

## 프로스포츠 관람동기가 팀 동일시, 관람의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향

이종호\* · 김문태\*\* · 옥정원\*\*\*

본 연구는 프로스포츠 소비자의 심리적 애착정도를 태도적 차원의 동일시와 행위적 차원의 동일시로 구분하고 아울러 프로스포츠 팀과 관련된 동기요인(성적에 대한 관심, 선수의 능력, 선수의 매력성)과 스포츠 구단의 관람의도, 스폰서십 효과(스폰서 브랜드 태도)와 어떠한 영향 관계가 있는지를 살펴보고자 하는 것이다. 대부분 선행연구들이 이러한 관계를 단편적인 수준에서 측정했으며, 아울러 구단과 스폰서십의 동시적 영향관계를 규명한 연구가 없었던 것이 사실이다.

이에 본 연구는 이러한 관계를 구조방정식 모델의 검증을 통하여 해당 가설을 검증한 결과 첫째, 팀 관련 관람동기의 대부분이 태도적 동일시를 거쳐 행위적 동일시로 이어지는 것으로 나타났으며, 둘째, 심리적애착정도와 관람의도, 스폰서십 효과와의 관계에 있어서는 태도적 동일시의 경우 관람의도와 스폰서십 브랜드 태도에 긍정적 영향 관계가 있는 것으로 나타났으나, 행위적 동일시의 경우에는 관람의도에 만 긍정적 영향 관계가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 연구의 시사점 및 한계와 향후 연구방향이 토의 되었다.

주제어: 관람동기, 팀 동일시, 스포츠 스폰서십

### I. 서 론

최근 스포츠는 해당 소비자의 욕구충족 수단이라는 점에서 정보가치를 지니는 하나의 상품으로 분명한 마케팅의 대상임과 동시에 주요 연구대상(김창호, 2000)으로 주목을 받고 있다. 본질적으로 스포츠 마케팅의 노력이 스포츠 소비자들과 팬(fan)들을 매료시키고, 아울러 유·무형의 스포츠와 관련된 제품의 소비를 증가시키는데 있기 때

문에 스포츠 소비자가 누구이고?, 어떠한 요인들이 그들의 소비행동에 영향을 주고 스포츠 이벤트에 참석함으로써 얻게 되는 만족은 어떠한 감정적 반응을 통하여 형성되는가 등은 비단 스포츠 마케터뿐만 아니라, 스포츠 상품업자, 방송관련업자, 광고주, 그리고 기업 스폰서들 모두에게 중요한 사항이다(McDonald et al, 2002).

이렇듯 최근 스포츠 팬의 소비행동에 대한 중요성의 증가와 함께 중요한 이론으로 동일시 이론을 바탕으로 한 팀 동일시(team identification)에 대한 연구(Fink et. al, 2002, Bizaman and Yinon, 2002; Wann et.

\* 부산대학교 경영학부 교수

\*\* 부산대학교 경영학과 강사

\*\*\* 부산대학교 경영학과 박사과정

al, 2002, MacDonald et. al, 2002; Trail et al, 2003)와 관람동기(Wann, 1995; Kahl, Kambara and Rose, 1996; Milne and McDonald, 1999; Trail and James, 2001)가 주목을 받고 있다. 이러한 연구들이 시사하는 바는 사회·심리학적 욕구에 근거한 다양한 동기들로 인하여 팀 동일시의 정도는 다르게 나타나며, 아울러 팀 동일시가 높은 팬들은 더욱더 경기장을 찾을 것이고, 티켓 구매에 더욱 민감하며, 팀과 관련 상품들을 구매하는데 더 많은 돈을 소비하는 경향이 있으며, 더욱더 만족하고, 팀의 성적에 관계없이 충성도를 유지하는 성향이 있으며 (Wakefield, 1995; Wann and Branscombe, 1993), 해당 팀의 스폰서에 대한 효과와도 긍정적인 관계(Gwinner and Swanson, 2003)에 있다는 것이다.

하지만 이와 관련하여 제기되는 두 가지 주요 의문점은 먼저, 스포츠 관람동기의 선행연구들이 제시한 사회·심리학적 동기차원들이 상당부분 국내 프로 스포츠 환경에 있어서는 차이가 존재할 것이라는 점이다. 프로스포츠 팀과 스폰서십의 전이이론(Gwinner, 1997)에 의하면, 기업이 스폰서십 프로그램에 참여하는 이유는 기업 또는 브랜드 이미지가 이벤트에 대한 이미지와의 동일시를 통해서 긍정적으로 전이되는 것을 기대하기 때문임을 알 수 있는데, 이 때 무엇보다도 중요하게 작용하는 것은 프로스포츠팀 속성이다(김용만, 2004). 이러한 프로스포츠팀 속성에는 Gwinner(1997)가 제시한 전이모델의 이벤트이미지 결정요소인 이벤트 유형, 이벤트 특성, 그리고 개인적 특성이 포함된다. 또한 Gladden & Funk(2002)

는 이를 더욱더 구체화한 팀연상모델(TAM: Team Association Model)을 제시하여 프로스포츠팀 속성은 스포츠팀/리그의 가치 판단 기준이 되는 중요한 요인으로 팀 동일시에 영향을 미친다고 지적하고 있다.

다음으로 팀 동일시와 관련된 차원의 문제를 지적할 수 있다. 사회심리학에서 파생된 사회적 동일시 이론에 근거한 팀 동일시는 조직 동일시의 특수한 형태로 인식되었으며, 연구의 방향이 조직 동일시의 선행변수와 결과변수와의 관계를 규명한 것이 전부였다. 하지만 팀 동일시의 경우는 스포츠라는 다양하면서도 독특한 특성이 기본적으로 내재되어 있기 때문에 동일시의 선행연구들과 많은 부분에 있어 차이점이 존재할 것으로 예상된다. 가령, 특정 스포츠 단체의 한 구성요소로 자리매김하고 있는 팬 클럽(서포터즈)의 가입의도나 팀 관련 상품의 구입 등은 기존의 팀 동일시의 개념에는 포함되지 않았던 것이 사실이다. 따라서 팀 동일시의 차원을 보다 세부적으로 규명할 필요성이 제기된다고 할 수 있다. 이는 현상적으로도 상대적으로 프로스포츠 문화가 미국이나 유럽 일본에 비해 일천한 국내의 경우에는 팀 동일시의 차원에 따른 스포츠 팬의 태도 형성에 있어 많은 부분이 차이가 날 것으로 사료되며, 나아가 스포츠 마케터 입장에서 특정 스포츠 단체의 팬 클럽에 대한 동일시와 단순히 전반적인 팀 동일시는 세부적인 전략 시사점이 달라질 수 있기 때문에 상당부분 심도 있게 다룰 주제라 생각된다.

따라서 본 연구에서는 팀 동일시, 관람동기와 관련된 선행연구의 검토를 통한 문제 제기를 바탕으로 다음과 같은 구체적인 연

구목적을 가진다.

첫째, 스포츠 관람동기와 관련하여 Wann (1996)과 Milne과 McDonald(1999), Kahle, Kambara & Rose(1996), Trail(2000)등이 제시한 요인들을 바탕으로 프로스포츠팀 속성 차원에서 국내 프로스포츠의 관람동기와 팀 동일시와의 관계를 살펴보고자 한다.

둘째, 고객과의 관계와 충성도 형성에 있어 심리적인 상태로서의 태도적 충성도뿐만 아니라 행동적 충성도의 중요성을 강조하고 있다(Beckman and Crompton, 1991; Day, 1969; Dick and Basu, 1994; Jacoby, 1971; Mahony, Madrigal and Howard, 1999). 이를 스포츠 마케팅 환경과 동일시에 적용하여 동일시의 차원을 태도적 동일시와 행동적 동일시로 구분하여 그 영향 관계를 살펴보고자 한다.

셋째, 본 연구는 관람동기-팀 동일시의 관계를 확장하여 해당 팀의 관람의도에 어떠한 영향을 미치며 아울러 스포츠 구단의 모기업 스폰서에 대한 태도에도 전이가 되는지를 알아보고자 한다. 이는 스포츠 마케팅의 두 영역인 스포츠의 마케팅과 스포츠를 이용한 마케팅을 동시한 고려하는 부분으로 이에 대한 국내외 연구가 전무한 실정으로 볼 때 향후 많은 시사점을 제공해줄 수 있을 것으로 생각된다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 1. 팀 동일시

스포츠 시장의 환경에서 이러한 동일시는

보통 팀 동일시(team identification)나 팬 동일시(fan identification)로 표현되며, 관객들이 팀과의 결속력(connectedness)을 인지하고 팀의 실패와 성공을 자기 자신의 것처럼 느끼고 경험하는 것으로 정의된다(Ashforth and Mael, 1989). 이러한 관점에서 팀 동일시는 조직 동일시의 더욱더 특정한 예로 이해될 수 있다(Mael and Ashforth, 1992).

