

프로 스포츠 및 일반제품/서비스에 대한 고객충성도 연구

장 경 · 민재영

단국대학교 산업공학과

A Study of Customer Royalty to Pro-sports and General Products/Service

Kyung Chang · Jae-Young Min

Depart. of Industrial Engineering, Graduate School, Dankook University

This paper is mainly interested in customer's(fan's) royalty to professional sports in sports industry. The royalty is studied with the royalty to several products and a service, so that we can obtain the comparison between both the former and the latter royalty. Interested professional sports, products and service are baseball, basketball, soccer, beer, car, cola/cider, etc, and we will call each of them 'item'. The seven related hypotheses are considered. In hypotheses the dependent variable is royalty to nine items, and the independent variables are nine items, and customer's sex and major. For testing hypotheses, a questionnaire is used, and reliability is checked with Cronbach's Alpha and correlation coefficients. For some items the royalty is significantly strong. Rather, even if some item has bad quality, it is found that customers can be royal to that item. We can identify some of those items through the results of this study. The strong significant results will be useful for the customer management. Additional studies are required for nonsignificant results which seems to be useful, and they are noted in the final part of the paper.

Keywords: Customer Royalty, Pro-sports, Product, Service

1. 서론

문화산업의 하나로 스포츠 산업에 대한 관심이 고조되고 있다. 일본 통산산업성은 스포츠 산업을 21세기 3대 유망산업 영역의 하나인 감성산업 영역에 올려놓고 있으며, 미국 스포츠 산업은 자동차나 영화산업을 능가하는 상위 11위 산업으로 연간 2,555억 달러 규모를 가지고 있다(최일홍, 2001). 한편 한국 스포츠 산업의 규모는 1999 년말 11조 2,693억 원, 고용인원은 575,801명에 달하고 있다(박진경 등, 2001). 앞으로 스포츠 산업이 관광, 미디어, 인터넷 등 관련산업과 연계하여 차세대 무

공해 고부가가치 산업으로 발전해 가기 위해 정부, 업계, 체육계, 학계 등의 노력이 절실히 기대되는 가운데(최일홍, 2001), 국내외 많은 기업들은 스포츠의 상품화를 통한 사업화와 제품판매 촉진의 도구로 스포츠를 이용하고 있다.

여기서 전략적으로 중요한 것이 스포츠 마케팅이다. 스포츠 마케팅은 스포츠의 마케팅과 스포츠를 이용한 마케팅으로 구분되는데 전자는 스포츠 제품과 서비스를 직접 스포츠 소비자들에게 판매하는 것이고, 후자는 기업의 제품과 소비자를 연결시키기 위해 스포츠를 촉진 매체로 활용하는 것이다(심정식, 1998). 이 분야에 관한

연구를 대별하면 스포츠 소비자 행태 연구와 스포츠스폰서십의 연구로 나뉜다(Douvis, 2000). 실로 많은 연구가 최근에 이 분야에서 이루어졌다. 그 연구들에는 스포츠 산업일반 및 스포츠전략(박진경 등, 2001; 노영태 등, 1999; Girginov, 2001), 스포츠 시설 서비스품질에 관한 연구(최규철 등, 1998; 이덕분과 김학신, 1998; 김시덕 등, 1997; 김범식과 정영남, 1999), 스포츠에 관한 연구(김용만, 1997; 김용만, 2001; Sack과 Fred, 2001; Danylchuk, 2000; Pope와 Voges, 2000; Shaw와 Amis, 2001; Wilson, 1997; Arther 등, 1998; McCook과 Turco, 1997; Meir, 1997; Cheng, 2000; Quester, 1998; Cheng, 1999; Cutler, 1999), 유명 스포츠 스타의 활용연구(Jones와 Schurmann, 2000; Veltri, 1998; Dyson와 Turco, 1998; Hoecke 등, 2000; Erdogan, 1999; Redenback, 1999), 소비자 행태와 관련된 연구(정상원 등, 1996; 김용만, 1998; 전호문 등, 1998; 하지원, 2001; 이용식 등, 2001; Florental과 Shoham, 2001; Mahony 등, 2000; Florental, 2000; Shoham과 Rose, 2000; Trail과 Chellanurai, 2000; Malloy와 Agarwal, 2001; Brokaw, 2000; Whelan, 1999; Lim과 Turco, 1999; Bush, 1997; Triad 등, 1999; Allegos와 Allegos, 1999; Alexandris, 1998; Sebastian, R. J., D. N. Bristow, 2000), 스포츠 마케팅에서 인터넷 이용 연구(김중환, 1998; Pope와 Forrest, 1997; Johns, R., 1997; Brown, 1998), 스포츠 마케팅에서 윤리연구(Kahle, 2000; Doust, 1997) 등이 있다.

이 논문은 스포츠산업의 스포츠 마케팅 측면에서 프로스포츠에 대한 고객충성도를 연구하는데 있어서, 일반제품/서비스에 대한 고객충성도와 비교해 가면서 프로스포츠에 대한 고객충성도를 연구하고자 하는 것인데, 이것은 소비자 행태와 관련된 연구 중 Sebastian와 Bristow(2000)의 연구를 확장한 것이다. 즉 다루는 제품 및 프로스포츠의 종류를 확대했을 뿐만 아니라, 소비자의 성별 및 전공분야에 따라 취급하는 가설도 심화하였다.

Sebastian와 Bristow는 6 개의 제품-청바지, 배달피자, 테니스슈즈, 소프트드링크, 맥주, 및 프로 스포츠팀(야구)-에 대한 소비자의 충성도에 관한 가설을 조사하였다. 그 결과, 가설1(소비자는 다른 제품에 비해 프로스포츠팀(야구)에 대해 더 높은 충성도를 보인다)과 가설2(소비자는 다른 열등/저질 제품에 대해서보다 열등하고 잘 못하는 프로스포츠팀(야구)에 대해 더 높은 충성도를 보인다)가 지지되었다. 즉 보통은 열등/저질인 제품에 대해서 소비자는 혐오하고 더 질 좋은 제품을 구매하고자 하나, 프로 스포츠팀(야구)에 대해서는 게임을 못해도 애착을 갖고 계속 지지를 보내는 측면이 있다는 것이다. 그러므로 소비자의 인생의 초기단계에 스포츠 충

