

## 프로배구 고객충성도에 대한 스폰서동일시와 이벤트동일시 경로의 구조적 관계

김일광 · 정정희\* (서원대학교)

이 연구의 목적은 스포츠스폰서십 내 상호작용을 통한 관계심화와 동일시형성 및 충성도에 관한 모형을 개발하고 이를 통해 기업의 스포츠스폰서십 구축과 발전에 대한 지침을 제공하는 데 있다. 이를 위해 프로배구와 타이틀스폰서에 대한 소비자와의 상호작용을 통해 관계가 심화되어가는 과정을 2개의 동일시 경로를 통해서 살펴보았다. 연구대상은 2014-2015 프로배구 타이틀스폰서인 'NH농협'이며, 설문조사대상은 대한항공, 삼성화재, 한국전력, 우리카드, OK저축은행 및 현대캐피탈 홈페이지 264명이다. 표집방법은 편의표본추출법과 설문지작성은 자기기입식으로 하였다. 자료처리는 SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 활용하였다. 그 결과 첫째, 소비자-스폰서상호작용의 연결성은 우리의식에 긍정적인 영향을 미쳤고, 우리의식은 스폰서동일시에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 스폰서동일시는 태도적충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 소비자-이벤트 상호작용의 개인화와 즐거움은 이벤트신뢰에 긍정적인 영향을 미쳤고, 이벤트신뢰는 이벤트동일시에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 이벤트동일시는 행동적충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 태도적충성도는 행동적충성도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

주요어: 스포츠스폰서십, 상호작용, 우리의식, 신뢰, 동일시경로, 충성도

### 서 론

기업 경쟁력의 원천은 지속적이고 수익성 있는 고객 관계 형성 및 구축이며, 이러한 고객관계에 있어 중요한 역할을 하는 것이 상호작용이다(Duncan & Moriarty, 1998). 다시 말해서 고객과의 관계구축의 토대는 바로 상호작용이며, 상호작용 없이는 관계형성이 불가능하기 때문에(Hoffman et al., 1995) 상호작용은 고객과의 장기적인 관계구축을 위한 핵심적인 전략수단이 된다(Rayport & Jaworski, 2005). 상호작용은 광고, 마

케팅, 커뮤니케이션 등의 분야에서 연구되고, 학자들에 따라 다양한 관점으로 정의되고 있는데(김병재, 2007), 이는 상호작용성이 단일차원의 개념이기 보다는 다차원적인 개념으로서 이해하여야 한다는 의미이다(이종호 등, 2005). 또한 상호작용성에 대한 연구는 인터넷과 뉴미디어의 등장 이후 활발히 이루어져 왔으며(이원준, 2005), 주로 매체 특성의 기계적 관점에 초점을 두고 이루어져 왔다. 즉 온라인 정보탐색을 중심으로 한 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구, 온라인 광고효과로서 태도형성에 관한 연구, 최근에는 몰입과 충성도와 같은 관계지향 행동과의 관계를 규명하는 방향으로 진행되었다. 따라서 상호작용성을 단순히 매체 특성으로 협소하게 이해하기보다는 고객과의 장기적인 관계구축을 위한 핵심적인 전략수단으로 조망해야할 필요가 있다(Rayport & Jaworski, 2005). 그 이유는 상호작용

논문 투고일: 2015.07.10.

논문 수정일: 2015.08.24.

게재 확정일: 2015.09.10.

\* 저자 연락처: 정정희(jjhee4288@daum.net).

\*\* 이 논문은 2014년 정부의 재원으로 한국연구재단의 지원을 받아 수행된 연구임(NRF-2014S1A5B5A01013229).

성은 마케팅측면에서 기업의 효과적인 마케팅커뮤니케이션 달성이라는 목표와 관련이 있으며, 아울러 기업이 고객충성도를 높이는 방법과도 연결되기 때문이다(이종호 등, 2005).

상호작용의 효과에 관한 연구에서도 상호작용성이 높아지면, 수동적이었던 사용자에게 능동적인 통제력을 부여하게 되므로, 사용자는 더 적극적인 태도로 기업의 마케팅활동에 참여하게 된다(Hoffman & Novak, 1996), 또한 마케팅이 상호작용성을 잘 사용한다면 강한 브랜드 아이덴티티를 창출하게 되고 이는 충성도가 높은 잠재고객층을 발굴하게 되는 효과가 있다(Upshaw, 1995). 이처럼 상호작용성이 태도형성과 충성도와에 유의한 역할을 하는데, 신뢰가 그 관계를 매개한다고 밝히고 있다(Lee, 2005).

기업의 마케팅도구로 스포츠스폰서십은 스포츠를 매개로 스포츠주관자와 기업이 상호 협력하는 관계를 통해서 이루어진다. 즉 스포츠주관자는 기업으로부터 많은 비용을 받기 위해 스포츠스폰서십 프로그램의 가치를 제고시키고, 기업은 커뮤니케이션 효과를 극대화시키기 위해 스포츠를 이용한 촉진활동에 많은 투자를 한다. 이처럼 스포츠스폰서십 프로그램은 스포츠단체 및 이벤트, 스폰서, 대중매체, 대중 및 마케팅대행사 등이 양자 간에 효과를 극대화하기 위한 상호교환의 관계라 할 수 있다(김용만, 2004a). 스포츠스폰서십의 유형 중 타이틀스폰서십은 기업에게 가장 큰 혜택과 효과를 주는 광고형태로(Danylchuk, 2000) '농협'의 경우, 'NH'라는 새로운 브랜드로 스포츠와 접목한 적극적인 마케팅으로 프로배구(이벤트)와 상호작용을 하고 있다. 2007-2008시즌~2014-2015시즌까지 8시즌 연속으로 프로배구 타이틀스폰서로 활약한 'NH농협'은 브랜드 인지도와 브랜드이미지를 구축하는데 독특한 효과로 프로배구와의 동반자 관계를 구축하며 발전하고 있다(송용준, 2013). 이에 따라서 소비자의 입장에서 소비자와 'NH농협(스폰서)'과의 상호작용과 소비자와 '프로배구(이벤트)'와의 상호작용성을 살펴봄으로써 그 영향력을 검증하는 것은 의미있을 것으로 판단된다. 이 연구에서는 상호작용의 유형을 소비자-스폰서상호작용과 소비자-이벤트상호작용으로 구분하였다.

선행연구에서 소비자와 기업의 장기적 관계 형성을

동일시를 통해 접근하고 있는데 소비자가 기업과 동일시를 형성하면 그 기업의 제품이나 서비스에 대한 평가가 긍정적으로 형성되어 조직에 대한 애호도를 보이게 되며, 이에 따라 기업에 대한 소비자들의 동일시 정도는 관계적 구매행동에 영향을 미칠 수 있다(Sheth & Parvatiya, 1995). 마케팅 분야에서 동일시연구는 주로 브랜드에 대한 소비자의 동일시를 다루어 왔으나, 소비자와 스폰서 및 스포츠이벤트와의 상호작용에 의한 동일시와의 종합적이고 포괄적인 실증연구는 찾아보기 힘들다. 이는 소비자와 기업 간의 장기적 관계형성은 마케팅전략에 있어 중요한 의미를 갖는다는 점에서 상호작용을 통한 동일시의 구축은 기업에게 장기적인 이익에 필요한 수단이 될 수 있기 때문에 연구의 의의가 있을 것이다.