하지만 이러한 팀 동일시의 차원은 내적 심리차원에서 주로 태도적 형성에 초점을 맞추었으며, 행위적 차원의 동일시에 대한 규정의 연구는 거의 찾아보기 힘들다. 팀 동일시의 선행연구로 많이 인용되는 조직 동일시에 대한 연구에 있어서 선행요인 중의 하나로 언급되는 접촉빈도와 조직 동일시의 관계(Bhattacharya et al., 1995; Dutton et al., 1994)는 이러한 차원 규명의 실마리를 제공해줄 것으로 사료된다. 즉 이들 연구의 핵심은 어떤 특정한 사람이 한 조직에 관여하는 시간의 길이는 동일시와 긍정적인 관련이 있을 것이라 하였다(Bhattacharya et al., 1995; Hall and Schneider, 1972; Mael and Ashforth, 1992). 이는 사회적 정체성 이론에서 제안하는 사람들의 정체성과 일치하는 조직들에 더욱더 활동적인 수행을 할 것이라는 주장에 근거한다고 할 수 있다. 즉 한 사람이 조직 내에서 다양한 역할을 수행할 경우 인지된 소속감은 강화될 수 있다는 것이다.

이를 스포츠 마켓의 환경에 확장할 경우 시즌 티켓이나 서포터즈의 가입과 같이 다양한 역할과 접촉빈도를 늘리는 행위들은 동일시와 긍정적으로 관련 된다고 할 수 있을 것이다. 특히 이와 관련하여 Gwinner &

Swanson(2003)은 한 개인이 어떤 특정 조직과의 관련 빈도를 많이 가지게 되면 이는 동일시와 긍정적인 관련이 있음을 선행연구의 검토 결과 밝히고 구체적으로 대학생들의 해당 대학 스포츠 팀에 대하여 한 개인이 참여하는 여러 가지 다른 형태의 활동들을 팬 연계(fan association)라는 조작적 정의를 바탕으로 해당 팀의 동일시와의 관계를 연구하였다.

사실 국내의 경우도 특정 대학들의 정기전 등을 통해서 볼 때 이러한 현상은 발견할 수 있으며, 특히 프로 스포츠의 경우는 서포터즈라는 구체적인 커뮤니티 활동을 통해 보다 더 구체화된다고 할 수 있다. 이렇듯 조직 동일시와 팀 동일시의 선행연구들을 검토해 볼 때 특정 스포츠 팀에 대한 팬 연계의 의향은 팀 동일시의 또 다른 차원으로 규정할 수 있는 근거를 제공해 준다고 할 수 있다. 즉 기존의 동일시의 개념이 태도적 차원에서 초점을 맞추었다면 본 연구는 여기에다 행동적 차원의 동일시를 세분하여 선행변수와 결과변수와의 관계를 규명하고자 하는 것이다.

## 2. 스포츠 관람동기(Motives)

마케팅 영역에 있어 동기와 관련된 부분은 주로 해당 제품이나 서비스의 구매동기 측면에서 다루어지고 있으며, 특히 소비자 행동에 관련하여 문제인식 과정에서 욕구발생 혹은 자극으로부터 부여받은 것이며, 구매행동을 불러일으키는 개인의 내적 충동세력이라고 정의하고 있다(장영용, 박은주, 2005). 이러한 정의를 바탕으로 스포츠 경기

관람의 동기와 관련한 이전 연구들은 해당 스포츠 소비자의 내적 충동력을 주로 스포츠 수요 측면에서 경제적 요인, 촉진적 요인 등과 사회-인구통계학적(sociodemographic) 변수들과의 관계에 초점을 맞추었다(Bade and Tiehen, 1990; Greenstein and Marcum, 1981; Hansen and Gauthier, 1989; Schofield, 1983; Zhang, Pease, Hui, and Michaud, 1995; Zhang, Smith, Pease and Jambor, 1997). 그러나 단순히 경기를 보는데 즐거움을 찾는 팬들과 경기의 관람 자체에 개인의 관여가 개입된 팬들과 구분하기 위해서는 사회심리학적 동기요인들을 규명할 필요가 있다(Fink, Trail and Anderson, 2002).

Wann(1995)과 Milne과 McDonald(1999), 그리고 Kahl, Kambara와 Rose(1996) 등은 스포츠 팬들의 관람동기의 세부적인 변수들을 규명하고 아울러 척도를 개발하였다. 또한 Trail(2000) 등은 이들 연구의 타당성과 신뢰성에 문제가 있다고 지적하면서 이와 관련한 문헌연구를 바탕으로 왜 개인들이 스포츠를 관람하고 스포츠 팬이 되는지에 있어 9가지 동기가 영향을 미친다고 제안하였다. 이러한 동기의 대부분은 사회적 그리고 심리적 욕구에 바탕으로 하고 있다. 구체적으로 대리만족(vicarious achievement), 지식의 획득(acquisition of knowledge), 심미적 추구(aesthetics), 사회적 상호작용(social interaction), 극적효과(drama), 현실 도피(escape), 가족지향(family), 신체적 매력성(physical attractiveness of the participants), 운동 능력(physical skill of the participants) 등이 그것이며, 아울러 관

객들의 경기에 대한 참여는 이러한 개별 동기들에 의해서 또는 몇 가지 동기들의 조합으로 인해서 발생한다고 하였다(Trail et al., 2000). 또한 몇몇 연구자들은 이러한 사회심리학적 관람동기 요인들이 해당 팀과의 동일시와 관련이 있다고 하였다(Sloan, 1989; Wann, 1995; Trail and James, 2001).

이와 관련하여 Gladden과 Funk(2002) 등은 프로스포츠팀 속성을 강조한 팀 연상모델(TAM)의 개발을 통하여 팀 스포츠의 브랜드 연상에 대한 이해의 확대를 도모하고자 하였다. 이러한 프로스포츠팀 속성은 스포츠팬이 팀과 동일시되는 데 있어서 중요하게 작용하는 요인이며, 뿐만 아니라 스폰서의 기업 동일시에 영향을 미쳐 궁극적으로 스폰서십 효과 과정으로서의 기업이미지, 브랜드태도, 구매의도 및 구전커뮤니케이션에 영향을 미친다(김용만, 2004).

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들이 제시하는 사회 심리학적 측면의 스포츠 관람동기들 중에서 특히 해당 팀과 관련된 동기요인들을 중심으로 살펴보고자 한다. 이는 국내의 프로 스포츠가 계속해서 발전하고 과거에 비해 괄목할만한 성장을 했다고는 하나 아직까지는 프로 스포츠의 관람 문화가 선진국에 비해 성숙되지 않았고, 구체적으로 관중 수나 시즌티켓의 구매, 서포터즈의 활동 등 여러 부분에서 미약하기 때문에 국내의 스포츠 팬들이 TV를 보거나 경기장을 찾는 요인은 몇 가지(성적, 선수에 대한 관심 등)에 국한되어 있는 것이 사실이다. 이는 앞서 언급한 Trail(2002)의 관람동기와 팀 동일시와의 관계에 있어서도 관람동기의 모든 세부적 차원들이 동시에 팀

동일시에 영향을 주는 것이 아니라 그 정도에 차이가 있다는 점에서도 그 맥을 같이 한다고 볼 수 있다.

### 3. 연구가설의 설정

#### 1) 팀 관련 동기들이 팀 동일시에 미치는 영향

스포츠 관객의 동기들은 여러 연구들(Trail and James, 2001; Mardrigal and Howard, 1999; Wann, 1995)을 통해 서로 상관관계가 있음이 밝혀졌다. Trail(2000)등은 그러한 동기들이 다양한 정도에 따라서 상관관계가 있기 때문에 9가지 요인들을 "동기(Motives)"라는 하나의 잠재 변수로 명명하였다. 추가적으로 신체적 매력성을 제외한 나머지 동기들이 팀 동일시와 유의적인 관계를 가지고 있다고(Trail and James, 2001) 하였다. 하지만 이러한 관람 동기의 세부적 요소들이 국내에 그대로 적용된다고 보기에는 다소 무리가 있을 것으로 사료된다. 특히, Sutton et al.(1997)은 팀 경기결과가 팬 동일시에 가장 큰 영향을 미치는 부분이라 강조하면서 아울러 그러한 팬 동일시가 증가할수록 팬행동은 팀경기결과에 의해 영향을 덜 받게 될 것이라고 하였다. 또한 특정 팀의 스타플레이어 역시 많은 관중을 동원하는데 있어 중요한 작용한다(Schofield, 1983; Baade and Tiehen, 1990).

따라서 본 연구에서는 이러한 프로스포츠팀 속성의 중요성에 입각하여 사회·심리적 관람동기와 관련 특히, 팀 관련 동기들을 중심으로 다음과 같은 가설을 설정하고자

한다.

H1: 팀 관련 동기들은 태도적 동일시에 영향을 미칠 것이다.

H1-1: 팀 성적은 태도적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-2: 특정선수에 대한 운동능력은 태도적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H1-3: 특정선수의 매력성은 태도적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2: 팀 관련 동기들은 행동적 동일시에 영향을 미칠 것이다.

H2-1: 팀 성적은 행동적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-2: 특정선수에 대한 운동능력은 행동적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2-3: 특정선수의 매력성은 행동적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2) 태도적 동일시와 행동적 동일시와의 관계

프로스포츠 시장의 환경 속에서 팬들은 여러 가지 형태의 심리적이고 가시적인 형태로 팀과 연계를 가질려 하는데(Gwinner, 2003), 일찍이 Wakefield(1995)는 이러한 현상을 팀 충성도 관점에서 조직 동일시의 특수한 형태로 규정하면서 팀 동일시로 언급하였다.