성고객을 개발하면, 일생 충성하는 고객으로 머물게 할 수도 있다는 함축성을 지니는 것이다. 이 논문에서는 한국 상황에서 젊은이들이 관심을 가지는 여러 제품/서비스 및 프로스포츠-휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차 회사, 프로야구, 프로축구, 프로농구(이하에서 이것들을 9 개 품목으로 칭함)-를 선택하여 연구하였다. 이들 9 개 품목 중 맥주, 콜라/사이다, 프로야구에 관한 가설 분석결과는 Sebastian과 Bristow(2000)의 결과와 비교가 될 수 있고 나머지 6 개 품목(즉 휴대전화, 스포츠 용품회사, 이동통신회사, 자동차 회사, 프로축구, 프로농구)에 대한 가설 분석 결과는 Sebastian과 Bristow(2000)에 의해 연구되지 아니한 것이다. 아울러 성별, 전공분야에 따라 소비자의 충성도 차이가 있는 지를 알아보려고 하는 심화적 가설을 연구하였는데, 이것 역시 기존적으로 연구되지 아니한 것이다.

방법적으로 Sebastian와 Bristow는 가설검정을 위해 모수적 t 검정 등을 썼으나 이 방법은 순위척도 설문에는 부적합한 측면이 있는 것으로 사료되므로, 이 논문에서는 설문의 비모수성을 감안하여 비모수적 분산분석 및 평균차이검정 등을 활용하여 가설검정 및 분석의 적절성을 보완, 강화하고자 한다.

2. 고객충성도 연구

기업은 고객의 여러 특성에 따라 그가 기업 제품에 대해 얼마나 충성심을 가지고 있는지 알고 싶고 그러한 정보에 토대 하에 기업전략을 수립하면 기업은 시장에서의 성공가능성이 높아질 수 있을 것이다. 이 연구에서는 앞서 서론에서 언급된 바, 젊은이들이 관심을 가지는 여러 제품/서비스 및 프로스포츠-휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차 회사, 프로야구, 프로축구, 프로농구-에 있어서 고객 충성도를 연구하기 위해 다음과 같은 가설을 수립하여 연구 대상으로 하였다:

가설1: 소비자는 5개 품목(휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차)에 대해서보다 프로스포츠 3 품목(프로야구, 프로축구, 프로농구)에 대해 더 높은 충성도를 보인다.

가설2: 소비자는 열등/저질의 5 개 품목(휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차)에 대해서보다 열등하고 잘 못하는 프로스포츠 3 개 품목(야구, 축구, 농구)에 대해 더 높은 충성도를 보인다.

여기서 우리는 가설1과 가설2에서의 각 충성도를 '일반 충성도' 및 '품질충성도'로 각각 칭하기로 한다.

가설3: 남자와 여자는 9 개 품목에 대해 다른 선호도(구

correlation)를 보면 스포츠 용품의 문항6의 상관계수가 0.272, 휴대전화의 문항6 및 7의 상관계수가 각각 0.327, 0.331인 것을 볼 때 그 문항들은 다른 전체 문항과 상관성이 낮으나, 나머지 모든 경우에는 그 상관계수가 모두 0.35보다 커서 문항으로서 적절성을 가진다(표2)고 사료될 수 있다(Sebastian과 Bristow, 2000; Norusis, 1994, p.146).

피조사자들은 한 지방 도시의 종합대학교의 181명의 학생들이다. 이들 중 남자는 96 명, 여자는 85 명이며, 자연/공학계는 97 명이고, 인문/사회계는 84 명이다(표3).

<표 2> 일항목-전체 상관계수 (item-total correlation)

항목 문항	(1) 프로 야구	(2) 프로 농구	(3) 맥주	(4) 승용차	(5) 콜라/사이다	(6) 통신 회사	(7) 프로 축구	(8) 스포츠 용품	(9) 휴대 전화
1	.711	.725	.436	.503	.468	.488	.754	.490	.387
2	.973	.805	.699	.634	.693	.745	.800	.635	.593
3	.806	.784	.671	.618	.710	.719	.830	.632	.653
4	.831	.769	.676	.556	.631	.675	.819	.560	.592
5	.824	.782	.726	.612	.628	.759	.805	.600	.642
6	.726	.743	.475	.530	.500	.469	.747	.272 †	.327 †
7	.708	.716	.468	.466	.395	.373	.750	.397	.331 †

† : 0.350보다 작은 경우

<표 3> 표본의 구성

	인문/사회계	자연계	합계
여자	54	31	85
남자	30	66	96
합계	84	97	181

신뢰도를 첫째, 설문지를 검사-재검사로써 조사했고 둘째, 설문지 내에 유사설문에 대해 조사했다. 그 결과 피조사자들이 성실히 응답한 것으로 사료되었다. 첫째의 검사-재검사 내용은 다음과 같다. 1주일 시간간격으로 14명에게 85개 문항(이 중 19개 문항은 명목척도, 1개는 구간척도, 65개 문항은 순서척도임)에 대한 응답을 두 번 얻어 그 두 번의 응답의 상관계수를 구한 결과, 표4와 같으며 그 평균은 피어슨 상관계수가 0.938이고, 스피어만 상관계수는 0.788로 비교적 높은 관계(표의 모든

<표 4> 검사-재검사 상관계수

피조사자	피어슨 상관계수	스피어만 상관계수
1	.930	.822
2	.971	.757
3	.937	.858
4	.955	.769
5	.945	.763
6	.976	.895
7	.985	.929
8	.940	.845
9	.884	.773
10	.890	.677
11	.956	.859
12	.895	.467
13	.896	.698
14	.984	.923
평균	.938	.788

상관계수의 유의수준은 모두 0.01미만임)를 보이고 있다. 둘째의 설문지 내에 유사설문 조사는 다음과 같다. 연령의 문항, 12간지 중 동물띠 문항, 생년 및 생월 문항의 3 문항에 대한 피조사자의 응답의 스피어만 상관계수는 0.9 이상으로 높은 편이었고(표5), 또 프로농구에 대한 문항7과 유사한 질문인 더미(dummy)문항8에 대한 피조사자 응답과 문항7에 대한 피조사자 응답과의 스피어만 상관계수가 0.919(p값=0.00)이었다. 이상의 신뢰도 검사 결과, 피조사자들이 설문지에 대해 성실히 응답한 것으로 사료되었다.

