



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 석사학위논문

스포츠 브랜드 아키텍처 요인이
브랜드 충성도에 미치는 영향 분석
: 한국 프로야구 리그와 팀을 중심으로

2018년 02월

서울대학교 대학원

체육교육과

글로벌스포츠매니지먼트

안 주 리

국 문 초 록

스포츠 브랜드 아키텍처 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향 분석 : 한국 프로야구 리그와 팀을 중심으로

안 주 리
서울대학교 대학원
체육교육과
글로벌스포츠매니지먼트

본 연구의 목적은 브랜드 아키텍처의 세 브랜드(스포츠 종목 브랜드, 리그 브랜드, 팀 브랜드) 각각이 어떠한 중심 유인의 역할을 하는지 검증하며, 나아가 소비자 관여도에 따라 나뉜 소비자 그룹 간 충성도에 있어 어떠한 차이가 있는지 규명하고자 한다.

이와 같은 연구 목적을 달성하기 위하여 연구 대상을 심리적 지속 모델(Psychological Continuum Model)을 활용하여 관여도에 따라 해당 모델의 네 유형으로 분류하였으며, 분류된 유형에 따라 연구 대상은 스포츠 종목-리그 차원에서 한 그룹, 리그-팀 차원에서 한 그룹으로 배정받게 된다.

이렇게 배정된 그룹에 기반을 두어 각 그룹의 충성도 수준의 차이를 분석하기 위하여 연구 문제와 연구 가설을 설정하였다. 연구 가설을 검증하기 위하여 설문조사를 진행하였으며, 국내 프로야구 관중과 팬을 중심으로 표본을 추출하였다. 회수된 설문지 중 일부 문항의 응답을 누락하거나 무성의하게 응답하여 신뢰성이 떨어진다고 판단된 설문지를 제외한 총 322개의 설문지를 최종 분석에 사용하였다. 수집된 자료는 지침에 따라 부호화(coding) 하였으며 코딩된 자료는 IBM SPSS 23.0 for MAC OS X 프로그램을 이용하여 분석 목적에 따라 전산처리하였다. 자료처리는 통계 목적에 맞도록 빈도 분석(Frequency Analysis), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 이와 같은 연구 절차를 통하여 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 스포츠 종목-리그 차원에서 세 그룹 간 스포츠 종목 충성도의 헌신도와 미디어는 차이가 없으며, 경기 관람 요인의 경우 리그 중심 그룹이 스포츠 중심 그룹과 종목-리그 공동 중심 그룹보다 높은 것으로 나타났다. 리그 충성도 중 미디어는 그룹 간 차이가 없으며, 헌신도와 경기 관람 요인의 경우 리그 중심 그룹이 스포츠 종목 중심 그룹과 종목-리그 공동 중심 그룹보다 높은 것으로 나타났다.

둘째, 리그-팀 차원에서 세 그룹 간 리그 충성도는 모든 영역에서 차이가 없으며, 팀 충성도는 경기 관람 요인에서 차이가 없었으나 헌신도의 경우 팀 중심 그룹이 리그 중심 그룹보다 높게 나타났으며, 미디어의 경우

팀 중심 그룹이 리그 중심 그룹과 리그-팀 공동 중심 그룹보다 높게 나타났다.

주요어 : 한국프로야구, 브랜드아키텍처, 심리적지속모델, PCM, 관여도, 충성도

학 번 : 2016-21616

목 차

I. 서론.....	1
1. 연구의 배경	1
2. 연구의 필요성.....	9
3. 연구의 목적 및 연구 문제.....	12
4. 용어의 정의	13
1) 스포츠 브랜드.....	13
2) 스포츠 브랜드 관여도.....	13
3) 스포츠 브랜드 아키텍처	13
4) 스포츠 브랜드 충성도.....	14
II. 이론적 배경	15
1. 브랜드 관여도.....	15
2. 스포츠 브랜드 관여도.....	18
3. 브랜드 아키텍처	24

4. 스포츠 브랜드 아키텍처	26
5. 스포츠 브랜드 관여도와 스포츠 브랜드 충성도.....	33
III. 연구 가설	35
IV. 연구 방법	39
1. 연구 대상.....	39
2. 조사 도구.....	41
1) 스포츠 브랜드 관여도.....	41
2) 스포츠 브랜드 충성도.....	42
3. 자료처리방법.....	45
1) 빈도분석.....	45
2) 탐색적 요인분석	45
3) 신뢰도 분석	46
4) 심리적 지속 모델 3단계 분할 절차.....	46
5) 브랜드 아키텍처 그룹 분류.....	48
6) 다변량 분산분석	48

V. 연구 결과.....	50
1. 탐색적 요인분석 결과.....	50
2. 신뢰도 분석 결과.....	55
3. 심리적 지속 모델(PCM) 결과.....	56
4. 브랜드 아키텍처 그룹 분류 결과.....	58
5. 다변량 분산분석 결과.....	60
1) 스포츠 종목-리그 차원.....	60
2) 리그-팀 차원.....	63
VI. 논의 및 결론.....	67
1. 논의.....	67
1) 스포츠 종목-리그 차원.....	67
2) 리그-팀 차원.....	70
3) 학문적 시사점.....	72
4) 실무적 시사점.....	73
2. 결론 및 제언.....	75
1) 결론.....	75

2) 연구의 제한점 및 제언	76
참고문헌	78
부록	84

표 목 차

〈표 1〉 브랜드 관여도의 정의.....	15
〈표 2〉 연구 대상자의 인구통계학적 특성.....	40
〈표 3〉 설문지의 구성 지표와 구성 내용	41
〈표 4〉 스포츠 브랜드 관여도 측정 도구	43
〈표 5〉 스포츠 브랜드 충성도 측정 도구	44
〈표 6〉 심리적 지속 모델 3단계 분할 절차의 단계별 알고리즘	47
〈표 7〉 스포츠 종목에 대한 요인분석	51
〈표 8〉 리그에 대한 요인분석.....	53
〈표 9〉 팀에 대한 요인 분석	54
〈표 10〉 신뢰도 분석 결과.....	55
〈표 11〉 심리적 지속 모델(PCM) 3단계 분할 절차 결과	57
〈표 12〉 스포츠 종목-리그 차원 종속변인 간 상관관계.....	60
〈표 13〉 스포츠 종목-리그 차원의 다변량 분산분석.....	61
〈표 14〉 스포츠 종목-리그 차원 그룹 간 스포츠 종목 헌신도, 스포츠 종목	

미디어, 스포츠 종목 경기 관람 요인, 리그 헌신도, 리그 미디어, 리그 경기 관람 요인의 다변량 분산분석 결과	63
〈표 15〉 리그-팀 차원 종속변인 간 상관관계	64
〈표 16〉 리그-팀 차원의 다변량 분산분석.....	65
〈표 17〉 리그-팀 차원 그룹 간 리그 헌신도, 리그 미디어, 리그 경기 관람 요인, 팀 헌신도, 팀 미디어, 팀 경기 관람 요인의 다변량 분산분석 결과	66

그림 목 차

〈그림 1〉 심리적 지속 모델(Psychological Continuum Model)	19
〈그림 2〉 스포츠 종목-리그 차원의 스포츠 브랜드 아키텍처 그룹 분류 결과	58
〈그림 3〉 리그-팀 차원의 스포츠 브랜드 아키텍처 그룹 분류 결과.....	59

I. 서 론

1. 연구의 배경

스포츠 산업은 지속적으로 성장하고 있지만 다양한 기업의 국제화로 산업 간 경계는 무너지고 있다. 대부분의 산업에서는 경쟁이 불가피하며 이는 급변하는 시대에 걸맞은 소비자 분석 및 적합한 마케팅 전략 수립이 필요함을 의미한다. 극심해지는 경쟁과 치솟는 마케팅 비용 그리고 점점 짧아지는 기술의 수명 주기는 더 많은 연구자로 하여금 마케팅 추세가 즉각적이고 단기적인 효과에 집중하는 것보다 소비자와의 장기적인 관계를 시작하고 확립하며 이를 유지하는 것에 초점을 맞추어 연구하도록 한다.

인간은 매 순간 의사결정을 하고 이를 통해 최대한의 만족을 이끌어내는 데 그 목적이 있다. 이 만족을 극대화하는데 있어 중요한 역할을 하는 것이 바로 브랜드이다. 브랜드로 대표되는 많은 제품 중 브랜드 파워를 지닌 제품의 경우 고객에게 제품의 품질에 대한 믿음과 함께 해당 제품의 재구매를 유도할 뿐 아니라 고객 충성도에 크게 기여하고 있다. 또한 제품을 구매하면서 해당 브랜드에 대해 우월감을 느끼고 구매자로 하여금 자신감을 얻게 한다(한경희 & 조재립, 2004). 전 세계 대부분의 사람들에게 브랜드는 소비자 집단의 상징이 되었다. 때문에 오늘날 모든

기업이 가장 우선순위를 두는 분야는 브랜드이며, 소비자가 브랜드 선택하는 과정이 복잡하고 중요한 만큼(임기태, 2006) 다양한 시장에서 여러 수준의 의사결정과정을 요한다(S. Mason, 1999). 따라서 기업은 소비자와의 관계를 개선하기 위해 개인 고객과 장기적인 관계로 발전시키려는 전략을 사용하고 있다(Roberts, Varki, & Brodie, 2003). 특히 스포츠 브랜드는 특별한 역할을 하는데, 많은 소비자에게 있어 스포츠 브랜드는 세대 간 가치를 공유할 뿐만 아니라 그들을 드러내고 표현하는 수단으로 사용되어왔다. 이는 스포츠 브랜드가 실제적인 소비 대상이 되었음을 의미하는데, 실제로 많은 소비자는 스포츠 브랜드 중 일부인 스포츠 기업, 리그 또는 팀에 무한한 충성을 보인다. 따라서 리그와 팀을 포함한 스포츠 브랜드는 자신만의 브랜드를 생성, 보호하고 발전시킬 뿐 아니라 리그 내 팀들에게 해당 브랜드를 구축할 기회를 제공하는 방식으로 브랜드를 경영할 필요성이 있다. 이러한 접근 방식에서 살펴보자면, 스포츠 리그에서의 의사결정은 리그 자체와 그 리그에 속한 팀 모두의 장기적 실현 가능성을 보장하는 과정이다. 이 의사결정과정에는 경쟁을 보장하기 위한 규정 혹은 규칙의 도입과, 시장 확대 그리고 매니지먼트와 마케팅 전략 등이 포함되어 있다. 총체적으로 이러한 결정의 목표는 소비자의 관점에서 리그 및 팀만의 확고한 브랜드를 창조해내는 것이다.

소비자는 리그와 팀의 최고 권위자이다(Taylor, 1992). 방송사나 기업 스폰서와 같은 여타 이해관계자들은 스포츠 산업을 뒷받침하고 있는 거대한 팬 베이스 때문에 스포츠에 매력을 느낀다(S. Mason, 1999). 경기장 관람과

관련 상품 구매로부터의 수익은 주로 팀 자체에서 발생하지만 스폰서와 미디어 계약 체결 등의 수익은 어느 정도는 팀(팀 스폰서십)에서 또 어느 정도는 리그(리그 스폰서십 및 공동 중계권 계약)에서 발생한다. 일반적으로, 리그는 해당 스폰서십과 미디어 수익의 일부를 팀에게 분배한다. 그러므로 확실한 리그만의 브랜드는 스폰서십과 중계권 판매 수익에 긍정적인 영향을 미칠 수밖에 없다. 이와 유사하게 높은 팀 브랜드 가치는 리그의 브랜드 가치에도 긍정적인 영향을 미친다.

단순히 많은 수의 소비자를 확보하는 것도 중요하지만 소비자가 스포츠 브랜드와 연관되어 있다고 느끼는 정도 역시 중요하다. 이 정도는 일반적으로 브랜드에 대한 소비자의 관여도나 충성도를 통해 비롯된다. 높은 수준의 관여도나 충성도를 가진 소비자는 직접 경기장에 방문하거나 혹은 미디어 중계를 통해 스포츠 브랜드를 관람하는 등의 모습을 보이고(Armstrong, 2002a), 더 많은 상품을 구매하거나(Wann & Branscombe, 1993), 해당 스포츠 브랜드의 스폰서를 더욱 긍정적으로 평가하는 경향을 보인다(Filo, Funk, & O'Brien, 2010). 따라서 이러한 소비자는 스포츠 리그나 팀에게 있어 상대적으로 낮은 정도의 충성도를 보이는 소비자보다 더욱 가치가 크다고 할 수 있다. 이는 소비자가 스포츠 브랜드에 가지는 충성도를 높이고 더욱 높은 관여도를 가지게 하는 것이 리그나 팀에 있어 수입을 증대시키는 방안이라고 할 수 있으며 서로 밀착된 브랜드 관계를 가지고 있음을 의미한다.

리그와 팀의 브랜드 관계는 수직적 양상을 띠는데 이는 두 연관된

브랜드의 아키텍처(architecture)에 의해 결정된다; 리그 브랜드와 팀 브랜드이다. 스포츠 종목과 리그의 브랜드 관계 또한 수직적 양상을 띠는데 이 역시 스포츠 종목 브랜드와 리그 브랜드로 나타나는 브랜드 아키텍처에 의해 결정된다. 브랜드 아키텍처는 브랜드 포트폴리오의 조직화된 구조물로서 브랜드 역할 및 브랜드의 관계, 그리고 서로 다른 제품과 시장 브랜드 환경 간의 관계를 구체화시켜주는 개념이다(D. Aaker & Joachimsthaler, 2002). 브랜드는 기업의 상품 카테고리에 대한 마케팅 전략을 도출하는데 중요한 역할로 작용하는데 특히 브랜드 아키텍처는 마케팅 전략에서의 중요한 도구로 작용하여 전략적 시장에서 브랜드 포지셔닝을 용이하게 하고 브랜드의 경쟁력을 높일 수 있도록 하며 동시에 브랜드 전략 수립을 가능케 한다(Sanchez, 2004). 또한 각 브랜드에 대한 소비자의 평가를 이해하는 것은 브랜드 “유인 요인”의 탐구를 통해 각 브랜드가 행동 및 마케팅의 전반적 수행에 어느 정도로 영향을 미치는지 규명하는 것을 가능케 한다(D. A. Aaker, 2004; D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000b; Sanchez, 2004).

리그와 팀은 소비자의 관여도와 충성도를 높이는데 공통된 관심사를 가지는데 이는 각 브랜드가 소비자의 충성도에 어떻게 영향을 받는지에 대해 정확히 파악하는 것이 리그와 팀 모두의 수익을 증대시킬 수 있기 때문이다. 리그와 팀이 공동으로 진행한 마케팅 캠페인 사례에서 이와 같은 현상이 잘 나타난다. 하지만 리그와 팀에 대한 소비자 충성도의 주요한 유인이 팀 브랜드인지 아닌지를 명확히 알고 있는 것은 팀에 기반을 둔

마케팅 캠페인에 투자하기 위해 리그가 특정 팀에 더 많은 투자를 함을 위해 중요하다. 따라서 리그와 팀의 유인 역할에 대해 파악하는 것은 팀의 운영이나 자금의 운용 등과 같은 경영적 시사점을 제공할 뿐 아니라 마케팅 캠페인의 구체적인 콘텐츠를 정하는 것과 같은 마케팅적 시사점을 가진다. 그렇지만 프로스포츠 리그와 팀 간 브랜드 관계는 현재 소비자의 시각에서 연구가 부족한 상황이다.

브랜드 아키텍처 개념을 중심으로 스포츠 분야에 적용한 연구는 Kunkel, Funk, and Hill (2013)에 의해 수행된 바 있다. 해당 연구는 소비자에 의해 인지된 브랜드의 관계를 이해하는 것이 해당 브랜드 간 성공적인 경영과 마케팅을 위해 중요하다고 말한다. 브랜드 아키텍처와 소비자 행동을 통합하여 프로스포츠 리그와 팀 간의 관계를 소비자의 시각에서 바라본 것이다. 이는 두 가지 관점에서 스포츠 매니지먼트 분야에 이론적 기여를 했다. 첫째로 해당 연구는 스포츠 브랜드 아키텍처에 대한 통찰력을 제공했다. 브랜드 아키텍처에 관한 이전의 연구들은(D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000b; Devlin, 2003) 다른 영역에서 이미 존재하는 브랜드 아키텍처를 개념화 시켰다. 하지만 Kunkel et al. (2013)의 연구는 그간 이론적 개념화를 통한 연구나(D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000b), 조직의 관점에서의 연구(Devlin, 2003)와는 상반되게 소비자의 관점에서 브랜드 아키텍처를 탐색한 최초의 연구이다. 리그와 팀은 대표 브랜드와 하위 브랜드의 브랜드 아키텍처 관계를 분명히 드러낸다. 그러나 해당 연구의 결과는 각 브랜드가 주요 유인 역할을 하기 때문에 소비자 관여도가 각

브랜드에 의해 영향을 받을 수 있다는 점을 나타낸다. 더불어 D. A. Aaker and Joachimsthaler (2000a)의 연구에서는 브랜드 관계 스펙트럼은 혼합 브랜딩 브랜드 아키텍처(후원 브랜드 전략과 하위 브랜드 전략) 간 차이를 분명히 드러냈지만, 스포츠 리그와 팀의 인지된 브랜드 아키텍처의 범위가 주로 팀 중심에서부터 리그 중심까지로 나타난다. 따라서 브랜드 관계 스펙트럼이 리그와 팀의 브랜드 아키텍처 관계를 규명하기 위한 도구로써 유용하긴 하지만, 구조적으로 고정된 상태의 스포츠 리그와 팀의 브랜드 아키텍처는 소비자에게 있어 매우 유동적으로 인지될 수 있다. 이는 공동 브랜딩 제품에 대한 소비자 반응이 두 브랜드 간 구조적 관계에 있어 독립적이어야 함을 시사하는 공동 브랜딩 지식과 긴밀한 연관성을 가지는데, 이는 “브랜드가 궁극적으로 소비자의 마음속에 ‘소유되는’ 것이기 때문”이다(Leuthesser, Kohli, & Suri, 2003). 따라서 Kunkel et al. (2013)의 연구는 리그와 팀의 브랜드 관계를 소비자의 시각에서 규명했다는 점에서 그 의의를 가진다.

