

스포츠 스폰서십을 이용한 스포츠 마케팅 활성화
방안에 관한 연구

A study on the Measure for Activiting Sports
Marketing in using Sports Sponsorship

김 용 범* · 하 준 철**

Abstract

Recently, As a marketing communications strategy, many companies are involved in sports sponsorship. Companies use sports sponsorship to increase the company's image. Or sponsorship gives the company an image change. Businesses have to complement and improve the advertising effects complementary. A new form of sports sponsorship as a marketing vehicle, Companies will bring a new marketing strategy. In addition, the importance of sponsorship is even more greater.

In this study, as a way of Sports marketing, Corporate image using a sponsorship affect recognize any on consumer's purchasing behavior. Study results, It proved that Corporate image using a sponsorship affect recognize on consumer's purchasing behavior.

It will continue to grow the sports field. Companies is important a variety of communication channels with customers. In this competitive marketplace, To become a competitive business effectively should be communicate with customers.

Keywords: Sports Sponship, Marketing, Management, Business strategy, Corporate image

* 충주대학교 경영학과

** 덕화스포츠

1. 서 론

1.1 연구의 배경

최근 스포츠 산업에 나타나는 변화를 살펴보면 매우 놀랍다. 기업들은 고객의 욕구와 행동, 심리 등 다양한 측면의 분석을 통해 스포츠를 이용한 마케팅활동을 실시하고 있다. 스포츠마케팅(sports marketing)이란 스포츠를 이용하여 제품판매의 확대를 목표로 하는 마케팅 기법을 의미한다. 기업은 스포츠마케팅을 통해 회사 및 회사제품의 인지도를 높이고 이미지를 개선하거나 유지하려는 것이 기본 목적이다. 이 마케팅은 일차적으로는 커뮤니케이션 효과를 얻기 위한 목적을 갖고 있으나 최종적으로 제품판매의 확대가 목표이다.

한편, 스포츠 마케팅은 스포츠 자체의 마케팅과 스포츠를 이용한 마케팅 두 분야로 구별된다. 스포츠 자체의 마케팅은 스포츠 경영학의 시각으로 관람스포츠와 참여스포츠에서 많은 관중이나 회원을 확보하기 위한 활동이고, 스포츠 제조업 분야에서 스포츠용품이나 시설 및 교육프로그램을 판매하기 위한 마케팅활동이며, 각종 스포츠단체가 재원을 확보하기 위해 집행하는 마케팅활동을 의미한다. 스포츠를 이용한 마케팅은 경영학의 마케팅 및 기업의 관점에서 볼 때 스포츠 후원을 나타낸다. 스포츠 후원은 기업이 현금이나 물품 또는 노하우, 조직적 서비스를 제공함으로써 스포츠스타, 팀, 연맹 및 협회, 스포츠행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러 목표를 달성하기 위한 기획·조직·실행·통제하는 모든 활동이다. 즉 상업적 목적을 달성하기 위해 스포츠 활동에 재정적 또는 이에 상응하는 지원을 제공한다.

본 연구는 많은 사람들의 열정적인 관심과 직접적인 참여가 존재하는 스포츠라는 영역을 기업 활동과 연결하여 이러한 활동이 기업과 소비자의 관계구축에 어떠한 영향을 미치는지 밝힘으로서 기업에게는 지속적인 성장의 기회를, 소비자에게는 니즈를 충족시켜 보다 나은 제품 및 서비스를 제공받을 수 있는 기회를 제공하는 가치로서 분석해보고자 한다.

1.2. 연구의 목적

최근 스포츠 스폰서십에 대한 광고 효과와 기업의 사회적 공익성에 대한 관심이 증가되면서 스포츠 스폰서십에 관한 다양한 연구가 국·내외적으로 진행되고 있다. 기업에서 스포츠 스폰서 참여를 지속적으로 하는 것은 스폰서 활동이 참여 기업에게 많은 이익을 주고 있기 때문이다. 소비자는 한 사람의 주체적인 정보처리자이며 의사결정자로서 구매선택을 하게 되는데 이때 이들이 가진 기업 이미지나 제품 이미지가 중요한 역할을 하는 것이다. 이러한 기업 이미지 및 제품 이미지를 소비자에게 알리기 위한 수단으로서 기업이 선택하고 있는 도구 중 하나가 스폰서십이 되는 것이다. 최근의 소비자들은 스포츠 광고에 참여하는 기업들에 대해 매우 우호적이며 스폰서 지원 등을

통해 기업이미지를 재형성한다. 기존의 연구에서는 스포츠 스폰서십을 활용한 기업의 광고효과, 스포츠 스폰서십 기업에 대한 고객인지 및 기업이미지와 연관성 등에 관한 내용들이 대부분이었다.

본 연구에서는 기존의 스포츠 스폰서십 마케팅에 대한 선행연구를 이용하여 기업의 이미지와 스폰서십 제품을 통한 자아이미지가 고객과의 관계품질에 어떠한 영향을 주고 궁극적으로 고객의 구매행동에 어떠한 영향을 주는지 스포츠 매장을 방문하는 고객들을 대상으로 살펴보고자 한다. 스포츠 제품의 경우 기업 이미지뿐만 아니라 개인의 이미지에도 많은 영향을 줄 것이라 생각하며 이러한 연구결과를 통해 기업에게 경쟁력 있는 마케팅전략을 수립하는데 보다 효율적인 전략방안을 모색할 수 있는 자료가 될 수 있기를 기대한다.

1.3. 연구의 방법

본 연구에서는 사회과학 분야의 일반적 연구방법인 탐색적 연구와 기술적 연구방법을 병행하였다. 국내외의 관련 자료와 문헌에 의하여 스포츠 마케팅, 스포츠 스폰서십, 기업이미지, 자아이미지 등에 대한 이론적 틀을 마련하고, 실증적 연구에서는 연구모형을 설정하고 이를 검증하기 위한 가설을 세웠다. 스포츠 매장을 방문하는 고객들을 대상으로 설문지를 이용하여 자료를 수집한 후, 통계적 방법을 이용하여 실태조사를 실시한다. 수집된 자료는 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석 등을 실시한다.

