

# 야외 프로 스포츠 외식 제품의 구매 결정 요인이 재구매 의도와 구전의도에 미치는 영향

황호영\*, 김용진\*\*

국립 공주대학교 생활체육지도학과\*  
국립 공주대학교 생활체육지도학과\*\*

## A Structural Relation Among the Purchase Decision Factors, Brand Image, Intent for Word of Mouth and Repurchase Intention for Food Franchise Products in Outdoor Professional Sport Industry

Ho-Young Hwang\*, Young-Jin Kim\*\*

Kongju National University Dept. of Life Sports Educators\*  
Kongju National University Dept. of Life Sports Educators\*\*

**요약** 본 연구는 프로 스포츠 관람 소비자들이 인지하는 외식 기업의 스폰서십 활동 요인을 분석하고, 어떠한 요인들이 프로 스포츠 상권내 외식 기업의 이미지 형성 및 변화와 외식 상품 의도에 영향을 미치는가를 분석하고자 잠실 야구장과 서울 상암 축구 경기장을 방문한 관람 소비자 263명을 대상으로 연구를 진행한 결과 다음과 같은 결론을 도출 하였다. 첫째, 외식 기업의 스폰서십 요인이 외식 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 스폰서십 요인들 중, 커뮤니케이션, 이미지 제고, 이벤트 기여 요인의 순으로 브랜드 이미지에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 외식 기업의 스폰서십 요인이 프로 스포츠 관람 소비자의 외식 상품 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과, 스폰서십 요인 중, 커뮤니케이션 이미지 제고 요인이 통계적으로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 외식 기업의 브랜드 이미지가 프로 스포츠 관람 소비자의 외식 상품 구매 의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과, 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구를 통해 한국의 프로 스포츠와 식품 기업의 미래의 새로운 마케팅 전략에 논의 되고 제안 될 수 있을 것이다.

**주제어** : 프로 스포츠, 식품 기업, 브랜드 이미지, 구매 의도

**Abstract** The purpose of this study is to analyze the impact of food corporations' sponsorship activities on Brand Images and Purchase Intension in professional sport industry in Korea. To accomplish the purpose, SPSS 18.0 Ver., had been conducted with 263 actual returned questionnaires. After the relevant literature reviews and analysis statistic data, three outcomes were deducted, those are, first, sponsorship factors for food corporations in professional sport industry significantly influenced on brand image. Second, Sponsorship factors for food corporations in professional sport industry significantly influenced on the purchase intension. Third, brand image of food corporation in professional sport industry significantly influenced on purchase intention. With this study, undiscovered several marketing strategies of food corporations with professional sport of Korea for their future marketing strategies could be discussed and proposed.

**Key Words** : Korean Professional Baseball, Food corporation, Brand Images, Purchase Intention

Received 1 May 2013, Revised 20 May 2013

Accepted 20 May 2013

Corresponding Author: Young-Jin Kim (Kongju National University)

Email: [kimyj@kongju.ac.kr](mailto:kimyji@kongju.ac.kr)

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

## 1. 서론

### 1. 연구의 필요성

우리나라에서 프로 스포츠와 관련하여 경기 내적인 부분 외에 경기 외적인 부분까지 포함하여 스포츠 산업 전반에 걸쳐 소비자의 이목이 집중되고 있는 것은 비교적 최근의 일이다(임정일, 이상구, 2005). 이는 주 5일 근무 제도의 도입으로 촉발된 여가 시간의 증가 등 격변하는 여가 생활환경의 변화에 기초하여 소비자들의 관람으로 시작된 스포츠를 비롯한 여가 활동에 대한 관심은 관람에서 그치지 않고, 보다 수준 높은 여가 활동에 대한 만족을 추구하기 위하여, 참여 활동으로 그 영역이 확대되었으며(허진, 박세혁, 2004), 이처럼 다양하고 폭넓어진 스포츠 참여 활동은 스포츠 관련 소비자로 하여금 기본적인 프로 스포츠 관람 활동을 포함하여 스포츠 산업의 전반에 걸쳐 그 관심으로 이어지고 있다고 할 수 있다(허진 등, 2004).

그 가운데에서도 프로 스포츠 관련 주변 산업에 대한 소비자의 관심은 가히 폭발적이라고 할 수 있는데(임범규, 조광민, 석부길, 2011), 특히 야구의 경우, 전국적으로 15개 시·도에 총 3557개 팀으로 참여자 수만 10여만 명 정도로 추산되고 있으며 2008년과 비교하여 서울지역의 팀 수 증감률은 +218%에 달하고 있다(이용균, 2009). 또한 축구의 경우, 2002 한일 월드컵 4강 진출 및 박지성 등과 같은 많은 국내 선수들의 세계적인 리그로의 진출 등으로 인하여 스포츠 참여를 위한 용품 소비자가 크게 늘어나고 있다. 이처럼 스포츠 여가 활동 인구가 폭발적으로 증가하면서 스포츠 관련 주변 산업도 전반적으로 동반 성장하고 있는 것이다(정유미, 조광민, 2008).

이렇게 스포츠 산업이 사회 전반에 걸쳐 높은 수준으로 성장하는 가운데 유난히 폭발적으로 성장한 분야가 바로 외식 분야이다. 국내의 외식 산업은 기존의 외식 산업 독자적인 산업 시장을 바탕으로 하여 1970년대의 4천억 원대의 규모이던 시장은 최근까지 매년 평균 약 15%대의 성장세를 기록하며 성장한 결과(김두라, 2004), 2005년 기준으로 약 45조원 정도까지 성장한 것으로 추산되고 있다(통계청, 2007). 이러한 외식 산업의 성장은 스포츠를 활용한 마케팅 개념이 국내 스포츠 산업 시장에 도입된 시기이기도 한 1986년 아시안 게임과 1988년 서울 올림픽이 큰 기록제로 작용한 것으로 이해되고 있다(김두라, 2004).

이와 같은 외식 산업의 양적·질적 팽창은 2012년 들어 큰 폭으로 성장하고 있는 우리나라 프로 스포츠 산업과 상호간의 성장에 크게 기여하고 있는데, 이는 프로 스포츠 산업이 과거의 단순하게 스포츠 콘텐츠를 보고 즐기는 것에 중심을 두던 관람 문화에서 더불어 먹고 마시며 즐기는 새로운 형태의 종합적인 문화 콘텐츠로 변화해 가는 추세이기 때문이며(강석우, 2008), 이는 그만큼 외식 업체들이 스포츠 상권에 대한 비중을 높게 인식할 수밖에 없음을 증명하고 있다.