Kunkel et al. (2013)의 연구가 기여한 이론의 근거로 제시될 수 있는 두 번째는 심리적 지속 모델(PCM)(Funk & James, 2001, 2006)을 두 가지 측면에서 활용한 점이다. 첫째로, 스포츠 브랜드에 대한 스포츠 관객의 관여도를 설명하기 위한 틀로써 개발됐을지라도(Funk & James, 2001), 소비자 세분화 과정에 대한 이전의 경험적, 실증적 연구는 스포츠 참여자를 대상으로만 하였다(Beaton, Funk, & Alexandris, 2009; Beaton, Funk, Ridinger, & Jordan, 2011). 하지만 Kunkel et al. (2013)의 연구는 3단계

세분화 절차를 적용해 스포츠 관객을 스포츠 브랜드의 관여도에 따라 뚜렷한 정도로 나누었다는 점에서 그 의의가 있다. 따라서 스포츠 관객을 세분화한 신뢰성과 타당성 모두 높은 도구로 활용되었다. 둘째로, 관여 브랜드의 아키텍처와 같은 외부 결정요인이 스포츠 소비자 충성도에 미치는 영향이 규명되었다. 소비자 관점에서, 브랜드 관계 매니지먼트는 외부 요인 중 하나인데, 소비자가 이 과정을 통제하거나 제어할 수 없다는 점에서 바로 그렇다. 예를 들어, 소비자는 리그가 샐러리 캡과 같이 경쟁적 균형을 위한 규정을 바꾸는데 있어 어떠한 영향력을 미치지 못하지만 이러한 결정 사항들은 해당 스포츠 브랜드에 대한 소비자의 심리적 기제에 영향을 끼칠 수 있다. 이 점은 팀에 대해 소비자가 가지는 충성도의 브랜드 아키텍처에 있어 외부적 요인의 영향을 강조한 것이라고 할 수 있다. 따라서 Kunkel et al. (2013)의 연구는 스포츠 관객을 세분화하는데 있어 신뢰성과 타당성 모두 높은 도구를 제공할 뿐만 아니라 팀에 대해 소비자가 가지는 충성도의 외부적 요인에 대한 영향을 나타냄으로써 이론적 틀을 형성하는데 기여했다고 볼 수 있다.

Kunkel et al. (2013)의 연구는 스포츠 브랜드 아키텍처를 호주 스포츠 소비자 중심으로 연구했지만 국내 스포츠의 경우 스포츠 종목 자체에 대한 브랜드 아키텍처 부문 연구의 필요성이 제기된다. 팀이나 리그 중심으로만 나눈 브랜드 아키텍처를 설명하고 있지만, 실제 스포츠 종목에 대한 보다 근원적인 아키텍처 토대에 대한 연구가 부족하다. 이는 스포츠 종목을 브랜드 아키텍처 부분 중 단일한 브랜드로 설정한 포괄적이고 심층적인

연구에 대한 이론적 틀이 부족했기 때문이다. 따라서 스포츠 종목 자체를 하나의 브랜드로 설정한 뒤 해당 브랜드가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 검증해보는 것은 학문적으로 대단히 중요한 의미가 있으며, 이를 통해 리그와 팀의 경영 및 마케팅 활용 전략을 제시하는 것 또한 중요한 의의를 가지고 있다.

2. 연구의 필요성

신영락 and 강준호 (2003)는 프로스포츠의 가장 큰 경쟁상대는 영화, 여행, 문화예술 공연, 게임 등의 대체 경쟁상품의 발달이라고 하였다. 김화섭 and 임태성 (2005)은 앞으로 게임산업이 스포츠산업의 가장 큰 경쟁상대가 될 것이라고 하였다. 이러한 여행, 문화예술 공연, 게임 등의 대체 경쟁상품 발달이 큰 요인으로 작용하기도 하였지만(조성균, 김종경, & 유동현, 2010), 대기업 산하에서 구단을 경영하는 국내 프로스포츠만이 가지는 특성을 고려한다면 리그와 팀의 경영에 있어 다양한 마케팅 전략의 필요성이 요구된다. 이러한 의미에서 리그와 팀의 특징 및 브랜드 관계를 소비자의 시각에서 분명히 파악하는 것은 경영적, 마케팅적 측면에서 굉장히 중요하다.

인류학에서 인간은 물리적인 대상을 의인화하여 관계를 형성하려는 경향이 있으며, 따라서 사물과도 마치 대인관계와 같은 관계를 형성한다고 한다(조성균 et al., 2010). 이처럼 브랜드와 소비자와의 관계를 확장시키고 돈독히 하기 위해, 스포츠 종목 및 리그와 팀의 브랜드 관계를 좀 더 명확히 규명할 필요성이 있다.

브랜드 관여도를 중심으로 한 연구를 살펴보면, 한경희 and 조재립 (2004)은 관여도는 어떤 제품에 대해 고객이 가지고 있는 관심의 정도를 나타내며, 브랜드에 대한 고려 역시 관여도의 관점에서 나타내 볼 수

있다고 하였다. 또한 Rothschild (1984)는 관여도는 “특별한 자극이나 상황에 의해 발생하는 보이지 않는 동기, 자극 혹은 관심의 상태”라고 하였고 Reid and Crompton (1993)는 관여도란 소비자를 서로로 구분하고 그들의 태도와 행동을 예측하는 데 사용한 심리적 개념이라고 하였다. 이렇듯 관여도에 관한 연구는 상당히 다양하며 여러 수준으로 연구되어 온 것으로 나타난다.

또한 브랜드 아키텍처에 대한 연구를 살펴보면 D. Aaker and Joachimsthaler (2002)는 브랜드 아키텍처는 “브랜드 포트폴리오의 조직화된 구조물로서 브랜드 역할 및 브랜드의 관계, 그리고 서로 다른 제품과 시장 브랜드 환경 간의 관계를 구체화하는 개념”이라고 하였다. Kunkel et al. (2013)의 경우 브랜드 아키텍처는 브랜드 포트폴리오에서 발견할 수 있는 브랜드 간 관계에서 브랜드의 매니지먼트, 디자인, 구조에 대한 소비자의 인식에 의해 결정된다고 하였으며 D. A. Aaker and Joachimsthaler (2000a)은 이를 조직의 잠재적인 브랜드 아키텍처를 분석하기 위한 브랜드 관계 스펙트럼으로 발전시키기도 하였다.

이와 같이 브랜드 아키텍처에 대한 여러 선행연구에서 그 중요성에 대해 언급하며 또한 여러 영역으로의 발전 가능성을 제시하고 있음에도 불구하고, 어떻게 소비자의 심리적 요인에 영향을 미치는지에 대한 연구가 부족한 실정이다. 특히 브랜드 충성도를 중심으로 한 연구가 미비한데, 많은 선행연구에서도 브랜드 충성도의 중요성을 제시하고 있음에도 불구하고 브랜드 아키텍처와 브랜드 충성도 간 상호작용을 검증한 연구는 매우

미흡하다. 마케팅 관점에서 브랜드 충성도는 소비자를 파악하기 위해 결코 간과해서는 안되는 중요한 요소이기 때문에(Baldinger & Rubinson, 1996; Hem & Iversen, 2003) 브랜드 아키텍처가 소비자의 심리적 요인, 특히 브랜드 충성도에 미치는 영향력을 검증하는 실증적인 연구가 필요하다. 따라서 스포츠 브랜드 간 관계를 명확히 규명하고 이에 따른 스포츠 브랜드 아키텍처 요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향을 파악하는 것은 유의미한 일이다.

이와 더불어 팀이나 리그 중심으로만 나눈 브랜드 아키텍처에 스포츠 종목에 대한 브랜드 아키텍처 부문을 추가한 연구의 필요성을 제기할 수 있다. 이는 스포츠 팀이나 리그와 스포츠 종목 자체를 분리하여 그동안 연구가 진행되어 왔음을 의미하며 단일한 브랜드로 스포츠 종목을 설정한 포괄적이고 통합적인 연구에 대한 이론적 틀의 역할이 대단히 중요하다고 할 수 있다. 따라서 스포츠 종목을 하나의 브랜드로 설정한 뒤 해당 브랜드가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해 검증하는 것은 유의미한 일이다. 따라서 본 연구는 스포츠 종목을 하나의 브랜드 아키텍처의 부문으로 적용하여 이에 대한 보다 근원적인 브랜드 아키텍처의 기틀을 마련하고자 한다. 특히 브랜드 아키텍처가 소비자의 심리적 요인에 미치는 영향을 파악하고, 나아가 스포츠 브랜드 아키텍처 요인이 소비자의 브랜드 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 통합적으로 규명하고자 한다.

3. 연구의 목적 및 연구 문제

브랜드 아키텍처를 중심으로 스포츠 리그와 팀을 분석한 연구는 다양하게 진행되어왔다. 그러나 브랜드 아키텍처 중 리그 브랜드 및 팀 브랜드와 더불어 스포츠 종목 자체 브랜드를 설정한 뒤 해당 요인들이 소비자의 브랜드 충성도에 미치는 영향력에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 종목을 하나의 브랜드 아키텍처 부문으로 추가 설정하여 스포츠 종목 브랜드, 리그 브랜드, 팀 브랜드로 나뉜 브랜드 아키텍처에서 해당 브랜드가 어떠한 중심 유인의 역할을 하는지 검증하며 소비자 관여도에 따라 나뉜 소비자 그룹 간 충성도에 있어 어떠한 차이가 있는지 규명하고자 한다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 스포츠 종목-리그로 그룹이 나뉘었을 경우, 하위 세 집단은 종목 충성도와 리그 충성도에 있어 차이가 있을 것이다.

둘째, 리그-팀으로 그룹이 나뉘었을 경우, 하위 세 집단은 리그 충성도와 팀 충성도에 있어 차이가 있을 것이다.

4. 용어의 정의

1) 스포츠 브랜드(Sport Brand)

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 스포츠 브랜드를 축구와 같은 특정 스포츠를 지칭하는 것이 아닌 리그 브랜드나 팀 브랜드 혹은 이벤트 브랜드와 같이 일반적인 스포츠의 브랜드로 정의하였다.

2) 스포츠 브랜드 관여도(Sport Brand Involvement)

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 스포츠 브랜드 관여도를 “개인이 스포츠가 쾌락적이고 상징적인 가치를 제공하는지와 더불어 그들의 삶의 중심에 있는지의 여부에 기반을 두어 스포츠와 개인의 연관성을 평가하는 정도”로 정의하였다.

3) 스포츠 브랜드 아키텍처(Sport Brand Architecture)

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 스포츠 브랜드 아키텍처를 “스포츠 브랜드 포트폴리오의 조직화된 구조물로서 스포츠 브랜드 역할 및 스포츠 브랜드의 관계, 그리고 서로 다른 제품과 시장 브랜드 환경 간의 관계를 구체화하는 개념”으로 정의하였다.

4) 스포츠 브랜드 충성도(Sport Brand Loyalty)

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 스포츠 브랜드 충성도를 “스포츠를 통한 기업이나 프로스포츠에서 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착(attachment) 또는 애정(affection)의 감정 상태”로 정의하였다.

II. 이론적 배경

1. 브랜드 관여도

관여도는 특별한 자극이나 상황에 의해 발생하는 보이지 않는 동기나 자극 혹은 관심의 상태라고 하였다(Rothschild, 1984). 또한 관여도는 소비자를 구분하고 그들의 태도와 행동을 예측하는 데 사용되는 심리적 개념이다(Reid & Crompton, 1993). 즉, 관여도는 어떤 제품에 대해 고객이 가지고 있는 관심의 정도를 나타내며, 브랜드에 대한 고려 역시 관여도의 관점에서 나타내 볼 수 있다고 하였다(한경희 & 조재립, 2004). 일반적으로 관여도는 소비자가 해당 제품에 대해 얼마나 개인적인 관심을 가지고 있는가 하는 개인적 요인과 구매하려는 제품이 가지는 중요성에 의해 좌우되는 제품 요인 그리고 구매의 긴급을 요하는 정도처럼 소비자가 처해 있는 상황적 요인 등에 의해 결정되기 때문에(안광호, 하영원, & 박홍수, 2004) 소비자의 특정 브랜드에 대한 관여 수준은 브랜드 태도와 브랜드 선택에 큰 영향을 미칠 수밖에 없다(김성규 & 육종술, 2008). 제품 관여도란 소비자의 필요, 가치관, 그리고 제품과의 관련성을 의미하며 동시에 목표 지향적 동기 상태이다(Zaichkowsky, 1985). 이러한 맥락에서 브랜드 관여도란 특정 브랜드에 대한 소비자의 제품과의 관련성과 더불어 관심

정도 그리고 중요성이라고 할 수 있다(형연희, 2015). 소비자는 자신에게 해당 브랜드의 중요성이 높을수록, 관심 정도가 높을수록, 자신과 관련이 높을수록 해당 브랜드에 집중하고 선호하게 되며 이러한 선호 및 애착이 구매로 이어진다(형연희, 2015). 또한 관여도는 특정 브랜드를 구매하고 싶어 하는 태도와 사용 경험에 의해 지속적이고 습관적으로 사용해 온 브랜드와의 관련 정도를 나타내는 개념으로 브랜드 간의 차이가 클수록 브랜드 관여도 역시 높아지는 경향이 있다(Rosenberg, 1956). 이러한 맥락에서 브랜드 관여도란 특정 제품에 대한 개인의 몰입된 생각이나 중요성을 의미한다고 볼 수 있다(형연희, 2015). 따라서 소비자의 브랜드 관여도는 제품 관심의 관여도와 연결되어 브랜드 애착을 유도하게 되고 이러한 애착이 브랜드에 대한 강한 애호도를 형성하게 한다고 판단할 수 있다(신종국, 2014). 이 관여도는 사회적 판단 이론(Social judgement theory)^①의 자아 관여에 두고 있으며, 크루그만(Krugman)이 소비자 행동 분야로 도입하여 광고효과 연구에 처음으로 사용한 이래, 그에 관한 많은 연구가 이루어졌다(한경희 & 조재립, 2004).

사회심리학에서의 관여도는 제품이 소비자에 대해서 가지고 있는 잠재적 보상의 직접적인 파생물이라고 할 수 있다(Bowen & Chaffee, 1974). 이는 “구매 중요성”으로 관여도를 규정하는 것이며, 구매의사결정 과정이나 의사결정 과제에 대해서 소비자가 어느 정도 관련하고 있는가에 대한

^① 김미성 (1992) 에 의하면 사회적 판단 이론은 설득커뮤니케이션 메시지 내용에 따른 수용자의 판단이 태도 변용에 영향을 미친다고 가정함으로써 태도와 판단 간의 관계를 설명하고 있는 이론이다.

개념이다. 이러한 구매 중요성이나 구매의사결정과정에 대한 관여는 “구매(의사결정) 관여”라고 할 수 있으며, 선택 과제와 선택 결과에 관해서 소비자가 “주의를 기울이는 정도”를 나타낸다(한경희 & 조재립, 2004). 각 연구자들이 정의한 브랜드 관여도를 정리하면 <표 1>과 같다.

연구자	정의
Rothschild (1984)	특별한 자극이나 상황에 의해 발생하는 보이지 않는 동기, 자극 혹은 관심의 상태
Reid and Crompton (1993)	소비자들을 구분하고 그들의 태도와 행동을 예측하는 데 사용한 심리적 개념
한경희 and 조재립 (2004)	어떤 제품에 대해 고객이 가지고 있는 관심도 혹은 브랜드에 대한 고려
형연희 (2015)	특정 브랜드에 대한 소비자의 제품과의 관련성, 관심 정도 그리고 중요성
Rosenberg (1956)	특정 브랜드를 구매하고 싶어 하는 태도와 사용 경험에 의해 습관적으로 사용해 온 브랜드와의 관련 정도를 나타내는 개념
Bowen and Chaffee (1974)	제품이 소비자에 대해서 가지고 있는 잠재적 보상의 직접적인 파생물

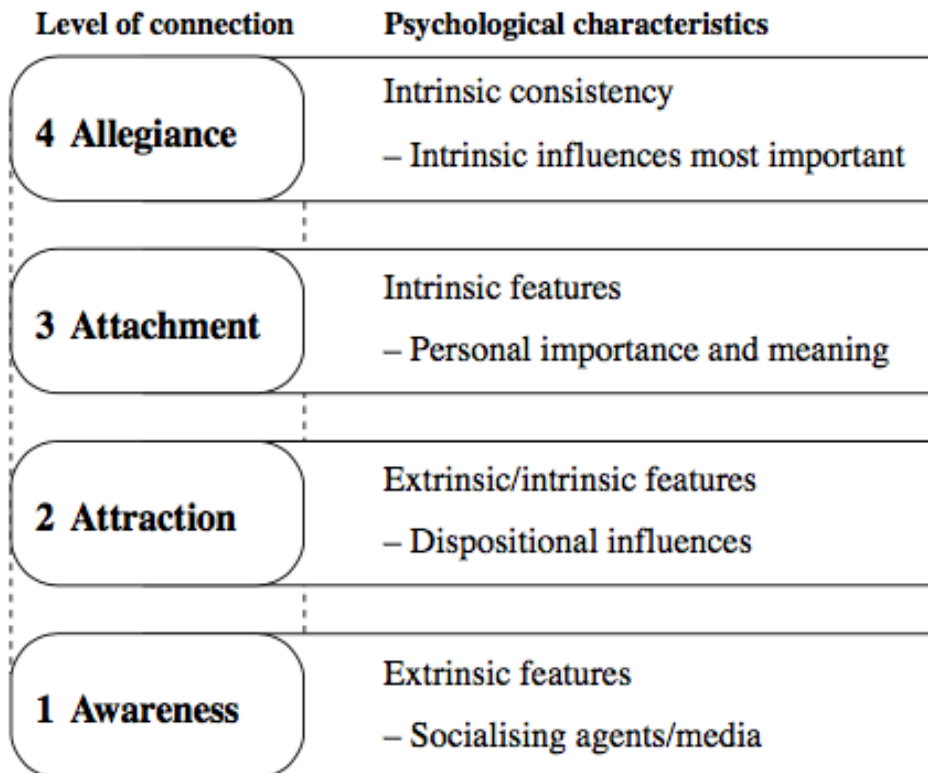
<표 1> 브랜드 관여도의 정의

2. 스포츠 브랜드 관여도

관여도는 스포츠 소비자의 태도와 행동을 보다 잘 이해하는데 쓰이는 유용한 도구이다(Armstrong, 2002b; Funk, Ridinger, & Moorman, 2004; Kerstetter & Kovich, 1997). 이론적으로, 스포츠 관여도는 개인이 스포츠가 쾌락적이고 상징적인 가치를 제공하는지와 더불어 그들의 삶에서 얼마나 중심적인 역할을 하는지의 여부에 기반을 두어 스포츠와 개인의 연관성을 평가하는 정도라고 정의할 수 있다(Beaton et al., 2011). 스포츠 소비자는 스포츠 브랜드 내에서 선수나 팀, 리그와 같이 다양한 스포츠 대상에 연관성을 가질 수 있다(Robinson & Trail, 2005). 현 시점에서 이러한 관계의 복잡한 특성을 이해하는데 도움을 제공할 이론적 틀이 필요하다.

