

프로야구 팬의 팀동일시와 팀충성도가 모기업 제품 구매의도에 미치는 영향

송홍락*, 유원용**
인천대학교*, 경인여자대학교**

The Influence of Professional Baseball Fan's Team Identification and Team Loyalty on Purchase Intention of Parent Company Products

Hong-Rak Song*, Won-Yong Ryu**
Incheon National University*, Kyung-In Women's University**

요약 본 연구는 프로야구 팬의 팀동일시와 팀충성도가 모기업 제품에 대한 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 실증적으로 검증하는데 목적이 있다. 이를 위해 프로야구팀 중 국내 대표적 전자제품 제조사를 모기업으로 두고 있는 삼성라이온스와 LG트윈스 팬을 연구대상으로 278명의 설문조사를 실시하여 다음과 같은 연구결과를 얻었다. 첫째, 프로야구 팬의 팀동일시는 팀충성도에 정(+)-적인 영향을 미치고 있다. 둘째, 프로야구 팬의 팀충성도는 모기업 제품 구매의도에 정(+)-적인 영향을 미치고 있다. 셋째, 팀충성도는 팀동일시와 모기업 제품 구매의도간의 매개하는 효과가 있다. 이상의 연구결과를 종합하여 볼 때, 팀동일시는 모기업 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 변인이며, 팀충성도는 이를 매개하는 효과가 있음을 확인하였다.

주제어 : 프로야구 팬, 팀동일시, 팀충성도, 모기업제품, 구매의도

Abstract The purpose of this study was empirically to reveal how professional baseball fan's team identification and team loyalty influence on purchase intention of parent company products. For the research, a survey was conducted by 278 subjects selected from fans of Samsung Lions and LG Twins among professional baseball teams which were owned by representative electronics manufacturers. The results were as follows: First, team identification of the professional baseball fan had positive correlation with purchase intention of parent products. Second, team loyalty of the professional baseball fan had positive correlation with purchase intention of parent company products. Third, team loyalty had effective to mediate between team identification and purchase intention of parent company products. The result of studies showed that team identification was a major factor(variable) which had a positive influence on purchase intention of parent company products, and it also verified that team loyalty had mediating effects on these.

Key Words : professional baseball fan, team identification, team loyalty, parent company products, purchase intention

* 이 논문은 인천대학교 2014년도 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음

Received 6 November 2015, Revised 10 December 2015

Accepted 20 January 2016

Corresponding Author: Won-Yong Ryu

(Kyung-In Women's University)

Email: ryu0602@kiwu.ac.kr

ISSN: 1738-1916

© The Society of Digital Policy & Management. All rights reserved. This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

스포츠 마케팅은 주관자와 기능에 따라 ‘스포츠의 마케팅(Marketing of Sport)’과 ‘스포츠를 통한 마케팅(Marketing through Sport)’으로 구분되어진다. 먼저 ‘스포츠의 마케팅’은 스포츠를 직접 제품화하여 판매하거나 소비자에게 직접 서비스를 제공하는 활동을 의미하며, ‘스포츠를 통한 마케팅’은 일반 기업이 제품 판매나 기업의 이미지 제고 등을 위해 스포츠를 촉진의 방법으로 활용하는 것을 의미한다[1].

국내 프로스포츠의 마케팅 형태에 대해 위와 같이 구분할 경우 관람스포츠를 제공하는 측면은 전자에 해당되며, 대기업이 프로구단을 후원하여 경영하는 측면은 후자에 해당한다고 볼 수 있다. 특히, 국내 프로야구팀의 경우 모기업 명이 프로구단 명의 가장 앞에 자리 잡고 있는 것은 ‘스포츠를 통한 마케팅’ 형태의 전형적인 사례로 볼 수 있다.

현재 프로야구의 인기가 날로 증가됨에 따라 프로야구팀의 마케팅에 대한 연구가 매우 활발히 진행되고 있다. 이와 관련한 선행연구들을 살펴보면 프로야구팀의 이익을 창출하기 위해 수익구조의 다각화와 이를 위한 팬과 팀의 심리적 관계 형성이 주요 이슈라 할 수 있다. 특히, 팀에 대한 동일시, 관여도, 몰입도, 충성도 등은 구단의 라이선싱 제품구매와 브랜드 감정, 이미지 향상 등에 긍정적인 영향을 미치는 변인으로 보고되고 있다[2,3,4,5].