우리나라의 프로 스포츠 산업은 1982년 프로야구 리그의 출범을 시작으로 하여, 프로 축구, 프로 골프, 민속씨름, 프로 농구, 프로 배구, 프로 복싱, 프로 불링 등 문화관광부 등록 프로 스포츠 단체 기준으로 국내 프로 스포츠 리그는 10개리그로 확대되었으며(조영호, 김종, 2006), 우리나라 국민의 스포츠 경기 관람객은 2006년의 약 713만명 정도였던 것이 2010년 현재에는 1,048만명 정도까지 증가한 것으로 나타났다(문화체육관광부, 2009).

즉 이와 같은 프로 스포츠의 양적 활성화는 주변 산업에게도 상업적으로 큰 성공을 거둘 수 있는 기회가 되고 있는 것이다. 참여자 개개인에게는 관람에 대한 각각의 개별적인 동기가 존재하겠지만, 관람 활동을 통하여 소비라는 과정을 거친다는 점에서는 큰 차이가 없으며, 이는 상업적 이익을 목적으로 하는 프로 스포츠와 이를 후원하는 기업에게 부여된 가장 큰 기회라고 할 수 있다. 최미현(2008)의 프로 스포츠와 기업이 소비자를 대상으로 하여 소비를 유도할 수 있는 가장 영향력 있는 수단으로 스폰서십 활동이라는 연구 결과는 이를 증명하고 있다고 할 수 있다.

스포츠 스폰서십은 상업적 목표를 달성하기 위한 상업적 조직 즉 기업에 의한 활동으로서 재정이나 물품에 대해 지원하는 것을 포함하여, 마케팅 커뮤니케이션의 여러 가지의 목표를 달성을 목적으로 하는 기획, 조직, 실행 및 통제하는 모든 유·무형의 지원 활동(배은옥, 2011)으로 정의할 수 있다. 이러한 스폰서십 활동은 활동의 방법이나 정도에 따라 조금씩 차이는 있으나 소비자가 스폰서 기업에 대한 호의와 긍정적 인지 및 신념을 가지고 있는 상태에서 소비 욕구를 자극하면 구매 활동으로 직·간접적으로 영향을 준다고 할 수 있다(웅건용, 김원겸, 2009). 이에 소비 행동에 영향을 주는 스폰서십에 대한 선행 연구(백우열, 2009; 나상현, 안형국, 이승철, 2011; 박세혁, 허진, 정정희, 2005; 김한주, 옥정원, 허갑수;

2011, 응건용, 김원겸, 2009; 김숙자, 이수연, 2003)는 프로 스포츠 산업의 상업적 효과와 함께 다각적인 관점에서 다양하게 연구되어 왔다.

브랜드 이미지는 이렇게 형성된 브랜드의 위치를 오래도록 지속시킬 수 있는 개념으로 이해가 가능하다(안광호, 한상만, 전성률, 2008). 그 이유로 하홍열(2010)은 브랜드 이미지가 형성되는 데 비교적 오랜 시간이 요구되기 때문이며, 또한 한번 형성된 브랜드 이미지는 그 근본적인 이미지를 바꾸는데 상당한 수준의 어려움이 따르기 때문이라고 하였다.

구매의도란 품질에 관한 정보 혹은 개별적으로 정보를 습득할 수 있는 경로를 통하여 품질을 평가하며, 본인의 수요에 따라 구매하고자 하는 구매 행동의 전반적인 과정을 의미한다(Olson & Haddock, 1971). 특히 외식 상품의 경우, 개인 및 동행자의 건강과 직결되는 문제인 만큼 보다 더욱 신중해질 수밖에 없지만, 반대로 프로스포츠 경기장이라는 장소의 특성상, 소비자는 본인이 가지고 있는 기본적인 정보와 현장에서 습득할 수 있는 가시적인 정보에 의하여 영향을 받을 수밖에 없다고 하겠으며, 이는 제품을 판매하는 기업에게는 그 어떤 요인보다 중요한 요인이 아닐 수 없다고 하겠다. 이처럼 소비자의 구매 의도는 제품을 생산하고 판매하여 이익을 창출해야 하는 기업에게는 매우 중요한 요인이며, 이와 관련하여 다양한 요인과 함께 여러 방면의 선행연구(Engel, Blackwell & Miniard, 1987, Spear & Singh, 2004, Taylor & Baker, 1994, Tsiotsou, 2006, 배경일, 2001; 최은주, 2010)가 존재하고 있다. 하지만, 대부분의 구매 행동 관련 연구가 마케팅 해당 상품에 관심이 집중되어 있고, 또한 외식 산업 역시 독립된 매장 혹은 체인점 자체의 경영 전략에 초점이 맞추어져 있다는 점에서 본 연구의 필요성이 나타난다. 이는 프로 스포츠 산업이 프로 스포츠 외에 부가 산업의 존재에 대한 관심을 가져야 함에 첫 번째 연구의 필요성도 내포하고 있으며, 또한 소비자 본인이 기본적으로 습득하고 있는 정보를 외에도 추가적인 정보와 이미지 및 인지도의 습득 과정이 대부분 현장에서 즉석으로 이루어지고 있다는 점에서 기존의 외식 산업과 차이점이 존재하며, 기존의 외식 산업에 비하여 높은 경쟁률을 보임으로써 성장 가치가 매우 높다는 점에서 프로 스포츠 상권 내 외식 상품에 대한 소비자의 구매 행동을 연구하는 것은 프로 스포츠 시장의 근본적인 양적 질적 발전에 기여할 수 있다는 본 연구의 상당한 필요

성이 제기된다.

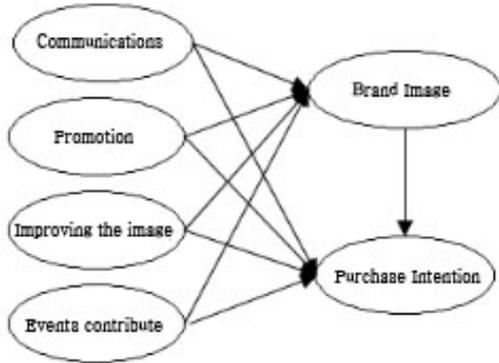
## 2. 연구의 목적

이에 본 연구는 기존의 연구들과는 달리 프로 스포츠 경기장 현장에서 제공되는 외식 기업의 스폰서십 활동에 대한 정보 및 그 정보를 바탕으로 하여 형성된 브랜드의 인지도와 브랜드의 이미지가 프로 스포츠 관람 소비자의 외식 상품 구매 의도에 어떠한 영향을 주는지 규명하는데 그 주된 목적이 있으며, 더 나아가 국내외의 외식 기업들에게 프로 스포츠 구장 및 구단을 향한 스폰서십 활동과 그를 통한 브랜드의 인지도와 이미지 구축은 기업의 이익을 창출함에 있어 기초 자료를 제공하는데 더 큰 목적이 있다.

