

ISSN: 2586-6028 © 2017-2020 KSSA. <http://www.kjsas.or.kr>
doi: <http://dx.doi.org/10.13106/jsas.2020.Vol4.no2.31>

The Impact of Korean Professional Volleyball Teams Brand Personality on City Brand*

Jun Hyeok JUNG**, Myung Gyun KIM***, Youn Sang SONG****, Hwang Woon MOON*****

Received: June 01, 2020 Revised: June 8, 2020 Accepted: June 15, 2020.

Abstract

Purpose: The purpose of this study is to provide fundamental information for professional sports and economy activation of cities, to explore mutual cooperative constructive relationship, and to investigate the Impact of Korean professional volleyball teams brand personality on city brand equity. **Research design, data, and methodology:** The study collected 500 survey responses and analyzed 478 surveys except for 22 which did not complete all items. For analyzing data, frequency, reliability, exploratory factor analysis, t-test, One-Way ANOVA, correlation, Multiple Regression were computed. **Results:** First, in difference in brand personality and city brand equity, due to gender, age, region of fan, significant difference were shown statistically in team image by gender, in honesty, interest and obdurability of brand personality by age, and in local community contribution, development possibility and sports facility of team image. Also, all factors show significant difference in region of fan. Second, regarding the impact of brand personality on city brand equity, honesty and capacity were shown to affect every factor of city brand equity, interest affected city image, and obdurability affected city perception. **Conclusion:** Professional teams need to develop win-win relationship with local community and seek to build positive image towards community fans via distinctive strategies for positioning.

Keywords : Korean Professional Volleyball, Brand personality, Brand Equity, Sport Club

JEL Classification Code : I10, M1, M3, M13

1. 서론

프로스포츠는 현대인들에게 신체적, 정신적 긴장, 심리적 불안을 해소하는 기능을 하고 있으며, 대중이 동류의식을 가지도록 융합시키는 사회 통합의 기능도 담당하고 있다. 또한 일반대중에게 지역적 연대감을 형성하여, 소속 본능과 지역적 연대감을 충족시켜 줌으로써 사회를 결속시키는 기능을 담당하고 있으며, 대중들에게 직접 스포츠를 참여하도록 매개하는 촉매제 역할을 수행함으로써 스포츠 인구의 저변 확대 및 스포츠의 대중화에 기여하고 있다(Lim, 1994). 프로스포츠는 간헐적으로 실시되는 메가 스포츠 이벤트와는 상이하게 도시를 연고(緣故)로 상시적으로 열고 있다. 현재 도시를 연고로 한 프로스포츠는 관객 및 도시민들의 방문을 자극하고 있으며 이들에게 지역 내 소비를 유도하고, 미디어를 통해 시청자에게는 직·간접적 도시체험의 가능성을 제공하며, 이를 통해 도시경제의 활성화를 유도하고 사회적 통합이라는 효과를 얻고 있다(Jung, 2015).

위와 같이 현대 사회의 중요한 사회적 통합 역할을 담당하고 있는 한국의 주요 4대 프로스포츠인 야구, 축구, 농구 그리고 배구의 관중현황을 살펴보면, 2016년도 기준 야구 약 830만명, 축구 약 180만명, 프로농구 약 26만명, 프로배구 약 53만명으로 나타났다(Korea Institute of Sport Science, 2017). 2008년 이후 4대 프로스포츠가 8년 연속 1,000만 관중을 돌파하는 등 프로스포츠의 인기를 다시 한번 확인시켜 주었다.

* This study was supported by the research grant of the KODISA Scholarship Foundation in 2020.

** First Author, Graduate student, Department of Sport Tourism, Eulji University, South Korea. E-mail: june326@naver.com

***Co-Author, Graduate student, Department of Sport Convergence, Eulji University, South Korea.

****Co-Author, Graduate student, Department of Sport Convergence, Eulji University, South Korea.

*****Corresponding Author, Associate Professor, Department of Sport and Outdoor, Eulji University, South Korea. E-mail: mhwo21@eulji.ac.kr

기업은 스포츠 구단을 통해 프로구단의 이윤을 창출하기 위해 운영하는 것이 아니며, 팀을 통해 기업을 홍보하고 광고효과를 극대화하는데 궁극적인 목적을 가지고 프로스포츠 리그에 참여하고 있다. 구단의 입장에서 보면 기업에게 스폰서십 제품을 판매한다는 것은 구단의 이윤 창출을 위한 전략으로 볼 수 있으며(Lim, Jung, Seo, 2016).

만약 구단의 수익구조 중 모기업이나 자회사 또는 타 기업들과의 스폰서십이 체결되지 않는다면 구단은 존폐위기에 서 벗어나기 어려운 것이 현 실정이다(Ko, 2012). 최근에는 프로스포츠 구단이 하나의 독립된 사업 분야로 새롭게 인식되고 있으며, 스포츠시장에서도 브랜드 개성의 중요성이 부각되고 있다. 유럽의 명문구단이나 미국과 일본 등이 프로스포츠를 통해 이윤을 창출해내고 있는 현실을 감안한다면, 국내 프로스포츠 구단 또한 이윤 창출을 위한 독자적 노력이 필요하다(Lim et al., 2016).

한국의 프로스포츠 구단은 지역연고제를 기반으로 운영되고 있다. 스포츠 관중과 지역 주민의 지지가 없는 프로스포츠 구단은 존속하기 어려우며, 원활한 구단 운영 또한 이루어질 수 없다(Park, 2019). 지역을 연고로 한 프로스포츠는 도시 및 지역에 대한 애착심과 사회에 대한 지역정체성에 깊은 관련이 있다고 할 수 있다. 프로스포츠는 도시 및 지역을 대표하여 경기를 하기 때문에 도시 및 지역 거주민들에게 지역사회에 대한 자부심을 심어주는 이점을 제공하고 있으며, 지역주민의 관심을 유도하고 긍정적인 태도를 형성하게 하기 위해서는 지역 주민의 지역사회에 대한 애착이 무엇보다 중요하게 작용한다. 이러한 지역사회 애착은 지역주민이 해당 지역사회에 대해서 개인적으로, 또는 집단적으로 느끼는 심리적 유대감을 의미하며, 지역주민의 삶을 구성하는 가장 중요한 요소 가운데 하나로 고려되고 있다(Karp & Yoels, 1990; Kasarda & Janowitz, 1974).

