

# 프로야구 팬 특성과 소속 기업 팀 및 기업제품에 대한 지지도 연구

장 경 · 민재영

단국대학교 산업공학과 대학원

## A Study of Professional Baseball Team Fan's Preference to the Team and the Products of Its Company

Kyung Chang, Jae-Young Min

Department of Industrial Engineering, Graduate School, Dankook University

We studied the relations between variables related to fan's preference in a area of pro-baseball which is the most popular one among pro-sports. The dependent variables are pro-baseball team fan's preference to both the team and the products of the company which has a pro-baseball team, while the independent variables are sex, age, and hometown of fans. Eight hypotheses are constructed with those variables. For testing them a questionnaire was used, whose reliability was checked using Kronbach Alpha. Subjects were 314 college students in a local city. For statistical anaysis nonparametric tests like Mann Whitney test, Kruskal-Wallis test, etc were used. Useful and significant results among variables were obtained. Since these results have important implications about management of pro-sports teams and fans and fans preference to products in a view of sports marketing management, more researches should be done continuously in the future in this area.

**Keywords** : team and product preference, hypothesis testing, questionnaire, sports marketing, nonparametric methods

### 1. 서 론

현대에 많은 기업들이 자사 기업과 제품에 대한 이미지를 강화하기 위한 하나의 홍보수단으로 프로스포츠 팀을 운영하고 있다. 오늘날 기업이 아무리 좋은 제품을 개발/생산하고 매력적인 가격을 설정하고, 그것을 목표 고객이 곧 이용할 수 있도록 그들의 집 근처의 상점에 배송하여 준다고 해서 반드시 성공하는 것은 아니다. 왜냐하면 기업과 제품에 대해 소비자가 가지는 이미지의 측면을 고려, 관리하지 않으면 안되기 때문이다(박병주 등, 1998). 그래서 많은 기업들은 프로스포츠 팀을 운영하고 있으며, 이를 통해 자기 기업 이미지를 높이고 기업 제품의 홍보효과를 높이는데 노력하고 있다.

돌이켜 볼 때 지난 세기부터 스포츠가 대중화/상업화하는 가운데 스포츠가 비즈니스(business)화 되었고, 오늘날 프로스포츠의 융성에 따라, 그리고 올림픽, 월드컵 축구 등이 세계적으로 대규모 이벤트로 자리잡게 되어 감에 따라 스포츠 마케팅이라는 영역이 출현되고 발전하고 있다.

스포츠 마케팅이 활성화되어 자리잡고 있는 미국에서는 1980년대 미국내의 프로 스포츠의 발전과 올림픽의 상업화로 본격화되었다(김종과 최재원, 1997). 현재 미국에서는 스포츠 산업분야가 거대한 산업으로서 존재하고 있으며 특히, 1960년대 후반부터 기업과 스포츠간의 제휴로 성장을 계속하여 왔고, 미국 기업은 1990년대 한 해에만 스포츠 마케팅과 관련하여 235억 2천만 달러를

지출하였는데 이것은 미국 스포츠 관중 입장 수입인 42억 달러의 5배가 넘는 액수이다(서남원, 1997). 이와 같이 스포츠 산업은 미국 산업의 자동차, 석유, 목재, 항공수송 분야보다 더 커다란 산업이며 22번째로 가장 큰 산업이다(Parkhouse, 1996).

우리 나라에서는 1980년대 초반 야구와 축구를 시작으로 프로스포츠가 발전하기 시작하였는데, 이 때의 프로스포츠는 대기업 중심의 팀창단으로 시작되었으며, 기업들은 스포츠 팀 운영이 기업들에게 얼마만큼의 이득을 주는지에 관심을 가지기보다는 단순히 기업의 이미지를 높이기 위한 수단으로 프로스포츠 팀을 운영하였다. 하지만, 86년 아시안 게임과 88년 서울올림픽을 치루면서 기업들에게 스포츠 팀을 운영함으로써 얻어지는 기업 홍보효과가 어떠한 다른 홍보효과보다도 뛰어나다는 것이 인식되면서부터 기업들이 앞 다투어 스포츠 마케팅 사업에 직·간접적으로 진출하였던 것이다.

