

공동체 의식이 스폰서십태도에 미치는 효과와 공동체 일체감의 매개적 역할

The Effect of Sense of Community to Sponsorship Attitude And the Role of Community Identification

이준엽
경희사이버대학교

Jun Youb Lee
Kyung Hee Cyber University

요약

스폰서십의 효과를 결정짓는 여러 요인 중 기업이 스폰서하는 공동체(community)의 구성원들이 어떤 태도를 가지고 있는가 하는 점이 가장 중요한 요인이라 할 수 있다. 공동체 구성원의 태도를 이해하는데 매우 중요한 이론으로 동일시(identification) 혹은 일체감 이론을 생각할 수 있다. 공동체 구성원이 자신이 속한 공동체에 어느 정도의 일체감을 느끼는가에 따라 공동체에 대한 행동과 공동체에 스폰서하는 기업에 대한 태도가 달라질 수 있다. 본 연구에서는 공동체의식 개념을 적용하여 공동체 일체감의 주요 선행요인을 확인하고, 공동체 일체감과 기업의 스폰서십에 대한 반응 간의 관계를 살펴보고자 하였다. 연구결과 공동체 의식이 공동체 일체감과 공동체에 대한 충성도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 공동체 의식의 세부 요소별로 보면, 욕구의 충족, 소속감, 정서적 유대감은 공동체 일체감과 공동체 충성도에 모두 긍정적 영향을 미치며, 영향력은 공동체 충성도에만 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 공동체 일체감이 높을수록 공동체 충성도가 높아지며, 공동체 충성도가 높아지면 스폰서에 대한 태도가 개선되는 반응이 나타남을 확인할 수 있었다.

Abstract

The attitude of community members plays a key role for sponsorship response. Theory of identification is very important to understand the attitude of community members. Community identification can effect to behavior and attitude to sponsors of community members.

This study examines antecedents of community identification and relations between community identification and sponsorship response.

I found that sense of community effect to community identification and community loyalty. Satisfaction of need, membership, and emotional ties effect to community identification and community loyalty. But influence effect only to community loyalty. Community identification effect to community loyalty. And community loyalty effect to sponsorship response.

I. 서론

최근 많은 기업에서 스포츠마케팅을 새로운 마케팅 수단으로 적극 활용하고 있다. 특히 기업은 소비자와 커뮤니케이션하는 데 있어서 기존의 커뮤니케이션 수단만으로는 한계가 있음을 느끼고 스포츠 스폰서십을 새로운 마케팅 커뮤니케이션 도구로 간주하고 있다(Meenaghan, 1994). 하지만 이러한 스폰서십이 얼마나 효과가 있는지에 대해서는 아직 충분히 연구되지 않고 있다.

스포츠 스폰서십은 스폰서 대상에 따라 스포츠 이벤트 스폰서십, 선수 스폰서십, 팀 스폰서십, 스포츠 단체 스폰서십 등으로 구분해볼 수 있다(이준엽, 강호정, 2005). 그런데 스폰서 대상에 상관없이 스폰서십의 효과를 결정짓는 것은 이러한 스포츠 주체에 대한 팬 혹은 팬클럽과 같은 공동체(community)가 어떤 생각을 하고 어떤 활동을 하는가에 달려있다. 즉, 스폰서

십의 효과를 결정짓는 여러 요인 중 기업이 스폰서하는 공동체(community)의 구성원들이 어떤 태도를 가지고 있는가 하는 점이 가장 중요한 요인이라 할 수 있다.

