

# 축구대회 후원 기업에 대한 이벤트태도, 기업우수이미지, 사회공헌이미지 및 구매의도와 의 관계

Relation between the Event Attitude of Football Contest Sponsoring Company, the Company Image for Best Enterprise, the Company Image for Social Contribution, and the Intent of Purchase

이태용\*, 김수진\*, 조송현\*\*  
경남정보대학\*, 부산대학교\*\*

Tae-Yong Lee(leety79@hanmail.net)\*, Soo-Jin Kim(bauloo@nate.com)\*,  
Song-Hyeon Cho(chosh@pusan.ac.kr)\*\*

## 요약

본 연구는 축구대회 후원기업에 대한 이벤트태도가 기업우수이미지 및 사회공헌이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 더 나아가 기업우수이미지와 사회공헌이미지가 구매의도에 미치는 영향을 규명하는데 있다. 이를 위해 2008 Budweiser 6v6 Cup 축구대회 참가자들을 모집단으로 하여 유목적 표집에 의거 400명을 대상으로 설문조사를 실시한 후 319명의 자료를 최종 분석에 사용하였다. 자료처리는 SPSS 12.0과 AMOS 5.0을 이용하여 확인적 요인분석, 신뢰도 분석, 빈도분석, 상관관계분석, 구조방정식모형 분석을 실시하였으며 이상의 과정을 통해 확인된 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 이벤트태도는 기업 우수이미지에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 이벤트태도는 사회공헌이미지에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 기업우수이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 넷째, 사회공헌이미지는 구매의도에 영향을 미치지 않는다.

■ 중심어 : | 이벤트태도 | 기업우수이미지 | 사회공헌이미지 | 구매의도 |

## Abstract

The purpose of this study is to see how much the event attitude of football contest sponsoring company has effects on both the company image for best enterprise and the company image for social contribution and to establish the correlation of these both images with the intent of purchase. For this study, we finally selected 319 persons who participated in Budweiser 6v6 Cup Soccer Contest in 2008 as subject of study. Confirmatory factor analysis, correlation analysis, structural equation model using SPSS 12.0 and AMOS 5.0. The main result of study is as follows : First, the event attitude has a positive effect on the company image for best enterprise. Second, the event attitude has a positive effect on the company image for social contribution. Third, the company image for best enterprise has a positive effect on the intent of purchase. Fourth, the company image for social contribution does not have any effect on the intent of purchase.

■ keyword : | Event Attitude | Company Image for Best Enterprise | Company Image for Social Contribution | the Intent of Purchase |

\* 이 논문은 2007년 정부(교육과학기술부)의 재원으로 한국학술진흥재단의 지원을 받아 수행된 연구임  
(KRF-2007-322-G00006)

접수번호 : #100616-001

접수일자 : 2010년 06월 16일

심사완료일 : 2010년 07월 01일

교신저자 : 조송현, e-mail : chosh@pusan.ac.kr

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성

우리나라 축구는 1986년 멕시코 월드컵대회부터 2010년 남아프리카공화국 월드컵대회에 이르기까지 7개 대회 연속 본선 출전이라는 쾌거와 함께 2002년 한·일 월드컵에서는 4강에 입상하는 등 날로 발전을 거듭하고 있으며, 우리나라 축구선수들은 세계 최고의 프로리그와 명문 구단에서 맹활약하고 있다. 또한 국내 K-리그는 2010년 현재 15개의 프로구단이 참가하고 있으며, 지난 2006년과 2009년 AFC(아시아축구연맹) 챔피언스 리그에서는 각각 전북 현대, 포항 스틸러스가 우승을 차지하는 등 수준 높은 경기를 보여주었다.

