

스포츠 스폰서십, 제품태도 및 구매의도의 관계

Relationship among the Sports Sponsorship, Product Attitude and Purchase Intention

웅건용, 김원겸*

배재대학교 경영학과 박사과정,
배재대학교 경영학과 교수*

Xiong jian-yong, Kim won-kyum*

Pai Chai Univ. Doctor 's course,
Pai Chai Univ. Professor*

요약

최근 국내외의 스포츠 시장은 급속히 발전하고 있다. 생활수준의 향상, 노동시간의 단축, 여가시간의 증가, 라이프스타일의 변화로 스포츠를 즐기려는 사람들의 수가 증가하고 있으며, 스포츠에 대한 소비자의 욕구가 다양해지고 있다. 또한 국내외에서 좋은 성적을 거두며 주목을 받고 있는 스포츠 선수들, 팀들, 이벤트들에 의해 스포츠에 대한 관심이 증대되고 있다. 이러한 추세에 부응하고자 기업들은 스포츠를 이용하여 기업 홍보, 이미지 제고, 매출액증대를 꾀하고 있다. 본 연구에서는 스폰서십에 관한 기존의 연구를 고찰하여, 스포츠 스폰서십과 제품태도 및 구매의도간의 관계를 검증하기 위하여 선행연구에 대한 문헌고찰을 하였다. 또한 문헌연구를 토대로 설문조사에 의한 실증분석을 실시하였고, 구체적인 가설검정 결과는 다음과 같다. 첫째, 스포츠 스폰서십 중 선수 스폰서십, 이벤트 스폰서십이 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 반면 팀 스폰서십은 제품태도에 긍정적인 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 둘째, 스포츠 스폰서십에 의한 제품태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

■ **주요어** : |스포츠 스폰서십 | 스포츠 선수 스폰서십 | 스포츠 팀 스폰서십 | 스포츠 이벤트 스폰서십 | 제품태도 |

Abstract

Recently, industrialization of sports is consisting rapidly as social part of sports is magnified by diffusion of domestic sports market and sport consumer's increase. Sports sponsorship has property of a communication policy too and contributes to climb general communication effect of corporation.

The purpose of this study is that we are to review relationship among the sports sponsorship, product attitude and purchase Intention.

The results of research hypotheses are that sports players, events sponsorship have effect on product attitude except teams sponsorship, then product attitude has an effect on purchase intention.

1. 서론

소득이 증가하고 여가활동의 중요성이 인식되면서 스포츠에 대한 관심도 날로 증가하고 있다. '스포츠비즈니스', '스포츠상업'이란 단어도 자주 접하게 된다. 이는 문화 콘텐츠 산업처럼 스포츠도 하나의 고부가가치 산업으로 자리 잡을 가능성을 갖추었기 때문이다.

또한 소비자들의 여가시간의 증가, 참여스포츠의 다양화 및 대중스포츠에 대한 관심 증대 등과 같은 소비자들의 생활양식의 변화와 프로스포츠와 케이블, 위성 TV의 발달, 인터넷의 기하급수적 보급과 성장에 따른 스포츠의 상업화, 세계시장 단일화 등으로 스포츠마케팅의 필요성이 증대되었다.

따라서 본 연구는 스포츠 스폰서십에 대한 이해와 스

폰서십의 대상에 따라 스포츠 스폰서십이 선수 스폰서십, 팀 스폰서십, 이벤트 스폰서십 등이 제품태도 및 구매의도에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴보고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 스포츠 스폰서십의 정의

스폰서십은 기업이미지의 강화나 브랜드 인지도의 증대, 또는 제품이나 서비스매출의 직접적 증가 등의 기업목표를 위해서 행해지는 특별 이벤트를 특정 형태로 지원하는 것을 의미한다. 스폰서십은 다양한 형태로 이루어질 수 있는데, 개인이나 단체에 의한 스폰서십이나 지속적 또는 일회적 스폰서십 등으로 나누어질 수 있다. 스포츠 스폰서십은 스폰서십의 한 부분으로 흥행적인 형태뿐만 아니라 스폰서십 방법까지도 포함한다. 1931년 판 옥스퍼드 사전에 처음으로 나온 스폰서십의 사전적 의미는 「기업체나 기업인이 상업적인 제품에 대한 광고적인 소개를 이끌어내기 위해 방송프로그램에 비용을 지불하는 것」이라고 정의되고 있다. 이는 미국적 상업주의에 영향을 받은 최초의 정의였다.[1]

2.2 스포츠 스폰서십의 종류

스포츠 스폰서십은 매우 다양한 형태로 이루어지고 있는데, 스포츠 스폰서십의 여러 형태를 개별 스포츠 선수, 팀, 대회 등으로 나누어서 설명해 보기로 하자. 스포츠 스폰서십을 형태에 따라 세부적으로 분류하며 <표 1>과 같이 스폰서십의 대상에 따라 스포츠 선수 스폰서십, 팀 스폰서십, 이벤트 스폰서십으로 분류할 수 있다.

