creative commons

COMMONS DEED

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

dCollection

스포츠매니지먼트 석사 학위논문

스포츠팬들의 심리적 주인의식의 형성과 구전 및 관계지속의도의 구조적 관계분석

2022년 02월

서울대학교 대학원

체육교육과

글로벌스포츠매니지먼트

복 태 규

스포츠팬들의 심리적 주인의식의 형성과 구전 및 관계지속의도의 구조적 관계분석

지도교수 김 유 겸

이 논문을 스포츠매니지먼트
석사학위논문으로 제출함
2022년 02월

서울대학교 대학원
체육교육과
글로벌스포츠매니지먼트
복 태 규

복태규의 석사학위논문을 인준함
2022년 02월

위 원 장 김 기 한 (인)

부위원장 임 충 훈 (인)

위 원 김 유 겸 (인)

국 문 초 록

스포츠팬들의 심리적 주인의식의 형성과 구전 및 관계지속의도의 구조적 관계분석

복 태 규
서울대학교 대학원
체 육 교 육 과
글로벌스포츠매니지먼트

코로나-19 이후 사람들의 평범한 삶은 많이 바뀌게 되었다. 교육기관에서 비대면으로 수업이 이루어지고 마스크가 선택이 아닌 필수가 되었으며 많은 사람들이 한 곳에 모이는 것을 지양하게 되었다. 이에 따라 스포츠 분야도 많은 변화가 생겼다. 참여스포츠는 마스크를 쓰고 소수의 인원으로만 진행하게 되었으며 관람스포츠는 관중을 일부만 받거나 심지어 무관중으로 진행하는 경우도 생겼다. 한국 프로스포츠는 대부분 2020 시즌에는 무관중으로 진행이 되었다. 관람스포츠가 무관중으로 진행이 되면서 기존에 팬들과 구단의 관계에서 많은 접점이 사라지게 되었으며 구단이 제공하는 서비스를 팬들의 입장에서 기존과 같이 온전히 받아들이기 어려운 실정이다.

따라서 본 연구는 팬들이 응원하는 행동에 대한 분석을 위해 심리적 주인의식의 형성에 영향을 미치는 선행요인과 심리적 주인의식의 구전의도와 관계지속의도에 대한 영향의 구조적 관계를 규명하는데 목적을 두었다. 구단의 입장에서 많은 팬들을 보유하기를 원하며 팬들을 유치하기

위해 다양한 서비스를 제공한다. 하지만 현재 코로나-19로 인해 코로나 이전과 같이 팬들과 구단 간의 접점이 발생하지 못하고 있는 실정이다. 기존 연구들은 팬들을 외부상황에 반응하는 소극적인 존재로 규정하는 연구가 주를 이루면서 팬들이 주체적으로 왜 응원이라는 행동을 하는지에 대한 연구는 제한적이다. 이에 따라 본 연구에서는 팬들을 하나의 주체적인 존재로 가정하고 그들이 응원하는 행동에 대한 내재적 동기를 밝혀내고자 한다. 더 나아가 내재적 동기의 충족으로 심리적 주인의식이 형성된 팬들의 행동의도를 파악하고자 한다.

본 연구는 스포츠팬들을 대상으로 모집단을 설정하고 온라인 설문조사를 통해 진행되었다. 수집된 표본 중 총 318명을 최종 분석에 사용하였으며 자료 분석은 SPSS 26.0과 AMOS 21.0을 사용하여 기술통계분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석 및 타당도 분석 그리고 구조방정식 분석을 실시하였다.

주어진 표본에 따라 도출된 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 팬들의 지각된 통제권, 소속감, 소비자 참여의도, 팀 동일시는 심리적 주인의식에 정(+)적 영향을 미친다. 둘째, 팬들의 심리적 주인의식은 구전의도, 관계지속의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어 : 심리적 주인의식, 지각된 통제권, 소속감, 소비자 참여의도, 팀 동일시, 구전의도, 관계지속의도

학 번 : 2020-28804

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 필요성 ····· 1

제 2 절 연구의 목적 및 연구문제 ····· 7

제 3 절 용어의 정의 ····· 8

제 2 장 이론적 배경 ····· 10

제 1 절 심리적 주인의식 ····· 10

1. 심리적 주인의식의 개념과 정의 ····· 10

2. 심리적 주인의식의 형성 ····· 14

3. 심리적 주인의식의 동기 ····· 19

제 2 절 지각된 통제권 ····· 22

1. 지각된 통제권의 개념과 정의 ····· 22

2. 지각된 통제권과 심리적 주인의식 ····· 23

제 3 절 소속감 ····· 24

1. 소속감의 개념과 정의 ····· 24

2. 소속감과 심리적 주인의식 ····· 25

제 4 절 소비자 참여의도 ····· 27

1. 소비자 참여의도의 개념과 정의 ····· 27

2. 소비자 참여의도와 심리적 주인의식 ····· 28

제 5 절 팀 동일시 ····· 30

1. 팀 동일시의 개념과 정의 ····· 30

2. 팀 동일시와 심리적 주인의식 ····· 31

제 6 절 구전의도 ····· 33

1. 구전의도의 개념과 정의 ····· 33

2. 구전의도와 심리적 주인의식 ····· 34

제 7 절 관계지속의도 ····· 36

1. 관계지속의도의 개념과 정의 ····· 36

2. 관계지속의도와 심리적 주인의식 ····· 37

제 8 절 연구모형 및 가설 ····· 38
1. 연구모형 ····· 38
2. 연구가설 ····· 39
제 3 장 연구방법 ····· 44
제 1 절 연구대상 ····· 44
제 2 절 조사도구 ····· 47
1. 지각된 통제권 ····· 48
2. 소속감 ····· 49
3. 소비자 참여의도 ····· 50
4. 팀 동일시 ····· 51
5. 심리적 주인의식 ····· 52
6. 구전의도 ····· 53
7. 관계지속의도 ····· 54
제 3 절 자료처리방법 ····· 55
1. 기술통계 분석 ····· 55
2. 신뢰도 분석 ····· 55
3. 확인적 요인분석 및 타당도 분석 ····· 56
4. 구조방정식 모형 ····· 56

제 4 장 연구결과 ····· 57
제 1 절 측정변인 기술통계 분석 결과 ····· 57
제 2 절 신뢰도 분석 결과 ····· 59
제 3 절 확인적 요인분석 및 타당도 분석 결과 ····· 59
1. 확인적 요인분석 결과 ····· 59
2. 타당도 분석 결과 ····· 62
제 4 절 구조방정식 모형 분석 결과 ····· 66
1. 구조방정식 모형의 적합도 검증 ····· 66
2. 연구가설 검증 ····· 68

제 5 장 논의 및 결론 ····· 71
제 1 절 논의 ····· 71

1. 스포츠팬의 내적 요인이 심리적 주인의식에 미치는 영향 … 72
2. 심리적 주인의식과 구전, 관계지속의도 ····· 75
제 2 절 시사점 ····· 76
제 3 절 결론 ····· 79
제 4 절 연구의 제한점 및 제언 ····· 81

참고문헌 ····· 83
부록 ····· 101
Abstract ····· 108

표 목 차

[표 3-1] 인구통계학적 분석 결과 ····· 45
[표 3-2] 설문지 구성 지표와 구성내용 ····· 47
[표 3-3] 지각된 통제권 설문 문항 ····· 48
[표 3-4] 소속감 설문 문항 ····· 49
[표 3-5] 소비자 참여의도 설문 문항 ····· 50
[표 3-6] 팀 동일시 설문 문항 ····· 51
[표 3-7] 심리적 주인의식 설문 문항 ····· 52
[표 3-8] 구전의도 설문 문항 ····· 53
[표 3-9] 관계지속의도 설문 문항 ····· 54
[표 4-1] 측정 변인 기술통계 분석 결과 ····· 57
[표 4-2] 신뢰도 분석 결과 ····· 59
[표 4-3] 확인적 요인분석의 적합도 지수 결과 ····· 62
[표 4-4] 확인적 요인분석 및 집중타당성 분석 결과 ····· 63
[표 4-5] 판별타당도 분석 결과 ····· 65
[표 4-6] 구조방정식 모형의 적합도 지수 결과 ····· 67
[표 4-7] 구조방정식 모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과 ···· 68

그 림 목 차

[그림 2-1] 연구모형 ····· 38
[그림 4-1] 확인적 요인분석 결과 ····· 61
[그림 4-2] 구조방정식 모형 분석 결과 ····· 67

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 필요성

코로나19가 발병한지 약 2년이 지나면서 많은 산업들이 적응과 실패를 거치며 힘든 시기를 보내고 있다. 특히 서비스업과 다중시설의 경우 많은 사람의 모임을 지양하는 거리두기 정책으로 인해 그 피해가 막심한 상황이다. 백신이 출시되고 백신 접종률이 늘어나고 있다고 하지만 높은 백신접종률을 기록한 이스라엘의 경우 다시 코로나가 유행하고 있는 상황이며 그 외 국가들 또한 백신접종을 하더라도 돌파감염이 꾸준히 생기고 있는 상황이기 때문에 치료제가 나오지 않는 한 현 상황이 언제까지 지속될지 가늠할 수 없는 상황이다. 한국은 현재 코로나 확진자가 1900명대로(2021.10.14.) 기존에 3000명이 육박했을 때보다 떨어진 모습이지만 여전히 코로나로부터 자유롭기는 힘든 수치이며 거리두기 정책도 계속 진행 중에 있다.

코로나 상황으로 인해 피해를 보는 업종은 다양하지만 스포츠 또한 매우 큰 피해를 받았다고 볼 수 있다. 강준호 등(2013)이 제시한 스포츠 시장 가치망의 가장 큰 분류인 참여스포츠와 관람스포츠로만 나눠 보더라도 그 피해는 막심하다. 먼저 참여스포츠의 경우 4인 이상 모임 금지, 실내시설 이용 자제를 통해 팀 스포츠의 경우 사실상 정상적인 운영이 불가능하며 지속적인 스포츠 참여가 힘든 형태이다. 관람스포츠 형태의 서비스를 제공하는 스포츠 구단 역시 그 피해를 직접적으로 받았다고 볼 수 있다. 많은 관중이 들어와서 소리치며 함께 응원을 하는 문화는 접촉을 최소화해야 하는 코로나19에 있어서 매우 취약한 문화이며 폐쇄적인 곳에서 진행된다는 점, 관중들이 모여 있다는 점, 응원을 하기 위해 말을

한다는 점 등 현재 스포츠 관중 문화는 코로나19에 취약한 모습이며 그 해결책으로 무관중 경기가 시작되었다.

현재 한국의 프로스포츠는 2020년부터 지금까지 여전히 무관중 형태로 진행되고 있으며 더 이상 관중들이 경기장에 들어가 현장 분위기를 느끼며 응원하지 못하고 미디어를 통해서만 접할 뿐이다. 물론 KBL의 경우 수도권 팀을 제외한 팀들은 관중들을 20%까지 수용가능하다는 방침이지만 현실적으로 수도권에 팀이 몰려있는 상황을 감안할 때 현장 직관은 힘든 상황이다. 현장 직관이 불가능해지면서 팬들은 그만큼 현장감을 느끼지 못하고 구단과 거리감이 들게 된다.

코로나 이후의 급변한 상황으로 포스트 코로나에 대한 연구가 필요한 실정이며 이학준(2021)은 이와 같은 상황을 스포츠의 뉴노멀로 정의했다. 그에 따라 정은경(2021)은 코로나19에 의한 스포츠 미디어 관람문화의 변화에 대한 연구를 진행했으며 남상우(2020)는 앞으로 코로나 이후에 스포츠가 어떤 방향으로 흘러갈 것인지에 대한 연구를 진행했다.

학문적 연구를 넘어 구단들은 그 대응책으로 구단들은 OTT서비스인 유튜브 중계를 활성화하여 연습경기도 중계시켜주면서 팬들과 가까워지려고 노력하고 있다. 대구 가스공사 페가수스는 팀 창단식을 유튜브 중계를 통해 팬들에게 제공하였으며 수원KT 소닉붐과 서울SK 나이츠는 팀의 연습경기부터 팬들에게 중계해주며 직관을 하지 못하는 아쉬움을 더 많이 접하게 되는 기회로 대체하고자 하였다. 하지만 중계가 활성화되더라도 중계의 환경과 분위기 등으로 인해 여전히 현장의 생생함은 전달받기 힘든 상황이며 팬들의 만족도가 과연 기존에 구장을 방문하여 응원하던 형태와 비슷한지는 여전히 의문이며 팬들에 대한 이해가 더 필요한 시점이라고 볼 수 있다.

프로스포츠 구단에게 관중은 가장 중요한 요소 중 하나이다. 아무리 관중과 팬이 많은 구단이더라도 구단의 유지와 발전을 위해 지속적인 관

중과 팬의 유지와 증가를 꾸준히 모색할 수 밖에 없다(채한승, 이종호, 2000). 관중은 직접적으로는 티켓 판매를 통해 구단에게 이득을 남겨주며(Robinson & Trail, 2005) 간접적으로는 늘어난 관중이 대중의 관심도를 대변하면서 중계권료, 스폰서십 등의 증가와 연결이 된다. 이 관중들은 현재 경기장에 존재하지 않지만 팬으로써 미디어를 통해 경기를 보고 있을 것이고 새로운 팬을 유치하는 것보다 이미 관람 경험이 있는 팬들을 유지하는 것이 더 경제적으로 효율적이기 때문에(Kuenzel & Yassim, 2007) 기존 팬들에 대한 더 깊은 이해, 그리고 그들의 내재적 요인이 어떤 것이 있는지에 대한 분석이 필요할 것이다.

기존 스포츠 관련 연구에서 팬들과 구단의 관계를 많이 설명하던 개념은 동일시이다. 동일시는 정체성이론(Stryker, 1977; Burke, 1980)과 사회정체성이론(Tajfel, 1982)에서 각각 나온 2가지 개념이 많이 사용되었으며 스포츠에서는 주로 사회정체성이론을 바탕으로 발전해왔다(권형일, 한종규, 2009; 노승찬 외, 2013; Branscombe & Wann, 1991). Wann 등(1996)의 연구에 따르면 동일시를 형성하고 유지하는 요인으로 스타플레이어, 팀의 성적, 지역 연고지 등을 제시하였다. 이 중 가장 크게 영향을 미치는 것은 팀의 경기결과였다. 경기 결과는 팬들이 얼마나 구단을 열심히 응원하는지, 깊게 연관되어 있는지를 느끼는 것에 파생되는 것이 아니라 단순히 상대팀이라는 외부요인과의 경기를 통해 나오게 되는 것이다. 이는 즉 팬들이 구단에 대한 동일시를 느끼는 과정은 본인의 통제권을 벗어난 외부적 요인이 더 많이 작용하고 있다고 볼 수 있다.

하지만 현재 코로나 19로 인해 외부상황이 불안정한 실정이다. 2020년에는 KBL 선수들이 확진자와 같은 숙소에 머무르면서 리그가 중단된 적도 있고 현재까지 무관중이나 극소수의 팬들만 경기장에 방문하는 방식으로 경기가 진행되고 있다. 팬들이 영향을 받는 외부요인이 불안정하다면 외부요인에 영향을 덜 받게 되는 팬들의 내재적 요인에 대한 접근

이 필요하다. 팬들이 내재적 요인, 즉 본인 스스로에서 동기가 생기고 관계를 형성하게 된다면 외부요인의 영향을 최소화 시킬 수 있으며 팬들과 구단의 더욱 견고한 관계가 형성 될 수 있기 때문이다.

팬들의 내재적 요인을 설명할 수 있는 개념으로는 심리적 주인의식이 있다. 심리적 주인의식이란 대상에게 직접적인 소유권을 가지고 있지는 않지만 마치 본인이 대상에 대한 소유권이 있는 것처럼 느낀다는 개념이다(Pierce et al., 2001). 기존에 많이 쓰이던 동일시의 개념은 외부에 영향을 받는 개념이었다면 심리적 주인의식은 대상에 대한 친밀감, 자기투자, 통제권이라는 3가지 경로를 통해 가지게 된다(Pierce et al, 2003). 사람들은 항상 무엇인가를 소유하고 있다. 그 대상은 집, 옷, 땅 등 유형의 형태도 있으며 저작권, 시간, 에너지 등 무형의 형태로도 존재한다. Belk(1988)는 사람들은 본인이 소유한 것을 바탕으로 다른 사람들과의 관계를 넓혀나가며 본인이 소유한다고 생각하는 것에 자아를 확장시키고자 하는 인간의 본능에 의한 행동이라고 한다. 이는 대상이 어떻게 반응하는지도 물론 중요하지만 결국 본인이 그 대상에 대해 본인이 어떤 사람인지를 스스로 인지하고 행동하는 것이다(Weiss & Johar, 2013). 과거 심리적 주인의식과 관련된 연구는 대부분 직장에 다니는 직장인들의 업무와 관련된 연구로 구성되어 있었지만(Pierce et al., 2009; Avey et al., 2009; 조원섭, 김판영, 2019) 최근 단순히 직장인의 개념에서 확장되어 소비자의 심리적 주인의식에 대한 연구도 이루어지고 있다(Asatryan & Oh, 2008; Peck & Shu, 2009). 이들 모두 소비자가 대상에 대해 어떻게 느끼는지에 따라서 어떤 행동을 하는지에 대한 연구가 이루어졌으며 소비자가 느끼는 내재적 요인들이 그에 영향을 미쳤다고 말한다. 물론 소비자의 심리적 주인의식에 대한 연구는 소비자가 본인이 제공받는 서비스에 직접적인 영향을 미칠 수 있는 서비스 환경이었지만 그 대상이 확장되었음에 의의가 있다.

스포츠에 있어서 소비자는 팬이라고 볼 수 있다. 물론 기존 연구들처럼 소비자가 서비스 창출에 있어서 가까운 위치는 아니지만(Bitner et al., 1997) 스포츠에는 다른 소비자들과 다른 광적소비를 하는 패턴이 있다(Hill & Robinson, 1991). Holbrook(1987)은 광적 소비자에 대해 '특정 제품에 있어 기존의 소비자 계층보다 더욱 밀접하고 열정적인 소비 패턴을 지니는 자'라고 정의했으며 Scammon(1987)은 '특정행위와 깊은 유대감을 형성하여, 지속적인 투자와 시간을 할애하는 자'라고 정의했다. 즉, 스포츠의 소비자인 팬들이 광적소비를 한다는 것은 스포츠를 소비하는데 많은 투자를 하고 깊은 관계를 맺고자 한다는 것이다. 심리적 주인의식은 대상에 대한 친밀감, 자기투자, 그리고 통제권을 통해 얻게 된다(Pierce et al., 2003). 광적소비를 하게 되면 이 3가지 경로 중 친밀감과 자기투자가 매우 높아지게 되며 기존의 다른 제품군과 다른 소비 형태를 보인다. 기존 직무환경에서 진행된 연구들도 직원들의 심리적 주인의식과 업무만족과의 연구에서는 통제권도 포함되었지만 본인이 인지하는 통제권이었으며 자기투자와 친밀감이 높아지면서 심리적 주인의식이 형성되는 것을 집중했다(김영진, 김대수, 2015; Pierce & Jussila, 2011). 이러한 선행연구들은 스포츠 팬들도 심리적 주인의식을 가질 수 있다는 것을 뒷받침한다.

하지만 스포츠 분야 연구에서 심리적 주인의식과 관련된 연구는 매우 미비한 실정이다. Cocieru 등(2019)이 팬들의 심리적 주인의식과 연관된 연구를 진행하였으나 해당 연구는 팬들의 심리적 주인의식이 실질적인 구단에 대한 소유권으로 넘어가는 과정에 대한 연구이며 팬들이 심리적 주인의식을 통해 구단에 대해 어떤 행동의도를 가지게 되는지에 대한 연구와는 거리가 멀다고 볼 수 있다.

관람만족도와 팀 동일시는 팬들이 지속적으로 경기장을 방문하고 응원하는 주요한 원인이다(Lee & Kang, 2015). 그에 따라 관람만족도와

팀 동일시를 높이는 요인들에 대한 연구가 이루어져왔다(Hightower et al., 2002; Moreno et al., 2015; 2016). 하지만 대부분의 연구들은 팬들을 수동적인 존재로 보며 소비를 본인이 주체가 되어서 한다기보다 구단이나 선수가 제공하는 서비스를 받는 존재로 보았다.

하지만 소비자들 또한 가치 창출에 관여하는 주체적인 존재로 보는 연구들 역시 많이 이루어졌다. Mills & Morris(1986)는 소비자들도 직원들처럼 가치를 창출해 낸다는 연구를 했으며 Kellogg 등(1997)은 최종적 가치창출을 위한 소비자참여의 중요성에 대한 연구를 진행했다. 또한 Woratschek 등(2014)은 스포츠 가치 체계라는 개념을 제시하면서 팬들이 소비 과정에 참여하면서 창출하는 가치의 중요성에 대한 연구를 진행했다.

이런 연구들의 흐름에 따라 팬들도 더이상 소극적인 존재로만 여겨질 것이 아니라 적극적이고 서비스에 참여하는 주체로 인정받아야 하며 주체적인 팬들을 설명해주는 집단 중 하나로 서포터즈가 있다. 프로스포츠에서 서포터즈는 일반 소비자들에 비해 많은 관람을 하고 소속 구단을 응원하는 집단을 의미한다(조용찬, 이승철, 2006). 서포터즈는 직접 응원가를 제작하거나 구단 홍보 등에 직접적으로 참여하면서 기업이 추구하는 가치를 공동 창출해낸다.

제 2 절 연구의 목적 및 연구문제

관람스포츠가 추구해야 하는 과제는 결국 기존 팬들을 유지할 수 있는 관계지속의도와 새로운 팬들을 유입시킬 수 있는 구전의도로 이를 통해서 팬들의 증가시키는 것이 궁극적인 목적이 될 것이며 중요한 과제가 된다(Biscaia, 2015). 이에 따라 팬들의 만족도, 구전의도, 재관람의도 등에 대한 연구들이 다양하게 진행되어 왔다. 그러나 대부분의 연구들은 팬들의 경기결과, 스타선수의 유무, 그 외 부수적인 서비스에 집중되어 있다. 또한 사회정체성이론을 바탕으로 한 동일시 연구를 통해 팬들이 구단을 응원하면서 생기는 사회적 정체성을 통한 연구가 대부분 주를 이룬다. 하지만 외부 요인에 영향을 적게 받는 팬들의 내재적 요인으로 인한 구단과의 관계에 대한 연구는 부족한 실정이다. 소비자들의 공동 가치창출의 중요성이 다양한 분야에서 연구되고 있는 실정에서(Larsson & Bowen, 1989; Dabholkar, 1996; 윤만희 외, 2005) 스포츠 맥락에서도 소비자들의 내재적 요인을 알아보는 것이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 팬들의 심리적 주인의식의 형성요인을 파악하고 나아가 심리적 주인의식이 관계지속의도, 구전의도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

첫째, 팬들의 심리적 주인의식에 영향을 미치는 선행요인들을 파악하고자 한다.

