



저작자표시-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

교 육 학 석 사 학 위 논 문

프로축구구단의 사회공헌활동이
선수 · 구단이미지와 관람의도에
미치는 영향



2014년 2월

부경대학교 교육대학원

체육교육전공

정 상 태

교육학석사학위논문

프로축구구단의 사회공헌활동이
선수 · 구단이미지와 관람의도에
미치는 영향

지도교수 문 선 호

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함

2014년 2월

부경대학교 교육대학원

체육교육전공

정 상 태

정상태의 교육학석사 학위논문을 인준함

2014년 2월



주 심 이 학 박사 지 삼 업 (인)

위 원 체 육 학 석 사 이 태 웅 (인)

위 원 철 학 박사 문 선 호 (인)

목 차

목차	i
표 목차	iii
그림 목차	iv
Abstract	v
I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	4
3. 용어의 정의	5
4. 연구가설	7
5. 연구모형	8
6. 연구의 제한점	8
II. 이론적 배경	10
1. 사회공헌활동	10
2. 선수 · 구단이미지	21
3. 관람의도	25
III. 연구방법	27
1. 연구대상 및 표집방법	27
2. 조사도구	29
3. 탐색적 요인분석	31
4. 신뢰도 분석	35
5. 조사절차	36

6. 자료처리방법	36
IV. 연구결과	38
1. 상관관계분석	38
2. 다중회귀분석결과	40
3. 결과모형	48
V. 논의	50
1. 프로축구구단의 사회공헌활동과 선수이미지와의 관계	50
2. 프로축구구단의 사회공헌활동과 구단이미지와의 관계	51
3. 프로축구구단의 사회공헌활동과 관람의도와와의 관계	52
4. 선수이미지와 관람의도와와의 관계	53
5. 구단이미지와 관람의도와와의 관계	53
VI. 결론 및 제언	55
1. 결론	55
2. 제언	58
참고문헌	59
부록	66

표 목차

<표 1> 기업의 사회공헌활동 유형에 대한 세부 분류	13
<표 2> 2011년 기부와 직접사업 비용 지출현황 (단위 : 백만원)	14
<표 3> 분야별 사회공헌 지출비율 (단위 : %)	16
<표 4> k-리그 구단의 사회공헌활동 내용	17
<표 5> 연구대상의 인구사회적 특성	28
<표 6> 설문지 구성내용	30
<표 7> 독립변수에 대한 탐색적 요인분석 결과	33
<표 8> 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 결과	34
<표 9> 신뢰도 분석	35
<표 10> 상관관계분석 결과	39
<표 11> 사회공헌활동과 선수이미지(신뢰성)와의 다중회귀분석 결과 · 41	
<표 12> 사회공헌활동과 선수이미지(매력성)와의 다중회귀분석 결과 · 42	
<표 13> 사회공헌활동과 선수이미지(전문성)와의 다중회귀분석 결과 · 43	
<표 14> 사회공헌활동과 구단이미지와와의 다중회귀분석 결과	45
<표 15> 사회공헌활동과 관람의도와와의 다중회귀분석 결과	46
<표 16> 선수 · 구단이미지와 관람의도와와의 다중회귀분석 결과	47

그림 목차

그림 1. 연구모형	8
그림 2. 결과모형	49



Abstract

The Effects of Philanthropy of Professional Football Team on Athlete · Team Image and Spectatorship Intention

SANG TAE, JEONG

Physical Education Major, The Graduate School
Pukyong National University

The purpose of this study is to provide the foundation helpful in establishing a strategy to attract positive reactions from spectators, by analyzing the effect of philanthropy of professional football team on athlete · team image and spectatorship intention. In order to achieve this purpose, targeting spectators who watched home games of Busan I'Park football team that is based on Busan Metropolitan City, from June to September 2013, this study set a population using a convenient sampling method, and data gathered were analyzed.

In this study, a questionnaire was used as a research instrument. This study analyzed the effects of three factors of philanthropy

professional football team: social activity in the community, support and donation activity, and activity to help the needy and volunteer activity on subordinate factors of athlete image: reliability, attractiveness, professionalism, team image and spectatorship intention using statistical analysis methods as follows. Using SPSSWIN Ver. 14.0, frequency analysis, exploratory factor analysis, Cronbach's α , correlation analysis and multiple regression analysis were carried out. Then, tolerance limit, variance inflation factor and Durbin-Watson test were performed to identify multicollinearity of regression equation, and the following results were extracted.

First, with reference to the correlation between professional football team's philanthropy and athlete image(reliability), social activity in the community, and activity to help the needy and volunteer activity had positive influences on athlete image(reliability) at a significance level of $p < .001$.

Second, with reference to the correlation between professional football team's philanthropy and athlete image(attractiveness), activity to help the needy and volunteer activity, and social activity in the community had positive influences on athlete image(attractiveness) at a significance level of $p < .001$ and $p < .05$, respectively.

Third, in terms of the correlation between professional football team's philanthropy and athlete image(professionalism), activity to help the needy and volunteer activity, and social activity in the community had positive effects on athlete image(professionalism) at a significance level of $p < .01$ and $p < .05$, respectively.

Fourth, in terms of the correlation between professional football team's philanthropy and team image, activity to help the needy and volunteer activity had a positive effect on team image at a significance level of $p < .05$.

Fifth, in connection to the correlation between professional football team's philanthropy and spectatorship intention, social activity in the community, and activity to help the needy and volunteer activity had positive influences on spectatorship intention at a significance level of $p < .001$ and $p < .05$, respectively.

Sixth, in terms of the correlation between athlete · team image and athlete image(reliability), athlete image(reliability) had a positive effect on spectatorship intention at a significance level of $p < .001$, and athlete image(attractiveness) and team image had a positive effect on spectatorship intention at a significance level of $p < .05$.

I. 서론

1. 연구의 필요성

자본주의 시장경제 체제에서 기업의 주요 역할은 생산성의 증대와 경영의 혁신 및 효율화를 통해 많은 이윤창출을 이끌어내어 경제적으로 사회에 기여하는 것이라는 점에 대해서는 크게 반론의 여지가 없을 것이다. 하지만, 메르세데스 벤츠로 유명한 독일 자동차기업 ‘다임러(Daimler)’가 22개국의 공무원들에게 회사 제품이 관용차로 지정되도록 뇌물을 공여한 것이나, 미국 ‘포춘(Fortune)지’로부터 수년간 “가장 혁신적인 기업”이라고 극찬 받았던 미국 7대기업 ‘엔론(Enron)’의 회계 부정을 통한 파산은 그동안 기업이 만들어낸 수치로만 기업을 판단해왔던 공중(公衆)들에게 큰 의미를 안겨주었다(최애정, 2011).

이렇듯 기업에 대한 불신과 반기업 정서가 확대되면서 오늘날 기업은 경제적 이익을 추구하는 단계를 넘어 사회 전체에 대한 책임과 관심을 확대하고 있으며(최은섭, 2008), 기업의 사회적 책임은 급변하는 경영환경 속에서 기업의 발전과 생존을 위한 필수요소가 되었다.

기업의 사회적 책임은 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 모두 포함하는 것으로 이중에서 자선적 책임을 강조하는 기업의 사회책임을 사회공헌(Philanthropy)활동이라고 부른다(Carroll, 1979). 이러한 사회공헌활동은 특정 사회문제나 공익사업에 직접적으로 현금기부, 현물기증, 기업의 특정한 기술이나 노하우를 제공하는 것을 말하며(Kotler · Lee, 2007), 우리나라에서도 이러한 사회적 흐름에 반영해 적극적으로 사회공헌활동을 펼치고 있

다. 전경련(2012)의 사회공헌백서에 따르면 2011년 주요 기업들의 사회공헌 활동 총 지출규모는 3조 1,241억 500만원인 것으로 조사되었다. 이 규모는 2010년 2조 8,735억 500만원 대비 약 8.7% 증가한 것이며, 2009년 2조 6,517억 5,600만원 대비 약 17.8% 증가한 것이다. 1개사 당 평균 사회공헌 비용은 140억 7,300만원으로, 2010년 130억 6,100만원에 비해 약 7.7% 증가한 것으로 나타나 꾸준한 증가 추세를 보였다. 2000년 이후부터 지속되어 온 증가추세는 우리 기업들의 사회공헌활동에 대한 관심과 노력이 일시적이고 시혜적인 차원이 아니라 기업의 사회적 책임 인식 확산에 따른 지속적인 활동임을 시사하고 있다.

이러한 사회공헌활동은 기업의 이미지를 제고하고 경영활동의 효율성을 높이기 위한 핵심 전략 사항으로 받아들여지고 있으며(이현우 · 김형석, 2006), 소비자들의 신제품 평가에 있어서도 긍정적 일출효과(Spillover)나 후광효과(Halo effect)를 얻을 수 있다(Klein · Dawar, 2004)고 제시하였다. 다시 말해 기업은 이제 사회적 선행을 함으로써 언젠가 자신의 기업에 긍정적 이익이 돌아올 것이라는 일반적 목적에서 사회공헌활동을 사회적 투자의 하나로 인식하게 되었다는 것이다(Stendardi Jr.,1992).

이와 같이 기업에 긍정적인 영향을 미치는 사회공헌활동은 최근 프로스포츠 분야에서도 활발하게 도입되어 행해지고 있다. 프로스포츠 선진국인 미국에서는 프로구단이나 선수중심의 자선 · 기부 형태의 사회공헌활동을 넘어 NBA의 NBA Cares(지역사회의 청소년 · 가족의 교육과 건강을 위한 프로그램), NFL의 Join the Team(지역사회의 자선활동참여)과 같은 프로스포츠 조직 중심의 사회공헌활동으로 확대되어 수행되고 있다(박상윤, 2010). 국내의 사례를 보게 되면 한국프로축구연맹과 프로축구구단은 2013년 K-리그 30주년을 맞아 매월 급여의 1%를 기부하는 ‘급여 1% 기부 캠페인’을 시작하였고(한국프로축구연맹, 2013), 국내의 프로축구구단들은 축

구교실 개최, 사랑의 연탄 배달 봉사활동, 초등학교 일일 축구 교사활동, 불우이웃 돕기 등 여러 가지 사회공헌활동을 시행하고 있다(이재열, 2011).

이렇듯 스포츠 기업인 구단의 사회공헌활동과 공익연계마케팅 효과에 관한 연구들이 일부 진행되었고(김용만 · 이승철, 2004; 이재덕 · 이광용 · 이진희, 2005), 연구 결과에서도 프로스포츠 구단의 사회공헌활동이 소비자들의 반응에 따라 이미지, 동일시, 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다(김용만, 2008; 유용상 · 천재영, 2008; 유원용, 2007; 이재덕 · 이광용 · 이진희, 2005). 또한 Lachowetz와 Gladden(2003)은 관람스포츠 산업에서도 사회공헌활동의 도입을 이해하기 위한 노력이 필요하다고 지적하였으며 Roy와 Graeff(2003)는 실제로 관중들은 프로스포츠에서 활동하는 팀이나 선수들이 사회적인 기여나 자선 활동에 참여할 것을 기대하고 있는데 이는 청소년들에게 일종의 역할모델이 되기 때문이라고 주장하였다(이진한, 2011). 따라서 사회공헌활동은 긍정적 선수 · 구단이미지 제고에 있어 매우 중요한 수단이 되므로 프로축구구단의 사회공헌활동이 선수 · 구단이미지에 미치는 영향을 분석하는 것은 매우 의미 있는 것이라 할 수 있다.

이러한 점뿐만 아니라 최근 들어 국내 프로스포츠 산업의 활성화 방안에 대한 다양한 연구가 진행되고 있으며 프로스포츠 조직의 주요 수입원으로는 주로 관중들의 입장료, TV와 라디오의 중계권료, 구장 이익금 그리고 라이선싱 등이 있다. 유럽축구의 경우, 구장에서 발생하는 수입이 28%를 차지하고 있으며, 우리나라 또한 관중 입장료 수입이 구단 수익의 대부분을 차지하고 있어 관중의 증대가 구단 입장에서 가장 큰 수익 창출의 근원지라 할 수 있다(백승태, 2003; 박상일, 2007)고 하였다. 이렇듯 많은 연구자들은 스포츠팬의 욕구를 충족시켜 관중들을 경기장으로 유입시키는 것이 가장 중요한 방안 중의 하나라고 말하며(장진 · 장경로, 2003), 이처럼 많

은 관람객들이 경기장을 찾아오게 하기 위한 중요한 부분 중 하나가 연고 지역과의 관계를 유지하기 위해서 홍보 및 마케팅 활동을 지속적으로 개발하는 것이라 할 수 있다. 그중에서도 프로축구구단의 사회공헌활동은 지역 사회에 가장 쉽게 다가갈 수 있는 활동(김성용, 2012)이라고 볼 수 있기 때문에, 프로축구구단의 사회공헌활동이 관중들의 관람의도에 어떠한 영향을 미치는 것인지 분석하는 것 또한 매우 의미있는 것이라고 하겠다.

이에 본 연구는 프로축구구단이 시행하고 있는 사회공헌활동에 대해 살펴보고 실제로 사회공헌활동이 선수 · 구단이미지와 관람의도에 어떠한 영향을 미치는지 살펴볼 필요성이 있다고 사료된다.

2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 프로축구구단의 관람객을 연구대상으로 선정하고, 사회공헌활동이 선수 · 구단이미지와 관람의도에 어떠한 영향관계가 있는지를 분석하여 관람객의 긍정적 반응을 이끌어 낼 수 있는 전략수립에 도움이 될 수 있는 기초를 마련하는 것이 본 연구의 목적이다.

3. 용어의 정의

가. 사회공헌활동

사회공헌활동이란 기업의 사회적 책임인 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임 중 자선적 책임을 강조하는 것으로(Carroll, 1979) 특정 사회문제나 공익사업에 직접적으로 현금기부, 현물기증, 기업의 특정한 기술이나 노하우를 제공하는 것을 말하며(Kotler · Lee, 2007), 본 연구에서의 사회공헌 활동은 연고지역 사회활동, 후원 및 기부활동, 불우이웃돕기 및 자원봉사활동을 의미한다.