이와 더불어 12번째 선수라고 말하는 관중의 측면에서 우리나라 붉은 악마(Red Devil)의 응원은 세계 어느 나라의 응원보다도 열광적이면서 체계적인 모습을 보여주고 있다. 붉은 악마의 응원은 우리나라 국민들의 축구에 대한 사랑과 애정이 담겨져 있으며 세계 각국이 부러워할 만한 새로운 관람 아이콘을 만들어 내었다. 이처럼 축구는 국가대표팀, 프로축구팀, 선수 등을 응원하며 관람하는 것뿐만 아니라 많은 사람들이 직접 참여하여 즐기는 종목이다. 최근 성인들의 조기축구회 동호인 수만해도 300만 명에 이르고 있으며[8]. 유소년 스포츠클럽과 학교 등에서 운동하고 있는 어린이와 청소년을 합할 경우 이보다 훨씬 더 많은 인구가 축구에 참여하고 있을 것으로 추산된다.

월드컵 열기에서 볼 수 있듯이 축구는 국민을 열광시킬 수 있는 강력한 도구이다. 축구는 스포츠산업분야에서 이미 엄청난 경제적 가치를 지니고 있으며, 기업의 측면에서 축구는 스포츠를 통하여 기업이미지의 고양이나 제품판매의 프로모션 수단으로 활용되고 있다[21]. 즉, 스포츠가 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 그 유용성이 증대되면서 기업의 제품 파워 그리고 이미지 파워를 형성하고 강화시키는 킴 수 있는 중요한 수단이 되고 있다[15][16]. 국내 기업들도 스포츠이벤트 후원을 통한 마케팅의 중요성을 인식하여, 단순한 지원이나 협찬 등 과거의 소극적인 전략에서 벗어나 대회 전체를 후원하는 등 적극적으로 주도적인 전략을 실시하고 있

다[6].

Javalgi, Traylor, Gross와 Lampman[27]은 스폰서십은 특정 표적시장을 향하여 광고 노출을 피함으로써 소비자들의 광고 수용도를 높일 뿐만 아니라 기업의 공익성을 강조하여 기업이미지를 향상시킬 수 있다고 하였다. 오늘날 기업이미지는 그 자체가 하나의 중요한 마케팅 도구이기 때문에 수많은 기업들이 기업이미지 구축과 개선을 위해 전략적 차원에서 스포츠를 적극적으로 활용하고 있는 것이다[26].

그동안 스포츠이벤트에 대한 기업의 스폰서십은 메가 스포츠인 올림픽, 월드컵, 종목별 국제대회와 프로스포츠 등과 같은 관람형 스포츠이벤트에 관심이 두었지만, 최근에는 기업과 소비자의 상호관계 개선 측면에서 참가형 스포츠이벤트를 후원하는 경우가 증가되고 있다. 참가형 스포츠이벤트에 대한 후원은 기업 측면에서 자사의 제품을 구매하는 목표 집단에게 보다 가까이 다가갈 수 있으며, 고객이탈 방지 및 경쟁사 고객의 획득 그리고 우량고객의 추가 구매를 유도하는데 효율적인 전략이다. 이에 기업들은 스포츠이벤트 후원활동에 많은 노력을 하고 있다[1][19].

지금까지 스포츠이벤트 스폰서십이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하기 위해 다각적인 측면에서 활발한 연구[4][7][9][10][12][32]가 이루어졌다. 하지만 선행연구들은 주로 프로스포츠에 대한 스폰서십과 관련된 연구이며, 후원한 스포츠이벤트에 대한 태도, 기업우수이미지, 사회공헌이미지, 재구매의도 등에 대한 종합적인 인과관계를 살펴본 연구는 미미한 실정이다.

이에 본 연구에서는 이벤트태도와 기업우수이미지 관계 연구(유용상[12], 김용만[4]), 이벤트태도와 기업우수이미지 관계 연구(김용만, 정정희, 이계석[5], 유현순[13], 임상택, 이민덕[17]), 기업우수이미지와 구매의도 관계 연구(오준석[10], 유영창, 한권상[11]), 사회공헌이미지와 구매의도 관계 연구(오준석[9], 유용상[12]) 등을 기초로 하여 가설을 설정하고 연구모형을 검증하였다.

본 연구는 축구대회 참가자들의 이벤트태도, 기업우수이미지, 사회공헌이미지가 구매의도에 어떠한 영향

을 주는지를 분석함으로써 스포츠이벤트 활성화와 기업의 후원 활동을 확대하는데 필요로 하는 기초 자료로 사용될 수 있을 것이다.