따라서 본 연구에서는 국내 프로배구 구단의 브랜드 개성이 도시브랜드 자산에 미치는 영향에 대하여 연구하여 이를 통해, 한국 프로구단에게 장기적인 안목에서 도시 및 사회의 구단에 대한 지지도의 중요성을 인식시키고, 도시 및 지역사회에는 프로 구단이 도시 및 지역주민들의 스포츠문화 보급과 같은 유·무형 가치 제공의 원천이라는 인식을 고취시켜 상호 협력적이고 발전적인 관계를 제시하는 것을 연구의 목적으로 하였다. 본 연구 목적을 규명하고자 다음과 같은 연구 모형을 제시하였다. 변인들 간의 관계를 고려하여 연구 변수간의 관계를 <Figure1>과 같이 설정하였다.

1.1. 연구모형

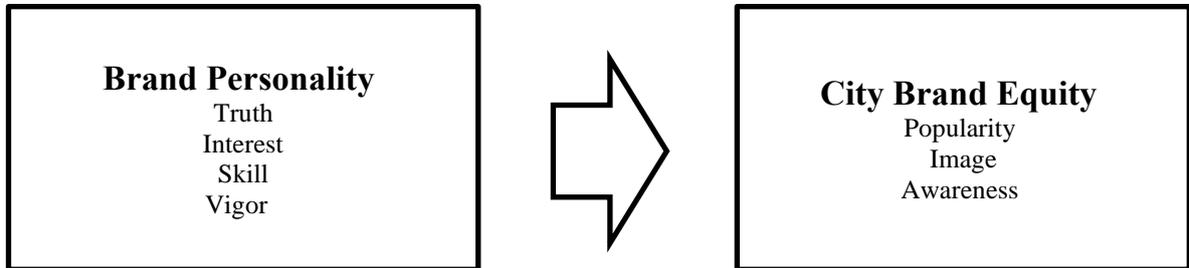


Figure 1. Research model

1.2. 연구가설

본 연구는 프로배구 구단의 브랜드 개성이 도시브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 알아보기 위해 아래와 같은 가설을 설정하였다.

가설1. 프로배구 관람자의 성별, 연령, 연고지역 선호구단에 따라 브랜드 개성, 도시브랜드 자산에 차이가 있을 것이다.

가설1-1. 프로배구 관람자의 성별에 따라 브랜드 개성, 도시 브랜드 자산에 차이가 있을 것이다.

가설1-2. 프로배구 관람자의 연령에 따라 브랜드 개성, 도시 브랜드 자산에 차이가 있을 것이다.

가설1-3. 프로배구 관람자의 연고지역 선호구단에 따라 브랜드 개성, 도시브랜드 자산에 차이가 있을 것이다.

가설2. 프로배구 구단의 브랜드 개성은 도시브랜드 자산에 영향을 미칠 것이다.

가설2-1. 프로배구 구단의 브랜드 개성은 도시브랜드 자산 중 도시 인지도에 영향을 미칠 것이다.

가설2-2. 프로배구 구단의 브랜드 개성은 도시브랜드 자산 중 도시 이미지에 영향을 미칠 것이다.

가설2-3. 프로배구 구단의 브랜드 개성은 도시브랜드 자산 중 도시지각에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구방법

본 연구는 한국 프로배구 구단의 브랜드 개성이 도시브랜드 자산에 미치는 영향을 규명하는데 그 목적이 있다. 연구 목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 진행한 연구대상, 조사도구, 연구의 타당도, 연구 절차, 자료처리 방법은 다음과 같다.

2.1. 연구대상

본 연구는 한국 프로배구 관중을 대상으로 2017 NH농협 V-리그 정규시즌 평일 경기의 직접관람자들 가운데 홈팀 관중 중 구단의 연고지역에 생활권을 두고 있으며 선호구단이 일치하는 관중을 모집단으로 선정하였다. 조사 기간은 2017년 1월 13일~2월 21일까지 실시하였으며, 표집방법은 홈과 어웨이팀 관중석 좌석배치를 고려한 비확률적 표집방법(non-probability sampling method)중 편의표집(convenience sampling)방법을 사용하였고 설문지는 자기평가기입법(Self-administration method)으로 작성하도록 하여 총 5개 프로배구 구단을 대상으로 각 구단 당 100부씩, 총 500부의 설문지를 배포하였다. 이 중 회수된 설문지는 497부이며 응답이 불성실하다고 판단되거나 상대팀을 응원 및 프로구단 연고지역에 거주하지는 않는다고 응답한 22부의 설문지를 제외한 478부를 이 연구에 사용하였으며 연구 대상자의 일반적 특성은 아래 <Table 1>과 같다.

Table 1. Demographic characteristics of samples

Demographic Categories		Frequency	Percentage (%)
Gender	Male	213	44.6
	Female	265	55.4
Education	Highschool Students	24	5.0
	Highschool Graduate	171	35.8
	College Students	74	15.5
	University Students	183	38.3
	Graduate Students	26	5.4
Age	Under 20	46	9.6
	20's	201	42.1
	30's	107	22.4
	40's	80	16.7
	Over 50's	44	9.2
Occupation	Professional	111	23.2
	Business	76	15.9
	Production	50	10.5
	Service	35	7.3
	Self-employment	29	6.1
	Student	177	37.0
Average Monthly Income	None	146	30.5
	Less than ₩1M	33	6.9
	₩1M~2M	96	20.1
	₩2M~3M	97	20.3
	₩3M~4M	53	11.1
	₩4M~5M	30	6.3
More than ₩5M	23	4.8	
Favorite Team	Hyundai Capital	98	20.5
	KB Insurance	94	19.7
	OK Bank	95	19.9
	Kimcheon Highpass	97	20.3
	IBK Bank	94	19.7
Total		478	100%

2.2. 조사도구

한국 프로배구 구단의 브랜드 개성이 도시 브랜드 자산에 미치는 영향에 대해 조사하기 위해 사용한 측정도구는 설문지로서 이를 구성한 변인들은 자기평가기입법(self-administration method)을 이용하여 도출할 수 있는 변인들로 구성하였다. 설문지의 구성 내용은 <Table 2>와 같이 일반적 특성 6문항, 브랜드 개성 15문항, 도시브랜드 자산 11문항 총 32문항으로 구성하였다. 각 요인은 '매우 그렇지 않다'(1)에서 '매우 그렇다'(5)까지의 5단계 리커트척도(Likert scale)를 사용하였다.

