



스포츠 브랜드 기업의 공중관계성이 동일시와 고객행동의도에 미치는 영향

김봉경*(남서울대학교, 교수)

국문초록

본 연구는 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 사회적 기여성, 친숙성, 신뢰성이 동일시와 고객행동의도에 어떠한 영향을 주는지 파악하는데 목적이 있다. 이를 위하여 편의표본추출법을 이용하여 강원도와 경기도에 위치한 나이키와 아디다스 매장에서 스포츠 용품을 구매한 고객을 대상으로 2019년 3월부터 5월까지 300부의 설문지를 배포하였다. 회수된 설문지 중 신뢰성이 떨어진다고 판단된 설문을 제외한 234부의 자료를 SPSS 23.0, AMOS 23.0의 통계프로그램으로 자료처리한 후, 빈도분석과 확인적 요인분석, 상관관계분석, 구조방정식모형 분석을 실시하였다. 연구결과에 따르면, 첫째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 사회적기여성과 친숙성은 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 신뢰성은 동일시에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 사회적기여성과 친숙성은 고객행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 신뢰성은 고객행동의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 동일시는 고객행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 공중관계성과 관련된 다양한 후속연구의 토대를 제공하고 더 나아가 스포츠 브랜드 기업들에게 고객 지향적 공중관계 관리 활동과 관련된 시사점을 제시하고 있다.

한글주요어 : 공중관계성(사회적기여성, 친숙성, 신뢰성), 동일시, 고객행동의도

* 김봉경, 남서울대학교, E-mail : kbg4340@nsu.ac.kr

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

스포츠 브랜드 기업들 간 경쟁이 치열해지는 상황 속에 제품자체의 차별화가 어려워지면서 최근에는 고객관리의 중요성이 점점 더 커지고 있다. 이에 따라 스포츠 브랜드 기업들은 고객에 대한 깊은 이해를 바탕으로 한 체계적이고 지속적인 공중관계 관리에 많은 투자와 노력을 경주하면서 PR(public relations) 활동으로써 공중관계성이 중요한 연구 주제로 등장하고 있다. 이런 맥락에서 마케팅 분야에서 다차원적으로 형성되는 공중관계성이 수행사업이나 제품에 대한 고객들의 수용도 및 신뢰도 등에 많은 영향을 미치는 중요한 요소라는 사실을 제시하는 선행연구들(서재열, 2019; 배정섭, 임범규, 원도연, 2015; Cutlip, Center, & Broom, 2000)은 조직과 공중사이의 관계성이 중심이 되어야 한다고 주장하였다. 여기서 공중관계성이란 영리를 목적으로 하는 일반기업이든 비영리를 목적으로 하는 공공기관이든 조직의 성패를 좌우하는 핵심공중과 조직체 간에 상호적으로 이익이 되는 관계를 확립하고 유지해 나가는 중요한 개념이라고 할 수 있으며(Cutlip et al., 2000), 특히 스포츠를 통한 이미지 형성은 브랜드 기업과 공중과의 관계에 후광 효과를 더욱 높여준다(최치권, 원종욱, 2014).

이와 같이 최근 공중과의 관계를 호의적이고 긍정적인 태도로 바꾸기 위한 기업의 노력에 대한 관심이 높아지고 있는 상황에서 스포츠 브랜드 기업의 장기적이고 지속적인 운영을 가능하게 할 수 있

도록 핵심공중인 고객의 태도를 향상 또는 개선하기 위해서는 고객들과의 긍정적인 공중관계성을 형성하는 활동이 중요한 이슈로 대두되고 있다(안상현, 허철무, 2016; Grunig & Hung, 2002). 따라서 스포츠 브랜드 기업의 고객 지향적 관리를 위해서는 마케팅 활동의 핵심요소로서 공중관계성의 효과에 대한 파악이 우선적으로 필요하다.

또한 기업이 공중과의 관계형성을 위한 노력을 할 때, 공중이 기업을 이해하고자 하는 심리적, 행동적 특성인 동일시를 형성하는 것으로 나타나게 된다(Tajfel, 1981). 여기서 동일시는 공중이 특정 대상에 대해 느끼는 심리적인 연계성과 감정적인 애착심을 의미한다(Yeom & Moon, 2010). 이와 관련하여 Cho와 Park(2016)은 동일시를 형성하는 고객은 그 기업이나 브랜드에 더욱 매료되고 나아가 그 기업이나 브랜드에 대해 강한 애착을 보인다고 하였다. 이에 따라 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성은 고객의 동일시에 영향을 미치는 중요한 변수라고 판단하여 그 영향 관계를 알아보하고자 하였다.