이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 소비자-스폰서 상호작용 요인을 기업의 사회적 책임과 연결성으로 도출하였고, 소비자-이벤트상호작용 요인으로 개인화와 즐거움으로 구성하였다. 또한 이러한 상호작용 요인을 통한 우리의식과 이벤트신뢰의 관계심화 과정을 통해서 스폰서동일시와 이벤트동일시가 형성되어 결과적으로 충성도에 영향을 미치는지 탐색하고자 한다. 즉 타이틀스폰서와 스포츠이벤트에 대한 충성도에 영향을 미치는 선행요인을 상호작용성의 관점에서 분석하기 위해 스폰서동일시와 이벤트동일시 경로로 연구모형을 설정하고 실증적 분석을 시도하였다. 구체적인 이 연구의 목적은 첫째, 상호작용성 구성요인에 대한 검토를 통해, 스포츠스폰서십 환경에서 타이틀스폰서와 스포츠이벤트의 동일시를 강화하기 위해 관리해야 할 상호작용성의 구성요인을 규명하고자 한다. 둘째, 스포츠스폰서십 환경에서의 소비자-스폰서상호작용(사회적 책임, 연결성)→우리의식→스폰서동일시→태도적충성도의 스폰서경로와 소비자-이벤트상호작용(개인화, 즐거움)→이벤트신뢰→이벤트동일시→행동적충성도의 이벤트경로, 태도적충성도와 행동적충성도의 경로의 이론적 모형을 개발하고자 한다. 이러한 연구결과를 바탕으로 스포츠스폰서십 구성요소의 상호작용성에 대한 이론적, 실무적 시사점을 제시하고자 한다.

## 가설설정 및 연구모형

### 스폰서동일시경로

상호작용은 사람이 어떤 환경 하에서 사물 또는 사람, 존재하는 것과 행하는 모든 행위를 포함한다(Lombard & Snyder-Dutch, 2001). 즉 상호작용은 둘 또는 그 이상의 관계 사이에서 행동이나 호혜적인 행동과정이 이루어지고 인지적, 심리적 과정이 수반되며, 커뮤니케이션 당사자들 상호 간의 영향을 미치는 것으로 정의될 수 있다(Andrisani et al., 2001). 이처럼 상호관계에서 상대방과 의사소통을 하면서 서로의 생각과 감정의 공유를 통해 형성되는 상호작용은 우리의식에 영향을 미칠 수 있다. 이는 선행연구에서 개인이 특정 공동체의 참여로부터 멤버십, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 공유된 감정적 연결성과 같은 차원의 편익을 얻을 수 있을 때 공동체 의식이 형성된다고 한 연구(McMillan & Chavis, 1986)와 커뮤니티 회원들 사이의 활발한 사회적 상호작용은 커뮤니티의 성공요소로서 커뮤니티 회원들 간의 동류의식을 증가시킨다고 한 연구를 통해서 확인할 수 있다(Muniz & O'Guinn, 2001). 또한 커뮤니티 발전을 위해서는 상호작용성이 무엇보다 중요하며, 이를 가능하게 하는 것이 다양한 의사소통도구 및 시스템을 통한 상호간 연결이며, 브랜드커뮤니티에 대한 개념 정립과 함께 브랜드커뮤니티로서의 속성으로 동류의식, 의례와 전통, 도덕적 책임감을 제시하였다(Hagel, 1999). 나광진(2010)은 소비자와 기업 간의 장기적 관계형성은 소비자가 기업과 동일시를 구축하도록 유도하는 것이며, 동일시의 선행요인으로 기업의 사회적 책임과 연결성이 우리의식 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 기업연상이 긍정적으로 형성되면 소비자들은 기업의 제품이나 서비스를 더욱 선호하게 되고 기업과 소비자관계에 있어서 동일시가 발생한다(Ashforth & Mael, 1989). 따라서 스폰서의 사회적 책임에 대한 지각이 긍정적이면 스폰서에 대한 애착과 공유된 느낌인 우리의식은 높게 형성될 것이다.

연결성은 스폰서와 소비자와의 연결강도와 상호작용의

관심정도로 설명할 수 있다. 이와 관련해서 Hagel(1999)은 커뮤니티 발전을 위해서 상호작용의 중요성을 강조하면서, 이를 가능하게 하는 것이 다양한 의사소통도구 및 시스템을 통한 상호간 연결이라고 하였다. 즉 상호간 연결을 통해 커뮤니티 구성원들 간에 문화와 가치가 공유되어지고, 이는 커뮤니티 구성원들 간의 유대관계의 발전으로 이어진다고 하였다(Kim 2000). 이에 따라서 소비자-스폰서상호작용 요소로 사회적 책임과 연결성으로 구성하고, 스폰서에 대한 애착과 공유된 느낌인 우리의식과의 경로를 설정하였다.

개인이 특정 기업과의 공동체 의식을 공유하게 되면 기업동일시가 형성될 수 있다. 이와 관련해서 Chavis(1999)는 공동체 의식, 조직역사, 조직의 애착 정도가 조직동일시를 증가시킬 수 있는 요인이라고 주장하였다. 이준엽(2007)은 공동체 의식이 형성되면 그 공동체에 대한 애착, 즉 공동체 일체감이 높아질 수 있다고 하였다. 또한 임종원과 김병재(2009)는 브랜드커뮤니티 내 상호작용을 통한 브랜드커뮤니티 구축 및 유지, 발전에 관한 연구에서 커뮤니티에 대한 우리의식이 동일시에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 따라서 소비자와 스폰서 간에 우리의식이 형성되면 스폰서와의 동일시가 형성될 것으로 기대할 수 있다. 한편 구성원들이 집단에 대한 동일시 정도가 구성원들의 행동이나 태도에 영향을 미치며(Dutton et al., 1994), 기업에 대한 동일시 정도는 관계적 구매행동에 영향을 미친다고 보고되고 있다(Sheth & Parvatiya, 1995). 이와 관련해서 이유재와 이지영(2004)은 브랜드동일시가 증가할수록 브랜드에 대한 태도적 애호도와 행동적 애호도가 증가한다고 하였고, 한경희와 최우성(2007)은 고객의 자아가 해당 호텔과 동일시되면 호텔에 대한 충성도에 긍정적인 태도로 이어지며, 긍정적인 태도는 그 브랜드를 재구매할 가능성 및 계속 구매할 가능성도 높아진다고 하였다. 따라서 이 연구에서는 선행연구들을 바탕으로 다음과 같은 경로를 설정하였다.

H1: 사회적 책임은 우리의식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 연결성은 우리의식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 우리의식은 스폰서동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H4: 스폰서동일시는 태도적충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 이벤트동일시경로

커뮤니케이션 특성을 중심으로 한 상호작용의 정의에서는 상호호혜성과 참여, 상호적 활동, 양방향 커뮤니케이션의 특성에 초점을 맞추어 연구되고 있다(Johnson et al., 2006). 또한 상호작용의 구성요소는 연구의 목적에 따라 서로 다양한 구성요소를 담고 있다. Ha & James(1998)는 상호작용성은 커뮤니케이터와 수용자가 서로의 커뮤니케이션 욕구에 반응하는 정도, 혹은 촉진하려는 정도이며, 상호작용을 즐거움, 선택, 연결성, 정보수집, 상호교환의 커뮤니케이션으로 구성하였다. Wu(2000)는 상호작용성의 구성요인으로 사용자 통제성, 반응성, 그리고 개인화로 구분하였다. Lee(2000)는 상호작용성은 과정을 분석하거나 특징들을 추적해서는 측정할 수 없으며, 사용자가 어떻게 상호작용을 인식하고 경험하는지를 파악해야 한다고 주장하였다. 따라서 이 연구에서는 지각적 관점에서 소비자-이벤트상호작용을 통해서 얻을 수 있는 혜택으로 개인화와 즐거움으로 구성하였다.

개인화는 기업과 개별 고객 간의 상대적 수준의 상호작용 성격을 내포하며, 실제 마케팅 과정에서의 참여 등을 통해 개별적 고객의 욕구를 파악하고 그에 맞춤형된 제품이나 서비스, 정보 등을 제공해 주는 것이다. 즉 개인화는 기업이 기업 활동을 수행함에 있어 고객의 중요성을 인식하여 고객의 만족을 강조하고, 제품, 서비스 및 거래환경을 고객들에게 맞추려는 기업의 고객화 개념인 고객편익(Peterson, 1995)과 의미를 같이 한다. 이 연구에서 개인화는 스포츠이벤트가 소비자 개개인들에게 제공할 수 있는 효익을 의미한다. 한편 상호작용성을 관계적 측면에서 일련의 주어진 커뮤니케이션 교환과정이라 볼 때, 소비자는 스포츠이벤트와의 상호작용을 통해서 즐거움을 제공받게 된다. 즐거움은 커뮤니케이션 목적의 하나로 제시되어 왔고(December, 1996), 마케팅 분야에서 관계구축의 선행조건(Deighton &

Grayson, 1995)으로 언급되어 왔다. 따라서 소비자들은 스포츠이벤트를 통해서 개인화와 즐거움을 지각할 것이다.