4. 고객 충성도 분석 및 결과

이 장은 3개의 절로 나누어 제1절은 기초적 분석과 9개 품목에 대한 일반 및 품질충성도, 제2절은 남녀 성별

<표 5> 연령 관련 스피어만 상관계수 (괄호 안은 p값)

	연령 응답	띠 응답	생년월 응답
연령 응답	1	-.901 (.000)	-.950 (.000)
띠 응답	-.901 (.000)	1	.918 (.000)
생년월 응답	-.950 (.000)	.918 (.000)	1

에 따른 충성도 차이 등, 제3절은 전공구분에 따른 충성도 차이를 각각 논한다.

4.1. 기초적 분석과 9개 품목에 대한 일반 및 품질 충성도

소비자가 6 개 품목(휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차)에 비해 프로스포츠 3 개 품목(야구, 축구, 농구)에 대해 더 높은 충성도를 보이는지를 보기 위해 프로맥스 요인분석 및 크루스칼-왈리스 검정을 했다.

우선 로딩값 0.7 이상(정성원, 1994, p.47)으로 요인분석 결과를 보자. 프로축구와 프로농구는 7 개 문항이 한 개의 요인(factor)으로 나타나고, 스포츠 용품은 문항1)에서 5)까지로 한 개의 요인을 보여주며(표6), 프로야구, 맥주, 승용차, 콜라/사이다, 및 통신회사는 문항1)에서 5)(일반충성 문항)까지가 첫째 요인으로, 나머지 문항6)과 7)(품질충성 문항)이 두 번째 요인으로 두 개의 요인을 나타내고 있고, 휴대전화는 문항2)에서 5)(일반충성 문항)까지가 첫째 요인으로, 나머지 문항6)과 7)(품질충성 문항)이 두 번째 요인으로 두 개의 요인을 나타내고 있다(표7). 즉 프로축구 및 프로농구의 요인구조는 프로야구, 맥주, 승용차, 콜라/사이다, 및 통신회사의 요인구조와 다르다. 전자는 한 개 요인(그 의미는 5개 일반충성 문항과 2개 품질충성 문항이 통털어 같은 종류의 충성문항으로 된 한 개의 요인이라는 것)이고 후자는 두 개의 요인(그 의미는 5 개 일반충성 문항과 2 개 품질충성 문항이 다른 두 개의 요인을 구성한다는 것)이다. 프로축구 및 프로농구의 요인구조에서 5개 일반충성 문항과 2개 품질충성 문항이 통털어 같은 종류의 충성문항을 구성해 한 개 요인이 된다는 점에서, 5개 일반충성 문항과 2개 품질충성 문항을 합쳐 종합충성도라고 칭할 수 있을 것이다.

<표 6> 요인분석의 구조행렬

설문	프로 농구	프로 축구	스포츠 용품
	요인1	요인1	요인1
1	.797	.822	.726
2	.865	.868	.876
3	.847	.887	.868
4	.836	.879	.767
5	.844	.860	.803
6	.812	.804	.355
7	.799	.810	.524

<표 7> 요인분석의 구조행렬

설문	프로야구		맥주		승용차		콜라/사이다		통신회사		휴대전화	
	요인 1	요인 2	요인 1	요인 2	요인 1	요인 2	요인 1	요인 2	요인 1	요인 2	요인 1	요인 2
1	.725	.681	.746	.002	.775	.008	.735	.004	.732	.015	.645	.090
2	.944	.482	.886	.317	.828	.282	.863	.242	.872	.291	.791	.131
3	.938	.509	.816	.414	.776	.352	.825	.382	.877	.254	.798	.306
4	.899	.624	.704	.625	.651	.460	.780	.322	.799	.360	.743	.308
5	.905	.599	.807	.515	.744	.400	.749	.360	.829	.459	.801	.261
6	.565	.972	.302	.880	.372	.930	.353	.930	.339	.924	.205	.908
7	.554	.960	.303	.900	.305	.925	.237	.944	.230	.931	.214	.900

다음으로, 크루스칼-왈리스 검정은 첫째, 일반충성 문항 5 개 응답의 합, 둘째, 품질충성 문항 2 개 응답의 합 각각에 대해 고려했다. 일반충성 문항 5 개의 합의 측면에서 9 개 품목(휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차, 야구, 축구, 농구) 간에 유의차(표8, p값 < 0.01)가 나타나며, 5개문항응답합 평균/5을 순서대로 나열하면 표9와 같다. 그것들간의 투키 차이검정 결과는 표10이다. 프로야구, 프로축구, 프로농구 3개 스포츠 간에는 유의차가 없으며, 프로야구, 프로축구, 프로농구 3 품목(수준)과 나머지 6개 품목(수준) 간에는 유의차가 있다(전자 3 개 품목의 '5개문항합 평균/5'가 후자 6 개 품목의 그것보다 유의적으로 크다: 유의수준<0.001). 또 콜라/사이다와 맥주 간에 유의차(유의수준<0.05)가 있는 것만을 제외하면, 프로야구, 프로축구, 프로농구 셋을 제외한 나머지 6개 품목(수준) 간에는 유의차가 없다. 이상의 내용을 볼 때, 일반충성 문항 5개의 합(합)의 측면에서 가설1이 채택된다.

<표 8> 크루스칼-왈리스 검정(일반충성문항응답합)

수준	도수	5개문항 응답합평균 /5	평균 순위	카이제곱 = 261.377
프로야구	77	4.95	1005.61	자유도 = 8
프로농구	73	4.61	918.40	
맥주	163	3.27	480.33	
승용차	166	3.544	571.69	근사유의확 률 = .000
콜라/사이다	176	3.64	604.51	
통신회사	168	3.548	572.50	
프로축구	76	4.67	932.36	
스포츠용품	161	3.33	499.15	
휴대전화	176	3.45	528.41	

<표 9> “5개일반충성문항응답합평균/5”에 따른 점수 순위

순위	수준	5개문항응답합평균/5
1	프로야구	4.95
2	프로축구	4.67
3	프로농구	4.61
4	콜라/사이다	3.64
5	통신회사	3.548
6	승용차	3.544
7	휴대전화	3.45
8	스포츠용품	3.33
9	맥주	3.27

한편, 품질문항 2개의 합측면에서 9 개 품목(휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차, 야구, 축구, 농구) 간에 유의차(p값 < 0.01)가 나타나며(표11), 2개문항응답합평균/2을 순서대로 나열하면 표12와 같다. 그것들간의 투키 차이검정 결과는 표13이다. 프로야구, 프로축구, 프로농구 3개 스포츠 간에는 유의차가 없으며, 프로야구, 프로축구, 프로농구 3 품목(수준)과 나머지 6개 품목(수준) 간에는 유의차가 있다(전자 3 개 품목의 '2개문항응답합평균/2'가 후자 6 개 품목의 그것보다 유의적으로 크다; 유의수준<0.001). 또 프로야구, 프로축구, 프로농구 셋을 제외한 나머지 6개 품목(수준) 간에는 유의차가 없다. 이상의 내용을 볼 때, 품질문항 2개의 응답합측면에서 가설2가 채택된다.

