



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)

스포츠매니지먼트 석사학위논문

경기 관람 시 느끼는 일시적
커뮤니타스가 관람만족도,
팀 동일시, 재관람의도에 미치는
영향

2020년 2월

서울대학교 대학원

체육교육과

글로벌스포츠매니지먼트

배 득 목

경기 관람 시 느끼는 일시적
커뮤니타스가 관람만족도, 팀
동일시, 재관람의도에 미치는
영향

지도교수 김 유 겸

이 논문을 스포츠매니지먼트
석사학위논문으로 제출함
2019년 10월

서울대학교 대학원
체육교육과
글로벌스포츠매니지먼트
배 득 목

배득목의 석사학위논문을 인준함
2019년 12월

위 원 장 강 준 호 (인)

부위원장 권 순 용 (인)

위 원 김 유 겸 (인)

국 문 초 록

경기 관람 시 느끼는 일시적 커뮤니타스가 관람만족도, 팀 동일시, 재관람의도에 미치는 영향

배 득 목
서울대학교 대학원
체 육 교 육 과
글로벌스포츠매니지먼트

과거에 비해 현대인들의 전반적인 삶의 수준이 올라감에 따라 삶의 질을 높일 수 있는 각종 여가활동에 대한 관심이 증가하고 있다. 스포츠 관람은 적극적 여가활동의 대표적 예로써, 현대인들이 신체적·정신적 측면에서 건강한 삶을 사는데 이바지 하고 있다. 이러한 시대적 흐름과 각종 미디어 매체의 발달로 관람 스포츠 시장은 지속적으로 확대되고 있다. 때문에 프로스포츠 구단과 협회에서는 관람 스포츠 시장의 원천이라고 할 수 있는 관람객들의 평가, 태도, 행동의도에 대한 이해가 필수적이다. 그동안 스포츠 분야에서는 관람객들을 이해하기 위해서 관람만족도, 팀 동일시, 재관람의도와 같은 개념의 선행요소에 초점을 맞춰 연구가 진행되어 왔다. 하지만 그동안 이루어진 연구들은 구단이나 기업이 제공하는 서비스의 가치에 초점을 맞춘 연구가 대부분이며 관람객들이 주체적으로 상호작용하며 생산해내는 가치에 대한 연구는 매우 제한적인 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 관람객들이 스포츠 경기 직접 관람 시에 주체적인 상호작용을 통해 생성해내는 가치가 관람객들의 평가, 태도 및 행동의도에 미치는 영향을 파악한다는 것에 의의가 있다. 관람객들의 상호작용을 통해 생성되는 가치가 관람 경험에 대한 평가, 응원 팀에 대한 태도, 그리고 향후 행동의도에 미치는 영향에 대해 일시적 커뮤니티스, 관람만족도, 팀 동일시, 재관람의도를 통해 설명하였다.

본 연구는 최근 1년 간 프로스포츠 직접 관람 경험이 있는 관람객들을 대상으로 온라인 설문조사를 진행하였으며 252부 중 불성실한 응답 32부를 제외한 총 220부를 최종분석에 사용하였다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS 25.0과 AMOS 21.0을 사용하였으며 기술통계분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석 및 타당도 분석 그리고 구조방정식 분석을 실시하였다.

통계적 분석에 따라 도출된 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째, 관람객들이 경기 관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스가 팀 동일시에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 경기 관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스가 관람만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 팀 동일시와 관람만족도는 각각 재관람의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어 : 스포츠 가치 체계, 리미노이드, 커뮤니티스, 팀 동일시, 관람만족도, 재관람의도

학 번 : 2017-20645

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 필요성	4
제 3 절 연구의 목적 및 연구문제	8
제 4 절 용어의 정의	9
1. 일시적 커뮤니티스	9
2. 관람만족도	9
3. 팀 동일시	9
4. 재관람의도	9
제 2 장 이론적 배경	10
제 1 절 스포츠 가치 체계	10
제 2 절 리미노이드와 일시적 커뮤니티스	13
1. 리미노이드의 개념과 정의	13
2. 리미노이드와 경험재 소비	14
3. 일시적 커뮤니티스의 개념과 정의	17
4. 일시적 커뮤니티스와 관람만족도	18
5. 일시적 커뮤니티스와 팀 동일시	20
제 3 절 팀 동일시	21
1. 팀 동일시의 개념과 정의	21
2. 팀 동일시와 소비자행동	23
제 4 절 관람만족도	25
1. 관람만족도의 개념과 정의	25
2. 관람만족도의 선행요소	27

제 5 절 재관람의도	28
제 6 절 연구모형 및 가설	30
1. 연구모형	30
2. 연구가설	31
제 3 장 연구방법	34
제 1 절 연구대상	34
제 2 절 조사도구	38
1. 일시적커뮤니타스	39
2. 관람만족도	40
3. 팀 동일시	41
4. 재관람의도	42
제 3 절 자료처리방법	43
1. 기술통계 분석	43
2. 신뢰도 분석	43
3. 확인적 요인 분석	44
4. 구조방정식 모형 분석	44
제 4 장 연구결과	46
제 1 절 측정변인의 기술통계 분석 결과	46
제 2 절 신뢰도 분석 결과	47
제 3 절 확인적 요인분석 및 타당도 분석 결과	48
1. 확인적 요인분석 결과	48
2. 타당도 분석 결과	50
제 4 절 구조방정식 모형 분석 결과	56
1. 구조방정식 모형의 적합도 검증	56
2. 연구가설의 검증	58

제 5 장 논의 및 결론	61
제 1 절 논의	61
1. 일시적 커뮤니티스가 관람만족도에 미치는 영향	62
2. 일시적 커뮤니티스가 팀 동일시에 미치는 영향	63
3. 관람만족도, 팀 동일시가 재관람의도에 미치는 영향	64
제 2 절 시사점	65
제 3 절 결론	67
제 4 절 연구의 제한점 및 제언	69
참고문헌	71
부록	89
Abstract	93

표 목 차

[표 3-1] 인구통계학적 분석 결과	36
[표 3-2] 설문지 구성지표와 구성내용	38
[표 3-3] 일시적 커뮤니티 설문 문항	39
[표 3-4] 관람만족도 설문 문항	40
[표 3-5] 팀 동일시 설문 문항	41
[표 3-6] 재관람의도 설문 문항	42
[표 4-1] 측정 변인 기술통계 분석 결과	46
[표 4-2] 신뢰도 분석 결과	47
[표 4-3] 확인적 요인분석의 적합도 지수 결과	50
[표 4-4] 집중타당성 검증방법	51
[표 4-5] AVE 산출공식	51
[표 4-6] 개념신뢰도 산출공식	52
[표 4-7] 확인적 요인분석 집중타당성 분석 결과	52
[표 4-8] 상관관계 분석 결과	54
[표 4-9] 판별타당도 검증 결과	55
[표 4-10] 구조방정식 모형의 적합도 지수 결과	57
[표 4-11] 연구모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과	58

