

# 프로스포츠 관람요인이 구단 이미지, 구단 만족, 구단 평판에 미치는 영향: 2021-2022 프로농구 관람객을 중심으로

장 무 경\*

## 목 차

요약	3.3 표본 및 자료수집
1. 서론	3.4 변수의 조작적 정의 및 측정
2. 이론적 배경	4. 분석결과
2.1 프로스포츠 관람	4.1 표본의 특성
2.2 구단 이미지	4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석
2.3 구단 만족	4.3 상관관계 분석
2.4 구단 평판	4.4 가설검증
3. 연구방법	5. 결론 및 논의
3.1 연구방향	References
3.2 연구가설	Abstract

## 요약

본 연구는 프로스포츠 관람요인이 구단 이미지, 구단 만족, 그리고 구단 평판에 어떤 영향을 미치는지를 파악하기 위하여 2021-2022 KBL 프로농구 원주경기장을 방문한 관람객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 프로스포츠 관람요인으로는 경기장, 경기상황, 관람비용, 관람축진 등 4개 요인을 고려하였다. 총 3번의 경기를 통해 150부씩 총 450부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 39부의 설문지는 제외한 411부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 설문에 참여한 관람객들에게 연구 목적과 취지를 설명한 후에 설문 데이터 수집을 실시하였다. 수집된 자료는 데이터 코딩과 클리닝 과정을 거친 후에 SPSS 통계 패키지를 활용하여 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다. 첫째, 프로스포츠 관람요인이 구단 이미지에 미치는 영향은 설명력이 45.1%로 프로스포츠 관람요인은 경기장, 경기상황, 관람축진에 유의하게 나타났고 관람비용에 아무런 영향을 미치지 못하였다. 둘째, 프로스포츠 관람요인이 구단 만족에 미치는 영향은 설명력이 42.5%로 프로스포츠 관람요인 중 경기장, 경기상황, 관람비용, 관람축진에 모두 유의하게 나타났다. 셋째, 프로스포츠 관람요인이 구단 평판에 미치는 영향은 설명력이 62.1%로 프로스포츠 관람요인은 경기장, 관람비용, 관람축진에 유의하게 나타났고 경기상황에 아무런 영향을 미치지 못하였다. 결국, 구단의 브랜드 가치를 높이기 위해서는 관람비용을 낮추는 것 보다 시설이나 식음료 등의 품질을 높이고, 관람객을 위한 이벤트를 활성화하는 것이 훨씬 효과적이라는 점을 연구결과로 제시할 수 있었다.

*표제어: 프로 스포츠, 관람요인, 구단 이미지, 구단 만족, 구단 평판*

접수일(2022년 6월 9일), 수정일(1차: 2022년 6월 13일), 게재확정일(2022년 6월 20일)

\* 남서울대학교 빅데이터경영공학과 조교수, mkjang@nsu.ac.kr

## 1. 서론

오늘날 현대인들은 여가 활동을 통해 즐거움을 표현하거나 재창조를 하고 있다. 과거 여가활동은 대부분 TV, Radio 등 주로 대중매체를 이용한 여가활동에 집중되고 있었으나, 최근에는 국민소득 향상, 주 5일 근무제의 전면시행, 라이프스타일의 변화, 젊은 층을 중심으로 한 디지털 중심의 여가 문화의 확산 등으로 여가생활이 적극적이면서 다원화되어져 가고 있다(Lee, et al., 2003). 그 중 능동적인 여가활동으로 스포츠 관람을 통해 일상생활의 탈피, 스트레스 해소, 대리성취, 대인관계 등의 욕구를 충족시키는 현대인들이 늘어나고 있다(Nam, 2012).

이에 국내 관람 스포츠는 1982년 야구를 시작으로 1983년 축구, 1997년 농구, 2005년 배구의 출범과 함께 총 54개의 프로스포츠 구단으로 증가하였다<sup>1)</sup>. 이와 같은 관람스포츠의 증가는 스포츠 산업의 새로운 영역을 생성시킬 뿐만 아니라 관중의 증가와 부가가치 창출 등 스포츠 수요의 확대에 기여한다는 점에서 스포츠산업의 성장을 주도하고 있다(Park, et al., 1998).

국내 프로 농구를 살펴보면 1983년 점보시리즈가 시작되었고 한국 농구는 14년 동안의 축적된 농구대잔치 경험을 바탕으로 1997년 ‘프로농구’라는 전환을 시도하게 되었다. 그러나 무엇보다도 한국에서 프로농구를 시작할 수 있었던 큰 원동력은 국민들의 소득 수준이 향상됨에 따라 프로농구에 대한 구매 집단이 형성되었기 때문이다.

대한농구협회에서 한국프로농구연맹(KBL)이 시작되면서 1996년 10월에 정관승인 되었고 같은 해 12월에 외국인선수들의 입국과 실업팀들이 프로팀으로 승인 되었으며, 처음에는 총 8개 팀으로, 현재는 총 10개 프로농구팀으로 이루어져 있다.

한국프로농구는 1997년 2월에 정식 출범하였다. 그러면서 농구보다 더욱 새로워진 프로농구를 보게 되었으며, 이후 수준 높은 경기력, 이벤트 등의 출현으로 인하여 많은 관람객들의 욕구를 충족시켰다. 이에 한국프로농구의 출범은 한국프로농구를 최고의 동계스포츠로 자리매김하였으며, 예전의 농구대잔치와 관중 비교에 있어서도 한국프로농구의 출범은 기대 이상의 성공을 거둔 것으로 높이 평가되고 있다.

한국프로농구연맹(KBL)은 ‘97~’ 98시즌부터 10개 구단의 로고, 선수 초상권, 마스코트 등을 통합 관리, 운영하고 있다. 이러한 제도로 각 프로구단에서는 로고를 비롯하여 상품화를 하고 있다(Hong, 2004). 상품화가 되기 위해서는 기업의 이미지 제고와 광고효과를 얻고 기업과 동일한 맥락에서 프로스포츠 구단도 스포츠를 관람하는 소비자들의 특성과 욕구를 파악하여 프로스포츠 구단의 무형의 가치, 이미지가 스포츠 소비자들로 하여금 기업이나 구단에 이윤창출과 광고가 될 수 있도록 하여야 할 것이다.

아울러 과학의 발달과 미디어의 다양화로 구단의 이미지 상승을 위해 구단 차원에서의 좋은 이미지를 얻기 위해 구단별로 관중들에게 노력과 제공되는 서비스의 공정성에 최선을 다해야 할 것이다(Kim, 2002). 프로스포츠 관람과 구단 이미지 등에 연관된 연구들을 살펴보면 Kim(2012)은 프로스포츠 구단의 친환경마케팅과 사회공헌활동을 통해 구단 이미지, 구단 만족, 구단 평판 등에 긍정적인 영향을 미친다고 연구했고, Kim, et al. (2015)은 프로구단의 윤리경영이 구단의 기업 이미지 및 기업 신뢰도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이렇게 프로스포츠와 구단 이미지에 관계한 연구들은 사회공헌활동, 윤리경영에 관한 연구들이 주를 이룬다. 특히 프로농구 관람과 구단의 이미지, 만족, 평판에 관계한 연구는 전무한 상황이다.

