



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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](#)

신 동 춘 교수 지도

석사학위 청구논문

중동 항공사의 스포츠 스폰서십에
대한 인식이 구매 의도에 미치는

영향

-에미레이트항공 사례를 중심으로-

2016

성신여자대학교 문화산업예술대학원

문화산업예술학과 항공서비스경영전공

주 아 랑

중동 항공사의 스포츠 스폰서십에
대한 인식이 구매 의도에 미치는
영향

-에미레이트항공 사례를 중심으로-

신 동 춘 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2016년 5월

성신여자대학교 문화산업예술대학원
문화산업예술학과 항공서비스경영전공

주 아 랑

인 준 서

주아랑의 석사학위 논문으로 인준함

2016년 5월

심사위원장 _____ 인

심사위원 _____ 인

심사위원 _____ 인

성신여자대학교 문화산업예술대학원

논문개요

본 연구는 중동 항공사의 스포츠 스폰서십 마케팅이 구매 의도에 미치는 영향을 연구하였다. 항공사 스포츠 스폰서십 활동에 대한 효과분석은 기업 이미지와 구매의 영향관계 분석을 통해 나타내고자 하였다. 그러기 위해 스포츠 스폰서십을 활발하게 하고 있는 중동 항공사의 사례를 분석하고 연구하며 각 활동에 대한 소비자 인지정도를 파악하였다. 또한 기업 이미지와 스포츠 스폰서십의 관계에 대한 선행 연구를 살펴보았다.

스포츠 스폰서십은 스포츠를 통해 기업의 상업적 효과를 극대화시킬 수 있는 마케팅 기술이라고 할 수 있다. 또한 기업 이미지는 특정한 기업에 대해 사람들이 가지고 있는 태도나 의견 또는 기존 생각을 아울러서 이르는 말이다. 구매 의도(Purchases Intension)는 소비자의 소비에 대한 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 태도와 신념이 행동으로 이어지는 행동의 지표라고 정의하였다.

본 연구를 위하여 스포츠 스폰서십에 대한 선행 연구를 조사·정리하여 항공사 스포츠 스폰서십의 현황을 살펴보았다. 스포츠 스폰서십 활동에 대한 효과를 실증 분석하기 위하여 연구대상으로 U.A.E 두바이에 베이스를 둔 중동의 대표 항공사 에미레이트 항공을 선택하고 에미레이트항공을 이용한 한국인 승객 150명과 국내 항공여행 잠재고객 100명을 대상으로 총 250명에게 2016년 2월 6일부터 3월 5일까지 약 한 달간 설문 조사를 진행하였다. 에미레이트항공을 선택한 배경은 이 항공사는 27년 연속 흑자 기록, 중동에

서 가장 많은 여객 수, 2015년 상반기 기준 4,929만 명을 동원하였다.

본 연구에서는 매개효과를 검증하는데 가장 널리 쓰이는 방법 중에 하나인 위계적 회귀분석 모형을 이용하여 매개효과를 분석하였다.

연구의 결과 첫째, 중동 항공사 스포츠 스폰서십은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 중동 항공사의 스포츠 스폰서십 활동이 중동 항공사를 이용하는 고객의 항공권 구매에 영향을 미치는 것으로 보인다.

둘째, 중동 항공사의 스포츠 스폰서십은 기업 이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 스포츠 스폰서십이 기업 이미지에 유의한 영향을 미친다는 다른 연구결과들과도 같은 맥락으로 해석될 수 있다. 송기석(2006)의 연구에서 스포츠 스폰서십 활동을 하는 기업과 후원의 대상과의 연관성은 스포츠 스폰서십 효과에 영향을 준다는 결과가 나타났다.

셋째, 기업 이미지는 중동 항공사 스포츠 스폰서십과 구매 의도에 대한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 중동 항공사의 스포츠 스폰서십 활동이 기업 이미지를 제고하고 제고된 기업 이미지는 나아가 고객의 구매 의도로 이어진다는 것을 의미한다. 이 연구는 문화 마케팅은 기업 이미지를 높인다고 주장한 강운정(2009)의 연구와 유사한 연구결과이다.

이 연구는 스포츠 스폰서십에 가장 두각을 나타내고 있는 중동 항공사를 중심으로 스포츠 스폰서십이 항공사 기업 이미지와 나아가 구매 의도에 어떠한 영향을 끼치는가를 알아보기 위한데 그 의의가 있다. 따라서 향후 항공사 스포츠스폰서십 활동 관계를 알아내기 위한 기초자료로 활용할 수 있다.

목 차

논문개요

제 1장 서론	1
제1절 연구의 배경 및 목적	1
제 2장 이론적 배경	4
제1절 스포츠 스폰서십에 대한 인식	4
1. 문화 마케팅	4
2. 스포츠 스폰서십 정의	5
3. 스포츠 스폰서십의 목적	6
4. 스포츠 스폰서십의 효과	7
5. 스포츠 스폰서십 선행 연구	8
제2절 기업 이미지	10
1. 기업 이미지 정의	10
2. 기업 이미지 선행 연구	11
제3절 구매 의도	13
1. 구매 의도 정의	13
2. 구매 의도 선행 연구	15
제4절 중동 항공사의 스포츠 스폰서십	16
1. 중동 항공사의 스포츠 스폰서십에 대한 인식	16

2. 중동 항공사의 스포츠 스폰서십 현황	17
2.1 에미레이트 항공의 스포츠 스폰서십	17
2.2 카타르항공의 스포츠 스폰서십	23
2.3 에티하드항공의 스포츠 스폰서십	23
제 3장 연구 방법	27
제1절 연구 대상과 방법	27
제2절 연구 모형	28
제3절 연구 가설 설정 및 배경	29
제4절 설문지 설계와 구성	31
제5절 설문지 분석과 통계처리	32
1. 표본의 인구 통계적 특성	32
2. 신뢰도 검증	35
제 4장 연구결과	37
제1절 가설 검증	37
제 5장 결론	42
제1절 연구 결과	42
제2절 연구 시사점	45
제3절 연구 제한점 및 향후 연구 방향	46
참고문헌	47
ABSTRACT	52
설문지	56

표 목차

<표 1> 구매 의도에 대한 개념적 정의	15
<표 2> 설문지 구성 체계	32
<표 3> 설문지 구성 체계	32
<표 4> 신뢰도 분석	35
<표 5> 상관관계	37
<표 6> 구매 의도에 대한 선형회귀분석1	38
<표 7> 구매 의도에 대한 선형회귀분석2	39

그림 목차

<그림 1> 연구모형	23
<그림 2> 기업 이미지의 매개효과	38

제1장 서론

제 1절 연구의 배경 및 목적

최근 항공업계의 극심한 경쟁으로 인하여 항공사는 좋은 항공기, 질 좋은 서비스, 낮은 운임 등 다양한 방식으로 경쟁에 대응한다. 뿐만 아니라 항공 서비스에 대한 이미지를 제고하는 것 역시 항공사의 마케팅 중 빼놓을 수 없는 요소이다. 고객은 주체적인 정보 처리자이며 의사결정자로서 항공사를 선택하게 되는데, 이 때 이들이 가진 항공사 이미지나 서비스 이미지가 중요한 역할을 수행하고 있다.

이러한 항공사는 이미지 개선을 위하여 여러 마케팅 도구를 활용한다. 예를 들어 유명인을 고용한 광고나 기체에 랩핑을 하는 방법이 대표적인 마케팅 기법이라고 할 수 있다. 즉 상업 기관이 상업적인 목적으로 행사를 지원할 때 그들은 스폰서로서 활동하는 것이다. 스폰서십은 상업적인 동기로 수행되기 때문에 기부와는 명백히 구별되며 스폰서는 단순한 물질을 제공한 다기보다는 고객이자 사업의 동반자로서 간주되는 경향이 있다. 또한 스포츠 스폰서십은 여러 가지 면에서 스폰서에게 이익이 될 수 있다.

스포츠 스폰서십 활동은 대표적 스폰서십 활동 중 하나이다. 이종호, 윤일기(2006)에 따르면 기업의 스포츠 스폰서십은 스폰서십이 가지고 있는 특성이 Mcdonald(1991)가 말한 선의(goodwill) 과 Meenaghan(1991)의 기업 환대(Hospitality)요인이 소비자에게 호의적인 감정에 의한 호의적인 태도를

유발함으로써 광고태도, 제품태도, 기업 이미지 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료되어진다고 하였다. 달리 말해서 스폰서가 타당하게 후원대상을 선정했다면 그 스포츠에 관심이 있는 사람들은 그들의 제품을 구매 할 수 있다는 가정을 할 수 있어 경기장 및 그 주변에 광고의 기회가 주어질 수 있는 것이다. 또한 몇몇 보도기관은 스포츠 행사 제목으로 스폰서의 이름을 포함하여 보도함으로써 광고의 효과도 얻을 수 있다.

이와 같은 추세를 반영하여 문화 마케팅을 다룬 연구들이 이뤄지고 있다. 강윤정(2009)은 실제 문화 마케팅 활동을 진행하는 기업을 대상으로 기업의 문화 마케팅 활동에 대한 효과를 연구하여 기업의 문화지원은 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다는 결론을 얻었다. 또한 권재일(2013)은 항공사의 문화 마케팅활동과 기업 이미지, 브랜드 동일 시 및 관계품지의 구조적 관계에 대해서 아시아나항공을 중심으로 연구하여 항공사의 문화지원요인이 기업 이미지에 유의한 영향을 미칠 것이라는 것과 기업 이미지 요인은 고객이 인지하는 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미칠 것이라는 결과를 얻었다. 구인경(2000)은 스포츠 스폰서십에 대한 이해와 기업 이미지 제고, 스폰서십 광고태도, 스폰서십 제품태도가 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구하여 스포츠 스폰서십은 기업 이미지와 광고 및 제품에 대한 태도변화에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 이유로 많은 항공사에서는 문화 마케팅의 일환으로 스포츠 스폰서십을 채택하여 시장에서의 경쟁력을 키우는데 중점을 두고 있다. 항공사들은 유럽 내 명문 프로 축구단들의 스폰서십을 통해 세계 축구팬들에게 직·간접적인 이미지 노출 뿐 만 아니라 구단 내 유명 선수들이 광고에 직접 등장하여 고객들의 이목을 집중시키고 있다(한경비즈니스, 2014). 특히 에미레이트 항공은 유럽뿐만 아니라 전 세계에 걸쳐 축구, 크리켓, 골프, F1등에 후원함으로써 그 나라의 인기 스포츠를 통해 소비자들과 문화적 공감을 형

성하여 기업 이미지에 이바지하려는 노력을 하고 있다(Emirates, 2015). 그러나 항공사가 이렇듯 스포츠 스폰서십의 중요성을 인식하고 이에 대한 관심과 활동이 현장에서 이루어지고 있음에도 불구하고 항공사 스포츠 지원활동에 대한 학문적 연구는 거의 이루어지고 있지 않으며, 특히 중동 항공사의 문화 마케팅 활동으로써의 스포츠 스폰서십에 대한 연구가 드물다고 할 수 있다. 그러나 최근 중동 항공사가 눈부신 성장으로 주목을 받고 있는 것을 감안하면, 중동 항공사의 문화 마케팅, 그 중에서도 스포츠 스폰서십을 학문적으로 검토해야 할 이유는 충분하다.

본 연구의 목적은 중동 항공사의 스포츠 스폰서십 마케팅이 구매 의도에 미치는 영향을 연구하는 것이다. 먼저 기업 이미지와 스포츠 스폰서십의 관계에 대한 선행 연구를 검토하여 연구모형을 도출한다. 항공사 스포츠 스폰서십 활동에 대한 효과분석은 기업 이미지와 구매의 영향관계 분석을 통해 나타내고자 한다. 그러기 위해 스포츠 스폰서십을 활발하게 하고 있는 중동의 E항공사의 사례를 분석하고 연구하며 각 활동에 대한 소비자 인지정도를 파악할 것이다.

제 2 장 이론적 배경

제1절 스포츠 스폰서십에 대한 인식

1. 문화 마케팅

스포츠 스폰서십을 이해하기 위해 기업의 문화 마케팅 정의와 이론을 이해할 필요가 있다. 스포츠 스폰서십은 넓게 문화 마케팅의 한 전략으로 분류되기 때문이다. 문화 마케팅은 기업이 기업의 이미지 제고를 위하여 각종 전시회, 공연, 음악회, 스포츠 행사를 주최하거나 후원하는 활동부터, 판촉, 광고 수단으로써 서비스나 재화에 문화적 이미지를 투영하는 마케팅까지 다양한 기법을 포괄하는 개념이다. 김소영과 곽영식(2003)에 따르면 문화 마케팅은 ‘문화를 위한 마케팅(Marketing for Culture)’과 ‘마케팅을 위한 문화(Culture for Marketing)’로 구분할 수 있다.

문화를 위한 마케팅(Marketing for Culture)은 주체가 문화예술단체이며, 문화예술기관 또는 문화예술인이 관객들과 공감을 이뤄 새로운 관객을 창출하고, 기존의 관객들의 재구매를 유지하고 이를 더욱 활성화시키려는 마케팅 활동을 뜻한다.

