



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](#)

스포츠매니지먼트 석사 학위논문

소비자가 인식하는 스포츠 리그
브랜드 연상요인이 리그 충성도 및
팀 충성도에 미치는 영향:
K리그 1부리그(클래식)와 2부리그(챌린지)를
중심으로

2017년 8월

서울대학교 대학원

체육교육과

조 강 래

소비자가 인식하는 스포츠 리그
브랜드 연상요인이 리그 충성도 및
팀 충성도에 미치는 영향:

K리그 1부리그(클래식)와 2부리그(챌린지)를 중심으로

지도교수 임 충 훈

이 논문을 스포츠매니지먼트학
석사 학위논문으로 제출함
2017년 4월

서울대학교 대학원
체육교육과
글로벌스포츠매니지먼트전공
조 강 래

조강래의 석사 학위논문을 인준함
2017년 6월

위 원 장 이 충 근 (인)

부위원장 권 성 호 (인)

위 원 임 충 훈 (인)

국 문 초 록

소비자가 인식하는 스포츠 리그 브랜드 연상요인이 리그 충성도 및 팀 충성도에 미치는 영향

조 강 래
서울대학교 대학원
체육교육과

브랜드 연상은 브랜드자산을 형성하는 구성요인 중 하나로 그 동안 수많은 연구에서 핵심변수로 사용되어왔다. 특히 스포츠 경영학에서는 팀 브랜드 연상이 소비자의 충성도를 높인다는 점에서 그 중요성이 강조되었다. 그러나 그 동안 선행연구는 오직 팀만을 대상으로 실시되어왔으며, 팀의 마스터브랜드이자 팀들이 경기라는 핵심제품을 제공할 수 있는 플랫폼을 제공하는 리그는 간과되어 왔다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 브랜드 구조 모델을 통해 리그와 팀 간의 상호의존적 관계를 설명하고 리그 브랜드 연상요인이 리그 충성도 및 팀 충성도에 미치는 영향을 살펴보았다.

이를 위해 프로축구 K리그 1부리그(클래식)와 2부리그(챌린지) 팬 412명을 대상으로 인터넷 설문조사를 실시하였으며, 이중 366부를 결과분석에 사용하였다. 조사도구로는 Kunkel, Funk, & King(2014)이 속성과 혜택으로 분류한 17개의 리그 브랜드 연상요인과 Kunkel, Hill, & King(2013)의 연구에서 사용된 각 7문항의 리그 충성도 및 팀 충성도를 사용하였다. 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 21.0을 사용하여 기술통계분석, 신뢰도분석, 상

관관계분석, t-test, 다중회귀분석을 실시하였다.

본 연구에서는 리그 브랜드 연상요인이 리그 충성도 및 팀 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 또한 리그 간 소비자가 인식하는 요인의 영향력이 다를 수 있다고 판단하여 K리그 1부리그(클래식)와 2부리그(챌린지)를 분류하여 집단 간의 차이를 분석했다.

연구 결과는 첫째, 리그 브랜드 연상의 속성은 1부리그에서만 리그 충성도 및 팀 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 리그 브랜드 연상의 혜택은 소속리그와 관계없이 리그 충성도 및 팀 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 리그 브랜드 연상요인 17개 중 12개에서 리그 간의 평균차이가 유의한 것으로 나타났다. 넷째, 리그 브랜드 연상과 충성도와의 영향관계에서 속성만이 팀 충성도에 미치는 영향에 있어 상호작용 효과가 있는 것으로 확인되었다.

본 연구에서는 리그 브랜드 연상의 각 하위요인이 팀 브랜드 연상과 마찬가지로 소비자의 충성도에 미치는 중요한 요인임을 밝혀냈으며, 그 중 혜택은 소속리그와 관계없이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 또한 소비자가 브랜드 연상의 어떠한 요인을 우호적으로 연상하는지에 대한 검증은 실무자에게 효율적인 리그 브랜드 관리를 도울 수 있는 실증적 자료를 제공했다는 점에서 의의를 갖는다.

주요어 : 리그 브랜드 연상, 브랜드 구조, 리그 충성도, 팀 충성도

학 번 : 2014-22875

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 필요성	3
3. 연구의 목적	6
II. 이론적 배경	7
1. 브랜드 구조(brand architecture)	7
1) 브랜드 구조의 개념	7
2) 스포츠 브랜드 구조	9
2. 브랜드 연상(brand associations)	11
1) 브랜드 연상의 개념	11
2) 스포츠 브랜드 연상	13
(1) 팀 브랜드 연상	13
(2) 리그 브랜드 연상	18
3) 리그 브랜드 연상 구성 요인	20
(1) 속성 관련 요인	21
(2) 혜택 관련 요인	24
3. 브랜드 충성도(brand loyalty)	25
1) 충성도의 개념	25
(1) 태도적 충성도	26

(2) 행동적 충성도	27
2) 팀 충성도	27
3) 브랜드 연상과 충성도와의 관계	28
III. 연구 문제	30
IV. 연구 방법	31
1. 연구대상 및 자료표집 방법	31
2. 변인 별 조사도구	34
1) 독립변인	34
2) 종속변인	34
3. 자료처리방법	35
1) 기술통계 분석	35
2) 상관관계 분석	35
3) 신뢰도 분석	35
4) t-test	36
5) 다중회귀 분석	36
V. 연구 결과	37
1. 기술통계 분석	37
2. 신뢰도 분석	39
3. 상관관계 분석	40
4. 연구문제 검증	42

1) 다중회귀분석을 통한 연구문제 검증	42
(1) 1부리그 브랜드 연상요인이 충성도에 미치는 영향	43
(2) 2부리그 브랜드 연상요인이 충성도에 미치는 영향	44
(3) 브랜드 연상과 리그 충성도의 관계에 있어 리그의 상호작용 효과 검증	45
(4) 브랜드 연상과 팀 충성도의 관계에 있어 리그의 상호작용 효과 검증	47
2) t-test를 통한 연구문제 검증	50
VI. 결론 및 제언	52
1. 논의	52
1) 리그 브랜드 연상요인이 리그 및 팀 충성도에 미치는 영향	53
2) 리그 브랜드 연상과 충성도의 관계에 있어 리그의 상호작용 효과 검증 ..	53
2. 시사점	55
1) 학문적 시사점	55
2) 실무적 시사점	56
3. 결론	57
1) 연구의 제한점 및 제언	58
참고문헌	60
부록	69
Abstract	74

표 목차

표 1. 팀 브랜드 연상요인	17
표 2. 리그 브랜드 연상요인	20
표 3. 조사대상의 인구통계학적 특성	33
표 4. 기술통계 분석	37
표 5. 신뢰도 분석	39
표 6. 상관관계 분석	41
표 7. 다중회귀분석 결과(1부리그)	43
표 8. 다중회귀분석 결과(2부리그)	44
표 9. 상호작용 효과 분석 결과(리그 태도적 충성도)	46
표 10. 상호작용 효과 분석 결과(리그 행동적 충성도)	46
표 11. 상호작용 효과 분석 결과(팀 태도적 충성도)	48
표 12. 상호작용 효과 분석 결과(팀 행동적 충성도)	49
표 13. t-test 분석 결과	50

그림 목차

그림 1. 스포츠 리그 브랜드 구조	10
그림 2. 브랜드 연상의 가치	13
그림 3. 속성이 팀 태도적 충성도에 미치는 영향에 있어 리그의 상호작용 효과 ...	48
그림 4. 속성이 팀 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 리그의 상호작용 효과 ..	49

I. 서 론

1. 연구 배경

프로스포츠와 관련한 실무자 및 마케터들은 구단 또는 리그를 독립적인 브랜드로 인식해야 한다는 필요성을 인식하고 브랜드 관리 차원에서 접근하기 시작했다(Gladden & Funk, 2002; Ross, 2006; Kunkel et al., 2014). 특히 관람스포츠에서 핵심제품이라 할 수 있는 경기는 조작 및 예측이 불가능하고 주관적이라는 특성을 지녔기 때문에(Gladden, Milne, & Sutton, 1998), 장기적인 관점에서의 브랜드 관리가 요구되며, 소비자와의 지속적인 관계 및 강한 브랜드 구축을 위한 노력이 필요하다(Kunkel et al., 2014). 이와 더불어 브랜드 관리를 통해 독특하고 우호적인 브랜드를 형성하는 것은 경쟁자와의 차별화를 두는 데 효과적이다(Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2008).

이에 따라 여러 스포츠 조직은 소비자들에게 긍정적인 이미지의 브랜드로 인식되기 위해 다양한 방법의 브랜드 마케팅 전략을 실행하고 있다. 예를 들어, 2013년 프로축구연맹 K리그는 승강제 도입과 동시에 새로운 리그 엠블럼과 리그 명칭을 확정했다. 기존 ‘K리그’에서 1부리그는 ‘K리그(Classic)’, 2부리그는 ‘K리그 챌린지(Challenge)’로 리그 명칭을 변경하였다. 1부리그를 ‘클래식’이라는 명칭으로 변경하면서 품격을 높이고자 했고, 2부리그에는 ‘챌린지’라는 명칭을 덧붙여 승격의 의지를 뜻하는 도전정신의 의미를 부여하고자 했다(정운덕, 2014). 이렇듯 K리그는 체제변경과 함께 리그명을 변경함으로써 리그에 대한 브랜드 이미지를 새롭게

구축하고자 하였다.

이처럼 프로스포츠 리그 및 구단이 브랜드 경영전략을 펼치는 궁극적인 이유 중 하나는 더 많은 관중을 확보하기 위해서이다. 관중은 모든 프로스포츠 시장의 핵심자산으로 개별 구단의 경쟁력뿐만 아니라 리그 전체의 경쟁력에도 영향을 미치며(Hill & Green, 2000), 프로 스포츠를 둘러싼 이해관계자가 스포츠에 투자하도록 유도한다(Mason, 1999). 프로스포츠에서 관중은 입장수입과 더불어 스폰서십, TV중계권료, 머천다이징 상품, 매점 등 다양한 형태의 판매수익과 관련되므로 관중증가는 프로스포츠 리그의 성장과 발전에 절대적인 요소이다(채한승 & 이종호, 2000).

결국 리그와 구단은 조직과 관련된 전반적인 인식을 우호적으로 향상시켜 소비자와의 장기적인 관계를 구축했을 때 성공적인 브랜드 경영전략이라 할 수 있다(Gladden, Irwin & Sutton, 2001). 즉 상대적으로 높은 브랜드자산 가치를 지닌 조직이야말로 충성도 높은 팬을 보유하는데 유리하고, 더 나아가 이들로부터 다양한 형태의 우호적인 소비행동(재관람, 시청률, 라이선싱 상품 구매 등)을 기대할 수 있는 것이다(윤석주, 한진욱, & 유정석, 2013).

2. 연구의 필요성

이처럼 스포츠 분야에서 브랜드 경영의 중요성이 부각되면서 학계에서는 브랜드자산의 개념을 이용한 많은 연구들이 진행되어져 왔다(Gladden et al., 1998; Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005; Ross, 2006; Ross, Russell, & Bang, 2008; 김용만 & 서희정, 2005; 임기태, 2010).

특히, 브랜드 연상은 브랜드 자산 형성과정에 영향을 주는 핵심적인 요인으로(Aaker, 1991; Ross, James, & Vargas, 2006), 그 중요성이 강조되어 여러 학자들은 브랜드 연상을 독립적인 변수로 사용하여 연구했다(이건희, 2006; 이상일, 이현정, & 황인선, 2008; 허진영 & 유영란, 2006; 홍석표, 2007; Gladden & Funk, 2002; Ross, 2006; Ross et al., 2006). 브랜드 연상이란 “브랜드를 생각했을 때 생각나는 것과 그와 연계되는 모든 것”을 의미한다(Aaker, 1991). 브랜드 연상은 소비자에게 브랜드에 대한 호감을 주고 긍정적인 감정을 유발하여 차별화 전략에 매우 효과적이다. 이와 더불어, 브랜드 연상은 브랜드 자산을 높이기 위한 필수적인 구성요인이며 (Gladden & Funk, 2002), 브랜드를 효율적으로 관리하기 위해서는 연상요인을 구체적으로 파악해야 한다고 강조되었다(Krishnan, 1996).

이에 따라 스포츠 분야에서는 스포츠 팀을 중심으로 이와 관련된 브랜드 연상요인을 검증하는 연구가 활발히 진행되어 왔다. 스포츠 팀 브랜드 연상에 관한 선행 연구를 살펴보면 크게 두 가지로 나눌 수 있는데, 브랜드 연상의 구성요인을 도출하는 연구와 검증된 브랜드 연상요인의 효과에 관한 연구가 있다. 먼저 팀 브랜드 연상의 구성요인에 관해서는 Gladden & Funk(2002)가 개발한 팀 브랜드연상척도(Team Brand Association Model)와 Ross et al.(2006)의 TBAS(The Team Brand Association Scale)가 대표적이다. 향후 브랜드 연상과 관련한 연구는 위 두 척도를 바탕으로 다양한 환경 및 상황에 맞게 수정 및 발전되었다.

먼저, Gladden & Funk(2002)의 TBAM은 Keller(1993)가 개념화한 속성(attributes), 혜택(benefits), 태도(attitudes)등 3개의 하위영역에 해당하는 16개의 연상요인으로 구성되었으며 Ross et al.(2006)의 TBAS의 경우 11개의 구성요인과 이를 측정하기 위한 총 41문항으로 개발되었다. 국내에서도 Gladden & Funk(2002)의 연구를 바탕으로 홍석표(2007)가 국내 프로스포츠 팀 브랜드 연상척도 개발을 시도하였으며 임기태 & 신승호(2009)는 Ross et al.(2006)의 연구를 국내 프로스포츠 환경에 맞게 적용하여 프로스포츠 종목별 팀 브랜드 연상요인을 개발하기도 하였다.

이후 팀 브랜드 연상의 척도가 미치는 영향을 검증하는 연구로 발전되면서 경기관람, 경기만족, 충성도 등 다양한 결과변수가 사용되었다. Gladden & Funk(2001)는 브랜드 연상과 팀 충성도와의 관계를 규명하는 연구를 실행한 결과, 일부 브랜드 연상요인은 팀 충성도의 정적 또는 부적인 영향을 준다는 결과를 밝혀냈다. 국내에서도 윤석주, 한진욱, & 유정석(2013)이 프로야구 팀 브랜드 연상의 하위 요인인 속성, 혜택, 태도가 팀 충성도에 모두 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출했으며, 이밖에도 김선정, 조병량 & 한상필(2011)의 연구에 따르면 팀 브랜드연상의 구성요인이 브랜드 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여러 결과변수 중 팀 충성도(team loyalty)가 가장 대표적인 변인으로 사용되었는데, 팀 충성도란 스포츠판들이 특정 팀에 대해 형성된 강하고 우호적인 태도와 제품을 반복적으로 구매하는 행동을 의미한다(Funk & Pastore, 2000; Mahony, Madrigal, & Howard, 2000; Gladden & Funk, 2001). 충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분되어 측정하는 것이 일반적이며 관람스포츠 경기에 대한 만족도가 높지 않더라도 충성도가 높은 소비자일수록 해당 브랜드를 지속적으로 선호 및 애용할 가능성이 높기 때문에 충성도가 높은 팬층을 확보하는 것은 공급자의 입장에서 매우 중요하다(Bode & Bernache-Assollant, 2011).

