



Original Article

How and When is a Sport Team Logo Effective?: Focusing on the Mediating Effect of Dimensions in the Stereotype Content Model and the Moderating Effect of Gender and Contextual Cue

Siye Kim and Daehwan Kim*

Pukyong National University

Article Info

Received 2024. 11. 25.

Revised 2025. 03. 12.

Accepted 2025. 03. 25.

Correspondence*

Daehwan Kim
dk@pknu.ac.kr

Key Words

Sport team branding,
Team logo,
sport consumer behavior,
Anthropomorphism,
Stereotype content model,
Contextual cue

이 논문 또는 저서는 2023년 대한민국
교육부와 한국연구재단의 인문사회분야
신진연구자지원사업의 지원을 받아 수행
된 연구임(NRF-2023S1A5A8082010).

PURPOSE This study first investigated how different types of sport team logos (emblem vs. mascot) influence consumer behavior through warmth and competence and then examined the moderating effects of consumer characteristics (gender) and contextual cues (perceived competence) on these relationships. **METHODS** A nationwide sample of adults age 20 was selected using quota random sampling based on gender. A 2 (logo type: emblem vs. mascot) × 2 (gender) × 2 (contextual cue: high competence vs. low competence) experimental design was employed, with participants randomly assigned to each group. Confirmatory factor analysis (CFA) with Mplus 8 was employed to assess the measurement model's reliability and validity, and hypothesis testing was conducted through structural equation modeling (SEM), measurement invariance tests, and multigroup SEM analysis. **RESULTS** Findings indicate that anthropomorphized mascot logos, compared to emblem logos, generate more positive attitudes and psychological responses (warmth and competence) to the team. Gender's moderating effect on the relationship between logo type and consumer perceptions (warmth and competence) was not significant, but contextual cues' moderating effect was partially significant. **CONCLUSIONS** This study highlights of perceived warmth and competence's crucial role in shaping consumer attitudes toward sports teams through logo design. These findings offer meaningful insights for sports teams and marketers to optimize branding strategies and enhance fan engagement.

서론

전 세계적으로 스포츠 팀(조직)들에게 기존의 팬 유지와 새로운 팬 유입을 위한 효율적인 전략을 개발하는 것은 지속적인 주요 관심사이다 (Irianto & Kartikasari, 2020). 다수의 학자들이 제시하는 스포츠 팀에 대한 스포츠 소비자의 선호도와 충성도를 높이는 효과적인 방법은 강력하고 긍정적이며 차별화된 스포츠 팀 브랜딩 전략을 구축하는 것이다(Ko et al., 2022). 일반적으로, 스포츠 팀 브랜딩은 특정 스포츠 팀의 이해당사자들과 경쟁자들의 마음속에 차별화된 위치를 선

점하려는 의도를 가지고 팀 브랜드를 위한 명칭, 용어, 상징, 디자인, 혹은 이러한 것들의 조합을 창출하는 것으로 정의된다(Muzellec & Lambkin, 2006; Williams et al., 2021). 학계에서는 효과적인 스포츠 팀 브랜딩이 브랜드 인지도 및 브랜드 이미지를 향상시켜 시장에서의 경쟁우위를 강화할 뿐만 아니라, 스포츠 팬들과의 심리적 거리를 좁히고 정서적 애착을 형성하여 브랜드 충성도를 높일 수 있기 때문에 높은 브랜드 자산(brand equity)을 형성하는 것으로 여겨진다(Maderer et al., 2018; Yun et al., 2021).

이러한 관점에서, 스포츠 팀 브랜드는 특정 스포츠 팀이 관련 제품 또는 서비스를 소비자에게 명확하게 인식시키고 경쟁 팀으로부터 차별화하기 위한 하나의 수단이자, 팀이 전달하려고 하는 정보나 상징에 대한 소비자 연상을 불러일으킬 수 있는 효과적인 커뮤니케이션 도구이다(Bauer et al., 2008; Williams et al., 2021). 특히, 마스

© This is an open-access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>), which permits unrestricted non-commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

코트 혹은 엠블럼으로 표현되는 스포츠 팀 로고는 스포츠 팀 브랜드의 가장 눈에 띄는 요소이자 시각적 전달체계로서 스포츠 팀의 이미지를 결정하는 중요한 요소이며 팬들의 소속감과 애착을 고양시킬 수 있는 효과적인 마케팅 전략 수단이다(Rose et al., 2021). 이미 수많은 스포츠 팀(조직)들은 자신들의 브랜드를 현대화하거나 머천다이징(merchandising) 수익을 제고하려는 목적으로 기존의 로고를 변경하기도 한다(Ahn et al., 2013; Walsh et al., 2018). 예를 들어, 2024년 한화 이글스는 창단 40주년을 맞아 새로운 로고를 포함한 브랜드 아이덴티티를 선보여 명문 구단으로 발돋움하고자 하는 강한 의지를 보여주었으며, 팬들의 큰 호응을 얻었다(Lee, 2024). 또한, 첼시 FC는 2025년 3월 창단 120주년 행사에서 '런던의 진정한 클럽'으로서의 위상을 나타내기 위하여 새롭게 디자인된 엠블럼을 선보일 예정이다(Kim, 2024). 이렇듯 잘 디자인된 팀 로고는 팀의 인지도를 높일 수 있고 팀에 대한 태도를 개선하여 팀 브랜드 자산을 높이기 때문에 팀 브랜드에 상당한 기여를 할 수 있다(Luffarelli et al., 2019).

스포츠 팀 브랜드에서 로고의 중요성을 인식하고 수많은 팀에서 새로운 로고를 디자인하는 것이 일반적인 마케팅 전략이 되었음에도 불구하고, 스포츠 팀 로고가 스포츠 소비자들에게 미치는 영향에 관한 연구는 상당히 제한적이다(Williams & Son, 2022). 스포츠 조직(팀) 로고와 관련된 몇몇 연구들은 스포츠 조직(미국종합경투기단체 UFC)의 로고 디자인 변화 정도가 팬들의 조직에 대한 충성도에 부정적인 영향을 미친다고 보고하였으며(Williams & Son, 2022), 이러한 효과는 팬들의 조직 동일시와 무관하게 모든 팬들에게서 나타난다고 보고하고 있다(Williams et al., 2021). 또한, Ko et al.(2022)은 로고의 형태가 마스크트일 경우(vs. 엠블럼) 로고의 의인화 인식을 자극하여 심리적 거리를 단축시켜 해당 팀과 관련된 미디어 소비 의도를 높인다고 보고하였다. 국내 학계에서 Yoo(2010)는 미국, 영국, 한국 프로 스포츠 팀 로고들을 속성(인물, 동물, 사물, 문자)과 색상(부드러운 vs. 딱딱한, 동적인 vs. 정적인)에 따라 분류 분석하였으며, Jeon과 Ko(2018)는 영국 프로축구 리그와 국내 프로축구 리그 팀들의 로고를 구성하는 요소들을 비교 분석하여 영국 프로축구 리그 팀들의 로고가 지역경제성 요소를 상대적으로 많이 포함하고 있다고 보고하였다. 비록 이러한 선행연구들은 스포츠 팀 로고에 대한 전반적인 이해의 틀을 제공한다는 점에서 시사점을 가지지만, 스포츠 팀 로고가 소비자 행동에 미치는 영향의 메커니즘에 대한 보다 폭넓은 이론적 설명이 필요하다.

한편, 오늘날 여성 스포츠 팬의 증가로 인하여 스포츠 팀은 그에 대응하는 새로운 마케팅 전략을 수립하고 있으며, 각 스포츠 팀의 성적과 같은 단서들에 맞춘 마케팅을 통해 팬들을 사로잡고 있다. 따라서, 스포츠 팀 로고가 소비자 행동에 미치는 영향에서 소비자 특성(성별) 혹은 맥락적 단서(contextual cue)에 따라 어떻게 변화하는지에 대한 이해가 필요하다. 실무적인 관점에서도, 팀 로고 디자인에는 상당한 재정과 시간이 투자되기 때문에 부적절한 팀 로고 디자인은 팀의 재정적 손실로 이어질 뿐만 아니라, 성공한 로고 디자인에서 얻을 수 있는 다양한 혜택을 잃게 되는 기회비용까지 수반하게 된다. 따라서, 효과적인 스포츠 팀 로고 형태와 활용 전략에 관한 연구는 실용적 관점에서도 높은 가치를 지닌다고 할 수 있다.