한편 기업의 공중관계성에 대한 관리로 나타날 수 있는 또 다른 결과는 고객의 인식 및 평가를 통하여 고객행동의도를 제고 할 수 있다(조삼섭, 2006). 여기서 고객행동의도는 고객이 제품에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래 행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념이다(염은아, 2006). 이와 관련하여 Bruning과 Ledingham(1998)은 기업의 공중관계를 높게 평가한 고객들은 그 기업이 다른 기업들과 경쟁상황에 있을 때에도 계속 고객으로 머무를 가능성이 높다고 주장하였다. 이에 따라 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성은 고객행동의

도에 영향을 미치는 중요한 변수라고 여겨져서 그 영향 관계를 알아보고자 하였다.

뿐만 아니라 기업의 공중관계성으로 동일시를 형성하면 고객은 그 기업에서 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 밀접한 관련이 있다고 주장한 선행연구들(최낙환, 2005; Oliver, 1999; Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995)을 바탕으로 하여 동일시가 높을수록 그 기업이 판매하는 제품에 대한 평가도 높아져 고객행동의도와 같은 경영성과를 향상시킬 수 있다고 판단하여 그 영향 관계를 알아보고자 하였다.

이와 같이 최근에 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성의 중요성이 점점 더 커지는 시장 환경에서 공중관계성 활동의 결과변인과 접목하여 보다 고객지향적인 방향으로 확장된 연구를 수행할 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 사회적기여성, 친숙성, 신뢰성이 동일시와 고객행동의도에 어떠한 영향을 주는지 파악하는데 목적이 있다.

2. 이론적 배경 및 가설

1) 스포츠 브랜드의 기업 공중관계성 구성요소

PR 분야에서 공중관계성은 기업의 생존이나 성패를 결정하는 핵심요인으로 인식되고 있으며(Ledingham & Bruning, 1998), 이상적인 공중관계란 기업과 공중이 모두 신뢰에 기반을 두고 상호 긍정적 관계와 이익을 도모하는 것으로 본다(Huang, 2001). 따라서 공중관계성은 상징적인 상호관계로 이해되며, Broom, Casey와 Ritchey(1997)은 공중관

계성의 측정을 위한 지표들로는 신뢰성, 친숙성, 커뮤니케이션 등이 포함된다고 하였다. 이와 유사하게 안상현, 허철무(2016)는 공중관계성 구성요인을 신뢰성, 관계성, 능력성, 친숙성, 사회기여성으로 제시하였다. 또한 김화동(2008)은 공중관계성 요인으로서 사회적기여성, 친숙성, 신뢰성은 고객행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 이와 같은 선행연구에서 공중관계성의 변인 중 공통된 요인을 도출하여 본 연구에서는 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성을 사회적기여성, 친숙성, 신뢰성으로 구성하였다.

2) 기업 공중관계성과 그 결과변인과의 관계

기업의 공중관계성에 대한 선행연구에서 밝혀진 결과를 중심으로 본 연구에서는 공중관계성과 2가지 결과변인들 간의 영향관계를 중심으로 연구모형을 설정하였다. 먼저 Tajfel(1981)은 기업에서 공중과의 관계형성을 위한 노력은 공중으로부터 조직을 이해하고자 하는 심리적, 행동적 특성이 나타나게 되며 이는 공중들로부터 조직과의 동일시를 형성한다고 하였고, 임기태, 전찬수(2017)는 스포츠구단과 관중의 공중관계성은 동일시에 영향을 미치는 중요한 변수라고 보고하였으며, 장현지(2013)는 조직과 공중간의 공중관계성이 동일시에 정적영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 이와 같은 선행연구들을 볼 때 기업이 고객의 입장에서 적절한 공중관계성을 가지는 것은 동일시에 영향을 줄 수 있다고 여겨져 다음의 가설을 설정하였다.

H 1. 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성은 동일시에 어떠한 영향을 미칠 것이다.

H 1-1. 스포츠 브랜드 기업의 사회적기여성은 동일시에 어떠한 영향을 미칠 것이다.

H 1-2. 스포츠 브랜드 기업의 친숙성은 동일시에 어떠한 영향을 미칠 것이다.

H 1-3. 스포츠 브랜드 기업의 신뢰성은 동일시에 어떠한 영향을 미칠 것이다.

그리고 Grunig과 Huang(2002)은 공중관계성의 최종목적은 조직과 관련 공중간의 관계를 호의적으로 관리하는 것으로 고객행동의도의 전략적 수단이라고 하였다. 그리고 김화동(2008)은 공중관계성의 사회적기여성, 친숙성, 신뢰성이 고객행동의도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 조삼섭(2006)은 조직과 공중 간의 공중관계성은 고객이 기업에 대한 미래의 협조의향에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 나타냈다. 이와 같은 선행연구들을 볼 때 기업의 마케팅 활동의 중요한 요소인 공중관계성이 결과변인으로 나타나는 고객행동의도에 영향을 줄 수 있다고 여겨져 다음의 가설을 설정하였다.

H 2. 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성은 고객행동의도에 어떠한 영향을 미칠 것이다.

H 2-1. 스포츠 브랜드 기업의 사회적기여성은 고객행동의도에 어떠한 영향을 미칠 것이다.

H 2-2. 스포츠 브랜드 기업의 친숙성은 고객행동의도에 어떠한 영향을 미칠 것이다.

