

팬 시민행동이 스포츠마케팅 성과 간 구조적 관계에 관한 연구[†]

윤대홍*

〈요 약〉

본 연구는 팬시민행동이 스포츠마케팅 성과 간 구조적 관계에 관한 연구로 부산지역 롯데자이언츠 팬을 대상으로 220부의 설문지를 배포하였으며, 205부의 설문지를 최종 사용하였다. 연구모형을 바탕으로 SPSS 25.0과 Smart PLS 2.0을 이용하여 가설을 검증한 결과 총 17개의 가설 중 4개의 가설(가설 5-3, 가설 6-1, 가설 6-2, 가설 6-3)을 제외하고 모든 가설이 채택되었다. 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 팬시민행동은 구단자산(가설 1), 스폰서 자산(가설 2), 지역 자산(가설 3)에 모두 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 두 번째, 구단자산은 스폰서 자산(가설 4)에 모두 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 지역이미지(가설 5-1), 지역사회기여(가설 5-2)에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면에 사회적 교류(가설 5-3)에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 스폰서 자산과 지역자산과의 관계는 다음과 같다. 기업이미지는 지역 자산 모두에 통계적으로 유의하지 않으며, 기업인지도는 모두 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 결과는 팬 시민행동이 스포츠마케팅 성과에 미치는 영향에 대한 종합적인 이해와 이론적, 실무적 시사점을 제공할 것으로 기대된다.

핵심주제어: 팬 시민행동, 구단 자산, 스폰서 자산, 지역 자산

I. 서론

관람스포츠는 관람소비자인 팬의 경제적인 여유와 라이프스타일의 변화 등을 통하여 여가활동 측면으로 개인의 스포츠에 대한 인식 변화되고 있다. 이는 현대사회에 있어 스포츠는 단순한 TV 시청만 하는 것뿐만 아니라 스포츠경기를 구장에 가서 직접 관람을 통한 스포츠경기 체험을 통해서 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 하나의 상품이자 서비스로 발전하고 있다(이종호 등, 2011). 따라서 구단은 일반적인 기업의 입장과 마찬가지로 해당 구단의 소비자와 거래를 통해 소비자인 팬의 욕구를 충족시키는 것이 중요한 과제이다.

특히, 관람 스포츠에서 소비자들은 여러 형태로 존재하고 있으며, 이중 가장 대표적이면서 다른 분야와 차별화 될 수 있는 부분이 바로 팬의 개념이다. 팬은 일반적인 소비자와 달리 스포츠 영역에서 특정 구단에 대해 지속적인 관심과 함께 직·간접적인 관람 및 구단의 의사결정에 참여하는 관람소비자로 표현할 수 있다(강민석, 2011).

스포츠팬은 스포츠 구단의 선수 및 구단 또는 경기에 대한 흥미와 관심 등의 외부 요인들에 의해 소비자 사회화과정을 통해 스포츠팬이 되며, 팬과 특정 구단과 관계를 맺음으로 인해 구단에 대한 자긍심을 통해 사회적인 욕구를 충족 및 파급효과를 가져올 수 있다(Glencross, 1978). 실제로 국내의 프로야구 구단 중 롯데자이언츠의 경기장 관람 문화를 현상적으로 살펴보면 이러한 현상은 보다 분명해 진다. 팬은 구단선수들의 연봉 문제 및 경기력에 대해 구단 측이나 선수들에게 적극적으로 표현하고 있으며, 경기장에서 독특한 응원문화를 형성하여 일반 스포츠 관람소비자와 상호작용을 하고 있다. 즉, 팬 스스로가 그러한 관람 행위에 대하여 자신의 욕구를

조절하고 진정한 만족을 위해 팬들 스스로 새로운 관람 소비가치를 형성을 해나가고 있으며, 해당 구단의 운영에 대해 적극적으로 관여하는 등 기업의 직원과 같은 행동을 하고 있어 그 중요성이 크다(이종호 등, 2011).

스포츠마케팅의 연구영역에 있어 팬과 관련된 연구는 팬의 심리적 특성과 이를 토대로 실질적인 소비패턴이나 구매의도 등의 행동적 측면에 대한 팬의 특성 비교하는 연구가 주류를 이루고 있다(Fink et al 2002; Bizman and Yinon 2002; Wann et al 2002; MacDonald et al 2002; Trail et al 2003; 김용만 2004; 강민석, 2011; 이종호 등, 2011; 전태준, 이인구, 2016). 또한 이러한 팬들의 긍정적인 역할 및 행동을 분석하고 적극적인 소비를 촉진할 수 있는 요인들에 대한 관심이 높아지고 있지만, 선행연구가 가지는 한계점은 팬을 단순히 관람소비자로서의 관점에서 접근하고 있다는 것이다. 팬들은 그들이 가진 스포츠 구단에 대한 지식과 정보를 바탕으로 하여 그들만의 팬 문화를 만들고 경기장을 찾는 관람객들에게 이러한 팬 문화를 상호작용을 통해 전달해 주고 있으며 구단과 관련된 제품 및 서비스 등의 생산과 전달에 영향을 미치는 등 마치 구단의 종업원 그리고 협력자의 관계를 보이고 있다. 이에 따라 관람 스포츠의 경우 팬들의 영향력은 점차 증가하고 있으며, 팬을 단순한 고객이 아닌 스포츠 구단의 동반자, 파트너인 내부고객의 관점에서 인식해야 할 필요성이 커지고 있다.

구단의 경우 팬의 확보 및 유지, 그리고 그러한 팬들의 자발적이고 적극적인 활동이 곧 스포츠 구단의 성과로 이어지는 것이기 때문이다. 스포츠 구단의 경우 서비스 산업과 마찬가지로 팬을 ‘부분적 종업원’ 및 ‘임시적 종업원’으로 보아야 하며, 스포츠 구단이 처한 치열한 경쟁 환경에서 필수적으로 요구 되는 것은 구단을 위한 스포츠팬들의 아낌없는 헌신과 애정에서 비롯된

자발적인 행동이며, 구단은 팬을 내부 마케팅 관점에서 인적자원으로 활용할 필요성이 높아지고 있다. 이러한 내부 종업원관점에서 ‘고객의 자발적 성과(customer voluntary performance)’라는 개념으로 설명을 할 수 있으며, 이는 스포츠 구단이 서비스를 팬에게 제공하는데 있어 이러한 서비스 품질이 잘 전달 될 수 있도록 도움을 주는 팬의 자유 재량적 행동인 시민행동에 있다고 할 수 있다(Bettencour, 1997).

이에 따라, 구단은 팬과 함께 스포츠 서비스를 함께 생산하는 파트너로서 팬들을 인식하고, 구단의 내부 구성원으로서 팬의 자발적인 행동을 시민행동관점에서 스포츠마케팅의 파급효과를 구조적 관점에서 부분적으로 연구가 진행되는 것을 구단, 스폰서, 지역사회 측면에서 통합적으로 살펴볼 필요성이 있다. 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫 번째, 스포츠편에 대한 연구들이 팬의 관람 동기, 개성과 같은 심리적인 부분에 대한 연구가 아닌 팬의 관계 지향적, 그리고 구단과 관련된 일에 적극적으로 관여 등의 팬의 행동중심적인 상황에 대한 관점을 조직시민행동 고객시민행동 등의 선행연구를 바탕으로 관람 스포츠에 맞게 팬 시민행동을 정의의 하고 이에 따른 구성요소를 도출하고자 한다.

두 번째, 스포츠마케팅 성과 측면을 본 연구에서는 지역 자산측면을 추가하여 팬시민행동과 자산과의 관계를 구조적으로 살펴보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 관람스포츠 팬

현대인은 다양한 형태로 스포츠에 노출되고

있으며, 특정 개인이 스포츠에 참여하기 위한 직·간접적인 동기는 첫째, 사회·경제적 지위이며, 둘째, 다양한 사회화 주관자의 권위와 위광, 셋째, 참가 기회의 인지적 구조 등의 요인에 의해 영향을 받는다(Wohl and Pudelkiewicz, 1972). 많은 사람들이 스포츠의 소비자가 되는 이유로 스포츠의 볼거리를 언급한다. 경기장의 볼거리라 함은 경기의 박진감, 선수들의 역동적인 움직임뿐만 아니라 양 구단 간의 응원전, 다양한 계층의 관중이 보여주는 하나 된 모습 등이 있다.

경기장을 직접 찾는 직접 관람자는 특히 선수들의 움직임, 그들이 연출하는 다양한 모습들을 지켜보기 위하여 경기장을 찾는 열성적인 스포츠편으로 볼 수 있다. Smith 등(1981)은 팬이라는 용어가 ‘열광적(frenzied)’을 의미하는 라틴어 ‘fanaticus’에서부터 비롯되었으며, ‘fanatic’이란 신적이고 열광적인 형태로 빠져드는 것이라고 설명하였다. 즉, 스포츠편은 경기에 활력을 불어넣어주고 열정과 즐거움을 유발하는, 스포츠의 필수적인 한 요소로 작용한다.

Leonard(1986)은 스포츠 내에서 사회적 지위를 구분하기 위한 참여 형태를 일차적, 이차적 참여로 나누었으며, 각각 직접, 간접 참여로 세분화 하였다. 또한 Kenyon(1969)은 스포츠 참가의 형태를 인간의 외면적·내면적 행동차원과 관련이 있다고 주장하였으며, 행동적 참여, 인지적 참여, 정의적 참여로 구분하고 있으며, 스포츠 참여의 역할에 따라 다시 참가자, 생산자, 소비자로 세분화 하고 있다. 경기 관람의 의미와 관련하여 팬은 일반적인 스포츠 소비자의 행동에 비해 보다 적극적이며 행동적인 의미가 내포되어 있다.