따라서, 본 연구는 스포츠 팀 로고 형태(엠블럼 vs. 마스크트)가 어떠한 메커니즘(따뜻함 vs. 유능함)을 통해 스포츠 소비자 행동에 영향을 미치는지를 검증하고, 로고 형태가 스포츠 소비자 행동에 미치는

영향에 있어서 소비자 특성(성별)과 맥락적 단서(유능함)의 조절효과를 검증하는 데 그 목적이 있다. 이를 바탕으로, 본 연구는 스포츠 팀 브랜드와 관련된 기존 연구의 결과 및 이론들을 확장함과 동시에 후속 연구를 위한 새로운 이론적 시사점을 제공하고, 효과적인 스포츠 팀 브랜드 전략 마련을 위한 실용적 시사점을 제공할 수 있다는 점에서 의의를 가진다.

이론적 배경

로고 형태와 고정관념 내용 모형

일반적으로, 스포츠 팀 로고는 엠블럼 형태와 마스크트 형태로 구분된다. 엠블럼이란 스포츠 팀의 이미지를 조형화한 상징물을 의미하며(Yoo, 2010), 마스크트는 작은 마녀(mascot)에서 유래된 뜻으로 사람 및 동물 등을 통해 스포츠 팀의 정체성을 표현한다(Lee, 2021). 선행연구에서는 마스크트 형태의 스포츠 팀 로고가 친근감을 형성하기 때문에 팬들의 긍정적인 반응을 가져온다고 주장하지만(Ko et al., 2022), 마케팅 및 소비자 행동 분야의 몇몇 연구들에서는 의인화된 로고가 맥락적 단서에 따라 부정적인 결과를 가져올 수 있다고 보고하고 있다(Liu & Wang, 2017; Puzakova & Aggarwal, 2018; Puzakova et al., 2013; Xie & Wang, 2017). 이러한 연구 결과들은 특정 경계조건(boundary condition)에 따라서 엠블럼 형태의 로고가 더 효과적일 수 있으며, 각기 다른 로고의 형태는 상이한 심리적 메커니즘을 통해 소비자 행동에 영향을 미친다는 것을 시사한다. 이러한 관점에서, 고정관념 내용 모형(stereotype content model)은 스포츠 팀 로고 형태의 효과성에 관한 상이한 메커니즘을 설명하기 위한 유용한 이론적 틀이 될 수 있다.

고정관념 내용 모형은 인간이 특정 객체(예: 브랜드)를 인식할 때 인간적 특성을 부여하는 것을 가정하며, 이를 의인화라고 지칭한다. 구체적으로, 인간은 객체를 인식할 때 두 가지 인간적 특성(따뜻함 vs. 유능함)을 사용하는 경향이 있다. 이러한 특성 중 따뜻함(warmth)은 친근성(friendliness), 이타성(helpfulness), 진실성(sincerity), 신뢰성(trustworthiness) 등을 반영하는 반면, 유능성(competence)은 지적 능력(intelligence), 기술(skill), 효능감(efficacy) 등을 반영한다(Fiske et al., 2007). 이러한 두 특성의 높고 낮음의 조합에 따라 인간은 객체에 대해 편향되거나 자동적인 정보처리 과정에서 생성된 이미지를 형성하게 된다. 예를 들어, 따뜻함과 유능함이 모두 높은 경우 객체에 대해 존경심(admiration)을 느끼게 되는 반면, 모두 낮은 경우 객체를 폄하하는 멸시(contempt)를 경험하게 된다. 또한, 따뜻함이 높지만 유능함이 낮은 경우 연민(pity)을 자극하지만, 따뜻함이 낮고 유능함이 높은 경우 질투(envy)를 불러일으킨다. 이러한 반응은 브랜드와 로고 디자인에 대한 소비자의 인식에도 적용될 수 있다는 것이 최근 연구를 통해 확인되고 있다(Liu et al., 2018).

고정관념 내용 모형을 스포츠 팀 로고에 적용하면, 각기 다른 스포츠 팀 로고의 형태는 따뜻함 혹은 유능함을 점화(priming)하여 팬들의 반응에 영향을 미칠 것으로 사료된다. 브랜드 의인화에 관한 기존의 연구에 따르면(Zhang et al., 2020), 브랜드 로고가 의인화되었을 때 인지된 따뜻함과 유능함을 통해 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어

낸다는 것이 확인되었다. 이러한 관점에서 스포츠 팀의 의인화된 로고(마스코트)는 따뜻함과 유능함을 통해 팬들의 반응에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 사료된다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 1: 엠블럼과 비교하여 마스코트 로고는 따뜻함(warmth)을 통해 팀에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(인지된 따뜻함의 매개효과).
- 가설 2: 엠블럼과 비교하여 마스코트 로고는 유능함(competence)을 통해 팀에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다(인지된 유능함의 매개효과).

성별의 조절효과

Meyers-Levy and Loken(2015)에 따르면, 남성과 여성은 정보 처리 방식에서 차이가 있다. 성별의 차이는 소비자의 상이한 정보처리 과정과 행동반응을 유발하기 때문에 시장세분화 변수로서 빈번히 활용될 뿐만 아니라, 소비자 행동 연구 분야에서 핵심 변수로 간주된다(Mullin et al., 2014; Xue et al., 2020). 특히 오늘날 여성 스포츠 팬의 증가로 인해 스포츠 조직과 팀들은 여성 스포츠 팬을 확보하기 위한 다양한 마케팅 전략을 수립하고 있다는 점에서 스포츠 팀 로고의 효과 검증에서 성별이 고려되어야 한다고 사료된다.

진화심리학적 관점에서 인간은 성별에 따라 각기 다른 신체적 특징이 진화되었으며, 이는 성별에 따른 고정관념이나 성역할에 대한 사회적 인식에 반영되어 남/여에 따라 상이한 행동양식을 형성하게 된다(Asada & Ko, 2019). 또한, 다수의 신경생물학적 증거들은 여성의 심리적, 행동적 특성이 감정적 영역(예: 따뜻함 단서)에 의해 상대적으로 큰 영향을 받는 반면, 남성의 심리적, 행동적 특성은 인지적 영역(예: 유능함 단서)에 의해 지배된다고 제시한다(Xue et al., 2020).

일반적인 소비자 연구에서 여성 소비자들에게는 감정적 요인(예: 따뜻함 단서)들이 기능적 요인(예: 유능함 단서)보다 더 중요한 반면, 남성 소비자들에게는 기능적 요인이 상대적으로 더 중요하다고 확인된 바 있다(Dittmar et al., 2004). 또한, 여성은 보다 관계적 지향적이고 감정적으로 정보에 반응하는 경향이 있으며, 이는 의인화된 브랜드(예: 마스코트)에 대한 따뜻함의 인식에 영향을 미친다(Fischer & Manstead, 2000). 반면, 남성은 분석적이고 객관적으로 정보에 접근하며, 이는 의인화된 브랜드(예: 마스코트)의 유능함에 대한 인식에 영향을 미친다(Eagly & Wood, 2012).

종합하면, 여성이 더 감성적이면서 관계 중심의 사고를 하는 경향이 있기 때문에 의인화된 브랜드(예: 마스코트)를 따뜻함으로 인식하는 경향이 있는 반면, 남성 소비자들은 분석적이고 성과 중심의 사고 방식을 선호하여, 브랜드의 유능함에 더 주목하게 되는 경향이 있다. 따라서 브랜드 의인화는 여성에게는 더 강한 따뜻함을, 남성에게는 더 강한 유능함을 인식하게 할 것으로 예측된다. 따라서, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 3: 엠블럼 로고와 마스코트 로고 간 따뜻함 인식의 차이는 남성 팬들 보다 여성 팬들에게서 더 높을 것이다.
- 가설 4: 엠블럼 로고와 마스코트 로고 간 유능함 인식의 차이는 여성 팬들 보다 남성 팬들에게서 더 높을 것이다.

