

팀동일시와 지각된 적합성이 프로스포츠팀 브랜드확장 평가에 미치는 영향

홍진배
인천대학교 스포츠과학부

The Effects of Team Identification and Perceived Brand Fits on Evaluating Brand Extension of Professional Sport Team

Jin-Bae Hong
Division of Sport Science, Incheon National University

요약 본 연구는 국내 프로스포츠구단의 브랜드확장 평가에 팬이 인식하는 팀 동일시 정도와 제품 확장 적합성이 어떠한 영향을 미치는가를 검증하는 데에 목적이 있다. 이러한 연구목적을 수행하기 위해 국내 프로농구단의 홈 팬 243명을 대상으로 설문지를 배포하여 그 결과를 통계 처리하여 연구가설을 검증하였다. 연구결과, 스포츠포의 팀 동일시는 확장 제품의 적합성에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 팀 동일시는 브랜드확장 평가(긍정태도, 구매의도, 지각된 품질)에도 긍정적인 영향을 미쳤다. 또한 팬이 지각하는 확장제품의 모브랜드와 지각된 적합성은 브랜드확장 평가에 긍정적 영향을 미쳤으며, 적합성은 팀 동일시를 매개하여 브랜드 확장평가에 간접적으로 영향을 미쳤다. 결론적으로 국내 프로스포츠 구단은 기존 제품과 서비스에 만족하지 말고 자신의 유무형의 자산을 적극 활용, 다양한 제품과 서비스로 확장하여 팬들에게 지속적으로 제공한다면 구단의 수익 다변화에 기여하는 것은 물론, 충성도 높은 팬들의 지지와 성원을 얻을 것으로 사료된다.

Abstract The purpose of this study was to explore the effects of team identification and perceived brand fits on evaluating Korean professional sports team brand extension. The total survey data of 243 home fans of a KBL team were subjected to analysis. The results were as follows. Team identification was found to significantly affect perceived fits and the evaluation of brand extension through positive attitudes, purchasing intention, and perceived quality. Perceived brand fit was found to have a significant effect on evaluating brand extension directly and indirectly by mediating team identification. In conclusion, professional sports teams must continue providing various products and services to fans by utilizing their assets to secure diverse revenues and continued fan support.

Keywords : Brand Extension, Team Identification, Perceived Brand Fits, Evaluation of Brand Extension, Professional Sport Team

1. 서론

1.1 연구의 배경

야구, 축구, 농구, 배구를 중심으로 하는 국내 프로스포츠는 TV시청율과 관람객 수 증가 등의 양적 성장을 이

루었으나, 대다수 구단들은 모기업과 지자체에 대한 재정의존도가 여전히 높으며 수입원도 입장권 매출에 의존하고 있어 구장 광고권, 식음료, 팀 상품 매출 등, 다양한 수입원을 창출하여 독자 경영을 추구해야 한다[1]. 그러나 중계권료는 협회나 연맹 차원에서 수입이 이루어짐

이 논문은 인천대학교 2021년도 자체연구비 지원에 의하여 연구되었음.

*Corresponding Author : Jin-Bae Hong(Incheon National Univ.)
email: jbhong@inu.ac.kr

Received October 27, 2023

Revised November 20, 2023

Accepted December 8, 2023

Published December 31, 2023

로 각 구단들은 주 수입원인 입장권 매출과 함께 구단이 보유한 유무형의 자산을 상품화하여 다양한 수익을 창출하고 재정자립화에 기여해야 할 것이다[2].

국내 프로스포츠는 관람 수요의 증가 속도를 볼 때, 성장기를 넘어 이미 성숙기에 접어들어 잠재적 팬 층을 발굴하고 새로운 팬들을 위한 제품과 서비스를 개발하는 전략을 구사해야 하는데, 구단들은 보유한 유무형의 자산들을 새로운 상품개발로 적극 확대 응용하여 수익창출에 기여하는 적극적인 마케팅 자세가 요구된다[1,3].

스포츠 구단의 성장 전략 가운데 굿즈 판매처럼 기존 제품의 브랜드를 활용하여 새로운 제품을 개발하고 이를 신 시장에 진입하는 브랜드확장은 기업들이 추구하는 신상품 마케팅 전략이라 할 수 있는데, 브랜드확장은 소비자들의 기존 브랜드 인지도 및 지식, 선호도를 활용하여 신제품 개발을 통해 새로운 시장에 안정적으로 진입하고자 하는 기업의 마케팅 전략으로 적극 활용되고 있다[4,5]. 또한 스포츠 구단들은 핵심제품(팀 브랜드, 선수와 이벤트)을 활용한 새로운 부가가치 제품과 서비스를 제공함으로써 구단의 이미지 강화와 수입원 다양화로 장기적인 성장을 도모할 수 있게 된다[6].

국내외 프로스포츠구단의 브랜드 확장의 사례를 보면, 미국 프로스포츠구단들은 팀의 로고와 마스코트들을 활용한 전통적인 굿즈라 할 수 있는 유니폼, 티셔츠, 모자, 응원도구 판매를 넘어 다양한 생활용품이나 유아용품 및 사무용품 등으로 확장하고 있다[7]. 일본 프로축구 J리그는 출범 초기부터 로고와 캐릭터 상품 개발, 라이선스 등을 통합 관리하는 J리그 엔터프라이즈를 설립해 관리의 효율성을 높이고 수익성도 갖추었는데, 스포츠판 뿐 만이 아니라 일반인도 사고 싶도록 제품을 기획하여 적극적으로 마케팅을 펼치고 있다[8]. 국내 프로스포츠구단도 유니폼과 모자 등 선수와의 동일성을 기반으로 삼아 판매되었던 과거의 전략과 달리 각 구단마다 다양한 굿즈들을 기획 판매하고 있다[9].

프로스포츠구단의 브랜드확장이 성공하기 위해서는 무엇보다도 주 소비자인 스포츠판의 팀에 대한 애정파 심리적 애착이 중요한데 선행연구에서는 스포츠판의 팀 동일시 (Team Identification)가 매우 중요한 요인이라 밝히고 있다[10,11]. 팀 동일시란 스포츠판이 특정구단에 대해 갖는 감성적, 심리적 경험을 의미하며 선행구단에 대해 소속감이나 일체감을 부여하는 것으로 설명된다. 또한 팀 동일시 정도가 높은 팬들은 팀과 관련된 상품과 서비스에 대해 적극적으로 정보로 찾아보고 직접 소비할 뿐만이 아니라 구전활동, 재구매의도와 같은 충

성도 높은 구매 행동을 보인다고 하였다[12].

