

석사학위논문

타이틀 스폰서십이 브랜드이미지와
충성도 및 관중만족에 미치는 영향

(2003 삼성하우젠 K-리그를 중심으로)

Influence of Title Sponsorship on Brand Image, Loyalty
and Spectator Satisfaction

(Around 2003 Samsung Hausen K-League)

지도교수 조영호

한양대학교 교육대학원

체육교육전공

남상욱

2003년 8월

석사학위논문

타이틀 스폰서십이 브랜드이미지와
충성도 및 관중만족에 미치는 영향

(2003 삼성하우젠 K-리그를 중심으로)

Influence of Title Sponsorship on Brand Image, Loyalty
and Spectator Satisfaction

(Around 2003 Samsung Hausen K-League)

지도교수 조영호

한양대학교 교육대학원

체육교육전공

남 상 욱

2003년 8월

타이틀 스폰서십이 브랜드이미지와
충성도 및 관중만족에 미치는 영향

(2003 삼성하우젠 K-리그를 중심으로)

Influence of Title Sponsorship on Brand Image, Loyalty
and Spectator Satisfaction

(Around 2003 Samsung Hausen K-League)

지도교수 조영호

이 논문을 교육학 석사학위 논문으로 제출합니다.

한양대학교 교육대학원

체육교육전공

남 상 욱

2003년 8월

이 논문을 남상욱의 교육학 석사학위 논문으로 인준함

심사위원장 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

심사위원 _____ (인)

한양대학교 교육대학원

2003년 8월

국문초록

타이틀 스폰서십이 브랜드이미지와 충성도 및 관중만족에 미치는 영향 (2003 삼성하우젠 K-리그를 중심으로)

본 연구의 목적은 2003 삼성 하우젠 K-리그 타이틀 스폰서십이 브랜드 이미지와 충성도 및 관중만족에 따른 관계를 규명하는데 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 K-리그 경기 관람자들을 대상으로 단순무작위추출법을 이용하여 458명을 표집하였다.

설문지의 신뢰도는 Cronbach's α 방법을 이용하였으며 브랜드이미지 하위요인인 사회적이미지 .7854, 감각적 이미지 .8225, 브랜드충성도 하위요인인 태도적충성도 .6570, 행동적충성도 .8548 및 관중만족 .7856로 나타났다.

자료분석은 Window용 SPSS 11.0 Version을 이용하여 본 연구의 목적에 맞게 빈도분석, 상관분석, 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시하였다.

이상의 연구절차를 통한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 사회적이미지, 감각적이미지와 태도적충성도와 관련하여 사회적이미지($\beta=.366$), 감각적이미지($\beta=.294$) 등 두변인 모두 각각 .1% 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 사회적이미지, 감각적이미지와 행동적충성도와 관련하여 사회적이미지($\beta=.324$), 감각적이미지($\beta=.279$) 등 두변인 모두 각각 .1% 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적이미지, 감각적이미지와 관중만족과 관련하여 사회적이미지 ($\beta=.004$), 감각적이미지($\beta=.066$) 등 두변인 모두에서 5% 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 태도적충성도, 행동적충성도와 관중만족과 관련하여 태도적충성도 ($\beta=-.104$)는 관중만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면 행동적충성도($\beta=.267$)는 관중만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 사회적이미지($\beta=-.052$), 감각적이미지($\beta=.016$), 태도적충성도($\beta=-.089$)는 통계적으로 관중만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 반면 행동적충성도($\beta=.273$)에서만 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

목 차

I. 서론	1
1. 연구의 필요성 및 목적	1
2. 연구의 문제 및 가설	3
3. 용어의 정의	4
4. 연구의 제한점	4
II. 이론적 배경	5
1. 스포츠 팬(관중)	5
2. 스포츠 스폰서십	7
3. 브랜드이미지	13
4. 브랜드충성도	15
5. 국내외 스포츠이벤트 스폰서십의 실례	18
6. 선행연구	21
III. 연구방법	25
1. 연구대상	25
2. 연구도구	25
3. 설문지의 타당도 및 신뢰도	26
4. 자료처리	27

IV. 결과 및 논의	28
1. 브랜드이미지, 브랜드충성도, 관중만족의 상관관계	28
2. 브랜드이미지와 브랜드충성도의 관계	29
3. 브랜드이미지와 관중만족의 관계	32
4. 브랜드충성도와 관중만족의 관계	34
5. 브랜드이미지, 브랜드충성도, 관중만족의 인과관계	36
V. 결론 및 제언	38
1. 결론	38
2. 제언	39

참 고 문 헌

ABSTRACT

부 록

표목차

표 III-1. 연구대상	25
표 III-2. 설문지의 주요 구성 내용	26
표 IV-1. 브랜드이미지, 브랜드충성도, 관중만족의 상관관계	28
표 IV-2. 브랜드이미지가 태도적충성도에 미치는 영향에 관한 회귀 분석 결과	29
표 IV-3. 브랜드이미지가 행동적충성도에 미치는 영향에 관한 회귀 분석 결과	31
표 IV-4. 브랜드이미지가 관중만족에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과	32
표 IV-5. 브랜드충성도가 관중만족에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과	34
표 IV-6. 브랜드이미지, 브랜드충성도, 관중만족에 관한 중다회귀분 석 결과	36

그림 목차

그림 Ⅱ-1. 기존의 촉진 및 커뮤니케이션 믹스	9
그림 Ⅱ-2. 확장된 촉진 및 커뮤니케이션 믹스	9

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

1980년대 이후 대두된 프로스포츠의 태동은 스포츠를 둘러싼 정치·경제적 여건의 변화와 스포츠에 대한 사회적 인식의 개선 그리고 스포츠에 대한 상업주의의 개입 등으로부터 비롯되었다고 하겠다. 특히, 1986년 아시안 게임과 1988년 서울올림픽대회의 성공적 개최 및 종합 4위 입상은 관람스포츠의 확산과 발전을 위한 기틀을 제공하여 주었다.

현대 스포츠는 기업에게 경제적으로 폭넓은 이익을 제공하고 있으며, 경제가 다원화되고 다국적 기업의 활동이 점차 활발해지면서 스포츠 기업의 활동은 매우 다양해지고 있다. 기업은 스포츠 자체가 사업성을 띠고 있기 때문에 스포츠 용품, 기자재, 시설 등의 상품을 판매하는 것은 물론 그들의 고유 상품을 팔기 위한 홍보 전략으로서 인기 종목 및 선수를 이용하기도 하며 기업을 상징하는 팀을 운영하고 있다(임번장, 1994).

스포츠 조직에 있어서 스폰서십 프로그램은 재원확보를 위한 중요한 수단이며, 기업입장에서의 스포츠 스폰서십은 마케팅 믹스로써 촉진을 위한 훌륭한 도구일 뿐만 아니라 기업 마케팅 커뮤니케이션의 도구로써 보편화되어지고 있고(고동우, 2002), 기업은 스포츠 스폰서십에 참여함으로써 브랜드 이미지, 제품에 대한 태도 그리고 구매로 이어지기를 기대하고 있으며, 스포츠 스폰서십은 기업들의 유용한 촉진수단으로 활용되고 있다(최신철, 1998).

강신도(1999)는 기업광고로서의 스포츠 스폰서십 참여가 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻었고 제품태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고하고 있으며 도희수(2000)는 스폰서십 참여가 참여기업의 광고 태도 향상과

제품 구매에 많은 영향을 미친다고 하였으며 스포츠 관심정도가 높은 대상자에게서 광고 효과가 높게 나타나는 것으로 밝히고 있다.

기업이 프로스포츠 팀 운영을 한다는 자체만으로 기업이미지 제고나 기업이미지 홍보 증대라는 기대효과를 효율적으로 높일 수 있음에도 불구하고, 각 프로스포츠 팀의 구단은 더 이상 모기업의 이미지 제고나 홍보 효과만을 생각하며 홍보실의 일개 부서로 프로팀의 위상을 전락시켜 많은 적자를 감수하면서도 마지못해 운영하는 것으로 생각한다면 그 기업의 이미지는 많은 손실을 받을 것이다.

따라서 프로스포츠 팀을 운영하고 있는 기업은 단순히 프로팀을 운영하면 자연히 기업의 이미지가 홍보된다는 사고에서 탈피하여 보다 적극적이고 공격적인 마케팅을 하여야 기업이미지에 많은 긍정적인 효과를 볼 수 있을 것이다.

대부분의 스포츠 팀 운영 기업은 팀 운영이 운영비만큼의 실질적인 경영상의 효과나 이득을 주는지에 대해 의견을 달리하고 있지만, 국내의 여러 기업들은 새로운 팀을 창단 하여 기업을 위해 활동하게 함으로써 그 기업의 홍보효과를 극대화하고 자사제품의 판매 물론 이익을 증대시킴으로써 팀 운영비의 적자에 따른 손해를 보상할 수 있다고 보고 있다(이세호, 1995).

이 예로서 국내에서 어떤 프로 축구 구단은 한해동안 신문·인쇄 매체와 전파 매체의 소속구단 관련 기사와 관련하여 해당 매체의 홍보비 산정에 따라 계산한 결과 금전적인 수백억의 홍보효과 외에 유무형의 많은 효과를 창출하였다고 조사한 바 있다. 즉 이는 기업이 스포츠 팀 운영에 의해 기업의 이미지 및 효율성과 종업원의 사기 등과 같은 홍보 효과 등을 얻고 있음을 의미한다고 하겠다.

프로축구는 활성화를 위하여 10개 구단에서 많은 팬의 확보를 위해 많은 노력을 기울인 결과 프로야구 관중보다 더 많은 관중을 확보하게 되었음에도 불구하고 아직까지도 만족할만한 수준에 이른 것을 아니라고 생각된다.

실제로 최근에 기업홍보에 관한 연구들이 활발하고 다양하게 진행되고 있으며, 이들 연구결과들은 주로 기업 홍보와 기업이미지간에 긍정적인 관계가 있는 것으로 보고하고 있다(이무열, 1992; 한정호, 1993).

따라서 본 연구의 목적은 스폰서십이 관중에게 미치는 브랜드 이미지, 충성도, 관중만족에 미치는 영향을 규명함으로써 마케팅 전략 및 광고 전략 관점에서 활용할 수 있는 기초자료를 제시하는데 있다.

2. 연구의 문제 및 가설

1) 연구 문제

타이틀 스폰서십이 브랜드이미지와 충성도 및 관중만족에 따른 관계를 분석하기 위하여 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

- 첫째, 브랜드이미지가 브랜드충성도에 미치는 영향
- 둘째, 브랜드이미지가 관중만족에 미치는 영향
- 셋째, 브랜드충성도가 관중만족에 미치는 영향
- 넷째, 브랜드이미지, 브랜드충성도, 관중만족의 인과관계

2) 연구가설

- 가설 I. 브랜드이미지는 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 II. 브랜드이미지는 관중만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 III. 브랜드충성도는 관중만족에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 IV. 브랜드이미지 및 브랜드충성도는 관중만족과 인과관계가 있을 것이다.

3. 용어의 정의

본 연구에서 사용한 조작적 정의는 다음과 같다.

첫째, 브랜드이미지는 호의적이고 강력하면서 독특한 연상 이미지를 말한다. 이 연구에서는 브랜드 이미지의 하위요인으로 사회적 이미지와 감각적 이미지로 분류하였다. 사회적 이미지는 주위사람들의 평판, 전통 그리고 고급 품질에 대한 이미지를 말하고, 감각적 이미지는 디자인, 개성, 유행, 신제품 그리고 광고 등에 대한 이미지를 말한다.

둘째, 브랜드 충성도는 구매만족에 따른 일관된 선호적 반복구매행동을 말한다(Keller, 1993). 이 연구에서는 태도적충성도와 행동적충성도로 나누었다. 태도적 충성도는 좋아하고 선호하는 것을 말하고 행동적충성도는 구매한 경험이 있고 지속적으로 구매하고 싶어하는 것을 말한다.

셋째, 관중의 만족도는 관중의 반복 참여 의사, 경기장에서의 만족, 가족이나 동료들과의 참여 의사, 경기 종료까지의 관람 의사로 정의하고자 한다.

