



### 저작자표시-비영리-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2010년 8월

박사 학위 논문

스포츠 체험요소가 스폰서십  
효과에 미치는 영향

조선대학교 대학원

경영학과

홍성찬

스포츠 체험요소가 스폰서십  
효과에 미치는 영향

The Influences of Sports Experiential Elements  
on Sponsorship Effects

2010년 8월 일

조선대학교 대학원

경영학과

홍성찬

스포츠 체험요소가 스폰서십  
효과에 미치는 영향

지도교수 황 인 창

이 논문을 경영학 박사학위 논문으로 제출함.

2010년 4월

조선대학교 대학원

경영학과

홍 성 찬

# 홍성찬의 박사학위 논문을 인준함

위원장      순천대학교 교수 \_\_\_\_\_ (인)

위    원      조선대학교 교수 \_\_\_\_\_ (인)

위    원      조선대학교 교수 \_\_\_\_\_ (인)

위    원      조선대학교 교수 \_\_\_\_\_ (인)

위    원      조선대학교 교수 \_\_\_\_\_ (인)

2010년 6월

조선대학교 대학원

## < 목 차 >

### ABSTRACT

<b>제 1 장 서론</b> .....	<b>1</b>
제 1 절 문제의 제기 .....	1
제 2 절 연구의 목적 .....	4
제 3 절 논문의 구성 .....	5
<b>제 2 장 이론적 배경</b> .....	<b>8</b>
제 1 절 스포츠 경기관람에서의 체험요소 .....	8
1.1 체험 .....	8
1.2. 체험경제이론 .....	9
1.3. 스포츠 경기관람에서의 체험요소 .....	10
1.3.1 심미성 .....	12
1.3.2 평가 .....	12
1.3.3 판타지 .....	13
1.3.4 플로우 .....	14
1.3.5 선수개성 .....	15
1.3.6 신체적 매력성 .....	16
제 2 절 팀 동일시 .....	16
2.1 동일시 .....	17

2.2 마케팅 분야에서의 동일시 .....	18
2.2.1 브랜드 동일시 .....	19
2.2.2 조직 동일시 .....	22
2.3 스포츠 분야에서의 동일시 .....	25
제 3 절 팀 충성도 .....	27
3.1 마케팅에서의 충성도 .....	27
3.1.1 태도적 충성도에 관한 연구 .....	28
3.1.2 행동적 충성도에 관한 연구 .....	31
3.2. 스포츠 분야에서의 충성도 .....	32
제 4 절 스폰서십 효과 .....	35
<b>제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정 .....</b>	<b>38</b>
제 1 절 연구모형의 설계 .....	38
제 2 절 연구가설의 설정 .....	39
2.1 프로스포츠 소비자의 체험요소와 심리적 애착 .....	39
2.1.1 프로스포츠 체험요소와 팀 동일시 .....	40
2.1.2 프로스포츠 체험요소와 팀 충성도 .....	41
2.2 팀 동일시와 팀 충성도 .....	42
2.3 스포츠 소비자의 심리적 애착과 스폰서십 효과 .....	44
2.4 스포츠관여도의 조절적 역할 .....	45
2.5 프로스포츠 경기결과에 대한 만족도의 조절적 역할 .....	46

<b>제 4 장 실증분석</b> .....	<b>48</b>
제 1 절 변수의 조작 및 설문 구성 .....	48
1.1 변수의 조작적 정의 .....	48
1.1.1 스폰서에 대한 충성도 .....	48
1.1.2 팀 동일시 .....	49
1.1.3 팀 충성도 .....	49
1.1.4 스포츠 경기 체험요소 .....	50
1.2 설문 구성 .....	51
제 2 절 자료 수집과 표본 구성 .....	53
2.1 자료의 수집 .....	53
2.2 표본 구성 .....	53
2.3 분석방법 .....	54
제 3 절 측정항목의 평가 .....	54
3.1 타당성 검증 .....	55
3.1.1 요인분석 .....	55
3.1.2 CFA를 통한 타당성 분석 .....	57
3.2 신뢰성 검증 .....	61
제 4 절 연구가설의 검증 .....	63
4.1 연구모형의 적합성 평가 .....	63
4.2 연구가설의 검증 .....	65
4.2.1 스포츠 경기 관람의 체험요소와 심리적 애착 가설 검증 결과 (가설 1,2) .....	65



4.2.2 스포츠 팀에 대한 심리적 애착 변수 간의 가설 검증결과(가설 3) .....	68
4.2.3 스포츠 팀에 대한 심리적 애착과 스폰서 충성도 간의 가설 검증결과(가설 4,5) .....	68
4.2.4 스포츠 체험요소와 팀 동일시 관계에 대한 스포츠 관여도의 조절효과 검증(가설 6) .....	70
4.2.5 스포츠 체험요소와 팀 동일시 관계에 대한 경기결과 만족도의 조절효과 검증(가설 7) .....	78

**제 5 장 결론 .....87**

제 1 절 연구의 요약 .....	87
--------------------	----

제 2 절 연구의 시사점 .....	91
---------------------	----

2.1 이론적 시사점 .....	91
-------------------	----

2.2 관리적 시사점 .....	92
-------------------	----

제 3 절 연구의 한계점 및 미래연구방향 .....	94
------------------------------	----

**<참고문헌>**

**<설문지>**

## < 표 목 차 >

<표 4-1> 설문지 구성과 설문 측정 항목 .....	52
<표 4-2> 변수들에 대한 요인분석 .....	59
<표 4-3> 측정모형의 CFA .....	60
<표 4-4> 구성개념간의 상관관계와 표준오차 .....	61
<표 4-5> 각 측정변수들에 대한 신뢰성 검증 .....	62
<표 4-6> 연구모형의 모수에 대한 LISREL 추정치 .....	64
<표 4-7> 팀 충성도에 대한 체험효과의 직접효과와 간접효과 .....	67
<표 4-8> 가설 검증의 요약 .....	69
<표 4-9> 집단간 관여도 평균 차이 .....	72
<표 4-10> 집단 간 동질성 분석(성별) .....	73
<표 4-11> 집단 간 동질성 분석(연령) .....	73
<표 4-12> 집단 간 동질성 분석(지식수준) .....	74
<표 4-13> $\chi^2$ 차이검증 결과(관여도) .....	78
<표 4-14> 집단 간 경기결과 만족도 평균 차이 .....	80
<표 4-15> 집단 간 동질성 분석(성별) .....	80
<표 4-16> 집단 간 동질성 분석(연령) .....	81
<표 4-17> 집단 간 동질성 분석(지식수준) .....	81
<표 4-18> $\chi^2$ 차이검증 결과(경기결과 만족) .....	85
<표 4-19> 실증연구 요약 .....	86

## <그림 목차>

<그림 1-1> 연구의 구성 흐름도 .....	7
<그림 3-1> 연구 모형 .....	38
<그림 4-1> 연구모델 분석결과 .....	70
<그림 4-2> 고관여 집단 연구모델 분석결과 .....	76
<그림 4-3> 저관여 집단 연구모델 분석결과 .....	77
<그림 4-4> 높은 만족도 집단 연구모델 분석결과 .....	83
<그림 4-5> 낮은 만족도 집단 연구모델 분석결과 .....	84

# **ABSTRACT**

## **The Influences of Sports Experiential Elements on Sponsorship Effects**

**By Hong, Seong Chan**

**Advised By Prof. Whang, In Chang Ph.D.**

**Department of Business Administration**

**Graduate School of Chosun University**

Sports sponsorship has quickly developed as one of marketing communication tools employed by corporations during recent several years, with heightened interest and research. A plenty of recent research has been trying to approach sports sponsorship effect mainly by psychological attachment such as team identification or team loyalty. In other words, fans who have high psychological attachment to a sports team do behave loyal to the team with frequent game watching and purchases of related products and show positive relationship with the effect enjoyed by the sponsor of the team.

This psychological attachment of sports consumers could be explained by various factors. However, it may be the experiential elements of consumers to sports games that could become the important factor to explain the psychological attachment to the team, in consideration of the

fact that sports game watching is basically experiential and has symbolic meaning related with consumers' characteristics of subjectivity.

Based on this viewpoint, this study seeks to find consumers' experiential elements in watching pro sports games, and explores the impacts of experiential elements on corporate's sponsorship effect toward pro sports teams through psychological attachment. Especially, while past studies consider motive for sports game watching or attributes of the sports team as main variables creating team identification or team loyalty, this study classified experiential elements on sports games and verified the impact of experiential elements on psychological attachment. In addition, this study considered involvement toward sports and satisfaction of game result as variables moderating the relationship between experiential elements on sports games and team identification.

Results of this study are summarized as follows;

First, most experiential elements considered in this study were showing positive impact on team identification. Above all, experiences of evaluations on sports game had positive impact on team identification. Fantasy experiences through sports games also influence team identification positively. Flow experiences on sports game had positive effect on team identification. Experiences on personality and physical attractiveness of player had positive influences on team identification. However, among the experiential elements considered in this study, aesthetic experience in sports game was found not to give meaningful impact to team identification.

Second, as this study verified the impact of experiential elements of sports game on team loyalty, it was found that only experiences on personality and physical attractiveness of player had positive impact on

team loyalty. In other words, experiences on player's personality or experience on player's physical attractiveness enhance consumers' loyalty not only by increasing team identification but also in direct way. Meanwhile, experiences of evaluations, fantasy or flow had not influences directly on team loyalty. However, they had indirect impacts on team loyalty through team identification.

Third, this study classified sports consumers' psychological attachment level to sports team as attitudinal and behavioral dimensions which are team identification and team loyalty and examined the relationship between two types of psychological attachments. The result showed that team identification has positive impact on team loyalty.

Fourth, this study analyzed the impact of each psychological attachment dimension on sponsorship effects. The result showed that both dimensions had positive impacts on loyalty to the sponsor.

Fifth, this study verified the moderating effect of sports involvement level between consumers' sports experiential elements and team identification. The result showed that the relationship between sports experimental elements and team identification seldom varies according to sport involvement level. The impact of evaluation experiences in sports game on team identification is found to be varying according to sports involvement. Consumers with high sports involvement showed more impact by experiences of evaluations to team identification than consumers with less involvement.

However, contrary to the hypothesis proposed in this study, regarding relationship between sports player personality and team identification, consumers with less sports involvement showed more impact by experience of personality to team identification than consumers with high

involvement.

Sixth, this study verified whether the satisfaction level on game result has the moderating effect on relationships between sports experience elements and team identification. The result showed that the impact of flow experiences on team identification varies according to the satisfaction level on results of games. However, influences of other experiential elements on team identification did not show statistically significant differences according to the satisfaction level on game results.

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 문제의 제기

시장에서 제품의 질적 차이가 없어지고 제품의 수명주기가 짧아지면서 현대 기업들은 촉진전략을 통한 경쟁기업과의 차별화가 어려워졌다. 특히 지나치게 많은 정보에 노출된 현대인들의 광고 인지, 수용비율이 현저히 낮아지고 광고거부 현상마저 보이고 있어 현대기업들은 전통적인 마케팅 커뮤니케이션과 차별화되는 효과적인 촉진도구를 찾게 되었다. 이러한 상황에서 스포츠 스폰서십이 새로운 대안으로 떠오르게 되었으며, 과거 상업광고의 패턴을 탈피하여 자연스럽게 설득력 있는 프로모션 도구로 각광을 받으며 기업의 스포츠 스폰서십의 효과에 대한 관심이 높아지고 있다. 따라서 세계적으로 많은 기업들이 스폰서십을 강화하여 프로스포츠 팀에 막대한 규모의 재원을 투입하고 있는데, 이렇게 스포츠 이벤트 스폰서십에 참여하는 기업들이 큰 액수의 비용을 지출하는 것은 나름대로 큰 효과를 기대하기 때문이다.

스폰서십은 스폰서를 하는 입장에 있는 기업에게는 촉진활동, 판매, 브랜드 인지도 창출, 브랜드에 대한 호의적인 태도형성, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미침으로써 경쟁우위를 창출하는 기회를 제공한다.

본질적으로 스폰서십 마케팅의 노력이 스포츠 소비자들과 팬(fan)들을 매료시키고, 아울러 유·무형의 스포츠와 관련된 제품의 소비를 증가시키는 데 있기 때문에 해당스포츠 스폰서십이 소비자 행동이나 브랜드 인지도에 어떻게 영향을 주는가를 이해하는 것은 중대한 문제라 할 수 있다. 즉, 어떠한 과정을 통해 스폰서에 대한 소비자의 긍정적인 반응이 형성되는가에 대한 접근은 기업의 스폰서들에게 매우 중요한 사항이다(Mcdonald et al. 2002). 그러나 소비자 행동분야에서 스폰서십에 관한 기존의 연구들은 단순히 스포츠 스



폰서십을 통한 기업의 인지도, 브랜드이미지, 제품에 대한 태도변화와 구매의 도와의 관계를 단편적으로 규명하는데 그치는 경우가 많았다(김한주·옥정원 2004).

최근에는 이러한 선행연구의 한계를 극복하기 위해 스포츠팬의 심리적 애착정도에 대한 관심이 커지고 있다. 스포츠팬이 스포츠 팀에 대해 가지는 심리적 애착은 팬 동일시(Sutton et al. 1997), 팀 동일시(Fisher and Wakefield 1998), 팀 충성도(Wakefield and Sloan 1995) 등 다양하게 표현되고 있는데, 관련연구들에서는 심리적 애착이 스포츠 팀이나 스폰서 기업과 관련된 긍정적 행동을 유발한다고 보고 있다. 즉, 스포츠 소비자의 심리적 애착정도가 높은 팬들은 좀 더 경기장을 찾게 되고, 팀과 관련된 상품들을 구매하는데 더 많은 돈을 소비하는 경향을 보이게 되며, 해당 팀의 스폰서에 대한 효과와도 긍정적인 관계를 보이게 된다(Gwinner and Swanson 2003). 이렇듯 기업이나 해당 스포츠 팀 모두 스폰서십의 효과를 설명하는 데 있어 심리적 애착은 매우 중요한 요소이다.

소비자의 심리적 애착에 대한 접근들 중 최근 들어 스폰서십 분야에서는 동일시 이론을 통해서 스폰서십을 설명하기 위한 연구들이 이루어지고 있다 (Johar and Pham 1999; Pham and Johar 2001). 이러한 동일시 이론은 사회심리학분야에서 개발된 사회정체성이론(Ashforth and Mael 1989)에 기반을 두고 있다.

스포츠 팀이나 스폰서 기업에 대한 동일시가 대상에 대한 긍정적 행동을 유발하는 중요한 요인이라고 제시되면서 스포츠 팀이나 스폰서 기업에 대한 동일시를 형성시키는 영향요인들에 대한 많은 연구들이 수행되어졌다. 이러한 연구들에서는 대부분 스포츠 팀 동일시에 영향을 미치는 요인들로 스포츠 팀의 속성 예를 들어, 팀 유사성과 팀 매력성(Ashforth and Mael 1989; Fisher and Wakefield 1998), 팀 경기결과(Bizman and Yinon 2002), 스타플레이어의 존재(Sutton et al. 1997) 등을 다루거나 또는 소비자의 개인적 특성 예를 들어, 동기(Trail et al. 2000), 관여도(D'Astous and Bitz 1995; 서구원 등

2006), 관람유형, 접촉빈도, 연고, 개성(신충식·이승철 2006; 한동철 등 1999) 등을 다루고 있다.

스포츠경기의 관람(소비)은 본질적으로 체험(경험)적이며 소비자의 주관적 특성과 관련된 상징적 의미를 가지고 있다(Madrigal 2006). 따라서 스포츠 경기관람과 관련된 소비자 행동은 체험적인 측면에서 분석될 필요가 있다.

전통적 관점에서의 소비 행위 또는 행동이란 경제적인 재화나 서비스의 획득 및 사용과 직접 관련되는 개인의 행동이며, 이러한 행동을 하기로 결정하는 의사결정이 포함된다. 따라서 전통적인 소비자 연구 영역에서의 소비자는 구매의사 결정 문제를 해결하는 논리적 사고자로 간주되지만, 스포츠와 같은 대중문화 상품의 소비 행위는 기존의 경제학이나 소비자 의사결정 모델의 주요 대상이었던 치약이나 가전제품 등과 같은 전통적인 상품들을 소비할 때와는 구분되는 특성을 갖는다(Holbrook 1982). 즉, 소비자들은 스포츠와 같은 체험적 상품을 통해 미적인 즐거움을 느끼고, 감각적인 쾌락을 추구하는 등 기존의 의사결정 모델로서는 설명하지 못하는 특유의 소비 행위를 체험하게 된다. 따라서 스포츠 경기에 대한 소비자의 체험요소 접근은 스포츠 이벤트에 대한 스폰서십 효과를 설명하는데 매우 중요한 요인이 될 수 있다.

또한, 최근 소비자연구에서도 경험적 측면에 관한 중요성이 커지고 있는 것과 관련하여 스폰서십 효과에 대한 접근이 체험을 중심으로 분석될 필요가 있다는 점을 강조하고 있다(Holt 1995; 유창조 2004). 이러한 입장은 스포츠가 경기 그 자체의 관람을 통해 소비자에게 즐거움을 주는 것 외에 소비자로 하여금 스포츠판의 입장에서 경기와 관련된 다양한 체험을 통해 경기에 몰두하고 스포츠 팀이나 스포츠 팀을 후원하는 기업에 대한 긍정적인 행동을 유발시킬 수 있음을 시사해 준다.

따라서 본 연구에서는 프로스포츠 소비자의 체험요소가 소비자의 팀 동일시와 팀 충성도라는 스포츠 팀에 대한 심리적 애착을 매개로 하여 스폰서십 효과에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 또한 기존의 연구는 스포츠에 대한 관여도와 팀 경기결과에 대한 만족도가 팀 동일시에 미치는 직접적인 영향을

검토하였으나 본 연구에서는 이 개념들이 스포츠 경기 체험요소와 팀 동일시 사이에서 조절적 역할을 할 것이라고 가정하고 이를 검증하고자 한다.

## 제 2 절 연구의 목적

본 연구는 스포츠에 대한 체험요소가 팀 동일시와 팀 충성도라는 심리적 애착을 통해 스폰서 충성도에 어떠한 영향을 미치는 지를 구조적으로 검증하고자 한다.

따라서 본 연구는 다음과 같은 연구목적으로 진행하고자 한다.

첫째, 최근 체험의 중요성이 늘어남에 따라 스포츠 경기에서도 소비자의 체험적인 요소를 고려하여 스포츠 소비자의 행동을 설명하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 체험과 관련된 기존의 연구들을 고찰함으로써 스포츠 경기에서의 체험적 요소들을 구분하고, 스포츠 체험요소들이 스포츠 팀에 대한 동일시와 충성도라는 심리적 애착에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보고자 한다.

둘째, 소비자의 스포츠 팀에 대한 심리적 애착을 태도적 측면에서의 팀 동일시와 행동적 측면에서의 팀 충성도로 구분하고 스포츠 체험 요소와 심리적 애착, 스폰서십 효과 간의 인과관계를 살펴보고자 한다.

셋째, 스포츠 경기 체험요소와 팀 동일시 간의 관계를 조절하는 변수로 스포츠에 대한 관여도와 경기결과에 대한 만족도를 고려하여, 관여도와 경기결과 만족수준에 따른 스포츠 경기 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향의 차이를 살펴보고자 한다.

### 제 3 절 논문의 구성

본 논문은 상기의 연구목적을 달성하기 위해서 다음과 같은 내용으로 구성되었다.

먼저 소비자의 체험요소와 직·간접적으로 연관성이 있는 제반 선행 연구들에 대한 문헌조사를 하였다. 연구주제와 관련된 선행연구 및 실증적 분석 결과에 대한 고찰 및 검토를 통해 이론적 접근을 하였으며, 이를 기초로 연구과제의 설정 후 실증적 연구를 실시하여 이론적 검증과정 실증적 검증의 토대를 마련하였다.

그리고 스포츠 경기 체험요소와 팀 동일시, 팀 충성도, 스폰서십 효과의 개념을 정립하고 관계를 밝히기 위하여 선행연구들을 고찰한 다음, 기존문헌을 바탕으로 실증분석을 위한 연구모형 및 가설을 제시하였다. 그리고 이후 설정된 가설에 대한 검증을 수행하고 검증결과를 살펴봄으로써 연구결과와 내용들을 요약하여 제시하였다. 따라서 본 연구논문은 크게 5개의 장으로 구성되었다.

제 1장은 서론으로 문제의 제기 및 연구목적, 연구방법과 연구범위에 대하여 기술하였다.

제 2장은 본 연구를 수행하기에 앞서 필요한 제반 개념에 대한 이해를 위해 연구와 직접적으로, 또는 간접적으로 관련된 선행연구 및 필요한 이론과 논리들을 기술하였다.

제 3장은 본 연구수행의 의미 및 필요성 등을 제기함으로써 연구수행을 위한 기반을 제시하였고, 연구가설의 설정 등에 관한 내용을 기술하였다. 또한 모형의 설계와 관련된 것으로 연구모형의 도출과 연구가설의 요약 등에 관한 내용을 기술하였다.

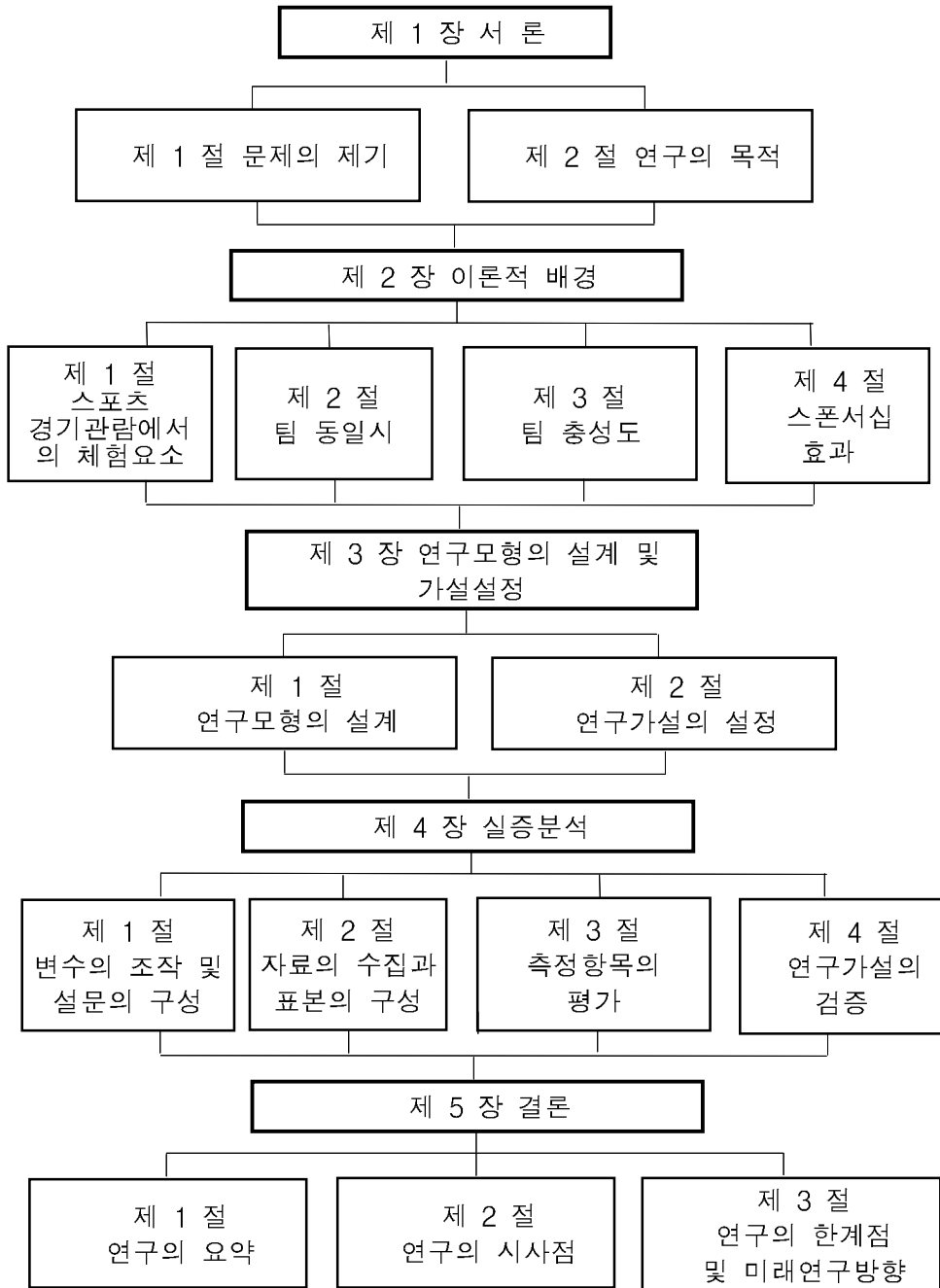
제 4장에서는 실증에 대한 조사 및 분석으로써 본 연구에 사용된 변수의 조작적 정의, 설문문의 구성, 자료수집 및 분석, 가설에 대한 검증 등을 다루고

있다.

끝으로, 제 5장은 결론으로서 연구결과를 요약 및 정리하고, 본 연구가 지닌 시사점 및 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.

이러한 본 연구의 구성내용은 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 연구의 구성 흐름도



## 제 2 장 이론적 배경

### 제 1 절 스포츠 경기관람에서의 체험요소

Pine and Gilmore(1998, 1999), Schmitt(2003) 등이 앞으로 체험적 요소가 기업경쟁력의 근간이 될 것이라고 말한 바와 같이, 최근 기업의 마케팅연구에서 체험적 요소가 강조되고 있다. 체험적 접근방법은 이미 1980년대 초부터 제시되어 왔지만, 본격적 이론적 체계는 1990년대 말에 정리되었다(김우성·허은정 2007). 그 중에서도 Schmitt(1999, 2003)는 체험마케팅과 전통적 마케팅과의 차이, 체험의 5가지 유형들, 체험과 관련된 구조적, 조직적 이슈들, 전략적 틀로서의 고객체험관 등에 대해 통찰력 있는 의견과 제안을 내놓았다.

스포츠경기의 관람(소비)은 본질적으로 체험적이며 최근 소비자연구에서도 체험적 측면에 관한 중요성이 커지고 있는 것과 관련하여, 스폰서십 효과에 대한 접근은 체험을 중심으로 분석될 필요가 있다. 특히, 스포츠가 관람자들에게 제공하는 체험의 유형과 그에 따른 가치는 팬관리의 핵심요소라고 할 수 있다(Holbrook and Hirshman 1982; 유창조 2004).

먼저 본 절에서는 체험과 체험경제이론에 대해 살펴보고 스포츠 경기관람에서의 체험요소에 대해 살펴보도록 한다.

#### 1.1 체험

체험(경험)이란 어떤 자극에 대한 반응으로 일어나는 사적인 사건으로 정의된다(Schmitt 1999, 2003). Robinette, Brand, and Lenz(2003)는 교환의 시각에서 체험은 조직체와 소비자가 감각적 자극, 정보, 감성을 교환하는 접점들

의 집합이라고 하였다. 체험은 경험의 특수한 유형으로서(Van Manen 1990), 사전적인 의미는 유기체(有機體)가 직접 경험한 심적 과정이고 경험과는 달리 지성·언어·습관에 의한 구성이 섞이지 않은 근원적인 것을 의미한다. 그리고 체험은 사람에 의한 참여와 관련성이 요구(Knutson and Beck 2003)되기 때문에 관련된 사람의 참여와 관여도에 의해 얻어지는 경험의 한 유형이라 할 수 있다(이훈 2006). 참여와 관여도라는 입장에서 체험은 현장에서 하는 경험(on-site experience)이고 실제로 겪어야 하는 경험(lived experience)이다(조수진 2005).

체험은 많은 학자들에 의해 정의되었는데, Maslow(1994)는 체험을 하는 동안 또는 하고 나서 느끼는 즐거운 마음상태라고 정의하였고, Schmitt(1999)는 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로 사건의 직접적인 관찰이나 참여로부터 일어나는 것이라고 하였다. Pine and Gilmore(1998)의 경우 체험경제이론을 설명하면서 체험이란 고객에게 이전의 범용품, 제조품, 서비스와는 다른 기억할 수 있는 가치를 제공하는 것이라 말하면서 체험의 중요성을 부각시켰다. 국내의 경우 박석희(2001)가 유기체가 각성된 상태에서 그리고 정서적인 활동이 일어날 때 이루어지는 것으로서, 단순한 감각이나 의식이 아니라 무엇인가 의미있는 것에 의해 자신이 살아 있음을 느끼는 것이라 하였다.

## 1.2. 체험경제이론

Pine and Gilmore(1998)는 'Welcome to the experience economy'라는 제목으로 처음 체험경제이론에 대해 언급했다. 그들은 기업의 제품이 경쟁력을 가지고 상품이 범용화되는 것을 막기 위해서는 제품이나 서비스 뿐 아니라 그 자체에 고객이 기억할 수 있을 만한 가치를 부여해야 한다고 주장하였다. 체험은 기능적인 가치들을 대신하는 감각적이고 감정적이며 인지적이고 행동



적이며 관계적 가치를 제공한다(Knutson and Beck 2003). 체험은 고객에게 기억할 수 있는 경험이 되었을 때 상업적인 상품이 되는데, Pine and Gilmore(1998)는 체험을 개인이 공원을 가고, 박물관을 방문하고, 스포츠 활동을 하듯이 취향이 맞춰진 기억에 남을 만한 이벤트라 설명하고 있다. 그래서 마케터들은 기능적인 상품들에 기억할 수 있는 경험을 더함으로써 그들의 상품의 가치를 증가시킬 수 있다.

체험경제가 등장하고 사람들은 더 재미있고 특이하면서도 본인만이 기억할 수 있는 체험에 대한 기대가 커진 것이 사실이다. Pine and Gilmore(1998)의 체험경제이론에서는 개인의 체험을 참여형태와 몰입과 흡수 방식에 따라 네 가지 영역으로 세분화된다고 제시하였다. 네 가지 영역은 엔터테인먼트 체험요소, 교육 체험요소, 현실도피 체험요소, 미적 체험요소이다. 엔터테인먼트란 즐거운 기분전환의 상태를 자극, 촉진하거나 만들어 내는 모든 것, 보편적으로 흥미있고 호소력있는 것(박수경·박지혜·차태훈 2007)으로 엔터테인먼트 체험요소는 고객의 참여가 수동적이면서 즉시 몰입되어지기 보다는 시간을 가지고 서서히 흡수되는 경우를 말한다. 교육적인 요소의 경우 스키를 배우는 것처럼 적극적인 참여가 요구되나 서서히 흡수가 되더라도 주로 외부에서 이루어지는 체험을 말한다. 현실도피적인 요소는 고객이 완벽하게 몰입된 상태에서 적극적으로 참여하는 것을 의미한다. 테마공원을 가거나 카지노에서 게임을 즐기는 행위 등이 현실도피의 전형적인 예로 소비자들은 현실에서 벗어나 새롭고 신기한 체험을 할 수 있다(한숙영 2005). 박수경 등(2007)의 점포 내 소비자행동에 관한 연구에 의하면 미적 체험요소란 점포에서 심미성을 갖춘 요소를 체험하고 감상하는 것이라고 하였다. 즉, 매장 내 물리적 환경에 따라 고객의 감정이 달라진다는 것이다(박종희·박철희 2004; Gardner 1985).