그 립 목 차

[그림 2-1] 연구모형	30
[그림 4-1] 확인적 요인분석 결과	49
[그림 4-2] 구조방정식 모형 분석 결과	57

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경

현대에 이르러 사람들의 전반적인 생활수준이 높아졌고 이에 따라 삶의 질과 관련된 소비 경험에 관한 관심이 지속적으로 높아지고 있다. 이를 증명하듯 적극적인 여가생활과 문화생활에 대한 참여를 통해 삶의 질을 높이려는 사람들이 지속적으로 증가하고 있다(문화체육관광부, 2016). 소극적 여가활동을 즐기던 문화에서 신체적, 정신적 측면의 건강한 삶에 대한 욕구 충족을 위해 스포츠 관람 등의 적극적인 여가활동을 추구하는 것 역시 국민들의 여가활동의 변화 양상을 설명하고 있다(문화체육관광부, 2016).

현대인들에게 있어 관람스포츠는 단순히 흥미로운 여가 활동의 일환이 아니라 신체적, 정신적 긴장을 완화하고 심리적 불안을 해소하는 기능을 담당하며 대중끼리 동료의식을 갖고 융합하도록 하는 사회 통합의 기능을 담당하고 있다(장진, 장경로, 2003). 따라서 여가문화의 한 축으로써 관람스포츠에 대한 사회적 수요는 날로 증가하고 있는 추세이며 매년 수백만 명의 관중들이 시간과 돈을 투자하여 프로스포츠 관람에 직·간접적으로 참여하고 있다(이종호, 김종환, 1999).

역사적으로 한국 관람스포츠의 태동은 엄복동이 우승을 차지했던 1913년 전조선 자전거 경기대회라고 할 수 있다. 엄복동의 출연 전까지 자전거 경주대회는 친목 동호회의 성격이 강했으나 엄복동이라는 스타의 탄생 이후 관객들이 몰려드는 스포츠 이벤트적인 성격을 띄게 되었고, 이를 시작으로 프로복싱, 프로레슬링, 씨름 등으로 프로스포츠의 영역이

확장 되어갔다. 하지만 이때까지만 해도 스포츠 이벤트는 산업적인 측면이 강조되기 보다는 어려운 시기에 봉착한 국민들이 일상에서 벗어나 즐길 수 있는 여가 활동의 일환으로 여겨졌다(문화체육관광부, 2017).

관람 스포츠 중 가장 대표적이라고 할 수 있는 국내 프로스포츠가 본격적으로 산업적인 모습을 보인 것은 1982년 6개 팀으로 구성된 프로야구 리그가 탄생하면서 부터이다. 프로야구 리그가 출범한 이후 축구, 농구, 배구 등의 프로스포츠 리그가 생겨났고 KLPGA, KPGA 중심으로 프로 골프가 활성화됨으로써 국내 프로스포츠가 지금의 모습을 띄게 되었다(문화체육관광부, 2017).

우리나라 프로스포츠는 대부분 지역연고제를 근간으로 이루어져 있기 때문에 프로스포츠의 성장은 직접적으로 지역경제 및 스포츠 산업과의 연계로 이어진다. 따라서 프로스포츠는 필연적으로 지역 경제의 성장, 국민의 여가 선용 기회 확대, 지역의 화합 도모, 아마추어 선수들의 진로 개척 등에 있어 핵심적인 역할을 하고 있다. 때문에 국내 프로스포츠는 여가시간의 확대, 국민의 스포츠 직·간접 참여의식 성장, 미디어의 발달 등 급속한 사회 환경의 변화와 맞물려 스포츠 대중화와 스포츠 산업 발전의 기반이 되고 있다(문화체육관광부, 2017). 따라서 프로스포츠 산업의 가치를 이해하고 지속적인 성장과 발전을 위한 마케팅 전략을 도입하는 것은 비단 프로스포츠 산업 뿐 아니라 전반적인 스포츠 산업의 성장에 있어서도 매우 중요하다.

하지만 국내 프로스포츠 산업의 현실이 낙관적이지만은 않다. 국내 프로스포츠는 축구, 야구, 농구, 배구 등의 4대 종목 총 관람인원이 2008년 이후 1,000만 명을 넘어서는 등 외형적으로는 성장하였으나 여전히 구단 운영을 위한 재정 확보에 있어 어려움을 겪고 있다(문화체육관광부, 2017). 또한, 프로야구, 남자 프로배구 등 특정 종목에 한 해서만 관

람인원이 증가하고 프로농구, 프로축구 등 나머지 종목에서는 관람인원이 지속적으로 떨어지고 있어서 2016년 이후 4대 스포츠의 총 관람인원은 하락하고 있는 추세이다.

일반적으로 프로스포츠 구단의 주요 수입원은 중계권료, 입장권 수익, 광고수입, 머천다이징 수입 등으로 구성되어 있다. 미국과 유럽과 같은 스포츠 선진국의 사례를 살펴보면 중계권료가 가장 큰 수입원으로서의 역할을 하고 있다. 반면 국내 프로스포츠의 수익 구조 상, 미국이나 유럽 선진국과는 달리 입장 수익과 모기업의 지원이 구단 운영에 있어 가장 중요한 요인으로 작용하고 있다. 따라서 국내 프로스포츠 구단들은 경기장을 직접 방문하는 관람객의 수를 유지 또는 증가시킴으로써 중계권 시장과 머천다이징 시장을 확대하고 스폰서십 노출 기회를 늘리는 것이 효과적인 마케팅 방법일 것이라 판단된다.