하지만, 이와 관련한 선행연구들은 스포츠 팬들의 심리적 애착정도에 대하여 팬 동일

시(Sutton, McDonald, Milne & Cimperman, 1997; Wann & Branscombe, 1993), 팀 동일시(Fisher & Wakefield, 1998), 심리적 몰입(Mahony, Madrigal & Howard, 2000), 감정적 몰입(Matsuoka, 2001), 계획적 몰입(Matsuoka, 2001), 사회적 의무감(Matsuoka, 2001), 팀 충성도(Mahony, 1995; Wakefield & Sloan, 1995), 그리고 지역연고(Danielson, 1997; Matsuoka, 2001) 등 다양하게 표현하고 있을 뿐이며, 그러한 심리적 애착정도의 강도에 있어서 어떠한 계층구조를 보이는지 설명한 연구가 부족한 실정이다.

본 연구에서는 이러한 선행연구의 검토와 함께 의문점을 바탕으로 팀 동일시를 태도적 차원과 행동적 차원으로 구분하여 인지적 정보처리에 기초한 태도와 행동 간의 영향관계에 주목하였다.

팀 동일시에 대한 이러한 다차원적 접근은 고객충성도의 세부적 차원에 근거를 둔다. 마케팅의 영역에서 고객 충성도는 일반적으로 두 차원으로 나누어지는데, 태도적 충성도와 행동적 충성도가 그것이다.(Beckman and Crompton, 1991; Day, 1969; Dick and Basu, 1994; Jacoby, 1971; Mahony, Madrigal and Howard, 1999). Jacoby(1971)에 의하면 행동적 충성도라는 것은 평가적인 심리 의사결정 과정에 근거하여 반복구매로 이어지는 명확한 행동이라 할 수 있는 반면에 태도적 충성도는 그러한 현상이 발생하게 되는 근원적인 심리경향이라 할 수 있다. 즉 실제로 고객 충성도를 형성하기 위해서는 강력한 심리적 애착을 바탕으로 직접적인 소비와 관련된 행위적 강도가 높아야 한다는 것이다(Madrigal and Howard, 1999).

실제로 현상적으로도 팀 동일시를 반영하는 표현은 가령, “나는 대한민국 국가대표 축구팀의 서포터즈인 붉은악마의 구성원이다.” 또는 “나는 부산 아이콘스의 팬이다.” 등으로 태도적인 부분뿐만 아니라 행위적인 부분도 포함하고 있다.

따라서 본 연구에서는 이러한 선행연구들을 종합하여 팀 동일시의 차원이 태도적인 차원과 행동적인 차원에서 구분될 수 있고, 아울러 그러한 구성개념들 간의 관계를 다음과 같은 가설을 통하여 검증하고자 한다.

H3 : 팀에 대한 태도적 동일시는 행동적 동일시에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 3) 팀 동일시와 관람의도와와의 관계

앞서도 언급했듯이 팀 동일시란 어느 특정 한사람이 특정 스포츠 팀에 가지는 애착의 정도라 할 수 있다. 즉, 스포츠 소비자의 심리적 애착정도가 높은 팬들은 더욱더 경기장을 찾을 것이고, 티켓 구매에 더욱 민감하며, 팀과 관련 상품들을 구매하는데 더 많은 돈을 소비하는 경향이 있으며, 더욱더 만족하고, 팀의 성적에 관계없이 충성도를 유지하는 성향이 있다(Mardrigal, 1995; Wakefield, 1995; Wann & Branscombe, 1993).

Murrell과 Dietz(1992)도 대학생들을 상대로 한 동일시의 연구에서 해당 대학에 대한 동일시의 정도가 높을수록 해당 대학의 스포츠 경기에 대한 관람의도가 높아진다고 하였다. 즉 팀에 대한 동일시의 정도가 높으면 높을수록 해당 팀의 경기를 보다 더 많이 관람하려 할 것이며, 반면에 동일시의

정도가 낮으면 어느 특정 팀의 성적과는 상관없이 그냥 여러 팀의 경기를 관람하려 한다(Harada and Matsuoka, 1999). 본 연구에서는 이들의 연구를 종합하여 팀 동일시의 차원을 태도적, 행위적 차원으로 구분하고 관람의도와의 관계를 다음과 가설 설정을 통하여 검증하고자 한다.

H4: 프로 스포츠 팀에 대한 동일시는 팀의 관람의도에 영향을 미칠 것이다.

H4-1: 프로 스포츠 팀에 대한 태도적 동일시는 팀의 관람의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

H4-2: 프로 스포츠 팀에 대한 행동적 동일시는 팀의 관람의도에 정(+)<sup>1</sup>의 영향을 미칠 것이다.

### 4) 팀 동일시와 스폰서 브랜드 태도

스포츠 시장 특히 프로 스포츠 시장에서 팀 동일시와 기업의 스폰서십은 사실상 구단의 경제적 가치에 있어 중추적인 양대 산맥의 역할을 한다고 볼 수 있다. 이는 나아가 해당 구단의 브랜드 자산(brand equity)을 증대시키는 초석이 되며, 기업들에게 스폰서십 활동을 더 활발하게 진행시키는 동기로 작용할 수 있다. 따라서 성공적인 팀 동일시의 관리는 스포츠 관리자나 기업 스폰서 모두에게 중요하다.

하지만, 기업의 마케팅 커뮤니케이션 전략의 관점에서 어떠한 이벤트에 스폰서를 해야 하는지, 스폰서를 한다면 스폰서십 자원들을 어떻게 레버리지(leverage)할 것인지, 그리고 스폰서십으로 인해 기대되는 소비자의 반응은 어떻게 되는지에 대하여 그

동안 마케팅 문헌에서 폭넓게 연구 되지 못한 것이 사실이다.

이에 대하여 Gwinner와 Swanson(2003)은 스포츠 스폰서십의 효과에 있어 해당 팀에 대한 동일시의 매개역할이 중요하다고 하였다. 스포츠 마케팅 분야 중 특히 기업의 스포츠 스폰서십의 측면에서 동일시의 중요성은 크게 다음의 두 가지 면에서 강조될 수 있다. 첫째, 기업의 스포츠 스폰서십이 소비자에게 미치는 효과가 얼마나 되는지에 대한 해답의 이론적 근거를 제시할 수 있다. 둘째, 제품속성들이 더 이상 다른 제품과의 경쟁우위를 위한 매력적인 요인이 되지 못하는 상황에서 소비자들이 자기 자신과 특정 집단과의 관계를 어떻게 지각하느냐 하는 것은 중요한 문제라고 볼 수 있다. 왜냐하면 자신이 어떤 집단에 소속되어 있다는 소속감이나 집단과의 동일시의 정도는 개인의 자아개념을 통해 소비자의 구매 행동에 커다란 영향을 미칠 수가 있기 때문이다(한동철, 김정구, 성희승, 1999).

대부분의 스포츠 스폰서십 선행연구들은 스폰서십의 광고효과에 관하여 관여도의 수준에 따라 고관여 집단이 저관여 집단에 비해 스폰서 태도, 브랜드 태도, 구매의도 등에 대해서 긍정적으로 인식하고 있는 것으로 나타났다(천명환, 1998). 그래서 한 스폰서에 대한 팬의 태도는 스포츠 소비자의 구매 행동을 이해하는데 있어 중요한 역할을 하게 된다. 자긍심을 유지하기 위하여 동일시가 매우 높은 개인들은 외부-그룹의 구성원들보다 내부-그룹의 구성원들을 더 긍정적으로 평가한다(Wann and Branscombe, 1995a). 하지만 아직까지 언급되지 않은 중

요한 문제는 내부-그룹의 관객들이 팀 스폰서들에 대한 태도로 전이되는가 하는 것이다(Gwinner, Swanson, 2003). 그들은 스폰서는 개인들이 중요하다고 믿는 무언가를 지원함으로써 동일시된 팬의 결합으로 인지될 수 있다고 실증연구 결과 밝혔다. 이는 이벤트 또는 스포츠에 관심이 있는 사람들은 스폰서하는 기업에 대하여 더욱더 호의적인 감정을 느끼는 경향이 있다는 McDonald(1991)의 연구와도 일맥 상통하는 부분이다. 따라서 본 연구에서는 내부-그룹 구성원들에 대하여 매우 높게 동일시된 사람들의 호의성은 스폰서십을 통하여 팀을 지원하는 조직으로도 확장될 것이라 제안하면서 다음과 같은 가설을 도출하고자 한다.

H5: 프로 스포츠 팀에 대한 동일시는 팀의 스폰서 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이다.

H5-1: 프로 스포츠 팀에 대한 태도적 동일시는 팀의 스폰서 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2: 프로 스포츠 팀에 대한 행동적 동일시는 팀의 스폰서 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

##### 5) 팀 성적과 관람의도

하나의 스포츠 경기와 관련하여 팬들이 경험하는 경험에는 여러 측면이 있다. 팬들은 경기 그 자체, 또는 경기장 관련 요인들, 다른 팬들 등과 관련을 가진다(Thwaites, 1999). 하지만 무엇보다도 스포츠 경기에 있어서는 경기 그 자체가 관람객의 만족에 가장 중요한 요인이라 할 수 있다. 왜냐하면



스포츠 관람 서비스에 있어 핵심제품이기 때문이다(Mullin, Hardy, and Sutton, 2000). 팀 성적의 향상과 해당 경기의 결과는 관람객의 만족을 이끌며, 미래의 관람의도에도 영향을 주는 반면에 그 반대의 경우에는 불만족으로 이어지게 되고 재관람의도에도 부정적인 영향을 미치게 된다(Greestain and Marcum, 1981; Hansen and Gauthier, 1989).