Table 2. Survey Constructs

Constructs	Contents	n
General Characteristics	Gender, Education, Age, Occupation	6
	Income, Favorite Team	
Brand Personality	Truth, Interest, Skill	15
	Refinement, Vigor	
City Brand Equity	City Image, City Popularity	11
	City Awareness	

2.2.1. 브랜드 개성

본 연구에서 브랜드 개성을 묻는 문항은 Aaker(1997)의 브랜드 개성 척도를 토대로 Youn(2010)이 프로스포츠구단의 브랜드 개성 연구를 위해 수정보완한 설문문항을 본 연구에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. Youn(2010)의 연구에서는 진실성(4문항), 흥미성(4문항), 능력성(3문항), 세련성(2문항), 강건함(2문항)으로 총 15문항으로 구성되어 측정하였으나 본 연구에서는 신뢰도가 낮게 나온 세련성 2문항과 요인분석 결과 묶이지 않은 흥미성 1문항을 삭제하여 총 12문항으로 수정하여 사용하였다. 각 하위요인의 해당 문항수와 문항번호 및 각 문항의 신뢰도는 다음 <Table 3>과 같다.

Table 3. Reliability of Brand Personality Items

Variables	Questions	Cronbach's α	
Brand Personality	Truth	1,2,3,4	.894
	Interest	5,6,7	.895
	Skill	9,10,11	.806
	Vigor	14,15	.770

2.2.2. 도시브랜드 자산

본 연구에서 도시브랜드 자산문항은 Zeithaml, Berry, & Parasuraman(1988), Keller(1998), Aaker(1997)의 연구를 토대로 본 연구의 맥락에 맞게 수정 보완하여 사용하였다. 하위 요인으로 도시브랜드 인지도(4문항), 도시브랜드 이미지(4문항), 도시브랜드 지각(3문항) 총 11문항으로 구성하였다(table 4).

Table 4. Reliability of City Brand Equity Items

Variables	Questions	Cronbach's α	
City Brand Equity	Popularity	1,2,3,4	.845
	Image	5,6,7,8	.877
	Awareness	9,10,11	.861

2.3. 측정도구의 타당도

본 연구에서 사용된 설문지의 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 반영할 수 있는가와 조사도구의 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 요인 추출은 각 항목의 요인 적재값 .5 이상을 기준으로

하였으며, 이렇게 추출된 요인은 주성분분석(principal component analysis)을 사용하였다. 또한 인자구조의 단순화를 위하여 직교회전 방법 중 베리맥스(varimax) 방식을 실행하였다.

2.3.1. 브랜드 개성의 탐색적 요인분석

<Table 5>는 브랜드 개성의 탐색적 요인분석 결과를 나타낸 것으로 진실성, 흥미성, 능력성, 강건함 총 4개의 요인으로 구성되었으며, 총 누적 분산율은 76.984%, KMO 표준적합도는 .932로 나타났고, 브랜드 개성의 신뢰도는 .770~.894로 나타났다.

Table 5. Factor Analysis for Brand Personality

Items	Truth	Interest	Skill	Vigor
Brand Personality1	.750	.329	.244	.138
Brand Personality2	.787	.279	.283	.198
Brand Personality3	.793	.260	.103	.241
Brand Personality4	.757	.148	.354	.194
Brand Personality5	.273	.801	.224	.122
Brand Personality6	.246	.729	.319	.281
Brand Personality7	.265	.784	.120	.232
Brand Personality9	.399	.147	.776	.238
Brand Personality10	.252	.401	.636	.288
Brand Personality11	.256	.435	.612	.270
Brand Personality14	.278	.287	.188	.791
Brand Personality15	.207	.202	.305	.796
Eigenvalue	2.997	2.557	1.912	1.772
% of Variance	24.978	21.305	15.937	14.764
Cumulative %	24.978	46.282	62.219	76.983

Kaiser-Meyer-Olkin Measurement of Sampling Adequacy=.932 Bartlett's Test of Identity Matrix= 3627.712 df= 66
Notes. ***p<.001

2.3.2. 도시브랜드 자산 탐색적 요인분석

<Table 6>은 도시브랜드 자산의 탐색적 요인분석 결과를 나타낸 것으로 도시브랜드 인지도, 도시브랜드 이미지, 도시브랜드 지각 총 3개 요인으로 구성되었으며, 총 누적 분산율은 74.606%, KMO 표준적합도는 .923로 나타났고, 신뢰도는 .845~.877로 나타났다.

Table 6. Factor Analysis for City Brand Equity

Items	City Popularity	City Image	City Awareness
City Brand Equity 1	.818	.127	.135
City Brand Equity 2	.631	.197	.491
City Brand Equity 3	.719	.425	.246
City Brand Equity 4	.702	.387	.274
City Brand Equity 5	.260	.824	.274
City Brand Equity 6	.410	.767	.241
City Brand Equity 7	.342	.752	.302
City Brand Equity 8	.331	.660	.300
City Brand Equity 9	.277	.331	.734
City Brand Equity 10	.155	.251	.835
City Brand Equity 11	.228	.243	.809
Eigenvalue	3.073	2.590	2.544
% of Variance	27.938	23.544	51.482
Cumulative %	27.938	51.482	74.606

Kaiser-Meyer-Olkin Measurement of Sampling Adequacy = .923. Bartlett's Test of Identity Matrix = 3435.696, df= 55
Note. ***p<.001

2.4. 자료처리

본 연구에서는 설문지의 응답결과 회수된 자료 중 응답이 불성실하고 신뢰성이 낮다고 판단되는 설문지를 제외시킨 후, 총 478개의 설문지만을 부호화하여 자료를 SPSS 22.0 통계패키지 프로그램을 이용해 자료 처리하였다. 구체적인 자료처리 방법은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 일반적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구의 신뢰도 확인을 위하여 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였고, 타당도를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 연구대상자의 일반적 특성 중 성별변인에 따른 브랜드 개성, 지역브랜드 자산의 차이를 알아보기 위해 독립표본 t-검정(independent sample t-test)을 실시하였고 연령, 연고지역 선호구단에 따른 브랜드 개성, 도시브랜드 자산의 차이를 규명하기 위해서 일원변량분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다. 통계적으로 유의한 값에 대해서는 Duncan의 방법을 이용해서 사후 검증을 실시하였다.

