

## 프로야구 팬의 팀 동일시에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 : 응원시작 연령의 효과를 중심으로

최승년\*

<sup>1</sup>삼육대학교 경영학과

### A Study on the Determinants of Fans' Team Identification in KBO League : Focused on the Effects of Kids Marketing

Seung-Nyun Choi\*

<sup>1</sup>Dept. of Business Administration, Sahmyook University

**요약** 본 연구의 목적은 국내 프로야구 팬들이 갖는 팀 동일시에 영향을 미치는 요인을 개인 요인, 경기 요인, 경기외적 요인으로 구분하여 종합적으로 분석하는 것이다. 이를 위해 2015년 9월 중 수도권 및 지방에 소재한 3개 야구장을 방문하여 편의표본추출법에 의해 총 297부의 설문지를 수집하였으며, 다중회귀분석을 통하여 구체적인 영향력을 파악하였다. 본 연구에서 가장 관심을 갖는 것은 개인 요인으로, 특정 팀에 대한 응원을 시작한 시기가 유소년기 이전일 경우 팀 동일시에 더욱 강한 영향을 미칠 것이라는 가설을 검증하였다. 그 밖에 세 개의 경기 요인과 네 개의 경기외적 요인을 설정하고 응원시작연령과 경기 요인들 간, 그리고 응원시작연령과 경기외적 요인들 간의 교호효과를 분석하였다. 이를 통해 매우 흥미로운 결과가 도출되었는데, 유소년 기에 응원을 시작한 팬들이 그렇지 않은 팬들에 비해 확연하게 강한 팀 동일시 정도를 나타낸다는 것이다. 또한 이 경우 선수 요인이 팀 동일시에 미치는 긍정적 영향을 더욱 강화하는 것으로 밝혀져, 교호효과 역시 일부 존재하는 것으로 분석되었다. 경기 요인과 경기외적 요인 중에서는 선수, 판촉 및 팬 서비스, 가격, 연고지 요인이 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 본 연구는 기존에 거의 시도되지 않았던 스포츠 산업에서의 아동마케팅의 효과를 실증 분석함으로써 이론적 발전에 기여함은 물론 프로구단으로 하여금 보다 강력한 유소년 마케팅 정책을 펼치도록 하는데 도움을 주는 전략적 시사점을 제공했다는 데에서 의의를 찾을 수 있다.

**Abstract** This study examined the factors affecting the team identification of professional baseball fans. The factors were divided into the fan factor, game factors, and other factors. For the analysis, two investigators visited stadium three times in total and a total number of 297 spectators were sampled using a convenience sampling method from three baseball teams. For the fan factor, a fan who began supporting his/her team from childhood or after childhood was used as a dummy variable. The interaction effects between the fan factor and other variables were investigated to offer a stereoscopic understanding about the role of kids marketing. In addition, three game factors and four non-game factors were analyzed. The results regarding fan variable and interaction effects were obtained. Fans from their childhood have much stronger team identification, and show interaction effects with the players. Regression analysis revealed player, promotion and fan service, price, and regional connection to have positive relations with team identification. This study is especially meaningful in a sense that it has proposed positive results regarding marketing to children, and the results will contribute to both the academic field and the industry.

**Keywords** : Fan factor, Player, Price, Promotion, Region, Team Identificaiton

\*Corresponding Author : Seung-Nyun Choi(Sahmyook University)

Tel: +82-2-3399-1554 email: snchoi@syu.ac.kr

Received December 9, 2015

Revised January 4, 2016

Accepted January 5, 2016

Published January 31, 2016

## 1. 서론

1982년 출범 이후 꾸준한 발전을 이룩한 한국 프로야구는 다소간 부침이 있었지만 2015년 사상 첫 10구단 시대가 열렸으며, 730만이라는 역대 한 시즌 최다 관중 신기록을 세우는 등 명실상부한 국내 최고 인기스포츠로서 자리매김하고 있다. 또한 2015년 세계 야구소프트볼 연맹이 주최한 제1회 프리미어12 대회에서 미국, 일본 등 야구 선진국을 잇달아 물리치고 우승을 차지함으로써 KBO리그의 국제적 경쟁력을 입증함과 동시에 지속적인 흥행에도 청신호를 밝힌 바 있다. 이를 반영하듯 프로야구 발전에 필수적인 팬들에 대한 연구도 활발하게 진행되고 있다. 이들 연구들은 마케팅적 관점[1,2], 브랜드 자산 관점[3,4], 관람유인요인관점[5,6], 제품 또는 서비스품질 관점[7, 8] 등 다양한 관점에서 프로야구 팬들이 구단에 대해 갖는 팀 동일시와 팀 충성도 등에 영향을 미치는 요인들을 분석함으로써 산업 발전에 기여하는 의미 있는 연구 결과들을 제공해왔다.

한편, 세계에서 가장 인기 있는 프로스포츠 구단 중 하나인 맨체스터 유나이티드의 데이비드 길 前 사장은 어린 시절에 형성된 이미지는 평생을 좌우한다고 하면서 유소년 팬을 확보하는 것이 맨유 성공의 가장 큰 비결임을 강조한 바 있다. 이와 같이 해외 선진 리그의 명문구단들은 예외 없이 어린이 팬들의 마음을 잡기 위해 특별한 공을 들이고 있다. 실제로 대를 이어 ‘열광적으로’ 충성하는 팬들을 보면서 유소년 마케팅의 중요성을 부정하는 이는 거의 없을 것이라 보여지지만, 국내 구단들의 경우 당장의 성과에 집중한 나머지 장기적 관점에서 체계적인 유소년 마케팅을 수행하는 노력은 상대적으로 미흡했던 것이 사실이다. 또한 프로스포츠에서 유소년 마케팅의 효과를 실증적으로 분석한 기존 국내 연구도 거의 찾기 힘들다. 이에 본 연구는 어린 시절부터 특정 팀을 응원하기 시작하는 것이 어떤 의미가 있는가에 관심을 두고, 구체적으로 유소년기에 응원을 시작한 성인 팬들이 보다 강한 팀 동일시를 갖고 있는지, 그리고 기존 연구에서 주로 논의되고 있는 타 요인들과 결합하여 시너지 효과를 창출하는지를 분석하고자 한다. 또한 이를 뒷받침하는 이론적 근거로서 타 산업에서 논의되고 있는 아동마케팅에 대한 연구와 함께 발달심리학에서 언급하는 각인의 개념을 활용할 것이다. 이러한 시도는 관련 연구의 발전에 기여함은 물론 지금까지 막연하지만 유소년

마케팅의 중요성을 인지하면서도 주저하고 있었던 구단들로 하여금 보다 강력한 아동마케팅을 실시하도록 하는 전략적 의사결정에 힘을 실어주는 이론적 근거를 제공할 것으로 기대한다.