Funk and James (2001)에 의해 제시된 심리적 지속 모델(Psychological Continuum Model)은 스포츠 브랜드 관여도의 4단계를 설명하는 이론적 틀을 제공한다. 해당 이론은 스포츠 관중과 팬에 관한 다양한 연구에서 개념적 논의를 제공해왔으며(Beccarini & Ferrand, 2006; de Groot & Robinson, 2008; Kulczycki & Hyatt, 2005; Stewart, Smith, & Nicholson, 2003), 브랜드 아키텍처 문헌의 응용을 설명할 브랜드 매니지먼트의 여러 관련 이론들의 통합을 가능케 했다(Filo, Funk, & Alexandris, 2008; Funk, 2002; Funk & James, 2006). 심리적 지속 모델은 개인적이고 사회적인 과정들이 스포츠 브랜드에 대한 개인의 심리적 기제에 영향을 준다(Funk &

James, 2006)는 사실에 기반을 둔 모델이다.



〈그림 1〉 심리적 지속 모델(Psychological Continuum Model)

자료: “The Psychological Continuum Model: A Conceptual Framework for Understanding an Individual’s Psychological Connection to Sport” (Funk & James, 2001)

이러한 심리 기제는 인지(Awareness), 흥미(Attraction), 애착(Attachment), 충성(Allegiance)의 4단계의 관여도로 분류된다. 스포츠 관중은 이 4단계를 거쳐 충성스러운 팬이 되는 것이다. 각 단계는 스포츠 브랜드를 향해 점점 우호적으로 변화하는 태도를 나타내며, 이는 관여도를

통하여 조작될 수 있다(Beaton et al., 2009; Beaton et al., 2011). 인지 단계는 소비자가 스포츠 브랜드의 존재에 대해 알게 되지만 아직 어떠한 선호도 없는 초기 상태를 나타낸다. 이 단계에서는 대행사나 미디어처럼 환경적인 요인이 스포츠 브랜드에 대한 소비자의 이해를 형성하기 시작하는 외적인 특징과 결합한다. 두 번째 단계인 흥미는 소비자가 스포츠 브랜드의 물질적이고 심리적인 특징과 연관된 외적 혹은 내적 동기에 기반을 둔 그들의 선호를 발전시키는 단계이다. 이 단계에서 소비자는 승패와 같은 스포츠 리그나 팀의 경기, 사은품과 같은 프로모션, 즐거움과 같은 쾌락적 동기처럼 상황적 요인과 그들의 소비를 더욱 연관 짓는다. 세 번째 단계인 애착은 소비자가 물질적 혹은 심리적으로 해당 스포츠 브랜드와 더욱 애착을 가지게 되는 팬으로의 발전 단계이다. 이 단계에서 소비자는 스포츠 브랜드와 연관된 의미나 가치에 기반을 둔 견고한 태도를 가지며 동일시 현상과 같이 강한 자기 개념을 지니게 된다. 이 과정에서 소비자는 외적인 가치보다 내적인 가치와 자신을 더욱 결부 짓게 된다. 마지막 단계에서는 개인이 스포츠 브랜드에 자신들을 내재화 시키고 행동적, 태도적으로 확고한 정체성과 헌신도를 나타내는 모습을 관찰할 수 있다.

이처럼 심리적 지속 모델은 다양한 개인적, 심리적 그리고 환경적 결정 요인이 관여도 단계를 발전시키는 과정에 영향을 미친다는 점을 보여준다(Beaton & Funk, 2008). 그러나 현재까지 심리적 지속 모델을 사용한 연구는 개인에게 외적으로 영향을 미치기 위해 작용하는 환경적 결정 요인의 실증적 역할을 규명하지 않았다. 심리적 지속 모델의 이론적

들 내에서 스포츠 브랜드 아키텍처의 통합은 이러한 점을 구체적으로 규명할 것이다.

스포츠 브랜드 매니지먼트는 스포츠, 리그, 팀에 대한 소비자의 심리적 기제에 영향을 미칠 수 있는 환경적 결정요인이다. 환경적 결정요인은 개인의 외부에 있는 요인이며 관리자들이 이를 어떻게 통제할 수 있는지에 의해 서로 구별될 수 있다. 따라서, 브랜드 매니지먼트와 브랜드 아키텍처는 스포츠 혹은 스포츠 브랜드에 대한 개인의 심리적 기제에 영향을 미칠 수 있는 환경적 결정 요인이지만 통제할 수 없는 것이다. 최종적으로 이러한 브랜드 결정은 개인이 팀에 이미 가지고 있던 태도와 상호작용하게 된다. 리그와 팀 매니지먼트는 리그, 팀 또는 이 둘 간의 관계를 인식하는 소비자에 영향을 미치는 특정 마케팅 전략이나 경영적 의사 결정을 수행할 것이다. 따라서 스포츠 소비자는 다수의 스포츠 브랜드 관여에 있어 다양한 단계에서 나타나거나 동시에 발전될 수 있다.

소비자는 다양한 대상에 심리적 기제를 형성할 수 있다(Trail, Robinson, Dick, & Gillentine, 2003). 스포츠 내의 대상에 대한 심리적 기제는 코치, 선수, 팀, 리그, 스포츠 그 자체 또는 서로 다른 관여도로 소비자를 구분 지을 수 있는 스포츠 브랜드를 포함한 여러 대상에 형성될 수 있다. 예를 들어 리그(이를테면 KBO)에 대한 소비자 관여도는 낮지만, 특정 팀(기아 타이거즈)이나 선수(양현종)에 대한 관여도는 매우 높을 수 있다. 이와 더불어 Pritchard and Funk (2010)은 풋볼 팬의 경우 해당 스포츠와 특정 팀 모두에 관심도가 높다는 것을 증명하기도 했다.

Quick (2000)은 소비자가 스포츠 대상에 대한 심리적 기제를 달리할 수 있다는 점에 착안하여 스포츠 관중을 다섯 종류로 분류하였다. 이러한 분류는 애착의 정도와 더불어 팀이나 경기에서 보이는 충성도에서 다양한 수준으로 나타난다. Quick이 분류한 관중은 다음과 같다. 첫째, 스포츠 애호가(Aficionado)이다. 이는 팀 충성도보다 경기 충성도가 높은 이를 지칭한다. 둘째, 즐거움, 재미, 격전을 추구하는 관중을 설명하는 팬(Theatergoer)이다. 셋째, 팀의 승리를 원하며 팀의 승패와 자신을 강하게 동일시하는 열렬한 지지자(Passionate Partisan)이다. 넷째, 팀의 승리와 관련된 충성도를 드러내는 추종자(Champ Follower)이다. 마지막으로, 매우 높은 팀 동일시 현상을 보이는 은둔적 지지자(Reclusive Partisan)이다. 하지만 팀이나 경기에 나타난 동일시나 충성도는 팬이 TV, 라디오, 신문, 잡지와 같은 다른 미디어를 통해 브랜드를 소비하기 때문에 반드시 경기 관람만으로 이해되는 것은 아니다. 따라서, 관중 분류는 단지 경기에만 국한되는 것이 아니며 관중은 경기 그 자체 이상에서 그들의 충성도와 팀 동일시를 드러낼 수 있다.

이러한 사례는 스포츠 소비자가 팀과 리그에 각기 다른 관여도를 가질 수 있고 또 가지고 있다는 것을 증명한다. 스포츠 리그와 팀 사이에 구조적 관계가 존재함에도 불구하고 소비자는 그들이 인식하였을 때 좋아하는 특성의 관점에서 각 브랜드가 지니고 있는 각기 다른 강점들을 인지할 수 있다. 각 브랜드가 소비자가 리그와 팀에 대해 심리적 기제를 가지도록 이바지하는 것은 소비자 인식에 브랜드 아키텍처를 표현하는 것이다.

따라서 스포츠 리그와 팀의 브랜드 아키텍처에 대한 문헌 고찰을 제시하기
전 각기 다른 브랜드 아키텍처 전략을 뒤이어 소개할 것이다.

3. 브랜드 아키텍처

브랜드 아키텍처는 리그와 해당 리그 소속 팀 간 브랜드 관계를 설명하는 데 있어 유용하다. 브랜드 아키텍처는 “브랜드 포트폴리오의 조직화된 구조물으로써 브랜드 역할 및 브랜드의 관계, 그리고 서로 다른 제품과 시장 브랜드 환경 간의 관계를 구체화하는 개념”이다(D. Aaker & Joachimsthaler, 2002). 구체적으로 브랜드 아키텍처는 브랜드 포트폴리오에서 발견할 수 있는 브랜드 간 관계에서 브랜드의 매니지먼트, 디자인, 구조에 대한 소비자의 인식에 의해 결정된다(Kunkel et al., 2013). D. A. Aaker and Joachimsthaler (2000a)는 이를 조직의 잠재적인 브랜드 아키텍처를 분석하기 위한 브랜드 관계 스펙트럼으로 발전시켰다. 이 스펙트럼은 가장 널리 사용되는 브랜드 아키텍처 분류 체계 중 하나이며 스포츠 리그와 팀의 브랜드 아키텍처 분석의 근거로 유용하게 사용되어 왔다. 브랜드 관계 스펙트럼은 4가지 기본 전략과 9가지 하위 범주로 나눌 수 있다. 본 전략 범위는 단일 브랜드 전략(A branded house)부터 브랜드 하우스 전략(A house of brands)에 이르게 된다(D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000a). 단일 브랜드 전략은 조직의 모든 브랜드가 대표 브랜드에서 판매되고 브랜드 관계 스펙트럼에 있어 하나의 종료 지점을 구성하게 된다. 이는 어느 관련 없는 분야의 상품에도 대표 브랜드를 적용하는 극단적인 경우이다(정승필 & 이성근, 2011). 브랜드 관계

스펙트럼의 반대편 종로 지점에는 대표 브랜드와 이의 하위 브랜드가 눈에 띄게 연결되는 브랜드 하우스 전략이 있다. 이는 모든 상품에 서로 다른 브랜드 이름을 사용하며 독립적이고 상호 연관성이 적은 각각의 브랜드가 다른 브랜드와 결부됨이 없이 주도적인 역할을 수행한다(정승필 & 이성근, 2011). 이러한 전략들은 대표 브랜드와 그 하위 브랜드 간의 구분을 극대화한다(D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000b).

위 두 가지 각 극단 전략 사이에는 브랜드 아키텍처의 혼합 브랜딩이 빈번히 일어나곤 한다(Laforet & Saunders, 1994). 브랜드 관계 스펙트럼을 구성하고 있는 남은 두 가지 전략에는 하위 브랜드(Subbrands)와 후원 브랜드(Endorsed brands)가 있다. 하위 브랜드 전략에서 각 브랜드는 조직의 하위 브랜드의 기본 골격을 구성하는 대표 브랜드와 연관되어 있다(D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000b). 대표 브랜드가 주된 유인일 때, 하위 브랜드는 소비자의 구매 결정 과정에 있어 여전히 미미한 역할을 하지만 소비자에게 기술적 정보를 제공하는 등 단순한 설명 어구 이상의 역할을 한다. 하위 브랜드가 중심 유인으로의 역할을 수행할 때, 이는 더욱 큰 영향을 끼칠 수 있으며 대표 브랜드와 하위 브랜드가 동시에 주요 유인의 역할을 수행한다(Devlin, 2003). 후원 브랜드 전략에서는 하위 브랜드가 주요 유인의 역할을 하며 대표 브랜드에 의해 후원 받는다(D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000b). 정리하자면, 단일 브랜드와 브랜드 하우스는 브랜드 아키텍처에서 양 극단 전략을 대표하지만, 프로스포츠 브랜드의 브랜드 아키텍처를 규명하는 데는 혼합 브랜딩 전략이 유용하다.

4. 스포츠 브랜드 아키텍처

리그와 팀의 관련성은 리그가 대표 브랜드로 여겨지면 가까운 브랜드 관계를 형성한다고 볼 수 있다(Kunkel et al., 2013). 소비자는 리그의 대표 브랜드명을 통해 팀의 경기력에 대한 정확한 정보를 제공받을 수 있다. 예를 들면, 스포츠 리그는 특정 팀의 경기력과 연관 지을 수 있는데 국가 대항전에서 경기하는 스포츠 팀은 더 많은 관중에게 그들이 주 단위나 혹은 국가 규모만큼 크지 않은 하위 리그에 소속된 팀과 비교했을 때 더 높은 경기력을 충족시킬 수 있다고 보여주는 것이다. 그러나 이 경기력이 해당 팀에 의해 충족되지 않는다면, 리그에 대한 소비자의 인식에 부정적으로 영향을 미칠 수 있다.

소비자들이 상위 리그에 속한다고 인식한 팀은 낮은 경기력을 보인다고 인식되는 리그에 속한 다른 팀보다 유리한 위치에 있다. 이러한 이점은 시장에서 필요로 하는 검증된 제품, 서비스 그리고 브랜드명(Brand name)으로의 접근을 포함한다. 게다가, 이러한 팀은 소비자 유인을 위한 홍보의 목적을 가질 수 있으며 리그의 브랜드 강화 전략을 위해 리그의 브랜드를 사용할 수 있다. 더불어 팀은 리그가 산 방송 중계권의 몫으로 이득을 취할 수 있다.

반대로 팀 또한 리그 브랜드에 기여하기도 한다. Koenigstorfer, Groeppel-Klein, and Kunkel (2010)의 연구에 의하면 맨체스터

유나이티드(Manchester United)와 바이에른 뮌헨(Bayern Munich)의 주요 팀은 해당 자국 리그의 매력도를 인지하는데 기여한다. 이렇듯 밀접한 브랜드 관계를 고려하여, 본 연구는 리그와 팀의 브랜드 아키텍처를 설명하기 위한 혼합 브랜딩 브랜드 아키텍처를 설명할 것이다.

소비자는 스포츠 종목 자체에 주로 흥미를 느끼거나(스포츠 종목 중심 유인: Sports dominant driver), 리그에 주로 흥미를 느끼거나(리그 중심 유인: League dominant driver), 특정 팀에 주로 흥미를 느끼거나(팀 중심 유인: Team dominant driver), 스포츠 종목 브랜드와 리그에 동일한 수준의 관여도로 (스포츠 종목-리그 공동 중심 유인: Sports-league codominant driver) 흥미를 느끼거나, 혹은 리그와 특정 팀에 동일한 수준의 관여도로(리그-팀 공동 중심 유인: League-team codominant driver) 흥미를 느낄 수 있다. 스포츠 종목 브랜드에 가장 큰 흥미를 느끼는 소비자층은 조직의 모든 브랜드가 대표 브랜드에서 판매되고 어떠한 상품에도 대표 브랜드를 적용하는 단일 브랜드 전략을 인지한다. 예컨대, 농구를 좋아하는 스포츠 소비자는 농구 전반에 관심을 가지게 된다. 이 소비자 그룹은 특정 리그나 팀에 국한하여 스포츠를 관람하지 않고 국내 프로농구 리그(KBL)나 미국 프로농구(NBA) 등 국내외 해당 스포츠(농구, 야구, 축구) 전반에 지속적이고 포괄적인 관심을 가지는 경향이 보인다.

리그 브랜드에 가장 큰 흥미를 느끼는 소비자층은 대표 브랜드가 주 유인이지만 하위 브랜드는 미미한 역할을 하는 하위 브랜드 전략을 인지한다. 따라서 소비자 관여도는 새로운 스포츠 팀의 팬과 같은 리그

브랜드에 의해 주로 형성된다. 새로운 스포츠 팀의 소비자는 그들이 이전에 리그 자체에 관여도를 가졌기 때문에 새로운 팀에도 주로 관여하게 된다. 이러한 예로 연고지를 이전한 팀들의 소비자를 들 수 있는데 이를테면 메이저 리그 베이스볼 팀인 몬트리올 엑스포스(Montreal Expos)가 2005년 워싱턴 내셔널스(Washington Nationals)가 되기 위해 연고지를 워싱턴 D.C.(Washington D.C.)로 옮긴 사례이다. 또는 리그 확장 팀의 소비자를 예로 들 수 있는데 이는 2011년 골드코스트 풋볼 클럽(Gold Coast Football Club)이 오스트레일리안 풋볼 리그(Australian Football League)로 출전하게 된 사례가 있다. 새로운 팀이 특정 리그에 소속하게 되어 소비자가 관심을 가지게 되는 예로는 Lock, Darcy, and Taylor (2009)의 연구에 잘 나타나있다. 저자는 시드니 FC(Sydney FC)를 좋아하는 중요한 이유로 축구에의 소비자의 이전 관여도에 대해 규명하였다. 시드니 FC 도입 이전에는, 소비자는 시드니에 기반을 둔 기존에 존재한 다양한 축구 팀들(이를테면, 시드니 유나이티드 F.C.(Sydney United F.C.)나 시드니 올림픽 F.C.(Sydney Olympic F.C. 등) 중 한 팀을 좋아하거나 일명 ‘위성 팬(Satellite fan)’으로 미디어를 통해 유럽 축구 팀을 좋아할 수 있었다(Kerr & Gladden, 2008). 하지만 A 리그(Australian A-League) 브랜드와 결합하게 된 새 팀은 그들의 소비자에게 다른 브랜드 연관성을 부여하는 경험을 제공할 수 있었다. 이는 리그가 단순히 특정 스포츠를 대표하지 않는 개별 브랜드라는 점을 잘 보여준다. 따라서, 해당 소비자들에게 있어 리그 브랜드는 소비자 관여도의 주요 유인으로 나타난다.