### 1.3. 스포츠 경기관람에서의 체험요소

스포츠경기의 관람(소비)은 본질적으로 체험적인 것에 반해 스포츠 경기에서 체험요소와 관련된 연구는 매우 제한적이다. Holt(1995)는 야구경기장에서 경기관람자들의 경험을 다양한 각도에서 분석한 바 있으며, 유창조(2004)는 이론적인 측면에서 Schmitt(1999)가 분류한 다섯 가지 소비자의 체험(감각, 감정, 사고, 행위, 관계)을 스포츠경기관람에 적용하여 설명하고 있다.

첫째, 경기관람의 감각적 측면은 경기장 및 부대시설에 의하여 주로 영향을 받게 된다. 스포츠 경기를 TV를 통해서 시청하지 않고 경기장을 직접 방문하여 관람하는 가장 큰 이유 중의 하나가 현장감이다. 스포츠 경기 관람자들은 선수들의 숨소리, 감독의 지시 등을 현장에서 보고 들으며 감각적 체험을 할 수 있다.

둘째, 경기 관람의 감정적 측면은 경기의 흐름과 함께 다양하게 형성되는데, 경기 전의 기대감과 설렘, 경기 진행에 따른 무력감, 안타까움 또는 기쁨과 즐거움 등이 대표적인 감정적 체험이다.

셋째, 경기 관람의 인지적 측면은 대리인의 역할을 통해서 나타난다. 관람자는 때로는 선수가 되기도 하고 감독이 되어 여러 가지 생각을 하기도 하며 선수나 감독을 통하여 대리만족을 느끼기도 한다.

넷째, 경기관람의 행위차원은 주로 응원의 형태로 나타난다. 관람자는 다양한 응원을 하면서 경기에 참여하고자 하고 경기에 영향을 미치기를 원한다.

마지막으로, 경기관람의 관계차원은 팀과 관람자의 관계에서 분석될 수 있다. 팀과 관람자의 관계는 경기 후에도 유지될 수 있다. 경기가 끝난 후의 선수와 감독들의 인터뷰, 선발 선수들에 대한 예고제, 선수가 연습하는 장면의 공개, 선수단 운영과 관련된 소식지의 발간 등 다양한 활동이 이러한 관계를 강화하는 방법으로 활용될 수 있다(유창조 2004).

한편, Madrigal(2006)은 스포츠관람에서 체험의 중요성을 강조하면서, Holt(1995)등의 연구를 기초로 경기관람에서 소비자의 체험을 측정하기 위한 FANDIM 척도를 개발하였는데, FANDIM은 심미성, 평가, 판타지, 플로우, 선

수개성, 신체적 매력 등의 여섯 가지 하위차원으로 구성되어 있다.

### 1.3.1 심미성

스포츠 경기의 관람은 소비자들에게 심미적 즐거움(aesthetic pleasure)를 제공한다(Smith and Stewart 2007). 많은 스포츠팬들에게 스포츠의 가장 큰 매력은 오랫동안 기억에 남는 사건을 항상 제공해준다는 것으로 이러한 기억에 남는 사건들은 스포츠의 기교나 순수한 아름다움이 표현되는 순간들이다(Kupfer 1988). 또한 Kaelin(1968)은 스포츠에서 일어나는 멋진 기술이나 한편의 그림 같은 조화로운 플레이는 승리나 점수보다 관중에게 훨씬 중요한 것이라고 주장한다. 스포츠를 관람하는 관중에게 중요한 것은 멋진 경기를 보는 것이며, 멋진 경기가 연출되었을 때, 선수나 관중은 모두 하나가 되어 그것에 빠져들어 그 경기에 심취되는 체험을 하게 된다.

스포츠 경기 관람에서 심미성(aesthetics) 체험은 시각적 자극에 강한 주의 집중과 몰입을 하는 것으로 정의할 수 있는데, 스포츠 자체의 우아함과 미(美)에 대한 소비자의 감상을 의미한다(Mardrigal 2006). 스포츠 종목에는 각각의 고유한 구조적 특징들이 있다. 단거리 육상은 눈 깜짝 할 사이에 끝나는가 하면 마라톤은 많은 시간이 소요된다. 하키는 실제로 움직임이 연속적이지만 야구는 한 번의 각각의 플레이 후에 멈춤이 있다. 그러므로 스포츠는 제각기 미적 잠재성들이 다양하므로 스포츠를 관람하면서 구조적으로 각기 다른 심미성 체험이 가능하다(Kirk 1986).

### 1.3.2 평가

Holt(1995)는 관람객들이 야구게임을 관찰하는 시간 동안 다양한 규범 및 최저 기대치를 마련해나가고 이러한 것들을 게임을 평가하는 데 사용한다고

제시하고 있다. 스포츠 경기를 관람하는 소비자들은 경기의 질에 대해 가치 판단을 내리고 선수들이 이 날 보여준 경기력을 평가한다(Deighton 1992). 따라서 소비자가 스포츠 경기의 관람을 통해 체험하게 되는 평가는 활동의 질과 동시에 선수들이 원하는 결과를 달성하기 위해 발휘한 경기력을 비판적으로 판단하는 행위를 직접적으로 수행한다는 것을 의미한다(Mardrigal 2006). 이는 그 경기에 대해 평가를 내리는 행위가 해당 경기와 더 높은 평가를 받은 경기 간의 지속적인 상호작용을 반영한다는 점에서 자기목적적 경험의 한 측면이라 할 수 있다(Mardrigal 2006). Mardrigal(2006)은 이러한 평가적 체험을 통해 스포츠 경기 관람 소비자들은 경기 자체에 더 깊이 관여하게 된다고 주장하였다.

### 1.3.3 판타지

판타지(fantasy)는 여러 가지 영역에서 다의적으로 사용되는 용어로 상상, 공상, 망상, 몽상, 환각, 환영 등과 명확하게 구별되지 않은 채 모호한 개념으로 사용되기도 한다(조대현 1999). 심리학적인 시각에서 보는 판타지는 마케팅 분야에서 소비자 연구에도 적용되었는데, 소비자 판타지 입장에서 보는 소비경험은 판타지와 감동, 재미 등이 끊임없이 계속되는 경험으로 본다(Holbrook and Hirschman 1982). 은 그러한 소비자 판타지를 잠재의식적 또는 전의식적이라고 본다.

판타지는 상상력을 통해 실제 하지 않는 없는 것을 이미지로 만들어내는 것이지만 한편으로는 마치 현실적인 것처럼 꾸며낸다. Hirschman and Hoibrook(1982)은 스포츠 경기를 관람하는 소비자들이 자신이 그 스포츠 활동의 일부라고 느끼는 판타지를 형성한다고 주장한다. 스포츠 경기의 관람에서 경험하는 판타지는 소비자로 하여금 선수들이나 경기에 감정을 이입하게 함으로써 동일시하거나 간접경험을 함으로써 대리만족을 느끼게 한다.

스포츠 경기의 판타지 체험을 통해 소비자들은 결핍되거나 억압된 욕망과 욕구를 충족시킬 수도 있으며, 선수들의 전문적인 기술이나 화려한 플레이를 통해 자신이 보유하지 못한 능력의 결핍에 대한 대리만족을 경험할 수도 있다. 또한 판타지는 자신의 내면에 가지고 있는 감정과 사고의 문제를 해결하는 방법이 되기도 한다. 스포츠 경기를 관람하면서 느끼게 되는 환희, 기쁨, 감동, 재미 등의 판타지는 소비자의 불안감, 분노, 적대감, 죄의식, 긴장 등 감당하기 힘든 충동을 억제하거나 감소시키며, 좌절 같은 부정적 정서를 보상해 주는 기능을 수행할 수 있다.

### 1.3.4 플로우

플로우(flow)는 물 흐르듯이 자연스럽게 자신이 하고 있는 일에 빠져드는 개인의 심리상태를 이룬 것으로, 강한 몰두, 자의식의 상실, 시간감각의 변형이 특징인 최적의 심리상태를 의미한다(Csikszentmihalyi 1990). 장대련(1998)은 플로우를 '재미'라고 정의하면서 자극에 빠지는 정도, 시간을 망각하는 정도, 몰입하는 정도, 호기심의 증폭 정도로 측정하였다. 심리학자들은 어떤 사건이나 대상 또는 활동에 깊이 관여된 사람들에 의해 때때로 경험되는 마음의 상태를 기술하는데 플로우 개념을 사용하였다(Lutz and Guiry 1994).

플로우를 경험하는 사람들은 전적으로 그 대상에 빠져있으며, 실제로 시간이 정지한 것 같고 어떤 것도 자신이 그 상황에 빠져있는 동안에는 중요하게 여겨지지 않는다(Lutz and Guiry 1994). 이러한 정의의 함축적인 의미는 단순한 놀이뿐만 아니라 레저, 스포츠와 같은 여가나 창조적 활동이 플로우를 형성할 수 있다(김석주 2010). 특히, Csikszentmihalyi(1990)는 플로우는 스포츠에서 가장 쉽게 경험된다고 주장하였다. 또한 김병준(2002)은 스포츠 경기 관람시의 소비자들은 경기의 몰두, 자의식의 상실감, 주변에 대한 초연함, 시간 및 공간 감각의 왜곡, 정신집중 등 다양한 플로우 경험을 할 수 있

게 된다고 제시하고 있다.

### 1.3.5 선수개성

스포츠 경기를 관람하는데 있어 소비자의 감상 포인트 중 하나는 선수들의 개성(personality)으로, 스포츠 경기 관람자는 스포츠 자체에서 경기에 임하는 선수들의 개별 특성에 대한 관람을 중시한다(Madrigal 2006). 스포츠 선수의 개성에 대한 체험은 경기가 진행되는 동안 특정 선수들에게 집중하는 행위를 이르며, 대개 실력이 뛰어나거나 유명하거나 악명 높은 선수들이 그 대상이 된다(Madrigal 2006).

스타플레이어는 특정 팀의 전체적인 매력증대에 기여하는 요인이다(Schofield 1983). 스포츠 팀에 있어서 스타플레이어가 중요하다는 것은 스포츠팬을 경기장으로 유인할 수 있는 매력이 있다는 것을 의미하며, 스포츠팬과 팀이 동일시 되는데 기여함을 의미한다. 이와 관련하여 Gladden and Funk(2002)는 선호하는 팀에 있는 선수의 기록을 기억하는 스포츠 경기 소비자는 특정 팀에 대한 강하고 호의적인 태도를 보이는 경향이 있는데 이를 동일시로 설명하였다.

김용만(2004)은 스포츠팬들은 스타플레이어를 좋아함으로써 그가 속해 있는 팀과 동일시된다고 제시하고 있다. Sutton et al.(1997)이 선수에 대한 접근의 용이성이 팬들의 팀에 대한 매력을 증가시킨다고 지적한 것이나 Baade and Tiehen(1990)이 많은 관중을 동원하는 데 있어서 스타플레이어가 밀접한 관련이 있다고 지적한 것은 팬들이 스타플레이어와 동일시되기 때문에 나타나는 현상이라고 할 수 있다. 스포츠 경기 관람자와의 동일시는 스포츠 경기에서 스타플레이어에 대한 몰입을 통해 나타날 수 있으며, 이러한 점은 스타플레이어는 스포츠 경기의 체험요소가 될 수 있음을 의미한다.

### 1.3.6 신체적 매력성

매력성의 기본적인 개념은 특정 대상에 대한 관심(interest)이나 바람(desire)으로 정의된다(Ortony et al., 1990). 사회심리학 이론에서는 대상이 갖는 매력성은 상대방을 기분 좋게 만들어 주며, 심리적 비용과 상호관계의 혜택에도 영향을 미치는 것으로 보고 있다(김미혜·전중욱 2009). 또한 Mortensen et al.(2008)은 매력성이 상대방에 대한 주의를 끌게 하고 몰입과 상호의존성에 영향을 준다고 제시하고 있다.

스포츠 경기 관람객들은 경기자들의 신체적 매력 역시 감상 요소로 고려한다(Mardrigal 2006). 고대인들이 경기 참가 선수들의 육체적 매력을 인식하고 심지어 찬양하기까지 했듯이(Guttman 1996), 현대의 스포츠팬들 역시 경기 관람 도중 일종의 관음증(voyeurism)을 느끼는 경우가 많다(Duncan and Brummett 1989; Hofacre 1994; Morse 1983; Mulvey 1975). 따라서 스포츠 경기에서 선수들의 신체적 매력성 또한 스포츠 경기 관람 소비자가 경험할 수 있는 중요한 체험요소가 된다.

## 제 2 절 팀 동일시

스포츠마케팅에서 동일시연구는 사회정체성 이론에 기반을 둔 조직 동일시연구에서 비롯되었는데, 동일시에 대한 연구는 1950년대 후반 Kelman(1958)에 의해 시작되었으며, 대부분 사회심리학과 조직연구에 적용되어 사용되어 왔다(Albert and Whetten 1985; Smidts, Pruyn and van Riel 2001). 즉, 동일시이론은 사람들이 어떻게 자신이 소속된 집단이나 조직에 일체감 또는 동일시를 형성하고 이러한 동일시가 조직 태도에 어떠한 영향을 미치는가를 설명하는 중요한 개념으로 고려되고 있다. 아래에서는 동일시에

대한 이론들과 마케팅과 스포츠 분야에서의 동일시와 관련된 연구들에 대해 살펴보고자 한다.

## 2.1 동일시

동일시란 자아(self)를 하나의 대상으로 투영하고, 다른 사회적 범주(categories)나 분류(classifications)와 비교하여 자아를 분류하고 범주화하는 과정이다. 이러한 과정을 사회정체성 이론(social identity theory)에서는 자아 범주화(self-categorization)라 하며(Turner et al. 1987), 정체성 이론(identity theory)에서는 동일시(identification)라 한다(Mccall and Simmons 1978).

사회 정체성 이론은 자아개념을 근간으로 하고 있다. 자아개념(self-concept)이란 "자신에 대한 개인의 생각과 느낌"으로 정의되는데(Rosenberg 1979), Tajfel(1982)은 이 자아개념을 개인적 아이덴티티(personal identity)와 사회적 아이덴티티(social identity)의 두 요소로 구성된 것으로 제시하였다.

사회적 아이덴티티는 집단과의(intergroup) 관계행동과, 개인적 아이덴티티는 개인상호간(interpersonal) 행동과 관련된다. 개인상호간 행동수준에서 개인적 정체성은 개인을 그룹 내의 구성원들과 자신을 구분함으로써 자신을 차별화시키는 것이라고 볼 수 있다(Tajfel 1982). 예를 들어 "나는 독특한 개성을 가지며, 창의적이고 차별적이다"와 같이 자신을 개념화하는 것을 의미한다. 반면, 그룹간의 행동수준에서 사회적 아이덴티티는 특정 그룹의 구성원들과 공유하는 유사성을 강조하며 개인을 정의한다(Tajfel 1982). 예를 들어, "나는 한국인이며 심리학자이다"와 같이 자신을 정의하게 된다.

사회적 아이덴티티와 관련된 연구에서 Tajfel et al.(1971)은 의미 없는 집단에 무작위로 할당된 사람들이 자신이 소속된 집단의 구성원들을 다른 집단의 구성원들보다 호의적으로 평가하는 것을 실험을 통해 밝혔는데, 이러한 경험



적인 연구들은 Tajfel and Turner(1979)가 제시한 사회 정체성 이론(social identity theory)의 근간이 되었다.

사회 정체성 이론은 개인이 특정 사회적 아이덴티티에 의해 자신을 정의하고 개인은 정의된 아이덴티티와 관련되는 집단의 긍정적 차별성을 유지하거나 강화하도록 행동한다는 것이다. 예를 들어, 한 개인이 자신을 A라는 기업의 종업원이라 정의하면 그 기업의 명성이나 지위, 배타성 등을 유지하거나 증가시킬 수 있도록 행동한다. 이러한 사회 정체성 이론은 많은 경험적 연구를 통해 실증적으로 검증되었다(Brewer 1979; Ellemers, Spears, and Doosje 1999; Hogg and Abrams 1988; Oakes et al. 1994; Turner et al. 1987).

이후 Turner(1985)는 자아 개념에 대한 자아범주화 이론(self-categorization theory)을 개발하였는데, 개인의 자아개념은 개인적 아이덴티티 정의와 사회적 아이덴티티 정의의 연속선상 범위에서 정의될 수 있으며, 자아가 집단내의 다른 구성원들과 범주적으로 상호 교환이 가능하다고 보고 있다. 자아범주화 이론에서 Tajfel(1978)이 자아개념을 행동적 관점에서 접근하였다면, Turner(1985)는 심리적 관점에서 접근하고 있다.

사회적 아이덴티티가 두드러질 때 개인은 집단내의 다른 구성원을 자아의 부분으로 간주하게 되며 따라서 자아를 나(I)보다는 우리(We)의 개념으로 파악한다. 따라서 이러한 과정을 통해 집단구성원들은 동기나 가치 목적 등을 공유하게 되고 구성원들 간의 유사성을 지각하게 된다. 즉, 개인은 자신이 소속된 집단이나 친밀하게 느끼는 대상에 대한 소속감 또는 연결감을 통해 자신을 평가하게 되고, 사회적 아이덴티티와 비슷하거나 맞는 대상에 대해 동일시하려는 경향을 가지게 된다.

## 2.2 마케팅 분야에서의 동일시

마케팅 분야에서 동일시에 대한 연구는 주로 사회 정체성 이론을 바탕으로 발전되어 왔으며, Bhattacharya, Rao and Glynn(1995)에 의해 처음 소개되었고, 이후 다양한 관점에서 동일시에 관한 연구가 수행되었다.

마케팅 측면에서 동일시의 중요성은 크게 다음의 두 가지 면에서 강조될 수 있다.

첫째, 소비자들이 자기 자신과 조직과의 관계를 어떻게 지각하느냐 하는 것은 중요한 문제라고 볼 수 있다. 그 이유는 자신이 어떤 조직에 소속되어 있다는 소속감이나 조직과의 동일시 정도는 개인의 자아개념(self-concept)이나 소비자의 지각(perception)을 통해 구매 행동에 커다란 영향을 미칠 수 있기 때문이다(Belk 1988; Macchiette and Roy 1992; Sheth and Parvatiyar 1995). 소비자가 지각하고 있는 특정 집단이나 조직에 대한 소속감이 강하면 강할수록, 그 조직의 제품이나 브랜드를 선택할 것이고 그 조직의 발전을 위해 협력하려고 노력할 것이다.

둘째, 업체 간의 경쟁이 치열해지는 시장상황에서 소비자와 장기적이고 지속적인 관계를 개발하고 유지하는 것은 기업에게는 매우 중요하다. 많은 기업들은 소비자들을 자신의 회사 제품을 구매하는 지속적인 소비자로 만들려고 노력하고 있다. 조직 구성원들의 동일시 정도가 그 구성원들의 행동이나 태도에 영향을 미친다는 최근 조직분야의 연구 결과들(Becker, Billings, Eveleth, and Gilbert 1996; Dutton, Dukerich, and Harquail 1994; Mael and Ashforth 1992)은 동일시가 소비자 행동에 매우 중요한 역할을 할 수 있을 것이라는 점을 암시하고 있다. 조직과의 동일시 정도는 그 조직이 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 상당히 밀접한 관련이 있다 (Bhattacharya, Rao and Glynn 1995).

이와 같은 관점에서 마케팅 분야에서 동일시의 대상은 주로 브랜드나 기업 또는 조직에 대한 동일시로 구분되어 다루어지고 있다.

## 2.2.1 브랜드 동일시

브랜드 동일시는 소비자가 자아 이미지를 반영하는 특정 브랜드에 대해 가지는 일체감 또는 동일시하려는 정도라고 정의된다(이유재·라선아 2002; Rio, Vazquez, and Iglesias 2001).

브랜드 동일시와 관련하여 Levy(1959)는 제품관련 속성과 같은 제품의 기능성만이 제품 선택의 기준이 되는 것이 아니라 제품의 상징적인 의미도 종종 소비자의 행동에 영향을 미친다고 주장하였다. 이를 발전시켜 Grubb and Grathwohl(1967)의 연구에서는 소비자가 제품의 상징적 측면을 소비함으로써 자신의 자아이미지를 촉진하고 강화하는 소비행동으로 나아가게 될 것이라고 제안했다.

자아이미지와 관련한 대표적 연구자인 Graeff(1996)는 브랜드 동일시가 브랜드 평가에 미치는 영향에 관하여 연구하였는데, 자아이미지를 평가할 수 있는 촉진메시지가 주어질 경우, 브랜드 동일시가 높은 브랜드를 긍정적으로 평가한다고 제시하고 있다. 특히, 그의 연구에서는 공공장소에서 소비되는 브랜드 평가에는 이상적 자아이미지가 더 큰 영향을 미쳤고, 사적인 장소에서 소비되는 브랜드 평가에는 실제적 자아이미지가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 Graeff(1996)는 이상적 자아이미지는 소비상황에 따라 다양하게 변한다고 주장하였다. 즉, 소비자는 실제적 자아 또는 이상적 자아와 같은 정적인 의미에서의 자아와 일치하는 이미지를 지닌 브랜드에 동일시를 느끼는 것이 아니라, 각각의 특정 소비상황에서 소비자가 이상적이라고 느끼는 자아이미지와 일치하는 이미지를 지닌 브랜드에 더 강한 동일시를 느낀다는 것을 의미한다.

Fournier(1998)는 개별사례분석법을 통해 소비자가 브랜드를 자신의 삶과 연결하여 특별한 의미를 부여하는 등 브랜드에 대한 동일시를 형성한다고 지적하였다. 또한 Aaker(1999)는 브랜드가 가지고 있는 자아표현의 역할을 심도 있게 연구함으로써, 브랜드 동일시에 대한 연구의 기반을 제공하였다. 즉, 브

랜드는 한 개인이 일상 삶속에서 자신을 표출하거나 향상시키는데 함께 하는 친구로서 또는 열망집단을 상징하는 표현물로 작용하고 있으며(Fournier 1998), 그 자체로서 자아 표현적 역할을 하여 브랜드에 대한 동일시를 느낄 수 있다(Aaker 1999). 더욱이 브랜드에 대한 동일시는 브랜드에 대한 긍정적 구전활동과 애호도 뿐만 아니라 기업과의 일체감을 증가시킴으로서 기업을 위한 구전 활동과 재구매 의도까지 영향을 미친다.

브랜드 동일시는 소비자가 어떤 브랜드에 일체감을 느끼는 것으로 상징적 소비와도 밀접한 관련이 있다. 상징적 소비는 일종의 사회적 전시(social display)로서 분류로서의 소비 또는 통합으로써의 소비행동을 의미한다(Holt 1995). 즉, 브랜드를 통해 자신과 타인을 구분하거나 통합하려는 목적으로 구매행동을 하는 소비자에게는 브랜드와 자아간의 일치성이 중요한 문제가 된다(Aaker 1997; Keller 1993, 2001; Shavitt 1990).

Rio, Vazgweg, and Iglesias(2001)는 소비자들은 브랜드를 소비함으로써 다른 사람에게 자신을 표현하며 그런 가운데 '자아규정의식(sense of self-identification)'을 느끼게 되는데, 그렇기 때문에 자아 이미지를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 동일시를 느끼고 그 브랜드를 선호할 수 있게 되는 것이라고 주장하고 있다. 또한 박주영 등(2001)은 브랜드 이미지가 소비자의 자아 이미지와 일치할 때 해당브랜드에 대해 더욱 호감을 가지며, 쾌락적 욕구가 강한 소비자일수록, 브랜드 개성과 자아 일치성이 브랜드 태도에 강한 영향을 미친다고 하였다.

Sirgy(1982)는 소비자들이 자기 자신의 이미지와 일치하는 제품을 더 선호하며, 자아이미지와 일치하는 제품의 사용을 통해 자신의 개성이나 특성을 표현한다고 주장하였다. Hugh and Guerrero(1971)와 Onkvist and Shaw(1987)는 자아 일치성 이론을 통해 개인은 실제적 자아이미지와 제품이미지가 일치하는 제품을 선호하며, 그 제품의 구매의도나 충성도가 강해진다고 하였다. 즉, 소비자들은 종종 자신이 열망하는 사회에 속하기 위해 어떤 브랜드의 이미지를 자아 이미지와 일치시키거나 또는 자아이미지를 어떤 브

랜드의 이미지와 연결짓고자 한다(Schouten 1991). 따라서 소비자들은 자신의 개인적, 사회적 자아를 잘 반영하고 표현할 수 있는 브랜드에 대해 일치감을 느끼게 되며 그 브랜드에 대한 만족도가 높아지게 되고 나아가 그 브랜드에 대한 충성도를 형성하게 된다(이유재 · 라선아 2002).

### 2.2.2 조직 동일시

한 개인이 사회적 집단에 대한 소속감이 커지면, 그 집단에 대하여 심리적으로 동일화하고자 하는 경향성이 커지게 된다(Kelman 1961). 또한, 이러한 개인들은 소속된 집단에 대한 감정적 유대감과 헌신을 보이며(Underwood, Bond and Bear 2001), 소속된 집단을 지지하는 행동들을 나타낸다(Fisher and Wakefield 1998). 이러한 개인의 경향성을 사회적 동일시라고 정의할 수 있으며, 이는 개인의 인지된 집단 소속감에서 그 행동의 근거를 찾아볼 수 있다(Hogg and Vaughan 2002). 마케팅 분야에서 이러한 사회적 동일시는 조직 동일시와 밀접한 관련을 가지고 있다.

조직동일시는 사회적 동일시의 한 형태로서 개인이 어떤 조직과 자신을 동일시하게 되면 그 조직에 대해 일체감(oneness)이나 소속감을 느끼고, 자신이 회원인 조직의 관점에서 자신을 규정하게 되는 것을 뜻한다(Mael and Ashforth 1992).

조직현장에 속해 있는 개인은 자기 자신을 조직이나 집단과 함께 얽혀있는 것으로 지각하고 있으며, 그가 속한 조직의 장·단점, 조직의 성공과 실패를 공유함으로써 조직과 자신을 공동운명으로 지각하게 된다(Tolman 1943).

Tolman(1943)은 조직 동일시를 강력하고 공통 성향적인 것으로 간주했다. 개인이 자신이 조직과 동일시를 하고 있는 정도에 따라 개인은 조직과 자신이 하나라고 느끼게 되며, 조직의 운명이 자신의 운명이며, 조직의 성공과 실패, 조직의 명성이 곧 자신의 성공과 실패, 그리고 자신의 명성이라고 지각하

게 된다. 극단적인 경우에는 조직이나 집단속에서의 계속적인 삶과 연속성이 자기 자신의 삶 그 자체로 대체될 수 있다고 지각하게 됨으로서 자신과 조직을 동일시하게 된다.

이러한 Tolman(1943)의 조직 동일시 개념은 후속연구인 Tajfel(1978, 1982)과 Turner(1982, 1984) 등이 발전시킨 사회 정체성 이론에서 더욱 잘 나타나고 있다. 사회 정체성 이론에 의하면 사람들은 자신들과 타인들을 조직 멤버십, 종교, 성, 연령과 같은 다양한 사회적 범주들에 의해 분류하려는 경향이 있다고 본다(Tajfel and Turner 1985). 개인은 자신을 다양한 범주에 속한 것으로 분류하고 있으며, 타인에 대해서도 이러한 범주 분류에 의해 범주화하려는 경향이 있다. 또한 개인은 각 범주내의 구성원들이 가지고 있는 전형적 특성들(prototypical characteristics)을 단서로 자신에 대한 정의를 내리게 된다.

사회정체성은 집단 구성원(membership)으로서의 인식과 구성원에 대한 가치와 감정적 애착으로 정의될 수 있다(Tajfel 1978). 사회정체성이론에 따르면 동일시의 기본적인 동기는 자아범주화(self-categorization)와 자아향상(self-enhancement)이다(Smidts et al. 2001). Katz and Kahn(1966)는 사회적 동일시는 어떤 집단과 자신을 동일시함으로써 그 집단에 소속되어 있다는 인식으로 이러한 동일시는 자신의 한계를 넘어서는 대리성취감을 맛보게 한다고 주장하고 있다.

이런 맥락에서 조직동일시는 지각된 조직의 핵심적 특성, 즉 지각된 정체성에 기반을 두고 있다(Dutton, Dukerich, and Harquail 1994). 이러한 정체성은 조직의 이념, 구조, 과정, 분위기 등에 의해 형성되는데, 이들은 조직 핵심적 요소로서 다른 조직과 차별화되며, 오랜시간 지속된다(Albert and Whetten 1985; Kunda 1999; Scott and Lane 2000).

조직동일시는 조직연구에서 주요한 역할을 차지해 왔으며 이에 초점을 맞춘 많은 연구가 발표되었다(Albert and Whetten 1985; Smidts et al. 2001; Wan-Huggins et al. 1998). 조직동일시는 조직몰입과 유사한 개념으로 취급되

기도 했으나(Podsakoff Williams, and Todor 1986; Porter et al. 1974), 이후 동일시의 조직 특유적인 특성 때문에 몰입과 구분되어 연구되고 있다 (Ashforth and Mael 1989; Mael and Ashofrth 1992; O'Reily 1989).

조직 맥락에서의 동일시에 대한 관심은 지난 10여년간 지속적으로 증가해 왔는데, 동일시는 개인, 집단, 조직의 각 수준에서 중요한 의미를 갖는다. 특히 조직동일시의 성과변수에 미치는 긍정적인 영향에 대한 연구(Abrams, Ando and Hinkle 1998; Bhattacharya, Rao and Glynn 1995; Mael and Ashforth 1995; Wan-Huggins Riordan and Griffeth 1998)가 활발하게 진행되어 왔다. 반면에 성과와 관련하여 조직동일시의 부정적인 영향에 대한 연구도 발표되고 있다(Elsbach 1999; Michel and Jehn 2003).

사회적 동일시를 직장에 적용시킨 연구도 활발하게 이루어져 왔으며 (Ashforth and Mael 1989; Dutton et al. 1994; Elsbach 1999; Lipponen et al. 2005), 조직동일시의 효과에 대한 연구와 함께 조직동일시에 영향을 주는 요인을 밝히는 연구도 계속 발표되고 있다(Berger et al. 2006; Cardador et al. 2006; Fuller et al. 2006; Lipponen et al. 2005; Smidts et al. 2001). 이러한 조직동일시는 자아개념의 정의나 일치성의 지각으로 개인-조직의 적합성이나 조직몰입과는 구분이 된다.

조직동일시로서 개인-조직관계를 개념화함으로써 사회정체성에 조직의 역할을 명시적으로 검토한 Ashforth and Mael(1989)의 연구 이후 Bergami and Bagozzi(2000)가 조직 동일시가 감성적, 평가적 구성체, 즉 감성적 몰입과 집단적 자부심일뿐만 아니라 인지적 구성체로서 자아범주화의 요소를 가지고 있으며, 조직시민행동에 영향을 줄 수 있다는 점을 보여 주었다. 조직적으로 정의된 범주에 자아를 범주화하는 것은 자아 정체성 구축 과정의 기본이며, 자신의 성격과 범주를 정의해 주는 것과의 비교를 통해 발생하게 된다 (Ashforth and Mael 1989; Dutton, Dukerich, and Harquail 1994).

