

04

스포츠 팀, 스폰서, 그리고 스포츠 소비자 간 일치성이 스포츠 마케팅 효과에 미치는 영향 : 애착성향의 조절적 효과

• 조우진

홍익대학교 대학원 경영학과, 경영학석사

• 윤나라

홍익대학교 경영학과 부교수, 경영학박사

• 김장현*

그리스도대학교 경영학부 조교수, 경영학박사

초 근 여가시간의 증가나 건강, 레저에 대한 관심의 증대로 국내외의 다양한 프로 스포츠에 대한 관심과 인기가 증가하고, 이는 스포츠 마케팅에 대한 관심으로 이어지고 있다. 스포츠 마케팅에 대한 대표적인 연구 흐름 중 하나는 기업이 행하는 스포츠 마케팅이 구단의 팬에게 어떠한 영향을 미치는가에 대한 것으로, 본 연구는 이러한 흐름에 따라 프로야구 팀, (스폰서) 브랜드, 그리고 소비자 사이의 일치가 팀과 브랜드에 미치는 영향을 알아보고 이 역할을 매개 및 조절하는 변수들에 대해 확인하였다. 본 연구는 크게 두 부분으로 구성되어 있다. 첫째, '개인과의 일치'가 팀 동일시를 일으켜 관람의도에 미치는 영향, 그리고 그 관계의 애착성향에 의한 차이(가설 1과 2), 둘째, 애착성향에 따른 팀-브랜드 간 개성 일치와 소비자 행동의 관계(가설 3과 4)이다.

본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 회피적 애착성향이 높은 경우, 자아 일치와 팀 동일시/관람의도에 미치는 영향은 불안적 애착성향이 낮을 때 더 크지만, 회피적 애착성향이 낮은 경우 이러한 상호작용은 나타나지 않는다. 그리고 자아일치, 불안적 애착성향, 그리고 회피적 애착성향의 상호작용이 관람의도에 미치는 영향은 팀 동일시에 의해 매개된다. 둘째, 팀과 브랜드 개성이 진실함에서 일치한다고 느낄 때, 불안적 애착 성향이 높을수록 집단과 관련된 행동(경기 관람 의도)에 미치는 영향이 더 크지만, 팀과 브랜드 개성이 활발함에서 일치한다고 느낄 때, 회피적 애착 성향이 높을수록 개인과 관련된 행동(브랜드 구매의도)에 미치는 영향이 더 크다.

▶ 투 고 일 : 2014년 07월 23일
 ▶ 심 사 일 : 2014년 08월 02일
 ▶ 게재확정일 : 2014년 08월 29일

주제어 : 스포츠 마케팅, 팀 개성, 팀 동일시, 자아개념, 애착성향, 불안애착, 회피애착

*교신처: aidy79@hanmail.net

1. 서론

최근 국내외의 다양한 프로 스포츠에 대한 관심과 인기에 더하여 여가시간의 증가 및 건강, 레저에 대한 관심의 증대로 스포츠는 지속적인 여가 활동으로 자리를 잡아가고 있으며, 이는 스포츠 마케팅에 대한 관심으로 이어지고 있다. 그리고 이러한 흐름에 따라 스포츠 마케팅에 대한 실무적인 측면에서의 관심뿐만 아니라 학문적인 연구도 늘어나고 있다(Gwinner, 1997; Gwinner and Swanson, 2003; Hoek, Gendall, and Sanders, 1993).

이러한 스포츠 마케팅에 대한 대표적인 연구 흐름 중 하나는 기업 입장에서 행하는 스포츠 마케팅이 구단의 팬에게 어떠한 영향을 미치는가에 대한 것이며(Close et al., 2006; Lacey, Close, and Finney, 2010; Madrigal, 2000; Sneath, Finney, and Close, 2005; Pruitt, Cornwell, and Clark, 2004), 특히 이 분야의 연구들은 팀과 개인, 혹은 팀과 스포서의 지각된 유사성(perceived similarity) 혹은 팀 동일시(team identification)가 스포츠 마케팅의 효과에 중요한 역할을 수행한다고 제안한다(김용만, 2010; Bizaman and Yinon, 2002; McDonald, Milne, and Hong, 2002; Trail, Fink, and Anderson, 2003; Wann, Royalty, and Rochelle, 2002). 이 분야의 연구에 의하면 팀 동일시가 높은 팬들은 더 자주 경기장을 찾고, 티켓 구매에 더욱 민감하며, 팀과 관련된 상품들을 구매하는데 더 많은 돈을 소비하는 경향이 있으며, 지속적인 충성도를 갖는다(Wakefield, 1995; Wann and Branscombe, 1993).

또한 스포츠 마케팅은 구단의 팬뿐만 아니라 팀의 스폰서에게도 호의적인 영향을 미친다. 예를 들어 Gwinner and Swanson(2003)은 높은 수준의 팀 동일시는 해당 팀의 스폰서에 대해 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 김용만(2010)은 소비자와 스폰서의 이미지 일치성과 프로야구 팀-스폰서 간 이미지 일치성이 브랜드 동일시 및 스폰서 이미지 및 스폰서 태도를 통해 브랜드 충성도에 영향을 미친다고 하였다. 이 분야의 연구들은 공통적으로 스포츠팬들은 자신의 자아개념(self-concept)을 알리기 위하여 특정 스포츠 경기에 참여하고 특정 팀과의 연관성을 언급한다고 설명한다(e.g., Funk, 2008; Kelley and Tian, 2005; King, Kahle, and Close, 2011; Madrigal, 2004; Madrigal and Dalakas, 2008). 즉 사람들이 어떻게 자신이 소속된 사회적 집단이나 그 조직에 일체감 또는 동일시를 형성하고, 이런 동일시가 어떻게 그 사람들의 태도에 영향을 미치는지를 설명하는 사회적 동일시 이론(social identification theory: Hogg and Abrams, 1988; Madrigal, 2004; Madrigal and Dalakas, 2008)의 관점에서 보면, 스포츠 팀과 기업, 혹은 개인과 팀의 유사성이 강할수록 기업에 대한 동일시로 이전될 가능성이 높으며, 이는 곧 기업이나 팀에 대한 호의적인 평가로 연결될 수 있다.

한편 자신이 응원하는 팀과 개인의 관계를 살펴보면, 이들 간 애착관계가 존재함을 알 수 있다(Funk, 2008; King, Kahle, and Close, 2011). 예를 들어 사람들은 한번 자신이 응원하는 팀이 생기면 웬만하면 자신의 팀을 바꾸지 않는다. 이는 심리학에서 유아들이 부모와 맺는

관계를 규명한 애착이론(attachment theory)으로 설명될 수 있는데(Bowlby, 1969; Collins and Read, 1990), 특히 물질적 소유와 관련되는 애착은 개인과 타인과의 관계를 반영하는 것으로 알려져 있다(Kleine, Kleine, and Allen, 1995). 애착이론에 의하면 사람들의 애착 성향은 회피적 애착성향(avoidance attachment: Kirkpatrick and Davis, 1994; Simpson 1990)과 불안적 애착성향(anxiety attachment: Collins and Read, 1990)으로 구분되는데, 전자는 자기 가치감과 자기주장이 강하며, 대인관계 속에서 타인과의 거리를 유지하고, 타인에 대해서 부정적인 관점을 가지는 반면, 후자는 자기 자신에 대하여 부정적으로 지각하는 경향이다, 그리고 각 애착 성향의 높고 낮음에 따라 사람들의 동기가 달라져 다른 소비자 행동이 나타난다.

본 연구는 이러한 애착이론의 관점에서, 팀과 개인의 관계, 스포츠 팀에 대한 동일시, 그리고 관람의도의 관계가 개인의 애착성향에 따라 다를 것임을 제안한다. 또한 Swaminathan, Stillely and Ahluwalia(2009)에 의하면 사람들의 애착성향에 따라 브랜드 개성의 효과가 다르게 나타난다. 이들에 의하면 불안적 애착성향이 높은 사람은 진실함(sincere) 개성의 브랜드에 호의적이지만, 회피적 애착성향이 높은 사람은 활달함(exciting) 개성의 브랜드에 대해 호의적이다. 따라서 본 연구에서는 팀과 스폰서 브랜드 간 일치하는 브랜드 개성(진실함 vs. 활달함) 타입과 소비자의 애착 성향에 따라 소비자의 행동이 달라질 것임을 제안한다. 본 연구는 기존의 스포츠 마케팅 연구에서 진행되어 온 개인, 팀, 스폰서 기업(브랜드) 간 일치와 팀 동일시, 팀에

대한 행동의 관계를 애착 성향에 따라 확인한 것으로 스포츠 마케팅의 영향에 관한 연구 흐름에 일조하고자 한다.

2. 이론적 배경

1) 스포츠 마케팅과 스폰서십

일반적으로 스포츠 마케팅은 네 가지로 정의된다. 첫째, 관람스포츠와 참여스포츠에서 보다 많은 관중 또는 회원을 확보하려는 마케팅 활동, 둘째, 스포츠 제조업 부문에서 스포츠 용품이나 시설 및 프로그램 등을 판매하기 위해 집행하는 마케팅 활동, 셋째, 각종 스포츠단체가 재원을 확보하기 위해 집행하는 마케팅 활동, 넷째, 기업이 스포츠나 스포츠 단체를 지원하여 마케팅 목적을 달성하는 활동이다. 따라서 스포츠 마케팅은 크게 스포츠의 마케팅(marketing of sports)과 스포츠를 이용한 마케팅(marketing with sports)으로 구분될 수 있다(박찬혁, 2006). 이 중 스포츠를 이용한 마케팅은 기업이 현금이나 물품 또는 노하우나 조직적 서비스를 제공함으로써 운동선수, 팀, 연맹, 협회, 스포츠 행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러 가지 목표를 달성할 목적으로 기획, 조직, 실행 및 통제하는 모든 활동을 말한다. 그리고 스포츠를 이용한 마케팅의 가장 대표적인 방법은 스폰서십이다.

기업의 마케팅 커뮤니케이션의 도구로서 스폰서십이란, 상업적 목적을 달성하기 위한 의도로 어느 조직의 활동에 현금이나 물품 등을 지원하는 것을 일컫는다(Meenaghan, 1983). Gwinner

(1997)에 의하면, 기업이 스폰서십 프로그램에 참여하는 이유는 기업 또는 브랜드 이미지가 지원되는 이벤트의 이미지와의 동일시를 통해서 긍정적으로 전환되는 것을 기대하기 때문이다. 또한 기존 연구에 의하면 스폰서십은 기업이나 그 기업의 제품에 대한 소비자의 태도를 향상시키며(Hoek, Gendall, and Sanders, 1993), 특히 스폰서십의 주체가 되는 기업에 대해 높게 동일시된 팬들의 경우, 그 기업에 대해 높은 수준의 태도를 갖는 것에 더하여 기업과 그 제품에 더 만족한다(Gwinner and Swanson, 2003).

2) 브랜드 개성과 자아일치

(1) 브랜드 개성(Brand Personality)

브랜드 개성(brand personality)이란 브랜드에 부여된 인간의 특성으로, 특정 브랜드에서 연상되어지는 사람과 관련된 개성 특성들의 집합이다(김정구, 1998; Aaker, 1997; Belk, 1988; Fournier, 1998). 즉 사람에게 개성이 있는 것처럼 브랜드도 개성을 지니고 있다는 것으로 사람처럼 브랜드도 개성 특성을 보인다고 전제한다. 브랜드 개성은 소비자들이 브랜드를 통하여 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단인 것이므로 브랜드 자산을 창출하는 데 중요한 역할을 한다(이유재, 라선아, 2002). 브랜드 개성은 사용자와 사용 이미지 속성에 의해 만들어지는 브랜드 자산의 한 범주이며, 이러한 소비자와 제품 사용 이미지 속성은 직접적인 경험 등을 통하여 형성되거나 주변인의 구전 및 브랜드 광고 등에 의해 간접적으로 형성된다(Keller, 1993). 또한 브랜드 개성은 소비자와

브랜드의 직·간접적인 접촉에 의해서도 형성된다(Plummer, 1985).

Aaker(1997)는 다섯 개의 브랜드 개성 차원을 도출하여 브랜드 개성 척도(BPS: Brand Personality Scale)을 개발했는데, 이는 진실함(sincerity), 활달함(excitement), 유능함(competence), 세련됨(sophistication), 그리고 강인함(ruggedness)의 다섯 가지 차원이다. 이 다섯 가지 차원은 다시 15가지의 하위차원을 형성하며 모두 42개의 특성 항목들로 구성된다. 이 중 진실함과 활달함은 브랜드 개성의 대부분의 변량을 설명한다. 특히 42개 각 특성항목들의 5개 요인에 대한 요인 적재량이 문화권에 따라 조금씩 다르게 나타남에도 불구하고 진실함과 활달함이라는 두 개의 개성은 거의 모든 문화권에서 공통성이 발견된다. 따라서 본 연구에서는 진실함과 활달함 차원의 두 가지 차원에 집중하여 브랜드 개성이 스포츠 마케팅 효과에 미치는 영향을 검증한다.

