

## 라이선스 제품의 구매 촉진을 위한 프로 스포츠 서비스 품질과 동일시에 관한 연구

박배진 (건국대학교 기술경영학과 시간강사)\*

박선영 (건국대학교 기술경영학과 교수)\*\*

### 국 문 요 약

본 연구의 목표는 프로 스포츠 산업에서 라이선싱 제품의 소비 촉진을 위해 서비스 품질을 통해서 필요한 기초 자료를 제공하는 것이다. 특히 현재 연구는 프로스포츠에서 서비스 품질과 라이선스 상품의 구매의도와 영향력을 조사하고, 동일시의 조절효과를 평가하고자 한다.

이를 위해 서울과 중소도시에서 거주하는 사람을 모집단으로 설정한 후 편의표본추출법을 이용하여 총271명의 자료를 실제 분석에 사용하였다. 이를 통해 얻어진 결론은 다음과 같다. 첫째, 프로스포츠의 서비스품질은 라이선스 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으나, 그러나 단독으로 동일시는 유의미한 영향력이 나타나지 않았다.

둘째, 조절변수로서 동일시의 효과를 검증한 결과 서비스 품질의 스타플레이어와 라이선스 제품의 구매의도의 관계에서 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 프로스포츠에 스폰서로 참여하는 기업은 성적, 매력성, 스타플레이어 그리고 지역연고와 같은 프로스포츠 서비스품질에 의해 스포츠편과 동일시됨으로서 라이선스 제품의 구매의도를 촉진시킬 수 있음을 입증하였다.

핵심주제어: 프로 스포츠, 라이선스 제품, 동일시, 서비스 품질

### 1. 서론

후기 산업사회로 이행되면서 소득증가와 정보화 혁명으로 인한 개인의 여가시간의 비중이 증가하고 있으며, 이는 스포츠에 대한 관심으로 이어져 프로 스포츠에 대한 수요 증가로 나타나고 있다. 국내 스포츠 산업은 빠른 성장을 거듭하고 있는데, 2008년 국내 스포츠 산업 규모는 1998년 대비 4배 이상 성장하며, GDP대비 2.57%의 비중 차지하고 있어 실질적인 스포츠 참여 인구가 증대되고 있음을 알 수 있다. 오늘날 스포츠는 국민 누구나 즐기는 생활의 일부가 되고 있다.

스포츠 산업의 성장은 개인의 여가·문화적 측면 이외에도 경제적 측면의 파급효과까지 나타나고 있는데, 스포츠가 지역별로 확대되어 지역의 관광·문화 상품과 결합하여 경기자체의 활성화뿐만 아니라 지역발전에도 중요한 수단으로 자리 잡고 있다. 반면, 소비자 입장에서 스포츠 소비는 스포츠 자체가 제공해주는 오락이나 감동뿐만 아니라 혹은 선수 응원을 통해 대리 만족뿐만 아니라 다양한 감정적 소비를 통해 만족감을 얻는다.

스포츠 산업의 핵심부문들은 관람스포츠와 참여스포츠를 중심으로 빠르게 성장하고 있으며, 고객만족을 위한 다양한 비

즈니스 전략을 토대로 기존고객은 물론 신규고객을 확보하기 위한 역량을 다하고 있다. 이에 따라 기업은 스포츠를 활용하여 기업 이미지와 연결시켜 스포츠 마케팅 전략을 전개하고 있는데, 이처럼 기업들이 스포츠를 마케팅 도구로 이용하는 이유는 스포츠 마케팅이 여러 가지 긍정적인 효과를 얻을 수 있기 때문이다. 구체적으로 기업이 스포츠를 통한 마케팅을 추구하는 목표는 기업이 스포츠를 이용하여 기업의 이미지를 향상시키기 위한 목적 이외에도 직접적인 수익을 창출하고자 함이다. 수익창출의 직접적인 방안은 팬의 스포츠 참여뿐만 아니라 관련 상품을 구매함으로써 확장제품의 수요를 통해서도 수익을 창출하는 것이 스포츠마케팅에서 중요하다. 기업은 직접적인 팬 동원 이외에도 관련 스포츠 용품이나 소비를 촉진시키기 위한 관련 라이선싱 제품 개발에 초점을 맞추고 있다. 이와 같이 최근 스포츠 마케팅이 부각되는 이유는 스포츠 마케팅은 다른 마케팅 수단들이 갖지 못하는 독특한 특징을 가지고 있기 때문이다. 기존의 스포츠 마케팅 관련 연구를 살펴보면 광고나 관측행위는 소비자의 수용성이 매우 높은 것으로 나타났다. 즉 스포츠를 활용한 충성도 고객을 확보하기가 수월할 뿐만 아니라 이들이 기업과 관련 제품에 대한 긍정적 태도를 갖고 있음으로 팬을 대상으로 한 연계상품 등

\* 제1저자, 건국대학교 기술경영학과, baejini@konkuk.ac.kr

\*\* 교신저자, 건국대학교 기술경영학과 교수, sympark@konkuk.ac.kr

· 투고일: 2016-05-13 · 수정일: 2016-06-27 · 게재확정일: 2016-06-28

다양한 마케팅 전략이 가능할 것으로 판단된다.

따라서 기업은 스포츠 소비자를 위한 팬 서비스와 팀 충성도를 구축할 수 있는 스포츠 마케팅적 접근이 무엇보다 중요하다. 팀 충성도가 직접적인 참여, 팀 제품 구매와 같은 중요한 수입 창출요인에 중요한 역할을 담당하는 요인이므로 팀 충성도를 유지하며 소비행동을 유발시킬 수 있는 요인을 탐구하고 파악하는 것은 중요하다.

본 연구에서는 스포츠의 서비스품질이 팬 충성도에 미치는 영향력을 규명하고자 한다. 그동안 다양한 영역에서 서비스 품질이 고객만족을 통해서 고객의 긍정적 행동의도에 영향을 미치는 변수로 알려져 왔으나 스포츠 영역에서 스포츠 자체에 내재되어 있는 서비스 품질에 관한 연구는 제한적으로 진행되어 왔다. 또한 스포츠에 대한 동일시를 통해서 스포츠 소비에 미치는 영향력을 분석하고자 한다. 이와 같은 본 연구의 결과는 이론적으로는 서비스품질에 관한 연구영역을 확대하고, 실무적으로 스포츠 마케팅에 대한 전략적 방안을 제시할 수 있을 것이다.