표 1. 스포츠 스폰서십의 형태론적 분류

분류기준	명칭
스포츠 스폰서십 대상에 따른 분류	스포츠 선수 스폰서십, 스포츠 팀 스폰서십, 스포츠 이벤트 스폰서십
스포츠 장비에 따른 분류	유니폼 스폰서십, 조직 및 서비스 스폰서십, 운동복 및 스포츠장비 스폰서십
참여의 정도 및 능력에 따른 분류	독점 스폰서십, 주 스폰서십, 공동 스폰서십
타이틀에 관련된 분류	대회나 팀 명칭 스폰서십 공식 공급자

스포츠 스폰서십은 주로 스포츠 이벤트를 개최 및 후원하거나, 스포츠이벤트에서의 팀이나 선수를 후원함으로써 이루어지게 된다. 이러한 배경에는 사람들에게 자신의 라이프스타일의 일부로서 스포츠가 자리 잡게 되었기 때문이며, 스포츠를 통한 스트레스 해소, 집단, 지역, 국가 차원에서의 소속감 및 일체감 형성에 큰 효과가 있기 때문이다. 또한 스포츠 자체가 가지는 플러스의 이미지 때문에 많은 기업 및 단체가 이미지 또는 인지도 제고를 위해 특성에 맞는 스포츠 이벤트를 찾아 참여하고 후원하고 있다.[2]

1) 스포츠 선수 스폰서십

스포츠 선수가 특정기업으로부터 일정한 금전적인 지원을 받거나 물품을 지원받고 이에 상응하는 커뮤니케이션 행위에 봉사하도록 의무가 주어지는 것이 선수에 대한 스포츠 스폰서십이다. 주로 인기 스포츠나 개별 단식 스포츠 종목에서 폭넓게 이루어지고 있으며 선수는 자신의 선수 복에 특정한 기업의 이름 또는 상품을 표시하여 TV, 신문 등에 어떠한 메시지를 동시화 시켜서 그 자신이 어떠한 것을 알리는 현시체가 되도록 한다. 스포츠 선수의 개인적 특성은 스폰서 기업이 생산하는 생상품 또는 서비스의 질과 성과를 보증하는 역할을 한다.[3]

2) 스포츠 팀 스폰서십

기업이 스포츠 팀을 스폰서 하여 재정적으로 뒷받침하는 것이다. 그 반대급부로 기업이 스포츠 팀을 커뮤니케이션 행위에 항시 이용될 수 있도록 하는 부분까지 스포츠 팀에 대한 스폰서십으로 이해될 수 있다. 오늘날 스포츠 팀에 대한 스폰서십은 거의 모든 스포츠 종류에 적용 가능하다. 기업은 선호도 및 유명도 증가를 목적으로 어떠한 스포츠 종목을 후원하기 위해 자금을 지원하고 그것에 대한 대가로 스포츠 팀을 커뮤니케이션에 활용한다.

3) 스포츠 이벤트 스폰서십

기업이 경기단체나 스포츠(프로모터)가 주최하는 스포츠이벤트(경기, 시상식, 조인식 등)에 스폰서 하는 것으로서 스포츠 경기나 그와 관련된 행사를 자사의 커뮤니

케이션 차원에서 이용하려는 목적을 갖고 행사와 관련된 재정에 단독 또는 공동으로 참여하는 것이다. 스포츠 스폰서십이 제공하는 광고기회는 경기장 테두리광고와 프로그램 선전지, 입장권 등이 포함된 총체적인 광고 패키지뿐만 아니라 스포츠 이벤트의 타이틀에까지 확대되고 있다.[4]