4.2. 남녀 성별에 따른 충성도 차이 등

다음으로, 가설3의 검정을 위해 교차분석 및 표본비율 차이 검정을 하였다. 우선 교차분석을 보자. 선호도(또는 구매경험)과 성별에 대한 교차분석을 한 결과, 프로야구, 프로농구, 프로축구, 맥주, 승용차, 스포츠용품의 6가지에

<표 10> 투키 검정의 평균차이의 유의차와 관련된 p값(5 개 일반충성문항합)

수준	순위	1	2	3	4	5	6	7	8	9
프로야구	1	-	.67	.41	.00**	.00**	.00**	.00**	.00**	.00**
프로축구	2	.67	-	1.00	.00**	.00**	.00**	.00**	.00**	.00**
프로농구	3	.41	1.00	-	.00**	.00**	.00**	.00**	.00**	.00**
콜라/사이다	4	.00**	.00**	.00**	-	.993\	.99	.65	.06	.01*
통신회사	5	.00**	.00**	.00**	.99	-	1.00	.99	.49	.20
승용차	6	.00**	.00**	.00**	.99	1.00	-	.99	.51	.22
휴대전화	7	.00**	.00**	.00**	.65	.99	.99	-	.95	.75
스포츠 용품	8	.00**	.00**	.00**	.06	.49	.51	.95	-	1.00
맥주	9	.00**	.00**	.00**	.01*	.20	.22	.75	1.00	-

** : 유의수준<0.001; * : 유의수준<0.05

서 유의적 결과를 얻었으며 남자의 비율이 모두 높았다(표14). 이로써 위 6 개 항목에서 남자와 여자 사이에 선호도/구매경험의 동일성 가설은 기각되며, 그 6 개 항목에서 남녀간에 그 선호도/구매 경향이 다르다고 말할 수 있다.

다음으로 남자와 여자의 비율의 차이 유무를 검정하기 위해 선호도(혹은 구매경험)과 성별에 대한 표본비율차이검정을 한 결과, 프로야구, 프로농구, 맥주, 승용차, 프로축구, 스포츠용품의 6 개 품목에서 유의적 차이를 얻었으며 여기에서 남자의 선호도/구매 비율이 모두 높았다(표15).

<표 11> 크루스칼-왈리스 검정(품질충성문항응답합)

수준	도수	2개문항응답합평균/2	평균순위	카이제곱 = 427.233
프로야구	78	4.96	1074.05	자유도 = 8
프로농구	73	4.72	1056.71	
맥주	163	2.16	523.76	
승용차	167	2.11	512.43	근사유의확률 = .000
콜라/사이다	177	2.23	548.94	
통신회사	167	2.15	527.30	
프로축구	76	4.67	1030.07	
스포츠용품	162	2.34	531.60	
휴대전화	175	2.02	488.28	

<표 12> “2개품질충성문항응답합평균/2”에 따른 점수 순위

순위	수준	2개문항응답합평균/2
1	프로야구	4.96
2	프로농구	4.72
3	프로축구	4.67
4	스포츠용품	2.34
5	콜라/사이다	2.23
6	맥주	2.16
7	통신회사	2.15
8	승용차	2.11
9	휴대전화	2.02

이로써 가설3은 일부 채택이 된다. 즉 ‘남자와 여자는 9 개 품목이 아니고 6 개 품목(프로야구, 프로농구, 맥주, 승용차, 프로축구, 스포츠용품)에 대해 다른 선호도(혹은 구매경험)를 가진다’.

다음으로, 가설4의 검정을 위해 맨-휘트니 검정을 하였다. 9 개 품목(휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차, 프로야구, 프로축구, 프로농구)에 있어서 각 7개 문항을 일반충성문항 5 개와 품질충성문항 2 개로 나누어 각각에 대응하는 일반충성문항응답합계 및 품질충성문항합계에 대해 남녀별로 유의

<표 13> 투키 검정의 평균차이의 유의차와 관련된 p값(품질충성문항응답합)

수준	순위	1	2	3	4	5	6	7	8	9
프로야구	1	-	.90	.96	.00**	.00**	.00**	.00**	.00**	.00**
프로축구	2	.90	-	1.00	.00**	.00**	.00**	.00**	.00**	.00**
프로농구	3	.96	1.00	-	.00**	.00**	.00**	.00**	.00**	.00**
콜라/사이다	4	.00**	.00**	.00**	-	1.00	.99	.85	.99	1.00
통신회사	5	.00**	.00**	.00**	1.00	-	1.00	.99	.91	1.00
승용차	6	.00**	.00**	.00**	.99	1.00	-	.99	.80	1.00
휴대전화	7	.00**	.00**	.00**	.85	.99	.99	-	.35	.98
스포츠용품	8	.00**	.00**	.00**	.99	.91	.80	.35	-	.94
맥주	9	.00**	.00**	.00**	1.00	1.00	1.00	.98	.94	-

** : 유의수준<0.001

<표 14> 선호도/구매경험과 성별에 대한 교차 분석

선호도/구매 문항	응답분류	성별		전체 도수	카이제곱	자유 도	p값	비교
		여	남					
프로야구 선호	No	61	40	101	18.33 **	1	.000	남비 율우 세
	Yes	22	56	78				
	전체도수	83	96	179				

선호도/구매 문항	응답분류	성별		전체 도수	카이제곱	자유 도	p값	비교
		여	남					
프로농구 선호	No	67	40	107	25.75 **	1	.000	남비 율우 세
	Yes	18	56	74				
	전체도수	85	96	181				

