

스포츠 언더독 효과에 대한 빅데이터 분석

곽정현¹ · 이선희^{2*}

Big Data Analysis on the Underdog Effect in Sports

Kwak, Jeong-Hyeon¹ · Lee, Sun-Hee^{2*}

Abstract

This study aims to understand the social perception of the underdog, those who are defeated and weak in the world of sports, and the following conclusions were drawn to provide the basis of future sports underdog research. First, data collection results utilizing text mining showed that words most used in both frequency and TF-IDF were team, uprising, player, reporter and championship. Second, the results of the consolidated centrality index analysis showed the words uprising, reporter, player, team, game in said order. Third, when four clusters were formed from semantic network analysis, the first cluster was named "Sports Games", the second "Movie", third "Cheering" and the fourth "Marketing".

Key words: Big data, sport, underdog, underdog effect

* wojojoo0757@naver.com

1. 가천대학교(Gachon University)/교수
2. 국민대학교(Kookmin University)/강사

I. 서론

1. 연구의 필요성

현실에서 우리는 문학이나 신화, 스포츠 등에서 약자의 이야기를 다루며, 그 모습을 지지하거나 공감한다. 사람들은 약자들이 자신의 부족함을 극복해 나가는 모습을 보면서 감정을 이입하고 응원을 보내게 된다(안유현, 전수지, 정혜옥, 2019).

승자가 되지 못했지만, 끊임없는 노력으로 승부를 회피하지 않는 사람들을 언더독이라고 표현한다(성정연, 정유정, 전선규, 2013). ‘언더독(underdog)’이라는 단어는 19세기 널리 유행하였던 개싸움에서 유래하였는데 싸움에서 패배한 개는 복종의 의미로 승자의 밑에 깔리게 되고, 이를 일컬어 글자 그대로 언더독으로 불리는 반면 승리한 개는 탑독(Top dog)으로 불리었다. 이로 인해 언더독은 약점이 많고 패배가 당연시되는 존재로, 탑독은 승리가 당연시되는 존재로 인식되었다(정현주, 2012).

언더독은 불이익을 당하고 있을 것으로 예상되는 개인 또는 집단으로 정의되며(American Heritage Dictionary, 2006), 그들의 불합리한 위치에서 경쟁자와 싸운다는 것을 의미하는 것이 아니라 돈, 힘, 몸집, 약함 같은 약한 특성을 가지고 장애물 앞에 인내심을 가지고 경쟁하는 것으로 정의하기도 한다(Niditch, 1987). 따라서 상대를 결코 이길 수 없지만 그 사실에 대해 굴복하지 않고 험난한 노력을 하고 있다고 평가가 될 때 사람들은 이것을 언더독이라고 인식하게 된다고 주장한다(Kim et al. 2008).

언더독 효과는 언더독에서 파생된 용어로서 광범위하게 사용된다. 소비자를 대상으로 한 마케팅 전략의 일환에서도 언더독 포지셔닝을 이용하기도

하는데(성정연, 정유정, 전선규, 2013), 미국의 한 렌터카 회사는 “우리는 2등입니다. 그래서 더 노력합니다”라는 광고를 통해 솔직함에 감동한 소비자들의 호응을 이끌어내었고, 이에 매출이 크게 증가하게 되었다(정현주, 2012). 또한 선거에서 약세를 보이는 후보가 여론의 동정을 받아 지지도가 올라가는 현상도 언더독 효과라 할 수 있다(김예리, 2014).

언더독 효과가 나타나는 이유에 대하여 Goldschmied (2005)는 언더독과 탑독의 경쟁 자체가 공평하지 않다고 생각하는 데에서 발생하는 정의감이 주된 원인이라고 주장하였다.

언더독 효과를 설명하는 심리적 기제로는 크게 정의 기반 동기(Justice-Based Motivations)와 동일시 기반 동기(Identification-Based Motivation)를 들 수 있다. 동일시 기반 동기는 개인이 자신의 사회적 위치와 언더독이 처한 상황을 동일시하는 것에서 시작하는 동기이다. 즉 개인은 자신의 삶 속에서 시련을 겪으며 자신이 얼마나 힘없고 나약한 존재임을 깨닫게 되고 이는 언더독을 동정하게 되어 응원한다는 것이다(Paharia et al., 2011). 또 다른 이유로는 “사회적 배제는 정치적, 사회적, 경제적 이유로 인해 자신이 속해있는 집단이나 조직에 들어가지 못하고 소외되어 차별을 당하는 것”이라고 정의했다(이성호, 2010).