스포츠와 기업과의 관계가 이렇게 증가하고 있음에도 스포츠와 기업들의 스포츠 마케팅 참여가 실제로 어떠한 영향을 미치는가를 규명하는 연구들은 매우 부족한 실정이다. 국내에서는 90년대 후반부터 스포츠와 기업간의 관계에 관한 많은 연구들이 이루어지기 시작하였다. 기존 국내의 논문들을 분류해 보면 다음 표1-1과 같다.

이러한 연구 결과들은 스포츠 팀 운영과 기업홍보와 깊은 관계를 가지는 것을 나타내고 있다. 이 중 프로스포츠 팀 운영과 기업홍보 효과의 관계를 보여주는 연구로서 이윤석(1991), 이무열(1992), 한정호(1993), 백승보(1995), 원구현(1998), 최신철(1998), Girginov(2001), 등이 있었는데, 프로야구가 프로야구 팀을 운영하는 회사제품에 어떠한 효과가 미치고 있는가에 관한 연구가 아직 되어 있지 않았다.

<표 1-1> 스포츠와 기업과의 관계에 대한 기존 연구

분 류	기존 연구 논문
스포츠 팀과 기업광고와의 관계	이세호(1995), 서남원(1997)
스포츠를 통한 기업 홍보	이윤석(1991), 이무열(1992), 한정호(1993), 백승보(1995), 원구현(1998), 최신철(1998), Girginov(2001)
기업 PR에 관한 연구	윤 주(1992), 여영식(1993), Goff(2000), Winters(1986)
스포츠 스폰서십에 관한 연구	김진영(1997), 유원영(1998), 육종술(1993b), 심정식(1998), 천명환(1998), Hoecke(2000), Amis(2001), Stotlar & Bennett(2001)
스포츠 에이전트에 관한 연구	박찬혁(1999), Jones & Schumann(2000)

본 연구에서는 많은 국내 프로스포츠 종목 중에 제일 인기가 많은 프로야구에 대해 한 지방도시의 대학생들

의 인식을 조사하여, 프로야구 팬의 개인특성, 프로야구 게임에 대한 팬 응원참가로 나타난 팬 관심도 및 프로야구팀을 운영하는 회사의 제품에 대한 제품지지들간의 관계 등을 분석함으로써 프로스포츠 팀 운영과 기업 홍보효과와의 상관관계에 관한 결과를 보여주고, 아울러 프로스포츠팀 보유 기업의 관련 전략 수립의 근간자료를 제공하고자 한다.

## 2. 연구 변수 및 관심 가설

본 연구에서는 인구통계학적·사회경제적 특성과 프로야구팬의 응원 참가 방법 및 프로야구팀의 운영 회사 제품에 대한 지지와의 관계를 규명하기 위해 변수를 설정하였다. 첫째, 연구대상자의 인구통계학적·사회경제적 특성의 독립변수로서 성, 연령, 소득(용돈)수준 및 고향을 사용한다. 여기서 연령변수는 24세까지를 기준으로 20대 전반과 20대 후반으로 구분하였고 소득변수는 한달 용돈에 따라 0~5만원 미만은 1, 5만원 이상~10만원 미만은 2, 10만원 이상~15만원 미만은 3, 15만원 이상~20만원 미만은 4, 20만원 이상은 5로 5개의 범주를 사용하였다. 둘째, 종속변수로는 좋아하는 프로야구 팀 응원참가와 좋아하는 프로야구 팀의 소속 회사 제품에 대한 지지를 설정하였는데, 전자의 하위 변수는 직접참가와 간접참가이고, 후자의 하위 변수는 팀운영 회사 제품 구매수량, 미래구입 가능성수준이다. 참가변수들을 부연 설명하면, 직접참가는 응원참가 빈도, 기간, 야구팀 회원 가입횟수이고, 간접참가는 TV스포츠프로그램 관람 주당시간수, 선호스포츠 기사 관련 신문잡지 구독빈도이다(표2-1). 표2-1에서 나타난 8 개의 하위 변수들은 모두 5점 척도로 측정되었다.

