creative commons
COMMONS DEED

저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

**저작자표시**. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 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

dCollection

교 육 학 석 사 학 위 논 문

# 프로구단의 마케팅 활동이 브랜드 인지와 브랜드 이미지, 관람자의 충성도에 미치는 영향

2012년 9월

부경대학교 교육대학원

체육교육전공

송 영 세

교 육 학 석 사 학 위 논 문

# 프로구단의 마케팅 활동이 브랜드 인지와 브랜드 이미지, 관람자의 충성도에 미치는 영향

지도교수 문 선 호

이 논문을 교육학석사 학위논문으로 제출함

2012년 9월

부경대학교 교육대학원

체육교육전공

송 영 세

# 송영세의 교육학석사 학위논문을 인준함

2012년 8월 24일

주 심 이학박사 지 삼 업 (인)

위 원 체육학석사 이 태 웅 (인)

위 원 철학박사 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 ····· 7
3. 용어의 정의 ····· 8
4. 연구가설 ····· 11
5. 연구모형 ····· 12
6. 연구의 제한점 ····· 12

**Ⅱ. 이론적 배경 ····· 14**
1. 마케팅 활동 ····· 14
2. 브랜드 ····· 24
3. 충성도 ····· 28

**Ⅲ. 연구방법 ····· 30**
1. 연구대상 및 표집방법 ····· 30
2. 조사도구 ····· 33
3. 탐색적 요인분석 ····· 36
4. 신뢰도 분석 ····· 40
5. 조사절차 ····· 41

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

6. 자료처리방법 ····· 41

**Ⅳ. 연구결과 ····· 43**

1. 기술분석 ····· 43
2. 상관관계분석 ····· 44
3. 다중회귀분석결과 ····· 45
4. 단순회귀분석결과 ····· 49
5. 결과모형 ····· 50

**Ⅴ. 논의 ····· 51**

1. 프로구단의 마케팅 활동과 브랜드 인지의 관계 ····· 51
2. 프로구단의 마케팅 활동과 브랜드 이미지의 관계 ····· 52
3. 프로구단의 마케팅 활동과 충성도와의 관계 ····· 53
4. 프로구단의 브랜드 인지와 충성도와의 관계 ····· 54
5. 프로구단의 브랜드 이미지 충성도와의 관계 ····· 55

**Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 58**

1. 결론 ····· 58
2. 제언 ····· 60

**참고문헌 ····· 61**

**부록 ····· 71**

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

# 표 목차

표 1. 연구대상의 개인적 특성 ····· 32
표 2. 설문지 구성내용 ····· 35
표 3. 독립변수에 대한 탐색적 요인분석 결과 ····· 38
표 4. 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 결과 ····· 39
표 5. 신뢰도 분석 ····· 40
표 6. 요인별 평균 및 표준편차 ····· 43
표 7. 상관관계분석 결과 ····· 44
표 8. 마케팅활동과 브랜드 인지와의 다중회귀분석 결과 ····· 46
표 9. 마케팅활동과 브랜드 이미지와의 다중회귀분석 결과 ····· 47
표 10. 마케팅활동과 충성도와의 다중회귀분석 결과 ····· 48
표 11. 브랜드 인지와 충성도의 관계 단순회귀분석 결과 ····· 49
표 12. 브랜드 이미지와 충성도의 관계 단순회귀분석 결과 ····· 49

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

# 그림 목차

그림 1. 연구모형 ····· 12
그림 2. 결과모형 ····· 50

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

# Abstract

## The Effect of Professional Teams' Marketing Activities on Brand Image, Brand Awareness and Viewers' Loyalty

YOUNG SEI, SONG

Physical Education Major, The Graduate School
Pukyong National University

The purpose of this study is to provide basic data in enhancing the brand of professional teams effectively by analyzing the impact relation with the marketing activities of professional teams on brand awareness and brand images of professional teams.

In addition, it is to establish basic plans to maximize management efficiency of professional teams by analyzing the impact relation with the market activities of professional teams and the loyalty of the audience.

For this study, population was selected using convenient sampling method around the audience who watches a professional baseball

teams's home game that Pusan was hometown from October, 2011-April, 2012.

The research tool used in th stud was questionnaires, the questionnaires were completed with self-administration method by the researcher and 3 assistant trained about the purpose and intent of this stud through an interview with 1:1.

The survey used in this study was conducted twice, in the first survey, the questionnaires distribution and collection were carried out from April to May, 2011, it was to use the 266 final samples by conducting the second survey around the questions that obtained reliability and validity. SPSS Ver 14.0 statistical analysis program was used as data analysis for hypothesis testing.

The results of the study are as follows:

First, with regards to the relation between the marketing activities and brand awareness in professional teams, promotion and places on the level of $p<.001$ and products on the level of $p<.01$ showed to have a positive(+) influence on brand awareness, the price on the level of $p<.05$ showed to have a negative(-) influence on brand awareness. Second, with regards to the relation between the marketing activities and brand images in professional teams, promotion on the level of $p<.001$, places on the level of $p<.05$ showed to have a positive(+) influence on brand images.

Third, products of sub factors in marketing activities on the level of p,.001 showed to have a positive (+) influence.

Fourth, with regard to the impact relation of brand awareness and

brand images on the loyalty, brand awareness on the level of $p<.001$, brand images on the level of $p<.001$ showed to have a positive(+) influence on the loyalty.

# Ⅰ. 서론

## 1. 연구의 필요성

오늘날 세계 각국의 공통된 경향은 스포츠 산업의 규모가 점점 커지고, 전체 산업 규모에서 스포츠 산업이 차지하는 비중이 날로 증가하고 있다. 사회가 점차 발달하고 삶이 안정적일수록 사람들의 관심은 더 나은 삶을 살기 위하여 각종 취미나 여가 활동 등에 관심을 보이게 되며, 이는 자연히 참여스포츠 및 관람스포츠에 관심을 갖고 자기 계발의 수단으로서 스포츠에 몰입하는 등 스포츠에 대한 관심이 다양한 분야에서 지속적으로 유지될 전망이다. 이에 스포츠 산업 중에서도 프로 스포츠와 관련된 다양한 스포츠 산업 분야의 발전은 가속화되고 있으며, 국내 스포츠 산업의 경우에도 예외는 아니다(신영철, 2009).

국민소득 향상에 따른 여가시간의 증대는 현대인들의 건강과 체력에 대한 사회적 요구를 높게 만들었으며, 신체적 사회교류 활동을 통하여 자신들의 삶을 보다 행복하고 건강하게 영위하기를 원하는 바 여가시간을 이용한 대중들의 스포츠 활동 참여는 점차 지속적으로 증가하고 있다. 이러한 현대인들의 라이프스타일 변화는 스포츠가 점차 생활의 일부라는 인식의 확산에 따른 것으로 스포츠는 현대인들의 건강증진 및 사회성 발달에 매우 중요한 역할을 담당하여 취미와 여가선용의 도구로서 널리 이용되고 있다(고충환, 2003).

국내 프로 스포츠의 시작은 프로복싱이 첫 선을 보인 1962년이며, 이후 골프(1968년), 야구(1982년), 씨름(1983년), 축구(1983년)등의 종목이 프로화

되었으며 이후 2005년에는 프로배구가 새로 프로 스포츠 시장에 참여하였다. 프로 스포츠는 국가의 정책적인 지원과 국민들의 관심 속에서 운영되고 있다. 이러한 프로 스포츠의 가장 큰 운영 목적은 이익 창출에 있으나 대부분의 국내 프로 스포츠 구단들은 현실적으로 그렇지 못하다. 이는 구단 운영의 목적이 모기업 홍보 역할과 사회적 기여에 집중되고 있어 이익 창출을 위한 구체적 노력이 미진하다는 점에서 그 원인을 찾을 수 있다. 신영락과 강준호(2003)는 국내 프로 스포츠 구단의 대부분이 적자운영을 하고 있다고 하였으며, Shank(2002)는 프로 스포츠가 이익을 창출 할 수 있기 위해서는 다양한 마케팅 전략이 필요함에도 불구하고 국내의 프로 스포츠시장에서 가장 큰 비중을 차지하고 있는 것은 티켓판매이다.

김륭희와 신재영(2001)은 프로 스포츠에 있어서 유료 관중 동원이 구단을 운영하는 데 있어 성공과 실패의 일차적 변수라고 하였다. 따라서 이러한 프로 스포츠의 유료 관중을 늘리기 위하여 프로 스포츠 관중의 특성에 대한 조사와 연구들(김륭희, 신재영, 2001; 김인재, 2002; 박세혁, 2003)이 많이 이루어지고 있다. 최근 들어 인구통계학적 변인과 경기장의 시설에 서비스 요인을 고려하여 이루어지는 연구들도 많이 있다. 박상규, 원구현과 강상진(2001)은 서비스 품질 역시 스포츠 소비자가 프로 스포츠구단을 선택하는 데 매우 중요한 요인이 된다고 하였다. 김진국(2001)은 프로 스포츠 운영수익을 극대화하려면 티켓판매 외에도 중계방송권, 스폰서십 활동, 선수 보증광고 등의 다른 마케팅 전략이 함께 이루어져야 한다고 하였다.

하지만 선행연구들이 지적하고 있는 내용들은 프로구단과 관람자들 간의 인식이나 영향관계를 분석한 내용들이며, 프로구단의 직접적인 경영 효율화를 위한 전략적인 비전의 제시는 미흡한 부분이 있었다. 따라서 본 연구에서는 프로구단의 전략적인 경영 효율화 제고를 위한 방법으로 마케팅 활동을 통한 궁극적인 프로모션인 브랜드와 충성도 간의 관련성 연구가 필요

하다.

일반적으로 프로 스포츠의 성공은 스포츠 소비자를 경기장으로 유인할 수 있는 매력적인 요소들을 갖추고 있을 때 프로 스포츠는 성공했다고 할 수 있다. 이에 대해서 Greenstein & Marcum(1981)은 스포츠 소비자들의 흥미와 관심을 불러일으키기 위한 노력은 프로 스포츠 생존의 필수 조건임을 강조하고 있어 프로구단의 경우에는 이를 위해서 많은 노력을 기울여야 한다는 것이 이미 증명되었다.

과거에는 프로 스포츠 시장이 스포츠 경기라는 상품과 이를 구매·소비하는 수준으로 진행되어왔다. 이는 관중으로 구성된 1차 시장과 스포츠 경기를 매개로 한 스포츠 관련 상품이나 스폰서십, 광고시장으로 구성된 2차 시장으로 나누어 볼 수 있는 것이다(월간 스포츠비지니스, 2001). 즉, 프로 스포츠의 직접 소비자인 관중은 일차적 수입원이며, 관중의 참여에 따른 파급효과와 상응하여 이차적 수입도 기대할 수 있다는 점에서 프로 스포츠의 마케팅 전략 수립 시 관중은 매우 중요한 요소이다. 결과적으로 마케팅 전략을 형성하는 데 있어 직접 소비자인 관중 즉, 관람소비자에 대한 분석과 이해가 선행되어야 하며 이에 관한 연구는 지속적으로 전개되어야 함을 지적하고자 한다.

우리나라 스포츠에 대한 대중들의 관심은 86아시안게임, 88서울올림픽, 2002한·일 월드컵, F1 그랑프리 등 국제적인 스포츠의 성공적 개최를 이루었고 국제대회에서의 선전으로 국가브랜드의 상승효과에 대한 직접적인 경험으로 인해서 확대되고 있다는 것은 누구나 알고 있는 사실이다. 양재근과 김우성(2002)의 연구에 의하면 국내 프로스포츠의 발전을 가져온 원인은 프로스포츠 종목의 다변화와 경기인구의 급증, 경기수준의 급속한 향상으로부터 시작되고 있음을 보고 하였으며 또 다른 도약을 위해서 지속적인 연구가 필요하다.

이처럼 스포츠에 대한 기대가 높아지고 스포츠에 대한 욕구가 다양화되고 있는 시점에 스포츠는 어떻게 변해야 하는가에 대한 의문이 생긴다. 특히 기업은 과거와 같은 생산과 판매에 기초한 이윤추구 방식에서 벗어나, 장기적인 관점에서 지속적인 발전을 위한 기업의 이미지 제고와 소비자 욕구를 충족시키는 쪽으로 큰 관심을 기울여야 하는 시점이라는 것을 알 수 있다(강종석, 2009). 이러한 관심은 소비자와의 다양한 커뮤니케이션을 요구하는 마케팅 기법이 필요하게 되었으며, 스포츠를 활용하는 기법을 동원해야 하는 필요성이 더더욱 부각되는 것으로 해석할 수 있다.

또한 김용만(2001)에 보고에 의하면 기업은 더 이상 빠르게 급변하는 스포츠 시장 환경 속에 기존의 마케팅 방법으로는 기업이 요구하는 이익창출을 기대하기 어렵게 되었다는 판단 아래 스폰서십을 통하여 기업이 표현하고 싶은 내용을 직·간접적으로 소비자들에게 경험하게 하는 과정 또한 부각되게 되었다.

지금까지 선행연구들을 살펴본 내용을 종합해 보면 스포츠 관련 산업에서 가장 중요한 것은 기업이나 프로구단의 마케팅 활동을 통한 전략적인 활동의 중요성이 부각되고 있다는 것을 알았으며, 이러한 마케팅 활동에 필요한 궁극적인 프로모션이 바로 구단이 가지고 있는 이미지를 소비자에게 각인시키는 것이라고 할 수 있다.

최근 들어 프로 스포츠도 기업과 같은 맥락으로 구단을 하나의 브랜드로 인식하기 시작하였고(Ross, 2006), 단기 수익창출의 개념에서 구단의 가치를 상승시키기 위한 장기적 개념의 전략적 운영으로 진화하였다(Gladden, Irwin & Sutton, 2001). 그러므로 구단이 경제적 손실로부터 벗어나기 위해서는 강한 브랜드 이미지가 필요하며(Glaadden & Funk, 2001), 이미지 전략은 효율적인 구단 운영에 큰 몫을 담당하게 될 것이다(Hans, Nicola & Stefanie, 2008). 또한 소비자에 의해 긍정적으로 형성되는 이미지는 구

단의 성공여부를 결정짓는 열쇠라 할 수 있다(이진한, 2011; 정현철, 이정학, 2004).