## 2. 관련 이론

### 2.1 팀 동일시

동일시란 개인이 특정 팀에 대해 갖게 되는 감정적, 심리적 결합을 의미하며[9], 높은 수준의 애착을 나타내는 고객의 태도와 밀접한 관련이 있다[10]. 특히 스포츠에서 팀에 대한 동일시는 중요한 요인으로 다루어진다[4]. Real과 Mechikoff[11]는 스포츠 경기에서 구단과 팬 간에는 신비적인 동일시가 유발되며 이는 스포츠 경기관람을 통해 팬들에게 유발되는 독특한 심리적 반응이라고 하였다. 이는 스포츠관람을 통해 얻게 되는 단순한 즐거움에서 보다 확장되고 발전된 경험이며, 팀에 대한 충성도에 영향을 미치는 중요한 개념이다[12-14]. Funk and James[15]는 고객의 충성도 발달과정을 심리적 측면에서 설명하는 최근의 연구에서 팀 동일시는 팀에 대해 애착을 느끼는 과정이며 이를 매개로 팀에 대한 충성도로 발전해가는 과정을 밝히는 연구가 활발하게 진행된다고 하였다. 이 때 애착은 팀에 대한 동일시 수준을 반영한다[15]. 팀에 대해 동일시된 팬들은 감정적인 유대감이나 동질감 등을 통해 직접적인 관람행동을 포함한 소비행동에 광범위하게 영향을 미치기 때문에[16] 수많은 연구에서 팀 동일시에 영향을 미치는 다양한 요인들에 대해 활발하게 논의되고 있다.

서론에서 밝힌 바와 같이 본 연구의 가장 큰 목적은 응원시작연령이 갖는 효과이며, 이에 집중하면서 동시에 분석의 편의를 도모하기 위해 기존 연구에서 다양하게 분석되고 있는 충성도나 관람의도 등 결과적 성격을 갖는 여러 변수들 중 동일시만을 종속변수로 선택하고자 한다. 추후 논의할 아동기의 각인효과와 애착 형성 등과 같은 이론적 배경을 고려할 때, 팀에 대한 애착을 통해 형성되는 팀 동일시가 연구의 취지에 맞는 가장 적절한 결과변수라고 판단되기 때문이며, 또한 이미 스포츠산업에 대한 수많은 기존 연구(예를 들어 [4,17,18])에서 결과적 성격의 여러 변수들과 동일시 간에 존재하는 긍정적인 인과관계 및 구조적 관계가 일관되게 검증되었기

때문이다.

## 2.2 아동마케팅의 의미와 중요성

서론에서 밝힌 바와 같이 본 연구의 주된 목적 중 하나는 프로스포츠 산업에서 아동마케팅의 중요성과 효과를 살펴보는 것이다. 이에 따라 아동마케팅과 관련하여 다양한 측면에서 이론적 배경을 살펴보고자 한다. 우선 아동마케팅 또는 키즈마케팅이란 영유아에서 초등학생 까지를 대상으로 하는 어린이 관련 사업을 총칭한다[19]. 여기에서 아동은 전기(만 2세~ 만 5세)와 후기(만 6세~만 12세)로 구분할 수 있으며 이에 따라 아동 소비자란 만 2세 말에서 만 12세까지의 소비자로 규정된다[20]. 어린이들은 미래시장으로서 중요한 의미가 있는데[21], '요람에서 무덤까지' 마케팅에서 최초의 단계인 아동의 소비자행동은 일생에 걸친 소비자 행동에 중요한 영향을 미치기 때문이다[22].

구체적으로 아동마케팅의 중요성에 대한 근거를 두 가지 측면에서 제시하면, 첫째, 아동은 보다 쉽게 기업의 광고를 수용하는 경향이 있기 때문이다[21]. 즉, 이 시기의 어린이들은 무비판적이고 쉽게 자극을 받으며 캐릭터나 브랜드 상품에 대한 충성도가 쉽게, 그리고 보다 강하게 형성될 수 있다[23]. 이는 프로구단이 아동과 단순히 접촉빈도를 늘리거나 상호작용하는 경험을 제공할 때 성인에 비해 보다 쉽게 이들을 팬으로 흡수할 수 있음을 시사한다. 둘째, 어린 시절에 일단 익숙해진 습관이나 취향은 어른이 되어서도 쉽게 변하지 않기 때문이다[23]. 예를 들어 아동 시기부터 특정 브랜드를 꾸준히 사용해 오면 성인이 되어서도 해당 브랜드에 대한 충성고객이 될 수 있다[24]. 즉, 소비자 행동은 아동기에 그 형태가 결정되고 특히, 아동기에 습득된 소비자 행동은 그대로 성인까지 연결되는 것이다[19].

따라서 아동마케팅활동은 단기적 시각이 아닌 장기적 관점을 가지고 잠재성과 수익성을 함께 고려하여야 하는 시장인데[24] 이와 관련하여 안보섭과 최승연[19]은 아동이 시장활동연령(market age)에 도달할 때는 어릴 때 노출되었던 기업에 대해 호의적인 태도를 갖게 될 것이며 장기적인 관점에서는 경쟁이 치열할수록 이러한 전략이 효과적일 수 있다고 주장하였다. 또한 원진숙[21]은 성인이 된 이후에 전환전략(Switching Strategy)을 통해 경쟁사로부터 획득한 고객보다 어린 시기부터 확보한 고객이 훨씬 더 충성도가 높은 고객이 되는 경향이 있다고

주장한 바 있다. 이상의 논의는 프로구단에도 시사하는 바가 크다고 할 수 있다. 왜냐하면 일단 아동기에 특정 구단의 팬이 되면 이는 평생에 걸쳐 지속될 가능성이 매우 크며, 애착의 강도 또한 보다 강하게 형성될 것이라 기대할 수 있기 때문이다.

## 2.3 아동마케팅과 각인효과

본 연구에서는 아동 마케팅의 중요성에 대한 근거를 보완적으로 설명할 수 있는 또 하나의 이론적 근거인 발달심리학에서의 각인에 대한 개념을 살펴보고자 한다. 정미경 등[25]에 의하면 각인(imprinting)이란 조류의 추종행동반사와 같이 결정적 시기(critical period) 동안에 노출된 대상에 대해 애착을 형성하는 것을 의미한다. 이것은 1937년 로렌츠의 오리새끼 실험을 통해 밝혀졌는데, 결정적 시기에 형성된 각인을 되돌리거나 다른 대상에게 애착하도록 유도하는 것은 거의 불가능하다고 한다. 여기에서 결정적 시기란 발달과정에서 개체의 행동과 생리적 기능이 급격히 발달하는 양상을 보이는 특정 시기를 말하며, 이 시기는 보통 환경요인에 의해 크게 영향을 받게 된다[25]. 이는 프로스포츠 팬의 심리적 특성 과도 유사한 점이 있다. 왜냐하면 일단 특정 팀을 지지하게 되면, 그 팀을 바꾸는 것은 불가능하거나 매우 어렵기 때문이다. 물론 인간은 오리처럼 특징적인 각인이 일어나지는 않는다. 하지만 인간의 경우에도 아동의 시기에 자기가 접촉한 것에 대해 각인될 수 있다[26]. 아동은 단순노출에 의해 사람 또는 사물에 대해 호감을 갖게 되며, 대부분의 아동은 동일한 책이나 만화영화 등을 반복해서 시청하기를 즐기는 성향을 보인다[26]. 또한 아동기에 노출에 의해 형성된 친숙성은 심리적인 안전신호로 작용하며 만족감을 불러일으키게 된다. 따라서 아동기에 프로구단의 반복된 노출 등으로 인해 형성된 친숙감과 이를 통한 팀에 대한 지지는 성인이 되어서도 지속될 뿐 아니라 그 강도가 상대적으로 더욱 강할 것이라고 예상할 수 있다.