특정 팀에 가장 큰 흥미를 느끼는 소비자는 하위 브랜드가 주 유인이지만 대표 브랜드는 미미한 유인 역할을 하는 후원 브랜드 전략을 인지한다. 따라서 소비자 관여도는 팀 브랜드와 소비자가 팀과 연관 짓는 브랜드 연상에 의해 주로 형성된다. 이러한 소비자는 리그 전반보다는 특정 팀에 더욱 집중하고 흥미를 느끼는 경향이 있다. Kolbe and James (2000)에 의하면 소비자는 선수, 코치와 더불어 경기장에서 흥미진진한 경기를 관람하는 것과 같은 특정 팀의 구체적인 특성 때문에 미국 미식축구리그인 NFL(National Football League)에 흥미를 가지게 된다고 증명했다. 팀에 대한 강한 흥미는 NFL에 대한 흥미와는 구별되며 이는 일부 소비자에게 있어 팀 브랜드가 주요 유인의 역할을 하는 것임을 암시한다. 게다가 팀 중심의 브랜드 아키텍처를 인식하고 있는 소비자는 리그가 아닌 팀에 관심이 있어 유명한 팀의 팬(맨체스터 유나이티드 FC, 뉴욕 양키스, LA 레이커스 등)일 가능성이 높다. 이러한 유명 팀은 일반적으로 유고한 역사와 강한 브랜드 가치를 가지며 그들의 경기의 대부분이 중계권으로 팔려나가는 특징을 지닌다.

스포츠 종목 브랜드와 리그 브랜드 모두에 동일하게 흥미를 느끼는 소비자는 대표 브랜드와 하위 브랜드가 유사한 주 유인 역할을 하는 하위 브랜드 전략을 인지한다. 이러한 브랜드 관계를 가지고 있는 소비자는 스포츠 종목-리그 공동 중심 유인 부문에 속하게 된다. 스포츠 종목-리그 공동 중심 유인 부문에서 소비자 관여도는 스포츠 종목과 리그, 두 브랜드에 의해 동시에 유발된다. 이 부문은 스포츠 종목과 특정 리그

전반에 흥미를 느끼는 소비자를 대표하게 되는데, 이를테면 농구로 대표되는 스포츠 종목과 국내 프로농구 리그(KBL)나 미국 프로농구(NBA) 등 특정 리그에 동일한 수준의 관여도를 느끼는 소비자로 나타나게 된다.

리그 브랜드와 특정 팀 모두에 동일하게 흥미를 느끼는 소비자 역시 대표 브랜드와 하위 브랜드가 유사한 주 유인 역할을 하는 하위 브랜드 전략을 인지한다. 이러한 브랜드 관계를 가지고 있는 소비자는 리그-팀 공동 중심 유인 부문에 속한다. 리그-팀 공동 중심 유인 부문에서 소비자 관여도는 두 브랜드에 의해 동시에 유발된다. 이 부문은 특정 팀과 리그 전반 모두에 흥미를 느끼는 소비자를 대표한다. 해당 소비자는 자신이 가장 좋아하는 팀의 경기를 경기장에 직접 가서 관람하거나 중계를 보고, 매체의 보도를 통해 소식을 접하고 팀 머천다이즈를 구매한다. 이와 마찬가지로 소비자는 전반적으로 리그의 소식도 접할 수 있다. 예를 들어 이들은 그들의 가장 좋아하는 NFL 팀의 경기를 일요일에 경기장에서 관람하거나 리그 전반을 지켜보기 위해 먼데이 나이트 풋볼(Monday Night Football)이나 관련 매체에서 다른 리그를 볼 수도 있다. 소비자의 전반적인 구매 결정과 스포츠 브랜드와 연관된 경험은 두 브랜드 모두에 의해 영향을 받을 수 있다. 이러한 경우에 각 브랜드는 서로를 보완하며 상호작용하는 양상을 보인다(Uncles, Cocks, & Macrae, 1995).

공동 중심 유인 부문은 스포츠 종목과 리그 그리고 리그와 팀 사이의 중요한 관계성을 나타낸다. 그간 혼합 브랜딩 상품이나 브랜드 확장 등과 같이 브랜드 간 밀접한 관계에 대한 소비자 평가의 이전 효과에 관한

연구는 여러 차례 진행되었다. 소비자가 일용 소비재(Fast Moving Consumer Goods)의 브랜드 확장을 평가할 때, 이는 확장된 상품의 대표 브랜드의 인지된 '적합성'에 크게 의존한다(Völckner & Sattler, 2006). 스포츠가 아닌 다른 분야에서의 또 다른 사례를 검토함으로써 혼합 브랜딩의 긍정적 효과를 검증할 수 있다. 소비자는 폭스바겐(Volkswagen)과 삼성(Samsung)의 혼합 브랜딩 제품을 두 브랜드가 각각의 제품을 생산하는 경우보다 더욱 긍정적으로 평가하는 경향이 있는데(Simonin & Ruth, 1998), Washburn, Till, and Priluck (2000)에 의하면 혼합 브랜딩 일용 소비재 제품의 소비자 평가는 개별 브랜드가 높은 브랜드 자산을 지니고 있더라도 오직 각각에만 연관된 상품의 평가와 비교하여 더욱 긍정적이라고 한다. 비록 소비자가 일용 소비재보다 스포츠 브랜드에 더 큰 심리적 기제를 느끼고 있다는 견해가 있더라도, 프로 스포츠에서의 연관 브랜드에 관한 연구(혼합 브랜딩이나 브랜드 확장)는 현재 미비한 실정이다. Apostolopoulou (2002)는 브랜드 확장 인식에 관해 스포츠 브랜드 매니저들을 상대로 인터뷰를 진행했으며 확장 상품의 품질과 모 브랜드가 가지는 강점이 확장된 상품의 성공을 위해 중요한 요소라고 결론지었다. 이 확장된 매니지먼트 연구로부터 우리는 리그 브랜드와 팀 브랜드에 관한 소비자 관여도의 궁극적인 유인이 스포츠 리그와 스포츠 팀 모두에 동등하고 긍정적인 기여를 한다는 것을 가정할 수 있다. 따라서 공동 중심 유인 현상은 스포츠 종목과 리그 그리고 리그와 팀의 가장 효율적이고 지속 가능한 브랜드 관계를 대표한다고 볼 수 있다.

요약하자면 스포츠 종목과 리그 그리고 팀의 브랜드 아키텍처의 문헌 고찰은 대표 브랜드가 주요 유인 역할을 하는지, 하위 브랜드가 주요 유인 역할을 하는지 혹은 두 브랜드가 모두 공동 유인의 역할을 하며 소비자 관여도에 동등하게 기여하는지에 대한 혼합 브랜딩 브랜드 관계를 나타낸다. 이와 더불어 스포츠 종목 브랜드가 주요 유인 역할을 하는지 혹은 리그와 공동 유인 역할을 하며 소비자 관여도에 동등하게 기여하는지에 대한 브랜드 관계의 규명의 필요성이 제기된다. 그러므로 본 연구 내에서 대표 브랜드와 하위 브랜드 아키텍처는 여섯 가지로 제시된 브랜드 관계를 아우른다. 이러한 관계에 대해 심도 있게 알아보기 위해 소비자는 기존 스포츠 브랜드 아키텍처 연구가 스포츠 소비자 관여도 연구와 통합되는 방식을 이해해야 할 것이다. 다음 부분에서는 연구 가설이 제시되기 전, 소비자 관여도와 소비자 충성도의 연관성에 관한 문헌 고찰이 이루어질 것이다.

5. 스포츠 브랜드 관여도와 스포츠 브랜드 충성도

스포츠 관여도는 팀과 리그에 대한 소비자 충성도에 영향을 미칠 수 있는 심리적 상태이다(Kunkel et al., 2013). Jacob and Schreyer (1980)는 충성도에 관한 정의를 대부분 충성도에 대한 척도를 나타낸 것으로 기존의 정의를 살펴본 것만 해도 53가지나 된다고 하였다. 스포츠 마케팅 분야에서는 스포츠 소비자들의 충성도를 정의할 때, 스포츠 소비자들의 구매행동에 따른 정의를 사용하거나, 스포츠 소비자들의 구단이나 스포츠 기업에 대해 가지고 있는 태도를 토대로 다양하게 정의하였다(신승호, 손명재, 전찬수, & 김도훈, 2009; 최환석, 김장환, & 김정택, 2009). 구체적으로 스포츠 소비자인 관중이나 팬들의 충성도를 ‘스포츠를 통한 기업이나 프로스포츠에서 사람, 제품 및 서비스에 대한 애착(attachment) 또는 애정(affection)의 감정 상태’로 정의하고 있으며 이러한 감정들은 스포츠 소비자들로 하여금 장기간에 걸쳐 지속적으로 제품이나 서비스를 구매하고 타인에게 추천하는 구전 활동과, 프리미엄 가격을 지불하는 등의 여러 가지 활동으로 발현된다고 하였다(양재철 & 이건철, 2011).

한편, 소비자 충성도는 태도와 행동, 두 가지 측면으로 개념화될 수 있다. 태도적 측면은 팀에 심리적으로 헌신할 수 있는 정도를 나타낸다(Funk & James, 2006). 행동적 측면은 경기 관람 요인과 미디어 소비를 포함한 여러 방식으로 특징지을 수 있다(Bauer, Stokburger-Sauer, &

Exler, 2008). 이전의 다양한 연구에서는 높은 팀 관여도가 스포츠 소비자의 더 강한 태도와 이들이 자주 보이는 행동들과 관련이 있다고 밝혀졌다(Funk et al., 2004; Hill & Green, 2000). 더불어 최근 연구 동향 또한 관중과 팬이 심리학적 및 행동적 결과를 창출하는 스포츠 상품 카테고리에 비해 다양한 정도로 스포츠 팀에 대한 태도적 중요성을 나타낼 수 있다고 밝힌다(Pritchard & Funk, 2010). 따라서, 개인은 팀이 속한 리그의 관여도와 더불어 팀에 대한 관여도의 정도 또한 발전시킬 수 있다. 다양한 관여도 정도는 이론적으로 다양한 수준의 충성도를 만들어낼 것이다.

III. 연구 가설

본 연구의 목적은 브랜드 아키텍처의 세 브랜드(스포츠 종목 브랜드, 리그 브랜드, 팀 브랜드) 각각이 어떠한 중심 유인의 역할을 하는지, 나아가 스포츠 소비자 관여도 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하는 것이다. 이에 따라 Funk and James (2001)의 심리적 지속 모델(Psychological Continuum Model)을 활용하여 국내 프로야구 관중과 팬을 관여도에 따라 해당 모델의 네 유형으로 분류하였으며, 분류된 유형에 따라 소비자는 스포츠 종목-리그 차원에서 한 그룹, 리그-팀 차원에서 한 그룹으로 배정받게 된다. 이렇게 배정된 그룹에 기반을 두어 각 그룹의 충성도 수준의 차이를 분석한다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 유형 분류 작업 및 이를 바탕으로 한 구체적인 연구 가설을 설정하였다.

1) 국내 프로야구 관중과 팬의 유형 분류

국내 프로야구 관중과 팬을 브랜드 아키텍처 그룹으로 배정하기 위하여 Funk and James (2001)의 심리적 지속 모델(Psychological Continuum Model)에서 제시하는 스포츠 관여도 수준에 따라 이들의 유형을 일차적으로 분류하였다.

2) 브랜드 아키텍처 그룹 분류

스포츠 종목, 리그, 팀에 따라 개인의 스포츠 관여도 수준 유형을 분류한 뒤, 이에 기초하여 브랜드 아키텍처 그룹을 형성하였다. 브랜드 아키텍처 그룹 형성은 두 차원으로 분리하여 시행하였는데 스포츠 종목-리그 차원과 리그-팀 차원이 이에 해당한다. 그룹 형성에 있어 두 차원으로 각기 분리한 이유는 한 개인이라 할지라도 종목과 리그, 팀의 관여도 수준이 모두 다를 수 있기 때문이다. 이를테면, 스포츠 종목에서 인지 단계, 리그에서는 흥미 단계로 분류된 소비자는 스포츠 종목-리그 차원에서 리그 중심 그룹에 편성되지만 팀에서는 애착 단계로 분류가 되는 경우 리그-팀 차원에서는 팀 중심 그룹에 편성이 된다. 리그의 관여도 수준은 동일하지만 종목과 팀 중 어느 부분과 묶이는지에 따라 그룹이 다르게 형성되기 때문이다. 그렇다면 스포츠 종목-리그 차원과 리그-팀 차원에서 각각 세 가지 그룹이 형성될 수 있다. 스포츠 종목-리그 차원에서는 종목 중심 그룹, 리그 중심 그룹, 종목-리그 공동 중심 그룹이, 리그-팀 차원에서는 리그 중심 그룹, 팀 중심 그룹, 리그-팀 공동 중심 그룹으로 두 차원에서 각각 세 그룹이 만들어지는 것이다.

3) 그룹 별 스포츠 충성도 차이 분석

앞선 선행연구에서는 소비자가 다양한 대상에 심리적 기제를 형성할 수 있음을 알아보았다. 이러한 심리적 기제는 서로 다른 관여도로 소비자를

구분 지을 수 있는 스포츠 브랜드를 포함한 여러 대상에 형성될 수 있으며 본 논문에서는 스포츠 내의 대상에 대한 심리적 기제가 스포츠 종목, 리그 그리고 팀에 형성될 수 있다고 판단하였다. 각 개인이 종목과 리그, 팀에 느끼는 관여도를 측정한 후 이를 기반으로 스포츠 브랜드 아키텍처 그룹을 형성하였다. 이미 Kunkel et al. (2013)의 연구를 포함한 다수의 선행연구에서는 브랜드 아키텍처의 개념이 리그와 해당 리그에 소속된 팀 간 브랜드 관계를 설명하는 데 있어 유용하다고 주장하였다. 리그와 팀은 대표 브랜드와 하위 브랜드의 브랜드 아키텍처 관계를 분명히 드러내고 있으며 이러한 사실은 또한 스포츠 종목 자체와 리그의 브랜드 관계 역시 충분히 설명 가능하다는 사실도 유추해 볼 수 있다.

이상과 같이 형성된 그룹에 기반을 두어 국내에 거주하는 프로야구 관중 및 팬을 대상으로 스포츠 종목-리그와 리그-팀의 두 차원에서 그룹 별 충성도 차이를 분석하기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

H1. 스포츠 종목-리그 차원에서, 각 집단은 종목 충성도와 리그 충성도에 차이가 있을 것이다.

H1a. 스포츠 종목-리그 차원에서, 각 집단은 종목 헌신도와 리그 헌신도에 차이가 있을 것이다.

H1b. 스포츠 종목-리그 차원에서, 각 집단은 종목 미디어와 리그 미디어에 차이가 있을 것이다.

H1c. 스포츠 종목-리그 차원에서, 각 집단은 종목 경기 관람과 리그

경기 관람에 차이가 있을 것이다.

H2. 리그-팀 차원에서, 각 집단은 리그 충성도와 팀 충성도에 차이가 있을 것이다.

H2a. 리그-팀 차원에서, 각 집단은 리그 헌신도와 팀 헌신도에 차이가 있을 것이다.

H2b. 리그-팀 차원에서, 각 집단은 리그 미디어와 팀 미디어에 차이가 있을 것이다.

H2c. 리그-팀 차원에서, 각 집단은 리그 경기 관람과 팀 경기 관람에 차이가 있을 것이다.

IV. 연구 방법

1. 연구 대상

본 연구의 목적은 브랜드 아키텍처의 세 브랜드(스포츠 종목 브랜드, 리그 브랜드, 팀 브랜드) 각각이 어떠한 중심 유인의 역할을 하는지, 나아가 스포츠 소비자 관여도 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하는 것이다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 국내 프로야구 관중과 팬을 중심으로 설문을 실시하였다. 스포츠 종목 중에서는 국내 리그와 해외 리그에 비슷한 수준으로 관객과 팬이 혼재하는 종목인 야구로 선정, 특히 관람객의 경우 성별이나 연령, 학력 등 다양한 인구통계학적 특성을 보이기 때문에 본 연구에 적합한 대상이라고 판단하였다.

설문조사는 2017년 7월 한 달에 걸쳐 진행하였으며, 국내 프로야구 관객과 팬을 대상으로 선정하여 온라인 설문을 실시하였으며 자기평가기입법(Self-administration Method)으로 설문에 응하도록 하였다.

수집된 총 340부의 설문지 중 불성실하게 응답한 18부의 설문지를 분석 대상에서 제외한 후 총 322부의 설문지를 최종 분석에 활용하였다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 <표 2>와 같다.

특성	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남자	117	36.3
	여자	205	63.7
	합계	322	100
연령	10대	22	6.8
	20대	182	56.5
	30대	115	35.7
	40대	3	0.9
	합계	322	100

〈표 2〉 연구 대상자의 인구통계학적 특성

2. 조사 도구

본 연구에서는 관여도에 따라 나뉜 스포츠 브랜드 아키텍처 그룹 간 스포츠 소비자 충성도의 영향을 검증하기 위해 설문지를 이용하였다. 설문지의 구성 지표와 구성 내용은 <표 3>과 같다.