2. 팬 시민행동

기업을 둘러싼 급속한 환경변화로 인해 기업의 인적자원으로서 고객을 바라보는 관점이 중요해지고 있다. 고객은 수동적 구매자를 뛰어넘어 기업에게 아이디어나 정보를 제공하거나 요구사항을 어필하고, 기업에 협력하며 피드백을 제공하는 등 기업 발전에 공헌하고 있다(Bettencourt, 1997; Keh et al., 2001; Groth et al., 2004).

제품·서비스의 생산 및 전달과정에서 고객의 적극적 역할을 고려하는 것은 비용감소, 제품·서비스 품질 향상을 촉진시켜 기업의 경쟁적 이점으로 작용할 수 있다(Groth, 2005).

특히 소비자의 내부고객화의 관점에서 자유재량적인 행동을 설명하기 위해 조직 내에서 구성원의 행동과 관련하여 시민행동 개념이 있으며, 조직시민행동은 조직에서 규정된 의무의 범위를 뛰어 넘는 조직구성원의 자유 재량적 행위로서, 조직의 공식적 보상구조에 의해 보상되지 않는 규정외의 제반행동으로 정의하고 있다(Smith, Organ and Near, 1983). 초기의 조직시민행동연구들은 시민행동을 역할내적(in-role)직무성과와 별개의 개념으로 파악하여 역할외적(extra-role)이면서 조직에 순기능적인 것으로 파악하였다(Bateman and Organ, 1983).

대부분의 조직시민행동 연구들은 조직시민행동을 조직에 의해 공식적으로 규정되어 있지 않지만 종업원 스스로 행하는 조직기능에 긍정적으로 영향을 미치는 자발적인 행동으로 보고 있으며, 이러한 조직시민행동은 다른 동료들을 돕고, 역할 외의 과업을 자발적으로 수행하고, 부서나 조직발전을 위해 창의적인 아이디어를 제안하며, 시간을 낭비하지 않으려는 행동 등이 포함된다(윤기호, 2006). 또한 Organ(1988)은 조직시민행동을 개인의 자유재량 하에 있으며, 조직

의 공식적 보상체계에 의해 보상되지 않지만, 전체적으로 조직이 효과적으로 기능을 하는데 도움이 되는 행동으로 정의하고 있다.

Goth(2001)은 고객의 관점에서 시민행동의 개념을 새롭게 정의하여 고객시민행동이라는 용어를 사용하고 있으며, 조직시민행동을 기반으로 개발하였다.

Bettencour(1997)의 연구로 '고객의 자발적 성과(customer voluntary performance)'라는 개념으로 고객시민행동을 설명하였다. 즉, 기업이 서비스를 제공하는데 있어 서비스 품질이 잘 전달될 수 있도록 도움을 주는 고객의 자유재량적 행동(고객충성행위, 고객협력, 고객참여로 구성)을 고객시민행동으로 이해할 수 있다. Groth(2001)은 고객관점의 시민행동의 개념 정의를 새롭게 하여 고객시민행동이라는 새로운 용어를 사용하였다. 그는 고객시민행동을 직접적·명시적으로 기대되거나 보상받지는 못하지만 전체적으로 더 높은 서비스 품질을 가져오고 서비스 조직의 기능을 효과적으로 촉진시키는 개별 고객의 자발적·자유재량적 행동으로 정의하였다.

스포츠 산업의 경우에도 이러한 시민행동은 중요한 요인이며, 특히 스포츠판의 경우 관람 행위에 대하여 자신의 욕구를 조절하고 진정한 만족을 위해 팬들 스스로 새로운 관람 소비가치를 형성을 해나가고 있으며, 해당 구단에 대해 적극적으로 관여하고 있다(이종호 등, 2011). 이러한 특성은 팬을 단순한 고객이 아닌 스포츠 구단의 동반자, 파트너로 인식해야 할 필요성이 있으며, 그들이 가진 스포츠 구단에 대한 지식과 정보를 바탕으로 하여 그들만의 팬 문화를 만들고 경기장을 찾는 관람객들에게 이러한 팬 문화를 상호작용을 통해 전달해 줌으로써 구단과 관련된 제품 및 서비스 등의 생산과 전달에 영향을 미치고 있다. 이러한 관점에서 스포츠 구단의 경우

서비스 산업과 마찬가지로 팬을 ‘부분적 종업원’ 및 ‘임시적 종업원’으로 보아야 한다(이종호 등, 2011). 구단은 시민행동의 개념을 바탕으로 팬을 스포츠 서비스를 함께 생산하는 파트너, 구단의 내부 종업원으로서 팬의 자발적인 행동을 살펴볼 필요성이 있다.

하지만 현재 많이 사용되고 있는 시민행동 측정도구는 관람 스포츠 분야에 적용하기에는 개념적으로 한계점이 존재하고 있으며(정태욱 등, 2011; 정진혁, 2018), 기존의 고객시민행동 측정

문항을 기반으로 단일 측정항목으로 측정하고 있어 팬 시민행동의 다차원적인 부분을 설명하기 부족하다(이종호 등, 2011). 이에 따라 조직시민행동과 고객시민행동의 측정도구에 대한 문헌적 고찰을 통해 관람 스포츠에 맞게 팬에 대한 새로운 측정도구를 개발하는 것이 필요하다. 문헌고찰을 통해서 도출된 팬 시민행동의 구성요소는 다음과 같다.

<표 1> 팬 시민행동의 구성요소 도출

연구자	시민행동 구성요소	팬 시민행동 구성요소
Katz(1964), Bettencourt(1997), Podsakoff, MacKenzie, Paine & Bachrach(2000), 이용기(2001),	구전, 홍보행위	구단충성도
Bettencourt(1997), 이유재 외(2004), 한상린 외(2004) 등	참여	구단참여
Bettencourt(1997), 이유재 외(2004), 한상린 외(2004) 등	협력	구단협력
MacKenzie, Podsakoff & Fetter(1991), Podsakoff, MacKenzie, Paine & Bachrach(2000)	스포츠맨 십	스포츠맨 십
Podsakoff, MacKenzie, Paine & Bachrach(2000)	조직 순응	구단순응

3. 스포츠마케팅 성과

3.1. 구단 자산

구단 자산은 구단의 브랜드 자산측면으로 접근 할 수 있으며, Aaker(1991)는 브랜드 자산을 제품과 서비스에 추가되는 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 부채의 집합이며, 고객에게 기업의 제품이나 서비스가 제공하는 가치를 증가시키거나 감소시키는 역할을 하는 모든 것이 브랜드 자산이다. Keller(1993)는 브랜드 자산을 소비자를 기반으로 브랜드에 대한 마케팅 활동에 대한 브랜드 지식이 소비자의 반응에 미치는 차별적인 효과라고 정의하고 있으며, 브랜드자산에 대한 정의와 자산을 구성하고 있는 요소 또한 다

양하다고 하였다(유재하, 2004).

브랜드 자산의 구성요소에는 학자들마다 다소 차이가 있지만 소비자의 심리적 요소로 브랜드 인지도와 이미지에 관하여는 일반적으로 일치된 의견을 보이고 있으며, 지각된 품질과 충성도 또한 자산측면으로 분류하는 경우도 있다. 즉, 자산 대해서는 연구자들마다 구성요소에 대해서 다른 입장을 취하고 있다(Aaker, 1991; Cobbs-walgren, Ruble, & Donthu, 1995; Keller, 1993).

기업들은 자사의 브랜드를 경쟁 기업과의 차별화를 위한 전략적인 수단으로 활용하면서 브랜드의 중요성이 증가하였으며 기업의 핵심요소로 가장 가치 있는 자산의 한가지로 인식하고 있으며(Aaker, 1996), 스포츠와 관련된 구단 자산에 관한 선행 연구를 또한 브랜드 자산을 기

반으로 연구가 진행되고 있다. 조운용과 이광용(2008)은 구단의 자산을 브랜드의 관점에서 소비자의 개별적 태도에 브랜드 자산이 강력한 변화를 줄 수 있으며, 신승호 등(2009)의 연구는 프로 스포츠 환경에 적합한 구단 브랜드 연상 요인을 이미지, 몰입, 매점, 조직속성, 사회 상호작용, 구단 성과 등 6가지의 구성요인으로 이루어져있다고 하였다.

3.2 스폰서 자산

기업의 마케팅 커뮤니케이션 도구로서 스폰서십이란, 상업적 목을 달성하기 위한 의도로 어느 조직의 활동에 현금이나 물품 등을 지원하는 것을 말한다(Meenaghan, 1983). 스폰서 활동은 광고와 구별되며, 상업적 동기가 있다는 측면에서 애타주의(altruism)와도 구분되며, 기업의 이미지 전략, 미디어 전략, 커뮤니케이션전략, 관계마케팅 등의 관점에서 궁극적으로 해당 스폰서에 대한 호의적인 태도와 장기적인 충성도 형성을 유지하는 것이라 할 수 있다(옥정원, 2003).