관계마케팅 측면에서는 고객의 신뢰를 향상시키고 구매의도를 높임으로써 장기적인 경쟁우위를 확보하려는 노력을 하고 있다. 즉 신뢰는 관계적 교환에서 핵심적인 매개변수로 알려져 왔다(Morgan & Hunt, 1994). 이수형 등(2001)은 관계마케팅에서 기업에 대한 신뢰 정도가 높을수록 미래의 상호작용 예측정도가 높다는 것을 밝혔다. 또한 이태민 등(2006)은 상호작용성의 다차원적 구성요인에 대한 소비자 지각이 신뢰와 같은 관계특성에 영향을 미치고 관계형성의 성과로 서비스충성도가 형성되는지 실증적으로 규명하였다. 배상중과 조봉진(2008)은 기업의 고객화 노력은 고객의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 임종원과 김병재(2009)는 소비자-브랜드상호작용의 즐거움이 브랜드신념에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 즉 소비자-이벤트 상호작용 요소 중 개인화와 즐거움이 높게 지각하게 되면 이벤트에 대한 신뢰가 높게 형성될 것으로 기대할 수 있다.

특정 제품이나 서비스 및 기업에 대한 신뢰를 토대로 고객은 동일시를 형성하게 된다. 안광호와 이진희(2004)는 기업명성, 기업신뢰성, 기업친숙도가 높을수록 소비자-기업동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 하였고, 허진과 김용만(2009)은 스포츠용품 기업의 신뢰도는 기업동일시에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 마케팅분야에서 처음 동일시에 관한 연구를 발표한 Bhattacharya et al.(1995)은 특정 집단과의 동일시 정도는 충성도와 같이 그 집단이 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. 이에 대해 Oliver(1999)는 특정 집단과의 동일시 정도는 그 집단에서 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매로 이어지고, 구전활동과 재구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 충성도와도 밀접한 관련이 있다고 하였다. 따라서 스포츠이벤트에 대한 신뢰가 구축되면 동일시가 형성되고, 이벤트동일시가 형성되면 이벤트에 대한 재관람 행동은 높아질 것으로 기대할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 경로를 설정하였다.

- H5: 개인화는 이벤트신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H6: 즐거움은 이벤트신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H7: 이벤트신뢰는 이벤트동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- H8: 이벤트동일시는 행동적충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

**충성도경로**

Day(1969)는 제품충성도의 양면적 개념을 제시하며, 소비자의 행동적 일관성을 측정하는 것을 가식적 충성도(spurious loyalty)를 순수한 충성도(true loyalty)로 잘못 측정할 수 있다고 하였다. 이에 따라 스포츠연구자들은 양면적 충성도 개념을 인식하여 스포츠 활동에 참여하거나 관람하는 사람의 심리와 행동을 동시에 측정해야 한다는 Day의 주장을 지지하며, 단지 관람빈도, 제품의 구매 등 행동적인 측면에서의 측정과 더불어 태도적인 측면에서 충성도의 측정이 필요하다고 하였다. 즉 행동론적 관점에서의 충성도는 소비자의 행동 결과에만 초점을 맞추기 때문에 소비자의 제품구매 시의 사결정과정이나 상황은 무시하였다. 이에 따라 충성도의 개념을 Oliver(1999)는 행동론적인 관점에 심리학적인 개념을 포함하여 이를 태도론적 접근법이라고 주장하였다.

태도적충성도와 행동적충성도와의 관계를 밝힌 연구에서는 태도적충성도는 브랜드에 대한 반복 구매와 같은 행동적 충성도로 연결된다고 밝히고 있다(Fournier, 1998). 김분태와 공희숙(2010)의 연구에서 서비스기업의 태도적충성도는 서비스기업 행동적충성도에 유의한 영향을 미치며, 제휴 프로그램 태도적충성도도 제휴 프로그램 행동적충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 권민택과 최낙환(2009)의 연구에서도 브랜드충성도가 브랜드 속성기준과 준거집단과의 관계요인들을 포함한 자아입증성과 자아향상성 경로를 통해 형성되며, 태도적충성도는 행동적충성도에 정(+ )의 영향을 미친다고 하였다. 따라서 스포츠이벤트의 스폰서기업에 대해 호의적인 태도가 형성되면 스포츠이벤트

재관람행동에 영향을 미칠 것으로 기대하며 다음과 같은 경로를 설정하였다.

- H9: 태도적충성도는 행동적충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이상에서 설정된 가설과 이론적 모형을 토대로 이 연구의 실증 모형을 나타내면 <그림 1>과 같다.

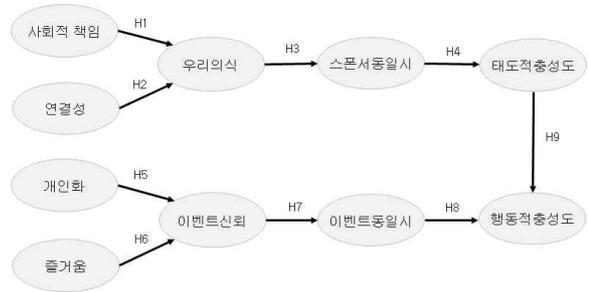


그림 1. 연구모형

**연구방법**

**자료수집**

이 연구에서는 제시한 가설들을 실증적으로 검증하기 위해서 '2014-2015 NH농협 V-리그' 관중들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 프로배구 남자부 7팀 중 설문조사를 허락한 6구단의 홈관중 50명씩 총 300명으로 하였다. 연구대상은 2007-2008시즌부터 2013-2014시즌까지 프로배구 타이틀스폰서인 'NH농협'으로 장기적인 매체노출을 통해서 소비자들에게 'NH농협'에 대한 평가와 스폰서십효과에 대한 측정이 용의하다고 판단하였다. 경기장 관중을 선택한 것은 프로배구 관중이 타이틀스폰서를 평가하는 가장 기본적인 기준이 될 것이라 판단하였다. 또한 홈 관중 중 설문내용에 대한 이해와 응답이 용이한 20세 이상의 성인을 대상으로 하였다.

표집방법은 편의표본추출법과 설문지작성은 자기기입식을 활용하였다. 설문조사는 경기시작 1시간 전에

입장한 관중을 대상으로 조사원 3명이 연구의 목적과 취지를 설명한 후 배포하고 경기시작 20분전에 회수하였다. 자료수집은 정규시즌 기간(2015.03.01.~03.15)에 실시하였다. 이를 통해 총 288부를 회수하였으며, 이 가운데 응답이 불성실한 24부를 제외한 264부를 분석에 사용하였다. 조사대상의 통계적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 조사대상의 특성

특성	내용	인원(명)	빈도(%)
성별	남자	116	43.9
	여자	148	56.1
연령	20~29세	115	43.6
	30~39세	64	24.2
	40~49세	47	17.8
	50~59세	29	11.0
	60세 이상	9	3.4
평균연령		34.87세	
직업	직장인	125	47.3
	대학(원)생	57	21.6
	전업주부	34	12.8
	기타	21	8.0
	자영업	20	7.6
	무직	4	2.7
2014-2015 관람횟수	1~5회	158	59.8
	6~10회	55	20.8
	11~15회	12	4.5
	16~20회	15	5.7
	20회 이상	24	9.1

### 구성개념의 조작적 정의 및 측정

이 연구에서 사용한 설문문항은 선행연구에서 신뢰도와 타당도가 검증된 것을 사용하여 이 연구의 목적에 맞게 수정하여 사용하였으며, 자세한 설문문항은 <표 2>에 제시하였다.