아울러, 프로스포츠구단의 브랜드확장의 성공의 열쇠로 스포츠판의 모 브랜드와 확장제품간의 지각된 적합성이 제시되었는데, 지각된 적합성이란 모 브랜드와 확장제품간의 상호 적합성으로 기능적 유사성, 범주의 유사성 및 이미지 유사성을 의미한다[4,13,14]. 브랜드확장이 성공하기 위해서는 기존 브랜드의 이미지, 개성, 신뢰 정도 등의 상징적 속성과의 상호 적합성 확립에 주의하여야 하는데, 소비자는 기존 브랜드에 가지고 있는 이미지와 확장제품을 동화시켜 두 제품 간의 연상을 강화시킬 수 있기 때문이다[15].

또한 기업들의 브랜드확장에 대한 소비자의 평가요인으로 소비자태도와 구매의도, 그리고 확장제품에 대한 소비자가 지각하는 품질수준이 제시되고 있다. 성공적인 브랜드확장의 결과로 소비자는 기존 모브랜드에서 경험한 인지적, 행동적 태도를 확장제품에 긍정적으로 전이하여 호감도와 실제 구매의도를 보이며, 모브랜드와 동일한 품질의 제품이나 서비스가 제공될 것이라 인식할 수 있다 하였다[18,30,33].

지금까지 스포츠분야의 브랜드확장에 관한 국내 연구들은 스포츠의류 등 용품 브랜드확장과 이에 대한 평가에 관한 연구[16,17], 스포츠 브랜드와 광고모델의 적합성이 브랜드 확장에 미치는 영향에 대한 연구[15,18,19], 스포츠이벤트 스폰서 기업의 제품확장 평가에 관한 연구[20-22], 브랜드 확장의 효과성으로서 대학 스포츠 라이선싱 제품에 관한 연구[23,24] 등, 주로 스포츠용품 중심과 스폰서십 광고 효과로서의 브랜드 확장에 대한 연구들이 주를 이루고 있다.

특히, 국내 프로스포츠구단의 브랜드확장 연구는 팀보다는 타이틀 스폰서 기업 관점의 브랜드 확장 전략이 주를 이루어져 왔기에 구단의 브랜드확장이 성공하기 위한 핵심 선행요인들을 검증하여 현장에 활용 가능한 실천적 방안을 제시하는 연구는 상대적으로 미흡하였다고 판단된다.

1.2 연구의 목적

본 연구에서는 프로스포츠팬의 팀에 대한 동일시와 모 브랜드와 확장된 제품 간의 지각된 적합성을 핵심 선행요인으로 선정하고 이들 요인들이 브랜드확장 평가(긍정태도, 구매의도, 지각된 품질)에 어떠한 영향을 미칠 것인가 하는 관계 규명을 밝히고자 한다. 또한 본 연구를 통해 국내 프로스포츠구단들이 제품 및 서비스의 다양화를 통한 자생력 기반 구축, 그리고 팬 서비스마케팅 강화

를 위한 현실적이고 실천적인 브랜드확장 방안도 함께 제시하고자 한다.

2. 선행연구 고찰 및 연구가설

본 연구에서는 요인간의 관계를 중심으로 선행연구 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

2.1 팀 동일시와 지각된 적합성의 관계

Jang, Park과 Seo[25]는 스포츠팀에 대한 동일시가 높은 팬일수록 해당 구단의 라이선싱 제품(유니폼, 모자 등)과 팀 이름의 이벤트 등에 더 많은 관심이 생겨 구단과의 이미지나 특성과의 적합성 평가에 보다 적극적이다 하였다. Kim과 Shin[26]은 특정 프랜차이즈 브랜드에 동일시가 높은 소비자들은 확장제품과 기존제품과의 이미지 적합성에 보다 적극적인 평가를 보이며, 상대적으로 동일시가 낮은 소비자들은 두 제품과의 이미지 및 기능적 적합성에 대한 평가에 보다 소극적이라고 하였다. 또한 프로스포츠팬은 팀에 대한 소속감과 일체감이 높을수록 확장제품에 대한 구매확률이 상대적으로 높으며, 특히 팀의 이미지와 적합한 제품과 서비스가 새롭게 출시된다면 보다 구매에 관심을 기울인다고 하였다[10,27]. 이러한 선행연구를 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1: 팀 동일시는 지각된 적합성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.2 팀 동일시와 확장제품에 대한 태도와의 관계

Kim, Lee와 Lee[28]는 소비자는 기존 제품에 대한 동일시가 높을수록 확장된 제품에 대한 친숙도가 높아져 이에 대한 보다 긍정적인 구매 태도를 보이며, 따라서 확장 전략에 앞서 경영자는 기존 제품에 대한 소비자의 동일시를 먼저 확립하여야 한다고 하였다. 또한 특정 브랜드에 동일시가 높은 소비자 그룹이 제품확장에 긍정적인 태도를 보이며 심리적인 애착이 전이된다고 하였으며[5], 팀 동일시가 높은 팬들은 팀이 가지고 있는 자산에 대해 높이 평가하며 팀이 자산을 활용한 다양한 제품과 서비스에 대해 즉각적인 호의적인 구매 태도를 보일 가능성이 높다고 하였다[11,29]. 이러한 선행연구를 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 팀 동일시는 확장제품에 대한 태도에 정(+의 영

향을 미칠 것이다.

2.3 팀 동일시와 확장제품에 대한 구매의도와의 관계

스포츠소비자는 특정팀에 대한 동일시의 표현으로 로고가 새겨진 의류, 모자 등을 구입하며 자신과 동일시하는 조직과 연관성이 있거나 부합한다고 생각하는 제품과 서비스를 구매한다고 하였다. 또한 스포츠팀에 대하여 동일시를 보이는 팬은 보다 능동적이고 적극적인 스포츠 경기관람 및 스포츠 관련 상품 구매행동을 보인다고 하였다[30]. Lee와 Kim[29]은 팀 동일시가 향상될수록 지역 팬들은 태도적 충성도를 보여 구단 관련 상품 판매가 촉진되며 MLB 구단은 다양한 마케팅으로 팀 동일시를 강화시키고 있다고 하였다. 또한 특정 스포츠브랜드에 동일시가 높은 소비자들은 브랜드를 사용한 다양한 이벤트 및 후원제품에 긍정적으로 구매할 의도가 높다고 하였다[17]. 이러한 선행연구를 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 팀 동일시는 확장제품에 대한 구매의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.4 팀 동일시와 확장제품에 대한 지각된 품질과의 관계

브랜드확장은 모브랜드의 연상을 강화시키고 특히 소비자가 모브랜드에 대한 강한 동일시를 보일 때 확장된 제품에 대한 품질에 대한 긍정적인 기대가 커질 수 있다고 하였으며[6], 동일시가 높은 스포츠팬들은 팀의 라이선싱 제품에 대한 품질에 긍정적인 평가를 보인다고 하였다[31]. 또한 팀에 대한 소속감과 유대감이 강한 팬일수록 팀과 팬 사이에 신비한 동일시가 현상이 유발되어 팀과 관련된 상품에 대해 호의적인 평가를 나타낸다고 하였고, 이러한 팀과 팬의 일체감은 팀과 관련된 상품의 효용성에 긍정적인 태도를 보인다고 하였다[32,33]. 이러한 선행연구를 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4: 팀 동일시는 확장제품에 대한 지각된 품질에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