구성지표	구성내용	문항수	참고문헌
인구 통계학적 특성	성별, 연령	2	-
설문 리그 선정	리그 선정	1	
설문 팀 선정	팀 선정	1	
스포츠 브랜드 관여도	즐거움(pleasure), 자기 표현(sign), 중심성(centrality)	27	Beaton et al. (2009)
스포츠 브랜드 충성도	헌신도(commitment)	9	Neale and Funk (2006),
	행동(behavior)	12	Funk, Filo, Beaton, and Pritchard (2009)
		52	

<표 3> 설문지의 구성 지표와 구성 내용

1) 스포츠 브랜드 관여도

스포츠 브랜드 관여도를 측정하기 위한 문항은 Beaton et al. (2009)이

사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 이는 총 세 가지 항목으로 구성되어 있으며 즐거움(pleasure), 자기 표현(sign), 중심성(centrality)이 이에 속한다. 3개 요인 총 27개의 문항으로 구성하였으며, 7점 척도를 활용하여 ‘전혀 그렇지 않다.(1점)’부터 ‘매우 그렇다.(7점)’까지 응답하도록 하였다. 스포츠 브랜드 관여도를 측정하기 위한 측정도구는 <표 4>와 같다.

2) 스포츠 브랜드 충성도

스포츠 브랜드 충성도는 헌신도(commitment)와 행동(behavior), 두 가지 측면으로 측정될 수 있다. 헌신도는 Neale and Funk (2006)이 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정하였으며 ‘스포츠 헌신도(sport commitment)’와 ‘리그 헌신도(league commitment)’ 그리고 ‘팀 헌신도(team commitment)’로 나누어 측정된다. 행동적 측면은 Funk et al. (2009)이 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정한 경기 관람 요인(past game attendance)과 Pritchard and Funk (2006)이 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정한 미디어 관련 항목(media behavior)이 포함된다. 2개 요인 총 21개의 문항으로 구성하였으며, 7점 척도를 활용하여 ‘전혀 그렇지 않다.(1점)’부터 ‘매우 그렇다.(7점)’까지 응답하도록 하였다. 스포츠 브랜드 충성도를 측정하기 위한 측정도구는 <표 5>와 같다.

변인	요인	설문 문항
----	----	-------

스포츠 브랜드 관여도	즐거움(pleasure)	1) [야구/리그/팀]을(를) 관람하는 것은 가장 만족스러운 행위 중 하나이다.
		2) 나는 (해당) [야구/리그/팀]의 경기를 관람하는 것을 진심으로 즐긴다.
		3) 내가 (해당) [야구/리그/팀]의 경기를 관람하는 이유는 (해당) [야구/리그/팀]을(를) 좋아하기 때문이다.
	자기 표현(sign)	1) (해당) [야구/리그/팀]을(를) 관람한다는 사실은 나에 대해 상당 부분 설명할 수 있다.
		2) 다른 사람이 어떤 [종목/리그/팀]을(를) 좋아하는지에 따라 그 사람에 대한 설명이 상당 부분 가능하다.
		3) 나는 (해당) [야구/리그/팀]을(를) 관람할 때, 내가 나답다고 느낀다.
	중심성(centrality)	1) (해당) [야구/리그/팀]은(는) 내 삶의 중요한 부분이다.
		2) 나의 시간 중 상당 부분이 [야구/리그/팀]에 할애된다.
		3) (해당) [야구/리그/팀]을(를) 좋아하는 것은 내 삶에서 중심적인 역할을 한다.

〈표 4〉 스포츠 브랜드 관여도 측정 도구

변인	요인	설문 문항
스포츠 브랜드 충성도	헌신도 (commitment)	1) 나는 [야구/리그/팀]의 충성스러운 지지자이다.
		2) 나는 [야구/리그/팀]의 충성스러운 팬이다.
		3) 나는 어떠한 리그가 경기하는지에 관계 없이 야구 경기를 관람할 것이다.
		3) 나는 어떠한 팀이 경기하는지에 관계 없이 내가 좋아하는 리그의 경기를 관람할 것이다.
		3) 나는 상대 팀에 관계 없이 내가 좋아하는 팀의 경기를 관람할 것이다.
	미디어 행위 (media behavior)	1) 나는 [야구/리그/팀]에 관한 정보를 인터넷에서 얻는다.
		2) 나는 [야구/리그/팀]에 관한 신문 기사나 사설을 읽는다.
		3) 나는 [야구/리그/팀](의) 경기를 집에서 관람한다.
	경기 관람 요인 (game attendance)	지난 시즌 당신이 가장 좋아하는 [야구/리그/팀]의 경기를 얼마나 자주 직접 관람하였습니까?

〈표 5〉 스포츠 브랜드 충성도 측정 도구

3. 자료처리방법

본 연구에서는 연구 가설을 검정하기 위하여 IBM SPSS 23.0을 이용해 빈도 분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 다변량 분산분석을 실시하였으며 그 절차는 다음과 같다.

1) 빈도 분석(Frequency Analysis)

본 연구에 참여한 대상들에 대한 인구통계학적 정보를 알아보기 위하여 수집한 기초 통계 값에 대한 빈도 분석을 실시하였다.

2) 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)

본 연구에서는 자료가 요인분석에 적합한지 검증하기 위하여 KMO 검증과 Barlett의 구형성 검증을 실시하였다. KMO 검증은 전체 상관관계 행렬이 요인분석에 적합한지 확인하는 것으로 최소 .50 이상, 1에 근접할수록 명확하고 신뢰할 수 있는 요인을 추출할 수 있다는 것을 의미한다(Hutchenson & Sofroniou, 1999). Barlett의 구형성 검정은 모집단의 상관 행렬과 단위행렬을 비교하는 것으로, 이 값이 유의하면 변인 간에 선형적 관계가 있으며 자료가 요인분석에 적절한 것으로 받아들인다(Field, 2000).

요인의 추출과 회전은 각각 최대우도법(MLM: maximum likelihood

method)과 직각 회전 중 Varimax 방법을 적용하였으며, 고유치(Eigen-value) 1 이상인 요인을 추출하였다.

3) 신뢰도 분석(Reliability)

측정도구의 신뢰성을 높이기 위한 방법으로는 내적 일치도(Cronbach's α) 검증을 통해 확인되었다. 신뢰도의 기준은 학자들마다 해석을 달리하는 경향이 있는데, 일반적으로 사회과학연구에서 많이 사용되는 기준값은 0.70으로써, Cronbach's α 값이 .70 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 판단하게 된다(이군희, 2014).

4) 심리적 지속 모델 3단계 분할 절차(PCM three-step segmentation procedure) ^②

심리적 지속 모델 3단계 분할 절차는 관여도의 세 가지 측면인 즐거움(pleasure), 자기 표현(sign), 중심성(centrality)을 이용하여 응답자를 심리적 지속 모델의 네 수준으로 나누는데 사용된다. 절차는 다음과 같다.

- (1) 응답자 개인의 각 관여도 측면의 평균 점수를 계산한다.
- (2) 계산된 각 관여도 측면의 평균 점수를 낮음(<4.5), 중간($4.5 < \cdot < 5.65$) 혹은 높음(>5.65)중 하나로 분류한다.
- (3) 심리적 지속 모델 단계에 해당하는 부분에 응답자를 배치한다. 각

^② (Beaton et al., 2009)

단계는 1부터 4까지 표기되어 있으며 숫자가 커질수록 관여도 역시 함께 증가함을 나타낸다. 예컨대, 인지(awareness)는 [1], 흥미(attraction) [2], 애착(attachment) [3], 그리고 충성(allegiance) [4]의 단계이다.

본 3단계 분할 절차의 단계별 알고리즘을 정리하자면 <표 6>과 같다.

Awareness			Attraction			Attachment			Allegiance		
P	C	S	P	C	S	P	C	S	P	C	S
L	L	L	M	L	L	L	L	M	M	H	H
			H	L	L	L	L	H	H	H	M
						L	M	L	H	M	H
						L	M	M	H	H	H
						L	M	H			
						L	H	L			
						L	H	M			
						L	H	H			
						M	L	M			
						M	L	H			
						M	M	L			
						M	H	L			
						M	M	M			
						M	M	H			
						M	H	M			
						H	L	M			
						H	M	L			
						H	M	M			
						H	L	H			
						H	H	L			

*: P=Pleasure Facet; C=Centrality Facet; S=Sign Facet

a: may be Awareness if a non-participant, or Attachment if a participant

<표 6> 심리적 지속 모델 3단계 분할 절차의 단계별 알고리즘

자료: “Operationalizing a theory of participation in physically active leisure” (Beaton et al., 2009)

5) 브랜드 아키텍처 그룹 분류

위와 같이 관여도를 바탕으로 심리적 지속 모델 내의 네 수준으로 나눈 뒤 이에 따라 스포츠, 리그 및 팀에 관한 브랜드 아키텍처 그룹을 형성한다.

심리적 지속 모델 내의 관여도 수준은 스포츠 종목, 리그 그리고 팀에 있어 두 차원에서 각각 세 개씩 총 여섯 개의 브랜드 아키텍처 관여도 그룹을 형성한다. 스포츠와 리그, 팀의 배치에 기반을 두어 응답자는 스포츠 종목-리그 차원에서 스포츠 종목 중심(Sports dominant), 리그 중심(League dominant), 종목-리그 공동 중심(Sports-league codominant) 중 한 그룹으로, 리그-팀 차원에서는 리그 중심(League dominant), 팀 중심(Team dominant), 리그-팀 공동 중심(League-team codominant)의 한 그룹으로 나뉘게 된다. 예를 들어 리그-팀 차원에서 리그와 팀에 느끼는 관여도의 수준(이를테면 리그에 흥미 단계, 팀에도 흥미 단계)이 같다고 분류된 소비자는 리그-팀 공동 중심 그룹으로 배정된다. 같은 차원에서 팀에 대한 관여도는 높고 리그에 대한 관여도는 낮은 수준으로 분류된 응답자라면 팀 중심 그룹으로 배정되게 되는 것이다.

6) 다변량 분산분석(MANOVA: multivariate analysis of variance)

두 차원에서 각 세 개의 브랜드 아키텍처 그룹 간 차이를 규명하기 위하여 다변량 분산분석이 시행되었다. 브랜드 아키텍처 그룹 간 비교를 위한 종속변인으로 스포츠 종목 헌신도, 리그 헌신도, 팀 헌신도, 스포츠 종목 미디어 행위, 리그 미디어 행위, 팀 미디어 행위, 스포츠 종목 경기

관람 요인, 리그 경기 관람 요인, 팀 경기 관람 요인을 설정하였다.

V. 연구 결과

1. 탐색적 요인분석 결과

1) 스포츠 종목에 대한 요인분석

스포츠 종목 관련 항목에 대한 요인분석 결과는 <표 7>과 같다. 스포츠 종목에 해당하는 질문 7개를 선정하여 7점 척도 리커트(Likert) 형식의 문항을 통하여 설문을 진행한 뒤 변인들의 내용을 단순화 시키고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출과 회전은 각각 최대우도법(MLM: maximum likelihood method)과 직각 회전 중 Varimax 방법을 적용하였으며, 고유치(Eigen value) 1 이상인 요인을 추출하였다.

요인분석 결과 요인 1은 3개 문항인 헌신도 요인으로 아이겐 값(Eigen-value)은 2.523이며, 설명력은 36.045%로 나타났다. 요인 2는 3개 문항 미디어 요인으로 2.154의 아이겐 값과 30.778%의 설명력을 나타내었으며, 요인 3은 경기 관람 요인으로 1.145의 아이겐 값과 16.352%의 설명력을 나타냈다. 총 누적 요인 설명력은 83.17%로 나타났으며 요인분석의 적합성을 검증하는 KMO 표준 적합도는 .847로 나타나 0.5~1 사이에 위치함으로써 적합도가 양호한 것으로 나타났다.

문항	현신도	미디어	경기 관람 요인
나는 야구의 충성스러운 지지자이다.	.843	.387	.181
나는 야구의 충성스러운 팬이다.	.842	.382	.220
나는 어떠한 리그가 경기하는지에 관계 없이 야구 경기를 관람할 것이다.	.821	.127	.214
나는 야구에 관한 정보를 인터넷에서 얻는다.	.284	.793	.215
나는 야구에 관한 신문 기사나 사설을 읽는다.	.482	.633	.310
나는 야구 경기를 집에서 관람한다.	.183	.890	-.009
지난 시즌 당신은 야구 경기를 얼마나 자주 '직접' 관람하였습니까?	.288	.145	.936
고유치(Eigen-value)	2.523	2.154	1.145
분산(% of Variance)	36.045	30.778	16.352
누적(Cumulative %)	36.045	66.823	83.175
Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정 = .847			
Bartlett의 구형성 검정=1585.000(df=21, p<0.01)**			

*p<0.05, **p<0.01

〈표 7〉 스포츠 종목에 대한 요인분석

2) 리그에 대한 요인분석

스포츠 리그 관련 항목에 대한 요인분석 결과는 〈표 8〉과 같다. 스포츠 리그에 해당하는 질문 항목 7개를 선정하여 7점 척도 리커트(Likert) 형식의 문항을 통하여 설문을 진행한 뒤 변인들의 내용을 단순화 시키고자 탐색적

요인분석을 실시하였다. 요인의 추출과 회전은 각각 최대우도법(MLM: maximum likelihood method)과 직각 회전 중 Varimax 방법을 적용하였으며, 고유치(Eigen value) 1 이상인 요인을 추출하였다.

요인분석 결과 요인 1은 3개 문항인 헌신도 요인으로 아이겐 값(Eigen-value)은 2.358이며, 설명력은 33.683%로 나타났다. 요인 2는 3개 문항 미디어 요인으로 2.264의 아이겐 값과 32.337%의 설명력을 나타내었으며, 요인 3은 경기 관람 요인으로 1.177의 아이겐 값과 16.817%의 설명력을 나타냈다. 총 누적 요인 설명력은 82.84%로 나타났으며 요인분석의 적합성을 검증하는 KMO 표준 적합도는 .816로 나타나 0.5~1 사이에 위치함으로써 적합도가 양호한 것으로 나타났다.

문항	헌신도	미디어	경기 관람 요인
나는 해당 리그의 충성스러운 지지자이다.	.900	.318	.161
나는 해당 리그의 충성스러운 팬이다.	.888	.331	.199
나는 어떠한 팀이 경기하는지에 관계 없이 해당 리그의 경기를 관람할 것이다.	.678	.195	.377
나는 해당 리그에 관한 정보를 인터넷에서 얻는다.	.256	.849	.165
나는 해당 리그에 관한 신문 기사나 사설을 읽는다.	.229	.847	-.014
나는 해당 리그의 경기를 집에서 관람한다.	.304	.742	.336
지난 시즌 당신이 가장 좋아하는 리그의 경기를 얼마나 자주 '직접' 관람하였습니까?	.299	.154	.911

고유치(Eigen-value)	2.358	2.264	1.177
분산(% of Variance)	33.683	32.337	16.817
누적(Cumulative %)	33.683	66.020	82.837
Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정= .816			
Bartlett의 구형성 검정=1650.644(df=21, $p<0.01$)**			

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

〈표 8〉 리그에 대한 요인분석

3) 팀에 대한 요인분석

팀 관련 항목에 대한 요인분석 결과는 〈표 9〉와 같다. 스포츠 팀에 해당하는 질문 항목 7개를 선정하여 7점 척도 리커트(Likert) 형식의 문항을 통하여 설문문을 진행한 뒤 변인들의 내용을 단순화 시키고자 탐색적 요인분석을 실시하였다. 요인의 추출과 회전은 각각 최대우도법(MLM: maximum likelihood method)과 직각 회전 중 Varimax 방법을 적용하였으며, 고유치(Eigen value) 1 이상인 요인을 추출하였다.

요인분석 결과 요인 1은 3개 문항인 헌신도 요인으로 아이겐 값(Eigen-value)은 2.897이며, 설명력은 41.293%로 나타났다. 요인 2는 3개 문항 미디어 요인으로 2.073의 아이겐 값과 29.620%의 설명력을 나타내었으며, 요인 3은 경기 관람 요인으로 1.211의 아이겐 값과 17.302%의 설명력을 나타났다. 총 누적 요인 설명력은 88.314%로 나타났으며 요인분석의 적합성을 검증하는 KMO 표준 적합도는 .866로 나타나 0.5~1 사이에

위치함으로써 적합도가 양호한 것으로 나타났다.

문항	현신도	미디어	경기 관람 요인
나는 해당 팀의 충성스러운 지지자이다.	.857	.325	.184
나는 해당 팀의 충성스러운 팬이다.	.842	.305	.040
나는 해당 팀이 어떤 상대 팀과 경기하는지에 관계 없이 해당 팀의 경기를 관람할 것이다.	.725	.401	.293
나는 해당 팀에 관한 정보를 인터넷에서 얻는다.	.515	.835	.207
나는 해당 팀에 관한 신문 기사나 사설을 읽는다.	.452	.831	.265
나는 해당 팀의 경기를 집에서 관람한다.	.445	.708	.274
지난 시즌 당신이 가장 좋아하는 팀의 경기를 얼마나 자주 '직접' 관람하였습니까?	.159	.248	.950
고유치(Eigen-value)	2.897	2.073	1.211
분산(% of Variance)	41.293	29.620	17.302
누적(Cumulative %)	41.392	71.012	88.314
Kaiser-Meyer-Olkin의 표본적합성 측정 = .866			
Bartlett의 구형성 검정=2167.059(df=21, p<0.01)**			

*p<0.05, **p<0.01

〈표 9〉 팀에 대한 요인 분석

2. 신뢰도 분석 결과

본 연구에서 사용한 신뢰도 검사는 Cronbach's α 계수이다. Cronbach's α 계수의 해석 기준에 대해 학자들마다 이견이 있지만 일반적으로 사회과학연구에서 많이 사용되는 기준값은 0.70으로써, Cronbach's α 계수가 0.70 이상이면 신뢰도가 높은 것으로 판단할 수 있기 때문에 본 연구에서도 0.70을 기준으로 신뢰도를 검증하였다. 본 연구에서 실시한 신뢰도 분석 결과는 <표 10>과 같으며, 각 변인의 Cronbach's α 계수가 .816 ~ 1.000을 나타내고 있어 본 연구는 매우 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 할 수 있다.