## 2. 연구목적

본 연구는 축구대회 후원기업에 대한 이벤트태도가 기업우수이미지, 사회공헌이미지에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고, 기업우수이미지와 사회공헌이미지가 구매의도에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적을 두었다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 설정한 연구가설과 연구모형은 다음과 같다.

- 가설1. 축구대회 후원 기업에 대한 이벤트태도는 기업우수이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설2. 축구대회 후원 기업에 대한 이벤트태도는 사회공헌이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설3. 축구대회 후원 기업에 대한 기업우수이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설4. 축구대회 후원 기업에 대한 사회공헌이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

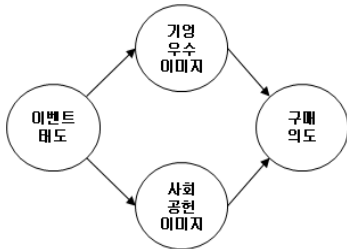


그림 1. 연구모형

## II. 연구방법

### 1. 연구대상 및 표집방법

본 연구의 대상은 ‘2008 Budweiser 6v6 Cup 축구대회’ 참가자 중 서울 및 수도권, 대전, 부산, 대구, 광주 지역에 출전한 총 96개 팀의 참가자를 모집단으로 설정하였다. 유목적 표집(purposed sampling)을 이용하여 사전에 교육된 조사원 5명과 본 연구자가 직접 대회 장

소에 찾아가 400명을 표집하였고, 설문지의 내용이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 79명의 자료를 제외한 총 319명(79.7%)의 자료를 최종적으로 채택하였다. 최종 분석에 포함된 연구대상자의 일반적 특성은 [표 1]과 같다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

| 특성 | 구분        | 사례수(명) | 비율(%) |
|----|-----------|--------|-------|
| 성별 | 남자        | 319    | 100.0 |
|    | 여성        | 0      | 0.0   |
| 연령 | 만20세-만24세 | 150    | 47.0  |
|    | 만25세-만29세 | 107    | 33.6  |
|    | 만30세 이상   | 62     | 19.4  |
| 직업 | 학생        | 179    | 56.1  |
|    | 직장인       | 107    | 33.6  |
|    | 자영업       | 19     | 6.0   |
|    | 기타        | 14     | 4.3   |

성별은 남자 319명(100.0%)이었고, 연령은 만20세-만24세 150명(47.0%), 만25세-만29세 107명(33.6%), 만30세 이상 62명(19.4%) 순으로 나타났으며, 직업은 학생 179명(56.1%), 직장인 107명(33.6%), 자영업 19명(6.0%), 기타 14명(4.3%) 순으로 나타났다.

### 2. 조사도구

본 연구의 조사도구는 설문지를 이용하였으며, 선행 연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 설문지를 본 연구의 목적에 적합하도록 수정·보완하여 사용하였다. 설문문항의 구체적인 내용은 [표 2]와 같다.

표 2. 설문지 구성 지표와 구성내용

| 구성 지표    | 구성 내용                                  | 문항수 |
|----------|--|-----|
| 이벤트태도    | 마음, 호감, 긍정적                            | 3   |
| 기업우수 이미지 | 기업관리능력, 고객센터, 제품품질우수, 성장가능기업, 기술개발투자   | 5   |
| 사회공헌 이미지 | 지역사회공헌, 소비자문제관심, 공정한세금납부, 인간존중기업, 환경운동 | 5   |
| 구매의도     | 구매의도                                   | 3   |
| 일반적특성    | 성별, 연령, 직업                             | 3   |
|          | 총 문항수                                  | 19  |

설문지의 문항구성에 대해 구체적으로 살펴보면 첫째, 이벤트태도 관련 문항은 Lutz[29]가 사용한 것과 유현순[13], 이상일[14], 홍준기[22] 연구에서 사용된 문항들을 수정·보완하여 총 3문항으로 구성하였다.

둘째, 사회공헌이미지, 기업우수이미지 문항은 Ajzen과 Fishben[23], Davidson과 Jaccard[25]가 사용한 것과 이상일[14], 유현순[13], 유영창, 한권상[11]의 연구에서 사용된 문항들을 수정·보완하여 각각 5문항씩 총 10문항으로 구성하였다.