이미 여러 학자들은 연구를 통해 브랜드 연상이 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 밝혀왔으나 지금까지 브랜드 연상요인과 관련한 연구들은 오로지 팀 브랜드를 중심으로 실시되어왔다. Kunkel et al.(2014)은 선행연구들이 스포츠 팀의 브랜드 연상에만 편중되어 있으며 리그 차원에서 브랜드 연상의 연구가 필요하다고 주장했다. 이와 더불어 스포츠 리그 및 팀을 접목시킨 스포츠 리그 구조 모델을 고안하여 리그와 팀 간의 상호의존적 관계를 설명했다. 이는 리그와 팀 각각의 기능과 이에 따른 소비자의 인식을 나타내고 있으며 소비자가 곧 리그의 소비자이기도 하다는 것을 증명한다(Kunkel et al., 2014).

리그의 중요성에도 불구하고 브랜드 연상과 관련된 연구는 아직 시작 단계이며 해당 브랜드 연상요인이 충성도와 어떠한 관계가 있는지 검증하는 연구는 아직 보고된 바 없다.

따라서 소비자가 인식하는 리그와 관련된 연상요인을 파악하고 그 중 어떠한 요인이 충성도에 영향을 미치는지 이해하는 것은 매우 의미 있는 연구가 될 것이며, 스포츠 분야의 실무자 및 마케터들에게 있어 브랜드 마케팅 전략을 효율적으로 펼칠 수 있는 유용한 기초자료가 될 것이다.

3. 연구의 목적

본 연구의 목적은 소비자가 인식하는 리그와 관련된 브랜드 연상요인이 리그 충성도 및 팀 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하는 것이다. 이를 위해 선행연구를 통해 도출된 17개의 리그 브랜드 연상요인을 본 연구에 적용하여 두 가지 차원(태도적, 행동적)의 충성도에 대한 영향을 확인하고자 한다. 이뿐 아니라 리그의 특성에 따라 소비자 반응이 다르게 나타날 것이라는 판단 하에 소속리그에 따른 집단 간의 차이와 각 요인에 대한 영향력의 차이를 확인하는데 본 연구의 목적을 두었다. 이에 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 소비자가 인식하는 리그와 관련된 브랜드 연상요인이 리그 충성도 및 팀 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 한다.

둘째, K리그 1부리그(클래식)와 2부리그(챌린지)를 대상으로 집단 간의 차이를 확인하고 이와 더불어 각 요인에 따른 영향력의 차이를 확인하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 구조(brand architecture)

1) 브랜드 구조의 개념

브랜드 구조(brand architecture)는 스포츠 리그와 이에 가입된 구단과의 브랜드 관계를 설명하는데 유용하다(Kunkel et al., 2013).

브랜드 구조란 포트폴리오의 조직화된 구조로서, 포트폴리오 브랜드 간의 상호관계 속 특징 및 역할을 나타내고 있다(Aaker & Joachimsthaler, 2000). 이는 브랜드 포트폴리오의 설계 및 관리를 위한 기업 및 조직의 접근방식을 의미한다(Devlin, 2003). 브랜드 구조 속 여러 브랜드는 각각 개별적으로 평가되는 것이 아니라 넓은 맥락에서 종합적으로 평가된다는 것을 고려해 봤을 때 브랜드 구조의 이해는 중요하다(Kunkel et al., 2014).

기업의 브랜드 구조에 관한 연구는 브랜드를 유형화하는 연구로 시작하여 기업의 브랜드 구조 유형에 따른 소비자 반응을 검증하는 연구로 이어졌다. 먼저, 브랜드 구조 유형에 관해서는 Aaker & Joachimsthaler(2000)의 연구가 가장 대표적이다. 이들은 브랜드 관계를 설명하기 위한 기법으로 브랜드 관계 스펙트럼(brand relationship spectrum)을 제시하였다. 이는 가장 유용하게 사용되는 브랜드 분류체계 중 하나이며, 스포츠 리그와 팀의 관계를 설명하기 위한 가장 적합한 근거이기도 하다. 브랜드 관계 스펙트럼은 개별 브랜드(house of brands), 보증 브랜드(endorsed brands), 하위 브랜드(subbrands), 단일 브랜드(branded house)등의 4가지 기본적인 적용

전략과 함께 9가지의 하위 전략을 포함하고 있다.

브랜드 관계 스펙트럼은 기업이 브랜드 유형을 결정할 때 사업의 본질에 가장 적합하고 효과적인 브랜드 구조를 구축하기 위해 필요한 일관성을 창출할 수 있도록 도와준다. 이에 따라 보유 브랜드 간 시너지 효과 창출, 시장에서의 연관성 유지 및 개발, 브랜드 자산의 레버리지, 차별화 및 활성화된 브랜드 지원 및 명확성 획득 등의 다양한 효과를 누릴 수 있게 된다.

먼저, 위에서 언급한 단일 브랜드 전략과 개별 브랜드 전략은 적용 범위 중 가장 양극단에 위치해 있다. 단일 브랜드 전략은 하나의 마스터 브랜드가 각 제품에 대한 하위 브랜드를 거느리는 것을 말한다. 즉, 하나의 마스터 브랜드가 지배적인 주도자 역할이 되어 하위 브랜드와 연계된 브랜드 네임을 사용하는 것이다. 이에 반해 개별 브랜드 전략은 마스터 브랜드의 역할을 최소화하고 개별 브랜드가 독립적인 영향력을 발휘할 수 있도록 마스터 브랜드와 하위 브랜드 간의 브랜드 네임을 분리하여 사용하는 것을 말한다(Aaker & Joachimsthaler, 2000).

이 두 가지 극단적인 전략 사이, 복합 브랜딩 전략이 일반적으로 사용된다(Laforet & Saunders, 1994). 브랜드 관계 스펙트럼을 형성하는 나머지 두 가지 전략은 하위 브랜드 전략과 보증 브랜드 전략으로 구분된다.

보증 브랜드 적용 전략은 하위 브랜드가 마스터 브랜드로부터 보증과 지원을 받는 것이다. 구체적으로 개별 브랜드 전략과 같이 하위 브랜드가 마스터 브랜드로부터 완전히 독립적이지는 않지만 차별적인 브랜드 개성과 연상 이미지를 개발하고 적용할 수 있도록 충분한 독립성을 갖게 되며 주도적 역할을 담당하게 된다.

이어서 하위 브랜드는 마스터 브랜드 또는 모(母)브랜드와 연관되어 있으며, 해당 마스터 브랜드의 연상 이미지(속성, 편익, 개성 등)를 변화시키거나 부가시킨다. 특히, 하위 브랜드는 마스터 브랜드가 새로운 세분시장으로 확장할 수 있도록 지원해 주는 역할을 한다. 또한 하위 브랜드는 보증

받는 브랜드와 보증하는 브랜드의 관계보다 마스터 브랜드와 더 밀접한 관계를 갖는다. 이러한 밀접한 관계 때문에 하위 브랜드는 마스터 브랜드의 연상 이미지에 상당히 잠재적인 영향을 미치게 되는 것이다. 그러나 이것이 기회가 될 수도 있지만 오히려 위험 요소가 될 수도 있다는 점을 간과해서는 안 된다. 마스터 브랜드는 보통 하위 브랜드를 가지고 있는 제품 브랜드에서 주된 주도자 역할을 담당한다. 거의 또는 전혀 주도자 역할을 하지 않는 서술자 역할을 하는 브랜드와는 달리, 하위 브랜드는 가끔 마스터 브랜드보다 더 주된 주도자 역할을 하기도 한다(Aaker & Joachimsthaler, 2000).

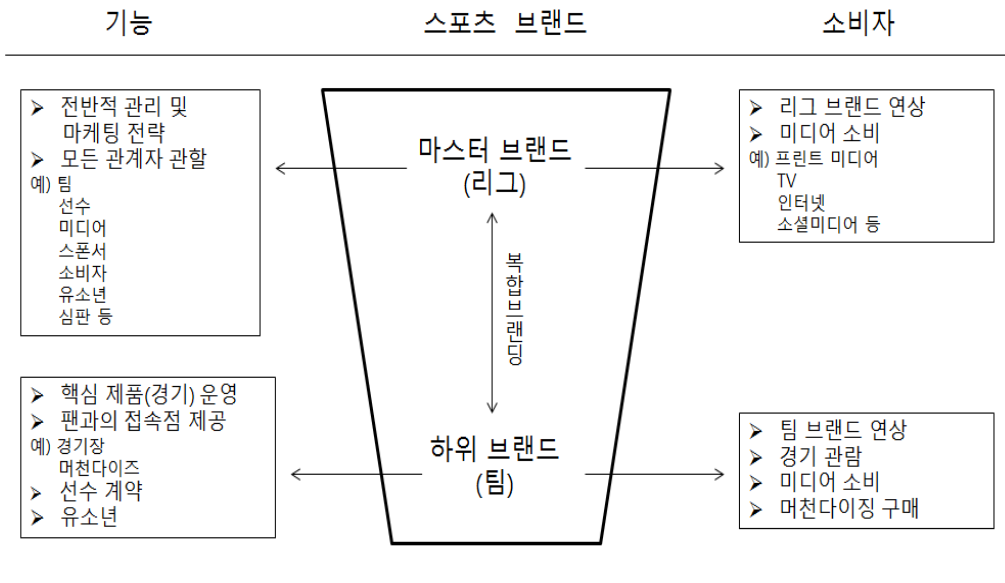
이러한 맥락에서 볼 때 하위 브랜드 전략의 마스터 브랜드-하위브랜드 접근은 프로스포츠 리그와 이에 가입된 구단과의 관계를 설명하는데 가장 적합하다.

2) 스포츠 브랜드 구조

앞서 언급한 바와 같이, 브랜드 구조의 고찰은 리그와 이에 가입된 팀들 간의 밀접한 관계를 설명해준다. 이때 리그는 팀들이 경쟁할 수 있는 체제를 제공하고 전반적인 경영 관리 및 마케팅 결정을 담당함으로써 마스터 브랜드로 간주되며, 이는 리그에 소속된 팀들 즉 하위 브랜드에 영향을 준다(Kunkel et al., 2013).

따라서 소비자들은 마스터 브랜드 네임을 받아들이면서 하위 브랜드에 대한 품질도 함께 인식하게 되는데 스포츠 소비자 또한 리그라는 브랜드 네임을 제공받고 팀 브랜드에 대한 정보를 함께 얻게 되는 것이다(Kunkel et al., 2013).

Kunkel et al.(2014)은 Muzellec & Lambkin(2009)이 고안한 브랜드 구조 모델에 스포츠 리그와 팀 간의 관계를 적용하여 스포츠 리그 브랜드 구조



[그림 1] 스포츠 리그 브랜드 구조(Kunkel, Funk, & King, 2014)

를 설명하였다. 이 모델에서는 마스터 브랜드(리그)와 하위 브랜드(팀)간 수직적 차원의 위계를 나타냄과 동시에 두 브랜드 간의 상호적 관계를 설명하고 있다. 또한 두 브랜드별 서로 상이한 기능을 묘사함으로써 각 수준(level)에 따른 소비자의 인식과 행동의 이해를 돕는다. 먼저, 마스터 브랜드 수준(level)에서 리그의 기능은 팀들을 위한 하부 구조 및 체제를 제공하기 위함이다. 예를 들어, 모든 관계자 및 팀들을 통제 및 관리하거나 일정을 계획하거나 규정을 수정하는 등의 기능을 말한다. 이어서 하위 브랜드 수준에서 팀들은 저마다 독특함을 갖춘 하위 브랜드로서 경기라는 핵심 제품을 생산하고 소비자와의 접촉점을 제공하는 기능을 한다. 예를 들어, 소비자들은 팀의 경기를 시청 및 관람하거나 팀의 머천다이즈 제품을 구매하는 것을 말한다(Kunkel et al., 2014).

복합브랜딩 전략에서의 브랜드 구조는 두 브랜드 간의 강한 상호작용을 나타낸다(Aaker & Joachimsthaler, 2000). 부등변 4각형의 모델 모형은

개별적인 팀 브랜드뿐만 아니라 팀을 포함한 리그 차원에서의 접근을 설명함으로써 보다 폭 넓은 이해를 돕는다. 리그에 가입된 모든 팀을 위한 전략적 방향을 제시하고 단순히 팀 수준을 넘어 여러 이해관계자를 복합적으로 다루고 있기 때문이다. 이는 경기 관람 및 미디어를 통한 경기 시청과 같은 팀에 관련한 소비는 즉 리그의 소비자라는 것을 의미한다. 또한 브랜드 관리에 있어서 혼합 브랜딩 접근 방식은 모든 관련 당사자 (리그, 팀, 직원 등)이 서로의 수행능력에 의존하고 있다는 것을 나타낸다(Kunkel et al., 2014).

스포츠 리그 브랜드와 스포츠 팀 브랜드가 모두 강할 때, 마스터 브랜드와 하위 브랜드는 모두 주된 주도자 역할을 담당하며(Devlin, 2003), 상호간에 서로를 강화시킨다. 이를 공동 주도자 역할(subbrand as a co-driver)이라고 한다. 그러나 궁극적으로 주도자 역할은 소비자 개인의 선호에 따라 좌우될 수 있다. 즉 두 브랜드의 주도자 역할에 대한 평가는 개인에 따라 다를 수 있다는 것이다(Kunkel et al., 2013).

결국 강하고 성공적인 리그 브랜드를 구축하기 위해서는 성공적인 팀의 존재가 필수적이며 역으로 또한 같다. 따라서 강한 리그 브랜드는 이에 가입된 팀들의 생존 능력을 지키기 위해 매우 중요하다(Kunkel et al., 2014).

2. 브랜드 연상(brand associations)

1) 브랜드 연상의 개념

Aaker(1991)와 Keller(1993)는 브랜드 자산에 대한 가장 뛰어난 이론을 제시한 학자들로 평가받고 있다(Ross, 2006). 두 연구자는 브랜드 자산을 설명하는 개념적 틀을 개발하여 선행변인과 결과변인을 함께 설명하고 있

으며, 모두 브랜드연상을 구성요인으로 포함하고 있다.

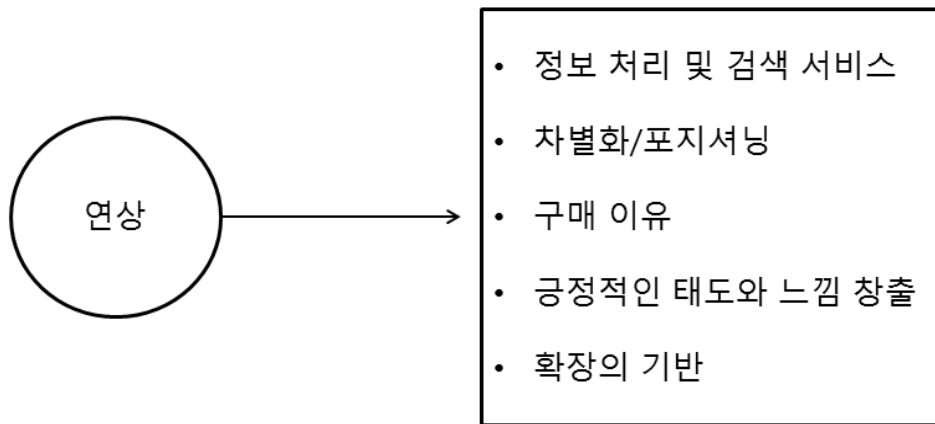
구체적으로 Aaker(1991)는 브랜드 연상(brand association)을 “브랜드에 대해 떠오르는 것과 연계되는 모든 것” 이라고 정의하면서 이러한 브랜드 연상들이 결합되어 브랜드 이미지가 완성된다고 설명하였다. 또한, 브랜드 연상을 브랜드 인지도, 브랜드 충성도, 소비자가 지각하는 제품의 질과 함께 브랜드 자산을 형성하는 하나의 구성요인으로 분류하였다. 이어서 Keller(1993)는 브랜드 연상을 “기억 속에서 브랜드 중심과 연결된 기타 정보 노드” 라고 정의하였으며 브랜드 연상의 종류를 속성(attributes), 혜택(benefits), 태도(attitudes)등 세 가지로 구분하고, 소비자 인식 차원의 브랜드 연상이 갖는 호감도(favorability), 강도(strength), 독특함(uniqueness)의 정도에 따라 브랜드 이미지가 형성된다고 하였다.