소비자-스폰서상호작용 구성요인인 사회적 책임은 소비자들이 지각하는 프로배구 타이틀스폰서인 'NH농협'에 대한 사회복지를 위한 노력 정도라 정의 하고,

Brown & Dacin(1997)의 측정항목을 토대로 이미영(2003)과 김동태(2007)의 연구에서 사용된 문항들을 수정하여 4문항으로 구성하였다. 연결성은 프로배구 타이틀스폰서와 소비자와의 연결강도와 상호작용의 관심 정도라 정의하고, Fournier(1998)가 제시한 소비자-브랜드관계 측정항목을 박성연과 이유경(2006)이 사용한 것을 수정하여 6문항으로 구성하였다. 우리의식은 소비자들이 지각하는 타이틀스폰서에 대한 애착과 공유된 느낌이라 정의하고, Gruen et al.(2000)와 임종원과 김병재(2009)의 연구에서 사용된 문항을 수정하여 3문항으로 구성하였다. 스폰서동일시는 소비자들이 타이틀스폰서와 공동운명체임을 지각하는 정도라 정의하고, Mael(1988)과 Mael & Ashforth(1992)의 측정항목을 바탕으로 김용만(2004b)이 사용한 6문항으로 구성하였다.

소비자-이벤트상호작용 구성요인인 개인화는 '2014-2015 NH농협 V-리그'가 소비자 개개인들에게 제공할 수 있는 효익으로 정의하고, 이태민 등(2006)과 임종원과 김병재(2009)가 사용한 4문항으로 구성하였다. 즐거움은 'V-리그'를 통해 느끼는 재미와 흥미에 대한 지각 정도로 정의하고, Agarwal & Karahanna(2000)와 Moon & Kim(2001)의 문항을 바탕으로 임종원과 김병재(2009)가 사용한 3문항으로 구성하였다. 이벤트 신뢰는 'V-리그'에 대해 갖는 믿음 정도라 정의하고, Gefen et al.(2003)의 연구에서 사용한 것을 수정하여 4문항으로 구성하였다. 이벤트동일시는 소비자와 'V-리그'와의 일체감 정도로 정의하고, Berbami & Baggozzi(2000)와 라선아(2009)의 연구에서 활용된 4문항으로 구성하였다.

고객충성도 중 태도적충성도는 타이틀스폰서에 대한 호의적 태도를 의미하며, 행동적충성도는 'V-리그'에 대한 재관람 행동이라 정의하였다. 이를 측정하기 위해 Chaudhuri & Holbrook(2001), Keller(2002), 김분태와 공희숙(2010)의 연구에서 사용한 문항을 수정하여 각각 3문항으로 구성하였다. 설문문항의 응답은 전혀그렇지않다(1)~매우그렇다(5)의 5점 Likert식 척도로 하였으며, 연구대상의 기본적 특성을 살펴보기 위해서 성별, 연령, 직업, 시즌 관람횟수 등 4문항을 포함하였다.

표 2. 확인적요인분석 및 신뢰도

요 인	구성문항	표준화 계 수	측정 오차	t-값	$\alpha$ 값	CR	AVE
사회적 책임	'농협'은 환경적인 활동에 적극적인 것이다.	.817	.301	-			
	'농협'은 공익사업 및 사회공헌에 앞장서는 기업일 것이다.	.892	.189	17.118	.898	.904	.760
	'농협'은 사회적 책임을 다하는 기업일 것이다.	.880	.218	16.821			
연결성	'농협'의 제품을 구입하면 기분이 좋다.	.784	.373	-			
	'농협'에 강한 매력을 느낀다.	.843	.331	18.204			
	'농협'이 마음에 든다.	.862	.243	15.738	.921	.916	.647
	'농협'은 다른 기업보다 더 특별한 느낌이 든다.	.852	.337	15.482			
	'농협'의 이미지와 내 이미지가 비슷하다.	.773	.525	13.655			
	'농협'은 다른 사람들도 좋아할 것이다.	.761	.361	13.397			
개인화	'V-리그'를 통해서 다양한 광고 및 촉진활동의 혜택을 얻는다.	.751	.523	-			
	'V-리그'를 통해서 특별한 고객으로 대접받는다고 느낀다.	.865	.299	17.541	.858	.902	.699
	'V-리그'를 통해서 서비스를 제공 받는다고 생각한다.	.900	.209	15.065			
	'V-리그'를 통해서 다양한 정보를 얻는다고 생각한다.	.890	.223	14.913			
즐거움	'V-리그'는 나에게 즐거움을 준다.	.912	.110	-			
	'V-리그'는 나에게 재미를 준다.	.974	.036	30.034	.951	.968	.911
	'V-리그' 관전은 매우 흥미롭다.	.911	.109	24.781			
우리 의식	농협은 나의 이미지와 잘 맞는다.	.861	.336	-			
	농협은 나의 라이프스타일에 잘 맞는다.	.695	.652	12.915	.921	.780	.544
	농협은 나의 가치관에 잘 부합한다.	.746	.507	14.348			
이벤트 신뢰	'V-리그'는 관중을 먼저 생각한다.	.917	.141	-			
	'V-리그'는 좋은 서비스를 제공한다.	.919	.134	23.060	.900	.916	.786
	'V-리그'는 정직하다.	.777	.376	16.602			
스폰서 동일시	'농협'에 대해 남들이 어떻게 생각하는지 관심이 있다.	.829	.422	-			
	'농협'을 칭찬하면 내가 칭찬 받는 것 같다.	.915	.242	19.753			
	'농협'을 지칭할 때 '그 기업'보다는 '우리기업'이라고 부른다.	.945	.177	20.952	.961	.944	.770
	'농협'의 성공을 나의 성공으로 생각한다.	.945	.173	20.953			
	'농협'에 대해 매스컴에서 비난을 하면 화가 난다.	.920	.227	19.960			
이벤트 동일시	'V-리그'는 나와 잘 맞는다.	.854	.249	-			
	'V-리그'는 나의 이미지와 잘 맞는다.	.921	.150	20.718	.933	.934	.780
	'V-리그'는 나의 가치관에 잘 부합한다.	.895	.202	19.645			
	'V-리그'는 나의 성격과 잘 맞는다.	.860	.276	18.277			
태도적 충성도	타이틀스폰서에 대해 호의적으로 느낀다.	.892	.076	-			
	타이틀스폰서에 친밀감을 느낀다.	.945	.052	22.956	.914	.963	.898
	타이틀스폰서를 다른 기업보다 더 좋다고 생각한다.	.824	.141	18.056			
행동적 충성도	'V-리그'를 더 많이 관람할 것이다.	.946	.164	-			
	'V-리그'를 계속해서 관람할 것이다.	.964	.084	34.492	.957	.937	.833
	'V-리그' 관전 비중이 더 높아질 것이다.	.912	.284	27.726			

 $\chi^2=883.762$ ,  $df=581$ ,  $p=.000$ ,  $GFI=.851$ ,  $CFI=.970$ ,  $TLI=.965$ ,  $RMR=.043$ ,  $RMSEA=.045$

표 3. 상관관계분석 결과

요인	사회적 책임	연결성	개인화	즐거움	우리의식	이벤트 신뢰	스폰서 동일시	이벤트 동일시	태도적 충성도	행동적 충성도
사회적책임	1									
연결성	.797***	1								
개인화	.498***	.564***	1							
즐거움	.153*	.235***	.384***	1						
우리의식	.761***	.740***	.580***	.205**	1					
이벤트신뢰	.522***	.540***	.690***	.417***	.561***	1				
스폰서동일시	.625***	.720***	.604***	.099***	.548***	.536***	1			
이벤트동일시	.419***	.510***	.632***	.543***	.709***	.687***	.489***	1		
태도적충성도	.352***	.388***	.561***	.420***	.285***	.543***	.274***	.496***	1	
행동적충성도	.265***	.327***	.453***	.704***	.247***	.440***	.177**	.557***	.538***	1

\*\*\* $p < .001$ , \*\* $p < .01$ , \* $p < .05$ 

## 자료 분석

이 연구에서는 IBM SPSSWIN Ver. 21.0과 AMOS 18.0을 활용하였다. 조사대상의 특성을 파악하기 위해 빈도분석, 신뢰도분석을 위해 Cronbach's  $\alpha$ 값, 판별타당성을 검증하기 위해 상관관계분석을 하였다. 또한 확인적요인분석과 모형의 적합도 및 개별가설을 검증하기 위해 구조방정식모형분석을 하였다.