## II. 기존문헌 연구

### 2.1 스포츠 마케팅

Smith(2008)은 스포츠 마케팅(sport marketing)의 개념을 스포츠 제품과 서비스에 대해 마케팅 컨셉을 적용하는 것으로 스포츠와 관련시켜 스포츠 제품이나 서비스를 마케팅하는 것이라고 하였다. Mullin et al.(2000)은 스포츠마케팅은 교환과정을 통해 스포츠 소비자의 필요와 욕구를 충족시킬 수 있도록 계획된 모든 행동으로 크게 스포츠 소비자를 향해 직접적으로 스포츠 제품과 서비스를 마케팅 하는 스포츠의 마케팅(Marketing of sport)과, 스포츠 축진의 사용 수단으로 다른 소비자와 산업체 혹은 서비스를 마케팅하는 스포츠를 이용한 마케팅(Marketing Through Sport)의 두 분야로 구분된다고 정의했다. 특정 운동선수나 팀, 스포츠 이벤트를 후원하는 기업의 스폰서십은 가장 일반적인 스포츠 마케팅으로 일컬어진다.

스포츠마케팅의 유형 첫 번째는 경기 및 이벤트 후원이다. 스포츠 대형 이벤트인 올림픽, FIFA월드컵, 아시안게임 등에 대한 공식 후원업체 참여가 대표적인 사례로 들 수 있다. 두 번째로는 스포츠 스타의 후원으로 이는 기업이미지에 적합한 선수에 대한 장기적 스폰서십 관계로 이어질 때 큰 효과를 얻을 수 있다. 특히 유망주 발굴을 통한 장기적 후원은 기업 이미지 제고에 더 큰 효과가 있는 것으로 알려지고 있다. 그러나 선수 개인의 이미지 하락은 후원 기업의 부정적 이미지로 이어질 수 있는 리스크가 상존하고 있기 때문에 기업과 후원 선수간의 장기적 신뢰관계 형성이 중요하다. 세번째는 스포츠팀 후원 및 직접적으로 운영으로 특정 스포츠팀 후원을 통한 다양한 효과가 확인되면서 후원 비용이 증가하는 추세이다. 프로 스포츠의 활성화와 함께 단순히 ‘후원’을 넘어 기업이 직접 스포츠 비즈니스에 참여하는 사례 증가하고 있

다. 네 번째로는 스포츠 공간 활용 및 Licensing으로 경기장에 기업명을 직접 사용하는 등 스포츠 공간을 활용한 마케팅 방법이 적극적으로 변화하는 추세이다. 이는 기업 및 브랜드 이미지와의 적합성이 높은 스포츠 후원을 통해 기업 고유의 이미지 강화하고 있다. 이와 같은 스포츠 마케팅 효과를 극대화하기 위해서는 장기적 브랜드 가치제고를 위한 지속성을 유지하는 것이 중요하다. 즉 스포츠마케팅은 장기적 관계를 통해 스포츠-기업이미지의 일체화가 이루어져야 그 효과가 나타나며, 다양한 커뮤니케이션 매체의 ‘통합’을 통한 시너지를 극대화함으로써 브랜드 커뮤니케이션이 특히 중요하다.

### 2.2 프로스포츠의 서비스 품질

서비스품질은 소비자에게 전달되어지는 서비스에 대해 전반적인 탁월성이나 우월성에 관한 소비자의 판단으로 정의되며(Parasuram et al., 1988), 이는 서비스 조직의 성과로 평가되며, 고객의 구매행동 및 만족도와와의 관련성이 증명되어 왔다. 그러므로 고객만족을 위해서는 서비스품질의 평가가 핵심적인 개념으로 받아들여지고 있으며, 이에 따라 서비스 산업의 다양한 영역에서 서비스 품질에 대한 측정과 소비자행동에 미치는 영향력이 규명되어 왔다.

대다수의 연구들이 서비스 품질의 실질적인 평가는 Parasuraman, et. al.(1988)가 제시한 SERVQUAL 모형을 기반으로 한 서비스 품질지각과 만족, 그리고 재구매와의 관련성을 실증연구를 통해 검증하였다(Cronin, & Taylor, 1992; Spreng & Mackoy, 1996; Dabholkar, et. al. 2000; Chun, 2006; Ahn & Lee, 2004; Sul et al. 2012). Ahn & Lee(2004)은 서비스 품질 차원이 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, Spreng & Mackoy(1996)는 기대성과 실제 성과간의 차이가 서비스 품질에 영향을 미치고 지각된 서비스품질은 다시 고객만족에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다.

스포츠의 산업에서는 서비스품질을 측정할 수 있는 요소로 여러 가지가 존재하고 프로 스포츠 종류와 특성에 따른 다양한 변인 개발을 사용하고 있어 체계적인 분류는 정립되지 않고 있다. 일반적으로 스포츠 분야의 서비스 품질은 상업적 스포츠 시설의 물리적인 측면인 스포츠 센터나 퍼블릭 골프장 등 서비스 품질을 하드웨어적인 부분으로 인식하고 시설 위주의 서비스 품질과 고객만족과 행동의도 등의 관련성을 규명하고 있어 프로스포츠 자체의 서비스 품질을 규명한 연구는 제한적으로 이루어져 왔다.

Sul et al.(2012)은 골프장 서비스 품질이 고객만족에 영향을 주는 것으로 보고하였다. 즉, 프로스포츠 관람객들이 긍정적으로 인식한 서비스품질 요인은 만족에 유의미한 영향을 주는 것으로 유추 할 수 있다. Hur(2006)은 프로야구의 물리적 환경이 관람객의 감정에 영향을 미친다고 보고하였으며, Kim et al.(2007)은 프로야구의 서비스품질은 신뢰에 영향을 미치며, 신뢰는 서비스충성도와 연결되어 있다고 제시하였다.

