

대학 스포츠팀에 대한 일체감이 대학 후원의도에 미치는 영향*

Relationship Between Identification with University Sport Teams and Intentions to Support University

장경로(성균관대학교 스포츠과학부 부교수)

kchang@skku.ac.kr

임기태(성균관대학교)

김세웅(성균관대학교)

본 연구에서는 대학이 소비자 집단에 제공하는 서비스 중에서 대학의 스포츠 팀에 초점을 두었다. 본 연구는 대학 스포츠 팀을 통한 대학의 정체성 확립의 가능성을 규명하기 위한 것으로, 대학 재학생들을 상대로 소속대학에 대한 소속감과 소속 대학의 명성에 대한 인식 등을 조사하여 학생들의 소속 대학 스포츠 팀에 대한 일체감 그리고 졸업 후 모교에 대한 후원의도의 관계를 살펴보고자 하였다. 연구결과 대학생들의 소속대학의 명성에 대한 인식이 스포츠 팀에 대한 일체감에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 대학에 대한 소속감은 스포츠 팀에 대한 일체감에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 졸업 후 모교에 대한 후원의도에 대한 조사에서는 소속 대학에 대한 소속감, 소속 대학의 명성에 대한 인식, 그리고 소속 대학 스포츠 팀에 대한 일체감 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

* 논문접수 : 04. 02 게재확정 : 04. 03

이 논문은 성균관대학교의 2002학년도 석전연구비에 의하여 연구되었음

1. 서론

대학의 주요 재정수입원인 등록 학생수가 점차 줄어들면서 요즘의 대학들은 학생 선발의 시대에서 학생 유치의 시대로 변화하고 있다는 데에 많은 대학 관계자들은 동의하고있다(부경희, 1999). 2003년 대학(전문대 포함) 신입생의 정원은 57만 명까지 늘어나는 반면, 고등학교를 졸업하는 학생은 53만 6천 명으로 대학생의 공급이 수요를 초과하는 현상이 나타날 것으로 예상되었다(김규철, 김병희, 2001).

산업경제에서 제품의 수요공급이 균형을 잃었던 시점에서부터 마케팅이 발전해 왔다는 사실을 돌이켜보면 바로 지금이 대학마케팅의 시작점임을 쉽게 유추해 볼 수 있을 것이다. 국내의 많은 대학들은 이미 1990년대 초반부터 적극적인 홍보 활동에 투자하며 본격적인 마케팅을 통한 대학 이미지 만들기에 들어섰으며, 1998년을 기준으로 한 해에 우리나라 국내 대학이 이미지 구축에 사용한 비용은 약 500억 원 규모에 이르고 있는 것으로 평가되고 있다(김덕겸, 1999). 또한 각 대학별로는 대학 광고 및 홍보비로 적게는 3억 원에서 많게는 8억 원에 이르는 투자를 하고있는 것으로 나타났다. 그러나 이러한 국내 대학의 이미지 구축을 위한 대학 홍보의 노력은 산발적이며 단기적이어서 추구하는 새로운 대학의 이미지를 만드는 데는 효율성을 거두지 못하고 있다는 지적을 받고 있다(부경희, 1999). 부경희(1999)는 대학 마케팅 활동의 비효율성의 원인에 대해 국내의 대학들이 언론을 통한 소극적인 홍보활동으로만 대학의 이미지를 수립하려는데 그 한계점이 있다고 지적하고 있다.

국내 대학의 이미지 구축을 위한 산발적인 홍보의 한계를 지적하며, 고경순(1991, 1999)은 대학의 이미지 형성요인과 이미지 향상 전략에 관한 연구에서 일반 기업에서 사용해오던 CIP (Corporate Identity Program) 개념을 원용하여 UIP (University Identity Program)을 제안하였다. UIP란 대학 문화의 정체성으로 대학 공중의 마음속에 새겨진 타 대학과 차별화된 대학 교육의 이미지를 뜻한다.

대학의 이미지 관리자는 될 수 있는 대로 많은 대중들이 그 대학에 대한 우호적인 혹은 호감을 갖는 느낌을 갖게끔 할 필요가 있다. 이러한 이미지 업(image up) 전략의 도구의 예로는 문화·학술활동, 스포츠활동, 이벤트, 광고, 지역밀착활동 등을 들 수 있는데(고경순, 1991), 본 연구에서는 UIP 활동의 일환으로 대학의 소속 스포츠 팀의 기여 가능성을 알아보고자 한다.

대학의 스포츠 팀은 대학 내의 구성원뿐만 아니라 대학외부의 커뮤니티에도 대학의 가시성을 높이는데 있어 많은 기여를 할 것으로 예상되고 있다. 또한 대학의 스포츠 팀은 대학 구성원의 결속과 대학과 졸업생과의 연계에도 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다. 국내의 대학들이 대학의 발전계획을 수립하고 실행함에 있어 가장 고민하고 있는 부분은 전략 수행에 필요한 투자 재원의 확보라고 할 수 있는데, 투자 자원 확보의 일환으로 최근 국내의 대학들은 기업, 학부모, 동문 등을 대상으로 기금조성을 꾀하고 있다(이종훈, 1999). 기금조성의 대상자인 기부자들은 그들의 기부의사를 결정할 때 대학의 명성, 평판, 그리고 이미지 등을 주요 요인으로 고려하는 것으로 알려지고 있다(Cook & Lasher, 1996). 따라서, 대학의 가시성과 명성제고에 영향을 미칠 것으로 기대되는 대학 스포츠 팀의 성공은 기부자들의 기금 조성 의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 기대된다.