관람객이 경기 그 자체를 평가할 경우 가장 분명하고 객관적인 기준은 자신이 좋아하는 팀의 해당 경기 최종 스코어이다. 대부분 관람객의 경기 후 의사결정은 해당경기의 최종 결과에 의해 영향을 받게 된다. 동시에 스포츠와 해당 팀에 대한 동일시가 높은 팬들의 경우에는 해당 경기의 다른 측면(선수들의 경기자세, 팀워크, 심판의 경기진행, 상대팀의 경기력 등)을 고려할지 모른다.

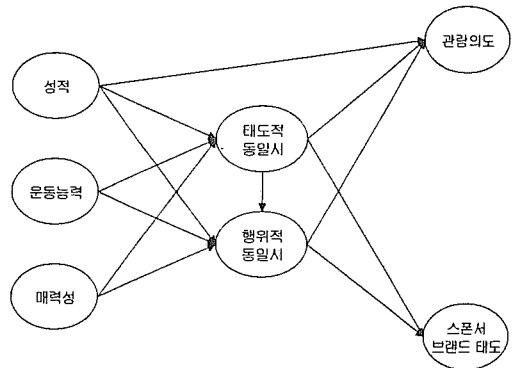
따라서 본 연구에서는 이를 바탕으로 스포츠 팬들이 제일 민감하게 반응하는 결과적 측면 즉 해당 팀에 대한 성적이 직접적으로 해당 팀 경기의 관람의도에 영향을 미칠 것이라는 다음과 같은 가설을 설정하고자 한다.

H6: 팀 성적은 팀 경기의 관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

이상에서 제시한 각 개념들 간의 관계를 그림으로 나타내면 <그림 1>과 같다. <그림 1>을 통한 본 연구의 개념적 틀은 크게 3가지 부분으로 나누어 볼 수 있는데, 프로스포츠팀 속성을 중심으로 한 관람동기를 원인변수로 설정하고, 스포츠 소비자의 심

리적 애착정도를 태도적 차원의 동일시와 행동적 차원의 동일시의 매개변수로 구분하였으며, 나아가 해당 프로스포츠팀의 관람의도와 해당 팀의 스폰서에 대한 브랜드 태도를 결과변수로 상정하여 그 인과적 관계를 설명하고자 하였다.

<그림 1> 연구모형



### III. 연구방법 및 실증분석

#### 1. 변수의 조작적 정의와 측정

##### 1) 프로스포츠팀 관련 동기

프로 스포츠 관람동기에 있어 본 연구에서 사용된 팀 관련 동기들 중 특정 팀의 성적은 현재 해당 팀의 성적에 대하여 어느 정도 생각하고 있는지 정의하였으며, 구체적으로 Wann(1995)과 Milne과 McDonald (1999), 그리고 Kahl, Kambara와 Rose(1996), Trail(2000)의 사회심리학적 관람 동기요인들 중 팀의 성과와 관련된 문항들을 수정 보완하여 이용하였다. 구체적으로 팀의 성

적에 대한 전반적인 관심수준, 팀 성적의 중요성에 대한 지각 정도, 팀 성적으로 인한 경기관람 등 총 3개의 항목으로 구성되었으며 리커드 7점 척도를 사용하였다.

프로 스포츠 경기에 있어 선수에 대한 운동능력은 경기 결과에 직접적인 영향을 주며 아울러 팬들이 경기장을 찾거나 미디어를 통해 시청하는데 있어 상당한 영향을 준다(Trail, 2002). 본 연구에서 사용된 선수에 대한 운동능력은 해당 프로 스포츠 팀의 특정 선수에 대한 운동능력에 대한 지각이 경기를 관람하는데 있어 어느 정도 중요하게 생각하고 있는지로 정의하였다. 이에 대한 설문항목은 Trail(2003)의 연구를 중심으로 본 연구에 맞게 수정 보완하여 특정 선수의 경기력, 팀 공헌도를 중심으로 총 3개의 항목으로 구성되었으며 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

특정 선수에 대한 매력성은 스포츠 관람 동기의 하부 변수로 선행연구들이 언급하고 있지만 구체적으로 측정을 하지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 이에 대한 측정으로 광고 모델의 매력성 차원에 있어 신체적 매력성과 심리적 매력성을 근거로 특정 선수에 대한 매력성에 대한 팬들의 지각정도를 외모, 분위기, 호감도, 친근감 등을 기준으로 총 3개의 항목으로 구성하여 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

## 2) 팀에 대한 태도적 동일시와 행동적 동일시

원래 동일시라는 정의는 특정 조직의 구성원으로서(membership) 자기 자신을 정의하는 것을 전제로 하는데, 여기서 멤버십이

라는 것은 소비자가 자신이 소속되어 있다고 생각하는 조직이나 집단이라면 모두 가능할 것이라 보여진다. 따라서 본 연구에서는 특정 프로 스포츠 팀에 대한 동일시를 어떤 물리적인 증거나 기준에 의한 소속의 예도 자신이 팀에 대한 심리적으로 소속되어 있다고 느끼는 정도로 정의하였으며, 그 차원을 태도적 행동적 차원으로 나누어 측정하였다. 구체적으로 팀에 대한 태도적 동일시는 Mael과 Ashforth(1992)와 서문식, 김유경(2002), 한동철, 김정구, 성희승(1999), 그리고 Trail(2003), Matsuoka(2003) 등의 연구를 토대로 평소 자신이 해당 팀의 팬이라 생각한 정도, 해당 팀의 팬이 된다는 중요성의 정도, 해당 팀과의 함께할 수 있다고 생각하는 정도, 해당 팀의 팬 유무에 따른 상실감의 정도 등으로 7점 척도를 기준으로 측정하였다. 또한 팀에 대한 행동적 동일시는 특정 팀에 대한 팬의 정도를 물리적 증거나 기준에 의한 관계의도로 정의하였고, 팬 서포터즈 가입의향, 팀 관련 상품 구매의향, 온라인상의 팬 활동 참여 의향 등을 기준으로 총 5개의 항목을 Matsuoka(2003)의 연구를 토대로 7점 척도로 측정하였다.

## 3) 관람의도

본 연구에서 해당 프로 스포츠 팀의 경기에 대한 관람의도는 단일 항목으로 측정하였으며, 구체적으로 미래에 해당 팀의 경기를 자주 관람할 용의가 있는지에 대하여 리커드 7점 척도를 이용하여 측정하였다.

## 4) 스폰서 브랜드에 대한 태도

스폰서 태도는 1985년 스포츠 마케팅 전

문화사 ISL(International Sports, Culture and Marketing)이 미국, 서독, 싱가포르, 포르투갈의 1,200명을 대상으로 한 올림픽 스폰서십에 대한 관심도 조사에서 사용된 문항과 김진영(1997)의 스포츠 스폰서십 활동에 관한 조사에서 사용한 설문지와 기존의 브랜드 자산형성과정과 관련된 설문지(김봉관, 김태우; 강석정)등을 수정하여 측정하였다. 구체적으로 품질, 호감도, 이미지, 명성, 고객만족, 평판, 신뢰의 7개 내용에서 본 연구에 맞게 수정 보완한 5개의 항목(품질, 호감도, 이미지, 지역사회 공헌도, 신뢰)를 포함하였으며, 리커드 7점 척도로 측정하였다.

## 2. 자료의 수집

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 부산지역의 대학생들을 상대로 하여 전체 250부의 설문지가 배포되었으며, 235(94%)부가 회수되었다. 이 중에서 성실하게 답하지 않은 20부를 제외한 215(86%)부의 설문이 연구모형검증을 위해 사용되었다. 응답자의 일반적인 특성은 다음과 같다. 총 215명의 응답자 중에서 남성이 40.9%(n=88), 여성이 50.1%(n=127)이었다. 프로스포츠 종목별 응답자의 수는 축구 87명(40.5%), 야구 75명(34.9%), 농구 53명(24.7%) 등으로 나타났으며, 응답자의 해당 팀 경기의 시청정도는 매 경기 중계방송이 3.3%(n=7), 1주일에 한번 정도가 22.8%(n=49), 2주에 한번 정도는 13.5%(n=29), 3주에 한번 정도는 6.5%(n=14), 4주에 한번 정도가 12.1%(n=26)이었고, 기타가 41.9%(n=90)로 분석되었다. 또한 해당 팀의 경기를 직접 경기장의 방문을 통하여

관람하는 정도에 있어서는 매 경기 0.5%(n=1), 1달에 한번 정도 7.4%(n=16), 2달에 한번 정도 10.2%(n=22), 3달에 한번 정도 6.5%(n=14), 4달에 한번 정도 6%(n=13), 기타가 69.3%(n=149)로 나타났다.

