

# 일체감이 스폰서십에 대한 반응에 미치는 효과

## The Effect of Identification to Sponsorship Response

이준엽

경희사이버대학교 e-비즈니스학과

Jun-Youb Lee(sajada@khcu.ac.kr)

### 요약

스폰서십의 효과를 결정짓는 여러 요인 중 기업이 스폰서하는 공동체(communitiy)의 구성원들이 어떤 태도를 가지고 있는가 하는 점이 가장 중요한 요인이라 할 수 있다. 공동체 구성원의 태도를 이해하는데 매우 중요한 이론으로 동일시(identification) 혹은 일체감 이론을 생각할 수 있다. 공동체 구성원이 자신이 속한 공동체에 어느 정도의 일체감을 느끼는가에 따라 공동체에 대한 행동과 공동체에 스폰서하는 기업에 대한 태도가 달라질 수 있다.

본 연구에서는 공동체 의식 개념을 적용하여 공동체 일체감의 주요 선행요인을 확인하고, 공동체 일체감과 기업의 스폰서십에 대한 반응 간의 관계를 살펴보고자 하였다. 연구방법으로는 설문조사와 공변량 구조분석등을 사용하였다.

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

■ 중심어 : | 일체감 | 스폰서십 | 공동체 의식 | 공동체 충성도 |

### Abstract

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

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

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

■ keyword : | Identification | Sponsorship | Sense of Community | Community Loyalty |

## I. 서론

최근 많은 기업에서 소비자와 커뮤니케이션 하는데 있어서 기존의 커뮤니케이션 수단만으로는 한계가 있음을 느끼고 새로운 마케팅 커뮤니케이션 도구로 스폰서십을 활용하고 있다.

스포츠 스폰서십은 스폰서 대상에 따라 스포츠 이벤트 스폰서십, 선수 스폰서십, 팀 스폰서십, 스포츠 단체 스폰서십 등으로 구분해볼 수 있다[1]. 그런데 스폰서 대상에 상관없이 스폰서십의 효과를 결정짓는 것은 이러한 팬 혹은 팬클럽과 같은 공동체(community)의 구성원들이 어떤 태도를 가지고 있는가 하는 점이 가장 중요한 요인이라 할 수 있다.

공동체 구성원의 태도를 이해하는데 매우 중요한 이론으로 동일시(identification) 혹은 일체감 이론을 생각할 수 있다. 일체감(Identification)이란 매력적이라고 생각하는 다른 것과 자신과의 관계에 대해 스스로 정의하는 과정이다(Kelman, 1961). 또한 일체감이란 한 개인이 소속된 집단 또는 친구처럼 느끼는 대상과 운명을 함께 하고, 성공이나 실패도 함께 경험하려는 심리적 연결의 정도를 나타낸다[2]. 공동체 구성원이 자신이 속한 공동체에 어느 정도의 일체감을 느끼는가에 따라 공동체에 대한 행동과 공동체에 스폰서하는 기업에 대한 태도가 달라질 수 있다. 예를 들어 특정 팀에 대한 일체감이 높다면 해당 팀의 활동에 적극적인 옹호를 보내고, 해당 팀과 관련된 제품을 구매할 가능성이 높다. 또한 특정 기업에 대한 일체감 정도가 높으면 그 기업이 판매하는 제품을 지속적으로 구매할 가능성이 높다.

일체감에 대한 연구는 스포츠마케팅 연구에서 많이 다루어졌다. Stipp and Schiavone[3]의 연구에 따르면 많은 기업들이 적절한 일체감 수준을 스폰서 활동에 따른 목표 달성을 위해 필요한 조건으로 인식하고 있는 것으로 나타났다. 또한 김용만[4]은 프로스포츠 팀에 대한 일체감이 스폰서 기업에 대한 이미지에 영향을 미친다는 것을 보여주었다.

브랜드마케팅 분야에서도 일체감에 대한 연구가 많이 이루어지고 있다. 즉, 브랜드 커뮤니티에서 일체감

과 브랜드 태도와의 관계에 대한 규명이 여러 각도에서 연구되어왔다[5].

하지만 일체감의 형성과 일체감이 스폰서십에 미치는 효과에 대해 종합적으로 검증한 연구는 지금까지 많이 이루어지지 않고 있다. 또한 연구가 소비자 관점이 아니라 기업 관점에서 이루어져서 소비자의 심리적 태도 형성과 변화에 대한 고찰이 충분히 이루어지지 않았다.