2.5 지각된 적합성과 확장제품에 대한 태도와의 관계

Kim과 Shin[26]은 모 브랜드와 확장 브랜드간의 속성과 이미지의 적합성이 중요하며, 이 둘 카테고리간 높은 유사성이 소비자의 호의적인 태도를 이끌어 낸다고 하였으며, 기존 제품과 확장 제품 간의 소비자의 인식적

태도는 상호 유사성이 높은 수록 긍정적일 수 있다고 하였다. 또한 모 브랜드 제품과 확장 제품 간 제품 관련 측면의 속성의 유사성이 높을수록 모 브랜드에 태도가 확장된 제품으로 쉽게 전이되며, 두 제품 간의 유사성이 높을수록 소비자는 확장 제품에 대한 수용가능성이 높다고 하였다[4]. 스포츠브랜드와 광고모델의 적합성은 광고효과에 영향을 미쳐 광고제품에 대한 긍정적인 태도로 이어진다고 하여 모 브랜드를 대표하는 광고소구의 중요성도 강조하였다[15]. 이러한 선행연구를 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5: 지각된 적합성은 확장 제품에 대한 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.6 지각된 적합성과 확장제품에 대한 구매의도와와의 관계

모브랜드와 확장제품간의 적합성은 기능적 및 이미지 유사성이 클수록 브랜드 확장의 성공가능성이 커지고 소비자들은 궁극적으로 확장제품에 대한 구매 의욕이 생길 수 있다고 하였다[13]. Yoo와 Ko[34]는 브랜드의 개념적 일치성 및 인지적 일치성이 있을 때 브랜드 확장의 효과가 있으며, 브랜드 개념이 일치할수록 모브랜드에서 연상되는 감정이 확장제품에 쉽게 전이되어 소비되어질 가능성이 커진다고 하였다. Kim과 Yoo[35]는 확장 적합성이 높을수록 소비자들의 지각된 적합성과 확장평가가 더 긍정적으로 전이되어 실질적인 구매 효과를 높일 수 있다고 하였다. 이러한 선행연구를 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6: 지각된 적합성은 확장 제품에 대한 구매의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.7 지각된 적합성과 확장제품에 대한 지각품질과의 관계

새로운 브랜드가 기존에 존재하는 범주에 속할 경우 소비자들은 브랜드 유사성을 느끼면서 분명한 상이점을 무시하는 경향을 보이고 기존 브랜드에 대한 연상을 통해 확장제품의 품질을 기존과 동일 시 하는 현상을 보인다 하였다[35]. Kim과 Lee[15]는 지각된 적합성이 높다고 판단된다면 확장제품의 광고 전략에 있어 기존 제품의 품질과 긍정적으로 연상되는 이미지 광고가 효과적이라 하였다. 또한 소비자의 지각된 적합성은 스포츠제품군에서의 확장에 긍정적 평가를 가져와 확장제품의 대한 소비 품질에 호의적일 수 있다고 하였다[33,36]. 이러한

선행연구를 근거하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H7: 지각된 적합성은 확장 제품에 대한 지각품질에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

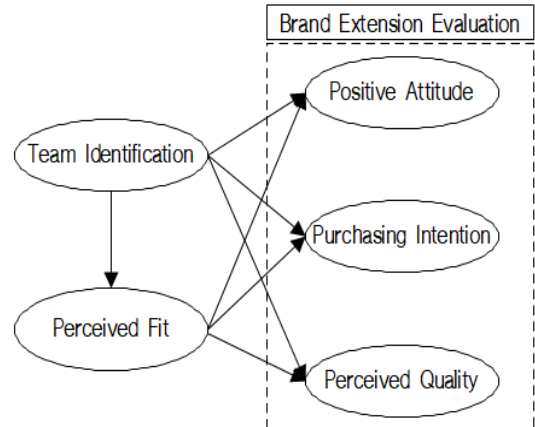


Fig. 1. Research Model

3. 연구방법

3.1 연구대상

본 연구에서는 한국프로농구연맹(KBL)의 수도권에 연고를 둔 프로농구단의 홈팬들을 모집단으로 선정하여 편의표본추출법(convenience sampling)을 사용하여 프로농구 대회 정규시즌 홈경기 관람자를 대상으로 설문조사가 이루어졌다. 본 연구자는 경기시작 전 조사원들에게 철저한 사전교육을 실시하고 경기 전 관람을 기다리던 관람예정자들에게 총 300부의 설문지를 배부하여 응답하지 않은 설문지 및 불성실하게 응답한 것으로 판단되는 57부를 제외하고 총 243부가 자료 분석에 이용되었다. 총 연구대상자 243명의 성별을 보면 남자 165명(67.9%), 여자 78명(32.1%), 연령대는 20대 129명(53.1%), 30대 70명(28.8%), 40대 36명(14.8%), 50대 이상 8명(3.3%)으로 나타났다. 또한 시즌 직접 경기 관람횟수는 20회 이상 75명(30.9%), 15회에서 20회 미만 61명(25.1%), 10회에서 15회 미만 39명(16.0%), 5회에서 10회 미만 50명(20.6%), 그리고 5회 미만 18명(7.0%)으로 나타났다. 자세한 연구대상자의 인구통계학적 특성은 Table 1과 같다.

Table 1. Demographic Profile of Survey Respondents

	Spec.	N	(%)
Gender	male	165	67.9
	female	78	32.1
Age	20~29	129	53.1
	30~39	70	28.8
	40~49	36	14.8
	50~	8	3.3
Marital Status	unmarried	161	66.3
	married	82	33.7
Occupation	students	87	35.8
	company workers	118	48.6
	self-employed	17	7.0
	public officers	7	2.9
	housewives	10	4.1
	others	4	1.6
No. of Watching Home Games	20~	75	30.9
	16~19	61	25.1
	10~15	39	16.0
	6~9	50	20.6
	1~5	18	7.0
total		243	100.0

3.2 측정도구

본 연구에서 사용된 설문지는 연구에 이용된 변수들과 관련되어 기존 연구에서 사용한 문항들을 수정, 보완하여 작성되었다. 설문지에는 팀동일시(5문항), 지각된 적합성(3문항), 확장제품에 대한 긍정태도(3문항), 확장제품에 대한 구매의도(3문항), 확장제품에 대한 지각된 품질(3문항)를 5점 Likert 척도(1점: 전혀 아니다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 이와 함께 인구통계학적 특성을 측정하는 5문항을 포함하여 총 22문항을 최종 설문지에 포함하였다. 구체적인 설문내용을 보면 다음과 같다.