둘째, 팬들의 심리적 주인의식이 구전의도, 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

제 3 절 용어의 정의

1. 지각된 통제권(Perceived Control)

본 연구에서는 지각된 통제권(Perceived Control)을 '구단에게 의도를 가지고 환경, 심리, 행동에 영향을 끼칠 수 있다고 생각하는 정도'로 정의하였다.

2. 소속감(Sense of Belonging)

본 연구에서는 소속감(Sense of Belonging)를 '구단과 가까운 관계, 유대감을 느끼는 정도'으로 정의하였다.

3. 소비자참여의도(Customer Participation Intention)

본 연구에서는 심리적 소비자 참여의도(Customer Participation Intention)를 '서비스에 소비자가 관여하고자 하는 정도'라고 정의하였다.

4. 팀동일시(Team Identification)

본 연구에서는 팀동일시(Team Identification)를 '팬이 구단의 가치와 신념이 본인과 비슷하다고 느낄 때 그 구단이 자신의 자아를 반영하고 설명한다고 느끼는 정도'로 정의하였다.

5. 심리적 주인의식(Psychological Ownership)

본 연구에서는 심리적 주인의식을 '어떤 법적인 권한이 존재하지 않더라도 대상에 대한 주인의식의 느낌을 느끼는 것과 같은 유대감'이라고 정의하였다.

6. 구전의도(Word of Mouth)

본 연구에서는 구전의도(Word of Mouth)를 '구단에 대해 남들에게 긍정적으로 이야기하는 것'으로 정의하였다.

7. 관계지속의도(Relationship Continuity Intention)

본 연구에서는 관계지속의도(Relationship Continuity Intention)를 '현재 응원하는 구단을 계속 응원하고자 하는 의도'로 정의하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 심리적 주인의식(Psychological Ownership)

1. 심리적 주인의식의 개념과 정의

심리적 주인의식의 개념의 근간은 대상에 대한 자아의 확장으로 부터 시작된다. Belk(1988)는 자아의 확장이라는 개념을 제시하면서 대상과 개인의 관계는 대상에 대한 관계를 통해 타인과의 관계를 확립한다고 정의하였다. 본인이 관계를 유지하고 싶거나 만들고 싶은 사람의 행동이나 소유하고 있는 물건을 따라하면서 타인과 직접적인 관계가 맺어지지는 않았지만 관계를 맺었다고 생각하게 느끼는 매개체의 역할을 할 수 있는 것이라고 한다. 이를 통해 해당 물건 혹은 행동에게 자아를 확장시키게 되는 것이다(Weiss & Johar, 2016). 대상에게 확장된 자아를 통해 타인과의 관계를 확립하고 대상에 대한 소속감, 소유감을 느끼게 된다.

이에 따라 심리적 주인의식은 다양한 학자들을 통해 정의되어 왔다. 심리적 주인의식에 대한 개념적 정의의 시작은 개인이 대상에 대해 자신의 것 또는 자신과 일치한다고 느끼는 심리적 상태의 개념에서부터 시작하였다(Pierce et al., 1991). 또한, Dirks 등(1996)은 조금 더 특정화하여 '소유한 대상에 대해 자신의 것 또는 자기 자신의 일부'로 느끼는 심리상태라 정의하였다. 즉, 심리적으로 주인의식을 느끼는 것보다 실질적 소유권이 있는 대상에 대한 자아의 확장에 집중하였다. Vandewalle 등(1995)은 조직 구성원이 본인이 합법적이나 물리적으로 보장되는 권리가 없더라도 소유 대상에 대해 느끼는 주인의식으로 정의하였다. 마지막으로 Van Dyne & Pierce(2004)는 대상에 대해 개인이 특정 대상에 대한 주

인의식을 가지는 과정 중에 생기는 심리적 현상으로 정의하였다.

많은 학자들에 의해 정의되었지만 심리적 주인의식의 기초 틀은 Belk(1988)의 자아의 확장을 바탕으로 생겨났으며 자아의 확장을 통해 대상에게 소유권이 있다고 느끼는 것이다. 즉, 심리적 주인의식은 대상에 대한 실질적인 소유권이나 법적 권한이 없을지라도 대상이 마치 자신의 것이라고 느끼는 감정이다(Pierce et al., 2003). 이러한 소유권에 대한 느낌은 "나의 물건" 또는 "나의 조직"이라는 것과 같이 형성되는 느낌이다(심현숙, 2019). 더 나아가 심리적 주인의식은 대상이나 집단에 대한 친밀감 또는 유대감을 통해 자신이 밀접하게 관련되어 있다고 여기는 상태라고 말할 수 있다.

먼저 심리적 주인의식의 핵심 개념은 대상에 대해 소유감을 느끼는 것이다. 이런 감정을 통해 조직에 대한 헌신과 동일시를 형성한다. 둘째, 심리적 주인의식은 인지적이고 감정적이다. 즉, 개인의 인지, 생각, 믿음 등에 영향을 받는 것이다. 심리적 주인의식은 개인이 대상을 향해 주인의식을 느끼거나 그 대상이 본인의 것이라고 생각하는 상태이며 이것은 인지, 생각, 그리고 믿음을 통해 인지-정의적으로 구성된다(Pierce et al., 2003). 이러한 상태를 바탕으로 심리적 주인의식은 본인이 주인의식을 느끼는 대상에 대해 영향을 미치고자 하는 행동을 하게 된다(Dommer & Swaminathan, 2013). 궁극적으로 주인의식을 느끼는 대상과 본인을 융합하는 개념인 것이다.

기존연구의 심리적 주인의식에 관한 연구들은 대체로 조직구성원이 조직에 대해 심리적 주인의식을 가지게 되는 경우 구성원의 조직시민행동, 업무향상, 업무만족 상승 등에 대한 연구가 주를 이루었으며 소비자와 서비스 제공자의 관계에 대한 연구는 부족한 실정이다.

Liu 등(2011)은 조직 구성원의 자유로운 의견 공유 및 참여와 작업 과정의 자율성을 바탕으로 하여 심리적 주인의식이 형성되고 이에 따른 조

직기반 자존감, 조직시민행동, 그리고 감정적 몰입의 관계를 설명하였다.

장동인(2015)은 카지노리조트 기업에 종사하는 직원들을 대상으로 조직후원인식이 조직시민행동에 영향을 미친다는 연구를 진행하면서 심리적 주인의식이 그들에게 미치는 매개효과를 설명하였다. 결과적으로 조직후원인식과 심리적 주인의식 그리고 심리적 주인의식과 조직시민행동 모두 정적관계를 가지고 있었으며 심리적 주인의식은 조직후원인식과 조직시민행동을 완전 매개하는 것으로 나타났다.

마지막으로 Avey 등(2009)은 방어적 심리적 주인의식과 향상적 주인의식으로 구분하여 조직원들의 심리적 주인의식을 측정하는 새로운 척도를 개발하였다. 방어적 주인의식이란 조직에 결과적으로 부정적인 영향을 미치며 자신의 영역성(territoriality)를 지키고자 하는 본능에서 나온다(Brown et al., 2005). 향상적 주인의식은 조직에 긍정적인 결과를 불러오는 심리적 주인의식으로 조직 구성원의 업무 능력, 직무만족 및 몰입에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 해당 연구를 바탕으로 향상적 주인의식은 조직을 긍정적으로 발전시키고자 하는 동기를 바탕으로 형성된다. 또한 방어적 주인의식은 본인이 가지고 있는 영향력을 유지하고자 하는 동기를 가진다는 연구가 있었으며(김재윤, 한태영, 2019) 호텔 종업원의 정보공유 행동에 미치는 영향을 밝히는 연구가 진행되었다(조원섭, 김판영, 2019).

이와 같은 조직구성원의 조직에 대한 심리적 주인의식을 넘어서 심리적 주인의식은 조직구성원 뿐만 아니라 소비자들이나 조직은 아니지만 그와 비슷하게 소속되며 책임감을 가지게 되는 경우 사람들에게 나타날 수 있다는 이론적 확장이 이루어졌다.

Asatryan & Oh(2008)은 레스토랑이라는 서비스 환경에서 소비자들이 가지게 되는 심리적 주인의식에 대한 구조적 모델을 제시하였으며 심리적 주인의식을 통해 지불의도, 관계지속의도, 구전의도, 경쟁거부의도가

생긴다는 연구를 진행하였다. 서비스 환경인만큼 통제권이 심리적 주인의식 형성에 유의미한 영향을 미치지는 못했지만 소비자들에게도 심리적 주인의식이 형성됨을 밝혀낸 것에 그 의의가 있다.

또한 Kirk 등(2018)은 방어적 심리적 주인의식이 소비자들에게 나타나는 것을 밝혀냈다. 사람들은 본인이 자주 가는 장소, 자주 사용하는 자리 등이 존재한다. 공식적으로 본인의 소유한 대상이 아니지만 본인의 것이라고 느끼는 대상을 남들이 사용하거나 공유하려고 할 때 본인의 물건, 장소에 대한 침해가 이루어졌다고 생각한다. 이에 따라 사람들은 미리 남들이 본인의 장소에 오지 못하게 표시를 하거나 남들이 오는 경우 불편함을 보이는 반응으로 방어적 심리적 주인의식을 가지고 있음을 보였다.

더 나아가 Ainsworth(2020)은 과거의 자원봉사 경험으로 인해 형성된 심리적 주인의식이 자원봉사에 대한 인식에 미치는 영향과 이에 따른 자원봉사를 하고자 하는 의도에 대한 연구를 진행하였다. 자원봉사자들은 조직에 소속되어 있는 구성원도 아니며 그들은 타의에 의해 행동하지 않은 자발적으로 남들을 도와주고자 하는 사람들이다(Cornelis et al., 2013). 이에 따라 기존의 조직 구성원에 대한 심리적 주인의식에 대한 연구와 그 대상은 차이가 존재하지만 자원봉사자들도 도와준 대상에 대해 본인이 통제권이 있었으며 자신의 능력을 바탕으로 자기투자가 이루어졌고 본인의 투자가 상대방에게 영향을 미치면서 그들을 긴밀하게 알게 되었다. 물론 과거의 봉사활동과 심리적 주인의식과의 관계가 나타나지는 않았지만 그 외 가설들이 검증되면서 심리적 주인의식이 봉사활동 참여의도에 미치는 영향을 밝혀냈다.

마지막으로 Peck 등(2021)은 심리적 주인의식을 통해 공공재 대해 느끼는 책임감과 이에 따른 행동을 연구하였다. 공공재는 사회 구성원이라면 모두가 사용가능한 공원, 도로 등을 말한다(Altman, 1975). 사회 구성

원은 조직에 종사한다고 볼 수는 없지만 사회라는 조직의 구성원이다. 물론 기존에 '공유지의 비극'을 통해 공공재가 황폐화되는 것에 대한 주장이 있었지만(Hardin, 1968) 해당 연구는 사회 구성원들이 심리적 주인의식이 높아진다면 공공재에 대해 함부로 사용하지 않을 것이라는 연구결과를 가지고 왔다.

대부분의 조직 구성원이 아닌 대상으로 진행된 연구들은 최근에 진행되어져 왔으며 이를 통해 심리적 주인의식이 조직구성원 뿐만 아니라 소비자들이나 조직구성원이 아니더라도 그와 비슷한 감정을 가지게 되는 상황이면 충분히 형성될 수 있음을 증명하였다(Jami et al., 2021).

이는 스포츠 맥락에서도 비슷하다. 물론 기존의 연구에서 스포츠 팬들에게 심리적 주인의식이 형성된다는 연구는 부족하지만(Cocieru et al., 2019). 스포츠 환경에서는 광적 소비자가 존재한다(Holbrook, 1987). 그들은 본인에게 주어진 환경에서 최대한 그 스포츠를 접하려고 하며 오랜 기간 응원하고 구단에 대한 소식들을 많이 접한다. 선행연구들이 조직구성원이 아니더라도 그와 비슷한 감정을 느낀다면 심리적 주인의식이 형성될 수 있음을 증명한만큼 직접적인 구성원은 아니지만 팬이라는 이름으로 구단에 참여하는 스포츠 팬들 또한 심리적 주인의식이 형성될 수 있음을 예측할 수 있다.

2. 심리적 주인의식의 형성

심리적 주인의식은 여러 환경과 본인의 의지 및 생각에 따라 형성이 되며 형성되는 과정은 3가지 경로를 통해 형성된다. 3가지 경로는 대상에 대해 통제권을 가지는 것(having a control), 대상에 대한 긴밀한 정보를 아는 것(Coming to know intimately), 그리고 대상에 본인의 시간

과 노력 등을 투자하는 행위(Self-investment)가 있다(Pierce et al., 2003). 이 3가지 경로들은 타인에 의해 존재하게 되는 환경이더라도 결국 당사자인 심리적 주인의식을 느끼는 대상이 어떻게 생각하느냐에 따라 바뀌게 된다. 즉, 심리적 주인의식은 아무리 주변 환경을 남들이 조성을 하더라도 결국 인지하는 본인이 스스로 지각하며 형성되는 것이다.

1)통제권(Having a control)

먼저 통제권을 가지는 것은 대상에게 통제권을 행할 수 있는 상황을 말한다. 대상에게 통제권을 가지게 된다는 것은 자연스럽게 대상과 긴밀한 관계를 가지게 되는 것이며 이러한 주인의식에 관한 연구는 소비자 행동연구에서 제시된 적이 있다(Belk, 1988). 하지만 마케팅 분야 연구에서는 소유권은 통제의 역할에 대해 보다 다양한 분석이 필요하며 오히려 소비자의 인식과 행동에 대한 권리에 더 가까운 개념으로 분석되고 있다(Jussila et al., 2015). 소비자가 의사결정에 참여하고 그들이 결과에 영향을 미칠 수도 있겠다고 인지하고 되면 소비자가 인지하기에 최종결정이 본인들의 결정이라고 생각하게 된다(Agarwal & Ramaswami, 1993). 소비자들이 결정에 대해 심리적 주인의식을 느끼게 되는 이유는 그들도 의견공유에 참여했으며 그로인해 결과에 대해 일부 책임감이 있다고 생각하기 때문이다(Fuchs et al., 2010). 즉, 고객에게 의사결정권을 일부 부여하고 실제로 고객의 의사를 반영한다면 기업의 입장에서도 고객의 심리적 주인의식을 설명할 수 있는 것이다. Peck & Shu(2009)는 물체에 대한 심리적 주인의식에 대한 연구를 진행하면서 물체에 접촉하고 실제로 만질 수 있다는 요소를 대상에 대한 큰 통제권을 가지게 되는 것으로 가정하고 통제권이 심리적 주인의식에 크게 영향을 미친다는 것을 규명

하였다.

통제권에서는 실질적인 소유권과 심리적 주인의식을 명확히 구분하는 것이 필요하다. 단순히 대상을 가지고 있는 것만으로는 심리적 주인의식에 명확한 영향을 끼치기 힘들다(Rantanen & Jussila, 2011). 실질적인 소유권을 통해 자아를 대상에게 확장시키고(Belk, 1988) 개인이 대상이 자아의 일부이거나 자아라고 느낄 때 심리적 주인의식이 형성되는 것이다(Pierce, et al., 1991).

스포츠는 소비자의 유무나 특성에 따라서 서비스가 제공되는 배경이 아니기 때문에 Hubbert(1995)가 제시한 소비자 관여 모델에서 관여도가 낮은 그룹으로 형성된다. Asatrayan & Oh(2008)가 연구한 레스토랑 서비스 환경에서의 연구의 배경이 관여도가 중간임을 고려할 때(Bitner et al., 1997) 팬들이 직접적으로 서비스에 관여하기는 힘들다고 볼 수 있다. 하지만 스포츠에는 광적 소비자가 있으며(Holbrook, 1987) 서포터즈가 있다(유현순, 황인선, 2015). 서포터즈들은 실제로 구단의 많은 서비스에 참여하고 직접적으로 구단을 홍보하는 역할을 하며 구단의 서비스에 관여하는 부분이 많기 때문에 서비스 제공자와 소비자의 거리는 멀지만 팬들이 영향력을 인지할 수 있을 것이다.

2)친밀감(Coming to know intimately)

심리적 주인의식을 형성하는 요소 중 하나는 대상에 대한 정보를 긴밀하게 아는 것이다. 대상에 대해 본인이 연관되어 있다고 느끼는 것은 주인의식의 핵심적인 개념이다(Beggan & Brown, 1994). 개인과 대상과의 관계는 개인이 대상에 대한 주인의식을 높여주기 때문이다(Sartre, 1969). 예를 들어 정원사가 계속 정원을 관리하다보면 어느 순간 그 정

원이 본인 것이라고 느끼게 된다. 하지만 그 정원은 본래 정원사의 것이 아니고 실질적인 주인은 따로 존재한다. 이런 감정이 들게 되는 과정은 정원사가 매일 정원을 관리하면서 정원에 대한 모든 정보를 알게 된다. 모든 정보를 알고 있으면서 계속 정원과 함께 있는 과정 속에서 긴밀하게 연결되어 있다고 느끼게 되는 것이다. 즉, 대상에 대한 더 많은 정보와 깊은 지식이 대상과 자아간의 깊은 관계를 형성하고 관계가 주인의식을 느끼는 것으로 발전하는 것이다(Pierce et al., 2001). 이런 친밀감은 물리적으로 직접적인 연관이 없어도 생기게 된다. Peck & Shu(2009)의 연구에 의하면 아주 작은 접촉에도 심리적 주인의식이 생길 수 있으며 심지어 상상력을 통해서도 생기게 된다고 한다. 깊은 양질의 정보가 물론 친밀감에 대한 핵심 요소가 되겠지만 친밀감에 대한 기준이 주관적이고 개인마다 다르게 받아들여질 수도 있다는 것을 보여준 것이다. 스포츠 분야에서는 정보의 친밀감이 쌍방향으로 존재하기 어렵다. 구단의 정보는 받을 수 있지만 구단의 입장에서 수많은 팬들의 정보를 모두 받아들이기는 불가능하기 때문이다. 따라서 감정적 친밀감 또한 수반되어야 스포츠 분야의 특성에 따른 정보 공유의 불균형을 맞출 수 있을 것이다. 감정적 친밀감은 가까운 관계를 형성하는 기초를 제공한다(Goleman, 1997). Perlman & Fehr(1987)은 친밀감을 상대방과 가깝고 상호의존적인 관계이며 관계를 통해 애착을 형성하게 되는 것이라고 정의하였다. 감정적 친밀감은 소속감을 느끼게도 해주는 것이다. 또한 감정적 친밀감은 심리적, 신체적 웰빙에도 도움이 된다고 한다(Ornish, 1998).

스포츠에서 정보공유는 쌍뱡향이기 힘들지만 그만큼 선수를 롤모델로 삼거나 경기를 보면서 심리적 안정과 스트레스 해소를 할 수 있듯이 스포츠는 심리적 친밀감과도 연결이 되어있다. 또한 미디어의 발달로 팬들은 언제든지 본인이 원하는 스포츠 콘텐츠를 소비할 수 있으며 구단의 정보, 선수의 정보를 알 수 있다(박은균, 김종채, 2018).. 스포츠의 이런

요소는 팬들이 느끼는 팀에 대한 친밀감을 형성할 수 있으며 원하는 정보를 깊게 아는데 도움을 줄 것이다.

3)자기투자(Self-investment)

마지막 요인으로는 자기투자가 있다. 자기투자는 대상에게 본인의 시간, 노력, 아이디어, 비용 등을 투자하는 행위를 말한다. Marx(1976)는 노동을 통해서 정신적 에너지도 사용을 하고 그 에너지를 생산되는 대상에 투여한다고 한다. 또한 그렇게 생산된 제품은 본인을 보여주는 것이라고 한다. 즉, 대상에 본인의 노력과 시간, 에너지 등을 소모하는 것은 본인이 투자한 대상과 하나가 되는 과정인 것이다(Csikszentmihalyi & Rochberg-Halton, 1981). 한가지 예시로 직장에서 일하는 과정을 생각해 볼 수 있다. 직장에서 일을 하면서 야근을 하거나 추가적인 업무를 수행하는 경우가 있다. 물론 업무를 통해 대가를 받고 기대하지만 업무를 하면서 본인의 정신적 에너지, 시간, 노력, 아이디어 등 많은 것들이 투자된다. 이런 행동을 통해 본인이 회사에 대해 본인을 많이 투자했다고 생각하게 되고 투자를 했기 때문에 그만큼의 지분이 있다고 생각하게 되는 것이다.

자기투자는 심리적 주인의식에 대한 연구 초창기 때부터 핵심적인 요소로 평가되었다. 회사의 주식을 보유한 직원들의 일률과 그렇지 않은 직원들의 일률 그리고 직업을 대하는 태도를 비교하는 연구로 진행이 되었다. 그 이후에도 꾸준히 다양한 방식으로 자기투자를 하는 행위에 대한 연구가 이루어졌으며 일종의 보상심리로 심리적 주인의식에 생기게 된다. 자기투자 연구의 시작은 Klein(1987)의 연구에서부터 시작되었다. Klein(1987)은 회사에 주식을 투자한 사람들이 그만큼 업무에 더 몰입하

게 되는지 혹은 그만큼 주인의식을 가지게 되는지에 대한 연구를 진행하였다. 주식투자는 자기투자의 일종이라고 할 수 있다. 오히려 절대적으로 측정이 불가한 모호한 개념인 정신적 에너지나 노력보다 더 정밀하게 측정될 수 있는 부분이다. 하지만 그에 따른 유의미한 결과를 얻지는 못하였다. 대부분의 결과가 일관된 결과가 나오지 않았으며 주식투자는 충성도나 주인의식에 유의미한 영향을 미치지 못하는 것으로 알 수 있다. 이는 자기투자가 물론 심리적 주인의식의 한가지 요소로 작용하지만 그 외 요소들도 중요하게 작용을 하며 심리적 주인의식인만큼 단순한 재화의 투자가 아니라 정신적인 투자도 크게 작용한다고 볼 수 있다.

3. 심리적 주인의식의 동기

심리적 주인의식은 네가지 인간의 욕구를 동기로 생겨난다고 한다(Jussila et al., 2015). 네가지 욕구는 자기 효능감, 자아 형성, 본인의 영역 형성 그리고 자극에 대한 욕구이다..