요인	측정 항목 수	Cronbach's α
스포츠 종목 헌신도	3	.898
스포츠 종목 미디어	3	.816
스포츠 종목 경기 관람 요인	1	1.000
리그 헌신도	3	.889
리그 미디어	3	.839
리그 경기 관람 요인	1	1.000
팀 헌신도	3	.885
팀 미디어	3	.937
팀 경기 관람 요인	1	1.000

<표 10> 신뢰도 분석 결과

3. 심리적 지속 모델(PCM) 결과

심리적 지속 모델 3단계 분할 절차는 관여도의 세 가지 측면인 즐거움(pleasure), 자기 표현(sign), 중심성(centrality)을 이용하여 응답자를 심리적 지속 모델의 네 수준으로 나누는데 사용되며 다음과 같은 절차에 의해 진행되었다.

- (1) 응답자 개인의 각 관여도 측면의 평균 점수를 계산한다.
- (2) 계산된 각 관여도 측면의 평균 점수를 낮음(<4.5), 중간($4.5 < 5.65$) 혹은 높음(>5.65) 중 하나로 분류한다.
- (3) 심리적 지속 모델 단계에 해당하는 부분에 응답자를 배치한다. 각 단계는 1부터 4까지 표기되어 있으며 숫자가 커질수록 관여도 역시 함께 증가함을 나타낸다. 예컨대, 인지(awareness)는 [1], 흥미(attraction) [2], 애착(attachment) [3], 그리고 충성(allegiance) [4]의 단계이다.

이러한 절차에 의해 나타난 심리적 지속 모델의 결과는 <표 11>과 같다.

분류	PCM 단계	응답자 수
스포츠 종목	인지(awareness)	65
	흥미(attraction)	79
	애착(attachment)	134
	충성(allegiance)	44
리그	인지(awareness)	97
	흥미(attraction)	75
	애착(attachment)	107
	충성(allegiance)	43
팀	인지(awareness)	76
	흥미(attraction)	59
	애착(attachment)	113
	충성(allegiance)	74

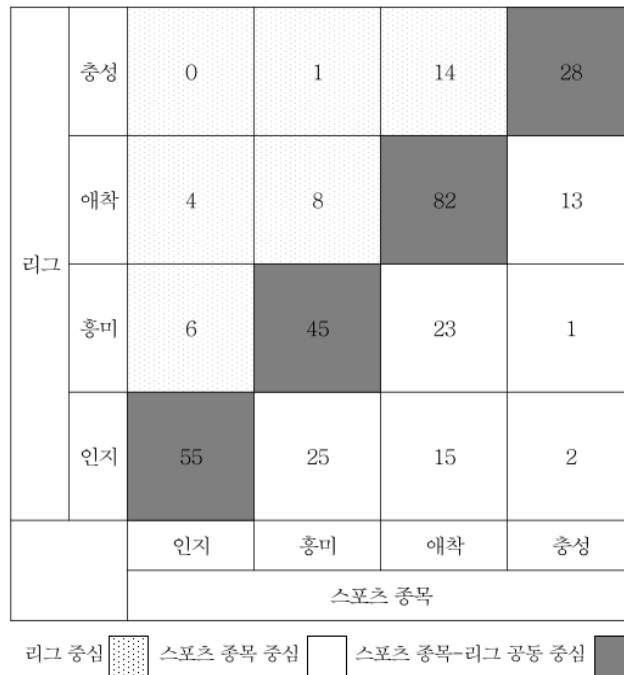
〈표 11〉 심리적 지속 모델(PCM) 3단계 분할 절차 결과

4. 브랜드 아키텍처 그룹 분류 결과

관여도를 바탕으로 심리적 지속 모델 내의 네 수준으로 나눈 뒤 이에 따라 스포츠, 리그 및 팀에 관한 브랜드 아키텍처 그룹을 형성한다.

1) 스포츠 종목-리그 차원

스포츠와 리그, 팀의 배치에 기반을 두어 응답자는 스포츠 종목-리그 차원에서 스포츠 종목 중심(Sports dominant), 리그 중심(League dominant), 종목-리그 공동 중심(Sports-league codominant) 중 한 그룹으로 나뉘게 되며 그룹 분류의 결과는 <그림 2>와 같다.



<그림 2> 스포츠 종목-리그 차원의 스포츠 브랜드 아키텍처 그룹 분류 결과

2) 리그-팀 차원

스포츠와 리그, 팀의 배치에 기반을 두어 응답자는 리그-팀 차원에서 리그 중심(League dominant), 팀 중심(Team dominant), 리그-팀 공동 중심(League-team codominant)의 한 그룹으로 나뉘게 되며 그룹 분류의 결과는 <그림 3>과 같다.

팀	충성	4	4	27	39
	애착	11	26	72	4
	흥미	22	34	3	0
	인지	60	11	5	0
		인지	흥미	애착	충성
		리그			

팀 중심 
리그 중심 
리그-팀 공동 중심 

<그림 3> 리그-팀 차원의 스포츠 브랜드 아키텍처 그룹 분류 결과

5. 다변량 분산분석 결과

1) 스포츠 종목-리그 차원

스포츠 종목-리그 차원에서 스포츠 종목 중심 그룹(Sports dominant group), 리그 중심 그룹(League dominant group), 종목-리그 공동 중심 그룹(Sports-league codominant group) 간 스포츠 브랜드 충성도 차이를 규명하기 위해 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하기에 앞서 확보된 자료가 다변량 분산분석에 적합한지 평가하고자 동질성과 종속변인들 간의 상관을 확인하기 위하여 변인 간 상관관계 분석 및 Box's M 검정을 실시하였다.

종속변인들 간 상관관계를 분석한 결과는 <표 12>와 같다. 전 종속변인 간 상호 상관이 유의하므로 다변량 분산분석 실시가 타당함을 확인하였다.

		스포츠 종목			리그		
		헌신도	미디어	경기 관람 요인	헌신도	미디어	경기 관람 요인
스포츠 종목	헌신도	1					
	미디어	.715**	1				
	경기 관람 요인	.456**	.593**	1			
리그	헌신도	1.000**	.715**	.456**	1		
	미디어	.712**	.882**	.589**	.712**	1	
	경기 관람 요인	.478**	.588**	.864**	.478**	.616**	1

<표 12> 스포츠 종목-리그 차원 종속변인 간 상관관계

한편, Box's M 분석 결과 동질성 가정이 기각되어($F=129.917$, $p<.01$) 종속변인들의 동질성을 가정하기 어렵다. 결과적으로 다변량 분산분석의 기본 가정 분석에서 동질성 검증은 기각되었으나 종속변인들의 상관관계가 유의미하므로 Pillai's Trace 값으로 결과를 해석하는 것이 타당하다(노형진, 2011). 스포츠 종목-리그 차원의 Pillai's Trace 값을 살펴보면, 람다의 값이 0.174이며 F값이 4.999, 유의 확률이 0.000이므로 스포츠 종목-리그 차원의 집단 간 차이가 있다고 할 수 있다.

효과	값	F	가설 자유도	오차 자유도	유의 확률	에타 제곱
Pillai's Trace	.174	4.999	12.000	630.000	.000	.087
Wilks' Lambda	.830	5.113b	12.000	628.000	.000	.089
Hotelling' Trace	.200	5.226	12.000	626.000	.000	.091
Roy's Largest Characteristic Root	.174	9.134c	6.000	315.000	.000	.148

〈표 13〉 스포츠 종목-리그 차원의 다변량 분산분석

스포츠 종목-리그 차원에서 스포츠 종목 중심 그룹(Sports dominant group), 리그 중심 그룹(League dominant group), 종목-리그 공동 중심 그룹(Sports-league codominant group) 간 스포츠 브랜드 충성도 차이를 규명하기 위해 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였으며 그 결과는 〈표 14〉와 같다. 이를 구체적으로 살펴보면 스포츠 종목 충성도 중 헌신도[$F(2, 319)=0.154$, $p=0.857$], 미디어[$F(2, 319)=0.660$, $p=0.517$]의 경우

통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며 경기 관람 요인[F(2, 319)=3.931, $p < .05$] 변인의 경우 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

집단 간 유의한 차이가 밝혀짐에 따라 Scheffe의 사후검증 방법을 실시하여 집단 간 구체적 차이를 비교하였다. 스포츠 종목 경기 관람 요인의 경우 리그 중심 그룹($m=3.94$, $SD=1.478$)이 스포츠 종목 중심 그룹($m=3.16$, $SD=1.315$)과 종목-리그 공동 중심 그룹($m=31.2$, $SD=1.661$)보다 높게 나타나 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

리그 충성도의 경우 미디어[F(2, 319)=1.880, $p=0.157$]의 경우 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났지만 헌신도[F(2, 319)=8.131, $p < .05$]와 경기 관람 요인[F(2, 319)=5.662, $p < .05$]에서는 유의한 차이를 보였다.

집단 간 유의한 차이가 밝혀짐에 따라 Scheffe의 사후검증 방법을 실시하여 집단 간 구체적 차이를 비교하였다. 리그 헌신도의 경우 리그 중심 그룹($m=4.83$, $SD=1.211$)이 스포츠 종목 중심 그룹($m=3.43$, $SD=1.417$)과 종목-리그 공동 중심 그룹($m=3.94$, $SD=1.834$)보다 높게 나타나 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. 리그 경기 관람 요인 역시 리그 중심 그룹($m=4.18$, $SD=1.509$)이 스포츠 종목 중심 그룹($m=3.10$, $SD=1.383$)과 종목-리그 공동 중심 그룹($m=3.22$, $SD=1.726$)보다 높게 나타나 집단 간 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

종속변수		스포츠 종목 중심 그룹 (n=79)	리그 중심 그룹 (n=33)	종목-리그 공동 중심 그룹 (n=210)	F	p	사후 검증	에타 제곱
		M(SD)						
스포츠 종목	헌신도	3.97(1.532)	4.17(1.625)	4.04(1.859)	.154	.857	n/a	.001
	미디어	5.04(1.190)	5.07(1.057)	4.85(1.674)	.660	.517	n/a	.004
	경기 관람 요인	3.16(1.315)	3.94(1.478)	3.12(1.661)	3.931	.021	b>a,c	.024
	헌신도	3.43(1.417)	4.83(1.211)	3.94(1.834)	8.131	.000	b>a,c	.049
리그	미디어	4.95(1.198)	5.36(0.835)	4.81(1.743)	1.860	.157	n/a	.012
	경기 관람 요인	3.10(1.383)	4.18(1.509)	3.22(1.726)	5.662	.004	b>a,c	.034

a: 스포츠 종목 중심 그룹, b: 리그 중심 그룹, c: 종목-리그 공동 중심 그룹

〈표 14〉 스포츠 종목-리그 차원 그룹 간 스포츠 종목 헌신도, 스포츠 종목 미디어, 스포츠 종목 경기 관람 요인, 리그 헌신도, 리그 미디어, 리그 경기 관람 요인의 다변량 분산분석 결과

2) 리그-팀 차원

스포츠 리그-팀 차원에서 리그 중심 그룹(League dominant group), 팀 중심 그룹(Team dominant group), 리그-팀 공동 중심 그룹(League-team codominant group) 간 스포츠 브랜드 충성도 차이를 규명하기 위해 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하기에 앞서 확보된 자료가 다변량 분산분석에 적합한지 평가하고자 동질성과 종속변인들 간의 상관을 확인하기 위하여 변인 간 상관관계 분석 및 Box's M 검정을 실시하였다.

종속변인들 간 상관관계를 분석한 결과는 〈표 15〉와 같다. 전 종속변인

간 상호 상관이 유의하므로 다변량 분산분석을 실시하는 것이 타당함을 확인하였다.

		리그			팀		
		헌신도	미디어	경기 관람 요인	헌신도	미디어	경기 관람 요인
리그	헌신도	1					
	미디어	.619**	1				
	경기 관람 요인	.468**	.840**	1			
팀	헌신도	.725**	.777**	.616**	1		
	미디어	.581**	.915**	.745**	.838**	1	
	경기 관람 요인	.533**	.413**	.271**	.536**	.416**	1

〈표 15〉 리그-팀 차원 종속변인 간 상관관계

한편, Box's M 분석 결과 동질성 가정이 기각되어($F=196.770$, $p<.01$) 종속변인들의 동질성을 가정하기 어렵다. 결과적으로 다변량 분산분석의 기본 가정 분석에서 동질성 검증은 기각되었으나 종속변인들의 상관관계가 유의미하므로 Pillai's Trace 값으로 결과를 해석하는 것이 타당하다(노형진, 2011). 리그-팀 차원의 Pillai's Trace 값을 살펴보면, 람다의 값이 0.170이며 F값이 4.872, 유의 확률이 0.000이므로 리그-팀 차원의 집단 간 차이가 있다고 할 수 있다.

효과	값	F	가설 자유도	오차 자유도	유의 확률	에타 제곱
Pillai's Trace	.170	4.872	12.000	630.000	.000	.085
Wilks' Lambda	.832	5.044b	12.000	628.000	.000	.088
Hotelling' Trace	.200	5.216	12.000	626.000	.000	.091
Roy's Largest Characteristic Root	.189	9.922c	6.000	315.000	.000	.159

〈표 16〉 리그-팀 차원의 다변량 분산분석

스포츠 리그-팀 차원에서 리그 중심 그룹(League dominant group), 팀 중심 그룹(Team dominant group), 리그-팀 공동 중심 그룹(League-team codominant group) 간 스포츠 브랜드 충성도 차이를 규명하기 위해 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였으며 그 결과는 〈표 17〉과 같다. 이를 구체적으로 살펴보면 리그 충성도에서는 헌신도[F(2, 319)=0.450, $p=0.638$], 미디어[F(2, 319)=2.759, $p=0.065$], 경기 관람 요인[F(2, 319)=0.039, $p=0.962$] 모두 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

한편, 팀 충성도의 경우 경기 관람 요인[F(2, 319)=0.481, $p=0.619$]의 경우 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났지만 헌신도[F(2, 319)=8.519, $p<.05$]와 미디어[F(2, 319)=7.691, $p<.05$]에서는 유의한 차이를 보였다.

집단 간 유의한 차이가 밝혀짐에 따라 Scheffe의 사후검증 방법을 실시하여 집단 간 구체적 차이를 비교하였다. 팀 헌신도의 경우 팀 중심 그룹($m=5.64$, $SD=1.202$)이 리그 중심 그룹($m=4.48$, $SD=1.158$)보다 높게

나타났으며 미디어의 경우 팀 중심 그룹($m=5.68$, $SD=1.055$)이 리그 중심 그룹($m=4.70$, $SD=1.015$)과 리그-팀 공동 중심 그룹($m=4.92$, $SD=1.921$)보다 높게 나타나 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

종속변인		리그 중심 그룹 (n=23)	팀 중심 그룹 (n=94)	리그-팀 공동 중심 그룹 (n=205)	F	p	사후 검증	에타 제곱
M(SD)								
리그	헌신도	4.16(1.283)	3.80(1.473)	3.93(1.868)	.450	.638	n/a	.003
	미디어	4.91(1.046)	5.21(1.002)	4.76(1.782)	2.759	.065	n/a	.017
	경기 관람 요인	3.35(1.402)	3.32(1.461)	3.27(1.761)	.039	.962	n/a	.000
팀	헌신도	4.48(1.158)	5.64(1.202)	4.76(2.099)	8.519	.000	b>a	.051
	미디어	4.70(1.015)	5.68(1.055)	4.92(1.921)	7.691	.001	b>a,c	.046
	경기 관람 요인	3.61(1.305)	3.65(1.550)	3.44(1.864)	.481	.619	n/a	.003

a: 리그 중심 그룹, b: 팀 중심 그룹, c: 리그-팀 공동 중심 그룹

〈표 17〉 리그-팀 차원 그룹 간 리그 헌신도, 리그 미디어, 리그 경기 관람 요인, 팀 헌신도, 팀 미디어, 팀 경기 관람 요인의 다변량 분산분석 결과

VI. 논의 및 결론

1. 논의

본 연구의 목적은 브랜드 아키텍처의 세 브랜드(스포츠 종목 브랜드, 리그 브랜드, 팀 브랜드) 각각이 어떠한 중심 유인의 역할을 하는지, 나아가 스포츠 소비자 관여도 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하는 것이다. 위와 같은 연구 목적에 따라 연구 문제 및 가설을 설정하였으며, 각 연구 가설을 검증하였다. 도출된 연구 결과를 바탕으로 각각의 의미를 살펴보고, 선행연구와 비교하여 논의할 내용은 다음과 같다.

1) 스포츠 종목-리그 차원

가설 1 검증 결과, 스포츠 종목-리그 차원에서는 스포츠 종목 충성도와 리그 충성도에서 모두 부분적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 스포츠 종목의 하위 변인 중 경기 관람 요인과 리그의 하위 변인 중 헌신도, 리그 경기 관람 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 스포츠 종목 경기 관람 요인의 경우 리그 중심 그룹(3.94)이 가장 높게 나타났으며, 리그 헌신도 역시 리그 중심 그룹(4.83)이, 리그 경기 관람 요인의 경우에도 리그 중심 그룹(4.18)이

가장 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합하여 요약하자면 스포츠 종목 헌신도가 아닌 리그 헌신도에서 그룹 간 차이를 보였으며 이 중 리그 중심 그룹이 스포츠 종목 중심 그룹이나 종목-리그 공동 중심 그룹보다 높게 나타났다. 이러한 결과는 스포츠 종목-리그 차원에서 스포츠 종목 중심 그룹에 속하더라도 리그 중심 그룹에 비해 스포츠 종목 헌신도가 크게 다르지 않을 수 있음을 시사한다. 또한 우리나라 프로 야구 관중과 팬의 경우 종목에 대한 헌신도보다는 각 개인이 가지고 있는 리그 자체에 대한 헌신도가 더욱 높다는 것을 확인할 수 있다. 이는 하위 브랜드가 대표 브랜드를 강화할 수 있다는 Kunkel, Funk, and King (2014)의 연구 결과와 맥락을 같이 한다. 즉, 리그는 하위 브랜드로서 다양한 방식으로 대표 브랜드인 해당 스포츠 종목을 강화할 수 있으며 이는 서로의 브랜드 연상에 있어 중요한 역할을 도맡을 수 있다.