2.3 스포츠 스폰서십과 제품태도의 관계

태도란 개인의 지각적, 감정적, 그리고 인식적 측면에서 어떤 대상물에 대하여 감지하고 있는 개인 내적 상태로서, 그 대상물에 대해 반응할 준비가 되어 있는 정신적, 심리적 상태를 말한다. 태도에 관한 전통적 모형에서는 인지적 요소, 감정적 요소, 행동적 요소로 구성되어 있으며 구성요소 간 상호일치성이 존재한다. 즉, 어떤 대상에 대한 호의적인 태도가 있다는 것은 그 대상에 대한 긍정적 이미지나 신념이 호의적인 감정을 유발하여 그 대상에 대한 특정 행동을 수반하게 된다는 것이다. 따라서 스포츠 스폰서십이 가진 호의성과 기업 환대요인이 긍정적인 인지와 신념을 갖도록 하고 호의적인 감정을 유발하여 태도 형성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.[5]

2.4 제품태도와 구매의도의 관계

Assael (1998)에 따라서 구매의도는 태도와 행동간의 중재 변수로서 마케팅 관리자들과 경제학자들은 미래 행동을 예측하기 위해서 의도를 사용해 왔다. 즉, 마케팅 관리자들은 대안적인 신제품의 개념과 광고 주제를 평가하기 위해 소비자의 구매의도를 사용하고 있으며, 경제학자들은 미래의 경제추세를 예측하기 위해 소비자의 의도를 사용한다.[6]

Oliver(1980)에도 따라서 일반적으로 소비자들은 구매 이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하므로 구매 전 의도는 구매 전 태도로부터 영향을 받으며 다시 구매 전 기대에 의해 형성된다고 제시하고 있다.[7]

또한 일반적으로 소비자는 고관여 구매 상태에서는 다른 사람들의 의견에 많은 영향을 받는데 이는 준거집단 구성원들 간의 커뮤니케이션이 소비자 구매행동에 강력한 영향을 미치기 때문이다.[8]

소비자 만족 형성과정을 설명하는 기대-불일치 모형에 의하면 제품성과에 대한 소비자의 사전 기대 신념

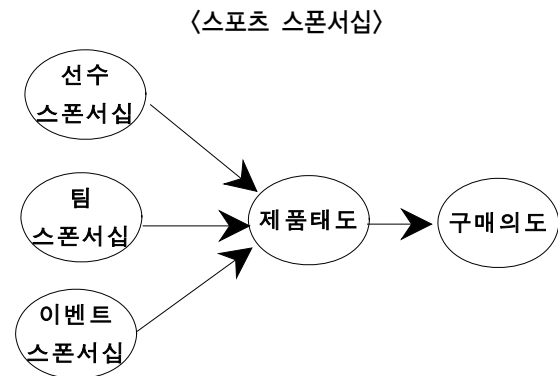
수준이 제품성과 평가에 중요한 영향을 미치므로 소비자의 긍정적 태도는 긍정적인 조언을 통해 구매의도에 직접적으로 영향을 미친다고 할 수 있다.

스포츠 스폰서십은 기업이미지, 광고태도, 제품태도에 긍정적인 영향을 미침으로 소비자의 구매의도를 높여 기업의 매출에도 직접적인 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. [9]

3. 실증연구의 설계

3.1 연구모형 및 가설의 설정

본 연구에서는 대한 문헌고찰을 기초로 실증분석을 위한 연구모형을 설정하고, 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관련성을 파악하기 위한 가설을 도출하였다.



▶▶ 그림 1. 연구모형

이상에서 설정한 연구모형을 구성하고 있는 변수들 간의 관련성을 규명하기 위해서 선행 연구의 결과를 기초로 하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1. 스포츠 스폰서십이 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

- 1-1. 스포츠 선수 스폰서십이 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-2. 스포츠 팀 스폰서십이 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 1-3. 스포츠 이벤트 스폰서십이 제품태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 제품태도가 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3.2 조사방법

1) 변수의 조작적 정의 및 척도

본 연구의 모델을 형성하고 있는 독립변수는 스포츠 스폰서십(선수, 팀, 이벤트)이며, 매개변수는 제품태도, 종속변수는 구매의도이다. 측정은 각 문항에 대하여 5점 척도를 이용하였다.

(1) 스포츠 스폰서십

독립변수는 선수 스폰서십, 팀 스폰서십, 이벤트 스폰서십 3가지로 구분하였다. 선수 스폰서십은 유명도, 성적, 의욕, 경력관리 4항목, 팀 스폰서십은 유명도, 성적, 의욕, 경력관리 4항목, 이벤트 스폰서십은 호감도, 눈길을 끄는 정도, 심리적 호의, 기대, 인상 등으로 구성하였다.