일반적으로 이러한 스포츠 스폰서십의 목적은 해당 기업의 이미지뿐만 아니라 해당 기업의 브랜드에 대한 인지도나 친숙도를 높이는 것일 수 있으며, 브랜드에 대한 이미지 개선, 그리고 기업의 사회적 책임을 표현함으로써 일반 대중에게 기업이나 브랜드에 대한 신뢰와 이해를 획득하는 것이다(최미현, 2008). 실제로 올림픽이나 월드컵 등의 대형 스포츠 이벤트 등에서 스폰서십의 효과가 큰 것으로 나타나고 있다(Miller, 1992).

김용만(1997)의 스폰서십의 활동을 통해 소비자의 구매행동에 호의적인 영향을 미친다고 하였으며, 팬들이 스폰서에 대한 후원행위 등에 대해 호의적인 태도로 인하여 스폰서의 서비스나 제품에 대해 이전에 부정적인 감정 이전의 형성

된 신념(가령, 스폰서 브랜드에 대한 호의적인 태도)과 일치하는 쪽으로 완화된다는 것이다. 이러한 스폰서십의 효과에 대해 브랜드 인지, 태도, 만족, 충성도, 구매의도 등 많은 하위개념들이 있으며, 측정에서도 일치된 척도가 존재하기 보다는 연구자들마다 다양한 개념을 사용하고 있다.

3.3 지역 자산

최근 각 지방자치단체들은 지역사회의 발전과 지역주민 여가문화의 질적 향상 등 다각적인 이유로 스포츠 이벤트나 프로스포츠 구단, 스포츠 시설을 그 지역에 유치하기 위한 노력을 기울이고 있다. 지역사회에서 스포츠 구단의 존재는 지역사회의 주민들로 여가활용 측면에서 스포츠 관람에 자발적으로 참여하고, 이를 통해 자아실현의 욕구를 충족시킴으로서 자치능력을 향상시키고 주민들 간의 화합과 단결을 도모하여 지역주민의 사회정치적 지위를 고양시키는 등 긍정적인 기능을 하고 있기 때문이다(김진국, 2005).

부산의 경우를 예로 들어보면, 예전에는 단순한 스포츠로 인식하고 있던 프로야구가 타 지역 관광객들에게 하나의 관광 상품이 되고 있으며, 이러한 스포츠 마케팅은 지역사회의 정체성 및 주민과 지역사회의 일체감의 강화, 지역의 인지도·지명도·이미지 향상, 사회적 교류의 증대 등 지역사회의 의식이나 공동체 정신을 강화하는 효과를 가지는 것이다(Hall, 1989).

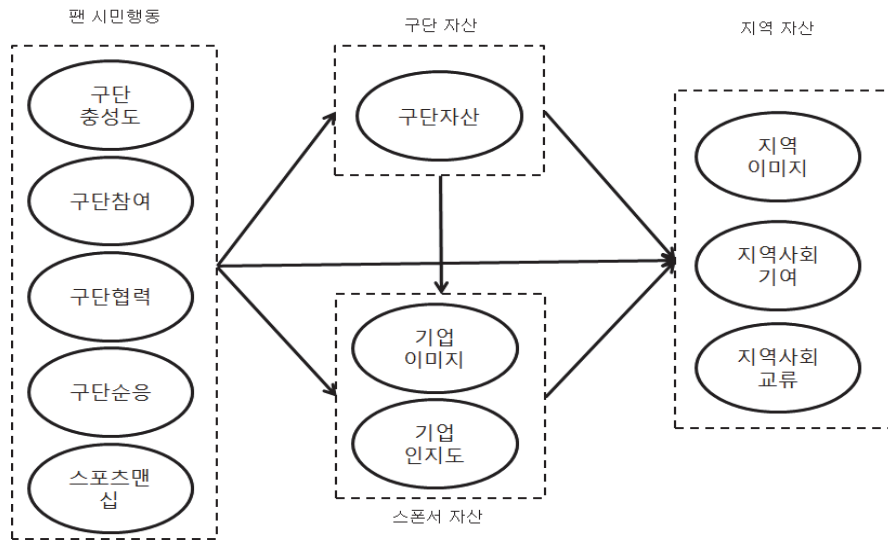
또한 McPherson(1972)은 스포츠팬의 행동을 직·간접 스포츠 소비에 대한 시간과 금전의 투자, 다양한 지식·정보의 보유, 특정 구단, 선수 및 경기상황에 대한 감정적 성향의 표출을 통해 주변사람들과 대화하고 소통하는 것이라고 하였으며, 오늘날에는 인터넷의 발달 등으로 인하여

스포츠 정보 및 지식의 교류가 팬들 뿐만 아니라 다양한 사람들과의 정서적인 교류 또한 용이하게 만들고 있다. 이러한 스포츠를 통해 형성된 일체감, 자긍심 등은 그 지역사람들뿐만 아니라 다른 지역에 있는 사람들과도 지속적인 교류의 수단으로 작용할 수 있다는 것이다. 이처럼 스포츠는 지역사회에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 이러한 지역자산 측면도 스포츠 마케팅 성과에 고려해야할 사항이다.

III. 연구방법

1. 연구모형

본 연구에서는 팬시민행동이 스포츠마케팅 성과 간 구조적 관계에 관한 연구로 팬 시민행동이 구단 자산과 스폰서 자산(기업 이미지, 기업 인지도) 그리고 지역 자산(지역 이미지, 지역사회 기여, 지역사회 교류)에 어떠한 영향을 미치는지 구체적으로 살펴볼 필요성이 크다고 판단된다. 이에 따라 선행연구들을 바탕으로 <그림 1>과 같은 본 연구의 연구모형을 제시하였다.



<그림 1> 개념적 연구모형

2. 가설 도출

2.1 팬시민행동과 마케팅 성과 간 관계

고객의 자발적인 행동을 한다는 것은 해당 서비스나 제품에 대해 만족한다고 볼 수 있으며, 이러한 고객의 만족을 통해 고객의 충성도를 설

명할 수 있다는 것은 많은 연구를 통해 알 수 있다. 이러한 고객의 참여행동은 서비스 제공자와의 상호작용을 원활하게 하며(서문식, 안진우, 2008), 이를 통해 서로 간의 감정적인 몰입을 증진할 수 있으며, 감정적으로 몰입된 고객은 시민행동을 증가시킬 수 있게 된다(한상린 등, 2004).

박상규(1999)의 연구는 팬의 만족을 통해 구단 이미지 및 팬 충성도에 중요한 영향을 미친다고 하였으며, 또한 고 Kahle 등(1996) 또한 특정 스포츠 등에 관여된 소비자들의 적극적인 행동을 통해서 구단이미지에 유의한 영향을 미친다고 보았다.

이러한 시민행동과 관련된 선행연구들은 고객 참여행동, 고객시민행동 등이 서비스 품질, 서비스 가치 등에 유의한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으며(Ennew & binks, 1999; 이용기 등, 2001, 한상린 외, 2004) 이를 바탕으로 팬 시민행동 또한 구단가치에 유의한 영향을 미칠 수 있음을 유추해 볼 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

가설1: 팬시민행동은 구단자산에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

스폰서십에 대한 연구들은 스폰서십이 단순한 기업들의 광고를 위한 것뿐만 아니라 다양한 목적을 달성하기 위한 하나의 마케팅 커뮤니케이션 도구임을 보여 주고 있으며, 이러한 스폰서기업의 이미지 효과는 스폰서기업의 개입 정도, 스폰서에 대한 소비자의 사전지식, 그리고 스폰서 활동에 대한 소비자의 관심에 따라 변화한 다는 것을 알 수 있다(d' Astous and Bitz, 1995).

기업의 이미지를 향상시키기 위한 주요 마케팅 도구 중의 하나로 기업은 대규모의 국제적 스포츠 행사 또는 스포츠 구단이나 선수에게 스폰서를 하고 있으며, 이는 적합성 평가 관련 연구에서와 마찬가지로 모 브랜드에 대한 애착이 제품 확장의 불일치 정도와 관계없이 확장제품에 대해 긍정적으로 평가하는 것처럼, 스폰서 하는 기업과 팬이 상호작용을 함에 있어 스폰서기업에 대한 후원행위 등에 대해 호의적으로 반응 하한다(Aaker, 1991). 이러한 태도로 인하여 스

폰서의 서비스나 제품에 대해 이전에 부정적인 감정이 호의적으로 변하거나 또는 이전에 형성된 신념(가령, 스폰서 브랜드에 대한 호의적인 태도)과 일치하는 쪽으로 완화된다는 것이다(이화연, 문철주, 2009). 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

가설2: 팬 시민행동은 스폰서 자산에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1: 팬 시민행동은 기업이미지에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2: 팬 시민행동은 기업인지도에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

스포츠는 지역사회 주민들로 하여금 스포츠에 자발적인 참여를 통해 자아실현의 욕구를 충족시켜줌으로서 지역주민의 화합과 단결을 도모하고 지역주민의 사회·정치적 지위를 고양시키는데 기여하는 기능을 가지고 있다(임변장, 1994). 이는 스포츠에 대한 개인의 관심과 적극적으로 자발적인 행동이 지역사회에 기여하게 됨을 유추할 수 있다. 이러한 스포츠를 통해 형성된 일체감, 자긍심 등은 그 지역사람들뿐만 아니라 다른 지역에 있는 사람들과도 지속적인 교류의 수단으로 작용할 수 있다는 것이다(이유찬, 1995). 이처럼 스포츠는 지역사회에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있으며, 이러한 지역자산 측면도 스포츠 마케팅 효과에서도 고려해야할 사항이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