공동체 구성원의 태도를 이해하는데 매우 중요한 이론으로 동일시(identification) 혹은 일체감 이론을 생각할 수 있다. 일체감(Identification)에 대한 연구는 사회정체성 이론에 근거하여 조직이론에서 출발하였다. Kelman(1961)은 일체감을 매력적이라고 생각하는 다른 것과 자신과의 관계에 대해 스스로 정의하는 과정으로 설명하였다. 조직과의 일체감 정도는 그 조직이나 그 조직과 관련된 다른 조직의 활동에 대한 반응에 커다란 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 특정 팀에 대한 일체감이 높다면 해당 팀의 활동에 적극적인 옹호를 보내고, 해당 팀과 관련된 제품을 구매할 가능성이 높다. 또한 특정 기업에 대한 일체감 정도가 높으면 그 기업이 판매하는 제품을 지속적

으로 구매할 가능성이 높다. 따라서 공동체 구성원이 자신이 속한 공동체에 어느 정도의 일체감을 느끼는가에 따라 공동체에 대한 행동과 공동체에 스폰서하는 기업에 대한 태도가 달라질 수 있다.

본 연구에서는 소비자 특성 중 공동체 일체감의 주요 선행요인을 확인하고, 공동체 일체감과 기업의 스폰서십에 대한 반응 간의 관계를 살펴보고자 한다.

본 연구를 통해 스폰서십에 대한 고객반응의 전체구조에 대한 이해에 기여할 수 있으며, 최근 많은 연구자의 관심을 받고 있는 공동체의식 개념의 확장에 기여할 수 있을 것으로 기대한다.

또한 실무적으로도 기업의 스폰서십 활동에 대해 평가하고 좀 더 효율적인 스폰서십 활동방안을 제안하여 스폰서십을 통한 기업목표 달성에 기여할 수 있을 것으로 생각한다.

II. 이론적 배경 및 연구가설

1. 이론적 배경

1.1 공동체 의식과 공동체 일체감과의 관계

공동체의 구성원 혹은 회원들이 공동체의 다양한 상호작용 활동에 참여하고 그 결과로 공동체 의식이 형성되면 그 공동체에 대한 애착 즉, 공동체 일체감이 높아질 수 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다. 그런데 공동체 의식에 네가지 구성요소가 있다는 것에 대해서는 연구자들 간에 일치된 견해를 보이고 있지만 네 가지 구성요소의 표현에서는 연구자들 간에 차이가 존재하고 있다. 따라서 대한 본 연구에서는 공동체 의식이 욕구의 충족, 소속감, 정서적 유대감, 영향력의 네 가지 요소로 구성되어 있는 것으로 보았다.

- H1: 공동체 의식이 공동체 일체감에 영향을 미칠 것이다.
- H1a : 욕구의 충족은 공동체 일체감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1b : 소속감은 공동체 일체감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1c : 정서적 유대감은 공동체 일체감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H1d : 영향력은 공동체 일체감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.2 공동체 의식과 공동체 충성도와와의 관계

공동체의 구성원 혹은 회원들이 공동체의 다양한 상호작용 활동에 참여하고 그 결과로 공동체 의식이 형성되면 그 공동

체에 대한 지속적인 참여와 재구매 그리고 공동체 활동에 대한 옹호와 같은 공동체 충성도가 높아질 수 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H2 : 공동체 의식이 공동체 충성도에 영향을 미칠 것이다.
- H2a : 욕구의 충족은 공동체 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2b : 소속감은 공동체 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2c : 정서적 유대감은 공동체 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H2d : 영향력은 공동체 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

1.3 공동체 일체감과 공동체 충성도와와의 관계

소비자들은 소비활동과 관련해서 특정 브랜드에 대한 일체감이 높을 경우 해당 브랜드에 대한 구전활동과 재구매행동을 보다 많이 하는 특성을 나타낸다(홍희숙, 2006). 또한 Bhattacharya 등(1995)도 조직에 대한 일체감 정도는 충성도와 같이 그 조직이 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 상당히 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. 즉, 브랜드 일체감이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H3 : 공동체 일체감이 높을수록 공동체 충성도가 높아질 것이다.