이러한 구단 이미지는 입장권 수입뿐만 아니라 기업들 간의 스폰서십과 연계한 재정수입에도 중요한 영향을 미치고 있다(신진호, 구본수, 김차용, 2011). 구단의 입장에서 보면 기업에게 스폰서십 제품을 판매한다는 것은 구단의 이윤창출을 위한 전략으로 볼 수 있으며(김화섭, 2004), 만약 구단의 수익구조 중 모기업이나 자회사 또는 타 기업들과의 스폰서십이 체결되지 않는다면 구단은 존폐위기에서 벗어나기 어려운 실정이다(최종필, 2011). 이러한 맥락으로 볼 때, 소비자 행동을 유발하는 잠재적인 힘을 지닌 구단 이미지(신진호, 이호진, 김차용, 2010)와 관람자들 간의 관계의 연구가 필요한 것으로 판단된다.

이와 같은 프로구단의 이미지는 하나의 브랜드로 인식할 수 있는 것이며, 브랜드와 프로구단과의 인식이 하나로 합쳐지면 바로 브랜드는 곧 프로구단이라는 된다는 것이다.

조용찬(2006)의 보고에서는 기업이 소비자에게 긍정적인 브랜드이미지를 인식시키고, 자사의 제품이 경쟁사의 제품과 다르다는 강력하고 긍정적인 브랜드이미지는 세월이 흐르고 기술적 우위가 변한다고 하여도 쉽게 변하지 않으며(신해용, 김덕용 2005), 오늘날의 소비자들은 제품을 구입하는 것이 아니라 브랜드를 구입한다고 해도 과언이 아닐 만큼 브랜드의 중요성이 얼마나 큰지를 주장하였다. 긍정적인 이미지는 브랜드이미지와 연관되어 소비자의 구매행동과 광고 수용행동에 결정적인 영향을 미치는 계기가 되는데, 개인적 접촉 또는 구매경험에 의하여 형성된 브랜드이미지는 머릿속에 인식되기 때문에 좀처럼 변화하지 않는 것이다(정만진, 2011).

Assael(1998)은 브랜드 충성도는 특정상표의 지속적인 구매의 결과로 그 상표에 대한 호의적인 태도를 나타내는 것으로서, 이것은 하나의 상표가

그들의 욕구를 만족시켜 줄 수 있다는 소비자 학습의 결과라고 언급하고 있고, Aaker(1991)는 브랜드 충성도란 마케팅의 중심개념으로 고객이 가지는 특정 상표에 대한 소비자의 충성도로써, 소비자는 특정 상표에 대한 지속적인 애착의 정도를 그들의 구매 행동시 특정 상표에 대한 충성도로서 나타낸다고 주장하고 있다. 그리고 Jacob & Schreyer(1980)는 충성도에 관한 정의를 대부분 충성도에 대한 척도를 나타낸 것으로 기존의 정의만 살펴본 것만 해도 53가지가 된다고 하였다. 스포츠 마케팅 분야에서는 스포츠 소비자들의 충성도를 정의할 때, 스포츠 소비자들의 구매행동에 따른 정의를 사용하거나, 스포츠 소비자들의 구단이나 스포츠 기업에 대해 갖고 있는 태도를 토대로 다양하게 정의하였다(최환석, 2009; 손명재, 2009).

양재철과 이건철(2011)의 “프로스포츠 구단의 스포츠윤리경영 인식이 구단 평판과 충성도에 미치는 영향”에서는 스포츠 소비자인 관중이나 팬들의 충성도를 ‘스포츠를 통한 기업이나 프로스포츠에서 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착(attachment) 또는 애정(affection)의 감정상태’로 정의하고 있으며 이러한 감정들은 스포츠 소비자들로 하여금 장기간에 걸쳐 지속적으로 제품이나 서비스를 구매하고 타인에게 추천하는 구전활동과 프리미엄 가격을 지불하는 등의 여러 가지 활동으로 발현된다고 하였다. 이와 같이 프로스포츠 구단에 대한 충성도가 높은 스포츠 소비자들을 많이 확보한 구단일수록 구단의 매출에 직·간접적인 효과가 크다고 볼 수 있으나 이러한 구단에 대한 충성도 향상은 결코 단기간 내에 이루어질 수 없으며, 구단은 스포츠 소비자들의 충성도를 높이기 위해 다양한 전략들을 개발하고 발전시켜야 한다.

따라서 본 연구에서는 프로구단의 마케팅 활동이 구단이 가지고 있는 브랜드를 관람자들이 어떻게 인식하느냐를 통하여 일반적인 고객을 어떻게 하면 충성도가 높은 고객으로 전환할 수 있는가를 분석하는 데 본 연구의

필요성이 있다. 나아가 고객의 충성도는 프로구단에게는 경영에 직접적인 영향을 미치는 1차적인 요인이 되기 때문에 이러한 영향력을 바탕으로 국내 프로구단 시장을 활성화할 수 있는 기초 자료로 활용하기 위하여 본 연구의 필요성이 요구된다.

## 2. 연구목적

본 연구의 목적은 프로구단의 마케팅활동이 프로구단의 브랜드 인식과 브랜드 이미지에 미치는 영향관계를 분석하여 프로구단의 효율적인 브랜드 제고에 기초자료를 제공하는데 우선적인 목적이 있다. 추가적으로 프로구단의 마케팅활동과 브랜드가 관람자의 충성도에 미치는 영향 관계를 분석하여 프로구단의 경영효율화를 극대화할 수 있는 기초적인 방안을 수립하는데 본 연구의 목적이 있다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

## 3. 용어의 정의

### 가. 마케팅 활동

마케팅 활동이란 McCarthy(1960)의 정의에 따라 마케팅 목표를 합리적으로 달성하기 위하여 마케팅 관리자가 일정한 환경적 조건을 전제로 일정한 시점에서 전략적 의사 결정 과정에 의해 선정된 마케팅 수단의 요소 또는 최적의 결합상태를 말하며, 이를 위하여 제품(product), 유통경로(place), 가격(price), 촉진(promotion)등을 말한다.

#### 1) 제품

스포츠 제품은 박세혁, 전호문, 김용만(2002)이 정의하고 있는 내용을 중심으로 스포츠시장이나 스포츠소비자의 욕구를 충족시키기 위해 제공되는 유·무형의 모든 요소로서 스포츠 용품이나 장비와 같은 유형의 제품뿐만 아니라 강습 프로그램이나 프로스포츠 경기 서비스나 선수와 같은 인적자원 모두를 포함한다.

#### 2) 가격

가격이란 Stanton, William & Charles(1987)이 정의하고 있는 내용을 중심으로 소비자가 소유하거나 사용하게 된 제품이나 서비스가 제공하는 이점과 혜택을 교환하는 대가로 소비자가 지불하는 대가라고 할 수 있으며, 시장거래에 있어서 합의하는 상품 또는 서비스의 화폐액을 말한다.

### 3) 촉진

촉진이란 박세혁, 전호문, 김용만(2002)이 정의하고 있는 내용을 중심으로 목표로 하는 잠재적 고객을 향하여 해당 조직 혹은 제품에 대한 정보를 전달하는 모든 수단을 의미한다.

### 4) 장소

장소란 김진국(2001)이 정의하고 있는 내용을 중심으로 생산지에서 소비지로의 제품의 물리적 이동이 발생하지 않는 관중·참여 스포츠로서 마케팅의 물리적 분배 체계와는 관련되지 않으며 본 연구에서는 경기장의 시설(시설의 위치, 설계, 접근, 즐거움)을 의미한다.

## 나. 브랜드

### 1) 브랜드 인지

브랜드 인지도는 Aaker(1996)와 Keller(1993)등이 정의하고 있는 내용을 중심으로 다양한 조건들 속에서 특정 브랜드를 다른 브랜드와 어느 정도 구별할 수 있는가의 개념을 말하며 본 연구에서는 프로구단의 브랜드나 로고, 상징 등에 대한 인지 정도를 말한다.

### 2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지란 Keller(2009)의 연구에서 사용한 바 있는 정의를 중심으로 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미하며 분 연구에서의 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식으로 정의한다.

### 다. 충성도

충성도란 Aaker(2001)의 연구에서 사용한 바 있는 정의를 중심으로 본 연구에서는 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 의미하고 있으며 소비자는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 그들의 구매 행동 시에 특정 브랜드에 대한 충성도를 가짐으로써 나타난다고 정의한다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

## 4. 연구가설

### 가. 프로구단의 마케팅 활동과 브랜드 인지와의 관계

가설1. 프로구단의 마케팅 활동에 대한 긍정적(+) 인식은 브랜드 인지에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

### 나. 프로구단의 마케팅 활동과 브랜드 이미지의 관계

가설2. 프로구단의 마케팅 활동에 대한 긍정적(+) 인식은 브랜드 이미지에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

### 다. 프로구단의 마케팅 활동과 충성도와의 관계

가설3. 프로구단의 마케팅 활동에 대한 긍정적(+) 인식은 관람자의 충성도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

### 라. 프로구단의 브랜드 인지와 충성도와의 관계

가설4. 프로구단의 브랜드 인지에 대한 긍정적(+) 인식은 관람자의 충성도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

### 마. 프로구단의 브랜드 이미지와 충성도와의 관계

가설5. 프로구단의 브랜드 이미지에 대한 긍정적(+) 인식은 관람자의 충성도에 긍정적(+)인 영향을 미칠 것이다.

## 5. 연구모형

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

그림 1. 연구모형

## 6. 연구의 제한점

본 연구를 진행하면서 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 연구대상을 국내 프로스포츠 구단 중 부산광역시를 연고로 한 프로야구 구단으로 제한하였으며, 표본 집단을 부산광역시에 소재한 경기장을 방문한 관람자를 대상으로 선정하였다.

둘째, 지역내 프로야구 구단의 경기 관람 경험자를 대상으로 수행한 연구로서 국내 프로야구 경기 관람자 전체 집단에 맞춰 본 연구를 일반화하

는 측면에 제한이 있을 것이다.

셋째, 본 연구에서는 설문지를 이용한 계량적인 연구조사 방법을 채택하였으므로 프로야구 구단에 대한 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 충성도 각각의 측정변인에 내포되어 있는 질적인(qualitative)요소들에 대한 고려는 수행되지 않았다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

# Ⅱ. 이론적배경

## 1. 마케팅 활동

오늘날에는 다양한 상품의 등장과 시장의 발전으로 기업들은 기업의 유지와 이익을 위하여 다양한 마케팅 전략을 필요로 한다. 기업은 목표를 수립하고 그에 따라 시장세분화, 표적시장 결정 및 포지셔닝을 하고 목표를 달성하기 위하여 고객과 접촉하는 구체적인 수단으로서 마케팅 믹스를 이용한다. 기업은 사회적, 경제적 변화에 대응하기 위하여 마케팅 믹스를 수정할 수 있는 통찰력을 갖춰야 하며, 시장의 변화에 주의를 기울이고 그에 다른 마케팅 믹스를 고안해 냄으로써 성장할 수 있다. 소비자의 욕구와 신뢰를 획득하기 위해서는 소비자가 만족할 수 있는 제품과 서비스 및 효과적인 커뮤니케이션 활동이 필수적이며 어떤 제품이나 서비스를 마케팅하기 위해서는 기본적인 몇 가지 요소들이 고려되어야 하는데 이 요소들을 마케팅 믹스라고 한다(김용만, 강석정, 1999).

마케팅믹스는 기업이 마케팅목적을 달성하기 위해 목표시장에서 고객관계에 영향을 미치기 위하여 동원할 수 있는 통제가능한 모든 마케팅 수단의 도구들의 집합이다(김광수, 2005). 1960년대 초 마케팅믹스의 개념을 일반화한 McCarthy(1960)에 따르면, “마케팅 목표를 합리적으로 달성하기 위하여 마케팅 관리자가 일정한 환경적 조건을 전제로 일정한 시점에서 전략적 의사 결정 과정에 의해 선정된 마케팅 수단의 요소 또는 최적의 결합상태”라고 하였으며, 이를 위하여 제품(product), 유통경로(place), 가격

(price), 촉진(promotion)등 4Ps의 분석을 통해 특정 소비자의 욕망을 충족시킬 수 있는 상품 또는 서비스를 판매하여야 한다고 하였다.

마케팅믹스 요소들은 전형적 마케팅 도구로 목표 고객으로 하여금 브랜드 이미지를 형성하게 하여 결국 브랜드 충성을 포함하는 브랜드 자산을 창출하는데 기여한다(Neslin, Henderson & Deighton, 1994).

본 연구에서는 마케팅믹스 요소로 제품, 가격, 촉진, 장소를 변수 요인으로 설정하였다.

### 가. 제품

스포츠 제품은 스포츠시장이나 스포츠소비자의 욕구를 충족시키기 위해 제공되는 유·무형의 모든 요소로서 스포츠 용품이나 장비와 같은 유형의 제품뿐만 아니라 강습 프로그램이나 프로스포츠 경기 서비스나 선수와 같은 인적자원 모두를 포함한다.

이러한 스포츠 제품은 핵심제품, 실제제품, 확장제품으로 구분하여 설명할 수 있다. 핵심제품은 소비자가 제품을 구매할 때 궁극적으로 얻고자 하는 핵심적인 혜택이나 이점을 의미한다. 이에 구단의 스포츠마케터는 제품 개발 시, 소비자들에게 어떠한 핵심적 혜택을 제공할 수 있는지를 파악하여 핵심제품을 실제제품으로 형상화시킬 수 있어야 한다. 실제 제품은 상표(구단 네임, 로고, 엠블럼 등), 선수, 경기 자체와 같이 소비자가 느낄 수 있는 물리적 형태의 것을 의미한다. 확장제품은 소비자에게 핵심제품과 실제제품에 추가적으로 제공되는 혜택으로 경기장에서의 응원, 이벤트 행사, 편의시설 등은 관중들의 적극적인 참여와 흥미를 유발한다(박세혁 외, 2002).

기업이 마케팅을 할 수 있는 것은 표적 시장을 구성하는 고객들의 욕구

가 있기 때문이나 이러한 고객의 욕구를 충족시키고 현실적인 수단이 바로 제품이며 이는 고객의 욕구를 충족시키는 기업의 목적을 달성 시켜주는 현실적 수단이자 고객과 기업을 연계시켜주는 필수적인 요소이다(김영, 2000). 소비자는 자신이 구매하고자 하는 제품은 어떠해야 한다는 기대를 가지고 있으며 그 기대는 상황에 따라 달라질 수 있지만 특정 소비 집단의 기호와 욕망에 일치하는 상품의 개념을 경정하는 일이 중요하다. 제품의 기능이란 팔릴 수 있는 제품의 기능을 확인하고 결정하는 것이다(이승훈, 1998; 강진형, 2000).

