가 기업가치 변화에 미치는 영향 분석

기업의 스폰서십에 따른 마케팅 결과로써 우승이 스폰서십 기업의 우승이후 주식가치에 어떤 영향을 미치는가를 분석하기 위해 다중회귀분석을 시행하였다.

스폰서십 기업의 마케팅활동 결과에 대한 효과를 측정하기 위한 것이므로, 종속변수는 우승 1일후의 주가수익률을 선정하고, 독립변수는 우승 이전 10일간, 우승당일의 주가수익률을 설정하였다. 회귀식은  $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3$ 으로 정의된다. 여기서 Y는 스폰서십 기업의 우승 1일후 주가수익률을 말하고,  $X_1$ ,  $X_2$ ,  $X_3$ 는 우승전 10일간과 우승당일의 주가수익률을 말한다.

분석결과, 추정된 회귀모형의 적합도에 대한 F통계량은 2.913(유의확률  $P=0.049$ )로 적합한 것으로 나타났고, 종속변수에 대한 독립변수의 설명력인  $R^2$ 은 36.8% 정도로 설명력이 좋은 것으로 확인되었다. 그리고 독립변수들 간 관계를 나타내는 다중공선성(multi-collinearity) 또한 공차(허용오차) .10이상이고, 분산팽창요인(VIF)도 10미만이므로 큰 문제가 없는 것으로 나타났다.

독립변수 중 우승 5일전부터 1일전까지의 회귀계수가 유의수준 5%에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 유의하게 나타났다( $t=-2.730$ ,  $p=0.016$ ). 따라서 우승이전 5일간의 주가수익률이 우승 후 기업가치변화에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다.

추정된 회귀식은  $Y = .420 - .1202X_1$ (우승이전 5일간)으로 정의된다. 이는 다른 변수 값이 동일하다면 우승1일 후의 주가수익률이 1만큼 증가할 때 우승이전 5일간의 주가수익률은 1.202만큼 감소하는 것을 예측한다고 설명할 수 있다.

### 논의

본 연구는 국내 4대 프로스포츠 스폰서십이 기업가치 변화에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증분석을 통해 스폰서십 전략 수립에 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 국내에서 가장 인기있는 4대 프로스포츠 종목을 대상으로 기업의 마케팅 투자에 따른

우승효과가 주가수익률이라는 기업가치에 어떤 변화를 보이고 어느 정도 영향을 미치는지에 대한 실증적 분석을 하였다. 또한 종목별 우승 이전시점, 우승 당시, 이후시점의 시계열적 주가지수 비교분석을 함으로써 기업들의 스포츠 투자에 대한 기초자료를 제공하고, 스폰서십 전략수립에 정책적 함의를 도출하는데 그 의의가 있다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 측정기간 중 기업 가치 변화로 2011년부터 2015년까지 최근 5년간 국내 4대 프로스포츠 우승 전후의 전체적인 주가수익률 추이는 우승이전 10일간에 비해 우승시점에 주가수익률은 전반적으로 상승하였고, 우승이후부터는 하락세로 바뀌어 이후 10일 동안 지속적으로 약세를 보였다. 이러한 결과는 안광호, 임병훈 및 김영기(2003)의 선행연구 결과와 일맥상통한 결과이다. 다시 말해 주가수익률의 변화는 특성상 단기적 이벤트나 호재에 민감하게 반응을 하며, 그 효과의 지속성 또한 오래가지 못하고 우승이나 이벤트 직후부터 하락세로 반전되다는 사실을 확인하였다. 이런 결과는 스폰서십 기업의 스포츠 마케팅 이외의 이벤트가 단기 주가수익률에 미치는 영향과 비슷한 양상을 보이고 있다. 예를 들어 오창현(2008)은 자동차 출시에 따른 매출액과 주가수익률 간의 변화 분석을 통해 단기 주가수익률이 양(+)의 상관관계가 있음을 검증하였다. 백종근(2005)도 삼성전자 특허동향과 주가의 관계분석을 통해 단기 주가지수 변화에 양(+)의 상관성이 있음을 확인하였다.