제 2 절 연구의 필요성

현대인들의 전반적인 생활수준이 높아지면서 바쁘고 일상적인 삶에서 벗어나고자 하는 일상탈출의 욕구가 더욱 강해지고 있다(Cohen & Taylor, 1993). 현대인들은 획일화된 일상에서 일시적으로 벗어나므로써 심신을 재충전하고 삶의 질을 높이는 계기를 마련하게 된다. 이에 따라 삶의 질과 관련된 소비 경험에 관한 관심이 지속적으로 높아지고 있다. 이를 반증하듯 적극적인 여가생활과 문화생활에 대한 참여를 통해 삶의 질을 높이려는 사람들의 수가 많아지고 있다(문화체육관광부, 2016). 소극적 여가활동을 즐기던 문화에서 신체적, 정신적 측면의 건강한 삶에 대한 욕구 충족을 위해 스포츠 관람 등의 적극적인 여가활동을 추구하는 것 역시 국민들의 여가활동의 변화 양상을 설명하고 있다(문화체육관광부, 2016).

현대인들에게 있어서 관람스포츠는 주요 여가문화의 한 축으로써 자리매김 했다(문화체육관광부, 2016). 실제로 지난 몇 년 간의 추이를 보면 1년에 한 번이라도 스포츠 경기를 관람한 사람의 비율은 지속적으로 증가하는 추세이다(문화체육관광부, 2016). 또한 지난 2016년 한 해 동안 사람들이 가장 많이 참여한 유형별 여가활동 순위에서 스포츠 관람활동은 1.8%로 56.7%의 휴식활동, 25.8%의 취미·오락활동, 8.7%의 스포츠 참여활동, 4.8%의 사회 및 기타활동에 이어 다섯 번 째로 높은 수치를 보이고 있다. 하지만 이 수치의 상당수가 TV나 인터넷, 핸드폰 등을 활용한 간접 관람의 형태로 보이고 있다는 것이 한계점이다. 뿐만 아니라 휴식활동을 제외한 여가활동 중 일/주/월/년 단위로 지속적으로 참여하는 여가활동을 의미하는 지속적 여가활동의 측면에서 스포츠 관람활동은 1.3%로 매우 낮은 수치를 보이고 있다. 스포츠 참여활동이 44.9%, 취미

오락 활동이 30.2%, 사회 및 기타활동이 13.4%, 문화 예술 관람활동이 4.0%, 문화예술 참여활동이 5.0%, 그리고 관광활동이 1.3%라는 것을 고려했을 때 현저히 낮은 수치이다(문화체육관광부, 2016). 따라서 새로운 관람객들을 경기장으로 끌어들이는 것 뿐 아니라 기존 관람객들의 지속적인 관람 참여를 독려하는 것 역시 매우 중요한 당면 과제이다.

프로스포츠 구단 운영에 있어서 가장 중요한 원천은 직접 관람 관중이다. 지속적인 관중의 증가 또는 유지는 구단의 존속과 성장을 위한 절대적인 과제로써 관중이 외면한 프로스포츠는 존재할 수 없다(채한승, 이종호, 2000). 해당 종목의 관중이 늘어날수록 대중의 관심도가 높다고 인식되며 이는 중계권료, 광고료, 스폰서십, 라이선싱 수익금의 상승과도 직결된다. 따라서 관중은 관람스포츠의 유지 및 발전을 위한 핵심적 요인으로 입장 수입부터 중계권료, 스폰서십 수익, 머천다이징 수익 등 프로스포츠 구단의 재정 수익을 보장해주는 원천이라고 할 수 있다(채한승, 이종호, 2000). 한편 새로운 관람객을 유입시키는 것보다 이미 관람 경험이 있는 관람객들의 재방문을 유도하는 것이 경제적으로 효율적이므로(Kuenzel & Yassim, 2007), 이미 관람 경험이 있는 관람객들이 지속적으로 경기장을 찾는 이유에 대한 이해가 필요하다.

관람만족도와 팀 동일시는 관람객들이 지속적으로 경기장을 찾는 주요한 원인으로 작용한다(Lee & Kang, 2015; Lee et al., 2015). 따라서 관람만족도 또는 팀 동일시를 높이는 것은 곧 관람객들의 경기장 재방문을 유도할 수 있는 가장 확실한 방법이다. 선행 연구에 따르면 선수들의 경기력이나 경기의 수준과 같은 경기내적 요소와 부대시설, 경기장의 편안함, 접근성 등과 같은 경기 외적 요소가 관람만족도에 미치는 영향에 대한 연구나(Bodet & Bernache-Assolant, 2011), 스포츠 경기의 핵심 상품인 경기 자체에 대한 만족도와 스포츠 경기의 부수적 상품인 경기

외적 서비스에 대한 만족도가 팀에 대한 동일시에 미치는 영향에 대한 연구가 진행되어 왔다(Lee & Kang, 2015). 뿐만 아니라 관람만족도와 팀 동일시를 재고시키는 선행요인에 대한 연구가 다수 진행되어 왔다(Hightower et al., 2002; Moreno et al., 2015, 2016). 이러한 선행 연구의 결과들은 스포츠 관람객들의 소비성향을 이해하는데 유의미한 도움을 주었지만 관람객들을 스포츠 구단이나 선수들이 제공하는 서비스를 소비하는 수동적 존재로 보았다는 한계점이 있다.

Vargo와 Lusch (2004, 2008, 2016)는 서비스지배논리(Service Dominant Logic)를 제시함으로써 소비자들을 기존의 수동적 존재가 아닌 적극적으로 가치 창출에 관여하는 주체적인 존재로 바라보기 시작했다. 또한 Heinonen 등(2010)과 Heinonen, Strandvik과 Voima (2013)는 소비자지배논리(Customer Dominant Logic)를 제시함으로써 서비스의 가치는 공급자가 정하는 것이 아니라 소비자가 정하는 것이라는 주장을 했다. Woratschek, Horbel과 Popp (2014)은 서비스지배논리와 소비자지배논리의 개념을 스포츠 상황에 맞게 적용하여 스포츠 가치 체계(Sports Value Framework)라는 개념을 제시함으로써, 관람객들이 소비 과정에 적극 참여함으로써 창출해내는 가치의 중요성을 환기시켰다.

적극적 주체로서의 소비자들은 서비스를 제공받는 과정에서 대부분의 경우를 타인과 함께 하게 된다(Raghunathan et al., 2006; Boothby et al., 2016). 타인의 존재 유무, 친밀도 정도, 상호작용 정도에 따라 경험의 가치가 달라지기도 한다(Asch, 1955; Deutsch & Gerard, 1955; Boothby et al., 2014). 스포츠 경기 역시 다른 사람과의 상호작용이 매우 빈번한 경험재 서비스이다. 따라서 스포츠 직접 관람을 하는 관람객들은 어떠한 방식이던 간에 다른 관람객과의 상호작용 환경에 노출되기 용이하다. 따라서 기존의 연구 기조와는 달리 관람객들을 소극적인 소비자가 아닌 적

극적 주체로 바라보고 관람객들 사이에서 생기는 상호작용을 통해 생성되는 가치가 무엇인지(일시적 커뮤니티), 그리고 그 가치가 어떠한 지표로써 나타나고(관람만족도, 팀 동일시) 추후 소비 행동(재관람의도)으로 이어지는 지 탐구하는 것은 의미 있는 연구가 되리라 본다.