1) 문화체육관광부, 스포츠 백서 (2012).

이에 본 연구는 프로스포츠 관람요인, 구단 이미지, 구단 만족, 구단 평판에 이론적 근간을 두고 연구를 진행 할 것이며 또한 양질의 연구를 위해 KBL 프로농구 인천 경기장을 방문한 관람객을 직접 찾아가 조사를 하였다.

본 연구는 프로스포츠 관람객의 스포츠 관람요인을 세분화해 조사하고 구단이미지, 구단만족, 구단평판에 어떠한 영향을 미치는지 확인함으로써 프로농구의 마케팅 전략 수립에 기초자료를 제공하고, 연구결과를 접목해 프로스포츠 구단의 경영 개선에 이바지하는데 그 목적이 있다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1 프로스포츠 관람

프로스포츠란 일반적인 아마추어 스포츠와는 다르게 경기에 참여해서 대중의 관심이나 또 다른 이익을 추구하는 스포츠라고 할 수 있다. 다르게 말하면 프로스포츠는 스포츠 행위에서 파생되는 즐거운 내면적 보상보다는 물질, 금전적 대가와 같은 외면적 보상을 추구하는 스포츠로 경제 활동을 의미하는데, 오락으로서 스포츠 경기를 관중에게 제공하고, 그것에 대한 대가로 구단이나 이벤트 주최자가 이익을 획득하고, 프로선수는 보수를 얻게 되는 경제활동이다. 즉 프로선수는 자신을 상품화해 자신의 경기력을 관객들에게 제공함으로써 수입을 얻게 된다(Kim, 1997).

프로스포츠의 역사를 보면 세계에서 가장 프로스포츠가 발달한 나라인 미국은 1869년 최초의 프로야구단인 신시내티 레드스타킹스(Cincinnati Red Stockings)의 창단을 시작으로 1875년 프로야구클럽 내셔널리그를 창설하고 1901년 아메리칸리그를 창설하면서 아메리칸리그의 양대 리그 체제를 갖추었다. 1903년 양 리그의 우승팀 간에 월드시리즈 리그제의 도입으로 미국 최고의 인기스

포츠로 정착하였다. 또한 일본은 1936년 프로야구 리그를 시작으로 프로리그가 발전하였으며, 유럽과 대만 등이 그 뒤를 이어 프로스포츠를 출범하였다. 국내 프로스포츠의 시작을 살펴보면 제 5공화국에서의 여러 사건에 대해 국민의 관심을 다른 곳으로 돌리기 위해 스포츠를 하나의 수단으로 활용하여 프로화를 도모하였다(Nam, 2012).

한편, 관람 스포츠의 소비자가 되는 이유를 살펴보면 무엇보다도 볼거리와 매력이 있기 때문이다. 볼거리가 많은 곳에는 사람이 모인다. 경기장의 가장 큰 볼거리는 양 팀 간의 응원전, 다양한 계층의 관중 모습 등이 있지만 무엇보다도 선수들의 움직임이다. 다시 말해 스포츠는 본래 스스로 몸을 움직여 뛰고, 차고, 던지며, 받는 운동이기 때문에 바로 이러한 선수들의 움직임이 경기장의 가장 큰 볼거리인 것이다(Park, 2004).

스포츠 관람을 통해 관람객들은 대리적으로 운동선수 및 팀이 펼치는 경쟁을 공유하고자 하는 경향이 있다. 관람자는 그들이 좋아하는 운동선수 및 팀과 동일시함으로써 즐거움을 추구한다. 모든 관람자가 팬이라는 가정을 하며, 관람자의 스포츠 관람 이면에는 그 활동의 경쟁적 요소보다는 오히려 사회적 효용성에 가치를 두고 있다(Lee, 2009). 스포츠 관람에 대하여 Lee, et al.(2004)은 3가지의 기능이 있다고 정의하였는데 첫째, 오락적 기능으로 인간의 일상생활에서 즐거움을 추구하는데 있어서 관람스포츠는 사회생활을 하는데 있어 피로회복과 함께 새로운 활력을 불어넣어 주는 역할을 함으로써 일시적으로나마 해방감과 즐거움을 얻는다고 하였다.

둘째, 공동체 체험기능으로 스포츠를 관람하면서 일시적인 팀과의 일체감을 말하는 것으로 국가대표팀을 응원하거나, 한 지역의 연고지 팀을 응원하는 것을 이야기한다.

셋째, 사회화 기능으로 직접 스포츠 활동을 하지 않더라도 스포츠를 관람하면서 선수들의 페어

플레이 정신을 통해 규범을 준수한다는 것을 배운다는 것을 말한다.

## 2.2 구단 이미지

이미지에 대한 개념은 1950년대부터 주로 심리학에서 다루어져 오다가 Boulding(1956)이 인간, 사회, 경제, 정치 등에 관련한 이미지의 역할을 논의하면서 다른 분야에서도 발전하기 시작하였다. 이미지에 대해서는 학자마다 다양하게 정의를 내리고 있고 통일된 견해를 찾아보기 힘들다. 그렇지만 일반적으로 이미지란 한 개인이 특정 대상에 대해 갖고 있는 신념과 아이디어 이상의 총체라고 할 수 있으며, 이는 감각적인 뇌에 새겨진 표상이나 지각, 특히 연상을 통해 느껴지는 감각적 인상으로 정의할 수 있다(Kotler, 1984).

구단 이미지는 마케팅적 측면을 위주로 지속적으로 이루어져 왔다. Kim(2004)의 연구에 따르면 프로스포츠에서의 구단 이미지를 정의하는 데는 프로스포츠가 하나의 경제활동의 주체로 인식되는 한 기업이미지와 그 맥을 같이 할 수 있다고 하였다. 기업이미지처럼 구단 이미지는 구단이 제공하는 서비스의 질에 의해 형성되며, 다른 구단과 구별되는 독특한 상징적 이미지를 갖고 있어야 한다. 이러한 상징적 이미지가 소비자가 느끼는 이미지와 동일하면 할수록 소비자의 만족을 극대화시킬 수 있다.

Churchill · Surprenant(1982)에 따르면 구단 이미지란 기능적 특성과 심리적 속성으로 인해 고객의 마음속에 구단이 정의되는 것이다. 그러므로 구단 이미지는 시설뿐만 아니라 선수, 코치, 경기력 등을 포함하는 것으로서 다른 시설과 구별하게 하는 개성을 갖는다고 정의하였다. 즉, 구단 이미지는 프로스포츠구단에 대한 소비자들의 연상 이미지로 보고 스포츠팬들이 특정 구단에 대해서

갖는 경험들이 상호작용하여 형성되는 전반적인 상을 말한다.