구체적인 연구방법과 절차는 다음과 같다.

첫째, 선행연구를 통해 스포츠 마케팅의 개념, 스포츠 스폰서십의 특성과 같은 기본적인 개념에 대하여 이론적으로 접근한다.

둘째, 스포츠 스폰서십을 통한 기업이미지와 제품 구입 등을 통한 자아이미지 형성 등에 대한 개념 및 관련연구들을 조사한다.

셋째, 위에서 수행한 기존 연구 분석과 문헌 조사를 비롯하여 설문조사를 결과 등을 통해 스포츠 스폰서십을 활용한 기업의 마케팅 전략방안을 제시한다.

따라서 기업의 마케팅 전략으로서 스폰서십이 어떠한 성과를 가져다 줄 수 있을지 파악함으로써 스포츠 스폰서십이 기업의 다양한 마케팅 전략 방안의 역할을 수행할 수 있기를 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 스포츠 마케팅

스포츠의 마케팅 개념은 19세기 후반 서커스 흥행업자인 P. T. Bamun에 의해서 최초로 도입되었으며 스포츠 마케팅이라는 용어는 1978년 광고시대(advertising Age) 라

는 잡지에서 당시 스포츠를 하나의 촉진수단으로 사용하던 소비자, 산업제품 그리고 서비스 마케터들의 행위를 표현하기 위해 처음 사용하였다. 이후 프로야구 선수이자 내셔널리그 창시자인 Albert G. Spalding은 미국인의 라이프스타일의 변화를 인식하여 자신과 야구라는 스포츠 경기의 이미지를 이용한 광고 스폰서십을 판매하면서 본격적인 스포츠의 마케팅을 시작하였다. 따라서 스포츠마케팅이란 스포츠 제품을 매개로 스포츠 소비자의 욕구를 충족시켜주고, 스포츠 관련 조직의 목적 달성을 위한 창조적인 교환활동[2]이며 교환과정을 통해 스포츠소비자들의 욕구와 기대를 충족시키는데 목표를 둔 활동의 총합이다.

본 연구에서 의미하는 스포츠 마케팅은 스포츠를 통한 마케팅으로서 기업에서 스포츠를 이용한 마케팅 전략을 전통적인 4P방식에 공공성을 추가한 5P의 관점에서 살펴보면 다음의 <표 2-1>과 같이 정리할 수 있겠다.

<표 2-1> 스포츠마케팅의 5P's

전략	내용
제품 (Product)	스포츠와 관련된 조직에서 제공하는 용품시설 등의 유형의 제품과 프로그램과 서비스 등의 무형의 제품을 의미한다.
가격 (Price)	제품이나 서비스에 화폐액으로 표시되어 그 제품이나 서비스의 효용 또는 가치를 나타내는 것으로 구매자가 판매자에게 제품을 구입하거나 서비스를 받는 대가로서 지불하는 가치이다.
유통 (Place)	제품이나 서비스의 실질적인 제공 경로 및 장소로서 스포츠 용품 등을 도매상이나 소매상에게 전달하는 장소와 경기장이나 스포츠 센터 등의 시설을 말하고 이와 관련한 입장권판로 및 네트워크 구축을 포함한다.
촉진 (Promotion)	표적으로 삼고 있는 시장의 고객이 제품이나 서비스를 구매하도록 언론홍보, 광고, 대인판매 등의 적절한 수단을 동원하여 제품에 관한 이미지나 특성을 고객들에게 전달하는 의사소통 수단을 의미한다.
PR (Public Relations)	스포츠관련조직이 대중으로부터 호의적인 관계를 유지하기 위하여 특별한 비용 없이 홍보나 매스미디어를 활용하는 커뮤니케이션활동을 의미한다.

스포츠 마케팅의 기능은 다음과 같다. 첫째, 관중 또는 다른 까다로운 소비자들에게 일괄적인 게임 또는 행사를 제공한다. 둘째, 경기자들에게 시설, 장비 또는 프로그램을 지원하며, 그들이 경기형태를 개발하도록 한다. 셋째, 시설, 장비 또는 프로그램 등은 물론 경기나 행사 등을 제공한다. 넷째, 일반적인 행정적 후원, 통제, 홍보 등을 여타 다른 스포츠 단체들에게 지원한다. 한편, 스포츠 마케팅을 구성하는 3대 요소는 첫째, 스포츠 선수, 팀, 이벤트 둘째, 관중, 팬 등의 스포츠 소비자, 셋째, 스포츠 스폰서이다.

이들 세 요소는 서로 상호작용을 할 뿐만 아니라 다른 요소에게 가치를 제공하면서 스포츠산업을 육성시키고 있다. 이들 요소 간의 상호작용 및 커뮤니케이션은 TV와 인터넷 등의 영상매체를 통해 주로 이루어진다. 스포츠 선수, 팀의 경기 및 월드컵과 같은 세계적인 이벤트는 멋진 경기와 선수 이미지를 통해서 관중들에게 흥미와 즐거움, 자아 이미지 표출 등의 가치를 제공한다. 미래의 스포츠 마케팅은 인간의 생활수준 향상과 기업의 목표달성을 위한 새로운 기회를 끊임없이 제공함으로써 다양한 스포츠기업들에게 성장과 번영의 근거를 마련해 줄 수 있다. 스포츠 시장에서 마케팅이 보편화되고 확산되기 위해서는 스포츠 마케팅의 본질을 정확하게 이해하고 우리의 사고를 보다 고객지향적 또는 시장지향적으로 전환시킬 필요가 있다.

2.2. 스포츠 스폰서십

2.2.1. 스포츠 스폰서십의 개념

스포츠 스폰서십이란 스포츠 마케팅 수단 중 하나로서 스포츠 주관자는 재정 확보 수단으로 그리고 기업은 촉진 및 커뮤니케이션 수단으로 활용하는 마케팅 도구를 의미한다. 일반적으로 스폰서십과 기업의 자선행위를 동일한 것으로 인식하는 경우가 있는데 스폰서십과 자선행위가 자발적으로 무엇인가를 주고받는다라는 점은 동일하다.