3.2.1 팀 동일시

팀 동일시는 팬들이 특정 프로스포츠팀에 소속감이나 일체감을 부여하는 것으로 팀의 성공을 자신의 일처럼 경험하는 것으로 정의하였는데, 이 연구에서는 지역 연고 프로스포츠팀에 대한 팬들의 애착과 운명공동체로 인지하는 정도를 팀 동일시의 핵심 개념으로 설정하였다. 이를 측정하기 위하여 Shin과 Lee[10], Artemisia[27]의 연구의 측정항목을 토대로 Jang, Park과 Seo[25], Cheon, Lee와 Hong[24]의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 5점 Likert척도로 된 5문항으로 구성하였다.

3.2.2 지각된 적합성

모 브랜드와의 지각된 적합성은 특정 프로스포츠팀이 갖고 있는 유무형의 자산을 활용하여 새로운 제품이나 서비스를 제공할 때 팬들이 인식하는 전반적인 유사성과 이미지의 일치성으로 정의하였는데, 프로스포츠팀의 브랜드(로고, 마스코트, 엠블렘, 색상), 선수, 구장 등의 핵심 제품 등을 활용을 통한 새로운 제품이나 서비스 출시할 경우 팬들이 느끼는 이미지 및 제품 속성의 적합성으로 핵심 개념을 설정하였다. 이를 측정하기 위하여 Lee, Shin과 Kim[3], Walsh와 Lee[37]의 측정항목을 토대로 Kim과 Yoo[35], Walsh와 Williams[33]의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 5점 Likert척도로 된 3문항으로 구성하였다.

3.2.3 확장제품에 대한 긍정태도

브랜드확장에 대한 태도는 소비자가 기존 브랜드에서 확장된 제품과 서비스에 대해 정서적으로 느끼는 호감의 정도이며 이러한 태도는 실제로 구매로 이어지는 중요한 인지과정이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 프로스포츠팀이 확장 제품과 서비스를 런칭 할 시 이에 대해 팬들이 인식하는 호감 및 긍정 평가의 정도로 정의하였다. Kim, Lee와 Lee[28], Artemisia[27]의 측정항목을 토대로 Lee와 Choo[36], Seo와 Lee[38]의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 5점 Likert척도로 된 3문항으로 구성하였다.

3.2.4 확장제품에 대한 구매의도

확장제품에 대한 구매의도는 소비자가 모 브랜드를 바탕으로 출시된 기존 제품과 디자인의 일부 변형 뿐 만이 아닌 새로운 제품군으로 출시된 확장제품에 대해 실제로 구매하고자하는 의사의 정도이며, 본 연구에서는 프로스포츠팀의 확장제품이나 서비스에 대해 팬들이 구매하고자하는 욕구와 의지의 정도로 정의하였다. Kwon과 Pyeon[23], Jung, Han과 Kim[39]의 측정항목을 토대로 Cheon, Lee와 Hong[24], Yoo와 Ko[34]의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 5점 Likert척도로 된 3문항으로 구성하였다.

3.2.5 확장제품에 대한 지각된 품질

소비자가 지각하는 전반적인 확장제품의 품질에 대한 평가로 소비자는 기존 모 브랜드에서 경험한 인지적, 감

성적, 행동적 측면의 평가가 확장제품에 대해 전이되어 전반적인 평가에도 영향을 미친다고 하였다. 본 연구에서는 팬들이 프로스포츠클럽의 확장된 제품이나 서비스의 품질에 대한 전반적으로 느끼는 긍정적인 인식과 평가로 정의하였으며, Cheon, Kang과 Kim[20], Walsh, Hwang, Lim 과 Pedersen [40]의 측정항목을 토대로 Bae[17], Lee와 Han[5]의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 5점 Likert척도로 된 3문항으로 구성하였다.

3.3 자료처리

본 연구의 자료 분석을 위해 SPSS WIN 25.0 및 Amos 22.0 프로그램을 사용하였다. 자료처리방법으로는 연구 대상자들의 일반적 특성에 대해 빈도분석을 실시하였으며, 연구에 이용된 측정도구에 대한 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 확인하였다. 변수들 간 관련성을 알아보기 위해 상관관계분석을 분석하였고, 구조방정식 모형분석과 연구가설 확인을 위해 경로분석을 실시하였다. 한편 본 연구의 실증분석은 모두 유의수

준 $\alpha=.05$ 에서 검증하였다.

4. 연구결과

4.1 확인적 요인분석

본 연구에서는 전체 연구 단위들에 대해 집중타당성 (convergent validity)을 검증하기 위하여 확인적 요인 분석(confirmatory factor analysis)을 실시하여 Table 2와 같은 결과를 도출하였다. AVE값과 개념신뢰도 그리고 표준적재치를 비교해 본 결과 모든 개념이 AVE(.5 이상), 개념신뢰도(.7 이상)와 표준적재치(.5이상)가 기준치(Anderson & Gerbing, 1988)를 전반적으로 만족시키고 있어 집중타당도가 있음을 확인하였다. 또한 구성개념과 변수구성의 최적상태 여부를 확인하기 위하여 적합도를 평가하였다. 적합도 지수를 살펴보면 Chi-square=292.291, $\chi^2/df=2.682$ 로 나타나 모형의 적합성이 채택되었으며, NFI=.931, TLI=.944, CFI=.955로 모두 .90이상으로 양호한 적합지수를 보였다.

Table 2. Confirmatory Factor Analysis : Convergent Validity

Factor	Items	Estimates	S.E.	AVE	CR
Team Identification	Consider compliment for my favorite team as praising me	.851	.047	.933	.975
	Express "We"when say my favorite team	.861	.049		
	If someone blames my favorite team, feel like blaming me	.854	.053		
	Feel like my success if my favorite team wins	.869	.057		
	Often say to others my team is the best team	.774	.050		
Perceived Fit	There are similarities between sport team and sporting goods in attribute and image	.902	.043	.947	.962
	Sporting goods using sport team brand fit with team well	.885	.044		
	Agree to the idea of using sport team brand for launching sporting goods	.867	.042		
Positive Attitude	Positively think if my favorite team launches new products using its brand	.856	.045	.945	.968
	Fully support if my favorite team launches new products using its brand	.902	.047		
	Think good idea that my favorite team launches new products using its brand	.908	.047		
Purchase Intention	Willing to buy new products using my favorite sport team brand	.842	.045	.946	.961
	Have strong intention to buy new products using my favorite sport team brand	.939	.044		
	Think continuously purchase products using my favorite sport team brand	.884	.045		
Perceived Quality	Believe that products using my favorite sport team brand will keep good quality	.893	.052	.944	.970
	Believe that products using my favorite sport team brand will have better quality than others	.932	.047		
	Believe that products using my favorite sport team brand will satisfy me with good quality	.906	.046		