넷째, 한국프로배구 구단의 브랜드 개성 요인이 지역브랜드 자산에 미치는 영향을 규명하기 위해 상관관계분석(correlation analysis)과 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다. 통계적 유의수준은 5% 미만으로 설정하였다.

3. 연구결과

본 연구는 한국 프로배구 구단의 활성화를 위한 하나의 방안으로써, 한국 프로배구 구단의 브랜드 개성이 연고지역의 브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 규명하기 위해 실시되었으며, 연구 결과는 ① 연구대상자의 성별, 연령, 연고지역 선호 구단에 따라 브랜드 개성, 도시브랜드 자산에 따른 차이 규명, ② 한국 프로배구 구단의 브랜드 개성이 도시브랜드 자산에 미치는 영향에 대하여 분석하였으며, 분석 결과는 다음과 같다.

3.1. 브랜드 개성, 도시브랜드 자산 차이

본 연구 대상자인 프로배구 관람자의 성별, 연령, 연고지역 선호구단에 따른 브랜드 개성, 도시브랜드 자산 간 차이를 검증하기 위해 t-test 및 일원변량분석을 실시하였으며 분석한 결과는 다음과 같다.

3.1.1. 성별에 따른 브랜드 개성 차이검증

성별에 따른 브랜드 개성의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 <Table 7>과 같다.

Table 7. Brand Personality t-test by Gender

Factor	Gender	N	M	SD	t	p
Truth	Male	213	3.96	.79	-.67	.503
	Female	265	4.01	.79		
Interest	Male	213	3.95	.88	-.98	.330
	Female	265	4.03	.84		
Skill	Male	213	4.07	.85	-1.28	.201
	Female	265	4.16	.79		
Vigor	Male	213	3.85	.88	-.94	.348
	Female	265	3.93	.91		

성별에 따른 브랜드 개성의 차이를 살펴보면 진실성에서 남성(3.96±.79), 여성(4.01±.79), 흥미성에서 남성(3.95±.88), 여성(4.03±.84), 능력성에서 남성(4.07±.85) 여성(4.16±.79), 강건함에서 남성(3.85±.88), 여성(3.93±.91)로 나타났고, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

3.1.2. 성별에 따른 도시브랜드 자산 차이검증

성별에 따른 브랜드 개성의 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 <Table 8>과 같다.

Table 8: City Brand Equity t-test by Gender

Factor	Gender	N	M	SD	t	p
City Popularity	Male	213	3.89	.81	-1.63	.104
	Female	265	4.02	.83		
City Image	Male	213	3.89	.79	-.08	.936
	Female	265	3.90	.86		
City Awareness	Male	213	3.94	.87	.43	.671
	Female	265	3.91	.83		

성별에 따른 도시브랜드 자산의 차이를 살펴보면 도시인지도에서 남성(3.89±.81), 여성(4.02±.83), 도시이미지에서 남성(3.89±.79), 여성(3.90±.86), 도시지각에서 남성(3.94±.87), 여성(3.91±.83)으로 나타났고, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

3.1.3. 연령에 따른 브랜드 개성 차이검증

연령에 따른 브랜드 개성의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 <Table 9>과 같다.

Table 9. Brand Personality one-way ANOVA by Age

Factor	Age	N	M	SD	F	p	Post-hoc
Truth	under 20s	46	4.30	.76	2.92*	.021	A>B,C,D
	20s	201	3.98	.77			
	30s	107	3.84	.88			
	40s	80	3.99	.74			
	over 50s	44	4.07	.70			
Interest	under 20s	46	4.37	.65	3.31*	.011	A>B,C,D
	20s	201	3.97	.87			
	30s	107	3.89	.87			
	40s	80	3.91	.90			
	over 50s	44	4.16	.81			
Skill	under 20s	46	4.37	.71	3.31	.059	
	20s	201	4.13	.78			
	30s	107	3.96	.88			
	40s	80	4.10	.87			
	over 50s	44	4.23	.80			
Vigor	under 20s	46	4.35	.80	5.37***	.000	A>B,C,D,E
	20s	201	3.97	.89			
	30s	107	3.67	.87			
	40s	80	3.79	.95			
	over 50s	44	3.86	.82			

Notes. A: Under 20s, B: 20s, C: 30s, D: 40s, E: Over 50s, *p<.05, ***p<.001

결과에 따르면 브랜드 개성의 능력성은 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았지만 브랜드 개성의 진실성, 흥미성, 강건함에서 통계적으로 유의한(p<.05) 차이가 나타났다. 진실성에서는 20대 미만(4.30±.76), 50대 이상(4.07±.70), 40대(3.99±.74), 20대(3.98±.77), 30대(3.84±.88) 순으로 높게 나타났으며, 사후검증을 실시한 결과 20대 미만 집단이 20대, 30대, 40대 집단과 비교하여 브랜드 개성의 진실성이 높게 나타났다. 흥미성에서는 20대 미만(4.37±.65), 50대 이상(4.16±.81), 20대(3.97±.87), 40대(3.91±.90), 30대(3.89±.87) 순으로 나타났으며, 사후검증을 실시한 결과 20대 미만 집단이 20대, 30대, 40대 집단과 비교하여 브랜드 개성의 흥미성이 높게 나타났다. 능력성에서는 20대 미만(4.37±.71), 50대 이상(4.23±.80), 20대(4.13±.78), 40대(4.10±.87), 30대(3.96±.88) 순으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 강건함에서는 20대 미만(4.35±.80), 20대(3.97±.89), 50대 이상(3.86±.82), 40대(3.79±.95), 30대(3.67±.87)

순으로 나타났으며, 사후검증을 실시 한 결과 20대 미만 집단이 다른 모든 집단들과 비교하여 브랜드 개성의 강건함이 높게 나타났다.

3.1.4. 연령에 따른 도시브랜드 자산 차이검증

연령에 따른 브랜드 개성의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 <Table 10>과 같다.

