



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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

석사학위 논문

프로스포츠팀 속성이 구전활동에
미치는 영향

조선대학교 대학원

경영학과

김 홍 중

프로스포츠팀 속성이 구전활동에
미치는 영향

The Effect of Sport Teams Attributes
on Word of Mouth

2010년 8월 25일

조선대학교 대학원

경 영 학 과

김 홍 중

프로스포츠팀 속성이 구전활동에
미치는 영향

지도교수 정 형 식

이 논문을 경영석사학위 논문으로 제출함.

2010년 4월

조선대학교 대학원

경 영 학 과

김 홍 중

김홍중의 석사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 _____

위 원 조선대학교 교수 _____

위 원 조선대학교 교수 _____

2010년 5월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

제1장 서론	1
제1절 문제의 제기	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 논문의 구성과 방법	4
제2장 이론배경	6
제1절 프로 스포츠팀	6
제2절 프로 스포츠팀 속성	9
1. 스타플레이어	9
2. 연고	11
3. 팀 매력성	12
4. 팀 유사성	14
제3절 스폰서 기업 매력도	15
제4절 스폰서 기업 신뢰도	17
제5절 구전 활동	22
제3장 연구모형 및 설계 및 가설 설정	25
제1절 연구모형의 설계	25

제2절 연구 가설 설정	26
1. 스타플레이어와 팀 매력성 및 팀 유사성	26
2. 연고와 팀 매력성 및 팀 유사성	28
3. 팀 매력성 과 스폰서 기업 매력도 및 스폰서 기업 신뢰도	30
4. 팀 유사성 과 스폰서 기업 매력도 및 스폰서 기업 신뢰도	32
5. 스폰서 기업 매력도 및 스폰서 기업신뢰도와 구전활동	34
제4장 실증분석	37
제1절 변수의 조작적 정의 및 측정	37
1. 표본의 대상 및 자료 수집	37
2. 표본의 특성	37
3. 변수의 측정	39
제2절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석	40
1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증	41
1. 1. 탐색적 요인 분석	41
1. 2. 수렴타당도 및 신뢰도 검증	46
1. 3. 판별타당도 검증	50
제3절 연구가설의 검증 및 논의	52
1. 구조모형의 검증	51
2. 연구가설의 검증 및 논의	53
제5장 결 론	58
제1절 연구 결과 요약	58
제2절 연구의 시사점	59
제3절 연구의 한계점 및 제언	60

참고문헌	61
설문지	72

<표 목차>

<표 1> 프로야구 구단	8
<표 2> 연도별 관중 현황	8
<표 3> 신뢰의 정의	19
<표 4> 4대 기관의 평가기준 비교	21
<표 5> 표본응답자의 특성	38
<표 6> 측정문항	40
<표 7> 프로 스포츠팀 관련 속성에 대한 탐색적 요인분석	43
<표 8> 팀 매력성, 팀 유사성에 대한 탐색적 요인분석	44
<표 9> 스폰서 기업매력, 기업신뢰도, 구전활동에 대한 탐색적 요인분석 ...	46
<표 10> 전체 변수에 대한 확인적 요인분석	49
<표 11> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬	51
<표 12> 연구가설의 검증결과	53

<그림 목차>

<그림 1> 연구모형	25
<그림 2> 가설검증의 결과	57

The Effect of Sport Teams Attributes on Word of Mouth

Kim, Hong-Jung

Advisor : Prof. Jung Hyung-Shik, Ph.D.

Department of Business Administration,

Graduate School of Chosun University

Though the connection with sport team's players by means of the school ties, regionalism and blood ties, the general public have become to a primary concern about professional sports. The sports team's players as the mechanism which can ensure the regular consumer and reduce the risk in maketing are utilized. Thus the flexible application of the sports stars is indispensable to enterprise, and the specific stars' presents will influent the number of the audience and the program rating.

The purpose of the current thesis is to examine the attribution of professional sports team-sports players and nepotism affect team attraction and team similarity, and how team attraction and team similarity affect word of mouth though sponsor organization attraction and sponsor organization trust. In this study a total of 265 questionnaires were used in the analysis utilizing the LISREL 8.30 and SPSS 15.0 statistic program, and verified the hypotheses by exploratory factor analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation. The findings of the study are as follows:

First, sports players as one of the attribute of professional sports team

have a positive effect on team attraction and team similarity.

Second, nepotism which is one of the attribute of professional sports team do not have a significant effect on team attraction, but have an significant effect on team similarity.

Third, team attraction have a significant effect on sponsor organization attraction and sponsor organization trust.

Fourth, team similarity have a significant effect on sponsor organization attraction and sponsor organization trust.

Finally, there is an analysis result that sponsor organization attraction and sponsor organization trust have positive effect on word of mouth.

제1장 서론

제1절 문제의 제기

직장인들은 주 5일제를 하고 있어서 오락과 여가문화에 관심이 증대되었고 오락과 여가문화에 시간적, 경제적 투자를 하고 있다. 이러한 사회적 변화로 프로스포츠가 여가 문화의 중심적인 역할을 할 가능성이 높아진 것이다(김준한, 여인성, 2003). 또한 국내외에서 좋은 성적을 거두며 주목을 받고 있는 스포츠 선수들과 팀들에 의해 스포츠에 대한 관심도 더욱 더 높아지고 있는 실정이다. 이러한 추세에 부응하여 기업들은 계절에 상관없이 성행하는 각종 프로 스포츠를 통한 기업홍보, 기업의 이미지제고, 제품의 매출증대를 꾀하고 있다. 이러한 스포츠 마케팅의 일차적인 노력은 스포츠 소비자들과 팬(fan)들을 매료시키고, 아울러 유·무형의 스포츠와 관련된 제품의 소비를 증가시키는데 있기 때문에 스포츠 소비자가 누구이고?, 어떠한 요인들이 그들의 소비행동에 영향을 주고, 스포츠에 참여함으로써 얻게 되는 만족은 어떠한 변화를 일으키는가에 집중되고 있다(McDonald et al, 2002). 이를 인해서 기업들은 자신만의 차별화된 브랜드 이미지를 형성하기 위하여 다양한 마케팅 전략의 필요성을 느끼고 그 수단으로 스포츠를 이용한 다양한 마케팅 전략을 펼치고 있는 것이다. 그 방법이 하나로 기업들은 대표적인 프로스포츠 구단을 창단하여 스포츠가 가지고 있는 속성과 기업의 이미지의 자연스러운 접목을 통하여 소비자들과 커뮤니케이션 전략의 한 방법으로 이용하는 것이다.

일반인들이 프로스포츠에 관심을 갖게 하는 일차적인 것은 스포츠팀에 있는 스타플레이어와 학연, 지연, 혈연에 의한 연고를 통한 것이다. 스포츠팀

에 있는 스포츠 스타는 고정적인 수요자를 확보하게 하고 스포츠 마케팅에서 위험을 감소시키는 기제로서 작용하게 된다. 그러므로 스포츠 스타를 활용하는 것은 기업의 입장에서는 필연적이며 관중의 입장에서는 특정스타의 출전 여부에 따라 경기관람 혹은 시청이 이루어지는 중요한 선택기준이 된다.

Keegan and Reinhard(1982)는 팀에 인기선수가 있는가에 따라 관중 유인의 중요한 요인으로 지적하고 있으며 Baade and Tiehen(1990)도 많은 관중을 동원하는데 있어서 스타플레이어가 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. 그리고 김용만(2002)도 스타플레이어의 경기출전 여부에 따라 관중의 수가 변동하는 것을 제시하였다. 스타플레이어는 선수 개인에게는 가치의 차이로 나타나게 되어 선수가 스포츠 속성이 되는 것이다. 스타플레이어는 팀의 전체적인 매력 증대에 기여하는 요인(Schofield 1983)이기 때문에 관중을 동원하는데 매우 효과적이며, 스포츠팬들은 스타플레이어를 통해서 팀 매력성, 팀 유사성이 형성되는 경향이 있다. Sutton et al.(1987)이 팬들이 선수를 통해서 팀에 대한 매력을 증가시킨다고 하였다. 그리고 스타플레이어는 스포츠팀에 있어서 중요한 역할을 하는 것이다.

Gladden and Funk(2002)는 선호하는 팀에 있는 선수의 기록을 기억하는 스포츠소비자는 특정 팀에 대한 강하고 호의적인 태도를 보이는 경향이 있다고 하였다. 다음으로 연고가 일반인들이 프로스포츠로 유도하는 매개체로 작용된다. 연고는 프로 스포츠 시장의 환경 속에서 팬들은 여러 가지 형태의 심리적이고 가시적인 형태로 팀과 연계를 가지길 원하는 것으로 인해서 살펴보게 되는 요인이다. 감정적인 애착심을 느끼기 위해서는 어떤 연계의 단서를 필요로 하는 것이다. Childers and Rao(1992)에 의하면 연고가 개인의 선택행동에 영향을 미친다고 하였다. 소비자들이 애착을 가지고 있는 친구, 가족, 동창, 등의 특정인이나 같은 국적, 자신이 원하는 이미지 등의 특정사항이 그 팀에 있다면 이것이 자연스럽게 팀으로 전이되어서 팀에 대한 감정을 향상시키게 된다. 그러므로 스타플레이어와 연고에 관련된 연구를 통해서 스타플레이어와 연고는 팀 매력성, 팀 유사성과 연관이 있다는 것을 알 수 있다.

프로스포츠를 보게 되면 스포츠를 후원하는 기업과 연계됨을 알 수 있

다. Gwinner and Swanson(2003)은 스폰서활동의 결과인 스폰서 인지, 스폰서에 대한 태도, 스폰서 애호, 그리고 스폰서에 대한 만족에 영향을 미친다고 하였다. 스폰서에 대한 만족은 스폰서 기업의 매력도와 스폰서 기업의 신뢰도 연결되는 것이다. 심리학에서 진행된 정서경험(James 1884; Schachter and Singer 1962; Arnold 1960)에 관한 연구를 보면 심리적 상태에 해당하는 감정적 반응이 기업의 매력성을 높여서 기업 브랜드 제품 반응에 영향을 미친다고 하였다. 신뢰는 상호의존관계에서 이루어지는 것으로는(Lewis and Weigert, 1985) 상대방에 대한 긍정적인 기대에 근거한 낙관적 확신을 갖도록 한다. 기업에 대한 소비자의 신뢰가 형성되면 소비자가 제품에 구전활동을 전개하기가 쉬워지는 것이다. 그리고 Cornwell and Coote(in press)는 스폰서십 관련 기업의 구매의도에 영향을 미친다는 결과를 보고하였다. Zajonc and Markus(1982)는 한 대상에 대해 발생하는 감정이 그 대상에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. 유무길(2003)은 긍정적 감정은 태도에 정(+의 영향을 미치며, 부정적 감정은 태도에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다. 이들의 연구는 스포츠팀을 운영하는 팀의 모기업에 대한 영향으로 스폰서로서의 기업에 대한 매력성이 강하면 기업에 대한 구전활동이 일어나는 경로의 한 부분을 차지함을 나타내고 있다.

스포츠팬은 자신이 선호하는 팀의 스타플레이어, 연고, 팀 매력성, 팀 유사성, 스폰서 기업 매력도, 스폰서 기업 신뢰도의 요인들에 의해 스폰서 기업의 구전활동에 영향을 줄 것이다. 따라서 본 연구에서는 스타플레이어, 연고가 팀 매력성과 팀 유사성에 영향을 미치고, 나아가 이러한 두 요인이 스폰서 기업 매력도와 스폰서 기업 신뢰를 매개로 구전활동에 영향을 제시 하고자 한다.

제2절 연구의 목적

본 연구는 프로 스포츠팀 속성 구성요인들 중에 스타플레이어, 연고의 구성요인들이 프로 스포츠팀 속성 구성요인인 팀 매력성, 팀 유사성에 주는

영향을 정도를 검증하고, 이러한 팀 매력성, 팀 유사성이 프로 스포츠팀의 스폰서인 기업에 대한 매력도, 신뢰도에 미치는 영향을 검증한다. 그리고 스폰서 기업의 매력도와 신뢰도는 종속변수인 구전활동에 영향을 미치는지를 검증하고자 한다. 이를 고찰하기 위해 본 연구에서는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 따라서 본 연구의 목적을 연구절차에 따라 단계적으로 제시하면 다음과 같다.

첫째, 문헌연구에서는 프로 스포츠팀 속성과 관련된 선행연구에 대한 폭넓은 검토를 통해 프로 스포츠팀 속성 구성요인을 도출하고자 한다.

둘째, 도출된 프로 스포츠팀 속성의 구성요인인 스타플레이어, 연고가 프로 스포츠팀 속성 구성요인인 팀 매력성, 팀 유사성에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

셋째, 도출된 팀 매력성, 팀 유사성의 프로 스포츠팀 속성 구성요인이 스폰서 기업 매력도, 신뢰도에 미치는 영향관계를 검증하고자 한다.

넷째, 스폰서 기업 매력도, 스폰서 기업 신뢰도가 구전활동에 미치는 영향관계를 실증적으로 검증하고자 한다.

제3절 논문의 구성과 방법

먼저 논문의 구성은 총 5장으로 이루어져 있다. 그 구성내용은 다음과 같다.

제1장에서는 문제의 제기 및 연구목적 그리고 연구의 방법 등을 제시하였다.

제2장에서는 본 연구의 이론적 배경 및 본 연구주제와 관련된 요인들의 관련성을 살펴보았다.

제3장에서는 이론적 고찰을 토대로 연구모형의 인과관계 요인을 선정하

여 구체적인 모형을 설계하고 선정된 요인들을 중심으로 논리를 제시하고 연구문제해결을 위한 가설의 설정에 대해 기술하였다.

제4장에서는 실증 연구를 위해 변수의 조작적 정의 및 측정, 자료의 수집에 대해 기술하고 통계분석을 통해 가설 검증을 하여 모형을 실증적으로 검증하고자 한다.

제5장에서는 연구결론을 정리하고, 본 연구의 시사점을 제시하고, 아울러 한계점을 통해 향후 연구 과제에 대해 논의하고자 한다.

본 연구의 방법은 다음과 같다.

스포츠마케팅에 관한 이론적 고찰 및 선행연구를 통해 본 연구의 이론적 배경을 기술하였으며, 연구모형 및 가설 검증을 위해 선행 연구에서 검증된 측정 도구를 본 연구사용에 적합하도록 수정하여 활용하였다. 자료 수집은 설문지를 통한 자기기입식으로 하였다. 본 연구의 자료 분석은 LISREL 8.30 과 SPSS 15.0 통계 프로그램을 이용하였으며, 측정항목 간의 타당성을 확인하기 위해 요인분석을 실시하였고, 또한 측정도구에 대한 신뢰성 분석을 실시하였다. 그리고 가설을 검증하기 위해 구조방정식 모형분석과 회귀분석 등을 실시하였다. 통계분석 결과를 근거로 연구가설을 검증하고, 연구결과를 도출하였다. 마지막으로 본 연구에 대한 요약 및 그 시사점과 향후 연구방향을 제시하였다.

제2장 이론배경

제1절 프로 스포츠팀

국내의 스포츠 산업은 동계유니버시아드 대회 및 2002년 월드컵 등을 성공적으로 개최하는 등 대규모 국제 대회의 유치와 더불어 프로야구, 프로축구, 프로농구, 프로골프 등 각종 프로스포츠의 등장 및 스포츠·레저 산업의 활성화로 인해 스포츠에 대한 국민적 관심이 증가 추세를 보이고 있다(구대식, 1998). 현대인들에게 있어 프로 스포츠는 신체적, 정신적 긴장을 해소하고 심리적 불안 해소의 기능을 담당하며 대중의 동료의식을 갖도록 융합시키는 사회 통합의 기능을 담당하고 있다. 그리고 일반 대중에게 지역적 연대감을 형성하여 대중의 소속 본능과 지역적 연대감을 충족시켜서 사회결속의 기능을 담당하고 있는 것이다(임번장, 1994). 이러한 기능들로 인해서 프로스포츠는 대중들의 관심이 증대하고 있고 스포츠에 동참하여 즐기려는 활동이 늘어나고 있어서 부가가치를 창출하게 되는 것이다. 대중들의 높은 스포츠 참여율은 스포츠 대중화가 지속적으로 이루어질 것을 예측할 수 있으며 지속적으로 과학적인 기준을 바탕으로 한 체계적인 절차가 갖추어진 경영능력이 필요성이 제시되는 것이다(전호문, 1997).

프로스포츠가 활성화되기 위해서는 스포츠마케팅 분야의 역할이 중요하다. 프로스포츠마케팅의 역할로 수요 기반을 확대시키고 소비 증가를 이끌어 내어 스포츠 산업이 발전하게 것이다(김용만, 2002). 프로 스포츠 산업은 유럽을 비롯한 미주, 아시아 등의 대륙별로 특색을 갖추어 발전되어 가고 있으며 그러한 현상의 선두에 위치한 나라가 미국이다. 미국에서는 여러 스포츠의 프로리그가 탄생함과 동시에 매스미디어의 기술적 혁신을 통해서 프로스

스포츠가 국민적인 오락으로 성장하였으며, 특히 1984년 LA올림픽 이후에 급속도로 발전하였다(Mullin, 1993). 프로 스포츠는 스포츠 관람에 흥미를 두고 있는 관람 스포츠 계층의 증가와 이를 기업의 마케팅 요소로서 이용하려는 시도가 결부되어 탄생한 스포츠 문화의 산물이다(강현민, 2000), 주목받는 산업 중 하나인 것이다. 오늘날 프로 스포츠는 여가 및 레크리에이션적인 관점에서도 중요하게 인식되고 일반적 사회 현상으로도 받아들여지고 있기 때문에(김진국, 2005), 각 종목의 프로스포츠 협회나 각 구단들은 다양한 이벤트를 통해 관중 유입을 도모하는 한편 스폰서십을 통해 적자 운영에서 벗어나기 위해 다양한 마케팅 전략을 개발, 실행하고 있는 것이다(이종호, 은희관, 2005). 프로 스포츠에서 관중의 증대는 구단의 생존과 성장을 위한 절대적인 과제로서 관중이 외면하는 프로 스포츠의 존재는 있을 수 없기 때문이다.