나. 선수 · 구단이미지

1) 선수이미지

이미지는 일반적으로 개인이 어떠한 대상에 대해 가지는 일련의 ‘신념, 태도 및 인상 혹은 제품, 서비스, 기업, 상점 등이 종합적으로 작용함으로써 수용자들이 지니는 인상의 총체’라고 하였다(Kotler, 1988). 본 연구에서 선수의 이미지는 신뢰성, 매력성, 전문성을 포함한 외적인 형상을 의미한다(신훈철, 2010).

2) 구단이미지

스포츠팬이 선호하는 특정 프로스포츠구단에 대한 연상이미지로 프로스포츠구단을 통해 갖는 경험, 인상과 같은 것들을 스포츠팬이 생각하고, 기억 속에 저장하고 있는 전반적인 인상을 얘기한다.

다. 관람의도

고객후속 행동결과에 해당하는 추천의도는 타인에게 좋았던 것을 권유하는 심리적 행동으로서 본 연구에서의 관람의도는 스포츠팬의 특정 구단에 대한 경기관람이나 추천의도 등과 같은 미래행동에 대한 의도를 의미한다 (김희정, 2012).



4. 연구가설

서론에서 제시한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 사회공헌활동은 선수이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-1. 연고지역 사회활동은 선수이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-2. 후원 및 기부활동은 선수이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1-3. 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 선수이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 사회공헌활동은 구단이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-1. 연고지역 사회활동은 구단이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-2. 후원 및 기부활동은 구단이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

2-3. 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 구단이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 사회공헌활동은 관람의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3-1. 연고지역 사회활동은 관람의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3-2. 후원 및 기부활동은 관람의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

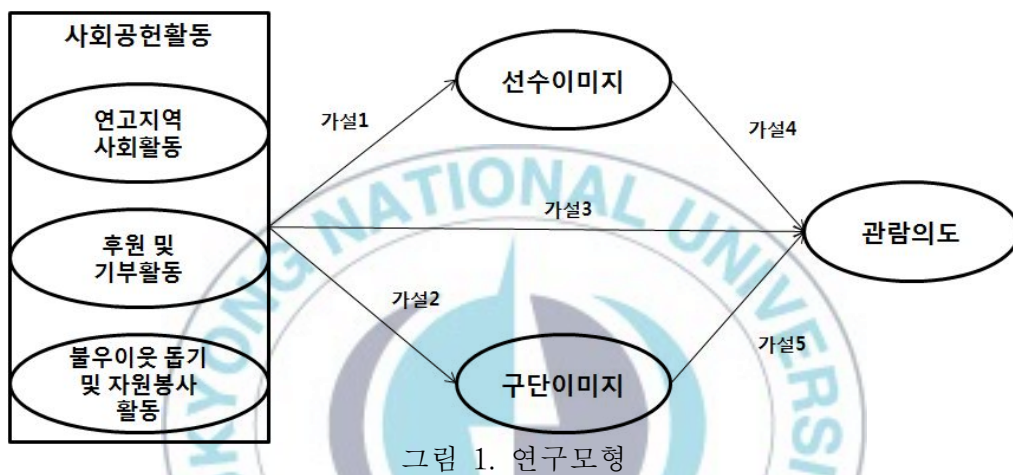
3-3. 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 관람의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 선수이미지는 관람의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 구단이미지는 관람의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 연구모형

다음의 <그림 1>은 본 연구에서 설정한 가설을 중심으로 한 연구모형을 도식화 한 것이다.



6. 연구의 제한점

본 연구를 수행함에 있어 다음과 같은 제한점이 있다.

첫째, 본 연구는 프로축구구단이 시행하고 있는 모든 사회공헌활동 내용을 고려하지 않았다.

둘째, 연구 대상을 국내 프로축구구단 중 부산광역시를 연고로 한 P구단으로 제한하였으며, 표본 집단을 부산광역시에 소재한 경기장을 방문한 관람자를 대상으로 선정하였다.

셋째, 지역 내 프로축구구단의 경기 관람 경험자를 대상으로 수행한 연구로서 국내 프로축구 경기 관람자 전체 집단에 맞춰 본 연구를 일반화하는데 제한이 있을 것이다.



Ⅱ. 이론적 배경

1. 사회공헌 활동

가. 사회공헌활동의 개념

오늘날 기업의 사회공헌(Philanthropy)활동에 대한 다양한 용어가 사용되고 있지만 일관된 개념의 부재가 현실이다. 흔히 사회공헌활동을 기업의 사회적 책임을 의미하는 CSR(Corporate Social Responsibility)과 같은 개념으로 사용하고 있는데, 이 둘에는 약간의 차이가 있다. 사회적 책임은 사회에 영향을 미치는 기업의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임 모두를 포함하는 용어라면, 사회공헌활동은 기업의 사회적 책임 중 자선적 책임을 강조하는 용어로서, 기업의 사회적 책임활동이 사회공헌활동을 포괄하는 상위의 개념으로 이해되어야 한다(박경임, 2005).

기업의 사회공헌활동이란 기업이 속한 사회에 유·무형적으로 이바지하는 것이며 흔히 자원봉사나 기부활동 등을 생각할 수 있을 것이다. 하지만 사회공헌활동이 가지는 영향력과 효과는 일반적인 자원봉사나 기부활동과는 차원을 달리하는 것이므로 기업의 사회공헌활동에 대한 명확한 개념정리가 필요하다. 그러나 기업의 사회공헌활동의 개념이 종종 기업의 사회적 책임이나 기업 윤리, 기업의 지역사회활동 등의 개념과 부분 또는 전체적으로 혼용되어 쓰이고 있기 때문에 기업의 사회공헌활동에 관한 정의를 명확히 내리는 일은 그리 쉽지 않다.

기업의 사회공헌활동에 대한 연구 가운데 사회공헌활동에 대한 개념을

구체적으로 정리해 놓은 몇몇 연구들을 살펴보면, 먼저 Carroll과 Buchholtz(2003)은 기업의 사회공헌활동을 기업이 수행하는 다양한 활동영역 가운데서 기업의 전통적이며 본질적인 경제활동을 넘어서 기업의 요구 또는 선택에 의하여 의무화되지 않은 사회적 활동에 순수하고 자발적으로 참여하는 활동이라 하였고, Wulfson(2001)은 기업의 사회공헌활동을 순수한 목적의 사회공헌활동과 사업의 특성에 직·간접적으로 연결되는 기부 프로그램에 기업이 참여하는 전략적인 사회공헌활동이라고 정의하고 있다. 또 문철수(2004)는 기업과 지역사회간의 상호작용으로 기업이 지역민과 지역의 여러 조직으로부터 좋은 이미지를 확보하고, 지역사회의 복지에 기여함으로써 명성을 얻게 되는 활동이라고 정의하였다.

이와 같이 사회공헌활동에 대한 정의는 다양하지만 모든 사회공헌활동의 정의는 기업이 사회의 문제해결을 위해 기업이 가지고 있는 인적, 물리적 자원 등을 이용하여 사회적 문제를 해결함과 동시에 기업과 지역사회 간의 상호작용으로 기업이 소비자들로부터 좋은 이미지를 확보하고, 지역사회의 복지에 기여함으로써 명성을 얻을 수 있는 활동에 초점을 두고 있음을 알 수 있다.

결국 기업의 사회공헌활동이란 기업의 전통적이며 대표적인 사회적 책임 활동으로 기업이 전략적으로 기업의 목표와 주주, 종업원, 소비자, 정부 등 기업의 이해관계자를 고려하고 기업의 자원을 활용하여 적극적으로 사회의 문제에 개입하는 활동으로 정의할 수 있다(김희정 2012).

나. 사회공헌활동의 유형

전통적인 기업의 사회공헌활동은 기업의 자선기부로 주로 현금기부의 형태를 띠고 있었으나, 오늘날에는 다양한 형태로 이루어지고 있다.

Carroll(1979)은 기업의 사회공헌활동이 사회적 책임활동의 일부분으로 볼 수 있으며, 사회적 책임활동의 한 형태가 사회공헌활동이라고 하였다. 사회적 책임활동은 기업의 경제적, 법적, 윤리적, 자선적 책임을 포함하는 것으로, 자선적 책임을 강조하는 기업의 사회적 책임을 사회공헌활동으로 부르며 사회공헌활동은 크게 공익사업활동, 자원봉사활동, 기부협찬활동으로 구분 할 수 있다(유동균, 2009). 기존의 연구들을 토대로 문철수(2004)는 기업의 사회공헌활동 유형에 대한 세부 분류를 다음의 <표1>과 같이 세부적으로 분류하였다.

1) 공익사업활동

공익사업활동은 외부 비영리기관이 주관하는 사업에 기업이 참여하는 활동이라고 할 수 있는 기부협찬이나 자원봉사활동과 달리 기업이 주도적으로 사회공헌활동을 기획하고 추진하는 사회공헌활동이다. 따라서 공익사업활동은 기업이 복지기관과 같은 비영리기관 못지 않은 전문성을 요하기 때문에 최근에 증가하고 있는 사회공헌 전담부서 설치와 더불어 활성화되고 있는 사회공헌활동이다. 이러한 공익사업 활동은 기업이 단순히 기부나 인력 지원을 통해 외부기관이 주도하는 공익활동에 참여하는 것이 기업의 이미지 제고 등의 효과가 제한적이고, 또 기업의 의도에 아주 적합하게 수혜대상, 지원방법, 지원정도 등을 구체적으로 정할 수 없다는 한계를 극복할 수 있는 방법이다. 따라서 기업이 직접 주도적으로 기획, 추진하는 공익사업 활동은 기업의 이미지 제고 등 성과 제고에 더욱 효과적인 것으로 일반적으로 알려져 있다. 다만, 기업이 공익사업을 직접 기획, 수행하기 위해서는 전담인력 보유와 더불어 비용 및 자원투입 등이 훨씬 더 요구된다. 기업이 직접 공익사업을 전개하는 분야는 사회복지, 건강의학, 스포츠, 교육, 문화예술, 지역사회 발전 등 다양한 분야가 모두 포함될 수 있는데, 최근에

는 메세나라고 하여 문화예술분야에 대한 공익사업활동도 활발히 전개되고 있다. 최근에 급증하고 있는 공익연계마케팅(case-relating marketing), 즉 기업의 판매수입에 대한 일정 비율을 비영리기관에 대한 지원으로 연결시키는 활동 역시 기업이 주도적으로 기획, 운영하는 형태이므로 공익사업의 한 유형이라고 할 수 있다(이홍일, 2009).

<표 1> 기업의 사회공헌활동 유형에 대한 세부 분류

구분	세부유형	세부항목
공익 사업 활동	문화예술지원	전통문화재 보존, 문화예술 지원, 문화시설 건립 및 운영, 문화예술단체 행사지원, 문화도서발간 및 보급
	체육진흥	사회체육시설 건립 및 운영, 체육단체 행사지원
	교육·학술지원	학교설립 및 후원, 장학금 지원, 교육시설 기증 및 지원, 대외연구비 지원, 대외 연구단체 지원, 산학협동
	지역사회개발	지역홍보, 지역행사지원, 지역공공시설 건립 및 지원
	환경보호	동·식물 보호, 소음방지, 자원재활용, 공해방지, 수질오염방지, 대기오염의 방지, 에너지 고갈에 대한 대책, 폐기물 처리
기부 협찬 활동	기부금·성금	현금기부, 제품기부, 설비 기기 기부
	프로그램지원	컴퓨터 교육 프로그램, 아동 및 청소년 프로그램
	운영비 지원	프로그램 운영비 지원, 인건비지원, 공공요금 지원
	자선구호	불우이웃 돕기, 헌혈, 장기기증, 재해구호, 난민구호
자원 봉사 활동	사회봉사	소년소녀가장 돕기, 사회복지시설, 의료 활동, 재가방문(독거노인, 장애인)
	전문서비스 지원	의료/보건/재활 서비스 제공, 직업관련 기술 제공
	위원 및 자문 지원	지역사회단체 자문위원, 지역발전 모임위원

출처 : '기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구, 문철수, 2004, p.12

2) 기부협찬 활동

기업의 사회공헌활동의 유형 중 전통적으로 많은 비중을 차지하는 활동은 기부활동이다. 이러한 기부활동에는 일반적으로 현금을 기부하는 활동도 있지만 현금 외에 현물기부나 시설제공 등도 기부활동으로 볼 수 있다. 좀 더 세부적으로 살펴보면 현금기부는 기업의 단독기부, 매칭기프트, 매출이나 이익의 일정 비율을 기부하는 마케팅형의 기부 등으로 나뉘볼 수 있다. 둘째로 현물기부로는 회사의 제품, 동산, 설비 등을 활용한 기부활동이 있고, 셋째, 시설제공으로는 회사 보유시설의 개방과 임대와 관련 서비스지원 등이 있다. 이외 사회복지시설 등 비영리단체에 인재파견, 경영 노하우전수 등을 지원하는 것도 광범위하게 볼 때 기부활동의 유형에 포함시킬 수 있다(이홍일, 2009).

<표 2> 2011년 기부와 직접사업 비용 지출현황 (단위 : 백만원)

구 분	기 부	직접사업 비용	계
총 지출비용	1.967.098	890.877	2.857,975
기업평균	9.738	4.410	14.148

출처 : '2012 사회공헌백서, 전경련, 2012, p.45.