셋째, 구매의도는 Maxham[30]이 사용한 것과 김용만[4], 정남주[18], 안병수[9] 연구에서 사용된 문항들을 수정·보완하여 총 3문항으로 구성하였다. 이상의 16문항은 ‘전혀 그렇지 않다’(1점)에서 ‘매우 그렇다’(5점)로 5단계 척도(5 Likert scale)를 이용하였으며 그 외에 연구대상자의 일반적인 특성에 관련된 3문항을 포함하여 총 19문항으로 설문지를 구성하였다.

### 3. 자료처리방법

319부의 최종 유효표본은 SPSSWIN Ver. 12.0을 이용하여 빈도분석(frequency analysis)과 상관분석(correlation analysis)을 실시하였으며, AMOS 5.0을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 구조방정식모형(structural equation model) 분석을 실시하였다.

## III. 연구 결과

### 1. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석

본 연구에서는 신뢰도 분석을 거친 측정항목에 대하여 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 연구단위별 확인적 요인분석은 GFI(goodness of fit index: 적합지수), NFI(normed fit index: 표준부합지수), CFI(comparitive fit index: 비교부합지수)의 적합기준치인 .90이상[24][3]의 지수를 중심으로 적합도를 분석하였다. 확인적 요인분석의 적합도 결과는 [표 3]과 같다.

표 3. 확인적 요인분석의 모형 적합도 지수

| 요인                  | $\chi^2$ | df | p    | GFI  | NFI  | CFI  | $\alpha$ |
|---------------------|----------|----|------|------|------|------|----------|
| 이벤트태도 <sup>a)</sup> | -        | -  | -    | -    | -    | -    | .928     |
| 기업우수이미지             | 28.980   | 5  | .000 | .967 | .968 | .973 | .936     |
| 사회공헌이미지             | 9.709    | 5  | .084 | .988 | .993 | .996 | .891     |
| 구매의도 <sup>b)</sup>  | -        | -  | -    | -    | -    | -    | .906     |

a), b) 포화모형

[표 3]의 내용을 구체적으로 살펴보면 이벤트태도와 구매의도 요인은 포화모형으로 나타났고, 기업우수이미지는  $\chi^2=28.980(df=5, p=.000)$ , GFI=.967, NFI=.968, CFI=.973으로 나타났으며, 사회공헌이미지는  $\chi^2=9.709(df=5, p=.084)$ , GFI=.988, NFI=.993, CFI=.996으로 나타나 전반적으로 적합한 것으로 확인되었다. 또한, 신뢰도는 이벤트 태도 .928, 기업우수이미지 .936, 사회공헌이미지 .891, 구매의도 .906로 높게 나타났다.

### 2. 상관관계 분석

확인적 요인분석 후 단일차원성이 입증된 각 연구단위별 척도들에 대한 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위해 상관관계 분석을 실시하여 [표 4]와 같은 결과를 얻었다.

표 4. 상관분석 결과

| 요인         | 1      | 2      | 3      | 4 |
|------------|--------|--------|--------|---|
| 이벤트태도(1)   | 1      |        |        |   |
| 기업우수이미지(2) | .635** | 1      |        |   |
| 사회공헌이미지(3) | .566** | .629** | 1      |   |
| 구매의도(4)    | .475** | .474** | .369** | 1 |

\*\*p<.01

그 결과 각 요인간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같이 정(+)적인 관계가 있는 것으로 나타났고, 요인들간의 상관관계 값이 다중공선성의 기준치인 .80보다 낮아 판별타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

### 3. 연구모형의 적합도 검증

연구모형에 대한 적합도를 검증한 결과는 [표 5]와

같다. 구체적으로 살펴보면  $\chi^2=288.344(df=98, p=000)$ ,  $GFI=.903$ ,  $NFI=.933$ ,  $CFI=.955$ 로 나타나 연구모형은 적합도 지수 기준을 상회하는 것으로 나타났다.