구단 이미지와 관련된 선행연구로 Kim(2006)은 프로스포츠 리그 타이틀 스폰서십 활동과 기업마케팅 커뮤니케이션과의 관계를 규명하여 스폰서십 활동 중 지각된 축진이 기업 우수이미지와 기업 시민성 이미지에 부정적인 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. Yoon(2006)은 경기관람 결정 요인 중 경기장, 경기력, 가격 요인 등이 팀 이미지에 유의한 영향을 미친다는 결과와 팀 이미지가 행동적, 태도적 충성도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 밝혀냈다.

Kim(2009)의 프로스포츠팀 이미지에 따른 관람 결정 요인과 팀 충성도와와의 관계에 관한 연구에서는 팀 이미지를 고급성, 믿음성, 흥미성, 확실성 등의 요인으로 구분하여 분석하였는데 고급성, 믿음성, 흥미성 등의 팀 이미지가 행동적, 태도적 충성도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 함께 매스미디어를 활용하여 구단에 대한 이미지 향상의 필요성을 주장한 바 있다.

## 2.3 구단 만족

고객만족은 Cardozo(1965)에 의해 최초로 제시되었으며, 이후 지속적인 연구로 현재는 관련 학계나 기업에서 핵심적으로 다루고 있는 연구 및 마케팅 개념으로 자리를 잡고 있다(Shin, 2007).

Oliver(1981)는 제품 구매 후 소비 경험과 관련하여 발생하는 감정적 상태로 정의하였고, Westbrook · Reilly(1983)는 제품과 서비스, 소매점, 고객의 활동에 대한 평가로부터 생기는 유쾌한 감정 상태로 만족에 대한 설정을 기대보다 가치의 관점에서 파악해야 한다고 하였다.

관람 만족, 즉, 구단 만족은 기본적으로 개인이 어떠한 행동을 하거나 태도를 견지함으로써 얻게 되는 심리적인 감정 상태이다. 많은 사람들은 활

동에 대한 보상이 만족스러울 때 그 활동에 보다 적극적인 감정 상태를 나타낸다.

많은 사람들은 활동에 대한 보상이 만족스러울 때에 대하여 즐거워하거나 만족감을 느끼는 주관적인 지각을 의미하는 개념 및 활동의 선택과 참여의 결과로서 개인이 형성하거나 획득하는 긍정적인 인식 또는 감정으로 정의 할 수 있다(Choi, et al., 1998). 스포츠에서도 소비자를 만족시키기 위해서는 우선 소비자의 욕구와 특성을 정확하게 파악해야 하며 소비자에 대한 정보를 획득하여 무엇이 더 중요한지를 알아야 한다. Kim, et al.(2001)은 프로스포츠 관람 정도가 구단 만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 구단 만족이란 일반적인 경험이나 상황에 대하여 즐거워하거나 만족스러운 주관적인 지각을 의미하는 개념으로 활동의 선택과 참가의 결과로서 개인이 형성하거나 획득하는 긍정적 인식 또는 감정으로 정의하였다. 즉, 관중에게 있어서 구단 만족은 경기장을 다시 찾게 하는 중요한 요인이라는 것이다.

## 2.4 구단 평판

평판(Reputation)의 사전적 개념은 평가(Evaluation)와 판단(Judgment)의 개념이 결합되어 이루어진 것으로, 비평하여 시비를 판정한다는 뜻을 내포하고 있다. 사물 혹은 사람을 평가하고 판단을 내리는 것에는 그에 대한 옳고 그름, 좋고 나쁨을 모두 포함하는 것으로 평판은 좋은 평판과 나쁜 평판을 두루 포괄한다(Jang, 2007). 스포츠 분야에서 프로스포츠 구단의 평판은 아직 개념화되고 있지 못한 실정이다. 그러나 경영학 분야에서는 일반 기업의 평판에 대한 연구가 수행되어 개념화되었으며, 기업정체성(Corporate Identity)과 기업 이미지(Corporate Image)의 상호작용을 통해 기업이미지가 형성되고 이렇게 형성된 기업이미지가 기업평판(Corporate Reputation)으로 전환된다고 한다(Alessandri, 2011). 따라서

본 연구의 구단 평판은 경영학적 측면에서 기업 평판과 동일한 개념으로 사용하고자 한다.

기업평판의 개념은 학자들마다 다소 차이가 있으며, Herbig · Milewicz(1995)는 시간이 지나도 평가할 수 있는 기업의 일관된 실제 속성으로 정의하고, 평판의 속성(가격, 품질, 혁신, 경영의 질 등)중 하나 혹은 광범위한 평판을 가질 수 있다고 하였다. Gotsi · Wilson(2001)은 아주 오랜 시간에 걸쳐서 형성되는 기업(조직)에 대한 이해관계자들의 전반적인 평가로 정의하였는데, 여기서 평가는 이해관계자들의 기업에 대한 직접적인 경험에 근거하여 생성된다고 하였다.

Fombrun(1996)은 기업평판이 임직원, 고객, 내·외부 투자자, 언론매체 등에 표출되는 기업의 총체적 매력이라고 정의하였다. 또한 경쟁사들과 차별적인 기업순위를 나타내는 것이며 경제적, 사회적, 이타적 및 이기적인 측면에서 기업의 미래를 판단하는 다양한 이해관계자들의 평가가 결합되어 나타난다고 강조하였다.

국내연구를 살펴보면 Cha(2004)는 기업평판이란 조직과 관련된 다양한 공중들이 오랜 시간을 보면서 조직에 갖게 되는 긍정적 평가로 정의하고 있다. Han, et al.(2003)에 따르면 기업에 대한 긍정적인 평판은 자사의 제품 브랜드에 대한 소비자 태도, 기업의 주식가치 및 종업원들의 사기에도 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기업 평판에 있어 이미지 개념보다 행동관계(behavior relations)의 개념으로 사용해야 한다고 강조하고 있다.

## 3. 연구방법

### 3.1 연구방향

본 연구에서는 2021-2022 KBL 프로농구 원주 경기장을 방문한 관람객을 대상으로 프로스포츠

관람요인, 구단 이미지, 구단 만족, 구단 평판에 이론적 근간을 두고 연구를 진행하였다. 또한 서로 간의 영향관계를 규명하고 연구의 목적 달성하기 위해 선행연구를 통해 여러 가지 변수들을 근거로 Fig. 3-1과 같은 연구모형을 설정하였다.

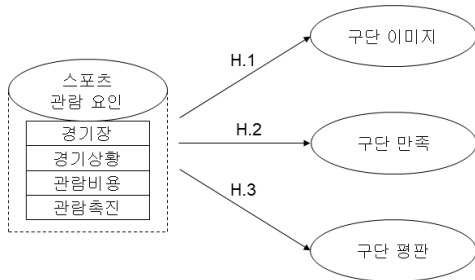


Fig. 3-1 Conceptual Model

### 3.2 연구기설

프로스포츠 관람요인은 관람객들의 다양한 목적을 바탕으로 관람을 결정하는데 몰입할 수 있는 경기의 상황, 접근성, 시설의 편리성, 홍보 등이 어우러져 기대 심리가 높아져 관람객들이 경기장에 방문하게 되는 것이 스포츠 관람요인의 원인(Kim, 2016)으로 보고 Yoon(2006), Kim(2010), Kim, et al.(2000)의 연구를 바탕으로 스포츠 관람요인을 경기장, 경기상황, 관람비용, 관람축진 등의 4가지로 나눠서 설정하였다.