가설3: 팬 시민행동은 지역 자산에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-1: 팬 시민행동은 지역이미지에 정(+)^의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-2: 팬 시민행동은 지역사회기여에 정

(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3-3: 팬 시민행동은 지역사회교류에 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 스포츠마케팅 성과 간 관계

Gwinner와 Eaton(1999)는 스포츠에 대한 스포츠팬의 호의적인 감정이 스포츠 단체에 공식적으로 재정적 지원을 하는 스폰서 기업이미지에 긍정적으로 전이됨으로써 스폰서 기업은 기업 이미지를 제고 시킬 수 있다고 설명 하였다. 이는 구단에 대한 충성도가 스폰서 기업에 대한 충성도로 전이 될 수 있다고 할 수 있다. 또한 기업 이미지의 중요한 선행 변수인 스폰서 동일시는 팀 동일시에 의하여 전이되며(김용만, 2008), 팀 동일시가 높은 사람은 팀을 운영하는 모기업에 대한 제품구매의도가 높아지고, 대회를 후원해주는 스폰서기업에 대한 태도가 좋아진다고 하였다(Gwinner & Swanson, 2003). 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

가설4: 구단 자산은 스폰서 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-1: 구단 자산은 기업이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설4-2: 구단 자산은 기업인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Hall과 Sewood(1989)는 스포츠 마케팅 활동은 해당 지역사회의 정체성 및 주민과 지역사회 의 일체감의 강화, 지역의 인지도·지명도·이미지 향상, 사회적 교류의 증대 등 지역사회 의 의식이나 공동체 정신을 강화하는 효과가 있음을 밝히고 있다. 김준수(2005)의 연구에 따르면 스포츠이벤트와 같은 스포츠 마케팅 활동은 각 스포츠 관련분야의 국제화 내지 질적 향상은 물론 지역사회의 사회·문화생활이나 인간관계의 구조와 기

능, 지역 주민의 자구심 및 의식 수준의 향상을 꾀할 수 있으며, 지역 고유의 문화나 풍습 등에 대한 선전 효과를 얻을 수 있다. 스포츠마케팅의 효과가 단순히 팬과 구단 그리고 스폰서뿐만 아니라 이들 주체들이 수행하고 있는 공간 역시 효과의 대상이 될 수 있음을 의미하는 것으로 스포츠마케팅 효과의 확대의 중요성을 암시하는 부분이라 할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정 할 수 있다.

가설5: 구단 자산은 지역 자산에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-1: 구단 자산은 지역이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2: 구단 자산은 지역사회교류에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-3: 구단 자산은 지역사회교류에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

스포츠 스폰서십의 효과와 관련된 많은 선행연구들(Dalakas and Levin, 2005; Cornwell and Coote, 2005; Gwinner and Swanson, 2003)은 사회정체성 이론 및 균형이론의 접목을 통하여 스포츠팬과 팀, 스폰서 간의 관계를 설명하였으며, 본 연구에서는 이를 보다 더 확장하여 스포츠팬들이 지각하는 특정 구단의 스폰서에 대한 평가는 해당 구단의 연고로 하는 지역에 대한 정체성과도 영향 관계가 크며(이종호 등 2011), 김학식(2008)은 스포츠 이벤트와 지역이미지간의 관계에 관한 연구를 통해서 스포츠 이벤트 품질에 지역의 이미지와 충성도, 만족도에 영향을 미친다고 하였다. 스포츠 구단에 대한 애착과 스폰서 기업에 대한 여러 가지 인지 및 감정들은 해당 구단이 위치한 지역의 연고지 정체성형성 및 지역 이미지에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예상할 수 있다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정할 수 있다.

가설 6: 스폰서 자산은 지역자산에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-1: 기업이미지는 지역이미지에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-2: 기업이미지는 지역사회기여에 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-3: 기업이미지는 지역사회교류에 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-4: 기업인지도는 지역이미지에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-5: 기업인지도는 지역사회기여에 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 6-6: 기업인지도는 지역사회교류에 정
(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 변수의 조작적 정의

3.1 팬 시민행동

본 연구에서는 팬 시민행동을 ‘스포츠 구단의 의사결정 및 운영에 효율성을 높이고 팬 상호간의 활동의 즐거움 및 기능성을 촉진시키는 팬의 자발적이고 자유재량적인 행동’으로 정의하며, 이를 측정하기 위해 Podsakoff, MacKenzie, Paine & Bachrach(2000), 이용기(2001), 이윤희 외(2004), 한상린 외(2004) 등의 연구에서 총 18개의 측정항목을 도출 하였다.

구단 충성도는 지속적인 지지구단 관람, 지지 구단의 타인 추천, 다른 사람에게 지지구단의 좋은 점을 이야기, 향후 관람 시 지지구단의 우선적인 선택 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

참여행동은 구단 발전에 도움이 되는 제안, 구단 이미지 향상시키는 일에 참여, 구단의 더 나은 서비스를 위한 조언, 구단의 규칙과 정책에 따름 등 총 5가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

구단 협력은 구단의 서비스 개선방법을 알고 있다면 구단에 이야기함, 구단의 문제 경험 시 구단에 이야기함, 구단의 문제가 나에게 영향이 없더라도 구단에 이야기 함 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

스포츠맨십은 구단이나 다른 팬에 대한 험담을 하지 않음, 경기 중 사건이나 사실에 대한 부정적인 측면보다는 긍정적인 면에 초점, 경기 중 사소한 문제에 대해 불평하지 않음 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

구단 순응은 구장의 기물 및 자산을 아끼고 보호함, 구장의 질서를 유지하기 위한 비공식 규범을 준수, 정해진 구장 입장시간 보다 먼저와 관람준비 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.2 구단 자산

본 연구에서는 스포츠에서 팬 시민행동에 대한 구단의 최종 변인으로 구단 자산을 설정하였으며, 기존의 충성도와 관련된 많은 연구들은 브랜드 충성도의 측정항목으로 브랜드 자산의 측정항목을 혼용하여 사용하고 있다(Aaker, 1991; Srivastava and Shocker, 1991). 또한 브랜드에 대한 충성도의 의미는 본질적으로 경쟁사 대비 상대적 가치의 개념이 포함되어 있기 때문에 (Chaudhuri and Holbrook, 2001), 스포츠에서 단 순히 구단에 대한 충성도보다는 성과적 차원으로 브랜드 자산 구성요인으로 기존의 브랜드 충성도와 브랜드 자산의 개념을 혼용하여 구단 자산으로 명명하며, 이를 측정하기 위해 Aaker(1991), Keller(1993), Farquhar(1989)와 Aaker(1996), Yoo 등(2000), Washburn and Palnk(2002)의 연구를 바탕으로 다른 구단과 비교할 때 내가 지지하는 구단의 가치가 높다고 생각함, 다른 구단과 비교

할 때 내가 지지하는 구단은 여러 가지 측면에서 우월하다고 생각함, 향후 더 나은 구단이 생기더라도 내가 지지하는 구단의 경기를 관람함 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.3 스폰서 자산

본 연구에서는 스폰서 자산을 측정하기 위해 총 8개의 측정항목을 도출 하였으며, 선행연구에서 언급된 스폰서자산의 하위구성차원의 내용별로 기업이미지와 기업인지도로 구성하여 측정하였다.

기업이미지는 ‘스포츠 구단을 후원하는 기업의 현황 및 비전, 신뢰, 친근감 등에 대한 총체적인 인상’으로 정의하며, Winter(1986), 김은정(2001) 등의 연구를 바탕으로 구단을 후원하는 기업은 성장 가능성이 있는 기업임, 기업의 운영 능력이 뛰어남, 기업의 제품의 품질이 훌륭함, 기업은 상품 기술개발에 많은 투자를 함 등 총 5가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

기업인지도는 ‘스폰서 기업의 심벌이나 로고, 가격, 디자인 등에 대한인지’로 정의 하며, Aaker, 1996)의 연구를 바탕으로 구단을 후원하는 기업의 브랜드의 심벌이나 로고를 쉽게 기억할 수 있음, 구단을 후원하는 기업의 제품의 가격대에 대한 인지, 구단을 후원하는 기업의 제품 스타일이나 디자인을 다른 제품과 구별 할 수 있음 등 총 3가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

3.4 지역 자산

지역자산을 측정하기 위해 총 16개의 측정항목을 도출 하였으며, 선행연구에서 언급된 지역자산의 하위구성차원의 내용별로 지역이미지, 지역사회기여, 사회적 교류 등 3가지 측면으로 구

성하여 측정하였다.