## 2.3 스포츠 분야에서의 동일시

스포츠 시장의 환경에서도 동일시의 개념이 적용될 수 있다. 스포츠 경기를 관람하는 소비자들은 특정 스포츠 팀에 대해 동일시를 형성할 수 있는데, 이는 스포츠판들은 자신들이 좋아하는 스포츠 팀의 경기 중 혹은 후에 그 팀에 대한 감정적인 동질감을 느끼게 되기 때문이다.

스포츠 마케팅에서 동일시는 보통 팀 동일시(team identification)나 팬 동일시(fan identification)로 표현된다. Mael and Ashforth(1992)는 스포츠마케팅에서 동일시는 소비자들이 특정 스포츠 조직에 대해 가질 수 있는 개인적 몰입과 감정적 관여로 정의하고 있다. 이러한 관점에서 팀 동일시는 조직 동일시의 더욱 더 특정한 예로 이해 될 수 있다(Mael and Ashforth 1992).

Real and Mechikoff(1992)는 스포츠 경기의 관중들은 스포츠 팀과 동일시를 느끼며 나아가 특정기업이 특정 스포츠 집단을 후원할 경우 팀과의 동일시가 기업의 동일시로 전이될 수 있음을 지적하고 있다. 이러한 주장의 밑바탕에는 동일시를 통한 심리적인 변화가 있다는 것을 의미한다. 또한 스포츠 경기 관람이 스포츠판에게 독특한 심리적인 반응을 유발한다는 Gants and Wenner(1995)의 주장은 스포츠가 경기 그 자체의 관람을 통해 소비자에게 즐거움을 주는 것 외에 다른 중요한 역할이 가능함을 암시해준다. 한동철 등(1999)은 스포츠판의 입장에서 경기 관람에 몰두하여 스포츠 팀과 일체감을 느낄 때 스포츠 팀을 운영하고 있는 조직이나 기업과의 일체감도 형성되며 이렇게 형성된 소비자의 기업에 대한 일체감이 기업에 대한 소비자의 태도에 영향을 미친다고 주장하였다.

Mahony(1995)는 팀 동일시를 특정 팀이 소유하고 있는 속성들을 한 개인이 나누고자 하는 경향성의 정도로 정의하였다. 스포츠판들은 특정 팀의 결과나 경기력에 대해서 자기 자신의 승리 혹은 패배로 생각하는 경향이 있다. Trail, Fink, and Anderson(2000)은 스포츠판들이 팀 동일시와 관련된 개념적



인 틀에 의하여, 대리성취, 심미성, 드라마, 일상탈출, 가족, 지식습득, 스타선수의 탁월한 기술, 스타선수의 매력성을 포함하는 사회 및 심리적 요소를 스포츠팬에 있어서 팀 동일시를 야기하는 선행요소로 제시하였다.

Wann, Ensor, and Bilyeu(2001)는 즐거움, 심미성, 스트레스 해소와 같은 내적 동기가 자존감, 일상탈출, 가족영향을 포함하는 외적동기보다 스포츠팬의 팀 동일시를 형성하는데 더 중요한 동기요인으로 작용한다고 제시하였다.

한편, Wann, Tucker, and Scharder(1996)는 팀 동일시의 선행요소를 규명하는 연구에서 기존의 연구들과는 다른 접근을 시도하였는데, 스포츠팬의 팀 동일시의 형성과 유지에 관련되는 요인으로서 팀의 성공, 스타선수, 가족 및 친구의 영향, 그리고 지리적 위치(팀연고)를 제시하였다. 또한 이러한 선행요인들 중, 스포츠팬의 팀 동일시 형성 및 유지에 팀의 경기결과가 가장 큰 영향을 미친다고 보고하였다.

또한 스포츠 스폰서십과 관련된 동일시연구는 비교적 최근에 수행되었는데 이에 관한 연구들은 다양한 스포츠 관객행위와 스포츠 소비자들의 여러 가지 소비행태를 설명하는데 이용되었다. 앞서 언급한 특정집단에 소속되어 있다는 소속감이나 집단과의 동일시 정도는 개인의 자아개념을 통해 소비자의 구매행동에 커다란 영향을 미칠 수 있다는 연구들(Belk 1988; Macchiette and Roy 1992; Mick and Demoss 1990; Schouten 1991 Sheth and Parvatiyar 1995)을 통해서 스포츠에 대한 느낌이 그대로 스폰서의 이미지로 이어지는 전이효과(transfer effect)를 설명할 수 있다.

스폰서십과 관련된 전이이론들은 기업이 스폰서십 프로그램에 참여하는 이유가 기업/브랜드 이미지가 이벤트에 대한 이미지와의 동일시를 통하여 긍정적으로 전이되는 것을 기대하기 때문이라고 제시하고 있다. 그러나 김용만(2004)은 이러한 동일시는 동일시의 대상이 지니고 있는 특성과 가치에 따라 정도의 차이를 나타낸다고 주장하였다. 즉, 스폰서십 프로그램에 참여하는 기업의 스포츠를 통한 긍정적인 이미지 전이에 있어서 스포츠의 속성(예를 들면, 팀과의 접촉빈도, 승패, 팀명성, 스타플레이어, 매력성, 유사성 등)은 매우

중요하다고 언급하였다. Gwinner(1997) 역시 이벤트 스폰서십의 이미지 창조와 이미지 전이 모델에서 스포츠 이벤트 유형, 이벤트의 특성, 개인적 요소 등의 이벤트 차명 요인이 이벤트 이미지에 영향을 미치고 이것이 스폰서십에 참여하는 브랜드의 이미지로 전이된다고 설명하였다.

또한, Johar and Pham(1999), Pham and Johar(2001)는 스폰서 동일시를 관련성과 시장돌출성의 두 요인으로 설명하였는데, 관련성이 시장돌출성보다 스폰서 동일시에 미치는 영향이 더 크다고 하였다. Madrigal(2001)은 신념-태도-의도 계층체계 내에서의 사회정체성 효과를 기업스폰서십에 적용하였는데, 스폰서의 제품에 대한 태도와 구매의도는 높게 동일시된 사람들이 더 호의적이라고 하였다. Gwinner and Swanson(2003)은 팀 동일시에 영향을 미치는 선행변수로는 지각된 명성, 풋볼관여도, 팬 연상이, 결과변수로는 스폰서십 결과로서 스폰서인지, 스폰서에 대한 태도, 스폰서 애호, 만족 등이 있다고 제시하고 있다.

국내의 연구로는 스포츠 마케팅을 통한 기업의 스포츠 팀 운영이 모기업의 동일시에 미치는 영향을 규명한 연구(한동철·김정구·성희승 1999), 프로 스포츠 팀 속성과 팀 동일시, 기업동일시, 기업이미지와 관계 분석한 연구(김용만 2004), 프로스포츠 관람동기가 스포츠소비자의 심리적 애착과 스폰서십 효과에 미치는 영향을 분석한 연구(김한주·옥정원 2005) 등이 있다.

## 제 3 절 팀 충성도

### 3.1 마케팅에서의 충성도

충성도(loyalty)라는 개념은 원래 사회심리학적 용어로서 오래 전부터 사용되어 왔지만, 마케팅에서 이 개념이 사용되기 시작한 것은 브랜드 충성도

(brand loyalty)라는 개념이 등장하면서 부터이다.

Oliver(1999)는 충성도란 “선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골 고객이 되려는 깊은 몰입상태이며, 향후 상표전환(brand switching)을 목표로 하는 마케팅 시도에도 불구하고 동일한 제품이나 서비스를 재구매 하려는 경향”이라고 정의하고 있다. 그러나 마케팅 분야에서 고객 충성도에 대한 개념은 많은 학자들에 의하여 다양하게 연구가 되어 왔는데 각 업종의 특성과 연구목표가 상이함에 따라 각기 다른 개념과 측정 방법을 사용하여 왔기 때문에 기존의 수많은 연구에도 불구하고 아직까지 명확하고 합의된 개념적 정의가 내려지지 않고 있는 실정이다.

충성도의 정의를 내리는 것은 어려운 일이지만 일반적으로 충성도에 관한 기존 연구들을 살펴보면, 크게 행동론적(behavioral) 접근방법과 태도론적(attitudinal) 접근방법의 두 축으로 나누어 볼 수 있다(Aaker 1991; Assael 1998; Day 1969; Jacoby and Chestnut 1978; Jacoby and Kyner 1973; Oliver 1999; Tucker 1964).

### 3.1.1 태도적 충성도에 관한 연구

행동론적 접근법만으로 충성도를 측정하는데 대한 한계점을 극복하고자 심리학적 개념에 입각하는 태도론적 접근법에 대한 연구가 활발히 진행되기 시작하였다(Oliver 1997).

태도론적 접근법에 따르면 브랜드에 대한 몰입은 태도적 애착(attitudinal attachment) 또는 태도적 충성도(attitudinal loyalty)로 볼 수 있다(Chaudhuri and Holbrook 2001; Keller 2002).

또한, 태도적 충성도는 특정 브랜드에 대한 반복구매와 같은 행동적 충성도(behavioral loyalty)로 연결된다(Fournier 1998). 즉, 고객기반의 브랜드 자산(customer-based brand equity) 관점에서 볼 때, 강력한 브랜드 자산을 구

측하기 위해서는 시장점유율이 아니라 먼저 고객의 마음점유율(mind share)을 높이는 것이 중요하다는 것과 일맥상통한다(Aaker 1997; Keller 2002).

태도론적 접근법에서는 충성도를 특정 상표의 독특한(unique) 가치에 대한 몰입으로 정의하며(Chaudhuri and Holbrook 2001), 여기에는 인지적(cognitive), 감정적(affective), 의도적(conative) 요소가 포함된다(Oliver 1993; 이유재·안정기 2001). 즉, 태도적 충성도는 제품 또는 브랜드의 정보에 기초하는 인지적 요소, 특정 브랜드에 대한 애착과 느낌을 포함하는 감정적 요소, 그리고 미래에도 해당 브랜드를 계속 사용할 의지를 나타내는 의도적 요소로 구성된다. 여기에서 감정적 요소는 인지적 요소보다 강하고, 의도적 요소는 감정적 요소보다 더 강한 것으로 간주된다.

이상을 종합하여, 이유재·안정기(2001)의 연구에서는 태도적 충성도의 척도로 구전의도(Boulding et al. 1993), 우월한 경쟁대안에 대한 저항(Narayandas 1996), 재구매 의도(Anderson and Sullivan 1993; Cronin and Taylor 1992), 프리미엄 가격 지불의사(Narayandas 1996; Zeithaml et al. 1996) 등이 사용된다고 하였다.

그러나 태도론적 관점에서만 충성도를 파악하려고 한다면 심리적 형성과정은 파악할 수 있을지 몰라도 과연 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도가 미래에 고객충성도를 나타내는 실제행동으로 연결될 것인지는 불확실하다는 한계점을 가지고 있다.

따라서 충성도를 보다 정확하게 파악하기 위해서는 행동론적 접근방법과 태도론적 접근방법을 종합하여 충성도를 측정하는 것이 가장 적합한 방법일 것이다. 즉 심리학적 개념으로써 호의적인 태도와 행동론적 개념으로써 반복구매정도에 의해 충성도를 파악하고자 하는 것이다(Dick and Basu 1994; Oliver 1997; Zeithaml 2000). Dick and Basu(1994)는 호의적 태도를 측정하는 개념으로 특정 브랜드에 대한 상대적 태도, 행동론적 충성도를 측정하는 개념으로 반복구매 수준이라는 두 가지 변수를 이용하여 충성도를 측정하였으며, 이런 방법이 충성도의 개념을 보다 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서

바람직한 접근방법이라고 주장하였다. 즉 충성도의 지표로써 반복구매행동 또는 호의적인 태도만으로는 필요충분조건을 만족시키지 못하며, 소비자 입장에서 호의적인 태도와 반복구매행동이 함께 수반되어야 한다는 것이다.

또한 Day(1969)는 브랜드 충성도를 강력한 내적 성향에 의해 유발되는 반복구매행동으로 정의하였다. 이에 따르면, 소비자 마음속에 강하게 형성된 태도에 의해 유발된 구매행동이 아닌 상황에 따라 발생한 구매행동은 진정한 의미의 충성도가 아닌 허위 충성도(spurious loyalty)라고 본다.

즉, Day(1969)는 진짜(true) 충성도와 허위(spurious) 충성도를 구별하지 못하기 때문에 오로지 행동에만 근거하여 충성도를 측정하는 것을 비평하고, 태도와 행동의 척도를 동시에 고려하여 브랜드 충성도를 측정해야 한다고 제안하였다. 또한 Gremler(1995)는 충성도의 의미 있는 측정을 위해서는 태도와 행동 중 하나라도 빠뜨려서는 안 된다고 주장하였다. Prus and Brandt(1995)는 충성도가 태도와 행동의 결합이라고 주장하면서, 태도는 재구매의도, 경쟁업체로의 전환거부 등의 개념을 포함하였으며, 행위는 재구매, 현재의 제품을 다른 제품이나 서비스보다 많이 재구매하거나 다른 사람에게 권유한다는 개념을 포함하였다. 한편 Chaudhuri and Holbrook(2001)은 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분하였으며, 행동적(purchase) 충성도는 제품에 대한 지속적인 구매를 의미하며, 태도적(attitudinal) 충성도는 제품의 독특한 가치에 대한 몰입 성향의 정도라고 주장하였다.

이와 같이 선행연구들을 종합해보면, 충성도의 중요성은 30년 이상 동안 연구되어 왔다(Howard and Sheth 1969; 이유재·안정기 2001). Aaker(1991)는 충성도를 통해 마케팅 비용감소, 신규고객 증대 등 마케팅 상의 다양한 이점을 얻을 수 있다고 언급하였다. Dick and Basu(1994)는 충성도가 주는 여러 가지 혜택을 언급하고 있다. 충성도가 높은 고객들은 호의적인 구전을 전하고, 경쟁사의 마케팅 전략에도 쉽게 넘어가지 않는다는 것이다. 이상에서 볼 때, 브랜드 충성도의 관리가 매우 중요함을 알 수 있다. 특히, 기존 브랜드 충성도 관련 연구들의 대부분이 행동적 측면만을 강조하고 있어, 태도적 측

면의 중요성이 더욱 커지고 있다.

### 3.1.2 행동적 충성도에 관한 연구

충성도에 대한 초기 연구들은 대부분 패널 데이터로 측정할 수 있는 개별 브랜드를 대상으로 연구하였다. 따라서 초기 연구는 대개 행동론적 관점에서 진행되었다. Brown(1952, 1953)은 과거 구매의 연속성을 관찰하고 측정하였다. Kuehn and Day(1964)는 충성도를 제품에 대한 과거 구매역사의 함수로 정의하고, 최초로 확률론적 접근방법을 사용하여 고객의 충성도를 측정하고자 했다. 또한 Lipstein(1959)은 충성도를 “동일 제품에 대한 구매 확률의 함수 혹은 특정 브랜드에 대한 평균 시간의 함수”로 정의하였다.

특히, 행동론적 접근법은 Tucker(1964)에 의해 극명하게 드러나는데, “고객이 무엇을 생각하는지 또는 고객의 중추신경계에서 무슨 작용이 일어나는지는 고려할 필요가 없다. 단지 그의 행동이 브랜드 충성도가 무엇인지를 말해주는 완벽한 진술”이라고 주장하였다.

Newman and Werbel(1973)은 충성도를 “한 브랜드만을 재구매하며 그 브랜드만을 고려집합(consideration set)에 넣고 다른 브랜드에 대한 정보탐색을 하지 않는 것”이라고 정의하였다.

Jacoby and Chestnut(1978)은 초기의 충성도에 관한 정의 53개를 종합, 요약하여 개념적인 정의를 내렸다. 이에 따르면 충성도는 일정시간에 걸쳐 여러 대안 중 한 가지 제품이나 서비스를 선택하는 행동이라고 정의되고 있다.

Jeuland(1979)는 충성도를 “특정 브랜드에 대한 장기 선택 확률 혹은 전체 제품 카테고리에서 특정 브랜드의 구매 비율”로 정의하고, 이러한 소비자의 행동을 ‘관성(inertia)’이라고 표현하고 있다.

이와 같이 행동론적 접근법에 의해 충성도를 측정할 경우, 특정점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매하는 경향으로 정의되며, 충성도

척도는 재구매 확률, 특정 브랜드에 대한 장기적 선택확률(Carpenter and Lehmann 1985; Colombo et al. 1989; Dekimpe et al. 1997; Jeuland 1979), 또는 상표전환행동(Raju et al. 1990) 등으로 측정할 수 있다.

이상에서 보았듯이, 충성도에 관한 초기 연구는 대부분 소비자 구매행동의 결과에만 초점을 맞추고 있다. 그 결과 행동론적 접근법만으로 충성도를 측정하는데 대한 한계점들이 지적되기 시작했다. 즉, 행동론적 접근법은 개념적인 기반이 취약하며, 동태적 특성을 띠는 소비자 의사결정상황이나 과정을 정태적 결과물로 간주하고 있다는 비판을 받고 있다(Jacoby 1971; Jacoby and Chestnut 1978).

또한 충성도를 과거 행동으로 측정한 개념으로는 충성도의 결정요인과 결과변수를 충분히 설명할 수 없다는 비판이 제기되었다(Jacoby and Chestnut 1978; Dick and Basu 1994).

따라서 충성도가 어떻게 형성되며 왜 변화하는지에 대한 설명이 부족하다. 또한 반복구매가 항상 브랜드를 향한 심리적인 전념의 결과가 아니라는 것이다(Tepeci 1999). 실제로 애착이 있어서 충성도가 형성된 것인지 아니면 편리함이나 혹은 다른 이유 때문에 반복적으로 구매행동을 하는 것인지를 구분할 수 없어서 소비자의 미래행동을 예측하는 데는 한계점을 가지고 있다(Dick and Basu 1994). 예를 들어, 여행객들은 가장 편리한 위치에 있기 때문에 호텔에 머무를지도 모른다. 새로운 호텔이 길거리를 가로질러서 세워졌을 때 새로운 호텔이 더 좋은 가치를 제공한다면 여행객들은 새로운 호텔로 옮긴다. 따라서 반복구매가 항상 전념을 의미하지는 않는다.

### **3.2. 스포츠 분야에서의 충성도**

앞서 언급했듯이 마케팅에서 고객충성도는 일반적으로 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분된다. 행동적 충성도는 평가적인 심리 의사결정과정에

근거하여 반복구매로 이어지는 명확한 행동이며, 태도적 충성도는 그러한 현상이 발생하게 되는 근원적인 심리경향이다. 마찬가지로 스포츠에서도 팀에 대한 충성도를 행동적 차원과 태도적 차원으로 구분할 수 있다(Day 1969; Funk and Pastore 2000).

김용만(2004)은 행동적 차원은 스포츠이벤트의 관람, 참석, 관련의류의 구입, 지난 경기의 목상, 관련정보의 탐색 등과 같은 특별한 팀과 관련된 팬들의 반복적 행동을 포함하며, 태도적 차원은 팬의 태도가 극단성, 의도, 확실성, 중요성, 관련성, 지식, 접근용이성, 직접적 경험, 기각 영역과 감정-인지적 일치성의 높은 정도를 가지고 있는 것으로 설명하고 있다. 이 두 가지 차원의 충성도 모두 스포츠 마케팅 차원에서 소비자와 스포츠 팀과의 지속적인 관계 유지 및 발전에 매우 중요한 영향을 미칠 수 있다.

기존의 연구들을 살펴보면 스포츠 분야에서 태도적 충성도는 팀과 관련된 실제 구매행동 보다는 소비자들의 구매의도나 선호에 대한 응답에 기초하여 충성도를 측정하고 있다.

Murrell and Deitz(1992)는 스포츠 팀에 대한 태도적 충성도를 측정하기 위해 "귀하는 이 팀을 얼마나 좋아하십니까?", "귀하는 이 팀이 얼마나 좋다고 생각하십니까?", "귀하는 이 팀이 다른 팀들과 비교해서 얼마나 좋다고 생각하십니까?" 라는 세 가지 항목을 이용하여 측정하였다.

그러나 Funk(1998)는 이러한 태도적 차원의 측정요소가 신뢰도가 높을지라도 그들 연구에 있어 일부 내용의 타당도에 대한 문제점이 있다고 지적하고 팀을 지원하는 팬들의 평가보다는 팀의 질에 대한 평가에 초점을 맞춰 연구해야 한다고 주장하였다. 즉, 스포츠 팀에 대해 긍정적인 태도를 형성하고 있다고 하더라도 이러한 긍정적 태도가 그 팀에 대한 지원 또는 충성적인 모습을 반드시 보이는 것은 아니라고 밝히고 있다.

행동적 충성도는 실제 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 소비자 행동으로 스포츠분야에서 팬은 그들이 좋아하는 팀과 관련된 스포츠 물품을 사용하고 다른 팀들의 스포츠 물품을 사용하기를 꺼려하며, 팀의 성적과 관련 없이



이러한 행동을 보여준다.

유원용(2007)은 팀에 대한 행동적 충성도의 측정을 통해 누가 팀의 충성스런 팬인가에 대한 지표를 제공해줄 수 있지만 팬들이 팀에 대한 강하고 안정적이고 지속적인 관계를 유지하려는 것이 무엇인지에 대한 정보를 주기에는 부족하며, 행동적 지표만으로는 팬의 행동에 대한 복잡성을 이해하기에는 부족하다고 주장하고 있다. 즉, 팬들이 행동적 차이에 기인하는 기본적 요소를 이해하기 위해서는 팀 충성도의 태도적 특징을 알고 이해해야 한다고 보고 있다. 이러한 연구들은 결국 스포츠 팀에 대한 충성도에 대한 접근이 태도적 차원과 행동적 차원 모두에서 이루어져야 함을 의미하는 것이라 할 수 있다.

스포츠 팀에 대한 충성도의 효과에 대해서도 많은 연구들이 진행되었는데, Reichheld(1996)는 충성도가 높은 소비자는 동일 팀에 대한 계속적이고 장기적인 구매를 할 가능성이 높으며, 충성도가 낮은 고객에 비해 많은 양의 구매를 한다고 제시하고 있다.

한편, 장재원(2003)의 연구에서 기업들이 2002년 한·일 월드컵에 대한 스폰서십 활동을 통해 사전과 사후의 기업에 대한 충성도의 변화에 대해 살펴본 결과, 적극적으로 꾸준하게 스폰서십 활동에 참여한 기업들에 대한 충성도가 높다는 사실을 밝힌 바 있다. 최근에는 프로스포츠 소비자들이 갖는 팀 충성도와 소비행동관계에 대한 연구(최정연 2005; 이재덕 2005; 김해운 2009) 등이 활발하게 이루어지고 있다. Wakefield(1995)는 팀 충성도를 조직동일시의 특수한 형태로 보고 팀 동일시와 통합적으로 규정하며 그러한 팀 동일시는 해당 팀 경기의 재관람 의도에 영향을 준다고 제시하고 있다. 또한 김한주와 옥정원(2004)의 연구에서도 팀 동일시를 특정 스포츠 팀에 대해 가지는 애착의 정도로서 팀에 대한 태도적 차원의 충성도로 볼 수 있다며 행동적 차원의 팀 충성도와 구분하고 있다. 기존의 팀 동일시와 관련된 연구들이 팀에 대한 동일시를 대부분 태도적이고 감정적인 차원에서 다루고 있다는 점을 고려하면 팀 동일시는 태도적 차원의 충성도로 정의될 수 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 스포츠 팀에 대한 충성도를 태도적인 측면과 행동

적인 측면으로 구분하고 팀에 대한 태도적 차원의 팀 동일시와 행동적 차원의 팀 충성도로 구분하여 접근하고자 한다.

## 제 4 절 스폰서십 효과

스폰서십이란 상업적 목적을 달성하기 위한 의도로 어느 조직의 활동에 현금이나 물품 등을 제공하는 것을 말한다(Meenaghan 1983). 스폰서십 효과에는 브랜드 인지, 태도, 만족, 충성도, 구매의도 등 많은 하위개념이 포함된다.

기업은 스폰서십을 통해 제품이나 브랜드에 대한 인지도를 증대시키는 효과 이외에도 목표고객과 브랜드의 관련성을 높이거나 경쟁사와 차별성을 갖게 하기도 하며(Gray 1996), 이미지 강화, 제품 사용 및 판매 기회 등의 다양한 효과를 가져다준다(Mullin et al. 2000). 따라서 스폰서십은 단순히 브랜드 노출 효과 뿐 아니라 소비자의 태도형성과 브랜드 자산을 관리하는 기업의 전략적 마케팅 커뮤니케이션 활동으로 인식되고 있다(Farrelly, Quester, and Burton 1997; Grimes and Meenaghan 1998; Otker 1988; Slack and Bentz 1996).

스폰서십의 가장 큰 장점은 소비자가 스포츠 또는 이벤트에 몰입하는 경향이 있어 이벤트와의 연상 작용으로 이벤트에 대한 좋은 이미지가 브랜드로 전이되는 후광효과(halo effect)가 있다는 점이다. 스폰서십은 특히 단기간의 집중효과가 있어 기업에 의해 선호되고 있으며, 비언어적인 요소로 충분히 효과를 발휘할 수 있어 국제마케팅에 유용한 활동으로 알려져 있다(Lardinoit and Quester 2001; Quester and Farrelly 1998).

스폰서십의 효과를 측정함에 있어 많은 연구자들은 스폰서십을 해당 기업의 브랜드 자산을 높이기 위한 커뮤니케이션 수단으로 인식하고 고객기반의

브랜드 자산을 측정하고자 했으며 구체적으로 스폰서 인지, 태도, 선호, 구매 의도 등이 해당 스폰서십의 효과측정에 사용되어 왔다. 즉, 기존의 브랜드 자산 관련 문헌들을 인용하여 '효과계층 모델(hierarchy of effect model, Lavidge and Steiner 1961)'의 각 단계에 속하는 브랜드 자산의 구성 개념들이 스폰서십 효과측정에 다양하게 이용되어왔다(이유재·라선아 2002).

스포츠 스폰서십은 스포츠마케팅의 일부인 스포츠를 통한 마케팅 활동으로서 스포츠를 이용하여 제품판매를 돕거나 기업이미지를 향상시키는 활동에 해당한다. 일반적으로 스포츠는 성취감, 승리, 역동성, 활력, 젊음, 매력, 건강, 경쟁, 정정당당함 등 사회적으로 요청되는 좋은 이미지를 지니고 있으며, 도시화와 산업화의 결과로 소외된 인간에게 자아를 확인하고 자신감을 심어주는 역할을 한다(박현중 1996). 또한 소득수준의 향상과 여가시간 확대로 인해 사회적 가치지향도 이전과는 많이 변했으며, 삶의 질을 향상시켜주는 수단으로써 스포츠의 대중화가 빠르게 진행되었다.

이에 따라 스폰서십은 급속히 성장하고 있는 분야중의 하나이며, 스포츠 스폰서십은 기업의 가장 유용한 전략적 커뮤니케이션 수단중의 하나로 인식되고 있다(Carter 1996; Dolphin 2003; Otker 1988; Parker 1991). 스포츠 스폰서십은 특정 표적시장이나 세분시장에 대하여 독특한 광고 노출로 소비자의 광고수용성을 높일 수 있고, 기업의 공익성을 강조하여 기업 이미지를 향상시킬 수 있다는 특징을 가지고 있다(Javalge et al. 1994).

이러한 관점에서 기업은 스포츠이벤트 스폰서십을 통하여 기업의 인지도 상승, 기업의 상품과 서비스에 대한 구매를 자극시키고, 고정된 특정 표적시장이나 세분시장에 대하여 쉽게 접근할 수 있고 국제적인 행사의 후원기업으로서의 기업의 공익성을 부각시켜 기업의 이미지를 향상시킬 수 있다는 점에서 스폰서십을 추구한다(방정배·송해룡 1998; 이정학·방지선 2002).

스포츠 스폰서십 효과를 보면 1964년 일본 올림픽에서는 미즈노가 세계적인 메이커로 발돋움을 했으며, 1972년 뮌헨올림픽에서는 아디다스가, 1984년 LA올림픽에서는 후지필름이, 프랑스 월드컵에서는 에비앙 생수가 세계적인

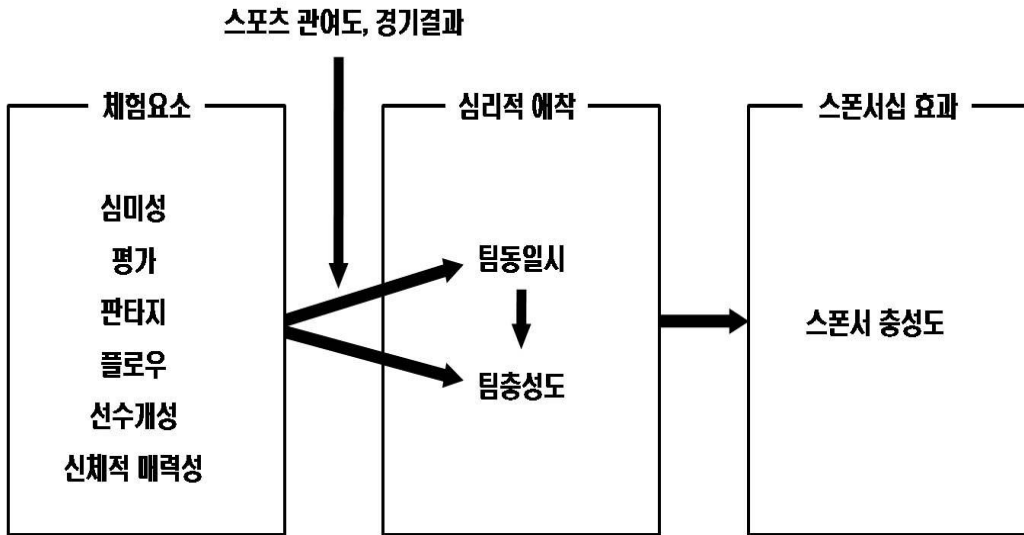
기업으로 발돋움 할 수 있는 계기를 마련했다. 한국에서도 삼성이 무선분야에서 시드니 올림픽에 공식스폰서로 참여를 했으며, 2002년 한·일 월드컵에서는 현대가 자동차 부분의 스폰서십을 획득하여 월드컵회장 및 메시지를 이용하여 다량의 대중매체를 이용한 자사의 브랜드파워를 강화시킨바 있다(이종호·윤일기 2006).

스포츠 소비자의 심리적 애착과 스포츠 스폰서십의 효과에 있어 동일시의 역할을 강조한 Stipp and Schiavone(1996)은 스폰서에 대한 소비자들의 적절한 동일시는 기업 스폰서십의 목적을 달성하기 위해 필요한 조건이라고 제안했다. 이는 공식 스폰서의 소비자 동일시를 향상시키기 위한 전략을 제시하는 많은 연구들과(Meenaghan 1994), 소비자들이 엠부시 마케팅(ambush marketing)에 의해 공식스폰서를 잘못 확인하는 현상에 대한 관심의 고조로 명백해졌다(Meenaghan 1994; Sabdler and Shani 1989; Stipp and Schiavone 1996). 일반적으로 스포츠 이벤트에 있어 주변 표지판이나 보드 광고와 같은 스폰서십 자극에 대한 노출의 목적은 관객들에 의한 스폰서의 제한된 인지를 달성하기 위한 것이다(D'Ydewalle et al., 1987; Nebenzahl and Hornik 1985).