제품은 고객의 기본적 욕구 또는 2차적 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 것으로 시장에 출시되어 주의(attention)나 획득, 사용 또는 소비의 대상이 된다. 좋은 제품은 마케팅의 핵심이며, 기업이 지속적으로 성장하기 위해서는 다양한 기능을 가진 제품들이 효과적으로 결합되어, 끊임없는 수정을 통한 새로운 제품개발이 이루어져야 한다(안연정, 2000). 제품개발 전에는 철저한 시장조사를 통하여 소비자 니즈를 파악한 뒤 소비자의 욕구를 가장 잘 충족시켜줄 수 있는 제품을 기획하고 생산해야 한다.

제품믹스(product mix)란 제조업자가 판매를 하기 위해 구매자가 제공하는 모든 상품 및 품목일체를 말하며, 상품구색(product assortment)라고도 한다. 상품믹스는 상품라인(product line), 품목(item), 스타일(style)로 구성되며 상품라인, 품목, 스타일의 조합에 따라 다양한 상품구색이 만들어진다.

기업은 상품믹스 내에서 특정상품을 철수하거나 상품믹스의 다양성을 줄여 원가를 절감하는 원가절감 전략을 펼칠 수 있다(최선형, 박혜선, 손미영, 전양진, 2010).

## 나. 가격

가격이란 소비자가 소유하거나 사용하게 된 제품이나 서비스가 제공하는 이점과 혜택을 교환하는 대가로 소비자가 지불하는 대가라고 할 수 있으며, 시장거래에 있어서 합의하는 상품 또는 서비스의 화폐액을 말한다 (Stanton, William & Charles, 1987).

가격은 마케팅 믹스 요소들 중 수익을 산출해내는 유일한 요소로서 (Keller, 2008), Kotler(1997)는 가격을 기업의 비용을 보상해주고 이익을 창출해 주는 기능을 하며, 가격정책은 판매 촉진 수단의 하나로써 이러한 가격 믹스의 요소로 표준가격, 할인가격, 지불기간 연장 이외에도 고객이 인식한 가치, 타사와의 차별화 등을 포함하였으며, 상품결정 시 목표시장을 자극하면서도 이윤을 극대화 할 수 있는 가격 전략의 수립이 필요하다고 하였다.

Zeithamal & Bitner(2006)는 고객은 가격을 품질의 척도로 판단하는 경향이 있다고 하였으며, 가격은 소비자가 품질의 변화를 알아차릴 수 있는 충분한 서비스 또는 제품에 대한 지식이 없다면 다른 외적 단서보다도 품질을 예측하는데 상당히 중요한 영향을 미치는 요인이 될 수 있다고 하였다.

Rao & Monroe(1989)는 가격과 지각된 품질사이에 있어서 긍정적인 관계를 사전의 연구를 통해 지지해왔다. 지각된 품질이 증가함으로써 가격은 브랜드 자산에 긍정적으로 관계한다고 하였다.

가격결정에 영향을 미치는 요인은 내적요인과 외적요인 그리고 소비자 요인으로 나눌 수 있다. 내적요인은 마케팅 목표, 목표시장 점유율, 마케팅 믹스전략, 원가 등으로 구성되고 외적요인은 경쟁자와 사회적 환경으로 구성되며, 소비자 요인은 심리적 가격, 준거가격, 제품 구매경험, 가격과 관련

된 구체적 정보, 할인판매 빈도 등으로 구성된다(김용만, 박세혁, 전호문, 2000).

### 다. 촉진

촉진이란 목표로 하는 잠재적 고객을 향하여 해당 조직 혹은 제품에 대한 정보를 전달하는 모든 수단을 의미한다. 촉진은 표적 고객의 욕구를 충족시키기 위한 통합마케팅 시스템 속에서 하나의 하위 시스템으로 다루어져야 한다. 즉, 촉진전략을 수립할 때는 제품, 가격, 장소, PR과 연계된 전략을 수립하여 표적시장을 공략해야 한다(박세혁 외, 2002). Muillian, Hardy & Sutton(1993)은 스포츠마케팅에서 촉진을 제품에 대한 소비자의 관심과 지각, 그리고 구매를 자극하기 위해 계획된 다양한 마케팅 노력들의 포괄적인 개념으로 보고 있으며, 스포츠소비자들에게 제품, 장소, 가격에 대한 정보를 제공함으로써 제품과 이미지를 위치화 하는데 반드시 필요하다고 하였다.

이러한 다양한 마케팅 노력으로써의 관람 촉진은 일례로, 팬 사은품 증정, 특정일 및 특정인 무료입장 행사, 구장 내 매점 및 기념품 판매 할인 행사, 입장료 할인 행사 등과 같이 관중의 관심과 참여를 늘리기 위하여 상품 및 서비스를 개발·시행하는 것을 의미한다. 이는 경기 관람 그 자체보다는 경기장의 분위기, 서비스, 기타 프로모션 행사 등을 통해 팀, 경기, 선수 등의 특정한 목적에 주목을 끌도록 하여 관람을 유도해 내는 것이다.

Hill, Madura & Zuber(1982)는 메이저리그 야구 관중을 대상으로 경기장 출입에 영향을 미치는 요인에 대한 연구에서 촉진요인이 관중의 관람의도에 영향을 미친다고 보고하였다. 국내에서도 정영남(2000)과 김용만(2003)의 연구에서 경기관람요인 중 촉진요인이 관람소비자의 관람의도에 영향을

미친다고 하였다.

이와 같은 연구결과는 구단의 다양한 팬 서비스가 경기관람에 영향을 미침을 시사하고 있으며, 특히 치어리더, 경품제공, 휴식시간 쇼와 볼거리의 제공 등의 팬 서비스는 경기관람의 만족을 높여 재 관람에 영향을 미침을 보여주고 있다. 실례로 1999년 1월 동양구단이 '성적을 마치면 한 시즌을 잃지만 팬을 잃으면 모든 것을 잃는다'라는 캐치프레이즈를 내걸고 홈경기 때마다 관중 유치를 위해 이동통신사와 연계하여 적극적인 촉진전략을 실행하였다. 그 결과 팀 성적 부진에도 불구하고 각종 이벤트의 특화, 경품 확대 등의 팬 서비스 강화를 통하여 관중동원에 성공하였다. 이는 관람촉진이 경기관람에 중요한 영향을 미치고 있음을 시사한다.

또 다른 촉진 프로그램의 예로 월드컵 개최로 프로축구의 인기 급상승에 힘입어 신용카드를 통한 K-리그 경기 무료입장과 할인 서비스가 있었다. 신용카드사의 집계에 다르면, 월드컵 폐막이후 열린 K-리그 경기에서 신용카드의 무료 또는 할인서비스를 이용한 관중이 최고 다섯 배 이상 늘었다고 하였다(연합뉴스, 2002).

이 외에도 인터넷의 보급과 확산으로 스포츠 분야 또한 웹 사이트를 통한 서비스를 통해 쌍방향적인 커뮤니케이션이 가능해짐에 따라, 구단 홈페이지를 통한 이벤트는 새로운 관람촉진 전략으로 떠오르고 있다. Spalter(1996)는 고객 유지에 있어 인터넷을 이용한 마케팅의 상호작용성을 제시하였는데, 팬들의 강한 유대관계 속에서 이루어지는 프로스포츠는 웹 상에서의 상호작용성이 증가함에 따라 팬들은 서비스를 보다 자주 이용하게 되며, 사이트에 머무르는 시간 또한 늘어난다고 하였다. 이는 곧 구단에 대한 충성도를 가진 팬들을 창출시켜주며, 인터넷의 역할, 영향 그리고 중요성에 대한 조언자로서의 역할을 강화시켜준다(임기태, 2004).

또한 TV, 라오, 신문 CF, 강연회, 사인회, 화보집 등을 통해 팀, 시설, 경

기일정, 이미지 등에 대한 정보를 제공하는 것으로 지속적이고 흥미로운 기사거리의 제공을 통한 선수 및 경기에 대한 인지도의 상승으로 경기관람에 대한 만족을 배가시킬 수 있을 것이다. 실제로 삼성의 경우 '서포터스 가이드북'을 발간하여 선수 및 구단 소개와 경기 관전 수칙을 홍보함으로써 팬 확보에 노력하였다(김성재, 2004).

이와 같이 촉진은 경기를 관람하는 관중의 참여와 관심을 유발하여 지속적으로 관람하게 하도록 하는 다양한 수단을 이용한 전략적 프로모션의 의미에서 보는 것이 더 정확하다.

### 라. 장소

판매 장소는 협의로는 상품 판매의 장으로 상품을 포함한 시설을 의미하며, 광의로는 지역 생활의 장으로 소비자에게 각종 서비스와 정보를 제공하는 공간을 의미한다. 유통이란 상품과 서비스를 생산자로부터 소비자에게 이전하는 사회적 과정으로, 상품 및 서비스의 생산자와 소비자 사이에 존재하는 인격적(소유권)·장소적·시간적 차이를 이어주는 역할을 하고 있다. 따라서 유통 활동을 수행하는 중간상들이 존재한다(오갑진, 2004).

스포츠 마케팅믹스의 장소나 유통의 기능은 일반 마케팅믹스와는 다르다. 스포츠 용품산업을 제외하면 생산지에서 소비지로 제품의 물리적 이동이 결코 발생하지 않는다. 이러한 현상은 스포츠, 레저, 레크리에이션, 오락, 관광산업에서 더욱 그러하다. 관람·참여 스포츠 모두 생산지와 소비지는 동일하다. 결과적으로 스포츠 제품의 유통경로는 주로 시설(위치, 설계, 접근, 즐거움 등)과 관련이 높으며, 마케팅의 일반적 경로와는 관련이 낮다(김진국, 2001).

프로농구와 같은 관람스포츠의 장소 혹은 유통은 생산된 제품을 소비자

에게 전달하는 과정으로 지리적 장소와 시설 그 자체뿐 아니라 입장권 유통 등을 포함한다. 특히, 다른 마케팅믹스 요소와는 달리 지리적 장소는 변경하기 어려우므로, 장소에 관한 결정은 신중히 이루어져야한다(Mullin, Hardy & Sutton, 1993). McCarthy(1960)의 이러한 시설위치의 결정은 스포츠시설이 장기적으로 이용되고, 제품, 가격, 촉진의 결정보다 바꾸기 어렵기 때문에 가장 중요한 결정이 된다고 하였다. 그러나 중요한 결정임과 동시에 국내 현실로는 낙후된 시설의 보수 및 관리가 원활이 이루어지기 어려운 점 또한 함께 감안하여야 할 것이다.

스포츠 마케팅믹스 측면에서 지리적 장소 및 시설은 경기 관람환경 요인으로 설명될 수 있다. 관람환경 요인은 경기장 시설과 관련하여 지리적·심리적 접근성, 시설의 배치 및 설계와 관련된 편의성, 시설의 청결 및 쾌적성 등을 포함하고 있다. 스포츠시설 환경의 질은 소비자의 만족도와 향후 구매의도에 중요 영향요인이다.

경기장의 접근성은 실제의 거리나 여행 시간과 같은 지리적 혹은 물리적 요소뿐만 아니라 심리적으로 접근이 용이함을 인지하는 정도를 의미한다(O'Sullivian, 1991). 경기장의 지리적 위치, 교통수단, 주차시설의 편리성, 출입 용이성 등은 경기장 시설에 대한 관중의 즐거움을 강화시키거나 감소시키는 요인으로 작용하며, 주차 공간을 찾거나 입장하는데 시간이 많이 소요되면, 인내력이 부족하거나 과업지향적인 사람의 경우 욕구불만까지 생기게 된다(Bitner, 1992). 대부분의 관중들은 경기장까지 오고 입장하는데 있어 빠르고 불편함 없이 들어가는 것을 원하기 때문 접근 용이한 관람환경은 경기 관람에 매우 중요한 요인으로 작용하고 있다.

경기장의 편의성은 관중들이 편리하게 이용할 수 있도록 하기 위해서 효율적인 공간 배치와 적절한 안내표시를 하는 것을 의미하며(Bitner, 1992), 김홍설(1999)은 이러한 공간 배치와 안내표시가 경기관람에 영향을 미친다

고 보고하고 있다. 배정받은 좌석 위치를 찾는 것 못지않게 중요한 환경요인으로 관중들이 빈번하게 찾는 곳인 구내매점과 화장실이 있다. 이러한 장소의 개소 수와 근접성 그리고 크기는 관중의 편의에 영향을 미친다. 경기장에 오랜 시간을 보내며 경기 도중 다양한 식·음료를 구입하고 먹고 마시는 사회·문화적 소비 측면은 편의성 정도를 결정하는 중요한 요소로 작용한다. 만약 관중이 화장실이나 구내매점이 협소하거나 이용하는 데 기다리는 시간이 길수록 관중은 그 자체를 불편하다고 인지하게 된다. 따라서 관중이 원하는 장소에 쉽게 접근할 수 있도록 시설을 적절하게 배치하면 관중이 인지하는 편의성 정도는 높아지게 된다. 또한 구내매점에 대한 적절한 안내표시가 구내매점 이용 편의를 제공하는 것(Wilson, 1991)과 마찬가지로 경기장 시설 전반에 대한 안내 표시는 관중의 편의성을 증가시킨다.

경기장의 혼잡성은 많은 군중으로부터 개인이 경험하는 것으로서, 관중들이 자신의 공간이 침해되는 것을 느낄 때 나타나는 불안과 스트레스로서 부정적인 정서적 반응으로 정의된다(Eroglu & Marchleit, 1990). Melnick(1993)은 좌석 사이의 통로와 중앙 입구의 폭, 좌석의 공간 배치, 화장실 및 구내매점의 여유 공간 등은 사회적 상호작용을 하는 곳이며 경기를 즐겁게 관전하게 하는 주요 요인이라고 하였다. 따라서 경기장 시설의 배치와 설계는 관중의 욕구를 충족시킬 수 있도록 설계되어야 하며(Brauer, 1992), 이러한 효율적인 경기장 배치는 관중들의 소통을 원활하게 하여 경기장 내에서의 혼잡인지를 줄여 경기 관람에 긍정적 영향을 미친다. 제한적이고 한정된, 숨 막히는, 복잡한 그리고 비좁음 등으로 설명되는(Hui & Bateson, 1991) 혼잡한 경기장 환경은 결과적으로 관중들의 경기 관람에 부정적인 심리적 영향을 미치게 된다.

또한 Bateson & Hui(1991)의 연구에 의하면 경기장 주차시설이 좋지 않

을 경우 경기가 종료된 다음 교통 혼잡을 우려하여 관중은 경기를 끝까지 관람하지 않고 경기 도중 자리에서 일어난다는 것이다. 관람환경이 만족치 못할 경우 관중은 오래 머무르려 하지 않으며 따라서 경기 관람에 대한 불쾌한 감정을 지니게 된다고 하였다.