선호도/구매 문항	응답분류	성별		전체 도수	카이제곱	자유 도	p값	비교
		여	남					
프로축구 선호	No	60	42	102	13.97 **	1	.000	남비 율우 세
	Yes	24	54	78				
	전체도수	84	96	180				

선호도/구매 문항	응답분류	성별		전체 도수	카이제곱	자유 도	p값	비교
		여	남					
맥주응용 경험	No	13	6	19	4.15 △	1	.052	남비 율우 세
	Yes	70	90	160				
	전체도수	83	96	179				

선호도/구매 문항	응답분류	성별		전체 도수	카이제곱	자유 도	p값	비교
		여	남					
승용차구매경 험	No	74	69	143	6.26 *	1	.017	남비 율우 세
	Yes	11	27	38				
	전체도수	85	96	181				

선호도/구매 문항	응답분류	성별		전체 도수	카이제곱	자유 도	p값	비교
		여	남					
스포츠용품구 매경험	No	14	5	19	6.23 *	1	.015	남비 율우 세
	Yes	70	91	161				
	전체도수	84	96	180				

△: 유의수준 < 0.1

차가있는지 검토한 것이 표16과 표17이다.

먼저 일반충성문항합계를 보면, 프로야구, 맥주에서

<표 15> 선호도/구매경험비율과 성별에 대한 표본비율차이검정

선호도/구매 경험 문항	성별	도수	비율	표준 편차	t	자유 도	p값
프로야구	여	83	.26	.444	-4.53 **	176.7	.00
	남	96	.58	.495			
프로농구	여	85	.21	.411	-5.51 **	178.2	.00
	남	96	.58	.495			
맥주	여	83	.83	.365	-1.99 *	139.1	.04
	남	96	.93	.243			
승용차	여	85	.12	.337	-2.57 *	174.2	.01
	남	96	.28	.452			
프로축구	여	84	.28	.454	-3.89 **	177.6	.00
	남	96	.56	.498			
스포츠용품	여	84	.83	.374	-2.44 *	131.4	.01
	남	96	.94	.223			

*: 유의수준<0.01; **: 유의수준<0.05

에서 유의차가 있으며, 여자가 남자보다 승용차, 콜라, 통신회사에서 보다 큰 응답합계를 가지며, 나머지에서는 그 반대이다. 결과적으로 5개 문항에 대한 응답의 합계의 측면에서 가설4는 부분적으로 지지된다. 즉, 남자와 여자는 9 개 품목이 아니고 2 개 품목(프로야구, 맥주)에 대한 일반충성도가 다르다.

한편, 품질충성문항합계를 보면, 프로야구와 스포츠용품 2항목의 2문항응답합계 평균에서 유의차가 있으며(표 17), 남자가 여자보다 모든 9 항목에서 보다 큰 응답합계를 가진다. 결과적으로 2개 문항에 대한 응답의 합계의 측면에서 가설5는 부분적으로 지지된다. 즉, '남자와 여자는 9 개 품목이 아니고 2 개 품목(프로야구, 스포츠용품)에 대한 품질충성도 점수가 다르다'.

4.3. 전공구분에 따른 충성도 차이

다음으로 가설6의 검정을 위해 교차분석 및 표본비율 차이분석을 하였다. 우선 교차분석을 보자. 선호도(또는 구매경험)와 전공분야에 대한 교차분석을 한 결과, 프로야구, 맥주, 승용차, 통신회사, 스포츠용품의 5 항목에서 유의적 결과를 얻었으며 여기에서 자연공학계의 선호도 비율이 모두 높았다(표18).

이로써 위 5 개 항목에서 전공 사이에 선호도(구매경험)의 동일성 가설은 기각되며, 그 5 개의 항목에서 전공(專功)간에 그 선호도 경향이 다르다고 말할 수 있다. 이어서 전공간에 표본비율차이의 검정을 위해, 선호도를 전공분야에 대해 표본비율차이검정을 한 결과 프로야구, 맥주, 승용차, 통신회사, 스포츠용품의 5 가지에서 유의적 차이를 얻었으며(표19), 프로야구와 승용차 2 품목에서 자연공학계의 선호도/구매 비율이 높았과 나머지 3 품목에서는 그 반대이다. 그 결과 가설6은 일부가 지

지된다. 즉 인문/사회계와 자연/공학계의 전공구분에 따라 사람들은 5 개 품목(프로야구, 맥주, 승용차, 통신회사, 스포츠용품)에 대해 다른 선호도(관심)를 가진다.

다음으로 가설7 및 8의 검정을 위해 맨-휘트니 검정을 하였다. 9 개 품목(휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차, 프로야구, 프로축구, 프로농구)에 있어서 각 7 개 문항을 전 5 개와 후 2 개로 나누어, 일반충성문항응답합계 및 품질충성문항응답합계를 전공별로 유의차가 있는지 검토한 것이 표20와 표21이다.

먼저 일반충성문항합계를 보면, 프로야구, 승용차, 스포츠 용품, 휴대전화의 5설문 응답 합계 평균에서 유의적인데(표20), 인문사회계가 자연공학계보다 승용차, 스포츠 용품, 휴대전화에서 보다 큰 응답합계를 가지며, 프로야구에서는 그 반대이다. 즉, 이로써 가설7은 일부가 지지되었다. 즉, '인문/사회계와 자연/공학계의 전공구분에 따라 4 개 품목(프로야구, 승용차, 스포츠 용품, 휴대전화)에 대한 일반충성도 점수가 다르다.'

다음으로 품질충성문항합계를 보면, 프로야구, 승용차, 프로축구의 2설문 응답 합계 평균에서 유의적인데(표21), 인문사회계가 자연공학계보다 승용차에서 보다 큰 응답합계를 가지며, 프로축구, 프로야구에서는 그 반대이다. 즉, 이로써 가설8은 일부가 지지되었다. 즉, '인문/사회계와 자연/공학계의 전공구분에 따라 3 개 품목(프로야구, 승용차, 프로축구)에 대한 품질충성도 점수가 다르다.'