전경련(2012)이 발간한 사회공헌백서 <표 2> 2011년 기부와 직접사업 비용 지출현황을 보게 되면 최근 들어 총 사회공헌 지출에서 기부 외에 자원봉사, 협찬, 공익 연계 프로그램 등 다양한 사회공헌 활동 등의 지출이 늘었지만, 총 사회공헌 지출에서 기부금액이 차지하고 있는 비중은 총 68.8%로서 여전히 가장 비중이 큰 사회공헌 활동의 유형이다. 2004년 이후 지속적으로 감소해온 기부 비중이 2009년부터 다시 증가 추세를 보인 것은

2009년부터 시작된 미소금융재단 설립 등 서민생활 안정을 위한 지원과 사회적 기업 등 소외계층 자립을 위한 기부가 확대되었기 때문이다. 또한 사회공헌 효과를 높이기 위해 현장경험이 많고 전문성이 높은 외부 NGO, 복지단체와의 협업을 통해 사회공헌 프로그램을 기획하는 사례도 증가하고 있기 때문이다. 2011년에는 2010년보다 기부금 비율이 6.8% 포인트 증가하였는데, 이는 대형재단 설립, 동일본 대지진 피해복구 지원 등의 영향을 받은 것으로 분석된다.

3) 자원봉사활동

기부협찬 활동과 더불어 최근에 많이 증가하고 있는 기업의 사회공헌활동이 바로 기업의 임직원이 참여해 수행하는 자원봉사활동이다. 기업의 자원봉사활동에는 기업이 주도적이 되어 전체 또는 일정 비율의 임직원이 참여하는 자원봉사활동이 있고, 또한 기업내 직원 및 동아리가 자발적으로 추진하는 자원봉사활동도 있다(이홍일, 2009). 전경련(2012)이 발간한 사회공헌백서를 보게 되면 2011년 임직원 1인당 투입하는 봉사활동시간은 평균 17시간으로, 2010년에 비해 7시간 늘어난 것으로 조사되었고, 2004년에 비교해 보면 5배 이상 증가하여, 봉사활동 건수와 더불어 봉사 참여시간도 두드러지게 증가한 것을 볼 수 있다. 또한 최근에는 임직원 자원봉사 방식이 단순 노력 봉사에서 임직원 개인이 자신의 전문지식과 기술을 이용한 프로보노(Pro bono) 봉사로 옮겨가고 있다. 이는 사회봉사활동에서 자신만의 노하우와 전문성을 살릴 수 있다는 점에서 임직원들의 만족도와 참여도를 높일 수 있는 한편, 지역사회에 실질적 기여를 할 수 있게 되었다. 이렇듯 자원봉사활동은 기업의 이미지 제고 및 종업원 조직 몰입도 증가 등과 같은 효과가 큰 활동으로 주목을 받으면서 점차 비중이 확산되고 있는 추세이다.

<표 3> 분야별 사회공헌 지출비율 (단위 : %)

구분	전체	기부금	직접사업
사회복지	38.3	33.9	46.0
교육·학교·학술연구	23.2	29.0	13.0
문화예술 및 체육	11.6	10.9	12.8
해외지원	3.8	3.3	4.5
의료보건	3.4	0.8	7.9
환경보전	2.6	2.2	3.3
농촌지원	2.4	0.5	5.7
응급 및 재난구호	1.1	1.4	0.5
기타	13.7	17.9	6.3

출처 : '2012 사회공헌백서', 전경련, 2012, p.46.

<표 3>분야별 사회공헌 지출비율을 보게 되면 우리 기업들은 취약계층에 대한 지원을 중점으로 하는 사회복지 분야(38.3%)에 가장 많은 비중을 두고 있는 것으로 나타났다. 이어, 교육·학교·학술연구(23.2%), 문화예술 및 체육(11.6%) 순으로 나타났다. 반면 환경보전, 농촌 지원에 대한 지출은 각각 2.6%, 2.4%로 지출비중이 낮게 조사되었다. 환경보전의 응답률이 낮은 것은 환경 분야는 사회공헌이라기보다는 기업들이 당연히 수행해야 하는 활동역역으로 인식하기 때문으로 보이며, 농촌 지원활동은 판로 개척, 임직원 자원봉사 위주로 운영되고 있어서 전체 사회공헌 지출규모면에서는 비중이 적게 나타난 것으로 분석된다(전경련, 2012).

다. 프로축구구단의 사회공헌활동

기업에 긍정적인 영향을 미치는 사회공헌활동은 최근 프로스포츠 분야에서도 활발하게 도입되어 행해지고 있다. 국내 프로스포츠의 사회공헌활동은 프로농구 정인교 선수의 ‘사랑의 3점 슛’을 시작으로 점차 확대되기 시작했지만, 과거 프로스포츠 분야에서의 사회공헌활동은 중요한 역할을 수행하지 못했다. 하지만 최근 들어 구단에 있어서 사회공헌활동의 중요성은 점차 강조되고 있으며(Babiak · Wolfe, 2006; Kott, 2005), 이는 사회공헌활동이 긍정적인 이미지 형성과 더불어, 기업의 마케팅활동에 중요한 요소로 인식되면서(문철수, 2004), 기업의 사회적 책임활동의 일환으로 프로축구구단에도 그 영역이 확대되고 있는 것이다.

한국프로축구연맹과 프로축구구단은 2013년 K-리그 30주년을 맞아 매월 급여의 1%를 기부하는 ‘급여 1% 기부 캠페인’을 시작하였고(한국프로축구연맹, 2013), 국내의 프로축구구단들은 축구교실 개최, 사랑의 연탄 배달 봉사활동, 초등학교 일일 축구 교사활동, 불우이웃 돕기, 장학금 지급 등 여러 가지 사회공헌활동을 시행하고 있다(이재열, 2011).

아래에 내용은 프로축구구단이 수행하고 있는 사회공헌활동 내용이다.

<표 4> k-리그 구단의 사회공헌활동 내용

팀	주요 활동 내용
강원FC	-강원랜드를 방문하여 공식 스폰서사인 하이원리조트와 함께 ‘사랑의 나눔행렬’ 동참 -일일찻집을 열어 수익 전액을 지역아동센터에 기부 -폭설이 내린 노암동 축구 공원 내 인조잔디 구장 제설작업 -‘따뜻한 한반도 사랑의 연탄 나눔 본부’에 연탄과 성금 기부

경남 FC	-경남도 지역 내 유소년 대상 GK 클리닉 개최 -지역 내 결식아동을 위한 캠페인 전개 -심장병 어린이 수술비 지원('사랑과 희망의 골' 기금) -문화적 혜택을 받기 어려운 학생들을 경기장 초청, 관람 기회 제공 -사회복지시설을 기반으로 하는 팀을 유소년 클럽에 창단하고 지원
대구 FC	-'전동 휠체어 축구단'과 만남을 갖고 함께 격려의 시간과 기념 촬영 행사 -대구 지방 보훈청에 방문. 열악한 노인분들을 위한 성금 기부 -아동 복지센터 어린이를 초청해 축구 물품 증정과 기념관 체험행사 -어려운 환경에 있는 축구 꿈나무에게 축구 기술 지도 -대구미래대학과 제휴해 지역 장애 시설을 방문, 사인볼과 모자, 유니폼 전달
대전 시티즌	-임직원들의 임금 1%씩을 모아 어려운 가정에 있는 학생 교육 -지역 어르신들을 대상으로 '사랑의 점심식사' 봉사활동 -한가위를 맞아 입장권 대신 관객들에게 과일 하나씩을 받아 총 30박스의 과일 상자를 복지시설에 전달 -한가위를 맞아 아동보육시설 14개소와 사회복지시설 19개소의 어린이와 이웃, 대전 지역 군장병과 전 의경 초청 행사
부산 아이 파크	-지하철역에서 일일 봉사활동 -부산시청 앞 등대광장에서 무료급식 봉사활동 실시 -한국 맥도날드와 함께 어린이 무료 축구교실 운영 -이정호, 부산종합사회복지단 방문
FC 서울	-초등학교 급식봉사 -일일 축구교실을 열어 어린이들에게 축구 기술 지도 -구세군 서울 후생원을 방문해 '사랑의 미니밴'을 전달 -'사랑 나누기 바자회'를 열고 수익금 전액을 불우이웃돕기 성금으로 기탁 -최효진, 김치우는 다문화 가정 어린이들에게 시즌 티켓 선물 -장애우 200명을 초대해 다양한 이벤트 실시 -서울사회복지공동모금회와 함께 'FC서울 행복 플러스' 캠페인 진행 -ARS를 통한 적립금을 서울시 저소득 가정 아동 교육에 사용 -정조국, 소아암 병원 방문해 성금 전달

성남 일화	-복지회관 노인들을 방문해 떡국을 직접 만들어 대접 -소년소녀 가정과 일대일 자매결연을 맺고 사회봉사활동 실시 -물품 자선 경매를 통해 불우이웃돕기 기금 모금 -불우이웃돕기 기금 마련을 위한 자선 바자회 행사 -성남시 6개 복지단체 후원 -외국인 노동자 가정을 추석에 초청해 함께하는 시간을 마련하였고 이들을 위해 선수단은 성남이주민 센터에 성금을 모아 기탁
수원 삼성	-지역사회 장애인 근로자 500여명 초청 -선수단 전원, 서포터스와 함께 저소득층 가정 5곳을 방문해 사랑의 연탄배달 -곽희주, 불우이웃돕기 성금 전달 -축구클리닉을 개최해 어린이 축구지도 -기름 유출 사고로 어려움을 겪었던 태안반도를 찾아가 자원봉사활동 실시 -600여 명의 사회복지시설 이웃과 봉사자를 홈 경기에 초청
울산 현대	-저소득층 가정 아동들과 '사랑의 빵' 만들기 체험 -울산 지역 불우이웃에 손수 만든 김장김치 전달 -지역 내 복지관을 방문해 사랑의 봉사활동 참여 -우승 상금을 모아 불우이웃돕기 성금에 기탁 -고등학교 배식봉사활동 참여 -김승규, 청소년 생활시설인 '그루터기'를 방문해 학생들을 대상으로 축구클리닉 개최
인천 U.td	-지역 내 어려운 가정에 있는 어린이 후원 -사회복지 법인 '새 생명 찾아주기 운동본부'에 성금 전달 -보육원을 방문해 축구화, 축구공, 구단 머플러 등 기념품과 생활용품 전달 -북성동 '뽕골 마을'에 연탄 6,000장 배달 -소아암 환자 치료비 모금을 위해 경기장에 대형 저금통 비치 -어린이 축구 캠프를 개최해 전문 축구 강습을 받을 기회 제공 -재래시장연합회와 자매결연을 맺고 재래시장 활성화에 앞장 -축구 유망주 10명에게 100만원의 장학금 전달 -고등학교 배식봉사 -인천 서구 신석체육공원에 인조잔디구장을 조성해 유소년 축구아카데미 운영

전남 드래 곤즈	-김효일, 불우이웃돕기 성금 기탁 -제철남초등학교 가을운동회 참가 -선수단, 팬 사인회 및 불우이웃돕기 바자회 실시 -맥도날드와 어린이 축구교실 개최, 축구관련 용품과 선물 전달 -경찰 및 경찰가족 무료 입장 초대 -선수단, 지역 초등학교 축구클리닉 실시
전북 현대	-이동국, 서정진 선수의 자선축구대회 참가 -전주 시내 초등학교를 방문, 일일축구교실 실시 -루이스, 에닝요, 알렉스 선수는 외국인 노동자 및 다문화가정 200여 명을 초청 -녹색 생활 실천 확산을 위한 ‘그린 스포츠 캠페인’행사 -기름 유출 사고가 일어난 태안을 찾아 기름제거 봉사활동 -도내 초,중,고 축구부에 훈련용품 전달 -도내 업소와 후원의 집 체결 -사회복지공동모금회, 밥상공동체복지재단과 함께 서울 서초구 양재동 자디마을에서 ‘사랑의 100만장 연탄 나누기’ 행사 참여
제주 U.td	-구단 관계자, 서귀포시에 위치한 ‘평화의 마을’을 찾아 소시지 만들기 행사 참여 -조준호, 심영성, 김재성 선수는 ‘한라산을 사랑하는 사람들의 모임’이 주최하는 불우이웃돕기 일일호프 행사 참석 -제주도내 어려운 이웃에게 김장 김치 전달 -코칭스텝과 선수들은 태풍 피해 복구에 성금 500만원을 제주도 사회복지공동모금회에 기탁 -김은중, 조용형 선수는 제주도 농수산물 구입 및 소회계층 지원에 사용하는 ‘제주사랑 적립금’ 제도에 참여
포항 스틸 러스	-노병준, 100만원 상당의 축구용품을 포항제철공고 축구부에 기부 -2006년 파리아스 감독이 클럽산하 유소년 선수들을 지도 -지역 특구교육학교인 포항 명도학교 학생 및 교직원 300여 명을초청, 선수들과 함께 축구클리닉, 릴레이 달리기 등의 행사 참여 -포항시 장학재단에 장학금 2억원 기탁 -‘독도 사랑 행사’ 참가 및 독도 주민과 경비대원 등을 초청

출처 : 'K-리그 구단의 사회공헌활동 유형이 구단이미지 및 관람자 반응에 미치는 영향, 이진한, 2011, p.30

2. 선수 · 구단이미지

가. 이미지의 개념

이미지(image)란 용어는 1950년대 심리학에서 다루어져 왔으며, 사람들이 대상에 대해서 가지는 일종의 심상(mental picture)으로 여러 학자들에 의해 다양하게 정의되고 있어 일관되고 통일된 견해를 찾기는 힘들다(이종환, 2009). 김원수(1993)는 이미지는 감각적이며, 구체성을 가지고 있지만 지각된 형상이 이미지의 전부는 아니다 라고 했으며, Kotler(1988)의 연구에서는 이미지란 한 개인이 특정 대상에 대해 가지는 개념, 아이디어 인상의 총체라고 정의하였다. 이는 감각적인 경험을 뇌에 새겨진 표상(representaion) 또는 지각, 연상을 통해 느껴진 감각적 인상을 말한다고 하였다.

이미지에 대한 연구자들의 개념들을 종합해 보면, 이미지는 개인이 특정 대상에 대해 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도를 유발시킬 수 있는 것이라 할 수 있다(하봉준, 1999).