## 3. 단일차원성과 신뢰성 분석

### 1) 탐색적 요인분석

탐색적 요인분석을 통하여 측정항목들의 타당성을 검증하였다. 이를 통하여 총분산의 75.3%의 설명력을 갖는 6개의 요인이 탐색되었다(표 1). 신뢰성분석은 설문도구의 문항 간에 얼마나 일관성을 보이는지를 살펴보는 과정이다. 신뢰도분석 결과 크로바하 알파값이 대부분 0.6 이상으로 나타나 기준이상의 신뢰성을 가진 것을 알 수 있다(강병서, 1999).

### 2) 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)

탐색적 요인분석과 신뢰성분석에 이어 측정항목들에 대하여 연구 단위별(외생변수, 내생변수)로 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였으며, 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해서 GFI(Goodness-of-Fit Index ;  $\geq 0.90$ ), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index ;  $\geq 0.90$ ),  $\chi^2$ , p값( $\geq 0.05$ ), RMR(Root Mean Square Residual ;  $\leq 0.05$ ), NFI(Normde Fit Index)등을 이용하였다. 여기서  $\chi^2$ , GFI, RMR 등은 모형의 전반적 적합도를 나타내는 절대적합지수이며, AGFI와 NFI 등은 기

〈표 1〉 탐색적 요인분석 결과와 신뢰성 분석

구성개념	최초 항목수	적각 회전후	Factor Loading						Cronbach α
			요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	
성적	3	3	0.708 0.786 0.777	-	-	-	-	-	0.7706
운동능력	3	3	-	0.879 0.839 0.888	-	-	-	-	0.9110
매력성	5	3	-	-	0.907 0.880 0.639	-	-	-	0.8133
태도적 동일시	4	4	-	-	-	0.597 0.735 0.789 0.694	-	-	0.8903
행동적 동일시	5	5	-	-	-	-	0.798 0.717 0.739 0.667 0.830	-	0.9005
스폰서 브랜드 태도	5	5	-	-	-	-	-	0.799 0.753 0.835 0.807 0.836	0.8810
고유치			8.212	3.282	2.236	1.638	1.148	0.811	
분산 추출값 (누적 %)			16.184	31.566	43.691	55.805	65.720	75.341	

〈표 2〉 확인적 요인분석(외생변수)

측정항목	추정치	t값
성적1 해당 팀의 성적은 중요하다.	0.80	11.53
성적2 해당 팀의 성적에 대체로 만족한다.	0.73	10.57
성적3 해당 팀의 성적은 대체로 우수하다고 생각한다.	0.66	7.45
운동능력1 선택한 선수의 운동능력은 탁월하다고 생각한다.	0.89	16.29
운동능력2 선택한 선수의 탁월한 운동능력을 보는 것을 즐긴다.	0.86	15.40
운동능력3 선택한 선수의 팀 공헌도가 높다고 생각한다.	0.89	16.21
매력성1 선택한 선수의 외모에 매료된다.	0.80	12.55
매력성2 선택한 선수의 신체적 매력은 경기를 관전하는데 있어 중요하다	0.87	13.89
매력성3 선택한 선수에 대하여 호감을 가지고 있다.	0.66	10.06
매력성4 a) 선택한 선수가 친근하게 느껴진다고 생각한다.	-	-
매력성5 a) 선택한 선수의 매력적인 부분은 내가 바라는 부분 중의 하나이다.	-	-

$\chi^2=77.89(df=24)$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.93$ ,  $AGFI=0.86$ ,  $NFI=0.92$ ,  $NNFI=0.91$ ,  $CFI=0.94$ ,  $RMR=0.087$

주, a) 확인적 요인분석시 제거된 항목

초모델에 대한 제안모델의 적합도를 나타내는 증분적합지수이다. 각 요인별로 확인적요인분석을 실시한 결과는 다음과 같다(표 2). 또한 각 요인들 간의 판별타당성의 충족 정도를 확인하기 위하여 각 요인들 간의 상관관계를 분석하였다(표 4). 상관관계분석 결과 각 요인 간의 관계가 가설에서 설정한 바와 같은 방향으로 나타나 있고 서로 간의

〈표 3〉 확인적 요인분석(내생변수)

측정항목	추정치	t값
태도적 동일시1 선택한 팀의 실제 팬이라 생각한다.	0.82	14.24
태도적 동일시2 선택한 팀의 팬이 되지 못했다면 상실감을 경험했을 것이다.	0.74	12.31
태도적 동일시3 선택한 팀의 팬이 된다는 것은 나에게 매우 중요한 것이다.	0.88	16.08
태도적 동일시4 선택한 팀은 내가 함께 할 수 있는 단체로 생각된다.	0.86	15.35
행동적 동일시1 해당 팀의 후원 클럽(서포터즈)에 가입할 의향이 있다.	0.78	13.32
행동적 동일시2 해당 팀 관련 상품(유니폼)을 구매할 의향이 있다.	0.82	14.31
행동적 동일시3 해당 팀 홈페이지의 팬 활동 코너에 참여할 의향이 있다.	0.87	15.70
행동적 동일시4 해당 팀에 대한 메스컴 입장에 관심이 있다	0.79	13.55
행동적 동일시5 해당 팀과 기회가 된다면 관계를 가질 의향이 있다.	0.75	12.52
스폰서 브랜드태도1 해당 팀 후원업체 제품의 품질은 우수할 것이다.	0.78	13.14
스폰서 브랜드태도2 해당 팀 후원업체에 대하여 호감을 가지고 있다.	0.70	11.33
스폰서 브랜드태도3 해당 팀 후원업체의 이미지는 좋다고 생각한다.	0.83	14.32
스폰서 브랜드태도4 해당 팀 후원업체의 지역사회 공헌도는 높을 것이다.	0.75	12.37
스폰서 브랜드태도5 해당 팀 후원업체는 신뢰할 만하다.	0.81	13.91

$\chi^2=158.19(df=74)$ ,  $p=0.000$ ,  $GFI=0.90$ ,  $AGFI=0.86$ ,  $NFI=0.92$ ,  $NNFI=0.94$ ,  $CFI=0.96$ ,  $RMR=0.048$

주, 관람의도에 대한 측정항목은 단일항목으로 측정하여 확인적 요인분석에서 제외하였음.

〈표 4〉 요인들 간의 상관관계행렬

	성적에 대한 관심	운동능력	매력성	태도적 동일시	행동적 동일시	스폰서 브랜드 태도	관람의도
성적에 대한 관심	1.000						
운동능력	0.284 (**)	1.000					
매력성	0.094	0.363 (**)	1.000				
태도적 동일시	0.593 (**)	0.340 (**)	0.211 (**)	1.000			
행동적 동일시	0.536 (**)	0.304 (**)	0.215 (**)	0.768 (**)	1.000		
스폰서 브랜드 태도	0.195 (**)	0.384 (**)	0.179 (**)	0.289 (**)	0.261 (**)	1.000	
관람의도	0.433 (**)	0.493 (**)	0.200 (**)	0.561 (**)	0.554 (**)	0.286 (**)	1.000

\*\* :  $p < .01$

상관계수가 매우 높은 관계(0.7 이상)가 나타나지 않아 판별타당성이 충족된다고 할 수 있다.

#### 4. 연구모형의 검정

본 연구의 연구모형을 검정하기 위해 Amos 4.0을 이용 공변량 구조모형을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검정한 결과,  $\chi^2=57.76(df=6, p=0.00)$ , GFI=0.93, AGFI=0.75, RMR=0.085 NFI=0.89, CFI=0.90을 갖는 모형이 도출되었다. 본 연구의 연구모형은 비록  $\chi^2$ 의 p값과 AGFI의 값인 기준을 충족시키지 못하고 있으나, GFI와 NFI, CFI가 .9에 상회하거나 거의 근접하기 때문에 연구 개념들의 인과관계를 설명하기에 무리가 없다고 판단된다(Hair et al., 1995).

#### 5. 연구가설의 검정

##### 1) 팀 관련 동기들과 동일시간의 관계 검정

프로 스포츠 관람동기에 있어 팀 관련 변인들과 해당 팀과의 동일시간의 관계를 검정해 본 결과, 팀 관련 변인들 중에서 운동 능력과 매력성 변인을 제외한 팀 성적은 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 태도적 동일시에 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 팀 성적은 경로계수가 .484( $t=10.169, p<0.05$ ), 운동 능력은 경로계수가 .149( $t=2.769, p<0.05$ ), 매력성의 경우는 경로계수의 값이 .097( $t=2.007, p<0.05$ )로 나타나 모두가 통계적으로 유의

한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 또한 이들 변수들과 행동적 동일시와의 관계의 경우는 성적에 대한 관심이 경로계수가 .116( $t=2.365, p<0.05$ )로 나타나 유의한 경로를 보일 뿐 나머지 운동 능력과 매력성의 부분은 통계적으로 유의하지 않은 경로로 확인되었다. 따라서 가설1-1, 1-2, 1-3, 2-1은 각각 지지되었고, 가설2-2, 2-3은 지지되지 않았다.

##### 2) 태도적 동일시와 행동적 동일시와의 관계 검정

본 연구에서 상정한 팀 동일시의 두 차원 즉, 태도적 동일시와 행동적 동일시와의 관계에서 태도적 동일시가 행동적 동일시에 정(+ )의 영향을 미칠 것이라는 가설 3의 분석결과 경로계수가 .711( $t=12.235, p<0.05$ )로 나타나 경로간의 관계가 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 3은 지지됨을 알 수 있다.