마케팅을 위한 문화(Culture for Marketing)는 주체가 기업이며, 광고 안에 문화라는 코드를 사용하는 활동부터, 기업 이미지 제고를 위한 전반적인 활동 뿐 만아니라 직원들을 위한 문화 복지 혜택까지 기업 스스로의 목표를 이루기 위한 하나의 마케팅 활동을 뜻한다.

위 두 가지 관점으로 본다면 스포츠 스폰서십은 마케팅을 위한 기업의 문화 활동이라고 할 수 있다. 여러 학자들이 스포츠 스폰서십을 기업 입장에서 훌륭한 마케팅 촉진 도구로 보았고, 기업 마케팅에 있어 좋은 커뮤니케이션의 도구라고 하였다(Amis, Pant, & Slack, 1997; Berrett & Slack, 1999; Crompton, 1993; Danychuck, 2000).

2. 스포츠 스폰서십의 정의

스포츠 스폰서십은 광의의 의미에서 스폰서십 활동의 하나라고 할 수 있다. 스폰서십은 여러 학자마다 다르게 정의하고 있다. 하지만 상호 이익을 위해 교환 법칙이 이루어진다는 공통점을 가지고 있다. Sandler와 Shahi(1989)는 스폰서십을 특정한 이벤트나 활동에 직접적으로 제휴하는 대가로 그 이벤트나 활동에 조직의 직접적인 물질·재정·인적 자원을 지원하는 것이고, 그 후 자본의 제공자인 조직은 직접적으로 제휴를 통해 그들의 마케팅, 사업, 매체목적을 위해 사용될 수 있다고 정의하였다. Meenaghan(1991)은 스폰서십을 ‘상업적 목표를 달성하기 위한 상업적 활동으로서 재정이나 물품에 대한 지원’이라고 하였고, Grason과 Townely는 1931년 옥스퍼드 사전에 처음 등장한 스폰서십의 사전적 의미인 기업체나 기업인이 상업적인 제품에 대한 소개를 이끌어 내기 위해 방송 프로그램에 비용을 지불하는 것에 대해 미국적 상업주의의 관점에서 정의한 것이라고 하였다. Shilbury와 Berriman(1996)은 스폰서십은 기업의 입지를 강화시켜주는 효과적인 방법 중의 하나가 되었으며, 많은 기업들이 잠재적 촉진에 큰 효과를 기대할 수 있는 커뮤니케이션 믹스의 수단으로서 스포츠 조직과 기업 사이의 제휴는 양자에게 큰 이익을 야기할 수 있다고 하였다.

스포츠 스폰서십 또한 이러한 스폰서십의 한 종류이다. 이종호, 윤일기

(2006)에 따르면 최근 스포츠 시장은 전 세계 정상급 다국적 기업들 간의 경쟁 확대와 대형 스포츠 이벤트의 엄청난 인기 상승으로 인한 공중의 관심과 매체노출 기회 확대로 인하여 스포츠 스폰서십에 대한 지출과 참여는 매해 증가추세를 보이고 있다고 하였다.

기업의 스포츠 스폰서십은 스폰서십이 가지고 있는 특성과 Mcdonald(1991)가 말한 선의와 Meenaghan(1991)의 기업 환대(Hospitality) 요인이 소비자에게 호의적인 감정에 의한 호의적인 태도를 유발함으로써 광고태도, 제품태도, 기업 이미지 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다.

3. 스포츠 스폰서십의 목적

스포츠 스폰서십의 목적에 대하여 여러 견해가 있는데, 신용식(2007)은 다음과 같이 정의하였다. 첫째, 기업의 인지도를 지속시키거나 상승시키는 것은 스포츠 스폰서십에서 있어 가장 중요한 해결 과제이다. 미디어 효과와 시청자에 유의한 스포츠 행사와 스포츠 종류를 통해 이루어질 수 있다. 전 세계인이 동시에 관심을 기울이는 월드컵과 올림픽에 세계일류 기업들이 발 빠르게 후원에 참여하는 이유도 여기에 있다. 둘째, 스포츠의 이미지가 기업 이미지로 연결 될 때 스포츠 스폰서십이 성공적인 효과를 나타낸 것이며, 이러한 이미지 변화는 나아가 중·장기적으로 스폰서십을 행할 때 효과적으로 영향을 끼칠 수 있다. 셋째, 그 기업에 대한 이해와 신뢰를 특정한 국민 집단에게 구하며 사회적인 책임을 구현하는 것으로 이해할 수 있다.

4. 스포츠 스폰서십의 효과

스포츠 스폰서십은 스포츠를 통해 기업의 상업적 효과를 극대화시킬 수 있는 마케팅 기술이라고 할 수 있다. 윤정아(2002)는 스포츠 스폰서십 효과로 이미지 확대, 긍정적 스포츠 자산의 상표 이미지 전이, 기술력 과시, 긍정적 스포츠 자산의 상표 이미지 전이, 기업 가치 제고 법적 규제로부터의 자유로움, 대회권위와 기업 동일시, 판매증진 조직 구성원의 자긍심 고취, 판매촉진 효과 등을 들 수 있다고 하였다.

스포츠 스폰서십의 장점은 다음과 같다. 첫째, 스포츠를 관람하는 관중, 시청자들을 대상으로 높은 광고 효과를 볼 수 있다. 둘째, 기업 인지도와 이미지 제고를 창출하는데 효과가 있다. 셋째, 스포츠 이벤트나 대회와 연관된 프로모션, 광고의 독점권을 획득함으로써 시장에서의 포지셔닝을 견고히 할 수 있다. 넷째, 기업 브랜드이미지와 매출 증대에 긍정적인 영향을 끼칠 수 있다.

스포츠 스폰서십의 실제적인 효과를 나타낸 기업의 활동들이 있다. 1964년 도쿄 올림픽에서는 미즈노가 세계적인 브랜드로 자리 매김을 하였으며, 1972년 뮌헨 올림픽에서는 아디다스가 브랜드 인지도를 높였다. 1984년 LA 올림픽에서는 후지필름이 스폰서 활동을 통해 전 세계에 브랜드 이미지를 상승시켰고, 에비앙 생수는 1988년 US 오픈 테니스대회, 1998년 프랑스 월드컵을 통해 수십만 병에 이르는 판매실적을 세워 세계적인 기업으로 성장할 수 있는 발판을 마련하였다. 한국에서도 삼성이 무선통신분야에서 2000년 시드니 올림픽의 공식스폰서로 참여를 하였고, 2002년 한일 월드컵에서는 현대자동차가 스폰서십을 획득하여 월드컵 휘장 및 슬로건을 수많은 대중매체를 이용하여 자사의 브랜드파워를 드높인 바 있다. 스포츠 마케팅 전성시대는 1984년 LA 올림픽을 꼽을 수 있다. 이 올림픽부터 올림픽 조직

위원회는 10개 기업을 올림픽 공식스폰서로 선정하면서 흑자 올림픽시대를 열어갔다. LA올림픽 참여 스폰서로는 일본의 브라더공업이 10~15%였던 기업 인지도를 세계 시장에서 60~70%로 올렸다. 이 기업의 이미지도 단순 재봉틀 회사에서 정보기기를 다루는 회사로 바뀌었고, 매출도 16%이상 뛰었다. 이처럼 세계시장에서 브랜드 이미지가 높은 기업일수록 올림픽이나 월드컵과 같은 유명한 스포츠 이벤트에 스폰서로 참여하고 있다(신용식, 2007).

5. 스포츠 스폰서십 선행 연구

기존의 스포츠 스폰서십에 관한 선행 연구에는 스포츠 스폰서십과 기업 이미지와의 관계에 대한 연구와 기업 커뮤니케이션 수단으로써의 스포츠 스폰서십에 대한 연구가 많았다.

이종호, 윤일기 (2006)는 기업의 스포츠 스폰서십 참여에 따른 기업 이미지 태도와 제품 구매 의도에 관하여 연구 하였다. 이 연구는 광고 유형을 공식스폰서광고와 일반광고로 나누고 제품유형을 고관여제품과 저관여제품으로 나눈 후 이에 따른 기업 이미지 태도의 차이를 검증하고, 기업 이미지 태도가 스포츠 스폰서 광고 제품 유형에 따라 향후 광고를 접한 사람의 제품 구매 의도에 미치는 영향을 알아보는데 있었다. 연구 결과, 스포츠 스폰서십 광고가 제품유형과 관계없이 기업행동 이미지 태도 등에서 일반광고보다 높은 인식을 보이고 있는 것으로 나타났다. 이는 기존의 일반광고보다 공식 스포츠 스폰서십 광고가 기업 이미지 태도를 향상시키는데 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 스포츠 공식 스폰서 참여업체에 있어서 고관여 제품 광고보다 저관여 제품 광고가 기업공헌 이미지, 사회적 책임 이미지에서 높은 인식정도를 보이고 있는 것으로 나타나 비교적 저관여 제품

을 지원하는 기업들의 스포츠 스폰서십 활동이 적극적으로 요구된다. 마지막으로, 스포츠 공식스폰서에 따른 기업 이미지 태도는 향후 광고를 접하는 사람들의 제품 구매 의도에 제품유형에 관계없이 효과적인 것으로 나타났다. 그러므로 구매량을 향상시키기 위해서는 스포츠 스폰서십을 통하여 기업 이미지 태도를 증진시키는데 노력해야 할 것으로 여겨진다.

김용만·서희정과 정희선(2001)은 기업커뮤니케이션 수단으로서의 스포츠 스폰서십과 메세나의 인과적 모형을 비교 연구하였다. 기업 측면에서 볼 때, 메세나와 스포츠 스폰서십은 공통적으로 기업커뮤니케이션의 일부라고 보았다. 반면에 문화예술과 스포츠는 나름대로 독특한 특성을 가지고 있기 때문에 계층 간의 선호도 차이를 보인다고 하였다. 그러므로 문화예술애호가와 스포츠팬들을 잠재적 소비자로 간주하고 메시지 전달 목적의 일환으로 기업은 문화예술과 스포츠를 촉진도구로 이용할 경우 메시지 전달방법을 대상에 따라 차이를 두어야 한다고 하였다.

이 연구의 결과로 메세나의 기업 커뮤니케이션적 가치는 참여기업의 제품태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 스포츠 스폰서십의 기업 커뮤니케이션 적 가치는 스폰서의 제품태도에 영향을 미치지 않았다. 둘째, 메세나와 스포츠스폰서십의 기업 이미지 가치는 메세나 참여기업과 스포츠의 제품태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 메세나와 스포츠 스폰서십 활동을 하는 기업의 제품태도는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 메세나와 스포츠 스폰서십 활동을 하는 기업의 기업 이미지 가치는 구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 연구는 메세나 효과와 스포츠 스폰서십에 대한 실험적 연구결과와 객관적 비교의 한계로 실제 제품과 브랜드가 지니고 있는 브랜드 파워를 통제하게 됨으로써 이월 효과를 배제한 순수한 효과가 파악될 수 있을 것이라는 차원에서 연구되었다.

제2절 기업 이미지

1. 기업 이미지 정의

기업 이미지는 특정한 기업에 대해 사람들이 가지고 있는 태도나 의견 또는 기존 생각을 아울러서 이르는 말이다. 1930년대 미국에서 기업 이미지 도입이 시작되었고, 50년대 경영확대의 개념으로는 코카콜라, IBM에서 본격적으로 도입되면서 기업 이미지는 인식되기 시작하였다.

기업 이미지에 대한 Lippincott의 정의는 다음과 같다. 첫째, 기업 이미지는 사람들이 기업에 대해 느끼는 어떤 것 이지, 기업이 스스로가 갖고 있는 어떤 것이 아니다. 둘째, 기업 이미지는 기업 스스로가 행하는 어떤 것이 아니라, 기업의 행동으로 인해서 발생하는 사람들의 반응이다. 셋째, 인간의 모든 감각이 동원되어 기업 이미지의 발전이 이루어지고 그 결과 이루어진 인상은 논리적이라기보다는 감정적인 것이다. 끝으로 기업 이미지는 누군가에 의해 완전히 통제될 수 없고 다만 부분적으로 이끌 수 있을 것이다(이동수, 2003).

최은주(2008) 또한 기업 이미지는 기업에 대한 대중의 태도의 종합으로 개인이 특정기업에 대해 갖는 주관적인 신념과 생각, 인상의 총체로서 그 대상에 대한 개인의 태도와 행동을 지배하는 것이라고 하였다.

또한 차오린(2010)은 한국 제품 및 브랜드 이미지 그리고 기업 이미지가 구매 의도에 정의 영향을 미친다고 하였는데, 소비자가 한국 제품에 대한 구매결정을 할 때 한국에 직접 방문하지 못하거나 한국 제품을 구매한 경험이 없어도 한국에 대한 이미지가 좋게 느껴질 때 구매 의도가 높아진다고

밝혀졌다. 그리고 기업 및 브랜드 이미지 등과 같이 구매 의도에 작용할 때 국가 이미지보다 더 큰 영향을 미친다는 결과가 도출되었다.