이에 따라 본 연구는 프로 스포츠 경기장 관람객들을 대상으로 프로 스포츠 경기장 상권 내 외식 기업들의 스폰서십 활동이 브랜드 이미지 및 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였으며, 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구 가설 및 모형을 설정하였다.

- H 1. 외식 기업의 스폰서십 활동은 브랜드 이미지 이미지에 영향을 줄 것이다.
- H 1-1. 외식 기업의 스폰서십 요인 중 커뮤니케이션 요인은 브랜드 이미지에 영향을 줄 것이다.
- H 1-2. 외식 기업의 스폰서십 요인 중 촉진 요인은 브랜드 이미지에 영향을 줄 것이다.
- H 1-3. 외식 기업의 스폰서십 요인 중 이미지 제고 활동은 브랜드 이미지에 영향을 줄 것이다.
- H 1-4. 외식 기업의 스폰서십 요인 중 이벤트 기여 활동은 브랜드 이미지에 영향을 줄 것이다.
- H 2. 외식 기업의 프로 스포츠 산업 내 외식 기업의 스폰서십이 프로 스포츠 관람객의 외식 상품 구매 의도에 영향을 줄 것이다.
- H 2-1. 외식 기업의 스폰서십 요인 중 커뮤니케이션 요인은 구매 의도에 영향을 줄 것이다.
- H 2-2. 외식 기업의 스폰서십 요인 중 촉진 요인은 구매 의도에 영향을 줄 것이다.
- H 2-3. 외식 기업의 스폰서십 요인 중 이미지 제고 활동은 구매 의도에 영향을 줄 것이다.
- H 2-4. 외식 기업의 스폰서십 요인 중 이벤트 기여 활동은 구매 의도에 영향을 줄 것이다.
- H 3. 외식 기업의 프로 스포츠 산업내 외식 기업의 브

랜드 이미지는 프로 스포츠 관람객의 외식 상품 구매 의도에 영향을 줄 것이다.



[Fig. 1] Research Model

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구를 위하여 총 5명의 조사원이 구성되었으며, 조사 대상은 서울 잠실야구장과 서울 상암 월드컵 경기장 관람객 280명을 모집단으로 선정하였다. 표집방법은 모집단의 구성요소들 간 차이가 없다고 판단되거나 표본 선정의 편의성에 기준을 두고 선정하는 편의 표본 추출법(Convenience Sampling)을 사용하였으며, 총 280의 설문지를 배부한 후, 전량 회수하였다. 본 연구에 참여한 총 280명의 응답된 설문지 중, 실제 분석은 표집된 설문 자료 중에서 불성실하게 응답한 것으로 판단되거나 일부 내용이 누락된 17명의 자료를 제외한 총 263부를 결과 분석에 사용하였다.

설문지 내용에 대한 객관적인 타당성을 확보하기 위하여, 스포츠 마케팅 전공 교수 1명, 마케팅 전공 연구원 3명에게 구성 타당도 및 내용 타당도 검증을 받았다. 본 연구에 투입된 설문지 수는 총 270부이며 그와 관련된 인구 통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

유효 표본으로 사용할 설문지의 인구 통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남자 160명(61.9%), 여자 103명(38.1%)이며, 연령별로는 20대 이하 56(21.3%)명, 21세에서 30세 102(38.7%)명, 31세에서 40세 88명(33.4%)명, 41~50세 47(17.8%)명, 50대 이상 7(2.6%)명으로 조사되었다. 직군별로 살펴보면, 전체 응답자중 103명(38.1%)가

학생이라고 응답하였으며, 86명(32.6%)가 직장인, 45명(17.1%)가 자영업, 16명(6.08%)이 주부, 13명(4.9%)이 기타 직업이라고 응답하였다. 또한 본 조사의 참여자들은 프로 스포츠 경기장 1회 방문 시 45명(17.1%)이 5천원~1만원 사이의 외식비용을 지출한다고 하였고, 94명(35.7%)이 1만원~2만원을, 54명(20.5%)가 2만원~3만원, 48(15.5%)명이 3만원~4만원, 29명(11.02%)이 4만원 이상 지출한다고 응답하였다.

<Table 1> Demographic characteristics of the study subjects(n=263)

Characteristic	Division	number of cases	frequency(%)
Gender	Man	160	61.9
	Female	103	38.1
By age	Under 20years	56	21.3
	21years~30years	102	38.7
	31years~40years	88	33.4
	41years~50years	47	17.8
	Over 51years	7	2.6
Job	Student	103	38.1
	Workers	86	32.6
	Self-employed	45	17.1
	Homemaker	16	6.08
	Etc.	13	4.9
Cost of eating out	5000-10000won	38	14.4
	10000-20000won	94	35.7
	20000-30000won	54	20.5
	30000-40000won	48	18.2
	40000won more	29	11.02

### 2. 조사 도구

본 연구의 목적인 프로 스포츠 상권내 외식 상품의 스폰서십 활동, 브랜드 인지도, 브랜드 이미지와 구매 의도와의 경로 분석을 알아보기 위하여 사용된 조사도구는 설문지이며, 설문지의 구성은 다음과 같다.

스폰서십 요인 척도는 김중완(2010)이 사용한 설문지를 본 연구의 연구 대상인 외식 기업의 스폰서십 개념에 맞게 수정, 보완하여 사용하였으며, 각 하위요인(커뮤니케이션 활동 4문항, 촉진활동 4문항, 이미지 제고 활동 4문항, 이벤트 기여 활동 3문항)들을 포함하여 총 15문항으로 구성하였다. 브랜드 이미지에 대한 척도는 김상대(2002), 최덕환(2002)이 사용한 것을 본 연구의 목적에 수정, 보완하여 사용된 외식 기업의 브랜드 이미지에 관한

5문항으로 사용하였으며, 구매의도에 대한 척도는 제민지(2011)가 사용하였던 외식 블로그에 대한 외식 상품에 대한 구매 의도 3문항을 프로 스포츠 경기장 상권 내 외식 상품에 대한 구매의도로 수정하여 사용하였다. 이 모든 문항들은 일반적 특성(Descriptive Analysis)를 제외한 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 구매 의도 등의 모든 척도는 전혀 그렇지 않다, 그렇지 않다, 보통이다, 그렇다, 매우 그렇다 등의 답변으로 구성된 5점 Likert 척도로 구성하였다. 설문지 구성에 대한 사항은 <Table 2>와 같다.