사람들은 승자보다는 패자, 일등보다는 이등에 대해 동정심을 갖거나 그 처지를 공감하면서 마음으로 응원을 보내는 성향 즉, 언더독 효과(underdog effect)를 나타낸다는 것이다.

언더독이라는 표현은 승패가 반드시 결정되어야 하는 스포츠 현장에서도 많이 등장한다. 승리할 확률이 적은 팀이나 선수를 응원하기도 하고, 예측했던 결과가 아닌, 당연히 질 것이라고 생각했던 선수

들의 승리는 관중들에게 쾌감을 가져다 준다. Frazier and Snyder(1991)는 참가자들에게 한 팀이 “매우 선호하는” 가상의 스포츠 경기를 고려할 것을 요청했고, 결과적으로 응답자들의 81%가 약자를 선호한다고 응답했다(안유현, 2017).

기업이 어떻게 하면 강한 기업으로 살아남을 것인지, 스포츠에서 어떻게 하면 승리를 쟁취할 것인지 등, 우리는 늘 살아남고, 승자가 되기 위하여 노력해 왔다. 그러나 승자나 강자에 비하여 패자나 약자가 더 많은 비율을 차지함에도 불구하고, 약자에 대한 연구는 최근에서야 주목받기 시작했다. 윈스턴 처칠이 말한 “역사는 승자의 기록”인 것처럼 많은 역사에 대한 기록은 승자나 강한 자에 대한 것이었고 패자나 약자에 대한 기록은 미비하였다.

이러한 현실 속에서 언더독에 대한 연구 역시 미비하며 주로 마케팅 측면(김진우, 박도형, 2018; 김송미, 이희정, 2018, 김송미, 이희정, 2019; 김예리, 2014; 성정연, 정유정, 전선규, 2013; 안유현, 전수지, 정혜욱, 2019; 정현주, 2012)에서 나타났고 가장 다이나믹하고 결과를 예측하기 어려운 스포츠 현장에서 언더독 효과를 분석한 연구(곽정현, 이선희, 2020)는 아직까지 미흡한 현실이다.

본 연구는 앞의 선행연구들에서 언더독 효과가 가장 두드러지는 분야로 스포츠를 제시함에도 불구하고, 실질적으로 스포츠 분야에서 패자나 약자에 대한 기록인 언더독에 대한 연구는 매우 부족하다는 것에 착안하여 출발하게 되었다.

따라서 본 연구는 스포츠 언더독에 대한 빅데이터 분석을 통해 스포츠 현장에서 패자, 약자인 언더독에 대한 인식을 파악하고, 이를 통해 승자만의 기록이 아닌, 아름다운 패자로서 언더독 효과에 대한 기초자료를 제공하는데 연구의 필요성 및 목적을 두었다.

II. 연구방법

1. 자료 수집대상

본 연구는 스포츠 상황에서 빈번히 발생하는 언더독 효과에 대한 대중들의 인식을 탐색하는데 연구의 목적을 두었으며, 연구의 목적 달성하기 위해 텍스트를 활용하였으며, 데이터 수집 대상은 네이버(Naver)와 다음(Daum), 구글(Goole)의 검색 사이트에서 제공되는 블로그, 뉴스, 웹, 카페, 지식인(or TIP)을 수집채널로 선정하였으며, 검색을 위해 선정된 단어는 ‘스포츠 언더독’이었다.

자료 분석을 위한 수집기간은 2010년 1월 1일부터 2020년 2월 5일까지로 약 10년 2개월이며, 수집된 단어는 보다 집중적인 분석을 위해 상위 30개의 단어를 한정하여 분석하였다.