기업은 소비자의 의식 속에서 자사의 제품, 서비스를 장기적으로 기억시키기 위한 여러 가지 방법들을 모색하게 되고 그 기업의 긍정적, 호의적인 이미지를 창출하고 소비자로 하여금 그 이미지를 인식시켜주는 전략의 필요성이 부각 되고 있다(최우석, 한문성, 2015)

2. 기업 이미지 선행 연구

기업 이미지에 관한 선행 연구는 주로 기업 이미지와 브랜드 동일시, 고객만족, 구매 의도와와의 관계에 대한 연구가 주를 이루었다(최우석, 한문성, 2015). 기업의 이미지가 고객의 만족 및 재구매에 미치는 영향에 관한 연구를 하였다. 이 연구는 치열한 기업 간 경쟁 속에서 독특한 기업 이미지를 형성하고 있는 휴대폰 제조업체들을 선정, 기업의 상징적 이미지가 소비자를 만족시키고 나아가 소비자들로 하여금 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지를 설문지를 통해 실증적으로 분석하였다. 그 결과, 기업의 상징적 이미지의 변수 중 가격은 고객만족에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났으며, 서비스 수준 또한 고객만족에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 기업 광고 또한 고객만족에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났으나 접근성에 대한 고객만족은 유의하지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 고객만족은 소비자들의 재구매 의도에 영향력을 미치는 요인으로 나타났다.

정원식, 윤성준, 김나민(2013)은 기업의 CSR 이미지가 제품태도와 구매의향에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다. 이 연구를 위해 기업의 CSR 이미지, 소비자시민성, 조절초점, 제품태도, 제품 구매의향 요소들로 설문지를 구성하였다. 실증 분석을 위해 서울 및 수도권에 거주하는 모든 연령층을

대상으로 선정하였다. 그 결과, 기업의 CSR 이미지에 대한 소비자들의 태도가 긍정적일수록 제품태도에 호의적이며, 또한 실제 제품 구매에 긍정적인 효과를 나타내는 것을 확인 할 수 있었다. 여기에 소비자 특성으로 소비자 시민성 정도가 높을수록 기업에 대해서도 긍정적인 효과를 나타내는 것으로 나타났다. 조절초점의 조절효과에서는 기업의 CSR 이미지와 제품태도간의 관계에서 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 또한 제품태도에서 제품구매의향 간의 관계에서는 조절 초점의 향상집단과 예방집단에 따라 미치는 영향이 차이를 보이는 것으로 나타났다.

권재일(2013)은 항공사의 문화 마케팅활동과 기업 이미지 브랜드 동일시 및 관계품질의 구조적 관계에 대해서 연구하였다. 이 연구의 목적은 항공사의 문화 마케팅 요인이 기업 이미지 및 브랜드 동일시 요인에 미치는 영향, 항공사의 기업 이미지가 브랜드 동일시 및 관계품질에 미치는 영향과 브랜드 동일시가 관계품질에 미치는 영향을 파악하여 소비자의 관계품질에 매개여부를 분석하였다. 이 연구의 결과를 토대로 치열한 경쟁상황에 처한 항공사들의 경쟁력 강화를 위한 차별화된 경영전략의 마케팅 자료를 제시하고자 하였다. 이 연구는 인천, 김포, 김해, 대구 국제공항에서 항공기 탑승을 기다리고 있는 승객들을 대상으로 실시하였는데, 그 결과 문화지원요인은 기업 이미지에 유의적인 영향을 미치고 기업 이미지요인은 브랜드 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업 이미지요인은 관계품질에 유의한 영향을, 브랜드 동일시는 관계품질에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 연구에서는 국내항공사에서 의욕적으로 펼치고 있는 문화 마케팅활동에 대해 효과적인 활용 및 접목을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

권주안(2013)은 문화 마케팅 유형이 기업 이미지에 미치는 영향과 제품 구매 의도에 미치는 영향을 알아보하고자 하였다. 이 연구는 문화 마케팅의

각각의 유형을 세분화하여 이론적 고찰과 실증적 분석을 통해 검증하고자 하는 데 그 목적이 있었다. 이 연구의 연구방법으로 실증 분석 연구를 위해 문화 마케팅에 대한 인식을 하고 있는 소비자들을 대상으로 설문조사방법을 선택하였다. 그 결과 문화관측과 문화기업이 기업 이미지에 미치는 영향은 다 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난 반면에, 문화지원과 문화연출은 기업 이미지에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 또한 구매 의도와 상관관계에서는 문화관측과 문화지원이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 문화연출과 문화기업은 구매 의도에 아무런 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 기업 이미지는 제품에 대한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 다양한 특성들의 영향으로 형성된 기업 이미지는 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변수임을 확인하는 결과로 도출되었다. 본 연구는 소비자의 기업 이미지 인식제고와 구매 의도 등의 소비자행동 등을 증가시키기 위해서는 문화를 적극적이고 전략적으로 지원하는 등의 관심을 기울여야 한다는 것을 시사한다.

제3절 구매 의도

1.구매 의도의 정의

구매 의도(Purchases Intension)는 소비자의 소비에 대한 계획된 미래의 행동을 의미하는 것으로 태도와 신념이 행동으로 이어지는 행동의 지표이다. 즉, 구매 의도는 시장에서 물건을 구매하는 데 있어 예측되는 소비자의 구매행동을 가장 잘 예언해준다. 또한 물건을 직·간접적으로 이용해 본 경

험과 그로 인한 사회적인 영향의 복합적인 결과를 비교 분석하여 소비자 개 개인의 상황적 요인과 객관적인 기질이 구매 의도에 영향을 받는다고 할 수 있겠다.

조광현(2012)은 구매 의도를 소비자의 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 결정요인으로써 특정 제품이나 서비스를 구입하기 위해 개인이 노력하는 의식적인 계획이라고 하였다. 이처럼 일반적으로 구매 의도란 제품을 구매하는데 있어 소비자가 가지는 소비행동에 대한 의지를 뜻하는 것으로, 소비자의 구매행동을 이해하는데 있어서 구매태도와 구매행동 간의 연결점을 이루면서 상호 밀접한 관련성까지 가지고 있다 또한, 소비자들이 제품에 대해 느끼는 만족과 불만족은 제품을 구매함에 있어 가장 결정적인 요인으로 작용한다고 주장하였다.

Assael(2004)은 구매 의도를 브랜드 평가의 결과이고 복합적 의사결정의 최종 단계를 통해 브랜드를 선택하여 소비 기간 동안 해당 브랜드를 평가하여 궁극적으로 사용을 위해 정보를 저장하는 것이 포함된다고 하였다. 또한, 구매 의도를 사실상 모든 광고의 최종효과의 지표라고 배명섭(2009)은 주장하였다.

구매 의도에 다양한 선행 연구자들 의미와 정의는 <표1>와 같이 나타나고 있다.

<표1> 구매 의도에 대한 개념적 정의

연구자	정의
Grewal, Krishnan, Baker, Borin(1998)	지각된 품질의 외부적 효과를 측정하기 위해 사용되는 소비자의 행동변수.
Blackwell, Miniard, Engel(2001)	제품을 구매하려고 생각하는 것을 행동으로 옮기는 것.
Assael(2004)	브랜드 평가의 결과를 통해 소비 기간 동안 브랜드

	를 평가 하며 미래사용을 이해 정보를 저장.
윤은정(2004)	개인의 계획된 미래의 행동으로 신념과 태도가 행위로 옮겨지는 행동의 지표.
배명섭(2009)	모든 광고의 최종효과 지표로써 구매행동 예측은 일반적으로 구매 의도로 사용. 실제 구매행동을 예측하기에 가장 좋은 변수로 측정하기 용이한 변수.
문선정(2010)	소비자행동에 대한 중요한 예측요인 중 하나로 실제 행동을 대신하여 사용.

출처: 임성혁(2012)을 참고 연구자가 재정리.

2. 구매 의도 선행 연구

구매 의도에 관한 선행 연구는 주로 소비자의 구매 의도가 소비자의 감정적인 측면에 의해 결정된다는 결과를 제시 하고 있다.

홍지현(2013)은 트위터를 통한 나이키 신제품 판촉활동이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구를 하였다. 이 연구는 트위터 상의 사진과 댓글에서 나타나는 소비자 반응을 통해 구매 의도에 영향을 미치는 요인 및 다양한 소비자 특성에 따른 구매행동과정을 살펴보았는데 연구의 결과, 제품 편익 심미성, 사회성, 기능성, 내구성 4개의 요인이 중 심미성이 구매 의도에 가장 큰 영향을 나타냈다. 이는 미추구성향이 높은 집단과 낮은 집단 모두, 브랜드 애착도가 높은 집단과 낮은 집단 모두, 제품 편익 중 심미성이 구매 의도에 가장 큰 영향을 나타냈다. 따라서 기업에서는 SNS매체를 이용한 판촉활동 시 제품의 심미성을 보여주는 콘텐츠를 통해 소비자의 주목을 먼저 끌어야 하며 그들의 이미지와 라이프스타일에 부합하는 제품 이미지 콘텐츠를 정확하게 제시하는 것이 중요하다.

어문영(2008)은 항공서비스 소비관련 감정과 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향연구에서 기존 항공서비스 고객만족 연구들이 주로 인지

적 요인을 중요시한 것과 달리 이 연구의 결과는 인지적 요인 외에 감정적 요인이 고객만족과 재구매 의도에 영향을 미치는 또 다른 중요한 요인임을 밝히고 있다. 이 연구에서 사후 소비관련 감정은 고객만족에 직접적으로 긍정적인 영향을 미치고 재구매 의도에는 고객만족을 통하여 간접적으로 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 항공사 관리에 있어서 고객의 인지적, 이성적 측면과 더불어 고객이 경험하는 감정적 측면에 보다 많은 관심을 가져야 함을 시사하고 있다.

제4절 중동 항공사의 스포츠 스폰서십

1. 중동 항공사의 스포츠 스폰서십에 대한 인식

현재 세계 항공시장에서 급부상하고 있는 중동 항공사들도 활발한 문화 마케팅 활동을 하며 항공사의 이미지 제고에 긍정적인 결과를 창출하기 위해 노력하고 있다. 중동은 유럽과 아시아를 잇는 중간지대이기 때문에 지리적으로 유리해 항공, 물류의 허브로서 지속적인 경제적 가치창출의 발전가능성이 여전히 높기 때문이다.

글로벌 경제위기가 어느 정도 진정된 최근에는 더욱 활발한 항공관광산업 경제활동을 벌이고 있다. 서구의 동북아시아의 글로벌 기업들이 가장 주목하는 잠재적 시장이 중동과 남미이다. 현재로선 두바이, 도하, 아부다비 아프리카까지 커버할 수 있는 지정학적 위치에 있다는 점, 그리고 정부 정책상 중동 비즈니스의 베이스 캠프로 적합하다는 인식이 있다.

이러한 상황에서 발전하고 있는 항공사가 바로 에미레이트 항공, 카타르 항공, 에티하드항공이다. 이들 세 항공사는 문화 마케팅의 일환으로써 스포츠 스폰서십활동에 두각을 나타내고 있다. 에미레이트항공, 카타르항공, 에

티하드항공이 다른 항공사들에 비해 스포츠 스폰서십 마케팅에 집중하는 이유는 자국의 수요가 적고, 1980년대 중반 이후 설립된 항공사들로서 다른 항공사들에 비해 짧은 역사를 지니고 있다. 따라서 주로 중동 항공사를 이용하는 아시아, 유럽 고객을 겨냥하기 위한 마케팅 기법으로 인기 스포츠에 지원을 아끼지 않으며 항공사의 인지도를 높이고자 하였다. 특히 에미레이트 항공은 중동, 유럽 국가뿐 만 아니라 아시아, 오세아니아 등 전 세계 6대륙에 걸쳐 스포츠분야에 지원을 아끼지 않고 있으며, 카타르항공은 유명 축구구단을 후원하고, 에티하드항공은 스포츠 지원활동에 문화 마케팅을 활발하게 하고 있다. 따라서 중동을 대표하는 이 세 항공사의 스포츠 지원활동 사례에 대해 살펴보려고 한다.

2. 중동 항공사의 스포츠 스폰서십 현황

2.1 에미레이트항공의 스포츠 스폰서십

에미레이트 항공은 1987년 두바이에서 개최된 제1회 파워 보트 레이스를 기점으로 지난 20년간 아랍 에미레이트 연합뿐만 아니라 전 세계의 스포츠를 후원하고 있다.

① ‘펠레 항공기’ 브라질 월드컵을 향해 향하다

2014 브라질 월드컵을 맞아 축구의 전설인 펠레의 사인이 담긴 ‘펠레 항공기’를 공개했다. 에미레이트항공의 첫 번째 펠레 항공기는 2014년 여름 두바이-상파울루 노선에 투입돼 브라질 월드컵을 향해 떠나는 전 세계 축구팬들과 함께했다. 펠레 항공기는 FIFA 월드컵을 위해 특별히 디자인됐으며,

브라질의 전설적인 축구 영웅이자 에미레이트항공 글로벌 홍보대사인 펠레의 사인이 새겨져 있다. 브라질 월드컵의 분위기를 느낄 수 있는 디자인으로 래핑되었다.