<Table 2> Configuring the questionnaire

Configuration indicators	Configuration changes	Number of questions
Sponsorship	Communication activities	4
	Promotion activities	4
	Image raising activities	4
	Events contributing activities	3
Brand Image		5
Purchase Intention		3
Total number of questions		23

### 3. 자료처리방법

연구에서 사용하여 연구 대상자의 일반적 특성을 나타내기 위하여 SPSS Ver. 18.0을 활용하였으며, 유효 표본 263부를 활용하여 빈도 분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 설문지의 구성타당도(Construct Validity)를 검증하기 위하여 탐색적 요인 분석(Exploratory Factor Analysis)을 실시하였다. 이후 다중공선성(Multicollinearity)여부를 확인하기 위한 상관관계 분석(Correlation Analysis) 후에 다중회귀분석(Multi Regression Analysis)과 단순회귀분석(Simple Regression Analysis)을 실시하였다.

또한 자료 분석을 위한 설문지 제작 후 스포츠 행정 및 경영 전공 교수 1인과 해당 전공 전문가 3인을 대상으로 내용 타당도(Content Validity) 검정을 실시하였고, 요인 추출 모델은 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 이용하였으며, 직각회전 방식중 하나인 Varimax방법을 이용, 분석하였다.

각 요인은 고유치가 1 이상인 요인만을 추출하였으며, 각 요인 별로 요인 적재치가 5 이상인 문항들만 선택하였고(송지준, 2011), 최종 15개 문항을 본 연구에서 사용하였다. 그 결과, <Table 3>에서 나타난 바와 같이 스포서

십 요인과 관련하여 하위요인으로는 4개의 요인으로 추출되었으며, 브랜드 이미지 요인은 3개 요인으로 추출되었다. 신뢰도는 내적 일치성을 검사하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용하였으며(송지준, 2011), 스포서십 요인의 경우, 하위요인인 촉진요인이 .874, 커뮤니케이션 요인이 .813, 이미지 제고 요인이 .774, 이벤트 기여 요인이 .660으로 나타났고, 브랜드 이미지 요인은 신뢰적 이미지가 .839, 기업적 이미지가 .874, 대중적 이미지가 .703으로 나타남으로써 연구의 타당성과 신뢰도를 확보하였다.

<Table 3> Exploratory factor analysis and reliability analysis on the factors of sponsorship and brand image (n= 263)

Question	1	2	3	4	Cronbach's a	
1	a_1.	.829			.874	
	a_2.	.825				
	a_3.	.733				
	a_4.	.689				
2	a_6.	.274	.874		.813	
	a_7.	.191	.773			
	a_8.	.105	.725			
	a_5.	.075	.696			
3	a_12.	.188	.258	.836	.774	
	a_11.	.298	-.015	.782		
	a_10.	.162	.124	.742		
4	a_9.	-.011	-.059	.512	.660	
	a_14.	.140	-.038	.405		
	a_13.	-.032	.133	.198		
	a_15.	.301	.305	-.142	.624	
KMO =	.713	2.770	2.761	2.684	2.110	Eigenvalue
Bartlett =	2047.135	18.465	18.407	17.894	14.064	% of Variance
df=105, Sig.=.000	18.465	36.872	54.766	68.830		Cultivative

## III. 결과 및 논의

### 1. 변인간 상관관계

프로 스포츠 관람객들의 프로 스포츠 상권내 외식 기업들의 스포서십 활동이 브랜드 이미지와 구매 의도와 관계에 미치는 영향을 살펴보기 위한 다중회귀분석에 앞서 종속변인과 독립변수들과의 상관관계를 분석한 결과

는 <Table 4>와 같다. 그 결과, 스폰서십 요인의 하위 요인들과 브랜드 인지도의 하위요인들 간에 유의수준 .01에서 상관관계가 보이는 것으로 나타났다. 또한, 세 가지 이상의 독립변수간의 상관관계를 나타내는 다중 공선성의 기준치인 .80보다는 낮게 나타났으므로 다중 공선성의 문제는 없는 것으로 나타났다.

<Table 4> correlation between the measured variables and the variables of Mean, standard deviation (n=263)

Sponsorship factors				Brand Image	Purchase Intentions	
1. Communications	2. Promotion	3. Improving the image	4. Events contribute			
1	1					
2	.447**	1				
3	.388**	.174**	1			
4	.370**	.337**	.437**	1		
5	.345**	.177**	.185**	.247**	1	
6	.428**	.167**	.211**	.202**	.409**	1

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

2. 다중 및 단순 회귀 분석을 통한 가설 검증

1) 프로 스포츠 상권내 외식 기업의 스폰서십 활동이 브랜드 이미지에 미치는 영향.

프로 스포츠 상권내 외식 기업의 스폰서십 활동이 외식 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위하여 구매 결정 요인의 하위요인들을 독립변수로 투입하고 브랜드 이미지를 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 5>와 같다. R2값은 .174로 청소년들의 아웃도어 의류 구매시 구매 결정 요인이 브랜드 이미지 요인에 미치는 영향은 총 변화량의 17.4%를 설명하고 있으며, F값은 12.779로 회귀식이 유의한 것으로 나타났다(p<.001). 커뮤니케이션 요인의 회귀계수는 2.213이고 t값은 3.979로 유의수준 .01에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001). 촉진 요인의 회귀계수는 -.044이고 t값은 -.821로 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이미지 체고 요인의 회귀계수는 .116이고 t값은 2.140으로 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다(p<.01). 이벤트 기여 요인을 살펴보면 회귀계수는 .135이고, t값은 2.140으로 유의수준 .05에서

통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이벤트 기여 요인은 회귀 계수는 .107로 나타났고, t값은 1.972로써, 유의수준 .05에서 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지에 영향을 주는 구매 결정 요인들을 상대적 기여도를 살펴보면 커뮤니케이션(B=.213), 이미지 체고(B=.116), 이벤트 기여(B=.107)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 5> The impact of sponsorship on brand image

Variables	B	S.E.	β	t
Constant	2.208	.227		9.734
Communications	.213	.054	.279	3.979***
Promotion	-.044	.054	-.055	-.821
Improving the image	.116	.054	.144	2.140*
Events contribute	.107	.054	.135	1.972*

R<sup>2</sup>=.174, F값=12.779\*\*\*, \*p<.05, \*\*\*p<.001

2) 프로 스포츠 상권내 외식 기업의 스폰서십 활동이 관람객의 외식 상품을 향한 구매 의도에 미치는 영향.

