



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

스포츠매니지먼트 석사 학위논문

스포츠 관람동기 유형의 충족성이
관계의 질과 관중의 구매의도에
미치는 영향

2016년 8월

서울대학교 대학원

체육교육과

백 보 민

국 문 초 록

스포츠 관람동기 유형의 충족성이 관계의 질과 관중의 구매의도에 미치는 영향

백 보 민
서울대학교 대학원
체육교육과

매스미디어 산업의 성장과 더불어 프로스포츠는 많은 관중을 동원하는 거대한 구경거리로서 관람스포츠의 위상이 점점 높아지고 있다. 관중의 증가로 프로스포츠 시장에서 관중의 특성을 파악하는 것이 필수적이 되었고 특히나 관중의 동기를 파악하고 관중의 욕구를 충족시키는 것이 필수적인 시점이다. 또한 프로스포츠 시장의 치열한 경쟁 내에서 장기적으로 관중과 관계를 유지하기 위하여 관계 마케팅의 중요성이 증대되었다. 프로스포츠 시장에서 구단과 관중 간의 관계를 더 잘 이해하기 위하여 관계의 질을 이해하는 것이 필수적이다. 하지만 현재 관람 동기와 관계의 질에 관련된 연구는 제한적인 실정이다.

그러므로, 본 연구는 관람동기(정서적 동기, 인지적 동기, 행동적 동기)가 관계의 질(신뢰, 몰입, 친밀, 자아연관, 호혜)에 어떠한 영향을 미치는지 이 때 동기의 유형에 따라 영향을 미치는 정도의 차이가 나타나는지와

관계의 질이 스포츠 구매의도에도 영향을 미치는지를 살펴보았다. 더 나아가 관람동기와 스포츠 구매의도에서 관계의 질이 어떠한 매개효과를 나타내는지 검증하고자 하였다.

본 연구는 프로배구 팬을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였으며 총 317부 중 불성실한 답변을 제외하여 265부를 최종 분석에서 사용하였다. 본 연구의 자료 분석은 IBM Statistics SPSS 21.0과 IBM SPSS AMOS 21.0을 사용하였으며 기술통계분석, 상관관계분석, 신뢰도분석, 확인적요인 분석, 그리고 구조방정식을 이용하여 분석을 실시하였다. 연구방법을 통하여 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 정서적 동기와 인지적 동기가 관계의 질에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 그리고 정서적 동기가 인지적 동기와 비교하여 더 큰 영향력을 끼치는 것으로 나타나 두 유형의 동기가 관계의 질에 미치는 영향력이 분명한 차이가 있는 것으로 밝혀졌다.

둘째, 행동적 동기가 관계의 질에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 관계의 질이 스포츠 구매의도에 상당히 유의한 영향을 미치는 것으로 보아 관계의 질이 스포츠 구매의도를 결정하는 데에 있어서 중요한 변수로 고려되어야 할 필요성이 나타났다.

넷째, 정서적 동기 및 인지적 동기와 스포츠 구매의도에서 관계의 질이 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 특히, 정서적 동기와 스포츠 구매의도에서 관계의 질이 매개효과가 더 큰 것으로 나타났다.

다섯째, 행동적 동기가 스포츠 구매의도에서 관계의 질이 매개효과가 없는 것으로 나타났다.

주요어: 관람 동기, 인지적 동기, 정서적 동기, 행동적 동기, 관계의 질,
스포츠 구매의도

학 번: 2013-21478

목 차

I. 서론	1
1. 연구배경	1
2. 연구의 필요성	3
3. 연구의 목적	4
II. 이론적 배경	5
1. 스포츠판의 이해	5
1) 스포츠판의 개념	5
2) 스포츠판의 분류	6
2. 관람 동기의 이해	8
1) 관람 동기의 개념	8
2) 관람 동기의 요인	10
3) 정서적 동기	13
4) 인지적 동기	15
5) 행동적 동기	17
3. 관계의 질 (Relationship Quality) 이해	19
1) 관계 마케팅의 개념	19
2) 관계의 질	23
4. 스포츠 소비자 행동 (Sport Consumer Behavior) 이해	29
1) 스포츠 소비자 행동의 개념	29
2) 관계의 질에 따른 스포츠 소비행동	30

III. 연구모형 및 가설	32
1. 연구모형	32
2. 정서적 동기와 관계의 질	33
3. 인지적 동기와 관계의 질	34
4. 행동적 동기와 관계의 질	35
5. 관계의 질과 스포츠 소비행동의도	36
6. 관람동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질	37
IV. 연구방법	38
1. 연구 대상 및 조사절차	38
2. 조사 도구	39
3. 자료 분석	44
1) 기술통계분석	44
2) 상관관계 분석	44
3) 신뢰도 분석	44
4) 확인적 요인분석	45
5) 구조방정식 모형검증	45
V. 연구결과	46
1. 예비분석	46
1) 인구통계분석	47
2) 기술통계분석	48
3) 신뢰도 분석	50

2. 측정모형 분석	51
1) 상관관계 분석	51
2) 확인적 요인 분석	53
3. 구조모형 분석	58
1) 구조모형의 적합도 검증	58
2) 연구 가설 검증	60
VI. 논의	65
1. 논의	65
2. 시사점	68
3. 제언	69
VII. 결론	71
참고문헌	73
Abstract	95

표 목차

표 1. 스포츠판을 분류하기 위한 개념적 접근	7
표 2. 관계마케팅 내 관계적인 교환	21
표 3. 설문지 문항의 구성	39
표 4. 스포츠 팬 동기 척도	40
표 5. 스포츠 소비자-팀 관계의 질 척도	42
표 6. 스포츠 소비행동의도 척도	43
표 7. 인구통계학적 특성	47
표 8. 측정 변인의 기술통계 결과	48
표 9. 측정 항목의 신뢰도 결과	50
표 10. 상관관계 분석 결과	52
표 11. 측정모형의 확인적 요인분석 결과	55
표 12. 직접효과를 위한 구조모형의 경로계수 및 유의성 검증	60
표 13. 간접효과를 위한 구조모형의 경로계수 및 유의성 검증	62

그림 목차

그림 1. 관계의 질을 위한 개념적인 틀	24
그림 2. 연구 모형	32
그림 3. 측정모형 분석	54
그림 4. 구조모형	59
그림 5. 직접효과 검증을 위한 연구모형	61
그림 6. 간접효과 검증을 위한 연구모형 (가설5)	63
그림 7. 간접효과 검증을 위한 연구모형 (가설6)	63
그림 8. 간접효과 검증을 위한 연구모형 (가설7)	64

I. 서론

1. 연구배경

오늘날 경제성장과 더불어 늘어난 여가시간과 스트레스로 인해 증대된 쾌락적 욕구 및 일상탈출의 필요성은 스포츠가 대중적인 오락의 형태로 자리 잡도록 하였다. 더 나아가 스포츠는 미디어와 불가분의 관계를 구축함으로써 오락성을 더욱 강조하게 되었고 그 결과 스포츠 산업은 스포츠의 오락성에 근간을 두고 있다하여도 과언이 아니다(Edwards, 1991). 많은 사회에서 스포츠는 많은 관중을 동원하는 잠재력을 지닌 거대한 구경거리로 올림픽 및 월드컵과 같은 메가 스포츠 이벤트의 발달을 통하여 관람스포츠 위상을 더욱 활성화시키도록 도모하였다 (김종엽, 2002). 또한 관중들이 스포츠를 관람할수록 선수들에게 더욱 수준 높은 기술을 원했고 이러한 관중의 욕구를 충족시키기 위한 노력은 프로스포츠의 발달을 가져왔다 (Edwards, 1991).

프로스포츠는 대중들에게 스포츠를 즐기게 하며 일상생활로부터 긴장을 완화시키는 역할을 하며 각종 오락거리를 제공해오고 있다. 또한, 프로스포츠는 지역에 연고를 두고 지역의 지명과 특성을 기반으로 팀 이름을 채택하여 지역사회에 대한 자부심을 고양시키고, 지역사회에서의 위상이 고양되고, 주민들에게 일체감을 조성하고, 경제의 활성화를 도모하고, 공동의 관심사에 관한 공유를 촉진시키는 데에 있어서 중요한 역할로 볼 수 있다 (Edward, 1991; Ingham, Howell, and Schilperoot, 1987; Karp and Yoels, 1990).

국내 프로 스포츠를 살펴보면 1982년 한국프로야구리그가 공식적으로 프로 출범을 선언한 이후 프로축구리그, 프로농구리그, 프로배구리그의 출현으로 국내 프로스포츠 시장은 경쟁적인 환경이 갖춰졌다. 이러한 경쟁구도로 인해 현재 각 구단들 및 프로스포츠 리그는 관중 규모 증대 및 이익극대화를 위해 다양한 이벤트 운영과 스폰서십을 위해 다양한 마케팅 전략을 개발 및 실행하고 있다(이종호, 은희관, 2005).

국내 프로스포츠 중 야구, 농구, 배구의 관람객 현황은 문화체육관광부에서 발간하는 체육백서를 통해 확인할 수 있다. 야구, 축구, 농구, 배구의 관중 추이를 살펴보자면 2009년 약 1082만 명, 2010년 약 1,048만 명, 2011년 약 1,187만 명, 2012년 약 1,186만 명, 2013년 1,078만 명으로 증가하였다가 2014년 1,055만 명으로 다소 감소하였다. 종목별로 살펴보자면 프로야구 총 관중 수는 2007년 4,410,340명에서 2014년 6,754,619명으로 크게 성장하였으며 프로축구 총 관중 수는 2007년 2,746,749명에 비하여 2014년 1,858,333명으로 다소 감소하였다. 또한 남자 프로 농구 총 관중 수는 2007년 1,106,113명에서 2014년 1,341,748명으로 다소 성장하였으며 프로 배구 총 관중 수는 2007년 234,308명에서 2014년 446,402명으로 거의 2배 가까운 큰 폭의 성장세를 보이고 있다(체육백서, 2014).

이와 같이 경쟁이 심화된 프로스포츠 시장 안에서 프로리그와 구단들이 존속하기 위해서는 관중의 특성 파악, 특히 관중의 소비행동 이해, 차별화된 마케팅 등이 필요하다. 다시 말해서 관람자의 다양한 필요와 욕구를 파악한 후 이를 기반으로 효과적으로 마케팅 전략을 펼치기 위해서는 적극적으로 다양하고 복잡한 관중의 소비행동에 대한 연구가 필요하다(최창호, 1998; Smith, Patters, Williams, and Hogg, 1981).

2. 연구의 필요성

관중이 경기장을 방문하여 경기를 관람하는 행위는 하나의 소비행동이라고 할 수 있는데 그 동안 스포츠 소비자 행동론 관점에서 최종적으로 소비를 결정하게 되는 요인을 규명하려는 연구가 많이 이루어졌다(Wakefeild and Sloan, 1995; 김 중, 1996; 김용만, 전태준, 1996).

과거 연구는 사회학적 및 심리학적 측면이 선호 팀의 승리나 패배 후 팬들의 행동에 미치는 영향을 연구하는 것에 초점을 맞추었다(Mann, 1989; Mark, Bryant, and Lehman, 1983). 하지만 팬들에 관한 최근 연구에는 팬 일체화 수준(Wann, Brewer, and Royalty, 1999; Wann and Dolan, 1994), 팀의 수행과 경기장 출석률 사이의 관계(Wann, Dolan, McGeorge, and Allison, 1994), 그리고 게임을 참석하기 위한 동기(Trail and James, 2001; Trail, Anderson, and Fink, 2000; Wann, 1995)와 같이 스포츠팬의 소비행동에 초점을 맞추었다. 이러한 연구들은 스포츠팬을 스포츠 상품과 서비스의 소비자로 인식하기 시작하고 그 중요성을 인지하였다는 의미를 지닌다(Kwon and Trail, 2001).

스포츠 관람과 관련하여 특히 프로스포츠의 관중 증가는 팀과 리그의 중요한 목표이며, 이를 위해 관중의 성향을 파악하는 것은 필수적이다. 많은 전문가들은 스포츠 소비자의 욕구를 충족시키고 이들이 경기장을 방문하도록 하는 것이 국내 프로스포츠 산업의 활성화를 위한 주요 방안이라는 것에 의견을 같이하고 있다(김용만, 이승철, 2004; 장진, 장경로, 2003). 그러므로 프로스포츠 활성화의 핵심은 관중의 관람동기를 파악하고 이를 충족시키는 것이라 할 수 있다(장호중, 신현규, 2008).

앞서 언급한 연구들과 함께 스포츠 시장 변화로 어려움에 직면하여 연구자들은 스포츠 마케팅 안에서 관계 마케팅 패러다임으로의 움직임을 옹호하였다(Gladden and Sutton, 2009; Harris and Ogbonna, 2008; Mullin et al., 2007). 새로운 고객을 만드는 것이 기존 고객 유지보다 어려우므로 (Fornell and Wernerfelt, 1987) 기존고객을 유지하는데 보다 집중하게 된다(Kim and Trail, 2011). 그러므로 기존 고객과의 관계의 질을 측정하는 것이 성공적이고 비성공적인 관계들을 구별하는 방법으로 될 수 있다(Smit et al., 2007). 더 나아가 관계 질의 이해는 관계 안에서 어떤 종류의 문제가 있는지를 식별하고 어디에 그 문제가 있는지를 식별할 수 있다(Roberts et al., 2003).

3. 연구의 목적

본 연구는 한국 프로스포츠 구단을 관람하는 관중들의 정서적, 인지적 동기, 그리고 행동적 동기가 관계의 질 및 스포츠 소비행동의도에 영향을 미칠 수 있는 지를 살펴보기 위한 연구이다. 이는 프로스포츠 구단의 관중들에 대한 관람동기와 관계의 질의 연관성을 연구할 뿐만 아니라 관계의 질과 스포츠 소비행동의도에 영향을 미치는 두 과정을 규명하는 데에 주안점을 두는 것을 그 목적으로 하며 구체적인 연구 목적은 다음과 같다.

첫째, 정서적 동기, 인지적 동기, 그리고 행동적 동기가 관계의 질에 영향을 미치는 지를 밝힌다.

둘째, 관계의 질이 스포츠 소비행동의도에 영향을 미치는 지를 밝힌다.

셋째, 정서적 동기, 인지적 동기, 그리고 행동적동기와 스포츠 소비행동의도의 관계에서 관계의 질이 매개역할을 하는 지를 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 스포츠팬의 이해

프로스포츠 산업이 발달함에 따라 다양한 유형의 스포츠 소비자가 등장하고 있다. 경영 관리자와 마찬가지로 구단은 제품판매를 위해서 판매 대상이 되는 고객이 누구인지를 알아야 한다(강호정, 이준엽, 2006). 따라서 본 연구 대상이 되는 한국 프로 스포츠팬에 대해 자세히 알아보하고자 한다.

1) 스포츠팬의 개념

스포츠팬은 특정 스포츠에 소비를 하기 위한 목적을 지닌 열성적인 애호가로서 정의된다. 여기서“열성적인 애호가“라는 용어는 스포츠팬이 스포츠와 관련된 목적과 함께 애착 수준을 가지고 있다는 것을 의미한다. 더 나아가 스포츠팬들은 스포츠와 관련된 행동을 통해 동기부여가 된다는 점에서 하나의 열정적인 소비자라는 의미이다. 여기서 스포츠 소비적인 목적은 전반적인 스포츠를 위한 소비 행동이 될 수 있고, 아니면 특정 리그나 팀을 위한 소비행동이 될 수 있다. 그 목적은 선수, 코치 및 매니저, 방송 아나운서, 그리고 팀이나 스포츠와 강하게 연관이 있는 개인을 위해 나타나는 소비행동을 의미한다(Hunt, Bristol, and Bashaw, 1999).

스포츠팬은 또한 스포츠와 관련된 상품, 서비스, 그리고 제품을 구매 및 획득하는 개인이나 단체들로 정의내릴 수 있다(강호정, 이준엽, 2006). 스포츠팬은 스포츠를 관람하는 관중인 관람형 소비자, 스포츠를 직접 참여하는 참여형 소비자, 그리고 스포츠 용품을 구매하는 스포츠 용품구매자들로

구분할 수 있다. 이때 스포츠용품 구매자들은 일반 기업들의 대상이 되는 소비자들과 크게 다르지 않다고 여겨져 스포츠 분야에서 관람형 소비자와 참여형 소비자를 중심으로 살펴보고 있다(강호정, 이준엽, 2006).

Mcpherson(1972)는 스포츠팬은 경기장 내에 직접적으로 스포츠를 관람 및 매체를 통한 중계, 시청, 청취, 그리고 구독하는 사람들을 의미한다고 하였다. 또한 일반적으로 스포츠팬은 넓은 의미에서 경기장의 입장객을 포함하여 TV 시청자, 라디오 청취자, 신문 구독자 등도 포함되지만 통상적으로는 경기장을 찾는 팬을 일컫는다고 밝혔다(김 중 외 5인, 1998).

2) 스포츠팬의 분류

스포츠팬은 해당 스포츠의 헌신 수준 및 관람 태도의 형태에 따라 다양한 유형이 존재한다. 이러한 팬들을 분류하는 것은 스포츠팬을 이해하기 위하여 필요하다. 그러므로 본 연구에서는 스포츠 소비자 중 관람형 소비자 중심으로 연구를 진행하였으므로 이들과 관련된 유형들은 어떠한 것들이 있는지 살펴보고자 한다.

Hunt and Bristol ,and Bashaw(1999)은 스포츠 팬에게 나타나는 행동과 동기를 기반으로 스포츠팬을 분류하였다. 일시적 팬 및 지역 팬은 상황적인 특성이 나타나고 반면에 헌신적 팬, 광신적 팬, 그리고 역기능 적 팬은 지속적인 특성을 지닌다고 하였다. 이 분류의 자세한 설명 및 특징은 다음 [표1] 과 같다.

형 태	연구자	특 징
일시적 팬	Hunt, Bristol, and Bashaw (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 스포츠를 통해 팬들의 흥미가 시간 제한적이며 흥미가 그치면 더 이상 스포츠와 관련된 행동이 나타나지 않음.
BIRG와 CORF	Cialdini et al. (1976)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Basking in Reflected Glory는 팬들이 다른 사람들의 승리를 내면화하여 개인의 것으로 연관시키는 경향 ▪ Cutting-off reflected failure는 팀의 패배를 외면화하여 타인의 것과 연관시키는 경향. ▪ 일시적 팬과 다른 팬들과 차이점을 이해할 수 있는 주요 동기적인 근원.
지역 팬	Jones (1997)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지역과 함께 스포츠 팬 행동을 일체화하므로 팀이 타 지역에 이전할 경우 헌신도가 떨어져 일시적인 팬의 특성을 지님.
헌신적 팬	Hunt, Bristol, and Bashaw (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지역 및 시간 제약과 관련된 제약이 존재하지 않으며 일시적 팬이나 지역 팬으로부터 시작. ▪ 연고 이전 및 시즌 종료 후에도 선수나 응원하는 팀에 충성도가 남아있음.
광신적 팬	Hunt, Bristol, and Bashaw (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 스포츠 소비적인 목적을 동반하는 애착을 통해 자신이 정의되며 거리나 시간에 제약이 없음
역기능적 팬	Hunt, Bristol, and Bashaw (1999)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 자신을 일체화 하는 주요 방법을 스포츠 팀 및 팀의 선수를 통하여 사용

[표1] 스포츠팬을 분류하기 위한 개념적 접근 (Hunt and Bristol, and Bashaw, 1999)

2. 관람 동기의 이해

스포츠팬의 취향과 형태가 다양화되어감에 따라 여러 관점에서 관람동기가 등장하고 있으며 왜 스포츠 소비자들이 경기장을 방문하는지를 현상적 원인으로 규명하고 있다. 따라서 본 연구에서는 관람 동기의 선행연구를 통하여 관람동기의 연구를 살펴보고 관계의 질에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보려고 한다.

1) 관람 동기의 개념

동기는 행동을 추진시키는 개인의 움직이는 힘이며 이러한 동기는 삶의 경험을 기반으로 나타나며 역동적이다(Schiffman and Kanuk,2004). 또한 Hawkins, Best, and Coney(2004)는 동기는 행동을 위한 방향이고 목적을 제시하며 행동을 실행하는 활기 있는 힘이라고 기술하였다. 이러한 정의와 비슷한 맥락에서 Branscombe and Wann(1991)의 연구를 살펴보자면 동기는 전체 행동을 실행할 때 그것을 실행할 것인가 아니면 실행하지 않을 것인가를 결정케 하는 것이며 어떠한 목적을 위하여 특정 행동을 하도록 행동의 주요 원인이라고 하였다. 더 나아가 Trail and Kim (2011)을 따르면 욕구, 가치, 그리고 개인적인 목적은 스포츠 소비자 행동의 내적 동기를 부여하는 것이라고 언급하였다. 하지만 내적 동기를 부여하는 추가적인 요인이 있을 뿐만 아니라 스포츠 소비자 행동에 영향을 미치는 것이 있는데 이러한 모든 것은 전형적으로 동기라고 불린다(Trail and Kim, 2011). 모든 동기는 욕구, 가치, 목표, 그리고 특정 상품의 특성들을 기반으로 분류할 수 있다(Trail and Kim, 2011). 동기는 애착, 참석행동, 공인 상품 구매행동, 그리고 매체 소비활동과 관련된다고 진술하였다(Funk and James, 2001).

동기는 전형적으로 내적 동기(intrinsic motivation)와 외적 동기(extrinsic motivation)로 나눌 수 있는데 스포츠 분야의 동기에서 주요한 개념으로 여겨진다(Deci and Ryan, 2002).

내재 동기는 본질적으로 어떠한 결과를 바라기 보다는 순전히 개인의 만족이나 즐거움을 위해서 행하는 것을 일컫는다(Medic, Mack, Wilson, and Starkes, 2002). 이러한 내적 동기를 탐색하고자 Pelletier(1995)는 내적 동기를 세 가지로 분류하여 내적동기를 탐색하려는 내적동기, 성취하려는 내적동기, 그리고 아름다움이나 즐거움 등을 경험하려는 내적동기로 밝혔다. 이와는 반대로 개인의 만족을 위한 것이 아닌 외적 동기는 보상, 처벌 회피, 우발적인 자존심과 같은 목적을 성취하고자 하는 행동이 반영되는 것을 말한다. Medic, Mack, Wilson, and Starkes, 2007). Rousseu와 Vallerand(2002)는 이러한 외적 동기를 네 가지 유형으로 분류하여 외적 조정(external regulation), 투입된 조정(introjected regulation), 동일시된 조정(identified regulation), 그리고 통합된 조정(integrated regulation)으로 나타냈다.