## 2.4 해외 프로구단의 아동마케팅 사례

실제로 해외 선진리그의 많은 프로구단들은 유소년 대상 마케팅의 중요성을 강하게 인지하고 있으며, 전 세계 각국의 어린이 팬 확보를 위해 특별한 노력을 기울이고 있다. 대표적 사례로 맨체스터 유나이티드의 데이비드 길 前 사장은 맨유의 중요한 인기비결로 '어린 시절

에 팬유의 이미지를 형성시키는 것'을 꼽으면서 그 이유는 누구나 어린 시절 형성된 이미지는 좋은 기억이든 나쁜 기억이든 간에 평생을 간직하기 때문이라고 하였다[27]. 서용구[27]는 팬유에 환호하고 응원하며 성장한 아이들은 어른이 되어서도 지지를 보내게 된다고 하면서, 구체적으로 아버지 손을 잡고 경기장을 찾았던 아이들이 시간이 흘러 자신의 아이를 데려 오면서 대대손손 팬유 사랑을 이어나간다고 묘사하고 있다. 이밖에도 LA다저스나 뉴욕양키즈 등의 해외 명문구단들은 공통적으로 어린이 팬들을 위한 다양한 마케팅 프로그램을 통해 이들을 평생회원화하기 위해 노력하고 있다.

## 2.5 경기요인과 경기 외적요인

한편, 프로스포츠 구단에 대한 팬들의 동일시나 충성도 등에 긍정적 영향을 주는 요인에 대한 연구는 스포츠 산업에 대한 연구에서 중요한 축을 형성하고 있으며, 다양한 관점에서 수많은 연구들이 수행되고 있다. 이와 같이 방대한 관련 연구의 경향과 흐름을 단순하게 요약한다는 것은 쉽지 않은 작업일 뿐 아니라 자칫 중요한 부분을 누락시키는 우를 범할 수도 있다. 하지만 전술한 것과 같이 본 연구의 주된 관심사는 아동기에 응원을 시작한 것이 어떤 의미를 갖는가에 대한 것이며 이를 반영한 연구 모형의 구성을 위하여 응원시작연령을 제외한 전반적인 사항에 대해서는 기존 국내 연구들을 종합적으로 검토, 요약하여 공통적으로 다루는 주요 요인들을 도출할 필요가 있다고 여겨진다.

관련연구에서 가장 대표적인 흐름 중 하나는 구단의 마케팅 활동에 초점을 맞춘 연구들이다[1,2,28-31]. 이들 연구는 마케팅 믹스요인이나 마케팅 커뮤니케이션활동이 고객의 충성도 등에 미치는 영향에 대해 분석했는데 우선 마케팅 믹스와 관련하여 Kotler[32]는 구단의 마케팅 노력을 통해 소비자의 충성도가 실현될 수 있다고 주장하였고, 김인재 등[28]은 스포츠마케팅에 영향을 주는 다양한 요인들이 존재하지만 특히 성공적인 마케팅활동을 위해서는 각 마케팅 요인인 제품, 가격, 유통, 촉진, 공중관계 등의 적절한 배합이 중요하다고 하였다. 또한 IMC(통합 마케팅 커뮤니케이션)란 기업과 소비자 간의 우호적 관계를 구축하기 위하여 기업의 다양한 커뮤니케이션 수단을 하나로 통합하여 최대의 효율과 시너지 효과를 추구하는 것을 말하는데[33] 여기에 주목한 연구들은 광고, 다이렉트마케팅, 홍보, 이벤트, 판매촉진, 인적

판매 등이 팬들의 동일시나 충성도에 미치는 영향에 대해 분석하고 있다.

한편, 브랜드 자산 또는 브랜드 연상의 개념을 활용한 연구들도 있다[3,4,34,35]. 스포츠산업의 특성 상 경기결과나 팀의 성과는 통제와 예측이 매우 어렵기 때문에 [36] 구단 운영 역시 단기적인 승리보다는 장기적 관점에서의 브랜드 구축과 이를 위한 소비자와의 지속적인 관계유지가 보다 중요하며 고객의 경험에 초점을 맞추는 전략이 필요하다[37]. Aaker[38]는 브랜드 자산을 구성하는 요소로 브랜드 인지, 지각된 품질, 브랜드 연상, 브랜드 충성도, 기타 독점 자산 등을 제시하였다. 이 중에서 특히 브랜드 연상은 최근 수행된 여러 연구들을 통해 그 중요성이 더욱 부각되고 있다[34]. 스포츠 구단에 있어서 브랜드 연상은 팀과 관련하여 떠오르는 모든 기억들이라고 정의된다[39]. 이는 특히 관중의 소비행동과 직접적인 관련이 있기 때문에 그만큼 중요하다고 할 수 있다[34]. Gladden과 Funk[40], 윤석주 등[34], 김종우와 신승호[35] 등의 연구에 의하면 브랜드 연상을 측정하는 요소들로 스타선수, 감독, 경쟁이나 경기자체, 팀성적, 브랜드 로고, 모기업, 연고지역, 경기장, 즐거움이나 자부심 등의 개념이 활용되고 있다.

또한 소비자행동에 초점을 두고 관람유인요인이나 경기관람요인에 관심을 집중한 연구들도 있다[5,6,41-43]. 이들 연구들은 프로스포츠의 성공을 위해서는 팬들이 직접 경기장을 찾아야 한다고 주장하고 있으며, 이와 관련 Fornell[44]은 관람만족은 충성도 뿐 아니라 재관람에도 긍정적인 영향을 미친다고 하며 그 중요성을 강조한 바 있다. 또한 홍철의[41]는 현대프로스포츠 시장에서 관람자의 규모가 사업의 성패를 좌우하며, 지속적인 대중들의 관전의지를 유지하고 발전시킬 수 있는 방안들이 성공의 필수요인이라고 하였다. 이들 연구에서 공통적으로 주장하는 매력적인 요소, 즉 관람자의 욕구를 충족시켜 경기장을 찾을 수 있도록 하는 요인들로는 관람촉진을 위한 이벤트나 팬서비스, 경기력과 경기상황, 선수, 팀 이미지, 관람비용, 경기장시설, 편의성, 지역연고 등이 있다.

그 밖에도 제품속성에 관심을 갖고 구체적으로 이벤트, 팀 경기력, 경기장 및 시설, 기념품, 선수의 능력 등이 가지는 효과를 분석한 연구[7,13], 그리고 서비스품질을 주요 관심영역으로 하여 경기장 시설과 접근의 용이성과 같은 환경품질, 구단직원의 신속성, 신뢰성 등과 같

은 인적자원품질 또는 상호작용품질, 그리고 경기의 내용이나 경기를 통해 얻게 되는 가치에 초점을 맞춘 결과품질 등을 주요 대상으로 하여 분석을 수행한 연구 [8,14,45,46] 등도 있다.

### 3. 연구가설

본 연구는 아동마케팅의 중요성을 확인하기 위하여 우선 첫 번째 가설을 통해 만 12세 이전의 아동 시기에 특정 구단에 대해 애착을 형성한 팬들이 청소년기 이후에 팀을 응원하기 시작한 팬들에 비해 보다 강한 동일시의 강도를 보일 것이라는 가설을 세우고 이를 검증해 보고자 한다.

다음으로는 기존 연구들을 종합하여 동일시에 영향을 미치는 요인들에 대한 가설들을 설정하고자 한다. 관련 이론에서 살펴본 다양한 연구 흐름들은 서로 접근방법이나 이론적 배경 등에 있어 차이점이 있지만, 도출된 요인이 실제적으로 갖는 의미나 각 요인들을 측정하기 위한 구체적인 측정방법(설문 문항의 내용) 등에 있어서는 유사한 부분이 존재한다. 따라서 본 연구에서는 다양한 관점의 여러 변수들을 종합적으로 반영하면서 내용 상 중복과 누락을 최소화할 수 있도록 크게 두 개의 영역, 즉 경기관련 영역과 경기외적 영역으로 구분하고 경기 영역에서 3개(경기결과, 선수, 감독), 경기외적 영역에서 4개(판매촉진 및 팬 서비스, 인적자원, 가격, 연고지) 등 총 7개의 변수와 가설을 도출하였다.