제 3 절 연구의 목적 및 연구문제

관람객들로 하여금 지속적으로 경기장을 방문하게 만드는 것은 프로 스포츠 구단과 스포츠 마케터들에게 있어서 매우 중요한 과제이다 (Biscaia, 2015; Gallagher et al., 2016). 따라서 그동안 재관람의도를 높이기 위한 선행요소로써 관람만족도와 팀 동일시 개념이 많은 관심을 받아왔고, 두 개념의 선행요소들에 대한 연구가 다각적으로 이루어져 왔다. 그러나 선행연구들에서는 스포츠 구단이나 기업이 제공하는 서비스와 관람만족도 및 팀 동일시와의 관계에 집중해왔으며 주체적으로 상호작용하며 가치 생산 과정에 참여하는 관람객들의 역할을 간과한 측면이 있다. 따라서 본 연구에서는 직접 관람을 위해 경기장을 방문한 관람객들이 서로 상호작용을 하며 느끼는 일시적 커뮤니티스가 관람만족도, 팀 동일시, 나아가 재관람의도에 미치는 영향에 대해 알아보하고자 한다.

이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, 경기관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스에 따라 관람만족도가 어떻게 달라지는지 알아보하고자 한다.

둘째, 경기관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스에 따라 팀 동일시 정도가 어떻게 달라지는지 알아보하고자 한다.

셋째, 관람만족도 및 팀 동일시가 재관람의도에 어떠한 영향을 미치는지 알아보하고자 한다.

제 4 절 용어의 정의

1. 일시적 커뮤니티(Temporary Communitas)

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 일시적 커뮤니티를 “경기 관람 시 관람객들 사이에서 느껴지는 친밀감 또는 동지애”로 정의하였다.

2. 관람만족도(Satisfaction)

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 관람만족도를 “해당 경기 관람 경험에 대한 인지적, 정서적 평가”로 정의하였다.

3. 팀 동일시(Team Identification)

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 팀 동일시를 “특정 팀에 대해 느끼는 심리적 애착과 일치감 정도”로 정의하였다.

4. 재관람의도(Revisit Intention)

선행연구를 바탕으로 본 연구에서는 재관람의도를 “향후에도 스포츠 경기 관람을 위해 경기장을 다시 방문하려는 의지”로 정의하였다.

제 2 장 이론적 배경

제 1 절 스포츠 가치 체계

경제이론이나 전통적인 매니지먼트 분야의 시각에서는 상품을 근본적인 경제 교환의 단위로 바라보았다. 상품지배논리(Good Dominant Logic)는 이와 같은 전통적인 관점의 경제 교환을 설명하기에 적합한 이론적 틀이다(Vargo & Lusch, 2004). 상품지배논리에 따르면 회사는 물품이나 서비스 등의 상품 생산 과정은 기업에 의해 통제되며 그 결과 동종의 상품이 생성된다. 이와 같은 생산 과정에서 기업은 각각의 내적, 외적 자원에 특정한 부가 가치를 추가함으로써 상품을 만들어내며 소비자들이 새로운 상품을 충분히 매력적이라고 느낄 때 경제적 교환이 일어난다(Prahalad & Hamel, 1990). 이 과정에서 소비자들은 생성된 가치를 수동적으로 받아들여지게 된다.

이와 같은 고전적 관점에서의 경제적 교환에 대한 개념은 Vargo와 Lusch (2004)가 제시한 서비스지배논리(Service Dominant Logic)의 등장으로 변화하게 된다. 우선적으로 서비스지배논리와 상품지배논리는 서비스를 개념화하는데 있어 가장 큰 차이를 보인다. 상품지배논리에서는 서비스를 생산물의 단위로 바라본다면 서비스지배논리에서는 다른 집단의 이익을 위해 능력을 사용하는 것으로 정의한다. 따라서 서비스지배논리에 따르면 상품이나 서비스는 서비스를 제공하는 수단으로서 기능하며, 여기에는 지식이나 기술 등이 집약되어 있다. 또한 서비스지배논리에서는 서비스나 상품 등의 가치가 단순히 공급자에 의해 생성되는 것이 아니라 기업, 고객, 주주 등이 주체적으로 생산 과정에 참여함으로써 공급자가 제공하는 자원과 각자가 지니고 있는 자원이 통합적으로 작용하

여 창출된다고 말한다. 따라서 서비스 공급자는 잠재적 가치 창출의 위한 가치 제안을 할 뿐이며 특정 서비스를 통해 생성되는 가치는 그 서비스를 받는 수혜자에 의해 결정된다. 즉, 공급자가 제안한 가치는 소비자들에 따라 다양한 가치로 발현되며 소비 상황에 따라 각기 다른 양상을 띄게 된다(Vargo, 2008). 예를 들어, 특정 기업이 생산한 산악 자전거는 공급자가 제시하는 가치 제안이다. 하지만 사용자의 성향이나 이용 용도, 상황적 요소, 개인적 요소에 따라서 소비자들이 느끼는 가치는 천차만별인 것이다.

초창기 스포츠 이벤트 관련 연구들에서도 다른 소비 영역에서의 연구와 마찬가지로 스포츠 경기를 단순히 공급자에 의해 제공되는 상품 또는 서비스로 바라보는 시각이 지배적이었다. 때문에 스포츠 상품과 서비스를 통해 소비자들을 만족시키는 것이 스포츠 마케팅 활동의 주요 목적인다고 여겨져 왔다. 따라서 초기 학자들이 구분지은 스포츠 산업은 대부분 상품지배논리에 근거하고 있다. 때문에 핵심 가치를 생성하는 기업과 부가적인 가치를 생성하는 여러 기업들의 협력에 의해 스포츠 경기의 가치가 창출되는 것이라 여겨졌으며(Alchian & Demsetz, 1972; Frick et al., 2003; Mahony et al., 2000), 스포츠 소비자들을 공급자들이 제공한 상품을 단순히 수동적으로 소비하는 존재로 바라보았다.