(2) 자아개념(Self-Concept)

자아개념(self-concept)은 자신을 대상으로 언급할 때 갖게 되는 생각과 감정의 전체를 말한다. 즉, 자신에 대한 지각과 감정이다. 자아개념은 4가지 기본적인 요소로 나눌 수 있는데, 실제적(actual) 대 이상적(ideal) 자아개념과, 사적(private) 대 사회적(social) 자아개념(Hawkins, Motherbaugh, and Best, 2010, p. 460)이다. 실제적 대 이상적 구분은 나는 지금 어떤 사람인가(실제적 자아개념)와 나는 어떤 사람이 되고 싶은가(이상적 자아개념)에 대한 개인의 지각을 지칭한다. 사적인 자아는 내 자신에게 나는 어떤 사람이며 어떤 사람이 되고 싶은가를 의

미하며(사적 자아개념), 사회적 자아는 다른 사람들에게 나는 어떻게 비춰지고 있으며 어떻게 비춰지고 싶은가를 말한다(사회적 자아개념).

한편 사람들은 흔히 타인이 겉으로 드러내는 행동 및 반응들을 통하여 그 사람의 개성을 추론하는데(Brunas-Wagstaff, 2002), 이와 유사하게 타인이 소비/사용하는 브랜드로부터 그의 개성을 추론하기도 한다. 즉, 소비자가 소비/사용하는 브랜드는 소비자의 자아개념을 표현하는 하나의 도구로 사용될 수 있으며(Mittal, 2006, Shavitt, 1990), 따라서 자아개념은 상징적 소비의 근간이 될 수 있다(이유재, 라선아, 2002). 이와 관련하여 소비자는 자신의 자아와 일치하는 이미지 혹은 개성을 가진 브랜드를 더 선호한다(Kassarjian, 1971; Sirgy, 1982). 예를 들어 Sirgy(1982)는 제품의 사용자 이미지와 소비자 자아간의 일치여부를 자아일치성(self-congruity)으로 정의하였으며, 제품이미지와 실제 자아이미지와 일치성을 높게 지각하는 소비자들일수록(즉 자아일치성이 높을수록) 제품을 구매하고 소비하고자 하는 동기가 높게 나타난다는 것을 제시하였다. 또한 Graeff(1996)에 따르면, 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 소비자의 브랜드에 대한 태도 및 구매의도가 높다.

소비자들의 제품 및 브랜드를 통한 자아이미지의 표현과정은 다음과 같은 두 가지 이유로 설명이 가능하다. 첫째, 사람들은 예측가능하고 친숙하며 안정적이고 불확실성을 줄이고자 하는 일관성에 대한 욕구를 가지고 있다(Swann, Stein-Seroussi, and Giesler, 1992). 둘째, 자신을 표현하지 못하면 실망이나 불만족처럼 부

정적인 효과가 나타나지만, 자신을 표현하면 종종 즐거움이나 자부심처럼 긍정적인 효과가 발생한다(Swann, De La Ronde, and Hixon, 1994). 즉, 소비자들은 일관성 욕구와 표현 욕구를 가지고 있으며 이들 욕구가 상호 독립적으로, 때로는 상호작용하여 소비자가 자아를 드러내고자 하는 과정에서 브랜드가 상징으로서 이용될 수 있다. 따라서 자신을 잘 나타내고 표현하는, 즉 자신의 이미지와 일치하는 브랜드 이미지 및 개성을 선호하게 된다.

자아일치성과 관련한 주된 연구의 흐름은 자아이미지와 태도 및 행동의 대상이 갖는 이미지간의 일치성이 소비자의 지각 및 행동에 미치는 영향에 관한 것이다(Dolich, 1969; Hughes and Guerrero, 1971; Munson, 1974; Sirgy, 1979, 1980, 1982). 이들 연구에서 소비자들은 자신들의 자아이미지와 유사한 이미지를 갖고 있는 제품을 선호하는 것으로 밝혀져 자아일치성 이론을 지지하고 있다. 예를 들어 Aaker (1999)는 자아 스키마(self-schema)와 브랜드 개성이 일치하는 경우, 낮은 자기 감시성을 가진 사람(low self-monitor)의 브랜드 태도가 더 호의적이며, 상황과 브랜드 개성이 일치할 경우, 높은 자기 감시성의 사람(high self-monitor)들의 브랜드 태도가 더 호의적이라고 하였다. 이학식, 김장현, 양신혜(2009)는 소비자가 자신의 사회심리적 성과 브랜드의 성이 일치한다고 지각할수록 보다 호의적인 브랜드 태도를 갖는데, 이러한 사회심리적 성-브랜드 성의 일치성이 브랜드 태도에 대해 갖는 영향은 소비자의 생물학적 성-브랜드 성의 일치성이 갖는 영향보다 더 크다고 하였다.

(3) 팀 동일시(Team Identification)

동일시(identification)란 특정 조직, 집단에 대하여 소비자가 강한 심리적인 유대관계를 갖는 것을 의미한다. 동일시에 대한 연구는 Katz and Kahn(1966)과 Kelman(1958)에 의해 시작되어 사회심리학과 조직 행동 분야에서 활발한 연구가 이루어지고 있다. 기존의 동일시에 대한 연구들은 주로 동일시에 영향을 주는 요인들(Bhattachary, Rao, and Glynn, 1995), 동일시가 조직에 미치는 긍정적인 영향들 - 예를 들어, 조직에 대한 재정적인 지원(Mael and Ashforth, 1992), 이직 감소(O'Reilly and Chatman, 1986), 협동적인 직무동기에 대한 긍정적인 영향(Shamir, 1990) - 그리고 여러 조직에 속한 사람들의 각 조직에 대한 동일시(multiple identifications)와 역할 갈등이나 역할 모호성과 관련된 연구(Keith, Lovato, and Khoo, 1994; Thoits, 1983) 등이 있다. 예를 들어 Ashforth and Mael(1989)에 의하면, 여러 조직에 속한 사람들에 대한 역할 갈등이나 역할 모호성의 영향은 조직이 그 구성원들에게 요구하는 역할이나 조직의 성격이 다른 경우에 한하여 나타난다.

동일시에 대해 활발한 연구가 진행되고 있는 분야 중 하나는 스포츠이다. 특히 이 분야의 연구에서는 스포츠판의 소비행동에 대한 이해의 중요성이 증가하면서, 동일시 이론을 바탕으로 한 팀 동일시(team identification)에 대한 연구(Bizaman and Yinon, 2002; McDonald, Milne, and Hong, 2002; Wann, Royalty, and Rochelle, 2002)가 주목을 받고 있다. 팀 동일시는 팬 동일시(fan identification)로도 표현되며, 관람객들이 팀과의 결속력(connectedness)을 지각하고 팀

의 실패와 성공을 자기 자신의 것처럼 느끼고 경험하는 것으로 정의된다(Ashforth and Mael, 1989). 이러한 관점에서 팀 동일시는 조직 동일시의 특정한 예로 이해 될 수 있다(Mael and Ashforth, 1992). 또한 팬들과 팀과의 관계가 그들의 사회정체성에 얼마나 기여하는가로 정의되기도 한다(Mahony, 1995, p.12).

팀 동일시와 관련된 기존 연구에 의하면 팀 동일시는 스포츠 소비자들의 구매의도와 행동을 결정짓는 원인으로 받아들여진다(e.g., Kwon and Armstrong, 2006; Kwon, Trail, and Anderson, 2006; Madrigal, 1995; Sutton et al., 1997). 예를 들어 사람들이 갖는 사회·심리학적 욕구에 근거한 다양한 동기들로 인해, 팀 동일시가 높아진 팬들은 더욱더 경기장을 찾고, 티켓 구매에 더욱 민감하며, 팀과 관련 상품들을 구매하는데 더 많은 돈을 소비하는 경향이 있으며, 충성도를 유지하는 성향이 있다(Wakefield, 1995; Wann and Branscombe, 1993). 또한 높은 수준의 동일시를 갖는 사람은 동일시의 대상이 되는 팀의 스폰서에 대해 호의적으로 평가한다(Gwinner and Swanson, 2003).

3) 애착 성향(Attachment Style)

소비자 심리학에서 브랜드 개성이 브랜드에 대한 애착과 구매의도, 브랜드 선택에 미치는 영향을 소비자의 애착유형이 조절하는 것으로 알려지면서(Swaminathan, Stilley, and Ahluwalia, 2008), 그리고 마케팅 분야 전반에서 브랜드 애착에 대한 연구(Fedorikhin, Park, and Thomson, 2008; Park et al., 2010; Thomson, MacInnis,

and Park 2005)가 최근 활발히 이루어지면서 애착 성향이 연구자들의 관심을 받고 있다(곽예경, 윤나라, 김한열, 2012). 애착(attachment)은 타인과의 접근성을 유지하고 관계하는데 긍정적으로 기여하는 중요한 요소이며, 한 개인이 중요한 타인에 대해서 느끼는 강한 정서적 유대 관계를 뜻한다(Bowlby, 1980). 애착에 대한 연구는 심리학에서 유아들이 부모와 맺는 관계를 행동관찰 방식으로 규명한 애착이론(attachment theory)에서 시작되었다(Bowlby, 1969; Collins and Read, 1990). 마케팅에서는 애착과 물질적 소유와의 관계에 대한 연구(이지은, 전주연, 2009; Ball and Tasaki, 1992; Belk, 1988)가 진행되었는데, 소비자들은 해당 브랜드와의 애착관계를 통해 정서적 기쁨과 안정감을 경험한다고 알려져 있다(이지은, 전주연, 2009).

애착성향은 개인의 자신에 대한 관점과 다른 사람에 대한 관점에 근거하여, 애착과 관련된 불안(anxiety)과 회피(avoidance)유형의 두 차원으로 분류될 수 있다(Bartholomew and Horowitz, 1991; Brennan, Clark, and Shaver, 1998; Mikulincer et al., 2009; Shaver and Mikulincer, 2009). 여기서 불안 성향은 자신에 대한 관점이 긍정적이거나 부정적인 정도를 측정하는 것으로, 자신이 사랑받을 가치가 있거나 없다고 생각하는 정도, 도움이 필요할 때에 다른 사람들이 적절히 도와주지 않거나, 옆에 있어 주지 않을 것을 걱정하는 정도를 말한다(Cassidy and Shaver, 2008; Mikulincer et al., 2009; Shaver and Mikulincer, 2009). 불안애착이 높으면 자신에 대한 부정적인 감정과 애착대상에 대한 불안한 관점을 드러내어, 보살피 주는 사람의 존재에 대해 확신하지 못하기

때문에, 애착대상으로 부터 관심과 주의를 상실할 가능성이 있을 때 그 애착대상을 지속적으로 확인하고 싶어 한다(Bartholomew and Horowitz, 1991; Cassidy and Shaver, 2008; Collis and Read, 1990; Shaver and Mikulincer, 2009). 이들은 관계를 통하여 편안함을 느끼고 안심하기 때문에, 관계의 대상을 찾는 것을 지속할 뿐 아니라 관계와 연관된 행동과 정보에 주의를 기울이는 경향이 있다. 불안애착성향이 높은 개인이 애착대상이 없어 불안정한 상태에 빠지게 되면 보통 가까움(proximity seeking)을 추구하는 애착 전략이 활성화된다. 따라서 지속적으로 사랑과 지지를 얻을 수 있는 애착 대상을 찾아 그와의 거리를 최소화함으로써 안정을 얻으려고 노력하게 되는데, 이를 불안적 과활성화(anxious hyperactivating strategy)라고 한다(Shaver et al., 2010; Shaver and Mikulincer, 2009).

반면 회피 성향은 다른 사람에 대한 관점이 긍정적이거나 부정적인 정도를 기반으로 한다. 즉, 회피성향은 타인을 신뢰할 수 없다고 믿는 정도, 독립성, 그리고 타인과의 물리적/ 감정적 거리를 유지하려고 노력하는 성향을 말한다(Cassidy and Shaver, 2008; Mikulincer et al., 2009; Shaver and Mikulincer, 2009). 따라서 높은 회피 성향을 보이는 개인은 다른 사람에 대해 부정적인 시각을 가지고 있기 때문에, 타인을 받아들이기 어렵고 대하기 어려워하며, 다른 사람과의 관계에서 감정적 연결과 신뢰가 적다(Collins and Read, 1990; Hazan and Shaver, 1987; Kirkpatrick and Davis, 1994; Shaver and Brennan, 1992). 또한 이들은 사회적인 연결에 대한 관심이 적으며, 친밀

함을 거부하는 경향이 있다(Bartholomew and Horowitz, 1991; Shaver and Mikulincer, 2009). 이런 사람들은 고통을 조절하는데 있어 사회적인 유대관계를 적게 이용하므로, 표면적이고 불안정한 단기적인 관계를 형성할 가능성이 높을 뿐 아니라(Bartholomew and Horowitz, 1991; Brennan and Shaver, 1995; Collins and Read, 1990; Hazan and Shaver, 1987; Mikulincer and Shaver, 2007; Pierce and Lydon, 1998), 개인적 정보의 노출을 꺼리고 관계에 덜 만족하는 경향이 있다(Kirkpatrick and Davis, 1994; Simpson, 1990).

회피애착성향이 높은 개인이 위협적인 사건이 발생한 후 애착대상을 발견할 수 없게 되면, 가까움의 추구를 비활성화 하여 혼자서 상황을 극복하려는 회피적 비활성화(avoidant deactivating strategy)가 나타나는데, 이는 애착대상을 만날 수 없을 경우의 좌절을 느끼지 않기 위해 친밀한 관계에 대한 의존을 피하여 애착대상과의 거리를 최소화함으로써 독립성을 얻고자 함을 의미한다(Shaver, et al., 2010; Shaver and Mikulincer, 2009).