1.4 공동체 일체감과 스폰서십에 대한 반응과의 관계

조직과의 일체감 정도는 그 조직이 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 상당히 밀접한 관련이 있다(Bhattacharya, Rao, and Glynn, 1995). 소비자들이 자기 자신과 조직과의 관계를 어떻게 지각하느냐 하는 것은 중요하다. 자신이 특정 조직에 속해 있다는 소속감이나 조직과의 일체감 정도가 개인의 자아개념이나 소비자의 지각을 통해 구매행동에 커다란 영향을 미칠 수 있기 때문이다(김용만, 2004).

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H4 : 공동체 일체감이 높을수록 스폰서 기업에 대한 태도가 개선될 것이다.

1.5 공동체 충성도와 스폰서십에 대한 반응과의 관계

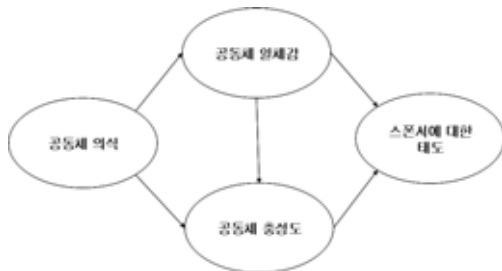
브랜드 커뮤니티에 참여하는 접촉빈도와 커뮤니티에 머무르는 시간이 길어질수록 그 브랜드에 대한 친숙도와 긍정적인 감정이 발생하여 브랜드에 대해 더욱 호의적인 태도를 보일 수 있다. 브랜드 충성도가 높을 경우 브랜드 커뮤니티에서 회원들 간의 상호작용이 증가하게 되고 정보획득, 상호작용에 따른 만족도 증가 등으로 인해 브랜드에 대한 호의적인 태도는 더욱 증가하게 된다(서문식, 김유경, 2003).

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- H5 : 공동체 충성도가 높을수록 스폰서 기업에 대한 태도가 개선될 것이다.

2. 연구 모형과 연구 가설

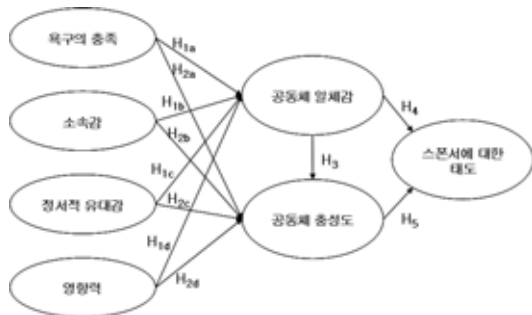
연구가설의 도출을 통해 얻어진 가설을 종합하면 다음과 같은 개념적 관계모형으로 표현할 수 있다.



▶▶ 그림 1. 개념적 연구모형

팀활동에 대한 평가 결과가 공동체에 대한 충성도에 영향을 미치며, 팀활동에 대한 평가 결과가 팀 일체감에 영향을 미칠 것이다. 또한 에 대한 충성도가 높을수록 지각된 스폰서십 효과가 증대될 것이며, 팀에 대한 일체감 정도가 높을수록 지각된 스폰서십 효과가 증대될 것이다.

공동체 활동에 대한 평가를 구체적으로 표현하면 다음과 같은 실증적 연구모형을 도출할 수 있다.