##### 3) 팀 동일시와 관람의도와와의 관계 검정

팀 동일시의 두 차원인 태도적 동일시와 행동적 동일시가 각각 관람의도에 영향을 미칠 것이라는 가설 4-1, 4-2의 분석결과 경로계수가 전자의 경우 .283( $t=3.070, p<0.05$ ), 후자의 경우 .267( $t=3.186, p<0.05$ )로 나타나 모두 유의한 것으로 나타나 결과적으로 이들 가설은 지지되었다.

##### 4) 팀 동일시와 스폰서 브랜드 태도와의 관계 검정

팀 동일시의 두 차원이 각각 스폰서 브랜드 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 5-1,

〈표 5〉 가설검정 결과

가설	경로	가설방향	경로계수	S.E.	t값	p
H1-1	성적 → 태도적 동일시	+	0.484	0.048	10.169	0.000***
H1-2	운동능력 → 태도적 동일시	+	0.149	0.054	2.769	0.006**
H1-3	매력성 → 태도적 동일시	+	0.097	0.048	2.007	0.045**
H2-1	성적 → 행동적 동일시	+	0.116	0.049	2.365	0.018**
H2-2	운동능력 → 행동적 동일시	+	0.020	0.046	0.433	0.665(ns)
H2-3	매력성 → 행동적 동일시	+	0.051	0.042	1.232	0.218(ns)
H3	태도적 동일시 → 행동적 동일시	+	0.711	0.058	12.235	0.000***
H4-1	태도적 동일시 → 관람의도	+	0.283	0.092	3.070	0.002**
H4-2	행동적 동일시 → 관람의도	+	0.267	0.084	3.186	0.001**
H5-1	태도적 동일시 → 스폰서 브랜드 태도	+	0.166	0.080	2.088	0.037**
H5-2	행동적 동일시 → 스폰서브랜드 태도	+	0.071	0.075	0.946	0.344(ns)
H6	성적 → 관람의도	+	0.109	0.061	1.797	0.072*

\* : p<0.1 \*\* : p<0.05, \*\*\* : p<0.01

5-2의 분석결과는 태도적 동일시가 스폰서 브랜드 태도에 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 가설 5-1만이 경로계수가 .166(t=2.088, p<0.05)으로 나타나 통계적으로 유의할 뿐 행동적 동일시가 스폰서 브랜드 태도에 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 가설 5-2의 경우는 경로계수가 .071(t=0.946, p>0.05)으로 나타나 해당 가설이 지지되지 않음을 알 수 있다.

### 5) 팀 성적과 관람의도의 관계 검정

마지막으로 팀 성적에 대한 관심이 관람 의도에 정(+)에 영향을 미칠 것이라는 가설 6의 경우 분석결과 경로계수가 .109, t=1.797, p=0.072으로 나타나 p값이 0.05보다 크지만 p<0.1을 기준으로 할 경우 어느 정도 유의한 것으로 나타났다. 따라서 가설 6은 부분적으로 지지됨을 알 수 있다.

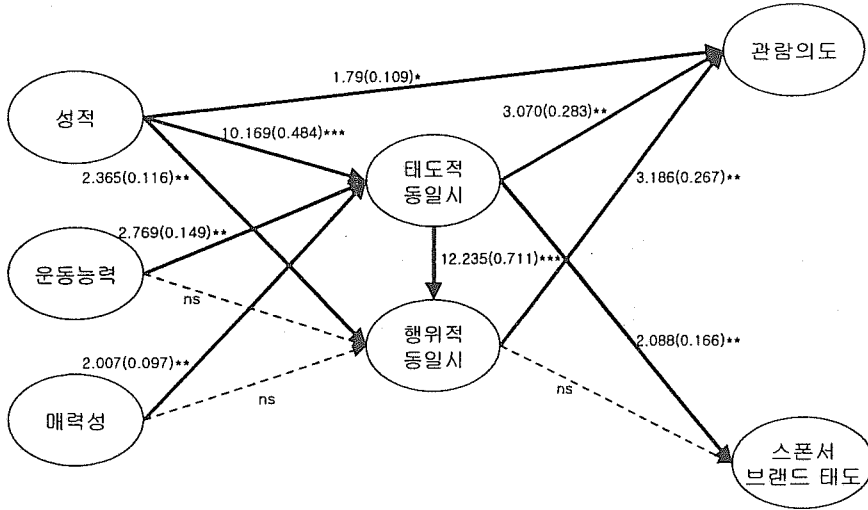
이상과 같이 가설들에 대한 검정을 종합한 경로가중치 회귀값과 연구결과의 자세한 내용은 다음의 <표 5>에 요약되어 있다.

### 6) 기타 분석

본 연구의 기타 분석으로 종목과 해당 변수들 간의 차이를 검정하는 분석을 실시하였다. 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

<표 6>을 통해 종목별 차이를 검정한 결과에서는 성적, 매력성, 태도적 동일시 부분에서 통계적으로 유의한 차이를 검정할 수 있었다. 특히 성적에 있어서는 야구가 상대적으로 다른 두 종목보다 높은 값을 가지는데 이는 현재 우리나라의 프로 스포츠 중에서 지역연고가 가장 확실한 야구가 팬들에 있어 가장 관심을 끄는 종목이기 때문이라 생각된다.

〈그림 2〉 연구모형의 분석결과



( ) : 표준화된 계수, \* : p<0.1 \*\* : p<0.05, \*\*\* : p<0.01

〈표 6〉 각 변수별 종목간 평가에 대한 다변량 분석분석 결과

종속변수	종목	평균	S.E	제곱합	F	P
성적	축구	3.2567	1.4756	41.974	9.439	.000***
	야구	4.2400	1.5398			
	농구	3.9874	1.4455			
운동능력	축구	5.4943	1.2512	3.958	1.053	.351
	야구	5.4222	1.3516			
	농구	5.7673	1.5724			
매력성	축구	4.4674	1.4146	43.297	10.177	.000***
	야구	3.4312	1.4351			
	농구	3.9560	1.5594			
태도적 동일시	축구	2.5431	1.3285	11.870	3.163	.044**
	야구	3.0567	1.3825			
	농구	2.9575	1.4182			
행동적 동일시	축구	3.1517	1.4109	1.925	0.453	.636
	야구	3.3200	1.4230			
	농구	3.3698	1.5774			
관람의도	축구	4.49	1.36	4.325	0.536	.586
	야구	4.81	1.40			
	농구	4.72	1.49			
스폰서 브랜드 태도	축구	4.2322	1.0596	1.237	1.092	.337
	야구	4.4053	1.0915			
	농구	4.3396	1.0724			

\* p<0.1 \*\* : p<.05, \*\*\* : p<.01



## IV. 결 론

### 1. 연구결과의 요약 및 시사점

본 연구는 스포츠 팬들이 미디어 시청이나 경기장을 직접 방문하는데 있어 해당 팀의 동일시와 관람의도 아울러 스폰서 브랜드 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 팀 관련 동기들을 중심으로 그 관계를 파악하고자 하였다.

실증분석 결과를 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 상정한 외생변수인 팀 관련 동기들과 매개변수인 팀 동일시와의 관계를 살펴보면 구체적으로 본 연구에서 상정된 팀 관련 변인인 팀 성적에 대한 관심과 운동능력, 매력성 등의 관람동기 요인들은 팀 동일시의 세부 차원이 태도적 동일시에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 검정되었다. 이는 이와 관련한 선행연구들과 비교해 볼 때 중요하게 다루지 못했던 팀 성적과 매력성 부분도 적어도 국내 프로 스포츠의 시장에서는 팀 동일시의 선행변수로 작용함을 보여주었다. 사실 국내의 프로 스포츠 시장에서는 아직까지 야구를 제외한 대다수의 프로스포츠가 선진국에 비교해서 그 기반이 일천하기 때문에 이에 대한 해당 스포츠 팬들의 관람 동기요인은 보다 고정적이고 자극적인 요인들에 영향을 많이 받는다는 것을 반증하는 것이라 할 수 있다. 특히 국내의 시장 환경은 프로 구단의 고정팬 비율이 그렇지 않은 팬들과 비교해서 월등히 그 빈도가 낮기 때문에 팬들의 내면적

심리요인 보다는 팀 관련 동기들이 해당 경기의 관람에 가장 많은 영향을 미칠 것으로 사료된다.