H 2-3. 스포츠 브랜드 기업의 신뢰성은 고객행동의도에 어떠한 영향을 미칠 것이다.

3) 동일시와 고객행동의도와의 관계

브랜드 기업에 대한 고객의 동일시는 실제적 자아

혹은 이상적 자아의 이미지와 브랜드 이미지가 일치하는 것으로 이는 상징적 소비의 근간이 된다(이유재, 라선아, 2002). 이와 관련하여 최낙환(2005)은 소비자들은 자신이 동일시하는 집단과 관련이 있다고 생각하는 제품과 서비스를 구매하게 된다고 하였고, Oliver(1999)는 브랜드 동일시가 강해질수록 지속적인 구매행동을 보인다고 하였다. 이와 같은 선행연구들을 볼 때 기업에 대한 고객의 동일시는 기업의 경영성과를 향상시킬 수 있는 고객행동의도에 영향을 줄 수 있다고 여겨져 다음의 가설을 설정하였다.

H 3. 동일시는 고객행동의도에 어떠한 영향을 미칠 것이다.

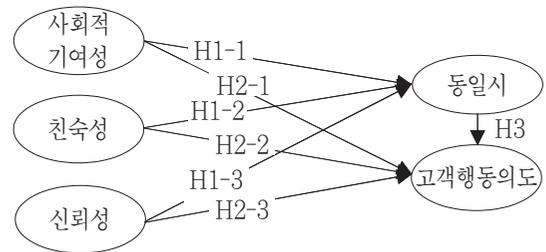


그림 1. 연구모형

II. 연구 방법

1. 연구 대상

연구 대상은 2019년 3월부터 5월까지 강원도와 경기도에 소재한 나이키 매장(150부)과 아디다스 매장(150부)에서 스포츠 용품을 구매한 고객을 모집단으로 선정한 후, 편의표본추출방법(convenient sampling method)으로 표본을 추출하였다. 자료수집을 위해 연구자와 보조연구원 4인이 매장을 방문하

여 300부의 설문지를 배포 및 회수하였다. 자료의 신뢰성 확보를 위하여 회수된 설문지 중에서 응답내용의 검증절차를 거쳐 불성실한 답변의 설문지를 제외하고 총 234부의 설문지가 실증분석에 이용되었다. 연구참여자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 연구참여자의 인구통계학적 특성

변인	범주	빈도(n)	백분율(%)
성별	남성	132	56.4
	여성	102	43.5
결혼	미혼	132	56.4
	기혼	102	43.5
연령	15~19세	20	8.5
	20~29세	100	42.8
	30~39세	55	23.5
	40~49세	57	24.3
	50세 이상	2	0.9
소득	100만원 미만	38	16.2
	100~300만원 미만	74	31.6
	300~500만원 미만	75	32.1
	500~700만원 미만	39	16.7
	700만원 이상	8	3.4
학력	고졸 이하	32	13.7
	대학 재학	88	37.6
	대학 졸업	108	46.2
	대학원 재학 이상	6	2.5
직업	학생	101	43.2
	회사원	28	12.0
	전문인	26	11.1
	공무원	27	11.5
	판매/서비스직	13	5.6
	개인사업	26	11.1
	주부	12	5.1
기타	1	0.4	

2. 측정도구

변수들 간의 관계를 파악하기 위한 조사도구로 설문지가 이용되었다. 인구통계학적 특성과 스포츠

브랜드 기업의 공중관계성, 동일시, 고객행동의도로 구성된 설문지에 총 25문항을 도출하였다. 한편, 인구통계학적 특성을 제외한 모든 설문문항은 5점 리커트(likert) 척도로 구성하였다.

요인별 설문문항과 관련하여, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성에 관련된 문항은 안상현, 허철무(2016), 김화동(2008)이 사용한 문항에서 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 사회적기여성 4문항, 친숙성 4문항, 신뢰성 4문항의 총 12문항으로 구성하였고, 동일시는 Bhattacharya와 Sen(2003)이 개발하고 서미라, 이유나(2019)가 사용하였던 문항을 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 3문항으로 구성하였다. 그리고 고객행동의도를 측정하기 위하여 배봉원(2019)과 김화동(2008)이 사용한 문항들을 본 연구에 적합하도록 수정·보완하여 4문항으로 도출하였다.