마지막으로, 아동마케팅의 효과를 보다 입체적으로 확인해 보기 위하여 응원시작시기와 경기 요인/경기외적 요인과의 교호작용 효과를 추가적으로 검증하고자 한다. 경기 요인 중에서는 변화의 주기가 빠른 '감독' 요인보다는 상대적으로 장기간에 걸쳐 팬에게 영향을 미치는 요인인 '경기결과'와 '선수', 경기 외적 요인 중에서는 구단의 노력을 통해 보다 가시적인 성과의 통제가 가능한 '판매촉진 및 서비스'요인과 '인적자원'요인을 선정하여 응원시작시기와의 조절효과를 검증한다.

가설 1. 만 12세 이전에 응원을 시작한 성인 팬은 만 13세 이후에 응원을 시작한 성인 팬에 비해 보다 강한 팀 동일시 강도를 가질 것이다.

가설 2. 응원하는 팀의 경기결과를 중요하게 생각할수록 팀 동일시 정도는 더욱 강해질 것이다.

가설 3. 응원하는 팀의 선수에 대해 만족할수록 팀 동일시 정도는 더욱 강해질 것이다.

가설 4. 응원하는 팀의 감독에 대해 만족할수록 팀 동일시 정도는 더욱 강해질 것이다.

가설 5. 응원하는 팀의 판매촉진과 팬 서비스에 대해 만족할수록 팀 동일시 정도는 더욱 강해질 것이다.

가설 6. 응원하는 팀의 인적자원에 대해 만족할수록 팀 동일시 정도는 더욱 강해질 것이다.

가설 7. 경기관람과 관련된 가격이 적절할수록 팬들의 팀 동일시 정도는 더욱 강해질 것이다.

가설 8. 응원하는 팀의 연고지에 대한 기여도가 높을수록 팬들의 팀 동일시 정도는 더욱 강해질 것이다.

가설 9. 응원시작연령과 경기 요인, 응원시작연령과 경기외적 요인 간에는 교호효과가 존재할 것이다.

가설 9-1. 아동기에 응원을 시작한 경우 경기 결과 요인이 팀 동일시에 미치는 긍정적 영향이 강화될 것이다.

가설 9-2. 아동기에 응원을 시작한 경우 선수 요인이 팀 동일시에 미치는 긍정적 영향이 강화될 것이다.

가설 9-3. 아동기에 응원을 시작한 경우 판매촉진, 이벤트 요인이 팀 동일시에 미치는 긍정적 영향이 강화될 것이다.

가설 9-4. 아동기에 응원을 시작한 경우 인적자원 요인이 팀 동일시에 미치는 긍정적 영향이 강화될 것이다.

Table 1. Summary of related studies and variables of this study

Domain	Variables	Related studies
Marketing mix	Product(Performance, Coach, Star player), Promotion(Fan book, Fan sign meeting, Mileage, Price off, Direct marketing, Events), Place(Stadium, Facilities, Accessibility), Price(Ticket price, Other costs), PR(Regional connection, Advertising, Word of mouth, On-line communication)	[1,2,28-31]
Brand equity or Brand Association	Victory, Results, Competition, Game, Player, Coach, Stadium, Brand mark, Logo, Mother firm, Regional factor, Nostalgia, Pride, Tradition, Acceptance by peer group, Enjoyment, Supporting, Knowledge	[3,4,34,35]
Product	Performance, Players, Skill, Merchandise, Licensing, Stadium and facilities, Event and fan service, Team image	[7,13]
Service	Environmental quality(Facilities, Accessibility), Process quality(Human resource, Team employee, Interactivity), Results quality(Value, Benefit, Needs satisfaction), Additional benefits, Promotional events, Convenience	[8,14,45-47]
Spectating Factors	Facilities, Promotion, Events, Giveaway, Fan service, Costs, Game, Results, Performance, Entertainment, Players, Team image, Convenience, Regional connection	[5,6,41-43]
Variables of this study	Game factors : Result, Player, Coach Other factors : Promotion and service, Human resource, Price, Regional connection	

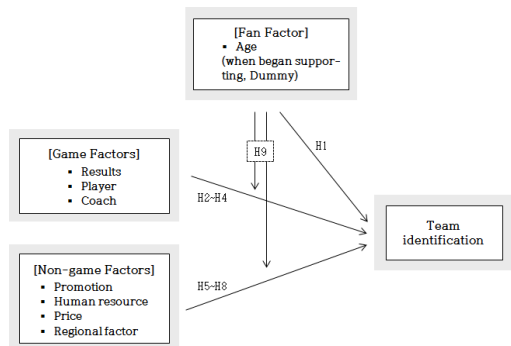


Fig. 1. Research Model

## 4. 데이터 수집 및 측정

### 4.1 분석대상

본 연구의 분석대상은 2015 KBO 리그에 참여하고 있는 프로야구단 중 3개 팀(수도권 2팀, 지방 1팀)의 홈 경기를 관람하는 홈 팬들이다. 특히 본 연구는 ‘아동기에 응원을 시작한 성인 팬’이 주된 관심집단이므로, 아동기나 청소년기의 학생은 분석대상으로 부적절하며 따라서 전원 20세 이상의 성인으로 한정하여 설문을 수집하였다. 조사는 사전에 교육된 2인의 조사원이 9월 26일에서 29일 사이에 총 세 번 직접 경기장을 방문하여 실시하였고 불성실 응답자를 제외한 총 297부를 최종분석에 사용하였다. 분석대상자의 일반적 특성은 Table 2.와 같다.

Table 2. General characteristics of sample

	n	(%)	
Gender	Male	188	63.3
	Female	109	36.7
Age	20-29	137	46.1
	30-39	86	29.0
	40-49	62	20.9
	50-59	11	3.7
	above 60	1	0.3
Occupation	Salaried worker	133	44.8
	Students	83	27.9
	Self-employed	28	9.4
	Housewife	19	6.4
Number of visiting stadium(per year)	Others	34	11.5
	1-2 time(s)	30	10.1
	3-4 times	77	25.9
	5-6 times	77	25.9
	7-8 times	34	11.5
When Began supporting	9 times or more	79	26.6
	from elementary schoolchild or before	85	28.6
	after elementary schoolchild	212	71.4

### 4.2 측정

연구에서 사용된 각 변수의 측정항목들은 타당성과 신뢰성이 확보된 기존 연구들을 참조하여 구성하였으며, 설문구성은 5점 리커트(Likert)척도를 이용하였다. 구체적으로 응원시작연령(X1)과 관련해서는 언제 이 팀을 응원하기 시작하였는지를 단일문항으로 질문하여 응답