구단 이미지는 구단에서 이미지를 높이기 위해 다양한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 통해 소비자와의 친밀도를 높이고 구단에 좋은 이미지를 갖게 하는 효율적이며 다른 구단과는 차별이 있는 상징적인 이미지라고 정의(Kim, 2016)하였고, 구단 만족은 관람만족과 그 개념을 같이 한다고 볼 수 있는데 구단이 가진 만족스러운 구단의 지각을 의미하는 개념으로 활동의 선택과 참가의 결과로써 획득하는 인식 또는 감정으로 정의 할 수 있다(Choi, 1998). 구단 평판은 프로구단을 하나의

독립적인 기업으로 간주한 선행 연구를 바탕으로 구단평판을 경영학적 측면에서 기업평판의 개념과 동일하게 사용하였다. 따라서 본 연구에서도 구단평판의 개념을 기업의 평판과 동일한 개념으로 사용하여 과거에서 현재에 이르기까지 축적된 어떠한 사람이나 사물에 대한 지각된 믿음이나 견해로 정의 내리고 연구를 하였다(Park, 2010).

#### 3.2.1 스포츠 관람요인과 구단 이미지

Park, et al.(2001)은 프로야구와 기업이미지에 관한 연구에서 기업 이미지를 사업과 사회기여요인 2가지로 분류하여 구단의 후원, 입장권, 음식의 가격, 청결 등이 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, Kim, et al.(2001)은 프로축구 관중들의 경기관람요인이 팀 이미지에 미치는 영향에 관한 연구에서 경기력, 홍보, 경기장의 요인들이 팀 이미지에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다. 이에 본 연구에서는 이와 같은 선행 연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

#### H1: 스포츠 관람요인은 구단 이미지에 영향을 미칠 것이다

- H1-1: 스포츠 관람요인 중 경기장은 구단 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-2: 스포츠 관람요인 중 경기상황은 구단 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-3: 스포츠 관람요인 중 관람비용은 구단 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1-4: 스포츠 관람요인 중 관람축진은 구단 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 3.2.2 스포츠 관람요인과 구단 만족

Gronroos(1984)는 서비스 품질을 기술적 품질과 기능적 품질로 구분하여 만족과의 관계에 대한 연구에서 이들이 만족의 선행변수로서 영향을 미

친다는 결과를 도출하였으며, Ha(2015)는 프로농구 관람객들을 모집단으로 하여 이벤트 프로그램 품질과 관람 만족의 영향관계에서 이벤트 프로그램 품질의 하위요인인 인적 품질, 환경적 품질, 결과적 품질 모두 관람 만족에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 이와 같은 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H2: 스포츠 관람요인은 구단 만족에 영향을 미칠 것이다**

- H2-1: 스포츠 관람요인 중 경기장은 구단 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-2: 스포츠 관람요인 중 경기상황은 구단 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-3: 스포츠 관람요인 중 관람비용은 구단 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2-4: 스포츠 관람요인 중 관람축진은 구단 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**3.2.3 스포츠 관람요인과 구단 평판**

Han, et al.(2005) 연구에서도 프로구단과 팬의 관계성에 따라 구단 평판에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 공중들의 ‘기업PR활동인식’ 정도가 ‘기업평판의 고객요인’과의 관계를 조절한다고 하였다. Cha(2004)의 연구에서는 기업 평판은 공중과의 관계가 직접적으로 영향을 미칠 때 높아진다고 제시하였다. 공중관계성을 관계성, 신뢰성, 능력성, 친숙성, 사회 기여성으로 나누었는데 그 중 신뢰성과 능력성이 높은 수치로 조사되었다.

이에 스포츠 관람요인과 구단 평판이 서로 간의 긍정적인 영향을 줄 것으로 판단하고 위의 선행연구를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

**H3: 스포츠 관람요인은 구단 평판에 영향을 미칠 것이다**

- H3-1: 스포츠 관람요인 중 경기장은 구단 평판에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-2: 스포츠 관람요인 중 경기상황은 구단 평판에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-3: 스포츠 관람요인 중 관람비용은 구단 평판에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H3-4: 스포츠 관람요인 중 관람축진은 구단 평판에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**3.3 표본 및 자료수집**

본 연구에서는 2021-2022 KBL 프로농구 원주 경기장을 방문한 관람객을 대상으로 조사가 이루어졌다. 2022년 01월 08일(원주 DB 프로미 vs 안양 KGC 인삼공사), 2022년 01월 11일(원주 DB 프로미 vs 전주 KCC 이지스), 2022년 01월 23일(원주 DB 프로미 vs 창원 LG 세이커스) 이상 3경기를 관람하기 위해 방문한 관람객들을 대상으로 조사가 이루어졌다.

설문에 참여한 관람객들에게 연구 목적과 취지를 설명한 후 자료 수집을 수행하였다. 각 날짜별로 150부씩 총 450부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 39부의 설문지는 제외한 총 411부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 자료 분석 방법으로 수집된 자료의 통계 처리는 데이터 코딩과 데이터 클리닝 과정을 거쳐, SPSS v. 20.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였다. 첫째, 조사대상자의 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하였다. 셋째, 각 변수 간 상관관계를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 넷째, 각 변수 간 인과관계를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

### 3.4 변수의 조작적 정의 및 측정

스포츠 관람요인은 관람객들의 다양한 목적을 바탕으로 관람을 결정하는데 몰입할 수 있는 경기의 상황, 접근성, 시설의 편리성, 홍보 등이 어우러져 기대 심리가 높아져 관람객들이 경기장에 방문한다고 정의(Kim, 2016)하고, 스포츠 관람요인을 경기장, 경기상황, 관람비용, 관람축진 등의 4가지로 나누어서 연구를 진행 하였다. Hansen · Gauthier(1989) Wakefield · Sloan(1995) 등의 연구를 바탕으로 각각 4문항을 사용하여 연구에 맞게 재구성하여 측정하였다.

구단 이미지는 구단에서 이미지를 높이기 위해 다양한 마케팅 커뮤니케이션 전략을 통해 소비자와의 친밀도를 높이고 구단에 좋은 이미지를 갖게 하는 효율적이며 다른 구단과는 차별이 있는 상징적인 이미지라고 할 수 있다.