아직 국내에서는 대학의 스포츠 팀이 신입생의 유치나 재학생의 대학에 대한 소속감

유발에 대한 선행연구는 거의 전무하지만, 외국의 경우에는 대학 스포츠 팀의 성공여부(챔피언십 우승 등)가 신입생 유치에 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었고(Murphy & Trandel, 1994), 또한 Tucker & Amato(1993) 그리고 McCormick & Tinsley(1987)의 연구에서 대학 스포츠 팀의 성공은 신입생의 학력수준 향상(SAT 점수를 근거로)에도 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 대학의 스포츠 팀을 UIP 활동의 일환으로 스포츠 팀을 통한 대학의 정체성 확립의 가능성을 알아보는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경 및 연구가설

2.1 기업 정체성 (CI: Corporate Identity)

정체성(Identity)이란 원래 심리학, 사회심리학에서 흔히 쓰이는 개념으로서 자기동일성(自己同一性, self sameness), 인성(人性)의 통일성 및 일관성, 그리고 주체성(주체의식)을 뜻한다(Balmer, 2001). Identity의 개념은 조직이론 분야에서는 Organizational Identity(OI)로 마케팅 분야에서는 Corporate Identity(CI)로 연구되어져 오고 있다. OI와 CI 모두 조직의 정체성이란 면에서는 맥락을 같이하지만, 조직의 비전과 전략에 강한 연관성은 CI의 형성에 있어서 최고 경영진의 확고한 역할을 강조한다. 마케팅적인 접근은 기업의 외부 고객들에게 상품을 통한, 혹은 홍보를 통한 방법으로의 접근을 강조하지만(Olins, 1989), 조직이론에서는 고용인의 조직몰입(Organizational Commitment) 혹은 조직일체성(Organizational Identification) 등의 연구(Ashforth & Mael, 1989; Dutton, Dukerich, & Harguail, 1994)를 통해 조직과 고용인들간의 관계에 보다 초점을 두고있다.

많은 학자들은 CI는 그 조직의 구성원들의 행동/근성에 근원을 두고 있는 그 조직만의 독특한 특성이므로 기업 정체성의 관리는 전략적으로 매우 중요하며 여러 전문분야에 걸친 다각적인 접근이 필요하다라고 주장하고 있다(van Riel & Balmer, 1997). van Riel & Balmer (1997)에 의하면 기업의 고위 경영자들은 Corporate Identity Mix (CIM: communication, symbolism, and behavior)를 정비함으로써 실제 기업의 정체성(actual corporate identity)과 추구하는 기업의 정체성(desired corporate identity)과의 격차를 줄일 수 있다라고 강조하고 있다.

많은 학자들은 CI에 대해 서로 다른 정의를 내리고 있지만 대부분의 정의에서 공통적인 것은 CI는 조직을 전체로서 상징화하는 것이라는 것이다(van Rekom, 1997). 전체 조직을 어떤 심볼에 의해 상징화하는 것은 가능할지 모르나 그 상징화에 대한 부수적인 설명은 그렇게 쉽지는 않을 것이다. 따라서 관심은 심볼 그 자체가 아니라 그 심볼이 의미하는 것일 것이다.

CI의 개념은 그래픽디자인과 기업 정체성의 전략적인 그리고 시각적인 모양에 초점을 둔 기업의 공식적인 상징을 통한 경영을 강조한다. 시각적 정체성(Visual Identity)은 그룹의 내면의 정체성의 부분이며, 내적 몰입에 대한 외부로의 표현이며, 조직의 목적을 상기시키는 역할을 한다 (Abratt, 1989). 실제로 많은 기업들은 기업에 대한 확고한

정체성을 창조하기 위해 기업이름, 로고, 색깔 등을 이용하는 상징물을 전략적으로 사용하고 있다.

2.2 대학 정체성 프로그램 (UIP: University Identity Program)

고경순(1991)은 대학의 이미지 형성요인과 이미지 향상 전략에 관한 일련의 연구를 토대로 종래의 기업에 적용해 오던 CIP개념을 준용하여 UIP라는 용어를 최초로 사용하였다. 모든 조직체는 공중의 마음속에 좋은 이미지를 심기 위한 활동을 해야 하는데, 그와 같은 활동을 이미징(imaging)이라고 말한다. 또한 어느 조직체가 장기적인 목표와 계획아래 이미징 관리를 하는 것을 이미지먼트(agement)라고 부른다(반병길, 1990). 그러므로 대학의 이미지먼트 전략은 공중으로 하여금 대학에 대한 호감을 갖게 함으로써 마침내 우수한 인적 자원을 확보하고 대학 재정과 대학의 교육사업에 대한 후원을 얻고자하는 대학 마케팅전략의 한 도구라고 하겠다.

