2023년 02월

석사학위논문

스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계

조선대학교 대학원

체 육 학 과

류 준 선

스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계

The Structural Relationship Among the Athletes-Team Fit and Fan's Expectation, Team Trust, Team Attitude, Media Viewing Intention according to Transfer of Sports Star Athletes

2023년 2월 23일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

류 준 선

스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계

지도교수 : 서 효 민

이 논문을 체육학 석사학위 논문으로 제출함.

2023년 10월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

류 준 선

류준선의 석사학위논문을 인준함

위원장 백 승 헌 (인)

위 원 김 옥 주 (인)

위 원 서 효 민 (인)

2023년 12월

조선대학교 대학원

목 차

표 목 차

그 림 목 차

ABSTRACT

The Structural Relationship Among the Athletes-Team Fit and Fan's Expectation, Team Trust, Team Attitude, Media Viewing Intention according to Transfer of Sports Star Athletes

JoonSun Ryu
Adviser : Prof. Seo Hyo Min, Ph.D.
Department of Physical Education,
Graduate School of Chosun University

This study aims to analyze the structural relationship among the athletes-team fit and fan's expectation, team trust, team attitude, media viewing intention according to transfer of sports star athletes. Specifically, this study analyze the effect of athletes-team fit on fan's expectation, the effect of fans's expectation on team trust and team attitude. And effect of team trust on team attitude, finally analyze effect of team trust, team attitude on media viewing intention.

To collect data, 319 domestic professional football fans were conducted through a non-face-to-face online survey(Google Drive Form) for about three weeks from september 17th to October 6th, 2023, And a total of 314 data were secured as effective samples by refining consistent or insincere responses. The statistical techniques for data analysis were frequency analysis, reliability analysis, Confirmatory Factor Analysis(CFA), correlation analysis, and Structural Equation Modeling(SEM) analysis using SPSS 27.0 and AMOS 27.0.

The results of this study showed that first, athletes-team fit had a significant effect on fan's expectation. Second, fan's expectation had a significant effect on team trust. Third, fan's expectation had a positive effect on team attitude. Fourth, team trust had a significant effect on team attitude. Fifth, team trust did not significant effect on media viewing intention. Finally sixth, It was found that team attitude had a significant effect on media viewing intention.

Based on the research results, we discussed plans to increase the athletes-team fit that can be recognized as important to domestic professional football fans in the situation of transferring sports star athletes.

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

프로스포츠 분야에서 스포츠 스타 선수의 이적은 프로스포츠 팬들을 비롯해 리그와 구단에서도 큰 화두로 떠오르고 있다. 프로스포츠 구단은 스포츠 스타 선수의 영입으로 구단의 성적향상을 기대해볼 수 있으며, 선수 개인은 이적을 바탕으로 새로운 리그와 팀을 경험해볼 수 있어 선수 생활 연장의 기회로 인식되고 있다(유강원, 한종원, 2022). 이처럼 스포츠 스타 선수의 이적이 선수 개인과 구단, 그리고 리그에 가져다줄 수 있는 영향력으로 인해 프로스포츠 분야에서 스포츠 스타 선수 영입에 대한 중요성은 더욱 강조되고 있다. 최근 골프 업계에서는 세계적인 PGA 골프 스타 선수들이 천문학적인 계약금과 연봉을 받고 사우디아라비아의 LIV골프로 대거 이탈하는 엄청난 지각변동이 발생한 바 있으며(김상현, 2023), 프로야구에서도 2023 시즌을 끝으로 자유계약선수(FA)가 된 세계적인 야구 스타 오타니 선수의 행선지가 국내외 프로야구 팬들의 초미의 관심사로 여겨지는 등 스포츠 스타 선수의 이적은 프로스포츠 팬들에게 엄청난 주목을 받고 있다(김경윤, 2023).

한편, 최근 프로축구 이적시장에서도 많은 변화가 일어났다. 김민재 선수와 이강인 선수가 유럽 최고 수준의 팀인 바이에른 뮌헨, 파리 생제르망으로 이적하였으며, 세계적인 축구선수 리오넬 메시와 헤리 케인 또한 이적을 감행하였다(권이현, 2023). 이처럼 이적시장이 들어설 때면, 스타 선수들의 연쇄적인 이동이 대거 이루어진다. 보통 이적을 결심한 선수들은 우승 트로피와 본인의 커리어를 위하여 기존 소속팀보다 더욱 강력한 리그, 구단을 택하게 되지만, 근래 이적시장에서는 막대한 자금력을 바탕으로 한 프로 리그들이 세계 프로축구 리그의 판도를 흔들고 있다.

지금까지 한 번도 세계 프로축구 리그 이적시장 이적료 지출순위에 이름을 올리지도 못했던 사우디 프로축구 리그가 올여름 이적시장에서만 총 7억 7500만 유로(한화 약 1조 1269억 원)를 지출하며, 유럽 5대 축구 리그 중 하나인 잉글랜드 프리미어리그 다음으로 세계 프로축구 리그 이적료 지출순위 2위에 올랐다(Transfermarkt, 2023). 사우디가 적극적으로 나서 선수 영입을 하는 이유는 스타 선수 한 명이 구단과 리그 전체에 가져다줄 수 있는 파급력이 막강하기 때문이다.

실제로, 세계적인 축구 스타 호날두의 사우디 프로축구 리그 이적이 성사된 후에 지난해 발롱도르 수상자인 벤제마가 사우디 프로축구 리그로 이적하였으며, 그밖에 네이마르와 캉테, 마네 등 이름만 들어도 알 수 있는 내로라하는 유명한 선수들의 사우디 프로축구 리그 진출이 확정되었다(김도용, 2023).

프로스포츠 구단에서는 선수의 이적을 성사하기 위해 꾸준한 관심을 보여주고 있는데, 그 이유는 구단의 가치가 해당 팀에 소속된 선수로부터 평가받기 때문이다(장한서, 2023). 스포츠 스타는 스포츠의 저변 확대에 많은 영향력을 행사하고 있으며, 소비자들의 신뢰 향상에도 기여하고 있다(김재범, 최명일, 2003; 최승주, 2002). 즉 스포츠 스타 선수가 지닌 긍정적인 이미지가 프로스포츠 팬들이 인식하는 해당 구단에 대한 호의적인 태도로 이어질 수 있으며, 이는 스포츠 스타 선수의 평판이 해당 구단의 가치 또한 상승시킬 수 있음을 말해준다. 따라서, 최근 이적시장에서 사우디 프로축구 리그가 공격적으로 선수 영입을 한 것은 결코 우연이 아닐뿐더러, 중국의 슈퍼리그, 미국의 MLS, 그리고 카타르 프로축구 리그 등 세계 여러 프로축구 리그에서 스포츠 스타 선수의 이적에 열을 올리는 이유 역시 이러한 맥락으로 해석해볼 수 있다.

프로스포츠에서는 선수 한 명이 미치는 영향력이 크기 때문에, 선수의 이적은 구단을 비롯하여 스포츠 팬들의 주된 관심사가 된다(유강원, 한종원, 2022). 선수 영입과 이적에 대한 중요성을 프로스포츠 리그와 구단 차원에서도 지속적으로 강조하고, 프로스포츠 팬들의 선수 이적에 대한 사회적 관심이 높아짐에 따라 학계에서도 선수의 이적과 관련된 다양한 연구들이 보고되고 있다. 최환석(2017)은 선수의 이적 상황에서 프로스포츠 팬들의 실망이 감정고갈과 자발적 행동 의도에 미치는 영향에 대해 규명하였으며, 조성식, 맹이섭, 이완영(2014)의 연구에서는 선수의 해외이적을 바탕으로 선수와 구단 간 갈등 상황에서 보이는 팬들의 정서적 발현에 관한 연구를 진행하였다. 또한, 강종구(2011)는 프로축구 구단의 환경과 조직몰입, 그리고 선수 이적과의 관계에 관한 연구를 수행하였으며, 그밖에 선수 이적 전후에 따른 프로스포츠 팬들의 유니폼 소비 분석, 선수 이적 계약에 관한 법률적인 해석, 선수 이적에서 선수의 가치에 영향을 미치는 요인에 관한 연구 등 선수의 영입과 이적, 그리고 선수의 계약과 관련된 다양한 연구들이 이루어졌다(정태린, 2017; 최영현, 이규혜, 2020; Metelski, 2021; Lawrence, 2016).

하지만, 실질적으로 스포츠선수의 이적 상황에서 중요하다고 볼 수 있는 이적 대상 선수와 이적하게 될 구단 간의 적합성, 즉 경기 운영 스타일이나 상호 간의 이

미지가 잘 맞고 잘 어울리는가에 대한 관심은 매우 부족하였다. 여기서 말하는 선수-구단 적합성(athletes-team fit)이란 선수와 구단 간의 관계가 논리적으로 관련성이 있는 정도를 말한다. 두 대상 간의 적합성이 높다는 것은 각각이 지니는 속성이 강한 연계성을 지닌다는 것으로(Ruth & Simonin, 2003), 구단에 소속된 선수가 해당 구단과 높은 적합성을 보일 경우 구단 운영에 긍정적 결과를 기대할 수 있을 것이다. 이와 관련하여 Chen, Sparrow, & Cooper(2016)는 개인-조직 적합성이 높을수록 직무만족에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 박상윤, 장경로(2010)의 연구에서는 프로스포츠구단 CSR활동의 적합성 인식과 스포츠 팬 태도 간의 유의미한 영향관계를 확인하였으며, 이 밖에도 여러 연구에서 두 대상 간의 적합성이 높을수록 소비자들의 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출한 바 있다(김용만, 2017; Sen & Bhattacharya, 2001). 이를 바탕으로 프로구단과 선수 두 대상 간의 적합성이 높을수록 소비자들의 인식과 태도, 행동에도 유의미한 영향을 미칠 수 있음을 짐작해 볼 수 있다.

스포츠 분야에서의 적합성 관련 연구는 주로 조직행동 분야에서 이루어진 개인-환경 적합성 연구라고 할 수 있다. 서효민, 박상하, 장경로(2011)의 연구에서는 스포츠조직 구성원을 대상으로 개인-직무 적합성과 개인-조직 적합성이 직무만족에 미치는 영향을 분석하였으며, 그 결과 개인-직무 적합성, 개인-조직 적합성이 직무만족에 유의미한 영향을 미치는 것을 확인하였다. 또한, 이광수, 정정희(2014)는 상업스포츠센터 종사원을 대상으로 개인-환경 적합성과 지각된 서비스분위기, 조직동일시, 그리고 조직시민행동 및 서비스수행과의 관계에 관한 연구를 수행하였으며, 개인-조직 적합성과 개인-직무 적합성이 높을수록 조직동일시가 높아진다는 연구결과를 도출하였다. 그 밖에도 스포츠 분야에서는 개인-환경 적합성과 관련된 연구들(강효민, 2018; 김정만, 2022; 김태희, 장경로, 2007; Terwiel, Kritzler, Rauthmann, & Luhmann, 2021)이 활발히 이루어졌다.

그러나 프로스포츠 구단을 대상으로 이루어진 적합성 연구는 매우 미흡한 실정이다. 실제로 프로스포츠 분야의 적합성 관련 연구는 프로스포츠 구단과 사회적 책임 활동 간의 적합성 연구, 프로축구 구단의 속성과 스폰서의 적합성 연구 등(김경열, 김기한, 2016; 김용만, 2017; Harrison, Vafeiadis, & Bober, 2022) 매우 제한적인 영역에서만 관련 연구들이 이루어졌다. 프로스포츠 분야의 주요 소비층인 프로스포츠 팬들을 대상으로 진행한 선수와 구단 간의 적합성 연구는 찾아보기 힘들며, 특히 스포츠 스타 선수의 이적과 관련된 적합성 연구는 전무하다. 이에 프로스포츠

팬들을 대상으로 스포츠 스타 선수 이적 상황에서의 선수-구단 적합성 관련 연구를 수행한다면 학술적으로 매우 의미있는 연구가 될 수 있을 것으로 기대된다.

한편, 선행연구들은 적합성이 소비자들의 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 밝히고 있다(박종철, 김수잔, 김일광, 2011; Sen & Bhattacharya, 2001). 이에 스포츠 스타 선수 이적 상황에서 선수-구단 적합성의 경우 프로스포츠 분야의 주요 소비자라고 볼 수 있는 프로스포츠 팬들의 인식에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 특히 두 대상 간의 적합성이 높게 인식될수록 프로스포츠 팬들의 기대감을 높일 수 있을 것으로 예측된다. 프로스포츠 팬들은 스포츠 스타 선수의 이적 상황에 있어 어떤 선수가 어느 구단으로 이적하는가에 대해 자연스레 많은 관심을 가지게 될 것이며, 선수와 구단 간의 적합성 또한 높게 인식된다면 이를 바탕으로 팬들의 선수 이적에 대한 기대감은 더욱 높아질 수 있을 것으로 기대된다.

여기서 말하는 기대감은 긍정 또는 부정적으로 일어날 수 있는 일들에 대한 예측을 의미한다(Creyer, 1997). 기대감은 소비자 만족을 충족시키는 데 있어 매우 중요한 요소로 인식되고 있으므로(Oliver, 1997), 스포츠선수 이적 상황에서의 팬 기대감이 높을수록 프로스포츠 구단에 대한 신뢰와 태도에도 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다. 유강원, 한종원(2022)은 팬 기대감과 구단신뢰, 관람의도 간의 영향관계를 검증한 결과, 팬 기대감과 구단신뢰, 관림의도 간의 유의미한 영향관계를 도출하였다. 또한, 이윤정, 서희경(2020)은 한국무용에 대한 기대가 한국무용태도에 정(+)의 영향을 미친다고 밝힌 바 있다. 그 밖에 여러 연구(강명구, 서동환, 2017; 이세규, 2011; Hsu, Cai, & Li, 2010)에서도 밝혔듯 기대감과 신뢰, 기대감과 태도 간의 유의미한 영향관계를 바탕으로 스포츠선수 이적 상황에 있어 팬들의 기대감이 구단에 대한 신뢰와 구단에 대한 호의적인 태도를 형성하는 데 있어 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각해볼 수 있다.

신뢰는 특정 대상에 대해 가지는 강한 믿음을 의미하며(Chaudhuri & Holbrook, 2001), 소비자들에게 편안함, 만족감을 주는 요인으로 작용한다(이정슬, 김용만, 허진, 김세윤, 2010). 이에 신뢰가 소비자들의 태도와 직접적인 영향관계를 지니고 있다는 것을 유추해볼 수 있으며, 신뢰를 바탕으로 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 용희중(2013)은 브랜드에 대한 신뢰가 브랜드에 대한 태도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였으며, Jadil, Rana, & Dwivedi(2022)의 연구에서도 신뢰와 태도 간의 정(+)의 영향관계를 검증하였다. 이에 따라 프로스포츠 팬들이 인식하는 구단에 대한 높은 신뢰를 바탕으로 하여 구

단태도에 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다.

더불어, 신뢰는 소비자들의 의도와 소비 행동에 매우 깊게 관여하고 있으며(장진, 김형룡, 2022; Schurr & Ozanne, 1995), 소비자들의 특정 행동에 대한 의도를 높이는 데 있어 필수적인 요인으로 활용되고 있다(Ridings & Gefen, & Arinze, 2002). 김윤희(2021)는 스포츠 유튜브 방송에 대한 신뢰가 재 시청의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 검증하였으며, 공성배(2022), Makmor, Alam, & Aziz(2018)의 연구에서도 마찬가지로 신뢰와 의도 간의 유의미한 영향관계를 도출한 바 있다. 이에 프로스포츠 팬들이 인식하는 구단에 대한 신뢰가 강하게 인식될수록 구단의 경기에 대한 미디어 시청의도 또한 높아질 것이라 짐작해볼 수 있다.

한편, 태도는 특정 대상에 대해 호의적 혹은 비호적인 감정, 찬성 또는 반대로 느끼는 소비자들의 감정을 뜻한다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995). Fishbein & Ajzen(1975)은 인간이 수행하는 특정한 행동은 의도에 의해 결정되며, 이 의도는 사람의 태도에 의하여 결정된다고 말하며 태도의 중요성에 대해 강조하였다. 이희지, 조광민(2019)은 스포츠에 대한 태도와 행동의도 간의 유의미한 영향관계를 도출하였으며, 이제욱, 김현정(2021), Jeng, Yeh, & Pai(2020)의 연구에서도 태도가 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 검증하였다. 이에 프로스포츠 팬들의 구단에 대한 태도가 미디어 시청의도에 유의미한 영향을 미칠 것으로 짐작된다.

따라서 본 연구에서는 앞서 언급했던 기존 선행연구들을 바탕으로 하여 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계를 검증하고자 한다. 구체적으로는 선수-구단 적합성이 팬 기대감에 미치는 영향, 팬 기대감이 구단신뢰와 구단태도에 미치는 영향, 구단신뢰가 구단태도에 미치는 영향, 그리고 구단신뢰, 구단태도와 미디어 시청의도 간의 영향관계를 분석하고자 한다.

2. 연구의 목적

프로스포츠 분야에서 스포츠 스타 선수의 이적은 스포츠 팬들을 비롯해 구단, 리그 차원에서 많은 관심을 받는 영역이다. 매 시즌 이적시장이 열리는 시기가 되면 여러 구단에서 스타 선수들의 영입에 박차를 가하고 있으며, 이러한 사회적인 현상과 관심을 바탕으로 학계에서도 선수의 이적과 관련된 연구가 활발히 이루어지고 있다. 그러나 지금까지 선수와 구단 간의 적합성을 다룬 연구는 미흡한 실정이며, 특히 선수-구단 적합성이 프로스포츠 팬 행동에 미치는 영향력을 검증한 연구는 찾아보기 어려운 상황이다.

이에 본 연구에서는 스포츠 스타 선수 이적 상황에서의 선수-구단 적합성에 관한 연구를 수행하고자 하며, 프로스포츠 팬들을 대상으로 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계를 검증하는 데 본 연구의 목적을 두고 있다.

구체적으로는 선수-구단 적합성이 팬 기대감에 미치는 영향, 그리고 팬 기대감이 구단신뢰와 구단태도에 미치는 영향과 구단신뢰가 구단태도에 미치는 영향, 마지막으로 구단신뢰와 구단태도가 미디어 시청의도에 미치는 영향에 대하여 분석하고자 한다. 이를 통해, 구단이 스포츠 스타 선수를 영입하는 과정에 있어서 활용할 수 있는 이론적 기초자료를 제공할 수 있을 것으로 판단되며, 구단의 스포츠 스타 선수 이적 상황에서 실무적인 부분에서도 기여할 수 있을 것으로 생각된다.

3. 용어의 정의

1) 선수-구단 적합성

적합성은 둘 사이의 관계가 논리적으로 얼마나 관련성이 있는지를 뜻한다(Ruth & Simonin, 2003). 본 연구에서의 선수-구단 적합성은 스포츠선수 이적 상황에 있어 선수와 구단이 관련성을 지닌 정도를 의미한다. 적합성은 조화가설(match-up hypothesis)로도 설명될 수 있는데, 조화가설에 따르면 속성과 속성 간의 이미지가 일치하고 적합한 정도에 따라 그 효과가 달라질 수 있다고 말한다(Kahle & Homer, 1985). 이에 두 대상 간의 관계를 설명해주는 데 있어 적합성은 중요한 요인으로 꾸준히 활용되고 있으며, 여러 연구에서도 적합성이 높을수록 소비자들의 인식에 긍정적인 영향을 미친다고 밝힌 바 있다(박수경, 허은전, 2022; Becker-Olsen et al, 2006). 기존 선행연구들에서 밝혔듯 두 대상 간의 적합성 정도에 따라 소비자들의 행동에 미치는 영향력 또한 달라질 수 있을 것으로 판단되기 때문에, 두 대상 간의 적합성을 높이는 것은 매우 중요할 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서도 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성을 높이는 것이 더욱 중요할 것으로 판단되며, 더 나아가 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성이 프로스포츠 팬들의 인식과 태도, 의도 등에 미치는 영향력까지 알아볼 수 있도록 본 연구에서 선수-구단 적합성이 핵심적인 역할을 할 수 있을 것이라 기대된다.

2) 팬 기대감

Creyer(1997)은 기대감이 긍정 또는 부정적으로 일어날 수 있는 일들에 대한 예측이라고 말했다. 본 연구에서의 팬 기대감은 스포츠선수의 이적 상황에 있어 프로스포츠 팬들이 지각하는 선수의 이적에 대한 기대 정도로 정의될 수 있다. Oliver(1980)는 기대감이 비교와 평가, 그리고 판단의 기준 역할을 한다고 말하며 기대감의 중요성을 강조하였다. 기대감은 특정 상황에 있어서 소비자들이 성취할 수 있는 현실적인 목표에 대한 미래의 소망을 말하기 때문에, 소비자들이 보여줄 수 있는 미래의 행동과 의도를 설명하는 데 밀접한 관련을 보인다고 할 수 있다.

