

프로축구팀 관여도에 따른 축구 관련 스포츠 의류 구매행동에 관한 연구

최근대 · 박재옥[†] · 이지연

한양대학교 의류학과

A study on Buying Behavior of Sports Apparel Brands According to the Involvement of the Professional Football Team

Geun-Dae Choi · Jae-Ok Park[†] · Ji-Yeon Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2005. 10. 17. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the buying behavior of sports apparel brand in relation to the involvement of specific professional football teams. A total of 256 adults in their 20s and 30s who residing in Seoul, Suwon, Incheon, and Daejeon completed questionnaires. Data were analyzed by using SPSS 11.0. Major statistical methods were frequency analysis, *t*-test and Chi square analysis.

The results of this study were as follows;

1. The high involvement group of the specific professional football team showed a higher degree in the recognition, the preference, and the buying intention on sports apparel brands than the low involvement group did. Results showed statistically significant differences in responses to preferred items and store types between the low- and high involvement group.
2. With regard to the preference of sponsored apparel brands and the number of own items according to the preference of specific professional football teams, the group who preferred FC Seoul and Suwon Samsung Bluewings had a higher preference and own more items than the less preferred group did.
3. Male respondents were found to have a higher degree in the recognition, the preference and the buying intention than female respondents were. Also, there were differences in responses to a preferred store type between males and females.

Key words: Involvement of professional football team, Buying behavior of sports apparel; 프로축구팀 관여, 스포츠 의류 구매행동

I. 서 론

과학기술의 발달에 따른 급속한 산업화 및 경제성장은 노동시간의 단축과 함께 생활수준의 향상, 여가시간의 증대 등을 수반함으로써 여가생활의 대중화

및 보편화 현상을 촉진시키는 요인으로 작용해 왔다. 여가문화의 한 종류로서 스포츠는 전국민이 즐기는 문화라는 것이 2002년 월드컵대회 때 시청 앞 광장에 모인 사람들로 인해 증명되었으며, 스포츠 관람 및 참여에 대한 사회적 수요는 날로 증가하고 있는 추세이다. 프로스포츠는 복잡한 조직사회 속에서 생활하고 있는 현대인의 각종 스트레스를 해소시켜 주고 있

[†]Corresponding author
E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

으며, 생활의 활력소 역할을 담당하고 있다. 이는 프로스포츠가 대중문화에 있어서 중요한 비중을 차지하고 있을 뿐만 아니라 프로스포츠가 가지고 있는 위락적 기능 또한 대중에게 많은 영향력을 주고 있다는 의미이다.

국내의 프로스포츠 중 프로축구는 월드컵 6회 진출과 '2002 한일 월드컵축구대회'의 성공적 개최, 국내 선수들의 해외 명문 구단 진출이라는 축구 선진국으로 향하는 발판을 마련해 놓고 있는 상황이다. 또한 우리나라 프로축구에 대한 대중들의 관심은 1997년 경기당 평균 관중수가 6,731명이었던 것이 2005년 5월에는 경기당 평균 관중수가 118,434명인 것으로 기록되어 굉장히 증가된 것으로 나타났다("300만 함께 가자", 2005). 이러한 관중의 증가를 보면 국내 프로축구가 가지고 있는 시장 잠재력과 미래의 성장 가능성은 매우 높다고 할 수 있다.

소비자들의 라이프스타일의 변화와 축구 열풍으로 프로스포츠 대중화 시대가 도래함에 따라 스포츠웨어의 수요도 급증하게 되었다. 매년 15%-20% 정도 꾸준하게 성장해 온 스포츠웨어 시장은 현재 약 2조 7천억 원 규모로 소비자의 라이프스타일 변화, 주 5일제 근무, 웰빙 라이프스타일 추구, 각종 스포츠 행사로 인해 꾸준히 성장할 전망이다(황진숙, 2004).

따라서 본 논문은 프로축구 구단에 대한 관여에 따른 스포츠 의류 브랜드의 구매행동에 관해 살펴보고자 한다. 이는 치열한 경쟁상황에서 스포츠 의류 브랜드들의 타겟 고객들에 대한 이해를 도모하고, 이들을 대상으로 한 마케팅 전략 수립을 위한 기초 자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

II. 이론적 배경

1. 국내 프로축구 현황과 스포츠 마케팅

1) 국내 프로축구 현황

우리나라 프로축구는 1983년에 슈퍼리그라는 이름으로 출범하였으며, 프로축구에 대한 일반인들의 관심은 2002년 한일 월드컵축구대회가 유치되면서 증대되기 시작하였다(김중환, 이종호, 1999).

프로축구와 관련된 선행연구를 살펴보면 김중환, 이종호(1999)는 전략적 마케팅을 위한 축구 팬 성향 분석에 관한 연구에서 국내 프로축구 팬의 소비형태

는 중간 구매형태를 보이고 있으며, 축구 팬들의 프로 축구 경기에 대한 재구매의도는 84%로 비교적 높게 나타났다. 또한 프로축구 경기를 관람하는데 있어 중요한 선택요인은 경기스케줄, 스타선수, 경기장 시설, 팀 스타일, 경품권행사 등으로 나타났다. 프로축구 관중의 소비행동 결정요인 분석에 관한 연구에서 서희진(2001)은 스포츠 방송이나 인터넷 스포츠 정보로 구성된 미디어 보도요인은 축구 관중들의 인지적 욕구충족에 긍정적인 영향을 준다고 하였으며, 프로축구 관중의 만족도에 영향을 미치는 요인은 경기관람 만족요인이며, 이는 재소비의사에 가장 큰 영향을 미친다고 하였다. 또한 양구석(2005)은 서포터즈 구성원의 조직적 신뢰가 높을수록 구단 신뢰도가 높게 나타나 조직과 구단 모두의 신뢰를 재고하는 것이 구단 애착도를 높인다고 효과 있다고 하였다.