Trail and Robinson, Dick, and Gillentine(2003)은 스포츠 관람동기를 세 가지 분류로 나타냈다. 첫 번째 분류는 성공적인 팀의 팬 동기는 성취(achievement) 동기가 나타나는 것으로 밝혀졌다. 그리고 단순한 관중 및 성공적이지 않은 팀의 팬 동기는 심미성(aesthetes), 운동선수들의 신체적 기술(physical skill of the athletes), 긍정적 형태의 스트레스 및 드라마, 그리고 지식(eustress, drama, and knowledge) 동기가 나타나는 것으로 밝혀졌다. 마지막으로 관중과 팬에게 적용시킬 수 있는 동기로는 일상탈출과 사회적 상호작용 동기가 나타나는 것으로 밝혀졌다. 많은 연구들은 스포츠 팬들의 동기를 측정하기 위한 개발도구와 스포츠 안에서 개인들의 흥미가 영향을 미치는 동기들을 규명하기 위한 것에 초점이 맞춰져 있다(James and Ridinger, 2002).

2) 관람 동기의 요인

선행 연구에서는 스포츠 관람과 인구통계학적 변수 사이의 관계와 스포츠 이벤트 참석의 경제적 요소, 홍보, 그리고 나머지 요소들(게임의 일정, 새로운 경기장, 접근성 등)간의 영향을 연구하였다(Zhang, Smith, Pease and Jambor, 1997; Baade and Tiehen, 1990; Hansen and Gauthier, 1989; Schofield, 1983; Greenstein and Marcum, 1981). 앞서 언급한 연구들은 소비자를 분류하기 위하여 도움이 되었지만 왜 사람들이 스포츠를 관람하는 이유에 관해서 통찰력을 제공해주지 않았다(James and Ridinger, 2002).

이후 학자들은 팀과 강한 일체화를 지닌 스포츠팬일수록 더 많은 경기를 관람(Wann and Branscombe, 1995)하고, 팀에게 지속적으로 헌신한다고 밝혔다(Dietz-Uhler and Murrell, 1999; Wann and Schrader, 1996). 더 나아가 스포츠 팀과 선수들을 향한 팬의 헌신적 행동에 있어서 동기와 관련된 관심을 가져왔다(Wann, 1995; Wann and Branscombe, 1992). 스포츠 소비자 행동에 영향을 미치는 동기요인을 파악하고 검증하는 연구를 진행하였다(Funk, Mahony, Nakazawa, and Hirakawa, 2001). 따라서 스포츠팬에게 영향을 미치는 관람동기 요인을 살펴보고자 한다.

Wann(1995)은 여덟 가지 동기 요인들이 포함되어있는 스포츠 팬 동기 척도(SFMS: Sport Fan Motivation Scale)를 개발하였다. 첫째. 긍정적 형태의 스트레스(eustress)로 경기를 관람할 때 흥분이나 긴장감을 즐기는 것이다. 둘째. 성취감(self-esteem)으로 응원하는 팀이 승리할 때 팬은 긍정적인 자아개념을 만들고 성취감을 느끼는 것이다. 셋째. 일상탈출(escape)로 일상에서 불만과 권태감을 느낄 때 스포츠를 통해 현실에서 벗어날 수 있는 것이다. 넷째. 오락성(entertainment)으로 스포츠가 영화 관람이나 음악 감상처럼 여가를 보내는 수단이라는 것이다. 다섯째. 도박성과 관련된 경제적 요인(economic)으로 도박의 기회를 갖기 위해서 스포츠를 관람하는

것이다. 여섯 째. 미학적(aesthetics)은 선수들의 아름다움 및 우아함을 감상하기 위해 스포츠를 관람하는 것이다. 일곱 째. 집단 소속(group affiliation)은 다른 사람들과 함께 어울리고 소속하고 싶은 욕구에서 스포츠를 관람한다는 것이다. 여덟 째. 가족(family)은 가족과 함께 시간을 보내기 위해 스포츠를 관람하는 것이다. 따라서 Wann(1995)는 앞서 언급한 동기 요인들을 구성하여 스포츠 관람과 동기 요인들을 파악하였다.

이 후 Wann, Melnick, Russel, and Pease(2001)는 스포츠 팬 동기 척도(SFMS: Sport Fan Motivation Scale)를 수정하였고 스포츠 동기의 '내적 동기'와 '외적 동기'를 반영하여 세부적인 모형을 제안하였다. 이전 모델에서 제시한 여덟 가지 동기요인을 활동 자체의 즐거움, 심미적 기쁨, 그리고 흥분을 포함한 '내적 동기'와 활동 자체를 넘어서 목적을 지닌 활동과 연관된 '외적 동기' 범주로 나눈 것이다. 따라서 '내적 동기'에는 긍정적 형태의 스트레스, 오락성, 미학적 동기를 포함시키고 '외적 동기'에는 성취감, 일상탈출, 경제적, 집단 소속, 가족으로 분류하여 연구 모형을 나타냈다.

이전에 제시한 스포츠 팬 동기 척도(SFMS: Sport Fan Motivation Scale)이 모형의 내용 타당도가 부족하다고 나타나 Trail and James(2001)은 스포츠 소비를 위한 동기척도(the Motivation Scale for Sport Consumption)를 개발하였다. 이 척도의 동기요인을 살펴보자면 성취감(achievement), 지식 습득(acquisition of knowledge), 드라마(drama), 심미성(aesthetics), 일상탈출(escape), 가족(family), 신체적 매력(physical attraction), 선수들의 신체적 기술(physical skills of players), 그리고 사회적 상호작용(social interaction)이 포함되어있다. 그 후 연구에서는 스포츠 소비를 위한 동기척도(the Motivation Scale for Sport Consumption)를 수정하여 신체적인 매력을 제외하였다. 그 결과 신뢰도와 타당도를 보완하였고 본 척도가 스포츠 관람 소비행동을 상당히 예측하는 것으로 밝혀졌다(Trail, Fink, and Anderson, 2003).

스포츠 소비를 위한 동기척도를 수정한 연구를 살펴보자면 James and Ridinger(2002)는 신체적 요소의 동기들을 제외시키고 공감(empathy)을 추가하였다. 그리고 선수들의 신체적 기술과 관련된 동기는 신뢰성과 타당성이 적합한 수준으로 나타나지 않았기 때문에 데이터 분석에 포함시키지 않았다. 그 결과 James and Ridinger(2002)는 남성 농구 관중의 관람 동기 중 성취감, 미학적, 지식, 그리고 공감이라는 동기 요인이 관람에 큰 영향력을 미치는 것을 밝혔다.

다른 모형을 살펴보자면, Yoshida and James(2011)는 처음으로 스포츠 관람동기의 심미적 차원을 추가하였다. 이들이 제시한 동기 모델은 총 세 가지 차원으로 구성되며 심미적, 기술적, 그리고 기능적 차원이다. 심미적 차원(Aesthetic quality)에서는 게임 분위기(game atmosphere)와 관중 경험(crowd experience)을 포함하였고, 기술적 차원(Technical quality)에서는 상대방 특징(opponent characteristics)과 선수들 수행(player performance)을 포함하였으며, 그리고 기능적 차원에서는 최전선의 직원들(frontline employee), 시설 접근성(facility access), 그리고 좌석 공간(seat space)을 포함하였다(Yoshida and James,2011).

앞서 제시한 선행연구를 통하여 다양한 관람동기 요인들을 살펴볼 수 있었다. 그리고 어떠한 관람동기 요인이 스포츠팬의 관람에 영향을 미치는지를 고찰해 볼 수 있었다. 하지만 기존의 연구는 관람동기를 내적 차원 및 외적 차원을 중심으로 분류하였다. 따라서 관람 동기를 더욱 다양한 차원으로 분류할 필요성을 제기되었다. 따라서 관람 동기의 세부적인 차원과 연관된 선행연구를 살펴보고자 한다.

3) 정서적 동기

Raney, Arthur, and Jennings(2009)에 따르면 정서적 동기는 스포츠팬이 경기 및 대회를 관람하는 동안 흥미가 발생하고 이에 따라 그들의 감정이 높고 낮은 정도와 연관된 동기라고 하였다. 왜냐하면 관중은 일반적으로 관람으로부터 긍정적인 감정의 영향을 받을 것이라고 기대하기 때문이다. 이러한 감정적 반응은 관중이 응원하는 팀을 향하여 지니는 감정적 관계로써 최종적으로 스포츠 관람에 영향을 미친다고 하였다. 많은 학자들은 실제로 이러한 감정적 관계가 진정한 스포츠팬의 마음속에서 나타난다고 하였다. 따라서 Raney, Arthur, and Jennings(2009)가 제시한 정서적 동기에 해당되는 동기에 관하여 살펴보고자 한다.

(1) 유스트레스 동기

관중들은 그들이 응원하는 팀의 승리로 인해 흥분하며 얻어진 긍정적인 감정을 좋아한다(Gantz,1981). 스포츠 관람은 스포츠팬의 증가된 흥분을 이끌 수 있으며 이는 심리적으로 그들의 감정이 북돋아지거나 들뜨게 하는 것으로 설명된다(Wann, 1995). 그리고 Zillmann(1991)에 따르면 유스트레스는 스포츠 경기 결과의 불확실성과 동일시되어 나타난다고 하였다. 놀라움, 경기의 결과에 관한 불확실성과 긴장감이 스포츠팬의 즐거움에 영향을 미친다고 나타난 것이다. Su-lin, Tuggle, Mitrook, Coussement, and Zillmann(1997)는 즐거움과 긴장감 사이의 관계를 조사하기 위하여 근접한 점수 및 긴장감 있는 게임을 스포츠팬의 긴장감에 영향 미치는 요소로 고려하였다. 그 결과, 경기 중 두 팀 간의 점수가 15점 이상 차이가 날 경우 스포츠팬에게 최소치의 긴장감이 나타나고, 3점보다 낮은 점수 차이가 나타날 때 극심한 긴장감이 나타난다고 하였다.

(2) 성취감 동기

Raney, Arthur, and Jennings(2009)는 관람스포츠가 스포츠팬의 성취감을 증가하는 기회를 제공한다는 점에서 성취감 동기를 감정적동기로 포함하였다. 다른 말로 표현하자면, 스포츠팬들이 관람스포츠를 보는 이유는 그들이 스포츠 관람을 통해 자신의 감정을 더욱 나아지게 하기 때문이다. 특히나, 응원하는 팀이 승리하는 것을 보는 것은 스포츠팬의 성취감을 더욱 증가시키며 응원하는 팀이 패배하는 것을 보는 것은 그들의 성취감이 더욱 감소하는 것과 연관이 있다. 이러한 현상은 “Bask In the Reflected Glory”와 함께 설명할 수 있다. 스포츠팬들은 승리하는 팀과 쉽게 동일시되어 자신이 마치 승리한 것과 같이 인식한다는 것이다(Cialdini, et al., 1976). 따라서 승리하는 스포츠 팀으로부터 얻은 자기성취감은 경기 관람을 위하여 또 다른 감정적 동기로서 작용할 수 있다(Raney, Arthur, and Jennings, 2009).

(3) 일상탈출 동기

일상탈출 동기는 스포츠팬이 정기적으로 스포츠 관람을 하는 이유가 일상생활의 스트레스로부터 멀어지기 위해서라는 것이다(Gantz, 1981). 우리는 스트레스 안에서 살고 있으며 모든 연령대의 사람들은 일상생활의 스트레스로부터 벗어나는 것을 추구한다(Raney, Arthur, and Jennings, 2009). 스포츠팬은 개별적 차이가 나타날 수 있지만 스포츠 경기를 몰입하는 동안 그들의 고통을 일시적이나 싫증나는 존재로부터 벗어나 휴식을 얻을 수 있다(Smith, 1988). 따라서 일상탈출 동기는 스포츠팬들이 반복되는 일상생활로부터 벗어나고자 스포츠를 관람하는 동기로 설명할 수 있다.

(4) 오락성 동기

오락성 동기는 스포츠팬이 선호하는 팀의 경기 관람에서 핵심이 되는 동기이다(Gantz,1981). 본 동기는 스포츠 관람의 축적 이론(Disposition Theory)으로 설명할 수 있는데, 스포츠 팀과 팬의 관계가 좋고 싫음에서 얻어진 감정의 연속선상이 축적된 것이다(Bryant and Raney, 2000). 스포츠 경기 관람의 즐거움은 선호하는 팀의 경쟁자가 지닌 실력과 선호하는 팀의 경기 결과와 상관관계를 지닌다. 특히나 스포츠팬의 즐거움은 그들의 선호하는 팀이 이기는 팀일수록 증가되거나, 그들의 싫어하는 팀이 패배하는 팀일수록 증가된다. 이와 반대로 스포츠팬의 즐거움은 그들의 싫어하는 팀이 이기는 팀이 되거나 그들의 선호하는 팀이 지는 팀이 될수록 감소한다. 앞서 언급한 원리를 살펴보자면, 스포츠 관람으로부터 최대치 즐거움은 스포츠팬이 싫어하는 팀이 패배할 때 배가되고, 반대로 최대치 부정적인 즐거움은 그들의 싫어하는 팀에 의하여 응원하는 팀이 패배할 때이다(Bryant, Zillmann, and Raney, 1998). 따라서 팀을 향한 즐거움의 감정적 축적에 의거하여 오락성 동기가 좌우 되는 것이다.

3) 인지적 동기

스포츠 관람을 단순히 감정적 동기만으로 설명할 수 없다. 실은 많은 스포츠팬들은 스포츠 관람을 통해 인지적 자극을 받기 때문이다(Raney, Arthur, and Jennings, 2009). 인지적 자극은 주로 스포츠 경기의 지식 아님 객관적인 정보에 의하여 스포츠팬들에게 나타난다. 인지적 구성요소는 스포츠팬의 스포츠와 연관된 생각, 판단, 그리고 믿음과 관련 있다고 하였다(Breckler, 1984). 앞서 설명과 관련된 인지적 동기에 포함되는 지식 동기 및 미학적 동기를 살펴보고자 한다.

(1) 지식

지식 동기는 스포츠팬이 응원하는 팀과 선수에 관한 지식을 습득하기 위하여 관람하는 것이다(Gantz, 1981). 대부분의 지식은 스포츠팬의 친구 및 지인들 사이에서 대화의 장을 제공한다는 점에서 사회적 역할을 한다.(Raney, Arthur, and Jennings, 2009). 그리고 지식 동기를 통한 사회적 역할은 스포츠팬들이 유용한 정보를 공유할수록 더 두드러지게 나타난다(Melnick, 1993). 따라서 스포츠팬은 끊임없는 논평을 통하여 수많은 통계적, 역사적, 그리고 사소한 스포츠 사실을 중심으로 스포츠와 관련된 지식을 다룬다(Raney, Arthur, and Jennings, 2009). 그리고 스포츠팬들은 좋아하는 사람과 스포츠관람을 즐기기 위하여 좀 더 지식적이 되고 싶은 열망이 개인들에게 동기로 나타난다고 밝혔다(Raney, Arthur, and Jennings, 2009).

(2) 미학적

Wann(1995)에 따르면 경기의 미학적 특성으로 인하여 관중들은 스포츠를 관람하고자하는 동기를 얻는다고 하였다. 스포츠의 미학적 매력은 경기플레이의 고상함을 기반으로 한 기교적이고 아름다움 움직임이거나 예술적인 면을 포함한다(Zillmann, et al., 1989). 주로 스포츠팬의 평가적인 본성에서 발생한 미학적 동기는 인지적 특징가지며 스포츠 경기를 통하여 미적 평가의 결과로써 팬들의 긍정적 경험을 촉진한다(Raney, Arthur, and Jennings, 2009).

3) 행동적 동기

개인적 이익과 관련된 행동적 동기는 동료, 가족 구성원으로부터 영향이나 자극으로 인해 스포츠팬들의 행동과 생각이 이끌어진 요소들을 뜻한다(Santor, Messervey, and Kusumaker, 2000). 또한 금전적인 투자로 인하여 경기를 관람하고 싶은 동기가 발생한다는 점에서 그룹소속, 가족, 그리고 경제적 동기를 행동적 동기로 포함시켰다(Raney, Arthur, and Jennings, 2009).

(1) 집단 소속

많은 스포츠팬들은 스포츠를 관람하는 동안 일시적인 동료애를 통하여 그룹 소속감이 나타나 동기가 되는 것이 나타났다. 특히나 특정 팀의 열성적인 팬은 해당 팀의 다른 팬과 함께 공유하는 소속감이 높게 나타나는 것으로 보고되었다(Wann, 1995). 이러한 상황에서 소속감은 다양한 수준으로 나타날 수 있으며 Smith (1988)는 학교, 지역, 도시, 그리고 심지어 국가에 따라 스포츠팬의 그룹소속감이 촉진될 수 있는 것을 명시하였다.

(2) 가족

가족 동기는 스포츠를 관람하기 위한 것이 가족 구성원들과 함께 시간을 보내기 위함인 것이다(Gantz, 1981). 높은 가족 동기를 지닐수록 보다 덜 공격적인 스포츠를 선호할 것이고 여성일수록 가족동기가 높게 나타나는 편이라고 밝혀졌다. 따라서 같은 스포츠를 관람하는 조건에서 여성은 남성보다 가족으로 인한 동기가 높게 나타나는 편이다(Raney, Arthur, and Jennings, 2009).

(3) 경제

어떤 스포츠판은 스포츠 도박을 통하여 얻는 잠재적 수익에 의한 동기가 나타나는데 이러한 팬은 팬 십이 나타나기보다 단지 이익에 따른 흥미에 의거하여 즐거움을 추구한다(Wann, 1995). Wann(1995)은 스포츠 관람의 경제적 동기가 실질적으로 스포츠 팬 십의 정도, 스포츠판과 팀의 일체화, 그리고 스포츠 헌신도와 무관하다고 하였다. 다른 말로 경제적 동기가 높은 스포츠판은 진정한 스포츠판으로서 자격을 갖춘 것이 아닌 경제적인 이익만을 위하여 스포츠를 관람한다고 주장하였다.

앞에서 설명한 스포츠 관람동기가 지속성을 띠는 관계의 질과 어떠한 연관성이 있는지 살펴보자면, 동기와 지속성의 메커니즘으로 설명할 수 있다. 정용각(2000)의 연구를 따르면 동기는 유기체를 각성하고 목표를 향하여 행동을 이끌며 행동을 취하는 준비 태세를 만듦으로써 유기체가 알고자 하는 것, 행동하고자 하는 것, 그리고 실제 수행 사이에서 필수적인 연결고리를 만들어 지속성과 관련이 있다고 하였다.

동기와 관계의 질의 선행연구를 살펴보면 Fernandes and Proença (2013)은 인지적 동기와 정서적 동기가 관계의 질 수준에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 본 연구를 통하여 동기의 형태에 따라 관계의 질 수준이 상이한 영향을 미치는 것으로 밝혔다. 이 연구에서는 소비자 감정의 중요성을 부각시켰는데 소비자의 정서적 동기가 높을 때 소비자가 회사와의 관계를 지속하고자하는 투자가 더 높게 나타났기 때문이다. Kim, James, and Kim(2013)연구에서는 행동적 동기에 포함되는 그룹 및 가족동기가 관계의 질의 하위요인으로 포함되는 몰입(Commitment)에 영향을 미치는 이론적 모델을 제시하였다. 따라서 동기와 관계의 질의 상관관계를 알 수 있었으며 이와 관련된 관계의 질의 선행 연구를 살펴보고자 한다.

4. 관계의 질 (Relationship Quality) 이해

스포츠 구단과 팬의 지속적인 관계를 유지하기 위해서는 관계의 깊이 및 관계의 강도를 측정하여 관계의 질을 파악하는 것은 중요하다. 관계 마케팅 접근으로 관계의 질을 파악할 수 있으며, 관계 마케팅이 무엇인지 그리고 관계의 질을 소개하고자 한다. 또한 관계의 질이 어떠한 요인으로 구성되어 있는지를 알아보하고자 한다. 본 연구에서의 관계의 질은 한국 프로 스포츠 구단들과 이를 직접 관람하는 스포츠판 사이에서의 관계 수준을 의미한다.

1) 관계마케팅의 개념

오늘날 기업은 경쟁적인 사업 환경 내에서 고객들과 장기적으로 관계를 발달시킬 수 있는 중요한 전략으로 관계 마케팅에 초점을 기울였다. 따라서 많은 조직들이 이의 중요성을 인식하고 학계 및 여러 조직 내에서 관계 마케팅에 초점을 기울이고 있다.

관계 마케팅 정의를 살펴보자면 가장 일반적으로 쓰이는 정의는 Berry (1983)가 제안하였으며 다양한 서비스 조직 내에 소비자 관계를 강화하는 것이 관계마케팅이라고 정의하였다. 그리고 Morgan and Hunt(1994)는 성공적인 관계 교환을 구축, 발달, 그리고 유지하기 위한 직접적인 모든 마케팅 활동을 관계마케팅이라고 하였다. 그리고 Sheth and Parvatiyar(2000)은 관계 마케팅이 회사와 소비자 사이의 지속적이고 협력적인 행동이라고 기술하였다. 이러한 정의들은 장기적인 관점에서 소비자들을 유지하고 궁극적으로 반복적인 소비 행동을 유도하거나 회사를 향한 심리적인 애착 수준을 높이는 행동을 이끄는 것으로 주안점을 두고 있다.

관계 마케팅에 관하여 관점은 크게 두 가지로 나뉠 수 있으며 단기적 행동 구성요소에 집중을 둔 좁은 관점(Narrow perspective)과 장기적이고 깊은 관계를 목적으로 하는 넓은 관점(Broader perspective)으로 나눌 수 있다. 먼저 관계마케팅의 좁은 관점은 기업이 얼마나 많은 부문에서 상품을 판매했는지 아니면 얼마나 많이 소비자가 소비했는지를 초점에 둔다. 이러한 관점에서 관계는 좀 더 반응적인 특성과 관련이 있어 장기적인 관점으로써 연결되지 않을 수 있다. 반대로 넓은 관점에서는 소비자들을 좀 더 잘 이해하고자 하는 시도로 피상적인 반복적인 구매 유도를 넘어 선행적, 지속적, 그리고 상호적인 특성을 지닌 관계로 발달하고자 한다. 이 때 기업은 소비자를 평생 소비자로 여기고 소비자의 욕구, 소망, 그리고 가치를 완전하게 이해하기 위한 노력을 기울인다(Parvatiyar and Sheth, 2001).

현재 관계 마케팅의 연구에서는 두 가지 관점을 지지하고 있다. 이는 업무적인 교환(Transactional exchange) 과 관계적인 교환(Relational exchange)으로 소비자와 조직의 관계를 업무적 교환에서 관계적인 교환으로 이행하는 과정이 존재한다(Dwyer, Schurr, and Oh 1987). 업무적인 교환은 상품자체 및 상품을 교환하는 돈이나 다른 보상 (금전적 할인, 쿠폰, 경품)과 같은 부수적인 요소들에 의존하는 것이다. 반면에 관계적인 교환은 소비자의 공유된 가치로부터 나온 협력과 상호작용에 집중한다. Anderson and Narus (1990)은 좁은 관점이나 업무적인 접근은 단기적 관점에서의 해결책이며 이러한 상황에서 피상적인 보상이 구매를 위한 주요 동기로 작용한다고 하였다. 이 때 소비자는 보상이 감소되거나 제거되면 구매를 지속하지 않을 것이라고 하였다. 그러므로 업무적인 교환 관계를 관계적 상호작용으로 지속할 수 있는 움직임이 기업에게 효율적이고 유용하다고 추천하였다.