표 1. 자료 수집대상

구분	내용
수집범위	Naver, Daum, Google (블로그, 뉴스 웹, 카페, 지식인)
수집기간	2010. 01. 01. ~ 2020. 02. 05
수집도구	TEXTOM
검색어	스포츠 언더독
분석도구	UclNet 6.0, NetDraw

2. 조사도구 및 방법

본 연구에서는 빅데이터 분석의 대표적인 기법인 텍스트 마이닝(Text-Mining)과 의미연결망분석(Semantic Network Analysis)을 실시하였다. 텍스트 마이닝은 비정형 텍스트 데이터에서 가치와 의미가 있는 정보를 찾아내는(Mining) 기술이라고 할 수 있는데, 사용자는 텍스트마이닝 기술을 통해 방

대한 정보 문치에서 의미 있는 정보를 추출해 내고, 다른 정보와의 연계성을 파악하며, 텍스트가 가진 카테고리를 찾아내는 등, 단순한 정보 검색 그 이상의 결과를 얻어낼 수 있다. 즉 텍스트 마이닝 기법은 통찰을 얻거나 의사결정을 지원하는 방법이라고 할 수 있다(한국데이터 베이스 진흥원, 2014).

의미연결망분석은 사회연결망 분석(Social Network Analysis)을 커뮤니케이션 메시지에 적용한 것으로 텍스트(text) 내에서 메시지를 구성하는 단어들의 구조적 관계를 분석하여 의미를 도출하는 분석법이다(Wasserman, S. & Faust, K, 1994). 이러한 의미 연결망분석은 텍스트의 패턴 및 변화의 분석결과를 시각화시켜 한 눈에 알아볼 수 있다는 장점을 지니면서 연구의 현황, 동향, 경향 등의 비교 분석 연구에 매우 유용하다(황고은, 문신정, 2017).

3. 자료처리

온라인 데이터를 수집하고 정제하는 과정은 텍스트(Textom)을 이용하였으며, 수집 데이터인 비정형 데이터를 분석하기 위하여 텍스트 정제과정을 수행하였다. 구체적으로 수집된 텍스트는 비정형 텍스트 교정 작업 및 제거 작업을 실시하였다.

교정 작업은 추출된 텍스트에서 띄어쓰기나 약자, 단수 혹은 복수의 단어 변경 등과 같은 정제 작업을 수행하였으며 있, 가, 을, 등 의미 없는 조사를 제거하였다. 이와 같은 과정들을 통해 얻어진 자료는 텍스트 마이닝, TF-IDF, 연결중심성을 분석한 후 단어들 간의 연결구조 및 관계를 살펴보기 위하여 Ucinet6에서 NetDraw기능을 통해 시각화 및 CONCOR(군집)분석을 실시하였다.

또한 본 연구는 데이터 수집결과에 대한 정제작업의 객관성 및 신뢰성 확보를 위해 전문가 집단

(빅데이터 연구경험이 있는 1인, 스포츠마케팅 박사 1인)이 함께 정제 작업을 실시하였으며, 해석상의 오류를 최소화하도록 노력하였다.

Ⅲ. 결 과

1. 키워드 빈도 분석결과

1) 자료 수집결과

언더독에 대한 키워드 분석을 실시한 결과 <표 2>와 같다. 상위 10개의 순위를 살펴보면 팀(1272), 반란(1118), 선수(1034), 기자(1015), 우승(888), 스포츠(829), 영화(821), 감독(616), 확률(588), 경기(569) 순으로 나타났다. 다음으로는 한국(517), 약자(496), 승리(461), 예상(419), 서울(415), 상대(398), 평가(376), 축구(365), 응원(353), 언더아머

표 2. 스포츠 언더독 빈도분석 결과

순위	단어	빈도	순위	단어	빈도
1	팀	1272	16	상대	398
2	반란	1118	17	평가	376
3	선수	1034	18	축구	365
4	기자	1015	19	응원	353
5	우승	888	20	언더아머	351
6	스포츠	829	21	시작	288
7	영화	821	22	사람	287
8	감독	616	23	언더독효과	271
9	확률	588	24	챔피언	259
10	경기	569	25	뉴스	248
11	한국	517	26	게이밍	243
12	약자	496	27	미국	242
13	승리	461	28	시즌	242
14	예상	419	29	강자	239
15	서울	415	30	세계	238

(531)순으로 11위에서 20위의 단어로 나타났다. 마지막으로 시작(288), 사람(287), 언더독효과(271), 챔피언(259), 뉴스(248), 게이밍(243), 미국, 시즌(242), 강자(239), 세계(238)순으로 21위에서 30위의 단어로 나타났다.