이와 같이 프로축구는 월드컵, 축구 스타들의 인기로 스포츠 소비자들의 관심이 증대되고 있는 상황이며, 프로축구 소비자들은 경기스케줄, 스타선수, 경기장 시설, 팀 스타일 등의 요인에 따라 프로축구 경기나 관련 제품에 대한 구매의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

2) 스포츠 마케팅

스포츠 마케팅은 일련의 과정을 통해 스포츠 소비자의 필요와 욕구를 충족시켜주기 위하여 고안된 모든 종류의 행위를 의미한다. 이러한 스포츠 마케팅은 스포츠 제품과 서비스를 직접 소비자들에게 판매하는 스포츠 자체의 마케팅(the marketing of sports)과 소비재 또는 산업재의 제품과 서비스를 스포츠 판촉을 통하여 판매하는 스포츠를 이용한 마케팅(the marketing with sports)으로 분류할 수 있다(김화섭, 1999).

스포츠 마케팅의 특징은 스포츠라는 유형이나 무형의 상품을 소비하는 대상이 일반 팬 소비자와 기업 소비자로 분류할 수 있다. 스포츠 마케팅의 방법은 중계방송, 스포츠 이벤트 스폰서십, 선수 개인이나 스포츠 단체 스폰서십, 인도스먼트(endorsement), 머천다이징 등이 있으며(박찬혁, 2003), 마케팅 방법은 기업의 마케팅 목적이나 예산에 따라 다양하게 활용되고 있다. 이러한 스포츠 마케팅을 통해서 기업의 이미지 향상, 인지도 향상, 제품이나 서비스에 대한 인지도 향상, 관련 업체나 협력업체와의 관계 증진, 판매와 점유율 증가, 임직원의 사기 진작 등의 효과가 있다. 그러므로 기업에서는 기업이나 브랜드의 인지

도와 유명도를 높이고, 기업에 대한 신뢰도를 확보하기 위한 노력으로 올림픽이나 월드컵에 대한 스폰서를 하고 있으며, 해마다 스폰서십 투자규모는 점점 증가하는 추세이다.

Meenahan(1991)은 스폰서십을 스폰서십 활동과 관련이 있는 이용 가능한 사업적 잠재력에 대한 보답으로 현금이나 물품 등으로 보상하는 것으로 정의하였다. 즉 스포츠 스폰서십은 기업이 운동선수나 팀, 연맹, 협회 또는 스포츠 행사에 금전이나 물품 또는 조직적 서비스를 제공하여 기업의 마케팅 목표를 달성하고자 실시하는 기획, 조직, 실행, 통제에 모든 활동이라 정의할 수 있으며, 스포츠 스폰서십의 유형은 팀이나 개인선수에 대한 스폰서십과 스포츠 이벤트로 분류할 수 있다(장승훈, 2003). 스포츠 팀이 기업의 광고 효과에 미치는 영향에 관해 연구한 이세호(1996)는 스포츠 팀의 운영과 전략이 기업 광고에 긍정적인 영향을 미치며, 기업 광고의 효과와 스포츠 팀 운영 전략의 관계에서 팀 인기도와 선수활동요인이 기업의 광고 효과에 많은 영향을 준다고 하였다.

3) 스포츠 의류 브랜드의 스포츠 마케팅 전략

스포츠 의류 브랜드들도 치열한 브랜드간 경쟁 상황에서 자사의 브랜드 이미지를 높이고 제품의 판매율을 높이기 위해 다양한 스포츠 마케팅 활동을 시행하고 있다.

구체적으로 스포츠 마케팅 역사상 최고의 작품이라 할 수 있는 타이거 우즈와 나이키의 관계를 통해 스포츠 마케팅의 효과를 볼 수 있다. 1996년 1월 나이키의 CEO는 타이거우즈를 스폰서함으로 나이키는 골프 어패럴 시장에서 1위, 골프 신발 시장에서 2위로 급부상하였다(허광일, 1997). 효성은 자사의 스포츠 의류 소재인 '에어로콜'의 우수성을 알리기 위해 '효성에어로콜배 동아시아핸드볼대회'를 개최하였고, 코오롱은 '코오롱고교구간마라톤대회'와 '유소년 골프대회', '한국오픈'을 개최하여 기업에 대한 마케팅을 하였다("스포츠 마케팅 한판", 2004). 또한 맨체스터 유나이티드 소속인 박지성이 세계적인 스포츠 용품 업체인 나이키의 글로벌 광고 모델로 선정되었으며, 용품 및 광고 출연 계약의 규모가 최고로 높은 것으로 알려졌다("박지성 광고 촬영", 2005). 또한 수원삼성블루윙즈는 아디다스와 국내 프로축구팀 중 최대 규모의 용품 스폰서십 계약을 체결하였는데, 그 이유는 수원삼성블루윙즈가 아시안수퍼컵, 아시안클럽컵,

FA컵, 프로축구 정규리그에서 우승을 차지하며 큰 홍보효과를 누렸기 때문이다("스폰서십 체결", 2004).

이와 같이 스포츠 의류 브랜드들은 특정 선수들이나 프로구단들에게 스포츠 의류와 용품 지원과 일정 비용을 후원하는 형태로 스포츠 마케팅을 실행하고 있으며, 이러한 활동을 통해 많은 브랜드간의 경쟁에서 소비자들에게 브랜드에 대한 노출을 극대화함으로써 브랜드 인지도를 상승시키고, 선호도를 증대시키므로 매출증대의 효과를 가져 올 뿐만 아니라 궁극적으로 지속적인 브랜드 이미지 관리를 통해 브랜드 자산을 구축하고자 한다.

2. 스포츠 관여

일반적으로 관여는 특정 상황 내에서 제품과 상표 선택에 따른 인지적 관련성 및 개인적 중요성의 정도라고 정의하였다(Antil, 1984). 이지연(2002)은 관여의 중요성에 대한 인식이 증가함에 따라 관여의 개념은 단일차원에서 다차원적인 개념으로 발전되었으며, 소비자가 제품에 대해 지니고 있는 관여도에 따른 정보 탐색, 점포선택기준, 속성정보평가 등에 관한 연구에서 제품에 대한 관여도가 높을수록 정보탐색을 많이 하며, 여러 브랜드를 비교하여 의사결정을 할 뿐만 아니라 브랜드나 광고에 대한 선호도나 구매의도가 더 높다고 하였다.

스포츠 관여는 주어진 상황에서 스포츠에 대한 개인의 중요성을 지각하는 정도나 관심도로 정의될 수 있다. Kahle(1996)도 내면화된 소비자 집단이 특정한 스포츠나 스포츠 종목에 높이 관여되어 있다고 하였다. 특정한 스포츠에 대해 높은 관여를 나타내는 소비자들은 높은 충성도를 지니고 있었으며, 관여도에 관한 연구는 소비자들의 충성도를 높이기 위한 마케팅 전략 수립에 유용하게 사용될 것이라고 하였다(김용만, 2004).