이상의 내용을 요약하면 다음과 같다:

(1) 소비자는 5개 품목(휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차)에 대해서보다 프로 스포츠 3 품목(프로야구, 프로축구, 프로농구)에 대해 더

<표 16> 일반충성문항응답합에 대한 전공 차이 검정

설문	성별	도수	응답합계평균	맨-휘트니 U	p값
프로야구	여	22	4.74	429.5 *	.04
	남	55	5.04		
프로농구	여	18	4.57	475.5	.80
	남	55	4.62		
맥주	여	71	3.07	2569.5 *	.01
	남	92	3.43		
승용차	여	76	3.58여고	3226.5	.52
	남	90	3.50		
콜라/사이다	여	80	3.69여고	3519.5	.34
	남	96	3.59		
통신회사	여	78	3.66여고	3041.5	.13
	남	90	3.44		
프로축구	여	23	4.54	525.0	.33
	남	53	4.73		
스포츠용품	여	70	3.28	3060.0	.66
	남	91	3.36		
휴대전화	여	81	3.45	3685.0	.62
	남	95	3.45		

<표 17> 품질충성문항응답합에 대한 남녀 차이 검정

설문	성별	도수	응답합계평균	맨 휘트니 U	p값
프로야구	여	22	4.56	377.0 **	.005
	남	56	5.11		
프로농구	여	18	4.63	445.0	.514
	남	55	4.75		
맥주	여	71	2.12	3217.5	.868
	남	92	2.19		
승용차	여	77	2.09	3350.5	.707
	남	90	2.13		
콜라/사이다	여	81	2.12	3488.5	.227
	남	96	2.32		
통신회사	여	78	2.05	3113.5	.236
	남	89	2.24		
프로축구	여	23	4.45	508.0	.237
	남	53	4.77		
스포츠용품	여	71	2.01	2671.0 △	.052
	남	91	2.59		
휴대전화	여	80	1.93	3427.0	.248
	남	95	2.10		

높은 일반충성도를 보인다.

(2) 소비자는 열등/저질의 5 개 품목(휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차)에 대해서보다 열등하고 잘못하는 프로스포츠 3 개 품목(야구, 축구, 농구)에 대해 더 높은

품질충성도를 보인다.

(3) 남자와 여자는 6 개 품목(프로야구, 프로농구, 프로축구, 맥주, 승용차, 스포츠용품)에 대해 다른 선호도(구매경험)를 가진다.

(4) 남자와 여자는 2 개 품목에 대한 (프로야구, 맥주)에 대한 일반충성도가 다르다.

(5) 남자와 여자는 2 개 품목(프로야구, 스포츠용품)에 대한 품질충성도가 다르다.'

<표 18> 선호도/구매경험과 전공분야에 대한 교차 분석

선호도/ 구매 문항	응답분류	성별		전체 도수	카이 제곱	자유 도	p값	비고
		인문 사회	자연 공학					
프로야구 선호	No	55	46	101	5.27 *	1	.02	자우세
	Yes	29	49	78				
	전체도수	84	95	179				

선호도/ 구매 문항	응답분류	전공		전체 도수	카이 제곱	자유 도	p값	비고
		인문 사회	자연 공학					
맥주음용 여부	No	15	4	19	9.07 **	1	.00	자우세
	Yes	68	92	160				
	전체도수	83	96	179				

선호도/ 구매 문항	응답분류	전공		전체 도수	카이 제곱	자유 도	p값	비고
		인문 사회	자연 공학					
승용차구 매 여부	No	72	71	143	4.25 *	1	.04	자우세
	Yes	12	26	38				
	전체도수	84	97	181				

선호도/ 구매 문항	응답분류	전공		전체 도수	카이 제곱	자유 도	p값	비고
		인문 사회	자연 공학					
통신회사 이용 여부	No	9	3	12	4.33 △	1	.06	자우세
	Yes	73	93	166				
	전체도수	82	96	178				

선호도/ 구매 문항	응답분류	전공		전체 도수	카이 제곱	자유 도	p값	비고
		인문 사회	자연 공학					
스포츠 용품 구매	No	13	6	19	4.03 △	1	.05	자우세
	Yes	71	90	161				
	전체도수	84	96	180				

<표 19> 선호도/구매경험과 전공분야에 대한 표본비율차이검정

선호도/ 구매경험 문항	전공	도수	비율	표준편차	t	자유도	p값
프로야구	인	84	.34	.478	-2.32 *	176.0	.02
	자	95	.51	.502			
맥주	인	83	.81	.387	-2.94 **	119.0	.00
	자	96	.95	.200			
승용차	인	84	.14	.352	-2.11 *	177.5	.03
	자	97	.26	.445			
통신회사	인	82	.89	.314	2.01 *	122.1	.04
	자	96	.96	.174			
스포츠용품	인	84	.84	.363	-1.97 △	141.7	.05
	자	96	.93	.243			

<표 20> 일반층성문항함에 대한 전공 차이 검정

설문	전공	도수	응답합계평 균/5	맨-휘트니 U	p값
프로야구충성 문항함	사	29	4.60	429.0 **	.00
	자	48	5.16		
승용차충성문 항함	사	77	3.75	2530.0 **	.00
	자	89	3.36		
스포츠용품충 성문항함	사	71	3.46	2653.5 △	.06
	자	90	3.22		
휴대전화충성 문항함	사	79	3.56	3255.0 △	.05
	자	97	3.36		

<표 21> 품질문항응답함에 대한 전공 차이 검정

설문	전공	도수	응답합계평 균/2	맨-휘트니 U	p값
프로야구품질 문항함	사	29	4.55	465.5 **	.00
	자	49	5.20		
승용차품질문 항함	사	77	2.39	2398.5 **	.00
	자	90	1.88		
프로축구품질 문항함	사	33	4.37	516.5 *	.03
	자	43	4.90		

(6) 인문/사회계와 자연/공학계의 전공구분에 따라 사람들은 5 개 품목(프로야구, 맥주, 승용차, 통신회사, 스포츠용품)에 대해 다른 선호도(관심)를 가진다.

(7) 인문/사회계와 자연/공학계의 전공구분에 따라 4 개 품목(프로야구, 승용차, 스포츠 용품, 휴대전화)에 대한 일반충성도 점수가 다르다.

(8) 인문/사회계와 자연/공학계의 전공구분에 따라 3 개 품목(프로야구, 승용차, 프로축구)에 대한 품질충성도 점수가 다르다(표22 참조).