프로 스포츠 상권내 외식 기업의 스폰서십 활동이 외식 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석하기 위하여 구매 결정 요인의 하위요인들을 독립변수로 투입하고 브랜드 이미지를 종속변수로 투입하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 6>과 같다. R2값은 .215로 외식 기업의 프로 스포츠 상권내 스폰서십 활동이 프로 스포츠 관람객의 외식 상품 구매 의도에 미치는 영향은 총 변화량의 21.5%를 설명하고 있으며, F값은 18.020으로 통계적으로 회귀식이 유의한 것으로 나타났다(p<.001).

<Table 6> The impact of sponsorship purchase intentions

Variables	B	S.E.	β	t
Constant	1.700	.254		6.703***
Communications	.276	.060	.312	4.608***
Promotion	.057	.060	.062	.957
Improving the image	.156	.061	.167	2.569**
Events contribute	.071	.061	.077	1.172

R<sup>2</sup>=.215, F값=18.020\*\*\*, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001

커뮤니케이션 요인의 회귀 계수는 .276이고 t값은 4.608로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001). 촉진 요인의 회귀 계수는 .057이고, t값은 .957로 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이미지 제고 요인의 회귀 계수는 .156이고, t값은 .167로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.01). 이벤트 기여 요인은 회귀 계수가 .071로 나타났고, t값은 1.172로 나타났으나, 통계적으로는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 구매의도에 영향을 주는 구매 결정 요인들을 상대적 기여도를 살펴보면 커뮤니케이션(B=.276), 이미지 제고(B=.156), 브랜드(B=.107)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

**3) 프로 스포츠 관람객이 프로 스포츠 상권내 외식 기업의 브랜드 이미지가 관람객의 외식 상품을 향한 구매 의도에 미치는 영향.**

프로 스포츠 상권내 외식 기업의 브랜드 이미지가 프로 스포츠 관람 소비자의 외식 상품 구매 의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 브랜드 이미지를 독립변수로 투입하고 구매 의도를 종속변수로 투입하여 단순회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <Table 7>과 같다. R2값은 .200으로 외식 기업의 브랜드 이미지가 프로 스포츠 관람객의 외식 상품 구매 의도에 미치는 영향은 총 변화량의 20.0%를 설명하고 있으며, F값은 61.229으로 통계적으로 회귀식이 유의한 것으로 나타났다(p<.001). 구매 의도 요인의 회귀 계수는 .385이고 t값은 7.825로 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(p<.001).

<Table 7> Impact of the results of the brand image on purchase intention

Variables	B	S.E.	β	t
Constant	2.131	.179		11.901***
Brand Image	.385	.049	.447	7.825***

R<sup>2</sup>=.200, F값=61.229\*\*\*, \*\*\*p<.001

**3. 논의**

사실 스포츠 종목의 관여 정도 혹은 선호 여부에 따라 해당 스포츠 분야의 용품 구매 의도에 대한 연구는 상당히 오랜 기간 진행되어 왔으며 그 결과 또한 매우 다양한 것이 사실이다(김진정, 2012; 피길연, 고창민, 김안나, 2011; 김명미, 2011; 백우열, 2011). 하지만, 본 연구의 목

적은 외식 기업의 프로 스포츠 상권내 스폰서십 활동이 브랜드 이미지와 프로 스포츠 관람객의 외식 상품 구매 시 미치는 구매 의도에 미치는 영향을 알아보는 데 있었으며, 이에 따라 특정 산업 내에서 스폰서십 활동을 하는 다른 분야의 기업에 대한 제품의 구매의도에 대한 연구를 진행하였고, 유의미한 연구 결과를 도출한 점에 있어서 가장 큰 의미를 찾을 수 있다. 본연의 목적과 연구 결과를 종합하여 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째로, 앞서 제시된 인구 통계학적 특성에 따르면 본 조사에 참여한 대상자중 상당수가 학생들로 구성되어 있었다. 이는 하계 프로 스포츠 기간의 대부분이 우리나라 학생들의 방학기간과 맞물려 있기 때문이기도 하기 때문이다. 하지만 일반적으로 프로 스포츠 상권내 외식 기업의 가격표는 이들이 감당하기 힘든 수준으로 매겨져 있는 것도 사실이다. 지출 수준 또한 응답자의 대다수가 낮은 가격대를 선호하고 있다는 점이 이를 방증하고 있으며, 또한 이는 현재 우리나라 프로 스포츠 관람 소비자들의 외식 상품 구매 경향도 가늠해 볼 수 있는 부분인바, 외식 기업의 마케팅 담당자는 고가격대 상품 이외의 차별화된 가격대의 외식 상품 전략을 개발하는 융통성이 요구되어진다.

둘째로, 스폰서십 요인은 브랜드 이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 최봉암(2011)의 연구에 따르면, 기업의 골프 대회 혹은 골프 선수를 통하여 실시한 스폰서십 마케팅 활동은 관람 소비자들에게 인지되는 브랜드의 이미지 형성 혹은 기존 이미지의 상승효과가 있다고 하였다. 또한, 김순옥, 조한범, 김인재(2010)의 연구에서는 스포츠 대회의 타이틀 스폰서십은 기업의 브랜드 이미지 향상에 긍정적인 영향을 줄 수 있다고 하였다. 이러한 결과들은 스포츠 소비자를 대상으로 하여 스포츠 대회를 수단으로 하는 마케팅 활동이 매우 효율적임을 나타내는 결과들이다. 하지만, 전적으로 이는 스폰서십 활동을 통하여 소비자에게 강한 인지도를 남겼음을 전제한 후, 경기장 밖에서 소비자의 경험과 기억을 바탕으로 하는 브랜드 이미지에 전적으로 의존해야 하고, 또한 현장에서 브랜드 이미지를 인식하고 더 나아가 구매 의도에 까지 현장에서 반영할 수 있는 외식 상품과는 전혀 다른 상품이라는 점에서 한계점을 보인다고 할 수 있다. 또한, 현실적으로도 우리나라 경기장에서 일어나고 있는 현행 외식 서비스는 매우 근시안적이고, 단기 목표 지향적이라는 지적이 많고, 현재 높은 프로 스포츠의 인기에 편승했을

뿐, 가격 정책 등과 같은 마케팅 철학이 전혀 보이지 않는다는 점에서 우려의 목소리가 높다(박소연, 2012). 따라서 향후 프로 스포츠 상권에 참가하는 외식 기업의 마케팅 담당자는 상권 내에서 스폰서십 활동을 통한 마케팅 영역을 넓힘과 동시에 세분화, 특정화해야 할 것이며, 기존의 활동 중에 있는 기업들은 스폰서십 활동을 보다 고객 친화적이고 소비자에게 긍정적인 이미지를 남길 수 있는 이벤트를 적극 장려해야 할 것이다. 무엇보다 외식기업에게 이미지는 매우 중요한 구매의 원천이기 때문이다.