4. 연구의 제한점

본 연구는 타이틀 스폰서십이 브랜드이미지와 충성도 및 관중만족에 미치는 영향을 미칠 수 있는 여러 요인 즉, 연구 대상이나 측정도구 등에서 나타나는 문제들로 인하여 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 본 연구의 대상은 프로스포츠중 축구 경기 관중들을 대상으로 제한하였다. 따라서 본 연구의 결과를 다른 프로스포츠에 일반화시키기에는 다소 무리가 따른다.

둘째, 타이틀 스폰서십이 브랜드이미지와 브랜드 충성도 및 관중만족에 관한 연구는 기존의 이론 및 연구의 미비한 타당성에 한계를 안고 있다.

II. 이론적 배경

1. 스포츠 팬(관중)

팬(fan)은 다양하고 함축적인 의미를 지닌다. 팬의 의미가 “열광적(frenzied)”을 의미하는 라틴어 ‘fanaticus’로부터 기원하였으며, ‘fanatic’란 신적이고 열광적인 형태로 빠져드는 것이라고 주장하고 있다. 이와 같은 스포츠 팬은 경기에 활력을 불어넣어 주고 열정과 즐거움을 발하는 요소로 작용한다(김홍설, 1999).

일반적으로 누구나 스포츠 경기에 일시적 혹은 수동적인 관심을 가질 수 있으며, 운동선수 및 팀, 경기에 대한 흥미와 관심이 특정 개인에게 선택적으로 내면화될 때 스포츠 팬이 된다고 주장한 바 있는 McPherson(1972)은 스포츠 팬으로의 소비자 사회화와 관련하여 다음과 같이 여섯 가지로 제시하고 있다.

- ① 직접, 간접 스포츠 소비에 다양한 양의 시간과 금전을 투자하는 것
- ② 운동선수, 스포츠 통계 및 스포츠 전략에 대한 기본지식을 갖추는 것
- ③ 특정 선수, 팀 또는 경기상황에 대하여 감정적 태도 성향을 표출하는 것
- ④ 스포츠 경기의 관람 기간동안 감정의 변화를 경험하는 것
- ⑤ 친구와 스포츠에 대하여 자주 대화하는 것
- ⑥ 프로 및 아마추어 스포츠 경기·관람을 여가 시간의 주요 부문으로 포함 시키는 것

팬들은 대리적으로 운동선수 및 팀이 펼치는 경쟁을 공유하고자 하는 경향이 있다. 즉, 팬들은 그들이 좋아하는 운동선수 및 팀과 동일시함으로써 즐거움을 추구한다. 이러한 동일시는 확고한 것이 아니며 변화 가능하다. 팬들은 자신이 선호하는 팀이 승리할 때 그들의 “투사된 영광(reflected

glory)"에 대하여 만족한다. 그러나, 팬들은 그들이 지지하는 팀이 승리하였을 때는 "그들은 졌다"라고 간주해 버린다. 즉, 대부분의 팬들은 자기 자신을 패배와 빠르게 분리시킨다는 것이다(Sloan, 1989).

스포츠 팬과 관련한 연구와 저서에서 지속적으로 제기되는 문제는 모든 관람객(spectators)이 팬(fan)이라는 가정을 하고 있으며 팬과 관람객과 관련된 용어는 상호 교환적으로 사용되어 왔다. 예를 들어 Sloan(1989, p.177)이 주장한 "대부분의 스포츠의 직접·간접 관람자는 단순한 관람자가 아니라 신자들이다"라는 주장에 비추어볼 때, 스포츠 관람자에 대한 적절한 의미의 용어는 "팬"이라고 할 수 있다.

또한, 스포츠 팬은 사회인구학적 특성에 따라 유의한 차이가 있으며, 종목과는 유의한 관련성이 존재한다. 왜냐 하면 스포츠 팬의 과정은 스포츠 경기를 관람하기까지 일련의 과정 및 행동 반응 등의 다양한 측면, TV에서 특정 종목의 스포츠 시청 동기, 그리고 시청하는 동안 또는 시청 후의 행동과 관련이 있기 때문이다(Wenner & Gantz, 1989).

특히, 경기장에서의 관람객들은 감정적인 참여 정도는 관람으로부터 얻어지는 즐거움의 정도를 설명해 준다는 연구 결과(Zillman et al., 1989)가 제시되고 있다. 무관심한 관람객과 비교해서 어떤 운동선수나 팀을 응원하는 관람객들은 그들의 운동선수나 팀이 승리할 때 더 큰 즐거움을 경험하고, 이와 같은 운동선수나 팀과의 동일시는 자아존중감, 관대, 소망적 사고, 공격성 등과 연관되어 있다(Sloan, 1989; Wann & Branscombe, 1993). 동일시 수준이 높은 사람들은 자아존중감을 더욱 향상시키고, 지각된 소외 수준을 감소시킨다. 팬들은 응원 팀의 승리를 더욱 기대하고, 승리시 행복감을 느끼며, 반대로 패배시 적대감을 보인다.

스포츠 팬은 감정적 참여의 연속선상에서 설명할 수 있다. 스포츠 팬은 그들이 선호하는 스포츠와 관련된 기술, 규정, 규칙 등을 깊이 인지하고 있는 사람들이다. 스포츠 팬의 의미가 특정 선수와 팀에 열렬한 성원과 응원,

야유, 그리고 각종 함성 등 형용어구로 표현됨을 볼 때, 확실한 감정적 참여의 발현이라 할 수 있다.

Glencross(1978)는 스포츠와 팬의 상호작용에 대하여 다음과 같이 요약하고 있다.

첫째, 인간이 특정 팀과 관계를 맺게 되면, 자긍심이라는 중요한 사회적 요구를 충족시킬 수 있다. 팬으로서 관중들의 반응은 주관적이고 감정적으로 흐르는 경향이 있다.

둘째, 팬으로서 관중이 주관적이고 감정적으로 흐르려 할 때, 그들은 스스로를 통제하고 조정한다.

셋째, 스포츠 팬으로서 관중 폭력은 다분히 복합적인 현상이다.

넷째, 극단적인 관중행동은 관람자가 열광적 응원자이거나 편협된 사고에 기울어져 있는 경우, 공격적이고 호전적인 스포츠 경기일 경우, 또는 응원팀이 예상외의 패배를 당했을 경우에 더욱 자주 발생한다.

스포츠 관람과 관련된 많은 연구의 피험자는 대부분 남성들이었으며, 여성과 팬에 대한 연구는 매우 미흡한 실정이다. 왜냐 하면 조사 연구시 여성 응답자의 부족으로 말미암아 남성 응답자들에 의존하고 있기 때문이다.

2. 스포츠 스폰서십

1) 스포츠 스폰서십의 개념

스포츠 조직에 재정적으로 도움을 주는 조직으로는 스포츠 소비자(팬)와 스폰서가 있다. 스포츠 소비자는 경기관람을 위하여 입장권을 구매하고, 이를 통하여 레저를 즐긴다. 반면 스폰서는 스포츠 이벤트에 재정적으로 후원을 하고 이것을 마케팅 기회로 이용한다.

스폰서십은 일반적으로 후원 또는 협찬이라고 하기도 하며 이에 참여하

는 기업은 스폰서 또는 후원자라고 한다. 스포츠 스폰서십은 스폰서십의 한 부분으로서 흥행적인 형태뿐만 아니라 스폰서십 방법까지도 포함한다.

스폰서십은 금전이나 용역을 제공하는 자와 그 대가로 상업적 이익을 목적으로 권리를 부여받거나 제휴를 하게 하는 개인, 이벤트 혹은 단체와의 사업적 관계라 하였고(Sleight, 1989), 기업이 상업적 목적을 달성하기 위해 어떤 활동에 재정적 혹은 이에 상응하는 지원을 제공하는 것이라고 하였다(Meenaghan, 1984). 그리고 Shani와 Sandler(1989)는 어떤 조직이 이벤트나 스포츠활동과 직접적인 관련을 맺기 위해서 교환수단으로 재정적, 인적 그리고 물리적으로 제공하는 것이라고 정의하였다.

정의에 대하여 여러 가지 문제점을 지적하면서 상업적인 스폰서십은 그 활동과 관련하여 이용할 수 있는 상업적인 잠재력에 대한 접근의 대가로 현금이나 물품 지원을 하는 투자라고 정의를 내리고 있다. 여기서 활동이라는 의미는 이벤트나 선수, 팀, 그리고 매스미디어와 관련 지어진 활동이며, 지원 또는 자금 제공보다는 투자로서 스폰서십을 설명하여 스폰서십의 기능을 사업과 관련시키는 것으로 표현하고 있다.

한편 Gardner와 Shuman(1987)은 스폰서십을 판매량의 증가, 기업의 명성과 상품의 이미지 향상 그리고 인지도를 증가시키는 것과 같은 다양한 기업의 목표를 달성하기 위해 이벤트나 대의명분에 투자하는 것이라고 정의하였다. Meenaghan(1984)은 상업적 목표를 달성하기 위해서 상업적 조직에 의한 활동으로서 재정이나 물품에 대한 지원으로 정의하였다. 그러나 이들의 정의가 모두 스폰서십의 기능과 위치를 마케팅믹스 내에서 한정시키고 있다.

Mullin(1993)은 기존의 촉진 및 커뮤니케이션 믹스 <그림 II-1>에 스폰서십을 추가시킨 확장된 촉진 및 커뮤니케이션 믹스를 <그림 II-2>에 제시하면서 스폰서십의 실체를 정의하였다. 즉, 그는 스폰서십을 조직체의 이름이나 제품을 이벤트나 사회적인 관심사에 직접 연관시키기 위하여 제공

하는 조직체의 여러 가지 재원이라고 규정하고, 그 조직체는 마케팅 목적을 지원하거나 용이하게 하기 위한 촉진수단으로 보았다.

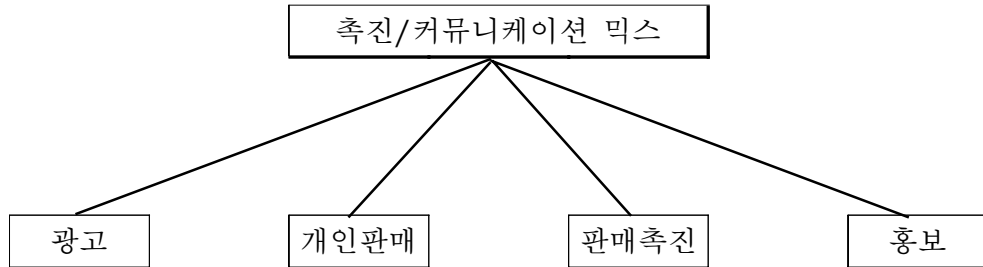


그림 II-1. 기존의 촉진 및 커뮤니케이션 믹스

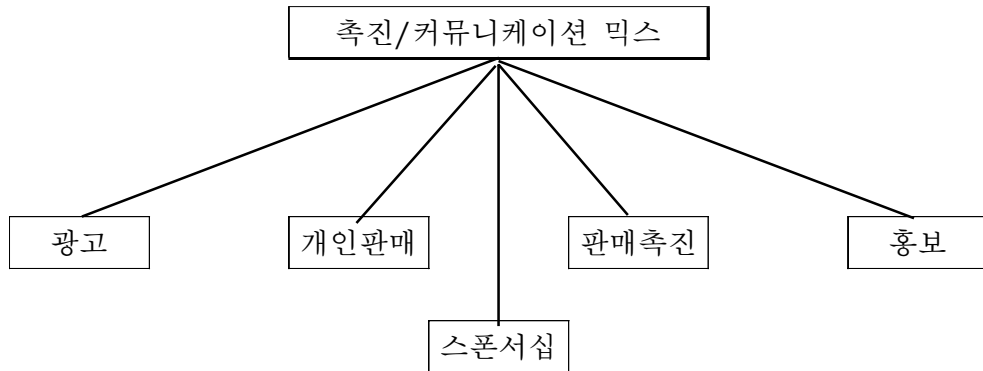


그림 II-2. 확장된 촉진 및 커뮤니케이션 믹스

자료; 양성국 · 김수잔 공역(1996). 스포츠마케팅.