프로스포츠 관여와 관련된 연구를 한 김용만(2004)은 프로농구 팬의 상황적 관여도는 재관람의도와 라이선싱 제품 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 서희정(2000)은 프로축구에 대한 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 타이틀 스폰서 이미지와 타이틀 스폰서 선호도, 그리고 구매의도에 보다 긍정적인 태도를 보이고 있다고 하였으며, 김주성(2001)은 프로축구에 대한 고관여 집단과 정보 요구도가 높은 집단이 관련 정보를 탐색하고, 관련 제품에 대한 구매

의도가 높다고 하였다.

이상의 결과를 종합해 보면 스포츠 관여에 따라 소비자의 구매행동에는 차이가 있는 것으로 나타났으며, 스포츠에 대한 관여도가 높은 사람들이 특정 스포츠나 팀에 대한 충성도가 높으며, 라이선싱 제품에 대한 이미지가 좋아 그 제품에 대한 선호도나 구매의도가 높은 것을 볼 수 있다. 또한 프로축구에 대한 고관여 집단이 관련 정보를 탐색하는 경향이 높았으며, 관련 제품에 대한 구매의도 또한 긍정적임을 알 수 있다.

3. 소비자의 스포츠 관련 제품 구매행동

기업에서 수행하는 마케팅 활동은 거의 소비자의 구매 이전 단계에 초점을 맞추어 브랜드 제품의 구매를 높이는데 노력하고 있다. Keller(1998)는 구매 이전 단계에서 브랜드에 대한 인지도를 높이고, 다양한 연상물을 활용하여 호의적이고 강력한 이미지를 구축해야 한다고 하였다. 특정 브랜드에 대한 인지도는 그 브랜드에 대한 이미지 형성과 선호도를 구축하기 위한 전제 조건이 되며, 반복 노출에 의하여 인지도가 높아지면 소비자들이 브랜드에 대하여 친숙성을 갖게 되며, 저관여 제품의 선호도를 높여 줄 수 있다.

스포츠 관련 구매행동을 살펴보면 허광일(1997)은 기업의 스포츠를 통한 마케팅 활동은 기업의 인지도를 높여 주었으며, 스포츠 팀을 가지고 있는 기업에 대해 소비자의 구매의도, 선호도, 이미지가 좋게 나타났다. 임효택(2001)은 스포츠 용품 구매 시 품질이 가장 중요한 요인으로 나타났으며, 구매결정에 가장 영향을 많이 받는 정보원은 친구나 동료인 것으로 나타났다. 또한 스포츠 용품 구매 시 상표 인지도를 가장 중요시 하였고, 스포츠 용품의 가장 큰 문제점은 품질이라고 하였으며, 구매장소로는 스포츠웨어 전문 대리점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.

소비자들은 상표나 제품 뿐 아니라 점포에 대해서도 의사결정을 내리게 되는데, 점포의 속성과 소비자의 기대가 어느 정도 일치해야 선택이 이루어지는 것으로 소비자 자신이 어떤 평가기준을 가지고 있으며, 특정 점포에 대해 어떻게 지각하느냐에 따라 점포선택 여부가 결정된다(송경희, 1999; 이선재, 장은영, 1992; Engel et al., 2001). 의류 패션 시장은 많은 브랜드와 점포유형들 간의 경쟁이 심화되고 있다. 즉 동일 목표 고객을 대상으로 수많은 브랜드들이 경쟁하고 있으며, 유통에 있어서도 백화점, 대리점, 할인점과 인터넷 소

평몰 등 다양한 점포유형간의 경쟁구도가 형성되어 있다. 이러한 상황에서 소비자들은 자신의 상황, 가치와 욕구에 따라 다양한 점포선택행동을 복합적으로 하고 있다. 의류상품을 판매하는 의류점포의 유형은 점포이미지, 제공되는 서비스, 가격, 제품 품질 등에 따라 백화점, 전문점, 디자이너 부딕, 재래시장, 대리점, 할인점, 아울렛, 통신판매 등의 유형으로 분류할 수 있다(이은영, 1997; 한수정, 2001).

이렇듯 스포츠 관련 제품을 구매하고자 할 때 소비자들은 품질과 브랜드 인지도를 가장 중요하게 생각하였으며, 친구나 동료 등 주변 사람들의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 소비자들은 점포위치, 제품구색, 가격, 광고와 판매촉진, 판매사원, 서비스 등의 자신의 평가기준과 지각된 점포속성을 비교하여 일치할 경우에 점포를 선택하게 되며, 스포츠 의류 시장에서도 다양한 점포유형간의 경쟁으로 인해 의류 제품 구매 시 소비자의 점포선택행동은 더욱 복잡해지고, 다양한 패턴을 보이고 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1: 특정 프로축구팀에 대한 관여 정도에 따라 축구 관련 스포츠 의류 브랜드의 구매행동(스포츠 의류 브랜드 인지도, 스포츠 의류 브랜드 선호도, 스포츠 의류 브랜드 구매의도, 선호 아이템, 선호 점포유형)에 차이가 있는지를 알아본다.

연구문제 2: 특정 프로축구팀에 대한 선호도에 따라 특정 팀 스폰서 의류 브랜드 구매행동(스폰서 의류 브랜드 선호도, 스폰서 의류 브랜드 아이템 소유 정도)에 차이가 있는지를 알아본다.

연구문제 3: 인구통계적 특성(성별)에 따른 축구 관련 스포츠 의류 브랜드의 구매행동의 차이를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

연구대상은 20대에서 30대 중반의 축구와 프로축구를 좋아하는 사람들을 중심으로 이루어졌다. 표본추

출방법은 연령과 지역, 프로축구팀에 대한 선호도를 중심으로 할당표본추출방법을 이용하였는데, 연령은 프로축구 관람을 좋아하고, 축구 등 다양한 스포츠를 직접 즐기는 층이면서, 축구 관련 스포츠 의류 브랜드의 핵심 고객이자 스포츠 의류 제품에 대한 구매력이 높은 20대부터 30대 중반의 사람들을 선정하였다. 지역과 프로축구 구단의 선정은 광역도시이면서, 기업이 소속 축구팀을 적극적으로 후원하고 있는 구단의 지역인 서울, 수원, 인천, 대전 지역을 중심으로 선정하였다. 더불어 프로축구팀에 대한 선호 정도는 써포터즈들이 인정하는 기준인 일년에 3회 이상의 홈경기과 1회 이상의 원정 경기를 관전하는 사람들과 그렇지 않은 사람들로 구분하여 조사대상 인원을 할당하였으며, 우선 면접원이 설문지에 응답을 받기 전에 연구대상의 적합 여부를 파악한 후 설문에 응하게 하였다.

