



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

스포츠매니지먼트 석사 학위논문

유럽프로축구

리그 브랜드 이미지 연상이
리그 브랜드 신뢰, 리그 채널
만족도, 리그 채널 충성도에
미치는 영향

2021년 8월

서울대학교 대학원

체육교육과

안 성 익

유럽프로축구
리그 브랜드 이미지 연상이
리그 브랜드 신뢰, 리그 채널
만족도, 리그 채널 충성도에
미치는 영향

지도교수 김 기 한

이 논문을 스포츠매니지먼트
석사 학위논문으로 제출함
2021년 8월

서울대학교 대학원
체육교육과
안 성 익

안성익의 석사 학위논문을 인준함
2021년 8월

위 원 장 _____ 임 충 훈

부위원장 _____ 권 성 호

위 원 _____ 김 기 한

국문초록

유럽프로축구 리그 브랜드 이미지 연상이 리그 브랜드 신뢰, 리그 채널 만족도, 리그 채널 충성도에 미치는 영향

안 성 익

서울대학교 대학원

체육교육과

글로벌스포츠매니지먼트 전공

본 연구에서는 유럽프로축구 리그 브랜드 이미지 연상이 리그와 관련된 유튜브 채널 소비에 미치는 영향을 밝히기 위한 목적을 지닌다. 브랜드 이미지는 브랜드 자산의 구성요인으로 많은 연구에서 주요변수로 사용됐다. 스포츠 경영학적 관점에서 팀 브랜드 연상 이미지가 소비자의 충성도를 높일 뿐만 아니라 리그 역시 브랜드로써 관리되어야 할 대상이라는 인식이 높아지고 있다. 이러한 인식을 바탕으로 리그 브랜드 관리를 통해 리그에 대한 소비자들의 충성도를 높이는 것도 중요하다고 할 수 있다. 또한 미디어 기술의 발전으로 새로운 플랫폼의 등장은 스포츠 소비자들이 더 많은 스포츠 콘텐츠를 즐길 수 있는 환경이 마련됐으며, 스포츠 조직이 뉴미디어 플랫폼을 활용하여 기존 고객과 잠재 고객의 충성도를 끌어내는 것은 티켓 판매, 스폰서십, 머천다이징 판매의 주 수입원 이외에도 미디어 플랫폼을 활용하여 추가적인 수익을 창출할 수 있는 수단이 된다. 따라서 본 연구에서는 Keller(1993)의 고객 기반 브랜드 자

산 모델을 바탕으로 리그 브랜드 이미지와 유튜브 스포츠 미디어 소비에 미치는 영향을 살펴볼 것이다. 또한 소비자에게 형성된 긍정적인 브랜드 이미지는 리그 브랜드 신뢰가 매개 역할을 하여 유튜브 스포츠 미디어 소비에 영향을 준다고 가정하고 연구를 진행하였다.

이를 위해 영국 프리미어 리그(EPL), 스페인 라 리가(La Liga), 독일 분데스리가(Bundesliga), 프랑스 리그앙(LIGUE 1), 이탈리아 세리에 A(Serie-A) 등 유럽프로축구를 유튜브에서 소비한 경험이 있는 축구 팬 352명을 대상으로 온라인 설문 조사를 (2021.03.11.~2021.03.22.) 12일간 실시하였으며, 회수된 설문지 중 불성실한 44부를 제외하고 총 308부를 결과분석에 사용하였다. 조사 도구로는 Gladden & Funk(2001), Bauer, Stokburger-Sauer, & Exler(2008), Kunkel, T., Funk, D. C., & King, C(2014), 조강래(2017)의 연구에서 도출된 속성(attributes)과 혜택(benefits)으로 분류한 17개의 리그 브랜드 연상 요인을 참고하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용했으며, 리그 브랜드 신뢰는 Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구에서 사용된 각 4문항을 사용하였다. 리그 채널 시청 만족도는 석부길, 이용건, 이성문(2016)과 이정학, 장용석, 이정래(2016)가 사용한 시청만족도 척도를 수정 및 보완하여 사용하였다. 마지막으로 리그 채널 충성도는 김도형(2007), 안석홍(2013) 그리고 오미영 및 전형연(2016)의 연구에서 사용된 채널 충성도 척도를 수정 및 보완하여 사용하였다. 수집된 자료는 IBM SPSS Statistics 26, AMOS 21 통계패키지를 사용하여 기술통계 분석, 신뢰도 분석, 타당도 분석, 상관관계 분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형검증을 통한 경로분석을 실시하였다.

측정 도구의 신뢰도를 위해 cronbach's α 계수를 사용하였고, 각각의 독립변수, 매개변수, 종속변수의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 변인 간 구조적 관계 분석을 하기 위해서 구조방정식 모형 분석을 실시했으며, 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 리그 브랜드 이미지 연상 요인 중 리그와 관련된 혜택의 인식은 리그 브랜드 신뢰에 정(+)-적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째,

리그 브랜드 신뢰는 리그 채널 시청만족도에 정(+)^적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 리그 브랜드 신뢰는 리그 채널 충성도에 정(+)^적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 리그 채널 시청만족도는 리그 채널 충성도에 정(+)^적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어 : 리그 브랜드 이미지, 리그 브랜드 신뢰, 리그 채널 시청만족도, 리그 채널 충성도

학 번 : 2019-29184

목 차

I. 서 론

1. 연구의 배경	1
2. 연구의 필요성	5
3. 연구의 목적	11

II. 이론적 배경

1. 리그 브랜드 이미지와 브랜드 연상	12
1) 브랜드 이미지의 개념	12
2) 리그 브랜드 연상	19
2. 리그 브랜드 연상이 리그 브랜드 신뢰에 미치는 영향	29
1) 브랜드 신뢰(brand trust)의 개념	29
2) 리그 브랜드 연상이 리그 브랜드 신뢰에 미치는 영향	30
3. 리그 브랜드 신뢰가 리그 시청 행동에 미치는 영향	31
1) 리그 채널 시청만족도	31
2) 리그 채널 충성도	33
3) 리그 브랜드 신뢰가 리그 시청 행동에 미치는 영향 ..	35

Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 연구모형 및 가설 설정	36
1) 연구모형	36
2. 연구가설	37
1) 리그 브랜드 이미지 연상과 리그 브랜드 신뢰의 관계	37
2) 리그 브랜드 신뢰와 리그 시청 행동의 관계	38
3) 리그 채널 만족도와 리그 채널 충성도의 관계	39

Ⅳ. 연구방법

1. 조사도구	40
1) 변수의 조작적 정의 및 측정	40
(1) 리그 브랜드 이미지	40
(2) 리그 브랜드 신뢰	41
(3) 리그 채널 시청만족도	41
(4) 리그 채널 충성도	42
2. 자료 수집 및 분석 방법	45
1) 조사대상 및 자료의 수집	45
2) 자료 분석 방법	45

Ⅴ. 연구결과

1. 조사 자료의 속성 분석	46
2. 기술통계분석	49
3. 신뢰도 분석	51
4. 상관관계 분석	52

5. 확인적 요인분석	53
1) 모델적합도 검증	53
2) 집중타당도 검증	55
3) 판별타당도 검증	57
6. 구조방정식모형(SEM) 분석	57
1) 구조방정식 모델적합도 검증	58
2) 구조방정식 경로계수 분석	59
3) 구조방정식 모형을 통한 가설검정	60

VI. 논의

1. 리그 브랜드 이미지 연상 요인과 리그 브랜드 신뢰	62
2. 리그 브랜드 신뢰와 리그 채널 시청만족도	63
3. 리그 브랜드 신뢰와 리그 채널 충성도	63
4. 리그 채널 시청만족도와 리그 채널 충성도	64
5. 학문적 시사점	65
6. 실무적 시사점	66

VII. 결론 및 제언

1. 결론	67
2. 제언	68

참고문헌	70
부 록	86

표 목 차

표 1. 변인과 조작적 정의	43
표 2. 설문지 구성	44
표 3. 인구통계학적 특성	46
표 4. 유럽프로축구 관련 유튜브 이용 변인	48
표 5. 주요 변수 기술통계	50
표 6. 신뢰도 분석 결과	51
표 7. 상관관계 분석 결과	53
표 8. 확인적 요인분석 모델적합도	54
표 9. 측정변수의 타당도 분석 결과	56
표10. 주요 변수 간 집중타당도 및 판별타당도 분석 ...	57
표11. 구조방정식 모형(SEM) 적합도	58
표12. 구조방정식 모형 경로 분석 결과	60
표13. 가설검정 결과	60

그림 목 차

그림 1. 한국인이 오래 사용하는 앱	3
그림 2. 연구모형	36
그림 3. 확인적 요인분석	55
그림 4. 구조방정식 모형	58

I. 서론

1. 연구의 배경

현대사회의 조직 및 기업 경영은 ‘브랜드 경영’이라고 불릴 만큼 브랜드의 영향력이 매우 크다고 할 수 있다. 기업들은 기존의 브랜드를 강화하거나 새로운 브랜드를 개발하기 위해 많은 재정적 투자를 하고 있다. 실제로, 모든 산업 분야에서 브랜드화가 진행되고 있으며, 전통적으로 브랜드화에 소극적이던 식품, 농업 등의 분야에서도 활발히 브랜드를 만드는 것에 관심을 가지고 있다. 이러한 제품의 브랜드화는 기업이 목표시장의 소비자와 커뮤니케이션을 가능하게 하는 기본적인면서 매우 중요한 경영활동으로 인식되고 있다(홍석표, 2007b). 그러나 각 산업 분야 기술의 발달로 인해 수많은 브랜드의 물리적 혹은 기능적인 차이가 사라졌고, 이는 곧 제품의 기능을 통한 브랜드 차별화 전략에 어려움을 가져다 주었다(임기태, 2010).

임기태와 신승호(2009)에 따르면 소비자들에 의해서 형성되는 브랜드 이미지 연상은 각 브랜드에 대한 차별화된 특성을 제공함으로써 최근 그 중요성이 커지고 있다는 것을 지적하였다(임기태, 2010). 브랜드 이미지는 세분화된 목표시장의 선정과 커뮤니케이션 관리에서 중요한 마케팅 활동으로 연구되었다(김신애, 권기태, 이점수, 2013; Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J., 1986). Zeithaml(1988)과 김성수와 김문홍(2011)은 특정한 브랜드를 선택하거나 제품을 구매하기 위한 선택을 할 때 브랜드 이미지가 큰 영향변수가 될 수 있기 때문에 고객들에게 선호되는 브랜드 이미지는 선호되지 않는 브랜드 이미지보다 더 가깝게 느껴질 수 있다고 주장했다. 따라서 소비자의 의사결정 과정에 기업과 특정 브랜드의 이미지가 상품구매와 구전에 긍정적인 요인으로 작용한다는 것을 알 수 있다(김용만, 서희정, 2002; 김정구, 1998; 문동진, 1999, 이학래, 최덕환, 2001;

조송현, 홍석표, 이정훈, 2005; Aaker, 1991, 1996; Plummer, 1985). 이처럼 학자들은 소비자들의 마음속에 차별화된 브랜드를 갖도록 하는 것에 관심을 가져왔으며, 브랜드에 대한 차별적 관리의 중요성이 강조되었다.

브랜드 마케팅의 실무적 차원에서 브랜드 관리하는 조직 및 기업은 디지털 시대로 넘어옴에 따라 5대 매체(공중파 TV, 라디오, 신문 잡지, CATV)의 프레임에서 벗어나게 됐다. 이에 따라 마케팅도 디지털을 활용하는 변화를 시도하였고 지금도 변화하고 있다. 디지털 기술의 발전 이전에는 5대 매체를 통해 고객과 충실하게 커뮤니케이션을 하면 됐지만, 디지털 미디어 환경에서는 고객과 커뮤니케이션 할 수 있는 채널이 많아졌다. 그래서 많은 조직이 뉴미디어 플랫폼을 활용하여 고객들과 커뮤니케이션하는 노력을 하고 있다. 특히 소셜미디어(Social Media)는 소비자들에게 개인의 의견이나 정보를 공유하는 쌍방향 커뮤니케이션 플랫폼으로 많이 사용하고 있다. 전 세계의 기업들도 서비스나 영업 관련된 다양한 부분에서 소셜미디어를 효과적으로 활용하는 데 큰 관심을 보이고 있다.

Stelzner(2014)가 2,800여 명 대상으로 실시한 설문조사에 따르면, 마케팅 담당자 중 약 97%는 마케팅 수단으로 소셜미디어를 활용하고 있으며, 담당자 중 약 92%는 소셜미디어가 비즈니스 활동에 중요한 역할을 하고 있다고 응답하였다. 앱 분석업체 <와이즈앱>은 2019년 8월 한 달 동안 국내 안드로이드 스마트폰 이용자 33,000명을 대상으로 앱 사용 현황을 조사하였다. 그 결과, 10대부터 50대까지 전 연령대에서 'YOUTUBE(유튜브)'를 가장 오래 사용하는 것으로 나타났다(송경화, 2019.09.10., 한겨레). 총 사용시간은 무려 388억 분으로, 2위를 차지한 카카오톡(225억 분)보다 163억 분이나 길게 집계됐다. 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 여러 미디어 플랫폼 중 최근 유튜브가 대중적으로 각광 받고 있다. 유튜브는 전 세계의 대중들이 제약 없이 콘텐츠 시청과 참여를 비롯한 커뮤니케이션이 가능하기 때문에 언어의 장벽을 넘어 콘텐츠를 함께 공유할 수 있는 특성이 있다(황순영, 2014). 이러한 이유로 많은 기업 및 조직 브랜드가 고객들과 소통하기 위해 유튜브 채널을 개설하여 운영하고 있다.

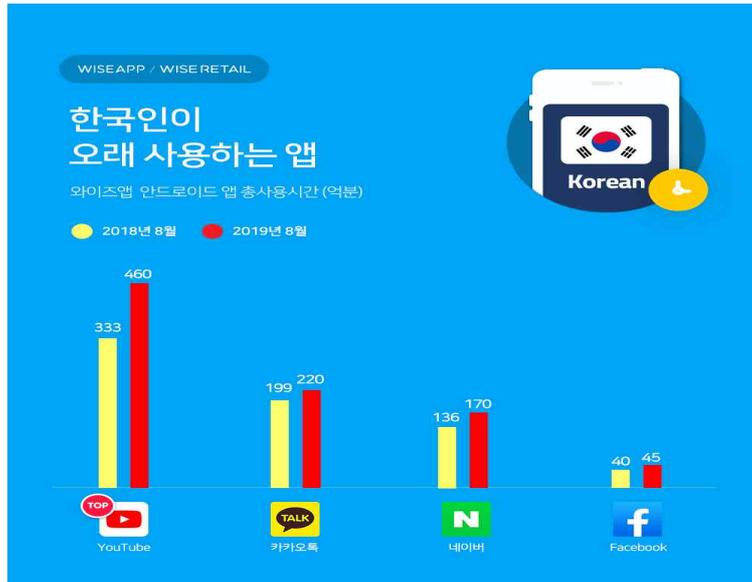


그림 1. 한국인이 오래 사용하는 앱(2018.08.)
출처: 와이즈앱

국내 IT 전문 미디어 지디넷코리아와 국내 시장조사전문업체 오픈서베이가 유튜브 트렌드 조사를 하였다. 조사에 따르면 유튜브 내 가장 인기 높은 콘텐츠 카테고리는 ‘TV 짤방’(39.1%)이었으며, 이어서 교육 콘텐츠(34%), 공연 관련 영상(30.6%), 음식 관련 영상(25.9%), 스포츠(23.1%) 순으로 인기 선호를 보였다고 보고했다(지디넷코리아, 2019). 스포츠 분야에서도 뉴미디어 플랫폼을 중요한 매체로 인식하고 있으며, 많은 스포츠 구단 및 조직이 뉴미디어 플랫폼을 적극적으로 활용하기 시작했다. 2014년부터 국내에서 KBO리그의 각 구단은 유튜브를 통해 다양한 영상 콘텐츠를 제공하고 있다. 현재 10개 구단 모두 자체 채널을 운영하고 있을 뿐만 아니라 스포츠 조직에서도 공식 채널을 사용하고 있다. 국외의 경우, 영국 매체 ‘리버풀 에코(Liverpool Echo)’는 보도를 통해서 유튜브로 가장 많은 수익을 낸 축구 채널 20개를 공개했다. 대표적으로 리버풀(Liverpool) 축구 클럽과 영국스포츠 전문 방송사 SkySports가 유튜브 채널 운영으로 2019년 10월 30일 기준 매달 66만 3,940달러(약 7억 7,200만 원)와 106만 192달러(약 12억 3,400만 원)의 수익을 냈다고 전했다.

다. 구단과 방송사뿐 아니라 국제축구연맹(FIFA), 유럽축구연맹(UEFA) 스포츠 조직 역시 매달 50만 3,870달러 (약 5억 8,650만 원)와 12만 8,033달러(약 1억 4,903만 원)의 수익을 냈다(전영민, 스포츠니어스, 2019).

전 세계적으로 인기 있는 대표적인 스포츠 콘텐츠 중 하나는 유럽프로축구이다(디지털타임스, 2008). 특히, 국내에서는 해외 리그로 진출한 선수들의 활약상을 보기 위해서 유럽프로축구의 관심이 커졌다. 이에 따라 국내에서도 해외 프로축구 중계가 늘어나기 시작했다. 스포츠 전문 케이블방송사 MBC Sports Plus, KBS N SPORTS, SBS-ESPN에서 유럽프로축구를 중계하여 높은 시청률을 기록하기도 했다(연합뉴스, 2008). 박지성, 이청용, 박주영, 기성용, 구자철 등의 유럽리그 진출 이후 새로운 세대의 손흥민, 황희찬, 황희찬, 이강인, 권창훈 등의 유럽리그 진출이 국내 축구 팬들의 유럽프로축구에 대한 관심을 높일 수 있었다. 스포츠 팬들에게 영국의 프리미어리그(Premiere League), 스페인의 프리메라리가(Primere Liga), 독일의 분데스리가(BUNDESLIGA), 이탈리아의 세리에 A(Serie-A), 프랑스의 리그앙(LIGUE 1)이 많이 노출되면서 유튜브를 통해 다양한 유럽프로축구 리그와 관련된 콘텐츠를 즐길 수 있게 되었다.

이는 유럽프로축구가 국내 스포츠 팬들에게 킬러콘텐츠(Killer contents)로서 소비되고 있음을 보여주며 방송사와 온라인 동영상 플랫폼에서는 시청률과 조회 수를 기반으로 광고료 등 수익을 창출할 수 있도록 유럽프로축구와 관련한 콘텐츠를 생산하는 것에 집중하고 있다. 대표적으로 EPL, 라리가, 분데스리가, 세리에 A, 리그 앙 사무국 공식 유튜브 채널을 비롯해 많은 국내 축구 크리에이터(이스타TV, 김진짜 Real KIM, 박문성 ‘달수네라이브’, 맹피셜, 새벽의 축구 전문가 등)들이 유럽프로축구와 관련된 정보를 전달하는 영상을 제작하고 있다.

2. 연구의 필요성

프로스포츠 맥락에서 프로스포츠 구단의 마케팅 커뮤니케이션 환경은 과거의 구단(제품)과 관중(소비자)과의 관계에서 프로 스포츠 브랜드와 관중 사이의 관계로 전환되고 있다. 이는 제품 및 서비스의 품질이 평균화됨에 따라 관중(소비자)의 개성이 중요시되는 브랜드에 중심이 옮겨가고 있다(이충희, 2011; 김금주, 2008). 프로스포츠에서 매니저(Manager)는 자신의 팀, 리그 및 자산을 관리되어야 하는 '브랜드'로 다룬다. 스포츠 제품은 일반 상품과 달리 통제할 수 없고 또 예측할 수 없으며 자발적이기 때문에(Gladden, Milne, & Sutton, 1998), 매니저는 브랜드 관리에 대한 장기적인 접근 방식을 취해야 한다. 따라서 매니저는 경기에서 이기는 것 외에도 브랜드를 구축하고, 고객과의 지속 가능한 관계를 형성하는 스포츠 경험 측면에 집중해야 한다.

이러한 접근 방식은 스포츠 리그의 리브랜딩에 대한 많은 사례로 이어졌다(Kunkel, Funk, & King, 2014). UEFA(Union of European Football Associations)는 경쟁과 브랜드의 새로운 형식을 더 잘 나타내기 위해 Europa League(유로파 리그)와 Champions League(챔피언스 리그)의 이름과 로고를 변경했고(Chadwick & Holt, 2008; UEFA, 2008), 독일 축구 분데스리가는 분데스리가 브랜드 발전의 필수 구성요소로 로고를 현대화하여 기존의 브랜드 로고에서 새로운 로고로 변경하였다(DFL, 2010). 이처럼 스포츠 조직 및 단체는 스포츠 소비자에게 긍정적인 이미지의 브랜드로 인식될 수 있는 다양한 방법을 통해 브랜드 마케팅 전략을 실행하고 있다.

현대 스포츠에서는 스포츠 프랜차이즈와 미디어 수가 증가함에 따라 스포츠 소비자에 대한 경쟁은 계속 증가하고 있다(James, Kolbe, & Trail, 2002). 스포츠 브랜드를 소비자 관점에서 의미 있고 독특하게 배치하는 것이 프로 스포츠가 경쟁 스포츠와 차별화하기 위해 무엇보다 중요하게 됐다(Kaynak, Salman, & Tatoglu, 2008). 프로 스포츠 리그 및 구단이 브랜드 경영 전략을 사용하는 이유 중 하나는 기존의 팬을 유지

하고 잠재 고객을 확보하기 위해서이다. 기존 소비자에게 브랜드에 대한 의미를 더욱 강화하고 잠재 고객의 소비 행동을 이끌기 위한 서비스의 구축은 필수적인 역할을 한다(Berry, 2000). 프로스포츠 시장에서 관중은 핵심자산으로 각 스포츠 구단의 경쟁력과 스포츠 리그 전체의 경쟁력에도 영향을 미치며(Hill & Green, 2000), 프로스포츠와 관련된 이해관계자가 스포츠에 투자하도록 유도한다(Mason, 1999). 결국 ‘리그’도 브랜드 차원에서 관리하여 전반적인 인식을 우호적으로 향상하여 소비자와 지속적인 관계가 구축됐을 때 브랜드 경영 전략이 성공적이라 할 수 있다(Gladden, Irwin & Sutton, 2001). 소비자 마음속에 우호적이고 긍정적으로 인식된 스포츠 구단 및 조직은 충성도가 높은 팬을 확보하는 것이 유리하고, 더욱이 다양한 형태의 스포츠 소비 행동인 경기 재관람, TV 시청, 머천다이징 구매 등을 기대할 수 있다(윤석주, 한진옥, & 유정석, 2013).

스포츠 팀의 소비자는 팀과 연결된 특정 브랜드 연상을 인지하기 때문에 자신이 좋아하는 팀을 따른다. 이것은 리그에 속한 모든 팀이 같은 제품(경기)을 제공함에도 불구하고 마찬가지이다(Kunkel et al, 2014). 스포츠 리그의 소비자 역시 비슷한 방식으로 리그를 소비한다. 스포츠 리그는 소비자에게 동일한 제품(스포츠 리그)을 제공할 수 있지만, 소비자들은 리그와 연결된 브랜드 연상 때문에 다른 스포츠 리그를 따른다. 따라서, 리그의 관점에서, 매니저는 팬 기반을 구축하고 유지하기 위해 리그 브랜드를 개발하고 유지하는 방법을 알아야 한다. 또한 리그는 다른 스포츠를 대표하는 리그뿐만 아니라 같은 스포츠 내의 소비자를 위해 경쟁한다(Chadwick & Holt, 2008).

예를 들어, 메이저리그 축구(MLS)는 미국에서 가장 높은 수준의 축구를 대표한다. MLS는 다른 스포츠를 대표하는 다른 스포츠 리그(예: NHL:National Hockey League)를 가진 소비자들을 위해 경쟁한다. 그러나, MLS는 또한 같은 스포츠를 대표하는 EPL, La Liga, Bundesliga의 유럽 축구 리그 소비자들을 위해 경쟁한다. 이러한 리그들은 시장 점유율을 높이려는 목적을 위해 2차 시장이라고 할 수 있는 해외 시장에 프리시즌 투어를 통해 구단들을 전략적으로 보낸다. 맨체스터 유나이티드

(ManUtd, 2011)의 2011년 북미투어나 첼시FC(Chelsea F.C., 2011)의 2011년 아시아 투어는 EPL의 전통적인 소비자를 벗어난 외부 시장에서 열렸다. 이러한 전략적 리그 브랜딩은 전 세계 축구 팬의 약 70%가 중국에서 3억 명 이상의 시청자와 함께 EPL 경기를 시청하는데 기여했다(Duffy, 2011). 미국에서는 리버풀과 첼시의 EPL 경기를 녹화 중계한 결과 LA 갤럭시와 휴스턴 다이내모의 MLS 타이틀 게임과 비교해 TV 시청자가 거의 두 배로 늘었다(Hiestand, 2011). EPL 경기 대회는 방송권 수입과 MLS 스폰서 판매의 저조한 결과를 가져올 수 있다. 이 사례는 스포츠 리그 브랜딩의 중요성을 강조하고 리그가 주어진 스포츠 및 팀과 무관한 브랜드를 나타낸다는 것을 보여준다. 또한 리그의 지속가능성에 실질적인 재정적 영향을 미치는 스포츠 리그들 사이의 팬들을 위한 치열한 경쟁을 보여준다.