따라서 지금까지 개발된 일체감 모델을 확대 발전시켜 체계적인 적용이 가능한 모델의 개발이 필요하다. 또한 스포츠 팀에 대한 일체감 개념을 확장시켜 일반적인 공동체에 대한 일체감의 형성과 영향력을 파악하여 개념을 일반화할 필요가 있다. 특히 소비자 관점에서 고찰하여 소비자에 대한 심도 있는 이해가 필요하다.

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

본 연구를 통해 스폰서십에 대한 고객반응의 전체 구조에 대한 이해에 기여할 수 있으며, 최근 많은 연구자의 관심을 받고 있는 공동체의식 개념의 확장에 기여할 수 있을 것으로 기대한다. 또한 실무적으로도 기업의 스폰서십 활동에 대해 평가하고 좀 더 효율적인 스폰서십 활동방안을 제안하여 스폰서십을 통한 기업목표 달성에 기여할 수 있을 것으로 생각한다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

### 1. 이론적 배경

#### 1.1 공동체 의식과 공동체 일체감과의 관계

공동체의식(Sense of Community)이라는 개념은 사람과 공동체 사이의 강력한 밀착을 가능하게 하는 개인적인 특성을 의미한다[6].

McMillian and Chavis[7]는 공동체의식의 구성요소로 구성원의 소속감, 영향력, 욕구의 통합과 충족, 감정적 유대감을 제안하였다. 구성원의 소속감은 타인들과 연대의식을 공유한다는 감정으로 공동체에 속

해 있다는 것은 타 집단과의 구분, 정서적 안정, 정체성, 공통적 상징체계를 함축한다. 영향력은 구성원과 공동체가 양방향적으로 작동한다는 개념으로 개인에 대한 집단 영향력과 집단에 대한 개인 영향력을 발휘하여 자신들 공동체의 힘을 만들어낼 수 있다는 의미를 담고 있다. 욕구의 통합과 충족은 사람들이 서로 조화함으로써 자신들의 욕구와 함께 타인들의 욕구도 충족된다는 인식이다. 감정적 유대감이란 구성원들이 집단 감정을 인식하고 경험하는 것을 말한다[8].

공동체(community) 회원들 사이의 활발한 사회적 상호작용은 공동체의 성공요소로서 공동체 회원들 사이에 동류의식(consciousness of kind)을 증가시킨다. 이러한 동류의식이 커지면 그들이 공유하는 공동체나 브랜드에 매력성이 증가하고 이러한 매력성은 공동체나 브랜드의 일체감에 영향을 미친다[9].

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다. 본 연구에서는 공동체 의식이 욕구의 충족, 소속감, 정서적 유대감, 영향력의 네 가지 요소로 구성되어 있는 것으로 보았다.

H1: 공동체 의식이 공동체 일체감에 영향을 미칠 것이다.

H1a: 욕구의 충족은 공동체 일체감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1b: 소속감은 공동체 일체감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1c: 정서적 유대감은 공동체 일체감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H1d: 영향력은 공동체 일체감에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 1.2 공동체 의식과 공동체 충성도와의 관계

공동체의 구성원 혹은 회원들이 공동체의 다양한 상호작용 활동에 참여하고 그 결과로 공동체 의식이 형성되면 그 공동체에 대한 지속적인 참여와 공동체 충성도가 높아질 수 있다.

서문식, 김유경[5]의 연구에서는 공동체 의식의 네 가지 요소 즉, 멤버십, 영향력, 필요의 충족, 정서적 유대감이 브랜드 커뮤니티 충성도에 긍정적인 영향을

미치는 것을 확인하였다. 멤버십은 회원들이 그들 커뮤니티에의 소속감을 느끼는 정도로서, 큰 집단에 소속된다는 감정과 함께 정서적인 안정감을 의미한다. 영향력은 회원들이 그들 커뮤니티에서 중요함을 느끼는 정도로 서로에게 변화를 일으키는 상호호혜적인 관계를 의미한다. 또한 필요의 충족은 커뮤니티 회원들의 욕구가 커뮤니티 내에서 충족되는 정도를 의미하며, 정서적 유대감은 커뮤니티 회원들이 역사, 시간, 장소, 경험 등을 공유하고, 커뮤니티의 역경과 성공에서 비롯된 정서적인 지원을 의미한다.