<표 2-1> 주요변수와 그 하위변수

변수	하위변수	설 명
응원 참가	직접참가	1. 응원참가빈도
		2. 응원참가기간
		3. 야구팀회원가입횟수
제품 지지	구매수량	4. TV스포츠프로그램관람주당시간수
		5. 선호스포츠기사관련신문잡지 구독빈도
제품 지지	미래구입가능성수준	6. 선호하는 팀 기업의 전자제품의 가구 내 보유수
		7. 선호하는 팀 기업의 주류/식음료 제품 주당 음용 회수
		8. 선호팀 회사 제품에 대한 미래 구입 의향 정도

이들 변수들간의 관계를 보여주는 가설로서는 다음과 같이 8개의 가설을 설정하였다.

- 가설 1. 성별에 따라 좋아하는 프로야구팀 응원 참가 방법(직접참가, 간접참가)에는 차이가 있을 것이다.
- 가설 2. 성별에 따라 좋아하는 프로야구팀의 소속그룹 회사 제품에 대한 지지(제품 구매수량, 미래구입가능성수준)에 차이가 있을 것이다.
- 가설 3. 연령에 따라 좋아하는 프로야구팀 응원 참가 방법(직접참가, 간접참가)에는 차이가 있을 것이다.
- 가설 4. 연령에 따라 좋아하는 프로야구팀의 소속그룹 회사 제품에 대한 지지(제품 구매수량, 미래구입가능성수준)에 차이가 있을 것이다.
- 가설 5. 소득에 따라 좋아하는 프로야구팀 응원 참가 방법(직접참가, 간접참가)에는 차이가 있을 것이다.
- 가설 6. 소득에 따라 좋아하는 프로야구팀의 소속그룹 회사 제품에 대한 지지(제품 구매수량, 미래구입가능성수준)에 차이가 있을 것이다.
- 가설 7. 고향에 따라 좋아하는 프로야구팀 응원 참가 방법(직접참가, 간접참가)에는 차이가 있을 것이다.
- 가설 8. 고향에 따라 좋아하는 프로야구 팀의 소속회사 제품 지지(제품 구매수량, 미래구입가능성수준)에는 차이가 있을 것이다.

### 3. 연구 방법

본 연구의 대상은 지방 한 도시의 대학생 330명이었고, 응답내용이 부실하거나 자료처리에 적절하지 못한 16명을 제외한 총 314명의 자료가 활용되었다. 구체적인 연구 대상은 연령, 성별, 소득(용돈), 고향 각각의 이원표(표3-1~3-6)와 같으며, 여기서 연령이 20대 초반이란 20에서 24세, 20대 후반이란 25에서 29세까지를 각각 말한다.

본 연구에서는 조사도구로 설문지를 사용하였고, 응답자들은 설문지에 자기평가기입법(self-administration method)으로 설문내용에 응답하였으며, 조사는 2001년 12월에 실시되었다.

<표3-1> 연령과 성별 이원표

구 분	20대 초반	20대 후반	계
남	87	69	156
여	73	85	158
계	160	154	314

<표 3-2> 연령과 소득 이원표

구 분 (이상) (미만)	20대초반	20대후반	계
0~5만원	1	3	4
5만~10만원	3	8	11
10만~15만원	15	35	50
15만~20만원	34	50	84
20만원 이상	99	66	165
계	152	162	314

<표 3-3> 연령과 고향 이원표

구 분	20대초반	20대후반	계
서울	52	51	103
경기	18	26	44
인천	8	7	15
충청	32	36	68
전라	23	26	49
경상	14	8	22
강원	4	5	9
제주	1	3	4
계	152	162	314

설문지의 주요 내용은 표3-7과 같이, 직접참가와 간접참가 문항이 5문항, 제품구매수량 과 미래구입가능성 문항이 3문항, 일반적 사항(성별, 나이, 수입(용돈), 고향)이 6문항 등으로 총 15문항으로 되어있다.