프로야구팀과 팬의 관계 형성은 야구 영화 속에서 흥미 있는 요소로도 활용되고 있다. 그 중 초창기 한국 프로야구 실화를 배경으로 한 영화 ‘퍼펙트 게임’은 프로야구 모기업과 팬과의 관계에 대한 재미있는 내용을 담고 있다. 최동원과 선동열이라는 당시 최고의 두 투수간의 대결은 제과분야 라이벌 기업인 H기업과 L기업의 대결 이미지로까지 이어진다. 영화 신(Scene) 중 ‘부산지역에서는 슈퍼마켓에 H껌이 있으면 욕을 먹는다.’는 장면은 당시 두 팀 팬들의 팀에 대한 동일시와 충성도가 상당했으며, 모기업의 브랜드에까지 영향을 미쳤음을 짐작할 수 있는 대목이다.

오늘날의 프로야구에서도 모기업간의 대결구도를 찾아볼 수 있는데 그 중 대표적인 국내 전자제품 제조기업인 삼성과 LG는 자사의 새로운 스마트폰이 출시될 때

다 각 팀 선수의 유니폼을 통해 광고하고 있다. 야구장에서서는 경기뿐만 아니라 모기업 제품에 대한 경쟁의 장이 펼쳐지고 있는 것이다.



[Fig. 1] Smart-phone ads of parent company of Samsung Lions and LG Twins

국내 스마트폰 보급률은 전체국민 중 2012년 61.5%에서 2014년 78.3%로 빠른 속도로 증가하고 있으며, 세계에서 가장 높은 수준이다. 2015년 상반기 국내 스마트폰 브랜드 점유율을 살펴보면 삼성이 63.4%, LG가 20.9%로 삼성의 스마트폰이 국내 점유율에서 압도적인 우위를 보이고 있다[6].

하지만 이와 같은 결과가 삼성과 LG의 프로야구 팬들에게도 유사한 결과가 나타날 것인가 대해서는 쉽게 확신할 수 없다. 선행연구를 살펴보면 프로야구 팬이 선호하는 구단의 모기업에 대해 긍정적인 동일시와 이미지의 경향을 보이는 것으로 보고되고 있다[7,8,9]. 따라서 자신이 응원하는 팀에 대한 동일시와 충성도가 높다면 모기업에 대한 긍정적인 태도를 갖게 되고, 이는 모기업 브랜드의 제품 구매로 이어질 가능성이 높다고 예상할 수 있다. 그러나 지금까지 국내 프로스포츠 팀과 관련하여 모기업 제품의 구매여부나 의사를 확인한 실증적인 연구는 거의 이루어지지 못한 실정이다.

이에 본 연구에서는 그동안 선행연구들을 통해 입증된 프로야구팀과 팬, 그리고 모기업간의 이미지, 태도 등과 같은 심리적 변인들의 관계를 보다 실증적으로 검증해 보고자 한다. 즉, 프로야구팀에 대한 동일시와 충성도가 모기업 제품(전자제품) 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하여 프로야구팀과 모기업에 효율적인 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공하는데 목적이 있다. 본 연구를 수행하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 프로야구 팬의 팀동일시와 팀충성도의 관계를 알아본다.

둘째, 프로야구 팬의 팀충성도와 모기업 제품 구매의도의 관계를 알아본다.

셋째, 팀동일시와 모기업 제품 구매의도의 관계에서 팀충성도의 매개효과를 알아본다.

2. 연구방법

2.1 연구대상

본 연구는 「2015 타이어뱅크 KBO 리그」 경기 중 삼성 라이온즈와 LG트윈스의 홈 관중을 대상으로 편의표본 추출법(convenient sampling method)을 활용하였다. 또한 두 팀에 대한 팬들의 조건을 동일하게 하기 위해 삼성 라이온즈(대구 사직구장)와 LG트윈스(서울 잠실구장)의 홈구장을 각각 방문하여 팀당 150부씩 총 300부의 설문지를 배포 및 회수한 후, 확일적으로 응답하거나 조사내용의 일부가 누락된 22부의 자료를 제외한 278부의 자료가 최종 유효표본으로 실제분석에 사용하였다. 이와 같은 표집절차에 따른 연구대상의 일반적인 특성은 <Table 1>과 같다.