3. 가설설정

1) 팀-소비자 자아일치에 대한 가설

일반적으로 소비자들은 자신들의 자아개념과 일치하는 브랜드를 선호하는데, 이는 자아일치성이 어떠한 행동의 동기로 작용하기 때문이다(Fitzmaurice, 2005). 즉 소비자가 어떤 대상에

대하여 자신의 자아와 일치한다고 지각한다면, 그 브랜드를 사용하거나 소유할 동기를 갖게 되는데(Fitzmaurice, 2005), 그 이유는 소비자들이 자신의 개성을 표현하기 위하여 자아 이미지와 제품/브랜드 개성을 대응시켜 그 제품/브랜드를 사용하거나 소유하기 때문이다(Sirgy, 1982). 또한 Mittal(2006)에 의하면 소비자의 소유물은 두 가지 방식으로 소비자의 자아와 관련을 맺는데, 한 가지 방식은 제품 등의 소유물이 자아 그 자체(self sans possessions)를 강화시키는 수단인 됨으로써 소비자의 자아와 관련을 맺는 것이며, 다른 방식은 소유물이 소비자가 가진 또 하나의 가치 있는 소유물이 됨으로써 소비자의 자아와 관련을 맺는 것이다. Mittal(2006)은 이때 소유물이 소비자 자아의 일부가 되며, 이는 곧 자아의 확장 수단이 되는 것이라고 하였다. 요약하면, 소비자가 소유하는 것은 자아를 강화하거나 혹은 자아를 확장하는 것과 관련된다. 또한 기존의 스포츠 마케팅과 관련된 연구들을 살펴보면, 팀 동일시가 높은 팬들은 경기장을 더 찾으며(Wakefield, 1995; Wann and Branscombe, 1993), 해당 팀의 스폰서에 대해 긍정적으로 평가한다(Gwinner and Swanson, 2003). 이러한 논의를 종합해보면 ‘(팀과 자신 간의) 자아일치성→팀 동일시→관람의도’의 인과관계를 추론할 수 있다

그런데 이러한 자아 일치성의 영향은 개인에 따라 다를 수 있다. 앞에서 언급한 바와 같이, 스포츠 팀과 개인의 관계는 높은 수준의 애착 관계로 볼 수 있으며(Hirt and Clarkson, 2011; King, Kahle, and Close, 2011), 개인의 애착 성향은 회피적 애착 성향(avoidance attachment

style)과 불안적 애착 성향(anxiety attachment style)으로 구분된다(Bartholomew and Horowitz, 1991; Brennan, Clark, and Shaver, 1998). 이 중 불안적 애착성향은 자기 자신을 바라보는 관점과 관련된 것으로, 불안적 애착 성향이 높은 사람들은 친밀감에 대한 강한 바람을 가지지만 자신이 원하는 만큼 타인이 응해줄 것이라 생각하지 않기 때문에 대인관계를 불만족스럽게 느끼며 관계에 대해 강한 통제적 신념을 보인다(Bowlby, 1969; Collins and Read, 1990; Kirkpatrick and Davis, 1994; Simpson, 1990). 이러한 성향이 높은 사람들은 사회상황에서 수줍음을 많이 타며 대인관계에서 불안수준이 높아 자기 확신과 자기주장성이 떨어지며 자기 가치감이 빈약하고 스스로에 대해 부정적인 관점을 가지고 있다(Bartholomew and Horowitz, 1991; Mickelson, Kessler, and Shaver, 1997).

한편 회피적 애착 성향이 높을수록 사람들은 개인적 정보의 노출을 꺼리고 관계에 덜 만족한다(Carnelley, Pietromonaco, and Jaffe, 1994; Kirkpatrick and Davis, 1994; Simpson, 1990). 이들은 사회상황에서 덜 확신적이고 대인관계에 큰 관심이 없으며 타인과의 관계에서 신뢰, 헌신, 만족, 그리고 상호의존성을 가져야 한다는 신념이 낮은 반면, 거리감, 주도권, 통제에 대한 신념이 높다. 따라서 상대방에 대한 배려가 낮고 상대방의 반응에 민감하지 않으며 상대에 대한 적응도가 낮다(Cassidy, Lee, and Trevors, 1996). 이들은 상대방에 대해 높은 공격성향과 자기방어성향을 보이고, 인간본성에 대해서는 부정적인 관점을 가지고 있으며(Bartholomew and Horowitz, 1991), 타인들은 대개 의존할만

한 가치가 없다고 여긴다. 자기 가치감과 자기 주장성이 강한 편이며, 자신에 대해서 긍정적인 관점을 유지하는 경향이 있다.

이미 앞에서 언급한 바와 같이, 팀과 자신 간의 일치성이 높을수록 팀 동일시/관람의도는 높아진다. 그런데 이러한 관계는 불안적 애착성향과 회피적 애착성향에 따라 달라질 수 있다. 즉, 본 연구는 팀 동일시/관람의도에 대해 (팀-자신 간) 자아일치, 불안적 애착성향, 그리고 회피적 애착성향의 상호작용 효과가 있을 것임을 제언한다.

기존 연구에 의하면 회피적 애착 성향의 높고 낮음과 불안적 애착 성향의 높고 낮음을 교차하여, 네 가지 애착 유형을 형성할 수 있는데 (Bartholomew and Horowitz, 1991; Griffin and Bartholomew, 1994), 안정형(낮은 불안, 낮은 회피), 거부형(낮은 불안, 높은 회피), 집착형(높은 불안, 낮은 회피), 두려운 형(높은 불안, 높은 회피)의 네 유형이다. 우선 불안애착이 높고 회피 애착도 높은 사람은 자기 자신과 타인에 대해 부정적인 패턴을 보이며, 불안 애착이 낮고 회피 애착이 높은 사람은 자기 자신에 대해서는 긍정적이지만 타인에 대해서는 부정적이다. 불안 애착이 높고 회피 애착이 낮은 사람은 자신에 대한 반응은 부정적이지만 타인에 대해서는 긍정적이다. 불안적 애착성향이 낮고 회피적 애착성향이 낮은 사람은 자기 자신과 타인에 대해 긍정적인 안정적인 애착관계에 있다고 할 수 있는데, 이들은 감정을 건강하게 표현하고 자신의 가치에 대해 안정적이며 감정적인 혼란이나 정신적 병리가 적어 위협적일 수 있는 사건에 긍정적으로 대응하며, 스트레스를 효과적으로 극복한다(Mikulincer and Shaver,

2007; Mikulincer et al., 2009). 또한, 다른 사람과의 관계에 대해 호기심이 많고 창조적이며 타인과 공감한다(Hazan and Shaver, 1987; Kirkpatrick and Davis, 1994; Mikulincer, 1995; Mikulincer, Shaver, Gillath, and Nitzberg, 2005; Mikulincer et al., 2009).

이러한 애착성향과 일치성 효과를 관련지어 생각할 수 있다. 우선 회피적 애착 성향은 타인에 대한 긍정/부정적 감정과 관련되는 것으로, 회피 애착이 높은 사람(vs. 낮은 사람)은 관계에 대한 기피 성향이 높은 반면(Collins and Read, 1990; Hazan and Shaver, 1987), 자기 자신에 대한 신념 및 자기 가치감, 자기 주장성이 강하다. 즉 자신의 신념이나 자아와 관련되는 대상에 대해서는 호의적이지만, 그렇지 않은 경우 기피하려 할 것이며, 따라서 팀-개인 간 자아일치성이 낮은 경우 회피적 애착성향의 고/저에 따른 팀 동일시/관람의도의 차이는 없을 것으로 예상된다. 반면 불안적 애착성향은 자기 자신에 대한 긍정/부정적 감정과 관련되는 것으로, 불안적 애착 성향이 높은(vs. 낮은) 경우 타인과의 친밀성에 대해 높은 수준의 바람을 갖고 있으며(Bowlby, 1969; Collins and Read, 1990; Kirkpatrick and Davis, 1994; Simpson, 1990), 발생한 관계적인 문제의 해결을 위해 애착 대상을 이용하는 경향을 보이는 것(Birnbaum et al., 2006; Cicirelli, 2004)으로 알려져 있다. 즉 불안적 애착성향이 높은 사람은 더 관계에 의존적이라 할 수 있으며, 따라서 (팀-개인 간 자아일치성이 낮더라도) 불안 애착 성향이 낮은 경우보다 팀 동일시/관람의도가 높을 것이다.

한편 앞에서 언급한 바와 같이, 회피적 애착

성향이 높은 경우 자기 가치감과 자기 주장성이 강한 편이며, 자신에 대해서 긍정적인 관점을 유지하는 경향이 있다. 따라서 자신과 긍정적인 일치성이 높은 대상에 대해 호의적이지만, 자신과 관련되지 않은 경우 회피하는 경향이 있을 것이다. 따라서 팀-개인 간 일치성이 높을 때, 팀 동일시/관람의도는 회피적 애착성향이 높은(vs. 낮은) 경우 더 클 것임을 예상할 수 있다. 그런데 이러한 효과는 불안적 애착성향이 낮은(vs. 높은) 경우 더 클 것으로 생각된다. 그 이유는 불안적 애착성향이 기본적으로 자기 자신에 대한 긍/부정적인 감정과 관련되기 때문으로, 높은 회피 애착으로 인하여 나타나는 팀-개인 간 자아일치성의 영향은 자기 자신에 대해 긍정적인 경우(즉, 불안적 애착성향이 낮은 경우) 더 클 것이다.

반면 회피적 애착성향이 낮은 경우, 기본적으로 타인이나 다른 대상에 대해 긍정적이기 때문에, 팀-개인 간 자아일치성에 대한 효과는 없을 것이다. 그런데 (회피적 애착성향이 낮을 때) 불안적 애착성향이 높은 경우 팀 동일시/관람의도에 미치는 영향은 커질 것으로 생각된다. 이러한 이유는 불안적 애착성향이 자신에 대한 긍/부정적 감정과 관련되는 것이기 때문인데, 불안적 애착성향이 높은 경우 자기 자신에 대해 부정적이 되며, 이러한 부정적인 감정의 극복을 위해 애착의 대상이 되는 타인이나 다른 대상을 더 적극적으로 활용할 것이기 때문이다. 즉, (팀-개인 간 자아일치성이 높은 경우) 회피적 애착성향이 낮을 때, 불안적 애착성향이 높은(vs. 낮은) 사람은 더 높은 수준의 팀 동일시/관람의도가 나타날 것이다.

이러한 논의를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정한다.

H1: 팀-개인 간 자아일치성이 팀 동일시/관람의도에 미치는 영향은 불안적 애착성향과 회피적 애착성향에 의해 조절될 것이다. 즉, 팀-개인 간 자아일치성이 높은 상황에서는, 회피적 애착성향이 높은 경우에는 불안적 애착성향이 낮을(vs. 높을) 때 팀 동일시/관람의도가 높아지지만, 회피적 애착성향이 낮은 경우에는 회피적 애착성향이 높을(vs. 낮을) 때 팀 동일시/관람의도가 높아질 것이다. 그러나 팀-개인 간 자아일치성이 낮은 상황에서는 이러한 효과는 나타나지 않을 것이다.

H2: 팀-개인 간 자아일치, 불안적 애착성향, 그리고 회피적 애착성향의 상호작용이 관람의도에 미치는 영향은 팀 동일시에 의해 매개될 것이다.

2) 팀-브랜드의 개성일치에 대한 가설

일치성(혹은 적합성)의 개념은 마케팅 관련 연구에서 널리 사용되는 개념 중 하나이다. 일치성은 다양한 측면으로 고려될 수 있으며, 소비자의 평가에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 우선 소비자-브랜드 간 일치성이 있다. 이 분야의 연구에 의하면 소비자의 자아 이미지와 브랜드 이미지가 일치할수록 소비자의 브랜드에 대한 태도/행동의도가 높다. 이러한 이유에 대해 Fitzmaurice(2005)는 소비자가 어떤 브랜드에 대하여 자신의 자아와 일치한다고 지각할 때, 소비자는 그 브랜드를 사용하거나 소유할 동기를 가지기 때문이라고 하였으며, Sirgy(1982)는 소비자들은 개성 표현의 일환으로 자아이미지와 제품/브랜드 개성을 대응시켜

그 제품/브랜드를 사용하거나 소유하기 때문이라고 하였다.

소비자-브랜드 간 일치성 이 외에도 태도 혹은 평가의 대상들 간 일치성이 있을 수 있으며, 이들 간의 일치성 역시 중요한 역할을 수행한다. 예를 들어 많은 연구들에서 브랜드 확장성의 성패를 결정하는 요인으로 적합도(fit)를 제안하고 있는데, 여기서 적합도는 제품 속성의 유사성과 제품 범주 혹은 브랜드 컨셉의 유사성을 의미한다(Aaker and Keller, 1990; Boush and Loken, 1991; Herr, Farquhar, and Fazio, 1996; Park, Milberg, and Lawson, 1991). 또한 광고 효과와 관련된 연구들에서도 이러한 일치성의 영향이 발견되는데, Coulter(1998)는 프로그램에 대한 감정과 광고태도 사이의 관계는 프로그램과 광고가 감정적인 내용에 있어서 서로 비슷하면 강화되고 다르면 약해진다고 하였으며, Lee and Mason(1999)과 Hecker and Childers(1992)는 광고에서 소비자가 자신의 기대와 일치하는 정보에 노출되었을 때 광고되는 제품에 대해 더 호의적으로 평가한다고 하였다. 스포츠 마케팅 맥락에서 이러한 대상 간 일치성의 관점은 스포츠 팀과 스폰서 브랜드 간의 관계에 적용시킬 수 있다. 즉 스포츠 팀-스폰서 브랜드 개성 간 일치성이 높을수록 스포츠 팀 혹은 스폰서 브랜드와 관련된 대상에 대한 태도/행동에 긍정적인 영향을 미칠 것임을 예상할 수 있다.