Table 3. Confirmatory Factor Analysis: Goodness of Model Fit

	χ^2	χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	TLI
Results	292.291	2.682	0.083	0.931	0.955	0.944
Acceptance Level		<4	<.08	>.90	>.90	>.90

4.2 신뢰도 및 상관관계 분석

확인적요인분석 후 신뢰도를 확인하기 위해 Cronbach's α 계수를 산출 하였다. 문항의 내적일관성 즉, 신뢰도를 나타내는 Cronbach's α 의 값은 5개 구성 개념들 모두 0.90 이상으로 양호하게 나타나 Nunnally[41]가 제시한 기준치인 .70을 초과함에 따라 각 요인별 문항들이 신뢰성을 확보하고 있는 것으로 나타났다. 변인들 간의 상호 관련성과 다중공산성을 확인하기 위하여 측정변인들의 상관관계를 분석한 결과 Table 4에서 보는 바와 같이 모든 변수들 간의 상관계수의 값이 .90보다 작게 나타나고, \sqrt{AVE} 값이 상관계수보다 크게 나타나 구성개념 간 판별타당성(discriminant validity)을 확보한 것으로 제시되었다[42].

4.3 연구모형의 적합도

본 연구에서 설정한 연구모형은 구조방정식 모형분석을 통해 검증하였으며, 이를 통한 모형의 전반적인 적합도 수준은 Table 5와 같다.

연구모형 적합도 분석결과 RMSEA=.092, NFI=.920, TLI=.932, CFI=.944, $\chi^2/df=3.038$ 로 나타났고, 최종모형 적합도 분석결과 RMSEA=.092, NFI=.920, TLI=.932, CFI=.944로 나타났는데 이는

Kim[43]이 제시한 적합도 기준인 NFI, TLI, CFI가 .9이상이면, 그리고 Steiger[45]의 RMSEA 값이 .01 이하이면 가장 좋고, .05 이하이면 잘 적합하며, .10 이하이면 어느 정도 적합하다는 기준에 비추어 볼 때, 전체 모형이 일반적인 적합도 지수의 기준치를 모두 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 사용된 척도들은 제안된 연구가설을 검증하기에 무리가 없을 것으로 판단된다.

Table 5. Confirmatory Factor Analysis: Goodness of Model Fit

	χ^2	χ^2/df	RMSEA	NFI	CFI	TLI
Results	340.216	3.038	0.092	0.920	0.932	0.944
Acceptance Level		<4	<.08	>.90	>.90	>.90

4.4 가설검증

연구모형을 중심으로 가설을 검증하기 위해 AMOS 22.0을 활용하여 Table 6과 같은 결과를 얻었다. 그 결과 팀 동일시와 확장제품 적합성의 경로계수 값은 .635($t=10.458$)로 유의하게 나타났으며, 팀 동일시와 확장제품 태도의 경로계수 값은 .438($t=7.150$)로 유의하게 나타났으며, 팀 동일시와 확장제품 구매의도의 경로계수 값은 .358($t=6.187$), 팀 동일시와 확장제품 지각된 품질의 경로계수 값은 .633($t=7.879$)로 모두 유의하게 나타났다. 확장제품 적합성과 확장제품 태도의 경로계수 값은 .504($t=7.875$)로 유의하게 나타났으며, 확장제품 적합성과 확장제품 구매의도의 경로계수 값은 .534($t=8.473$), 확장제품 적합성과 확장제품 지각된 품질의 경로계수 값은 .410($t=5.132$)로 모두 유의하게 나타났다. 아울러 팀

Table 4. Reliability and Correlations

	Team Identification	Perceived Fit	Positive Attitude	Purchase Intention	Perceived Quality	Cronbach's α	\sqrt{AVE}
Team Identification	1					0.922	0.966
Perceived Fit	.595**	1				0.915	0.974
Positive Attitude	.694**	.714**	1			0.918	0.972
Purchase Intention	.669**	.733**	.754**	1		0.916	0.973
Perceived Quality	.693**	.623**	.729**	.726**	1	0.932	0.972

** p<0.01

Table 6. Results of Hypothesis Test

Hypotheses				Path Coefficient	S.E.	t-value	P	Acceptance
1	Team Identification	→	Perceived Fit	0.635	0.061	10.458	**	Accepted
2	Team Identification	→	Positive Attitude	0.438	0.061	7.150	**	Accepted
3	Team Identification	→	Purchase Intention	0.358	0.058	6.187	**	Accepted
4	Team Identification	→	Perceived Quality	0.633	0.08	7.879	**	Accepted
5	Perceived Fit	→	Positive Attitude	0.504	0.064	7.875	**	Accepted
6	Perceived Fit	→	Purchase Intention	0.534	0.063	8.473	**	Accepted
7	Perceived Fit	→	Perceived Quality	0.410	0.08	5.132	**	Accepted

** p<0.01

Table 7. Direct, Indirect and Total Effect

Hypotheses				Direct Effect	Indirect Effect	Total Effect
1	Team Identification	→	Perceived Fit	0.665		0.665
2	Team Identification	→	Perceived Fit → Positive Attitude	0.451	0.330(0.000)**	0.781
3	Team Identification	→	Perceived Fit → Purchase Intention	0.386	0.366(0.002)**	0.752
4	Team Identification	→	Perceived Fit → Perceived Quality	0.544	0.223(0.000)**	0.767
5	Perceived Fit	→	Positive Attitude	0.496		0.496
6	Perceived Fit	→	Purchase Intention	0.336		0.336
7	Perceived Fit	→	Perceived Quality	0.550		0.550

** p<0.01(Bootstrap Two Tailed Significance(BC))

동일시와 지각된 적합도가 브랜드 확장 평가 (태도, 구매 의도, 지각된 품질)에 미치는 직접효과 및 간접효과, 총 효과의 결과는 Table 7과 같다. 팀 동일시가 지각된 적합성을 통해서 브랜드 확장 평가에 미치는 간접효과는 각각 .330(태도), .366(구매의도), .223(지각품질)으로서 지각된 적합성은 팀 동일시와 확장제품 평가에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 논의

본 연구 결과, 첫째로 스포츠팬의 프로스포츠 팀에 대한 동일시는 팀 브랜드의 확장제품의 적합성에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 대다수의 선행연구들 [10,25-27]의 결과와 일치하는 것으로, 팀 동일시 정도가 높은 팬일수록 확장 제품과 팀과의 적합성을 중요하게 생각할 수 있다는 점을 시사한다. 이와 관련하여 Kim과 Yoo[35]는 모 제품과 확장제품간의 카테고리의 유사성과 이미지의 적합성은 브랜드 확장의 중요한 요인이며, 또한 기존 브랜드에 대한 동일시 정도가 큰 소비자는 더욱 확장제품과의 컨셉의 일관성과 유사한 이미지 등이 확장에 긍정적인 평가를 내린다고 하였다[37].