이에 마케팅 분야에서 소비자행동에 긍정적인 영향을 미치는 요인으로 기대감은 활발히 연구되어왔다(김윤정, 2019; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). 따라서 스포츠 스타 선수의 이적 상황에 있어 선수-구단 적합성이 프로스포츠 팬들에게 높게 인식되면 팬 기대감 또한 높아질 수 있을 것으로 판단되며, 이에 팬 기대감이 본 연구에서 소비자행동을 설명하는 데 있어 매우 중요한 요소가 될 수 있을 것으로 기대된다.

3) 구단신뢰

본 연구에서 구단신뢰는 프로스포츠 팬들이 구단에 대하여 가지는 긍정적인 믿음 정도로 정의하였다. 신뢰는 조직행동 분야의 연구에서 꾸준한 관심을 받으며, 여러 연구에서 다양한 개념으로 정의되어 왔다(Bunker, Alban, & Lewicki, 2004). Chaudhuri & Holbrook(2001)은 신뢰를 특정 대상에 대해 가지는 강한 믿음으로 정의하였으며, Dirks & Ferrin(2002)은 신뢰는 상대방이 본인에게 이익이나 최소한의 불이익을 주지 않는 범위 안에서 행동할 것이라는 신념 혹은 믿음이라고 말했다. 한편, 신뢰는 소비자들의 소비를 촉진할 수 있는 주요 동기가 될 수 있으며, 동시에 소비자들에게 편안함, 만족감을 주는 중요한 요소로 작용할 수 있다(이정슬 등, 2010). 스포츠 스타 선수 이적 상황에서 프로스포츠 팬들이 가지고 있는 구단에 대한 높은 수준의 신뢰를 바탕으로 구단에 대한 만족감, 편안함을 느끼게 되며, 이를 통해 구단에 대한 호의적인 태도를 형성하는 데 많은 도움이 될 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 신뢰는 소비자들의 의도와 소비 행동에 있어서 깊게 관여하고 있어 소비자들의 행동에 대한 의도를 높이는데 필수적인 요인으로 활용되고 있다(Ridings & Gefen, & Arinze, 2002). 이에 스포츠 스타 선수 이적 상황에서 구단신뢰가 구단의 경기에 대한 미디어 시청의도를 높일 수 있을 것이라 기대된다.

4) 구단태도

Fishbein & Ajzen(1975)은 인간이 수행하는 특정 행동은 의도에 의하여 결정되며, 이러한 의도의 경우 사람의 태도에 의하여 결정이 난다고 말하면서 태도의 중

요성을 강조하였다. 태도는 특정 대상에 대해 호의적 혹은 비호의적인 감정, 찬성 또는 반대로 느끼는 소비자들의 감정을 뜻하며(Engel, Blackwell, & Miniard, 1995), 본 연구에서 구단태도는 프로스포츠 팬들이 구단에 대해 느끼는 호의적, 비호의적인 반응을 나타내는 전반적인 평가로 정의하였다. 프로스포츠 팬들이 느끼는 구단에 대한 호의적인 태도는 저절로 만들어지는 것이 아닌 기존의 프로스포츠 팬들이 쌓아왔던 구단에 대한 믿음과 신뢰를 바탕으로 형성된다. 따라서 프로스포츠 팬들이 지각하는 구단에 대한 신뢰를 바탕으로 구단태도에 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단된다. 한편, 태도는 사람들이 특정한 대상에 대해 가지고 있는 신념과 지식, 의견을 뜻하는 인지적 요소(cognitive component)와 어떤 대상의 느낌과 감정, 그리고 평가를 의미하는 정서적 요소(affective component), 그리고 마지막으로 대상에 대한 행동 경향을 나타내는 행동적 요소(behavioral component)로 총 3가지 부분으로 구성된다(Carmichael, 2000).

5) 미디어 시청의도

시청의도는 시청자가 특정 프로그램에 대하여 가지고 있는 인지를 토대로 신념과 태도가 미래의 시청행위로 나타날 확률을 뜻하며(Engel, Blackwell, & Kollat, 1982), 본 연구에서의 미디어 시청의도는 프로스포츠 구단의 경기와 관련된 미디어를 시청하고자 하는 의도를 의미한다. Ridings et al.(2002)의 연구에서는 소비자의 의도를 높이는 데 신뢰가 중요한 요인으로 작용한다고 하였으며, Fishbein & Ajzen(1975)은 인간의 태도가 의도를 결정한다고 말했다. 이를 통하여 본 연구에서의 미디어 시청의도는 프로스포츠 팬들이 인식하는 구단에 대한 신뢰와 태도의 영향을 받을 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 프로스포츠 팬들이 구단에 대한 높은 수준의 신뢰와 호의적인 태도를 형성하는 것이 실제 팬 행동으로 이어지기 때문에, 구단신뢰와 구단태도가 본 연구에서 있어서 매우 중요한 요인으로 작용할 수 있을 것으로 생각된다. 또한, Davis(1989)의 연구에서 인간의 태도는 의도를 경유하고, 이 의도가 실제 이용행위에 영향을 준다고 말했듯이 본 연구에서도 프로스포츠 팬들의 구단에 대한 긍정적인 태도를 바탕으로 구단의 경기에 대한 미디어 시청의도를 높이고, 최종적으로 프로스포츠 팬들의 소비 행동에까지 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라 기대된다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. 선수-구단 적합성

1) 선수-구단 적합성의 개념

적합성은 둘 사이의 관계에 있어 논리적으로 얼마나 관련이 있는가에 대한 것으로(Ruth & Simonin, 2003), 본 연구에서 선수-구단 적합성은 스포츠 스타 선수의 이적 상황에서 이적 대상 선수와 이적하게 될 구단 간의 관련성 정도를 의미한다. 한편, 적합성은 스키마이론을 바탕으로 설명될 수 있는데(김요한, 2009; 김용만, 정정희, 2011), 스키마는 사람들이 지닌 자극의 개념이나 유형에 대하여 과거 경험의 축적을 통해 형성되어 알고 있는 것을 나타내는 인식의 기억이나 틀로, 속성과 속성 간의 관계성을 포함하고 있다(Fiske & Taylor, 1991). 스키마이론을 본 연구에서의 선수-구단 적합성에 적용하면, 이적 대상 선수와 이적하게 될 구단 간의 연상에 대하여 소비자들이 정확하게 알 수 있으며, 이는 선수와 구단 간의 지각된 일치성이 선수-구단 적합성을 결정지을 수 있다는 것을 의미한다. 또한, 적합성은 조화가설(match-up hypothesis)로도 설명될 수 있는데, 이는 속성과 속성 간의 이미지가 일치하고 적합한 정도에 따라 그 효과가 달라질 수 있다는 것을 말한다(Kahle & Homer, 1985). 이처럼 적합성의 정도에 따라 소비자들의 반응에 많은 변화를 가져올 수 있으므로 적합성을 높이기 위한 다양한 방안들이 모색되어야 할 것이다.

2) 스키마이론

선수-구단 적합성은 이적 대상 선수와 이적하게 될 구단 간의 일치한 정도 혹은 두 대상 간의 관련성 정도를 프로스포츠 팬들이 어떻게 인식하는지와 관련이 있다. 적합성은 두 대상 간 일치성 혹은 관련성을 다루기 때문에, 속성과 속성 간의 관계성을 포함하고 있는 스키마이론을 바탕으로 설명할 수 있다.

스키마(Schema)는 심리학자인 Bartlett(1932)에 의해 처음 사용되었으며, 개인이

지니는 지식과 경험이 스키마(Schema)로 불리는 형태로 조직화되어 기억에 저장되면서 새로운 정보들을 판단하는 데 있어 스키마를 활용해 추론하는 것을 스키마이론이라고 말한다. 다시 말해, 개인이 가지고 있는 기존의 지식과 신념, 그리고 선입견, 경험 등이 스키마를 바탕으로 재구성되며, 새로운 정보에 대하여 수용 및 처리하는 매커니즘을 스키마이론이라고 할 수 있다(이종원, 윤혜원, 한상린, 2013).

스키마는 기존에 심리학 영역에서만 주로 활용되어왔으나, 현재는 사회과학 분야의 전반에 걸쳐 적극적으로 활용되고 있다(김주용, 2015). 특히, 스키마의 일치 혹은 불일치에 관한 소비자들의 인식과 관련된 연구들(박상익, 2013; 이지현, 김한구, 2021; Kanungo & Pang, 1973)이 활발히 진행되고 있다. 스키마와 관련된 연구들에서는 수용자 본인의 스키마와 일치하는 정보에 대하여 긍정적인 평가를 한다는 것은 매우 보편적인 결과라고 할 수 있다(Caballero & Pride, 1984).

하지만, 스키마 불일치와 관련된 연구들에서는 여러 연구에서 각각 다른 주장을 펼치고 있다. Mandler(1982), Peracchio & Tybout(1996)은 스키마와 일치하지 않은 정보의 경우 수용자들이 부정적으로 받아들인다고 주장하였지만, Clore(1982), Stamm & Bowes(1990)는 스카마와 일치하지 않은 정보는 수용자들에게 많은 인지적 처리를 요구하여 노력을 활성화해 기억하기에 수월하다고 주장하였다.

이처럼 여러 연구에서 스키마의 불일치는 학자들 별로 다르게 인식되고 있으며, 소비자들의 정보처리 과정에 있어 스키마의 일치성과 불일치가 중요한 관심사로 여겨지고 있다. 이에 본 연구에서도 마찬가지로 스포츠선수 이적 상황에 있어 프로스포츠 팬들의 인식이 스키마에 따라 변화할 수 있을 것으로 판단된다. 더불어, 팬들 개개인이 지니는 선수와 구단 간의 적합성에 대한 스키마의 형태가 다양하게 구성되어 있을 수 있으므로 두 대상 간의 적합성에 대한 소비자들의 인식은 다르게 나타날 수도 있다는 가능성을 배제할 수는 없다고 생각한다.

3) 조화가설

Kahle & Homer(1985)는 정보의 적합성 정도에 따라서 그 효과가 결정난다는 사회적 적합 이론(social adaptation theory)에 근거해 조화가설(match-up hypothesis)을 최초로 주장하였다. 조화가설에 대한 기원은 '광고모델 각각은 서로 다른 유형을 지니며, 다양한 유형을 가지고 있는 모델들이 제품에 미치는 영향력은 다를 것

이다.'라는 관점에서 시작된다(최여정, 2013). 즉 모델과 제품 간의 조화가 있어야 광고의 효과가 높아진다는 것을 의미하며, 이는 두 대상 간의 적합성에 따라서 그 영향력이 달라질 수 있다는 것을 말한다.

조화가설은 광고 분야에서 주로 다루어졌으며, 여러 연구에서 유명인 모델과 제품 간의 조화를 바탕으로 한 광고효과 관련 연구를 수행한 바 있다(진용주, 유재웅, 2012; Kamins, 1990). 하지만 모델과 제품 간의 적합도가 일으키는 효과에 대하여 학자별로 상반된 연구결과를 제시하고 있다(진용주, 유재웅, 2012). Misra & Beatty(1990)의 연구에서는 유명인 모델과 제품의 적합도가 클수록 광고효과는 높아진다고 주장하였지만, Lee & Thorson(2008)은 모델과 제품 간의 적합도가 크더라도 광고효과가 반드시 높아지는 것은 아니라고 주장하였다.

이처럼 조화가설을 바탕으로 한 광고효과에 대하여 학자에 따라 상반된 연구결과를 제시하고 있어 관련 분야에서 흥미로운 연구 주제로 많은 관심을 받고 있다. 이에 조화가설은 소비자행동을 설명하는 데 있어 광고 분야뿐만 아니라 다양한 영역에서도 적극적으로 활용될 수 있을 것으로 생각된다. 따라서 본 연구에서의 스포츠 스타 선수 이적에 따른 프로스포츠 팬들의 선수-구단 적합성을 설명하는 데 있어 조화가설이 매우 중요한 역할을 할 수 있을 것으로 판단되며, 조화가설을 바탕으로 선수와 구단 간의 적합성에 관한 프로스포츠 팬들의 인식을 살펴본다면 보다 흥미로운 연구를 수행할 수 있을 것으로 기대된다.

4) 선수-구단 적합성 관련 선행연구

선수와 구단 간의 적합성에 관하여 이루어진 연구는 찾아보기 어렵지만, 적합성은 다양한 분야의 소비자행동 관련 연구에서 적극적으로 활용되고 있다. 먼저, 프로스포츠 분야에서 이루어진 적합성 관련 연구의 경우 프로스포츠 구단이 진행했던 사회적 책임(CSR) 활동과 관련된 연구들이 주를 이루고 있다(김경열, 김기한, 2016; 노승찬, 한진욱, 권형일, 2013; 박상윤, 장경로, 2010). 그밖에, 프로축구 구단과 스폰서 간의 적합성 연구와 축구 경기를 대상으로 인공지능 기술의 스포츠 산업 활용 적합성 연구, 프로스포츠 구단의 브랜드자산과 파트너십 적합성에 관한 연구 등이 이루어졌다(김용만, 2017; 한광민, 김종원, 2021; Weller, Streller, & Purinton, 2019). 광고 분야에서는 브랜드의 적합성에 관한 연구와 브랜드와 모델

간의 적합성 관련 연구들이 주로 진행되고 있으며(김채린, 이형석, 2016; 서경화, 이수범, 2011; 안병옥, 허정무, 이동한, 2017; Gwinner & Bennett, 2008; Riley, Charlton, & Wason, 2015), 교육 분야에서는 교육과정에 관한 적합성 연구와 교육의 적합성 연구가 주로 이루어지고 있다(권순황, 2016; 장용규, 박상봉, 이정택, 서명천, 2019; 정광석, 2021; Jang, Kim, Kang, & Cho, 2022; Schroeder, 2021). 이 외에도 개인-직무 적합성, 개인-조직 적합성, 개인-환경 적합성 등 적합성과 관련된 연구들(김미향, 유재원, 신호성2020; 이수현, 송민영, 이의연, 강혜선, 2023; 장혜인, 하명희, 허은주, 2017; Chen, Sparrow, & Cooper, 2016; Edwards & Shipp, 2007)이 활발하게 이루어지고 있으며, 적합성 관련 선행연구를 정리하면 <표 1>과 같다.

표 1. 적합성 관련 선행연구

적합성 관련 선행연구	
스포츠 분야	프로스포츠구단 CSR활동의 적합성 인식이 스포츠 팬의 태도와 행동의사에 미치는 영향(박상윤, 장경로, 2010)
	프로축구 구단속성과 구단동일시, 스폰서적합성, 스폰서동일시 및 스폰서십결과와의 구조적 관계(김용만, 2017)
	Brand equity and partnership fit: strategic alliance considerations for the professional sports industry(Weller et al., 2019)
광고 분야	브랜드 확장시 브랜드 적합성과 스포츠 모델 적합성이 광고효과에 미치는 영향에 관한 연구(김채린, 이형석, 2016)
	프랜차이즈 브랜드에서 모델의 매력성 및 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향(안병옥, 허정무, 이동한, 2017)
	The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context(Gwinner & Bennett, 2008)
교육 분야	영재학생이 지각한 영재성 수준에 따른 정신건강, 인성, 교육적합성, 부모 심리적 환경의 차이 분석(정광석, 2021)
	초등학교 교육과정에 근거한 승마교육의 적합성과 내용체계 탐색(장용규, 박상봉, 이정택, 서명천, 2019)
	How to Ban a Book and Get Away With It: Educational Suitability and School Board Motivations in Public School Library Book Removals(Schroeder, R. L., 2021)

2. 팬 기대감

1) 팬 기대감의 개념

기대감은 Vroom(1964)의 기대이론을 바탕으로 확장되었으며, 긍정 또는 부정적으로 일어날 수 있는 일들에 대한 예측을 의미한다(Creyer, 1997). 본 연구에서의 팬 기대감은 프로스포츠 팬들이 지각하는 선수 이적에 대한 기대 정도로 정의하였다. 기대감은 마케팅 분야에서 소비자행동에 많은 영향을 미치는 요인으로 꾸준히 연구되어왔다(김윤정, 2019; 신종국, 박지연, 2014; Del Bosque, San Martin, & Collado, 2006; Zeithaml, Berry, & Parasuraman, 1993). 한편, 기대감은 다양한 연

표 2. 기대감에 대한 정의

연구자	정의
Vroom(1964)	결과 혹은 성과로 이어지는행동이나 노력의 주관적인 확률
Oliver (1980)	제품, 서비스의 속성 수준에 대한 소비자들의 주관적인 믿음 혹은 신념
Ritchie & Lyons (1990)	목표를 달성하기 위한 특별한 행동, 노력으로 가능성과 주체적인 확률에 대한 믿음
Swan & Trawick (1981)	어떤 상품 혹은 서비스가 지닌 속성에 대하여 어느 정도의 성과를 이룰 수 있을 것이라는 신념
Westbrook & Reilly (1983)	제품 혹은 서비스의 전반적 성능에 대한 사전 소비 신념
Olson & Dover(1979)	제품에 관한 사용 전의 신념
Tse & Wiltion(1988)	사건의 가능성에 대한 판단 혹은 해당 사건에 대한 평가의 기준

구들에서 학자별로 조금은 다르게 정의하고 있다. Oliver(1980)는 기대감을 제품, 서비스의 속성 수준에 대한 소비자들의 주관적 믿음 혹은 신념으로 정의하였으며, 기대감이 비교와 평가, 그리고 판단의 기준 역할을 한다고 말했다. 또한, Ritchie & Lyons(1990)는 기대감을 목표를 달성하기 위한 특별한 행동, 노력으로 가능성과 주체적인 확률에 대한 믿음이라고 정의하였다. 그리고 Swan & Trawick(1981)는 기대감이 어떤 상품 혹은 서비스가 지닌 속성에 대하여 어느 정도의 성과를 이룰 수 있을 것이라는 신념을 뜻한다고 하였다. 그 밖에도 Westbrook & Reilly(1983), Tse & Wilton(1988) 등의 연구에서도 기대감에 대한 정의를 다르게 제시하였다. 기존의 선행연구를 바탕으로 학자별 기대감에 대한 정의를 정리하면 <표 2>와 같다. 또한, 기대감에 대한 구분은 학자들 별로 약간의 차이가 있는데, 학자별 기대감의 구분을 정리하면 <표 3>에 나타난 것과 같다.

표 3. 기대감의 구분

연구자	구분
Summers & Granbois (1977), Barbeau(1985)	- 예측적 기대(predictive expectation) - 규범적 기대(normative expectation)
Carman(1990), Parasuraman, Zeithaml, & Berry(1985)	- 규범적 기대(normative expectation)
Miller(1977)	- 이상적 기대(ideal expectation) - 예측적 기대(expected expectation) - 공평한 기대(equitable expectation) - 최소 허용 기대(minimum tolerable expectation)
Santos & Boote(2003)	- 이상적 기대(ideal expectation) - 규범적 기대(normative expectation) - 예측적 기대(expected expectation) - 최소 허용 기대(minimum tolerable expectation) - 견딜 수 없는 것(intolerable) - 생각할 수 있는 최악의 것(worst imaginable)
김진욱, 정태영, 송동근(2018), 이민영(2013)	- 정서적 기대 - 실용적 기대

2) 팬 기대감 관련 선행연구

팬 기대감에 관한 연구의 경우 유강원, 한종원(2022)이 수행한 연구 외에는 찾아보기 힘들지만, 소비자들의 기대감과 관련된 연구들은 꾸준하게 이루어졌다. 스포츠 분야에서는 메가 스포츠 이벤트 기대감, 올림픽 기대감, 스포츠시설에 대한 지역주민들의 기대감 등의 연구들이 이루어졌다(강명구, 김우성, 2013; 서효민, 2022; 최춘산, 김범식, 2011; McGraw, Mellers, & Tetlock, 2005; Peters & Schnitzer, 2015). 이처럼 스포츠 분야에서는 크고 작은 스포츠 이벤트 혹은 관련 스포츠시설의 확충과 개발 과정에 있어 기대감이 매우 중요한 변수로 적극적으로 활용되고 있다. 그 밖에도 문화예술, 정치, 관광 등의 영역에서도 기대감을 활용한 연구들이 꾸준히 보고되고 있다(김동욱, 서정욱, 2021; 박상희 등, 2022; 이민영, 2013; Shukri, 2021; Wang, Qu, & Hsu, 2016). 이민영(2013)은 영화 예고편과 관련하여 영화 기대감에 관한 연구를 수행하였으며, 영화 기대감의 하위요인인 실용적 기대감, 정서적 기대감과 관람의도 간의 유의미한 영향관계를 검증하였다. 김동욱, 서정욱(2021)은 정책에 대한 기대감과 정책효능감, 정부신뢰 간의 영향관계를 검증한 결과, 정책기대감이 정부신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 또한, 박상희 등(2022)의 연구에서는 여행에 관한 기대감 연구, Wang, Qu, & Hsu(2016)의 연구에서는 관람객의 기대 결정요인과 기대의 형성에 관한 연구를 수행한 바 있다. 기대감은 소비자행동을 설명하는 데 있어 밀접한 관련을 보이기 때문에, 다양한 영역들에서 활발하게 관련 연구들이 이루어지고 있다.