스포츠 스폰서십이란 자금이나 자원 혹은 그에 상응하는 서비스의 제공자와 몇 가지의 사업상 이권과 이미지 연결기회를 제공하는 스포츠 단체와의 비즈니스로 정의할 수 있다. 스포츠 단체는 스폰서 기업에게 인지도 향상의 기회, 이미지 강화의 기회, 제품 사용 및 판매 기회 그리고 접대기회 등 다양한 사업기회를 제공한다. 그리고 기업은 그에 상응하는 현금의 투자와 현물 지원 서비스 등의 지원을 한다.

2.2.2. 스포츠 스폰서십의 목적

기업들이 마케팅 도구를 활용하는 목적은 궁극적으로 판매시장 및 이를 통해 이윤을 증가하는데 있다. 점점 여가생활을 중시하는 현대 사회에서 스포츠가 여가생활의 중심역할을 하게 되는 현상은 스포츠 스폰서십을 이용하는 것이 더욱 효과적인 방향이 될 것이라는 것을 예견해 준다.

기업이 스포츠 스폰서십에 참여하는 목적은 궁극적으로 판매증가에 있지만 장기적인 관점에서 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 기업이 유명도를 상승시키거나 지속시키는 것은 스포츠 스폰서십에서 가장 중요한 과제이다. 이 목적은 무엇보다도 시청자와 미디어 효과에 적합한 스포츠 종류와 스포츠 행사를 통해 이루어질 수 있다. 전 세계인이 동시에 볼 수 있는 올림픽과 월드컵에 세계일류 기업들이 경쟁적으로 후원에 참여하는 이유도 여기에 있다. 둘째 기업 및 제품 이미지를 개선하는 것은 스폰서십이 추구하는 또다른 목적이다. 스포츠의 이미지가 기업의 이미지로 전달될 때 스포츠 스폰서십은 성공한 것이며 이러한 이미지 변화는 장기적으로 스폰서십을 행할 때 효과적으로 이루어 질 수 있다는 인식이 중요하다. 셋째, 특정한 국민집단에게 그 기업에 대

한 신뢰와 이해를 구하며 사회적 책임성을 표현하는 것으로 이해할 수 있다. 마지막으로 임직원의 사기진작과 직접적인 서비스 차원에서 스폰서십을 통해 임직원의 단결과 자부심을 고취할 수 있으며 또한 후원하는 스포츠 행사에 고객, 구매자 등을 선택적으로 조정하여 서비스를 제공할 수 있다.

이처럼 스포츠 스폰서십은 다양한 형태고 기업을 효과적으로 뒷받침하고 있다. 기업은 스포츠 스폰서십에 참여할 때 기업이 추구하는 커뮤니케이션의 목적에 부합하는지 유의해야 한다. 이러한 스포츠 스폰서십은 기업의 여타 다른 커뮤니케이션 수단과 통합되어 실행될 때 스폰서십의 긍정적인 효과가 나타날 것이다.

2.3. 기업이미지

이미지란 한 사람이 어떤 한 개체에 대해 가지는 자기 나름대로의 심리적 생각이라고 할 수 있으며 이러한 한 개체에 대한 생각은 그 사람의 행동에 의식적 또는 무의식적으로 상관관계를 가지고 있음을 유추할 수 있다. Kotler(2003)는 이미지란 한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 개념, 아이디어, 인상의 총체라고 하였으며 이미지의 주체를 기업으로 국한시킨 개념이라고 하였다.

기업이미지는 이미지의 한 부분으로서 이미지가 개인의 행동에 영향을 미치기 때문에 기업이미지는 개인이 특정 기업을 대상으로 하는 구매행동, 구전행동 등에 영향을 미친다. 이미지가 한 개인의 생각에 따라 형성되듯이 기업이미지 또한 개인에 의해 생성된다. 즉 기업이미지는 기업이 만들어내는 창조물이라기보다는 기업의 행동에 대한 사람들의 반응이라고 할 수 있다. 기업이미지는 기업의 총체적 요소 즉 인적요소, 물적요소, 행동적 요소, 환경적 요소, 사회적 요소 등 기업을 둘러싼 모든 요소에 대한 개인들의 감각적 지각에 의해 형성되는 것이기 때문에 기업들의 총체적 요소에 대한 적절한 관리를 통하여 기업이미지의 관리 및 제고가 필요하다.

기업이미지는 기업의 경영목표 달성에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 마케팅 도구로서 이것은 조직의 비전 설계 및 조직문화 형성에 도움이 될 뿐만 아니라 경쟁사 제품과의 차별화에 도움이 되고 품질에 대한 우호적 이미지로 연결되며 시장점유율 유지 및 증대를 수월하게 하는 역할을 한다. Gray & Smeltzer(1985)에 따르면 기업이미지의 관리 및 제고를 위한 프로그램 설계 시에는 다음과 같은 사항을 고려해야 한다고 하였다. 첫째, 기업이미지가 전달되는 다양한 정보 원천과 정보채널의 파악이 중요하다. 둘째, 기업이미지 전달을 위한 목표고객의 파악이 중요하다. 셋째, 기업이미지 제고를 위한 프로그램은 역동성, 친근감, 안전성, 윤리성, 성장성, 개방성 등을 고려하여 설계되어야 한다는 것이다.

2.4. 자아이미지

현대의 소비자들은 자기 자신만의 고유한 이미지를 가지고 있으며 이러한 자아이미지는 제품이나 브랜드 선택 시 주관적인 역할을 하고 있다. 즉 소비자들은 자신의 자

아이미지와 일치하는 제품이나 브랜드를 선호하며 그것을 선택한다. 실제로 소비자들의 마음속에서는 자신의 이미지를 이미 그려놓고 제품이나 브랜드를 그에 맞게 선호한다고 볼 수 있으며 반대로 제품이나 브랜드에 대한 이미지를 갖고 싶은 욕망으로 자신의 이미지를 만드는 경우도 있다. 즉, 소비자가 여러 가지 제품이나 브랜드의 이미지를 어떻게 느끼느냐에 따라 자기 자신의 이미지에 영향을 줄 수 있기 때문이다.

