

프로축구 관중의 지역애착도와 구단이미지, 구단동일시, 모기업이미지, 모기업제품이미지, 모기업제품 구매의도 및 구전의도의 관계

안준상* (서울대학교), 서재범 (Kansas State University), 이현서 (아주대학교)

본 연구는 최근 제도적 변화와 프로축구에 대한 모기업의 시선이 변화하고 있는 오늘날, 구단들에게 중요하게 된 모기업의 프로축구단 운영효과를 확인하고자 프로축구 관중의 지역애착도, 구단이미지, 구단동일시, 모기업이미지, 모기업제품이미지, 모기업제품 구매의도 및 구전의도의 관계를 규명하였다. 연구목적 달성을 위해 국내 프로축구 관중을 대상으로 설문을 실시하여 최종적으로 457명의 자료를 분석에 사용하였다. 자료는 SPSS 20과 AMOS 20을 이용하여 분석하였으며, 분석결과 지역애착도와 구단이미지는 구단동일시에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 구단동일시는 모기업이미지에 긍정적인 영향(정성적 효과)을 미치며 모기업이미지는 모기업제품이미지로 전이되어 궁극적으로 제품구매 및 추천의도에까지 영향(정량적 효과)을 미치는 것으로 나타났다.

주요어: 지역애착도, 구단이미지, 구단동일시, 모기업이미지, 모기업제품이미지

서 론

연구의 필요성 및 목적

프로축구는 1983년 창설을 시작으로 오늘날까지 양적으로 발전해왔다(문화체육관광부, 2010). 하지만 국내 프로축구는 비즈니스 관점에서 바라보는 해외 프로스포츠와 다르게 정부 주도하에 기업들의 사회 환원 차원에서 시작되었다(안준상과 강준호, 2012). 정부는 프로축구 도입 및 정착, 활성화를 위해 감세혜택을 제공하며 기업들의 참여를 도모하였고(정백현, 2011), 기업들은 프로축구단 운영을 통한 기업 홍보와 사회 환원이라는 대승적 차원에서 참여하였다(손룡과 최호규, 2010). 이와 같은 출범 목적에 따라 기업들은 프로축구단 운영을 통해서 기업 제품 매출 상승 등과 같은 정량적 이윤보다 기업 이미지, 브랜드 인지도 등과 같은 정성적 이득을 추구해왔고(안준상과 강준호, 2012), 실제로 기업들은 구단 운영을 통해 기업 이미지 제고와 인지도 상승효과

를 누렸다(유재훈, 2009; 임기태와 장경로, 2004). 하지만 프로축구단을 운영하는 국내 대기업들은 이미 글로벌기업으로 성장했고, 따라서 구단 운영을 통한 국내 홍보효과는 한계점에 다다랐다고 할 수 있다. 또한, 기업들의 사회적 책임(Corporate Social Responsibility)이 강조 되고 있는 오늘날, 프로축구단 운영 보다 '저비용 고효율'적으로 사회에 환원할 수 있는 방법이 더욱 다양해졌다.

모든 구단들을 대기업에서 운영하는 프로야구 보다는 적지만, 프로축구도 과반수 이상의 구단들이 대기업을 모기업으로 두고 있다. 앞서 언급한 바와 같이 프로축구단 운영을 통한 홍보효과가 미미해지고, 앞선 데 덧붙여 국내 프로축구가 속해있는 아시아축구연맹(AFC)에서 최근 유럽축구연맹(UEFA)에서 도입한 '재정적 페어플레이(Financial Fair Play: FFP)' 제도 도입을 추진하고 있어(김현수, 2012; 박공원; 2012) 구단을 운영하는 대기업들에게 지원예산을 축소시킬 수 있는 근거를 제공하게 되었다. 이와 같은 프로축구 산업의 제도적 변화 추세는 구단들이 모기업에게 구단 운영을 통해 정성적 이득뿐만 아니라 정량적 이윤도 도모할 수 있는 근거를 제시해야함을 의미한다.

구단들이 정성적 뿐만 아니라 정량적 이윤을 추구하

논문 투고일: 2013. 11. 21.
논문 수정일: 2014. 01. 17.
계재 확정일: 2014. 02. 26.

* 저자 연락처: 안준상(junsang.ahn2002@gmail.com).

기 위해 가장 근본이 되어야 하는 것이 팬 확보이다. 팬들은 모든 구단 수입원과 직·간접적으로 연관되어 있다고 할 수 있다(Crawford, 2004; Rosner & Shropshire, 2004). 따라서 보다 많은 팬들을 확보하는 것이 가장 중요한 숙제라고 할 수 있을 것이다.

국내 프로축구는 지역연고제를 기반으로 성장해왔고, 선행연구들을 통해 밝혀진 바와 같이 경기장의 지리적 위치는 팬들의 직접관람 의사결정에 영향을 미치는 요인이라고 할 수 있다 (이중호와 윤일기, 2012; Greenstein & Marcum, 1985). 따라서 지역주민의 관심을 유도하여 구단에 대한 애착을 갖도록 하는 것이 중요하고, 이러한 지역주민들을 팬으로 확보하기 위해서는 지역주민들의 지역사회에 대한 애착이 중요한 요인으로 작용한다(최명수 등, 2010). 지역사회에 대한 주민들의 애착심이 클수록 지역사회활동 참여율이 높아지는데 이는 해당 지역을 연고로 하는 프로축구 팀에 대한 애착과도 연결될 수 있다.

지역애착도 뿐만 아니라 구단이미지 또한 팬 확보에 영향을 미치는 중요한 요인으로 작용한다(Bauer et al., 2008). 일반적으로 소비자들이 제품이 갖는 이미지를 바탕으로 구매행동을 하게 되는데(홍상진, 2011), 같은 맥락에서 구단이미지도 팬들의 직접관람 의사결정에 영향을 주는 요인으로 볼 수 있다.