특히 마케팅에서 이미지란 ‘고객 또는 소비자가 특정기업 및 제품에 대하여 품고 있는 좋거나 나쁜 느낌’을 말한다. 이미지는 고객이 지각하는 대상물과 함께 하는 연상하는 감정적이고 미학적 품질을 포함하는 것으로 소비자의 인식, 태도, 그리고 행동에 영향을 주는 매우 중요한 요인으로 인식되어져 왔다. 마케팅 분야에서의 이미지는 크게 특정한 제품에 대해 소비자가 가지고 있는 이미지인 제품이미지, 제품 내의 각각의 브랜드에 대해 소비자가 가지는 이미지인 브랜드이미지, 특정 제품계열에 있어서 각각의 브랜드에 대해 소비자가 특정제품이나 브랜드를 넘어 그것을 생산해내는

기업에 대해 갖는 이미지인 기업이미지의 세 가지 형태로 구분되어 연구되고 있다(박상윤, 2010).

나. 선수이미지

스포츠스타 이미지란 ‘특정한 운동선수의 경기 실력과 관련한 제반 지각 및 평가와 더불어 성격, 행동, 사회성, 외모, 교양 등이 종합적으로 작용함으로써 대중들이 지니는 이상의 총체’라고 하였다(최명일, 2002). 스타는 현대 대중문화의 특성을 보여주는 중요한 요소 중 하나이다. 많은 사람들이 스타를 꿈꾸지만 대부분의 스타들이 순식간에 팬들의 기억 속에서 사라진다. 이러한 과정은 철저한 경쟁 속에 엄청난 투자와 이미지 조작, 치밀한 계획 등이 숨어있다. 그러나 스포츠스타는 가수나 탤런트들과 같은 다른 연예인들처럼 조작된 이미지가 아니라, 자신의 몸을 이용한 기량을 기록으로 남길 수 있을 때에만 스타가 될 수 있기 때문에 반드시 실력이 뒷받침되어야 한다(김인호, 2007). 즉 스포츠 스타란 경기 실력이 바탕이 된 특정 운동선수로서 높은 인기를 얻고 있고 지지하는 팬이 있으며 미디어의 주목을 받으면서 상업적으로 경제적 가치가 있는 선수로 종합할 수 있다(김수환, 2013).

따라서 스포츠스타에 대한 이러한 사회적 이미지가 어떤 차원의 내용으로 구성되는가의 문제나 이미지 형성에 스포츠 관련 차원과 스포츠 비관련 차원이 상대적으로 더 중요하거나 덜 중요하게 기여하는가의 문제는 이미지의 대상인물이 가지는 개인적 속성뿐만 아니라 그 스타의 운동 종목 영역과 그 영역에서의 위치 및 기대되는 역할, 사회에서의 그 스타에 대한 기대 및 그 스타에 대한 정보 등에 의해 크게 영향을 받는다고 할 수 있다(신훈철, 2010).

다. 구단이미지

프로스포츠구단은 일반기업과 마찬가지로 구단의 문화, 철학, 인상 등을 가지고 있다. 이에 프로스포츠구단의 이미지는 감성적이거나 이상적인 이미지로 스포츠팬들에게 비취질 수 있으며, 최근에는 기업의 CI(Corporate Identity) 통합 전략을 통해 이미지의 개선과 소비자의 이미지에 대한 인상을 호의적이고 극대화하려는 방향의 경영활동을 수행하고 있다(김희정, 2012). 프로스포츠구단의 구단이미지를 정의함에 있어 프로스포츠구단은 하나의 경제활동의 주체로 인식되고(김진국, 2004) 있다는 점과 구단의 인지도와 수익창출, 그리고 생존을 위해 스포츠 팬들과의 지속적인 커뮤니케이션이 존재한다는 점에서 본 연구에서의 구단이미지는 기업이미지와 동일한 개념으로 표현하여 설명하고자 한다.

기업이미지에 관한 학문적 연구는 약 40년 전부터 시작되었으며, 기업이미지에 대한 정의도 이미지와 마찬가지로 다양하게 정의되고 있지만 근본적인 맥락에서 본다면 크게 다를 바가 없는 것으로 보인다(박종철, 2011). 기업이미지는 이미지의 개념을 기본으로 이미지의 대상이 기업에 한정되는 것으로서 기업이 생산해 내는 제품이나 서비스, 브랜드 등을 넘어 기업자체에 대한 소비자나 기업관련 기관들의 총체적인 인상이라고 볼 수 있다(김희정, 2012). 기업이미지의 정의와 내용에 대해서는 연구결과마다 많은 견해들이 있지만, 대다수 이론들은 기업이미지가 사람들의 마음에 존재하고 어떤 특정 기업에 대해 공통적이고 고르게 나타나지 않으며 상호영향을 미치는 관계라는 점에 동의하고 있다(부경희, 1998). 하봉준(1999)은 개인이 특정기업에 대해 가지는 주관적인 신념, 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것이라고 하였고, 최지희(2006)는 마케팅 차원에서 말하는 기업이미지는 고객과 소비자들이 특정 기업 및

제품에 대해 가지고 있는 좋고 나쁜 ‘인지(perception)’를 말하며, 이것은 소비자들이 특정 제품을 선택하고 구매하는데 영향을 미치는 것이라 할 수 있다고 하였다. 기업이미지는 소비자들의 태도와 행동에 영향을 미치며, 경쟁 상황에서 경쟁 제품과의 차별화를 가지는데 도움을 준다. 또한 기업과의 접촉이 없는 경우에는 기업에 대한 편견, 선입견이 생길 가능성이 있어 부정적 이미지를 형성시킬 수도 있으므로 관리가 필요하다. 이처럼 기업의 이미지 관리는 장기적으로 볼 때 기업의 존립에 막대한 영향을 주기 때문에 그 필요성이 증대되고 있다.



3. 관람의도

Fishbein(1980)의 이성적 행위이론(theory of reasoned action)에 따르면 행동의도(behavioral intention)와 실제행동(actual behavior)은 밀접한 관련성을 가지고 있고, 행동의도는 실제행동과 직접적으로 높은 상관성을 가진다는 것을 제시하였다(이인주, 2011). 여기에서의 의도는 계획된 미래행동으로써 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 확률을 의미하는 행동의 지표를 의미하며(Engel · Blackwell, 1982), 개인의 주관적인 상태이자 개인의 태도와 행동상의의 중간 변수로서 인식된다(Fishbein · Ajzen, 1985). 따라서 개인의 실제적인 행동은 행동과 직접적으로 관련이 있는 행동의사로부터 예측할 수 있다고 볼 수 있다(김희정, 2012).

마케팅 분야에서 행동의사는 소비자들의 구매의도(Purchase Intentions)를 중심으로 개념화되고 있다. 구매의도는 기업의 성과와 밀접한 관련성을 가지고 있는데 우호적인 고객태도 및 높은 만족도는 해당 기업의 제품이나 서비스를 지속적으로 구매할 가능성이 높을 뿐만 아니라 가격에 민감하게 반응하지도 않는다(Dick · Basu, 1994). 소비자의 태도는 구매의도를 결정짓는 요인이며, 이러한 구매의도는 구매행동으로 연결되는 이전 단계임을 말한다. 따라서 소비자의 태도는 구매의도에 영향을 미치는 중요한 요인이라 볼 수 있다.

행동의사는 스포츠분야에서 스포츠와 관련된 상품이나 서비스에 대한 스포츠 소비자들의 미래행동에 대한 의사라고 할 수 있다. 특히 관람스포츠의 경우에는 스포츠소비자들의 프로구단 혹은 프로경기에 대한 경기관람의사, 추천의사, 구전의사, 제품 구매의사 등이 대표적인 스포츠소비자들의 행동의사라고 할 수 있다(김희정, 2012). 이러한 스포츠소비자들의 행동의

사는 Fishbein과 Ajzen(1985)의 합리적 행동이론에 빗대어 볼 때, 스포츠소비자들의 태도가 행동의사에 영향을 미치는 중요 요인이라 볼 수 있고, 이러한 스포츠소비자들의 행동의사는 실제 구매행동으로 연결될 수 있다는 점에서 매우 중요한 변수라고 볼 수 있다. 이러한 점에서 스포츠분야에서의 행동의사는 구매의도를 중심으로 스포츠소비자들의 태도와 영향관계에 대한 연구가 다수 진행되고 있다. 박상규(1999)는 구단 애호도에 영향을 미치는 구단이미지와 팬 만족에 대한 실증적 연구에서 구단에서 팬클럽 관리, 경기장 관리, 경기운영 등에 관심을 가져야 팬들이 구단에 대해 신뢰감, 친근감 등이 좋아져 구단을 위한 소비행동이 지속적으로 일어난다고 주장하여 경기외적인 요소의 중요성도 함께 제시하였고(이인주, 2011, 재인용). 김용만 · 고동우 · 최청락(2001)은 스포츠구단에 대한 스포츠소비자들의 긍정적이고 호의적인 구단이미지는 팀에 대한 경기관람의사인 구매의도와 팬 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이렇듯 관람자가 제품을 구매하는 출발점은 관람자의 구매문제 또는 요구의 인식이다. 관람자는 동기(motive) 등 여러 가지 요인에 의해서 구매에 대한 필요성을 인식한다. 이에 따라 소비자는 구매정보를 탐색하며 몇 개의 선택대안들을 평가하는 과정을 거치게 된다. 따라서 제품/서비스 관련 요인, 경기장 시설 요인, 선수 관련 요인, 팀 관련 요인 등은 관람의사에 많은 영향을 미칠 수 있다(임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 1999).

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 표집방법

본 연구의 연구문제를 위하여 2013년 6월부터 2013년 9월까지 부산광역시를 연고로 한 부산아이파크의 홈경기를 관람한 관람자를 중심으로 편의 표본추출법(convenient sampling method)을 이용하여 모집단을 선정하였다.

연구에서 사용한 조사도구는 설문지이며, 본 연구자와 사전에 연구의 목적과 취지에 대한 내용을 교육받은 3명의 보조요원과 함께 자기평가기입법(self-administration method)으로 설문지를 작성하였다.

본 연구에서 사용한 설문지는 총 2회에 걸쳐서 설문이 이루어졌는데 1차 설문조사는 2013년 4~5월 사이에 설문지를 배포 및 회수하는 과정을 통하여 총 317부 배포 · 회수 후 문제가 있는 17부를 제외한 최종 300부의 표본을 활용하였다.

먼저 연구대상의 인구사회적 특성은 다음의 <표 5>과 같으며, 그 내용을 보면 다음과 같다. 성별은 남성이 169명(56.3%)이며, 여성이 131명(43.7%)이 설문에 응답한 것을 알 수 있다. 또한 대상의 연령은 20대가 119명(39.7%), 30대가 71명(23.7%)의 순인 것으로 나타났다. 연구대상의 교육수준을 살펴보면 대학교 졸업이 143명(47.7%)이며, 고졸이 39명(13.0%)으로 다양한 교육수준을 가진 사람들이 프로축구 관람을 하고 있음을 알 수 있었다. 직업은 학생이 117명(39.0%)로 가장 많았으며, 사무직이 51명

(17.0%)인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구대상이 프로축구구단의 사회공헌활동과 관련한 내용을 충분히 이해할 수 있는 대상이라고 판단하였고, 학력이나 직업, 연령을 통해서 본 연구의 취지와 목적을 충분히 이해할 수 있는 대상임을 확인하였다.

<표 5> 연구대상의 인구사회적 특성

구분		빈도수(명)	구성비율(%)
성별	남	169	56.3
	여	131	43.7
연령	10대	47	15.7
	20대	119	39.6
	30대	71	23.7
	40대	48	16.0
	50대	15	5.0
교육수준	고졸미만	43	14.3
	고졸	39	13.0
	대학재학	61	20.3
	대졸	143	47.7
	대학원 이상	14	4.7
직업	가정주부	17	5.7
	판매/근로직	12	4.0
	경영/관리직	14	4.7
	사무직	51	17.0
	자영업	17	5.7
	전문직	37	12.3
	학생	117	39.0
	기타	35	11.7
월 소득	100만원 미만	122	40.7
	100-200만원 미만	63	21.0
	200-300만원 미만	48	16.0
	300-400만원 미만	25	8.3
	400-500만원 미만	24	8.0
	500만원 이상	18	6.0
합계		300	100

2. 조사도구

본 연구에서 사용한 조사도구는 설문지이다. 설문지의 구성 내용은 사회 공헌활동 11개 문항, 선수이미지 15개 문항, 구단이미지 4개 문항, 관람의도 4개 문항, 인구사회적 특성 5개 문항인 총 39개 문항으로 구성하였다.

가. 사회공헌활동

프로축구구단의 사회공헌활동 유형은 이재덕(2005)의 연구에서 사용된 프로구단이 실시하고 있는 공익활동 유형과 K-리그 구단에서 현재까지 진행되었던 사회공헌활동을 각 구단 홈페이지를 통해 조사하여 연고지역 사회활동, 후원 및 기부활동, 불우이웃돕기 및 자원봉사활동으로 구분지은 이진한(2011)의 연구에서 활용한 척도를 중심으로 하였다.