본 연구에서는 Park(1999)의 구단 애호도와 구단 이미지에 대한 연구를 재구성하여 구단 이미지를 신뢰와 친근감, 좋은 인상, 세련된 이미지 등을 구단 이미지로 정의하고 문항을 사용하여 연구에 맞게 재구성하여 측정하였다. 구단 만족은 관람만족과 같은 개념으로 보고 참가를 규정하고 그 활동의 지속과 흥미를 결정하는 중요한 요소로서 ‘만족스러운 생활을 가능케 한다’ 라고 정의하고 Choi(1998)의 연구를 바탕으로 3문항을 사용하여 연구에 맞게 재구성하여 측정하였다. 구단 평판은 스포츠 분야에서 프로스포츠 구단은 스포츠산업 내에서 경제활동을 수행하는 하나의 기업으로 간주하고 Kim(1999)의 연구를 바탕으로 연구에 맞게 3문항으로 재구성하여 연구를 진행하였다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 바탕으로 재구성 하였으며 측정변수를 사용하여 “전혀 그렇지 않다” (1점)에서 “매우 그렇다” (5점)까지 리커트 5점 척도 (5 point Likert scale)로 측정하였다.

## 4. 분석결과

### 4.1 표본의 특성

조사대상자들의 인구통계학적 특성은 Tab. 4-1과 같다. 표본의 성별은 여성(70.8%)이 남성에 비해 상대적으로 많았으며 연령대는 21-30(39.9%), 학력은 전문대졸(46.5%), 직업은 대학생(26.3%), 동반자는 친구(52.6%)가 가장 높게 나타났다.

Tab. 4-1 Respondent's characteristics

	class	frequency	%
gender	M	120	29.2
	F	291	70.8
age	20≥	78	19.0
	21-30	164	39.9
	31-40	100	24.3
	41-50	61	14.8
	50≤	8	1.9
education	high school	84	20.4
	college	191	46.5
	university	80	19.5
	graduation school	56	13.6
job	junior · high school student	77	18.7
	university student	108	26.3
	office work	75	18.2
	profession	43	10.5
	self-employment	33	8.0
	house wife	16	3.9
	production worker	38	9.2
Companion	etc.	21	5.1
	family	58	14.1
	friend	216	52.6
	office	30	7.3
	senior · junior	69	16.8
	club	31	7.5
total	etc.	7	1.7
			100.0



## 4.2 측정도구의 타당성 및 신뢰도 분석

### 4.2.1 프로스포츠 관람요인

프로 스포츠 관람요인에 대한 신뢰도 및 타당성 분석의 결과는 Tab. 4-2와 같다. 요인분석을 실시한 후 신뢰도 분석을 하여 Cronbach  $\alpha$  값을 구하였다. 먼저 Bartlett의 단위행렬 점검 결과 변수들 사이의 요인을 이루는 상관관계가 충분하였다. KMO의 표본적합도 점검결과 요인적재 값이 0.6 이상으로 나타나 추출된 요인은 타당성이 확보된 것으로 나타났다.

공통성 등을 점검한 결과도 측정 자료의 요인 분석을 만족시키므로 요인분석을 실시하였다. 요인분석시 요인적재 값 추정은 주성분방식을 택하였고, 회전방식은 베리맥스 방식을 택하였다. 또한 변수의 요인 명으로는 경기장, 경기상황, 관람비용, 관람추진으로 각각 요인 명을 정했다. 모든 요인의 요인적재 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 총 누적분산 설명력은 71.251%로 나와 전부 50% 이상으로 모형은 양호한 것으로 나왔다. 그리고 연구의 신뢰도를 측정하는 Cronbach  $\alpha$  값은 전부 0.6 이상으로 나와 설문 도구의 내적 일치도도 양호하였다.

Tab. 4-2 Pro Sports Visitor Factor Reliability and validity analysis tool

Factor	variable	Factor loadings	Eigen value	Variance	Cronbach's $\alpha$
	Traffic facilities are convenient.	.872			
Stadium	Facility is convenient to use	.866	2.273	18.813	.832
	The space for facility use is convenient.	.863			
Com	The team I support is	.888	2.39	19.6	.822

petition situation	good at winning				
	The team I cheer on is likely to win.	.838	1	21	
	I am a cheerful team player	.837			
Cost of viewing	Admission to the stadium is inexpensive.	.849			
	The stadium's meals are inexpensive.	.829	2.301	17.582	.870
	The overall service fee for the stadium is reasonable.	.774			
Promotion	The player is well publicized	.853			
	The schedule is well publicized.	.798	2.582	17.235	.865
	The fan service system is good.	.768			
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	.835			
Bartlett	chi-square significant	1463.396			0.000
Total Cumulative Variance(%)		71.251			

### 4.2.2 구단 이미지

구단 이미지에 대한 신뢰도 및 타당성 분석의 결과는 Tab. 4-3와 같다. 모든 요인의 요인적재 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 총 누적분산 설명력은 75.059%로 나와 전부 50% 이상으로 모형은 양호한 것으로 나왔다. 그리고 연구의 신뢰도를 측정하는 Cronbach  $\alpha$  값은 전부 0.6 이상으로 나와 설문 도구의 내적 일치도도 양호하였다.

Tab. 4-3 Team image Reliability and validity analysis tool

Factor	variable	Factor loadings	Eigen value	Variance	Cronbach's $\alpha$
Team image	Have a friendly image.	.856	4.247	65.522	.865
	This club has a	.833			

positive image.		
I think this club has a good reputation compared to other clubs	.764	
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin	0.829
Bartlett	chi-square significant	2107.832 0.000
Total Cumulative Variance(%)		75.059

**4.2.3 구단 만족**

구단 만족에 대한 신뢰도 및 타당성 분석의 결과는 Tab. 4-4와 같다. 모든 요인의 요인적재 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 총 누적분산 설명력은 68.206%로 나와 전부 50% 이상으로 모형은 양호한 것으로 나왔다. 그리고 연구의 신뢰도를 측정하는 Cronbach  $\alpha$  값은 전부 0.6 이상으로 나와 설문 도구의 내적 일치도도 양호하였다.

Tab. 4-4 Team satisfaction Reliability and validity analysis tool

Factor	variable	Factor loading	Eigenvalue	Variance	cro nba ch's a
Team satisfaction	I feel satisfied with the service of this club.	.868	3.992	68.206	.845
	I think this club is more satisfying than other clubs.	.821			
	I feel overall satisfaction with this club.	.787			
KMO		Kaiser-Meyer-Olkin	0.829		
Bartlett		chi-square significant	1645.215 0.000		
Total Cumulative Variance(%)		68.206			

**4.2.4 구단 평판**

구단 평판에 대한 신뢰도 및 타당성 분석의 결과는 Tab. 4-5와 같다. 모든 요인의 요인적재 값이 모두 0.6 이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준인 것으로 볼 수 있다. 총 누적분산 설명력은 64.359%로 나와 전부 50% 이상으로 모형은 양호한 것으로 나왔다. 그리고 연구의 신뢰도를 측정하는 Cronbach  $\alpha$  값은 전부 0.6 이상으로 나와 설문 도구의 내적 일치도도 양호하였다.