이와 같이 자아이미지와 소비자 행동 간에 있을 수 있는 상관성 때문에 자아이미지에 대한 관심이 점차 커지고 있다. Sirgy(1982)는 자아이미지를 네 가지 유형으로 구분하였다. 첫째는 실제적 자아이미지로서 이는 개인이 스스로에 대해 자기 자신이 실제로 어떠한지에 대한 지각이며 둘째로는 이상적 자아 이미지로서 개인이 자기 스스로에게 바라고 추구하는 이상적인 모습에 대한 지각으로 정의하였다. 셋째로는 사회적 자아이미지로서 주변 사람들이 자신을 실제로 어떻게 보리라는 것에 대한 생각이며 넷째로는 이상적 사회적 자아 이미지로서 다른 사람이 자신에 대하여 갖기를 원하는 이미지로 보았다. 본 연구에서는 이러한 자아이미지의 정의를 이용하여 스포츠 스폰서십을 통한 기업의 제품과 고객의 구매 태도 간의 관련성을 살펴보고자 한다.

2.5. 관계품질

관계품질(relationship quality)이란 서비스 제공자를 대표하는 접점요원에 대한 보다 장기적인 관점에서의 소비자 평가를 의미하며 이는 서비스 제공 접점 요원에 대한 신뢰와 만족이 포함된다고 한다. 또한 관계품질은 구매자와 서비스 제공자와의 상호작용의 결과로서 관계에 참가한 파트너들이 받는 만족 또는 신뢰의 정도이다[4].

선행연구들에 따르면 관계품질을 구성하는 요인 및 차원 등이 다양하게 사용되는 것을 알 수 있다. 이러한 연구자들의 의견을 정리해보면 다음과 같다. Crosby(1990)는 관계품질이 적어도 2개의 구성개념 즉 서비스제공 접점요원에 대한 신뢰와 만족으로 구성되는 것으로 보고 있으며 Gronroos(1994)는 관계품질의 동태적 모델을 제안하면서 만족, 몰입, 의사소통, 결속을 관계품질의 주요 측면으로 제시하였다. Morgan & Hunt(1994)는 관계마케팅의 신뢰-몰입이론에 따라 신뢰와 몰입을 관계품질의 기본적 구성요소로 규정하고 관계유지를 위해 이들 2가지 구성개념이 중요한 역할을 담당하고 있다고 제시하였다. 이들은 신뢰개념을 관계몰입의 주된 결정요인으로 이론화 하였고 이들 두 개념은 관계마케팅의 성공을 결정하는 주요한 변수라고 주장하였다.

본 연구에서는 관계품질 구성차원 중 신뢰와 만족이 기업의 스포츠 스폰서십 활동과 고객의 소비행동에 영향을 줄 것이라고 정의하였으며 관계품질의 구성차원 중 하나인 몰입을 제거한 이유는 선행연구를 통해 살펴본 결과 측정에 있어 결과변수인 재구매 의도와 몰입이 유사한 개념으로 인식되기 때문이다.

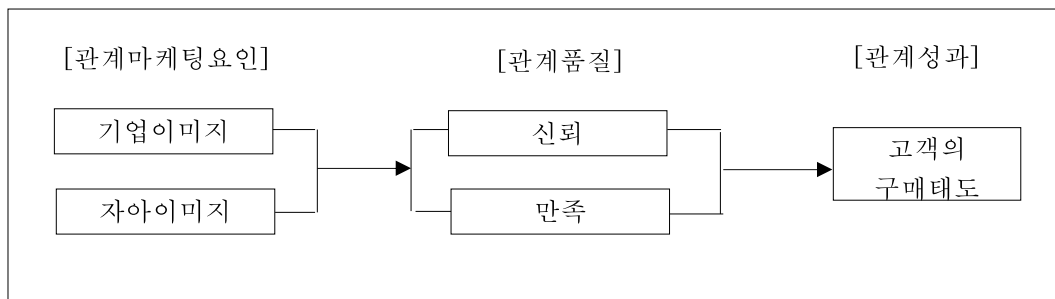
3. 실증연구설계

3.1. 조사개요

3.1.1. 연구모형

본 연구는 기업의 스포츠 마케팅 전략으로서 스포츠 스폰서십이 고객이 신뢰와 만족에 어떠한 영향을 미치고 고객의 구매태도에 어떠한 영향을 주는지를 밝혀내고자 한다. 이를 위해 다음과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 3-1> 연구모형



3.2. 가설설정

이제까지 선행연구들을 통해 기업의 스포츠 스폰서십 활동이 기업의 이미지와 고객의 구매 태도 등에 긍정적인 영향을 준다는 것을 밝혔다. 본 연구에서는 기업의 스포츠 스폰서 활동과 고객의 구매행동과의 관련성을 좀 더 구체적으로 분석하기 위해 기업의 제품과 서비스와 고객 간에 관계를 설명해주는 관계품질을 적용도록 한다. 즉, 기업의 스포츠 스폰서십은 관계품을 형성하여 고객의 구매행동에 영향을 준다는 의미에서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

1) 기업이미지와 관계품질

스포츠 스폰서십의 활동이 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 준다는 연구는 선행연구들을 통해 제시하였다. 김용만(2001), 이표상(2003) 등은 연구를 통해 스포츠 스폰서십과 기업의 이미지의 관계를 밝혔으며 이외에도 많은 연구들에서 기업의 스포츠 스폰서십의 활동이 제품 및 기업의 이미지 형성에 영향을 준다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 이러한 연구들을 이용하여 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 1 : 기업이미지는 관계품질에 긍정적인(+) 영향을 줄 것이다.

가설 1-1 : 기업이미지는 신뢰에 긍정적인(+) 영향을 줄 것이다.

가설 1-2 : 기업이미지는 만족에 긍정적인(+) 영향을 줄 것이다.

