

동호인테니스대회 스폰서십에 따른 브랜드지식과 재구매의도의 관계

차정훈, 강혜연
한국체육대학교

Relationship among Sponsorship, Brand Knowledge and Repurchase Intention of Amateur Tennis Tournament

Jung-Hoon Cha, Hye-Yeon Kang
Korea National Sport University

요 약 이 연구는 동호인 테니스대회에 스폰서로 참여하는 기업의 스폰서십 활동이 브랜드지식, 재구매의도에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적이 있다. 2013년 4월 11일부터 14일까지 4일간 동호인 테니스대회가 열리는 두 곳을 선정하여 대회에 참가하는 테니스동호인을 대상으로 총 300부의 설문지를 배포한 후 회수하였고, 불성실하게 응답한 설문지를 제외한 총 262명의 유효 표본으로 사용하였다. 그 결과 동호인테니스대회의 스폰서십의 하위요인인 이벤트기여, 이벤트제고는 브랜드인지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 동호인 테니스대회의 스폰서십의 하위요인인 커뮤니케이션, 이벤트기여는 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 동호인 테니스대회의 스폰서십 하위요인인 이벤트기여, 이벤트제고는 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드지식의 하위요인인 브랜드인지, 브랜드태도, 브랜드이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어 : 테니스, 스폰서십, 브랜드지식, 재구매의도, 동호인대회

Abstract The purpose of this study was to investigate the relations among amateur tennis tournament through Sponsorship, brand knowledge and purchase intention. The results drawn through study, First, event contribution, event improve sub-factors of sponsorship of amateur tennis tournament, were indicated positively influential on its brand awareness. Second, communication, event contribution sub-factors of sponsorship of amateur tennis were indicated positively influential on its brand attitude. Third, event contribution, event improve sub-factors of sponsorship of amateur tennis tournament, were indicated positively influential on its brand image Fourth, brand knowledge was found to have a positive effect on repurchase intention.

Key Words : Tennis, Sponsorship, Brand Knowledge, repurchase intention, Amateur tennis tournament

1. 서론

1.1 연구의 필요성

현대사회는 빠르게 변화하는 시대적 흐름과 맞물려 경제적 성장과 과학기술의 발달을 바탕으로[9], 국민생활 수준의 향상되고, 주 5일 근무제 도입은 여가시간의 증대

Received 5 March 2017, Revised 29 April 2017
Accepted 20 May 2017, Published 28 May 2017
Corresponding Author: Jung-Hoon Cha
(Korea National Sport University)
Email: jhcha8055@knsu.ac.kr

© 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.

를 불러와 여가활동의 참여계층이 점차 확대됨에 따라 스포츠에 대한 관심도 증가하고 있는 추세이다[27]. 이처럼 여가산업의 확대는 보는 스포츠에서 참여하는 스포츠로 패러다임이 전환 되었고 스포츠에 참여하는 소비자들은 다양한 스포츠에 참여하고 있다[39].

참여스포츠 활성화는 스포츠종목별 시설의 발전과 증가뿐만 아니라 이용프로그램의 다양화와 편의를 도모하기 위한 스포츠용품의 개발이 늘어나고 있는 실정에 있다. 특히 스포츠산업의 발전으로 종목별 동호인 수와 동호인클럽이 늘어나고 있는 추세이며, 이에 따라 동호인 대회를 개최하여 생활체육의 발전을 도모하고 있다[30]. 테니스의 경우, 프로스포츠 외에도 테니스동호인 협회(KATA) 랭킹에 등록 된 인원이 2,488명에 이르며, 전국 대회규모의 동호인 테니스대회는 1월을 제외한 2월부터 12월까지 매달 1~5회의 대회가 개최되고 있다[40].

이와 같이 테니스 동호인의 증가와 테니스대회의 활성화는 테니스관련 기업뿐만 아니라 일반기업에서도 자사의 브랜드를 홍보하고자 테니스 대회를 후원하려는 기업의 수를 증가 시키는 현상을 보이게 된다. 이러한 현상은 테니스뿐만 아니라 생활스포츠 전체에 확산되어지고 있으며 스포츠를 통해 여러 사람의 이목을 집중시킬 수 있는 이벤트는 기업의 궁극적인 목적을 달성하기 위한 효과적인 마케팅 대안이 될 수 있기 때문이다[10].

스포츠를 이용한 마케팅은 기업조직이 스포츠를 의도하는 다양한 목표를 달성하기 위한 커뮤니케이션 도구로서 스포츠를 활용하는 방법을 의미한다. 과거 커뮤니케이션믹스가 광고를 포함한 프로모션(promotion), 홍보 등이라면 이미 스폰서십(sponsorship)은 유용한 커뮤니케이션 도구로 자리 잡고 있다[26]. 기업들은 스포츠를 통한 스폰서십 관련 마케팅이 소비자와의 신뢰와 이해를 증진시키는데 중요한 역할을 한다고 인식하고 있다[38].

스폰서십이 기업들의 효과적인 커뮤니케이션 도구로 받아들여지고 있기 때문에 기업이 스포츠 이벤트를 통해 소비자들이 관심을 유발시키고 이벤트 현장을 소비자들을 유인함으로써 긍정적인 브랜드이미지를 심어줄 수 있기 때문에 많은 기업들이 자신과 제휴될 수 있는 적합한 스포츠이벤트를 경쟁적으로 찾아 나서고 있는 것이다[13].

또한 Gwinner and Eaton[43]은 기업은 브랜드인지도 향상과 브랜드이미지 구축 및 강화 그리고 변화를 통해 궁극적으로 호의적인 브랜드태도 향상을 목적으로 이벤

트 스폰서십에 참여 한다고 하였다[12]. 이는 스폰서십에 참여한 기업은 대회 명칭에 스폰서기업의 브랜드명을 고정으로 사용할 수 있는 권리와 그 외 소통 활동에 공식명칭을 활용할 수 있다. 특히, 대중매체에서 경기가식 등을 알리는 경우 브랜드명이 알려져 스폰서 기업의 매출증가 효과는 높게 나타난다. 스폰서 기업의 기업 이미지 상승은 기업의 직접적인 수익과 연결된다는 측면에서 더욱 더 중요해지고 있으며[6], 기업은 스폰서십을 통해 단기적인 판매증진이 매출증가 보다는 장기적인 측면에서 브랜드지식의 전반적인 가치를 높이고 더 나아가 재구매의도를 향상시키는데 가장 큰 목적을 두어야 한다[37].