Tab. 4-5 Team reputation Reliability and validity analysis tool

Factor	variable	Factor loading	Eigenvalue	Variance	cro nba ch's a
Team reputation	Strive to please fans	.807	2.586	64.395	.817
	Give fans a good feeling	.801			
	Positively evaluated by fans	.765			
KMO		Kaiser-Meyer-Olkin	0.721		
Bartlett		chi-square significant	536.528 0.000		
Total Cumulative Variance(%)		64.395			

**4.3 상관관계 분석**

변수 간의 전반적인 관계성을 파악하기 위하여 상관관계 분석을 한 결과는 Tab. 4-6과 같이 나타났다.

Tab. 4-6 Correlation analysis

	1	2	3	4	5	6	7
1	1						
2	.307**	1					
3	.499	.344	1				

	**	**				
4	.506 **	.335 **	.506 **	1		
5	.302 **	.326 **	.418 **	.324 **	1	
6	.760 **	.365 **	.498 **	.601 **	.380 **	1
7	.732 **	.321 **	.728 **	.621 **	.455 **	.741 **

\*\*p<0.01

1=경기장 2=경기상황 3=관람비용 4=관람추진 5=구단 이미지 6=구단만족 7=구단평판

#### 4.4 가설 검정

##### 4.4.1 프로스포츠 관람요인이 구단 이미지에 미치는 영향

프로스포츠 관람요인이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 가설 검정을 하기 위한 다중회귀분석 결과는 Tab. 4-7에 제시되어 있다. 전체회귀식의 설명력은 45.1%이고 F값은 43.532이고 회귀식은 p=0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 프로스포츠 관람요인은 경기장, 경기상황, 관람비용에 유의하게 나타나 가설 H1-1, H1-2, H1-3은 채택되었다.

##### 4.4.2 프로스포츠 관람요인이 구단 만족에 미치는 영향

프로스포츠 관람요인이 구단 만족에 미치는 영향에 관한 가설 검정을 하기 위한 다중회귀분석 결과는 Tab. 4-8에 제시되어 있다. 전체회귀식의 설명력은 42.5%이고 F값은 49.354이고 회귀식은 p=0.000으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 프로스포츠 관람요인 중 경기장, 경기상황, 관람비용, 관람추진에 모두 유의하게 나타나 가설 H2-1, H2-2, H2-3, H2-4 모두 채택되었다.

Tab. 4-7 The effect of Professional Sports Factors on Team Images

	Factor	β	The standard error	t	P
Visitor Factors	Stadium	.524	.046	9.782***	.000
	Competition situation	.121	.054	4.653***	.000
	Cost of viewing	.005	.056	0.96	.922
	Promotion	.251	.054	2.145*	.032

R = .463 Adjusted R = .451 F=43.532 p=0.000\*\*\*

\*p<0.5, \*\*\*p<0.001

Tab. 4-8 The effect of Professional Sports Factors on Team Satisfaction

	Factor	β	The standard error	t	P
Visitor Factors	Stadium	.705	.041	12.588***	.000
	Competition situation	.135	.042	2.478*	.028
	Cost of viewing	.123	.043	2.260*	.031
	Promotion	.113	.041	2.152*	.037

R<sup>2</sup> = .459 Adjusted R<sup>2</sup> = .425 F=49.354 p=0.000\*\*\*

\*p<0.5, \*\*\*p<0.001

##### 4.4.3 프로스포츠 관람요인이 구단 평판에 미치는 영향

프로스포츠 관람요인이 구단 평판에 미치는 영향에 관한 가설 검정을 하기 위한 다중회귀분석 결과는 Tab. 4-9에 제시되어 있다. 전체회귀식의

설명력은 62.1%이고 F값은 178.164이며 회귀식은  $p=0.000$ 으로 통계적으로 유의한 것으로 분석되었다. 프로스포츠 관람요인은 경기장, 관람비용, 관람축진에 유의하게 나타나 가설 H3-1, H3-3, H3-4는 채택되었다.

Tab. 4-9 The effect of Professional Sports Factors on Team Reputation

	Factor	$\beta$	The standard error	t-value	P
Visitor Factors	Stadium	.464	.036	9.825***	.000
	Competition situation	.052	.047	1.014	.311
	Cost of viewing	.205	.042	4.916***	.000
	Promotion	.211	.042	3.781***	.000

$R^2 = .647$  Adjusted  $R^2 = .621$   $F=178.164$   $p=0.000$ \*\*\*

\*\*\* $p < 0.001$

### 5. 결론 및 논의

본 연구는 2021-2022 KBL 프로농구 원주 경기장을 방문한 관람객을 대상으로 조사가 이루어졌다. 총 3번의 경기를 통해 각 날짜 별로 150부씩 총 450부의 설문지를 배포하여 불성실하게 응답한 39부의 설문지는 제외한 총 411부의 유효한 설문지를 최종적인 분석 자료로 이용하였다. 설문문에 참여한 관람객들에게 연구 목적과 취지를 설명한 후 자료 수집을 수행하였다. 본 연구는 프로스포츠 관람객의 스포츠 관람요인을 세분화해 조사하고 구단 이미지, 구단 만족, 구단 평판에 어떠한 영향을 미치는지를 확인해서 프로농구의 마케팅 전략을 수립함에 있어 기초자료를 제공하고, 연구결과를 접목해 프로스포츠 구단의 경영 성장

에 이바지 하는데 목적을 두고 연구를 진행하였다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 프로스포츠 관람요인이 브랜드 이미지에 미치는 영향은 설명력은 45.1%로, 프로스포츠 관람요인 중 경기장, 경기상황, 관람축진에 유의하게 나타났고 관람비용에는 아무런 영향을 미치지 못하였다.

둘째, 프로스포츠 관람요인이 구단 만족에 미치는 영향은 설명력이 42.5%로 프로스포츠 관람요인 중 경기장, 경기상황, 관람비용, 관람축진에 모두 유의하게 나타났다. 셋째, 프로스포츠 관람요인이 구단 평판에 미치는 영향은 설명력이 62.1%로, 프로스포츠 관람요인 중 경기장, 관람비용, 관람축진에 유의하게 나타났고 경기상황에는 아무런 영향을 미치지 못하였다.

본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 프로스포츠 관람요인이 브랜드 이미지에 미치는 영향 중 관람비용에는 아무런 영향을 미치지 못하였다. 이는 관람객들은 프로농구경기를 관람하는데 있어서 입장료, 경기장의 식음료 구매에 있어서 무의식적으로 소비하는 금액으로 인식하고 있기 때문인 것으로 사료된다. 이에 각 농구구단들은 농구장 내의 식음료 부대사업에 있어서 금액이 우선이 아닌 보다 질 좋은 시설과 음식을 구비 해 놓으면 브랜드 이미지도 높아지고 관람객들의 만족도도 높아질 것으로 판단된다.