2. TF-IDF 분석 결과

언더독에 대한 TF-IDF 분석을 실시한 결과 <표 3>과 같다. TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document Frequency)는 단어의 중요도 가중치로 다수의 문서군이 주어질 때 특정 단어가 한 문서 내에서 얼마만큼 중요한지를 나타내는 통계적인 수치를 뜻한다(한성수, 양동우, 2017). 그만큼 표에 제시된 단어들이 언더독 효과에 핵심 단어이자, 중요한 단어로 볼 수 있다.

상위 10위의 단어를 살펴보면 팀(2412.055), 반란(2378.793), 선수(2160.048), 기자(2098.575), 우승

(2024.303), 영화(1984.59), 스포츠(1843.267), 감독(1743.937), 경기(1533.442), 한국(1509.182)순으로 나타났으며 11위에서 20위의 단어를 살펴보면 확률(1509.059), 약자(1419.119), 승리(1345.712), 서울(1299.673), 예상(1257.865), 언더아머(1229.876), 상대(1183.161), 축구(1168.669), 응원(1143.301), 평가(1140.124) 순으로 나타났다. 마지막으로 21위에서 30위의 순위를 살펴보면 시작(955.3376), 사람(953.0854), 게이밍(940.9304), 언더독효과(937.7265), 챔피언(905.2132), 베팅(886.8672), 미국(877.8065), 시즌(861.2732), 브랜드(854.9298), 강자(852.8617) 순으로 나타났다.

3. 연결중심성 지수 분석 결과

중심성(centrality)이란 그래프 혹은 연결망에서 꼭짓점(vertex) 혹은 노드(node)의 상대적 중요성을 나타내는 척도로 한 행위자가 전체 네트워크에

표 3. 스포츠 언더독 TF-IDF 분석결과

순위	단어	TF-IDF	순위	단어	TF-IDF
1	팀	2412.055	16	언더아머	1229.876
2	반란	2378.793	17	상대	1183.161
3	선수	2160.048	18	축구	1168.669
4	기자	2098.575	19	응원	1143.301
5	우승	2024.303	20	평가	1140.124
6	영화	1984.59	21	시작	955.3376
7	스포츠	1843.267	22	사람	953.0854
8	감독	1743.937	23	게이밍	940.9304
9	경기	1533.442	24	언더독효과	937.7265
10	한국	1509.182	25	챔피언	905.2132
11	확률	1509.059	26	베팅	886.8672
12	약자	1419.119	27	미국	877.8065
13	승리	1345.712	28	시즌	861.2732
14	서울	1299.673	29	브랜드	854.9298
15	예상	1257.865	30	강자	852.8617

여 CONCOR분석을 실시한 결과 <표 5>, <그림 3>과 같은데 분석결과 4개의 그룹이 형성되었다. 첫 번째 그룹은 시즌, 선수, 상대, 팀, 우승, 확률, 승리, 반란, 스포츠, 뉴스, 게이밍의 단어가 하나의 그룹으로 형성되었으며 ‘스포츠 경기’로 명명하였다. 두 번째 그룹은 감독, 서울, 평가, 영화, 챔피언, 기자, 경기의 단어가 하나의 그룹으로 형성되었으며 ‘영화’로 명명하였다. 다음 세 번째 그룹은 예상, 강자, 약자, 응원, 사람, 언더독 효과의 단어가 하나의 그룹으로 형성되어 ‘응원’으로 명명하였다. 마지막 네 번째 그룹은 미국, 축구, 세계, 시작, 언더아머,

한국의 단어가 하나의 그룹으로 형성되었고 ‘마케팅’으로 명명하였다.

IV. 논 의

이 연구는 스포츠 언더독에 대한 빅데이터 분석을 통해 스포츠 현장에서 패자, 약자인 언더독에 대한 인식을 파악하고, 이를 통해 승자만의 기록이 아닌, 아름다운 패자로서 언더독에 대한 기초자료를 제공하는데 연구의 목적을 두고 연구를 진행한 결과를 통해 다음과 같이 논의하고자 한다.

먼저, 텍스트 마이닝을 활용한 데이터 수집결과 빈도수 및 TF-IDF에서 가장 많이 나타난 단어는 팀, 반란, 선수, 기자, 우승 순으로 나타났고, 연결중심성 지수 분석결과에서는 반란, 기자, 선수, 팀, 경기 순으로 나타났다. 또한 의미연결망 분석을 통해 4가지 군집으로 구성한 결과 첫 번째 군집은 스포츠 경기로, 두 번째 군집은 영화, 세 번째 군집은 응원, 네 번째 군집은 마케팅으로 명명하였다.