현재 스폰서십과 관련된 선행연구는 프로스포츠 스폰서[1, 6, 8, 14, 15, 16, 24, 28, 34], 골프대회 스폰서십[7, 20, 21, 39]등 스폰서십과 관련한 연구들은 다양한 효과검증하고 있으나 이러한 선행 연구 대부분이 관람자를 대상으로 한 프로스포츠나 이벤트대회의 스폰서십이 기업 이미지 향상에 미치는 영향에 관한 연구들이 많이 이루어지고 있고, 대회참가자를 대상으로 스폰서십 효과를 분석하는 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 현재 스폰서십과 관련하여 프로스포츠 또는 대규모 이벤트가 아닌 참여자가 대상이 되는 동호인테니스대회에 참가한 동호인들을 대상으로 한정하여 테니스동호인대회를 스폰서십 하고 있는 테니스브랜드 기업의 스폰서십 효과를 측정하고, 이를 통한 소비자의 브랜드지식, 브랜드태도 및 구매의도관계를 규명하는 것이다. 이는 궁극적으로 브랜드기업의 스폰서십에 대한 마케팅 전략수립에 도움이 될 수 있는 기초 자료를 제공할 수 있을 것이다.

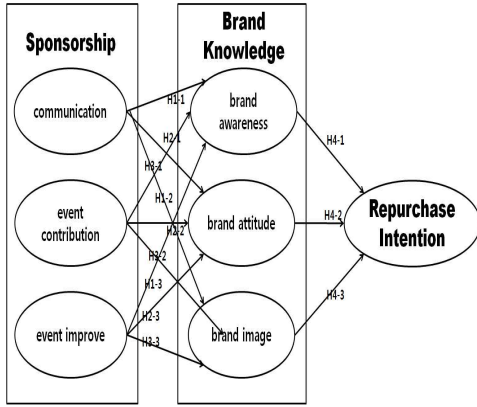
1.2 연구의 목적

이 연구에서는 동호인 테니스대회에 스폰서로 참여하는 기업의 스폰서십 활동이 브랜드지식과 재구매의도에 미치는 영향을 규명하는데 연구의 목적이 있다. 이러한 결과는 테니스브랜드기업 외에도 일반기업의 스폰서십 활용에도 유용하게 사용 될 것으로 판단되며, 체계적인 연구를 통해 실질적인 스폰서십 효과의 향상에 도움이 되는 결과를 도출하고자 한다.

1.3 연구가설 및 모형

이 연구에서는 동호인테니스대회 스폰서십이 브랜드

지식, 재구매의도의 관계와 관련된 선행연구의 이론적 근거에 따라 다음과 같은 가설과 연구모형 [Fig. 1] 설정하였다.



[Fig. 1] Research Modeling

1.3.1 동호인테니스대회 스폰서십과 브랜드인지의 관계

스폰서십과 브랜드인지의 관계에 대해서 관련 된 선행연구를 살펴보면, Kim et al.[14]는 프로야구 타이틀스폰서십 활동이 브랜드인지도에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였고, Baek[21]는 기업의 골프 이벤트 스폰서십이 기업 브랜드이미지에 미치는 영향을 연구한 결과 스폰서십활동이 브랜드인지도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Park et al.[19]는 프로축구 타이틀 스폰서십 활동이 브랜드인지도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 동호인테니스대회 스폰서십은 브랜드인지에 영향을 미칠 것이다.

1.3.2 동호인테니스대회 스폰서십과 브랜드태도의 관계

스폰서십 활동의 지속적이고 장기적인 관계에는 스폰서의 브랜드태도를 긍정적으로 변화시킬 수 있다[35]. 이처럼 스폰서십과 브랜드태도에 관한 선행연구를 고찰해보면, Kim et al.[11]은 테니스경기의 타이틀스폰서십은 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하였고, Kim et al.[5]는 기업의 타이틀스폰서십 활동이 브랜드태

도의 연구에서 기업의 스폰서십은 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고 하였으며, Park[20]은 골프대회 타이틀스폰서십 활동이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 2. 테니스동호인대회 스폰서십은 브랜드태도에 영향을 미칠 것이다.

1.3.3 동호인테니스대회 스폰서십과 브랜드이미지의 관계

스폰서십과 브랜드이미지의 선행연구를 살펴보면, Kang and Yang[1]은 K-league 타이틀스폰서십이 브랜드이미지에 정(+)적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며, Ryu et al.[25]는 프로농구 타이틀스폰서십 활동은 브랜드이미지에 유의미한 영향을 미친다고 보고하였다. 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

셋째. 테니스동호인대회 스폰서십은 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이다.

1.3.4 브랜드지식과 재구매의도의 관계

Gwinner and Eaton[43]은 브랜드자산에 대한 정의를 브랜드지식의 개념으로 사용하여 브랜드 인지와 브랜드태도, 브랜드이미지 측면에서 구분하였다. Choi and Hur[39]는 골프스폰서십에 대한 브랜드인지도는 구매의도에 영향을 미친다고 주장하였고, Heo and Chung[41]의 연구 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가지면 구매의도는 높아진다고 보고하였다. 또한 Ahn and Jung[22]는 타이틀 스폰서에 대한 브랜드지식의 하위요인인 브랜드 이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 위와 같은 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 4. 브랜드지식은 재구매의도에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