3. 구단신뢰

1) 구단신뢰의 개념

본 연구에서 구단신뢰는 프로스포츠 팬들이 구단에 대하여 가지는 긍정적인 믿음 정도를 뜻한다. 신뢰는 조직행동 분야의 연구에서 꾸준한 관심을 받아왔으며, 여러 연구에서 다양한 개념으로 정의되어왔다(Bunker, Alban, & Lewicki, 2004). Chaudhuri & Holbrook(2001)의 연구에서는 신뢰를 특정 대상에 대해 가지는 강한

믿음으로 정의하였으며, Mayer, Davis, & Schoorman(1995)은 신뢰를 다른 사람들의 의도 혹은 행동에 대해 긍정적으로 지각하고 그들을 믿는 태도로 정의하였다. 또한, Dirks & Ferrin(2002)은 상대방이 본인에게 이익이나 최소한의 불이익을 주지 않는 범위 안에서 행동할 것이라는 신념 혹은 믿음으로 신뢰를 정의하였다. 그리고 Morgan & Hunt(1994)의 연구에서는 신뢰가 상대방의 정직과 믿음을 바탕으로 교환 활동을 수행하고자 하는 의사라고 말했으며, Schurr & Ozanne(1985)는 상대방의 약속 또는 언행을 믿을 수 있으며 상호 간의 관계에서 성실하게 대할 것이라는 믿음으로 신뢰를 정의하였다. 그밖에 Chudhuri & Holbrook(2001), Rotter(1967), Kumar, Scheer, & Steenkamp(1995) 등 여러 연구에서도 신뢰에 대한 정의를 내린 바 있으며, 기존의 선행연구를 바탕으로 신뢰에 대한 정의를 정리하면 <표 4>에 나타난 것과 같다.

표 4. 신뢰에 대한 정의

연구자	정의
Dirks & Ferrin(2002)	상대방이 본인에게 이익이거나 최소한 불이익을 주지 않는 범위에서 행동할 것이라는 신념 또는 믿음
Mayer, Davis, & Schoorman(1995)	다른 사람들의 의도나 행동에 대하여 긍정적으로 지각하고 그들을 기꺼이 믿는다는 태도
Chudhuri & Holbrook(2001)	특정 대상에 대한 강한 믿음 정도
Rotter(1967)	구성원들이 집단 또는 구단에 심리적으로 기대하는 것
Morgan & Hunt(1994)	상대방의 정직과 믿음을 바탕으로 교환 활동을 수행하고자 하는 의사
Kumar, Scheer, & Steenkamp(1995)	상대가 우리의 이익을 위해 정직하게 노력할 것이라는 믿음
Hart & Saunders(1997)	상대의 행위가 나의 기대와 일치할 것이라는 확신과 호의에 대한 확신
Schurr & Ozanne(1985)	상대방의 약속 또는 언행을 믿을 수 있으며 상호 간의 관계에 있어 성실하게 대할 것이라는 믿음

2) 구단신뢰 관련 선행연구

프로스포츠 분야에서 구단신뢰와 관련된 연구들은 매우 활발히 이루어지고 있다(권태은, 정태욱, 2015; 김경현, 2021; 류민아, 정경희, 2021). 류민아, 정경회(2021)의 연구에서는 프로스포츠 구단이 진행하는 SNS마케팅과 구단신뢰 간의 영향관계와 구단신뢰와 관람의도, 머천다이징 구매 간의 영향관계를 검증한 결과, SNS마케팅과 구단신뢰, 구단신뢰와 관람의도, 머천다이징 구매 간의 유의미한 영향관계를 확인하였다. 김경현(2021)은 프로스포츠 구단 신축구장의 시설디자인 구성요소와 구단이미지, 구단신뢰, 그리고 구단충성도 간의 구조적 관계를 분석하였으며, 구단이미지와 구단신뢰, 구단신뢰와 구단충성도 간의 긍정적인 영향관계를 검증하였다. 권태은, 정태욱(2015)은 체육을 담당하는 교사들이 인식하는 SK Wyverns 구단의 에듀 스포테인먼트가 구단이미지, 구단에 대한 신뢰, 그리고 행동의사에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하여 에듀 스포테인먼트에 대한 체육 담당 교사들의 인식이 구단신뢰에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과와 함께 구단신뢰와 행동의사 간의 유의미한 영향관계를 확인하였다. 한편, 신뢰는 프로스포츠 분야 외에 교육, 관광, 서비스 등 다양한 영역에서도 적극적으로 활용되고 있다(박수현, 2023; 정현화, 정기한, 신재익, 2018; 조진호, 2018; Lee, Jung, & Lee, 2021; Poon & Koay, 2021). 정현화 등(2018)의 연구에서는 교육서비스 품질이 신뢰에 미치는 영향을 분석하였으며, 두 요인들 간의 유의미한 영향관계가 확인되었다. 박수현(2023)은 소셜미디어 구전 정보 특성 관련 연구에서 관광지이미지와 관광지신뢰 간의 영향관계를 검증한 결과, 관광이미지가 관광지신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 구단태도

1) 구단태도의 개념

Engel, Blackwell, & Miniard(1995)의 연구에서는 태도가 특성 대상에 대해 호의적 혹은 비호의적인 감정, 찬성 또는 반대로 느끼는 소비자들의 감정이라고 정의하였다. 본 연구에서 구단태도는 프로스포츠 팬들이 구단에 대해 느끼는 호의적, 비

호의적 반응을 나타내는 전반적인 평가를 뜻한다. 태도는 사회과학 분야의 연구에서 중요한 요소로 적극적으로 활용되었으며(Allport, 1935), 다양한 연구들에서 태도를 여러 의미로 정의 내린 바 있다. Fishbein & Ajzen(1975)의 연구에서는 호의적 혹은 비호의적 반응을 지속적으로 나타내는 학습된 경향을 태도라고 하였으며, Wilkie(1986)는 태도란 대상 혹은 하나의 사물에 대하여 일관적으로 호의적, 비호의적으로 반응하는 학습된 성향이라고 정의하였다. 선행연구를 토대로 학자별 태도에 대한 정의를 정리하면 <표 5>와 같다. 또한, 태도는 3가지로 구성되는데, 먼저 사람들이 특정한 대상에 대해 가지고 있는 신념과 지식, 의견을 뜻하는 인지적 요소(cognitive component)와 어떤 대상의 느낌과 감정, 그리고 평가를 뜻하는 정서적 요소(affective component), 그리고 마지막으로 대상에 대한 행동 경향을 뜻하는 행동적 요소(behavioral component)로 태도는 총 3가지 부분으로 구성되며(Carmichael, 2000), <그림 1>에 나타난 것과 같다.

표 5. 태도에 대한 정의

연구자	정의
Fishbein & Ajzen(1975)	호의적 혹은 비호의적 반응을 지속적으로 나타내는 학습된 경향
Thurstone(1931)	심리적 대상물에 대한 긍정적 또는 부정적 감정
Wilkie(1986)	대상 혹은 하나의 사물에 대하여 일관적으로 호의적, 비호의적으로 반응하는 학습된 성향
Peter & Olson(1996)	한 대상물에 대하여 느끼는 전반적인 평가

2) 구단태도 관련 선행연구

태도는 인간의 행동을 구성하는 요소로 여러 기능을 가지고 있으며, 관련 연구가 오랜 기간 진행되어왔다(Runyon & Stewart, 1987). 구단태도 관련 연구를 살펴보면, 김세윤, 김용만(2013)의 연구에서는 프로농구 구단과 관중관계성, 구단태도, 구

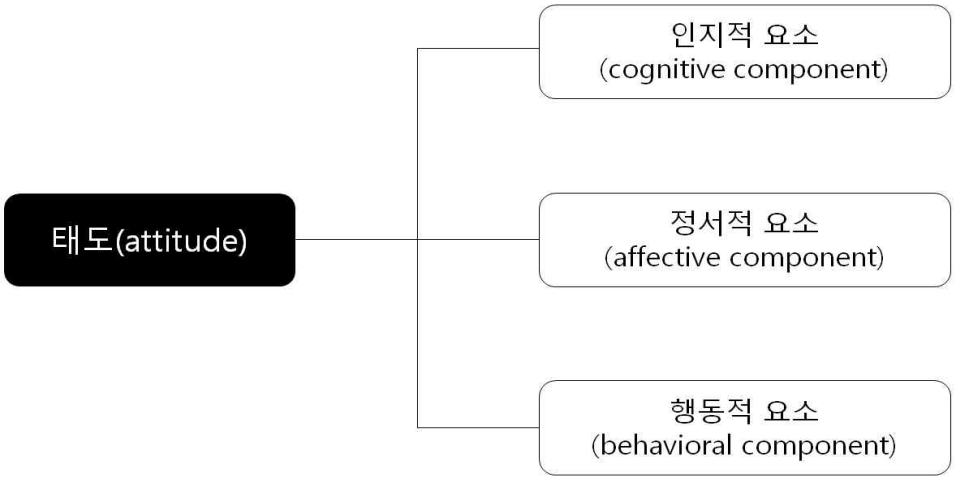

그림 1. 태도의 구성

단이미지, 모기업 브랜드 자산의 구조적 관계를 분석하였으며, 그 결과 유대감과 커뮤니케이션 균형성이 구단태도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 이근희, 전용배, 김종백(2016)은 프로야구 구단과 제품 간의 이미지 일치성과 제품과 자아 이미지 일치성이 구단태도와 제품태도, 그리고 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하여 구단-제품이미지 일치성과 구단태도, 구단태도와 제품태도, 재구매 의도 간의 유의미한 영향관계를 검증하였다. 이병관, 황지현(2016)의 연구에서는 프로야구 구단의 마케팅활동과 구단이미지, 그리고 구단동일시와 구단태도, 그리고 구단충성도의 구조적 관계를 분석하였다. 분석 결과, 구단동일시와 구단태도 간의 긍정적인 영향관계를 검증한 바 있다. 이 외에도 구단태도와 관련된 연구들은 다양한 분야에서 진행되어왔다(김균래, 김용만, 탁암, 2017; 김명식, 하재필, 2019; 정새봄, 조광민, 정유미, 2011). 또한, 태도는 마케팅 분야 연구에서 소비자행동을 예측하는데 중요한 지표로 활용되고 있어(Mitchcll & Olson, 1981), 다양한 분야에서 소비자행동을 설명하는 주요 변수로 다뤄지고 있다. 이준오, 최승희(2021)은 문화마케팅과 브랜드 태도 간의 영향관계를 검증하였으며, Goldsmith, Lafferty, & Newell(2000)은 기업신뢰가 소비자태도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 그밖에 안상희(2023), 한지수(2023), Lin(2011), Singh & Banerjee(2018) 등이 태도에 관한 연구를 수행하였으며, 태도와 다른 변수 간의 유의미한 영향관계를 확인하였다.

5. 미디어 시청의도

1) 미디어 시청의도의 개념

시청의도는 시청자가 특정 프로그램에 대하여 가지고 있는 인지를 토대로 신념과 태도가 미래의 시청행위로 나타날 확률을 뜻한다(Engel, Blackwell, & Kollat, 1982), 본 연구에서의 미디어 시청의도는 프로스포츠 구단의 경기와 관련된 미디어를 시청하고자 하는 의도를 의미한다. 시청의도는 보편적으로 지속적 시청의도와 재시청의도로 구분되고 있으며, 시청의도를 구성하고 있는 요소 또한 지속시청 의향과 재시청 의향 등이 있는 것으로 밝혀져 있다(조염, 2019). 일반적으로 의도는 여러 연구에서 태도, 주관적 규범 등을 선행변수로 활용하고 있으며, 소비자들의 의사결정 과정에 있어서 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인으로 분류되고 있다(Ajzen, 1991). 이에 미디어 시청의도는 소비자들의 직접적인 행동에 앞서 잠재적인 의사를 보여주고 있으므로 다양한 분야의 연구에서 관련 변수 간의 영향관계를 검증하기 위한 주요 변수로 활용되고 있다.

2) 미디어 시청의도 관련 선행연구

미디어 시청의도는 여러 분야의 연구들에서 적극적으로 수행되었다. 먼저 스포츠 분야에서 임금정 등(2021)은 코로나19 상황에서의 보호동기 요인이 잠재적 올림픽 관람 의도와 미디어 시청의도에 미치는 영향을 검증한 결과, 심각성과 관람의도, 미디어 시청의도 간의 유의미한 영향관계를 확인하였으며, 더불어 대처효능감이 관람의도와 미디어 시청의도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 서효민, 차재혁(2022)은 스포츠이벤트 개최국의 이미지와 이벤트 태도, 이벤트 관여도, 그리고 미디어 시청의도 간의 영향관계를 분석한 바 있다. 분석 결과, 이벤트 태도가 미디어 시청의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과와 함께 이벤트 관여도와 미디어 시청의도 간의 유의미한 영향관계를 확인하였다. 또한, 정윤주, 김종무(2020), 윤재현, 김한구(2021), Menon(2022)의 연구에서도 시청의도와 관련된 연구를 수행하였으며, 각 변수와 시청의도 간의 유의미한 영향관계를 검증한 바 있

다. 정윤주, 김종무(2020)은 대학생 유튜브 브이로그 시청자의 시청동기, 지속시청의도의 관계를 분석하였으며, 그 결과 시청동기와 지속시청의도 간의 유의미한 영향관계를 밝혔다. Menon(2022)은 OTT 비디오 구매 및 스트리밍 플랫폼 구독에 대한 지속 의도를 검증하였다. 그밖에 강필균, 서동백(2021), 이병성(2022), Choi & Bum(2019) 등의 연구에서도 시청의도와 관련된 연구를 수행하였다. 이처럼 시청의도는 소비자행동 분야에서 태도를 바탕으로 의도를 형성하고, 의도가 최종적인 행동에 도달하기 위한 필수적인 조건으로 다양한 분야의 연구들에서 의도에 관한 중요성을 강조하며, 의도와 관련된 연구들이 꾸준히 이루어지고 있다.

Ⅲ. 연구가설 및 연구모형

1. 연구가설

본 연구는 프로스포츠 팬들을 대상으로 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성이 팬 기대감에 미치는 영향, 팬 기대감이 구단신뢰와 구단태도에 미치는 영향, 구단신뢰가 구단태도에 미치는 영향, 그리고 구단신뢰, 구단태도와 미디어 시청의도 간의 영향관계를 분석하는 데 목적을 두고 있다. 본 연구에서의 목적을 달성하기 위하여 연구가설은 기존의 선행연구를 바탕으로 하여 구성하였으며, 구체적인 연구가설을 제시하면 아래와 같다.

1) 선수-구단 적합성이 팬 기대감에 미치는 영향

적합성은 둘 간의 관계가 논리적으로 얼마나 관련이 있는가에 대해 말하는 것으로(Ruth & Simonin, 2003), 다수의 연구에서 적합성이 높을수록 소비자들의 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출한 바 있다(박상윤, 장경로, 2010; 박종철, 김수잔, 김일광, 2011; Becker-Olsen et al, 2006; Sen & Bhattacharya, 2001). 이승민, 정유경(2022)은 럭셔리 패션 브랜드에서 운영하는 카페를 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 패션 브랜드와 카페 브랜드 간의 적합성이 소비자들의 태도와 행동의도에 미치는 영향력을 분석하였으며, 브랜드 적합성과 소비자태도, 행동의도 간의 유의미한 영향관계를 검증하였다. 또한, 임아영, 최낙환(2014)의 연구에서는 영화실행 요소 중 배우 요소 적합성과 이야기 요소 적합성이 소비목적달성 기대에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었으며, 이태식, 순동현, 정복성(2018)은 한국 국내 기업의 직장인들을 대상으로 개인과 상사의 적합성이 조직시민행동에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하여 개인-상사 적합성과 결과기대 간의 긍정적인 영향관계를 도출하였다. 이처럼 두 대상 간의 적합성이 높을수록 소비자들의 인식에 긍정적인 영향을 미친다는 여러 연구에서의 결과와 적합성이 소비자들의 기대에 정(+)의 영향을 미친다는 기존 선행연구들의 결과들을 바탕으로 선수-구단

적합성과 팬 기대감 간의 유의미한 영향관계가 나타날 것이라고 유추해볼 수 있다. 이를 종합하여 본 연구에서는 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성이 프로스포츠 분야 주요 소비층인 프로스포츠 팬들의 기대감에 유의미한 영향을 미칠 것으로 판단되어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H1. 선수-구단 적합성은 팬 기대감에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 팬 기대감이 구단신뢰에 미치는 영향

선수의 이적 상황에서 팬들은 어떤 선수가 어느 구단으로 이적하느냐에 자연스레 많은 관심이 가지게 된다. 이를 바탕으로 프로스포츠 팬들은 자연스레 선수 이적에 대한 기대감을 형성하게 되며, 팬들의 기대감 정도에 따라 새롭게 이적할 구단에 대한 신뢰까지 영향을 받을 수 있다. 유강원, 한종원(2022)은 경상도, 전라도 지역의 국내 프로스포츠 구단 관련 회원가입자와 각종 프로스포츠 분야의 커뮤니티 가입자들을 대상으로 선수 이적으로 인한 팬 기대감이 구단신뢰, 관람의도에 미치는 영향에 관한 연구를 진행하여, 팬들의 기대감이 구단에 대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그 밖에도 기대감과 신뢰 간의 유의미한 영향관계를 검증한 연구들이 다수 보고되고 있다. 강명구, 서동환(2017)이 진행한 연구에 따르면, 스키 동호인들의 2018 평창 동계올림픽에 대한 기대감이 조직신뢰에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였으며, 최춘산, 김범식(2011)의 연구에서는 베이징 대학생들의 올림픽 기대감이 사회신뢰에 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 또한, 이동준, 진승태, 황지현(2014)은 인천광역시에 거주하는 성인 남, 녀를 대상으로 아시안게임에 대한 기대감과 사회신뢰, 지역사회 정체성의 관계를 분석하여 기대감과 사회신뢰 간의 유의미한 영향 관계를 확인하였다. 이 외에도 강명구, 김우성(2013), 김동욱, 서정욱(2021)의 연구에서 검증한 기대감과 신뢰 간의 유의미한 영향관계를 바탕으로 팬 기대감과 구단신뢰 간의 정(+)적인 영향관계를 짐작해볼 수 있을 것으로 판단되어 본 연구에서 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H2. 팬 기대감은 구단신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3) 팬 기대감이 구단태도에 미치는 영향

기대감은 긍정적 혹은 부정적으로 일어날 수도 있는 일들에 대한 예측이라고 할 수 있으며, 소비자들의 만족을 충족시키는 데 있어 가장 중요한 요소로 인식되어 왔다(Creyer, 1997; Oliver, 1997). 기대감은 프로스포츠 분야의 선수 이적 상황에서도 적용될 수 있으며, 이러한 기대감이 태도에 영향을 미친다는 다양한 실증 연구 결과들이 보고되고 있다. 서효민(2022)은 메가스포츠 이벤트에 대한 국내 프로스포츠 팬들의 사전지식과 기대감이 이벤트 태도에 미치는 영향을 분석하여 메가스포츠 이벤트에 대한 팬들의 기대감과 이벤트 태도 간의 정(+)의 영향관계를 확인하였다. 또한, 이윤정, 서희정(2020)은 서울과 경기도에 거주하는 중고등학생을 대상으로 한국무용에 대한 인식과 기대, 태도, 그리고 이미지가 관람의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였으며, 한국무용에 대한 기대가 한국무용태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 더불어 Hsu, Cai, & Li(2010)의 연구에서도 마찬가지로 관광객들의 기대감이 태도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 그밖에 기대감과 태도 간의 유의미한 영향관계를 검증한 연구들(이세규, 2011; Happ, Hofmann, & Schnitzer, 2021)과 기대감이 태도에 간접적인 영향을 미친다는 결과를 도출한 연구(정정희, 김용만, 2012; Gnoth, 1997)를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H3. 팬 기대감은 구단태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4) 구단신뢰가 구단태도에 미치는 영향

신뢰는 소비자들의 소비를 촉진할 수 있는 주요 동기가 되며, 동시에 소비자들에게 편안함, 만족감을 주는 중요한 요소로 작용한다(이정슬 등, 2010). 이는 신뢰가 소비자들의 태도와 직접적인 영향관계를 지니고 있다는 것을 의미하며, 태도에 선행하는 주요 변수로 신뢰를 설정하여 둘 간의 유의미한 영향관계를 검증한 연구들도 다수 확인되고 있다(이승진, 2023; 김성일, 2014; Lien & Cao, 2014). 이향범(2023)은 교양 체육수업에 참여하는 대학생들을 대상으로 교수신뢰와 스포츠에 대