2) 자아이미지와 관계품질

선행연구를 통해 자아이미지는 제품이나 서비스 등을 통해 개인이 스스로에 대한 지각이자 개인이 스스로에게 바라고 추구하는 이상적인 모습에 대한 지각이라고 정의할 수 있겠다. 또한 선행연구들을 통해 살펴본 결과 제품의 품질 등과 자아이미지 형성과는 연관이 없다는 것을 알 수 있었다. 따라서 본 연구는 기업의 스포츠 스폰서십을 통한 제품의 광고는 고객으로 하여금 자아이미지를 형성할 수 있게 하는 계기가 될 것이라 예측할 수 있으며 이렇게 형성된 자아이미지는 제품에 대한 신뢰와 만족을 유발할 수 있다고 여겨진다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 2 : 자아이미지는 관계품질에 긍정적인(+) 영향을 줄 것이다.

가설 2-1 : 자아이미지는 신뢰에 긍정적인(+) 영향을 줄 것이다.

가설 2-2 : 자아이미지는 만족에 긍정적인(+) 영향을 줄 것이다.

3) 관계품질과 고객의 구매태도

선행연구에서도 제시하였듯이 관계품질은 여러 학자들에 의해 다양하게 제시되어 왔으며 일반적으로 관계품을 구성하는 요인으로 신뢰, 만족, 몰입으로 제시되었다. 또한 기업과 고객과 형성된 관계품질은 고객의 구매태도 및 재구매 의사등에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났으며 이로 인해 많은 기업들이 관계품을 높이기 위해 다양한 전략을 구사한다고 하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 도출하였다.

가설 3 : 관계품질은 고객의 구매태도에 긍정적인(+) 영향을 줄 것이다.

가설 3-1 : 신뢰는 고객의 구매태도에 긍정적인(+) 영향을 줄 것이다.

가설 3-2 : 만족은 고객의 구매태도에 긍정적인(+) 영향을 줄 것이다.

3.3. 조사개요

본 연구의 목적을 달성하기 위해 설문조사를 이용하여 실증분석을 실시하였다. 설문조사는 스포츠 용품을 판매하고 있는 매장을 방문하는 고객들을 대상으로 하였으며 이를 위한 자료에 대한 분석방법은 SPSS/PC 12.0을 이용하여 기술통계분석과 요인분석, 신뢰도 분석, 회귀분석 등을 실시하였다. 설문은 총 350개를 배포하였으나 불성실한 응답 등을 제외한 333개를 본 연구에 이용하였다.

4. 실증 연구 분석

4.1. 표본분석결과

다음은 실증조사에 필요한 연구의 기본 자료로서 이용자에게 대한 인구통계학적 특성을 조사하였다. 설문응답자들의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 4-1>과 같다. 설

문에 참여한 응답자들 중 남자가 85.7%, 여자가 14.3% 이었으며 월평균 소득액은 400-500만원 미만인 29.7%로 가장 많았으며 그 다음으로 500만원 이상이 31.0%로 많은 것으로 나타났다. 응답자의 연령은 40대가 가장 많은 47.8%였으며 그 다음으로 50대 이상이 29.7%였다. 소득과 연령에서 고소득·고연령의 비율이 높은 이유는 설문조사를 실시한 스포츠 매장이 골프 및 등산 용품 등의 제품을 판매하는 곳이었기 때문에 이러한 결과가 나타난 것으로 분석된다.

<표 4-1> 일반적 특성

구분		빈도(명)	퍼센트(%)
성별	남	285	85.7
	여	48	14.3
합계		333	100.0
월평균 소득	200만원미만	36	10.8
	200-300만원미만	20	6.0
	300-400만원미만	75	22.5
	400-500만원미만	99	29.7
	500만원 이상	103	31.0
합계		333	100.0
연령	20대 이하	35	10.5
	30대	40	12.0
	40대	159	47.8
	50대 이상	99	29.7
합계		333	100.0

4.2. 가설검증

4.2.1. 요인분석

요인분석은 변수의 수를 가능한 줄이면서 측정 자료의 정보의 손실을 최소화하고자 하는 대표적 방법이다. 즉, 다양한 변수들 간의 상관관계를 통해 변수들 사이에 공통적으로 존재하는 잠재변수(latent variable)인 요인을 통해 모형을 설명하고자 하는 것이다. 추출할 요인 수를 결정하는 객관적인 기준에 대해서는 아직 제시되고 있지 않으나, 일반적으로 고유치(eigen value), 설명된 분산비율, 요인부하량(factor loading) 등을 이용하고 있다. 이 중 고유치 방법은 가장 보편적으로 사용되는 것으로 이용이 간단하다는 이점이 있으며 요인부하량은 연구가 측정변수의 중요성을 판단할 때 활용할 수 있는 방법이다. 대체로 표본이 50개 이상인 경우에는 부하량이 ± 0.4 이상이면 중요한 변수라고 생각하고 ± 0.5 이상이면 매우 중요한 변수라고 간주한다.

다음의 <표 4-2>는 기업이미지에 대한 요인분석 결과이다. 기업이미지는 총 5개의 설문문항으로 구성되었으며 각 문항의 요인적재치가 0.6이상의 값을 보임으로서 기업이미지를 설명하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-3> 기업이미지에 대한 요인분석결과

기업이미지	커뮤 넬리티	요인 적재치	고유치
기업이미지 강화에 영향을 준다.	.623	.789	2.446
기업의 상표를 떠올리는데 영향을 준다.	.445	.667	
기업의 인지도를 높이는데 영향을 준다.	.463	.684	
기업의 호감도를 높인다.	.694	.833	
좋은 회사라는 이미지를 갖게 한다.	.535	.732	

다음의 <표 4-3>은 자아이미지에 대한 요인분석 결과이다. 기업이미지는 총 3개의 설문문항으로 구성되었으며 각 문항의 요인적재치가 0.5이상의 값을 보임으로서 기업 이미지를 설명하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-3> 자아이미지에 대한 요인분석결과

자아이미지	커뮤넬리티	요인적재치	고유치
스폰서기업의 제품은 뛰어나다.	.532	.596	1.989
스폰서기업의 제품은 멋지다.	.579	.557	
스폰서기업의 제품은 훌륭하다.	.500	.553	

다음의 <표 4-4>는 신뢰와 만족에 대한 요인분석 결과이다. 각각 3개의 설문문항으로 구성되었으며 각 문항의 요인적재치가 0.5이상의 값을 보임으로서 신뢰와 만족을 설명하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-4> 신뢰와 만족에 대한 요인분석결과

신뢰 · 만족		커뮤넬리티	요인적재치	고유치
신 뢰	스폰서십 기업을 신뢰한다.	.630	.643	2.093
	스폰서십 기업의 제품을 신뢰한다.	.592	.538	
	전반적으로 기업신뢰	.666	.611	
만 족	기업의 스폰서 활동은 긍정적이라 생각한다	.857	.738	
	스폰서십 기업의 제품 품질은 우수 하다.	.597	.674	
	스폰서십 기업의 제품에 만족한다.	.730	.712	

다음의 <표 4-5>는 고객의 구매태도에 대한 요인분석 결과이다. 총3개의 설문문항으로 구성되었으며 각 문항의 요인적재치가 0.5이상의 값을 보임으로서 고객의 구매태도를 설명하고 있음을 알 수 있다.