맥락적 단서의 조절효과

현실에서는 스포츠 팀의 유능함(예: 퍼포먼스, 팀 성적)과 관련된 맥락적 단서(contextual cue)들이 미디어를 통해 빈번히 노출되기 때문에 스포츠 팬들은 스포츠 팀들의 유능함에 대한 인식을 자연스럽게 형성하게 된다. 따라서, 본 연구에서는 스포츠 팀의 유능함(팀 성적)을 맥락적 단서로 간주하였다. 사람들은 자동적으로 객체에 대해 따뜻함 및 유능함과 관련된 정보를 탐색하지만, 이러한 정보들의 처리는 비대칭적이다. 통상적으로, 소비자-브랜드의 관계에서는 유능함과 관련된 단서가 더욱 중요하며(Cuddy et al., 2011; Wojciszke & Abele, 2008), 이는 스포츠 팀 맥락에서도 적용된다. 즉, 현실에서 스포츠 팬들은 우수한 성적을 거두는 스포츠 팀들을 더 선호하는 경향이 있기 때문에 의사결정과정에서 따뜻함의 단서보다는 유능함과 관련된 단서가 태도 형성과 의사결정에 우선적으로 활용될 것으로 사료된다.

그러나 Hess and Melnyk(2016)의 연구에 따르면, 유능함과 관련된 인식이 이미 형성되어 있을 경우, 유능함과 관련된 추가적인 단서는 소비자들에게 중복되는 것으로 인식(무시)되어, 다른 단서(따뜻함)에 보다 의존하게 되며 이로 인해 유능함과 관련된 추가적인 단서의 효과는 상대적으로 감소하게 된다. 즉, 스포츠 팬들이 특정 팀에 대해 유능함을 이미 인식했을 경우(예: 팀 성적 상위권), 로고를 통해 지각되는 유능함의 효과는 감소할 것으로 사료된다. 반대로, 유능함이 현저하지 않을 때는(예: 팀 성적 하위권), 로고를 통해 지각되는 유능함의 단서가 우선적으로 활용되기 때문에 유능함의 효과가 더 클 것으로 예상된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

- 가설 5: 유능함이 낮은 맥락(팀 성적 하위권) 보다 높은 맥락(팀 성적 상위권)에서 따뜻함이 팀에 대한 태도에 미치는 영향력이 더 높을 것이다.
- 가설 6: 유능함이 높은 맥락(팀 성적 상위권) 보다 낮은 맥락(팀 성적 하위권)에서 유능함이 팀에 대한 태도에 미치는 영향력이 더 높을 것이다.

지금까지의 논의를 바탕으로 설정된 가설들을 종합하여 아래와 같은 연구모형을 도출하였다(Figure 1).

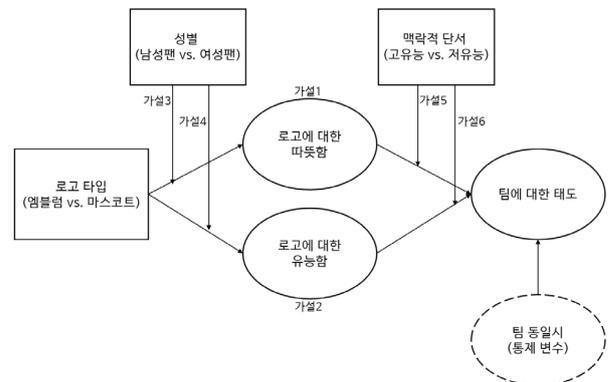


Fig. 1. Research model

연구 방법

연구설계 및 연구대상

본 연구의 목적을 달성하기 위해 전국의 20대 이상 성인을 모집단으로 설정하여 성별을 기준으로 할당무선표본추출법(quota random sampling method)을 통해 표본을 추출하였다. 또한, 추출된 표본은 2(로고: 엠블럼 vs. 마스코트)×2(성별)×2(맥락적 단서: 고유능함 vs. 저유능함) 집단 간 실험설계를 바탕으로 각 집단에 무선배치(random assignment) 되었다. 연구 참여자 수를 결정하기 위해 G*Power 3.1.9.4(Faulet et al., 2009) 소프트웨어를 사용하여 통계적 검정력 분석을 실시하였다(effect size=0.02, alpha level=0.05, power=0.85, 집단 수=8, 예측변인 수=3, 종속변인 수=3, MANOVA)이며, 그 결과 294명의 총 표본 수가 제시되었다. 따라서, 각 집단에 40명의 연구참여자를 할당하여 총 320명의 표본으로 연구를 진행하였다. 연구 참여자들의 평균 나이는 42.3세(SD=10.47)로 나타났으며, 구체적인 인구통계학적 특성은 <Table 1>에 제시되어 있다.

연구 절차

먼저, 본 연구에서 사용될 자극물을 선정하기 위하여 스포츠 경영학 교수 1인, 박사후 연구원 1인, 박사과정생 1인이 함께 논의하였다. 구체적으로, 국내 프로 야구 홈페이지(<https://www.koreabaseball.com/Record/TeamRank/TeamRankDaily.aspx>)에서 제공하는 구단 순위를 확인하여 자극물로 사용할 구단을 선정하였다. 결과적으로 맥락적 단서 중 고유능함 집단은 두산 베어스(우승 6회, 준우승 9회), 저유능함 집단은 한화 이글스(우승 1회, 준우승 5회) 선정되

었다. 추가적으로, 자극물 하단에 실제 구단의 성적을 제시하여 연구 참여자들에게 명확한 맥락적 단서를 제공하였다.

다음으로, 국내 7개 시도 지역에 1,763,172명의 설문패널을 보유한 전문 온라인 조사연구 기관(<https://www.embrain.com/kor/>)을 통해 연구 참여자를 표집하였다. 설문은 2024년 7월 29일부터 7월 31일까지 약 3일간 진행되었으며, 표집된 연구 참여자는 연구 참여 동의 여부를 밝히고 이후 연구 참여 자격과 관련된 문항에 응답하여 참여 기준에 부합될 경우 참여할 수 있도록 하였다. 구체적으로, 본 연구에서 사용된 자극물은 두산 베어스와 한화 이글스이기 때문에 이 두 팀의 팬인 경우 참여가 제한되었다.

연구 참여자들은 첫 단계에서 인구통계학적 정보와 관련된 문항에 응답한 후 4개 집단(2[로고: 엠블럼 vs. 마스코트]×2[맥락적 단서: 고유능함 vs. 저유능함]) 중 하나의 집단에 성별을 고려하여 무선배치되었다. 다음 단계에서 연구 참여자들은 온라인으로 제시받은 실험 자극물을 1분간 자유롭게 탐색하였으며(Figure 2), 이후 지정된 자극물이 화면 상단에 고정된 상태에서 측정문항(조작점짐, 따뜻함, 유능함, 팀태도, 팀 동일시)에 응답하였다. 응답이 끝나면 연구 참여자들은 연구의 구체적인 연구 목적에 대한 설명을 읽게 된 후 연구 참여가 종료되었다.