(2) 제품에 대한 태도

제품이 새롭다고 느껴지는 정도, 제품에 믿음이 가는 정도, 제품의 품질이 좋을 것이라고 느껴지는 정도의 항목으로 조사하였다.

(3) 구매의도

소비자 구매의도는 고려의도, 추천의도의 항목으로 5점 리커트 척도를 이용하여 조사하였다.

표 2. 측정변수의 조작적 정의

변수	하위변수	조작적 정의	항목/척도
스포츠 스폰서십	선수 스폰서십	선수의 유명도, 성적, 의욕, 경력관리 등으로 정의하였다.	4항목 리커트 5점척도
	팀 스폰서십	팀의 유명도, 성적, 의욕, 경력관리 등으로 정의하였다.	4항목 리커트 5점척도
	이벤트 스폰서십	이벤트의 호감도, 눈길을 끄는 정도, 심리적 호의, 기대, 인상 등으로 정의하였다.	5항목 리커트 5점척도
제품태도	제품이 새롭다고 느껴지는 정도, 제품에 믿음이 가는 정도, 제품의 품질이 좋을 것이라고 느껴지는 정도 등으로 정의하였다.	3항목 리커트 5점척도	
구매의도	고려의도, 추천의도 등으로 정의하였다.	2항목 리커트 5점척도	

3.3 표본 선정 및 분석방법

1) 표본선정

본 연구에서는 소비자들을 대상으로 편의 표본추출법 (convenience sampling method)을 사용하였다.

가설을 검증하기 위한 기초자료를 수집하기 위하여 2009년 3월 19일부터 2009년 3월 31일까지 13일간에 걸쳐 총 400부를 배부하여 그 중 370부를 회수하였고, 이 중 응답이 불성실하거나 일관성이 없다고 판단되는 20부를 제외한 350부를 대상으로 통계분석을 하였다.

2) 분석방법

본 실증조사에서는 기초적인 자료분석을 위해 빈도분석, 분산분석 등을 실시하였으며, Cronbach's α 값을 이용하여 측정도구의 신뢰도를 분석하였다. 타당성 검증하기 위해서 확인적 요인분석을 실시하였고, 연구모형 평가 및 가설검정을 위해 구조방정식모형분석을 실시하였다. 통계분석은 SPSS Win 10.0과 AMOS 5.0 등 통계패키지를 사용하였다.

4. 실증분석 및 연구결과

4.1 표본의 특성

본 연구의 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 분포는 연령은 20세 이하가 17.1%, 21~25세 43.9%, 26~30세 22.1%, 31~35세 7.0%, 36~40세 5.2%, 41세 이상이 4.7%로 나타났다. 학력은 중졸이 0.9%, 고졸이 7.4%, 대재가 43.4%, 대졸이 40.6%, 대학원재학이 6.6%, 대학원 졸이 1.1%로 대부분 대학재학 및 대졸의 학력을 가진 사람이 설문에 응답하였다. 직업에 있어서는 공무원/교사 8.4%, 학생 45.9%, 자영업자 45.9%, 사무직 회사원 19.2%, 기술직 회사원 4.9%, 영업직 회사원 3.8%, 기타 13.1%를 차지하였다. 응답자들이 선호하는 운동은 축구 35.1%, 농구 16.3%, 수영 13.4%, 기타 10.3% 등으로 나타났다.

4.2 실증분석

본 연구에서는 스포츠 스폰서십과 제품태도 및 구매 의도간의 관계를 알아보기 위해 스폰서십을 24개의 항목으로 측정하였다. 측정을 위해 구성된 각 개념들의 단일 차원성을 살펴보기 위해 24개 항목들에 대하여 요인분석을 실시하였다. 여기서 단일 요인으로 적재되는 기준을 요인 적재 값 0.5이상으로 설정하여 이에 미치지 못하는 항목들을 제거하였다. 그 결과 <표3>과 같이 총 한 개의 항목(팀의 유명도)이 제거되었으며, 나머지 항목들은 요인 분석결과 단일 요인, 측정변수들은 0.70 이상의 적재량을 나타냄으로써 매우 유의적으로 적재되었다.