2.1 연구대상

이 연구의 대상은 동호인테니스대회에 참가한 테니스 동호인을 모집단으로 설정하였다. 표집은 비확률 표집방

법(non-probability sampling) 중 유목적 무선 표집법(purposive random sampling)을 이용하여 2013년 4월 11일부터 14일까지4일간 동호인 테니스대회가 열리는 수도권지역(목동, 구리) 두 곳을 선정하여 연구자와 보조원 3명이 테니스장을 직접 방문하여 관계자의 양해를 얻은 다음 대회에 참가하는 테니스동호인을 대상으로 총 300부의 설문지를 배포한 후 회수하였다. 그리고 회수한 설문지 중 측정문항이 누락되거나 불성실하게 응답하였다고 판단되는 38부를 제외하고 총 262명의 유효 표본으로 사용하였다. 연구대상의 인구통계학적 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> Demographic information

Variables		Frequency	%
Gender	Male	186	71.0
	Female	76	29.0
Age	20-29	10	3.8
	30-39	75	28.6
	40-49	136	51.9
	50-59	41	15.6
Tournament experience	First	10	3.8
	3	13	5.0
	6	24	9.2
	9	38	14.5
	12	64	24.4
	over 12	113	43.1
Tennis Career	3-5	2	0.8
	5-7	22	8.4
	7-9	80	30.5
	over10	158	60.3
Total		262	100

2.2 조사도구

이 연구를 수행하기 위하여 설문지를 이용하였으며 자료를 수집하였다. 설문지의 모든 문항들은 연구의 목적에 부합되는 선행연구와 이론에 근거하여 신뢰도와 타당도가 확보된 것 중심으로 전문가들의 내적타당도(content validity)와 문항의 적합성에 대한 검토를 거친 후 설문지를 연구의 목적에 맞게 수정·보완하였다. 각 설문지의 문항은 인구통계학적특성, 스폰서십, 브랜드지식, 재구매의도로 구성하였다. 이때 인구통계학적특성을 제외한 각 요인은 리커트(Likert)척도로 '전혀 그렇지 않다(1점)에서 매우 그렇다(5점)'까지 5단계로 구분하였다. 스폰서십과 관련된 문항은 Kim[10]의 연구를 바탕으로 3개의 요인으로 도출한 후 이 연구에 맞게 수정·보완하여 13문항으로 구성 하였다. 브랜드지식과 관련된 문항

은 선행연구[2, 8, 23, 34]를 바탕으로 3개의 요인으로 도출한 후 이 연구에 맞게 수정·보완하여 12문항으로 구성 하였다. 재구매의도와 관련된 문항 또한 선행연구[2, 16]를 바탕으로 4문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다.

2.3 조사절차

이 연구의 설문 조사는 동호인 테니스대회에 참가한 동호인을 대상으로 연구자와 조사원3명이 연구의 취지를 설명하고 설문지를 배포하여 응답자가 직접 기입하는 자기 평가기입법(self-administration method)을 사용하였다.

2.4 자료처리

이 연구의 최종 설문지를 통해 설문조사를 통하여 회수된 설문지 중 문항이 누락되거나 불성실하게 응답했다고 판단된 자료를 제외하고 자료 분석을 위해 SPSS WIN Ver. 18.0 및 AMOS 18.0을 사용하여 빈도분석, 신뢰도분석, 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, 상관관계 분석과 구조방정식모형검증(Structural Equation Model: SEM)을 실시하였다.

2.5 설문지의 타당도 및 신뢰도

2.5.1 탐색적 요인분석

본 연구에서 설문지의 타당도 검증은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 사용하였으며 요인추출모델은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하였고, 직교회전(varymax) 방법을 이용하였다. 요인의 고유치(eigen value)는 1.0 이상의 요인만을 추출하였다.

이 연구의 동호인 테니스대회의 스폰서십의 탐색적요인 분석을 실시한 결과 <Table 2>와 같으며, 스폰서십의 하위변인의 요인 부하량은 커뮤니케이션 .707-.868, 이벤트기여 .741-.874, 이벤트체고 .549-.877로 나타났으므로, 이를 통해 구성타당도를 확보한 것으로 나타났다.

브랜드지식의 탐색적요인분석을 실시한 결과는 <Table 3>과 같으며, 브랜드지식의 하위변인의 요인 부하량은 브랜드인지 .807-.893, 브랜드태도 .731-.783, 브랜드이미지 .635-.800으로 나타났으므로, 이를 통해 구성타당도를 확보한 것으로 나타났다.

<Table 2> Summary analysis of Sponsorship

	Communication	contribution	improve
Communication2	.868	.157	.163
Communication1	.848	.190	.251
Communication3	.843	.173	.216
Communication5	.764	.298	.140
Communication4	.707	.258	.337
contribution3	.212	.874	.173
contribution2	.255	.834	.182
contribution4	.133	.749	.297
contribution1	.299	.741	.200
improve3	.229	.201	.877
improve2	.307	.215	.824
improve4	.227	.188	.783
improve1	.134	.420	.549
Elgen values	3.699	3.113	2.824
% of Varlance	28.451	23.944	21.724
Cumulative %	28.451	52.395	74.119
KMO	.904		

<Table 3> Summary analysis of Brand Knowledge

	Awareness	Attitude	Image
Awareness3	.893	.115	.059
Awareness2	.834	.195	.116
Awareness4	.820	.174	.182
Awareness1	.807	.196	.122
Attitude2	.108	.783	.338
Attitude4	.242	.758	.256
Attitude1	.233	.742	.243
Attitude3	.187	.731	.327
Image4	.088	.192	.800
Image1	.084	.373	.750
Image2	.236	.318	.691
Image3	.092	.215	.635
Elgen values	3.057	25.473	25.473
%of Varlance	2.715	22.627	48.100
Cumulative%	2.494	20.780	68.880
KMO	.882		

2.5.2 신뢰도 검증

이 연구에서는 측정도구의 신뢰도와 타당성을 확보하기 위하여 Cronbach's α 계수를 활용한 신뢰도 분석방법과 확인적 요인분석을 실시하였다. Kim[3]이 제시한 .7이상을 기준으로 하였다. 그 결과 <Table 4>와 같이 스폰서십, 브랜드지식, 재구매의도로 구분되었고 신뢰도는 스폰서십의 하위변인인 커뮤니케이션 .802, 이벤트기여 .809, 이벤트제고 .801로 나타났고, 브랜드지식의 하위요인인 브랜드인지 .828 브랜드태도 .808, 브랜드이미지 .827로 나타났다. 마지막으로 재구매의도 .810으로 나타나 Kim[3]이 제시한 .7이상의 기준을 만족시키는 것으로 나타났다.