그중에서도 이진한(2011), 김태만(2010)의 연구에서 사용한 바 있는 설문 문항을 수정 · 보완하여 연고지역 사회활동 3개 문항, 후원 및 기부활동 3개 문항, 불우이웃돕기 및 자원봉사활동 5개 문항으로 최종 11개 문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

나. 선수 · 구단이미지

(1) 선수이미지

선수 이미지는 Ohanian(1991)이 사용한 조사도구를 이현정(2000)이 수정하여 사용한 문항을 연구 목적에 맞게 수정 · 보완하여 신뢰성 5개 문항, 매력성 5개 문항, 전문성 5개 문항으로 최종 15개 문항으로 설정한 신혼철

(2010)의 설문지를 사용하여 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

(2) 구단이미지

구단이미지는 Winters(1986)의 기업이미지 측정척도와 유원용(2007)이 사용한 구단이미지 문항과 김희정(2012)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정 · 보완하여 총 4개 문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

다. 관람의도

관람의도는 James(2006)가 사용한 PIQ(Patronage Intenteions Questionnaire)를 변안한 후, 김희정(2012)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정 · 보완하여 관람의사 2개 문항, 추천의사 2개 문항으로 최종 4개 문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 6> 설문지 구성내용

구성지표	구성내용	문항수
사회공헌활동	연고지역 사회활동, 후원 및 기부활동, 블우이웃 돕기 및 자원봉사활동	11
선수이미지	신뢰성, 매력성, 전문성	15
구단이미지	사회봉사, 연고지발전기여, 팬 만족, 팀 우수성	4
관람의도	경기관람의사, 추천의사	4
인구사회적 특성	성별, 연령, 직업, 학력, 소득	5
총		39

3. 탐색적 요인분석

가설을 검증하기 위해서는 이용하고자 하는 측정도구의 타당성과 신뢰성에 대한 검증이 선행되어야 한다. 측정도구의 타당성을 검토하기 위한 방법의 하나로 요인분석이 널리 쓰이고 있는데, 요인분석의 기본 목적은 많은 관찰변수간의 공분산 혹은 상관관계를 적은 수의 잠재변수에 의해서 설명하는 것이다. 이런 측면에서의 요인분석은 자료축소기법(data reduction technique)이라고 할 수 있고 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA)은 전통적인 요인분석방법으로서 거의 아무 것도 알려진 것이 없는 분야를 연구할 때는 탐색적 요인분석이 가치가 있을 수 있으며, 자료의 근저에 깔려있는 유형을 시사해 줄 수 있다(Nunnally, 1978).

이와 같은 의미에서 타당도 검사를 위하여 본 연구에서는 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 요인추출방법은 주성분분석(principal component analysis)을 이용하였고, 요인이 적어도 1개 이상의 분산을 설명할 수 있는 아이겐값(eigen value) 1이상을 기준으로 하여 요인을 추출하였고 항목의 축소와 각 요인을 설명하기 위해서 직각회전방식(varimax rotation)을 취하였다. 그러나 연고지역 사회활동의 요인은 .890으로서 아이겐값이 1을 넘지 않았다. 하지만 연구자가 본 연구에서 빠져서는 안될 중요한 요인으로 생각되어 연구에 포함시키게 되었다.

가. 외생변수에 대한 탐색적 요인분석

다음의 <표 7>은 본 연구에 사용된 독립변수인 프로축구구단의 사회공헌활동에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 프로축구구단의 사회

공헌활동에 대한 탐색적 요인분석결과 3개의 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 75.530%로 나타나 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 또한 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 .894, Bartlett 검정치는 2137.411, 자유도는 55, 통계적 유의수준은 $p < .001$ 로 나타나 요인분석 결과가 적합함 수준이라는 것을 알 수 있다. 또한 문항별 구체적인 내용은 부록에 자세하게 제시하였다.

나. 내생변수에 대한 탐색적 요인분석

다음의 <표 8>는 본 연구에 사용된 종속변수인 선수이미지, 구단이미지, 관람의도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 선수이미지, 구단이미지, 관람의도에 대한 탐색적 요인분석결과 5개의 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총 분산의 75.940%로 나타나 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 또한 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 .909, Bartlett 검정치는 5528.625, 자유도는 253, 통계적 유의수준은 $p < .001$ 로 나타나 요인분석 결과가 적합함 수준이라는 것을 알 수 있다. 그리고 문항별 구체적인 내용은 부록에 자세하게 제시하였다.

<표 7> 독립변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

문항	1	2	3	h2
연고지역1			.761	.683
연고지역2			.799	.706
연고지역3			.744	.638
후원기부1		.799		.770
후원기부2		.836		.834
후원기부3		.746		.676
불우이웃1	.839			.801
불우이웃2	.887			.839
불우이웃3	.864			.794
불우이웃4	.871			.815
불우이웃5	.789			.754
고유값	5.755	1.663	.890	
분산(%)	52.323	15.121	67.444	
누적(%)	52.323	67.444	75.530	
KMO=.894, Bartlett=2137.411, 자유도=55, $p<.001$				

<표 8> 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

문항	1	2	3	4	5	h^2
신뢰성1	.851					.822
신뢰성2	.860					.831
신뢰성3	.834					.852
신뢰성4	.644					.666
신뢰성5	.781					.782
매력성1					.664	.698
매력성2					.650	.647
매력성3					.610	.740
매력성4					.803	.693
매력성5					.726	.679
전문성1		.792				.721
전문성2		.773				.738
전문성3		.855				.811
전문성4		.672				.686
전문성5		.758				.728
구단이미지1			.832			.809
구단이미지2			.864			.820
구단이미지3			.859			.835
구단이미지4			.800			.752
관람의도1				.825		.744
관람의도2				.842		.812
관람의도3				.853		.801
관람의도4				.839		.799
고유값	10.015	2.448	2.007	1.730	1.266	
분산(%)	43.543	10.645	8.728	7.521	5.503	
누적(%)	43.543	54.188	62.916	70.437	75.940	
KMO=.909, Bartlett=5528.625, 자유도=253, $p < .001$						

4. 신뢰도 분석

본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위하여 다항목 척도를 이용하므로 측정도구의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적 일관성 기준에 따른 Cronbach's α 계수를 이용하여 검증하였다.

<표 9>는 본 연구에서 사용한 설문지의 신뢰성을 평가한 것이다. 설문지의 신뢰성을 분석한 결과 프로축구구단의 사회공헌활동의 연고지역 사회활동은 .747, 후원 및 기부활동은 .840, 불우이웃돕기 및 자원봉사활동은 .936에 위치하고 있어 전반적으로 수용할 수 있는 수준인 것을 알 수 있다. 그리고 선수이미지의 신뢰성은 .931, 매력성은 .861, 전문성은 .900에 위치하고 있으며, 구단이미지는 .916, 관람의도는 .908에 위치하고 있어 연구를 수행하는데 적합한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 나타났다. 구체적인 내용은 다음의 <표 9>과 같다.

<표 9> 신뢰도 분석

요 인	Cronbach's α
사회공헌활동	연고지역 사회활동
	.747
	후원 및 기부활동
	.840
선수이미지	불우이웃돕기 및 자원봉사활동
	.936
	신뢰성
	.931
구단이미지	매력성
	.861
관람의도	전문성
	.900
	.916
	.908

5. 조사절차

프로축구구단의 사회공헌활동이 선수·구단이미지와 관람의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 연구자와 사전에 교육된 P대학교 석사과정 연구보조원 3명과 함께 설문지를 프로축구 경기가 진행되는 현장에서 직접 배포 및 회수하는 과정을 거쳤다. 설문지 작성을 자기평가기입방법을 통하여 작성하도록 하였으며, 연구의 목적과 취지를 설명한 다음 작성하도록 하였다.

설문지 구성은 1차 설문지 배포 및 회수를 통하여 신뢰도와 타당도가 확보된 설문 문항을 중심으로 2차 설문지 총 317부 배포·회수 후 문제가 있는 17부를 제외한 최종 300부의 표본을 활용하여 본 연구에서 사용하였다.

6. 자료처리방법

본 연구를 수행하기 위하여 수집된 자료는 응답내용이 불성실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료를 분석대상에서 제외시키고, 분석 가능한 자료를 코딩지침에 따라 컴퓨터에 개별 입력시켰다. 코딩지침에 따라 컴퓨터에 개별 입력시킨 자료는 연구의 목적에 부합하도록 SPSSWIN Ver. 14.0을 활용하여 분석하였으며, 구체적인 자료처리방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상의 인구사회적 특성은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문지의 타당도와 신뢰도 분석은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 Cronbach's α 검사를 실시하였다.

셋째, 각 변수간의 관계정도를 살펴보기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다.

넷째, 사회공헌활동과 각 변수간의 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀 분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

다섯째, 회귀식의 다중공선성을 판별하기 위해서 공차한계(Tolerance)와 분산팽창지수(VIF)를 분석하였고, 자기상관관계를 검증하기 위해서 Durbin-Watson test를 실시하였다. 한편, 통계적인 유의 수준은 $p < .05$ 수준으로 설정하였다.



IV. 연구결과

1. 상관관계분석 결과

상관관계 분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐만 아니라 가설 검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 중요 변수들 간의 관계 강도를 제시함으로써 변수들 간의 대체적인 윤곽을 제시해주는 것이라고 할 수 있다(Cohen & Cohen, 1983). 그리고 상관관계 분석은 모든 분석에 앞서 요구되는 선행조건이기도 하다.

따라서 본 연구에서도 Cohen & Cohen(1983)의 주장에 따라 가설검증을 하기에 앞서 Pearson상관관계 분석을 수행하였다. 다음의 <표 10>은 본 연구에서 사용된 관련 변수들 간의 상관관계를 분석한 결과이다. 이 결과 각 변수간의 관계가 모두 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로간의 상관계수가 매우 높은 .7 이상의 관계가 나타나지 않아 판별 타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다. 따라서 변수별 측정모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

<표 10> 상관관계분석 결과

구성개념	1	2	3	4	5	6	7	8
연고공정	1							
기부공정	.575**	1						
불우공정	.438**	.545**	1					
신뢰성	.402**	.351**	.393**	1				
매력성	.302**	.257**	.416**	.575**	1			
전문성	.286**	.257**	.306**	.521**	.625**	1		
구단 이미지	.115*	.198**	.219**	.504**	.418**	.409**	1	
관람의도	.3365**	.260**	.295**	.478**	.403**	.340**	.370**	1

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

2. 다중회귀분석 결과

가. 사회공헌활동과 선수이미지(신뢰성)와의 다중회귀분석 결과

다음의 <표 11>은 프로축구구단의 사회공헌활동과 선수이미지(신뢰성)와의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 사회공헌활동의 연고지역 사회활동과 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .001$ 수준에서 선수이미지(신뢰성)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 프로축구구단의 사회공헌활동이 선수이미지(신뢰성)에 미치는 상대적인 영향력은 연고지역 사회활동($\beta = .253$), 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동($\beta = .240$), 후원 및 기부활동($\beta = .077$)의 순으로 나타났으며, 프로축구구단의 사회공헌활동에 대한 선수이미지(신뢰성)의 설명력은 약 22.3%($R^2 = .223$)인 것으로 나타났다.

그리고 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성에 대한 문제가 발생되는데, <표 11>에서와 같이 다중공선성의 문제는 Tolerance(공차한계)와 VIF(분산팽창요인)의 값을 기준으로 이 문제를 해결할 수 있다(송지준, 2010). 먼저, Tolerance는 1 이하의 값, VIF는 10 이하이며, 1에 가까울수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. <표 11>에서 나타난 바와 같이 사회공헌활동은 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공선성 문제는 해결되었다고 할 수 있다. 그리고 잔차에 대한 독립성을 검정하기 위해서 Durbin-Watson 값을 분석하였는데 이는 2에 가까우면 가까울수록 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다고 하고 있으며(최태훈, 2007), 본 연구에서 Durbin-Watson 값이 1.924에 위치하고 있어 다중회귀분석 결과가 나타낸 가설 결과를 채택할 수 있다.

<표 11> 사회공헌활동과 선수이미지(신뢰성)와의 다중회귀분석 결과

변인	b	β	t	Tolerance	VIF
상수	1.452		5.149***		
연고지역 사회활동	.306	.253	3.967***	.646	1.548
후원 및 기부활동	.081	.077	1.128	.561	1.783
불우이웃 돕기 및 자원봉사활동	.220	.240	3.853***	.679	1.473
$R^2=.223$, $F=28.337$, Durbin-Watson=1.924					

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

나. 사회공헌활동과 선수이미지(매력성)와의 다중회귀분석 결과

다음의 <표 12>은 프로축구구단의 사회공헌활동과 선수이미지(매력성)와의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 사회공헌활동의 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p<.001$ 수준에서, 연고지역 사회활동은 $p<.05$ 수준에서 선수이미지(매력성)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 프로축구구단의 사회공헌활동이 선수이미지(매력성)에 미치는 상대적인 영향력은 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동($\beta=.365$), 연고지역 사회활동($\beta=.163$), 후원 및 기부활동($\beta=-.038$)의 순으로 나타났으며, 프로축구구단의 사회공헌활동에 대한 선수이미지(매력성)의 설명력은 약 19.2%($R^2=.192$)인 것으로 나타났다.

그리고 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성에 대한 문제가 발생되는데, <표 12>에서와 같이 다중공선성의 문제는 Tolerance(공차한계)와 VIF(분산팽창요인)의 값을 기준으로 이 문제를 해결할 수 있다(송지준, 2010). 먼저, Tolerance는 1 이하의 값, VIF는 10 이하이며, 1에 가까울

수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. <표 12>에서 나타난 바와 같이 사회공헌활동은 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공선성 문제는 해결되었다고 할 수 있다. 그리고 잔차에 대한 독립성을 검정하기 위해서 Durbin-Watson 값을 분석하였는데 이는 2에 가까우면 가까울수록 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다고 하고 있으며(최태훈, 2007), 본 연구에서 Durbin-Watson 값이 1.755에 위치하고 있어 다중회귀분석 결과가 나타난 가설 결과를 채택할 수 있다.

<표 12> 사회공헌활동과 선수이미지(매력성)와의 다중회귀분석 결과

변인	b	β	t	Tolerance	VIF
상수	1.547		5.019***		
연고지역 사회활동	.212	.163	2.514*	.646	1.548
후원 및 기부활동	-.042	-.038	-.537	.561	1.783
불우이웃 돕기 및 자원봉사활동	.359	.365	5.754***	.679	1.473
R ² =.192 , F=23.384, Durbin-Watson=1.755					

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

다. 사회공헌활동과 선수이미지(전문성)와의 다중회귀분석 결과

다음의 <표 13>은 프로축구구단의 사회공헌활동과 선수이미지(전문성)와의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 사회공헌활동의 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 p<.01 수준에서, 연고지역 사회활동은 p<.05 수준에서 선수이미지(전문성)에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 프로축구구단의 사회공헌활동이 선수이미지(전문성)

에 미치는 상대적인 영향력은 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동($\beta=.208$), 연고지역 사회활동($\beta=.170$), 후원 및 기부활동($\beta=.044$)의 순으로 나타났으며, 프로축구구단의 사회공헌활동에 대한 선수이미지(전문성)의 설명력은 약 12.4%($R^2=.124$)인 것으로 나타났다.