Hoek et al.(1993)은 스폰서하는 기업의 관리자들은 스폰서십이 기업이나 그 기업의 제품에 대한 소비자의 태도를 향상시킨다는 것을 연구결과 밝혔다. 이런 맥락을 확장하여 Gwinner and Swanson(2003)은 스폰서는 개인들이 중요하다고 믿는 무언가를 지원함으로써 동일시된 팬의 결합으로 인지될 수 있다고 제시하고 있다. 이는 이벤트 또는 스포츠에 관심이 있는 사람들은 스폰서하는 기업에 대하여 더욱 더 호의적인 감정을 느끼는 경향이 있다는 McDonald(1991)의 연구와도 연결된다.

### 제 3 장 연구모형의 설계 및 가설설정

#### 제 1 절 연구모형의 설계



<그림 3-1> 연구모형

본 연구의 연구모형은 <그림 3-1>과 같이 나타낼 수 있다. 연구모형의 구성은 첫째, 스포츠 경기에서의 체험요소를 구분하는 것으로 본 연구에서는 Mardrigal(2006)이 제시한 스포츠 소비에서의 6가지 경험적 요소들인 심미성, 평가, 판타지, 플로우, 선수 개성, 신체적 매력성 등을 체험요소로서 고려한다. 둘째, 스포츠 경기에 대한 체험요소들이 팀 동일시와 팀 충성도라는 스포츠 팀에 대한 심리적 애착에 형성에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴본다. 셋째, 팀에 대한 심리적 애착을 태도적 측면인 팀 동일시와 행동적 측면인 팀 충성도로 구분하고 이들 간의 관계를 살펴본다. 넷째, 팀에 대한 심리적

애착인 팀 동일시와 팀 충성도가 스폰서에 대한 충성도에 각각 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴본다. 마지막으로 스포츠 체험요소와 팀 동일시 간의 관계를 조절하는 변수로 스포츠에 대한 관여도와 경기결과에 대한 만족도를 고려하여 그 효과를 살펴보고자 한다.

## 제 2 절 연구가설의 설정

설정된 연구모델의 실증분석을 위하여 앞선 이론적 배경부분의 내용에 기초하여 관련 변수 및 연구가설을 설정하고 이들의 관계를 수집된 자료에 의해 분석하고자 한다.

### 2.1 프로스포츠 소비자의 체험요소와 심리적 애착

기존의 연구들은 프로스포츠 팀의 속성이나 개인적 특성, 관람동기 등이 팀 동일시와 충성도에 미치는 영향을 검증하였고 체험이 스포츠 팀에 대한 심리적 애착에 미치는 영향에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 그렇지만 스포츠 관람 그 자체가 하나의 체험이므로 스포츠경기가 관람자들에게 제공하는 체험의 유형이 팀에 대한 심리적 애착에 미치는 영향을 분석하는 것은 의미가 있다. 즉, 프로스포츠 관람 시 소비자들의 스포츠 경기에 대한 체험의 정도에 따라 스포츠 팀에 대한 동일시나 충성도의 정도가 달라질 것이다. 예를 들어, 프로스포츠 관람 시 소비자들이 체험하는 기쁨과 환희, 몰입의 정도가 클수록 자신과 팀 간에 일체감이 형성되어 팀에 대한 동일시가 높아질 수 있으며 팀에 대한 충성도가 높아질 수 있을 것으로 생각할 수 있다.

스포츠 경기 관람에 대한 체험요소들은 앞서 언급한바와 같이 다양한 접근이 이루어지고 있으나 본 연구에서는 Madrigal(2006)이 제시한 여섯 가지

차원으로 스포츠 관람 체험요소들을 구분하고, 각 체험요소들이 팀 동일시와 팀 충성도라는 팀에 대한 심리적 애착에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

### 2.1.1 프로스포츠 체험요소와 팀 동일시

Sirgy(1982)는 자아이미지와 제품이미지간의 일치 이론(self-image congruence theory)을 제시하고 소비자는 자아이미지와 일치하는 제품에 대해 동일시되는 경향을 보이며 긍정적인 평가를 한다고 주장한다. 또한 제품과의 동일시는 두 가지에 의해 결정된다고 보고 있는데 첫째, 특정 이미지와 특정 제품 간의 기억 속 연상 강도와 둘째, 자아이미지 수준에 대한 소비자의 가치 강도이다(Sirgy 1982). 예를 들어, 제품이 특정이미지와 강하게 연상되고 그 이미지가 그 개인이 추구하는 바람직한 자아개념으로 인식될 때 긍정적인 동일시가 발생하게 된다. 김우성과 허은정(2007)은 기업이 체험마케팅을 바탕으로 고객에게 경험 또는 소비대상을 제공할 때 고객들은 흔히 행복, 자아실현 등 개인적 최종가치와 연관해서 제품 또는 브랜드를 대한다고 주장한다.

또한 자아 존중(self-esteem)관점에서 볼 때, 소비자는 긍정적인 자아 이미지를 유지하기 위해 긍정적인 가치를 갖는 제품을 구매하게 되며, 부정적인 자아 일치나 부정적 자아 불일치 상황에서의 자기 비하(self-abasement)를 회피하기 위해 부정적인 가치를 갖는 제품에 대한 구매를 회피하게 된다. 즉, 소비자가 개인이 추구하는 바람직한 이미지를 브랜드가 가지고 있다고 지각하면 그 브랜드에 대해 동일시를 형성하게 된다고 할 수 있다.

O'Sullivan and Spangler(1998)는 제품이나 브랜드에 대한 체험 요소들은 전통 유형적 편익보다 소비자의 내면적 필요와 관련이 되며 이러한 내면적 필요는 소비자의 개인적 최종 가치와 밀접한 관련을 가지고 있다고 주장한다. 결국, 소비자의 제품이나 브랜드에 대한 체험은 소비자의 추구가치와 밀

접한 관련을 가지게 되며 추구가치에 대한 체험은 대상에 대한 동일시 정도를 증가시킬 수 있을 것이다.

즉, 소비자들의 제품이나 브랜드에 대한 체험은 대상 제품이나 브랜드에 대해 개인적 가치유발을 촉진시키게 되어 대상에 대한 동일시를 강화시킬 수 있을 것이다. 스포츠 경기에서의 체험 요소들은 소비자들의 개인적 최종가치와 스포츠의 연결을 촉진시킴으로써 해당 스포츠 팀과의 동일시를 증대시킬 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 1: 프로스포츠 경기의 체험 요소는 팀 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1: 프로스포츠에 대한 소비자의 심미성 체험은 팀 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2: 프로스포츠에 대한 소비자의 평가 체험은 팀 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3: 프로스포츠에 대한 소비자의 판타지 체험은 팀 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4: 프로스포츠에 대한 소비자의 플로우 체험은 팀 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-5: 프로스포츠에 대한 소비자의 선수개성 체험은 팀 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-6: 프로스포츠에 대한 소비자의 신체적 매력성 체험은 팀 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## **2.1.2 프로스포츠 체험요소와 팀 충성도**

McAlexander et al.(2001)은 소비자의 브랜드에 대한 체험은 소비자로 하



여금 대상에 대한 긍정적이고 인상적인 기억을 남기도록 함으로써 소비자의 브랜드 커뮤니티에 대한 참가를 늘리고 브랜드 커뮤니티에 대한 몰입, 활동을 증가시킨다고 주장한다. 김우성과 허은정(2007)의 연구에서도 브랜드나 제품에 대한 소비자의 체험은 대상을 마음 편하게 대하고 즐거움을 느끼게 하여 그 대상에 빠져들게 만들어 제품이나 브랜드와 관련된 활동에 몰입하게 된다고 주장한다.

이러한 관점에서 스포츠 경기에 대한 소비자의 체험은 소비자들로 하여금 스포츠 팀과 관련된 행동에 몰입할 수 있도록 하여 팀 충성도를 강화시킬 수 있을 것이다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 2: 프로스포츠 경기의 체험 요소는 팀 충성도(+)에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 프로스포츠에 대한 소비자의 심미성 체험은 팀 충성도(+)에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 프로스포츠에 대한 소비자의 평가 체험은 팀 충성도(+)에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3: 프로스포츠에 대한 소비자의 판타지 체험은 팀 충성도(+)에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4: 프로스포츠에 대한 소비자의 플로우 체험은 팀 충성도(+)에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5: 프로스포츠에 대한 소비자의 선수개성 체험은 팀 충성도(+)에 정의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-6: 프로스포츠에 대한 소비자의 신체적 매력성 체험은 팀 충성도(+)에 정의 영향을 미칠 것이다.

## 2.2 팀 동일시와 팀 충성도

관계마케팅과 관련된 대부분의 연구들이 고객과의 관계를 지속적으로 유지하고, 발전시키는데 영향을 미치는 변수들에 초점을 두고 있는데(Bendapudi and Berry 1997), 그 중에서도 회원들의 집단에 대해 동일시하는 정도가 구성원들의 행동이나 태도에 영향을 미친다는 결과들이 나타나고 있다(Dutton et al. 1994; Mael and Ashforth 1992). 이러한 연구들에서는 소비자가 기업과 동일시를 형성하게 되면 그 기업의 제품이나 서비스에 대한 평가가 호의적으로 형성되어 조직에 대해 상당한 충성도를 보인다는 것이다(Bhattacharya et al. 1995). 따라서 기업에 대한 소비자들의 동일시 정도는 관계적 구매행동에 커다란 영향을 미칠 수 있을 것이다(Belk 1988; Macchiette and Roy 1992; Sheth and Parvatiya 1995).

기존의 연구에서는 동일시가 충성도와 긍정적 구전 등에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미친다고 보고 있다(Bhattacharya and Sen 2003; Bergami and Bagozzi 2000; Ahearne et al. 2005). 조직동일시의 연구에서는 소비자가 기업과 동일시 될 때 기업의 제품을 좀 더 많이 구매하고 좀 더 많은 추천을 한다고 제시하고 있다(Ahearne et al. 2005). 또한 Algesheimer et al.(2005)은 소비자가 특정 브랜드와 동일시 될 때, 그 브랜드를 지지하며 긍정적인 추천을 한다고 보고 있다.

이유재와 이지영(2004)은 브랜드 동일시가 증가할수록 브랜드에 대한 태도적 충성도와 행동적 충성도가 증가한다고 제시하고 있다. 한경희와 최우성(2007)은 브랜드 동일시와 브랜드 충성도와의 관계를 호텔을 대상으로 검증하였는데, 고객의 자아가 해당 호텔과 동일시가 형성되면 호텔에 대한 충성도가 높아진다고 제시하고 있다.

스포츠 분야에서의 동일시와 충성도 간의 관계에 대한 연구들에서도 팀 동일시가 팀 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 보고 있다(김한주·옥정원2004). Gladden and Funk(2002)는 스포츠 팀에 대한 강한 동일시가 형성되면 특정 팀과 관련된 제품을 구매하는 경향이 높아진다고 보고 있으며,

신충식과 이승철(2005)의 연구에서도 소비자의 스포츠 팀에 대한 높은 동일시가 팀 관련 제품의 구매의도를 증가시키는 등 팀에 대한 충성도를 보이게 된다고 설명하였으며, 이러한 연구들을 종합해보면 스포츠 팀에 대한 동일시가 형성되면 팀과 관련된 충성도가 증가된다고 볼 수 있다.

이에 따라 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 3: 팀 동일시는 팀 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 2.3 스포츠 소비자의 심리적 애착과 스폰서십 효과

한동철 등(1999)은 조직에 대한 동일시가 조직구성원들의 행동이나 태도에 영향을 미친다고 하였으며, Madrigal(2001)은 스포츠 팀의 동일시가 그 팀을 후원하는 기업 제품의 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 실제 자동차 레이싱 팬 1000명을 대상으로 한 조사에서 응답자의 약 71%가 단지 레이싱 팀의 스폰서라는 이유로 그 기업의 제품을 거의 항상 또는 자주 구매한다고 응답하였고, 42%의 응답자들은 어떤 제조업체가 스폰서가 된 이후라면 그 기업의 제품을 사용하겠다고 응답한 것으로 나타났다(IEG Sponsorship Report 1994).

또한 Meenaghan(2001)은 스폰서와 스포츠 팀과의 관계 속에는 소비자가 좋아하는 활동에 대해 효익을 제공하는 스폰서에 대한 긍정적인 감정지향성이 존재한다고 주장하고 있다. Dean(1999)의 연구에서도 팀과 스포츠 활동에 대한 선의의 감정은 스폰서에 대한 선의를 발생시킨다고 주장하였다. Gwinner and Swanson(2003)은 스포츠 팀 동일시가 스폰서 기업과 제품에 대해 충성도와 만족도에 영향을 미친다고 제시하였다.

소비자가 스포츠 팀에 대해 더 큰 심리적 애착감과 일체감을 느끼게 되면, 소비자들로 하여금 그 스포츠 팀의 스폰서를 하는 기업에 긍정적인 결과를

제공하게 된다. 소비자의 스포츠 팀에 대한 심리적 애착은 소비자들로 하여금 그 팀을 스폰서하는 기업을 더욱 더 잘 인지하고, 호의적인 이미지를 가지며 결과적으로 그 기업의 브랜드를 구매하고 구전을 통해 타인에게 전달하는 긍정적 행동을 수행하게 된다. 즉 팀에 대한 긍정적인 심리적 측면이 그 팀을 후원하는 팀의 제품에 전이된다고 할 수 있다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 4: 팀 동일시는 스폰서에 대한 충성도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 팀 충성도는 스폰서에 대한 충성도에 정(+)<sup>2</sup>의 영향을 미칠 것이다.

## 2.4 스포츠관여도의 조절적 역할

스포츠관여도란 특성스포츠에 대한 개인적 관심도(개인적 관여)로 정의된다. 많은 스폰서십 선행연구에서 스포츠관여도와 팀 경기결과는 독립변수로 사용되어 팀 동일시, 스폰서에 대한 태도나 브랜드 태도, 구매의도 등에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. Levin, Joiner, and Cameron(2001)은 스포츠 스폰서십에서 스포츠에 대한 개인의 관여는 촉진적인 마케팅도구로서 스폰서십의 전체적인 효과를 결정하는데 중요한 역할을 한다고 제시하고 있다.

Crimmins and Horn(1996)은 스포츠 경기에 대한 관여도는 소비자의 기억에 근거한 기대를 변형시키고 결과적으로 스폰서십 대상에 대한 다양한 소비자의 반응을 야기시킨다고 주장하였다. Celsi and Olson(1998)은 특정 스포츠와 경기에 더 많이 관여될수록 그 스포츠에 대한 소식에 대해 더 많이 생각한다. 또한, Lardinoit and Derbaix(2001)은 스포츠에 고관여된 소비자는 스포츠 경기 정보를 처리하는데 더 많은 능력을 할애하여 경기에 대한 보다 다양한 정보를 처리하게 된다고 보고 있다.

이러한 점들은 스포츠관여도가 스포츠소비자의 체험요소와 심리적 애착 사이에서 조절적 역할을 한다고 가정할 수 있게 한다. 즉, 스포츠에 대한 관여도가 높은 소비자의 경우 경기에 대한 몰입정도가 높아지게 되어 관여도가 낮은 소비자에 비해 보다 다양하고 강렬한 체험을 하게 될 것이고, 이것이 소비자와 팀 간의 동일시 형성에 더 큰 영향을 미칠 것으로 예측할 수 있다.

따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 6: 프로스포츠에 대한 관여도는 체험요소와 팀 동일시 사이에서 조절적 역할을 할 것이다. 즉, 관여도가 높은 소비자는 낮은 소비자에 비해 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향이 더 클 것이다.

## 2.5 프로스포츠 경기에 대한 만족도의 조절적 역할

스포츠 경기 관람객들은 성공적인 팀의 영광에 심취하면서 자신의 자부심을 강화하고 성취욕을 충족시킨다(Cialdini, Borden, Thorne, Walker, Freeman, and Sloan 1976). 자아 존중(self-esteem)관점에서 볼 때, 일반적으로 소비자는 긍정적인 자아 이미지를 유지하기 위해 긍정적인 가치를 갖는 대상에 대해 좀 더 관심을 가지며, 부정적인 자아 일치나 부정적 자아 불일치 상황에서의 자기 비하(self-abasement)를 회피하기 위해 부정적인 가치를 갖는 대상은 회피하게 된다.

또한 사람들은 자기 자신을 다른 사람과 구분하려는 욕구를 가지며 따라서 자신이 추구하는 가치차원에서 긍정적인 특징을 갖는 대상과 관계를 맺고자 하며(Tajfel and Turner 1985), 긍정적인 특징을 갖는 대상에 대한 동일시 형성이 강화된다고 보고 있다(Bhattacharya et al. 1995; Holt 1995). 이는 대상이 갖는 긍정적인 특징을 통해 자아를 표현할 수 있다고 지각하기 때문으로 해석할 수 있다.

따라서 스포츠 경기 결과에 대해 긍정적인 평가를 하는 소비자의 경우에는 해당 팀에 대해 보다 적극적인 관심을 가지게 되며, 관계를 형성하고자 하는 의지가 강하다고 볼 수 있다. 따라서 팀 경기결과에 대한 만족도는 해당 팀의 스포츠 경기에 보다 몰입할 수 있도록 하여 스포츠 경기 체험요소와 팀 동일시 사이에서 조절적 역할을 할 것으로 생각된다. 즉, 성적이 좋은 팀의 경기를 응원하는 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 경기관람 시 더욱 강렬한 체험을 할 것이고, 이것이 팀 동일시에 더 큰 영향을 미칠 것으로 가정할 수 있다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정한다.

가설 7: 프로스포츠 경기에 대한 만족도는 체험요소와 팀 동일시 사이에서 조절적 역할을 할 것이다. 즉, 팀의 경기에 대한 만족도가 높은 소비자는 그렇지 않은 소비자에 비해 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향이 더 클 것이다.

## 제 4 장 실증분석

### 제 1 절 변수의 조작 및 설문 구성

본 연구는 스포츠 경기의 체험요소가 팀 동일시를 통해 팀에 대한 충성도를 형성하고 스폰서에 대한 충성도에 미치는 영향을 탐색하고자 한다. 또한 이러한 스포츠에 대한 체험요소들이 팀 동일시에 미치는 영향이 스포츠에 대한 관여도와 스포츠 팀의 경기결과에 대한 만족도에 따라 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다. 이러한 연구목적 달성을 위하여, 농구경기장에서 프로농구경기를 관람하는 관람객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 설문조사를 위한 측정항목은 선행연구를 검토하여 본 연구의 의도에 맞게 작성하였다.

#### 1.1 변수의 조작적 정의

가설을 검증하기 위한 분석에 앞서, 각각의 측정변수들에 대한 조작적 정의와 구체적인 측정 방법을 제시하면 아래와 같다.

본 연구에서는 변수의 조작적 정의에 기초로 하여 각각의 변수들을 측정하기에 적합한 문항들을 이용하였다. 변수들의 대부분은 기존의 연구들에서 개발된 설문을 참고로 하여 개발하였다.

##### 1.1.1 스폰서에 대한 충성도

스폰서에 대한 충성도는 충성도에 대한 기존의 연구에서 제시하고 있는 바와 같이 태도적 측면과 행동적 측면의 충성도를 측정하였다. 먼저 태도적

충성도는 “스포츠 팀의 스폰서에 대한 감정적 몰입, 경쟁대안에 대한 심리적 저항 및 추천의도”로 정의하고 Chaudhuri and Holbrook(2001)과 Fournier(1998), 그리고 Keller(2001), Boulding et al.(1993)의 연구들을 근거로 감정적 몰입과 경쟁대안에 대한 심리적 저항으로 구분하여 측정변수를 개발하였다. 측정항목은 "해당 팀 후원업체 제품의 품질은 우수할 것이다", "해당 팀 후원업체에 대하여 호감을 가지고 있다", "해당 팀 후원업체는 신뢰할 만하다" 등에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

또한 행동적 충성도는 “구매에 대한 행동적 몰입”으로 정의하고 Gwinner and Swanson(2003)의 연구에서 활용된 척도들을 이용하였다. 측정항목은 "해당 팀의 후원업체의 서비스나 제품을 구입하는 정도", "해당 팀의 후원업체라는 사실이 나의 구매의사결정에 영향을 미치는 정도" 등에 대해 전혀 그렇지 않다(1점)~매우 그렇다(7점)의 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

### 1.1.2 팀 동일시

본 연구에서는 스포츠 팀에 대한 심리적 애착을 태도적인 차원과 행동적인 차원으로 나누어 측정하였다. 팀 동일시는 스포츠 팀에 대한 태도적 측면에서의 심리적 애착이라 정의하고 Trail(2003), Matsuoka et al.(2003)의 연구에서 이용된 척도들을 수정하여 이용하였는데, "내가 해당 팀의 편이 되지 못했을 때의 상실감 정도", "해당 팀의 편이 된다는 것이 중요한 정도" 등으로 측정하였다. 각 항목에 대한 측정치는 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 측정하였으며 7점에 가까울수록 팀 동일시가 가 높음을 나타낸다.

### 1.1.3 팀 충성도



팀 충성도는 스포츠 팀에 대한 행동적 측면에서의 심리적 애착이라 정의하고 Gwinner and Swanson(2003)와 Matsuoka et al.(2003)의 연구에서 이용된 척도들을 수정하여 이용하였다. "해당 팀의 서포터스 클럽에 기회가 된다면 가입할 의향", "해당 팀 관련 상품 등을 구매할 의향", "해당 팀 홈페이지의 팬 활동 코너에 참여할 의향" 등의 3가지 항목으로 측정하였다. 3개 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 구성하여 사용하였으며 7점에 가까울수록 팀 충성도가 높음을 나타낸다.

#### 1.1.4 스포츠 경기 체험요소

스포츠 경기에서 소비자의 체험요소는 Madrigal(2006)이 개발한 FANDIM 척도를 수정하여 측정하였다. 심미성(aesthetics)은 경기를 관람하면서 "스포츠에서 표현된 예술성에 감탄한다", "스포츠의 아름다움에 감탄한다", "스포츠의 우아함에 감동을 받는다" 등의 3가지 항목으로 측정하였다.

평가(evaluation)는 경기를 관람하면서 "팀의 행위를 분석한다", "팀의 행위의 질에 대해 가치판단을 한다", "팀의 행위의 질을 평가한다"의 3가지 항목으로 측정하였으며, 판타지(fantasy)는 경기를 관람하면서 "내가 선수 중의 하나라고 상상한다", "경기에 참여하고 있다는 환상에 빠진다", "내가 그 경기에서 경쟁하고 있다는 공상에 잠긴다" 등의 3가지 항목으로 측정하였다.

플로우(flow)의 측정은 경기를 관람하면서 "경기에 몰두하여 시간이 가는지 모른다", "경기에 빠져 내 주변에서 어떤 일이 일어나고 있는지를 모른다", "경기에 집중하여 시간이 멈추는 느낌을 갖는다", "경기에 빠져들어 시간감각을 잃어버린다" 등의 4가지 항목을 이용하였으며, 선수 개성(personality)은 경기를 관람하면서 "가장 잘 알려진 선수들에게만 관심을 기울인다", "가장 유명한 선수들에게만 집중한다", "가장 악명높은 선수들에게만 주의를 기울인다"

다" 등의 3가지 항목으로 측정하였다.

마지막으로 신체적 매력성(physical attractiveness)은 경기를 관람하면서 "선수들이 경기를 하는 동안 그들의 체격에 감탄한다", "선수들이 경기를 하는 동안 그들의 성적 매력에 초점을 맞춘다", "선수들이 경기를 하는 동안 그들의 몸매에 감탄한다", "그들이 경기를 하는 동안 선수들의 몸매의 매력에 눈을 잃는다" 등의 3개 항목으로 측정하였다. 각 항목에 대해 전혀 그렇지 않다(1)~매우 그렇다(7)의 7점 척도로 구성하여 사용하였으며 7점에 가까울수록 각 체험요소가 높음을 나타낸다.

## 1.2 설문지의 구성

본 연구를 위한 설문지는 선행 연구 문헌을 토대로 하여 설문지의 내용타당성을 보완하기 위해서 현장면접, 사전조사의 절차를 통하여 작성하였다. 설문지의 각 문항은 먼저 문헌조사를 통하여 기존의 연구에서 신뢰성과 타당성이 확보되어 있는 설문 문항을 기반으로 본 연구의 목적에 부합하는 측정항목들을 추출하였다.

그리고 보완적 방법으로 스포츠 전문가와의 면접을 통하여 보완하였으며, 가설검정을 위해 필요한 변수는 7점 척도로 측정하였다. 그리고 설문 응답자의 인구통계적 특성을 측정하기 위한 문항을 추가하였다.

지금까지 설명한 각 변수의 척도 내용에 대한 요약은 <표 4-1>과 같다.

<표 4-1> 설문지 구성과 설문 측정 항목

구성개념		문항수	출처
스폰서 충성도	태도적 충성도	2	Chaudhuri and Holbrook(2001) Fournier(1998), Keller(2001), Boulding et al.(1993)
	행동적 충성도	3	Gwinner and Swanson(2003)
심리적 애착	팀 충성도	3	Gwinner and Swanson(2003) Matsuoka et al.(2003)
	팀 동일시	2	Trail(2003) Matsuoka et al.(2003)
스포츠 경기 체험요소	심미성	3	Madrigal(2006)
	평가	3	
	판타지	3	
	플로우	4	
	선수개성	3	
	신체적 매력성	3	
인구통계	인적사항	5	

## 제 2 절 자료 수집과 표본의 구성

### 2.1 자료의 수집

분석에 필요한 데이터를 얻기 위해서 J지역에서 프로농구 경기를 관람하는 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 프로농구의 플레이오프전에 진출한 두 팀을 응원하는 소비자들을 대상으로 총 480부의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지 가운데 응답이 부실하고 결측치가 많은 설문지를 제외한 459부의 설문지를 대상으로 최종분석을 실시하였다.

### 2.2 표본의 구성

표본의 일반적인 성격을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 먼저 표본 459명의 성비는 남성 63.6%, 여성 36.4%이며, 연령대는 10대가 35명(7.7%), 20대가 290명(63.7%), 30대가 104명(22.9%), 40대가 19명(4.2%), 50대가 7명(1.5%)로 구성되었다.

프로농구 한 시즌동안 농구경기를 관람하는 횟수에 대한 질문에서는 1~2회가 78명(17%), 3~4회가 117명(25.5%), 5~6회가 96명(20.9%), 7~8회 51명(11.1%), 9회 이상이 117명(25.5%)로 나타났다. 응원하는 농구팀을 위해 팀의 서포터스로 가입하였는지를 묻는 질문에 대해서는 76명(16.6%)이 가입을 하였다고 응답하였고, 383명(83.4%)은 가입을 하지 않았다는 응답하여 가입하지 않았다는 응답이 대다수를 차지하였다. 서포터스로 가입을 한 응답자의 경우 서포터스로 활동한 기간은 최소 3개월부터 최대 108개월까지이며, 평균 15.36개월인 것으로 나타났다.

## 2.3 분석방법

앞서 <그림 3-1>에서 제시되었던 연구모형의 실증분석을 위해 기초자료 분석은 SPSS 15.0을 사용하여 분석하고, 전체 구조 모형은 Lisrel 8.52 프로그램을 사용하여 공변량 구조모형 분석을 실시하였다. 또한 조절변수의 효과를 조사하기 위해서 Lisrel 8.52를 이용하여 Multiple Group Lisrel을 실시하였다. 공변량 구조모형 분석은 종래의 상관분석, 회귀분석, 경로분석이 가지는 가정을 버리고 보다 현실적인 상황에서 변수들간의 인과관계 분석을 가능하게 하는 방법이다(배병렬 2006).

## 제 3 절 측정항목의 평가

본 연구에서는 스포츠 경기에 대한 체험요소들이 스포츠 팀에 대한 심리적 애착을 통해 스폰서에 대한 충성도에 영향을 미치는지를 검증하는 것을 목적으로 하며 이를 위해 농구경기 관람 소비자들을 대상으로 자료를 수집하였다.

본 연구에 사용된 측정 항목들이 해당하는 추상적 이론 변수들을 적절히 측정하도록 하기 위해 가설검증에 앞서 여러 항목들로 측정된 변수들을 재구성하고 각 요인별로 내적인 일관성을 검토하는 작업을 수행하였다.

먼저 판별타당성(discriminant validity)과 집중타당성(convergent validity)의 확보를 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하고, 측정변수들에 대한 신뢰성 분석(reliability test)을 실시하였다(Churchill 1979). 본 연구에 사용된 측정항목들은 대부분 관련 문헌연구를 통해 추출되었으며, 항목의 내용적 조정과정을 거쳤으므로 내용 타당성(content validity)은 확보되었다고 할 수 있다.

### 3.1 타당성 검증

타당성은 그 측정도구가 측정하고자 하는 개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 말하는 것으로 어떻게 조작적 정의를 하느냐에 따라 그 결과가 상당히 영향을 받으며 정확히 측정하였는가를 판단하기가 쉽지 않기 때문에 연구에서 사용하는 조작적 정의를 이용, 측정값 간의 상관관계를 통하여 측정의 타당성을 평가하여야 한다(배병렬 2006).

이러한 타당성의 평가는 그 방법에 따라 개념타당성(construct validity), 기준관련 타당성(criterion-related validity), 내용 타당성(content validity)의 개념으로 나눌 수 있다. 일반적으로 내용 타당성은 특정한 측정도구의 대표성에 관한 개념이며, 기준관련 타당성은 특정변수간의 통계적인 관계를 규명하는 것이다. 또한 개념 타당성은 심리학적인 특성의 측정과 관련된 것으로서 측정자체의 정확성에 관련된 개념으로 볼 수 있다.

내용타당성의 확보를 위해 기존의 문헌연구나 전문가들의 의견을 토대로 본 연구에 적합하도록 수정 작성하였으며, 개념타당성은 각 항목에 속한 모든 설문문항들의 동일한 개념을 측정하고 있는가를 의미하는 것으로 요인분석을 통해 확인하였다.

#### 3.1.1 요인분석

개념 타당성을 검증하는 통계적인 방법으로는 흔히 요인분석(Factor Analysis)이 사용되고 있는데, 요인분석을 실시하기 위해서는 표본수가 항목수의 4-5배 이상이 되어야 한다는 조건이 있으며(채서일 1997), 본 연구에서는 이러한 조건을 충족시키고 있기 때문에 요인분석을 통해서 개념 타당성 검증을 실시하였다.

요인분석은 연구분석 목적에 따라 탐색적인 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적인 요인분석(confirmatory factor analysis)으로 나누어진다. 탐색적인 요인분석은 이론상으로 체계화되거나 정립되지 않는 연구에서 사용되며, 확인적인 요인분석은 이론적인 배경 하에서 변수들 간의 관계를 미리 설정해 놓은 상태에서 요인분석을 하는 경우를 말한다(김계수 2006). 본 연구에 사용될 변수들은 기존의 연구들에서 신뢰성이 인정된 측정항목들을 대상으로 단일차원임을 검토하기 위하여 각 구성개념(construct)별로 확인적 요인분석을 실시하였다.