물론 스포츠 소비자들이 완전히 도외시 된 것은 아니었다. 팬들의 팀에 대한 동일시 정도에 따른 행동 양상의 차이(Wann & Branscombe, 1990), 응원팀의 성공여부에 따른 팬들의 행동 양상(e.g. BIRGING, CORFING)의 차이(Cialdini et al., 1976; Snyder et al., 1986), 팀 동일시 또는 만족도가 소비자의 행동에 미치는 영향(Bodet & Bernache-Assollant, 2011; Gwinner & Swanson, 2003; Pedersen et al., 2011; Sutton et al., 1997) 등 스포츠 소비자 행동에 대한 다양한 연구가 진행되어 왔다. 하지만 그럼에도 불구하고 가치 창출 과정에서 스포츠

소비자들의 역할에 대한 탐구는 부족한 실정이다. 따라서 Woratscheck 등 (2014)은 Vargo와 Lusch (2004)가 제안한 서비스지배논리를 바탕으로 하여 스포츠를 통해 생성되는 가치에 대해 온전히 설명하고자 했고, 그 결과 스포츠가치체계(Sport Value Framework)를 제안하게 된다. 이들에 따르면 스포츠 조직은 다양한 가치 창출을 위한 플랫폼을 형성하는 역할을 하며 이 과정에서 소비자나 다른 기업 등 다양한 주체들이 능동적으로 가치 창출 과정에 참여하게 된다(Ferrand et al., 2012). 즉 관람객들은 더 이상 수동적 소비자가 아니며 주체적 상호작용을 통해 적극적으로 가치 창출에 기여하고 있는 것이다.

제 2 절 리미노이드와 일시적 커뮤니티스

1. 리미노이드의 개념과 정의

Turner (1974)는 일상 생활에서 분리된 즐거운 경험을 개념화하기 위한 이론적 틀로써 리미노이드(Liminoid)를 제시하고 있다. 리미노이드는 산업화 이전의 소규모, 부족 중심의 사회에서 신성하고 종교적인 순간에 나타났던 리미널리티와 유사한 개념적 틀을 가지고 있다.

터너는 전통적인 종교의례의 일종인 제의의 과정을 분리-전이-통합으로 구조화했는데, 변화가 일어나는 가장 중요한 순간으로 전이의 단계에 주목하고 이 신성하고 종교적인 순간을 리미널(Liminal)한 단계, 즉 리미널리티(Liminality)라고 불렀다(Turner, 1982). 리미널리티라는 용어는 문지방을 의미하는 리민이라는 말에서 파생된 말로써, 일상생활에 존재하고 있는 자아에서 벗어나 새로운 자아로의 전이가 일어나는 단계를 지칭한다(Turner, 1982). 때문에 리미널리티 단계에서 각 개인은 일상생활에서의 자아에서 벗어나 상대적으로 무형적이고 모호한, 그리고 난해한 상태가 된다. 터너는 다양한 계층과 문화의 사람들을 하나로 묶는다는 측면에서 제의를 이상적인 리미널 경험의 예시로 들었다(Turner, 1969, 1974).

한편, 터너는 전통적인 종교 의례와 현대사회의 다양한 문화현상이 유사한 구조를 나타내고 있다고 주장한다. 따라서 그는 리미널리티를 종교적 제의뿐 아니라 사회 전반에 걸쳐 포괄적으로 나타나는 현상으로 바라보았다. 산업 사회 이전의 신성하고 종교적인 제의의 과정에서 나타났던 리미널리티가 산업 사회 이후의 세속적 의례와 예술을 비롯한 스포츠, 놀이, 대중오락, 여가활동 등 상징적 문화현상에서 발견된다고 본 것이다. 따라서 터너는 전통사회의 신성하고 종교적인 제의의 과정에서 나

타나는 리미널리티와 구분 짓기 위해 현대 사회의 세속적 의례와 여가활동에서 나타나는 이와 유사한 현상을 리미노이드라 명명했다. 농경 사회에서 행해진 제의의 과정에서 나타나는 리미널한 단계와 비교했을 때 리미노이드 현상은 강제적이기 보다는 선택적이고, 통합적이기 보다는 분산적인 특징을 보인다(송효섭, 2006). 리미노이드는 일반적 삶의 공간보다 비구조적인 공간으로써, 이 공간에서 각 개인은 직장에서의 자신, 집에서의 자신 등 기존의 사회·경제·문화적 자아에서 벗어나 비교적 약한 사회적 제약 속에서 계층의 이동이 가능하며 보다 자유로운 의사표현이 가능하다. 뿐만 아니라 각 개인은 이 속에서 타인들과 긴밀하고 평등한 사회적 관계를 맺게 된다(Cauldwell & Rinehard, 2014).

2. 리미노이드와 경험재 소비

최근 들어서 소비자의 경험에 중점을 둔 쾌락적인 경험재 소비에 대한 관심이 높아지고 있다(Schmitt, 1999; Tynan & McKechnie, 2009). 소비자들은 일상생활로부터의 탈출을 추구하며, 소비의 경험에 있어 적극적인 역할을 수행하고자 한다(Fine, 2010). 따라서 마케터들은 소비자들에게 특별한 경험을 제공하기 위해 소비자들이 소비 과정에 적극적으로 개입할 수 있는 환경을 제공하고자 노력한다(Alba & Williams, 2013; Arnould & Price, 1993; Schmitt, 1999).

이러한 맥락에서 Turner (1974)가 제시한 리미노이드의 개념적 구조는 일과 여가의 구분이 명확해진 산업화 이후의 사회적 풍토 속에서 여가활동을 비롯한 다양한 쾌락적인 경험재 소비 행태를 설명하기에 효과적인 이론적 틀이다(Berdychevsky et al., 2013; Pine & Gilmore, 1998, 2011; Roberts, 2015). Taheri 등(2017)은 리미노이드 경험으로서의 경험재 소비를 설명하기 위한 선행요소로 일상탈출의 욕구(Motivation to

Escape), 사교성(Sociability), 여가를 즐길 권리(Leisure Entitlement)를 제시하고 있다.

Pine과 Gilmore (2011)는 클럽, 카지노, 테마파크와 같이 일상탈출이 가능한 공간에 근거해 경험 경제의 개념을 말하고 있다. 이와 같은 일상탈출의 욕구와 경험재 소비 동기 사이의 관계성은 다른 선행연구를 통해서도 보고되고 있다(Jafari et al., 2013; Lee et al., 2006; Slater & Armstrong, 2010). Turner (1974)는 리미노이드를 일상적인 구조와 상징으로부터 벗어나는 반구조적인 현상으로 바라보았는데, 이러한 리미노이드의 특징은 일상에서의 상징과 구조로부터의 제한에서 벗어나고자 하는 현대인들의 경험재 소비 현상을 효과적으로 설명해주는 수단이 된다.