한 태도, 그리고 운동지속 간의 관계에 관한 연구를 진행하여 교수에 대한 신뢰와 스포츠 태도 간의 유의미한 영향관계를 검증하였다. 용희중(2013)의 연구에서는 국내 특정 지역에 소재한 대학교에 재학하고 있는 남, 여 대학생들을 대상으로 스포츠 분야에서 기업의 사회공헌활동이 브랜드에 대한 신뢰, 브랜드태도, 그리고 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구를 수행하였으며, 브랜드신뢰가 브랜드태도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 또한, Grabner-Krauter & Faullant(2010)의 연구에서도 인터넷에 대한 신뢰가 인터넷 뱅킹에 대한 태도에 유의미한 영향을 미친다고 밝혔다. 그밖에 신뢰와 태도 간의 긍정적인 영향관계를 검증한 기존 선행연구들(윤찬수, 이용국, 2018; 오재진, 장형유, 이정윤, 2012; Jadil, Rana, & Dwivedi, 2022)에서의 결과를 토대로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H4. 구단신뢰는 구단태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5) 구단신뢰가 미디어 시청의도에 미치는 영향

신뢰는 소비자들의 의도와 소비 행동에 매우 깊게 관여하고 있다(장진, 김형룡, 2022; Schurr & Ozanne, 1995). 신뢰는 소비자들의 특정 행동에 대한 의도를 높이는 데 있어 필수적인 요인으로 활용되고 있으며(Ridings & Gefen, & Arinze, 2002), 다양한 분야의 연구에서 신뢰와 의도 간의 유의미한 영향관계를 보고하고 있다. 김윤희(2021)는 2020년 10월 ~ 12월 사이에 스포츠 유튜브 방송에 대한 시청 경험이 있는 성인을 대상으로 스포츠 유튜브 방송의 품질과 신뢰, 그리고 재 시청의도 간의 구조적 관계에 관한 연구를 진행하였으며, 방송 품질에 대한 신뢰가 소비자들의 재 시청의도에 긍정적인 영향을 미치는 것을 확인하였다. 그리고 그밖에 신뢰와 의도 간의 정(+)의 영향관계를 도출한 다수의 연구가 보고된 바 있다. 공성배(2022)는 고등부, 대학부, 일반부의 레슬링선수를 대상으로 레슬링선수의 지도자에 대한 신뢰와 운동지속의도 간의 관계에서 자기효능감의 매개효과를 분석하였는데, 지도자 신뢰가 운동지속 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 확인하였다. 또한, 임내락(2013)의 연구에서는 2011년 하나은행 챔피언십 대회를 관람

했거나 시청한 서울과 경기, 그리고 제주에 거주하고 있는 성인을 대상으로 프로골프 분야의 스폰서십 활동에 관한 연구에서 브랜드 신뢰와 구매의도, 구전의도 간의 유의미한 영향관계를 검증하였다. 이 외에도 신뢰와 의도 간의 정(+)적인 영향관계를 검증한 선행연구들(신성진, 2021; 정정희, 김용만, 2012; Makmor, Alam, & Aziz, 2018)에서의 결과를 토대로 구단신뢰가 미디어 시청의도에 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 판단되어 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H5. 구단신뢰는 미디어 시청의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6) 구단태도가 미디어 시청의도에 미치는 영향

인간이 수행하는 특정한 행동은 의도에 의해 결정되며, 이 의도는 사람의 태도에 의하여 결정된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 태도는 소비자행동 분야의 연구에서 매우 중요한 요인으로 적극적으로 활용되고 있으며, 다수의 연구에서 태도와 의도 간의 유의미한 영향관계를 검증하였다. 이제욱, 김현정(2021)은 스포츠 VR 게임을 경험한 적이 있는 사람들을 대상으로 스포츠 VR 게임의 프레즌스 경험이 몰입과 태도, 그리고 스포츠 참여의도에 미치는 영향을 규명하기 위한 연구를 진행하였으며, 그 결과 태도와 스포츠 참여의도 간의 긍정적인 영향관계를 확인하였다. 또한, 이희지, 조광민(2019)의 연구에서는 가상현실 스포츠 이용자를 대상으로 프레즌스와 감정반응, 그리고 스포츠에 대한 태도, 행동의도 간의 구조적 관계에 관한 연구를 수행하여 스포츠 태도가 행동의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 그리고 Jeng, Yeh, & Pai(2020)는 노인들을 대상으로 스포츠 몰입 모델과 계획 행동이론을 결합하여 가상현실 여가 활동에 대한 노인들의 지속적 의도에 관한 연구를 진행하였으며, 태도와 의도 간의 정(+)적인 영향관계를 확인하였다. 그밖에 태도가 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들(김병식, 최태석, 유종만, 2016; 최의열, 김화룡, 2022; Nystrand & Olsen, 2020; Wang & Liu, 2009)에서의 연구결과를 바탕으로 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

H6. 구단태도는 미디어 시청의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형

본 연구에서는 국내 프로축구 팬들을 대상으로 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계를 검증하고자 하였다. 이에 앞서 제시한 연구가설들을 종합하여 본 연구에서의 연구모형을 도식화하면 <그림 2>에 나타난 것과 같다.

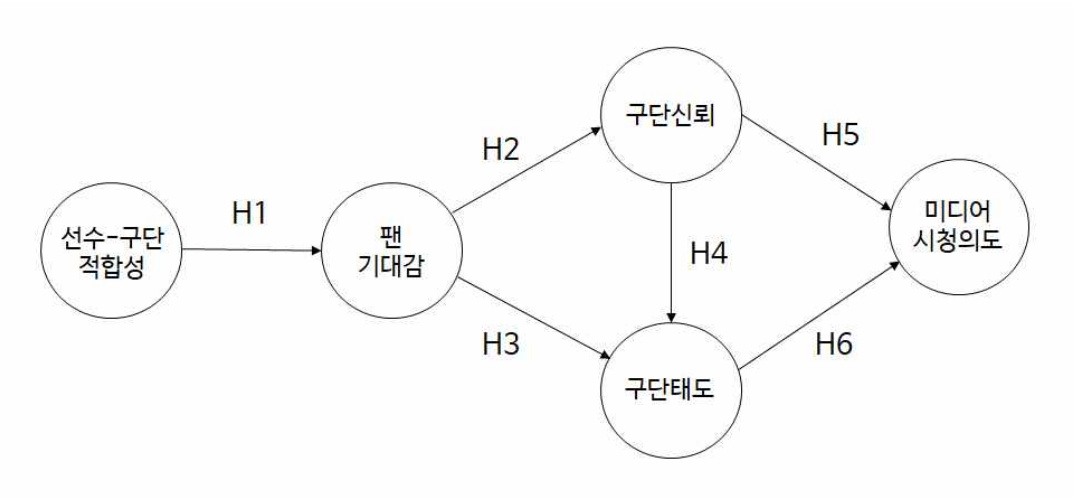

그림 2. 연구모형

Ⅳ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집 방법

본 연구에서는 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계를 분석하기 위하여 국내 프로축구 팬들을 대상으로 한 설문조사를 실시하였다.

설문의 진행에 앞서 스포츠 스타 선수 이적 상황에 대한 평가를 위하여 연구대상이 될 수 있는 사례를 선정하는 과정을 거쳤으며, 스포츠 스타 선수의 기준치는 연구가 수행되는 시점에서 대한민국 국적 선수의 해외 프로축구 1부리그 팀 이적 상황을 대상으로 하였다. 스포츠 스타 선수 주요 이적 사례로는 레알 마요르카에 소속된 이강인 선수의 파리 생제르망 이적과 나폴리에 소속된 김민재 선수의 바이에른 뮌헨 이적, 전북 현대에서 뛰고 있는 조규성 선수의 미트윌란 이적과 황인범 선수의 올림피아코스에서 즈베즈다로의 이적을 예로 들 수 있다. 그 중, 이강인 선수의 파리 생제르망 이적과 김민재 선수의 바이에른 뮌헨 이적이 국내 프로축구 팬들에게 가장 높은 인지도를 보유하고 있다고 판단하였다. 이에 본 연구에서는 최종적으로 김민재, 이강인 선수의 이적 상황을 사례로 적용하여 연구를 수행하였다.

자료수집을 위하여 편의표본추출법(convenient sampling)을 활용하였으며, 국내 프로축구 팬 319명을 대상으로 비대면의 온라인 설문(구글 드라이브 폼)을 통해 설문조사를 실시하였다. 수집된 319부의 자료 중 일관된 응답이나 불성실한 응답 등을 제외한 총 314부의 자료를 본 연구의 최종 분석에 활용하였다.

연구대상자들의 일반적 특성을 살펴보면, 성별에서는 남성(225명, 717%)이 여성(89명, 28.3%)보다 더 높은 비중으로 나타났으며, 연령대는 20대(219명, 69.7%), 30대(71명, 22.6%), 40대 이상(24명, 7.6%) 순으로 확인되었다. 최종학력은 대학교 졸업(126명, 40.1%)이 가장 많았으며, 직업은 학생(112명, 35.7%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 한 시즌 평균 해외축구 시청횟수는 5회 이하(125명, 39.8%), 16회 이상(118명, 37.6%), 6 ~ 10회(45명, 14.3%), 11 ~ 15회(26명, 8.3%) 순으로 확인되었다. 연구대상자들의 일반적 특성을 정리하면 <표 6>에 나타난 것과 같다.

표 6. 연구대상자의 일반적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남성	225	71.7
	여성	89	28.3
연령대	20대	219	69.7
	30대	71	22.6
	40대 이상	24	7.6
최종 학력	고졸 이하	18	5.7
	전문대 졸업	38	12.1
	대학교 재학	92	29.3
	대학교 졸업	126	40.1
	대학원 이상	40	12.7
직업	회사원	97	30.9
	공무원	13	4.1
	학생	112	35.7
	자영업	28	8.9
	전문직	29	9.2
	전업주부	5	1.6
	기타	30	9.6
한 시즌 평균 해외축구 시청횟수	5회 이하	125	39.8
	6 ~ 10회	45	14.3
	11 ~ 15회	26	8.3
	16회 이상	118	37.6
합계		314	100.0

2. 측정도구

1) 변수의 조작적 정의 및 측정도구

본 연구에서 측정도구는 설문지를 사용하였으며, 본 연구에서 사용한 설문지의 구성 지표는 <표 7>과 같으며, 구성개념들의 조작적 정의와 측정문항에 대한 구체적인 내용은 다음과 같다.

표 7. 설문지 구성 지표

구성 지표	구성내용 및 조작적 정의	문항 수	선행연구
일반적 특성	성별, 연령대, 최종 학력, 직업, 한 시즌 평균 해외축구 시청횟수	5	-
선수-구단 적합성	스포츠 스타 선수의 이적 상황에 있어 이적 대상 선수와 이적하게 될 구단 간의 관련성을 지닌 정도	5	김용만(2017), 노승찬, 한진욱, 권형일(2013), Roy(2000)
팬 기대감	프로스포츠 팬들이 지각하는 선수 이적에 대한 기대 정도	6	Neelamegham & Jain(1999), 정정희, 김용만(2012)
구단신뢰	프로스포츠 팬들이 구단에 대하여 가지는 긍정적인 믿음 정도	4	김윤희(2021), 유강원, 한종원(2022)
구단태도	프로스포츠 팬들이 구단에 대하여 느끼는 호의적 혹은 비호의적 반응을 나타내는 전반적인 평가	5	문제민, 변경원(2017), 평차오치옹, 김용만(2022)
미디어 시청의도	프로스포츠 구단의 경기와 관련된 미디어를 시청하고자 하는 의도	4	구위성, 배정섭, 원도연(2015), Davis, Bagozzi, & Warshaw(1989)

(1) 선수-구단 적합성

본 연구에서의 선수-구단 적합성은 스포츠 스타 선수의 이적 상황에 있어 이적 대상 선수와 이적하게 될 구단이 관련성을 지닌 정도를 의미한다. 선수-구단 적합성의 측정문항은 김용만(2017), 노승찬, 한진욱, 권형일(2013), Roy(2000)의 연구에서 사용된 적합성과 관련된 척도를 바탕으로 본 연구에 맞도록 수정·보완 과정을 거쳐 문항을 구성하였다. 구체적인 선수-구단 적합성 측정문항은 “OO선수와 OO구단은 이미지가 비슷하다고 생각한다”, “OO선수와 OO구단은 잘 어울린다고 생각한

다", "OO선수와 OO구단은 잘 맞는다고 생각한다", "OO선수와 OO구단은 성향이 비슷하다고 생각한다", "OO선수와 OO구단은 관련이 많다고 생각한다"로 총 5개 문항으로 구성하였으며, 선수-구단 적합성의 측정문항을 정리하면 <표 8>과 같다.

표 8. 선수-구단 적합성 측정문항

	측정문항
선수-구단 적합성	1. OO선수와 OO구단은 이미지가 비슷하다고 생각한다.
	2. OO선수와 OO구단은 잘 어울린다고 생각한다.
	3. OO선수와 OO구단은 잘 맞는다고 생각한다.
	4. OO선수와 OO구단은 성향이 비슷하다고 생각한다.
	5. OO선수와 OO구단은 관련이 많다고 생각한다.

(2) 팬 기대감

본 연구에서의 팬 기대감은 "프로스포츠 팬들이 지각하는 스타 선수의 이적에 대한 기대 정도"로 정의하였다. 팬 기대감의 측정문항은 정정희, 김용만(2012), Neelamegham & Jain(1999)의 선행연구에서 사용된 기대감에 대한 척도를 토대로 본 연구에 맞도록 수정·보완하여 문항을 구성하였다. 구체적인 팬 기대감 측정문항

표 9. 팬 기대감 측정문항

	측정문항
팬 기대감	1. OO선수의 이적으로 인해 OO구단의 이미지가 좋아질 것 같다.
	2. OO선수의 이적으로 인해 OO구단에 대한 인식이 좋아질 것 같다.
	3. OO선수의 이적으로 인해 OO구단이 더 유명해질 것 같다.
	4. OO선수의 이적으로 인해 OO구단의 광고 및 홍보 효과가 기대된다.
	5. OO선수의 이적으로 인해 OO구단이 발전할 것 같다.
	6. OO선수의 이적으로 인해 OO구단이 좋은 성적을 거둘 것 같다.

은 “OO선수의 이적으로 인해 OO구단의 이미지가 좋아질 것 같다”, “OO선수의 이적으로 인해 OO구단에 대한 인식이 좋아질 것 같다”, “OO선수의 이적으로 인해 OO구단이 더 유명해질 것 같다”, “OO선수의 이적으로 인해 OO구단의 광고 및 홍보효과가 기대된다”, “OO선수의 이적으로 인해 OO구단이 발전할 것 같다”, “OO선수의 이적으로 인해 OO구단이 좋은 성적을 거둘 것 같다”로 총 6개 문항으로 구성하였으며, 팬 기대감의 측정문항을 정리하면 <표 9>에 나타난 것과 같다.

(3) 구단신뢰

본 연구에서의 구단신뢰는 프로스포츠 팬들이 구단에 대하여 가지는 믿음 정도를 의미한다. 구단신뢰 측정문항은 김윤희(2021), 유강원, 한종원(2022)에서 사용한 신뢰에 대한 척도를 토대로 본 연구에 맞게 수정·보완하였다. 구체적인 구단신뢰에 대한 측정문항은 “나는 OO구단을 믿을 수 있다”, “나는 OO구단을 신뢰할 수 있다”, “나는 OO구단이 정직하다고 생각한다”, “나는 OO구단의 정보를 믿을 수 있다”로 총 4개의 문항으로 구성하였으며, 구단신뢰 측정문항은 <표 10>과 같다.

표 10. 구단신뢰 측정문항

	측정문항
구단신뢰	1. 나는 OO구단을 믿을 수 있다.
	2. 나는 OO구단을 신뢰할 수 있다.
	3. 나는 OO구단이 정직하다고 생각한다.
	4. 나는 OO구단의 정보를 믿을 수 있다.

(4) 구단태도

본 연구에서의 구단태도는 “프로스포츠 팬들이 구단에 대해 느끼는 호의적, 비호의적 반응을 나타내는 전반적인 평가”로 정의하였다. 구단태도의 측정문항은 문제민, 변경원(2017), 평차오치옹, 김용만(2022)의 연구에서 사용된 구단태도에 대한 척도를 토대로 본 연구에 적합하게 수정·보완해 문항을 구성하였다. 구체적인 구단태

도 측정문항은 “나는 OO구단을 호의적을 생각한다”, “나는 OO구단을 긍정적으로 생각한다”, “나는 OO구단이 가치있다고 생각한다”, “나는 OO구단이 매력있다고 생각한다”, “나는 OO구단이 좋다”로 총 5개의 문항으로 구성하였으며, 구단태도에 대한 측정문항은 아래의 <표 11>과 같다.

표 11. 구단태도 측정문항

	측정문항
구단태도	1. 나는 OO구단을 호의적으로 생각한다.
	2. 나는 OO구단을 긍정적으로 생각한다.
	3. 나는 OO구단이 가치있다고 생각한다.
	4. 나는 OO구단이 매력있다고 생각한다.
	5. 나는 OO구단이 좋다.

(5) 미디어 시청의도

본 연구에서 측정하려는 미디어 시청의도는 “프로스포츠 구단의 경기와 관련된 미디어를 시청하고자 하는 의도”로 정의하였으며, 구위성, 배정섭, 원도연(2015), Davis, Bagozzi, & Warshaw(1989)의 연구에서 사용한 시청의도 척도를 바탕으로 수정·보완하여 문항을 구성하였다. 구체적인 미디어 시청의도에 대한 측정문항은 “나는 OO구단 경기를 시청할 의사가 있다”, “나는 OO구단 경기를 시청할 계획이

표 12. 미디어 시청의도 측정문항

	측정문항
미디어 시청의도	1. 나는 OO구단 경기를 시청할 의사가 있다.
	2. 나는 OO구단 경기를 시청할 계획이 있다.
	3. 나는 OO구단 경기를 시청하기 위해 노력할 것이다.
	4. 나는 OO구단 경기를 시청할 것이다.

있다”, “나는 OO구단 경기를 시청하기 위해 노력할 것이다”, “나는 OO구단 경기를 시청할 것이다”로 총 4개의 문항으로 구성하였으며, 미디어 시청의도에 대한 측정 문항은 <표12>에 나타난 것과 같다.

2) 측정도구의 타당도 및 신뢰도

본 연구에서의 구조방정식모형 분석을 활용한 가설검증을 하는데 앞서 측정도구의 타당도와 신뢰도 분석을 실시하였다. 측정문항의 타당도에 대한 검증을 위하여 확인적 요인분석을 실시하였으며, 측정항목의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적일관성을 바탕으로 한 신뢰도의 평가 방법인 Cronbach’s α계수를 사용하였다.

(1) 확인적 요인분석

본 연구에서는 AMOS 27.0 프로그램을 활용하여 측정모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 본 연구의 측정모형에 활용된 변인들 간의 구조적 관계가 적합하게 이루어졌는지에 대한 평가를 진행하였으며, 측정모형의 적합도를 평가하기 위해 RMR(Root Mean-square Residual), NFI(Normed Fit Index), IFI(Incremental Fit Index), TLI(Tuker-Lewis Index), CFI(Comparative Fit Index), RMSEA(Root Mean-Square Error of Approximation) 등의 적합도 지수를 분석에 활용하였다.

측정모형에 대한 적합도 평가 기준은 RMR은 0과 가까울수록 양호한 모형이라고 할 수 있으며, RMSEA는 0.8 이하, CFI, TLI, NFI, IFI는 0.9 이상일 때 양호한 모형으로 평가되는 김계수(2010)의 적합도 기준치를 활용하여 분석을 진행하였다.

본 연구에서의 측정모형 적합도를 분석하는 과정에서 팬 기대감의 3번 문항과 구단태도의 5번 문항이 본 연구에서 모델의 적합도를 저해하는 것으로 나타나 최종 분석에서 제외하였다. 분석 결과, 적합도 지수는 RMR=.040, NFI=.928, IFI=.956, TLI=.948, CFI=.956, RMSEA=.068로 양호한 수준으로 확인되었으며, 본 연구에서의 구체적인 확인적 요인분석을 통한 분석 결과는 <표 13>에 제시된 것과 같다.

또한, 측정변인들의 집중타당도를 검증하기 위하여 Fornelll & Lacker(1981)가 제시한 공식을 바탕으로 개념신뢰도, 평균분산추출 지수를 계산하였으며, <표 13>에

표 13. 확인적 요인분석 결과

변수	항목	표준화계수	s.e	*t*	CR	AVE
선수-구단 적합성	문항1	.865	-	-	.937	.752
	문항2	.926	.047	23.568***		
	문항3	.913	.047	22.945***		
	문항4	.825	.052	18.927***		
	문항5	.606	.061	11.884***		
팬 기대감	문항1	.834	-	-	.919	.697
	문항2	.847	.058	17.204***		
	문항4	.761	.055	14.944***		
	문항5	.730	.057	14.090***		
	문항6	.728	.059	14.048***		
구단신뢰	문항1	.918	-	-	.945	.813
	문항2	.971	.032	32.721***		
	문항3	.773	.048	18.629***		
	문항4	.786	.042	19.277***		
구단태도	문항1	.949	-	-	.942	.803
	문항2	.922	.034	30.392***		
	문항3	.717	.044	16.590***		
	문항4	.793	.040	20.281***		
미디어 시청의도	문항1	.856	-	-	.944	.799
	문항2	.927	.051	23.288***		
	문항3	.869	.055	20.566***		
	문항4	.932	.048	23.526***		

χ^2=480.380(df=195, p<.001), RMR=.040, NFI=.928, IFI=.956, TLI=.948, CFI=.956, RMSEA=.068

***p<.001

나타난 것과 같이 본 연구에서의 CR 값은 .919 ~ .944로, AVE 값은 .697 ~ .813으로 확인되었다. 이에 AVE 값은0.5 이상, CR 값은 0.7 이상일 때 일반적으로 수용 가능하다고 밝힌 Hair, Anderson, Tatham, & Black(1998)이 보고한 기준치를 바탕으로 본 연구에서 모든 측정변인들의 집중타당성을 확보하였다.