따라서 본 연구에서는 구단동일시에 대한 지역애착도와 구단이미지의 효과를 확인하고, 더 나아가 김용만(2004)의 스폰서십 동일시 모형을 바탕으로 구단동일시, 모기업이미지, 모기업제품이미지, 모기업제품 구매의도 및 구전의도의 관계를 구조방정식을 통해 규명하고자 한다. 본 연구는 실증결과를 바탕으로 전략적 시사점을 도출함으로써 프로축구단과 모기업의 전략수립에 있어 시사점을 제공하는데 그 목적이 있다. 또한, 연구의 결과는 프로축구단이 모기업에게 구단운영에 대한 비즈니스적 관점(정량적 이윤)에서의 당위성을 제공하는데 기초자료로 일조할 수 있을 것이다.

이론적 배경 및 연구가설

지역애착도와 구단동일시의 관계

프로축구는 지역연고제를 기본으로 하고 있다(한승엽 등, 2007). 따라서 구단들이 존속하고 나아가 수익을 창출하기 위해서는 지역주민들의 지지가 절대적으로 필

요하다고 할 수 있다(신승호, 2002). 이러한 지역주민들의 관심을 유도하고 긍정적인 태도를 형성하기 위해서는 주민들의 지역사회에 대한 애착이 중요하게 작용한다(최명수 등, 2010). 지역애착심은 특정 지역에 대한 사람들 사이의 정서적인 결속을 의미한다(박영아, 2012). 지역애착도는 기능적 측면에서의 의존성, 감성적 측면에서의 정체성, 그리고 사회적 측면에서의 친분으로 구성되어 있으나(강신점과 최승담, 2002; McCool & Martin, 1994; Um & Crompton, 1987), 선행연구 분석과 지역애착도 변인들에 대한 예비조사를 실시한 결과 여러 변수들의 유사성이 발견되어 본 연구에서는 지역애착도를 단일차원으로 측정하였다.

다수의 지역사회와 지역연고 프로스포츠 구단과의 관계를 다룬 선행연구들(김진국, 2005; 김홍렬과 윤설민, 2007; 박근정, 2005; 신승호, 2006; 황익주와 김기호, 2004)에서는 구단동일시가 높으면 지역에 대한 애착이 높다는 결론을 도출하였다. 하지만 최명수 등(2010)은 구단동일시와 지역애착도의 선행관계에 대해 문제를 제기하며 지역애착도가 구단동일시와 충성도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 본 연구에서도 최명수 등(2010)의 연구에서와 마찬가지로 지역애착도가 구단동일시에 기인한다는 문제점을 지적하고자 한다. 다시 말해, 선행연구들과 같이 구단동일시가 지역애착도에 기인하는 선행변인일 수 있지만, 지역애착도는 지역에 따라 차이를 보이는 변인일 뿐만 아니라 다수의 국내 프로축구 팬들은 고관여 팬(avid fans)이기 보단 저관여 팬(casual fans)이라고 할 수 있다(강현민 등, 2007; 김찬희와 김상호, 2010). 즉, 지역연고를 중심으로 이루어지는 프로축구의 활성화를 위하여 주민들의 지역애착도에 따른 구단동일시의 관계를 규명할 필요가 있는 것이다. 따라서 본 연구에서는 최명수 등(2010)의 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설1: 지역애착도는 구단동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.

구단이미지와 구단동일시의 관계

이미지는 하나의 대상에 대한 의미의 집합으로 사람들이 그 대상을 설명하고 기억하며 연계시키는 것으로 정의될 수 있다(Aaker & Myers, 1982). 따라서 이미

지는 대상에 대한 사람들의 행동에도 영향을 미치는 요인으로 작용한다(Dowling, 1994). 구단이미지와 구단 동일시의 관계를 규명한 선행연구들을 살펴보면 구단 이미지가 동일시에 유의한 영향을 미친다는 결과가 도출되었다는 것을 알 수 있다(김세웅과 장경로, 2004; 김용만, 2010; 김용만과 김세운, 2012). 김세웅과 장경로(2004)는 연구를 통해 대학 스포츠팀 이미지가 대학 스포츠 구단동일시에 유의한 정(+)적 영향을 미친다는 것을 확인하였고, 김용만(2010) 또한 프로야구 팀의 구단 이미지가 구단동일시에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 이상의 내용을 통해 구단이미지가 구단동일시에 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들의 결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2: 구단이미지는 구단동일시에 유의한 영향을 미칠 것이다.

구단동일시와 모기업이미지의 관계

구단을 운영하는 모기업 입장에서 구단동일시와 모기업이미지의 관계는 매우 중요하다고 할 수 있다. 앞서 언급한 바와 같이 모기업들은 구단 운영을 통해 기업 이미지 제고효과를 보았고, 여러 선행연구들(김용만 등, 2007; 김용만 등, 2012; 박세혁 등, 2007; 서희정 등, 2008)을 통해서 구단동일시와 모기업이미지의 유의적 관계가 확인되었다. 김용만 등(2007)의 연구에서는 프로농구 타이틀 스폰서십에 있어 팬들의 구단동일시가 기업 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 김용만 등(2012)의 연구에서도 프로축구 관중의 구단동일시가 스폰서동일시를 통해 기업 이미지에 유의한 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 선행연구들의 결과들을 이론적 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3: 구단동일시는 모기업이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

모기업이미지와 모기업제품이미지의 관계

제품이미지는 제품을 생산하는 기업의 이미지와 밀접하게 관련되어 있다. 다시 말해, 기업이미지가 좋으면 제품이미지에도 긍정적인 영향을 주는 상호 밀접한 관계