측정 도구

본 연구에 포함된 변인들은 기존 연구에서 검증된 측정 문항들을 연구 맥락에 맞게 수정하여 7점 리커트 척도로 측정되었다. 구체적으로, 따뜻함과 유능함은 Xue et al.(2020)의 연구에서 사용된 척도의 각 3문항을 차용하여 본 연구에 맞게 수정한 문항들로 측정되었다. 또한, 팀에 대한 태도는 팀 브랜딩에 관한 선행연구(Williams

Table 1. Demographic characteristics of participants

Variable	Category	n	%
Gender	Male	160	50.0
	Female	160	50.0
Age	20~29	36	11.3
	30~39	98	30.6
	40~49	100	31.3
	50~59	68	21.3
	over 60	18	5.6
Supporting Team	NC Dinos	8	2.5
	Kiwoom Heros	5	1.6
	LG Twins	27	8.4
	KIA Tigers	40	12.5
	SSG Landers	14	4.4
	Lotte Giants	23	7.2
	Samsung Lions	22	6.9
Viewing Frequency per week	KTWIZ	4	1.3
	below 1	75	24.4
	1	140	43.8
	2-3	77	24.1
	over 4	28	7.7
Total		320	100.0



Fig. 2. Experimental stimuli

Table 2. Results of confirmatory factor analysis

Measurement items	Factor loading	C.R.	AVE
Warmth Toward the Logo		.955	.877
The team's logo in the picture feels warm.	.919		
The team's logo in the picture feels gentle.	.942		
The team's logo in the picture feels kind-hearted.	.949		
Competence Toward the Logo		.891	.733
The team's logo in the picture gives a sense of competence.	.896		
The team's logo in the picture conveys professionalism.	.863		
The team's logo in the picture projects confidence.	.807		
Attitude Toward the Team		.948	.860
I think the team with this logo is good.	.901		
I like the team with this logo.	.957		
I am satisfied with the team with this logo.	.923		
Team Identification		.943	.847
I consider myself a fan of the team with this logo.	.931		
My acquaintances think I am a fan of the team with this logo.	.895		
Being a fan of the team with this logo is important to me.	.935		

& Son, 2022; Willams et al., 2021)에서 사용된 척도 3문항을 본 연구에 맞게 수정한 문항으로 측정되었다. 마지막으로, 통계변인은 James et al.(2019)에서 사용한 팀동일시 척도에서 차용한 3문항을 본 연구에 맞게 수정한 문항으로 측정되었다.

자료 분석

본 연구에서는 연구 참여자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 SPSS 27 버전을 활용하여 기술통계 분석(Descriptive Statistical Analysis)을 실시하였다. 이후, 실험자극물의 조작점검을 위해 독립 표본 t-검정을 실시하였다. 측정 도구의 신뢰도 및 타당도를 평가하기 위해 mplus 8을 활용하여 확인적요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 실시하였다. 가설검정을 위해, 구조방정식모형 (Structural Equation Modeling, SEM) 분석, 측정 동일성 검정, 그리고 다집단 구조방정식모형(Multi-group SEM) 분석을 실시하였다.

연구 결과

조작점검

본 연구에서 사용된 실험자극물의 조작점검을 위해 독립표본 t검정을 실시하였다. 우선, 로고의 조작점검을 위해 인지된 의인화 수준(“사진 속 팀 로고는 사람의 특징을 가지고 있다.”)을 종속변인으로 설정하여 두 집단 간(엠블럼 vs. 마스크트) 평균을 비교하였다. 그 결과, 두 집단 간 평균 차이는 통계적으로 유의하였다($t=-19.114, p<0.001$). 다음으로, 맥락적 단서의 조작 점검을 위해 인지된 유능함(“로고의 팀은 성적이 좋은 팀 일 것 같다.”)을 종속변인으로 설정하여 두 집단 간(고유능 vs. 저유능) 평균을 비교하였다. 그 결과, 두 집단 간 평균 차이는

Table 3. Correlations and AVE

	1	2	3	4
1. Warmth	.877			
2. Competence	.411	.733		
3. Team attitude	.491	.681	.860	
4. Team identification	.545	.364	.513	.847

※ Bold=AVE values

통계적으로 유의하였다($t=3.228, p<0.01$). 따라서, 본 연구에서 사용된 실험자극물의 조작이 의도된 방향으로 조작된 것으로 판단하였다.

측정 모형 평가

본 연구에서 설정된 측정 모형의 신뢰도 및 타당도를 평가하기 위해 Mplus 8을 활용하여 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)을 수행하였다. 그 결과, 설정된 측정 모형의 모형 적합도는 양호한 것으로 나타났다($\chi^2[48]=92.331, TLI=.988, CFI=.984, RMSEA=.054, SRMR=.030$). 또한, 모든 측정 문항의 요인적재량은 .50 이상이면서 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며, 복합신뢰도(.70 이상) 및 평균분산추출량(.50 이상)은 기준치를 상회하는 것으로 나타났다(Table 2). 따라서, 본 연구에서 설정된 측정 모형의 수렴 타당도는 확보된 것으로 판단하였다. 한편, 각 요인의 평균 분산추출량(Average Variance Extracted, AVE)은 .733(유능함)에서 .877(따뜻함)로 나타났으며, 요인 간 상관관계 계수의 제곱 값이 평균분산추출량 보다 낮은 것으로 나타났다(Table 3). 따라서, 본 연구에서 설정된 측정 모형의 판별 타당도가 확보된 것으로 판단하였다. 종합적으로, 본 연구에서 설정된 측정 모형의 타당도 및 신뢰도가 확보된 것으로 판단하였다(Hair et al., 2009).

측정 동일성 검증

성별과 맥락적 단서의 조절 효과를 검증하기 위한 다집단 구조방정식모형 분석을 실시하기 전에, 집단 간 측정 문항을 동일한 방식으로 해석했는지 여부를 평가하기 위해 측정 동일성 검증(Measurement Invariance Test)을 실시하였다(Table 4). 구체적으로, 성별 집단 간 형태 동일성(Configural Invariance) 및 측정 단위 동일성(Metric Invariance)과 맥락적 단서 집단 간 형태 동일성 및 측정 단위 동일성이 확보되었는지 검증하였다(Kline, 2015). 먼저, 성별 간 형태 동일성을 검증하기 위해 두 집단 간 요인 적재량을 제약하지 않은 model 1을 설정하여 추정한 결과, 양호한 모형 적합도를 나타냈다($\chi^2[96]=150.317$, TLI=.980, CFI=.986, RMSEA=.058, SRMR=.037). 구체적으로, 남성 집단의 모형 적합도($\chi^2[48]=80.231$, TLI=.978, CFI=.984, RMSEA=.065, SRMR=.032)와 여성 집단의 모형 적합도($\chi^2[48]=70.087$, TLI=.983, CFI=.988, RMSEA=.054, SRMR=.046)가 양호한 수준으로 나타났다. 따라서, 성별 집단 간 형태 동일성이 확보된 것으로 판단하였다(Hair et al., 2009). 다음으로, 성별 집단 간 측정 단위 동일성 검증을 위해, 두 집단 간 모든 요인 적재량을 동일하게 제약한 model 2를 설정하였으며, 이를 model 1과 비교하는 카이 제곱 차이 검정(Chi-square Difference Test)을 실시하였다(Cheung & Rensvold, 2002). 그 결과, model 1과 model 2 간 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나($\Delta\chi^2=9.324$, $\Delta df=8$, $p=.315$) 측정 단위 동일성이 확보된 것으로 판단하였다(Hair et al., 2009).

둘째, 맥락적 단서 집단 간 형태 동일성을 검증하기 위해 두 집단 간 요인 적재량을 제약하지 않은 model 3을 설정하여 추정한 결과, 양호한 모형 적합도를 나타냈다($\chi^2[96]=144.340$, TLI=.983, CFI=.987, RMSEA=.056, SRMR=.035). 구체적으로, 고유능 집단의 모형 적합도($\chi^2[48]=60.558$, TLI=.991, CFI=.994, RMSEA=.040, SRMR=.029)와 저유능 집단의 모형 적합도($\chi^2[48]=83.782$, TLI=.973, CFI=.980, RMSEA=.068, SRMR=.045)가 양호한 수준으로 나타났다. 따라서, 맥락적 단서 집단 간 형태 동일성이 확보된 것으로 판단하였다. 다음으로, 맥락적 단서 집단 간 측정 단위 동일성 검증을 위해, 두 집단 간 모든 요인 적재량을 동일하게 제약한 model 4를 설정하였으며, 이를 model 3과 비교하는 카이 제곱 차이 검정을 실시하였다. 그 결과, model 3과 model 4 간 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타나($\Delta\chi^2=4.399$, $\Delta df=8$, $p=.819$) 측정 단위 동일성이 확보된 것으로 판단하였다. 종합적으로, 각 조절 변수 집단 간의 측정 동일성이 확보된 것으로 결론내렸다.