대학의 정체성(UI)이란 대학문화의 정체성으로서 대학공중의 마음속에 새겨진 타대학과 차별화된 대학교육의 이미지를 뜻하며, 국내의 대학들은 대략 1997년 후반부터 UIP 개념을 도입하여 보다 공격적인 마케팅 활동을 전개하였다. UI는 기업의 CI를 대학에 적용하여 대학의 이미지를 대표하는 심벌마크와 엠블럼, 서체, 색상 등을 통일함으로써 대외적인 이미지를 일원화하는 것을 의미한다. 최근 국내의 여러 대학들이 캐릭터, 로고 등을 제작하는 추세를 보이고 있는데 이는 이미지 정립을 통한 대학의 대내외적 상품가치를 극대화하는 전략이라고 볼 수 있다.

대학의 이미지 수립을 위한 마케팅 활동의 일환으로 부경희(1999)는 UIP를 실행 전략으로한 통합적 마케팅활동(Integrated Marketing Communication: IMC)을 제안하였다. UIP도 결국 여러 구성요소의 일관성있는 통합을 전제로 한다는 점에서 IMC접근방법과 공통성을 지닌다는 것이다. 고경순(1999)은 일반적인 기업에 적용해온 IMC의 개념적 틀을 대학에 준용하여 대학의 IMC모형을 제시하였다. 고경순이 제시한 대학의 IMC모형에서는 전통적 마케팅믹스의 4P에 대학이라는 복합적인 서비스조직을 고려하여 3P를 추가한 것은 주목할만하다. 3P란 사람(People: 대학의 구성원과 공중), 과정(Process: 교육과정을 비롯한 대학경영의 업무흐름), 그리고 물리적 증거(Physical Evidence: 물적환경과 기타 유형적 요소)를 가리킨다. 대학의 IMC모형에서 또한 주목할만한 사항은 대학의 마케팅 활동으로 전통적인 마케팅 활동 외에 스포츠마케팅을 추가한 것이 본 연구에서 다루고 있는 대학의 스포츠 팀을 활용한 UI활동에 대한 제안을 지지하고 있다고 할 수 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 여러 대학들이 UI사업을 추진하는 데는 학교홍보와 구성원의 내부결속과 자긍심 고취 등을 목표로 하고 있다는 것을 알 수 있다. 실제로 수험생과 학부모를 대상으로 실시한 한 의식조사에 의하면 응답자의 60.9%가 대학을 선택하는 이유로 그 대학의 이미지가 좋아서라고 답하였다(김덕겸, 1999). 따라서 최근 국내의 많은 대학들은 UIP를 통해 학교의 이미지를 단일화함으로써 수험생 유치와 대학홍보를 극대화하겠다는 전략을 세우고 있다. 또한 이를 상품화함으로써 외국대학의 사례처럼 수익사업의 가능성도 기대하고 있다. 이에 본 연구에서는 국내 대학의 재학생들을 대상으로 소속대학에 대한 소속감, 대학 명성에 대한 인식도, 그리고 대학 스포츠 팀에 대한 일체감의 관계를 살펴보고, 또한 대학의 소속감과 대학 명성에 대한 인식, 그리고 스포츠 팀에 대한 일체감이 학생들의 졸업후 모교에 대한 후원의도를 알아보는데 목적을 두고 있다.

2.3 연구가설 및 모형

2.3.1 대학 소속감과 스포츠 팀에 대한 일체감

모든 조직들은 구성원들의 소속 조직에 대한 일체감 형성에 영향을 미치는 충성도(loyalty)와 몰입(commitment)을 필요로 한다. 이것은 영리 조직 뿐아니라 대학과 같은 비영리 조직도 마찬가지이다. 대학은 학생들의 결속과 애교심을 통한 소속 대학에 대한 소속감과 일체감 형성을 추구한다. 학생들은 소속 대학에 대한 일체감이 형성되면 대학에서 추진하는 활동과 계획들이 자신들에게 반영된다는 것을 인식하게 되고 또한, 자신들의 활동 및 대학생활이 대학 발전에도 영향을 미친다고 인식하게 될 것이다. 따라서, 소속 대학에 대한 소속감 혹은 일체감이 강한 학생들은 대학이 추진하는 여러 활동을 추진하는 그룹(본 연구에서는 스포츠 팀)에 대한 일체감도 형성될 것이다.

가설 1. 대학에 대한 소속감이 강할수록 소속 대학 스포츠 팀에 대한 일체감이 높을 것이다.