문학, 역사, 영화 등에서 가장 주목받는 인물들은 절망적으로 보이는 약자들이 그들의 약점을 극복하고 성장해가는 것을 보여주며, 이러한 현상을 언더독 효과라고 한다(Karapirirler, 2020).

언더독 효과는 이길 것 같지 않은 사람, 또는 팀을 응원하는 것으로, ‘반란, 기적, 매운 맛’ 등으로 표현되는 경우가 많다. 특히 다양한 스포츠 종목 경기에서 실력차이가 명확하게 나타나는 팀들 간의 경기에서 일반적으로 강팀을 응원하지만, 약팀이 강팀을 제압하고, 지더라도 좋은 경기력을 보여주기를 바라고 있다(김건우, 박도형, 2018).

스포츠 경기 현장은 언더독 효과가 가장 두드러지게 나타나는 분야로서 2018년, 대한민국에서 30

표 5. 언더독 효과의 CONCOR분석을 통한 군집

군집	스포츠경기	영화	응원	마케팅
	시즌	감독	예상	미국
	선수	서울	강자	축구
	상대	평가	약자	세계
	팀	영화	응원	시작
	우승	챔피언	사람	언더아머
내용	확률	기자	언더독효과	한국
	승리	경기		
	반란			
	스포츠			
	뉴스			
	게이밍			

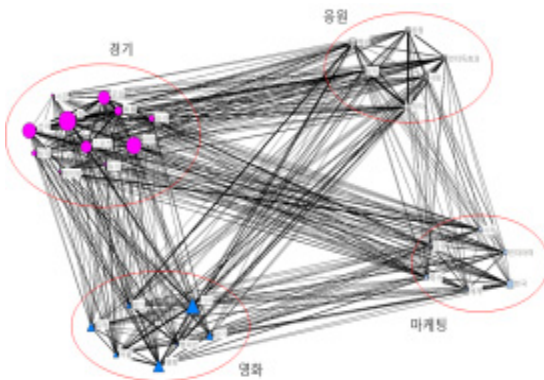


그림 3. 언더독 효과의 CONCOR분석을 통한 군집

년만에 개최된 평창 올림픽에서는 ‘각본없는 드라마’라고 불리는 스포츠의 현장에서 예측불허한 다양한 승패에 대한 결과들이 나타났다. 대한민국의 여자컬링 ‘팀 김’은 그들보다 세계랭킹 상위에 있던 팀들을 차례로 제압하면서 ‘언더독의 반란’을 일으켰고, 남자 아이스하키 팀은 비록 승리를 얻지는 못했지만 ‘언더독의 매운 맛’을 보여주었다(이재상, 2018년 2월 14일자).

각본없는 드라마인 스포츠는 영화의 소재로도 많이 다루어지고 있다. 1988년 캘거리 동계올림픽에 참가한 ‘뜨거운 아프리카’ 자메이카의 봅슬레이 선수들의 활약을 다룬 ‘쿨러링’, 1996년 무주 동계 올림픽 유치를 위해 급조된 스키점프 국가대표팀의 ‘국가대표’, 최다패배 기록의 프로야구 팀 삼미 슈퍼스타즈의 1승 투수의 이야기인 ‘슈퍼스타 감상용’ 등의 영화는 스포츠 현장에서 언더독의 활약을 영화로 제작하여 관중들에게 감동을 안겨주었다. 이러한 언더독 영화의 성공요인은 관중들의 언더독에 대한 감정이입을 이끌어내었고, 이는 언더독에 대한 응원으로 연결되게 된다.

언더독 효과에 대한 동기는 불공정성의 회복과 정의감의 발로, 그리고 언더독을 응원하는 편이 정서적 만족도가 더 크기 때문이다(이준희, 2015). 이선희, 광정현(2020)은 ‘스포츠와 언더독 효과’에서 스포츠 현장의 언더독 효과에 대한 사례로 한, 미프로야구, 동계스포츠, e-sports 및 기타 사례로 구분하여 제시하면서, 스포츠의 일치화, 불확실성, 그리고 도전의식과 승리를 통한 희열이 언더독을 응원하는 이유라 하였다.