경기장 환경이나 시설 외관에 대한 건축학적인 설계와 건설된 연수는 통제하기 어려운 부분이나 경기장 관리를 통한 청결함의 유지는 관중의 경기 관람에 직접적인 영향을 미친다. 경기장의 청결성은 매점, 화장실, 관중석 등 경기장 내외의 시설에 대한 청결함을 의미하는데, 청결하지 않은 시설을 보게 되면 사용하고자 하는 마음이 생기지 않게 되며 결국 불만족스러운 감정을 갖는다. 반면에 시설의 청결 유지를 위해 경기 전후 또는 도중에 수시로 점검한다면 관중으로 하여금 즐거운 기분을 유지시켜 줄 수 있다(Deckard, 1991).

이렇듯 관람환경과 관련하여 경기장에서 관중이 즐거운 시간을 보냈다면 차후 재 관람 가능성이 높고, 반대로 경기장에서 부정적인 경험을 하였다면 경기장에서의 재 관람욕구가 감소한다고 하였다(Wakefield & Sloan, 1995). 따라서 스포츠마케터는 이러한 관람환경에 더 많은 마케팅노력을 기울여야 할 것이다. 선수들의 수준 높은 경기력이나 성적도 중요하나, 이에 못지않게 분위기나 편의시설 등이 팬들의 경기관람에 큰 영향을 미치고 있음을 간과해서는 안된다.

## 2. 브랜드

### 가. 브랜드 인지

브랜드 인지란 잠재 구매자가 어떤 제품 부류에 속한 특정 브랜드를 재인식 또는 인지할 수 있는 능력을 말한다. 그렇기 때문에 제품 부류와 브랜드와의 연계성이 중요하다(Aaker, 2001). 브랜드 인지는 마케팅 커뮤니케이션의 가장 기본적인 목적 중의 하나이다. 브랜드 인지 없이 구매가 결정되는 경우는 거의 없다. 또한 브랜드 인지는 브랜드에 대한 친밀감과 호감은 기업에 대한 신뢰로 연결되기도 한다. 따라서 높은 브랜드 인지도 구축은 브랜드 자산 형성의 필수적인 조건이 된다(신현암, 강원, 김은환, 2000)

브랜드 인지는 소비자가 느끼는 정도에 따라 '그 브랜드를 알고 있는 것 같다'는 약한 인지부터 어떤 제품군에서 '그 브랜드만 있는 것으로 알고 있다'는 강한 인지도까지 그 강도의 범위가 넓다. Aaker(2001)는 브랜드 인지의 피라미드를 통해 피라미드의 가장 낮은 개념인 보조인지, 다음 단계인 비보조 인지, 그리고 가장 상위 개념인 최초 인지를 제시하였다.

브랜드 인지 피라미드의 가장 낮은 개념인 보조인지는 어떤 제품군 내의 여러 브랜드 이름이 제시된 상태에서 응답자들이 특정 브랜드 이름을 들어본 경험이 있는지를 물어봄으로써 측정된다. 그리고 제품군과 브랜드 이름 간의 연관성이 강해야 할 필요성은 없다. 즉, 보조인지란 브랜드에 대한 과거의 노출로부터 형성된 친밀감을 의미하며 과거에 브랜드를 본 것을 기억해 내는 능력을 뜻한다(Aaker, 1996). 또한 보조인지는 브랜드 인지의 최저 단계로서 소비자가 구매 장소에서 브랜드를 결정하는 경우 매우 중요하게 작용했다.

심리학 연구에 따르면, 소비자들은 이전에 한 번 봤던 대상에 대해서는 그것이 새로운 것이라고 느껴지더라도 본능적으로는 호의적인 태도를 갖는다고 했다. 그래서 브랜드를 선택할 때 친숙한 브랜드가 먼저 고려된다. 친밀감이나 호감이라는 요소는 가시적이고 확고한 경쟁사에 비해 친밀감의 약점을 갖고 있는 기업에게 특히 중요하다. 이러한 경우 인지도를 증대시키는 것은 이러한 약점을 보완할 수 있는 역할을 해준다(Aaker, 1991).

브랜드 보조 인지의 상위 단계는 비보조 인지이다. 비보조 인지는 한 제품군에서 생각나는 브랜드를 자유롭게 열거하는 것으로서 브랜드 보조인지 테스트와는 약간 다르다. 또한 제품군내의 브랜드 이름이 주어지지 않기 때문에 제품군 시장 내에서의 그 브랜드의 위치가 잘 나타났다(Aaker, 2001).

비보조 인지에서 제일 먼저 인지된 브랜드를 최초 인지 브랜드라고 했다. 이러한 브랜드는 타 브랜드와의 경쟁에서 앞서 있는 것으로서, 소비자들의 마음속에 특별한 위치를 점하고 있다고 볼 수 있다(Aaker, 2001).

전략적 관점에서 제품 계층 구조에 대한 이해가 브랜드 인지를 향상시키는 중요한 방법이 될 수 있다(Keller, 1998). 또한 그 브랜드를 제대로 포지셔닝 시키는 방법과 관련되어 중요한 의미를 갖는다고 주장했다. 브랜드 인지 구축에 있어서 인지의 깊이뿐만 아니라 인지의 폭도 중요하다. 또한 그 브랜드를 소비자들의 마음속에 있는 제품군 및 실마리에 연결시키는 것 역시 중요하다. 다시 말해서 그 브랜드의 '최초인지'가 많은 소비자들에게 나타나야 하며, 적절한 시기와 장소에서 나타나야 한다는 것이 중요하다. 결론적으로 브랜드 간의 경쟁이 치열한 상황에서 핵심이 되는 문제는 소비자들이 그 브랜드를 인지할 수 있느냐의 여부가 아니라, 그들이 언제 어디서 얼마나 쉽게 그리고 얼마나 자주 그 브랜드를 생각해 내느냐 하는 것이다.

Aaker(2001)는 브랜드 인지는 제품 이미지를 연결해 주는 연상 매체로서 역할을 한다고 주장한다. 실제 브랜드 인지 없이 제품 구매 결정을 내리는 경우는 드물다. 소비자들이 제품의 브랜드 이름조차 인식하지 않은 상태에서 그 제품이 주는 편익이나 특·장점을 알기는 힘들기 때문이다. 두 번째로 브랜드 인지는 브랜드에 대한 친숙도를 높이는 역할을 한다. 사람들은 일반적으로 친숙한 것을 선호했다. 특히 관여도가 낮은 상품의 경우는 브랜드에 대한 소비자의 친근감이 구매의 결정 요인으로 작용하는 경우가 많다. 즉 제품 평가의 동기가 없는 경우 소비자는 친근한 브랜드를 선택했다.

또한 브랜드 인지는 제품과 기업에 신뢰감을 부여하는 역할을 한다. 광고 및 기타 커뮤니케이션 도구를 통해 소비자에게 많이 노출되어 인지도가 높아진 브랜드는 소비자에게 신뢰를 줄 수 있다. 이러한 신뢰는 그 브랜드나 기업에 대한 구체적 사실에 근거하지는 않는다. 소비자는 그 제품을 사용해 보지도 않았고, 그 기업에 대해 아는 바가 없다 하더라도 익숙하다는 이유만으로 그 회사에 대한 신뢰를 형성했다. 이러한 사실은 관여도가 낮은 제품은 물론 관여도가 높은 제품을 구매할 때도 마찬가지로 작용했다.

마지막으로 브랜드 인지는 소비자의 구매 고려 브랜드에 들게 해 주는 역할을 담당했다. 소비자들은 어떤 제품을 구매하기로 한 후에 그 제품과 관련된 브랜드들을 마음속에 떠올린다. 이러한 경우 소비자가 인지할 수 있는 브랜드에 포함된다는 것은 구매 고려 대상 브랜드가 되기 위한 필수 조건이다. 특히 치열한 경쟁 상황에 속해 있는 제품군에서 어떤 브랜드가 소비자의 마음에 인지되거나 최초로 인지되는 브랜드에 속하지 않는다면 소비자의 구매를 얻어내기 힘들다.

## 나. 브랜드 이미지

브랜드 인지는 브랜드 자산을 구축하는 데 있어서 필요조건이기는 하지만 충분조건은 아니다. 때로는 브랜드 인지 외의 다른 요소들이 필요할 때도 있다. 그 중 하나가 바로 브랜드 이미지이다.

브랜드 이미지란 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전체적인 인상을 의미한다. 브랜드 이미지는 브랜드와 관련된 여러 연상들이 결합되어 생성된다. 즉 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 새겨진 브랜드 연상들에 의해 표현된 브랜드에 대한 인식으로 정의될 수 있다(Keller, 2009).

그는 브랜드 이미지를 파악하는 차원을 연상의 강도, 호감도, 독특함의 세 가지로 구분하고 있다고 하였다. 그는 브랜드가 한 영역에 잇는 제품이나 서비스와 동일한 것으로 생각된다면 소비자반응은 무 브랜드 형태와 차이가 나지 않고, 브랜드가 약간 현저하고 독특한 연상을 가진다면 소비자의 반응은 차이가 날 것이라고 주장하였다. 소비자의 마음속에 호의적이고, 강력하면서도, 독특한 연상들을 가질 때 비로소 강력한 브랜드 자산이 형성된다고 주장하였다. 일반적으로 소비자가 제품정보에 대해 적극적으로 그리고 깊게 생각할수록 보다 호의적이나 강력한 브랜드 연상이 형성되며 필요할 때마다 기억으로부터 쉽게 인출된다고 했다.

일반적으로 브랜드 이미지는 소비자가 어떤 기업의 브랜드 명에 대하여 지니고 있는 좋고 나쁜 감정들이 여러 정보나 단서와 결합하여 형성된 총체적 연상이다. 브랜드 이미지의 특징은 다음과 같이 말하고 있다. 첫째, 이미지에는 개인의 평가나 감정이 베어있다. 둘째, 한번 형성된 이미지는 행동의 지침으로 작용함과 동시에 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 메시지를 여과하는 역할을 수행한다. 셋째, 이미지에는 개인차가 있으며, 넷째, 이미지에는 옳고 그름이 없다(이용학, 2003).

브랜드 이미지의 구성은 추상적 브랜드 이미지, 구체적 브랜드 이미지, 그리고 브랜드 언어 이미지 세 가지로 구성되어 있다. 추상적 브랜드 이미지는 신뢰, 호감 등의 소비자의 막연한 느낌을 말하며, 구체적 브랜드 이미지는 제품가격, 품질, 기능, 효용 등으로부터 발생되는 이미지를 말한다. 그리고 브랜드 언어 이미지는 브랜드 네임의 의미, 청각, 시각 등으로부터 발생되는 이미지를 가리킨다(문용박, 2002).

## 3. 충성도

브랜드 충성도는 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 정의하고 있다. 소비자는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도를 그들의 구매 행동시에 특정 브랜드에 대한 충성도를 가짐으로써 나타난다(Aaker, 2001).

소비자들은 경쟁 브랜드의 편익과 속성의 우수성, 브랜드의 구매 속성과 편익의 변화에도 불구하고 소비자들은 특정 브랜드를 지속적으로 구매하고자 하는 애착의 정도를 나타난다. 이는 소비자들에게 특정제품의 구매 이유가 동기를 제공하므로 기업의 이익과 명백히 연계되어 있는 브랜드 자산의 중요한 지표라고 할 수 있다. 사용 경험이 전혀 없이도 생성될 수 있는 브랜드 인지, 브랜드 이미지와 브랜드 충성도는 사용경험이 존재할 경우 발생한다.

브랜드 충성도는 브랜드 자산의 핵심으로 충성도 집단이 얼마나 존재하는지가 브랜드의 가치를 결정한다(Aaker, 2001). Aaker(1996)는 충성도 개념을 반복구매에서 벗어나 만족도와 선호도까지 포괄하는 개념으로 사용하면서, 특정 브랜드에 강한 충성도를 가진 소비자가 많다는 것은 장기간 수

익을 창출하는데 중요한 역할을 한다는 면에서 상당한 가치를 갖는다고 했다. 또한 Aaker(1996)는 브랜드 충성도가 높은 고객은 반복적인 구매활동을 하며 다른 브랜드로의 전환 행동을 거부하게 된다. 충성도를 가진 소비자는 유사한 혜택을 제공하는 다른 브랜드와 비교하여 특정의 브랜드를 구매하는데 더 많은 비용을 지불할 수 있다.

Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 전환 행동을 야기하기 위한 잠재력을 가진 상황적 영향력과 마케팅 노력에도 불구하고 반복적인 동일한 브랜드나 동일한 브랜드 형태를 구매하게끔 하는 것 때문에 미래에 일관적으로 상품 혹은 서비스를 재구매 혹은 충성도를 강화하는데 대한 몰입과 같이 정의하고 있다. 이런 정의는 행동적인 것과 태도적인 것의 두 가지 개념에 관한 이전 연구들에서 기술되어진 브랜드 충성도의 행동적 측면과 태도적 측면을 강조하고 있다.

선행 연구들을 종합해 볼 때 브랜드 충성도는 브랜드자산의 결과이자 동시에 브랜드 자산의 원천이 된다. 즉 브랜드 충성도는 그 의미가 관점에 따라 달라지는데 넓게 보면 브랜드 충성도는 고객이 브랜드에 대한 태도적인 관여 정도라고 볼 수 있지만 좁은 의미로는 고객 패널자료에서 모아진 실제 구매 행동의 기록을 바탕으로 한다. 그러므로 고객의 브랜드 충성도는 브랜드자산의 핵심이라고 할 수 있다.

# Ⅲ. 연구방법

## 1. 연구대상 및 표집방법

본 연구는 2011년 10월부터 2012년 4월까지 부산광역시를 연고로 한 프로야구 구단의 홈경기를 관람한 관람자를 중심으로 편의표본추출법(convenient sampling method)을 이용하여 모집단을 선정하였다.

연구에서 사용한 조사도구는 설문지이며, 본 연구자와 사전에 연구의 목적과 취지에 대한 내용을 교육받은 3명의 보조요원과 함께 1:1면접을 통한 자기평가기입법(self-administration method)으로 설문지를 작성하도록 하였다.

본 연구에서 사용한 설문지는 총 2회에 걸쳐서 설문이 이루어졌는데 1차 설문조사는 2011년 4~5월 사이에 설문지를 배포 및 회수하는 과정을 통하였고, 신뢰도와 타당도를 획득한 설문 문항을 중심으로 2차 조사를 실시하여 최종 266명의 표본을 활용하였다.