2.3.2 대학 명성도에 대한 인식과 스포츠 팀에 대한 일체감

본 연구에서는 학생들이 인식하는 소속 대학의 명성이 대학 스포츠팀에 대한 일체감에 미치는 영향을 조사하였다. 소속 조직에 대한 명성도의 인식이 조직에 대한 일체감 형성에 긍정적인 영향을 미친다는 연구는 선행연구에서 이미 조사되어 왔다(Smidts, Pruyn, & van Riel, 2001; Bhattacharya et al., 1995). 즉, 조직 구성원들은 조직에 대한 명성도 인식으로 수반되는 조직에 대한 자긍심은 소속 조직에 대한 일체감 형성으로 연결된다는 것이다. Bhattacharya et al.(1995)은 박물관의 종업원들을 대상으로 한 연구에서 본인이 종사하는 박물관의 명성이 높은 것으로 인지하는 종업원들이 박물관에 대한 일체감이 높은 것으로 조사되었다.

소속 대학에 대한 명성의 인식은 대학 외부의 사람들이 대학에 대해 어떤 감정을 갖고 있는가를 의미하는 것으로 본 연구에서는 소속 대학에 대한 명성도 인식이 높은 학생들은 소속 대학 스포츠 팀에 대한 일체감이 높을 것이라는 가설을 설정하였다.

가설 2. 소속 대학에 대한 명성이 높은 것으로 인식할수록 스포츠 팀에 대한 일체감이 강할 것이다.

2.3.3 스포츠 팀에 대한 일체감과 대학 후원의도

특정 개인이나 그룹에 대한 일체감을 갖고 있는 사람은 특정 행동을 통해 그 개인이나 그룹과의 연관성을 수립하고 유지하기 위한 노력을 기울이게 된다(Kagan, 1958). 본 연구에서는 대학 스포츠 팀에 대한 재학생들의 일체감은 졸업후 모교에 대한 후원의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 가설을 설정하였다. 성공적인 스포츠 팀을 보유하고 있는 대학은 신입생의 유치, 졸업생과의 관계, 재학생들의 대학생활 등에 긍정적인 영향을 미친다는 선행연구들(McCormick & Tinsley, 1987; Murphy & Trandel, 1994; Tucker & Amato, 1993)은 이미 보고되고 있으며, 대학의 스포츠 팀은 재학생의 결속과 애교심, 그리고 동문들의 모교에 대한 후원에 많은 기여를 할 것으로 예측된다.

가설 3. 소속 대학 스포츠 팀에 대한 일체감이 높을수록 졸업후 모교에 대한 후원의도가 높을 것이다.

2.3.4 대학 소속감과 대학 후원의도

개인이 소속 그룹에 대한 관계가 강하면 강할수록 자발적으로 그룹을 지지하는 행동을 보이게 된다. 이러한 효과는 심리학 분야의 일체감에 대한 연구에서 많이 진행되어 왔다. 상업조직 뿐아니라 대학과 같은 모든 조직은 구성원들의 조직에 대한 강한 일체감을 필요로 한다. 대학은 재학생, 교직원, 졸업생 등의 대학에 대한 소속감 및 애착심을 필요로 한다. 대학 재학생들이 소속 대학에 대한 일체감이 증가하면 그들은 대학생활에 적극적으로 참여할 것이며, 그들의 대학생활에 대한 적극적인 활동은 대학의 발전에도 영향을 미칠 것이다.

대학 졸업생들을 대상으로 한 연구에서 Mael & Ashforth(1992)는 모교에 대한 일체감이 강한 졸업생들이 대학에 대한 기부금 기여활동이 높은 것으로 나타났다. Mael(1988)은 모교에 대한 일체감이 강한 동문은 모교에 대한 금전적인 후원 뿐아니라 신입생 유치를 위한 노력 등 다양한 방면에서 후원 활동을 보인다고 하였다.

가설 4. 대학에 대한 소속감이 강할수록 졸업후 모교에 대한 후원의도가 높을 것이다.

2.3.5 대학 명성도에 대한 인식과 대학 후원의도

사람들은 명성이 있고 성공적인 그룹과 자신을 연관 지음으로써 자신의 자아개념을 향상시키려는 경향이 있다. 즉, 명성이 있는 조직에 대한 일체감을 향상시킴으로써 자아존중심을 향상시킨다는 것이다(March & Simon, 1958). Cialdini et al. (1976)은 BIRG이론(basking in reflected glory)을 설명하며 사람들은 성공적인 그룹과는 자신을 연관 지으려 하며 성공적이지 못한 그룹과는 자신을 분리시키려 하는 경향이 있다고 하였다.

따라서, 본인이 재학하고 있는 대학에 대한 외부로부터의 명성이 높은 것으로 인식하는 학생들은 본인과 대학의 관계를 유지하려는 노력을 하게 될 것이며, 그러한 노력은 졸업후 모교에 대한 후원의도에도 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상된다.

가설 5. 소속 대학에 대한 명성이 높은 것으로 인식할수록 졸업후 모교에 대한 후원의도가 높을 것이다.