이와 같이 공동체 활동을 통해 원하는 것을 얻을 수 있고(욕구의 충족), 큰 집단에 소속되었다는 감정과 정서적인 안정감을 느끼고(소속감), 다른 회원들과 경험을 공유하고(정서적 유대감), 공동체와 다른 회원들의 변화에 영향을 줄 수 있다는 것(영향력)을 느끼면 공동체에 대한 충성도는 높아질 수 있다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2: 공동체 의식이 공동체 충성도에 영향을 미칠 것이다.

H2a: 욕구의 충족은 공동체 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2b: 소속감은 공동체 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2c: 정서적 유대감은 공동체 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2d: 영향력은 공동체 충성도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

## 1.3 공동체 일체감과 공동체 충성도와의 관계

소비자들은 소비활동과 관련하여 특정 브랜드에 대한 일체감이 높을 경우 해당 브랜드에 대한 구전활동과 재구매행동을 보다 많이 하는 특성을 나타낸다[10]. 즉, 브랜드 일체감이 브랜드 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 할 수 있다.

조직 차원에서 살펴보면 종업원 또는 동창과 같은 멤버들의 일체감이 조직에 대한 구성원의 충성도를 증가시키는 반면 이직률은 감소시킨다[11]. Dutton

등[9]은 일체감이 높을수록 조직 내 협동이 증가할 것이라고 주장하였다. Mael and Ashforth[12]의 연구에서도 일체감이 재정적 공헌 정도, 다른 사람들에게 조직 가입을 추천하고자 하는 의도, 조직이 주최하는 행사나 모임에의 참여와 긍정적인 관계가 있음을 보여주었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3: 공동체 일체감이 높을수록 공동체 충성도가 높아질 것이다.

**1.4 공동체 일체감과 스폰서십에 대한 반응과의 관계**  
 자신이 특정 조직에 속해 있다는 소속감이나 조직과의 일체감 정도가 개인의 자아개념이나 소비자의 지각을 통해 구매행동에 영향을 미칠 수 있다[4].

조직과의 일체감 정도는 그 조직이나 그 조직과 관련된 사건에 대한 반응에 커다란 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 특정 팀에 대한 일체감이 높다면 해당 팀의 활동에 적극적인 옹호를 보내고, 해당 팀과 관련된 제품을 구매할 가능성이 높다. 또한 특정 기업에 대한 일체감 정도가 높으면 그 기업이 판매하는 제품을 지속적으로 구매할 가능성이 높다.

Gwinner and Eaton[13]은 이미지 전이 모형을 통해 스폰서십활동을 통해 형성된 스포츠이벤트의 긍정적 이미지가 기업 이미지로 전이될 수 있다는 것을 밝혔다. 또한 이미지 전이 과정에서 스포츠 이벤트 혹은 스포츠 팀에 대한 일체감이 형성될 수 있고 이 일체감은 해당 이벤트나 팀에 스폰서 하는 기업의 이미지에 긍정적 영향을 미칠 수 있다.

Gwinner and Swanson[14]의 연구에서는 팀에 대한 일체감이 스폰서 기업에 대한 태도와 스폰서 기업에 대한 만족도 그리고 스폰서 기업에 대한 충성도를 높인다는 것을 실증적으로 보여주었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

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

**1.5 공동체 충성도와 스폰서십에 대한 반응과의 관계**  
 브랜드 커뮤니티에 참여하는 접촉빈도와 커뮤니티에 머무르는 시간이 길어질수록 그 브랜드에 대한 친숙도와 긍정적인 감정이 발생하여 브랜드에 대해 더욱 호의적인 태도를 보일 수 있다. 브랜드 충성도가 높을 경우 브랜드 커뮤니티에서 회원들 간의 상호작용이 증가하게 되고 정보획득, 상호작용에 따른 만족도 증가 등으로 인해 브랜드에 대한 호의적인 태도는 더욱 증가하게 된다[5].

Gwinner and Eaton[13]은 이미지 전이 모형을 통해 자신이 속한 공동체에 대한 충성도가 높아지면 공동체의 긍정적 이미지가 스폰서 기업에 대한 이미지로 전이될 수 있다는 것을 보여주었다.