가설검정

본 연구의 설정된 가설을 검증하기 위해 구조방정식모형(Structural Equation Modeling) 분석을 실시하였으며(Table 5), 로고 타입을 더미형 변수(0: 엠블럼, 1: 마스크트)로 지정하여 구조 모형을 검증하였다. 그 결과, 설정된 구조 모형의 모델 적합도는 만족스러운 것으로 나타났다($\chi^2[61]=277.839$, TLI=.928, CFI=.944, RMSEA=.093, SRMR=.222). 설정된 경로계수 검토 결과, 로고 타입(마스크트 vs.

Table 4. Results of measurement model invariance tests

Models	Model fit	Model comparison
Model 1(Gender): Configural Invariance	$\chi^2[96]=150.317$; RMSEA=.059; TLI=.980; CFI=.986; SRMR=.037	
Model 2(Gender): Metric Invariance	$\chi^2[104]=158.641$; RMSEA=.058; TLI=.981; CFI=.985; SRMR=.042	Model 2-Model 1 $\Delta\chi^2=9.324$; $df=8$; $p=.315$
Model 3(Context): Configural Invariance	$\chi^2[96]=144.340$; RMSEA=.056; TLI=.983; CFI=.987; SRMR=.035	
Model 4(Context): Metric Invariance	$\chi^2[104]=148.738$; RMSEA=.052; TLI=.985; CFI=.988; SRMR=.038	Model 4-Model 3 $\Delta\chi^2=4.399$; $df=8$; $p=.819$

Table 5. Results of structural equation modeling

Structural path	Standardized coefficient	p
Logo Type → Warmth	.154	<.01
Logo Type → Competence	.140	<.05
Warmth → Team Attitude	.184	<.01
Competence → Team Attitude	.581	<.001
Logo Type → Warmth → Team Attitude	.056	<.05
Logo Type → Competence → Team Attitude	.161	<.05
<i>Control Variable</i>		
Team ID → Team Attitude	.284	<.001

※ Team ID=Team Identification

엠블럼이 인지된 따뜻함($\gamma=.154, p<.01$)과 인지된 유능함($\gamma=.140, p<.05$)에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉, 로고 타입에 따라 인지된 따뜻함과 유능함은 차이가 있는 것으로 나타났으며, 마스크로 로고는 엠블럼 로고보다 인지된 따뜻함과 유능함이 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 팀동일시 변수의 영향력을 통제하고($\beta=.284, p<.001$), 인지된 따뜻함($\beta=.184, p<.01$)과 인지된 유능함($\beta=.581, p<.001$)이 팀에 대한 태도에 미치는 영향은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로, 로고 형태(마스크)가 인지된 따뜻함(indirect effect=.056, $p<.05$)과 인지된 유능함(indirect effect=.161, $p<.05$)을 통해 팀 태도에 미치는 간접효과는 통계적으로 나타났다. 따라서, 가설 1과 가설 2는 채택되었다.

다집단 구조방정식모형 분석

마지막으로, 성별과 맥락적 단서의 조절 효과를 분석하기 위해 다집단 구조방정식모형(Multi-group SEM) 분석을 실시하였다(Table 6). 먼저, 성별의 조절 효과에 대한 다집단 구조방정식모형 분석을 위해 구조모형에 성별 집단을 추가한 model 5를 설정하여 추정하였으며, 이후 model 5에서 설정된 가설과 관련된 각각의 경로를 제약한 2개의 모형을 추정하였다. 구체적으로, 로고 타입과 인지된 따뜻함 간의 경로계수를 제약한 model 6을 추정하였고, 로고 타입과 인지된 유능함 간의 경로계수를 제약한 model 7을 추정하였다. 추정된 모형 간 카이 제곱 차이 검정 결과, model 5와 model 6은 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=.636, \Delta df=1, p>.05$). 또한, model 5와 model 7 간의 카이 제곱 차이 검정 결과 두 모형 간 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=1.910, \Delta df=1, p>.05$). 따라서, 가설 3과 가설 4는 기각되었다.

다음으로, 맥락적 단서의 조절 효과에 대한 다집단 구조방정식모형 분석을 위해 구조모형에 맥락적 단서 집단(고유능함 집단 vs. 저유능함 집단)을 추가한 model 8을 설정하여 추정하였으며, 이후 model 8에서 설정된 가설과 관련된 각각의 경로를 제약한 2개의 모형을 추

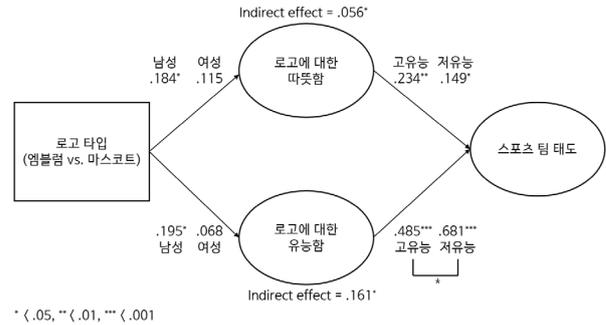


Fig. 3. Hypothesis testing results

정하였다. 구체적으로, 인지된 따뜻함과 팀에 대한 태도 간의 경로계수를 제약한 model 9를 추정하였고, 인지된 유능함과 팀에 대한 태도 간의 경로계수를 제약한 model 10을 추정하였다. 추정된 모형 간 카이 제곱 차이 검정 결과, model 8과 model 9는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=.499, \Delta df=1, p>.05$). 한편, model 8과 model 10 간의 카이 제곱 차이 검정 결과 두 모형은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($\Delta\chi^2=6.642, \Delta df=1, p<.01$). 구체적으로, 인지된 유능함이 팀에 대한 태도에 미치는 영향력이 고유능함 집단($\beta=.485, p<.001$) 보다 저유능함 집단($\beta=.681, p<.001$)에서 더 높은 것으로 나타났다. 따라서, 가설 5는 기각되었으나, 가설 6은 채택되었다. 맥락적 단서의 조절 효과에 대한 결과는 <Figure 3>에 제시되었다.

논 의

본 연구는 스포츠 팀의 로고 타입(마스크 vs. 엠블럼)이 소비자 행동에 미치는 영향을 탐색하고, 그 과정에서 고정관념 내용 모형

Table 6. Results of multi-group structural equation modeling

Models	Model fit	Model comparison	Results
Model 5: Gender-group Structural Model	$\chi^2[138]=387.838$; RMSEA=.106; TLI=.927; CFI=.935; SRMR=.232		
Model 6: Equal Path Coefficient (Logo Type → Warmth)	$\chi^2[139]=388.474$; RMSEA=.106; TLI=.927; CFI=.935; SRMR=.233	Model 6 – Model 5 $\Delta\chi^2= .636$; $df=1$; $p>.05$	H3: Reject
Model 7: Equal Path Coefficient (Logo Type → Competence)	$\chi^2[139]=389.748$; RMSEA=.106; TLI=.927; CFI=.935; SRMR=.235	Model 7 – Model 5 $\Delta\chi^2= 1.910$; $df=1$; $p>.05$	H4: Reject
Model 8: Contextual Cue-group Structural Model	$\chi^2[138]=349.939$; RMSEA=.098; TLI=.938; CFI=.945; SRMR=.223		
Model 9: Equal Path Coefficient (Warmth → Team Attitude)	$\chi^2[139]=350.438$; RMSEA=.098; TLI=.939; CFI=.946; SRMR=.223	Model 9 – Model 8 $\Delta\chi^2= .499$; $df=1$; $p>.05$	H5: Reject
Model 10: Equal Path Coefficient (Competence → Team Attitude)	$\chi^2[139]=356.581$; RMSEA=.099; TLI=.937; CFI=.944; SRMR=.224	Model 10 – Model 8 $\Delta\chi^2= 6.642$; $df=1$; $p<.01$	H6: Adopt