둘째, 프로스포츠 팀에 대한 동일시는 스포츠의 브랜드 확장 평가 (긍정태도, 구매의도, 지각된 품질)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이와 관련 스포츠소비자는 특정 팀에 대한 동일시의 표현으로 팀과 연관성이 있거나 부합된 제품과 서비스를 구매하며, 동일시가 높은 팬들은 능동적인 경기관람과 팀 관련 상품에 보다 적극적인 구매 행동을 보인다는 선행연구들을 지지한다 할 수 있다[24,27]. 또한 선행연구들에서는 프로스포츠 팀 동일시에 영향을 주는 요소로 역사와 전통, 팀 성적, 스타플레이어 존재, 경기장 시설과 분위기, 홈 경기의 매력성, 등이라 밝히고 있는데[31,44], 국내 프로 구단들은 이들 요소를 중심으로 팬들이 팀에 대한 애착과 일체감 형성 및 유지 확대를 위한 적극적인 마케팅을 수행해야 할 것으로 판단된다.

셋째, 확장제품의 적합성은 스포츠팬의 브랜드확장 평가 (긍정태도, 구매의도, 지각된 품질)에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 관련하여 선행연구들은 브랜드확장이 성공하기 위해서는 모 브랜드와 확장 브랜드간의 속성과 이미지의 적합성이 중요하다고 밝히고 있어 본 연구결과를 지지한다 할 수 있다. Kim과 Shin[26]은 모 제품과 확장제품의 카테고리 간 높은 유사성은 소비자의 호의적인 평가를 이끌어 내며, 만약 소

비자가 확장제품과의 유사성을 인지 못한다면 모 브랜드의 속성과 이미지가 쉽게 전이되지 못한다고 하였다. 또한 Kim과 Jung[4]은 두 제품 간의 적합성과 유사성 뿐만 아니라 브랜드가치가 가지고 있는 속성이나 이미지의 적합성도 중요하며 이러한 측면에서 적합성이 높은 제품에 소비자들은 확장제품에 대한 인지적 및 행동적 태도 모두 높게 나타난다고 하였다.

따라서 프로스포츠팀은 팀의 속성과 이미지가 팬들에게 가장 잘 전이되어 브랜드확장에 활용할 수 있는 아이템을 기반으로 적극적인 브랜드확장 노력과 투자가 필요한데, 우선적으로 팀 로고와 선수를 활용한 다양한 굿즈 제작 판매 사업을 지속적으로 강화하고 확장 영역을 점차 확대해야 할 것으로 사료된다. 특히 프로구단들은 홈구장을 활용한 브랜드 확장 전략 추진이 필요한데, 팬과 만나 소통하고 교류하는 경기장의 차원을 넘어 홈구장을 구단의 정체성을 팬들과 함께 나누며, 팬들에게 다양한 경험을 제공해주는 창의적인 공간으로 변화시키는 노력과 투자를 아끼지 말아야 할 것이다.

마지막으로 모 브랜드와 확장제품과의 적합성은 팀 동일시 요인을 매개하여 브랜드 확장 평가에 정(+의) 영향을 미친다는 것으로 나타났다. Kim과 Yoo[25]는 특정 브랜드에 대한 동일시가 높은 소비자는 확장제품과의 적합성이 높다고 판단될수록 보다 긍정적 이미지가 형성되어 기존 제품에 대한 정서적 및 행동적 구매 태도가 전이될 가능성이 높다고 하였으며, 프로스포츠팀의 브랜드확장이 성공하기 위해서는 가장 먼저 팀에 대한 소속감과 유대성이라는 동일시 정도가 높은 팬들을 지속적으로 확장하는 것이 무엇보다도 중요하다 하였다[37].

따라서 구단들은 확장 제품을 기획하고 판매할 시, 팀의 보유한 유무형의 자산을 적극 발굴하고 활용하여 속성과 이미지가 적합한 제품들을 출시하는 것을 우선적으로 고려해야 할 것이다. 또한 팀에 대한 동일시가 높은 그룹(서포터즈, 연간회원 등)을 확장제품이나 서비스 개발 단계에 참여시키고 이들의 의견을 적극 수용하는 정책도 필요하며 이들 그룹이 확장제품의 적극적 수용자와 지지자로서 역할을 할 수 있도록 제도적인 지원도 함께 제공해야 할 것이다.

국내 프로스포츠구단들의 브랜드확장은 이제 막 도입기에 접어들고 있다. 구단들이 자생력을 갖고 지속적으로 성장하기 위해서는 무엇보다도 핵심 팬 층을 확보하고 넓혀가는 것이 우선순위 일 것이다. 그리고 프로구단들은 보유하고 있는 핵심 자산들을 적극 확장하여 팬들이 원하는 새로운 제품과 서비스를 제공하여 그들의 다

양한 수요와 욕구에 충족할 수 있어야 한다. 아울러 구단들은 브랜딩 전략을 개발하고 수행하는 전문 그룹을 확보하고 운영하여 수익 다양화 및 수익 모델을 창출하는 브랜드확장 경영을 적극적으로 도입하고 추진해야 할 것이다.

6. 결론 및 제언

국내 프로스포츠 구단은 기존의 전통적인 수입원에서 탈피하여 적극적으로 새로운 수입원을 개발하는 것이 필요하며, 구단은 자신의 차별화된 속성과 이미지를 기반으로 먼저 스포츠 어패럴 중심의 라이선싱 사업의 강화를 우선적으로 수행해야 한다. 또한 홈구장을 스토리와 디자인이 담긴 창조적인 공간으로 변화시켜 팬들과 일반인 모두 공유하고 즐길 수 있는 시설로 확장해야 할 것이다. 무엇보다도 구단은 브랜드확장 성공의 가장 큰 열쇠는 구단과 함께 운명을 함께하는 공동체와 유대감이 강한 팬 저변 확대임을 간과해서는 안 될 것이고, 이를 통해 지속적인 수익창출로 자생력을 가질 수 있는 구단으로의 성장도 가능할 것으로 판단된다.

이 연구를 수행해 가면서 나타난 연구의 한계점과 그에 따른 후속연구를 위한 제언을 보면 다음과 같다. 첫째, 조사대상자를 프로스포츠 팀의 홈팬으로 제한하였기에 후속 연구에서는 홈팬과 어웨이팬, 그리고 팬심의 계층에 따라 비교 연구를 수행하면 보다 다양한 결과를 도출할 수 있을 것이다. 둘째, 프로스포츠구단을 KBL구단으로 한정하여 연구가 진행되었기 때문에 다른 프로스포츠리그나 연맹 소속 구단에 일반화시키기에는 한계가 있다. 향후 프로야구, 프로축구 프로배구 팀들을 대상으로 다중집단분석을 통해서 비교하는 연구가 수행된다면 의미 있는 결과를 얻을 수 있을 것이다. 셋째, 제한된 두 변수를 선택하여 연구모형을 제시하였기에 향후에는 팀 동일시와 브랜드 적합성의 하위변수를 구분하여 연구를 수행한다면 향후 브랜드 확장 전략에서 보다 효과적인 전략의 방향성을 도출할 수 있을 것으로 판단된다.