스포츠 스폰서십의 주체는 스포츠단체와 기업이다. 이들 양 주체의 공동 소비자는 스포츠에 관심을 가지고 있는 대중이다. 즉, 스포츠는 기업과 스포츠단체가 공동으로 소비자를 공유할 수 있도록 매개역할을 하기 때문이다. 기업은 소비자에게 강한 이미지를 부각시킬 영향력 있는 커뮤니케이션 도구를 필요로 하는데, 스포츠 스폰서십이 스폰서의 입지를 강화해 주는 효과적인 방법의 하나라고 믿고 있다. 왜냐하면 잠재적 소비자인 대중들은

그들이 선호하는 스포츠를 지원하는 기업이나 제품에 친근감과 함께 동질감을 느끼기 때문이다. 그래서 스폰서는 그들이 후원하고 있는 스포츠이벤트에 근거하여 그들 제품의 이미지를 새롭게 창조할 뿐만 아니라 스포츠팬을 대상으로 마케팅 목표를 정의할 수 있다(김용만, 2002).

학자들마다 설명하고 있는 것이 조금씩은 다르지만, 그 정의를 살펴보면 육종술(1993)은 스폰서십의 한 부분으로 흥행적인 형태뿐만 아니라 스폰서십 방법까지도 포함한다. 한편 광의의 의미에서 스폰서십은 스폰서의 상업적인 이익에 사용될 수 있는 권리와 결부에 대한 대가로 이벤트나 개인 혹은 조직에 재정적이거나 제품이나 기술적인 지식과 같은 물품 지원을 제공하는 것을 포함하고 있다고 정의하였으며, 대한올림픽위원회(1993)에서 스폰서는 영리를 주목적으로 하는 것이기 때문에 기부와는 명백히 다르며, 후원자는 단순히 은혜를 베푸는 사람이기보다는 오히려 고객이나 사업 파트너로서 간주되어야 한다고 구분하였다. 김치조(1997)는 기업이 스포츠선수, 스포츠팀 그리고 스포츠이벤트를 이용해서 기업이나 상품 서비스의 지명도나 구매력의 증대 그리고 이미지 상승을 겨냥해서 행하는 협찬활동이라고 정의하였다.

스포츠 스폰서십의 기원은 많은 학자들의 견해가 서로 다르기 때문에 추정하기가 어렵다. Stotlar(1993)는 스포츠 스폰서십의 흔적은 로마시대에서 찾아볼 수 있다고 하였다. 스포츠 스폰서십의 역사는 올림픽의 역사이며, 올림픽의 역사는 방송기술 발달의 역사와 같이 한다 해도 과언은 아니다. 지금까지 올림픽 경기는 역사적으로 볼 때, 대중매체의 발달과 함께 발전하여 상호 불가분의 관계를 유지해 오고 있다. 올림픽의 성공적 발전이 곧 스포츠 스폰서십의 발전을 의미하기도 하는데, 그 이면에는 매체기술의 발달, 특히 TV 기술의 발달이 기여한 바 크다(송해룡, 1993).

2) 스포츠 스폰서십의 유형

스폰서십은 재정적 지원 형태에 따라 4가지 형태로 분류하는데, 독점스폰서(Exclusive sponsor), 주관스폰서(Primary sponsor), 보조스폰서(Subsidiary sponsor), 공식공급업체(Official supplier)로 구분된 형태로 나눌 수 있다(Brooks, 1994). 그러나 이 연구에서는 스포츠 스폰서십의 유형을 참여에 따라 분류하였다. 어떤 형태의 재화를 제공하느냐에 따라 크게 공식스폰서, 공식공급업체 그리고 공식상품화권자의 3가지로 분류할 수 있으며, 주어지는 권리와 혜택에 따라 타이틀 스폰서와 일반스폰서로 분류하였다(김용만 등, 2000; 김용만, 2002).

(1) 공식스폰서

공식스폰서(Official sponsor)는 현금을 지불하는 대가로 등록된 마크를 광고와 판매촉진 활동에 이용할 수 있는 권리를 부여받는 기업을 말한다. 예를 들면, 스폰서가 스폰서십 비용으로 대회조직위원회에 일정액의 현금을 지불하기로 계약하는 경우이다. 이러한 경우는 주로 대회 운영에 필요한 용품이나 물품을 제공할 수 없는 스폰서와 대회조직위원회가 취하는 계약 형태이다. 실제적으로 Anheuser Busch는 1998프랑스월드컵축구때 현금을 지불하고 공식스폰서로 참여한 바 있다. 일반적으로 스폰서십 비용을 밝히지 않는 것이 관례이나 세계적 스폰서인 경우 1996애틀랜타올림픽의 공식스폰서 비용은 4,000만 달러, 2000시드니올림픽은 4,500만 달러 그리고 2002한일월드컵은 5,400만 스위스프랑(한화 약 417억원)을 지불한 것으로 알려지고 있다.

(2) 공식공급업체

공식공급업체(Official Supplier)는 스포츠단체에 물자나 용역 등을 지원하

고 법적 보호를 받기 위해 등록된 로고나 명칭을 광고나 촉진활동에 이용할 수 있는 권리를 부여받는 기업이다. 기술을 지원하는 경우 기술제휴사라고도 한다. 1992바르셀로나올림픽에서 SEAT는 자동차와 자원봉사 교육 프로그램에 공식공급업체로 참여하였고, BANESTO는 은행업 서비스 분야에 참여하였고, XEROX는 문서처리 분야에 참여하였으며 그리고 PHILIPS는 전자공학 분야에 공식공급업체로 참여하였다. 그리고 IBM은 440억 원에 해당하는 정보시스템 개발에 협력하였고, 1996애틀랜타올림픽에는 공식공급업체로 참여하여 158킬로미터 높이 분량의 서류를 소화해 냈다.

(3) 공식상품화권자

공식상품화권자(Official licensee)는 스포츠단체에 일정액의 금액을 지불하고 특정 품목 또는 제품에 로고와 마스코트를 사용하여 제조, 생산 그리고 판매를 할 수 있는 영업 권리를 부여받는 기업을 말한다.

(4) 타이틀스폰서

타이틀스폰서는 각 종목별 대회 명칭에 기업명이나 브랜드 명을 넣는 권리를 획득하는 대가로 비용을 지불하는 스폰서이다. 즉, 스폰서 이벤트의 타이틀에 기업명을 붙여서 쓰기 때문에 각종 매체에서 대회를 알릴때마다 선택의 여지없이 기업 이름을 노출시켜야 하므로 매체노출 효과와 혜택면에서 큰 차이가 있기 때문에 일반 스폰서보다 많은 비용을 지불한다.

(5) 일반스폰서

타이틀 스폰서와 비교되는 일반스폰서는 대회 명칭을 사용하지 못하지만 스폰서로서의 권리를 보장받는다. 그러나 타이틀 스폰서에 비해 권리와 혜택 면에서 큰 차이를 보여 타이틀 스폰서에 비해 높은 커뮤니케이션 효과를 기대하기는 어렵다. 스포츠 단체에 제공하는 비용 면에서 보면, 타이틀

스폰서는 높은 커뮤니케이션 효과를 얻기 때문에 많은 비용을 지불하지만 일반스폰서는 상대적으로 낮은 커뮤니케이션 효과를 얻기 때문에 타이틀 스폰서보다는 적은 비용을 지불한다.

3. 브랜드이미지

1) 브랜드이미지의 정의

브랜드이미지는 사람들이 특정 브랜드와 관련하여 형성되는 모든 감정적, 심미적 품질을 말하여(Dunn, 1961), 그것은 브랜드와 제품이 투사하는 개성이다. 구체적으로 이미지란 상상, 영상 그리고 심상 등으로 해석되는데 심층적 의미에서 이미지는 과거의 경험으로부터 구체적 감각적으로 인간의 마음속에 인출되는 상으로 직접적인 감각 대상의 관련성이 없어도 인간의 의식 가운데서 만들어지는 상이다.

Martineau(1968)는 이미지를 개성으로 파악하여 브랜드이미지를 브랜드가 가지는 개성이라고 주장하였다. 개성이 외부환경에 대처해 나가는 반응의 일반화된 유형 혹은 행동반응을 결정하는 개인의 내·외적 특성이라고 할 수 있다.

Jain과 Etger(1976)는 브랜드이미지를 오랜 시간동안 어떤 대상에 대해 가지는 일반적인 특성, 감정과 인상이라고 정의하고 외적 속성으로서의 제품특성에 중요한 의의를 두었다. 이들에 의하면, 제품특성은 제품에 대해 정서적 감정을 충분히 자아내는 제품자체의 보다 구체적이고 기술적인 물리적 성질로서 이것이 오랜 시간을 통해 소비자의 정서적 감정에 영향을 줌으로써 이미지가 형성된다는 것이다.

Marks(1976)는 이미지를 부분의 합 이상인 전체 상(picture)으로서 대상을 지각하는 여러 차원에서의 복합물로 파악했는데 이에 따르면, 브랜드이

미지는 제품에 대한 전체상이 복합적으로 지각된 것이라 할 수 있다.

Reynolds와 Gutman(1984)은 지각되는 대상이 물리적 인식단계에서 점차 하나의 가치를 가지는 추상적 인식단계로 이행하면서 형성되는 것을 이미지로 보고 과정 지향적으로 파악하였는데, 브랜드이미지는 무리적인 제품 속성이 점차 추상화되어 소비자의 심리적 구조에 하나의 가치로 체계화된 것으로 보았다.

이처럼 브랜드이미지에 관한 여러 연구자들의 견해에 보듯이 명확한 개념을 정립하고 있지 못하고 유사한 의미들로 사용되어져 왔다. 하지만 제품이 물리적 속성이나 상징적 의미를 가진다는 점과 브랜드에 대한 지각의 주체가 소비자라는 점에서 볼 때 브랜드이미지는 소비자의 기억속에 담겨 있는 브랜드 연상관계들이 반영된 브랜드에 관한 인식으로 정의될 수 있다.

대부분의 브랜드이미지에 관한 견해는 제품의 물적 속성이 소비자의 인지구조에 도달하도록 하는 것에 중점을 두고 있다. 그런데 제품은 무리적인 부품의 결속뿐만 아니라 그 자체가 형태, 크기, 색깔과 기능에 의해서 소비자의 욕구와 생활을 나타내주는 상징적으로 사용될 수 있는 상징적 의미를 가진다. 그것은 소비자들이 자아개념이나 가치를 나타내기 위해서 제품을 구매·사용함을 의미한다.

소비자들은 그들의 행동, 가치관과 태도 등에 영향을 미치는 자아개념을 형성한다. 자신은 어떤 유형의 사람인가, 남들이 자신을 어떻게 보는가, 자신이 어떻게 되기를 바라는가, 다른 사람들이 자신을 어떻게 보아주기를 바라는 등의 자아 개념에 따라 각 개인은 바람직한 자아개념을 투사하는데 도움이 되는 순서로 제품종류(product class)내의 많은 브랜드에 대하여 선호의 서열을 정할 것이다. 소비자행동은 자아개념과 제품, 브랜드, 점포 및 기업 등의 이미지를 일치시키려는 추도에 의해서 일어나기 때문이다. 소비자의 자아개념은 복잡한 개념이지만 브랜드이미지는 이와 더불어 자기만족의 수단으로 소비자 구매행동을 유발시키는 요인으로 이해될 수 있다.

2) 브랜드이미지 형성

Keller(1993)에 따르면 브랜드이미지를 형성하는 조건으로 기억속에 브랜드 기념매듭(node)이 생성될 것, 그리고 그 브랜드 개념 매듭이 브랜드와 관련된 정보들을 쉽게 첨가하도록 영향을 미치는 성질이 있을 것 등을 제시하였다.

브랜드 이미지는 여러 가지 다른 브랜드 연상관계로 구성된다. 이는 다음에 나오는 순서에 따라 점점 범위가 커지는 속성, 혜택 그리고 태도 연상관계 등의 세 가지 범주로 구분된다. 이들 브랜드 연상관계는 제품관련, 비관련 속성(기능적, 경험적, 상징적 혜택) 그리고 전반적 브랜드 태도를 포함한다.

일반적으로 제품의 이미지는 소비자들이 형성하는 기능적 속성과 상징적 속성으로 대별할 수 있다. Keller(1993)는 브랜드 지식의 영역모델에 있어 브랜드 지식을 구성하는 한 요소로서 브랜드이미지를 들고, 이러한 브랜드 이미지를 구성하는 브랜드연관성의 유형에서의 혜택적 연관성을 이루는 기능적 측면, 경험적 측면 그리고 상징적 측면의 각 속성을 제시하였다.