Bauer, Stokburger-Sauer, and Exler(2008)는 스포츠 마케팅 담당자가 스포츠 소비자의 선호도와 충성도를 높이기 위한 유망한 전략 중 하나는 클럽에 대한 강력하고 긍정적이며 독특한 소비자 신념을 구축하는 것이라고 주장하였다. 즉, 강력한 브랜드 이미지를 구축하는 것이다. 경쟁이 치열한 스포츠의 특성을 감안할 때 브랜딩은 스포츠 클럽에 대한 팬 선호도와 인식에 영향을 미치고 경쟁 클럽 및 기타 여가 활동과 차별화함으로써 중요한 역할을 할 수 있다(Bauer et al., 2008). 이처럼 스포츠 리그 역시 강력한 스포츠 리그 브랜드 이미지를 만드는 것은 리그의 브랜드 관리적 차원에서 이해하는 것이 중요하다고 볼 수 있다.

브랜드 관리적 차원에서 쌍방향 커뮤니케이션이 가능한 미디어 플랫폼 유튜브를 활용하여 팬들에게 다양한 콘텐츠를 제공하는 흐름이 확산되고 있다. 미 경제 전문지 포브스(fobes)가 2020년 2월 12일 시청률 조사 기관 닐슨의 자료를 인용해 미국 종목별 중계방송 시청자 평균 연령대를 보도했다. 보도에 따르면 미국프로야구 메이저리그(MLB)는 평균 59세, 미국프로풋볼리그(NFL)은 평균 52세, 미국프로농구(NBA)는 평균 43세이다. 지난 2017년 미국 스포츠비즈니스저널의 조사에서도 종목별 경기 시청자 평균 나이는 MLB(57세), NFL(50세), NBA(42세) 순이었다. 연령대별로 리그 선호도를 설문한 결과 13세~17세 중 57%가 NBA를 가

장 좋아한다고 답했다. 같은 연령대에서 MLB와 NFL을 제일 선호하는 종목으로 지목한 비율은 각각 4%, 13%에 불과했다. 반면 50세 이상 중 40%는 MLB, 52%는 NFL을 가장 즐겨보는 스포츠로 꼽았다. NBA는 ‘젊은 팬’, MLB는 ‘나이 든 팬’ 구도가 굳어진 것이다(문현웅, 조선일보, 2020).

미국의 대표적인 프로스포츠 MLB는 2010년대부터 경기 총관중 수 및 경기 시청률이 감소하고 젊은 층의 이탈이 눈에 띄게 높아졌다. 특히 20대 이하 미국인 사이에서 MLB는 NFL, NBA의 인기에 한참 밀릴 뿐 아니라, MLS가 MLB 인기를 바짝 쫓아왔다. 젊은 팬들을 끌어들이는 e-스포츠의 성장세도 또 다른 위협 요인이다. MLB는 이러한 팬 고령화라는 리그 이미지를 해결하기 위해 새로운 디지털 미디어 환경을 이용하였다. MLB 사무국은 MLB.com으로 통합 운영이 가능한 대표적인 동영상 플랫폼 ‘YOUTUBE’ 채널을 적극적으로 활용하여 젊은 세대들을 유입하고 새로운 잠재 고객을 유치하기 위해 노력하고 있다. 구독자 255만 명(2020. 09. 17. 기준)이 넘는 가운데 선수들의 활약상 및 흥미로운 영상을 제작하고, 뉴미디어 플랫폼을 활용하여 무료 생중계를 진행하기도 했다(김근한, 2020.02.21., 엠스플 이슈). 정규시즌 외에도 다양한 비시즌 영상을 통해 젊은 팬들에게 어필하는 전략을 펼쳤다.

영국 매체 ‘리버풀 에코(Liverpool Echo)’는 보도를 통해서 유튜브로 가장 많은 수익을 낸 축구 채널 20개를 공개했다. 대표적으로 리버풀 축구단과 영국스포츠 전문 방송사 스카이스포츠(Sky Sports)가 유튜브 채널 운영으로 2019년 10월 30일 기준으로 매달 66만 3,940달러 (약 7억 7,200만 원)와 106만 192달러(약 12억 3,400만 원)의 수익을 낸다고 전했다. 구단과 방송사뿐 아니라 국제축구연맹(FIFA), 유럽축구연맹(UEFA) 스포츠 조직 역시 매달 50만 3,870달러 (약 5억 8,650만 원)과 12만 8,033달러(약 1억 4,903만 원)의 수익을 냈다(전영민, 스포츠니어스, 2019).

국내 프로 스포츠 리그에서도 공식 채널(한국프로야구: KBO League, 한국프로축구: K LEAGUE, 한국프로배구: KOVO, 한국프로농구: KBL TV)을 개설하여 프로 리그에 대한 전체적인 정보 제공 및 경기 영상, 인터뷰 등의 영상을 제공하고 있다. 리그 자체만이 가지고 있는 미디어

권리를 활용해서 더 많은 잠재적 팬들을 확보한다면 미디어 채널 활용을 통한 추가적인 수익을 창출하고 리그 전체의 규모를 키울 수 있는 기회가 될 수 있다. 이처럼 리그에서 유튜브 공식 채널을 개설하여 스포츠 팬들의 니즈에 입각한 마케팅 활동을 전개하고 있고, 리그만의 차별적인 브랜드 강화 노력을 통해 팬들과 지속 가능한 관계를 유지하려 하고 있다. 리그만의 브랜드 이미지 강화 노력은 스포츠 조직의 뉴미디어 활용으로 또 다른 수익원을 창출할 수 있는 새로운 수익 모델을 만들 수 있다.

스포츠 마케팅에서도 브랜드의 파워를 키우는 것 즉, 브랜드 자산을 증가시키는 것이 조직의 과제라고 할 수 있다(홍석표, 2005). 브랜드 자산에 관한 선행 연구(Aaker, 1991; Keller, 1993; Ross, James & Vargas, 2006)에 의하면 브랜드 자산의 형성은 소비자의 브랜드 선택, 브랜드 확장의 기회, 구전 의도, 재구매 의사, 프리미엄 가격 지불 의사, 마케팅 커뮤니케이션의 효율성, 수익률을 증가시킴으로써 조직의 재무 구조에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 스포츠 분야에서 브랜드 관리가 중요하게 여겨지면서 학계에서 브랜드 연상 이미지의 구성요소로 이루어진 브랜드 자산의 개념을 이용한 많은 연구가 진행됐다(김용만 & 서희정, 2005; 임기태, 2010; 조강래, 2017; Bauer, Sauer, & Schmitt, 2005; Gladden et al., 1998; Ross, 2006; Ross, Russell, & Bang, 2008).

특히, 브랜드 연상 이미지는 브랜드 자산 형성 과정에 영향을 주는 핵심적인 요인으로(Aaker, 1991; Ross et al., 2006), 브랜드 연상 이미지의 중요성이 강조돼 많은 학자들이 브랜드 연상을 독립변수로 사용하여 연구했다(이건희, 2006; 이상일, 이현정, 황인선, 2008; 조강래, 2017; 허진영, 유영란, 2006; 홍석표, 2007a, 2007b; Gladden & Funk, 2002; Ross, 2006; Ross et al., 2006).

이에 따라 스포츠 분야에서 스포츠 팀 구단, 스포츠 전문 채널 방송사 중심으로 이와 관련된 브랜드 연상 이미지 요인을 검증하는 연구가 진행되었다(김선정, 조병량, 한상필, 2011; 김종우, 신승호, 2014; 김종훈, 이정학, 2015; 김진국, 강현민, 2013; 이안호, 2011; 이정래, 이정학, 장용석, 2016; 임기태, 2010; 윤석주, 한진욱, 유석정, 2013; 홍석표, 2007b). 그러

나 다양한 연구를 통해 브랜드 연상이 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 밝혔지만 대부분의 연구는 팀 브랜드 연상요인과 관련한 연구를 중심으로 이루어져 왔다. 이에 대해 Kunkel et al.(2014)은 이전의 연구가 팀 브랜드 연상 이미지에 편중되어 있어 리그 차원에서도 브랜드 연상 이미지 연구가 필요하다고 주장하였다. 브랜드로써 리그가 중요해지고 있음에도 불구하고 리그와 관련된 브랜드 연상 이미지 연구는 아직 미비하다(조강래, 2017).

따라서 새로운 디지털 미디어 환경에서 브랜드로 관리되어야 할 ‘리그’는 팀, 구단과 마찬가지로 긍정적인 브랜드 이미지 형성을 바탕으로 뉴미디어에 활용할 필요가 있다고 볼 수 있다. 스포츠 맥락에서 뉴미디어 플랫폼은 스포츠 마케터와 스포츠 크리에이터들이 브랜드 이미지를 전달하고 팬들과 소통하는 중요한 도구가 되었다. 쌍방향 커뮤니케이션의 방법으로 미디어 플랫폼이 적극적으로 활용되는 상황에서 스포츠 팬들이 리그에 대해 떠오르는 다양한 연상 이미지 요인들 가운데 어떤 요인이 스포츠 팬에게 강한 영향을 미치는지, 또는 어떤 요인이 약하게 영향을 미치는지를 파악하여 미디어 플랫폼을 사용하는 스포츠 팬들의 리그 관련 미디어 소비와 채널 충성도를 강화할 수 있는지 파악하는 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 이는 잠재고객과 더 많은 고객을 확보하는 것이 새로운 목표가 된다.

결국, 스포츠 팬이 리그와 관련된 미디어를 소비하여 만족을 느끼는지 그리고 해당 리그 채널을 지속적으로 시청할 것인지가 중요하다. 소비자에게 리그 채널 시청 만족을 높이고 이를 바탕으로 리그 채널을 구독하여 충성도를 향상시키는 것도 중요하다고 할 수 있다. 소비자가 긍정적으로 생각하는 리그 브랜드 이미지는 리그와 관련된 미디어 소비와 리그 채널에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이라고 가정하였다.

3. 연구의 목적

앞서 언급한 것처럼 다양한 연구를 통해 브랜드 연상이 충성도에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것을 밝혔지만 대부분의 연구는 팀 브랜드 연상요인과 관련한 연구를 중심으로 이루어져 왔다. Kunkel et al.(2014)에 따르면 스포츠 팀 브랜드 연상 연구뿐만 아니라 ‘리그’ 차원에서의 브랜드 연상의 연구가 필요하다는 것을 강조하였다. 국내 연구에서도 팀 브랜드 연상과 관련한 연구들은 많이 이루어졌으나 리그의 브랜드 관리 중요성에도 불구하고 리그 브랜드 연상과 관련된 연구는 아직 미비한 실정이다. 또한 소비 행동에서 브랜드 신뢰가 매우 중요한 부분을 차지하고 있음에도 불구하고 브랜드 신뢰에 관한 연구가 미흡한 실정이다. 하지만 최근 긍정적인 태도를 개발하고 소비자와 브랜드 간의 성공적 관계의 지표이자 브랜드에 대한 몰입의 요소로써 신뢰의 중요성을 언급한 다양한 의견들이 나오면서 브랜드 신뢰에 대한 연구의 필요성이 제기되고 있다(Fournier, 1998; Morgan & Hunt, 1994).

따라서 본 연구는 리그 브랜드 연상 이미지와 리그 관련 미디어 소비 만족과 채널 충성도 관계에서 이를 확장하여 브랜드 신뢰의 개념을 매개 변수로 활용하고자 한다. 즉, 스포츠 팬들이 리그에 대한 브랜드 연상 이미지가 긍정적으로 인식될수록 브랜드 신뢰가 형성되고, 브랜드 신뢰 형성을 통해 리그 관련 미디어 소비 만족도와 리그 관련 채널에 대한 충성도가 높아질 것이라는 가설 설정을 통해 변수 간의 영향 관계를 규명해보고자 한다.

이를 통해 스포츠 리그 브랜드와 소비자 간의 관계를 효과적으로 형성하기 위한 브랜드 전략이 어떻게 수립되어야 하는지에 대한 접근법을 제공하고자 한다. 또한 스포츠 분야의 실무자 및 스포츠 미디어 콘텐츠 제작자들에게 있어 더 많은 리그 소비자와 잠재 고객에게 효율적으로 브랜드 마케팅 전략을 실행할 수 있는 기초자료가 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 리그 브랜드 이미지와 브랜드 연상

1) 브랜드 이미지의 개념

브랜드란 일반적으로 한 기업이 판매하는 서비스 또는 상품에 대하여 타 경쟁사의 브랜드와 구별하기 위해 사용되는 제품명, 명칭, 기호, 디자인, 상징 또는 이들의 집합체를 말하는 것이며 소비자들에게 유익한 정보자로서의 역할을 한다(Kotler, 1991; p442). 소비자의 관점에서 브랜드는 소비자에게 제품의 출처 혹은 제품 생산자를 밝혀줄 뿐 아니라, 특정 제조업자나 판매업자가 책임져야 하는 책임 소재를 밝힐 수 있는 정보를 담고 있다. 마케팅 담당자는 제품 간의 연관된 장점이나 속성을 바탕으로 경험재, 신용재, 탐색재의 세 가지 주요 범주로 제품의 유형을 분류하고 있다(Nelson, 1970; Darby & Karni, 1973). 경험재(experience goods)와 관련된 제품 속성은 조사에 의해 평가될 수 없기 때문에 실제로 소비자들이 제품을 사용하고 경험해야 한다(서비스의 질, 내구성, 사용 용이성, 안정성 및 취급 등). 신용재(credence goods)와 관련해서는 그 제품 속성을 잘 탐색하지 못한다. 탐색재(search goods)와 관련된 제품 속성은 시각적인 탐색에 의해 평가될 수 있다(크기, 색상, 무게, 견고함, 스타일, 무게, 제품구성 성분 등). 경험재와 신용재의 제품 속성 및 이점을 평가하고 해석하는데 따른 어려움이 있기 때문에 브랜드는 소비자들에게 이러한 형태의 제품에 대한 특성과 품질들을 나타내주는 중요한 단서가 될 수 있다.

소비자에게 있어서 브랜드의 중요한 특징은 소비자들 마음속에 브랜드가 특별한 의미를 갖는 것이다. 소비자들은 시간이 지남에 따라 제품에 대한 경험과 제품의 마케팅으로 인해 다양한 브랜드를 인식하게 된다.

수많은 브랜드 중에서 어떤 브랜드가 소비자들이 원하는 욕구를 충족시켜주는지를 발견한다. 결국 브랜드는 소비자들이 제품을 선택하는 과정에서 의사결정을 단순화해주는 수단과 방법을 제시한다(Jacoby, Olson, & Haddock, 1971). Aaker(1991)는 브랜드를 소비자가 서비스나 상품의 차이를 식별해 내도록 판매자가 로고, 디자인, 상표, 이름 등을 명시적으로 사용하고 그것을 조합하는 것으로 정의하고 있다. Farquhar(1989)는 브랜드를 소비자가 제품이나 서비스에 대해 호감을 느끼게 됨으로써 증가한 상품 가치로 정의했다. 여러 학자들이 정의한 브랜드의 내용은 상이하지만, 소비자의 욕구를 만족시키기 위해 고안된, 다른 제품 및 서비스와 차별화될 수 있는 특징들의 집합체라는 것이 공통된 의견이다. 예를 들어 잉글랜드 프리미어 리그(EPL), 스페인 라 리가(LaLiga), 독일 분데스리가(Bundesliga), 프랑스 리그앙(LIGUE 1), 이탈리아 세리에 A(Serie-A)는 축구(football)라는 스포츠 범주에 속하지만 리그의 브랜드로서 서로 다른 의미와 가치를 가진다는 것이다. 브랜드는 로고, 이름, 디자인 등으로 표현되는 유형적 속성뿐 아니라 가치와 선호도 같은 보이지 않는 무형의 산물까지 포함한다고 할 수 있다. 이런 의미에서 브랜드의 이미지와 느낌, 정체성 등을 소비자 마음속에 심어주는 것의 목적은 브랜드의 차별화 및 식별뿐 아니라 소비자에게 익숙해지고, 좋은 이미지를 갖도록 하는 것이다(Keller, 2003).

소비자가 특정 브랜드에 대해 좋은 이미지 및 인식과 정보를 갖는 경우에 해당 브랜드에 대한 선택과 충성도가 높게 나타남으로 브랜드에 대한 이미지와 느낌을 소비자에게 심어주는 것이 매우 중요하다. 현대에서 브랜드는 단순한 마케팅 활동 수단으로 여겨질 뿐만 아니라 기업 경영에서 핵심적인 것으로 여겨지고 있다. 따라서 소비자에게 강력한 브랜드 이미지를 인식시키지 못하는 기업은 시장경쟁에서 생존할 수 없다. 그래서 오늘날 기업 또는 조직의 마케팅 활동은 ‘브랜드 전쟁’이라고 할 수 있으며 브랜드 파워를 키우는 것 즉, 브랜드 자산을 증가시키는 것이 기업의 최우선 과제라 할 수 있다(홍석표, 2005).

강력한 브랜드 자산을 만들기 위해서 Keller(1993)는 소비자 관점에서 소비자의 행동을 이해하고 소비자 행동에 영향을 주기 위해 고객 기반

브랜드 자산(Customer-Based Brand Equity)모델을 개념화했다. 소비자의 기본적 욕구와 2차적 욕구를 이해하고 소비자를 만족시키기 위한 제품과 프로그램을 개발하는 것은 성공적인 마케팅을 위한 핵심이다. 브랜드 자산을 개념화하는 것은 관리자가 어떻게 마케팅 프로그램을 통해 브랜드 가치를 향상시키는지 구체적으로 고려할 수 있다. 이러한 관점에서 기업의 마케팅 전략 및 전술에 대한 구체적인 지침과 연구가 관리적 의사결정을 돕는 데 유용할 수 있는 영역을 제안하기 때문에 CBBE 모델이 유용하다. Keller(1993)는 고객 기반 브랜드 자산이 해당 브랜드 마케팅을 통해서 형성된 브랜드 지식이 고객 반응을 창출하는 차별화된 효과라고 정의했다. 긍정적인 고객 기반 브랜드 자산을 갖는 것이 브랜드의 성공적인 마케팅의 핵심이며, 브랜드 가치를 향상하는 데 도움이 된다. 소비자에게 우호적인 고객 기반 브랜드 자산은 소비자들로 하여금 새로운 브랜드 확장에 대해 더 수용력 있으며, 가격 상승이나 광고 중단에도 덜 민감하게 반응하게 한다. 또한 새로운 유통장소에서 우호적인 브랜드를 기꺼이 찾도록 할 수 있다. 이와 반대로 소비자가 해당 마케팅 활동에 호의적으로 반응하지 않는다면, 부정적인 브랜드 자산을 가지게 된다.

Keller(1993)의 CBBE 모델에서 브랜드의 파워는 시간이 흐르면서 고객이 브랜드를 경험한 결과로 그 브랜드에 대해 보고, 듣고, 알고, 느끼는 것을 전제로 한다. CBBE 모델의 관점에서 브랜드 지식은 브랜드 자산을 창출하는 데 주요한 요인이다. 그 이유는 브랜드 지식이 브랜드 자산을 끌어내는 차별적인 효과를 내기 때문이다. Keller(1993)에 따르면 브랜드 지식은 기억 속에서 브랜드와 연결된 다양한 연상들을 지닌 브랜드 교차점(노드)들로 구성되고 개념화된다고 밝혔다. 특히 브랜드 인지도와 브랜드 이미지라는 두 가지 구성요소의 관점에서 특징을 확인할 수 있다. 브랜드 인지도는 다양한 상황에서도 소비자가 브랜드를 식별할 수 있는 능력에 의해 나타나고, 소비자의 기억 속에 형성되는 브랜드 교차점(노드)의 강도나 흔적과 관련되어 있다.

브랜드 이미지는 마케팅 영역에서 오랫동안 중요한 개념으로 식별되어 왔다(Gardner & Levy, 1955). 하지만 연구자들 간의 브랜드 이미지의 정의에 대한 의견이 항상 일치해 이루어진 것은 아니다(Dobni & Zinkhan,

1990). Newman(1957)은 사람들이 어떤 특정 브랜드에 대해서 연상하는 모든 것으로 구성되는 것이 브랜드 이미지라고 정의했다.

Dunn(1961)은 브랜드 이미지를 특정 기업이 생산하고 판매하는 상품 또는 서비스에 대해 소비자가 느끼는 느낌 또는 심상으로, 소비자가 브랜드와 연관시키는 모든 심미적이고 감정적인 품질이라고 정의하였다.

Kotler(1997:55)에 따르면 소비자가 브랜드에 대해 갖는 ‘신념의 집합(a set of belief)’을 브랜드 이미지로 파악하고 신념의 집합은 브랜드의 특성에 대하여 소비자가 상품의 속성에 대해 느끼는 평가의 합으로 나타날 수 있고 하였다.

Keller(1993)는 브랜드 이미지를 ‘소비자가 해당 브랜드를 연상할 때 떠오르는 느낌이나 생각들 그 자체’라고 하였다. 즉 소비자가 브랜드에 대해 갖는 전반적인 인상으로, 브랜드와 관련된 연상들의 결합으로 브랜드 이미지가 형성된다고 하였다.

Aaker(1991)는 이미지를 브랜드 연상의 상위 개념으로서 설명하면서 브랜드와 관련된 떠오르는 기억들로 정의하였다. 이는 특정 브랜드에 대해서 광고 노출 빈도가 높거나 사용 경험이 많을수록 강력한 브랜드 연상이 생기고, 각 연상 간의 연결 강도도 높아진다. 제품 또는 서비스 그리고 브랜드와 관련된 다양한 속성으로서 형성되는 소비자의 주관적인 느낌이나 이성적 판단 등을 포함하는 넓은 의미의 브랜드에 대한 이미지를 브랜드 이미지라고 할 수 있다. 특정 브랜드의 제품 구매 시 소비자는 제품 자체만 구매하는 것이 아니라 해당 브랜드의 브랜드 가치를 구매하게 되는 것이다(Ind, 1997; Melewar & Alwi, 2015).

이러한 차원에서 브랜드 이미지는 소비자가 다양한 브랜드 중에서 어떤 한 브랜드를 선택하게 하는 주요 동인이며(Ataman & Ulengin, 2003), 성공적인 브랜드로 자리 잡기 위한 필수요소로 여겨지고 있다(Warlop, L., Ratneshwar, S., & Van Osselaer, S. M., 2005). 특히, Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, & L., Cha, J. et al.(2001)에 따르면 브랜드 이미지가 긍정적일수록 소비자가 인식하는 품질과 만족, 가치, 그리고 브랜드에 대한 충성도는 높아지는 경향이 있다고 밝혔다. 살펴본 바와 같이 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 이미지는 브랜

드의 수익에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소이기 때문에 강력하고 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하는 것은 특정 제품 및 서비스에 대한 소비자의 선택 가능성을 증가시키고 충성도를 높이는데 결정적인 역할을 한다(Keller, 1993).

(1) 브랜드 이미지 구성요소

브랜드 이미지의 구성요소는 소비자에 의해 형성되는 주관적이고, 이성적이며, 감성적인 소비자 해석을 통해 형성된다고 볼 수 있다. 따라서 학자들마다 브랜드 이미지의 구성요소를 구분하는데 있어 다른 기준을 제시하고 있다. Levy(1959)는 고객이 상품을 구매할 때 기능성만 고려하는 것이 아니라, 상품이 가지는 상징성도 높게 평가하여 구매를 결정한다는 연구를 제시했다. 이를 바탕으로 브랜드 이미지의 차원을 구분하면 문제 해결 능력, 경제적 효용성, 품질 인식과 같은 기능적 이미지와 자아 이미지, 브랜드 개성, 사회적 위상 등에 관련된 상징적 이미지, 이외에도 감각적이고 지적인 즐거움, 새로움 추구 등의 경험적 이미지로 나뉘었다(김유경, 2004; Aaker, 1996; Keller, 1998).

Plummer(1985)는 브랜드 이미지의 구성요소로 브랜드 개성, 제품속성, 소비자 혜택 등 4가지로 구성된다고 보았다. 이는 브랜드 이미지가 특정 브랜드에 대해 갖는 모든 연상들을 포함하는 포괄적인 것으로 보는 것을 의미한다. Dobni와 Zinkhan(1990)에 따르면 브랜드 이미지 구성요소를 총체적 연상, 상징적 연상, 개성 지향적인 연상, 의미와 메시지 강조, 태도나 느낌 등의 심리 및 인지적 연상으로 나누었으며, 이는 Gutman과 Reynolds(1984)의 기존의 브랜드 이미지 구성요소 분류에서 발전시킨 것이다. Biel(1992)은 제조업자의 이미지, 사용자 이미지, 경쟁사 이미지, 제품 이미지 등을 제시하며 이는 브랜드 자산에 영향을 미친다고 주장하였다.