Jung(1999)은 국내 프로축구 관람 소비자의 행동의도를 분석

하는 연구를 수행하면서, 프로축구 자체가 지닌 제품특성인 예술성, 경기수준, 재미, 박진감, 감동 등과 같은 축구특성 요인과 이를 관람하게된 개인 특성요인(즉, 성취감, 스트레스 해소, 여가활동, 선호운동, 월드컵 관심, 일상도피), 그리고 호감선수, 호감팀, 스타선수와 같은 촉진 요인 등의 3가지가 다른 요인들에 비해 관람 소비자의 재 관람의사와 타인 추천의향 등의 소비자 행동의도에 상대적으로 많은 영향을 준다고 보았다.

Chun(2006)은 K리그 서비스품질을 연구한 결과 인적서비스, 시설 매력성, 시설 편의, 부가 서비스, 경기특성 차원으로 나타났다. 관람행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Yoo(2012)은 스포츠이벤트의 서비스품질과 개최지 관광이미지가 참가자 만족 및 재방문의도에 미치는 영향력을 연구하였으며, Kim(2014)도 프로축구 구단의 서비스품질이 충성도 및 재관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Kang(2013)은 프로야구구단의 서비스품질은 팀 충성도를 높여주고 궁극적으로 관람객들의 특정 팀과의 관계지속의도를 높여줄을 확인하였다. 다양한 서비스 장면에서 서비스품질지각과 결과변수와의 정적인 관계가 일반화되고 있는 반면, 서비스 품질을 결정하는 요인들은 서비스 특성과 업종에 따라 다소 상이하게 나타나고 있다(Yi & Lee, 2001). 마찬가지로 스포츠의 다양한 영역에서 서비스품질의 평가 요인들은 스포츠마다 다른 것으로 나타났다. Kim & Kang(2005)는 관람스포츠상품의 품질과 고객만족에 관한 연구는 두 가지가 고려되어야 한다. 하나는 관람스포츠 상품의 특성이고, 다른 하나는 스포츠관람소비자인 팬의 특성에 관한 것이다. Theodorakis et al.(2011)은 프로스포츠 서비스 품질 연구를 통해서 스포츠 운영자는 지속적으로 팬들에게 맞춤형 서비스를 제공하고, 팬 충성도 구축을 위한 노력이 필요하다고 하였다. 일반적으로 서비스품질이 기업이미지에 중요한 특성이며 시장 경쟁자들 간의 차별화 요인으로 대두되고 있기 때문에 스포츠 소비에 있어서 소비자들이 인지하는 서비스 품질을 규명할 필요가 있다. 스포츠시장의 모든 거래는 플레이를 하는 선수와 그것을 보는 팬들로부터 시작된다고도 할 수 있겠다.

### 2.3 동일시

스포츠 마케팅에서 다른 분야와 차별되는 부분이 바로 팬(fan)의 개념이다. 팬은 마케팅의 관점으로 본다면 특정 스포츠에 대한 지속적인 관심을 통해서 직·간접적으로 스포츠에 참여하는 소비자 형태로 표현이 된다(Hawkins & Mothersbaugh, 2010). 또한 스포츠 팬은 일반 소비재의 충성도 높은 소비자와 유사하게 취급됨으로서 스포츠 팬이 스폰서 기업에 대한 긍정적인 이미지와 태도를 형성하는데 매우 수월할 것이다. 따라서 스포츠 팬의 소비행동에 대한 관심이 증가하면서, 동일시 이론을 바탕으로 한 팬 동일시(fan identification)에 대한 연구(McDonald, et al. 2002; Wann, et al. 2002; Cornwell & Coote, 2005; Gwinner & Swanson, 2003; Heere & James, 2007)가 주목을 받고 있다.

스포츠에서 팬 동일시란 특정 선수와 팀, 집단에 대하여 소비자가 강한 심리적인 유대관계를 통해서 스포츠 팀과 선수에 일체감을 느끼게 되고, 이는 스포츠 팀의 실패와 성공을 자기 자신의 것처럼 느끼고 경험하는 것으로 정의된다(Ashforth & Mael 1989).

Kim(2004)은 전이이론을 통해 스폰서십 동일시모형을 제시하였는데, 그는 스포츠 팬이 자신이 선호하는 팀과 동일시되면 스포츠 팀과는 직접적으로 관련이 없는 기업인 스폰서십에 참여하는 기업과도 동일시될 수 있다고 하였다. 이를 통해 스포츠 이벤트인 프로야구와 스폰서 이미지가 연결될 때 동일시를 통해 프로야구의 긍정적인 이미지가 스폰서의 이미지에 긍정적으로 전이된다는 것을 알 수 있다. Bhattacharya, et al.(1995)은 기업에 대한 동일시는 기업이 판매하는 제품이나 서비스의 구매행동에 영향을 미친다고 하였다.

또한 높은 수준의 동일시를 갖는 사람은 동일시의 대상이 되는 팀의 스폰서에 대해 호의적으로 평가한다(Gwinner & Swanson 2003; Park et al. 2007). Gwinner & Swanson(2003)은 스폰서 인지, 스폰서 태도, 스폰서 만족 등을 동일시의 결과 변수로 선정하였으며, Park et al.(2007)은 프로농구팬의 관여도 프로파일 연구에서 기업에 대한 동일시는 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이는 스포츠팀에 대한 동일시는 기업에 대한 동일시로 이전될 수 있음을 의미한다고 할 수 있다. 따라서 동일시가 스포츠 소비자들의 구매 의사결정 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다(Sirgy et al. 1991; Bhattacharya, et al. 1995; Kwon & Armstrong 2006; Kwon et al. 2006; Kim et al. 2010; Kim et al. 2008; Ahn & Lee, 2004). Sirgy et al.(1991)는 동일시는 개인의 구매결정에 있어 제품의 상징성에 반응하는지를 설명하는데 이용된다고 하였다.

Bhattacharya, et al.(1995)는 특정 집단과의 동일시 정도는 충성도(loyalty)와 같이 그 집단이 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 상당히 밀접한 관련이 있다고 하였다. Fisher & Wakefield(1998)는 높은 동일시의 스포츠팀들은 응원하는 자신의 팀의 경기결과에 상관없이 계속적인 동일시 경향성을 보이며 이러한 심리적 애착의 결과로서 선호팀의 유니폼, 모자, 악세사리 등을 구입하여 응원하는 행동을 보인다고 주장하였다.