하도록 하였다. 경기결과(X2)는 김진국과 강현민[3], 김용만 등[17]의 연구를 참조하여 ‘경기에 이기는 것은 중요’, ‘플레이오프에 진출하는 것은 중요’, ‘ 챔피언 결정전에 진출하는 것은 중요’ 등 세 문항으로 구성하였고, 선수(X3)는 김정민[7], 어재석과 박대성[13], 김용만 등[17]의 연구를 참조하여 ‘좋아하는 스타플레이어’, ‘주시할만한 스타플레이어’, ‘멋진 플레이를 위해 노력’, ‘매너가 좋음’, ‘기량이 우수함’ 등 다섯 문항으로 구성하였다. 또한 감독(X4)은 김진국과 강현민[3]의 연구를 참조하여 ‘카리스마가 있음’, ‘팀 승리에 기여함’, ‘지도능력’, ‘명성이 있음’ 등 네 개 문항으로 구성하였고, 판매촉진요인(X5)은 김용래 등[1], 김진국과 조광민[2], 공창빈과 남재준[5]의 연구를 참조하여 ‘경품행사’, ‘다양한 이벤트’, ‘오락프로그램’, ‘홍보활동’, ‘볼거리 제공’ 등 5개 문항으로 구성하였다. 또한 인적자원 요인(X6)은 설민신 등[8], 김용만 등[46]의 연구를 참조하여 ‘예의가 바르고 친절한지’, ‘신속하게 대응하는지’, ‘신뢰할 수 있는지’, ‘옷차림과 용모가 단정한지’ 등 네 개 문항으로 구성하였고, 가격 요인(X7)은 김진국과 조광민[2], 공창빈과 남재준[5], 홍설의[41]의 연구를 참조하여 ‘입장권 가격이 적절한지’, ‘다른 여가활동 비용과 비교할 때 적절한지’, ‘식음료 가격은 적절한지’, ‘타종목과 비교할 때 적절한지’ 등 네 개 문항으로 구성하였다. 연고지 요인(X8)은 김진국과 강현민[3], 김애량[31], 한용재와 강현욱[41]의 연구를 참조하여 ‘지역적 연대감 향상’, ‘자부심 고취’, ‘지역의 자부심’, ‘이미지 향상에 기여’ 등 네 문항으로 구성하였고, 마지막으로 팀 동일시 요인(Y)은 권민재 등[12], 어재석과 박대성[13]의 연구를 참조하여 ‘시즌 내 내 팀을 생각’, ‘다른 사람이 팀을 비난하면 화가 남’, ‘팀이 자랑스러움’, ‘우리 팀이라고 부름’, ‘응원하는 것이 중요’, ‘나 자신이 팀의 한 부분이라고 생각’ 등 여섯 개 문항으로 구성하였다. 이상의 내용은 Table 3.에 정리되어 있다.

분석방법과 관련, 가설 1의 검증을 위해서는 분산분석을, 가설 2~9의 검증을 위해서는 다중회귀분석을 실시하였다.

Table 3. Items for each variable and related studies

Variables	Items	Related studies
Game Result	To win the game	[3,17]
	To advance into the post season match	
	To advance into the championship match	
Star Player	Favorite player	[7,13,17]
	Beholdable star player	
	Good play	
	Ground manner	
	Skill	
Coach	Charisma	[3]
	Contribution to victory	
	Instruction knowhow	
	Fame	
Promotion and Fan Service	Giveaway	[1,2,5]
	Promotional event	
	Entertainment	
	Promotional literature	
	Popular attraction	
Human Resource	To be polite and kind	[8,46]
	Quick reaction to fans' request	
	To be trustworthy	
	To be clean-cut	
Price	Reasonable ticket price	[2,5,41]
	Reasonable price compared to costs for other leisure activities	
	Reasonable price for food and beverage	
	Reasonable price compared to costs for other items of sports	
Regional Connection	Regional solidarity	[3,31,42]
	To enhance regional pride	
	Pride of the city	
	To improve city image	

## 5. 분석결과 및 논의

### 5.1 분석결과

본 연구를 위해 측정된 모든 변수들에 대한 요인분석 결과 제거된 항목은 없었고, Cronbach's  $\alpha$ 값은 경기결과 0.904, 선수 0.808, 감독 0.869, 판매촉진 및 팬 서비스 0.856, 인적자원 0.888, 가격 0.886, 연고지 0.886, 팀 동일시 0.846으로 신뢰성이 매우 양호한 설문결과임이 확

인되었다. 변수들 간의 기술적 통계와 상관관계 행렬은 Table 4.에서 확인할 수 있다.

**Table 4.** Descriptive statistics and correlation matrix

Variables	Mean	s.d.	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	Y
X2	12.084	2.747								
X3	20.714	3.365	0.359***							
X4	14.239	3.486	0.109†	0.348***						
X5	17.562	3.491	0.157**	0.393***	0.319***					
X6	13.882	3.004	0.084	0.195***	0.290***	0.372***				
X7	10.088	2.272	0.151**	0.218***	0.337***	0.251***	0.424***			
X8	14.461	2.860	0.162**	0.320***	0.372***	0.422***	0.358***	0.363***		
Y	22.976	4.650	0.252***	0.612***	0.278***	0.414***	0.229***	0.301***	0.406***	

※ † : p<0.10, \* : p<0.05, \*\* : p<0.01, \*\*\* : p<0.001

다음으로 데이터의 다중공선성 진단 결과이다. 우선 다중공선성의 문제를 발생시키는 요인을 확인하기 위한 VIF(Variance Inflation Factor) 값은 모든 변수가 포함된 회귀분석모델 2를 기준으로 할 때 X8의 1.438이 가장 높은 값이었고(Table 5.), 다른 모델들에서도 높은 VIF값이 나오지 않았기 때문에 모든 회귀계수의 추정치가 다중공선성으로 인해 영향을 받지 않았다는 것을 확인할 수 있었다.

또한 본 분석에 활용된 데이터의 오차항들의 등분산성 가정, 정규성 가정, 그리고 독립성 가정이 충족되는지를 확인한 결과, 우선 등분산성은 잔차도표를 통해 큰 문제가 없다는 것을 확인하였고, 정규성 가정의 지지여부를 확인하기 위한 Shapiro-Wilk, Kolmogorov-Smirnov, Cramer-von Mises, Anderson-Darling 통계량은 교호작용항이 포함된 모형3을 기준으로 각각 0.990, 0.045, 0.100, 0.637이며, 각 값에 대한 유의확률이 유의수준 0.05이상으로 정규성 가정은 지지되었다. 단, Shapiro-Wilk값(0.990)의 경우 유의수준이 0.01이상으로 나타났는데, Q-Q plot확인 결과, 분포의 꼬리에 이상치가 있어 이러한 결과가 나온 것으로 보인다. 하지만 이를 탐지하는 데 더욱 효과적인 것으로 알려진 Anderson-Darling 검정 결과가 유의수준 0.05이상이었기 때문에 이를 근거로 정규성 가정을 만족함을 확인

할 수 있었다. 또한 모델1, 2, 4의 경우에는 상기한 모든 통계량의 모든 값에서 유의수준 0.05에서 정규성 검정이 기각되지 않으며, Q-Q plot 또한 정규분포선에 거의 일치함을 확인함에 따라 모든 모델에서 오차항은 정규성 가정을 만족한다고 결론지을 수 있다. 마지막으로 독립성 가정 검증을 위한 Durbin-Watson D 통계량 역시 2보다 작은 1.946(모델 3 기준)을 나타내어, 오차들이 서로 독립적인 관계임이 확인되었다.

다음은 가설 1 검정을 위한 분산분석 결과이다. Table 6.에서 확인하는 바와 같이 모형에 대한 Sum of Squares의 F값이 39.44(p-value<0.0001, df=1)이므로 X1을 독립변수, Y를 종속변수로 한 이 모형은 적절한 것으로 나타났다. 가설 검정결과 X1값이 1인 경우, 즉 응원시작연령이 초등학생 이전인 경우가 중학생 이후에 응원을 시작한 경우보다 Y값이 3.527만큼 더 크다는 것을 확인할 수 있다(Y를 측정하는 6개 문항 값의 합의 평균, t-value : 6.28, p-value < 0.001). 따라서 Y에 대한 X1의 효과는 유의하며, X1이 1일 때 Y값이 더 높다는 것이 검증되었으므로 가설 1은 지지되었다.