## 결 과

### 구성개념의 신뢰성 및 타당성 분석

가설검증에 앞서 측정항목의 신뢰성과 타당성 분석을 위하여 단일차원성이 확인된 요인들을 가지고 모형의 적합도를 검증하는 측정모델 분석을 실시하였으며, 측정모델의 적합도를 향상시키기 위해 수정지수를 이용하여 항목제거를 실시하였다. 먼저 측정모델에서 각 변수의 내적일관성을 살펴보기 위해 신뢰성 분석을 실시하였다. Cronbach's  $\alpha$ 값을 활용하여 신뢰성을 검토한 결과 .858~.961로 .7을 상회하는 것으로 나타나 내적일관성이 있는 것으로 나타났다(Nunnally & Bernstein, 1994). 또한 타당성과 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일

차원성을 검증하기 위해 확인적요인분석을 실시하였다.

다음으로 10개의 구성개념을 모두 포함하는 측정모형에 대해 공분산행렬을 이용한 확인적요인분석을 실시하였다. 그 결과 사회적 책임의 '농협은 지역사회에 대한 관심이 높을 것이다', 이벤트신뢰의 'V-리그는 신뢰할 수 있다', 그리고 스폰서동일시의 '농협을 비난하면 내가 비난받는 것 같다'가 각각의 개념을 측정하는 유사한 문항들과 높은 상관관계를 갖지 못하고 Cronbach's  $\alpha$ 값과 개념신뢰도, AVE 등을 현저하게 저해시키고 있어 제거되었다. 측정모형의 경우,  $\chi^2 = 883.762$  ( $df = 581$ ,  $p = .000$ ), GFI = .851, CFI = .970, TLI = .965, RMR = .043, RMSEA = .045로 Hair et al.(2006)이 제시한 권고치(GFI, CFI, TLI .8~.9이상, RMR, RMSEA .05~.08이하)를 충족시켰다. 그러나  $\chi^2$ 의 p-value는 표본이 크기와 수에 민감한 성질을 가지고 있어  $\chi^2$ 통계량이 유의적이지 않더라도 반드시 적합도가 낮다고 할 수 없으며, TLI, RMSEA 등 표본의 크기에 민감하지 않는 지표들과 함께 적합도를 판단하고 있어 이 연구에서 제시된 관계모형이 현실에서 얻어진 분석 자료와 만족할 만한 수준에서 일치한다고 판단할 수 있다.

타당성분석을 위해 집중타당도와 판별타당도 분석을 실시하였다. 먼저 집중타당도를 조사하기 위해 개념신뢰도(CR)와 평균분산추출값(AVE)을 계산하였다. 그 결과 모든 값이 일반적 기준(CR = .7이상, AVE = .5이상)을 만족시켜 측정항목들은 집중타당성이 있는 것으로 판명

되었다. 자세한 내용은 <표 2>와 같다. 판별타당성의 정교한 검정을 위해 Fornell & Larcker(1981)는 연구단위의 각각에 대한 AVE값이 상관계수 제곱값보다 크면 판별타당성이 있다고 제안하였다. 그 결과 AVE값의 범위는 .544~.911, 상관계수 제곱값의 범위는 .010~.635 (.099<sup>2</sup>~.797<sup>2</sup>)로 나타나 제안한 방식에 만족하지 못하였지만, Cronbach's  $\alpha$ 값과 개념신뢰도 및 AVE값이 기준치를 만족시키고 있어 판별타당성에는 문제가 없는 것으로 판단된다. 자세한 내용은 <표 3>과 같다.

### 가설의 검증

확인적요인분석과 측정모델 분석 후 연구모형에 해당하는 이론모형을 분석하였다. 이론모형의 분석결과  $\chi^2=598.434(df=411, p=.000)$ , GFI=.875, CFI=.976, TLI=.973, RMR=.067, RMSEA=.042로 나타나 적합도 기준을 만족시키고 있다(Hair et al., 2006). 앞에서  $\chi^2$ 의  $p$ -value는 표본의 크기와 측정변수의 수에 민감한 성질을 가지고 있어 표본크기에 민감하지 않는 TLI와 RMSEA의 지표들과 함께 고려하여 수용여부를 판단하였다. 따라서 설정한 연구가설과 모형은 전반적으로 실증자료로서 무리가 없는 것으로 판단하였다. 이 연구에서 설정한 경로계수에 대한 결과 및 연구가설의 검증결과는 <표 4>와 같다.

가설1의 '사회적 책임은 우리의식에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=-.010,  $t$ 값=-.118로  $p>.05$  수준에서 유의한 영향을 미치지 않아 기각되었다. 가설2의 '연결성은 우리의식에 긍정적인 영향을 미칠 것이

다'는 경로계수=.967,  $t$ 값=9.316로  $p<.001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 프로배구 관중과 'NH농협'이 프로배구 타이틀스폰서십을 통해서 브랜드 인지도와 이미지를 제고시키고, 유대감과 친근감을 강화하는 데 도움이 되고 있지만, 프로배구관중들이 지각하는 'NH농협'의 사회 복지와 공헌에 대해서는 높게 인지하지 못하고 있다는 결과이다. 또한 농협은 농촌과 농산물과 관련된 이미지가 강하기 때문인 것으로 판단된다. 이에 따라 'NH농협'은 농촌의 기존이미지에서 탈피하여 좀 더 도시적인 광고와 사회공헌 이미지를 위한 적극적인 수행과 각종 커뮤니케이션 활동을 통해 우리라는 공동체 의식을 강화할 수 있는 마케팅 전략이 필요할 것이다.

가설3의 '우리의식은 스폰서동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.785,  $t$ 값=13.862로  $p<.001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 스폰서와의 공유된 느낌인 우리의식이 높을수록 스폰서와의 공동운명체임을 지각하는 정도는 높아진다는 것이다. 이는 소비자가 브랜드 커뮤니티와의 사이에서 느끼는 사회적 정체성이 동일시로 이어진다는 연구결과와(Bagozzi & Dholaiia, 2006) 집단 내 구성원들과의 우리의식이 구성원들에 대한 동일시형성에 중요한 영향을 미칠 수 있다는 연구(나광진, 2010)가 뒷받침해 주고 있다. 따라서 스폰서기업은 프로배구를 통해서 관중들과 공동체의식을 느낄 수 있도록 서로에게 중요하다는 느낌과 감정적인 유대감을 갖고 긍정적인 관계를 형성하도록 기업차원의 노력이 필요함을 시사한다.

표 4. 가설검증

가설	경로	경로계수	표준오차	$t$ 값	$p$	채택여부
H1	사회적책임→우리의식	-.010	.112	-.118	.906	기각
H2	연결성→우리의식	.967	.133	9.316	.000	채택
H3	우리의식→스폰서동일시	.785	.063	13.862	.000	채택
H4	스폰서동일시→태도적충성도	.249	.044	4.125	.000	채택
H5	개인화→이벤트신뢰	.831	.099	8.834	.000	채택
H6	즐거움→이벤트신뢰	.204	.059	4.026	.000	채택
H7	이벤트신뢰→이벤트동일시	.990	.084	11.449	.000	채택
H8	이벤트동일시→행동적충성도	.204	.058	3.391	.000	채택
H9	태도적충성도→행동적충성도	.440	.063	6.951	.000	채택

모형적합도:  $\chi^2=598.434(df=411, p=.000)$ , GFI=.875, CFI=.976, NFI=.929, TLI=.973 RMSEA=.042

\*\*\* $p<.001$

가설4의 '스폰서동일시는 태도적충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.249,  $t값=4.125$ 로  $p<.001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 스폰서를 공동운명체로 지각할수록 스폰서에 대한 호감과 친밀감을 가지게 되어 태도적충성도가 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 최낙환(2005)의 연구에서 브랜드동일시와 판매원의 인적동일시 수준이 높을수록 태도적충성도가 높아진다는 결과가 뒷받침해 준다. 따라서 스폰서는 제품의 품질과 서비스뿐만 아니라 소비자들이 부여하는 여러 의미를 포괄한 이미지 차원을 파악하고, 이벤트와의 상업적 우정 관계를 유지한다면 스폰서에 대한 호감도는 지속적으로 높아질 것이다.