4. 브랜드충성도

1) 브랜드충성도의 개념

소비자는 제품을 구매할 때마다 복잡한 의사결정을 거치지 않는다. 여러 번 구매 후에는 과거 경험에 비추어 보아 가장 만족스러웠던 상표를 구매할 것이며, 이런 경우는 거의 반복적인 의사결정 과정을 밟지 않는다.

이와 같이 반복적인 만족의 결과로 특정 상표를 계속 구매하는 것이 프랜차이즈충성도(Brand loyalty)이다(임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 1994). 그

러나 이러한 개념적 정의로서 브랜드충성도를 완전하게 설명하였다고는 할 수 없다. 그것은 지금까지 브랜드충성도에 대한 개념적 정의가 많이 이뤄지고 있으나 아직 통일된 견해가 없으며, 이 분야에 접근하는 연구자들이 행동과 태도적인 측면에서 각각의 정의를 내리고 있기 때문이다.

Jacoby와 Kyner(1973)는 브랜드충성도에 관하여 구체적으로 제시한 바 있다. 그들은 브랜드충성도를 상표대안들 중의 일부에 관하여 의사 결정 단위가 시간의 흐름에 걸쳐 나타내 보이는 편견된 행위적 반응으로서 심리적 과정의 함수로서 정의하였다. 이것을 구체적으로 세분화하여 보면 여섯 가지의 세분화된 개념으로서 브랜드충성도를 정의하고 있다.

- ① 편견이 내재된 것이다.
- ② 행동적인 반응이다.
- ③ 시간의 경과에 따라 나타난다.
- ④ 의사결정 단위이다.
- ⑤ 하나 또는 그 이상의 대안적 상표들에 관한 것이다.
- ⑥ 상표에 대한 심리적 과정의 함수이다.

그러나 이러한 Jacoby와 Kyner(1973)의 주장에 대해 반론을 펴는 학자가 있었다 그들의 주장이 발표된 다음에는 1974년 Tarpey(1975)가 주장한 인과관계에 대해 A와 B의 인과관계만으로는 A가 B의 원인이라는 것을 이해할 수는 없다. 따라서 우리가 주장한 6가지 개념들이 브랜드 충성도의 내용이며, Tarpey(1974)는 학문을 역행하는 주장을 펼치고 있다고 그를 신랄하게 비판하였다.

그러나, Tarpey(1975)는 Jacoby(1975)의 이러한 비판에 대해 다시 반박한다. 그들은 최초의 연구에서 브랜드충성도의 개념적 정의를 약속했으나 그들이 제시한 것은 조작적 정의에 불과했다. 그들은 피상적인 이해 이외에 아무것도 제시하지 못했으며, 그것은 매우 독단적인 것이라고 논평하였다. 이후에 이들이 문제에 대하여 다시 언급하지는 않았다.

윤훈현(1989)에 의하면 브랜드충성도란 시간이 경과함에 따라 유일한 상표에 대해 호의적인 태도와 지속적인 구매를 하는 것으로써 그것은 정보탐색과 상표 평가를 거의하지 않기 때문에 습관적 구매로도 보일 수 있다고 한다. Assael(1992)은 브랜드충성도란 마케팅의 중심개념으로 고객이 가지는 특정상표에 대한 소비자의 충성도로서, 소비자는 특정상표에 대한 지속적인 애착의 정도를 그들의 구매행동시 특정 상표에 대한 충성도로써 나타낸다고 주장하고 있다.

2) 브랜드충성도의 중요성

Arnold(1992)는 마케팅 관리자에게 좀 더 중요한 개념이 되는데 그 이유는 적어도 4가지 측면에서 찾아 볼 수 있다.

첫째, 상표충성 소비자들의 개발과 유지는 기업이 수익성과 관련되기 때문이다. 둘째, 시장세분화의 기준으로써 브랜드충성도의 이용이 가능하다. 셋째, 판매수입과 이윤의 예측이 가능하다. 넷째, 주어진 시장에서 브랜드충성도의 정도에 따라 기업이 마케팅 전략이 바뀔 수 있기 때문이다.

Aaker(1991)는 브랜드충성도의 가치를 다음과 같이 설명하고 있다.

첫째, 마케팅 비용의 감소로서 브랜드충성도를 가진 소비자 집단이 존재하면 사업을 운영하는데 있어 마케팅 비용을 절감시킬 수 있다. 이것은 새로운 고객을 끌어들이는 것보다 기존의 고객을 유지하는 것이 비용이 적게 들기 때문이다. 이것은 또한 경쟁자에게 비용적인 측면에서 상당한 시장진입 장벽으로 작용하게 된다.

둘째, 매장 진열 우위로서 브랜드충성도는 매장 진열 우위효과를 지니고 있다. 즉 강한 충성도를 가진 상표는 매장에서 좋은 진열대를 차지하게 마련이다. 이는 결국 소비자의 의사결정에 지대한 영향을 미치게 된다.

셋째, 새로운 고객의 유치로서 기존의 고객이 만족한다는 사실은 잠재

고객에게 확신을 제공해 준다. 특히 신제품이나 구매의 위험에 따르는 제품의 경우 기존의 소비자들이 그 상표를 받아들이고 있다는 사실은 시장을 개척하기 위해서는 효과적인 메시지가 될 수 있다.

넷째, 경쟁적 위협에 대응할 수 있는 여유로서 브랜드충성도는 기업에게 경쟁적 위협에서 응전할 수 있는 시간, 즉 숨을 돌릴 수 있는 시간적 여유를 제공한다.

한편 Suresh(1993)는 브랜드충성도의 중요성을 다음과 같이 설명하고 있다. 브랜드충성도를 좀 더 잘 측정하고 이해하는 데에는 몇 가지 전략적인 이유가 있다. 첫째, 상표충성 소비자들의 구분은 세분시장을 위한 차별화된 마케팅 믹스를 결정하는 출발점이 된다. 둘째, 마케터에게 브랜드충성도는 경쟁적 구분을 제공해 주며, 공격적인 경쟁자들에게 방어 기능을 제공해 준다. 셋째, 상표충성 소비자들의 이해는 일반 소비자 집단으로부터 심리적, 사회적, 인구통계적으로 유사한 충성 소비자 집단을 예측하는데 도움을 준다.

브랜드충성도는 특정 상표의 마케팅 변수시켰을 때 소비자의 반응을 예측할 수 있을 뿐만 아니라 높은 브랜드충성도는 시장을 선점하고 경쟁자의 공격으로부터 소비자를 지키는 강력한 무기가 됨을 시사하였다. 즉 한마디로 브랜드충성도는 기업의 이익과 직접 관계되는 중요한 지표가 된다고 주장하고 있다(노장오, 1994).

5. 국내의 스포츠이벤트 스폰서십의 실례

많은 기업들이 국내외 스포츠에 대한 적극적 참여와 함께 스포츠를 이용한 마케팅으로 성공을 거두고 있다. 특히 스포츠의 상업 원년이라고 할 수 있는 1984년 LA올림픽을 계기로 스포츠를 활용한 다양한 광고 활동이 한층 활발히 전개되고 있는데, 이러한 현상이 나타나게 된 것은 다름아닌 스포츠의 상업주의(Sports Commercialism)에 기인하는 것이다.

스포츠의 상업화의 가장 대표적인 이벤트는 역시 올림픽과 월드컵이다. 기업들은 자국내는 물론 전 세계로 활동영역을 넓히고자 부단히 노력하고 있으며, 이러한 요구에 가장 적합하고 효과적인 것이 세계적인 공통 관심사인 스포츠이벤트이다.

많은 기업들이 올림픽과 월드컵을 통해 국제적 전략의 발판을 마련하였는데, 올림픽의 대표적인 마케팅 프로그램인 'TOP(The Olympic Program)' 시리즈와 축구의 마케팅 프로그램인 '인터사커'의 참여로 그들 제품 또는 브랜드에 대한 지명도를 세계에 알리는 데 이용했다. 이들 마케팅프로그램의 핵심은 우량기업을 스폰서로 참여케 하고 최대한의 권리를 부여한다는 것이다. 이러한 올림픽 및 월드컵 마케팅 프로그램을 통해 기업의 지명도와 함께 세계적인 회사로 발돋움한 기업들이 있는데, 코카콜라는 1928년 암스테르담 올림픽의 공식 공급업체로 지정된 후, 1996년 애틀랜타 올림픽까지 68년간이나 공식 후원업체로 참여해 세계시장을 석권하였는데, 92년 설문조사에서 39%의 미국인들은 올림픽 공식 스폰서라는 이유 하나로 코카콜라를 마신다고 답했으며, 코카콜라는 이제 미국 메이저리그, NBA 경기에도 참여하고 있다. 한편, 일본의 미즈노와 아식스로 1964년 도쿄올림픽을 계기로 세계에 아려졌고, 일본의 브라더공업은 10~15%이었던 세계시장 인지도를 84년 LA올림픽 스폰서로 참여함으로써 60~70%로 올랐다. 이미지도 재봉틀 회사에서 경보기 회사로 바꿀 수 있었고, 매출액도 16%이상 늘렸다.

UPS(United Parcel Service)사 역시 1992년 바르셀로나 올림픽을 후원한 후 종업원들의 회사에 대한 자부심이 22%에서 38%로 상승하여 스포츠마케팅을 통해 직원들의 사기를 높였다.

월드컵 축구에 있어서는 대표적인 스폰서 기업이 아디다스이다. 아디다스는 1982년부터 2006년까지 월드컵 축구의 공식 스폰서 자격을 독점하고 있으며, 15개 국제대회에 공과 심판복 등 주요 비품을 독점적으로 공급하는 계약을 FIFA와 맺어 놓고 있다.

국내에서는 1990년 중반 이후 기업의 스포츠마케팅 및 스폰서십 활동이 큰 폭으로 증가하기 시작했다. 국내 기업들도 스포츠 스폰서십을 통한 마케팅의 중요성을 인식하여, 단순한 지원이나 협찬 등 과거의 소극적인 운영 스타일에서 벗어나 대회 전체를 스폰서하는 등 적극적이고 주도적인 운영 스타일을 보이고 있는 추세이다. 특히 세계적인 기업이미지 구축을 위한 일환으로도 전 세계 소비자들을 타겟으로 한 글로벌 스포츠 스폰서십에도 적극적으로 나서고 있다.

국내 기업으로는 현대, 삼성, LG등 자금력이 가능한 대기업들의 예에서 국내 기업들의 스폰서십 참여 사례를 살펴볼 수 있다.

현대그룹은 97년 세계 유도 선수권 대회에 타이틀 스폰서로 참여했으며, 현대자동차는 2002년 월드컵 공식파트너로 선정되어 각종 프로모션 활동과 홍보활동을 하고 있다.

삼성그룹은 97년 일본 나가노 동계 올림픽과 98년 방콕 아시안게임, 2000년 호주 시드니 올림픽의 공식 파트너 권리를 획득함으로써 기업이미지를 세계에 자연스럽게 전파하고 글로벌 브랜드 이미지를 구축하기 위한 방편으로 스포츠 스폰서십을 적극 활용해 나가고 있다.

LG그룹은 1997년 미국에서 열린 'LG 챔피언십 골프대회'를 개최함으로써 본격적인 활동을 시작하였다. LG는 이 대회를 통해 500만 달러 이상의 광고 효과를 거둔 것으로 자체 평가했다. LG전자의 경우 브랜드명을 골드스타에서 LG로 교체함에 따라 97년 3월에는 파키스탄에서 LG배 국제하키대회를 단독으로 후원, 브랜드 알리기에 나섰고, 영국에서는 영국 럭비 프로 1위팀인 리체스터 타이거팀에 매년 15만 달러를 지원, LG브랜드를 홍보하고 있다.

이와 같이 브랜드 이미지가 높은 국내외 모든 기업들이 월드컵이나 올림픽과 같은 세계 유명대회에 스폰서로 참여하여 있으며, 이것은 역으로 스포츠를 효과적으로 이용하지 못하는 기업은 세계적인 기업이 될 수 없다는 것을 반증하고 있다.