많은 학자들은 관계 마케팅 내에 관계의 질이 다양한 형태로 존재한다고 인지하였다(Nueno and Oosterveld, 1998; Bucklin and Sengupta 1993; Berry, 1993; Steckel and Simons 1992; Beltramini and Pitta 1991; Anderson and Narus 1990; Frazier, Spekman, and O'Neal, 1988; Ruekert and Walker 1987; Porter, 1987; Berry 1983; Arndt 1983; Comer, O'keefe, and Chilenskas, 1980). 앞서 설명한 관계의 질은 관계적인 교환(Relational exchange)에 따라 크게 공급자, 측면적, 판매자, 내부적 협력으로 나뉘며 세부적으로 살펴보면 10가지 분류가 있다고 밝혔다(Morgan and Hunt, 1994). 이를 정리하자면 다음에 나타난 [표2] 과 같다.

형 태	연구자	관계 마케팅의 특징
공급자협력		
1. 상품 공급자	Frazier, Spekman, and O'Neal (1988)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 제조업자와 상품 공급자 사이의 관계적인 교환 및 협력. ▪ 전체 경영의 수준 및 적시에 물품 조달.
2. 서비스 공급자	Beltramini and Pitta (1991)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 서비스 공급자와 관련된 관계적인 교환을 말하며, 광고나 마케팅 연구 기관과 협력하여 고객을 대상으로 전략을 기획.
측면적 협력		
1. 경쟁자	Nueno and Oosterveld (1998)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 회사와 경쟁자 사이의 동맹관계 중심. ▪ 글로벌 차원에서 경쟁자와 동맹관계를 맺는 전략 및 함께 하는 마케팅에 초점.
2. 비영리 조직	Steckel and Simons (1992)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 공적인 목적이 존재하는 협력 안에서 회사와 비영리 조직 간의 협력.
3. 정부	Comer, O'keefe, and Chilenskas (1980)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 지역, 주립, 아니면 국가적인 정부기관 과 회사 사이에서 공동 연구 및 발전을 위한 협력.

소비자협력		
1. 결정적 소비자	Berry (1993)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 회사와 주요 소비자 간의 장기적 교환. ▪ 특히 서비스 마케팅 분야 내에서 추천.
2. 중간 소비자	Anderson and Narus (1990)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 분배를 하는 중간 경로에서 협동적인 업무를 하는 관계적인 교환.
내부적협력		
1. 기능적 부서	Ruekert and Wilker (1987)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 기능적인 부서와 관련된 관계적인 교환을 초점.
2. 직원	Arndt 1983; Berry 1991	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 내부적 마케팅으로써 회사와 직원사이의 관계적인 교환.
3. 사업 부문	Porter (1987)	<ul style="list-style-type: none"> ▪ 종속적 업체, 부서, 아니면 전략적 사업단위로써 회사 내 관계적인 교환들

[표2] 관계마케팅 내 관계적인 교환 (Morgan and Hunt, 1994)

위에서 언급했듯이 관계마케팅에서 관계의 질은 관계적인 교환의 다양한 형태로 접근할 수 있으며 본 연구에서는 소비자 협력 측면에서 집중적으로 접근하고자 한다. 회사와 소비자 영역에서 관계마케팅은 가격 변동, 대안책의 이용성, 상호작용의 유형 및 빈도, 상호의존의 수준, 잠재적 동기, 그리고 판매자와 소비자 간의 관계와 관련이 있다(Harker and Egan, 2006).

Harker and Egan(2006)은 이러한 관계는 회사가 관계를 제안하였을 때 가 아닌 소비자가 회사와 관계를 인지하였을 때 실제 존재한다고 하였다. 따라서 소비자가 관계를 인지하는 "소비자 인지 (consumer recognition)", "관계 의도 (relationship intention)", 관계 성향 (relationship proneness)", "심리학적인 성향 (psychological disposition)" (Chrity, Oliver, and Penn, 1996) 은 관계적으로 접근을 도울 수 있다고 하였다.

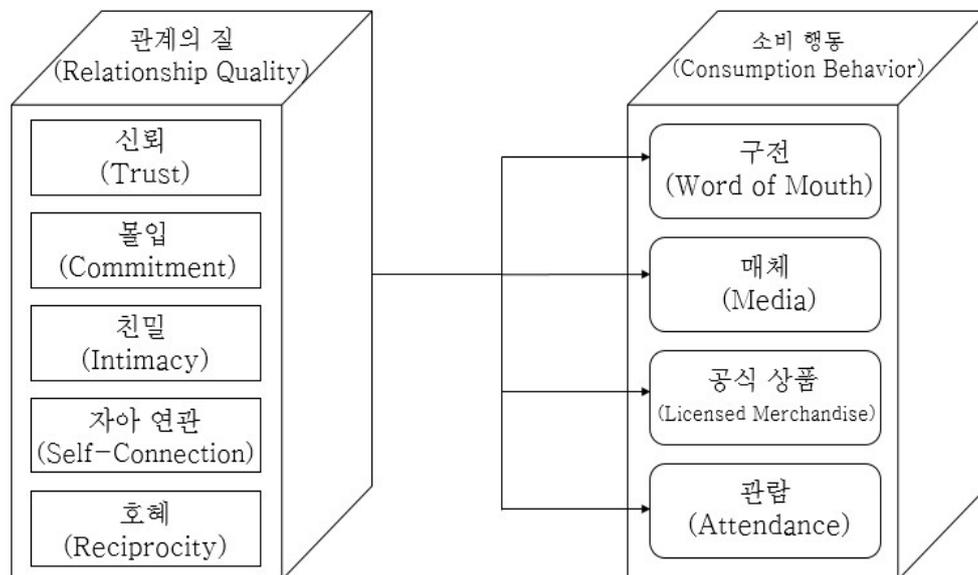
스포츠 구단과 스포츠판 사이의 관계를 연구한 Kim(2008)은 급속히 변화되고 발달되는 기술이 스포츠 구단에게 기회이자 위협이라 하였고 이러한 상황에서 관계 패러다임의 필요성을 강조하였다. 이를 뒷받침하기 위하여 세 가지 타당한 근거를 제시하였다. 첫째, 스포츠 마케터는 고도로 경쟁적인 시장 환경 안에서 새로운 스포츠판을 확보하고 기존 스포츠판을 유지하는 것을 집중할 필요가 있다고 하였다. 이는 기존 스포츠판을 유지하는 것이 새로운 소비자를 확보하는 것보다 더 쉽고 비용을 덜 요구하기 때문이다(Fornell and Wernerfelt, 1987; Riechel and Sasser, 1990). 둘째, 스포츠 마케터들은 중상층과 노동자 계급의 스포츠판과 손상된 관계를 복구하기 위한 관계마케팅의 장점을 가질 수 있다는 점에서 관계마케팅 패러다임으로 이동이 필수적이라고 하였다. 셋째, 서비스 상품과 유사하게 스포츠 상품은 동시간대에 생산, 분배, 그리고 소비가 발생하는 특성으로 인해 스포츠판과 스포츠 구단 사이의 상호작용이 중요한 부분으로써 고려된다(Gladden and Sutton, 2005; Aijo, 1996). 그러므로 관계의 질 분석은 스포츠판과 구단과의 성공적인 관계를 구축하는 데에 중추적이라 볼 수 있다.

2) 관계의 질

오늘 날의 고도로 경쟁적인 환경에서 소비자를 잃는 것은 많은 비용을 요구하는 것이다. 따라서 많은 조직들은 소비자들과 장기적인 관계를 발달하기 위하여 많은 노력을 기울이고 있다. 이러한 연구흐름에서 관계의 질 이슈는 매우 중요하게 나타나고 있다. 다양한 분야 안에서 관계마케팅 연구의 양이 지속적으로 증가하고 있고 급속 적으로 성장하고 있는 것에 반면에 스포츠 분야에서 관계 마케팅 연구들은 아직까지 적은 양으로 이루어지고 있다(Kim, 2008). 또한 스포츠 경영 분야에서 기존에 존재하는 관계 마케팅 연구는 가치 있고 통찰력 있는 연구를 산출하였지만 (McDonald

and Milne, 1997; Bee and Kahle, 2006; Cousens, Baibiak, and Bradish, 2006; Tower, Jago, and Derry, 2006) 여전히 향상될 필요성이 제기된다 (Kim, 2008).

현재 스포츠 분야 내 관계마케팅과 관련된 문헌연구는 좋거나 나쁜 관계를 결정짓는 주요 요소들의 부족, 관계 마케팅의 효율성이 평가되어지는 방법에 대한 차이점 존재, 그리고 스포츠 소비행동에 영향을 미치는 관계 마케팅 전략을 제공하지 않는 등 개념적인 작업이 필요한 제한점이 있으므로 (Hoyer and MacInnis, 2007) 이를 보완할 수 있는 스포츠험븐과 스포츠 조직 사이의 관계의 질을 이해할 수 있도록 개념적인 모델을 제시하였다 (Kim and Trail, 2011). 본 연구에 따르면 관계의 질은 크게 다섯 가지 요인으로 구성된다. 이는 신뢰, 몰입, 친밀함, 자아 연관, 호혜이다. 그리고 앞서 언급한 관계의 질은 구전, 매체 소비, 공식 상품 소비, 그리고 관람 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 자세히 살펴보자면 다음 [그림 1]에 정리한 바와 같다.



[그림1] 관계의 질을 위한 개념적인 틀 (Kim and Trail, 2011)

본 개념적인 틀은 스포츠팬과 구단 간의 관계 질을 중심으로 자료를 제공, 스포츠팬과 구단 간의 관계 질에 의해 영향을 미치는 스포츠 소비의 행동에 관한 지식을 제공, 그리고 관계 질 및 스포츠 소비자 행동 간의 연결책을 규명하였다(Kim and Trail, 2011). 따라서 위에서 언급한 관계의 질과 스포츠 소비 행동 순으로 면밀히 검토하고자 한다. 먼저 관계의 질은 성공적인 관계를 위하여 다섯 개의 주요 요소로 구성되는 것이 특징이다.

(1) 신뢰

상대방의 행동이 자신의 요구를 만족할 것이라는 당사자의 믿음을 신뢰라고 한다(Anderson and Weitz(1989). 신뢰는 성공적인 관계의 주요한 구성요소로 고려되어왔다(Dwyer and Oh, 1987; Crosby, 1990; Han, 1993; Morgan and Hunt, 1994; Henning-Thurau and Klee, 1997; Garbarino and Johnson, 1999; Baker, 1999; Woo and Cha, 2002). 신뢰는 관계적인 교환(Relational exchange)의 모든 유형에 주요한 변인으로 작용한다(Morgan and Hunt,1994). 게다가 조직 내에 소비자들의 신뢰는 질적으로 소비자의 확신 및 조직에 의하여 제공된 서비스나 상품의 신용을 제공하는 동시에 고객들의 신뢰는 질적으로 확신과 개인적인 파트너에 의한 행동의 신뢰성이다(Garbarino and Johnson, 1999). 그리고 Kim(2008)은 신뢰는 스포츠 구단에 의해 제공된 다양한 서비스 질에 관하여 소비자의 믿음을 반영한 것이 스포츠 소비자들의 신뢰라고 하였다. 그리고 스포츠 구단을 신뢰하는 스포츠팬은 구단의 상품과 서비스에 대한 미래 구매의도가 더 높은 편이며 더 높은 가격을 지불할 의사가 나타난다(Kim and Trail, 2013; Funk, and James, 2006).

(2) 몰입

몰입이란 상대방과의 관계가 상당히 중요하다는 믿음을 일컬으며 그 관계를 유지하기 위해 최대한의 노력을 수반하는 것이다 (Morgan and Hunt, 1984). 신뢰와 마찬가지로 몰입은 성공적인 관계를 위하여 주요한 구성요소로 알려져 있다(Storbacka,1994; Morgan and Hun, 1994; Henning-Thurau and Klee, 1997; Dorsch, 1998; Smith, 1998; Bowen and Shoemaker, 1998; Baker,1999; Garbarino and Johnson, 1999; Goodman and Dion, 2001). 그리고 몰입은 기능적인 관계와 관계적인 협력을 구별하는 주요한 특징이다(Levy and Weitz, 2004).

Kim, James, and Kim(2013)은 스포츠팬의 동기, 몰입, 그리고 소비행동 간의 관계를 연구하였는데 본 연구를 통하여 동기와 몰입간의 관계 및 몰입과 소비행동 간의 관계를 통합하여 두 과정의 영향력을 규명하였다. 따라서 정서적 몰입, 지속적 몰입, 그리고 규범적인 몰입이 스포츠 소비행동에 영향을 미친다고 하였으며 본 연구를 통하여 밝혀냈다. 또한 몰입은 스포츠팬과 조직 간의 관계의 본성을 나타내는 주요한 역할을 한다고 밝혀졌다(Kim and Trail, 2013; Wann and Pierce, 2003).

(3) 친밀

친밀은 관계 당사자와의 친숙함, 친근함, 그리고 개방성의 정도로써 정의되며 (Fournier, 1998) 몇몇 학자들이 관계 질의 근본적인 요소로써 인정하고 있다(Barnes, 1997; Fletcher, Simpson and Thomas, 2000; Meng and Elliott, 2008). Fournier (1998)에 따르면 친밀은 브랜드 관계를 성공적으로 이끄는 토대라고 하였다. 그리고 친밀은 자아 연관과 서로 긴밀한 연관을 맺을 수 있지만 친밀은 개인과 조직 간의 거리에 관한 개념이므로 자아 연

관과는 차이가 있다(Kim, 2008).

Harris and Ogbonna (2008)은 친숙함, 친근함, 그리고 개방성의 수준이 스포츠 소비자와 스포츠 조직 사이 관계에서 유대의 성질을 설명하기 위하여 필수적인 특성이라고 하였다. 스포츠 소비자가 인식하는 친밀이란 브랜드와 소비자 혹은 기업과 소비자의 관계를 맥락으로 연구된 개념과 유사하다(Kim and Trail, 2011).

(4) 자아연관

자아연관은 관계 질의 필수적인 지표로써 자주 인지되어왔다(Fournier, 1998; Swaminathan, Page, and Gurhan-Canli, 2007). 자아연관은 브랜드가 자아의 중요한 부분을 표현함으로써 자아 정체성과 이행하는 정도로 정의하였다(Fournier, 1998). 높은 수준의 자아연관은 소비자가 불리한 환경을 직면할 때에도 그들의 관계를 유지하는 것을 도모한다(Lydon and Zanna, 1990).

브랜드 혹은 조직에게 연결되어 있는 정도에 기반을 한 자아연관은 팀 동일시 개념(Team Identification)과 유사하다(Kim and Trail, 2011). Fernandes, T., and Proença, J.(2013)에 따르면 정서적 요인과 긴밀한 연관이 있는 관여 동일시 (Involvement Identification)는 소비자의 높은 관계 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 규명하였다. 더 나아가 앞서 언급한 관여 동일시는 미래 헌신적인 관계 행동에도 정적인 영향을 미친다고 나타났다.

스포츠 분야에서 팀 동일시는 관계의 질 구조와 연관하여 많이 연구되어 지지 않았지만 그것은 다양한 스포츠 소비자 행동들을 설명하기 위한 관계의 구성 요소로 간주한다(Trail, Anderson, and Fink, 2000). 그리고 팀 일체화는 실제 관람행동(Laverie and Arnett, 2000), 가격의 민감함(Sutton, McDonald, Milne, and Climperman, 1997), 그리고 스포츠 경기의 기대치

(Trail, Fink, and Anderson, 2003)에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 또한 Wann(1996)에 따르면 해당 지역 팀과 높은 수준으로 일체화 된 스포츠판들은 그들의 심리적 건강에 긍정적인 영향을 미친다고 나타났다. 또한 스포츠 소비자와 브랜드 동일시가 강하게 나타날 경우 브랜드와 소비자와의 관계를 형성하여 일체감 조성하고 긍정적 구전행동을 촉진하며 브랜드 충성도가 나타난다고 밝혔다(태원규, 2000).

(5) 호혜

교환 관계 안에서 존재하는 의무와 책임에 관하여 내면화 된 믿음과 기대로 정의되며(Palmatier, 2008) 개인들 사이에서 사회적인 상호작용을 이끄는 도덕적인 규범이라고 정의 된다(Gouldner, 1960). 성공적인 관계는 관계 협력자 사이에서 높은 수준의 호혜가 나타나는 것이 특징이다(Eyuboglu and Buja, 1993; Miller and Kean, 1997; De Wulf et al., 2001; Uhl-Bien and MasLyn,2003). 일반적으로 호혜는 관계 교환의 지속성과 기간을 예측하는 주요 요소로써 고려된다(Larson, 1992). 또한 Bagozzi(1995)는 소비자 행동 안에서 관계 마케팅의 핵심으로써 호혜를 강조하였고 호혜의 주요 원리를 소비자와 회사 관계에 적용할 수 있다고 주장하였다. 뿐만 아니라 관계마케팅에서 호혜의 심리학적 측면과 소비자와 조직 간의 관계적 교환에서 호혜의 역할을 좀 더 조사해야한다고 강조하였다.

스포츠 소비자행동에서 호혜는 중요한 변수이며, 스포츠 소비자와 스포츠 조직 간의 관계에서 균형 있는 호혜를 인식할 경우 그들의 관계가 지속된다. 만약 스포츠 조직이나 스포츠 소비자가 가격의 이익, 불공평한 감정에서 비롯된 호혜의 불균형을 인식한다면 낮은 충성도, 관계적 교환의 감소, 그리고 관계의 종결을 이룰 것이다(Howard and Crompton, 2004).

5. 스포츠 소비자 행동의 이해

1) 스포츠 소비자 행동의 개념

일반적으로 마케팅에서의 소비자 행동은 소비자들의 욕구를 충족하기 위하여 제품이나 서비스를 탐색, 구매, 사용, 그리고 평가하는 일련의 과정에서 나타나는 행동이라고 하였다(Schiffman and Kanuk, 1978). McPersom(1972)에 따르면 스포츠를 소비하는 참가의 형태에 따라 행동적 참가, 인지적 참가, 그리고 정의적 참가로 분류하였다. 여기서 행동적 참가는 직접 참가하거나 간접참가로 나뉘며 직접 참가는 경기장이나 체육관 등 경기 현장에 직접 가서 스포츠를 관람하는 경우를 일컬으며 간접 관람은 매스 미디어를 통하여 스포츠와 관계를 구축하는 것을 의미한다. 또한 인지적 참가란 학교나 기관 등을 통하여 스포츠와 관련된 일정 및 정보를 수용하는 것을 말하며 이와 관련된 정부는 스포츠 역사, 기술, 규칙, 전략, 선수, 팀 등과 관련된 지식을 전달한다. 그리고 마지막으로 정의적 참가란 실질적으로 스포츠 활동에 참가하지 않지만 간접적으로 어떠한 선수나 팀에 감정적인 태도 성향을 표출하는 활동을 의미한다(McPersom, 1972).

김홍설(1999)의 연구를 살펴보자면 스포츠 경기 관람이라는 그 자체가 스포츠 소비 행동이고, 스포츠팬은 경기장 관중으로서 소비자의 개념으로 볼 수 있다고 하였다. 이를 다른 말로 표현하자면 경기장을 오고가며 경기를 보면서 행해지는 각종 활동 및 인식 정도, 끝까지 경기를 관람하고 그 후 재 관람하고 싶은 욕구가 드는 정도 등 행위를 모두 포괄하여 “스포츠 소비자 행동”이라고 규정하였다(김홍설, 1999). 앞서 언급한 스포츠 소비자들의 행동을 통찰함으로써 마케팅 전략을 수립하는 것이 중요하다고 강조하였다(백광, 남동현, 2001).

2) 관계의 질에 따른 소비행동

관계의 질 구조를 발달하기 위해서는 실질적으로 다양한 스포츠 소비 행동에 미치는 관계의 질의 역할을 설명하는 것은 상당히 중요하다(Kim and Trail, 2011). 따라서 5가지 구성요소로 되어있는 관계의 질이 스포츠 소비 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났는데 이를 구체적으로 살펴보고자 한다.

(1) 매체

스포츠 소비의 팔목할만한 특징 중 하나는 매체는 스포츠 소비자들이 텔레비전, 라디오, 그리고 인터넷과 같은 매체를 통하여 상품을 소비할 수 있다는 것이다(Kim, 2008). 스포츠 매체를 통하여 스포츠 이벤트 콘텐츠를 제공할 뿐만 아니라 스폰서 기업의 브랜드를 다양한 매체를 통하여 노출함으로써 홍보의 효과를 얻을 수 있기 때문에 그 가치를 인정받고 있다. 그리고 증가된 스포츠의 인기를 통하여 스포츠 이벤트의 가치가 상승하게 되고 그 결과 스포츠 이벤트 방송은 높은 시청률을 보장하는 콘텐츠로 인정받고 있다. 따라서 스포츠 프로그램에서 방송되는 광고의 가치 또한 높게 인식되고 자연스럽게 스포츠 이벤트의 미디어 콘텐츠의 가치 역시 상승할 전망이다(김기한, 정지규, 2011).

비록 관계의 질과 매체 소비 간의 관계를 직접적으로 통합한 연구는 부족하지만 관계의 질의 선행연구를 통하여 관계의 질이 행동적 상관성에서 주요한 예측 변수라는 것을 제안하였다(Fournier, 1998). 즉, 브랜드나 회사와 높은 수준으로 관계의 질을 인식하는 소비자들은 좀 더 많은 상품을 구매할 뿐만 아니라 브랜드와 회사와 관련된 소비 활동들의 범위, 다양성, 그리고 빈도가 높게 나타난다(Kim and Trail, 2011).

(2) 공인상품

공인 상품은 리그나 구단과 함께 계약을 통하여 판매를 위한 목적으로 상품 사용 및 제공되며, 스포츠 구단의 로고나 마크가 부착된 모든 상품을 일컫는다(Kim, 2008). 이 공인된 상품 판매는 스포츠 매니저들에게 흥미 있는 주요 분야가 되고 있으며 이는 다음과 같은 이유로 설명할 수 있다. 첫째, 공인 상품은 스포츠 팀과 리그들을 위한 수익의 자산이기 때문이다. 둘째, 공인 상품은 스포츠 구단이 스포츠판에게 브랜드와 함께 의사소통할 수 있게 도모하며 팬들의 흥미와 구단의 인식을 강화할 수 있다(Kim, Trail, and Ko, 2011). 이러한 맥락에서 Kim(2008)은 관계의 질이 높은 수준에 있는 팬은 좀 더 많은 공인 상품을 구매하고자 할 것이라고 제안하였다.