<표 3-4> 성별과 용돈 이원표

구 분 (이상) (미만)	남	여	계
0~5만원	4	0	4
5만~10만원	8	3	11
10만~15만원	27	23	50
15만~20만원	44	40	84
20만원 이상	73	92	165
계	156	158	314

<표 3-5> 성별과 고향 이원표

구 분	남	여	계
서울	45	58	103
경기	31	13	44
인천	9	6	15
충청	35	33	68
전라	19	30	49
경상	11	11	22
강원	4	5	9
제주	2	2	4
계	156	158	314

<표 3-6> 고향과 용돈 이원표

구분	5만원 미만	5만원이상 10만원미만	10만원이상 15만원미만	15만원이상 20만원미만	20만원 이상	계
서울	0	3	12	22	66	103
경기	2	2	9	12	19	44
인천	0	1	3	4	7	15
충청	2	2	10	24	30	68
전라	0	1	11	13	24	49
경상	0	1	3	5	13	22
강원	0	0	2	3	4	9
제주	0	1	0	1	2	4
계	4	11	50	84	165	314

<표 3-7> 설문지의 구성내용

항 목	구 성 내 용	문항수
참가방법	직접참가, 간접참가	5
제품지지	구매수량, 미래 구입가능성	3
일반항목	성별, 나이, 수입, 고향	6
기 타	프로야구를 좋아하는 여부	1
계		15

<표 3-8> 소속기업 팀 및 기업제품에 대한 지지도 문항의 신뢰도 계수

문항내용	직접참가	간접참가	제품지지
문항수	3	2	3
Cronbachs α	.778	.634	.613

5점 척도의 응답이 정규 분포를 따르지 않고 있으므로, 분석방법으로써 모수검정을 사용하지 않고 비모수검정(Nonparametric tests)인 맨-휘트니 U검정과 크루스칼-왈리스검정 등의 방법을 사용하였으며 사용한 통계소프트웨어는 SPSS이다.

사용된 설문지의 신뢰도 검정을 위하여, 문항 내적 합치도를 구하는 신뢰도 검사 방법 중의 하나인 Cronbach 알파 방법을 사용한 결과는 표3-8과 같다. 표에서 보는 것처럼 문항내용에 대한 내적 신뢰도가 전부 .6이상의 값이 나타났으므로 문항내적 합치도에 문제가 없는 것으로 나타났다. 이를 근거로 하여, 직접참가의 3문항의 평균점수, 간접참가의 2문항의 평균점수, 제품지지의 3문항의 평균점수를 종속변수로 두고 각 종속변수를 성별, 나이, 수입, 고향에 대해 가설 검정하였다.

#### 4. 분 석

우선 성별에 따라 직접참가, 간접참가로 구분되는 응원 참가 방법에 차이가 있는지를 우선 보았는데 그 결

과는 다음과 같다. 성별에 따른 직접응원 참가 방법의 차이는 유의한 차가 있고(p=0.025), 성별에 따른 간접응원 참가 방법의 차이 역시 유의한 차가 있는 것으로 나타났다(p=0.001, 표4-1).

<표 4-1> 성별에 따른 참가 방법의 차이분석 결과

	성별	도수(명)	Mean	Mean Rank	Mann Whitney	p
직접참가	남	156	2.62	169.01	10529	0.025*
	여	158	2.35	146.14		
간접참가	남	156	3.22	174.34	9697	0.001**
	여	158	2.83	140.87		

\* : 0.05수준유의; \*\* : 0.01수준유의

다음으로 성별에 따른 프로 팀 소속회사 제품에 대한 지지(제품 소유 수량, 미래구입가능성수준)의 차이는 Mann Whitney 분석 결과, 유의한 차가 없는 것으로 나타났다(표4-2).

<표 4-2> 성별에 따른 프로 팀 소속 회사 제품 지지 차이 분석 결과

	성별	도수(명)	Mean	Mean Rank	Mann Whitney	p
제품지지	남	156	2.68	164.791	11187	0.155
	여	158	2.53	150.31		

계속해서, 연령에 따라 직접참가, 간접참가로 구분되는 응원 참가 방법에 차이가 있는지를 보았는데 그 결과는 다음과 같다(표4-3). 연령에 따른 직접응원 참가 방법의 차이는 유의한 차가 있고(p=0.001), 연령에 따른 간접응원 참가 방법의 차이 역시 유의한 차가 나타난다(p=0.006). 다음으로, 연령에 따른 프로 팀 소속회사 제품 지지 방법의 차이는 유의한 것으로 나타났다(p=0.002, 표4-4).