먼저 자기 효능감의 경우 주인의식을 가지게 되면 그 감정을 통해 대상에 대한 통제권이 있다고 느낀다. 한 대상에 통제를 하게 되면서 본인의 자기 효능감이 상승했다고 느끼는 것이다. 물리적인 소유권을 통해 형성된 통제권이 아니기 때문에 대상에 대한 명확한 통제가 실제로는 불가능할 수도 있지만 통제할 능력이 있다고 믿으면서 자아 효능감이 올라가고 만족감을 느끼게 된다(Beggan, 1991; Furby, 1978; Furby, 1980; White, 1959).

두 번째로 자아 형성은 본인을 본인이 소유하고 있는 물건으로 표현이 가능하면서 본인을 더 쉽게 정의할 수 있게 되면서 생긴다. 물건이 본인을 정의하는 일부로 사용하게 되면서 자아가 변하기도 하고 새롭게

생성이 되기도 하면서 새로운 자아가 확립되기도 한다(Porteous, 1976). 본인이 이상적으로 생각하는 대상이 소유하고 있거나 연관된 물건을 소유하면서 그 대상과 연관되어 있다고 생각하며 본인을 그 대상과 연관되어 있다고 느끼며 남들에게 그 모습을 보여주며 자아를 형성하는 것이다. 대상을 소유하게 된다면 개인은 내가 누구인가에 대한 질문에 답할 수 있는 답이 한가지 형성되며(Cram & Paton, 1993) 자아를 생성하고, 유지하며, 변화시키고 재생산할 수 있게 된다. 개인이 대상에 대해 깊게 이해하게 되고 그 대상이 지니는 가치가 본인과 비슷하거나 본인이 추구하고자 하는 가치라면 개인은 대상의 의미를 본인에게 투영하게 되며(Dittmar, 1992) 대상에게 본인의 가치를 투영하게 되는 과정을 통해 심리적 주인의식이 형성되게 된다(Brown et al., 2014).

세번째로 본인의 영역을 형성하고 싶어 하는 욕구는 조직에 대해, 혹은 직장에 대해 그곳이 본인의 집과 같다고 느끼게 되는 것이다. 본인의 공간을 가지고 싶어 하는 욕구는 인간을 넘어 하나의 동물적 욕구이며 생물학적 법칙이다(Audrey, 1966). 더 이상 대상이 본인을 위해 있는 것이 아니라 대상은 본인의 일부가 되면서 더 대상에 대해서 헌신하게 되고 집과 같은 감정을 느낄 수 있다(Porteous, 1976). 대상에 대해 집과 같은 편안함을 느끼게 되고 그 대상에 개인이 생각하는 의미를 부여하고 시간을 보내면서 주인의식이 형성되게 된다(Duncan, 1981). 이와 같은 감정은 더 나아가서 식당이나 카페를 지속적으로 방문하는 행위와도 연관을 시킬 수 있다. 식당이나 카페 같이 작은 공간이며 충분한 커뮤니케이션과 사회적 지지를 받을 수 있는 공간에서는 장소를 집과 같이 느끼고 그곳을 더 이상 식당이나 카페로 인지하지 않는다(Rosenbaum, 2006). 오히려 더 나아가서 그 공간에서 사회적 모임을 가지거나 사회적 위로를 받으면서 본인의 제2의 집 같이 느끼며 본래 존재의 이유인 식사나 디저트가 아닌 개인의 자아의 일부로 인식하게 된다.

마지막으로 자극에 대한 욕구가 있다. 활성화이론에 따르면 인간은 자극과 활성화에 대한 욕구가 있다(Gardner, 1990; Scott, 1966). 여기서 활성화란 인간으로써 활동시켜진다는 뜻으로 살아있음을 느끼는 과정이다. 영역성에 관한 연구에 따르면 소유권은 자극에 대한 하나의 요소로 작용하게 된다(Duncan, 1981; Porteus, 1976). 자극과 활성화에 대한 욕구를 충족시키기 위해 사람들은 소유한 대상을 생각하고 관찰하며 보살피게 된다(Kamptner, 1989). 이러한 과정들은 주인의식을 형성하는 과정이다. Pierce & Jussila(2011)는 사람들은 항상 새로운 자극을 원한다고 한다. 그렇기 때문에 사람들이 현재의 상황에 안주하지 않고 새로운 것을 시도하려고 하는 것이다.

제 2 절 지각된 통제권(Perceived control)

1. 지각된 통제권의 개념과 정의

White(1959)는 외부를 탐색하는 것이 인간의 본성이라고 주장했다. 효능감에 대한 동기를 통해 상호작용을 통해 환경을 바꾸고 통제하고 싶어 한다고 한다. 원하는 대상에게 통제권을 가지게 되면 효능감과 내적 쾌감 그리고 외적 만족감을 가지게 된다(Pierce et al., 2003). 즉 통제권은 개인에게 편리함, 편안함, 즐거움을 제공한다고 볼 수 있다. Furby(1978)에 의하면 통제권은 소유권에 대한 동기라고도 표현이 된다고 한다. 또한 통제권에 대한 상황을 물리적으로 환경을 바꿀 수 있는, 원하는대로 바꾸고 조종할 수 있는 통제권과 사회적 통제권, 즉 직접적으로 대상을 조종하거나 통제하기보다 대상의 환경을 바꿀 수 있는 통제권으로 구분을 지었다. 또한 Averill(1973)은 서비스 환경에서의 통제권을 직접적으로 환경에 영향을 끼치는 행동적 통제권, 많은 선택지에서 본인이 선택할 수 있는 결정통제권, 그리고 상황을 본인이 원하는 방향으로 생각하게 해주는 인지통제권으로 나눴다. Namasivayam(2004)는 이 중 행동적 통제권과 결정 통제권이 서비스 맥락에서는 존재할 수 있으며 인지통제권도 존재할 수 있지만 서비스 실패에 따라서는 상황적 통제권과 결정통제권을 더 사용하기 때문에 실질적인 적용이 어렵다고 했다.

통제권이라는 개념은 다수의 심리학자들에게 '지각된 통제권'이라고 언급된다(Asatryan & Oh, 2008). 지각된 통제권은 본인이 대상에게 의도를 가진다면 Averill(1973)이 제시한 행동, 환경, 심리에 영향을 미칠 수 있다고 생각하는 것이다. Franda(2001)은 연구를 통해 지각된 통제권이 상호작용 속에서 만족도를 높여주는 요소라는 것을 규명했다. 또한 Namasivayam(2003)은 소비자들이 서비스 제공자에게 서비스가 전달되는 순간에는 영향을 미칠 수 있다고 느낀다고 한다. 이런 상황이 팬들에

게 적용이 된다면 팬들이 응원하는 팀에 대해서 영향을 미칠 수 있다는 생각이 들 수 있으며 지각된 통제권을 통해 심리적 주인의식이 향상될 수 있을 것이다.

2. 지각된 통제권과 심리적 주인의식

스포츠팀을 응원하는 팬들은 서포터즈라는 문화가 있으며 많은 선수들이 팬들의 응원에 영향을 받는다고 한다. 즉, 팬들의 응원이 선수들의 퍼포먼스에 영향을 준다고 선수들이 직접 얘기하는 것으로 팬들에게 인지된 통제권을 형성시킬 수 있다. 또한 지각된 통제권은 심리적 주인의식의 형성요인인 통제권과 동기 중 하나인 효능감에 대한 동기를 충족시킨다. 효능감에 대한 욕구는 본인이 무엇인가 이루어낼 수 있다고 믿는 것이며 지각된 통제권을 통해 대상에게 영향을 끼칠 수 있다고 생각하게 되는 것이다. 많은 선행연구들이 통제권과 심리적 주인의식의 관계를 규명하였다(Pierce et al., 2003; Van Dyne & Pierce, 2004; Peck & Shu, 2009; Jussila & Tuomin, 2010; Kirk et al., 2015). Rudmin & Berry(1987)는 소유권은 기본적으로 그 대상을 통제할 수 있는 상태라고 하며 통제권을 느끼게 된다는 것은 대상에 대해 소유권을 느끼고 있는 상태라고 하였다.

제 3 절 소속감(Sense of belonging)

1. 소속감의 개념과 정의

소속감은 대상에 대해 집과 같은 편안함을 느끼고 애착을 느끼게 되는 것이라고 한다(Seamon, 1979). 특히 소속감은 장소를 지니고 있는 대상을 향해 많이 일어나며 해당 대상과 상호작용을 통해 편안함과 유대감을 느끼게 되는 것이다(Jones et al., 2000). 사람들은 어떠한 행동을 위해 공간이 필요하고 그 공간에게 편안함을 느끼면서 소속감을 느끼는 것이다. 그 예시로 소속감에 대한 연구로 Freeman 등(2007)이 진행한 대학 신입생들의 학교에 대한 소속감에 관한 연구가 있으며 이세희 등(2019)의 직장에 대한 소속감도 있다. 하지만 소속감이 단순히 장소에 대해서만 일어나지는 않는다. 소속감은 공동체 구성원으로 해당 공동체에 대하여 가지게 되는 귀속 감정이라고 한다. 즉 해당 장소에게만 소속감을 느끼는 것이 아니라 다양한 대상에게 느낄 수 있다는 것이다. 이 대상이라는 것은 장소를 가지고 있기도 하지만 온라인 커뮤니티나 운동 동호회처럼 실체를 가지고 있지 않은 집단일 수도 있다(권우영, 백승령, 2015; Juvonen, 2006). 해당 연구들의 공통점은 사람들이 소속감을 느끼는 대상은 하나의 그룹이며 그 집단에는 한명보다 많은 사람이 있으며 이 대상이 당사자를 찾아가는 것이 아니라 당사자가 대상에게 귀속된다는 것이다. 소속감을 느끼는 대상이 장소를 포함하지 않는 집단이라고 하더라도 소속감을 느낄 수 있는 것이다. 또한 장소가 존재하지만 장소라는 유형의 요인보다 무형인 요인이 더 먼저 떠오르는 국가, 직장에 대해서도 소속감은 존재하게 된다(Avey et al., 2009).

스포츠의 경우에도 응원하는 팀을 생각할 때 그 팀의 구장이라는 장소가 떠오르지는 않는다. 오히려 주된 서비스를 제공하는 선수들이 더

떠오를 것이다. 또한 팀을 응원하는 팬들의 대표적인 서포터즈들의 경우 그들만의 장소는 존재하지 않지만 서포터즈들은 구단에 대해 높은 관여도와 몰입을 보인다(조용찬, 이승철, 2006). 이완영과 권순용(2019)은 프로야구 홈팬들이 지역사회 인식을 가질 때 구단에 대한 소속감을 가진다는 것을 검증했으며 석부길 등(2016)은 야구 동호인들의 소속감과 팀 만족, 팀 몰입의 구조관계를 파악하는 연구를 진행하였으며 다양한 선행연구들이 스포츠 구단이라는 집단을 상대로 팬들이 소속감을 느끼는 것을 규명하였다. 마지막으로 Stebbins(1979)는 소속감을 스포츠 팬들이 활동을 통해 얻는 이익이라고 정의하였다.

2. 소속감과 심리적 주인의식

소속감은 본 연구에서 '구단과 가까운 관계, 유대감을 느끼는 정도'로 정의되었으며 대상에 대한 유대감은 본인의 영역을 형성하고 싶은 심리적 주인의식의 동기를 채워준다. 본인의 영역을 형성하고 싶다는 동기는 본인이 그곳에 있거나 그곳을 연상할 때 집처럼 편안함을 느끼고 어색하지 않은 것을 말한다(Pierce et al., 2001). Avey 등(2009)은 소속감은 단순히 물리적 소유를 통한 감정이 아니며 조직이나 대상에 들어갔다고 느끼는 감정이라고 한다. 대상에 대해 소속감을 느끼게 된다면 그 대상과 많은 시간을 보내며 애착을 가지게 되고 영역형성에 대한 인간의 동기를 충족시켜주며 심리적 주인의식을 형성하게 된다. 소속감은 Avey 등(2009)이 새롭게 개발한 심리적 주인의식을 측정하는 도구의 4가지 요인에 소속 될 정도로 심리적 주인의식과 높은 관계를 보였으며 해당 측정도구는 조원섭과 김판영(2019)의 연구를 통해 기존 직무환경에서 서비스 환경으로 확장되었으며 그 유의성을 기존 연구에서 확장시켜 검증 받았

다. Avey 등(2009)의 연구에서 소속감은 기존에 심리적 주인의식을 가지던 직무만족, 직무몰입 등에 정적효과를 보였다. 하지만 아직 기존에 쓰이던 Van Dyne & Pierce(2004)가 개발한 심리적 주인의식과 혼용되는 상태로 소속감이 심리적 주인의식을 대변한다고 말할 수는 없지만 영역을 형성하고 싶은 인간의 동기와 선행연구들을 바탕으로 소속감과 심리적 주인의식의 관계를 알 수 있으며 본 연구에서는 스포츠 맥락으로 확장시켜 관계를 밝혀보고자 한다.

제 4 절 소비자 참여의도(Customer participation Intention)

1. 소비자 참여의도의 개념과 정의

소비자 참여는 소비자들도 주체적인 존재가 될 수 있다는 개념에서부터 발전하게 되었다. Zeithaml(1981)의 연구에 의하면 서비스는 소비와 생산이 동시에 일어나기 때문에 서비스의 전달 과정에서 소비자의 참여가 이루어지는 것을 피하기 힘들다고 한다. 이에 따라 Hubbert(1995)는 서비스 환경에 따라 소비자들이 서비스에 참여하는 단계를 낮음, 중간, 높음으로 분류하였다. 낮은 단계의 경우 서비스 전달 과정에서 소비자의 구매여부를 떠나서 서비스가 제공되는 숙박업, 항공업 등이 있으며 중간 단계의 경우 소비자의 요구를 일부 반영하여 서비스가 제공되는 미용실, 고급 레스토랑 등이 있다. 마지막으로 높은 단계의 경우 소비자가 서비스를 공동창출하게 되며 소비자가 없으면 존재할 수 없고 소비자의 요구를 정확하게 파악하여 전달해야 하는 결혼 상담, PT 등이 있다. 이에 따라 소비자들의 서비스 참여 단계가 낮은 스포츠 산업에서는 실질적으로 팬들이 서비스 전달과정에 없더라도 서비스는 제공되고 불특정 다수에게 전달된다. 하지만 이것은 외부적으로 조성된 환경이기 때문에 스포츠팬들은 참여의도를 통해 그들이 참여하고자 하는 정도를 측정하는 것이 적당할 것이다.

초기 소비자 참여는 제품의 생산과 전달이 동시에 일어나는 서비스 업종에서 주로 활용되었다(Ramirez, 1999). 하지만 많은 산업 분야에서 서비스화가 진행되면서 최근에는 다양한 업계로 의미가 확대되고 있다. Mills & Morris(1986)는 서비스 조직에서 소비자 참여가 고객의 관여도

발전에 대한 연구를 하며 소비자들의 종업원으로서의 역할을 연구했으며 소비자 참여를 하나의 고객사회화과정으로 언급하는 연구 또한 진행되었다(Kelly et al., 1992). 또한 Rodie & Kleine(2000)은 소비자의 정보적, 물리적, 감정적 요소를 3가지의 역할을 하는 요인으로 구분하여 서비스 전달과정에서의 소비자 참여를 이해하고자 했다. 이런 소비자 참여와 관련된 연구들은 결국 소비자의 만족을 이해하기 위한 연구가 주를 이루었는데 서비스 과정에서 참여하는 소비자와 그렇지 않은 소비자의 서비스 만족을 비교하는 연구(Bendapudi & Leone, 2003)와 소비자의 역할의 확장에 따른 만족(Namasivayam, 2003) 등의 연구가 있었으며 더 확장되어 소비자의 참여가 소비자의 만족에서 머무르는 것이 아니라 종업원의 직무만족까지 이어지는 상호관계에 대한 연구까지 이루어졌다(Yoon et al., 2004).

2. 소비자 참여의도와 심리적 주인의식

서비스 전달 과정에서 소비자의 참여는 수동적인 존재라고 여겨졌던 소비자에 대한 인식을 넘어 서비스 제공에 있어서 주체적인 존재가 되며 공동 가치창출을 하게 된다. 기존의 수동적인 소비자들은 편안한 위치에서 서비스를 전달 받았지만 주체적인 소비자들은 편리함을 넘어 본인의 영향력을 확장시킨 것이다. 영향력을 확장시키면서 자극을 받게 되고 이는 심리적 주인의식의 동기를 충족시킨다(Jussila et al., 2015). 또한 참여가 이루어진다면 자신의 에너지와 시간을 투자하는 자기투자, 서비스에 대한 깊은 이해를 하게 되는 친밀감(Beaglehole, 1932)도 충족이 되어 심리적 주인의식의 형성요인을 충족한다(Pierce et al., 2003).

하지만 스포츠 맥락에서는 팬들이 구단이 제공하는 주된 서비스인 경

기에 참여할 수 있는 방법이 없다. Hubbert(1995)에 의하면 서비스가 개개인의 구매 여부와 상관없이 생산되는 업종에는 소비자의 영향력이 적을 수 밖에 없다고 한다. 물론 스포츠에는 아주 깊게 들어가는 광적소비자들도 있고(Holbrook, 1987) 서포터즈들도 있지만(조용찬, 이승철, 2006) 여전히 선수들이 보여주는 퍼포먼스나 필요한 개선점에는 영향을 미치지 못한다. 이에 따라 소비자들의 서비스 참여 단계가 낮은 스포츠 산업에서는 실질적으로 팬들이 서비스 전달과정에 없더라도 서비스는 제공되고 불특정 다수에게 전달된다. 하지만 이것은 외부적으로 조성된 환경이기 때문에 스포츠팬들은 참여의도를 통해 그들이 참여하고자 하는 정도를 측정하는 것이 적당할 것이다. 구단들도 팬들의 중요성을 알고 있고 선수들도 팬들의 응원이 힘이 된다는 인터뷰들을 하면서 팬들이 함께 참여하는 분위기를 형성하고자 한다. 또한 광적 소비자들은 본인이 가지고 있는 시간과 에너지를 최대한 스포츠에 소비하기 때문에(Scammon, 1987) 직접적 참여는 존재하지 않더라도 참여하고자 하는 의도를 가진 팬들은 존재할 수 있다.

제 5 절 팀 동일시(Team identification)

1. 팀 동일시의 개념과 정의

동일시(Identification)란 개인이 어떠한 객체와 관련하여 그 객체가 자신을 나타내고 정의하는데 있어 가장 결정적인 것이라는 인식과 함께 객체에 대한 관심 정도를 의미한다. 또한 동일시는 소비자들이 어떠한 특정대상에 대해 심리적인 연계성이나 감정적인 애착심(emotional attachment)을 느끼는 것을 의미한다(Ashforth & Mael, 1989). 이러한 동일시의 개념에 대한 정의는 연구자들마다 조금씩 견해가 다르다. Ashforth 등(2008)은 동일시를 개인이 소속한 조직과 일체감을 인식하고 형성하는 것이라고 정의하였으며, 그 과정은 Dutton 등(1994)이 정의한 대로 개인이 느끼는 소속한 조직의 여러 가지 특성들이 개인의 자기 정체성(자기개념)과 통합되는 인지과정이라고 하였다. 동일시의 기본 전제는 특정 대상에 대한 공유를 통하여 자신의 대한 우호적인 평가를 하려고 하는 동기를 지니고 있다. 즉, 동일시란 특정 집단이나 조직에 대하여 개개인이 동일시하거나 애착심을 가지려는 심리적 유대관계를 의미하며, 각각의 개인들은 자기 자신을 특정 집단에 대하여 상징적, 실제적 구성원으로 지각하게 됨을 의미한다(노태범, 2011). 또한 동일시는 소비자들이 지각하는 조직의 특성과 자신의 특성 사이에서 일체감을 경험하게 되면 그 조직 및 기업에 대하여 소속감을 지각하고 자신을 조직의 측면에서 규명하여 조직의 성공과 실패를 자신의 것으로 지각하는 것을 의미한다(성종환, 2013).

자아개념을 시작으로 발전된 사회적 정체성이론은 자아개념을 형성하는데 있어, 개인적 자아와 사회적 집단에 소속됨으로서 나타나는 사회적 자아 등 2가지로 구분 짓고 있다. 개인적 자아는 친절함, 활발함 등의 개

인적 특징이나 특성에 따른 자기 인식을 의미하고, 사회적 자아는 라이프 스타일이나 사회계층 등을 기준으로 자기 자신을 특정 집단에 소속시키는 것으로 인식하는 것이다(Abrams & Hogg, 1998). 동일시는 정체성이론(Stryker, 1977; Burke, 1980)과 사회정체성이론(Tajfel, 1982)에서 각각 나온 2가지 개념이 많이 사용되었으며 스포츠에서는 주로 사회정체성이론을 바탕으로 발전해왔다(권형일 & 한종규, 2009; 노승찬 외, 2013; Branscombe & Wann, 1991). 마지막으로 동일시를 형성하고 유지하는 요인으로 스타플레이어, 팀의 성적, 지역 연고지 등을 제시하는 연구 또한 진행되었다(Wann et al., 1996). 이 중 가장 크게 영향을 미치는 것은 팀의 경기결과였다.

2. 팀 동일시와 심리적 주인의식

동일시와 심리적 주인의식을 직접적으로 비교한 연구는 부족하다. Asatryan & Oh(2008)는 레스토랑 서비스 환경에서 심리적 주인의식의 선행변수로 기업 동일시 항목을 넣어 측정했다. 하지만 기업 동일시의 경우 자아정체성이론을 바탕으로 발전했기 때문에 사회적 관계보다 개인적 자아의 관계에 초점을 두기 때문에 두 개념은 엄밀히 다른 개념이다(James, 1890).

정체성이론은 개인적 특징과 자기 인식, 즉 자신의 자아에 초점을 맞춰 형성된 동일시 개념의 근간이 되었다(Abrams & Hogg, 1998). 인간은 자아를 형성하고자 하는 욕구가 있으며 이 욕구가 심리적 주인의식의 동기가 된다(Pierce et al., 2003). 스포츠 맥락에서의 선행연구에서는 팀 동일시는 팀과 팬의 관계를 통한 사회적 자아에 초점을 둔 팀 동일시를 많이 사용하였다(Elsbach, 1999; Smith et al., 2008) 하지만 자아를 형성

하고자 하는 인간의 욕구는 사회적 자아가 아닌 개인적 자아에 연관이 되어 있으며 이에 따라 본 연구에서는 정체성이론을 기반으로 발전한 동일시 개념을 적용하고자 한다.