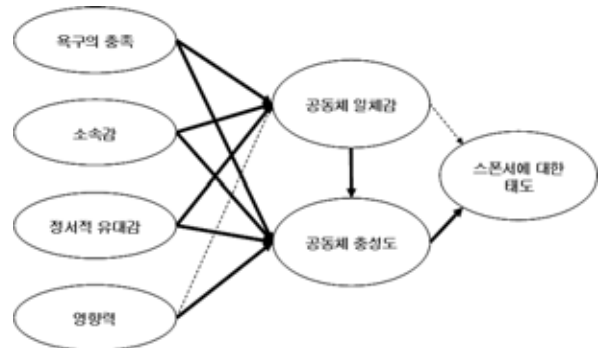


▶▶ 그림 2. 실증적 연구모형

III. 연구 결과

본 연구에서 제시한 연구모형에 대한 적합도를 평가하기 위해 Amos5.0을 이용하여 공변량 구조모형 분석을 실시하였다. 분석 결과 다음 <표3>와 같이 $\chi^2=304.87$ ($p<.000$)로 나타났지만, GFI=0.942, NFI=0.945, RMR=0.028, CFI=0.971로 나타나 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정한 연구가설과 연구모형은 실증자료를 비교적 잘 설명하고 있다고 보는 데 무리가 없는 것으로 판단하였다.

가설 검정 결과를 종합하여 그림으로 표시하면 다음 <그림 3>과 같다. <그림3>에서 실선은 유의적인 관계가 있음을 의미하며 점선은 유의적인 관계가 없음을 의미한다.



▶▶ 그림 3. 연구 모형 분석 결과

IV. 결론

본 연구에서는 소비자 특성 중 공동체 일체감의 주요 선행요인을 확인하고, 공동체 일체감과 기업의 스폰서십에 대한 반응 간의 관계를 살펴보고자 하였다.

연구결과 공동체 의식이 공동체 일체감과 공동체에 대한 충성도에 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 공동체 의식의 세부 요소별로 보면, 욕구의 충족, 소속감, 정서적 유대감은 공동체 일체감과 공동체 충성도에 모두 긍정적 영향을 미치며, 영향력은 공동체 충성도에만 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 또한 공동체 일체감이 높을수록 공동체 충성도가 높아지며, 공동체 충성도가 높아지면 스폰서에 대한 태도가 개선되는 반응이 나타남을 확인할 수 있었다.

본 연구의 의의와 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자 관점에서 공동체 일체감의 선행요인과 종속 요인에 대한 종합적 고찰을 하였다. 기존의 연구들을 살펴보면 소비자의 공동체 일체감이 기업의 마케팅 활동에 어떤 영향을 미치는 가에 대한 연구와 공동체 일체감을 높이기 위한 기업의 마케팅 활동이 무엇인지에 대한 연구와 같이 주로 기업 관점에서 연구되었다. 하지만 본 연구에서 보듯이 소비자 관점에서 공동체 일체감의 선행요인인 공동체 의식

과 중속요인인 공동체 충성도라는 개념을 도입함으로써 공동체 일체감의 전체구조에 대한 이해를 높일 수 있다.

둘째, 본 연구에서는 공동체 의식이 공동체 일체감의 주요한 선행요인임을 확인할 수 있었다. 따라서 회원들의 공동체 일체감을 높이기 위해서는 공동체 의식을 높이는 활동이 필요함을 알 수 있다. 공동체 의식을 구성하는 주요 요소는 욕구의 충족, 소속감, 정서적 유대감 그리고 영향력의 네 가지 요소이다. 공동체 일체감을 높이기 위해서는 회원들의 욕구가 무엇인지 정확히 파악하고 그를 반영하는 노력을 통해 회원들의 욕구를 충족시킬 수 있어야 한다. 그리고 다른 공동체와의 차별성을 부각시키고, 회원들이 참여할 수 있는 각종 소모임이나 행사 등을 활발히 운영하여 회원들의 소속감을 높여야 한다. 또한 회원들 간의 대화와 상호작용을 장려하여 회원 간에 정서적 유대관계를 경험하고 동료의식을 느낄 수 있도록 하여야 한다.

셋째, 본 연구에서는 영향력은 공동체 일체감의 선행요인이 아닌 것으로 나타났다. 이러한 결과는 기존의 연구 결과들과 배치되는 것으로 조사 대상을 대학생으로 한정된 데서 나타난 결과라고 생각된다. 즉, 대학이라는 특성상 대학에 대한 학생의 영향력은 매우 적을 수 있으며 학생 스스로도 그러한 영향력에 대한 기대를 크게 하고 있지 않기 때문에 가설이 기각된 것으로 이해할 수 있다. 하지만 영향력이 공동체 충성도의 선행요인이라는 것은 확인되었기 때문에 회원들의 의견을 수렴하고 반영함으로써 회원들에게 자신이 속한 공동체에 대한 영향력을 느낄 수 있게 하는 것은 매우 중요한 일이라 할 수 있다.