Keller(1993)는 브랜드 자산(Brand Equity)을 특정 브랜드에 대한 소비자의 “브랜드 지식(Brand Knowledge)”으로 간주했고, 이 브랜드 지식을

다시 브랜드 인지도(Brand Awareness)와 브랜드 연상 이미지(Brand Association Image)로 분류했다. 브랜드 인지도와 이미지를 브랜드 지식 구조의 중추적인 요소로 간주하였다. 또다시 브랜드 인지도는 브랜드 회상(Brand Recall)과 브랜드 재인(Brand Recognition)으로 구분된다고 하였으며, 브랜드 이미지는 연상의 형태에 대한 속성(Attributes)과 혜택(Benefits), 태도(Attitudes)와 관련된 연상들로 구분된다. 한편 각 연상은 ‘선호도(Favorability)’, 즉 소비자가 해당 브랜드를 긍정적, 부정적 또는 중립적인지, ‘강도(Strength)’, 즉 얼마나 쉽고 빠르게 떠오르는지, ‘독특성(Uniqueness)’, 경쟁 브랜드 대비 얼마나 독특한지 등에 있어서 차이가 있다. 이것들을 고려했을 때 소비자가 어떤 브랜드를 잘 인지하고 있고, 브랜드에 대해 호의적이고, 강력하며, 독특한 이미지를 형성할수록 소비자의 브랜드 지식은 증대될 것이고 이는 곧 브랜드 자산 가치가 높은 브랜드라고 주장하였다(Keller, 1993). Aaker(1996)는 브랜드 연상의 유형을 무형적 속성, 제품속성, 가격, 고객혜택, 고객, 모델, 라이프 스타일, 제품 계층, 경쟁자, 제품사용/활용, 원산지로 세분화하여 구분하였다.

(2) 브랜드 연상의 개념

앞서 언급한 것처럼 브랜드 인지도와 브랜드 이미지는 구전의도, 마케팅 믹스, 소비자의 경험이 영향을 준다. 브랜드 자산의 형성에 관한 연구에서는 공통적으로 브랜드 인지도와 브랜드 연상이 가장 중요한 요인으로 나타나고 있다. 특히, 브랜드 자산에 영향을 주는 가장 중요한 요인으로 브랜드 연상이다(Ross et al, 2006). Aaker(1991)에 따르면 브랜드에 대해서 생각나거나 떠오르는 것과 연계되는 모든 것을 브랜드 연상(Brand Association)이라고 정의하면서 브랜드에 대해 떠오른 모든 연상이 모여 브랜드 이미지가 형성된다고 하였다. 또한, 브랜드 연상을 지각된 품질, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, 기타 독점적 자산과 함께 브랜드 자산을 구성하는 요인으로 분류하였다.

Keller(1993)에 따르면 브랜드 연상을 개인이 서비스나 특정 상품에

대해 기억 속에서 있는 생각이나 아이디어로 정의했으며, 브랜드 자산은 소비자가 브랜드에 긍정적이고 강력하며 독특한 브랜드 연상을 가질 때 형성된다고 하였다. 즉, 브랜드 자산은 소비자가 먼저 브랜드에 대해 인지하고, 마음속에 긍정적이고 독특한 브랜드 이미지를 형성시켜야 한다. 형성된 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에서 브랜드와 관련된 다른 정보와 연결되고 소비자가 느끼는 브랜드 의미를 포함하고 있는 브랜드 연상의 부산물인 것이다(홍석표, 2007b).

브랜드 연상은 소비자 기억 속에 존재하는 서로 다른 유형의 세 가지 주요 범주인 속성(attributes), 혜택(benefits), 태도(attitudes)로 분류될 수 있다. 속성(attributes)은 소비자들이 제품 또는 서비스를 특징짓는 특성 및 기능이 무엇인지에 대한 설명적인 특성들을 의미한다. 이러한 속성은 다양한 방식으로 분류될 수 있다(Myers & Shocker, 1981). 제품이나 서비스의 기능을 수행하는 데 얼마나 직접적으로 연관되어 있느냐에 따라 제품 관련 속성, 비 제품 관련 속성으로 분류할 수 있다(조강래, 2017). 제품 관련 속성은 소비자가 추구하는 제품 또는 서비스 기능을 수행하는데 필요한 요소로 정의된다. 비 제품 관련 속성은 재화나 서비스의 구매 또는 소비와 관련된 외적인 측면으로 정의된다.

제품 관련 속성이란 어떤 한 제품의 물리적 구성요소 혹은 서비스가 갖는 필수 조건들을 의미하며, 제품성능의 수준과 특징을 결정짓는 것이다. 비 제품 관련 속성은 제품이나 서비스 소비 과정에 영향을 줄 수 있지만, 제품성능에는 직접적인 영향을 미치지 못하는 것을 의미한다. 제품에 대한 가격 정보, 포장 또는 제품 외관 정보, 사용자 이미지(즉, 제품 또는 서비스를 사용하는 사람의 유형) 및 사용 이미지(즉, 제품 또는 서비스가 사용되는 장소 및 유형) 등과 같이 제품 성능과는 직접적인 관련이 없는 모든 종류의 연상들이 해당 브랜드와 연결될 수 있다.

연상의 두 번째 주요 유형은 혜택(benefits)이다. 혜택은 소비자들이 제품 또는 서비스 속성에 개인적으로 부여하는 가치와 의미이다. 즉, 구매 또는 소비한 제품이나 서비스가 소비자를 위해 해줄 수 있다고

생각하는 것이다. 혜택과 관련된 동기들에 따라 세 가지 범주로 구분되며, 세 가지 범주에는 기능적, 상징적 그리고 경험적 혜택으로 구분될 수 있다(Park, Jaworski, & MacInnis, 1986). 기능적 혜택은 제품이나 서비스의 소비로 소비자가 본질적으로 얻을 수 있는 혜택들을 의미하며, 일반적으로 제품과 관련된 속성과 일치한다. 상징적 혜택은 제품이나 서비스를 소비하여 소비자가 비본질적으로 얻을 수 있는 혜택이며 일반적으로 비 제품과 관련된 속성 중에서 특히, 사용자 이미지가 대표적이다. 이러한 상징적 혜택은 자기과시 및 자기표현의 잠재적 욕구, 사회적 인정과 관련이 있다(Solomon, 1983). 경험적 혜택은 제품 또는 서비스를 사용하면 어떤 느낌이 드는지와 관련되어 있고 비 제품 관련 속성뿐 아니라, 제품 관련 속성과도 일치할 수 있다.

연상의 마지막 주요 유형은 태도(attitudes)이다. 태도는 하나의 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 기초로 정의된다(Wilkie, 1986). 브랜드 태도는 소비자들이 브랜드에 대한 행동 즉, 브랜드를 선택할 때 기준이 되기 때문에 중요하다. 대개 소비자들의 브랜드 태도는 그 브랜드의 속성 및 이점과 관련된 특정 사항에 따라 결정된다. 특정 브랜드가 자신들의 욕구를 충족시켜주고, 자기 개성을 표현할 수 있게 해주며, 자신의 약점을 보완해 주거나 의사결정 과정을 단순화 해주기 때문에 그 브랜드를 선호하게 되고 사용하게 된다.

2) 리그 브랜드 연상(League Brand Associations)

브랜드 연상은 스포츠에서도 브랜드 자산의 형성에 중요하다고 할 수 있다. 브랜드로써 팀 스포츠의 경우, 스포츠의 결과 불확실성으로 경기를 예측할 수 없으며, 매 경기 팀의 운동 수행이 다르게 나타나고, 이는 궁극적으로 통제하기 매우 힘들다. 또한 스포츠 상품의 소비는 감정적이며, 경험적이기 때문에 소비자에게 유형의 혜택보다 무형의 상징적인 혜택을 제공한다. 그러므로 팀 스포츠 소비자의 브랜드 연상은 경험에 따라서 다양하게 나타나고, 또한 한 경기에 대한 소비자의 반응도 다르게 나타

날 것이다(홍석표, 2007b; Gladden & Funk, 2002). 따라서 소비자가 스포츠 경기를 통해 얻게 되는 혜택을 이해하는 것은 매우 중요하다. 브랜드 연상에 대한 정확한 이해는 호감 있는 브랜드 이미지의 형성, 스포츠 팀의 인지도, 이미지, 수익을 향상할 수 있고, 긍정적인 브랜드 연상을 강화하기 위한 마케팅 활동을 효과적으로 전개할 수 있다(Ross et al., 2006).

(1) 팀 브랜드 연상 연구

최근에서야 스포츠경영과 마케팅 분야에서 브랜드 연상에 관한 연구가 이루어지고 있다. 대표적으로 Gladden과 Funk(2002)는 Keller(1993)의 CBBE(Customer-Based-Brand-Equity)이론을 바탕으로 프로 스포츠팀 브랜드 연상(Team Association Measurement: TAM)의 구성요인을 연구하였다. 이 연구는 문헌 조사와 포커스 그룹 조사로 진행됐으며, 포커스 그룹 조사는 대학원생을 대상으로 하여 15명씩 두 그룹으로 실시하였다. 우편조사를 통해 스포츠를 소비하는 929명을 대상으로 그 결과를 도출하였다. 연구결과, 스포츠 팀 브랜드 연상의 구성요인은 속성, 태도, 혜택의 3가지 요인과 하위 요인은 16가지로 나타났다. 세 가지 유형 중 제품과 관련된 속성 요인은 감독(head coach), 경기 자체(product delivery), 로고(logo design), 유명 선수(star player), 경기장(stadium), 경영(management), 전통(tradition), 성적(success) 등 여덟 가지를 포함하며, 혜택 요인은 향수(nostalgia), 동일 그룹 수용(peer group acceptance), 자부심(pride in place), 탈출(escape), 팬 동일시(identification) 다섯 가지를 포함한다. 마지막으로 태도 요인은 지식(knowledge), 감동(affect), 중요성(importance)으로 세 가지 하위척도를 포함하였다. 이 연구는 스포츠계에서 처음으로 브랜드 연상 연구의 구성요인을 제시한 것으로 평가를 받고 있다.

이후, Gladden & Funk(2002)의 TAM 모델의 한계점을 극복하기 위해 Ross et al.(2006)은 프로 스포츠팀의 경기 관람자를 대상으로 프로 스포츠팀 브랜드 연상(Team Brand Association Scale: TBAS)의 구성요인을

조사하였다. 이 연구는 마케팅 분야에서 사용하는 Churchill(1979)의 개념 틀을 이용했으며, 자료 수집은 대학생과 대학원생을 대상으로 하였다. 연구결과, 프로스포츠팀의 브랜드 구성요인은 11개 요인, 41개 항목으로 최종 추출되었다. 이 연구에서 도출된 11개 요인은 비 선수 관계자(non-player personnel), 팀플레이 성격(team play characteristics), 팀 성적(team success), 라이벌(rivalry), 헌신도(commitment), 스타디움 커뮤니티(stadium community), 음식(food), 브랜드 마크(brand mark), 조직적 속성(organizational attributes), 사회적 상호작용(social interaction), 팀 역사(team history)이다(Ross, 2003, 2007; Ross & James, & Vargas, 2006).

Biscaia, Correia, Ross & Maroco(2013)는 개발한 팀 브랜드 연상 척도(TAM)를 사용하여 브랜드 연상과 팀 관련 결과 변수(만족도 및 행동 의도)간의 관계를 평가하여 팀 브랜드 연상이 소비자 만족과 행동 의도와 긍정적인 관련이 있음을 보여주었다. 이러한 통찰력을 바탕으로 Kunkel, Doyle, Funk, Du and McDonald(2016)는 TAS(Team Association Scale)를 사용하여 팀 브랜드 연상이 시간 경과에 따른 충성도에 미치는 영향을 조사했다. 그들은 종단 연구에서 18개월 동안 소비자를 추적하고 팀 브랜드 연상이 팀 소비자 충성도의 반복 측정에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 보여주었다. 또한 많은 연구자들은 한 사람이 스포츠 팀과 갖는 심리적 연결의 강도가 경기 참석률(Doyle, Kunkel, & Funk, 2013; Funk & James, 2006), 상품 구매(Kwon & Kwak, 2014), 미디어 소비(Doyle et al., 2013)와 양의 상관관계가 있음을 입증했다.

국내 프로스포츠 팀 연상요인 연구를 위해 대부분의 연구는 Gladden & Funk(2002)의 연구 모델을 사용하고 있다. 이와 관련하여 이상일 등(2008), 허진영과 유영란(2006), 홍석표(2007b)가 국내 프로 스포츠 팀 연상 요인에 관한 연구를 했으며 스포츠 종목의 특성과 환경에 따라 팀 연상 구성요인이 다르게 나타나고 있다.

(2) 리그 브랜드 연상 요인

Kunkel et al.(2009; 2014)은 리그 역시 브랜드로서의 관리가 필요함에도 불구하고 선행연구들이 스포츠 팀 브랜드 연상에만 편중되어 있다는 점을 지적했다. 이에 따라 리그 브랜드 연상 요인을 규명하고 표준화하는 연구를 실시하였다. 연구에서 리그 브랜드 연상이란 소비자 인식 차원에서 소비자가 스포츠 리그에 관하여 가지고 있는 이미지 또는 떠오르는 생각들의 총체적 집합 또는 신념이라고 정의된다(Kunkel et al., 2009; 2014).

Kunkel 외 연구진(2009)은 선행연구를 통해 개발된 팀 브랜드 연상의 구성요인이 스포츠 리그 브랜드 연상 요인에 적용 가능한지 확인하였다. 구체적으로 브랜드 연상에 대한 Keller(1993)의 개념적 틀을 기반으로 브랜드의 속성과 혜택에 해당하는 요인들을 도출하고, 도출된 요인들이 미디어 소비 및 리그에 대한 몰입과 유의한 상관관계가 있는지 검증하고자 하였다(조강래, 2017). 우선, 속성(attributes)에 해당하는 변인으로 스타 선수(star player), 흥분(excitement), 리그 관리(league management), 역사(history), 라이벌(rivalry), 조직적 속성(organizational attributes) 등 7가지와 혜택에 해당하는 변인인 향수(nostalgia), 사회화 혜택(socialization benefits), 자부심(community pride), 동료 그룹수용(peer group acceptance), 기분 전환(diversion), 리그 동일시(league identification) 등 6가지 요인을 포함했으며, 결과 변인으로 해당하는 브랜드 태도는 리그에 대한 태도 평가의 강도와 호의성을 나타낸 몰입(commitment)을 사용하여 측정되었다(Gladden & Funk, 2001). 연구결과, 14개 요인(속성7, 혜택6, 태도1) 중 12개 요인(리그 동일시, 동료 그룹수용 제외)이 리그 브랜드 요인을 설명하는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠 팀 브랜드 연상을 통해 스포츠 리그 연상을 이해할 수 있다는 것을 보여주었다. 이 연구에서 도출된 리그 브랜드 연상요인은 리그 브랜드만의 특성을 확인함으로써 소비자로부터 긍정적인 연상을 끌어내고 강화하기 위한 기초자료의 역할을 했다(Kunkel et al., 2009; 조강래, 2017).

이후 선행 연구(Kunkel et al., 2009)에서 팀 브랜드 연상 요인만 적용

하여 리그 브랜드 연상을 규명했다는 한계를 극복하기 위해서 더욱 체계적인 방법으로 리그 브랜드 연상요인을 검증하는 연구를 3단계에 걸쳐 진행했다(Kunkel et al., 2014). 먼저, 예비연구로 자유 연상목록기법을 통해 스포츠팬들에게 자신이 선호하는 리그에 대한 연상요인을 떠오르는 데로 나열하게 하여 리그 브랜드 연상요인 14개를 확인했다. 그 이후 반구조화된 인터뷰(semi-structured interview)를 실시하여 리그 브랜드 연상요인 17개를 도출했다. 17개의 리그 브랜드 연상요인 중 11개의 요인인 자부심(community pride), 스타 선수(star player), 기분전환(diversion), 흥분(excitement), 관리(management), 향수(nostalgia), 경기력(performance), 라이벌(rivalry), 로고 디자인(logo design), 사회화(socialization), 전통(tradition)은 선행 연구(Bauer, et al., 2008; Gladden & Funk, 2002; Ross, et al., 2006; Ross, et al., 2008)에서 밝혀진 팀 브랜드 연상과 연관이 있으며, 나머지 6개의 요인인 분위기(atmosphere), 경쟁(competition), 학습(education), 경기 흥미(game interest), 선수 발굴(player development), 특정 팀(specific team)이 스포츠 리그와 관련이 있는 것으로 확인되었다. 이러한 연상은 팀 브랜드 연상 문헌에 포함되지 않았지만 부분적으로 스포츠 경기에 참여하는 중요한 요소로 확인되었다(Funk et al., 2001; Funk et al., 2002). 확인된 17개의 리그 브랜드 연상요인이 결과 변인으로 대표되는 몰입 및 미디어 소비와 상관관계가 있는지 검증하였으며, 그 결과, 각각의 리그 브랜드 연상요인들이 리그 몰입과 미디어 소비에 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다(Kunkel et al., 2017).

(3) 속성 관련 요인

Kunkel et al.(2014)은 Keller(1993)의 브랜드 연상 체계, 즉 속성, 혜택 및 태도를 사용하여 기존 스포츠 팀 브랜드 연상을 스포츠 리그 맥락에 적용할 수 있는지 고려하였다. 스포츠 리그에서 속성(attributes)은 리그와 연관되는 직접적이고 간접적인 사실적 특징을 의미한다(Kunkel et al., 2014). Kunkel 외 연구진(2014)의 연구에서 리그의 속성에 해당하는

요인은 경기력(performance), 특정 팀(specific team), 스타 선수(star player), 경기 자체(game representation), 전통(tradition), 라이벌(rivalry), 경영(management), 경쟁(competition), 분위기(atmosphere), 선수육성(player development), 로고(logo) 11개가 사용되었다.

Gladden & Funk(2002)에 의하면 경기력(performance) 연상은 주로 스포츠에서 제공되는 핵심제품인 경기 자체에 대한 소비자의 경험과 연관된다고 한다. 또한 Kunkel et al.(2014)은 경기력 연상에 관해 리그에 대해 소비자가 인식하는 리그 경기의 매력도라고 설명한다. EPL이 세계에서 가장 매력적인 축구 리그로 여겨지는 많은 이유 중 하나는 경기장에서의 빠른 플레이(예: one-touch-football) 때문이다(Premier League, 2009). 이와 더불어 높은 경기력 수준은 결국 핵심제품인 스포츠 경기를 생산하는 선수에 의해 좌우된다. 따라서 스타 선수(star player)는 경기력과 밀접하게 연관돼 있으며, 경기 수준을 높임으로써 리그의 매력을 높이는 역할을 할 수 있다(Funk, Mahony, Nakazawa, & Hirakawa, 2000). 스타 선수의 중요성은 2006년 FC 바이에른 뮌헨에서 FC첼시로 이적한 미하엘 발락의 사례에서 잘 드러난다는 것을 확인할 수 있다. 발락의 이적 이후 독일 축구 팬들의 EPL에 대한 관심이 2005년 31%에서 38%로 보고됐다(Pfeiffer & Hovemann, 2007). 정영남(2009)의 스포츠 시청 행동에 관한 연구결과에 따르면 특정 스포츠 스타의 등장과 리그의 경기 중요도가 스포츠 미디어 수용자들의 선호이벤트로써 시청행동에 큰 영향을 미친다고 하였으며, 이 중 리그의 수준이 높다고 평가되었을 때 시청을 많이 하는 것으로 나타났다.

전통(tradition)은 리그 브랜드에 대한 소비자 인식에 영향을 미치는 중요한 역할을 담당한다. 전통은 리그가 과거에 거둔 업적 및 성공(예: 챔피언스 리그에서 영국 축구 클럽들이 70년대 중반에서 80년대 초반에 걸쳐 상당한 성장을 이뤘다)과 관련이 있으며 이는 경기력과 무관한 이외의 다른 요소들과 관련이 있을 수 있다(Kunkel et al., 2014). 예를 들어 준 종교적 지위를 가지는 MLB의 'Opening Day' 전통이 있다(Foster & Hyatt, 2008).

라이벌(rivalry) 연상은 중요한 경쟁 상대로 알려진 팀과 리그 간의 경

쟁에 반영된다(Ross et al., 2008). 예를 들어, 네덜란드 축구 팀이 UEFA 챔피언스리그와 같은 국제 대회에서 독일 축구 팀과 경기를 펼칠 때 경기는 매우 긴장되고 폭력적인 행동이 자주 수반된다(Chardon, 2004). 이처럼 리그 내 팀 간의 라이벌은 리그의 매력에 기여할 수 있다.

리그 경영(management)은 리그를 운영함에 있어 안정적이고 공정하게 진행하는 것이 리그에 대한 스포츠 팬들의 신뢰를 형성하는 데 중요한 요소로 작용할 것이다. Gladden & Funk(2002)의 연구에 의하면 팀이나 리그 경영이라는 요소는 팀이나 리그에 대한 소비자의 인식에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Fournier(1998)에 따르면 소비자의 신뢰는 특정 조직의 경영과 긍정적인 관계가 있다고 하였다. 따라서 리그는 소속 팀이 활동하거나 운영에 있어 겪는 어려움을 지원해주는 우산 조직(Umbrella Organization)으로서의 기능을 한다. 리그의 경영은 스폰서, 구단, 선수 등을 포함하여 모든 자산에 대한 경영적 책임을 맡기 때문에 리그가 원활한 경영되는 것이 팬들에게 긍정적인 연상 요소로 작용하는 것이다.

스포츠 리그에서 경쟁(competition)의 수준도 마찬가지로 리그 브랜드 연상으로 간주할 수 있다. 균형 있는 경쟁적 리그는 각 팀이 경기에서 승리할 기회가 균등하다는 개념과 따라서 리그 타이틀을 얻을 기회가 동등하다는 것을 의미한다(Szymanski, 2001). 경쟁적인 경기는 스포츠를 매력적인 이벤트로 만드는 데 중요한 속성이며(Marques, 2002), 스포츠 리그의 경쟁 균형은 국내 및 국제 리그의 매력에 가장 영향력 있는 요소로 나타났다(Koenigstorfer, Groeppel-Klein, & Kunkel, 2010). 많은 프로 스포츠 리그는 리그의 경쟁적 균형을 위해 드래프트 제도, 수익 공유제, 샐러리 캡, 집단 방송 계약 등의 다양한 정책을 시행한다(Szymanski & Kesenne, 2004).

경기를 둘러싼 분위기(atmosphere)는 소비자가 리그 경기에 참여하는 가장 중요한 동기 중 하나임을 보여준다(Koenigstorfer et al., 2010; Wakefield & Blodgett, 1999). 고조된 경기장 분위기 연상은 리그의 즐거움을 높일 수 있으며, 스포츠 팬의 만족을 높이는데 절대적이다.

Pritchard와 Funk(2010)에 따르면 리그는 선수 육성(player

development)을 위한 구조 및 체제를 제공하여 긍정적인 연상을 식별할 수 있는 소비자를 유치하는 역할을 한다. 선수 육성 프로그램을 통해 리그는 스포츠에 대한 참여가 특정 팀과 해당 스포츠 종목에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 입증되었다. 유소년 선수를 육성하여 스포츠 종목 자체에 대한 긍정적인 연상을 통해서 새로운 잠재 소비자가 되도록 하고자 하는 것이다.

경기 자체(game representation)는 특정 리그 내에서 진행되는 스포츠 경기 종목 자체(즉, NBA는 농구 경기를 대표)에 대한 연상을 의미한다. 이처럼 소비자는 자신이 좋아하는 스포츠 리그를 떠올리면서 특정 팀(specific team)을 연상할 수 있다. 특정팀은 개인적인 흥미나 호감이 있는 팀이 될 수 있으며, 스포츠 팬의 지역 연고를 대표하는 팀일 수 있다(Funk, Mahony, & Ridinger, 2002). Kunkel et al.(2014)에 따르면 개인적인 흥미나 호감으로 인해 어떤 한 팀을 응원하게 되는 것을 볼 때 해당 팀은 리그와의 연상을 강화한다고 하였다.

마지막으로, Aaker(1991)와 Keller(1998)는 로고(logo)가 브랜드 연상을 불러일으키는 중요한 요인 중 하나라고 할 만큼 많은 스포츠 조직 및 구단에서 로고를 활용한다. 리그의 로고는 각 팀의 유니폼과 리그 홈페이지에 표시되고, 이는 스폰서 활동과도 연관이 있다. 특정 팀 팬의 경우 팀의 로고와 색상은 다른 팀과 차별화하고, 팀 동일시를 높이고 데 도움이 된다. 또한 로고는 팀 또는 제품의 품질에 대한 정보를 제공하기도 한다(Gladden & Funk, 2002). 마찬가지로 스포츠 리그 로고가 다른 스포츠 리그와 구별될 수 있도록 하고 리그와의 동일시를 촉진하는 역할을 한다. 이는 소비자에게 리그에 대한 전반적인 정보를 제공하여 리그 수준에 대한 기준을 보증함으로써 소비자의 신뢰에 영향을 미칠 수 있다.

(4) 혜택 관련 요인

스포츠 리그의 속성 외에도 스포츠 팬은 리그의 혜택을 확인할 수 있다. 소비자가 스포츠 리그를 평가할 때 혜택은 소비자가 리그의 소비와

관련하여 주관적으로 부여하는 가치를 나타낸다. 소비자는 브랜드를 소비할 때, 단순히 브랜드를 소비하는 것이 아니라 브랜드가 부여하는 편익을 소비함으로써 욕구를 만족시키려 한다. Kunkel et al(2014)의 연구를 통해서 스포츠 리그에 적용될 수 있는 스포츠 팀과 관련된 혜택에는 기분전환(diversion), 흥분(excitement), 지역 자부심(community pride), 사회화(socialization), 학습(education), 향수(nostalgia) 등 6가지가 포함 된다는 것을 밝혀냈다.