② 에미레이트 항공이 아시아 축구의 미래를 책임진다.

에미레이트 항공은 2002년 처음으로 아시아 축구 연맹 (AFC)의 공식 후원사 겸 공식 항공사가 된 이래 아시아 지역에서 개최되는 대부분의 축구 대회를 지속적으로 후원해 왔다.

AFC의 지도 아래 아시아 축구는 그 수준과 보급 측면에서 비약적인 발전을 거듭하고 있으며 아시아 축구의 성공에 대한 약속은 에미레이트 항공의 비전을 반영한다.

AFC의 공식 파트너로서 에미레이트 항공은 AFC Champions League, AFC Cup, AFC Challenge Cup, 여러 클럽, 여자 및 청소년 팀 경기를 포함한 모든 AFC 토너먼트에 대한 권리를 보유하고 있다. 에미레이트 항공은 이 제휴 관계를 통해 매년 전 세계 미디어에 실황 또는 녹화 중계되는 120개 이상의 경기에 에미레이트 항공의 브랜드를 노출시킬 수 있는 혜택을 누리게 되었다.

③ 에미레이트 항공과 아스날 - 혁신적인 제휴 관계

2012년 12월, 에미레이트 항공은 아스날과 후원 계약을 갱신하여 2004년부터 시작된 영국 프리미어 리그클럽과의 후원 관계를 연장했다. 1억 5천만 파운드에 달하는 새로운 계약으로 에미레이트 항공과 클럽의 유니폼 후원도 2018/2019 시즌 말까지 5년 연장되었다. 게임 역사 상 가장 큰 거래 중 하

나인 이번 계약은 세계 스포츠계에서 가장 유명한 후원의 기간 연장일 뿐 아니라 그 제휴 관계도 돈독하게 만들어 주는 계기가 되었다.

유니폼 후원 외에 에미레이트 항공은 아스날의 홈 경기장인 에미레이트 스타디움의 명칭 사용권을 가진 점을 매우 자랑스럽게 생각한다. 에미레이트 스타디움은 런던 북쪽에 위치한 60,000석 규모의 최첨단 경기장이다. 최근 에미레이트 스타디움에서는 아스날 홈경기뿐 아니라 6번의 국제 경기를 주최하였고 다수의 음악 콘서트도 열렸습니다. 갱신된 후원 계약의 일부로 아스날 홈 경기장 이름은 2028년까지 에미레이트 스타디움으로 계속 유지될 것이다.

올해 들어 7번째 시즌을 맞이하고 있는 에미레이트 스타디움은 6개 대륙 내 140개 이상의 취향지를 연결하는 세계적인 노선망을 운영하는 에미레이트 항공의 투자가 매우 훌륭했음을 입증해 주고 있으며, 전 세계 사람들은 이러한 놀라운 프로젝트에 관여하게 된 것을 매우 자랑스럽게 생각하고 있다.

영국 프리미어 리그 3회 우승 팀이자 UEFA 챔피언스 리그의 단골손님인 아스날은 전 세계에서 가장 많은 지지를 받는 클럽 중 하나이기에 에미레이트 항공은 전 세계 관중들에게 에미레이트 항공의 브랜드를 쉽게 알릴 수 있다. 조사에 따르면 아스날은 전 세계적으로 약 2,700만 명의 팬을 확보하고 있으며, 에미레이트 항공은 세계를 무대로 이러한 세계 최고의 클럽을 파트너로 맞이하여 함께 활동해 나갈 수 있다는 점에 대해 매우 만족스럽게 생각하고 있다

④ 에미레이트 항공의 AC 밀란 후원

AC밀란은 세계에서 가장 성공한 클럽 중 하나이며, 에미레이트 항공은

2007년부터 후원사로 활약하고 있다. 경이로운 7번의 UEFA Champions League 타이틀 및 18개의 국내 트로피를 거머쥔 AC밀란은 축구계에서 엄청난 평판을 쌓아 왔으며, 에미레이트 항공은 이러한 우수 클럽을 후원하게 된 점을 매우 자랑스럽게 생각 한다

에미레이트 항공은 2007년에 ACMilan과 후원 계약을 처음 체결했으며, 그 내용은 AC밀란의 San Siro 경기장과 Milanello 훈련장 및 티켓과 서비스 시설에 3년간 에미레이트 항공의 브랜드를 표시할 수 있는 권리를 갖는 Top Institutional Sponsor로 활동한다는 것이다. 2010년에 에미레이트 항공은 4년간 AC밀란의 공식 유니폼 후원사가 되는 계약에 서명함으로써 AC밀란과의 관계를 확대했다.

2012년 1월 AC 밀란은 Dubai Football Challenge에서 에미레이트 항공이 후원하는 다른 클럽인 파리 생 제르망과 경기를 치르기 위해 에미레이트 항공이 후원하는 겨울 훈련 캠프에 참가하기 위해 두바이를 여행했다. David Beckham, Ronaldinho 등이 활약한 AC밀란은 2009년 Dubai Football Challenge에서 우승했다.

또한 AC 밀란은 런던의 아스날 에미레이트 스타디움에서 열린 Emirates Cup의 연례 프리 시즌 토너먼트에 참가했다.

⑤ 에미레이트 항공의 세계적인 축구 후원 팀에는 파리 생제르망(Paris Saint-Germain, PSG)이 포함되어 있다.

에미레이트 항공은 2005년에 파리 생제르망(Paris Saint-Germain)과 처음 후원 계약을 체결하고 이후 2006년부터는 유니폼 후원사가 되었다. 파리 생제르망(Paris Saint-Germain)은 프랑스 축구의 오랜 역사를 함께 해 온 클럽으로, 이 클럽은 프랑스를 넘어 전 세계에 탄탄한 열성 팬들을 보유하고

고 있다. 에미레이트 항공의 파리 생제르망(Paris Saint-Germain) 후원은 전 세계 팬들을 하나로 모을 수 있는 세계적 브랜드 두 개의 완벽한 조합이라고 할 수 있다. 지난 7월 클럽의 최초 아시아 투어에서 에미레이트 항공은 클럽에 첫 번째 브랜드 항공사의 색채를 가미하여 홍콩 및 베이징 팬들의 축구 열정을 끄집어내는 데 독특한 역할을 하였다.

이러한 후원의 결과로 에미레이트 항공은 Parc des Princes 경기장 및 파리 생제르망의 경기장에서 자사 브랜드를 확인하며 팀 셔츠의 Fly Emirates 로고를 계속 즐겨 볼 수 있게 되었고 경기장의 귀빈석에서 경기를 관람할 수 있다.

파리 생제르망은 최고의 스포츠 팀 및 토너먼트를 비롯하여 전 세계의 수준 높은 프로필 문화 행사에 대한 에미레이트 항공의 후원 포트폴리오에서 빠질 수 없는 클럽이다.

⑥ 에미레이트 항공의 Real Madrid 후원

에미레이트 항공은 세계에서 가장 성공한 축구 클럽인 Real Madrid를 후원한다. 에미레이트 항공은 5월 30일 2017/2018 시즌이 끝날 때까지 5년간 레알 마드리드의 유니폼을 후원하는 새 계약을 발표했다.

이 발표는 상징적인 Santiago Bernabéu Stadium에서 에미레이트 항공 그룹의 회장 겸 CEO인 Sheikh Ahmed bin Saeed Al Maktoum과 레알 마드리드 클럽 회장 Florentino Perez에 의해 이루어졌다. 발표 직후 새롭게 브랜드가 표시된 물품이 소개되었고, Cristiano Ronaldo, Sergio Ramos, Iker Casillas, Karim Benzema와 같은 선수들이 흰색 유니폼을 입게 될 예정이다.

‘Fly Emirates’ 로고가 Real Madrid의 경기 및 훈련 물품 전면에 표시된

다. 새 계약에는 경기장의 브랜드 VIP 라운지, 추가 선수 통로 및 추가 광고 권리를 비롯한 추가적인 여러 환대 권리도 포함된다. 또한 에미레이트 항공은 계속해서 Santiago Bernabéu Stadium에 브랜드를 표시하게 된다.

Real Madrid는 스페인에서 에미레이트 항공의 브랜드와 비즈니스가 성장하는 데 핵심 촉매제 역할을 해왔으며, 에미레이트 항공은 새 유니폼 후원으로 에미레이트 항공 브랜드와 상징적인 Real Madrid 브랜드가 통합되는 기세를 계속 이어갈 것이라고 전망되어진다.

. Real Madrid는 2011년부터 에미레이트 항공의 인상적인 후원을 받고 있다. 최근 Forbes지는 Real Madrid를 “세계에서 가장 가치 있는 축구 팀”으로 선정했으며, Real Madrid는 스포츠 분야에서 강력한 영향력을 행사하는 팀으로 자리매김했다. 전 세계의 팬 수가 5억 명에 달하고, 소셜 미디어를 통해 확인할 수 있는 팬 수가 Facebook의 경우 4천만 명, Twitter의 경우 8백만 명이 넘는 Real Madrid의 경기는 전 세계 곳곳에 있는 팬과 관중이 관전한다.

2.2 카타르항공 스포츠 스폰서십

① 'FC 바르샤' 래핑 항공기 제작

'FCB 래핑 항공기'는 카타르항공과 FCB의 파트너십을 상징하는 '세계를 하나로(A Team That Unites the World)'라는 캠페인 컨셉을 기반으로 디자인됐다. 이 항공기는 아일랜드 더블린에서 1주일간 수작업으로 제작됐다.

카타르항공은 자사의 오릭스(Oryx) 로고와 바르샤의 문양으로 보잉777기를 감쌌다. 항공기 외벽을 카탈루냐어로는 '블라우그라나'라 불리는 FCB

특유의 진홍색과 푸른색으로 도색하고, 양사의 파트너십 캠페인명을 표현하기 위한 스텐실 작업을 함께 진행했다.

FCB 래핑 항공기는 북미, 유럽, 아시아 지역을 시작으로 점차 확대 운항될 예정이다.

2.3 에티하드항공의 스포츠 스폰서십

① 에티하드 스타디움 - 호주 멜버른

에티하드항공은 멜버른의 스포츠 · 오락의 중심이자 최고의 시설을 갖춘 다목적 경기장인 에티하드 스타디움의 공식 후원사로서 자부심을 갖고 있다.

멜버른의 중심상업지역으로 들어가는 입구인 도클랜드(Docklands) 지구에 위치한 에티하드 스타디움은 55,000명을 수용할 수 있으며, 개폐식 지붕 구조를 갖추고 매년 100회가 넘는 스포츠, 콘서트, 문화 행사를 개최한다. 멜버른 중심가에 위치한 에티하드 스타디움은 2000년 개장했으며, 교통 접근성이 좋아 대중교통, 택시, 자가용을 이용하는 시민들이 쉽게 방문할 수 있어, 콘서트, 호주식 풋볼, 축구, 럭비, 크리켓 팬들의 사랑을 받고 있다.

에티하드 스타디움 건물 바깥에는 ‘에티하드 스타디움’의 대형 간판이 여러 방향을 향해 설치되어 있고, 스타디움 내부 광고판(A보드)과 전광판에도 배치되어 있다.

2009년 에티하드 스타디움에서 열린 기자회견에서 제임스 호건 에티하드항공 CEO와 이안 콜린스 멜버른 스타디움 CEO는 에티하드항공의 후원을 발표함으로써 호주에 새로운 유행어를 낳았다. “이번 주말에 에티하드에 갈 계획이지요?” 에티하드항공은 아부다비 - 멜버른 노선을 논스톱으로 매일

운항하고 있다.

에티하드항공은 2019년까지 에티하드 스타디움에 대한 권리를 유지한다.

② F1 에티하드항공 아부다비 그랑프리

에티하드항공은 F1 에티하드항공 아부다비 그랑프리의 공식 타이틀 후원사로서 자부심을 가지고 있다. 에티하드항공은 2009년 포뮬러원 에티하드항공 아부다비 그랑프리 대회 개최를 시작으로 스폰서로서 활동하면서, 에티하드항공과 아부다비 시를 전 세계 8000만 포뮬러원 시청자들에게 선보였다.

아부다비 시내에서 20분 떨어진 야스섬에 들어선, 포뮬러원의 위용을 자랑하는 야스 마리나 서킷에서 열린 첫 대회는 매진이 되는 성황 속에 개최되어 국제자동차협회(FIA)가 선정한 2009년 시즌의 최고 대회에 올랐다.

세계적 수준의 서킷과 마리나를 갖춘 야스섬은 유명 호텔, 골프 코스, 페라리 놀이공원, 30만 평방미터에 이르는 상업지구가 들어서 있으며 앞으로도 무궁무진한 각종 시설들이 곧 완공될 계획이다.