가 설정되어 있다(김동균과 고인곤, 2010). 이러한 관계는 기업들이 제품이미지를 구축할 때 기업이미지를 반영하여 소비자들에게 전체적인 기업이미지를 심어주고자 하는 경향에서 비롯되었다고 볼 수 있다(김현, 2003). 직접적으로 기업이미지와 제품이미지의 관계를 규명한 연구는 쉽게 찾아볼 수 없지만 기업-제품 적합성(company-product fit)이 기업이미지 효과를 설명하는데 중요한 변수라는 점을 바탕으로 기업이미지와 제품이미지의 관계를 예측해 볼 수 있다(Sen & Bhattacharya, 2001). 기업-제품 적합성은 기업과 제품 간의 유사성으로 정의된다(Bhat & Reddy, 2001). 다시 말해, 기업들은 앞서 언급한 바와 같이 제품이미지 구축 시 기업이미지를 반영하여 기업-제품 적합성을 높인다(문준연, 2008). 결과적으로 기업이미지는 제품이미지를 형성하는데 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 앞서 언급한 내용들을 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

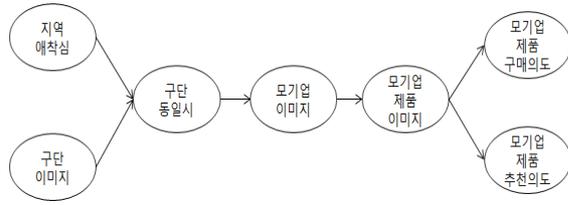
가설4: 모기업이미지는 모기업제품이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

모기업제품이미지와 구매 및 추천의도의 관계

제품이미지는 제품의 외관적 인상과 소비경험을 통해 소비자가 연상하게 되는 형상을 말한다(배정민, 2010). 소비자들은 일반적으로 구매의사결정을 할 때 제품의 일차적인 속성 혹은 특성 보다 소비자 개인에게 형성되어 있는 제품이미지의 영향을 더 많이 받는다(안성범, 2007). 다시 말해, 소비자들이 갖는 제품이미지가 긍정적이면 소비자들은 제품구매나 타인에게 추천하는 등의 선택을 나타내게 된다(박순선, 2004). 홍상진(2011)의 연구에서는 한국과 중국 소비자 모두에게 제품이미지는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김용만 등(2012)의 연구에서도 프로축구 관중이 갖는 기업이미지가 구매의도와 구전의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설5-1: 모기업제품이미지는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설5-2: 모기업제품이미지는 구전의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.



에서 설문조사를 통해 진행되었다. 조사방법은 편의표본 추출법(convenient sampling)을 사용하였으며, 최초 500명의 표본 중 불성실하게 응답하였거나 누락된 43부를 제외한 457명의 설문 응답을 최종분석에 사용하였다. 조사대상자들의 구체적인 인구통계학적 정보는 <표 1>에 제시되어 있다.

연구방법

연구대상 및 자료수집

본 연구는 프로축구에서 모기업이 운영하는 ‘기업구단’ 경기 관람객을 대상으로 진행되었고, 자료 수집은 수원월드컵경기장에서 치러진 수원삼성과 FC서울의 시합

표 1. 인구통계학적 특성

	구분	빈도	%
성별	남자	295	64.6
	여자	162	35.4
연령	10대	105	23.0
	20대	150	32.8
	30대	92	20.1
	40대	86	18.8
	50대 이상	24	5.3
지난 1년간 경기관람	1회~3회	132	28.9
	4회~6회	111	24.3
	7회~9회	34	7.4
	10회 이상	180	39.4
월평균 소득	100만원 미만	13	2.8
	100-200만원 미만	47	10.3
	200-300만원 미만	86	18.8
	300-400만원 미만	120	26.3
	400-500만원 미만	85	18.6
거주 지역	500만원 이상	106	23.2
	수원	218	47.7
	수원인근 지역	116	25.4
거주 기간	그 외 수도권 지역	100	21.9
	기타(타 지방)	23	5.0
	2년 미만	25	5.5
	2-5년 미만	56	12.3
거주 기간	5-10년 미만	114	24.9
	10-20년 미만	147	32.2
	20년 이상	115	25.2

측정도구

설문은 자가평가기입법을 통하여 작성되었으며, 설문지는 총 33문항으로 구성되었다. 설문지를 통하여 지역 애착도(6문항), 구단이미지(4문항), 구단동일시(5문항), 모기업이미지(4문항), 모기업제품이미지(4문항), 구매의도 및 구전의도(각 2문항), 그리고 인구통계학적 특성(6문항)을 측정하였다.

지역애착도는 Guroy & Rutherford(2004)가 사용한 문항들을 변안하여 박영아(2012)의 연구에서 활용된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 구단이미지는 김용만과 김세윤(2012)의 연구에서 사용된 문항들을 바탕으로 수원삼성구단 직원들과의 회의를 통해 수정 및 보완하여 사용하였다. 구단동일시는 Trail & James(2001)가 사용한 설문지를 변안하여 이용재와 강준호(2009)의 연구에서 활용된 문항들과 Janssen & Huang(2008)의 연구에서 사용된 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 변안하여 사용하였다. 모기업이미지는 Pope & Voges(2000)와 김용만(2004)의 연구에서 적용한 문항들을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 모기업제품 이미지는 홍상진(2011)의 연구에서 사용된 문항들을 수정 및 보완하여 사용하였다. 구매의도와 구전의도는 김용만 등(2012)의 연구에서 사용된 문항들을 참고하여 구성하였다.

자료처리방법

회수된 설문지는 Data Cleaning 과정을 거친 후 SPSS 20과 AMOS 20 통계 패키지를 이용하여 분석하였다. 연구목적에 따른 가설을 검증하기 위하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis: CFA), 신뢰도분석(reliability analysis), 구조방정식모형분석(structural equation model: SEM)을 실시하였다.