이러한 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

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

**2. 연구 모형과 연구 가설**

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

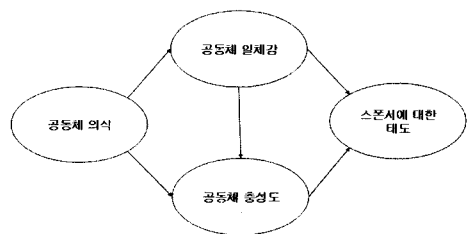


그림 1. 개념적 연구모형

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

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

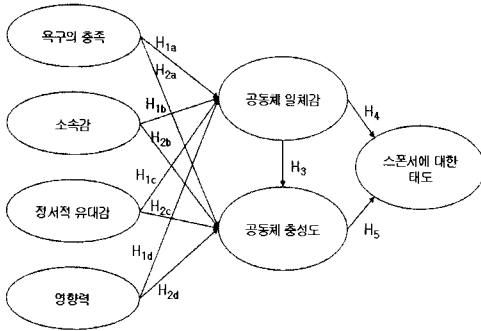


그림 2. 실증적 연구모형

### III. 연구방법

#### 1. 연구변수의 조작적 정의

본 연구에서 사용한 측정도구는 설문지이다. 모든 항목들은 5점 리커트 척도(1=전혀 아니다/5=매우 그렇다)로 구성하였다. 구체적인 변수들의 조작적 정의와 측정도구를 보면 다음과 같다.

첫째, 공동체 의식이란 동일한 공동체에 속해 있는 사람과 공동체 사이의 강력한 밀착을 가능하게 하는 개인적인 특성으로 정의하였으며, Chavis[15]의 연구에서 사용된 네 가지 요인들의 항목을 수정, 변형하여 측정변수로 이용하였다. 욕구의 충족은 회원들이 필요한 정보가 즉시 제공되고 공동체에서 제공하는 정보가 회원의 욕구를 충족하는 정도를 의미하며 총 2개의 문항으로 구성하였다. 소속감은 회원들의 소모임 참여 정도, 안도감, 소속감을 느끼는 정도를 의미하여 총 3개의 문항으로 구성하였다. 정서적 유대감은 회원 간에 정서적 유대관계를 경험하고 동료의식을 느끼는 정도로 총 3개 문항으로 구성하였다. 영향력은 회원들과 공동체가 서로 영향을 주고받는 정도를 의미하여 총 2개 문항으로 구성하였다.

둘째, 공동체 일체감이란 회원들이 자신이 속한 공동체에 대한 심리적 애착을 느끼는 정도를 의미한다. 이를 측정하기 위해 Fisher[16]가 사용한 설문내용을 이용하여 총 4개 문항으로 구성하였다.

셋째, 본 연구에서는 좀 더 적극적인 의미의 충성도인 행동의도 개념을 반영하여 공동체 충성도를 정의

하였다. 이를 측정하기 위한 변수로는 참여 의도와 재구매 의도 2개 문항으로 구성하였다.

넷째, 스폰서십에 대한 태도는 공동체에 스폰서하는 기업에 대한 태도를 의미하며, 이를 측정하기 위해 Pope and Voges[17]가 스폰서십과 구매의도와와의 관계 연구에 사용한 설문 내용을 이용하여 총 4개 문항으로 구성하였다.

#### 2. 표본 및 자료 수집

본 연구 대상으로는 국내 K사이버 대학의 재학생을 선정하였다. 사이버 대학 재학생의 경우 연령대와 성별 직업 등이 매우 다양하며 온라인 오프라인 커뮤니티 활동이 활발히 이루어지고 있다. 또한 오프라인 대학에 비해 탈퇴가 용이하여 대학에서는 학생들의 충성도를 높이기 위한 관리에 많은 관심과 노력을 기울이고 있다. 따라서 본 연구결과와 활용성을 높일 수 있을 것으로 판단되었다.

설문표집은 2006년 3월부터 6월까지 해당 대학 전공 기초 과목의 강의실 홈페이지에서 이루어졌다. 총 520부의 설문이 회수되었으나, 그 중 부정확한 설문을 제외하고 총 492부를 유효표본으로 활용하였다. 조사 대상자의 인구통계학적인 특성은 다음과 같다. 성별로는 남자가 312명(63.4%), 여자가 180명(36.6%)으로 나타났고, 연령대는 20대 213명(43.3%), 30대 201명(40.9%), 40대 69명(14.0%), 50대 9명(1.8%)로 나타났다.