이러한 브랜드 연상은 소비자에게 브랜드에 대한 호감을 주고 긍정적인 감정을 유발하여 차별화 전략에 매우 효과적이다(Aaker, 1991). 이와 더불어 브랜드 연상은 브랜드 자산을 높이기 위한 필수적인 구성요인이며, 브랜드를 효율적으로 관리하기 위해서는 연상요인을 구체적으로 파악해야 한다고 강조되었다(Krishnan, 1996).

연상은 소비자의 구매 결정과 브랜드 충성도를 이끄는 토대가 되며, 브랜드에 대한 여러 연상들이 수많은 방법들로 인하여 가치를 창출한다(Keller, 1993). 아래의 그림에서 나타난 바와 같이, 브랜드 연상이 기업과 소비자들에게 가치를 제공하는 방식은 다양하다. 브랜드 연상은 정보의 집합을 간략하게 정리해주는 역할을 하며 정보를 보다 간단하고 명료하게 추려준다. 특히, 의사결정 과정에서 필요한 정보를 기억하는데 영향을 준다. 또한, 브랜드 연상은 차별화에 중요한 근거를 제공할 수 있다는 점에서 여러 학자들이 동의해왔다. 즉 브랜드 네임의 연상은 어떤 브랜드를 다른 브랜드와 구분시키는 결정적인 역할을 할 수 있다. 이와 더불어 해당 브랜드만을 고집하고 구매하고자 하는 이유라 할 수 있는 상품의 속성과 고객 해

택을 제공해준다. 이러한 연상은 구매결정이나 브랜드 충성도에 대한 기초적 근거를 나타낸다. 마지막으로 연상은 브랜드 네임과 제품 사이에 어울리는 느낌을 창출함으로써 확장의 기반을 제공한다(Aaker, 1991; Ross, 2006).

따라서 브랜드 연상은 다양하고 긍정적인 브랜드 가치를 창출함과 동시에 브랜드 자산을 높이는 핵심적인 요인이므로 기업과 소비자 모두에게 중요하다.



[그림 2] 브랜드 연상의 가치(Aaker, 1991)

2) 스포츠 브랜드 연상

(1) 팀 브랜드 연상(team brand associations)

팀 브랜드 연상(team brand association)이란 Aaker(1991)가 정의한 브랜드 연상과 같은 맥락으로 “프로 스포츠 팀과 연계되는 모든 기억들”이라고 정의될 수 있다. 팀 스포츠 소비자는 자신의 소비 경험을 통해 넓고 다

양한 브랜드 연상을 형성한다. 또한, 동일한 경기를 관람하고도 저마다 다르게 반응한다는 특징이 있다(Bagozzi, Gopinath, & Nyer, 1999). 따라서 기업과 같은 공급자 입장이 아닌 소비자의 입장에서 브랜드 연상을 이해하는 것이 중요하다. 다시 말해, 스포츠 경기를 시청 및 관람의 형태로 소비함으로써 소비자들이 어떠한 혜택을 얻는지에 대한 이해가 필요하다. 임기태 & 신승호(2009)는 브랜드 이미지 연상이란 기능적인 차이가 아닌 소비자에게 의해 형성되는 각 브랜드에 대한 독특하고 차별화된 특성을 의미하기 때문에 최근 그 중요성은 매우 커지고 있음을 보고하였다.

초기에는 브랜드 연상을 브랜드자산 내에 속한 하나의 구성요인으로 보고 연구가 시작되었지만 점차 브랜드연상이 브랜드자산을 형성하는 주요한 요소임을 인식하고 브랜드 연상을 독립적인 변인으로서 연구가 발전되었다(Ross et al., 2006).

스포츠 분야에서는 지금까지 팀을 대상으로 브랜드 연상요인을 규명하는 연구가 주를 이뤘다(Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler, 2008; Gladden & Funk, 2002; Ross et al., 2008). Gladden & Funk(2002)는 처음으로 Keller(1993)의 브랜드 연상 연구를 스포츠 분야에 적용하여 소비자 기반의 프로스포츠 팀 브랜드 연상의 구성요인을 실험하였다(Team Association Measurement: TAM). 이 연구에서 문헌조사 및 집중그룹(Focus group) 조사를 실시하였으며, 먼저 스포츠경영학 관련 문헌조사를 통해 16개의 잠재적인 하위요인을 발견하였다. 각각의 하위 요인들은 Keller(1993)의 속성(attribute), 혜택(benefit), 태도(attitude)라는 하위영역에 포함되는 요인들이다. 집중그룹(focus group) 조사는 대학원생을 대상으로 15명씩 두 그룹으로 나뉘어 실시되었고, 본 조사에서는 스포츠 소비자(스포츠잡지 구독자 929명을 대상으로 우편조사를 실시하여 최종적인 결과를 도출하였다. 연구 결과, 브랜드 연상을 구성하는 요인(속성, 혜택, 태도)의 하위요인으로 16개 연상요인을 밝혀냈다. 속성에 해당하는 요인으로는 성공(success), 감독

(head coach), 스타선수(star player), 경영(management), 경기장(stadium), 로고 디자인(logo design), 경기(product delivery), 전통(tradition)이 있었으며, 혜택에는 팬 동일시(identification), 향수(nostalgia), 자부심(pride in place), 탈출(escape), 동일 그룹수용(peer group acceptance), 마지막으로 태도에는 중요성(importance), 지식(knowledge), 감동(affect)이 있었다.

이어서 Ross et al.(2006)는 Gladden과 Funk(2002)의 TAM모델의 제한점을 극복하고 새로운 팀 연상 척도(The Team Brand Association Scale: TBAS)를 개발하고자 프로 스포츠 팀의 경기 관람자를 대상으로 프로 스포츠 팀 브랜드 연상의 구성요인에 대한 연구를 실시하였다. 이 연구에서는 마케팅 분야에서 일반적으로 사용되고 있는 Churchill(1979)의 개념 틀을 토대로 연구하여 프로 스포츠 팀 브랜드 구성요인 11개 요인과 함께 41개의 측정 항목을 도출하였다. 11개의 요인은 비선수 관계자(nonplayer personnel), 팀 성적(team success), 팀 역사(team history), 스타디움 커뮤니티(stadium community), 팀 플레이 성격(team play characteristics), 브랜드 마크(brand mark), 몰입(commitment), 조직적 속성(organizational attributes), 부대시설(concessions), 사회적 상호작용(social interaction), 라이벌(rivalry)인 것으로 나타났다.

Gladden & Funk(2002)와 Ross et al.(2006)의 TAM 모델과 TBAS 모델이 팀 브랜드 연상요인을 측정하기 위한 가장 대표적인 척도로 사용되고 있으며, 국내에서도 이 모델을 바탕으로 국내 스포츠 환경 및 특정 종목에 적합한 팀 연상요인을 규명하기 위한 연구가 진행되었다(허진영 & 유영란, 2006; 홍석표, 2007; 이상일 등 2008; 임기태 & 신승호, 2009; 김선정, 조병량, & 한상필, 2011).

먼저, 홍석표(2007)는 해외 연구에서 도출된 척도를 사용한 국내 스포츠 경영학 분야의 대부분의 연구들은 척도의 표준화 과정 없이 필요한 항목만을 선별하여 사용한 경향이 있으며, 이와 같은 연구방법은 특정 개념에 포

함된 전체적인 특성을 정확하게 측정하지 못할 가능성이 있음을 지적한 바 있다. 따라서 Gladden & Funk(2002)의 팀 연상 모형(TAM)을 바탕으로 국내 스포츠 환경에 적용 가능한 브랜드 연상 척도를 개발하고자 프로스포츠(야구, 농구) 관중을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구 결과, 속성, 혜택 태도 등의 영역에 포함되는 16개 하위요인 중 구단운영, 동료집단 수용, 정서적 반응을 제외한 13개 하위요인이 설명력 있는 브랜드 연상으로 나타났다. 특히, 속성 영역에서는 경기 자체, 혜택에서는 팬 동일시와 향수 요인이 브랜드 연상에 대한 높은 설명력을 갖는 것으로 밝혀졌다.

임기태 & 신승호(2009)의 경우, Ross et al.(2006)의 팀 브랜드 연상 척도(TBAS)를 이용하여 국내 프로스포츠 환경에 적합한 브랜드 연상요인 검증에 연구목적을 두고 연구를 실시하였다. 국내 프로스포츠(야구, 축구, 농구, 배구) 관중을 대상으로 자료를 수집하였으며 확인적 요인분석(CFA)을 통하여 측정모형을 검증하였다. 그 결과, 20문항의 프로스포츠 팀 브랜드 연상척도를 확정하고 몰입, 매점, 조직속성, 사회 상호작용, 팀 성과, 팀 수행의 6가지 구성요인을 최종적으로 도출하였다.

아래의 표에서 나타난 바와 같이, 팀 브랜드 연상의 구성요인을 규명하는 연구는 국내외에서 활발히 진행되었으며 스포츠 환경 및 종목 특성에 따라 구성요인이 달리 나타나고 있다.

[표 1] 팀 브랜드 연상요인

저 자	대상종목	연상요인
Gladden & Funk(2002)	프로스포츠 (미식축구, 야구, 농구, 하키)	성공, 감독, 스타선수, 경영, 경기장, 로고 디자인, 경기, 전통, 팬 동일시, 향수, 자부심, 탈출, 동일 그룹수용, 중요성, 지식, 감동
Ross et al.(2006)	프로스포츠 (미식축구, 야구, 농구, 축구, 하키)	비선수 관계자, 팀 성적, 팀 역사, 스타디움 커뮤니티, 팀 플레이 성격, 브랜드마크, 몰입, 조직적 속성, 부대시설, 사회적 상호작용, 라이벌
허진영 & 유영란(2006)	프로스포츠(축구, 야구)	관리, 자부심, 스타감독, 전통, 경기장
홍석표(2007)	프로스포츠(야구, 농구)	성적, 유명선수, 감독, 로고, 경기장, 경기, 전통, 팬 동일시, 탈출, 향수, 자부심, 중요성, 지식
이상일 등(2008)	프로스포츠(배구)	성공, 스타, 만족도, 향수, 중요도
임기태 & 신승호(2009)	프로스포츠(야구, 축구, 농구, 배구)	몰입, 매점, 조직속성, 사회 상호작용, 팀 성과, 팀 수행
김선정 등(2011)	프로스포츠(야구, 축구, 농구, 배구)	혜택, 후원기업, 팀 특성, 팀 구성원

팀 브랜드 연상요인은 이후 리그 브랜드 연상요인을 검증하기 위한 기초자료로 사용되었으며, 이는 리그 브랜드 연상을 이해하는데 있어 팀 브랜드 연상요인이 적용 가능한 것으로 나타났다(Kunkel, Funk, & King, 2009).

(2) 리그 브랜드 연상(league brand associations)

소비자 인식차원의 리그 브랜드 연상이란 소비자가 프로스포츠 리그에 대해 갖고 있는 이미지라고 정의될 수 있다(Kunkel et al., 2009; 2014). Kunkel et al.(2009; 2014)은 선행연구들이 스포츠 팀 브랜드 연상에만 편중되어 있으며 리그 또한 브랜드로서의 관리가 필요하다고 주장했다. 이에 따라 리그 브랜드 연상요인을 규명하고 표준화하는 연구를 처음으로 실시하였다. 구체적으로는 Keller(1993)의 브랜드 연상에 대한 개념적 틀을 바탕으로 브랜드의 속성(attributes), 혜택(benefits)에 해당하는 요인들을 도출하고 이가 리그에 대한 몰입 및 미디어 소비와 유의한 상관관계가 있는지 검증하고자 하였다.

먼저 Kunkel et al.(2009)은 팀 브랜드 연상요인에 대한 선행연구(Gladden & Funk, 2002; Ross et al., 2008)가 리그 브랜드 연상요인으로도 적용 가능한지를 실험하였다. 먼저, 속성에 해당하는 변인으로 리그 관리(league management), 스타 선수(star player), 흥분(excitement), 로고 디자인(logo design), 조직적 속성(organizational attributes), 라이벌(rivalry), 역사(history) 등 7가지와 혜택에는 리그 동일시(league identification), 향수(nostalgia), 기분 전환(diversion), 자부심(community pride), 동일 그룹수용(peer group acceptance), 사회화 혜택(socialization benefits) 등 6가지 요인을 포함하여 연구를 진행했다. 결과변인에 해당하는 요인에 관해서는 태도평가의 호의성과 강도를 대표한다고 판단되는 몰입(commitment)이 사용되

었다(Gladden & Funk, 2001). 이 연구는 호주의 4대 스포츠 리그 팬 4000 명을 대상으로 온라인 설문을 실시하여 결과를 도출하였다. 연구결과, 스포츠 팀 브랜드 연상요인이 리그 브랜드 연상요인을 이해하는데 있어 유의한 결과를 나타냈으며, 구체적으로 14개요인 중 12개 요인이 리그 브랜드 요인을 설명하고 있는 것으로 나타났다. 이 연구에서 제공된 리그 기반의 브랜드 연상요인은 이후 리그 브랜드만의 독특한 특성을 식별함으로써 소비자로부터 긍정적인 연상을 유도하고 강화하기 위한 기초자료의 역할을 했다.

이어서 Kunkel et al.(2014)은 자신들의 선행연구(Kunkel et al., 2009)가 리그 브랜드 연상을 규명하는데 있어 오직 팀 브랜드 연상요인만을 적용하여 검증한 것에 대한 제한점을 극복하고자, 보다 체계적인 연구방법으로 리그 브랜드 연상요인을 검증하는 연구를 진행하였다. 이 연구는 연구문제를 검증하기 위해 3단계에 걸쳐 연구를 실시하였다. 먼저, 예비연구로 자유연상목록기법(free-thought listing) 설문을 통해 스포츠팬들로부터 자신들이 좋아하는 리그에 대한 연상 요인들을 자유롭게 나열하도록 하여, 14개의 리그 브랜드 연상 요인들을 찾아냈다. 그 다음 반 구조적 인터뷰(semi-structured interview)를 통해 최종적으로 17개의 리그 브랜드 연상 요인을 도출하였다. 그 중 11개의 요인은 선행연구에서 밝혀진 팀 브랜드 연상과 연관이 있으며, 나머지 6개의 변인은 스포츠 경기를 관람하는 동기와 관련된 요인으로 여러 연구에서 입증된 변인으로 확인되었다(Bauer et al., 2008; Gladden & Funk, 2002; Ross et al., 2006; Ross et al., 2008).

단계별 연구를 통한 17개의 리그 브랜드 연상요인은 다음과 같다. 분위기(atmosphere), 자부심(community pride), 경쟁(competition), 기분전환(diversion), 학습(education), 흥분(excitement), (game representation), 로고(logo), (management), 향수(nostalgia), 경기력(performance), 유소년 시스템(player development), 라이벌(rivalry), 사회화(socialization), 스타 선수(star

player), 특정 팀(specific team), 전통(tradition)등 이다.