미디어의 경우 스포츠 종목과 리그 모두 그룹 간 차이가 없는 것으로 나타났으나 이러한 결과는 기술의 발달에 따른 미디어 환경의 변화로 종목과 리그에 관계없이 미디어 콘텐츠를 수용할 수 있는 환경적 특성이 반영된 것으로 미루어 짐작할 수 있다. 또한 특정 스포츠 종목의 팬이라면 종목에 속한 리그의 소식에도 관심을 가질 수 있으며 반대의 경우도 가능하다는 사실을 알 수 있다.

스포츠 종목 경기 관람 요인과 리그 경기 관람 요인에서는 둘 모두 그룹 간 차이가 나타났으며 이 중 리그 중심 그룹이 스포츠 종목 중심

그룹이나 종목-리그 공동 중심 그룹보다 높게 나타났다. 이는 우리나라 프로야구 관중과 팬의 경우 특정 리그를 좋아하는 관중이 전반적으로 리그에 관계없이 해당 종목의 경기를 관람하는 동시에 본인이 좋아하는 국내외 리그의 경기 관람을 하는 것으로 나타났다. 즉, 스포츠 경기 관람의 경우 특정 종목을 좋아하는 팬보다 특정 리그를 좋아하는 팬이 리그와 팀을 가리지 않고 더욱 적극적으로 경기를 관람하는 것으로 해석할 수 있다. 이 결과는 스포츠 종목-리그 차원에 있어 하위 브랜드의 팬이 경기를 직접 관람하거나 해당 브랜드와 관련된 용품을 사는 등의 소비자와 직접적으로 관련이 있는 중심 제품(Core product)이나 기능에 좀 더 치중한다는 Kunkel et al. (2014)의 연구 결과와 일치하는 것을 확인하였다.

위와 같은 연구 결과를 통하여 스포츠 종목과 리그의 브랜드 아키텍처 구조를 확인할 수 있다. 특히 스포츠 종목은 대표 브랜드로, 리그는 하위 브랜드로 서로 간 상호작용을 통하여 강력한 브랜드 연상을 떠오르게 할 수 있으며 해당 스포츠 종목의 팬과 리그의 팬을 완전히 분리하여 간주할 수 없음을 확인할 수 있다. 이는 스포츠 종목 관여도와 리그 관여도의 상호 효과가 두 브랜드에 있어서 소비자의 복합적인 브랜드 충성도를 설명하는데 있어 가장 설명력 있는 요소가 될 수 있음을 시사한다. 따라서 두 브랜드 간 브랜드 아키텍처의 특성을 이해하고 스포츠 종목 충성도와 리그 충성도를 상호 동시에 높일 수 있는 방안이 추후 연구를 통하여 보완되어야 할 것이다. 또한 각 브랜드의 상호 관계에 대한 심층적인 이해를 위하여 연구 대상에게 영향을 미치는 복합적인 변인들을 포함한 입체적인 연구가

필요할 것이다.

2) 리그-팀 차원

가설 2 검증 결과, 리그-팀 차원에서는 리그 충성도에서는 유의한 차이가 없었으며 팀 충성도에서는 부분적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 팀의 하위 변인 중에서는 헌신도와 미디어에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 팀 헌신도의 경우 리그 중심 그룹(5.64)이 가장 높게 나타났으며, 팀 미디어 역시 리그 중심 그룹(5.68)이 가장 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과를 종합하여 요약하자면 리그 헌신도가 아닌 팀 헌신도에 있어 그룹 간 차이가 나타났으며 이 중 팀 중심 그룹이 리그 중심 그룹보다 높게 나타났다. 이는 리그-팀 차원에서 리그 중심 그룹에 속하더라도 팀 중심 그룹에 비해 리그 헌신도가 크게 다르지 않을 수 있음을 시사한다. 또한 우리나라 프로 야구 관중과 팬의 경우 리그에 대한 헌신도보다는 각 개인이 가지고 있는 팀 자체에 대한 헌신도가 더욱 높다는 사실을 확인할 수 있다. 이는 Kunkel et al. (2014)의 선행연구를 바탕으로 하위 브랜드가 대표 브랜드를 강화하며 서로의 브랜드 연상에 있어 중요한 역할을 도맡을 수 있다는 본 연구 결과를 지지한다.

미디어의 경우 리그 미디어가 아닌 팀 미디어에 있어 그룹 간 차이를 보였으며 이 중 팀 중심 그룹이 리그 중심 그룹이나 리그-팀 중심 그룹보다 높게 나타났다. 이는 특정 팀을 좋아하는 팬이 해당 팀의 소식을 더욱 주의

깊게 본다고 해석할 수 있으며 리그-팀 차원에 있어 하위 브랜드의 팬이 경기를 직접 관람하거나 해당 브랜드와 관련된 용품을 사는 등 소비자와 더욱 밀접한 관련이 있는 중심 제품이나 기능에 좀 더 치중한다는 Kunkel et al. (2014)의 연구 결과와 맥락을 같이 한다.

위와 같은 연구 결과를 통하여 리그와 팀의 브랜드 아키텍처 구조를 확인할 수 있다. 특히 리그는 대표 브랜드로, 팀은 하위 브랜드로 서로 간 상호 작용이 활발하다는 관련 선행연구를 바탕으로 두 브랜드의 강력한 브랜드 연상을 떠오르게 할 수 있으며 리그와 팀의 팬을 완전히 분리하여 간주할 수 없음을 확인할 수 있다. 리그는 일반적인 경영과 다양한 마케팅 전략을 수행하는데 팀이나 선수, 미디어, 스폰서, 소비자, 심판 등 리그와 관련이 있는 여러 주체들을 관리하는 역할 또한 수행한다. 반면 팀의 경우 중심 제품으로서 경기를 진행하며 소비자와 접점이 있는 경기장이나 관련 상품, 계약 선수, 유소년 선수 등을 제공한다. 소비자는 신문, TV, 인터넷, 소셜 미디어 등의 미디어 소비를 통하여 리그를 접하게 되며 팀과는 경기 관람, 미디어 소비, 관련 상품 구입 등을 통하여 자신만의 브랜드 인식을 구축해 나간다. 이렇듯 리그와 팀은 서로 떼려야 뗄 수 없는 구조이며 두 브랜드의 깊게 관여하는 소비자의 경우 어떠한 유인이 각 브랜드에 있어 중심적인 역할을 하는지 파악하고 이에 대한 심층적인 이해를 위하여 보다 입체적인 연구가 필요할 것이다.

3) 학문적 시사점

본 연구의 학문적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 국내 프로스포츠 시장 연구에 있어 브랜드 아키텍처를 적용한 최초의 연구이다. 브랜드 아키텍처에 관한 이전의 국외 연구(D. A. Aaker and Joachimsthaler (2000a), Devlin (2003) 등)의 경우 모두 일반 경영과 같은 타 분야에서 이미 존재하는 브랜드 아키텍처를 개념화하였으며, 이론적 개념화(D. A. Aaker & Joachimsthaler, 2000a)나 조직의 관점(Kunkel et al., 2013)에서와는 달리 소비자의 관점에서 인지된 브랜드 아키텍처를 규명하고자 한 D. A. Aaker and Joachimsthaler (2000a)의 연구를 국내 프로스포츠 시장에서 새롭게 적용한 연구이다. 종목과 리그, 리그와 팀은 분명히 대표 브랜드-하위 브랜드의 브랜드 아키텍처의 양상을 띤다. 하지만, 본 연구는 각 브랜드가 주요 유인의 역할을 하기 때문에 소비자 관여도가 각 브랜드의 영향을 받을 수 있음을 나타낸다. 이는 공동 브랜딩 제품에 대한 소비자 반응이 두 브랜드 간 구조적 관계에 있어 독립적이어야 함을 시사하는 공동 브랜딩 지식과 긴밀한 연관성을 가지는데, 이는 “브랜드가 궁극적으로 소비자의 마음속에 ‘소유되는’ 것이기 때문”이다(Leuthesser et al., 2003). 따라서 본 연구는 소비자 관점에서 종목과 리그, 리그와 팀의 브랜드 관계를 규명하여 스포츠 브랜드 아키텍처를 검증했다는 점에서 학문적 의미를 찾을 수 있다.

둘째, 본 연구는 Funk and James (2001)의 심리적 지속 모델(PCM)을 활용하여 국내 프로 스포츠 관객을 3단계 세분화 절차를 적용해 스포츠 브랜드의 관여도에 따라 뚜렷한 정도로 나누었다는 점에서 학문적 의의를

가진다. 현재까지 심리적 지속 모델을 사용한 연구는 개인에게 외적으로 영향을 미치기 위해 작용하는 환경적 결정 요인의 실증적 역할을 규명하지 않았으나 본 연구는 심리적 지속 모델의 이론적 틀 내에서 스포츠 브랜드 아키텍처를 통합하였다는 점에서 이러한 점을 구체적으로 규명하였다. 소비자 관점에서 브랜드 매니지먼트는 외부 요인 중 하나로 여겨지는데, 소비자가 이 과정을 통제하거나 과정에 관여할 수 없다는 점에서 바로 그렇다. 이 점은 종목과 리그, 팀 등 스포츠 브랜드에 대해 소비자가 가지는 충성도의 브랜드 아키텍처에 있어 외부적 요인의 영향을 강조한 것이라고 할 수 있다. 따라서 본 연구는 스포츠 관객 및 팬을 세분화하는 데 있어 신뢰성과 타당성을 모두 갖춘 도구를 제공한 데에서 학문적 의의를 찾을 수 있을 뿐만 아니라, 더 나아가 스포츠 브랜드에 대해 소비자가 가지는 충성도의 외부적 요인에 대한 영향 또한 나타냄으로써 더 큰 의미를 찾을 수 있다.

4) 실무적 시사점

본 연구 결과를 바탕으로 국내 프로 스포츠 시장에 활용할 수 있는 실무적 시사점은 다음과 같다. 본 연구는 종목과 리그, 리그와 팀의 브랜드 아키텍처 관계를 확인함으로써 상호 간 연관성이 있으며 나아가 소비자가 스포츠 브랜드에 관여하고 있는 정도에 따라 각 스포츠 브랜드에 느끼는 소비자의 충성도 역시 상호 상관이 있다는 사실을 검증하였다. 이는 어떠한 스포츠 브랜드도 독자적인 브랜드 매니지먼트를 독립적으로 수행할 수

없음을 나타낸다. 스포츠 브랜드 아키텍처뿐만 아니라 유사한 프랜차이즈의 경영 환경에서도 이는 잘 드러나는데, Pitt, Napoli, and Van Der Merwe (2003)의 연구에 따르면 브랜드 매니지먼트 과정에 있어 각 주체들은 독립적으로 경영을 하는 것이 아니라 관련된 주체 모두가 협업하여 경영하고 마케팅 활동을 펼친다. 스포츠 종목은 리그에 의해, 리그는 팀에 의해 부분적으로 소비의 영향을 받기 때문에 각 스포츠 브랜드는 차별화 전략을 펼침과 동시에 상호 간 협력이 필요할 것으로 여겨진다. 몇몇의 스포츠 브랜드는 각 브랜드 간 밀접한 마케팅의 중요성을 인지하고 하위 브랜드가 대표 브랜드에 밀착될 수 있도록 하는 다양한 전략을 개발하고 시행하고 있기는 하지만 이러한 스포츠 브랜드 아키텍처의 구조를 완전히 이해하고 이를 활용하여 각 스포츠 브랜드 간 관계를 강화시키려는 노력을 하는 브랜드는 많지 않다. 이러한 관계성을 인지하고 강화시켜 이를 전략적으로 활용하여 각 스포츠 브랜드 간 관계를 강화하는 것은 각 스포츠 브랜드와 팬의 관계를 개선하는 데 있어 매우 중요하다. 따라서 각 스포츠 브랜드는 각자의 정체성을 확고히 하면서도 상위 또는 하위로의 공동 브랜딩을 통하여 스포츠 관객과 팬이 스포츠 브랜드에 가지는 충성도를 더욱 강화할 수 있을 것이라는 사실을 인지하여 각 스포츠 브랜드의 마케팅 전략으로 활용할 수 있다는 점에서 실무적이고 실제적인 의의를 가질 수 있다.

2. 결론 및 제언

1) 결론

본 연구는 브랜드 아키텍처의 세 브랜드(스포츠 종목 브랜드, 리그 브랜드, 팀 브랜드) 각각이 어떠한 중심 유인의 역할을 하는지, 나아가 스포츠 소비자 관여도 및 충성도에 어떠한 영향을 미치는지 검증하는 데 목적이 있다. 연구 목적 달성을 위하여 스포츠 관여도에 따라 나뉜 그룹 간 스포츠 충성도의 차이를 알아보기 위하여 연구 문제를 설정하였다. 연구 문제를 바탕으로 설정한 연구 가설을 검증하기 위하여 설문조사 방법을 이용하였으며 국내 프로야구 관객과 팬을 연구 대상으로 표집 하였다. 수집된 총 340부의 설문지 중 불성실하게 응답하여 신뢰성이 떨어진다고 판단된 18부의 설문지를 분석 대상에서 제외한 후 총 322부의 설문지를 최종 분석에 활용하였다. 수집된 자료는 지침에 따라 부호화(coding) 하였으며 코딩된 자료는 IBM SPSS 23.0 for MAC OS X 프로그램을 이용하여 분석 목적에 따라 전산처리하였다. 자료처리는 통계 목적에 맞도록 빈도 분석(Frequency Analysis), 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis), 신뢰도 분석(Reliability Analysis), 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 연구 문제와 연구 가설을 중심으로 자료를 분석한 구체적인 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 스포츠 종목-리그 차원에서 세 그룹 간 스포츠 종목 충성도의

헌신도와 미디어는 차이가 없으며, 경기 관람 요인의 경우 리그 중심 그룹이 스포츠 중심 그룹과 종목-리그 공동 중심 그룹보다 높은 것으로 나타났다. 리그 충성도 중 미디어는 그룹 간 차이가 없으며, 헌신도와 경기 관람 요인의 경우 리그 중심 그룹이 스포츠 중심 그룹과 종목-리그 공동 중심 그룹보다 높은 것으로 나타났다.

둘째, 리그-팀 차원에서 세 그룹 간 리그 충성도는 모든 영역에서 차이가 없으며, 팀 충성도는 경기 관람 요인에서 차이가 없었으나 헌신도의 경우 팀 중심 그룹이 리그 중심 그룹보다 높게 나타났으며, 미디어의 경우 팀 중심 그룹이 리그 중심 그룹과 리그-팀 공동 중심 그룹보다 높게 나타났다.

2) 연구의 제한점 및 제언

본 연구에서는 스포츠 브랜드 아키텍처에 기반을 두어 국내 프로야구 관객 및 팬을 관여도에 따라 구분하여 그룹 간 충성도의 차이를 검증했다는 점에서 이론적 함의를 지니고 있으며, 이를 통해 스포츠 브랜드의 마케팅 전략을 제시하였다는 점에서 실무적 의미 또한 크다고 할 수 있다. 하지만 이러한 학문적, 실무적 의미에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 향후 연구에서 보완 및 발전시켜야 할 필요가 있다.

첫째, 본 연구의 대상은 야구 종목의 관객과 팬을 중심으로 추출하였으므로 본 연구의 결과를 모든 종목의 스포츠 소비자로 일반화하는 데는 제한이 있을 것으로 사료된다. 따라서 스포츠 브랜드 아키텍처에

기반을 두어 국내 스포츠 관객 및 팬을 관여도에 따라 구분하여 그룹 간 충성도의 차이를 검증하기 위해서는 연구 종목의 범위를 확장할 필요가 있다.

둘째, 본 연구의 조사 시장은 국내 프로 스포츠 시장 중 야구 종목에 한정하였으므로 본 연구의 결과를 다른 국가의 여타 종목에 일반화하는 데는 제한이 있을 것으로 사료된다. 국내외 프로 스포츠 시장은 각국의 사회적, 문화적 환경에 따라 상이하므로 다양한 환경을 고려한 다각적 측면에서 심도 있게 다루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구의 설문은 온라인으로 진행되었으며 소셜네트워크를 활용하여 연구 대상을 모집하였으므로 응답자의 대부분이 20대와 30대로 구성되었다는 한계점을 가지고 있다. 연령대에 따라 스포츠 브랜드에 가지는 관여도 및 충성도가 다를 수 있고, 이것은 그들의 행동 양식에도 영향을 미칠 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 외적 타당도의 증대는 물론 연구 결과의 일반화를 도출하기 위해 다양한 연령대의 표본을 확보하여 연구를 진행해야 할 것이다.

넷째, 본 연구는 리그와 팀을 중심으로만 브랜드 아키텍처를 탐구한 선행 연구에 스포츠 종목이라는 브랜드를 추가하였다는 점에서 스포츠 종목 중심인 국내 스포츠 시장의 특성을 적절히 반영하였지만 새로운 스포츠 브랜드로의 접근 또한 제언할 수 있다. 이를 바탕으로 선수 개인 등 다양한 스포츠 브랜드를 하위로 구성할 수 있을 것으로 판단된다.