먼저 연구대상의 개인적 특성은 다음의 <표 1>과 같으며, 그 내용을 보면 다음과 같다. 성별은 남성이 232명(87.2%)이며, 여성이 34명(12.8%)이 설문에 응답한 것을 알 수 있다. 또한 대상의 연령은 26~30세가 94명(35.3%), 31~35세가 71명(26.7%)의 순인 것으로 나타났다. 연구대상의 교육수준을 살펴보면 대학교 졸업이 172명(64.7%)이며, 고졸이 31명(11.7%)로 다양한 교육수준을 가진 사람들이 프로야구 관람을 하고 있음을 알 수 있었다. 직업은 기타가 90명(33.8%)로 가장 많았으며, 사무직이 43명(16.2%)인 것으로 나타났다. 방문횟수는 년 3~4회가 134명(50.4%)로 가장

많았고 년 7회 이상이 10명(3.8%)인 것으로 나타났다. 따라서 본 연구대상이 프로스포츠 구단의 마케팅 활동과 관련한 내용을 충분히 이해할 수 있는 대상이라고 판단하였고, 학력이나 직업, 연령, 방문횟수를 통해서 본 연구의 취지와 목적을 충분히 이해할 수 있는 대상임을 확인하였다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

표 1. 연구대상의 개인적 특성

| 구분 | | n | % |
|---|---|---|---|
| 성별 | 남 | 232 | 87.2 |
| | 여 | 34 | 12.8 |
| 연령 | 21~25세 | 5 | 1.9 |
| | 26~30세 | 94 | 35.3 |
| | 31~35세 | 71 | 26.7 |
| | 36~40세 | 39 | 14.7 |
| | 41~45세 | 26 | 9.8 |
| | 46~50세 | 21 | 7.9 |
| | 51~55세 | 10 | 3.8 |
| 교육수준 | 고졸 | 31 | 11.7 |
| | 전문대 재학 | 5 | 1.9 |
| | 전문대 졸업 | 26 | 9.8 |
| | 대학교 재학 | 9 | 3.4 |
| | 대학교 졸업 | 172 | 64.7 |
| | 대학원 이상 | 23 | 8.6 |
| 직업 | 주부 | 7 | 2.6 |
| | 판매/근로 | 29 | 10.9 |
| | 경영/관리 | 33 | 12.4 |
| | 사무 | 43 | 16.2 |
| | 자영업 | 30 | 11.3 |
| | 전문직 | 23 | 8.6 |
| | 학생 | 11 | 4.1 |
| | 기타 | 90 | 33.8 |
| 년 간 방문횟수 | 1~2회 | 67 | 25.2 |
| | 3~4회 | 134 | 50.4 |
| | 5~6회 | 55 | 20.7 |
| | 7회 이상 | 10 | 3.8 |
| 월 소득 | 100만원 미만 | 17 | 6.4 |
| | 100~200만원 미만 | 56 | 21.1 |
| | 200~300만원 미만 | 124 | 46.6 |
| | 300~400만원 미만 | 47 | 17.7 |
| | 400~500만원 미만 | 16 | 6.0 |
| | 500만원 이상 | 6 | 2.3 |
| 합계 | | 266 | 100 |

## 2. 조사도구

### 가. 마케팅 활동

프로구단의 마케팅활동은 McCarthy(1960)의 연구에서 사용한 설문 문항 내용을 중심으로 신영균(2008)의 연구에서 활용한 척도를 중심으로 하였다. 그중에서도 장원석(2004), 송국섭과 김종(2004), 최경준(2001)의 연구에서 사용한 바 있는 설문지를 수정·보완하여 4개의 요인으로 분류하였다. 제품요인은 4문항, 가격요인은 5문항, 촉진요인은 5문항, 장소요인은 3문항으로 최종 23문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

### 나. 브랜드

#### 1) 브랜드 인지

브랜드 인지는 Aaker(2001)의 연구에서 제시한 것을 바탕으로 관람스포츠에 맞게 번안한 김륭희(2006)의 설문 문항과 김원식(2010)의 연구에서 사용된 설문문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 4문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

#### 2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지는 Keller(2009)의 연구에서 제시한 것을 바탕으로 Boone, Kochunny & Wilkins(1995)의 연구에서 사용한 바 있는 설문 문항과 Gladden, Milne & Sutton(1997)의 연구와 Gladden & Funk(2001)의 연구

에서 활용한 척도를 중심으로 관람스포츠에 맞게 번안한 서희정(2004), 이상문(2010)의 연구에서 사용한 바 있는 설문문항을 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 4문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

### 다. 충성도

충성도는 단일차원으로 구성하였는데 Funk,(1998)의 연구에서 사용된 바 있는 내용을 중심으로 김진국(2001), 이승현(2011)의 연구에서 사용한 바 있는 설문 문항을 수정·보완하여 총 5문항으로 설정하였으며, 5단계 Likert 척도를 이용하여 측정하였다. 다음의 <표 2>는 본 연구에서 사용한 설문지를 구성한 내용이다.

표 2. 설문지 구성내용

| 요 인 | 내 용 | 문항수 |
|---|---|---|
| 마케팅 활동 | 제품 | 4문항 |
| | 가격 | 5문항 |
| | 촉진 | 5문항 |
| | 장소 | 3문항 |
| 브랜드 | 브랜드 인지 | 4문항 |
| | 브랜드 이미지 | 4문항 |
| 충성도 | | 5문항 |
| 개인적 특성 | 성별, 연령, 학력, 직업, 방문횟수, 소득 | 6문항 |
| 합 계 | | 36문항 |

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

## 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 있다.

탐색적 요인분석(exploratory factor analysis: EFA)은 전통적인 요인분석 방법으로서 거의 아무 것도 알려진 것이 없는 분야를 연구할 때는 탐색적 요인분석이 가치 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 추출하였으며, 항목의 축소와 각 요인을 설명하기 위해서 직각회전방식(varimax rotation)을 취하였다.

### 가. 외생변수에 대한 탐색적 요인분석

다음의 <표 3>은 본 연구에 사용된 독립변수인 프로구단의 마케팅 활동에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 프로구단의 마케팅 활동에 대한 탐색적 요인분석결과 4개의 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총분산

의 54.159%로 나타나 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 또한 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 .768, Bartlett 검정치는 1152.892, 자유도는 136, 통계적 유의수준은 p<.001로 나타나 요인분석 결과가 적합함 수준이라는 것을 알 수 있다. 또한 문항별 구체적인 내용은 부록에 자세하게 제시하였다.

### 나. 내생변수에 대한 탐색적 요인분석

다음의 <표 4>는 본 연구에 사용된 종속변수인 프로구단의 브랜드 인식과 이미지, 충성도에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과이다. 프로구단의 브랜드 인식과 이미지, 충성도에 대한 탐색적 요인분석결과 3개의 요인으로 분류되었으며, 설명력은 총분산의 63.187%로 나타나 높은 설명력을 갖는 것으로 나타났다. 또한 표준형성 적절성의 Kaiser-Meyer-Olkin 측도는 .883, Bartlett 검정치는 1435.895, 자유도는 78, 통계적 유의수준은 p<.001로 나타나 요인분석 결과가 적합함 수준이라는 것을 알 수 있다. 그리고 문항별 구체적인 내용은 부록에 자세하게 제시하였다.

표 3. 독립변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

| 문항 | 1 | 2 | 3 | 4 | $h^2$ |
|---|---|---|---|---|---|
| 제품1 | .224 | .072 | **.741** | .100 | .615 |
| 제품2 | -.138 | .097 | **.700** | -.009 | .519 |
| 제품3 | .136 | .197 | **.605** | .069 | .429 |
| 제품4 | .112 | .151 | **.683** | .162 | .528 |
| 가격1 | **.798** | -.046 | .103 | -.068 | .654 |
| 가격2 | **.731** | -.085 | .065 | -.021 | .546 |
| 가격3 | **.722** | .064 | .034 | .146 | .547 |
| 가격4 | **.654** | .103 | .204 | .161 | .506 |
| 가격5 | **.697** | .248 | .028 | .098 | .558 |
| 촉진1 | .335 | **.632** | -.084 | .129 | .536 |
| 촉진2 | -.032 | **.553** | .229 | .072 | .343 |
| 촉진3 | .030 | **.607** | .295 | -.225 | .507 |
| 촉진4 | .046 | **.736** | .193 | .126 | .598 |
| 촉진5 | -.022 | **.733** | .042 | .269 | .611 |
| 장소1 | -.061 | .176 | .013 | **.736** | .577 |
| 장소2 | .154 | .243 | .095 | **.711** | .597 |
| 장소3 | .172 | -.083 | .192 | **.682** | .538 |
| 전체 | 2.879 | 2.390 | 2.162 | 1.776 | |
| 분산(%) | 16.935 | 14.061 | 12.176 | 10.448 | |
| 누적(%) | 16.935 | 30.996 | 43.711 | 54.159 | |
| KMO=.768, Bartlett=1152.892, 자유도=136, p<.001 | | | | | |

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

표 4. 종속변수에 대한 탐색적 요인분석 결과

| 문항 | 1 | 2 | 3 | $h^2$ |
|---|---|---|---|---|
| 브랜드인지1 | 332 | **737** | 157 | .679 |
| 브랜드인지2 | 226 | **817** | 178 | .750 |
| 브랜드인지3 | 086 | **790** | 292 | .718 |
| 브랜드인지4 | 127 | **784** | 208 | .673 |
| 브랜드이미지1 | 085 | 210 | **708** | .552 |
| 브랜드이미지2 | 107 | 118 | **766** | .612 |
| 브랜드이미지3 | 137 | 165 | **753** | .612 |
| 브랜드이미지4 | 128 | 226 | **729** | .599 |
| 충성도1 | **742** | 126 | 142 | .586 |
| 충성도2 | **766** | 125 | 095 | .612 |
| 충성도3 | **753** | 012 | 221 | .616 |
| 충성도4 | **746** | 272 | 038 | .633 |
| 충성도5 | **710** | 254 | 052 | .572 |
| 전체 | 3.005 | 2.756 | 2.453 | |
| 분산(%) | 23.125 | 21.201 | 18.872 | |
| 누적(%) | 23.125 | 44.346 | 63.187 | |
| KMO=.883, Bartlett=1435.895, 자유도=78, p<.001 | | | | |

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

## 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 5>는 본 연구에서 사용한 설문지의 신뢰성을 평가한 것이다. 설문지의 신뢰성을 분석한 결과 프로구단의 마케팅 활동은 제품은 .682, 가격은 .786, 촉진은 .605, 장소는 .706에 위치하고 있어 전반적으로 수용할 수 있는 수준인 것을 을 알 수 있다. 그리고 브랜드 인식은 .855, 브랜드 이미지는 .773, 충성도는 .825에 위치하고 있어 연구를 수행하는데 적합한 신뢰도를 갖고 있는 것으로 나타났으며, 구체적인 내용은 다음의 <표 5>와 같다.

표 5. 신뢰도 분석

| 요 인 | | Cronbach's α |
|---|---|---|
| 마케팅활동 | 제품 | .682 |
| | 가격 | .786 |
| | 장소 | .706 |
| | 촉진 | .605 |
| 브랜드 | 브랜드인지 | .855 |
| | 브랜드이미지 | .773 |
| 충성도 | | .825 |
| 합계 | | 30문항 |

## 5. 조사절차

프로구단의 마케팅 활동과 브랜드 인지, 브랜드 이미지가 충성도에 미치는 영향을  알아보기 위하여 연구자와 사전에 교육된 P대학교 석사과정 연구보조원 3명과 함께  설문지를 프로야구 경기가 진행되는 현장에서 직접배포 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 배포 및 회수를 통하여 최종 266명의 설문 자료를 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 개인적 특성은 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 설문지의 타당도와 신뢰도 분석은 탐색적 요인분석(exploratory

factor analysis)과 Cronbach's α 검사를 실시하였다.

셋째, 프로구단의 마케팅 활동과 브랜드 인식, 브랜드 이미지, 충성도에 대한 단순인식을 알아보기 위해서 기술분석(technical analysis)을 실시하였다.

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

다섯째, 스포츠센터의 서비스품질과 운동참여 간의 영향력을 살펴보기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 단순회귀분석(simple regression analysis)을 실시하였다.

여섯째, 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.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY 부경대학교

# Ⅳ. 연구결과

## 1. 기술분석 결과

프로구단의 마케팅 활동과 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 충성도에 대한 관람자의 단순 인식도 정도를 알아보기 위하여 평균 및 표준편차를 산출하여 제시한 결과이다. <표 6>에서 보는 바와 같이 프로구단의 마케팅 활동의 제품이 3.78±.68, 촉진이 3.74±.56으로 매우 높게 인식하는 것으로 나타났다. 그리고 브랜드 인지가 3.77±.78이며, 이미지가 3.49±.63, 충성도는 3.75±.70으로 인식하고 있어 전체적으로 프로구단의 마케팅 활동과 브랜드 인식, 이미지, 충성도 요인에 대한 인식정도는 높은 수준에 인식을 가지고 있어 본 연구에서 설정한 설문에 대한 결과가 충분한 의미를 나타낼 수 있을 것이라는 판단을 할 수 있다.

표 6. 요인별 평균 및 표준편차

| 요인 | | n | mean | sd |
|---|---|---|---|---|
| 마케팅 활동 | 제품 | 266 | 3.78 | .68 |
| | 가격 | 266 | 3.14 | .64 |
| | 촉진 | 266 | 3.74 | .56 |
| | 장소 | 266 | 3.29 | .66 |
| 브랜드 | 인지 | 266 | 3.77 | .78 |
| | 이미지 | 266 | 3.49 | .63 |
| 충성도 | | 266 | 3.75 | .70 |

## 2. 상관관계분석 결과

상관관계 분석은 탐색적 연구에서 가설검증에 사용될 뿐만 아니라 가설검증을 실시하기에 앞서 모든 연구가설에 사용되는 중요 변수들 간의 관계강도를 제시함으로서 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 7>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 판별타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다. 따라서 변수별 측정모형을 도출 할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 볼 수 있다.