<표 4-5> 고객의 구매태도에 대한 요인분석결과

고객구매태도	커뮤벌리티	요인적재치	고유치
스폰서십 제품의 구매를 선호한다.	.571	.655	1.475
스폰서십 제품을 신뢰한다.	.518	.647	
스폰서십 제품에 구매욕구가 생긴다.	.581	.625	

4.2.2. 신뢰도분석

신뢰성(reliability)이란 측정하려 하는 것을 얼마나 안정적으로 일관성있게 측정하느냐의 문제로 측정도구로서 얼마나 대상의 특성을 정확하게 오차 없이 측정하였느냐 하는 것이다. 신뢰성을 추정하는 방법으로 가장 많이 사용되는 것은 Cronbach' α 계수가 있다. Cronbach' α 계수가 신뢰성검정을 위하여 흔히 사용되는 이유는 연속적으로 점수가 부여되는 문항들의 신뢰성 추정이 가능하며, 신뢰성 계산공식의 유도 과정과 개념이 보다 간단하기 때문이다. 일반적으로 Cronbach' α 계수값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있으며 0.7 이상이면 측정도구에 대한 신뢰성은 확보되었다고 할 수 있다. 또, Cronbach' α 계수값이 0.7~0.9 사이 또는 그 이상이면 측정도구에 대한 신뢰성은 만족한다고 할 수 있다.

다음의 <표 4-6>은 본 연구모형의 신뢰성 분석결과이다. 각 문항들의 신뢰도가 0.6 이상의 값을 보임으로서 신뢰성이 있음을 알 수 있다.

<표 4-6> 신뢰성 분석 결과

변수	측정항목수	정의	Cronbach' α
기업이미지	5	기업에 대한 긍정적인 호감	.767
자아이미지	3	제품구매를 통해 자아 인식	.693
신뢰	3	제품에 대한 신뢰감	.768
만족	3	제품에 대한 만족감	.799
고객구매태도	3	긍정적인 구매의도	.793

4.2.3. 회귀분석

적으로 사회과학에서 가장 기본이 되는 모형인 인과모형(causal model)은 시간적으로나 논리적으로 선행하는 어떤 변수의 변화가 다른 변수에 영향을 미쳐 변화를 초래할 수 있다는 가정을 전제로 한다. 이러한 인과모형의 분석을 위해 현재까지 사회과학 전 분야를 걸쳐 가장 많이 활용되고 있는 것이 회귀분석(regression analysis)이다. 회귀분석의 모형요약에서 필요한 것은 R2값으로 이를 모형 적합도(goodness of fit) 또는 결정계수(coefficient determination)값이라고도 한다. 이는 연구자가 설정한 독립변수와 종속변수 간의 선형적 함수관계인 회귀모형이 얼마나 적합한 모형인지를 나타내는 것으로 독립변수가 종속변수를 얼마나 설명하고 있는지를 나타낸다고 볼 수 있다.

분산분석표에서는 F값과 그것의 유의확률을 중요하게 확인해야 한다. 이는 추정된 회귀식 또는 회귀모형이 통계적으로 유의한지를 나타내는 것이다. 즉, 유의확률이 일

반적인 유의수준 0.1, 0.05, 0.001보다 작은지를 비교한 후에 추정된 회귀식에 대한 통계적 유의성을 평가할 수 있다. F값은 적합된 회귀모형이 통계적으로 유의한지를 검정하는 것으로 해석할 수 있다. 회귀계수표에는 비표준화 회귀계수와 표준화 회귀계수, t 값과 그것의 유의확률이 있다. 인과관계에 관한 일반적인 가설검지를 위해서는 비표준화 회귀계수에 대한 통계적 검정결과를 해석하면 된다.

1) 기업이미지와 신뢰

다음의 <표 4-7>은 기업이미지가 신뢰에 영향을 줄 것이라는 가설 1-1의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.121로서 기업이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설을 약 12% 설명할 수 있음을 의미한다. F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.000으로서 매우 유의한 것을 알 수 있다. 또한, 회귀계수에 대한 유의수준이 0.000으로서 기업이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 4-7> 가설 1-1 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 1-1	.351	.051	.351	6.824	.000
수정된 R2 = .121 F 값 = 46.566 유의확률 = .000					

2) 기업이미지와 만족

다음의 <표 4-8>은 기업이미지가 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 1-2의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.130로서 기업이미지가 만족에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설을 약 13% 설명할 수 있음을 의미한다. F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.000으로서 매우 유의한 것을 알 수 있다. 또한, 회귀계수에 대한 유의수준이 0.000으로서 기업이미지가 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 4-8> 가설 1-2 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 1-2	.364	.051	.364	7.107	.000
수정된 R2 = .130 F 값 = 50.503 유의확률 = .000					

3) 자아이미지와 신뢰

다음의 <표 4-9>는 자아이미지가 신뢰에 영향을 줄 것이라는 가설 2-1의 회귀분석

결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.059로서 자아이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설을 약 0.6% 설명할 수 있음을 의미한다. 이는 매우 낮은 설명력으로서 자아이미지가 신뢰성에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. F 검정과 유의확률은 회귀 모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.147로서 유의하지 못한 것으로 나타났으며 회귀계수 또한 유의수준이 0.147로서 자아이미지가 신뢰에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설이 기각되었음을 알 수 있다.