이러한 언더독 효과는 최근 마케팅 현장에서도 다루어지고 있다. 안유현, 전수지, 정혜욱(2019)의 연구에서 사회적 배제집단이 언더독 포지셔닝 광고에 더 긍정적인 태도 및 구매의도, 그리고 공감을

보였으며, 김건우, 박도형(2019)의 연구에서 소비자는 압도적 강자와 약자의 지위를 가진 기업 중 약자를 지지하는 경향이 있는 것으로 나타났다. 김송미, 이희정(2019)은 시장 내 지위가 낮은 언더독 기업은 소비자들이 기업에 대해 자세히 알지 못하기 때문에 정보가 부족하고, 이러한 이유로 CEO의 평가가 소비자 광고태도에 큰 영향을 줄 수 있다고 보고하였다. 탐독과 언더독 효과를 이용한 포지셔닝은 최근 마케팅 및 광고 등에 널리 사용되고 있는데, 이중 언더독 효과에 대하여 보다 호의적으로 반응하는 것으로 나타났다(Jin & Huang, 2018; Nagal, 2017).

언더아머는 최근 스포츠 시장에서 급성장하고 있는 스포츠 브랜드로서, 언더아머의 중점 마케팅 중 하나가 언더독 마케팅이다. 타 유명 스포츠 브랜드가 정상급의 선수들과 거액의 계약을 체결하는 방식이었다면, 언더아머는 대중에게 잘 알려지지 않았지만, 이미 정상에 오른 선수보다 성공 가능성이 높은 2인자 선수를 발굴하고 지원하였다. 이는 1등이 아닌 도전자의 열정을 부각시키는 전략으로서 젊은 층을 중심으로 호응을 유도할 수 있었다(양동혁, 2017년 7월 18일자).

언더독은 현재 주목받는 대상은 아니다. 그러나 언젠가는 주목받을 수 있는 잠재력이 존재한다는 희망을 줄 수 있다. 한 때 광고에서 ‘1등만 기억하는 더러운 세상’이라는 카피가 인기를 끌었고, 여전히 화자되고 있다. 1등만 가장 많이 기억하는 곳이 스포츠 현장이다. 올림픽에서 2위를 차지한 선수들이 전 세계 2위임에도 불구하고, ‘금메달을 놓쳐서 국민여러분께 죄송합니다’라는 인터뷰를 보는 것이 당연했던 시기도 있었다. 그러나 승자가 있다면 반드시 패자도 있을 수 밖에 없는 스포츠의 현장에서 늘 패자였던 대상이 언젠가는 승자도 될 수 있다

는 언더독의 활약은 직접 스포츠에 참가하는 선수
는 물론 지켜보는 관중들에게도 '할 수 있다'라는
희망을 안겨줄 수 있을 것이다.

V. 결 론

이 연구는 스포츠 언더독에 대한 빅데이터 분석
을 통해 스포츠 현장에서 패자, 약자인 언더독에
대한 인식을 파악하고, 이를 통해 승자만의 기록이
아닌, 아름다운 패자로서 언더독 연구에 대한 기초
자료를 제공하는데 연구의 필요성 및 목적을 두고
연구를 진행한 결과를 통해 다음과 같은 결론을 얻
었다.

첫째, 텍스트 마이닝을 활용한 데이터 수집결과
빈도수 및 TF-IDF에서 가장 많이 나타난 단어는 팀,
반란, 선수, 기자, 우승 순으로 나타났다.

둘째, 연결중심성 지수 분석결과에서는 반란, 기
자, 선수, 팀, 경기 순으로 나타났다.

셋째, 의미연결망 분석을 통해 4가지 군집으로
구성한 결과 첫 번째 군집은 스포츠경기로, 두 번째
군집은 영화, 세 번째 군집은 응원, 네번째 군집은
경제효과로 명명하였다.

이렇듯 언더독 효과는 약자에 대한 연민과 자기
동일시를 통해 승리를 공유하고, 지더라도 최선을
다했다는 희열을 함께 하면서, 늘 2인자에 머물고
있는 선수나 팀이 언젠가는 1인자가 될 수 있다는
희망을 줄 수 있다. '각본없는 드라마'라는 말이 가
장 어울리는 스포츠의 현장에서 언더독 효과는 스포
츠를 표현할 수 있는 또 하나의 대명사가 될 수
있을 것이다.