마지막으로 호주 4대 프로스포츠 리그 소비자를 대상으로 질적 연구 방법(문헌 연구, 자유연상목록기법, 반 구조적 인터뷰)을 통해 밝혀낸 연상 요인들이 브랜드연상의 결과적 변인으로 대표되는 몰입 및 미디어소비와 상관관계가 있는지 검증하였다. 그 결과, 각각의 리그 브랜드 연상요인들이 리그 몰입과 미디어소비에 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

즉 선행연구에서 밝혀진 바와 같이, 몇몇의 팀 브랜드 연상은 동등하게 리그 브랜드 연상에도 적용 가능한 것으로 나타났으며 몰입과 미디어소비라는 결과변인과의 상관관계를 보이는 것으로 검증되었다(Kunkel et al., 2009; Kunkel et al., 2014).

3) 리그 브랜드 연상 구성 요인

리그 브랜드 연상요인을 검증하기 위해 Kunkel et al.(2014)의 연구에서 최종으로 밝혀진 요인들은 다음과 같다. 각 요인들은 자유연상목록기법 및 반 구조적 인터뷰를 통해 도출되었으며, 이는 속성 및 혜택이라는 브랜드 연상의 하위영역으로 분류된다.

[표 2] 리그 브랜드 연상요인(Kunkel et al., 2014)

속성(attributes)	분위기, 경쟁, 경기 자체, 로고, 매니지먼트, 경기력, 유소년, 라이벌, 스타 선수, 특정 팀, 전통
혜택(benefits)	자부심, 기분전환, 학습, 흥분, 향수, 사회화

(1) 속성 관련 요인

Keller(1993)에 따르면 속성은 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 설명하는 특징을 의미한다. 다시 말해 브랜드 연상에서 속성이란 소비자가 생각하는 제품 또는 서비스는 무엇이며, 구매 및 소비에 따라 어떠한 기능을 포함하고 있는지와 관련되어 있다. 또한 속성은 제품 또는 서비스의 기능 수행에 얼마나 직접적으로 연관되어 있는지에 따라 제품관련 속성과 비 제품관련 속성으로 분류될 수 있다. 제품관련 속성은 해당 제품 및 서비스의 기능 수행을 위해 소비자에게 필요한 요소이며, 비 제품관련 속성은 제품 및 서비스의 종합적 기능에는 영향을 주지 않지만 구매 및 소비와 관련되는 외적 요소이다(Kaynak et al., 2008).

스포츠 리그에서 속성은 리그와 연관되는 직간접적이며 사실적인 특징을 의미한다(Kunkel et al., 2014). 본 연구에서는 리그의 속성에 해당하는 요인으로 로고(logo), 매니지먼트(management), 경기력(performance), 라이벌(rivalry), 스타 선수(star player), 전통(tradition), 경쟁(competition), 분위기(atmosphere), 특정 팀(specific team), 경기 자체(game representation), 유소년 시스템(player development)등 11개가 사용되었다.

먼저, 로고는 브랜드연상을 일으키는 중요한 요인 중 하나이다(Aaker, 1991; Keller, 1998). Biehal & Sheinin(1998)에 따르면 기업은 로고를 사용함으로써 브랜드에 대한 연상을 강화할 수 있다고 하였다. 로고는 일반적으로 리그 홈페이지 및 구단의 유니폼에 표시되며 스폰서십 활동과도 관계가 있다(Kunkel et al., 2014). 스포츠 리그의 소비자의 경우 리그 로고는 우선적으로 리그와의 동일시를 촉진하는 역할을 하고 다른 리그와 구별 지을 수 있도록 도와준다. 또한 리그에 대한 전반적인 품질에 대한 정보를 제공하므로 스포츠 리그의 로고는 리그 수준에 대한 기준을 보증함과 동시에 소비자 신뢰에 영향을 미친다(Gladden & Funk, 2002).

리그 경영 또한 리그에 대한 팬의 신뢰를 형성하는데 매우 중요한 요소로 작용한다. Fournier(1998)는 소비자의 신뢰는 특정 조직의 경영과 긍정적인 관계가 있다고 밝혔다. Garbarino & Johnson(1999)은 소비자의 구매 결정이 특정 기업의 마케팅 조직에 대한 신뢰에 의해 결정된다고 주장하면서 매니지먼트의 중요성을 강조하였다. 이러한 사실은 Gladden & Funk(2002)의 연구에서도 지지되었는데, 팀이나 리그 매니지먼트라는 요소는 소비자의 팀 및 리그에 대한 인식에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 리그는 팀의 엠블렐라 조직으로서의 기능을 하기 때문에 리그 경영은 팀, 선수, 스폰서 등을 포함한 모든 자산에 대한 경영적 책임을 맡는다.

다음으로 경기력이라는 연상은 주로 스포츠가 제공하는 핵심제품인 경기 자체에 대한 소비자의 경험과 연관된다(Gladden & Funk, 2002). 이는 소비자가 인식하는 리그 경기의 매력도를 설명한다(Kunkel et al., 2014). 이와 더불어 경기력은 결국 핵심제품을 생산하는 선수에 의해 좌우된다. 그러므로 스타선수 역시 경기력과 연관이 있으며, 경기에 대한 수준을 높임으로써 리그의 매력도를 높이는데 기여할 수 있다(Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2000).

라이벌이라는 연상은 스포츠가 갖는 특성과 관련이 있으며, 팀 혹은 리그 간에 경쟁에서 비롯되는 경쟁자를 의미한다(Ross et al, 2006; Ross et al., 2008). 팀 간에 라이벌의 존재 여부에 따라 리그의 매력도는 달라질 수 있다.

전통이라는 요인 또한 리그 브랜드의 중요한 역할을 담당한다. 전통은 과거에 리그가 거둔 성공 및 업적과 관련이 있으며 이는 경기력과 무관한 다른 요소들을 포함한다(Kunkel et al., 2014).

다음으로 경기를 둘러싼 분위기는 이미 여러 연구에서 소비자가 인식하는 리그경기에 대한 관람 동기중 하나로 밝혀졌다(Koenigstorfer,

Groepel-Klein, & Kunkel, 2010; Wakefield & Blodgett, 1999). 분위기는 리그의 즐거움을 더해줄 수 있는 경기장 자체의 분위기로 설명되며(Kunkel et al., 2014), 스포츠 경기는 일종의 경험재이기 때문에(Gladden et al., 1998), 분위기라는 연상요인은 소비자의 만족을 높이는데 절대적이다.

스포츠 리그에서 경쟁의 수준 역시 브랜드 연상요인으로 설명된다. 경쟁적인 경기는 스포츠를 매력적으로 만드는 중요한 속성이며(Marques, 2002), 경쟁수준의 평준화는 국내 및 국제 리그 매력도에 큰 영향을 미친다(Koenigstorfer et al., 2010). 따라서 여러 리그는 리그의 평준화를 위해 셀러리캡, 드래프트 제도, 수익 분배, 선택적 중계 계약 등의 다양한 정책을 내놓는다(Szymanski & Kesenne, 2004). 국내프로축구 K리그의 경우에도 드래프트 제도, 스플릿 시스템, 승강제도 등을 시행하여 경쟁적이고 균형을 갖춘 리그를 만들고자 노력하고 있다.

이와 더불어 리그는 유소년 선수 육성을 위한 구조 및 체제를 제공하는 역할을 담당한다. 종목 자체에 대한 관여도 증진이 해당 종목과 특정 팀에 대한 태도 향상에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 입증되었듯이 리그는 유소년 시스템을 구축을 통해 새로운 소비자를 유치하고자 한다(Pritchard & Funk, 2010). 따라서 경기 자체는 특정 리그 안에서 행해지는 종목 자체에 대한 브랜드 연상을 의미한다. 이와 마찬가지로 소비자는 자신이 좋아하는 리그와 함께 특정 팀을 연상할 수 있다. 특정 팀이란 자신의 지역 연고를 대표하는 팀일 수 있으며, 자신의 개인적 흥미에 의한 팀이 될 수 있다(Funk, Mahony & Ridinger, 2002). 이와 같이 특정 팀에 대한 흥미에서 비롯되어 특정 팀을 응원하게 된다는 맥락에서 봤을 때 특정 팀은 곧 리그와 관련된 연상을 강화시킨다(Kunkel et al., 2014).

(2) 혜택 관련 요인

브랜드 연상에서 혜택은 속성보다는 더 추상적이고 주관적인 기준 및 가치에 근거를 두고 있다. 즉, 혜택이란 소비자가 해당 브랜드의 제품이나 서비스를 소비함으로써 제공받고 누리길 원하는 가치를 의미한다. 이는 어떠한 동기로 인해 혜택을 추구하는지에 따라 기능적 혜택(Functional benefits), 경험적 혜택(Experiential benefits), 상징적 혜택(Symbolic benefits)으로 나누어진다. 먼저, 기능적 혜택은 제품이나 서비스 소비에 대한 본질적인 이점으로 일반적으로 제품관련 속성과 관련되어 있으며, 가장 근본적인 동기이기도 하다. 다음으로, 경험적 혜택 역시 제품관련 속성과 관련되며 제품이나 서비스의 소비를 통해 소비자가 느끼고자 하는 경험적 욕구를 만족시키는 것을 말한다. 마지막으로 상징적 혜택은 제품 및 서비스에 대한 비본질적인 이점으로 비 제품관련 속성과 관련된다고 할 수 있다(Keller, 1993).

소비자가 스포츠 리그를 평가 할 때 혜택 요인은 소비자가 리그에 애착을 갖도록 하는 가치를 나타낸다(Kunkel et al., 2014). Kunkel et al.(2014)의 연구에서 혜택에 해당하는 리그 브랜드 연상요인은 자부심(community pride), 기분전환(diversion), 흥분(excitement), 향수(nostalgia), 사회화(socialization), 학습(education)등 6가지로 나타났다.

Kunkel et al.(2014)은 리그와 이에 참여하는 팀들이 해당 집단을 대표하는 상징적 표현의 기능을 하기 때문에 스포츠 리그 및 팀들은 연고 지역과 팬들에게 관심을 집중해야 한다고 주장하였다. 리그에 대한 자부심은 해당 집단에 대한 소속감을 제공할 수 있기 때문이다(Robinson & Trail, 2005). 소비자는 리그로부터 소비자와 연상할 수 있는 무언가를 제공받았을 때 리그에 대한 자부심을 느낄 수 있다. 리그의 맥락에서 자부심은 리그 전체에 대한 국가적 차원의 자부심이거나 리그 안에 소속된 팀에 대한

자부심이기도 하다(Kunkel et al., 2014).

리그의 경기를 보고 리그에 대해 이야기하는 행위는 개인의 일상으로부터 벗어나는 기분전환의 혜택을 제공한다(Gladden & Funk, 2002). 이와 더불어 리그 경기를 관람하거나 미디어를 소비하는 것은 다른 팬이나 친구들과 교류할 수 있는 기회를 제공함으로써 사회화 혜택을 제공해준다(Ross et al., 2006).

흥분은 스포츠 경기에 대한 소비경험에 따른 리그와 연상되는 결과적 혜택으로 볼 수 있으며, 이는 향수와 같은 다른 연상요인에도 영향을 미친다. 향수는 과거의 좋은 기억을 불러일으키는 감정을 의미한다(Holbrook, 1993). 이미 여러 연구에서 향수는 호의적이고 강한 연상에 기인하는 것으로 나타났다(Mael & Ashforth, 1992; Trujillo & Krizek, 1994).

마지막으로 학습은 소비자가 리그 경기를 소비함으로써 얻을 수 있는 지식 습득을 나타내며 여기서 지식은 경기 종목에 대한 기술적 및 전술적 이해이다(Kunkel, Funk, & King, 2014). 이미 선행연구에서는 경기에 대한 지식은 경기를 시청하는 중요한 동기요인이라고 밝히고 있다(Robinson, Trail, & Kwon, 2004).

3. 브랜드 충성도(brand loyalty)

1) 브랜드 충성도의 개념

Wilkie(1994)는 충성도란 소비자가 브랜드에 대해 갖는 우호적인 태도와 지속적인 행동이라고 정의하였으며, Uncles, Dowling & Hammond(2003)는 특정 브랜드, 서비스, 매장, 제품 등에 소비자가 드러내는 애착이라고 설명했다. 이어서 Aaker(1991)는 충성도를 브랜드 자산의 핵심 요인이라 강조하면서 그 중요성을 두 가지 이유로 설명했다. 첫째는 핵심 제품의 기능 수

행이 불안정하더라도 소비자를 유지시켜주며, 둘째는 핵심 제품을 넘어 새로운 브랜드 확장의 기회를 마련해 준다는 것이다. 결국 소비자의 높은 충성도는 제품 및 서비스의 반복적인 구매와 관련되어 있어(Fournier & Yao, 1997), 많은 이익을 발생시키고 브랜드의 가치를 증진시킨다(Aaker, 1991).

충성도를 연구한 여러 학자들은 충성도를 태도적 및 행동적 관점에서 측정해야 한다고 동의해 왔다. 즉, 소비자가 브랜드에 대해 태도와 행동이 모두 우호적으로 나타날 때 충성도가 높다고 정의될 수 있다는 것이다(Wilkie, 1994). 다만, 초기 연구에서는 브랜드에 대해 우호적인 태도가 선행되고 이후 직접적인 소비행동으로 직결된다고 여겨지면서, 행동적인 근거만을 척도로 사용했다. 그러나 이후 행동적 변수만으로 브랜드 충성도를 측정하는 것은 가식적 충성도(spurious loyalty)를 순수한 충성도(true loyalty)로 오판할 수 있다고 지적되면서 복합적인 측정의 필요성이 제기되었다(Day, 1969). 제품 및 서비스에 대해 우호적인 태도를 가지고 있지 않더라도 습관적으로 재구매하는 소비자가 존재하기 때문이다. 따라서 충성도에 대한 개념은 일반적으로 행동적 충성도(behavioral loyalty)와 태도적 충성도(attitudinal loyalty)를 포함한다(Day, 1969; Jacoby & Chestnut, 1978).

이미 많은 연구에서는 브랜드 충성도를 전체론적 관점에서 측정하기 위해 행동적 충성도와 태도적 충성도를 구분하여 측정하고 있다(Gladden & Funk, 2001; Bauer et al., 2008; Bee & Havitz, 2010; Bodet & Bernache-Assollant, 2011; Kaynak et al., 2008).

(1) 태도적 충성도

태도적 충성도는 소비자의 중요한 심리적 기능으로, 개인이 어떤 대상 혹은 문제에 대하여 갖는 지속적인 감정을 의미한다(Ajzen & Fishbein, 1975). 스포츠 분야에서는 리그 및 팀 브랜드에 대한 팬들의 심리적 상태

로 설명될 수 있으며(Bauer et al., 2008; Kaynak et al., 2008), 특정 팀에 대한 소비자의 심리적인 애착을 반영하고 왜 개인에게 팀이 의미 있고 가치가 있는지를 설명한다(Funk & James, 2006).

브랜드에 대한 우호적 태도는 구매에 관한 의사결정에 직접적인 영향을 주는 변인으로 작용하며, 우호적인 감정을 지닌 소비자일수록 장기간 브랜드를 애호하는 경향을 나타낸다(Baldinger & Rubinson, 1996). 즉 스포츠 소비자의 경우 충성도가 높은 소비자가 동일한 팀을 지속적이고 장기적으로 선호하거나 충성도가 낮은 고객에 비해 많은 양의 구매를 할 가능성이 높다.