③ 골프

아부다비 골프 클럽에서 개최되는 중동 지역에서 가장 큰 규모의 골프 토너먼트인 아부다비 골프 챔피언십의 다이아몬드 스폰서이자 공식 후원 항공사이다.

에티하드항공은 유럽 프로 골프 투어에서 활동하는 120명의 프로 골퍼가 참가하는 아부다비 챔피언십(총상금 2백만 달러)의 후원사로서 자부심을 갖

고 있다.

④ 호주 스포츠 명예의 전당

25년 이상 스포츠 어워드의 최고봉으로 인정받아 온 호주 스포츠 명예의 전당은 호주의 뛰어난 남녀 스포츠인의 업적을 널리 알리며 기리고 있다. 에티하드 스폰서십의 가장 중요한 이벤트는 에티하드항공이 수여하는 명예의 전당 연례 헌액식 및 어워드와 더불어 '돈 어워드'이다. 창립 멤버와 크리켓의 전설 도날드 브래드맨 경의 이름에 따라 지어진 '돈 어워드'는 지난 1년 간 스포츠계에서 가장 뛰어난 업적에 수여되는 상이다.

에티하드항공과 호주 스포츠 명예의 전당의 파트너십은 일류를 지향하는 공동의 목표를 달성하기 위한 이상적 장을 마련하고 있으며, 젊은 항공사로서 에티하드항공은 호주의 차세대 스포츠 스타를 후원하고 있다.

⑤ 헬링

2008년 3월 에티하드항공은 GAA 헬링 아일랜드 시니어 챔피언십의 후원사가 되면서 아일랜드와의 협력관계를 더욱 강화한다.

⑥ 맨체스터 시티 축구 클럽

에티하드는 프리미어 리그에 소속된 맨체스터 시티 FC의 공식 티셔츠 스폰서이자 파트너로서 3년 계약을 맺었다. 맨체스터 시티 축구팀은 에티하드항공의 로고가 새겨진 티셔츠를 입고 경기한다. 에티하드항공의 로고와 브랜드는 세계적으로 유명한 맨체스터 시티 FC의 하늘색 축구 티셔츠뿐만

아니라 맨체스터 시티 스타디움, 축구 클럽 웹사이트 (www.mfc.co.uk), 경기 당일 프로그램과 홍보 제품에도 사용된다.

에티하드항공의 제임스 호건 CEO는 “맨체스터 시티 FC와의 새로운 파트너십 체결은 에티하드항공과 맨체스터 시티 FC 간의 돈독하고 지속적인 관계의 무궁한 발전을 위한 시작이다. 에티하드항공의 본사가 위치한 아부다비는 맨체스터 시티 FC와 그 소유주와 이미 긴밀한 관계를 형성하고 있으며, 이를 바탕으로 향후에도 상호 협력 관계를 발전시켜나갈 것을 기대한다” 라고 발표했다.

이처럼 중동 항공사는 스포츠 스폰서십 활동을 통해서 이미지를 제고하려고 하고 있다. 이상의 연구는 주로 중동 항공사의 스포츠 스폰서십 현황을 조사, 연구하였으나 기존의 연구 자료에서 중동 항공사 스포츠 스폰서십의 효과 연구는 부족했다. 그래서 본 연구는 중동 항공사의 스포츠 스폰서십이 기업 이미지와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는 가를 알아보려고 한다.

제 3장 연구 방법

제1절 연구대상과 방법

본 연구는 스포츠 스폰서십이 항공사의 기업 이미지, 구매 의도에 대한 영향에 초점을 둔 연구이다. 본 연구를 위하여 스포츠 스폰서십에 대한 선행 연구를 조사·정리하여 항공사 스포츠 스폰서십의 현황을 살펴보았다. 스포츠 스폰서십 활동에 대한 효과를 실증 분석하기 위하여 연구대상으로 U.A.E 두바이에 베이스를 둔 중공의 대표 항공사 에미레이트 항공을 선택하였다. 에미레이트항공을 선택한 배경은 첫째, 에미레이트항공사는 27년 연속 흑자 기록, 중동에서 가장 많은 여객 수, 2015년 상반기 기준 4,929만 명을 동원하였다. 둘째, 중동 항공사 중 가장 많은 스포츠 스폰서십 활동 중에 있다.

본 연구의 연구방법으로 설문조사와 통계분석을 이용하였다.

설문지는 선행 연구 중 강은정(2010)의 기업 이미지에 관련 된 설문 문항을 인용, 재 작성하였다.

표본설정은 두바이 현지에서 에미레이트 항공을 이용한 한국인 승객 150명과 국내 항공여행 잠재고객 100명을 대상으로 총 250명에게 2016년 2월 6일부터 3월 5일까지 약 한 달간 설문 조사를 진행하였다. 표본을 위와 같이 설정한 이유는 이용고객과 잠재고객 간의 차이를 관찰할 필요가 있기 때문이다. 동수의 표본을 추출하는 것이 원칙이지만, 자료 구득이 한계로 인하여 이용고객 150, 잠재고객 100명을 각각 조사하였다. 회수된 총 235부의 설

문지 중 응답자가 불성실하게 응답한 25부를 제외하고 총 210부가 최종 분석에 사용되었다. 통계패키지는 SPSS 20 for Windows(2012)를 사용하였다.

매개효과를 검증하는데 가장 널리 쓰이는 방법에는 회귀분석을 이용하는 방법과 구조방정식(SEM)을 이용하는 방법이 있다. 이 연구에서는 위계적 회귀분석 모형을 이용하여 매개효과를 분석하였다.

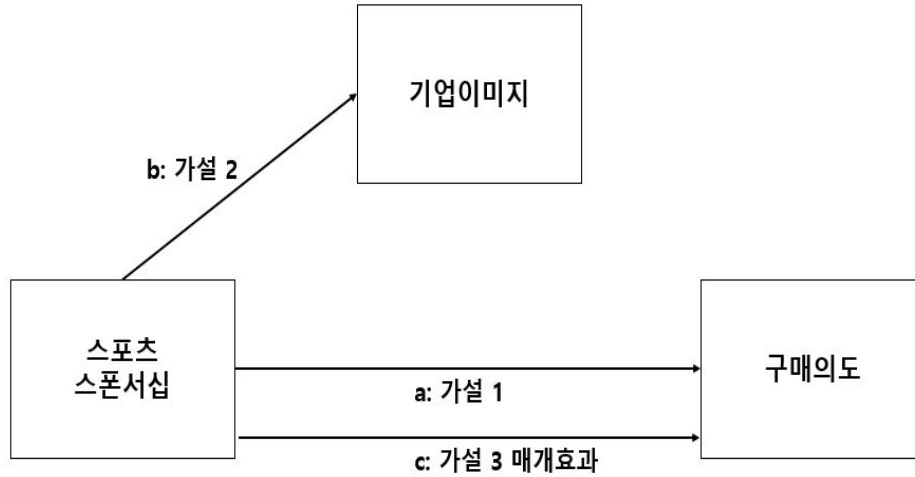
매개효과 분석 절차

회귀분석을 이용하여 매개변인의 효과를 검증할 때는 다음과 같은 순서로 분석한다. 첫째, 독립변인과 종속변인과의 관계를 나타내는 회귀계수(t)의 통계적 유의성을 검증한다. 둘째, 독립변인과 매개변인과의 관계를 나타내는 회귀계수(a)의 통계적 유의성을 검증한다. 셋째, 독립변인과 매개변인을 모두 독립변인으로 간주하여 회귀분석을 실시한 후, 독립변인과 종속변인과의 관계를 나타내는 회귀계수(c)의 유의성을 검증한다.

제2절 연구 모형

이 논문의 연구모형은 <그림1>과 같다.

<그림1> 연구모형



- (a) 스포츠 스폰서십은 구매 의도에 유의한 영향을 미친다.
- (b) 스포츠 스폰서십은 기업 이미지에 유의한 영향을 미친다.
- (c) 기업 이미지는 스포츠 스폰서십과 구매 의도 사이에 매개 효과가 있다.

제3절 연구 가설 설정 및 배경

본 연구는 스포츠 스폰서십에 가장 두각을 나타내고 있는 중동 항공사를 중심으로 스포츠 스폰서십이 항공사 기업 이미지와 나아가 구매 의도에 어떠한 영향을 끼치는가를 알아보기 위한다 그 의의가 있다. 따라서 아래와 같이 가설을 설정하였다.

1. 스포츠 스폰서십 - 기업이미지 - 구매의도

앞서 기업의 스포츠 스폰서십은 스폰서십이 가지고 있는 특성인 Mcdonald(1991)가 말한 선의와 Meenaghan(1991)의 기업 환대(Hospitality) 요인이 소비자에게 호의적인 감정에 의한 호의적인 태도를 유발함으로써 광고태도, 제품태도, 기업 이미지 및 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다고 하였다. 이종호·윤일기(2006)의 연구에서 스포츠 스폰서십 광고가 제품유형과 관계없이 기업 행동 이미지 태도 등에서 일반광고보다 공식 스포츠 스폰서십 광고가 기업이미지 태도를 향상시키는데 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 또한 스포츠 공식 스폰서에 따른 기업 이미지 태도는 향후 광고를 접하는 사람들의 제품 구매 의도에 제품유형에 관계없이 효과적인 것으로 밝혀졌다. 이와 같은 이론적 배경과 선행연구를 통하여 가설1과 가설2를 설정하였다.

가설 1. 중동 항공사 스포츠 스폰서십은 구매 의도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 중동 항공사의 스포츠 스폰서십은 기업 이미지에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

2. 기업이미지 - 구매 의도

기업 이미지는 특정한 기업에 대해 사람들이 가지고 있는 태도나 의견 또는 기존 생각을 아울러서 이르는 말이다. 또한 기업 스스로가 행하는 어떤 것이 아니라, 기업의 행동으로 인해서 발생하는 사람들의 반응이다. 차오린(2010)은 한국 제품 및 브랜드 이미지 그리고 기업 이미지가 구매 의도에 정^의 영향을 미친다고 하였는데, 소비자가 한국 제품에 대한 구매 결정을

할 때 한국에 직접 방문하지 못하거나 한국 제품을 구매한 경험이 없어도 한국에 대한 이미지가 좋게 느껴질 때 구매의도가 높아진다고 밝혀졌다. 이러한 연구 결과는 다른 선행 연구에서도 일맥상통한다. 권주안(2013)은 문화 마케팅을 문화 관측, 문화 기업, 문화 연출과 문화 지원으로 세분화하여 문화마케팅이 기업 이미지와 나아가서 구매의도에 미치는 영향을 알아보았는데, 일부 문화마케팅 활동은 기업이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 구매의도에는 직접적인 영향을 주지 않는 것으로 확인하였다. 하지만 기업 이미지는 제품에 대한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 기업 이미지가 문화 마케팅과 구매의도 사이에 매개효과를 주는 것이라고 할 수 있다. 스포츠 스폰서십은 문화 마케팅의 문화 지원에 해당하므로 본 연구에서는 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 기업 이미지는 중동 항공사 스포츠 스폰서십과 구매 의도에 대한 매개효과가 있을 것이다.

제4절 설문지 설계와 구성

본 연구의 가설을 검증 하기 위하여 선행 연구와 연구자의 조사를 바탕으로 기초 설문지 26문항을 작성하여 2015년 12월 에미레이트항공 실제 이용 고객 25명에게 샘플 테스트 실시하고 요인분석을 통하여 <표 3>과 같이 설문지를 설계하였다.

<표 2> 설문지 구성 체계

구분	측정 내용	측정 항목 수	측정 방법	이론적 근거
스포츠 스폰서십	항공사의 스포츠 스폰서십에 대한 인식	10문항	등간 : 5점 리커트 척도	이종호·윤일기(2006), 김용만·서희정·정희선(2001)
기업 이미지	에미레이트항공의 기업 이미지 제고	10문항	상동	강은정(2010) 기업이미지 관련 설문 문항 인용, 재 작성
구매 의도	에미레이트항공의 구매의도 태도	6문항	상동	어문영(2008)
인구 통계학적 특성	1.성별 2.연령 3.결혼여부 4.학력 5.월 평균수입 6.에미레이트항공 이용 여부	8문항	상동	

제 5절 설문지 분석과 통계처리

1. 표본의 인구 통계적 특성

본 연구의 실증적 자료를 얻기 위하여 편입표본추출방법으로 에미레이트 항공 비행기를 타 본 경험이 있는 한국 고객과 장거리 항공여행을 계획 중인 사람을 대상으로 하였다. 그리고 연구목적 달성을 위하여 인천, 두바이 공항에서 고객이 비행기를 기다리는 시간동안 직접 설문조사를 진행하였으며, 설문지는 2016년 2월 6일부터 3월 5일까지 총 235부를 설문 받아서 불성실한 응답이나 잘 못 표기된 설문지를 제외한 210부를 가지고 분석을 실시하였다.

유효표본의 인구 통계적 특성은 다음 <표 3>에서와 같이 나타났다.