<Table 4> Summary of reliability

Variables		Cronbach's α
Sponsorship	Communication	.802
	Contribution	.809
	Improve	.801
Brand Knowledge	Awareness	.828
	Attitude	.808
	Image	.827
Repurchase Intention		.810

2.5.3 확인적 요인분석

1차 탐색적요인분석과 신뢰도분석에 이어 전체 연구변인들에 대한 확인적요인분석을 실시하였다.

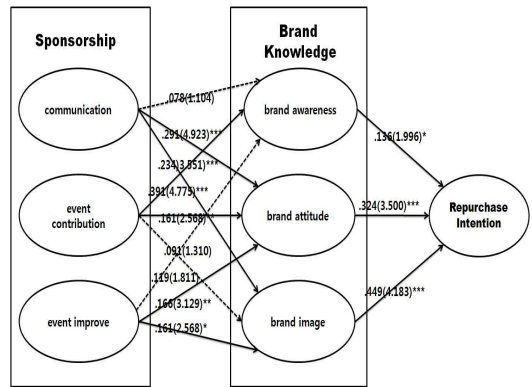
연구모형의 적합성 평가를 위하여 χ^2 통계량, $Q\hat{\Delta}(\chi^2/df)$, 적합지수(goodness of fit index: GFI), 잔차평균차승이중근(root mean square residual: RMR), 터커-루이스지수(Turker-Lewis index: TLI), 증분적합지수(incremental fit index: IFI), 비교적합지수(comparative fit index: CFI), 모집단 원소간 평균차이(root mean square error of approximation: RMSEA)를 적합지수로 선정하여 이를 분석하였다.

모형적합도 지수를 평가하기 위해 χ^2 값과 GFI지수는 표본의 크기와 모형의 복잡성 그리고 자유도에 민감하게 반응하는 지수이기 때문에 상대적으로 비교적 안정적인 자료로 알려진 TLI, CFI, RMR, RMSEA 지수를 보고하는 것을 권장된다[4]. 이에 따라 각 단계별로 항목 구성의 최적 상태를 도출하기 위해 적합도 지수로는 χ^2 , 유의확률, χ^2/df , GFI, RMR, RMSEA, IFI, CFI, TLI의 값을 계산하여 측정하였다. 확인적 요인분석을 실시한 결과, <Table 5>와 같이 χ^2/df , GFI, RMR, RMSEA, IFI, CFI, TLI의 값이 모두 수용수준을 충족하고 있어 이 연구의 측정도구는 관측변수와 잠재변수가 적합하게 이루어져 구성타당도가 있는 것으로 확인되었다. 확인적 요인분석의 적합도지수는 <Table 5>와 같다. RMR=.038, RMSEA=.058, GFI=.852, IFI=.936, CFI=.935, TLI=.925로 나타나 RNR, RMSEA, IFI, CFI, TLI이 적합도 기준을 만족시키고 있는 것으로 나타났다.

<Table 5> Summary of Model Fit

2.5.4 상관관계 분석

척도의 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 이 연구에서는 Challagalla and Shervan[42]이 제시한 판별타당성 검증방법을 통해 상관계수 제곱과 추출된 평균분산 (AVE)값을 비교하였으며 그 결과 <Table 6>과 같이 스폰서십 하위요인(커뮤니케이션, 이벤트 기여, 이벤트제고), 브랜드지식(브랜드인지, 브랜드태도, 브랜드이미지) 재구매의도 간에는 모두 정(+)의 상관관계를 보이고 있고, 평균 분산 값 .255~.560로 나타나 구성개념간의 판별 타당성이 입증되었다.



[Fig. 2] Summary of Structural Equation Modeling

3. 연구결과

3.1 연구모형의 적합도 평가

이 연구에서는 구조방정식 모형 분석을 이용하여 동호인 테니스대회스폰서십과 브랜드지식, 재구매의도의 모형을 분석하여 적합도를 알아보기 위하여 χ^2 , $Q(\chi^2/df)$, GFI, RMR, RMSEA, IFI, CFI, TLI 지수를 사용하여 다음과 같은 결과를 얻었다. 분석결과 χ^2 값은 796.256($df=386$, $p=.001$), $Q(\chi^2/df)=2.063$ GFI=.839, RMR=.047, RMSEA=.062, IFI=.924, CFI=.924 TLI=.914로 나타났다. 이와 같이 χ^2 , Q, GFI, RMR, RMSEA, IFI, CFI, TLI 값 모두 수용수준을 충족하고 있으므로, 이 연구에 설정한 연구모형은 적합한 것으로 나타났다. 구조모형 검증 결과는 [Fig. 2]와 같다.

3.2 가설검증

이 연구의 연구모형을 중심으로 가설을 검증한 결과, <Table 7>과 같은 결과를 얻었다.

<Table 7> Summary of Model Fit

Variables	χ^2	$Q(\chi^2/df)$	GFI	RMR
Value	796.256 ($df=386$)	2.063	.839	.047
Variables	RMSEA	IFI	CFI	TLI
Value	.062	.924	.924	.914

가설 1. 검증결과 가설 1-1의 두변수간의 경로계수의 값이 .087($t=1.104$)로 나타나 커뮤니케이션은 브랜드인지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 1-1은 기각되었다. 가설 1-2의 두 변수간의 경로 값이 .387($t=4.923$, $p<.001$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이벤트 기여는 브랜드인지에 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택되었으며, 가설 1-3의 두변수간의 경로계수 값이 .330($t=3.551$, $p<.001$)로 나타나 이벤트제고는 브랜드인지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되어 스폰서십이 브랜드인지에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 부분적으로 채택되었다.