표 5. 측정모형의 적합도

| $\chi^2$ | df | p    | GFI  | NFI  | CFI  |
|----------|----|------|------|------|------|
| 288.344  | 98 | .000 | .903 | .933 | .955 |

#### 4. 가설 검증

본 연구에서 설정한 연구모형이 적합하다는 판단하에 개별 가설을 검정하여 [표 6]과 같은 결과를 얻었으며, 구체적인 가설검증은 다음과 같다.

표 6. 연구모형의 가설검증

| 가설   | 경로            | 경로 계수 | 표준 오차 | t-값       | 채택 여부 |
|------|---------------|-------|-------|-----------|-------|
| 가설 1 | 이벤트태도→기업우수이미지 | .657  | .051  | 12.867*** | 채택    |
| 가설 2 | 이벤트태도→사회공헌이미지 | .490  | .050  | 9.804***  | 채택    |
| 가설 3 | 기업우수이미지→구매의도  | .456  | .065  | 7.049***  | 채택    |
| 가설 4 | 사회공헌이미지→구매의도  | .117  | .071  | 1.646     | 기각    |

\*\*\*p<.001

가설 1에 대한 검증 결과 이벤트태도와 기업우수이미지와의 관계는 경로계수 값이 .656( $t=12.867^{***}$ ,  $p<.001$ )로 통계적으로 영향을 미친 것으로 나타나 가설 1은 지지되었다.

가설 2에 대한 검증 결과 이벤트태도와 사회공헌이미지와의 관계는 경로계수 값이 .490( $t=9.804^{***}$ ,  $p<.001$ )로 통계적으로 영향을 미친 것으로 나타나 가설 2는 지지되었다.

가설 3에 대한 검증 결과 기업우수이미지와 구매의도와의 관계는 경로계수 값이 .456( $t=7.049^{***}$ ,  $p<.001$ )로 통계적으로 영향을 미친 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다.

가설 4에 대한 검증 결과 사회공헌이미지와 구매의도와의 관계는 통계적으로 아무런 영향을 미치지 못한 것으로 나타나 가설 4는 기각되었다.

#### IV. 논의

축구대회 후원 기업에 대한 이벤트태도, 기업우수이미지, 사회공헌이미지 및 구매의도와 관계를 규명하기 위하여, 이벤트태도를 독립변수로 기업우수이미지 및 사회공헌이미지를 매개변수로 설정하고 구매의도를 종속변수로 설정한 연구모형에 대하여 가설을 검증한 결과를 중심으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 이벤트태도는 기업우수이미지에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 유용상[12]은 스포츠이벤트태도가 기업홍보(기업홍보효과, 기업이미지, 자사기업 알리는 기회, 지역사회내 위상)에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김용만[4]은 프로농구 스폰서태도와 기업이미지 관계에서 스폰서태도가 높으면 기업이미지도 높아진다고 하여 본 연구를 지지하고 있다. 본 연구에서는 후원 기업의 제품(맥주)과 축구 종목에 대한 후원이 상호 연관성을 맺게 됨으로써 참여자들로 하여금 기업우수이미지를 갖게 한 것으로 판단되며, 표적 소비자를 대상으로 유효한 후원활동이 이루어진 것으로 판단된다.

둘째, 이벤트태도는 사회공헌이미지에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 김용만, 정정희, 이계석[5]의 연구를 살펴보면 감성적 태도가 기업의 사회적 이미지에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났으며, 유현순[13]의 연구에서는 스포츠이벤트 참여자의 태도가 사회공헌이미지에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 또한 임상택, 이민덕[17]의 연구를 살펴보면 스포츠이벤트에 대한 소비자의 태도가 기업이미지에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타나 본 연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

최근 기업의 사회적 책임을 강조하는 풍토에 따라 기업이미지를 개선시키기 위해 고객의 신뢰를 확보하는 것을 중요시 하며, 이러한 신뢰 확보에 있어서 스포츠를 통한 기업의 후원이 한 부분으로 각광을 받고 있다 [12]. 우리나라는 아직까지 참가형 스포츠이벤트에 대한 기업의 후원이 다소 미진한 상태이므로 기업의 사회공헌이미지를 높이기 위해 더 많은 기업이 참여형 스포츠이벤트에 대한 후원이 있어야 할 것으로 판단된다.