둘째, 종목 및 연도별 기업가치 변화로 야구와 농구는 우승이전에 비해 우승시점에 주가수익률이 가파르게 상승하였다가 우승이후 부터는 다시 하락하는 추이를 보이고 있다. 하지만 축구와 배구 두 종목의 경우, 우승이란 이벤트가 주가수익률에 직접적인 영향을 덜 미치는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 축구는 다른 종목에 비해 팬들의 구단 소속감이 높고, 특정한 결승기간이 없이 리그전을 통해 우승팀을 선정한다는 차별성에 그 원인이 있다고 판단된다. 이와 같은 결과는 조재기, 신영균 및 김종완(2009)의 연구에서 볼 수 있듯이 야구, 농구의 결승경기처럼 단발성 이벤트일수록 그 효과를 더 단기적으로 증가시킬 수 있다는 점을 확인하였다. 반면, 축구의 경우 리그전이라는 경기 방법으로 이

벤트 기간이 많게는 8개월에서 9개월까지 이어짐에 따라 이벤트의 집중도가 다른 종목에 비해 떨어질 확률이 높다. 또 배구의 경우 나머지 프로스포츠 종목에 비해 규모나 국민들의 관심도가 상대적으로 낮은 점에 기인하다는 것을 확인하였다. 셋째, 이런 결론을 도출하는데 있어 우승시점과 우승 전후기간의 평균 주가수익률의 비교자료는 *t*-검증결과 통계적으로 유의미한 차이가 있다는 결론도 얻게 되었다. 넷째, 스폰서십 기업의 스포츠 마케팅 결과로써 우승이란 이벤트가 기업의 주가수익률에 어떤 영향을 미치는지에 대한 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 우승이전 5일간의 주가수익률이 우승 1일 후의 주가수익률에 부(-)의 유의미한 영향을 미친다는 점을 확인하였다. 이는 다른 변수 값이 동일하다면 우승1일 후의 주가수익률이 1만큼 증가할 때 우승이전 5일간의 주가수익률은 1.202만큼 감소하는 것을 의미한다. 종합적인 결과내용은 다양한 분야의 선행 연구들과 같은 결과로 기업의 스포츠 이벤트는 기업의 주가수익률에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 종목 별로는 야구, 농구, 축구, 배구 순으로 기업가치의 영향 차이를 알 수 있다.

이상에서 본 연구의 정책적 시사점은 첫째, 최근 국내 4대 인기 프로 스포츠에 대해 스포츠 마케팅에 따른 기업가치 변화를 종목별, 시계열적 분석을 하였다는 점이다. 이를 통해 종목별 스폰서십 투자 포인트로 활용될 수 있고, 스폰서십에 대한 종목별, 연도별 효과를 비교분석하였다는데 의미가 있다. 둘째는, 스폰서십 기업 스포츠 마케팅의 결과로 우승이 기업가치 변화에 유의미한 영향을 미쳤다는 점, 다시 말해 마케팅 효과를 실증적으로 검증하였다는 점이다. 이를 통해 스폰서십 기업의 스포츠 마케팅 전략을 수립하기 위한 기초자료를 제공하였다는 점에 의의가 있다.

## 결론 및 제언

본 연구목적은 국내 4대 프로스포츠를 대상으로 기업의 마케팅투자에 따른 우승효과가 주가수익률에 미치는 영향을 실증적으로 분석하는 것이다. 분석결과 우승 전 10일 간에 비해 우승시점에 주가수익률은 전반적

으로 상승하고, 우승이후에는 점차 하락세를 나타낸다. 야구와 농구는 우승시점에 가파르게 상승하다가 우승 이후 다시 하락세를 보인다. 또한, 우승이전 5일간이 우승 1일후 주가수익률에 부(-)의 영향을 미쳤다.

본 연구를 수행하는데 있어 한계점은 아래와 같다. 첫째, 본 연구는 국내 4대 프로스포츠에 대한 주가수익률(주가지수)을 분석한 연구이며, 4대 종목의 스포츠 우승일 기간에 맞추어 주가수익률 분석을 실시하였다. 이때 연구 특성상 종목의 우승이벤트 전후 기간에 초점을 맞추어 진행하였기 때문에 주가수익률 비교기간이 서로 상이하다는 점이다. 이는 다시 말해 종목별 주가수익률을 비교하는데 있어 다양한 변수를 고려치 못했다는 한계가 존재하여 연구결과의 일반화에 제약을 받을 수 있다는 점이다. 둘째, 기업가치를 평가하는 방법으로 다양한 평가방법이 존재함에도 불구하고 주가수익률로만 한정하였다는 점이다. 향후 연구에서는 주가수익률 외에 기업가치에 직·간접적으로 영향을 미치는 변수를 추가로 고려한 분석이 진행 되어야 할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 주가수익률의 측정기간을 2011년부터 2015년까지로 한정하였다. 향후 연구에서는 최근 4대 프로스포츠의 주가수익률 외에 좀 더 폭넓은 기간을 설정하여 더 많은 데이터 수집을 통해 심층적인 분석을 수행해야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김민철(2014). 기업수익 측면에서 본 스포츠유명인의 후원효과 : 2010년 밴쿠버 올림픽과 김연아를 중심으로. **한국체육학회지**, 53(5), 327-341.
- 김원구(2006). **기업가치창출경영을 위한 재무관리 체계에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문. 고려대학교 대학원, 45.
- 김현덕(2011). 올림픽 스폰서십이 기업의 주식수익률에 미치는 영향. **한국스포츠산업·경영학회지**, 16(5), 65-76.
- 김현덕, 정창욱(2010). PGA 월드챔피언십 스폰서 활동이 단기적 주가변동에 미치는 영향. **대한관광경영학회**, 25(5), 395-408.