표 7. 상관관계분석 결과

| 구성개념 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 제품 | 1 | | | | | | |
| 가격 | .223*** | 1 | | | | | |
| 촉진 | .364*** | .202*** | 1 | | | | |
| 장소 | .252*** | .218*** | .300*** | 1 | | | |
| 브랜드 인지 | .306*** | .023 | .427*** | .308*** | 1 | | |
| 브랜드 이미지 | .183*** | .200*** | .397*** | .259*** | .487*** | 1 | |
| 충성도 | .455*** | .194*** | .282*** | .181*** | .444*** | .328*** | 1 |

***p<.001

## 3. 다중회귀분석 결과

### 가. 프로구단의 마케팅활동과 브랜드 인지와의 관계

다음의 <표 8>은 프로구단의 마케팅활동과 브랜드 인지와의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 마케팅활동의 하위 요인 중 제품은 $p<.01$ 수준에서 브랜드 인지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 촉진과 장소는 $p<.001$ 수준에서 브랜드 인지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 가격은 $p<.05$ 수준에서 브랜드 인지에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 프로구단의 마케팅활동의 하위요인이 브랜드 인지에 미치는 상대적인 영향력은 촉진($\beta=.464$), 장소($\beta=.227$), 제품($\beta=.189$), 가격($\beta=-.152$)의 순으로 나타났으며, 프로구단의 마케팅활동의 4개 요인에 대한 브랜드 인지의 설명력은 약 25%($R^2=.250$)인 것으로 나타났다.

그리고 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성에 대한 문제가 발생되는데, <표 8>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 8>에서 나타난 바와 같이 마케팅활동 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 1.627에 위치하고 있어 다중회귀분석 결

과가 나타낸 가설 결과를 채택할 수 있다.

표 8. 마케팅활동과 브랜드 인지와의 다중회귀분석 결과

| 변인 | b | β | t | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|
| 상수 | 1.055 | | 2.979*** | | |
| 제품 | .189 | .163 | 2.763** | .828 | 1.207 |
| 가격 | -.152 | -.123 | -2.201* | .914 | 1.095 |
| 촉진 | .464 | .335 | 5.639*** | .813 | 1.230 |
| 장소 | .227 | .193 | 3.347*** | .867 | 1.153 |
| $R^2$=.250, F=21.707***, Durbin-Watson=1.627 | | | | | |

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

## 나. 프로구단의 마케팅활동과 브랜드 이미지와의 관계

다음의 <표 9>는 프로구단의 마케팅활동과 브랜드 이미지와의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 마케팅활동의 하위 요인 중 촉진은 p<.001 수준에서, 장소는 p<.05 수준에서 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 프로구단의 마케팅활동의 하위요인이 브랜드 이미지에 미치는 상대적인 영향력은 촉진(β=.334), 장소(β=.135), 가격(β=.102), 제품(β=.004)의 순으로 나타났으며, 프로구단의 마케팅활동의 4개 요인에 대한 브랜드 이미지의 설명력은 약 18.9%($R^2$=.189)인 것으로 나타났다.

그리고 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성에 대한 문제가 발생되는데, <표 9>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 9>에서 나타난 바와 같이 마케

팅활동 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 1.966에 위치하고 있어 다중회귀분석 결과가 나타낸 가설 결과를 채택할 수 있다.

표 9. 마케팅활동과 브랜드 이미지와의 다중회귀분석 결과

| 변인 | b | β | t | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|
| 상수 | 1.348 | | 4.557*** | | |
| 제품 | .004 | .004 | .071 | .828 | 1.207 |
| 가격 | .100 | .102 | 1.743 | .914 | 1.095 |
| 촉진 | .372 | .334 | 5.049*** | .813 | 1.230 |
| 장소 | .128 | .135 | 2.254* | .867 | 1.153 |
| $R^2$=.189 , F=15.184***, Durbin-Watson=1.966 | | | | | |

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

## 다. 프로구단의 마케팅활동과 충성도와의 관계

다음의 <표 10>은 프로구단의 마케팅활동과 충성도와의 관계를 규명하기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과이다. 마케팅활동의 하위 요인 중 제품은 p<.001 수준에서 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 프로구단의 마케팅활동의 하위요인이 브랜드 이미지에 미치는 상대적인 영향력은 제품(β=.387), 촉진(β=.115), 가격(β=.077), 장소(β=.032)의 순으로 나타났으며, 프로구단의 마케팅활동의 4개 요인에 대한 충성도의 설명력은 약 22.9%($R^2$=.229)인 것으로 나타났다.

그리고 다중회귀분석에서는 독립변수들 간의 다중공선성에 대한 문제가 발생되는데, <표 10>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 10>에서 나타난 바와 같이 마케팅활동 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 1.763에 위치하고 있어 다중회귀분석 결과가 나타낸 가설 결과를 채택할 수 있다.

표 10. 마케팅활동과 충성도와의 다중회귀분석 결과

| 변인 | b | β | t | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|
| 상수 | 1.318 | | 4.099*** | | |
| 제품 | .402 | .387 | 6.487*** | .828 | 1.207 |
| 가격 | .085 | .077 | 1.360 | .914 | 1.095 |
| 촉진 | .143 | .115 | 1.915 | .813 | 1.230 |
| 장소 | .034 | .032 | .544 | .867 | 1.153 |
| $R^2$=.229 , F=19.416***, Durbin-Watson=1.763 | | | | | |

***p<.001

## 4. 단순회귀분석 결과

### 가. 브랜드 인지와 충성도와의 관계

다음의 <표 11>은 브랜드 인지와 충성도와의 관계를 규명하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 브랜드 인지는 p<.001 수준에서 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 충성도에 대한 설명력은 약 19.8%($R^2$=.198)인 것으로 나타났다.

표 11. 브랜드 인지와 충성도의 관계 단순회귀분석결과

| 변인 | b | β | t | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|
| 상수 | 2.250 | | 11.807*** | | |
| 인지 | .398 | .444 | 8.061*** | 1.000 | 1.000 |
| $R^2$=.198 , F=64.976*** | | | | | |
| ***p<.001 | | | | | |

### 나. 브랜드 이미지와 충성도와의 관계

다음의 <표 12>는 브랜드 이미지와 충성도와의 관계를 규명하기 위하여 단순회귀분석을 실시한 결과이다. 브랜드 이미지는 p<.001 수준에서 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 충성도에 대한 설명력은 약 10.7%($R^2$=.10.7)인 것으로 나타났다.

표 12. 브랜드 인지와 충성도의 관계 단순회귀분석결과

| 변인 | b | β | t | Tolerance | VIF |
|---|---|---|---|---|---|
| 상수 | 2.477 | | 10.768*** | | |
| 제품 | .365 | .328 | 5.638*** | 1.000 | 1.000 |
| $R^2$=.107 , F=31.782*** | | | | | |
| ***p<.001 | | | | | |

## 5. 결과모형

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

첫째, 프로구단의 마케팅활동과 브랜드 인지와의 관계에서는 촉진과 장소는 p<.001 수준에서, 제품은 p<.01 수준에서 브랜드 인지에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격은 p<.05 수준에서 브랜드 인지에 부정(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 프로구단의 마케팅활동과 브랜드 이미지와의 관계에서는 촉진이 p<.001 수준에서, 장소는 p<.05 수준에서 브랜드 이미지에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 마케팅활동의 하위 요인 중 제품은 p<.001 수준에서 충성도에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 브랜드 인지와 브랜드 이미지가 충성도에 미치는 영향 관계에서는 브랜드 인지는 p<.001 수준에서, 브랜드 이미지는 p<.001 수준에서 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

그림 2. 결과모형

# Ⅴ. 논의

## 1. 프로구단의 마케팅 활동과 브랜드 인지의 관계

본 연구에서는 프로구단의 마케팅 활동 하위요인 중 제품, 촉진, 장소는 브랜드 인지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 제품의 경우 Ries & Trout(1986)의 연구결과에 의해 지지되는데 기업이 수행하는 품질 제고 노력은 소비자에게 신뢰를 심어주며 그 결과 구매의도에까지 영향을 미친다고 하였다. 실제 제품의 품질 향상을 경험하는 경우, 제품을 비롯한 기업에 대한 신뢰가 더욱 커지며 이러한 신뢰를 기반으로 브랜드 인지를 긍정적으로 수렴하게 된다고 볼 수 있다. 김륭희(2006)는 프로농구단 마케팅 믹스 요인이 구단 브랜드자산 형성에 미치는 영향에서 농구 자체의 흥미진진함이나 속공과 덩크슛, 통쾌한 3점 슛 등의 볼거리와 다른 종목에 비해 각 구단의 실력이 막상막하로 제품으로서의 매력은 높이 평가 된다고 보고하고 있다. Cobb-Walgren & Ruble & Donthu(1995)은 브랜드 인지를 높이는 방법으로 반복광고를 제시하였고, Nedungadi(1990)은 광고가 브랜드의 인지를 창출하여 그 브랜드가 고려 브랜드 군에 포함될 가능성을 증가시킨다고 하였다. 이에 따라 프로구단은 경기 관람 도중이나 중계방송 시 선수의 이름이나 포지션 등의 간단한 프로필을 반복적으로 내보냄으로써 선수의 지명도를 높이고 아울러 구단의 브랜드 인지 역시 높일 수 있을 것이다. 또한 오늘 경기가 왜 중요한지, 양 팀 선발 구성의 변화가 있는지, 순위 변동에 영향이 있는지 등의 구단에 대한 정보의 제공은 광고와 같은 효과를 보임에 따라 구단 정보제공과 같은 촉진이 구단 브랜드인지를 높이

는데 중요한 역할을 할 것이다(김륭희, 2006). Smith & Park(1992)는 유통 집약도가 증가하면 브랜드 인지 또한 증가 한다고 보고한 바 있다. 이는 본 연구결과를 부분적으로 뒷받침해주고 있는 것으로 프로구단은 관람자들이 요구하고 원하는 요소를 빨리 파악하여 마케팅 활동을 함으로써 통해 브랜드 인지를 높여야 할 것으로 판단된다.

## 2. 프로구단의 마케팅 활동과 브랜드 이미지의 관계

본 연구에서는 프로구단의 마케팅 활동 하위요인 중 촉진, 장소는 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Rao와 Monroe(1989)의 연구에서 좋은 이미지를 지닌 매장은 잠재 소비자로부터 더 많은 관심과 접촉, 방문을 유도하고, 더 나은 고객만족을 제공하여 소비자에게 보다 활동적이고 긍정적인 관계를 자극한다고 하였으며 이러한 연구 결과는 경기장 환경여건이 관람자의 기대에 부응한다는 것을 나타낸다고 볼 수 있다. 김륭희(2006)의 보고에 의하면 경기장이 구단 소유가 아닌 각 지자체 소유로 관리된다는 점을 본다면 경기장 환경과 구단 브랜드 이미지와의 관계는 덜 긴밀하다고 판단 될 수 있지만 2010년 5월 5일자로 시행된 스포츠 산업진흥법에서 공공체육시설 임대 기간이 최대 25년으로 개정됨에 따라 각 구단들은 장기적 관점에서 수익창출을 위한 제도적 환경을 보장받게 되었다(신영철, 2009). 일반제품을 판매하는 장소와는 달리 지역 연고의 특성상 제품이 유통되는 경로를 쉽게 변경하기 어렵다는 점도 있으나, 시설 조건의 변화 및 개선이 불가능하다면 소프트웨어로서 인적 서비스 및 관리 시스템, 매표 시스템 등의 관중이 경험하게 되는 환경적

요소들에 대한 만족도를 높이는데 주력한다면 구단 브랜드 이미지 향상에 영향을 미치리라 판단된다. 촉진이 브랜드 이미지에 영향을 미친다는 연구결과는 지각된 판매촉진이 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미친다고 보고한 김용만(2003)의 연구와 다양한 매체를 통한 촉진전략이 팀에 대한 관심을 유발하여 구단에 대한 만족을 증가시킨다고 한 김종필(2004)의 선행 연구와 일치한다. 긍정적 브랜드 이미지는 소비자의 제품에 대한 품질의 추측과 더 나아가서는 구매 결정에도 영향을 미친다(김륭희, 2006). 따라서 프로구단은 관람자들이 요구하고 원하는 요소를 빨리 파악하여 마케팅 활동을 함으로써 통해 브랜드이미지를 높여야 할 것으로 판단된다.

## 3. 프로구단의 마케팅 활동과 충성도와의 관계

본 연구에서는 프로구단의 마케팅 활동 하위요인 중 제품이 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 김진국(2001)의 프로축구 관중의 태도적 충성도 영향을 미치는 요인으로는 제품과 촉진요인이라는 주장과, 재구매 의사와 구전의도를 충성도의 하위 요인으로 볼 때 제품, 가격, 촉진이 영향을 미친다고 밝힌 최경준(2001)의 연구와도 부분적으로는 일치한다. 또한 김리아(2003)의 연구에서는 마케팅 믹스 요인 중 가격, 제품은 프로야구관중의 소비자 만족에 영향을 미친다고 보고한 연구결과와는 부분적으로 일치하는 것으로 나타났으며, 최정연(2001)은 프로스포츠 소비자의 충성도와 구매행동은 유의한 상관관계가 있다고 주장 했으며 소비자의 충성도는 팀 구단 제품 구매와 팀 경기의 재 관람에 영향을 미치는 것으로  본 연구결과와 일치하였다. 프로야구 선수의 스타성, 응원하는 팀의

경기력은 관심과 애정을 지속하게 만들며 기록갱신을 위해 노력하는 선수들의 모습과 치열한 순위 경쟁을 통한 팀 간의 경쟁력은 충성도가 높은 관람자들을 확대 지속 시켜 줄 것이라 판단되는 바 김진국(2001)은 프로구단이 관중들을 경기장으로 유인하는 전략을 적극적이고 다양한 방법으로 전개해 나가야 하며 현재의 프로구단은 각 도시 지역을 연고지로 삼고 있는 만큼 구단이 지니고 있는 구단이미지가 그 지역에 살고 있는 주민의 가치관이나, 지역의 특색과 거리가 멀어서는 안되며 구단 마케터는 주민이 구단에 관심을 갖고, 애착을 느낄 수 있도록 주민과 함께 하는 프로그램 개발에 노력하여야 할 것이다.

## 4. 프로구단의 브랜드 인지와 충성도와의 관계

본 연구에서는 프로구단의 브랜드 인지가 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자와 브랜드 관계에 대한 김지선과 최란희(2007)의 연구를 통해서도 알 수 있는데 소비자가 브랜드를 인지한 다음의 행동으로서 이를 구매하고 사용하거나 경험하는 전 과정에 걸쳐서 서로 간의 관계를 맺는 것으로 소비자와 브랜드가 동등하다고 볼 수 있음을 시사하였다. 즉, 브랜드에 대한 소비자의 태도사이에서 서로 간의 상호작용에 의해서 비롯된 것으로 본 연구를 중심으로 판단하면 프로구단의 브랜드에 대한 인지가 충성고객으로 만드는 중요한 요인이라는 것으로 판단할 수 있다. 이와 관련해서 Aaker & Jennifer(1999)의 연구에서는 브랜드와 고객 간의 개성이 일치하는 경우 자아스키마(self-schema)의 태도가 높아진다고 보고하고 있어 본 연구에서 브랜드 인지가 높게 지각된 관람자들이 충성도

에 긍정적인 영향이 나타난 부분에 대해서 지지해주고 있다.