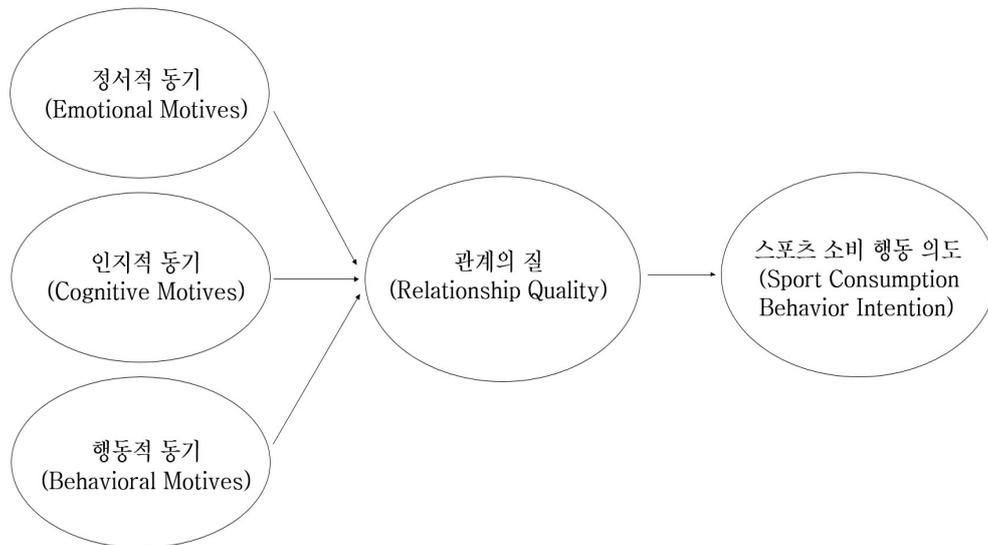
(3) 관람

관람은 스포츠판들이 직접 경기장에 찾아 경기를 관람하는 것으로 증가된 관람 행동을 이끌어 내는 것이 스포츠 매니저 및 마케터들의 주요 목적이다 (Kim, 2008). 또한 관람과 관계의 질은 높은 구매 의도와 반복적인 실제 구매활동에 긍정적인 영향을 끼치는 것으로 나타났다(Henning-Thurau, and Klee, 1997). 또한 신뢰(Couvelaere and Richelieu, 2005), 자기일체화(Laverie and Arnett, 2000; Trail et al., 2003), 헌신(Mahony et al., 2000), 호혜(Hunt, Bristol, and Bashaw, 1999) 그리고 친밀함(Fisher and Wakefield, 1998)을 포함하는 관계적 구조가 경기 관람으로 이어지는 것이 밝혀졌다. Kim (2008)은 관계의 질이 높은 수준에 있는 팬들이 좀 더 자주 경기장을 찾아가 할 것이라고 나타냈다.

Ⅲ. 연구문제 및 모형

1. 연구 모형

본 연구에서는 관람동기를 정서적 동기, 인지적 동기, 그리고 행동적 동기인 세 가지 유형으로 개념화 하고 각 동기에 따라 관계의 질에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 그리고 관계의 질이 스포츠 소비행동 의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고자 한다. 더 나아가 관계의 질이 스포츠판 동기와 스포츠 소비행동 의도 관계에서 매개적 효과가 나타나는지 알아보고자한다. 이론적 배경 및 선행연구를 기반으로 다음과 같은 [그림2] 연구모형 및 연구가설을 설정하였다.



[그림2] 연구 모형

2. 정서적 동기와 관계의 질

Fishbein and Ajzen(1975)은 정서적인 구성요소는 감정, 느낌, 그리고 태도와 연관된 것이라고 하였다. 감정은 좀 더 정서적인 구성요소로 행동을 수행하는 데 있어서 발생하는 감정을 말한다(Godin, 1987; Trafimow and Sheeran, 1998; French et al., 2005). Anderson and Kumar (2006)은 감정에 기반을 둔 태도는 상황적인 조건(Zajonc, 1980)이나 이성적인 의사결정(Anderson and Kumar, 2006)에도 불구하고 지속적인 행동과 연결된다고 하였다. Zajonc and Markus(1982)의 연구를 보자면 감정은 인지보다는 좀 더 강한 소비자의 행동적인 반응을 이끌 수 있다고 밝혔다.

조직과 소비자 간의 관계 지속과 관련하여 살펴보자면 미래 헌신적인 관계의 발달은 감정적인 동기에 의해서 결정될 수 있다고 하였다(Barnes, 1997). 그리고 감정은 태도 및 인식을 형성하여 관계를 발달하는데 주요한 역할을 한다고 밝혔다(Anderson and Kumar, 2006).

Fernandes, T., and Proença, J.(2013)는 인지를 기반으로 동기요인과 감정을 기반으로 한 동기요인이 소비자와 회사 간의 관계에 영향을 미친다고 밝혔다. 또한 인지와 감정을 기반으로 한 소비자 동기가 관계의 질에 정적인 영향을 미치는 것을 밝혔다(Fernandes, T., and Proença, J., 2013). 특히나, 감정에서부터 기인한 동기는 높은 수준의 관계의도에 영향을 미치고 이는 곧 헌신을 기반으로 하는 관계까지 이어진다고 하였다.

H1. 정서적 동기는 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3. 인지적 동기와 관계의 질

Breckler(1984)와 Breckler and Wiggins(1989)는 인지와 정서적인 태도의 구성요소들이 서로 다른 영향을 미칠 수 있다고 밝혔다. 인지적 및 감정적인 태도의 구성요소에 따라 소비자의 행동 의도의 수준을 설명할 수 있다(Johnson and Grayson, 2005). 인지는 좀 더 도구적인 구성요소로 행동의 수행 범위와 관련하여 좀 더 계산적이다(Breckler and Wiggins, 1989; French et al., 2005). 인지는 좀 더 계산적인 접근과 외부적인 동기들에 약하며 쉬운 행동적 변화와 관련 있다(Zajonc, 1998).

소비자의 동기 요인과 관계를 성립하는 행동 간의 상관관계를 살펴보자면, Venetis and Ghauri(2004)는 관계의 성립은 행동에 의한 것뿐만 아니라 왜 그 행동이 발생되었는지 이유로부터 형성한다고 나타냈다. 인지적 요소가 태도를 형성하는 과정에서 두드러진다면 관계는 목표 지향적이 될 것이라고 하였으며(O'Loughlin and Szmigin, 2006) 소비자들은 가격의 이익을 근간으로 관계를 발달한다(de Ruyter, Mootman, and Lemmink, 2001).

H2. 인지적 동기는 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4. 행동적 동기와 관계의 질

행동적 동기에 포함되는 대표적인 요소는 집단 소속, 가족이며 이는 사회적 영향과 크게 관련이 있는데 이와 관련된 요소가 관계의 질에서 대표적인 요소인 몰입에 정적인 영향을 주는 것으로 나타났다(Kim, James, and Kim, 2013). 해당 연구에 따르면 몰입은 세 가지 형태의 몰입으로 나뉘며 이는 애정적 몰입, 지속적 몰입, 그리고 규범적 몰입으로 분류하였으며 이 모든 유형의 몰입은 소비행동 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

스포츠 구단과 함께 스포츠팬의 초기 태도 형성은 사회적 상황의 심리학적 인 특징에 인하여 발달한다. 예를 들자면 선호하는 스포츠 구단을 응원하는 것은 지역주민과 함께 사회적 상호작용을 위한 기회를 제공하고 지역 소속감을 위한 개인적 욕구를 만족시킬 것이다(Funk and James, 2001). 개인들은 집단의 부분으로써 스포츠 이벤트 참가를 할 것이고, 이는 사회적 영향과 관련된 동기로 작용하여 규범적인 몰입에 유의한 영향을 미칠 것이라고 가설을 설정하며 연구 모형을 설정하였다(Kim, James, and Kim, 2013).

뿐만 아니라 Al Saifi (2016)는 개인들은 지식을 교환하는 과정인 사회적 교환동안 소비자의 지인과 지식을 교환하면서 동기가 증가하고 즐거움을 공유하기 때문에 관계에 가치를 둔다고 하였다. 이 때 사회적 교환의 동기와 관계의 질에 하위요소로 포함되는 신뢰가 형성한다는 것을 규명하였다.

H3. 행동적 동기는 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5. 관계의 질과 스포츠 소비행동의도

Kim(2008)은 스포츠 구단과 팬 사이 관계의 질뿐만 아니라 이것이 스포츠 소비행동까지 연장선을 연구하고자 스포츠 경영 분야 내 관계의 질이 스포츠 소비 행동에 어떠한 영향을 미치는 지를 규명하였다. 이 연구에서 관계의 질은 총 7가지 변인(신뢰, 몰입, 관계 만족, 자아 연결, 친밀감, 사랑, 호혜)으로 실제 스포츠 소비 행동으로 이어지는 관계 질의 결과 변인(스포츠 매체 소비, 공인 상품 소비, 참석, 그리고 구매)을 측정하여 관계의 질이 스포츠 소비 행동에 미치는 영향을 파악하였다. 앞서 언급한 연구를 통하여 관계 질은 스포츠 소비자의 행동적 종속변인에 주요 예측 변수가 된다는 Fournier(1996)의 연구와 일치하는 것으로 밝혀졌다(Kim, 2008).

Kim, Trail, and Ko (2011)는 관계의 질과 스포츠 소비자 행동 의도를 실증적으로 조사하여 관계의 질 영향을 파악하였다. 앞서 언급한 연구를 통하여 5가지 변인(신뢰, 몰입, 친밀감, 자아 연결, 호혜)으로 구성된 관계의 질이 스포츠 소비행동인 참석, 매체소비, 그리고 공인 상품 소비와 연결되는 것을 밝혔다(Kim, Trail, and Ko, 2011). 따라서 스포츠 소비자들에 의해 인식된 관계 질의 구조를 조사하고 관계의 질 5가지 변인이 스포츠 조직과 소비자 관계의 질을 구성하는 필수적인 구성요소라는 점을 밝혀냈다(Kim, Trail, and Ko, 2011).

H4. 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질이 스포츠 소비행동의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

6. 관람동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질

조직원의 동기가 높으면 높을수록 조직원이 인식한 서비스 질에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이 동기는 조직원을 이해하기 위하여 필수적인 구성요소로서 인식된다(Hays and Hill, 2001). 해당 연구를 통하여 동기가 관계의 질에 영향을 미칠 수 있는 경로를 확인하였다.

Kim, James, and Kim(2010)을 따르면 스포츠 소비자 동기, 관계의 질의 하위요인인 몰입, 그리고 스포츠 행동 의도가 서로 유의한 영향을 미치는 것을 나타냈다. 해당 연구를 통하여 스포츠 소비자 동기와 몰입간의 관계에서 이해를 도모하기 위하여 동기는 몰입을 이끄는 주요 변수라는 통합적인 구조를 제안하였다. 이는 서로 다른 심리적 상태 및 몰입의 형태가 스포츠 소비자의 행동 의도에 영향을 미치는 것을 나타냈다. 이러한 다차원적인 접근은 스포츠 소비자의 미래 행동을 예측하기 위한 통합적인 구조를 나타낸다(Kim, James, and Kim, 2013). 해당 연구에서는 쾌락적 동기, 심리적 연관 동기, 그리고 사회적 영향 동기가 애정적 몰입, 지속 몰입, 그리고 규범적 몰입에 선행하는 조건이며 앞서 언급한 몰입은 소비행동 의도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 따라서 몰입이 포함되어 있는 관계의 질이 관람 동기와 소비행동 간의 매개효과를 나타내는지 검증하고자한다.

H5. 정서적 동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질이 매개역할을 할 것이다.

H6. 인지적 동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질이 매개역할을 할 것이다.

H7. 행동적 동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질이 매개역할을 할 것이다.

IV. 연구방법

1. 연구 대상 및 조사절차

본 연구는 프로 스포츠 팬의 동기가 관계의 질에 영향을 미치고 관계 질이 스포츠 소비행동의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 검증하고자 한다. 또한 관계의 질이 스포츠팬의 동기와 스포츠 소비행동 의도에서 매개효과가 나타나는지 검증하려는 목적을 가진다. 본 연구의 목적을 위하여 한국 프로 배구 팬을 대상으로 온라인 설문을 진행하였다.

비확률 표집방법에 포함되는 가용표집방법으로 설문조사를 실시하였으며 가용 표집 방법은 설문을 자발적으로 참여하거나 연구자가 쉽게 선정할 수 있는 표본을 대상으로 선정하는 방법이다. (최현철, 2008) 그리고 온라인 설문조사는 즉시 응답을 받아 시간과 비용을 줄인다는 점에 장점이 있으며 전통적 설문조사와 비교하여 자료의 정확성이 낮지 않다는 점이 밝혀졌다 (류귀열, 문영수, 2014). 또한 온라인 설문조사 과정 중 이메일을 통한 설문조사보다 SNS그룹을 통한 온라인 설문조사가 응답척도 빈도수가 고르게 분포하고, 참여율이 월등히 높다는 점이 규명되었다. (백승오, 2010)

본 연구자는 2016년 2월부터 3월까지 연구 대상을 모집하기 위하여 SNS 내 프로배구 커뮤니티를 중심으로 온라인 설문조사를 진행하였다. 본 설문조사에서 총 317명을 모집하였으며 수집한 설문지 가운데 불성실하게 답변한 52부를 제외하여 연구 분석을 위하여 총 265부를 최종적으로 사용하였다.

2. 조사 도구

본 연구에서의 주요 변수는 크게 관람동기, 관계의 질, 그리고 스포츠 소비 행동 의도이다. Raney (2009)에 따르면 관람 동기는 정서적 동기(유스트레스, 성취감, 일상탈출, 오락성), 인지적 동기(지식, 미학), 그리고 행동적 동기(그룹소속감, 가족, 경제)로 크게 세 가지 유형으로 나눌 수 있다고 하였다. 이를 측정하기 위하여 Wann(1995)와 Andrew, Kim, O'Neal, Greenweel, and James(2009)가 개발한 스포츠 팬 동기 척도를 번안하여 이용하였고 7점 척도의 27개 문항으로 측정하였다.

성공적인 관계의 질을 측정하기 위하여 Kim et al.,(2011)가 신뢰, 몰입, 친밀, 자아연관, 그리고 호혜를 포함하였으며 이를 반영한 스포츠 소비자-팀 관계의 질을 이용하여 7점 척도의 15개 문항으로 측정하였다.

Kim et al.,(2011)는 관계의 질이 영향을 미치는 스포츠 소비행동의도를 관람, 스포츠 매체 소비, 그리고 공인상품 소비를 포함하였으며 이를 반영한 스포츠 소비행동 의도를 활용하여 7점 척도의 9개 문항으로 측정하였다.

설문지는 자기평가기입법(self-administration method)으로 구성하였으며 각 항목의 문항 수 및 내용은 다음 [표 3]와 같다.

구분	문항수	
프로스포츠 구단과 팬 관계의 질	15	
관람 동기	정서적 동기	12
	인지적 동기	6
	행동적 동기	9
관계의 질에 따른 소비행동	9	
인구통계학 특성	5	

[표 3] 설문지 문항의 구성

1) 스포츠 관람 동기 척도 (Sport Fan Motivation Scale)

관계의 질에 영향을 미치는 정서, 인지, 행동적 동기들을 측정하기 위한 방법으로는 Wann(1995)과 Andrew, Kim, O'Neal, Greenweel, and James(2009)가 개발한 것을 번안하여 사용하였고 각각 3개의 문항으로 구성되며 세부 내용은 [표 4]과 같다.

구분	설문 문항
정서적 동기	
유스트레스	내가 좋아하는 팀의 경기를 관람할 때 흥분된 감정을 얻는다.
	스포츠 경기 관람에 의한 심리적 흥분을 즐긴다.
	스포츠 경기를 관람하며 얻는 자극을 좋아한다.
성취감	나의 팀이 이겼을 때 나를 기분 좋게 만든다.
	나의 성취감을 높이기 때문에 경기 관람하는 것을 즐긴다.
	내가 좋아하는 팀의 승리는 나의 승리이고 내가 좋아하는 팀의 패배는 나의 패배이다.
일상탈출	스포츠 경기 관람은 일시적으로 일상생활의 문제들로부터 해방될 수 있게 기회를 준다.
	스포츠 경기 관람은 내가 가지고 있는 문제들을 잊어버릴 수 있게 한다.
	스포츠 경기 관람은 마치 꿈을 꾸는 것과 같이 삶의 고충들에서 멀어지게 한다.
오락성	스포츠 경기의 오락적 가치 때문에 경기를 즐긴다.
	스포츠 경기 관람은 단순히 좋은 시간이기 때문에 즐긴다.
	스포츠 경기 관람은 하나의 오락이다.

인지적 동기	
지식	스포츠 경기의 기술적인 면에 관하여 배울 수 있다.
	스포츠 경기를 관람하면서 스포츠 전략의 이해가 증가된다.
	스포츠 경기에 관한 나의 지식이 늘어난다.
미학적	스포츠 경기는 예술적 가치를 지니고 있다.
	스포츠 경기에서 아름다움과 우아함을 즐긴다.
	스포츠 경기는 나에게 예술이기 때문에 즐긴다.
행동적 동기	
집단 소속	대다수 나의 친구들이 스포츠팬이기 때문에 스포츠 경기를 관람한다.
	나는 다른 사람들과 함께 하기를 좋아하는 사람이기 때문에 경기를 관람한다.
	나는 큰 무리의 사람들과 함께 경기를 관람할 때 더욱 스포츠 관람을 즐긴다.
가족	나의 배우자/애인과 함께 있을 수 있는 기회를 주기 때문에 스포츠 경기 관람이 좋다.
	나의 가족과 함께 있을 수 있는 기회를 주기 때문에 스포츠 경기 관람이 좋다.
	스포츠 경기 관람은 좋은 가족활동이기 때문에 즐겁다.
경제	스포츠 경기를 보는 이유는 베팅을 하기 위해서이다.
	스포츠는 오직 베팅을 할 수 있을 때에만 즐겁다.
	베팅하는 것은 스포츠팬에게 가장 즐거운 부분이다.

[표 4] 스포츠 팬 동기 척도 (Wann, 1995; Andrew, Kim, O'Neal, Green weel, and James, 2009)

2) 스포츠 소비자-팀 관계의 질 척도(Sports Consumer-Team Relationship Quality Scale: SCTRQS)

프로스포츠 구단과 팬 관계의 질을 측정하기 위한 척도로 Kim et al.(2011)이 개발한 ‘스포츠 소비자-팀 관계의 질 척도(Sports Consumer-Team Relationship Quality Scale: SCTRQS)’를 사용하였다. 스포츠 소비자-팀 관계의 질 척도는 신뢰, 몰입, 친밀, 자아 연관, 그리고 호혜의 다섯 가지 관계의 질 구성요소에 대해 각각 3개의 문항으로 구성되며 세부 항목은 [표 5]과 같다.

구분	설문 문항
신뢰 (Trust)	나는 이 팀을 신뢰한다. 이 팀은 믿을만하다. 나는 이 팀을 의지한다.
몰입 (Commitment)	나는 이 팀에 빠져있다. 나는 이 팀에 몰두해있다. 나는 이 팀에 열렬하다.
친밀 (Intimacy)	나는 이 팀이 매우 친숙하다. 나는 이 팀에 대해 많은 것을 안다. 나는 이 팀을 잘 이해한다고 느낀다.
자아 연관 (Self-connection)	이 팀은 내가 누구인지 상기시킨다. 이 팀의 이미지와 나의 이미지는 많은 부분에서 유사하다. 이 팀과 나는 공통점이 많다.
호혜 (Reciprocity)	내가 팀을 위해 무언가를 했을 때 이 팀은 꼭 그것에 대해 보답한다. 이 팀은 내가 준 것만큼 되돌려준다. 내가 팀을 위해 무언가를 했을 때 이 팀은 지속적으로 은혜를 갚는다.

[표 5] 스포츠 소비자-팀 관계의 질 척도(Kim and Trail, 2011)

3) 스포츠 소비행동의도 (Sport Consumption Behavior Intention: SCB)

스포츠 구매의도를 측정하기 위한 척도로써 Kim, Trail, and Ko(2011)가 개발한 스포츠 소비행동의도 (Sport Consumption Behavior Intention: SCB)를 이용하였다. 본 척도는 관람 의도, 매체 구매 의도, 공인상품 구매 의도의 구성요소에 대해 각각 3개의 문항으로 구성되며 세부 항목은 [표 6]과 같다.

구분	설문 문항
관람 의도 (Attendance Intention)	나는 팀의 경기를 관람 할 의도가 있다. 나는 미래에 팀의 경기를 관람할 가능성이 높다. 나는 미래에 팀의 경기를 관람할 것이다.
매체 구매 의도 (Media Consumption Intention)	나는 매체를 통하여 팀의 소식을 체크할 것이다. 나는 매체를 통하여 팀의 경기를 보고 들을 것이다. 나는 매체를 통해 경기를 보고 들음으로써 팀을 후원할 것이다.
공인상품 구매 의도 (Licensed Merchandise Consumption Intention)	나는 미래에 팀 이름이 있는 상품을 구매하고 싶다. 미래에 팀 이름이 있는 상품을 구매하는 것을 계획하고 있다. 미래에 팀을 나타내는 공인상품을 구매하는 것을 하려고 한다.

[표 6] 스포츠 소비행동의도 척도(Kim, Trail, and Ko, 2011)

3. 자료 분석

본 연구에서 구조 방정식 모형을 사용하였으며 연구모형을 검증하기 위하여 IBM Statistic SPSS 21.0과 IBM SPSS AMOS 21.0 프로그램이 사용하였다.

1) 기술통계 분석(Descriptive Analysis)

본 연구의 대상에 대한 일반적 특성을 알아보기 위하여 기초 통계값(사회 인구학적 특성)에 대한 빈도분석을 실시하였고, 수집된 자료의 기본적인 특징(평균, 표준편차 등)을 알아보기 위해 기술통계 분석을 실시하였다.

2) 상관관계 분석(Correlation Matrix)

확인적 요인분석에 앞서 변수들이 높게 상관관계가 있거나 다른 변수들과 결합한다면 통계적으로 문제가 발생할 수 있으므로 본 분석을 통하여 변수간의 관계를 확인하는 것이 필요하다(Seo and Green, 2008). 따라서 변수 간의 상관관계를 살펴보고자 상관관계분석을 실시하였다.

3) 신뢰도 분석 (Reliability)

본 분석은 설문 참여자로부터 측정하고자 하는 각각의 개념이 일관성이 있게 측정했는지를 검증하는 것이다. 다시 말해서, 동일 개념에 관하여 측정을 반복할 경우 동일한 측정 수치를 얻을 수 있는 가능성을 말하는 것이다(송지준, 2015). 따라서 Cronbach α 수치를 가지고 해석을 하는 기준은 사회과학 분야에서 .06이상이면 신뢰도가 있다고 평가한다(노경섭, 2015).

4) 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)

확인적 요인 분석은 선행 이론을 기반을 두어 검증을 하며 잠재변수와 이를 측정하는 측정변수들의 관계를 중점으로 두고 있다. 하나의 개념에 대한 잠재변수와 이를 구성하는 측정변수는 선행 연구를 바탕으로 하고 있는데 이 분석은 선행이론을 다시 한 번 검증할 때 이용한다(송지준, 2015).