동일시가 생긴다면 팬들은 자아를 설명하는 한가지 예시로 구단을 꼽을 수 있을 것이다. 자신의 자아가 구단으로 확장되는 것이며 이것은 자아형성이라는 인간의 욕구를 충족시킨다. 자아형성에 대한 욕구는 심리적 주인의식을 형성하는 동기로 동일시의 형성은 심리적 주인의식에 대한 선행 동기가 충족시킨다고 볼 수 있다(Pierce et al., 2003).

제 6 절 구전의도(Word-of-Mouth)

1. 구전의도의 개념과 정의

구전이란 입을 통해서 전달한다는 의미로 사람들이 대화를 통해 경험을 하나의 정보로써 공유하는 행위를 말한다(Anderson et al., 1994). 기존 연구들에 의하면 구전의도는 대상에 대한 태도, 구매의도 및 행동을 설명하는 요소로 사용된다(Bansal & Voyer, 2000). 사람들은 상품의 구매와 가까워질수록 다른 사람으로부터 정보를 구하려고 하며 이는 쌍방향 소통으로써 기존의 일방적인 상업광고보다 그 파급력이 더 크다고 볼 수 있다(Gatignon & Robertson, 1985). 이에 Murray(1991)는 사람들은 기업을 통해 제공받는 정보보다 남들의 실제 경험이 본인이 실제로 평가하는데 있어 더 도움이 된다고 한다. 이러한 맥락을 스포츠에 대입한다면 관중들은 소비자가 될 것이다. 또한 관중들은 구단에 제공하는 경기라는 무형의 경험재를 소비하게 된다(Ko et al., 2011). 따라서 구전은 관중들이 경기를 보게 만드는 중요한 요인 중 하나로 작용할 것이다(Asada & Ko, 2016).

이에 따라 스포츠 경영분야에서 구전의도는 결과변수로써 주로 사용되었다(Hartline & Jones, 1996; Walker & Kent, 2009). Swanson 등(2003)은 팀 동일시와 구전의도의 관계를 규명함으로써 팀 동일시가 구전의도에 정적영향을 미친다는 연구결과를 냈다. 더 나아가 Asada & Ko(2019)는 결과변수로써 구전의도의 중요성을 인식하고 전달자의 신뢰성과 전문성, 그리고 메시지의 풍부함과 정확한 전달이 구전의도에 미치는 영향을 연구하였다.

구전이라는 단어의 의미는 명확하지만 학자들은 메시지 전달의 의도에 있어서 의미를 다르게 해석한다. 가장 큰 예시로 김영국과 장서영

(2015)은 소비자가 경험한 서비스에 대해 경험을 공유하는 행위를 뜻한다고 하며 단순한 경험 공유에 초점을 둔 반면에 Maxham(2001)은 남들에게 서비스를 추천할 의도로 해석하며 경험의 공유보다 남들에게 추천하는 것에 초점을 두었다. 결국 본질은 대화를 통해 전달이 되는 것이고 그 메시지가 담고 있는 영향력이 남들에게 영향을 미치는 것에 초점이 맞춰져있다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 긍정적인 경험의 공유를 통한 추천에 초점을 맞추어 '구단에 대해 남들에게 긍정적으로 이야기하는 것'으로 정의하고자 한다.

2.구전의도와 심리적 주인의식

본 연구에서는 심리적 주인의식이 조직시민행동에 영향을 미친다는 것에 집중하였다. 조직시민행동이란 대상을 위한 시민적 행동을 하는 것이며 심리적 주인의식의 행동적 결과로써 경영학 분야에서 사용되어 왔다(Pierce et al., 2003). 본 연구에서 연구대상인 팬들이 할 수 있는 구단을 위한 조직시민 행동이란 새로운 팬들을 유치하는 것이 될 것이다. 구단은 항상 새로운 팬들을 유치해야 한다는 과제를 가지고 있다. 구단에게 새로운 팬은 구단에 있어서 입장권 판매 등을 통해 재정적으로 긍정적인 영향을 가져올 수 있기 때문이다(Robinson & Trail, 2005). 구전은 팬들이 경험한 긍정적인 경험을 남에게 공유하는 행동이기 때문에 경험의 공유를 통해 다른 사람에게 해당 구단이 추천되며 이를 통해 새로운 팬들이 유입될 수 있다. 즉, 팬들이 구단을 위해 하는 행동으로 구전이 있을 수 있는 것이다.

마지막으로 자존감이론에 의하면 자존감이 올라가면 사회적으로 좋은 평가를 받는 친사회적 행동, 즉 선행을 더 많이 한다고 한다(Greenberg

2008; Leary 2005; Leary & Baumeister2000). 인간은 자존감을 유지하거나 증진하고자 하는 욕구가 있으며 그 방법 중 하나는 친사회적 행동을 하는 것이다. 심리적 주인의식은 본인의 소유를 넓히게 되는 개념으로 본인의 소유한 것이 늘어난다면 자존감도 늘어난다(Allport, 1937; Richins, 2002). 즉 본인이 소유한 것을 통해 대상에 대한 긍정적인 영향을 미치고 싶어하며 이는 구전의도로 발전할 것을 생각할 수 있다.

제 7 절 관계지속의도(Relationship Continuity Intention)

1. 관계지속의도의 개념과 정의

관계지속의도(Relationship Continuity Intention)란 고객이 서비스 제공자와 지속해서 관계를 유지하고자 하는 의도를 뜻한다. 기업과 소비자의 입장에서는 소비자가 기업과 관계를 이어가고자 하는 의지로 기업의 입장에서는 미래의 소비자를 유지하는데 있어 중요한 요소가 된다(Zeithaml et al., 1996). 소비자가 기업에 대해 관계를 지속하고자 하는 의도가 있다면 기업 입장에서는 타 기업에 비해 경쟁우위를 가져갈 수 있다(Kalwani & Narayandas, 1995). 이런 상황은 스포츠 맥락에서도 비슷하게 적용될 수 있다. 구단은 팬이라는 소비자에게 경기 등 서비스를 제공하는 서비스 제공자이다. 구단의 입장에서 팬의 유지란 수입의 원동력이 되며 구단유지에 도움이 되는 존재이다(Robinson & Trail, 2005).

관계지속의도에 대한 연구자들의 정의와 선행연구는 다음과 같다. 먼저, Berry & Parasuraman(1991)은 관계지속의도를 소비자가 서비스 제공자와 관계를 유지하며 거래하고자 하는 의도로 정의되었다. 더 나아가 Kalwani & Narayandas(1995)는 고객들과의 지속적인 관계유지를 넘어서 해당 고객들을 통해 신규고객을 유치하는 것으로 확장시켰다. 기존의 소비자 유지에서 소비자들의 추가적인 유입을 꾀함으로써 경쟁우위를 얻고자 하였다. Kumar 등(1995)은 서비스 전달과정에서 서비스 제공자와의 관계를 형성하려는 소비자의 의도로 단순한 물품 구매를 넘어서 소비자와 서비스 제공자의 관계형성에 초점을 두었다. 마지막으로 Van Iddekinge 등(2011)은 소비자가 서비스 제공자와 긍정적인 관계를 생각

하며 관계를 유지한다고 정의하며 고객과 기업의 관계에 신뢰가 생기는 것을 중요하게 언급하였다.

관계지속의도에 대해서는 많은 선행연구와 다양한 학자들의 정의가 존재하지만 본 연구에서는 스포츠 맥락에서의 상황을 고려해 '현재 응원하는 구단을 계속 응원하고자 하는 의도'로 정의하였다.

2.관계지속의도와 심리적 주인의식

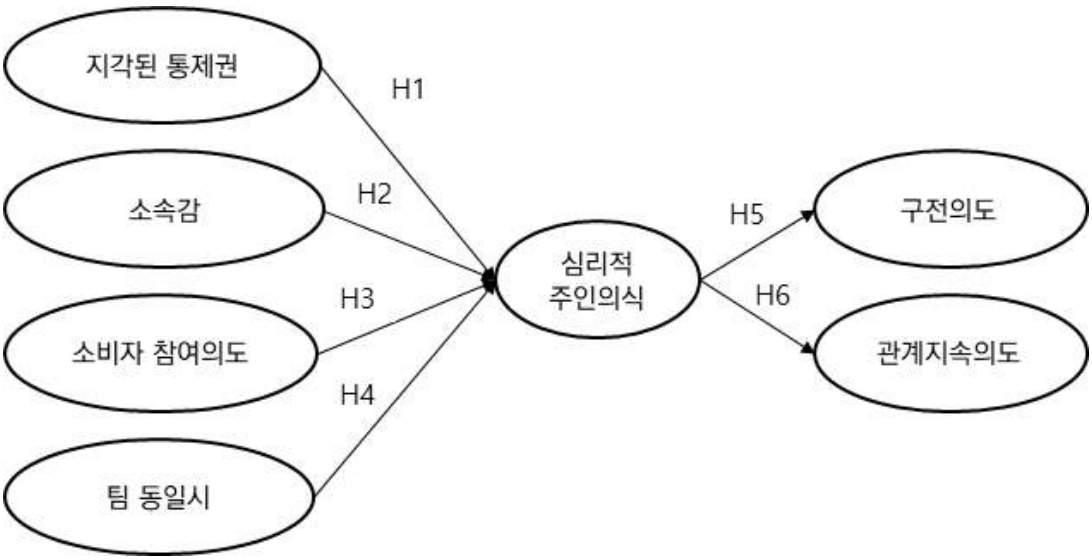
관계지속의도와 심리적 주인의식 또한 구전의도와 같이 심리적 주인의식이 조직시민행동에 영향을 미친다는 것에 집중하였다(Pierce et al., 2003). 구전의도를 통해 구단 입장에서 새로운 팬들이 유입되는 것도 물론 중요하지만 기존의 팬들이 유지가 되었을 때 새로운 팬들의 유입이 구단 입장에서 팬의 증가라는 효과를 볼 수 있기 때문이다. 즉, 관계지속을 통해 팬들은 구단을 위한 행동을 하게 되는 것이다. 또한 소비자가 관계지속의도가 높아진다면 서비스 제공자에 애착을 가지고 장기적으로 관계유지를 하고자 하며 가격에 크게 영향을 받지 않는 모습을 보인다고 한다(Mostert et al., 2016). Ahuvia(2005)는 Belk(1988)의 연구를 언급하면서 인간은 다른 인간과 관계를 맺기 위해 상품을 구매하거나 비슷한 행동을 하고자 하며 이는 자아의 확장을 통해 주인의식의 형성에 도움을 준다고 한다. 이는 관계지속의도를 가지고 하는 행동과 비슷한 양상을 보이며 심리적 주인의식이 생기면 대상에 대한 관계지속의도가 생길 것을 예측할 수 있다.

제 8 절 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구에서는 팬들의 지각된 통제권, 소속감, 소비자 참여의도, 팀 동일시가 팬들의 심리적 주인의식에 긍정적인 영향을 줄 것으로 예측하였으며 심리적 주인의식은 구전의도, 관계지속의도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 예측하였다. 따라서 본 연구에서는 아래 [그림 2-1]과 같은 연구 모형을 설정하였다.

[그림 2-1]
연구모형



1. 연구가설

1) 지각된 통제권이 심리적 주인의식에 미치는 영향

선행연구에 따르면 통제권은 심리적 주인의식의 3가지 선행요인인 자기투자, 친밀감, 통제권에도 부합하며(Pierce et al., 2001) Jussila 등(2015)이 제시한 심리적 주인의식이 충족시켜주는 인간의 4가지 욕구 중 하나인 효능감을 충족시켜준다. 또한 통제권은 심리적 주인의식 뿐만 아니라 실질적인 소유권과도 직접적으로 연결이 되어있기 때문에 심리적 주인의식과 매우 높은 연관성을 보인다. 통제권을 느낄 때 인간은 본인이 무엇인가 수행할 수 있다는 믿음이 생긴다. 또한 대상에 영향력을 미칠 수 있다고 느끼게 되면 대상에게 주인의식이 생긴다는 선행연구가 있다(Furby, 1978; Pierce et al., 2003). 이에 따라 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H1. 팬들의 구단에 대한 지각된 통제권은 심리적 주인의식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

2) 소속감이 심리적 주인의식에 미치는 영향

소속감은 집단이나 장소에 유대감을 느끼고 가까운 관계라고 인지하게 되며 대상에게 들어갔다고 생각하는 것을 말한다(Jones et al., 2000). 인간은 본인의 영역을 형성하고 싶어하고 그 영역에서 안정감을 가지고자 하는 욕구가 있는데 이러한 욕구가 심리적 주인의식을 가지게 되는 동기라고 한다(Pierce et al., 2001). 본인의 영역을 형성하고 싶다는 동기가 충족되면 대상을 연상할 때 집처럼 편안함을 느끼고 어색하지 않아진

다고 한다(Pierce et al., 2003). 결론적으로 해당 집단에 소속되어 있다고 느끼며 집단이 익숙하게 느껴지는 것이다. Avey 등(2009)은 소속감은 단순히 물리적 소유를 통한 감정이 아니며 조직이나 대상에 들어갔다고 느끼는 감정이라고 한다. 심리적 주인의식의 형성요인 중 자기투자와 친밀감이 있다. 먼저 자기투자는 긴 시간 본인이 대상에게 에너지, 시간, 돈 등을 투자하는 것이며 친밀감은 대상과 가까운 유대감을 형성하면서 가까워지기 전에는 알 수 없는 다양한 정보들을 본인이 알고 있다고 인지하면서 생기게 된다(Pierce et al., 2001). 즉 소속감을 통해 심리적 주인의식의 선행요인과 동기를 모두 충족시킬 수 있는 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2. 팬들의 구단에 대한 소속감은 심리적 주인의식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

3) 소비자 참여의도가 심리적 주인의식에 미치는 영향

서비스 전달 과정에서 소비자의 참여는 수동적인 존재라고 여겨졌던 소비자에 대한 인식을 넘어 서비스 제공에 있어서 주체적인 존재가 되며 공동 가치창출을 하게 된다. 기존의 수동적인 소비자들은 편안한 위치에서 서비스를 전달 받았지만 주체적인 소비자들은 편리함을 넘어 본인의 영향력을 확장시킨 것이다. 영향력을 확장시키면서 자극을 받게 되고 이는 심리적 주인의식의 동기를 충족시킨다(Jussila et al., 2015). 또한 참여가 이루어진다면 자신의 에너지와 시간을 투자하는 자기투자, 서비스에 대한 깊은 이해를 하게 되는 친밀감(Beaglehole, 1932), 그리고 본인이 공동 가치창출을 하면서 느끼는 통제권도 충족이 되어 심리적 주인의식의 형성요인을 충족한다(Pierce et al., 2003). 이에 따라 본 연구에서

다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3. 팬들의 소비자 참여의도는 심리적 주인의식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

4) 팀 동일시가 심리적 주인의식에 미치는 영향

동일시라는 개념은 정체성이론과 사회정체성이론을 기반으로 형성되었다. 사회정체성이론은 집단에 소속되면서 느끼는 사회적 자아에 초점을 맞추었다면 정체성이론은 개인적 특징과 자기 인식, 즉 자신의 자아에 초점을 맞춰 형성된 동일시 개념의 근간이 되었다(Abrams & Hogg, 1998). 인간은 자아를 형성하고자 하는 욕구가 있으며 이 욕구가 심리적 주인의식의 동기가 된다(Pierce et al., 2003). 스포츠 맥락에서의 선행연구에서는 팀 동일시는 팀과 팬의 관계를 통한 사회적 자아에 초점을 둔 팀 동일시를 많이 사용하였다(Elsbach, 1999; Smith et al., 2008) 하지만 자아를 형성하고자 하는 인간의 욕구는 사회적 자아가 아닌 개인적 자아에 연관이 되어 있으며 이에 따라 본 연구에서는 정체성이론을 기반으로 발전한 동일시 개념을 적용하고자 한다. 팀에 대한 동일시가 형성이 된다면 자아를 설명할 때 팀과 관련해서 본인을 설명하면서 자아의 새로운 확립이 이루어진다(Bhattacharya & Sen, 2003). 또한 Dittmar(1992)는 자아는 본인이 소유한 것들을 통해 객관화된다고 하였다. 즉 동일시가 형성되면 대상에게 본인의 자아가 확장되며 자아의 확장을 통해 자아의 형성에 대한 욕구가 충족되는 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4. 팀 동일시는 심리적 주인의식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

5) 심리적 주인의식이 구전의도에 미치는 영향

선행연구에 따르면 조직에 대해 심리적 주인의식이 형성되면 조직에 대한 긍정적인 행동을 하고자한다(Avey et al., 2009). 이것은 대상에 대한 심리적 주인의식에도 적용이 되며(Peck & Shu, 2009) 집단적으로 느끼는 경우에도 비슷한 행동 양상을 보였다(Pierce & Jussila, 2010). 구단이 항상 해결해야하는 과제는 더 많은 팬을 유치하는 것이며 더 많은 팬을 확보하게 되면 더 많은 수입을 가져오게 된다. 이에 따라 구전의도에 관한 연구는 스포츠 맥락에서 끊임없이 이루어지고 있다(Bone, 1995; Wangenheim, 2005; 강준상, 2019). 즉, 팬들이 구단을 위해 긍정적인 효과를 가져올 수 있는 행동 중 구전이 있는 것이다. 앞서 선행연구에서 심리적 주인의식이 조직에 대한 긍정적인 행동에 긍정적인 영향을 끼친다는 선행연구결과를 바탕으로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H5. 팬들의 심리적 주인의식은 구전의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

6) 심리적 주인의식이 관계지속의도에 미치는 영향

새로운 팬들의 유입은 구단에게 긍정적인 영향을 미치지만 그에 앞서 기존 팬들의 이탈을 막는 것, 즉 팬들과의 관계지속이 이루어지는 것이 중요하다. 이미 관람 경험이 있는 팬들을 유지하는 것이 새로운 팬들의 유입이 구단에게 긍정적인 요소로 작용할 수 있다. 새로운 팬을 유치하는 것보다 더 경제적으로 효율적이기 때문이다(Kuenzel & Yassim, 2007). 팬들이 구단에 대한 심리적 주인의식을 느끼게 된다면 자아의 확장을 통해 구단에게 더 영향력을 미치고 긍정적인 행동을 하려고 할 것

이다(Jami et al., 2021). 하지만 긍정적인 행동을 한다는 전제는 구단과 꾸준히 관계를 지속한다는 것에서부터 시작될 것이다. 이에 따라 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H6. 팬들의 심리적 주인의식은 관계지속의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구대상

본 연구의 목적은 현재의 관람스포츠 형태에서 팬들의 심리적 주인의식의 형성요인을 알아보고 심리적 주인의식이 구전의도와 관계의도에 미치는 영향을 알아보는 것이다. 따라서 본 연구에서는 이와 같은 목적을 달성하기 위해 스포츠팬들을 대상으로 종목과 나이에 구분 없이 진행하였다. 하지만 국가대표팀에 대한 심리적 주인의식과 구단에 대한 심리적 주인의식은 국가라는 본인이 태어나면서 이미 자연스럽게 소속되어 환경과 본인의 동기에 의한 소속감이 다르기 때문에 국가대표팀을 응원하는 팬들은 제외하고 일반 프로 스포츠를 좋아하는 팬들을 대상으로 진행하였다.

총 351부의 설문지 가운데 설문대상에 맞지 않거나 불성실하게 응답한 33부를 제외하고 총 318개의 설문지를 본 연구의 최종 분석에 사용하였다. 연구 대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 분포는 남성이 205명(64.5%), 여성이 113명(35.5%)로 나타났고, 연령별 분포는 10대가 16명(5%), 20대가 158명(49.7%)으로 가장 많았으며 30대가 35명(11%), 40대가 46명(14.5%), 50대 이상이 63명(20%)으로 나타났다. 학력별 분포는 중학교 졸업 이하 12명(3.8%), 고등학교 졸업 41명(12.9%), 대학교 재학 88명(27.7%), 대학교 졸업 119명(37.4%), 대학원 재학 22명(6.9%), 대학원 졸업 36명(11.3%)으로 나타났다. 평균소득은 월 100만원 미만 101명(31.8%), 월 100만원 이상~월 200만원 미만 43명(13.5%), 월 200만원 이상~월 300만원 미만 70명(22%), 월 300만원 이상~월 400만원 미만 47명(14.8%), 월 400만원 이상~월 500만원 미만 26명(8.2%), 월 500만원 이상 31명(9.8%)순으로 나타났다. 평균 관람 횟

수는 1년에 3회 미만 56명(17.6%), 1년에 3회 이상 6회 미만 41명(12.9%), 1년에 6회 이상 12회 미만 42명(13.2%), 월 1회 이상 4회 미만 65명(20.4%), 주 1회 이상, 5회미만 94명(29.6%), 주 5회 이상은 20명(6.3%)으로 나타났다. 마지막으로 응원 기간은 1년 미만 44명(13.8%), 1년 이상 3년 미만 74명(23.3%), 3년 이상 5년 미만 65명(20.4%), 5년 이상 10년 미만 51명(16%), 10년 이상 84명(26.4%)로 나타났다. 연구 대상자들의 자세한 인구통계학적 특성은 아래 [표 3-1]에 제시하였다.

[표 3-1]

인구통계학적 분석 결과

특성	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	205	64.47
	여성	113	35.53
연령	10대	16	5.03
	20대	158	49.69
	30대	35	11.01
	40대	46	14.47
	50대 이상	63	19.98
최종학력	중학교 졸업 이하	12	3.77
	고등학교 졸업	41	12.89
	대학교 재학	88	27.67
	대학교 졸업	119	37.42
	대학원 재학	22	6.92
	대학원 졸업	36	11.33
평균소득	월 100만원 미만	101	31.76
	월 100만원 이상 월 200만원 미만	43	13.52

	월 200만원 이상 월 300만원 미만	70	22.01
	월 300만원 이상 월 400만원 미만	47	14.78
	월 400만원 이상 월 500만원 미만	26	8.18
	월 500만원 이상	31	9.75
평균 관람 횟수	1년에 3회 미만	56	17.61
	1년에 3회 이상 6회 미만	41	12.89
	1년에 6회 이상 12회 미만	42	13.21
	월 1회이상 4회 미만	65	20.44
	주 1회 이상 5회 미만	94	29.56
	주 5회 이상	20	6.29
응원 기간	1년 미만	44	13.84
	1년 이상 3년 미만	74	23.27
	3년 이상 5년 미만	65	20.44
	5년 이상 10년 미만	51	16.04
	10년 이상	84	26.41

제 2 절 조사도구

본 연구에서는 현재의 관람스포츠 형태에서 팬들의 심리적 주인의식의 형성요인을 알아보고 심리적 주인의식이 구전의도와 관계의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 설문지를 이용하였다. 주요 변수는 지각된 통제권, 소속감, 소비자 참여의도, 팀 동일시, 심리적 주인의식, 구전의도, 관계지속의도 총 7가지이며 모든 변수는 7점 리커트 척도(7-Likert Scale)로 측정할 예정이며, 각 항목의 문항 수 및 내용은 아래 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2]
설문지 구성 지표와 구성내용

구성 지표	구성내용	문항수	참고
인구통계학적 특성	성별, 연령, 최종학력, 평균 소득, 평균관람 횟수, 응원 기간	6	-
주요 변수	지각된 통제권	3	Namasivayam(2004)
	소속감	3	Lalli(1992), Jones et al.(2000)
	소비자 참여의도	4	Zeithaml & Bitner(1996)
	팀 동일시	4	Long & Schiffman (2000)
	심리적 주인의식	3	Van Dyne & Pierce. (2004)
	구전의도	4	Oh(2002)
	관계지속의도	3	Foster & Cadogan(2000) Fullerton(2003)
합계		30	-

1. 지각된 통제권(Perceived Control)

서비스 맥락에서 지각된 통제권은 다양하게 나타나며 스포츠 맥락에서는 또 다르게 나타난다. 소비자와 서비스 제공자의 심리적 거리, 서비스 전달 단계, 생산 단계 등 많은 것이 고려되어야 한다. 본 연구에서는 구단에게 의도를 가지고 영향을 끼칠 수 있다고 생각하는 정도로 정의된다. 따라서 지각된 통제권 척도는 Narnasivayam(2004)의 연구를 바탕으로 수정, 보완하여 사용할 예정이다. 세부 내용은 아래 [표 3-3] 과 같다.