본 연구에서 사용된 척도들의 신뢰성을 확인하기 위

하여 Cronbach's α (알파) 계수를 사용하였다. 모든 척도들의 Cronbach's α 값이 .843에서 .964로 나타나 Nunnally & Bernstein(1994)이 제시한 .7 이상을 만족시키는 것으로 나타났다. 다음으로 전체 측정항목의 구성타당성을 검증하기 위하여 확인적요인분석을 실시하였다. 분석과정에서 단일차원성을 저해시키거나 표준적재치의 기준치(.5 이상)를 만족시키지 못하는 지역에 척도 2문항, 구단이미지 1문항, 구단동일시 1문항, 기업이미지 1문항을 제거한 후 각 단계별로 항목 구성의 최적의 상태를 도출하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=544.928(df=188, p<.001)$, SRMR=.0317, CFI=.966, TLI=.958, RMSEA=.065으로 나타났다. 카이제곱 값이 다소 높게 나타났으나 카이제곱 값은 표본의 크기와 측정변수에 민감하기

때문에 카이제곱 값 이외의 다른 적합도 지수를 참조하여 모형의 적합성을 판단해야 한다(Schumacker & Lomax, 1996).

본 연구의 모형은 Hair et al.(2006)이 제안한 모형 적합도 평가 기준에 카이제곱값을 제외하고 모두 충족하는 것으로 나타났다. 각 변인별 집중타당도를 분석하기 위해 개념신뢰도(construct validity)와 평균분산추출지수(average variance extracted: AVE)값을 산출하였으며 분석결과 모든 변인에서 개념신뢰도는 .70이상, AVE는 .50이상으로 나타나 각 항목들의 집중타당성이 확보된 것으로 나타났다(Hair et al., 2006; 김계수, 2007).

표 2. 각 변인에 따른 신뢰도 및 확인적 요인분석 결과

변인	측정문항	표준화 계수	표준 오차	t값	AVE	개념 신뢰도	α
지역 애착도	지역은 내 삶의 큰 부분(의미)을 차지	.795	.059	18.030	.548	.829	.901
	지역에 사는 것을 자랑스럽게 생각	.897	.056	20.755			
	지역은 나에게 매우 특별한 곳	.874	.060	20.185			
	다른 곳보다 살기 좋음	.775					
구단 이미지	세련되고 고급스러움	.808	.065	16.814	.540	.779	.843
	젊고 열정적	.829	.066	17.151			
	정정당당한 경기 매너	.770					
구단 동일시	진정한 팬이라고 생각	.875	.031	28.995	.693	.900	.951
	팬이라는 것은 나에게 매우 중요한 일	.937	.028	34.906			
	팬이라는 것을 자랑스럽게 생각	.923	.027	33.406			
모기업 이미지	구단에 대해 시큰 내내 생각	.913			.582	.807	.887
	전반적으로 믿음이 가는 기업	.821	.046	22.319			
	고품질의 제품과 서비스를 제공하는 기업	.865	.043	24.444			
모기업 제품 이미지	뛰어난 브랜드 가치를 가지고 있는 기업	.871			.744	.921	.953
	품질이 좋다고 생각	.901	.033	29.604			
	제품이 가치가 있다고 생각	.937	.030	32.718			
	제품이 매력적이라고 생각	.935	.031	32.599			
구매 의도	제품이 신뢰를 준다고 생각	.890			.874	.933	.964
	모기업 제품을 이용할 것	.954	.019	51.736			
추천 의도	모기업 제품을 구매할 것	.976			.732	.845	.921
	모기업 제품을 추천할 것	.939	.029	34.786			
	모기업 제품에 대해 좋게 이야기 할 것	.909					

$\chi^2=544.928(df=188, p<.001)$, SRMR=.0317, CFI=.966, TLI=.958, RMSEA=.065

표 3. 가설검증 결과 및 모형 적합도

가설	경로	경로계수	표준오차	t값	가설 채택여부
H1	지역애착도 ⇨ 구단동일시	.400	.056	7.167***	채택
H2	구단이미지 ⇨ 구단동일시	.673	.072	9.377***	채택
H3	구단동일시 ⇨ 모기업이미지	.793	.073	10.864***	채택
H4	모기업이미지 ⇨ 모기업제품이미지	.970	.044	22.167***	채택
H5-1	모기업제품이미지 ⇨ 구매의도	.931	.039	23.858***	채택
H5-2	모기업제품이미지 ⇨ 구전의도	.916	.042	21.878***	채택

$\chi^2=564.814(df=200, p<.001)$, SRMR=.0365, CFI=.965, TLI=.960, RMSEA=.063

***p<.001

연구결과 및 논의

연구모형의 적합도 평가

본 연구에서 설정한 연구모형의 적합도를 검증하기 위하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 적합도 기준은 확인적요인분석과 같은 Hair et al.(2006)이 제안한 모형 적합도 평가 기준을 통해 검증하였다. 구조방정식모형의 적합도 지수는 $\chi^2=564.814(df=200, p<.001)$, SRMR=.0365, CFI=.965, TLI=.960, RMSEA=.063으로 나타나 전체모형이 적합함을 알 수 있다.

가설검증 및 논의

연구모형이 적합한 것으로 나타나 본 연구에서 설정한 가설들을 검증하기 위해 AMOS 20을 활용하여 구조방정식모형분석을 실시하였다. 구체적인 가설검증 결과는 <표 3>에 제시되어 있다.