5) 구조방정식 모형 검증

관람동기, 관계의 질, 그리고 스포츠 소비행동 의도의 관계를 규명하기 위하여 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling)을 사용하였다. 연구모델에 포함하는 잠재변수와 관측변수 간의 관계, 잠재변수와 잠재변수 간의 관계 및 방향 등을 연구자가 사전에 가설로 수립한 모델을 기초로 분석을 하게 된다.

모형의 평가를 객관적으로 하기 위하여 적합도 지수를 사용하는데, 특히나 표본으로의 영향을 받지 않는 모형의 간명성과 오류를 고려한 적합도 지수를 사용한다. 표본 크기의 영향을 많이 받는 χ^2 은 문제점을 가지므로 다른 적합도 지수와 함께 볼 필요성이 제기된다. 구조방정식 모형에서의 적합한 수치로는 CFI, TLI, 그리고 RMSEA를 권장하였다(Kline, 2010). Browne and Cudeck (1993) 또한 구조모형을 분석하기 위하여 RMSEA, TLI, 그리고 CFI을 통해 모형 적합도 평가를 권장하였다.

따라서 본 연구에서도 모형적합도를 평가하기 위하여 CFI, TLI, RMSEA 등을 통하여 진행하였다. CFI와 TLI의 값은 그 값이 .9 이상이면 모형의 적합도가 높은 것으로 여긴다. CFI의 권장 수용 수준은 .9이상이면 적합도가 좋다고 평가한다(Kline, 2010). RMSEA 수치는 .08이하인 수치를 일반적으로 선호되어지며 모형이 적합하다고 여겨진다(Kline, 2013).

V. 연구결과

1. 예비 분석

1) 인구통계 분석 (Demographic Analysis)

노경섭(2015)을 따르면 인구통계에서 가장 많이 사용하는 방법이 빈도분석으로 표본을 설명하고 표본에 관한 일반적 특성을 나타내는 통계 분석 방법이라고 하였다. 따라서 본 연구에서 빈도 및 백분율 수치를 통하여 인구통계 분석을 나타냈다.

본 연구의 설문 참가자들의 인구학적 특징을 살펴보자면 남자는 137명 (51.7%)과 여자는 128명 (48.3%)으로 남녀 비율이 고르며 분포되어 있는 것을 확인할 수 있었다. 연령대는 20, 30대가 80%이상이라는 것을 보아 성인들이 프로배구에 관심 있는 것을 알 수 있었다. 뿐만 아니라 10대, 40세 이상이 대략 15% 나타나 다양한 연령대의 연구 대상자가 참여한 것을 확인할 수 있었다. 직업을 살펴보자면 50% 이상으로 학생이 가장 많으며 그 다음으로 경영 관리직(15.5%), 기술 전문직(13.2%)순으로 나타났다. 특히나 기타 직업을 응답한 11명은 교사(6명), 선수 트레이너(1명), 운동선수(2명), 공무원(1명), 연구원(1명)이었다.

학력에는 대학교 졸업이 30.9%로 가장 높게 나타났고 과반수가 넘지 않은 점으로 보아 학력이 고르게 분포되어있는 것을 확인할 수 있었다. 설문 당시 팀 순위로 인하여 설문 응답자의 선호 팀이 특정한 팀에 편중하는 지 확인하기 위하여 응답자의 선호 팀을 조사하였다. 가장 높은 수치는 현대캐피탈(23%)로 나타났고 그 다음으로 대한항공 (16.2%)로 순위와 상관없이 전체 고르게 분포된 것을 확인할 수 있었다. 자세한 정보는 다음 [표 7]은 연구 대상자의 통계학적 특성에 나타나있다.

변인	구분	빈도	백분율(%)
성별	남성	137	51.7
	여성	128	48.3
연령	19세 이하	17	6.4
	20-29세	154	58.1
	30-39세	72	27.2
	40-49세	16	6.0
	50-59세	5	1.9
	60세 이상	1	0.4
직업	관리/경영/사무직	41	15.5
	기술/전문직	35	13.2
	자영업/판매/서비스	20	7.5
	농림어업직	1	0.4
	단순노무직	1	0.4
	주부	7	2.6
	학생	133	50.2
	군인	1	0.4
	무직	15	5.7
	기타	11	4.2
학력	고등학교졸업이하	37	14.0
	대학교재학	96	36.2
	대학교졸업	82	30.9
	대학원재학	24	9.1
	대학원졸업	26	9.8
선호 팀	대한항공	43	16.2
	삼성화재	34	12.8
	우리카드	11	4.2
	한국전력	13	4.9
	현대캐피탈	61	23.0
	KB손해보험	9	3.4
	OK저축은행	34	12.8
	한국도로공사	8	3.0
	현대건설	7	2.6
	홍국생명	15	5.7
	GS칼텍스	15	5.7
	IBK 기업은행	10	3.8
	KGC 인삼공사	5	1.9
	팬의 기간	1년 미만	101
1년-2년		54	20.4
2년-3년		20	7.5
3년 이상		90	34.0

[표 7] 인구통계학적 특성

2) 기술통계 분석 (Descriptive Analysis)

기술통계에 나타난 변인 당 각 평균을 살펴보면 관람동기에서 뚜렷한 차이를 보이고 있다. 정서적 동기에 해당되는 유스트레스($M=5.51$, $SD=1.305$), 성취감($M=5.11$, $SD=1.41$), 일상탈출($M=4.83$, $SD=1.49$), 오락성($M=4.89$, $SD=1.46$)의 평균이 인지적 동기에 해당되는 지식 ($M=5.73$, $SD=1.23$), 미학적 ($M=5.13$, $SD=1.41$) 과 행동적 동기에 해당되는 집단소속 ($M=4.22$, $SD=1.72$), 가족 ($M=3.95$, $SD=1.77$), 경제 ($M=1.54$, $SD=1.24$)와 비교하여 가장 높게 나타났다.

프로스포츠 구단과 팬 관계의 질에 해당되는 신뢰 ($M=5.19$, $SD=1.4$), 몰입 ($M=4.5$, $SD=1.68$), 친밀 ($M=4.85$, $SD=1.49$)의 평균 수치가 자아연관 ($M=3.51$, $SD=1.59$), 호혜 ($M=3.57$, $SD=1.6$)보다 높게 나타났다. 또한 스포츠 행동 의도에 해당되는 관람 의도 ($M=5.63$, $SD=1.37$), 공인상품 구매의도 ($M=4.44$, $SD=1.87$), 매체 구매 의도 ($M=5.73$, $SD=1.87$)는 비교적 비슷한 수치를 나타냈다. 수집된 자료의 특성을 파악하기 위하여 기술 통계 분석을 실시하였으며 결과는 다음 [표 8] 와 같다.

변인	문항	최소값	최대값	평균	표준편차
유스트레스	유스1	1	7	5.54	1.32
	유스2	1	7	5.55	1.24
	유스3	1	7	5.49	1.34
성취감	성취1	3	7	6.15	1.08
	성취2	1	7	4.84	1.44
	성취3	1	7	4.34	1.7
일상탈출	일상1	1	7	5.20	1.42
	일상2	1	7	4.99	1.44
	일상3	1	7	4.31	1.61
오락성	오락1	1	7	4.78	1.48
	오락2	1	7	4.80	1.46
	오락3	1	7	5.09	1.46
지식	지식1	1	7	5.58	1.26
	지식2	2	7	5.74	1.21
	지식3	2	7	5.87	1.21

미학적	미학1	1	7	5.57	1.27
	미학2	1	7	5.24	1.37
	미학3	1	7	4.60	1.58
집단소속	집단1	1	7	3.99	1.78
	집단2	1	7	4.25	1.75
	집단3	1	7	4.42	1.75
가족	가족1	1	7	3.88	1.79
	가족2	1	7	3.85	1.79
	가족3	1	7	4.13	1.74
경제	경제1	1	7	1.57	1.27
	경제2	1	6	1.40	1.04
	경제3	1	7	1.67	1.41
신뢰	신뢰1	1	7	5.42	1.34
	신뢰2	1	7	5.38	1.36
	신뢰3	1	7	5.01	1.49
몰입	몰입1	1	7	4.84	1.67
	몰입2	1	7	4.68	1.68
	몰입3	1	7	3.98	1.70
친밀	친밀1	1	7	5.17	1.48
	친밀2	1	7	4.65	1.51
	친밀3	1	7	4.73	1.49
자아	자아1	1	7	3.48	1.64
	자아2	1	7	3.53	1.54
	자아3	1	7	3.53	1.58
호혜	호혜1	1	7	3.59	1.54
	호혜2	1	7	3.56	1.66
	호혜3	1	7	3.57	1.62
관람 의도	관람1	1	7	5.54	1.39
	관람2	1	7	5.66	1.37
	관람3	1	7	5.69	1.35
매체 구매 의도	매체1	1	7	5.70	1.39
	매체2	1	7	5.76	1.36
	매체3	1	7	5.73	1.35
공인상품 구매 의도	상품1	1	7	4.54	1.85
	상품2	1	7	4.31	1.89
	상품3	1	7	4.49	1.87

[표 8] 측정 변인의 기술통계 결과

3) 신뢰도 분석 (Reliability Analysis)

Cronbach α 값은 측정 도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 여러 종류의 신뢰도 수치 가운데 가장 엄격한 기준을 포함하고 있다(Carmines and Zeller, 1979). 신뢰도 분석에서 가장 주요한 사항은 각각 하위 요인별로 문항을 선택한 후 분석을 실시해야한다(송지준, 2015). 본 연구에서는 각각의 하위 요인별로 분석을 실시하였고 Cronbach α 값이 최솟값 .66 에서 최대댓값 .96이상으로 모두 .06이상으로 나타나 신뢰할 수 있는 수준이 나타났다고 볼 수 있다.

변인	문항수	Cronbach α
유스트레스	3	.87
성취감	3	.66
일상탈출	3	.84
오락성	3	.75
지식	3	.89
미학적	3	.84
집단소속	3	.82
가족	3	.89
경제	3	.92
신뢰	3	.91
몰입	3	.92
친밀	3	.88
자아연관	3	.89
호혜	3	.94
관람 의도	3	.92
매체 구매 의도	3	.95
공인상품 구매 의도	3	.96

[표 9] 측정항목의 신뢰도 결과

2. 측정모형 분석

1) 상관관계 분석

본 연구에서 설정한 인과 구조를 검증하기 위하여 모든 투입한 변인들 간의 상관관계를 분석하였다. 판별 타당성은 각 변인의 서로 다른 구성개념에 대한 측정을 실시한 후 얻게 된 수치 간에 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미한다(노경섭, 2015). 모든 상관관계 계수는 .85 이상 초과되면 판별 타당성을 만족하지 않는다(Kline, 2010).

먼저, 요인들 간의 상관관계 수치가 .85 이상을 초과되는 상관계수를 살펴보자면 전체 요인이 모두 초과하지 않은 것으로 나타났으며 가장 많은 수치를 나타낸 관람과 매체의 상관관계이며 수치는 .84를 나타냈다. 이는 스포츠 소비의도라는 개념의 하위 변인이므로 두 변인간의 상관관계가 높은 것은 당연하다고 할 수 있다.

또한, 행동적 동기의 하위 변인에 해당되는 경제는 유스트레스(-.093), 성취감(.102), 일상탈출(.087), 미학적(.029), 신뢰(-.052), 몰입 (.059), 친밀(.024)과의 상관관계가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 행동적 동기에 포함하는 집단소속 동기도 관람 의도(.05), 매체 구매의도(.038), 공인상품 구매 의도(.067)와 상관관계가 유의하지 않은 것을 확인할 수 있었다. 이는 해당 변수들 간의 방향성과 관련된 정도의 수치가 다소 적을 것으로 파악된다.

전반적으로 정서적 동기, 인지적 동기, 관계의 질, 그리고 스포츠 소비 행동 의도는 정(+)의 상관관계를 보이고 있으나 행동적 동기와 관련된 변수들 간의 상관관계 수치는 상대적으로 다소 낮은 편이거나 유의한 상관관계가 나타나지 않았다.

	유스	성취	일상	오락	지식	미학	집단	가족	경제	신뢰	몰입	친밀	자아	호혜	관람	매체	상품
유스	1																
성취	.51**	1															
일상	.39**	.63**	1														
오락	.27**	.27**	.32**	1													
지식	.45**	.40**	.35**	.22**	1												
미학	.30**	.39**	.38**	.30**	.57**	1											
집단	.056	.19**	.18**	.24**	.20**	.34**	1										
가족	.11*	.23**	.22**	.25**	.11*	.29**	.60**	1									
경제	-.093	.10	.087	.14*	-.11*	.029	.19**	.27**	1								
신뢰	.47**	.53**	.42**	.10	.43**	.38**	.16**	.21**	-.052	1							
몰입	.43**	.62**	.48**	.12*	.40**	.44**	.16**	.21**	.059	.68**	1						
친밀	.44**	.48**	.39**	.19**	.48**	.40**	.15**	.17**	.024	.51**	.66**	1					
자아	.16**	.44**	.35**	.13*	.27**	.38**	.29**	.38**	.19**	.40**	.61**	.54**	1				
호혜	.19**	.48**	.41**	.16**	.29**	.40**	.29**	.38**	.17**	.46**	.62**	.54**	.78**	1			
관람	.51**	.45**	.37**	.16**	.47**	.35**	.05	.11*	-.14**	.57**	.58**	.58**	.32**	.42**	1		
매체	.49**	.44**	.38**	.18**	.48**	.37**	.03	.077	-.16**	.55**	.57**	.64**	.26**	.37**	.84**	1	
상품	.34**	.51**	.40**	.18**	.28**	.31**	.06	.17**	.07	.46**	.60**	.55**	.45**	.51**	.57**	.57**	1

*: p<0.05 ** : p<0.01, ***: p<0.001

(유스: 유스트레스, 성취: 성취감, 일상: 일상탈출, 오락: 오락성, 지식: 지식, 미학: 미학적, 집단: 집단소속, 가족: 가족, 경제: 경제, 신뢰: 신뢰, 몰입: 몰입, 친밀: 친밀, 자아: 자아연관, 호혜: 호혜, 관람: 관람 의도, 매체: 매체 구매의도, 상품: 공인상품 구매 의도)

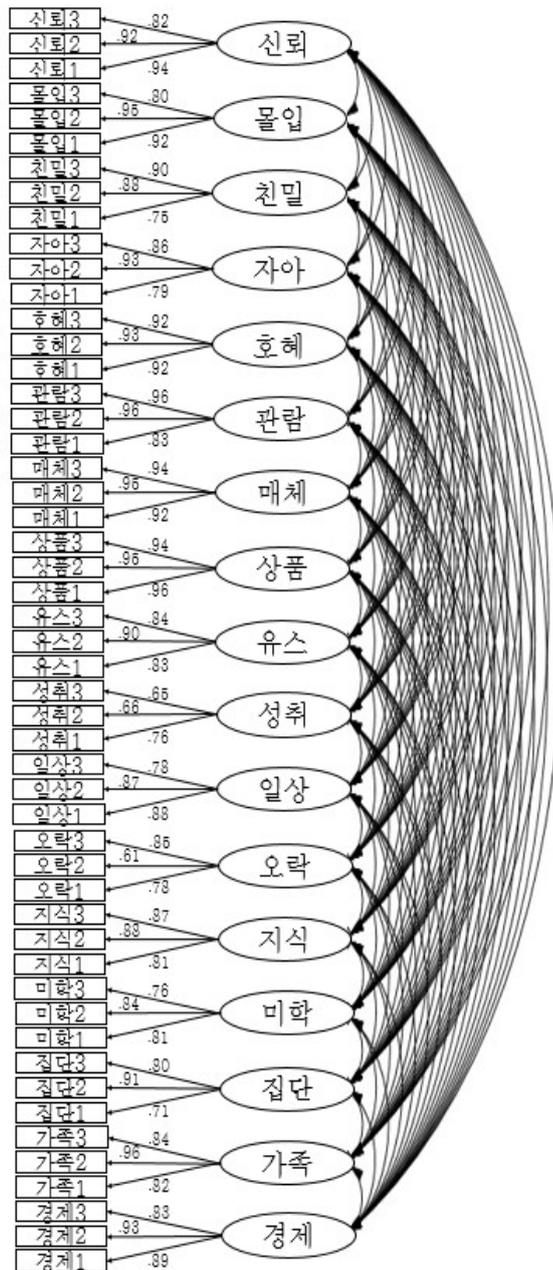
[표 10] 상관관계 분석 결과

2) 확인적 요인 분석 (CFA: Confirmatory Factor Analysis)

구조방정식 모형은 연구모형은 수립된 연구모형이 연구 자료에 의해 지지되는지를 검증하기 위하여 적합한 모형이므로, 잠재변수를 규정하기 위하여 측정모형의 개발 및 잠재변수들 간의 관계 또는 구조모형의 설정을 모두 포함해야하며 측정모형은 확인적 요인 분석을 통해 이루어진다(Kline,2010). 이는 연구 자료의 타당성을 증명하는데 이용되고 있으며 연구모형에 이용되어지는 구성개념을 단일차원성(Undimensionality)로 조사해야한다. 단일 요인 모델에 의해 각 개념의 측정변수들이 수용이 가능한 적합도인지를 보는 것이다(송지준, 2015). 또한 선행연구를 기반으로 각 요인에 해당하는 설문 문항이 타당한지를 확인하기 위하여 분석하는 것이다(노경섭, 2014).

송지준 (2015)와 Kline (2010)을 따르면 $S-B_{x^2}/df$ 값은 2이하, 그리고 CFI와 TLI의 값의 권장되는 수준이 .9 이상이며 RMSEA는 0.5와 0.8사이 값이 적절하다고 하였다. 측정모형을 기반으로 도출한 본 연구의 측정모형 적합도는 $S-B_{x^2}/df = 1948.3/1088=1.79$, CFI = .93 , TLI = .91 , RMSEA = .05 로 나타났다. 이 수치는 본 연구의 측정 모형이 자료에 적합한 수준을 나타내며 자료에 잘 부합한다는 것을 나타낸다.

연구모형의 구성 타당성(Construct Validity)을 만족시키기 위하여 집중 타당성(Convergent Validity)이 요구되는데 어느 하나의 구성개념을 측정을 할 경우 다양한 측정 방법이 사용 되었다면 그 측정값 간에 상관관계가 높아야한다는 것을 의미한다(노경섭, 2015). 이는 표준화 λ 값 : .5이상, 평균분산추출 (AVE 값) : .5 이상, 개념신뢰도(C.R 값) : .7이상을 통해 확인 할 수 있다(노경섭, 2015). 아래 [그림 3]과 같이 모든 변수에서 해당 값을 만족했으며 이는 측정 변인이 각 요인의 변수와 잘 맞는 것을 의미한다. 자세한 결과와 모형은 다음 [그림 3]과 같다.



(신뢰: 신뢰, 몰입: 몰입, 친밀: 친밀, 자아: 자아연관, 호혜: 호혜, 관람: 관람 의도, 매체: 매체 구매의도, 상품: 공인상품 구매 의도, 유스: 유스트레스, 성취: 성취감, 일상: 일상탈출, 오락: 오락성, 지식: 지식, 미학: 미학적, 집단: 집단소속, 가족: 가족, 경제: 경제)

[그림 3] 측정모형 분석

집중 타당성을 검증하기 위하여 평균분산추출 (AVE: Average Variance Extracted 값)과 개념신뢰도 (C.R. 값)의 출력 결과를 살펴보자면 대부분의 변수에서 기준 수치를 넘은 것으로 나타났다. 평균분산추출 수치의 최솟값은 정서적 동기에 해당되는 오락으로 .48이 나왔으나 기준 수치에 근접한 값이며 개념 신뢰도 수치가 적정 수치인 .74(.7 이상)로 나타나 타당성을 만족시키는 것으로 판단하였다. 평균분산추출 수치의 최댓값은 소비행동의도에 해당되는 매체로 .79로 확인되었다. 성취 변수를 제외한 모든 변수 값은 기준 수치를 만족할만한 지수의 기준을 나타내고 있다. 이는 해당 측정모형의 집중 타당성이 존재하는 것을 확인할 수 있었다. 모든 변수의 세부적인 측정치를 다음 [표 11]에 제시하였다.