한편, 한경희와 최우성(2007)은 브랜드와 감정, 몰입, 고객행동 간의 영향을 분석한 연구에서는 브랜드가 가지고 있는 인식정도가 높아지면 높아질수록 고객들의 태도에 높은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이에 따라서 고객들은 제공받는 브랜드에 대해서 추가적으로 높은 구매행동을 보이게 됨을 시사하였다.

이와 같은 선행연구들이 제시한 결과와 본 연구의 결과를 종합해 보면 프로구단의 브랜드 인지도는 높게 지각되고 있다는 것을 알 수 있다. 높은 브랜드 인지도는 프로구단이 제공하는 다양한 브랜드에 대해서 긍정적인 행동을 이끌어내게 되며, 그들의 충성도를 높이게 된다는 정의 상관관계가 형성되고 있다는 것을 알 수 있었다. 따라서 프로구단은 관람자들의 충성수준을 높이는 방안을 모색하는 기회가 많아져야 할 것이다. 이는 브랜드를 통하여 접근하는 방법으로서 관람자들에게 프로구단이 소유하고 있는 브랜드를 상승시킬 수 있는 다양한 방법을 모색하도록 해야 할 시기라고 판단된다.

## 5. 프로구단의 브랜드 이미지와 충성도와의 관계

본 연구에서는 프로구단의 브랜드 이미지는 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브랜드 이미지와 충성도와의 관계에 관련한 선행연구들과 같은 결과를 나타내고 있는데 이명식과 구자룡(2003)의 연구에서는 브랜드 이미지는 충성도에 유의한 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 김용만, 정정희, 이계석(2007)의 피트니스 클럽의 이미지

와 충성도와 관련한 연구에서도 피트니스 클럽의 이미지는 충성도의 중요한 선행변수임을 밝힌바 있어 본 연구의 결과가 선행연구들과 같이 하고 있음을 알 수 있었다. 특히 임기태와 장경로(2005)는 프로야구 웹사이트의 긍정적인 이미지는 웹사이트 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하고 있어 프로구단의 브랜드 이미지가 관람자들의 충성도에 긍정적인 영향을 미친 결과가 의미 있음을 시사하였다.

추가적으로 신종국, 공혜경, 강면주(2006)는 브랜드에 대한 긍정적인 이미지가 충성도에 유의한 영향을 미치는 연구를 통해서 충성도의 선행요인이라는 것을 주장하였는데 이는 본 연구에서 프로구단의 브랜드 이미지가 관람자들의 충성도를 높여줄 수 있는 긍정적인 선행요인이라는 것을 알 수 있게 해주는 결과였다.

그리고 이명식과 구자룡(2003), 이계석과 김용만(2009)의 연구에서는 소비자들이 인식하는 브랜드 인지는 제공받고 있는 서비스나 품질 등과 같은 요인에 영향을 미치며, 이렇게 형성된 인지는 브랜드에 대한 이미지로 형성되어 기업이나 제품 등과 같이 직접적인 성과에 영향을 미치는 결과를 보이고 있다고 하였다. 결과적으로 본 연구에서 설정한 브랜드 인지와 충성도와의 영향관계에서 이미 브랜드 인지는 충성도에 긍정적인 영향을 미쳤고 선행연구들이 지적하고 있는 과정이 있다고 감안해 볼 때, 본 연구에서 나타난 결과에 의미가 있다는 것을 지지받고 있는 것이다.

이와 같이 선행연구들에서는 충성도의 중요한 선행변수로서 브랜드의 인지와 브랜드의 이미지를 중요하게 인식해야 함을 지적하고 있다. Hogg & Cox & Keeling(2002)은 일반적으로 소비자들이 추구하고자 하는 자아상과 잘 부합하는 브랜드에 대해서는 그렇지 않은 브랜드보다 더 호의적이며, 브랜드에 대해서 지속적인 구매행동이나 재방문은 물론 점차적으로 그 수준을 증가시키려는 경향이 있기 때문에 본 연구에서 나타난 결과를 토대로

다음과 같은 경영방안을 모색할 수가 있다.

정리하면 프로구단이 행사하고 있는 다양한 마케팅활동은 프로구단에 대한 긍정적인 브랜드로 자리 잡을 수 있는 원동력이라는 것이다. 그리고 이러한 브랜드의 형성은 관람자들에게 높은 충성고객으로 만들어 프로구단의 경영에 직접적인 영향을 미치는 긍정의 요인이 됨을 알 수 있는 것이다. 따라서 프로구단은 자사의 브랜드를 한 차원 더 높일 수 있는 방안을 강구하고 지속적인 노력을 해야 할 필요성이 있는 시점이라고 판단된다.

PUKYONG NATIONAL UNIVERSITY
부경대학교

# Ⅵ. 결론 및 제언

## 1. 결론

본 연구의 목적은 프로구단의 마케팅활동이 프로구단의 브랜드 인식과 브랜드 이미지에 미치는 영향관계를 분석하여 프로구단의 효율적인 브랜드 제고에 기초자료를 제공하고 나아가 충성도에 미치는 영향 관계를 분석하여 프로구단의 경영효율화를 극대화할 수 있는 기초적인 방안이 수립될 수 있도록 하는데 있었다. 이와 같은 목적을 달성하기 위해서 2011년 10월부터 2012년 4월까지 부산광역시를 연고로 한 프로야구 구단의 홈경기를 관람한 관람자를 중심으로 편의표본추출법(convenient sampling method)을 이용하여 266명의 모집단을 선정하여 자료 분석에 활용하였다.

연구에서 사용한 조사도구는 설문지이며, 프로구단의 마케팅활동으로 제품, 가격, 촉진, 장소의 4개 요인을 중심으로 브랜드 인지와 브랜드 이미지, 충성도 간의 미치는 영향력을 다음과 같은 통계처리 방법을 활용하여 실시하였다. SPSSWIN Ver. 14.0을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석과 Cronbach`s α, 기술분석, 상관관계 분석, 다중 및 단순회귀분석을 실시하였다. 그리고 회귀식의 다중공선성을 판별하기 위해서 공차한계와 분산팽창지수, Durbin-Watson test를 실시하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 프로구단의 마케팅활동과 브랜드 인지와의 관계에서는 촉진과 장소는 $p<.001$ 수준에서, 제품은 $p<.01$ 수준에서 브랜드 인지에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격은 $p<.05$ 수준에서 브랜드 인지에 부정(-)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 프로구단의 마케팅활동과 브랜드 이미지와의 관계에서는 촉진이 $p<.001$ 수준에서, 장소는 $p<.05$ 수준에서 브랜드 이미지에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 마케팅활동의 하위 요인 중 제품은 $p<.001$ 수준에서 충성도에 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드 인지와 브랜드 이미지가 충성도에 미치는 영향 관계에서는 브랜드 인지는 $p<.001$ 수준에서, 브랜드 이미지는 $p<.001$ 수준에서 긍정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 프로구단의 마케팅활동이 관람자의 브랜드 인지나 이미지에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 알 수 있지만 충성도에 미치는 상대적인 영향력이 낮다는 것을 알 수 있었다. 이는 프로구단이 행사하고 있는 마케팅활동이 단순히 브랜드에 대한 수준을 높이려고 하는 활동에 중심이 되고 있다고 볼 수 있다. 하지만 프로경기 관람자들은 프로구단의 직접적인 경영에 미치는 중요한 요인이라는 것을 알아야 할 것이다. 따라서 본 연구에서 나타난 결과를 토대로 프로구단의 긍정적인 경영을 극대화할 수 있는 방안을 제시한다면 관람자들의 충성도를 높일 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다. 다른 측면에서 판단해보면 본 연구에서 브랜드와 충성도 간의 영향에서는 매우 높은 수준에서 긍정적인 영향을 미치고 있기 때문에 프로구단이 행사하는 마케팅활동이 관람자들에게 직접적인 영향을 미칠 수 있도록 노력해야 하는 시점이라고 판단된다.

## 2. 제언

본 연구를 수행하면서 나타난 한계점과 후속연구에 대한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 연구대상을 국내 프로스포츠 구단 중 부산광역시를 연고로 한 프로야구 구단으로 제한하였기 때문에 전국의 프로구단을 중심으로 일반화하는 데에는 신중한 고려가 필요하며, 추가적으로 각각의 지역이 갖는 특색을 중심으로 한 연구가 진행되어 비교·분석하는 연구가 진행된다면 우리나라 프로스포츠 구단이 갖는 특성을 확인할 수 있을 것이라고 판단된다.

둘째, 본 연구에서는 설문지를 이용한 계량적인 연구조사에서 나타날 수 있는 한계성으로서 설문지를 배포·회수하는 과정이 현장에서 이루어지다보니 설문지에 좀 더 몰입해서 할 수 있는 방안이 있으면 더 좋은 결과를 가져올 수 있을 것으로 판단된다.

셋째, 국내 프로구단 중에서도 대중에게 인기 있는 야구종목을 선정하여 본 연구를 수행하였지만 후속 연구에서는 비인기 스포츠 종목에 대해서도 구단의 경영자 측면의 입장을 고려한 연구가 진행된다면 우리나라 스포츠 구단의 이익이 높아질 수 있는 계기가 될 것으로 판단된다.

# 참고문헌


강종석(2009). **프로야구 타이틀스폰서십 활동이 브랜드인지도 및 기업이미지에 미치는 영향**. 미간행 석사학위 논문 성균관대학교 언론정보대학원.

강진형(2000). **무도장 소비자의 서비스품질 지각에 따른 마케팅 믹스**. 미간행 박사학위논문 세종대학교 대학원.

고충환(2003). **스포츠 스폰서쉽이 브랜드 자산가치에 미치는 영향에 관한 연구: 2002년 한·일 월드컵경기대회를 중심으로**. 미간행 석사학위논문 제주대학교대학원.

김리아(2003). **프로야구 관중에 대한 마케팅 믹스가 구매행동에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 단국대학교 대학원.

김륭희(2006). **프로 농구단 마케팅 믹스 요인이 브랜드 자산 형성에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문 이화여자대학교 대학원.

김륭희, 신재영(2001). 프로 스포츠 관중의 관여도 수준간의 경기관람 결정요인의 차이분석. **한국스포츠산업경영학회지, 6**(2), 253-264.

김성재(2004). **프로축구 관중의 경기상황 요인과 서비스가치가 관람만족에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 용인대학교 교육대학원.

김영(2000). **시장기반자산과 마케팅믹스 자산이 기업 가치에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문 홍익대학교 대학원.

김용만(2001). 프로스포츠 리그의 타이틀 스폰서십이 기업마케팅 커뮤니케이션 효과에 미치는 영향. **한국체육학회지, 49**(4), 487-501.

김용만(2003). 프로농구 타이틀 스폰서십의 지각된 촉진과 브랜드자산 구성요소의 관계. **한국체육학회지, 42**(6), 507-516.

김용만, 강석정(1999). 브랜드자산가치의 구성요소에 미치는 영향에 관한

연구. **한국마케팅과학회지, 4**(2), 112-121.

김용만, 박세혁, 전호문(2000). **스포츠 마케팅**. 서울: 학현사.

김용만, 정정희, 이계석(2007). 휘트니스클럽에서의 관계혜택과 고객만족, 휘트니스클럽이미지 및 고객충성도와의 관계. **한국체육학회지, 46**(1), 505-515.

김용만, 이계석((2009). 스포츠용품 매장의 점포속성이 매장감정, 매장이미지, 브랜드이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향. **체육과학연구원, 20**(3), 531-540.

김인재(2002). **중력 모형을 이용한 프로야구 수요 분석**. 미간행 박사학위논문 국민대학교 대학원.

김종필(2004). 프로축구 관중이 지각한 경기관련 요인이 서비스가치, 구단이미지 및 관람만족에 미치는 영향. **한국스포츠리서치, 15**(6), 1759-1770.

김지선, 최란희(2007). 여성케이블채널 브랜드 개성과 자아 이미지의 일치성이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. **광고학연구, 67**, 331-356.

김진국(2001). **프로축구 관중의 팀 충성도에 영향을 미치는 마케팅 믹스 요인**. 미간행 석사학위논문 연세대학교 대학원.

김원식(2010). **프로야구 구단의 브랜드자산, 팀 충성도, 구매행동간의 관계**. 미간행 석사학위논문 경희대학교 테크노경영대학원.

김홍설(1999). **스포츠팬이 소비자행동 결정요인에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문 서울대학교 대학원.

김화섭(2004). **스포츠 경제학: 스포츠 마케팅 해설**. 서울: 박영사.

문용박(2002). **브랜드 이미지 구축을 위한 광고의 효과적 표현방법에 관한 연구: 인쇄매체에서 아파트 광고를 중심으로**. 미간행 박사학위

논문 조선대학교 대학원.

박상규, 원구현, 강상진(2001). 프로야구구단의 서비스품질과 팀 애호도에 관한 연구. **한국스포츠산업경영학회지, 6**(2), 279-294

박세혁(2003). 프로야구 관중의 인구통계학적 특성에 따른 관여도, 충성도, 재관람 의도 및 타인 추천의도 차이. **한국스포츠산업경영학회지, 8**(2). 375-393.

박세혁, 전호문, 김용만(2002). **스포츠마케팅.** 서울: 학현사.

서희정(2004). **프로축구의 브랜드자산 구성요소가 브랜드충성도에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문 단국대학교 대학원.

손명재(2009). **스포츠광고가 브랜드이미지 및 브랜드충성도, 구매행동에 미치는 영향: 스토리텔링광고를 중심으로**. 미간행 석사학위논문 국민대학교 대학원.

송국섭, 김종(2004). 경정고객 참여형태에 따른 경정시설 만족도 연구. **한국사회체육학회지, 43**(5), 533-541.

송지준(2010). **논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법.** 경기: 21세기사.

신영균(2008). 골프장 이용고객의 지각된 서비스품질과 재구매 의도의 구조관계. **한국사회체육학회지, 34**(1), 135-150.

신영락, 강준호(2003). **프로스포츠 비즈니스.** 서울: 국민체육진흥공단.

신영철(2009). **SK와이번스 야구단의 스포테인먼트 경영 전략에 관한 실증적 연구**. 미간행 박사학위논문 국민대학교 대학원.

신종국, 공혜경, 강명주(2006). 명품브랜드 동일시가 브랜드 감정 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. **마케팅관리연구, 11**(1), 39-62.