사교성이란 타인과 어울리고자 하는 경향성을 말하며 사교성이 좋은 사람들은 혼자 있는 거보다 타인과 어울리는 것을 선호한다(Cheek & Buss, 1981). 공동체 의식, 혹은 소속감을 느끼는 것은 경험재 소비의 주요 동기 중 하나이다(Alba & Williams, 2013).

여가의 개념에 대해서는 학자들마다 다양한 견해를 보이고 있다(Slater & Armstrong, 2010; Stebbins, 1996; Taylor & Shanka, 2008; Unger & Kernan, 1983). 학자들 간의 상이한 견해로부터 오는 논란을 피하고자 본 연구에서는 McGinnis (2002)가 소비자 연구의 맥락에서 여가라는 개념을 이해하고자 제시한 여가를 즐길 권리의 개념적 구조를 바탕으로 논지를 전개하고자 한다. McGinnis (2002)는 여가를 즐길 권리를 업무나 타인에 대한 의무로부터 벗어나 여가를 즐길 권리에 대한 주관적 믿음으로 정의하고 있다. 따라서 여가를 즐길 권리는 개인의 삶에서 여가가 차지하는 중요성, 인간관계나 사회적 구조에서 오는 제한 사항 등과 밀접한 관련이 있는데(McGinnis & Gentry, 2004, 2006; McGinnis et al., 2008), 여가 활동에 참여하는 것이 개인의 권리인 점을 강조한다는 점에서 개인의 자율적 선택을 통해 경험하는 리미노이드와 개념적으로

유사한 측면이 있다.

리미노이드 개념은 경험재 소비 현상을 설명하기에 좋은 이론적 틀을 제공하고 있으며 대표적인 경험재 상품의 하나인 스포츠의 소비자들 역시 소비 과정에서 리미노이드를 경험한다(Kemp, 1999; Chalip, 2006). 예를 들어 개 썰매 경주에 참여한 참가자들은 자신의 일상생활로부터 분리되어 기존의 자아에서 새로운 자아로의 전이를 경험하게 된다. 또한 개 썰매 경주 참가자로서의 새로운 자아를 경험한 후, 일상의 삶으로 되돌아가며 통합의 과정을 겪게 된다(Kemp, 1999). 뿐만 아니라 스포츠 경기 관람을 위해 경기장을 찾은 관람객들도 리미노이드 경험을 할 수 있다. 스포츠 경기장에서 행해지는 외견상 성스러운 의례 절차들은 스포츠 경기를 관람하러 경기장을 찾은 관람객들로 하여금 리미노이드 상태를 경험하게 하며, 같은 옷을 입고, 같은 팀을 응원하는 과정에서 관람객들은 기존의 일상생활로부터 벗어나 새로운 자아로서의 경험을 하게 된다.

경험재 상품의 대표적인 예인 관람스포츠의 주요 동기 요인이 일상탈출(Lever & Wheeler, 1984; Smith 1988), 사회적 상호작용이라는 것은 여러 연구들을 통해 보고되어 왔다. 또한, 스포츠 경기를 보러 경기장을 방문하는 것은 여가활동 시간을 보내기 위한 개인의 자발적 선택에 따른 것이다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 경기를 관람하러 경기장을 방문하는 관람객들에 대한 분석을 위해 리미노이드의 이론적 틀을 적용하고자 한다.

3. 일시적 커뮤니티의 개념과 정의

이론적으로 봤을 때, 리미노이드 단계는 영원히 또는 장기간 지속되는 것이 아니라 일시적으로 끝나는 단계이다. 따라서 리미노이드 단계에서는 대단히 압축적이고 비일상적인 상황이 표출되기 때문에 극도의 흥분이나 위험성, 일탈성 등이 용인되기도 한다. Turner (1969)는 리미널리티나 리미노이드 단계에 머물러 있는 사람들이나 그들이 모여 있는 상황이나 공간을 커뮤니티라고 부른다(류정아, 2013). 따라서 커뮤니티는 각 개인이 일상의 삶에서 벗어나 의식의 한 가운데 있을 때 생겨나는 것으로 일상 속에서 반복적으로 맺어지는 사회적 관계와는 엄연히 다른 개념이다(Rowe, 1998; Turner, 1969).

터너는 커뮤니티를 느끼는 상황에서 일어날 수 있는 현상으로 자유(Freedom), 평등(Equality), 동료애(Friendship), 동질성(Homogeneity)등을 보고하고 있다. 즉, 커뮤니티를 느낌으로써 각 개인은 다양한 형태의 사회적 구속에서 벗어나 일상 속에서는 누릴 수 없던 자유를 만끽할 수도 있으며, 사회·경제적 지위의 종적 관계에서 벗어나 어느 누구와도 동등한 입장에서 횡적으로 평등한 관계를 맺을 수 있다. 따라서 리미노이드 단계에서 커뮤니티를 느낌으로써 각기 다른 사회적·경제적·문화적 배경을 갖고 있는 개인들은 기존의 자아에서 벗어나 서로 소통하고 어울리며, 이 과정에서 자신과 어떤 친밀한 관계를 갖지 않았던 사람과도 단번에 진한 동료애와 동질감을 느끼게 된다.

커뮤니티는 비일상적 소비 상황과 일상적인 소비 상황을 포함한 다양한 소비 상황에서 발생하곤 한다. 예를 들어 실내에서 혼자 라디오를 통해 음악을 듣는 것은 클럽에 가서 다른 사람과의 상호작용하는 과정에서 음악을 즐기는 것과는 전혀 다른 맥락의 경험이다(Taheri et al., 2017). 따라서 마케팅 연구에서는 스카이다이빙(Celsi et al., 1993), 래프

탕(Arnould & Price, 1993), 축제(Kozinets, 2002), 특별한 이벤트(Belk & Costa, 1998) 상황에서 발생하는 커뮤니티에 대해 보고하고 있다. 뿐만 아니라 커뮤니티와 유사한 개념을 통해 테마 파크(Carlson et al., 2008), 축제(Drengner et al., 2012), 그리고 메가 스포츠 이벤트(Jahn et al., 2018; Stieler & Germelmann, 2016)에 참여한 참가자들 사이에 느껴지는 소속감을 분석한 연구가 있다. 이처럼 커뮤니티 혹은 이와 유사한 개념을 적용한 선행연구들은 종종 있어 왔지만 용어에 대한 보편적인 합의가 이루어지지 않았기 때문에 본 연구에서는 경기 관람 시 관람객들 사이에서 느껴지는 친밀감 또는 동지애를 일시적 커뮤니티라고 조작적 정의하여 사용하고자 한다.