<표 22> 가설검정 결과 요약

가설	채택 (O)
1	O
2	O
3	일부 O (6 개 품목)
4	일부 O (2 개 품목)
5	일부 O (2 개 품목)
6	일부 O (5 개 품목)
7	일부 O (4 개 품목)
8	일부 O (3 개 품목)

5. 결론

이 논문은 최근 국내외적으로 주요 관심을 받고 있는 스포츠 산업에 있어서 프로스포츠에 대한 고객충성도를 연구하는데 있어서, 일반 제품/서비스에 대한 고객충성도와 비교해 가면서 프로스포츠에 대한 고객충성도를 연구했다. 이를 위해 7 개의 가설을 수립하였으며, 여기서 종속변수는 일반충성도 및 품질충성도 등이며 독립변수는 여러 제품/서비스 및 프로스포츠(즉, 휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차 회사, 프로야구, 프로축구, 프로농구; 이 논문에서 이것들을 9 개 품목으로 칭했음), 소비자의 성별 및 전공 분야이다.

가설검정을 위해서 설문이 사용되었는데, 사용된 설문지의 신뢰도가 크론바흐 알파, 검사-재검사, 및 일항목-전체 상관계수 등으로 검토되었으며, 분석에는 스피어만 상관계수, 요인분석, 크루스칼-왈리스 검정, 투키검정, 동일성 검정 등이 사용되었다. 제시된 가설은 전부 또는 부분적으로 지지되었다. 그 내용은 각 품목, 성별, 전공 분야에 따라 의미에 차이를 두고 스포츠산업의 마케팅 측면에서 고려하면 도움이 될 것이다.

연구의 한계에 따른 몇 가지 논의가 주어질 필요가 있다. 즉 피조사자의 샘플이 연구계약상 그 수가 적고 대상이 대학 청년 학생이며 랜덤샘플이 아니므로 여기서 얻어진 가설 검정의 결과가 한국 사회 전체 또는 다른 연령모집단에 대한 것으로 일반화하기는 어려우며

이를 위해서는 표본수의 확장, 연령별 분포 등을 고려한 추가적 연구가 필요하다; 스포츠 용품에 관한 설문 7 개 문항에 대한 크론바흐 알파가 0.659이고 여기서 문항6을 제외하면 크론바흐 알파가 0.860로 문항 6이 한 콘스트럭트(construct) 구성에 약점이 있다는 점에서 스포츠 용품에 관한 가설의 해석에는 조심할 필요가 있다; 일항목-전체 상관계수(item-to-total correlation)를 보면 스포츠 용품의 문항6의 상관계수가 0.272, 휴대전화의 문항6 및 7의 상관계수가 각각 0.327, 0.331인 것을 볼 때 그 문항들은 다른 전체 문항과 상관성이 낮으므로 이 문항과 관련된 가설검정 결과는 보수적으로 활용해야 하며 보다 심층적 차후 연구가 필요하다고 본다.

프로스포츠가 지역별로 운용되고 있는 점을 고려할 때, 고향에 따라 그리고 거주지에 따라 프로스포츠의 충성도 차이가 있는지의 연구가 차후에 추가적으로 이루어질 필요가 있으며, 이 연구에서는 주로 통계적 유의성이 있는 결과만이 논의되었는데 비유의적이면서도 주목할 만한 내용들이 있었다. 예를 들면 가설4의 맨-휘트니 검정에서 3 개 품목인 승용차, 콜라/사이다, 통신회사에서 그 응답 합계 평균에서 여자의 점수가 남자의 점수보다 높았다. 이런 것들도 추가적 보완 연구를 하면 유용한 결과를 얻을 수도 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- [1] 김범식, 정영남, "상업스포츠센터의 서비스 품질에 대한 실증적 연구", 한국체육학회지, 38(1), 559-568, 1999.
- [2] 김시덕, 김학진, 윤우상, "골프장 서비스 품질 이미지 지각에 따른 포지셔닝 전략", 한국체육학회지, 36(4), 395-403, 1997.
- [3] 김용만, "스포츠 스폰서십 활동이 대학생의 구매활동에 미치는 영향", 한국체육학회지, 한국체육학회지, 36(3), 1997.
- [4] 김용만, "프로농구 관중의 태도와 광고태도와의 관계", 한국체육학회지, 37(3), 512-521, 1998.
- [5] 김용만, "성공적 스포츠 이벤트를 위한 스포츠 스폰서십 프로그램의 효과적 수행과 관리 방안", 40(1), 657-675, 2001.
- [6] 김종환, "국내 프로스포츠구단의 인터넷 웹사이트 내용 분석 연구", 한국체육학회지, 37(4), 553-563, 1998.
- [7] 노영태, 황영성, 이상봉, "스포츠 마케팅 전략을 통한 체육의 활성화 방안", 한국체육학회지, 38(1), 1999.
- [8] 박진경, 김중, 박영옥, 정희윤, 김현석, "21세기 스포츠산업의 발전 전망", 한국체육학회지, 40(1), 103-114, 2001.
- [9] 심정식, 기업의 프로스포츠 경기 스폰서십 목적과 선택기준에 관한 분석, 한국체육대학교 석사학위 논문, 1998.
- [10] 이덕분, 김학신, "스포츠센터 소비자의 서비스 품질 지각에 따른 시장세분화", 한국체육학회지, 37(2), 328-338, 1998.
- [11] 이용식, 오연풍, 조송현, "프로농구 소비자의 관전영향요인이 재관람 의사에 미치는 영향", 한국체육학회지, 40(1), 700-712, 2001.
- [12] 전호문, 나순복, 하지원, 김양구, 조우정, "프로야구 경기의 여성 소비자 유입을 위한 마케팅 전략", 한국체육학회지, 37(4), 616-631, 1998.
- [13] 정상원, 위성식, 송주현, "스포츠 소비자의 기대 및 성과 유형에 관한 분석", 한국체육학회지, 35(2), 379-394, 1996.
- [14] 정성원, 윈도우용 SPSS 고급데이터분석, 고려정보산업주식회사, 1994.
- [15] 최규철, 고순만, 김학신, "상업 스포츠센터 최적 서비스품질 유형에 따른 마케팅 전략", 한국체육학회지, 37(4), 632-644, 1998.
- [16] 최일홍, "스포츠산업을 키우자", 조선일보, 9월 12일, 6면, 2001.
- [17] 하지원, "스포츠 소비자의 심리적 요인이 소비자 행동에 미치는 영향", 한국체육학회지, 40(1), 713-722, 2001.
- [18] Alexandris, K., "Patterns of Recreational Sport Participation within the Adult Population in Greece", Cyber-Journal of Sport Marketing, 2(2), 1-13, 1998.
- [19] Allegos, A, H. Allegos, "Colour Does Matter!", Cyber-Journal of Sport Marketing, 3(2), 1-17, 1999.
- [20] Arther, D. G. Dolan and M. Cole, "The Benefits of Sponsoring Success", Cyber-Journal of Sport Marketing, 2(2), 1-9, 1998.
- [21] Brokaw, A., "An Explanation of Attendance in Division II College Football", Cyber-Journal of Sport Marketing, 2(2), 1-15, 2000.
- [22] Brown, M. T., "An Examination of the Content of Official Major League Baseball Team Sites on the World Wide Web", Cyber-Journal of Sport Marketing, 8(1), 1-11, 1998.
- [23] Bruner, G. C. II and P. J. Hensel, Marketing Scales Handbook: A Compilation of Multi-item Measures, Vol. II, Chicago: American Marketing