가설5의 '개인화는 이벤트신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.831,  $t값=8.834$ 로  $p<.001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 가설6의 '즐거움은 이벤트신뢰에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.'는 경로계수=.204,  $t값=4.026$ 로  $p<.001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 이벤트를 통해서 다양한 정보 및 서비스제공에 대한 혜택과 즐거움이 높아지면 이벤트에 대한 신뢰도가 향상된다는 것이다. 이러한 결과는 개인화와 즐거움이 소비자-이벤트상호작용을 설명할 수 있는 구성요인이며, 이벤트신뢰에 영향을 미치는 중요한 요인이라는 것이 확인되었다. 이와 관련해서 임종원과 김병재(2009)는 브랜드커뮤니티 내 소비자-브랜드상호작용의 구성요인 중 개인화와 즐거움은 브랜드커뮤니티 구성원의 브랜드신념 형성에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하여 이 연구의 결과를 뒷받침해 준다. 따라서 스포츠이벤트 관계자들에게 소비자와의 상호작용의 효과적인 구축을 위해 개인화의 실현과 즐거움 제공이 중요한 전략적 수단이 될 것이다.

가설7의 '이벤트신뢰는 이벤트동일시에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.990,  $t값=11.449$ 로  $p<.001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 이벤트에 대한 신뢰도가 높을수록 이벤트와의 동일시도 높게 형성된다는 것이다. 이는 신뢰가 동일시에 유의한 영향을 미친다는 선행연구들과 같은 결과이다(Erturk, 2010; Keh & Xie,

2009; 김진강과 이광옥, 2009; 윤각과 류지영, 2014). 따라서 스포츠이벤트에 대한 신뢰를 높이기 위해서 선수, 감독, 구단 프런트, 심판, 프로연맹 등 직접적인 관계자들의 비도덕적인 행태의 문제를 일으키지 말아야 하며, 선수들의 페어플레이와 이벤트관리자들의 마케팅 촉진활동으로 스포츠팬들에게 신뢰감을 향상시킬 수 있도록 노력하여야 한다.

가설8의 '이벤트동일시는 행동적충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.204,  $t값=3.391$ 로  $p<.001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이러한 결과는 프로배구에 대한 이벤트동일시가 형성되면 프로배구 관람행동도 향상된다는 것이다. 이는 팀 브랜드동일시가 행동적충성도에 높은 영향력을 미친다는 연구결과들(손승범과 홍석표, 2008; 이종호 등, 2004)이 뒷받침해 준다. 이를 통해 이벤트 마케팅관리자들은 소비자들의 요구와 욕구를 정확히 파악하고, 이벤트 프로그램 및 서비스를 개발하여 소비자가 이벤트와 동일시될 수 있도록 해야 할 것이다.

가설9의 '태도적충성도는 행동적충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다'는 경로계수=.440,  $t값=6.951$ 로  $p<.001$  수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 채택되었다. 이는 스폰서에 대한 호감도가 높으면 스폰서가 후원하는 이벤트에 대한 재관람행동도 높아진다는 것이다. 이러한 결과는 브랜드에 대한 선호, 애착, 몰입을 보이는 태도적 충성 고객은 경쟁대안으로의 전환의사가 낮으며, 특정 점포를 지속적으로 이용하는 충성고객 행동을 보인다는 연구결과와 의미를 같이한다(최낙환, 2005). 따라서 스폰서기업은 소비자들에게 호감과 친밀감을 높일 수 있는 사회적·문화적 차원에 대한 차별적이고 독특한 공헌활동으로 긍정적인 이미지를 형성하고 관리하는 것이 중요할 것이다.

## 결론

### 연구의 요약

이 연구에서는 기업의 고객관계 구축의 핵심적 수단

으로서 상호작용성의 중요성에 주목하여 소비자, 스폰서 그리고 이벤트의 상호작용성을 소비자-스폰서상호작용, 소비자-이벤트상호작용으로 구분하고 각각의 상호작용을 통한 스폰서동일시경로와 이벤트동일시경로로 나누어 살펴보았다. 또한 두 동일시경로를 통한 상호작용 성과인 충성도에 대한 관계모형을 도출하였다.

첫째, 상호작용성에 대한 연구를 바탕으로 기업의 스포츠스폰서십에 적용할 수 있는 사회적 책임, 연결성, 개인화, 즐거움의 스포츠스폰서십 내 상호작용 구성요인을 도출하였다.

둘째, 기업의 스포츠스폰서십의 상호작용으로부터 비롯되는 소비자-스폰서-이벤트 관계심화의 경로(상호작용→관계심화→동일시→상호작용성과)를 제시하였고, 이를 스폰서경로와 이벤트경로의 이중 경로로 제시하였다. 즉 상호작용(소비자-스폰서상호작용, 소비자-이벤트상호작용)→관계심화(우리의식, 이벤트신뢰)→동일시(스폰서동일시, 이벤트동일시)→상호작용성과(태도적충성도, 행동적충성도)로 모형화하고 이를 실증적으로 검증하였다. 그 결과, 스폰서동일시경로는 소비자-스폰서상호작용의 연결성→우리의식→스폰서동일시→태도적충성도로 이어지며, 이벤트동일시경로는 소비자-이벤트상호작용의 개인화와 즐거움→이벤트신뢰→이벤트동일시→행동적충성도로 연결된다. 또한 태도적충성도→행동적충성도의 경로가 형성된다.

셋째, 상호작용 요인 중 연결성은 우리의식 형성에 긍정적인 영향을 미치고, 사회적 책임은 우리의식에 긍정적인 영향을 미치지 않았는데 이는 소비자와 타이틀스폰서인 'NH농협'이 프로배구를 통해서 유대감을 강화하는 데 도움이 되고 있지만, 소비자들이 지각하는 'NH농협'에 대해 갖는 사회복지와 공헌에 대해서는 높게 인지하지 못하고 있다는 것이다. 이에 따라 '농협'은 사회적 책임활동에 대한 적극적인 수행과 각종 커뮤니케이션 활동을 통해 우리라는 공동체 의식을 강화할 수 있는 마케팅 전략이 필요함을 의미한다.

넷째, 스폰서동일시와 이벤트동일시는 태도적충성도와 행동적충성도에 각각 긍정적인 영향을 미치고 있어 동일시 형성이 관계적 성과에 중요한 영향을 미칠 수 있음을 의미한다. 즉 프로배구 관중들은 타이틀스폰서와 프로배구와의 공동체의식이나 일체감이 높을수록 스폰

서에 대한 애착이나 친밀감을 가지게 될 뿐만 아니라 프로배구를 계속해서 관람할 가능성이 높아지게 된다는 것이다. 따라서 스폰서기업의 마케팅관리자와 프로배구 관계자들은 관중들에게 타이틀스폰서와 프로배구에 대해 심리적 일체감을 느끼게 하여 동일시를 형성하도록 하여 심리적, 감정적 유대관계를 강화시킬 수 있는 마케팅노력을 하여야 한다.

다섯째, 상호작용성과인 태도적충성도는 행동적충성도의 중요한 원인이 될 수 있다는 것을 확인함으로써 보다 정교한 연구를 검증하였다.