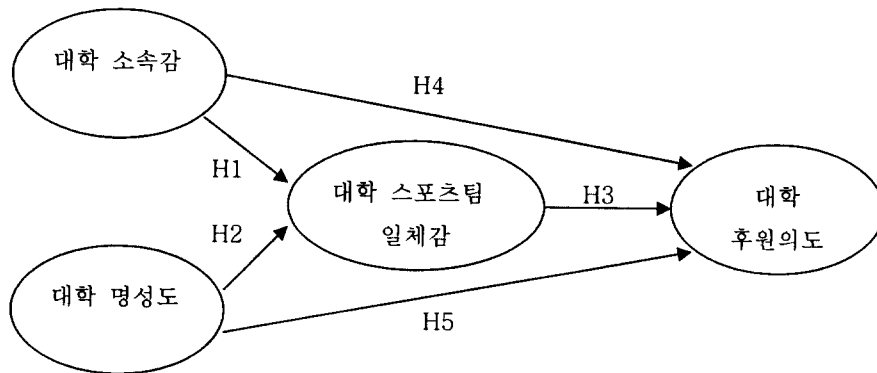


그림 1. 연구모형 및 연구가설

3. 연구방법

3.1 조사대상

서울 소재 3개의 대학교에서 편의표본추출법(convenient sampling method)에 의해 재학생인 학생 총 257명이 설문조사에 참여하였으나 불성실한 응답을 보인 33명의 자료를 제외한 224명 (남 182명, 여자 42명)의 자료를 최종 분석에 포함하였다. 대학 학년별로는 1학년이 59명, 2학년이 71명, 3학년이 47명, 그리고 4학년이 47명이었다.

3.2 변수의 측정도구

본 연구에서 사용된 검사도구로는 대학생들의 자신의 대학에 대한 소속감을 측정하기 위하여 Mael(1992)의 일체감 (Identification Scale) 6문항(XYZ의 성공은 나의 성공이다, 누군가 XYZ를 비난하면 나에게 대한 비난으로 느낀다 등)을, 소속 대학에 대한 명성을 측정하기 위하여 Mael & Ashforth(1992)의 조직명성(Organizational Prestige) 5문항(XYZ는 좋은 명성을 가지고 있다, XYZ는 전망의 대상이다 등)을, 소속 대학 스포츠 팀의 일체감을 측정하기 위하여 Madrigal(2001)의 팀 일체감(Team identification) 4문항(XYZ 팀의 승리는 얼마나 중요한가, XYZ 팀의 팬이 되는 것은 얼마나 중요한가 등), 그리고 대학생들의 졸업 후 대학 후원 의도를 측정하기 위하여 Fisher & Wakefield (1998)의 그룹 일체감(Group identification) 3문항(XYZ에 대한 후원은 나에게 중요하다, XYZ와 강한 연결을 유지하는 것은 나에게 매우 중요하다 등)을 이용하였다. 모든 문항은 7점 척도의 Likert 방식을 이용하였으며 설문지의 타당도를 검증하기 위하여 상관관계 분석과 확인적 요인분석 기법을 이용하여 각 변인들간의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 알아보았다. 설문지의 신뢰도 검증은 Cronbach's alpha값을 측정하였다.

4. 결과

4.1 타당도와 신뢰도 분석

본 연구에서 제시한 모델과 가설을 검증하기 전에 확인적요인분석과 상관관계분석을 이용하여 각 구성 개념들을 구성하는 측정 항목들의 타당성과 신뢰성을 알아보았다. 변인들의 집중타당성(convergent validity)과 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위하여 전체 측정모형(measurement model)을 분석한 결과 적합도가 대체로 높게 나타났으며, 각각의 연구단위들에 대한 표준 요인부하량(standardized loadings)이 매우 유의적으로 나타나 (t value: 14.266-19.269) 집중타당성이 입증되었다. 또한 연구단위들을 한 번에 두개씩 추출하여 상관관계 계수를 계산한 결과 모든 상관관계 계수들이 통계적으로 유의한 수준에서 1보다 작게 나타나 판별타당성이 입증되었다 (Challagalla & Shervani,

1996). <표 1>에 나타나있듯이 각 변인들의 Cronbach's alpha 값은 Nunnally(1978)가 제안한 기준값인 0.6을 만족시켰다.

표 1. 측정문항의 신뢰도 및 확증적 요인분석 결과

	대학 소속감	대학 명성도	팀 일체감	대학 후원의도
대학 소속감(.895^a)				
OI1	.805(16.697)			
OI2	.802(16.618)			
OI3	.760(15.349)			
OI4	.783(16.036)			
OI5	.732(14.571)			
OI6	.724(14.352)			
대학 명성도(.868^a)				
OP1		.774(15.356)		
OP2		.735(14.266)		
OP3		.789(15.771)		
OP4		.755(14.824)		
OP5		.740(14.419)		
팀 일체감(.902^a)				
TeamID1			.839	
TeamID2			.873(19.269)	
TeamID3			.871(19.186)	
TeamID4			.768(15.774)	
대학 후원의도(.871^a)				
Support1				.842
Support2				.860(19.060)
Support3				.783(16.405)