둘째, 프로스포츠 관람요인 중 경기상황은 구단 평판에 아무런 영향을 미치지 못하였다. 이는 관람객들은 내가 응원하는 팀이 이기면 좋지만 진다고 하더라도 구단 평판에는 영향을 미치지 않는다는 결론이다. 그 이유는 프로농구가 외국 용병 선수의 도입으로 기량은 월등히 높아졌고 또한 기존의 선수들의 기량도 많이 높아져서 승률 현황을 보면 영원한 강팀, 영원한 약팀 없이 기량이 평준화가 되어 가고 있기 때문이다. 이에 프로

농구 구단에서는 경기상황 보다는 선수들의 페어 플레이, 관람객들을 위한 여러 이벤트 등으로 공중에 다가가면 보다 효과적으로 구단 평판에 도움이 될 것이라고 본다.

마지막으로 본 연구의 제한점과 함께 추후 연구 방향에 대해서 언급하고자 한다. 첫째, KBL 프로농구 원주 경기장을 방문한 관람객을 대상으로 조사가 이루어져 표본이 젊은 연령층에만 국한되어 모든 프로농구 관람객들로 일반화하기에는 한계가 있다. 향후에 프로스포츠 구단이 아닌 아마추어 구단 또는 비인기 스포츠와 관련된 실증적 연구를 진행할 계획이다.

## References

- [1] Alessandri, S. W. (2001). Modeling corporate identity-A concept explication and theoretical explanation. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol.6, No.4, pp.173-178.
- [2] Boulding, K. E. (1956). *The Image: Knowledge in Life and Society*. Ann Arbor, MI University of Michigan Press.
- [3] Cha, H. W. (2004). A Study on the Development of Korean Corporate Reputation Index, *Korean Society for Advertising Education*, No.64, pp.259-289. (차희원(2004). 기업 명성의 개념 정립과 한국형 명성지수개발에 관한 연구, *광고학연구*, -(64):259-289)
- [4] Churchill, G.A.Jr., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, Vol. 19, No.4, pp.491-504.
- [5] Choi, C. H. (1998). The Influence of Perceived Leisure ability, Leisure Desire and Leisure Barrier on Leisure Involvement, *Journal of Sport and Leisure Studies*, Vol.10, pp.731-740. (최장호(1998). 레크리에이션 지도자의 인지된 레저능력, 레저욕구 및 레저장애가 레저심취에 미치는 영향, *한국사회체육학회지*, 10(-): 731-740)
- [6] Gotsi, M. and Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: Seeking a Definition. *corporate communications, An International Journal*, Vol.6, No.1, pp.24-30.
- [7] Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Implication. *European Journal of Marketing*, Vol.18, No.4, pp.36-44.
- [8] Fombrun, C. J.(1996). *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Boston: Harvard Business School Press.
- [9] Han, E. K. and Yoo, J. H. (2003), A study on the development of index on emotion and relationship for brand equity evaluation, *The Korean Journal of Advertising*, Vol.14, No.4, pp.37-66. (한은경, 유재하(2003). 브랜드 자산 평가를 위한 감정 및 관계척도 개발에 관한 연구, *광고학연구*, 14(4): 37-66)
- [10] Han, E. K. and Kim, Y. O. (2005). A Study on The Effect of The Trust in Contents of The Press on The Relationship between Corporate PR and Reputation, *The Korean Journal of Advertising*, Vol.16, No.1, pp. 183-202. (한은경, 김영옥(2005). 언론보도내용에 대한 신뢰성이 기업 PR활동과 평판 간의 관계에 미치는 영향, *광고학연구*, 16(1): 183-202)
- [11] Ha, J. W. (2015). "A Study on the Effect of Program Quality of Sports Event on

- Spectating Satisfaction, Game Flow, and Team Loyalty: Comparing Goyang Basketball Team Orions and Incheon Etland Basketball Team Elephants, Kyung-Ki Univ., Master Thesis. (하정우(2015). 경기대학교, 석사논문)
- [12] Hansen and Gauthier. (1989). Factors Affecting Attendance at Professional Sports Event, Journal of Sport Management, Vol.3, No.1, pp.15-31.
- [13] Herbig, P. and Milewicz, J. (1995). The Relationship of Reputation and Credibility to Brand Success, Journal of Consumer Marketing, Vol.12, No.1, pp.18-24.
- [14] Hong, E. C. and Cho, K. M. and Kim, S. Y. (2004). The decision factors of game viewing which affect to university students' pro-basketball game viewing intention, Korean Society for Sport Management, Vol.9, No.2, pp.17-29. (홍의철, 조광민, 김상유(2004). 대학생들의 프로농구 관람의사에 영향을 미치는 경기관람 결정요인, 한국스포츠산업경영학회지, 9(2):17-29)
- [15] Jang, W. S. (2007). A Study on the coorientational Approaches of the Relationship between the Corporate Identity, Image and Reputation, Sung-Kyun-Gwan Univ., Master Thesis. (장우성(2007). 성균관대학교 석사학위논문)
- [16] Kim, C. J.(1997), Sports Leisure Industry, 21c GyoYuksa. (김치조(1997), 스포츠레저산업론, 21세기교육사)
- [17] Kim, D. W. and Seo, H. M. and Jang, H. M. (2015). The Influence of Sport Franchise's Ethical Management on its Mother-Company Image and Level of Trust through Sport Franchise's Property Elements, Korean Journal of Sport Management, Vol.20, No.1, pp.19-32. (김동원, 서효민, 장경로(2015). 프로구단의 윤리경영이 구단 자산요소를 통한 모기업 이미지 및 모기업 신뢰도에 미치는 영향, 한국스포츠산업경영학회지, 20(1):19-32)
- [18] Kim, H. J. (2012). A Study on Team Image, Team Satisfaction, Team Reputation and Behavioral Intention Depending on Green Marketing and Corporate Social Responsibility Activity of Professional Sports Team, Kyung-Hee Univ., Doctor Thesis. (김희정(2012). 경희대학교 박사학위논문)
- [19] Kim, S. D. and Kim, H. S. (2001). The Effects of Participating Degree on Spectating Satisfaction at the Professional Sporting Events, Korean journal of physical education, Vol.40, No.1, pp.77-86. (김상두, 김홍철(2001). 프로스포츠 관람정도가 관람만족에 미치는 영향, 한국체육학회지, 40(1):77-86)
- [20] Kim, H. S. and Lee, J. J. and Lee, K. Y. (2000). The Effects of Game Condition in Team Loyalty and Spectating Satisfaction at the Professional Sporting Events, Korean Society for Sociology of sport, Vol.13, No.1, pp. 47-58. (김홍철, 이정자, 이기영(2000). 경기상황 요인이 팀 충성도 및 관람 만족에 미치는 영향, 한국스포츠사회학회지, 13(1):47-58)
- [21] Kim, J. K. (2004). A Relation Between Professional Soccer Teams and Communities: Community Contribution and Team Loyalty, Yon-Sei Univ., Doctor Thesis (김진국(2004). 연세대학교 학위논문)
- [22] Kim, J. Y. (2002). The effect of professional basketball team management on the team