신뢰성의 측정방법은 동일한 측정도구를 동일한 대상에 시간을 달리하여 적용한 결과를 비교하는 검증-재검정법, 항목분할 측정치의 상관도 측정법, 내적 일관성 측정법 등이 있으나 본 연구에서는 내적 일관성을 중심으로 신뢰성을 검증하였다. 내적 일관성이란 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 가지 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 제거시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로 Cronbach의 Alpha(α)계수를 이용하였으며, 일반적으로 Nunally(1967)는 Cronbach의 Alpha(α)계수가 0.6이상이면 비교적 신뢰성이 높다고 볼 수 있다고 제시하였다.

본 연구에서 타당성을 측정할 때, 요인분석 결과는 단일 요인으로 도출되었으며, 요인적재량이 .7510에서 .873사이에 존재하므로 종합적으로 볼 때본 연구에서 사용한 측정 척도가 타당성을 지니고 있는 것으로 나타났다.

표 3. 측정항목별 신뢰도 검증결과 요약

측정 항목	항목수	α
선수 스폰서십	4항목	.8035
팀 스폰서십	3항목	.7777
이벤트 스폰서십	5항목	.8719
제품태도	3항목	.7510
기업이미지	5항목	.8259

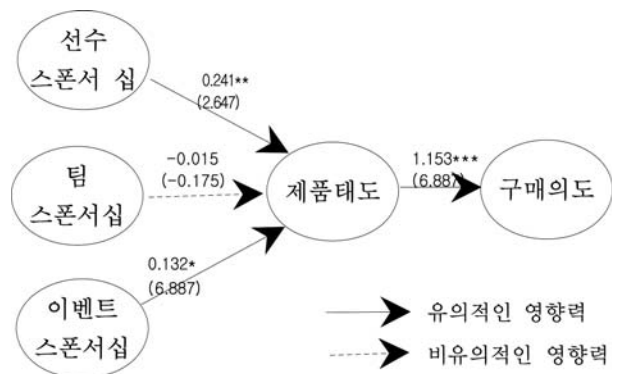
4.3. 실증모형의 적합도 평가 및 가설검정

1) 모델의 적합도 검정

본 연구에서 실증모형의 적합도를 평가하고 연구가설을 검증하기 위해 원 자료를 투입자료로 하여 AMOS 5.0을 활용한 구조방정식(structural equation modeling) 모형을 이용하여 경로분석을 통해 결과를 측정하였다. 모델의 적합도의 평가는 표본자료의 특성과 이론적 특성이 어느 정도 일치하느냐에 대한 적합도를 판단하는 과정이다. 경로분석은 변수들 간의 연결 관계가 가정되고, 검증됨으로써 변수들이 어떻게 서로 영향을 미치는가에 대한 설명을 할 수 있는 분석 방법이다.

가설을 검증하기 위하여 AMOS5.0을 이용하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 연구모형에 대한 검증결과는 <그림 2>와 같이 모형 적합도 지수는 $X^2 = 414.385, (DF=128, P=0.000), GFI=0.874, AGFI=0.832, CFI=0.901, NFI=0.864, IFI=0.902, RMR=0.047$ 로 나타나 전반적인 적합도는 수용할 있는 것으로 나타났다.

<스포츠 스폰서십>



경로계수 값과 () 안은 t값임 * $p < 0.05$, ** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$
 $X^2=414.385$, 자유도(df)=128, $P=0.000$,
 $GFI=0.874$; $AGFI=0.83$; $NFI=0.864$; $CFI=0.901$; $IFI=0.902$; $RMR=0.047$

▶▶ 그림 2. 구조모형 분석 결과

4.4 가설 검정

본 절에서는 설정된 연구가설을 검증하기 위해 1차 자료를 바탕으로 가설의 형태에 따라 경로분석을 실시하였다. 설정된 연구가설은 크게 2가지이며, 구체적인 결과는 다음과 같다.

표 4. 구조모형 분석에 의한 가설 검정 결과

가설	관계	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	t값	결과
가설1. 선수 스폰서십 → 제품태도	+	0.241	0.316	2.647**	채택
가설2. 팀 스폰서십 → 제품태도	-	-0.015	-0.021	-0.175	기각
가설3. 이벤트스폰서십 → 제품태도	+	0.132	0.178	2.275*	채택
가설 2. 제품태도 → 구매의도	+	1.153	0.643	6.887***	채택