그런데 기존 연구에 의하면 개인의 애착성향에 따라 선호하는 개성은 다르다. 불안적 애착성향이 높은 사람은 진실함(sincere) 개성의 브랜드를 선호하지만, 회피적 애착성향이 높은 사람

은 활달함(exciting) 개성의 브랜드에 대해 호의적이다(Swaminathan, Stillee and Ahluwalia, 2009). 이러한 이유는, 높은 불안 애착의 사람들은 타인으로부터의 거절에 민감하고, 자존감이 낮으며 애착대상으로부터 버려질 것에 대한 공포를 가지고 있기 때문에, 타인과의 관계에서 안전함을 줄 수 있는 대상을 선호하지만, 높은 회피 애착의 사람들은 자율적이고 자기신뢰를 바탕으로 하는 자신의 이상적인 모습을 반영하는 대상을 선호하기 때문이다(Bartholomew and Horowitz 1991). 또한 불안적 애착성향이 높은 사람은 지속적으로 사랑과 지지를 얻을 수 있는 “강하고 현명한, 지지해주고 보호해 주는” 애착 대상을 찾아 그와의 거리를 최소화함으로써 안정을 얻으려고 노력한다(Mikulincer and Shaver, 2008). 반면, 회피적 애착성향에 관한 연구들에서는, 높은 회피적 애착성향을 갖는 사람의 특성이 활달함 브랜드 개성과 유사함을 언급하고 있다(Swaminathan, Stillee and Ahluwalia, 2009). 예를 들어 Aaker, Benet-Martinez, and Garolera(2001)에 의하면 자기주장이 강하고 독립적인 소비자는 활달함 개성의 브랜드에 대해 더 호의적이다. 여기서 자기주장이 강하고 독립적인 개인의 특성은 회피적 애착성향이 높은 사람의 특성과 유사하다.

한편 애착성향과 관련된 연구에 의하면 애착성향에 따라 다른 태도/행동의 형태가 나타난다. 불안적 애착성향이 높은 사람은 자신에 대한 부정적인 관점으로 인해 발생하는 문제의 해결을 위해 외부 요소를 활용하는 경향이 있다(Birnbaum et al., 2006; Cicirelli, 2004). 반면 회피적 애착성향이 높은 사람들은 정상적인

애착 행동을 억눌러 혼자서 걱정이나 위기 상황을 극복하는데, 이는 애착대상, 즉 집단과의 거리를 최대화함으로써 독립성과 자기신뢰를 얻고자 함을 의미한다(Mikulincer and Shaver, 2008). 즉 불안적 애착성향이 높은 사람은 집단의 도움을 바탕으로 자신의 부정적인 감정을 해결하지만, 회피적 애착성향이 높은 사람은 타인과 거리를 두고 자신에 더 집중함으로써 높은 회피애착에 의해 발생하는 부정적 감정을 해결한다고 할 수 있다.

이러한 논의를 종합해보면, 불안적 애착성향이 높은 사람은 스포츠 팀과 스폰서 브랜드의 개성이 진실함에서 일치한다고 느낄수록 더 큰 영향을 받는다고 할 수 있으며, 이러한 영향은 집단과 관련된 행동인 경기 관람의도에 정(positive)의 영향을 미칠 것임을 예상할 수 있다. 반면, 회피적 애착성향이 높은 사람은 스포츠 팀과 스폰서 브랜드 간 활달함 개성에서 일치한다고 지각할수록 더 큰 영향을 받으며, 이러한 영향은 경기관람과 같은 집단과의 관계적 행동보다는 주로 브랜드에 대한 개인의 행동과 관련된 브랜드 구매의도와 관련될 것임을 예상할 수 있다.

H3: 불안적 애착 성향이 높을 경우 (vs. 낮은 경우), 스포츠 팀과 스폰서 브랜드 개성이 진실함에서 일치하는 정도가 집단과 관련된 행동 (경기 관람의도)에 미치는 영향은 더 클 것이다.

H4: 회피적 애착성향이 높을 경우 (vs. 낮은 경우), 스포츠 팀과 스폰서 브랜드 개성이 활달함에서 일치하는 정도보다 개인과 관련된 행동(브랜드 구매의도)에 미치는 영향은 더 클 것이다.

4. 연구 디자인, 실험 절차 및 가설 검증

1) 사전조사

연구의 목적은 프로야구 팀 개성에 따른 동일시 영향이 스폰서 기업에 대한 태도에 어떻게 다르게 나타나는지 확인하는 것이다. 본 조사에 앞서 실험변수인 팀 개성을 나타내는 진실함 개성과 활달함 개성의 프로야구 팀 선정에 관한 사전 조사를 서울 소재의 대학원에 재학 중인 학생 30명을 대상으로 실시하였다. 사전조사를 위해 우선적으로 기존 연구에서 사용된 BPS척도(Aaker, 1997)와 한국에서 실시한 브랜드 개성에 관한 연구들을 확인한 후(김정구, 1998; 김유경, 2000), 프로야구 팀 8개 구단을 대상으로 팀의 개성 및 스폰서 브랜드의 개성을 브랜드 개성을 표현하는 각 형용사들이 얼마나 잘 묘사해주는지를 측정하였다. 사전조사를 바탕으로 각 항목별 빈도 분석을 통해 실험에 사용할 진실함 개성과 활달함 개성이 프로야구 팀을 선정하였다. 30명의 참가자들 중 프로야구에 대해 잘 모르거나 프로야구를 관람하지 않는 응답자들을 제외한 22명으로부터 수집된 데이터를 분석하였다. 진실함 차원을 표현하는 형용사를 제시하고 그 형용사 단어로 연상되는 야구팀을 각각 한 개씩 제시하라는 질문에 가장 많이 언급된 상위 두 개 팀은 각각, 현실적이다 - SK 와이번스($n=7$)와 두산베어스($n=5$), 쾌활하다 - 롯데지아이언츠($n=7$)와 두산베어스($n=4$), 건전하다 - 두산베어스($n=8$)와 삼성라이온즈($n=4$), 정직하다 - 두산베어스($n=8$)와 SK와이번스($n=6$)

였다. 활달함 차원을 표현하는 형용사에 대하여 연상되는 야구팀을 제시하라는 질문에 가장 많이 언급된 상위 두 개 팀은 각각, 과감하다 - 롯데지아이언츠($n=9$)와 삼성라이온즈($n=3$), 영감을 준다 - 롯데지아이언츠($n=6$)와 넥센히어로즈($n=5$), 상상력이 풍부하다 - 넥센히어로즈($n=5$)와 롯데지아이언츠($n=4$), 최신이다 - SK와이번스($n=7$)와 롯데지아이언츠($n=4$)였다. 이 결과를 바탕으로 진실함 개성의 야구팀은 두산베어스, 활달함 야구팀은 롯데지아이언츠로 선정하였다.

스폰서 브랜드에 대해서도 같은 질문을 하여 얻은 데이터를 분석한 결과, 진실함 브랜드는 두산, 활달함 브랜드는 롯데로 선정하였다. 진실함과 활달함 개성을 표현하는 형용사에 대해 가장 많은 연상을 일으킨 상위 두 브랜드는 각각 진실함 차원: 현실적이다 - 두산($n=8$)와 한화($n=6$), 쾌활하다 - 롯데($n=8$)와 엘지($n=5$), 건전하다 - 두산($n=6$)와 SK($n=5$), 정직하다 - 두산($n=8$)와 엘지($n=7$), 활달함 차원: 과감하다 - 롯데($n=9$)와 삼성($n=3$), 영감을 준다 - 롯데($n=5$)와 넥센($n=5$), 상상력이 풍부하다 - 롯데($n=4$)와 넥센($n=4$), 최신이다 - 기아($n=6$)와 SK($n=5$)로 나타났다.

2) 본조사

본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 두산베어스와 롯데지아이언츠의 경기를 직접 관람한 관중을 대상으로 실험을 실시하였다(총 227부). 본조사의 절차는 다음과 같다. 서울에서 열린 두산베어스 경기와, 부산에서 열린 롯데지아이언츠 경기를 관람하러 온 관중에게 경기 시작 1시

간 전에 두산베어스와 롯데자이언츠에 관하여 질문하는 설문을 무작위로 나눠 주었다. 팀과 브랜드간의 연상으로 인한 혼합효과를 막기 위해 팀에 대한 설문내용에는 팀을 스폰서 하는 기업명을 제거한 뒤 설문을 하였다. 응답자들은 설문의 첫 번째 단계로 팀에 대한 평가에 답하였고, 두 번째 단계에서는 스폰서에 대한 평가, 세 번째 단계에서는 자아에 대하여 답하였다. 마지막 단계에서는 개인의 애착성향을 측정하는 항목 등 개인 특성 변수에 답하였다. 모든 설문지는 배포 후 15분 후에 회수하였다. 모든 항목에 대한 응답을 마친 피 실험자들에게는 소정의 상품을 지급하였다.

각 변수의 측정 항목은 다음과 같다. 팀-개인 간 자아일치성은 Malär et al.(2011)이 사용한 실제적 자아 일치 2개 항목으로 측정하였다 (“베어스(혹은 자이언츠)의 성격은 나의 성격과 일치한다,” “베어스(혹은 자이언츠)의 성격은 나의 이미지와 일치한다”: 1=전혀 그렇지 않다/7=매우 그렇다). Cronbach’s α 계수는 .916으로 나타났다.

야구팀의 개성과 관련된 변수는 사전조사에서 사용한 것과 동일한 진실함, 활달함 차원에 대해 각 4가지 항목으로 측정하였다(진실함: 현실적이다, 쾌활하다, 건전하다, 정직하다; 활달함: 과감하다, 영감을 준다, 상상력이 풍부하다, 최신이다 : 1=전혀 그렇지 않다/ 7=매우 그렇다). 변수들의 타당성을 검증하기 위한 요인분석을 통하여 2개의 요인이 탐색 되었으며, ‘현실적이다’, ‘쾌활하다’ 는 진실함 특성에 포함되지 않아 제거 하였다. 신뢰도 분석 결과 야구팀 개성의 Cronbach’s α 계수는 .850(진실함)과

.763(활달함)으로 나타났다.

한편 가설 3과 4는 스포츠 팀의 개성과 스폰서 브랜드 개성(예, 롯데 자이언츠와 롯데) 간의 일치성의 영향을 확인하는 것이 목적이다. 따라서 각 브랜드 개성 차원에서, 팀과 브랜드의 일치성을 측정할 필요가 있다. 일치성을 측정하는 방법은 단순차이모델, 절대차이모델, 유클리디언거리 모델 등이 다양하게 제시되고 있으나, Sirgy(1982)의 연구에 의하면 타 모델에 비해 절대차이모델이 실증 연구에서의 설명력(β 계수)이 높다. 따라서 본 연구에서는 절대차이모델을 사용하였다. 팀 개성과 브랜드 개성의 일치성을 다음에 제시된 절대차이모델을 이용하여 각 브랜드 개성 요인(진실함, 활달함)별로 절대적 거리를 측정하였다. 이때 절대차이모델을 사용하여 계산된 값이 크다는 것은 차이가 많이 발생한다는 것이며, 일치성이 낮다는 것을 의미한다. 반대로 ‘0’에 가까운 값이 나올수록 팀과 브랜드 간에 차이가 적다는 것을 의미한다.

$$TB = \{ \sum | TP_i - BP_i | \} / n$$

TB(Team-Brand) : 스포츠 팀과 스폰서 브랜드의 일치성 점수

TP_i(Team Personality): 속성 i에 대한 스포츠 팀 개성 점수

BP_i(Brand Personality): 속성 i에 대한 스폰서 브랜드 개성 점수

n = 해당 팀 개성 차원의 속성 항목 수

i = 개성의 속성

애착 성향을 측정하기 위해서는 Wildschut et al.(2010)의 연구에서 사용된 측정 항목을 사용하여, 회피적 애착 성향, 불안적 애착 성향 각

3개 항목을 5점 척도로 측정하였다(예, 다른 사람들은 종종 내가 편안하게 느끼는 것 이상으로 내가 그들과 가까워지길 원한다: 1=전혀 그렇지 않다/ 5=매우 그렇다). 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 각각 3개 항목으로 옮겨 적재된 2개의 요인이 탐색되었으며, 각 요인의 Cronbach's α 계수는 .765(회피적 애착성향)와 .733(불안적 애착성향)으로 나타났다.

팀 동일시는 관중이 자신이 선호하는 팀에 대해 심리적인 애착을 느끼는 정도를 Fisher and Wakefield(1998)의 연구에서 사용한 8개의 항목을 이용하여 측정하였다(예, “경기 시즌 내내 나는 베어스(자이언츠)를 생각 한다” : 1=전혀 그렇지 않다/ 7=매우 그렇다). 신뢰도 분석 결과 Cronbach's α 계수는 .984로 나타났다.