소비자 유치를 위해서는 경쟁력 있는 게임도 중요하지만, 스포츠 팀과 리그 역시 팬들과 개최 지역사회에 집중할 필요가 있다. 이는 리그와 리그에 참가하는 팀이 그 지역사회를 상징적으로 표현할 수 있기 때문이다 (Kunkel et al., 2014). Robinson과 Tail(2005)은 리그에 대한 지역사회의 자부심은 개인에게 해당하는 그 지역사회에 대한 소속감을 제공할 수 있다고 주장하였다. 스포츠 리그의 경우, 지역 자부심의 개념은 국가적인 수준뿐만 아니라 리그 내에 속한 팀을 둔 지역사회와도 관련이 있다 (Kunkel et al., 2014). 예를 들어, 영국 프리미어 리그 때문에 영국인임을 자랑스러워하는 것처럼 유럽 축구 리그가 해당 국가를 대표하기 때문에 소비자들은 유럽 축구 리그를 따르는 것을 자랑스럽게 생각한다. 더욱이, 자부심은 브랜드 커뮤니티의 개념과 밀접하게 연관되어 있다 (Grant, Heere, & Dickson, 2011). 이것은 공동체가 특정 스포츠 리그를 따르는 개인들에 의해 정의된다는 것을 의미한다. 만약 그 리그가 소비자들이 연관될 수 있는 무엇인가를 대표한다면 소비자는 리그에 대해 자부심을 느낄 것이라고 예상된다. 예를 들어, NBA와 같은 경쟁 리그보다 MLB 팬이 되는 것이 더 우월하다고 인식되기 때문이다.

리그 경기를 관람하고 리그에 관해 이야기하는 것은 개인의 일반적인 일상으로부터 휴식(기분전환, diversion)을 줄 수 있다(Gladden & Funk, 2002). 스포츠 경기를 관람하는 동기 중 기분전환과 같은 일상 탈출은 일상생활에서 오는 압박감을 탈출하기 위해 비교적 가벼운 내용의 스포츠 경기를 시청한다. Wann et al.(2004)은 스포츠 미디어 시청자가 일상의 압박으로부터 벗어나기 위해 스포츠 미디어를 무의식적으로 소비하는 것으로 보고하기도 하였다. 이처럼 기분전환(diversion) 연상은 현실에서

벗어나 무언가 다른 것의 일부가 될 수 있는 좋은 기회이다. 게다가, 리그 경기 관람에 참여하거나 미디어로 경기를 시청하는 것은 개인에게 특정 리그의 친구 및 다른 팬들과의 사회적 상호작용(socialization)을 위한 기회를 제공한다(Ross et al., 2006).

흥분(excitement)은 일반적으로 리그와 관련된 경험의 결과로서 향수(nostalgia)를 불러일으키는 순간과 같은 다른 연상요인에 영향을 미칠 수 있다. 그 경험은 개인이 리그에 대한 애뜻한 기억을 가지고 있을 때 일어나는 향수의 순간을 떠올리게 할 수 있다. 향수는 과거의 좋은 기억을 불러일으키는 감정(Holbrook, 1993)으로 이미 Mael과 Ashforth(1992), Trujillo와 Krizek(1994)의 연구를 통해서 향수가 긍정적인 연상에 기인하는 것을 확인했다.

학습(education)은 스포츠 리그를 소비하여 얻을 수 있는 지식 습득의 혜택을 반영한다. 이러한 지식은 스포츠의 기술적, 전술적 측면을 잘 이해하는 결과(Kunkel et al., 2014)를 가져올 수 있으며, 선행연구(Robinson, Trail, & Kwon, 2004)에서 경기에 대한 지식은 경기 참가 및 시청에 중요한 요인이라고 하였다. 리그에 대한 향상된 지식은 다른 브랜드 연상에 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어, 리그에 대한 폭넓은 지식과 정보를 가진 스포츠 팬은 리그와 관련된 내용을 지인과 토론할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 앞에서 고찰한 브랜드 이미지와 브랜드 연상에 대한 정의와 배경을 바탕으로, Kunkel et al.(2014)이 실시한 연구에서도 출된 리그 브랜드 연상요인을 리그가 생산하는 모든 서비스와 제품으로 인해 발생하는 연상이나 감정, 아이디어, 신념들의 총체적 이미지로 정의하고자 한다. 또한 리그 브랜드 이미지를 Keller의 브랜드 연상 체계에 맞춘 선행연구(Gladden & Funk, 2001; Bauer et al., 2008)를 바탕으로 속성(attributes)과 혜택(benefits)을 리그와 관련된 속성의 인식, 리그와 관련되지 않은 속성의 인식, 리그와 관련된 혜택의 인식으로 본 연구에 맞게 조작적 정의하여 사용하고자 한다. 리그와 관련된 속성의 인식 구성요인은 실제 리그의 핵심제품 경기에 직접적으로 기여하거나 또는 특징적인 속성으로 특정 팀(specific team), 경쟁(competition), 스타 선수

(star player), 라이벌(rivalry), 경기력(performance) 등 5가지이다. 리그와 관련되지 않은 속성의 인식 구성요인은 리그의 핵심제품 수행에 직접적인 영향을 미치지 않는 속성으로 경기 자체(game representation), 경영(management), 분위기(atmosphere), 선수 육성(player development), 로고(logo design), 전통(tradition) 등 6가지이다. 마지막으로 리그와 관련된 혜택의 인식 구성요인은 기분전환(diversion), 흥분(excitement), 지역 자부심(community pride), 사회화(socialization), 학습(education), 향수(nostalgia) 등 6가지이다.

2. 리그 브랜드 연상이 리그 브랜드 신뢰에 미치는 영향

1) 브랜드 신뢰(brand trust)의 개념

신뢰에 대한 개념 정의는 학자들에 따라 다양하게 정의되고 있다. Ratnasingham(1998)은 신뢰란 소비자가 상대방과 상호작용 하는 과정에서 제공되는 제품이나 서비스 품질에 만족하고 이를 제대로 전달받을 수 있다는 믿음이 있을 때 발생한다고 하여 관계마케팅의 중요한 변수임을 확인했다. 이는 소비자가 제품이나 서비스를 경험한 후, 해당 브랜드에 대한 믿음이 생기는 것으로 소비자와 브랜드 간의 관계가 안정적이고, 지속적인 성장을 유도할 수 있게 하는 중요한 요소(Sichtmann, 2007)이기 때문이다. 소비자들에게 신뢰를 쌓는 과정은 시간이 소요되고 어려운 반면, 신뢰가 무너지는 것은 비교적 한순간에 일어난다. 이처럼 브랜드 신뢰는 소비자들로 하여 소비를 촉진하는 중요한 동기부여적 요소인 동시에 소비자들에게 만족감과 편안함을 제공한다(김기범, 차영란, 허성호, 2006). Anderson과 Weitz(1989)는 거래하는 상대방이 협력적인 행동을 취할 것이라는 신념(belief)을 신뢰라고 정의하였고, Dwyer, R.F., Schurr.

P.H., & Oh. S.(1987)은 신뢰가 관계를 발전시키기 위한 기대를 이해하는데 중요한 것이라고 밝히며 Schurr와 Ozanne(1985)가 정의한 거래 상대방의 약속을 믿을 수 있다는 신뢰의 개념을 수용하였다. Anderson과 Narus(1990)는 결과의 관점에 초점을 두어 신뢰를 정의하였으며, 신뢰란 '상대기업이 긍정적인 결과를 불러내는 행동을 하고, 부정적인 결과를 내는 행동은 하지 않을 것이라는 믿음'이라고 하였다. Morgan과 Hunt(1994)는 거래자와의 신뢰성과 성실성에 대한 확신이 생길 때 신뢰가 존재하는 것으로 개념화하였고, Zaltman과 Moorman(1988)은 당사자 간의 상호 의존할 수 있고, 서로의 행동을 예측할 수 있으며, 상대의 불확실한 미래에도 불구하고 지속적인 반응을 할 것이라는 신념의 정도를 나타내는 개인 혹은 조직 간의 상태로 신뢰를 정의하였다. Moorman et al.(1992, 1993)은 확신을 갖고 있는 교환 파트너에 의존하려는 의지로 신뢰를 정의하였다. Chaudhuri와 Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰에 대한 정의를 '브랜드가 일정한 기능을 행할 수 있는 능력을 갖고 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향'이라고 하였다. 또한 DelVecchio(2000)는 브랜드 구매 상황에 관하여 브랜드 신뢰란 '브랜드 구매와 연관된 위험을 감소시킬 수 있는 브랜드 이름의 능력'이라고 정의하였다. 불확실한 상황과 관련이 있으며 소비자들은 위험한 상황에서의 의사결정 시 브랜드 신뢰가 소비자들의 불확실성을 줄인다고 하였다(Moorman et al., 1992). 이러한 맥락에서 소비자들이 브랜드에 대해 갖는 확신과 믿음이 브랜드 신뢰라고 할 수 있으며, 브랜드 신뢰는 소비자와 기업조직 간의 관계 형성을 위해 중요한 역할을 한다.

2) 리그 브랜드 연상이 리그 브랜드 신뢰에 미치는 영향

Keller(1993)에 따르면 소비자가 특정 브랜드에 대한 긍정적이고 호의적이며, 독특한 연상이 형성되면 브랜드에 대한 긍정적인 이미지가 형성되고 이러한 이미지가 결국 강력한 브랜드의 차별화된 이점을 제공해준다고 하였다. 긍정적인 브랜드 이미지 형성은 소비자가 인식하는 품질과

가치, 만족, 그리고 충성도는 높아지는 경향이 있다(Johnson et al., 2001). 살펴본 바와 같이 브랜드에 대한 소비자의 긍정적인 이미지는 브랜드의 수익에 직접적으로 영향을 미칠 수 있는 중요한 요소이기 때문에 강력하고 긍정적인 브랜드 이미지를 구축하는 것은 특정 제품 및 서비스에 대한 소비자의 선택 가능성을 증가시키고 충성도를 높이는 데 결정적인 역할을 한다(Keller, 1993).

임채관(2012)의 연구에서 PB상품에 대한 소비자의 지각 특성이 관계 지속 의도에 미치는 영향을 살펴보았으며, 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 미치는 영향 관계를 확인하면서 PB상품의 브랜드 이미지가 긍정적일수록 PB상품의 브랜드 신뢰도는 높아진다고 밝혔다. 김성우(2006)의 연구에 의하면 후광효과에 의해 이미지는 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 수 있다는 것을 밝혔다. 선행 연구의 이론적 배경을 종합해보면 소비자가 브랜드 이미지에 대해 긍정적으로 인식한다면 해당 브랜드에 대한 호의적인 태도가 형성되며 이와 동시에 브랜드를 신뢰할 수 있을 것이라고 예상된다. 이처럼 스포츠 팬들의 리그에 대한 긍정적인 브랜드 연상이 긍정적인 브랜드 이미지를 만들고 긍정적인 태도가 결국 리그 브랜드를 신뢰할 수 있다고 예측된다.

3. 리그 브랜드 신뢰가 리그 채널 시청 행동에 미치는 영향

1) 리그 채널 시청만족도

만족이라는 개념은 개인의 욕구 충족 또는 기대 달성의 정도를 나타내는 내적 상태(김정기, 1995)로 정의한다. 주로 마케팅과 소비자 행동 분야에서 ‘고객 만족’이라는 이름으로 많은 연구가 이루어졌다. ‘고객 만족’은 소비자가 특정 제품이나 서비스의 소비 경험을 통해 느끼는 주관적인 평가와 반응이다. Oliver(1980)는 만족을 기대수준과 불일치 지각의 함수

라고 규정하고 기대-불일치 모델에 따라서, 만족의 증가는 성과가 기대와 같거나 초과로 나타나고, 불만족은 성과가 기대에 못 미칠 때 나타나게 된다고 하였다. 이러한 반응은 소비자가 소비 경험을 통해 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단으로 정의하였다.

이러한 ‘만족’은 미디어 관점에서 볼 때 미디어 콘텐츠에 대해 시청 소비 경험이 이루어진 후에 만족의 정도를 의미하는 ‘시청만족도’로 볼 수 있다. 시청 만족은 방송을 시청한 것에 대한 긍정적인 감정이라 할 수 있다(지용주, 공성배, 2011). 시청만족도는 시청자들의 시청 결과를 양적으로 보여주는 시청률이나, 구독률 등과 같은 시청 소비 행위에 영향을 미칠 수 있다. 시청자들의 시청 행동의 결과는 다양한 광고 수입에 직접적인 영향을 미치기 때문에 방송사나 뉴미디어 매체는 안정적인 수입을 위해 다양한 노력을 한다(김건휘, 김동준, 2016). 긍정적인 태도로 하여금 만족으로 이어질 때 긍정적인 결과를 기대할 수 있기 때문이다. 남상백과 배정섭(2019)은 스포츠 수용자의 프로구단 유튜브 채널에 대한 긍정적인 태도는 시청 만족을 높일 수 있고, 이는 지속적인 시청 혹은 구전의 의도와 함께 프로구단에 대한 긍정적인 감정을 형성하는데 도움을 줄 수 있다고 하였다.

이준웅과 심미선(2005)의 연구에서 프로그램의 품질 역시 시청자의 이용 동기와 마찬가지로 수용자가 갖고 있는 미디어 경험이나 관점에 따라 중요하게 여기는 가치가 생기고 시청자의 취향이나 관점에 따라 그 기준이 다르다고 하였으며, Lapierre, Filiatrault, & Chebat(1999)의 연구에서도 서비스 품질이 고객 만족에 영향을 미치고 만족은 곧 제품 구매 또는 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 이는 고객 만족이 높은 고객은 충성도가 높은 고객이 되며 고객 만족은 고객이 지속적으로 해당 제품 및 서비스를 사용할 것이라는 점에서 중요한 선행 요인임을 알 수 있다. 즉 시청자의 기대는 경험이나 관점에 따라 다를 수 있다는 점은 나아가 시청자가 느끼는 인지된 제품 품질이 결과적으로 유튜브 시청만족도에 영향을 미칠 것으로 예측된다. 또한 ‘고객 만족’과 관련한 다양한 연구를 통해서 밝혀진 관계들을 통해서 소비자가 해당 제품 또는 서비스에 대해 가지는 긍정적인 태도가 시청만족도에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

2) 리그 채널충성도

충성도(loyalty) 개념은 마케팅 분야의 용어로 소비자가 선호하는 서비스나 제품을 반복적으로 구입하는 행동을 의미한다. 즉 고객이 특정 제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향이 높은 상태라고 정의된다. Aaker(1991)는 브랜드 자산의 핵심요인으로 충성도를 두 가지 이유로 강조하였다. 첫째는 핵심제품의 기능 수행이 불안정하더라도 소비자를 유지시킬 수 있으며, 둘째는 핵심제품 이외에 새로운 브랜드 확장의 기회를 마련할 수 있다는 것이다. Fournier와 Yao(1997)에 따르면 결국 높은 충성도는 제품 및 서비스의 반복구매와 관련이 있으며, 타인에게 추천하는 구전 의도나 프리미엄 가격 지불 의사 등의 여러 가지 활동으로 발현된다. 높은 충성도를 가지는 소비자들의 활동들로 인해 브랜드 가치가 증진되고 많은 이익을 발생시킨다(Aaker, 1991).

충성도에 관한 연구한 학자들은 충성도를 태도적 차원과 행동적 차원의 개념으로 나누어서 설명해야 하는 중요성을 지적하였다. 충성도 초기 연구에서 브랜드에 대해 긍정적인 태도가 선행되고 이후에 직접적인 소비 행동으로 직결된다고 여겨지면서, 행동적 근거만을 충성도의 척도로 사용했다. 그러나 기존의 충성도 연구들이 대부분 행동적 측면만을 강조하고 있어 태도적 측면에서의 충성도 역시 고려해야 한다는 주장이 제기되고 있다(Dick & Basu, 1994). 행동적 차원의 충성도 개념으로는 진정한 충성도와 선택의 여지가 없어서 어쩔 수 없이 이루어지는 허위적 충성도와 구별할 필요가 있다고 하였다(Day, 1969). 즉, 브랜드에 대한 소비자의 태도와 행동이 긍정적일 때 비로소 충성도가 높다고 할 수 있다는 것이다(Wilkie, 1986).

예를 들어 소비자가 제품 및 서비스에 대해 긍정적인 태도를 갖지 않더라도 습관적 재구매로 제품이나 서비스를 소비할 가능성이 존재하기 때문이다. 브랜드 이미지와 팬 충성도의 관계를 연구한 Bauer et al.(2008)도 역시 팬 충성도를 연구할 때 충성도 개념의 전체 내용을 담아내기 위해 행동적 및 태도적 기준을 모두 포함해야 한다고

주장하였다. 일반적으로 충성도에 대한 개념은 행동적 충성도와 태도적 충성도를 포함하는 개념이다(Day, 1969).

(1) 태도적 충성도

Ajzen & Fishbein(1975)은 태도적 충성도를 개인이 어떤 대상 또는 문제에 대한 지속적인 감정을 의미하며, 소비자의 중요한 심리적 기능이라고 본다. 즉, 특정 제품 및 서비스에 대한 소비자의 선호도, 혹은 심리적 몰입으로 정의된다. 스포츠 분야에서 태도적 충성도는 특정 팀에 대한 소비자의 심리적인 애착을 반영하고(Funk & James, 2006), 마찬가지로 이는 팬들의 팀 및 리그 브랜드에 관한 심리적 상태로 설명될 수 있다(Bauer et al., 2008).

(2) 행동적 충성도

행동적 충성도는 소비자가 어떤 브랜드의 제품이나 서비스를 지속적으로 반복적으로 구매하려는 행동적 경향을 의미한다(Berkowitz, E. N., Jacoby & Chestnut, 1978). 이러한 소비자의 행동적 충성도는 제품 또는 서비스를 제공하는 조직의 수익에 직접적으로 연결되는 행동이기 때문에 중요한 변수로 다뤄진다. 행동적 충성도를 측정하기 위한 척도는 연구자 별로 다양하게 나타나지만, 관람 스포츠 분야에서는 일반적으로 시즌 티켓 구매 여부, 재관람 의도 및 미디어 소비 등의 정도를 측정하여 소비자들의 행동적 충성도를 측정한다(Matsuoka, Chelladurai, & Harada, 2003).

(3) 채널충성도

이러한 충성도 개념을 미디어 관점에서 적용하면, 채널 충성도는 특정 채널을 선호하는 정도이며, 해당 채널에 대한 반복시청으로 볼 수 있다.

반복시청은 채널에서 제공하는 스포츠 미디어 콘텐츠와 관련하여 수용자가 긍정적인 경험을 근거로 특정 채널의 스포츠 미디어 콘텐츠를 다시 시청할 가능성을 의미한다. Wallace(2004)에 의하면 채널 충성도란 다른 채널들과 비교했을 때, 특정 채널에 대한 소비자의 태도적, 행동적 선호도를 의미한다고 정의하였다.

3) 리그 브랜드 신뢰가 리그 채널 시청 행동에 미치는 영향

앞서 살펴본 바와 같이 브랜드에 대한 신뢰는 소비자의 만족과 충성도에 영향을 준다. Berry(1995)는 고객-기업 간의 관계는 신뢰가 필요한 것을 확인하였다. 대개 고객들은 제품 및 서비스를 경험하기 전에 이를 구매해야 하기 때문에 효과적인 서비스 마케팅은 신뢰가 중요하다고 주장하였다. 따라서 고객과 브랜드 사이의 신뢰 형성 및 유지는 소비자들이 브랜드에 적극적인 몰입과 고객 만족으로 이어질 수 있다는 것이다. Morgan과 Hunt(1994)는 브랜드 신뢰가 기업과 고객 간의 가치 있는 관계를 생성하기 위한 기본으로 브랜드 충성도를 설명하였다. Chaudhuri와 Holbrook(2001)의 연구에서 브랜드 신뢰를 구매 충성도와 태도 충성도에 관계가 있다는 것을 밝히면서, 브랜드 신뢰가 충성도를 중요한 결정요인이라고 하였다. 이러한 이론적 배경을 토대로 스포츠 소비자와 리그 브랜드 간의 신뢰가 높게 형성되면 리그 채널 시청의 만족과 리그 채널 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구는 스포츠 소비자가 인식하는 유럽프로축구 리그 브랜드 이미지가 리그 브랜드 신뢰를 통해 리그 채널 시청 만족과 리그 채널 충성도에 미치는 영향을 살펴보는 것이다.

구체적으로, 첫째, 유럽프로축구 리그 브랜드 이미지(경기 관련 속성의 인식, 경기와 관련 없는 속성의 인식, 리그와 관련된 혜택의 인식)가 리그 브랜드 신뢰에 미치는 영향을 살펴본다. 둘째, 리그 브랜드 신뢰가 리그 채널 시청만족도와 채널 충성도에 미치는 영향을 알아본다. 셋째, 리그 채널 시청만족도가 채널 충성도에 미치는 영향을 알아본다.

따라서, 위와 같은 연구목적을 달성하기 위해 여러 가지 변수들로 이루어진 [그림 3]과 같은 연구모형을 설정하였다.

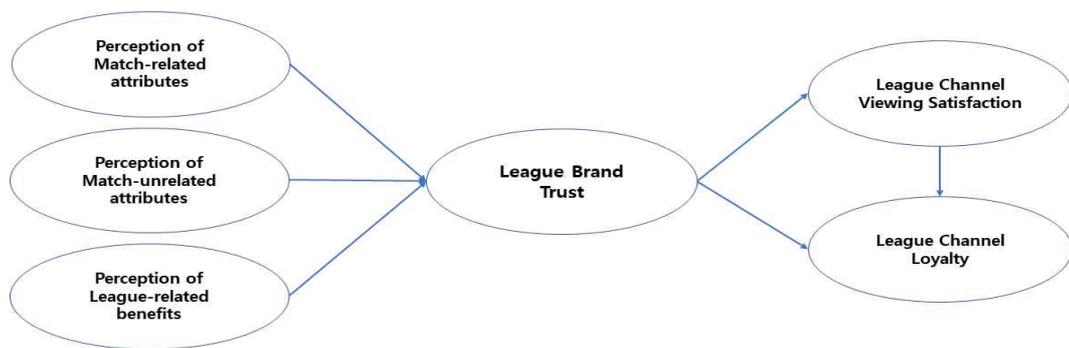


그림 3. 연구모형

2) 연구가설

(1) 리그 브랜드 이미지 연상과 리그 브랜드 신뢰의 관계

안길상 외(2005)의 연구에 의하면 소비자들은 브랜드와 관련한 이미지에 대해 소비자가 선호하는 브랜드가 타 브랜드와 차별화되는 가치를 제공한다고 지각할 경우, 브랜드에 대해 자부심이 생긴다는 것을 밝혔다. 또한, 해당 브랜드에 대해서 높은 신뢰가 형성될 것이라는 연구결과를 보고했다. 소비자들은 직접적 또는 간접적인 경험을 통해 전반적인 명성에 대한 차별화를 지각하게 된다. 이러한 차별화의 지각 정도가 커지게 될 경우, 소비자가 선택한 브랜드에 대한 우월성을 지각하여 해당 브랜드에 대한 자부심이 생기고 이에 따른 만족감과 신뢰를 형성하게 될 것이다.

임채관(2012)의 연구에서 PB상품에 대한 소비자의 지각 특성이 관계 지속 의도에 미치는 영향을 확인했으며 이를 통해서 브랜드 이미지는 브랜드 신뢰에 영향을 미치는 관계가 있다고 보고 PB상품의 브랜드 이미지가 호의적일수록 PB상품의 브랜드 신뢰도는 높아진다는 것을 밝혔다. 또한 김성우(2006)는 후광효과에 의해 이미지는 브랜드 신뢰에 영향을 미칠 수 있다는 것을 확인하였다.

본 연구의 가설은 이러한 기존의 선행연구를 토대로 리그 브랜드 이미지와 리그 브랜드 신뢰의 관계를 분석하기 위해 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H1 : 경기 관련 속성의 인식은 리그 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 경기와 관련 없는 속성의 인식은 리그 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3 : 리그와 관련된 혜택의 인식은 리그 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(2) 리그 브랜드 신뢰와 리그 채널 시청 행동의 관계

기존의 선행연구에서는 만족과 신뢰 간의 인과적 관계에 대하여 다른 관점에서 논의되고 있다. 만족이 신뢰의 선행 요인이라고 보는 관점(Ganesan, 1994; Garbarino and Johnson, 1999; Morgan and Hunt, 1994)과 신뢰가 만족에 앞서는 요인으로 보는 관점(Anderson and Narus, 1990)이다. 한편, Berry(1995)는 고객-기업 간의 관계는 신뢰가 요구된다는 것을 밝히면서 대부분 고객들은 제품 및 서비스를 사용하거나 경험하기 이전에 제품이나 서비스를 구매해야 하기 때문에 효과적인 마케팅은 신뢰가 중요하다고 하였다. 따라서 고객과 브랜드 사이에 신뢰를 확보하고 유지하는 것은 소비자들이 브랜드에 대한 몰입과 고객 만족으로 연결될 수 있다는 것이다.

브랜드 신뢰와 충성도 간의 관계 대한 연구에서 주로 고객 신뢰가 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구가 대부분이다. Morgan and Hunt(1994)는 브랜드 신뢰가 기업과 고객 간의 가치 있는 관계를 생성하기 위한 기본으로 브랜드 충성도를 설명하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)의 연구에서 브랜드 신뢰를 구매 충성도와 태도 충성도에 관계가 있다는 것을 밝히면서, 브랜드 신뢰가 충성도를 중요한 결정요인이라고 하였다.

따라서 본 연구에서 리그 브랜드에 대한 신뢰는 리그 채널 시청만족도와 채널 충성도에 영향을 줄 수 있음을 유추하여 신뢰를 만족의 선행요인으로 보고 리그 브랜드 신뢰와 리그 채널 시청만족도와 리그 브랜드 신뢰와 채널 충성도에 대한 가설을 다음과 같이 설정하였다.