지역이미지는 ‘지역을 구성하는 모든 요소가 투영되어 나타나는 총체적인 지각’으로 정의하며, 박석희와 고동우(2002), 이민아(2004)의 연구를 바탕으로 구단이 속한 연고지는 새로운 도시인 것 같음, 구단이 속한 연고지는 포근하고 안락한 도시인 것 같음, 구단이 소속되어 있는 연고지는 정겨운 도시인 것 같음, 구단이 소속되어 있는 연고지는 다른 도시와 다르게 차별화 된 도시인 것 같음 등 총 4가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

지역사회 기여는 ‘스포츠 및 스포츠클럽의 활동이 지역사회의 이미지 및 지역주민의 유대감 강화 등에 공헌하는 정도’로 정의하며 Wann과 Branscombe(1993), Shin(1997)의 연구를 바탕으로 내가 속한 지역의 우리 구단은 내 주위의 사람들에게 인기 있는 화제임, 내가 속한 지역의 구단은 우리 지역의 큰 자산임, 내가 속한 지역의 구단은 지역이미지를 향상시킴 등 총 5가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

지역사회교류를 ‘팬들 간 상호작용과정에서 개별 팬들이 다른 팬들과 지속적인 연락을 취하는 것은 물론 서로의 친구나 주변인들을 소개하는 등의 행동을 통해 사회적 관계를 확장시켜나가는 것’으로 정의하며, Park과 Floyd(1996)의 연구를 바탕으로 하여, 나는 우리 구단의 팬 중 오프라인에서 만나는 사람이 많음, 구단 팬 중 연락을 주고받는 사람이 많음, 구단의 공식적인 팬 활동 외에 비공식 활동을 함께 하는 사람이 많음, 구단의 커뮤니티에 글을 올리면 많은 사람들이 댓글을 달아줌, 구단 커뮤니티 이용자중 쪽지, 메신저를 주고받는 사람이 많음 등 총 5가지 항목으로 구성하였으며, Likert 7점 척도를 사용하여 측정하였다.

IV. 연구결과

1. 자료수집 방법

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 주로 부산시에 거주하는 롯데하이언츠 팬을 대상으로

하여 2017년 4월 3일~4월 7일간 전체 220부의 설문지가 배포되었으며, 이 중에서 15부는 내적 일관성이나 내용의 불성실성 등으로 제외하고 205부가 최종 분석에 사용되었다. 본 연구에서 사용된 자료에 대한 표본의 기초 통계적 특징은 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 인구 통계적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)
성별	남자	160(78.0)	주요 관람수단	직접 경기장 방문	172(83.9)
	여자	45(22.0)		대중매체 중계 시청	23(11.2)
연령	20대	103(50.2)		대중매체 뉴스 확인	10(4.9)
	30대	57(27.8)	경기장 방문횟수	1회 미만	4(2.0)
	40대	34(16.6)		1-2회	25(12.2)
	50대 이상	11(5.4)		3-4회	41(20.0)
5-9회				83(40.5)	
			10회 이상	52(25.4)	

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구의 팬시민행동이 다차원으로 구성되어 있기 때문에 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 2차 요인 확인적 요인 분석의 실시가 필요하였으며, 분석의 이유는 각각의 하위차원이 개별적인 성질을 가지면서도 하나의 고차원 요인(팬 시민행동)을 설명할 수 있는지에 대한 판단이 필요하기 때문이다. 1차 요인 분석을 통해 신뢰성 및 타당성 검증 후 2차 요인에 대한 신뢰성 및 타당성 검증을 시행하였다(Wilson, Henseler, 2007).

2.1 1차 요인 신뢰성 및 타당성 분석

PLS를 통한 집중타당성 검증을 수행하였으며, PLS에서는 각 측정 항목과 관련변수 간의 교차적재값과 크로스 로딩 값을 가지고 집중타당성

을 분석할 수 있으며, 각 변수에 대한 측정항목의 로딩 값이 크로스 로딩값보다 커야 하며, 그 값이 모두 0.7이상이어야 측정 항목이 개념적으로 타당한 것으로 판단할 수 있다(Chin et al., 2003).

<표 3>에서 보는 바와 같이 교차적재값을 살펴보면 대부분 측정 항목들이 0.7 이상의 적재값을 가지고 있으며 유의한 수준을 벗어나는 요인들을 제거 하여 총 11개 요인과 38개의 항목이 도출되었다.

PLS 측정모형의 신뢰성 평가는 전통적으로는 변수 간 상관관계에 기반을 둔 Cronbach's α 와 모형의 적재값을 고려한 복합 신뢰성(composite reliability, CR)과 평균분산추출(Average Variance Extracted)값을 사용하여 판단할 수 있으며(Nunnally, 1978; Henseler et al., 2009), 개념 신뢰성을 확인하기 위해 CR값이 0.7 이상

(Nunnally, 1978), AVE가 0.5이상이어야 한다 (Fornell and Larket, 1981). 신뢰성 검증 결과를 보면 Cronbach's α 값 0.7이상, 합성 신뢰도

(Composite Reliability) 0.7이상, AVE값 0.5이상으로 모두 적합하게 나타나고 있어 내적일관성이 있다고 판단할 수 있다.

<표 3> 확인적 요인분석 결과

	구단순 응	구단 자산	구단 참여	구단 충성도	구단 협력	기업 이미지	기업 인지도	스포츠 맨십	지역사 회교류	지역사 회기여	지역 이미지
구단순응1	0.87	0.28	0.01	0.26	0.21	0.25	0.24	0.61	0.09	0.33	0.28
구단순응2	0.90	0.32	-0.11	0.33	0.15	0.17	0.24	0.48	0.04	0.36	0.33
구단순응3	0.80	0.30	0.15	0.31	0.31	0.17	0.17	0.40	0.16	0.30	0.32
구단자산1	0.34	0.90	0.11	0.43	0.24	0.37	0.30	0.26	0.13	0.52	0.49
구단자산2	0.27	0.89	0.13	0.46	0.22	0.47	0.32	0.27	0.18	0.48	0.46
구단자산3	0.30	0.80	0.12	0.55	0.15	0.31	0.33	0.19	0.15	0.50	0.42
구단참여2	0.03	0.13	0.94	0.26	0.57	0.15	0.22	0.18	0.53	0.06	0.13
구단참여3	0.03	0.14	0.91	0.32	0.60	0.08	0.17	0.18	0.45	0.03	0.19
구단참여4	-0.02	0.10	0.90	0.20	0.58	0.15	0.10	0.18	0.47	-0.03	
구단충성도1	0.29	0.46	0.22	0.89	0.22	0.23	0.36	0.24	0.25	0.44	0.42
구단충성도2	0.27	0.47	0.36	0.89	0.32	0.29	0.31	0.23	0.34	0.39	0.43
구단충성도3	0.27	0.49	0.29	0.87	0.35	0.32	0.34	0.23	0.26	0.42	0.42
구단충성도4	0.40	0.54	0.14	0.85	0.25	0.27	0.34	0.25	0.19	0.52	0.50
구단협력1	0.21	0.20	0.51	0.32	0.85	0.19	0.13	0.22	0.30	0.13	0.12
구단협력2	0.29	0.24	0.51	0.31	0.93	0.26	0.22	0.31	0.37	0.19	0.23
구단협력3	0.18	0.19	0.57	0.24	0.89	0.18	0.20	0.27	0.47	0.05	0.17
기업이미지1	0.28	0.42	-0.05	0.30	0.11	0.77	0.47	0.31	0.06	0.46	0.26
기업이미지2	0.22	0.38	0.05	0.24	0.17	0.88	0.45	0.32	0.13	0.28	0.30
기업이미지3	0.21	0.43	0.22	0.33	0.27	0.87	0.52	0.29	0.24	0.35	0.33
기업이미지4	0.15	0.32	0.22	0.25	0.28	0.81	0.41	0.27	0.22	0.24	0.28
기업이미지5	0.08	0.30	0.16	0.20	0.18	0.87	0.51	0.22	0.23	0.26	0.26
기업인지도1	0.31	0.38	0.01	0.38	0.06	0.45	0.81	0.28	0.13	0.42	0.37
기업인지도2	0.19	0.27	0.27	0.30	0.26	0.51	0.89	0.27	0.39	0.31	0.33
기업인지도3	0.15	0.28	0.19	0.30	0.21	0.47	0.85	0.13	0.35	0.32	0.31
스포츠맨십1	0.38	0.11	0.11	0.06	0.17	0.24	0.11	0.72	0.03	0.10	0.05
스포츠맨십2	0.53	0.28	0.18	0.32	0.29	0.30	0.23	0.89	0.18	0.33	0.25
스포츠맨십3	0.50	0.25	0.19	0.21	0.27	0.29	0.28	0.86	0.16	0.21	0.18
지역사회교류1	0.06	0.13	0.41	0.26	0.28	0.13	0.18	0.11	0.81	0.08	0.06
지역사회교류2	0.21	0.24	0.32	0.38	0.28	0.13	0.33	0.10	0.77	0.20	0.23
지역사회교류3	0.16	0.20	0.36	0.30	0.34	0.16	0.38	0.15	0.86	0.13	0.24
지역사회교류4	0.13	0.18	0.41	0.29	0.37	0.18	0.35	0.16	0.87	0.11	0.21
지역사회교류5	0.05	0.11	0.52	0.18	0.40	0.22	0.25	0.18	0.88	0.04	0.07
지역사회기여1	0.26	0.44	0.01	0.43	0.14	0.26	0.28	0.15	0.05	0.78	0.59
지역사회기여2	0.35	0.55	-0.02	0.41	0.13	0.36	0.34	0.28	0.02	0.90	0.60
지역사회기여3	0.32	0.55	0.11	0.51	0.15	0.38	0.44	0.24	0.15	0.90	0.59
지역사회기여4	0.35	0.51	0.03	0.41	0.11	0.39	0.34	0.29	0.08	0.88	0.56
지역사회기여5	0.37	0.42	-0.03	0.42	0.08	0.25	0.35	0.25	0.07	0.84	0.59
지역이미지1	0.35	0.49	0.10	0.52	0.19	0.23	0.33	0.20	0.08	0.62	0.86
지역이미지2	0.32	0.35	0.11	0.41	0.15	0.28	0.28	0.24	0.16	0.48	0.80
지역이미지3	0.33	0.43	0.11	0.44	0.18	0.30	0.34	0.19	0.17	0.60	0.89
지역이미지4	0.23	0.51	0.11	0.34	0.16	0.37	0.38	0.11	0.15	0.58	0.83

<표 4> 1차 요인 신뢰성 분석 결과

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
구단순응	0.73	0.89	0.81
구단자산	0.74	0.90	0.83
구단참여	0.84	0.94	0.90
구단충성도	0.77	0.93	0.90
구단협력	0.79	0.92	0.87
기업이미지	0.71	0.92	0.90
기업인지도	0.72	0.89	0.81
스포츠맨십	0.68	0.87	0.78
지역사회교류	0.72	0.95	0.93
지역사회기여	0.74	0.93	0.91
지역이미지	0.72	0.91	0.87

Fornell과 Larcker(1981)에 따르면, 각 요인의 추출된 평균분산(AVE: Average Variance Extracted)의 제곱근이 해당 요인과 다른 요인들 간의 상관 계수들보다 크면, PLS측정모형의 판별타당성이 존재하는 것으로 볼 수 있다.