### IV. 연구결과

#### 1. 신뢰도와 타당성 분석

본 연구에서는 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였으며 이 요인 분석의 결과 부적절한 항목들이 1차적으로 제거되었다. 타당성에 문제가 있는 항목들을 제거한 후 도출된 차원에 대한 신뢰성 검증을 위해 Cronbach's  $\alpha$  분석결과 Alpha 계수는 0.6이상으로 나타나 충분한 신뢰성을 갖는 것으로 평가되었다.

표 1. 공동체 의식에 대한 요인 및 신뢰성 분석결과

연구 번호	측정항목	요인1	요인2	요인3	요인4
		$\alpha=.841$	$\alpha=.821$	$\alpha=.741$	$\alpha=.775$
소속감	나는 우리 학교의 일원이라는 느낌이 든다.	<u>0.790</u>	0.287	0.302	0.110
	우리 학교에는 각종 모임이나 활동이 많다.	0.630	0.277	0.207	0.424
	같은 학우라는 소속감을 느낀다.	<u>0.786</u>	0.355	0.173	0.237
정서적 유대감	우리 학교 학생들 중에 나와 진실한 대화를 할 수 있는 학생이 있다.	0.333	<u>0.746</u>	0.102	0.257
	지금 상황에서 다른 학우들이 도와줄 것이다.	0.369	<u>0.732</u>	0.145	0.287
	학교에서 좀처럼 외로움을 느끼지 않는다.	0.205	<u>0.751</u>	0.279	0.185
욕구의 충족	우리 학교는 원하는 것을 충족시켜주었다.	0.285	0.219	<u>0.783</u>	0.136
	우리 학교는 필요한 정보를 즉각 제공했다.	0.149	0.134	<u>0.868</u>	0.170
영향력	내 의견은 우리 학교 활동에 영향을 준다.	0.131	0.385	0.260	<u>0.750</u>
	나의 행동이 다른 학생들에게 영향을 준다.	0.276	0.190	0.110	<u>0.852</u>
고유치		4.465	1.984	1.759	1.594
설명분산		21.921	21.242	17.659	17.208
누적백분율		21.921	43.163	60.823	78.031

요인분석은 주성분분석을 이용하여 고유치가 1 이상인 요인들을 추출하였고, 요인의 차원에 적합시키기 위해 직각회전(varimax)을 실시하였다. [표 1]에서 보듯이 공동체 의식을 측정하기 위해 개념적으로 도출한 4개의 변수들이 명확히 묶여졌고 요인들의 적재량은 0.6이상으로 나타나 모든 변수들의 타당성이 입증되었다. 또한 [표 2]와 같이 매개변수와 종속변수에 대한 요인분석과 신뢰성 분석 결과 타당성과 신뢰성에서 문제가 없는 것을 알 수 있다.

표 2. 공동체 의식에 대한 요인 및 신뢰성 분석결과

연구 번호	측정항목	요인1	요인2	요인3
		$\alpha=.866$	$\alpha=.853$	$\alpha=.672$
스폰서에 대한 태도	우리 학교에 스폰서 하는 기업은 좋은 기업이라고 생각된다.	<u>0.775</u>	0.334	0.081
	우리 학교에 스폰서 하는 기업의 제품을 구매할 것이다.	<u>0.837</u>	0.200	0.190
	우리 학교에 스폰서 하는 기업에 대해 다른 사람들에게 얘기할 것이다.	<u>0.806</u>	0.091	0.244
	우리 학교에 스폰서 하는 기업은 믿을 수 있다.	<u>0.813</u>	0.130	0.199
공동체 일체감	다른 사람들이 우리 학교를 비판할 때 기분이 나빠진다.	0.152	<u>0.780</u>	0.284
	다른 사람들이 우리 학교에 대해 긍정적 평가를 할 때 기분이 좋다.	0.163	<u>0.818</u>	0.288
	언론에서 우리학교에 대해 비평을 하면 난처한 느낌이 든다.	0.239	<u>0.765</u>	0.002
	우리 학교의 발전은 나에게도 기분이 좋은 일이다.	0.146	<u>0.793</u>	0.236
공동체 충성도	다시 학교를 선택한다 하더라도 우리 학교를 선택할 것이다.	0.234	0.229	<u>0.831</u>
	나는 우리 학교 발전을 위한 일에 적극 참여할 것이다.	0.329	0.351	<u>0.677</u>
고유치		4.969	1.553	1.464
설명분산		29.033	28.440	15.111
누적백분율		29.033	57.473	72.584