<표 4-9> 가설 2-1 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 2-1	.260	.090	.260	2.887	.147
수정된 R2 = .059 F 값 = 8,333 유의확률 = .147					

4) 자아이미지와 만족

다음의 <표 4-10>은 자아이미지가 만족에 영향을 줄 것이라는 가설 2-2의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.068로서 자아이미지가 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설을 약 6.8% 설명할 수 있음을 의미한다. 이는 매우 낮은 설명력으로서 자아이미지가 만족에 영향을 준다고 하기에는 설명력이 부족하다. F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 1.112로서 유의하지 않음을 알 수 있다. 회귀계수에 대한 유의수준 또한 1.112로서 자아이미지가 만족에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설이 기각되었음을 알 수 있다.

<표 4-10> 가설 2-2 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 2-2	.275	.089	.276	3.077	1.112
수정된 R2 = .068 F 값 = 9.467 유의확률 = 1.112					

5) 신뢰와 고객구매태도

다음의 <표 4-11>은 신뢰가 고객구매태도에 영향을 줄 것이라는 가설 3의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.203으로서 신뢰가 고객의 구매태도에 긍정적이니 영향을 줄 것이라는 가설을 약 20% 설명할 수 있음을 의미한다. F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.000으로서 매우 유의한 것을 알 수 있다. 또한, 회귀계수에 대한 유의수준이 0.000으로서 신뢰가 고객의 구매태도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 4-11> 가설 3 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 3	.454	.049	.454	9.260	.000
수정된 R2 = .203 F 값 = 85.744 유의확률 = .000					

6) 만족과 고객구매태도

다음의 <표 4-12>는 만족이 구매의 구매태도에 영향을 줄 것이라는 가설 4의 회귀분석 결과이다. 먼저, 모형적합도가 0.391로서 만족이 고객의 구매태도에 긍정적인 영향을 줄 것이라는 가설을 약 39% 설명할 수 있음을 의미한다. F 검정과 유의확률은 회귀모형의 통계적 유의성을 나타내는 것으로 유의수준이 0.000으로서 매우 유의한 것을 알 수 있다. 또한, 회귀계수에 대한 유의수준이 0.000으로서 금전적 보상이 직무만족에 양(+)의 영향을 줄 것이라는 가설이 채택되었음을 알 수 있다.

<표 4-12> 가설 4 회귀분석 결과

Model	Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
가설 4	.626	.043	.626	14.621	.000
수정된 R2 = .391 F 값 = 213.773 유의확률 = .000					

5. 결론

5.1. 연구결과요약

본 연구는 스포츠 마케팅의 측면에서 기업의 스포츠 스폰서십 활동이 고객의 구매태도에 어떠한 영향을 미치는지 관계품질을 이용하여 분석하고자 하였다. 설문은 골프 및 등산 용품의 스포츠 매장을 방문하는 고객들을 대상으로 하였으며 이러한 특성으로 인해 월평균소득이나 연령이 대체로 높은 것으로 나타났다. 실증연구에 이용된 변수는 기업이미지, 자아이미지, 관계품질로서 신뢰와 만족, 고객의 구매태도로 정의하였으며 각 변수 간의 영향관계를 살펴보았다. 이에 대한 가설검증의 결과는 다음과 같다.

기업이미지는 관계품질인 신뢰와 만족에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 이를 통해 많은 소비자들은 스폰서십 활동을 하는 기업들에 대해 상당히 많은 긍정적인 이미지를 갖고 있음을 알 수 있다. 또한 스포츠 매장을 방문하는 소비자들은 스포츠와 관련한 기업들에 대해 많은 정보를 인지하고 있었다. 반면 스폰서십을 통한 자아이미지는 관계품질에 영향을 주지 않는 것으로 나타났다. 즉, 기업의 스폰서십과 그에 따

른 제품 등은 소비자의 자아에 영향을 주지 않는다는 것을 알 수 있었다. 특히 본 연구에 참여한 응답자들은 대체로 연령이 높기 때문에 외부영향에 의해 자아이미지를 형성하지 않는 것으로 분석되었다. 마지막으로 기업이미지와 자아이미지가 고객의 구매태도에 미치는 영향의 결과 기업이미지는 유의하였으나 자아이미지는 아무런 영향을 주지 못한 것으로 나타났다. 이로써 스포츠 스폰서십을 기업의 광고로서 활용하는 기업에 대한 이미지는 대체로 긍정적이고 소비자의 구매행동에 까지 영향을 주는 것을 알 수 있으나 개인의 자아이미지에는 어떠한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

이를 통해 기업에서는 기존의 스폰서십 마케팅 활동을 보다 구체적인 형태로 지속함으로써 고객과의 신뢰와 만족을 향상시켜 나아가야 하겠다.

5.2. 시사점

스포츠 스폰서십의 가장 큰 효과는 기업의 입장에서 본다면 가장 비상업적인 스포츠를 통한 상업적 효과를 극대화하는 마케팅의 기술로서 설명할 수 있을 것이다. 스포츠 스폰서십의 효과로는 매체 노출을 통한 인지도 제고, 이미지 확대, 긍정적 스포츠 자산의 상표 이미지 전이, 법적 규제로부터의 자유로움, 판매촉진 효과, 기업 가치의 제고 등을 들 수 있다. 이러한 고객과의 관계 외에도 공급업자, 산업구매자, 도매상인, 소매상인, 매체 관련자 등의 이해관계 집단과의 관계유지에도 도움이 되며 기업 내부적으로 유대강화와 사기진작에 영향을 줄 수 있다. 또한 글로벌 경영을 계획하는 기업에게도 스폰서십은 유용하다. 대부분의 스포츠가 글로벌화로 인해 스포츠 이벤트 등의 영향력이 계속적으로 증가하고 있기 때문에 스폰서십을 통하여 국제적인 인지도를 높일 수 있기 때문에 세계시장에서의 인지도가 낮은 한계를 극복하기 위한 가장 이상적인 방법이기도 하다.