지역애착도와 구단동일시의 관계

지역애착도와 구단동일시의 관계를 규명한 결과 지역애착도가 구단동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최명수 등(2010)의 연구에서도 지역애착도가 지역연고 프로스포츠팀 동일시에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지하고 있다. 이러한 결과는 팬들이 느끼는 구단동일시가 팬들의 소속지역에 대한 애착심의 영향을 받는다는 것을 나타낸다. 따라서 지역연고제를 중심으로 성장해온 국내 프로축구의 활성화를 위해서는 해당 지역에 대한 지역주민들의 애착심을 고취시킬 수 있는 마케팅 전략 수립이 필요하다고 할 수 있다. 대기업 구단들의 경우 연고지역 구단이라는 이미지 보다

기업구단이라는 이미지가 팬들에게 더욱 강하게 인식되어 있는 경향이 있다. 하지만 지역주민들의 지역애착도가 구단동일시에 영향을 미치는 선행요인인 만큼 최근 국내 프로축구에서 활성화되고 있는 지역밀착활동을 단순히 사회 환원의 차원에서가 아닌 지역민들의 지역애착도를 고취시킴과 동시에 연고지역 구단이라는 이미지로 다가갈 수 있도록 마케팅 전략을 구축해야 할 필요가 있다고 판단된다. 다시 말해, 구단과 지방자치단체의 협력을 통해 지역주민들의 지역애착심을 높일 수 있는 방법을 강구하여 스포츠를 통한 지역애착심 고취 활동을 전개하는 것이 바람직 할 것으로 판단된다. 이러한 구단과 연고지역의 단일화 이미지 구축을 통해 국내에서는 아직 찾아보기 힘든 “내 연고지 구단이기 때문에”가 구단을 응원하는 이유가 될 수 있기를 기대해본다.

구단이미지와 구단동일시의 관계

구단이미지와 구단동일시의 관계를 규명한 결과 구단이미지가 구단동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 구단이미지와 구단동일시의 관계를 규명한 선행연구들에서 이미지가 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 것과 같은 결과이다(김세웅과 장경로, 2004; 김용만, 2010; 김용만과 김세운, 2012). 일반 소비자들이 제품을 구입할 때 그 제품에 대한 이미지의 영향을 많이 받는 점(안성범, 2007) 또한 본 연구결과를 일부 지지하고 있다. 구단이미지는 지역애착도와 같이 구단동일시에 영향을 미치는 요인이지만 구단들에게는 지역애착도 보다 구단이미지가 변화 혹은 강화하기에 상대적으로 수월한 요인이라고 할 수 있다. 구단이미지는 구단과 관련된 모든 유·무형 제품(입장권, 라이선싱 제품, 식음료 판매, 주차장 및 경기장의 모든 제반시설,

선수 및 코칭스텝 등)에서 비롯된 구단에 대한 총체적인 인상으로 볼 수 있기 때문에(신진호 등, 2010) 구단들의 자체적인 노력으로 얼마든지 변화될 수 있다. 다만 구단의 이미지 변화를 도모할 때에는 모기업 혹은 스폰서기업 이미지와 연고지역 이미지를 고려해야 할 것이다. 따라서 구단동일시 극대화를 위해 팬들이 원하는 구단의 이미지를 정확히 파악 및 분석하여 구단이미지 강화 혹은 변화를 도모할 필요가 있다고 판단된다. 예를 들어, 팬들을 대상으로 현 구단이미지와 팬들이 원하는 구단이미지를 확인하여 현 이미지 강화 혹은 변화의 방향성을 잡는 노력이 필요할 것으로 보인다.

구단동일시와 모기업이미지의 관계

구단동일시와 모기업이미지의 관계를 규명한 결과 구단동일시가 모기업이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여러 선행연구들(김용만 등, 2007; 김용만 등, 2012; 박세혁 등, 2007; 서희정 등, 2008)에서도 구단동일시와 모기업이미지의 유의적 관계를 보여 본 연구결과를 지지하고 있다. 이러한 결과는 본 연구의 목적 중 하나인 프로축구단이 모기업에게 구단운영에 대한 비즈니스적 관점(정량적 이윤)에서의 당위성 제공에 기초가 되는 결과라고 할 수 있다. 실제로 소비자들이 기업의 제품을 구매함에 있어 기업의 이미지가 중요한 구매의사 결정요인으로 작용하는 만큼 구단동일시가 모기업이미지에 유의한 영향을 미친다는 것은 단순히 정성적 효과뿐만 아니라 정량적 효과에까지 영향을 미치는 결과가 도출되었다고 볼 수 있다. 따라서 구단들은 팬들과 구단의 동일시 극대화노력을 통해 모기업이미지에 대한 긍정적인 효과를 도모하여 구단운영에 대한 당위성을 확보할 수 있을 것이다. 구단동일시 강화를 도모하는 여러 방법들이 있지만 모기업과 함께하는 마케팅활동을 전개하여 구단동일시를 강화하면 보다 강한 연계효과를 기대할 수 있을 것이라고 판단된다.

모기업이미지와 모기업제품이미지의 관계

모기업이미지와 모기업제품이미지의 관계를 규명한 결과 모기업이미지가 모기업제품이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 일반적으로 기업들은 제품 이미지를 형성할 때 기업이미지를 반영하여 소비자들에게 전체적인 기업이미지를 심어주고자 하는 경향을 보인다(김현, 2003). 따라서 직접적으로 본 연구결과를 지

지하는 선행연구는 찾아보기 힘들지만 앞서 가설설정 부분에서 언급한 바와 같이 기업-제품 적합성이 기업이미지 효과를 설명하는데 중요한 변수라는 점(Sen & Bhattacharya, 2001)과 기업-제품 적합성은 기업과 제품 간의 유사성으로 정의(Bhat & Reddy, 2001)된다는 점을 바탕으로 살펴볼 수 있다. 기업들은 앞서 언급한 바와 같이 제품이미지 구축 시 기업이미지를 반영하여 기업-제품 적합성을 높이기 때문에(문준연, 2008) 결과적으로 기업이미지는 제품이미지를 형성하는데 영향을 미치는 변인이라고 할 수 있다. 이러한 결과는 소비자들이 제품에 대한 이미지를 형성할 때 제품을 생산하는 기업의 이미지의 영향을 받는다는 것을 보여준다. 다시 말해, 구단동일시로부터 영향을 받는 모기업이미지가 구매의사결정에 큰 요인으로 작용하는 제품 이미지에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 따라서 구단을 운영하는 모기업은 구단의 동일시 극대화 전략에 대한 적극 참여와 지원을 통해 자사 이미지와 자사 제품 이미지를 긍정적으로 형성할 수 있을 것이다.