- 백승엽, 구민재(2013). 2012년런던올림픽 스폰서십이 브랜드자산과 브랜드충성도에 미치는 영향. **한국엔터테인먼트산업학회**, 11(1), 98-107.
- 백종근(2005). 삼성전자의 특허동향과 주가와와의 연관성. **한국특허정보원 특허정보진흥센터**, 61(1), 16-21.
- 신민식, 김수은, 김병수(2011). 기업의 사회적 책임 지출이 기업가치에 미치는 영향. **한국금융공학회**, 10(1), 99-125.
- 안광호, 임병훈, 김영기(2003). 스포츠 후원 마케팅이 기업가치에 미치는 영향에 관한 연구. **경영학연구**, 32(4), 1089-1102.
- 안훈(2010). 기업의 무형자산과 기업가치에 관한 실증연구-국내코스닥상장기업들을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원, 14-15.
- 이민규(2004). 올림픽 스폰서십에 따른 주가 변동 측정 연구. **홍보학연구**, 8(2), 198-233.
- 임재희, 박재영(2006). 미래현금흐름 예측에 있어 발생액의 역할에 관한 연구. **한국경영교육학회**, 43(1), 193-207.
- 오창현(2008). 자동차 3사의 판매량과 주가수익률의 관계에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 목포대학교 경영행정대학원, 4-5.
- 전창현(2010). 월드컵 스포츠 스폰서십의 효과. **한국산업경제학회 정기학술발표대회 논문집**, 12(1), 615-637.
- 정승훈(2005, 5월 10일). LG전자 '올림픽 리옹' 후원 연장. **국민일보**, pp. A1.
- 지칭, 장하성(2003). **재무학원론**. 현학사, 8-10.
- 조성복, 김인섭, 이보형, 이경락(2013). 시장접근법을 이용한 동사가치평가항목의 도출. **E-비즈니스연구**, 14(4), 77-98.
- 조재기, 신영균, 김종완(2009). 2008베이징올림픽 대한올림픽위원회 공식후원사 스폰서십 효과 분석. **한국스포츠산업·경영학회지**, 14(1), 39-53.
- 조재영(2003). 방송사 브랜드 이미지 : 텔레비전 3사의 '한·일 월드컵대회' 방송태도분석을 중심으로. **광고학연구**, 14(1), 179-199.
- 채서일(2005). **사회과학조사방법론**. 비엔엠북스, 97-98.
- Chaney, Paul K., Devinney, Timothy M., & Russel Winer(1991), "The Impact of New Product Introduction on the Market Value of Firms", *Journal of Business*, 64(4), 573-610.
- Derbaix, C., Gérard, P., & Lardinois, T. (1994). Essai de conceptualisation d'une activité éminemment pratique: le parrainage. *Recherche et Applications en Marketing*, 9(2), 43-67.
- Lane, Vicki & Robert Jacobson(1995), "Stock Market Reactions to Brand Extension Announcemnt: The Effects of Brand Attitude and Familiarity", *Journal of Marketing*, 59(1), 63-77.
- Meenaghan, T. (1991). Sponsorship legitimising the medium. *European Journal of Marketing*, 25(11), 5-10.
- Sandler, D. M., & Shani, D. (1989). Olympic Sponsorship vs "ambush" marketing: Who gets the gold? *Journal of advertising research*, 29(4), 9-14.
- Ukman, L. (1995). *The IEG's complete guide to sponsorship: Everything you need to know about sports, arts, event, entertainment and cause marketing*. Chicago: IEG. 1-2.

주)

- 1) "WBC준우승·피겨퀸 김연아 경제효과 1조원 넘는다", 매일경제, 2009.04.14.일자.
- 2) "LG전자 '올림픽 리옹' 후원 연장", 국민일보, 2005.05.10. 일자
- 3) 금융감독원 전자공시시스템, (www.dart.fss.or.kr) 참조
- 4) "홀로서기 박태환 '새후원사? 천천히'", 문화일보, 2012.10.04. 일자
- 5) "마린보이' 금경제효과 최소 4000억원", 아시아경제, 2008.08.11. 일자
- 6) 주가수익률(PER: Price Earning Ratio)은 주가를 주당순이익(EPS: Earning Per Share)으로 나눈 값을 말함.