스포츠 스폰서십의 효과는 다른 마케팅 커뮤니케이션 수단들이 보여주는 효과를 전부 가지고 있다. 하지만 모든 촉진 활동이 그렇듯 스포츠 스폰서십의 경우 장기적인 관점에서 전문적인 관리가 중요하다. 따라서 기업에서는 시장조사 등의 세밀한 분석을 통해 보다 효율적인 스폰서십 활동을 계획해야 하겠다. 현재도 많은 기업들이 스포츠상품(프로그램, 이벤트, 선수 등)을 이용한 홍보와 광고, 판매촉진, 대인 판매 등과 같은 다양한 프로모션을 실시하고 있으며, 목표(target)시장의 대중들이 선호하는 스포츠이미지를 통해 자신들의 상품판매를 증진시키기 위한 핵심 마케팅 역량을 집중하고 있다. 즉, 기업은 프로스포츠시장이 만들어낸 경기나 스타선수에 스폰서 함으로써 인지도 상승, 상품과 서비스 행위를 시의 적절하게 행위화 시키며, 다양한 요인과 관련된 이미지 전달이 가능해진다. 또한 핵심 목적 집단에 호의성과 인센티브를 제거하거나 직원들에게 동기유발을 끌어내고, 고객 서비스를 행할 뿐 아니라 사회적 책임을 다하고 있다는 모습을 보임으로써 글로벌 마케팅을 통한 국내외적 시너지 효과를 끌어내도록 하는 목적을 가지고 있다. 스포츠와 기업은 상호 협조하여 공존하는 것이 개별적인 활동보다 더욱 효과적이다. 상호 협조적인 조직들의 스폰서십 가치 창출은 각 조직들이 개별적으로 만들어내는 가치들을 모두 합한 것보다 더욱 높은 가치를 보여준다.

5.3. 연구의 한계점

본 연구의 목적을 달성함에 있어 몇 가지 문제점을 발견하였으며 향후 연구에서는 이러한 점을 보완하여 기업의 스포츠 마케팅으로서 스폰서십 활동이 기업의 수익 및 고객과의 관계개선에 어떠한 영향을 줄 수 있는지 심층적으로 분석할 필요가 있겠다.

먼저, 본 연구를 진행함에 있어 설문측정도구의 부족함이 문제로 나타났다. 본 연구에서는 스폰서십이 기업의 이미지에 긍정적인 영향을 준다는 선행연구를 이용하여 스폰서십의 기업이미지가 결과적으로 고객의 구매 태도에 영향을 줄 수 있을 것이라고 가정하였고 또한 스포츠에 대한 고객의 감정이입 등을 고려하여 자아이미지에도 영향을 줄 수 있을 것이라 예상하였다. 하지만 연구를 진행하는 과정에서 기업이미지의 긍정적인 효과는 확인이 되었으나 자아이미지에 대해서는 매우 부정확한 개념의 표현으로 인해 응답자들에게 혼동을 가져 온 것으로 보이며 그에 따라 설문결과가 올바르게 측정되지 못한 것으로 분석된다. 따라서 향후 연구에서는 설문문항의 구체성뿐만 아니라 변수 간의 영향관계의 설정 등 보다 체계적인 측정변수의 구성이 필요할 것으로 여겨진다. 그 다음으로 설문대상 집단의 일반화이다. 스포츠 마케팅을 실시하는 기업들은 매우 많으며 이들이 타겟으로 정하는 고객들 또한 매우 다양하다. 본 연구에서는 연구 집단에 대한 정의를 연구를 진행하는 과정에서 골프 및 등산 용품을 중심으로 판매하는 매장의 고객들을 중심으로 하였으며 이러한 대상의 특성에 따라 자아이미지의 효과가 제대로 반영되지 못한 것으로 분석된다. 따라서 향후 연구에서는 연구대상 에 대한 구체성을 확보도록 해야 할 것이다.

6. 참고 문헌

- [1] 김정찬, 스포츠 스폰서십이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 실증연구 : POSCO 사례를 중심으로, POSRI 경영연구, 제5권 제1호, 2005, pp.49-79
- [2] 김용만, 프로야구 관중의 스포츠 스폰서십에 대한 태도와 구매의도의 관계, 한국체육학회지 제40권 2호, 2001, pp.347-360
- [3] 김용만, 성공적 스포츠 이벤트를 위한 스포츠 스폰서십 프로그램의 효과적 수행과 관리 방안, 한국체육학회지, 제40권 제1호, 2001,
- [4] 목화균, 학원서비스에 있어서 서비스 품질, 관계품질, 관계성과의 관계에 관한 연구, 충남대학교 대학원 석사학위논문, 2007
- [5] 이보라, 브랜드 이미지와 자아이미지의 일치성이 브랜드 선택 시 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, 2007
- [6] 이표상, 스포츠 스폰서십과 구매의도의 관계, 한국학교체육학회지 제13권 제2호, 2003, pp.55-65
- [7] 장승훈, 스포츠 스폰서십이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 창원대학교 대학원 석사학위논문, 2003

- [8] Cornwell, T. Bettina & Maignan, Isabelle, An International Review of Sponsorship Research, *Journal of Advertising*, Vol XXVII, No 1, 1998(Spring)
- [9] Crosby. Lawrence A., Kenneth R. Evans & Deborah Cowels, Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective, *Journal of Marketing*, 1990, pp.68-91
- [10] Kotler, Philip., *Marketing Management*, 11th Edition, Prentice-Hall, 2003
- [11] Gray, Edmund, R., & Larry, R. Smeltzer, Corporate Image-An Integral Part of Strategy, *Sloan Management Review*, 26(Summer), 1985, pp.73-78
- [12] Gronroos, C., From Marketing Mix to Relationship Marketing: Towards a Paradigm Shift in Marketing, *Management Decision*, 32(2), 1994, pp.4-20
- [13] Mullin, Morgan, Robert, M. & Shelby, D. Hunt, The Commitment Trust Theory of relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), 1994, pp.20-38
- [14] Mullin, B. J., Hardy, S., Sutton, W. A., *Sports marketing*, 2nd Ed, Illinois, Human Kinetics, 2000
- [15] Sirgy, M. Joseph, Self-Concept in Consumer Behavior: a Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 9, 1982, pp.287-300