자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 2005년 5월 22일에서 6월 7일 사이에 조사를 실시하였으며, 총 265부를 분석하였다. 자료분석방법은 SPSS 10.0을 사용하여 통계처리 하였으며 구체적인 분석방법은 신뢰도 검증, 교차분석, 빈도분석, t-test 를 실시하였다.

본 연구에 참여한 대상의 인구통계적 특성을 살펴보면 연령은 20세 이상-25세 미만이 47.9%, 25세 이상-30세 미만이 28.7%, 30세 이상-35세 미만이 34.4%이며, 지역 분포는 서울이 25.9%, 수원이 20.8%, 인천이 23.8%, 대전이 15.8%와 기타 지역이 14.7%, 성별은 남성이 65.7%, 여성이 34.3%로 나타났다.

3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 필요한 측정도구는 크게 3부분으로 구성되어있다. 첫째, 특정 프로축구팀에 대한 관여를 측정하는 부분, 둘째, 축구 관련 스포츠 의류 브랜드 구매행동을 측정하는 부분, 셋째, 인구통계적 변인을 측정하기 위한 부분이다.

특정 프로축구팀에 대한 관여도는 천명환(1998), 서희정(2000), 김주성(2001)의 연구에서 사용된 척도 중에서 본 연구목적에 맞도록 수정, 보완하여 사용하였는데, 구체적으로는 <표 1>로 특정 프로축구팀에 대한 관심과 흥미를 중심으로 선호하는 팀에 대한 관심 정도, 경기관람의 중요도, 선호하는 팀에 대한 정보 탐색 정도 등으로 관여와 프로 축구에 관한 선행 연구 문항을 기준으로 프로축구팀 관련 내용으로 수정하여 사용하였다. 척도의 타당도는 의류학 분야의 전문가에게 내용타당도를 확인받았으며, 각 척도의 내적 일치성을 검증하기 위해 신뢰도를 검증을 실시한 결과 특정 프로축구팀에 대한 관여는 .986으로 나타나 문항간의 높은 내적 일치성을 나타내었다.

축구관련 스포츠 의류 브랜드 구매행동은 축구와 관련된 스포츠 의류 브랜드 인지도, 선호도, 구매의도, 가장 선호하는 아이템과 선호 점포유형에 대해 측정하였다. 축구와 관련된 스포츠 의류 브랜드의 구매의도를 측정하기 위한 문항에서는 선행연구자 김자경(2003)의 문항을 참조하여 5점 리커트 척도로 측정하였다. 척도의 타당도는 의류학 분야의 전문가에게 내용 타당도를 확인받았으며, 각 척도에 대한 내적 일

<표 1> 특정 프로축구팀 관여의 신뢰도 분석 결과

문 항	Mean(SD)	신뢰도 Cronbach's α
1. 나는 내가 좋아하는 팀에 상당한 관심을 가지고 있다.	4.08(1.22)	0.986
2. 내가 좋아하는 팀의 경기관람은 나의 여가활동에 큰 비중을 차지한다.	4.02(1.25)	
3. 나는 내가 좋아하는 팀에 관해 대화하는 것을 좋아한다.	3.99(1.25)	
4. 내가 좋아하는 팀은 아주 매력적이다.	4.05(1.26)	
5. 다른 팀에 비해 나는 내가 좋아하는 팀을 매우 좋아한다.	3.98(1.30)	
6. 나는 내가 좋아하는 팀의 경기가 TV로 중계될 때 다른 프로그램보다는 주로 그 경기를 시청한다.	3.78(1.36)	
7. 나는 신문 또는 잡지를 읽을 때 내가 좋아하는 팀에 관한 기사를 다른 기사들 보다 먼저 읽는다.	3.91(1.25)	
8. 나는 시간적·경제적 여유가 생긴다면 반드시 내가 좋아하는 팀의 경기를 관람할 것이다.	3.97(1.28)	
9. 나는 내가 주로 생활하는 곳에 내가 좋아하는 팀의 이름이나 로고를 장식해 둔다.	3.48(1.41)	
10. 나는 내가 좋아하는 팀에 상당한 관심을 가지고 있다.	3.93(1.34)	
11. 나는 프로축구에 관한 기사 등을 통하여 내가 좋아하는 팀에 관한 좀 더 많은 지식을 갖고 싶다.	3.85(1.34)	

<표 2> 프로축구 스폰서 스포츠 의류 브랜드 및 해당 구단 (2005년 기준)

스포츠 의류 브랜드	프로축구단	스포츠 의류 브랜드	프로축구단
디아도라	부천SK	키 카	울산현대호랑이/대구FC
리 북	전북현대모터스	푸 마	포항스틸러스/인천유나이티드
아디다스	수원삼성블루윙즈/FC서울	프로스펙스	성남일화천마
엄브로	대전시티즌	험 멜	부산아이파크/전남드래곤즈/광주상무불사조

치성 검증에서 신뢰도 계수가 .922로 나타나 문항간의 내적 일치도가 높은 것으로 나타났다.

축구와 관련된 스포츠 의류 구매 시 가장 선호하는 점포유형에 대한 측정은 이은영(1997)과 한수정(2001)의 의류 점포유형 분류를 프로축구와 관계된 점포유형으로 수정하여 백화점, 스포츠웨어 전문대리점, 유명 상표 상설할인매장, 대중도매점, 대중사업점, 경기장내 구단 용품점, 무점포(인터넷 쇼핑몰, 구단 홈페이지)의 7가지로 분류하였으며, 가장 많이 방문하는 점포 하나만을 선택하도록 구성하였다.