[표 3-3]
지각된 통제권 설문 문항

변인	설문문항
지각된 통제권	나는 팀에게 어느 정도 영향을 미칠 수 있다고 느낀다.
	나는 팀의 퍼포먼스에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.
	나는 선수들의 퍼포먼스 향상에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.

2. 소속감(Sense of belonging)

소속감은 대상에 대해 집과 같은 편안함을 느끼는 개념으로 정의되었다. 기존에 소속감은 집단이나 대상에 속한 정도로 구분되어 연구되는 경우가 많았지만 본 연구에서는 감정적인 측면에 더 초점을 두고 분석하고자 한다. 이에 따라 Lalli(1992)와 Jones 등(2000)의 척도를 번역 및 수정하여 소속감을 측정하고자 한다. 세부내용은 아래 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4]
소속감 설문 문항

변인	설문문항
소속감	나는 팀이 친근하다.
	나는 팀에 애착을 느낀다.
	나는 팀이 어색하지 않다.

3. 소비자 참여의도(Customer Participation Intention)

본 연구에서 소비자 참여의도를 '서비스에 소비자가 관여하고자 하는 정도'로 정의하였으며 Zeithaml & Bitner(1996)가 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하고자 한다. 본 연구에서 사용하는 소비자 참여의도는 구단에게 직접적으로 관여할 수 있는 도움이 되는 정보를 제공할 의도를 측정하고자 한다. 자세한 내용은 아래 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5]

소비자 참여의도 설문 문항

변인	설문문항
소비자 참여의도	나는 나의 욕구나 필요에 의한 의견을 팀에게 공유할 생각이 있다.
	나는 경기에 대한 피드백을 제시할 의향이 있다.
	나는 팀의 발전을 위해 제안을 적극적으로 할 생각이 있다.
	나는 팀의 발전을 위해 새로운 아이디어가 있다면 공유할 의향이 있다.

4. 팀 동일시(Team identification)

본 연구에서 사용하는 팀 동일시란 '팬이 구단의 가치와 신념이 본인과 비슷하다고 느낄 때 그 구단이 자신의 자아를 반영하고 설명한다고 느끼는 정도'로 정의하였으며 Long & Schiffman(2000)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 번역 및 번안하여 사용하고자 한다. 자세한 내용은 아래 [표3-6]과 같다.

[표 3-6]

긍정적 구전의도 설문 문항

변인	설문문항
팀 동일시	이 팀은 나의 가치관을 잘 표현한다.
	이 팀의 이미지는 나의 이미지와 잘 맞는다.
	이 팀의 개성은 나의 개성을 잘 설명한다.
	이 팀의 이미지는 남들이 생각하는 나의 이미지와 잘 맞는다.

5. 심리적 주인의식(Psychological ownership)

본 연구에서 사용하는 심리적 주인의식이란 '법적인 권한이 존재하지 않더라도 소유 대상에 대한 주인의식의 느낌을 느끼는 것과 같은 유대감'으로 정의하였으며 Van Dyne & Pierce(2004)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 번역 및 번안하여 사용하고자 한다. 자세한 내용은 아래 [표3-7]과 같다.

[표 3-7]
심리적 주인의식 설문 문항

변인	설문문항
심리적 주인의식	이 팀은 내 팀이라고 생각한다.
	나는 팀이 우리의 팀이라고 생각한다.
	팀과 나는 연결이 되어있다고 생각한다.

6. 구전의도(Word-of-Mouth)

본 연구에서 사용하는 구전의도란 '구단에 대해 남들에게 긍적적으로 이야기 하는 것'으로 정의하였으며 Oh(2002)의 연구에서 사용한 문항 본 연구에 맞게 번역 및 번안하여 사용하고자 한다. 자세한 내용은 아래 [표3-8]과 같다.

[표 3-8]
구전의도 설문 문항

변인	설문문항
구전의도	나는 팀을 남들에게 추천할 것이다.
	남들에게 팀으로부터 받은 긍정적인 경험을 공유할 것이다.
	내가 응원하는 팀은 내가 남들에게 좋은 팀이라고 얘기할 수 있는 팀이다.
	나는 이 팀을 주변 사람들에게 긍정적으로 소개할 것이다.

7. 관계지속의도(Relationship Continuity Intention)

본 연구에서 사용하는 관계지속구전의도란 '현재 응원하는 구단을 계속 응원하고자 하는 의도'로 정의하였으며 Foster & Cadogen(2000)의 연구와 Fullerton(2003)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 맞게 번역 및 번안하여 사용하고자 한다. 자세한 내용은 아래 [표3-9]와 같다.

[표 3-9]
관계지속의도 설문 문항

변인	설문문항
관계지속 의도	팀에 대해 소요되는 비용이 늘어나더라도 나는 계속 응원할 것이다.
	나는 팀으로부터 받는 즐거움을 위해 더 많은 비용을 소비할 의향이 있다.
	입장권, 중계권의 가격이 높아지더라도 나는 지금 팀을 계속 응원할 것이다.

제 3 절 자료처리방법

본 연구에서는 연구 가설을 검정하기 위하여 IBM SPSS 26.0과 AMOS 21.0을 이용해 기술통계분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 구조방적식 모형 분석을 실시할 예정이며, 그 절차는 다음과 같다.

1. 기술통계 분석

본 연구에 참여한 대상들에 대한 기초적인 인구통계학적 정보를 알아보기 위하여 수집한 기초 통계 값에 대한 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였으며, 수집된 자료의 기본적인 특징을 파악하기 위하여 기술통계분석을 실시할 예정이다.

2. 신뢰도 분석

본 연구에서는 측정도구의 정확성이나 정밀성을 나타내는 내적일관성을 파악하기 위하여 Cronbach's α 값을 사용하였다. 이는 동일한 개념을 측정하기 위해 여러 가지 항목을 이용하는 경우 신뢰성을 저해하는 항목을 찾아내어 제거시킴으로써 측정도구의 신뢰성을 높이기 위해 가장 널리 쓰이는 방법이다. 신뢰도의 기준은 학자들마다 해석이 다른 경향이 있는데, 일반적으로 사회과학연구에서 가장 보편적으로 사용되는 기준값은 .70으로 Cronbach's α 값이 .70 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 판단할 수 있다(이군희, 2015). 따라서 본 연구에서도 .70을 기준으로 신뢰도를 검증할 예정이다.

3. 확인적 요인분석 및 타당도 분석

본 연구에서 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis, CFA)은 잠재변수와 그것을 측정하는 측정변수들 사이의 관계에 초점을 두고, 선행이론에 근거하여 변수들 간의 관계를 검증하는 과정이다. 이를 위해 연구 모델 내 단일차원성을 저해하는 항목을 제거하고 수용 가능한 적합도를 도출할 것이다.

또한 측정도구가 연구 목적에 맞는 측정을 제대로 하고 있는지를 확인하기 위해 타당도 분석을 실시할 예정이다. 따라서 구조방정식 모형 분석에 앞서 확인적 요인분석, 타당도 분석을 실시할 예정이다.

4. 구조방정식 모형 분석

본 연구에서는 팬들의 심리적 주인의식 형성에 선행요인들을 밝혀내고 그에 따른 구전의도, 관계지속의도에 미치는 영향을 검증하고자 한다. 이러한 단계적 검증 절차를 진행하기 위해 구조방적식모형(SEM: Structural Equation Modeling)을 실시할 예정이다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 측정 변인 기술통계 분석 결과

본 연구에서는 수집된 자료의 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하여 평균 및 표준편차를 분석하였다. 본 연구의 분석에 사용된 변인인 지각된 통제권, 소속감, 소비자 참여의도, 팀 동일시, 심리적 주인의식, 구전의도, 관계지속의도에 대한 기술적 통계량은 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1]
측정 변인 기술통계 분석 결과

변인	문항	최솟값	최댓값	평균	표준편차
지각된 통제권	PC1	1	7	3.10	1.71
	PC2	1	7	3.06	1.73
	PC3	1	7	3.25	1.91
소속감	SB1	1	7	5.19	1.58
	SB2	1	7	5.29	1.51
	SB3	1	7	5.50	1.43
소비자 참여의도	CP1	1	7	4.48	1.78
	CP2	1	7	4.44	1.84
	CP3	1	7	4.47	1.83
	CP4	1	7	4.75	1.77

팀 동일시	TI1	1	7	4.24	1.64
	TI2	1	7	4.48	1.56
	TI3	1	7	4.25	1.62
	TI4	1	7	4.16	1.65
심리적 주인의식	PO1	1	7	4.90	1.78
	PO2	1	7	5.15	1.69
	PO3	1	7	4.06	1.84
구전의도	WM1	1	7	5.31	1.60
	WM2	1	7	5.38	1.48
	WM3	1	7	5.40	1.51
	WM4	1	7	5.55	1.42
관계 지속의도	RI1	1	7	4.52	1.77
	RI2	1	7	4.50	1.75
	RI3	1	7	4.84	1.69

제 2 절 신뢰도 분석 결과

본 연구의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다. 일반적으로 사회과학연구에서 많이 사용되는 기준 값은 .70이다. Cronbach's α 계수가 .70 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 판단할 수 있기 때문에 본 연구에서도 .70을 기준으로 신뢰도를 검증하였다. 본 연구에서 사용한 변인들의 Cronbach's α 계수의 최솟값이 .87을 나타내고 있어 모든 변인들이 신뢰할만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. 신뢰도 분석 결과에 대한 세부 내용은 아래 [표 4-2]와 같다.

[표 4-2]
신뢰도 분석 결과

변인	측정항목 수	Cronbach's α
지각된 통제권	3	.93
소속감	3	.87
소비자 참여의도	4	.93
팀 동일시	4	.94
심리적 주인의식	3	.88
구전의도	4	.92
관계지속의도	3	.92

제 3 절 확인적 요인분석 및 타당도 분석 결과

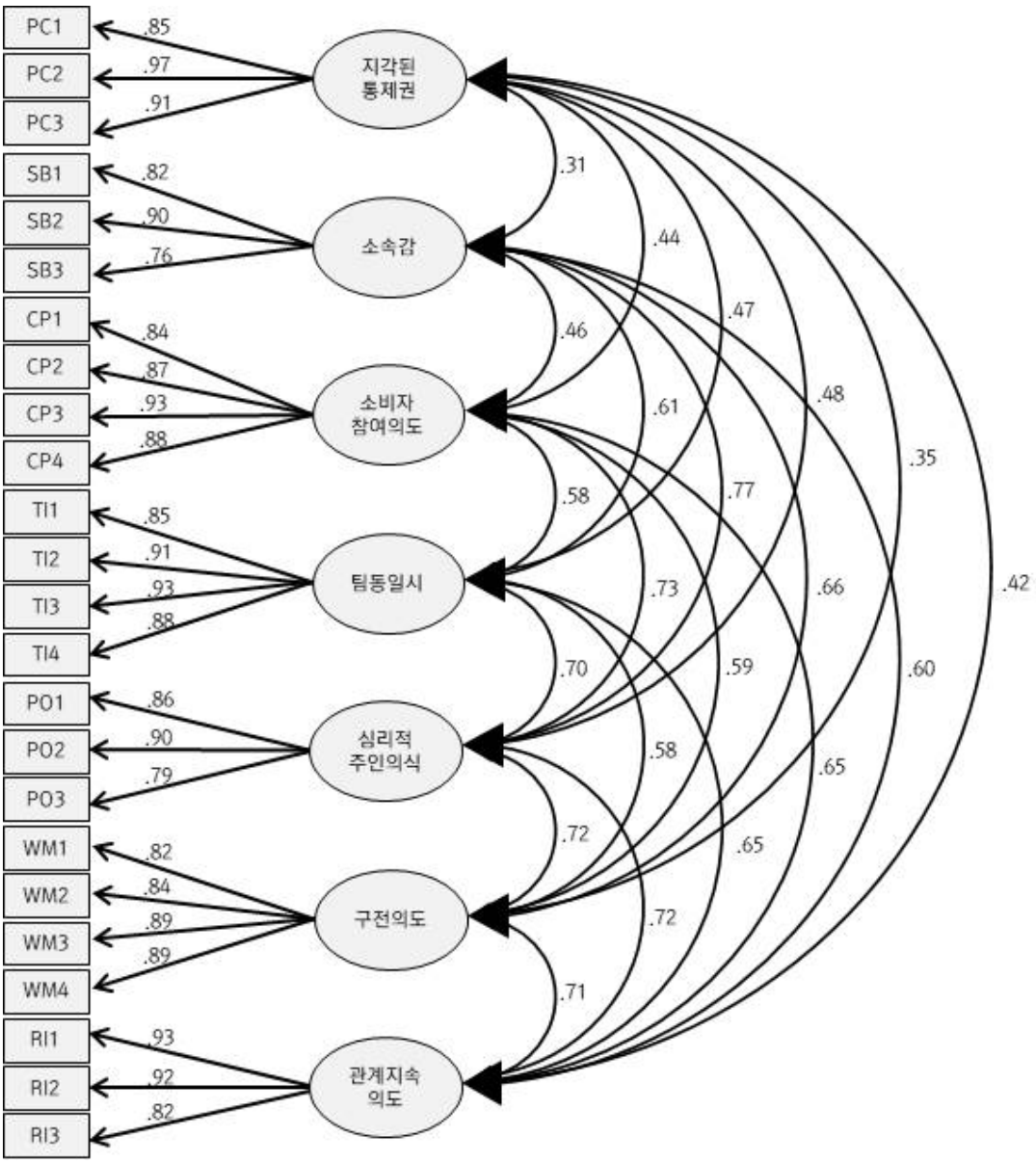
1. 확인적 요인분석 결과

본 연구에서 사용된 설문 문항에 대한 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석은 각 요인에 해당하는 설문 문항이 타당한지 확인하는 분석으로(노경섭, 2014), 단일 요인 모델에 의해 각 개념의 측정변수들이 수용 가능한 적합도를 갖는지 검증하는 절차라고 볼 수 있다(송지준, 2013). 본 연구에서는 지각된 통제권, 소속감, 소비자 참여의도, 팀 동일시, 심리적 주인의식, 구전의도, 관계지속의도 등 총 7개 요인에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 다음 [그림 4-1]와 같다. 본 연구 설문 문항에 대한 확인적 요인분석 결과 측정 변인들에 대한 요인부하량이 최소 .76에서부터 최대 .97까지 나타났으며, 모든 요인들의 임계치는 유의수준 .01에서 그보다 낮은 값을 보이며 모두 타당한 요인 값이 나타났다고 볼 수 있다.

본 연구의 측정모델에 대한 적합도 검증 결과는 [표 4-3]과 같다. 적합도 지수는 표본크기에 크게 민감하지 않으며, 모형의 간결성을 고려하는 차원에서 Chi-square(χ^2), 자유도(df), Normed χ^2(χ^2/df), TLI, CFI, RMSEA, SRMR 지수를 활용하였다. 일반적으로 Normed χ^2는 3이하면 수용할 만하며, 2 이하면 좋다고 할 수 있다(우종필, 2012). TLI, CFI는 적합도 지수가 .90 이상이면 모형의 적합도가 높다고 판단할 수 있다(노경섭, 2014). RMSEA는 적합도 지수가 .05이하이면 매우 적합한 모형, .08이하이면 적당한 수준이며 .10이상은 부적합한 모형으로 간주된다(Browne & Cudeck, 1992). SRMR은 .05 이하면 좋은 것으로 판단한다(노경섭, 2014). 따라서 확인적 요인분석을 통한 결과를 봤을 때 본 모형의 적합도는 좋은 것으로 판단할 수 있다.

[그림 4-1]

확인적 요인분석 결과



[표 4-3]
확인적 요인분석의 적합도 지수 결과

Chi-square(χ^2)	자유도 (df)	Normed χ^2 (χ^2/df)	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
582.61	231	2.52	.94	.95	.07	.04

$^{**}p<.01$

2. 타당도 분석 결과

연구모형의 구성타당도(Construct Validity)를 만족시키기 위하여 집중타당도(Convergent Validity)가 요구된다. 이는 어느 하나의 구성개념을 측정할 경우 다양한 측정 방법이 사용되었다면 그 측정값 간에 상관관계가 높아야 한다는 것을 의미한다(노경섭, 2014). 집중타당도를 검증할 때는 표준화 λ값, 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted 값), 개념 신뢰도(C.R.) 값까지 총 3가지 값을 확인한다. 표준화 λ값은 잠재변수가 관측변수에 미치는 영향을 나타내는데 이 값은 .70 이상이 바람직하며 반드시 .50 이상이어야 한다(Fornell & Larcker, 1981). 평균분산추출(AVE) 값은 .50 이상이어야 하고 개념 신뢰도(C.R.) 값은 .70 이상을 기준으로 한다(Anderson & Gerbing, 1988). 본 연구에서 사용한 7가지 변인 모두 표준화 λ값은 .70이상, 평균분산추출(AVE)값은 .50이상, 개념 신뢰도(C.R.) 값은 .70이상으로 모두 기준 수치에 적합한 모습을 보였다. 따라서 7가지 변인 모두 집중타당도를 만족시키는 것으로 판단하였다. 세부적인 측정값은 [표4-4]에 제시하였다.

[표 4-4]

확인적 요인분석 및 집중타당성 분석 결과

구분	S.E.	C.R.	표준화 계수	AVE	개념 신뢰도
인지된 통제권→ PC1	.04	21.93	.85	.60	.82
인지된 통제권→ PC2	.03	29.11	.97		
인지된 통제권→ PC3	-	-	.91		
소속감→ SB1	.08	14.85	.82	.54	.74
소속감→ SB2	.08	15.94	.90		
소속감→ SB3	-	-	.76		
소비자참여의도→ CP1	.05	19.83	.84	.53	.81
소비자참여의도→ CP2	-	-	.87		
소비자참여의도→ CP3	.05	23.77	.93		
소비자참여의도→ CP4	.05	21.54	.88		
팀 동일시→ TI1	.04	22.83	.85	.60	.85
팀 동일시→ TI2	.03	27.89	.91		
팀 동일시→ TI3	-	-	.93		
팀 동일시→ TI4	.04	24.14	.88		
심리적 주인의식→ PO1	.06	17.87	.86	.54	.71
심리적 주인의식→ PO2	.06	17.02	.90		
심리적 주인의식→ PO3	-	-	.79		
구전의도→ WM1	.05	19.55	.82	.58	.83
구전의도→ WM2	.05	20.23	.84		
구전의도→ WM3	-	-	.89		
구전의도→ WM4	.04	22.88	.89		
관계지속의도→ RI1	-	-	.93	.58	.80
관계지속의도→ RI2	.04	27.291	.92		
관계지속의도→ RI3	.04	20.839	.82		

$^{**}p<.01$

집중타당도와 함께 판별타당도(Discriminant Validity) 또한 모델의 타당도를 위해 고려되어야 한다. 판별타당도란 서로 다른 구성개념에 대한 측정을 통해 얻게 된 값들의 상관관계가 낮아야 한다는 것을 의미한다. 본 연구에서는 두가지 방법을 통해 판별타당도를 검증하고자 한다. 첫 번째 방법은 단순히 상관계수를 기준으로 검증하는 방법으로 .80 이하의 수치를 보이면 판별타당도를 갖는다고 본다. 두 번째 방법은 평균분산추출값과 상관계수를 통해 검증하는 방법으로, Fornell과 Larcker (1981)는 판별타당성을 확보하기 위해서는 각 잠재변인의 평균분산추출(AVE) 값이 그 변인을 포함하고 있는 모든 상관계수의 제곱 값보다 높아야 한다고 하였다.

아래 [표 4-5]에서 나타나듯이 모든 요인들 간 상관계수는 .80 이하를 나타내는 것을 확인할 수 있다. 하지만 두 번째 판별타당도 검증 방법에서는 심리적 주인의식과 소속감, 그리고 심리적 주인의식과 관계지속의도 사이의 판별타당도가 기준치를 약간 벗어나는 수치를 보이는 것으로 나타났다. 하지만 본 연구에서 소속감은 구단에 대해 편안함을 느끼는 정도를 측정하며 심리적 주인의식은 구단이 내 것이라고 생각하는 정도를 말한다. 소속감은 심리적 주인의식의 동기인 영역형성에 도움을 주는 것으로 측정된다. 즉 본 연구에서 다루는 인간의 기본 욕구 중 하나인 안식처의 형성을 충족할 때 생기는 것을 소속감이라고 칭한 것이다. 또한 심리적 주인의식의 형성은 자아를 확장시키는 것으로 결국 자아와의 관계지속의도가 높은 것으로 볼 수 있다. 결과적으로 두 관계의 상관계수가 높게 나타났지만 판별타당도 기준치를 크게 벗어나지 않았고 소속감을 심리적 주인의식 이전의 단계로 설명하려는 본 연구의 목적에 따라 판별타당도에 무리가 없는 것으로 판단하였다. 판별타당도 검증의 세부내용은 [표 4-5]와 같다.