요인의 추출에 있어서는 구해진 자료의 손실을 최소화하면서 요인의 수를 적절히 줄이기 위한 주성분 분석(principal component analysis)방식을 사용하였고, 요인의 회전으로는 직각회전방식(varimax)을 선택하였다.

요인 적재량은 각 변수와 요인간의 상관관계 정도를 나타내어 주므로 각 변수들은 요인적재량이 가장 높은 요인에 속하게 된다. 요인 적재량이 어느 정도가 되어야 유의한 변수로 채택할 수 있는지를 결정하는데 있어 절대적인 기준은 없으며 일반적으로 요인 적재량이 0.4 이상이면 유의한 변수로 간주하며 0.5가 넘으면 아주 중요한 변수로 본다(채서일 2008).

본 연구에서 이용되는 변수들은 크게 스포츠 체험요인, 심리적 애착요인, 스폰서 충성도의 세 가지 차원으로 구분될 수 있으며, 체험요소는 다시 심미성(aesthetics), 평가(evaluation), 판타지(fantasy), 플로우(flow), 선수개성(personality), 신체적 매력성(physical attractiveness)의 여섯 가지 하위 개념으로 구분된다. 심리적 애착은 다시 팀 동일시와 팀 충성도의 두 가지 개념으로 분리될 수 있는데 이러한 변수들을 측정하기 위해 사용된 측정항목들이 해당 차원으로 잘 묶이는지를 요인분석을 통해 확인하였다.

<표 4-2>에 제시된 바와 같이 9개의 요인구조가 발견되었으며, 각 측정문항들이 해당요인에 유의미하게 적재되었고, 각 구성개념에 대한 측정문항들의 요인적재량들이 .5이상이고, 비관련 문항들의 요인 적재량들은 의미가 없음을 확보함으로써 측정문항들 간의 판별타당성 및 수렴타당성을 확인하였

다.

### 3.1.2 CFA를 통한 타당성 분석

확인적 요인분석(CFA : Confirmatory Factor Analysis)은 측정항목간의 개별타당성과 집중타당성을 통계적으로 검증하는 데 유용한 방법론이다 (Anderson and Gerbing 1988). 앞서 실시한 요인분석에서는 모형의 각 단계에 따라 차원이 적절히 분리되는지와 측정항목들이 적절히 묶이는지를 분석하고, 자료의 정보를 손실하지 않으면서 모형검증에 투입될 측정변수들의 개수를 줄이기 위해 일종의 탐험적 요인분석의 의미로 사용하였다.

공분산행렬(covariance matrix)를 이용하여 CFA를 실시함으로써 실증모형에 투입된 측정변수들에 의한 측정모형이 얼마나 타당한지를 분석하고자 한다.

측정모형의 부합도 지수를 살펴보면, 적합지수(GFI) = 0.90, 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA) = 0.050, 비표준적합지수(NNFI) = 0.98, 비교적합지수(CFI) = 0.98과 같이 나타났다.  $\chi^2$ 값(739.766,  $p < .01$ )이 조금 높게 나타났으나  $\chi^2$ 값은 표본의 크기와 모형의 복잡성, 자유도에 민감하게 반응하는 지수이기 때문에, 본 연구와 같이 표본이 비교적 크고, 복잡한 모형이고, 자유도가 높은 경우에는 상대적으로 더욱 안정적인 지표로 알려진 CFI, NNFI(또는 TLI) 지수를 보고 평가하는 것이 권장된다(Bagozzi and Yi 1988; Bearden, Sharma, and Teel 1982)는 연구들을 토대로 본 연구의 측정모형은 전반적으로 만족스러운 적합도를 보여주고 있다.

또한 CFA분석 결과 <표 4-3>에 나타난 바와 같이, 각각의 연구단위에 대한 요인적재량이 매우 유의적으로 나타나 집중타당성이 입증되었다(Sujan, Weitz, and Kumar 1994).

추가적으로 Fornell and Larcker(1981)가 제안한 방식에 따라 각 구성개



념에 대해 판별타당성(discriminant validity)을 갖는지를 평가하기 위하여 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출값(average variance extracted)을 계산하였다. 계산결과 평균분산추출값이 일반적인 추천기준치(개념신뢰도 0.70; 평균분산추출값 0.50)보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들은 대체적으로 해당 연구단위에 대한 대표성을 갖는 것으로 나타나 판별타당성이 확인되었다(Hair, Anderson, Tatham, and Black 1998).

또한 모델 검증에 앞서 모델 구성 개념간의 판별타당성을 확인하였다. <표 4-4>의 변수 간 상관관계표에서 보는 바와 같이 구성 개념간의  $\phi$ 계수의 신뢰구간( $\phi \pm 2SE$ )에도 1.0이 포함되지 않아 구성개념들 간의 판별타당성을 확인할 수 있었다(Anderson and Gerbing 1988).

<표 4-2> 변수들에 대한 요인분석

측정 변수	요				인				
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
스폰서충성도3	.804	-	-	-	-	-	-	-	-
스폰서충성도2	.781	-	-	-	-	-	-	-	-
스폰서충성도4	.736	-	-	-	-	-	-	-	-
스폰서충성도5	.727	-	-	-	-	-	-	-	-
스폰서충성도1	.724	-	-	-	-	-	-	-	-
플로우4	-	.837	-	-	-	-	-	-	-
플로우3	-	.776	-	-	-	-	-	-	-
플로우2	-	.743	-	-	-	-	-	-	-
플로우1	-	.669	-	-	-	-	-	-	-
심미성1	-	-	.871	-	-	-	-	-	-
심미성2	-	-	.870	-	-	-	-	-	-
심미성3	-	-	.810	-	-	-	-	-	-
신체적매력성2	-	-	-	.857	-	-	-	-	-
신체적매력성3	-	-	-	.852	-	-	-	-	-
신체적매력성1	-	-	-	.804	-	-	-	-	-
판타지2	-	-	-	-	.811	-	-	-	-
판타지3	-	-	-	-	.787	-	-	-	-
판타지1	-	-	-	-	.742	-	-	-	-
평가2	-	-	-	-	-	.856	-	-	-
평가3	-	-	-	-	-	.811	-	-	-
평가1	-	-	-	-	-	.734	-	-	-
선수개성2	-	-	-	-	-	-	.921	-	-
선수개성1	-	-	-	-	-	-	.900	-	-
선수개성3	-	-	-	-	-	-	.700	-	-
팀 충성도3	-	-	-	-	-	-	-	.808	-
팀 충성도2	-	-	-	-	-	-	-	.787	-
팀 충성도1	-	-	-	-	-	-	-	.737	-
팀 동일시2	-	-	-	-	-	-	-	-	.728
팀 동일시1	-	-	-	-	-	-	-	-	.725
고유치 (Eigen Value)	3.323	2.997	2.600	2.541	2.460	2.440	2.381	2.364	1.352
설명분산(%)	11.459	10.336	8.967	8.761	8.483	8.415	8.209	8.152	4.662
누적분산(%)	11.459	21.795	30.762	39.523	48.006	56.421	64.630	72.782	77.444

<표 4-3> 측정모형의 CFA

구성 개념	측정항목	완전표준화 적재량	측정 오차	평균분산 (AVE)	개념 신뢰도
스폰서 충성도	후원업체 제품 품질의 우수성	0.640	0.590	0.552	0.859
	후원업체 호감성	0.720	0.482		
	후원업체 신뢰성	0.782	0.388		
	후원업체 제품 구입	0.774	0.400		
	구매의사결정에 영향	0.789	0.378		
팀 충성도	서포터스 클럽에 가입의향	0.714	0.490	0.635	0.838
	팀 관련상품 구매의향	0.852	0.273		
	팀 홈페이지 팬활동 코너 참여의향	0.819	0.329		
팀 동일시	응원하는 팀의 편이 되지 못했다면 상실감 경험	0.765	0.414	0.598	0.748
	응원하는 팀의 편이 되는 것은 나에게 매우 중요	0.782	0.389		
심미성	농구경기의 예술성	0.862	0.257	0.734	0.892
	농구경기의 아름다움	0.916	0.160		
	농구경기의 우아함	0.788	0.378		
평가	팀의 경기력 분석	0.780	0.392	0.688	0.868
	팀의 경기력 질에 대해 가치판단	0.871	0.241		
	팀의 경기력 질 평가	0.836	0.302		
판타지	경기하는 선수중 하나라 상상	0.808	0.348	0.719	0.884
	경기에 참여하고 있다는 환상	0.852	0.275		
	경기에서 경쟁하는 상상	0.884	0.219		
플로우	시간이 어떻게 가는지 모름	0.681	0.537	0.656	0.883
	주변에 어떤 일이 일어나는지 모름	0.827	0.316		
	시간이 멈추는 느낌	0.876	0.232		
	시간감각 잃어버림	0.844	0.288		
선수개성	잘 알려진 선수에게만 관심	0.903	0.185	0.680	0.859
	유명한 선수에게만 관심	0.944	0.109		
	악명 높은 선수에게 관심	0.578	0.666		
신체적 매력성	선수의 성적 매력성	0.806	0.351	0.740	0.895
	선수들의 몸매에 감탄	0.849	0.279		
	선수들 몸매의 매력성	0.923	0.149		

<표 4-4> 구성개념간의 상관관계와 표준오차

구성 개념	스폰서 충성도	팀 충성도	팀 동일시	심미성	평가	판타지	플로우	선수 개성	신체적 매력성
스폰서 충성도	1.00								
팀 충성도	0.51 (0.04)	1.00							
팀 동일시	0.46 (0.04)	0.65 (0.04)	1.00						
심미성	0.30 (0.048)	0.32 (0.04)	0.40 (0.04)	1.00					
평가	0.39 (0.04)	0.46 (0.04)	0.55 (0.04)	0.50 (0.04)	1.00				
판타지	0.42 (0.04)	0.52 (0.04)	0.65 (0.03)	0.44 (0.04)	0.55 (0.03)	1.00			
플로우	0.39 (0.04)	0.58 (0.03)	0.73 (0.03)	0.46 (0.04)	0.51 (0.04)	0.64 (0.03)	1.00		
선수개성	0.29 (0.04)	0.05 (0.05)	0.20 (0.05)	0.01 (0.05)	0.06 (0.05)	0.11 (0.05)	0.02 (0.05)	1.00	
신체적 매력성	0.43 (0.04)	0.45 (0.04)	0.53 (0.04)	0.28 (0.04)	0.30 (0.04)	0.47 (0.04)	0.44 (0.04)	0.31 (0.04)	1.00

( )는 표준오차임

### 3.2 신뢰성 검증

본 연구에서 사용하고 있는 개념은 가설적인 개념으로써 응답자들의 주관적인 평가에 의해 측정된다고 할 수 있다. 따라서 이들 개념들이 얼마나 신뢰성 있게 측정되었는가의 여부를 검정할 필요가 있다. 신뢰성(reliability)이란 측정의 안정성, 일관성, 예측가능성 및 정확성 등이 내포된 개념으로써 측정 결과가 어느 정도 일관성 있게 측정되었는가 또는 측정결과에 대한 오차가 존재하는가를 의미하게 된다(채서일 2008).

동일한 개념에 대하여 여러 개의 복수문항으로 측정을 하는 경우에, 보통 Cronbach's Alpha 계수를 이용하는데, 본 연구에서도 이를 이용하여 내적 일

관성(internal consistency reliability)의 여부를 측정하였다. Cronbach's  $\alpha$ 의 값이 0.5이상, 개별 문항 수준인 경우 0.9이상 정도면 신뢰도가 있다고 볼 수 있으며 전체항목을 하나의 척도로 간주하여 측정할 수 있다. 신뢰성 평가 시 신뢰도(Cronbach's  $\alpha$ )가 어느 정도여야 하는가에 대해서는 일관된 기준이 없으나, Nunally(1978)는 사회과학연구의 경우에는 0.5~0.6이상이면 충분하다고 주장하고 있으며, 일반적으로 많은 연구자들도 이에 동의하고 있다. <표 4-5>에 제시된 변수들의 Cronbach's Alpha 계수들을 살펴보면, 그 계수가 모두 0.7이상으로 본 연구의 검증을 위해 사용될 변수들은 전체적으로 신뢰도가 높은 편이라고 말할 수 있다.

<표 4-5> 각 측정변수들에 대한 신뢰성 검증

변 수 \ 구 분	항 목 수	Cronbach's $\alpha$
스폰서 충성도	5	0.858
팀 충성도	3	0.835
팀 동일시	2	0.745
심미성	3	0.889
평가	3	0.864
판타지	3	0.884
플로우	4	0.881
선수개성	3	0.834
신체적 매력성	3	0.893

## 제 4 절 연구가설의 검증

본 연구에서는 스포츠 경기를 관람하는 소비자들이 스포츠 경기의 체험요소들을 경험하는 것이 팀에 대한 동일시와 충성도라는 심리적 애착에 영향을 미치고 이러한 스포츠 팀에 대한 심리적 애착이 스폰서 충성도에 영향을 미친다는 연구모형을 제시하였다. 소비자들이 스포츠 경기관람 시 체험하는 요소들로 심미성, 평가, 판타지, 플로우, 선수개성, 신체적 매력성 등 여섯 가지 요소를 설정하고 이러한 체험요소들이 팀 동일시를 통해 팀 충성도를 형성하여 스폰서에 대한 충성도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이를 위해 여섯 가지의 체험요소가 팀 동일시와 팀 충성도에 미치는 영향과 팀 동일시가 팀 충성도에 미치는 영향, 팀 동일시와 팀 충성도가 스폰서 충성도에 미치는 영향을 분석하였다.

### 4.1 연구모형의 적합성 평가

본 연구에서 설정한 가설을 검증하기 위하여 공분산 구조분석을 실시해 모형의 적합도를 확인하고, 모형상의 모수들을 추정하였다. 모수 추정법은 측정변수들의 정규분포성을 가정하는 최우추정법(maximum likelihood method)을 이용하였다. 본 연구에서는 연구모형의 적합도 검증에 사용된 관찰변수 측정치의 공분산 매트릭스를 이용하였다.

아래의 <표 4-6>에서 알 수 있듯이 본 연구에서 제시한 전체적인 연구모형의 적합도 평가치는 적합지수(GFI) = 0.90, 근사오차평균자승의 이중근(RMSEA) = 0.052, 비표준적합지수(NNFI) = 0.98, 비교적합지수(CFI) = 0.98으로 비교적 괜찮은 수준인 것으로 나타났다. 또한 기타 적합지수 역시 높은 수준인 것으로 측정되어 본 연구모형의 적합도는 비교적 좋은 사실을 알게 된다.

<표 4-6> 연구모형의 모수에 대한 LISREL 추정치

구조모형(structural model)				측정모형(measurement model)			
모수	LISREL 추정치	표준오차	t값	모수	LISREL 추정치	표준오차	t값
Y21	-0.029	0.054	-0.54	$\lambda_{x11}$	1.07	0.048	22.24
Y22	0.11	0.064	1.68	$\lambda_{x21}$	1.13	0.046	24.41
Y23	0.047	0.071	0.65	$\lambda_{x31}$	1.04	0.053	19.56
Y24	0.13	0.086	1.52	$\lambda_{x12}$	1.16	0.061	18.98
Y25	0.10	0.049	2.08	$\lambda_{x22}$	1.22	0.055	22.23
Y26	0.15	0.058	2.51	$\lambda_{x32}$	1.11	0.053	20.91
Y31	-0.012	0.051	-0.23	$\lambda_{x13}$	1.29	0.064	20.20
Y32	0.17	0.058	2.95	$\lambda_{x23}$	1.38	0.063	21.85
Y33	0.20	0.065	3.02	$\lambda_{x33}$	1.42	0.062	23.12
Y34	0.45	0.065	6.89	$\lambda_{x14}$	1.03	0.064	15.99
Y35	0.14	0.044	3.23	$\lambda_{x24}$	1.28	0.061	21.07
Y36	0.18	0.052	3.40	$\lambda_{x34}$	1.43	0.062	23.04
$\beta_{12}$	0.28	0.076	3.70	$\lambda_{x44}$	1.45	0.067	21.72
$\beta_{13}$	0.35	0.078	4.40	$\lambda_{x15}$	1.43	0.062	23.12
$\beta_{23}$	0.43	0.12	3.56	$\lambda_{x25}$	1.44	0.058	24.68
				$\lambda_{x35}$	0.98	0.075	13.09
				$\lambda_{x16}$	1.49	0.073	20.21
				$\lambda_{x26}$	1.60	0.073	21.83
				$\lambda_{x36}$	1.74	0.070	24.80
				$\lambda_{y11}$	0.77	0.053	14.49
				$\lambda_{y21}$	0.97	0.057	16.89
				$\lambda_{y31}$	0.97	0.051	18.97
				$\lambda_{y41}$	1.14	0.061	18.70
				$\lambda_{y51}$	1.20	0.063	19.21
				$\lambda_{y12}$	1.04	0.063	16.61
				$\lambda_{y22}$	1.30	0.061	21.17
				$\lambda_{y32}$	1.22	0.061	20.03
				$\lambda_{y13}$	1.19	0.068	17.49
				$\lambda_{y23}$	1.07	0.060	17.92

CHI-SQUARE WITH 257 DEGREES OF FREEDOM =778.95(P = 0.00)  
 ROOT MEAN SQUARE ERROR OF APPROXIMATION (RMSEA) = 0.052  
 NON-NORMED FIT INDEX (NNFI) = 0.98  
 COMPARATIVE FIT INDEX (CFI) = 0.98  
 GOODNESS OF FIT INDEX (GFI) = 0.90

그러나 단지  $\chi^2$ 가 너무 큰 값(778.95, sig.=0.00)이 나와 다소 적합도가 낮은 것처럼 보이지만, 대부분의 LISREL 관련 문헌에서 보면  $\chi^2$ 가 표본 크기의 차이에 민감하게 반응하기 때문에 연구모형의 유의성 검증에서 그리 중요한 판단기준이 되지는 않는다고 설명하고 있다(배병렬 2006; Hair et. al. 1998). 그러나 다른 부합지수들(GFI = 0.90, NNFI = 0.98, CFI = 0.98, RMSEA = 0.052) 모두 기준치 이상의 값을 보이고 있기 때문에 본 연구에서 설정한 연구모형을 밝혀내는데 별다른 무리가 없는 것으로 판단된다. 최우추정법을 통한 연구모형의 적합성 평가결과와 LISREL의 추정결과는 <표 4-6>과 같다.

## 4.2 연구가설의 검증

### 4.2.1 스포츠 경기 관람의 체험요소와 심리적 애착 간의 가설 검증 결과(가설 1,2)

#### 1) 스포츠 경기관람의 체험요소와 팀 동일시 간의 가설 검증 결과

스포츠 경기 관람의 체험요소와 팀 동일시 간의 관계에 대한 가설 1의 검증결과 먼저, 심미성이 팀 동일시에 미치는 영향은 표준화 추정치가 -0.012이고 이때 t 값이 -0.23으로 나타나 가설 1-1은 기각되었다. 심미성을 제외한 나머지 체험요소들은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

평가가 팀 동일시에 영향을 미친다는 가설 1-2의 경우 표준화 추정치가 0.17(t=2.95)로 긍정적인 관계가 검증되어 지지되었다. 판타지와 팀 동일시의 관계에 대한 가설 1-3의 경우에도 표준화 추정치가 0.20이고 t 값이 3.02로 유의한 정(+)의 관계가 있는 것으로 나타나 지지되었다.

또한 플로우가 팀 동일시에 영향을 미친다는 가설 1-4의 경우에는 표준화



추정치 0.45( $t=6.89$ )로 긍정적인 관계가 검증되어 지지되었다. 개성과 신체적 매력성과 팀 동일시의 관계에 대한 가설 1-5와 1-6의 경우에도 표준화 추정치가 각각 0.14( $t=3.23$ ), 0.18(3.40)로 나타나 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합적으로 보면 스포츠 체험 요소가 팀 동일시에 미치는 영향은 스포츠 체험요소 중 심미성만이 팀 동일시에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났으며, 나머지 요소들인 평가, 판타지, 플로우, 선수개성, 신체적 매력성은 본 연구의 모델에서 제시한 바와 같이 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

## 2) 스포츠 경기관람의 체험요소와 팀 충성도 간의 가설 검정 결과

스포츠 경기 관람의 체험요소와 팀 충성도 간의 관계에 대한 가설 2의 검증결과 먼저, 심미성이 팀 충성도에 미치는 영향은 표준화 추정치가 -0.029이고 이때  $t$  값이 -0.54로 나타나 가설 1-1은 기각되었다.

평가가 팀 충성도에 영향을 미친다는 가설 1-2의 경우에도 표준화 추정치가 0.11( $t=1.68$ )로 유의한 긍정적 관계가 검증되지 못해 기각되었다. 또한 판타지와 플로우가 팀 충성도에 미치는 영향에 관한 가설 1-3과 1-4의 경우에도 표준화 추정치가 각각 0.047, 0.13이고  $t$  값이 각각 0.65, 1.52로 유의한 정(+)의 관계가 검증되지 못해 기각되었다.

그러나 선수개성이 팀 충성도에 영향을 미친다는 가설 1-5의 경우에는 표준화 추정치 0.10( $t=2.08$ )으로 긍정적인 관계가 검증되어 지지되었다. 신체적 매력성과 팀 충성도의 관계에 대한 가설 1-6의 경우에도 표준화 추정치가 0.15( $t=2.51$ )로 나타나 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

종합적으로 보면 스포츠 체험 요소가 팀 충성도에 미치는 영향은 스포츠 체험요소 중 선수개성과 신체적 매력성에 대한 체험만이 팀 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고 나머지 체험요소들은 유의한 영향을 미치

지 못하는 것으로 나타났다.

### 3) 스포츠 경기관람의 체험요소와 팀 동일시, 팀 충성도 간의 직·간접효과(추가분석)

스포츠 경기관람의 체험요소와 팀 동일시, 팀 충성도 간의 관계를 보다 자세히 검증하기 위해 체험요소가 팀 동일시와 팀 충성도에 직접적으로 미치는 직접효과와 체험요소가 팀 동일시를 통해 팀 충성도에 미치는 간접효과를 비교하여 보았다.

분석결과 <표 4-7>에 제시된 바와 같이 체험요소 중 선수개성과 신체적 매력성에 대한 체험만이 팀 충성도에 직접적인 효과와 팀 동일시를 통한 간접적인 효과가 모두 유의한 것으로 나타났다. 그러나 스포츠 경기관람 체험요소 중 평가, 판타지, 플로우는 팀 충성도에 직접적으로 영향을 미치지 않지만, 팀 동일시를 통해 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-7> 팀 충성도에 대한 체험효과의 직접효과와 간접효과

경로	총효과	간접효과	직접효과
심미성 → 팀 충성도	-0.03 (-0.63)	-0.01 (-0.53)	-0.029 (-0.54)
평가 → 팀 충성도	0.18 (2.97)	<b>0.07</b> <b>(2.30)</b>	0.11 (1.68)
판타지 → 팀 충성도	0.13 (1.93)	<b>0.08</b> <b>(2.31)</b>	0.047 (0.65)
플로우 → 팀 충성도	0.32 (4.82)	<b>0.19</b> <b>(3.20)</b>	0.13 (1.52)
선수개성 → 팀 충성도	0.16 (2.89)	<b>0.06</b> <b>(2.40)</b>	<b>0.10</b> <b>(2.08)</b>
신체적 매력성 → 팀 충성도	0.23 (4.02)	<b>0.08</b> <b>(2.49)</b>	<b>0.15</b> <b>(2.51)</b>

#### 4.2.2 스포츠 팀에 대한 심리적 애착 변수 간의 가설 검증결과 (가설 3)

스포츠 팀에 대한 심리적 애착변수로 본 연구에서 이용된 팀 동일시와 팀 충성도 간의 관계를 분석한 결과 표준화 추정치가 0.43이고 t값이 3.56으로 나타나 긍정적인 관계가 검증되어 가설 3은 지지되었다. 따라서 소비자가 지각하는 스포츠 팀에 대한 동일시는 팀 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

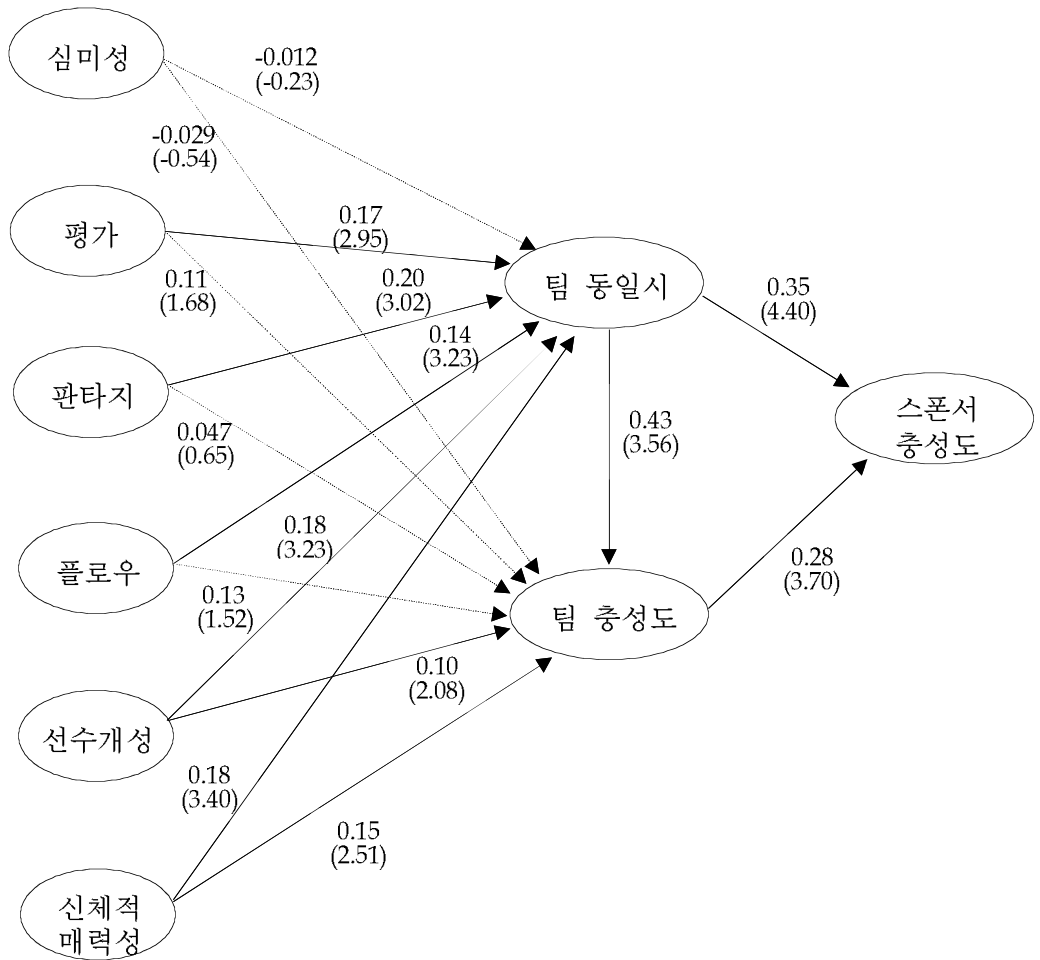
#### 4.2.3 스포츠 팀에 대한 심리적 애착과 스폰서 충성도 간의 가설 검증결과(가설 4, 5)

스포츠 팀에 대한 동일시와 충성도가 스폰서 충성도에 미치는 영향에 관한 가설 4, 5의 검증결과 팀 동일시가 스폰서 충성도에 미치는 영향의 경우 표준화 추정치가 0.35이고, t값이 4.40으로 나타나 긍정적인 관계가 검증되어 가설 4는 지지되었다. 또한 팀 충성도와 스폰서 충성도의 관계는 표준화 추정치가 0.28이고 t값이 3.70으로 유의한 관계가 검증되어 가설 5도 지지되었다. 따라서 팀 동일시와 팀 충성도는 스폰서 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 소비자의 팀에 대한 심리적 애착이 스폰서 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다.

본 연구의 가설 검증 결과를 요약하면 <표 4-8>과 <그림 4-1>과 같다

<표 4-8> 가설 검증의 요약

	가설경로 및 방향	경로 명칭	경로 계수	채택 여부	유의 수준
가설 1-1	심미성( $\xi_1$ ) → 팀 동일시( $\eta_3$ )	$\gamma_{31}$	-0.012	×	$p > 0.10$
가설 1-2	평가( $\xi_2$ ) → 팀 동일시( $\eta_3$ )	$\gamma_{32}$	0.17	○	$p < 0.05$
가설 1-3	판타지( $\xi_3$ ) → 팀 동일시( $\eta_3$ )	$\gamma_{33}$	0.20	○	$p < 0.05$
가설 1-4	플로우( $\xi_4$ ) → 팀 동일시( $\eta_3$ )	$\gamma_{34}$	0.45	○	$p < 0.05$
가설 1-5	선수개성( $\xi_5$ ) → 팀 동일시( $\eta_3$ )	$\gamma_{35}$	0.14	○	$p < 0.05$
가설 1-6	신체적 매력성( $\xi_6$ ) → 팀 동일시( $\eta_3$ )	$\gamma_{36}$	0.18	○	$p < 0.05$
가설 2-1	심미성( $\xi_1$ ) → 팀 충성도( $\eta_2$ )	$\gamma_{21}$	-0.029	×	$p > 0.10$
가설 2-2	평가( $\xi_2$ ) → 팀 충성도( $\eta_2$ )	$\gamma_{22}$	0.11	×	$p > 0.10$
가설 2-3	판타지( $\xi_3$ ) → 팀 충성도( $\eta_2$ )	$\gamma_{23}$	0.047	×	$p > 0.10$
가설 2-4	플로우( $\xi_4$ ) → 팀 충성도( $\eta_2$ )	$\gamma_{24}$	0.13	×	$p > 0.10$
가설 2-5	선수개성( $\xi_5$ ) → 팀 충성도( $\eta_2$ )	$\gamma_{25}$	0.10	○	$p < 0.05$
가설 2-6	신체적 매력성( $\xi_6$ ) → 팀 충성도( $\eta_2$ )	$\gamma_{26}$	0.15	○	$p < 0.05$
가설 3	팀 동일시( $\eta_3$ ) → 팀 충성도( $\eta_2$ )	$\beta_{23}$	0.43	○	$p < 0.05$
가설 4	팀 동일시( $\eta_3$ ) → 스폰서 충성도( $\eta_1$ )	$\beta_{13}$	0.35	○	$p < 0.05$
가설 5	팀 충성도( $\eta_2$ ) → 스폰서 충성도( $\eta_1$ )	$\beta_{12}$	0.28	○	$p < 0.05$



주) ( ) 안은 t-value임

<그림 4-1> 연구모델 분석결과

#### 4.2.4 스포츠 체험요소와 팀 동일시 관계에 대한 스포츠 관여도의 조절효과 검증(가설 6)

##### 1) 집단의 분류

본 연구에서는 스포츠 경기의 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향이 스포츠에 대한 관여도에 따라 달라질 것이라는 가설을 설정하였다. 즉 스포츠에 대한 관여도가 높은 경우 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향이 관여도가 낮은 경우보다 클 것이라는 가설 6을 검증하였다.