- Association, 1996.
- [24] Bush, T., "Gender Difference in Cognitive Functioning: a Literature Review", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(1), 1-10, 1997.
- [25] Cheng, P., "Successful Sponsorship: A Marriage between Sport and Corporations for the Next Millennium", 3(3), 1-10, 1999.
- [26] Cheng, P., "Analysis of Samsung Electronics' Bangkok Asian Games: Sponsorship", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 4(2), 1-15, 2000.
- [27] Cutler, D., "Corporate Sponsorship: a Necessary Evil in Collegiate Athletics Today", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(3), 1-5, 1999.
- [28] Danylchuk, K. E., "Tobacco Sponsorship", *Sporting Marketing Quarterly*, 9(2), 103-123, 2000.
- [29] Doust, D., "The Ethics of Ambush Marketing", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(3), 1-9, 1997.
- [30] Douvis, J., "A Review of the Research Areas in the Field of Sport Marketing: Foundations, Current Trends, Future Directions", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 4(3), 1-13, 2000.
- [31] Dyson, A., D. Turco, "The State of Celebrity Endorsement in Sport", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 8(1), 1-3, 1998.
- [32] Erdogan, B. Z., "Celebrity Endorsement: Advertising Agency Managers' Perspective", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(3), 1-15, 1999.
- [33] Florenthal, B., "Value Differences Between Risky Sports Participants and NonParticipants", *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 26-33, 2000.
- [34] Florenthal, B., A. Shoham, "The Impact of Persuasive Information on Changes in Attitude and Behavioral Intentions Toward Risky Sports for Arousal-Seeking Versus Arousal-Avoidance Individuals", *Sport Marketing Quarterly*, 10(2), 83-95, 2001.
- [35] Girginov, V., "Strategic Relations and Sport Policy Making: the Case of Aerobic Union and School Sports Federation Bulgaria", *Journal of Sport Management*, 15, 173-194, 2001.
- [36] Hoecke, J. V., W. V. Hoecke, P. D. Knop and M. Taks, "The Contribution of Local Heroes in the Athlete Endorsement Mix", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 4(3), 1-25, 2000.
- [37] Johns, R., "Sports Promotion & the Internet", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(4), 1-8, 1997.
- [38] Jones, M. J., D. W. Schurmann, "The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated", *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 65-76, 2000.
- [39] Kahle, L. R., D. M. Boush, and M. Phelps, "Good Morning, Vietnam: An Ethical Analysis of Nike Activities in Southeast Asia", *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 43-62, 2000.
- [40] Lim, C., D. M. Turco, "The Next Generation in Sport: Y", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(4), 1-12, 1999.
- [41] Mahony, D., R. Madrigal and D. Howard, "Using the Psychological Commitment to Team Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty", *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25, 2000.
- [42] Malloy, D, J. Agarwal, "Differential Association and Role-Set Configuration: The Impact of Significant Others Upon the Perception of Ethical Climate in a Sports Organization", *Journal of Sport Marketing*, 15, 195-218, 2001.
- [43] McCook, K., D. Turco, and R. Riley, "A Look At the Corporate Sponsorship Decision-Making Process", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(2), 1-16, 1997.
- [44] Meir, R., D. Arther, J. Tobin and C. Massingham, "Professional Rugby League in Australia", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(2), 1-13, 1997.
- [45] Norusis, M. J., *SPSS Professional Statistics 6.1*, SPSS Inc., 1994.
- [46] Pope, N., E. J. Forrest, "A Proposed Format For The Management of Sport Marketing Web Sites", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(2), 1-8, 1997.
- [47] Pope, N., K. Voges, "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image, and Prior Use on Consumer Purchase Intention", *Sporting Marketing Quarterly*, 9(2), 96-402, 2000.
- [48] Quester, P. G., "Hierarchical Log Linear Analysis: An Application to Sponsorship", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(3), 1998.
- [49] Redenback, A., "A Multiple Product Endorser Can Be a Credible Source", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(1), 1999.
- [50] Sack, A.L., G. Fred, "Pitching Women's

Tennis to Corporate Sponsors", *Sport Marketing Quarterly*, 10(2), 68-76, 2001.

[51] Sebastian, R. J., D. N. Bristow, "Win or Lose, Take Me Out to the Ball Game! An Empirical Investigation of Loyalty Proneness Among College Students", *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 2000

[52] Shaw, S., J. Amis, "Image and Investment: Sponsorship and Women's Sport", *Journal of Sport Management*, 15, 219-246, 2001.

[53] Shoham, A., G. M. Rose, "Predicting Future Sport Consumption: The Impact of Perceived Benefits", *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 8-14, 2000.

[54] Trail, G., P. Chelladurai, "Perceptions of Goals and Processes of Intercollegiate Athletics", *Journal of Sport Management*, 14, 154-178, 2000.

[55] Triad, X. M., P. Aparicio, and E. Rimbau, "Identification of Factors of Customer Satisfaction in Municipal Sport Centres in Barcelona", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(4), 1-18, 1999.

[56] Veltri, F. R., "A New Image: Female Athlete-Endorser", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 2(4), 1-8, 1998.

[57] Whelan, M., "Marketing Golf to Generation X", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 3(2), 1-10, 1999.

[58] Wilson, G. A., "Does Sport Sponsorship Have a Direct Effect On Product Sales?", *Cyber-Journal of Sport Marketing*, 1(4), 1-8, 1997.