[표 4-5]

판별타당도 분석결과

구분	상관관계 (γ^2)							AVE
	1	2	3	4	5	6	7	
1. 인지된 통제권	-							.60
2. 소속감	.31** (.09)	-						.54
3. 소비자 참여의도	.44** (.19)	.46** (.21)	-					.53
4.팀동일시	.47** (.22)	.61** (.37)	.58** (.37)	-				.60
5. 심리적 주인의식	.48** (.23)	.77** (.59)	.72** (.52)	.70** (.49)	-			.54
6.구전의도	.35** (.12)	.66** (.44)	.59** (.35)	.58** (.34)	.71** (.50)	-		.58
7. 관계 지속의도	.43** (.18)	.60** (.36)	.65** (.42)	.65** (.42)	.74** (.54)	.70** (.49)	-	.58

$^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

제 4 절 구조방정식 모형 분석 결과

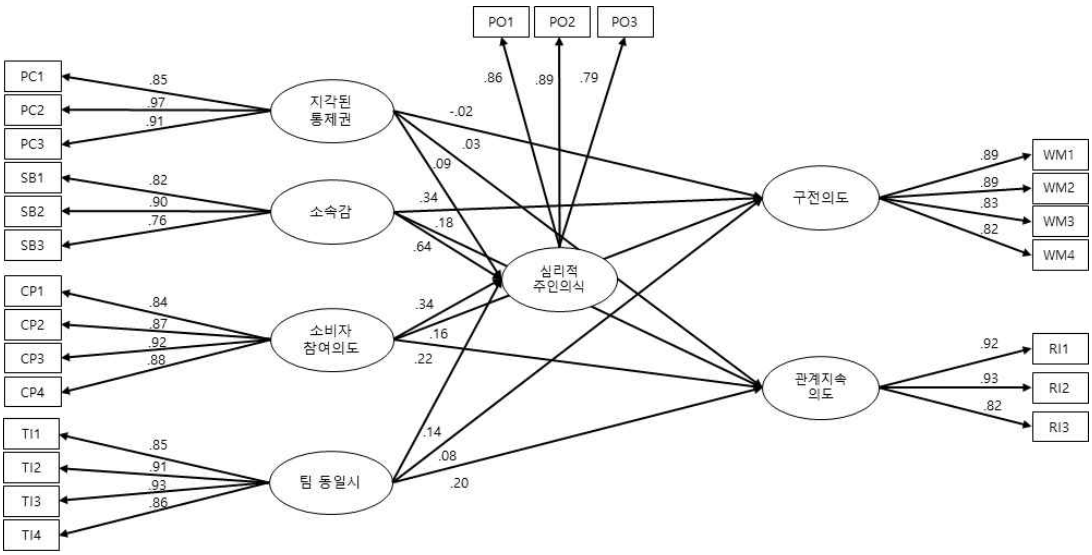
1. 구조방정식 모형의 적합도 검증

본 연구에서 설정한 구조방정식 모형에서는 가설로 설정한 심리적 주인의식의 4가지 선행요인인 지각된 통제권, 소속감, 소비자 참여의도, 팀 동일시와 심리적 주인의식, 그리고 심리적 주인의식에 영향을 받는 구전의도와 관계지속의도 총 7개 경로로 구성하였다. 연구모형의 적합도를 평가하기 이전에 요인 간 상관계수가 1에 근접하지는 않는지, 음오차분산이 나타나지 않는지, 또는 잠재변수와 관측변수 간 표준화된 요인부하량 값이 1 이상의 수치를 보이지 않는지에 대한 분석 과정이 선행되어야 한다. 본 연구에서는 상관계수가 모두 .80이하로 1에 근접한 관계를 보이지 않으며 음오차분산도 나타나지 않았다. 또한 표준화된 요인부하량 값은 모두 1 이하의 값을 보였다. 연구모형의 적합도를 분석하기 위해 설정한 각 요인 간 인과관계 및 경로설정은 다음 [그림 4-2]과 같다.

본 연구에서는 사전에 설정한 구조방정식 모형의 적합도를 검증하기 위해 Chi-square(χ^2), 자유도(df), Normed χ^2(χ^2/df), TLI, CFI, RMSEA 지수를 활용하였다. 본 연구에서 사용된 구조방정식 모델의 모형 적합도 지수는 χ^2 = 606.32, 자유도(df) = 232 (p<.01), Normed χ^2 (χ^2/df) = 2.61, TLI = .94, CFI = .95, RMSEA = .07로 나타났다. 이는 사회과학분야에서 주로 사용되는 기준치에 부합하는 수치로서 본 연구에서 사용하는 구조방정식 모형은 적합한 모형이라고 판단할 수 있다. 연구 모형의 적합도 지수들의 값은 아래 [표 4-6]과 같다.

[그림 4-2]

구조방정식 모형 분석 결과



[표 4-6]

구조방정식 모형의 적합도 지수 결과

Chi-square(χ^2)	자유도 (df)	Normed χ^2 (χ^2/df)	TLI	CFI	RMSEA
606.32	232	2.61	.94	.95	.07

$^{**}p<.01$

2. 연구가설 검증

본 연구의 주요 목적은 스포츠팬이 심리적 주인의식을 형성하는데 그 선행요인을 알아보고 이에 따른 구전의도, 관계지속의도에 미치는 영향을 설명하기 위한 이론적 모델을 제안하기 위함이다. 사전에 세워놓은 가설을 검증하기 위해 표준화된 경로계수 및 유의성 검증을 실시하였다. 본 연구가설에 따른 각 변인 간의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과는 다음 [표 4-7]과 같다.

[표 4-7]

구조방정식 모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과

가설	경로	표준화 경로계수	표준오차 (S.E.)	임계치 (C.R.)	결과
H1	지각된 통제권→ 심리적 주인의식	.10*	.04	2.43	채택
H2	소속감→ 심리적 주인의식	.48***	.08	8.27	채택
H3	소비자 참여의도→ 심리적 주인의식	.38***	.05	7.49	채택
H4	팀 동일시→ 심리적 주인의식	.14*	.05	2.62	채택
H5	심리적 주인의식→ 구전의도	.33*	.11	2.73	채택
H6	심리적 주인의식→ 관계지속의도	.27*	.11	2.37	채택

***p<.001, *p<.05

1) H1 : 팬들의 구단에 대한 지각된 통제권은 심리적 주인의식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

팬들의 구단에 대한 지각된 통제권에 따른 심리적 주인의식의 표준화 경로계수는 .10으로써 $p<.05$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타냈다. 따라서 팬들의 구단에 대한 지각된 통제권이 높을수록 심리적 주인의식이 높을 것이라는 가설 H1은 채택되었다.

2) H2 : 팬들의 구단에 대한 소속감은 심리적 주인의식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

팬들의 구단에 대한 소속감에 따른 심리적 주인의식의 표준화 경로계수는 .48로써 $p<.001$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타냈다. 따라서 팬들의 구단에 대한 소속감이 높을수록 심리적 주인의식이이 높을 것이라는 가설 H2는 채택되었다.

3) H3 : 팬들의 소비자 참여의도는 심리적 주인의식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

팬들의 소비자 참여의도에 따른 심리적주인의식의 표준화 경로계수는 .38로써 $p<.001$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타냈다. 따라서 팬들의 소비자 참여의도가 높을수록 심리적 주인의식이 높을 것이라는 가설 H3은 채택되었다.

4) H4 : 팀 동일시는 심리적 주인의식에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

팀 동일시가 심리적 주인의식에 미치는 영향은 .14의 표준화 경로계수를 보였으며, $p<.05$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타냈다. 따라서 팀 동일시가 높을수록 심리적 주인의식이 높을 것이라는 가설 H4는 채택되었다.

5) H5 : 팬들의 심리적 주인의식은 구전의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

팬들의 심리적 주인의식이 구전의도에 미치는 영향은 .33의 표준화 경로계수를 보였으며, $p<.05$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타냈다. 따라서 팬들의 심리적 주인의식이 높을수록 구전의도가 높을 것이라는 가설 H5는 채택되었다.

6) H6 : 팬들의 심리적 주인의식은 관계지속의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다.

팬들의 심리적 주인의식이 관계지속의도에 미치는 영향은 .27의 표준화 경로계수를 보였으며, $p<.05$ 유의수준에서 통계적으로 유의한 수치를 나타냈다. 따라서 팬들의 심리적 주인의식이 높을수록 관계지속의도가 높을 것이라는 가설 H6은 채택되었다.

제 5 장 논의 및 결론

제 1 절 논의

본 연구는 응원하는 스포츠 구단이 있는 팬들을 대상으로 한다. 아울러 팬들의 심리적 주인의식의 형성과 구전의도, 관계지속의도의 구조적 영향을 검증하는데 목적이 있다. 스포츠 구단이 언제나 해답을 찾아야 하는 과제는 팬의 유지와 증가일 것이다(채한승, 이종호, 2000). 팬들이 유지되고 증가해야 구단으로서는 이익을 창출하기 더 요인하기 때문이다. 구단과 팬의 관계를 서비스 맥락에서 구분해보면 서비스 제공자와 소비자의 관계가 될 것이다. 서비스 맥락에서 소비자들의 서비스 경험이 구전의도, 관계지속의도에 미치는 영향을 연구하며 스포츠 구단과 팬들의 관계를 서비스 제공자와 소비자의 개념으로 접근하면 소비자들은 서비스 제공에 소극적으로 반응하는 존재로 여겨져 왔다. 하지만 현재 스포츠 관람시장은 코로나로 인해 팬들과 구단의 접점이 줄어들며 다양한 서비스 제공에 대한 반응을 보기 어려운 실정이다.

이에 본 연구에서는 팬들은 하나의 주체적인 존재인 것에서부터 시작하여 팬들이 왜 응원이라는 행동을 하는지에 대한 내적 동기에 초점을 두었다. 더 나아가 이런 동기들의 충족을 통해 심리적 주인의식의 형성과 형성을 통한 행동의도로 구전의도와 관계지속의도의 관계를 알아보고자 했다. 따라서 논의 및 결론에서는 가설들의 검증 결과와 도출된 결과에 대한 학문적, 실무적 시사점에 대해 논의하고자 한다.

1. 스포츠팬의 내적 동기가 심리적 주인의식에 미치는 영향

본 연구에서는 심리적 주인의식의 선행요인을 설정함에 있어 팬들이 기본적으로 충족시키고 싶어하는 내적동기에 주목하였다. 이에 따라 효능감의 형성, 안식처의 형성, 자극의 형성, 자아의 형성을 4가지 내적동기로 분류하고(Jussila et al.,2015) 해당 동기들을 각각 지각된 통제권, 소속감, 소비자 참여의도, 팀 동일시로 변환하여 측정하였다. 스포츠팬들은 응원을 하는데 있어서 다양한 동기를 가지고 응원하게 된다. 하지만 그 동기가 외부요인에 대한 반응으로 이루어진다면 현재와 같이 구단과 팬들의 물리적 거리가 멀어진 상황에서 예전과 같은 팬들의 반응을 가져오기 힘들 것이다. 특히 선행연구에서 관객들의 만족도를 높여준다고 밝혀진 구장의 부대시설(Wakefield & Blodgett, 1996)이나 관람객들의 상호작용(Woratschek et al., 2014)은 현재와 같은 관람스포츠 형태에서 더 이상 큰 영향력을 끼치기 어려운 상황이며 팀의 승리 여부나 상대팀의 수준(Madrigal, 1995)은 구단이 직접적인 통제권이 존재할 수 없는, 상황에 따라 변하는 요인들이다. 이에 따라 본 연구에서는 4개의 내적동기를 바탕으로 심리적 주인의식의 4가지 선행요인을 설정하였으며 모든 가설들은 통계적으로 유의한 형태를 보였다.

먼저 지각된 통제권은 구단에게 의도를 가지고 환경, 심리, 행동에 영향을 미칠 수 있다고 생각하는 정도를 말한다. 지각된 통제권의 경우 서비스 환경에서 진행된 선행 연구에서는 심리적 주인의식에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났었다(Asatryan & Oh, 2008). 해당 연구의 배경은 소비자가 서비스 전달 과정에서 오히려 스포츠보다 더 많은 참여를 할 수 있으며 스포츠는 소비자의 특성을 고려하지 않고 서비스가 생산되고 제공되기 때문에 서비스에 관한 통제권을 인지하고 있기 어려운 상황이다. 하지만 스포츠의 경우 응원문화가 존재한다. 프로스포츠의 주된 서

비스인 경기가 제공되는 과정에 팬들은 응원을 하면서 본인들의 목소리를 더한다. 이렇게 더해진 팬들의 목소리에 선수들은 경기 후 인터뷰에 팬들의 응원소리에 힘입어 경기에 더 집중할 수 있었다는 등 긍정적으로 반응하는 모습을 보였다. 이에 따라 팬들은 지각된 통제권을 가질 수 있었다고 파악되며 스포츠의 특성을 반영한 연구결과라고 볼 수 있겠다.

두 번째, 소속감은 본 연구에서 구단과 가까운 관계, 유대감을 느끼는 정도로 정의되었다. 안식처를 형성하고 싶은 인간의 욕구에서부터 나왔으며 심리적 주인의식과 가장 높은 상관관계를 보인 변인이다. 스포츠팬들의 광적 소비 형태는 대상에 대한 친밀감을 형성하고(Scammon, 1987) 친밀감이 형성되면 더욱 많이 대상을 접하게 되면서 유대감이 형성되었다고 해석할 수 있다(Beaglehole, 1932). 즉, 동기적인 측면에서는 안식처를 형성하고 싶어하는 동기와 감정적인 측면에서는 친밀감이 형성되고 행동적인 측면으로 많은 시간을 보내는 자기투자가 이루어지면서 심리적 주인의식의 형성에 정(+)적 영향을 미쳤다고 볼 수 있다.

세 번째, 소비자 참여의도는 서비스에 소비자가 관여하고자 하는 정도를 말한다. 스포츠에서 통제권을 가지기 힘든 상황인 것과 같은 맥락으로 소비자 참여도 일어나기 힘들다. 하지만 스포츠 광적소비자들은 기존의 소비자 그룹보다 더욱 밀접하고 열정적인 소비 패턴을 가진다(Hill & Robinson, 1991). 한 예시로 서포터즈가 있다. 서포터즈는 해당 행위에 따라서 급여를 받거나 추가적인 이익이 없지만 본인이 구단을 응원하는 마음에서 더욱 남들보다 열정적이게 응원하고 행동한다. 따라서 스포츠에서 소비자가 직접적으로 참여할 수 있는 환경이 제한적이더라도 기회만 주어진다면 언제든 참여하고 싶은 소비자들이 있을 것이다. 또한 사람들은 현재에 안주하지 않고 더 나아가고자 하는 마음을 가지고 있다(Jussila et al., 2015). 소비자 참여는 기존의 수동적인 소비자의 입장에서 주체적인 존재로 나아가면서 가치를 공동창출하게 된다(Raghunathan

et al., 2006; Boothby et al., 2016). 이것은 현재의 편안한 상태를 넘어서 더 발전하고자 하는 행위로 심리적 주인의식의 동기를 충족시켜준다. 그에 따라 본 연구에서는 소비자 참여의도가 심리적 주인의식에 긍정적인 영향을 줄 것이라고 예측하였고 가설은 검증되었다.

마지막으로 팀 동일시는 구단이 자신의 자아를 반영하고 설명한다고 느끼는 정도를 말한다. 기존의 스포츠 경영분야 연구에서는 사회정체성 이론(Tajfel, 1982)을 바탕으로 한 연구가 많이 이루어졌다. 물론 인지적 상태(Pritchard et al., 2010), 심리적 연결 정도(Branscombe & Wann, 1992), 성향(Trail et al., 2000)등 다양한 개념으로 접근되어왔지만 개인의 자아보다 사회적 자아에 더 초점을 맞춘 연구가 주를 이루었다(진대근, 조송현, 2021). 하지만 본 연구에서는 사회적 자아보다 개인적 자아에 초점을 둔 정체성이론(Dutton et al., 1994)을 바탕으로 한 동일시 개념을 적용하였다. 본 연구의 목적은 개인의 내적 동기의 성취가 심리적 주인의식에 영향을 미치는 것을 밝히는 것이 주된 목적이기 때문에 사회속의 자아보다는 개인의 자아를 반영하는 것이 더 적합하다고 판단했다. 인간은 자아를 형성하고 싶은 욕구가 있으며 심리적 주인의식은 자아에 대한 욕구를 충족시켜준다. 연구결과는 팀 동일시가 심리적 주인의식에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났으나 구전의도와 관계에서 완전매개를 통해 일어나는 선행연구와 다른 결과가 나왔다(서문식, 김유경, 2003). 물론 해당 연구에서는 사회적 자아를 알아보았다는 점에서 본 연구와 차이점이 있다. 개인적 자아에 초점을 맞추면서 다른 사람에게 영향을 끼치지 않는, 개인적 행동에서 멈추게 되는 것이다. 하지만 여전히 이 부분에 있어서는 팀 동일시와 심리적 주인의식의 관계를 더 분리하고 파악하는 후속 연구를 통해 해결이 필요해 보인다. 구전의도와 팀 동일시의 관계가 나타나지 않은 것은 가설에는 포함되지 않았지만 본 연구의 문제점이라고 할 수 있는 부분이다. 이에 따라 후속 연구에서는 조사도

구와 개념을 다시 정리할 필요성이 있다.

2. 심리적 주인의식이 구전의도, 관계지속의도에 미치는 영향

본 연구에서는 심리적 주인의식의 행동적 결과인 조직시민행동의 개념(Pierce et al., 2009)을 바탕으로 구단에게 있어서 도움이 되는 행동인 팬 유지와 팬의 유치에 초점을 두었다. 구단에게 팬은 구단을 유지시켜주고 재정적으로 안정시켜주는 소비자로 언제나 필요한 존재가 된다. 이에 따라 심리적 주인의식이 팬들을 유치시키는 구전의도와 팬들이 유지되는 관계지속의도에 미치는 영향을 알아보는 연구를 진행하였다.

팬들이 심리적 주인의식을 가졌을 때 구전의도에 대해 긍정적인 반응을 보였다. 심리적 주인의식을 가지게 되면 대상에게 본인의 자아를 확장시키게 된다(Belk, 1988). 자아를 확장시킨 대상에게 인간은 더 긍정적인 영향력을 끼치고자 한다(Ferraro et al., 2011). 또한 심리적 주인의식의 행동적 결과로 조직시민행동이 있다는 연구 결과와도 일치하는 모습을 보였다(Pierce et al., 2009).

마지막으로 심리적 주인의식과 관계지속의도의 관계를 알아보았다. 분석 결과 심리적 주인의식은 관계지속의도에 정(+)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 관계지속의도의 문항에서는 소요되는 비용이 늘어나더라도 현재 구단과의 관계를 유지하겠다는 항목이 있는데 이는 응원하는데 소요되는 비용보다 본인의 즐거움이 더 큰 가치를 가진다고 해석할 수 있다. 인간은 소유하지 않은 대상보다 소유한 대상의 가치를 더 높게 평가하며(Nuttin, 1987) 가지고 있는 것을 잃는 것에 대한 상실감을 더 크게 받는다(Brenner et al., 2007). 즉, 본인이 소유하고 있다고 느끼는 대상, 심리적 주인의식을 느끼는 구단의 가치를 더 높게 평가하고 그 관계를 지속해나가고자 하는 의지로 해석할 수 있다.

제 2 절 시사점

본 연구에서 도출한 결과를 바탕으로 이론적 시사점과 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 먼저 이론적 측면에서 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 스포츠팬들의 행동과 감정을 이해하는데 심리적 주인의식이라는 개념을 적용하여 진행했다. 기존에 스포츠 맥락에서 심리적 주인의식의 개념을 적용한 연구는 매우 부족한 실정이며 심리적 주인의식의 선행요인과 결과를 구조적으로 분석한 연구는 매우 미흡하였다. 기존에 많이 사용하던 개념은 동일시였지만(Madrigal, 1995; Greenwell et al., 2002; Brady et al., 2006) 해당 연구는 구단이 내가 되는 것이 아닌 나의 것, 나의 일부에 포함되는 개념으로 접근하였다. James(1890)는 나와 나의 것은 엄밀히 다른 개념이라고 하였다. 본 연구에서도 팀 동일시와 심리적 주인의식이 상관관계가 높았지만 다른 개념임을 충분히 설명할 수 있는 수치를 보이며 이를 증명했다.

둘째, 팬들의 내적 동기에 따른 욕구라는 개념을 활용해 스포츠팬들의 내적동기에 따른 행동의도를 연구하면서 팬들의 행동의도에 관련된 분야의 확장이 이루어졌다. 기존의 소비자 행동 관련 연구는 내적동기에 반응하는 소비자보다 외적 요인에 반응하는 연구가 주를 이루었다. 하지만 인간의 본성인 내적동기로부터 행동의도까지 이어지는 구조적 모델을 제시함으로써 본 연구를 통해 팬들의 행동의도에 영향을 미치는 요인들에 대한 확장이 이루어졌다.

마지막으로 팬들을 더 이상 소극적인 존재로만 받아들이지 않고 주체적인 존재로 받아들이는데 의의가 있다. 앞서 언급한 팬들의 행동의도가 외적요인에 의한 것이라는 연구는 팬들이 주체적이라는 개념보다 외적요인에 반응하는 소극적인 존재라는 개념이 내재해있다. 하지만 서비스 관

련 연구에서는 점차 주체적 소비자에 대한 연구가 이루어지고 있다(Vargo & Lusch, 2016; Hinonen et al., 2010). 스포츠도 하나의 서비스 관련 분야인만큼 소비자를 소극적 존재보다 주체적 존재로 접근할 필요가 있으며 내적 동기를 통해 스스로 반응하는 팬들의 행동의도를 밝혀냄으로써 본 연구는 주체적 소비자에 대한 방향을 제시했다고 할 수 있다.