## 2. 연구 모형의 검증

본 연구에서 제시한 연구모형에 대한 적합도를 평가하기 위해 Amos5.0을 이용하여 공변량 구조모형 분석을 실시하였다. 분석 결과 다음 [표 3]와 같이  $\chi^2=304.87$  ( $p<.000$ )로 나타났지만, GFI=0.942, NFI=0.945, RMR=0.028, CFI=0.971로 나타나 적합도 기준을 충족시키는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서 설정한 연구가설과 연구모형은 실증자료를 비교적 잘 설명하고 있다고 보는 데 무리가 없는 것으로 판단하였다.

표 3. 연구모형의 검증 결과

구분	GFI	NFI	RMR	CFI	$\chi^2$	df	p
연구모형	0.942	0.945	0.028	0.971	304.87	153	0.000

### 3. 연구 가설의 검증

가설에 대한 검증결과는 다음의 [표 4]와 같다.

표 4. 가설 검정 결과

가설	경로	경로 계수	표준 오차	t값	결과
H1a	욕구의 충족 → 일체감	0.377	0.062	6.063	지지
H1b	소속감 → 일체감	0.219	0.04	5.427	지지
H1c	정서적 유대감 → 일체감	0.065	0.03	2.149	지지
H1d	영향력 → 일체감	-0.115	0.045	-2.578	기각
H2a	욕구의 충족 → 충성도	0.313	0.051	6.123	지지
H2b	소속감 → 충성도	0.119	0.03	3.952	지지
H2c	정서적 유대감 → 충성도	0.041	0.035	2.483	지지
H2d	영향력 → 충성도	0.155	0.034	4.601	지지
H3	일체감 → 충성도	0.494	0.052	9.459	지지
H4	일체감 → 스폰서십에 대한 태도	-0.144	0.092	-1.573	기각
H5	충성도 → 스폰서십에 대한 태도	0.884	0.136	6.518	지지

[표 4]에서 보듯이 가설 1(H1)은 부분적으로 지지되었다. 세부 가설들에 대한 분석결과는 다음과 같다.

가설(H1a)에 대한 실증분석 결과 두 변수간 경로계수 값이 0.377( $t=6.063$ )로 나타나 가설 H1a는 지지되었다.

가설(H1b)에 대한 실증분석 결과 두 변수간 경로계수 값이 0.219( $t=5.427$ )로 나타나 가설 H1b는 지지되었다.

가설(H1c)에 대한 실증분석 결과 두 변수간 경로계수 값이 0.065( $t=2.149$ )로 나타나 가설 H1c는 지지되었다.

하지만 가설(H1d)에 대한 실증분석 결과 두 변수간의 경로계수 값이 -0.115( $t=-2.578$ )로 나타나 가설 H1d는 기각되었다. 이러한 결과는 표본을 대학생으로 한정된 데서 발생한 것으로 생각된다. 즉, 대학이라는 특성상 대학에 대한 학생의 영향력은 매우 적을 수 있으며 학생 스스로도 그러한 영향력에 대한 기대를 크게 하고 있지 않기 때문에 가설 H1d가 기각된 것으로 이해할 수 있다.

비록 영향력에 대한 가설은 기각되었지만 전체 결과를 보고 판단해볼 때 공동체 의식이 공동체 일체감

의 선행 요인으로 작용한다는 것을 확인할 수 있었다.

다음으로 공동체 의식과 공동체 충성도와와의 관계에 대한 가설(H2)은 모두 지지되었다.

가설(H2a)에 대한 실증분석 결과 두 변수간 경로계수 값이 0.313( $t=6.123$ )으로 나타나 가설 H2a는 지지되었다.

가설(H2b)에 대한 실증분석 결과 두 변수간 경로계수 값이 0.119( $t=3.952$ )로 나타나 가설 H2b는 지지되었다.

가설(H2c)에 대한 실증분석 결과 두 변수간 경로계수 값이 0.041( $t=2.483$ )로 나타나 가설 H2c는 지지되었다.

가설(H2d)에 대한 실증분석 결과 두 변수간 경로계수 값이 0.155( $t=4.601$ )로 나타나 가설 H2d는 지지되었다.