Pope & Voges(2000)는 스폰서십과 관련된 연구에서 구매의도가 스폰서태도에 영향을 받는다고 하였다. Kwon et al.(2006)은 동일시는 스포츠팀이 선호하는 팀의 라이센싱 제품을 구매하는데 영향을 미친다고 하였다.

Jung(2012)은 팀 동일시 요인들(스타플레이어, 팀 성적, 명성, 이미지, 충성도)과 라이센싱 구매의도와와의 관계에서는 하위 5가지 요인 중 명성, 이미지, 충성도 이상 3가지 요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면에 스타플레이어와 팀 성적은 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. Kim(2009)은 프로야구-자아이미지 일치성과 프로야구-스폰서 이미지 일치성이 스폰서 제품의 이용의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 선행연구는 팀동일시가 스포츠 관람객의 소비행동을 파악하는데 중요한 선행요소로 작용한

다는 것을 나타내고 있다.

Trail et al.(2000)은 스포츠팬들이 대리성취, 심미성, 가족, 일상탈출, 스타선수의 뛰어난 운동기술, 스타플레이어의 매력성, 드라마를 포함하는 팀 동일시와 관련된 개념적인 틀에 의하여 사회 및 심리적 요소를 스포츠팬에 있어서 팀 동일시를 나타내는 선행요소로 제시하였다.

스폰서의 관점에서 볼 때, 잠재적 소비자로서의 스포츠 팬과 스포츠 이벤트 주최자는 스폰서 기업과 매우 밀접한 관련을 맺어야만 한다.

## 2.4 라이선스 제품의 구매의도

소비자들이 특정 상표, 점포, 기업 등에 대하여 애착을 가지는 것을 충성도라고 정의할 수 있다(Kortler & Armstrong, 1988). 충성도는 소비자의 반복구매와 관련된 것으로 연구되어 왔고, 결국에는 매출에 중요한 영향을 주는 요인으로 취급되어 왔다. Aaker(1991)는 충성도를 특정 브랜드에 대한 소비자의 태도로서 특정 브랜드에 대해 지속적인 애착 정도가 구매행동시 충성도로 나타난다고 하였다. 또한, Oliver(1999)는 충성도를 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입상태로 보고 타 브랜드로의 전환을 유혹하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매하는 경향이라고 정의하였다.

스포츠 마케팅에서 팀 충성도에 대한 초기 연구는 접근방법을 행동적으로 이용되었으며, 충성도에 대한 일반적인 정의인 지속적인 소비자행동, 반복적 소비행동, 평균적 구입행동정도 등을 적용하여 단일 척도를 경기장 관람빈도로 측정할 수 있다고 주장하였다. 그러나 1960년대에 들어오면서 충성도의 관람 빈도를 단일지표로 측정하는 행동에 대한 의문을 연구자들이 제기하기 시작하였는데, Day(1969)는 단지 제품의 구매, 관람의 빈도 등 행동적인 측면 외에, 태도적인 측면에서의 충성도 측정의 필요성을 제기하였다. 구체적으로 그는 반복적 행동을 행동적 측면, 즉, 팀과 연관된 스포츠 물품을 활용하고, 다른 팀들의 스포츠 물품을 활용하기를 제안하며, 팀의 성적과 관계없이 행동의 충성심을 보여주고, 자기팀의 입장권을 구매하며, 스포츠 경기시청, 스포츠 경기 참가, 스포츠 관련 잡지-신문 구독, 스포츠 관련 상품구입 등에 대한 측정과 특정 스포츠, 선수에 대한 개인적인 선택 영역, 스포츠 관련대화 등 태도적인 측면에서 측정이 포함되어야 된다고 주장하였다(Pritchard et al. 1999; Hang et al. 2000; Kim et al. 2007).

따라서 팀 충성도는 행동적 반응을 수반하는데, 자신의 선호나 지지, 애착을 표현하려는 의도에 근거하여 응원이나 지지하는 팀의 의류 등의 제품을 구매한다. 이러한 소비행동은 충성도로 간주할 수 있다.

Hang et al.(2000)은 대학생 프로야구 팬의 특징에 따라 5가지의 충성도 유형을 분류하였는데, 팀과 관련된 제품을 소비하며 정보를 수집-공유하는 행위를 하는 이들은 높은 충성도를 가진 집단에 속하는 것으로 분류하고 있다. Kim & Shin(2003)은 기

업 및 구단 이미지와 제품 구매의도와 관련된 연구를 통해 스포츠 후원과 구매의도와 관계를 검증한 바 있다.

Kim et al.(2011)은 스폰서 구매의도에 가장 영향을 주는 프로 스포츠 팀 브랜드 연상의 구성 요인이 혜택 요인, 후원 기업요인인 것으로 나타났다. 후원 기업 요인은 후원 기업의 광고, 상품이 생각나는지에 관한 것이었다. 국내 소비자가 프로 스포츠 팀의 브랜드를 연상할때 후원 기업을 떠올리며 그 후원 기업의 구매의도에도 영향을 미칠 수 있다는 사실을 간접적으로 시사하고 있다.

Kim & Lee(2003)은 스포츠 스폰서십과 기업 커뮤니케이션 효과에 대한 연구를 통해 스포츠 스폰서십과 기업 및 제품에 대한 태도, 구매의도가 유의미한 영향을 나타낸다는 결과를 보여주었다. 따라서 프로스포츠의 마케팅 전략은 충성스러운 스포츠 팬을 확보하는 것이 중요할 뿐만 아니라 스폰서에 대한 긍정적 이미지를 형성하도록 해야 한다. 프로스포츠 소비자는 자신이 응원하는 특정 팀의 로고가 새겨진 모자를 구입하고, 관련 기사에 대해 신문을 읽거나, 선수가 인도스(Endorse)하는 상품을 구입하는 등의 행동적 표현이 나타난다(Gladden & Funk, 2002).

## III. 연구방법

### 3.1 연구모형 및 연구가설

선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1: 프로스포츠 서비스품질은 구매의도에 미치는 영향력을 증가시킬 것이다.

가설 2: 동일시는 서비스품질이 구매의도에 미치는 영향력을 증가시킬 것이다.