참고문헌

1. 광정현, 이선희(2020). 스포츠와 언더독 효과.
한국체육과학회지, 제29권 제2호, 227-237.
2. 김건우, 박도형(2018). 브랜드 명성에 따른 기
술 침해에 대한 소비자의 태도 변화: 약자 브랜
드의 언더독 효과를 중심으로. 정보시스템연
구, 제27권 제4호, 167-187.
3. 김송미, 이희정(2018). SNS 채널 윤리성과 CEO
윤리성이 모바일 네이티브 광고인식 및 구전
의도에 미치는 영향: 언더독 효과(underdog ef-
fect)의 조절효과. 한국산업경영학회, 제33권
제4호, 173-197.
4. 김송미, 이희정(2019). 항공사의 CSR활동에 대
한 소비자의 진정성 및 적합성 인식에 대한 연
구-항공사 브랜드 및 후원 대상의 언더독 효과
를 중심으로. 한국항공경영학회지, 제17권 제
3호, 117-132.
5. 김예리(2014). 언더독의 역효과(逆效果)에 대
한 연구. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대
학원.
6. 성정연, 정유정, 전선규(2013). 언더독(Underdog)
에 대한 감성적 반응이 상표태도와 선호도에
미치는 효과. 소비자학 연구, 제24권 제1호,
363-387.
7. 안유현(2017). 사회적 배제 경험이 언더독
(underdog) 광고에 대한 태도에 미치는 영향.
미간행 석사학위논문, 충남대학교 대학원.
8. 안유현, 전수지, 정혜욱(2019). 사회적 배제 경
험이 언더독(underdog) 광고에 대한 태도에 미
치는 영향. 연세경영연구, 제56권 제2호, 49-
75.
9. 양동혁(2017, 7월 18일). '언더독 마케팅' 언더
아머, 이젠 커리와 '탐독'. 스포츠동아.
10. 이성호(2010). 신 빈곤과 사회적 배제, 그리고
지역사회의 빈곤 현실. 열린전북 8월호.

11. 이재상(2018, 2월 14일). ‘언더독의 반란’ 꿈꾸는 백지선희의 도전이 시작된다. 뉴시스.
12. 이준희(2015, 5월 22일). 왜 ‘언더독’에 열광하는가?. 스포츠동지.
13. 정현주(2012). 마케팅 상황에서 언더독 효과(Underdog Effect)가 나타나는 조건에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
14. American Heritage Dictionary(Ed.).(2006). High Definition: An A to Z Guide to Personal Technology. Houghton Mifflin Harcourt.
15. Frazier, J. A., & Snyder, E. E.(1991). The underdog concept in sport. *Sociology of Sport Journal*, 8(4), 380-388.
16. Goldschmied, N.(2005). The underdog effect: Definition, limitations, and motivations. Why do we support those at a competitive disadvantage, 10-15.
17. Jin, L., & Hoang, Y.(2019). How Power States Influence the Persuasiveness of Top-Dog versus Underdog Appeals. *Journal of Consumer Psychology*, 29(2), 243-161.
18. Karapirinler, B.(2020). Rooting for the Underdog: Exploring Motivations of Utility, Justice, and Moral Judgement in Side-Taking (Doctoral dissertation, Tilburg University).
19. Kim, J., Allison, S. T., Eylon, D., Goethals, G. R., Markus, M. J., Hindle, S. M., & McGuire, H. A.(2008). Rooting for (and then abandoning) the underdog. *Journal of Applied Social Psychology*, 38(10), 2550-2573.
20. Nagar, K.(2017). Support for the underdog brand biography: Effects on consumer attitude and behavior. *Journal of Marketing*, 25(5), 477-493.
21. Niditch, S.(1987). Underdogs and tricksters: A prelude to biblical folklore. San Francisco: Harper & Row.
22. Paharia, N., Keinan, A., Avery, J., & Schor, J. B.(2011). The underdog effect: The marketing of disadvantage and determination through brand biography. *Journal of Consumer Research*, 37(5), 775-790.

논문투고일 : 2020. 06. 30

논문심사일 : 2020. 07. 21

심사완료일 : 2020. 07. 31