넷째, 본 연구에서는 공동체 일체감이 스폰서십에 대한 태도에 직접적인 영향을 미치는 것이 아니라 공동체 충성도를 통해 간접적인 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 따라서 기업에서 스폰서십에 대한 효과 즉, 스폰서에 대한 태도 변화를 높이기 위해서는 공동체 충성도를 높이는 활동을 병행하는 것이 효과적이라 할 수 있다.

다섯째, 본 연구에서는 공동체 일체감의 중속변수인 공동체 충성도가 기업의 스폰서십에 대한 태도에 미치는 영향력이 매우 큰 것을 나타냈다. 따라서 기업에서는 스폰서십의 효과를 높이기 위해 스폰서 대상을 선정할 때 회원들의 공동체에 대한 충성도가 높은 공동체를 선택하는 것이 매우 중요하다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 김용만, "프로스포츠팀 속성과 팀동일시, 기업동일시 및 기업이미지의 관계: 스폰서십 동일시 모형을 중심으로," **마케팅연구**, 19(2), 91-120, 2004.
- [2] 김용만, 김은정, "프로축구 속성 신념이 팀동일시와 스폰서 제품에 대한 태도 및 구매의도에 미치는 영향," **한국스포츠산업경영학회지**, 10(2), 151-163, 2005.
- [3] 서문식, 김유경, "온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구," **마케팅관리연구**, 8(2), 49-77, 2003.
- [4] 성희승과 한동철, "회원제 소비자의 조직동일시의 선행변수와 결과변수: 생활협동조합을 중심으로," **마케팅연구**, 14(1), 109-129, 1999.
- [5] 신충식, 이승철, "프로야구 팬의 관여도와 팀동일시, 재관람의도 및 라이센싱 제품 구매의도 간의 인과관계," **한국스포츠산업경영학회지**, 11(1), 167-183, 2005.
- [6] 이준엽, 강호정, "현대 스포츠 경영학," **학현사**, 506-512, 2005.
- [7] 최혁라, "온라인 커뮤니티에서 공동체의식과 관계의 질, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구: 만족, 신뢰, 몰입의 매개효과를 중심으로," **Journal of Information Technology Application and Management**, 12(1), 69-90, 2005.
- [8] 홍희숙, "의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드에 대한 심리적 일체감 및 행동적 반응에 미치는 영향," **한국의류학회지**, 30(6), 916-927, 2006.
- [9] Adler, Peter and Patricia A. Adler, "Role Conflict and Identity Salience: College Athletics and the Academic Role," **Social Science Journal**, 24, 443-455, 1987.
- [10] Amstrong, A. and J. Hagel, "The Real Value of On-Line Community," **Harvard Business Review**, Vol. 74(May-June), 1996.
- [11] Bennett, Roger, "Sports Sponsorship, Spectator Recall and False Consensus," **European Journal of Marketing**, Vol 33(3/4), 291, 1999.
- [12] Bhattacharya, C. B., Rao, H. and Gylmn, M. A., "Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates Among Art Museum Members," **Journal of Marketing**, 59, 46-57, 1995.
- [13] Bilyeu, Jaye Kemp, Daniel L. Wann, "An Investigation of Racial Differences in Sport Fan Motivation," **International Sports Journal**, Vol 6(2), 93-106, 2002.
- [14] Chavis, D. M., Hogge, J.H., McMillan, D.W., and Wandersman, A., "Sense of Community Through Brunswick's Lens: A First Look," **Journal of Community Psychology**, 14(1), 635-642, 1986.