### 3.2 자료의 수집

본 연구의 수행방법은 설문지를 사용하였으며, 프로스포츠에 관심 있는 소비자를 대상으로 설문지를 배포한 후 자기평가 기입법으로 내용에 대하여 응답하도록 하고 응답 후 바로 설문지를 회수하여 응답이 부실하거나 신뢰성이 없다고 판단되는 자료를 분석대상에서 제외하고 최종 206명을 대상으로 분석에 활용하였다. 분석 가능한 자료를 부호화(Coding)하여 컴퓨터에 개별 입력 후 SPSS Statistics 18 Version을 이용하여 통계처리 하였다.

### 3.3 변수의 정의와 측정

스포츠 서비스 품질은 고객에 의해 지각된 스포츠 서비스로서 스포츠 소비시 중요하게 평가하는 속성으로 조작적 정의하였으며, 본 연구는 스포츠 품질을 측정하기 위해서 Ko & Pastore(2005)가 개발한 레크레이션 스포츠의 서비스 질 측정을 위한 도구(The Scale of Service Quality in Recreational Sport: SSQRS)와 Kim &

Kang(2005)는 관람스포츠상품의 품질 연구에서 관람스포츠 상품의 특성과 팬의 특성을 고려하여 관람스포츠상품을 핵심서비스와 부가서비스로 접근한 연구와 그 외 관련 선행연구를 참고로 하여 본 연구에 적합하게 수정하였다. 본 연구에서는 스포츠 서비스 품질의 하위요인으로 성적, 스타플레이어, 지역연고, 매력성의 4가지의 요인으로 구성하였다. 이를 5점 Likert척도로 측정하였다.

동일시는 동일시 이론을 바탕으로 본 연구에서의 팬 동일시는 특정 응원하는 팀과 선수에 대한 소속감 또는 연결감의 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Ashforth, & Mael(1989)의 연구를 바탕으로 Kim et al.(2007), Park et al.(2007)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 이를 5점 Likert척도로 측정하였다.

충성도는 구매만족에 따른 일관된 선호적 반복 구매행동을 의미한다(Keller, 1993). 본 연구에서는 스포츠 소비자들이 응원하는 팀이나 관련 선수와 관련된 선호적 구매행동을 의미한다. 이를 측정하기 위해 Keller(1993)의 측정도구를 참고한 James & Ross(2004), Hang et al.(2000), Kim & Shin(2003) 등이 사용한 문항을 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 이를 5점 Likert척도로 측정하였다.

### 3.4 분석방법

구체적인 분석 방법은 사회통계학적 특성의 분석을 위하여 빈도분석을 사용하였다. 측정도구의 타당도 및 신뢰도 검증은 위하여 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 가설검증을 위하여 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 실시하였다.

## IV. 연구결과

### 4.1 연구대상자의 일반적인 특성

인구통계학적 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사대상자의 일반적 특성

구분		빈도	%
성별	남자	129	62.6
	여자	77	37.4
연령	30세 이하	86	42.0
	31~40세	43	21.0
	41세이상	76	37.1
학력	고졸	27	13.2
	대학재학	26	12.7
	대졸	122	59.8
	대학원이상	29	14.2
직업	전문직	25	12.1
	관리 및 사무직	61	29.6
	자영업	22	10.7
	서비스 및 영업	31	15.0
	기타	67	32.5
소득	200만원이하	84	48.8
	201~400만원	55	32.0
	401만원이상	33	19.2

### 4.2 변수의 타당성과 신뢰성

본 연구에서 사용된 서비스품질과 동일시 및 구매의도에 대한 척도의 측정변수는 구성요인을 추출하기 위해서 주성분 분석(Principle Component Analysis)을 사용하였다. 또한 요인적 재치의 단순화를 위하여 직교회전방식(Varimax)을 채택하였다. <표 2>은 스포츠 서비스품질에 관한 요인분석 결과로서 4개의 요인이 도출 되었다. 본 분석에서 각 항목의 요인 적재량은 모두 0.5이상을 넘고 있어 요인 적재량의 유의도는 모두 높은 것으로 판단된다. 그 결과 스포츠 서비스 품질의 하위요인으로 요인 1은 성적, 요인 2는 스타플레이어, 요인 3은 지역연고, 요인 4는 매력성의 4가지의 요인으로 나타났다.

동일시 및 구매의도 척도에 대한 요인 분석의 결과는 다음 <표 3>과 같다. 총 2개의 요인이 도출 되었으며, 각항목의 요인 적재량은 모두 0.5를 넘고 있으며 요인적재량의 유의도 역시 모두 높은 것으로 판단된다. 하위요인으로 요인 1은 구매의도, 요인 2는 동일시로 나타났다.

신뢰도 분석을 위해서 Cronbach's  $\alpha$  계수를 사용하였으며, <표 2>와 <표 3>에서 보듯이 각 세부 요인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 최소 0.60이상으로 나타나 본 연구에서 내적일관성은 확보된 것으로 파악 되었다

<표 2> 스포츠 서비스 품질

	Component			
	요인1	요인2	요인3	요인4
내가 응원하는 응원팀(선수)의 성적은 중요하다.	.815	.262	.262	.181
내가 응원하는 팀(선수)이 결승전에 진출하는 것은 중요하다.	.807	.302	.201	.190
내가 응원하는 선수들의 경기력은 중요하다.	.792	.263	.262	.188
내가 응원하는 상대팀(선수)의 성적은 중요하다.	.790	.200	.196	.163
내가 응원하는 팀(선수)의 성적(순위)은 중요하다.	.781	.235	.112	.151
프로팀(선수)들의 라이벌전은 중요하다.	.761	.287	.207	.231
내가 좋아하는 스타선수는 팀이미지와 잘 어울린다.	.292	.784	.214	.231
내가 좋아하는 스타선수들은 기량이 우수하다	.261	.782	.293	.077
내가 응원하는 스타플레이어는 실력이 뛰어나다.	.377	.771	.253	.156
내가 좋아하는 팀은 스타선수들이 많은 편이다	.237	.761	.275	.159
내가 응원하는 스타플레이어는 멋진 플레이를 하기 위해 열심히 노력하는 것 같다.	.338	.694	.309	.236
내가 응원하는 스타플레이어는 평상시에도 착하고, 매너가 좋은 것 같다.	.220	.690	.321	.312
내가 좋아하는 팀(선수)은 우리 지역의 자랑이다	.122	.241	.832	.181
내가 좋아하는 팀(선수)은 연고지역의 이미지를 향상시켜준다.	.224	.298	.826	.197
내가 좋아하는 팀(선수)은 지역사회를 위해 봉사하고 있다	.215	.255	.806	.125
내가 좋아하는 팀(선수)은 지역사회 발전에 기여한다	.272	.279	.805	.177
내가 좋아하는 팀(선수)은 지역의 자부심을 높여준다.	.278	.270	.801	.225
내가 응원하는 팀(선수)이 많은 팬들이 있다	.237	.187	.225	.842