그리고 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성에 대한 문제가 발생되는데, <표 13>에서와 같이 다중공선성의 문제는 Tolerance(공차한계)와 VIF(분산팽창요인)의 값을 기준으로 이 문제를 해결할 수 있다(송지준, 2010). 먼저, Tolerance는 1 이하의 값, VIF는 10 이하이며, 1에 가까울수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. <표 13>에서 나타난 바와 같이 사회공헌활동은 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공선성 문제는 해결되었다고 할 수 있다. 그리고 잔차에 대한 독립성을 검정하기 위해서 Durbin-Watson 값을 분석하였는데 이는 2에 가까우면 가까울수록 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다고 하고 있으며(최태훈, 2007), 본 연구에서 Durbin-Watson 값이 1.940에 위치하고 있어 다중회귀분석 결과가 나타낸 가설 결과를 채택할 수 있다.

<표 13> 사회공헌활동과 선수이미지(전문성)와의 다중회귀분석 결과

변인	b	β	t	Tolerance	VIF
상수	2.041		6.490***		
연고지역 사회활동	.216	.170	2.507*	.646	1.548
후원 및 기부활동	.049	.044	.611	.561	1.783
불우이웃 돕기 및 자원봉사활동	.200	.208	3.144**	.679	1.473
$R^2=.124$, $F=13.907$, Durbin-Watson=1.940					

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

라. 사회공헌활동과 구단이미지와의 다중회귀분석 결과

다음의 <표 14>은 프로축구구단의 사회공헌활동과 구단이미지와의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 사회공헌활동의 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .05$ 수준에서 구단이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 프로축구구단의 사회공헌활동이 구단이미지에 미치는 상대적인 영향력은 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동($\beta = .163$), 후원 및 기부활동($\beta = .127$) 연고지역 사회활동($\beta = -.030$)의 순으로 나타났다으며, 프로축구구단의 사회공헌활동에 대한 구단이미지의 설명력은 약 05.8%($R^2 = .058$)인 것으로 나타났다.

그리고 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성에 대한 문제가 발생되는데, <표 14>에서와 같이 다중공선성의 문제는 Tolerance(공차한계)와 VIF(분산팽창요인)의 값을 기준으로 이 문제를 해결할 수 있다(송지준, 2010). 먼저, Tolerance는 1 이하의 값, VIF는 10 이하이며, 1에 가까울수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. <표 14>에서 나타난 바와 같이 사회공헌활동은 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공선성 문제는 해결되었다고 할 수 있다. 그리고 잔차에 대한 독립성을 검정하기 위해서 Durbin-Watson 값을 분석하였는데 이는 2에 가까우면 가까울수록 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다고 하고 있으며(최태훈, 2007), 본 연구에서 Durbin-Watson 값이 1.879에 위치하고 있어 다중회귀분석 결과가 나타낸 가설 결과를 채택할 수 있다.

<표 14> 사회공헌활동과 구단이미지와의 다중회귀분석 결과

변인	b	β	t	Tolerance	VIF
상수	2.659		7.737***		
연고지역 사회활동	-.040	-.030	-.427	.646	1.548
후원 및 기부활동	.147	.127	1.680	.561	1.783
불우이웃 돕기 및 자원봉사활동	.166	.163	2.386*	.679	1.473
R ² =.058 , F=6.028, Durbin-Watson=1.879					

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

마. 사회공헌활동과 관람의도와의 다중회귀분석 결과

다음의 <표 15>은 프로축구구단의 사회공헌활동과 관람의도와의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 사회공헌활동의 연고지역 사회활동은 $p<.001$ 수준에서, 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p<.05$ 수준에서 관람의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 프로축구구단의 사회공헌활동이 관람의도에 미치는 상대적인 영향력은 연고지역 사회활동($\beta=.291$), 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동($\beta=.166$), 후원 및 기부활동($\beta=.001$)의 순으로 나타났으며, 프로축구구단의 사회공헌활동에 대한 구단이미지의 설명력은 약 15.6%($R^2=.156$)인 것으로 나타났다.

그리고 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성에 대한 문제가 발생되는데, <표 15>에서와 같이 다중공선성의 문제는 Tolerance(공차한계)와 VIF(분산팽창요인)의 값을 기준으로 이 문제를 해결할 수 있다(송지준, 2010). 먼저, Tolerance는 1 이하의 값, VIF는 10 이하이며, 1에 가까울수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. <표 15>에서 나타난 바와 같이 사

회공헌활동은 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공선성 문제는 해결되었다고 할 수 있다. 그리고 잔차에 대한 독립성을 검정하기 위해서 Durbin-Watson 값을 분석하였는데 이는 2에 가까우면 가까울수록 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다고 하고 있으며(최태훈, 2007), 본 연구에서 Durbin-Watson 값이 1.820에 위치하고 있어 다중회귀분석 결과가 나타낸 가설 결과를 채택할 수 있다.

<표 15> 사회공헌활동과 관람의도와의 다중회귀분석 결과

변인	b	β	t	Tolerance	VIF
상수	2.244		7.942***		
연고지역 사회활동	.339	.291	4.386***	.646	1.548
후원 및 기부활동	.002	.001	.021	.561	1.783
불우이웃 돕기 및 자원봉사활동	.147	.166	2.563*	.679	1.473
R ² =.156 , F=18.198, Durbin-Watson=1.820					

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

바. 선수 · 구단이미지와 관람의도와의 다중회귀분석 결과

다음의 <표 16>은 선수·구단이미지와 관람의도와의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 선수 · 구단이미지의 하위요인 중 선수이미지(신뢰성)와 구단이미지는 $p<.001$ 수준에서, 선수이미지(매력성)은 $p<.05$ 수준에서 관람의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 프로축구구단의 선수 · 구단이미지의 하위요인이 관람의도에 미치는 상대적인 영향력은 선수이미지의 신뢰성($\beta=.305$), 선수이미지의 매력성($\beta=.150$), 구단이미지($\beta=.142$), 선수이미지의 전문성($\beta=.030$)의 순으로 나타

났으며, 선수·구단이미지의 하위요인에 대한 관람의도의 설명력은 약 26.8%($R^2=.268$)인 것으로 나타났다.

그리고 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성에 대한 문제가 발생되는데, <표 16>에서와 같이 다중공선성의 문제는 Tolerance(공차한계)와 VIF(분산팽창요인)의 값을 기준으로 이 문제를 해결할 수 있다(송지준, 2010). 먼저, Tolerance는 1 이하의 값, VIF는 10 이하이며, 1에 가까울수록 다중공선성이 낮다고 할 수 있다. <표 16>에서 나타난 바와 같이 선수·구단이미지의 하위요인들은 이러한 기준을 모두 충족시키고 있기 때문에 다중공선성 문제는 해결되었다고 할 수 있다. 그리고 잔차에 대한 독립성을 검정하기 위해서 Durbin-Watson 값을 분석하였는데 이는 2에 가까우면 가까울수록 자기상관이 없다고 결론지을 수 있다고 하고 있으며(최태훈, 2007), 본 연구에서 Durbin-Watson 값이 1.739에 위치하고 있어 다중회귀분석 결과가 나타난 가설 결과를 채택할 수 있다.

<표 16> 선수·구단이미지와 관람의도와의 다중회귀분석 결과

변인	b	β	t	Tolerance	VIF
상수	2.034		9.162***		
선수이미지(신뢰)	.293	.305	4.588***	.563	1.776
선수이미지(매력)	.135	.150	2.171*	.519	1.928
선수이미지(전문)	.027	.030	.446	.561	1.783
구단이미지	.123	.142	2.396*	.709	1.411
$R^2=.268$, $F=27.066$, Durbin-Watson=1.739					

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

3. 결과모형

다음의 <그림 2>는 본 연구에서 설정한 가설에 대한 결과를 도식화 한 것이며, 구체적인 내용을 보면 다음과 같다.

첫째, 프로축구구단의 사회공헌활동과 선수이미지(신뢰성)와의 관계에서는 연고지역 사회활동과 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .001$ 수준에서 선수이미지(신뢰성)에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 프로축구구단의 사회공헌활동과 선수이미지(매력성)와의 관계에서는 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .001$ 수준에서, 연고지역 사회활동은 $p < .05$ 수준에서 선수이미지(매력성)에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 프로축구구단의 사회공헌활동과 선수이미지(전문성)와의 관계에서는 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .01$ 수준에서, 연고지역 사회활동은 $p < .05$ 수준에서 선수이미지(전문성)에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 프로축구구단의 사회공헌활동과 구단이미지와와의 관계에서는 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .05$ 수준에서 구단이미지에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 프로축구구단의 사회공헌활동과 관람의도와와의 관계에서는 연고지역 사회활동은 $p < .001$ 수준에서, 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .05$ 수준에서 관람의도에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 선수·구단이미지와 관람의도와와의 관계에서는 선수이미지(신뢰성)가 $p < .001$ 수준에서, 선수이미지(매력성)와 구단이미지가 $p < .05$ 수준에서 관람의도에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

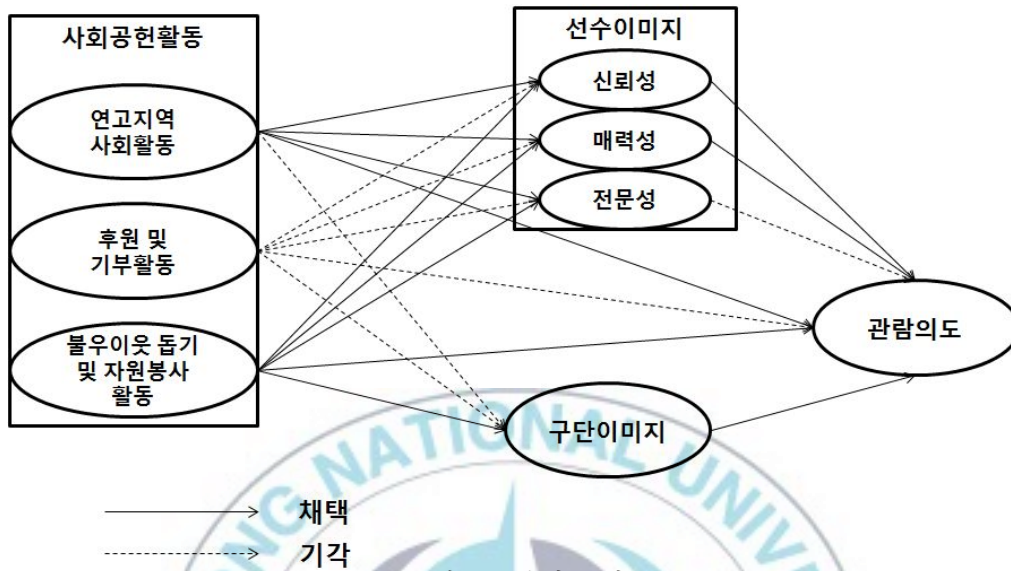


그림 2. 결과모형

V. 논의

1. 프로축구구단의 사회공헌활동과 선수이미지와의 관계

본 연구에서는 프로축구구단의 사회공헌활동의 유형은 선수이미지의 하위요인인 신뢰성에서는 연고지역사회활동, 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p<.001$ 수준에서, 매력성에서는 연고지역사회활동은 $p<.05$ 수준에서, 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p<.001$ 수준에서, 전문성에서는 연고지역사회활동은 $p<.05$ 수준에서, 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p<.01$ 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 프로축구구단의 사회공헌활동을 팬들은 긍정적인 이미지로 인식하고 있다고 할 수 있고, 이는 프로축구구단의 자선활동이나 스포츠 용품 지원 등 여러 가지 사회공헌활동을 통해 높은 신뢰와 매력을 발휘할 수 있으며, 선수이미지 제고에도 긍정적인 효과를 발휘할 수 있을 것이다. 이런 결과와 관련하여 신훈철(2010)은 스포츠 선수의 사회공헌활동 중 공익성은 선수이미지에 긍정적인 영향을 미치며, 선수이미지의 하위요인 중 신뢰성이 $p<.001$ 수준에서 가장 높게 나타난다고 하였다. 김용만과 이승철(2004)은 프로스포츠 팀과 선수들이 행하는 공익적인 활동에 대한 진정성을 팬들에게 전달하여야 한다고 하였고 한기훈과 유원용(2008)은 프로축구팀들은 공익연계 마케팅을 사회에 필요한 활동으로 팬들이 인식할 수 있는 방안을 모색해야 한다고 한 것으로 보아 프로축구구단의 사회공헌활동은 진정성을 보이는 공익활동

을 함으로써 긍정적인 선수이미지를 형성하여야 할 것이며 프로축구구단의 사회공헌활동을 비상업적으로 인식할 수 있도록 구단의 지원과 선수와 팬들이 함께할 수 있는 방법으로 신뢰감을 쌓아가야 할 것이다.

이에 프로축구구단은 다양한 사회공헌활동을 통하여 선수이미지에 긍정적인 영향을 미칠 수 있는 방안을 마련하여야 할 것이다.