셋째, 기업우수이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 오준석[10]은 광고효과와 하위요인인 기업이미지 요인이 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였고, 유영창, 한권상[11]은 기업우수이미지가 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고하여 본 연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

Meenaghan[31]은 스포츠 스폰서십은 전통적인 대중광고보다 특별한 목표그룹을 선정하는 데 있어서 직접적이면서도 비용 효과성이 높다고 하였는데, 본 연구의 결과는 축구대회에 대한 기업의 후원활동이 긍정적인 기업우수이미지를 형성하여 이를 매개로 제품구매의도에 영향을 미친 것으로 판단된다.

최근 많은 기업에서 참여스포츠에 대하여 많은 종목에 걸쳐 후원활동을 하고 있으며, 그 이유는 기업홍보, 이미지 제고 및 강화, 소비자의 인지도 상승 등 기업에게는 타 경쟁기업과의 차별화 전략과, 자사제품의 판매 촉진 등의 효과를 거두기 위해서이다. 본 연구에서처럼 축구대회를 후원하는 기업이 참여자들을 위한 알찬 대회준비와 진행으로 대회에 대한 긍정적이고 우호적인 이미지를 형성하게 하여 참가자들의 구매의도에 영향을 미친 것으로 판단된다.

넷째, 사회공헌이미지는 구매의도에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 몇몇 선행연구[9][33]에서는 기업들이 사회적 공헌을 지원하는 것이 해당 기업이나 그 기업의 제품에 대한 소비자들의 호의적 태도와 구매의도에 영향을 미친다고 보고한 반면, Smith & Stodgehill[34], Webb & Mohr[36]은 기업의 지속적인 사회공헌활동이 장기적으로 소비자들에게 기업에 대한 긍정적인 이미지 제고를 줄 수 있는 역할을 하지만, 사회공헌활동의 동기가 상업적이라는 부정적인 인식을 갖게 되면 소비자 의사결정에 영향을 주지 않는다고 하였으며, 유용상[12]은 스포츠 사회공헌활동이 단순 홍보효과를 위한 일회성의 상업적 활동에 그친다면 오히려 부정적인 영향을 미칠 수 있다고 하였다.

본 연구에서는 버드와이저(맥주) 기업이 지속적이고 순수한 목적인 사회공헌활동으로 대회를 후원하였다기 보다는 상업적인 활동(세계미니월드컵 대회 출전권 및

상금)으로 구성되어 있고, 1회성인 단발성 스포츠이벤트대회로 참여자들이 인식을 하여 기업에 최종적인 목표인 제품에 대한 구매의도에는 영향을 미치지 못한 것으로 판단된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 축구대회 후원기업에 대한 이벤트태도, 기업우수이미지, 사회공헌이미지, 구매의도와의 인과관계를 규명하는데 있다. 이를 위해 2008 Budweiser 6v6 Cup 축구대회 참가자 400명을 대상으로 설문지를 통한 조사연구를 실시하였으며, 설문지의 내용이 부실하거나 신뢰성이 부족하다고 판단되는 79명의 자료를 제외한 총 319명(79.7%)을 최종적으로 채택하여 분석하였다.

통계처리는 SPSSWIN Ver. 12.0을 이용하여 빈도분석과 상관관계 분석을 실시하였으며, AMOS 5.0을 이용하여 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 이상의 과정을 통해 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 이벤트태도는 기업우수이미지에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 이벤트태도는 사회공헌이미지에 긍정적인 영향을 미친다. 셋째, 기업우수이미지는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다. 넷째, 사회공헌이미지는 구매의도에 아무런 영향을 미치지 않는다.

본 연구는 몇 가지 연구의 한계점이 존재하고 있으며 추후 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 2008 Budweiser 6v6 Cup 축구대회 참가자를 대상으로 한 사례연구이기 때문에 제한적인 이해와 해석이 필요하다. 또한 기업에서 축구대회를 후원하는 많은 대회가 존재하므로 연구결과가 축구 참가자들에 대한 전체를 대표할 수 없다는 한계를 가지고 있다.