내가 응원하는 팀(선수)은 인기가 많은 것 같다	.370	.281	.326	.662
내가 응원하는 팀(선수)은 칭찬할 만한 매력을 가지고 있다	.333	.382	.266	.657
고유치	4.837	4.388	4.283	2.217
분산	24.183	21.938	21.416	11.084
누적분산	24.183	46.121	67.538	78.621
신뢰도	.812	.821	.731	.621

<표 3> 동일시 및 구매의도

	요인 1	요인 2
나는 응원하는 팀 로고나 캐릭터를 이용한 스포츠 의류(T-셔츠, 모자 등), 스포츠용품 등을 판매한다면 구매할 의사가 있다	.909	.243
나는 응원하는 팀의 스포츠 라이선싱 제품이 더 다양했으면 좋겠다고 생각한다.	.837	.254
나는 응원하는 팀 성적이 좋지 못해도 팀 로고나 캐릭터를 이용한 스포츠 라이선싱 제품(T-셔츠,모자 등)을 구매할 의사가 있다.	.829	.312
나는 좋아하는 팀과 관련된 상품을 평소에도 사용하고 싶다.	.743	.358
나는 좋아하는 팀의 상품(의류, 기념품)을 구매 할 의사가 있다	.688	.359
나는 좋아하는 팀이 잘하면 성취감을 느낀다	.320	.852
나는 경기 시즌 내내 좋아하는 팀을 생각한다	.304	.847
나는 좋아하는 팀이 승리하면 내가 승리한 것 같다	.332	.842
나는 내 자신이 내가 좋아하는 팀의 일부라고 생각한다.	.267	.813
고유치	3.615	3.290
분산	40.168	36.560
누적분산	40.168	76.729
신뢰도	.901	.891

### 4.3 가설 검증

프로스포츠의 서비스품질요인에 대한 인식이 구매의도에 미치는 영향력과 팀 동일시의 조절효과를 분석하기 위해서 위계적 회귀분석(Hierarchical Regression Analysis)을 실시하였다. 그 결과는 <표 4>와 같다. 1단계에서는 서비스 품질이 구매의도에 미치는 영향력을 살펴보고, 2단계에서는 서비스품질과 조절변수인 팬 동일시가 구매의도에 미치는 영향력을 살펴 보았다. 3단계에서는 2단계의 변수와 더불어 서비스품질과 팬 동일시의 상호작용효과를 검증하기 위하여 두 변수의 곱으로 계산한 상호작용 변수를 회귀식에 투입하였다. 그러나 상호작용 변수를 구성 변수의 곱으로 계산하여 계층회귀분석을 실시할 때 생길 수 있는 문제는 다중공선성(Multicollinearity)이다. 본 연구에서는 상호작용항을 구성할 때 발생하는 다중공선성 문제를 해결하기 위하여 평균중심화(Mean Centering)한 변수를 독립변수와 조절변수에 사용하였다. 다중회귀분석을 실시하였고, 독립변수로 투입된 서비스품질요인은 Durbin-Watson 1.826-2.077(기준:2에 수렴), 공차한계 0.1이상 VIF=2~3(기준:10미만)사이 분포하고 있는 것으로 나타나 독립변수들 간의 공선성 문제는 없음을 확인하였다.

가설검증 결과 1단계에서는 서비스품질 중 성적(b=2.130, p<.001), 스타플레이어(b=1.294, p<.001), 호감도(b=1.284, p<.001), 연고지(b=1.077, p<.001)가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 서비스품질의 성적, 스타플레이어, 호감도, 연고지가 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것

으로 나타났다. 2단계에서는 서비스품질 중 성적(b=2.138, p<.001), 스타플레이어(b=1.386, p<.001), 호감도(b=1.320, p<.001), 연고지(b=1.139, p<.001)가 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 서비스품질의 성적, 스타플레이어, 호감도, 연고지가 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 동일시는 유의미한 영향을 미치지 못했다. 3단계에서는 서비스품질 중 성적(b=2.249, p<.001), 스타플레이어(b=1.593, p<.001), 호감도(b=1.197, p<.001), 연고지(b=1.198, p<.001), 스타플레이어와 동일시 상호작용항(b=.511, p<.05) 구매의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 서비스품질의 성적, 스타플레이어, 호감도, 연고지가 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 동일시는 유의미한 영향을 미치지 못했다. 상호작용 변수인 스타플레이어와 팬 동일시 상호작용항은 팬 동일시가 높을수록 스타플레이어가 구매의도에 미치는 영향력을 증가시켜 주는 조절효과를 나타냈다.

<표 4> 라이선스 제품 구매의도에 미치는 영향력 분석

구분	1단계	2단계	3단계
	b	b	b
(Constant)	15.195***	15.188	15.181***
성적	2.130***	2.249***	2.138***
스타플레이어	1.294***	1.386***	1.593***
호감도	1.284***	1.320***	1.197***
연고지	1.077***	1.139***	1.198***
동일시		-.289	-.434
성적*동일시			-.332
스타플레이어*동일시			.511*
호감도*동일시			.231
연고지*동일시			-.113
F	36.727***	29.546***	17.356***
R2	.432	.435	.454
Adjusted R2	.420	.420	.428