모기업제품이미지와 구매 및 추천의도의 관계

모기업제품이미지와 구매 및 추천의도의 관계를 규명한 결과 모기업제품 이미지가 구매 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 제품이미지가 구매의도, 재구매의도, 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 선행연구(박순선, 2004; 양예, 2010; 왕효천, 2008; 이효선, 2012)들과 같은 결과이다. 이러한 연구결과를 통해 기업의 제품이미지가 소비자들의 구매 및 추천의도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

이상의 가설검증결과와 논의를 통해 지역애착도와 구단이미지는 구단동일시를 통해 모기업이미지에 긍정적인 영향(정성적 효과)을 미치며 모기업이미지는 모기업 제품이미지로 전이되어 궁극적으로 제품구매 및 추천의도에까지 영향(정량적 효과)을 미친다는 것을 알 수 있었다. 본 연구는 이러한 결과를 통해 선행연구들에서 나타난 지역애착도와 구단이미지가 구단동일시 뿐만 아니라 구단을 운영 및 지원하는 모기업에게 정성적 및 정량적 효과를 가져다 줄 수 있다는 것을 규명한 것이다. 따라서 구단과 모기업은 지역애착도와 구단이미지가 양자 모두에게 긍정적인 효과를 가져다 줄 수 있는 요인들을 인지하여 이에 부합하는 마케팅 전략 수립을 위해 노력해야 할 것이다.

결론

모기업들의 프로축구단 운영에 대한 관점이 사회 환원이나 모기업홍보에서 확장되어 수익을 창출해야하는 사업 분야로 변화하고 있다. 이러한 변화는 구단들이 모기업에게 구단 운영을 통해 정성적 이득뿐만 아니라 정량적 이윤도 도모할 수 있다는 근거를 제시해야할 필요성이 제기되었다는 것을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 프로축구단이 모기업에게 구단운영에 대한 비즈니스적 관점(정량적 이윤)에서의 당위성을 제공하는데 기초 자료를 제공하고자 하였다. 뿐만 아니라 실증결과를 바탕으로 전략적 시사점을 도출함으로써 프로축구단과 모기업의 전략수립에 있어 시사점을 제공하고자하였다. 연구결과에 따르면 본 연구에서 설정한 모든 가설들이 채택되었다. 세부적으로 살펴보면 관람객들의 지역애착도와 구단이미지가 구단동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음으로 구단동일시는 모기업이미지에, 모기업이미지는 모기업제품이미지에, 그리고 모기업제품이미지는 제품구매 및 추천의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과를 바탕으로 프로축구단을 운영하는 모기업과 구단관계자는 구단동일시 극대화를 위해 연고지역에 대한 지역주민들의 애착심을 고취시킬 수 있는 마케팅 전략 수립과 팬들이 원하는 구단이미지 형성에 노력을 기울인다면 긍정적인 효과를 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 지역애착도, 구단이미지, 구단동일시, 모기업이미지, 모기업제품이미지, 구매 및 추천의도의 관계 규명을 통해 실무적으로 중요한 시사점을 도출하기는 했지만 몇 가지 제한점과 이에 따른 후속연구 기회를 제시하고 있다. 우선 본 연구는 편의표본추출법에 의해 수원에서 치러진 프로축구 경기를 찾은 관람객들을 대상으로 자료를 수집했기 때문에 본 연구결과를 타 프로스포츠는 물론 프로축구로 확장하기에는 한계가 있다. 다시 말해, 결과에 대한 해석을 프로스포츠 전반에 적용할 때에는 주의해서 확대해석을 삼가야 한다. 특히 구단동일시에 영향을 미치는 요인으로 지역애착도를 측정하였는데, 선행연구들(고승익, 2008; 문연희 등, 2009; 박영아, 2012)에서 나타난 바와 같이 지역애착도의 영향력은 지역에 따라 차이를 보이는 변인이기 때문에 본 연구결과를 일반화 시키는 데는 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 보다 다양한 표본과 프로스포츠 구단 연고지역을

대상으로 연구를 진행하고, 나아가 타 프로스포츠로도 확장된 연구를 진행하여 결과를 비교해 볼 필요가 있다. 또한 본 연구에서는 구단동일시에 영향을 미치는 요인으로 지역애착도와 구단이미지를 측정하였는데 후속연구에서는 보다 다양한 선행요인들의 효과를 측정해 보는 것도 의미가 있을 것이라고 생각된다. 예를 들어, 구단이미지 뿐만 아니라 구단의 가장 큰 자산이라고 할 수 있는 선수들의 이미지가 구단동일시에 미치는 영향에 대하여 연구해보는 것도 의미 있는 연구가 될 것이라고 생각한다. 앞서 언급한 제한점들을 참고한 후속연구가 진행된다면 더욱 의미 있는 결과를 도출해 낼 수 있을 것으로 판단된다.