다음으로 본 연구를 바탕으로 얻을 수 있는 실무적 측면의 시사점은 다음과 같다. 스포츠 구단, 특히 프로스포츠 팀은 승리를 목표로 해야 한다는 것이 매우 당연한 말이다. 승리를 위해 뛰지 않는 선수들은 그 본질을 행하지 않은 것으로 선수의 자질에 대한 의구심이 제기된다(이문성, 서경화, 2013). 물론 고의적으로 패배를 하는 '탱킹(tanking)'이라는 개념도 존재한다. 하지만 탱킹은 팀을 리빌딩하기 위해 후속 드래프트에서 더 높은 순위를 얻어 좋은 선수를 선발하고자 하는 목적으로 결국 팀의 장기적인 발전을 위한 투자라고 볼 수 있다. 하지만 모든 선수가 승리를 위해 뛰지만 결국 스포츠는 승자와 패자가 나뉘게 된다. 패자가 더 열심히 뛰지 않아서가 아니라 당시에 여러 요인과 전술, 선수들간의 상성 등 많은 요인들이 작용해서라고 볼 수 있다. 또한 팬들이 즐길 수 있는 경기를 만들자는 취지로 승리와 거리가 먼 경기를 하는 것도 결국 비판의 대상이 되는만큼 승리는 당연히 모든 팀에서 이뤄야하는 과제이며 본인들의 의지만으로는 이뤄질 수 없는 상대적인 것이다. 따라서 이에 관한 연구들은 해당 상황에 대한 현상을 분석할 수는 있지만 지속가능하다고 보기는 어렵다. 팬들이 왜 경기를 보고 응원하게 되는지를 분석하는 것이 팬들의 본질적인 동기를 파악하고 지속가능한 실무적인 발전에 더 기여할 것이다. 본 연구는 자아, 안식처, 자극, 그리고 효능감을 형성하기를 원하는 동기에 따라 심리적 주인의식이 형성되고 심리적 주인의식에 따른 행동의도를 분석하였다. 본 연구를 바탕으로 구단은 4개의 동기를 더 고취시킬 수 있는 방향을 물색하는 것이 우선 과제가 될 것이

다. 구단의 색깔을 확실하게 만들고 팬들에게 더 가깝게 다가오며 소비자들의 의견을 받아들이고 상호작용하는 것이 4가지 동기를 충족시키는데 도움을 줄 것이다. 해당 방향은 상황에 따라서 구단이 다르게 행동하기보다 꾸준히 지속가능한 방향이며 팬들의 입장에서도 경기의 승패, 스타선수의 유무와 관계없이 반응할 수 있는 방법이 될 것이다.

제 3 절 결론

스포츠구단이 팬들의 감정을 이해하고 팬들을 유지하고 유치할 수 있도록 노력하는 것은 매우 중요한 일이다. 또한 승리는 모든 스포츠 구단들이 본질적으로 추구해야하는 일이지만 이 일은 구단이 노력한다고 보장되는 결과는 아니다. 승리를 위해 뛰는 것은 당연하다는 전제하에 구단들은 팬들과의 관계를 더 깊게 가져가기 위해 노력해야할 것이다. 2018 대학농구 유니폼 뒷면에는 '그들이 우리에게 열광케 하라'라는 표어를 두면서 선수들이 팬들을 위해 얼마나 열심히 뛰어야 하는지에 대한 문구가 있었고 대부분의 구단들은 팬들과 지속적인 만남을 통해 그 관계를 유지하고자 한다. 하지만 코로나 상황에서 대면으로 팬들을 만나는 상황이 줄어들면서 팬들과 구단의 관계는 점차 멀어질 수 밖에 없다. 불가능한 상황을 탓하며 최소 손실을 기대하는 것보다 다른 본질적인 방식으로 팬들과의 관계를 가깝게 할 수 있는 것이 현실적으로 발전가능한 방식이 될 것이다.

본 연구에서는 팬들의 내적동기에 초점을 맞춰 팬들의 내적동기가 심리적 주인의식에 영향을 미치는지, 팬들의 심리적 주인의식이 긍정적인 행동의도에 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 기존 연구들에서 외부요인에 반응하는 소극적인 팬들에 집중했다면 본 연구에서는 본인의 내적동기에 반응하는 주체적인 팬들에 집중한 점에서 의미가 있다. 이에 대한 본 연구의 결론을 정리하자면 다음과 같다.

첫째, 팬들의 4가지 내적동기와 심리적 주인의식은 정(+)적 영향을 가진다. 응원을 하는 행위가 단순히 일시적 즐거움을 위해서, 사회적 위치를 위해서 등 다양한 이유를 통해 생기겠지만, 외부로부터 생기는 원인이 아니면서 지속가능한 요인인, 팬들의 내적동기를 바탕으로 심리적 주인의식의 개념을 사용하여 분석하였다. 하지만 통계적으로 소속감, 팀 동

일시, 그리고 심리적 주인의식이 통상적으로 받아들일 수 있는 수치의 공통점을 보였지만 개념의 확실한 구분을 위해 더 분석할 필요는 있어보인다.

둘째, 심리적 주인의식은 구전의도와 관계지속의도에 정(+)적 영향을 미쳤다. 심리적 주인의식의 행동적 결과에 대한 선행연구로 조직시민행동에 영향을 미친다는 결과가 있다(Pierce et al., 2009). 조직시민 행동은 심리적 주인의식을 느끼는 조직에 긍정적인 영향을 미치는 행동을 하는 것이다(Posdakoff & MacKenzie, 2000). 구단에게 긍정적인 영향을 미치는 팬들이 할 수 있는 행동으로는 팬들을 유치하는 구전의도, 팬들을 유지하는 관계지속의도가 있을 것이다. 본 연구에서 심리적 주인의식과 구전의도, 관계지속의도의 관계가 정적 영향을 미치는 것으로 나타나면서 선행연구의 결과와 일치하는 모습을 보였다.

제 4 절 연구의 제한점 및 제언

본 연구는 팬들을 주체적 존재로 보고 행동의도를 파악하는 것에 이론적 의의가 있으며 내적동기에 따른 팬들의 행동의도를 밝혀냄에 따라 구단의 방향성에 대한 실무적 의의가 있다. 하지만 이러한 이론적, 실무적 의의에도 불구하고 제한점이 존재하며 그것은 다음과 같다.

첫째, 조사도구에 따른 개념에 대한 명확성이 필요해 보인다. 소속감과 심리적 주인의식, 그리고 팀 동일시와 심리적 주인의식은 상대적으로 높은 상관관계를 보였다. 소속감과 팀 동일시는 Avey 등(2009)이 개발한 조직에 대한 향상적 심리적 주인의식의 척도에 포함된다. 해당 연구에서는 향상적 주인의식을 측정하는 문항으로 자기효능감, 소속감, 자아정체성, 책임감을 포함하면서 이에 따른 조직에 대한 행동과 태도를 밝혀냈다. 본 연구에서는 Van Dyne & Pierce(2004)의 문항을 사용하였는데 해당 문항은 조직에 관한 연구도 있지만 Asatryan & Oh(2008)의 연구를 통해 소비자에게도 적용가능하다는 것이 밝혀져 해당 척도를 사용하였다. 하지만 Avey 등(2009)의 척도에 포함되어 있는 변인들도 심리적 주인의식과의 상관관계를 보았을 때 팬들에게도 적용이 가능하다는 추측을 할 수 있다. 이에 따라 다양한 척도를 적용해보면서 개념에 대한 명확성을 다시 한번 갖출 필요가 있어 보인다.

둘째, 본 연구는 코로나-19의 여파로 대상자를 직접적으로 만나 경기장에서 진행되는 설문지가 아닌 온라인으로 진행이 되었다. 결과의 명확성을 위해 경기장을 찾은 팬들을 대상으로 진행하는 것이 더 바람직할 수도 있지만 설문지 배포 당시 프로스포츠가 무관중으로 진행되었다는 점에 그 방법에 한계가 있었다. 물론 팬들의 회상에 따라 답변을 하는 것도 다른 선행연구들에서 사용되는만큼(김진국, 김유겸, 2020) 타당성은 확보했다고 볼 수 있지만 경기장을 직접적으로 찾은 팬들이 아니라는 점

이 어느 정도 결과에 영향을 미쳤을 수는 있다.

셋째, 팬들의 동기를 심리적 주인의식에 따른 4가지 동기만으로 한정짓는 것보다 다양한 동기가 포함되면 더 긍정적일 것이다. 인간은 다양한 욕구와 동기가 있고 사람의 성향 등 다양한 요소가 반영될 수 있다. 하지만 본 연구는 심리적 주인의식 이론을 바탕으로 연구를 설계하면서 4가지 내적 동기를 바탕으로 연구가 진행되었다. 물론 내적 동기를 파악하면서 팬들의 본질적인 이유를 파악했다는데 그 의의가 있지만 그 외에 다양한 다른 요인들도 분석이 된다면 연구가 더 확장되고 의미를 가지게 될 것이다.

서비스 분야에서 소비자는 주체적인 존재로 여겨지면서 내적 동기는 팬들의 행동을 예측하는데 중요한 변수임에도 불구하고, 팬들의 내적 동기를 분석하고 그에 따른 행동의도를 파악하는 연구는 부족한 실정이다. 위와 같은 제한점을 보완하여 후속연구에서 다른 척도를 통해 조사를 할 필요성이 있으며 경기장을 찾은 팬들에게 직접적인 조사가 필요할 것이다. 마지막으로 본 연구에서 더 나아가서 다른 동기와 팬들의 성향 등을 함께 고려한 연구가 후속 연구로 필요할 것이다.

참 고 문 헌

강준상(2019). 프로배구단 SNS의 상호작용성이 감정반응 및 구전의도에 미치는 영향. **한국스포츠학회지, 17**(2), 1039-1049.

강준호, 김화섭, 김재진(2013). **스포츠시장 신분류 작성 원리와 활용 방안: 스포츠 시장 가치망을 중심으로.** 서울: 산업연구원.

권우영, 백승령(2015). 폐쇄성 SNS의 사용이 군 장병의 지각과 행동에 미치는 영향. **한국경영정보학회, 17**(2), 193-218.

권형일, 한종규(2009). 스포츠를 통한 공익연계마케팅: 팀동일시와 이타성이 브랜드 태도에 미치는 역할. **한국스포츠산업・경영학회지, 14**(4), 13-25

김영국, 장서연(2015). 서비스 회복에 따른 보상유형과 성향적 조절초점이 고객감정과 구전의도에 미치는 영향: 수도권 대학생과 대학원생을 중심으로. **관광학연구, 39**(8), 29-46.

김재윤, 한태영(2019). 상사의 성과코칭이 지식공유행동에 미치는 영향: 향상적 주인의식의 매개효과와 방어적 주인의식의 조절효과. **인적자원관리연구, 26**(3), 103-120.

김진국, 김유겸(2020). 경기 패배 시 팬들의 귀인 유형에 따른 반추, 주의전환이 분노와 부정적 구전 의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 25**(6), 48-62.

김영진, 김대수 (2015). 구성원의 의사결정 참여와 정보공유가 조직유효성에 미치는 영향에 있어 심리적 주인의식의 매개효과. **한국산업경영학회, 30**(4), 285-319.

남상우 (2020). 포스트 코로나 사회, 스포츠, 스포츠사회학. **한국스포츠사회학회지, 33**(4), 1-18.

노경섭(2014). **제대로 알고 쓰는 논문 통계분석: SPSS & AMOS 21.** 서울: 한빛아카데미.

노승찬, 한진욱, 권형일(2013). 프로스포츠 군단의 사회적책임(CSR) 활동

이 구단이미지에 미치는 영향: CSR적합성 및 팀동일시의 조절효과. **한국체육학회지, 52**(2), 313-326

노태범(2011). **서비스조직의 서비스지향성이 고객지향성과 서비스성과 및 고객동일시에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 숭실대학교 대학원.

박은균, 김종채(2018). 프로스포츠 선수를 위한 소셜미디어 규정의 필요성과 활용방안-한국프로야구를 중심으로. **스포츠와 법, 21**(2), 33-51.

서문식, 김유경(2003). 온라인 브랜드 공동체 의식이 브랜드 커뮤니티 동일시와 브랜드 태도에 미치는 영향에 관한 연구. **마케팅관리연구, 8**(2), 49-77.

석부길, 주형철, 이용건(2016). 야구동호인의 팀 소속감과 팀 만족, 팀 몰입 및 운동지속의사 간의 구조관계. **한국체육학회지, 55**(6), 535-549.

성종환(2011). 프로축구 구단의 서비스품질이 구단이미지와 구단동일시 및 구매 후 행동에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 20**(4), 619-634.

송지준(2013). **통계분석방법.** 파주: 21 세기사.

심현숙, 한상린(2019). 서비스 환경에서 고객의 심리적 주인의식이 관계찌속의도에 미치는 영향에 대한 탐색적 연구. **서비스마케팅저널, 12**(1), 41-49.

우종필(2012). **구조방정식모델 개념과 이해.** 서울: 한나래출판사.

유현순, 황인선(2015). 프로스포츠 서포터즈의 구단스폰서 인지도와 브랜드태도 및 브랜드충성도의 인과관계. **한국스포츠산업경영학회지, 20**(2), 29-41.

윤만희, 김정섭, 김지한(2005). 서비스 소비자의 개인가치와 서비스접점 특성이 소비자 참여행위에 미치는 영향. **마케팅관리연구, 10**(1), 139-163

이군희(2015). **연구방법론의 이해**. 서울: 북넷

이문성, 서경화(2013) 스포츠의 승부조작: 윤리 문제와 해결방안. **움직임의철학: 한국체육철학회지, 21**(1), 115-125.

이세희, 김해옥, 현성협(2019). 직장생활의 즐거움이 회사에 한 소속감과 자부심에 끼치는 영향: 항공사 객실승무원을 중심으로. **호텔경영학연구, 28**(1), 1-16.

이완영, 권순용(2019). 프로야구 홈 팬의 지역사회 인식이 경기장 공간 인식에 미치는 영향 연구. **체육과학연구, 30**(2), 285-304.

이학준(2021). 포스트 코로나 시대 스포츠의 뉴노멀. **스포츠인류학연구, 16**(1), 21-36

장동인(2015). 조직후원인식과 조직시민행동 간의 관계에서 심리적 주인의식의 매개효과에 관한 연구. **대한경영학회지, 28**(3), 855-875.

정은경(2021). 코로나19와 스포츠 미디어 관람문화의 변화. **스포츠과학 154**, 65-72.

조용찬, 이승철(2006). 프로축구 서포터즈의 관여도와 팀몰입이 재관람의도 및 라이센싱제품 구매의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 11**(4), 249-260.

조원섭, 김판영(2019). 심리적 주인의식이 정보공유행동에 미치는 영향. **한국관광산업학회, 44**(4), 137-330.

진대근, 조송현(2021). 프로축구 구단의 사회공헌활동과 구단이미지, 구단동일시, 구단자산의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 26**(4), 1-20.

채한승, 이종호 (2000). 프로스포츠팬 성향 및 경기관람 결정요인에 관한 조사 연구. **한국스포츠산업경영학회지, 5**(2), 137-154.

Abrams, D., & Hogg, M. A. (1998). Prospects for research in group processes and intergroup relations. *Group Processes & Intergroup Relations, 1*(1), 7-20.

Agarwal, S. & Ramaswami, S. N. (1993). Marketing control and employee responses: The moderating role of task characteristics. *Journal of the Academy of Marketing Science,*

21(4), 293-306

Ahuivia, A. C. (2005). Beyond the Extended Self: Loved Objects and Cunsumers' Identity Narratives. *Journal of Consumer Research, 32*(1), 171-184.

Ainsworth, J. (2020) Feelings of owenership and volunteering: Examining psychological ownership as a volunteering motivation for nonprofit service organisations. *Journal of Retailing and Consumer Services, 52*, 101931.

Anderson, E. W., Claes, F., & Donald, R. L. (1994). Customer satisfaction, Market share and Profitability: Finding from Sweden, *Journal of Marketing, 58*(3), 53-66.

Anderson, J., & Gerbing, D. W. (1988). Structural equation medeling in practice: A review and recommended two-step approach. *Psychological Bulletin, 103*(3), 411-423.

Asada, A., & Ko, Y. J. (2016). Determinants of word-of-mouth influence in sport viewership. *Journal of Sport Management, 30*, 192 - 206.

Asatryan, V., & Oh, H.(2008). Psychological ownership theory: An exploratory application in the restaurant industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 32*(3), 363-386

Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review, 14*(1), 20-39.

Ashforth, B. E., Harrison, S. H., & Corley, K. G. (2008). Identification in organizations: An examination of four fundamental questions. *Journal of Management, 34*(3), 325-374.

Averill, J. R. (1973). Personal control over aversive stimuli and its relationship to stress. *Psychological Bulletin, 80*(4), 286 - 303

Avey, J. B., Avolio, B. J., Crossley, C. D. & Luthans, F.(2009). Psychological ownership: Theoretical extensions, measurement

and relation to work outcomes. *Journal of Organizational Behavior, 30*(2): 173-191.

Bansal, H. S. & Voyer, P. A. (2000). Word-of-Mouth process within a service purchase decision context. *Journal of Service Research, 3*(2), 166-177.

Beaglehole, E.(1932). *Property: Astudy in social psychology.* New York: Macmillan.

Beggan, J. K. (1991). Using what you own to get what you need: The role of possessions in satisfying control motivation. *Journal of Social Behavior and Personality, 6*(Special Issue): 129-146.

Bendapudi, N. & Leone, R. P. (2003). Psychological Implications of Customer Participation in Co-Production. *Journal of Marketing, 67*(1), 14-28.

Belk, R. (1988), Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research, 15*(2), 139 - 68.

Biscaia, R. (2015). Spectators' experiences at the sport and entertainment facility: The key for increasing attendance over the season. *Sport & Entertainment Review, 1*, 57-64.

Bitner, M. J., Faranda, W. T., Hubbert, A. R., & Zeithaml, V. A,(1997). Customer contributions and roles in service delivery. *International Journal of Service Industry Management, 8*(3), 193-205

Bone, P. F. (1995). Word-of-Mouth effects on short-term and long-term product judgements. *Journal of Business Research, 32*(3), 213-223.

Boothby, E. J., Smith, L. K., Clark, M. S., & Bargh, J. A. (2016). Psychological distance moderates the amplification of shared experience. *Personality and Social Psychology Bulletin, 42*,

1431-1444.

Branscombe, N. R., & Wann, D. L.(1991). The positive social and self concept consequences of sports team identification. *Journal of Sports and Social Issues, 15*(2), 115-127

Branscombe, N. R., & Wann, D. L.(1992). Role of identification with as group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression. *Human Relations, 45*, 1013-1033.

Brenner, L., Rottenstreich, Y., Sood, S., & Bilgin, B. (2007). On the Psychology of Loss Aversion: Possession, Valence, and Reversals of the Endowment Effect. *Journal of Consumer Research, 34*(3), 369-376.

Brown, G., Pierce, J. L., & Crossley, C. (2014). Toward an understanding of the development of ownership feelings. *Journal of Organizational Behavior, 35*, 218-338.

Brown, G., Thomas, B. L., & Sandra, L. R. (2005), Territoriality in Organizations. *Academy of Management Review, 30*(3), 577 - 94.

Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). Alternative ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research, 21*, 230-258.

Burke, P. (1980). The Self: Measurement Requirements from an Interactionist Perspective. *Social Psychology Quarterly, 43*(1), 18-29

Cocieru, O. C., Delia E. B., & Katz M. (2019). It's our club! From supporter psychological ownership to supporter formal ownership. *Sport Management Review 22*. 322-334.

Cornelis, I., Van Hiel, A. V., & De Cremer, D. D. (2013). Volunteer work in youth organizations: predicting distince aspects of volunteering behavior from self- and other-oriented motives. *Journal of Applied Social Psychology, 43*(2), 456-466.

Cram, F. & Paton, H. (1993) Personal possesions and self-identity: the experiences of elderly women in three residential settings. *Australian Journal on Ageing, 12*(1)

Csikszentmihalyi, M. & Rochberg-Halton, E. (1981). *The meaning of things: Domestic symbols and the self.* Cambridge: Cambridge University Press.

Dabholkar, P. A. (1996). Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *International Journal of Research in Marketing, 13*(1), 29-51.

Dirks, K. T., Cummings, L. L., & Pierce, J. L.(1996), *Psychological ownership in organizations: Conditions under which individuals promote and resist change.* In R. W. Woodman, & W. A. Pasmore (Ed.), Research in organizational change and development(pp.1-23). Greenwich, CT: JAI Press.

Dittmar, H. (1992), *The Social Psychology of Material Possessions: To Have Is to Be.* New York, NY: St. Martin's Press.

Dommer, S. L., & Swaminathan, V. (2013). Explaining the Endowment Effect through Ownership: The Role of Identity, Gender, and Self-Threat. *Journal of Consumer Research, 39*(5), 1034-1350.

Duncan, N. G. (1981). Home ownership and social theory. In J. S. Duncan (Ed.), *Housing and identity: Cross-cultural perspectives*: 98-134. London: Croom Helm.

Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly, 39*(2), 239-263.

Elsbach, K. (1999). An expanded model of organizational identification. *Research in Organizational Behavior, 21*, 163-200.

Faranda, W. (2001). A scale to measure the cognitive form of perceived control: Construction and preliminary assessment. *Psychology and Marketing, 75*(12), 1259-1281.

Ferraro, R., Jennifer E. E., & James R. B. (2011). Our Possessions, Our Selves: Domains of Self- Worth and the Possession - Self Link. *Journal of Consumer Psychology, 21*(2), 169 - 77.

Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluation Structural Equation Models with Unobservable variables and measurement Error. *Journal of Marketing Research, 18*, 39-50.

Foster, B. D. & Cadogan, J. W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence & Planning, 18*(4), 185-199.

Freeman, T. M., Anderman, L. H., & Jensen, J. M. (2007). Sense of Belonging in College Freshmen at the Classroom and Campus Levels. *The Journal of Experimental Education, 75*(3), 203-220.

Fuchs, Christoph, Prandelli, E., & Schreier, M. (2010), The Psychological Effects of Empowerment Strategies on Consumers' Product Demand. *Journal of Marketing, 74*(1), 65 - 79.

Fullerton, G. (2003). When does commitment lead to loyalty? *Journal of Service Research, 5*(4), 333-344.

Furby, L. (1978). Possession in humans: An exploratory study of its meaning and motivation. *Social Behavior and Personality, 6*(1), 49-65.

Furby, L. (1980). The origins and early development of possessive behavior. *Political Psychology, 2*(1), 30-42.

Gardner, D. G. (1990). Task Complexity Effects on Non-Task-Related Movements: A Test of Activation Theory. *Organizational*

Behavior and Human Decision Processes, 45(2), 109 - 231.

Gatignon, H. & Robertson, T. S. (1985). A propositional inventory for new diffusion research. *Journal of Consumer Research, 11*(4), 849-867.

Goleman. D. (1997). *Emotional intelligence*. New York: Bamtam

Greenberg & Jeff (2008), Understanding the Vital Human Quest for Self-Esteem. *Perspectives on Psychological Science, 3*(1), 48 - 55.

Hardin, G. (1968), The Tragedy of the Commons. *Science, 162*(3859), 1243 - 48.

Hartline, M. D., & Jones, K. C. (1996). Employee performance cues in a hotel service environment: influence on perceived service quality, value and word-of-mouth intentions. *Journal of Business Research, 35*(3), 207-215.

Heinonen, K., Strandvik, T., & Mickelsson, K. (2010). A customer-dominant logic of service. Journal of Service Management, 21(4), 531-548.