6. 선행연구

1) 스포츠 스폰서십 관련 연구

1997년부터 스포츠 스폰서십 관련 논문들이 많이 나타나고 있는데, 스폰서십을 중심으로 이루어진 김진영(1997)의 스포츠마케팅의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구, 김수잔과 박영준(1997)은 기업이 스폰서십 선택에 있어서 고려하는 요인과 스폰서십으로부터 추구하는 이익을 규명하였다.

1998년에는 심정식(1998)은 기업의 스포츠 스폰서십 활동이 고등학생, 대학생, 직장인들을 대상으로 스포츠 스폰서십에 대한 이해와 기업에 대한 이미지 제고 및 촉진, 소비자의 신뢰획득, 스폰서십을 통한 이벤트에 대한 기여 요인이 구매행동에 어떤 영향을 미치는가를 연구 하였고, 신인철(1998)은 프로스포츠 경기를 후원하는 기업의 주요 목적과 선택 기준이 무엇이며, 특정 목적의 달성을 위하여 어떤 선택기준이 고려되는지를 조사하였다.

이승훈(1998)은 스포츠 스폰서십이 청소년의 스포츠 음료 구매행동에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 또한 최창신과 이용식(1998)은 기업의 측면에서 본 스포츠 스폰서십 논문과 심재영과 이창민(1998)은 스포츠 스폰서십 활동을 하는 기업에 대한 이미지와 스포츠이미지와의 관계에 대하여 분석한 결과 기업의 장래성이미지, 기술이미지, 마케팅이미지에는 스포츠 이미지 중 우정이, 사회봉사 이미지에는 경쟁이, 성과(평판)이미지에는 용기가 각각 가장 많은 영향을 미친 것으로 보고하고 있다.

또한 김용만(1998)은 월드컵축구대표팀 스폰서십이 스폰서 인지도 및 상표선호도에 미치는 영향에 대한 논문을 발표하였고, 임명욱(1998)은 스포츠 스폰서십 광고의 효과에 스포츠 스폰서십 광고가 비 스폰서십 광고에 비해

광고태도에 있어서 높은 효과를 나타냈으나, 제품태도, 구매의도에서는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

강신도(1999)는 스포츠 스폰서십을 이용한 광고효과에 관한 연구에서 기업의 광고에서의 스포츠 스폰서십 참여 메시지가 소비자들로부터 긍정적인 반응을 얻었으며, 제품태도에서 유의한 영향을 미친다고 하였다.

도희수(2000)는 스포츠 스폰서십이 기업의 광고효과에 미치는 영향에서 스폰서십 참여가 참여기업의 광고태도 향상과 제품 구매에 많은 영향을 미친다고 하였고, 스포츠 관심정도가 높은 대상자에게서 광고효과가 높게 나타난다고 하였다.

또한 백진우(2000)는 스포츠 관여도에 따른 소비자들에게 인식된 스포츠 스폰서십 요인과 구매의도와 관계에서 스포츠 관여도에 따라 스폰서십 인식요인에서 유의한 차이를 보인다고 하였고, 이러한 관여도에 따른 인식요인들과 구매의도와 관계를 규명하였다.

2) 브랜드이미지 관련 연구

Allison과 Uhl(1964)은 브랜드가 제시되지 않을 경우를 비교하는 맥주 선호도에 관한 연구를 했었는데, 브랜드이미지 맥주선호에 많은 영향을 미친다는 결과를 유도함으로써 브랜드이미지의 중요성을 파악하였다.

Engel, Rogel과 Paul(1986)은 관여를 구매 관여 혹은 소비자행동이 의사결정자에 의하여 개인적 중요성 내지 관련성을 가질 때 일어나는 확장된 문제해결 등의 활성화로 정의하면서, 높은 개인적 중요성 내지 관련성을 가질 때의 제품을 고관여 제품이라고 하고 그 반대의 경우를 저관여 제품이라고 하였다. 즉, 고관여 제품일 경우 브랜드이미지 크게 작용한다고 지적하였다.

Assael(1995)은 고관여 구매를 소비자가 자아와 재무적·사회적·심리적

위험을 포함하여 소비자에게 중요한 것으로 정의하면서 고관여 이면서 브랜드간의 차이가 있을 때 복잡한 의사결정을 하면서 브랜드충성도를 갖는다고 하였다. Park와 Young(1985)은 보다 구체적으로 고관여를 인지적 관여와 정서적 관여로 구분하면서, 인지적 관여와 정서적 관여는 브랜드 충성도에 대해 서로 다른 의미를 가진다고 하였다.

3) 브랜드충성도 관련 연구

김덕희(2000)는 국내에서 수집된 패널자료를 이용하여 국내 소비자들의 브랜드충성도 수준을 측정하고, 브랜드충성도와 구매가격간의 관계를 검토하려는 탐색적 시도를 하였다. 이를 위해 탄산음료와 씨리얼자료를 대상으로 분석을 실시한 결과, 두 제품 모두에서 브랜드충성도 수준은 높지 않게 나타났다고 보고하였다.

구양숙과 권현주(2000)의 연구에서는 브랜드충성도와 인구통계학적 변인과의 관계와 집단별로 브랜드 선택시 중요시하는 속성을 살펴보고, 브랜드 이미지의 유사성 지각과 분석에 용이하도록 포지셔닝맵을 활동하여 나타냈다. 그리고 속성별 브랜드이미지의 선호를 파악하고 포지셔닝맵을 작성하였다.

민경혜(1999)의 연구에서는 소비자층 가운데서 유행과 상표에 대한 관념을 가장 중시한다고 보여지는 대학생들을 중심으로 소비자들의 제품에 대한 상표와 심리적 개입이 가장 큰 의류제품 중 케주얼웨어를 연구대상으로 하여 소비자가 어떠한 브랜드충성도를 갖는지 브랜드충성도 형성에서 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 등을 파악·분석하였다.

이상욱(1996)의 연구에서는 브랜드충성도를 반복구매의 정도와 충성적 태도로서 브랜드충성도를 4가지 유형으로 구분하여 새로운 브랜드충성도 유형구분 모형을 제시하였다.

진병호(1995)의 연구에서는 의복에 대한 상표충성 차원을 밝히고, 상표충성 형성 모델을 제시하여, 상표충성 현상을 통합적으로 설명하였다.

조봉진과 정경애(1991)의 연구에서는 인지부조화와 브랜드충성도의 관계를 규명하는 것을 목적으로, 인지부조화와 브랜드충성도 간에는 부의 관계가 있다는 가설을 설정하고, 실증조사를 하여 인지부조화 정도와 브랜드충성도 간에는 부의 관계가 있다는 것이 입증되었다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구 대상

본 연구의 대상은 2003년 삼성하우젠 K-리그 경기 관람자들을 대상으로 단순무작위추출법을 이용하여 표집하였다. 본 연구에서 총 500명을 표집하였으며, 실제 분석에 사용된 자료는 불성실하게 응답한 자료로 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 42명의 설문지를 제외한 458명이다.

구체적인 연구 대상은 <표 Ⅲ-1>과 같다.

표 Ⅲ-1. 연구대상

변수	구분	사례수	빈도(%)	변수	구분	사례수	빈도(%)
성	남	339	74.0	교육수준	고졸	136	29.7
	여	119	26.0		전문대졸	112	24.5
연령	20세미만	73	15.9		대졸	132	28.8
	21-30세	111	24.2		대학원이상	78	17.0
	31-40세	160	34.9		관전횟수	월1회이하	266
	41세이상	114	24.9	월2-3회		117	25.5
월수입	150만원이하	140	30.6	월4-5회		39	8.5
	150-250	150	32.8	월6회이상		36	7.9
	251-300	104	22.7	계	458	100.0	
	301만원이상	64	14.0				

2. 연구 도구

타이틀 스폰서십이 브랜드이미지와 충성도 및 관중만족에 미치는 영향을 알아보기 위하여 본 연구에서 사용하려는 도구는 설문지이며 이를 위해서

사용된 측정도구의 내용은 다음과 같다.

사회인구학적 특성요인 5문항(성, 연령, 월수입, 학력, 관람횟수)과 브랜드이미지는 Zeithaml(1988), Keller(1993), Aaker(1996), 김철희(1995), 고동우(2002)가 사용한 바 있는 설문지를 기능적 이미지를 제외한 사회적이미지 3문항, 감각적이미지 5문항을 5점리커트 척도로 구성하였다. 브랜드충성도는 Keller(1993)와 김태우(2000)가 사용한 태도적충성도 2문항, 행동적충성도 3문항을 5점리커트 척도로 구성하였다. 관중만족도를 알아보기 위해서 박재환(1997)의 설문지 5문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다.

설문지의 주요 구성 지표 및 구성 내용 및 문항수는 <표 III-2>와 같다.

표 III-2. 설문지의 주요 구성 내용

구 성 지 표	구 성 내 용	문 항 수
인구통계학적변인	성, 연령, 월수입, 학력, 관람횟수	5
브랜드이미지	사회적이미지(3문항), 감각적이미지(5문항),	8
브랜드충성도	태도적충성도(2문항) 행동적충성도(3문항),	5
관중만족	관중만족	5
총		23문항

3. 설문지의 타당도 및 신뢰도

설문지의 타당도 검사를 위하여 스포츠마케팅 전문가 회의와 예비검사를 통하여 타당도를 검증하였다. 설문지의 신뢰도는 하위요인별 문항들이 구성개념을 일관성 있게 측정하는지를 평가하는 Cronbach's α 신뢰도 계수로 산출하였으며, 먼저 브랜드이미지 하위요인인 사회적이미지 .7854, 감각적

이미지 .8225와 브랜드충성도 하위요인인 태도적충성도 .6570, 행동적충성도 .8548 및 관중만족 .7856으로 비교적 설문지는 신뢰할 만한 수준인 것으로 나타났다.

4. 자료 처리

설문지를 조사 대상자에 배부하여 자기평가기입법으로 설문내용에 응답하도록 하였으며, Window용 SPSS 11.0 Version을 이용하여 본 연구의 목적에 맞게 빈도분석, 상관분석, 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

본 연구의 목적은 타이틀 스폰서십이 브랜드이미지와 충성도 및 관중만족에 따른 관계를 규명하는 것으로 본 장에서는 연구가설을 중심으로 첫째, 브랜드이미지가 브랜드충성도에 미치는 영향 둘째, 브랜드이미지가 관중만족에 미치는 영향 셋째, 브랜드충성도가 관중만족에 미치는 영향 넷째, 브랜드이미지, 브랜드충성도, 관중만족의 인과관계를 중심으로 분석하였으며, 그 연구결과는 다음과 같다.

1. 브랜드이미지, 브랜드충성도, 관중만족의 상관관계

브랜드이미지, 브랜드충성도, 관중만족의 상관관계는 <표 IV-1>과 같다.

표 IV-1. 브랜드이미지, 브랜드충성도, 관중만족의 상관관계

변인	사회적	감각적	태도적	행동적	관중만족
사회적	1.000				
감각적	.555**	1.000			
태도적	.529**	.497**	1.000		
행동적	.479**	.459**	.772**	1.000	
관중만족	.041	.069	.103*	.187**	1.000

*p<.05, **p<.01

<표 IV-1>에 따르면 관중만족은 행동적충성도($r=.187$), 태도적충성도($r=.103$)에서 유의한 상관관계를 나타냈다. 행동적충성도는 사회적이미지($r=.479$), 감각적이미지($r=.459$), 태도적충성도($r=.772$)와 유의한 상관관계가 나타났으며 태도적충성도는 사회적이미지($r=.529$), 감각적이미지($r=.497$)와

유의한 상관관계가 나타났으며, 감각적이미지는 사회적이미지($r = .555$)와 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

2. 브랜드이미지와 브랜드충성도의 관계

본 연구에서 설정한 가설 I 은 “브랜드이미지가 브랜드충성도에 영향을 미칠 것이다”이었다. 이를 검증하기 위하여 브랜드이미지의 하위변인인 사회적, 감각적변인이 브랜드충성도의 하위변인인 태도적, 행동적에 미치는 영향에 관한 중다회귀 분석을 실시한 결과는 다음 <표 IV-2>와 <표 IV-3>과 같다.