Table 10. City Brand Equity one-way ANOVA by Age

Factor	Age	N	M	SD	F	p	Post-hoc
City Popularity	Under 20s	46	3.94	1.04	1.29	.273	
	20s	201	4.02	.77			
	30s	107	3.81	.84			
	40s	80	3.98	.77			
	Over 50s	44	4.07	.82			
City Image	Under 20s	46	4.09	.81	1.28	.278	
	20s	201	3.88	.84			
	30s	107	3.82	.80			
	40s	80	3.85	.83			
	Over 50s	44	4.05	.83			
City Awareness	Under 20s	46	4.00	.89	.78	.534	
	20s	201	3.92	.82			
	30s	107	3.81	.85			
	40s	80	3.95	.94			
	Over 50s	44	4.05	.78			

Notes. A: Under 20s, B: 20s, C: 30s, D: 40s, E: Over 50s

<Table 10>은 연령에 따른 도시브랜드 자산의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석을 실시하였으며, 집단 간의 유의한 차이가 있을 경우 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 결과에 따르면 도시브랜드 자산의 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다.

도시인지도에서는 50대 이상(4.07±.82), 20대(4.02±.77), 40대(3.98±.77), 20대 미만(3.94±1.04), 30대(3.81±.84) 순으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 도시이미지에서는 20대 미만(4.09±.81), 50대 이상(4.05±.83), 20대(3.88±.84), 40대(3.85±.83), 30대(3.82±.80) 순으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다. 도시지각에서는 50대 이상(4.05±.78), 20대 미만(4.00±.89), 40대(3.95±.94), 20대(3.92±.82), 30대(3.81±.85) 순으로 나타났으며, 통계적으로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

3.1.5. 연고지역 선호구단에 따른 브랜드개성 차이검증

<Table 11>은 연고지역 선호구단에 따른 브랜드 개성의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석을 실시하였으며, 집단 간의 유의한 차이가 있을 경우 Duncan의 사후검증을 실시하였다. 결과에 따르면 브랜드 개성의 모든 요인에서 통계적으로 유의한(p<.05) 차이가 나타났다. 진실성에서는 천안현대캐피탈(4.26±.74), 화성IBK기업은행(4.01±.68), 구미KB손해보험(3.97±.84), 김천하이패스(3.90±.82), 안산OK저축은행(3.81±.82) 순으로 나타났으며, 사후검증을 실시한 결과 천안현대캐피탈 집단이 다른 모든 집단들과 비교하여 브랜드 개성의 진실성이 높게 나타났다. 흥미성에서는 천안현대캐피탈(4.36±.71), 안산OK저축은행(4.00±.90), 화성IBK기업은행(3.96±.73), 김천하이패스(3.84±.92), 구미KB손해보험(3.82±.92) 순으로 나타났으며, 사후검증을 실시한 결과 천안현대캐피탈 집단이 다른 모든 집단들과 비교하여 브랜드 개성의 흥미성이 높게 나타났다. 능력성에서는 천안현대캐피탈(4.46±.63), 화성IBK기업은행(4.25±.73), 구미KB손해보험(4.11±.81), 김천하이패스(3.99±.90), 안산OK저축은행(3.79±.86) 순으로 나타났으며, 사후검증을 실시한 결과 천안현대캐피탈, 화성IBK기업은행 집단이 안산OK저축은행 집단과 비교하여 브랜드 개성의 능력성이 높게 나타났다. 강건함에서는 천안현대캐피탈(4.36±.72), 화성IBK기업은행(4.01±.86), 구미KB손해보험(3.78±.82), 안산OK저축은행(3.67±.96), 김천하이패스(3.66±.92) 순으로 나타났으며, 사후검증을 실시한 결과 천안현대캐피탈, 화성IBK기업은행 집단이 다른 집단들과 비교하여 브랜드 개성의 강건함이 높게 나타났다.

Table 11. City Brand Equity one-way ANOVA by Favorite team

Factor	Team	N	M	SD	F	p	Post-hoc
Truth	Hyundai Capital	98	4.26	.74	4.46**	.002	A>B,C,D,E
	KB Insurance	94	3.97	.84			
	OK Bank	95	3.81	.82			
	Kimcheon Highpass	97	3.90	.82			
	IBK Bank	94	4.01	.68			
Interest	Hyundai Capital	98	4.36	.71	6.51***	.000	A>B,C,D,E
	KB Insurance	94	3.82	.92			
	OK Bank	95	4.00	.90			
	Kimcheon Highpass	97	3.84	.92			
	IBK Bank	94	3.96	.73			
Skill	Hyundai Capital	98	4.46	.63	9.92***	.000	A,E>C
	KB Insurance	94	4.11	.81			
	OK Bank	95	3.79	.86			
	Kimcheon Highpass	97	3.99	.90			
	IBK Bank	94	4.25	.73			
Vigor	Hyundai Capital	98	4.36	.72	9.92***	.000	A,E>B,C,D
	KB Insurance	94	3.78	.82			
	OK Bank	95	3.67	.96			
	Kimcheon Highpass	97	3.66	.92			
	IBK Bank	94	4.01	.86			

Notes. A: Hyundai Capital, B: KB Insurance, C: OK Bank, D: Kimcheon Highpass, E: IBK Bank.

3.1.6. 연고지역 선호구단에 따른 도시 브랜드 자산 차이검증

연고지역 선호구단에 따른 도시 브랜드 자산의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석을 실시한 결과는 <Table 12> 와 같다. 분석결과, 도시인지도에서는 천안현대캐피탈(4.32±.70), 구미KB손해보험(3.93±.78), 김천하이패스(3.90±.88), 안산OK저축은행(3.87±.87), 화성IBK기업은행(3.78±.78) 순으로 나타났으며, 사후검증을 실시한 결과 천안현대캐피탈 집단이 다른 모든 집단과 비교하여 도시브랜드 자산의 도시인지도가 높게 나타났다. 도시이미지에서는 천안현대캐피탈 (4.14±.70), 화성IBK기업은행(3.90±.80), 김천하이패스(3.87±.85), 구미KB손해보험(3.81±.83), 안산OK저축은행(3.75±.90) 순으로 나타났으며, 사후검증을 실시한 결과 천안현대캐피탈 구단이 다른 모든 집단과 비교하여 도시브랜드 자산의 도시이미지가 높게 나타났다. 도시지각에서는 천안현대캐피탈(4.20±.70), 화성IBK기업은행(3.96±.79), 김천하이패스(3.93 ±.92), 구미KB손해보험(3.87±.96), 안산OK저축은행(3.63±.77) 순으로 나타났으며, 사후검증을 실시한 결과 천안현대캐피탈, 구미KB손해보험, 김천하이패스, 화성IBK기업은행 집단이 안산OK저축은행 집단과 비교하여 도시브랜드 자산의 도시지각이 높게 나타났다.