(2) 측정도구의 신뢰도 검증

본 연구에서는 SPSS 27.0 프로그램을 활용하여 신뢰도 분석을 실시하였으며, 측정문항의 신뢰도를 검증하기 위하여 내적일관성 검증인 Cronbach's α계수를 활용하였다. 신뢰도에 대한 기준치는 α계수가 0.7 이상일 때 신뢰도가 확보된다고 말한 Nunnally(1978)의 신뢰도 기준치로 측정하였다. 분석 결과, 선수-구단 적합성은 .920, 팬 기대감은 .893, 그리고 구단신뢰는 .925, 구단태도는 .920, 마지막으로 미디어 시청의도는 .941로 모두 기준치를 크게 상회하고 있는 것으로 나타나 모든 요인에서 신뢰도의 기준치를 충족하였으며, 신뢰도 분석 결과는 아래의 <표 14>에 나타난 것과 같다.

표 14. 신뢰도 분석 결과

요인	문항 수	신뢰도(Cronbach's α)
선수-구단 적합성	5	.920
팬 기대감	5	.893
구단신뢰	4	.925
구단태도	4	.920
미디어 시청의도	4	.941

(3) 판별타당성 분석 결과

본 연구에서는 판별타당도 검증을 위하여 Fornelll & Lacker(1981)가 제시한 방법을 바탕으로 상관계수 제곱 값과 AVE 값을 비교하였다. AVE 값보다 구성개념들 간의 상관계수 제곱 값이 높을 때 판별타당도에 문제가 있다고 판단되는데, 본 연구에서는 <표 15>에 나타난 것과 같이 모든 측정변인들 간의 상관계수 제곱 값이 AVE 값을 초과하지 않은 것으로 나타나 판별타당성이 검증되었다.

표 15. 상관관계 분석 결과

요인	1	2	3	4	5
1. 선수-구단 적합성	.752				
2. 팬 기대감	.599**	.697			
3. 구단신뢰	.509**	.419**	.813		
4. 구단태도	.498**	.530**	.829**	.803	
5. 미디어 시청의도	.318**	.343**	.472**	.512**	.799
평균	3.501	3.919	3.467	3.767	3.553
표준편차	.760	.698	.751	.732	.913

**p<.01, ※음영부분은 AVE값을 의미함

3. 자료처리 방법

본 연구에서는 통계처리를 위해 SPSS 27.0, AMOS 27.0 프로그램을 이용하였으며, 자료처리를 위한 구체적인 방법은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 수집된 자료에 대한 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 측정도구에 대한 타당도 검증을 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 측정도구의 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's α계수를 활용하였다.

넷째, 변인들 간의 선형성을 확인함과 동시에 판별타당성을 검증하기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계를 분석하기 위해 구조방정식모형(structural equation model) 분석을 실시하였다.

Ⅴ. 연구결과

본 연구에서는 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계를 조사하기 위하여 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

1. 연구모형의 적합도 평가

본 연구에서는 연구모형의 적합도 분석을 위해 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 본 연구의 연구모형에 대한 적합도 평가를 위하여 χ^2(df, p), RMR, RMSEA, NFI IFI, TLI, CFI 등의 적합도 지수를 활용하였으며, 본 연구에서의 모형의 적합도는 χ^2=550.619(df=200, p<.001), RMR=.066, RMSEA=.075, 그리고 NFI=.918, IFI=.946, TLI=.937, CFI=.946으로 확인되어 양호한 수준으로 나타났으며, 구조모형에 대한 구체적인 분석결과는 <표 16>에 나타난 것과 같다.

2. 연구가설 검증결과

본 연구에서 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계를 분석한 결과, <표 16>과 같은 연구결과가 나타났으며, 구체적인 연구가설 검증결과는 다음과 같다.

1) 선수-구단 적합성이 팬 기대감에 미치는 영향

선수-구단 적합성이 팬 기대감에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1을 검증한 결과, 선수-구단 적합성은 팬 기대감에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=.661, t=10.479, p<.001) 가설 1은 채택되었다.

표 16. 연구가설의 검증 결과

연구가설	경로			경로 계수	s.e	t-value	검증결과
H1	선수-구단 적합성	⇨	팬 기대감	.661	.053	10.479***	채택
H2	팬 기대감	⇨	구단신뢰	.458	.076	7.478***	채택
H3	팬 기대감	⇨	구단태도	.191	.040	4.925***	채택
H4	구단신뢰	⇨	구단태도	.794	.043	15.270***	채택
H5	구단신뢰	⇨	미디어 시청의도	.131	.131	1.049	기각
H6	구단태도	⇨	미디어 시청의도	.411	.160	3.216**	채택
χ^2=550.619(df=200, p<.001), RMR=.066, RMSEA=.075, NFI=.918, IFI=.946, TLI=.937, CFI=.946							

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

2) 팬 기대감이 구단신뢰에 미치는 영향

팬 기대감이 구단신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2를 검증한 결과, 팬 기대감은 구단신뢰에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 =.458, t=7.478, p<.001) 가설 2는 채택되었다.

3) 팬 기대감이 구단태도에 미치는 영향

팬 기대감이 구단태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3을 검증한 결과, 팬 기대감은 구단태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 =.191, t=4.925, p<.001) 가설 3은 채택되었다.

4) 구단신뢰가 구단태도에 미치는 영향

구단신뢰가 구단태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 4를 검증한 결과, 팬 기대감은 구단태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수 =.794, t=.15.270, p<.001) 가설 4는 채택되었다.

5) 구단신뢰가 미디어 시청의도에 미치는 영향

구단신뢰가 미디어 시청의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 5를 검증한 결과, 팬 기대감은 구단태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나(경로계수=.131, t=1.049, p>.05) 가설 5는 기각되었다.

6) 구단태도가 미디어 시청의도에 미치는 영향

구단태도가 미디어 시청의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 6을 검증한 결과, 팬 기대감은 구단태도에 정(+)의 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=.411, t=3.216, p<.001) 가설 6은 채택되었으며, 본 연구에서의 가설 검증을 위한 구조방정식모형 분석 결과는 <그림 3>에 나타난 것과 같다.

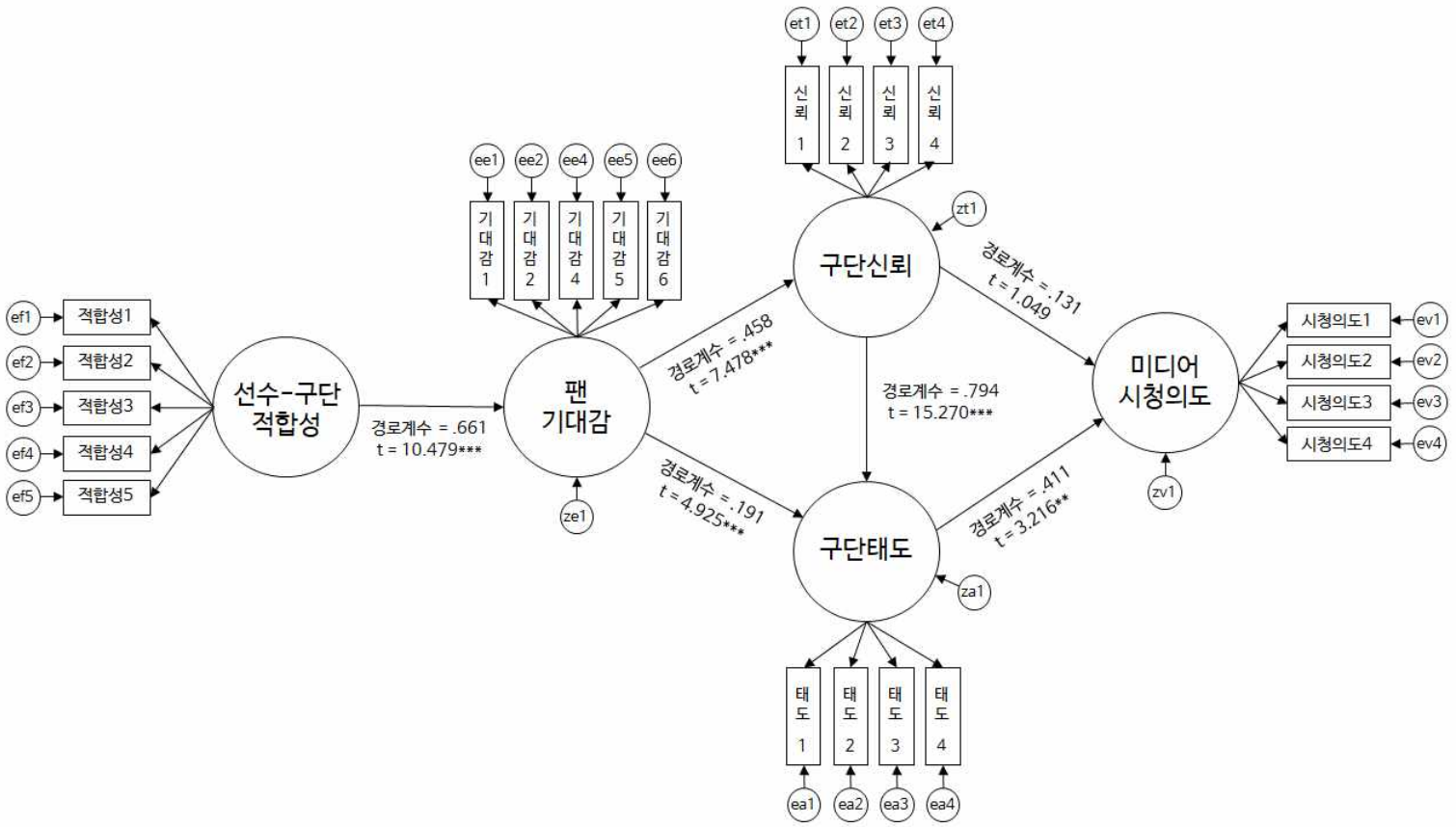

그림 3. 구조방정식모형 분석

Ⅵ. 논 의

본 연구에서는 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계를 검증하고자 하였다. 가설검증을 통해 도출된 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 선수-구단 적합성은 팬 기대감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 팬 기대감은 구단신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 팬 기대감은 구단태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 구단신뢰는 구단태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 구단신뢰는 미디어 시청의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여섯째, 구단태도는 미디어 시청의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구의 결과를 토대로 구체적으로 논의하면 다음과 같다.

1. 선수-구단 적합성과 팬 기대감의 관계

선수-구단 적합성은 팬 기대감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선수와 구단 간의 이미지가 일치하고 적합한 정도가 높을수록 프로스포츠 팬들의 기대감은 더욱 커진다는 것을 의미한다. Kahle & Homer(1985)는 속성과 속성 간의 이미지가 일치하고 적합한 정도에 따라 그 효과가 달라질 수 있다는 조화가설을 주장하였다. 조화가설에 따르면, 광고모델과 관련하여 매력적인 유명모델을 사용하는 것이 항상 긍정적인 결과를 초래하는 것이 아니라, 유명인과 광고제품 간의 적합성이 높아야만 광고효과를 기대할 수 있다고 하였다(Ang & Dubelaar, 2006). 이를 고려해볼 때, 유명한 선수의 영입이 언제나 긍정적인 결과를 초래한다기보다는 구단과의 적합성이 높아야 그에 따른 효과도 더욱 강해질 수 있을 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서도 스포츠 스타 선수 이적 상황에 있어 프로스포츠 팬들이 이적 대상 선수와 이적하게 될 구단 간의 관련성, 일치성을 높게 인식하면서 팬들의 기대감 또한 높아진 것으로 생각된다.

이러한 연구결과는 적합성이 높을수록 소비자들의 인식에 긍정적으로 작용한다고 밝힌 기존 선행연구들(이승민, 정유경, 2022; 임아영, 최낙환, 2014;

Becker-Olsen et al, 2006)을 지지하는 결과이다. 이승민, 정유경(2022)의 연구에서는 브랜드 간의 적합성이 높을수록 소비자들의 태도와 의도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였으며, 임아영, 최낙환(2014)은 영화실행요소의 적합성이 소비자들의 목적 달성 기대에 유의미한 영향을 미친다고 하였다. 이를 통해 소비자들에게 두 대상 간의 적합성이 높게 인식될수록 기대감이 더욱 높아진다는 사실을 확인하여, 본 연구의 결과를 지지해주고 있다.

이를 종합하여 볼 때 프로스포츠 구단은 성공적인 스포츠선수 이적을 성사하기 위하여 이적 대상 선수와 이적하게 될 구단 간의 적합성을 충분히 고려해야 할 것이다. 특히, 이적 선상에 올라 있는 선수 중에서 구단과의 이미지가 잘 맞고, 잘 어울리는 선수를 영입하기 위한 구단의 노력이 충분히 이루어져야 한다고 판단된다. 더불어, 이적할 스포츠선수와 이적하게 될 구단 간의 적합성이 높다고 인식된다면 이적 상황을 손쉽고 빠르게 접할 수 있는 SNS를 활용하여 특정 스포츠선수와 구단 간의 적합성이 높은 이유를 팬들에게 명확히 전달하여야 할 것으로 생각된다. 특히, 트렌드에 민감하고 SNS의 활용에 능숙한 20, 30대 젊은 연령대의 프로스포츠 팬들을 중심으로 한 정보 전달이 이루어진다면 더욱 효과적인 마케팅활동을 펼칠 수 있을 것으로 기대된다.

2. 팬 기대감과 구단신뢰의 관계

팬 기대감은 구단신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 스포츠 스타 선수 이적 상황에 있어 기대 수준이 높은 팬일수록 구단에 대한 신뢰가 더욱 강해진다는 것을 의미한다. 유강원, 한종원(2022)의 연구에 따르면 팬들의 높은 수준의 기대감이 구단에 대한 신뢰를 높일 수 있다고 하였는데, 이는 프로스포츠 팬들의 기대감이 낮게 인식된다면 구단에 대한 강한 신뢰를 기대하기 어렵다는 것을 말해준다. 프로스포츠 구단에서의 스포츠 스타 선수 이적 상황에 있어서 팬들이 인식하는 기대감을 바탕으로 구단에 대한 신뢰를 형성하는 데 기여할 수 있을 것으로 판단되기 때문에, 이에 따라 본 연구에서도 스포츠선수의 이적에 대하여 팬들이 기대감을 높게 인식하면서 이를 바탕으로 구단에 대한 신뢰에 유의미한 영향을 미친 것으로 생각된다.

그리고 이러한 연구결과는 팬들의 기대감이 높게 인식될수록 구단 혹은 조직에

대한 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 주장한 선행연구들(유강원, 한종원, 2022; 강명구, 서동환, 2017; 최춘산, 김범식, 2011)과 일치하는 결과라고 할 수 있다. 유강원, 한종원(2022)은 선수 이적 상황에서 팬 기대감이 높을수록 구단에 대한 신뢰가 높아진다고 하였으며, 강명구, 서동환(2017)의 연구에서는 2018 평창동계올림픽에 대한 스키동호인들의 기대 정도가 높게 인식될수록 조직에 대한 신뢰 또한 증가한다는 연구결과를 도출하였다. 이에 본 연구에서도 스포츠 스타 선수 이적에 따른 팬 기대감과 구단신뢰 간의 유의미한 영향관계가 나타난 것으로 유추해볼 수 있다.

유강원, 한종원(2022)은 선수의 이적으로 인해 팬들의 기대감은 높아지고, 강한 수준의 기대감을 바탕으로 구단에 대한 신뢰 향상과 함께 팀의 이미지 상승을 가져올 수 있으며, 이러한 과정을 통해 팬들의 직접적인 경기 관람이나 미디어를 통한 간접적인 관람까지 이어질 수 있다고 말했다. 이에 본 연구에서의 스포츠 스타 선수 이적 상황을 대입해 살펴본다면, 프로스포츠 구단은 스포츠선수의 이적 과정에 있어서 팬들의 기대감을 높이기 위해 노력해야 할 것으로 판단된다.

프로스포츠 팬들의 기대감은 단순히 스타 선수의 이적이 성사된다고 해서 자연스레 형성되는 것이 아니기 때문에, 실질적으로 구단과 팬들 간의 지속적인 교류와 호흡을 통하여 절실하게 팀에 필요한 선수를 영입하기 위한 구단의 노력이 지속되어야 할 것으로 판단된다. 프로스포츠 구단의 노력이 뒷받침된다면 팬들의 기대감을 더욱 극대화할 수 있을 것으로 생각되며, 특히 팬들과 소통할 수 있는 채널들을 적극적으로 활용하여 팬들에게 선수 이적과 관련된 정확한 정보를 제공한다면, 팬들의 기대감과 함께 구단에 대한 더 높은 신뢰를 형성할 수 있을 것으로 기대된다.

3. 팬 기대감과 구단태도의 관계

팬 기대감은 구단태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스포츠 스타 선수의 이적 상황에 있어 팬들이 기대감을 강하게 인식할수록 구단에 대한 긍정적인 태도가 형성된다는 것을 의미한다. 김현숙, 심성욱, 김운한(2011)의 연구에서는 소비자의 기대감이 제품 혹은 서비스에 대한 속성과 성과에 대한 평가의 기준이 될 수 있을 것이라 하였으며, 이유재, 라선아(2002)는 소비자의 기대가 만족 혹은 불만족을 느끼게 하는 평가의 기준이 된다고 하였다. 이를 고려하여 볼 때,

프로스포츠 팬들이 스포츠 스타 선수 이적 상황에 있어 기대감을 느끼지 못한다면 구단에 대한 호의적인 태도를 느끼지 못할 것이며, 팬들의 높은 수준의 기대감을 확보해야만 구단에 대한 만족을 바탕으로 긍정적인 태도를 형성하게 될 수 있을 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서도 스포츠 스타 선수 이적 상황에서 팬들의 기대감이 높게 인식되어 구단에 대한 태도 또한 긍정적으로 나타난 것으로 생각된다.

그리고 이러한 결과는 기대감과 태도 간의 유의미한 영향관계를 밝힌 선행연구들(서효민, 2022; 이윤정, 서희정; 2020; Happ, Hofmann, & Schnitzer, 2021)에서의 결과와 일치한다. 서효민(2022)은 프로스포츠 팬들의 메가 스포츠 이벤트에 대한 기대감이 높을수록 긍정적인 이벤트 태도가 형성된다고 하였으며, 이윤정, 서희정(2022)의 연구에서는 한국무용에 대한 기대와 태도 간의 유의미한 영향관계를 검증한 바 있다. 또한, Happ, Hofmann, & Schnitzer(2021)의 연구에서도 기대감이 높을수록 태도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다.

이처럼 기대감은 소비자들의 만족, 즉 소비자들의 긍정적인 태도 형성에 있어 매우 중요한 요소로 인식되고 있다(Oliver, 1997). 이는 소비자들의 기대 정도에 따라 소비자들의 긍정 혹은 부정적인 인식이 결정된다는 것을 말해주기 때문에, 프로스포츠 구단은 팬들의 높은 수준의 기대감을 형성하는 데 중점을 두어야 할 것으로 판단된다. 또한, 팬들의 기대감이 강할수록 구단에 대한 긍정적인 태도가 팬들의 소비 행동에까지 유의미한 영향을 미칠 수 있을 것으로 짐작해볼 수 있다. 따라서 프로스포츠 구단은 장기적이고 단단한 팬층의 유지를 위하여 스포츠 스타 선수 이적 상황에 있어 팬들의 기대감과 만족도를 충족시켜줄 수 있는 다양한 마케팅활동 계획을 수립하고 실행에 옮겨야 할 필요성이 대두된다.

4. 구단신뢰와 구단태도의 관계

구단신뢰는 구단태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프로스포츠 팬들의 구단에 대한 신뢰가 높을수록 구단에 대한 태도 또한 호의적으로 인식한다는 것을 의미하며, 신뢰와 태도 간의 긍정적인 영향관계를 검증한 기존의 선행연구들(이승진, 2023; 윤찬수, 이용국, 2018; Jadil, Rana, & Dwivedi, 2022)을 지지하는 결과라고 할 수 있다. 이승진(2023)은 지도자에 대한 신뢰가 높을수록 스포츠 태도가 높아진다고 하였으며, 윤찬수, 이용국(2018)의 연구에서는 체육교수에 대한

신뢰와 체육교과태도 간의 유의미한 영향관계를 확인하였다.