<Table 1> General Feature of Subject of Study

	Section	Frequency	Expense(%)
Favor teams	Samsung Lions	134	48.2
	LG Twins	144	51.8
Gender	male	169	60.8
	female	109	39.2
Age	under 20	137	49.3
	between 30 and 40	96	34.5
	over 50	45	16.2
Occupation	student	75	27.0
	worker	134	48.2
	self-employment	22	7.9
	housewife	35	12.6
	unemployed/etc.	12	4.3

2.2 조사도구

본 연구의 조사도구는 설문지이며, 연구목적에 유용한 선행연구들을 바탕으로 전문가회의를 통해 내용타당도를 검증하여 사용하였다. 또한 설문항목들은 ‘전혀 그렇지 않다=1점’에서 ‘매우 그렇다=5점’까지 리커트 5점 척도로 구분하였으며, 구체적인 변인들의 조작적 정의와 구성은 다음과 같다.

첫째, 팀동일시는 경기를 통해 즐거움을 느끼고 몰두하여 선호하는 특정한 팀과 일체감을 느끼는 상태를 의미한다. 이에 대한 측정은 유용상과 천재영이 사용한 문항내용을 참고하여 7문항으로 구성하였다[10].

둘째, 팀충성도는 선호하는 특정한 팀에 대한 관심과 애착을 갖으며, 이러한 태도를 행동을 통해 표현하는 것을 의미한다. 이에 대한 측정은 박상일이 사용한 문항내용을 참고하여 9문항으로 구성하였다[11].

셋째, 구매의도는 선호하는 특정한 팀의 모기업 제품(삼성/LG 전자제품)을 구매하고자 하는 의사의 정도를 말한다. 이에 대한 측정은 Cornwell, & Coote가 사용한 문항내용을 참고하여 3문항으로 구성하였다[12].

2.3 타당도와 신뢰도

본 연구에서 사용한 척도들의 구성개념은 선행연구들에서 탐색적요인분석의 과정을 통해 요인의 구조가 이미 검증되었다. 이에 본 연구에서는 전체 연구단위들에 대한 측정모형을 분석하기 위해 확인적요인분석을 실시하였다. 측정모형을 평가하기 위한 적합도의 평가기준은 김계수가 제시하고 있는 CMIN/df=3 이하, GFI, NFI, CFI=.90 이상, RMR=.08 이하를 적용하였다[13]. 그 결과, 적합도가 <Table 2>와 같이 전반적으로 평가기준을 충족시키고 있는 것으로 나타났다. 또한 척도들의 개별 측정항목의 표준화 요인적재치를 검토하여 배병열이 제시한 기준치 .50 이상을 충족시키지 못한 1개 항목은 제거하였다[14]. 한편, Cronbach's α .701-.896, 개념신뢰도 .761-.913, 평균분산추출값(Average Variance Extracted: AVE) .523-.678로 Hair 등이 제시한 기준치(Cronbach's α 및 개념신뢰도 .70 이상, AVE .50 이상)를 충족키는 것으로 나타나 구성개념의 타당성이 확보되었다고 할 수 있다[15].

2.4 상관관계

본 연구에서는 척도들에 대한 판별타당성의 충족정도를 알아보기 위해 상관분석을 실시하였다. Fornell, & Larcker는 두 구성개념을 대상으로 각 구성개념에 대한 AVE가 두 구성개념의 상관계수 제곱값보다 크면 판별타당성이 있다고 제안하였는데 <Table 3>에 나타난 결과들을 비교해 보면 상관계수의 가장 큰 제곱값은 .497이