Table 12: City Brand Equity one-way ANOVA by Favorite team

Factor	Team	N	M	SD	F	p	Post-hoc
City Popularity	Hyundai Capital	98	4.32	.70	6.51***	.000	A>B,C,D,E
	KB Insurance	94	3.93	.78			
	OK Bank	95	3.87	.87			
	Kimcheon Highpass	97	3.90	.88			
	IBK Bank	94	3.78	.78			
City Image	Hyundai Capital	98	4.14	.70	3.31*	.011	A>B,C,D,E
	KB Insurance	94	3.81	.83			
	OK Bank	95	3.75	.90			
	Kimcheon Highpass	97	3.87	.85			
	IBK Bank	94	3.90	.80			
City Awareness	Hyundai Capital	98	4.20	.70	5.81***	.000	A,B,D,E>C
	KB Insurance	94	3.87	.96			
	OK Bank	95	3.63	.77			
	Kimcheon Highpass	97	3.93	.92			
	IBK Bank	94	3.96	.79			

3.2. 상관관계분석

본 연구의 가설을 검증하기 위한 회귀분석(regression analysis)을 실시하기 전 변인들 간의 다중공선성(multi-collinearity)을 확인하기 위해 본 연구에서 설정한 변인들 간의 상관관계를 분석한 결과는 다음 <Table 13>과 같다.

<Table 13>과 같이 본 연구에서 구성된 브랜드 개성 하위요인인 진실성, 흥미성, 능력성, 강건함과 도시브랜드 자산에 하위요인인 도시인지도, 도시이미지, 도시지각 사이에 어떠한 관계가 존재하는지 규명하기 위해 상관분석을 실시하였으며 분석 결과, 모든 요인에 통계적으로 유의한($p < .05$) 정적(+), 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

Table 13. Interrelation among Factors

Factor	Truth	Interest	Skill	Vigor	City Popularity	City Image	City Awareness
Truth	1						
Interest	.477**	1					
Skill	.520**	.514**	1				
Vigor	.467**	.484**	.493**	1			
City Popularity	.386**	.328**	.361**	.282**	1		
City Image	.357**	.319**	.356**	.295**	.504**	1	
City Awareness	.404**	.314**	.411**	.330**	.468**	.553**	1

Notes. ** $p < .01$

3.3. 가설 검증

3.3.1. 한국 프로배구 구단의 브랜드 개성이 도시브랜드 자산 중 도시 인지도에 미치는 영향

본 연구에서 한국 프로배구 구단의 브랜드 개성이 지역브랜드 자산 중 도시 인지도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며 그 결과는 <Table 14>와 같다.

Table 14: Effect of Brand Personality on City Popularity

	Factor	B	β	t	p
City Popularity	Constant	1.67		11.12***	.000
	Truth	.31	.29	7.88***	.000
	Interest	.04	.04	1.06	.290
	Skill	.16	.16	4.24***	.000
	Vigor	.05	.05	1.37	.172
R=.45		R ² =.21			.000

Notes. *** $p < .001$

브랜드 개성이 도시브랜드 자산 중 도시 인지도에 영향을 미치는 회귀식은 통계적으로 유의하였고($F=61.19, p < .001$), 회귀모형의 설명력은 21%로 나타났다. 브랜드 개성의 하위요인이 도시브랜드 자산 중 도시 인지도에 미치는 영향을 살펴본 결과, 진실성($\beta = .29, p < .001$), 능력성($\beta = .15, p < .001$)이 도시브랜드 자산 중 도시 인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 개성의 흥미성, 강건함은 도시브랜드 자산의 도시 인지도에 유의한 영향을 미치지 않았다.

3.3.2. 한국 프로배구 구단의 브랜드 개성이 도시브랜드 자산 중 도시 이미지에 미치는 영향

본 연구에서 한국 프로배구 구단의 브랜드 개성이 지역브랜드 자산 중 도시 이미지에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며 그 결과는 <Table 15>와 같다.

Table 15: Effect of Brand Personality on City Image

	Factor	B	β	t	p
City Image	Constant	1.61		10.78***	.000
	Truth	.27	.251	6.82***	.000
	Interest	.09	.087	2.37*	.018

Skill	.17	.167	4.46***	.000
Vigor	.05	.054	1.52	.129
R=.46	R ² =.21			.000

Notes. *p<.05, ***p<.001

브랜드 개성이 도시브랜드 자산 중 도시 이미지에 영향을 미치는 회귀식은 통계적으로 유의하였고(F=63.03, p<.001), 회귀모형의 설명력은 21%로 나타났다. 브랜드 개성의 하위요인이 도시브랜드 자산 중 도시 이미지에 미치는 영향을 살펴본 결과 진실성(β=.25, p<.001), 흥미성(β=.09, p<.01), 능력성(β=.17, p<.001)이 도시 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 개성의 강건함은 도시 이미지에 유의한 영향을 미치지 않았다.

3.3.3. 한국 프로배구 구단의 브랜드 개성이 도시브랜드 자산 중 도시 자각에 미치는 영향

본 연구에서 한국 프로배구 구단의 브랜드 개성이 지역브랜드 자산 중 도시 자각에 미치는 영향을 검증하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며 그 결과는 <Table 16>와 같다.

Table 16: Effect of Brand Personality on City Awareness

	Factor	B	β	t	p
City Awareness	Constant	1.46		9.82***	.000
	Truth	.26	.24	6.48***	.000
	Interest	.04	.04	1.06	.290
	Skill	.21	.21	5.65***	.000
	Vigor	.10	.10	2.79**	.005
	R=.48	R ² =.23			.000

Notes. **p<.01 ***p<.001

브랜드 개성이 도시브랜드 자산 중 도시 자각에 영향을 미치는 회귀식은 유의하였고(F=69.74, p<.001), 회귀모형의 설명력은 23%로 나타났다<Table 16>. 브랜드 개성의 하위요인이 도시브랜드 자산 중 도시 자각에 미치는 영향을 살펴본 결과 진실성(β=.24, p<.001), 능력성(β=.21, p<.001), 강건함(β=.10, p<.001)이 도시브랜드 자산 중 도시 자각에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 브랜드 개성에 흥미성은 유의한 영향을 미치지 않았다.