해당 프로 스포츠 팀의 경기에 대한 관람의도는 미래에 해당 스포츠 팀의 경기를 관람할 용의가 있는지에 대하여 단일 항목으로 측정하였다(“이 야구팀의 경기를 관람(시청)할 의사가 있다” : 1=전혀 그렇지 않다/ 7=매우 그렇다). 그리고 브랜드에 대한 구매의도는 미래에 해당 스폰서 기업 브랜드의 제품을 구매할 용의가 있는지에 대하여 단일 항목으로 측정하였다(“이 기업의 제품을 구매할 의향이 얼마나 있나요?”: 1=절대구매하지 않을 것이다/ 7=반드시 구매할 것이다).

3) 가설 검증

우선 종속변수 팀 동일시/관람의도에 대한 팀-개인 간 자아일치, 회피적 애착성향, 그리고 불안적

애착성향의 상호작용에 대한 가설을 검증하기 위해 팀-개인 간 자아일치성의 평균(mean=3.963), 회피적 애착성향의 평균(mean=3.059), 그리고 불안적 애착성향의 평균(mean=2.341)을 이용하여 각각 높은 집단과 낮은 집단으로 구분하였다(팀-개인 간 자아일치: 높은 집단=73명, 낮은 집단=154명, 회피적 애착성향: 높은 집단=101명, 낮은 집단=126명, 불안적 애착성향: 높은 집단:96명, 낮은 집단=131명).

가설을 검증하기에 앞서, 우선 팀-개인 간 자아일치가 팀 동일시 및 관람의도에 미치는 영향을 확인하였다. 분석결과 팀 동일시와 관람의도 모두 팀-개인 간 자아일치가 높을 경우 낮은 경우보다 더 크게 나타났으며 통계적으로 유의적이었다(팀 동일시: $\bar{X}_{\text{팀-개인 간 자아일치 높음}}=5.009$, $\bar{X}_{\text{팀-개인 간 자아일치 낮음}}=2.510$, $F=104.906$, $p=.000$, 관람의도: $\bar{X}_{\text{팀-개인 간 자아일치 높음}}=4.299$, $\bar{X}_{\text{팀-개인 간 자아일치 낮음}}=3.082$, $F=43.195$, $p=.000$).

가설을 검증하기 위해 팀 동일시를 종속변수로, 그리고 팀-개인 간 자아일치, 불안적 애착성향, 그리고 회피적 애착성향을 처치변수로 하는 삼원분산분석(three-way ANOVA)을 실시하였다. 우선 <그림 1>과 <표 1>은 여덟 가지(2×2×2) 경우의 팀 동일시의 값들과 상호작용 효과를 도시한다. 분석 결과, 팀-개인 간 자아일치, 불안적 애착성향, 그리고 회피적 애착성향 사이의 삼원 상호작용(three-way interaction)이 유의하게 나타났다($F=3.675$, $p=.057$). 추가적으로 팀-개인 간 자아일치성이 높은 경우와 낮은 경우를 나누어 이원분산분석을 실시하였는데, 상호작용효과는 팀-개인 간 자아일치성이 낮은 경우 나타나지 않았으나($F=.020$, $p=.889$), 높

은 경우 상호작용효과는 유의적이었다($F=13.425$, $p=.000$).

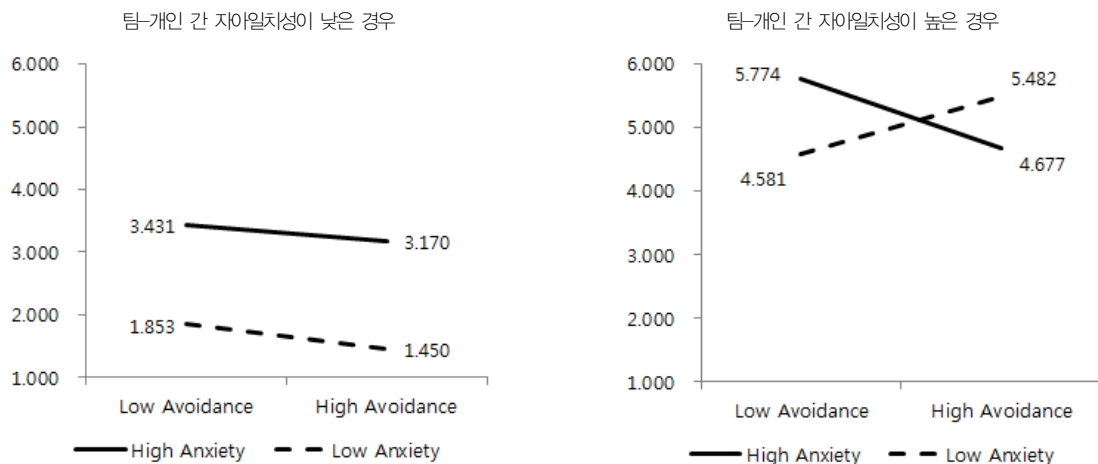
또한 팀-개인 간 자아일치성이 높은 경우와 낮은 경우로 나누어 각각에서의 집단 간 차이를 확인하였다. 우선 팀-개인 간 자아일치성이 높은 경우를 보면, 불안적 애착성향이 높은 경우, 회피적 애착성향이 낮은 집단의 팀 동일시의 평균은 5.774로 나타났으며, 높은 집단의 평균은 4.677로 나타났으며, 그 차이는 통계적으로 유의적이었다($F=8.169$, $p=.006$). 그리고 불안적

애착성향이 낮은 경우, 회피적 애착성향이 낮은 집단의 평균은 4.581, 높은 집단의 평균은 5.482로 나타났으며, 그 차이는 통계적으로 유의적이었다($F=6.344$, $p=.014$). 다음으로 팀-개인 간 자아일치성이 낮은 집단에서 그 차이를 확인하였다. 불안적 애착성향이 높을 때, 회피적 애착성향이 낮은 집단의 팀 동일시 평균은 1.858로 나타났으며, 높은 집단의 평균은 1.450으로 나타났으며, 통계적으로 비유의적이었다($F=.325$, $p=.572$). 그리고 불안적 애착성향이 낮은 경우

(표 1) 팀 동일시: 팀-개인 간 자아일치, 불안적 애착성향, 회피적 애착성향의 삼원분산분석결과

	제곱합	자유도	F	p-value
절편	1981.872	1	742.798	.000
A: 팀-개인 간 동일시	241.105	1	90.341	.000
B: 불안적 애착성향	29.103	1	10.905	.001
C: 회피적 애착성향	1.587	1	.595	.441
A×B	18.138	1	6.796	.010
B×C	7.382	1	2.766	.098
A×C	.470	1	.176	.675
A×B×C	9.802	1	3.673	.057

(그림 1) 팀 동일시: 팀-개인 간 자아일치성이 높은 경우와 낮은 경우 - 회피적 애착성향과 × 불안적 애착성향의 상호작용효과



에서는, 회피적 애착성향의 팀 동일시의 평균은 3.431, 높은 집단의 평균은 3.170으로 나타났으며, 그 차이는 통계적으로 비유의적이었다($F=.151$, $p=.700$).

한편 팀과 개인 간 자아일치성이 낮은 경우, 각 애착성향에 따른 주효과를 확인하였는데, 불안적 애착성향에 의한 차이는 통계적으로 유의적이었으나($\bar{X}_{\text{불안적 애착성향 높음}}=2.234$, $\bar{X}_{\text{불안적 애착성향 낮음}}=1.801$, $F=14.843$, $p=.000$), 회피적 애착성향에 의한 차이는 통계적으로 비유의적이었다($\bar{X}_{\text{회피적 애착성향 높음}}=2.717$, $\bar{X}_{\text{회피적 애착성향 낮음}}=2.438$, $F=.322$, $p=.572$).

관람의도를 종속변수로, 그리고 자아일치, 불안적 애착성향, 그리고 회피적 애착성향을 처치변수로 하는 삼원분산분석(three-way ANOVA)을 실시한 결과, 자아일치, 불안적 애착성향, 그리고 회피적 애착성향 사이의 삼원 상호작용(three-way interaction)이 나타났다($F=4.500$, $p=.035$). <그림 2>과 <표 2>는 여덟 가지($2 \times 2 \times 2$) 경우의 관람의도의 값들과 상호작용효과를 도시한다. 추가적으로 팀-개인 간 자아일치성이 높은 경우와 낮은 경우를 나누어 이원분산분석을 실시하였는데, 상호작용효과는 팀-개인 간 자아일치성이 낮은 경우 나타나지 않았으나($F=.017$, $p=.897$), 높은 경우 상호작용효과는 유의적이었다($F=23.321$, $p=.000$).

또한 팀-개인 간 자아일치성이 높은 경우와 낮은 경우를 나누어 각 집단에서의 집단 간 차이검증을 실시하였다. 우선 팀-개인 간 자아일치성이 높은 경우를 보면, 불안적 애착성향이 높은 경우, 회피적 애착성향이 낮은 집단의 관람의도의 평균은 5.238로 나타났으며, 높은 집

단의 평균은 3.976으로 나타났으며, 그 차이는 통계적으로 유의적이었다($F=24.241$, $p=.000$). 그리고 불안적 애착성향이 낮은 경우, 회피적 애착성향이 낮은 집단의 평균은 3.941, 높은 집단의 평균은 4.585로 나타났으며, 그 차이는 통계적으로 유의적이었다($F=5.783$, $p=.018$). 다음으로 팀-개인 간 자아일치성이 낮은 집단에서 그 차이를 확인하였다. 불안적 애착성향이 높을 때, 회피적 애착성향이 낮은 집단의 관람의도의 평균은 2.735로 나타났으며, 높은 집단의 평균은 2.600으로 나타났으며, 통계적으로 비유의적이었다($F=.044$, $p=.836$). 그리고 불안적 애착성향이 낮은 경우에는, 회피적 애착성향의 팀 동일시의 평균은 3.600, 높은 집단의 평균은 3.357으로 나타났으며, 그 차이는 통계적으로 비유의적이었다($F=.229$, $p=.636$). 따라서 가설 1은 지지되었다.

한편 팀과 개인 간 자아일치성이 낮은 경우, 각 애착성향에 따른 주효과를 확인하였는데, 불안적 애착성향에 의한 차이는 통계적으로 유의적이었으나($\bar{X}_{\text{불안적 애착성향 높음}}=3.500$, $\bar{X}_{\text{불안적 애착성향 낮음}}=2.718$, $F=5.783$, $p=.019$), 회피적 애착성향에 의한 차이는 통계적으로 비유의적이었다($\bar{X}_{\text{회피적 애착성향 높음}}=3.158$, $\bar{X}_{\text{회피적 애착성향 낮음}}=3.056$, $F=.071$, $p=.791$).

가설 2는 팀-개인 간 자아일치, 불안적 애착성향, 그리고 회피적 애착성향의 상호작용이 관람의도에 미치는 영향은 팀 동일시에 의해 매개될 것으로 설정되었으며, 이를 검증하기 위해 네 단계의 회귀분석을 실시하였다. 우선 팀-개인 간 자아일치, 불안적 애착성향, 회피적 애착성향, 그리고 이들 간 모든 상호작용을 독립변

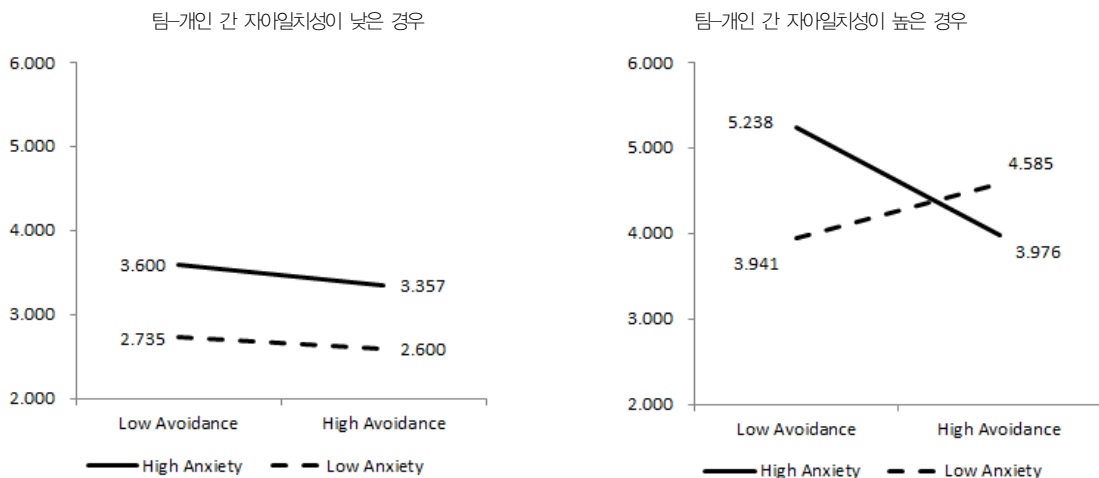
수로, 관람의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 삼원상호작용의 계수는 통계적으로 유의적이었다($\beta=-1.799$, $t=2.121$, $p=.035$). 두 번째 단계에서는 팀-개인 간 자아 일치, 불안적 애착성향, 그리고 회피적 애착성향의 삼원상호작용을 독립변수로, 팀 동일시를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였으며, 상호작용 항의 계수는 통계적으로 유의적이었다($\beta=.274$, $t=4.866$, $p=.000$). 세 번째 단계에서는 팀 동일시를 독립변수로, 관람의도를 종속변수로

하는 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과 계수 값은 유의적이었다($\beta=.505$, $t=16.416$, $p=.000$). 마지막으로 네 번째 단계에서 팀-개인 간 자아 일치, 불안적 애착성향, 그리고 회피적 애착성향의 삼원상호작용과 팀 동일시를 독립변수로, 그리고 관람의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 팀 동일시의 계수 값은 통계적으로 유의적이었으나($\beta=.511$, $t=15.762$, $p=.000$), 삼원상호작용의 계수 값은 통계적으로 비유의적이었다($\beta=-.016$, $t=-.554$, $p=.580$).