본 연구에서 프로야구, 프로축구, 프로농구, 프로골프 등 여러 가지 프로스포츠 중에 2009년에 폭발적인 관심을 보였던 프로 야구를 중심으로 프로 스포츠팀을 프로야구로 범위를 설정하여 연구하였다. 프로야구는 연고와 스타플레이어의 역할이 크며, 경기마다 관중을 경기장으로 이끌어내는데 성공적인 프로스포츠로 성장하였다. 프로 야구에서 관중의 증가는 구단의 존속과 성장을 위해서는 절대적인 필요조건이다. 관중으로 인해서 방송중계, 광고료, 스폰서십, 라이선싱, 구장 이익금 등을 통한 재정수입이 있기 때문이다. 우리나라에 프로야구 팀은 8개 팀이 있다. 팀명과 창단은 <표 1>과 같다.

<표1> 프로야구 구단

팀명	창단년도	연고지	우승횟수(연도)
KIA 타이거즈	1982	광주	10(1983, 1986~89, 1991, 1996, 1997, 2009)
SK 와이번스	2000	인천	2(2007, 2008)
두산 베어스	1982	서울	3(1982, 1995, 2001)
롯데 자이언츠	1982	부산	2(1984, 1992)
삼성 라이온즈	1982	대구	4(1985, 2002, 2005, 2006)
넥센 히어로즈	2008	서울	0
LG 트윈스	1990	서울	2(1990, 1994)
한화 이글스	1986	대전	1(1999)

자료 출처: 한국프로야구위원회(www.koreabaseball.com)

현재 존속하고 있는 프로 야구의 구단별 관람자 수를 2000년도부터 작년 2009년까지 현황을 나타내면 <표 2>와 같다.

<표 2> 연도별 관중 현황

	SK	KIA	삼성	한화	LG	두산	롯데	넥센	계
2000	84,563	69,203	403,414	155,284	705,115	510,862	451,095		2,379,536
2001	178,645	284,486	418,612	233,374	707,144	620,094	400,573		2,842,928
2002	402,732	231,955	247,698	158,650	637,878	469,080	127,995		2,275,988
2003	438,966	266,111	356,712	162,735	746,858	425,782	150,722		2,547,886
2004	337,674	155,881	195,872	128,387	620,865	456,726	307,537		2,202,942
2005	458,121	166,197	360,386	218,333	754,888	616,679	652,475		3,227,079
2006	331,143	204,148	247,787	244,664	718,635	726,359	441,133		2,913,869
2007	656,426	207,232	336,936	322,537	901,172	786,054	759,513		3,969,870
2008	754,247	367,794	387,231	372,986	806,662	929,600	1,379,735	258,077	5,256,332
2009	841,270	582,005	387,389	375,589	975,333	1,053,966	1,380,018	329,715	5,925,285

자료 출처: 한국프로야구위원회(www.koreabaseball.com)

제2절 프로 스포츠팀 속성

팀 속성은 팀이 소유하고 있는 가치의 총합으로 관중의 경기장 출입에 영향을 미치는 요소를 요소로 본다(김용만, 2004). Fink, Trail and Andefson(2002)은 프로스포츠 팀 속성 개념을 관중의 경기장 입장과 관련된 환경적 요인으로 표현하고 입장권 가격, 친구, 가족 그리고 광고/축진의 4요인으로 성(gender)과 팀 차이에 따른 스포츠 소비자 행동을 조사하였다. 그리고 김용만(2004)은 스포츠 팬이 팀과 있어서 팀 속성이 중요한 영향 요인임을 강조하면서 그 속성으로 팀 매력성, 팀 유사성, 팀 경기결과, 스타플레이어 이렇게 4요인을 제시하였다. 본 연구에서는 프로 스포츠팀 속성을 스타플레이어, 연고, 팀 매력성, 팀 유사성으로 구성 요인을 보았다.

1. 스타플레이어

경제적 측면에서 스타란 자본주의 사회에서 문화상품으로 이윤을 증대시키기 위해 대중문화 영역전반에서 나타나며, 현대사회의 매스미디어들에 의해 구축되는 이미지를 통해 대중들의 주목을 받고 그들의 가치관이나 행위에 영향력을 행사하는 인물들로서 문화산업에서 수요의 불확실성을 관리하는 기제로서 작용한다(정혜경, 1996). 스포츠스타 역시 스포츠 산업이 지니는 불확실성을 관리하는데 매우 중요한 역할을 한다. 생산의 측면에서 고정적인 수요자를 확보하는 스타의 활용은 불확실성을 최소한으로 줄이고 위험을 감소시키는 기제로서 작용하기 때문이다. 따라서 스포츠 스타를 활용하는 것은 필연적이며 특정스타의 출전여부는 경기관람 혹은 시청에 있어서 매우 중요한 선택기준이 된다.

Baade and Tiehen(1990)이 많은 관중을 동원하는데 있어서 스타플레이어

어가 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. 스타플레이어는 스포츠팀에 있어서 중요한 역할을 하는 것이다. Keegan and Reinhard(1982)는 팀에 인기선수가 있는가에 따라 관중 유인의 중요한 요인으로 지적하고 있으며 김용만(2002)은 스타플레이어의 경기출전 여부에 따라 관중의 수가 변동하는 것을 통해서 중요한 요인이 된다는 것을 제시하였다. Mahony and Moorman(2000)은 스포츠팬의 태도로 선수 개인에 대한 긍정적 태도는 관람 의도를 증가시킨다고 하였다. 스타플레이어의 실례로 NBA의 유명한 농구선수였던 마이클조던을 들 수 있다. 마이클조던은 그가 속해 있던 시카고불스가 경기를 할 때, 많은 관중들을 경기장으로 유인하는 역할을 하였을 뿐만 아니라 팀에 대한 팬들의 지지도를 높이는 데 크게 공헌하였다. 스타플레이어는 선수 개인에게는 가치의 차이로 나타나게 된다. 그 결과 선수가 스포츠 속성이 되는 것이다.

스포츠팀에 있어서 스타플레이어가 중요하다는 것은 스포츠팬을 경기장으로 유인할 수 있는 매력이 있다는 것을 의미하며, 스포츠팬과 팀이 일체감을 느끼는 데 기여함을 의미한다. 이와 관련하여 Gladden and Funk(2002)는 선호하는 팀에 있는 선수의 기록을 기억하는 스포츠소비자는 특정 팀에 대한 강하고 호의적인 태도를 보이는 경향이 있다고 하였다. 스타플레이어는 구단의 전체적인 매력증대에 기여하는 요인이 되어서 스포츠팬들은 스타플레이어를 통해 일차적으로 스타플레이어가 속해있는 스포츠팀에 대한 매력도가 상승하게 되는 것이다. Sutton et al.(1987)의 연구를 보면 팬들이 선수를 통해서 팀에 대한 매력을 증가시킨다고 하였다. 스타플레이어는 팀의 전체적인 매력 증대에 기여하는 요인(Schofield 1983)이기 때문에 관중을 동원하는데 매우 효과적이며, 스포츠팬들은 스타플레이어를 통해서 그가 속해 있는 팀의 매력성을 갖게 되는 것이다.

2.연고

연고의 사전적 의미는 법률상으로 맺어진 관계 또는 인연을 지칭하거나 혈통과 인정을 바탕으로 해서 인간관계의 움직임이 이루어지는 것을 가리킨다. 연고의 기능에는 굳은 신뢰와 거래비용을 줄임으로써 효과적인 의사소통과 일처리를 가능케 하는 것을 가지고 있다. 연고주의에 대한 대표적인 규정으로는 모든 사회관계는 연의 관계로 변용, 환원시켜서 수용하려는 보편적 특성(임희섭, 1988), 혈연·지연·학연을 바탕으로 한 인간관계의 편향으로 보는 것이다(홍동식, 1990). 본 연구의 연고는 일차적 집단속성에 근거한 사적 인간관계로써 혈연·지연·학연을 의미한다고 볼 수 있다. 프로스포츠는 국민에게 즐거움을 주고 사회에 활력을 주는 것과 함께 스포츠에 대한 참가를 유도하게 된다(한왕택, 1996). 스포츠는 다양한 사람들을 단결하게 하고 인간관계를 유지하게 매개체가 된다(이유찬, 1995). 이 점 때문에 상업적으로 이윤을 남기고 지속적인 성장과 발전을 추구해야 하는 프로스포츠의 역할에서 구단이 특정지역을 구단의 연고지를 삼는 '지역 연고제'를 가지고 있다.

프로 스포츠의 큰 특징 중에 하나가 지역사회에 연고를 두고 지역사회의 지명과 특성을 팀 이름으로 사용한다. 프로 스포츠는 하나의 문화적 산물로써의 가치를 가지고 있기 때문에(Jackson, 1998), 지역사회의 고유한 존재 가치라고 할 수 있으며 지역이미지와 같은 무형적 가치를 제공할 뿐만 아니라 이익을 창출할 수 있는 산업으로 점차 발전하고 있는 것이다. 또한 프로 스포츠는 이익 추구를 위한 사업뿐만 아니라 지역사회에 연고를 두고 지역사회의 지명과 특성을 팀 이름으로 채택하여 지역사회의 대표성을 가지고 활동하는 특징이 있다(박근정, 2005).

프로 스포츠 시장의 환경 속에서 팬들은 여러 가지 형태의 심리적이고 가시적인 형태로 팀과 연계를 가지길 원한다. 감정적인 애착심을 느끼기 위

해서는 어떤 연계의 단서를 필요로 하는 것이다.

국내 프로스포츠 구단은 구단의 소유주가 대부분이 대기업이다. 우리나라 대기업이 프로스포츠구단을 운영하는 목적은 기업의 홍보와 이미지 제고 등이 포함된다. Childers and Rao(1992)에 의하면 연고(가족을 통한)가 개인의 선택행동에 영향을 미친다고 하였다. 소비자들이 애착을 가지고 있는 특징인(친구, 가족, 동창)이나 특정사항(광고메세지, 응원가)이 그 팀에 있다면 이것이 자연스럽게 팀으로 전이되어서 팀에 대한 감정을 향상시키게 된다.

3. 팀 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 만들어주며 심리적 비용과 상호관계의 혜택에도 영향을 미치는 것으로 보고 있다(김미혜, 전중옥, 2009). 사람을 대상으로 한 매력성 연구에서는 매력적인 사람이 많은 상황에서 더 유리하게 대우받고 매력적이지 않은 속성까지도 긍정적 효과를 지각하게 만드는 것으로 나타났다. Mortensen et al.(2008)은 매력성이 상대방에 대한 주의를 끌게 하고 몰입과 상호의존성에 영향을 준다고 제시하고 있다. 그러므로 소비자가 팀 매력성 및 팀 유사성을 지각하게 되면 스폰서 기업에 대한 호의적 태도를 갖는 기업 매력도를 갖게 되는 것으로 나타날 것으로 본다.

마케팅 분야에서 매력성은 공급자와 구매자간의 관계를 설명하는데 주로 이용된다. 기존의 연구에서는 매력성을 가진 대상은 다른 대상을 끌어들이는 힘이 있으며 그 대상에게 계속해서 머무르게 하는 능력이 있다고 제시하고 있다(Thibaut and Kelly, 1959; Blau, 1964; Ellegaard et al., 2003). 소비자와 공급자간의 관계에 있어 매력성은 신뢰의 관계형성의 초기과정 뿐만 아니라

관계의 개발과 지속에도 영향을 미치게 된다(Cox, 1999; Mortensen et al., 2008). 따라서 소비자와 기업간의 관계에 있어서 소비자가 기업에 대한 매력성을 느끼게 되면 소비자는 기업과의 관계에 보다 능동적으로 참여하게 되고 기업과 소비자 간의 관계 유지에 긍정적인 영향을 미칠 수가 있는 것이다(Ellegarrd and Ritter, 2006; Cordon and Vollmann, 2002; Christiansen and Maltz, 2002).

팀 매력성은 동일시에 연관된 연구들이 많다. 이 연구들을 통해서 보게 되면 스타플레이어나 연고로 형성된 팀 매력성은 팀과 동일시 정도를 증가시킴으로써 자신이 갖는 만족도가 높아질 것이라는 것이다. 스포츠에서는 경기 관람을 통해서 즐거움을 느끼거나 자신이 성취하기 힘든 스포츠팀의 승리나 성공과 같은 대리만족을 갖게 만족을 주기 때문이다. 매력성과 일체감의 관계를 설명한 Kelman(1961)은 매력성만이 일체감의 유일한 결정요소라고 주장한 바 있다. 그는 일체감은 개인이 자신에게 제공하는 만족으로 인해 다른 대상물과 관련이 있다고 규정할 때 발생한다고 보았다. 만족은 매력적인 대상물과의 관련성을 유지하기 위해 동기부여 된다고 하였다. Fisher(1998) 역시 Kelman(1961)의 연구를 발전시켜 스포츠팀 매력성과 팀 유사성을 일체감의 선행변수로 선정하여 연구함으로써 스포츠팀 매력성이 팀 일체감에 영향을 미친다고 주장하였다. 스포츠팀을 대상으로 한 것은 아니지만 김정구, 박승배와 김규환(2003)은 브랜드 매력성이 크게 느껴지면 브랜드에 대해 더 큰 일체감(identification)을 형성하게 된다고 주장하였다.

4. 팀 유사성

유사성은 범주화 이론(categorization)에 근거하여 설명될 수 있다. 범주화이론은 사람들은 주어지는 정보를 자신의 지식구조에 포함시킬 때 이를 체계적으로 정돈하고자 하는 본능에서 매우 순간적이며 거의 무의식적으로 자율적 분류의 과정을 거치게 된다고 한다. 들어오는 정보를 지식구조에 의거하여 적절히 분류하기를 원하는 것이다. 만약 기존의 지식구조에 의거하여 적절히 분류되지 못하면 새로운 지식구조가 형성되거나 사라져 버리게 된다. 들어오는 어떤 대상에 대한 정보가 기존의 대상과 비슷하게 인식하면 그 두 대상을 비슷하게 생각하고 기존의 대상과 상이하게 인식되면 다르게 생각한다는 것이 범주화 이론이다(Cohen and Basu, 1987; Park, Milberg and Lawson, 1991; Suijan, 1985). 범주화 이론에 근거하여 보면 소비자들은 주어지는 정보를 자신의 지식구조에 포함시킬 때 이를 체계적으로 정리하는 과정에서 무의식적으로 자율적 분류과정을 거치게 된다. 이 과정에서 기존의 대상과 상이하게 정보를 인식하면 두 대상으로 간주하게 된다(Peracchio and Tybout 1996).

Fisher(1998)는 스포츠 팀 특성과 일체감에 관한 연구를 수행하면서 한 개인과 다른 환경 사이에 유사한 속성이 많으면 많을수록 일체감의 정도는 강화된다고 주장하였다. 그리고 개인의 지각된 집단과의 유사성이 집단 매력정보다 오히려 일체감을 일으키는 중요한 요인이라고 주장하였다. Ashforth and Mael(1989)이나 Dutton, Dukerich and Harquail(1994)은 조직과의 유사성은 조직 일체감에 영향을 준다고 하였다. Fisher(1998)와 Ashforth and Mael(1989)이나 Dutton, Dukerich and Harquail(1994)은 연구를 통해서 유사성이 일체감에 영향을 준다고 하였다. Sheth and Parvatiyar(1995)에 따르면 구매행동에 영향을 미치는 요인은 개인적 영향과 사회적 영향으로 구분 할

수 있는데 유사성은 개인적 영향 요인이라고 하였다. 조직의 자아와 자신에 대한 자아개념이 서로 유사하다면 그만큼 그 조직의 행동이나 가치를 보다 쉽게 이해하고 처리할 수 있기 때문에 조직에 대한 매력이 증가하게 된다.

제3절 스폰서 기업 매력도

기업 매력도에 대해 정의 내려진 것은 없지만 기업 이미지로 유추해 볼 수 있다. 기업 이미지는 기업의 행위, 활동 그리고 성과에 대한 공중의 모든 시각으로 대변된다. 기업이미지의 용어는 기업의 명망도를 의미하기도 하고 어떤 경우에는 기업의 고유한 개성, 기업에 대한 평가를 나타내기도 한다. Avenarius(1993)에 따르면, 기업이미지는 알려진 정도(the degree of being known), 평판(reputation), 그리고 세부적 프로파일(profile)로 구분되어야 할 것이라고 한다. 평판적 개념을 사용하는 경우(Dutton and Dukerich, 1991; Roprdanet al, 1997), 올림픽 스폰서에 대한 태도(Stipp and Schiavone, 1996)와 같은 특정 측면에 대한 태도 개념을 기업이미지의 조작적 정의로 사용하는 경우 그리고 기업이미지를 기업의 개성에 대한 질적 특성 혹은 기업에 대한 주관적인 이미지의 구성요소로 정의 내리는 경우(Johnson and Zinkhan, 1991)등이 있다.