4. 논의

본 연구는 한국 프로배구 구단의 브랜드 개성이 도시브랜드 자산에 미치는 영향을 알아보기 위해 이들 변수들 간 인과적 관계를 규명하고 한국 프로배구 구단의 브랜드개성이 도시브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 하였다. 따라서 본 연구에서 설정한 가설 검증을 통해 도출된 결과를 바탕으로 다음과 같이 논의하고자 한다.

4.1. 성별, 연령, 연고지역 선호구단에 따른 브랜드 개성, 도시브랜드 자산의 차이 검증

본 연구에서는 연구대상자의 성별, 연령, 연고지역 선호구단에 대한 브랜드 개성, 도시브랜드 자산에 대한 차이를 비교하였다. 성별에 따른 브랜드 개성, 도시브랜드 자산의 차이에서는 여성이 남성과 비교하여 높게 나타났다. 이는 Shin(2006)의 프로스포츠 여성 관람객의 관람요인과 제약요인 탐색적 분석 연구에서 팀/팬 요인이 가장 높게 나타나 여성은 좋아하는 선수들의 출전을 보기 위해 경기장을 찾는다는 연구 결과와 일치한다. 프로 스포츠 여성관중의 관람 동기 및 만족도가 관람의사에 미치는 영향 연구에서 여성 관람자는 경기 내용과 팬 서비스에서 긍정적인 영향이 나타났다고 보고한 선행연구의 결과와 부분적으로 일치한다(Bae, 2017). 이는 남성을 목표로 한 마케팅 전략 구상도 중요하지 만 여성을 목표로 한 마케팅 또한 절대 놓쳐서는 안되는 부분이라고 할 수 있다.

본 연구의 연령에 따른 브랜드 개성 차이를 살펴보면 진실성, 흥미성, 강건함 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 반면에 도시브랜드 자산에서는 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았다. 사후검증 결과 종합적으로 연령에 따른 브랜드 개성에서 20대 미만이 다른 집단과 비교하여 높게 나타났다. 이는 Park and Kim(2006)의 프로농구 팬의 소비행동 결정요인에 대한 연구에서 연령이 낮을수록 경기장관련요인과 서비스관련 요인에서 높게 평가했다는 연구와

같은 맥락을 하고 있으며, 또한 Park(2006)의 프로야구 관중의 경기관람결정 요인에 관한 연구에서 20대 미만 집단이 다른 집단과 비교하여 프로야구 경기장의 서비스관련요인에서 높게 나타났다는 연구와 부분적으로 일치하여 본 연구를 지지해 주고 있다.

본 연구의 연구지역 선호 구단의 브랜드 개성, 도시브랜드 자산 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 자세히 살펴보면 현대캐피탈 구단이 다른 구단과 비교하여 브랜드 개성을 가장 높이 평가한 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다른 4개의 구단과 비교하여 천안 현대캐피탈 구단이 가장 오랜 역사를 가지고 있는 구단이기 때문에 다른 구단들보다 구단의 브랜드 개성이 가장 잘 확립되어 있기 때문에 높게 평가되었다고 사료된다.

본 연구의 연구지역 선호 구단에 따른 도시브랜드 자산의 차이에선 모든 요인과 집단이 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 본 연구에서 선정한 5개의 구단은 지역연구 기간을 기준으로(2017년 기준 천안: 프로배구 출범부터 연구, 화성: 6년차, 안산: 4년차, 구미: 프로배구 출범부터 연구, 김천: 2년차) 비교해 보고자 분류하여 연구를 진행하였으며, 그 결과 천안현대캐피탈 구단이 다른 집단과 비교하여 도시브랜드 자산이 높게 나타났다. 이러한 결과는 다른 집단과 비교하여 천안현대캐피탈 구단이 도시 천안을 연구로 오랜 기간 경기를 해왔기 때문이라고 사료된다. Choi(2014)은 프로스포츠 구단의 연구이전이 해당지역 스포츠 팬의 팀정체성 및 관람행동에 미치는 영향 연구에서 팀 상징에 대한 애착보다 지역에 대한 애착이 높은 팬일수록 연구이전에 더욱 부정적인 반응을 보인다고 보고 하여 지역이라는 속성이 매우 중요한 요소임을 주장하며 본 연구의 결과와 부분적으로 일치하고 있다. 따라서 스포츠 구단이 팀과 팬 사이의 관계를 강화시키기 위한 하나의 전략으로, 지역 및 도시 밀착 마케팅을 적극적으로 활용할 필요성이 있다는 시사점을 제공한다.

4.2. 프로배구 구단의 브랜드 개성이 도시브랜드 자산에 미치는 영향

본 연구에서 프로배구 구단의 브랜드 개성이 도시브랜드 자산에 미치는 영향을 검증한 결과 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 자세하게 살펴보면 브랜드 개성의 하위요인인 진실성은 도시브랜드 자산의 모든 요인에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며, 흥미성은 도시브랜드 자산 중 이미지에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 개성의 능력성은 도시브랜드 자산의 모든 요인에서 유의한 영향이 있는 것으로 나타났으며 브랜드 개성의 강건함은 도시브랜드 자산 중 도시 지각에 유의한 영향이 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Kim(2010)의 테니스동호인의 선호 용품 브랜드개성이 브랜드 자산구성 요소에 미치는 영향 연구에서 브랜드개성의 진실함, 유능함, 세련됨, 강건함 요인에서 브랜드자산의 충성도, 이미지, 인지도에 영향을 미친다고 한 연구 결과와 일치하며, Kim and Lee(2014)의 메가 이벤트와 개최도시 이미지 일치가 도시브랜드 개성, 브랜드 자산, 및 충성도에 미치는 영향 연구에서 도시브랜드 개성의 혁신적, 평온한 요인에서 도시 브랜드 자산의 정의 영향을 미쳤다고 보고하여 본 연구의 결과와 부분적으로 일치한다. 한편, Keller(1998)는 브랜드 자산 구축에 있어 강력하고 호의적이며, 독특한 브랜드 연상을 창출하는 것은 중요하다고 역설한 바 있으며, 또한 Kang(2012)은 소비자의 브랜드 개성과 자아 이미지 일치성이 브랜드 자산에 미치는 영향 연구에서 브랜드 개성이 자아이미지 일치성과 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미쳤다고 보고하였으며, 또한 소비자들은 자신의 자아와 브랜드 개성을 동일시, 자신의 이미지와 부합되는 브랜드를 선택하고 이를 통해 장기적인 브랜드와의 관계를 유지하고 발전시켜 브랜드 자산에 긍정적인 영향을 미친다고 연구에서 보고하여 본 연구의 결과를 지지해 주고 있다. 따라서 도시브랜드 자산을 형성하는데 브랜드 개성은 필수적으로 고려될 필요가 있다. 또한 소비자는 브랜드를 자신과 동일시하여 생각하고 행동하기 때문에 기업, 혹은 구단에서는 소비자와의 긍정적인 관계를 강화시킴으로써 브랜드 자산을 높이기 위한 방안을 모색해야 할 것이다.