3. 조사도구의 타당도와 신뢰도

이론적으로 정립된 설문문항의 타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였고, 확인적 요인분석의 결과는 $\chi^2=485.161(df=160, p<.001)$, RMR=.046, GFI=.813, IFI=.860, TLI=.832, CFI=.858, RMSEA=.093로 평가기준치(RMR<.05, GFI, IFI, TLI, CFI>.90, RMSEA<.08)에 적합하지 않는 것으로 나타났다. 따라서 모형의 수정을 위하여 기존의 변수를 제거하는 방법으로 연구모형의 적합도를 개선시키기 위하여 보조지표인 수정지수(modification index)를 참고하여 사회적기여성의 s1과 친숙성의 i1, 신뢰성의 c4, 고객행동의도의 b4를 제거하였다. <표 2>에 제시된 바와 같이 수정과정을 거친 연구모형의 최종 적합

표 2. 확인적 요인분석 결과

측정항목	측정 변수	추정 치	표준 오차	t값	표준화 추정치	오차 분산	CR	AVE	Cronba ch's a
사회적기여성									
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업은 고용창출을 위해 노력하고 있다.	s1*	-	-	-	-	-			
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업은 기부금, 성금, 자선구호, 자원봉사 등의 사회봉사 활동을 하고 있다.	s2**	1.000	-	-	.759	.205	.870	.692	.747
내가 구매한 브랜드는 문화, 예술, 체육, 교육 등 공익사업을 지원하고 있다.	s3	.896	.102	8.807	.722	.205			
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업은 환경보존 활동을 잘 하고 있다.	s4	.792	.097	8.129	.635	.258			
친숙성									
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업에 관심이 많고 잘 알고 있다.	i1*	-	-	-	-	-			
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업에 친숙한 느낌이 있다.	i2**	1.000	-	-	.667	.274	.879	.709	.770
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업에 대해 호감이 있다.	i3	1.003	.108	9.327	.714	.213			
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업을 좋아한다.	i4	1.236	.120	10.271	.810	.175			
신뢰성									
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업의 제품은 믿음이 간다.	c1**	1.000	-	-	.757	.167			
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업의 제품은 신뢰가 간다.	c2	.965	.105	9.201	.756	.157	.859	.678	.646
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업은 소비자보호법(예:손해배상 등)을 잘 지키고 있다.	c3	1.041	.107	6.686	.501	.340			
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업은 직원들의 복지와 고용관련법을 준수하려고 노력한다.	c4*	-	-	-	-	-			
동일시									
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업은 나의 이미지와 잘 맞는다.	d2**	1.000	-	-	.841	.170			
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업은 나의 라이프스타일과 잘 맞는 것 같다.	d3	1.042	.073	14.189	.804	.243	.919	.791	.880
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업은 나의 개성을 잘 표현하는 것 같다.	d4	1.157	.073	15.958	.885	.152			
고객행동의도									
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업의 제품을 자주 구매하는 편이다.	b1**	1.000	-	-	.764	.317			
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업의 제품을 주위사람들에게 추천할 의사가 있다.	b2	.953	.078	12.245	.811	.210	.843	.643	.795
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업의 제품을 앞으로 구매할 의향이 있다.	b3	.927	.090	10.291	.688	.426			
내가 구매한 스포츠 브랜드 기업의 제품을 지속적으로 구매할 것이다.	b4*	-	-	-	-	-			

$\chi^2=195.331$, $df=80$, $p<.001$, $\chi^2/df=2.442$, $RMR=.033$, $GFI=.904$, $IFI=.930$, $TLI=.907$, $CFI=.929$, $RMSEA=.079$

* 확인적 요인분석 시 제거된 항목, ** 확인적 요인분석 시 1.000으로 고정

도인 $\chi^2=195.331(df=80, p<.001)$, $RMR=.033$, $GFI=.904$, $IFI=.930$, $TLI=.907$, $CFI=.929$, $RMSEA=.079$ 를 갖는 최적모형이 도출 되었고, Cronbach's α 값은 .880~.646으로 수용할 만한 것으로 여겨져 수용하였다(이학식, 김영, 2003). 측정모형의 각 요인별 측정항목의 집중타당도(convergent validity)를 조사하기 위해 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출지수(average variance extracted: AVE) 값을 계산하였다. 그 결과 모든 요인별 측정항목의 개념

신뢰도 계수는 .843~.919로 나타났다. 또한, AVE는 .643~.791로 나타나 본 연구의 설문에 이용된 각 요인별 측정항목들의 수렴타당도(convergent validity)를 확보한 것으로 판단하였다(김계수, 2013).

4. 자료처리

수집된 자료는 SPSS WIN Ver. 23.0과 AMOS 23.0 프로그램을 활용하여 자료처리 하였다. 먼저 연구대상자의 인구통계학적 특성을 파악하기 위하여 빈

도분석을 실시하였다. 그리고 수집된 자료의 신뢰도와 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 또한, 단일차원성이 입증된 각 요인들에 대해 상관관계분석을 실시하였다. 마지막으로 공중관계성(사회적기여성, 친숙성, 신뢰성), 동일시, 고객행동의도의 관계를 규명하기 위하여 구조방정식모형(structural equation model) 분석을 통해 가설을 검증하였다.

Ⅲ. 결과 및 논의

1. 판별타당성 검증결과

단일차원성이 확인된 각 연구단위별 척도들에 대해 판별타당성(discriminant validity)을 검증하기 위해 요인 간의 평균분산추출지수(AVE)와 상관계수를 이용하여 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에 나타난 바와 같이 두 요인의 분산추출지수(AVE)가 각 요인 간 상관계수의 제곱, 즉 결정계수(r^2)보다 크므로 판별타당성이 확보되었다고 판단하였다(Fornell & Lacker, 1981).