H4 : 리그 브랜드 신뢰는 리그 채널 시청만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H5 : 리그 브랜드 신뢰는 리그 채널 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

(3) 리그 채널 시청만족도 및 채널 충성도의 관계

서희정 외(2007) 연구진은 브랜드 만족과 브랜드 충성도의 관계를 설명하는 문헌고찰을 통해서 불만족한 고객은 충성도를 보이지 않는 경향이 있지만, 만족이 높은 고객은 충성도의 증가를 보인다는 것을 확인했다. 심동윤(2018)도 문헌고찰을 통해 향상된 서비스 품질을 느낀 고객들은 만족도가 증가하고 이것이 구전 의도와 재구매 의도로 연계되면서 충성도가 높아지는 연구결과들을 확인하였다.

이와 같이 학자들의 연구결과를 살펴보면 충성도가 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 등의 결과 변수로써 소비자들의 행동을 설명하는데 주요 변수일 뿐만 아니라 만족도와 긍정적인 영향 관계가 있는 변수라는 것을 알 수 있다. 그렇기 때문에 리그에서 공식적으로 개설해서 운영하는 유튜브 채널에서의 충성도 또한 스포츠 미디어 소비자들의 행동을 설명하는데 주요한 변인으로 작용하고 만족도와의 관계도 유의할 것이라고 예상할 수 있다. 유튜브 채널의 수익 구조가 특정 채널을 지속적으로 시청하는 구독자와 조회 수에 따라 창출되기 때문에 리그 채널을 이용한 미디어 수용자의 만족감을 높여서 지속적으로 해당 리그 채널을 시청하도록 하는 것이 중요하다고 볼 수 있다. 따라서 선행연구를 토대로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H6 : 리그 채널 시청만족도는 리그 채널 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

IV. 연구방법

1. 조사도구

1) 변수의 조작적 정의 및 측정

(1) 리그 브랜드 이미지

브랜드 이미지와 브랜드 연상에 대한 이론적 배경과 선행연구에 따른 변수의 정의를 바탕으로, 본 연구에서 리그 브랜드 연상요인을 리그가 생산하는 모든 서비스와 제품으로 인해 발생하는 연상이나 감정, 아이디어, 신념, 인식들의 총체적 이미지로 정의한다. 리그 브랜드 이미지는 Keller(1993)의 브랜드 연상 체계에 맞춘 선행연구(Gladden & Funk, 2001; Bauer et al., 2008)를 바탕으로 소비자의 머릿속에서 떠오른 속성(attributes)과 혜택(benefits)의 인식을 경기와 관련된 속성의 인식, 경기와 관련되지 않은 속성의 인식, 리그와 관련된 혜택의 인식으로 본 연구에 맞게 조작적 정의하여 사용하고자 한다.

‘경기와 관련된 속성의 인식’ 구성요인은 실제 리그의 핵심제품 경기에 직접적으로 기여하거나 관련된 기능적 속성으로 특정 팀(specific team), 경쟁(competition), 스타선수(star player), 라이벌(rivalry), 경기력(performance) 등에 관련된 문항 5개를 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(7)의 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다.

‘경기와 관련되지 않은 속성의 인식’ 구성요인은 리그 경기 수행에 직접적인 영향을 미치지 않는 기능적 속성의 인식으로 종목대표(game representation), 경영(management), 분위기(atmosphere), 선수 육성(player development), 로고(logo design), 전통(tradition) 등에 관련된 문항 6개를 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(7)의 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다.

마지막으로 ‘리그와 관련된 혜택의 인식’ 구성요인은 소비자가 리그의 경기를 소비함으로써 제공받고 누리기를 원하는 개인적 가치와 의미이며 지역 자부심(community pride), 흥분(excitement), 사회화(socialization), 향수(nostalgia), 학습(education) 등에 관련된 문항 6개를 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(7)의 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다.

(2) 리그 브랜드 신뢰

Zaltman and Moorman(1988)은 당사자 간의 상호의존이 가능하고, 서로의 행동을 예측할 수 있으며, 상대의 불확실한 미래에도 불구하고 지속적인 반응을 할 것이라는 신념을 갖는 정도를 나타내는 개인 또는 조직 간의 상태로 신뢰의 개념을 정의하였다. Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드 신뢰에 대해 ‘브랜드가 일정한 기능을 행할 수 있는 능력이 있다고 믿으려는 고객의 성향’으로 정의하였다. 이처럼 선행 연구의 이론적 배경을 토대로 본 연구에서는 ‘리그 브랜드 신뢰’를 소비자가 지각하는 리그 브랜드에 대해 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향으로 정의하였다.

리그 브랜드 신뢰의 측정 문항은 리그 브랜드에 대한 신뢰, 믿음, 안전, 확신 등 4개를 포함한 문항을 기존연구(Chaudhuri & Holbrook, 2001; 김성수, 김문홍, 2011; 김성우, 2005; 최시영, 2017)를 바탕으로 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(7)의 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다.

(3) 리그 채널 시청 만족도

만족이라는 개념은 개인의 욕구 충족 또는 기대 달성의 정도를 나타내는 내적 상태(김정기, 1995)로 정의한다. ‘만족’은 미디어 관점에서 볼 때 미디어 콘텐츠에 대해 시청 소비 경험이 이루어진 후에 느끼는 만족감의 정도를 의미하는 ‘시청만족도’로 볼 수 있다. 시청만족은 방송을 시청한

것에 대한 긍정적인 감정이라 할 수 있다(지용주, 공성배, 2011).

이를 통해서 본 연구의 구성개념인 ‘리그 채널 시청 만족’은 유럽프로 축구와 관련된 유튜브에서 유럽의 리그 콘텐츠를 시청한 후 스포츠 소비자의 다양한 욕구에 대한 만족이나 욕구의 해소로 정의하였다. 본 연구에서는 시청만족을 측정할 선행연구(이정학, 장용석, 이정래; 2016, 석부길, 이용건, 이성문, 2016; 남상백, 배정섭, 2019)를 바탕으로 활용된 문항을 본 연구에 맞게 5개의 문항으로, 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(7)의 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다.

(4) 리그 채널 충성도

충성도는 마케팅 분야의 용어로 소비자가 선호하는 서비스나 제품을 반복적으로 구입하는 행동을 의미한다. 즉 고객이 특정 제품이나 서비스를 재구매할 가능성 또는 경향이 높은 상태라고 정의된다. 충성도 개념을 미디어 관점에서 적용하면, 채널 충성도는 특정 채널을 선호하는 정도이며, 그 채널에 대한 반복적 시청으로 볼 수 있다. 반복시청은 제공하는 콘텐츠와 관련하여 수용자가 긍정적인 경험을 근거로 특정 채널의 스포츠 미디어 콘텐츠를 다시 시청할 가능성을 의미한다. Walleace(2004)에 의하면 채널 충성도란 다른 채널들과 비교했을 때, 특정 채널에 대한 소비자의 태도적, 행동적 선호도를 의미한다고 정의하였다.

본 연구에서는 유튜브 채널의 콘텐츠를 지속적이고 반복적으로 시청하고 싶은 욕구는 구독을 통해 나타난다고 보았다. 즉, 유튜브에서 구독은 채널에 대한 접근성을 높여주는 수단으로 사용되기 때문에 콘텐츠 수용자의 긍정적인 평가를 바탕으로 리그와 관련된 채널을 반복적으로 이용할 가능성으로 보았다.

따라서 본 연구는 선행연구의 이론적 배경(김도형, 2007; 안석홍, 2013; 오미영, 전형연; 2006)을 토대로 ‘리그 채널 충성도’를 유럽프로축구 유튜브 채널을 선호하는 태도의 정도이며, 그 채널을 반복시청하려는 행동적 경향으로 정의하였다. ‘채널 충성도’는 총 4개의 설문 문항을 전혀 그렇지 않다(1)에서 매우 그렇다(7)의 7점 리커트(Likert) 척도로 구성하였다.

표 1. 변인과 조작적 정의

변인	조작적 정의
경기와 관련된 속성의 인식	리그 경기와 직접적으로 관련된 기능적 속성의 인식 또는 소비자가 떠올린 리그 경기 성능에 직접적으로 관련된 특징 및 속성
경기와 관련 없는 속성의 인식	그 경기와 간접적으로 관련된 비기능적 속성의 인식 또는 소비자가 떠올린 리그 경기의 성능에 간접적으로 관련된 특징 및 속성
리그와 관련된 혜택의 인식	소비자가 리그를 소비함으로써 제공받기 원하는 개인적 가치와 의미
리그 브랜드 신뢰	소비자가 지각하는 리그 브랜드에 대해 일정한 기능을 수행할 능력이 있다고 기꺼이 믿으려는 고객의 성향
리그 채널 시청만족도	유럽프로축구 유튜브 채널에서 스포츠 콘텐츠를 시청한 후 스포츠 소비자의 다양한 욕구에 대한 만족이나 욕구의 해소
리그 채널 충성도	유럽프로축구 유튜브 채널을 선호하는 태도의 정도이며, 그 채널을 반복시청하려는 행동적 경향

표 2. 설문지 구성

측정변수		문항수	척도	참고문헌
리그 브랜드 이미지	경기와 관련된 속성의 인식	5	Likert 7점척도	Kunkel et al.(2014), 조강래(2017)
	경기와 관련 없는 속성의 인식	6	Likert 7점척도	
	리그와 관련된 혜택의 인식	6	Likert 7점척도	
리그 브랜드 신뢰		4	Likert 7점척도	Chaudhuri & Holbrook(2001)
리그 채널 시청만족도		5	Likert 7점척도	이정학,장용석,이정래(2016), 석부길,이용건,이성문(2016)
리그 채널 충성도		4	Likert 7점척도	오미영, 전형연(2016), 김도형(2007), 안석홍(2013)
미디어 이용 변인	좋아하는 팀, 좋아하는 리그, 유럽프로축구 관련 채널 구독, 시청빈도, 시청시간, 자국선수 출전 여부에 따른 리그 시청	6	-	
인구통계학적 변인	성별, 연령, 학력, 소득	4	-	

2. 자료 수집 및 분석 방법

1) 조사대상 및 자료의 수집

본 연구에서는 유럽프로축구 리그 브랜드 이미지 연상이 리그 브랜드 신뢰에 미치는 영향, 리그 브랜드 신뢰가 유튜브 스포츠 미디어 소비에 미치는 영향을 밝히기 위한 목적을 지닌다. 영국 프리미어 리그(EPL), 스페인 라 리가(La Liga), 독일 분데스리가(Bundesliga), 프랑스 리그앙(LIGUE 1), 이탈리아 세리에 A(Serie-A) 등의 유럽프로축구를 유튜브로 소비한 경험이 있는 축구 팬 352명을 대상으로 선정하였다. 모집단 선정은 비확률표본 추출 방법(Non-probability sampling) 중 편의표본추출법(convenience sampling method)를 통해 표본을 추출하였다. 온라인 설문 조사가 가능한 구글 폼(Google Forms)을 통해 2021년 3월 11일부터 3월 22일까지 12일간 실시하였다. 회수된 설문지 중 불성실한 응답과 이상치 44부를 제외하고 총 308부를 최종분석에 활용하였다.

2) 자료 분석 방법

본 연구에서의 연구문제를 해결하고 가설을 검증하기 위한 분석 방법과 절차는 다음과 같다. 연구분석을 위해 IBM SPSS 26과 AMOS 21.0 통계 프로그램을 이용하였다.

첫째, 연구모형에 포함될 주요 변수의 이상치, 결측치, 그리고 자료의 정규성 검토 및 연구 대상자의 인구사회학적 특성을 파악하기 위해 기술통계분석을 실시하였다.

둘째, IBM SPSS Statistics 26을 통해 변수의 신뢰도 분석을 실시하여 Cronbach's α 계수로 신뢰도를 검증하였다.

셋째, 각 요인의 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다.

넷째, 가설 검정을 위해 구조방정식 모델(Structure Equation Model:SEM)을 통해서 연구모형의 적합성 및 경기 관련 속성의 인식, 경

기와 관련 없는 속성의 인식, 리그와 관련된 혜택 연상과 리그 브랜드 신뢰 간의 영향 관계, 리그 브랜드 신뢰와 리그 채널 시청만족도, 리그 채널 충성도 간의 구조적 분석을 위해 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

V. 연구결과

1. 조사 대상자의 인구 통계학 특성

분석에 선정된 대상자 308명의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 대상자의 성별은 남성 266명(86.4%), 여성 42명(13.6%)으로 구성되었으며, 연령은 19세 이하 33명(10.7%), 20-29세 220명(71.4%), 30-39세 50명(16.2%), 40-49세 4명(1.3%), 50대 이상 1명(0.3%)으로 구성되었다. 학력은 중·고등학교 재학 32명(10.4%), 고등학교 졸업 24명(7.8%), 대학교 재학 125명(40.6%), 대학교 졸업 91명(29.5%), 대학원 재학 26명(8.4%), 대학원 졸업 8명(2.6%), 기타(휴학, 중퇴) 2명(0.6%)으로 나타났고, 가구 월 평균 소득은 100만 원 이하 35명(11.4%), 100만 원 이상 16명(5.2%), 200만 원 이상 36명(20.5%), 300만 원 이상 70명(22.7%), 500만 원 이상 124명(40.3%)으로 나타났다.

표 3. 인구통계학적 특성

N=308

구분	분류	빈도	비율
성별	남자	266	86.4%
	여자	42	13.6%
연령	19세 이하	33	10.7%
	20-29세	220	71.4%
	30-39세	50	16.2%
	40-49세	4	1.3%
	50대 이상	1	0.3%
학력	중·고등학교 재학	32	10.4%
	고등학교 졸업	24	7.8%

	대학교 재학	125	40.6%
	대학교 졸업	91	29.5%
	대학원 재학	26	8.4%
	대학원 졸업	8	2.6%
	기타(휴학, 중퇴)	2	0.6%
가구 월평균 소득	100만 원 이하	35	11.4%
	100만 원 이상	16	5.2%
	200만 원 이상	36	20.5%
	300만 원 이상	70	22.7%
	500만 원 이상	124	40.3%

유럽프로축구 관련 유튜브 이용 변인에 대한 응답자의 특성을 살펴보면 다음[표 4]와 같다. 좋아하는 유럽프로축구팀에 대한 응답자의 특성은 레알 마드리드 FC 11명(3.6%), 레알 베타스 2명(0.6%), 레알 소시에다드 1명(0.3%), 리버풀 FC 22명(7.1%), 맨체스터 시티 위민 FC 1명(0.3%), 맨체스터 시티 FC 14명(4.5%), 맨체스터 유나이티드 FC 26명(8.4%), 보루시아 도르트문트 4명(1.3%), 아스널 FC 16명(5.2%), 아틀레티코 마드리드 3명(1.0%), 유벤투스 FC 2명(0.6%), 첼시 FC 13명(4.2%), 토트넘 홋스퍼 FC 143명(46.7%), 파리 생제르맹 FC 3명(1.0%), AC밀란 1명(0.3%), ACF 피오렌티나 1명(0.3%), AFC 아약스 1명(0.3%), FC 바르셀로나 20명(6.5%), FC 바이에른 뮌헨 4명(1.3%), FC 인테르나치오날레 밀라노 2명(0.6%), 기타 18명(5.7%)으로 나타났다. 좋아하는 유럽프로축구 리그에 대한 응답자 특성은 네덜란드 에레디비시 1명(0.3%), 분데스리가 8명(2.6%), 잉글랜드 프리미어 리그 253명(82.1%), 라 리가 36명(11.7%), 리그 양 3명(1.0%), 세리에 A 6명(1.9%)으로 나타났다.

유튜브 이용 변인 중 일주일 평균 유튜브 이용에 관한 응답자 특성은 1일 7명(2.3%), 2일 11명(3.6%), 3일 14명(4.5%), 4일 11명(3.6%), 5일 16명(5.2%), 6일 7명(2.3%), 매일 242명(78.6%)으로 나타났으며, 하루 평균 유튜브 사용 시간은 30분 미만 26명(8.4%), 30분 이상~1시간 미만 104명(33.8%), 1시간 30분 이상~2시간 미만 91명(29.5%), 2시간 이상~2시간 30분 미만 31명(10.1%), 2시간 30분 이상~3시간 미만 17명(5.5%), 3시간 이상 39명(12.7%)으로 나타났다. 또한 해외 축구 관련 콘텐츠 유튜브 채널 구독 개수는 1개 47명(15.3%), 2개 76명(24.7%), 3개 57명(18.5%), 4개

28명(9.1%), 5개 이상 67명(21.8%), 없음 33명(10.7%)으로 나타났다. 마지막으로 유럽프로축구 리그 콘텐츠를 소비할 때 자국 선수의 출전 여부에 따라 리그 경기를 시청하는지에 대한 물음에 ‘예’ 182명(59.1%), ‘아니오’ 126명(40.9%)로 응답하였다.

표 4. 유럽프로축구 관련 유튜브 이용 변인

구분	분류	빈도	비율
좋아하는 유럽프로축구팀	레알 마드리드 FC	11	3.6%
	레알 베티스	2	0.6%
	레알 소시에다드	1	0.3%
	리버풀 FC	22	7.1%
	맨체스터 시티 위민 FC	1	0.3%
	맨체스터 시티 FC	14	4.5%
	맨체스터 유나이티드 FC	26	8.4%
	보루시아 도르트문트	4	1.3%
	아스널 FC	16	5.2%
	아틀레티코 마드리드	3	1.0%
	유벤투스 FC	2	0.6%
	첼시 FC	13	4.2%
	토트넘 홋스퍼 FC	143	46.4%
	파리 생제르맹 FC	3	1.0%
	AC밀란	1	0.3%
	ACF 피오렌티나	1	0.3%
	AFC 아약스	1	0.3%
	FC 바르셀로나	20	6.5%
	FC 바이에른 뮌헨	4	1.3%
	FC 인테르나치오날레 밀라노	2	0.6%
기타	18	5.7%	
전체	308	100.0%	
좋아하는 유럽프로축구 리그	네덜란드 에레디비시	1	0.3%
	분데스리가	8	2.6%
	잉글랜드 프리미어 리그	253	82.1%
	라 리가	36	11.7%
	리그 양	3	1.0%
	세리에 A	6	1.9%
	기타	1	0.3%
	전체	308	100.0%
일주일 평균 유튜브 이용	1일	7	2.3%
	2일	11	3.6%
	3일	14	4.5%

	4일	11	3.6%
	5일	16	5.2%
	6일	7	2.3%
	매일	242	78.6%
	전체	308	100%
하루 평균 유튜브 사용 시간	30분 미만	26	8.4%
	30분 이상~1시간 미만	104	33.8%
	1시간 30분 이상~2시간 미만	91	29.5%
	2시간 이상~2시간 30분 미만	31	10.1%
	2시간 30분 이상~3시간 미만	17	5.5%
	3시간 이상	39	12.7%
	전체	308	100%
해외 축구 관련 콘텐츠 유튜브 채널 구독 개수	1개	47	15.3%
	2개	76	24.7%
	3개	57	18.5%
	4개	28	9.1%
	5개 이상	67	21.8%
	없음	33	10.7%
	전체	308	100%
자국 선수의 해외 리그 진출 여부에 따른 리그 경기 시청 여부	예	182	59.1%
	아니오	126	40.9%
	전체	308	100%

2. 기술통계분석

본 연구에서 사용된 변인들에 대한 기술통계분석은 아래 [표 5]와 같다. 주요 변수의 평균을 살펴보면, MRA(경기와 관련된 속성의 인식) 1~5번 문항은 7점 만점에 평균 5.63~6.56점(SD=.708~1.095), MURA(경기와 관련 없는 속성의 인식) 1~6번 문항은 7점 만점에 평균 5.45~6.22점(SD=.961~1.129), BEN(리그와 관련된 혜택의 인식) 1~6번 문항은 7점 만점에 평균 5.67~6.32(SD=.793~1.124), SAT(리그와 관련된 채널 시청 만족도) 1~5번 문항은 7점 만점에 평균 5.67~6.09점(SD=.966~1.336), LO(리그와 관련된 채널 충성도) 1~4번 문항은 7점 만점에 평균 4.57~5.95점

(SD=1.113~1.717), TRUST(리그 브랜드 신뢰) 1~4번 문항은 7점 만점에 평균 5.70~5.92점(SD=1.139~1.054)으로 나타났다.

West, Finch와 Curran(1995)은 정규분포의 기준을 왜도의 절댓값이 3 미만, 첨도의 절댓값이 8 미만으로 제시하고 있다. 주요 변수들의 왜도와 첨도를 확인한 결과, 각각 정규분포의 기준에 부합하는 값을 보여 모두 정규성을 띄고 있는 것으로 나타나 구조방정식 모형을 사용하기에 무리가 없는 것으로 확인되었다.

표 5. 주요 변수의 기술통계

N=308

구분	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도	첨도	
MRA	MRA1	4	7	6.15	0.997	-0.542	-1.305
	MRA2	2	7	5.63	1.095	-0.461	-0.309
	MRA3	4	7	6.42	0.720	-1.042	0.462
	MRA4	4	7	6.56	0.708	-1.592	1.940
	MRA5	4	7	6.32	0.790	-0.886	-0.091
MURA	MURA1	3	7	6.06	1.126	-1.026	0.262
	MURA2	3	7	5.45	1.005	-0.437	-0.150
	MURA3	3	7	5.61	1.010	-0.295	-0.693
	MURA4	3	7	5.61	1.129	-0.338	-0.847
	MURA5	3	7	6.17	1.104	-1.268	0.710
	MURA6	3	7	6.22	1.012	-1.187	0.624
BEN	BEN1	3	7	6.12	0.961	-0.849	-0.209
	BEN2	2	7	5.67	1.124	-0.505	-0.457
	BEN3	3	7	6.14	0.881	-0.759	-0.098
	BEN4	4	7	6.32	0.793	-0.995	0.366
	BEN5	3	7	6.01	0.933	-0.747	-0.034
	BEN6	2	7	6.01	0.962	-0.778	0.444
TRUST	TRUST1	3	7	5.92	1.077	-0.730	-0.366
	TRUST2	2	7	5.85	1.124	-0.749	-0.135
	TRUST3	2	7	5.70	1.139	-0.525	-0.547
	TRUST4	3	7	5.80	1.054	-0.538	-0.573
SAT	SAT1	3	7	6.09	0.966	-0.983	0.532
	SAT2	3	7	6.05	1.042	-0.940	0.185
	SAT3	1	7	5.67	1.336	-0.860	0.091
	SAT4	2	7	5.92	1.198	-0.997	0.222
	SAT5	2	7	5.70	1.243	-0.920	0.443

LO	LO1	2	7	5.94	1.153	-1.010	0.395
	LO2	1	7	4.57	1.717	-0.233	-0.836
	LO3	3	7	5.95	1.113	-0.874	-0.189
	LO4	1	7	5.12	1.634	-0.645	-0.428

3. 신뢰도 분석

연구에서 사용된 다 항목 설문 문항의 신뢰성을 분석하기 위해서 Cronbach's α 계수를 통해 내적 일관성을 조사하였다. Nunnally(1978)에 의하면 Cronbach's α 계수가 0.6 이상이면 측정항목의 신뢰성이 확보된 것으로 간주하고 있다. MRA(경기와 관련된 속성의 인식) 신뢰도(Cronbach's alpha)는 .727로 나타났으며, MURA(경기와 관련 없는 속성의 인식) 신뢰도(Cronbach's alpha)는 .851로 나타났으며, BEN(리그와 관련된 혜택의 인식) 신뢰도(Cronbach's alpha)는 .858로 나타났으며, TRUST(리그 브랜드 신뢰) 신뢰도(Cronbach's alpha)는 .926으로 나타났으며, SAT(리그와 관련된 채널 시청만족도) 신뢰도(Cronbach's alpha)는 .915로 나타났으며, LO(리그와 관련된 채널 충성도) 신뢰도(Cronbach's alpha)는 .771로 나타나 수용할 만한 수준인 것으로 확인되었다. 구체적인 내용은 [표 6]과 같다.

표 6. 신뢰도 분석 결과

변수	항목	Cronbach's α
MRA	00리그에는 내가 응원하는 특정팀이 있다.	.727
	00리그에는 어느 팀이든 경기에서 승리할 가능성이 있다.	
	00리그에는 재미에 기여하는 뛰어난 스타 선수들이 있다.	
	00리그에는 재미에 기여하는 여러 라이벌 팀들이 존재한다.	
	00리그의 축구 스타일은 매력적이다.	
MURA	00리그는 축구라는 종목을 대표한다.	.851
	00리그는 잘 경영/운영되고 있다.	
	00리그는 유소년 선수들이 재능을 발전할 수 있도록 돕는다.	
	00리그의 로고를 좋아한다.	
	00리그는 강한 역사와 전통을 갖고 있다.	
BEN	00 리그 경기장 분위기는 훌륭하다.	.858
	00 리그는 해외 축구계의 자부심을 고취시킨다.	
	00리그 소식을 보고 읽고 이야기하는 것은 근심거리를 잊게 해준다.	