5. 결론

한국 프로배구와 연구지역의 활성화를 위한 하나의 방안으로써 한국 프로배구구단의 브랜드 개성이 도시브랜드 자산에 어떠한 영향을 미치는지 규명하는데 목적을 두고 진행된 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 연구대상자의 성별, 연령, 연구지역 선호구단에 따른 브랜드 개성, 도시브랜드 자산의 차이 결과 성별에서는 여성이 남성과 비교하여 높게 나타났으며, 연령에서는 브랜드 개성의 진실성, 흥미성, 강건함에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났고, 20대 미만 집단이 다른 집단과 비교하여 높게 나타났다. 연구지역 선호구단에선 모든 요인에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 천안현대캐피탈 구단이 다른 집단과 비교하여 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 따

라서 구단 혹은 기업은 여성과 미래의 잠재고객이 될 가능성이 높은 20대 미만 학생들을 위한 마케팅 방안이 필요하다고 생각되며, 구단과 지역간의 상호협력적 관계라는 인식을 고취시켜 나가야 할 것이다.

둘째, 한국 프로배구 구단의 브랜드 개성이 도시브랜드 자산에 미치는 영향 분석 결과 브랜드 개성의 진실성, 능력성이 도시브랜드 자산의 도시인지도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 브랜드 개성의 진실성, 흥미성, 능력성이 도시브랜드 자산의 도시 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 브랜드 개성의 진실성, 능력성, 강건함이 도시브랜드 자산의 도시 지각에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프로배구 구단의 브랜드 개성이 높을수록 도시브랜드 자산 또한 높아지는 것으로써 브랜드 개성이 일반 기업뿐만 아니라 스포츠에서도 중요한 개념으로 인식되어야 할 것이다. 따라서 프로배구 구단에서는 다른 구단들과는 확실히 구별되는 독특하고 신선한, 자신들의 브랜드 개성을 형성하고 소비자들의 마음속에 포지셔닝 될 수 있게 노력을 하여야 할 것이다.

References

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Bae, S. M. (2017). *A study on the effects of watching motivation of and satisfaction with professional football on spectatorship intention in female audience* (Master's thesis, Seoul National University). Retrieved May 017, 2020 from <http://www.riss.kr/link?id=T14407534>
- Choi, H. J. (2014). *The effect of franchise relocation on regional fans' team identification and spectator behavior: focused on Lotte Giants case* (Master's thesis, Seoul National University). Retrieved May 01, 2020 from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=be924fe4ac826284ffe0bdc3ef48d419
- Lim, B. J. (1994). *Sports Sociology Introduction*. Seoul: Dong Hwa Publishing.
- Lim, N. K., Jung, T. W., & Seo, Y. I. (2016). The empirical analysis on the effect of the sports sponsorship marketing on the change of firm value: Focused on the 4th pro-sports in Korea. *Korean journal of physical education*, 55(3), 301-311.
- Jung, J-W. (2015). A Study on the interaction between urban growth and pro-sports activity - empirical analysis on Korean big 4 pro-sports, *Journal of The Korean Regional Development Association*, 27(3), 139-165
- Kang, J. H. (2012). *Effect of the Congruence between Sports Brand Personality and Self-Image on Consumer-Brand Relationship: the Moderating Role of Self-Monitoring* (Master's Thesis, Hong-Ik University). Retrieved June 01, 2020 from <http://www.riss.kr/link?id=T12923662>
- Karp, D. A., & Yoels, W. C. (1990). Sport and urban life. *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), 77-102.
- Kasarda, J. D., & Janowitz, M. (1974). Community attachment in mass society. *American sociological review*, 39, 328-339.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kim, T. H., & Lee, J. Y. (2014). A Study of Mega Event Image Congruence, Brand Personality, Brand Equity and Loyalty: Focused on the International Exposition Yeosu Korea 2012. *International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 28(8), 145-161.
- Ko, S. R. (2012). *The relationship between title sponsorship announcement and firm value* (Master's thesis, Seoul National University). Retrieved May 01, 2020 from http://www.riss.kr/search/detail/DetailView.do?p_mat_type=be54d9b8bc7cdb09&control_no=399e2bc46461953dffe0bdc3ef48d419
- Korea Institute of Sport Science (2017). 2016 Sport industry white paper.
- Kim, Seong Gon. (2010). *The influence of tennis club members' preferred tennis-product brand personality on the components of brand equity* (Doctoral Dissertation, Daegu University). Retrieved March 11, 2020 from <http://www.riss.kr/link?id=T12344549>
- Park, Jae Young. (2019). The Effect of Pro-baseball spectator's experience on value, satisfaction and behavioral intention focus on the theory of experience economy (Master's Thesis, Eulji University). Retrieved March 05, 2020 from <http://libra.eulji.ac.kr/7485042/>
- Park, S. I., & Lim, S. Y. (2006). The Influence of Factors Related to Consumption Behavior of Professional Basketball Fan on Team Royalty. *Korean Journal of Physical Education*, 45(2), 113-123.
- Park, S. I. (2006). The analysis effects of game spectator decision factor of each team on intention of revisiting the game. *Journal of Physical Education*, 45(3), 365-377.
- Shin, S. H. (2006). A Study on Audience Market Expansion of Professional Sports: Analysis and strategies to increase female audience. *Korean Journal of Sport Management*, 11(4), 233-248.
- Youn, J-Kg. (2010). *A study of structural relationship between pro sports team brand experience: brand personality, brand prestige, brand distinctiveness, and brand identification* (Master's thesis, Hankuk University of Foreign Studies). Retrieved March 05, 2020 from <http://libra.eulji.ac.kr/7485042/>
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *Journal of marketing*, 52(2), 35-48.