2. 프로축구구단의 사회공헌활동과 구단이미지와의 관계

본 연구에서는 프로축구구단의 사회공헌활동의 유형 중 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .05$ 수준에서 구단이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 천재영(2008)은 사회공헌활동은 공익적인 목적의 전략적 활동을 실시함으로써 프로농구 관중의 팀 이미지에 긍정적 영향을 미친다고 하였으며, 이재덕(2005), 천재영(2008) 등의 사회공헌활동과 같은 공익활동이 구단이미지에 긍정적 영향을 준다는 선행연구의 결과와 이진한(2011)의 연구에서 사회공헌활동의 유형 3가지인 연고지역 사회활동, 후원 및 기부활동, 불우이웃돕기 및 자원봉사활동 모두 구단이미지에 관람자의 인지도 및 태도가 영향을 미치는 것으로 나와 기존 연구들(한동우 · 하연찬 · 문순영 · 조선주, 2003; 김창수, 2005)에서 밝혀진 바와 같이 사회공헌활동은 기업의 이미지를 평가하는데 중요한 역할을 하였다. 이는 기업이미지를 제고하기 위해서는 사회공헌활동을 전략적으로 활용할 필요가 있다고 본 연구결과를 지지하거나 일부분 일치한다고 볼 수 있다. 나타난 연구결과에 의하면 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동이 구단이미지에 긍정적인 영향을

미치는 것으로 나타났는데 이는 팬들이 구단에서 실시하고 있는 사회공헌 활동 중 대체로 불우한 환경에 놓인 선수나 가정, 난치병에 걸린 환자들과 같이 금전적으로 어려움을 호소하는 사람들을 도와주는 일이 가장 바람직하다고 느끼고 있기 때문인 것으로 판단된다.

이와 같이 프로축구구단의 사회공헌활동은 스포츠판의 구단에 대한 보다 긍정적인 구단이미지 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 나타낸다. 이에 프로축구구단은 다양한 사회공헌활동을 통해서 구단이미지를 높일 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다.

3. 프로축구구단의 사회공헌활동과 관람의도와의 관계

본 연구에서는 프로축구구단의 사회공헌활동의 유형 중 연고지역 사회활동은 $p<0.01$ 수준에서, 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p<0.05$ 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Maignan와 Ferrell(2001)은 소비자들은 기업이 공익적 공헌활동을 전개하고 있다는 인식을 갖게 되면 해당 기업의 제품에 대한 구매의도가 상승하고, 구매 후 결과에 대해서도 긍정적인 영향을 미치게 된다는 연구결과를 보고하였다. 이는 기업의 지역사회공헌활동이 소비자들의 구매력을 촉진, 상승시킨다는 기존의 다수 연구결과와도 일치하고 있으며(하봉준, 1999; 김희진, 2005; 박상금, 2006), 이는 이진한(2011)의 연구에서 사회공헌활동의 인지도는 연고지역 사회활동이 관람자반응에 가장 높은 영향을 미치는 것으로 나온 결과와 일치하며, 박래규(2010)는 사회공헌활동으로 형성된 기업이미지가 구매의도에 직접적인 유의한 영향을 미친다고 하였다.

이는 프로축구구단의 사회공헌활동이 팬들의 관람의도에 긍정적인 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 지지해 주고 있으며 이에 프로축구구단은 팬들이 경기장에 찾아올 수 있도록 다양한 사회공헌활동을 시행하는 방안을 마련해야 할 것이다.

4. 선수이미지와 관람의도와 의 관계

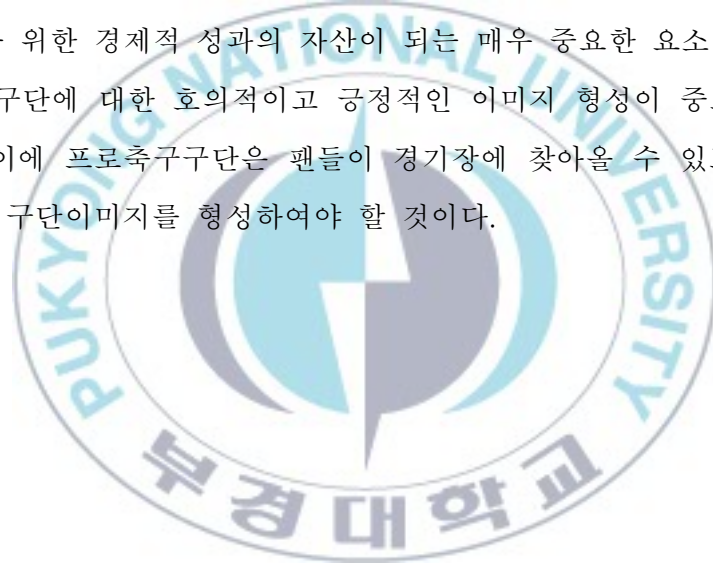
본 연구에서 선수이미지의 하위요인인 신뢰성은 관람의도에 $p<001$ 수준에서, 매력성은 $p<05$ 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홍의철(2003)은 프로농구 관람의사에 영향을 미치는 요인은 선수 및 팀과 경기력이라고 보고하였고, 김재환(2011)은 선수이미지의 매력성은 선수동일시에 영향을 미치며, 이 선수동일시는 팬의 경기관람의도에 영향을 미친다고 하였다. 이는 선수이미지의 하위요인인 매력성이 관람의도에 긍정적인 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 지지해 주고 있으며 긍정적인 선수이미지는 팬들이 경기장에 찾아올 수 있는 요인이라는 것을 알 수 있다. 이에 프로축구구단은 긍정적인 선수이미지 형성을 통하여 많은 팬들이 경기장에 찾아올 수 있도록 선수이미지 형성에 관심을 가져야 할 것이다.

5. 구단이미지와 관람의도와 의 관계

본 연구에서 구단이미지는 관람의도에 $p<.05$ 수준에서 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기업이미지가 기업 상품의 구매의

도에 영향을 미친다는 김성철(2008)의 결과와 일치하며, 구단이미지가 경기 관람의사, 구전의사, 라이선싱 제품의 구매의사에 영향을 미친다는 연구결과(김용만 · 고동우 · 최청락, 2001; 박상규, 1999)와도 일치하는 결과이다. 따라서 본 연구에서 나타난 구단이미지가 관람의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과는 프로축구구단에 대한 팬들의 구단이미지가 호의적이거나 긍정적일수록 프로축구구단에 대한 관람의도가 높아진다고 해석할 수 있다.

경기관람의사나 추천의도 등과 같은 관람의도는 프로축구구단에 있어 구단존립을 위한 경제적 성과의 자산이 되는 매우 중요한 요소이므로 스포츠팬들의 구단에 대한 호의적이고 긍정적인 이미지 형성이 중요하다고 할 수 있다. 이에 프로축구구단은 팬들이 경기장에 찾아올 수 있도록 긍정적이고 바른 구단이미지를 형성하여야 할 것이다.



VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구의 목적은 프로축구구단의 관람객을 연구대상으로 선정하고, 사회공헌활동이 선수·구단이미지와 관람의도에 어떠한 영향관계가 있는 것인지를 분석하여 관람객의 긍정적 반응을 이끌어낼 수 있는 전략수립에 도움이 될 수 있는 기초를 마련하는 것이 연구의 목적이다. 이와 같은 목적을 달성하기 위해서 2013년 6월부터 2013년 9월까지 부산광역시를 연고로 한 부산아이파크의 홈경기를 관람한 관람자를 중심으로 편의표본추출법(convenient sampling method)을 이용하여 모집단을 선정하여 자료 분석에 활용하였다.

연구에서 사용한 조사도구는 설문지이다. 프로축구구단의 사회공헌활동으로 연고지역 사회활동, 후원 및 기부활동, 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동의 3개 요인을 중심으로 선수이미지의 하위요인인 신뢰성, 매력성, 전문성과 구단이미지, 관람의도간의 미치는 영향력을 다음과 같은 통계처리 방법을 활용하여 실시하였다. SPSSWIN Ver. 14.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석과 Cronbach's α , 상관관계 분석, 다중회귀분석을 실시하였다. 그리고 회귀식의 다중공선성을 판별하기 위해서 공차한계와 분산팽창지수, Durbin-Watson test를 실시하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 프로축구구단의 사회공헌활동과 선수이미지(신뢰성)와의 관계에서는 연고지역 사회활동과 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .001$ 수준에서 선수이미지(신뢰성)에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 프로축구구단의 사회공헌활동과 선수이미지(매력성)와의 관계에서는 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .001$ 수준에서, 연고지역 사회활동은 $p < .05$ 수준에서 선수이미지(매력성)에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 프로축구구단의 사회공헌활동과 선수이미지(전문성)와의 관계에서는 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .01$ 수준에서, 연고지역 사회활동은 $p < .05$ 수준에서 선수이미지(전문성)에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 프로축구구단의 사회공헌활동과 구단이미지와와의 관계에서는 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .05$ 수준에서 구단이미지에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 프로축구구단의 사회공헌활동과 관람의도와와의 관계에서는 연고지역 사회활동은 $p < .001$ 수준에서, 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 $p < .05$ 수준에서 관람의도에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 선수 · 구단이미지와 관람의도와와의 관계에서는 선수이미지(신뢰성)가 $p < .001$ 수준에서, 선수이미지(매력성)와 구단이미지가 $p < .05$ 수준에서 관람의도에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 프로축구구단의 사회공헌활동의 연고지역 사회활동, 불우이웃 돕기 및 자원봉사활동은 선수이미지(신뢰성, 매력성, 전문성), 구단이미지, 관람의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있지만, 후원 및 기부활동은 선수이미지(신뢰성, 매력성, 전문성), 구단이미지, 관람의도에 영향을 미치지 않는다는 것을 알 수 있다. 이는 후원 및 기부활동에 대한 팬들의 인식이 아직 미비하다는 것을 알 수 있으며 선수이미지(신뢰성, 매력성)와 구단이미지는 관람의도에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다.

이는 프로축구구단이 행사하고 있는 사회공헌활동을 팬들은 긍정적으로 인식 하고 있으며 다양한 사회공헌활동을 행사함으로서 긍정적인 선수 · 구단이미지를 형성할 수 있다는 것을 알 수 있다. 또한 이렇게 형성된 선수 · 구단이미지는 관람의도에 긍정적인 영향을 미치게 된다는 것 또한 알 수 있다.

따라서 본 연구에서 프로축구구단의 사회공헌활동은 선수 · 구단이미지와 관람의도에 긍정적인 영향을 미치기 때문에 장기적으로 다양한 사회공헌활동을 실시해 나간다면 프로축구구단에게 있어 구단의 존립을 좌우할 수 있는 유형적 가치를 획득할 수 있는 수단인 팬의 경기관람이나 추천의도와 같은 관람의도로 이어질 것이라 판단된다.



2. 제언

본 연구를 수행하면서 나타난 한계점과 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 연구대상을 국내 프로축구구단 중 부산광역시를 연고로 한 프로축구구단으로 제한하였기 때문에 전국의 프로축구구단을 중심으로 일반화하는 것에는 신중한 고려가 필요하며, 추가적으로 각각의 지역이 갖는 특색을 중심으로 한 연구가 진행되어 비교·분석하는 연구가 진행된다면 우리나라 프로축구구단이 갖는 특성을 확인할 수 있을 것이라고 판단된다.

둘째, 프로축구구단은 해마다 사회공헌활동을 늘려 나가고 있다. 하지만 팬들의 사회공헌활동 인지여부는 여전히 낮다는 것을 알 수 있기 때문에 후속연구에서는 각 구단이 수행하고 있는 사회공헌활동에 대한 정보를 명확히 제시한 후 연구를 한다면, 더욱 의미 있는 결과를 가져올 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김성용(2012). 프로야구단의 사회공헌활동이 구단 이미지와 관람에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 김성철(2008). 제품속성, 브랜드 및 기업 이미지가 소비자의 구매의도에 미치는 영향. 강원대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 김수환(2013). 프로야구 스포츠스타 이미지에 따른 청소년 야구선수의 자기관리행동 및 스포츠자신감의 차이. 단국대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 김용만(2008). 프로농구 스폰서태도와 사회공헌활동, 기업이미지, 브랜드태도 및 구매의도의 구조적 관계. 한국체육학회지, 47(3), 203-215.
- 김용만, 고동우, 최청락(2001). 경기관전 요인이 구단이미지와 구매의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 40(1), 737-746.
- 김용만, 이승철(2004). 프로스포츠 팀의 공익연계마케팅 활용 방안, 한국체육학회지, 43(2), 247-261.
- 김원수(1993). 기업이미지 관리론. 서울 경문사.
- 김인호(2007). 대학생의 스포츠 스타 이미지와 스포츠 태도의 관계. 한국교원대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 김재환(2011). 선수 속성, 선수 동일시와 팀 동일시 및 관람의도의 관계. 한국체육대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 김재환(2011). 선수 속성, 선수 동일시와 팀 동일시 및 관람의도의 관계. 한국체육대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 김진국(2004). 프로축구 구단과 지역사회 관계: 지역사회 기여도 및 구단 지지도. 연세대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 김창수(2005). 노인 사회복지관광정책의 인식 및 요구도 분석. 관광정책학

회지, 11(3), 1-20.

김태만(2010). 포항스틸러스의 지역활동과 관람자의 관전동기가 고객 행동의도에 미치는 영향. 동국대학교 대학원 미간행 석사학위 논문.

김희정(2012). 프로스포츠구단의 친환경마케팅과 사회공헌활동에 따른 구단이미지, 구단만족, 구단평판 및 행동의사에 관한 연구. 경희대학교 대학원 미간행 박사학위논문.

김희진(2005). 기업의 사회공헌활동과 기업 이미지의 관계에 관한 연구. 연세대학교 언론홍보대학원 미간행 석사학위논문.

문철수(2004). 기업 PR 캠페인으로서의 전략적 사회공헌활동에 관한 연구: 국내외 담배회사의 사회공헌활동 사례를 중심으로. 광고학연구, 15(5), 343-360.

박경임(2005). 국내 기업의 사회공헌 활동 활성화 방안에 관한 연구 : 자원봉사단 활동을 중심으로. 숭실대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

박래규(2010). 기업특성과 사회적 책임활동이 브랜드 태도와 충성도에 미치는 영향. 조선대학교 대학원 미간행 박사학위논문.

박상규(1999). 구단 애호도에 영향을 미치는 구단이미지와 팬 만족에 관한 실증적 연구. 한국스포츠산업·경영학회지. 6(2), 279-294.