프로축구팀 관련 스포츠 의류 브랜드 구매행동에 관한 측정은 선호하는 프로축구팀을 선택하게 하였고, 축구 구단을 스폰서하는 스포츠 의류 브랜드에 대한 선호도, 아이템 소유 정도를 알아보았다. 프로축구와 관련된 스포츠 의류 브랜드 선호도를 알아보기 위해 2005년 국내 13개 프로축구단에 스포츠 의류를 스폰서하는 험멜, 리북, 키카, 프로스펙스, 디아도라, 아디다스, 엄브로, 푸마의 8개로 한정하였으며<표 2>, 특정 프로축구팀을 선호하는 사람들이 축구 구단의 여러 스폰서 브랜드에 대한 전반적인 선호도를 측정하였다.

선호하는 프로축구팀과 관련된 스포츠 의류 아이템 소유 정도를 알아보기 위해 서광조(1989)의 스포츠 레저용품 분류를 기초로 프로축구와 관련된 아이টে므로 수정, 보완하여 자켓류, 유니폼류, 티셔츠류, 트레이닝복류, 바지류, 모자류, 가방류, 신발류, 양말류로 분류한 다음 구입경험이 있는 모든 아이টে므로 응답하게 하여 소유하고 있는 전체 아이টে므로 수를 측정

하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 특정 프로축구팀에 대한 관여 정도에 따른 축구 관련 스포츠 의류 브랜드 구매행동

특정 프로축구팀에 대한 관여 정도에 따라 고관여 집단과 저관여 집단으로 나누기 위하여 산출된 평균(M=3.91)을 기준으로 평균 이상의 집단을 고관여 집단(n=157), 평균 이하의 집단을 저관여 집단(n=108)으로 구분하였다.

특정 프로축구팀에 대한 관여 정도에 따른 스포츠 의류 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 브랜드 구매의도를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. 특정 프로축구팀을 선호하는 집단은 그렇지 않은 집단보다 축구를 좋아하기 때문에 축구와 관련된 스포츠 의류 브랜드에 대해 더 많은 관심을 가지고 있었으며, 구매의도 또한 높았다. 이렇듯 특정 프로축구팀을 선호하는 집단은 자신들이 좋아하는 팀이나 그 팀을 스폰서 하는 스포츠 의류 브랜드에만 관심이 국한되어있는 것이 아니라, 국내의 다른 팀이나 유럽과 같은 거대한 축구 시장의 스포츠 브랜드에 대한 관심과 선호도 또한 높은 것으로 보인다.

이러한 결과는 프로축구에 대한 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 타이틀 스폰서 이미지와 타이틀 스폰서 호의도, 그리고 구매의도에 긍정적인 태도를 보인다는 서희정(2000)의 연구를 지지하는 것으로 고관

<표 3> 특정 프로축구팀 관여도에 따른 스포츠 의류 브랜드 인지도, 선호, 구매의도

구매행동	프로축구팀 관여	저관여 집단(n=108) M(SD)	고관여 집단(n=157) M(SD)	t
브랜드 인지도		3.16(.83)	4.01(.71)	-8.817***
브랜드 선호도		3.02(.62)	3.52(.57)	-6.496***
브랜드 구매의도		2.68(.99)	3.93(.88)	-10.786***

***p<.001

여 집단이 스포츠 의류 브랜드에 대해 더 긍정적인 반응을 나타낸 것이라 할 수 있다.

특정 프로축구팀에 대한 관여 정도에 따라 선호하는 의류 아이템에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>로 특정 프로축구팀 관여에 따라 선호하는 아이템에 차이가 있는 것으로 나타났다. 축구에 대한 관심이 적은 저관여 집단의 경우 트레이닝복과 티셔츠, 바지 등의 단품류, 그리고 가방, 모자, 신발 등의 신발 외 아이템을 더 많이 선호하였다. 한편, 고관여 집단은 특별히 유니폼에 대한 선호가 높았는데, 이는 특정 프로축구팀을 매우 좋아하는 축구 팬들과 축구에 대한 관심이 많은 사람들이 자신들이 좋아하는 팀의 유니폼에 대한 선호도가 높기 때문인 것으로 해석된다. 반면 축구에 대한 관심이 적은 사람들은 유니폼을 제외한 나머지 아이템을 선호하는 것은 주 5일제 근무와 웰빙 라이프스타일 추구 등으로 요가나 조깅 등의 스포츠를 즐기기 때문에 트레이닝복에 대한 선호도가 높게 나타난 것이며, 신발, 가방, 모자나 티셔츠, 바지 등의 단품류는 스포츠를 하기 위한 운동복으로 뿐만 아니라 캐주얼 웨어로 소비자들이 인식하고 구매하기 때문인 것으로 보인다.

이러한 결과는 김선희(2002)의 성인 남녀의 1년 동안의 스포츠 캐주얼 의류 구입 아이템에서 티셔츠, 자켓류, 바지류가 높은 비율로 나타난 결과와 비교해 볼 때, 스포츠웨어가 일반 소비자들에게 편안한 캐주얼로 인식되면서 일상복으로의 착용이 빈번히 이루어지고 있다는 것을 알 수 있다.

특정 프로축구팀에 대한 관여 정도에 따라 선호하는 점포유형에 차이가 있는지 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 5>로 프로축구팀에 따라 선호하는 점포유형이 다른 것으로 나타났다. 축구에 대한 관심이 적은 저관여 집단은 전문대리점, 백화점, 할인매장 순으로 선호하였으며, 고관여 집단은 전문대리점, 백화점, 경기장 용품점, 무점포(인터넷 쇼핑몰, 구단 홈페이지) 순으로 선호하였다. 점포유형별 기대빈도 보다 실제 빈도가 높게 나타난 것은 저관여 집단의 경우는 백화점, 전문대리점, 상설할인매장이었으며, 고관여 집단은 전문대리점, 경기장 용품점, 인터넷 쇼핑몰이나 구단 홈페이지 등의 무점포였다.