(2) 행동적 충성도

행동적 충성도는 소비자가 동일 브랜드의 제품 또는 서비스를 지속적으로 구매하는 경향을 말한다(Jacoby & Chestnut, 1978). 다시 말해 제품 및 서비스를 제공하는 기업의 수익으로 직결되는 소비자 행동으로 정의될 수 있다. 이를 측정하기 위한 척도는 연구자에 따라 다양한데, 관람 스포츠 분야에서는 재관람 의도, 미디어 소비, 시즌티켓 구매 여부 및 정도를 통해 소비자들의 충성도를 측정한다(Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003) 또한, Kunkel et al.(2013)은 미디어 소비와 경기관람 빈도를 대표적인 행동적 소비로 판단하여 충성도를 측정했다.

2) 팀 충성도

팀 충성도(team loyalty)란 스포츠팬이 선호하는 특정 스포츠 팀과 그와 연계되는 제품 및 서비스에 강하고 우호적으로 형성된 태도로 정의된다(Funk & James, 2006).

팀 충성도는 프로 스포츠에 있어서 팀에 대한 관심을 높이는 가장 중요한 요인이라 할 수 있다. 그뿐만 아니라 팀 충성도는 충성도 높은 팬이 그들이 좋아하는 팀에 대해 진정한 애착과 헌신을 유발하고 표현하는 등의 소속감을 높이기 위한 하나의 현상이라고 할 수 있다(Branscombe & Wann, 1991). 이러한 맥락에서 충성도는 팀과 조직의 매출에 영향을 미치는 중요한 변수이다(Fournier & Yao, 1997). 스포츠 팀에 대해 충성도가 높은 팬들은 구단 마케팅, 티켓 가격, 이벤트 등의 외부요인이나, 경기력, 팀 성적 등의 내부요인의 영향을 크게 받지 않고 지속적으로 팀을 응원하고자 하며 꾸준히 경기장을 방문하는 등의 태도 및 행동을 보이기 때문이다(Funk, 1998; Funk & James, 2001; Bauer et al., 2008). 따라서 스포츠 소비자들끼리 경기장을 찾을 수 있도록 팀이나 리그의 가치를 높이고 팬들의 만족도, 더 나아가 팀 충성도를 높이는 것이 중요하다(김용만, 2004).

4) 브랜드 연상요인과 충성도와의 관계

브랜드자산의 결과변수 중 하나가 충성도인 것을 고려해 보았을 때 브랜드 연상과 브랜드 충성도 간에 관계가 있음을 유추해 볼 수 있다(Keller, 1993).

이에 따라 브랜드 연상요인과 충성도와의 관계를 검증하는 연구가 활발히 진행되어 왔다. Gladden & Funk(2001)는 프로스포츠 팀 브랜드 연상과 충성도의 관계를 검증하고자 연구를 실시하였다. 선행연구에서 밝혀진 브랜드 연상 요인 13개 항목을 사용하여 929명의 미국 프로스포츠 팬을 대상으로 설문조사를 실시한 결과, 13개 항목 중 7개(팬 동일시, 향수, 동료 집단수용, 탈출, 전통, 경기자체, 유명선수)가 충성도와 관련이 있음을 최종적으로 밝혀냈다.

이어서 Kaynak et al.(2007)는 프로스포츠에서 브랜드 연상요인이 브랜

드 충성도를 확인하는 중요한 선행변수라는 것을 검증하고 통합적인 구조적 틀을 완성하였다. 또한 이상일 등(2008)은 국내 프로배구 팬들이 지각하는 팀 연상이 팀 충성도 및 고객 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 팀 연상은 팀 충성도와 고객충성도 모두에게 긍정적인 영향을 미친다고 밝혀냈다.

이러한 선행연구들을 종합해 보았을 때 브랜드 연상요인은 브랜드 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인임을 확인할 수 있다. 그러나 이 역시도 팀 브랜드 연상요인에 편중되어있는 실정이다(Gladden & Funk, 2001; Kaynak et al., 2007; 허진영 & 유영란, 2006; 이상일 등, 2008; 임기태, 2010; 윤석주 등, 2013).

Ⅲ. 연구문제

본 연구의 목적은 소비자 차원의 리그 브랜드 연상요인이 리그 충성도 및 팀 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위함이다. 선행연구에서 도출된 17개의 리그 브랜드 연상요인을 사용하여 이가 브랜드 충성도(리그 및 팀)에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 또한 상하부리그에 리그에 따라 소비자가 인식하는 요인별 영향력이 다를 것이라 판단하여 K리그 1부리그(클래식)와 2부리그(챌린지)의 팬을 대상으로 집단 간의 차이를 확인했다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 위에서 제시한 이론적 배경을 바탕으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 리그 브랜드 연상의 하위요인인 속성과 혜택은 리그 충성도 및 팀 충성도에 어떠한 영향을 미치는가?

연구문제 2: 리그 브랜드 연상 요인은 1부리그(클래식)와 2부리그(챌린지) 간에 어떠한 차이가 있는가?

IV. 연구방법

1. 연구대상 및 자료표집 방법

본 연구의 목적은 소비자가 인식하는 리그 브랜드 연상요인이 리그 충성도 및 팀 충성도에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 리그 브랜드 연상요인을 규명하는 연구는 Kunkel et al.(2009; 2014)에 의해 실시된 바 있으며, 이가 학계에 보고된 리그 브랜드 연상요인과 관련한 유일한 연구이다. 따라서 본 연구에서는 신뢰성과 타당성이 검증된 Kunkel et al.(2014)의 17개의 리그 브랜드 연상 척도를 독립변수로 사용했으며, 종속변수인 리그 충성도와 팀 충성도는 각각 태도적 충성도와 행동적 충성도로 나누어 측정하였다. 이뿐 아니라 소비자가 인식하는 리그에 따른 연상요인의 영향력 차이를 확인했다.

이와 같은 연구 목적을 달성하기 위해 프로축구 K리그 1부리그(클래식)와 2부리그(챌린지)의 팬들을 본 연구의 모집단으로 선정된 후 비확률 표본추출방법(non-probability sampling) 중 편의표본추출법(convenience sampling method)을 통해 총 412명을 대상으로 온라인 설문조사를 실시했다. 설문조사는 2016년 2월 21일부터 2월 29일까지 8일 간 진행했으며, 피험자들은 자기평가기입법(self-administration method)으로 설문에 응하였다. 설문조사를 통해 최종적으로 수집된 총 412부 중 불성실한 응답 46부를 제외한 366부를 연구에 사용하였으며, 피험자 중 259명(70.8%)이 1부리그(클래식), 나머지 107명(29.2%)이 2부리그(챌린지)를 각각 연상하며 설문에 응했다.

이 외 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남자 63.9% 여자 36.1%의 비율을 보였으며, 연령대는 10대가 21.3%, 20대 56.3%, 30대 16.9%, 40대 5.2% 50대 이상 0.3%로 20대의 비율이 절반 이상을 차지했다. 연구대상자들의 선호하는 팀을 포함한 자세한 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

[표 3] 조사대상의 인구통계학적 특성

구 분	빈도수(명)	구성비율(%)	
성 별	남	234	63.9
	여	132	36.1
연 령	10대	78	21.3
	20대	206	56.3
	30대	62	16.9
	40대	19	5.2
	50대 이상	1	.3
학 력	고등학교 졸업	115	31.4
	대학교 재학	96	26.2
	대학교 졸업	135	36.9
	대학교 석사 이상	20	5.5
선호하는 팀	전북현대	24	6.6
	수원삼성	43	11.7
	포항스틸러스	6	1.6
	FC서울	45	12.3
	성남FC	22	6.0
	제주유나이티드	92	25.1
	울산현대	4	1.1
	인천유나이티드	7	1.9
	전남드래곤즈	5	1.4
	광주FC	3	.8
	부산아이파크	7	1.9
	대전시티즌	5	1.4
	상주상무	1	.3
	수원FC	2	.5
	대구FC	4	1.1
	서울이랜드	54	14.8
	부천FC	27	7.4
	안양FC	4	1.1
	강원FC	6	1.6
	고양FC	-	-
	경남FC	4	1.1
	안산경찰청	-	-
	충주험멜	1	.3
소속리그	K리그 클래식(1부리그)	259	70.8
	K리그 챌린지(2부리그)	107	29.2

2. 변인 별 조사도구

1) 독립변인

먼저 리그 브랜드 연상과 관련된 설문 문항은 Kunkel et al.(2014)의 연구에서 최종적으로 도출된 브랜드 연상의 속성과 혜택에 해당하는 17개 요인에 대한 17문항을 이용했으며, 설문은 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(7)의 리커트(Likert) 7점 척도로 구성하였다. 모든 문항들은 역번역기법(back-translation method)을 사용하여 번역시 발생할 수 있는 의미상의 오류를 최소화하고자 하였다. 브랜드 연상에서 속성의 하위 요인은 로고, 리그경영, 경기력, 라이벌, 스타선수, 전통, 경쟁, 분위기, 특정 팀, 경기자체, 유소년 시스템 등 11개의 2차 하위 요인과, 혜택 하위 요인은 자부심, 기분전환, 흥분, 향수, 사회화, 학습 등 6개의 2차 하위 요인으로 구성하였다.

2) 종속변인

다음으로 충성도에 관한 설문 문항은 리그에 대한 충성도와 팀에 대한 충성도를 포함하며 이를 다시 태도적 충성도와 행동적 충성도로 나누어 구성하였다. 먼저, 충성도 측정을 위해 Kunkel et al.(2013)의 연구에서 사용된 브랜드 충성도 관련 설문 문항을 독립변인의 문항과 같은 방법으로 번역하여 총 14문항(리그 태도적 충성도 3문항, 리그 행동적 충성도 4문항, 팀 태도적 충성도 3문항, 팀 행동적 충성도 4문항)으로 구성하였으며, 7점 리커트 척도를 사용하였다. 본 연구는 이외에도 인구통계학적 설문 문항으로 성별, 연령, 학력, 좋아하는 팀 및 리그 총 5문항을 포함하였다.

3. 자료처리 방법

본 연구에서는 연구 문제를 검증하기 위해 SPSS를 사용하여 기술통계 분석, 상관관계 분석, 신뢰도 분석, t-test, 다중회귀 분석을 실시하였다.

1) 기술통계 분석 (descriptive analysis)

본 연구에 참여한 대상자의 인구통계학적인 특성을 살펴보기 위하여 수집한 자료 값에 대한 빈도분석(frequency analysis)을 실시했으며, 수집된 자료의 기본적인 특징 통계량을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시했다.

2) 상관관계 분석 (correlation analysis)

리그와 관련된 브랜드 연상요인, 리그 충성도, 팀 충성도 간의 관련성 정도와 방향을 파악하고, 만약 관련이 있다면 어느 정도 관련이 있는 지를 파악하기 위해 상관관계분석을 실시하였다.

3) 신뢰도 분석 (reliability analysis)

본 연구에서는 설문지의 신뢰도 분석을 위하여 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값을 이용했다. 이는 여러 항목을 이용하여 동일한 개념을 측정하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내고 이를 제거시켜 측정도구의 신뢰성을 높이기 위해 사용되는 방법이다.

4) t-test

본 연구에서는 소비자가 인식하는 17개의 리그 브랜드 연상요인 중 K리그 1부리그(클래식)와 2부리그(챌린지) 간의 통계적 차이를 검증하기 위해 독립표본 t-test를 실시하였다.

5) 다중회귀 분석 (multiple regression analysis)

리그 브랜드 연상요인의 하위요인에 해당하는 속성과 혜택 중 종속변수인 충성도에 미치는 영향력을 분석하고 요인 간에 나타나는 영향력의 차이를 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 이를 위해 본 연구에서는 두 가지 방법의 회귀분석을 실시였다. 첫 번째, 리그 별로 구분하여 리그 브랜드 연상의 하위요인인 속성과 혜택이 리그 충성도와 팀 충성도에 각각 미치는 영향을 검증하고자 다중회귀분석을 실시하였다. 두 번째, 속성 및 혜택과 충성도와의 관계에서 리그가 조절변수로 작용하는지 확인하기 위하여 조절회귀분석을 실시하였다. 여기서 조절효과분석이란 리그가 독립변인이 종속변인에 효과를 미치는 데 있어 리그가 상호작용하는 지를 검증하는 것이다(Baron & Kenny, 1986). 따라서 본 연구에서는 독립변수와 조절변수의 곱으로 만들어진 상호작용항을 회귀식에 추가하여 R^2 의 변화량이 통계적으로 유의한 지를 확인하였다. 또한 다중공선성 발생의 문제를 해결하기 위해 측정변수에서 평균중심화(mean centering) 작업을 실시했다.

V. 연구결과

1. 기술통계 분석

본 연구에서 수집된 자료의 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하여 평균과 표준편차를 분석하였다. 기술통계분석은 리그별로 각각 분석하였으며, 결과는 아래의 표와 같다.

[표 4] 기술통계 분석

문항	1부리그		2부리그	
	평균	표준편차	평균	표준편차
분위기	5.07	1.24	4.11	1.67
경쟁	5.29	1.40	5.57	1.46
종목대표	6.04	1.14	4.43	1.94
로고	5.40	1.28	4.68	1.62
경영	4.30	1.50	3.52	1.44
스타일	5.06	1.30	4.92	1.57
유소년	5.08	1.39	4.58	1.60
라이벌	5.64	1.23	4.62	1.75
스타선수	5.69	1.21	4.94	1.52
특정팀	6.37	1.10	6.49	1.28
전통	5.37	1.26	3.33	1.59
자부심	5.41	1.49	3.88	1.75

기분전환	5.27	1.61	4.89	1.82
학습	5.57	1.34	5.14	1.63
흥분	5.55	1.34	5.26	1.50
향수	4.57	1.56	4.99	1.78
사회화	5.40	1.49	5.12	1.73
리태충1	5.58	1.50	5.32	1.54
리태충2	5.64	1.52	5.43	1.49
리태충3	5.03	1.67	3.95	1.91
리행충1	6.07	1.13	5.87	1.49
리행충2	6.14	1.07	5.72	1.50
리행충3	5.62	1.47	5.33	1.78
리행충4	4.86	1.79	4.73	2.10
팀태충1	5.77	1.37	5.89	1.60
팀태충2	5.84	1.37	5.97	1.48
팀태충3	5.87	1.43	6.10	1.46
팀행충1	6.18	1.16	6.27	1.24
팀행충2	6.18	1.12	6.30	1.23
팀행충3	5.69	1.55	5.76	1.76
팀행충4	5.11	1.78	5.73	1.73

2. 신뢰도 분석

본 연구에서 사용된 측정문항의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다. Cronbach's α 는 신뢰도를 평가하는 가장 일반적인 계수로 기준은 학자들마다 다소 다르지만 사회과학 분야에서 일부 학자들은 0.6 이상이면 신뢰도가 있다고 판단한다(송지준, 2014). 본 연구에서는 각 변인의 Cronbach's α 계수가 .69 ~ .89를 나타내고 있어 측정문항은 적합한 수준의 신뢰도를 갖추었다고 볼 수 있다.

[표 5] 신뢰도 분석

변 인	문항수	Cronbach's α
속 성	11	.87
혜 택	6	.88
리그 태도적 충성도	3	.78
리그 행동적 충성도	4	.69
팀 태도적 충성도	3	.89
팀 행동적 충성도	4	.77

3. 상관관계 분석

본 연구에서는 서로 영향을 미칠 수 있는 변인들 간의 관련성 정도와 방향을 파악하기 위해 속성 11문항, 혜택 6문항, 리그 충성도 7문항, 팀 충성도 7문항 간 상관관계분석을 실시하였다. 본 연구의 주요 변인들에 대한 상관관계분석 결과는 아래의 표와 같다.