AVE값의 제곱근 값을 대조 작성해 비교해 보면, 모든 AVE 제곱근 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있으며, 이에 따라 해당 변수의 판별 타당성이 충족된 것으로 분석되었다.

<표 5> 판별타당성 검증

	구단순응	구단자산	구단참여	구단충성도	구단협력	기업이미지	기업인지도	스포츠맨십	지역사회교류	지역사회기여	지역이미지
구단순응	0.86*										
구단자산	0.35	0.86*									
구단참여	0.01	0.14	0.91*								
구단충성도	0.35	0.56	0.28	0.88*							
구단협력	0.26	0.24	0.63	0.32	0.89*						
기업이미지	0.23	0.45	0.14	0.32	0.24	0.84*					
기업인지도	0.26	0.37	0.18	0.38	0.21	0.56	0.85*				
스포츠맨십	0.58	0.28	0.20	0.27	0.31	0.34	0.27	0.83*			
지역사회교류	0.11	0.18	0.53	0.30	0.43	0.21	0.34	0.17	0.85*		
지역사회기여	0.39	0.58	0.03	0.51	0.14	0.38	0.41	0.29	0.09	0.86*	
지역이미지	0.36	0.53	0.12	0.50	0.20	0.34	0.39	0.22	0.16	0.68	0.85*

*는 AVE 제곱근

2.2 2차 요인 신뢰성 및 타당성 분석

<표 6>에서 보는 바와 같이 2차 요인에 대한 교차적재값을 살펴보면 대부분 측정 항목들이 0.7 이상의 적재값을 가지고 있으며, 구단순응(0.68), 구단협력(0.68), 스포츠맨십(0.69)의 요인

적재값을 가지고 있으나 0.7의 범위에 근접하고 있으며, 팬 시민행동 도출을 위한 탐색적 연구임을 감안하여 수용하기로 하였다. 분석결과 측정 도구가 잠재변수를 잘 설명한다고 볼 수 있다.

<표 6> 확인적 요인분석 결과

	구단자산	기업 이미지	기업 인지도	지역사회 교류	지역사회 기여	지역 이미지	팬 시민행동
구단자산1	0.90	0.37	0.30	0.14	0.52	0.50	0.45
구단자산2	0.89	0.47	0.32	0.19	0.48	0.46	0.44
구단자산3	0.79	0.32	0.33	0.16	0.50	0.42	0.45
기업이미지1	0.42	0.77	0.46	0.07	0.46	0.27	0.31
기업이미지2	0.38	0.88	0.45	0.13	0.28	0.30	0.31
기업이미지3	0.43	0.87	0.52	0.24	0.35	0.33	0.40
기업이미지4	0.32	0.81	0.41	0.22	0.24	0.28	0.34
기업이미지5	0.30	0.87	0.51	0.22	0.26	0.26	0.25
기업인지도1	0.38	0.46	0.80	0.14	0.42	0.37	0.35
기업인지도2	0.27	0.51	0.89	0.40	0.31	0.33	0.38
기업인지도3	0.28	0.47	0.85	0.35	0.32	0.31	0.30
지역사회교류1	0.13	0.13	0.18	0.80	0.08	0.06	0.31
지역사회교류2	0.24	0.13	0.33	0.81	0.20	0.23	0.39
지역사회교류3	0.20	0.16	0.38	0.89	0.13	0.24	0.38
지역사회교류4	0.18	0.18	0.35	0.90	0.11	0.21	0.38
지역사회교류5	0.12	0.22	0.26	0.86	0.04	0.07	0.34
지역사회교류6	0.11	0.21	0.27	0.81	0.01	0.09	0.33
지역사회교류7	0.13	0.19	0.24	0.85	0.00	0.08	0.35
지역사회기여1	0.44	0.26	0.28	0.06	0.78	0.59	0.34
지역사회기여2	0.55	0.36	0.34	0.03	0.90	0.60	0.39
지역사회기여3	0.55	0.38	0.44	0.16	0.90	0.59	0.45
지역사회기여4	0.51	0.39	0.34	0.09	0.88	0.56	0.40
지역사회기여5	0.42	0.25	0.35	0.08	0.84	0.58	0.38
지역이미지1	0.49	0.23	0.33	0.09	0.62	0.86	0.45
지역이미지2	0.35	0.28	0.28	0.17	0.48	0.80	0.40
지역이미지3	0.43	0.30	0.34	0.19	0.60	0.89	0.41
지역이미지4	0.51	0.37	0.38	0.15	0.58	0.84	0.31
구단순응	0.35	0.23	0.26	0.12	0.39	0.36	0.68
구단참여	0.14	0.14	0.18	0.52	0.02	0.12	0.74
구단충성도	0.56	0.32	0.38	0.31	0.50	0.50	0.77
구단협력	0.24	0.24	0.20	0.42	0.14	0.20	0.68
스포츠맨십	0.26	0.33	0.26	0.15	0.27	0.20	0.69

2차 요인의 신뢰성 검증 결과를 보면 Cronbach's α 값 0.7이상, 합성 신뢰도(Composite Reliability) 0.7이상, AVE값 0.5이상으로 모두 적합하게 나타나고 있어 내적일관성이 있다고 판단할 수 있다.

<표 7> 2차 요인 신뢰성 분석 결과

	AVE	Composite Reliability	Cronbachs Alpha
구단자산	0.744	0.90	0.83
기업이미지	0.710	0.92	0.90
기업인지도	0.722	0.89	0.81
지역사회교류	0.714	0.95	0.93
지역사회기여	0.740	0.93	0.91
지역이미지	0.718	0.91	0.87
팬 시민행동	0.744	0.80	0.70

2차 요인의 판별타당성 검증결과 모든 AVE 값이 상대적으로 크다는 것을 알 수 있으며, 이에 따라 해당 변수의 판별타당성이 충족된 것으로 분석되었다.

<표 8> 판별타당성 검증

	구단자산	기업 이미지	기업 인지도	지역 사회교류	지역사회 기여	지역 이미지	팬 시민행동
구단자산	0.86*						
기업이미지	0.45	0.84*					
기업인지도	0.37	0.56	0.85*				
지역사회교류	0.19	0.20	0.35	0.85*			
지역사회기여	0.58	0.39	0.41	0.10	0.86*		
지역이미지	0.53	0.34	0.39	0.18	0.68	0.85*	
팬 시민행동	0.52	0.39	0.41	0.42	0.46	0.46	0.86*

*는 AVE 제공근

3. 가설 검증

모형에 대한 적합도를 검증하기 위해 Smart PLS 2.0을 사용 하였으며, PLS 경로모형의 구조 모형에 대한 평균적인 적합도 평가는 우선 각 내생변수별 경로모형에 대한 평가로서 해당 내생(종속)변수의 R²값으로 평가한다.

Cohen(1988)에 따르면, R² 값의 효과 정도는 상(0.26 이상), 중(0.13~0.26), 하(0.02~0.13)로 구분하고 있다. 또한 Tenenhaus 등(2005)은 PLS 모형에서 글로벌 적합 지수로 GoF(Goodness-of-Fit)의 사용을 제안하고 있으며, GoF²값은 다음 식을 이용하여 구할 수 있다(Wetzels et al. 2009). GoF 값의 기준을 0.31(소), 0.41(중), 0.58

(대)에 의해 판단할 수 있다Chin(1998).

평균 AVE(0.727), 평균 R²(0.280)에 대한 GoF 값=0.451으로 중간 임계치 0.41을 상회하고 있어

본 연구의 가설검증을 위해 연구모형의 적합도를 판단하는 기준치를 만족하고 있어 연구를 진행하였다. 이에 대한 결과는 다음과 같다.