1) 브랜드이미지가 태도적충성도에 미치는 영향

표 IV-2. 브랜드이미지가 태도적충성도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

변 인		B	SE B	Beta	T	Sig T
종속변인	독립변인					
태도적 충성도	사회적	.394	.049	.366	8.005	.000
	감각적	.324	.051	.294	6.412	.000
(Constant)		.697	.170		4.101	.000
$R = .583, R^2 = .340, F = 117.060, \text{Sig } F = .000$						

<표 IV-2>에 의하면 사회적이미지, 감각적이미지와 태도적충성도와 관련하여 사회적이미지($\beta = .366$), 감각적이미지($\beta = .294$) 등 두변인 모두 각각 .1% 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 사회적이미지와 감각적이미지가 1 증가할 때 태도적충성도의 만족점

수가 각각 .39, .32만큼 증가함을 나타내 주고 있다.

회귀모형의 예측력은 34.0%($R^2=.340$)로 나타났으며, 이에 대한 F값은 117.060이고 $p<.001$ 이므로 태도적충성도에 대한 적합한 예측모형이라 할 수 있다.

브랜드이미지와 태도적충성도의 관계를 검증한 결과 모두 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Necunga(1990)의 연구에서 브랜드이미지는 잠재구매자가 어떤 한 제품부류의 특정 브랜드를 재인식 또는 상기할 수 있는 능력으로써, 브랜드이미지가 높으면 고려브랜드군에 포함될 확률이 높아지게 되므로 이에 따른 구매가능성도 함께 높아지게 되며, 브랜드인지도가 높은 브랜드를 신제품에 이용하면 소비자들에게 브랜드인식을 높여줌으로써 제품의 이미지나 정보를 신속하게 전달시킬 수 있다고 한다.

최동궁과 박영봉(2002)의 연구에도 브랜드이미지는 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 월드컵이 끝난 이후 코카콜라와 현대자동차의 브랜드이미지가 행동적충성도에 영향을 미치지 않는 결과는 응답자들의 차이에서 나타난 결과로 사료된다.

본 연구의 결과와는 반대로 나온 연구도 있는데 고동우(2002)의 연구에서는 브랜드이미지의 하위요인인 사회적이미지와 태도적충성도의 관계를 검증한 결과 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 코카콜라와 현대자동차에 대해 평판, 전통 그리고 고급품에 대한 인식이 높으면 선호하고 좋아한다고 나타났다. 그런데 월드컵이 끝난 후 조사에서 코카콜라의 사회적 이미지가 태도적 충성도에 영향을 미치지 않는 결과는 월드컵 기간 중 코카콜라에 대한 광고나 홍보 등이 부족한 것 등을 주요 이유로 들었다.

2) 브랜드이미지가 행동적충성도에 미치는 영향

표 IV-3. 브랜드이미지가 행동적충성도에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

변 인		B	SE B	Beta	T	Sig T
종속변인	독립변인					
행동적 충성도	사회적	.418	.062	.324	6.799	.000
	감각적	.369	.063	.279	5.844	.000
(Constant)		.510	.212		2.405	.017

R = .532, R² = .283, F = 89.857, Sig F = .000

<표 IV-3>에 의하면 사회적이미지, 감각적이미지와 행동적충성도와 관련하여 사회적이미지($\beta = .324$), 감각적이미지($\beta = .279$) 등 두변인 모두 각각 .1% 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 이는 사회적이미지와 감각적이미지가 1 증가할 때 행동적충성도의 점수가 각각 .41, .36만큼 증가함을 나타내 주고 있다.

회귀모형의 예측력은 28.3%($R^2 = .283$)로 나타났으며, 이에 대한 F값은 89.857이고 $p < .001$ 이므로 행동적충성도에 대한 적합한 예측모형이라 할 수 있다.

본 연구에서는 행동적충성도에 사회적이미지와 감각적이미지가 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최동궁과 박영봉(2002)의 연구와도 일치하는데 브랜드이미지가 브랜드충성도에 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다. 김준희(1999)의 연구에서 브랜드연상은 브랜드와 연관된 기억을 말하는 것으로써, 브랜드연상은 기억 속에서 브랜드이미지를 인출하는 단서역할을 한다고 한다. 브랜드 연상은 소비자에게 호감을 불러일으킴으로써 브랜드에 대한 긍정적인 감정을 유발하며, 특히 소비자가 어느

한 브랜드를 구매 혹은 사용한 경험이 많거나 커뮤니케이션에 많이 노출된 경우에는 브랜드연상이 구매결정에 강력한 영향을 미친다고 한다. 이정준(1996)의 연구에서도 긍정적인 브랜드태도는 구매의도에 영향을 미치며, 반복구매에도 영향을 미친다고 하였다.

김태우(2000)는 브랜드 선호도가 구매경험 없이도 생기는 특정 제품이나 브랜드에 대한 선호적인 태도적 차원이라면 브랜드 충성도는 구매경험을 통한 만족과 그에 따른 일관된 선호로 정의하고 있으며, 이 브랜드 선호도가 브랜드 충성도에 정적으로 영향을 미친다고 하였으며, 김진영(1997)의 연구에서는 상표에 대한 태도가 구매의도에 통계적으로 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구를 지지해 주고 있다.

3. 브랜드이미지와 관중만족의 관계

본 연구에서 설정한 가설 H는 “브랜드이미지가 관중만족에 영향을 미칠 것이다”이었다. 이를 검증하기 위하여 브랜드이미지의 하위변인인 사회적, 감각적변인이 관중만족에 미치는 영향에 관한 중다회귀 분석을 실시한 결과는 다음 <표 IV-4>와 같다.

표 IV-4. 브랜드이미지가 관중만족에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

변 인		B	SE B	Beta	T	Sig T
종속변인	독립변인					
관중만족	사회적	4.069E-03	.054	.004	.076	.940
	감각적	6.512E-02	.055	.066	1.183	.237
(Constant)		3.316	.185		17.916	.000

R=.069, R²=.005, F=1.086, Sig F=.338

<표 IV-4>에 의하면 사회적이미지, 감각적이미지와 관중만족과 관련하여 사회적이미지($\beta=.004$), 감각적이미지($\beta=.066$) 등 두변인 모두에서 5% 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

타이틀스폰과 관련하여 브랜드이미지가 관중만족에 미치는 영향은 거의 없는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과가 나온 이유로는 경기에 관람한 관중들의 거의 대부분은 타이틀스폰에 대한 인식이 부족한 것으로 판단되며, 이를 극복하기 위해서는 타이틀스폰을 하고 있는 기업이 많은 홍보 및 광고를 해야할 것으로 사료된다.

그동안 관중만족에 관한 연구들은 주로 경기장 시설 등에 관한 물리적 환경이 관중의 만족을 증가시키는 요인으로 작용하고 있다고 보고하고 있다. 경기장 시설 가운데 접근성은 경기장을 찾는 관람객들의 관람만족 및 지속적 관전의사 강화에 매우 중요한 요인으로 작용한다. 즉 경기장 시설은 소비자에게 가장 노출이 잘 되는 곳에 위치하는 것이 바람직하다. 또한 경기장 시설은 저소득층, 노인, 어린이를 대상으로 하는 경기장일 경우 대중 교통의 중요성이 더욱 높아진다. 왜냐 하면, 저소득층 노인, 어린이 등은 자가용 이용에 많은 제약을 받기 때문에 일반적으로 대중교통 수단을 이용하기 때문이다.

그리고 경기장에 처음 가는 사람을 위해서 경기장 내부 시설에 대한 안내시설은 중요하다. 또한 매점과 화장실의 편의시설은 관람객들에게 관람만족의 중요 요인으로 작용하며 좌석 배열상태, 좌석의 크기 및 여유 공간, 출입구 통로 폭 등의 혼잡성은 경기 관람만족 및 지속적 관전 욕구에 지대한 영향을 미친다고 보고하고 있다.

전자·정보기술의 발달은 많은 경기를 집에서 접할 수 있게 됨으로써 상대적으로 경기장을 찾는 관람객이 감소할 수 있지만, 구단의 스크린이나 전광판 시설의 개·보수 등을 통하여 경기장만의 독특한 분위기와 생동감을 더해 줌으로써 관중을 유인하여 타이틀스폰에 대한 우위를 확보할 수 있으리라 생각된다.

4. 브랜드충성도와 관중만족의 관계

본 연구에서 설정한 가설 III은 “브랜드충성도가 관중만족에 영향을 미칠 것이다”이었다. 이를 검증하기 위하여 브랜드충성도의 하위변인인 태도적, 행동적변인이 관중만족에 미치는 영향에 관한 중다회귀 분석을 실시한 결과는 다음 <표 IV-5>와 같다.

표 IV-5. 브랜드충성도가 관중만족에 미치는 영향에 관한 회귀분석 결과

변 인		B	SE B	Beta	T	Sig T
종속변인	독립변인					
관중만족	태도적	-9.21E-02	.064	-.104	-1.435	.152
	행동적	.198	.054	.267	3.697	.000
(Constant)		3.198	.137		23.324	.000

R=.198, R²=.039, F=9.332, Sig F=.000

<표 IV-5>에 의하면 태도적충성도, 행동적충성도와 관중만족과 관련하여 태도적충성도($\beta = -.104$)는 관중만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면 행동적충성도($\beta = .267$)는 관중만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

회귀식에 기초한 회귀모형의 예측력은 3.9%(R²=.039)로 이에 대한 F값은 9.332이며 유의수준은 $p < .001$ 에서 유의하므로 관중만족에 대한 적합한 모형이라고 할 수 있다.

본 연구의 결과 행동적충성도만이 관중만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다는데 이는 직접 경기장에 관람하는 관중만이 경기에 만족하는 것을 의미한다. 현재 우리 나라 프로종목의 거의 대부분은 지역연고제를 사용하여 관중의 대부분을 유인하고 있으며, 충성도 높은 관중으로의 변화를 꾀하고

있다. 우리 나라의 경우 지난 '82년과 '83년에 출범한 프로야구와 프로축구도 지역연고제도가 도입되었으나, 프로야구는 6개 구단이 프랜차이즈 제도를 먼저 도입해 지역 연고주민들의 뜨거운 성원을 등에 업었으며, 지역감정을 부추킨다는 원성을 들을 만큼 출범 초기부터 지역연고에 충실하여 지역연고제의 기본취지를 잘 살릴 수 있었다.

프로축구의 경우 '96년에서야 비로소 프랜차이즈 제도를 본격적으로 제도에 진입시킬 수 있었다. 이러한 지역 및 기업 연고제도 정착은 축구에 대한 열기가 점차 뜨거워지는 계기로 작용할 수 있으며, 궁극적으로 축구발전의 시금석이 될 수 있다.

이와 같이 지역 연고 및 직장 연고는 스포츠 팬의 경기 관람만족을 배가시키며, 지속적 관전욕구를 증가시키고 팀에 대한 지지도를 높여줌으로써 자기 고장 및 직장에 대한 긍지와 애착심을 일깨워 주는 효과를 지니고 있다. 외국의 경우 미국 지역연고는 특히 절대적이다.

'98년 미국 샌디에고 파드레즈와 뉴욕 양키즈의 월드시리즈는 미국 동부와 서부를 연결하는 하나의 축제였다. 샌디에고 칼컴 스타디움에 모인 관중들은 단지 그들 고장 연고출신 팀이라는 사실만으로 운동장을 가득 메워가며 연고 팀을 응원하였다. 사실 파드레즈 선수들 가운데 샌디에고에서 태어나 자란 선수는 거의 없었다.

트레이드와 방출이 빈번한 미국에서 자신일 출신 고장에 그대로 남아 있기로 매우 어렵기 때문이다. 뉴욕 양키즈만 하더라도 스타선수들이 반드시 뉴욕 출신인 것도 아니다. 그러나 그들이 우승하면 뉴욕시 전체가 기쁨에 들떠 축하의 가두 퍼레이드를 벌인다.

이와 같이 지역연고 및 직장 연고는 스포츠 팬의 경기 관람만족을 배가시키며, 지속적 관전욕구를 증가시키고 팀에 대한 지지도를 높여줌으로써 자기 고장 및 직장에 대한 긍지와 애착심을 일깨워 주는 효과를 지니고 있다.