<표 3>은 응답자의 인구사회학적 변수의 기초 통계량을 보여주고 있다. 응답자 중 남성은 85명으로 40.5%를 차지하고 있고, 여성은 125명으로 59.5%이다. 연령은 10대가 0.5%(1명), 20대가 40.5%(85명), 30대는 49.0%(103명), 40대는 6.7%(14명), 50대는 2.4%(5명), 60대 이상은 1.0%(2명)의 분포를 보이며, 대부분이 20, 30대인 것으로 나타났다. 결혼여부는 미혼이 66.7%(140명)로 높은 비율을 보였으며, 기혼은 33.3%(70명)의 분포로 나타났다.

학력은 고졸이 7.6%(16명), 대학재학이 17.1%(36명), 대학졸업이 63.8%(134명), 대학원재학이 5.2%(11명), 대학원졸업이상이 6.2%(13명)으로, 대학졸업이 가장 높은 비율을 차지하였다. 직업은 학생이 16.2%(34명), 회사원이 31.4%(66명) 기술직이 7.1%(15명), 전문직이 22.4%(47명), 주부가 7.1%(15명), 기타가 15.7%(33명)이었으며, 회사원이 가장 높은 비율을 보였다. 월수입은 100만원 미만인 24.8%(52명), 100-200만원 미만인 18.1%(38명), 200-300만원 미만인 24.8%(52명), 300-400만원 미만인 21.4%(45명), 400-500만원 미만인 7.6%(16명), 500만원 이상이 3.3%(7명)으로 100만원 미만과 200-300만원 미만이 가장 높은 비율인 것으로 나타났다. 에미레이트

항공 이용경험이 있는 응답자는 53.8%(113명)로 이용경험이 없는 응답자(46.2%, 97명)에 비해 높게 나타났으며, 이용의향은 '있다'가 79.0%(166명)으로 '없다'(21.0%, 44명)에 비해 높았다.

<표 3> 인구사회학적 변수의 기초 통계량

		빈도(명)	비율(%)
사례수		210	100.0
성별	남성	85	40.5
	여성	125	59.5
연령	20대	85	40.7
	30대	103	49.3
	40대 이상	21	10.0
결혼여부	미혼	140	66.7
	기혼	70	33.3
학력	고졸	16	7.6
	대학재학	36	17.1
	대학졸업	134	63.8
	대학원재학/졸업이상	24	11.4
직업	학생	34	16.2
	회사원	66	31.4
	기술직	15	7.1
	전문직	47	22.4
	주부	15	7.1
	기타	33	15.7
월수입	100만원 미만	52	24.8
	100-200만원 미만	38	18.1
	200-300만원 미만	52	24.8
	300-400만원 미만	45	21.4
	400만 원 이상	23	11.0
에미레이트항공 이용경험	있다	113	53.8
	없다	97	46.2
에미레이트항공 이용의향	있다	166	79.0
	없다	44	21.0

2. 신뢰도 검증

강정현(2009)에 따르면 신뢰성(Reliability)은 동일한 측정도구 혹은 유사한 측정도구를 사용하여 동일한 개념을 반복 측정했을 때 일관성 있는 결과를 얻는 것으로 말하고 있다. 신뢰성은 일관성, 정확성, 예측가능성, 안정성, 의존가능성 등으로 표현될 수 있다(채서일, 2005).

본 연구에서는 여러 개의 항목을 개발함으로써 동일한 개념을 측정할 수 있고 항목 간 상관관계가 적은 것을 배제시킴으로서 신뢰도를 높일 때 이용하는 Cronbach's Alpha 계수를 이용하여 요인들 간의 내 적 일관성을 측정하고자 하였다.

<표 4> 신뢰도분석

변수	문항내용	Cronbach's α
기업 스폰서십	1. 항공사가 스포츠 스폰서십 활동을 하는 것은 항공사를 알리기 위한 촉진활동이다	0.830
	2. 항공사가 스포츠 스폰서십 활동을 하는 것은 항공사의 홍보활동이다.	
	3. 항공사가 스포츠 스폰서십 활동을 하는 것은 대중매체 노출 횟수를 증가시킨다.	
	4. 항공사가 스포츠 스폰서십 활동을 하는 것은 기업의 상표를 부각 시켜준다.	
	5. 항공사가 스포츠 스폰서십 활동을 하는 것은 상업적 목적을 달성하기 위한 전략적 활용이다.	
	6. 항공사가 스포츠 스폰서십 활동을 하는 것은 고객에게 좋은 이미지를 준다.	
	7. 항공사가 스포츠 스폰서십 활동을 하는 것은 고객에게 신뢰감을 준다.	
	8. 항공사가 스포츠 스폰서십 활동을 하는 것은 고객으로부터 좋은 평판을 얻을 수	
	9. 항공사가 스포츠 스폰서십 활동을 하는 것은 성공적인 대회 개최에 기여를 한다.	
	10. 항공사가 스포츠 스폰서십 활동을 하는 것은 대회의 질적 향상에 도움을 준다.	
기업	1. 에미레이트 항공사의 기업 이미지는 재정 상황이 탄탄한 기업이다.	0.871

이미지	<ol style="list-style-type: none"> 2. 에미레이트 항공사의 기업 이미지는 서비스가 다른 항공사에 비해 우수하다. 3. 에미레이트 항공사의 기업 이미지는 고객 서비스 수준이 좋다. 4. 에미레이트 항공사의 기업 이미지는 앞으로 성장 가능성이 높다. 5. 에미레이트 항공사의 기업 이미지는 환경문제에 관심이 있다. 6. 에미레이트 항공사의 기업 이미지는 고객을 먼저 생각하는 경향이 있다. 7. 에미레이트 항공사의 기업 이미지는 사회봉사를 중시한다. 8. 에미레이트 항공사의 기업 이미지는 사회복지로 우리 사회에 기여하고 있다. 9. 에미레이트 항공사의 기업 이미지는 문화나 예술 사업에 관심을 갖고 있다. 10. 에미레이트 항공사의 기업 이미지는 기업 관리 능력이 뛰어나다. 	
구매 의도	<ol style="list-style-type: none"> 1. 에미레이트 항공 품질은 믿을 만 하다 2. 에미레이트 항공 서비스는 좋을 것이다. 3. 에미레이트 항공 이미지에 호감이 간다. 4. 같은 조건이면 에미레이트 항공을 이용한다. 5. 에미레이트 항공은 추천할 만 하다 6. 에미레이트 항공을 이용할 의향이 1. 	0.890

<표 4>는 연구의 주요 개념을 이루는 문항들의 신뢰도 분석 결과를 보여 준다. 신뢰도는 Cronbach's α 값을 통해 확인하였다. 먼저 '스포츠 스폰서십'을 나타내는 10가지 문항의 Cronbach's α 는 0.830으로, 일반적으로 사회과학의 기준치인 0.6를 크게 상회하는 점수이다. 즉, 이상의 10가지 문항은 기업 스폰서십을 나타내는데 높은 신뢰도를 가진 것으로 확인되었다. 다음으로 '기업 이미지'의 10가지 문항 역시 Cronbach's α 는 0.871로 높은 신뢰도를 보였다. 마지막으로 '구매 의도'를 나타내는 6문항 또한 Cronbach's α 이 0.890으로 높은 신뢰도를 지닌 것으로 확인되었다.

제4장 연구결과

제1절 가설 검증

회귀분석이란 종속변수, 독립변수들이 서로 상관관계를 가질 때 독립변수가 변화함에 따라 종속변수가 어떻게 변화하는 가를 알아보는 통계방법이다. 본 연구에서는 고객의 항공사 스포츠 스폰서십과 기업 이미지에 대한 지각된 위험이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 가를 알아보고자 가설을 설정하였다. 또한 그 가설을 검증하기 위해 위계적 회귀 분석을 실시하였다.

<표 5> 상관관계

구분	기업스폰서십	기업 이미지	구매 의도
기업스폰서십	1		
기업 이미지	0.487***	1	
구매 의도	0.505***	0.748***	1

***p<0.001

<표 5>은 각 개념간의 상관관계를 보여주고 있다. 일반적으로 상관계수의 값이 0에서 0.3이하이면 약한 정도의 상관관계, 0.4에서 0.6은 중간 정도의 상관관계, 0.7에서 1사이의 값이면 강한 정도의 상관관계가 있다고 말한다. 먼저 기업 이미지와 구매 의도의 상관계수는 0.748로 세 개념 중 가장 강한 상관관계가 있음이 드러났다. 다음으로 기업스폰서십과 구매 의도의

상관계수가 0.505, 기업스폰서십과 기업 이미지가 0.487로 중간 정도의 상관 관계를 지닌 것으로 확인되었다.

<표 6> 구매 의도에 대한 선형회귀분석

	b	s.e.	β
상수	-0.226	0.297	-
기업스폰서십	0.216**	0.076	0.164
기업 이미지	0.801***	0.074	0.615
성 (준거: 남성)			
여성	0.041	0.072	0.030
연령 (준거: 40대 이상)			
20대	0.235	0.153	0.172
30대	0.272**	0.127	0.202
결혼상태 (준거: 기혼)			
미혼	-0.070	0.078	-0.049
학력 (준거: 고졸)			
대학재학	0.220	0.162	0.121
대학졸	0.223	0.134	0.158
대학원재학/졸업이상	0.261	0.161	0.121
월수입 (준거: 100만원 미만)			
100~200만원 미만	-0.033	0.115	-0.019
200~300만원 미만	-0.001	0.119	-0.001
300~400만원 미만	0.027	0.133	0.016
400만원 이상	-0.080	0.153	-0.037
에미레이트 이용경험 (준거: 없음)			
있음	0.045	0.069	0.034

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

<표 6>은 구매 의도에 대한 각 변수들의 회귀계수와 표준오차를 제시하고 있다. 포함된 독립변수는 기업스폰서십과 기업 이미지이며, 조절변수는 성, 연령, 결혼상태, 학력, 월수입, 에미레이트 이용경험이 포함되었다. 먼저

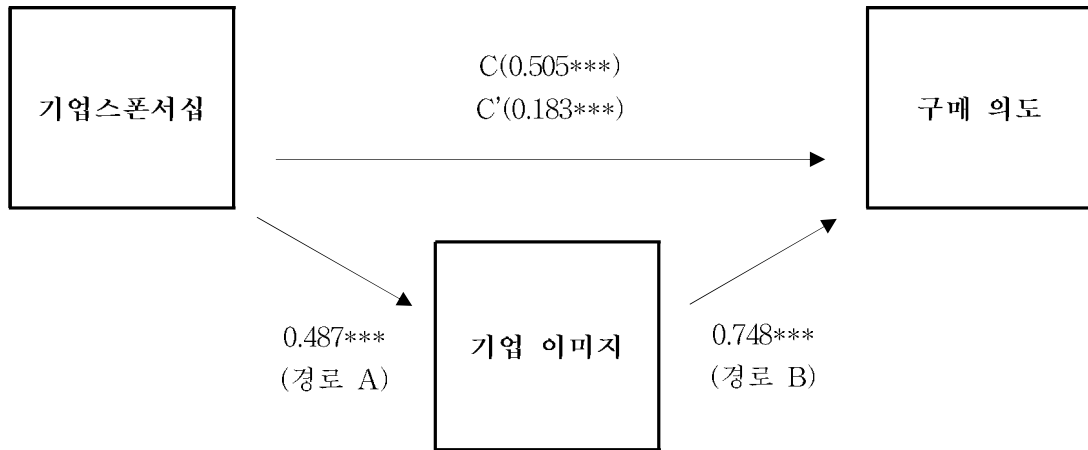
기업스폰서십($b=0.216$, $p<0.01$)과 기업 이미지($b=0.801$, $p<0.001$)에 대한 응답자들의 응답 값이 높을수록 구매 의도가 높은 것으로 확인되었다. 두 변수의 효과 크기를 표준화된 회귀계수(β)로 비교해보면 기업스폰서십이 0.164, 기업 이미지는 0.615로 기업 이미지가 약 4배가량 차이를 보이고 있음이 드러났다. 한편 통계적으로 유의한 조절변수로는 연령이 있으며, 40대 이상에 비해 30대일수록 구매 의도가 높은 것으로 확인 되었다($b=0.272$, $p<0.01$).

<표 7> 구매 의도에 대한 선형회귀분석

	b	s.e.	β
상수	0.060	0.263	-
기업스폰서십	0.239**	0.073	0.183
기업 이미지	0.818***	0.072	0.628

* $p<0.05$, ** $p<0.01$, *** $p<0.001$

<표 7>은 구매 의도에 대한 회귀계수와 표준오차를 제시하는 표이다. 포함된 독립변수는 기업스폰서십과 기업 이미지이다. 두 변수 모두 통계적으로 유의한 것으로 드러났는데, 기업스폰서십과 기업 이미지에 대한 응답자의 응답 값이 높을수록 구매 의도가 증가하는 것으로 확인되었다. 두 변수의 비교를 위해 표준화된 회귀계수(β)값을 보자면, 기업스폰서십은 0.183, 기업 이미지는 0.628로 약 3.5배가량 차이가 나는 것으로 드러났다.