변인 및 문항		표준화 계수	AVE	C.R
유스 트레스	유스1 내가 좋아하는 팀의 경기를 관람할 때 흥분된 감정을 얻는다.	.83	.61	.82
	유스2 스포츠 경기 관람에 의한 심리적 흥분을 즐긴다.	.90		
	유스3 스포츠 경기를 관람하며 얻는 자극을 좋아한다.	.84		
성취감	성취1 나의 팀이 이겼을 때 나를 기분 좋게 만든다.	.76	.46	.71
	성취2 나의 성취감을 높이기 때문에 경기 관람하는 것을 즐긴다.	.66		
	성취3 내가 좋아하는 팀의 승리는 나의 승리이고 내가 좋아하는 팀의 패배는 나의 패배이다.	.65		
일상 탈출	일상1 스포츠 경기 관람은 일시적으로 일상생활의 문제들로부터 해방될 수 있게 기회를 준다.	.88	.51	.76
	일상2 스포츠 경기 관람은 내가 가지고 있는 문제들을 잊어버릴 수 있게 한다.	.87		
	일상3 스포츠 경기 관람은 마치 꿈을 꾸는 것과 같이 삶의 고충들에서 멀어지게 한다.	.78		

오락성	오락1	스포츠 경기의 오락적 가치 때문에 경기를 즐긴다.	.86	.48	.74
	오락2	스포츠 경기 관람은 단순히 좋은 시간이기 때문에 즐긴다.	.61		
	오락3	스포츠 경기 관람은 하나의 오락이다.	.78		
지식	지식1	스포츠 경기의 기술적인 면에 관하여 배울 수 있다.	.81	.63	.84
	지식2	스포츠 경기를 관람하면서 스포츠 전략의 이해가 증가된다.	.88		
	지식3	스포츠 경기에 관한 나의 지식이 늘어난다.	.87		
미학적	미학1	스포츠 경기는 예술적 가치를 지니고 있다.	.81	.49	.73
	미학2	스포츠 경기에서 아름다움과 우아함을 즐긴다.	.84		
	미학3	스포츠 경기는 나에게 예술이기 때문에 즐긴다.	.76		
집단 소속	집단1	대다수 나의 친구들이 스포츠판이기 때문에 스포츠 경기를 관람한다.	.71	.5	.76
	집단2	나는 다른 사람들과 함께하기를 좋아하는 사람이기 때문에 경기를 관람한다.	.91		
	집단3	나는 큰 무리의 사람들과 함께 경기를 관람할 때 더욱 스포츠 관람을 즐긴다.	.80		
가족	가족1	나의 배우자/애인과 함께 있을 수 있는 기회를 주기 때문에 스포츠 경기 관람이 좋다.	.82	.52	.76
	가족2	나의 가족과 함께 있을 수 있는 기회를 주기 때문에 스포츠 경기 관람이 좋다.	.96		
	가족3	스포츠 경기 관람은 좋은 가족활동이기 때문에 즐겁다.	.84		
경제	경제1	스포츠 경기를 보는 이유는 베팅을 하기 위해서이다.	.89	.69	.87
	경제2	스포츠는 오직 베팅을 할 수 있을 때에만 즐겁다.	.93		
	경제3	베팅하는 것은 스포츠판에게 가장 즐거운 부분이다.	.83		

신뢰	신뢰1	나는 이 팀을 믿는다.	.94	.65	.85
	신뢰2	나는 이 팀을 신뢰할 만하다.	.92		
	신뢰3	나는 이 팀을 의지할 수 있다.	.82		
몰입	몰입1	나는 이 팀에 빠져있다.	.92	.57	.80
	몰입2	나는 이 팀에 몰두해있다.	.95		
	몰입3	나는 이 팀에 헌신적이다.	.80		
친밀	친밀1	나는 이 팀이 매우 친숙하다.	.75	.53	.77
	친밀2	나는 이 팀에 대해 많은 것을 안다.	.88		
	친밀3	나는 이 팀을 잘 이해한다고 느낀다.	.90		
자아	자아1	이 팀은 내가 누구인지를 상기시켜준다.	.79	.52	.76
	자아2	이 팀은 나와 많은 부분에서 비슷하다.	.93		
	자아3	이 팀과 나는 공통점이 많다.	.86		
호혜	호혜1	내가 팀을 위해 추가로 무언가를 했을 때, 이 팀은 틀림없이 그에 대해 보답한다.	.92	.69	.78
	호혜2	이 팀은 내가 준 것만큼 되돌려준다.	.93		
	호혜3	내가 팀을 위해 좋은 것을 했을 때 이 팀은 지속적으로 은혜를 갚는다.	.92		
관람 의도	관람1	나는 이 팀의 경기를 관람할 의도가 있다.	.83	.73	.89
	관람2	나는 미래에 이 팀의 경기를 관람할 가능 성이 높다.	.96		
	관람3	나는 미래에 이 팀의 경기를 관람할 것이 다.	.96		
매체 구매 의도	매체1	나는 매체를 통해 이 팀의 소식을 확인할 것이다.	.92	.79	.92
	매체2	나는 매체를 통해 이 팀의 경기를 보고 들을 것이다.	.95		
	매체3	나는 매체를 통해 경기를 보고 들으며 이 팀을 응원할 것이다.	.94		
공인 상품 구매 의도	상품1	나는 미래에 이 팀의 상품 구매를 하고 싶다.	.96	.73	.89
	상품2	나는 미래에 이 팀의 상품 구매를 계획 하고 있다.	.95		
	상품3	나는 미래에 이 팀의 대표하는 상품을 구매할 의도가 있다.	.94		

[표 11] 측정모형의 확인적 요인분석 결과

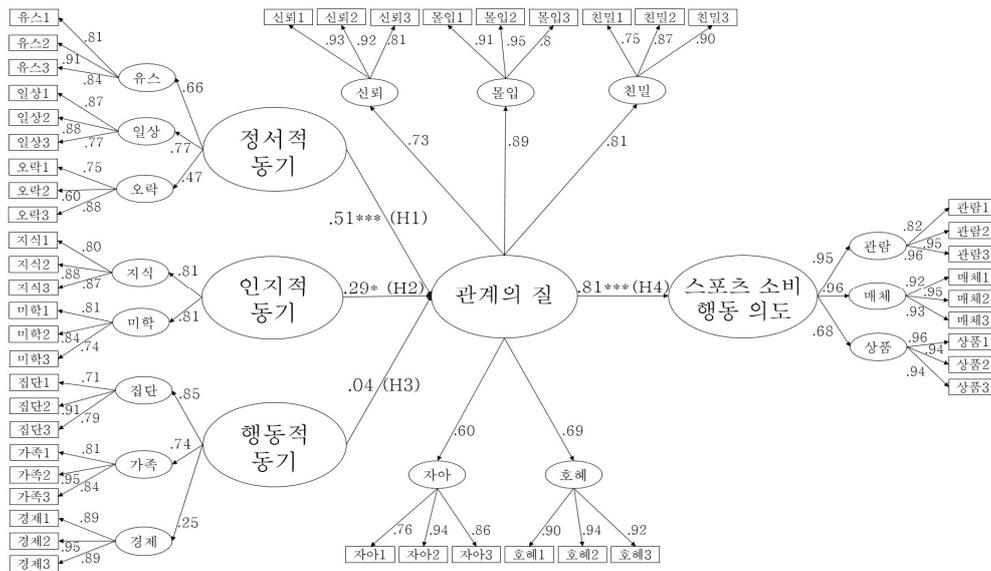
3. 구조 모형 분석

1) 구조 모형의 적합도 검증

본 연구에서는 정서적 동기, 인지적 동기, 그리고 행동적 동기가 관계의 질에 미치는 영향 및 관계의 질이 소비행동 의도에 미치는 영향으로 총 4가지의 경로로 구성되어있다. 연구 모형의 적합도를 평가하기 이전에 음오차 변량이 나타나지 않는지, 상관관계 값이 1에 근접하지 않는지, 표준오차 값에서 너무 큰 값이 있지 않은지, 또는 잠재변수와 관측 변수 간 표준화된 요인 부하량 값이 1 이상의 수치를 보이지 않는지 등에 대한 검토 과정이 이루어졌다. 이 과정을 거친 후 다음으로 연구모형의 적합도를 살펴보며 설정한 연구모형과 측정된 자료가 적합한지 평가하였다. 비록 확인적 요인분석에서 모델 핏이 적합하게 나왔으나, 구조모형에서는 모델 핏이 적합하지 않은 수치가 나타났다.

또한, 성취에 해당되는 수치에서 음오차 변량 수치가 -0.17 을 나타냈고 잠재변수에 해당되는 정서적 동기와 관측변수에 해당되는 성취 사이의 표준화된 요인부하량 값이 1 이상 수치인 1.07 이 나타난 ‘헤이우드 케이스(Heywood Case)’라는 문제가 발생한 것이다. 이 현상은 잠재변수가 관측 변수를 100% 이상으로 설명하는 상황이다. 다시 말하자면, 잠재 변수와 관측변수의 수렴이 실패한 것으로 볼 수 있다. 이러한 현상의 원인은 Rindskopf(1984)의 연구를 따르면 음오차 변량 값을 가졌을 때 나타나거나 두 개 변수 사이 상관관계 수치가 $.90$ 보다 클 경우 발생한다고 하였다. 본 연구에서는 해당 변수의 상관관계 수치가 $.85$ 이상 나타나지 않아 음오차 변량수치로 인하여 나타난 것으로 여겨진다. 따라서 서울대학교 스포츠 경영학을 전공하는 지도교수님 및 전공 교수님들을 통해 검토를 거친 뒤 부적합하다고 판단한 성취 변수를 제거하였다.

성취 변인이 포함된 구조모형의 모델 적합지수를 살펴보자면 $S-B_{X^2}/df = 2409.06/1200=2.008$, CFI = .9, TLI = .89, RMSEA = .06 로 나타났다. $S-B_{X^2}/df$ 의 적정수치가 2이하면 모델이 적합하고 TLI의 적정수치가 .09인 것을 근거로 하여 기준치에 못 미치는 것으로 나타났다. 본 구조모형을 수정한 후 앞서 진행한 검토사항들을 재 진행하였으며 그 결과, 본 연구 모형의 적합도를 살펴봤을 때 음오차 변량이 나타나지 않았으며 요인 적재치 값도 너무 작거나 큰 값이 없었고 표준화된 요인 부하량에도 이상이 없는 것으로 나타났다. 모델 적합지수를 살펴보자면 $S-B_{X^2}/df = 2085.30/1057=1.97$, CFI = .91, TLI = .9, RMSEA = .06로 나타나 적합한 모형으로 판단할 수 있다. 성취와 관련된 변수를 제거한 후 연구 가설을 검증하기 위하여 구조모형을 [그림 4]와 같이 설정하였으며 [그림 4]는 연구모형의 경로계수를 나타낸 것이다.



(유스: 유스트레스, 일상: 일상탈출, 오락: 오락성, 지식: 지식, 미학: 미학적, 집단: 집단소속, 가족: 가족, 경제: 경제, 신뢰: 신뢰, 몰입: 몰입, 친밀: 친밀, 자아: 자아연관, 호혜: 호혜, 관람: 관람 의도, 매체: 매체 구매의도, 상품: 공인상품 구매 의도)

[그림 4] 구조모형

2) 연구 가설 검증

본 연구의 주요 목적은 관람동기와 스포츠 소비행동 의도 사이에 있는 관계의 질의 역할을 설명하기 위한 이론적인 모델을 제안하기 위함이다. 구조 방정식에서 가설을 검증하는 방법으로 경로 분석이 있으며 이는 다수의 외생변수와 내생변수 사이에서 인과 관계를 지니고 있는 변수의 직접효과, 간접효과를 확인하기 위하여 사용된다(노경섭, 2015). 직접효과가 포함된 가설은 총 4가지로 경로분석을 위하여 표준화 계수, 표준오차, 그리고 C.R 값을 살펴보았다. 다음 [표 12]와 [그림 5]는 각 변인간의 경로계수와 유의성을 검증한 결과를 보여주고 있다.

가설	경로	표준화 경로계수	표준 오차	C.R	P	채택여부
H1	정서적동기 → 관계의 질	.51	.12	3.74	***	채택
H2	인지적동기 → 관계의 질	.29	.12	2.20	.02	채택
H3	행동적동기 → 관계의 질	.04	.06	.65	.51	기각
H4	관계의 질 → 소비행동	.82	.13	8.27	***	채택

*: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$, ***: $p < 0.001$

[표 12]. 직접효과를 위한 구조모형의 경로계수 및 유의성 검증

H1 : 정서적 동기는 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이 관계를 보여주는 경로계수는 .51로서 $p < .001$ 유의수준에서, 통계적으로 유의한 수치를 나타내어 정서적 동기가 높을수록 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질에 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다.

H2 : 인지적 동기는 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

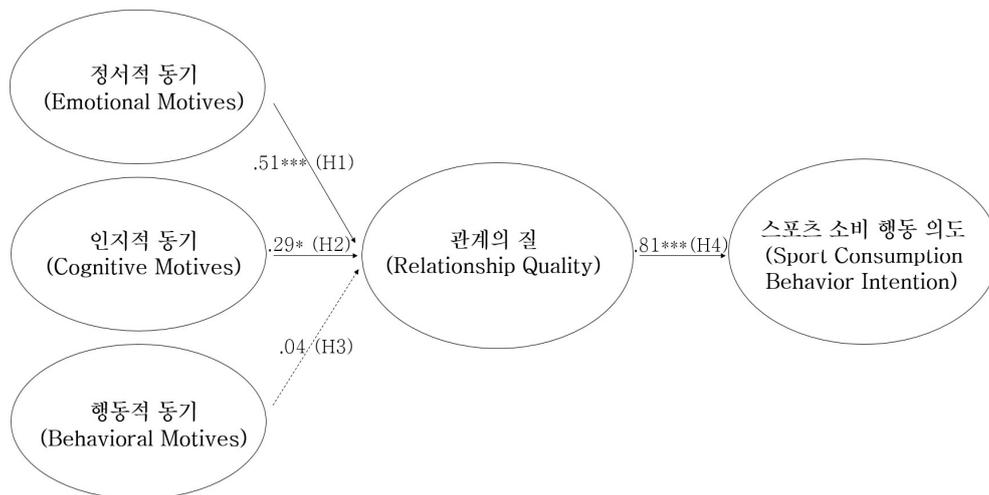
이 관계를 보여주는 경로계수는 .29로서 $p < .05$ 유의수준에서, 통계적으로 유의한 수치를 나타내어 인지적 동기가 높을수록 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질에 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다.

H3 : 행동적 동기는 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이 관계를 보여주는 경로계수는 .04 ($p=0.51$)로서, 통계적으로 유의하지 않은 수치를 나타내어 행동적 동기가 높을수록 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질에 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 기각되었다.

H4 : 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질이 스포츠 소비행동 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이 관계를 보여주는 경로계수는 .53로서 $p < .001$ 유의수준에서, 통계적으로 유의한 수치를 나타내어 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질이 높을수록 스포츠 소비행동에 영향을 미칠 것이라는 가설 4는 채택되었다.



[그림 5] 직접효과 가설 검증을 위한 연구모형

이론적인 연구를 근거로 세 유형의 간접효과를 검증하기 위하여 앞서 제시된 모형과 달리 세 개의 경로를 추가적으로 설정하게 되었다. 따라서 적합도를 살펴봤을 때 $S-B_{X^2}/df = 2061.002/1054=1.95$, CFI = .91 , TLI = .9 , RMSEA = .06 로 나타났다. 따라서 본 연구 모형은 적합도 수치의 기준에 근거하여 적합한 수준을 만족하는 것으로 나타났다.

간접효과가 포함된 가설은 총 3가지 경로분석을 위하여 표준화 경로계수, P값, 그리고 Z값을 검증하였다. 소벨 테스트를 이용하여 분석을 진행 하였으며 다음 [표 13]은 각 변인간의 관련 수치와 유의성을 검증한 결과를 보여주고 있다.

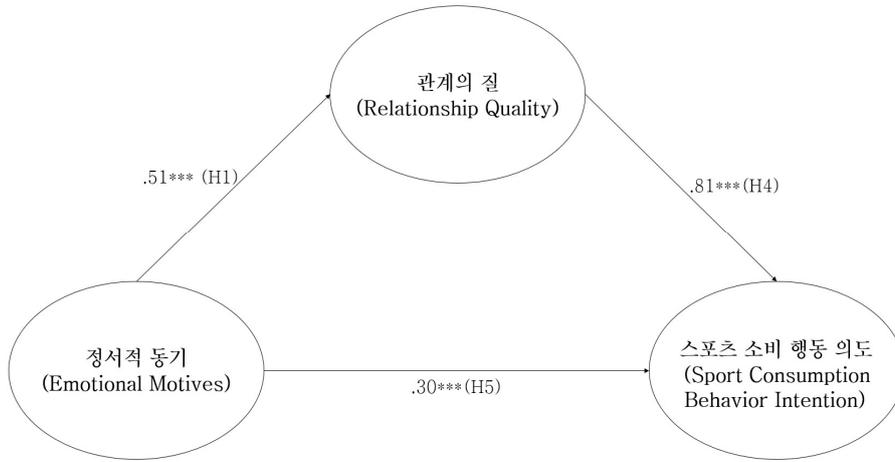
가설	경로	표준화 경로계수	P	Z	채택 여부
H5	정서적동기 → 관계의 질 → 스포츠 소비행동의도	.30	***	3.1	채택
H6	인지적동기 → 관계의 질 → 스포츠 소비행동의도	.07	.02	2.23	채택
H7	행동적동기 → 관계의 질 → 스포츠 소비행동의도	.16	.5	0.66	기각

|z| < 1.96 / *: p < 0.05 **: p < 0.01, ***: p < 0.001

[표 13]. 간접효과를 위한 구조모형의 경로계수 및 유의성 검증

H5. 정서적동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질이 매개역할을 할 것이다.

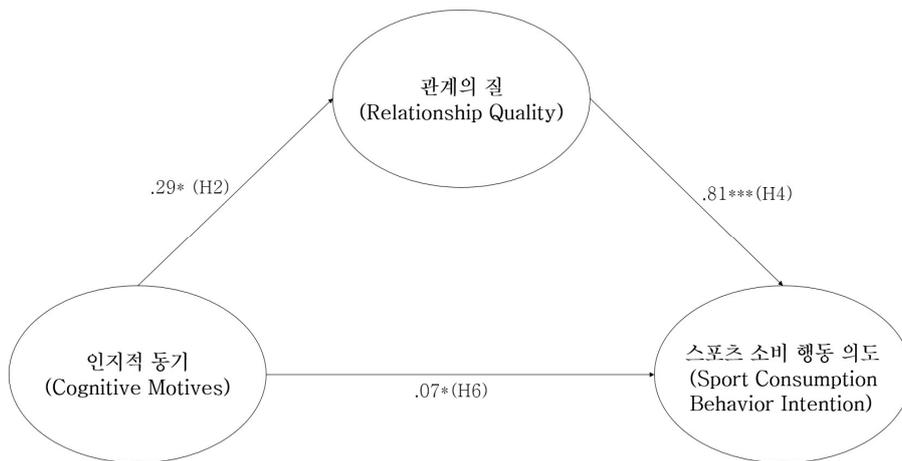
이 관계를 보여주는 경로계수는 .30로서 $p < .001$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타내어 정서적 동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질이 매개역할을 한다는 가설 5는 채택되었다.



[그림 6] 간접효과 가설 검증을 위한 연구모형 (가설 5)

H6. 인지적동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질이 매개역할을 할 것이다.

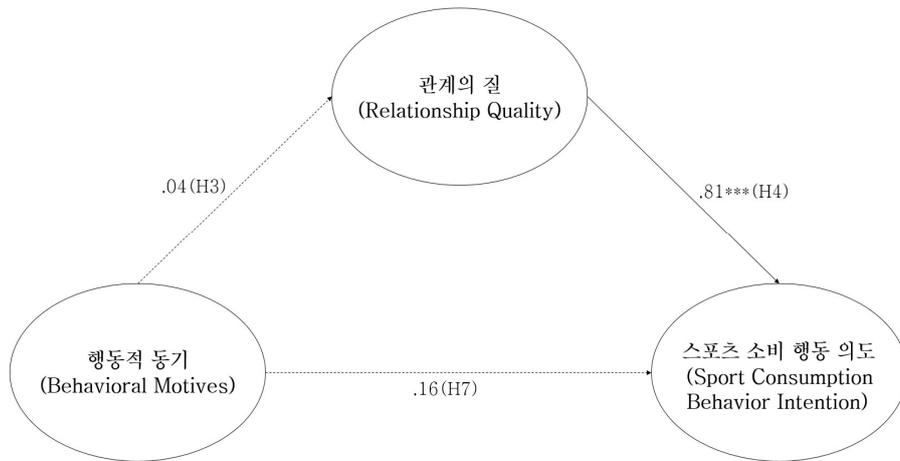
이 관계를 보여주는 경로계수는 .07로서 $p < .05$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타내어 인지적 동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질이 매개역할을 한다는 가설 6은 채택되었다.



[그림 7] 간접효과 가설 검증을 위한 연구모형 (가설 6)

H7. 행동적동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질이 매개역할을 할 것이다.

이 관계를 보여주는 경로계수는 .16 ($p = .5$)로서, 통계적으로 유의한 수치를 나타내지 않으므로 행동적 동기와 스포츠 소비행동의도를 설명하는 데에 있어서 관계의 질이 매개역할을 한다는 가설 7은 기각되었다.



[그림 8] 간접효과 가설 검증을 위한 연구모형 (가설 7)

VI. 논의

1. 논의

본 연구의 목적은 세 가지 관람동기에 따라 관계의 질이 상이하게 영향 받는지 그리고 관계의 질이 스포츠 소비행동의도에 어떠한 영향을 미치는지를 규명하기 위한 것이다. 더 나아가 정서적 동기, 인지적 동기, 그리고 행동적 동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질이 매개 역할을 하는지 여부를 파악하는 것이었다. 이는 프로스포츠 팬들에 대한 이해의 연장선에서 이들의 정서, 인지, 그리고 행동을 이해할 뿐만 아니라 관계의 질 및 스포츠 소비행동의도와 연관된 근본적인 메커니즘을 규명하여 이론적 및 실무적 시사점을 도출하고자하는 것이다. 본 장에서는 연구에서 도출한 가설들과 이를 검증한 그 결과들을 바탕으로 스포츠팬의 관람동기, 관계의 질, 그리고 스포츠 소비행동의도에 관련된 주요 사항들에 관하여 논의하고자 한다.

1) 관람동기가 관계의 질에 미치는 영향

본 연구에서는 관람동기의 세 가지 동기의 형태가 관계의 질에 차별된 영향을 미치는지를 살펴보았다. 그 결과 스포츠팬은 유스트레스, 일상탈출, 그리고 오락성을 기반 한 정서적 동기를 높은 수준으로 가진 팬일수록 관계의 질 수준이 높게 나타났다. 이어서 지식, 미학적과 연관이 있는 인지적 동기를 높은 수준으로 가진 팬일수록 관계의 질 수준 또한 높게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인지적 동기가 관계의 질에 미치는 영향력은 정서적동기와 비교하여 다소 적은 것을 규명하였다. Teresa Fernandes (2013)

의 연구에 의하면 정서적 동기가 헌신적인 관계의 수준에 영향을 미치고 인지적 동기는 제한적인 관계의 수준에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌는데 본 연구 결과는 선행연구와 일치하였다.

게다가 집단소속, 가족, 그리고 경제와 연관된 행동적 동기가 관계의 질에 미치는 영향은 유의하지 않게 나타났다. 가족 및 동료 동기가 관계의 질의 하위요인에 해당되는 몰입에 영향을 미친다는 Kim, James, and Kim(2013)의 연구와 상이한 결과가 도출 되었으나 이는 본 연구에서 포함한 행동적 동기의 하위요인 중 하나인 경제적 요인이 관계의 질에 미치는 영향력을 저해한 것으로 사료된다. Anderson, Kim et al., (2008)의 연구를 따르면 배팅과 관련된 경제적 동기는 스포츠 이벤트의 동기로 적절하지 않다고 하였는데 이는 동기라고 하기 보다는 애착 요소이기 때문이다. 따라서 경제적 동기는 구단과의 일체화 정도가 낮으므로 팬십의 지속성을 저하시켜 관계의 질에 영향력이 크게 나타나지 않은 것으로 사료된다. 뿐만 아니라 배팅만을 하기 위하여 관람하는 관중은 결과를 바라지 않고 완전한 기쁨 및 만족과 연관이 있는 내적동기(Deci, 1975)보다는 보상 및 목적을 성취하고자 하는 행동과 연관된 외적동기와 더 큰 연관성이 있으므로 관계의 질과 스포츠 소비행동 의도에 현저하게 영향력이 적은 것으로 나타났다. 이는 자기결정과 관련이 있는 내적동기가 목적 및 수단과 관련된 외적동기와 비교하여 행동 결과에 더 큰 영향력이 나타나는 선행연구와 일치한다(Pelletier et al.,1995).

이를 요약하자면 본 연구는 기존 연구를 지지하면서도 스포츠 행동적 동기에 대한 의미 있는 사실을 도출하고, 지속적인 팬 층을 확보하는 것과 관련된 관계의 질의 영향력에 관련하여 새로운 이해의 틀을 제시해주고 있다. 게다가 관람스포츠와 관련된 폭 넓은 동기의 영향력을 이해하고 어떠한 동기를 통하여 지속적인 팬 덩이 강하게 나타나고 약하게 나타나는지를 이해하는 데에 있어서 본 연구의 의의가 나타났다.