<Table 2> Result of Confirmatory Factor Analysis

Factor	List of measurement	β	S. E.	C. R	AVE	Cronbach's α
a) Team identification	I love being a fan of the team that I support	-	-	-	-	.896
	I think of the team or the player that I support all the whole game season.	-	-			
	I will say that I am a fan of the team I support	-	-			
	I am an ardent supporter of the team I support	-	-			
	It is important to support the team I like	-	-			
	I think I am a part of the team I support	-	-			
Behavioral loyalty	I think I support is an important part of my life	-	-	.913	.678	.880
	I want to see a game of the team I support	.625	.361			
	I watch a game of the team I support on TV	.786	.302			
	I obtain information of the team I support through all sorts of media	.842	.196			
	I am inclined to buy a product of the team I support	.822	.210			
Attitudinal loyalty	I am inclined to use a product of the team I support	.763	.341	.761	.523	.706
	I think the team I support is best	.805	.278			
	I root for the team I support without victory or defeat *	-	-			
	I prefer the team I support most	.528	.509			
a) Purchase intention	I will keep supporting the team	.600	.387	-	-	.701
	I am interested in a product sponsored by a parent company	-	-			
	I consider a parent company product first	-	-			
	I choose a parent company product without price(function)	-	-			

Goodness of fit : $\chi^2=20.851$, $df=8$, $p=.000$, $CMIN/df=2.606$, $GFI=.962$, $NFI=.939$, $CFI=.948$, $RMR=.038$

a) saturated model / * the removed item of confirmatory factor analysis

며, 가장 작은 AVE는 .523이므로 본 연구에서 사용한 척도들은 판별타당성이 있는 것으로 설명할 수 있다[16]. 또한 상관계수가 .429-.705로 김계수가 일반적 기준으로 제시한 .80이상보다 작게 나타났기 때문에 다중공선성의 문제는 없다고 볼 수 있다[13].

<Table 3> Correlation Analysis result

Variable	1	2	3	4
Team identification	1			
Behavioral loyalty	.457**	1		
Attitudinal loyalty	.473**	.705**	1	
Purchase intention	.507**	.429**	.474**	1

** $p<.01$ (both sides)

2.4 자료처리

본 연구에서는 수집된 자료를 토대로 SPSS 18.0과 AMOS 16.0프로그램을 이용하여 빈도분석과 확인적요인 분석, 신뢰도분석, 상관분석, 구조방정식모델(Structural Equation Model: SEM)분석을 실시하였다. 또한 본 연구 결과에 대한 유의수준은 $p<.05$ 로 설정하였다.

3. 연구결과

3.1 연구모형의 적합도 평가

본 연구에서는 제안된 연구모형을 검증하기 위해서 SEM분석을 실시하였다. 그 결과, 적합도가 <Table 4> 및 [Fig. 2]와 같이 $CMIN/df=2.742$, $GFI=.955$, $NFI=.937$, $CFI=.941$, $RMR=.045$ 로 나타나 제안된 연구모형은 전반적으로 수용이 가능한 것으로 판단하였다.

3.2 가설검증

본 연구에서는 연구모형의 적합성을 확인한 후, 이에 따른 경로계수를 검증하여 <Table 5>와 같은 결과를 얻었다.

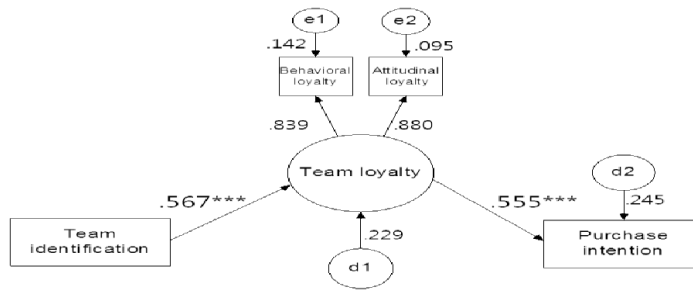
<Table 5> Path Coefficient of Research model

Route	Standardized coefficient	S. E	t-value
Team identification → Team loyalty	.567	.037	8.582***
Team loyalty → Purchase intention	.555	.069	8.271***

*** $p<.001$

<Table 4> Result of goodness of fit for measurement model

Goodness of fit	χ^2	df	p	CMIN/df	GFI	NFI	CFI	RMR
Measurement model	21.933	8	.000	2.742	.955	.937	.941	.045



[Fig. 2] Research model analysis result

첫째, 경로1의 검증결과, 팀동일시는 팀충성도에 정(+)적인 영향을 미치고 있으며, 영향력을 나타내는 표준화 계수값은 .567($t=8.582, p<.001$)로 나타났다.

둘째, 경로2의 검증결과, 팀충성도는 모기업 제품 구매의도에 정(+)적인 영향을 미치고 있으며, 영향력을 나타내는 표준화 계수값은 .555($t=8.271, p<.001$)로 나타났다.