<표 9> 가설검증 결과

제안된 경로			표준화된 경로계수(β)	t 값	채택 여부	
H1	팬 시민행동	→	구단자산	0.53	9.70***	채택
H2-1	팬 시민행동	→	기업이미지	0.22	2.86***	채택
H2-2		→	기업인지도	0.30	3.89***	채택
H3-1	팬 시민행동	→	지역이미지	0.23	2.94***	채택
H3-2		→	지역사회기여	0.21	2.81***	채택
H3-3		→	지역사회교류	0.28	3.12***	채택
H4-1	구단자산	→	기업이미지	0.33	4.40***	채택
H4-2		→	기업인지도	0.21	2.27**	채택
H5-1	구단자산	→	지역이미지	0.34	4.51***	채택
H5-2		→	지역사회기여	0.39	5.28***	채택
H5-3		→	지역사회교류	-0.04	0.42	기각
H6-1	기업이미지	→	지역이미지	0.03	0.03	기각
H6-2		→	지역사회기여	0.04	0.47	기각
H6-3		→	지역사회교류	-0.05	0.58	기각
H6-4	기업인지도	→	지역이미지	0.18	2.05**	채택
H6-5		→	지역사회기여	0.16	1.73*	채택
H6-6		→	지역사회교류	0.28	3.89***	채택

*p<0.1, **p<0.05, ***p<0.01에서 통계적으로 유의함

V. 결론 및 시사점

1. 결과 요약 및 시사점

본 연구는 팬 시민행동이 스포츠마케팅 성과에 영향을 미치는 구조적 관계에 관한 연구로

팬 시민행동이 구단 자산과 스폰서 자산(기업 이미지, 기업 인지도) 그리고 지역 자산(지역 이미지, 지역사회 기여, 지역사회 교류)간 관계를 실증적으로 검증하였으며, 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

가설을 검증한 결과 총 17개의 가설 중 4개의 가설(가설 5-3, 가설 6-1, 가설 6-2, 가설 6-3)을

$$2) GoF = \sqrt{AVE} \times R^2 = \sqrt{Communality} \times R^2$$

제외하고 모든 가설이 채택되었다. 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫 번째, 팬 시민행동은 구단자산(가설 1), 스폰서 자산(가설 2), 지역 자산(가설 3)에 모두 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

두 번째, 구단자산은 스폰서 자산(가설 4)에 모두 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났으며, 지역이미지(가설 5-1), 지역사회기여(가설 5-2)에 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 반면에 사회적 교류(가설 5-3)에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 스폰서 자산과 지역자산과의 관계는 다음과 같다. 기업이미지는 지역 자산 모두에 통계적으로 유의하지 않으며, 기업인지도는 모두 정(+)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 가설 검증 결과를 바탕으로 연구결과를 살펴보면 다음과 같다.

팬 시민행동은 스포츠편이 직·간접적으로 스포츠 소비하기 위해 시간과 금전의 투자, 다양한 지식·정보의 보유, 특정 구단, 선수 및 경기상황에 대한 감정적 성향의 표출을 통해 주변사람들과 대화하고 소통, 그리고 스포츠 정보 및 지식의 등 응원 문화 교류 등을 통해서 팬들 뿐만 아니라 다양한 지역사람들과의 정서적인 교류 또한 용이하게 만들고 있다. 이러한 스포츠를 통해 형성된 팬들의 일체감, 자긍심 등이 구단 뿐만 아니라 스폰서 기업 그리고 지역에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것을 알 수 있다. 따라서 구단은 지역기반 스포츠 마케팅을 통해서 지역사회의 정체성 및 주민과 지역사회의 일체감의 강화 및 사회적 교류를 팬과 소통을 통해서 할 필요성이 높다.

구단자산은 스폰서 자산측면(기업 이미지, 기업인지도)과 지역자산(지역이미지, 지역사회 기여)의 경우 모두 긍정적인 관계가 있는 것으로 나타났다. 기존의 브랜드 자산 관련 선행연구는

브랜드 자산 구성요인들(태도, 선호, 이미지, 구매의도)이 스폰서십 효과에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 밝혔다(이유재, 라선아 2002). 이는 많은 선행연구와 마찬가지로 구단에 대한 충성도는 그 구단에 스폰서를 하는 기업에 대해서도 구단에 대한 감정이 전이되며 나아가 구단의 연고지인 지역에도 긍정적인 관계가 형성되는 것으로 판단된다. 반면에 구단자산은 지역사회 교류에는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구단이 팬과 지역사회 구성원들과 교류를 촉진 할 수 있는 커뮤니티 등 운영이 부족함을 알 수 있다. 따라서 구단은 지역사회에 교류를 촉진할 수 있는 다양한 마케팅 전략을 기획할 필요성이 높다는 것이다.

마지막으로 스폰서 자산과 관련하여 기업의 인지도는 지역 자산에 긍정적인 역할을 하지만, 기업이미지는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 대한민국의 대표적인 프로야구 도시인 부산과 부산을 연고로 하고 있는 롯데자이언츠 팀과의 관계에 있어 롯데 자이언츠에 대한 강한 애착과 구단 운영하는 기업에 대한 높은 인지도를 가지고 있으나, 이 구단을 후원하는 롯데 기업의 전반적인 이미지에 있어서는 다소 부정적인 느낌이 강하여 이러한 부분이 외생변수로 작용한 것으로 판단된다. 즉, 부산시민의 경우 롯데 자이언츠에 대해 강한 애착을 가지고 있으며, 해당 구단과 구단을 후원하는 기업에 대해 별개로 생각 하는 경향에 기인하는 것으로 판단 할 수 있다. 즉, 특정 기업에 대해서 부정적인 뉴스를 접하거나 부정적인 태도를 지니고 있다면 기업이 공익활동과 같은 친사회적 행동을 전개했다 할지라도 소비자들은 기존 신념, 태도와 부합하는 방향으로 해당 기업의 인지적인 균형을 유지하려 하기 때문에 부정적인 태도를 보일 수 있다는 점이다(Fiske and Taylor, 1984; 김용만, 2008). 따라서 향후 롯데기

업은 기업의 이미지 관리와 구단에 대한 효과적인 운영 및 스폰서 활동을 위한 마케팅 프로그램 개발이 필요하다.

2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구는 앞서 살펴 본 이론적, 실무적인 시사점 외에 다음과 같은 한계점을 가지고 있다.

첫째, 기존의 스포츠편의 역할을 내부마케팅 관점에서 하나의 조직 구성원으로서의 자유재량적인 역할 및 행동을 측정하기 위해 기존의 조직시민행동과 고객시민행동의 이론적 배경을 바탕으로 측정 문항을 개발하였다. 향후 연구에서는 정성적 조사까지 포함하여 팬 시민행동에 대한 측정문항을 개발할 필요성이 높다.

둘째, 본연구의 경우 국내적인 특성에 따라 구단과 이를 지원하는 모기업과의 관계를 중심으로 살펴보았다. 향후 연구에서는 다양한 스폰서의 유형에 따른 팬 시민행동과 스폰서십효과의 관계 및 차이에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 판단된다.

참고문헌

1. 강민석(2011), “스포츠 팬시민행동이 구단가치에 미치는 영향에 관한 연구,” 부산대학교 대학원 석사학위논문.
2. 김용만(1997), “스포츠 스폰서십 활동이 대학생의 구매행동에 미치는 영향,” *한국체육학회지*, 36(3), 233-240.
3. 김용만(2004), “프로스포츠팀 속성과 팀동일시, 기업동일시 및 기업이미지의 관계: 스폰서십 동일시모형을 중심으로,” *마케팅연구*, 19(2), 91-119.
4. 김용만(2008), “프로스포츠팀 속성과 팀동일시, 기업동일시 및 기업이미지, 브랜드태도 및 구매의도의 구조적 관계,” *한국체육학회지*, 47(3), 203-215.
5. 김준수(2005), “스포츠이벤트를 통한 도시마케팅 효과 연구,” 국민대학교 대학원 석사학위논문.
6. 김진국(2005) “프로구 구단의 지역사회 기여도에 관한 인식분석,” *한국스포츠산업·경영학회지*, 10(2), 139-150.
7. 박상규(1999), “구단애호도에 영향을 미치는 구단이미지와 팬만족에 관한 실증적 연구,” *한국스포츠행정·경영학회지*, 4(2), 65-79.
8. 서문식·안진우(2008), 서비스 산업에서의 고객참여 측정도구 개발: PARTICQUAL (The Scale Development of Customer Participation in Service Settings: PARTICQUAL), *마케팅연구*, 23(4), 105-135.
9. 신승호·손명재·전찬수·김도훈(2009), “프로야구 관람객의 응원활동만족과 팀충성도, 재관람의사 및 구전의도의 관계,” *한국체육학회지*, 48(4), 267-276.
10. 옥정원(2003). “팬덤 동일시가 팬덤 후원 기업에 대한 태도에 미치는 영향,” 부산대학교 대학원 석사학위논문.
11. 윤기호(2006), “금융기관 내부마케팅과 조직시민행동이 종업원노력, 종업원만족, 고객지향성에 미치는 영향,” 동아대학교 대학원 박사학위논문.
12. 이용기·장병집·박영균(2002), “대학 환경특성이 전반적 서비스품질, 서비스가치와 학생만족에 미치는 영향,” *한국마케팅저널*, 4(1), 77-100.
13. 이유재·공태식·유재원(2004), “서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험속성의 조절효과를 중심으로,” *경영학연구*, 33(6), 1809-