\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

## V. 결론

최근 프로 스포츠를 즐기는 팬들이 증가하고 있으며, 이에 따라 스포츠 시장의 세분화, 성장세 등을 고려할 때 앞으로의 스포츠 스폰서십 시장은 더욱 확대되고, 경제적인 측면에서 스포츠에서 스폰서가 차지하는 비중 또한 증가하고 있다. 또한 기업도 이러한 스포츠 팬을 통한 기업 홍보와 관련 상품의 구매촉진으로 적극적인 마케팅 전략을 수행하고 있다. 이에 따라 프로스포츠 관련 연구들은 스폰서에 대한 영향력 등의 관심은 증가하고 있으나 직접적인 마케팅 전략 및 효과 연구들은 많지 않다. 본 연구는 스포츠 팬의 영향력뿐만 아니라 팀과 스타 선수와 연결한 제품 및 서비스의 판매로 연결되는 스포츠 라이선싱 각종제품(의류, 모자, 보석, 편 등)의 구매에 미치는 영향력까지 살펴봄으로써 이를 바탕으로 마케팅

팅 전략이 가능할 것이다. 본 연구결과 첫째, 팀과 선수들의 경기력, 스타플레이어, 호감도, 지역연고가 구매행동에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 프로 스포츠의 서비스 품질을 향상시키기 위해서는 팬들에게 팀과 선수들의 경기력을 향상시킬 수 있는 커뮤니케이션 마케팅 전략이 필요하며, 이는 직접적으로 제품의 구매의도가 증가될 수 있을 것이라고 판단된다. 둘째, 본 연구의 팬의 동일시는 직접적으로 제품의 구매의도와는 관련성이 없는 것으로 나타났다. 셋째, 동일시의 조절효과를 살펴본 결과 스타플레이어와 동일시의 상호작용이 라이선스 제품의 구매의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 스타플레이어의 중요성이 나타났다.

기업은 팀이나 선수와 관련된 스폰서십은 기업의 로고가 새겨진 유니폼이나 경기 용품을 사용하게 함으로써 브랜드 노출과 관련 제품의 개발과 구매촉진을 극대화하는데 초점을 맞추고 있다. 일반적으로 선수를 대상으로 한 스폰서십은 인도스먼트(Endorsement)이다. 스포츠 분야에서는 각각의 스타플레이어를 활용하여 브랜드 홍보를 통해 판매량 증가를 목표로 시장의 점유율을 높이는 것을 목표로 하고 있다. 본 연구결과 스타플레이어와 동일시의 영향력이 규명됨에 따라 기업은 리그나 팀을 후원하는 것 보다 직접적으로 선수를 후원함으로써 라이선스 제품의 구매의도를 증가시킬 수 있는 것으로 판단된다. 따라서 기업은 선수에 대한 투자의 필요성이 있으며, 팀과 선수에 대한 동경과 호의적인 이미지가 구매행위로 이어질 수 있는 스포츠 스폰서 활동이 필요하다. 또한 본 연구결과 동일시는 그 자체로 구매행동을 유도하지 못했지만 스타플레이어의 상호작용을 통해서 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 따라 향후 연구에서는 스포츠에서 스타플레이어의 영향력에 대한 경험적 연구가 지속적으로 필요할 것으로 파악된다.

## REFERENCE

- Aaker, D. A.(1991), *Freepress: Managing brand equity*, New York.
- Ahn, K. H., & Lee, G. H.(2004), The Study of the Effect of Consumer-Company Identification on Consumer's Evaluation of Company Products and Behavioral Responses, *Korea Marketing Review*, 19(4), 55-77.
- Ashforth, B. E. & F. Mael(1989), Social Identity Theory & The Organization, *Academy of Management Review*, 14(1), 20-30.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A.(1995), Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members, *Journal of marketing*, 59(4), 46-57.
- Chun, B. G.(2006), Study of Service Quality Improvement on K-League for Promoting Sports Tourism: Comparison of Residential and Non-Residential Spectators, *The Korea Academic Society of Tourism and Leisure*, 18(2), 79-95.
- Cornwell, B. & Coote, L.(2005), Corporate Sponsorship of a Cause: The Role of Identification in Purchase Intent, *Journal of Business Research*, 5(3), 268-276.
- Cronin, J. J. & Taylor, S. A.(1992), Measuring service quality, *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Dabholkar, P., Shepherd, D. & Thorpe, D.(2000), A comprehensive framework for service quality: An investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study, *Journal of Retailing*, 76(2), 157-173.
- Day, G. S.(1969), A Two dimensional concept of brand loyalty, *Journal of Sport Behavior*, 7(3), 95.
- Fisher, R. J. & Wakefield, K.(1998), Factors leading to group identification: A field study of winners and losers, *Psychology and Marketing*, 15(1), 23-40.
- Gladden J. E. & 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.
- Gwinner, P. K. & Swanson, R. S.(2003), A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes, *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hang, C. K., Jo, K. M., & Yoo, B. I.(2000), A Comparative Analysis of College student Fans Loyalty to Professional Baseball Teams, *Korean Journal of Sport Management*, 5(2), 17-28.
- Hawkins, D. I., Motherbaugh, D. L. & Best, R. J.(2010), *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy. 11th*, New York: McGraw-Hill.
- Heere, B. & James, J. D.(2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21(3), 319-337
- Hur, J.(2006), *The Influence of Service Quality and Service Brand Personality on Service Loyalty in Professional Baseball*, Doctoral dissertation, Dankook University.
- James, J. D. & Ross, S. D.(2004), The role of cognitive development and socialization in the initial development of team loyalty. *Leisure Sciences*, 23(4), 233-261.
- Jung, Y. N.(1999), The Influence Factors of Korean Professional Soccer Direct Consumer's Behavior Intention, *Korean journal of physical education*, 38(4), 824-833.
- Kang S. G.(2013), *Effects of Service Quality of Professional Baseball Front on Team Loyalty and Relation-Continuing Intention*, Department of Physical Education Graduate school of education, Master's Thesis, Kookmin University.
- Keller, K. L.(1993), Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-22.
- Kim, K. C., Kim, Y. M. & Hur, J.(2010), Structural Relationship among Motives of Web-usage, Website Image, Team Identification, Team Emotion and Viewing Intention for Professional Basketball Team, *Korean Journal of Sport Science*, 21(1), 1063-1075.
- Kim, S. Y.(2009), *The Influence of Congruence in Professional Baseball-Self Image and Professional Baseball-Sponsor Image on Purchase Intention of Professional Baseball Title Sponsor's Product*, Master's Thesis, Dankook University.
- Kim, S. J., Cho, B. L. & Han, S. P.(2011), The effects of professional sports team brand association components