<Table 6> Summary correlation of Sponsorship, Brand Knowledge, Repurchase Intention

	Communication	Contribution	Improve	Awareness	Attitude	Image	Repurchase intention
Communication	1						
Contribution	.558**	1					
Improve	.560**	.527**	1				
Awareness	.373**	.530**	.418**	1			
Attitude	.497**	.415**	.409**	.453**	1		

<Table 8> Summary of Model Fit

Path			Coefficient	t	p	
H1-1	Communication	→	Brand awareness	.087	1.104	.270
H1-2	contribution	→	Brand awareness	.387	4.923	.001***
H1-3	improve	→	Brand awareness	.330	3.551	.001***
H2-1	Communication	→	Brand attitude	.394	4.775	.001***
H2-2	contribution	→	Brand attitude	.192	2.568	.010**
H2-3	improve	→	Brand attitude	.115	1.310	.190
H3-1	Communication	→	Brand image	.142	1.811	.070
H3-2	contribution	→	Brand image	.235	3.129	.002**
H3-3	improve	→	Brand image	.115	2.286	.022*
H4-1	Brand awareness	→	Repurchase Intention	-.112	1.993	.046*
H4-2	Brand attitude	→	Repurchase Intention	.206	3.500	.001***
H4-3	Brand image	→	Repurchase Intention	.335	4.183	.001***

*** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

가설 2. 검증결과 가설 2-1의 두 변수간의 경로계수의 값이 .394($t=4.775$, $p < .001$)로 나타나 커뮤니케이션은 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 가설 2-2의 두 변수간의 경로 값이 .192($t=2.568$, $p < .001$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이벤트 기여는 브랜드태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택되었으며, 가설 2-3의 두변수간의 경로계수 값이 .115($t=1.310$)로 나타나 이벤트제고는 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 2-3은 기각되어 스폰서십이 브랜드태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 부분적으로 채택되었다.

가설 3. 검증결과 가설 3-1의 두변수간의 경로계수의 값이 .142($t=1.811$)로 나타나 커뮤니케이션은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 3-1은 기각되었다. 가설 3-2의 두 변수간의 경로 값이 .235($t=3.129$, $p < .01$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 이벤트 기여는 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택되었으며, 가설 3-3의 두변수간의 경로계수 값이 .115($t=2.286$, $p < .05$)로 나타나 이벤트제고는 브랜드태도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되어 스폰서십이 브랜드이미지에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 부분적으로 채택되었다.

가설 4. 검증결과 가설 4-1의 두변수간의 경로계수의 값이 -.112($t=1.993$, $p < .05$)로 나타나 브랜드인지는 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설은 채택되었다. 가설 4-2의 두 변수간의 경로 값이 .206($t=3.500$, $p < .001$)로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 브랜드태도는 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 채택

되었으며, 가설 4-3의 두변수간의 경로계수 값이 .335($t=4.183$)로 나타나 브랜드이미지의 재구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이라는 가설 채택되어 브랜드지식은 재구매의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택되었다.

4. 논의

이 연구에서 나타난 결과를 바탕으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 동호인 테니스대회의 스폰서십의 하위요인인 이벤트 기여, 이벤트제고는 브랜드인지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과 Kim et al.[14]와 Bael[21]의 연구에서는 스폰서십 활동의 하위요인인 커뮤니케이션, 이벤트 기여는 브랜드인지도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Kang and Yang[1]과 Lee et al.[29]는 스폰서십 활동이 기업의 제품에 대한 소비자 인식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다고 보고하였다. 이외에도 Kim[5]와 Kim[10]은 기업의 타이틀 스폰서십 활동과 브랜드인지도와의 관계를 검증한 결과 기업의 타이틀 스폰서십 활동의 하위요인인 커뮤니케이션 활동과 이벤트 활동을 제외한 이미지제고는 브랜드인지에 유의한 영향을 미친다고 하였고, Jung et al.[31]은 프로야구 과증을 대상으로 한 연구에서 스폰서십은 브랜드인지도에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구결과를 지지 해주고 있다.

따라서 기업은 스폰서십 활동으로 브랜드의 인지도를 더욱 높여서 소비자들의 거부 반응 없이 자사의 홍보효과를 극대화 시킬 수 있다. 따라서 스폰서십에 참여하는

기업은 커뮤니케이션 활동과 이벤트기여 활동을 통해 기업을 알리고 동시에 브랜드를 알릴 수 있음을 인식하고 테니스동호인대회의 성공적 개최에 도움을 주며 더 나아가 테니스의 발전에까지 기여할 수 있도록 하여야 한다. 즉, 기업의 스폰서십 참여가 테니스의 질적 향상과 소비자의 만족을 위해 노력하고 있음을 강조해야 한다.

둘째, 동호인 테니스대회의 스폰서십의 하위요인인 커뮤니케이션, 이벤트기여는 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과, Kim et al.[11]은 스폰서십 효과와 브랜드태도 관계에서 커뮤니케이션 이벤트 기여를 제외한 이미지제고는 브랜드태도에 영향을 미친다고 주장하여, 이 연구와 상반된 결과가 나타났다. 하지만 Chung et al.[33]의 연구에서는 스포츠스폰서십 참여를 통해 생성되는 기업의 이미지는 브랜드태도의 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구를 지지해 주고 있으며, Na et al.[18]은 기업의 아마추어 골프대회 스폰서십이 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다.

성공적인 미래를 담보로 하는 기업 성장과 관련하여 스폰서십활동은 소비자들이 기업을 긍정적 태도로 인식하는데 중요한 요인임을 강조하고 있다. 따라서 브랜드태도 높이기 위해서는 기업은 마케팅 스폰서십을 통해 참가자들에게 브랜드에 대한 주관적인 판단을 할 수 있도록 하여야 할 것이다. 또한 브랜드기업의 테니스동호인대회 스폰서십을 통한 참가자들은 브랜드에 호감을 느끼게 되며, 제품에 대한 품질, 성능, 우수성 등을 제일 먼저 인식 할 수 있다. 따라서 기업은 다양한 이벤트를 통해 제품에 대한 호의를 갖게 하고, 보다 많은 참가자들이 스폰서 기업의 브랜드 제품을 사용하도록 유도하여야 한다.