	00리그 소식에 따라가는 일은 축구에 관한 지식을 높여준다.	
	00리그에는 여러 흥분 요소가 존재한다.	
	00리그에 대해 생각하면 좋은 기억들이 떠오른다.	
	00리그는 다른 사람과 교류할 수 있는 기회를 제공한다.	
TRUST	00리그 브랜드가 신뢰할 만하다고 생각한다.	.926
	00리그 브랜드는 믿음이 간다.	
	00리그 브랜드는 안전하다.	
	00리그 브랜드는 확신감을 준다.	
SAT	00리그와 관련된 유튜브 채널을 시청하는 것은 즐겁다.	.915
	00리그와 관련된 유튜브 채널을 시청하는 것을 원한다.	
	00리그와 관련된 유튜브 채널 콘텐츠를 내용에 대해 만족한다.	
	00리그와 관련된 유튜브 시청을 즐긴다.	
	00리그와 관련된 유튜브는 나의 시청 욕구를 충족한다고 생각한다.	
LO	나는 00리그와 관련된 유튜브 채널을 선호한다.	.771
	나는 00리그와 관련된 유튜브 채널을 고집하는 편이다.	
	나는 00리그와 관련된 유튜브 채널을 계속 시청할 의향이 있다.	
	나는 00리그 유튜브 채널이 없으면 찾아서라도 볼 것이다.	

4. 상관관계 분석

주요 변수 간의 관련성 정도를 살펴보기 위해 상관관계 분석을 실시하였으며 결과는 [표 7]과 같다. 구체적으로 살펴보면, MRA와 MURA는 $r=.356(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. MRA와 BEN은 $r=.481(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. MRA와 TRUST는 $r=.293(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. MRA와 SAT는 $r=.364(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. MRA와 LO는 $r=.241(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. MURA와 BEN은 $r=.444(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. MURA TRUST는 $r=.347(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. MURA와 SAT는 $r=.217(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. MURA와 LO는 $r=.178(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. BEN과 TRUST는 $r=.560(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. BEN과 SAT는 $r=.479(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는

것으로 확인됐다. BEN과 LO는 $r=.499(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. TRUST와 SAT는 $r=.272(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. TRUST와 LO는 $r=.316(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인됐다. 마지막으로 SAT과 LO는 $r=.684(p<.01)$ 로 나타나 정적인 관계에 있는 것으로 확인되었다. 일반적으로 변수들 간의 상관계수가 0.7 이상이면 다중공선성의 위험이 있다고 볼 수 있으나, 다중공선성이 의심되는 변수는 없는 것으로 나타났다.

표 7. 상관관계 분석

잠재변인	MRA	MURA	BEN	TRUST	SAT	LO
MRA	1					
MURA	.356**	1				
BEN	.481**	.444**	1			
TRUST	.293**	.347**	.560**	1		
SAT	.364**	.217**	.479**	.272**	1	
LO	.241**	.178**	.499**	.316**	.684**	1

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

5. 확인적 요인분석

1) 모델적합도 검증

변인 간의 가설 관계를 분석하기에 앞서 조사도구의 적합도를 검증하고 측정변인들의 관계를 확인하기 위해 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis: CFA)을 실시하였다. 자료의 적합도를 검증하기 위하여 χ^2 , IFI, TLI, CFI, SRMR, RMSEA 값을 사용하였다. 일반적으로 χ^2/df 는 3.0 미만, IFI, TLI, CFI는 .90 이상, SRMR는 0.1 이하, RMSEA는 0.08 이하이면 양호한 기준으로 본다(Byrne, 1998; Carmines & Mclver, 1981; Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham, 1998).

연구의 타당성 확보를 위해 최초의 문항 34개에서 표준화된 요인적재량(Standardized Regression Weights) 값이 0.5 이하인 문항들을 제거하였으며, Squared Multiple Correlation(SMC)값이 0.4 이하인 문항들을 제거하였다. 모형의 적합도를 저해시키는 MRA2와 LO2, MRA1, MURA4 관측변인을 삭제하고 본 연구에 사용할 문항들을 도출하여 타당성을 확보하였다. 확인적 요인분석을 통한 초기 모델적합도 지수를 확인한 결과, $\chi^2=923.840(p<.001)$, $\chi^2/df=2.369$, IFI=.903, TLI=.891, CFI=.902, SRMR=.058, RMSEA=.067으로 나타나 모형이 적합하지 않은 것으로 확인되었다. 이에 표준화된 요인적재량이 0.5 미만인 MRA2 측정변수와 SMC가 0.4 미만인 LO2, MRA1, MURA4 측정변수를 제거하였다. 최종 측정모형의 적합도는 $\chi^2=686.112(P<.001)$, $\chi^2/df=2.416$, IFI=.921, TLI=.908, CFI=.920, SRMR=.053, RMSEA=.068로 나타나 만족할만한 수준인 것으로 확인되었다.

표 8. 확인적 요인분석 모델적합도

모형	χ^2	df	<i>p</i>	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
수정 전	923.840	390	.000	2.369	.903	.891	.902	.058	.067
수정 후	686.112	284	.000	2.416	.921	.908	.920	.053	.068

p<.05, **p<.01, *p<.001*

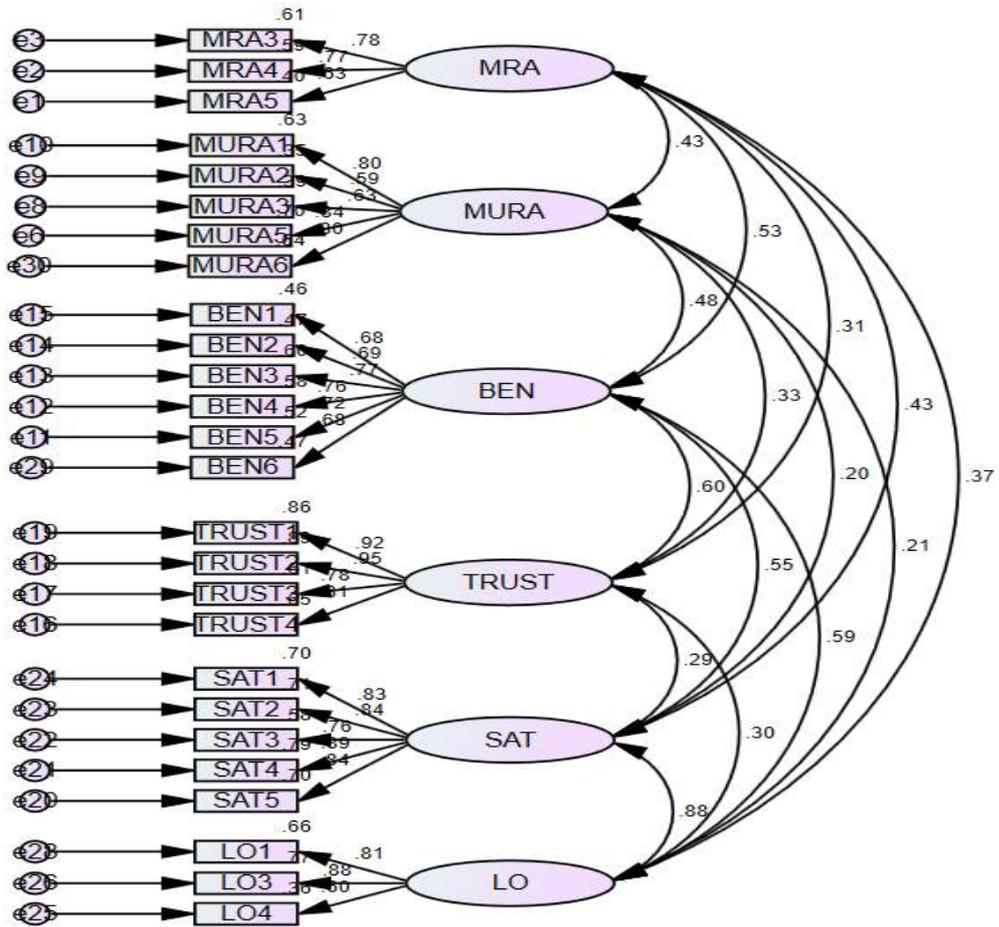


그림 3. 확인적 요인분석

2) 집중타당도 검증

확인적 요인분석을 통해 잠재변수의 집중타당도(Convergent Validity)를 살펴보기 위해 개념 신뢰도(C.R.)와 평균분산추출(AVE) 값을 확인하였다. 개념 신뢰도(Construct Reliability)와 평균분산추출(AVE : Average Variance Extracted) 값을 산출하였다. 집중타당도는 하나의 잠재변수에 대한 두 개 이상의 측정 항목의 상관 정도를 나타내며 개념 신뢰도(C.R.)가 0.7 이상 그리고 평균분산추출지수(AVE)가 0.5 이상이면 집중타당도를 충족한다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981).

잠재변수별로 개념 신뢰도 값을 계산한 결과 MRA, MURA, BEN,

TRUST, SAT, LO는 각각 0.773, 0.853, 0.864, 0.924, 0.920, 0.813으로 0.7 이상을 상회하는 수준에 해당하므로 적합한 수준인 것으로 볼 수 있다. 잠재변수별로 AVE값을 계산한 결과 MRA, MURA, BEN, TRUST, SAT, LO는 각각 0.534, 0.542, 0.516, 0.753, 0.696, 0.597로 0.5 이상의 수준으로 나타났다. 즉 개념신뢰도와 AVE 값을 토대로 하여 집중타당도가 확보된 것을 확인할 수 있다.

표 9. 측정변수의 타당도 분석 결과

잠재변수	측정변수	Estimate		S.E.	C.R.	개념 신뢰도	AVE
		B	β				
MRA	MRA3	1	0.783	-	-	.773	.534
	MRA4	0.967	0.769	0.087	11.152***		
	MRA5	0.882	0.629	0.09	9.778***		
MURA	MURA1	1	-	-	-	.853	.542
	MURA2	0.660	0.588	0.064	10.257***		
	MURA3	0.706	0.625	0.064	10.997***		
	MURA5	1.032	0.837	0.067	15.31***		
	MURA6	0.905	0.800	0.062	14.612***		
BEN	BEN1	1	0.677	-	-	.864	.516
	BEN2	1.187	0.687	0.111	10.742***		
	BEN3	1.048	0.774	0.088	11.904***		
	BEN4	0.925	0.759	0.079	11.713***		
	BEN5	1.038	0.724	0.092	11.244***		
	BEN6	1.009	0.682	0.094	10.676***		
TRUST	TRUST1	1	0.925	-	-	.924	.753
	TRUST2	1.068	0.946	0.037	29.225***		
	TRUST3	0.893	0.780	0.048	18.699***		
	TRUST4	0.855	0.808	0.043	20.068***		
SAT	SAT1	1	0.834	-	-	.920	.696
	SAT2	1.092	0.845	0.060	18.219***		
	SAT3	1.264	0.762	0.081	15.585***		
	SAT4	1.318	0.887	0.067	19.688***		
	SAT5	1.294	0.840	0.072	18.033***		
LO	LO1	1	0.814	-	-	.813	.597
	LO3	1.042	0.878	0.061	17.133***		
	LO4	1.044	0.599	0.097	10.784***		
모형	χ^2	df	IFI	TLI	CFI	SRMR	RMSEA
측정모형	686.112	284	.921	0.902	0.914	0.053	0.068

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

3) 판별타당도 검증

판별타당도(Discriminant Validity)는 하나의 잠재변수가 실제로 다른 잠재변수와 얼마나 다른가를 나타내며, 평가방법은 두 잠재요인의 평균 분산추출(AVE) 값이 두 잠재변수 간 상관계수의 제곱보다 크면, 판별타당도가 있는 것으로 본다(Fornell & Larcker, 1981). 상관계수의 제곱 값의 범위가 0.038~0.769로 각 잠재변수의 평균분산추출(AVE) 값보다 전반적으로 낮게 분포하고 있어 변인 간의 판별타당도는 어느 정도 확보된 것으로 나타났다. 하지만 리그 채널 시청만족도(SAT)와 리그 채널 충성도(LO)와의 관계에서 상관계수의 제곱 값이 평균분산추출(AVE) 값 0.696보다 높은 0.769를 상회하고 있는 것으로 나타나 판별 타당도가 다소 약한 것으로 확인되었다.

표 10. 주요 변수 간 집중 타당도 및 판별타당도 분석 결과

구분	MRA	MURA	BEN	TRUST	SAT	LO
MRA	0.534					
MURA	0.182	0.542				
BEN	0.281	0.230	0.516			
TRUST	0.098	0.107	0.366	0.753		
SAT	0.182	0.038	0.299	0.081	0.696	
LO	0.135	0.043	0.342	0.09	0.769	0.597

6. 구조방정식 모형(SEM) 분석

본 연구는 리그 브랜드 이미지 연상 요인이 리그 브랜드 신뢰에 미치는 영향, 리그 브랜드 신뢰가 리그 채널 시청만족도, 리그 채널 충성도에 미치는 영향, 리그 채널 시청만족도가 리그 채널 충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해 위와 같은 과정을 거쳐 최종적으로 다음과 같은 구조방정식 모형을 도출하였다.

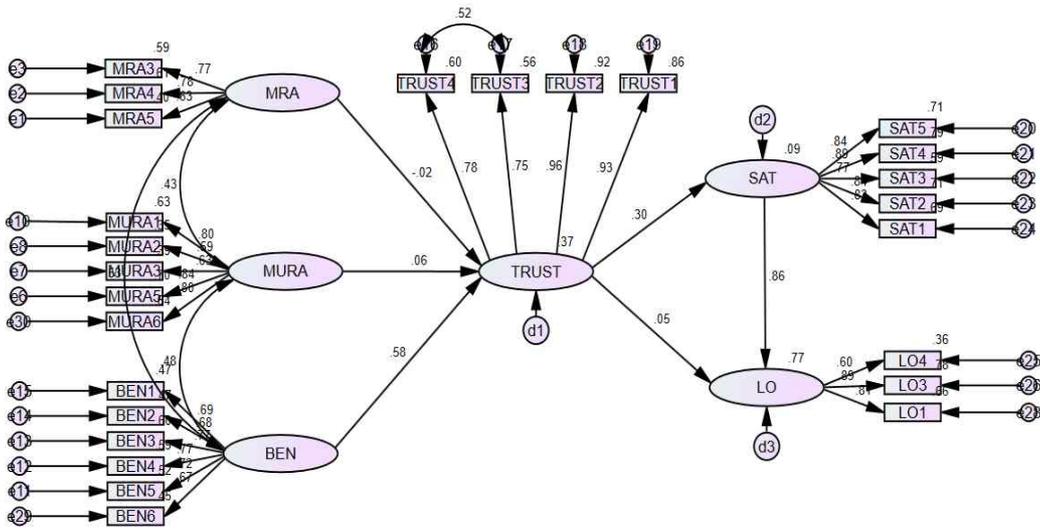


그림 4. 구조방정식 모형

1) 구조방정식 모델적합도 검증

초기 구조모형의 적합도는 $\chi^2=770.050(p<.001)$, $df=290$, $\chi^2/df=2.655$, $IFI=0.905$, $TLI=0.893$, $CFI=0.904$, $RMSEA=0.073$ 로 나타나 전체적으로 권장 수준 내에 있지 못하고 있다. 이는 연구모형이 전체적으로 볼 때 변수들을 구성하는 자료들이 경로분석 모형에 적합하지 않을 수도 있음을 나타낸다. 이를 해결하기 위해 분석 항목 중 전체 또는 일부가 충족되도록 수정지수(Modification Indices)를 이용하여 모형을 개선할 필요가 있다.

표 11. 구조방정식모형(SEM) 적합도

모형	χ^2	df	p	χ^2/df	IFI	TLI	CFI	RMSEA
수정 전	770.050	290	.000	2.655	.905	.893	.904	.073
수정 후	684.750	289	.000	2.369	.922	.911	.921	.067

구조모형의 적합도 기준에 더 적합한 값을 갖기 위해 초기 구조모형에 대한 개선이 필요하다고 판단된다. 이를 위해 모형 적합도 향상을 나타내는 지표인 수정지수(M.I.) 값을 분석하여 모형 수정의 기반으로 삼고자 한다. 연구모형의 수정지수 및 모수의 변화량(Par Change)을 기준으로 초기 구조모형에서의 변수 간 관계를 고려하여 TRUST3과 TRUST4 문항 사이에 공분산 관계를 설정하였다. 초기 모델과 수정 모델에 대한 결과 값을 비교해보면 일부 적합도 지표들이 초기 연구모형에 비해 많이 개선되었다. 이러한 결과를 토대로 공분산 구조방정식을 통한 경로 분석을 수행하였다.

2) 구조방정식 모형 경로계수 분석

구조방정식모형의 적합도를 확인한 후, 경로분석을 통해 각 경로계수의 유의성을 확인하고, 각 세부 가설 검증을 실시하였다. 구조모형 분석 결과, ‘경기 관련 속성의 인식 → 리그 브랜드 신뢰’에서는 C.R. 값 -0.244, p 값 .807로 나타나 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

‘경기와 관련 없는 속성의 인식 → 리그 브랜드 신뢰’에서 C.R. 값 0.927, p 값 .354로 나타나 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

‘리그와 관련된 혜택의 인식 → 리그 브랜드 신뢰’에서 C.R. 값 7.219, p 값 0.001 미만으로 나타나 ‘리그와 관련된 혜택의 인식 → 리그 브랜드 신뢰’에서 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

‘리그 브랜드 신뢰 → 리그 채널 시청만족도’에서 C.R. 값 4.985, p 값 0.001 미만으로 나타나 ‘리그 브랜드 신뢰 → 리그 채널 시청만족도’에서 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

‘리그 브랜드 신뢰 → 리그 채널 충성도’에서 C.R. 값 1.240, p 값 .215로 나타나 ‘리그 브랜드 신뢰 → 리그 채널 충성도’에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 밝혀졌다.

마지막으로, ‘리그 채널 시청만족도 → 리그 채널 충성도’에서 C.R. 값 13.722, p 값 0.001 미만으로 나타나 ‘리그 채널 시청만족도 → 리그 채널

충성도'에서 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

표 12. 구조방정식 모형 경로분석 결과

가설	경로	Estimate		S.E.	C.R.	p
		B	β			
H1	MRA→TRUST	-0.031	-0.018	0.129	-0.244	.807
H2	MURA→TRUST	0.066	0.060	0.071	0.927	.354
H3	BEN→TRUST	0.884	0.583	0.122	7.219***	***
H4	TRUST→SAT	0.240	0.298	0.048	4.985***	***
H5	TRUST → LO	0.049	0.052	0.039	1.240	.215
H6	SAT → LO	0.998	0.859	0.073	13.722***	***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

3) 구조방정식 모형을 통한 가설 검정

본 연구는 리그 브랜드 이미지 연상 요인이 리그 브랜드 신뢰에 미치는 영향, 리그 브랜드 신뢰가 리그 채널 시청만족도, 리그 채널 충성도에 미치는 영향, 리그 채널 시청만족도가 리그 채널 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 가설을 제안하였다. 본 연구의 가설은 총 6개로 구성하였으며, 전체적인 가설 검정 결과는 다음 [표 13]과 같다.

표 13. 가설검정 결과

구분	가 설	결과
H1	경기와 관련된 속성의 인식은 리그 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H2	경기와 관련 없는 속성의 인식은 리그 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H3	리그와 관련된 혜택의 인식은 리그 브랜드 신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택
H4	리그 브랜드 신뢰는 리그 채널 시청만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

H5	리그 브랜드 신뢰는 리그 채널 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	기각
H6	리그 채널 시청만족도는 리그 채널 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.	채택

구조방정식 모형의 가설 분석 결과, 첫 번째 가설 ‘경기 관련 속성의 인식 → 리그 브랜드 신뢰(C.R.= -0.244, $p=.807$)’에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

두 번째 가설 ‘경기과 관련 없는 속성의 인식 → 리그 브랜드 신뢰(C.R.=0.927, $p=.354$)’에서 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

세 번째 가설 ‘리그와 관련된 혜택의 인식 → 리그 브랜드 신뢰(C.R.=7.219, $p<.001$)’의 경로가 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

네 번째 가설 ‘리그 브랜드 신뢰 → 리그 채널 시청만족도(C.R.=4.985, $p<.001$)’의 경로가 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯 번째 가설 ‘리그 브랜드 신뢰 → 리그 채널 충성도(C.R.=1.240, $p=.215$)’에서는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로, ‘리그 채널 시청만족도 → 리그 채널 충성도(C.R.=13.722, $p<.001$)’의 경로가 통계적으로 유의한 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IV. 논의

1. 리그 브랜드 이미지 연상 요인이 리그 브랜드 신뢰에 미치는 영향

Keller(1993)의 소비자 기반 브랜드 자산 모델을 이론적 근거로 하여 리그 브랜드 이미지 연상을 구성하는 요인인 경기 관련 속성의 인식, 경기와 관련 없는 속성의 인식, 리그와 관련된 혜택의 인식이 리그 브랜드 신뢰에 영향을 미치는지 살펴보기 위해 구조방정식 모형을 통한 가설 검정을 실시하였다. 그 결과, '경기 관련 속성의 인식'과 '경기와 관련 없는 속성의 인식'은 '리그 브랜드 신뢰'에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하였으나, '리그와 관련된 혜택의 인식'은 '리그 브랜드 신뢰'에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 스포츠 소비자 마음 속에 떠오르는 리그와 관련된 혜택의 인식이 높아질수록 리그 브랜드 신뢰도 높아진다는 것을 시사한다.

스포츠 소비자들이 유럽프로축구 리그에 관하여 부여하는 개인적 가치가 리그 브랜드 신뢰 형성에 중요한 영향을 미치는 것을 확인할 수 있었다. 즉, 소비자의 관점에서 리그 브랜드 대상이 가지고 있는 본원적 속성 뿐 아니라 브랜드로부터 개인의 가치를 만족해주는 혜택에 관심이 많다는 것이다(Hooley & Saunders, 1993). 해당 리그 브랜드에 대한 혜택의 인식이 소비자에게 긍정적으로 형성됨으로써 소비자들이 브랜드 신뢰를 형성하게 된다. 이는 개인의 신념과 가치를 소비 활동에서 실천하는 형태로 소비자의 가치를 부여하거나 만족도가 높은 곳에 과감히 소비하는 성향의 소비 트렌드를 확인할 수 있다.

2. 리그 브랜드 신뢰와 리그 채널 시청만족도

리그 브랜드 신뢰가 리그 채널 시청만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 ‘리그 브랜드 신뢰’가 ‘리그 채널 시청만족도’에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 리그 브랜드 신뢰가 높아질수록 리그와 관련된 채널 콘텐츠의 시청만족도가 높아진다는 것이다. Berry(1995)에 따르면 고객-기업 간의 관계는 신뢰가 필요하다는 것을 밝히면서 대개 고객들은 제품 및 서비스를 경험하기 전에 제품이나 서비스를 구매해야 하기 때문에 효과적인 서비스 마케팅은 신뢰가 중요하다고 주장하였다. 따라서 고객과 브랜드 간의 신뢰 확보 및 유지에 소비자들이 브랜드에 적극적인 몰입과 고객 만족으로 이어질 수 있다는 것이다. 즉, 스포츠 팬과 스포츠 리그 브랜드 간의 신뢰 확보 및 유지가 리그와 관련된 스포츠 미디어 콘텐츠를 소비할 때 만족으로 이어질 수 있다는 것이다. 리그의 브랜드 이미지 관리 차원에서 많은 커뮤니케이션과 미디어 소비 효과를 내기 위해서 스포츠 팬들의 리그 브랜드 신뢰 형성은 리그 관련 콘텐츠 시청 만족으로 가는 중요한 요인임을 확인할 수 있다.

3. 리그 브랜드 신뢰와 리그 채널 충성도

리그 브랜드 신뢰가 리그 채널 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 ‘리그 브랜드 신뢰’는 ‘리그 채널 충성도’에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 이는 스포츠 팬이 리그에 대한 브랜드 신뢰가 높아도 리그와 관련된 콘텐츠 채널에 대한 충성도로 이어지지 않는다는 것으로 해석할 수 있다. 그 이유는 유튜브 스포츠 콘텐츠 채널 충성도에 영향을 줄 수 있는 콘텐츠 관련 요인(Ramaprasad & Hasegawa, 1992)과 채널 관련 요인들이 존재하기 때문이다. 콘텐츠 관련 요인은 영상 단위에서 제공되는 정보 중에서 콘텐츠와 관련된 요인으로 소비자가 콘텐츠를 선택하고 지속적인 시청을 하도록 사용되는 콘텐츠 제작 전략이다. 콘텐츠의 주제, 내용, 포맷, 메시지 소구 유형 등이 이에 해당한다.

채널 관련 요인은 콘텐츠를 제작하는 제작자와 제작 회사에 의해 생성되는 콘텐츠 시청 결정요인이다. 유튜브의 채널은 일종의 정보 원천이며, 정보 원천에 대한 소비자의 인식과 태도는 시청 행동에 영향을 미친다. Welbourne & Grant(2015)는 채널 브랜드 효과(Channel Brand Effect)를 통해 인지된 채널의 규모나 전문성 등과 같은 공신력에 의해 스포츠 채널 유형 요인이 형성된다고 하였다. 이처럼 다양한 요인들에 의해 리그 브랜드 신뢰는 리그와 관련된 유튜브 채널 충성도에 유의한 영향을 미치지 못하였다고 유추해 볼 수 있다.