전체 결과를 보고 판단해볼 때 공동체 의식이 공동체 충성도의 선행 요인으로 작용한다는 것을 확인할 수 있었다.

다음으로 공동체 일체감과 공동체 충성도와의 관계를 파악하기 위해 가설(H3)에 대한 실증분석 결과 두 변수간의 경로계수 값이 0.494( $t=9.459$ )로 나타나 가설 H3은 지지되었다.

그런데 공동체 일체감과 스폰서십에 대한 반응 사이의 관계를 파악하기 위해 가설(H4)에 대한 실증분석 결과 두 변수간의 경로계수 값이 -0.144( $t=-1.573$ )로 나타나 가설 H4는 기각되었다. 이번 연구에서는 스폰서를 특정하지 않고 가상의 스폰서를 상상하게 하여 태도를 측정하였기 때문에 스폰서 기업이 판매하는 제품의 종류, 기업의 규모, 기업이미지 등과 같은 스폰서의 특성을 전혀 알지 못한 상태였다. 따라서 공동체 일체감의 스폰서에 대한 태도에 미치는 영향력은 더욱 줄어들었을 것으로 생각된다.

끝으로 공동체 충성도와 스폰서십에 대한 반응 사이의 관계를 파악하기 위해 가설(H5)에 대한 실증분석 결과 두 변수간의 경로계수 값이 0.884( $t=6.518$ )로 나타나 가설 H5는 지지되었다. 이번 연구에서 스폰서를 특정하지 않은 점을 생각할 때, 공동체 충성도가 높다면 스폰서의 특성을 전혀 모르더라도 단지 자신

이 속한 공동체에 후원하는 기업이라는 이유만으로 스폰서 기업에 대한 태도가 개선됨을 알 수 있었다.

가설 H3, H4, h5에서 나타난 결과를 종합해보면 공동체 일체감이 공동체에 스폰서한 기업에 대한 태도에 직접적으로 영향을 주지는 않으며, 공동체 일체감의 스폰서에 대한 태도에 대한 영향은 공동체 충성도를 매개로 간접적으로 일어나는 것으로 판단된다.

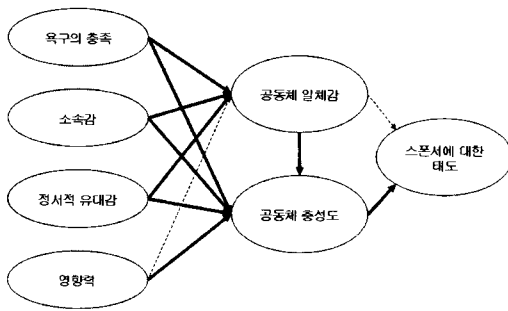


그림 3. 연구 모형 분석 결과

이상과 같은 가설 검정 결과를 종합하여 그림으로 표시하면 다음 [그림 3]과 같다. [그림 3]에서 실선은 유의적인 관계가 있음을 의미하며 점선은 유의적인 관계가 없음을 의미한다.

## V. 논의 및 결론

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

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

본 연구의 의의와 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 소비자 관점에서 공동체 일체감의 선행 요인과 종속 요인에 대한 종합적 고찰을 하였다. 기존의 연구들을 살펴보면 소비자의 공동체 일체감이 기업의 마케팅 활동에 어떤 영향을 미치는가에 대한 연구와 공동체 일체감을 높이기 위한 기업의 마케팅 활동이 무엇인지에 대한 연구와 같이 주로 기업 관점에서 연구되었다. 하지만 본 연구에서 보듯이 소비자 관점에서 공동체 일체감의 선행요인인 공동체 의식과 종속요인인 공동체 충성도라는 개념을 도입함으로써 공동체 일체감의 전체구조에 대한 이해를 높일 수 있다.

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

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



매우 중요한 일이라 할 수 있다.

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

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

본 연구의 한계점과 향후 연구방향을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 표본의 선정에 대한 한계이다. 본 연구에서는 대학생을 대상으로 표본을 선정하였다. 하지만 대학생은 다른 공동체에 비해 공동체 충성도가 높을 수 있고, 개인의 영향력이 좀 더 작을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 좀 더 공동체 충성도가 낮고, 개인의 영향력이 큰 공동체 회원을 대상으로 하여 연구결과를 일반화할 필요가 있다.