다음으로 회귀분석 결과이다(Table 7.). 모형1은 경기 요인에 해당하는 변수들의 영향력을 검증하였고, 모형2는 경기 요인과 경기외적 요인 등 모든 독립변수를 포함하였으며, 모형 3과 모형 4는 교호작용항을 포함시켰다. 회귀식의 설명력을 나타내는 adj R-square값은 모델 1~4에서 차례대로 0.373, 0.435, 0.485, 0.474로 나타났으며, 이에 따라 모델의 설명력은 각각 37.3%, 43.5%, 48.5%, 47.4%에 달하며, F검정의 p-value가 매우 낮으므로 회귀모형이 적합함을 알 수 있다. 또한 모델 1을 기준으로 할 때 모델 2, 모델 3, 모델 4의 R-squared 증가분은 각각 0.069, 0.124, 0.113이고 모델 2를 기준으로 할 때 모델 3, 모델 4의 R-squared 증가분은 각각 0.055, 0.044를 나타내었다. 가설검증결과는 선수, 판매촉진 및 팬 서비스, 가격, 연고지 등의 변수가 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(가설 3, 5, 7, 8 지지). 하지만 예상과는 달리 경기결과, 감독, 인적자원은 팀 동일시에 유의한 영향을 미치지 않았다(가설 2, 4, 6 기각). 교호작용의 경우, 응원시작연령과 선수 간의 교호효과가 유의수준 0.10에서 유의하게 나타났고, 나머지 교호효과는 존재하지 않는 것으로 확인되었다(가설 9-2지지, 가설 9-1, 9-3, 9-4 기각).



Table 5. Variance inflation factor

Variables	VIF
X2	1.160
X3	1.427
X4	1.330
X5	1.435
X6	1.382
X7	1.358
X8	1.438

Table 6. Results of ANOVA(Hypothesis 1)

Variable	X1	estimate t-statistic	3.527 *** (6.28)
Model Sum of Squares			754.918
F-statistic			39.44 ***

Table 7. Results of multi regression analyses

		model1	model2	model3	model4
Independent Variables	X2	0.0386 (0.78)	0.016 (0.33)	-0.030 (-0.36)	0.020 (0.44)
	X3	0.571 *** (10.91)	0.487 *** (9.33)	0.382 *** (6.58)	0.427 *** (8.24)
	X4	0.075 (1.53)	-0.034 (-0.67)	-0.009 (-0.18)	-0.018 (-0.37)
	X5		0.138 ** (2.64)	0.139 ** (2.75)	0.133 * (2.12)
	X6		-0.018 (-0.34)	0.007 (0.14)	-0.016 (-0.25)
	X7		0.117 * (2.29)	0.107 * (2.20)	0.106 * (2.15)
	X8		0.166 ** (3.17)	0.144 ** (2.85)	0.165 ** (3.25)
	Interactions	X1·X2			0.237 (1.16)
X1·X3				0.571 † (1.79)	
X1·X5					0.053 (0.24)
X1·X6					0.084 (0.41)
Model parameters					
R square		0.379	0.448	0.503	0.492
Adj R square		0.373	0.435	0.485	0.474
F-statistic		59.62 ***	33.51 ***	28.91 ***	27.65 ***
N		297	297	297	297

※ Values are standardized regression coefficients  
 ※ t-values are in ( )  
 ※ † : p<0.10, \* : p<0.05, \*\* : p<0.01, \*\*\* : p<0.001

Table 8. Hypotheses test results

Hypotheses		Results
1	Age → Team identification	O
2	Result → Team identification	X
3	Player → Team identification	O
4	Coach → Team identification	X
5	Promotion → Team identification	O
6	Human resource → Team identification	X
7	Price → Team identification	O
8	Region → Team identification	O
9	Interaction Effects - Age × Result - Age × Player - Age × Promotion - Age × Human resource	△ (Partially supported)

## 5.2 논의

가설검증결과 우선 응원시작연령과 관련, 초등학생 이전부터 응원을 시작한 팬의 경우 중학생 이후에 응원을 시작한 팬에 비해 동일시의 강도가 확연히 높다는 것이 검증되었다. 이는 상당히 흥미롭고 의미 있는 결과라고 보여진다. 이론적 측면에서는 기존의 스포츠 산업에 대한 연구에서 거의 다루어 진 적이 없는 주제이지만 아동마케팅의 중요성을 강조한 기존 연구들(예를 들어 [19,48])과 그 맥락을 같이 한다. 특히 발달심리학에서 논의하고 있는 각인의 개념을 적용하여, 아동기에 형성된 프로구단에 대한 애착은 성인이 되어도 변하지 않을 뿐 아니라 그 강도가 보다 강하게 형성된다는 것을 설명하는 이론적 근거로 활용하였다. 향후 본 연구의 결과를 바탕으로 보다 깊이 있고 발전적인 논의를 기대할 수 있을 것이다. 또한 실무적 측면에서도 지금까지는 막연하게 그 중요성을 인지하면서도 당장의 가시적인 성과에 급급하여 청소년 마케팅을 후 순위로 두었던 많은 구단으로 하여금 보다 강력한 청소년 마케팅 정책을 추진할 수 있도록 하는 전략적 시사점을 제공했다고 볼 수 있다.

다음으로 경기 요인과 경기외적 요인의 영향력을 분석한 결과 선수, 판매촉진 및 팬 서비스, 가격, 그리고 연고지 요인 등이 팀 동일시에 긍정적 영향을 미침이 확인되었다. 이는 프로스포츠 팬들에 대한 기존 연구인 어재석과 박대성[13], 김용만 등[17], 김진국과 조광민[2], 김용래 등[1], 한용재와 강형욱[42] 등의 연구결과를 뒷받침한다. 이에 따라 프로구단은 전통적으로 중요시되었던 선수에 대한 육성 및 투자, 관객을 대상으로 한 판촉

활동 및 팬 서비스 활동, 적절한 가격의 설정 등의 중요성을 인지하고 이를 통해 팬들의 동일시 및 더 나아가 높은 수준의 충성도를 확보하기 위한 노력을 게을리하지 말아야 할 것이다. 동시에 연고지 팬들의 지역적 자부심을 구단에 대한 자부심으로 연결할 수 있는 효과적인 마케팅 방안을 지속적으로 모색하는 노력도 필요하다.