그림의 수치는 각 경로의 β 값임. *** $p < 0.001$

<그림 2> 기업 이미지의 매개효과

<그림 2>는 기업 이미지의 매개효과를 보여주고 있다. 먼저 경로 A의 분석결과, 독립변수인 기업 스폰서십에서 매개변수인 기업 이미지로의 베타 값은 0.487이며 통계적으로 매우 유의함을 알 수 있다. 다음으로 매개변수에서 종속변수의 베타 값은 0.748이었으며 이 또한 높은 유의도를 가진 것으로 파악되었다(경로 B). 또한 경로C에서도 구매 의도에 대한 기업스폰서십의 베타 값이 0.505이며 높은 유의도가 확인되었다. 마지막으로 구매 의도에 대해 독립변수인 기업 스폰서십과 매개변수인 기업 이미지가 모두 포함된 회귀분석을 실시한 결과(경로 C'), 기업 스폰서십의 베타 값은 0.183이며 높은 유의도를 지니는 것으로 확인되었다.

추가적으로 소벨 테스트를 통해 독립변수가 매개변수를 통해 종속변수에 미치는 간접효과에 대한 유의도를 검증하였다. 소벨 테스트는 독립변수가 매개변수를 통해 종속변수에 미치는 효과, 즉 간접효과의 통계적 유의성은 간접

효과를 간접효과의 표준오차의 비율, 일종의 검증 통계치 Z 가 정규분포로 이어진다고 가정하고 검증한다. 소벨 테스트의 결과 값은 2.66으로 나타났으며, 일반적으로 소벨 테스트 결과 값이 +1.96보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개효과가 유의미하다고 판정한다. 따라서 구매 의도에 대한 기업 스폰서십의 효과 감소($\beta=0.505 \rightarrow 0.183$)가 유의한 것으로 확인 되었고, <그림 2>과 같이 기업 이미지는 기업 스폰서십이 구매 의도에 미치는 영향을 부분 매개하고 있는 것으로 볼 수 있다.

제5장 결론

제1절 연구결과

본 연구는 기업 이미지의 매개효과를 중심으로 중동 항공사의 스포츠 스폰서십에 대한 인식이 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 보다 구체적으로 중동 항공사를 이용한 고객과 항공 여행 잠재 고객을 대상으로 하여 다음과 같은 연구결과를 얻었다.

첫째, 중동 항공사 스포츠 스폰서십은 구매 의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 기업 이용자를 대상으로 하여 스포츠 스폰서십 활동이 구매 의도와 관련이 있다고 밝힌 김용만(2012)의 연구 결과와 유사하다. 이 연구에 따르면 관중의 스폰서십에 대한 지각은 행동적 반응에는 통계적으로 모두 유의한 영향을 나타냈다. 그 중에서도 구매 의도에는 이미지 제고 효과와 이벤트 기여효과가 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이 연구결과와 유사한 다른 연구결과도 있다. 대표적으로 백진우, 조광민, 조성식(2001)의 연구의 결과도 이와 비슷한 양상을 보였다. 연구에 따르면, 스포츠 스폰서십 인식 요인과 구매 의도와의 상관관계에서는 모든 요인들에서 구매 의도와 유의한 차이가 나타났다. 이 연구에서는 스포츠 관여도에 따라 상관관계를 분석하였는데, 고 관여 소비자들은 기업 이미지 제고 및 촉진, 소비자의 신뢰 획득 그리고 스포츠 이벤트의 기여 등에서 구매 의도

에 영향을 미쳤으며, 저 관여 소비자들은 소비자의 신뢰 획득에서만 구매 의도에 영향을 미쳤다. 이러한 선행 연구 결과들은 중동 항공사 이용자들에게도 비슷한 효과가 있다는 점을 보여준다.

둘째, 중동 항공사의 스포츠 스폰서십은 기업 이미지에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 스포츠 스폰서십이 기업 이미지에 유의한 영향을 미친다는 다른 연구결과들과도 같은 맥락으로 해석될 수 있다. 송기석(2006)의 연구에서 스포츠 스폰서십 활동을 하는 기업과 후원의 대상과의 연관성은 스포츠 스폰서십 효과에 영향을 준다는 결과가 나타났다. 이 연구에서 스포츠 스폰서십 효과는 기업 이미지, 브랜드 이미지, 더 나아가 구매 의도라는 하위 요소로 나뉘었다. 또한 스폰서 기업과 피스폰서와의 연관성이 기업의 이타지향성에 영향을 준다는 결과와는 달리 이타지향성과 이익지향성 모두에 영향을 준다는 결과가 나왔다. 특히, 이익지향성에 더 많은 영향을 준다는 결론을 얻었다.

이와 같은 연구 결과는 이종호, 윤일기(2006)의 연구와도 유사한 맥락으로 해석할 수 있다. 이 연구에서는 스포츠 스폰서십에 대한 광고유형(공식스폰서광고, 일반광고)과 제품유형(고 관여제품, 저 관여제품)에 따른 기업 이미지 태도의 차이를 검증하고, 스포츠 스폰서광고 제품유형에 따른 기업 이미지 태도가 향후 광고 수용자의 제품 구매 의도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다. 그 결과, 제품유형과 관계없이 스포츠 스폰서십 광고가 기업행동 이미지 태도 등에서 일반광고 보다 높은 인식 정도를 보이고 있는 것으로 나타나 공식 스포츠 스폰서십 광고가 일반광고보다 기업 이미지 태도를 향상시키는데 효과적인 것으로 나타났다. 또한, 스포츠 공식 스폰서 참여업체에 있어서 저 관여 제품에 대한 광고가 사회적 책임 이미지, 기업공헌 이미지에서 고 관여 제품 광고보다 높은 인식정도를 보이고 있는 것으로 나타나 비교적 저 관여 제품의 기업들의 스포츠 스폰서십 참여가 필요한 것으로 확

인되었다. 마지막으로, 스포츠 공식스폰서 참여에 따른 기업 이미지 태도는 제품유형에 관계없이 향후 광고 수용자의 제품 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

중동 항공사의 스포츠 스폰서십이 주로 올림픽, 월드컵과 같은 대형 스포츠 이벤트와 유명구단의 축구 경기에서 경기장내 배너를 통한 광고, 선수들의 유니폼 지원, 경기장 시설 구축으로 이루어진다는 점을 미루어 볼 때, 선행 연구의 결과는 스포츠 스폰서십이 중동 항공사의 기업 이미지에도 유의한 영향을 미친다는 점을 알 수 있다.

셋째, 기업 이미지는 중동 항공사 스포츠 스폰서십과 구매 의도에 대한 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 이 연구는 문화 마케팅은 기업 이미지를 높인다고 주장한 강윤정(2009)의 연구와 유사한 연구결과이다. 이 연구는 기업 이미지는 기업동일시 과정을 거쳐 고객충성도를 유도한다는 결과를 냈다. 문화 마케팅은 기업 이미지를 향상시키고 기업 이미지는 기업동일시를 향상시키는데, 기업 이미지는 고객충성도를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 기업-소비자 동일시는 고객충성도를 향상시키는데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

반면에, 권주안(2013)의 연구에서는 문화지원과 문화연출은 기업 이미지에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 하지만 구매 의도와와의 상관관계에서는 문화관측과 문화지원이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 김용만, 서희정, 정희선(2001)의 연구 결과에서도 비슷한 양상을 띠고 있다. 스포츠스폰서십과 메세나에 참여하는 기업의 제품태도는 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 스포츠 스폰서십과 메세나에 참여하는 기업의 기업 이미지 가치는 구매 의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 중동 항공사의 스포츠스폰서십 활동이 기업 이미지에 영향을 미치고 이어서 소비자의 구매활동에도 유의한 영향을 끼치는

본 연구와는 일부 다른 결과를 내고 있다.

이는 스포츠스폰서십이 기업 이미지를 제고하고 나아가 소비자의 구매 의도와 관계가 있다는 점을 보여준다. 이는 중동 항공사에도 같은 맥락으로 적용한다는 것이 연구의 결과로 이어졌다.

제2절 연구 시사점

첫째, 저비용항공사(LCC)의 등장으로 공급차원에서 글로벌 항공사 경쟁이 치열해지고 있는 가운데, 기존의 대형항공사(FSC)의 새로운 마케팅 돌파구가 필요하다. 올림픽, 월드컵과 같은 대형 스포츠 이벤트, 유럽의 프로 축구리그, 명문 테니스, 골프대회 등은 전 세계 어디에서나 사랑받고 있다. 이에 따라 항공사들의 스포츠 스폰서십 활동을 항공사들의 과열 경쟁 시장에서 기업의 인지도와 이미지 제고를 위한 출구 전략으로 생각해볼 수 있다.

둘째, 항공 자유화 이후 전 세계 항공 여객 수가 증가함에 따라 수요 차원에서 수요자인 항공사 이용고객의 니즈와 관심사를 정확하게 파악할 필요가 있다. 스포츠 마케팅은 상용고객의 유지와 신규고객을 유치하는데 있어 접근하기 쉬운 방법 중에 하나이다. 항공사들은 자국민뿐 만 아니라 취항지의 이용고객의 관심 스포츠에 대해 끊임없이 연구하고 지원활동을 증대시킴으로써 기업의 인지도를 높여 제품 구매로 이루어지게 노력해야 할 것이다.

셋째, 문화마케팅은 크게 문화 관측, 문화 지원, 문화 연출, 문화 기업, 문화 후광으로 나뉜다. 스포츠 스폰서십은 문화마케팅의 문화 지원에 해당된다고 볼 수 있다. 본 연구의 결과는 항공사의 스포츠 스폰서십이 효과적인 문화 마

케팅 전략이었음을 시사하고 있다. 장기적으로는 항공사의 스포츠 스폰서십 마케팅뿐 만 아니라 문화마케팅 전반에 대해 연구할 필요가 있다.

제3절 연구 제한점

기존에 많은 연구에서 기업의 스포츠 스폰서십활동과 기업 이미지, 구매 의도와의 관계를 다루었다. 하지만 스포츠 스폰서십 활동을 활발하게 이어가고 있는 항공사에 관련된 연구는 드물었다. 이 연구는 스포츠 스폰서십에 가장 두각을 나타내고 있는 중동 항공사를 중심으로 스포츠 스폰서십이 항공사 기업 이미지와 나아가 구매 의도에 어떠한 영향을 끼치는가를 알아보기 위해서 수행되었다. 따라서 향후 항공사 스포츠스폰서십 활동 관계를 알아내기 위해서 중요한 의의를 지닌다고 할 수 있다. 그러나 이 연구는 몇 가지 한계점이 있다. 본 연구의 한계와 향후 연구 방향은 다음 과 같다.

첫째, 본 연구는 중동 항공사 승객들과 잠재고객 만을 대상으로 했기 때문에 표본 수에 한계가 있다. 이는 스포츠 스폰서십 활동을 활발히 하고 있는 항공사에 한해 연구 대상을 선별한 점으로 이와 같은 연구 결과가 우리나라 항공사에도 적용될 수 있는가에 따른 추후 각 항공사 별연구로 보완될 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 문화 마케팅의 일원으로서 문화지원에 해당하는 스포츠 스폰서십에 대해 중점적으로 다루었다. 연구의 결과 스포츠 스폰서십이 기업 이미지를 제고시키고 나아가 구매 의도에 영향을 미친다는 연구 결과를 얻었지만, 스포츠 스폰서십이 기업 이미지를 제고시키는 데 가장 효과적인 방법인지는 확인할 수 없었다. 향후 항공사의 문화 마케팅을 좀 더 세분화시켜 연구하여 가장 효과적인 마케팅 기법을 밝히려는 추가 연구가 진행될 필요가 있을 것이다.