2) 관람동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질이 미치는 영향

본 연구에서는 관람동기와 소비행동의도에서 관계의 질의 매개 역할을 이해하기 위해 스포츠판의 관람동기, 관계의질, 그리고 스포츠 소비자행동의도의 모형을 제시하였다. 이는 정서적 동기와 인지적 동기는 관계의 질에 유의한 영향을 미쳤으며, 스포츠 소비행동의도에도 유의한 영향이 나타났다. 관계의 질을 매개로 하여 스포츠 소비행동에 간접 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결론적으로 정서적 동기와 인지적 동기가 높은 스포츠판일수록 관계의 질이 높은 수준으로 나타날 것이며 스포츠 소비행동의도에도 높은 영향력을 미칠 것이다. 행동적 동기에서는 관계의 질 및 스포츠 소비행동의도에 미치는 영향력이 유의하지 않는 것으로 나타났다. 이는 행동적 동기가 지속적인 팬십과 관련 있는 관계의 질 및 스포츠판의 구매의도에 영향력을 미치지 않는 것으로 여겨진다.

본 연구를 통하여 관람동기 및 관계의 질이 뚜렷이 연관된 개념이라는 것을 고찰해 볼 수 있었다. 특히나 관계의 질은 관람동기의 형태와 통합될 경우에도 스포츠 소비행동의도에 유의한 영향력이 나타나는 것을 확인함으로써 본 연구는 스포츠판에 관하여 폭 넓은 이해를 하는데 기여하였다. 게다가 본 연구 모형 내 세 가지 관람동기 형태는 관계의 질 및 스포츠 소비자 행동 의도에 각각 상이한 영향력을 수반하는 것을 확인할 수 있었다. 또한 스포츠 소비자 행동 의도의 주요 촉진제는 정서적 동기임을 확인하고 이는 스포츠 구단에 감정적인 요소가 스포츠 소비행동의도에 주요한 역할을 한다는 점을 확인하였다. 스포츠 소비자 맥락에서 동기와 관계의 질을 통합하는 시도 중 하나로 세 유형의 동기와 관계의 질과 관련된 새로운 모델을 제시하였다. 본 개념적인 구조는 관계의 질과 관련된 향후 연구를 위하여 주요한 시사점으로 제공될 것이다.

2. 시사점

본 연구를 통하여 검증한 결과를 바탕으로 이론적 측면 및 실무적 측면에서 시사점을 제시하고자 한다. 먼저 이론적 측면에서 시사점은 다음과 같다. 첫째, 관람스포츠를 중심으로 동기와 지속성에 관하여 연구를 진행하였다. 스포츠 동기와 지속성에 관련하여 선행 연구를 살펴보면, 참여 스포츠 안에서 동기가 운동 참여의 지속성에 영향을 미치는지에 관한 연구가 대부분이다. 하지만 관람 스포츠에 있어서 동기와 지속성과 관련하여 연구는 미미한 실정이며 본 연구를 통하여 프로스포츠에 특화 된 스포츠판들의 동기와 지속성을 규명함으로써 동기의 유형을 통하여 구단과 팬의 지속적인 관계를 설명하고 프로스포츠 분야 내 기존 연구들의 공백을 보완하였다는 점에서 의미가 있다. 둘째, 본 연구는 프로스포츠 팬 대상으로 관람동기와 스포츠 소비행동 의도에서 관계의 질의 매개적 역할을 검증하였다. 이와 관련된 선행연구들은 대부분 관람동기와 스포츠 소비행동 간의 영향력을 중심으로 진행한 연구가 대부분이었다(이종호, 은희관, 2005; 임영삼, 2008; 장호중, 신현규, 2008). 따라서 본 연구를 통하여 구단과 팬 간의 관계의 질에 중요성을 부각하며 동기와 스포츠 소비행동의도에서 관계의 질이 결합한 연속선상의 단계적 메커니즘을 밝힘으로써 의미 있는 시사점을 제공하였다.

다음으로 본 연구를 바탕으로 얻을 수 있는 실무적 측면에서 시사점은 다음과 같다. 첫째, 프로구단과 팬 간의 관계를 지속하기 위하여 어떠한 동기를 고려 및 강화해야 하는지 콘텐츠를 제공하였다는 점에서 의미가 있다. 그리고 지속적인 팬 확보를 위하여 팬의 정서와 관련된 이벤트 운영체계를 마련해야 한다는 점을 시사하고 있다. 또한 스포츠 구단이 팬과의 관계를 성립하기 위하여 동기와 관련된 전략에서 필요한 정보를 제공하였다는 점에서 실무적인 시사점을 지니고 있다.

둘째, 스포츠판의 관람동기가 구단과 관계에 영향을 미칠 뿐만 아니라 스포츠구매의도를 예측하기 위한 요인이라는 점을 확인하였다는 점에서 의미가 있다. 이는 팬과 구단 간의 관계를 구축하고 소비행동의도까지 연결되는 근본적인 원리 및 경로를 제시한 것이다. 또한 어떠한 조건과 관련된 관람동기가 관계의 질 및 스포츠 소비행동의도를 촉진하는지를 밝혀냈다.

결론적으로 특정 관람동기의 수준이 높을수록 구단과 팬 간의 관계의 질 수준이 높아질 가능성이 커지고 궁극적으로 스포츠 소비행동의도를 진작시킬 가능성이 높을 것이다. 이는 관람스포츠와 관련된 폭 넓은 동기의 영향력을 제시하고 동일 자산이 투입될 경우 팬들의 욕구 충족을 극대화하기 위해 정서로부터 행동을 이끌어 내기 위한 전략에 적합한 정보를 제공하였다는 점에서 의미 있는 시사점을 가지고 있다.

3. 제언

앞서 기술한 시사점에도 불구하고 본 연구는 수행하는 과정에서 몇 가지의 제한점을 가지므로 앞으로 지속적인 연구를 통해 보완할 필요성이 제기되며 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 본 연구에서 다룬 동기와 관계의질의 영향에서 관계의 역학관계를 좀 더 상세히 기술하여 동기에서 관계의 질로 이행하는 과정을 종적인(longitudinal) 연구로 보충할 필요가 있다. 본 연구는 선행연구를 토대로 동기와 지속성의 상관관계를 추가함으로써 보충하였다. 하지만 근본적 이론 및 선행연구를 보완한 기술을 통하여 동기가 관계의 질에 미치는 과정을 보충한다면 관람동기가 관계의 질에 영향을 미치는 주요 매개체라는 것을 더 나은 개념적인 이론적인 틀로 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서 관계의 질과 스포츠 소비행동의도에 영향을 미치는 독립변인을 관람 동기의 세 가지 유형에 한정하였다. 관계의 질 및 스포츠 소비행동의도에 유의한 영향을 미치는 다양한 관람동기의 유형을 포함하여 관련된 변인간의 구조적인 관계를 구체적으로 규명할 필요성이 제기된다. 추가적으로, 본 연구에서 활용한 관람동기 척도는 1995년에 고안한 것으로 최근 동기 척도를 활용하는 것이 필요하다. 따라서 정서적, 인지적, 그리고 행동적 동기 이 외에 다양한 차원의 연구가 활발한 시점에서 이러한 방향을 반영한 측정도구를 바탕으로 연구를 진행할 필요가 있다.

셋째, 본 연구에서의 조사한 맥락을 살펴보자면 프로배구 팬에 한정되어 있으며 이러한 맥락은 본 연구만으로 종합적인 스포츠 종목에 일반화시키기에는 제한이 있을 수 있다. 따라서 개인 스포츠 종목(요트, 골프, 테니스 등)에서 나타나는 특성이나 다른 수준의 대회(2부 리그 대회) 등을 고려하여 다양한 맥락을 기반을 둔 조사를 진행할 필요성이 제기된다. 이는 본 연구를 일반화를 강화할 수 있는 데에 도모할 것이다.

VII. 결론

본 연구의 목적은 관람동기 유형에 따라 관계의 질에 어떠한 영향을 미치는지 또한 관계의 질이 스포츠 소비자 행동의도와 어떠한 연관성이 있는지 규명하고 관람동기와 스포츠 소비행동 의도에서 관계의 질의 매개적 역할을 입증하기 위한 것이다.

이러한 연구 목적을 달성하기 위하여 우선 문헌 연구를 통하여 스포츠 소비자의 관람동기의 분류에 관하여 고찰하고 관계의 질과 어떻게 연관성이 있는지 더 나아가 소비행동 의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 살펴보았다. 이를 측정하기 위하여 관련 서적을 토대로 항목을 나누어 적합하다고 판단한 연구모형을 설계하였다.

실증연구에서는 기존의 선행 연구에서 사용되었던 측정항목을 수정 및 재구성하여 설문지를 제작하고, 이를 이용하여 온라인 설문조사를 실시하였다. 총 317명을 수집하였고 자기평가기입방식으로 진행하였다. 자료 분석은 IBM SPSS 21.0과 AMOS 21.0 통계 프로그램을 이용하여 확인적 요인 분석과 구조방정식 모형 검증을 통하여 본 연구의 가설을 검증하였다.

이상의 문헌연구와 실증연구를 바탕으로 다음의 결론을 도출하였다.

첫째, 정서적 동기가 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질에 정적 영향을 미친다. 즉, 정서적 동기의 수준이 높은 스포츠팬일수록 프로스포츠 구단과 팬의 관계의 질에 높은 수준을 보인다.

둘째, 인지적 동기는 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질에 정적 영향을 미친다. 즉, 인지적 동기의 수준이 높은 스포츠팬일수록 프로스포츠 구단과 팬의 관계의 질에 높은 수준을 보인다.

셋째, 행동적 동기는 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질에 유의한 영향을 미치지 않는다. 즉, 행동적 동기와 프로스포츠 구단과 팬의 관계의 질과 관련된 영향력이 낮은 수준으로 보인다.

넷째, 프로스포츠 팀과 팬 관계의 질이 스포츠 소비행동의도에 정적인 영향을 미친다. 즉, 프로스포츠 팀과 관계의 질의 수준이 높은 스포츠 팬은 높은 수준의 스포츠 소비행동의도를 보인다.

다섯째, 정서적동기와 스포츠 소비행동의도를 설명하는 데에 있어서 관계의 질이 매개 효과는 정적 영향으로 나타났다. 즉, 정서적 동기의 수준이 높은 스포츠팬은 스포츠 소비행동의도에도 높은 수준이 나타는데 이에 관계의 질이 간접적으로 영향을 미친다.

여섯째, 인지적동기와 스포츠 소비행동의도를 설명하는 데에 있어서 관계의 질이 매개 효과는 정적영향으로 나타났다. 즉, 인지적 동기의 수준이 높은 스포츠팬은 스포츠 소비행동의도에도 높은 수준이 나타는데 이에 관계의 질이 간접적으로 영향을 미친다.

일곱째, 행동적동기와 스포츠 소비행동의도를 설명하는 데에 있어서 관계의 질이 매개 효과가 나타나지 않았다. 즉, 행동적 동기의 수준은 소비행동의도와 연관성이 없으며 관계의 질에 따른 간접적인 효과 또한 없는 것으로 나타났다.

< 참고문헌 >

- 김기한, 정지규. (2011). 스포츠이벤트 방송의 직간접적 가치에 관한 연구. **광고연구**, (88), 160-182.
- 강호정, 이준엽(2006). **현대스포츠경영학**. 경기: 학현사.
- 김용만, 이승철(2004). 프로농구 팬의 관여도가 재관람 의도 및 라이선싱 제품 구매의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 43(5), 487-498.
- 김중. (1996). 프로야구 관중 성향 및 관전행동 분석. **한국스포츠산업경영학회지**, 1(단일호), 44-64.
- 김 중 외 5인(1998). **한국 스포츠 마케팅의 발전과제 연구**. 체육과학 연구원 보고서.
- 김종엽 (2002). 2002 월드컵 응원문화와 상징체계. 2002 **한국이론사회학의 특별 컨퍼런스 월드컵과 신 공동체문화**. 4-54.
- 김홍설(1999). **스포츠 팬의 소비자 행동 결정 요인에 관한 연구**. 서울대학교 박사학위 논문.
- 노경섭. (2014). **제대로 알고 쓰는 논문 통계분석 SPSS AMOS 21**, 한빛아카데미.
- 류귀열, 문영수. (2014). 인터넷 설문조사의 검증에 관한 사례연구. **한국데이터정보과학회지**, 25(1), 11-18.
- 문화체육관광부(2014).**체육백서**.
- 송지준. (2013). **통계분석방법**.21세기사.
- 백광,남동현 (2001). **최신 스포츠 마케팅론**.대경북스.
- 백승오(2010). **SNS그룹의 온라인 설문조사 응답성향에 대한 연구**. 숭실대학교 석사학위 논문.
- 이중호, 은희관(2005). 프로스포츠 관람요인 만족도와 행동의도에 관한 연구. **한국스포츠산업·경영학회지**, 10(2), 101-114.

- 임영삼. "프로배구구단의 관계마케팅 실행요인이 관계의 질 및 관계유지의도에 미치는 영향." **한국스포츠산업경영학회지** 13.2 (2008): 129-139.
- 장진, 장경로(2003). 스포츠팬의 일체성에 따른 경기장 시설/환경에 대한 인식. **한국체육학회지**, 42(2), 77.
- 장호중, 신현규(2008). 프로야구 관중의 관람동기와 관람만족 및 구매 후 행동의 관계. **한국체육과학회지**, 17(4), 389-401.
- 정용각. (2000). 스포츠심리학: 여가운동 참가자 성격의 Big-5 요인과 정서의 관계 분석. **한국체육학회지-인문사회과학**, 39(4), 265-275.
- 최창호(1998). 경기관람 시설과 관중반응의 관계. 미간행 석사학위 논문, 서울대학교대학원.
- 최현철(2008). **사회통계방법론**. 파주:나남.
- 태원규(2000). **자아개념 · 브랜드이미지 일치성과 브랜드태도와의 관련성**.미간행 박사학위논문, 영남대학교대학원
- Aijo, T. S. (1996). The theoretical and philosophical underpinnings of relationship marketing: environmental factors behind the changing marketing paradigm. *European Journal of Marketing*, 30(2), 8-18.
- Al Saifi, S. A. (2016). The Impact of Motivation, Trust, and National Cultural Differences on Knowledge Sharing within the Context of Electronic Mail. *World Academy of Science, Engineering and Technology, International Journal of Social, Behavioral, Educational, Economic, Business and Industrial Engineering*, 10(7), 2210-2217.

- Andersen, P. H., and Kumar, R. (2006). Emotions, trust and relationship development in business relationships: A conceptual model for buyer - seller dyads. *Industrial Marketing Management*, 35(4), 522-535.
- Anderson, E., and Weitz, B. (1989). Determinants of continuity in conventional industrial channel dyads. *Marketing science*, 8(4), 310-323.
- Anderson, J. C., and Narus, J. A. (1990). A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships. *Journal of marketing*, 54(1).
- Anderson, J. C., and Narus, J. A. (1991). Partnering as a focused market strategy. *California Management Review*, 33, 95-113.
- Andrew, D. P., Kim, S., O'Neal, N., Greenwell, T. C., & James, J. D. (2009). The relationship between spectator motivations and media and merchandise consumption at a professional mixed martial arts event. *Sport Marketing Quarterly*, 18(4), 199.
- Baade, R. A., and Tiehen, L. J. (1990). An analysis of major league baseball attendance, 1969-1987. *Journal of Sport & Social Issues*, 14(1), 14-32.
- Bagozzi, R. P. (1995). Reflections on relationship marketing in consumer markets. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 27, 50-57.
- Baker, T.L., Simpson, P.M. and Siguaw, J.A. (1999), "The impact of suppliers' perceptions of reseller market orientation on key relationship constructs", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 27 No. 1, pp. 50-7.

- Barnes, J. (1997). Closeness, strength, and satisfaction: Examining the nature of relationships between providers of financial services and their retail customers. *Psychology & Marketing*, 14, 765-790.
- Bee, C. C., and Kahie, L. R. (2006). Relationship Marketing in Sports: A Functional Approach. *Sport Marketing Quarterly*, 15(2).
- Beltramini, R. F., and Pitta, D. A. (1991). Underlying dimensions and communications strategies of the advertising agency-client relationship. *International Journal of Advertising*, 10(2), 151-159.
- Bendapudi, N., and Berry, L. L. (1997). Customers' motivations for maintaining relationships with service providers. *Journal of retailing*, 73(1), 15-37.
- Berry, L. L. (1983). *Relationship marketing*. In Berry, L. L., Shostack, L. K., & Upah. (Eds.), *Emerging Perspectives on Service Marketing* (pp. 25-58). Chicago, IL: American Marketing Association.
- Bowen, J.T. and Shoemaker, S. (1998), "Loyalty: a strategic commitment", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol. 39 No. 1, February, pp. 12-25.
- Branscombe, N. R., and Wann, D. L. (1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sport & Social Issues*, 15(2), 115-127.
- Breckler, S. J. (1984). Empirical validation of affect, behavior, and cognition as distinct components of attitude. *Journal of personality and social psychology*, 47(6), 1191.

- Breckler, S. J., and Wiggins, E. C. (1989). Affect versus evaluation in the structure of attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology, 25*(3), 253-271.
- Browne, M. W., and Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. Sage focus editions, 154, 136-136.
- Bryant, J., and Raney, A. A. (2000). *Sports on the screen*.
- Bryant, J., Zillmann, D., and Raney, A. A. (1998). *Violence and the enjoyment of media*
- Bucklin, L. P., and Sengupta, S. (1993). Organizing successful co-marketing alliances. *Journal of marketing, 57*(2).
- Carmines, E. G., and Zeller, R. A. (1979). *Reliability and validity assessment (Vol. 17)*. Sage publications.
- Christy, R., Oliver, G., & Penn, J. (1996). *Relationship marketing in consumer markets. Journal of Marketing Management, 12*(1-3), 175-187.
- Cialdini, R.B., Borden, R.J., Thorne, A., Walker, M.R., Freeman, S. and Sloan, L.R. (1976), "Basking in reflected glory: three (football) field studies", *Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 34*, pp. 366-75.
- Comer, J. M., O'Keefe, R. D., and Chilenskas, A. A. (1980). Technology transfer from government laboratories to industrial markets. *Industrial Marketing Management, 9*(1), 63-67.
- Cousens, L., Babiak, K., and Bradish, C. L. (2006). Beyond sponsorship: Re-framing corporate-sport relationships. *Sport Management Review, 9*(1), 1-23.

- Couvellaere, V., and Richelieu, A. (2005). Brand strategy in professional sports: the case of French soccer teams. *European Sport Management Quarterly*, 5(1), 23-46.
- Christy, R., Oliver, G., and Penn, J. (1996). Relationship marketing in consumer markets. *Journal of Marketing Management*, 12(1-3), 175-187.
- Crosby, L. A., Evans, K. A., and Cowles, D. (1990). Relationship quality in services selling: An interpersonal influence perspective. *Journal of marketing*, 54(3). 68-81.
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. (1975). *Intrinsic motivation*. John Wiley & Sons, Inc..
- Deci, E. L., and Ryan, R. M. (2002). *Overview of self-determination theory: An organismic dialectical perspective*. Handbook of self-determination research, 3-33.
- De Ruyter, K., Moorman, L., and Lemmink, J. (2001). Antecedents of commitment and trust in customer - supplier relationships in high technology markets. *Industrial Marketing Management*, 30(3), 271-286.
- De Wulf, K., Odekerken-Schröder, and Iacobucci, D. (2001). Investments in consumer relationships: A cross-country and cross-industry exploration. *Journal of Marketing*, 61, 35-51.
- Dietz-Uhler, B., and Murrell, A. (1999). Examining fan reactions to game outcomes: A longitudinal study of social identity. *Journal of Sport Behavior*, 22(1), 15.

- Dorsch, M.J., Swanson, S.R. and Kelley, S.W. (1998), "The role of relationship quality in the stratification of vendors as perceived by customers", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 26 No. 2, pp. 128-42.
- Dwyer, F. R., Schurr, P. H., and Oh, S. (1987). Developing buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 51, 11-27.
- Edwards, P. (1991). How much does that \$8.00 Yankee ticket really cost? An analysis of local governments' expenditure of public funds to maintain, improve or acquire an athletic stadium for the use of professional sports teams. *Fordham Urban Law Journal*, 18.
- Eyuboglu, N., and Buja, A. (1993). Dynamics of channel negotiations: Contention and reciprocity. *Psychology & Marketing*, 10, 47-65.
- Fernandes, T., and Proença, J. (2013). Reassessing Relationships in Consumer Markets: Emotion, Cognition, and Consumer Relationship Intention. *Journal of Relationship Marketing*, 12, 41-58
- Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, attitude, intention and behavior: An introduction to theory and research*.
- Fisher, R. J., and Wakefield, K. (1998). Factors leading to group identification: A field study of winners and losers. *Psychology & Marketing*, 15(1), 23-40.
- Fletcher, G. J. O., Simpson, J. A., and Thomas, G. (2000). The measurement of perceived relationship quality components: A confirmatory factor analytic approach. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 26, 340-354.

- Fornell, C., and Wernerfelt, B. (1987). Defensive marketing strategy by customer complaint management: A theoretical analysis. *Journal of Marketing Research*, 24, 337-346.
- Fournier, S. M. (1998). *A consumer-brand relationship framework for strategic brand management*. (Doctoral dissertation, University of Florida, 1994). Dissertation Abstracts International, 56, 44-73.
- Frazier, G. L., Spekman, R. E., and O'neal, C. R. (1988). Just-in-time exchange relationships in industrial markets. *The Journal of Marketing*, 52-67.
- Funk, D. C., and James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119-150.
- Funk, D. C., Mahony, D. F., Nakazawa, M., and Hirakawa, S. (2001). Development of the sport interest inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at team sporting events. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 3(3), 38-63.
- French, D. P., Sutton, S., Hennings, S. J., Mitchell, J., Wareham, N. J., Griffin, S., ... and Kinmonth, A. L. (2005). The Importance of Affective Beliefs and Attitudes in the Theory of Planned Behavior: Predicting Intention to Increase Physical Activity¹. *Journal of Applied Social Psychology*, 35(9), 1824-1848.

- Funk, D. C., and James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport Management Review*, 4(2), 119–150.
- Gantz, W. (1981). An exploration of viewing motives and behaviors associated with television sports. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 25(3), 263–275.
- Garbarino, E. and Johnson, M.S. (1999), “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, *Journal of Marketing*, Vol. 63 No. 2, April, pp. 70–87.
- Gladden, J. M., and Sutton, W. A. (2005). *Marketing principles applied to sport management*. In H. P. Masteralexis, C. A. Barr, & M. A. Hums (Eds.), *Principles and practices of sport management* (pp. 360–381). Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Gladden, J.M., and Sutton, W.A. (2009). *Marketing principles applied to sport management*. In H.P. Masteralexis, C.A. Barr, & M.A. Hums (Eds.), *Principles and practices of sport management* (pp. 42 - 59). Sudbury, MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Godin, G. (1987). Importance of the emotional aspect of attitude to predict intention. *Psychological Reports*, 61(3), 719–723.
- Goodman, L.E. and Dion, P.A. (2001), “The determinants of commitment in the distributor–manufacturer relationship”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 30, pp. 287–300.
- Gouldner, A. W. (1960). The norm of reciprocity: A preliminary statement. *American Sociological Review*, 25, 161–178.