기업이 스포츠팀에 스폰서 하는 것은 스폰서를 하는 입장에 있는 기업에게는 촉진활동, 판매, 브랜드 인지도 창출, 브랜드에 대한 호의적이 태도 형성, 구매의도 등에 영향을 미침으로써 경쟁우위를 창출하는 기회를 제공받기 위한 스폰서십을 의미한다(Nicholls, Roslow, and Dublish, 1999; Pitt and Stotlar, 2002; Wilson, 1997). 스폰서십이란 상업적 목적을 달성하기 위한 의도로 어느 조직의 활동에 현금이나 물품 등을 지원하는 것을 일컫는다

(Meenaghan, 1983). Hoek(1993)등은 스폰서 하는 기업의 관리자들은 스폰서십이 기업이나 그 기업의 제품에 대한 소비자의 태도를 향상시킨다는 것을 제시하였다. McDonald(1991)의 연구에서도 이벤트 또는 스포츠에 관심이 있는 사람들은 스폰서 하는 기업에 대하여 더욱더 호의적인 감정을 느끼게 하는 경향이 있다고 하였다.

스포츠 스폰서십은 광고와는 달리 과도한 메시지 전달로 인한 소비자 회피현상을 감소시킬 수 있고 목표수용자에게 자연스러운 환경에서 메시지를 효과적으로 전달할 수 있다는 장점이 있다(Harvey, 2001). Stipp와 Schiavone(1996)은 올림픽 스폰서십 프로그램의 효과와 관련된 연구에서 회상, 올림픽 스폰서십 광고의 평가, 스폰서와 올림픽간의 지각된 파워 그리고 올림픽 스폰서에 대한 태도가 기업 이미지에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다. Javalgi, Traylor, Gross and Lampman(1994)은 스폰서십은 특정 표적시장을 향하여 광고노출을 피함으로써 소비자들의 광고 수용도를 높일 뿐만 아니라 기업의 공익성을 강조하여 기업이미지를 향상 시킬 수 있다고 하였다. Ettenberg(2003)가 기업은 마케팅 커뮤니케이션 수단을 통합적으로 활용하여 소비자와의 접촉점을 다양화시킴으로써 기업에 대한 긍정적인 이미지 형성을 피한다고 지적한 것에 비추어볼 때 스포츠스폰서십은 통합적 마케팅 커뮤니케이션 수단의 하나로 활용되고 있음을 알 수 있다. 최근에는 매력성을 psycho-socionomics이론으로까지 불리고 있고 매력성의 기준이 심리적 비용과 상호관계의 혜택에도 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 매력성의 연구에서 매력성은 능력, 긍정적 효과를 가지고 있다고 제시한다.

Person-Organizational Theory에 의하면 개인적인 특성이 기업 매력도의 조직적 특성의 영향을 조절할 것이라고 예상할 수 있다. P-O Fit 이론의 기본적인 전제는 사람들의 다른 유형이 조직의 다른 유형에 매력을 느낄 것이라는 것이다(Kristof, 1996; Shneider, 1987). 좀 더 특정하게, 사람들은 목표달

성을 위한 기회를 제공하고 그들이 중요하다고 보는 가치와 행동의 규범을 가진 기업에 매력을 느낀다(Charlman, 1989; Pervin, 1989). P-O Fit의 일반적인 개념화는 조직의 시스템이 개인의 욕구와 만나는 범위를 적합성 개념화하는 필요-공급으로 인식하는 것이다. 개인들은 그들의 욕구와 환경, 그들이 욕구 충족을 위한 기회를 제공하는 범위 내에서의 변화를 이론화 한다. 만족스러운 중요한 욕구를 충족하기 위해 기회를 제공하는 환경에서의 개인과의 적합성은 만족스러운 결과를 얻는다.

제4절 스폰서 기업신뢰도

일반적으로 신뢰는 교환상대방의 말이나 약속이 믿을만하고 교환관계에서 자신의 의무를 다할 것이라는 상대에 대한 믿음을 말한다. Schurr and Ozanne(1985)는 "상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음의 정도"로 정의하였다. 또한 Morgan and Hunt(1994)는 신뢰를 "거래 상대방의 믿음직성과 성실성에 대한 확신"이라고 정의하였으며 Reichhel(1996)은 "기업에 있어 기존의 소비자를 유지하는 가장 중요한 요인이며 상호간의 불확실성을 최소화하기 위한 중요한 요소"라고 하였다. Rousseau, Sitkin, Burt and Camerer(1998)는 "상대방의 의도나 행동에 대한 긍정적인 기대에 입각하여 자발적으로 수용하려는 의도를 담은 심리적인 상태"를 신뢰라고 정의하였다. 신뢰는 상호의존관계에서 이루어지는 것으로는 (Lewis and Weigert, 1985) 상대방에 대한 긍정적인 기대에 근거한 낙관적 확신을 갖도록 한다. 기업에 대한 소비자의 신뢰가 형성되면 소비자의 행동에 변화가 있을 것이다. 기업과 연관된 경영활동에서의 신뢰는 강한 기업 윤리적 의미를 가지고 있다. 신뢰는 불확실성을 감소시키는 수단이라는 점에서 예측가능성(predictability)과도 혼용되어 사용하고 있다. 그러나 신뢰는

Lewis & Weigert(1985)에 의하면 예측가능성을 포함하여 더 넓은 갖는다고 한다. 예측가능성은 상대방에 대한 평가 결과에 따라 위험이 예상되며 이를 피하려 하지만 신뢰는 기꺼이 위험에 처하는 것을 감수한다는 점에서 구분된다고 한다(Deutsch, 1958).

신뢰의 정의는 다음 <표 3>과 같다.

<표3> 신뢰의 정의

학자	신뢰 정의	특징
Deutch (1962)	타인이 자신의 취약성을 악용하는 경우에 발생하는 자신의 효용에 대한 타격이 그렇지 않은 경우의 이익을 초과하는 상황에서 자신이 통제할 수 없는 타인에 대한 자신의 취약성(vulnerability)을 증가시키는 행위(action)	
Lewis & Weigert (1985)	이해관계의 계산에 근거한 도구적 합리성(instrumental rationality)이 예측하는 기대를 넘어서는(leap) 인지적 신념(cognitive belief)	감정적 유대감을 강조
Sabel (1993)	교환관계에서 어느 한쪽도 다른 쪽의 취약점(vulnerability)을 악용하지 않을 것이라는 확신(confidence)	
Webb (1996)	합리주의 관점 타인이 예측 가능한(predictable)방향으로 행동할 것이라는 확신이나 판단의 정도로 정의	합리주의 관점
Robinson (1996)	합리주의 관점 타인의 미래 행동이 자신에게 호의적이거나 또는 최소한 악의적이지는 않은 가능성에 대한 기대와 믿음(expectation and belief)으로 정의	합리주의 관점
Mishra (1996)	타인이 충분한 역량을 가지고 있고(competent) 개방적이며(open) 나의 복지에 대해 염려하며(concerned) 의존할 수 있다는(reliable) 신념에 기반을 두어 타인에게 기꺼이 자신을 취약한 상태로 맡겨두는 행동	행동수준
신동엽 (1999)	신뢰의 개념은 상대방의 선의(good will)나 정직성(honesty) 등 윤리적 행동에 대한 기대로 정의	윤리적 행동

기업에 대한 신뢰는 최근 들어 기업들에게 있어 경영의 중요한 이슈로 떠오르고 있으며 대기업 중심으로 이에 대한 도입과 시행이 이루어지고 있는 상황이다. 기업 신뢰도란 "소비자가 기업에 대해 갖는 일방적 믿음으로서 기업과의 교환관계에 있어서 기업이 명시적, 묵시적 의무이행을 할 것이며, 정직하다는 확신과 의무이행 할 수 있는 역량을 가지고 있다는 믿음"을 말한다(최인혁, 김갑식, 2008). 기업에 대한 소비자의 신뢰형성은 직접적인 거래경험, 각종 매체나 광고, 주변의 평가 등을 통해서 기업에 대한 신뢰가 형성된다. 소비자가 기업에 대해 신뢰한다는 것은 Cook and Wall(1980)이 말한 바와 같이 "상대방이 선의(good intention)를 가지고 있으며 또 선의를 수행할 역량을 가지고 있다고 확신하는 정도(confidence)"라고 볼 때 상대방을 소비자 관점에서 기업이라고 본다면 기업이 선의를 가지고 있으며 그 선의를 수행할 역량이 있다고 확신하는 것이라고 볼 수 있다. 여기에서 선의를 수행할 역량은 기업에서 볼 때 재무적 역량과 선의를 수행할 수 있는 경영능력이나 제도 등으로 볼 수 있다. 그리고 기업과의 교환과정으로 설명한 Sabel(1993)의 정의에서 보는 것과 같이 소비자와 기업과의 교환과정에 있어서 기업이 정직하고 자신을 이용하지 않을 것이라는 확신을 가질 때 비로소 교환을 하게 된다. 이것은 교환당사자간의 확신 또한 신뢰가 밑바탕이 되어야 이루어질 수 있는 것이다. Moorman, Deshpande and Zaltman(1993)에 따르면 신뢰가 존재하기 위해서는 필요한 요인들로서 상대방에 대한 믿음과 행동하고자 하는 의도가 결합되어야 한다고 하였다. 이는 소비자가 기업에 의한 믿음과 행동하고자 하는 의도가 있어야 함을 의미한다.

기업 신뢰도에 있어서는 기업과 소비자 쌍방을 가리킨다. 그리고 신뢰는 상대방이 대등한 관계임을 의미하고 있다. 대인관계에서나 거래관계에서도 역시 신뢰의 의미는 대등한 관계임을 나타낸다고 볼 수 있다. 그러나 소비자와 기업 간의 신뢰는 대등한 관계라기보다 소비자의 일방적인 확신이나 신명

이라고 볼 수 있다. 기업은 소비자가 고객이며 소비자와의 교환을 통해 기업의 영리를 추구해 나가기 때문이다. 소비자가 기업에 대한 신뢰를 할 수 있는 조건이 있다(최인혁, 김갑식, 2008). 첫째, 기업에 대한 소비자의 신뢰는 소비자의 일방적인 것이며 기업이 소비자 및 주변 환경에 대한 의무를 다할 때 이루어진다. 둘째, 교환관계에 있어서 기업이 선의를 가지고 있으며 그 선의를 수행할 역량이 있다고 확신이 들 때이다. 셋째, 기업이 일관성이 있어서 예측 가능한(predictable)방향으로 행동할 것이라고 확신하고 있는데 그 밑바탕에서는 기업의 도덕성과 윤리성이 있다는 믿음이 있을 때이다. 넷째, 기업이 명시적 또는 묵시적 약속에 따라 행동하기 위해 충실하게 노력할 것이며 양자 간 관계에 관련된 협상에서 정직하게 행동할 것이라고 확실할 때이다.

기업에 대한 신뢰연구는 전문가들을 대상으로 하는 연구가 진행되어 왔다. 크게 포춘지, 영국의 파이낸셜 타임스지, 아시안 비즈니스지, 일본의 다이아몬드지를 들 수 있다. 4대 기관의 평가기준을 다음 <표 4>와 같다.

<표4> 4대 기관의 평가기준 비교

기관명	선정기준	선정방법
Fortune	혁신성/경영능력/장기적인 투자가치/ 사회와 환경에 대한 책임/인재의 채용, 개발, 유지능력/ 제품, 서비스의 질/ 재무적 건전성/자산이 유효활용도/효과적 해외경영 능력	Fortune 1,000대 기업에 대해 13,000여명의 경영자, 증권분석가들에게 설문조사하여 산업별, 전체순위를 발표
Financial Times	혁신성/제품, 서비스의 질/브랜드이미지/ 효과적인 경영전략/경영성과의 향상도/탁월한 경영성과 고객만족도/주주, 사회와의 관계	Financial Times 500대 기업을 대상으로 경영자, 증권분석가에게 설문조사
Asian Business	경영능력/제품, 서비스의 질/종업원에 대한 복리후생/지역경제에 대한 공헌/ 정직성, 윤리성/성장 잠재력	Asian Business 선정 업종별 대표기업 289개사를 대상으로 9,000명의 경영자에게 설문조사
Diamond	제품, 서비스의 고객만족도/기술력, 연구개발력 수익성, 재무능력/활력 있는 조직분위기/인재육성, 활성/성장성/혁신성/상품기획력,광고력/윤리성/국제화 진전도	상장기업에 대해 복지를 대상으로 설문조사

Singh and Sirdeshmukh(2000)은 상대방의 행동에 대한 기대를 신뢰의 개념화에 이용하고 소비자의 교환 행위에서 신뢰도 범위를 국한시켜 그 개념 구조를 구체화하였다. 또한 그는 소비자의 신뢰 구조의 세 가지 원천으로 신뢰의 연관성이 상황에 따라 결정된다는 상황적 요소, 서비스 제공자의 기술적인 능력과 고객에 대한 서비스 제공자의 진심어린 관심 또는 선행으로 보는 함축적인 특수화, 그리고 신뢰와 불신을 형성하는 기대가 비대칭적인 연속선상에 있다고 보는 광범위성을 제시하였다. 신뢰 구조를 통해서 일반인들이 구전활동인 전개 될 수 있음이 나타난다.

신뢰에 대한 연구를 살펴보면 신뢰는 공급자에 대한 구매자의 태도와 행동에 영향을 미치고 관계 참여자의 기업, 소비자 관계의 안정성에 긍정적인 효과를 창출하고 있다(Anderson and Weitz, 1992).

기업에 신뢰도가 높은 고객은 사전에 긍정적인 기대를 형성하고 이 기대를 기반으로 제품이나 서비스 실패에 대한 경험도 수용하려는 태도를 유지하려 한다. 기업에 대한 신뢰가 확보되면 관계가 장기적으로 지속되게 된다. 고객충성도와 기업의 신뢰에 관한 연구에서는 서비스 기업의 광고와 이미지가 서비스 품질 지각에 어떤 영향을 주고 있으며 이것이 고객의 충성도 형성에 정(+의 영향을 주는가에 대한 실증연구를 통해 검증된바 있다(장택원, 2002).

제5절 구전활동

구전(Word of Mouth)이란 용어는 1954년 Fortune지에 소개된 Whyte의 의해서 사용되기 시작하였다. Whyte는 제품의 구매는 이웃간의 구전 커뮤니케이션의 결과라는 사실과 큰 영향을 미친다는 사실을 발견하였다.

Dichter(1996)는 구전 커뮤니케이션을 통해서 제품의 단점, 서비스 불만족, 고가격, 불친절한 판매원 등의 부정적인 내용이 소비자들 간에 전달 될

수 있고 소비자가 제품이나 서비스에 만족한 때보다 만족하지 않은 경우에 친구, 친척, 주변사람들에게 더 많이 자신의 불평을 전달한다는 연구 결과를 제시하였다. 황의록(1990)은 구전을 소비자들이 이해관계를 떠나서 자신의 직간접 경험을 비공식적으로 교환하는 활동 혹은 행위라고 하였으며 황의록과 김창호(1995)는 특정 주제에 관하여 소비자들 간의 직간접 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 비공식적으로 교환하는 활동 혹은 행위로 보았다. 도경남(1998)은 구전이란 소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적이거나 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위나 과정이라고 설명한다. Bayus(1985)는 구전이라는 개념이 단지 언어적 커뮤니케이션에만 제한된 것이 아니라 영향력의 특성과 관련된 개인 또는 집단 간의 개인적 영향력이라고 하였다. 구전은 자발적으로 일어나는 인간 고유의 본능이며 감성적 표현으로 나타난다. 많은 소비자들이 자신의 소비경험을 다른 소비자와 교환하고 이를 구매결정에 반영하고자 한다. 이를 일컬어 구전 커뮤니케이션(word of mouth communication)이라고 하며 소비자들 사이에서 일어나는 소비경험의 교환으로 나타나는 것이다. 구전은 상업적 메시지보다 신뢰성을 지니고 있어서 기업의 이윤에 영향을 미치게 되는 것이다.