박상금(2006). 기업의 사회공헌활동이 기업이미지, 구매의도 및 고객관계 유지의도에 미치는 영향. 숙명여자대학교 테크노경영대학원 미간행 석사학위논문.

박상윤(2010). 프로야구구단 CSR활동의 적합성 인식이 스포츠판의 태도와 행동의사에 미치는 영향. 성균관대학교 대학원 미간행 박사학위 논문.

- 박상일(2007). 프로야구단 팀 충성도에 영향을 미치는 기업이미지에 관한 실증적 연구. **한국스포츠산업·경영학회지**, 12(1), 15-25.
- 박종철(2011). 프로야구 구단의 사회공헌활동 유형과 대상, 구단적합성 지각, 구단이미지 제고의 관계. 한국체육대학교 미간행 석사학위논문.
- 백승태(2003). 프로야구 관중의 경기관람결정 요인과 재관람 의사와의 관계 분석. 연세대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 부경희(1998). Q-방법론을 이용한 기업이미지 분석과 홍보전략. **홍보학연구**, 2, 32-76.
- 송지준(2010). 논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법. 경기: 21세기사.
- 신훈철(2010). 스포츠선수의 사회공헌활동이 선수 이미지와 팀 충성도에 미치는 영향. 단국대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 유동균(2009). 기업의 사회공헌 활동이 기업이미지에 미치는 영향 : 활동 유형에 따른 차이 비교를 중심으로. 성균관대학교 언론정보대학원 미간행 석사학위논문.
- 유용상, 천재영(2008). 프로축구팀 관중의 공익연계 마케팅에 대한 태도가 팀 이미지, 팀 동일시, 팀 충성도와의 관계. **한국체육학회지**, 47(4), 197-199.
- 유원용(2007). 프로축구팀 관중의 공익연계 마케팅에 대한 팀 이미지, 팀 동일시 및 팀 충성도에 미치는 영향. 인하대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 이인주(2011). 강원FC 구단이미지가 구단지지도 및 관람의사에 미치는 영향. 강원대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.
- 이재덕(2005). 프로야구 구단의 공익연계 마케팅이 구단이미지와 팀충성

- 도에 미치는 영향. 연세대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 이재덕, 이광용, 이건희(2005). 프로야구구단의 공익연계마케팅이 구단이미지와 팀충성도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 10(4), 57-69.
- 이재열(2011). 한국 프로축구 구단의 연고지역 사회공헌활동으로 살펴본 지역활성화 방안 연구. 공주대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 이종환(2009). 서비스품질 및 기업이미지 요인이 관계품질과 관계마케팅 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 단국대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 이진한(2011). K-리그 구단의 사회공헌활동 유형이 구단이미지 및 관람자반응에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 이현우, 김형석(2006). 홈페이지 분석을 통한 국내 기업의 사회적 책임 활동에 대한 연구. 한국광고홍보학회, 53-81.
- 이현정(2000). 선수 이미지, 선수와 브랜드 이미지 일치성 및 브랜드 자산간의 인과관계. 한국체육학회, 46(3), 231-241
- 이흥일(2009). 기업 사회공헌의 전략적 특성 및 기업의 사회적 정당성이 재무성과에 미치는 영향에 관한 연구. 한양대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999). 소비자 행동론. 2판, 경문사, 268, 280.
- 장진, 장경로(2003). 경기장 시설 만족도가 경기 재관람 의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 19(1), 563-571.
- 전국경제인연합회(2012), 2012 기업·기업재단 사회공헌백서.
- 천재영(2008). 프로농구단의 사회공헌활동이 팀 이미지, 팀 일체감, 팀 충성도에 미치는 영향. 울산대학교 교육대학원 미간행 석사학위논문.

- 최명일(2002). 스포츠 스타 이미지 구성요인에 관한 연구. 한양대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 최애정(2011). 기업의 내부·외부 상황변수들이 사회공헌활동에 미치는 영향. 경희대학교 언론정보대학원 미간행 석사학위논문.
- 최은섭(2008). 기업광고에 나타난 기업의 사회적 책임 활동. 한국방송학회 학술대회 논문집.
- 최지희(2006). 기부형태와 소비자 인지욕구에 따른 기업이미지 형성. 중앙대학교 대학원 미간행 석사학위논문.
- 최태훈(2007). 스포츠 데이터 분석. 서울: 광림북하우스.
- 하봉준(1999). 제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구. 경희대학교 대학원 미간행 박사학위논문.
- 한국프로축구연맹(2013). <http://www.kleague.com/>
- 한기훈, 유원용(2008). 프로축구팀의 공익연계 마케팅이 팀 이미지와 팀 충성도에 미치는 영향. 한국체육학회, 47(2), 223-233.
- 한동우, 하연찬, 문순영, 조선주(2003). 사회공헌활동이 기업에 미치는 영향 분석. 한국비영리연구, 2(2), 125-160
- 홍의철(2003). 대학생들의 프로농구 관람의사에 영향을 미치는 경기관람 결정요인. 연세대학교 대학원 미간행 석사학위논문.

Babiak, K., & Wolfe, R.(2006). More than jest a game?. Corporate social responsibility and Super Bowl XL. Sport Marketing Quarterly, 15(4), 214-222

Carroll, A. b.(1979). A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance. Academy of Management Review, 4(4), 497-505.

- Carroll, Archie B. and Ann K., Buchholtz(2003). Business & Society: Ethics and Stakeholder Management, 5e, Thomson Learning.
- Cohen, J., & Cohen, P.(1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science*. Hillsdale, N.J. : Lawrence Erlbaum.
- Dick, A. S., & Basu, K.(1994). Customer loyalty: Toward and integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Engel, J. E., & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*(4th ed). New York: Dryden Press.
- Fishbein, M.(1980). *Progress in social psychology*. Lawrence Erlbaum Asso.
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1985). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Massachusetts: Addison Wesley.
- James, J. D.(2006). An investigation of minor league baseball attendance motives and consumption behaviors. Unpublished Manuscript.
- Klein, J., & Dawar, N.(2004). Corporate Social Responsibility and Consumers. Attributions and Brand Evaluations in a Product Harm Crisis, *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 203-217.
- Kotler, P. & Lee, N.(2007). *Corporate Social Responsibility: Doing the Most Good for Your Company and Your Cause*. John Wiley & Sons, Inc. Hoboken NJ.
- Kotler, P.(1988). *Marketing Management: analysis planning*

- implementation and control. englewood cliffs. NJ: Prentice-hall.
- Kott, A.(2005). The philanthropic power of sport. Foundation news and Commentary, 46(1), 20-23.
- Lachowetz. T., & Gladden. J.(2003). A frame for understanding cause-related sport marketing program. international Journal of sports marketing & sponsorship, 4(4), 313-333.
- Maignan, I., & Ferrell, O. c.(2001). Antecedents and benefits of corporate citizenship: An investigation of french businesses. Journal of Business Research, 37-51.
- Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric theory*(2nd ed). New York: McGraw-Hill.
- Ohanian, Roobing(1991). The impact of celebrity spokespersons perceived image on consumer intention to purchase. Journal of Advertising Research, February, 46-54.
- Roy, D. P., & Graeff, T. R.(2003). Consumer attitudes toward cause-related marketing activities in professional sports. sport marketing quarterly, 12(3), 163-172.
- Stendardi Jr., E.j.(1992). "Corporate Philanthropy: The Redefinition of Enlightened Self-interest:". Social Science Journal, Vol. 28(1).
- Winters, L. C.(1986). The Effects of Brand Advertising on Company Image: Implication for Corporate Advertising. Journal of Advertising Research, 26, 54-59
- Wulfson, M.(2001). The Ethics of Corporate Social Responsibility and Philanthropic Ventures, Journal of Business Ethics 29, pp. 135~145.

설 문 지

프로축구구단의 사회공헌활동이 선수 · 구단이미지와 관람의도에 미치는 영향

안녕하십니까?

저는 부경대학교 교육대학원 체육교육전공 석사과정의 학생입니다.

본 설문지는 <프로축구구단의 사회공헌활동이 선수 · 구단이미지와 관람의도에 미치는 영향>에 관한 학위논문의 자료수집을 위하여 설문조사를 실행하고자 합니다.

본 조사는 익명으로 처리되므로 누가 어떤 내용의 응답을 하였는지 알 수 없으며 학문적 목적 이외에는 절대로 사용하지 않음을 밝힙니다.

본 설문지에 대한 응답에는 옳고 그름이 없으며, 주어진 문항의 내용을 잘 살펴보시고 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 대답하여 주시면 감사하겠습니다.

즐거운 시간이 되길 바라며, 본 설문에 기꺼이 응답해 주신 귀하께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

2013년 월

부경대학교 교육대학원 체육교육전공

연구자 : 정상태

지도교수 : 문선호

조사관련 문의 전화 : 010-3820-9964

E-mail : flyjst@hanmail.net

I. 사회공헌활동

* 다음은 프로축구 구단들의 사회공헌활동 유형 중 **연고지역 사회활동**에 관한 질문입니다. 잘 생각해하시고, 해당되는 곳에 **체크(✓)**하여 주시기 바랍니다.

	연고지역 사회활동	매우 그렇다	그렇다	보통	아니다	전혀 아니다
1	프로축구구단은 어린이 축구대회를 개최하고 지원해야 한다.	⑤	④	③	②	①
2	프로축구구단은 지역 내 축구클리닉을 개최하여 축구문화 보급을 위해 앞장서야 한다.	⑤	④	③	②	①
3	코치, 선수 등에 의한 축구교실 이벤트를 진행해야 한다.	⑤	④	③	②	①

* 다음은 프로축구 구단들의 사회공헌활동 유형 중 **후원 및 기부활동**에 관한 질문입니다.

	후원 및 기부활동	매우 그렇다	그렇다	보통	아니다	전혀 아니다
1	프로축구구단은 유소년 축구부에 장비를 지원해야 한다.	⑤	④	③	②	①
2	프로축구구단은 초, 중, 고 축구부에 장학금과 장비를 지원해야 한다.	⑤	④	③	②	①
3	프로축구구단은 불우한 환경의 축구유망주를 지원해야 한다.	⑤	④	③	②	①

* 다음은 프로축구 구단들의 사회공헌활동 유형 중 **불우이웃 돕기 및 자원봉사활동**에 관한 질문입니다.

	불우이웃 돕기 및 자원봉사활동	매우 그렇다	그렇다	보통	아니다	전혀 아니다
1	프로축구구단은 결식아동 돕기 행사에 참여 해야 한다.	⑤	④	③	②	①
2	프로축구구단은 장애인 복지센터 자원봉사 에 참여해야 한다.	⑤	④	③	②	①
3	프로축구구단은 불우이웃을 돕기 위해 바자 회, 일일행사 등에 적극 참여해야 한다.	⑤	④	③	②	①
4	프로축구구단은 어려운 이웃에 생필품(쌀, 연탄, 김치 등)을 전달해야 한다.	⑤	④	③	②	①
5	프로축구구단은 복지활동, 모금활동과 관련 한 이벤트에 참여해야 한다.	⑤	④	③	②	①

Ⅱ. 선수이미지

* 다음은 사회공헌 활동을 하는 프로축구선수의 선수이미지를 알아보고
자 하는 것입니다.

	선수이미지	매우 그렇다	그렇다	보통	아니다	전혀 아니다
1	신뢰할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
2	정직해 보인다.	⑤	④	③	②	①
3	믿음이 간다.	⑤	④	③	②	①
4	진지해 보인다.	⑤	④	③	②	①
5	신용할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
6	세련미가 있다.	⑤	④	③	②	①
7	멋있어 보인다.	⑤	④	③	②	①
8	기품 있어 보인다.	⑤	④	③	②	①
9	섹시하다	⑤	④	③	②	①
10	매력적이다.	⑤	④	③	②	①
11	전문성이 있어 보인다.	⑤	④	③	②	①
12	경험이 많아 보인다.	⑤	④	③	②	①

13	축구 관련 지식이 많아 보인다.	⑤	④	③	②	①
14	프로선수로서의 자질이 충분하다.	⑤	④	③	②	①
15	숙련되어 보인다.	⑤	④	③	②	①

Ⅲ. 구단이미지

* 다음은 사회공헌활동을 하는 프로축구구단의 구단이미지를 알아보고자 하는 것입니다.

	구단이미지	매우 그렇다	그렇다	보통	아니다	전혀 아니다
1	사회봉사활동에 적극적이다.	⑤	④	③	②	①
2	연고지역 사회에 발전을 기여한다.	⑤	④	③	②	①
3	팬들의 만족을 위해 노력한다.	⑤	④	③	②	①
4	좋은 팀을 만들기 위해 노력한다.	⑤	④	③	②	①

Ⅳ. 관람의도

* 다음은 사회공헌활동을 하는 프로축구구단의 관람의도를 알아보고자 하는 것입니다.

	관람의도	매우 그렇다	그렇다	보통	아니다	전혀 아니다
1	경기를 기회가 된다면 자주 관람할 것이다.	⑤	④	③	②	①
2	경기를 더 많이 관람할 수 있도록 노력할 것이다.	⑤	④	③	②	①
3	경기를 가족이나 친구 등이 관람하도록 추천할 것이다.	⑤	④	③	②	①
4	경기를 가족이나 친구 등이 응원하도록 권유할 것이다.	⑤	④	③	②	①

▶ 다음은 인구 통계학적 질문입니다. 통계학적인 용도로만 사용되오니 솔직하게 체크(✓)해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 최종학력은?

- ① 고졸미만 ② 고졸 ③ 대학재학 ④ 대졸 ⑤ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은?

- ① 가정주부 ② 판매/근로직 ③ 경영/관리직 ④ 사무직
⑤ 자영업 ⑥ 전문직 ⑦ 학생 ⑧ 기타

5. 귀하의 월 평균소득은 어떻게 되십니까?

- ① 100만원 미만 ② 100-200만원 미만 ③ 200-300만원 미만
④ 300-400만원 미만 ⑤ 400-500만원 미만 ⑥ 500만원 이상

- 감사합니다 -