(SCM) 차원의 인지된 따뜻함과 유능함이 매개 역할을 하는지, 그리고 성별과 맥락적 단서가 조절 역할을 하는지를 탐구하였다. 연구 결과, 의인화된 마스코트 로고는 엠블럼과 비교하여 인지된 따뜻함과 유능함 같은 심리적 반응을 유발하여 팀에 대한 태도를 긍정적으로 형성시킨다는 것이 확인되었다. 의인화된 마스코트 로고가 인지된 따뜻함과 유능함을 높인다는 논리는 브랜드 의인화(anthropomorphism) 이론과 고정관념 내용 모형(Stereotype Content Model, SCM)에 기초하고 있다(Fiske et al., 2007; Puzakova et al., 2013). 브랜드 의인화는 브랜드를 사람처럼 인식하게 만드는 디자인이나 마케팅 전략을 의미하며, 이러한 브랜드 의인화를 통해 브랜드의 따뜻함 인식을 강화시켜 소비자가 브랜드에 대해 더 친밀감을 느끼고 신뢰하게 만든다(Puzakova et al., 2013). Ko et al.(2022)에 따르면, 스포츠 팀의 마스코트와 같은 의인화된 요소가 포함된 스포츠 팀 브랜드는 소비자에게 친숙함과 따뜻함을 제공하여 긍정적인 감정을 유도한다. 나아가, 마스코트와 같은 의인화된 브랜드는 인간적인 특성을 지니고 있다는 인식을 제공하여, 소비자들이 브랜드와 더 깊은 정서적 관계를 형성하게 만들며(Puzakova et al., 2013), 이 과정에서 소비자는 브랜드를 단순한 상표나 로고로 인식하는 것이 아니라, 신뢰할 수 있고 친근한 동반자로 생각하게 된다. 따라서, 따뜻함 인식이 소비자와 브랜드 간의 관계를 강화하여 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 장기적인 충성도를 높일 수 있다는 관점은(Batra et al., 2012) 본 연구의 결과를 지지한다.

다음으로, 유능함은 지적 능력, 성취, 기술력 등과 관련된 개념으로, 소비자가 브랜드를 얼마나 신뢰하고 성과를 기대할 수 있는지에 대한 인식을 의미한다(Fiske et al., 2007). 의인화는 따뜻함 뿐만 아니라 유능함 인식에도 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 예를 들어, Song et al.(2024)의 연구에 따르면, 호텔 서비스 로봇의 의인화 수준이 로봇의 따뜻함과 유능함을 모두 높이는 것으로 나타났다. 이러한 인식들은 긍정적 구전 및 지속 이용의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드에 의인화된 요소가 포함될 경우 소비자는 그 브랜드가 더 높은 수준의 성과를 낼 것이라는 기대를 가지게 된다는 것을 의미하기 때문에 스포츠 팀 마스코트는 팬들에게 해당 스포츠 팀을 역동적이고 성취 지향적인 이미지로 인식되게 만든다고 해석될 수 있다. 따라서, 의인화된 스포츠 팀 마스코트에 의해 강화된 유능함 인식은 해당 스포츠 팀에 대한 긍정적인 태도를 형성하고 긍정적인 소비행동을 이끌어 낼 수 있다는 관점에서 다른 경쟁자와 차별화되는 요소로 사용될 수 있다(Puzakova & Aggarwal, 2018).

한편, 본 연구는 성별이 로고 타입과 소비자 인식(따뜻함과 유능함) 간의 관계를 조절할 것이라고 가정했으나, 이 가설은 지지되지 않았다. 이는 남녀 모두가 스포츠 마스코트에 대해 유사한 방식으로 따뜻함과 유능함을 인식한다는 것을 의미한다. 일반적으로 남성과 여성이 감성적 요소와 기능적 요소를 상이하게 평가한다고 알려져 있지만(Meyers-Levy & Loken, 2015), 스포츠라는 맥락에서는 이러한 차이가 발생하지 않았다는 점에서 기존 연구의 결과와 배치된다. 또한, 성별의 조절 효과는 통계적으로 유의하지 않았으나, 데이터 분석 결과는 남성에게 의인화된 마스코트가 인지된 따뜻함과 유능함 인식을 높이는 것으로 나타났지만, 여성에게는 이러한 효과가 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과에 비추어 보면, 상대적으로 남성이 여성보다 야구팀에 대한 편여도가 더 높기 때문에 스포츠 팀 로고 타입의 효과가 남성에게서만 나타났을 것이라고 추측된다,

이러한 남녀 차이의 효과가 유의미하지는 않다고 판단된다. 즉, 스포츠 팀의 브랜드 요소는 일반적인 브랜드의 제품이나 서비스와는 달리 팀의 정체성과 가치를 확립하고 팬들과의 유대감을 형성하는 역할을 하기 때문에(Cheon, 2024), 성별과 관계없이 유사한 정서적 반응을 유도할 수 있다. 특히, 로고와 같은 팀의 비제품 관련 속성은 팬들의 팀 동일시와 같은 강력한 감정적 반응 형성에 중요한 역할을 하기 때문에(Bauer et al., 2008), 남성 팬과 여성 팬 모두가 유사한 방식으로 스포츠 팀 로고에 반응한다는 것으로 추측된다.

또한, 본 연구의 결과는 팀의 성적과 관련된 맥락적 단서가 따뜻함과 유능함이 팀에 대한 태도에 미치는 영향력을 일부 조절하는 것으로 나타났다. 구체적으로, 유능함이 높은 맥락(예: 팀 성적 상위권)보다 유능함이 낮은 맥락(예: 팀 성적 하위권)에서 유능함이 팀 태도에 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 유능함이 현저하지 않을 때는(예: 팀 성적 하위권), 유능함의 단서가 우선적으로 활용된다는 논리적 근거와 맥을 나란히 한다(Hess & Melnyk, 2016). 반대로, 유능함이 낮은 맥락(예: 팀 성적 하위권)보다 유능함이 높은 맥락(예: 팀 성적 상위권)에서 따뜻함이 팀 태도에 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났지만, 이러한 차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 이러한 결과는 팀 성적과 관련된 맥락적 단서와 관계없이 따뜻함은 일관되게 팀에 대한 태도 형성에 중요한 요인임을 의미한다. 추측컨대, 스포츠 소비자들은 일반적으로 스포츠 팀에 대한 정서적인 유대관계를 형성하는 경향이 있기 때문에(Kim et al., 2019; Funk & James, 2001), 스포츠 팀에 관한 인간적인 속성 중 유대관계와 밀접한 관련이 있는 따뜻함이 맥락적 단서에 관계없이 일관되게 사용되는 평가 준거로 작용했을 가능성이 있다.

본 연구의 결과는 몇 가지 의미 있는 이론적 함의를 가진다. 첫째, 본 연구는 스포츠 브랜드 문헌에 고정관념 내용 모형(SCM)을 적용하여 의미 있는 이론적 관점을 제시했다는 점에서 학술적 의의를 가진다. 구체적으로, 이전의 스포츠 브랜딩 연구는 주로 팀 정체성, 팬 충성도, 브랜드 자산과 같은 전통적인 브랜딩 요소에 초점을 맞추었다(Bauer et al., 2008; Ko et al., 2022). 본 연구는 팀 상징의 효과를 검증하는데 있어 고정관념 내용 모형을 적용함으로써, 스포츠 팀 로고가 소비자 인식에 미치는 영향의 메커니즘에 대한 새로운 차원을 추가했다는 점에서 기존 문헌을 확장했다고 사료된다.