구전에 대한 지금까지의 연구는 구전 커뮤니케이션의 영향력에 초점을 두고 있다. 1955년 Katz and Lazarfeld는 구전이 구매의도에 결정적인 역할을 한다는 사실과 소비자의 상표전환에 영향을 미치는 원천들을 비교한 결과 구전의 영향이 라디오 광고보다 2배, 인적 판매보다 4배, 그리고 신문과 잡지보다 7배 더 효과적임을 발견한 것이다. 이들의 연구를 바탕으로 구전정보의 효과에 대한 연구는 발전하게 되었다. Feldman and Spencer(1965)의 연구에서는 새로 이사 온 주민의 2/3 이상이 의료 선택에 있어 구전정보에 의존하는 것으로 나타났으며 Arndt(1967)의 커피 신제품 구매에 대한 연구결과에서는 긍정적 정보에 접한 소비자들의 54%가 신제품을 구매한 반면, 부정적 정

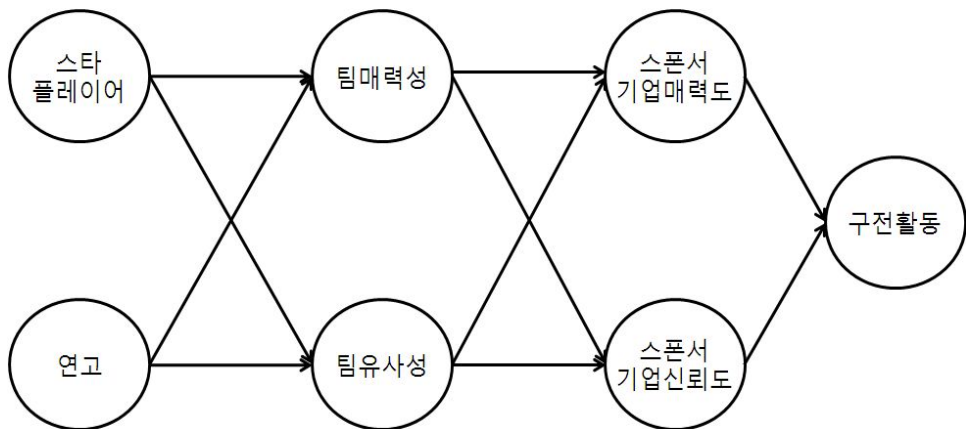
보에 접한 소비자들 중 18%만이 구매한 것으로 나타났다. 또한 Engel, Blackwell and Kegerreis(1969)의 연구에서는 응답자의 60%가 자동차 수리점의 선택에 가장 큰 영향을 준 원천을 구전이라고 하였다. Borgida and Nisbett(1977)의 수강생을 대상으로 한 연구에서는 학생들에게 평균적인 강의 평가 자료보다 간단하고 대면적인 구전이 수강선택에 더 큰 영향을 주는 것으로 밝혀졌다. 이밖에도 Richins(1982)는 새로운 상품이나 서비스를 고려할 때 구전정보에 많이 의존한다는 사실을 찾았다. Price and Feick(1984)는 소비자들이 구매를 결정하는 과정에서 구전을 통하여 제품에 관한 정보를 얻고 구매의사결정을 타당하게 한다는 것을 알아냈다. 기존의 선행연구들은 소비자들이 구매의사결정에 있어 구전이 다른 매체들에 비해 효과적으로 작용하고 있음을 나타낸다.

스폰서 기업 매력도를 감정적인 태도로 이해할 수 있다고 본다. 스폰서 기업의 매력도는 기업의 소비감정과 연결 되어 구전활동이 하게 되는 것이다. Westbrook and Oliver(1991)가 소비감정(consumption emotion)이라는 용어를 최초로 사용한 이후 이 용어는 소비자 행동 및 마케팅 분야에서 보편화 되고 있는 추세이다(정재일, 2000). 소비자행동 분야에서 감정은 생리적이거나 혹은 적어도 생리적 요소를 갖는 느낌이라고 정의하였다(임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, 1999). Westbrook(1987)에 의하면 감정은 정서와 기분을 동반하는 의식적 경험의 주관적인 느낌 상태에 의해 나타나는 일종의 정신적 현상이라고 포괄적 정의를 내리고 있다. 즉, 소비감정은 제품 구매 시 수반되는 주관적인 느낌으로써 좋아하거나 싫어하는 감정이라고 할 수 있다. Zajone and Markus(1982)는 한 대상에 대해 발생하는 감정이 그 대상에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. 유무길(2003)은 긍정적 감정은 태도에 정(+)의 영향을 미치며, 부정적 감정은 태도에 부(-)의 영향을 미친다고 하였다.

제 3 장 연구모형의 설계 및 가설 설정

제1절 연구모형의 설계

앞에서 설정된 가설을 검증하기 위한 연구모형은 <그림 1>과 같다. 본 연구는 프로 스포츠팀 속성의 스타플레이어, 연고가 구전활동에 미치는 영향을 비교 검증 하고자는 연구이다. 이를 위해서 일차적으로 프로 스포츠팀 속성의 스타플레이어, 연고가 프로 스포츠팀 속성의 팀 매력성, 팀 유사성에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 그 다음은 팀 매력성, 팀 유사성이 스폰서 기업의 기업매력도, 기업 신뢰도에 미치는 영향을 검증하고자 하였다. 그리고 마지막으로 기업의 매력도, 기업 신뢰도가 구전활동에 미치는 영향을 검증하고자 하였다.



<그림 1> 연구모형

제2절 연구가설 설정

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

1. 스타플레이어와 팀 매력성 및 팀 유사성

Sutton, McDonald, Milne and Cimperman(1997)이 선수에 대한 접근 용이성이 팬들의 팀에 대한 매력을 증가시킨다고 지적한 것이나, Baade and Tiehen(1990)이 많은 관중을 동원하는데 있어서 스타플레이어가 밀접한 관련이 있다고 지적한 것은 팬들이 스타플레이어를 통해 스포츠팀의 매력성에 밀접한 연관이 있다고 볼 수 있다. 그러므로 스타플레이어는 프로구단 운영에 있어서 중요한 역할을 하는 것이다. Gladden and Funk(2002)는 구단의 브랜드를 설명하기 위해서 Keller(1993)의 소비자에 기초한 브랜드 자산의 이론적 틀을 활용한 바 있다. 스포츠상황에서 브랜드연상을 속성(attribute), 혜택(benefit) 그리고 태도(attitude)의 세 가지 중요한 영역으로 분류한 후 구단이 구성요소를 의미하는 속성을 제품관련속성과 비제품 속성으로 분류하였다. 그리고 이들은 제품관련 속성을 구단의 역할수행에 기여하는 요인들이라고 지적하면서 스타플레이어를 구단의 중요한 구성요인 중의 하나라고 지적하였다. 구단에 있어서 스타플레이어가 관중을 경기장으로 유인하면서 브랜드 연상을 이끌어 내는 것이다.

스포츠스타는 기록이라는 객관적인 기준에 의해서 스타로서의 위치가 명확히 구분되어진다는 점에서 일반적인 스타와는 차이를 보인다. 스포츠스타

가 여타 문화산업의 스타와 다른 특성을 보이는 이유는 일반적인 문화상품은 '경험재적 속성'을 지니기 때문에 실제로 경험해보지 않고서는 알 수 있는 방법이 없지만 스포츠 경기라는 상품은 뛰어난 능력을 보이는 특정 스타의 존재 여부에 따라서 일종의 '탐색재'로서의 특성을 지니기 때문이다(정갑영, 1994). 스포츠 스타가 다른 문화산업의 스타들과 다른 차별적인 특성은 객관적인 '실력'이 바탕이 되어야 비로소 스타로 성장한다는 사실을 가지고 있는 것이다. 스포츠스타는 스포츠 경기가 지니는 고유한 특성인 경쟁과 갈등의 구조 속에서 항상 '승리자'로서 위치하는 것이다.

이러한 현상은 특정 선수의 승리와 기록 갱신 등과 같은 기록을 바탕으로 이들 선수들을 스타로 만들어 내고, 팬들의 관심을 창출해 내기 때문이다. 이러한 과정을 통해 팬들은 스포츠 스타를 기능인이나 실력자를 넘어 일상적인 기호 혹은 준거로 지각하게 된다. 그리고 스포츠팀 속성의 하나의 요인이 되는 선수의 능력으로 제시되는 스타플레이어는 특정 팀을 매력적으로 느끼게 하는데 기여하는 요인으로 제시한다(Schofield, 1983). Gladden and Funk(2002)는 선호하는 팀에 있는 선수의 기록을 기억하는 스포츠소비자는 특정 팀에 대한 강하고 호의적인 태도를 보이는 경향이 있다고 하였다.

스타플레이어는 구단의 전체적인 매력증대에 기여하는 요인이 되어서 스포츠판들은 스타플레이어를 통해 일차적으로 스타플레이어가 속해있는 스포츠팀에 대한 매력도가 상승하게 되는 것이다. Sutton et al.(1987)의 연구를 보면 팬들이 선수를 통해서 팀에 대한 매력을 증가시킨다고 하였다. 스타플레이어는 팀의 전체적인 매력 증대에 기여하는 요인(Schofield 1983)이기 때문에 관중을 동원하는데 매우 효과적이며, 스포츠판들은 스타플레이어를 통해서 그가 속해 있는 팀의 매력성을 갖게 되는 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 스타플레이어는 팀 매력성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

가설 2 : 스타플레이어는 팀 유사성에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

2. 연고와 팀 매력성 및 팀 유사성

프로스포츠는 국민에게 즐거움을 주고 사회에 활력을 주는 것과 함께 스포츠에 대한 참가를 유도하게 된다(한왕택, 1996). 스포츠는 다양한 사람들을 단결하게 하고 인간관계를 유지하게 매개체가 된다(이유찬, 1995). 이 점 때문에 상업적으로 이윤을 남기고 지속적인 성장과 발전을 추구해야 하는 프로스포츠의 역할에서 구단이 특정지역을 구단의 연고지를 삼는 '지역 연고제'를 가지고 있다. 그 결과 프로 스포츠팀은 지역사회에 연고를 두고 지역사회의 지명과 특성을 팀 이름으로 사용한다. 프로 스포츠는 하나의 문화적 산물로써의 가치를 가지고 있기 때문에(Jackson, 1998), 지역사회의 고유한 존재 가치라고 할 수 있으며 지역이미지와 같은 무형적 가치를 제공할 뿐만 아니라 이익을 창출할 수 있는 산업으로 점차 발전하고 있는 것이다. 또한 프로 스포츠는 이익 추구를 위한 사업뿐만 아니라 지역사회에 연고를 두고 지역사회의 지명과 특성을 팀 이름으로 채택하여 지역사회의 대표성을 가지고 활동하는 특징이 있다(박근정, 2005).

프로 스포츠 시장의 환경 속에서 팬들은 여러 가지 형태의 심리적이고 가시적인 형태로 팀과 연계를 가지길 원한다. 감정적인 애착심을 느끼기 위해서는 어떤 연계의 단서를 필요로 하는 것이다. 국내 프로스포츠 구단은 구단의 소유주가 대부분이 대기업이다. 우리나라 대기업이 프로스포츠구단을 운영하는 목적은 기업의 홍보와 이미지 제고 등이 포함된다. Childers and Rao(1992)에 의하면 연고(가족을 통한)가 개인의 선택행동에 영향을 미친다고 하였다. 소비자들이 애착을 가지고 있는 특정인(친구, 가족, 동창)이나 특

정사항(광고메세지, 응원가)이 그 팀에 있다면 이것이 자연스럽게 팀으로 전이되어서 팀에 대한 감정을 향상시키게 된다.

Fisher(1998)는 한 개인과 다른 환경 사이에 유사한 속성이 많으면 많을수록 일체감의 정도는 강화된다고 주장하였다. 그리고 개인의 지각된 집단과의 유사성이 집단 매력성보다 오히려 일체감을 일으키는 중요한 요인이라고 주장하였다. Fisher(1998)와 Ashforth and Mael(1989)이나 Dutton, Dukerich and Harquail(1994)의 연구를 통해서 유사성이 일체감에 영향을 주는 것은 일체감을 일으키게 하는 바탕이 되는 스타플레이어와 연고와 같은 때문으로 해석 할 수 있다. Sheth and Parvatiyar(1995)에 따르면 유사성이 강하면 매력이 증가한다고 하였다. 관계마케팅(Wilson and Mummalaneni 1996; Weitz and Jap 1995)에 따르면 구매자와 판매자의 관련성이 상당히 중요한 것으로 나타난다. 연고로 형성된 팀 유사성은 자연스럽게 스포츠팀을 후원하는 기업의 소속으로 연계성의 전이가 나타나게 되는 것이다. 이것은 기업에 대한 각종 매개체(제품 브랜드, 기업광고, 기업주의 캐릭터) 등이 기업에 대한 연상(association)을 증대시킨다는 것을 추론할 수 있다. 이는 기업 브랜드 제품에서 구매자에 판매자의 관점으로 해석하면 관련성이 강도인 연고가 구매자의 행동에 영향을 미친다는 관점을 지지한다. 스포츠판들은 애착을 가지고 있는 특정인이나 특정지역, 특정사항이 그 팀에 있다면 자연스럽게 그 팀으로 전이되어서 팀에 대한 유사성을 갖게 되는 것이다. 그러므로 스포츠판의 관심을 증대시키거나 자신과 팀이 유사하다는 생각을 갖게 하기 위해서는 연고가 선행되어야 함을 알 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 3 : 연고는 팀 매력성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 4 : 연고는 팀 유사성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

3. 팀 매력성과 스폰서 기업 매력도 및 스폰서 기업 신뢰도

마케팅 분야에서 매력성은 공급자와 구매자간의 관계를 설명하는데 주로 이용된다. 기존의 연구에서는 매력성을 가진 대상은 다른 대상을 끌어들이는 힘이 있으며 그 대상에게 계속해서 머무르게 하는 능력이 있다고 제시하고 있다(Thibaut and Kelly, 1959; Blau, 1964; Ellegaard et al., 2003). 소비자와 공급자간의 관계에 있어 매력성은 신뢰의 관계형성의 초기과정 뿐만 아니라 관계의 개발과 지속에도 영향을 미치게 된다(Cox, 1999; Mortensen et al., 2008). 따라서 소비자와 기업간의 관계에 있어서 소비자가 기업에 대한 매력성을 느끼게 되면 소비자는 기업과의 관계에 보다 능동적으로 참여하게 되고 기업과 소비자 간의 관계 유지에 긍정적인 영향을 미칠 수가 있는 것이다(Ellegard and Ritter, 2006; Cordon and Vollmann, 2002; Christiansen and Maltz, 2002). Mortensen et al.(2008)은 매력성이 상대방에 대한 주의를 끌게 하고 몰입과 상호의존성에 영향을 준다고 제시하고 있다.

Kelman(1961)은 커뮤니케이터의 대인적 매력성이 영향으로 수용자가 커뮤니케이터와 동일시된다고 하였다. 김정구, 류주연과 성희승(2002)은 어느 한 브랜드에 대한 매력성이 커지고 브랜드 매력성이 크게 느껴지면 그 브랜드에 대해 더 큰 일체감을 형성하게 된다고 하였다. 김용만(2004)은 프로스포츠팀이 스스로 자신이 선호하는 팀에 대해서 매력적이라고 생각할수록 팀과의 동일시 정도가 높아진다고 하였다. 이들의 연구를 보면 스폰서 기업이 매력적인 대상이 될 경우 기업에 대한 신뢰도가 형성됨을 알 수 있다. 기업의 신뢰도는 제품의 완성도나 품질에 관련되어 있지만 최근에는 사회적 요인 과도 관련이 있다. 제품의 품질이 뛰어나도 기업이 사회적 책임을 기피하게

되면 기업이 신뢰도는 떨어지면서 판매도 줄어든다. 기업의 신뢰도는 제품 브랜드와 고객 간에 호의적인 교환관계를 강화하여 지속적인 성과를 창출하는데 중심적인 역할을 이행한다(Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001).

선호하는 프로 스포츠팀 선수의 경기기록을 기억하는 관중은 특정 팀에 대하여 호의적인 태도를 보이는 경향이 수반되는 것이다(Gladden and Funk, 2002). 호의적인 태도는 Robinson(1996)가 말한 신뢰의 정의에 나타난다. 그러므로 호의적인 태도는 스포츠 팀에 스폰서를 하고 있는 기업에 대한 매력도를 이끌어낼 것이다. 기업이 스포츠팀에 스폰서 하는 것은 스폰서를 하는 입장에 있는 기업에게는 촉진활동, 판매, 브랜드 인지도 창출, 브랜드에 대한 호의적인 태도 형성, 구매의도 등에 영향을 미침으로써 경쟁우위를 창출하는 기회를 제공받기 위한 스폰서십을 의미한다(Nicholls, Roslow and Dublisch, 1999; Pitt and Stotlar, 2002; Wilson, 1997).

스폰서십이란 상업적 목적을 달성하기 위한 의도로 어느 조직의 활동에 현금이나 물품 등을 지원하는 것을 일컫는다(Meenaghan, 1983). Hoek(1993) 등은 스폰서 하는 기업의 관리자 등은 스폰서십이 기업이나 그 기업의 제품에 대한 소비자의 태도를 향상시킨다는 것을 제시하였다. McDonald(1991)의 연구에서도 이벤트 또는 스포츠에 관심이 있는 사람들은 스폰서 하는 기업에 대하여 더욱더 호의적인 감정을 느끼게 하는 경향이 있다고 하였다.

기업이미지는 수많은 기업들 사이에서 소비자들로부터 기업연상을 이끌어내기 내어 기업에 대한 지속적인 관심을 결정케 하는 요인으로 작용한다. 이와 관련하여 정정숙과 오익근(2002)은 광고태도가 긍정적인수록 긍정적인 관광지이미지를 변화시킨다고 지적하여 태도와 이미지와의 관련성을 설명하였다. 유현순(2005)은 기업은 스포츠이벤트 스폰서십에 참여함으로써 소비자의 욕구를 충족시키고 기업 및 브랜드에 대한 긍정적 태도를 형성할 수 있

게 된다고 하였다. 이러한 태도와 이미지와의 관계는 스포츠프랜차이즈에 참여하는 기업의 경우에는 더욱 긍정적으로 작용하고 있음을 알 수 있다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 5 : 팀 매력성은 스포서 기업매력도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 6 : 팀 매력성은 스포서 기업신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

4. 팀 유사성과 스포서 기업 매력도 및 스포서 기업 신뢰도

Keller and Aaker(1992)의 연구를 보면 모상표의 지각된 품질수준에 따른 상표확장에 대한 평가차이는 모상표와 확장제품간의 유사성이 높은 경우에만 나타났고 유사성이 낮은 경우에는 나타나지 않았다고 한다.