〈표 2〉 관람의도: 팀-개인 간 자아일치, 불안적 애착성향, 회피적 애착성향의 삼원분산분석결과

	제곱합	자유도	F	p-value
절편	1932.026	1	1254.072	.000
A: 팀-개인 간 동일시	63.572	1	41.265	.000
B: 불안적 애착성향	11.420	1	7.713	.007
C: 회피적 애착성향	2.127	1	1.381	.241
A×B	1.871	1	1.215	.272
B×C	8.691	1	5.641	.018
A×C	.124	1	.080	.777
A×B×C	6.933	1	4.500	.035

〈그림 2〉 관람의도: 팀-개인 간 자아일치성이 높은 경우와 낮은 경우 - 회피적 애착성향과 불안적 애착성향의 상호작용효과



그리고 Sobel의 t 통계량 역시 통계적으로 유의적이었다($t=4.686$, $p=.000$). 추가적으로 붓스트랩 방법(Bootstrap procedures; Preacher and Hayes, 2004; Preacher and Hayes, 2008; Preacher, Rucker and Hayes, 2007; Zhao, Lynch, and Chen, 2010)을 사용하여 간접 효과(매개 변수를 통한 경로)가 유의한지에 대해 확인하였다. 이 방법은 붓스트랩을 통하여 추출한 95% 신뢰구간에서 0이 신뢰구간 밖에 위치할 때 간접효과가 유의함을 나타낸다. 상호작용 항을 독립변수로, 관람의도를 종속변수로, 팀 동일시를 매개변수로 설정한 붓스트랩 분석 결과, 95% 신뢰구간이 (.2267 to .8050)으로 나타나 간접 효과가 유의함을 보여 주었다. 따라서 가설 2는 지지되었다.

가설 3과 4는 브랜드 개성과 애착성향의 조절효과가 각기 다른 행동에 영향을 미친다는 가설이다. 우선 가설 3은 팀과 브랜드의 개성이 진실함에서 일치한다고 느낄 때, 불안적 애착성향이 높을수록 집단과 관련된 행동(경기 관람의도)에 미치는 영향이 더 클 것으로 설정되었다. 이를 위해 진실함 차원에서의 팀 개성과 브랜드 개성의 차이 값, 불안적 애착성향(high vs. low), 그리고 이들의 상호작용을 독립변수로, 그리고 관람의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 상호작용 항의 계수 값은 $-.428$ 로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=-2.639$, $p=.009$).

추가적으로 불안적 애착 성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 진실함 차원에서의 팀과 브랜드 개성의 차이 값(즉, 팀-브랜드 일치성)과 관람의도의 관계를 확인하였다. 회귀분석 결

과 불안적 애착성향이 높은 집단의 경우 계수 값은 $-.295$ 로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=-2.545$, $p=.013$). 그리고 불안적 애착성향이 낮은 집단의 경우 계수 값은 $.133$ 으로 나타났으며 통계적으로 비유의적이었다($t=1.245$, $p=.215$). 또한 진실함 차원에서의 팀 개성-브랜드 개성 간의 차이 값, 불안적 애착성향, 그리고 이들의 상호작용을 독립변수로, 그리고 브랜드 구매의도(개인과 관련된 행동)를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였는데, 분석결과 상호작용 항의 계수는 통계적으로 비유의적이었다($\beta=.029$, $t=.194$, $p=.846$). 따라서 가설 3은 지지되었다.

가설 4를 검증하기 위해 활달함 차원에서의 팀 개성과 브랜드 개성의 차이 값, 회피적 애착성향(high vs. low), 그리고 이들의 상호작용을 독립변수로, 그리고 브랜드 구매의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였다. 분석결과 상호작용 항의 계수 값은 $-.295$ 로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=-1.758$, $p=.080$). 추가적으로 회피적 애착 성향이 높은 집단과 낮은 집단으로 나누어 활달함 차원에서의 팀 개성과 브랜드 개성의 차이 값과 구매의도의 관계를 확인하였다. 회귀분석 결과 회피적 애착성향이 높은 집단의 경우 계수 값은 $-.524$ 로 나타났으며 통계적으로 유의적이었다($t=-4.538$, $p=.000$). 그리고 회피적 애착성향이 낮은 집단의 경우 계수 값은 $-.228$ 로 나타났으며 통계적으로 유의적이었으나($t=-1.913$, $p=.058$), 그 차이는 회피적 애착성향이 높은 집단에서 더 뚜렷하게 나타났다. 추가적으로 활달함 차원에서의 팀 개성과 브랜드 개성의 차이 값, 회피적 애착성향, 그

리고 이들의 상호작용을 독립변수로, 그리고 경기 관람의도(집단과 관련된 행동)를 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였는데, 분석결과 상호작용 항의 계수는 통계적으로 비유의적이었다 ($\beta=.107$, $t=.589$, $p=.556$). 따라서 가설 4는 지지되었다.

5. 결론

본 연구는 스포츠 마케팅에서 중요한 요인으로 다루어 진 일치성과 그 영향에 관한 것으로 특히 일치성의 대상이 되는 개인, 팀, 그리고 스폰서 기업(브랜드) 간의 일치와 팀 동일시, 팀에 대한 행동의 관계를 애착 성향에 따라 확인하였다. 본 연구는 크게 두 부분의 가설로 구성된다. 첫째, ‘개인과의 팀 간 이미지의 일치→팀 동일시→관람의도’의 관계, 그리고 애착성향에 의한 차이에 관한 것이다. 이와 관련한 가설을 분석한 결과 팀 동일시와 관람의도에 대한 (스포츠 팀-개인 간) 자아일치, 회피적 애착성향, 그리고 불안적 애착성향의 삼원상호작용이 나타났다. 즉, 팀과 개인 간 자아일치가 높은 경우 팀 동일시와 관람의도는 불안적 애착성향과 회피적 애착성향의 높고 낮음에 따라 달라진다. 불안적 애착성향이 높은 경우, 회피적 애착성향이 낮을 때(vs. 높을 때), 팀 동일시와 관람의도가 높아지지만, 반대로 불안적 애착성향이 낮은 경우에는, 회피적 애착성향이 높을 때(vs. 낮을 때), 팀 동일시와 관람의도가 높아진다. 반면 팀과 개인 간 자아일치성이 낮은 경우 이러한 상호작용이 나타나지 않으며, 불안적 애착성향에

의한 주효과만 유의적으로 나타났다(회피적 애착성향의 주효과는 비 유의적임). 그리고 팀-개인 간 자아일치, 불안적 애착성향, 그리고 회피적 애착성향의 상호작용이 관람의도에 미치는 영향은 팀 동일시에 의해 매개되는 것으로 나타났다.

둘째, 애착성향에 따른 스포츠 팀-스폰서 브랜드 개성 일치와 소비자 행동의 관계에 대한 것이다. 분석결과 팀과 브랜드 개성이 진실함에서 일치한다고 느낄 때, 불안적 애착 성향이 높을수록 집단과 관련된 행동(경기 관람의도)에 미치는 영향이 더 크지만, 팀과 브랜드 개성이 활달함에서 일치한다고 느낄 때, 회피적 애착 성향이 높을수록 개인과 관련된 행동(브랜드 구매의도)에 미치는 영향이 더 크게 나타났다.

본 연구의 시사점은 다음과 같다. 첫째, 응원 팀과 그 팀의 팬의 관계를 애착관계로 볼 때 개인이 갖는 애착 성향이 어떤가에 따라 그 팬의 행동은 달라질 수 있다. 기존 연구에 의하면, 팀과 개인의 이미지 일치성이 높은 경우 팀 동일시와 관람의도는 증가한다. 본 연구는 이러한 스포츠 마케팅의 맥락에서 팀-소비자 자아일치의 영향을 확인하면서 애착 성향에 따른 차이를 살펴보았다. 특히, 팀과 개인의 이미지 일치성이 높은 경우, 불안적 애착성향이 높은 경우에는 회피적 애착성향이 높을(vs. 낮을) 때 팀 동일시와 관람의도가 증가하지만, 반대로 불안적 애착성향이 낮은 경우에는 회피적 애착성향이 낮을(vs. 높을) 때 더 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 단순히 팀과 개인의 이미지 일치성도 중요하지만, 각 개인이 갖고 있는 애착 성향에 따라 그 영향이 달라질 수 있음을 의미하는

것으로 볼 수 있다.

또한 팀-소비자 일치와 애착성향의 상호작용이 관람의도에 미치는 영향에 있어 팀 동일시의 매개적 역할을 확인함으로써, 소비자의 애착성향을 고려할 때 왜 자신의 이미지와 일치하는 팀의 경우 관람의도가 높아지는지 설명하였다.

둘째, 기존의 애착이론에 의하면, 애착 성향의 초점이 자신일 수도 혹은 타인일 수도 있다(e.g., Bartholomew and Horowitz, 1991, Mikulincer and Shaver, 2003). 또한 Swaminathan, Stille, and Ahluwalia(2009)에 의하면 애착성향에 따라 선호하는 브랜드 개성이 다르다. 이에 더하여 본 연구 결과는 스포츠 팀과 브랜드의 개성(진실함 vs. 활달함)의 일치에 따른 소비자의 행동이 애착성향에 따라 달라짐을 확인하였다. 이는 브랜드 개성과 애착성향의 관계를 설명한 기존 연구에 대한 추가적인 설명이라 할 수 있다.

즉, 기업이 스폰서십을 하려면, 팀과의 개성이 일치하는 지를 생각해 보아야 하며, 이에 더하여 브랜드의 개성요소를 찾아 소비자의 애착성향에 맞는 마케팅을 할 것을 제안한다. 앞에서 언급한 바와 같이, 회피적 애착 성향의 높고 낮음과 불안적 애착 성향의 높고 낮음을 교차하여, 안정형(낮은 불안, 낮은 회피), 거부형(낮은 불안, 높은 회피), 집착형(높은 불안, 낮은 회피), 두려운 형(높은 불안, 높은 회피)의 네 가지 애착 유형으로 나눌 수 있다(Batholomew and Horowitz, 1991; Griffin and Bartholomew, 1994). 그리고 각 애착 유형에 따라 개인의 행동은 다를 수 있다. 예를 들어 불안 애착이 낮고 회피 애착이 높은 거부형의 경우 자기 자신에 대해서는 긍정적이지만 타인에 대해서는 부정

적으로 반응하는 경향이 있다. 본 연구 결과로 이에 적용해 보더라도, 팀-개인 간 자아일치성이 높은 경우, 집착형과 거부형의 사람들이 안정형과 두려움형의 사람들보다 높은 팀 동일시와 관람의도를 보이는 것으로 나타났다. 즉 집착형, 거부형의 사람들에게는 팀과 소비자 간의 적합도를 높이는 접근, 예를 들어 고향 팀임을 강조하는 등의 접근이 더 효과적일 수 있다.

한편 본 연구는 다음과 같은 한계점을 갖는다.

첫째, 본 연구는 야구라는 특정 스포츠와 그 스포츠의 팬이라는 특정 집단에 한정된 연구이다. 그러나 야구는 국내 프로스포츠 중 가장 지역연고가 잘 안착된 스포츠이며, 이에 비해 다른 스포츠는 상대적으로 지역 연고가 약한 편이다. 따라서 본 연구의 결과는 스포츠의 종목에 따라 다른 결과가 나타날 수도 있다. 후속 연구에서는 다양한 스포츠에 대한 연구를 통해 본 연구의 결과를 확인할 필요가 있다. 또한 실험 대상 야구팀을 선정 하는 과정에서 진실함, 활달함의 개성 차원에 대해 두산베어스, 롯데아이언즈 두 구단만을 조사하였다. 이 후의 연구에서는 다른 구단에 대한 부분 역시 포함하여 확인할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서 사용한 브랜드 개성은 진실함 차원과 활달함 차원의 두 브랜드 개성만을 사용하였다. 비록 진실함과 활달함 차원에서는 거의 문화적 공통성이 발견되는 특성이 있으며, 브랜드 개성의 진실함 차원과 활달함 차원만을 고려하는 이러한 접근이 기존 연구(e.g., 이유재, 라선아, 2002, Aaker, Benet-Mattinez, and Garolea, 2001)에서도 사용되었긴 하지만 다른 브랜드 개성의 차원도 애착성향 및 소비자

행동과 연결될 가능성이 있다.