Hightower R., Brady M. K., & Baker T. L. (2002). Investigation the role of the physical environment in hedonic service consumption: an exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research, 55*(9), 697-707

Hill, R. P. & Robinson, H. (1991) Fanatic Consumer Behavior: Athletics as a Consumption Experience. *Psychology & Marketing, 8*(2), 79-99

Holbrook. M. B..& Batra. R. (1987). Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising. *Journal of Consumer Research, 14*. 404-420.

Hubbert, A. R. (1995). *Customer co-creation of service outcomes: effects of locus of causality attributions.* unpublished doctoral

dissertation, Arizona State University.

James, W. (1890). *The principles of psychology*. New York: Holt.

Jami, A., Kouchaki, M., & Gino, F. (2021). I Own, So I Help Out: How Psychological Ownership Increases Prosocial Behavior. *Journal of Consumer Research, 47*(5), 698-715.

Jones, C. D., Patterson, M. E., & Hammitt, W. E. (2000). Evaluating the Construct Validity of Sense of Belonging as a Measure of Landscape Perception. *Journal of Leisure Research, 32*(4), 383-395.

Jussila, I. & Tuominen, P. (2010). Exploring the consumer co-operative relationship with their members. An individual psychological perspective on ownership. *International Journal of Co-operative Management, 5*(1), 23-33.

Jussila, I., Tarkiainen, A., Sartedt, M., & Hair, J. F. (2015). Individual psychological ownership: Concepts, Evidence, and implications for research in marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice, 23*(2), 121-139.

Juvonen, J. (2006). *Sense of Belonging, Social Bonds, and School Functioning*. In P. A. Alexander & P. H. Winne (Eds.), Handbook of educational psychology (pp. 655 - 674). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Kalwani, M. U., & Narayandas N.(1995). Long Term Manufacturer Supplier Relationships: Do They Pay Off for Supplier Firms. *Journal of Marketing, 59*(1), 1-16.

Kamptner, N. L. (1989). "Personal Possessions and Their Meanings in Old Age," in *The Social Psychology of Aging*, Newbury Park, CA: Sage, 165 - 196.

Kellogg, D. L., Youngdahl, W. E., & Bowen, D. W. (1997). On the relationship between customer participation and stisfaction:

two frameworks. *International Journal of Service Industry Management, 8*(3), 206-219.

Kelly, S. W., Skinner, S. J., & Donnelly, J. H. (1992). Organizational socialization of service customers. *Journal of Business Research, 25*(3), 197-214.

Kirk, C. P., Peck, J., & Swain, S. D. (2018). "Property Lines in the Mind: Consumers' Psychological Ownership and Their Territorial Responses," *Journal of Consumer Research, 45*(1), 148 - 68.

Kirk, C. P., Swain, S. D., & Gaskin, J. E. (2015) I'm Proud of It: Consumer Technology Appropriation and Psychological Ownership. *Journal of Marketing Theory and Practice, 23*(2), 166-184.

Klein, K. J. (1987). Employee stock ownership and employee attitudes: A test of three models. *Journal of Applied Psychology, 72*(2), 319 - 332.

Ko, Y. J., Zhang, J. J., Cattani, K., & Pastore, D. L. (2011). Assessment of event quality of major spectator sports. *Managing Service Quality, 21*, 304 - 322.

Kuenzel, S., & Yassim, M. (2007). The effect of joy on the behaviour of cricket spectators: The mediating role of satisfaction. *Managing Leisure, 12*, 43-57

Kumar, N., Scheer, K., & Steenkamp, E. M.(1995). The Effects of Perceived Interdependence on Dealer Attitudes. *Journal of Marketing Research, 32*(3), 348-356.

Lalli, M. (1992). Urban-related identity: Theory, measurement, and empirical findings. *Journal of Environmental Psychology, 12,* 285-303.

Larsson, R. & Bowen, D. E. (1989). Organization and customer:

Managing design and coordination of sevices. *Academy of Management Review, 14*(2), 213-233.

Leary, M. R. (2005). Sociometer Theory and the Pursuit of Relational Value: Getting to the Root of Self-Esteem. *European Review of Social Psychology, 16*(1), 75 - 111.

Leary, M. R. & Baumeister, R. F. (2000), The Nature and Function of Self-Esteem: Sociometer Theory. *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 32, Academic Press, 1 - 62.

Lee J. & Kang J. (2015) Effects of Sport Event Satisfaction on Team Identification and Rivisit Intent. *Sports Marketing Quarterly, 24*(4), 225-234.

Liu, J. H., Wang, C. H., & Lee, C. (2011). Psychological Ownership: How having control matters. *Journal of Management Studies, 49*(5), 869-895.

Long, M. & Schiffman, L.(2000), Consumption Values and Relationships: Segmenting the Market for Frequence Programs, *Journal of Consumer Marketing, 17*(3), 214-232.

Madrigal, R. (1995). Cognitive and Affective Determinants of Fan Satisfaction with Sporting Event Attendance. *Journal of Leisure Research, 27*(3), 205-277.

Mark, R. (2006). Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives. *Journal of Service Research, 9*(1), 59-72.

Marx, K. (1976). *The Marx-Engels reader* (2nd ed.). (Edited by R. C. Tucker.) New York: Norton.

Maxham, J. G. III. (2001). Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions. *Journal of Business Research, 54*(1), 11-24.

Mills, P. K.. & Morris, J. H. (1986). Clients as 'Partial' Employees: Role Development in Client Participation, *Academy of*

Management Review. 11(4) pp. 726-735.

Moreno, F. C., Prado-Gasco, V., Hervas, J. C., Nunez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2015). Spectator emotion: Effects on quality, satisfaction, value, and future intentions. *Journal of Business research, 68*, 1445-1449.

Moreno, F. C., Prado-Gasco, V., Hervas, J. C., Nunez-Pomar, J., & Sanz, V. A. (2016). Predicting future intentions of basketball spectators using SEM and fsQCA. *Journal of Business Research, 69*, 1396-1400.

Mostert, P. G., Petzer, D. J., & Weideman, A. (2016). The inter relationships between customer satisfaction, brand loyalty and relationship intentions of Generation Y consumers towards smart phone brands. *South African Journal of Business Management, 47*(3), 25-34.

Murray, K. B. (1991). A test of services marketing theory: consumer information acquisition activities. *Journal of Marketing, 55*(1), 10-25.

Namasivayam, K. (2003). The Consumer as 'Transient Employee' Consumer Satisfaction through the Lens of Job-performance Models. I*nternational Journal of Service Industry Management. 14*(4). pp. 420-435.

Namasivayam, K. (2004). Action control, proxy control, and customers' evaluations of the service exchange. *Psychology & Marketing, 21*(6), 463-480.

Nuttin, J. M. (1987). Affective consequences of mere ownership: The name letter effect in twelve European languages. *European Journal of Social Psychology, 17*, 381-402.

Oh, H. (2002). Transaction evaluations and relationship intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research, 26*(3), 278-305.

Ornish, D. (1998). Avoiding revascularization with lifestyle changes: the multicenter lifestyle demonstration project. *The American Journal of Cardiology, 82*(10), 72-76.

Peck, J., Kirk, C. P., Luangrath, A. W., & Shu, S. B. (2021). Caring for the commons: Using psychological ownership to enhance stewardship behavior for public goods. *Journal of Marketing, 85*(2), 33-49.

Peck, J. & Shu S. B. (2009), The Effect of Mere Touch on Perceived Ownership. *Journal of Consumer Research, 36* (3), 434 - 47.

Perlman, D., & Fehr, B. (1987). The development of intimate relationships. In D. Perlman & S. Duck (Eds.), I*ntimate relationships: Development, dynamics, and deterioration* (pp. 13 - 42). Newbury Park, CA: Sage.

Podsakoff, P. M. & MacKenzie, S. B. (2000). Organizational citizenship behaviuggestions for future research. *Journal of Management, 26*(3), 513-563.

Pierce, J. L. & Iiro Jussila (2011), *Psychological Ownership and the Organizational Context: Theory, Research Evidence, and Application, Cheltenham*, UK: Edward Elgar Publishing.

Pierce, J. L., Jussila, I. & Cummings, A.(2009). Psychological ownership within the job design context: revision of the job characteristics model. *Journal of Organizational Behavior, 30*(4): 47-496.

Pierce. J. L., Kostova, T. & Dirks, K. T.(2001). Toward a theory of psychological ownership in organizations. *The Academy of Management Review, 26*(2): 298-310.

Pierce, J. L., Kostova, T., & Dirks, K. T. (2003), The State of Psychological Ownership: Integrating and Extending a Century of Research. *Review of General Psychology, 7*(1), 84 - 107.

Pierce. J. L., Stephen A. R., & Susan M. (1991), Employee Ownership: A Conceptual Model of Process and Effects. *Academy of Management Review, 16*(1), 121 - 144.

Porteous, J. D. (1976). Home: The territorial core. *Geographical Review, 66,* 383-390.

Pritchard, M., Stinson, J., & Patton, E. (2010). Affinity and affiliation: The dual-carriage way to team identification. *Sport Marketing Quarterly, 19*, 67-77.

Raghunathan, R. & Corfman, K. (2006). Is happiness shared doubled and sadness shared halved? Social influences on enjoyment of hedonic experiences. *Journal of Marketing Research, 43*, 386-394.

Ramirez, R. (1999). Value co-production: intellectual origins and implications for practice and research. *Strategic Management Journal, 20*(1), 49-65.

Rantanen, Noora, & Jussila, I. (2011), F-CPO: A Collective Psychological Ownership Approach to Capturing Realized Family Influence on Business. *Journal of Family Business Strategy, 2*(3), 139 - 150.

Richins, M. L. (2002). Possessions, Materialism, and Other Directedness in the Expression of Self. in *Consumer Value: A Framework for Analysis and Research*, ed. Morris B. Holbrook, New York: Routledge, 85 - 104.

Robinson, M., & Trail, G. (2005). Relationships among spectator gender, motives, points of attachment, and sport preference. *Journal of Sport Management, 19*(1), 58-80.

Rodie, A. R., & Kleine, S. S. (2000). Customer Participation in Service Production and Delivery, in *Handbook of Services Marketing and Management*, Teresa A. Swartz and D. Iacobucci(Eds.),

Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Rosenbaum, M. S. (2006), Exploring the Social Supportive Role of Third Places in Consumers' Lives. *Journal of Service Research, 9*, 59-72.

Rudmin, F. W. & Berry, J. W. (1987). Semantics of ownership: A free-recall study of property. *The Psychological Record, 37*, 257-268.

Sartre, J. P. (1969). (First published in 1943.) *Being and nothingness: A phenomenological essay on ontology*. New York: Philosophical Library.

Scammon. D. L. (1987). *Breeding, trainmg. and riding: The serious side of horsing around*. In M. Wallendorf & P. Anderson (Eds.). Advances in Consurtier Research (Vol. 14, pp. 125-128). Provo, UT: *Association for Consumer Research*.

Scott, W. E. (1966). Activation Theory and Task Design. *Organizational Behavior and Human Performance, 1*(1), 3 - 30.

Seamon, D. (1979). Phenomenology, geography and geographical education. *Journal of Geography in Higher Education, 3*(2), 40-50.

Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship, team support and purchase intentions, *Journal of Marketing Communications, 14*, 387-404

Stebbins, R. (1979). Amateurs: *On the margin between work and leisure*. Beverly Hills, CA: Sage publications.

Stryker, S. (1977). Developments in" two social psychologies": Toward an appreciation of mutual relevance. *Sociometry, 40*(2), 145-160

Swanson, S. R., Gwinner, K., Larson, B. V., & Janda, S. (2003). Motivations of college student game attendance and word-of-

mouth behavior: The impact of gender differences. *Sport Marketing Quarterly, 12*, 151 - 162.

Tajfel, H.(1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology, 33*, 1-39

Thaler, Richard (1980). Toward a Positive Theory of Consumer Choice. *Journal of Economic Behavior and Organization, 1*(1), 39 - 60.

Trail, G., Anderson, D., & Fink, J. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management, 1*, 154-180.

Van Dyne & Jon L. Pierce (2004), Psychological Ownership and Feelings of Possession: Three Field Studies Predicting Employee Attitudes and Organizational Citizenship Behavior. *Journal of Organizational Behavior, 25*(4), 439 - 59.

Van Iddekinge, C. H., Putka, D. J., & Campbell, J. P. (2011). Reconsidering vocational interests for personnel selection: The validity of an interest-based selection test in relation to job knowledge, job performance, and continuance intentions. *Journal of Applied Psychology, 96*(1), 13-33.

Vandewalle, D., Van Dyne, L., & Kostova, T. (1995). Psychological ownership: An empirical examination of its consequences. *Group & Organization Management, 20*(2), 210-226.

Vargo, S., & Lusch, R. (2004). Evolving to a new dominant for marketing. *Journal of marketing, 68*(1), 1-17.

Walker, M., & Kent, A. (2009). Do fans care? Assessing the influence of corporate social responsibility on consumer attitudes in the sport industry. *Journal of Sport Management, 23*, 743 - 769.

Wangenheim, F. V. (2005). Postswitching Negative Word of Mouth. *Journal of Service Research, 8*(1), 67-78.

Wann, D. L., Tucker, K. B., & 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.

Weiss, L. & Johar, G. V. (2013). Egocentric Categorization and Product Judgment: Seeing Your Traits in What You Own (and Their Opposite in What You Don't). *Journal of Consumer Research, 40*(1), 185 - 201.

Weiss, L. & Johar, G. V. (2016). Products as Self-Evaluation Standards: When Owned and Unowned Products Have opposite Effects on Self-Judgment. *Journal of Consumer Research*, 42(6), 915 - 30.

White, R. W. (1959). Motivation reconsidered: The concept of competence. *Psychological Review, 66*, 297-330.

Woratschek, H., Horbel, C., & Popp, B. (2014). The sport value framework - a new fundamental logic for analyses in sport management. *European Sport Management Quarterly, 14*, 6-24.

Yoon, M., Seo, J., & Yoon, T. (2004). Effects of contact employee supports on critical employee responses and customer service evaluation. *Journal of Services Marketing, 18*(5), 395-412.

Zeithaml, V. A. (1981). *How Consumer Evaluation Processes Differ Between Goods and Services*. Marketing Services, AMA, Chicago, IL., pp.186-190.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing, 60*(2), 31-46.

[부록]

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문은 팬들의 심리적 주인의식 형성과정을 알아보고 심리적 주인의식에 따른 구전의도, 관계지속의도를 알아보는 연구에 활용될 자료를 수집하는 과정입니다.
응답자 여러분의 답변을 통해 수집된 자료는 개인정보 보호법에 의거하여 연구 자료로만 사용될 것이며, 그 이외의 목적으로는 사용되지 않음을 약속드립니다.
본 설문에 대한 응답은 옳고 그름이 없습니다. 응답자 여러분들이 느끼는 생각을 정확하게 표시해주는 것이 가장 좋은 자료가 될 수 있으니 모든 문항에 대해 솔직한 답변 부탁드립니다.
설문 예상 소요시간은 10~15분입니다.
귀중한 시간 할애하여 주셔서 감사드립니다.

서울대학교 체육교육과
글로벌스포츠매니지먼트전공 석사과정
복태규(vs104105@snu.ac.kr)

지도교수: 서울대학교 체육교육과 김유겸

Step1. 귀하가 현재 응원하는 팀 중 가장 좋아하는 팀을 연상해주시기 바랍니다.

귀하가 가장 좋아하는 팀은 무엇입니까: (0000000)

Part 1. 귀하가 떠올린 구단에 대해 귀하가 느끼는 관계에 관한 질문입니다. 해당 구단을 떠올리며 질문에 답하여 주시기 바랍니다.

1-1. 귀하가 인지하는 통제권에 대한 질문입니다. 자세히 읽으신 후 귀하가 동의하는 정도에 체크해주십시오

문항		전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	나는 팀에게 어느 정도 영향을 미칠 수 있다고 믿는다.	1	2	3	4	5	6	7
②	나는 팀의 경기력 향상에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
③	나는 선수들의 경기력에 영향을 미칠 수 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

1-2. 다음은 구단에 대한 소속감에 대한 질문입니다. 자세히 읽으신 후 귀하가 동의하는 정도에 체크해주십시오

문항		전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	나는 팀이 친근하게 느껴진다.	1	2	3	4	5	6	7
②	나는 팀에 애착을 느낀다.	1	2	3	4	5	6	7
③	나는 팀이 어색하지 않다.	1	2	3	4	5	6	7

1-3. 다음은 소비자 참여의도에 대한 질문입니다. 자세히 읽으신 후 귀하가 동의하는 정도에 체크해주십시오

문항		전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	나는 나의 욕구나 필요에 의한 의견을 팀에게 공유할 생각이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
②	나는 경기에 대한 피드백을 제시할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
③	나는 팀의 발전을 위해 제안을 적극적으로 할 생각이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
④	나는 팀의 발전을 위해 새로운 아이디어가 있다면 공유할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7

1-4. 다음은 팀동일시에 대한 질문입니다. 자세히 읽으신 후 귀하가 동의하는 정도에 체크해주십시오

문항		전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	이 팀은 나의 가치관을 잘 표현한다.	1	2	3	4	5	6	7
②	이 팀의 이미지는 나의 이미지와 잘 맞는다.	1	2	3	4	5	6	7
③	이 팀의 개성은 나의 개성을 잘 설명한다.	1	2	3	4	5	6	7
④	이 팀의 이미지는 남이 생각하는 나의 이미지와 잘 맞는다.	1	2	3	4	5	6	7

Part 2. 사람들은 종종 가장 좋아하는 대상에 대해서 애착이나 심리적 주인의식을 느끼고는 하며 이런 심리적 주인의식은 “이것은 내(우리의) 구단이야!”라는 방식으로 표현되기도 합니다. 다음 문항들은 앞서 귀하가 적어주신 팀에 대한 심리적 주인의식을 알아보고자 하는 문항들로 팀에 대한 심리적 주인의식을 생각해보고 동의하는지 동의하지 않는지 작성해주시기 바랍니다.

2-1. 다음은 심리적 주인의식에 대한 질문입니다. 자세히 읽으신 후 귀하가 동의하는 정도에 체크해주십시오

	문항	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
①	나는 팀이 내 팀이라고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
②	나는 팀이 우리의 팀이라고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7
③	팀과 나는 연결이 되어있다고 생각한다.	1	2	3	4	5	6	7

Part 3. 다음 문항은 귀하가 적어주신 팀에 대한 귀하의 행동의도를 파악하고자 하는 문항들입니다. 문항을 꼼꼼히 읽고 해당 팀을 연상하고 다른 관계없는 팀들과 비교하며 답해주시기 바랍니다.

3-1. 다음은 구전의도에 대한 질문입니다. 자세히 읽으신 후 귀하가 동의하는 정도에 체크해주십시오

문항		전혀 그렇지않다				매우 그렇다		
①	나는 팀을 남들에게 추천할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
②	남들에게 팀으로부터 받은 긍정적인 경험을 공유할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
③	내가 응원하는 팀은 내가 남들에게 좋은 팀이라고 얘기할 수 있는 팀이다.	1	2	3	4	5	6	7
④	나는 이 팀을 주변 사람들에게 긍정적으로 소개할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

3-2. 다음은 관계지속의도에 대한 질문입니다. 자세히 읽으신 후 귀하가 동의하는 정도에 체크해주십시오

문항		전혀 그렇지 않다				매우 그렇다		
①	팀에 대해 소요되는 비용이 늘어나더라도 나는 계속 응원할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7
②	내가 팀으로부터 받는 즐거움을 위해 더 많은 비용을 소비할 의향이 있다.	1	2	3	4	5	6	7
③	입장권, 중계권의 가격이 높아지더라도 나는 지금 팀을 계속 응원할 것이다.	1	2	3	4	5	6	7

9. 인구통계학적 질문

1) 귀하의 성별은?
①남 ②여

2) 귀하의 연령대는
① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3) 귀하의 최종학력은
① 중학교 졸업 이하 ② 고등학교 졸업 ③ 대학교 재학
④ 대학교 졸업 ⑥ 대학원재학 ⑦ 대학원졸업

4) 귀하의 월 평균 소득은?
① 월 100만원 미만
② 월 100만원 이상 월 200만원 미만
③ 월 200만원 이상 월 300만원 미만
④ 월 300만원 이상 월 400만원 미만
⑤ 월 400만원 이상 월 500만원 미만
⑥ 월 500만원 이상

5) 귀하가 응원하는 팀 경기 평균 관람 횟수는?(모바일, TV시청 모두 포함)
① 1년에 3회 미만
② 1년에 3회 이상 6회 미만
③ 1년에 6회 이상 12회 미만
④ 월 1회 이상 월 4회 미만
⑤ 주 1회 이상 주 5회 미만
⑥ 주 5회 이상

6) 귀하가 팀을 응원한 기간은?
① 1년 미만 ② 1년 이상 3년 미만 ③ 3년 이상 5년 미만
④ 5년 이상 10년 미만 ⑤ 10년 이상

Abstract

The Formation of Fan's Psychological Ownership and the Analysis of Structural Relations with Word-of-Mouth and Relationship Continuity Intention

Taegeu Bok
Global Sport Management
Department of Physical Education
The Graduate School
Seoul National University

After the spread of COVID-19, the normal life have changed. Educational institution offers un-tact class and wearing mask is now mandatory not optional. Moreover, it is recommended not to gather around with lots of people. According to this circumstance, the field of sports also faced changes. People enjoy sports with few people while wearing their mask on. In the case of the sports with spectators, the games held without or limited spectators. Most of professional sports in Korea was held without spectator in 2020. As it

became spectator-less, the contact between fans and clubs also became limited. Therefore, it is not easy for fans to get all the services the clubs offer.

With this background the purpose of this study is to find antecedents of fan's psychological ownership and how it affects word-of-mouth intention and relationship continuity intention. All the clubs want more fans regardless of their fame and offer various services to get more fans. However, because of current situation, lack of contact between fans and clubs, previous studies about how fans react to given circumstances became less meaningful. Therefore, the final goal of this study is to analyze intrinsic motivation of fans supporting clubs and find the behavioral intention of fans with psychological ownership.

A survey was conducted among sports fan through online(n=318). Descriptive analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling analysis were carried out to test the hypothesis using SPSS 26.0 and AMOS 21.0.

The result driven by samples shows: First, fan's perceived control, sense of belonging, customer participation intention, and team identification show significant effect to psychological ownership. Second, fans' psychological ownership significantly affects word-of-mouth intention and relationship continuity intention.

---

keywords : Psychological ownership, perceived control, sense of belonging, customer participation intention, team identification, word-of-mouth, relationship continuity intention

Student Number : 2020-28804