^a cronbach' s alpha

4.2 단일차원성 분석

신뢰성분석 결과는 앞서 제시한 <표 1>에 나타나 있으며, 본 연구에서의 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하고자 확인적요인분석(confirmatory factor analysis: CFA)을 실시하였다. 각 단계별로 항목구성의 최적상태를 나타내는 적합도를 평가하기 위하여 GFI(Goodness-of-Fit Index; .90보다 클수록 바람직), RMSR(Root Mean Square Residual; .05보다 작을수록 바람직), CFI(Comparative Fit Index; .90보다 클수록 바람직), χ^2/df (작을수록 바람직)등을 이용하였다. 각 변인들을 구성하는 측정항목들에 대한 확인적요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

대학 후원의도를 측정하기 위한 항목의 수가 3개였기 때문에 적합도가 1로 수렴(perfect)하는 결과를 보였고, χ^2 값에 대한 df의 비율이 기준값을 충족시키지 않으나, 모든 연구단위의 GFI, RMSR, 그리고 CFI 값이 적합도 평가기준을 만족시키는 것으로 나타났다.

표 2. 각 연구단위별 확인적요인분석 결과

연구단위	GFI	RMSR	CFI	χ^2/df
대학 소속감	.969	.020	.979	29.354/9
대학 명성도	.952	.024	.953	38.823/5
팀 일체감	.978	.018	.985	13.894/2
대학 후원의도	-	-	-	-

4.3 상관관계 분석

확인적요인분석 결과 단일차원성이 입증된 각 변인들에 대하여 서로의 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시한 결과 <표 3>과 같이 나타났다.

4.4 가설검정

대학 명성도, 대학 소속감, 팀 일체감, 및 대학 후원의도간 관계를 조사하기 위해 공분산행렬(covariance matrix)을 이용하여 본 연구에서 제시한 구조모델(overall model)을 검정한 결과 $\chi^2 = 271.35(p=.001)$, $df=129$, $GFI = .909$, $RMSR = .028$, $CFI = .963$ 을 갖는 최적모형이 도출되었다. 이 모델은 앞서 언급한 구조방정식 모형분석에서 일반적인 평가기준을 삼는 지표들과 비교할 때 만족할만한 수준으로 나타났으나, 모델의 우수한 적합성이 각 가설을 후원하는 것은 아니므로 경로계수에 의한 분석을 통해 각 가설의 채택 여부를 검증하였다. 각 연구단위들간의 관계에 대한 가설을 검증하여 얻은 결과는 <표 4>와 같다.

표 3. 각 변인들 간의 상관관계 행렬

	Mean	sd	대학 소속감	대학 명성도	팀 일체감	대학 후원의도
대학 소속감	3.719	.663	1.000			
대학 명성도	4.104	.592	.662	1.000		
팀 일체감	3.232	.941	.356	.372	1.000	
대학 후원의도	3.777	.671	.668	.684	.478	1.000

표 4. 각 연구단위들간의 관계 분석결과

경로	경로계수	표준오차	t-value	가설검증
H1: 대학 소속감 → 팀 일체감	.830	.094	12.235*	채택
H2: 대학 명성도 → 팀 일체감	.053	.094	0.960	기각
H3: 팀 일체감 → 대학 후원의도	.370	.047	4.698*	채택
H4: 대학 소속감 → 대학 후원의도	.564	.061	6.557*	채택
H5: 대학 명성도 → 대학 후원의도	.096	.061	2.228*	채택

*p < .001

분석 결과, 대학생들의 소속대학 스포츠 팀에 대한 일체감에 미치는 대학 소속감의 경로계수는 .830, t값은 12.235, 그리고 대학 명성도 인식의 경로계수는 .053, t값은 0.960으로 나타났다. 따라서, 가설2(대학 명성도 → 팀 일체감)는 기각되었다. 대학 소속감 → 팀 일체감($R^2=.619$)의 설명력은 상당히 높게 나타났으며, 이는 학생들의 대학에 대한 소속감은 스포츠 팀에 대한 일체감에는 많은 영향을 미치는 것을 의미한다.

학생들의 졸업 후 모교에 대한 후원의도에 영향을 미치는 요인으로 학생들의 소속대학 스포츠 팀에 대한 일체감의 경로계수는 .370($t=4.698$), 소속 대학에 대한 소속감의 경로계수는 .560($t=6.557$), 그리고 소속 대학의 명성도 인식의 경로계수는 .096($t=2.228$)으로 나타났다. 분석 결과 대학 명성도 → 대학 후원의도 ($R^2=.082$)에 대한 설명력보다 팀 일체감 → 대학 후원의도($R^2=.352$)와 대학 소속감 → 대학 후원의도($R^2=.618$)의 설명력이 훨씬 높은 것으로 나타났다.