Goldsmith, Lafferty and Newell(2000)이 기업, 광고 모델 등의 신뢰성은 소비자 태동에 영향을 미친다고 주장한 것과 안광호와 이건희(2004)가 기업 신뢰성은 기업과 소비자의 동일시에 영향을 미친다고 지적한 내용을 가지고 팀 유사성이 높으면 관중들은 자신이 선호하는 스포서 기업에 신뢰도가 높아질 것이라고 가정할 수 있다. 조직의 신뢰성은 조직의 긍정적인 시민행동의 주요결정 요인이며 신뢰성이 높은 기업에 대한 낮은 지각된 위험을 갖게 되므로 신뢰성 정도를 자신의 사회적 자아를 정의하거나 기업과의 동일시를 결정하고 판단함에 있어 판단기준으로 삼을 가능성이 높다. 위의 내용들은 신뢰성과 동일시에 설명하고 있지만 스포서 기업의 신뢰를 프로 스포츠팀 팀 유사성에 적용했을 때 동일한 개념적 관계를 이끌어낼 것이라고 판단이 된다.

Yoon, Graffy and Kijwiski(2002)는 웹상에서의 신뢰가 기업의 인지도 및

기업의 명성과 유사한 이미지 관련 변수들에 의해 영향을 받고 있다는 것을 실증연구를 통해 증명하였다. 박혜리(2007)는 기업 이미지의 행동이미지, 기업의 사회적 행동이미지, 기업의 사회적 공헌요인과 정보에 대한 신뢰와의 연구결과에서 기업의 행동이미지와 정보의 신뢰는 비교적 높은 영향관계가 있음을 주장하였다. 차배근(1997)은 유사성은 자신들과 정보원을 동일시하여 그에게 매력을 느낌과 동시에 그가 자신들과 동일한 이익과 목적을 갖고 있다고 생각하여 그의 메시지를 잘 받아들이게 된다고 하였다. 김용만(2004)은 프로농구 관중들을 대상으로 한 동일시연구에서 팀 유사성이 팀과의 동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. 스포츠스타는 살아 움직이는 광고판으로(심현승, 1998) 스포츠 스타가 나타내는 이미지로 인해서 제품과 상표에 전이되는 것을 의미한다(유선웅, 1999, 이현선, 1999). 이러한 전이는 '가치가 있다. 좋다. 믿어도 된다' 의미를 내포하여 신뢰성을 갖게 하는 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 7 : 팀 유사성은 스폰서 기업 매력도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 8 : 팀 유사성은 스폰서 기업 신뢰도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

5. 스폰서 기업 매력도 및 스폰서 기업 신뢰도와 구전활동

구전활동은 소비자의 입장에서 볼 때 자발적이고 적극적인 외부 활동이다. 소비자의 기업에 대한 구전활동은 다른 소비자가 특정 기업에 대한 의사결정을 하는데 영향력을 가진다. 즉, 구전효과는 소비자들의 의사결정과정 중 정보처리단계에서 중요한 역할을 하는 것이다(File, Judd and Prince, 1992).

Dutton, Dukerich and Harquail(1994)은 쾌락적 감정으로 나타나는 일체감이 집단에 대한 시민 행동에 영향을 줄 수 있다고 제안하고 있다. 이것은 스폰서 쾌락적 감정으로 나타나는 일체감이 자발적이고 적극적인 활동의 하나인 구전활동에 영향을 미칠 수 있음을 제시한다. Mael and Ashforth(1992)는 학교의 졸업생들을 대상으로 한 실증연구에서 일체감과 주변 사람들에게 홍보하는 활동에는 긍정적인 관계가 있음을 나타내었다. 그리고 Bhattacharya, Rao and Glynn(1995)은 쾌락적 감정으로 나타나는 소비자들의 일체감이 긍정적인 구전활동과 같이 기업이 추구하는 소비자들의 행동과 관계가 있다고 주장하였다. 기업에서 기존고객을 통한 구전효과는 다른 유료 광고보다 훨씬 더 효과적이라는 연구결과(Zeithaml and Bitner, 1997)를 통해서도 알 수 있다. 한 번 형성된 소비자들의 긍정적 혹은 부정적 태도는 타인에게 어떤 형태로든 구전된다.

신뢰는 관계를 형성하는데 필수적으로 요구되는 감정이라는 것과 관계마케팅과 관련된 연구에서 중요하게 다루어져오고 있는 것이다(전광호, 최지오, 2000). 기업신뢰는 기업의 전문성과 신용성에 대한 소비자의 지각에 의한 것으로 기업이 고객의 필요와 욕구를 만족시키는 제품을 제공해 줄 수 있다고 소비자들이 믿는 정도로 정의되고 있다(홍성태, 강동균, 1997; Meyer, 1998)

기업과 스포츠는 긴밀한 상호공존관계로 나아가고 있으며 스포츠팀 또는

스포츠 스타들이 기업을 알리고 표현하는 효과적 광고 수단으로 인식되고 있다. 이로 인해서 기업 이미지 광고와 홍보에 있어서 효과적인 것이다(장채욱, 2003). 그 기업의 발전을 위해 상호 공존하는 관계가 성립하게 된다. 스폰서하는 기업과의 상호작용을 하는데 있어 매우 높게 동일시된 팬들의 스폰서에 대한 후원적 행위, 내부 그룹에 대한 호의적 태도 등과 같은 활동들은 만족의 수준에 영향을 줄 수 있다고 하였다(Gwinner and Swanson, 2003). 이 연구를 통해서 스폰서 기업 매력도, 기업 신뢰도가 형성된 팬들은 구전활동과 같은 호의적 태도를 할 수 있음을 알 수 있다.

이은지와 이준혁(2007)의 호텔이미지요인과 충성도연구에서 호텔 이미지 요인 중 이용 편리성은 고객만족도에 영향을 미치며 고객만족도는 재방문의도와 구전의도 등의 충성도에 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 황병일(2004)은 기업이미지가 호의적으로 지각될수록 고객 충성도는 높을 것이라는 가설을 통해 연구결과를 검증한바 연구내용에서 충성도 형성에는 품질, 고객만족, 기업이미지가 직접적인 영향을 미치고 있는데 특히 고객만족과 기업이미지가 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 고객만족은 고객 충성도에 직접적인 영향 외에도 기업이미지를 통한 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다시 말해 기업이미지를 나타내는 스폰서 기업 매력도와 기업 신뢰도는 구전활동에 영향을 미침을 시사하고 있다. 이정길, 김의근과 박명주(2006)는 광고에 대해 호의적인 태도는 상표태도에 직접 전이된다고 주장하기도 하였다. 김종배(1996)는 제품 속성보다 광고 노출 후 형성되는 호의적인 태도가 상표에 대해 호의적인 영향을 미친다는 것을 밝히고 있다. Real and Mechikoff(1992)의 연구에 의하면 스포츠 경기의 관람이 스포츠팬에게 독특한 심리적 반응을 유발시킨다는 것을 제시하였다. 이 연구는 프로 스포츠가 경기 그 자체의 관람을 통해 소비자에게 즐거움을 주는 것 외에 그 팀과 그 팀이 속한 스폰서 기업의 이미지에 기업 매력도와 기업신뢰도를 주어

서 구전활동에 영향을 미치게 됨을 알 수 있다. 그 결과 대중은 팀에 대한 지지가 지속되며 팀 또는 팀이 속한 기업에 이익행동을 함으로써 스포츠 관계망에서 중요한 속성이 되는 것이다. 이에 본 연구는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 9 : 스폰서 기업 매력도는 구전활동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

가설 10 : 스폰서 기업 신뢰도는 구전활동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

제4장 실증 분석

제 1 절 변수의 조작적 정의 및 측정

1. 표본의 대상 및 자료수집

본 연구는 프로스포츠 팀 관련 속성이 구전활동에 영향을 미치는데 있어서 팀 매력성과, 팀, 유사성 그리고 스폰서 기업 매력도 와 스폰서 기업신뢰의 매개효과를 고찰하고자 하는 목적을 지니고 있다. 조사기간은 이주일 간 이루어졌으며, 일반인, 학부생 등 272명을 대상으로 조사를 실시하였으며, 이중 불성실한 응답지 7부를 제외한 265부를 최종분석에 사용하였다.

2. 표본의 특성

표본의 특성을 살펴보기 위해 설문 응답자의 일반적인 특성을 빈도분석을 실시한 결과 <표 5>과 같이 나타났다. 먼저 응답자의 성별은 남성이 124명(46.8%), 여성이 141명(53.2%), 연령은 10대가 25명(9.4%), 20대가 238명(89.8%), 30대가 1명(0.4%), 40대가 1명(0.4%)로 나타났다. 월평균 가구소득은 99만원 미만인 33명(12.5%), 100만원~199만원이 24명(9.1%), 200만원~299만원이 59명(22.3%), 300만원~399만원이 64명(24.2%), 400만원~499만원이 36명(13.6%), 500만원 이상이 49명(18.5%)으로 나타났다.

<표 5> 표본응답자의 특성

	구분	빈도(명)	구성비(%)
성별	남자	124	46.8
	여자	141	53.2
	합계	265	100
연령	10대	25	9.4
	20대	238	89.8
	30대	1	0.4
	40대	1	0.4
	합계	265	100
월평균 가구소득	99만원 미만	33	12.5
	100~199만원	24	9.1
	200~299만원	59	22.3
	300~399만원	64	24.2
	400~499만원	36	13.6
	500만원 이상	49	18.5
	합계	265	100

3. 변수의 측정

본 연구는 선행연구에서 타당도와 신뢰도가 검증된 척도를 이용하여 스타플레이어, 연고, 팀 매력성, 팀 유사성, 스폰서 기업 매력도, 스폰서 기업 신뢰도, 구진활동에 대하여 적합하게 수정하였다. 대부분의 문항은 7점 리커트 척도로 질문을 구성하였으며 이는 1점 “전혀 동의하지 않는다”, 7점 “매우 동의한다”로 측정하였다. 프로 스포츠팀 속성은 프로스포츠 관중의 출입에 영향을 미치는 가치 판단 기준을 의미한다. 이 연구에서는 관중이 지각하는 프로 스포츠팀 속성 요인 중 스타플레이어, 연고로 제한하였다. 이를 측정하기 위해서 Gladden and Funk(2002)가 제시한 팀 연상 모델(Team Association Model: TAM)에서 프로 스포츠팀 속성으로 지적하고 있는 것을 중심으로 설문 내용을 구성하였다.

스타플레이어는 Gladden and Funk(2002)의 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 3개의 항목으로 측정하였다. 연고는 Mael and Ashforth(1992)의 측정항목을 이용하여 4개 항목으로 측정하였다.

팀 매력성과 팀 유사성은 Fisher(1998)와 김용만(2004)의 프로 스포츠팀 속성과 팀 동일시, 기업동일시 및 기업이미지관계에서 사용한 설문내용을 이용하여 본 논문의 성격에 맞게 일부 수정하여 각각 6문항과 4문항으로 측정하였다.

<표 6> 측정문항

스타 플레이어	내가 좋아하는 팀에는 주시할만한 스타플레이어가 있다고 생각한다
	내가 좋아하는 팀의 스타플레이어가 활약하는 모습을 지켜보는 것이 좋다
	내가 좋아하는 팀에 있는 스타플레이어는 영웅이라고 생각한다
연고	내가 이 팀을 응원하는 동기는 내 친한 친구가 이 팀을 응원하기 때문이다
	내가 이 팀을 응원하는 동기는 내 가족이 이 팀 소속기업에 다니기 때문이다
	내가 이 팀을 응원하는 동기는 친한 친척이 이 팀 소속기업에 다니기 때문이다
	내가 이 팀을 응원하는 동기는 가족과 같은 고향(연고)팀이기 때문이다
팀매력성	내가 좋아하는 팀은 인기가 있다고 생각한다
	내가 좋아하는 팀은 팀 분위기가 좋다고 생각한다
	내가 좋아하는 팀은 팬들로부터 인정을 받고 있다고 생각한다
	내가 좋아하는 팀에 대해 팬들이 칭찬하는 것 같다고 생각한다
	내가 좋아하는 팀은 팬들이 칭찬할만한 특성을 지니고 있다고 생각한다
	내가 좋아하는 팀은 다른 팬들도 좋아하는 것 같다고 생각한다
팀유사성	나는 내가 좋아하는 팀의 선수들과 많은 선수들과 많은 공통점을 가지고 있다고 생각한다
	나는 내가 좋아하는 팀의 선수들과 비슷한 태도를 지니고 있다고 생각한다
	나는 내가 좋아하는 팀의 선수들과 사고방식이 비슷하다고 생각한다
	나는 내가 좋아하는 팀의 선수들과 닮았다고 생각한다
스폰서 기업매력	내가 좋아하는 팀의 기업의 이미지는 매력적이라고 생각한다
	내가 좋아하는 팀의 기업의 상징하는 바를 좋아한다.
	내가 좋아하는 팀의 기업은 매력적인 정체성을 가지고 있다고 생각한다
스폰서 기업신뢰	내가 좋아하는 팀의 기업을 전반적으로 신뢰한다
	내가 좋아하는 팀의 기업을 믿을 만 하다
	내가 좋아하는 팀의 기업을 의지할 만 하다
구전활동	나는 다른 사람에게 나의 좋았던 경험을 이야기 할 것이다
	나는 이 업체를 이용하면서 여러 기회를 지속적으로 찾아 볼 것이다
	나는 다른 사람에게 이 업체를 추천할 것이다

또한 스폰서 기업매력도는 Bhattacharya and Sen(2003)의 측정항목을 이용하여 3개 항목으로 측정하였다. 스폰서 기업신뢰는 Doney and Cannon(1997)의 측정항목을 이용하여 3개 항목으로 측정하였다. 구진활동은 File, Judd and Prince(1992)의 연구에서 측정항목을 본 연구에 맞게 수정하여 3개 항목으로 측정하였다.

제 2절 변수의 타당도 및 신뢰도 분석

1. 변수의 신뢰도 및 타당도 검증

사회과학분야에서 사용되는 측정도구를 이용하여 유의한 실험결과를 도출하기 위해서는 우선 타당도와 신뢰도가 확보되어야 한다. 타당도는 연구자가 의도하는 측정개념이나 속성을 얼마나 정확하게 측정하였는가를 제시한다. 신뢰도는 측정자가 얼마나 대상을 정확하게 측정하는 정도를 나타낸다. 따라서 본 절에서는 연구의 타당성과 신뢰성에 대한 분석을 실시하고, 변수들 간의 상관관계를 알아보기 위해 상관관계 분석을 실시하였다.

1.1. 탐색적 요인분석

본 연구는 전체변수에 대한 타당도 검증을 위한 탐색적 요인분석은 요인 추출은 정보의 손실을 최소화하면서 요인 수를 줄이기 위한 주성분 분석(principal component analysis)과 직각회전을 제공하는 방법 중 varimax방식을 사용하였다. 그리고 요인 수를 결정하는 기준으로 Kaiser 규칙을 사용하여 Eigenvalue가 1을 넘는 요인을 채택하였다. 요인적재량이 0.5이하인 항목과

개념적으로 관련이 없는 항목이 포함된 경우는 제외하였다. 요인적재량은 각 변수와 요인 간의 상관관계 정도를 나타내며, 각 변수들은 요인적재치가 가장 높은 변수에 속하게 된다. 요인적재량의 일반적인 기준은 ± 0.3 이상이면 유의하다고 보지만 보수적인 기준은 ± 0.4 이상이고, ± 0.5 이상인 경우에는 매우 높은 유의성을 가진 것으로 본다. 측정항목의 신뢰성은 동일한 개념에 대해 반복적으로 측정을 했을 경우 나타나는 측정값의 분산으로 측정의 정확성을 제시하는 개념이다. 일반적으로 요인분석 실시 후 일반적인 기준에 부합하는 요인들을 추출한다. 이 요인들이 동일한 특성을 지닌 변수들로 구성되어 있는가에 대한 내적 일관성을 확인할 때 이용되고, 일반적으로 Cronbach's α 계수를 사용하여 신뢰도를 제시한다. Cronbach's α 계수에는 0에서 1사이의 범위에 분포하며, 일반적으로 사회과학 연구에서는 측정 대상이 조직일 경우 Cronbach's α 계수가 0.7 이상이면 신뢰성을 수용할 수 있다고 통용되고 있다. 이와 같은 기준을 근거로 모형의 전체 구성개념들에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 7, 8, 9>와 같이 나타났다.

가. 프로 스포츠팀 관련 속성에 대한 탐색적 요인분석

프로 스포츠팀 관련 속성에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과 <표 7>과 같이 나타났다. 분석결과 스타플레이어, 연고의 2개 차원으로 도출되었다. 스타플레이어는 팀에는 주시할만한 스타플레이어가 있다고 생각한다, 팀에 있는 스타플레이어는 영웅이라고 생각한다, 팀의 스타플레이어가 활약하는 모습을 지켜보는 것이 좋음의 3개 항목으로 도출되었다. 연고는 팀을 응원하는 동기는 친한 친구가 이 팀을 응원하기 때문이다, 응원하는 동기는 가족과 같은 고향(연고) 팀이기 때문이다. 이렇게 2개 항목으로 도출되었다. 이들 변수에 대한 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's α 가 스타플레이어가 .775,

연고가 .935로 나타나 일반적 기준인 0.7을 초과함으로써 변수들에 대한 신뢰도를 확보하였다.