참고문헌

- 강신겸, 최승담(2002). 관광지 지역 주민의 지역 사회 애착도 측정 도구 개발. *관광학연구*, 26(1), 104-117.
- 강현민, 김지영, 김성국(2007). 프로축구 관중의 팀 동일시에 따른 시장세분화 및 재관람 의도. *한국체육학회지*, 46(4), 249-258.
- 고승익(2008). 지역사회 애착도가 지역축제 영향인식에 미치는 영향분석: 제주 우도 유채꽃 잔치를 중심으로. *산업교육연구*, 21, 531-550.
- 김계수(2007). *New AMOS 7.0 구조방정식 모형분석*. 서울: 한나래 출판사.
- 김동균, 고인곤(2010). 브랜드 이미지 및 제품속성이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 - 대형승용차를 중심으로. *기업경영연구*, 17(4), 215-231.
- 김세웅, 장경로(2004). 대학 스포츠 팀 동일시와 학부(학과) 동일시가 대학 동일시와 충성도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 43(4), 545-555.
- 김용만(2004). 프로스포츠팀 속성과 팀동일시, 기업동일시 및 기업이미지의 관계: 스폰서십 동일시 모형을 중심으로. *마케팅연구*, 19(2), 91-120.
- 김용만(2010). 프로야구 관람가치가 관람만족, 팀에 대한 태도, 팀이미지, 팀동일시 및 재관람의도에 미치는 영향. *체육과학연구*, 21(4), 1569-1581.
- 김용만, 김세웅(2012). 프로농구 구단-관중관계성과 구단이미지, 구단동일시, 모기업동일시, 모기업태도, 모기업충성도의 구조적 관계. *한국스포츠산업·경영학회지*, 17(3), 13-26.
- 김용만, 김애랑, 김기홍(2012). 프로축구 관중의 관람태도와

- 관람만족, 팀신뢰, 팀동일시, 스폰서동일시, 기업이미지, 구매의도 및 구전의도와의 관계. 한국스포츠산업·경영학회지, 17(4), 13-30.
- 김용만, 박세혁, 전호문, 서희정(2007). 타이틀스폰서에 대한 프로스포츠팬의 '관람동기-동일시-스폰서십결과' 모형. 한국체육학회지, 46(6), 281-296.
- 김진국(2005). 프로축구 구단과 지역사회의 관계. 미간행학사학위논문. 연세대학교대학원.
- 김찬희, 김상호(2010). 프로축구팬 관여도에 따른 관람객 시장세분화 분석. 한국웰니스학회지, 5(2), 15-27.
- 김현(2003). 기업 브랜드 이미지 구축을 위한 디자인 전략으로서의 제품 이미지 집중 체계. 디자인학연구, 16(2), 375-384.
- 김현수(2012). 스포츠 페어플레이의 규범적 정당화 문제. 한국체육철학회지, 20(1), 33-53.
- 김홍렬, 윤철민(2007). 프로스포츠 연구지역 주민의 팀 충성도와 지역애착도의 영향관계 및 연관성에 관한 연구. 관광·레저연구, 19(4), 187-205.
- 문연희, 김재욱, 최지호(2009). 할인점의 사회적 책임 활동과 점포태도간의 관계: 지역애착도의 조절효과. 유통연구, 14(1), 1-25.
- 문준연(2008). 기업이미지와 기업-제품 적합성 및 소비자-기업 동일시가 브랜드 평가에 미치는 영향: 매개효과와 조절효과. 상품학연구, 26(4), 47-59.
- 문화체육관광부(2010). 2010 체육백서. 국민체육진흥공단 체육과학연구원.
- 박광원(2012). K리그 팀들의 간판 스타 붙잡기, 왜 힘들까? 베스트일레븐. 인터넷주소: http://sports.news.naver.com/sports/index.nhn?category=k_league&ctg=news&mod=read&office_id=343&article_id=000015161
- 박근정(2005). 스포츠 연구팀과의 일체감이 지역발전 참여의도에 미치는 영향: 성남시를 중심으로. 미간행석사학위논문. 경원대학교대학원.
- 박세혁, 김용만, 전호문, 서희정(2007). 프로농구 팬의 관여도프로파일이 팀동일시, 기업동일시 및 기업이미지에 미치는 영향. 한국스포츠산업·경영학회지, 12(1), 57-70.
- 박순선(2004). 중국소비자의 브랜드 선호도에 미치는 영향요인에 관한 비교 연구: 한국·일본 가전제품 중심으로. 미간행석사학위논문. 경희대학교대학원.
- 박영아(2012). 도보여행길 개발에 대한 지역민의 인식과 제주 올레길 개발지 지 간의 영향관계에 관한 연구. 관광학연구, 36(2), 159-178.
- 배정민(2010). 한류문화가 제품이미지, 기업이미지 및 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행석사학위논문. 북경대학교대학원.
- 서희정, 김용만, 이계석(2008). 프로농구 관중의 팀동일시와 타이틀 스폰서십 효과와의 관계. 한국스포츠산업·경영학회지, 13(2), 153-165.
- 손룡, 최호규(2010). 프로축구의 관람요인이 지각된 가치, 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. 경영컨설팅 리뷰, 1(1), 131-146.
- 신승호(2002). 프로스포츠팀 관여도에 대한 비교 연구. 한국스포츠산업·경영학회지, 7(1), 177-189.
- 신승호(2006). 프로스포츠팀과 지역사회와의 상호관계 연구. 스포츠과학연구소논총, 24, 47-64.
- 신진호, 이호진, 김차용(2010). 한국 여자축구리그(WK-League) 소비자 행동 특성 및 이미지 분석. 한국여성체육학회지, 24(5), 111-124.
- 안성범(2007). 자동차 브랜드이미지, 기업이미지가 소비자 구매의사결정에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 한밭대학교대학원.
- 안준상, 강준호(2012). 프로스포츠 구단과 지방자치단체의 협력을 통한 구장 명칭권(Stadium Naming Rights) 도입방법 분석: 인천유나이티드 프로축구단 사례연구. 한국체육학회지, 51(6), 189-200.
- 양예(2010). 국가이미지와 제품이미지가 소비자의 태도 및 재구매의도에 미치는 영향: 한국 화장품에 대한 중국 청도, 상해, 북경 소비자를 중심으로. 미간행석사학위논문. 동양대학교대학원.
- 왕효천(2008). 국가이미지와 제품이미지가 소비자의 태도 및 구매의도에 미치는 영향: 한국 화장품에 대한 중국 석가장시 소비자를 중심으로. 미간행석사학위논문. 경원대학교대학원.
- 유재훈(2009). 프로스포츠 사업, 변화가 필요하다. LG Business Insight, Weekly Focus, 1057.
- 이용재, 강준호(2009). 상대적 박탈감이 지역사회 및 스포츠 팀 정체성에 미치는 영향에 관한 연구. 한국스포츠산업·경영학회지, 14(3), 83-103.
- 이중호, 윤일기(2012). 성별에 따른 프로야구 관중의 관람결정요인, 관람만족 및 재관람의도 인과관계 분석. 한국사회체육학회지, 48(1), 205-216.
- 이효선(2012). 기업이미지, 제품이미지가 구매의도 및 구매회피에 미치는 영향에 관한 연구: 의료기기를 중심으로. 미간행석사학위논문. 경희대학교대학원.
- 임기대, 장경로(2004). 프로스포츠구단 운영이 기업의 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구. 체육과학연구, 15(3), 69-80.
- 정백현(2011). 짓눌린 민심 탈출구 국민여가 트렌드로. 이코노미리뷰. 인터넷주소: <http://www.econovill.com/ar>