5. 논의

대학의 학생수 감소라는 피할 수 없는 현실은 과거 학생 선발의 시대에서 학생 유치의 시대로의 변화를 의미한다(부경희, 1999). 이러한 추세에서 대학들은 신입생의 유치를 위해 대학 홍보에 많은 노력을 하고 있는 것을 감안할 때 이제는 본격적인 대학마케팅의 필요성이 대두되고 있다. 그러나 대부분의 대학들은 대학의 새로운 이미지 창출을 통한 인지도와 선호도 상승이라는 장기적인 마케팅 전략보다는 대중매체를 이용한 대학의 홍보라는 근시안적인 전략을 선호하는 경향을 보이고 있다.

이에 본 연구에서는 대학 스포츠 팀을 통한 대학의 정체성 확립의 가능성을 규명하기 위하여, 대학 재학생들을 상대로 소속대학에 대한 소속감과 소속 대학의 명성에 대한 인식 등을 조사하여 학생들의 소속 대학 스포츠 팀에 대한 일체감 그리고 졸업 후 모교에 대한 후원의도의 관계를 살펴보고자 하였다.

연구결과, 대학생들의 소속 대학에 대한 소속감은 소속 대학의 스포츠 팀에 대한 일체감과 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 그러나 대학 명성에 대한 인식은 스포츠 팀에 대한 일체감에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 국내에서는 대학 스포츠에 대한 인지도가 외국 대학에 비해 낮고 대학의 명성이 대학 자체의 명성이나 학과 혹은

전공의 명성에 의해 많이 좌우되므로 소속대학의 명성이 높은 것으로 인식하는 학생들이라도 대학의 스포츠팀에 대한 일체감 형성에는 영향을 미치지 않는 것으로 평가될 수 있다. 졸업 후 모교에 대한 후원의도에 대한 조사에서는 소속 대학에 대한 소속감, 소속 대학의 명성에 대한 인식, 그리고 소속 대학 스포츠 팀에 대한 일체감 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신입생들은 대학에 입학한 후에 내부고객이 되어서 소속 대학에 지속적으로 만족을 하고 소속감을 느낌으로써 대학과 학생간에는 장기적인 신뢰관계를 유지하게 될 것이다. 이에 본 연구에서 알아본 대학생들의 소속대학에 대한 소속감과 소속대학의 명성에 대한 인식의 관계가 대학 스포츠 팀의 일체감에 미치는 영향, 그리고 대학 스포츠 팀에 대한 일체감이 학생들의 졸업 후 모교에 대한 후원의도를 파악하는 것은 대학의 스포츠 팀을 통한 대학의 정체성 향상의 가능성을 알아보는데 도움이 될 것이다. 이는 대학 스포츠 팀의 성공에 의한 팀 일체감은 학생들의 졸업 후 기부금 후원에 영향을 미친다는 Grimes & Chressanthis (1993)의 연구에서도 조사된 바 있다.

6. 결론

대학은 비영리 조직이지만 인재양성과 학문탐구라는 기능을 수행해야 하는 경영체이다. 따라서 대학의 소비자 집단(재학생, 교직원, 졸업생 등)에 대한 효율적인 서비스 제공과 소비자 집단이 느낄 수 있는 가치창조를 위해 영리조직인 기업의 노하우를 선택적으로 수용하는 마케팅 전략을 실시하여야 할 것이다. 각 대학들은 자신만의 서비스를 더욱 특성화시켜 내실을 기함으로써 잠재/기존 소비자들이 대학 서비스에 대한 가치를 느낄 수 있게 만든 뒤에 이것을 효과적으로 알려야 할 것이다. 또한 소비자와의 관계에 있어서는 재학생뿐 아니라 졸업생을 포함하는 장기적이고 포괄적인 관계를 구축해야 할 것이다. 즉, 신입생이 어떤 대학에 가치를 느껴 입학하고 내부고객(Internal Customer)이 되면 학교는 장기적 신뢰관계를 유지하는 차원에서 지속적인 서비스를 제공해야 한다. 그렇게 함으로써 학생은 소속 대학에 대한 애교심이 높아져 대학 관련 서비스나 아이템에도 계속 지출을 할 것이며 졸업 후에도 모교에 대한 긍지를 유지하여 지속적인 후원을 할 것이다(김덕겸, 1999).

본 연구에서는 대학이 소비자 집단에 제공하는 서비스 중에서 대학의 스포츠 팀에 초점을 두었다. 즉, 대학 스포츠 팀이 재학생들의 결속력 강화, 소속 대학에 대한 자긍심 고취, 대학과 졸업생과의 유대관계 개선 등의 효과를 통하여 대학의 차별 문화와 이미지 개발에 영향을 미침으로써 궁극적으로는 신입생 유치에도 일익을 담당할 수 있는 가능성을 알아보고자 하였다. 세부적으로 본 연구는 대학 스포츠 팀을 통한 대학의 정체성 확립의 가능성을 규명하기 위한 것으로, 대학 재학생들을 상대로 소속대학에 대한 소속감과 소속 대학의 명성에 대한 인식 등을 조사하여 학생들의 소속 대학 스포츠 팀에 대한 일체감 그리고 졸업 후 모교에 대한 후원의도의 관계를 살펴보고자 하였다.