<표 4-3> 연령에 따른 직접참가 방법의 차이분석 결과

	연령	도수(명)	Mean	Mean Rank	Mann Whitney	p
직접참가	20대 초반	152	2.71	175.69	9546.5	.001**
	20대 후반	162	2.27	140.43		
간접참가	20대 초반	152	3.18	171.87	10128.0	.006**
	20대 후반	162	2.88	144.02		

\*\* : 0.01수준유의

<표 4-4> 연령에 따른 프로 팀 소속회사 제품 지지 차이분석 결과

	연령	도수(명)	Mean	Mean Rank	Mann Whitney	p
제품지지	20대 초반	152	2.75	173.88	9821.5	.002**
	20대 후반	162	1.66	142.13		

\*\* : 0.01수준유의

다음으로, 소득의 5범주에 따라 직접참가, 간접참가로 구분되는 응원 참가 방법에 차이가 있는지를 보았는데, 그 결과는 다음과 같다(표4-5). Kruskal-Wallis 분석 결과, 소득의 5 범주에 따라 직접 참가 방법의 유의적 차이가 있고(p=0.000), 소득의 5범주에 따라 간접응원 참가 방법에서도 역시 유의한 차가 나타났다(p=0.000). 다음에, 소득범주에 따라 프로 팀 소속회사 제품 지지의 차이가 있는지를 Kruskal-Wallis 검정한 결과, 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(p=0.000, 표4-6).

<표 4-5> 소득에 따른 참가 방법의 차이분석 결과

	소득 범주	도수(명)	Mean	Mean Rank	$\chi^2$	p
직접참가	1	7	1.85	106.07	30.101	.000**
	2	65	2.02	120.45		
	3	159	2.45	155.20		
	4	65	3.05	203.12		
	5	18	2.66	166.89		
간접참가	1	7	2.21	88.21	26.661	.000**
	2	65	2.72	128.52		
	3	159	2.96	152.86		
	4	65	3.50	199.69		
	5	18	3.30	177.78		

\*\* : 0.01수준유의

<표 4-6> 소득의 범주에 따른 제품지지 차이분석

	소득 범주	도수(명)	Mean	Mean Rank	$\chi^2$	p
제품지지	1	7	2.09	105.71	40.975	.000**
	2	65	2.30	124.43		
	3	159	2.59	157.85		
	4	65	3.11	211.14		
	5	18	2.20	103.92		

마지막으로, 고향에 따라 직접참가, 간접참가로 구분되는 응원 참가 방법에 차이가 있는지를 보았는데 그 결과는 다음과 같다(표4-7, 8). 고향에 따른 직접응원 참가 방법의 차이에서 유의한 차가 없고, 간접응원 참가 방법의 차이 역시 유의한 차가 없는 것으로 나타났다. 다음에, 고향에 따라 프로 팀 소속회사 제품 지지의 차이가 있는지를 검정한 결과, 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다(표4-9).

<표 4-7> 고향에 따른 직접참가의 차이분석

	구 분	도수(명)	Mean	Mean Rank	$\chi^2$	p
직접참가	서 울	103	2.48	156.52	1.085	.993
	경 기	44	2.53	163.43		
	인 천	15	2.48	159.20		
	충 청	68	2.46	156.54		
	전 라	49	2.55	161.08		
	경 상	22	2.46	156.07		
	강 원	9	2.29	143.11		
	제 주	4	2.25	123.75		

<표 4-8> 고향에 따른 간접참가의 차이분석

	구 분	도수(명)	Mean	Mean Rank	$\chi^2$	p
간접참가	서 울	103	2.97	154.86	3.392	.847
	경 기	44	3.15	166.72		
	인 천	15	3.00	155.90		
	충 청	68	3.16	167.41		
	전 라	49	3.00	151.85		
	경 상	22	2.84	147.91		
	강 원	9	3.00	148.83		
	제 주	4	2.37	103.00		