셋째, 동호인 테니스대회의 스폰서십의 하위요인인 이벤트기여, 이벤트제고는 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Ahn and Jung[22]은 스폰서-이벤트간의 적합성은 기업의 이미지 모두 유의한 영향 관계가 있다고 하면서, 타이틀 스폰서간의 관련성 혹은, 일치성이 스폰서의 이미지로 전이된다고 할 수 있으며, 스폰서십을 제공하는 기업은 제공받을 이미지를 우선적으로 선정하여야 한다고 보고 하였고, Ryu et al.[25]는 프로농구 타이틀스폰서십 연구에서 기업의 타이틀 스폰서십 활동이 브랜드 이미지를 분석한 결과 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한 Kim et

al.[14]와 Cho et al.[38]은 KLPGA(한국여자골프대회) 타이틀스폰서십 활동이 브랜드이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하면서 기업은 소비자들과 강한 유대관계 형성을 위해 스폰서십 활동을 기업 커뮤니케이션으로 사용하여야 한다고 주장하였다. 이 연구의 결과를 지지하고 있다.

이는 테니스대회에 타이틀 스폰서로 참여한 기업은 브랜드이미지에 영향을 미치는 스폰서십 활동에 전략적으로 대응하여 브랜드이미지 향상을 도모할 필요가 있으며, 이를 통하여 브랜드가 긍정적으로 형성되도록 함으로써 스폰서십 효과를 극대화 하여야 할 것으로 판단된다.

넷째, 브랜드지식의 하위요인인 브랜드인지, 브랜드태도, 브랜드이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Choi and Hur[39]의 연구에서는 브랜드인지도는 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하고 있으며, Kim and Son[17]의 연구에서도 브랜드태도가 구매의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하여 본 연구의 결과를 지지해주고 있다. 하지만, Ahn and Jung[22]는 브랜드인지도, 브랜드이미지와 구매의도의 연구에서 유의한 차이가 없다고 주장하여 이 연구와 상반된 결과가 나타났다. Heo and Chung[41]은 긍정적인 기업이미지는 브랜드태도와 구매의도에 정(+)적인 영향을 미치며 긍정적인 이미지의 중요성을 인지하고 소비자들의 긍정적인 브랜드태도와 구매의도를 높이는 전략을 세워야 한다고 주장하였다.

마지막으로 Jeong et al.[32]는 스폰서 브랜드이미지가 좋을수록 기업에서 판매하는 상품에 대한 구매의도가 높다고 주장하면서 브랜드이미지는 여러 이미지가 복합되어 있는 기업이미지와는 달리 상품이나 서비스에 제한되어 형성되는 이미지이므로 소비자들은 브랜드이미지를 제품이나 서비스 경쟁력과 동일시하는 것이라 주장하면서 브랜드이미지가 좋으면 그 제품을 구매하고자하는 의도 커진다고 주장하였다.

이처럼 브랜드지식은 기업에게 지속 가능한 경쟁적 우위를 제공함으로써 동호인테니스대회 스폰서십을 통한 브랜드지식을 구축하기 위해서는 기업은 제품의 우수성을 향상시키고 차별화된 이미지로 브랜드지식을 구축시키고, 긍정적인 브랜드이미지를 유지하는데 필요한 마케팅 전략을 세워야 한다. 또한 테니스동호인대회의 스폰서십 참여를 통해서 형성된 브랜드에 대한 긍정적 태도는 참여 브랜드의 재구매의도에 직접적인 영향을 주기

때문에 브랜드관리 차원에서 스폰서십 효과를 입증하는 것이다.

따라서 테니스브랜드기업은 지속적이면서도 효과적인 스폰서십 활동을 통해 기업제품의 브랜드를 긍정적으로 인식 시킨다면 제품판매증대에 결정적인 영향을 미칠 것이라고 판단된다.

5. 결론 및 제언

5.1 결론

이 연구는 동호인 테니스대회의 스폰서십이 브랜드지식, 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 분석하여, 현재 기업이 프로대회가 아닌 동호인대회에 관심을 가지는 것은 프로대회의 테니스 팬에 비해 테니스동호인대회에 참가하는 참여자들이 급증하고 있으며, 테니스용품과 관련한 소비가 많이 나타나기 때문이다. 이에 동호인테니스대회스폰서십의 중요성을 인식하고 브랜드지식, 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하는데 목적이 있으며, 위에서 기술한 연구방법과 절차를 통해 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 동호인 테니스대회의 스폰서십의 하위요인인 이벤트기여, 이벤트제고는 브랜드인지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 동호인 테니스대회의 스폰서십의 하위요인인 커뮤니케이션, 이벤트기여는 브랜드태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 동호인 테니스대회의 스폰서십의 하위요인인 이벤트기여, 이벤트제고는 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드지식의 하위요인인 브랜드인지, 브랜드태도, 브랜드이미지는 재구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 종합해 보면, 기업은 동호인테니스대회 스폰서와 관련하여 브랜드를 홍보하고 기업을 알리는데 더욱 다양하고 적극적인 방법을 기획하고 실행하여야 한다. 그리고 기업의 기대효과를 높일 수 있도록 보다 다양한 이벤트와 수준 높은 경기 운영을 한다면 더욱 효과적일 것이라 생각된다. 그리고 참가자들에게 스폰서십을 통해서 기업이미지를 향상시키기 위해서 기업은 단기적

으로 스폰서십활동을 하기보다는 지속적으로 실시하여야 목표한 효과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다.