[표 6] 상관관계 분석

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	
분위기	1																					
경쟁	.31	1																				
종목대표	.50	.26	1																			
로고	.41	.17	.41	1																		
경영	.49	.28	.44	.54	1																	
스타일	.48	.33	.43	.49	.54	1																
유소년	.43	.23	.35	.36	.46	.51	1															
라이벌	.45	.22	.45	.31	.38	.39	.42	1														
스타선수	.48	.26	.42	.38	.41	.49	.41	.51	1													
특정팀	.26	.23	.20	.22	.16	.37	.32	.25	.32	1												
전통	.55	.15	.54	.42	.57	.41	.45	.54	.49	.22	1											
자부심	.52	.26	.58	.45	.55	.55	.46	.56	.56	.29	.70	1										
기본전환	.48	.38	.40	.47	.43	.61	.45	.41	.47	.52	.43	.62	1									
학습	.46	.34	.47	.48	.44	.56	.44	.43	.46	.46	.42	.61	.76	1								
홍분	.50	.39	.41	.41	.41	.64	.44	.48	.54	.49	.48	.61	.74	.72	1							
향수	.30	.34	.21	.22	.30	.43	.23	.25	.34	.28	.19	.32	.45	.44	.49	1						
사회화	.41	.26	.34	.33	.41	.39	.40	.39	.40	.37	.38	.50	.53	.58	.54	.35	1					
리태층	.40	.31	.39	.44	.38	.51	.38	.39	.42	.51	.41	.52	.63	.59	.58	.34	.53	1				
리행층	.35	.28	.33	.36	.28	.45	.37	.28	.39	.47	.31	.45	.59	.57	.53	.35	.44	.69	1			
팀태층	.28	.27	.17	.25	.15	.40	.29	.21	.33	.66	.13	.29	.54	.44	.46	.22	.35	.68	.54	1		
팀행층	.25	.23	.18	.26	.16	.41	.32	.17	.29	.61	.14	.26	.51	.48	.44	.29	.42	.59	.74	.71	1	

4. 연구문제 검증

1) 다중회귀분석을 통한 연구문제 검증

본 연구의 첫 번째 연구문제인 리그 브랜드 연상의 구성요인이 리그 충성도 및 팀 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 브랜드 연상요인과 리그 충성도 및 팀 충성도를 검증하기 위해 설정된 회귀식은 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($p < .001$), 20.3% ($R^2 = .20$)에서 47.3%($R^2 = .47$) 사이의 설명력을 보였다.

(1) 1부리그 브랜드 연상요인이 리그 충성도 및 팀 충성도에 미치는 영향

1부리그에서 속성($t_{\text{리태충}}=3.22, p=.001, t_{\text{리행충}}=2.68, p=.008$) 혜택($t_{\text{리태충}}=6.28, p<.000, t_{\text{리행충}}=5.17, p<.000$)은 모두 리그 충성도에 영향을 미치는 것으로 제시되었으며, 팀 충성도에도 속성($t_{\text{팀태충}}=3.09, p=.002, t_{\text{팀행충}}=3.35, p=.001$), 혜택($t_{\text{팀태충}}=3.46, p=.001, t_{\text{팀행충}}=3.54, p<.000$) 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

[표 7] 다중회귀 분석 결과(1부리그)

종속변수	독립변수	표준오차	B	t값	유의확률	공차한계	
리 그 충 성 도	태도적 충성도	상 수	.39	-	1.52	.131	
		속 성	.12	.24	3.22	.001*	.36
		혜 택	.08	.48	6.28	.000*	.36
	$R = .67, R^2 = .47, \text{수정된 } R^2 = .47,$ $F = 114.79, P = .000, \text{Durbin-Watson} = 1.90$						
	행동적 충성도	상 수	.33	-	6.83	.000	
		속 성	.10	.22	2.68	.008*	.36
		혜 택	.07	.43	5.17	.000*	.36
$R = .62, R^2 = .38, \text{수정된 } R^2 = .38,$ $F = 78.48, P = .000, \text{Durbin-Watson} = 1.73$							
팀 충 성 도	태도적 충성도	상 수	.43	-	4.56	.000	
		속 성	.13	.27	3.09	.002*	.36
		혜 택	.09	.30	3.46	.001*	.36
	$R = .55, R^2 = .30, \text{수정된 } R^2 = .29,$ $F = 54.07, P = .000, \text{Durbin-Watson} = 2.03$						
	행동적 충성도	상 수	.369	-	6.24	.000	
		속 성	.11	.29	3.35	.001*	.36
		혜 택	.08	.31	3.54	.000*	.36
$R = .56, R^2 = .32, \text{수정된 } R^2 = .31,$ $F = 59.83, P = .000, \text{Durbin-Watson} = 1.84$							

* $p<.05$

(2) 2부리그 브랜드 연상요인이 리그 충성도 및 팀 충성도에 미치는 영향

2부리그에서 속성은 리그 충성도와 팀 충성도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 반면, 혜택($t_{\text{리태충}}=4.51, p<.000, t_{\text{리행충}}=6.03, p<.000, t_{\text{팀태충}}=3.11, p=.002, t_{\text{팀행충}}=4.98, p<.000$)은 리그 충성도와 팀 충성도에 모두 유의미한 영향을 미치는 것으로 제시되었다.

[표 8] 다중회귀 분석 결과(2부리그)

종속변수	독립변수	표준오차	B	t값	유의확률	공차한계		
리 그 충 성 도	태도적 충성도	상 수	.47	-	3.08	.003		
		속 성	.17	.08	0.60	.549	.33	
		혜 택	.14	.59	4.51	.000*	.33	
		$R = .65, R^2 = .42, \text{수정된 } R^2 = .41,$ $F = 38.11, P = .000, \text{Durbin-Watson} = 1.36$						
	행동적 충성도	상 수	.42	-	7.18	.000		
		속 성	.15	-.21	-1.58	.118	.33	
		혜 택	.12	.80	6.03	.000*	.33	
		$R = .64, R^2 = .41, \text{수정된 } R^2 = .39,$ $F = 35.32, P = .000, \text{Durbin-Watson} = 1.90$						
	팀 충 성 도	태도적 충성도	상 수	.56	-	6.69	.000	
			속 성	.20	-.03	-0.18	.856	.33
혜 택			.16	.47	3.11	.002*	.33	
$R = .45, R^2 = .20, \text{수정된 } R^2 = .19,$ $F = 13.27, P = .000, \text{Durbin-Watson} = 1.41$								
행동적 충성도		상 수	.46	-	9.37	.000		
		속 성	.17	-.27	-1.88	.063	.33	
		혜 택	.13	.72	4.98	.000*	.33	
		$R = .52, R^2 = .28, \text{수정된 } R^2 = .26,$ $F = 19.70, P = .000, \text{Durbin-Watson} = 2.04$						

* $p<.05$

(3) 브랜드 연상요인이 리그 충성도에 미치는 영향에 대한 리그의 상호작용 효과 분석 결과

먼저, 브랜드 연상의 하위요인 중 속성과 혜택이 리그 충성도에 미치는 영향에 있어 리그 간의 상호작용 효과를 검증했다. 그 결과, 속성과 혜택에서 모두 R^2 의 변화량이 유의하게 증가하지 않아 리그의 상호작용 효과는 없는 것으로 나타났다.

[표 9] 상호작용 효과 분석 결과(리그 태도적 충성도)

독립 변수	단 계	R	R ²	△R ²	△F	△Sig.F	표준화 계수		
속 성	1	.615	.378	.377	221.55	.000	.615		
	2	.617	.380	.377	1.06	.304	.631	-.045	
	3	.621	.386	.381	3.46	.064	.526	-.026	.126
혜 택	1	.673	.453	.452	301.67	.000	.673		
	2	.677	.458	.455	3.47	.063	.662	.073	
	3	.678	.459	.455	0.45	.480	.622	.076	.048

1. 예측값 : (상수), 속성/혜택
2. 예측값 : (상수), 속성/혜택, 소속리그
3. 예측값 : (상수), 속성/혜택, 소속리그, 상호작용항

* $p < .05$

[표 10] 상호작용 효과 분석 결과(리그 행동적 충성도)

독립 변수	단 계	R	R ²	△R ²	△F	△Sig.F	표준화 계수		
속 성	1	.521	.271	.269	135.39	.000	.521		
	2	.526	.277	.273	3.06	.081	.550	-.083	
	3	.531	.282	.276	2.44	.119	.454	-.066	.115
혜 택	1	.615	.379	.377	221.93	.000	.615		
	2	.616	.379	.376	0.12	.734	.613	.014	
	3	.616	.380	.374	0.39	.533	.651	.011	-.045

1. 예측값 : (상수), 속성/혜택
2. 예측값 : (상수), 속성/혜택, 소속리그
3. 예측값 : (상수), 속성/혜택, 소속리그, 상호작용항

* $p < .05$

(4) 브랜드 연상요인이 팀 충성도에 미치는 영향에 대한 리그의 상호작용 효과 검증

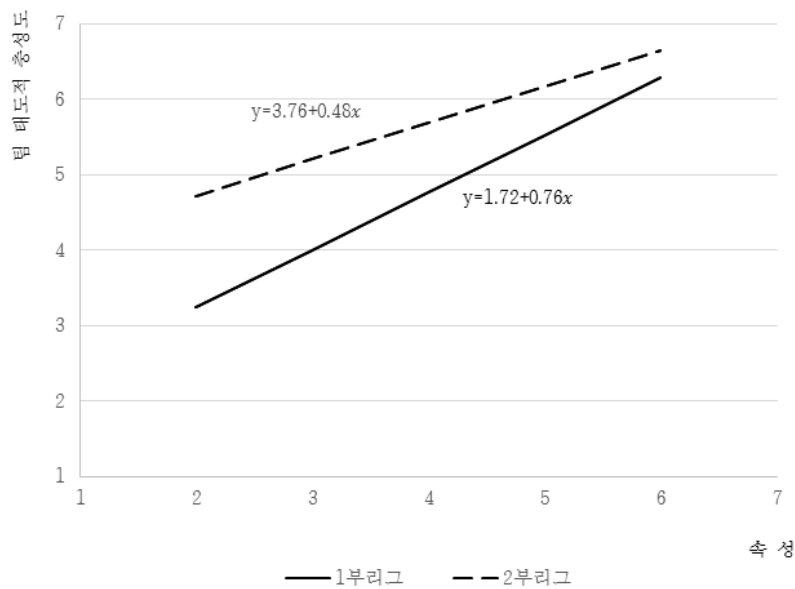
브랜드 연상의 하위요인이 팀 충성도에 미치는 영향에 있어 리그 간의 상호작용 효과를 검증한 결과, 속성에서 R^2 의 변화량이 유의하게 나타나 상호작용 효과가 있는 것으로 확인되었다. 좀 더 구체적인 파악을 위해 상호작용 효과가 확인된 속성과 팀 충성도와의 관계에서 소속리그를 구분하여 각각 회귀선을 구하였다. 그림에서 나타난 바와 같이 1부리그가 2부리그에 비해 더 강한 영향을 미치고 있는 것으로 보아 소속리그 간에 상호작용이 있음을 확인할 수 있다. 그러나 헤택에서는 R^2 의 변화량이 통계적으로 유의하게 나타나지 않아 상호작용 효과가 없는 것으로 확인되었다.

[표 11] 상호작용 효과 분석 결과(팀 태도적 충성도)

독립 변수	단계	R	R ²	△R ²	△F	△Sig.F	표준화 계수		
속성	1	.411	.169	.166	73.82	.000	.411		
	2	.462	.213	.209	20.62	.000	.489	-.225	
	3	.472	.222	.216	4.27	.040*	.357	-.201	.158
혜택	1	.483	.233	.231	110.46	.000	.483		
	2	.500	.250	.246	8.26	.004	.503	-.132	
	3	.501	.251	.245	0.52	.469	.455	-.128	.058

1. 예측값 : (상수), 속성/혜택
2. 예측값 : (상수), 속성/혜택, 소속리그
3. 예측값 : (상수), 속성/혜택, 소속리그, 상호작용항

*p<.05



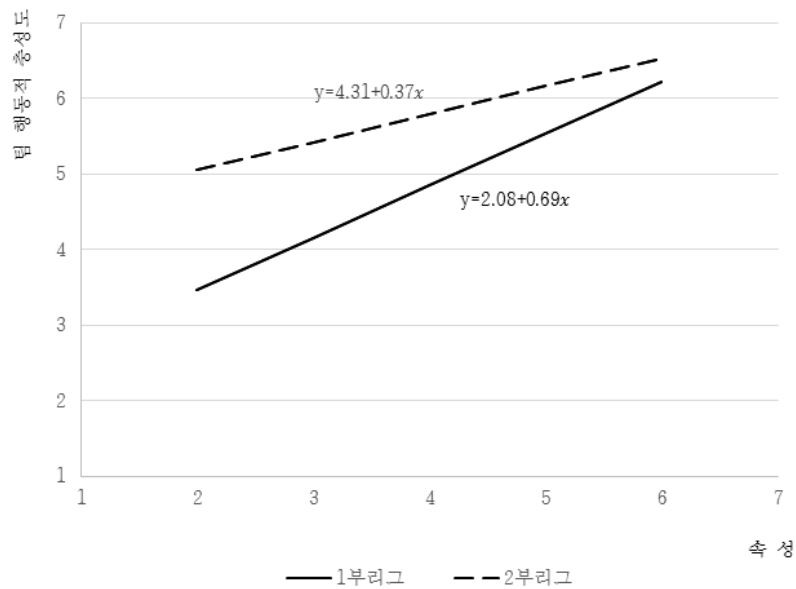
[그림 3] 속성이 팀 태도적 충성도에 미치는 영향에 있어 리그의 상호작용 효과

[표 12] 상호작용 효과 분석 결과(팀 행동적 충성도)

독립 변수	단계	R	R ²	△R ²	△F	△Sig.F	표준화 계수		
속성	1	.396	.157	.155	.67.85	.000	.396		
	2	.466	.217	.213	27.68	.000	.487	-.261	
	3	.482	.233	.226	7.43	.007*	.314	-.229	.207
혜택	1	.503	.253	.251	123.24	.000	.503		
	2	.531	.282	.278	14.63	.000	.529	-.172	
	3	.531	.282	.276	0.20	.655	.500	-.170	.035

1. 예측값 : (상수), 속성/혜택
2. 예측값 : (상수), 속성/혜택, 소속리그
3. 예측값 : (상수), 속성/혜택, 소속리그, 상호작용항

*p<.05



[그림 4] 속성이 팀 행동적 충성도에 미치는 영향에 있어 리그의 상호작용 효과

2) t-test를 통한 연구문제 검증

소속리그에 따라 소비자가 인식하는 리그 브랜드 연상요인에는 어떠한 차이가 있는가를 검증하기 위하여 독립표본 t-test를 실시하였으며, 결과는 아래의 표와 같다.