참고문헌

국내 문헌

- 강운정, 2009, 『기업의 문화 마케팅이 기업 이미지, 기업-소비자 동일시, 충성도에 미치는 영향』, 숙명여자대학교 석사학위논문
- 강정현, 2009, 『온라인 환경 하에서 e-CRM 구축을 위한 항공사 인터넷 서비스 전략 연구』, 한국항공대학교 석사학위논문
- 권주안, 2013, 『문화 마케팅 유형이 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 영향』, 경기대학교 서비스경영 전문대학원
- 권재일, 2014, 『항공사의 문화 마케팅활동과 기업 이미지, 브랜드 동일시 및 관계품질의 구조적관계』, 계명대학교대학원, 박사학위논문
- 권재일, 2012 아시아나항공의 문화 마케팅 운영사례 연구, <관광연구>, 27(4), 1-16.
- 김남이, 2014, 카타르항공, 'FC 바르샤' 래핑 항공기 제작- 머니투데이
- 김용만, 2001, 성공적인 스포츠 이벤트를 위한 스포츠 스폰서십 프로그램의 효과적 수행과 관리방안, <한국체육학회지>, 40(1), 657-675
- 김용만, 서희정, 정희선, 2001, 기업커뮤니케이션 수단으로서의 스포츠 스폰서십과 메세나의 인과적 모형 비교 연구, <한국체육학회지>, 40(1), 461-470

- 김용만, 2001b, 프로야구 관주의 스포츠 스폰서십에 대한 태도와 구매 의도의 관계, 한국체육학회지, 40(2), 347-360
- 김유경, 2012, 『항공사 서비스 품질이 관계의 질과 재구매에 미치는 영향에 관한 연구』, 단국대학교 석사학위논문
- 배명섭, 2009, 『프레스티지 브랜드의 정보 유용성이 소비자 구매 의도에 미치는 영향』, 홍익대학교 석사학위논문.
- 백진우, 조광민, 조성식, 2001, 소비자들에게 인식된 스포츠 스폰서십 요인과 구매 의도와의 관계, <한국스포츠산업경영학회지>, 6(1), 93-103
- 송기석, 2006, 『스포츠 스폰서 연관성과 특성이 기업의 스폰서십 효과에 미치는 영향』, 청주대학교 대학원, 박사학위논문
- 신용식, 2007, 『프로스포츠 기업 스폰서십이 소비자신뢰와 구매의사 결정에 미치는 영향』, 한국체육대학교, 석사학위논문
- 안보섭, 권근혜, 2009, 기업의 사회책임 활동 태도가 기업 이미지와 구매 의도에 미치는 영향 연구: 공중의 목적인식의 조절적 역할을 중심으로, <홍보학 연구> 9(1), 05-38
- 어문영, 2008, 『항공서비스 소비관련 감정과 품질이 고객만족과 재구매 의도에 미치는 영향연구』, 경기대학교 관광경영대학원 박사학위논문
- 이동수, 2003, 『기업 이미지가 소비자의 제품 브랜드 구매 의도에 미치는 영향에 관한 고찰』, 고려대학교 경영대학원, 석사학위논문
- 이소현, 2014, 에미레이트항공, 브라질 월드컵 ‘펠레 항공기’ 운항-아주경제
- 이여정, 2009, 『관광기업의 문화 마케팅 효과분석』, 한양대학교 박사학위논문
- 이용석, 2014, 『글로벌 항공사 경영전략 트렌드 : 중동의 도전과 글로벌 항공사들의 대응전략 및 저가항공사 (LCC)경영전략 사례 연구』, 한국항공대학교, 석사학위논문

- 이종호, 윤일기, 2006, 기업의 스포츠 스폰서십 참여에 따른 기업 이미지 태도와 제품 구매 의도에 관한 연구, <한국스포츠리서치>, 17(1), 89-100
- 이청원, 2011, 에티하드항공, ‘에센셜 아부다비’ 캠페인-폴리뉴스
- 이태용, 조송현, 이상돈, 2010, 실버스포츠이벤트 후원 기업에 대한 브랜드태도가 기업 이미지 및 구매행동에 미치는 영향, <한국스포츠산업·경영학회지>, 15(6), 97-109
- 정원식, 윤성준, 김나민, 2013, 기업의 CSR 이미지가 제품태도와 구매의향에 미치는 영향: 소비자시민성과 조절초점의 매개 및 조절역할, <서비스경영학회지>, 14(1), 101-123
- 조광현, 2012, 『소셜커머스의 특성이 신뢰, 구매 의도에 미치는 영향;혁신성향, 정보 추구성향의 조절효과를 중심으로』, 건국대학교 석사학위논문.
- 진종훈, 2008, 『기업의 문화 마케팅이 소비자의 기업 이미지 형성과 소비행동에 미치는 영향』, 호서대학교 벤처전문대학원 박사학위논문
- 차오린, 2010, 한류지각이 국가이미지 및 브랜드이미지와 구매 의도에 미치는 영향, 경북대학교 석사학위논문
- 최우석, 한문성, 2015, 기업의 이미지가 고객의 만족 및 재구매에 미치는 영향에 관한 연구, <유라시아 연구>, 12(1), 019-044
- 최은주, 2008, 유명인 모델의 속성을 이용한 광고가 항공사 기업 이미지에 미치는 영향, <한국항공경영학회지>, 16(1) 185-198.
- 홍지현, 2013, 『트위터를 통한 나이키 신제품 판촉활동이 구매 의도에 미치는 영향에 대한 연구』, 가톨릭대학교 대학원 석사학위논문

외국 문헌

- Amis, J., Pant, N., & Slack, T., 1997, Achieving a sustainable competitive advantage: A resource-based view of sport sponsorship, *Journal of Sport Management*, 11(1) 80-96
- AssaelH.(2004), Consumer Behavior- A strategic approach, Houghton Mifflin Companyt Berrett, T., & Slack, T., 1999, An analysis of the influence of competitive and institutional pressures on corporate sponsorship decisions, *Journal of Sport Management*, 13(2) 114-138
- Crompton, 1993, Sponsorship of sport by tobacco and alcohol companies: A review of the issues, *Journal of Sport and Social Issues*, 17, 148-167
- Danychuck, 2000, Tobacco sponsorship: Spectator perceptions at an LPGA event, *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 103-111
- Decker, J. M., 1991, Seven steps to sponsorship, *Parks and Recreation*, 26(12), pp.45-49
- Emirates sponsorships (n.d.). Retrieved March 10, 2016, from <http://www.emirates.com/us/english/about/emirates-sponsorships/sponsorships.aspx>
- Ethihad sponsorships (n.d.). Retrieved March 10, 2016, from www.etihad.com
- Ferrand, A. & Pàges, M. 1996, Image sponsoring: A methodology to

- match event and sponsor, *Journal of Sport Management*, 10(3), 278-291
- Gary, M. M., & Karson, M. J., 1985, Analysis of purchase intent scales weighted by probability of actual purchase, *Journal of Marketing Research*, 22, 93-96.
- McDonald, C., 1991, Sponsorship and the image of the sponsor, *European Journal of Marketing*, 25(1) 31-38
- Meenaghan, T., 1991, The role of sponsorship in the marketing communication mix. *International Journal of Advertising*, 10(1), 35-47
- Otker, T., 1988, Exploitation : The key to sponsorship success, *European Research*, 16(2), 77-55
- Qatar sponsorships (n.d.). Retrieved March 10, 2016, from www.qatarairways.com

ABSTRACT

**A Study on the effects of recognition of the Middle East
Airline's sports sponsorship for purchasing intention:**

The case study on Emirates airlines

Ju, Ah Rang

Major in Aviation Service Management

Department of Cultural Industry and Arts

Graduate School of Cultural Industry and Arts

SungShin Women's University

This study aims to examine the impact of sports sponsorship marketing activity by a Middle Eastern passenger airlines on consumers'

purchasing intention. The analysis on the effect of such activity is made in relation to an impact analysis of corporate image and purchase pattern. To this end, the author took a Middle Eastern airline companies as an examples to find out the degree of consumer perception on each marketing activity. In addition, this study will look at preceding studies on the relationship between corporate image and sports sponsorship.

Sports sponsorship is a marketing tool by which a corporation can maximize its commercial impact through sporting events. Corporate image implies a set of attitude, opinion, or existing thought shown to specific firms by consumers. Purchasing intention indicates action of consumers for the future, which is also defined as signs of action that originate from one's attitude and belief.

For the purpose of completing the present study, the author examined the current practice of airline sports sponsorships after investigating preceding studies on the issues. In order to study the impact of sports sponsorship activity empirically, the author took Emirates, the Dubai (the United Arab Emirates)-based airline, as a case study and carried out a survey on a total of 250 people including 150 Korean passengers who flew Emirates recently and 100 potential customers in Korea for about a month between February 6 and March 5, 2016. The reason why the author selected Emirates as a case study is that the airline is one of the world's most successful passenger air carriers with positive profit for 27 consecutive years, the largest number of passengers among Middle Eastern airliners, and a total of 49.29 million passengers were carried during the first half of 2015.

For the analysis of the mediation effect, the author made use of the hierarchical regression analysis model, the most widely used analysis technique for verifying the mediation effect.

As a result of the analysis, the author first found that sports sponsorship activity of the Emirates airlines had a positive impact on the company's corporate image. It implies that the Emirates airlines's sports sponsorship activity indeed had a positive impact on its customers' airline ticket purchase.

Second, the Emirates airlines's sports sponsorship had a statistically significant impact on corporate image. This result is consistent with other studies that sports sponsorship has a statistically significant impact on corporate image, as can be seen in K. Song (2006) that the relationship between the company doing sports sponsorship and the entity getting the sponsorship has an impact on the effect of sports sponsorship.

Third, corporate image had a mediation effect on the Emirates airlines's sports sponsorship and its customers' purchase intention. It means that the sponsorship activity can boost the company's corporate image, which in turn leads to higher intention by its customers to buy more airline tickets in the future. This is also consistent with the study results of Y. Kang (2009) who argued that cultural marketing activity may raise the positive perception on the company.

The main aim of this study is to show how strong the impact of sports sponsorship on corporate image of an airline company has been and how positive it has an impact on customers' purchase intention,

based on a case study on Emirates Airlines. The data and implications of this study maybe used to find out the effect of sports sponsorship for air carriers in the future.

설 문 지

안녕하십니까.

소중한 시간을 내어 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

저는 성신여자대학교 문화대학원 항공서비스 경영 석사과정에 재학 중인 학생입니다.

본 설문지를 통해 얻어진 귀하의 답변은 석사학위논문에 귀중한 기초자료가 될 것입니다. 귀하께서 작성하시는 설문지 내용은 모두 익명으로 처리되며, 조사의 결과는 순수한 학문적 목적으로만 사용된다는 것을 약속드립니다. 귀하의 성의 있는 답변을 부탁드립니다. 바쁘신 중에 설문에 응해 주신 것에 대해 다시 한 번 깊이 감사드립니다.

2016년 2월

지도교수: 성신여자대학교 문화산업대학원
항공서비스경영 신동춘 교수

연구자: 성신여자대학교 문화산업대학원
항공서비스경영 석사과정 주아랑

이메일 : juahbonita@gmail.com



*스포츠 스폰서십은 기업이 유명 스포츠 구단(아스널, FC바르셀로

나, 맨체스터 유나이티드 등)이나 스포츠 이벤트(올림픽, 월드컵 등)를 후원하는 활동입니다.

1. 다음은 항공사 스포츠 스폰서십에 대한 인지도 조사 질문입니다.

항공사가 스포츠 스폰서십 활동을 하는 것은		< 척 도 > 전혀 아니다 보통 매우 그렇다
1	항공사를 알리기 위한 촉진활동이다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
2	항공사의 홍보활동이다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
3	대중매체 노출 횟수를 증가시킨다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
4	기업의 상표를 부각시켜준다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
5	상업적 목적을 달성하기 위한 전략적 활용이다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
6	고객에게 좋은 이미지를 준다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
7	고객에게 신뢰감을 준다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
8	고객으로부터 좋은 평판을 얻을 수 있다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
9	성공적인 대회 개최에 기여를 한다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
10	대회의 질적 향상에 도움을 준다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5

2. 다음은 에미레이트 항공사의 기업 이미지에 관한 문항입니다.

에미레이트 항공사의 기업 이미지는		< 척 도 > 전혀 아니다 보통 매우 그렇다
1.	재정 상황이 탄탄한 기업이다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
2	서비스가 다른 항공사에 비해 우수하다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
3	고객 서비스 수준이 좋다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5

4	앞으로 성장가능성이 높다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
5	환경문제에 관심이 있다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
6	고객을 먼저 생각하는 경향이 있다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
7	사회봉사를 중시한다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
8	사회복지로 우리 사회에 기여하고 있다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
9	문화나 예술 사업에 관심을 갖고 있다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
10	기업 관리 능력이 뛰어나다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5

3. 다음은 에미레이트 항공의 구매 의도에 관한 질문입니다.

구분	설문문항	< 척도 > 전혀 아니다 보통 매우 그렇 다
1.	에미레이트 항공 품질은 믿을 만 하다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
2	에미레이트 항공 서비스는 좋을 것이다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
3	에미레이트 항공 이미지에 호감이 간다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
4	같은 조건이면 에미레이트 항공을 이용한다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
5	에미레이트 항공은 추천할 만 하다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5
6	에미레이트 항공을 이용할 의향이 있다.	1 ... 2 ... 3 ... 4 ... 5

* 다음은 인구 통계적 특성에 관한 것입니다.

1) 성별은?

- ① 남 ② 여

2) 연령은?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

3) 결혼 여부는?

- ① 미혼 ② 기혼

4) 학력은?

- ① 고졸 ② 대학 재학 ③ 대학 졸업 ④ 대학원 재학 ⑤ 대학원 졸업 이상

5) 직업은?

- ① 학생 ② 회사원 ③ 기술직 ④ 전문직 ⑤ 주부 ⑥ 기타

6) 월평균 수입은?

- ① 100만 원 미만 ② 100만 원~200만 원 미만 ③ 200만 원~300만 원 미만
④ 300만 원~400만 원 미만 ⑤ 400만 원~500만 원 미만 ⑥ 500만 원 이상

7) 에미레이트 항공사를 이용한 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다.

8) 향후 3년 이내 에미레이트 항공사를 이용할 의향이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다.