마지막으로 자사의 이익 창출을 위해 참가자에 대한 스폰서십활동의 중요성을 알고 참가자들이 스폰서십 기업의 브랜드를 인식 할 수 있도록 서비스를 강화해야하여야 할 것이다. 경기 참가이외에도 경기 전·후의 다양한 행사를 통해 참가자들이 스폰서십 기업의 브랜드지식 할 수 있는 마케팅 방안을 마련해야 할 것이다.

5.2 제언

이 연구가 지니고 있는 한계점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 현재 표집대상에 대한 제한점을 극복할 수 있도록 한 대회가 아닌 여러 대회의 참가자도 포함하여 전체에 일반화 시킬 수 있는 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 스폰서십 효과 측정은 단순하게 평가할 수 있는 것이 아니므로 커뮤니케이션, 이벤트기여, 이벤트제고 외에 실제 스폰서십을 하고 있는 기업이 진행하고 있는 이벤트, 홍보 및 마케팅 활동, 그리고 이전에 축적된 브랜드 지식과 어떠한 관계가 있는지에 대하여 기업의 다각적 측면에서 연구가 필요할 것이다.

REFERENCES

- [1] J. H. Kang, G. Yang. "The Effect of K-League Title Sponsorship on Brand Equity", Journal of Sport and Leisure Studies, Vol. 3. No. 1. pp.399-411, 2009.
- [2] H. Y. Kang. "The Effect of Tennis Brand Personality on The Brand Image and Repurchase Intention", Korea Natition Sports University, 2008.
- [3] G. S. Kim. "Amos 7.0 Structural equation model." Seoul: Hannarae Publishing Co. 2007.
- [4] G. S. Kim. "AMOS 18.0 Structural equation model." Seoul: Hannarae Publishing Co. 2010.
- [5] M. R. Kim, "The Influence of the Corporate Title Sponsorship on the Corporate image", Dankook University. 2006.
- [6] M. C. Kim. "Relations among perceived promotion of pro volleyball title sponsorship, enterprise image, brand recognition, brand image", Korean journal of

- physical education. Vol. 46, No. 5. pp. 293-304, 2007.
- [7] B. S. Kim, D. H. Kim. "The influence of the Brand Equity on Brand Satisfaction and Purchase Intention of Golf Player's Sponsor Corporation", Korea Sport Society, Vol. 8.No. 2. pp. 83-93, 2010.
- [8] S. K. Kim, H. R. Kim. "The Effect of Title Sponsorship Activity of the Professional Basketball on Brand Awareness, Brand Preference and Brand Image", Journal of Sport and Leisure Studies, Vol. 38. No. 1, pp. 363-372, 2009.
- [9] S K Kim. "The Study on the Relationship Among Customer Satisfaction about the Service Quality of Fitness Center and Re-using", Journal of Sport and Leisure Studies, Vol. 36, pp. 373-381, 2009.
- [10] S W Kim. "The Effect of Title Sponsorship of Tennis Championship on a brand an Image of Enterprises" Kookmin University. 2008.
- [11] S. W. Kim, H. B. Cho, I. J. Kim. "The Effect of Title Sponsorship of Tennis Championship on a Brand and an Image of Enterprises", Korean Journal of Sport Management, Vol. 15. No. 2. pp. 55-75, 2010.
- [12] Y. M. Kim, "The Influence of Professional Sport Spectators' Orientation toward a Sporting Event on Title Sponsorship Effect", Korean Journal of Sport Science, Vol. 23. No. 2. pp. 404-421, 2012.
- [13] Y. M. Kim, S. H. Park, J. H. Moon. "Sports Marketing", Gyeonggido: hakhyunsa. 2005.
- [14] Y. M. Kim, J. E. Lee, J. Hur, S. Y. Kim. "Influence of Title Sponsorship Activities of Professional Baseball on Brand Equity, Attitude Toward Brand, and Product-using Intention", Korea Alliance for Health Physical Education, Vol. 49. No. 6, pp. 425-435, 2010.
- [15] Y. M. Kim, J. H. Jung, K. S. Lee. "The Effects of the Corporate Association of Professional Volleyball Title Sponsors on Attitude Toward Corporate, Corporate Identification, and Purchase Intention", Korea Institute of Sport Science, Vol 4, pp. 146-157, 2008.
- [16] C. H. Kim, "Korean Pro-Basketball League Fans' Awareness Levels and Purchase Intention based on Advertising Methods of Sponsor Corporations", Korea National Sports University. 2007.
- [17] H. K. Kim, S. J. Son. "The Effect of Utilizing StarMarketing on Ad Attitude, Brand Attitude and Purchasing Intentions - in the DaeMyung Resort Vivaldi Park", Korea Academic society of Tourism Management, Vol. 25. No. 2. pp. 229-251, 2010.
- [18] S. H. Na, H. G. Ahn, S. C. Lee. "Analysis of the Effects of Corporate Title Sponsorship of Amateur Golf Tournament on Perception of Tournament Participants", Korean Society of Sport Management, Vol. 16. No. 2. pp. 43-53, 2011.
- [19] S. H. Park, J. Hur, J. H. Jung. "The Effect of Title Sponsorship Activity of the K-League on Brand Awareness, Brand Preference, and Brand Image", Korean Society of Sport Management. Vol. 10. No. 4, 97-107, 2005.
- [20] C. K. Park. "The Effect of the Title Sponsorship of Kolon ,Hana Bank the 51st Korea Open Golf Championship on Brand Image, Brand Identification, Brand Attitude and Purchase Intention", Korean Journal of Sport Science, Vol. 20. No. 2. pp. 308-323, 2009.
- [21] J. W. Bae. "An Effect of Gold Event Sponsorship of Business on Image of Brand", Daegu University. 2008.
- [22] K. O. Ahn, K. I. Jung. "Impact of Brand Knowledge and Purchase Intention of The Title Sponsorship for The Perception : Involvement as Moderating Variable of Participation in National Golf Tournament Spectators", The Korea Academic Society of Tourism and Leisure. Vol. 25. No. 2. pp. 303-321, 2013.
- [23] C. Y. Ahn. "Influences of personality harmony of brand and athlete model on advertisement and brand attitude, purchase intention", Korea University. 2006.
- [24] J. S. Oh. "Causal relationship among sponsorship activity, advertising effect and purchasing behavior in K-League pro soccer", Korean journal of