연구가설을 검증하기 위해 응답자들의 스포츠에 대한 관여도를 측정하고 응답자들을 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분하고 두 집단에서의 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향정도를 비교하였다.

스포츠에 대한 관여도는 차용백 등(2006)의 연구에서 이용된 척도를 활용하여 측정하였다. 측정항목은 여덟 가지의 아래와 같고 각 항목에 대한 동의정도를 '전혀 그렇지 않다(1점)'-'매우 그렇다(7점)'의 7점 척도로 측정하였다.

- ① 나는 프로농구에 무척 많은 흥미를 가지고 있다.
- ② 나는 신문 또는 잡지를 읽을 때 스포츠 경기에 대한 기사를 매우 열심히 읽는다
- ③ 나는 국내외 유명 스포츠 스타들에 대해서 잘 아는 편이다
- ④ 나는 스포츠 경기가 TV로 중계될 때 다른 프로그램을 시청하지 않고 주로 스포츠 경기를 시청하는 편이다.
- ⑤ 나는 좋아하는 프로스포츠 팀이 경기를 할 경우 될 수 있으면 경기장을 찾으려고 하는 편이다
- ⑥ 나는 여건이 허락한다면 스포츠클럽이나 스포츠 활동에 반드시 참여할 것이다
- ⑦ 일상생활에서 스포츠활동은 꼭 필요한 것이라 생각한다.
- ⑧ 나는 내가 응원하는 팀과 기회가 된다면 어떤 식으로든 관계를 가질 의향이 있다.

집단분류를 위해서는 조절변수의 평균(mean), 중앙값(median) 등을 사용할 수 있는데(이학식·임지훈 2007), 본 연구에서는 관여도의 평균을 이용하여

집단을 분류하였다. 따라서 스포츠 관여도를 통해 표본을 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분하기 위해 측정한 8개의 항목들의 평균값을 구하고 평균값보다 낮은 집단을 저관여 집단으로 평균값보다 높은 집단을 고관여 집단으로 구분하였다. 8개항목의 평균값을 구하기 위해 먼저 측정항목들의 신뢰성 분석을 실시한 결과 Cronbach's Alpha 값이 0.896으로 나타나 제거되는 항목 없이 8개의 측정항목을 모두 분석에 이용하였다.

각 제품군에 대한 관여도의 평균값을 계산한 결과, 전체 표본의 평균은 5.01로 나타났으며 이를 기준으로 집단을 구분하고 저관여 집단과 고관여 집단의 관여도 평균값의 차이를 T-test를 통해 검증하였다. 검증결과 <표 4-9>에 나타난 바와 같이 고관여 집단(226명)의 경우 평균이 5.86, 저관여 집단(233)이 4.18로 두 집단의 평균차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 전체 표본을 고관여 집단과 저관여 집단으로 구분하는데 문제가 없음을 확인하였다.

<표 4-9> 집단간 관여도 평균 차이

집단	평균	평균차이	Sig
고관여(226명)	5.86	1.68	0.000
저관여(233명)	4.18		

## 2) 집단의 동질성 검증

분리된 고관여 집단과 저관여 집단이 관여도에서만 차이를 보이고 다른 이외의 특성들에 있어 동질성을 가지고 있는지를 검증하기 위해 성별, 연령, 지식수준을 측정하고 이에 대한 집단 간의 동질성 분석을 실시하였다. 먼저 성별에 대한 집단 간 교차분석 결과 <표 4-10>에 제시된 바와 같이 고관여

집단과 저관여 집단에서 모두 남성이 여성보다 많은 빈도를 보이고 있어 집단 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다( $\chi^2=1.017$ ,  $p>.10$ ).

<표 4-10> 집단 간 동질성 분석(성별)

		성별		전체
		남성	여성	
집단	고관여	147	76	223
	저관여	143	90	233
전체		290	166	456

Pearson Chi-Square = 1.017 ( $p>.10$ )

또한 연령에 대한 집단 간 교차분석 결과 고관여 집단과 저관여 집단 모두 20대가 압도적으로 많은 빈도를 보이며, 30대, 10대 순으로 많은 분포를 보여 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다( $\chi^2=3.421$ ,  $p>.10$ ).

<표 4-11> 집단 간 동질성 분석(연령)

		연령					전체
		10대	20대	30대	40대	50대	
집단	고관여	14	142	56	7	4	223
	저관여	21	148	48	12	3	232
전체		35	290	104	19	7	455

Pearson Chi-Square = 3.421 ( $p>.10$ )

농구경기에 대한 지식수준에 대해 고관여 집단과 저관여 집단 간에 차이



를 보이는 지를 검증하기 위해 t-test를 통해 집단 간 차이를 검증하였다.

먼저, 농구경기에 대한 지식수준은 Park et al.(1994)의 연구에서 이용된 척도를 이용하여 측정하였는데, "농구경기에 대해 안다고 생각하는 정도", "동료들에 비해 농구경기에 대해 안다고 생각하는 정도", "전문가에 비해 농구경기에 대해 안다고 생각하는 정도"의 세 항목을 7점 척도(전혀 그렇지 않다~매우 그렇다)로 측정하였다. 측정된 세 항목의 평균값을 이용하여 농구경기에 대한 지식수준 변수로 이용하였다(Cronbach Alpha= .834).

고관여 집단과 저관여 집단에 대한 지식수준의 차이검증 결과 <표 4-12>에 제시된 바와 같이 고관여 집단이 저관여 집단 보다 높은 지식수준을 보이는 것으로 나타났다( $t=11.77$ ).

<표 4-12> 집단 간 동질성 분석(지식수준)

변수	집단	평균	평균차	t값	P값
지식수준	고관여	5.16	1.20	11.77	.000
	저관여	3.96			

성별과 연령의 경우 집단 간의 차이가 없어 고관여 집단과 저관여 집단이 동질적인 특성을 가지고 있는 것으로 판단할 수 있으나 지식수준의 경우에는 고관여 집단이 저관여 집단보다 높은 것으로 나타났다. 이는 기존의 연구들에서 제시하고 있는 바와 같이 관여도와 지식수준 간에 높은 상관관계가 있기 때문인 것으로 판단된다(Batra and Ray 1986; Celsi and Olson 1988; Gensch and Javalgi 1987; Lutz et al. 1983; Sujana 1985). 따라서 기존의 연구들에서 관여도와 높은 상관관계를 가정하고 있는 지식수준을 제외한 다른 변수들(성별, 연령)에 있어 고관여 집단과 저관여 집단에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않기 때문에 관여도 이외의 특징에서는 두 집단이 동질적이라는 것을 확인하였다.

### 3) 집단 간 효과 차이 검증

두 관여도 집단의 조절효과를 보기 위해서는 고관여 집단과 저관여 집단 표본을 분리하여 두 번의 구조모형 분석을 실시하여야 한다. 하나는 변수간의 관계를 free로 한 모형(free 모형)의 분석이며, 다른 하나는 잠재요인 간 관계의 크기가 동일하다는 제약을 설정한 모형이다(제약모형). Multiple Group Lisrel 분석결과 모형의 부합도 지수는,  $\chi^2 = 1259.59(df=694, p=.00)$ , RMSEA= .042, GFI= .84, CFI= .94, NNFI= .92로 비교적 양호하게 나타나 제안된 연구모형과 데이터가 잘 부합되는 것으로 볼 수 있다.

고관여 집단과 저관여 집단의 연구모형 분석결과를 비교하면 <그림 4-2>와 <그림 4-3>과 같다.

가설에서 차이를 분석하기로 한 체험요소와 팀 동일시 관계는 6개 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향을 관여도 집단에서의 효과 차이 검증을 통해 분석되었다(가설 6참조).

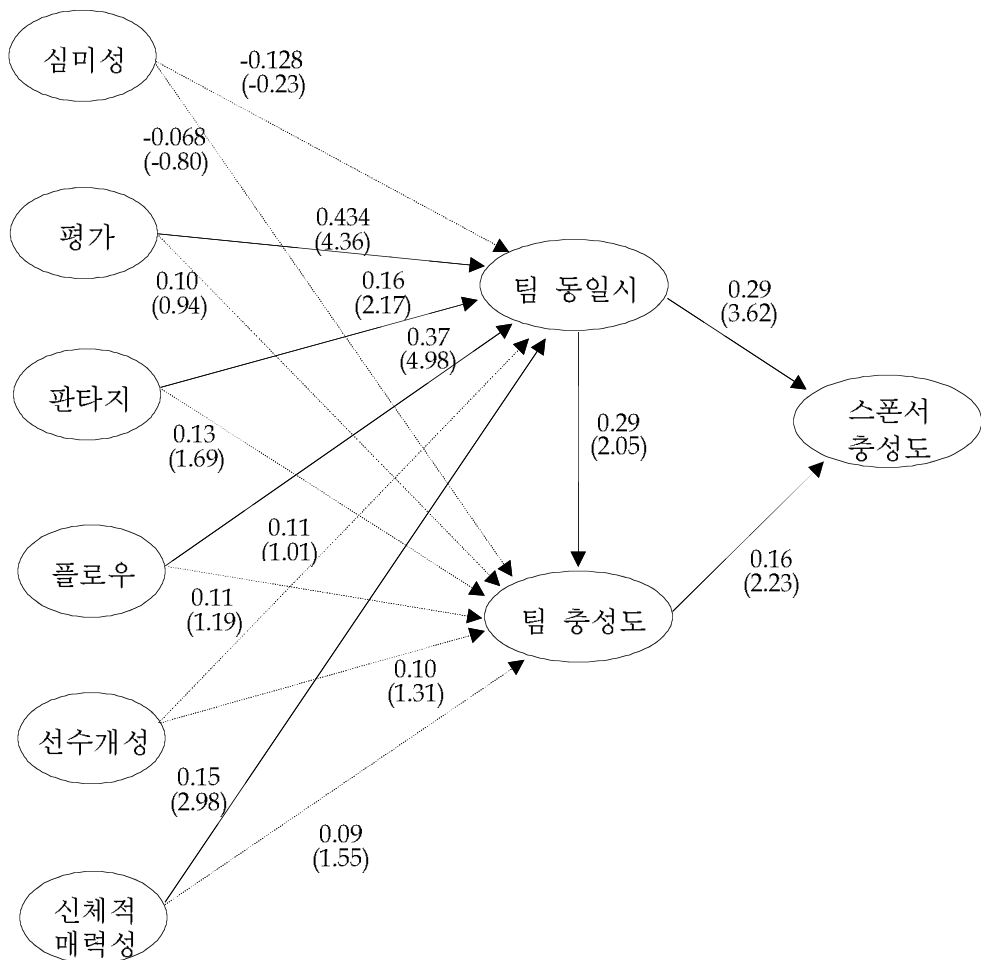
차이를 비교하려는 6개의 경로에서 한 번에 한 경로씩 두 그룹 간에 같다는 제약식을 두고 돌린 모형과 모두 free로 놓고 돌린 모형간의  $\chi^2$  차이검증을 실시하였다. 자유모형(free model)과 등가제약모형(equality constrained model)의  $\chi^2$  차이검증 결과 평가를 제외한 대부분의 체험요소의 경우 고관여 집단과 저관여 집단 간에 체험요소가 팀 동일시에 영향을 미치는 효과가 차이가 없는 것으로 나타났다.

평가 체험의 경우에는 고관여 집단이 저관여 집단보다 팀 동일시에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\Delta\chi^2 = 4.05 > \chi^2 .05(1)=3.84$ ). 즉, 고관여 집단의 경우 경기에 보다 몰입하게 되어 게임에 대한 평가를 적극적으로 하게 되며, 이러한 적극적인 게임 평가 체험은 팀 동일시를 보다 강화시키는 것으로 이해할 수 있다.

반면, 선수개성의 경우에는 본 연구에서 제시한 것과는 달리 저관여 집단

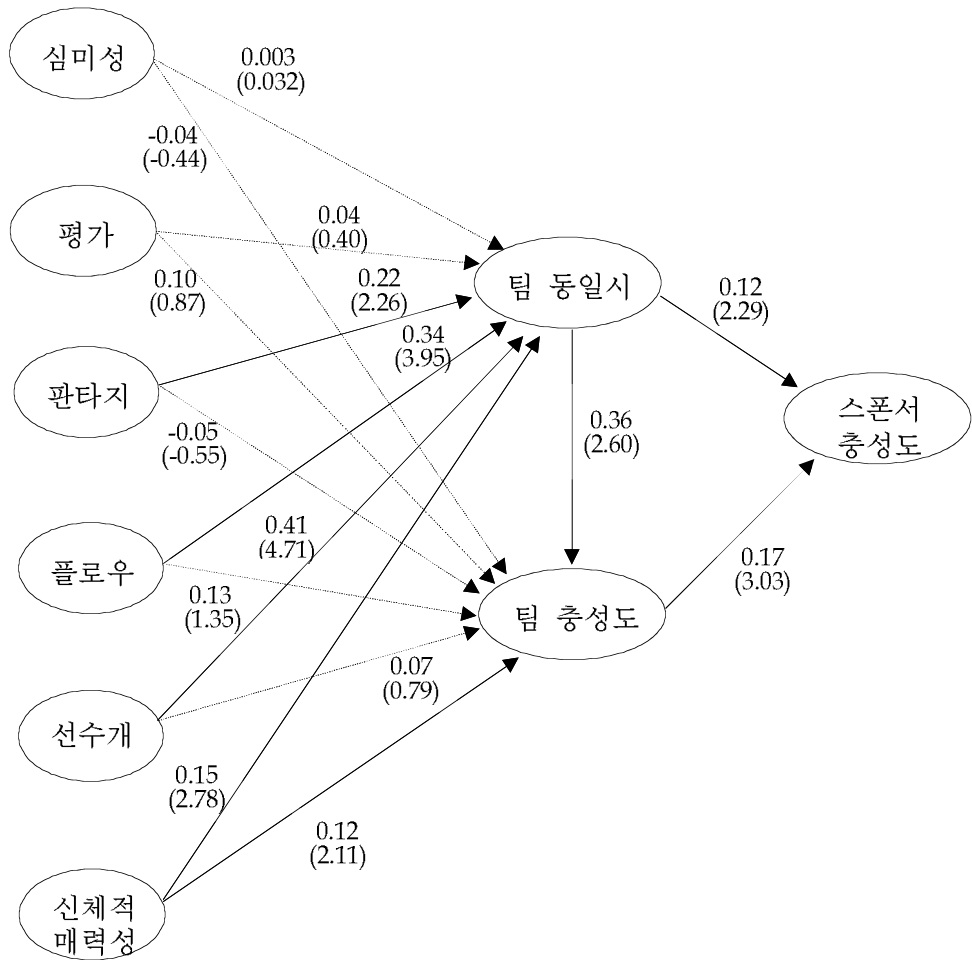
의 경우 고관여 집단보다 개성이 팀 동일시에 미치는 영향정도가 더 큰 것으로 나타났다( $\Delta\chi^2 = 3.95 > \chi^2_{.05}(1)=3.84$ ). 이는 스포츠에 대한 관여도가 낮은 경우 스포츠 경기자체에 몰입하여 경기를 체험하기 보다는 좋아하는 선수나 유명한 선수들 위주로 경기를 체험하기 때문인 것으로 파악된다.

따라서 본 연구의 가설 6은 기각되었다. 차이 비교를 하고자 하는 경로계수 값과  $\chi^2$  차이검증 결과를 정리하여 표로 나타내면 <표 4-13>과 같다.



주) ( ) 안은 t-value임

<그림 4-2> 고관여 집단의 연구모델 분석결과



주) ( ) 안은 t-value임

<그림 4-3> 저관여 집단의 연구모델 분석결과

<표 4-13>  $\chi^2$  차이검증 결과(관여도)

경로	경로계수(t-value)		$\Delta\chi^2_{d(1)}$
심미성 → 팀 동일시	고관여	-0.12(-1.56)	1.13
	저관여	0.03(0.032)	
평가 → 팀 동일시	고관여	<b>0.43(4.36)</b>	4.05
	저관여	<b>0.04(0.40)</b>	
판타지 → 팀 동일시	고관여	0.16(2.17)	0.20
	저관여	0.22(2.26)	
플로우 → 팀 동일시	고관여	0.37(4.98)	0.05
	저관여	0.34(3.95)	
선수개성 → 팀 동일시	고관여	<b>0.11(1.01)</b>	3.95
	저관여	<b>0.41(4.71)</b>	
신체적 매력성 → 팀 동일시	고관여	0.15(2.98)	0.13
	저관여	0.15(2.78)	

( )안은 t-value임.

#### 4.2.5 스포츠 체험요소와 팀 동일시 관계에 대한 경기결과 만족도의 조절효과 검증(가설 7)

##### 1) 집단의 분류

스포츠 경기의 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향에 대한 조절변수로서 본 연구에서는 경기결과에 대한 만족도를 고려하였다. 즉 응원하는 팀의 경기결과에 대한 만족도가 높은 경우 만족도가 낮은 경우보다 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향이 더 클 것이라는 가설을 설정하였다(가설 7 참조).

연구가설을 검증하기 위해 응답자들의 응원하는 팀에 대한 경기결과 만족도를 측정하고 응답자들을 만족도가 높은 집단과 만족도가 낮은 집단으로 구분하고 두 집단에서의 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향정도를 비교하였

다.

경기결과에 대한 만족도는 자신이 응원하는 프로농구 팀의 이번 시즌 경기결과에 대한 전반적인 만족정도를 3가지 항목을 통해 측정하였다. 아래와 같은 측정항목에 대해 동의 정도를 '전혀 아니다(1점)'-'매우 그렇다(7점)'의 7점 척도로 측정하였다.

- ① 나는 이번 시즌에 내가 응원하는 팀의 경기결과에 대해 만족한다
- ② 나는 이번 시즌에 내가 응원하는 팀이 경기를 잘하고 있다고 생각한다
- ③ 나는 이번 시즌에 내가 응원하는 팀의 경기에 대해 전반적으로 만족한다

집단분류를 위해 경기결과 만족도의 평균을 이용하여 집단을 분류하였다. 따라서 만족도에 대한 3개의 측정 항목들의 평균값을 구하고 평균값보다 낮은 집단을 낮은 만족 집단으로 평균값보다 높은 집단을 높은 만족 집단으로 구분하였다. 3개 항목의 평균값을 구하기 위해 먼저 측정항목들의 신뢰성 분석을 실시한 결과 Cronbach's Alpha 값이 0.776으로 나타나 제거되는 항목 없이 3개의 측정항목을 모두 분석에 이용하였다.

경기결과에 대한 만족도의 평균값을 계산한 결과, 전체 표본의 평균은 4.76으로 나타났으며 이를 기준으로 집단을 구분하고 낮은 만족 집단과 높은 만족 집단의 만족도 평균값의 차이를 T-test를 통해 검증하였다. 검증결과 <표 4-14>에 나타난 바와 같이 높은 만족 집단(231명)의 경우 평균이 5.68, 낮은 만족 집단(228명)이 3.87로 두 집단의 평균차이가 통계적으로 유의한 것으로 나타나 전체표본을 경기결과에 대한 낮은 만족 집단과 높은 만족 집단으로 구분하는데 문제가 없음을 확인하였다.

<표 4-14> 집단 간 경기결과 만족도 평균 차이

집단	평균	평균차이	Sig
낮은 만족(228명)	3.87	1.81	0.000
높은 만족 (231명)	5.68		

## 2) 집단의 동질성 검증

경기결과에 대한 높은 만족 집단과 낮은 만족 집단이 경기결과에 대한 만족도에서만 차이를 보이고 다른 이외의 특성들에 있어 동질성을 가지고 있는지를 검증하기위해 성별, 연령, 지식수준을 측정하고 이에 대한 집단 간의 동질성 분석을 실시하였다. 먼저 성별에 대한 집단 간 교차분석 결과 <표 4-15>에 제시된 바와 같이 높은 만족 집단과 낮은 만족 집단에서 모두 남성이 여성보다 많은 빈도를 보이고 있어 집단 간에 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다( $\chi^2=2.212, p>.10$ ).

<표 4-15> 집단 간 동질성 분석(성별)

		성별		전체
		남성	여성	
집단	높은 만족	158	72	230
	낮은 만족	148	78	226
전체		306	150	456

Pearson Chi-Square = 2.212 (p>.10)

또한 연령에 대한 집단 간 교차분석 결과 <표 4-16>에 나타난 바와 같이 높은 만족 집단과 낮은 만족 집단 모두 20대가 압도적으로 많은 빈도를 보이

며, 30대, 10대 순으로 많은 분포를 보여 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다( $\chi^2=7.436$ ,  $p>.10$ ).

<표 4-16> 집단 간 동질성 분석(연령)

		연령					전체
		10대	20대	30대	40대	50대	
집단	높은 만족	17	149	54	9	0	223
	낮은 만족	18	141	50	10	7	232
전체		35	290	104	19	7	455

Pearson Chi-Square = 7.436 ( $p>.10$ )

농구경기에 대한 지식수준에 대해 높은 만족 집단과 낮은 만족 집단 간에 차이를 보이는지를 검증하기 위해 T-test를 통해 집단 간 차이를 검증하였다.

높은 만족 집단과 낮은 만족 집단에 대한 지식수준의 차이검증 결과 <표 4-17>에 제시된 바와 같이 경기결과에 대해 높은 만족을 보이는 집단과 낮은 만족을 보이는 집단 간에 지식수준의 차이를 보이지 않은 것으로 나타났다( $t=1.26$ ).

<표 4-17> 집단 간 동질성 분석(지식수준)

변수	집단	평균	평균차	t값	P값
지식수준	높은 만족	4.50	0.21	1.26	>.10
	낮은 만족	4.29			

경기결과에 대한 높은 만족도 집단과 낮은 만족도 집단 간의 동질성 검증 결과 검증된 모든 변수들(성별, 연령, 지식수준)에 있어 높은 만족 집단과 낮



은 만족 집단에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않기 때문에 관여도 이외의 특징에서는 두 집단이 동질적이라는 것을 확인하였다.

### 3) 집단 간 효과 차이 검증

관여도의 조절효과를 검증한 것과 동일한 방법으로 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향에 대한 경기결과 만족도의 조절효과를 검증하였다.

Multiple Group Lisrel 분석결과 모형의 적합도 지수는,  $\chi^2 = 1214.53(df=694, p=.00)$ , RMSEA= .041, GFI= .85, CFI= .94, NNFI= .94로 비교적 양호하게 나타나 제안된 연구모형과 데이터가 잘 부합되는 것으로 볼 수 있다.

집단에 따른 연구모델 분석결과를 비교하면 <그림 44>와 <그림 45>와 같다.

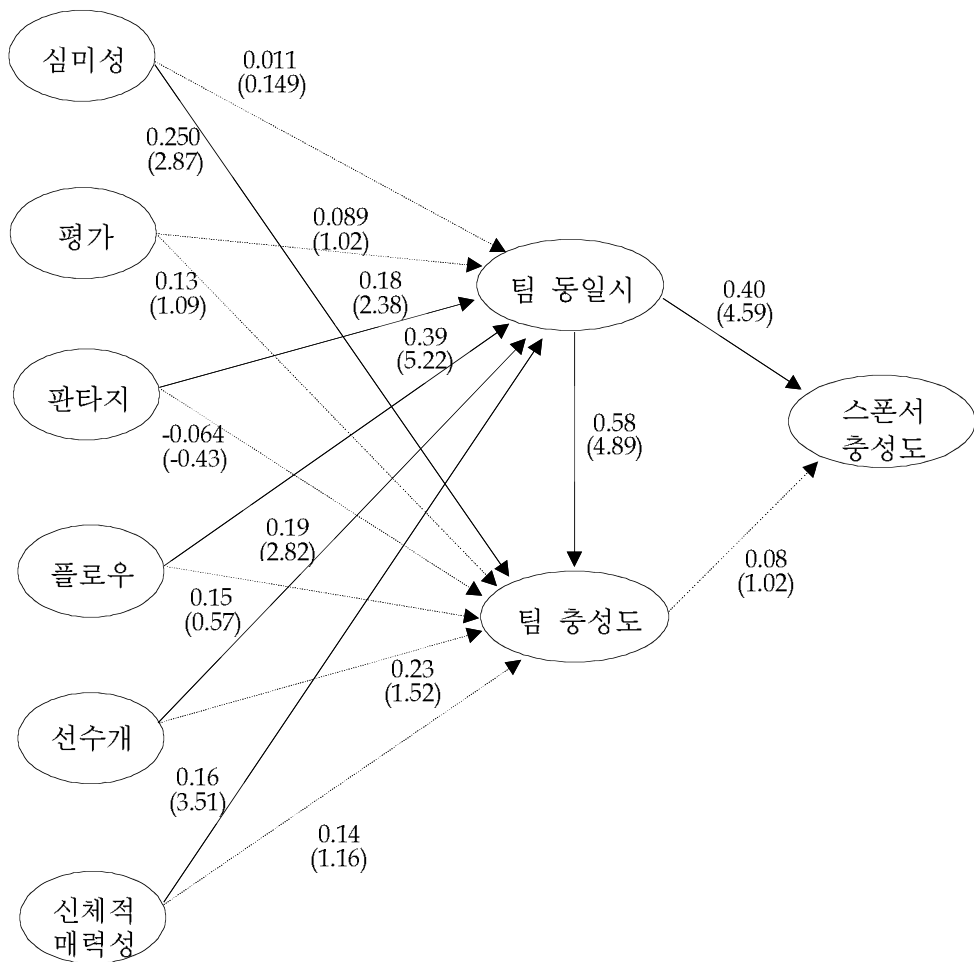
차이를 비교하려는 6개의 경로에서 한번에 한 경로씩 두 그룹간에 같다는 제약식을 두고 돌린 모형과 모두 free로 놓고 돌린 모형간의  $\chi^2$  차이검증을 실시하였다. 자유모델(free model)과 등가제약모형(equality constrained model)의  $\chi^2$  차이검증 결과 플로우 체험이 팀 동일시에 미치는 영향의 경로에서만 높은 만족도 집단이 낮은 만족도 집단보다 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 응원하는 팀의 경기결과에 대한 만족도가 높을수록 경기에 몰입하게 되어 플로우 체험을 보다 많이 하게 되고, 이러한 플로우 체험이 팀 동일시에 미치는 영향을 증대시키는 것으로 판단된다. 그러나 다른 체험요소의 경우 높은 만족 집단과 낮은 만족 집단 간에 체험요소가 팀 동일시에 영향을 미치는 효과가 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

높은 만족 집단과 낮은 만족 집단 간에 통계적으로 유의한 효과 차이를 보이지는 않지만 선수개성에 대한 경험의 경우에는 높은 만족집단의 경우에는 동일시에 유의한 정(+ )의 영향을 미치지만(경로계수=0.19,  $t=2.82$ ), 낮은 만

족집단에서는 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다(경로계수=0.09,  $t=1.17$ ). 이는 높은 만족집단의 경우 선수에 대한 몰입정도가 높아지게 되어 선수개성 체험을 보다 적극적으로 할 수 있게 되기 때문인 것으로 사료된다.

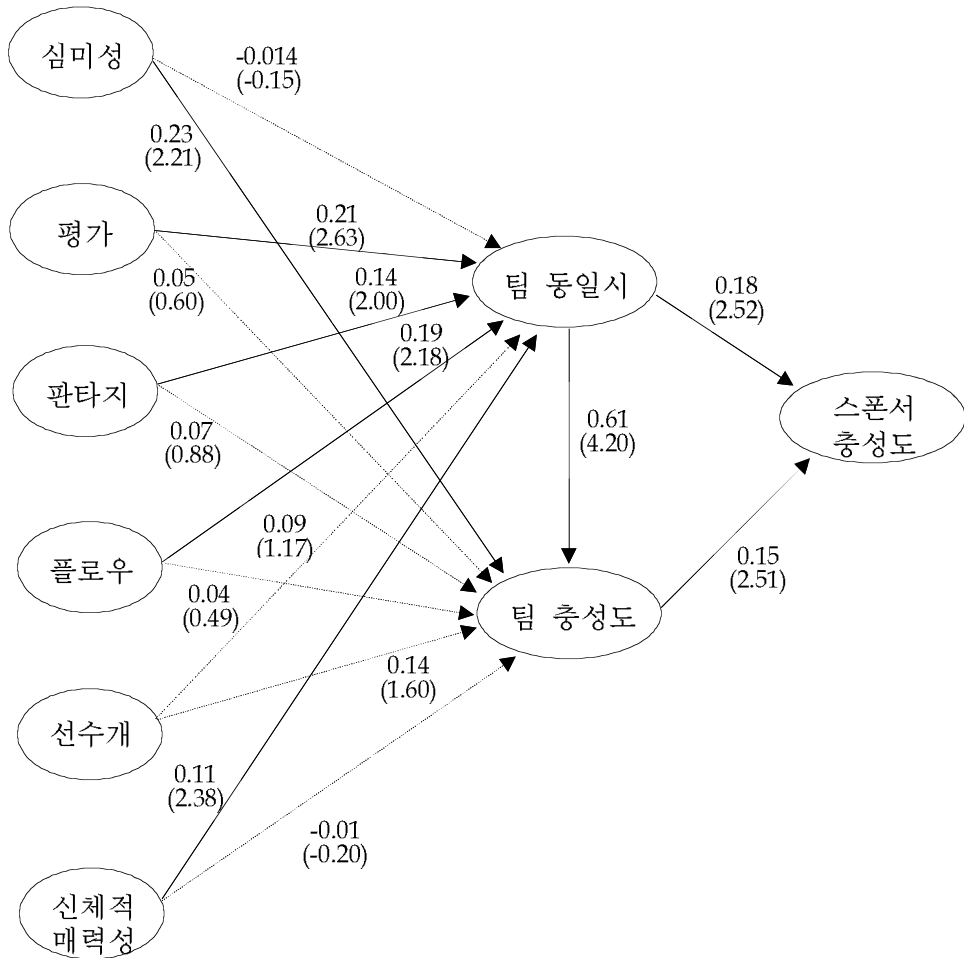
또한 평가 체험의 경우에는 높은 만족 집단에서는 팀 동일시에 유의한 효과를 미치지 못하지만(경로계수=0.08,  $t=1.02$ ), 낮은 만족 집단에서는 유의한 긍정적인 효과를 미치는 것으로 나타났다(경로계수=0.21,  $t=2.63$ ).



주) ( ) 안은 t-value임

<그림 4-4> 높은 만족도 집단의 연구모델 분석결과

따라서 경기결과 만족정도의 조절효과 검증결과 본 연구의 가설 7은 기각되었다. 차이 비교를 하고자 하는 경로계수 값과  $\chi^2$  차이검증 결과를 정리하여 표로 나타내면 <표 4-18>과 같다.