한편, 감독, 경기결과, 그리고 인적자원 요인은 예상과 달리 팀 동일시에 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이와 관련하여 김진국과 강현민[3], 김종우와 신승호[35], 설민신 등[8], Ross[49] 등은 해당 요인들이 동일시, 충성도 또는 브랜드 연상의 유발 등에 긍정적 영향을 미친다는 것을 실증함으로써 본 연구와 상반되는 결과를 보이고 있다. 반면 김용만 등[17], Funk와 James[15], 김수현[45] 등의 연구에서는 본 연구결과와 같이 상기 요인들에 대한 가설이 기각되었다. 이와 관련하여 Funk와 James[15]는 승리 또는 바람직한 경기결과가 프로구단과 팬의 관계를 발전시키는 충분조건은 아니라고 하였고, 김용만 등[17]도 프로야구 팬들은 자신이 응원하는 팀의 경기결과에 관계없이 팀을 통해서 자신을 표현하고 경기를 즐기며 팀과 동일시하는 경향이 존재할 수도 있다고 언급하였다. 감독의 경우 Gibson 등[50]은 팬이 응원하는 팀의 스타감독은 매우 중요한 상징적 의미를 준다고 주장하였지만 본 연구는 이와 상반된 결과를 나타내고 있다. 이와 관련하여 본 연구의 분석대상인 팬들이 응원하는 구단들 중 일부는 이번 시즌에 신입 감독이 영입되는 등 몇 가지 변수가 발생했고 이는 일반적으로 적용할 수 있는 결과의 도출을 왜곡시킬 수 있다고 보여진다. 예를 들어 새로운 감독에 대한 팬들의 평가나 신뢰과정이 이루어지지 않은 상태에서는 수년간 응원하던 팀에 대한 태도와 상반된 평가를 할 수도 있기 때문이다. 따라서 여러 여건의 한계로 인해 시계열데이터 또는 전체 구단을 대상으로 한 분석이 이루어지지 않은 본 연구의 결과를 일반화하는 것에는 신중을 기하여야 할 것이다. 또한 감독, 경기결과, 인적자원 등은 전통적으로 중시되어 온 마케팅 또는 서비스품질 요인으로서 프로구단들은 다른 요인들과 마찬가지로 이들의 중요성을 간과하지 말고 개선을 위해 지속적으로 노력하여야 할 것이다.

마지막으로 조절효과에 대한 가설에서 응원시작연령은 선수요인과 결합하여 보다 강한 시너지 효과를 줄 수 있음이 확인되었다. 물론 가설 1을 통해 응원시작연령이

갖는 중요성을 확인한 바 있지만 이와 같은 교호작용효과를 확인함으로써 그 중요성이 보다 강조되었다고 할 수 있다. 향후 후속연구를 통하여 응원시작연령이 갖는 효과를 다양한 측면에서 확인해 볼 수 있기를 기대한다.

## 6. 결론

본 연구는 국내프로야구구단을 대상으로 팬들의 팀 동일시에 영향을 미치는 요인을 개인요인(응원시작연령), 경기 요인, 경기외적 요인으로 구분하여 종합적으로 분석하였다. 분석결과 유소년기에 응원을 시작한 경우 팀 동일시의 강도가 더욱 강하다는 것이 확인되었고, 선수, 관측 및 팬 서비스, 가격, 연고지 요인은 팀 동일시에 긍정적 영향을 미침이 검증되었다. 또한 응원시작연령과 선수 요인 간에 교호효과가 존재하는 것이 확인되었다. 반면, 감독, 경기결과, 인적자원 요인은 예상과 달리 관련성이 입증되지 않았다.

본 연구의 가장 큰 의의는 아동마케팅의 효과를 실증적으로 입증하였다는데 있다. 물론 국내외 프로스포츠구단의 마케터들은 상식적으로 또는 경험적으로 아동마케팅의 중요성을 잘 알고 있다. 하지만 이에 대해 실증적 데이터를 통해 검증을 시도한 국내 연구는 사실 찾기 어렵다. 이런 상황에서 본 연구는 ‘응원을 시작한 연령’을 변수로 설정하여 그 효과를 검증해 봄으로써 관련 연구에 새로운 관점을 제시하였다. 또한 실무적으로도 프로구단들이 유소년 마케팅과 관련된 보다 강력한 정책을 펼칠 수 있는 전략적 시사점을 제공했다고 볼 수 있다.

본 연구의 한계는 첫째, 본 연구는 기존 국내 연구들을 종합적으로 검토하여 지금까지 다양한 관점에서 논의되었던 변수들을 경기 요인과 경기외적 요인으로 구분한 모델을 구축하였다. 하지만 이 과정에서 개별 관점이 갖는 이론적 함의를 충분히 고려하지 않고 단순히 평면적인 시각에서 변수들을 취사선택했다는 감을 지울 수 없다. 물론 본 연구의 주 관심사인 응원시작연령의 효과를 보기 위한 의도가 있었다고 하지만 향후 이를 보완한 후속 연구가 필요할 것으로 믿는다. 둘째, 논의 부분에서도 언급하였듯이 시즌 중 한 시점을 임의로 선택하여 제한된 소수 구단의 팬들만을 대상으로 분석하였기 때문에 본 연구결과를 일반화시키기에는 다소 무리가 따를 수 있다는 점을 들 수 있다. 셋째, 응원시작연령의 효과를

분석하기 위하여 가설 1의 분산분석과 가설 9의 교호효과 분석을 실시하였는데, 후속연구에서는 보다 정교한 방법론과 데이터를 통해 해당 변수에 대한 종합적이고 입체적인 분석이 이루어지기를 바란다.

## References

- [1] Y. R. Kim, T. H. Lim, Y. S. Lee, "The Effect of Integrated Marketing Communication Activities on Professional Football Club Image and Loyalty", *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.53, No.2, pp. 337-345, 2014.
- [2] J. K. Kim, K. M. Cho, "The Effects of Marketing Mix Factors on Team Loyalty of Pro-Soccer Spectators", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.7, No.2, pp. 113-126, 2003.
- [3] J. K. Kim, H. M. Kang, "The Causal Relationship among Brand Attribute, Brand Benefit and Brand Loyalty of Professional Baseball Teams", *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.52, No.3, pp. 197-211, 2013.
- [4] S. P. Hong, S. B. Son, "Analysis of Professional Baseball Spectator's Team Allegiance Development Process Model", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.15, No.6, pp. 83-96, 2010.
- [5] C. B. Kong, J. J. Nam, "Relationship among Spectating Factor, Loyalty, and Revisit Intention in Spectators of Professional Baseball", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.21, No.1, pp. 405-416, 2012.
- [6] O. Y. Cho, K. M. Cho, J. M. Jung, "The Analysis of Decisive Factors for the Game Spectation Which Affect to the Degree of Pro-baseball Female Fans' Loyalty for Their Team", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.30, pp. 361-370, 2007.
- [7] J. M. Kim, "A Plan for Activating Professional Football Based on Comparative Analysis of Product Attributes Satisfaction and Loyalty Effect Factor in Professional Baseball and Football", *Korean Journal of Sport Management*, Vol.15, No.4, pp. 39-50, 2010.
- [8] M. S. Sul, D. Y. Park, T. S. Yoon, "Influential Relationship of Service Quality in Professional Baseball Stadium upon Spectating Satisfaction, Loyalty and Word-of-mouth Intention", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.49, pp. 231-244, 2012.
- [9] J. D. James, R. H. Kolbe, G. T. Trail, "Psychological Connection to a New Sport Team: Building or Maintaining the Consumer Base", *Sport Marketing Quarterly*, Vol.11, No.4, pp. 215-225, 2002.
- [10] J. P. Yu, Y. G. Suh, Y. K. Suh, "The Effects on Brand Customer Satisfaction, Loyalty and Self-identification by Brand Personality in Airline Services", *Korean Journal of Tourism Research*, Vol.23, No.4, pp. 419-438, 2009.
- [11] M. R. Real, R. A. Mechikoff, "Deep Fan: Mythic Identification, Technology, and Advertising in Spectator Sports", *Sociology of Sport Journal*, Vol.9, pp. 323-339, 1992.
- [12] 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.
- [13] J. S. Eo, D. S. Park, "The Effect of Product Attribute of Professional Baseball on Team Identification and Team Loyalty", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.18, No.3, pp. 633-642, 2009.
- [14] D. Y. Park, "Influences of Professional Baseball Club's Service Quality on Team Equation, Loyalty, and Audience's Intention", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.50, pp. 189-201, 2012.
- [15] D. C. Funk, J. D. James, "Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance", *Journal of Sport Management*, Vol.20, No.2, pp. 189-217, 2006.
- [16] M. J. Kwon, "The Effect of Professional Baseball Team and Player Image about Team Identification, Loyalty", *Journal of Sport Science*, Vol.20, pp. 1-18, 2008.
- [17] Y. M. Kim, J. H. Jung, S. Y. Kim, "The Effect of the Perceived Team Attribute on Team Satisfaction and Team Loyalty of Professional Baseball Spectator", *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.49, No.5, pp. 199-211, 2010.
- [18] J. K. Kim, D. H. Kim, "The Relationship of Professional Baseball Cheering Satisfaction, Team Loyalty and Revisiting the Game", *The Korean Journal of Physical Education*, Vol.49, No.6, pp. 375-384, 2010.
- [19] B. S. Ann, S. Y. Choi, "The Effect Study of Marketing PR in Kids Market to Children's Purchasing Type", *The Korean Journal of Advertising and Public Relations*, Vol.12, No.2, pp. 143-181, 2010.
- [20] K. C. Lee, *Consumer Pedagogy*, Gyomoon Publishers, 1988.
- [21] J. S. Won, "A Study on Kids Fashion Marketing Strategies by the Child Development : Focused on Buying Involvement of Parents and Child", Unpublished Master's Dissertation, Ewha Womans University, 2008.
- [22] J. U. McNeal, *Kids as Customers*, Jossey-Bass Inc. Publishers, 1992.
- [23] K. S. Sung, "The Effect of Advertisement on Purchasing Behavior of Student in Elementary School", Unpublished Master's Dissertation, Seoul National University of Education, 2003.
- [24] J. H. Shin, "The Relationship between Marketing Strategy for Kids and Recognition Levels of Sport Brands", Unpublished Master's Dissertation, Korea National Sport University, 2007.
- [25] M. K. Jung, E. S. Moon, S. H. Part, S. H. Park, J. H. Lee, S. Y. Choi, *Psychology*, Yangseowon Publishers, 2009.
- [26] H. J. Shin, B. A. Kim, *Psychology*, Sigma Press, 2015(Translation). / D. G. Myers, C. N. De Wall, *Psychology*(11th ed.).
- [27] Y. G. Seo, *I.D.E.A.*, Myungjin Publishers, 2010.
- [28] I. J. Kim, C. H. Kim, J. M. Kim, S. H. Bae, "The Influence of Team Loyalty on the Professional Baseball Team Marketing Mix", *Korean Journal of Sport*