셋째, 외식 기업의 스폰서십 요인은 관람 소비자의 외식 상품 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 신승호, 김수연, 김형석, 김욱(2006)이 발표하였던 기업의 스폰서십 활동이 소비자의 상품 구매의도에 미치는 영향이 있음을 규명한 연구의 지지를 받고 있다. 비록 본 연구와 배경이 다른 단발성 국제 스포츠 이벤트인 축구 월드컵을 대상으로 연구를 진행하였으나, 반대로 이는 우리나라의 스포츠 콘텐츠 관람객들은 스폰서십 활동에 의한 광고에 의하여 구매 결정을 하는데 있어서 영향을 받고 있다는 공통점에서 큰 의미가 있음을 알 수 있다. 이는 김종현, 고경진(2012)이 보고 하였던 스포츠 관여 유형에 따라 스포츠 스폰서십 활동에 대한 소비자의 인식이 달라지며, 또한 이렇게 달라진 인식에 따라 구매 의도에도 영향을 미친다는 연구 결과를 통하여 보다 구체적이고 세분화 되었다. 이는 스포츠 관람 소비자는 스스로 관람 중 본인의 감각을 통해 얻어진 기업의 스폰서십 활동을 체득한 경험을 통하여 해당 제품의 구매시 유용한 정보로 활용하고 있다는 시사점을 제공하고 있으며, 이는 다시 외식 기업들에게 스폰서십 활동은 자사에게 마케팅 측면에서 큰 기회를 제공하고 있음을 알려주고 있다. 보다 세부적으로는, 스폰서십 요인의 하위 요인 중 커뮤니케이션 요인, 이미지 제고 요인이 관람 소비자의 외식 상품 구매의도에 유의미하게 나타났는데, 이는 프로 스포츠 관람 소비자는 외식 기업들이 단순히 상업적 목적을 위한 스폰서십 활동 보다는 본인들이 관람하고 소비하는 과정에 높은 가치를 부여하고, 먹는 즐거움을 얻는 과정에 보다 높은 점수를 주는 것으로 이해가 가능하다. 즉, 이는 최근 높은 인기를 구가하고 있는 프로 스포츠 경기장은 외식 기업으로 하여금 상품 설명회나 혹은 별도의 행사에 추가적인 투자 비용이 절약된다는 장점이 있음과 동시에, 관람 소비자와의 프로 스포츠 관람을 즐기겠다는 호흡이

매출 증대에 영향을 줄 수 있는 중요한 요인이라고 이해를 해도 무리가 없을 것으로 여겨진다.

넷째로, 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 외식 기업의 경우, 기타 일반 소비 상품과 달리 특수한 경우를 제외하고 구매 결정이 현장에서 이루어지는 경우가 대부분이다(양만규, 2008). 이는 현장에서 소비자에게 보여지는 이미지가 구매력에 직접적인 영향을 주기 때문이라고 이해가 가능하겠다. 최태호, 진진화(2007)의 연구에 따르면, 외식 업체의 경우, 소비자에게 인식된 이미지는 소비자로 하여금 외식 업체를 재방문에 이르도록 영향을 주며, 이러한 이미지를 형성하기 위해서는, 신뢰성, 청결성, 친근성, 서비스 등 긍정적이고, 소비자의 요구를 충족하는 역동적인 이미지를 형성하는 것이 중요하다고 하였다. 기존의 외식 상품 소비자가 매우 계획적이었고, 고차원의 서비스 만족에 중점을 둔 소비자였다면(김원인, 신현호, 2000), 현대 사회의 외식 소비자는 늘어난 여가 생활과 높아진 건강에 대한 관심으로 여가를 즐김과 동시에 기존의 받던 높은 수준의 외식 관련 서비스를 원하고 있다는 점에서(원혜영, 2008), 프로 스포츠 상권내 외식 기업의 마케팅 담당자는 기존의 서비스와 품질 수준 및 위생 수준을 유지함과 동시에 현장에서 소비자의 요구를 맞출 수 있는 전략을 개발함으로써, 단기적인 이익보다는 장기적인 목표를 설정하는 것이 보다 효율적인 전략이 될 것으로 여겨진다.

마지막으로, 국내 프로 스포츠 리그와 구단의 입장에서는 프로 스포츠 리그 및 구단을 통한 외식 기업의 스폰서십 활동을 적극 유도해야 할 것이다. 이는 현재 우리나라의 프로 스포츠 산업이 적자를 면치 못하고 있다는 점과 모기업이 소유하여 운영함으로써, 큰 이익을 낼 수 없는 구조적 한계점을 감안했을 때, 보다 다양한 수익 경로가 요구된다(윤미로, 2011). 하지만, 폭발적으로 성장하고 있는 국내 프로 스포츠 시장의 환경을 고려하면 기업의 스폰서십은 그 가운데에서 가장 매력적인 상권이 될 수 있다. 이에 우리나라의 프로 스포츠 리그와 구단들은 외식 기업들에게 프로 스포츠 리그 및 구단의 장기적인 비전을 바탕으로 하여 리그와 구단을 통한 스폰서십 활동이 외식 기업의 브랜드 이미지 형성 및 소비자의 외식 상품 구매력에 영향을 줄 수 있음을 제시하여 외식 기업들의 스폰서십 활동을 보다 적극적으로 유도해야 할 것이다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 결론

본 연구는 프로 스포츠 관람 소비자들이 인지하는 외식 기업의 스폰서십 활동 요인을 분석하고, 어떠한 요인들이 프로 스포츠 상권내 외식 기업의 이미지 형성 및 변화와 외식 상품 의도에 영향을 미치는가를 분석하고자 잠실 야구장과 서울 삼삼 축구 경기장을 방문한 관람 소비자 263명을 대상으로 연구를 진행한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 외식 기업의 스폰서십 요인이 외식 기업의 브랜드 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과, 스폰서십 요인들 중, 커뮤니케이션, 이미지 제고, 이벤트 기여 요인의 순으로 브랜드 이미지에 통계적으로 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 외식 기업의 스폰서십 요인이 프로 스포츠 관람 소비자의 외식 상품 구매 의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석한 결과, 스폰서십 요인 중, 커뮤니케이션 이미지 제고 요인이 통계적으로 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 외식 기업의 브랜드 이미지가 프로 스포츠 관람 소비자의 외식 상품 구매 의도에 미치는 영향에 대하여 분석한 결과, 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

### 2. 한계점 및 제언

하지만, 본 연구에서 다음과 같은 한계점이 분명히 존재하고 있다.