- 1845.
14. 이유재 · 라선아(2002), “브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형 : 이용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적 연구,” *마케팅연구*, 17(3), 1-33.
 15. 이유찬(1995), “스포츠 활동과 지역공동체 의식형성에 관한 연구,” 한양대학교 대학원 박사학위논문.
 16. 이종호 · 윤대홍 · 강민석(2011), “관람스포츠에서의 팬시민행동이 구단가치와 지역사회가치에 미치는 영향,” *경영정보연구*, 30(4), 385-414.
 17. 임변장(1994), *스포츠사회학개론*, 서울: 동화문화사.
 18. 전태준 · 이인구(2016), “프로야구 관람자의 관람형태, 팀 애착 및 스포츠 팬 행동 간의 인과관계 분석,” *한국웰니스학회지*, 11(2), 147-156.
 19. 정진혁(2018), “스포츠센터의 서비스품질지각이 고객만족, 고객몰입, 고객시민행동에 미치는 영향,” 한양대학교 대학원 석사학위논문.
 20. 정태욱 · 한진욱 · 권형일(2010), “참여스포츠에서의 고객시민행동 척도 개발 및 타당화,” *한국사회체육학회지*, 39(2), 911-920.
 21. 최미연(2008), “스포츠 스폰서십이 스포츠 의류 브랜드 자산과 구매의도에 미치는 영향,” 경희대학교 대학원 박사학위논문.
 22. 한상린 · 유재원 · 공태식(2004), “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질지각과 재구매의도에 미치는 영향-비영리 대학교육 서비스를 중심으로,” *경영학연구*, 33(2), 473-502.
 23. Fink, J. S., Trail, G. T. and Anderson, D. F.(2002), “Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences,” *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), 8-19.
 24. Aaker, D. A.(1991), *Managing Brand Equity : Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York : Free Press
 25. Aaker, D. A.(1996), “Measuring brand equity across products and markets,” *California Management Review*, 38(3), 102.
 26. Bateman, T. S. and Organ, D. W.(1983), “Job satisfaction and the good soldier: The relationship between affect and employee “citizenship”,” *Academy of Management Journal*, 26(4), 587-595.
 27. Bettencourt, Lance A.(1997), “Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery,” *Journal of Retailing*, 73(3), 383-406.
 28. Bizman, A., and Yinon, Y.(2002), “Engaging in Distancing Tactics Among Sport Fans: Effects on Self-Esteem and Emotional Responses,” *The Journal of Social Psychology*, 142(3), 381-392.
 29. Chaudhuri, A. and Holbrook, M. B.(2001), “The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty,” *Journal of Marketing*, 65(2), 81-93.
 30. Chin, W.(2000), “Partial Least Squares for IS Researchers: An Overview and Presentation of Recent Advances Using the PLS Approach.,” *In International Conference on Information Systems: Proceedings of the Twenty First International Conference on Information Systems*, 741-742.
 31. Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A. and Donthu, N.(1995), “Brand equity, brand

- preference, and purchase intent,” *Journal of Advertising*, 24(3), 25-40.
32. Cohen, J.(1988), *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, 2nd ed., New York: Lawrence Erlbaum Associates.
 33. Cornwell, T. B. and Coote, L. V.(2005), “Corporate sponsorship of a cause: the role of identification in purchase intent,” *Journal of Business Research*, 58(3), 268-276.
 34. d’Astous, A. and Bitz, P.(1995), “Consumer evaluations of sponsorship programmes,” *European Journal of Marketing*, 29(12), 6-22.
 35. Dalakas, V., & Levin, A. M.(2005), *The balance theory domino: How sponsorships may elicit negative consumer attitudes*, ACR North American Advances.
 36. Ennew, Christine T. and Martin R. Binks(1999), “Impact of Participative Service Relationships on Quality, Satisfaction and Retention : An Exploratory Study,” *Journal of Business Research*, 46, 121-132
 37. Fornell, C. and Larcker, D. F.(1981), “Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics,” *Journal of Marketing Research*, 18(3), 382-388.
 38. Glencross, D. J.(1978), “Spectators and Sport,” *Sports Coach*, 2(2), 27-29.
 39. Groth, M, Daniel, P. M., & Ryan, O. M.(2004), *Customers as good soliers : Examining citizenship behavior research to the customer domain. In Handbook of Organizational Citizenship Behavior*, David, L. Tumipseed ed., Hauppauge, NY : Nova Science Publishers, 411-430.
 40. Groth, M.(2001), “Managing service delivery on the internet : Facilitating customer’s coproduction and citizenship behavior in service organization,” Doctorial Dissertation, The University of Arizona.
 41. Groth, M.(2005), “Customers as good Soldiers : Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries,” *Journal of Management*, 31(1), 7-27
 42. Gwinner, K., and Swanson, S.(2003), “A Model of fan identification : antecedents and sponsorship outcomes,” *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294
 43. Gwinner, Kevin P, and John Eaton(1999), “Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer,” *Journal of Advertising*, 28(4), 47-57.
 44. Hall, C. M.(1989), “The definition and analysis of hallmark tourist events,” *Geo Journal*, 19(3), 263-268.
 45. Henseler, J., Ringle, C. M., & Sinkovics, R. R.(2009), *The use of partial least squares path modeling in international marketing*, In New challenges to international marketing (pp. 277-319). Emerald Group Publishing Limited.
 46. Keh, H. T., & Chi, W. T.(2001), “Retail customers as partial employees in service provision : A conceptual framework,” *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), 370-378
 47. Kehle, L. R., Kambara, K. M. and Rose, G. M.(1996), “A functional model of fan attendance motivations for college football,” *Sport Marketing Quarterly*, 5(4), 51-60.

48. Keller, K. L.(1993), "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity, *The Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
49. Kenyon, G. S.(1969), "Sport involvement: A conceptual go and some consequences thereof," *Sociology of Sport*, 77-99.
50. Leonard, W. M.(1986), "The sports experience of the black college athlete: Exploitation in the academy," *International Review for the Sociology of Sport*, 21(1), 35-49.
51. McDonald, M. A, Milne, G. R., and J. Hong(2002), "Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets," *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100-113.
52. McPherson, B. D.(1972), *Socialization into the Role of Sport Consumer: The Construction and Testing of A Theory and Casual Model*, Unpublished Ph. D., University of Wisconsin.
53. Meenaghan, T.(1983), "Commercial Sponsorship," *European Journal of Marketing*, 17(7), 5-73.
54. Nunnally, J.(1978), *Psychometric Methods*, New York: Mcgraw.
55. Organ, Dennis W. (1988), *Organizational Citizenship Behavior: The Good 63 Soldier Syndrome*, Lexington, MA: Lexington Books
56. Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Paine, J. B., and Bachrach, D. G.(2000), "Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research," *Journal of management*, 26(3), 513-563.
57. Smith, C. A., Organ, D. W., & Near, J. P. (1983), "Organizational citizenship behavior: Its nature and antecedents," *Journal of applied psychology*, 68(4), 653-663.
58. Smith, G. J., Patterns, B., Williams, T. and Hogg, J. M.(1981), "A Profile of the Deeply Committed Male Sport Fan," *Arena Review*, 5(2), 26-44.
59. Srivastava, R. K. and Shocker, A. D.(1991), *Brand equity: a perspective on its meaning and measurement*, Marketing Science Institute.
60. Trail, G. T., Fink, J. S., and D. F. Anderson(2003), "Sport Spectator Consumption Behavior," *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
61. Wann, D. L., Royalty, J. L., and A. Rochelle(2002), "Using Motivation and Team Identification to Predict Sport Fan's Emotional Responses to Team Performance," *Journal of Sports Behavior*, 25(2), 207-216.
62. Wilson, B., & Henseler, J.(2007), "Modeling reflective higher-order constructs using three approaches with PLS path modeling: a Monte Carlo comparison," *Australian and New Zealand Marketing Academy Conference*, 3-5.
63. Wohl, A. and Pudelkiewicz, E.(1972), "Theoretical and methodological assumptions of research on the processes of involvement in sport and sport socialization," *International Review of Sport Sociology*, 7(1), 69-87.

Abstract

A Study on the Structural Relationship Between Fan Citizenship And Sports Marketing Achievement[†]

Yun, Dae-Hong^{*}

This study was intended to examine the structural relationship between fan citizenship and sports marketing achievement. For that, 220 questionnaires were distributed to the fans of Lotte Giant in Busan region and 205 questionnaires were used finally.

The hypotheses were validated by using SPSS 25.0 and Smart PLS 2.0 based on the study model. All hypotheses were adopted, except for 4 hypotheses(Hypothesis 5-3, Hypothesis 6-1, Hypothesis 6-2, and Hypothesis 6-3), among a total of 17 hypotheses. For that, the results were derived as below:

First, fan citizenship had a positive(+) influence on team equity(Hypothesis 1), sponsor assets(Hypothesis 2), and community equity(Hypothesis 3) as a whole. Second, team equity had a positive(+) influence on sponsor assets(Hypothesis 4) in all respects, and furthermore, had a positive(+) influence on local image(Hypothesis 5-1) and contribution to local community(Hypothesis 5-2). Meanwhile, team equity did not have a statistically significant influence on social interchange(Hypothesis 5-3). Finally, sponsor assets and community equity were found to have the relationship as follows: No statistically significant relationship was observed between corporate image and community equity. Corporate awareness had a positive(+) influence as a whole.

The results of this study are expected to provide comprehensive understanding and theoretical and practical implications of the influence that fan citizenship would have on sports marketing achievement.

Key Words: Fan Citizenship, Team Equity, Sponsor Equity, Community Equity

[†] This work was supported by the Dong-A University research fund

^{*} Assistant Professor, The Research Institute of Knowledge Service and Consulting, Dong-A University, young25n@dau.ac.kr