신진호, 구본수, 김차용(2011). 사회체육 경영, 관리, 행정, 정책 편: 국내 프로농구 구단 이미지가 모기업 브랜드 이미지 및 소비자 구매행동에

미치는 영향. **한국사회체육학회지, 46**(1), 127-137.

신진호, 이호진, 김차용(2010). 한국 여자축구리그 소비자 행동 특성 및 이미지 분석. **한국여성체육학회지, 24**(5), 111-123.

신해용, 김덕용(2005). 음료의 포장디자인 표현방법이 소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향에 관한 연구. **한국디자인학회지, 60**, 69-78.

신현암, 강원, 김은환(2000). **브랜드가 모든 것을 결정한다**. 서울: 삼성경제연구소.

안연정(2000). **외식산업 발전을 위한 마케팅전략에 관한 연구: 촉진전략 수단을 중심으로**. 미간행 석사학위논문 경기대학교대학원.

양재근, 김우성(2002). **스포츠와 경영환경**. 서울: 정담.

양재철, 이건철(2011). 프로스포츠 구단의 스포츠윤리경영 인식이 구단 평판과 충성도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 43**(1), 451-462.

연합뉴스(2002. 8. 1). **<신용카드> 프로축구 무료입장 서비스 인기**. http://www.ytn.co.kr

오갑진(2004). **스포츠마케팅 믹스전략에서 슈튼의 8P 스키마타로부터 9P 스키마타 개발**. 미간행 박사학위논문 고려대학교 대학원.

이명식, 구자룡(2003). 소비자-브랜드 관계 유형에 따른 브랜드 자산 구성요소들 간의 상호작용에 관한 연구. **소비문화연구, 6**(3), 99-123.

이상문(2010). **프로야구구단의 브랜드자산요소가 기업이미지에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 경희대학교 교육대학원.

이승현(2011). **마케팅활동과 브랜드 충성도간의 관계에 있어 사회공헌활동 인식의 조절효과에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문 금오공과대학교 산업대학원.

이승훈(1998). **스포츠 스폰서십이 청소년 스포츠음료 구매행도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 한양대학교 대학원.

이용학(2003). 대학이미지 평가기준의 측정과 포지셔닝 전략. **광고연구, 5**(9), 159-183.

이진한(2011). **K-리그 구단의 사회공헌활동 유형이 구단이미지 및 관람자 반응에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 중앙대학교 대학원.

임기태(2004). 스포츠 웹 사이트 특성이 브랜드자산 구축에 미치는 영향. **한국체육학회지, 43**(5), 569-578.

임기태, 장경로(2005). 프로야구 웹사이트 특성이 사이트 이미지와 충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 44**(6), 789-799.

장원석(2004). **프로야구 마케팅믹스 프로그램이 관람소비자 태도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 국민대학교 대학원.

정만진(2011). **스포츠용품의 브랜드이미지가 브랜드신뢰, 브랜드만족 및 브랜드충성도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 단국대학교 스포츠과학대학원.

정영남(2000). **프로축구 관람소비자 행동에 대한 구조적 특성 분석**. 미간행 박사학위논문 성균관대학교 대학원.

정현철, 이정학(2004). 국내 프로야구 구단의 브랜드 이미지 강화전략. **체육학논문집, 32**, 29-31.

조용찬(2006). 스포츠용품 브랜드 선호도에 따른 효과적인 매출증대 방안. **한국체육과학회지, 15**(2), 199-208.

최경준(2001). **프로야구 관중에 대한 마케팅 믹스전략이 재구매 의사 및 구전의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위 논문 단국대학교 대학원.

최정연(2001). **프로스포츠 소비자의 팀 충성도가 구매행동에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문 이화여자대학교 대학원.

최선형, 박혜선, 손미영, 전양진(2010). **21세기 패션마케팅**. 서울: 창지사.

최종필(2011). 국내 프로축구 라이센싱제품 마케팅믹스, 팀이미지, 그리고

팀충성도의 관계. **한국사회체육학회지, 43**(1) 577-588.

최태훈(2007). **스포츠 데이터 분석.** 서울: 광림북하우스.

최환석(2009). 기업스폰서십 활동에 따른 브랜드개성과 구매행동의 관계. **한국사회체육학회지, 39**(1), 265-276.

한경희, 최우성(2007). 자아이미지와 브랜드개성의 일치성이 호텔브랜드 동일시와 고객브랜드 충성도에 미치는 영향. **관광레저연구, 19**(4), 207-226.

Aaker, D. A.(1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* 마케팅커뮤니케이션연구회 역(2000). 브랜드 자산의 전략적 관리(4쇄). 서울 나남출판.

Aaker, D. A.(1996). Measuring brand equity across products and markets: *California management review, 38*(3), 102-120.

Aaker, D. A.(2001). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name.* New York: The free press.

Aaker, D. A. & Jennifer.(1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. *Journal of Marketing Research, 36*(2), 45-57.

Assael, H.(1998). *Consumer behaviour and marketing action.* Southwestern College Publishing, Cincinnati, OH.

Bateson, J., & Hui, M. K.(1992). The ecological validity of photographic slides and videotapes in simulation the service setting. *Journal of Consumer Research, 19*, 271-280.

Bitner, M. J.(1992). Service scapes: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing, 56*, 57-71.

Boon, L. E., Kochunny, C. M., & Wilkins, D.(1995). Applying the brand

equity concept to major league baseball. *Sports Marketing Quarterly, 4*(3), 33-42.

Brauer, R. L.(1992). *Facilities planning: The user experiment method.* new york: AMACOM.

Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., & Donthu. D,(1995). Brand equity, brand preference, and purchase internet. *Journal of Advertising, 24*(3), 25-40.

Cohen, J., & Cohen, P.(1983). *Applied multiple regression/correlation analysis for the behavioral science.* Hillsadale, N.J. : Lawrence Erlbaum.

Deckard, L.(1991). Dajers stadium's $15 mil revamp biggest in failiu's history. Amusement Business, 16, 35-37.

Eroglue, S. A., & Marchleit, K. A.(1990). An empirical study of retail crowding: Antecedents and consequences. *Journal of Retailing, 66*, 201-221.

Funk, D. C.(1998). *Fan Loyalty: The structure and stability of an individual's loyalty toward an athletic team.* Unpublished dissertation. The Ohio state university.

Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A.(1997). A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics. *Journal of Sports Management, 12*(1), 1-19.

Gladden, J. M., & Irwin, R. L., & Sutton, W. A.(2001). Managing north american major professional sports teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sports Management. 15.* 297-317.

Gladden, J. M., & Funk, D. C.(2001). Developing an understanding of brand association in team sports: Empirical evidence from consumers of professional sports. *Journal of Sport Management, 16.* 54-81.

Hill, J. R., Madura, J., & Zuber, R. A.(1982). The short run demand for major league baseball. *Atlantic economic journal, 10*(2), 31.

Hogg, M. K., Cox, A. J., & Keeling, K. A.(2002). The impact of self-monitoring on image congruence and product/brand evaluation. *European Journal of Marketing, 34*(5/6), 641-666.

Hui, M. K., & Bateson, J.(1991). Received control and the effects of crowding and customer choice on the service experience. *Journal of Customer research, 11*(2), 25-30.

Jacob, G. R., & Schreyer, R.(1980). Conflict in outdoor recreation: A theoretical perspective. *Journal of Leisure Research, 12*, 368-380.

Keller, K. L.(1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing, 57*(1), 1-22.

Keller, K. L.(1998). *Strategic brand management.* Building, measuring, and managing brand equity, upper saddle river, Prentice Hall.

Keller, K. L.(2009). *Strategic brand management.* Prentice Hall.

Kotler, P.(1997). *Competition and market conduction oligopoly overtime.* Amsterdam: North-Holland published Company.

Marcum, J. P., & Greenstein, T. N.(1981). Factors affecting attendance of major league baseball: Team performance. *Review of Sports and Leisure, 6*(2), 21.

McCarthy, E. J.(1960). *Basic marketing: A managerial approach.*

Richard D. Irwin, Homewood, Ⅲ.

Melnick, M. J.(1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating, *Journal of Sports Management, 7*(1), 153-172.

Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A.(1993). *Sport marketing.* Champaign, IL: Human Kinetics.

Nedungadi, P.(1990). Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluation. *Journal of Consumer Research, 17*(3), 264-265.

Neslin, S. A., Henderson, C. M., & Deighton, J.(1994). The effects of advertising on brand switching and repeat purchasing. *Journal of Marketing Research, 31*, 28-43.

Nunnally, J. C.(1978). *Psychometric theory*(2nd ed). New York: McGraw-Hill.

Oliver, R. L.(1999). Whence consumer royalty. *Journal of marketing, 63*(1), 33-44.

O'Sullivan, E. L.(1991). *Marketing for parks, recreation, and leisure.* State College, PA: Venture Publishing.

Rao, A. R., & Monroe, K. B.(1989). The effect of price, brand name, and store Name on buyers' perception of productions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research, 26*(3), 351-357,

Ries, A., & Trout, J.(1986). *Positioning: The battle for your mind.* New York: McGraw-Hill.

Ross, S. D.(2006). A conceptual framework forunderst and ing

spectator-based brand equity. *Journal of Sports Managemen,. 20,* 22-38.

Smith, D. C., & Park, C. W.(1992). The effect of brand extensions on market share and advertising efficiency. *Journal of Marketing Research, 29*(8), 296-313.

Spalter, M.(1996). *Maintaining a consumer focus in an interactive age in interactive marketing.* The Future present, Edward Forrest and Richard mizerski, edg. Ntc Business Book.

Stanton, W. J., & Charles, F.(1987). *Fundamentals of marketing*(8th edition). Dubuque IL: McGraw-Hill.

WakeField, K. R., & Sloan, H. J.(1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management, 9*, 153-172.

Wilson, M.(1991). Wacamaw univers new design, from signage to fixtures. the prototype uses customers research to help bring a more friend, comfortable atmosphere to its shoppers. *Chain store age executive, 12*, 86-88.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J.(2006). *Service marketing: Integrating customer focus across the firm.* McGraw-Hill. New York.

# 설 문 지

## 프로구단의 마케팅활동과 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 충성도와의 관계

안녕하십니까?

저는 부경대학교 교육대학원 체육교육전공에 재학 중인 학생입니다.

본 연구는 프로구단의 마케팅활동과 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 충성도와의 관계에 관한 것입니다.

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 됩니다.

본 설문에 기꺼이 응답해 주신 귀하께 진심으로 감사의 말씀을 드립니다.

2012년 월

부경대학교 교육대학원 체육교육전공

연구자 : 송영세

지도교수 : 문선호

# 설 문 지

**▶ 아래의 문항은 프로구단 경기관람경험을 바탕으로 각 문항에 동의하는 정도를 해당 번호에 체크(√ 또는 V)해 주세요.**

## Ⅰ. 프로구단 마케팅 활동

| | 제품 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 아니다 | 전혀 아니다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 내가 응원하는 팀의 시즌 성적은 경기관람의 중요한 요인이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 2 | 내가 응원하는 팀과 치열한 순위 경쟁을 하는 팀과의 경기는 관람의 중요한 요인이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 3 | 내가 응원하는 팀은 성적(팀 승률)을 높이기 위해 노력한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 4 | 내가 응원하는 팀의 감독에 지도능력은 다른 구단의 감독보다 뛰어나다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

| | 가격 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 아니다 | 전혀 아니다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 내가 응원하는 팀의 관람료는 가격이 적당하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 6 | 내가 응원하는 팀의 입장권 가격은 다른 종목에 비하여 적당하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 7 | 내가 응원하는 팀의 기념품 구입 가격이 적당하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 8 | 내가 응원하는 팀의 경기장의 입장료 할인 서비스는 잘 되고 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 9 | 내가 응원하는 팀의 경기장의 부대시설 이용비용은 저렴하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

| | 촉진 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 아니다 | 전혀 아니다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 10 | 내가 응원하는 팀의 홈페이지 이용이 용이하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 11 | 내가 응원하는 팀의 팬 서비스 활동이 활발하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 12 | 내가 응원하는 팀의 경기 혹은 선수에 대한 정보를 쉽게 접할 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 13 | 내가 응원하는 팀의 응원 문화가 활발하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 14 | 내가 응원하는 팀의 다음 경기 일정 안내 광고가 잘 되어 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

| | 장소 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 아니다 | 전혀 아니다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 15 | 경기장까지의 교통이 편리하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 16 | 이 경기장의 지리적 위치는 좋다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 17 | 경기장의 좌석은 관람하기에 편하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

## Ⅱ. 브랜드

| | 인지 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 아니다 | 전혀 아니다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 18 | 내가 응원하는 팀의 브랜드를 잘 알고 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 19 | 내가 응원하는 팀의 브랜드의 로고나 상징을 쉽게 기억해 낼 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 20 | 내가 응원하는 팀 이외의 타 브랜드의 로고나 상징과 구별할 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 21 | 내가 응원하는 팀의 브랜드를 머릿속에서 쉽게 떠올릴 수 있다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

| | 이미지 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 아니다 | 전혀 아니다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 22 | 내가 응원하는 팀의 브랜드가 마음에 든다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 23 | 내가 응원하는 팀의 브랜드의 디자인/스타일이 마음에 든다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 24 | 내가 응원하는 팀의 브랜드 디자인/스타일에 대한 연상이 강하게 떠오른다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 25 | 내가 응원하는 팀의 브랜드는 타 브랜드보다 특별하다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |

## Ⅲ. 충성도

| | 충성도 | 매우 그렇다 | 그렇다 | 보통 | 아니다 | 전혀 아니다 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| 26 | 내가 응원하는 이 팀을 나는 매우 좋아한다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 27 | 내가 응원하고 있는 이 팀보다 경기력이나 서비스가 우수한 팀이 있더라도 나는 이 팀을 지지할 것이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 28 | 내가 응원하고 있는 이 팀의 특정 선수들이 트레이드 되어도 나는 이 팀을 지지할 것이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 29 | 내가 응원하고 있는 이 팀의 경기를 지속적으로 관람할 것이다. | ⑤ | ④ | ③ | ② | ① |
| 30 | 나는 계속 이 팀의 경기를 관람 하고 싶다. | 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 21~25세 ② 26~30세 ③ 31~35세 ④ 36~40세 ⑤ 41~45세
⑥ 46~50세 ⑦ 51~55세 ⑧ 56세 이상

3. 귀하의 학력수준은?

① 고졸 ② 전문대 졸업 ③ 전문대 재학 ④ 대학교졸업
⑤ 대학교 재학 ⑥ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은?

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

5. 귀하는 월 평균 몇 번 정도 경기장을 방문하십니까?

① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7회 이상

6. 귀하의 월 소득은 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 -