<표 4-9> 고향에 따른 제품지지의 차이분석

	구분	도수(명)	Mean	Mean Rank	$\chi^2$	p
제품지지	서 울	103	2.48	144.00	4.811	0.683
	경 기	44	2.58	158.65		
	인 천	15	2.60	156.90		
	충 청	68	2.70	168.83		
	전 라	49	2.74	171.87		
	경 상	22	2.59	151.95		
	강 원	9	2.66	162.22		
	제 주	4	2.66	146.00		

## 5. 결 론

본 연구는 프로야구 팬 특성이 소속 기업 팀 및 기업 제품에 대한 지지도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하여, 프로스포츠 팀 운영에 따라 나타나는 기업홍보 효과가 어떻게 나타나는지를 설문지 조사연구를 통하여 규명하고자 하였다. 설문지의 문항내적일치도의 신뢰도가 검토되었는데, 그 결과 설문지의 활용에 지장이 없음이 나타났다.

지방 한 도시의 대학에 재학중인 남녀 대학생을 대상으로 자료수집하여, 프로야구 팬 특성과 소속 기업 팀 및 기업 제품에 대한 지지도를 분석하였으며, 이를 바탕으로 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 성별에 따라 좋아하는 프로야구 팀 응원 직접참가 방법과, 간접참가 방법에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 성별에 따라 좋아하는 프로야구 팀의 소속회사 제품 지지에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

셋째, 연령에 따라 좋아하는 프로야구 팀 응원 직접참가 방법과 간접참가 방법에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 연령에 따라 좋아하는 프로야구 팀의 소속회사 제품 지지에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 소득에 따라 좋아하는 프로야구 팀 응원 직접참가 방법과 간접참가 방법에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

여섯째, 소득에 따라 좋아하는 프로야구 팀의 소속회사 제품 지지에는 차이가 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 고향에 따라 좋아하는 프로야구 팀 응원 직접참가 방법과 간접참가 방법에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

여덟째, 고향에 따라 좋아하는 프로야구 팀의 소속회사 제품 지지에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 토대로 가설1에서 8까지의 채택, 기각 결과를 정리하면 표5-1과 같다.

<표 5-1> 가설의 채택/기각의 요약표

가 설	채 택	기 각
1	0	
2		0
3	0	
4	0	
5	0	
6	0	
7		0
8		0

이상의 내용과 같이, 프로스포츠 팀 운영이 소속회사 제품에 대한 팬 지지도에 유의적 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 우리 연구자들은 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 많은 기업들의 프로스포츠 팀 참여를 유도하기 위해서는, 본 연구처럼 그 효익의 근거를 과학적 분석방법으로 분석/제시하여야 할 것이고, 이러한 과정 하에서 기존의 프로스포츠가 활성화되고 나아가 인기 아마추어 스포츠의 프로화의 진행도 가속화 될 수 있을 것이며, 이에 따라 관련된 기업의 프로스포츠팀 운영 효익도 증대될 것이다.

둘째, 프로스포츠 팀 운영기업간, 운영 종목간의 보다

세밀한 후속연구가 필요할 것으로 여기진다.

셋째, 팬(소비자)뿐만 아니라 기업의 종업원에 대해서도, 프로스포츠 팀을 운영함으로써 얻어지는 효과에 관하여 규명할 필요성이 있다.

마지막으로 본 연구에 있어서 조사지역, 조사대상 등의 한계에 대해 논하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 여러 프로스포츠 중 프로야구로 한정하므로 연구의 결과에 대한 다른 프로스포츠까지 일반화하기가 어렵다. 둘째, 본 연구는 프로스포츠 팀 운영이 기업홍보 효과에 어떠한 영향을 미치는 지에 관해서 지방 한 도시지역 대학생 20대로 한정하여 설문조사 하였으므로 다른 세대 혹은 다른 지역로 일반화할 때에는 보수적으로 해석해야 할 것이며, 앞으로 그러한 추가연구가 기대된다고 할 수 있을 것이다.