<표 7> 프로 스포츠팀 관련 속성에 대한 탐색적 요인분석

구분	스타플레이어 $\alpha=.775$	연고 $\alpha=.935$
스타3	0.882	-0.127
1	0.870	-0.061
2	0.775	0.123
연고2	0.004	0.968
3	-0.043	0.967
고유치(Eigenvalue)	2.138	1.907
설명분산(%)	42.757	38.146
누적분산(%)	42.757	80.903

나. 팀 매력성, 팀 유사성에 대한 탐색적 요인분석

팀 매력성, 팀 유사성에 대한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, <표 8>와 같이 나타났다. 분석결과 팀 매력성, 팀 유사성의 2개 차원으로 도출되었다. 팀 매력성은 5개 항목으로서 팀은 인기가 있다고 생각한다, 팀 분위기가 좋다고 생각한다, 팀은 팬들로부터 인정을 받고 있다고 생각한다, 팀에 대해 팬들이 칭찬하는 것 같다고 생각한다, 팬들이 칭찬할만한 특성을 지니고 있다고 생각한다, 이렇게 5개의 항목으로 도출되었다. 팀 유사성은 팀의 선수들

과 많은 공통점을 가지고 있다고 생각한다, 팀의 선수들과 비슷한 태도를 가지고 있다고 생각한다, 팀의 선수들과 사고방식이 비슷하다고 생각한다, 팀의 선수들과 닮았다고 생각한다, 이렇게 4개의 항목으로 도출되었다. 이들 변수에 대한 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's α 가 팀 매력성 .876, 팀 유사성 .914로 나타나 일반적 기준인 0.7을 초과함으로써 변수들에 대한 신뢰도를 확보하였다.

<표 8> 팀 매력성, 팀 유사성에 대한 탐색적 요인분석

구분	팀 매력성 $\alpha=.876$	팀 유사성 $\alpha=.914$
팀 매력성3	0.837	0.049
5	0.831	0.175
4	0.808	0.086
2	0.771	0.286
1	0.730	0.111
팀 유사성3	0.186	0.907
2	0.193	0.902
1	0.197	0.882
4	0.026	0.827
고유치(Eigenvalue)	3.283	3.232
설명분산(%)	36.482	35.906
누적분산(%)	36.482	72.388

다. 스폰서 기업 매력도, 스폰서 기업 신뢰도, 구전활동에 대한 탐색적 요인분석

스폰서 기업 매력도, 스폰서 기업 신뢰도, 구전활동에 대한 탐색적 요인 분석을 실시한 결과, <표 9>와 같이 나타났다. 분석결과 스폰서 기업 매력도, 스폰서 기업 신뢰도, 구전활동의 3개 차원으로 도출되었다. 스폰서 기업 매력도는 기업의 이미지는 매력적이라고 생각한다, 기업의 상징하는 바를 좋아한다, 기업은 매력적인 정체성을 가지고 있다고 생각한다, 이렇게 3개 항목으로 도출되었다. 스폰서 기업 신뢰도는 기업을 전반적으로 신뢰한다, 기업을 믿을 만 하다, 기업을 의지할 만 하다, 이렇게 3개 항목으로 도출되었다.

구전활동은 다른 사람에게 나의 좋았던 경험을 이야기 할 것이다, 이 업체를 이용하면서 여러 기회를 지속적으로 찾아 볼 것이다, 다른 사람에게 이 업체를 추천할 것이다, 이렇게 3개 항목으로 도출되었다.

이들 변수에 대한 신뢰도를 측정한 결과 Cronbach's α 가 스폰서 기업 매력도 .928, 구전활동 .859, 스폰서 기업 매력도 .834로 나타나 일반적 기준인 0.7을 초과함으로써 변수들에 대한 신뢰도를 확보하였다.

**<표 9> 스폰서 기업매력도, 스폰서 기업신뢰도, 구전활동에
대한 탐색적 요인분석**

구분	기업신뢰도 α=.928	구전활동 α=.859	기업매력도 α=.834
신뢰2	0.839	0.305	0.337
3	0.826	0.296	0.294
1	0.770	0.208	0.451
구전2	0.250	0.871	0.146
1	0.097	0.825	0.245
3	0.428	0.776	0.150
매력도1	0.215	0.193	0.842
2	0.389	0.191	0.723
3	0.518	0.223	0.686
고유치(Eigenvalue)	2.702	2.389	2.209
설명분산(%)	30.027	26.549	24.545
누적분산(%)	30.027	56.576	81.120

1.2. 수렴타당도 및 신뢰도 검증

이번 연구에 사용된 측정 항목들은 해당되는 추상적인 이론 변수들을 측정하기 위해 정교화 과정을 거쳤다. 먼저 본 연구에 사용된 측정항목들은 대부분 관련 문헌 연구를 통해 추출되었으며, 항목의 내용적 조정과정을 거쳤으므로 내용 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

확인적 요인분석을 사용하여 측정모델의 타당도를 평가하는데, 이를 위해 다양한 적합도 지수를 통해 모델의 적합도를 평가해야 한다. 본 연구에서는 χ^2 통계량, GFI, AGFI, NFI, NNFI, 등을 통해 모형의 적합도를 파악하였다. χ^2 검증은 모형의 안정성, 즉 모형이 모집단 자료에 완전하게 적합하다는 귀모가설을 검증한다. 통계적으로 유의한 카이제곱은 귀모가설을 기각하여 모형이 불완전하며 또한 부적합하다는 가능성을 시사한다. 따라서 통계적으로 유의하지 않은 카이제곱은 귀무가설을 채택하여 모형이 적합하다는 것을 의미한다. 카이제곱의 통계치가 크다는 것은 적합도가 나빠 연구모형이 통계적으로 기각될 가능성이 큼을 의미한다.

GFI(goodness-of-fit-index)는 회귀분석의 R^2 과 비슷하게 해석되며, 일반적으로 0~1.0사이의 값을 갖는다. GFI는 표본크기의 변화나 다변량정규성의 위반에 별로 영향을 받지 않으며, 제안모델의 적합도를 잘 설명해주는 것으로 나타난다. 이 값이 크면 좋은 적합도를 나타내지만 수용가능성에 대한 절대적인 기준은 없다. 그러나 보편적으로 권장되는 수용수준은 .90이상이며, 표본크기가 200명 이상이면 제안모델의 적합도를 판단하는데 무리가 없는 것으로 보고 있다. 하지만 GFI는 제안모델의 적합도가 매우 나쁜 경우 음수가 나타날 수도 있다. AGFI(adjusted goodness-of-fit-index)는 GFI를 확장시킨 것으로서 PNFI와 유사하다. 모델의 추정모수가 많을수록 그렇지 않은 경우에 비해 동일 자료를 더욱 잘 적합 시키는 경향이 있으므로 추정모수의 수가 많아짐에 따라 GFI값을 하향 조절할 필요가 있다. NFI(normed fit index)는 기초모델에 비해 제안모델이 어느 정도 향상되었는지를 나타내는 지수이다.

NFI가 .9라는 의미는 기초모델에 비해 제안모델이 90%향상되었음을 의미한다. 이 값은 0~1까지의 범위를 가지며, 절대적인 수용 수준은 없지만, 일반적으로 .90이상이면 수용할만한 모델로 판단한다. NNFI는 기초모델에 대한 제안 제안모델과 또는 간명도(자유도)를 결합하여 측정한 것이다. 이 값의

범위는 일반적으로 0~1사이에 있으나 때론 이 범위를 벗어날 수 있다. 전반적인 권장수준은 .90이상이다.

전체 연구 단위들에 대한 측정모형을 분석한 결과는 <표 10>와 같다. 확인적 요인분석 결과 $\chi^2=408.53$, $df=209(p=.000)$, $GFI=.88$, $AGFI=.84$, $NFI=.90$, $NNFI=.94$, $CFI=.95$, $RMSEA=.060$ 로 모델 적합도 기준을 양호하게 충족시키는 것으로 나타나 이를 통해 수렴타당성을 확인하였다. 수렴타당성은 사용된 지표들이 동일한 구성개념을 측정하고 있다면 이들 간의 상관이나 관련성은 높아야 하며, 다른 개념들의 지표는 상관이 낮을수록 수렴타당도가 높다고 보며, 각 잠재 요인에 대한 관찰변수의 모수추정치를 측정하고, 이 모수추정치의 표준화된 검정통계량(t-value)이 통계적으로 유의한 ($p>0.05$)결과가 나타나면 수렴타당성이 있다고 볼 수 있다(Browen and Cudech, 1993). 검증 결과 <표 10>과 같이 모든 항목의 모수추정치의 t값이 유의하게 나타났다. 그리고 연구의 구성개념들에 대한 Cronbach's α 역시 전반적으로 0.7이상으로 나타나 신뢰도를 확보하였다.

<표 10> 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

변수명	측정 항목	표준 부하량	추정 오차	t-value	Cronbach's α	개념신뢰도
스타플레이어	t1	.82	.06	14.76***	.775	.966
	t2	.86	.06	15.53***		
	t3	.59	.06	9.77***		
연고	y2	.93	.06	15.83***	.935	.967
	y3	.94	.06	16.05***		
팀 매력성	m1	.68	.06	11.84***	.876	.981
	m2	.77	.05	14.12***		
	m3	.76	.05	13.96***		
	m4	.74	.06	13.41***		
	m5	.82	.05	15.50***		
팀 유사성	s1	.88	.05	18.03***	.914	.983
	s2	.93	.05	19.49***		
	s3	.90	.05	18.47***		
	s4	.71	.05	13.10***		
스폰서 기업 매력도	a1	.73	.06	13.24***	.834	.973
	a2	.78	.05	14.67***		
	a3	.87	.05	17.20***		
스폰서 기업 신뢰도	tr1	.87	.05	17.70***	.928	.980
	tr2	.96	.05	20.73***		
	tr3	.89	.05	18.38***		
구전활동	w01	.71	.06	12.64***	.859	.974
	w02	.87	.05	16.97***		
	w03	.89	.05	17.39***		
적합도	$\chi^2=408.53$ df=209(p=.000) GFI=.88 AGFI=.84 NFI=.91 NNFI=.94 CFI=.95 RMSEA=.060					

* 추정치는 모두 p<.001에서 유의함.

1.3. 판별타당도 검증

판별타당도 검증은 각각의 잠재변수 구조가 서로 다른 구조로 구성되어 있는지를 검증하는 것으로서 다음의 조건을 만족시키는지 여부를 검증함으로써 판별타당성을 평가하는 것이다.(Baker, Parasuraman and Voss, 2002).

판별타당도 검증은 각각의 구성개념 간에는 측정결과에 있어서 상응하는 차이가 나타나야 한다는 것으로 상관관계 행렬(Φ matrix)을 통해 95% 신뢰구간 [상관관계 $\pm(2 \times \text{표준오차})$] 으로 계산하여 그 값이 “1”을 포함하고 있지 않으면 판별타당도가 있다고 본다(Anderson and Gerbing, 1998; Fornell and Larcker, 1983). 이를 바탕으로 전체 변수를 검증한 결과 <표 11>과 같은 결과가 나타났다.

이를 바탕으로 모든 변수 간 상관이 유의한 차이를 갖는 것으로 나타났으며, 95% 신뢰구간 [상관관계 $\pm(2 \times \text{표준오차})$]에는 1.0이 포함되지 않아 구성개념들 사이에는 판별 타당성은 존재하는 것으로 판단된다.

또한 구조방정식모델의 확인적 요인분석을 통해서 추정된 요인 적재치를 사용하여 계산한 개념신뢰도¹⁾ 역시 .966~.986으로 나타났으며, 또한 평균분산추출값²⁾의 경우도 .900~.942로 나타나 수용 가능한 기준(복합신뢰도 .7이상, 평균분산추출값 .5이상)을 충족시키고 있어 신뢰도를 확보하고 있다고 판단하였다(Fornell and Larcker, 1983).

이러한 결과들을 통해 각 측정항목들은 해당 연구 단위들에 대해 대표성을 갖는다고 할 수 있으며 이를 이용하여 연구 단위들 간의 관련성을 분석하

1) 개념 신뢰도(composite reliability)= $\frac{(\text{표준화된 요인적재치의 합})^2}{(\text{표준화된 요인적재치의 합})^2 + \text{측정오차 합}}$

2) 평균분산추출값(average variance extracted)= $\frac{\text{표준화된 요인적재치 자승합}}{\text{표준화된 요인적재치의 자승합} + \text{측정오차 합}}$

기에 적합한 것으로 판단된다. 나타나 판별타당도가 확인되었다.

<표 11> 연구 단위들 간의 상관관계 행렬(Φ matrix)

구분	ST	DIS	MA	SI	KMA	TR	WOM
ST(스타플레이어)	.907	-.81	.25	.12	.19	.07	.14
Districts(연고)	-.09 (.07)	.935	-.64	.08	.02	.02	.02
Ma(팀매력성)	.50 (.06)	-.08 (.06)	.913	.16	.15	.05	.07
SI(팀유사성)	.34 (.06)	.29 (.06)	.40 (.06)	.936	.24	.13	.08
KMA(기업매력)	.44 (.06)	.14 (.07)	.39 (.06)	.49 (.05)	.922	.72	.37
TR(기업신뢰)	.27 (.06)	.15 (.06)	.22 (.06)	.36 (.06)	.85 (.03)	.943	.45
WOM(구전활동)	.38 (.06)	.13 (.07)	.26 (.07)	.29 (.06)	.61 (.05)	.67 (.04)	.928

주: 1. 대각선은 평균분산추출값(AVE)임. 대각선 아래쪽은 구성개념 간 상관계수이며, ()안의 값은 표준오차임

대각선 위쪽은 구성개념 간 상관자승치(squared correlation)임

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

제 3절 연구가설의 검증 및 논의

1. 구조모형의 검증

연구모델의 적합도를 검증하고 설정된 가설들을 검증하기 위해서 가설에서 제시했던 경로를 모두 설정하여 전체 모델(full model)에 대한 분석을 실시한 결과 본 연구에서 설정한 가설적 연구모형의 구조경로 도형과 경로계수를 비표준화된 경로계수를 <표 12>에 제시하였다.

추정된 각 모수의 유의성 검정은 유의도 0.1 수준에서 t값(절대치 1.645)을 기준으로 하였다. 검증결과 $\chi^2=643.68$ $df=219$, GFI=.843 AGFI=.803, NFI=.855 NNFI=.883, CFI=.900 RMR=.125로 나타나 전반적으로 적합도가 수용 가능한 기준에 포함되었음을 확인하였다.

<표 12> 연구가설의 검증결과

경로	추정치	t-value	채택여부
스타플레이어 → 팀매력성	.53	6.92****	지지
스타플레이어 → 팀유사성	.41	6.30****	지지
연고 → 팀매력성	-0.02	-0.28 ^{n/s}	기각
연고 → 팀유사성	.33	5.43****	지지
팀매력성 → 스폰서 기업매력도	.27	3.93****	지지
팀매력성 → 스폰서 기업신뢰도	.13	1.94*	지지
팀유사성 → 스폰서 기업매력도	.43	6.28****	지지
팀유사성 → 스폰서 기업신뢰도	.33	5.17****	지지
스폰서 기업매력도 → 구전활동	.20	3.16***	지지
스폰서 기업신뢰도 → 구전활동	.56	7.85****	지지
적합도	$\chi^2=643.68$ df=219 GFI=.843 AGFI=.803 NFI=.855 NNFI=.883 CFI=.899 RMR=.125		

주) 1.* p<.1, ** p<.05, *** p<.01, **** p<.001
 2. n.s : not significant

2. 연구가설의 검증 및 논의

가. 스타플레이어가 팀 매력성, 팀 유사성에 미치는 영향

프로 스포츠팀 관련 속성인 스타플레이어가 팀 매력성, 팀 유사성에 미치는 영향을 검증한 결과 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가

설 1, 가설 2 모두 지지되었다. 실증적인 분석의 결과 스타플레이어가 팀 매력성에 미치는 영향은 $t=6.92(p<.001)$ 로 나타났으며, 스타플레이어가 팀 유사성에 미치는 영향은 $t=6.30(p<.001)$ 로 나타나 지지되었다.

위의 결과를 통해서 팀 스타플레이어는 특정 팀을 매력적으로 느끼게 하는 요인으로 제시된다는 Schofield(1983)의 연구를 확인할 수 있었다. 그리고 스타플레이어가 팀 유사성에 유의한 영향을 미치는 것은 스타플레이어를 통해 스포츠팀의 유사성을 많이 찾아서 만족을 찾으려는 감정으로 보인다. 그리고 스타플레이어가 관중을 경기장으로 유인하면서 팀 유사성의 연상 작용을 이끌어 내는 것으로 나타난 결과로 보인다.

나. 연고가 팀 매력성, 팀 유사성에 미치는 영향

프로스포팀 관련 속성인 연고가 팀 매력성 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 나타나 가설 3은 지지되지 않았다.

그러나 연고가 팀 유사성에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다. 실증적인 분석의 결과 연고가 팀 매력성에 미치는 영향은 $t=-0.28(p>.1)$ 로 나타났으며, 연고가 팀 유사성에 미치는 영향은 $t=5.43(p<.001)$ 로 나타나 지지되었다.

이러한 결과는 연고와 팀 유사성 둘 다 관중이 연관되고 유사하는 것을 찾는 다는 특성의 결과로 나타난 것으로 보인다. 그러므로 프로야구 관중이 선호하는 팀과 자신이 서로 유사하다고 지각할 경우 자신이 선호하는 팀의 특성이나 가치를 보다 쉽게 이해하는 것으로 볼 수 있다. 그리고 Fisher(1998)는 팀 매력성보다는 팀 유사성이 동일시에 더 큰 영향을 미치는 중요한 요인이라고 주장하였는데 프로스포츠 팀 속성의 연고가 프로스포츠 팀 속성의 팀 유사성에 미치는 영향에 관한 본 연구에서도 팀 유사성이 더

큰 영향을 받는 요인임을 알 수 있었다.