셋째, 팀충성도의 간접효과는 .315로 나타났으며, 매개 효과의 유의성을 부트스트래핑(Bootstrapping)을 통하여 검증한 결과, <Table 6>과 같이 매개효과의 신뢰구간이 .228-.419로 0을 포함하지 않고 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었다.

(Table 6) Result of Verification of Mediated Effect

Bootstrap 95% Confidence Interval		
Lower	Upper	p
.228	.419	.009

4. 논의

본 연구에서는 프로야구 팬의 팀동일시와 팀충성도 및 팀 모기업 제품 구매의도가 어떠한 관계를 형성하는지를 알아보고자 하였다. 연구결과를 통해 나타난 내용들을 중심으로 논의하면 다음과 같다.

첫째, 팀동일시는 팀충성도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 대부분의 선행연구들[4,8,10,17]을 지지하는 결과로 Becker 등은 집단에 대한 동일시의 정도가 그 구성원들의 행동이나 태도에 영향을 미친다고 하였으며, 김종우와 신승호는 팀동일시

의 수준에 따라 팀충성도 형성에 차이를 나타낸다고 보고하고 있다[8,18]. 이와 관련하여 Heere와 Dickson은 스포츠 팀에 대한 충성도를 높이기 위해서는 팬들의 팀동일시를 강화해야 한다고 주장하면서 팬을 단순한 소비자가 아닌 팀 조직의 일부로 간주해야 한다고 하였으며, 입기태는 스포츠 구단을 통해 즐거움, 기쁨과 같은 긍정적 감정을 경험해야 팀에 대한 긍정적 태도로 전환하는데 용이할 것이라고 강조하고 있다[19,20]. 따라서 프로야구 팀의 팀동일시 수준을 높일 수 있는 방안이 다양하게 모색되어야 하겠다. 이를 위해 팀의 성적뿐만 아니라 팬들과의 의사소통 확대, 팬서비스 및 이벤트, 지역사회 공익 활동 등을 통해 팬들로 하여금 팀에 대한 친숙함과 자긍심을 갖게 하는 것이 무엇보다 필요할 것이다.

둘째, 팀충성도는 모기업 제품 구매의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 지금까지 스포츠 팀에 대한 충성도와 팀을 지원하는 모기업의 제품 구매의도간의 직접적인 관계를 설명한 연구들은 찾아보기 어려웠으나 팀동일시가 기업동일시로 전이되는 과정을 통해 기업에 영향을 미친다는 일부 선행연구들이 발견되고 있다 [2,7,21]. 또한 기업의 스포츠 스폰서 참여가 기업이미지와 구매의도에 영향을 미친다는 결과들이 제시되고 있다 [22,23]. 김용만과 김세운은 프로야구 관중을 대상으로 한 연구에서 프로야구 팬이 팀과스폰서에 대해 호의적인 태도를 형성하게 되면 스폰서 브랜드에 대한 충성도가 긍정적으로 변하게 될 것이라고 밝히고 있다[2]. 본 연구결과를 앞서 언급한 선행연구들의 결과에 비추어 보면 프로야구팀에 대한 충성도가 높은 팬들은 팀을 지원하는 기업 제품에 관심을 갖는 행동에 영향을 미칠 개연성이 직접적으로 나타난 결과라 할 수 있다. 그러므로 프로야구팀은 모기업의 적극적인 지원을 이끌어내기 위해서 팬

과 팀 그리고 모기업이 함께 참여하는 프로그램을 개발하여 팬들로 하여금 팀과 모기업에 호의적인 태도와 지속적인 관계유지가 형성될 수 있도록 하는 것이 바람직할 것이다.