2. 연구모형의 적합도 분석결과

표 3. 상관계수와 평균분산추출지수(AVE) 분석결과

	1	2	3	4	5
사회적기여성	.692*				
친숙성	.258**	.709*			
신뢰성	.523**	.501**	.678*		
동일시	.396**	.589**	.452**	.791*	
고객행동의도	.380**	.681**	.431**	.657**	.643*

* 각 요인별 평균분산추출지수(Average Variance Extracted), ** $p<.01$

표 4. 연구모형의 적합도 분석결과

구분	RMR	GFI	IFI	TLI	CFI	RMSEA	χ^2	df	p
적합도	.033	.904	.930	.907	.929	.079	195.331	80	.000

연구모형이 타당한지를 검증하기 위해서 적합도를 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>와 같이 본 연구의 모형적합도는 $\chi^2=195.331$ ($df=80$, $p<.001$), RMR=.033, GFI=.904, IFI=.930, TLI=.907, CFI=.929, RMSEA=.079로 나타났다. 따라서 χ^2 값을 제외한 다른 모형적합도 지수들이 만족할 만한 수치를 보여주고 있으므로 연구모형은 자료 분석에 무리가 없는 것으로 판단하였다(김계수, 2013).

3. 가설의 검증

연구모형이 적합함에 따라 설정한 개별가설을 검증한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>와 같이 가설 1, 2, 4, 5, 6, 7은 통계적으로 유의한 관계가 있는 것으로 나타났고, 가설 3

표 5. 가설검증 결과

가설 번호	변수의 관계	비표준화 경로계수	표준 오차	t값	유의도	검증 결과
H1	사회적기여성→동일시	.508	.144	3.535	.000***	채택
H2	친숙성→동일시	1.063	.179	5.941	.000***	채택
H3	신뢰성→동일시	-.199	.192	-1.036	.300	기각
H4	사회적기여성→고객행동의도	.349	.134	2.607	.009**	채택
H5	친숙성→고객행동의도	1.179	.220	5.356	.000***	채택
H6	신뢰성→고객행동의도	-.373	.171	-2.184	.029*	채택
H7	동일시→고객행동의도	.186	.094	1.971	.049*	채택

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

은 유의한 관계가 나타나지 않았다.

4. 논의

본 연구는 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 사회적 기여성, 친숙성, 신뢰성이 동일시와 고객행동의도에 어떠한 영향을 주는지 파악하는데 목적이 있으며, 구체적인 논의는 다음과 같다.

첫째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 사회적기여성은 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이와 관련하여 Bhattacharya와 Sen(2003)은 소비자는 기업이 행하고 있는 사회적 기여활동의 이슈가 자신과 일치할 때 기업에 대한 애착과 연결감이 형성된다고 하였고, 문달주, 임연석(2005)은 기업 브랜드의 메세나 활동과 같은 사회적기여성이 소비자의 동일시에 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과와 맥을 같이 하는 결과를 나타냈다. 요즘 증가하고 있는 스마트한 고객들은 기업의 사회적 기여에 민감하고 자신이 심리적인 연계성과 감정적인 애착심의 동일시를 느끼는 기업의 제품에 대한 긍정적인 평가뿐만 아니라 가족 및 주변인의 소비활동에 영향을 미치는 오피니언 리더(opinion leader)의 역할을 한다. 따라서 스포츠 브랜드 기업은 미래에 대한 투자의 개념으로 사회에 대한 기여성을 높일 필요가 있다.

둘째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 친숙성은 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이와 관련하여 안광호, 이진희(2004)는 기업의 친숙성은 소비자 동일시에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김용만(2006)은 구단에 대한 동일시에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 친숙성이라

고 하여 본 연구의 결과와 유사한 결과를 나타냈다. 이처럼 기업에 대한 고객의 반응을 결정하는 동일시와 같은 태도 변화가 일어날 수 있도록 하기 위해서는 기업은 상호작용, 경험을 기반으로 고객이 무엇을 언제 어떤 식으로 행동할 것인가에 대한 이해를 높이는 친숙성 구조를 확립하여야 할 것으로 생각된다.

셋째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 신뢰성은 동일시에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이와 관련하여 허진, 김용만(2009)은 스포츠용품 기업의 신뢰도가 동일시에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구와 다른 결과를 나타냈으나, 윤성환(2016)은 중국에 진출한 한국기업의 신뢰성과 소비자 동일시 연구에서 중국 소비자들이 한국기업을 신뢰한다고 하더라도 중화사상에 의해 소비자 동일시가 높아지지 않는다고 주장하였다. 이와 같이 본 연구의 대상자는 미국의 나이키와 독일의 아디다스 용품을 구매한 우리나라 고객을 대상으로 하였기 때문에 신뢰성이 높은 해외 스포츠 브랜드 기업이라고 하더라도 우리나라의 민족성에 기인하여 고객의 동일성에 영향을 미치지 않는 것으로 여겨진다. 그러므로 국내의 스포츠 브랜드 기업은 해외 스포츠 브랜드 기업과의 경쟁에서 패위를 구축하기 위해 노력을 기울일 때 무엇보다 중요한 것은 신뢰성을 높이는 것이라고 할 수 있을 것이다.