다. 팀 매력성이 스폰서 기업매력도, 스폰서 기업신뢰도에 미치는 영향

팀 매력성이 스폰서 기업매력도, 스폰서 기업신뢰도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 5, 가설 6은 지지되었다.

실증적인 분석의 결과 팀 매력성이 스폰서 기업매력도에 미치는 영향은 $t=3.93(p<.001)$ 로 나타나 지지되었으며, 팀 매력성이 스폰서 기업신뢰도에 미치는 영향은 $t=1.94(p<.1)$ 로 방향성이 나타났으며 10% 수준에서 지지되었다..

이러한 결과를 통해서 프로야구 관중들은 팀 매력성을 통하여 스폰서 기업의 매력도와 기업 신뢰도에 영향을 미침을 알 수 있다. 관중들은 팀 매력성을 통하여 스폰서 기업에 대한 매력성, 신뢰도의 긍정적인 태도를 취하게 되고 기업과의 관계에 보다 능동적으로 참여하게 되어 기업과 소비자 간의 관계 유지에 긍정적인 영향을 미칠 수가 있는 것이다. 즉, 기업매력도, 신뢰도와 같은 기업이미지는 수많은 기업들 사이에서 소비자들로부터 기업을 이끌어내기 내어 기업에 대한 지속적인 관심을 결정케 하는 요인으로 작용한다고 볼 수 있다.

라. 팀 유사성이 스폰서 기업매력도, 스폰서 기업신뢰도에 미치는 영향

팀 유사성이 스폰서 기업매력도, 스폰서 기업신뢰도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 7, 가설 8은 지지되었

다.

실증적인 분석의 결과 팀 유사성이 스폰서 기업매력도에 미치는 영향은 $t=6.28(p<.001)$ 로 나타나 지지되었으며, 팀 유사성이 스폰서 기업신뢰도에 미치는 영향은 $t=5.17(p<.001)$ 로 나타나 지지되었다.

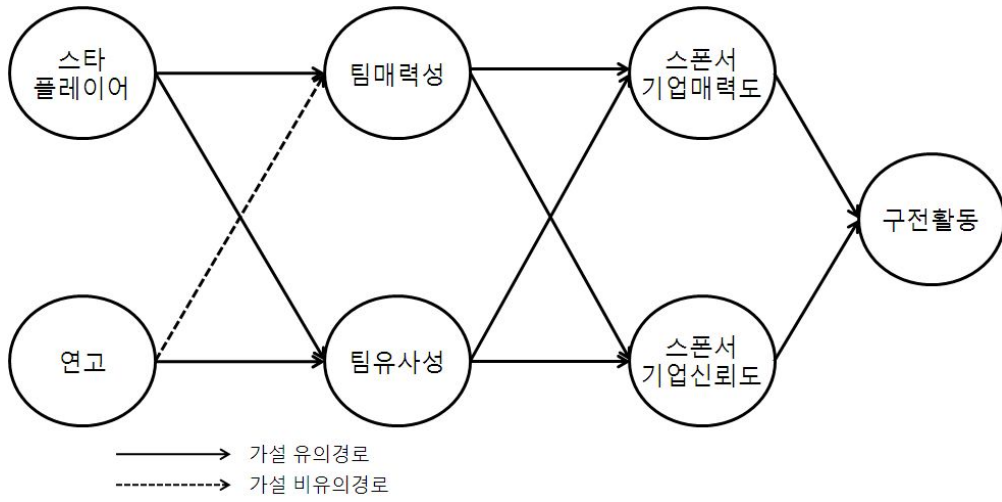
이러한 결과는 일반인들이 팀 유사성을 통하여 해당 프로 스포츠팀을 스폰서 하는 기업에 대해 매력도와 신뢰도에 영향을 미쳐서 제품 브랜드와 고객 간에 호의적인 교환관계를 강화하여 지속적인 성과를 창출하는데 중심적인 역할을 이행한다고 볼 수 있다.

마. 스폰서 기업매력도, 스폰서 기업신뢰도가 구전활동에 미치는 영향

스폰서 기업매력도, 스폰서 기업신뢰도가 구전활동에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 9, 가설 10은 지지되었다.

실증적인 분석의 결과 스폰서 기업매력도가 구전활동에 미치는 영향은 $t=3.16(p<.01)$ 로 나타나 지지되었으며, 스폰서 기업신뢰도가 구전활동에 미치는 영향은 $t=7.85(p<.001)$ 로 나타나 지지되었다.

이러한 결과로 볼 때 프로 스포츠가 경기 그 자체의 관람을 통해 소비자에게 즐거움을 주는 것 외에 그 팀과 그 팀이 속한 스폰서 기업의 이미지인 기업 매력도와 기업신뢰도를 영향을 주어 구전활동에 영향을 미치게 됨을 알 수 있다. 이로 인해서 대중은 팀에 대한 지지가 지속되며 팀 또는 팀이 속한 기업에 이익행동을 함으로써 스포츠 관계망에서 중요한 속성이 되는 것이다.



<그림 2> 가설 검증의 결과

제 5 장 결 론

제 1 절 연구결과 요약

본 연구는 프로 스포츠팀 속성인 스타플레이어, 연고가 구전활동에 미치는 영향을 검증해 보고자 하였다. 이에 따라 본 연구는 프로 스포츠팀의 구성요인인 스타플레이어, 연고가 프로 스포츠팀 속성인 팀 매력성, 팀 유사성에 미치는 영향을 살펴본 뒤에 팀 매력성, 팀 유사성을 다시 매개변수로 하여 구전활동의 종속변수에 미치는 영향을 비교 검증하였다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 프로 스포츠팀 관련 속성인 스타플레이어가 팀 매력성, 팀 유사성에 미치는 영향을 검증한 결과 긍정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 프로 스포츠팀 관련 속성인 연고가 팀 매력성에 미치는 영향을 검증한 결과 유의하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 연고가 팀 유사성에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 팀 매력성이 스폰서 기업매력도, 스폰서 기업신뢰도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 팀 유사성이 스폰서 기업매력도, 스폰서 기업신뢰도에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 스폰서 기업매력도, 스폰서 기업신뢰도가 구전활동에 미치는 영향을 검증한 결과 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2 절 연구의 시사점

상기의 연구 결과에 근거하여 본 연구의 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 스포츠마케팅의 일환으로 스타플레이어, 연고를 통한 구진활동에 대해 미치는 영향을 실증적으로 연구했다는 점에서 의의가 있다고 할 수 있다. 결과는 스타플레이어, 연고는 구진활동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 스포츠가 기업의 마케팅을 위한 효과적인 방법으로 프로 스포츠팀과 연계하여 이용하는 것은 기업이 자사의 제품이나 서비스에 대해 우호적인 소비자 인식을 획득하고 강화할 수 있다고 보는 것이다. 이것은 프로 스포츠팀을 통해서 자사의 상품이나 서비스에 자연스럽게 전이시켜 시너지를 만들어 내기를 기대하기 때문이다. 따라서 본 연구가 프로 스포츠팀의 구단주인 기업은 스포츠마케팅을 하는데 있어서 자료가 될 수 있다고 본다.

둘째, 프로 스포츠팀 속성 요인 스타플레이어 및 연고와 팀 매력성 및 팀 유사성에서 서로 영향을 미치는 관계를 살펴보았다는 것이다. 프로 스포츠팀 관련 속성인 스타플레이어는 스포츠팀 속성인 팀 매력성, 팀 유사성에 유의한 영향을 미치고 연고는 스포츠팀 속성인 팀 매력성에는 유의한 영향을 미치지 않고 팀 유사성에 미치는 영향을 미치는 것으로 연구되었다. 그러므로 연고는 팀 매력성보다는 팀 유사성에 관련이 있음을 알 수 있었다.

셋째, 기존 연구들은 프로 스포츠팀 속성이 스타플레이어, 연고, 팀 매력성, 팀 유사성이 동일시 및 기타 소비자 반응에 영향을 미친다고 제시해 왔으나, 본 연구는 프로 스포츠팀 속성간에도 인과관계가 존재한다는 사실을 제시하였다. 즉 스타플레이어와 연고는 팀에 대한 팀 매력성과 팀 유사성에 긍정적인 영향을 미친다는 사실이다.

제 3 절 연구의 한계점 및 제언

본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지며 아래와 같은 향후 연구방향이 제시된다.

첫째, 본 연구의 설문대상은 중 장년층보다는 대학생을 중심으로 한 20대 청년층이 설문조사 대상이 88.6%이상 차지하고 있어서 골고루 분산된 연령층이 아니다. 스포츠 마케팅에서 연구 목적에 다소 어려움이 있으므로 향후 연구에서는 다양한 연령층을 비중을 같게 하여 좀 더 세밀한 추가적 연구가 필요하다고 본다.

둘째, 본 연구의 설문조사는 프로 스포츠팀에서 프로야구를 대상으로 조사하는데 있어서 특정 지역 하나로 하였기 때문에 지역적 편향성을 가지고 있다. 따라서 프로 스포츠팀 속성에서 연고가 들어가므로 설문 대상자의 지역적 분산이나 2개 지역 이상에서 설문 조사를 할 필요가 있다고 생각한다.

셋째, 본 연구는 프로 스포츠팀이 속해 있는 구단주인 기업에 소비자로부터 획득될 것이라고 예견되는 구전활동에 대해서 살펴보았다. 추후연구에서는 재 구매를 포함하여 확장된 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

<국내 문헌>

- 강현민(2000), "연고지 구장별 관중성향 분석을 통한 국내 프로야구단의 마케팅전략 수립", 한국사회체육학회지, 14, pp. 743-767
- 김기탁(2007), "스포츠 소비관련 감정, 고객만족, 태도의 구조적 관계", 한국스포츠산업경영학회지, 12(1), pp.1-13
- (2007), "스포츠 소비감정 연구에 대한 종합적 고찰", 스포츠과학 리뷰, 제1권 제2호, pp.59-79
- 김미혜, 전중욱(2009), "광고모델의 매력성에 대한 소비자의 부정적 감정에 관한 연구", 한국심리학회지, 10(2), pp.183-207
- 김용만(2002). "올림픽 스폰서십이 기업이미지와 브랜드 태도 및 재구매 의도에 미치는 영향", 체육과학연구, 13(2), pp. 76-93
- 김용만(2004). "프로스포츠팀 속성과 팀 동일시, 기업 동일시 및 기업 이미지의 관계: 스폰서십 동일시 모형을 중심으로", 마케팅 연구, 19(2), pp.91-120
- (2008), "프로농구 스폰서태도와 사회공헌 활동, 기업이미지, 브랜드태도 및 구매의도의 구조적 관계", 한국체육학회지, 제47권 제3호, pp.203-215
- 김정구, 박승배, 김규한(2003), "마케팅 활동, 사회적 상호작용, 플로우가 온라인 게임의 애호도와 구전에 미치는 영향: 브랜드 매력성과 브랜드 일체감의 매개적 영향", 마케팅 연구, 18(3), pp.93-120
- 김준한·여인성(2003), "한국 프로야구 발전방안에 관한 연구", 한국체육학회지, 42(2), pp.343-359
- 김진국(2005), "프로축구 구단의 지역사회 기여도에 관한 인식 분석", 한국스포츠산업경영학회지, 10(2), pp. 139-150
- 김홍렬(2007), "프로스포츠 연고지역 주민의 팀 충성도와 지역애착도의 영향관계 및 연관성에 관한 연구: 원주 지역 주민을 대상으로, 관광·레저연구, 제19권 제4호, pp.187-205

- 김홍렬, 윤설민(2007), "팀 충성도와 지역애착도에 따른 여가 활동 차원에
서의 프로스포츠 활성화 방안에 관한 연구", 호텔관광연구, 제9권
제3호, pp.63-78
- 도경남(1998), "소비자특성과 정보특성에 따른 구전 커뮤니케이션의 영향
력에 관한 연구," 광고연구, 제41호(겨울호), 한국방송광고공사,
p.195
- 박성연(1995), "내부고객의 고객지향성모델에 관한 연구", 사회과학논집.
15.
- 박정희(2004), 입소문 마케팅이 소비자 행동에 미치는 영향력과 입소문
참여자의 특성에 관한 연구, 서강대 석사학위 논문
- 박찬규, 김승권, 장창현(2009), "상업스포츠시설의 서비스품질이 고객의
감정, 만족, 태도, 관계지속의도에 미치는 영향", 한국체육학회지,
제49권 제3호, pp.227-237
- 박혜리(2007), 초국적기업 광고의 신뢰도가 기업이 미지에 미치는 영향,
중앙대학교 대학원 석사학위논문
- 박혜선(2005), 온라인 구전 커뮤니케이션의 정보 특성이 제품의 태도와
구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교 석사학위 논문
- 신충식, 이승철(2005), "프로야구 팬의 관여도와 팀동일시, 재관람의도 및
라이센싱제품 구매의도간의 인과관계", 한국스포츠산업경영학회지,
11(1), pp.167-183
- 양진영, 장진, 장경로(2009), "상업스포츠 시설의 관계마케팅이 고객만족,
관계몰입, 재구매의도에 미치는 영향관계", 한국사회체육학회지, 제
35호, pp.159-169
- 예종석, 김균, 강민정(2007), "오프라인 기업의 신뢰가 온라인 쇼핑몰의
신뢰와 e-loyalty에 미치는 영향에 관한 연구", 한국마케팅저널, 제
8권 제4호, pp.1-33
- 유무길(2003), "서비스 제공자 평가요인이 고객의 감정적 반응과 태도에
미치는 영향", 미간행 석사학위논문, 영남대학교
- 이수정(2000), "정서의 경험과정과 개인차 측정 가능성", 한국심리학회지,

Vol. 14(2), pp.43-62

- 이성민(2000), "스포츠스타 광고모델 이미지가 광고태도 및 구매 의도에 미치는 영향" 국민대 석사학위 논문
- 이유찬(1995)."지역사회 애착도와 스포츠이벤트와의 관계", 한국사회체육학회지, 24, pp.187-196
- 이은지·이준혁(2007), "호텔 이미지 요인이 고객만족, 재방문의도, 추천의도에 미치는 영향에 관한 연구", 호텔경영학연구, 16(3): pp.47-60
- 이종호, 정윤희(2006), "쾌락적 반응이 영화에 대한 전반적 지각과 행동의도에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 제11권 제2호, pp. 27-53
- 이종석(2007), "프로모션 소비감정, 브랜드태도 및 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 패밀리레스토랑을 중심으로", 미간행 석사학위논문, 경희대학교
- 이종석, 김태희(2007), "온라인 쿠폰 혜택이 소비감정, 브랜드 태도 및 재방문에 미치는 영향", 한국호텔경영학회, 추계학술대회, pp.227-245
- 이종호·은희관(2005), "프로스포츠 관람유인 요인 만족도와 행동의도에 관한 연구", 한국스포츠산업경영학회지, 10(2), pp. 101-114
- 이종호, 정윤희(2006), "쾌락적 반응이 영화에 대한 전반적 지각과 행동의도에 미치는 영향", 마케팅 관리연구, 제 11권(2호), pp.27-53
- (2006), "개인적 특성이 영화에 대한 쾌락적 반응에 미치는 영향에 관한 연구", 소비문화 학회 추계학술대회 발표논문집
- 이춘수, 이장로(2006), "한국의 국가이미지에 미치는 기업이미지와 기업신뢰의 영향에 관한 탐색적 실증연구," 무역학회지, 제31권 제5호, pp.149-171
- 임기태, 전찬수(2008), "프로농구의 이미지, 동일시, 충성도의 관계분석", 한국사회체육학회지, 제33호, pp.161-170
- 임기태(2008), "프로스포츠 종목별 충성도 구축에 있어 동일시와 감정의 역할 관계 분석", 체육과학연구, 제19권 제1호, pp.69-79
- 임번장(1994), "스포츠 사회학 개론, 서울: 동화문화사
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재(1999), 소비자행동론: 이해와 마케팅에의

- 전략적 활용, 서울:경문사
- 장택원(2002), 서비스 기업의 광고, 기업이미지, 서비스품질과 고객충성도의 구조관계 연구, 한국언론학보, 46(3): pp.353-389
- 전명섭(2006), "브랜드캐릭터가 소비자 반응에 미치는 영향에 관한 연구", 목원대학교 박사학위논문
- 정갑영(1994), 산업조직론, 서울:박영사
- 정영열, 김지영, 강현민(2009), "스포츠 스폰서십 참여에 따른 기업 이미지 속성이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향", 한국체육학회지, 제48권 제3호, pp.239-252
- 정윤희(2009), "개인적 특성이 영화에 대한 쾌락적 반응에 미치는 영향", 소비문화연구, 제12권 제1호, pp.1-23
- 정재일(2000), 소비자행동에서의 감정의 역할에 관한 문헌 연구, 산경연구, 7(1), pp.69-101
- 정형식, 김영심(2003), "점포이미지와 브랜드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향", 마케팅관리연구, 제8권 제3호, pp.1-28
- 정혜경(1996), "한국대중문화영역의 스타시스템 변화과정에 대한 연구," 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원
- 천명환(1998), "스포츠 스폰서십의 광고효과에 관한 연구", 미간행석사학위논문, 부산대학교 대학원
- 최미현(2008), "스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향", 박사학위 논문, 경희대학교 대학원
- 최인혁, 김갑식(2008). "소비자관점에서의 기업신뢰도 측정척도 개발", 한국심리학회지, Vol. 9(1), pp.69-85
- 한동철, 김정구, 성희승(1999), "스포츠마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향," 마케팅연구, 제14권 제4호, pp.143-157
- 황병일(2004), "서비스 고객 충성도 형성과정에서 기업이미지의 매개역할, 광고연구, 62: pp. 133-160
- 함봉진, 조경섭(1997), "TOM을 이용한 광고효과 측정에 관한 연구", 광