셋째, 팀충성도는 팀동일시와 모기업 제품 구매의도 사이에 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, 팀동일시는 모기업 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 변인이며, 팀충성도는 이를 매개하는 역할을 하고 있음을 의미한다. 이와 관련하여 본 연구와 맥을 같이 하고 있는 그동안의 선행연구들은 특정한 스포츠 팀에 대한 동일시가 강할수록 그 팀과 관련된 기업에 대한 동일시로 전이되어 구매의도에까지 영향을 미치고 있음을 검증하였다[21,22,23]. 또한 팀에 대한 충성도가 높으면 나아가 팀과 관련된 소비행동에 적극적이라는 결과들이 제시되고 있다[24,25]. 한편, 아직까지 본 연구결과처럼 팀동일시와 모기업 제품구매의도 사이에서 팀충성도가 이를 매개하는 효과가 있음을 설명하는 연구는 이루어지지 않아 다양한 측면에서 검토가 요구되어진다. 그러나 스포츠 팀에 대한 태도가 팀을 후원하고 있는 기업 제품에 대한 구매의도로까지 이어질 수 있는 가능성을 제기하는 본 연구결과는 모기업에 의존도가 높은 국내 프로스포츠의 현실에서 매우 의미 있는 것이라 할 수 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 프로야구 팬의 팀동일시와 팀충성도가 모기업 제품 구매의도에 어떠한 영향을 미치고 있는가를 설문조사를 통해 분석하여 다음의 결론을 얻었다.

첫째, 프로야구 팬이 선호하는 팀에 대한 동일시가 높을수록 팀충성도가 높아진다. 둘째, 프로야구 팬이 선호하는 팀에 대한 충성도가 높을수록 모기업 제품을 구매할 의도가 증가한다. 셋째, 팀충성도는 팀동일시를 통해 모기업 제품 구매의도를 높이는 매개역할을 한다. 이상의 연구결과를 종합하여 볼 때, 팀동일시는 모기업 제품 구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 주요 변인이며, 팀충성도는 이를 매개하는 효과가 있음을 확인하였다.

한편, 본 연구를 수행하면서 나타난 한계점과 후속 연구를 위해 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 제한된 표본의 한계로 인해 프로야구

팬의 전체적 현상으로 설명하는 것에는 주의가 요구된다. 둘째, 본 연구는 제한된 변인들을 통제하여 활용하였기 때문에 연구결과에서 제시한 모델이 최적화 되었다고 하기에는 무리가 따르므로 후속연구에서는 좀 더 다양한 변인들과 연구방법을 고려할 필요성이 있다. 셋째, 본 연구에서는 연구대상의 일반적 특성과 프로야구의 모기업 제품 구매의도를 연계한 분석이 이루어지지 못하였으나 향후 연구에는 이러한 점이 보완되어진다면 현장에서 보다 유용하게 활용되어질 것으로 기대된다.

ACKNOWLEDGMENTS

This work was supported by the Incheon National University Research Grant in 2014.

REFERENCES

- [1] Yong-Man Kin, Se-Hyuk Park, & Ho-Mun Jun, "Sport marketing. Seoul: hakhyunsa", 2011.
- [2] Y. M. kim, & S. Y. Kim, "The influence of congruence in self-sponsor image and professional baseball-sponsor image on brand loyalty of professional baseball title sponsor. Korean Society for Advertising Education", No. 85, pp. 258-290, 2010.
- [3] S. H. Shin, H. W. Kim, & C. S. Jun, "The influence of professional baseball team identification and factor for replica purchasing decision on purchasing attitude . The Korean Journal of physical Education", Vol. 48, No. 6, pp. 313-322, 2009.
- [4] J. S. Eo, & D. S. Park, "The effect of product attribute of professional baseball on team identification and team loyalty. Korean Journal of Sports Science", Vol. 18, No. 3, pp. 633-642, 2009.
- [5] J. Hur, Y. M. Kim, & J. H. Jung, "The influence of professional soccer spectators' benefit sought on viewing satisfaction, attitude toward viewing, re-viewing intention, and recommendation intention. Korean Journal of Sport Management", Vol. 11, No.