## 연구의 시사점 및 한계점

이 연구의 초점은 소비자와 스폰서 및 이벤트의 상호작용과의 관계에 주목하고 이들의 관계수준을 높이는 결정요인과 성과인 충성도에 대한 구조적 관계를 두 개의 동일시경로를 통해서 살펴보는 데에 맞추어져 있다. 연구의 결과에 따라 다음과 같은 몇 가지 시사점을 제시할 수 있다. 첫째, 고객 관계구축이 기업의 경쟁력의 원천이 되고 있으며, 고객과의 관계형성 및 구축에 있어서 중요한 역할을 담당하고 있는 것이 상호작용이다. 상호작용이 없이는 관계구축이 불가능하다고 여겨지는 것처럼 관계마케팅이 마케팅의 큰 흐름으로 자리 잡고 있음을 고려할 때 스포츠스폰서십의 구조 내 상호작용 구성요인의 도출은 큰 의미가 있을 것으로 판단된다. 둘째, 스포츠스폰서십에 대한 상호작용의 경로를 두 가지로 제시하였다. 먼저 소비자-스폰서상호작용의 사회적책임 및 연결성→우리의식→스폰서동일시→태도적충성도의 스폰서동일시경로와 소비자-이벤트상호작용의 개인화 및 즐거움→이벤트신뢰→이벤트동일시→행동적충성도의 이벤트동일시경로를 통해서 스포츠스폰서십에 대한 이해의 폭을 넓힐 수 있으며, 이론적·실무적 관심 속에서 지속적으로 연구되고 있는 동일시와의 선행과 후행변인들 간의 관계를 설정하였다는 점에서 향후 연구에 기초를 제공 할 수 있을 것이다. 셋째, 이 연구에서는 소비자가 형성하는 동일시 대상을 스폰서와 이벤트로 확장하고 충성도 간의 관계를 살펴봄으로써 프로배구 관중의 충성도 접근에 대한 이론적으로 기여하였고 할 수 있다. 특히 이벤트동일시의 선행변수로서 소비자-이벤

트 간의 개인화와 즐거움이 이벤트신뢰를 통해 이벤트 동일시를 형성하게 되는 주요요인임을 밝혀낸 것에 기여하였다. 넷째, 관계심화의 매개변수인 우리의식과 이벤트신뢰의 창출에 유념해야 한다. 우리의식이 없는 소비자-스폰서상호작용은 스포츠스폰서십의 궁극적인 성과라 할 수 있는 고객충성도에 실패할 가능성이 있으며, 소비자-이벤트 상호작용의 경로에서 이벤트신뢰를 어떻게 조화롭게 발전시키는가에 스포츠스폰서십의 성공적인 운영에 중요한 요인이 될 것이다. 다섯째, 기업의 스포츠스폰서십을 효과적으로 구축, 유지 및 발전시켜 나가는 것은 기업의 경쟁력 강화에 큰 역할을 할 것이다. 특히 스포츠스폰서십은 기존 마케팅전략과는 달리 소비자와 스포츠이벤트, 스폰서 간의 상호관계의 노력에 따라 관계형성과 발전이 가능하다는 점에서 많은 활용할 수 있는 가치를 제공해 줄 수 있다. 또한 기업, 프로스포츠 구단 및 연맹에 관중의 소비자행동 예측과 타이틀스폰서십 프로그램 가치에 대한 평가를 제공할 수 있을 것이다.

위와 같은 이 연구의 요약과 시사점에도 불구하고 다음과 같은 한계점을 가지고 있다. 이를 바탕으로 향후 연구방향을 모색하고자 한다. 첫째, 이 연구에서 소비자-스폰서상호작용을 측정하기 위해 제시된 변수가 절대적인 도구는 아니므로 좀 더 세부적이며 소비자의 경험과 지식을 반영한 다양한 변인을 활용한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다. 예를 들면 스폰서매력성, 스폰서능력 및 스폰서영향력 등의 변수들을 추가적으로 고려하는 것이 필요할 것이다. 둘째, 상호작용성 구성요인을 사회적 책임, 연결성, 개인화, 즐거움의 차원으로 보았으나, 이는 선행연구에서 제시된 상호작용성의 구성을 소비자-스폰서, 소비자-이벤트간의 상호작용성에 맞게 수정, 적용한 것이므로 이를 스포츠스폰서십 환경에서 상호작용성을 측정할 수 있는 차원을 대표한다고 보기에는 다소 한계가 있다. 따라서 소비자-스폰서, 소비자-이벤트간의 상호작용성을 측정할 수 있는 구체적인 항목개발이 필요하다. 셋째, 충성도는 시간의 경과와 소비경험이 누적되면서 형성되는 동태적 개념이다. 그러나 설문조사의 한계로 시간의 흐름을 고려한 종단적 연구를 하는데 어려움이 있다. 향후에는 이러한 점을 고려한 충성도 형성과정을 살펴본다면 유용한 이론적·실무적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

## 참고문헌

- 권민택, 최낙환(2009). 브랜드-자아이미지 일치성 결정요인이 브랜드 충성도에 미치는 영향: 자아-동기의 역할을 중심으로. *소비자학연구*, 20(2), 221-254.
- 김동태(2007). 기업연상이 브랜드 애호도에 미치는 영향 연구: 브랜드반응 경로와 기업반응 경로를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 서울대학교대학원.
- 김병재(2007). 브랜드 커뮤니티 상호작용을 통한 관계성과에 관한 연구. *생산성론집*, 21(2), 103-126.
- 김분태, 공희숙(2010). 서비스기업에 있어서의 제휴 프로그램의 가치, 만족, 충성도와 기업충성도간의 관계. *마케팅논집*, 18(1), 41-60.
- 김용만(2004a). 스포츠마케팅 커뮤니케이션. 학현사. 서울.
- 김용만(2004b). 프로스포츠팀 속성과 팀동일시, 기업동일시 및 기업이미지의 관계: 스폰서십 동일시모형을 중심으로. *마케팅연구*, 19(2), 91-120.
- 김진강, 이광옥 (2009). 관리자의 리더십이 호텔종사원의 조직동일시에 미치는 영향: 신뢰의 매개역할을 중심으로. *관광연구저널*, 23(2), 361-378.
- 나광진(2010). 브랜드 애호도에 대한 인적동일시 경로와 브랜드 동일시 경로 연구. *마케팅연구*, 25(3), 169-191.
- 라선아(2009). 서비스전환과 서비스충성도에 대한 CS와 서비스브랜드동일시의 영향에 관한 연구: 실용적 서비스와 쾌락적 서비스에서 CS와 서비스브랜드동일시의 상대적 영향력 비교를 중심으로. *소비자학연구*, 20(1), 93-125.
- 박성연, 이유경(2006). 브랜드 개성과 자아이미지 일치성이 소비자 만족, 소비자-브랜드관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계 유형 인식을 중심으로. *광고학연구*, 17(1), 7-24.
- 배상중, 조봉진(2008). 관계마케팅 요인, 관계품질 및 관계마케팅 성과에 관한 연구: 승용차판매업을 중심으로. *소비문화연구*, 11(3), 1-22.
- 손승범, 홍석표(2008). 프로농구팀 브랜드동일시와 태도적·행동적 충성도 간의 관계 검증. *한국스포츠산업경영학회지*, 13(2), 79-90.
- 송용준(2013). 'NH농협 7년간 이어진 프로배구 사랑'. 스포츠월드. 2013년 10월24일. <http://www.sportsworldi.com/content/html/2013/10/24/20131024025357.html>.
- 안광호, 이건희(2004). 소비자-기업동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅연*