- chives/25267
- 최명수, 김장환, 이효경(2010). 지역사회 애착도가 지역연구 프로스포츠팀 동일시와 충성도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 40, 269-278.
- 한승엽, 김홍렬, 윤설민(2007). 팀 충성도에 따른 여가 활동으로서 관람스포츠의 지역주민에 대한 시장세분화 연구. *호텔경영학연구*, 16(3), 219-235.
- 홍상진(2011). 국가이미지와 기업브랜드이미지가 제품이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 대한 연구 -한·중 교역을 중심으로-. *대한안전경영과학회지*, 13(3), 169-174.
- 황익주, 김기호(2004). 프로스포츠 지역연고제와 도시민의 지역정체성: 성남시의 사례연구. *비교문화연구*, 10(1), 105-145.
- Aaker, D. A., & Myers, J. G. (1982). *Advertising Management(2nd ed.)*. NJ: Prentice-Hall.
- Bauer, H. H., Stokburger-Sauer, N. E., & Exler, S. (2008). Brand image and fan loyalty in professional team sport: a refined model and empirical assessment. *Journal of Sport Management*, 22(2), 205-226.
- Bhat, S., & Reddy, S. K. (2001). The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation. *Journal of Business Research*, 53(3), 111-122.
- Crawford, G. (2004). *Consuming Sport: Fans, Sport and Culture*. NY: Routledge.
- Dowling, G. R. (1994). *Corporate reputations: Strategies for developing the corporate brand*. London: Kogan Page.
- Greenstein, T. N., & Marcum, J. (1985). Factors affecting attendance of major league baseball: II. A Within-Season Analysis. *Sociology of Sport Journal*, 2, 314-322.
- Gursoy, D., & Rutherford, D. G. (2004). Host attitudes toward tourism: An improved structural model. *Annals of Tourism Research*, 31(3), 495-516.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis(5th Ed)*. Prentice-Hall International.
- Janssen, O., & Huang, X. (2008). Us and me: Team identification and individual differentiation as complementary drivers of team members' citizenship and creative behaviors. *Journal of Management*, 34(1), 69-88.
- McCool, S., & Martin, S. (1994). Community attachment and attitudes toward tourism development. *Journal of Travel Research*, 32(3), 29-34.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory(3rd Ed)*. NY: McGraw Hill.
- Pope, N. K., & Voges, K. E. (2000). The impact of sport sponsorship activities, corporate image and prior use on consumer purchase intention. *Sport Marketing Quarterly*, 9(2), 96-102.
- Rosner, S., & Shropshire, K. L. (2004). *The Business of Sports*. ON: Jones and Bartlett
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (1996). *A beginner's guide to structural equation modeling*. NJ: LEA.
- Sen, S., & Bhattacharya, C. B. (2001). Does doing good always lead to doing better? Consumer reactions to corporate social responsibility. *Journal of Marketing Research*, 38(May), 225-243.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24, 108-127.
- Um, S., & Crompton, J. L. (1987). Measuring resident's attachment levels in a host community. *Journal of Travel Research*, 26(1), 27-29.

Sponsoring Parent Company's Image, Products and Behavioral Outcomes

Junsang Ahn¹, Jae-Beom Suh², & Hyun-Seo Yi³

¹Seoul National University, ²Kansas State University, & ³Ajou University

The purpose of this study was twofold: 1) to investigate the structural relationship among the variables interested, and 2) provide rationale for professional sport team parent companies for operating and managing professional sport teams. Using convenience sampling method, data was collected at a professional soccer match held in Suwon World Cup Stadium through survey distribution. Collected data were analyzed using SPSS 20 and AMOS 20. The results derived through multiple steps of data analysis displayed that community attachment and team image significantly affected team identification. Moreover, team identification affected parent company image, parent company image affected parent company product image, and parent company product image affected purchase and WOM intention. As a result it was found that for parent companies, operating and managing a professional sport team not only provide intangible benefits such as brand awareness and brand image, but also economical benefits such as increase in product sales through improved company product image.

Key Words: Community Attachment, Team Image, Team Identification, Company Image 