- image, Dan-Kook Univ., Master Thesis. (김제영(2002). 단국대학교 석사학위논문)
- [23] Kim, K. T. (2009). A Study on the Factors to Watch Sports Game and the Relationship between the Degree of Loyalty to One's Favorite Team according to the Image of Professional Sports Team, Kye-Myoung Univ., Master Thesis. (김경택(2009). 계명대학교 석사학위논문)
- [24] Kim, S. K. (2010). The Effect of the Audience Factors for Pro-football Game Attendance on Team Image and Spectators Satisfaction and Team Loyalty, Dan-Kook Univ., Master Thesis. (김선기(2010). 단국대학교 석사학위논문)
- [25] Kim, S. W. (2016). The Effects of Sports Spectating Factors on Team Image and Revisit Intention: Focused on the Domestic Professional Baseball, Kun-Kook Uni., Master Thesis. (김상원(2016). 건국대학교 석사학위논문)
- [26] Kim, W. S. (1999). Corporate Image Management, Kyungmunsa. (김원수(1999). 기업 이미지 관리론, 경문사)
- [27] Kim, Y. M. (2006). The Influences of Credibility, Familiarity, and Attractiveness of Professional Baseball Team on Loyalty of Licensing Product: Focused on Team Identification, Korean journal of physical education, Vol.45, No.1, pp.527-537. (김용만(2006). 프로야구 구단의 신뢰성, 친숙도 및 매력성이 라이선싱 제품 충성도에 미치는 영향: 동일시를 중심으로, 한국체육학회지, 45(1): 527-537)
- [28] Kotler, P. (1984). Marketing management: Analysis, Planning, and Control (5<sup>th</sup> ed), Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- [29] Lee, H. S. and Hwang, E. R.(2004), Sports sociology, Sung-Shin Women University Publisher. (이혜숙, 황의룡(2004). 스포츠 사회학, 성신여자대학교 출판사)
- [30] Lee, J. H. (2009). The Relationship Between Sport Media Coverage Factors and Cognitive Receiving Attitude of Audiences for Sport, Seoul Industry Univ., Master Thesis. (이재훈(2009). 서울산업대학교 석사학위논문)
- [31] Lee, W. J. and Lee, C. W. and Jang, G. R. (2003). Analysis on Leisure Satisfaction According to Participation Patterns of Resort Hotel, Korean journal of physical education, Vol.42, No.4, pp.393-400. (이우진, 이철원, 장경로(2003). 리조트호텔의 참여형태에 따른 여가만족도 분석, 한국체육학회지, 42(4):393-400)
- [32] Nam, J. J. (2012). Verification of Relationship Among Scale Development in Professional Sports Spectatorship Constraints, Cheering Activity, Cheering Commitment and Spectating Satisfaction, Choong-Ang Univ., Doctor Thesis. (남재준(2012). 중앙대학교 박사학위논문)
- [33] Oliver, R. L. (1981). The role of involvement in satisfaction processes, Advanced on Consumer Research, Vol.6, No.1, pp.250-255.
- [34] Park, S. H. (2004). An Empirical Study on the Determinative Factors of Sports Fan Consumer Behaviors Decision, Han-nam Univ., Master Thesis. (박승호(2004). 한남대학교 석사학위논문)
- [35] Park, S. K. (1999). The Effects of team Image and Fan Satisfaction on Professional

- Sports Team Loyalty, Korean Journal of Sport Management, Vol.4, No.2, pp.65-79. (박상규 (1999). 구단 애호도에 영향을 미치는 구단 이미지와 팬 만족에 관한 실증적 연구, 한국스포츠산업경영학회지, 4(2):65-79)
- [36] Park, S. Y. (2010). A Study of the fit perceptions of corporate social responsibility by professional baseball teams on sport fan attitudes and behavioral intentions, Sung-Kyun-Gwan Univ., Doctor Thesis. (박상운 (2010). 성균관대학교 박사학위논문)
- [37] Park, Y. O. and Lee, Y. S. (1998). The Sport Industry and the Support Policy in Korea, The Korean Alliance for Health, Physical Education, 1998, No.2, pp.1065-1071. (박영옥, 이용식(1998). 한국 스포츠 산업정책의 지원에 관한 연구, 국제스포츠과학학술대회, 1998(2): 1065-1071)
- [38] Shin, M. C. (2007). Relationship among perceived service quality, market segmentation, satisfaction and loyalty of consumers by type of driving range, Se-Jong Univ., Master Thesis. (신민철(2007). 세종대학교 석사학위논문)
- [39] Wakefield, K. L. and Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty & selected stadium factors on spectators attendance. Journal of Sport Management, Vol.9, No.1, pp. 153-172.
- [40] Westbrook, R. A. and Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity and alternative to the dis confirmation of expectations theory for consumer satisfaction. Advances in Consumer Research, Vol.10, No.1, pp.256-261.
- [41] Yoon, N. W. (2006). The Effect of Decision Factor for Pro-basketball Game Attendance on Team Image and Team Loyalty, Dan-Kook University, Master Thesis. (윤남원(2006). 단국대학교 석사학위논문)





**Jang, Mookyung (mkjang@nsu.ac.kr)**

Mookyung Jang is an assistant professor in the department of Big Data Management Engineering at Namseoul University in Cheonan, South Korea. He majored in industrial engineering at Seoul National University, and received a master's degree in production engineering from POSTECH and a Ph.D degree in MIS. He is interested in software modeling and statistical application, and is conducting research on big data application such as market analysis, patent data analysis, etc.

# The Effects of Professional Sports Visitor Factors on Team Image, Team Satisfaction, and Team Reputation: Focusing on professional basketball visitors in 2021–2022

Mookyung Jang\*

## ABSTRACT

This study conducted a survey on visitors who visited the 2021–2022 KBL Professional Basketball Stadium in Wonju to understand how professional sports viewing factors affect the club image, club satisfaction, and club reputation. As factors for watching professional sports, four factors were considered: stadium, game situation, spectating cost, and spectator promotion. A total of 450 questionnaires were distributed and 411 questionnaires excluding 39 questionnaires were used as the final analysis data. For the effective questionnaire survey, After analyzing the purpose and purpose of the research, participants were asked to collect data. The collected data were analyzed using SPSS statistical package after data coding and cleaning process. The results of this study are as follows. First, the effect of professional sports viewing factor on brand image was 45.1%, and the factor of pro sports viewing was significant in stadium, competition situation, and promotion of viewing, and had no effect on viewing cost. Second, the influence of professional sporting factor on the satisfaction of the team was 42.5% in explaining power, which was significant in the stadium, the competition situation, the cost of visiting, and promotion of viewing. Third, the influence of professional sports viewing factor on team reputation was 62.1%, and the factor of professional sports viewing was significant in promoting stadium, visiting cost, and viewing, and had no effect on economic situation. The implication of this study is that in order to increase the brand value of the club, it is much more effective to increase the quality of facilities and food and beverages and to activate events for the audience than to lower the cost of viewing.

*Key words* : Professional sports, Viewing factor, Team image, Team satisfaction, Team reputation

---

\* Department of Big–Data Management Engineering, Namseoul University, mkjang@nsu.ac.kr