이러한 결과는 특정 프로축구팀을 좋아하지 않는 저관여 집단은 특별히 축구와 관련된 의류 제품을 구입한다기보다, 정장, 캐주얼 등의 다양한 아이템과 브

<표 4> 특정 프로축구팀 관여도에 따른 스포츠 의류 아이템

선호아이템	특정 프로축구팀 관여	저관여 집단 n(기대빈도)	고관여 집단 n(기대빈도)	Total n(기대빈도)	χ^2
유니폼류		15(39.9)	83(58.1)	98(98.0)	42.425***
트레이닝복류		32(24.9)	29(36.1)	61(61.0)	
신발 외(가방, 모자 등)		29(19.6)	19(28.4)	48(48.0)	
단품류(티셔츠, 바지 등)		32(23.6)	26(34.4)	58(58.0)	
Total		108(108.0)	157(157.0)	265(265.0)	

***p<.001

<표 5> 특정 프로축구팀 관여도에 따른 스포츠 의류 점포유형

선호점포유형	특정 프로축구팀 관여	저관여 집단 n(기대빈도)	고관여 집단 n(기대빈도)	Total n(기대빈도)	χ^2
백화점		27(21.6)	26(31.4)	53(53.0)	15.938**
전문대리점		42(44.0)	66(64.0)	108(108.0)	
상설할인매장		20(15.1)	17(21.9)	37(37.0)	
대중도매/사업점		6(4.1)	4(5.9)	10(10.0)	
경기장 용품점		4(11.4)	24(16.6)	28(28.0)	
무점포(인터넷 쇼핑몰 등)		9(11.8)	20(17.2)	29(29.0)	
Total		108(108.0)	157(157.0)	265(265.0)	

**p<.01

랜드가 존재하고, 쇼핑의 편리성을 제공하는 백화점과 유명 브랜드면서 가격적인 이점이 있는 유명 상설 할인매장을 선호하는 것으로 보인다. 반면, 특정 프로 축구팀을 좋아하는 집단의 경우는 축구와 관련된 다양한 아이টে임을 비교하기 때문에 상품구색이 많고 전문성이 있는 스포츠웨어 전문대리점을 가장 선호하는 것을 볼 수 있다. 주목할만한 점은 축구 구단에 대한 관심이 많은 집단이 경기장 내 구단 용품점과 무점포에 대한 선호도가 저관여 집단에 비해 매우 높게 나타났다는 점이다. 이러한 결과는 특정 프로축구팀을 좋아하는 집단은 경기장을 찾는 빈도가 그렇지 않은 집단에 비해 훨씬 높기 때문에 경기장 내 구단 용품점을 자주 이용하게 되며, 무점포에 대한 선호도 역시 특정 프로축구팀을 좋아하는 사람들은 축구와 관련된 스포츠 의류 브랜드 구매를 선호하기 때문에 인터넷을 통한 아이টে임이나 브랜드, 가격 등의 정보를 많이 탐색하고 구매하기 때문인 것으로 보인다.

이상의 결과는 고관여 집단이 경기장 내 구단 용품점이나 무점포를 선호하였는데, 이는 이영경(1986)의 연구에서는 고관여 집단에 속하고, 심리적 구매동기가 높고, 지속적 관여 제품일수록 정보탐색량이 많다는 결과와 비교해 볼 때, 자신이 좋아하는 특정 프로 축구팀에 대한 정보를 찾고 관련 제품을 탐색하고 비교하는 과정에서 경기장 내 구단 용품점이나 인터넷

쇼핑몰 구단 홈페이지 등의 무점포를 더 선호하는 것으로 보인다.

2. 특정 프로축구팀에 대한 선호도에 따른 특정 팀 스폰서 의류 브랜드 구매행동

특정 프로축구팀에 대한 선호도에 따른 스폰서 의류 브랜드 선호도를 알아보기 위하여 *t*-test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>으로 FC서울과 수원삼성블루윙즈 선호 집단에서만 스폰서 의류 브랜드인 아디다스 브랜드에 대한 선호도에 차이가 있었으며, 인천유나이티드(푸마), 대전시티즌(엄브로) 선호도 집단에서는 스폰서 브랜드에 대한 선호도에 있어 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 즉, FC서울, 수원삼성블루윙즈를 선호하는 집단이 팀을 스폰서하는 의류 브랜드인 아디다스를 더 좋아하는 것으로 이는 아디다스가 엄브로나 푸마에 비해 상대적으로 소비자들의 브랜드 인지도, 선호도가 높고 브랜드 파워가 있기 때문인 것으로 보인다.

또한 특정 프로축구팀 선호도에 따른 스폰서 의류 아이টে임 소유 정도에 대해 알아보기 위하여 *t*-test를 실시한 결과는 <표 7>로 FC서울과 수원삼성블루윙즈를 선호하는 집단에서만 스폰서 브랜드의 아이টে임 정도에 유의미한 차이가 나타났다. 이 두 프로축구팀을

<표 6> 특정프로축구팀에 대한 선호도에 따른 스폰서 의류 브랜드 선호도

스폰서 브랜드	아디다스		푸 마		엄브로	
	FC서울·수원 삼성블루윙즈 선호 집단 (n=140) M(SD)	FC서울·수원 삼성블루윙즈 비선호 집단 (n=125) M(SD)	인천유나이티드 선호 집단 (n=54) M(SD)	인천유나이티드 비선호 집단 (n=211) M(SD)	대전시티즌 선호 집단 (n=52) M(SD)	대전시티즌 비선호 집단 (n=213) M(SD)
브랜드 선호도	4.39(.06)	4.06(.08)	3.85(1.00)	3.69(.88)	3.60(1.09)	3.44(1.18)
<i>t</i>	3.373**		1.158		.866	

***p*<.01

<표 7> 특정 프로축구팀에 대한 선호도에 따른 스폰서 의류 소유 정도

스폰서 브랜드	아디다스		푸 마		엄브로	
	FC서울·수원 삼성블루윙즈 선호 집단 (n=140) M(SD)	FC서울·수원 삼성블루윙즈 비선호 집단 (n=125) M(SD)	인천유나이티드 선호 집단 (n=54) M(SD)	인천유나이티드 비선호 집단 (n=211) M(SD)	대전시티즌 선호 집단 (n=52) M(SD)	대전시티즌 비선호 집단 (n=213) M(SD)
의류 소유 정도	3.93(2.56)	2.97(2.19)	3.06(2.05)	3.60(2.53)	3.02(2.25)	3.61(2.46)
<i>t</i>	3.198**		-1.470		-1.56	

***p*<.01

좋아하는 집단은 그렇지 않은 집단에 비해 스폰서 브랜드인 아디다스 브랜드의 아이템을 많이 소유하고 있었다. 이는 프로축구 구단에 대한 관심과 더불어 스포츠 브랜드로서의 아디다스에 대한 브랜드 인지도나 브랜드 이미지가 좋기 때문에 나온 결과로 해석된다.