참 고 문 헌

- 김미성. (1992). 사회판단이론/인지부조화이론/정교화가능성모델: 신문과방송.
- 김성규, & 육종술. (2008). 브랜드 관여도가 스폰서십 효과와 기업이미지에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 32(1), 241-252.
- 김화섭, & 임태성. (2005). 프로 스포츠에서 공공부문을 상대로 한 스포츠 마케팅의 경제학적 함의. *한국사회체육학회지*, 23, 137-146.
- 노형진. (2011). SPSS 를 활용한 조사방법 및 통계분석. *학현사*. 서울, 100-535.
- 신승호, 손명재, 전찬수, & 김도훈. (2009). 프로야구 관람객의 응원활동만족과 팀충성도, 재관람의사 및 구전의도의 관계. *한국체육학회지-인문사회과학*, 48(4), 267-276.
- 신영락, & 강준호. (2003). 프로스포츠 비즈니스. 서울: 국민체육진흥공단.
- 신종국. (2014). SPA 브랜드 점포속성 및 점포개성-자아일치성과 점포태도의 관계에서 자기해석수준과 브랜드 명성의 조절효과에 관한 연구. *경영교육연구*, 19, 304-328.
- 안광호, 하영원, & 박홍수. (2004). 마케팅원론. 서울: 학현사.
- 양재철, & 이건철. (2011). 프로스포츠 구단의 스포츠윤리경영 인식이 구단 평판과 충성도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 43(1), 451-462.
- 이군희. (2014). 연구방법론의 이해. 서울: 북넷.
- 임기태. (2006). 스포츠 브랜드자산 구성요소들의 관계 분석. *체육과학연구*, 17(2), 60-71.
- 정승필, & 이성근. (2011). 디자인 전략에 있어서 패밀리 룩 전략은 만능인가? *경영관리연구*, 4(1), 1-25.
- 조성균, 김종경, & 유동현. (2010). 대학생의 프로스포츠 의인화 이미지와 자아 이미지의 일치성이 구매의도에 미치는 영향. *한국체육교육학회지*, 15(2), 179-193.
- 최환석, 김장환, & 김경택. (2009). 프로스포츠 팀이미지에 따른 관람결정요인과 팀 충성도와와의 관계. *한국체육학회지*, 48(4), 367-376.
- 한경희, & 조재립. (2004). 브랜드 인지도와 관여도가 제품 품질 선택에 미치는 영향에 관한 연구. *품질경영학회지*, 32(1), 102-112.
- 형연희. (2015). 브랜드 신뢰도, 지식, 관여도와 브랜드 애호도의 관계*-개인 신뢰성향 조절효과를 중심으로. *경영교육연구*, 30, 429-447.
- Aaker, D., & Joachimsthaler, E. (2002). 브랜드 아키텍처. *마케팅*, 36(1), 36-40.
- Aaker, D. A. (2004). Leveraging the corporate brand. *California management review*,

46(3), 6–18.

- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000a). Brand leadership: The next level of the brand revolution. *New York*.
- Aaker, D. A., & Joachimsthaler, E. (2000b). The brand relationship spectrum: The key to the brand architecture challenge. *California management review*, 42(4), 8–23.
- Apostolopoulou, A. (2002). Brand Extensions by US Professional Sport Teams: Motivations and Keys to Success. *Sport Marketing Quarterly*, 11(4).
- Armstrong, K. L. (2002a). An examination of the social psychology of Blacks' consumption of sport. *Journal of Sport Management*, 16(4), 267–288.
- Armstrong, K. L. (2002b). Race and sport consumption motivations: A preliminary investigation of a black consumers' sport motivation scale. *Journal of Sport Behavior*, 25(4), 309.
- Baldinger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty: the link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22–35.
- 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.
- Beaton, A. A., & Funk, D. C. (2008). An evaluation of theoretical frameworks for studying physically active leisure. *Leisure Sciences*, 30(1), 53–70.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2009). Operationalizing a theory of participation in physically active leisure. *Journal of Leisure Research*, 41(2), 177.
- Beaton, A. A., Funk, D. C., Ridinger, L., & Jordan, J. (2011). Sport involvement: A conceptual and empirical analysis. *Sport management review*, 14(2), 126–140.
- Beccarini, C., & Ferrand, A. (2006). Factors affecting soccer club season ticket holders' satisfaction: The influence of club image and fans' motives. *European Sport Management Quarterly*, 6(1), 1–22.
- Bowen, L., & Chaffee, S. H. (1974). Product involvement and pertinent advertising appeals. *Journalism Quarterly*, 51(4), 613–621.
- de Groot, M., & Robinson, T. (2008). Sport fan attachment and the psychological continuum model: A case study of an Australian football league fan. *Leisure/Loisir*, 32(1), 117–138.
- Devlin, J. (2003). Brand architecture in services: The example of retail financial services. *Journal of Marketing Management*, 19(9–10), 1043–1065.
- Field, A. (2000). Discovering statistics using SPSS for Windows: Advanced techniques for beginners (Introducing Statistical Methods series): SAGE publications Ltd

London, UK.

- Filo, K., Funk, D., & O'Brien, D. (2010). The antecedents and outcomes of attachment and sponsor image within charity sport events. *Journal of Sport Management*, 24(6), 623–648.
- Filo, K., Funk, D. C., & Alexandris, K. (2008). Exploring the role of brand trust in the relationship between brand associations and brand loyalty in sport and fitness. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1–2), 39–57.
- Funk, D. C. (2002). Consumer-based marketing: The use of micro-segmentation strategies for understanding sport consumption. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 4(3), 39–64.
- Funk, D. C., Filo, K., Beaton, A. A., & Pritchard, M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3), 126.
- 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., Ridinger, L. L., & Moorman, A. M. (2004). Exploring origins of involvement: Understanding the relationship between consumer motives and involvement with professional sport teams. *Leisure Sciences*, 26(1), 35–61.
- Hem, L. E., & Iversen, N. M. (2003). Transfer of brand equity in brand extensions: The importance of brand loyalty. *NA-Advances in Consumer Research Volume 30*.
- 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.
- Hutchenson, G., & Sofroniou, N. (1999). The multivariate social scientist. *London: Sage Publications*. doi, 10, 9780857028075.
- Jacob, G. R., & Schreyer, R. (1980). Conflict in outdoor recreation: A theoretical perspective. *Journal of Leisure Research*, 12(4), 368.
- Kerr, A. K., & Gladden, J. M. (2008). Extending the understanding of professional team brand equity to the global marketplace. *International Journal of Sport Management and Marketing*, 3(1–2), 58–77.
- Kerstetter, D. L., & Kovich, G. M. (1997). An involvement profile of Division I women's basketball spectators. *Journal of Sport Management*, 11(3), 234–

- 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.
- Kolbe, R., & James, J. D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(1), 14–28.
- Kulczycki, C., & Hyatt, C. (2005). Expanding the conceptualization of nostalgia sport tourism: lessons learned from fans left behind after sport franchise relocation. *Journal of Sport Tourism*, 10(4), 273–293.
- Kunkel, T., Funk, D., & Hill, B. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management*, 27(3), 177–192.
- 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.
- Laforet, S., & Saunders, J. (1994). Managing brand portfolios: how the leaders do it. *Journal of Advertising Research*, 34(5), 64–77.
- Leuthesser, L., Kohli, C., & Suri, R. (2003). 2+ 2= 5? A framework for using co-branding to leverage a brand. *The Journal of Brand Management*, 11(1), 35–47.
- Lock, D., Darcy, S., & Taylor, T. (2009). Starting with a clean slate: An analysis of member identification with a new sports team. *Sport management review*, 12(1), 15–25.
- Neale, L., & Funk, D. (2006). Investigating motivation, attitudinal loyalty and attendance behaviour with fans of Australian football. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(4), 12–22.
- Pitt, L., Napoli, J., & Van Der Merwe, R. (2003). Managing the franchised brand: The franchisees' perspective. *The Journal of Brand Management*, 10(6), 411–420.
- Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2006). Symbiosis and substitution in spectator sport. *Journal of Sport Management*, 20(3), 299–321.
- 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.
- Quick, S. (2000). Contemporary sport consumers: Some implications of linking fan typology with key spectator variables. *Sport Marketing Quarterly*, 9(3), 149–156.

- Reid, I. S., & Crompton, J. L. (1993). A taxonomy of leisure purchase decision paradigms based on level of involvement. *Journal of Leisure Research*, 25(2), 182.
- Roberts, K., Varki, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169–196.
- 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.
- Rosenberg, M. J. (1956). Cognitive structure and attitudinal affect. *The Journal of abnormal and social psychology*, 53(3), 367.
- Rothschild, M. L. (1984). Perspectives on involvement: current problems and future directions. *NA-Advances in Consumer Research Volume 11*.
- 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.
- Sanchez, R. (2004). Conceptual analysis of brand architecture and relationships within product categories. *Journal of Brand Management*, 11(3), 233–247.
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of marketing research*, 30–42.
- Stewart, B., Smith, A., & Nicholson, M. (2003). Sport consumer typologies: A critical review. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 206–216.
- Taylor, R. (1992). *Football and its fans: supporters and their relations with the game, 1885–1985*: Leicester University Press.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- Uncles, M., Cocks, M., & Macrae, C. (1995). Brand architecture: Reconfiguring organisations for effective brand management. *Journal of Brand Management*, 3(2), 81–92.
- Völckner, F., & Sattler, H. (2006). Drivers of brand extension success. *Journal of marketing*, 70(2), 18–34.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*.
- Washburn, J. H., Till, B. D., & Priluck, R. (2000). Co-branding: brand equity and trial effects. *Journal of Consumer Marketing*, 17(7), 591–604.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of*

consumer research, 12(3), 341–352.

〈부록〉

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 스포츠 관람객 만족도에 대한 것입니다.

본 설문에 응해주신 여러분의 개인적 사항이나 응답 내용 등은 통계법 제 8조 및 제 9조의 규정에 의하여 무기명으로 처리되며, 연구목적 외에는 절대 사용되지 않음을 약속드립니다.

본 설문지에 나오는 문항들은 맞고 틀리는 것이 없으며, 각 문항을 잘 읽어보시고 여러분의 경험과 생각에 따라 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답해 주시면 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

서울대학교 체육교육과 글로벌스포츠매니지먼트 전공
석사과정 안주리

지도교수: 임충훈

E-mail: julee1294@snu.ac.kr

- 다음은 야구 관람에 있어 일반적인 현상을 조사하고자 합니다. 아래 항

목들은 야구 '종목'에 관한 설문입니다. 특정 '리그'나 '팀'에 관한 설문은 후에 진행될 예정이오니 착오 없으시길 바라며 야구 '종목'만을 염두에 두시고 답해주시면 감사하겠습니다.

항 목		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다		
1	야구를 관람하는 것은 가장 만족스러운 행위 중 하나이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 야구 경기를 관람하는 것을 진심으로 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 야구 경기를 관람하는 이유는 야구를 좋아하기 때문이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	야구를 관람한다는 사실은 나에게 대해 상당 부분 설명할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	다른 사람이 어떤 스포츠 종목을 좋아하는지에 따라 그 사람에 대한 설명이 상당 부분 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 야구를 관람할 때, 내가 나답다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	야구는 내 삶의 중요한 부분이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나의 시간 중 상당 부분이 야구에 할애된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	야구를 좋아하는 것은 내 삶에서 중심적인 역할을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

- 다음은 얼마나 야구 종목을 좋아하는 지에 대한 일반적인 현상을 조사

하고자 합니다. 아래 항목들은 야구 '종목'에 관한 설문입니다. 특정 '리그'나 '팀'에 관한 설문은 후에 진행될 예정이오니 착오 없으시길 바라며 야구 '종목'만을 염두에 두시고 답해주시면 감사하겠습니다.

항 목		전혀 그렇지 않다 매우 그렇다						
1	나는 야구의 충성스러운 지지자이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 야구의 충성스러운 팬이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 어떠한 리그가 경기하는지에 관계 없이 야구 경기를 관람할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 야구에 관한 정보를 인터넷에서 얻는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 야구에 관한 신문 기사나 사설을 읽는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 야구 경기를 집에서 관람한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	지난 시즌 당신은 야구 경기를 얼마나 자주 '직접' 관람하였습니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

● 설문 리그 선정

항 목		응 답		
1	나는 야구 종목 중 다음 리그의 팬이다.	국내 리그 (KBO)	해외 리그 (MLB)	국내외 리그 모두

- 다음은 리그 경기 관람에 있어 일반적인 현상을 조사하고자 합니다. 위 항목에서 선택하신 '리그'를 염두에 두시고 답해주시면 감사하겠습니다.

항 목		전혀 그렇지 않다 매우 그렇다						
1	해당 리그의 경기를 관람하는 것은 가장 만족스러운 행위 중 하나이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 해당 리그의 경기를 관람하는 것을 진심으로 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 해당 리그를 관람하는 이유는 그 리그를 좋아하기 때문이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	해당 리그의 경기를 관람한다는 사실은 나에게 대해 상당 부분 설명할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	다른 사람이 어떠한 리그를 좋아하는지에 따라 그 사람에 대한 설명이 상당 부분 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 해당 리그를 관람할 때, 내가 나답다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	해당 리그는 내 삶에 중요한 부분이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8	나의 시간 중 상당 부분이 해당 리그에 할애된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	해당 리그를 좋아하는 것은 내 삶에서 중심적인 역할을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

- 다음은 얼마나 해당 리그를 좋아하는 지에 대한 일반적인 현상을 조사하고자 합니다. 위 항목에서 선택하신 '리그'를 옆두에 두시고 답해주시면 감사하겠습니다.

항 목		전혀 그렇지 않다 매우 그렇다						
1	나는 해당 리그의 충성스러운 지지자이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 해당 리그의 충성스러운 팬이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 어떠한 팀이 경기중인지에 관계 없이 해당 리그의 경기를 관람할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 해당 리그에 관한 정보를 인터넷에서 얻는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 해당 리그에 관한 신문 기사나 사설을 읽는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 해당 리그의 경기를 집에서 관람한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	지난 시즌 당신이 가장 좋아하는 리그의 경기를 얼마나 자주 '직접' 관람하였습니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

● 설문 팀 선정

항 목		응 답	
1	나는 야구 리그 중 특정 팀의 팬이다.	예	아니오

- 다음은 팀 경기 관람에 있어 일반적인 현상을 조사하고자 합니다. 위 항목에서 선택하신 '팀'만을 염두에 두시고 답해주시면 감사하겠습니다. 특정 팀의 팬이 아니신 경우, 한 팀을 떠올리시면서 답해주시면 감사하겠습니다.

항 목		전혀 그렇지 않다 매우 그렇다						
1	해당 팀의 경기를 관람하는 것은 가장 만족스러운 행위 중 하나이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 해당 팀의 경기를 관람하는 것을 진심으로 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	내가 해당 팀의 경기를 관람하는 이유는 그 팀을 좋아하기 때문이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	해당 팀의 경기를 관람한다는 사실은 나에 대해 상당 부분 설명할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	다른 사람이 어떠한 팀을 좋아하는지에 따라 그 사람에 대한 설명이 상당 부분 가능하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

6	나는 해당 팀의 경기를 관람할 때, 내가 나답다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	해당 팀은 내 삶에 중요한 부분이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나의 시간 중 상당 부분이 해당 팀에 할애된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9	해당 팀을 좋아하는 것은 내 삶에서 중심적인 역할을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

- 다음은 얼마나 야구 팀을 좋아하는 지에 대한 일반적인 현상을 조사하고자 합니다. 위 항목에서 선택하신 '팀'만을 염두에 두시고 답해주시면 감사하겠습니다. 특정 팀의 팬이 아니신 경우, 한 팀을 떠올리시면서 답해주시면 감사하겠습니다.

항 목		전혀 그렇지 않다			매우 그렇다			
1	나는 해당 팀의 충성스러운 지지자이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 해당 팀의 충성스러운 팬이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 해당 팀이 어떤 상대팀과 경기중인지에 관계 없이 해당 팀의 경기를 관람할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 해당 팀에 관한 정보를 인터넷에서 얻는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

5	나는 해당 팀에 관한 신문 기사나 사설을 읽는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 해당 팀의 경기를 집에서 관람한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	지난 시즌 당신이 가장 좋아하는 팀의 경기를 얼마나 자주 '직접' 관람하하셨습니까?	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

● 인구통계학적 설문

항 목		응 답					
1	귀하의 성별은?	남자			여자		
2	귀하의 연령대는?	10대	20대	30대	40대	50대	60대

<설문에 응답해 주셔서 대단히 감사합니다>

Abstract

An Analysis on the effect of sport brand architecture factors on brand loyalty

: Focusing on the Korean Professional Baseball
League and the teams

Jury An

Global Sport Management

The Graduate School

Seoul National University

The purpose of this study is to verify how brand architecture's three brands (Sports event brand, league brand, and team brand) play a role of central inducements and furthermore, investigate and reveal differences in loyalty among consumer groups divided according to consumer involvement.

In order to accomplish the purpose of the study like this, the subjects of the study were classified into 4 types of the applicable models according to

involvement by utilizing the psychological continuum model. And the subjects of the study are assigned to a group of the sports event–league level and a group of the league–team level according to the classified types. In order to analyze differences in loyalty levels of each group based on the groups assigned like this, subjects for inquiry and research hypotheses were set up. In order to verify the research hypotheses, a survey was conducted and samples were extracted focusing on Korea professional baseball spectators and fans. The total 322 questionnaires were used in the final analysis except the ones that are judged to be less reliable as respondents missed answers to partial questions or answered to them insincerely among the returned questionnaires.

The data gathered were coded according to the guidelines and the coded data were computerized according to the purposes of analyses by using IBM SPSS 23.0 for MAC OS X program. For data processing, Frequency Analysis, Exploratory Factor Analysis, Reliability Analysis, and MANOVA were conducted to satisfy the purposes of statistics. The following results were drawn through the research process like this.

First, there were no differences between commitment of sports event loyalty among the three groups and media in the level of sports event–league. The factors to watch games have found that the league–centered group is higher than the sports–centered group and the event and league–centered group. There is no difference in media of league loyalty among the groups.

And commitment and the factors to watch games have found that the league-centered group is higher than the sports-centered group and the event and league-centered group.

Second, for league loyalty among the three groups in the level of the league-team, there were no differences in all the areas. For team loyalty, there were no differences in the factors to watch games. However, commitment has found that the team-centered group is higher than the league-centered group. Media has found that the team-centered group is higher than the league-centered group and the league and team-centered group.

Keywords : Korean professional baseball, Brand architecture, Psychological Continuum Model, PCM, Involvement, Loyalty
Student Number : 2016-21616