첫째, 본 연구의 조사 기간이 일반적으로 각급 학교들이 방학기간인 관계로 본 조사 참여자의 대부분이 학생들로 구성되어 있었다. 하지만 학생들의 경우, 고정된 수입이 없고, 또한 대부분의 지출이 부모나 후견인 등에 전적으로 위임이 되어 있어, 전체 관람객으로 확대하는 것은 무리가 있는 것으로 여겨진다.

둘째, 본 연구에서 얻어진 결과를 국내의 모든 프로 스포츠 리그 및 구단과 외식 기업에 적용하는 것은 다소 무리가 따른다. 본 연구에서 조사된 프로 스포츠는 여름에 야외 지역에서만 진행이 되는 프로 야구와 프로 축구이다. 이들은 무엇보다 날씨의 영향을 많이 받는 바, 외식 기업의 매출도 이러한 외부 변수의 영향을 받을 수밖에 없다. 하지만 겨울에 실내에서 진행되는 프로 배구와 프

로 농구의 경우, 날씨의 영향을 전혀 받지 않고, 또한 실내에서 소비되는 외식 상품 역시 날씨의 영향을 받지 않는 바, 차후 연구에서는 여름 야외 프로 스포츠와 겨울 실내 프로 스포츠를 구분하여 조사할 필요성이 요구된다.

셋째, 본 연구에서는 국내에서 개발된 설문지를 일부 사용하였다. 비록 이들 설문지의 신뢰성과 타당성이 통계적으로 유의미 하였으나, 특히, 프로 스포츠 관람 소비자들이 어떤 프로 스포츠 관람 환경에서 외식 상품을 보다 원활하게 구매하는 가를 측정할 수 있는 도구를 개발하는 것도 매우 의미가 있다고 할 수 있다.

## REFERENCES

- [1] Suk Woo Kang (2008). An Exploratory Study on the domestic foodservice industry, food production and service systems. *Foodservice Business Research*, 11(4), 31- 51.
- [2] Doo Ra Kim (2004). Korea growth factors in the food service industry. *Foodservice Business Research*, 7 (3), 165-184.
- [3] M. M. Kim(2011). The impact of brand image on customer satisfaction and purchase intention Sports Center. *The Korean Journal of Physical Education*, 20 (1), 515-525.
- [4] Sang Dae Kim (2002). Sporting Goods brand image influence on the formation of the product purchase and business awareness. Ph.D. Dissertation, University School of KyungSung. Busan
- [5] Sun jung Kim., Byeong Ryang Jo, Sang Pil Han (2012). The impact of the configuration factors of a professional sports team brand associations on brand attitude and purchase intention. *Outdoor Advertising*, 8 (2), 105-128.
- [6] Suk Ja Kim, Su Yeon Lee(2003). On the TV recognizes the effect of the relationship between sports sponsorship and corporate communications. *Journal of the Korean female gymnast*, 17 (2), 75-86.
- [7] Sun Uk Kim, Han Bum Jo, In Jae Kim (2010). The title sponsorship is the impact on the corporate brand and corporate image. *Sports Korea Institute*

- of Industrial Management, 15 (2), 55-75.
- [8] Won In Kim, Hyeon Ho Shn(2000). Consumer food service evaluation of the impact factor. *Hotel Management and Research*, 9 (2), 161-189.
- [9] Jong Wan Kim(2010). The volleyball crowdrecognized sports sponsorships factors the impact on brand equity. Kyung Hee University Master's Thesis.
- [10] Jun Seok Kim, Ho Rim Choi(2009). Sports shoes brand awareness and perceived price level, the impact on the number of visas perception and purchase intention. *Of Commodity Science Research*, 27 (1), 143-156.
- [11] Jung Hyeon Kim, Gyeong Jin Go(2012) Sports sponsorship recognition and according to the type of sport involved, the relationship between the structure of the purchase. *The Korean Journal of Physical Education*, 21 (1), 511-525.
- [12] Han Ju Kim, Jeong Won Ok, Gap Su Heo (2011). The impact of the effects of attachment to the team and sponsorship sports fans watching the multidimensional structure of motivations. *The Gazette Advertising Korea*, 13 (1), 36-64.
- [13] Hyeong Ryong Kim(2009). The impact on customer satisfaction and repurchase intention of soccer enthusiasts, Football Equipment purchase decision factors. *The Korean Journal of Physical Education*, 18 (4), 281-290.
- [14] Han Ju Kim, Jeong Won Ok, Gap Su Heo (2011). Study on the impact on the effect of attachment to the team and sponsorship sports fans watching the multidimensional structure of motivations: the self-determination theory. *The Gazette Advertising Korea*, 13 (1), 36-64.
- [15] Sang Hyeon Na, Hyeong Guk An, Seung Chul Lee(2011). Golf players to recognize the company's Amateur golf tournament title sponsorship effectiveness analysis. *The Korea Sports Industry Management Association*, 15 (6), 15-27. The Ministry of Culture, Sports and Tourism (2009). *Physical Education White Paper*, 2010.
- [16] Se Hyeok Park, Jin Huh, Jeong Hui Jeong(2005). Pro football title sponsorship activities, brand awareness, brand preference, and the impact on brand image. *The Korea Sports Industry Management Association*, 10 (4), 97-107.
- [17] So Yeon Pakr(2012). "Frightened went ballpark girlfriend, One Man's Story" <http://view.asiae.co.kr/news/view.htm?idxno=2012052111061694584&nvr=Y>
- [18] Kyung Il Bae(2001). Study on the factors affecting the purchase intention of Internet Clothing Store. Jung-Ang University Master's Thesis
- [19] Eun Ok Bae(2011). Sports Sponsorship twelve brand awareness and the impact on consumer purchase. Yongin University, a master's degree thesis.
- [20] Woo Yeol Baek(2009). The impact of the purchase of this product sponsor sporting events, sponsor recognition according to the level of sponsorship. *Journal of the Korean Physical Society*, 36 (1), 255-266.
- [21] Woo Yeol Baek(2011). Involvement, and sports ad attitude and purchase of sports broadcasting DMB Relationship Between The Korean Journal of Physical Education, 20 (1), 503-513.
- [22] Bu Gil Suk, Gyeong Jin Go(2009). Relationship between the structure of the decision-making preferences and select according to the recognized need for a course in Business Administration - athletic and social physical education majors. *Journal of the Korean Physical Society*, 36 (1), 333-344.
- [23] Jae Man Son(2007). Comparative Study of Korean American professional baseball spectators viewing motivation. Korea University. Master's thesis.
- [24] Ji Jun Song(2011). Papers necessary to create an SPSS / AMOS statistical analysis method. 21-year-old article.
- [25] Seung Ho Shin, Su Yeon Kim, Hyoung Suk Kim, Uk Kim (2006). 2006 World Cup sponsorship activities, advertising effectiveness and the impact on the purchase intention. *The Korea Sports Industry Management Association*, 11 (4), 1-10.
- [26] Gwangho An, Sang Man Han, Seong Ryul Jeon(2008). Strategic Brand Management: Theory and Applications Hakhyeon company