이향범(2023)의 연구에서는 태도를 긍정적으로 변화시키는 데 있어 신뢰가 중요한 선행변수로써 활용된다고 하였으며, Reynolds & Arnold(2000)는 마케팅 분야의 연구에서 신뢰가 소비자들의 관계 형성에 있어 매우 중요한 요인으로 인식된다고 말했다. 이에 따라 본 연구에서도 프로스포츠 팬들의 구단에 대한 높은 신뢰를 바탕으로 구단에 대한 태도까지 유의미한 영향을 미친 것으로 판단된다. 따라서, 프로스포츠 팬들이 인식하는 구단에 대한 높은 수준의 신뢰를 바탕으로 구단에 대한 긍정적인 태도가 형성될 수 있도록 구단신뢰를 강화하기 위한 다양한 마케팅활동을 펼쳐야 할 것으로 생각된다.

기본적으로 스포츠 스타 선수 이적 상황에 있어 팬들과 소통하는 과정에서 올바른 정보를 제공하지 못하거나 이적하게 될 선수와 구단 간의 적합성이 낮은데도 불구하고 선수의 이적을 감행하는 모습을 보인다면, 팬들의 구단에 대한 믿음은 낮아지고 구단을 지지하고 응원하는 마음이 반감될 것으로 추측된다. 이에 프로스포츠 구단에서는 팬들과 함께 구단이 긍정적인 방향으로 나아갈 수 있도록 꾸준히 의논하고 팬들이 구단을 믿고 의지하며 따를 수 있도록 구단신뢰를 높이기 위한 지속적인 노력을 보여주어야 할 것으로 생각된다.

5. 구단신뢰와 미디어 시청의도의 관계

구단신뢰는 미디어 시청의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 프로스포츠 팬들의 구단에 대한 신뢰가 높다고 하더라도 해당 구단의 경기에 대한 시청의도로 꼭 직결되지 않는다는 것을 말해준다. 구단신뢰는 인지적 측면에서 구단을 믿는 정도를 의미하기 때문에, 프로스포츠 팬들의 구단에 대한 신뢰가 높더라도 팬들의 직접적인 행동으로는 연결되지 않은 것으로 판단된다. 이에 본 연구에서도 구단신뢰와 미디어 시청의도 간의 유의미한 영향관계가 나타나지 않은 것으로 생각된다.

이와 같은 연구결과는 소비자들의 신뢰가 높게 형성되어 있다고 할지라도 시청의도 혹은 구매의도로 이어지지 않는다고 밝힌 선행연구들(신진희, 정용길, 2022; 이에스더, 2016; 유용준, 정구인, 김보숙, 윤성호, 2018; Doney & Cannon, 1997)에서의 결과를 지지한다. 신진희, 정용길(2022)의 연구에서는 웹사이트에 대한 신뢰가

재구매의도에 유의미한 영향을 미치지 않는다고 하였으며, 유용준 등(2018)의 연구에서는 고등학교 축구선수가 지도자에 대한 신뢰를 높게 인식하더라도 운동지속의도에는 유의미한 영향을 미치지 않는다고 밝혔다.

기존 선행연구들에서의 결과를 토대로 본 연구에서도 프로스포츠 팬들이 구단에 대한 애정과 믿음 등을 바탕으로 높은 신뢰를 지니고 있지만 구단이 치르는 경기에 대한 미디어 시청의도로는 이어지지 않은 것으로 보이며, 이와 마찬가지로 프로스포츠 팬들의 구단에 대한 신뢰가 낮다고 하더라도 구단의 경기에 대한 미디어 시청의도는 높을 수 있다는 것을 뜻한다. 따라서 프로스포츠 팬들의 구단에 대한 신뢰는 높은 수준의 신뢰를 지니고 있다고 할지라도 팬들의 직접적인 행동의도에는 영향을 미치지 않기 때문에, 본 연구에서도 마찬가지로 구단신뢰와 미디어 시청의도 간의 유의미한 영향관계가 나타나지 않은 것으로 생각된다.

한편, 본 연구에서 구단신뢰는 구단태도를 매개로 하여 미디어 시청의도에 간접적인 영향을 미칠 수 있기 때문에, 구단에 대한 호의적이고 긍정적인 태도의 형성은 매우 중요할 것으로 판단된다. 실제 본 연구에서도 구단신뢰가 구단태도를 거쳐 미디어 시청의도에 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구단신뢰와 미디어 시청의도 간의 영향관계를 구단태도가 완전 매개한다는 사실을 확인하였다. 따라서 구단에 대한 전반적인 신뢰도 매우 중요하지만, 프로스포츠 팬들의 구단에 대한 긍정적인 태도 형성을 바탕으로 구단의 경기에 대한 미디어 시청의도를 높일 수 있는 적극적인 노력이 필요할 것으로 판단된다.

6. 구단태도와 미디어 시청의도의 관계

구단태도는 미디어 시청의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프로스포츠 팬들의 구단에 대한 태도가 높게 인식될수록 구단의 경기에 대한 미디어 시청의도 또한 높아진다는 것을 의미하며, 소비자들의 태도와 시청의도 간의 유의미한 영향관계를 검증한 선행연구들(양영민, 김동규, 한진욱, 2022; 서효민, 차재혁, 2022; 강준상, 2018)에서의 결과를 지지해주고 있다.

양영민, 김동규, 한진욱(2022)은 유튜브 홈트레이닝과 관련된 연구에서 시청 태도와 시청의도 간의 유의미한 영향관계를 검증하였으며, 강준상(2018)의 연구에서는 스포츠전문채널의 SNS 상호작용 관련 연구에서 태도와 시청의도 간의 유의미한

영향관계를 도출하였다. 한편, 이와 같은 결과는 소비자행동 분야의 연구에서 태도가 의도의 형성에 막대한 영향을 미친다고 밝힌 Fishbein & Ajzens(1975)의 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action: TRA)을 바탕으로 설명될 수 있다.

합리적 행동이론에서는 소비자들의 의도가 형성되기 위해서는 긍정 혹은 부정적인 평가를 나타내는 태도가 선행되어야 함을 특히 강조하고 있다. 이에 본 연구에서도 프로스포츠 팬들이 구단에 대한 높은 수준의 신뢰를 지니고 있더라도 팬들의 직접적인 행동에 대한 의도로 연결되지 않은 것으로 판단되며, 구단에 대한 긍정적이고 호의적인 태도가 선행되어야만 팬들의 직접적인 행동에 대한 의도인 구단의 경기에 대한 미디어 시청의도로 이어진다는 것을 말해준다. 이에 본 연구에서도 팬들의 구단에 대한 긍정적인 태도를 바탕으로 미디어 시청의도에 유의미한 영향을 미친 것으로 생각된다.

따라서 소비자행동 분야의 연구에서 소비자들의 의도를 예측하는 데 있어 태도의 선행변수로써의 역할에 대한 중요성을 다시금 강조할 수 있다고 판단된다. 이에 프로스포츠 구단에서는 프로스포츠 팬들이 구단에 대하여 어떠한 태도를 지니고 있는지 필히 확인하여야 할 것으로 생각된다. 또한, 소비자들의 구단에 대한 긍정 혹은 부정적인 인식을 바탕으로 팬들의 구단에 대한 호의적인 태도 형성을 위한 공격적인 마케팅 전략을 수립해야 할 필요성이 대두된다.

Ⅶ. 결론 및 제언

1. 결론 및 시사점

본 연구에서는 국내 프로축구 팬들을 대상으로 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계를 검증하고자 하였다. 이를 위하여 국내 프로축구 팬 319명을 대상으로 비대면 온라인 설문(구글 드라이브 폼)을 실시하였으며, 총 314부의 자료를 본 연구의 최종 분석에 활용하였다. 본 연구에서는 SPSS 27.0과 AMOS 27.0을 활용해 자료를 처리하였으며, 빈도분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석, 확인적 요인분석, 그리고 구조방정식모형 분석을 진행하였다.

자료처리를 통해 도출된 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다. 첫째, 선수-구단 적합성은 팬 기대감에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 팬 기대감은 구단신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 팬 기대감은 구단태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 구단신뢰는 구단태도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 구단신뢰는 미디어 시청의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 여섯째, 구단태도는 미디어 시청의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 분석결과를 토대로 본 연구에서의 구체적인 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성이 프로스포츠 팬들의 기대감에 유의미한 영향을 미친다는 연구과를 도출하였다. 이는 프로스포츠 구단이 스포츠 스타 선수를 영입하는 과정에 있어서 이적 대상 선수와 구단 간의 이미지가 적합한지 고려하여 선수의 영입을 진행해야 한다는 것을 말해준다. 구체적으로 선수와 구단 간의 색깔이 잘 맞는지와 선수와 구단 간의 경기 운영에 대한 자세와 상호 간의 이미지가 잘 부합하는지를 적절히 판단하여 선수의 이적 과정을 진행해야 할 것이다.

아무리 선수 개인의 능력이 매우 뛰어나다고 할지라도 구단과의 색깔이 부합하지 않는다면 선수가 팀에 잘 녹아들기 어려울 것으로 보이며, 팀 동료들과의 호흡에서도 좋지 않은 모습들이 자주 비추어질 것으로 판단된다. 이러한 과정을 통해

선수는 또 팀 동료 혹은 구단과의 적지 않은 마찰을 보일 것으로 생각된다.

따라서 프로스포츠 구단은 선수 이적 상황에서 팀에게 좋은 성과를 가져다줄 수 있는 선수가 누구인지 적절히 고려해야 할 것이다. 구단과의 이미지와 성향이 비슷하며, 구단과 잘 어울릴 것으로 생각되는 선수, 즉 구단과의 적합성이 높은 선수를 우선시해야 할 것이다. 프로스포츠 팬들은 선수와 구단 간의 적합성이 높다고 인식한다면, 이적 대상 선수가 구단에 합류하여 보여줄 수 있는 다양한 퍼포먼스에 대한 기대감이 매우 높아질 것으로 생각된다. 이에 선수와 구단 간의 적합성을 바탕으로 한 선수의 영입이 이루어진다면 프로스포츠 팬들의 구단에 대한 기대 수준을 높일 수 있을 것으로 판단되며, 이는 프로스포츠 구단의 팬층 강화에 있어서도 기여할 수 있는 중요한 부분이 될 수 있음을 시사한다.

둘째, 본 연구에서는 팬 기대감이 구단신뢰와 구단태도에 유의미한 영향을 미친다는 연구결과를 도출하였다. 이는 스포츠 스타 선수 이적 상황에서 프로스포츠 팬들이 인식하는 구단에 대한 기대감이 높아야 구단에 대한 신뢰, 태도로 이어질 수 있다는 것을 의미한다. 이에 스포츠선수의 이적 상황에서 팬들의 기대감이 형성되지 않는다면 결코 팬들이 구단에 대한 신뢰와 태도를 지니게 된다고 장담할 수 없으므로 프로스포츠 구단에서는 선수를 영입 과정에 있어서 어떠한 요인들이 팬들의 기대감을 충족시켜줄 수 있는지 충분히 검토해야 할 것으로 판단된다.

기본적으로 스포츠 스타 선수의 이적 상황에서 프로스포츠 팬들에게 기대감을 선사할 수 있는 요소에는 선수가 높은 수준의 인지도를 지니고 있으며, 인성에 문제가 없고, 경기 수준 또한 매우 준수한 선수라면 충분히 팬들의 기대감을 높일 수 있을 것이라 기대된다. 더 나아가 선수와 구단 간의 적합성 또한 매우 높은 수준으로 팬들에게 인식된다면, 팬들의 기대감 수준은 더욱 강화될 것으로 생각된다. 이에 프로스포츠 구단의 장기적이고 단단한 팬층의 형성을 위하여 팬 기대감과 함께 구단에 대한 신뢰, 호의적인 태도를 높은 수준으로 끌어올릴 수 있는 구단의 지속적인 노력이 필수적임을 시사한다.

셋째, 본 연구에서 구단에 대한 신뢰는 미디어 시청의도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 구단에 대한 태도는 미디어 시청의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이는 구단에 대한 프로스포츠 팬들의 신뢰가 높더라도 구단의 경기에 대한 미디어 시청의도로는 직결되지 않으며, 구단에 대한 호의적인 태도가 형성되어야만 구단의 경기에 대한 미디어 시청의도로 이어진다는 것을 말한다. 이에 본 연구에서는 구단신뢰가 구단태도를 매개로 하여 미디어 시청의도

로 이어질 수 있다는 점에 주목하였고, 통계적인 검증 과정을 바탕으로 구단신뢰가 미디어 시청의도에 미치는 영향력을 구단에 대한 태도가 완전 매개한다는 연구결과를 도출하였다.

따라서 프로스포츠 구단에서는 팬들의 높은 수준의 신뢰와 함께 호의적인 태도를 형성하는 것은 매우 중요할 것으로 판단된다. 본 연구에서 구단신뢰가 미디어 시청의도에 유의미한 영향을 미치지 못하였으나, 앞선 선행연구들에서 말했듯이 태도를 긍정적으로 변화시키는 데 있어 신뢰의 중요성을 무시할 수는 없다. 이에 프로스포츠 구단에서는 팬들과 소통하는 과정에서 올바른 정보를 제공하고, 팬들에게 실망감을 안기지 않아야 할 것으로 생각된다. 더불어 프로스포츠 팬들의 구단에 대한 신뢰를 바탕으로 긍정적인 태도를 형성하는 데 있어 팬들의 기대감과 만족도를 충분히 충족시켜줄 수 있는 구단 차원에서의 공격적인 마케팅활동 계획 수립을 위한 끊임없는 노력이 이루어져야 할 필요성을 시사한다.

2. 제언

본 연구는 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계를 검증하기 위한 실증분석을 실시하였다. 구체적으로, 선수-구단 적합성이 팬 기대감에 미치는 영향, 그리고 팬 기대감이 구단신뢰와 구단태도에 미치는 영향과 구단신뢰가 구단태도에 미치는 영향, 마지막으로 구단신뢰와 구단태도가 미디어 시청의도에 미치는 영향에 대하여 분석하였으며, 도출된 연구결과를 토대로 본 연구의 시사점을 제시하였다. 하지만 본 연구를 진행하면서 느끼게 된 몇 가지의 한계점들이 있다고 판단되어 추후 진행될 연구를 위하여 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구는 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성에 관한 연구를 수행하였다. 스포츠 스타 선수의 이적 상황이 발생하는 다양한 프로스포츠 종목들이 존재하지만 본 연구에서는 프로축구로 한정하여 연구를 수행하였다는 점에서 모든 종목에서의 스포츠 스타 선수 이적 상황에 대한 선수-구단 적합성을 일반화하는 데 어려움이 있다고 생각된다. 여러 종목의 스포츠 팬들이 생각하는 선수-구단 적합성에 대한 판단 기준에 차이가 있을 수 있어 추후 진행될 연구에서는 다양한 종목의 프로스포츠 팬들을 대상으로 연구를 수행할 필요성이 제기된다.

둘째, 본 연구에서는 스포츠 스타 선수의 이적 상황에 대하여 국내 프로축구 팬들에게 잘 알려진 이강인, 김민재 선수를 대입하여 진행하였다. 그러나 다른 스포츠선수로 연구를 수행하였을 때 연구결과가 달라질 가능성을 배제할 수는 없을 것이다. 따라서 추후 진행될 연구에서는 다양한 프로스포츠 종목에서의 스포츠 스타 선수를 선정하여 연구를 진행할 필요성이 제기되며, 본 연구의 결과가 일반화될 수 있도록 관련 연구들이 더욱 활발하게 이루어져야 할 필요성이 대두된다.

셋째, 본 연구에서는 선수-구단 적합성 요인을 측정하기 위하여 김용만(2017), 노승찬, 한진욱, 권형일(2013), Roy(2000)의 연구를 바탕으로 설문지를 구성하였다. 하지만 선수-구단 적합성에 관한 척도는 찾아보기 어려운 상황이다. 이에 다양한 연구들에서 수행했던 적합성 척도가 본 연구에서의 상황에 적용 가능한지 판단하였으며, 연구자가 임의로 수정·보완하는 과정을 거쳐 스포츠 스타 선수 이적 상황에서의 선수-구단 적합성에 관한 설문 문항을 구성하였다. 통계적인 검증을 바탕으로 측정도구의 타당도는 확보하였지만, 척도에 대한 타당성 문제는 충분히 제기될 수 있을 것으로 판단된다. 따라서 스포츠 스타 선수의 이적 상황이 반영된 선수-구단 적합성에 대한 측정도구의 개발이 이루어진다면 더욱 의미있는 연구가 진행될 수 있을 것으로 생각되며, 이를 위하여 선수-구단 적합성을 설명할 수 있는 다양한 후속 연구들에서의 노력이 적극적으로 진행되어야 할 것이다.

마지막으로, 본 연구에서는 스포츠 스타 선수 이적에 따른 선수-구단 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 변수를 활용하였으나 선수-구단 적합성에 유의미한 영향을 미칠 수 있는 다른 요인들이 존재할 것으로 판단된다. 따라서 향후 진행될 연구에서는 스포츠 스타 선수 이적 상황에서의 선수-구단 적합성을 설명할 수 있는 다양한 변인들을 활용한 연구의 설계가 이루어진다면, 보다 의미있는 연구가 수행될 수 있을 것이라 기대된다.

참고문헌

강명구, 김우성(2013). 마리나 개발에 따른 지역주민의 기대감이 사회신뢰 및 공동체의식에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 52**, 435-447.

강명구, 김우성(2013). 해양레저스포츠시설로서 마리나 개발에 따른 지역주민의 기대감, 사회신뢰 및 공동체의식, **한국스포츠사회학회지, 26**(3), 53-77.

강명구, 서동환(2017). 2018평창동계올림픽에 대한 스키동호인들의 기대감이 조직신뢰 및 협력의사에 미치는 영향. **디지털융복합연구, 15**(5), 461-469.

강명구, 전종원, 문용관, 서동환(2012). 2014인천아시안게임에 대한 체육전공자들의 기대감, 조직신뢰 및 협력의사의 관계. **한국체육과학회지, 21**(6), 325-334.

강종구(2011). 프로축구 구단환경, 조직몰입 및 선수 이적의 관계. **한국체육과학회지, 20**(4), 545-555.

강준상(2018). 스포츠전문채널의 SNS상호작용성이 수용태도 및 시청의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 74**, 243-252.

강필균, 서동백(2021). 라이브 커머스 : MZ세대의 관점에서 호스트적, 시스템적, 서비스적 특성이 시청의도 및 구매의도에 미치는 영향. **한국경영정보학회 학술대회논문집, 2021**(6), 242-242.

강효민(2018). 평창동계올림픽 대학생 자원봉사자의 개인-업무, 조직적합성과 직무성과 및 재참여의도의 구조적 관계. **한국체육학회지, 57**(6), 25-39.

공성배(2022). 레슬링선수의 지도자 신뢰와 운동지속의도의 관계에서 자기효능감의 매개효과. **코칭능력개발지, 24**(3), 3-11.

구위성, 배정섭, 원도연(2015). 확장된 계획행동이론을 활용한 메이저리그(MLB) 시청의도에 관한 연구: 스포츠 팬 자민족중심주의의 역할을 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지, 20**(3), 29-43.

권순황(2016). 교육과정 변천에 따른 청각장애 교육과정 적합성 고찰. **한국 청각·언어장애교육연구, 7**(2), 1-21.

권이현(2023.08.28). **[Issue Pick] 돈이 흐르는 유럽 축구리그.** https://www.mbn.co.kr/news/culture/4958125

권태은, 정태욱(2015). 체육담당교사들이 인식하는 SK Wyverns의 에듀 스포테인먼트가 구단이미지, 구단신뢰 및 구단 행동의사에 미치는 영향. **교육문화연**

구, 21(2), 159-182.
김경열, 김기한(2016). 프로 스포츠 구단과 사회적 책임 활동의 적합성이 구단에 대한 태도, 신뢰도에 미치는 영향. **광고연구, 110**, 34-59.
김경윤(2023.11.17.). **MLB 오타니, 만화처럼 시작해 영화처럼 끝냈다...“더 강해질 것”.** https://www.yna.co.kr/view/AKR20231117071400007?input=1195m
김경현(2021). 프로야구 구단 신축구장의 시설디자인 구성요소와 구단이미지, 구단신뢰 및 구단충성도와의 구조적 관계. **한국스포츠사회학회지, 34**(4), 81-93.
김계수(2010). **구조방정식모형분석.** 서울: 한나래.
김균래, 김용만, 탁암(2017). 프로야구단의 SNS특성과 구단태도, 구단이미지, 모기업이미지, 긍정적감정 및 모기업충성도의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 22**(3), 35-54.
김도용(2023.09.11.). **[해축브리핑] 유럽에 불어닥친 사우디 오일 머니...1조1700억 지출.** https://www.news1.kr/articles/5167018
김동욱, 서정욱(2021). 정책 기대감과 정책효능감이 정부신뢰에 미치는 영향에 관한 연구: 지역 청년 정책을 중심으로, **행정논총, 59**(3), 283-309.
김명식, 하재필(2019). 프로야구단의 SNS특성이 인게이지먼트를 매개로 브랜드(구단) 태도와 구단 충성도에 미치는 영향. **Asian Journal of Physical Education of Sport Science(AJPESS), 7**(1), 1-16.
김미향, 유재원, 신호성(2020). 서비스 종사자의 개인-직무 적합성과 직무열의가 고객지향성 및 서비스 실행 행동에 미치는 영향. **전문경영인연구, 23**(2), 205-223.
김병식, 최태석, 유종만(2016). 스포츠 스타의 모델 이미지가 광고태도, 브랜드자산 및 구매의도에 미치는 영향. **스포츠 사이언스, 33**(2), 49-63.
김상현(2023.07.03.). **PGA-LIV 전격 합병 발표, 남자골프계의 대격변 시작되나?.** https://www.golfjournal.co.kr/news/articleView.html?idxno=4483
김성일(2014). 체육교사가 지도하는 학교스포츠클럽 참가 중학생들의 체육교사신뢰와 학업적 자기효능감 및 교과태도의 관계. **한국체육학회지, 53**(1), 199-208.
김세윤, 김용만(2013). 프로농구 구단-관중관계성과 구단태도, 구단이미지 그리고 모기업 브랜드자산의 구조적 관계. **한국체육학회지, 52**(3), 267-283.