둘째, 본 연구가 기존에 수행된 선행연구들에 대한 분석을 근간으로 스포츠이벤트에 후원하는 기업에 대한 참여자들의 이벤트태도, 기업우수이미지, 사회공헌이미지, 구매의도와의 관련성을 규명하였으나, 측정 변

인인 기업이미지 속성에 대한 대표성과 다양한 매개변인 추가한 다각적이고 심층적인 형태의 후속 연구가 필요하다.

### 참 고 문 헌

- [1] 강종구, 유광길, 안재석, “프로축구 구단의 고객만족, 브랜드자산 및 브랜드충성도 간의 관계”, 한국체육학회지, 제48권, 제3호, pp.253-262, 2009.
- [2] 고동우, 김용만, “2002한일월드컵 스폰서십활동과 지각된품질, 브랜드인지도, 브랜드이미지 및 브랜드충성도의 인과관계”, 체육과학연구, 제14권, 제4호, pp.79-96, 2003.
- [3] 김계수, *New Amos 16.0 구조방정식모형 분석*, 서울: 한나래, 2008.
- [4] 김용만, “프로농구 스폰서태도와 사회공헌활동, 기업이미지, 브랜드 및 구매의도의 구조적 관계”, 한국체육학회지, 제47권, 제3호, pp.203-215, 2008.
- [5] 김용만, 정정희, 이계석, “스포츠이벤트 엠블럼을 활용한 웹사이트태도가 스폰서이미지 및 태도적 충성도에 미치는 영향”, 체육과학연구, 제19권, 제2호, pp.104-116, 2008.
- [6] 김차용, “프로축구 이벤트의 타이틀스폰서십 효과분석”, 한국사회체육학회지, 제24권, pp.161-171, 2005.
- [7] 박찬혁, “프로스포츠 이벤트의 타이틀 스폰서십 효과 분석”, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 2003.
- [8] 소재석, 김혁출, *생활체육총론*. 서울: 숭실대학교 출판부, 2008.
- [9] 안병수, “프로스포츠이벤트 스폰서십 기업이미지가 관람자 태도와 의사결정에 미치는 영향”, 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원, 2008.
- [10] 오준석, “프로축구 스폰서십 활동이 광고효과, 구매행동에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제46권, 제3호, pp.221-230, 2007.
- [11] 유영창, 한권상, “스폰서십 활동이 기업이미지, 구매행동에 미치는 영향”, 한국사회체육학회지, 제33권, pp.293-303, 2008.
- [12] 유용상, “기업이 주최하는 지역 스포츠 이벤트에 대한 참가자들의 태도와 참여만족이 기업홍보, 기업이미지에 미치는 영향”, 한국체육학회지, 제47권, 제6호, pp.413-424, 2008.
- [13] 유현순, “스포츠이벤트 참여자의 태도 및 관여도와 기업이미지의 인과관계”, 한국체육학회지, 제44권, 제6호, pp.777-788, 2005.
- [14] 이상일, “길거리농구대회 스폰서십이 기업이미지에 미치는 효과분석”, 한국사회체육학회지, 제21권, pp.335-344, 2004.
- [15] 이종호, 최종필, “스포츠이벤트 공식 스폰서 광고 효과 분석”, 한국스포츠산업·경영학회지, 제8권 제1호, pp.93-109, 2003.
- [16] 이희화, 신경하, “축구동호인의 축구용품 충동구매 및 구매 후 행동에 관한 연구”, 한국스포츠산업·경영학회지, 제12권, 제3호, pp.17-26, 2007.
- [17] 임상택, 이민덕, “스포츠 이벤트 스폰서십의 상업성과 비상업성에 따른 기업이미지 및 이벤트 소비자 태도와의 영향관계 연구”, 관광레저연구, 제18권, 제4호, pp.399-414, 2006.
- [18] 정남주, “상업스포츠센터 소비자의 라이프스타일과 서비스질, 이미지, 구매행동과의 관계”, 상명대학교 대학원 박사학위논문, 2006.
- [19] 조송현, 서봉환, “프로축구구단 공식용품후원업체의 브랜드개성, 브랜드태도, 용품관여도, 브랜드애호도 인과관계 분석”, 한국체육학회지, 제46권, 제1호, pp.545-555, 2007.
- [20] 최미현, “스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향”, 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원, 2008.
- [21] 최종필, 홍재승, “조기축구동호인들이 인식하고 있는 국내 프로축구 이미지 분석” 한국스포츠산업·경영학회지, 제8권, 제2호, pp.287-301, 2003.
- [22] 홍준기, “스포츠 경기와 후원 기업에 대한 태도가 브랜드 이미지와 태도에 미치는 영향”, 중앙대