- on brand attitude and purchase intention : Implications for sponsorship, *Korean Academy of OOH Advertising*, 8(2), 105-128.
- Kim, S. H.(2014), The Effect of Pro-football Clubs' Service Quality on Viewing Satisfaction, Team Loyalty and Re-viewing Intentions, *Journal of the Korea Entertainment Industry Association*, 8(4), 127-138.
- Kim S. J. & Lee, S. Y.(2003), The Relationship between Sports Sponsorship and Effect of Marketing Communication Perceived on TV, *Journal of Korean Physical Education Association for Girls and Women*, 17(2), 75-86.
- Kim, Y. M.(2004), The Relationship between Attribute of Professional Sport Team, Team Identification, Corporate Identification, and Corporate Image: Focusing on Sponsorship Identification Model, *Korea Marketing Review*, 19(2), 91-120.
- Kim, Y. M., Jung, J. H. & Lee, K. S.(2008), The Effect of Attitude toward the Website Utilizing Sport Event Emblem on Image and Attitudinal Loyalty of a Sponsor, *Korean Journal of Sport Science*, 19(2), 104-116.
- Kim, Y. M., Hur, J. & Lee, K. S.(2007), The Effect of Service Quality, Brand Personality of Professional Baseball on Trust and Service Loyalty, *Korean Journal of Sport Management*, 12(4), 1-13.
- Kim, Y. K. & Kang, J. H.(2005), Relations between Spectator Satisfaction, Sport Loyalty and the Quality of Game and Fan Service in a Spectator Sport Product, *Korean Journal of Sport Science*, 16(1), 89-97.
- Kim, H. Y. & Shin, S. H.(2003), The Effect of the Perception of Service Quality by College Sports Center Consumers on the College Image, *Korean journal of physical education*, 42(6), 537-546.
- Ko, Y. J. & Pastore, D.(2005), A hierarchical model of service quality for the recreational sport industry, *Sport Marketing Quarterly*, 14(2), 84-97.
- Kortler, P. & Armstrong, B. G.(1988). *Marketing: an introduction*. third edition, New jersey Prentice Hall, Inc
- Kwon, H. H. & Armstrong, K. L.(2006), Impulse Purchase of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters?, *Journal of Sport Management*, 20(1), 101-119.
- Kwon, H. H., Trail, G. T. & Anderson, D. F.(2006), Points of Attachment(identification) and Licensed Merchandise Consumption among American College Students, *International Journal of Sport Management*, 7(3), 347-360.
- McDonald, M. A., Milne, G. R. & Hong, J.(2002), Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets, *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A.(2000), *Sports marketing(2ndEds.) Campaign*, IL: Human Kinetics
- Oliver, R. L.(1999), Whence Consumer Loyalty?, *Journal of Marketing*, 63(Specialissue), 33-44.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. L.(1988), SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Park, S. H., Kim, Y. M., Jun, H. M. & Seo, H. J.(2007), The Influence of Involvement Profiles of Professional Basketball Fans on Team Identification, Corporate Identification, and Corporate Image, *Korean Journal of Sport Management*, 12(1), 57-70.
- Pope, N. K. L. & Voges, K. E.(2000), The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention, *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
- Pritchard, M. P., Havitz, M. E. & Howard, D. R.(1999), Analyzing the commitment-loyalty link in service contexts, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27(3), 333-348.
- Sirgy, M., Johar, J. S., Samli, A. C. & Claiborne, C. B.(1991), Self-congruity versus functional congruity: Predictors of consumer behavior, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 19(4), 363-375.
- Smith, A. C. T.(2008), *Introduction to Sport Marketing*. New York: Elsevier.
- Spreng, R. A. & Mackoy, R. D.(1996), An empirical examination of a model of perceived service quality and satisfaction, *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Sul, M. S., Park, D. Y. & Yoon, T. S.(2012), Influential relationship of service quality in professional baseball stadium upon spectating satisfaction, loyalty and word-of-mouth intention, *Journal of Sport and Leisure Studies*, 49(1), 231-244.
- Trail, G., Fink, J. S. & Anderson, D. F.(2000), A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior, *International Journal of Sport Management*, 1(3), 154-180.
- Theodorakis, N. D., Alexandris, K. & Ko, Y. J.(2011), A Service Quality Framework in the Context of Professional Football in Greece, *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(4), 337-351.
- Wann, D. L., Branscombe, N. R., Royalty, J. L. & Rochelle, A. R.(2002), Using Motivation and Team Identification to Predict Sport Fan's Emotional Responses to Team Performance, *Journal of Sports Behavior*, 25(2), 207-215.
- Yoo, Y. S.(2012), The Effect of Service Quality of Sport Event and Destination Image of Host City on Sport Tourists' Satisfaction and Revisit Intention, *Korean Journal of Sports Science*, 21(3), 499-511.
- Yi, Y. J. & Lee, J. Y.(2001), A Reexamination of the Measurement and Consequences of Service Quality: Development and Application of the KS - SQI Model, *Korean Management Review*, 16(1), 1-26.



## A Study of Service Quality and Identity on Professional Sports for Promoting Licensing Product Intentions

Park, Bae Jin\*  
Park, Sun Young\*\*

### Abstract

This study is aimed at providing basic data necessary for promoting consumption of professional sports licensing in the industry through service quality. Specifically, the current study examines the effects of service quality and licensing product intentions on professional sports and evaluates the moderating identity.

For this study, we distributed a total of 480 questionnaires to those sampled through non-probability sampling from people living in small and medium cities including Seoul. Collected data were coded and entered into the computer, and statistically processed using SPSS Statistics 18

The results were as follow: First, service quality of professional sports significantly effect on licensing product intentions, but identity could not effect on licensing product intentions. Second, Identity as a moderating variable has significantly positive effect on the relationship between star player of service quality and Licensing Product Intentions.

In conclusion, the companies that participate as title sponsors in professional sports were proven to promotion their licensing product intentions, as identified with sports fans through service quality of professional sports such as record, attractiveness, star player and locally affiliated.

*Keywords: professional sports, licensing, identity, service quality*

---

\* Lecture, Management of Technology, Konkuk University, baejinip@daum.net

\*\* Professor, Management of Technology, Konkuk University, corresponding author