4. 리그 채널 시청만족도와 리그 채널 충성도

리그 채널 시청만족도와 리그 채널 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과 ‘리그 채널 시청만족도’는 ‘리그 채널 충성도’에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 리그 채널 시청만족도가 높아질수록 리그 채널 충성도가 높아진다는 것을 의미한다. Oliver(1980)의 연구에서 고객만족이 지속이용의도에 직접적인 영향을 준다는 결과를 확인하였으며, 오종철과 황순호(2018)는 채널 구독 의도를 지속이용의도와 같은 개념으로 설정하고 시청만족도가 구독의도에 정(+)적인 영향을 미친다는 연구결과를 확인하였다. 본 연구의 결과는 시청 만족감을 느낀 이용자가 동영상 플랫폼 채널과의 관계 형성을 위해서 채널 구독을 하려는 의도를 보인다고 하여 선행연구의 결과를 지지하였다. 이를 통해 리그 관련 콘텐츠를 다루는 유튜브 채널에서 시청만족도를 높이는 것이 채널의 충성도로 이어진다고 할 수 있다. 따라서 이용자들이 어떤 콘텐츠 소비 요인에서 만족도를 느꼈는지 분석한 후 매력적인 콘텐츠를 제공한다면 더 높은 채널 충성도로 이어질 수 있을 것이다.

5. 학문적 시사점

본 연구는 다음과 같은 학문적 시사점을 지닌다.

첫째, 스포츠 브랜드 연상과 관련된 선행연구는 주로 스포츠 팀을 대상으로 소비자가 어떻게 브랜드 연상요인을 인식하고, 브랜드 연상 요인이 충성도에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 이루어졌으나(윤석주 외, 2013; 이상일 외, 2008; Glaadden & Funk, 2001; Kaynak et al., 2007), 리그 브랜드 연상 요인이 리그 브랜드 신뢰에 미치는 영향과 리그 브랜드 신뢰가 리그 채널 만족도, 리그 채널 충성도에 미치는 영향을 검증하는 연구는 전무한 실정이다. 리그 브랜드 연상 요인이 충성도에 미치는 영향을 검증하는 연구에서 더 나아가 또 다른 변인과의 인과관계를 살펴봤다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 또한 리그 브랜드 이미지 연상 요인 중에서 리그와 관련된 혜택의 인식이 리그 브랜드 신뢰에 중요하게 인식됨을 파악하였기에 향후 리그 브랜드 이미지 연상 요인의 연구에 유용한 자료로 활용될 것으로 기대한다.

둘째, 리그 브랜드 신뢰가 리그 채널 시청만족도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하였다. 이를 통해 리그 채널 시청만족도에 있어서 리그 브랜드 신뢰가 중요한 변인임을 파악하였기에 소비자와 브랜드 간의 신뢰 관계 형성을 통한 스포츠 미디어 소비 행동 및 활성화 연구에서 이를 활용할 수 있을 것으로 기대한다.

셋째, 리그 채널 시청만족도가 리그 채널 충성도에 영향을 미친다는 것을 검증하였다는 것이다. 이는 미디어 소비자가 리그와 관련된 콘텐츠를 다루는 채널에 대한 만족도가 높을수록 리그와 관련된 콘텐츠 채널의 충성도가 높아진다는 것이다. 이는 기존연구에서 많이 다루었던 시청만족도와 충성도가 아닌 리그 관련된 유튜브 채널에 대한 만족도 및 충성도를 리그 채널 시청만족도와 리그 채널 충성도 간에 관계를 검토한 점에서 의미가 있다.

6. 실무적 시사점

많은 스포츠 팀이 팬들에게 다가가고 있으며 그 중 다수는 팀 브랜드 이미지 관리가 제대로 이루어지지 않으면서 팬들의 기억 속에서 멀어지게 된다. 이처럼 스포츠 리그도 다양한 종목의 리그와 경쟁하며 스포츠 팬을 확보하기 위해 강력한 브랜드 이미지 연상을 구축하고 관리가 이루어져야 할 필요가 있다. 이는 리그에 대한 소비자와 브랜드 간의 관계가 지속적으로 유지돼 리그와 관련된 다양한 콘텐츠 소비 활성화에도 영향을 미칠 수 있을 것이다.

본 연구결과를 통해 스포츠 소비자들에게 리그 브랜드 이미지 연상 요인 중 스포츠 리그 브랜드 관리 차원에서 스포츠 팬들이 개인적으로 누리고, 얻고 싶어 하는 리그와 관련된 혜택의 인식이 리그 브랜드 신뢰 형성에 중요한 요인임을 밝혔다. 이는 MZ세대의 소비 트렌드를 반영한다. MZ세대를 중심으로 ‘가치 소비’가 확산되고 있기 때문이다. 이러한 현상은 급변하는 시장 변화에 따른 불확실성과 불안감 확산 속에서 자기 존재에 대한 의미를 찾는 소비 현상에서 나타난다고 하였다(박기완, 2020.06.26, WEEKLY BIZ). 이는 비단 소비자 행동뿐 아니라 스포츠 소비자들도 개인적으로 스포츠를 소비하면서 얻을 수 있는 혜택에 대해서 고민해야 한다는 시사점을 제공한다.

이를 통해 실무자는 스포츠 팬이 리그와 관련한 자부심, 흥분, 향수, 교육, 기분전환, 사회화 등의 혜택에 개인적 가치를 충족시키고 리그 브랜드 신뢰를 향상할 수 있도록 다양한 커뮤니케이션 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다. 다시 말해, 유럽프로축구 리그는 다른 스포츠 리그와 달리 브랜드 이미지 연상 중 소비자가 떠올리는 ‘리그와 관련된 혜택의 인식’을 긍정적으로 인식할 수 있는 차별화된 내부 브랜드 마케팅 전략 또는 광고 전략을 수립할 필요가 있다.

또한 리그와 관련된 혜택의 인식은 리그 브랜드 신뢰를 형성하는 데 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 소비자와 브랜드 간의 신뢰 관계를 형성하기 위해 리그 브랜드 차원에서 경기 자체 상품도 중

요하지만, 소비자가 누리고 싶어 하는 가치를 충족시켜줌으로써 내부 브랜딩을 통해 진정성을 확보한다면 고객이 추구하는 가치를 충족시키는 동시에 브랜드와 상호작용할 수 있는 고객 경험을 제공할 수 있을 것이다.

마지막으로 연구결과를 통해 실무자는 리그 브랜드를 강화하기 위해 경기 관련 속성의 인식과 경기와 관련 없는 속성의 인식 요인을 강화하고 보완해 리그 브랜드 신뢰를 통한 리그 관련 채널의 만족도와 충성도를 강화할 수 있는 차별화된 마케팅 전략을 전개해야 할 것이다.

VII. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구에서는 유럽프로축구와 관련된 스포츠 미디어를 소비한 경험이 있는 소비자가 인식하는 유럽프로축구 리그와 관련된 리그 브랜드 이미지 연상요인이 리그 브랜드 신뢰에 미치는 영향, 리그 브랜드 신뢰가 리그 채널 시청만족도와 리그 채널 충성도에 미치는 영향, 리그 채널 시청만족도가 리그 채널 충성도에 미치는 영향을 구조적으로 파악하고자 하였다. 본 연구에서 진행한 실증적 분석의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 리그 브랜드 이미지 연상요인 중 리그와 관련된 혜택의 인식은 리그 브랜드 신뢰에 통계적으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 리그와 관련하여 소비자가 부여하는 개인적 가치가 높을수록 리그 브랜드에 대한 신뢰가 긍정적으로 형성된다는 것이다.

둘째, 리그 브랜드 신뢰는 리그 채널 시청만족도에 통계적으로 정적인 영향을 미쳤고, 리그 채널 충성도에는 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 못하였다. 즉, 리그 브랜드에 대한 신뢰 형성은 리그와 관련된 채널의 콘텐츠 시청만족도에 긍정적인 영향을 미치지만, 리그 브랜드에 대한 신

되 형성이 리그와 관련된 채널의 충성도에 아무 영향을 미치지 않는다는 것이다.

셋째, 리그 채널 시청만족도는 리그 채널 충성도에 통계적으로 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 리그와 관련된 채널의 콘텐츠 시청만족도는 리그 관련 채널 충성도로 이어져 채널 구독 또는 채널의 지속적인 소비 행동으로 이어진다는 것이다.

2. 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점이 존재하며, 후속 연구에서 본 연구의 한계점을 보완한다면 리그 브랜드 이미지 연상 요인에 대한 수준 높은 연구로 이어질 수 있을 것으로 판단되어 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구의 데이터 수집은 온라인 설문을 통해 이루어졌기 때문에 응답자의 설문환경을 제어하지 못하였다는 한계점이 있으며, 유럽프로축구 리그를 소비하는 축구 팬 대상으로 한정하여 실시하였기 때문에 연구 결과를 기타 스포츠 리그에 일반화하기 다소 어려운 점이 있다.

둘째, 유럽프로축구 리그는 각 리그만의 서로 다른 특성이 존재하고, 리그에 따라 소비자에게 인식되는 리그 브랜드 이미지 연상이 각각 다를 것이다. 이에 따라 리그별로 세분화하여 리그 브랜드 이미지 연상요인을 연구한다면 해당 리그 브랜드를 강화할 수 있는 연상을 강화하고 어떤 요인을 보완하여 리그 관련 콘텐츠 소비로 이끌 수 있는지에 대한 접근법을 제공할 것이다.

셋째, 본 연구의 설문 대상은 유럽프로축구 유튜브 콘텐츠 영상을 시청한 사람으로 리그 관련 유튜브의 채널 별 성격과 운영 목적, 크리에이터 특성이 다르기 때문에 채널의 특성별로 분석하지 못하여 채널의 성격, 운영 목적, 크리에이터 특성 등 유튜브 콘텐츠 소비 요인을 분류한 연구 설계가 필요하다.

넷째, 본 연구에서 사용한 Kunkel et al.(2014)의 리그 브랜드 연상요인 변수는 호주의 스포츠 리그 맥락에서 연구하고 개발한 것이다. 이는

현재까지 학계에서 리그 브랜드 연상을 측정할 수 있는 유일한 척도이다. 따라서 본 연구에서 사용한 리그 브랜드 연상 요인 척도를 다른 스포츠 리그에 적용 가능한 요인이라고 하기 어렵다. 국내에서 이상일 등(2008), 진영과 유영란(2006), 홍석표(2007b)이 국내 프로 스포츠 팀 연상 요인에 관한 연구를 했으며 스포츠 종목의 특성과 환경에 따라 팀 연상 구성 요인이 다르게 나타나고 있다. 그러므로, 리그 브랜드 연상과 관련된 향후 연구를 통해 국내의 스포츠 환경에 적합한 요인을 개발하여야 한다. 또한 국내 스포츠 리그의 맥락에 맞는 척도 개발이 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김건휘, 김동준(2016). TV요리프로그램의 시청동기, 시청태도, 시청만족도간의 관계에 관한 연구. **한국엔터테인먼트산업학회 학술대회 논문집**, 28-39.
- 김근한(2020). [엠스플 이슈] ‘이제 움짤 금지?’ 1020 농치는 KBO의 쇄국정책. 엠스플뉴스, 2020.02.21., https://www.mbcsportsplus.com/news/?mode=view&cate=1&b_idx=99818924.000#07D0
- 김금주(2008). 브랜드 연상 정도와 브랜드 자산 형성 요인들의 구조적 관계에 대한 연구. **미간행 박사학위논문**. 홍익대학교 대학원.
- 김기범, 차영란, 허성호(2006). 브랜드신뢰경험의 구성요소와 브랜드 신뢰, 브랜드 태도의 관계분석, **광고학연구**, Vol.17 No.3.
- 김도형(2007). 채널 브랜드 개성과 자아이미지의 자아일치성이 채널 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구 : KBS, MBC, SBS를 중심으로. **석사학위논문**. 한양대학교 대학원.
- 김민선(2019). [핫문쿨답] 사용자가 꼽은 ‘인기 유튜버·방송주제’ 1위는?. 지디넷코리아, 2019.01.13., <https://zdnet.co.kr/view/?no=20190111195413>
- 김선정, 조병량, 한상필(2011). 프로 스포츠팀 브랜드연상의 구성요인이 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향. **OOH광고학연구**, 8(2), 105-128.
- 김성수, 김문홍(2011). 브랜드 이미지가 브랜드 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향. 『**유통경영학회지**』, 14(4), 151-185.
- 김성우(2006). “브랜드 이미지 연상차원이 지각된 가치와 브랜드 신뢰를 통한 브랜드 애호도에 미치는 영향에 관한 연구”, 부산대학교 석사학위 논문.
- 김신애, 권기대, 이점수(2013). 브랜드의 다차원적 이미지가 브랜드 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. 『**브랜드디자인학연구**』, 11(2), 35-46.
- 김용만, 서희정(2002). 2002한·일월드컵 공식스폰서와 매복자의 월드컵 소구광고가 브랜드개성과 브랜드충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 42(6), 517-525.
- 김용만, 서희정(2005). 프로축구구단 브랜드자산 구성요소의 인과관계: S 구단을

- 중심으로. **체육과학연구**, 16(1), 65-77.
- 김유경(2004). 브랜드 이미지 유형의 새로운 패러다임과 커뮤니케이션 요인에 관한 연구: I-PRos의 영향과 광고역할을 중심으로. **광고학연구**, 15(4), 155-184.
- 김정구(1998). 브랜드 개성을 통한 광고전략 연구. **광고학 연구**, 9(1), 37-53.
- 김정기(1995). 대학생 수용장의 텔레비전 시청동기 연구. **한국언론학회 한국언론학보**. 35(겨울호), 37-70.
- 김중우, 신승호(2014). 프로스포츠팀 브랜드자산과 팀 동일시 및 충성도의 구조적 관계: 프로축구와 프로야구를 중심으로. **한국체육학회지**, 53(2), 293-308.
- 김중훈, 이정학(2011). 스포츠전문채널 방송3사 프로야구 해설자의 공신력이 채널만족 및 채널충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 16(5), 17-28.
- 김진국, 강현민(2013). 프로야구팀 브랜드 속성과 편익이 브랜드 충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 2013, 52(3), 197-211.
- 남상백, 배정섭. (2019). 프로스포츠 구단 공식 유튜브채널에 대한 시청동기, 팀 동일시, 시청태도, 시청만족 및 관람의도 간의 구조적 관계. **한국체육과학회지**, 28(6), 671-685.
- 노승욱, 김기진(2019). 유튜브 마케팅 전성시대 | 홍보 영상은 기본 예능에 웹드라마까지... '1020 사로잡아라' 크리에이터 된 기업들, 매일경제, 2019.02.22., <https://www.mk.co.kr/news/economy/view/2019/02/108576/>
- 문동진(1999). 브랜드 개성이 소비자 태도에 미치는 영향에 관한 연구. **미간행 석사학위논문**. 서울대학교 대학원
- 문현웅(2020). 나이든 MLB, 젊은 NBA- 美종목별 시청자 평균 연령 조사MLB 59세, NFL 52세, NBA 43세... 10년새 NBA구단 가치 600%뛰어, 조선일보, 2020.02.13., https://www.chosun.com/site/data/html_dir/2020/02/13/2020021300332.html
- 박기완(2020). 모든 억압 깨고 가치 소비 중시하는 MZ세대를 주목하라, WEEKLY BIZ, 2020.06.29., http://weeklybiz.chosun.com/site/data/html_dir/2020/06/25/2020062503065.html
- 서희정, 김용만, 정정희(2007). 스포츠용품의 브랜드개성, 브랜드동일시,

- 브랜드만족, 브랜드감정과 브랜드충성도의 구조적 관계. **체육과학연구**, 18(4), 160-172.
- 석부길, 이용건, 이성문. (2016). 프로야구 하이라이트 프로그램 해설자의 공신력과 시청만족도 및 채널충성도 간의 관계. **한국체육과학회지**, 제25권 제4호, 527-542.
- 송경화(2019). 국내 최장시간 이용 앱은 유튜브...10대 월 41시간, 50대 이상 20시간, 한겨레, 2019.09.10., <http://www.hani.co.kr/arti/economy/it/909212.html>
- 심동운(2018). "OTT 서비스의 품질특성, 사용자 특성이 만족도, 충성도, 지속적 사용의도에 미치는 영향." 국내석사학위논문. 한양대학교 대학원, 2018. 서울
- 안길상, 이재록, 민경현(2005). "브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계", 『**광고연구**』, 제69호, pp.115~137
- 안석홍(2013). "종합편성채널의 브랜드 자산이 채널 충성도에 미치는 영향에 관한 연구." 국내석사학위논문. 서강대학교 언론대학원, 2013. 서울
- 연합뉴스(2008. 9. 29). MBC ESPN 케이블 전체 시청률 1위 기록. 2008. 09. 29., <http://app.yonhapnews.co.kr>
- 오미영, 전형연(2006). 채널 브랜드 자산 구성요소가 시청량과 광고신뢰도에 미치는 영향. **광고학연구**, 17(2), 83-108.
- 오종철, 황순호(2018). 1인 크리에이터 방송 이용자의 시청만족 및 구독의도에 관한 연구 : 자아일치성과 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로. **E-비즈니스연구**, 19(6), 137-157.
- 윤석주, 한진욱, 유정석(2013). 프로야구 팀 브랜드 연상이 팀 충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 22(1), 515-529.
- 이건희(2006). 프로야구팀 브랜드 이진, 연상 및 브랜드 자산의 관계. **한국체육학회지-인문사회과학**, 45(2), 347-357.
- 이상일, 이현정, 황인선(2008). 프로배구 팀 연상이 충성도 및 고객 충성도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 32(1), 263-272.
- 이안호(2011). 프로야구 구단의 브랜드연상에 따른 브랜드태도 및 구매의도간의 관계. **한국체육과학회지**, 20(6), 39-49.
- 이정래, 이정학, 장용석(2016). 스포츠 전문채널 브랜드 이미지에 따른 포지셔닝 분석 연구. **한국체육학회지**, 55(6), 121-131.
- 이정학, 장용석, 이정래(2016). 수영강습생의 스포테인먼트 TV프로그램

- 시청동기가 시청만족 및 강습권 재구매의도에 미치는 영향: KBS2 우리동네 예체능수영편을 중심으로. **한국체육학회지**, 제55권 제3호, 71-81.
- 이준웅, 심미선.(2005). 지상파방송의 프로그램 품질 평가, 채널 브랜드 자산, 채널충성도 간의 관계 연구. **방송과 커뮤니케이션**, 6(2), 98-135.
- 이충희(2011). **"프로농구 팀 브랜드 연상과 브랜드 자산, 관람만족 및 관람 후 행동의 관계."** 국내박사학위논문 용인대학교, 2011. 경기도 이학래, 최덕환(2001). 스포츠 용품에 내재된 브랜드개성 차원과 소비자 태도와의 관계. **한국체육학회지**, 40(2), 481-493.
- 임기태(2006). 스포츠 브랜드자산 구성요소들의 관계 분석. **체육과학연구**, 17(2), 60-71.
- 임기태(2010). 프로스포츠 종목별 팀 연상요인 및 브랜드자산 가치에 관한 연구. **체육과학연구**, 21(2), 1212-1224.
- 임기태, 신승호. (2009). 프로스포츠 종목별 팀 브랜드 연상요인 분석. **체육과학연구**, 20(2), 325-336.
- 임채관(2012). "PB상품에 대한 소비자의 지각 특성이 관계지속의도에 미치는 영향: 브랜드 신뢰 및 브랜드 자산을 매개로 한 정책적 접근". **유통연구**, 제17권 제5호, pp.85-110.
- 전영민(2019). 英 매체가 공개한 유튜브 수익이 가장 많은 축구 채널은?, 스포츠니어스, 2019.10.31., <https://www.sports-g.com/OezLf>
- 정영남(2009). 국민적 관심이 높은 체육행사(Listed Events)선정을 위한 기초 연구. **한국사회체육학회지**, 37(1), 531-540.
- 조강래(2017). **"소비자가 인식하는 스포츠 리그 브랜드 연상요인이 리그 충성도 및 팀 충성도에 미치는 영향."** 국내석사학위논문 서울대학교 대학원, 2017. 서울
- 지용주, 공성배(2011). 아마추어 골퍼들의 골프 방송 시청동기와 시청만족 및 재시청 의도의 관계. **한국체육과학회지**, 제20권 제5호, 235-245.
- 최시영(2017). **"브랜드 이미지가 브랜드 신뢰 및 고객만족에 미치는 영향."** 국내석사학위논문 호남대학교 사회융합대학원, 2017. 광주
- 허진영, 유영란(2006). 심리적 지속 모델(PCM)을 이용한 프로 스포츠 관중의 팀 충성도 발전과정 검증. **한국체육학회지-인문사회과학**, 45(1), 461-471.
- 홍석표(2005). 스포츠 제품의 브랜드 개성 척도 개발과 적용, **한국체육학회지**, 2005, 제44권, 제3호, pp. 621-629

- 홍석표(2007a). 관람스포츠 소비자의 브랜드연상과 소비 행동의 관계 : 관여도의 중재효과 분석. *한국체육학회지-인문사회과학*, 46(6), 311-322.
- 홍석표(2007b). 스포츠 브랜드 연상 척도의 개발 및 표준화, *한국체육학회지*, 2007, 제46권, 제5호, pp. 281-291
- 황순영(2014). 무용전공자의 유튜브 이용 동기가 지각된 유용성 및 활용 의도에 미치는 영향, *한국무용과학회지*, 제31권 제2호, pp. 69-86.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity*. 이상민, 브랜드컴퍼니 역(2006). 브랜드 자산의 전략적 경영. 서울: 비즈니스 북스
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Anderson, E., & Weitz, B. (1989). Determinants of Continuity in Conventional Industrial Channel Dyads. *Marketing Science*, 8(4), 310 - 323. <https://doi.org/10.1287/mksc.8.4.310>
- Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1990). A Model of Distributor Firm and Manufacturer Firm Working Partnerships. *Journal of Marketing*, 54(1), 42 - 58. <https://doi.org/10.1177/002224299005400103>
- Ataman, B., & Ülengin, B. (2003). A note on the effect of brand image on sales. *Journal of Product & Brand Management*, 12(4), 237 - 250. <https://doi.org/10.1108/10610420310485041>
- Bauer, H. H., Sauer, N. E., & Schmitt, P. (2005). Customer based brand equity in the team sport industry. *European Journal of Marketing*, 39(5/6), 496 - 513. <https://doi.org/10.1108/03090560510590683>
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand Image and Fan Loyalty in Professional Team Sport: A Refined Model and Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205 - 226. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.2.205>
- Berkowitz, E. N., Jacoby, J., & Chestnut, R. (1978). Brand Loyalty: Measurement and Management. *Journal of Marketing Research*, 15(4), 659. <https://doi.org/10.2307/3150644>
- Berry, L. L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 128 - 137. <https://doi.org/10.1177/0092070300281012>
- Biel, A. L. (1992). How Brand Image Drives Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 32(6), RC-6-RC-12.