넷째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 사회적기여성은 고객행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이와 관련하여 서천영(2012)은 호텔기업의 사회적기여성 활동에 대한 지각이 높을수록 고객행동의도는 높아진다고 하였고, David, Kline과 Dai(2005)는 기업이 사회적기여

성 활동을 하면 해당 기업의 제품 및 서비스에 대해 호의적인 평가를 하면서 결과적으로 고객행동의도에 유의한 영향을 준다고 하여 본 연구의 결과를 지지하는 결과를 나타냈다. 현대에는 정보기술의 발달로 인하여 소비자들이 기업의 사회적 기여에 관한 이슈에 관심이 많고, 사회적기여성이 높은 기업의 제품을 선호하는 소비자들이 증가하고 있다. 그러므로 소비자들이 스포츠 브랜드 기업에 대한 긍정적인 고객의 평가로 관계를 지속적으로 이어가고, 장기적인 수요창출의 기회가 될 수 있으려면 사회적기여성을 매우 중요한 요인으로 인식해야 할 것이다.

다섯째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 친숙성은 고객행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이와 관련하여 김화동(2008)은 기업의 친숙성은 고객행동의도에 큰 영향을 미치므로 보다 중요하게 관리해야 한다고 하였고, 유창조, 현소은, 김희영(2008)은 브랜드 친숙성은 소비자가 제품을 선택하는 행동에 있어서 핵심 요소라고 강조하여 본 연구의 결과와 유사한 결과를 나타냈다. 이러한 결과를 볼 때 본 연구에서 주요 고객에 속하는 20대는 소비지향성이 높은 집단으로 중요한 세분시장에 속하므로 이들을 대상으로 하는 젊은 감각의 친숙성을 고려한 공중관계성 전략을 마련해야 할 것으로 여겨진다.

여섯째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 신뢰성은 고객행동의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이와 관련하여 Jones와 Kim(2010)은 미국 여성들이 인지하는 브랜드 신뢰성이 의류 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구와 다른 결과를 나타냈다. 이러한 결

과는 Engel, Blackwell과 Miniard(1990)가 고객이 사전에 예상했던 기대만큼 제품이나 서비스가 미치지 못하면 부정적인 고객행동을 초래한다고 하였고, 지영숙(2012)은 기대불일치의 결과는 고객 만족에 부(-)의 방향으로 영향을 미친다고 하였다. 이처럼 나이키와 아디다스와 같이 신뢰성이 높은 글로벌 스포츠 브랜드 기업에 대한 소비자의 기대가 불일치할 때 부정적인 고객행동의도를 가져오는 것으로 여겨진다. 그러므로 신뢰성이 높은 스포츠 브랜드 기업은 고객의 기대와 일치하는 제품과 서비스를 제공하여 고객이 타 경쟁 제품을 탐색하는 행위를 하지 않도록 해야 할 것이다.

일곱째, 동일시는 고객행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이와 관련하여 문달주, 임언석(2005)은 기업에 대한 동일시가 높아질수록 브랜드 태도가 호의적으로 나타난다고 하였고, Bhattacharya, Rao와 Glynn(1995)은 특정 집단과의 동일시는 그 집단에서 판매하는 제품이나 서비스의 지속적인 구매와 밀접한 관련이 있다고 주장하였다. 그리고 Oliver(1999)는 동일시는 구매와 구전활동, 재구매의도와 같은 고객행동에 긍정적인 영향을 미친다고 하여 본 연구의 결과를 지지하는 결과를 나타냈다. 따라서 스포츠 브랜드 기업에 대한 소비자들의 동일시가 높을수록 그 기업이 판매하는 제품에 대한 고객행동의도가 높아져 경영성과를 향상시킬 수 있기 때문에 매우 중요한 선행요인이라고 판단된다. 그러므로 마케팅관리자들은 사회적기여성이나 친숙성과 같은 공중관계성을 중시하여 기업과 고객의 동일시가 이루어질 수 있도록 노력해야 할 것이다.