결론적으로 본 연구에서는 프로스포츠 구단의 브랜드 확장 평가의 중요한 요인으로 팀동일시와 모브랜드와의 적합성임을 밝혀냄으로써 이 두 가지 요인들에 대한 국내 프로스포츠구단의 마케팅과 브랜딩 전략이 필요성이 입증되었다. 따라서 국내 프로스포츠 구단은 기존 제품과 서비스에 만족하지 말고 자신의 유무형의 자산을 적극 활용, 다양한 제품과 서비스로 확장하여 팬들에게 지

속적으로 제공한다면 구단의 수익 다변화에 기여하는 것은 물론, 지속적인 충성도 높은 팬들의 지지와 성원을 얻을 것으로 사료된다.

References

- [1] J. K. Kim, N. H. Han, "A Study on the Development of Revenue Model and Performance Management Indicators for the Korean Professional Sports League Using New Media", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.89, pp.23-36. July 2022.
DOI: <https://doi.org/10.51979/kssls.2022.07.89.23>
- [2] Ministry of Culture, Sports and Tourism, Sport Industry White Paper, p.273-281, Ministry of Culture, Sports and Tourism, 2021, pp.1-445.
- [3] R. A. Trzonkowski, D. S. Mason, "Sport events, brand extensions, and branding Phoenix", *Arizona, Journal of Sport & Tourism*, Vol.27, No.1, pp.33-56. 2023.
DOI: <https://doi.org/10.1080/14775085.2022.2145342>
- [4] M. S. Kim, Y. S. Chung, "In the Introduction of Innovative Product, the Feedback Effect of Brand Extension on Parent Brand and Corporate Brand - Focused on the Moderating Effect of Perceived Fit", *Korean Journal of Business Administration*, Vol.23, No.6. pp.2973-2994. December 2010.
- [5] J. T. Lee. K. S. Han, "The Study of Interaction between Parent Brand and Expanded Brand on Food Service Company: Focus on Brand Familiarity and Perceived fit", *Journal of Tourism Sciences*. Vol.39, No.8, pp.255-275. 2015.
DOI: <https://doi.org/10.17086/jts.2015.39.8.255.275>
- [6] P. Walsh, C. J. Chien, S. Ross, " Sport Teams as Brand Extensions: A Case of Taiwanese Baseball". *Sport Marketing Quarterly*, Vol.21, No.3, pp.138-146. 2012.
- [7] K. H. Min, Merchandising Business in Sport Industry, 2017. Available from: <http://www.sportsq.co.kr/news/articleView.html?idxno=246517> (accessed Aug. 17. 2023)
- [8] J. Han, Existence is soccer history Real Madrid, 2018, Available from: <http://osen.mt.co.kr/article/G1110490285> (accessed Aug. 14. 2023).
- [9] H. R. Cho, How does Korean professional sports change, 2016, Available from: <http://osen.mt.co.kr/article/G1110490285> (accessed Aug. 14. 2023).
- [10] C. S. Shin, S. C. Lee, "The Casual Relationship among Fan Involvement, Team Identification, Licensed Products Purchase Intention and Return viewing Intention in Professional Baseball", *Korean Journal Sport Management*, Vol.11, No.1, pp.167-183. March 2006.
- [11] D. Lock, T. Taylor, D. Funk, S. Darcy, "Exploring the Development of Team Identification.", *Journal of Sport Management*, Vol.26, pp. 283-294. 2012.
DOI: <https://doi.org/10.1123/jsm.26.4.283>
- [12] J. D. James, E. B. Delia, D. L. Wann, (2019) "No Is Not Low: Improving the Assessment of Sport Tea, Identification", *Sport Marketing Quarterly*, Vol.28, No.1, pp. 34-45. 2019.
DOI: <https://doi.org/10.32731/smq.281.032019.03>
- [13] M. C. Lee, D. W. Shin, J. H. Kim, "The Effect of Brand Extensions on the Evaluation of Parent Brand Focused on Fit and Ad Strategy and Brand Concept", *Academy of Marketing Science*, Vol.91, pp.212-239. December 2011.
- [14] P. Walsh, S. Ross, "Examining Brand Extensions and Their Potential to Dilute Team Brand Associations", *Sport Marketing Quarterly*, Vol.19, No.4, pp.196-206. 2010.
- [15] C. R. Kim, H. S. Lee, "The advertising effects of the fit of brands and sport star models in brand extension", *The Korean Journal of Advertising*, Vol.27, No.1, pp.107-131. January 2016.
DOI: <https://doi.org/10.14377/kja.2016.1.15.107>
- [16] H. W. Kim, "The Effect of Gender, Recipient's Power State, Self-Esteem on Product Attitude when Purchasing Luxury Sportswear for Gift Purposes: Validation of Product Attitude Towards Brand Extension and Co-Branding" *The Korea Journal of Sport*, Vol.19, No.3, pp.11-27. September 2021.
DOI: <https://doi.org/10.46669/kss.2021.19.3.002>
- [17] S. W. Bae, "The Effect of Regulatory Focus and Brand Awareness of Parent-Extension Dissimilarity on Brand Extension Evaluation", *Korean Journal Sport Management*, Vol.20, No.4, pp.103-115. August 2015.
DOI: <https://doi.org/10.21074/kilcap.2010.11.2.257>
- [18] H. K. Choi, S. J. Yoon, "A Study on the Evaluation of Brand Extension and Purchase Intention of Multi-brand in Store in Sporting Goods", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.28, pp.215-226. November 2006.
DOI: <https://doi.org/10.51979/kssls.2006.11.28.215>
- [19] H. Y. Hwang, H. G. Choi, S. J. Yoon, "A Study on the Evaluation of Brand Extension and Purchase Intention of Multi-brand in Store in Sporting Goods", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.28, pp.215-226. November 2006.
DOI: <https://doi.org/10.22509/kfsa.2013.9.3.006>
- [20] J. S. Jun, D. W. Kang, J. P. Kim, The Effect of Marketing Activities of Enterprise's Title Sponsorship with Pro Volleyball on Brand Equity and Purchase Intention about a Brand Extension Product, *The Korea Journal of Sport*, Vol.11, No.2, pp.159-171. June 2013.
- [21] M. S. Jung, S. H. Baik, M. C. Kim, "Analysis on Relationship among Title Sponsor of Probaseball, Brand Property and Brand Extension", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.40, No.1, pp.239-251.