또한, 브랜드 의인화에 대한 기존 연구를 확장하였다. 이전의 연구들은 일반적인 소비자 맥락에서 의인화된 로고의 효과를 연구하였지만(Liu et al., 2018; Zhang et al., 2020), 본 연구는 이러한 통찰을 스포츠 팀 맥락에 적용하였다. 연구 결과는 의인화된 로고(마스코트)가 따뜻함과 유능함을 자극하여 팀에 대한 긍정적인 평가를 강화하는데 효과적이라는 점을 보여준다. 이는 스포츠 팀 브랜딩에서 의인화가 어떻게 작동하는지에 대한 이해를 넓히는 데도 기여한다.

마지막으로, 본 연구의 결과는 맥락적 단서에 따른 따뜻함과 유능함의 상이한 효과와 관련된 기존 문헌의 결과를 확장하였다. 구체적으로, 스포츠 팀 맥락에서는 유능함의 효과가 맥락적 단서에 의해 조절되지만, 따뜻함은 맥락적 단서에 상관없이 일관되게 소비자 행동에 영향을 미칠 수 있다는 결과를 제시하여 기존 연구 결과의 가정이 일부 적용되지 않는 경계조건(boundary condition)을 제시했다는 점에서 기존 문헌에 기여한다고 사료된다.

본 연구의 결과는 스포츠 팀과 마케터들에게 몇 가지 의미 있는 실무적인 시사점을 제시한다. 첫째, 마스코트 로고가 엠블럼에 비해 인지된 따뜻함과 유능함감정적 유대감을 유발하는 데 더 효과적이라는

점이 확인되었으므로, 팬 충성도와 감정적 연결을 강화하고자 하는 팀들은 마스코트 로고를 보다 적극적으로 활용해야 할 것으로 판단된다.

둘째, 맥락적 단서가 로고 효과에 미치는 영향을 고려할 때, 팀의 성적이나 평판에 따라 로고 디자인을 적절히 조정하는 것이 필요하다. 성적이 좋은 팀은 감정적 연결을 강화하는 마스코트 로고를, 성적이 저조한 팀은 유능함을 강조하는 마스코트 로고를 사용하는 것이 더 효과적일 수 있다.

셋째, 마스코트 로고의 효과에서 성별 차이가 나타나지 않은 것은, 스포츠 팀 로고를 활용한 브랜딩 전략에서 성별에 따른 차별화된 접근이 반드시 필요하지 않을 수 있음을 시사한다. 스포츠 팀들은 감정적 연결을 유도하는 로고를 사용해 남녀 모두에게 공감을 불러일으킬 수 있으며, 이는 최근 스포츠 마케팅에서 포용성과 폭넓은 매력을 중시하는 트렌드와 일치한다.

결론 및 제언

본 연구의 결과가 의미 있는 이론적, 실무적 시사점을 제시하지만 몇 가지 내포된 제한점을 논의하고 이를 바탕으로 후속 연구를 위한 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구는 한국 스포츠 팬들을 대상으로 하였기 때문에, 다른 문화적 배경에 대한 일반화에 한계가 있을 수 있다. 예를 들어, 유럽 문화권의 스포츠 팀들은 팀 브랜딩을 위해 의인화된 마스코트의 로고보다는 상징적인 엠블럼을 선호하는 경향이 있다. 따라서, 다양한 문화에서 로고 디자인의 인식 차이를 탐구하는 후속 연구가 필요하다.

둘째, 본 연구는 마스코트와 엠블럼 두 가지 로고 형태만을 분석하였으며, 이는 스포츠 팀이 사용하는 전체 로고 디자인을 포괄하는데 한계를 가진다. 후속 연구는 색상, 타이포그래피, 이미지 등 더 다양한 디자인 요소를 포함하여 로고 디자인이 소비자 인식에 미치는 영향을 종합적으로 분석할 필요가 있다.

마지막으로, 본 연구는 따뜻함과 유능함의 매개 역할에 초점을 맞췄지만, 신뢰, 향수, 흥분감과 같은 다른 심리적 메커니즘도 소비자 태도에 영향을 미칠 수 있다. 후속 연구는 이러한 추가적인 심리적 메커니즘을 탐구하여 스포츠 팀 로고가 팬 행동에 미치는 영향을 심도 있게 이해할 수 있을 것이다.

결론적으로, 본 연구는 스포츠 팀의 로고 디자인을 통해 스포츠 팀에 대한 소비자 태도를 형성하는 데 있어 인지된 따뜻함과 유능함의 중요한 역할을 밝혔다. 마스코트 로고는 엠블럼에 비해 인지된 따뜻함과 유능함을 높이고, 이러한 인식들은 스포츠 팀이 처한 맥락에 따라 팀에 대한 태도에 상이한 형태로 영향을 미친다. 이러한 연구 결과는 스포츠 팀과 마케터들이 브랜드 전략을 최적화하고 팬 참여를 증대시키기 위한 의미있는 통찰력을 제공한다고 판단된다.

CONFLICT OF INTEREST

논문 작성에 있어서 어떠한 조직으로부터 재정을 포함한 일체의 지원을 받지 않았으며 논문에 영향을 미칠 수 있는 어떠한 관계도 없음을 밝힌다.

AUTHOR CONTRIBUTION

Conceptualization: Daehwan Kim, Data curation: Siye Kim and Daehwan Kim, Formal analysis: Siye Kim and Daehwan Kim, Methodology: Siye Kim and Daehwan Kim, Project administration: Siye Kim and Daehwan Kim, Visualization: Siye Kim and Daehwan Kim, Writing-original draft: Siye Kim and Daehwan Kim, Writing-review & editing: Daehwan Kim