반면 인천유나이티드 선호 집단과 대전시티즌 선호 집단에서는 스폰서 의류 브랜드에 대한 선호도나 아이템 소유 정도에 있어 유의미한 차이가 나타나지 않았는데, 이는 각 팀에 스폰서를 시행한지 오래되지 않아 스폰서 브랜드에 대한 선호도가 크지 않으며, 이로 인해 상대적으로 제품 구매 자체가 적고, 브랜드 이미지나 브랜드 파워면에서 아디다스에 비해 약하기 때문에 스폰서 브랜드로서의 구매력을 유발하는 힘은 아직 약한 것으로 보인다.

3. 인구통계적 특성(성별)에 따른 축구 관련 스포츠 의류 브랜드 구매행동

성별에 따른 축구 관련 스포츠 의류 브랜드 인지, 선호, 구매의도 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시하였다. 그 결과는 <표 8>로 남성이 여성보다 스포츠

<표 8> 성별에 따른 스포츠 의류 브랜드 인지도, 선호도, 구매의도

구매행동	성별	남자(n=174) M(SD)	여자(n=91) M(SD)	t
브랜드 인지도		3.79(.84)	3.41(.86)	3.450**
브랜드 선호도		3.38(.61)	3.20(.68)	2.031*
브랜드 구매의도		3.64(1.01)	3.00(1.18)	4.583***

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

의류 브랜드 인지도, 선호도, 구매의도가 높은 것으로 나타났다. 이는 축구가 육체적 활동이 많은 스포츠로서 여성들보다 남성들이 더 많이 참여하고, 더 좋아하기 때문에 나타난 결과라 할 수 있다.

성별에 따른 스포츠 의류의 선호하는 아이템에 차이가 있는지를 알아보고자 빈도분석을 실시한 결과 남성은 유니폼류(39.7%)를 가장 선호하는 것으로 나타났고, 그 다음으로 트레이닝복류(23.6%), 단품류(20.7%), 신발 외 아이템(16.1%)을 선호하는 것으로 나타났다. 여성은 유니폼류(31.9%), 단품류(24.2%) 순으로 선호하였다. 이는 스포츠에 대한 관심이 많고 적극적으로 참여하는 남성들의 경우 스포츠 의류 제품을 스포츠 활동을 할때 뿐만 아니라 일상적인 캐주얼 용도로 착용하기 때문에 전반적으로 여성에 비해 모든 아이템을 선호하기 때문에 나타난 결과로 보인다.

성별에 따른 선호하는 스포츠 의류 점포유형을 알아보기 위하여 교차분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 9>로 남성의 경우 스포츠 전문대리점을 가장 선호하였으며, 유명 브랜드 상설할인매장과 인터넷 쇼핑몰과 같은 무점포에 대한 이용도가 높게 나타났다. 반면 여자의 경우는 백화점을 가장 선호하는 것으로 나타났다. 이는 여성은 여가활동의 하나로서 쇼핑을 즐기기 때문에 스포츠 의류 브랜드 구매를 위한 쇼핑뿐만 아니라 다른 품목 등을 함께 쇼핑할 수 있기 때문인 것으로 보인다. 반면에 남성들은 축구에 대한 관여도가 여성들보다 높기 때문에 스포츠 의류 브랜드 구매 시에도 상품의 깊이와 구색이 다양한 스포츠 웨어 전문대리점을 선호하는 것으로 보인다. 무점포에 대한 남성들의 선호가 높았는데, 이는 여러 축구 관련 정보탐색량이 많고, 스포츠 의류 브랜드에 대한 비교 구매나 공동 구매에 남성들이 더 적극적으로 참

<표 9> 성별에 따른 스포츠 의류 점포유형

성별	남자 n(기대빈도)	여자 n(기대빈도)	Total n(기대빈도)	χ^2
선호점포유형				24.956***
백화점	21(34.8)	32(18.2)	53(53.0)	
전문대리점	77(70.9)	31(37.1)	108(108.0)	
상설할인매장	29(24.3)	8(12.7)	37(37.0)	
대중도매/사입점	7(6.6)	3(3.4)	10(10.0)	
경기장 용품점	16(18.4)	12(9.6)	28(28.0)	
무점포(인터넷 쇼핑몰 등)	24(19.0)	5(10.0)	29(29.0)	
Total	174(174.0)	91(91.0)	265(265.0)	

***p<.001

여한다고 할 수 있고, 특히 유럽의 축구 관련 스포츠 의류를 구입하고자 할 경우에는 인터넷을 통한 판매가 빈번하기 때문인 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 특정 프로축구팀에 대한 관여 정도를 알아보고, 관여도에 따른 축구 관련 스포츠 의류 브랜드 구매행동에 대해 살펴보려고 하였다.

연구결과를 살펴보면 첫째, 특정 프로축구팀에 대한 고관여 집단이 저관여 집단보다 스포츠 의류 브랜드에 대한 인지도, 선호도, 구매의도가 높은 것으로 나타났으며, 프로축구팀에 대한 관여도에 따라 스포츠 의류 브랜드에 대한 선호 아이템, 선호하는 점포 유형에 차이가 있었다. 둘째, 특정 프로축구팀에 대한 선호도에 따른 스폰서 의류 브랜드 선호도와 아이템 소유정도는 FC서울과 수원삼성블루윙즈를 선호하는 집단이 비선호 집단보다 스폰서 의류 브랜드에 대한 선호도가 높게 나타났으며, 소유하고 있는 아이템수도 많은 것으로 나타났다. 셋째, 성별에 따른 브랜드 인지도, 브랜드 선호도, 구매의도 모두 남성이 여성보다 높게 나타났으며, 선호하는 점포유형에도 성별에 따른 차이가 있는 것으로 나타났다. 여성이 남성보다 백화점을 선호하였고, 남성은 여성보다 스포츠웨어 전문대리점, 유명상표 상설할인매장, 무점포를 더 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 중심으로 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 특정 프로축구팀에 대한 관여가 높은 집단은 축구와 관련된 전반적인 스포츠 의류 브랜드에 대한 인지도, 선호도, 구매의도가 높으므로 축구와 관련된 새로운 브랜드나 제품을 출시할 경우 서포터즈와 같은 고관여 집단에게 먼저 광고나 판촉 활동을 하는 것이 효과적일 것으로 보인다. 둘째, 스포츠 의류 브랜드는 각 아이템별 판매 전략을 수립할 때 유니폼류는 축구나 특정 프로축구팀에 대한 관여가 높은 집단이 선호하였으므로 프로축구팀의 셔포터즈 등과 같은 고관여 집단을 타겟으로 마케팅 활동을 펼쳐 제품에 대한 구매를 유도할 뿐만 아니라 구전정보의 원천으로 삼아야 할 것이다. 셋째, 특정 프로축구팀과 스폰서 의류 브랜드의 구매행동에 있어서 특정 팀을 선호하여 특정 스폰서 브랜드를 구매하기 보다 브랜드 파워에 의해 구매가 좌우되기 때문에 나이키나 아디다스보다 브랜드 인지도가 낮은 협