[표 13] t-test 분석 결과

구 분	평 균		표준편차		t	p
	1부 (n=259)	2부 (n=107)	1부	2부		
분위기	5.07	4.11	1.24	1.67	6.03	.000*
경쟁	5.29	5.57	1.40	1.46	-1.75	.080
종목대표	6.04	4.43	1.14	1.94	9.83	.000*
로고	5.40	4.68	1.28	1.62	4.52	.000*
경영	4.30	3.52	1.50	1.44	4.55	.000*
스타일	5.06	4.92	1.30	1.57	.88	.379
유소년	5.08	4.58	1.39	1.60	2.96	.003*
라이벌	5.64	4.62	1.23	1.75	6.30	.000*
스타선수	5.69	4.94	1.21	1.52	4.96	.000*
특정팀	6.37	6.49	1.10	1.28	-.87	.380
전통	5.37	3.33	1.26	1.59	12.97	.000*
자부심	5.41	3.88	1.49	1.75	8.45	.000*
기분전환	5.27	4.89	1.61	1.82	1.97	.049*
학습	5.57	5.14	1.34	1.63	2.61	.009*
홍분	5.55	5.26	1.34	1.50	1.81	.070
향수	4.57	4.99	1.56	1.78	-2.21	.027*
사회화	5.40	5.12	1.49	1.73	1.57	.117

* $p < .05$

리그 브랜드 연상요인 중 분위기($t=6.03$, $p<.000$), 종목대표($t=9.83$, $p<.000$), 로고($t=4.52$, $p<.000$), 경영($t=4.55$, $p<.000$), 유소년($t=2.96$, $p=.003$), 라이벌($t=6.30$, $p<.000$), 스타선수($t=4.96$, $p<.000$), 전통($t=12.97$, $p<.000$), 자부심($t=8.45$, $p<.000$), 기분전환($t=1.97$, $p=.049$), 학습($t=2.61$, $p=.009$), 향수($t=-2.21$, $p=.027$) 총 12개 요인의 평균값이 1부와 2부 간에 통계적 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이 외 경쟁, 스타일, 특정팀, 흥분, 사회화 총 5개 요인에는 통계적으로 차이가 없는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 제언

1. 논의

본 연구는 소비자가 인식하는 리그 브랜드 연상요인이 충성도에 미치는 영향을 규명하고 각 요인에 대한 리그 간의 차이를 검증하는 연구이다. 브랜드 연상은 브랜드 자산을 이루는 핵심 요인으로 소비자의 구매를 유도하고 브랜드에 대한 충성도를 이끌기 때문에 스포츠 리그 및 구단들은 우호적인 브랜드 연상을 창출하고자 노력을 기울여왔다. 이에 따라 학계에서도 브랜드 연상과 충성도와의 관계를 검증하는 연구가 많이 진행되어 왔으며, 스포츠 팀에 대한 긍정적인 연상이 소비자로부터 직접적인 소비행동을 이끈다는 결과는 이미 여러 연구들을 통해 밝혀진 사실이다. 그러나 Kunkel et al.(2014)은 팀만을 대상으로 연구되어 오던 선행연구들의 틀에서 벗어나 처음으로 리그가 가진 브랜드 연상의 중요성을 강조하고 리그 브랜드 연상요인을 새롭게 개념화했다. 리그는 구단이 소비자에게 경기를 포함한 제품 및 서비스를 제공할 수 있도록 경기일정을 조율하고, 리그 규칙을 규정하며, 각 구단을 지원하는 역할을 담당한다(Noll, 2003). 이렇듯 리그가 가맹 구단들을 관할하고 이가 구단 운영에 직간접적으로 기여한다는 맥락에서 리그의 브랜드 마케팅 전략은 구단에게도 영향을 미친다고 할 수 있다.

따라서 본 연구는 Kunkel et al.(2014)의 연구 결과를 확장하여 그동안 간과되었던 리그 브랜드의 중요성을 설명하고 더 나아가 속성 및 혜택으로 대표되는 연상요인이 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하고자 시작하였다. 다음은 선행연구들을 통해 설정한 연구문제에 대한 결과와 그에 따른 학문적 및 실무적 시사점을 논하고자 한다.

1) 리그 브랜드 연상요인이 리그 및 팀 충성도에 미치는 영향

본 연구의 첫 번째 연구문제인 리그 브랜드 연상의 하위요인 속성과 혜택이 리그 충성도 및 팀 충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과, 1부리그의 경우 속성과 혜택이 리그 충성도 및 팀 충성도에 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이는 기존의 브랜드 연상의 속성과 혜택 모두 충성도에 영향을 미친다는 윤석주 등(2013)의 연구결과와 일치한다. 즉 최상위리그인 1부리그(클래식)의 속성과 혜택을 소비자가 우호적으로 연상할수록 리그와 팀에 대한 심리적 애착과 미디어 소비, 경기관람 등의 소비행동이 증가하는 것으로 유추해 볼 수 있다.

그러나 2부리그의 경우 혜택만이 리그 충성도 및 팀 충성도에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 리그의 속성은 스타선수, 전통, 분위기 등 사실적인 특징을 나타내므로 1부리그에 비해 상대적으로 열위를 지닐 수밖에 없어 영향을 미치지 않는다는 결과가 나온 것으로 판단된다. 즉 2부리그를 시청 또는 관람하는 소비자의 경우 리그가 가진 속성보다 소비를 통해 누릴 수 있는 혜택을 강하게 연상함에 따라 리그와 팀에 대한 충성도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 본 결과는 속성보다 혜택이 충성도와의 관련성이 높다는 Gladden & Funk(2001)의 연구 결과와 브랜드 연상과 소비행동의 관계에서 속성을 제외한 혜택, 태도만이 소비행동에 직접적인 영향을 미친다는 홍석표(2007)의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있다.

2) 리그 브랜드 연상과 충성도의 관계에 있어 리그의 상호작용 효과 검증

리그 브랜드 연상의 속성과 혜택이 리그 충성도 및 팀 충성도에 미치는 영향에 있어 소속리그의 상호작용 효과를 검증하기 위해 조절회귀분석을 실시하였다. 선행연구들을 살펴보면 일반적으로 여러 종목 간 소비자가 연상하

는 구성요인을 비교하거나(임기태 & 신승호, 2009) 팀 동일시 수준에 따라 영향력의 차이가 있는지 규명하는 연구들이 주를 이뤘다(윤석주 등, 2013). 그러나 본 연구에서는 동일 종목의 상하위리그 간에 나타나는 요인 별 차이를 검증하고자 하였다. 승강제가 적용되는 리그에는 어느 구단이든 승격 또는 강등될 수 있다는 기회이자 위험이 존재한다. Königstorfer & Uhrich(2009)는 승격과 강등은 해당 소비자에게 있어 강력한 감정적 경험이며, 팀과의 관계에 긍정 또는 부정적 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 상위리그가 일반적으로 하위리그에 비해 스타선수들이 많고 경기력도 우수하여 더 많은 관중을 끌어들이는 맥락에서 살펴보면 브랜드 연상요인이 충성도에 미치는 영향에 있어 1부리그와 2부리그 간에는 차이가 있을 것이라고 유추해 볼 수 있다.

연구 결과, 속성과 팀 충성도와의 관계에 한해서만 소속리그가 유일하게 조절변수의 역할을 하는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 자신의 팀이 1부리그에 소속되어 있는 경우 2부리그 소비자에 비해 리그의 속성을 긍정적으로 연상할수록 팀에 대한 충성도가 높아지는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 이를 제외하고는 리그 수준에 관계없이 속성과 혜택이 리그 및 팀 충성도에 유사하게 영향을 미치고 있는 것으로 확인되었다.

이와 더불어 보다 실무에 적용 가능한 결과를 도출해 내고자 t-test를 실시하여 속성과 혜택을 구성하는 2차 하위요인의 평균차이를 개별적으로 분석했다. t-test 분석을 통해서는 브랜드 연상이 충성도에 미치는 영향에 있어 요인간의 차이를 볼 수 없지만 각 요인의 평균값이 리그 간 유의한 차이를 보이는지 규명할 수 있다는 점에서 실증적 자료로 활용될 수 있다. 연구 결과, 17개 요인 중 12개 요인(분위기, 종목대표, 로고, 경영, 유소년, 라이벌, 스타선수, 전통, 자부심, 기분전환, 학습, 향수)에서 평균값이 유의한 차이를 보였다. 이는 타 종목리그 간 요인별 연상하는 요인이 다른 것으로 나타난 선행연구와 같이 동일 종목의 상하부리그 간에도 소비자가 연상하는 대부분의 요인은 강도의 차이를 보인다고 해석할 수 있다.

2. 시사점

1) 학문적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 이미 학계에서는 스포츠 팀을 대상으로 소비자가 인식하는 브랜드 연상요인이 충성도에 미치는 영향을 입증해왔으나(Gladden & Funk, 2001; Kaynak et al., 2007; 윤석주 등, 2013; 이상일 등, 2008), 리그가 충성도에 미치는 영향을 검증하는 연구는 전무했다. 리그 브랜드 연상요인을 규명하고 표준화한 Kunkel et al.(2014)의 연구는 각 브랜드 연상요인이 리그와 관련된 태도적 및 행동적 소비행동과의 상관관계를 확인하고 타 종목리그 간의 평균차이를 검증하는데 그쳤다. 이는 리그 브랜드 연상과 충성도와의 관련성만을 검증할 뿐 인과관계를 설명한다고 할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 리그와 팀 간의 상호적 관계를 강조함과 동시에 리그 브랜드 연상요인을 구성하는 속성과 혜택이 충성도에 영향을 미친다는 인과관계를 증명했다는 점에서 의의를 찾을 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 리그와 팀 간의 상호관계를 설명하면서 리그 브랜드 연상이 팀 충성도에까지 영향을 미칠 수 있다고 유추했다. 연구 결과, 리그 브랜드 연상요인은 팀 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. K리그 소비자는 리그와 관련한 우호적인 연상을 할수록 리그는 물론 팀에 대한 충성도까지 함께 상승한다는 것을 의미하며, 리그와 팀 간의 직접적인 관계를 설명한다.

셋째, 타 종목 리그 간의 차이를 비교하는 선행연구와 달리 동일한 조직이 관할하는 상하부리그 간의 차이를 살펴봄으로써 승강제가 시행되는 리그의 경우 리그 수준에 따라 소비자가 인식하는 브랜드 연상은 차이가 있을 수 있다는 점을 시사해 주고 있다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 리그는 팀과 밀접한 관계를 형성하고 리그에 소속된 팀들의 마스터브랜드 역할을 담당한다. 즉 리그에 대한 우호적인 연상은 리그의 충성도를 높일 뿐만 아니라 선호하는 팀에도 긍정적인 영향을 미쳐 소비자의 지속적인 참여 및 구매를 유도할 수 있다. 따라서 리그 관련 실무자는 소속팀들과 함께 상생할 수 있는 브랜드 경영 전략을 강구해야만 보다 소비자의 만족을 극대화하고 충성도 높은 팬들을 창출 및 유지할 수 있을 것이다.

둘째, 2부리그의 경우 소비자는 속성보다 경기 시청 및 관람을 통해 얻게 되는 혜택을 머릿속에 떠올림으로써 리그 및 팀에 대한 충성도를 형성하게 되는 것으로 나타났다. 따라서 실무자는 소비자가 자부심, 흥분, 향수, 기분전환 등의 혜택을 누려 충성도를 고취시킬 수 있도록 다양한 혜택 중심의 마케팅 전략을 시도해야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 요인별 평균차이 분석결과를 토대로 리그 브랜드의 강점과 약점을 확인하고 이와 동시에 1부리그와 2부리그 간의 차이도 함께 살펴볼 수 있다. 실무자는 리그 브랜드를 강화하기 위해 어떠한 요인을 강화 또는 보완해야 하는지 파악할 수 있으며 연구 결과를 바탕으로 보다 효율적이고 차별화된 마케팅 전략을 전개할 수 있을 것이다. 예를 들어, K리그는 소속팀들이 보다 공격적인 축구 스타일을 지향하게 하고자 2016시즌부터 기존의 순위 결정 방식을 '승점→득실차→다득점' 순에서 '승점→다득점→득실차' 순으로 변경했다. 또한 2017시즌부터는 유소년 선수를 육성하고 궁극적으로는 스타선수를 발굴하기 위해 K리그 주니어 저학년 리그를 실시하는 안건을 의결했다. 저학년 선수에게 충분한 출전기회를 부여하여 경기력을 강화시키려는 목적이다. 이와 같은 리그 차원에서의 전략은 실제로 스타일, 유소년, 스타선수 등의 브랜드 연상을 높이는 데 기여할 수 있다.

3. 결론

본 연구에서는 소비자가 인식하는 리그와 관련된 브랜드 연상요인이 리그 충성도 및 팀 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하고자 하였다. 이를 위해 선행연구에서 밝혀진 17개의 리그 브랜드 연상요인을 본 연구에 적용하여 충성도를 두 가지 차원(태도적 충성도, 행동적 충성도)의 팀 충성도와 리그 충성도에 대한 영향을 확인했다. 이뿐 아니라 리그의 특성에 따라 소비자 반응이 다르게 나타날 것이라는 판단 하에 K리그 1부리그(클래식) 2부리그(챌린지)를 대상으로 집단 간의 차이를 확인하고, 각 요인에 따른 영향력의 차이를 확인하는데 본 연구의 목적을 두었다. 이에 대한 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 리그 브랜드 연상의 하위요인인 속성은 1부리그에서만 리그 충성도 및 팀 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 리그 브랜드 연상의 하위요인인 혜택은 소속리그(1부 vs 2부)여부와 관계없이 리그 충성도 및 팀 충성도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 리그 브랜드 연상요인 중(17개 요인) 12개 요인(분위기, 종목대표, 로고, 경영, 유소년, 라이벌, 스타선수, 전통, 자부심, 기분전환, 학습, 향수)에서 리그 간의 평균차이가 유의한 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드 연상의 하위요인이 충성도에 미치는 영향에 있어 속성과 팀 충성도 간에만 리그의 상호작용 효과가 있는 것으로 확인되었다.

1) 연구의 제한점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있으며 향후 연구에서 이를 보완 및 발전 시켜야할 필요성이 있다.

첫째, 본 연구는 K리그 축구팬만을 대상으로 실시하였기 때문에 본 연구에서 얻어진 결과를 국내 기타 스포츠리그에까지 일반화하여 해석할 수 없다. 특히, 소비자에 따라 연상하는 속성 또는 혜택의 강도가 달라 국내 기타 스포츠리그 또는 해외리그의 경우 상이한 결과가 도출될 가능성이 높다.

둘째, 본 연구는 승강제가 시행되는 K리그 1부리그(클래식)와 2부리그(챌린지)의 축구팬을 대상으로 설문을 실시하였다. 연구대상자는 자신이 선호하는 구단이 소속되어 있는 리그를 연상하며 설문에 응했으나, 설문 당시 자신이 선호하는 팀이 최근 승격 또는 강등을 경험하여 소속리그가 변경된 경우 과거의 리그와 혼재되어 연상할 수 있다는 것이 제한점으로 지적될 수 있다. 즉 그 동안 더 오랜 기간 소속되어 있던 리그에 대한 연상이 작용할 수 있다는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 최근 몇 년간 승격 또는 강등을 경험한 구단을 제외한 팬만을 대상으로 연구를 실시하는 등의 방안을 고안해야 할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서 사용한 리그 브랜드 연상요인은 Kunkel et al.(2014)가 호주의 스포츠 환경을 바탕으로 개발한 것으로 현재 학계에서 리그 브랜드를 측정하는 유일한 척도이다. 따라서 본 연구에서 사용한 17개의 요인을 모든 종목리그에 적용 가능한 요인이라고 판단하기 어렵다. 팀 브랜드 연상의 경우에도 여러 학자들이 저마다의 환경에 적합한 요인을 도출하고자 연구를 거듭해왔으며, 국내에서는 홍석표(2007)가 우리나라 상황에 적합한 팀 브랜드 연상을 개발하고 표준화하는 연구를 실시한 바 있다. 그 결과, 우리나라 스포츠 팀 브랜드 연상의 하위요인은 리그 브랜드연상 도출 과정에서 문헌조사의 자료로 사용된 Gladden & Funk(2002)의 연구와 비교하여 다른 결과를 보였

다. 이에 따라 리그 브랜드 연상도 향후 연구를 통해 국내 실정에 맞게 개발되어야 할 것이다.