- physical education. Vol. 46. No. 3. pp. 221-230, 2007.
- [25] W. Y. Ryu, K. S. Yoo, S. H. Lee, "The relationship of Professional basketball Title Sponsorship Activities with Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty", Korean Society of Sports Science. Vol 19. No. 3. pp. 693-707, 2010.
- [26] J. S. Youk. "The Influence of the Factors Related Brand on Purchasing Intention in Sponsorship Marketing", Journal of Sport and Leisure Studies, Vol. 43. No. 1. pp. 561-576, 2011.
- [27] S. M. Yoon, H. R. Kim, J. H. Kim, "A Study for Characteristics and Effect Relationship among Participation Motivation, Satisfaction, Behavioral Intentions of Sport-Event Spectators: A Case of 2007 Hansol Korea Open", The Korea Academic Society of Tourism and Leisure. Vol. 21. No. 2. pp. 126-127, 2009.
- [28] H. I. Lee. "Effect of Participation in Sponsorship for Pro Basketball and Relations to Customer Satisfaction ", Sports Science Studies. Vol. 15. No 1. pp. 83-96, 2005.
- [29] J. H. Lee, K. S. Moon, W. K. Kim, W. S. Jang. "The Relationships Between Sponsorship Activities, Sponsor Image, Brand Equity: A Case Study of the Tour de Korea International Road Cycle Competition", Korean Journal of Sport Science, Vol. 24. No. 2. pp. 276-291, 2013.
- [30] S. H. Lim, K. W. Nam, "The Influence of Badminton Racket-Related Consumption Characteristics on Purchasing Behavior and Repurchasing Behavior", Korean Journal of Sport Management, Vol. 16. No. 4. pp. 33-45, 2011.
- [31] M. S. Jung, S. H. Baek, M. C. Kim, "Analysis on Relationship among Title Sponsor of Probaseball, Brand Property and Brand Extension", Korean Society of Sports Science. Vol. 40. No. 1, pp. 239-251, 2010.
- [32] E. H. Jeong, S. D. Kim, H. S. Ko, "Brand Image : A Study on the Effects of Art and Culture Sponsorship on Corporate Image, Brand Image, and Brand Purchasing Intention", Journal of Hospitality and Tourism Studies, Vol. 13. No. 1. pp. 319-334, 2011.
- [33] Y. R. Chung, J. Y. Kim, H. M. Kang, "The impact of corporate image attribute by participating in sports sponsorship on brand attitude and purchase intention", Korea Alliance for Health, Physical Education, Recreation, Vol. 48. No. 3. pp. 239-252, 2009.
- [34] J. H. Jung. "The Effect of Sponsor Association, on Spectator-Sponsor Identification, Brand Equity, Attitude Toward Brand and Sponsorship Response of Professional Baseball Title Sponsor", Dankook University. 2009.
- [35] J. H. Jung, Y. M. Kim, "Relationship Between Professional Basketball Title Sponsor's Public Perception Factor and Sponsor Trust, Attitude Toward Brand & Intention to Use", Korean Journal of Sport Management, Vol. 17. No. 2. pp. 79-93, 2012.
- [36] Cheil Worldwide. Cheil Worldwide, Vol. 3. pp. 46-51, 2010.
- [37] K. J. Cho, S. A. Kwon. "Relationship among Perceived Sponsorship Activity & Brand Equity in K-League and Corporate & K-League Image ", Vol. 21. No. 4. pp.565-579, 2012.
- [38] Y. C. Cho, J. J. Nam, S. A. Kwon. "Influence of Sponsorship Activity for KLPGA Golf Tournament Title upon Brand Awareness, Brand Image and Brand Loyalty", Korean Society of Sports Science. Vol. 21. No. 2. pp. 575-585, 2012.
- [39] C. R. Choi, C. M. Hur, "Relationship among Corporate Image, Attitude toward Sponsor Enterprise, Brand Awareness and Purchase Intention of Golf Consumer", Korean Society of Sports Science. Vol. 51, pp. 191-201, 2013.
- [40] KATA (Korea Amateur Tennis Association) Annual Ranking, http://ikata.org/board/bbs/board.php?bo_table=year_rank. July 30, 2013.
- [41] M. O. Heo, K. H. Chung. "The Effects of CSR Activities on Brand Attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Corporate Image and Corporate Reputation", Korean Production & Operations Management Society, Vol. 25. No. 2. pp. 23-48, 2011.

- [42] G. N. Challagalla, T. A. Shervani. "Dimensions and Types of Supervisory Control: Effects on Salesperson Performance and Satisfaction." *Journal of Marketing*, 60(January), pp. 89-105, 1996.
- [43] K. P. Gwinner, J. Eaton. "Building Brand Image through Event Sponsorship: The role of Image Transfer." *Journal of Advertising*, Vol. 28, No. 4, pp.47-57, 1999.
- [44] K. L. Keller. "Conceptualizing, Measuring and Managing, Customer-based Brand Equity." *Journal of Marketing*, Vol. 57, No. 1, pp.1-22, 1993.

차 정 훈(Cha, Jung Hoon)



- 1997년 8월 : 한국체육대학교 일반대학원 (석사)
- 2004년 8월 : 한국체육대학교 일반대학원 (박사)
- 2012년 3월 ~ 현재 : 한국체육대학교 사회체육학과 교수
- 관심분야 : 측정평가, 코칭론, 연구법
- E-Mail : jhcha8055@knsu.ac.kr

강 혜 연(Kang, Hye Yeon)



- 2008년 2월 : 한국체육대학교 사회체육대학원 (석사)
- 2016년 : 한국체육대학교 일반대학원 (박사수료)
- 2010년 3월 ~ 현재 : 한국체육대학교 강사
- 관심분야 : 스포츠매니지먼트, 스포츠 마케팅, 스포츠 산업
- E-Mail : tenn0814@gmail.com