IV. 결론 및 제언

본 연구는 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 사회적 기여성, 친숙성, 신뢰성이 동일시와 고객행동의도에 어떠한 영향을 주는지 파악하는데 목적이 있다. 본 연구의 결과를 토대로 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 사회적기여성과 친숙성은 동일시에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 신뢰성은 동일시에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 셋째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 사회적기여성과 친숙성은 고객행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 스포츠 브랜드 기업의 공중관계성 요인 중 신뢰성은 고객행동의도에 부정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다섯째, 동일시는 고객행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 위의 내용을 종합적으로 살펴볼 때 경쟁이 치열한 스포츠용품 시장에서 스포츠 브랜드 기업은 나름대로 기업의 파워를 구축하기 위한 방안으

로 무엇보다 중요한 것은 사회적기여성, 친숙성과 같은 공중관계성의 향상을 최우선 과제로 삼아 장기적이고 전략적으로 관리해야할 것이다. 더 나아가 우리나라 스포츠용품 시장에서 해외 스포츠 브랜드가 70% 이상을 차지하고 있는 상황에서 해외의 스포츠 브랜드 기업에 대한 신뢰성이 높더라도 소비자의 동일시와 긍정적인 고객행동의도를 높이지 못한다는 점을 감안해야 한다. 다시 말해서 국내 스포츠 브랜드 기업의 점유율을 향상시키기 위해서는 사회적기여성과 친숙성 뿐 만아니라 신뢰성을 높이는 공중관계성 전략을 이용해야 할 것이다.

한편, 본 연구가 지닌 제한점으로는 연구대상을 2개의 스포츠 브랜드 기업으로 선정하여 실증분석을 수행함으로써 그 연구결과를 전체 스포츠용품 시장 차원으로 확대하여 해석하는 것에 한계점이 있고, 소비자의 브랜드 태도와 브랜드 충성도와 같은 다양한 변인에 대한 연구가 이루어지지 않은 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후에는 다양한 연구대상과 변인을 포함하는 연구를 실시하여 연구결과를 일반화하고, 다양한 분석결과를 제시할 수 있는 지속적인 후속 연구가 진행될 필요가 있다.

참고문헌

- 김계수(2013). **구조방정식 모형분석**. 서울: 한나래 출판사.
- 김용만(2006). 프로야구 구단의 신뢰성, 친숙도 및 매력성이 라이선싱 제품 충성도에 미치는 영향: 동일시를 중심으로. **한국체육학회지**, 45(1), 527-537.
- 김화동(2008). 공중관계성의 형성요인이 고객행동의도에 미치는 영향: 제품의 기술집약도에 따른 분석을 중심으로. **한국심리학회지**, 9(1), 105-125.
- 문달주, 임언석(2005). 기업 브랜드의 메세나 활동에 대한 소비자 태도 연구: 동일시 이론의 적용. **광고학연구**, 16(3), 83-117.
- 배봉원(2019). 호텔 기업의 관계마케팅이 브랜드자산 및 고객행동의도에 미치는 영향. **대한관광경영학회 관광연구**, 34(1), 81-102.
- 배정섭, 임범규, 원도연(2015). 오십에 따른 한국야구위원회(KBO)의 위기커뮤니케이션 전략과 공중관계성과의 관계. **한국체육학회지**, 54(4), 283-295.
- 서미라, 이유나(2019). 기업 SNS 커뮤니케이션이 조직-공중관계성에 끼치는 영향: 소셜 프레즌스, 기업 정체성, 기업-자아 동일시를 중심으로. **한국PR학회지**, 23(3), 31-59.
- 서재열(2019). 대학스포츠팀과 관람객의 공중관계성, 이미지, 동일시간의 구조적 관계. **한국스포츠학회**, 17(2), 1179-1188.
- 서천영(2012). 호텔기업의 사회적 책임활동에 따른 호텔이미지가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. **관광연구**, 27(5), 275-297.
- 안광호, 이건희(2004). 소비자 기업 동일시가 소비자의 제품평가와 행위적 반응에 미치는 영향에 관한 연구. **마케팅연구**, 19(4), 55-77.
- 안상현, 허철무(2016). 스포츠용품기업에 대한 사회적 책임활동과 공중관계성이 기업명성에 미치는 효과: 체육전공 대학생들을 중심으로. **한국체육과학회지**, 25(4), 695-698.
- 염은아(2006). **지각된 서비스 품질과 관계 몰입이 미래 행동 의도에 미치는 영향에 관한 연구: 은행 서비스를 중심으로**. 미간행 석사학위 논문, 중앙대학교 대학원.
- 유창조, 현소은, 김희영(2008). 암묵적 기억성과에 따른 상표 친숙도, 상표 태도 및 상표 신뢰도의 변화에 대한 분석: 노출횟수와 정보: 처리유형을 중심으로. **소비자학연구**, 19(4), 83-108.
- 윤성환(2016). 기업명성, 기업신뢰성, 기업-소비자 동일시 및 고객충성도 간의 구조적 관계에 관한 연구: 중국진출 한국기업을 중심으로. **한국의국어대학교 중국연구소**, 68, 163-19.
- 이유재, 라선아(2002). 브랜드 퍼스널리티-브랜드 동일시-브랜드자산 모형: 이용자와 비이용자 간 차이에 대한 탐색적 연구. **마케팅연구**, 17(3), 1-33.