셋째, 본 연구는 팀 브랜드 개성과 소비자 자아개념 간 일치성의 영향을 확인하였다. 브랜드 의인화의 관점에서 브랜드가 개성을 갖는다고 볼 때, 이러한 관점은 지역 혹은 장소에 대해 확장될 수 있다. 즉, 브랜드가 개성을 갖는 것처럼, 도시나 지역 역시 지리적인 개성(geographic personality)을 가질 수 있으며, 이와 관련된 연구에 의하면 소비자가 갖는 특정 지역에 대한 경험이 그 지역 연고 스포츠 팀에 대한 지각에 영향을 미친다(Aiken and Campbell, 2009). 특히 프로 스포츠는 지역을 대표하여 경기를 한다는 특징을 갖기 때문에, 지역의 거주자들에게 지역사회에 대한 자부심을 부여한다(Karp and Yoels, 1990). 따라서 팀-소비자 간 개성 일치에 앞서 팀-브랜드 지역연고의 일치가 고려될 수 있으며, 이러한 팀-소비자 간 지역연고의 일치성이 팀-소비자 간 자아일치성에 영향을 미칠 수 있다. 또한 소비자는 자신이 응원하는 스포츠 팀에 대해 긍정적인 태도를 가질 수 있으며, 이로 인하여 해당 기업의 제품에 대한 구매 의도가 높게 나타날 가능성도 존재한다. 특히 특정 기업이 스포츠 팀을 운영하는 형태의 특수한 관계가 전제된 스폰서십에서 나타난 결과의 일반화를 위해서는 일반적인 스폰서십의 경우에서도 확인할 필요가 있다.

넷째, 본 연구에서는 종속 변수 중 하나로 스폰서 기업 브랜드에 대한 제품의 구매의도를 측정하였다. 롯데의 경우 소비재 제품이 다양하지만, 두산의 경우 일반 소비재가 구매 가능한 제품은 잡지나 패스트푸드 등을 제외하면 별로 없다. 따라서 두산과 관련한 제품에 대한 구매의

도를 측정하는 것이 적절하지 않을 가능성이 존재한다. 또한 본 연구에서는 두산 베어스와 롯데 자이언츠의 경기를 관람하러 온 사람들을 대상으로 설문조사를 실시하셨는데, 이들의 경우 두산 베어스 또는 롯데 자이언츠의 이후 경기 또한 볼 가능성이 크고, 이로 인해 가설에서 제시한 개인과 팀 간 이미지의 일치 및 팀 동일시가 관람의도에 미치는 영향력이 실제보다 크게 나타났을 가능성이 존재한다.

마지막으로, 본 연구에서는 팀과 소비자 자신 간의 자아일치, 팀과 (스폰서) 브랜드간의 개성 일치에 의한 효과를 확인하였다. 스포츠 관람 및 응원이 집단적인 문화라고 볼 때 자신과 응원하는 다른 사람들 즉 팬덤(fandom)과의 관계 역시 영향을 미칠 수 있다. 예를 들어 조용한 성격의 사람은 시끄러운 팬덤을 지닌 팀에 대해 비호의적으로 반응할 수 있다. 이후의 연구에서는 보다 다양한 관점에서의 논의와 함께 이를 규명하려는 시도를 해 볼 수 있을 것이다.

참고문헌

- 곽예경, 윤나라, 김한얼. (2012). 노스텔지어가 구매의도에 미치는 영향: 자기긍정감과 사회유대감의 매개효과를 중심으로. *마케팅연구*, 27(3), 1-25.
- 김용만. (2010). 자아-스폰서 이미지 일치성과 프로야구-스폰서 이미지 일치성이 프로야구 타이틀 스폰서의 브랜드 충성도에 미치는 영향. *광고연구*, 85, 258-290.
- 김유경. (2000). 브랜드 개성의 유형과 영향요인에 관한 연구. *광고연구*, 49, 29-53.
- 김정구. (1998). 브랜드 개성을 통한 광고 전략 연구. *광고학연구*, 9(1), 37-52.
- 박찬혁. (2006). *스포츠마케팅의 세계*. 살림.
- 이유재, 라선아. (2002). 브랜드 퍼스넬리티-브랜드 동일시-브랜드 자산 모형: 이용자와 비용자간 차이에 대한 탐색적 연구. *마케팅연구*, 17(3), 1-34.
- 이지은, 전주연. (2009). 브랜드 중독은 어떤 사람에게서 나타나는가? -브랜드 중독의 결정요인에 대한 연구-. *한국심리학회지: 소비자광고*, 10(3), 559-580.
- 이학식, 김장현, 양신혜. (2009). 소비자의 사회심리적 성, 그리고 소비자-브랜드 성 일치성과 브랜드 태도의 관계. *소비자학연구*, 20(1), 177-208.
- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer Evaluations of Brand Evaluation. *Journal of Marketing*, 54(January), 27-41.
- Aaker, L. J. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-56.
- . (1999). Brand Personality: a Path to Differentiation, in Margon, R. (Ed.). *Brands Face the Future*. NY, NewYork: Research International, 13-21.
- . Benet-Martinez, V., & Garolea, J. (2001). Consumption Symbols as Carriers of Culture: A Study of Japanese and Spanish Brand Personality Constructs. *Journal of Personality and Social Psychology*, 81(3), 492-508.
- Aiken, K. D., & Campbell, R. (2009). Exploring The Relationship Between Brand Personality And Geographic Personality: Consumer Perceptions Of Sport Teams And Cities, in McGill, A. L. and Shavitt, S. (Eds.). *Advances in Consumer Research*, Vol. 36, Duluth, MN : Association for Consumer Research, 795-796.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social Identity Theory & The Organization. *Academy of Management Review*, 14(1), 20-30.
- Ball, A. D., & Tasaki, L. H. (1992). The Role and Measurement of Attachment in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Psychology*, 1(2), 155-172.
- Bartholomew, Kim., & Horowitz, L. M. (1991). Attachment Styles Among Young Adults: A Test of a Four-Category Model. *Journal of Personality and Social Psychology*, 61(2), 226-244.
- Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- 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(4), 46-57.
- Birnbaum, G. E., Mikulincer, M., Reis, H. T., & Gillath, O. (2006). When Sex Is More than Just Sex: Attachment Orientations, Sexual Experience and Relationship Quality. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91(5), 929-943.
- Bizman, A., & Yinon, Y. (2002). Engaging in Distancing Tactics among Sport fans: Effects on Self-esteem and Emotional Responses. *Journal of Social Psychology*, 142(3), 381-392.
- Boush, D. M., & Loken, B. (1991). A Processing-Tracing Study of Brand Extension Evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(1), 16-28.
- Bowlby, J. (1969). *Attachment and Loss*, Vol. 1, New York: Basic Books.
- . (1980). *Attachment and Loss*, Vol. 3, New York: Basic Books.
- Boyd, T. C., & Shank, M. D. (2004). Athletes as Product

- Endorsers: The Effect of Gender and Product Relatedness. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 101-110.
- Brennan, K. A., Clark, C. L., & Shaver, P. R. (1998). Self-Report Measurement Of Adult Attachment: An Integrative Overview. In J. A. Simpson and W. S. Rholes (Eds.), *Attachment Theory And Close Relationships*. New York: Guilford, 46-76
- , & Shaver, P. R. (1995). Dimensions of Adult Attachment, Affect Regulation, and Romantic relationship Functioning. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(3), 267-283.
- Brunas-Wagstaff, J. (2002). *Personality: A Cognitive Approach*. London: Routledge; 정명숙 역, 인지적 관점에서 본 성격. 시그마프레스.
- Carnelley, K. B., Pietromonaco, P. R., & Jaffe, K. (1994). Depression, Working Models of Others, and Relationship Functioning. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(1), 127-114.
- Cassidy, J., & Shaver, P. R. (2008). *Handbook of Attachment: Theory, Research, and Clinical Applications*. The Guilford Press, New York.
- Cassidy M. B., Lee, H., & Trevors, J. T. (1996). Environmental Applications of Immobilized Microbial Cells: A Review. *Journal of Industrial Microbiology*, 16(2), 79-101.
- Cicirelli, V. (2004). God as the Ultimate Attachment Figure for Older Adults. *Attachment and Human Development*, 6(4), 371-388.
- Close, A. G., Finney, R. Z., Lacey, R. Z., & Sneath, J. Z. (2006). Engaging the Consumer Through Event Marketing: Linking Attendees with the Sponsor, Community, and Brand. *Journal of Advertising Research*, 46, 420-433.
- Collins, N. L., & Read, S. J. (1990). Adult Attachment, Working Models and Relationship Quality in Dating Couples. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(4), 644-663.
- Cornwell, T. B., Weeks, C. S., & Roy, D. P. (2005). Sponsorship-linked Marketing: Opening the Black Box. *Journal of Advertising*, 34(2), 21-42.
- Coulter, K. S. (1998). The Effects of Affective Responses to Media Context on Advertising Evaluation. *Journal of Advertising*, 27(Winter), 41-51.
- Dolich, I. J. (1969). Congruence Relationships Between Self Image and Product Brands. *Journal of Marketing Research*, 6(1), 80-84.
- Fitzmaurice, J. (2005). Incorporating Consumers' Motivations into the Theory of Reasoned Action. *Psychology & Marketing*, 22(11), 911-929.
- Fournier, S. (1998). Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, 24(4), 343-73.
- Fisher, J. R., Maltz, E., & Jaworski, B. J. (1997). Enhancing Communication Between Marketing and Engineering: The Moderating Role of Relative Functional Identification. *Journal of Marketing*, 61(3), 54-70.
- , & Wakefield, K. (1998). Factors Leading to Group Identification: A Field Study of Winners and Losers. *Psychology and Marketing*, 15(1), 23-40.
- Funk, D. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action*. Amsterdam: Butterworth-Heinemann.
- Graeff, T. R. (1996). Using Promotional Messages to Manage the Effects of Brand and Self-image on Brand Evaluations. *Journal of Consumer Marketing*, 13(3), 4-18.
- Griffin, D., & Bartholomew, K. (1994). Model of the Self and Other: Fundamental Dimensions Underlying Measures of Adult Attachment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 430-445.
- Gwinner, P. K. (1997). A Model of Image Creation and Image Transfer in Event Sponsorship. *International Marketing Review*, 14(3). 145-158.
- , & Swanson, R. S. (2003). A Model of Fan Identification: Antecedents and Sponsorship

- Outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17(3), 275-294.
- Hawkins, D. I., Motherbaugh, D. L., & Best, R. J. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 11th, McGraw-Hill, 이호배, 김학윤, 김도일 역(2011). *Hawkins의 소비자행동론 11th*. 지필미디어.
- Hazan, C., & Shaver, P. R. (1987). Romantic Love Conceptualized as an Attachment Process. *Journal of Personality and Social Psychology*, 52(3), 511-524.
- Heckler, S. E., & Childers, T. L. (1992). The Role of Expectancy and Relevancy in Memory for Verbal and Visual Information: What is Incongruency? *Journal of Consumer Research*, 18(4), 475-492.
- Herr, P. M., Farquhar, P. H., & Fazio, R. H. (1996). Impact of Dominance and Relatedness on Brand Extension. *Journal of Consumer Psychology*, 5(2), 135-159.
- Hirt, E. R., & Clarkson, J. J. (2011). The Psychology of Fandom: Understanding the Etiology, Motives, and Implications of Fanship, in Kahle, L. R. and Close, A. G. (Eds.). *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*, New York: Routledge, 59-86.
- Hoek, J., Gendall, P., & Sanders, J. L. (1993). Sponsorship Management and Evaluation: Are Managers' Assumptions Justified? *Journal of Promotion Management*, 1(4), 53-66.
- Hogg, M. A., & Abrams, D. (1988). *Social Identifications: A Social Psychology of Intergroup Relations and Group Processes*. London, UK: Routledge.
- _____, Hardie, E. A., & Reynolds, K. J. (1995). Prototypical Similarity, Self-categorization, and Depersonalized Attraction. *European Journal of Social Psychology*, 25(2), 159-177.
- Hughes G. D., & Guerrero, J. L. (1971). Automobile Self-Congruity Models Reexamined. *Journal of Marketing Research*, 8(1), 125-127.
- Kassarjian, H. H. (1971). Personality and Consumer Behavior A Review. *Journal of Marketing Research*, 8(4), 409-418.
- Karp, D. A., & Yoels, W. C. (1990). Sports and Urban Life. *Journal of Sports and Social Issues*, 14(2), 77-102.
- Katz, D., & Kahn, R. L. (1966). *The Social Psychology of Organizations*. New York: John Wiley & Sons, In.
- Keith J., Lovato, C., & Khoo, G. (1994). Social Identity Correlates of Minority Workers' Health. *Academy of Management Journal*, 37(2), 282-296.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Kelley, S. W., & Tian, K. (2005). Fanatical Consumption: An Investigation of the Behavior of Sports Fans Through Textual Data. In Kahle, L. R. and Riley, C. (Eds.). *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*. Mahwah, NJ: Erlbaum, 27-65.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, Identification and Internalization: Three Processes of Opinion Change. *Journal of Conflict Resolution*, 2(1), 51-60.
- King, J., Kahle, L. R., & Close, A. G. (2011). The Study of Sports and Events Consumer Behavior, in Kahle, L. R. and Close, A. G. (Eds.). *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. New York: Routledge, 1-30.
- Kirkpatrick, L. A., & Davis, K. E. (1994). Attachment Style, Gender, and Relationship Stability: A Longitudinal Analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 66(3), 502-512.
- Kleine, S. S., Kleine, R. E., & Allen, C. T. (1995). How is a Possession "Me" or "Not Me"? Characterizing Types and an Antecedent of Material Possession Attachment. *Journal of Consumer Research*, 22(3), 327-343.
- Kwon, H. H., & Armstrong, K. L. (2006). Impulse