- Greenstein, T. N., and Marcum, J. P. (1981). Factors affecting attendance of major league baseball: Team performance. *Review of Sport and Leisure*, 6(2), 21-34.
- Gummesson, E. (1994). Making relationship marketing operational. *International Journal of service industry management*, 5(5), 5-20.
- Han, S.-L., Wilson, D.T. and Dant, S. (1993), "Buyer-seller relationships today", *Industrial Marketing Management*, Vol. 22 No. 4, pp. 331-8.
- Hansen, H., and Gauthier, R.(1989). Factors affecting attendance at professional sport event. *Journal of Sport Management*, 3(1), 15-32.
- Harker, M. J., and Egan, J. (2006). The past, present and future of relationship marketing. *Journal of marketing management*, 22(1-2), 215-242.
- Harris, Lloyd C., and Emmanuel Ogbonna. "The Dynamics Underlying Service Firm-Customer Relationships Insights From a Study of English Premier League Soccer Fans." *Journal of Service Research* 10.4 (2008): 382-399.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., and Coney, K. A. (2004). *Customer behavior: Building marketing strategy*.
- Hennig-Thurau, T., and Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: A critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14, 737 - 765.

- Howard, D. R., and Crompton, J. L. (2004). Tactics used by sports organizations in the United States to increase ticket sales. *Managing Leisure, 9*(2), 87-95.
- Hoyer, W. D., and MacInnis, D. J. (2007). *Consumer Behavior* (4th ed.). New York: Houghton Mifflin Company.
- Hays, J. M., and Hill, A. V. (2001). A preliminary investigation of the relationships between employee motivation/vision, service learning, and perceived service quality. *Journal of Operations Management, 19*(3), 335-349.
- Hunt, K. A., Bristol, T., Bashaw, R. E. (1999). A conceptual approach to classifying Sports fans, *Journal of Services Marketing, 13*(6), 439-452.
- Hunt, S. D., and Morgan, R. M. (1994). Relationship marketing in the era of network competition. *Marketing Management, 3*, 18-28.
- Ingham, A. G., Howell, J. W., and Schilperoort, T. S. (1987). Professional sports and community: A review exegesis. *Exercise and Sport Science Review, 15*. 427-465.
- James, J. D., and Ridinger, L.L (2002). et al., Female and male sport fans: a comparison of sport consumption motives. *Journal of sport behavior, 25*(3), 260-278.
- Johnson, A. (1982). *The uneasy partnership of cities and professional sport*. In N. Theberge, and P. Donnelley (eds.). *Sports and the Social Imagination*. Fort Worth, Texas: Christian University Press.

- Johnson, D., and Grayson, K. (2005). Cognitive and affective trust in service relationships. *Journal of Business research*, 58(4), 500-507.
- Johnson, M. D., Herrmann, A., and Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70(2), 122-132.
- Kim, J. W., James, J. D., and Kim, Y. K. (2013). A model of the relationship among sport consumer motives, spectator commitment, and behavioral intentions. *Sport Management Review*, 16(2), 173-185.
- Kim, Y. K. (2008). *Relationship framework in sport management: How relationship quality affects sport consumption behaviors*, The University of Florida, Ph. D.
- Kim, Y. K., and Trail, G. (2011). A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal of Sport Management*, 25(1).
- Kim, Y. K., Trail, G., Woo, B., and Zhang, J. (2011). Sports consumer-team relationship quality: development and psychometric evaluation of a scale. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 12(3).
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling*. Guilford publications.
- Kline, R. B. (2013). Assessing statistical aspects of test fairness with structural equation modelling. *Educational Research and Evaluation*, 19(2-3), 204-222.

- Kolbe, R., and James, J. D. (2000). An identification and examination of influences that shape the creation of a professional team fan. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 2(1), 14-28.
- Kwon,H., Trail, G.(2001). Sport fan motivation: A comparison of american students and international students, *Sport Marketing Quarterly*, 10(3)
- Larson, A. (1992). Network dyads in entrepreneurial settings: A study of the governance of exchange relationships. *Administrative Science Quarterly*, 37, 76-103.
- Laverie, D. A., and Arnett, D. B. (2000). Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 32, 225 - 246.
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American psychologist*, 46(8), 819.
- Lee, M.J.(1985). Self-esteem and social identity in basketball fans: A closer look at basking in reflected glory. *Journal of Sport Behavior*, 8, 210-223.
- Levy, M., and Weitz, B. A. (2004). *Retailing Management* (5th ed.). Chicago: Richard D. Irwin.
- Lydon, J. E., and Zanna, M. P. (1990). Commitment in the face of adversity: A value-affirmation approach. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 1040.

- Mahony, D. F., Madrigal, R., and Howard, D. (2000). Using the Psychological Commitment to Team (PCT) Scale to Segment Sport Consumers Based on Loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, 9(1), 15-25.
- Mahony, D. F., Nakazawa, M., Funk, D. C., James, J. D., and Gladden, J. M. (2002). Motivational factors influencing the behaviour of J. League spectators. *Sport Management Review*, 5(1), 1-24.
- Mann, L. (1989). *Sports crowds and the collective behavior perspective*. In J.H. Goldstein (Ed.), *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (2nd ed., pp.299-331). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., and Harada, M. (2003). Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 244 - 253.
- McDonald, M.A., and Milne, G.R. (1997). A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sport franchises. *Sport Marketing Quarterly*, 6(2), 27 - 32.
- McPherson, B. D. (1976). Consumer Role Socialization: A within system model. *Sportwissenschaft*, 6.
- McPherson, B. D. (1972). *Socialization into the Role of Sport Consumer: The Construction and Testing of A Theory and Casual Model*. The University of Wisconsin, Ph. D.
- Medic, N., Mack, D. E., Wilson, P. M., and Starkes, J. L. (2007). The effects of athletic scholarships on motivation in sport. *Journal of Sport Behavior*, 30(3), 292.

- Mehus, Ingar (2005). Sociability and excitement motives of spectators attending entertainment sport events: spectators of soccer and ski-jumping. *Journal of Sport Behavior*, 28(4), 333-350.
- Melnick, M. J. (1993). Searching for sociability in the stands: A theory of sports spectating. *Journal of Sport Management*, 7(1), 44-60.
- Meng, J., and Elliot, K.M. (2008). Predictors of relation quality for luxury restaurants. *Journal of Retailing Services*, 15, 595 - 515.
- Miller, N. J., and Kean, R. C. (1997). Reciprocal exchange in rural communities: Consumers' inducement to inshop. *Psychology & Marketing*, 14, 637-661.
- Milne, G. R., and McDonald, M. A. (1999). Sport marketing: Managing the exchange process. *Jones & Bartlett Learning*.
- Morgan, R. M., and Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of marketing*, 58(3).
- Mullin, B. J., Hardy, S., and Sutton, W. A. (2007) *Sport marketing*. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Ohmae, Kenichi. (1989) The Global Logic of Strategic Alliances. *Harvard Business Review*, 65 (5/6), 43-59.
- O'Loughlin, D., and Szmigin, I. (2006). Emerging perspectives on customer relationships, interactions and loyalty in Irish retail financial services. *Journal of Consumer Behaviour*, 5(2), 117-129.
- Palmatier, R. W. (2008). *Relationship marketing* (pp. 1-140). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.

- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., and Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: a meta-analysis. *Journal of marketing*, 70(4), 136-153.
- Parvatiyar, A., and Sheth, J. S. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3, 1-34.
- Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Tuson, K. M., Briere, N. M., and Blais, M. R. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of sport and Exercise Psychology*, 17, 35-35.
- Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Tuson, K. M., Briere, N. M., and Blais, M. R. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sports: The Sport Motivation Scale (SMS). *Journal of sport and Exercise Psychology*, 17, 35-35.
- Porter, Michael E. (1987). "From Competitive Advantage to Corporate Strategy," *Harvard Business Review*, 65 (May/June).
- Raney, A. A. (2006). *Why we watch and enjoy mediated sports*. *Handbook of sports and media*, 313-329.
- Raney, A. A., & Bryant, J. (Eds.). (2009). *Handbook of sports and media*. Routledge.
- Reichheld, F. F., and Sasser, W. E., (1990). Zero defections: Quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68, 105-111.

- Rindskopf, D. (1984). Structural equation models empirical identification, Heywood cases, and related problems. *Sociological Methods & Research*, 13(1), 109-119.
- Roberts, K., Varki, S., and Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationships in consumer services: An empirical study. *European Journal of Marketing*, 37, 160 - 196.
- Rousseau, F. L., Vallerand, R. J., Ratelle, C. F., Mageau, G. A., and Provencher, P. J. (2002). Passion and gambling: On the validation of the Gambling Passion Scale (GPS). *Journal of gambling studies*, 18(1), 45-66.
- Ruekert, R. W., and Walker Jr, O. C. (1987). Marketing's interaction with other functional units: a conceptual framework and empirical evidence. *The Journal of Marketing*, 1-19.
- Santor, D. A., Messervey, D., and Kusumakar, V. (2000). Measuring peer pressure, popularity, and conformity in adolescent boys and girls: Predicting school performance, sexual attitudes, and substance abuse. *Journal of youth and adolescence*, 29(2), 163-182.
- Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (1978). *Consumer Behavior*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, Inc.
- Schofield, J. A. (1983). Performance and attendance at professional team sports. *Journal of Sport Behavior*, 6(4), 196.
- Seo, W. J., and Green, B. C. (2008). Development of the motivation scale for sport online consumption. *Journal of Sport Management*, 22(1), 82.

- Sheth, J. N. and Parvatiyar, A. (Eds). (2000). *Handbook of relationship marketing*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Sheth, J. N., and Parvatiyar, A. (1995). Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 255-271.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. Sports, games, and play: *Social and psychological viewpoints*, 2, 175-240.
- Smit, E., Bronner, F., and Tolboom, M. (2007). Brand relationship quality and its value for personal contact. *Journal of Business Research*, 60, 627 - 633.
- Smith, G. J., Patterns, B., Williams, T., and Hogg, J. M. (1981). A profile of the deeply components mail sport fan. *Arena Review*, 5(2), 32-37.
- Smith, G. J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport & Social Issues*, 12(1), 54-65.
- Smith, J.B. (1998b), Buyer-seller relationships: similarity, relationship management, and quality, *Psychology & Marketing*, Vol. 15 No. 1, January, pp. 3-21.
- Steckel, R., and Simons, R. (1992). *Doing best by doing good: How to use public purpose partnerships to boost corporate profits and benefit your community*. Dutton.
- Storbacka, K., Strandvik, T. and Gro'nroos, C. (1994), "Managing customer relationships for profit: the dynamics of relationship quality", *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 5 No. 5, pp. 21-38.

- Su-lin, G., Tuggle, C. A., Mitrook, M. A., Coussement, S. H., and Zillmann, D. (1997). The thrill of a close game who enjoys it and who doesn't?. *Journal of Sport & Social Issues*, 21(1), 53-64.
- Sutton, W. A., McDonald, M. A., Milne, G. R., and Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Swaminathan, V., Page, K. L., Gürhan-Canli, Z. (2007). "My" brand or "Our" brand: The effects of brand relationship dimensions and self-construal on brand evaluations. *Journal of Consumer Research*, 34, 248-259.
- Tower, J., Jago, L., and Deery, M. (2006). Relationship marketing and partnerships in not-for-profit sport in Australia. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 167 - 180.
- Trafimow, D., and Sheeran, P. (1998). Some tests of the distinction between cognitive and affective beliefs. *Journal of Experimental Social Psychology*, 34(4), 378-397.
- Trail, G. T., and Kim, Y. K. (2011). Factors influencing spectator sports consumption: NCAA women's college basketball. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 13(1), 55-77.
- Trail, G. T., and James, J. D. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: Assessment of the Scale's psychometric properties. *Journal of Sport Behavior*, 24(1), 108-127.
- Trail, G. T., Anderson, D. F and Fink, J. S.,(2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.

- Trail, G. T., Fink, J. S., and Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12, 8 - 17.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., and Gillentine, A. J. (2003). Motives and Points of Attachment: Fans Versus Spectators in Intercollegiate Athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4).
- Uhl-Bien, M., and Maslyn, J. M. (2003). Reciprocity in manager-subordinate relationships: Components, configurations, and outcomes. *Journal of Management*, 29, 511-532.
- Venetis, K. A., and Ghauri, P. N. (2004). Service quality and customer retention: building long-term relationships. *European Journal of Marketing*, 38(11/12), 1577-1598.
- Wakefield, K. L., and Sloan, H. J. (1995). The Effects of Team Loyalty and Selected 8taa Factors on Spectator Attendance. *Journal of sport management*, 153, 172.
- Wann, D. L. and Dolan, T. J(1994). Attributions od highly identified sports spectators. *The Journal of Social Psychology*, 134, 783-792.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary validation of the sport fan motivation scale. *Journal of Sport & Social Issues*, 19(4), 377-396.
- Wann, D. L., and Branscombe, N. R. (1992). Emotional responses to the sports page. *Journal of Sport & Social Issues*, 16(1), 49-64.
- Wann, D. L. Brewer, K. R., and Royalty, J. L. (1999). Sport fan motivation: Relationship with team identification and emotional and reactions to sporting events. *International Sports Journal*, 3, 8-18.

- Wann, D. L., Dolan, T. J., McGeorge, K. K., and Allison, J. A. (1994). Relationship between spectator identification and spectator's perceptions of influence, spectator's perception of influence, spectator's emotion, and competition outcome. *Journal of Sport and Exercise Psychology, 16*, 347-364.
- Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., and Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators*. Routledge.
- Wann, D. L., and Pierce, S. (2003). Measuring Sport Team Identification and Commitment: An Empirical Comparison of the Sport Spectator Identification Scale and the Psychological Commitment to Team Scale. *North American Journal of Psychology, 5*(3).
- Wann, D. L., Tucker, K. B., and Schrader, M. P. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation, and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and motor skills, 82*(3), 995-1001.
- Woo, G.K. and Cha, Y. (2002), "Antecedents and consequences of relationship quality in hotel industry", *International Journal of Hospitality Management, Vol. 21* No. 4, pp. 321-38.
- Yoshida, M., and James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension?. *Sport Management Review, 14*(1), 13-24.
- Zajonc, R. (1998). *Emotions*. In D. T. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *The handbook of social psychology* (4th ed., Vol. 2, pp. 591-632). Boston, MA: McGraw-Hill.

- Zajonc, R. B., and Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of consumer research*, 123-131.
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Lam, E. T., Bellerive, L. M., Pham, U. L., Williamson, D. P., ... & Wall, K. A. (2001). Sociomotivational factors affecting spectator attendance at minor league hockey games. *Sport Marketing Quarterly*, 10(1), 43-54.
- Zhang, J.J., Pease, D. G., Smith, D. W., Lee, J. T., Lam, E. T. C., and Jambor, E. A. (1997) factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games. *International Sports Journal*, 1, 39-53.
- Zillmann, D. (1991). *Television viewing and physiological arousal. Responding to the screen: Reception and reaction processes*, 103-133.
- Zillmann, D., Bryant, J., and Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints*, 2, 241-278.

Abstract

The Relationship for Perception of Sport Fan Motives, Relationship Quality, and Sport Consumption Behavior Intention

Bomin Paek

Department of Physical Education

The Graduate School

Seoul National University

As the media industry has grown in recent decades, the reputation of professional sport has also grown and there has been an effort to boost the popularity of sport events for sport fans over a long period. To understand sport fans' characteristics, it is important to understand their motives and meet their needs. In addition, emphasis on the relationship marketing approach has been focused on maintaining a long-term relationship with existing sport fans in the fiercely competitive professional sport market. In the sport market, to better understand the relationship between teams and sport fans, it is essential to comprehend relationship quality. However, few studies have been conducted to

examine the relationship between sport fan motives and relationship quality.

The purpose of this research is to (1) investigate the influence of sport fan motives—emotional motives, cognitive motives, and behavioral motives—on relationship quality—trust, commitment, intimacy, self-connection, reciprocity—and how they differently affect it. This study also seeks to (2) examine the impact of relationship quality on sport consumption behavior intentions. Furthermore, this research is intended to (3) examine the mediating effect of relationship quality between sport fan motives and sport consumption behavior intention.

To accomplish the purpose of this study, samples were collected from Korean professional volleyball fans followed by an online survey, and 265 out of 317 copies were utilized in the final analysis. To investigate research model, Second-order Structural Equation Modeling (SEM) was employed using IBM SPSS Statistics 21 and IBM SPSS AMOS 21. Descriptive analysis, correlation matrix, reliability analysis, and confirmatory factor analysis were also carried out to test the measurement model.

The results of this research are as follows.

First, emotional motives and cognitive motives have a significantly positive effect on relationship quality. Emotional motives have a stronger effect on relationship quality than do cognitive motives. This result shows that sport fans tend to have stronger relationship quality with sport teams when they have emotional motives.

Second, behavioral motives have no effect on relationship quality. This result indicates that sport fans who have high degree of relationship

quality tend to involve with more sport consumption behavior intention. Third, relationship quality has a significantly positive effect on sport consumption behavior intention.

Fourth, this study demonstrates the mediating effects of relationship quality in the relationship between emotional motives and cognitive motives, and sport consumption behavior intention. Emotional motives have stronger mediating effects on behavior intention than do cognitive motives; emotional motives and cognitive motives are indicated as drivers of relationship quality and sport consumption behavior intention.

Fifth, there is no mediating effect of relationship quality in the relationship between behavior motives and sport consumption behavior intention.

Key Words : Sport fan Motives, Emotional Motives, Cognitive Motives, Behavioral Motives, Relationship Quality, Sport Consumption Behavior Intention

Student Number : 2013-21478

7. 응원하는 팀의 경기를 관람하는 이유에 관한 설문입니다.

◎ 아래의 문항을 읽으신 후 응원하는 팀에 대해 귀하가 동의하는 정도와 일치하는 번호에 ✓ 표 하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다 ① - 매우 그렇다 ⑦						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 좋아하는 팀의 경기를 관람할 때 흥분된 감정을 얻는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기 관람에 의한 심리적 흥분을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기를 관람하며 얻는 자극을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나의 팀이 이겼을 때 나를 기분 좋게 만든다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나의 성취감을 높이기 때문에 경기 관람하는 것을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 좋아하는 팀의 승리는 나의 승리이고 내가 좋아하는 팀의 패배는 나의 패배이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기 관람은 일시적으로 일상생활의 문제들로부터 해방될 수 있게 기회를 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기 관람은 내가 가지고 있는 문제들을 잊어버릴 수 있게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기 관람은 마치 꿈을 꾸는 것과 같이 삶의 고충들에서 멀어지게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기의 오락적 가치 때문에 경기를 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기 관람은 단순히 좋은 시간이기 때문에 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기 관람은 하나의 오락이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

스포츠 경기의 기술적인 면에 관하여 배울 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기를 관람하면서 스포츠 전략의 이해가 증가된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기에 관한 나의 지식이 늘어난다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기는 예술적 가치를 지니고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기에서 아름다움과 우아함을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기는 나에게 예술이기 때문에 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
대다수 나의 친구들이 스포츠팬이기 때문에 스포츠 경기를 관람한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 다른 사람들과 함께하기를 좋아하는 사람이기 때문에 경기를 관람한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 큰 무리의 사람들과 함께 경기를 관람할 때 더욱 스포츠 관람을 즐긴다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나의 배우자/애인과 함께 있을 수 있는 기회를 주기 때문에 스포츠 경기 관람이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나의 가족과 함께 있을 수 있는 기회를 주기 때문에 스포츠 경기 관람이 좋다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기 관람은 좋은 가족활동이기 때문에 즐겁다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠 경기를 보는 이유는 베팅을 하기 위해서이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
스포츠는 오직 베팅을 할 수 있을 때에만 즐겁다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
베팅하는 것은 스포츠팬에게 가장 즐거운 부분이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

8. 응원하는 팀과 팬의 관계에 관한 설문입니다.

◎ 아래의 문항을 읽으신 후 응원하는 팀에 대해 귀하가 동의하는 정도와 일치하는 번호에 ✓ 표 하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다 ① - 매우 그렇다 ⑦						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 팀을 믿는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 팀을 신뢰할 만하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 팀을 의지할 수 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 팀에 빠져있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 팀에 몰두해있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 팀에 헌신적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 팀이 매우 친숙하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 팀에 대해 많은 것을 안다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 팀을 잘 이해한다고 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 팀은 내가 누구인지를 상기시켜 준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 팀은 나와 많은 부분에서 비슷하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 팀과 나는 공통점이 많다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 팀을 위해 추가로 무언가를 했을 때, 이 팀은 틀림없이 그에 대해 보답한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이 팀은 내가 준 것만큼 되돌려준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
내가 팀을 위해 좋은 것을 했을 때 이 팀은 지속적으로 은혜를 갚는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

9. 응원하는 팀과 팬의 관계에 따른 소비행동에 관한 설문입니다.

◎ 아래의 문항을 읽으신 후 응원하는 팀에 대해 귀하가 동의하는 정도와 일치하는 번호에 ✓ 표 하여 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다 ① - 매우 그렇다 ⑦						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 이 팀의 경기를 관람할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 미래에 이 팀의 경기를 관람할 가능성이 높다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 미래에 이 팀의 경기를 관람할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 매체를 통해 이 팀의 소식을 확인할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 매체를 통해 이 팀의 경기를 보고 들을 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 매체를 통해 경기를 보고 들으며 이 팀을 응원할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 미래에 이 팀의 상품 구매를 하고 싶다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 미래에 이 팀의 상품 구매를 계획하고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
나는 미래에 이 팀의 대표하는 상품을 구매할 의도가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

● 아래의 내용은 귀하의 기본적 사항입니다. 해당되는 내용에 ✓ 표 하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령대는 어떻게 되십니까?

- ① 19세 이하 ② 20-29세 ③ 30-39세 ④ 40-49세 ⑤ 50-59세
⑥ 60세 이상

3. 귀하의 직업이 무엇입니까?

- ① 관리/경영/사무직 ② 기술/전문직 ③ 자영업/판매/서비스 ④ 농림어업직
⑤ 단순노무직 ⑥ 주부 ⑦ 학생 ⑧ 군인 ⑨ 무직 ⑩ 기타 ()

4. 귀하의 월 평균 소득은 어느 정도입니까?

- ① 없음 ② 100만 원 이하 ③ 100-199만원 ④ 200-299만원
⑤ 300-399만원 ⑥ 400만 원 이상

5. 귀하의 최종학력이 어떻게 되십니까?

- ① 고등학교 졸업이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학
⑤ 대학원 졸업

6. 귀하의 거주지역이 어디입니까?

- ① 서울 ② 경기 ③ 인천 ④ 충북 ⑤ 충남 ⑥ 대전 ⑦ 전북
⑧ 전남 ⑨ 광주 ⑩ 경북 ⑪ 경남 ⑫ 대구 ⑬ 부산 ⑭ 강원
⑮ 제주

- 이상으로 모든 설문이 끝났습니다. 응해주셔서 감사합니다. -