참고문헌

- Ahn, T., Suh, Y. I., Lee, J. K., & Pedersen, P. M. (2013). Sport fans and their teams' redesigned logos: An examination of the moderating effect of team identification on attitude and purchase intention of team-logoed merchandise. *Journal of Sport Management, 27*(1), 11-23.
- Asada, A., & Ko, Y. J. (2019). Perceived influence of word-of-mouth recommendation on sport-watching behavior: A gender difference perspective. *Sport Marketing Quarterly, 28*(3), 135-147.
- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand love. *Journal of Marketing, 76*(2), 1-16.
- 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.
- Cheon, A. R. (2024). Establishing an integrated BI to strengthen sports team identity-focusing on the case of Lotte Giants. *A Journal of Brand Design Association of Korea, 22*(4), 322-336.
- Cheung, G. W., & Rensvold, R. B. (2002). Evaluating goodness-of-fit indexes for testing measurement invariance. *Structural Equation Modeling, 9*(2), 233-255.
- Cuddy, A. J. C., Glick, P., & Beninger, A. (2011). The dynamics of warmth and competence judgments, and their outcomes in organizations. *Research in Organizational Behavior, 31*, 73-98.
- Dittmar, H., Long, K., & Meek, R. (2004). Buying on the Internet: Gender differences in on-line and conventional buying motivations. *Sex Roles, 50*(5/6), 423-444.
- Eagly, A. H., & Wood, W. (2012). Social role theory. *Handbook of Theories of Social Psychology, 2*(9), 458-476.
- Faul, F., Erdfelder, E., Buchner, A., & Lang, A.-G. (2009). Statistical power analyses using G* Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods, 41*(4), 1149-1160.
- Fischer, A. H., & Manstead, A. S. R. (2000). The relation between gender and emotions in different cultures. *Gender and Emotion: Social Psychological Perspectives, 1*, 71-94.
- Fiske, S. T., Cuddy, A. J. C., & Glick, P. (2007). Universal dimensions of social cognition: Warmth and competence. *Trends in Cognitive Sciences, 11*(2), 77-83.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review, 4*(2), 119-150.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2009). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Prentice-Hall.
- Hess, A. C., & Melnyk, V. (2016). Pink or blue? The impact of gender cues on brand perceptions. *European Journal of Marketing, 50*(9/10), 1550-1574.
- Irianto, D., & Kartikasari, D. (2020). Fan loyalty toward international football team: The role of brand image. *International Journal of Applied Business Research, 2*(1), 58-72.
- James, J. D., Delia, E. B., & Wann, D. L. (2019). "No" is not "low": Improving the assessment of sport team identification. *Sport Marketing Quarterly, 28*(1), 34-45.
- Jeon, Y. H., & Ko, J. S. (2018). Comparative analysis on the components of the Pro-Football Club's Emblem. *Korea Institute of Design Research Society, 3*(1), 75-84.
- Kim, D., Oh, J. H., & Kim, Y. K. (2019). The role of hope in sport fans' BIRFing(Basking In Spite of Reflected Failure) behavior. *Korean Journal of Sport Management, 24*(2), 41-54.
- Kim, Y. M. (2024, October, 18). 'We Are the True Owners of London' – Chelsea, Celebrating Its 120th Anniversary Next Year, Unveils a New Emblem. <https://www.besteleven.com/news/articleView.html?idxno=227336>
- Kline, R. B. (2015). *Principles and practice of structural equation modeling* (4th ed.). New York: Guilford Press.
- Ko, Y. J., Asada, A., Jang, W., Kim, D., & Chang, Y. (2022). Do humanized team mascots attract new fans? Application and extension of the anthropomorphism theory. *Sport Management Review, 25*(5), 820-846.
- Lee, J. Y. (2021). Japanese professional baseball team emblem and mascot analysis study: Focusing on storytelling and color composition. *Cartoon & Animation Studies, 62*, 321-345.
- Lee, S. H. (2024, November 12). *ML designer visited Daejeon twice; A project Hanwha prepared for a year and a half ... A new era begins with a new stadium and new uniforms.* CHOSUNBIZ. Retrieved from <https://biz.chosun.com/sport/s/baseball/2024/11/12/LMKYZ2HM4SAFSLJZGJBBSZKGLI/>
- Liu, D., & Wang, H. (2017). Negative emotion effects of anthropomorphic advertising: Mediating role of guilt. *Acta Psychologica Sinica, 49*(1), 128-137.
- Liu, S. Q., Bogicevic, V., & Mattila, A. S. (2018). Circular vs. angular servicescape: "Shaping" customer response to a fast service encounter pace. *Journal of Business Research, 89*, 47-56.
- Luffarelli, J., Mukesh, M., & Mahmood, A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research, 56*(5), 862-878.
- Maderer, D., Parganas, P., & Anagnostopoulos, C. (2018). Brand-image communication through social media: The case of European professional football clubs. *International Journal of Sport Communication, 11*(3), 319-338.
- Meyers-Levy, J., & Loken, B. (2015). Revisiting gender differences: What we know and what lies ahead. *Journal of Consumer Psychology, 25*(1), 129-149.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. (2014). *Sport marketing* (4th ed.). Human Kinetics.
- Muzellec, L., & Lambkin, M. (2006). Corporate rebranding: destroying, transferring or creating brand equity? *European Journal of Marketing, 40*(7/8), 803-824.
- Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer

- pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, 45(4), 869-888.
- Puzakova, M., Kwak, H., & Rocereto, J. F. (2013).** When humanizing brands goes wrong: The detrimental effect of brand anthropomorphization amid product wrongdoings. *Journal of Marketing*, 77(3), 81-100.
- Rose, M., Rose, G. M., Merchant, A., & Orth, U. R. (2021).** Sports teams heritage: Measurement and application in sponsorship. *Journal of Business Research*, 124, 759-769.
- Song, X., Gu, H., Li, Y., Leung, X. Y., & Ling, X. (2024).** The influence of robot anthropomorphism and perceived intelligence on hotel guests' continuance usage intention. *Information Technology & Tourism*, 26(1), 89-117.
- Walsh, P., Clavio, G., Ross, S. D., & Blaszkowski, M. (2018).** Why teams rebrand: Uncovering the motives and process of team rebranding initiatives. *Journal of Applied Sport Management*, 10(4), 12-21.
- Williams, A. S., & Son, S. (2022).** Sport rebranding: The effect of different degrees of sport logo redesign on brand attitude and purchase intention. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 23(1), 155-172.
- Williams, A. S., Son, S., Walsh, P., & Park, J. (2021).** The influence of logo change on brand loyalty and the role of attitude toward rebranding and logo evaluation. *Sport Marketing Quarterly*, 30(1), 69-81.
- Wojciszke, B., & Abele, A. E. (2008).** The primacy of communion over agency and its reversals in evaluations. *European Journal of Social Psychology*, 38(7), 1139-1147.
- Xie, Z., & Wang, T. (2017).** Is "He" frowning on Me? The impact of facial expression on customer attitude. *Acta Psychologica Sinica*, 49(5), 680-691.
- Xue, J., Zhou, Z., Zhang, L., & Majeed, S. (2020).** Do brand competence and warmth always influence purchase intention? The moderating role of gender. *Frontiers in Psychology*, 11, 248.
- Yoo, M. H. (2010).** A study on the visual identity of sport teams such as NFL in USA, Premier League in England, and K-League in Korea. *A Journal of Brand Design Association of Korea*, 8(2), 17-28.
- Yun, J. H., Rosenberger III, P. J., & Sweeney, K. (2021).** Drivers of soccer fan loyalty: Australian evidence on the influence of team brand image, fan engagement, satisfaction and enduring involvement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(3), 755-782.
- Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020).** The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. *Journal of Consumer Behaviour*, 19(5), 523-536.

스포츠 팀 로고는 어떻게, 언제 효과적인가?: 고정관념 내용 모형 차원의 매개효과와 성별 및 맥락적 단서의 조절 효과를 중심으로

김시예¹, 김대환²

¹국립부경대학교, 박사과정

²국립부경대학교, 부교수

[목적] 본 연구는 스포츠 팀 로고 형태(엠블럼 vs. 마스코트)가 어떠한 메커니즘(따뜻함 vs. 유능함)을 통해 스포츠 소비자 행동에 영향을 미치는지를 검증하고, 로고 형태가 스포츠 소비자 행동에 미치는 영향에 있어서 소비자 특성(성별)과 맥락적 단서(유능함)의 조절 효과를 검증하는 데 그 목적이 있다.

[방법] 전국의 20대 이상 성인을 모집단으로 설정하여 성별을 기준으로 할당무선표본추출법을 통해 표본을 추출하였으며, 추출된 표본은 2(로고: 엠블럼 vs. 마스코트)×2(성별)×2(맥락적 단서: 고유능함 vs. 저유능함) 집단 간 실험설계를 바탕으로 각 집단에 무선 배치(random assignment) 되었다. 수집된 자료를 바탕으로, 측정 도구의 신뢰도 및 타당도를 평가하기 위해 Mplus 8을 활용하여 확인적요인분석을 실시하였으며, 가설검정을 위해 구조방정식모형 분석, 측정 동일성 검증, 그리고 다집단 구조방정식모형 분석을 실시하였다.

[결과] 의인화된 마스코트 로고는 엠블럼과 비교하여 인지된 따뜻함과 유능함 같은 심리적 반응을 유발하여 팀에 대한 태도를 긍정적으로 형성시키는 것으로 나타났다. 또한, 로고 타입과 소비자 인식(따뜻함과 유능함) 간의 관계에 대한 성별의 조절 효과는 유의하지 않았으며, 소비자 인식과 팀에 대한 태도의 관계에서 맥락적 단서의 조절 효과는 일부 유의한 것으로 나타났다.

[결론] 본 연구는 스포츠 팀의 로고 디자인을 통해 스포츠 팀에 대한 소비자 태도를 형성하는 데 있어 인지된 따뜻함과 유능함의 중요한 역할을 밝혔으며, 이러한 연구 결과는 스포츠 팀과 마케터들이 브랜드 전략을 최적화하고 팬 참여를 증대시키기 위한 의미 있는 통찰력을 제공한다고 판단된다.

주요어

스포츠 팀 브랜딩, 팀 로고, 스포츠 소비자 행동, 의인화, 고정관념 내용 모형, 맥락적 단서