둘째, 외생변수들이 팀 동일시의 또 다른 차원이 행동적 동일시에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설은 팀 성적에 대한 관심을 제외하고는 모두 지지되지 못하였다. 이는 앞서 언급한 첫 번째 사항과 결부하여 생각해 보면 지지되지 않은 두 변수들(운동능력, 매력성)은 해당 팀에 대한 행동적 동일시에 직접적인 영향을 미치기 보다는 행동적 동일시의 선행조건이라 할 있는 태도적 동일시를 거쳐서 그 관계가 형성된다는 것을 간접적으로 보여주는 것이라 할 수 있다. 특히 이러한 연구결과는 국내 프로 스포츠 구단들이 팬들을 확보하기 위해 강조하는 스타성이 있는 선수의 발굴과 연파지어 고려해 볼 때 많은 시사점을 제공해 줄 것으로 생각된다. 즉, 스타성이 있는 선수를 해당 구단이 보유하고 있다고 해서 직접적이고 지속적인 팬들의 행동이 유발되지는 않는다는 것이다. 또한 국내의 대다수 스포츠 팬들은 스타 그 자체에 매력성을 많이 느끼지 이와 관련된 팀에는 실제로 행동적 반응을 잘 보이지 않는다는 점을 고려할 때 해당 구단의 스포츠 마케터들은 팀 동일시의 세부적 차원과 결부지어 타겟층의 세분화를 행동적 반응 요인으로 구분하여 팬 관리의 정밀화를 고려해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 기존의 팀 동일시를 좀 더 구체적으로 태도적 동일시와 행동적 동일시로 구분하여 그 관계를 검정한 결과 태도적 동일시가 행동적 동일시에 정(+)에 영향을 미치는 것으로 연구결과 밝혀졌다. 이를 통해

언을 수 있는 시사점은 적어도 국내의 프로 스포츠 시장에서는 특정 프로 스포츠 팀에 여러 가지 이유들로 인해서 팬이라 생각할 수는 있어도 실제 구단과의 연계활동을 통해 해당 구단에 도움이 될 수 있는 팬들은 구분됨을 보여주는 대목이라 할 수 있다. 이러한 사항은 구단 마케터 입장에서 봤을 경우 태도적 동일시에 있는 팬들 즉 미래의 고객이 될 확률이 높은 잠재고객들을 만족시켜 이들을 행동적 동일시로 유도하는 전략의 중요성이 제기된다고 할 수 있다.

마지막으로 팀 동일시의 각 차원이 해당 구단 경기의 관람의도나 스폰서 브랜드 태도에 미치는 영향 관계를 검증한 결과 팀 동일시의 두 차원은 관람의도에 정(+)의 영향을 미치나 스폰서 브랜드 태도에는 태도적 동일시만이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구단의 궁극적인 목적 중의 하나인 관람의도를 높이는데 팀 동일시가 영향을 준다는 선행연구를 확인하는 것이며, 아울러 해당 구단과 관계를 맺는 스폰서에 대한 태도에도 동일시가 영향을 미침을 의미하는 것이다. 다만 행동적 동일시가 스폰서 브랜드 태도에 영향을 미치지 않은 것은 여러 각도에서 분석해볼 필요성이 제기되는 대목이라 할 수 있다. 이러한 연구결과를 통해 한 가지 추측할 수 있는 것은 국내의 프로스포츠 구단과 스폰서와의 관계가 명확하지 않는데 기인하는 것이라 생각된다. 즉, 누가 누구의 스폰서인지 잘 모르는 상황에서 태도적 동일시를 형성한 팬들은 해당 팀의 스폰서 또한 막연한 감정을 가지고 인지하는 데 반해 행동적 동일시를 형성한 팬들은 팀과 스폰서와의 관계를 개별적인 문제

로 생각하지 않나 추측된다. 이는 국내의 대부분 프로 스포츠 구단이 자립적인 독립법인으로써 활동하기 보다는 특정 기업의 계열사 형식으로 운영되는 데에도 원인이 있을 것으로 생각된다. 또한 해당 구단의 스폰서라는 사실과는 별도로 그 브랜드에 대한 사전 태도의 형성에 대하여 통제를 하지 못한 점도 이와 같은 결과의 원인으로 작용할 것으로 사료된다.

## 2. 연구의 한계 및 향후 연구 방향

본 연구는 앞선 시사점과 동시에 다음과 같은 한계점이 존재한다.

첫째, 관람동기의 여러 측면 중 팀 관련 동기를 강조한 부분에서 논리적인 근거가 미약하다는 점이다. 단순히 Gwinner(1997)와 Gladden & Funk(2002) 등이 강조한 프로스포츠팀 속성의 중요성을 전제로 해당 구단과 스폰서의 전이효과를 검증한 부분은 앞으로 스포츠팬들의 내면적인 심리적 동기와의 통합적으로 살펴볼 필요성이 제기된다고 할 수 있다.

둘째, 설문지의 표본 선정에 있어 한계를 들 수 있다. 표본의 대다수가 대학생들이기 때문에 우선 연령별에서 표본 추출의 오류가 있을 수 있으며, 무엇보다도 관람동기와 관련하여 직접 경기장에서 해당 설문지를 배포하지 않은 부분에도 한계가 존재할 것으로 생각되며, 연구결과의 일반화에 문제가 있을 수 있다.

셋째, 팀 동일시의 차원을 두 차원으로 구분하는데 있어서 논리적 근거의 미약을 들 수 있다. 본 연구는 충성도 관점의 기존 마케팅 문헌에 기초하여 팀 동일시 차원에

대한 이론적 근거를 두었는데, 스포츠의 본질적 특성상 보다 현상적인 탐색적 연구가 선행되어야 할 것으로 생각된다.

본 연구는 이와 같은 한계점을 바탕으로 다음의 미래 연구방향을 제시하고자 한다. 우선, 본 연구에서 상정한 팀 관련 동기들을 보다 구체적으로 살펴보아야 할 것이다. 본 연구에서는 팀의 성적과 운동선수의 경기력과 매력성 부분에만 초점을 두었지만 향후에는 감독이나 구단 프런트 등 다양한 측면들이 고려되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서 한계점으로 언급한 표본 선정의 문제이다. 본 연구의 연구결과가 대학생들을 위주로 설문을 배포하였다는 것은 연구결과의 일반화를 하기에 다소 무리가 있기 때문에 향후에 직접 경기장을 방문한 팬들과 해당 스포츠에 보다 더 관여가 높은 집단을 추가적으로 조사하여 연구의 타당성을 높여야 할 것으로 생각된다.

셋째, 팀 동일시 세부 차원인 태도적 동일시와 행동적 동일시의 측정도구 개발의 정교화가 필요할 것으로 생각된다. 이들 두 차원이 보다 더 명확하게 구분되는 이론적 근거와 함께 고려되어야 할 것이다.

마지막으로 본 연구에서는 해당 팀의 동일시와 스폰서 브랜드 태도와의 관계를 단편적인 구조로 살펴봤지만 향후에는 스폰서십 효과의 세부적인 변인들 가령, 스폰서인지, 태도, 만족, 애호도 등을 함께 고려하여 그 구조적 관계를 규명하는 것도 필요성이 제기 된다고 할 수 있다.

(논문접수일 2005. 1. 5)

(게재확정일 2005. 5. 4)

## 참고문헌

- 강병서(1999), *인과분석을 위한 연구방법론*, 무역경영사.
- 강석정(2000), “브랜드자산 강화요인의 영향성에 관한 연구”, *마케팅과학연구*, 5, 145-170.
- 김봉관, 김태우(2003), “브랜드자산 형성과정에 관한 연구 -스포츠화 구매자의 관여도를 중심으로-”, *마케팅과학연구*, 11, 59-78.
- 김용만(2004), “프로스포츠팀 속성과 팀 동일시, 기업 동일시 및 기업 이미지의 관계: 스폰서십 동일시모형을 중심으로”, *마케팅연구*, 19(2), 91-120.
- 김진영(1997), “스포츠마케팅의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구”, *미간행석사학위논문*, 중앙대학교 대학원.
- 김창호(2000), “스포츠마케팅에 Ethnographic 연구방법의 적용”, *마케팅과학연구*, 6, 114-130.
- 박홍식(2003), “프로스포츠 관람동기요인 분석”, *한국마케팅관리학회, 춘계학술발표대회*, 227-234.
- 서문식, 김유경(2002), “온라인 커뮤니티 회원의 동일시에 영향을 미치는 요인에 관한 연구”, *마케팅과학연구*, 10, 111-137.
- 유창조(2003), “소비자행동 측면에서 본 스포츠 경기관람”, *Marketing Trend Review*, LG AD, 41-50.
- 장영용, 박은주(2005), “미용서비스에서 소비자의 구매동기가 정보탐색에 미치는 영향”, *마케팅과학연구*, 15(1), 41-60.
- 천명환(1998), “스포츠 스폰서십의 광고효과에 관한 연구”, *미간행석사학위논문*, 부