*: p< 0.05, **: p< 0.01, ***: p< 0.001

본 연구에서 설정한 가설들의 검정결과는 <표 4>에 나타나 있는데 가설1-2의 p값은 0.861(p>0.05 기준)로 나타남으로써, 팀 스폰서십이 제품태도에 미치는 영향을 긍정적인 수준이 되지 않은 것으로 나타났다. 따라서 가설1-2는 기각 되었다. 가설 1-1 선수 스폰서십, 가설 1-3 이벤트 스폰서십이 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 가설 2 제품태도가 구매의도에 미치는 영향 또한 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

5. 결론

5.1 연구결과의 요약

본 연구에서는 스포츠 스폰서십에 관한 기존의 연구를 고찰하여, 스포츠 스폰서십과 제품태도간의 관계, 스포츠 스폰서십과 기업이미지간의 관계를 검정하기 위하여 문헌조사를 하였다. 문헌연구 결과를 토대로 설문조사에 의한 실증분석을 실시하였고, 구체적인 가설검정 결과는 다음과 같다.

첫째, 스포츠 스폰서십의 선수 스폰서십, 팀 스폰서십, 이벤트 스폰서십이 제품태도에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 팀 스폰서십은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다.

둘째, 스포츠 스폰서십을 통한 제품태도가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 분석되었다.

5.2 마케팅 전략적 시사점

본 논문에서 분석된 결과는 스포츠마케팅을 이용하고자 하는 기업들이 특히 자사가 후원하는 스포츠선수, 팀, 이벤트와 소비자, 그리고 자사의 브랜드를 효과적으로 연계시키는 방안을 연구하는데 도움이 될 것이라고 생각한다. 본 논문의 의의를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 스포츠 소비자의 특성에 따라 스포츠 스폰서십 활동을 보고 있는 시각과 이에 대한 시사점을 이끌어 내으로써 기업의 스폰서십 활동에 도움을 줄 수 있으리라 생각된다.

둘째, 기업은 자사가 후원하는 스포츠 선수, 이벤트가 그들에 의한 제품태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 기업들은 소비자들이 스포츠와 일체감을 가질 수 있는 전략을 수립하여야 한다. 스포츠 스폰서십의 목적은 단순히 기업인지도의 향상뿐만 아니라 긍정적 제품태도의 변화, 그리고 이를 통한 구매의도 증진 등에 있기 때문에 기업은 장기적인 계획을 가지고 이러한 일체감을 갖도록 많은 노력과 투자를 하여야 한다.

5.3 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구는 스포츠마케팅, 특히 스포츠 스폰서십에 관한 기존의 이론적 체계와 선행 실증연구가 미비한 상황에서 스포츠 스폰서십의 효과성에 대한 실증연구를 실시함으로써 실험 결과의 일반화에 대한 한계점은 가지고 있다.

향후 연구에서는 스포츠 참여자와 스포츠 비참여자, 스포츠 선호자, 스포츠 비선호자 등을 비교를 통하여 스포츠 스폰서십이 각 계층 소비자의 구매의도에 미치는 영향에 대한 추가적인 연구가 필요하다.

이러한 한계점들을 고려하여 향후의 연구에서는 스포츠 스폰서십에 대한 보다 폭넓고 다양한 측정도구의 개발과 함께 좀 더 현실적이고 실무적으로 적용이 가능한 연구가 진행되어야 할 것이다.

■ 참고 문헌 ■

[1] 신인철, “스포츠 스폰서십 마케팅의 커뮤니케이션

- 과 구매행도”, 국민대학교 석사학위 논문, 1998, p.14.
- [2] 김정구·한정호·이수범·박종민, “스포츠 마케팅을 통한 국가 및 기업의 경쟁력 강화에 관한 연구”, *한국광고학회*, 2001.
- [3] 송해룡, 「스포츠 광고와 기업 커뮤니케이션」, (서울: 도서출판 한울, 1997), p. 26.
- [4] 장승훈: “스포츠 스폰서십이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한연구”, 석사학위논문, 창원대학교, 2003.
- [5] 김종의, 「소비자행동」, (서울: 형설출판사, 2000), p. 184
- [6] Andrew C. Gross, Rajshekhar G. Javalgi and Mark B. Traylor, "Sponsorship: Priorities and Practices in the U.S.", *working Paper, Cleveland State University*, 1992.
- [7] Brooks, Christine M. Sports Marketing: Competitive business strategies for sports, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1994.
- [8] 이학식·안광호·하영원, 「소비자행동」, 법문사, 2006.
- [9] 구인경, “스포츠 마케팅의 마케팅 커뮤니케이션 효과에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사 학위논문, 2000.