- Biscaia, R., Correia, A., Ross, S., Rosado, A., & Maroco, J. (2013). Spectator-based brand equity in professional soccer. *Sport Marketing Quarterly*, 22, 20 - 32.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Carmines, E., & McIver, J. (1981). Analyzing models with unobserved models: Analysis of covariance structures. Beverly Hills. *Social measurement: Current issues*, 65-115.
- Chadwick, S., & Holt, M. (2008). Releasing latent brand equity: the case of UEFA's Champions League. *The Marketing Review*, 8(2), 147 - 162. <https://doi.org/10.1362/146934708x314127>
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The Chain of Effects from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81 - 93. <https://doi.org/10.1509/jmkg.65.2.81.18255>
- Chardon, B. (2004). "Cheeseheads vs Krauts": 30 years of enmity. *Ajax USA Archives*. <http://ajaxusa.blogspot.com/2004/02/cheeseheads-vs-krauts-30-years-of.html>
- Chelsea, F. C. (2011). Chelsea on tour. Retrieved from <http://www.chealsafc.com>
- Churchill, G. A. (1979). A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs. *Journal of Marketing Research*, 16(1), 64. <https://doi.org/10.2307/3150876>
- Darby, M. R., & Karni, E. (1973). Free Competition and the Optimal Amount of Fraud. *The Journal of Law and Economics*, 16(1), 67 - 88. <https://doi.org/10.1086/466756>
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- DelVecchio, D. (2000). Moving beyond fit: the role of brand portfolio characteristics in consumer evaluations of brand reliability. *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 457 - 471. <https://doi.org/10.1108/10610420010351411>

- DFL. (2010). Bundesliga presents logo for 2010/2011. Retrieved from <http://www.bundesliga.com/en/news/>. .
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99 - 113. <https://doi.org/10.1177/0092070394222001>
- Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*, 17(1), 110 - 119.
- Doyle, J., Kunkel, T., & Funk, D. (2013). Sport Spectator Segmentation: Examining the Differing Psychological Connections Amongst Spectators of Leagues and Teams. *SSRN Electronic Journal*. Published. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2456983>
- Duffy, L. (2011). China is the world's biggest Premier League fan Retrieved from <http://www.rapidtvnews.com/index.php/2011101216033/china-is-the-worlds-biggest-premierleague-fan.html>
- Dunn, W. S. (1961). Advertising: *Its Role in Modern Marketing*. Holt, Rinehart and Winston.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., & Oh, S. (1987). Developing Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 51(2), 11 - 27. <https://doi.org/10.1177/002224298705100202>
- Farquhar, P. H. (1990). Managing Brand Equity. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC-7-RC-12.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research (Addison-Wesley series in social psychology)*. Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39. <https://doi.org/10.2307/3151312>
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343 - 353. <https://doi.org/10.1086/209515>
- Fournier, S., & Yao, J. L. (1997). Reviving brand loyalty: A reconceptualization within the framework of consumer-brand

- relationships. *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 451 - 472. [https://doi.org/10.1016/s0167-8116\(97\)00021-9](https://doi.org/10.1016/s0167-8116(97)00021-9)
- Foster, W. M., & Hyatt, C. G. (2008). Inventing Team Tradition: a Conceptual Model for the Strategic Development of Fan Nations. *European Sport Management Quarterly*, 8(3), 265 - 287. <https://doi.org/10.1080/16184740802224183>
- Funk, D. C., & James, J. D. (2006). Consumer Loyalty: The Meaning of Attachment in the Development of Sport Team Allegiance. *Journal of Sport Management*, 20(2), 189 - 217. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.189>
- Funk, D. C., Mahony, D. F., & Ridinger, L. L. (2002). Characterizing consumer motivation as individual difference factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to explain level of spectator support. *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 33 - 43.
- Ganesan, S. (1994). Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationships. *Journal of Marketing*, 58(2), 1 - 19. <https://doi.org/10.1177/002224299405800201>
- Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationships. *Journal of Marketing*, 63(2), 70. <https://doi.org/10.2307/1251946>
- Gardner, B. B., & Levy, S. J. (1955). The Product and the Brand. *Harvard Business Review*, 33(2), pp. 33-39.
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2001). Understanding Brand Loyalty in Professional Sport: Examining the Link Between Brand Associations and Brand Loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(1), 54 - 81. <https://doi.org/10.1108/ijmsms-03-01-2001-b006>
- Gladden, J. M., & Funk, D. C. (2002). Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 16(1), 54 - 81. <https://doi.org/10.1123/jsm.16.1.54>
- Gladden, J. M., Milne, G. R., & Sutton, W. A. (1998). A Conceptual Framework for Assessing Brand Equity in Division I College

- Athletics. *Journal of Sport Management*, 12(1), 1 - 19. <https://doi.org/10.1123/jsm.12.1.1>
- Gladden, J. M., Irwin, R. L., & Sutton, W. A. (2001). Managing North American Major Professional Sport Teams in the New Millennium: A Focus on Building Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 15(4), 297 - 317. <https://doi.org/10.1123/jsm.15.4.297>
- Grant, N., Heere, B., & Dickson, G. (2011). New Sport Teams and the Development of Brand Community. *European Sport Management Quarterly*, 11(1), 35 - 54. <https://doi.org/10.1080/16184742.2010.537364>
- HAIR JUNIOR, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (1998). *Multivariate data analysis*. New Jersey.
- Hiestand, M. (2011). TV ratings: Fox's taped British soccer tops MLS title game Retrieved from <http://content.usatoday.com/communities/gameon/post/2011/11/tv-ratings-foxs-taped-british-soccer-tops-mls-title-game/1>.
- Hill, B., & Christine Green, B. (2000). Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review*, 3(2), 145 - 162. [https://doi.org/10.1016/s1441-3523\(00\)70083-0](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(00)70083-0)
- Holbrook, M. B. (1993). Nostalgia and Consumption Preferences: Some Emerging Patterns of Consumer Tastes. *Journal of Consumer Research*, 20(2), 245. <https://doi.org/10.1086/209346>
- Hooley, G. J., & Saunders, J. A. (1993). *Competitive positioning: the key to marketing strategy*. prentice Hall.
- Ind, N. (1997). *The corporate brand*. In *The corporate brand* (pp. 1-13). Palgrave Macmillan, London.
- Jacoby, J., Olson, J. C., & Haddock, R. A. (1971). Price, brand name, and product composition characteristics as determinants of perceived quality. *Journal of Applied Psychology*, 55(6), 570 - 579. <https://doi.org/10.1037/h0032045>
- Jacoby, J., Szybillo, G. J., & Busato-Schach, J. (1977). Information Acquisition Behavior in Brand Choice Situations. *Journal of Consumer Research*, 3(4), 209. <https://doi.org/10.1086/208669>

- James, J. D., Kolbe, R. H., & Trail, G. T. (2002). Psychological connection to a new sport team: Building or maintaining the consumer base? *Sport Marketing Quarterly*, 11(4), 215 - 225.
- Johnson, M. D., Gustafsson, A., Andreassen, T. W., Lervik, L., & Cha, J. (2001). The evolution and future of national customer satisfaction index models. *Journal of Economic Psychology*, 22(2), 217 - 245. [https://doi.org/10.1016/s0167-4870\(01\)00030-7](https://doi.org/10.1016/s0167-4870(01)00030-7)
- Kaynak, E., Salman, G. G., & Tatoglu, E. (2007). An integrative framework linking brand associations and brand loyalty in professional sports. *Journal of Brand Management*, 15(5), 336 - 357. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550117>
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1 - 22. <https://doi.org/10.1177/002224299305700101>
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management : Building, Measuring and Managing Brand Equity(2nd ed.)*; 이상민·김준석·최윤희 역(2007), 『브랜드 매니지먼트』, 브랜드 앤 컴퍼니, (원저출판연도 1998).
- Koenigstorfer, J., Groeppel-Klein, A., & Kunkel, T. (2010). The Attractiveness of National and International Football Leagues: Perspectives of Fans of “Star Clubs” and “Underdogs.” *European Sport Management Quarterly*, 10(2), 127 - 163. <https://doi.org/10.1080/16184740903563406>
- Kotler, Philip H. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, and Control, 8th ed.* Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc.
- Kunkel, T., Doyle, J. P., Funk, D. C., Du, J., & McDonald, H. (2016). The Development and Change of Brand Associations and Their Influence on Team Loyalty Over Time. *Journal of Sport Management*, 30(2), 117 - 134. <https://doi.org/10.1123/jsm.2015-0129>
- Kunkel, T., Funk, D. C., & King, C. (2009). Consumer based brand associations for professional sport leagues. *Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, Melbourne, Australia.
- Kunkel, T., Funk, D., & King, C. (2014). Developing a Conceptual Understanding of Consumer-based League Brand Associations.

- Journal of Sport Management*, 28(1), 49 - 67.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2011-0153>
- Kunkel, T., Funk, D. C., & Lock, D. (2017). The Effect of League Brand on the Relationship Between the Team Brand and Behavioral Intentions: A Formative Approach Examining Brand Associations and Brand Relationships. *Journal of Sport Management*, 31(4), 317 - 332.
<https://doi.org/10.1123/jsm.2016-0166>
- Kwon, Y., & Kwak, D. H. (2014). Revisiting the Team Identification-Value-Purchase Relationship in the Team-Licensed Merchandise Consumption Context: A Multidimensional Consumer Value Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 23(2), 100-114.
<https://www.proquest.com/scholarly-journals/revisiting-team-identification-value-purchase/docview/1542021974/se-2?accountid=6802>
- Lapierre, J., Filiatrault, P., & Chebat, J. C. (1999). Value Strategy Rather Than Quality Strategy. *Journal of Business Research*, 45(2), 235 - 246. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(97\)00223-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(97)00223-3)
- Levy, S. J. (1958). Symbols By Which We Buy. *Advancing Marketing Efficiency*. American Marketing Association, December, 409-414.
- Levy, S. J. (1959). Symbols for Sale. *Harvard Business Review*, 37(4), 117 - 124.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103 - 123.
<https://doi.org/10.1002/job.4030130202>
- ManUtd. (2011). Manchester United Tour 2011. Retrieved from <http://www.manutd.com/en/Tour-2011/Tour2011-News/2011/Mar/Red-s-confirm-USA-tour.aspx?pageNo=1>.
- Marques, A. (2002). Competitive balance in the Portuguese Premier League of professional soccer. *Journal of Economic Literature* L, 19, L83.
- S. Mason, D. (1999). What is the sports product and who buys it? The marketing of professional sports leagues. *European Journal of Marketing*, 33(3/4), 402 - 419.
<https://doi.org/10.1108/03090569910253251>

- McDowell, W., & Sutherland, J. (2000). Choice Versus Chance: Using Brand Equity Theory to Explore TV Audience Lead-in Effects, A Case Study. *Journal of Media Economics*, 13(4), 233 - 247. https://doi.org/10.1207/s15327736me1304_3
- Melewar, T. C., & Alwi, S. S. F. (2015). *Corporate Branding: Areas, arenas and approaches* (1st ed.). Routledge.
- Moorman, C., Zaltman, G., & Deshpande, R. (1992). Relationships between Providers and Users of Market Research: The Dynamics of Trust within and between Organizations. *Journal of Marketing Research*, 29(3), 314 - 328. <https://doi.org/10.1177/002224379202900303>
- Moorman, C., Deshpande, R., & Zaltman, G. (1993). Factors Affecting Trust in Market Research Relationships. *Journal of Marketing*, 57(1), 81. <https://doi.org/10.2307/1252059>
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Myers, James H., & Allan D. Shocker (1981). "The Nature of Product-Related Attributes," in *Research in Marketing, Vol. 5*, Jagdish Sheth, ed. Greenwich, CT: JAI Press, Inc., 211–36.
- Nelson, P. (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78(2), 311 - 329. <https://doi.org/10.1086/259630>
- Newman, J. W. (1957). *Motivation Research & Marketing Management*, Norwood, Mass, The Pimpton Press, 1957, p.60.
- Nunnally, J. C. (1978). An Overview of Psychological Measurement. *Clinical Diagnosis of Mental Disorders*, 97 - 146. https://doi.org/10.1007/978-1-4684-2490-4_4
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460. <https://doi.org/10.2307/3150499>
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic Brand Concept-Image Management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135 - 145. <https://doi.org/10.1177/002224298605000401>
- Pfeiffer, S., & Hovemann, A. (2007). Balle, Tore und Finanzen IV. Stuttgart:

Ernst & Young.

- Pritchard, M. P., & Funk, D. C. (2010b). The formation and effect of attitude importance in professional sport. *European Journal of Marketing*, 44(7/8), 1017 - 1036. <https://doi.org/10.1108/03090561011047508>
- Plummer, J. T. (1985). How personality makes a difference. *Journal of Advertising Research*. 24(6), 27-31.
- Premier League. (2009). Brazilian new wave. Retrieved from <http://www.premierleague.com/en-gb/news.html?1475671.00>. html.
- Ramaprasad, J., & Hasegawa, K. (1992). Creative strategies in American and Japanese TV commercials: A comparison. *Journal of Advertising Research*, 32(1), 59 - 67.
- Ratnasingham, P. (1998). The importance of trust in electronic commerce. *Internet Research*, 8(4), 313 - 321. <https://doi.org/10.1108/10662249810231050>
- Robinson, M. J., & Trail, G. T. (2005). Relationships among Spectator Gender, Motives, Points of Attachment, and Sport Preference. *Journal of Sport Management*, 19(1), 58 - 80. <https://doi.org/10.1123/jsm.19.1.58>
- Robinson, M. J., Trail, G. T., & Kwon, H. (2004). Motives and Points of Attachment of Professional Golf Spectators. *Sport Management Review*, 7(2), 167 - 192. [https://doi.org/10.1016/s1441-3523\(04\)70049-2](https://doi.org/10.1016/s1441-3523(04)70049-2)
- Ross, S. D. (2003). The development of a scale to measure professional sport team brand associations. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Illinois at Urbana-Champaign.
- Ross, S. D., James, J. D., & Vargas, P. (2006). Development of a Scale to Measure Team Brand Associations in Professional Sport. *Journal of Sport Management*, 20(2), 260 - 279. <https://doi.org/10.1123/jsm.20.2.260>
- Ross, S. D. (2007). Segmenting sport fans using brand associations: A cluster analysis. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 15-24. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/segmenting-sport-fans-using-brand-associations/docview/227964164/se-2?accountid=6802>
- Ross, S. D., Russell, K. C., & Bang, H. (2008). An Empirical Assessment of

- Spectator-Based Brand Equity. *Journal of Sport Management*, 22(3), 322 - 337. <https://doi.org/10.1123/jsm.22.3.322>
- Rempel, J. K., Holmes, J. G., & Zanna, M. P. (1985). "Trust in Close Relationship", *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.49(1), pp.95~112. <http://dx.doi.org/10.1037/0022-3514.49.1.95>
- Reynolds, Thomas J., & Gutman, J. (1984). Advertising is Image Management. *Journal of Advertising Research*, 24(1), 27~38.
- Rundus, D. (1973). Negative effects of using list items as recall cues. *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, 12(1), 43 - 50. [https://doi.org/10.1016/s0022-5371\(73\)80059-3](https://doi.org/10.1016/s0022-5371(73)80059-3)
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on Exchange Processes: Buyers' Preconceptions of a Seller's Trustworthiness and Bargaining Toughness. *Journal of Consumer Research*, 11(4), 939. <https://doi.org/10.1086/209028>
- Sichtmann, C. (2007). Buyer-Seller Relationships and the Economics of Information. *Journal of Business Market Management*, 1(1), 59 - 78. <https://doi.org/10.1007/s12087-007-0004-7>
- Solomon, M. R. (1983). The Role of Products as Social Stimuli: A Symbolic Interactionism Perspective. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 319. <https://doi.org/10.1086/208971>
- Stelzner, M. A. (2014). SOCIAL MEDIA MARKETING INDUSTRY REPORT, [<http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2014.pdf>]
- Szymanski, S. (2001). Income Inequality, Competitive Balance and the Attractiveness of Team Sports: Some Evidence and a Natural Experiment from English Soccer. *The Economic Journal*, 111(469), F69 - F84. <https://doi.org/10.1111/1468-0297.00599>
- Szymanski, S., & Kesenne, S. (2004). Competitive balance and gate revenue sharing in team sports. *Journal of Industrial Economics*, 52(1), 165 - 177. <https://doi.org/10.1111/j.0022-1821.2004.00220.x>
- Trujillo, N., & Krizek, B. (1994). Emotionality In The Stands And In The Field: Expressing Self Through Baseball. *Journal of Sport and Social Issues*, 18(4), 303-325.

- <https://doi.org/10.1177/019372394018004002>
- UEFA. (2008). UEFA Cup to become UEFA Europa League. Retrieved from <http://www.uefa.org/keytopics/kind=64/newsid=754085.html>.
- Wakefield, K. L. & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51 - 68. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6793\(199901\)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6793(199901)16:1<51::AID-MAR4>3.0.CO;2-0)
- Wallace, D. W., Giese, J. L., & Johnson, J. L. (2004). Customer retailer loyalty in the context of multiple channel strategies. *Journal of Retailing*, 80(4), 249 - 263. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.10.002>
- Wann, D. L., Allen, B., & Rochelle, A. R. (2004). Using sport fandom as an escape: Searching for relief from under-stimulation and over-stimulation. *International Sports Journal*, 8(1), 104-113. <https://www.proquest.com/scholarly-journals/using-sport-fandom-as-escape-searching-relief/docview/219889795/se-2?accountid=6802>
- Warlop, L., Ratneshwar, S., & van Osselaer, S. M. (2005). Distinctive brand cues and memory for product consumption experiences. *International Journal of Research in Marketing*, 22(1), 27 - 44. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2004.02.001>
- Welbourne, D. J., & Grant, W. J. (2015). Science communication on YouTube: Factors that affect channel and video popularity. *Public Understanding of Science*, 25(6), 706 - 718. <https://doi.org/10.1177/0963662515572068>
- West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (p. 56 - 75). Sage Publications, Inc.
- Wilkie, William L. (1986). *Consumer Behavior*. New York: John Wiley & Sons, Inc.
- Yoo, B., & Donthu, N. (2001). Developing and validating a multidimensional consumer-based brand equity scale. *Journal of Business Research*, 52(1), 1 - 14. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(99\)00098-3](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(99)00098-3)

Zaltman, G., & Moorman, C. (1988). The importance of personal trust in the use of research. *Journal of Advertising Research*, 28(5), 16-24.

부 록

안녕하십니까.

귀한 시간 내어 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문조사는 유럽프로축구 리그 브랜드 이미지 연상 요인이 리그 브랜드 신뢰, 리그 관련 유튜브 채널 소비 행동에 미치는 영향을 조사하는 설문입니다.

응답해 주신 모든 내용은 연구목적으로만 사용될 것이며, 응답자의 신원 및 응답 내용은 다른 어떤 용도로 사용되지 않을 것입니다.

귀하께서 응답해주시는 내용은 「통계법」 제33조(비밀의 보호)에 따라

①통계의 작성과정에서 알려진 사항으로서 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 사항은 보호되며, ②통계의 작성을 위하여 수집된 개인이나 법인 또는 단체 등의 비밀에 속하는 자료는 통계작성 외의 목적으로 사용되지 않습니다.

설문 문항에 대한 정답은 없으며, 각 조사항목에 성의껏 응답해 주시기 바랍니다.

응답에 소요되는 시간은 5분 내외입니다.

2021년 3월

연구자 안성익

(서울대학교 체육교육과 글로벌스포츠매니지먼트 전공 석사과정)

지도교수 김기환

(서울대학교 체육교육과 교수)

다음은 유럽프로축구 리그 브랜드 이미지에 대한 전반적인 문항입니다. 귀하가 좋아하는 유럽프로축구팀이 속한 리그 또는 좋아하는 유럽프로축구 리그에 대하여 이미지를 떠올리며 문항에 답하여 주시기 바랍니다.

1. 리그 경기와 직접적으로 관련된 속성의 인식에 대한 문항입니다. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 번호를 체크해 주십시오.

번호	문항	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
1	00리그에는 내가 응원하는 특정팀이 있다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
2	00리그는 어느 팀이든 승리할 가능성이 있다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
3	00리그는 재미에 기여하는 뛰어난 스타 선수들이 있다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
4	00리그에는 여러 라이벌 팀들이 존재한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
5	00리그의 축구 스타일은 매력적이다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	

2. 리그 경기 외적으로 관련된 속성의 인식에 대한 문항입니다. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 번호를 체크해 주십시오.

번호	문항	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
1	00리그는 축구라는 종목을 대표한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
2	00리그는 잘 경영/운영되고 있다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
3	00리그는 유소년 선수들이 재능을 발전할 수 있도록 돕는다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
4	00리그의 로고를 좋아한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
5	00리그는 강한 역사와 전통을 갖고 있다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
6	00리그 경기장 분위기는 훌륭하다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	

3. 리그와 관련된 혜택의 인식에 대한 문항입니다. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 번호를 체크해 주십시오.

번호	문항	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
1	00리그는 해외축구계의 자부심을 고취시킨다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
2	00리그 소식을 보고 읽고 이야기하는 것은 근심거리를 잊게 해준다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
3	00리그 소식에 따라가는 일은 축구에 관한 지식을 높여준다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
4	00리그에는 여러 흥분 요소가 존재한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
5	00리그에 대해 생각하면 좋은 기억들이 떠오른다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
6	00리그는 다른 사람과 교류할 수 있는 기회를 제공한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	

4. 리그 브랜드 신뢰에 대한 문항입니다. 다음의 문항에 대하여 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 번호를 체크해 주십시오.

번호	문항	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
1	신뢰 : 00리그 브랜드가 신뢰할 만하다고 생각한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
2	믿음 : 00리그 브랜드는 믿음이 간다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
3	안전 : 00리그 브랜드는 안전하다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
4	확신 : 00리그 브랜드는 확신감을 준다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	

5. 리그 채널 시청 만족도에 대한 문항입니다. 다음의 문항을 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 번호를 체크해 주십시오.

번호	문항	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
1	00리그의 유튜브 채널을 시청하는 것은 즐겁다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
2	00리그의 유튜브 채널을 시청하는 것을 원한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
3	00리그의 유튜브 채널 콘텐츠 내용에 대해 만족한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
4	00리그의 유튜브 채널 시청을 즐긴다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
5	00리그의 유튜브는 나의 시청 욕구를 충족한다고 생각한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	

6. 리그 채널 충성도에 대한 문항입니다. 다음의 문항을 잘 읽으시고, 귀하의 생각과 일치하는 번호를 체크해 주십시오.

번호	문항	매우 그렇지 않다	매우 그렇다
1	나는 00리그 유튜브 채널을 선호한다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
2	나는 00리그 유튜브 채널을 고집하는 편이다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
3	00리그 유튜브 채널을 계속 시청할 의향이 있다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	
4	00리그 유튜브 채널이 없으면 찾아서라도 볼 것이다.	①.....②.....③.....④.....⑤.....⑥.....⑦	

인구통계학적 변인

1. 귀하의 성별은? ()

- ① 남성
- ② 여성

2. 귀하의 연령은? ()

- ① 19세 이하
- ② 20~29세
- ③ 30~39세
- ④ 40~49세
- ⑤ 50대 이상

3. 귀하의 학력은? ()

- ① 중·고등학교 재학
- ② 고등학교 졸업
- ③ 대학교 재학
- ④ 대학교 졸업
- ⑤ 대학원 재학
- ⑥ 대학원 졸업(석사/박사 학위 취득) ⑦ 기타

4. 귀하의 가구 월평균 소득은? ()

- ① 100만원 이하
- ② 100만원 이상
- ③ 200만원 이상
- ④ 300만원 이상
- ⑤ 500만원 이상

유튜브 미디어 이용 변인

1. 귀하는 어떤 유럽 프로 축구팀을 가장 좋아하십니까?(없으면'없음'으로 기재)
()
2. 귀하가 가장 좋아하는 유럽 프로 축구팀이 속한 '리그' 혹은 가장 좋아하는 유럽 프로 축구 '리그'는 어디입니까?(없으면 '없음'으로 기재)
 - ① EPL(영국)
 - ② La Liga(스페인)
 - ③ Serie-A(이탈리아)
 - ④ Bundesliga(독일)
 - ⑤ Ligue 1(프랑스)
 - ⑥ 기타 ()
3. 귀하는 평균적인 1주일을 기준으로, 유튜브를 얼마나 이용하십니까?
 - ① 1일
 - ② 2일
 - ③ 3일
 - ④ 4일
 - ⑤ 5일
 - ⑥ 6일
 - ⑦ 매일
4. 귀하의 하루 평균 유튜브 사용시간은 몇 시간입니까?
 - ① 30분 미만
 - ② 30분 이상~1시간 미만
 - ③ 1시간 30분 이상~2시간 미만
 - ④ 2시간 이상~2시간 30분 미만
 - ⑤ 2시간 30분 이상~3시간 미만
 - ⑥ 3시간 이상

5. 귀하가 구독하는 해외 축구 관련 콘텐츠 유튜브 채널의 개수는 몇 개입니까?

- ① 1개
- ② 2개
- ③ 3개
- ④ 4개
- ⑤ 5개 이상

6. 귀하는 유럽 프로 축구 리그 콘텐츠를 소비할 때, 자국 선수의 해외 리그 진출 여부에 따라 해당 리그 축구 경기를 시청하십니까?

- ① 예
- ② 아니오

설문이 종료되었습니다.

설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

Abstract

The Effect of League Brand Image Associations on League Brand Turst and League Channel Satisfaction and League Channel Loyalty

Seongik Ahn

Department of Physical Education

Global Sport Management

The Graduate School

Seoul National University

This study aims to investigate the brand image association of European professional football leagues and its influence on consumption of league related content on YouTube. Brand image is a component of brand equity and has been used as a key variable in many studies. From a sports management perspective, the image of team brand association has been well-acknowledged to increase consumer loyalty, however, recently the importance of brand association of the league itself has also been highly recognized. Based on this perspective, it is also important to increase the loyalty of consumers to the league through league brand management. In addition, the emergence of new platforms due to the development of media technology has provided an environment in which sports consumers can enjoy more sports contents. Also, sports organization's use of new media platforms to draw loyalty from existing and

potential customers is a means to generate additional profits in addition to the main sources of revenue generated from ticket sales, sponsorship, and merchandising sales.

Therefore, this study will examine the influence of league brand image on sports media consumption on YouTube based on Keller's (1993) customer-based brand equity model. In addition, the study aims to examine mediating effects and predicts that positive brand image formed by consumers will be mediated by league brand trust, which in turn will influence consumption of league related content on YouTube.

To this end, an online survey(2021.03.11.~2021.03.22.) was conducted on 352 football fans who have experience in consuming content related to European professional football(including the English Premier League(EPL), La Liga in Spain, Bundesliga in Germany, LIGUE 1 in France, and Serie-A in Italy) on YouTube. The survey was conducted over 12 days, and a total of 308 questionnaires were used for the analysis of the results, excluding 44 incomplete questionnaires. Survey questionnaire items for league brand association consisted of 17 items classified into attributes and benefits derived from the studies carried out by Gladden & Funk (2001), Bauer et al (2008), Kunkel et al (2014), and Cho (2017) and were modified and used for the purpose of this study. League brand trust was measured by four items initially used in the study by Chaudhuri & Holbrook(2001). While, league channel viewing satisfaction was measured by modifying and adapting the viewing satisfaction scale proposed by Gil et al (2016). Finally, the channel loyalty scale (Ahn 2013; Hyung, 2007; Oh & Jeon, 2016) was modified and adapted to measure league channel loyalty. The collected data was analyzed using IBM SPSS Statistics 26 and AMOS 21 statistical package. Data analysis included descriptive statistical analysis, reliability analysis, validity analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis, and structural

equation modeling.

The reliability of the measurement items used in this study was examined using cronbach's alpha, and confirmatory factor analysis was conducted to verify the validity of each independent variable, parameter, and dependent variable. In order to analyze the structural relationship between the proposed variables, structural equation modeling analysis was conducted. The results of this study are as follows.

First, among the association factors of the league brand image, the perception of benefits related to the league showed a positive effect on league brand trust. Second, league brand trust had a positive effect on league channel viewing satisfaction, and league brand trust had a positive effect on league channel loyalty. Third, league channel viewing satisfaction had a positive effect on league channel loyalty.