- 구, 19(4), 55-77.
- 윤각, 류지영(2014). CSR신뢰가 고객충성도에 미치는 영향에 관한 이중매개효과모형: CSV인식과 기업태도, 소비자-기업동일시의 역할. *광고학연구*, 25(6), 7-26.
- 이경렬, 정선교(2007). 브랜드 커뮤니티 활용이 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구: 커뮤니티 이용동기, 몰입, 그리고 상호작용성을 중심으로. *커뮤니케이션학연구*, 15(1), 63-92.
- 이미영(2003). 기업연상이 제품평가에 미치는 영향에 관한 연구. *홍보학연구*, 7(2), 246-284.
- 이수형, 이재록, 양진희(2001). 관계형성 유지에 대한 신뢰와 만족의 매개역할에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 6(1), 1-32.
- 이유재, 이지영(2004). 브랜드 동일시, 브랜드 감정, 브랜드 로열티의 관계에 관한 연구. *광고연구*, 65, 101-125.
- 이중호, 김문태, 박표현(2004). 과정적 관점에서 브랜드 개성-동일시-충성도간의 구조관계에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 9(3), 23-52.
- 이중호, 김문태, 이세림(2005). 소비자간 상호작용성의 매개적 역할 및 이의 영향요인에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(2), 1-28.
- 이준엽(2007). 공동체 의식이 스폰서십태도에 미치는 효과와 공동체 일체감의 매개적 역할. *한국콘텐츠학회 추계종합 학술대회논문집*, 5(2-1), 282-285.
- 이태민(2003). 모바일 환경에서 상호작용성의 구성요인이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. *미간행박사학위논문*. 서울대학교대학원. 서울
- 이태민, 조호현, 김동원(2006). 모바일 인터넷의 상호작용성 구성요인이 서비스 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *e-비즈니스연구*, 7(2), 25-53.
- 임종원, 김병재(2009). 브랜드 커뮤니티 내 관계 심화 과정에 관한 연구: 커뮤니티 경로와 브랜드 경로를 중심으로. *마케팅연구*, 24(1), 203-229.
- 최낙환(2005). 점포 충성도에 대한 취급 브랜드 동일시와 인적 동일시의 효과에 관한 연구. *소비문화연구*, 8(4), 93-119.
- 한경희, 최우성(2007). 호텔고객의 브랜드동일시가 브랜드충성도에 미치는 영향: 감각추구성향(SST)의 조절효과. *관광연구*, 22(1), 221-245.
- 허진, 김용만(2009). 스포츠용품 기업의 명성, 신뢰도 및 친숙도가 기업동일시, 브랜드태도 및 충성도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 48(4), 277-289.
- 홍희숙, 김기억(2005). 의류 브랜드 온라인 커뮤니티의 상호작용성과 욕구충족의 관계. *한국복지학회지*, 29(11), 1432-1443.
- Agarwal, R., & Karahanna, E. (2000). Time flies when you're having fun: Cognitive absorption and beliefs about information technology usage. *MIS Quarterly*, 24(4), 665-694.
- Andrisani, D., Gaal, A. V., Gillette, D., & Steward, S. (2001). Making the most of interactivity online. *Technical Communication*, 48(3), 309-312.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-39.
- Bagozzi, R. P., & Dholakia, U. M. (2006). Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities. *Journal of Research in Marketing*, 23(1), 45-61.
- Bergami, M., & Bagozzi, R. P. (2000). Self-categorization affective commitment and group self-esteem as distinct aspects of social identity in the organization. *British Journal of Social Psychology*, 39(4), 555-577.
- 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.
- Brown, T. J., & Dacin, P. A. (1997). The company and the product: Corporate associations and consumer product responses. *Journal of Marketing*, 61(1), 68-84.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chavis, D. M. (1999). Sense of community: Advances in measurement and application. *Journal of Community Psychology*, 27(6), 635-642.
- Day, G. S. (1969). A two dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Sport Behavior*, 9(3), 29-35.
- December, J. (1996). Unit of analysis for internet communication. *Journal of Communication*, 46(1), 14-38.
- Danylchuk, K. E. (2000). Tobacco sponsorship: Spectator perceptions at an LPGA event. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 103-111.
- Deighton, J., & Grayson, K. (1995). Marketing and seduction: Building exchange relationships by managing social

- consensus. *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-676.
- Dholakia, R. R., Zhao, M., Dholakia, N., & Fortin, D. R. (2000). *Interactivity and revisits to websites: A theoretical framework*. Retrieved June, 17, 2002. from University of Rhode Island, Research Institute for Telecommunications and Information Marketing Web site: <http://ritim.cba.uri.edu/wp2001/wpdone3/Interactivity.pdf>.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1998). A communication based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Erturk, A. (2010). Exploring predictors of organizational identification: Moderating role of trust on the association between empowerment, organizational support, and identification. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 19(4), 409. Retrieved from <http://search.proquest.com/docview/646759746?accountid=10536>.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fournier, S. (1998). Consumer and their brands: Developing relationship theory in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-373.
- Gruen, T. W., Summers, J. O., & Acito, F. (2000). Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations. *Journal of Marketing*, 64(3), 34-49.
- Ha, L., & James, L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(3), 457-474.
- Hagel, J. (1999). Net gain: Expanding markets through virtual communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), 55-65.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer mediated environment: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 60(3), 50-68.
- Hoffman, D. L., Novak, T. P., & Chatterjee, P. (1995). Commercial scenarios for the web: Opportunities and challenges. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(3), <http://shum.huji.ac.il/jcmc/vol1/issue3/vol1no3.html>.
- Johnson, G. J., Bruner, G. C., & Kumar, A. (2006). Interactivity and its facets revisited: Theory and empirical test. *Journal of Advertising*, 35(4), 35-52.
- Keh, H. T., & Xie, Y. (2009). Corporate reputation and customer behavioral intentions: The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management*, 38(7), 732-742.
- Keller, K. L. (2002). *Strategic brand management: Building measuring and managing brand equity*. New Jersey, Prentice Hall.
- Kim, A. J. (2000). *Community on the web*. Peachpit Press.
- Lee, T. (2005). The impact of perceptions of interactivity on customer trust and transaction intentions in mobile commerce. *Journal of Electronic Commerce Research*, 6(3), 165-180.
- Lombard, M., & Snyder-Duch, J. (2001). Interactive advertising and presence: A framework. *Journal of Interactive Advertising*, 1(2), 1-15.
- Mael, F. A. (1988). *Organizational identification: Construct redefinition and a field application with organizational alumni*. Unpublished Doctoral Dissertation. Wayne State University, Detroit.
- Mael, F. A., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103-123.
- McMillan, D., & Chavis, D. (1986). Sense of Community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Moon, J. W., & Kim, Y. G. (2001). Extending the TAM for a World-Wide-Web context. *Information and Management*, 38(4), 217-230.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38.
- Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. NY: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of*

- Marketing*, 3(Special Issue), 33-44.
- Perterson, R. A. (1995). Relationship marketing and the consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(4), 278-281.
- Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2005). *Best face forward*. Boston: Harvard business school press.
- Sheth, J. N., & Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(4), 255-271.
- Upshaw, L. (1995). The keys to building cyber-brands. *Advertising Age*, 66(22), 18-29.
- Wu, G. (2000). *The role of perceived interactivity in interactive ad processing*. Doctoral dissertation. The university of Texas at Austin.

## Structural Relationship between Sponsor-Identification and Event-Identification in Professional Volleyball Customer Loyalty

**Ill-Gwang Kim & Jung-Hee Jung**

*University of Seowon*

The purpose of this study was to develop a model of relationship intensification, identification formation, and loyalty achieved through mutual effect within participants of sports sponsorship. Through this, the study aims to provide guidance to businesses for establishing and developing sports sponsorships. In order to achieve the objective, two identification paths were used to understand the process of deepening consumer-sponsor relationship in professional volleyball title sponsorships. The target of this study is 'NH Nonghyup' a valleyball title sponsor in 2014-2015. A survey was conducted on 264 home crowd members of Korea Air, Samsung fire, Kepco, Woori card, OK saving bank and Hyundai capital based in metropolitan regions. Sampling method was Convenience Sampling Mode, and questionnaire has been structured to be self-administerd type. SPSSWIN Ver. 21.0 and AMOS 18.0 have been used for data processing. The results were as follows: Frist, the study showed that the connection between consumer-sponsor mutual effect positively influence "we-ness." "We-ness" in turn positively affected sponsor identification, and sponsor identification in turn positively affected attitudinal loyalty. Second, the personalization and enjoyment in consumer-event mutual effect positively affected event trust, and event trust in turn positively affected event identification, and event identification in turn positively affected behavioral loyalty. Third, attitudinal loyalty positively impacted behavioral loyalty.

**Key words:** sports sponsorship, interaction, we-ness, trust, identification path, loyalty 