- 이학식, 김영(2003). **SPSS 10.0 매뉴얼: 통계분석 방법 및 해설**. 서울: 법문사.
- 임기태, 전찬수(2017). 스포츠구단과 관중의 공중관계성이 구단동일시와 구단평판에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 25(3), 321-330.
- 장현지(2013). **조직원간 대인 커뮤니케이션이 기업 명성에 미치는 영향: 조직-사원 관계성 및 조직동일시의 매개효과**. 미간행 석사학위 논문, 이화여자대학교 대학원.
- 조삼섭(2006). 조직-공중 관계 측정: Hon과 Grunig의 공중관계성 측정도구 검증에 중심으로. **광고학연구**, 17(4), 141-161.
- 지영숙(2012). **가격수준 및 자기효능감이 소비자의 불평행동에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 충주대학교 대학원.
- 최낙환(2005). 점포 충성도에 대한 취급 브랜드 동일시와 인적 동일시의 효과에 관한 연구. **소비문화연구**, 8(4), 93-119.
- 최치권, 원종욱(2014). 스포츠 스타 이미지를 활용한 셀러브리티 브랜드디자인 연구개발: 야구 브랜드를 중심으로. **디지털디자인학연구**, 14(1), 387-396.
- 허진, 김용만(2009). 스포츠용품 기업의 명성, 신뢰도 및 친숙도가 기업동일시, 브랜드태도 및 충성도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 48(4), 277-289.
- 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.
- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2003). Consumer-company identification: a framework for understanding consumer's relationships with companies. *Journal of Marketing*, 67(2), 76-88.
- Broom, G. M., Casey, S., & Ritchey, J. (1997). Toward a concept and theory of organization-public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 83-98.
- Bruning, S. D., & Ledingham, J. A. (1998). Organizational-public relationships and consumer satisfaction: the role of relationship in the satisfaction mix. *Communication Research Reports*, 15, 198-208.
- Cho, J. S., & Park, J. C. (2016). The effects of brand identity on customer loyalty: the mediating role of brand value and satisfaction. *Journal of Business*, 1(1), 7-13.
- Cutlip, Scott M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2000). *Effective public relations*(7th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior*(6th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with

- unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Grunig, J. E., & Huang, Y. H. (2000). *From organizational effectiveness to relationship indicators: antecedents of relationships, public relations strategies, and relationship outcomes*. In Ledingham, J. A. & Bruning, S. D.(eds.). *Public relations as relationship management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Grunig, J. E., & Hung, C. F. (2002). *The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: a cognitive, behavioral study*. Paper presented at the PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami, FL.
- Huang, Y. H. (2001). OPRA: a cross-cultural, multi-item scale for measuring organization public relationships. *Journal of Public Relations Research*, 13(1), 61-91.
- Jones, C., & Kim, S. (2010). Influences of retail brand trust, off line patronage, clothing involvement and website quality on online apparel shopping intention. *International Journal of Consumer Studies*, 34(6), 627-637.
- David, P., Kline, S., & Dai, Y. (2005). Corporate social responsibility practices, corporate identity, and purchase intention: a dual-process model. *Journal of Public Relations Research*, 17(3), 291-313.
- Ledingham, J. A., & Bruning S. D. (1998). Relationship management in public relations: dimensions of an organization-public relationship. *Public relations review*, 24(1), 55-65.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63, 33-44.
- Tajfel, H. (1981). *Human groups and social categories*. Cambridge, England: Cambridge University Press.
- Yeom, S. W., & Moon, H. J. (2010). Relationship among the mobile telecom corporate identity and loyalty: Mediated by identification. *The Korean Journal of Advertising*, 21(6), 7-29.

The Effects of Sport Brand Corporate Public Relationship on Identification and Consumers' Behavior Intention

Bong Gyung Kim(Namseoul University, professor)

ABSTRACT

The purpose of this study was to identify how the social contribution, intimacy and credibility of the public relationship of sports brand corporate effect the identification and customer' behavior intention. Using the convenience sampling method, 300 questionnaires were distributed between March and May 2019 to customers who purchased sports products from nike and adidas. After excluding responses with excessive amount of missing data, 234 questionnaires were included in this study for the final data analysis. Several statistical analyses including a descriptive analysis, a confirmatory factor analysis, Pearson's correlation analysis, and a structural equation modeling analysis were conducted to achieve the research purpose. The followings are the results of the current study. First, social contribution and intimacy of the public relationship factors has been shown to have a positive effect on identification. Second, credibility of the public relationship factors does not have a significant effect on identification. Third, social contribution and intimacy of the public relationship factors has been shown to have a positive effect on customer' behavior intention. Fourth, credibility among public relationship factors has been shown to have a negative effect on customer' behavior intention. Fifth, identification has been shown to have a positive effect on customer' behavior intention. This study provides the basis for various follow studies related to public relationship, and further, suggest implications related to customer-oriented public relationship activities to sports brand corporate.

Key words: Public relationship(Social contribution, Intimacy, Credibility), Identification, Consumer' behavior intention

논문 접수일 : 2020. 8. 9

논문 승인일 : 2020. 9. 22

논문 게재일 : 2020. 9. 30