참고문헌

- [1] 김종, 최재원, 국내 스포츠 마케팅 현황 및 전망 고찰. 『경희대학교 체육대학 경희대학교 부설 한국체육과학 연구소, 체육학 논문집, 제 6집』, pp. 256-258, 1997.
- [2] 김진영, 스포츠 마케팅 커뮤니케이션 효과에 관한 연구. 『대학교 대학원 석사학위 논문』, pp. 15-16, 1997.
- [3] 박병주, 노영태, 이상봉, 이영덕, 전동호, 마케팅 커뮤니케이션 도구로서의 스포츠 스폰서십에 관한 연구. 『부산대학교 부설 체육과학연구소 논문집 제14호』, pp. 143-144, 1998.
- [4] 박찬혁, 선수마케팅 활성화를 위한 선수에이전트 활용 방안. 『고려대학교 대학원 석사학위 논문』, pp. 22-23, 1999.
- [5] 백승보, 스포츠 이벤트가 기업환경에 미치는 영향. 『중앙대학교 교육대학원 석사학위 논문』, pp. 20-21, 1995.
- [6] 서남원, 스포츠 팀 운영과 기업 홍보효과와의 관계. 『한성대학교 경영대학원 석사학위 논문』, p. 25, 1997.
- [7] 심정식, 기업의 프로스포츠 경기 스폰서십 목적과 선택기준에 관한 분석. 『한국체육대학교 대학원 석사학위 논문』, p. 23, 1998.
- [8] 여영식, 기업 PR의 의의와 PR수단으로서 스포츠 이벤트에 관한 연구. 『성균관대학교 대학원 석사학위 논문』, p. 26, 1993.
- [9] 원구현, 스포츠 마케팅 효과분석. 『강원대학교 대학원 석사학위 논문』, pp. 19-20, 1998.
- [10] 유원영, 기업의 스포츠 이벤트 스폰서십 전략에 관

- 한 연구. 『연세대학교 언론홍보대학원 석사학위 논문』, pp. 22, 1998.
- [11] 육종술, 스포츠 마케팅의 전망과 과제. 『고려대학교 스포츠과학연구소 논총, 제4집』, pp. 165-166, 1993b.
- [12] 윤주, 우리 나라 기업문화와 PR의 관계에 관한 연구. 『한양대학교 행정대학원 박사학위 논문』, pp. 20-22, 1992.
- [13] 이무열, 호의적인 기업이미지 형성을 위한 기업광고의 방향 설정에 관한 연구. 『중앙대학교 신문방송대학원 석사학위 논문』, pp. 25-26, 1992.
- [14] 이세호, 스포츠 팀이 기업광고에 미치는 영향. 『경기대학교 대학원 박사학위 논문』, pp. 27-28, 1995.
- [15] 이윤석, 기업광고의 기업이미지 전략에 관한 연구. 『연세대학교 석사학위 논문』, pp. 26-28, 1991.
- [16] 천명환, 스포츠 스폰서십의 광고효과에 관한 연구. 『부산대학교 대학원 석사학위 논문』, pp. 19-20, 1998.
- [17] 최신철, 스포츠 마케팅이 기업이미지에 미치는 영향에 관한 연구. 『인하대학교 경영대학원 석사학위 논문』, pp. 25-26, 1998.
- [18] 한정호, 기업홍보가 기업이미지 형성에 미치는 영향에 관한 연구. 『동국대학교 대학원 석사학위 논문』, pp. 23-24, 1993.
- [19] Girginov, V, Strategic Relations and Sport Policy Making : The Case of Aerobic Union and School Sports Federation Bulgaria. *Journal of Sport Management*, p. 178, 2001.
- [20] Goff, G, Effects of University Athletics on the University : A Review and Extension of Empirical Assessment. *Journal of Sport Management*, pp. 59, 2000.
- [21] Hoecke, J. V, The Contribution of “Local Heroes” in the Athlete Endorsement Mix. *The Cyber-Journal of Sport Marketing*, p. 231, 2000.
- [22] Jones, M. J & Schumann, D. W, The Strategic Use of Celebrity Athlete Endorsers in Sports Illustrated : An Historic Perspective, pp. 87-90, 2000.
- [23] Parkhouse, B. L, Its foundation and Application(2nd ed.). *The Management of Sport*. S.t. Louis, MO : Mosby-Year Book. Inc, pp. 202-205, 1996.
- [24] Winters, L. C, The Effect of Brand Advertising on Company Image : Implication for Corporate Advertising. *Journal of Advertising Research*, Vol. 26, Apr-May, pp. 202-206, 1986.