김요한(2009). 이벤트와 스폰서 간 일치성이 스폰서에 대한 태도에 미치는 영향. **한국광고학보,** 11(2), 38-70.

김용만(2017). 프로축구 구단속성과 구단동일시, 스폰서적합성, 스폰서동일시 및 스폰서십 결과와의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 22**(6), 15-33.

김용만, 정정희(2011). 프로농구태도와 프로농구동일시, 스폰서적합성, 브랜드태도 및 스폰서이미지와의 구조적 관계. **한국체육학회지, 50**(4), 157-169.

김윤정(2019). 항공사 브랜드의 광고감정반응에 따른 브랜드 진정성이 기대감에 미치는 구조적 영향관계. **한국항공경영학회지, 17**(2), 81-98.

김윤희(2021). 스포츠 유튜브방송의 품질과 신뢰 및 재 시청의도와의 구조적 관계. **한국스포츠학회지, 19**(3), 107-116.

김재범, 최명일(2003). 스포츠 스타이미지 구성요인과 선호도결정요인. **한국관광학보, 5**(1), 69-93.

김정만(2022). 스포츠센터 구성원의 개인-환경적합성이 직무만족, 조직몰입 및 고객지향성에 미치는 영향. **한국스포츠학회지, 20**(1), 239-248.

김주용(2015). 스포츠공익기관의 사회적 책임(CSR)활동 적합성과 동기지각 및 공중의 태도와의 관계 : 스포츠베팅사업을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

김진욱, 정태영, 송동근(2018). 관람객의 기대감이 미술관 관람의도에 미치는 영향. **예술경영연구, 49**, 137-157.

김채린, 이형석(2016). 브랜드 확장시 브랜드 적합성과 스포츠 모델 적합성이 광고효과에 미치는 영향. **광고학연구, 27**(1), 107-131.

김태희, 장경로(2007). 스포츠센터 강사들의 개인-조직 적합성과 개인-직무 적합성이 조직변경의도와 직업변경의도에 미치는 영향. **체육과학연구, 18**(4), 197-207.

김현숙, 심성욱, 김운한(2011). 이벤트 체험의 효과 과정에서 관연와 기대, 만족의 역할에 관한 연구, **한국광고홍보학보, 13**(2), 198-227.

노승찬, 한진욱, 권형일(2013). 프로스포츠 구단의 사회적책임(CSR) 활동이 구단이미지에 미치는 영향: CSR적합성 및 팀 동일시의 조절효과. **한국체육학회지, 52**(2), 313-326.

류민아, 정경회(2021). 프로스포츠구단의 SNS마케팅이 구단신뢰, 구단동일시, 관람의도, 머천다이징 구매에 미치는 영향. **한국스포츠학회지, 19**(2), 467-476.

문제민, 변경원(2017). 프로야구 구단의 진정성과 구단 이미지, 구단 태도 및 구단 충성도와의 구조적인 관계: 순차적 통합방법설계. **한국스포츠산업경영학회지, 22**(4), 91-110.

박상윤, 장경로(2010). 프로스포츠구단 CSR활동의 적합성 인식이 스포츠팬의 태도와 행동의사에 미치는 영향. **체육과학연구, 21**(3), 1417-1430.

박상익(2013). 스키마와 불일치하는 광고에 관한 연구 - 인쇄매체광고 중심으로 -. **일러스트레이션 포럼, 14**(36), 123-132.

박상희, 정산설, 최지현, 강서현, 이훈(2022). 여행에 대한 기대감은 주관적 행복에 영향을 미치는가? 대학생·대학원생의 심박변이도(heart rate variability) 측정 분석. **관광학연구, 46**(6), 37-58.

박수경, 허은전(2022). MZ세대의 개인-조직적합성과 조직잔류에 관한 연구 : 종업원 인게이지먼트의 매개효과. **창조와 혁신, 15**(4), 131-168.

박수현(2023). 소셜미디어 구전정보 특성이 관광지이미지, 관광지신뢰, 행동의도에 미치는 영향: 베트남 유학생을 대상으로. **호텔관광연구, 25**(3), 89-107.

박종철, 김수잔, 김일광(2011). 프로야구 구단의 사회공헌활동 유형과 대상, 구단적합성 지각 및 구단이미지 제고의 관계. **한국사회체육학회지, 43**, 359-369.

서경화, 이수범(2011). 브랜드 확장에 따른 기업이미지가 서비스 품질, 확장 브랜드의 적합성, 태도에 미치는 영향 연구 : 외식 기업을 중심으로. **호텔경영학연구, 20**(1), 69-92.

서효민(2022). 메가 스포츠이벤트에 대한 사전지식과 기대감이 이벤트 태도에 미치는 영향 : 미디어 인게이지먼트의 매개효과. **한국체육과학회지, 31**(3), 427-441.

서효민, 박상하, 장경로(2011). 스포츠조직 구성원의 개인-직무 적합성과 개인-조직 적합성이 직무만족에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 16**(3), 17-28.

서효민, 차재혁(2022). 국제스포츠이벤트 개최국 이미지와 이벤트 태도, 이벤트 관여도, 미디어 시청의도의 영향관계, **한국체육학회지, 61**(3), 45-57.

신성진(2021). 대학태권도선수의 진성리더십, 지도자신뢰, 포기의도의 구조적 관계. **한국체육학회지, 60**(5), 65-80.

신종국, 박지연(2014). 구전 수신자의 행동적 반응에 관한 연구 - 기대감과 구전정보 성과지각의 영향력을 중심으로 -. **마케팅논집, 22**(1), 65-85.

신진희, 정용길(2022). 웹사이트에 대한 신뢰와 태도가 브랜드 태도 및 재구매의도에 미치는 영향. **경영경제연구, 44**(2), 45-73.

안병옥, 허정무, 이동한(2017). 프랜차이즈 브랜드에서 모델의 매력성 및 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. **프랜차이즈경영연구, 8**(4), 7-19.

안상희(2023). 가상 인플루언서의 속성이 콘텐츠 태도를 매개하여 제품태도에 미치는 영향. **커뮤니케이션 디자인학연구, 82**, 455-471.

양영민, 김동규, 한진욱(2022). 유튜브 홈트레이닝 방송정보 속성이 시청태도 및 시청의도에 미치는 영향: 정교화가능성 모델과 합리적 행동이론을 중심으로. **한국체육학회지, 61**(4), 343-357.

오재진, 장형유, 이정윤(2012). 국가이미지의 지각이 교육서비스품질, 신뢰, 국가태도에 미치는 영향: 외국인 유학생을 중심으로. **국제경영리뷰, 16**(1), 25-48.

용희중(2013). 기업의 스포츠부문 사회공헌활동이 브랜드신뢰, 브랜드태도 및 구매의도에 미치는 영향. **스포츠과학논문집, 25**, 79-90.

유강원, 한종원(2022). 선수이적에 따른 팬들의 기대감이 구단신뢰와 관람의도에 미치는 영향. **한국스포츠학회지, 20**(2), 715-726.

유용준, 정구인, 김보숙, 윤성호(2018). 고등학교 축구선수의 지도자 신뢰와 운동지속의도의 관계에서 운동만족의 매개효과. **코칭능력개발지, 20**(4), 10-19.

윤재현, 김한구(2021). 유튜브 실시간 방송 플랫폼 및 이용자의 특성이 시청 만족도를 통해 지속적 시청의도 및 후원의도에 미치는 영향. **경영연구, 36**(3), 67-82.

윤찬수, 이용국(2018). 예비초등교사의 체육교수신뢰와 체육교과태도 및 자기관리의 관계. **한국초등체육학회지, 24**(1), 47-59.

이광수, 정정희(2014). 상업스포츠센터 종사원의 개인-환경적합성, 지각된 서비스분위기, 조직동일시, 조직시민행동 및 서비스수행과의 관계. **체육과학연구, 25**(4), 772-784.

이근희, 전용배, 김종백(2016). 프로야구의 구단-제품 이미지 일치성과 제품-자아 이미지 일치성이 구단태도, 제품태도 및 재구매의도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 55**(1), 427-439.

이동준, 진승태, 황지현(2014). 인천시민의 아시안게임 기대감과 사회신뢰 및 지역사회 정체성의 관계. **한국체육과학회지, 23**(4), 139-150.

이민영(2013). 영화 예고편의 화면 크기와 화질, 장르가 영화 기대감과 관람의도에

미치는 영향 : 실용적 기대감과 정서적 기대감을 중심으로. **한국언론학보, 57**(6), 580-605.

이병관, 황지현(2016). 프로야구단의 마케팅활동과 구단이미지, 구단동일시, 구단태도 및 구단충성도의 구조적 관계. **한국체육과학회지, 25**(1), 605-618.

이병성(2022). OTT 서비스의 콘텐츠 관계몰입이 시청만족 및 시청지속의도에 관한 융복합 연구. **한국과학예술융합학회, 40**(2), 269-282.

이세규(2011). 도심개발의 기대감과 부담감이 개발태도에 미치는 영향분석. **국정관리연구, 0**, 99-117.

이수현, 송민영, 이의연, 강혜선(2023). 경력 정체감과 조직 몰입 간 관계: 경력 몰입의 매개효과와 개인-조직 적합성의 조절효과를 중심으로. **인사조직연구, 31**(3), 61-89.

이승민, 정유경(2022). 럭셔리 패션 모브랜드 이미지와 브랜드 적합성이 확장된 카페브랜드의 소비자태도 및 행동의도에 미치는 영향. **호텔경영학연구, 31**(5), 35-53.

이승진(2023). 대학 태권도 시범단원의 지도자 신뢰와 태도 및 운동지속의 관계 연구. **코칭능력개발지, 25**(3), 119-125.

이에스더(2016). CCTV America 뉴스에 대한 신뢰도 및 시청의도 연구 - 미국 일반 대중들의 중국에 대한 태도를 중심으로 -. **동서언로, 40**, 101-127.

이유재, 라선아(2002). 구매 후 만족도 평가, 기대의 조정, 재구매 의도의 흐름에 관한 연구 : 고객충성도의 조절효과를 중심으로. **소비자학연구, 13**(3), 51-78.

이윤정, 서희정(2020). 한국무용인식, 한국무용기대, 한국무용태도 그리고 한국무용 이미지가 관람의도에 미치는 영향: 방탄소년단의 2018멜론뮤직어워드 '아이돌(IDOL)'공연관람을 통하여. **한국무용학회지, 19**(4), 121-131.

이은미(2008). 기업, 소비자와 사회공헌활동의 적합성이 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구 : 소비자 지각과 동일시의 매개적 역할을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 이화여자대학교 대학원.

이정슬, 김용만, 허진, 김세윤(2010). 스포츠용품 기업의 기업연상이 관계의 질, 브랜드태도, 브랜드충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 49**(6), 401-413.

이제욱, 김현정(2021). 스포츠 VR게임의 프레즌스 경험이 몰입, 태도 및 스포츠 참여의도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 60**(1), 287-300.

이종원, 윤혜원, 한상린(2013). 기업의 사회적 책임 활동. **한국비영리연구, 12**(1),

177-208.
이준오, 최승희(2021). 문화마케팅이 브랜드 태도에 미치는 영향에 있어 소비자 해석수준의 조절효과에 관한 연구. **커뮤니케이션 디자인학연구, 77**, 36-47.
이지현, 김한구(2021). 광고의 색상-스키마 일치와 제품 혜택 속성의 구체성이 제품 태도에 미치는 영향 : 소비자 혁신성의 조절효과를 중심으로. **마케팅논집, 29**(4), 33-50.
이태식, 순동현, 정복성(2018). 개인-상사 적합성이 조직시민행동에 미치는 영향 : 결과기대의 매개효과. **동중앙아시아연구, 29**(1), 5-17.
이향범(2023). 교양체육수업 참여 대학생의 교수신뢰와 스포츠 태도 및 운동지속과의 관계. **한국체육교육학회지, 27**(6), 91-100.
이희지, 조광민(2019). 가상현실 스포츠 이용자의 프레즌스(Presence)와 감정반응, 스포츠 태도 및 행동의도의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 24**(3), 66-84.
임금정, 김현우, 송송미, 허영진(2021). 코로나19 상황에서 보호동기 요인이 잠재적 올림픽 관람 의도 및 미디어 시청 의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 26**(2), 48-60.
임내락(2013). 기업의 프로골프 스폰서십 활동에 따른 브랜드자산, 신뢰 및 소비자 태도의 구조적 관계: 대회후원과 선수후원의 조절효과. **한국스포츠학회지, 11**(2), 83-100.
임아영, 최낙환(2014). 영화실행요소 적합성이 소비감정신념 및 소비목적달성기대에 미치는 영향과 관람의지. **경영학연구, 43**(1), 193-215.
장용규, 박상봉, 이정택, 서명천(2019). 초등학교 교육과정에 근거한 승마교육의 적합성과 내용체계 탐색. **학습자중심교과교육연구, 19**(4), 81-104.
장진, 김형룡(2022). 스포츠소비자의 소비가치, 신뢰, 구매의도 및 재이용의도의 관계 : 중고거래 플랫폼 이용을 중심으로. **한국스포츠학회지, 20**(3), 275-2284.
장한서(2023.08.19.). **호날두·네이마르까지 낚아채... 오일머니, 정체가 뭐니 [S 스토리-축구스타 '블랙홀' 된 사우디리그].** https://www.segye.com/newsView/20230818510864?OutUrl=naver
장혜인, 하명희, 허은주(2017). 피부미용사의 개인-환경적합성이 직무만족과 이직의도에 미치는 영향. **대한미용학회지, 13**(4), 343-350.

정광석(2021). 영재학생이 지각한 영재성 수준에 따른 정신건강, 인성, 교육적합성, 부모 심리적 환경의 차이 분석. **교육과학연구, 23**(2), 85-103.

정새봄, 조광민, 정유미(2011). 스포츠 구단의 Social Network Service(SNS)활동 관여도와 구단이미지 및 태도, 구단 충성도와 구전의도에 대한 관계 - 구단의 SNS활동(Twitter/Facebook)을 중심으로 -. **한국스포츠산업경영학회지, 16**(4), 61-75.

정윤주, 김종무(2020). 대학생 유튜브 브이로그(Vlog) 시청자의 시청동기와 지속시청의도 관계 분석. **커뮤니케이션 디자인학연구, 71**, 147-163.

정정희, 김용만(2012). 프로농구 타이틀스폰서의 공중인식 요인과 스폰서신뢰, 브랜드태도 및 사용의도와의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 17**(2), 79-93.

정정희, 김용만(2012). 프로야구관여도와 스폰서십기대가 스폰서인지, 스폰서태도 및 제품태도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 51**(6), 229-240.

정태린(2017). 프로야구단의 기망행위가 포함된 선수 이적 계약에 대한 법률적 해석. **한국스포츠산업경영학회지, 22**(1), 19-29.

정현화, 정기한, 신재익(2018). 교육서비스품질이 대학이미지, 학생만족, 신뢰, 구전에 미치는 영향. **학습자중심교과교육연구, 18**(19), 171-190.

조성식, 맹이섭, 이완영(2014). 선수의 해외이적에 따른 구단과의 갈등 상황에서 나타나는 팬의 정서적 발현에 관한 연구. **한국체육학회지, 53**(4), 131-142.

조염(2019). 중국 인터넷 개인방송의 시청동기가 시청자의 만족도와 시청의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.

조진호(2018). 모바일 간편결제 서비스에 대한 신뢰, 고객만족, 지속적 이용의도 간의 관계 분석: 신뢰와 고객만족의 다중매개효과와 사용자경험의 조절효과를 중심으로. **산업혁신연구, 34**(1), 99-126.

진용주, 유재웅(2012). 유명인 모델의 브랜드 광고효과와 조화가설(Match-up Hypothesis) - 스포츠 스타와 유명 연예인 모델 비교연구 -. **브랜드디자인학연구, 10**(2), 17-28.

최승주(2001). 스포츠스타 광고모델의 제품유형별 광고효과 분석. 미간행석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.

최여정(2013). 공연장 네이밍라이츠 스폰서쉽에서 단순노출효과(Mere-exposure effect)와 조화가설(Match-up hypothesis)이 기업 브랜드 연상강도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

최영현, 이규혜(2020). 국내 프로축구 팬들의 유니폼 소비 분석: 손흥민의 토트넘 홋스퍼 FC 이적 전후 비교. **지능정보연구, 26**(3), 91-108.

최의열, 김화룡(2022). 가상현실 스포츠 수업의 프레즌스 경험이 감정반응과 스포츠 태도 및 스포츠 활동 참여의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 27**(3), 87-100.

최춘산, 김범식(2011). 베이징 대학생의 올림픽 기대감과 사회신뢰, 공동체의식, 협력의사의 관계에 관한 연구. **한국체육학회지, 50**(3), 215-225.

최현정, 유양호(2020). 호텔과 종사원 간의 관계유대가 개인-직업 적합성과 혁신행동에 미치는 영향: 개인-직업 적합성의 매개효과. **관광경영연구, 97**, 759-781.

최환석(2017). 스포츠선수의 이적에 따른 스포츠팬의 실망이 감정고갈과 자발적 행동의도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 26**(3), 565-575.

펑차오치옹, 김용만(2022). 중국 프로축구단의 SNS정보공유와 구단태도, 구단이미지, 구단공신력 및 시청만족도와의 구조적 관계. **한국사회체육학회지, 90**, 157-171.

한광민, 김종원(2021). 지능인식모델 적용 축구경기의 실시간 분석을 통한 스포츠 산업 활용의 적합성에 관한 연구. **한국산학기술학회논문지, 22**(11), 655-661.

한지수(2023). 친환경 인식과 건강 관심이 친환경 활동 커피전문점 태도에 미치는 영향 - 브랜드 이미지의 매개효과를 중심으로 -. **산업혁신연구, 39**(3), 121-132.

Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes, 50*(2), 179-211.

Allport, G. W. (1935). *Attitudes*. In A Handbook of Social Psychology. Clark University Press. 798-844.

Ang, L., & Dubelaar, C. (2006). Explaining celebrity match-up: Co-activation theory of dominant support. *ACR Asia-Pacific Advances*.

Barbeau, J. B. (1985). Predictive and normative expectations in consumer satisfaction: a utilization of adaptation and comparison levels in a unified framework. *Conceptual and empirical contributions to consumer satisfaction and complaining behavior,* 27-32.

Bartlett. F. C.. (1932). *Remembering*. London: Cambridge University Press

Becker-Olsen, K. L., Cudmore, B. A., & Hill, R. P. (2006). The impact of perceived corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of business research, 59*(1), 46-53.

Bunker, B. B., Alban, B. T., & Lewicki, R. J. (2004). Ideas in currency and OD practice: has the well gone dry?. *The Journal of Applied Behavioral Science, 40*(4), 403-422.

Caballero, M. J., & Pride, W. M. (1984). Selected effects of salesperson sex and attractiveness in direct mail advertisements. *Journal of Marketing, 48*(1), 94-100.

Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of T. *Journal of retailing, 66*(1), 33.

Carmichael,B.A.(2000). A matrixmodelforresidentattitudeand behaviors in a rapidly changing tourist area. *Tourism Management, 21*(6), 601-611.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing, 65*(2), 81-93.

Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Journal of marketing, 65*(2), 81-93.

Chen, P., Sparrow, P., & Cooper, C. (2016). The relationship between person-organization fit and job satisfaction. *Journal of Managerial Psychology, 31*(5), 946-959.

Choi, C., & Bum, C. H. (2019). How do you watch sports? Differences on credibility, viewing satisfaction, flow, and Re-viewing intention between public TV stations and one-person media via SNS. *Sport Mont,* 17(1), 61-67.

Clore, G. L. (1982). Social psychology in the post-attrivutional period, Review of Advances in experimental social psychology, V. 13 No.27, pp.766-768.

Creyer, E. H. (1997). The influence of firm behavior on purchase intention: do consumers really care about business ethics?. *Journal of consumer*

Marketing, 14(6), 421-432.

Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.

Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1989). User acceptance of computer technology: A comparison of two theoretical models. *Management science, 35*(8), 982-1003.