넷째, 본 연구에서는 브랜드 연상요인을 측정하기 위해 단일문항을 사용하였다. 리그 브랜드 연상요인을 최초로 고안한 Kunkel et al.(2014)은 피실험자의 피로와 지루함을 덜어 불성실한 답변을 최소화하기 위해 각 요인을 단일문항으로 개발하였으나 이는 각 요인을 충분히 설명하지 못한다는 제한점을 지니고 있다. 이에 따라 각 요인이 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 개별적으로 확인할 수 없었다. 향후에는 리그 브랜드 연상요인을 다문항으로 측정할 수 있는 척도를 개발할 필요가 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 김선정, 조병량, & 한상필. (2011). 프로 스포츠팀 브랜드연상의 구성요인이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향. *OOH 광고학연구*, 8(2), 105-128.
- 김용만. (2004). 스포츠산업, 경영학: 프로축구팀 속성과 팀동일시 및 팀충성도와의 관계. *한국체육학회지-인문사회과학*, 43(6), 623-631.
- 김용만, & 서희정. (2005). 프로축구구단 브랜드자산 구성요소의 인과관계: S 구단을 중심으로. *체육과학연구*, 16(1), 65-77.
- 송지준(2014). *SPSS/AMOS 통계분석방법*, 파주: 21세기사.
- 윤석주, 한진욱, & 유정석. (2013). 프로야구 팀 브랜드 연상이 팀 충성도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 22(1), 515-529.
- 이건희. (2006). 인문, 사회과학편: 프로야구팀 브랜드 인지, 연상 및 브랜드 자산의 관계. *한국체육학회지-인문사회과학*, 45(2), 347-357.
- 이상일, 이현정, & 황인선. (2008). 사회체육 경영, 관리, 행정, 정책 편: 프로배구 팀 연상이 충성도 및 고객 충성도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 32(1), 263-272.
- 임기태, & 신승호. (2009). 프로스포츠 종목별 팀 브랜드 연상요인 분석. *체육과학연구*, 20(2), 325-336.
- 임기태. (2010). 프로스포츠 종목별 팀 연상요인 및 브랜드자산 가치에 관한 연구. *체육과학연구*, 21(2), 1212-1224.
- 정윤덕. (2014). IMC 전략을 통한 K 리그 브랜드가치 향상 방안. *한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집*, 127-130.
- 채한승, & 이종호. (2000). 프로스포츠팬 성향 및 경기관람 결정요인에 관

- 한 조사 연구. *한국스포츠산업경영학회지*, 5(2), 137-154.
- 허진영, & 유영란. (2006). 인문, 사회과학편: 심리적 지속 모델 (PCM) 을 이용한 프로 스포츠 관중의 팀 충성도 발전과정 검증. *한국체육학회지-인문사회과학*, 45(1), 461-471.
- 홍석표. (2007). 인문, 사회과학편: 관람스포츠 소비자의 브랜드연상과 소비 행동의 관계: 관여도의 중재효과 분석. *한국체육학회지-인문사회과학*, 46(6), 311-322.
- 홍석표. (2007). 인문, 사회과학편: 스포츠 브랜드 연상 척도의 개발 및 표준화. *한국체육학회지-인문사회과학*, 46(5), 281-291.
- Aaker, D. A (1991). *Managing Brand Equity*. 이상민, 브랜드컴퍼니 역 (2006). 브랜드 자산의 전략적 경영. 서울: 비즈니스 북스.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000). The brand relationship spectrum. *California Management Review*, 42(4), 8-23.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*. Reading MA: Addison-Wesley
- Bagozzi, R. P., Gopinath, M., & Nyer, P. U. (1999). The role of emotions in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(2), 184-206.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 33(6), 22-35.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(6), 1173.

- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer-based brand equity in the team sport industry: Operationalization and impact on the economic success of sport teams. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496-513.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: A refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bee, C. C., & Havitz, M. E. (2010). Exploring the relationship between involvement, fan attraction, psychological commitment and behavioural loyalty in a sports spectator context. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 11(2), 37-54
- Biehal, G. J., & Sheinin, D. A. (1998). Managing the brand in a corporate advertising environment: A decision-making framework for brand managers. *Journal of Advertising*, 27(2), 99-110.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team identification. *Psychology & Marketing*, 28(8), 781-802.
- Branscombe, N. R., & Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport & Social Issues*, 15(2), 115-127.
- Churchill Jr, G. A. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64-73.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Devlin, J. (2003). Brand architecture in services: The example of retail financial services. *Journal of Marketing Management*, 19(9-10),

1043-1065.

- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand relationships. *International Journal of Research in Marketing*, *14*(5), 451-472.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, *24*(4), 343-353.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, *4*(2), 119-150.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, *20*(2), 189-217.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., & Hirakawa, S. (2000). Spectator motives: Differentiating among objects of attraction in professional football. *European Journal of Sport Management*, *7*, 51-67.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, *11*(1), 33-43.
- Funk, D. C., & Pastore, D. (2000). Equating attitudes to allegiance: The usefulness of selected attitudinal information in segmenting loyalty to professional sports teams. *Sport Marketing Quarterly*, *9*(4),

175-184.

- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships. *The Journal of Marketing*, 63(2), 70-87.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding brand loyalty in professional sport: Examining the link between brand associations and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 3(1), 67-94.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an understanding of brand associations in team sport: Empirical evidence from consumers of professional sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81.
- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A conceptual framework for assessing brand equity in division I college athletics. *Journal of Sport Management*, 12(1), 1-19.
- Gladden, J. M., Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (2001). Managing North American major professional sport teams in the new millennium: A focus on building brand equity. *Journal of Sport Management*, 15(4), 297-317.
- Hill, B., & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145-162.
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and consumption preferences: Some emerging patterns of consumer tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245-256.
- Jacoby, J., & Chestnut, R. W. (1978). *Brand loyalty: Measurement and*

- management*. New York: John Wiley & Sons.
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2008). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336–357.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *The Journal of Marketing*, 57(1), 1–22.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. New Jersey: Prentice Hall.
- Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Kunkel, T. (2010). The attractiveness of national and international football leagues: Perspectives of fans of “star clubs” and “underdogs” . *European Sport Management Quarterly*, 10(2), 127–163.
- Koenigstorfer, J., & Uhrich, S. (2009). Riding a rollercoaster: The dynamics of sports fans’ loyalty after promotion and relegation. *Marketing ZFP, 31(JRM 2)*, 71–84.
- Krishnan, H. S. (1996). Characteristics of memory associations: A consumer-based brand equity perspective. *International Journal of Research in Marketing*, 13(4), 389–405.
- Kunkel, T., Funk, D., & King, C. (2009). Consumer based brand associations for professional football leagues. In Sustainable management and marketing: Proceedings of Australia and New Zealand marketing academy conference, Melbourne, VIC.
- Kunkel, T., Funk, D., & King, C. (2014). Developing a conceptual understanding of consumer-based league brand associations. *Journal of Sport Management*, 28(1), 49–67.

- Kunkel, T., Hill, B., & Funk, D. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management, 27*(3), 177-192.
- Laforet, S., & Saunders, J. (1994). Managing brand portfolios: How the leaders do it. *Journal of Advertising Research, 31*(5), 64-76.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior, 13*(2), 103-123.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. A. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly, 9*(1), 15-25.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly, 12*(4), 244-253.
- Marques, A. (2002). Competitive Balance in the Portuguese premier league of professional soccer. *Journal of Economic Literature L, 19*, L83.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. C. (2009). Corporate branding and brand architecture: A conceptual framework. *Marketing Theory, 9*(1), 39-54.
- Noll, R. G. (2003). The organization of sports leagues. *Oxford Review of Economic Policy, 19*(4), 530-551.
- Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2010). The formation and effect of attitude importance in professional sport. *European Journal of Marketing, 44*(7/8), 1017-1036.
- Robinson, M. J., Trail, G. T., & Kwon, H. (2004). Motives and points of attachment of professional golf spectators. *Sport Management*

- Review*, 72), 167-192.
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58-80.
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260-279.
- Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An empirical assessment of spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322-337.
- S. Mason, D. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402-419.
- Szymanski, S., & Kesenne, S. (2004). Competitive balance and gate revenue sharing in team sports. *The Journal of Industrial Economics*, 52(1), 165-177.
- Trujillo, N., & Krizek, B. (1994). Emotionality in the stands and in the field: Expressing self through baseball. *Journal of Sport & Social Issues*, 18(4), 303-325.
- Uncles, M. D., Dowling, G. R., & Hammond, K. (2003). Customer loyalty and customer loyalty programs. *Journal of Consumer Marketing*, 20(4), 294-316.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible

and tangible service factors. *Psychology & Marketing*, 16(1), 51-68.

Wilkie, L. (1994). *Consumer Behavior*, 4th. New York: Wiley.

<부록>

설문지

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 불구하고 귀중한 시간을 할애해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문은 K리그(1부리그 & 2부리그)에 대한 국내프로축구 팬들의 인식을 조사하기 위한 것입니다. 각각의 문항에는 맞고 틀림이 없으므로 귀하의 주관적인 느낌과 생각에 따라 답해주시기 바랍니다. 답변해 주신 귀하의 소중한 의견은 무기명으로 처리되며, 본 연구의 학문적인 목적 외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

각 문항에 빠짐없이 답해주시길 부탁드립니다, 설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

서울대학교 체육교육과 글로벌스포츠매니지먼트 전공

지도교수: 임충훈

석사과정: 조강래

o 다음 문항에 답해주시기 바랍니다.

<p>1. 귀하가 가장 좋아하는 K리그 팀은?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① 전북현대 ② 수원삼성 ③ 포항스틸러스 ④ FC서울 ⑤ 성남FC ⑥ 제주유나이티드 ⑦ 울산현대 ⑧ 인천유나이티드 ⑨ 전남드래곤즈 ⑩ 광주FC ⑪ 부산아이파크 ⑫ 대전시티즌 ⑬ 상주상무 ⑭ 수원FC ⑮ 대구FC ⑯ 서울이랜드 ⑰ 부천FC ⑱ 안양FC ⑲ 강원FC ⑳ 고양FC ㉑ 경남FC ㉒ 안산경찰청 ㉓ 충주합멜
<p>2. 귀하가 선택한 팀이 소속되어 있는 리그(2015년 기준)는?</p>	<ul style="list-style-type: none"> ① K리그 클래식(1부리그) ② K리그 챌린지(2부리그)

o 다음은 귀하가 좋아하는 ‘리그’ 와 관련된 문항입니다.

항 목		전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다						
1	K리그 클래식(챌린지) 경기장의 분위기는 훌륭하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	K리그 클래식(챌린지)에서는 어느 팀이든 경기에서 승리할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	K리그 클래식(챌린지)은 축구라는 종목을 대표한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	K리그 클래식(챌린지)의 로고를 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	K리그 클래식(챌린지)은 잘 경영되고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	K리그 클래식(챌린지)의 축구 스타일은 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	K리그 클래식(챌린지)은 유소년 선수들이 발전할 수 있도록 돕는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	K리그 클래식(챌린지)에는 여러 라이벌 팀들이 존재한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	K리그 클래식(챌린지)에는 스타선수들이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10	K리그 클래식(챌린지)에는 내가 응원하는 특정팀이 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11	K리그 클래식(챌린지)은 강한 전통을 갖고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12	K리그 클래식(챌린지)은 국내축구계에 자부심을 불러온다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13	K리그 클래식(챌린지) 소식을 보고 읽고 이야기 하는 것은 일상의 근심거리를 잊게 해준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14	K리그 클래식(챌린지)의 소식을 따라가는 일은 축구에 관한 지식을 높여준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15	K리그 클래식(챌린지)에는 여러 흥분 요소가 존재한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16	K리그 클래식(챌린지)에 대해 생각하면 좋은 기억들이 떠오른다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17	K리그 클래식(챌린지)은 친구 혹은 다른 사람과 교류할 수 있는 기회를 제공한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

o 다음은 귀하가 좋아하는 ‘리그’ 에 대한 팬으로서의 인식을 묻는 문항입니다.

	항 목	전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	나는 K리그 클래식(챌린지)의 충성도 높은 지지자이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 K리그 클래식(챌린지)의 충성도 높은 팬이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 어느 팀이든 상관없이 나는 K리그 클래식(챌린지)의 경기를 관람/시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 인터넷을 통해 K리그 클래식(챌린지)의 정보를 얻는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 K리그 클래식(챌린지)에 관한 뉴스 기사를 읽는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 집에서 K리그 클래식(챌린지)의 경기를 시청한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	지난 시즌에 당신이 좋아하는 팀과 상관없이 K리그 클래식(챌린지)의 경기를 얼마나 자주 관람하였는가?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

o 다음은 귀하가 좋아하는 ‘팀’ 에 대한 팬으로서의 인식을 묻는 문항입니다.

	항 목	전혀 그렇지 않다 - 매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	나는 내가 좋아하는 팀의 충성도 높은 지지자이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 내가 좋아하는 팀의 충성도 높은 팬이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 상대팀이 누구든 상관없이 내가 응원하는 팀의 경기를 관람/시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 인터넷을 통해 내가 좋아하는 팀의 정보를 얻는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 내가 좋아하는 팀에 관한 뉴스 기사를 읽는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 집에서 내가 좋아하는 팀의 경기를 시청한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	지난 시즌에 당신이 좋아하는 팀의 경기를 얼마나 자주 관람하였는가?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

o 다음은 간단한 인구통계학적 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?	①남자 ②여자
2. 귀하의 연령대는?	①10대 ②20대 ③30대 ④40대 ⑤50대 ⑥60대 이상
3. 귀하의 학력수준은?	①고등학교 졸업 ②대학교 재학 ③대학교 졸업 ④대학교 석사 이상

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.

Abstract

The effect of league brand associations on league and team loyalty

Cho, Kangrae

Department of Physical Education

Global Sport Management

The Graduate School

Seoul National University

Brand association is regarded as a critical factor of brand equity and has been used as a key variable in many studies. Specifically, in the field of sports management, the importance of team brand associations has been emphasized in that it increases consumer loyalty. However, previous studies have been focused solely on teams, overlooking leagues which act as the master brand of the teams as well as providing a platform for them to share their core product, the games themselves. Therefore, this study explains the co-operative relationship between the league and teams through the brand structure model and examines the influence of league brand association factors on league and team loyalty.

To study the impact of leagues on loyalty, internet surveys were conducted on 412 fans of the Korea professional football league, 1st division(Classic) and 2nd division(Challenge). 366 of the surveys were used

for analysis of results. The survey instruments included 17 league brand associations consisting of attributes and benefits as categorized by Kunkel, Funk, & King (2014), as well as 7 items each for league loyalty and team loyalty as used by Kunkel, Hill, & King (2013). The collected data was analyzed using descriptive statistical analysis, reliability analysis, correlation analysis, t-test, and multiple regression analysis using IBM SPSS Statistics 21.0.

Results were as follows: first, the attributes of the league brand association had a positive effect on league and team loyalty only in 1st division. Second, the benefits of league brand association had a positive effect on league loyalty and team loyalty in all divisions. Third, 12 out of 17 league brand association factors showed significant differences between leagues. Fourth, it was confirmed that there is an interaction effect on the influence of attribute only on team loyalty in relation with league brand association and loyalty.

This study identifies that attributes and benefits of league brand association are important factors for increasing fan loyalty as they do with team brand association, and the benefits were stronger influence than attributes on loyalty regardless of the league. This study provides empirical evidence that can aid in the efficient management of league brands for practitioners by identifying which associations are strong and weak in the minds of the consumers.

Keywords : League brand association, Brand structure, Loyalty

Student Number : 2014-22875