주) ( ) 안은 t-value임

<그림 4-5> 낮은 만족도 집단의 연구모델 분석결과

<표 4-18>  $\chi^2$  차이검증 결과(경기결과 만족)

경로	경로계수(t-value)		$\Delta\chi^2_{d(1)}$
심미성 → 팀 동일시	높은 만족	0.11(0.149)	0.043
	낮은 만족	-0.014(-0.153)	
평가 → 팀 동일시	높은 만족	0.089(1.02)	0.97
	낮은 만족	0.21(2.63)	
판타지 → 팀 동일시	높은 만족	0.18(2.38)	0.14
	낮은 만족	0.14(2.00)	
플로우 → 팀 동일시	높은 만족	<b>0.39(5.22)</b>	<b>3.85</b>
	낮은 만족	<b>0.19(2.18)</b>	
개성 → 팀 동일시	높은 만족	0.19(2.82)	0.00
	낮은 만족	0.092(1.17)	
신체적 매력성 → 팀 동일시	높은 만족	0.16(3.51)	0.12
	낮은 만족	0.11(2.38)	

( )안은 t-value임.

본 연구에서 설정된 가설의 검증결과를 <표 4-19>에 종합하여 요약하였다.

<표 4-19> 실증연구 요약

No	연구 가설	채택 여부
가설 1-1	심미성체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
가설 1-2	평가체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	지지
가설 1-3	관타지체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	지지
가설 1-4	플로우체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	지지
가설 1-5	개성체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	지지
가설 1-6	신체적 매력성 체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	지지
가설 2-1	심미성체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
가설 2-2	평가체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
가설 2-3	관타지체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
가설 2-4	플로우체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	기각
가설 2-5	개성체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	지지
가설 2-6	신체적 매력성 체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	지지
가설 3	팀 동일시는 팀 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	지지
가설 4	팀 동일시는 스폰서 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	지지
가설 5	팀 충성도는 스폰서 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다	지지
가설 6	스포츠 관여도가 높을수록 스포츠 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향은 커질 것이다	기각
가설 7	응원하는 팀의 경기결과에 대한 만족도가 높을수록 스포츠 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향은 커질 것이다	기각

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 연구의 요약

스포츠 스폰서십은 기업의 마케팅 커뮤니케이션의 하나의 툴(tool)로 최근 몇 년 사이에 빠르게 발전하면서 이에 대한 연구와 관심이 고조되고 있다. 최근의 연구에서는 스포츠 스폰서십의 효과를 주로 팀 동일시나 팀 충성도 등 스포츠 팀에 대한 심리적 애착정도로 접근하고자 하는 시도들이 많이 진행되어져 왔다. 즉, 스포츠 팀에 대한 소비자의 심리적 애착정도가 높은 팬들이 해당 팀의 경기를 자주 보거나 관련 제품들을 빈번하게 구매하는 등 팀에 대해 충성적인 행동을 하게 되며, 해당 팀의 스폰서에 대한 효과와도 긍정적인 관계를 보이게 된다.

이러한 스포츠 소비자의 심리적 애착은 다양한 요인들에 의해 설명될 수 있지만 스포츠경기의 관람이 본질적으로 체험적이며 소비자의 주관적 특성과 관련된 상징적 의미를 가지고 있다는 점을 고려하면 소비자의 스포츠 경기에 대한 체험적 요소가 팀에 대한 심리적 애착을 설명할 수 있는 중요한 요인이 될 수 있다.

이러한 관점에서 본 연구는 프로스포츠를 관람하는 소비자들의 체험요소를 파악하고 체험요소가 프로스포츠 팀에 대한 심리적 애착을 통해 기업의 스폰서십 효과에 미치는 영향을 탐색하였다. 특히, 기존의 연구에서 팀 동일시나 팀 충성도를 형성하는 변수들을 스포츠 경기 관람 동기나 스포츠 팀 속성을 주로 고려하고 있지만 본 연구에서는 스포츠 경기에 대한 체험요소들을 구분하고 심리적 애착에 대한 효과를 검증하였다. 또한 스포츠 경기 체험요소와 팀 동일시 간의 관계를 조절하는 변수로 스포츠 관여도와 경기결과에 대한 만족도를 고려하여 이들 조절변수들에 의해 체험요소가 팀 동일시에 미

치는 영향의 차이를 검증하였다.

본 연구에서 제시된 가설에 대한 실증분석 검증에서 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 고려한 대부분의 스포츠 경기 체험요소들은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 먼저, 스포츠 경기에 대한 평가적 체험은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠 경기 소비자들은 관람 중에 경기의 질에 대한 주관적인 평가를 하면서 경기자체에 몰입을 할 수 있게 되고 결국 해당 팀에 대한 동일시를 형성하게 된다고 볼 수 있다.

경기를 통한 판타지 체험도 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠 경기를 관람하면서 느끼게 되는 환희, 기쁨, 감동, 재미 등의 판타지를 통해 소비자는 팀에 대한 긍정적인 감정을 형성할 수 있게 되며 이는 팀 동일시를 형성하는 중요한 요인으로 고려될 수 있다는 것이다.

스포츠 경기에 대한 플로우 체험도 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠 경기에서 경험하는 플로우를 통해 소비자들은 스포츠 경기에 감정을 이입하거나 선수들을 통해 간접적인 경험을 상상하면서 동일시를 형성하게 되는 것으로 볼 수 있다.

선수개성에 대한 체험과 선수의 신체적 매력성 체험도 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스포츠 경기 관람자는 스포츠 자체에서 나타나는 예술뿐만 아니라 경기에 임하는 선수들의 개별 특성에 대한 관람을 중시하게 되는데, 선수들의 개별 특성에 대한 관심과 체험은 결국 경기에 대한 몰입을 증대시켜 팀에 대한 동일시를 강화시키는 것으로 볼 수 있다.

그러나 본 연구에서 고려한 체험요소 중 스포츠 경기에서의 심미성 체험은 팀 동일시에 유의한 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다.

둘째, 스포츠 경기 체험요소들의 팀 충성도에 대한 효과 검증결과 선수개성과 신체적 매력성에 대한 체험만이 팀 충성도에 긍정적인 영향을 미치는

것으로 나타났다. 이는 스포츠 경기에서 팀의 선수와 관련된 체험은 팀에 대한 충성도에 직접적으로 영향을 미친다는 것을 의미한다. 즉, 선수에 대한 개성의 경험이나 신체적 매력성에 대한 체험 등은 팀에 대한 소비자의 동일시를 증대시켜 팀 충성도를 강화시키기도 하지만 직접적으로도 팀에 대한 충성도를 형성시킬 수 있다는 것이다.

반면, 평가나 판타지, 플로우 등에 대한 체험은 팀에 대한 충성도에 직접적으로는 영향을 미치지 못하고 팀에 대한 동일시를 통해 팀 충성도를 강화시키는 간접적인 효과가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 스포츠 소비자의 팀에 대한 심리적 애착정도를 태도적 차원의 팀 동일시와 행위적 차원의 팀 동일시로 구분하여 그 관계를 검정한 결과 팀 동일시가 팀 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 특정대상에 대한 동일시는 대상에 대한 충성도를 강화시킨다는 기존의 연구들에서 제시하고 있는 것과 같은 결과를 보이는 것으로 결국 팀 동일시가 형성되면 해당 팀에 대한 호의적 태도 형성, 관련 상품들의 반복적 구매와 같은 팀과 관련하여 긍정적 행동을 강화하게 된다는 것을 의미한다.

넷째, 스포츠 팀에 대한 심리적 애착정도의 각 차원이 스폰서십 효과에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 실증결과 두 차원 모두 스폰서에 대한 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 팀 동일시나 팀 충성도가 스폰서 기업의 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 밀접한 관련이 있다는 기존의 연구들과 같은 결과를 보이는 것으로 팀에 대한 동일시나 충성도의 형성은 스폰서 기업의 충성도로 이전이 될 수 있음을 보여주는 것이라 할 수 있다.

다섯째, 소비자의 스포츠에 대한 체험요소가 팀 동일시에 미치는 영향에 대한 스포츠 관여도에 대한 조절효과의 검증결과 대부분의 스포츠 체험요소와 팀 동일시 간의 관계는 스포츠 관여도에 따라 달라지지 않는 것으로 나타났다. 스포츠 경기에 대한 평가적 체험이 팀 동일시에 미치는 영향은 스포츠 관여도에 따라 달라지는 것으로 나타났는데, 스포츠에 대한 관여도가 높은



소비자의 경우 스포츠 경기에 대한 평가적 체험이 팀 동일시에 미치는 영향이 그렇지 않은 소비자보다 큰 것으로 나타났다.

그러나 스포츠 선수 개성과 팀 동일시의 관계는 본 연구에서 제안한 가설과는 달리 스포츠 관여도가 낮은 소비자의 경우 높은 소비자보다 선수개성에 대한 체험이 팀 동일시에 미치는 영향이 큰 것으로 나타났다. 이는 스포츠 관여도가 높은 소비자의 경우 경기자체에 대한 관심도가 높아 경기의 질에 대한 주관적 평가가 팀의 동일시에 보다 많은 영향을 주게 되지만 스포츠 관여도가 낮은 소비자의 경우에는 경기자체에 대한 관심보다는 스포츠 선수와 같은 주변요소에 보다 관심을 갖게 되어 팀의 동일시에 보다 많은 영향을 주게 되는 것으로 판단된다. 선수 개성과 평가적 체험을 제외한 다른 체험요소들이 팀 동일시에 미치는 영향은 소비자의 스포츠 관여도에 의해 달라지지 않은 것으로 나타났다.

여섯째, 경기결과에 대한 만족도가 스포츠 체험요소와 팀 동일시 간의 관계를 조절하는지에 대한 검증결과 플로우에 대한 체험이 팀 동일시에 미치는 영향은 경기결과에 대한 만족도에 따라 달라지는 것으로 나타났다. 즉, 플로우에 대한 체험이 팀 동일시에 미치는 영향은 경기결과에 대한 만족도가 높은 소비자의 경우 낮은 소비자 보다 강한 것으로 나타났다. 이는 경기결과에 대한 만족도가 높은 소비자의 경우 경기에 대한 집중과 같은 플로우 체험이 강하게 나타나게 되어 팀 동일시의 형성에 보다 많은 영향을 주는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

그러나 플로우 이외의 다른 체험요소들이 팀 동일시에 미치는 영향은 경기결과에 대한 만족도 수준에 따라 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

## 제 2 절 연구의 시사점

### 2.1 이론적 시사점

최근 소비자들은 브랜드와의 경험을 중요시함에 따라 많은 기업들은 소비자들을 끌어들이기 위해 다양한 체험마케팅 활동을 전개하고 있다.

기업들의 마케팅활동이 브랜드를 중심으로 전개되면서 특히 브랜드의 기능적인 측면보다는 감성적인 측면을 통해 소비자들에게 다가서려는 활동들이 강조되고 있다. 이러한 변화의 배경으로는 기능적으로 유사한 제품과 서비스 환경에서, 경쟁사와의 차별화를 달성하려는 현실적인 이유는 물론, 최근 소비자들이 소비활동에서 브랜드와의 경험이나 체험을 중시하고 있음을 들 수 있다. 또한 최근에 기업의 촉진도구로 많이 활용되고 있는 스포츠 스폰서십이 막대한 재정상의 손실을 초래할 수 있는 잠재적 위험이 있다는 지적이 제시되면서 스폰서십 효과성에 대한 재조명이 새롭게 대두되고 있다. 이와 같은 점을 고려할 때 본 연구결과는 몇 가지 이론적 시사점을 제시하여 주고 있다.

첫째, 본 연구는 기존의 연구들이 스포츠 팀에 대한 동일시를 주로 스포츠 팀의 속성이나 스포츠 관람객들의 관람동기로 접근하고 있는 것과는 달리 최근의 소비자들이 중요시하고 있는 스포츠 경기에 대한 체험요소들을 고려함으로써 스포츠 경기 체험요소와 팀 동일시 모형을 이론적으로 제시하였다. 따라서, 기존의 팀 동일시와 팀 충성도, 스폰서 충성도 형성과정을 심화하고 스포츠 경기 체험요소 관점에서 고려하고 있다는 점에서 기존 연구의 시야를 확장하였다.

둘째, 본 연구는 스포츠에 대한 관여도와 경기결과에 대한 만족도를 스포츠 경기 체험요소와 팀 동일시 간의 관계를 조절하는 변수로 고려하고 있다. 지금까지의 연구들에서는 스포츠 관여도와 경기결과에 대한 만족도 등을 주

로 팀에 대한 심리적 애착을 형성시키는 요인들로만 고려하고 있다. 그러나 본 연구에서는 체험요소와 팀 동일시 간의 관계를 조절하는 변수로서 관여도와 경기결과 만족도를 고려함으로써 팀 동일시 형성과정에 대한 보다 심도 깊은 접근이 이루어졌다고 볼 수 있다.

## 2.2 연구의 관리적 시사점

본 연구의 결과는 실무적으로 볼 때 다음과 같은 관리적 시사점을 가질 수 있다.

첫째, 본 연구결과 스포츠 경기에 대한 체험적 요소가 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스포츠 경기에서도 소비자들의 체험적 욕구에 대한 만족이 매우 중요함을 의미한다. 특히, 경기 관람시에 경기 질에 대한 주관적 평가, 플로우, 판타지, 선수 개성, 신체적 매력성 등에 대한 소비자의 체험적 욕구 만족이 팀에 대한 동일시를 형성하여 스폰서십의 효과를 극대화 시키는데 매우 중요한 요소이다. 따라서 마케팅 관리자는 경기장 내에서의 체험적 요소들의 적절한 관리가 필요하다고 볼 수 있다.

먼저, 경기를 관람하는 소비자들에게 경기에 대한 적절한 정보의 제공은 경기에 대한 평가적 체험욕구를 충족시켜 주게 되며 결국 긍정적인 스폰서십의 효과를 가능하게 할 것이다. 최근 프로 스포츠의 경우 여러 스포츠 채널을 통해 경기에 대한 많은 정보를 쉽게 접할 수 있기 때문에 스포츠 관람객의 경기에 대한 평가 체험은 매우 적극적으로 이루어질 것이다. 특히, 축구 경기의 경우 유럽 각국의 축구리그의 중계를 통해 축구팬들이 경기에 대한 지식은 물론 경기력 평가에 대한 눈이 매우 높아져 평가적 체험요소가 매우 중요하게 작용할 수 있을 것이다.

또한, 스타플레이어들의 높은 상품성으로 인해 많은 프로스포츠 구단들이

스타플레이어 양산에 주력하고 있어 스포츠 관람객들의 스타플레이어에 대한 관심이 증대되고 있다. 따라서 스타플레이어들의 개성이나 신체적 매력성과 관련된 체험 역시 팀에 대한 동일시나 충성도 형성에 중요한 요소로 고려되어야 할 것이다. 최근 농구경기장에서 쉽게 볼 수 있는 '오빠부대'들의 증가는 개성이나 신체적 매력성과 관련된 체험을 증대시킬 수 있는 방안이 필요함을 의미한다. 따라서 특히, 프로 농구의 경우 스타플레이어 선수들에 대한 적극적인 홍보활동을 통해 소비자의 개성이나 신체적 매력성과 관련된 체험적 욕구를 충족시켜 스폰서에 대한 충성도를 강화시킬 수 있을 것이다.

플로우나 판타지 체험도 스폰서에 대한 충성도를 강화시킬 수 있는 중요한 요소로 고려되어야 한다는 연구결과도 많은 시사점을 줄 수 있다. 특히, 야구의 경우 평일에도 일상을 마치고 관람이 가능하기 때문에 일상생활을 마치고 여러 가지 스트레스를 일시적으로 잊기 위해 관람을 하는 경우가 많다. 이러한 야구관람의 일상탈출 동기 요인은 야구경기장에서의 대리만족이나 경기에 대한 몰입을 증대시킬 수 있는 플로우나 판타지 체험의 중요성이 크다는 것을 의미한다고 볼 수 있다.

둘째, 스포츠 경기 체험요소와 팀에 대한 심리적 애착 간의 관계의 검증결과 스포츠 경기 체험요소 중 선수와 관련된 체험인 선수개성과 신체적 매력성 체험의 경우 다른 요소들과는 달리 팀 충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 팀에 대한 충성도를 형성하는 데 있어 팀 선수와 관련된 체험이 중요하다는 것을 의미하는 것으로 팀 스폰서 입장에서는 팀의 유명선수들을 적극적으로 홍보하고 기업의 촉진 도구로서 전략적으로 활용하는 것이 필요함을 시사한다.

반면 평가, 판타지, 플로우의 경우에는 팀 충성도에 직접적인 영향을 미치지 못하고 팀 동일시를 통해 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 평가나 판타지, 플로우 등의 체험은 해당 스포츠 팀에 대한 행위적 차원의 심리적 애착정도를 설명하는 팀 충성도에 직접적 영향을 미치지 보다는 행위적 측면의 선행조건이라 할 수 있는 인지적이고 태도적인 측면의 애착정도를

나타내는 팀 동일시를 거쳐서 그 관계가 형성된다는 것을 보여주는 것이라 할 수 있다.

따라서 팀 충성도를 형성시키기 위해서는 스포츠 경기 소비자들이 경기자체에 몰입할 수 있도록 하여 팀과의 동일시를 형성시키는 것이 필요하며, 이를 위해 스포츠 경기 관람객의 평가, 판타지, 플로우 등의 체험요소 관리가 필요함을 시사한다.

셋째, 팀 동일시가 팀 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 점은 마케터 입장에서 볼 때 태도적 차원의 팀 동일시에 있는 팬들, 즉 미래의 고객이 될 확률이 높은 잠재고객들을 만족시켜 궁극적으로 팀 충성도로 유도하는 전략의 중요성이 제기된다고 할 수 있다. 이러한 과정은 결국 기업에 대한 충성도를 형성하는 중요한 전략이 될 수 있을 것이다.

넷째, 스포츠 소비자의 심리적 애착정도의 각 차원이 스폰서 충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스폰서십 마케팅을 통해 기업에 대한 긍정적인 소비자의 반응을 유도하기 위해서는 스포츠 소비자로 하여금 팀에 대한 태도적 또는 행동적 충성도를 먼저 형성시키는 것이 필요하다는 것을 의미한다. 이를 위해서는 해당 팀에 대한 스폰서십 계약이 보다 고객 지향적 관점에서 팀의 팬들의 심리적 상황에 맞게 스폰서십 전략을 수립해야 함을 시사하는 것이라 할 수 있다. 즉, 스포츠 체험적 요소들에 의해 소비자들을 세분화하고 각 세분시장에 대해 팀과 팬들의 체험적 가치를 극대화시킬 수 있는 스폰서십 전개전략을 수립함으로써 스폰서십 효과를 극대화 할 수 있을 것이다.

### 제 3 절 연구의 한계점 및 미래연구방향

본 연구에서 나타난 검증결과 및 이의 해석은 본 연구가 지니고 있는 몇

가지의 한계점들과 제약사항으로 인해 적용상의 접근에 있어 더욱 신중해야 함을 느끼며, 향후 이러한 문제점들을 해결하는 데 있어서 보다 엄밀한 연구가 수행되어야 할 것이다.

본 연구의 한계점으로는 첫째, 본 연구에서는 프로농구 관람객들의 체험요소로서 Mardrigal(2006)이 제시한 심미성, 평가, 판타지, 플로우, 선수개성, 신체적 매력성 등 6가지 요인들을 포함한 한정된 요소들만을 고려하였다. 프로스포츠를 관람하는 소비자들의 체험요소들은 기존의 연구들에서 제시하고 있는 바와 같이 매우 다양하게 접근할 수 있으리라 판단된다. 예를 들어 기존의 연구들에서 제시하고 있는 바와 같이 경기장의 물리적 환경에 대한 체험이나 다른 관람객들과의 상호작용을 통한 체험 등 보다 다양한 체험요소를 고려한 연구모형의 확장은 스포츠 경기에 대한 체험요소와 스포츠 팀에 대한 심리적 애착에 대한 보다 깊이 있는 접근이 가능하다고 생각된다. 또한 프로스포츠의 체험요소와 팀에 대한 심리적 애착, 스폰서십 간의 다양한 인과관계를 연구하는데 가장 중요한 것은 프로스포츠 각 종목들의 특성을 대변하는 체험요소들을 찾아내어 척도를 개발하는 것이다. 따라서 본 연구에서 사용된 체험요소 이외에 다양한 체험요소 변수들을 개발하는 연구가 필요하리라 생각된다.

둘째, 본 연구는 프로농구 관람객들을 모집단으로 선정하여 프로농구 종목에 한정시켰다. 이러한 조사대상과 관련하여 본 연구의 결과를 일반화하기 어려울 수 있다는 한계점을 나타낸다. 따라서 타종목과의 비교연구를 통해 연구결과의 일반화를 검증하는 연구가 진행되어야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 실제로 경기장을 찾아 스포츠 경기를 관람하는 소비자를 대상으로 스포츠 체험요소를 측정하고 팀에 대한 심리적 애착과 스폰서십에 대한 영향을 조사하였다. 그러나 스폰서 기업의 입장에서 보면 실제 경기장이 아닌 미디어 시청을 통한 스포츠 소비자 시장에 대한 접근도 매우 중요하다고 볼 때, 미디어 시청을 통한 스포츠 경기 체험과 팀에 대한 심리적 애착, 스폰서십 간의 관계를 살펴보는 것도 의미가 있을 것이다.

마지막으로 설문지의 표본선정에 있어 한계를 들 수 있다. 표본의 대다수가 특정지역의 한 경기장을 방문한 스포츠 소비자들로 구성되었기 때문에 다소 표본추출의 오류가 있을 수 있다는 점이다. 따라서 향후에 특정 한 지역만이 아닌 여러 지역의 표본을 수집하여 비교연구를 실시하는 것도 의미가 있을 것으로 생각된다.

## 참 고 문 헌

### <국내 문헌>

- 김계수(2006), 인과분석 연구방법론, 성공적인 논문 작성을 위한 AMOS/LISREL 이용, 서울: 청람
- 김석주(2010), 프로야구 관람자의 플로우 경험과 마케팅 요인이 탐색적 행동과 재관람의도에 미치는 영향, 석사학위 논문, 동의대학교
- 김용만(2004), “프로스포츠팀 속성과 팀 동일시, 기업동일시 및 기업이미지와 의 관계: 스폰서십 동일시모형을 중심으로,” 마케팅연구, 19(2), 91-120.
- 김우성·허은정(2007), “소비자 체험마케팅의 핵심적 특성들과 기여에 대한 고찰,” 한국생활과학회지, 16(1), 89-101.
- 김한주·옥정원(2004), “프로스포츠 관람동기가 스포츠 소비자의 심리적 애착과 스폰서십 효과에 미치는 영향,” 한국광고홍보학보, 6(4), 50-86.
- 김해운 (2009), 프로축구 관중의 경기관람 결정요인과 팀 동일시, 팀 충성도 및 소비행동의 관계, 미간행 박사학위논문, 명지대학교 대학원.
- 박석희 (2001), 나의 문화관광 탐구, 서울, 백산출판사.
- 박수경·박지혜·차태훈 (2007), “체험요소(4Es)가 체험 즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향,” 광고연구, 가을(76), 55-78.
- 박종희·박철휘 (2004), “교육서비스에서 학생만족에 영향을 미치는 요인에 관한 연구: 조직시민 행동을 중심으로,” 소비문화연구, 7(3), 103-124.
- 박현종(1996), 스포츠 스폰서십과 스포츠 광고의 효과에 관한 장기연구, 광고연구, 32(3), 225-253.
- 방정배·송해룡(1998), 스포츠 저널리즘과 스포츠 마케팅, 마케팅 7월호, 38-42.
- 배병렬 (2006), LISREL 구조방정식모델: 이해, 활용 및 프로그래밍, 청람.
- 신충식·이승철(2006), “프로야구 팬의 관여도와 팀 동일시, 재관람의도 및 라



- 이센싱제품 구매의도간의 인과관계," 한국스포츠산업 경영학회지, 11(1), 167-181.
- 유원용(2007), 프로축구팀 관중의 공익연계 마케팅에 대한 태도가 팀 이미지, 팀 동일시 및 팀 충성도에 미치는 영향, 미간행 박사학위논문, 인하대학교 대학원.
- 유창조(2004), "소비자행동 측면에서 본 스포츠 경기관람," Marketing Trend Review, 41-50.
- 이유재·라선아(2002), "브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구." 마케팅연구, 17(3), 1-33.
- 이유재·안정기(2001), "서비스 애호도와 의사애호도가 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구," 소비자학연구, 12(1), 53-74.
- 이유재·이지영(2004), "브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구: 실용적 제품과 쾌락적 제품 간의 비교," 광고연구, 65, 101-125
- 이재덕 (2005), 프로야구 구단의 공익연계 마케팅이 구단 이미지와 팀 충성도에 미치는 영향, 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 이정학·방지선.(2002), "스포츠 스타 광고모델 속성이 광고모델적합성 및 제품 구매의도에 미치는 영향," 한국체육학회지, 41(4), 295-304.
- 이종호·윤일기(2006), "기업의 스포츠 스폰서십 참여에 따른 기업이미지 태도와 제품구매의도에 관한 연구," 한국스포츠리서치, 17(1), 89-100.
- 이학식·임지훈(2007), 구조방정식 모형분석과 AMOS 6.0, 범문사
- 이훈(2006), "축제체험의 개념적 구성모형," 관광학연구, 30(1), 29-46.
- 장대련 (1998), "인터넷 광고의 포지셔닝과 효과, 방송광고 연구총서 14," 한국방송광고공사, 285-565.
- 장재원(2003), 스포츠 스폰서십을 통한 기업의 로열티 변화에 대한 연구; 스포츠에 대한 관여도를 중심으로, 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

- 조대현(1999), 애니메이션 팬덤 연구: 애니메이션 텍스트의 문화실천의 즐거움을 중심으로, 서강대학교 석사학위 논문
- 조수진(2005), "호텔패키지 상품 선택행동에 관한 실증적 연구," 부경대학교 석사학위논문.
- 차용백·이철영·이호례(2006), "e-스포츠 참여유형과 관심도에 따른 e-스포츠 스폰서십 효과의 실증적 연구," 광고학연구, 17(4), 189-215.
- 채서일(2008), 마케팅 조사론, 비엔엠북스
- 최정연 (2005), 프로스포츠 소비자의 팀 충성도가 구매행동에 미치는 영향, 미간행 석사학위논문, 이화여자대학교 대학원.
- 한경희 · 최우성(2007), "호텔고객의 브랜드동일시가 브랜드충성도에 미치는 영향" 관광연구, 22(1), 221-245.
- 한동철 · 김정구 · 성희승(1999), "스포츠마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향," 마케팅연구, 14(4), 143-157.
- 한숙영(2006), "유산관광 체험영역에 관한 탐색," 관광학연구, 30(3), 11-28.

#### <해외 문헌>

- Aaker, Jennifer L.(1997), "Dimensions of Brand Personality," *Journal of Marketing Research*, 34(August), 347-356.
- Aaker, Jennifer L. (1999), "The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion," *Journal of Marketing Research*, 36(Fed.), 45-57.
- Abrams, D., K. Ando, and S. W. Hinkle(1998), "Psychological Attachment to the Group: Cross-cultural Differences in Organizational Identification and Subjective Norms as Predictors of Workers Turnover Intentions," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 1027-1039.
- Ahearne, M., C. B. Bhattacharya, and T. Gruen(2005), "Antecedents and

Consequences of Customer-company Identification: Expanding the Role of Relationship Marketing," *Journal of Applied Psychology*, 90(3), 574-585.

Albert, Stuart., and David A. Whetten (1985) "Organizational identity," In Larry L. Cummings., and Barry M. Staw (eds.), *Research in Organizational Behavior, An Annual Series of Analytical Essays and Critical Reviews*, 263-295, Greenwich: JAI Press.

Algesheimer R., Dholakia U. M., Herrmann A. (2005), "The Social Influence of Brand Community: Evidence from European Car Clubs, *Journal of Marketing*, 69(7), 19-34.

Anderson, Eugene W. and Mary W. Sullivan(1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms," *Marketing Science*, 12(2), 125-143.

Anderson, James C. and David W. Gerbing(1988), "Structural Equation Modeling in Practice: A Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychology Bulletin*, 103(3), 411-423.

Ashforth, B. E. and F. Mael(1989), "Social Identity Theory and the Organization," *Academy of Management Review*, 14(1), 20-30.

Assael, Henry(1998), "Consumer Behavior and Marketing Action," 6th. Cincinnati, OH; South-Western, *International Thomson Publishing*, 233-234.

Baade, Robert A. and L. J. Tiehen(1990), "An Analysis of Major League Baseball Attendance, 1969-1987," *Journal of Sport and Social Issues*, 14(1), 14-32.

Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.