- Management, Vol.9, No.4, pp. 123-134, 2004.
- [29] J. Chang, S. Y. Park, "The Influence of Team Loyalty on the Professional Soccer Team Marketing Mix", Journal of Sport and Leisure Studies, Vol.29, pp. 189-196, 2007.
- [30] K. S. Han, J. P. Ha, J. H. Ha, "The Influence of Marketing Mix Factor of Professional Baseball Franchise on Spectator Satisfaction, Team Loyalty, and Intention to Attend Games", Journal of Sport and Leisure Studies, Vol.47, pp. 199-211, 2012.
- [31] A. R. Kim, "An Influence of Pro-Baseball Teams' Marketing Communication on Spectator Satisfaction, Loyalty, and Purchase Intentions of Licensed Products", The Korea Journal of Sports Science, Vol.21, No.5, pp. 847-862, 2012.
- [32] P. Kotler, Marketing Management(5th ed.). NJ: Prentice Hall, 1984.
- [33] J. Kallmeyer, R. Abratt, "Perceptions of IMC and Organizational Change among Agencies in South Africa", International Journal of Advertising, Vol.20, No.3, pp. 361-380, 2001.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/02650487.2001.11104898>
- [34] S. J. Yoon, J. W. Han, J. S. Yoo, "The Impact of Professional Baseball Team Brand Association on Team Loyalty: Moderating Role of Team Identification", The Korea Journal of Sports Science, Vol.22, No.1, pp. 515-529, 2013.
- [35] 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.
- [36] J. M. Gladden, G. R. Milne, W. A. Sutton, "A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College Athletics", Journal of Sport Management, Vol.12, No.1, pp. 1-19, 1998.
- [37] J. M. Gladden, R. L. Irwin, W. A. Sutton, "Managing North American Major Professional Sport Teams in the New Millennium : A Focus on Building Brand Equity", Journal of Sports Management, Vol.15, No.4, pp.297-317, 2001.
- [38] D. A. Aaker, Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name, New York: The Free Press, 1991.
- [39] S. I. Lee, H. J. Lee, I S Hwang, "An Analysis of the Effect of Sport Sponsorship through the Recognition of the Title Sponsor and Image Congruence in Pro-league of Volleyball", Korean Journal of Sport Management, Vol.15, No.3, pp.49-62, 2010.
- [40] J. M. Gladden, D. C. Funk, "Developing on Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport", Journal of Sport Management, Vol.16, No.1, pp. 54-81, 2002.
- [41] S. E. Hong, "The Influence of Team Loyalty on the Professional Football Club Seoul's Spectate Attraction Factors", Journal of Sport and Leisure Studies, Vol.27, pp. 121-131, 2006.
- [42] Y. J. Han, H. W. Kang, "The Effect of Audience Factors for Professional Basketball Games Attendance on Consumer Behavior and Re-spectating", Korean Society for Wellness, Vol.7, No.3, pp. 73-83, 2012.
- [43] Y. M. Kim, H. R. Kim, K. S. Lee, "The Effect of Factors Affecting Game Attendance on Fan Loyalty in Professional Baseball League", The Korean Journal of Physical Education, Vol.45, No.6, pp. 469-481, 2006.
- [44] C. Fornell, "A National Customer Satisfaction Barometer: The Swedish Experience", Journal of Marketing, Vol.55(January), pp. 1-21, 1992.  
DOI: <http://dx.doi.org/10.2307/1252129>
- [45] S. H. Kim, "The Effect of Pro-football Clubs' Service Quality on Viewing Satisfaction, Team Loyalty and Re-viewing Intentions", Journal of the Korea Entertainment Industry Association, Vol.8, No.4, pp. 127-138, 2014.
- [46] Y. M. Kim, J. Hur, K. S. Lee, "The Effect of Service Quality, Brand Personality of Professional Baseball on Trust and Service Loyalty", Korean Journal of Sport Management, Vol.12, No.4, pp. 01-13, 2007.
- [47] K. T. Yim, S. H. Lee, "An Analysis of Relationship among Spectator Satisfaction, Team Loyalty and Service Quality of Professional Baseball", Journal of Korea Entertainment Industry Association, Vol.6, No.3, pp. 190-199, 2012.
- [48] S. K. Kim, "The Impact of Celebrity Endorser's Characteristics on Children's Brand Attitude", Unpublished Doctoral Dissertation, Chungang University, 2002.
- [49] S. D. Ross, "A Conceptual Framework for Understanding Spectator-based Brand Equity", Journal of Sport Management, Vol.20, No.1, pp. 22-38, 2006.
- [50] H. Gibson, C. Williming, A. Holdnak, "We're Gators not Just Galtor Fans", Journal of Leisure Research, Vol.34, pp. 397-425, 2002.

최 승 년(Seung-Nyun Choi)

[정회원]



- 2007년 12월 : University of Liverpool (MBA)
- 2013년 2월 : 한양대학교 경영대학원 경영학과 (경영학박사)
- 2014년 3월 ~ 현재 : 삼육대학교 경영학과 조교수

<관심분야>

경영전략, 전략적 제휴