4. 일시적 커뮤니티와 관람만족도

사람들은 일상생활은 물론이거니와 대부분의 소비 상황에서 타인에게 영향을 받는다. 특히나 레스토랑에서의 식사, 문화 공연 관람, 스포츠 경기 관람 등의 쾌락적 소비 경험은 타인과 공유하게 되는 경우가 더욱 빈번하다. 때문에 최근 들어 서비스 마케팅 분야에서 사회적 상호작용이 해당 서비스에 대한 평가를 내리는 데 있어 미치는 영향력의 중요성이 강조되고 있다(Boothby et al., 2014; Drengner et al., 2012). Huang 과 Hsu (2010)는 소비자들 사이의 상호작용을 만족도의 매우 중요한 요소로 여겼으며 Raghunathan과 Corfman (2006)은 같은 경험을 공유한 타인과 경험에 대한 의견이 일치하는 경우에는 즐거움이 증가하는 반면 의견이 불일치하는 경우에는 즐거움이 반감된다고 보고하고 있다. 또한 Boothby, Clark과 Bargh (2014)는 소비 과정에서 소비자들 사이의 직접적인 의사소통이 없는 경우, 단순히 타인의 존재 유무만으로도 소비자들의 소비 경험은 질적으로 완전히 달라진다고 보고하고 있다. Boothby

등(2016)은 같은 경험을 공유한 사람과의 심리적 거리가 즐거움에 미치는 영향에 대해 보고하고 있는데, 이에 따르면 타인과의 심리적 거리가 가까운 경우에만 공유한 경험의 즐거움이 증가된다고 한다.

스포츠 이벤트와 관련한 연구에서도 관람객들 사이의 상호작용이 관람객들의 관람 경험에 미치는 긍정적인 영향에 보고하고 있으며 (Drengner et al., 2012; Koenig et al., 2018; Kuenzel & Yassim, 2007; Wann & Wilson, 1999), Woratscheck 등(2014)은 스포츠 가치 체계 (SVF) 개념을 제시함으로써 관람객들이 서로간의 상호작용을 통해 스포츠 경기의 가치 창출에 기여한다고 주장한다. Urich (2014) 역시 관람객들끼리 경기 관람 경험을 공유할 수 밖에 없는 스포츠 경기의 특성상 관람객들 사이의 상호작용이 스포츠 이벤트 현장에서 창출되는 가치의 핵심요소라고 주장한다.

5. 일시적 커뮤니티와 팀 동일시

스포츠 마케팅 분야에서 팀 동일시와 팬들 사이의 상호작용 사이의 관계에 대한 연구는 몇몇 진행되어 왔다(Gibson et al., 2002; Wann, 2006). Wann (2006)은 응원하는 팀에 대한 팀 동일시가 관람객들 사이의 일시적, 주기적인 교류의 선행 요인으로 작용한다는 것과 팬들 사이의 일시적, 주기적 교류가 응원하는 팀에 대한 팀 동일시를 강화한다는 가능성에 대해 모두 인정함으로써 두 개념 사이의 명확한 인과관계를 밝히는 것은 어렵다고 보고하고 있다. Lock과 Funk (2016)는 가족이나 친구, 서포터즈 등과의 교류를 통해 팀 동일시를 강화시킬 수 있다고 보고하고 있으며 Spaaij와 Anderson (2010)은 유년기의 사회화 과정을 통해 스포츠 팀에 대한 팀 동일시를 키우게 된다고 보고하고 있다. Tyler (2013)는 지정학적인 요소를 고려해 같은 공간을 공유하고 있는 사이에

서 이루어지는 상호작용을 통해 팀 동일시가 강화되기도 하며, 지속적으로 교류의 장에 참여하지 못하는 경우 동일시가 사라지기도 한다고 보고하고 있다. 한편 Greenwood 등(2006)은 친구들, 가족, 그리고 다른 관람객들로 인해 생성되는 경기장의 분위기가 팀 동일시에 정적인 영향을 미친다고 말한다. 또한 Rosenbaum과 Massiah (2011)는 집단적 소비 상황에서는 타인의 감정 표현에 노출되기 쉽기 때문에 소비자 간의 감정적 전이가 일어나기 용이하다고 말하며, 소비 상황에서 발생하는 감정적 전이는 해당 상품 또는 브랜드에 대한 소비자의 태도에도 영향을 미친다고 말한다.

제 3 절 팀 동일시

1. 팀 동일시의 개념과 정의

스포츠 분야에서 팀 동일시에 대한 연구는 1990년 대에 Wann과 그의 동료들이 체계적으로 탐구하기 시작하면서 본격적으로 시작되었다(Lock & Heere, 2017). 이들은 초기 연구에서 팬들이 성공적인 팀과는 동일시하려는 반면 실패한 팀과는 거리를 두려는 경향성(Wann & Branscombe, 1990), 구성 개념에 대한 측정(Wann & Branscombe, 1993), 동일시의 형성과 유지(Wann et al., 1996)에 대해 보고하고 있다. 이와 같은 선행 연구들은 지속적으로 확대되고 있는 스포츠 매니지먼트의 학문적 영역에서 스포츠 소비자들을 이해하는 데에 지대한 공헌을 했다. 하지만 스포츠 소비자 행동을 이해하기 위한 이론적 토대가 빈약했기 때문에 팀 동일시 개념을 정립하는 데에도 어려움이 따랐다(Wann et al., 2001).

연구자들은 이러한 한계점을 보완하고자 팀 동일시를 설명하는 이론적 틀로써 사회학이나 사회심리학에서 사용하는 사회 정체성 이론과 정체성 이론을 적용하기 시작했다(Jacobson, 2003; Trail & James, 2016). 정체성 이론은 역할 행동을 형성하게 만드는 사람들 간의 상호작용에 초점을 맞추는 반면 사회 정체성 이론은 집단의 구성원끼리 규범화된 행동을 하기 위해서 어떻게 공통된 가치와 특징을 공유하는 지에 집중한다. 때문에 어떠한 이론적 틀을 사용하였는지에 따라 학자들마다 팀 동일시에 대한 정의 또는 개념화에 있어서 차이를 보이고 있다.