- Purchase of Sport Team Licensed Merchandise: What Matters? *Journal of Sport Management*, 20(1), 101–119.
- _____, Trail, G. T., & Anderson, D. F. (2006). Points of Attachment(identification) and Licensed Merchandise Consumption among American College Students. *International Journal of Sport Management*, 7, 347–360.
- Lacey, R., Close, A. G., & Finney, R. Z. (2010). The Pivotal Roles of Product Knowledge and Corporate Social Responsibility in Event Sponsorship Effectiveness. *Journal of Business Research*, 63, 1222–1228.
- Lee, Y., & Mason, C. (1999). Responses to Information Incongruity in Advertising: The Role of Expectancy, Relevancy, and Humor. *Journal of Consumer Research*, 26(2), 65–81.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of fan satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of leisure Research*, 27(3), 205–227.
- _____. (2000). The Influence of Social Alliances with Sports Teams on Intentions to Purchase Corporate Sponsors' Products. *Journal of Advertising*, 24(4), 13–24.
- _____. (2004). A Review of Team Identification and its Influence on Consumers' Responses Toward Corporate Sponsors. In Kahle, L. and Riley, C. (Eds.), *Sports Marketing and the Psychology of Marketing Communication*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 241–255.
- _____, & Dalakas, V. (2008). Consumer Psychology of Sport: More Than Just a Game. In Haugvedt, C. P., Herr, P. M., and Kardes, F. R. (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology*, Mahwah, NJ: Erlbaum, 857–876.
- Mael, F., & Ashforth, B. E. (1992). Alumni and Their Alma Mater: A partial Test of The reformulated Model of Organizational Identification. *Journal of Organizational Behavior*, 13(2), 103–123.
- Mahony, D. F. (1995). *The Effect of Personality Variable of Self-monitoring on Individual Loyalty to Professional Football Teams*, Unpublished Doctoral Dissertation, The Ohio State University, Columbus.
- Malär, L., Krohmer, H., Hoyer, W. D., & Nyffenegger, B. (2011). Emotional Brand Attachment and Brand Personality: The Relative Importance of the Actual and the Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35–52.
- McDonald, M. A., Milne, G. R., & Hong, J. (2002). Motivational Factors for Evaluating Sport Spectator and Participant Markets. *Sport Marketing Quarterly*, 11(2), 100–113.
- Meenaghan, T. (1983). Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, 17(7), 5–73.
- Mickelson, K. D., Kessler, R. C., & Shaver, P. R. (1997). Adult Attachment in a Nationally Representative Sample. *Journal of Personality and Social Psychology*, 73(5), 1092–1106.
- Mikulincer, M. (1995). Attachment Style and the Mental Representation of the Self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(6), 1203–1215.
- _____, & Shaver, P. R. (2007). Boosting Attachment Security to Promote Mental Health, Prosocial Values, and Inter-Group Tolerance. *Psychological Inquiry*, 18(3), 139–156.
- _____, & _____. (2008). Adult Attachment and Affect Regulation, in Cassidy, J. and Shaver, P. R. (Eds.), *Handbook of Attachment, Theory, Research, and Clinical Applications*. Guilford Press: New York, 503–531.
- _____, _____, Gillath, O. & Nitzberg, R. A. (2005). Attachment, Caregiving, and Altruism: Boosting Attachment Security Increases Compassion and Helping. *Journal of Personality and Social Psychology*, 89(November), 817–39.
- _____, _____, Sapir-Lavid, Y., & Avihou-Kanza, N. (2009). What's Inside the Minds of Securely and Insecurely Attached People? The Secure-Base Script and Its

- Associations With Attachment-Style Dimensions. *Journal of Personality and Social Psychology*, 97(4), 615-633.
- Mittal, B. (2006). I, me, and mine-How Products Become Consumers' Extended Selves. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(6), 550-562.
- Munson, J. M. (1974). Typological Investigation of Self-Concept Congruity and Brand Preferences: Toward a Predictive Model. *Ann Arbor, MI: University Microfilms International*.
- O'Reilly, C. A., & Chatman, J. (1986). Organizational Commitment and Psychological Attachment: The Effects of Compliance, Identification, and Internalization on Prosocial Behavior. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 492-499.
- Park, C. W., Milberg, S., & Lawson, R. (1991). Evaluation of Brand Extensions: The Role of Product Feature Similarity and Brand Concept Consistency. *Journal of Consumer Research*, 18(2), 185-193.
- Pierce, T., & Lydon, J. E. (1998). Priming Relational Schemas: Effects of Contextually Activated and Chronically Accessible Interpersonal Expectations on Responses to a Stressful Event. *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1441-1448.
- Plummer, J. T. (1985). Brand Personality: A Strategic Concept for Multinational Advertising. in *Marketing Educators' Conference*, New York: Young & Rubicam, 1-31.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing Moderated Mediation Hypotheses: Theory, Methods, and Prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- _____, & Hayes, A. F. (2004). SPSS and SAS Procedures for Estimating Indirect Effects in Simple Mediation Models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36(4), 717-31.
- _____, & _____. (2008). Asymptotic and Resampling Strategies for Assessing and Comparing Indirect Effects in Multiple Mediator Models. *Behavior Research Methods*, 40, 879-891.
- Pruitt, S. W., Cornwell, T. B., & Clark, J. M. (2004). The NASCAR Phenomenon: Auto Racing Sponsorships and Shareholder Wealth. *Journal of Advertising Research*, 44, 281-296.
- Shamir, B. (1990). Calculations, Values, and Identities: The Sources of Collectivistic Work Motivation. *Human Relations*, 43(4), 313-332.
- Shaver, P. R., & Brennan, K. A. (1992). Attachment Styles and the Five Personality Traits: Their Connections with Each Other and with Romantic Relationship Outcomes. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 18(5), 536-545.
- _____, & Mikulincer, M. (2009). Attachment theory and attachment styles. In Leary, M. R. and Hoyle, R. H. (Eds.). *Handbook of individual differences*. New York: Guilford Press, 62-81.
- _____, _____, Alonso-Arbiol, I., & Lavy, S. (2010). Assessment of Adult Attachment across Cultures: Conceptual and Methodological Considerations. Attachment: In Erdman, P. and Ng, K. (Eds.). *Attachment: Expanding the Cultural Connections*, New York: Routledge/Taylor & Francis, 89-108
- Shavitt, S. (1990). The Role of Attitude Objects in Attitude Functions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 26(2), 124-148.
- Sirgy, M. J. (1979). Self-Concept in Consumer Behavior. *unpublished Ph.D. thesis, Department of Psychology, University of Massachusetts at Amherst*.
- _____. (1980). Self-Concept in Relation to Product Preference and Purchase Intention. *Developments in Marketing science*, 3(2), 350-354.
- _____. (1982). Self-concept in Consumer Behaviour: a Critical Review. *Journal of Consumer Research*, 9(3), 287-300
- Simpson, J. A. (1990). Influence of Attachment Styles on Romantic Relationships. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59(5), 971-980.

- Sneath, J. Z., Finney, R. Z., & Close, A. G. (2005). An IMC Approach to Event Marketing: The Effects of Sponsorship and Experience on Customer Attitudes. *Journal of Advertising Research, 45*, 373–381.
- Speed, R., & Thompson, P. (2000). Determinants of Sports Sponsorship Response. *Journal of the Academy of Marketing Science, 28*(2), 226–238.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports. *Sport Marketing Quarterly, 6*(1), 15–21
- Swaminathan, V. K., Stille, M., & Ahluwalia, R. (2009). When Brand Personality Matters: The Moderating Role of Attachment Style. *Journal of Consumer Research, 35*(6), 985–1002.
- Swann, W. B. Jr., Stein-Seroussi, A., & Giesler, R. B. (1992). Why People Self-Verify. *Journal of Personality and Social Psychology, 62*(3), 392–401.
- _____, Ronde, C. D. L., & Hixon, G. J. (1994). Authenticity and Positivity Strivings in Marriage and Courtship. *Journal of Personality and Social Psychology, 66*(5), 857–869.
- Thoits, P. A. (1983). Multiple Identities and Psychological Well-being: A Reformulation and Test of the Social Isolation Hypothesis. *American Sociological Review, 48*(2), 174–187.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport Spectator Consumption Behavior. *Sport Marketing Quarterly, 12*(1), 8–17.
- Wakefield, K. L. (1995). The Pervasive Effects of Social Influence on Sporting Event Attendance. *Journal of Sport & Social Issues, 19*(4), 335–351.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1993). Sports Fans: Measuring Degree of Identification with their Team. *International Journal of Sport Psychology, 24*(1), 1–17.
- _____, Royalty, J. L., & Rochelle, A. R. (2002). Using Motivation and Team Identification to Predict Sport Fan's Emotional Responses to Team Performance. *Journal of Sports Behavior, 25*(2), 207–215.
- Wildschut, T., Sedikides, C., Routledge, C., Arndt, J., & Cordaro, F. (2010). Nostalgia as a Repository of Social Connectedness: The Role of Attachment-Related Avoidance. *Journal of Personality and Social Psychology, 98*(4), 573–586.
- Zhao, X., Lynch, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths about Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research, 37*(Aug), 197–206.



The Influence of Congruity between Sports Team, Sponsor, and Sports Consumers on Sports Marketing Effectiveness: Moderating effect of Consumers' Attachment Style

•Woojin Cho

Master's Student, Graduate School, Department of Business Administration, Hongik University

•Nara Youn

Associate Professor, College of Business Administration, Hongik University

•Janghyun Kim*

Assistant Professor, Department of Business Administration, Korea Christian University

Despite the growing role of sports sponsorship as a promotional tool in the marketing activities of firms worldwide (Pruitt, Cornwell, and Clark, 2004; Close et al., 2006; Lacey, Close, and Finney, 2010; Sneath, Finney and Close, 2005; Madrigal, 2000), academic research in this area has been limited (Speed and Thompson, 2000; King, Kahle and Close, 2011). This paper focuses on the study of consumer behavior in the area of sports and sports sponsorship. Specifically, this research examines the effects of congruencies among professional baseball team's personality, sponsor brand's personality, and fan's self-concepts on the evaluation of teams and sponsoring brands. We also unveil the underlying mediating and moderating mechanism of the effects.

More specifically, hypothesis 1 was set to find the moderating role of attachment style on the effect of actual self-concept congruency between fans and teams on team identification and attendance intention for the sports event. We show 'team identification' mediates the effect of self-concept congruency moderated by avoidance and anxiety attachment on sports event attendance intention (hypothesis 2). Hypothesis 3 examines the moderating effect of anxiety attachment on the effect of team and brand personality fit on the attendance intention when they are congruent on the dimension of sincere personality, whereas hypothesis 4 investigates if avoidance attachment moderates the effect of team and brand personality fit on the purchase intention when they are congruent on the dimension of exciting personality.

A 2 (self-concept congruency: high vs. low) × 2 (anxiety related attachment: high vs. low) × 2 (avoidance related attachment: high vs. low) ANOVA yielded a significant three-way interaction effect on team identification ($F=3.675$, $p=.057$) and on attendance intention ($F=4.500$, $p=.035$). Subsequent two way ANOVAs revealed significant moderating effects of anxiety attachment when avoidance attachment was high (on team identification:

$F=3.827$, $p=.053$; on attendance intention: $F=5.697$, $p=.019$), but insignificant moderating effects of anxiety attachment when avoidance attachment was low (on team identification: $F=2.369$, $p=.126$; on attendance intention: $F=.653$, $p=.421$). Under the condition of high self-concept congruency, the effect of avoidance attachment on team identification and attendance intention was greater for less anxiously attached participants. On the other hand, the effect of avoidance attachment on team identification and attendance intention was weaker for more anxiously attached participants. Under the condition of low self-concept congruency, however, no significant interaction effect was found. Since less avoidant individuals tended to shun social interactions less, high self-concept congruency led to higher team identification and enhanced attendance intention when the participants' anxiety attachment were high than low.

A series of regression analyses for mediation test showed that the originally significant self-concept congruency \times avoidance \times anxiety attachment three-way interaction ($\beta=.274$, $p=.000$) became insignificant ($\beta=-.016$, $p=.580$) on sports event attendance intention after the potential mediator, team identification ($\beta=.511$, $p=.000$) was included in the model. The Sobel test ($t=4.686$, $p=.000$) and Preacher and Hayes (2004)'s bootstrap procedure (95% CI = [.2267 to .8050]) also confirmed a significant indirect effect of team identification.

A regression yielded a significant interaction effect of 'perceived team-brand personality fit' \times anxiety attachment ($\beta = -.428$, $p=.009$) confirming that anxiety attachment moderated the effect of 'perceived team-brand personality fit' on attendance intention when team's and the sponsoring brand's personality were congruent on the sincere dimension of brand personality. On the other hand, avoidance attachment style moderated the effect of 'perceived team-brand personality fit' on purchase intention when team's and the sponsoring brand's personality were congruent on the dimension of exciting brand personality ($\beta = -.295$, $p=.080$).

Keywords : Sports Marketing, Team Personality, Team Identification, Fan Self-concept, Attachment Style, Avoidance, Anxiety.

*Corresponding author(aidy79@hanmail.net)