- 산대학교 대학원.
- 한동철, 김정구, 성희승(1999), “스포츠 마케팅이 소비자의 기업동일시에 미치는 영향,” *마케팅연구*, 14(4), 143-157.
- Ashforth, B. E., Mael, F.(1989), “Social Identity Theory and the Organization”, *Academy of Management Review*, 14(1), 20-30.
- Baade, R. A., and Tiehen, L. J.(1990), “An Analysis of Major League Baseball Attendance, 1969-1987”, *Journal of Sport and Social Issues*, 14(1), 14-32.
- Backman, S. J., and Crompton, J. L.(1991), “Differentiation between High, Scurious, Latent, and Low Loyalty Participants in Two Leisure Activities”, *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(2), 1-17.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., Glynn, M.A.(1995), “Understanding the Bond of Identification: An Investigation of Its Correlates among Art Museum Members”, *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- 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), 381-392.
- Branscombe, N. R., Wann, D. L.(1991), “The Positive Social and Self Concept Consequences of Sports Team Identification”, *Journal of Sport and Social Issues*, 15(1), 115-27.
- Branscombe, N. R., Wann, D. L.(1992), “Physiological Arousal and Reactions to Outgroup Members during Competitions that Implicate an Important Social Identity”, *Aggressive Behavior*, 18, 85-93.
- Branscombe, N. R., Wann, D. L.(1994), “Collective Self-esteem Consequences of Outgroup Derogation When a Valued Social Identity is on Trial”, *European Journal of Social Psychology*, 24, 641-57.
- Day, G. S.(1969), “A Two-dimensional Concepts of Brand Loyalty”, *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dick, A. S., and Basu, K.(1994), “Customer Loyalty; Toward an Integrated Conceptual Framework”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., and Harquail, C. V.(1994), “Organizational Images and Member Identification”, *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., and Miniard, P.W.(1995), *Consumer Behavior* (8th ed.), Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Fisher, R. J., Wakefield, K.(1998), “Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers”, *Journal of Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Gladden, James M and Daniel 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.
- Greenstein, T. N., and Marcum, J. P.(1981), "Factors Affecting Attendance of Major League Baseball: Team Performance", *Review of Sport and Leisure*, 6(2), 21-34.
- Gwinner, Kevin P.(1997), "A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship", *International Marketing Review*, 14(3), 145-158.
- Gwinner, K., and Swanson, S.(2003) "A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes", *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hall, D. T., Schneider, B.(1972), "Correlates of Organizational Identification as a Function of Career Pattern and Organizational Type", *Administrative Science Quarterly*, 17(34), 340-50.
- Hansen, H., and Gauthier, R.(1989), "Factors Affecting Attendance at Professional Sport Events", *Journal of Sport Management*, 3, 15-32.
- Harada, M., and Matsuoka, H.(1999), "The Influence of New Team Entry upon Brand Switching in the J-League", *Sport Marketing Quarterly*, 8(3), 21-30.
- Hoek, J., Gendall, P. J., and Sanders, J.(1993), "Sponsorship Management and Evaluation: Are Managers' Assumptions Justified?", *Journal of Promotion Management*, 1, 4, 53-66.
- Jacoby, J.(1971), "A Model of Multi-brand Loyalty", *Journal of Advertising Research*, 11(3), 25-30.
- Kahle, L. R., Kambara, K. M., and Rose, G. M.(1996), "A Functional Model of Fan Attendance Motivations for College Football", *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.
- Ko, Y., and Matsuoka, H.(2001), "Service Quality in the Spectating Sport Industry: A Conceptual Model", [Paper presented at the 16th annual North American Society for Sport Management Conference, Virginia Beach, VA.]
- Madrigal, R., and Howard, D. R.(1999), "Measuring the Multidimensional Nature of Spectators' Attraction to Sporting Events", *Manuscript submitted for publication*, University of Oregon.
- Mael, F., Ashforth, B. E.(1992), "Alumni and Their Alma Mater: A Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification", *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-23.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., and Howard, D.(2000), "Developing the Psychological Commitment to Team(PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty", *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., and M.

- Harada(2003), "Direct and Interaction Effects of Team Identification and Satisfaction on Intention to Attend Games", *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 244-253.
- McDonald, C.(1991), "Sponsorship and the Image of the Sponsor", *European Journal of Marketing*, 25(11), 31-8.
- McDonald, M. A, Milne, G. R., and J. Hong(2002), "Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets", *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
- Milne, G. R., and McDonald, M. A.(1999), *Sport Marketing: Managing the Exchange Process*, Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Mitrano, J. R.(1999), "The Sudden Death of Hockey in Hartford: Sport fans and Franchise Relocation", *Sociology of Sport Journal*, 16, 134-154.
- Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A.(2000), *Sport Marketing*(2nd ed.), Champaign, IL: Human Kinetics.
- Murrell, A. J. and Dietz, B.(1992), "Fan Support of Sport Teams: The Effect of a Common Group Identity", *Journal of Sport and Exercise Psychology*, 14, 28-39.
- Pride, W. M., and Ferrell, O. C.(1997), *Marketing*(10th ed.) Boston, MA: Houghton Mifflin Company.
- Schofield, J. A.(1983), "Performance and Attendance at Professional Team Sports", *Journal of Sport Behavior*, 6(4), 196-206.
- Sloan, L. R.(1989), "The Motives of Sports Fan", In J. H. Goldstein (Ed.), *Sports games, and play: Social & psychological viewpoints*, 175-240.
- Speed, R. & Thompson, P. (2000) "Determinants of Sports Sponsorship Response", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(2), 226-238.
- Sutton, W. A., MacDonld, M. A., Milne, G. R., and Cimperman, J.(1997), "Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports", *Sport Marketing Quarterly*, 6(1), 15-22.
- Tajfel, H.(1978), "The Achievement of Group Differentiation", Tajfel, H., *Differentiation Between Social Groups: Studies in the Social Psychology of Intergroup Relations*, Academic Press, London, 77-98.
- Tajfel, H. and Turner, J. C.(1986), "The Social Identity Theory of Intergroup Behavior", In S. Wordel and W. Austen(Eds.), *Psychology of intergroup relation*, Chicago, IL: Nelson-Hall, 7-24.
- Thwaites, D.(1999), "Closing the Gaps: Service Quality in Sport Tourism", *Journal of Services Marketing*, 13(6), 500-516.
- Trail, G., Fink, J. S. and Anderson, D. F.(2000), "A Theoretical Model of Sport Spectator Consumption Behavior", *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.

- Trail, G., and James, J. D.(2001), "The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's Psychometric Properties", *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- Trail, G. T., Fink, J. S., and D. F. Anderson (2002), "An Examination of Team Identification: Which Motives are Most Salient to its Existence?", *International Sports journal, Summer*, 195-207.
- Trail, G. T., Fink, J. S., and D. F. Anderson(2003), "Sport Spectator Consumption Behavior", *Sport Marketing Quarterly*, 12(1) 8-17.
- Wakefield, K. L.(1995), "The Pervasive Effects of Social Influence on Sporting Event Attendance", *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 335-351.
- Wakefield, K. L., and Blodgett, J. G.(1994), "The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings", *Journal of Services Marketing*, 8(3), 66-76.
- Wakefield, K. L., and Blodgett, J. G.(1996), "The Effects of the Servicescapes on Customers' Behavioral Intentions in Leisure Service Settings", *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Wakefield, K. L., and Sloan, H. J.(1995), "The Effects of Team Loyalty and Selected Stadium Factors on Spectator Attendance", *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Wann, D. L. and Branscombe, N. R.(1990), "Die-hard and Fair-weather Fan: Effects of Identification on BIRGing and CORFing Tendencies", *Journal of Sport and Social Issues*, 14, 103-117.
- Wann, D. L., and Branscombe, N.R. (1993), "Sports Fans: Measuring Degree of Identification with Their Team", *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Wann, D.L., Branscombe, N.R.(1995a), "Influence of Level of Identification with a Group and Physiological Arousal on Perceived Intergroup Complexity", *British Journal of Social Psychology*, 34, 223-35.
- Wann, D. L.(1995), "Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale", *Journal of Sport and Social Issues*, 19, 377-396.
- Wann, D. L., Royalty, J. L., and A. Rochelle(2002), "Using Motivation and Team Identification to Predict Sport Fan's Emotional Responses to Team Performance", *Journal of Sports Behavior*, 25(2), 207-216.
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Hui, S. C., and Michaud T. J.(1995), "Variables Affecting the Spectator Decision to Attend NBA Games", *Sport Marketing Quarterly*, 4(4), 29-39.
- Zhang, J. J., Smith, D. W., Pease, D. G., and Jambor, E. A.(1997), "Negtive Influence of Market Competitors on the Attendance of Professional Sport Games: The Case of a Minor League Hackey Team", *Sport Marketing Quarterly*, 6(3), 34-40.

(Abstract)

## The Effects of Pro-Sport Spectator on Team Identification, Inspection Intention, Brand Attitude

Lee, Jong Ho\* · Moon Tae Kim\*\* · Jung Won Ock\*\*\*

This study intends to divide consumer's psychological attachment of pro-sport into the identification of attitudinal dimension and the identification of behavioral dimension. And then intends to examine the relationship effect between motivation variables associated with pro-sport team(concern with the team's ranking, ability of players, attraction of players) and inspection intention, sponsorship effect(sponsor brand attitude). Almost all previous studies measured such relationship at the fragmented level, then there were no previous studies on the complicated relationship between sport team and sponsorship.

Because of mentioned facts, this study used structure equation model to verify such relationship. Briefly, verifying hypothesis is as follows. First, almost all motivations related to the team are connected behavioral identification through attitudinal identification. Second, when examining the relationship between psychological attachment and inspection intention, sponsorship brand attitude, psychological attachment had positive effect on inspection intention and sponsor brand attitude in the case of attitudinal identification, but it had positive effect on only inspection intention in the case of behavioral identification. Findings and corresponding implications are discussed & future research directions.

Key words: spectator motive, team identification, sport sponsorship

---

\* Professor, Dept. of Business Administration, Pusan National University

\*\* Part-time Lecture, Dept. of Business Administration, Pusan National University

\*\*\* Doctoral Student, Dept. of Business Administration, Pusan National University