본 연구에서는 타이틀스폰의 효과적인 지속을 위해서는 지역연고제에 대

한 것을 고려하여 스폰서를 선정할 때 체계적인 계획을 세워서 잘 관리해야 할 것이다.

5. 브랜드이미지, 브랜드충성도, 관중만족의 인과관계

본 연구에서 설정한 가설 IV는 “브랜드이미지, 브랜드충성도와 관중만족은 인과관계가 있을 것이다”이었다. 이를 검증하기 위하여 브랜드이미지의 하위변인인 사회적이미지, 감각적이미지와 브랜드충성도의 하위변인인 태도적충성도, 행동적충성도가 관중만족의 인과관계를 분석한 결과는 <표 IV-6>과 같다.

표 IV-6. 브랜드이미지, 브랜드충성도, 관중만족에 관한 중다회귀분석 결과

변 인		B	SE B	Beta	T	Sig T
종속변인	독립변인					
관중만족	사회적	-4.94E-02	.057	-.052	-.872	.384
	감각적	1.614E-02	.057	.016	.284	.776
	태도적	-7.91E-02	.068	-.089	-1.167	.244
	행동적	.202	.054	.273	3.726	.000
(Constant)		3.268	.185		17.620	.000
R = .203, R ² = .041, F = 4.844, Sig F = .001						

<표 IV-6>에 따르면 사회적이미지($\beta = -.052$), 감각적이미지($\beta = .016$), 태도적충성도($\beta = -.089$)는 통계적으로 관중만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 반면 행동적충성도($\beta = .273$)에서만 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

회귀식에 기초한 회귀모형의 예측력은 4.1%(R² = .041)로 이에 대한 F값은

4.844이며 유의수준 $p < .001$ 에서 유의하므로 관중만족에 대한 예측모형이라고 할 수 있다.

본 연구에서는 행동적충성도만이 관중만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 사실, 서비스의 질 효과는 누적적인 속성 때문에 그 효과를 단번에 확인하기가 매우 어렵다. 그러나, 서비스 질이 향상되고 고객만족이 증대되어 이것이 고객충성도의 하위요인인 재 구매의사와 구전의사로 연결된다는 가정은 이미 기존의 많은 선행연구에서 입증된 바 있다(이유재, 1996).

소비자의 결정과 선택에 있어서 먼저 이용을 한 다른 소비자의 구전에 따라 선택과 포기, 타사 선택이라는 결과를 낳기에 매우 중요한 소비자 행동으로 분류되어 진다. 금은영(2000)은 소비자들은 선택에 관한 불확실성이 증가함에 따라 그 선택을 위해 필요한 정보를 더 많이 추구하며 상황에 대한 인식이 예매할수록 소비자들은 새로운 정보를 더 잘 받아들이며 새로운 정보가 기존의 신념, 태도와 갈등을 일으킬 때는 기존의 정보가 우세한 경향이 있다고 밝히고 있다. 따라서 본 연구 결과에서 유의한 영향을 미치는 요인뿐만 아니라 통계적으로 유의한 영향이 없는 요인들에 대한 노력이 필요하다.

브랜드충성도는 특정 상표의 마케팅 변수시켰을 때 소비자의 반응을 예측할 수 있을 뿐만 아니라 높은 브랜드 충성도는 시장을 선점하고 경쟁자의 공격으로부터 소비자를 지키는 강력한 무기가 됨을 시사하였다. 즉 한마디로 브랜드 충성도는 기업의 이익과 직접 관계되는 중요한 지표가 된다고 주장하고 있다(노장오, 1993).

브랜드충성도의 측정은 다음과 같이 세 가지 관점에서 정리 될 수 있을 것이다. 첫째, 행동을 대상으로 하는 행동적 측정방법, 둘째, 구매의도나 선호도를 기초로 하는 태도적 측정방법, 셋째, 행동과 태도를 혼합한 복합적 측정방법 등이다. 물론 이러한 측정방법들 중에서 어느 방법을 택하느냐는 연구자들의 주관적인 사고에 따라 달라질 것이다.

V. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구의 목적은 2003 삼성 하우젠 K-리그 타이틀 스폰서십이 브랜드 이미지와 충성도 및 관중만족에 따른 관계를 규명하는데 있다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 K-리그 경기 관람자들을 대상으로 단순무작위추출법을 이용하여 458명을 표집하였다.

설문지의 신뢰도는 Cronbach's α 방법을 이용하였으며 브랜드이미지 하위요인인 사회적이미지 .7854, 감각적 이미지 .8225, 브랜드충성도 하위요인인 태도적충성도 .6570, 행동적충성도 .8548 및 관중만족 .7856로 나타났다.

자료분석은 Window용 SPSS 11.0 Version을 이용하여 본 연구의 목적에 맞게 빈도분석, 상관분석, 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시하였다.

이상의 연구절차를 통한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 사회적이미지, 감각적이미지와 태도적충성도와 관련하여 사회적이미지($\beta=.366$), 감각적이미지($\beta=.294$) 등 두변인 모두 각각 .1% 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 사회적이미지, 감각적이미지와 행동적충성도와 관련하여 사회적이미지($\beta=.324$), 감각적이미지($\beta=.279$) 등 두변인 모두 각각 .1% 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 사회적이미지, 감각적이미지와 관중만족과 관련하여 사회적이미지($\beta=.004$), 감각적이미지($\beta=.066$) 등 두변인 모두에서 5% 수준에서 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 태도적충성도, 행동적충성도와 관중만족과 관련하여 태도적충성도($\beta=-.104$)는 관중만족에 영향을 미치지 않는 것으로 나타난 반면 행동적

충성도($\beta = .267$)는 관중만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 사회적이미지($\beta = -.052$), 감각적이미지($\beta = .016$), 태도적충성도($\beta = -.089$)는 통계적으로 관중만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 반면 행동적충성도($\beta = .273$)에서만 통계적으로 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

2. 제언

본 연구는 다음과 같은 점에서 한계점을 가지고 있으며, 이에 따라 미래의 연구방법을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 브랜드이미지와 충성도 및 관중만족의 관계를 조사하였기 때문에 다른 변인에 대한 변수는 연구의 대상에서 제외하였다.

둘째, 향후 타이틀스폰서십에 관련된 활동, 브랜드이미지, 브랜드 충성도 및 관중만족에 대한 보다 폭넓고 타당한 측정도구의 개발과 여러 가지 상황변수를 고려한 연구가 실시되어야 할 것이며 기업은 타이틀스폰서로서 활동하면서 참여효과를 얻는다고 생각된다. 그러나 월드컵파트너의 권리를 지나치게 상업적으로 활용한다는 인상을 주는 것은 오히려 기업이미지에 부정적인 영향을 미칠 것으로 판단된다. 이러한 점을 고려한 스폰서십 커뮤니케이션의 대안을 제시하는 보다 세분화된 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 대상은 2003 삼성하우젠 K-리그 참가 관중을 대상으로 제한하였다. 그러므로 연구의 결과가 전체 스포츠 소비자를 대표할 수 있는지는 표본의 대표성 문제를 제기할 수 있다. 향후의 연구에서는 다른 대상으로의 연구를 실시하여 보다 다양한 결과를 제시하는 것이 필요하겠다.

참고문헌

- 강신도(1999). 스포츠 스폰서십을 이용한 광고 효과에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 동국대학교대학원.
- 구양숙·권현주(2000). 상표충성도에 따른 여성복 브랜드 포지셔닝. 대한 가정학회지, 38(10), 85-95.
- 김덕희(2000). 소비자 패널자료를 이요한 행동적 상표애호도의 측정 및 가격관측에 대한 반응 분석. 미간행 박사학위논문. 인하대학교대학원.
- 김도균(1996). Sport를 이용한 Marketing이 청소년 스포츠 활동에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 체육과학대학원.
- 김병식(1995). 스포츠 마케팅. 서울; 대한미디어. 4-10.
- 김수잔·박영준(1997). 스포츠 스폰서십의 발전, 이익과 선택기준. 한국스포츠행정·경영학회지, 2(2). 47-63.
- 김용만(1996). 상업스포츠시설의 선호 모형개발과 스포츠 소비자의 선호 정보 분석. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 김용만(2001). 성공적 스포츠 이벤트를 위한 스포츠 스폰서십 프로그램의 효과적 수행과 관리 방안. 한국체육학회지, 40(1), 657-675.
- 김용만(2002). 스포츠마케팅 커뮤니케이션. 서울; 학현사.
- 김용만·박세혁(2000). 올림픽에 대한 태도가 공식스폰서 제품의 구매의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 39(1), 703-717.
- 김용만·전태준(1996). 프로축구 관중의 구매행동에 영향을 미치는 유인요인 분석. 한국체육학회 학술발표회 논문집, 한국체육학회, 372-378.
- 김진영(1997). 스포츠마케팅의 마케팅의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구; 스폰서십을 중심으로. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교대학원.
- 김철희(1996). 국제 상표이미지 전략에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 서울대학교대학원.

- 김치조(1997). 스포츠·레저 산업론. 서울; 21세기 교육사.
- 김홍식(1993). 레저 산업 마케팅 변인에 관한 연구. 공주대학교 논문집(31), 269-277.
- 노장오(1994). 브랜드 마케팅. 서울; 사계절.
- 도희수(2000). 스포츠 스폰서십이 기업의 광고효과에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교대학원.
- 문유정(1995). Sports Marketing 무한한 가능성의 세계. 서울 : 광고, 가을호, 5-7.
- 민경혜(1999). 상표추성도가 캐주얼웨어 구매행동에 미치는 영향. 문화연구, 3, 32-52.
- 박영우(1993). 레저 스포츠 용품 구매행동에 관한 실증적 연구. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 대학원.
- 백진우(2000). 소비자들에게 인식된 스포츠 스폰서십 요인과 구매의도와의 관계. 미간행 석사학위논문. 연세대학교대학원.
- 변경원(1999). 프로스포츠 팀의 운영전략과 관중의 반복구매와의 관계. 미간행석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 서남원(1996). 스포츠 팀운영과 기업 홍보효과와의 관계. 미간행 석사학위논문. 한성대학교 경영대학원.
- 송해룡(1993). 스포츠 커뮤니케이션론. 서울 : 전예원.
- 신인철(1998). 스포츠 스폰서십 마케팅의 커뮤니케이션과 구매행동. 미간행 석사학위논문. 국민대학교산업대학원.
- 심재영·이창민(1998). 스포츠 스폰서십을 하는 기업의 이미지와 스포츠 이미지와의 상관관계에 관한 연구. 한국스포츠행정·경영학회지, 3(2), 163-174.
- 양성국·김수잔(1996). 스포츠 마케팅. 서울 : 대경, 16-30, 50-67.
- 오준석(1995). 스포츠 경영학. 서울 : 태성미디어, 121-127.
- 우해춘(1994). 프로야구식 마케팅전략, 서울 : 서울 맨테크 연구소, 70-75.

- 위성식, 이제홍(1995). 인구통계학적 특성에 따른 사회 체육 프로그램의 만족도에 관한 연구. 한국사회체육 학회지, 3, 31-41.
- 위성식, 정상원(1995). 스포츠 레저 사업론. 서울 : 대경, 95-119.
- 육종술(1993). Sport marketing을 위한 Sponsorship model개발, 고려대학교 대학원 박사학위논문, 12-16, 18, 22-26.
- 윤훈현(1989). 현대소비자 행동론. 서울; 석정.
- 이상욱(1996). 상표 애호도의 전략적 유형 구분에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 단국대학교대학원.
- 이승훈(1998). 스포츠 스폰서십이 청소년 스포츠음료 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 한양대학교대학원.
- 임명욱(1998). 스포츠 스폰서십 광고의 효과, 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 대학원.
- 임번장(1995). 스포츠 사회학개론, 서울 : 동화 문화사, 18-33.
- 임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재(1994). 소비자행동론. 서울; 경문사.
- 정상원(1995). 체육 · 스포츠 경영관리론. 서울 : 대강, 135-141.
- 정상원, 위성식, 송주현(1996). 스포츠 소비자의 기대 및 성과 유형에 관한 분석. 한국체육학회지, 35(2), 379-394.
- 정성현(1999). 기업의 아마추어스포츠 경기 후원의 목적과 선택기준에 관한 분석. 미간행 석사학위논문. 한국체육대학교 사회체육대학원.
- 조봉진 · 정경애(1991). 인지부조화와 상표충성도의 관계에 관한 연구. 소비자학연구, 2(2), 70-83.
- 조성식(1994). 사회체육 참여자의 인구통계학적 특성과 참여유형 및 참여 효과에 관한 연구. 한국사회체육학회지. 4, 123.
- 진병호(1995). 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델. 미간행 박사학위논문. 연세대학교대학원.
- 차인숙(1994). 스포츠 마케팅 전략을 위한 스포츠 소비자 세분화의 실증적 연구. 미간행 학위논문. 이화여자대학교 대학원.