- 학교 대학원 박사학위논문, 2005.
- [23] I. Ajzen and M. Fishbein, *Understanding attitudes and predicting social behavior*, Englewood Cliffs, N. J. : Prentice-Hall, Inc, 1980.
- [24] P. M. Bentler and D. G. Bonett, "Significance tests and goodness-of-fit in the analysis of covariance structures," *Psychological Bulletin*, Vol.88, pp.588-600, 1980.
- [25] A. R. Davidson and J. Jaccard, "Variables that moderate the attitude behavior relation: Results of a longitudinal survey," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.37, pp.1364-1376, 1979.
- [26] R. L. Irwin, W. A. Sutton, and L. McCarthy, *Sport promotion and sales management*, Champaign, IL: Human Kinetics Publisher. 2002.
- [27] R. G. Javalgi, M. B. Traylor, A. C. Gross, and E. Lampman, "Awareness of sponsorship and corporate image: An empirical investigation," *Journal of Advertising*, Vol.23, No.4, pp.47-58. 1994.
- [28] K. Kaser and D. B. Oelkers, *Sports and entertainment marketing*. Cincinnati, OH: South-Western Educational Publishing, 2001.
- [29] R. J. Lutz, Affective and cognitive antecedents of attitude toward the ad: A conceptual framework, in *Psychological processes and advertising affects: Theory, research and application*, L. F. Alwitt and A. A Mitchell, eds. hillside, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1985.
- [30] J. G. Maxham, "Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions," *McIntire School of Commerce, University of Virginia*, Vol.11, pp.2293-2493, 1999.
- [31] T. Meenaghan, "Sponsorship - Legitimizing the medium," *European Journal of Marketing*, Vol.25, No.11, pp.5-10, 1991.
- [32] M. K. L. Pope and K. E. Voges, "The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention," *Sports Marketing Quarterly*, Vol.9, No.2, pp.96-102, 2000.
- [33] J. K. Ross, L. T. Patterson, and M. A. Stutts, "Consumer perceptions of organizations that use cause related marketing," *Journal of the Academy of Marketing*, Vol.13, No.2, pp.151-170, 1992.
- [34] G. Smith and R. Stodghill, "Are good causes good marketing," *Business Week*, Vol.3363, pp.64-66, 1994.
- [35] J. H. Steiger, "Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach," *Multivariate Behavioral Research*, Vol.25, No2, pp.173-180, 1990.
- [36] D. J. Webb, L. A. Mohr, "A typology of consumer responses to cause-related marketing: From skeptics to socially concerned," *Journal of Public Policy & Marketing*, Vol.17, No.2, pp.226-238, 1998.

#### 저 자 소 개

이 태 용(Tae-Yong Lee)

정회원



- 2010년 2월 : 부산대학교 대학원 체육학과(체육학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 경남정보대학 스포츠과학계열 겸임강사

<관심분야> : 스포츠산업, 실버스포츠마케팅



김 수 진(Soo-Jin Kim)

정회원



- 2007년 2월 : 부산대학교 대학원 체육학과(이학박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 경남정보대학 스포츠과학계열 교수

<관심분야> : 발육발달 및 트레이닝

조 송 현(Song-Hyeon Cho)

정회원



- 1991년 2월 : 서울대학교 체육교육과(체육학사)
- 2002년 8월 : 서울대학교 대학원 체육교육과(체육학박사)
- 2003년 10월 ~ 현재 : 부산대학교 체육교육과 교수

<관심분야> : 스포츠마케팅, 스포츠소비자행동