- May 2010.
DOI: <https://doi.org/10.51979/kssls.2010.05.40.239>
- [22] J. H. Heo, "The Influence of Pre-Marketing Activity using Sports Event Sponsorship on Consumers' Evaluation of Brand Extension", *Korean Journal Sport Management* Vol.9, No.4, pp.41-54. December 2004.
- [23] H. I. Kwon, D. Y. Pyeon, "The Effects of Team Identification and School Identification on Team Licensed Merchandise Purchase Intention -Mediating and Moderating Roles-", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.48, No.1, pp.105-118, August 2009.
DOI: <https://doi.org/10.51979/kssls.2009.08.37.345>
- [24] E. K. Chun, J. H. Lee, J. B. Hong, "The Relationship among College Sport Team Attribute, Identification, Loyalty and Purchasing Intention of Licensing Products", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.21, No.2, pp.537-550. April 2012.
- [25] J. Jang, H. Y. Park, H. M. Seo, "The Structural Relationship among Team Image, Team Identification and Attitudinal Behavioral Loyalty of Professional Soccer Teams", *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.70, pp.63-76. November 2017.
DOI: <https://doi.org/10.51979/kssls.2017.11.70.63>
- [26] G. S. Kim, B. S. Shin, "Influence of Product Similarity between Parent Brand and Extended Brand on Extended Product Evaluation - Focus on Franchise Brand", *The Journal of the Korea Contents Association*, Vol.11, No.11, pp.378-388. November 2011.
DOI: <https://doi.org/10.5392/ikca.2011.11.11.378>
- [27] A. Artemisia, "Brand Extensions by US Professional Sport Teams: Motivations and Keys to Success". *Sport Marketing Quarterly*, Vol.11, No.4, pp.201-214. 2002.
- [28] S. J. Kim, S. B. Lee, H. H. Lee, "Investigating Consumer Attitudes and Purchase Intentions to Fashion Brands' Extended Retail Format - Focusing on Lifestyle Shop-", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol.21, No.3, pp.152-168. September 2015.
- [29] D. H. Lee, B. H. Kim, "A study on the Sports Brand Equity and Brand Expansion Evaluation", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.20, No.3, pp.931-943. June 2011.
- [30] M. Lee, S. Lee, D. Lee, C. Jun, "The Impact of Sport Brand Extension on Brand Loyalty," *International Journal of Human Movement*, Vol.13, No.1, pp.51-65. 2019.
DOI: <https://doi.org/10.23949/ijhms.2019.04.13.1.4>
- [31] S. H. Lee, "Sport team licensed merchandise as the 'extended self' : The structural relationships among the extended self of team licensed merchandise, team identification and team licensed merchandise-related evangelism" *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.32, No.3, pp.297-311. June 2023.
DOI: <https://doi.org/10.35159/kjss.2023.06.32.3.297>
- [32] Y. E. Shin, G. S. Kim, D. H. Lee, "A Effect of Involvement Sports Brand Equity and Brand Expansion Evaluation", *The Yongin University Journal of Martial Arts Institute*, Vol.23, No.1, pp.63-74. June 2012.
- [33] P. Walsh, A. Williams, "To Extend of Not Extend a Human Brand: An Analysis of Perceived Fit and Attitudes Toward Athlete Brand Extensions", *Journal of Sport Management*, Vol.31, No.1, pp.44-61. 2017.
DOI: <https://doi.org/10.1123/ism.2015-0314>
- [34] S. R. Yoo, J. Y. Ko, "The Effects of Foodservice Corps.' Parent-brand Image and Perceived Fit on Attitude toward Extended Brand: Moderating Effect of Consumer Knowledge", *Journal of Food service Management Society of Korea*, Vol.17, No.2, pp.277-298. June 2014.
DOI: <https://doi.org/10.20878/cshr.2011.17.1.007007007>
- [35] T. Y. Kim, D. H. Yoo, "Brand Extension Fit and Temporal Fit Effect: The Roles of Extension Fit, Self-Construal, and Temporal Distance on Brand Extension Evaluation" *Korean Corporation Management Review*, Vol.24, No.1, pp.91-115. February 2017.
- [36] J. H. Lee, J. H. Choo, "The Relationship among Relationship Quality of Pro-Baseball Team, Team Identification, Team Loyalty, and Revisiting Intention", *The Korea Journal of Sport*, Vol.14, No.4, pp.119-132. December 2016.
- [37] P. Walsh, S. S. Lee, "Development of a Brand Extension Decision-Making Model for Professional Sport Teams". *Sport Marketing Quarterly*, Vol.21, No.4., pp.232-242. 2012.
- [38] K. H. Seo, S. B. Lee, "The Effect of Corporate Image on the Service Quality, Fitness of Extension Brand and Attitude: Focus on Food Service Corporate" *Korean Journal of Hospitality and Tourism*, Vol.20, No.1, pp.69-92, February 2011.
- [39] T. M. Jung, J. W. Han, J. B. Kim, "The Relationships among brand image of a youth sports club, perceived fit of brand extension, and attitude toward a brand extension", *The Korea Journal of Sports Science*, Vol.20, No.2, pp.537-550. April 2011.
- [40] P. Walsh, H. Hwang, C. Lim, P. M. Pedersdon, "Examining the Use of Professional Sport Teams as a Brand Extension Strategy in Korean Professional Baseball", *Sport Marketing Quarterly*, Vol.24, No.4, pp.214-224. 2015.
- [41] J. C. Nunnally, *Psychometric Theory* (2nd. ed), pp.157-226, McGraw-hill, 1978, pp.1-257.
- [42] J. C. Anderson, D. W. Gerbing, D. W, "Structural equation modeling in practice: A review and recommended two-step approach", *Psychological Bulletin*, Vol.103, No.3, pp.411-423. 1988.
DOI: <https://doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- [43] G. S. Kim, *Statistic Analysis*, p.430-439, Hannarae Academy, 2012, pp.1-495.
- [44] B. J. Mullin, S. Hardy, W. Sutton, *Sport marketing*(4th ed.), p.1-336, Human Kinetics, 2014, pp.1-336.

- [45] J. H. Steiger, "Structural model evaluation and modification: An interval estimation approach", *Multivariate Behavioral Research*, Vol.25, pp. 173-180, 1990.
DOI: https://doi.org/10.1207/s15327906mbr2502_4

홍진배(Jin-Bae Hong)

[정회원]



- 1994년 2월 : 연세대학교 (중어중문학 학사)
- 2000년 5월 : 아리조나주립대 쉐더버드 국제경영대학원 (국제경영학 석사)
- 2005년 5월 : 매사추세츠대 (스포츠경영학 박사)
- 2007년 3월 ~ 현재 : 인천대학교 스포츠과학부 교수

〈관심분야〉

스포츠산업, 스포츠마케팅