- [27] Hye Young Won(2008). The impact of the consistency of the brand personality and self-image of the catering companies in consumer attitudes. *Foodservice Business Research*, 11 (1), 7-31..
- [28] Geon Yong Wong, Wong Gyeom Kim(2009). Sports sponsorship, product attitude and purchase intention relationship. *Proceedings of the Spring Conference of the Korea Contents Association*. 1222-1228
- [29] Mi Ro Yoon (2011). The deficit later years professional baseball, corporate income is a room. *Reports of internal midikeom*.
- [30] Lee, Kyung - Hoon(2001). Clothing products, and Web services due to the involvement of consumers of internet shopping mall users ratings. *Master's Thesis, Hanyang University*.
- [31] Yong Kyun Lee(2009) Standing watching baseball, baseball. *Kyeong Hyang newspaper*, Vol. 27.
- [32] Beom Gyu Im, Gwang Min Jo, Bu Gil Suck (2011). Leisure flow affecting the quality of life of baseball enthusiasts, leisure satisfaction, and life satisfaction and psychological well path analysis. *The Korean Journal of Physical Education*, 20 (2), 127-144.
- [33] Jeong Il Im, Sang Gu Lee(2005). And others encouraged the relationship of the physician, according to the spectator's professional sports media acceptance factors, cognitive participation and re-watching Doctor. *Journal of the Korean Society for the Sociology of Sport*, 18 (2), 271-285.
- [34] Min Ji Je(2011). Credibility for your blog, eating, perceived risk, perceived benefits and purchase to help the relationship. *Dongguk University Ph.D. dissertation*
- [35] Yu Gyeong Jeong, Gi Oh Park, Young Gap Kim(2007). Factor for the success of the small Foodservice Industry executives recognize the importance of differences in study. *Foodservice Business Research*, 10 (4), 341-360.
- [36] Yu Mi Jeong, Gwang Min Jo(2008). Advertising expenses for major sporting goods companies, domestic and foreign-effectiveness analysis. *Korean sports industry, Journal of Management*, 13 (4), 209-222.
- [37] Yeong Ho Jo, Jong Kim(2006). Study to improve the business model for the domestic professional sports teams to increase revenue. *The Korea Sports Industry Management Association*, 11 (1), 25-40.
- [38] National Statistical Office (2007). *The basis of 2005 Census of service industry*, 25.
- [39] Deok Hwan Choi(2002). Study of cognitive brand attributes and brand loyalty of consumers Sporting Goods. *Ph.D. thesis, Graduate School of Hanyang University. Seoul*.
- [40] Mi Hyeon Choi (2008). Impact of sport sponsor Dec sports clothing brand equity and purchase intention. *Kyung Hee University Ph.D. dissertation*.
- [41] Bong Am Choi(2011). The impact of corporate sponsorship of golf marketing activities on the corporate brand image and brand attitude. *The Korean Journal of Physical Education*, 20 (5), 319 - 331.
- [42] Tae Ho Choi, Jin Hwa Jeon(2007). The impact of brand image, customer satisfaction and revisit intention *Foodservice Industry. Food Service Management Institute*, 10 (4), 151-172..
- [43] Gil Yeon Pi, Chang Min Go, An Na Kim(2011). The impact of perceived service quality and repurchase intention in the sports center of customer citizenship behavior. *Sports Science*, 9 (2), 155-166.
- [44] Ju In Ha (2005). Image enhancement through sporting events, sponsorship selection of franchise restaurants. *Foodservice Business Research*, 8 (1), 145-161.
- [45] Hong Yeol Ha(2008). Understanding of the relationship between brand image and brand loyalty: a longitudinal study. *Of Consumer Research*, 21 (4), 23-42.
- [46] Jin Hue, Se Hyeok Park(2004). Analysis of the difference between the consumer sports participation sports events, leisure satisfaction. *Journal of Leisure Recreation*. 27. 43-52.
- [47] Chang Ryeol H대(2008). The restaurant franchise

brand awareness, the impact on consumer buying behavior. Kyonggi University, a master's degree thesis.

- [48] Aaker, David A. (1991), *Managing BrandEquity; Capitalizing on the Value of a Brand Name*. New York: The Free Press.
- [49] Engel J. F., Blackwell, R. F.& Miniard, P. W. (1987), *Consumer Behavior*, *International Journal of Research in Marketing*, 4(1).
- [50] Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2006). *Sports Marketing (3rd Ed.)*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- [51] Percy, Larry & John R. Rossiter (1992), "A Model of Brand Awareness and Brand Attitude Advertising Strategies," *Psychology & Marketing*, 9(4), 263-274.
- [52] Spears Nance & S.N.Singh(2004). Measuring attitude toward the brand and purchase intentions, *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 26(2)
- [53] Taylor, S. A.& L. Baker(1994), An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers purchase intentions, *Journal of Retailing*, 70(2).
- [54] Tsotsou, R. (2006), The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intention, *International Journal of Consumer Studies*, 30(2).

### 황 호 영 (Ho-Young Hwang)



- 1978년 2월 : 국립 공주대학교 사범대학 체육교육과(학사)
- 1986년 2월 : 국립 공주대학교 사범대학 체육교육과(석사)
- 1997년 7월 : U.S.S.A (박사)
- 2013년 5월 : 국립 공주대학교 생활체육지도학과 교수
- 2013년 5월 : 공주대학교 체육부장
- 관심분야 : 교육
- E-Mail : [hyhwang@kongju.ac.kr](mailto:hyhwang@kongju.ac.kr)

### 김 용 진 (Young-Jin Kim)



- 1984년 2월 : 충남대학교 (학사)
- 1989년 2월 : 충남대학교 (석사)
- 1996년 2월 : 단국대학교 (박사)
- 2008년 8월 : '맞춤형 운동처방서비스 장관상 수상
- 2013년 5월 : 국립 공주대학교 생활체육지도학과 교수.
- 2013년 5월 : 국립 공주대학교 운동처방 연구소 소장
- 관심분야 : 교육
- E-Mail : [kimyj@kongju.ac.kr](mailto:kimyj@kongju.ac.kr)