- Batra, Rajeev and Michael L. Ray(1986), "Situational Effects of Advertising Repetition: The Moderating Influence of Motivation, Ability, and Opportunity to Respond," *Journal of Consumer Research*, 12(March), 432-445.
- Bearden, William O., Subhash Sharma, and Jesse E. Teel(1982), "Sample Size Effects on Chi-Square and Other Statistics Used in Evaluating Causal Model," *Journal of Marketing Research*, 19(Nov), 425-430.
- Becker, Tomas E., Robert S. Billings, Daniel M. Eveleth and Nicole L. Gilbert (1996), "Foci and Bases of Employee Commitment : Implications for Job Performance," *Academy of Management Journal*, 39(2), 464-482.
- Belk, R.(1988) "Possession and the Extended Self," *Journal of Consumer Research*, 15(3), 139 - 168
- Bendapudi and L. L. Berry(1997), "Customers' Motivations for Maintaining Relationships with Service Providers," *Journal of Retailing*, 73(1), 15-37.
- Bergami, M. and R. P. Bagozzi(2000), "Self-Categorization, Affective Commitment and Group Self-Esteem as Distinct Aspects of Social Identity in An Organization," *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- Berger, Oda E., Peggy H. Cunningham, and Minette E. Drumwright(2006), Identity Identification, and Relationship Through Social Alliances, *Journal of The Academy of Marketing Science*, 34(2), 128-137.
- Bhattacharya, C. B. and S. Sen(2003), "Consumer Company Identification: A Framework for Understanding Consumer's Relationships with Companies," *Journal of Marketing*, 67(April), 76-88.
- Bhattacharya, C. B., H. Rao, M. Glynn(1995), "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum

- Members," *Journal of Marketing*, 59(October), 46-57.
- Bizman, Aharon and Yoel Yinon(2002), "Engaging in Distancing Tactics among Sp(Fans : Effects on Self-esteem and Emotion Responses," *Journal of Social Psychology*, 142(3), 381-392.
- Boulding, William, Ajay Kalra, Richard Staelin, and Balerie A. Zeithaml(1993), "A Dynamic Process Model of Service Quality: From Expectations to Behavioral Intentions," *Journal of Marketing Research*, 30(Feb), 7-27.
- Brewer, M. B. (1979), "Ingroup Bias in the Minimal Intergroup Situation: A Cognitive-Motivational Analysis," *Psychological Bulletin*, 86, 307-324.
- Brown, G. H.(1952), "Brand Loyalty-Fact or Fiction?," *Advertising Age*, 23(9), 53-55.
- Brown, G. H.(1953), "Brand Loyalty-Fact or Fiction?," *Advertising Age*, 24(26), 75-76.
- Cardador, M. Teresa and Michael G. Pratt(2006), "Identification Management and Its Bases: Bridging Management and Marketing Perspectives Through a Focus on Affiliation Dimensions," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 174-184.
- Carpenter, Gregory. S. and Donald. R. Lehmann(1985), "A Model of Marketing Mix, Brand Switching, and Competition," *Journal of Marketing Research*, 22(Aug), 318-329.
- Carter, D. M. (1996), *Keeping Score: An Inside Look at Sports Marketing*, Oasis Press/PSI Research.
- Celsi. Richard L. and Jerry C. Olson(1988), "The Role of Involvement in Attnrntion and Comprehension Processes," *Journal of Consumer Research*, 15(September), 210-224.
- Chaudhuri, Arjun and Morris B. Holbrook(2001), "The Chain of Effects

- from Brand Trust and Brand Affect to Brand Performance: The Role of Brand Loyalty," *Journal of Marketing*, 65(April), 81-93.
- Churchill, Gilbert A. Jr. (1979), "A Paradigm for Developing Better Measures of Marketing Constructs," *Journal of Marketing Research*, 16(Feb), 64-73.
- Cialdini, R. B., R. J. Borden, A. Thorne, M. R. Walker, S. Freeman, and L. R. Sloan(1976), "Basking in Reflected Glory: Three (Football) Field Studies," *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Colombo, Richard A. Donald G. Morrison, and Jerome D. Green(1989), "A Brand Switching Model with Implications for Marketing Strategies: Relaxing the Loyalty Condition in the Colombo/Morrison Model; Commentary; Reply," *Marketing Science*, 8(1), 89-106.
- Crimmins, J. and M. Horn(1996), "Sponsorship: From Management Ego Trip to Marketing Success," *Journal of Advertising Research*, 36(4), 11-21.
- Cronin, J. Joseph Jr. and Steven A. Taylor(1992), "Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension," *Journal of Marketing*, 56(July), 55-68.
- Csikszentmihalyi, Mihaly(1990), *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: HarperCollins.
- D'Astous, A. and P. Bitz(1995), "Consumer Evaluation of Sponsorship Programmes," *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
- Day, G. S.(1969), "A Two Dimensional Concept of Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 9(Sep), 29-36.
- Dean, D. H.(1999), "Brand Endorsement, Popularity and Event Sponsorship as Advertising Cues Affecting Consumer Pre-Purchased Attitudes," *Journal of Advertising*, 28(3), 1-12

- Deighton, J.(1992), "The Consumption of Performance," *Journal of Consumer Research*, 19(3), 362-372
- Dekimpe, Marnik G., E. M. Jan-Benedict, Martin Mellens Steenkamp, and Piet Vanden Abbeele(1997), "Decline and Variability in Brand Loyalty," *International Journal of Research in Marketing*, 14(5), 405-420.
- Dick, Alan S. and Kunal Basu(1994), "Customer Loyalty: Toward and Integrated Conceptual Framework," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Winter), 99-113.
- Dolphin, R. R.(2003), "Sponsorship: Perspectives on Its Strategic Role Corporate Communications," *An International Journal*, 8(3), 173-186.
- Duncan, M. C, and B. Brummett(1989), "Types and Sources of Spectating Pleasure in Televised Sports," *Sociology of Sport Journal*, 6, 195-211
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich, and Celia V. Harquail(1994), "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, 39(June), 239-263.
- D'Ydewalle, G., P. V. Abeele, J. V. Rensbergen, and P. Coucke(1987), "Incidental Processing of Advertisements While Watching Soccer Game Broadcasts, in Gruneberg, M., Morris, P. and Sykes, R.(eds), *Practical Aspects of Memory : Current Research and Issues*, John Wiley & Sons, New York, NY. 478-483.
- Ellemers, N., R. Spears, and B. Doosje(1999), *Social Identity: Context, Content and Commitment*, Oxford: Blackwell.
- Elsbach, K.D.(1999), "An Expanded Model of Organizational Identification," In B.M. Staw, and R.I. Sutton (Eds.), *Research in Organizational Behavior*, 21, 163-200.
- Farrelly, F. J., P. G. Quester, and R. Burton(1997), "Integrating Sports Sponsorship into the Corporate Marketing Function: An International

- Comparative Study," *International Marketing Review*, 14(7), 170-182.
- Fisher, R. J. and K. Wakefield(1998), "Factors Leading to Group Identification: a Field Study of Winners and Losers," *Journal of Psychology and Marketing*, 15(1), 23-40.
- Fornell, C. D. and F. Larcker (1981), "Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Errors," *Journal of Marketing Research*, 18(Feb), 39-50.
- Fournier, Susan(1998), "Consumers and Their Brands : Developing Relationship theory," *Journal of Consumer Research*, 24(March), 343-372.
- Fuller, Jerry B., Kim Hester, Tin Barnett, Len Frey, Clint Relyea, and Danielle Beu (2006), "Perceived External Prestige and Internal Respect : New Insights into the Organizational Identification Process," *Human Relations*, 59(6), 815-846.
- Funk, D.C.(1998), *Fan Loyalty: The Structure and Stability of An Individual's Loyalty Toward an Athletic Team*, Unpublished Doctoral Dissertation, The Ohio State University.
- Funk, D. C. and D. L. Pastore(2000), "Equating Attitudes to Allegiance: The Usefulness of Selected Attitudinal Information in Segmenting Loyalty to Professional Sports Teams," *Sport Marketing Quarterly*, 9(4), 175-184.
- Gantz, W., and L. A. Wenner(1995), "Fanship and the Television Sports Viewing Experiences, *Sociology of Sports Journal*, 12, 56-74
- Gardner, M. P.(1985), "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Gensch, Dennis H. and Rajshekhar G. Javalgi(1987), "The Influence of Involvement on Disaggregate Attribute Choice Models," *Journal of Consumer Research*, 14(June), 71-82.



- Gladden, J. M. and D. C. Funk(2002), "Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport," *Journal of Sport Management*, 16(1), 54-81
- Graeff, T. R. (1996), "Using Promotional Message to Manage the Effects of Brand and Self-Image on Brand Evaluations," *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Gray, Edmund R. and Larry R. Smeltzer(1985), "Corporate Image-An Integral Part of Strategy," *Sloan Management Review*, 26(Summer), 73-78.
- Gremler, D. D.(1995), *The Effect of Satisfaction, Switching Costs, and Interpersonal Bonds on Service Loyalty*, Unpublished Doctoral Dissertation, Arizona State University, Tucson, Arizona.
- Grimes, E. and T. Meenaghan(1998), "Focusing Commercial Sponsorship on the Internal Corporate Audience," *International Journal of Advertising*, 17(1), 51-74.
- Grubb, E. and Harrison L. Grathwohl(1967), "Consumer Self-Concept, Symbolism and Market Behavior: A Theoretical Approach," *Journal of Marketing*, 31(October), 22-27.
- Guttman, A. (1996), *The Erotic in Sports*, New York: Columbia University
- Gwinner, K.(1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship," *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, Kevin P. and Scott R. Swanson(2003), "A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes," *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hair, Joseph F. Jr., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham, and William C. Black (1998), *Multivariate Data Analysis*, 5th ed., Prentice-Hall

International.

- Hoek, J., P. J. Gendall, and J. Sanders(1993), "Sponsorship Management and Evaluation: Are Managers' Assumptions Justified?," *Journal of Promotion Management*, 1(4), 53-66.
- Hofacre, S. (1994), "The Women's Audience in Professional Indoor Soccer," *Sport Marketing Quarterly*, 3(2), 25-27
- Hogg, M. A. and Abrams, D. (1988), *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*, London: Routledge.
- Hogg, M. and G. Vaughan(2002). *Social Psychology*, Pearson : London.
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, feelings, and Fun," *Journal of Consumer Research*, 9(September), 132-140.
- Holt, D. B.(1995), "How Consumers Consume: A Topology of Consumption Practices," *Journal of Consumer Research*, 22(June), 1-16.
- Howard, John A., and J. N. Sheth(1969), *The Theory of Buyer Behavior*, New York, NY: Wiley.
- Hughes, G. David and Jose L. Guerrero(1971) "Personality and Consumer Behavior: A Review," *Journal of Marketing Research*, 8(November), 409-418.
- Jacoby, Jacob(1971), "A Model of Multi-Brand Loyalty," *Journal of Advertising Research*, 11(June), 25-31.
- Jacoby, Jacob and Robert W. Chestnut(1978), *Brand Loyalty: Measurement and Management*, Chichester and New York: Wiley.
- Jacoby, Jacob and David B. Kyner(1973), "Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior," *Journal of Marketing Research*, 10(Feb), 1-9.
- Javalgi, Rajshekhar G., Mark B. Traylor, Andrew C. Gross, and Edward

- Lampman(1994), "Awareness of Sponsorship and Corporate Image : An Empirical Investigation," *Journal of Advertising*, 23(4), 47-58.
- Jeuland, Abel P. (1979), "Brand Choice Inertia as One Aspect of the Notion of Brand Loyalty," *Management Science*, 25(7), 671-682.
- Johar, Gita. V. and Nickel T. Pham(1999), "Relatedness. Prominence, and Constructive Sponsor Identification," *Journal of Marketing Research*, 36(August), 299-312.
- Kaelin, E. F.(1968), "The Well Played Game: Notes Toward as Aesthetics of Sport, *Quest*, 10(May), 16-28.
- Katz, D. and R. Kahn(1966), *The Social Psychology of Organizations*, New York: Wiley Co.
- Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, Kevin Lane(2001), "Building Customer-based Brand Equity," *Marketing Management*, July/August, 15-19.
- Keller, Kevin Lane(2002), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd Ed. NJ: Prentice Hall.
- Kelman, H.C.(1961), "Process of Option Change," *Public Opinion Quarterly*, 25(Spring), 57-58.
- Kelman J. C.(1958), "Compliance, Identification and Internalization: Three Processes of Attitude Change," *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- Kirk. D.(1986), "The Aesthetic Experience in Sport," *Journal of Human Movement Studies*, 12, 99-111
- Knutson, B. J. and J. A. Beck(2003), "Identifying the Dimensions of the Experience Construct: Development of the Model," *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 4(3/4), 23-35.

- Kuehn, Alfred A. and Ralph L. Day(1964), "Probability Models of Consumer Buying Behavior," *Journal of Marketing*, 28(4), 27-31.
- Kunda, Z.(1999), *Social Cognition: Making Sense of People*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Lardinoit, T. and C. Derbaix(2001), "Sponsorship and Recall of Sponsors," *Psychology and Marketing*, 18(2), 167-190.
- Lardinoit, T. and P. Quester(2001), "Attitudinal Effects of Combined Sponsorship and Sponsor's Prominence on Basketball in Europe," *Journal of Advertising Research*, 41(1), 48-58
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner(1961), "A Model for Predictive Measurement of Advertising Effectiveness," *Journal of Marketing*, 24(October), 60-67.
- Levin, A., C. Joiner, G. Cameron(2001), "The Impact of Sport Sponsorship on Consumers' Brand Attitudes and Recall: The Case of NASCAR Fans," *Journal of Current Issues and Research in Advertising*," 23(2), 23-31.
- Levy, J. Sidney (1959), "Symbols for Sale," *Harvard Business Review*, 37(January-August), 117-119.
- Lipponen, Jukka, Klaus Helkama, Maria-Elena Olkkonen, and Milla Juslin (2005), "Predicting the Different Profiles of Organizational Identification : A Case of Shipyard Subcontractors," *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 78(1), 97-112.
- Lipstein, B. (1959), "The Dynamics of Brand Loyalty and Brand Switching," In Proceedings of the 5th Annual Conference of the Advertising Research Foundation.
- Lutz, Richard J. and Michael Guiry (1994), "Intense Consumption Experiences: Peaks, Performances, and Flows," *Winter Marketing*

Educators' Conference, St. Petersburg, FL, February.

- Lutz, Richard J., Scott B. Mackenzie, and George E. Belch(1983), "Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: Determinants and Consequences," *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Macchiette, B., and A. Roy(1992), "Affinity Marketing: What Is It and How Does It Work?" *Journal of Services Marketing*, 6(3), 47-67
- Madrigal, R.(2001), "Social Identity Effects a Belief-Attitude-Intentions Hierarchy: Implications for Corporate Sponsorship," *Psychology and Marketing*, 18(2), 145-165.
- Madrigal, R.(2006), "Measuring the Multidimensional Nature of Sporting Event Performance Consumption," *Journal of Leisure Research*, 38(3), 267-292.
- Mael, Fred A. and Blake E. Ashforth(1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification" *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- Mael, Fred A. and Blake E. Ashforth (1995), "Loyal from Day One : Biodata, Organizational Identification, and Turnover Among Newcomers," *Personnel Psychology*, 48(2), 309-333.
- Mahony, D. F.(1995), "*The Effect of Personality Variable of Self-monitoring on Individual Loyalty to Professional Football Team*," Unpublished Doctorial Dissertation, The Ohio State University, Columbus.
- Maslow, A. H.(1994), *Religions, Values and Peak-experience*, NY : Viking Penguin.
- Matsuoka, H., P. Chelladurai, and M. Harada(2003), "Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games," *Sports Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.

- McAlexander, James H., John Schouten and Harold Koenig(2002), "Building Brand Community," *Journal of Marketing*, 66 (January), 38-54.
- McCall, George J. and J. L. Simmons(1978), *Identities and Interactions*, New York: Free Press.
- McDonald, C. (1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor," *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-38.
- McDonald, M. A, G. R. Milne, and J. Hong(2002), "Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets," *Sports Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113
- Meenaghan, John A (1983), "Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
- Meenaghan, T.(1994), "Ambush Marketing: Immoral or Imaginative Practice?," *Journal of Advertising Research*, 34(September), 77-88
- Michel, A.A. and K.A. Jehn(2003), "The Dark Side of Identification: Overcoming Identification-induced Performance Impediments, In E. Mannix, J. Polzer, & M. Neale (Eds.), *Research on Managing Groups and Teams: Identity Issues in Groups* (Volume 5, 189-219). Greenwich, CT: JAI Press.
- Mick D.G. and M. Demoss(1990), "Self-gifts: Phenomenological Insights from Four Contexts," *Journal of Consumer Research*, 17(3), 322-332.
- Morse, M. (1983), Sport on Television: Replay and Display. In E. A. Kaplan (Ed.), *Regarding Television: Critical Approaches an Anthology*(44-66), Maryland: University Publications of America in Association with The American Eilm Institute.
- Mullin, Bernard J., Stephen Hardy, and William A. Sutton(2000), *Sports Marketing*, Champaign, IL : Human Kinetics.
- Mulvey, L.(1975), "Visual Pleasure and Narrative Cinema," *Screen*, 16(3),

6-18.

- Murrell, A. H. and B. Dietz, (1992), "Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity," *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14, 28-39.
- Narayandas, Narakesari(1996), "The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation," *Working Paper, Harvard Business School*, 97-117.
- Nebenzahl, I. and J. Hornik(1985), "An Experimental Study of the Effectiveness of Commercial Billboards in Televised Sports Arenas," *International Journal of Advertising*, 4(1), 27-36.
- Newman, Joseph W. and Richard A. Werbel (1973), "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," *Journal of Marketing Research*, 10(Nov), 404-409.
- Nunnally, Jun C.(1967), *Psychometric Theory*, New York: McGraw-Hill.
- Oakes, P. J., S. A. Haslam, and J. C. Turner(1994), *Stereotyping and Social Reality*, Oxford: Blackwell.
- Oliver, Richard L. (1993), "A Conceptual Model of Service Quality and Service Satisfaction: Compatible Goals, Different Concepts," in Teresa A Swartz, David H. Bowen, and Stephen W. Brown (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management*, 3, 65-85, Greenwich, CT: JAI Press.
- Oliver, Richard L. (1999), "Whence Consumer Loyalty?," *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Onkvist, Sak, and John J. Shaw(1987), "Self-Concept and Image Congruence: Some Research and Managerial Implications," *The Journal of Consumer Marketing*, Winter, 13-24.
- O'Reilly, C.(1989), "Corporations, Culture, and Commitment: Motivation

- and Social Control in Organizations," *California Management Review*, 31(4), 9-25.
- O'Sullivan, E., and K.J. Spangler(1998), *Experience Marketing*, State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Otker, T.(1988), "Exploitation: The Key to Sponsorship Success," *European Research*, 16(2), 77-86.
- Park, C. Whan, David L. Mothersbaugh, and Lawrence Feick(1994), "Consumer Knowledge Assessment," *Journal of Consumer Research*, 21(1), 71-82.
- Parker, K. (1991), "Sponsorship: The Research Contribution," *European Journal of Marketing*, 25(11), 22-30.
- Pham Machel T. and Gita. V. Johar(2001), "Market Prominence Biases in Sponsor Identification Processes and Consequentiality," *Psychology and Marketing*, 18(2), 123-143.
- Pine, B. I. and H. Gilmore(1999), *The Experience Economy: Work is Theater Every Business a Stage*, Boston, MA: Harvard Business School Press.
- Podsakoff, P. M., L. J. Williams, and W. D. Todor(1986), "Effects of Organizational Formalization on Alienation Among Professionals and Nonprofessionals," *Academy of Management Journal*, 29(4), 820-831.
- Porter, L. W., R. M. Steer, R. T. Mowday, and P. V. Boulian(1974), "Organizational Commitment, Job Satisfaction and Turnover Among Psychiatric Technicians," *Journal of Applied Psychology*, 95(5), 603-609.
- Prus, A. and D. R. Brandt(1995), "Understanding Your Customers," *Marketing Tools*, 2(Jul-Aug), 10-14.
- Quester, P. G. and F. Farrelly(1997), "Brand Association and Memory Decay Effects of Sponsorship: The Case of the Australian Formula One Grand Prix," *Journal of Product and Brand Management*, 7(6),



539-556.

- Raju, Jagmohan S., V. Srinivasan, and Rajiv Lal(1990), "The Effect of Brand Loyalty on Competitive Price Promotional Strategies," *Management Science*, 36(3), 276-304.
- Real, M.R. and R.A. Mechikoff(1992), "Mythic Identification, Technology, and Advertising in Spectator Sports," *Sociology of Sport Journal*, 9(4), 323-337.
- Rio, a Belen De, Rodolfo Vazquez, and Victor Iglesias(2001), "The Effects of Brand Associations on Consumer Response." *Journal of Consumer Marketing*, 18(5), 410-425.
- Robinette, S., C. Brand, and V. Lenz(2003), *Emotion marketing: The Hallmark Way of Winning Customers for Life*, NY: McGraw-Hill.
- Rosenberg, M.(1979), *Conceiving the Self*, New York: Basic Book.
- Sandler, D.M. and D. Shani(1989), "Olympic Sponsorship vs. 'Ambush' Marketing: Who Gets the Gold?," *Journal of Advertising Research*, 29(4), 9-14.
- Schmitt, B. H.(1999), *Experiential Marketing: How to Get Consumers to Sense, Feel, Think, Act, Relate to Your Company and Brands*, New York NY: The Free Press.
- Schmitt, B. H.(2003), *Customer Experience Management*, Hoboken NJ: John Wiley and Sons, Inc.
- Schofield, J. A.(1983), "Performance and Attendance at Professional Team Sports," *Journal of Sports Behavior*, 6(4), 197-206
- Schouten, John (1991), "Selves in Transition," *Journal of Consumer Research*, 17(March), 412-425.
- Scott, S. G. and V. R. Lane(2000), "A Stakeholder Approach to Organizational Identity," *Academy of Management Review*, 25(1), 43-62

- Shavitt, S.(1990), "The Role of Attitude Objects in Attitude Functions," *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.
- Sheth, J. N. and A. Parvatiyar(1995), "Relationship Marketing in Consumer Markets: Antecedents and Consequences," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Sirgy, M. Joseph(1982), "Self-concept and Consumer Behavior : A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300.
- Slack, T., and L. Bentz (1996), "The Involvement of Small Business in Sport Sponsorship," *Managing Leisure*, 1(3), 175-184.
- Smidts, Ale, Ad Th. H. Pruyn, and Cees B. M. Van Riel (2001), "The Impact of Employee Communication and Perceived External Prestige on Organizational Identification," *Academy of Management Journal*, 44(5), 1051-1062.
- Smith, Aaron C. T. and B. Stewart(2007), "The Travelling Fan: Understanding the Mechanisms of Sports Fan Consumption in a Sport Tourism Setting," *Journal of Sports and Tourism*, 12(3), 155-181
- Stipp, H., and N.P. Schiavone(1996), "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image," *Journal of Advertising Research*, 36(July/August), 22-28.
- Sujan, Harish, Barton A. Weitz, and Nirmalya Kumar(1994), "Learning Orientation, Working Smart, and Effective Selling," *Journal of Marketing*, 58(July), 39-52.
- Sujan, Mita(1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Strategies Mediating Consumer Judgments," *Journal of Consumer Research*, 12(June), 31-46.
- Sutton, W. A., MacDonld, M. A., Milne, G. a., and Cimperman, J.(1997), "Creating and Festering Fan Identification in Professional Sports,"

*Sports Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.

- Tajfel, H. (1978), *Interindividual Behaviour and Intergroup Behaviour*, In H. Tajfel (Ed.), *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, London: Academic Press.
- Tajfel, H. (1982), "Social Psychology of Intergroup Relations," *Annual Review of Psychology*, 33, 1-39.
- Tajfel, H., Flament, C., Billig, M. G., and Bundy, R. F. (1971), "Social Categorization and Intergroup Behaviour," *European Journal of Social Psychology*, 3(1), 149 - 177.
- Tajfel, H. and J. C. Turner(1985), *The Social Identity Theory of Intergroup Behavior*, In S. Worchel and W. Austin (Eds), *Psychology of Intergroup Relations* (2nd ed., 7-24) Chicago: Nelson-Hall.
- Tolman, E.C.(1943), "Identification and Post-war World," *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 38, 141-148.
- Trail, G., J. S. Fink, and D. F. Anderson(2000), "A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior," *International Journal of Sport Management*, 3, 154-180.
- Tucker, W. T. (1964), "The Development of Brand Loyalty," *Journal of Marketing Research*, 1(August), 32-25.
- Turner, J.C. (1982), *Toward a Cognitive Redefinition of Social Group*: in: Tajfel, H. (Ed.) *Social Identity and Intergroup Relations*, Cambridge University Press, Cambridge.
- Turner, J.C.(1984), *Social Identification and Psychological Group Formation*, In H. Tajfel (Ed.), *The Social Dimension: European Development in Social Psychology*, 2; 518-538, Cambridge; Cambridge University Press.
- Turner, J. C. (1985). "Social Categorization and the Self-concept: A Social

- Cognitive Theory of Group Behaviour," In E. J. Lawler (Ed.), *Advances in Group Processes*, 2, 77 - 122. Greenwich, CT: JAI Press.
- Turner, J. C., Michael A. Hogg, Penelope J. Oakes, Stephen D. Reicher, and Margaret S. Wetherell(1987), *Rediscovering the Social Group: A Self-Categorization Theory*, New York: Basil Blackwell.
- Underwood, R., E. Bond, and R. Bear(2001), "Building Service Brands Via Social Identity: Lessons From the Sports Marketplace," *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(1), 1-14.
- van Manen, M.(1990), *Researching Lived Experience: Human Science for An Action Sensitive Pedagogy*, Albany, NY: State University of New York Press.
- Wakefield, K. L., and H. J. Sloan(1995), "The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance," *Journal of Sport Management*, 9(2), 153-172.
- Wan-Huggins, V.N., C.M. Riordan, R.W. Griffeth(1998), "The Development of Longitudinal Test of a Model of Organizational Identification," *Journal of Applied Social Psychology*, 28(8), 724-749.
- Wann, D., C. L. Ensor, and J. K. Bilyeu(2001), "Intrinsic and Extrinsic Motives of Originally Following a Sport Team and Team Identification," *Perceptual and Motor Skills*, 93, 451-454.
- Wann, D. L., K. B. Tucker, and M. P. Shrader(1996), "An Exploratory Examination of the Factors Influencing the Origination, Continuation, and Cessation of Identification with Sports Teams," *Perceptual and Motor Skills*, 82, 995-1001.
- Zeithaml Valarie A.(2000), "Service Quality, Profitability, and the Economic Worth of Customers: What I know and What I Need to Learn," *Academy of Marketing Science Journal*, 28(1), 67-85.

Zeithaml, Valerie A., Leonard L. Berry., and A. Parasuraman(1996), "The Behavioral Consequences of Service Quality," *Journal of Marketing*, 60(Apr), 31-46.

ID

## 설문지

안녕하십니까?

먼저 바쁘신 중에도 본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 연구는 프로농구 경기 체험이 농구 팀과의 동일시에 미치는 영향에 관한 연구입니다. 귀하께서 응답하여 주신 자료는 본 연구의 목적을 달성하는데 매우 중요한 영향을 미치게 되오니 성의 있는 답변을 부탁드립니다. 아울러 본 설문지는 순수 학술연구 목적으로만 사용할 것이므로 귀하에게 어떠한 불이익도 없을 것을 약속드립니다. 끝으로 본 연구에 협조하여 주신데 대하여 깊이 감사드립니다.

2010년 3월

연구자 : 원광대학교 체육교육과 홍성찬 교수

지도교수 : 조선대학교 경영학과 황인창 교수

### ☞ 응답 요령 ☜

- 다음은 귀하의 설문 응답요령을 예시해 놓은 것입니다. 잘 참고하시고 아래의 요령에 따라 응답하여 주시기 바랍니다.

[응답요령 예시문]

설문내용	전혀 그렇지 않다						보통이다		매우 그렇다	
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧		
나는 농구 경기를 즐겨 관람한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	

I. 다음 질문들은 귀하의 농구경기 관람에 대한 일반적인 내용을 묻는 질문입니다.

(1) 귀하는 프로농구 한 시즌 동안 농구 경기를 얼마나 자주 보십니까?

- ① 1~2회 ② 3~4회 ③ 5~6회 ④ 7~8회 ⑤ 9회 이상

(2) 귀하는 프로농구 리그에서 응원하는 팀이 있으십니까? 있으시다면 그 팀의 이름을 적어주십시오.

- ① 있다 ( 팀 이름: \_\_\_\_\_ ) ② 없다

(3) 귀하께서 응원하는 농구팀을 위해 팀의 서포터스에 가입을 하셨습니까?

- ① 예 ☞ (4)번 문항으로 ② 아니오 ☞ II 번 문항으로

(4) 서포터스에 가입을 하셨다면 팀을 위한 서포터로서 활동하신 기간은 얼마나 되십니까? ( ) 개월

II. 다음 질문은 농구경기를 관람하는 것에 대한 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 동의하시는 정도에 O 또는 √ 표시 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지			매우			
		않다	보통이다	그렇다	그렇다	그렇다	그렇다	
1	나는 농구경기를 보는 것을 좋아한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 농구경기를 보는 것에 대해 긍정적인 감정이 든다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Ⅲ. 다음 질문은 농구경기에 대해 귀하가 알고 있다고 생각하는 정도를 묻는 질문입니다. 동의하시는 정도에 O 또는 √ 표시 해주시기 바랍니다.

번호	설문내용	매우 조금	보통	아주 많이
1	귀하는 농구경기에 대해 얼마나 안다고 생각하십니까?	①	② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
2	귀하는 친구들과 비교하여 농구경기에 대해 얼마나 안다고 생각하십니까?	①	② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	
3	귀하는 전문가에 비해 농구경기에 대해 얼마나 안다고 생각하십니까?	①	② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦	

Ⅳ. 아래 질문은 농구경기와 귀하가 좋아하는 농구팀에 대한 질문들입니다. 귀하가 즐겨보시는 농구 경기와 좋아하는 팀을 생각하시고, 다음 내용에 동의하시는 정도에 O 또는 √ 표시 해주시기 바랍니다.

번호	설문내용	전혀 그렇지			매우			
		않다	보통이다	그렇다				
1	나는 농구경기에서 표현되는 예술성에 감탄한다	①	② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦					
2	나는 농구경기의 아름다움에 감탄한다	①	② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦					
3	나는 농구경기의 우아함에 감동을 받는다	①	② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦					
4	나는 내가 응원하는 팀의 경기력을 분석한다	①	② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦					
5	나는 내가 응원하는 팀의 경기력 질에 대해 가치판단을 하는 편이다	①	② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦					
6	나는 내가 응원하는 팀의 경기력 질을 평가한다	①	② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦					
7	나는 농구경기를 볼 때면 내가 경기하는 선수 중의 하나라고 상상한다	①	② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦					
8	나는 농구경기를 볼 때면 내가 그 경기에 참여하고 있다는 환상에 빠진다	①	② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦					



9	나는 농구경기를 볼 때면 내가 그 경기에서 경쟁하고 있다는 상상에 잠기게 된다	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
10	나는 농구경기를 볼 때면 경기에 몰두하여 시간이 어떻게 가는 줄 모른다	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
11	나는 농구경기를 볼 때면 경기에 빠져 내 주변에서 어떤 일이 일어나고 있는지 모른다	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
12	나는 농구경기를 볼 때면 경기에 집중하여 시간이 멈추는 느낌을 갖는다	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦
13	나는 농구경기를 볼 때면 경기에 빠져들어 시간감을 잃어버린다	① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦

※ 아래 질문은 농구경기 관람과 관련하여 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 다음 내용에 동의하시는 정도를 O 또는 √ 표시 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다                      보통이다                      매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	나는 농구경기를 볼 때면 가장 잘 알려진 선수들에게만 관심을 기울인다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	나는 농구경기를 볼 때면 가장 유명한 선수들에게만 집중한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 농구경기를 볼 때면 가장 악명 높은 선수들에게만 주의를 기울인다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 농구경기를 볼 때면 선수들의 성적 매력에 초점을 맞춘다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 농구경기를 볼 때면 선수들의 몸매에 감탄한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 농구경기를 볼 때면 선수들의 몸매의 매력에 넋을 잃는다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 아래 질문은 귀하가 응원하는 농구팀과 관련하여 귀하의 생각을 묻는 질문입니다. 다음 내용에 동의하시는 정도를 O 또는 √ 표시 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	나는 만약 내가 응원하는 팀의 편이 되지 못했다면 상실감을 경험했을 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2	내가 응원하는 팀의 편이 된다는 것은 나에게 매우 중요한 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3	나는 내가 응원하는 팀의 서포터스 클럽에 기회가 된다면 가입할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	나는 내가 응원하는 팀 관련 상품 등을 구매할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	나는 내가 응원하는 팀 홈페이지의 팬 활동 코너에 참여할 의향이 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 이번 시즌에 내가 응원하는 팀의 경기결과에 대해 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	나는 이번 시즌에 내가 응원하는 팀이 경기를 잘하고 있다고 생각한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8	나는 이번 시즌에 내가 응원하는 팀의 경기에 대해 전반적으로 만족한다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

※ 아래 질문은 귀하가 응원하는 농구팀의 후원업체와 관련된 질문입니다. 다음 내용에 동의하시는 정도를 O 또는 √ 표시 해주시기 바랍니다.

번호	설 문 내 용	전혀 그렇지 않다							보통이다							매우 그렇다						
		①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1	내가 응원하는 팀의 후원업체 제품 품질은 우수할 것이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4	내가 응원하는 팀 후원업체에 대해 호감을 가지고 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5	내가 응원하는 팀의 후원업체는 신뢰할 만하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6	나는 내가 응원하는 팀 후원업체의 서비스나 제품을 구입하는 편이다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7	내가 응원하는 팀의 후원업체라는 사실이 나의 구매의사결정에 어느 정도 영향을 미친다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