또한 최근 국내 대학의 University Identity 사업의 일환으로 개발된 대학의 로고, 마스코트, 깃발 등은 대학의 스포츠 팀과 접목시킴으로써 잠재적 소비자(신입생)들에게는 대학 홍보의 효과를, 재학생들에게는 대학의 정체성을 고취시키는 데 도움을 줄 것으로

기대된다. 그리고 대학 스포츠 팀의 로고와 마스코트 등의 상품화를 통한 라이선싱 사업의 추진으로 부수적인 수익을 창출하여 대학 경영의 내실화에도 기여할 수 있을 것이다.

결론적으로 본 연구는 향후 판매자 시장에서 구매자 시장으로의 전환에 따라 대학 신입생 모집에 고심하는 여러 대학들의 신입생 유치 전략과 대학의 광고 및 대학 이미지 향상을 위한 마케팅 전략의 수립에 참고가 될 것으로 사료된다. 또한 대학의 체육실, 행정부서, 스포츠 관련 전공학과의 구성원들에게도 많은 시사점을 제공할 것으로 기대되며, 대중매체와 기부금 후원자들과도 장기적인 신뢰관계를 유지하고, 또한 동문들에게도 졸업 후 모교에 대한 긍지를 유지시킬 수 있는 방법의 모색에도 기여할 것으로 기대된다.

<참고문헌>

- 고경순(1991). 대학의 이미지 형성요인에 관한 실증적 연구. *광고연구*, 13, 37-66.
- 고경순(1999). 대학의 마케팅 커뮤니케이션 전략: 통합적 접근방법. *광고연구*, 45, 105-124.
- 김규철, 김병희(2001). 대학 이미지 광고의 효과에 관한 연구: 서원대학교 2001학년도입시광고 사례를 중심으로.
http://www.adversiting.co.kr/data/sem/2001_springsem/2001_springsem_5.htm
- 김덕겸(1999). 다양한 모습의 대학의 자기 알리기. *제일커뮤니케이션*, 3월호, 8-14.
- 반병길(1990). *마케팅관리론*. 박영사.
- 부경희(1999). 대학도 마케팅한다. *제일커뮤니케이션*, 3월호, 15-19.
- 이종훈(1999). 대학재정, 무엇이 문제인가. 제2회 *고등교육정책포럼* 기조강연. 한국대학교육협의회.
- Abratt, R.(1989). A new approach to the corporate image management process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Ashforth, B.E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- 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, 46-57.
- Challagalla, G.N., & Shervani, T.A.(1996). Dimensions and types of supervisory control: Effects on salesperson performance and satisfaction. *Journal of Services Marketing*, 19(4), 56-69.
- Cialdini, R.B., borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S., & Sloan, L.R.(1976). Basking in reflected glory: Three(football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology*, 34, 366-375.
- Cook, B.W., & Lasher, W.F.(1996). Toward a theory of fund raising in higher education. *The Review of Higher Education*, 20(1), 33-51.
- Dutton, J.E., Dukerich, J.M., & Harquail, C.V.(1994). Organizational image and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39, 239-263.
- Fisher, R.J., & Wakefield, K.(1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Kagan, J. (1958). The concept of identification. *Psychological Review*, 65, 296-305.
- Madrigal, R.(2001). Social identity effects in a belief-attitude-intentions hierarchy: Implications for corporate sponsorship. *Psychology & Marketing*, 18(2), 145-165.
- Mael, F. (1988). Organizational identification. Construct redefinition and field application with organizational alumni. Unpublished doctoral dissertation. Wayne State University.
- Mael, F., & Ashforth, B.E.(1992). Alumni and their alma mater: A partial test of the 대학 스포츠팀에 대한 일체감이 대학 후원의도에 미치는 영향 55

- reformulated model of organizational identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13, 103-123.
- March, J.G., & Simon, H.A. (1958). *Organizations*. Wiley, New York.
- McCormick, R.E., & Tinsley, M.(1987). Athletics versus academics? Evidence from SAT scores. *Journal of Political Economy*, 95(5), 1103-1115.
- Murphy, R.G., & Trandel, G.A.(1994). The relation between a university's football record and the size of its applicant pool. *Economics of Education Review*, 13, 265-270.
- Nunnally. J.C. (1978). *Psychometric Theory*(2nd ed.). New York, NY: McGraw Hill.
- Olines, W.(1989). *Corporate Identity: Making Business Strategy Visible through Design*. London: Thames and Hudson.
- Smidts, A., Pruyn, AD T., & van Riel, C.B.M. (2001). The impact of employee communication and perceived external prestige on organizational identification. *Academy of Management Journal*, 49(5), 1051-1062.
- Tucker, I.B., & Amato, L.(1993). Does big-time success in football or basketball affect SAT scores. *Economics of Education Review*, 12, 177-181.
- van Riel, C.B.M., & Balmer, J.M.T.(1997). Corporate identity: The concept, its measurement and management. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 340-355.
- van Rokom, J. (1997). Deriving an operational measure of corporate identity. *European Journal of Marketing*, 31(5/6), 410-422.