- 3, pp. 105-117, 2009.
- [6] Ministry of Science, "ICT and Future Planning, 2014 The Survey on the digital divide index and status. Ministry of Science. ICT and Future Planning", 2015.
- [7] H. R. Song, "The relation of professional baseball's cause-related marketing, team identification, corporate identification and corporate image. *Journal of Sport and Leisure Studies*", No. 43, pp. 287-300, 2011.
- [8] J. W. Kim, & S. H. Shin, "The structural relationship among professional sports team's brand equity, team identification and team loyalty: Focused on professional football and professional baseball. *The Korean Journal of physical Education*", Vol. 53, No. 2, pp. 293-308, 2014.
- [9] S. K. Cho, "The congruence between self-image and brand-image on perceived service quality for professional baseball spectators: The moderating effects of corporate association. *Korean Society of Sport Management*", Vol. 16, No. 6, pp. 15-27, 2011.
- [10] Y. S. Yoo, & J. Y. Chun, "Relationship between the residents' attitude toward professional basketball team's social philanthropy and team image, team identification, and team loyalty. *The Korean Journal of physical Education*", Vol. 47, No. 4, pp. 187-199, 2008.
- [11] Sang Il Park, "The influence of factors related to consumption behavior of professional basketball fan on team royalty and intention of revisiting the game. unpublication Ph. D. dissertation, Graduate School of Yeonse University", 2005.
- [12] T. B. Cornwell, & L. V. Coote, "Corporate sponsorship of a cause: The role of identification in purchase intent. *Journal of Business Research*", Vol. 58, No. 3, pp. 268-276, 2005.
- [13] Gye-Su Kim, "Structure equation model. Seoul: Hannarae", 2005.
- [14] Byung Ryoul Bae, "Structural equation modeling with Amos 17.0. Seoul: Cungram", 2007.
- [15] J. F. Hair, W. C. Black, B. J. Babin, R. E. "Anderson, & R. L. Tatham, *Multivariate data analysis*. Pearson Prentice-Hall, NJ: Upper Saddle River", 2006.
- [16] C. Fornell, D. F. Larcker, "Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*", Vol. 18, No. 1, pp. 39-50, 1981.
- [17] M. J. Kwon, C. S. Jun, & J. M. Kim, "The influence of professional baseball team and player image on team identification and loyalty. *The Korea Journal of Sports Science*", Vol. 19 No. 3, pp. 777-787, 2010.
- [18] T. E. Becker, R. S. Billings, D. M. Eveleth, & N. L. Golbert, "Foci and bases of employee commitment: Implications for Job Performance. *Academy of Management Journal*", Vol. 39, No. 2, pp. 464-482, 1996.
- [19] B. Heere, & J. D. James, "Sports Team & their external group identities on team loyalty. *Journal of Sports Management*", Vol 21, No. 3, pp. 319-337, 2007.
- [20] K. T. Yim, "An analysis of role relationship between identification and affect in building professional sports loyalty. *Korean Journal of Sport Science*", Vol 19, No. 1, pp. 69-79, 2008.
- [21] C. K. Kim, D. C. Han, & H. S. "Sung, Effects of sports marketing on consumers' corporate identification. *Korea Marketing Review*", Vol. 14, No. 4, pp. 143-157, 1999.
- [22] Y. M. Kim, A. R. Kim, & K. H. Kim, "Relationship among pro-football spectators' attitude toward spectating, spectating satisfaction, team trust, team identification, sponsor identification, sponsor image, purchase intention and word-of-mouth. *Korean Journal of Sport Management*", Vol. 17, No. 4, pp. 13-30, 2012.
- [23] J. H. Choi, & S. I. Park, "The influence of corporate image of sponsors for Korean car racing event on consumers' loyalty and purchasing intention. *Korean Journal of Sport Management*", Vol. 11, No. 2, pp. 1-13, 2006.
- [24] R. Madrigal, "The influence of social alliances with sports teams on intentions to purchase corporate

sponsors products. Journal of Advertising”, Vol. 29, No. 4, pp. 13-24, 2000.

- [25] H. Matsuoka, P. Chelladurai, & M. Harada, “Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. Sport Marketing Quarterly”, Vol. 12, No. 4, pp. 244-253, 2003.

송 홍 락(Song, Hong Rak)



- 1981년 2월 : 명지대학교(체육학석사)
- 1994년 2월 : Adamson University (교육학박사)
- 1981년 3월 ~ 현재 : 인천대학교 체육학부 교수
- 관심분야 : 스포츠매니지먼트, 스포츠사회학, 융복합
- E-Mail : shrboss@incheon.ac.kr

유 원 용(Ryu, Won Yong)



- 2001년 2월 : 인하대학교(교육학석사)
- 2007년 8월 : 인하대학교(체육학박사)
- 2011년 9월 ~ 현재 : 경인여자대학교 조교수
- 관심분야 : 스포츠경영학, 스포츠마케팅, 사회체육, 융복합
- E-Mail : ryu0602@kiwu.ac.kr