Del Bosque, I. A. R., San Martín, H., & Collado, J. (2006). The role of expectations in the consumer satisfaction formation process: Empirical evidence in the travel agency sector. *Tourism management, 27*(3), 410-419.

Dirks, K. T., & Ferrin, D. L. (2002). Trust in leadership: meta-analytic findings and implications for research and practice. *Journal of applied psychology, 87*(4), 611.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer - seller relationships. *Journal of marketing, 61*(2), 35-51.

Edwards, I. R., & Shipp, A. I. (2007). The relationship between person-environment fit and outcomes: An integrative. *Perspectives on organizational fit*, 209, 109-142.

Engel, J. F., Blackwell, D. R., & Kollat, D. T.(1982). *Consumer Behavior*, 4th, eds., Dryden Press.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior (8th ed.).* New York: Dryden

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading: Addison-Wesley

Fiske, S. T., & Taylor, S. E.(1991) *Social cognition*. NewYork: McGraw-Hill.

Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.

Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism research, 24*(2), 283-304.

Goldsmith, R. E., Lafferty, B. A., & Newell, S. J. (2000). The influence of

corporate credibility on consumer attitudes and purchase intent. *Corporate reputation review, 3*, 304-318.

Grabner-Kräuter, S., & Faullant, R. (2010). Internet trust as a specific form of technology trust and its influence on online banking adoption. In *Trust and Technology in a Ubiquitous Modern Environment: Theoretical and Methodological Perspectives* (pp. 174-192). IGI global.

Gwinner, K., & Bennett, G. (2008). The impact of brand cohesiveness and sport identification on brand fit in a sponsorship context. *Journal of Sport Management, 22*(4), 410-426.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *multi-variate data analysis.* NJ: Prentice Hall.

Happ, E., Hofmann, V., & Schnitzer, M. (2021). A look at the present and future: The power of emotions in the interplay between motivation, expectation and attitude in long-distance hikers. *Journal of Destination Marketing & Management, 19*, 100527.

Harrison, V. S., Vafeiadis, M., & Bober, J. (2022). Greening professional sport: How communicating the fit, proximity, and impact of sustainability efforts affects fan perceptions and supportive intentions. *Sustainability, 14*(6), 3139.

Hart, P., & Saunders, C. (1997). Power and trust: Critical factors in the adoption and use of electronic data interchange. *Organization science, 8*(1), 23-42.

Hsu, C. H., Cai, L. A., & Li, M. (2010). Expectation, motivation, and attitude: A tourist behavioral model. *Journal of travel research, 49*(3), 282-296.

Jadil, Y., Rana, N. P., & Dwivedi, Y. K. (2022). Understanding the drivers of online trust and intention to buy on a website: An emerging market perspective. *International Journal of Information Management Data Insights, 2*(1), 100065.

Jang, C. W., Kim, M., Kang, S. W., & Cho, H. E. (2022, August). Reliability, quality, and educational suitability of Tiktok videos as a source of information about scoliosis exercises: A cross-sectional study. In *Healthcare* (Vol. 10, No. 9, p. 1622). MDPI.

Jeng, M. Y., Yeh, T. M., & Pai, F. Y. (2020). The continuous intention of older adult in virtual reality leisure activities: combining sports commitment model and theory of planned behavior. *Applied Sciences, 10*(21), 7509.

Jennings, D. F., & Seaman, S. L. (1990). Aggressiveness of response to new business opportunities following deregulation: An empirical study of established financial firms. *Journal of Business Venturing, 5*(3), 177-189.

Kahle, L. R., & Homer, P. M. (1985). Physical attractiveness of the celebrity endorser: A social adaptation perspective. *Journal of consumer research, 11*(4), 954-961.

Kamins, M. A. (1990). An investigation into the "match-up" hypothesis in celebrity advertising: When beauty may be only skin deep. *Journal of advertising, 19*(1), 4-13.

Kanungo, R. N., & Pang, S. (1973). Effects of human models on perceived product quality. *Journal of Applied Psychology, 57*(2), 172-178.

Kleine III, R. E., Kleine, S. S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social identity perspective. *Journal of consumer psychology, 2*(3), 209-235.

Kumar, N., Scheer, L. K., & Steenkamp, J. B. E. (1995). The effects of perceived interdependence on dealer attitudes. *Journal of marketing research, 32*(3), 348-356.

Lawrence, I. (2016). The legal context of a player transfer in professional football: A case study of David Beckham. *Entertainment and Sports Law Journal, 11*.

Lee, J. G., & Thorson, E. (2008). The impact of celebrity - product incongruence on the effectiveness of product endorsement. *Journal of advertising research, 48*(3), 433-449.

Lee, S. E., Jung, H. J., & Lee, K. H. (2021). Motivating collaborative consumption in fashion: Consumer benefits, perceived risks, service trust, and usage intention of online fashion rental services. *Sustainability, 13*(4), 1804.

Lien, C. H., & Cao, Y. (2014). Examining WeChat users' motivations, trust,

attitudes, and positive word-of-mouth: Evidence from China. *Computers in human behavior, 41*, 104-111.

Lin, L. Y. (2011). The impact of advertising appeals and advertising spokespersons on advertising attitudes and purchase intentions. *African Journal of Business Management, 5*(21), 8446-8457.

Makmor, N., Alam, S. S., & Aziz, N. A. (2018). Social support, trust and purchase intention in social commerce era. *Int. J. Supply Chain Manag, 7*(5), 572-581.

Mandler, G. (1982). The Structure of Value: Accounting for Taste, in H. Margaret, S. Clarke and Susan T. Fiske (eds) Affect and Cognition : The 17th Annual Carnegie Symposium on Cognition, pp.3-16. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.

Mayer, R. C., Davis, J. H., & Schoorman, F. D. (1995). An integrative model of organizational trust. *Academy of management review, 20*(3), 709-734.

McGraw, A. P., Mellers, B. A., & Tetlock, P. E. (2005). Expectations and emotions of Olympic athletes. *Journal of Experimental Social Psychology, 41*(4), 438-446.

Menon, D. (2022). Purchase and continuation intentions of over-the-top (OTT) video streaming platform subscriptions: a uses and gratification theory perspective. *Telematics and Informatics Reports, 5*, 100006.

Metelski, A. (2021). Factors affecting the value of football players in the transfer market. *Journal of Physical Education and Sport, 21*, 1150-1155.

Miller, J. A. (1977). Studying satisfaction, modifying models, eliciting expectations, posing problems, and making meaningful measurements. *Conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction*, 72-91.

Misra, S., & Beatty, S. E. (1990). Celebrity spokesperson and brand congruence: An assessment of recall and affect. *Journal of business research, 21*(2), 159-173.

Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?. *Journal of marketing*

research, 18(3), 318-332.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing, 58*(3), 20-38.

Neelamegham, R., & Jain, D. (1999). Consumer choice process for experience goods: An econometric model and analysis. *Journal of marketing research, 36*(3), 373-386.

Nunnally, J. C. (1978). An overview of psychological measurement. *Clinical diagnosis of mental disorders: A handbook*, 97-146.

Nystrand, B. T., & Olsen, S. O. (2020). Consumers' attitudes and intentions toward consuming functional foods in Norway. *Food Quality and Preference, 80*, 103827.

Oliver, R. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer", New York: Irwin/McGraw-Hill. Oliver, Richard L.(1999). *Whence Consumer Loyalty*, 33-44.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research, 17*(4), 460-469.

Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied psychology, 64*(2), 179.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing, 49*(4), 41-50.

Peracchio, L. A., & Tybout, A. M. (1996). The moderating role of prior knowledge in schema-based product evaluation. *Journal of consumer research, 23*(3), 177-192.

Peter,J.P.,& Olson,J.C.(1996). *Consumer behavior and marketing strategy (4thed.).* Homewood, IL: Irwin.

Peters, M., & Schnitzer, M. (2015, April). Athletes' expectations, experiences, and legacies of the Winter Youth Olympic Games Innsbruck 2012. *In Journal of Convention & Event Tourism* (Vol. 16, No. 2, pp. 116-144). Routledge.

Poon, W. C., & Koay, K. Y. (2021). Hong Kong protests and tourism: Modelling

tourist trust on revisit intention. *Journal of Vacation Marketing, 27*(2), 217-234.

Reynolds, K. E., & Arnold, M. J. (2000). Customer loyalty to the salesperson and the store: examining relationship customers in an upscale retail context. *Journal of personal selling & sales management, 20*(2), 89-98.

Ridings, C. M., Gefen, D., & Arinze, B. (2002). Some antecedents and effects of trust in virtual communities. *The journal of strategic information systems, 11*(3-4), 271-295.

Riley, D., Charlton, N., & Wason, H. (2015). The impact of brand image fit on attitude towards a brand alliance. Management & Marketing. *Challenges for the Knowledge Society, 10*(4), 270-283.

Ritchie, J. B., & Lyons, M. (1990). Olympulse VI: A post-event assessment of resident reaction to the XV Olympic Winter Games. *Journal of Travel Research, 28*(3), 14-23.

Rotter, J. B. (1967). A new scale for the measurement of interpersonal trust. *Journal of personality, 35*, 615-665.

Roy, D. P. (2000). *An examination of the influence of perceived brand-event congruence on consumer responses to event sponsorships*. The University of Memphis.

Runyon, K. E., & Stewart, D. W. (1987). Consumer behavior and the practice of marketing. Columbus, Ohio: Charles E. Merrill Publishing Company, 508-12.

Ruth, J. A., & Simonin, B. L. (2003). " Brought to you by Brand A and Brand B" Investigating multiple sponsors' influence on consumers' attitudes toward sponsored events. *Journal of advertising, 32*(3), 19-30.

Santos, J., & Boote, J. (2003). A theoretical exploration and model of consumer expectations, post purchase affective states and affective behaviour. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 3*(2), 142-156.

Schroeder, R. L. (2021). How to Ban a Book and Get Away With It: Educational Suitability and School Board Motivations in Public School Library Book

Removals. *Iowa L. Rev.*, 107, 363.

Schurr, P. H., & Ozanne, J. L. (1985). Influences on exchange processes: Buyers' preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness. *Journal of consumer research, 11*(4), 939-953.

Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of marketing Research, 38*(2), 225-243.

Shukri, S. F. B. M. (2021). Dignity and political expectation of the Malay electorate in Malaysia. *Intellectual Discourse, 29*(1), 149-174.

Simmons, C. J., & Becker-Olsen, K. L. (2006). Achieving marketing objectives through social sponsorships. *Journal of marketing, 70*(4), 154-169.

Singh, R. P., & Banerjee, N. (2018). Exploring the influence of celebrity credibility on brand attitude, advertisement attitude and purchase intention. *Global Business Review, 19*(6), 1622-1639.

Stamm, K. R., & Bowes, J. E. (1990). *The mass communication process: A behavioral and social perspective*. Kendall Hunt Publishing Company.

Summers, J. O., & Granbois, D. H. (1977). Predictive and normative expectations in consumer dissatisfaction and complaining behavior. *ACR North American Advances, 4*, 155-158.

Swan, J. E., & Trawick, I. F. (1981). Disconfirmation of expectations and satisfaction with a retail service. *Journal of retailing.*

Terwiel, S., Kritzler, S., Rauthmann, J., & Luhmann, M. (2021). Person-environment fit in the context of sports and its association with subjective well-being.

Thurstone,L. L. (1931). The Measurement of Attitudes. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 26*, 249-269.

Transfermarkt(2023). *https://www.transfermarkt.com/*

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension. *Journal of marketing research, 25*(2), 204-212.

Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley

Wang, C., Qu, H., & Hsu, M. K. (2016). Toward an integrated model of tourist

expectation formation and gender difference. *Tourism Management, 54*, 58-71.

Wang, W. H., & Liu, Y. J. (2009). Attitude, behavioral intention and usage: An empirical study of Taiwan Railway's internet ticketing system. *Taiwan: National Taiwan Ocean University*, 72.

Weller, H., Streller, A., & Purinton, E. F. (2019). Brand equity and partnership fit: strategic alliance considerations for the professional sports industry. *International management review, 15*(1), 19-71.

Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: an alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *ACR North American Advances*.

Wilkie,W.L.(1986). *Consumer Behavior*. New York: JohnWiley & Sons.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the academy of Marketing Science, 21*, 1-12.

설 문 지

※ 본 설문은 통계법 제33조(비밀의 보호)에 따라 엄격하게 비밀이 보장되며, 학술연구를 위한 통계목적 이외에 다른 용도로는 절대 사용되지 않으므로 여러분들의 적극적인 참여와 협조를 부탁드립니다.	ID			

안녕하십니까.
바쁘신 와중에도 여러분의 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사드립니다.

본 설문지는 **스포츠 스타 선수의 이적에 따른 선수와 구단 간의 적합성과 팬 기대감, 구단신뢰, 구단태도, 미디어 시청의도의 구조적 관계**에 대하여 조사 하기 위해 제작되었습니다.

귀하께서 응답하신 개인적 사항이나 답변 내용은 절대적 비밀이 보장되며, 수집된 자료는 순수한 연구 목적 이외에는 절대 사용되지 않음을 약속드립니다.

각 문항에 대한 정답이나 오답은 없으며, 귀하의 평소 느낌이나 생각에 따라 진솔하게 응답해주시면 됩니다. 귀하의 정성 어린 응답이 본 연구의 귀중한 자료가 된다는 점을 유념하시어 한 문항도 빠짐없이 응답해주시길 바랍니다.

본 조사에 협조해 주셔서 진심으로 감사드리며, 귀하의 발전과 행운을 기원합니다.

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

▫ 연구자: 조선대학교 체육대학 류준선
▫ 지도교수: 조선대학교 체육대학 서효민 교수
▫ e-mail: junsun1694@naver.com

※ 아래는 현재 바이에른 뮌헨으로 이적한 김민재 선수의 뉴스 기사입니다.
해당 내용을 자세히 확인하고 설문에 응답해주시길 바랍니다.

해외축구

'김민재 오피셜 떴다'…독일 바이에른 뮌헨과 5년 계약

CBS노컷뉴스 박기묵 기자 ✉ | 2023-07-19 08:14

바이에른 뮌헨은 19일(한국시간) 홈페이지를 통해 "김민재를 영입했다. 2028년 6월 30일까지 5년 계약을 했다"고 공식 발표했다. 등번호는 전 소속팀 나폴리(이탈리아)에서 달았던 3번을 부여받았다. 구체적인 계약 내용은 공개되지 않았지만 뮌헨이 나폴리에 지급한 바이아웃(최소 이적료) 금액은 5000만유로(약 710억원) 규모로 알려졌다. 또 연봉은 1200만유로(약 170억원) 수준이다.

※ 먼저, 바이에른 뮌헨으로 이적한 김민재 선수의 상황에 대한 여러분들의 견해를 묻는 항목들입니다.

(귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 '√' 또는 'O'를 기입해 주시기 바랍니다.)

선수-구단 적합성	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 김민재 선수와 바이에른 뮌헨은 이미지가 비슷하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 김민재 선수와 바이에른 뮌헨은 잘 어울린다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 김민재 선수와 바이에른 뮌헨은 잘 맞는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 김민재 선수와 바이에른 뮌헨은 성향이 비슷하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 김민재 선수와 바이에른 뮌헨은 관련이 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

팬 기대감	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 김민재 선수의 이적으로 인해 바이에른 뮌헨의 이미지가 좋아질 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2. 김민재 선수의 이적으로 인해 바이에른 뮌헨에 대한 인식이 좋아질 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3. 김민재 선수의 이적으로 인해 바이에른 뮌헨이 더 유명해질 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4. 김민재 선수의 이적으로 인해 바이에른 뮌헨의 광고 및 홍보 효과가 기대된다.	①	②	③	④	⑤
5. 김민재 선수의 이적으로 인해 바이에른 뮌헨이 발전할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
6. 김민재 선수의 이적으로 인해 바이에른 뮌헨이 좋은 성적을 거둘 것 같다.	①	②	③	④	⑤

구단신뢰	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 바이에른 뮌헨을 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 바이에른 뮌헨을 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 바이에른 뮌헨이 정직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 바이에른 뮌헨의 정보를 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

구단태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 바이에른 뮌헨을 호의적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 바이에른 뮌헨을 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 바이에른 뮌헨이 가치있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 바이에른 뮌헨이 매력있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 바이에른 뮌헨이 좋다.	①	②	③	④	⑤

미디어 시청의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 바이에른 뮌헨 경기를 시청할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 바이에른 뮌헨 경기를 시청할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 바이에른 뮌헨 경기를 시청하기 위해 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 바이에른 뮌헨 경기를 시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 마지막으로, 응답자를 일반적 특성에 따라서 분류하기 위한 항목들입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은? _____세

3. 귀하의 최종 학력은?
① 고졸이하 ② 전문대 재학 ③ 전문대 졸업
④ 대학교 재학 ⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 회사원 ② 공무원 ③ 학생 ④ 자영업
⑤ 전문직 ⑥ 전업주부 ⑦ 기타 ( )

5. 귀하의 한 시즌 평균 해외축구 시청 횟수는?
① 5회 이하 ② 6 ~ 10회 ③ 11 ~ 15회 ④ 16회 이상

♣ 설문에 끝까지 응답해주셔서 대단히 감사합니다 ♣

※ 아래는 현재 파리 생제르망으로 이적한 이강인 선수의 뉴스 기사입니다.
해당 내용을 자세히 확인하고 설문에 응답해주시길 바랍니다.

이강인, 프랑스 명문 파리생제르맹 이적…5년 계약

입력 2023.07.09 (09:53) | 수정 2023.07.09 (09:56)

바이에른 뮌헨은 19일(한국시간) 홈페이지를 통해 "김민재를 영입했다. 2028년 6월 30일까지 5년 계약을 했다"고 공식 발표했다. 등번호는 전 소속팀 나폴리(이탈리아)에서 달았던 3번을 부여받았다. 구체적인 계약 내용은 공개되지 않았지만 뮌헨이 나폴리에 지급한 바이아웃(최소 이적료) 금액은 5000만유로(약 710억원) 규모로 알려졌다. 또 연봉은 1200만유로(약 170억원) 수준이다.

※ 먼저, 파리 생제르망으로 이적한 이강인 선수의 상황에 대한 여러분들의 견해를 묻는 항목들입니다.

(귀하의 생각과 가장 일치하는 항목에 '√' 또는 'O'를 기입해 주시기 바랍니다.)

선수-구단 적합성		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.	이강인 선수와 파리 생제르망은 이미지가 비슷하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2.	이강인 선수와 파리 생제르망은 잘 어울린다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3.	이강인 선수와 파리 생제르망은 잘 맞는다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4.	이강인 선수와 파리 생제르망은 성향이 비슷하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5.	이강인 선수와 파리 생제르망은 관련이 많다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤

팬 기대감		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.	이강인 선수의 이적으로 인해 파리 생제르망의 이미지가 좋아질 것 같다.	①	②	③	④	⑤
2.	이강인 선수의 이적으로 인해 파리 생제르망에 대한 인식이 좋아질 것 같다.	①	②	③	④	⑤
3.	이강인 선수의 이적으로 인해 파리 생제르망이 더 유명해질 것 같다.	①	②	③	④	⑤
4.	이강인 선수의 이적으로 인해 파리 생제르망의 광고 및 홍보 효과가 기대된다.	①	②	③	④	⑤
5.	이강인 선수의 이적으로 인해 파리 생제르망이 발전할 것 같다.	①	②	③	④	⑤
6.	이강인 선수의 이적으로 인해 파리 생제르망이 좋은 성적을 거둘 것 같다.	①	②	③	④	⑤

구단신뢰		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통이다	그렇다	매우 그렇다
1.	나는 파리 생제르망을 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤
2.	나는 파리 생제르망을 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
3.	나는 파리 생제르망이 정직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4.	나는 파리 생제르망의 정보를 믿을 수 있다.	①	②	③	④	⑤

구단태도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 파리 생제르망을 호의적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 파리 생제르망을 긍정적으로 생각한다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 파리 생제르망이 가치있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 파리 생제르망이 매력있다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5. 나는 파리 생제르망이 좋다.	①	②	③	④	⑤

미디어 시청의도	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 파리 생제르망 경기를 시청할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 파리 생제르망 경기를 시청할 계획이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 파리 생제르망 경기를 시청하기 위해 노력할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 파리 생제르망 경기를 시청할 것이다.	①	②	③	④	⑤

※ 마지막으로, 응답자를 일반적 특성에 따라서 분류하기 위한 항목들입니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은? _____세

3. 귀하의 최종 학력은?
① 고졸이하 ② 전문대 재학 ③ 전문대 졸업
④ 대학교 재학 ⑤ 대학교 졸업 ⑥ 대학원 이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 회사원 ② 공무원 ③ 학생 ④ 자영업
⑤ 전문직 ⑥ 전업주부 ⑦ 기타 ( )

5. 귀하의 한 시즌 평균 해외축구 시청 횟수는?
① 5회 이하 ② 6 ~ 10회 ③ 11 ~ 15회 ④ 16회 이상

♣ 설문에 끝까지 응답해주셔서 대단히 감사합니다 ♣