- 고학연구, 9(4), pp.167-191
- 황의록(1990), "소비자 구전커뮤니케이션에 관한 연구", 광고연구, 가을호, 한국방송광고공사, pp.235-259
- 황의록, 김창호(1995), "구전커뮤니케이션에 관한 문헌연구", 광고연구, 제25호(봄호), 한국방송광고공사, pp.56-84

<국외 문헌>

- Allen, D. R., & Rao, T. R.(2002), Analysis of Customer Satisfaction Data. Milwaukee, WI:ASQ Quality Press.
- Anderson, E., & Weitz, B. A.(1992), The Use of Pledges to Build and Sustain Commitment in Distribution Channel, Journal of Marketing Research, 29, pp.18-34
- Arndt, Johan(1967), "Word of Mouth Advertising: A Review of the Literature," New York: Advertising Research foundation Inc.
- Ashforth, B. E. & Mael, F.(1989), "Social identity theory and the organization", Academy of Management Review, 14(1), pp.20-39
- Baade, R. A. & Tiehen, L. J.(1990), "An analysis of major league baseball attendance: 1969-1987", Journal of Sport and Social Issues, 14, pp.14-32
- Bayus, B. L.(1985), "Word of Mouth: The Indirect Effects of Marketing," Journal of Advertising Research, 25: pp. 31-39
- Bizman, A. and Yinon, Y(2002), "Engaging in Distancing Tactics Among Sport Fans: Effects on Self-Esteem and Emotional Responses", The Journal of Social Psychology, 142(3), pp.381-392
- Borgida Eugene and Richard E. Nisbett(1977), "The Differential Impact of Abstract vs Concrete Information on Decision," Journal of Applied Social Psychology, 7(3), pp.258-271

- Bower, B. H. (1981), "Mood and memory", *American Psychologist*, 36(2), pp.129-148
- Cohen, J. B. and Basu(1987), "Alternative Models of Categorization: Toward a Contingent Processing Framework." *Journal of Consumer Research*, March, pp. 455-472.
- Corden, C. and Vollman, T. E. (2002), *The Next Game in Purchasing: Be the Most Attractive Customer to Key Suppliers*, No. 86, January, IMD International, Lausanne.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Aleman, J. L.(2001), Brand trust in the context of consumer loyalty, *European Journal of Marketing*, 35(11/12): pp. 1222-1238
- Isen, A. M., Shalcker, T. E., Clark, M., & Karp, L., Thomas, E., (1978), Affect accessibility of material in memory and behavior: A cognitive loop?, *Journal of Personality and Social Psychology*, 36(1), pp1-12
- Dichter, Ernest(1996), "How Word-of-mouth Advertising Works," *Harvard Business Review*, Vol.44, pp.147-166
- Dutton, Jane E., Janet M. Dukerich and Celia V. Harquail(1994), "Organizational Images and Members Identification", *Administrative Science Quarterly*, 39, pp.239-263
- Ellegaard, C. and Ritter, T. (2006), "The Concept of Attraction-Its Purchasing Potential." Paper Presented at 15th Annual IPSERA Conferencem, San Diego, CA, 6-8 April.
- Ellegaard, C., Johansen, J. and Drejer, A.(2003), "Managing Industrial Buyer-Supplier Relations-the Case of Attractiveness", *Integrated Manufacturing Systems*, 14(4), pp.346-357
- Engel, James E., Roger D. Blackwell and Robert J. Kegerreis(1969), "How Information Is Used to Adopt an Innovation," *Journal of Advertising Research*, 9(December), pp. 3-8

- Engel, J. F., R. D. Blackwell. and Minard(1990), Consumer, 6th ed., p587
- Feldman, Sidndy P. & Merlin C. Spencer(1965), " The Effect of Personal Influence in the Selection of monsumer Services," in Proceedings of the Fall Conference of American Marketing Association, ed, Peter D. Bennet, Chicago: American Marketing Association, pp.440-452
- Fisher, R. J.(1998). Group-derived consumption: The role of similarity and attractiveness in identification with a favorrite sports team, *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 83-88
- Gwinner, K. P., & Swanson, S. R.(2003). A model of fan identification Antecedents and sponsorship outcomes, *Journal of Services Marketing*, 17(3), pp. 275-294
- Gwinner, K. P.(1997). A model of image creation and image transfer in event sponsorship, *International Marketing Review*, 14(3), pp. 145-148
- Gladden, J. M. & 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), pp.54-81
- Holbrook, Morris B. and Elizabeth C. Hirschman(1982), "The Experiential Aspect of Consumer Behavior: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(September), pp. 132-140
- Holbrook, M. B. and E. C. Hirshman(1982), "The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(September), pp. 132-140
- Jackson, S. J.(1998), "Toward an investment theory of sport spectatorship", *Play and Culture*, 1(4), pp.314-321

- Kelman, J. C.(1961), "Process of Opinion Change", *Public Opinion Quarterly*, 25, pp.57-78
- Keller, K. L. and D. A. Aaker(1992), "The Effects of Sequential Introduction of Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, February, pp.35-50
- Lacher. Kathleen T. and Richard Mizerski(1994), "An Exploratory Study of the Responses and Relationship Involved in the Evaluation of, and in the Intention to Purchase New Rock Music", *Journal of Consumer Research*, Vol.21, pp.366-380
- Madrigal, R. and Howard, D. R.(1999), "Measuring the Multidimensional Nature of Spectators Attraction to Sporting Events", Manuscript submitted for publication, University of Oregon
- Mano, H.(1992), "Judgments under distress: Assessing the role of unpleasantness and arousal in judgment formation", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 52, pp.216-245
- McDonald, M. A., Milne, G. R. and J. Hong(2002), "Motivational Factors for Evaluation Sport Spectator and Participant Markets", *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), pp.100-113
- Meenaghan, T.(1994), "Ambush marketing: immoral or imaginative practice?", *Journal of Advertising Research*, 34(September/October), pp.77-88
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, & Gerald Zaltman(1993), "Factors Affecting Trust in Market Research Relationships", *Journal of Marketing*, 57(January), pp.81-101
- Mortensen, Mads Hovmoller, Per Vaga Freytag and Jan Stentoft Arlbjorn(2008), "Attractiveness in Supply Chains: A Process and

- Matureness Perspective", *International Journal of physical Distribution and Logistics Management*, 38(10), pp.799-815
- Mullin, B. J, Hardy, S., & Sutton, W. A.(1993), "Sport marketing", Champaign, IL: Human Kinetics.
- Nicholls, J. A. F., Roslow, S., & Dublsh, S.(1999), "Brand recall and brand preference at sponsored golf and tennis tournament", *European Journal of Marketing*, 33(3/4), pp.365-385
- Ortony, Andrew, Gerald L. Clore, Allan Collins(199), *The Cognitive Structure of Emotions*, Cambridge University Press
- Petty, R. E., Schumann, D. W., Richman, S. A., & Strathman, A. J.(1993), "Positive mood and persuasion: Different roles for affect under high and low elaboration conditions", *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, pp.5-20
- Pitts, B. G. & Stotlar, D. K.(2002), "Fundamentals of sport marketing", Morgantown, WV: Fitness information Technology.
- Pope, N. K., & Voges, K. E.(2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image, and prior use on consumer purchase intention, *Sports Marketing Quarterly*, 9(2), pp. 96-122.
- Price, Linda and Lawrence Feick(1984), "The Role of Interpersonal Source in External Search; an Informational Perspective," *Advances in Consumer Research* 10: pp.250-255
- Real, M. R & Mechikoff, R. A.(1992), "Deep fan:Mythic identification, technology, and advertising in spectator sports", *Sociology of Sports Journal*, 9, pp.323-339
- Richins, M. L.(1982)."Word of Mouth as an Expression of Product Dissatisfaction," *International Journal of Consumer Research* and Complaining Behavior, Ralph L. Day and H. Keith Hunt, ed., 1982, October, pp. 100-104
- Reichhel, F. F.(1996), *The loyalty effect: the hidden force behind*

- growth, profit, and lasting value, boston: Harvard Business School Press., 71, pp.64-73
- Rousseau, D. M., Sitkin, S. B., Burt, R. S., & Camerer, C.(1998), Not so Different After All: A Cross-Discipline View of Trust, *The academy of Management Review*, 23(4), pp.255-271
- Schofield, J. A.(1983), "Performance and Attendance at Professional Team Sports", *Journal of Sport Behavior*, 6(4), pp.197-206
- Schur, Paul. H. & Julie L. Ozanne 1985), "Influences on Exchange Processes: Buyers Preconceptions of a Sellers Trustworthiness and Bargaining Toughness", *Journal of Consumer Research*, 11(march), pp.939-953
- Sheth, J. N. & Parvatiyar, A.(1995), "Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences", *Journal of the academy of marketing science*, 23(4), pp.255-271
- Sujan, M.(1985), "Consumer Knowledge: Effects on Evaluation Stragies Mediating Consumer Judgments", *Journal of Consumer Research*, June, pp. 31-46
- Schurr, P. H., & Ozanne, J. L.(1985), Influences on exchange processes : Buyer's Preconceptions of a seller's trustworthiness and bargaining toughness, *Journal of Consumer Research*, 11(4), pp.939-953
- Singh, J., & Sirdeshmukh, D.(2000), Agency and Trust Mechanisms in Consumer Satisfaction and Loyalty Judgement, *Journal of the Acamedy Marketing Science*, 28(1), pp.150-167
- Thibaut, J. W. and Kelly, H.H.(1959), *The Social Psychology of Groups*, Wiley, New York, NY. van de Ven, A. H. (1992), "Suggestions for Studying Strategy Processes: A Research

- Note", *Strategic Management Journal*, 13, pp.169-1991.
- Wakefield, K. L.(1995), "The pervasive effects of social influence on sporting event attendance", *Journal of Sport and Social Issues*, 19, pp.336-351
- Wann , D. L., & Branscombe, N. R. (1990), "Die-hard and fair weather fans: effects of identification on BIRGing and CORfing tendencies", *Journal of Sport and Social Issues*, 14(2), pp.103-117
- Westbrook, Robert A. and R. L. Oliver(1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Reserach*, 18, pp.84-91
- Westbrook, Robert A.(1987), "Product/Consumption-based Affective Responses and Post purchase Processes', *Journal of Research*, 24(August), pp. 258-270
- Winkielman, P., Zajone, R. B., & Schwarz, N.(1997), "Subliminal affective priming resists attributional interventions", *Cognition and Emotion*, 11, pp.433-465
- Wilson, G. A.(1997), "Does sport sponsorship have a direct effect on product sales?", *The Cyber Journal of sports Marketing*, 1(October)
- Yoon, E., Gaffy, H., & Kijwski, V.(2002). Effects of information and company reputation on intentions to buy a business service, *Journal of Business Research*, 27(3): pp215-228
- Zajone, R. B., & Markus, H.(1982), "Affective and cognitive factors in preference", *Journal of Consumer Research*, 9(2), pp.112-131



조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

프로야구 팀에 대한 귀하의 의견조사

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 불구하고 귀중한 시간을 할애해 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

본 설문지는 학술연구를 위한 조사로서 프로야구 팀에 대한 귀하의 의견조사입니다. 모든 질문에 귀하께서 생각하시는 대로 솔직히 응답해 주시면 됩니다. 설문지 내용은 익명으로 통계 처리되며, 연구 목적 이외의 어떠한 용도로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다.

귀하께서 성실한 답변이 연구 결과에 크게 영향을 미치게 되므로, 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

조선대학교 대학원 석사과정 김홍중
조선대학교 경영학과 지도교수 박종철

khj83104@nate.com

설문 응답 시 주의사항

- ▶ 설문지에 제시된 지시사항을 잘 읽고 질문에 답하여 주시기 바랍니다.
- ▶ 각 질문 항목에는 옳고 그른 정답이 없으며, 귀하의 솔직한 의견만 제시해 주시면 됩니다.
- ▶ 다시 한번 설문에 응해주셔서 진심으로 감사드립니다.

※ 귀하께서 가장 좋아하는 프로야구 팀을 적어주세요. ()

1. 귀하께서 적어주신 프로야구 팀을 떠올리면서 아래 질문에 응답하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다	매우 동의한다
1. 내가 좋아하는 팀은 인기가 있다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
2. 내가 좋아하는 팀은 팀 분위기가 좋다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
3. 내가 좋아하는 팀은 팬들로부터 인정을 받고 있다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
4. 내가 좋아하는 팀에 대해 팬들이 칭찬하는 것 같다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
5. 내가 좋아하는 팀은 팬들이 칭찬할만한 특성을 지니고 있다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
6. 내가 좋아하는 팀은 다른 팬들도 좋아하는 것 같다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
7. 나는 내가 좋아하는 팀의 선수들과 많은 공통점을 가지고 있다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
8. 나는 내가 좋아하는 팀의 선수들과 비슷한 태도를 지니고 있다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
9. 나는 내가 좋아하는 팀의 선수들과 사고방식이 비슷하다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
10. 나는 내가 좋아하는 팀의 선수들과 닮았다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
11. 나는 내가 좋아하는 팀의 승패가 중요하다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
12. 나는 내가 좋아하는 팀이 플레이오프에 진출하는 것은 중요하다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
13. 나는 내가 좋아하는 팀이 최종 결승전에 진출하는 것은 중요하다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
14. 내가 좋아하는 팀에는 주시할만한 스타플레이어가 있다고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	
15. 내가 좋아하는 팀의 스타플레이어가 활약하는 모습을 지켜보는 것이 좋다.	1---2---3---4---5---6---7	
16. 내가 좋아하는 팀에 있는 스타플레이어는 영웅이라고 생각한다.	1---2---3---4---5---6---7	

17. 내가 이 팀을 응원하는 동기는 내 친한 친구가 이 팀을 응원하기 때문이다.	1---2---3---4---5---6---7
18. 내가 이 팀을 응원하는 동기는 내 가족이 이 팀 소속기업에 다니기 때문이다.	1---2---3---4---5---6---7
19. 내가 이 팀을 응원하는 동기는 친한 친척이 이 팀 소속기업에 다니기 때문이다.	1---2---3---4---5---6---7
20. 내가 이 팀을 응원하는 동기는 가족과 같은 고향(연고) 팀이기 때문이다.	1---2---3---4---5---6---7

2. 귀하께서 야구경기를 관람하면서 평소 느끼는 감정에 대한 평소 생각을 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 내가 좋아하는 팀을 생각하면 즐겁다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 내가 좋아하는 팀을 생각하면 기분이 쾌활해진다	1---2---3---4---5---6---7
3. 내가 좋아하는 팀을 생각하면 기대감이 생긴다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 내가 좋아하는 팀을 생각하면 매우 흥미롭다	1---2---3---4---5---6---7
5. 내가 좋아하는 팀을 생각하면 편안하다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 내가 좋아하는 팀의 기업의 이미지는 매력적이라고 생각 한다.	1---2---3---4---5---6---7
7. 내가 좋아하는 팀의 기업의 상징하는 바를 좋아 한다.	1---2---3---4---5---6---7
8. 내가 좋아하는 팀의 기업은 매력적인 정체성을 가지고 있다고 생각 한다	1---2---3---4---5---6---7
9. 내가 좋아하는 팀의 기업을 전반적으로 신뢰한다.	1---2---3---4---5---6---7
10. 내가 좋아하는 팀의 기업을 믿을 만하다.	1---2---3---4---5---6---7
11. 내가 좋아하는 팀의 기업을 의지할 만하다.	1---2---3---4---5---6---7

3. 귀하가 생각하신 프로야구의 소속된 기업 또는 기업의 제품을 떠올리면서 평소 생각을 체크하여 주시기 바랍니다.

	전혀 동의하지 않는다 매우 동의한다
1. 나는 다른 사람에게 나의 좋았던 경험을 이야기 할 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
2. 나는 이 업체를 이용하면서 여러 기회를 지속적으로 찾아 볼 것이다	1---2---3---4---5---6---7
3. 나는 다른 사람에게 이 업체를 추천할 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
4. 나는 향후 이 기업에서 생산하는 제품을 계속 이용 할 것이다.	1---2---3---4---5---6---7
5. 나는 현재 이용하지 않는 제품도 이용해보고 싶다.	1---2---3---4---5---6---7
6. 나는 이 업체의 제품이라면 계속 이용 할 것이다.	1---2---3---4---5---6---7

4. 다음은 귀하의 인구통계학적 특성에 관한 질문입니다.

(1) 귀하의 성별은? ①__남자 ②__여자

(2) 귀하의 연령은? 만_____세

(3) 귀하의 월평균 가구소득은?

① 99만원 미만 ② 100 만원 - 199 만원 ③ 200 만원 - 299 만원

④ 300 만원 - 399 만원 ⑤ 400 만원 - 499 만원 ⑥ 500 만원 이상

(4) 다른 사람에 비하여 귀하의 프로야구 관람빈도는?

거의 관람 하지 않는다	1--2--3--4--5--6--7	많이 관람하는 편이다
--------------	---------------------	-------------

설문에 응해주셔서 감사합니다