- 최창신 · 이용식(1998). 기업의 측면에서 본 스포츠 스폰서십. 한국여가레크리에이션학회 학술세미나, 3, 47-66.
- 한왕택(1996). 스포츠 산업학 개론. 서울 : 태근.
- 히로세이치조 저-공진성 · 김동수 역(1995). 일본의 스포츠 마케팅, 서울 : LG애드, PP. 76-86.
- Allison, R. L., & Uhl, K. O. (1964). Influence of beer brand identification on taste perception. *Journal of Marketing Research*, 1(Aug), 36-39.
- Arnold, D. (1992). *The handbook of brand management*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Asker, D. A. (1991). *Managing brand equity; Capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: The Free Press.
- Asker, D. A. (1996). Measuring brand equity across probuts and markets. *California Management Review*, 38(3), 102-121.
- Assael, H. (1992). *Consumer behavior & Marketing action*. PWS-KENT, 614-623.
- Assael, H. (1995). *Consumer behavior; Behind behavior and marketing action*(5th ed.). Boston, Massachusetts: Ken Publishing Company.
- Cardozo, R. N. (1985). the experimental study of customer effort, expectation, satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 2(Aug.), 244-249.
- Dunn, S. W. (1961). *Advertising: Its role in modern marketing*. New York: Holt Rinehart and Winston Inc.
- Engel, J. F., D. B., & Paul, W. M. (1986). *Consumer behaviors* (5th ed.). New York: The Dryden Press.
- Gardner, M. P., & Shuman, P. J. (1987). Sponsorship: An important component of the promotions mix. *Journal of Advertising*, 16(19), 11-17.

- Glencross, D. J. (1978). Spectators and Sport(6 refs.). *Sports Coach*, 2(2), 27-29.
- Harter. S. (1978). Effectance motivation reconsideration: Toward a developmental model. *Human Development*, 21, 34-64.
- Howard & John A. (1969), *The theory of buyer behavior*. New York : John wiley and son, 45.
- Jacoby, J. (1975). A brand loyalty concept: Comments on a comment. *Journal of Marketing Research*, 12(4), 484-486.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs repeat purchasing behavior. *Journal of marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Jain, A. K., & Etger, M. (1976). Measuring store image through multidimensional scaling of free response data. *Journal of Retailing*, 52(4), 23-24.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing measuring and managing customer-based brand equity. 1-22.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management : analysis, planning, implimentation and control*. englewood cliffs, nj, :prentice-hall.
- Martineau, P. (1968). The personality of retail store. *Harvard business review*, 47-55.
- McPherson, B. D. (1972). Socialization into the Role of Sport Consumer: The Construction and Testing of A Theory and Casual Model. The Univesity of Wisconsin, Ph. D.
- Meenaghan, J. (1984). *Commercial sponsorship*. West Yorkshire, England: MCB University Press.
- Mullin, B. J. (1983). sport marketung, promotion and publice relations. Amherst, M.A. : *National Sport Management inc*.

- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A. (1993). *Sport Marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Park, C. W., & Young, S. M. (1985). Types and level of involvement and brand attitude formation. *Advances in Consumer Research*, 9, 320-324.
- Reynolds, T. J., & Gutman, J. (1984). Advertising is image management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27-38.
- Scully, G. W. (1974). Pay and performance in Major League Baseball. *The American Economic Review*, 4, 915-930.
- Shani, D., & Sandler, D. (1989). Olympic sponsorship versus ambush marketing. *Journal of Advertising Research*, 20(4), 11-18.
- Sleight, S. (1989). *Sponsorship: What is and how to use it*. London: McGraw-Hill.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. In J. H. Goldstein(Ed.), *Sports, games, and play: social and psychological viewpoint*(2nd ed.), 175-240. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Smith, D. W., & Pease, D. G. (1996). Spectator knowledge of hockey as a significant predictor of game attendance. *Sports Marketing Quarterly*, 5(3), 41-48.
- Stotlar, D. K. (1993). Sponsorship and the Olympic winter Games. *Sport Marketing Quarterly*, 2(1), 35-43.
- Suresh, D. (1993). *Measuring brand loyalty with structural dependence model: An investigation of some issues*. Unpublished Doctoral Degree., The University of Iowa.
- Tarpey, L. X. (1974). A brand loyalty concept: A comments. *Journal of Marketing*, 11(May), 214-217.

- Tarpey, L. X. (1975). Brand loyalty revisited: A commentary. *Journal of Marketing Research*, Nov, 491.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports fans: Measuring degree of identification with their team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wenner, L. (Ed.). (1989). The audience experience with sports on television. In L. Wenner(Ed.), *Media Sport, and society*, 241-269. Newbury Park, CA: Sage.
- Zakrajsek, A. B. (1993), Sport management : Random thoughts of one administrator. *Journal of sport Management*, 7(1).
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value; A mean-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., & Michaud, T. J. (1995). Variables affecting the spectator decision to attend NBA games. *Sports Marketing Quarterly*, 4(4), 29-39.
- Zillman, D, Bryant, J., Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sport spectatorship. In *Sport, Game and Play: Social & Psychological Viewpoints*(241-279). (2nd Ed.), J. H. Goldstein(Ed.). Hillsdale, N. J.: Lawrence Erlbaum Associates.

ABSTRACT

Influence of Title Sponsorship on Brand Image, Loyalty and Spectator Satisfaction (Around 2003 Samsung Hausen K-League)

Nam sang-uk
Dept. of Physical Education
Graduate School of
Hanyang Universit

Major in physical education, Graduate school of education

The purpose of this study is to define the relationship of 2003 Samsung Hausen K-League title sponsorship with brand image, loyalty and spectator satisfaction. To achieve this purpose, this study sampled 458 spectators of the K-League by using simple random sampling.

The reliability of questionnaire, using Cronbach's α method, was shown to be 0.7854 for social image as a subfactor of brand image, 0.8225 for sensual image, 0.6570 for attitude loyalty and 0.8548 for behavioral loyalty as subfactors of brand loyalty, and finally 0.7856 for spectator satisfaction.

For analyzing data, this study carried out frequency analysis, correlation

analysis, and path analysis using regression analysis as appropriate for the purpose of this study by using SPSS 11.0 version.

As a result of the above research, this study concluded as follows:

First, in relation to social image, sensual image and attitude loyalty, it is shown that two variables, both social image($\beta=.366$) and sensual image($\beta=.294$), have significant influence statistically in a level of 0.1% respectively. In relation to social image, sensual image and behavioral loyalty, it is shown that two variables, both social image($\beta=.324$) and sensual image($\beta=.279$), have significant influence statistically in a level of 0.1%.

Second, in relation to social image, sensual image and spectator satisfaction, it is shown that two variables, both social image($\beta=.004$) and sensual image($\beta=.066$), don't have any significant influence statistically in a level of 5%.

Third, in relation to attitude loyalty, behavioral loyalty and spectator satisfaction, it is shown that attitude loyalty($\beta=-.104$) did not have influence on spectator satisfaction, while behavioral loyalty($\beta=.267$) has significant influence statistically on spectator satisfaction.

Forth, it is shown that social image($\beta=-.052$), sensual image($\beta=.016$) and attitude loyalty($\beta=-.089$) did not have statistical influence on spectator satisfaction, while only behavioral loyalty($\beta=.273$) has significant influence statistically on it.

설문지

안녕하십니까?

먼저 스포츠를 사랑하시는 분들께 매우 감사드립니다. 본 설문지는 「2003 삼성 하우젠 K-리그 타이틀 스폰서십이 브랜드이미지와 충성도 및 관중만족도에 미치는 영향」에 관해서 알아보기 위한 것입니다.

귀하께서 응답하신 내용은 비밀이 철저히 보장되며 연구목적 이외의 다른 어떤 용도로도 사용하지 않을 것을 약속드리오니 느끼시는 대로 솔직하게 응답하여 주시면 감사하겠습니다. 귀하의 의견은 통계법 제8조 및 제9조의 규정에 의하여 통계 목적으로만 사용할 것이며, 개인에 대한 사항은 절대 비밀이 보장됩니다. 본 설문지는 총 38문항으로 되어 있으며, 질문에 맞고 틀리는 것이 없으니 귀하의 개인적 생각이나 느낌을 그대로 응답하여 주시면 감사하겠습니다.

한양대학교 교육대학원
체육교육학과
남 상 옥

♣ 다음의 문항들은 귀하의 개인적인 배경을 알아보기 위한 것입니다. 각 문항을 주의 깊게 읽으신 후 내용에 “√”표하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남 () ② 여 ()
2. 귀하의 연령은?
① 20세 미만 ② 21세-30세 ③ 31세-40세 ④ 41세 이상
3. 귀하의 월 수입은 얼마나 됩니까?
① 150만원 미만 ② 150~250만원 ③ 251~300만원 ④ 301만원 이상
4. 귀하의 교육수준은?
① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원 이상
5. 귀하의 경기 관전 횟수는 어느 정도입니까?
① 월 1회 이하 ② 월 2-3회 ③ 월 4-5회 이상 ④ 월 6회 이상

♠ 다음의 문항들은 **브랜드 이미지**를 알아보기 위한 것입니다. 각 문항을 주의 깊게 읽으신 후 내용에 “√”표하여 주시기 바랍니다.

	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 삼성 하우젠은 주위사람들에게 평판이 좋다.	①	②	③	④	⑤
2. 삼성 하우젠은 전통이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 삼성 하우젠은 고급품이라 여겨진다.	①	②	③	④	⑤
4. 삼성 하우젠은 디자인이 세련되어 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 삼성 하우젠은 개성이 있는 제품이다.	①	②	③	④	⑤
6. 삼성 하우젠은 유행을 선도한다.	①	②	③	④	⑤
7. 삼성 하우젠은 신제품이 자주 나온다.	①	②	③	④	⑤
8. 삼성 하우젠은 광고가 멋있다.	①	②	③	④	⑤
9. 나는 삼성 하우젠의 고유한 심볼마크(로고)들을 쉽게 기억해 낼 수 있다.	①	②	③	④	⑤
10. 나는 삼성 하우젠의 가격대가 어느 정도인지 알고 있다.	①	②	③	④	⑤
11. 나는 삼성 하우젠의 스타일이나 디자인을 다른 제품과 구별할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
12. 나는 삼성 하우젠의 심볼이나 로고를 알고 있다.	①	②	③	④	⑤

♠ 다음의 문항들은 **브랜드 충성도**를 알아보기 위한 것입니다. 각 문항을 주의 깊게 읽으신 후 내용에 “√”표하여 주시기 바랍니다.

	매우 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 삼성 하우젠을 매우 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2. 다른 브랜드와 품질 차이가 없다면 삼성 하우젠을 더 선호할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 삼성 하우젠을 구매한 경험이 있는데 앞으로도 계속해서 삼성 하우젠을 구매하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4. 다른 브랜드와 품질이 동일하다면 나는 삼성 하우젠을 구매할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 삼성 하우젠을 타 브랜드에 비해 자주 구매한다.	①	②	③	④	⑤

♠ 다음의 문항들은 **관중의 만족요인**을 알아보기 위한 것입니다. 각 문항을 주의 깊게 읽으신 후 내용에 “✓”표하여 주시기 바랍니다.

항 목	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 이 경기장에서 시간을 보내며 즐기고 싶다.					
2. 다음에도 이 경기장을 찾고 싶다.					
3. 가급적 오랜 시간 동안 이 경기장에 머물고 싶다.					
4. 친구(남·여)나 동료들과 함께 이 경기장에 오고 싶다.					
5. 가족과 함께 이 경기장에 오고 싶다.					

설문에 응해주셔서 대단히 감사합니다.