멜이나 임프로, 디아도라, 키카와 같은 축구 전문 스포츠 브랜드들은 특정 프로축구팀을 스폰서 하면서 동시에 자 브랜드의 인지도를 높이기 위한 꾸준한 광고나 홍보 전략을 전개해야 할 것이다.

이상의 결과를 바탕으로 후속연구를 제언해 보면 연구대상을 서울, 수원, 인천, 대전으로만 제한했기 때문에 연구결과를 일반화 시키는데 무리가 있으며, 연구 대상 팀도 전국의 13개 프로축구팀과 팀을 스폰서 하는 모든 브랜드에 대한 연구가 포함되지 않았으므로 대상을 더 확대하여 연구할 필요가 있을 것이다. 또한 특정 프로축구팀의 선정에 있어서 스포츠 의류 브랜드의 스폰서 시행연수나 브랜드 인지도면에서 동일한 조건의 브랜드를 선택해야 하나 본 연구에서는 기업의 프로축구 구단에 대한 지원 정도와 인지도가 있는 브랜드를 중심으로 일부 브랜드와 구단만을 선정하여 연구를 진행한 것이므로 향후 연구에서는 조사대상 브랜드나 프로축구 구단의 선정에 더욱 심혈을 기울여야 할 것으로 보인다.

참고문헌

- 김진희. (2002). 국내 스포츠 캐주얼웨어의 구매 및 착용현황과 디자인선호도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(8), 1286-1297.
- 김용만. (2004). 프로농구 팬의 관여도가 재관람의도 및 라이선스제품 구매의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 43(5), 487-498.
- 김자경. (2003). *명품과 준(Quasi) 명품의 브랜드 개성과 기층 소비자 구매의도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김종환, 이종호. (1999). 전략적 마케팅을 위한 프로축구 팬 성향에 관한 연구. *한국체육학회지*, 38(3), 785-798.
- 김주성. (2001). *프로축구 관여도와 정보 요구도가 구매의도에 미치는 영향*. 경성대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김화섭. (1999). *새미있는 스포츠 돈 버는 마케팅: 경제학자가 쓴 알기 쉬운 스포츠 마케팅*. 서울: 살림.
- 박지성, 반 니스틸루이-루니 등과 광고 촬영. (2005, 8. 25). 스포츠조선 자료검색일 2005, 9. 20, 자료출처 <http://www.naver.com>
- 박찬혁. (2003). *프로스포츠 이벤트 타이틀 스폰서십 효과 분석*. 고려대학교 대학원 박사학위 논문
- 서광조. (1989). *스포츠 레저용품 산업의 현황과 육성 방안*. 서울: 산업연구원.
- 서희정. (2000). *프로축구 관여도와 상표 친숙도가 타이틀 스폰서 제품의 구매의도에 미치는 영향*. 단국대학교 대학원 석사학위 논문.

- 서희진. (2001). 프로축구 관중의 소비행동 결정요인 분석. *한국스포츠사회학회지*, 14(1), 215-228.
- 송경희. (1999). 생활주기별 의류 쇼핑성향에 따른 점포선택 행동. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 수원, 아디다스 사상 최대 규모 스폰서십 체결. (2004, 3. 9). *블루윙즈뉴스*. 자료검색일 2005, 7. 5, 자료출처 <http://www.fcbluewing.com>
- 양구석. (2005). 프로축구 서포터즈의 신뢰도와 몰입이 구단 애착도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의복 구매성향과 구매기준에 관한 연구. *대한가정학회지*, 33(5), 75-88.
- 이세호. (1996). 스포츠팀이 기업 광고에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영경. (1986). 의복 품목에 따른 제품 관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이은영. (1997). 패션마케팅. 서울: 교문사
- 이지연. (2002). 의류 상품에 대한 소비자 지식과 관여가 정보처리유형과 상품속성평가에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 박사학위 논문.
- 임효택. (2001). 스포츠 소비자의 스포츠 용품 구매행동에 관한 연구. *한국스포츠리서치*, 12(4), 191-202.
- 장승훈. (2003). 스포츠 스폰서십이 기업이미지와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 창원대학교 대학원 석사학위 논문.
- 천명환. (1998). 스포츠 스폰서십의 광고 효과에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위 논문.
- 프로야구 축구 관중대박 “300만 함께 가자”. (2005, 5. 18). *서울신문사*. 자료검색일 2005, 6. 30, 자료출처 <http://www.naver.com>
- 한수정. (2001). 의류 쇼핑성향에 따른 의류점포 서비스품질 인지와 점포유형. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 허광일. (1997). 기업의 스포츠팀을 통한 마케팅이 소비자행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 황진숙. (2004). 스포츠웨어 추구태도 세분시장에 따른 국내 및 해외 브랜드에 대한 태도, 쇼핑태도, 구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(5), 690-700.
- 효성 코오롱, 스포츠 마케팅 ‘한판’. (2004, 4. 15). *파이낸셜뉴스*. 자료검색일 2005, 7. 3, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>
- Antil, J. H. (1984). Conceptualization and operationalization of involvement. In T. C. Kinnear (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 11 (pp. 203-209). Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2001). *Consumer behavior*. Chicago: The Dryden Press.
- Kahle, L. (1996). Issues and opportunities in sports marketing: U. S. Cases. *Sports Marketing International Symposium*.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity*. N.J.: Prentice Hall.
- Meenahan, T. (1991). The role of sponsorship in the marketing communications mix. *International Journal of Advertising*, 10, 35-47.