둘째, 공동체 가입 기간에 따른 차이를 고려할 필요가 있다. 공동체에 가입하여 활동한 기간이 짧은 회원과 긴 회원 사이에는 공동체 일체감이 스폰서십에 대한 반응에 미치는 정도에 차이가 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 가입 기간을 구분하여 비교 분석함으로써 보다 많은 시사점을 찾을 수 있을 것이다.

**참 고 문 헌**

[1] 이준엽, 강호정, *현대 스포츠 경영학*, 학현사, 2005.  
 [2] S. Fournier, "Consumer and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research," *Journal of Consumer Research*,

Vol.24, No.4, pp.343-373, 1998.  
 [3] H. Stipp and N. P. Schiavone, "Modeling the Impact of Olympic Sponsorship on Corporate Image," *Journal of Advertising Research*, Vol.36, No.3, pp.22-28, 1996.  
 [4] 김용만, "프로스포츠팀 속성과 팀동일시, 기업동일시 및 기업이미지의 관계: 스폰서십 동일시 모형을 중심으로", *마케팅연구*, 제19권, 제2호, pp.91-120, 2004.  
 [5] 서문식, 김유경, "온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구", *마케팅관리연구*, 제8권, 제2호, pp.49-77, 2003.  
 [6] W. Davidson and P. Cotter, "The Relationship Between Sense of Community and Subjective Well-Being: A First Look," *Journal of Community Psychology*, Vol.18, pp.246-253, 1991.  
 [7] D. McMillan and D. Chavis, "Sense of Community: A Definition and Theory," *Journal of Community Psychology*, Vol.14, pp.6-23, 1986.  
 [8] 최혁라, "온라인 커뮤니티에서 공동체의식과 관계의 질, 고객충성도 간의 관계에 관한 연구: 만족, 신뢰, 몰입의 매개효과를 중심으로", *Journal of Information Technology Application and Management*, 제12권, 제1호, pp.69-90, 2005.  
 [9] J. E. Dutton, J. M. Dukerich, and C. V. Harquail, "Organizational Images and Member Identification," *Administrative Science Quarterly*, Vol.39, pp.239-263, 1994.  
 D. M. Chavis, D. W. McMillan, and A. Wandersman, "Sense of Community Through Brunswick's Lens: A First Look," *Journal of Community Psychology*, Vol.14, No.1, pp.635-642, 1986.  
 [10] 홍희숙, "의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 몰입이 브랜드에 대한 심리적 일체감 및 행동적

반응에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 제30권, 제6호, pp.916-927, 2006.

- [11] P. Adler and P. A. Adler, "Role Conflict and Identity Salience: College Athletics and the Academic Role," *Social Science Journal*, Vol.24, pp.443-455, 1987.
- [12] F. B. Mael and E. Ashforth, "Alumni and Their Alam Mater: a Partial Test of the Reformulated Model of Organizational Identification," *Journal of Organizational Behavior*, Vol.13, pp.103-123, 1992.
- [13] K. Gwinner and J. Eaton, "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer," *Journal of Advertising*, Vol.28, No.4, pp.47-57, 1999.
- [14] K. Gwinner and S. R. Swanson, "A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship Outcomes," *Journal of Services Marketing*, Vol.17, No.2, p.275, 2003.
- [15] D. M. Chavis, "Sense of Community: Advances in Measurement and Application," *Journal of Community Psychology*, Vol.27, pp.635-642, 1999.
- [16] J. F. Robert, "Goup-derived Consumption: The Role of Similarity and Attractiveness in Identification with a Favorit Sports Team," *Advances in Consumer Research*, 25, 83-88, 1998.
- [17] N. K. Pope and K. E. Voges, "The Impact of Sport Sponsorship Activities, Corporate Image and Prior Use on Consumer Purchase Intention," *Sports Marketing Quarterly*, Vol.9, No.2, pp.96-102, 2000.

저자 소개

이 준 엽(Jun-Youb Lee)

정회원



- 1991년 2월 : 서울대학교 경영학  
과(경영학사)
- 1994년 8월 : 서울대학교 경영학  
과(경영학석사)
- 2000년 8월 : 서울대학교 경영학  
과(경영학박사)

• 2001년 3월 ~ 현재 : 경희사이버대학교 e-비즈니스  
학과 교수

<관심분야> : 서비스 마케팅, 스포츠 마케팅