팀 동일시에 대해 Branscombe와 Wann (1992)은 개인이 스스로를 특정 팀의 팬이라 느끼는 정도, 특정 팀에 소속되었다고 느끼는 정도, 특정 팀의 퍼포먼스에 대해 신경 쓰는 정도, 특정 팀이 자신을 표상한다고 느끼는 정도로 정의하였으며 Mahony (1995)는 특정 팀을 나타내는 속성을 통해 자

신을 나타내려는 정도로 정의하였다. Sutton 등(1997)은 개인이 특정 스포츠 조직에 대해 가지고 있는 개인적, 감정적 헌신의 정도, Wann 등(1999)은 개인이 특정 팀과 심리적으로 연결되어 있다고 느끼는 정도, Gwinner와 Swanson (2003)은 관람객들이 특정 팀과 심리적으로 연결되어 있다고 느끼는 정도와 그 팀의 실패, 성취를 본인의 것으로 느끼는 정도로 정의하였다. 또한 Smith, Graetz와 Westerbeek (2008)은 관람객들이 팀과 그 팀의 퍼포먼스에 대해 느끼는 심리적 연결 정도, Fink 등(2009)은 특정 집단에 느끼는 일체감 또는 소속감, Pritchard 등(2010)은 소속감과 일체감을 느낄 수 있도록 하는 인지적 자기범주화의 과정, Wann 등(2011)은 팬들이 특정 팀에게 느끼는 심리적 연결정도와 팬들이 특정 팀을 자신의 이미지의 연장선으로 느끼는 정도로 팀 동일시를 정의하고 있다.

학자들마다 팀 동일시를 정의하고 개념화하는 데에 있어 상이함을 보임에도 불구하고 적어도 네 가지 부분에서는 일관성을 보이고 있다. 첫 째, 팀 동일시라는 개념은 소비자가 특정 사람이나 집단 또는 팀과 연결되어 있다는 것을 인지적으로 이해하는 과정과 밀접한 관련이 있다. 즉 팀 동일시는 소비자들의 인식(Ashforth & Mael, 1989; Elsbach, 1999; Fink et al., 2002; Foster & Hyatt, 2007; Smith et al., 2008), 성향(Trail et al., 2000), 지식(Tajfel, 1982; Underwood et al., 2001), 인지적 상태(Pritchard et al., 2010) 또는 팀에 대한 심리적 연결 정도(Branscombe & Wann, 1992; Wann et al., 1999)를 나타내는 개념인 것이다. 둘째, 팀 동일시는 개인의 자아개념과 상호작용한다는 것이다. 선행 연구들에서는 개인의 성향(Trail et al., 2000), 자아개념의 표현 및 확장(Branscombe & Wann, 1992; Wann et al., 1999), 개인의 자아개념의 일부분(Tajfel, 1982), 개인과 조직 간의 적극적인 상호작용(Elsbach, 1999; Foster & Hyatt, 2007)으로서의 팀 동일시를 보고하고 있다. 셋 째, 스포츠 소비자들은 그들이 응원하는 팀의 퍼포먼스에 대해 관심이 많으며(Branscombe & Wann, 1992; Gwinner &

Swanson, 2003; Smith et al., 2008; Wann et al., 2011), 특정 팀의 퍼포먼스나 위상에 따라 그들이 응원하는 팀의 지위를 평가한다는 것이다(Heere & James, 2007). 마지막으로 팀 동일시는 소비자의 감정적인 애착 및 가치를 포함하는 개념이다(Sutton et al., 1997; Trail et al., 2000). 따라서 몇몇 소비자들에게 팀 동일시는 그저 부수적인 것이지만 특정 소비자들에게 있어서 팀에 대한 동일시는 일상 생활에 영향을 미칠만큼 매우 중요한 요소로 작용한다.

2. 팀 동일시와 소비자 행동

연구자들은 선행연구를 통해 다양한 소비 맥락에서 팀 동일시가 소비자들의 소비 행동에 미치는 영향에 대해 연구해왔다. 선행 연구에 따르면 팀에 대한 동일시 정도가 소비자들의 태도 형성이나 구매의도에 긍정적인 영향을 미치며(Gwinner & Swanson, 2003; Kwon et al., 2007), 동일시가 높은 팬일수록 해당 팀의 라이선스 제품을 구매할 가능성이 높아진다(Kwon et al., 2007). 뿐만 아니라 팀에 대한 동일시 정도는 스포츠 팬의 경기장 방문의도에도 긍정적인 영향을 미친다(Bhattacharya et al., 1995; Hill & Green, 2000; Matsuoka et al., 2003; Sutton et al., 1997; Wakefield & Sloan, 1995; Wann & Branscombe, 1993). 팀 동일시가 높은 팬일수록 응원 팀의 성적이 좋지 않음에도 불구하고 해당 팀을 응원하기 위해 지속적으로 경기장을 찾으며(Wakefield & Sloan, 1995), 팀에 대한 애착이 큰 팬일수록 경기장을 방문할 확률이 높다(Hill & Green, 2000). 또한 응원 팀에 대한 동일시가 높은 팬들은 불만족스러운 경기 내용에도 불구하고 경기장을 재방문할 의사를 보이는 반면 팀에 대한 동일시가 낮은 팬들은 경기 내용이 불만족스러울 시 재방문의도가 확연히 낮아지는 모습은 보여준다(Matsuoka et al., 2003).

이처럼 선행연구들에서는 팬들이 응원 팀에 대해 느끼는 팀 동일시 정도와 팬들의 소비 행동 사이의 관계에 대한 연구가 진행되어 왔다. 하지만 팬들이 응원팀에 대해 느끼는 팀 동일시의 선행요소에 대한 연구, 특히나 경기장을 방문하여 스포츠 경기를 직접 관람하는 경험이 팀 동일시의 형성 및 발전에 미치는 영향에 대한 연구는 비교적 미비한 실정이다. 최근 들어 Lee와 Kang (2015)이 핵심서비스에 대한 만족도와 부가적 서비스에 대한 만족도가 팀 동일시에 미치는 영향에 대해 보고하고 있지만, 여전히 많은 연구가 필요하다. 특히, 핵심 서비스와 부수적 서비스와 같이 스포츠 구단이나 기업이 제공하는 서비스 외에 경기 직접 관람 중 관람객들이 주체적으로 상호작용함으로써 생성되는 가치가 팀에 대한 동일시에 미치는 영향에 대해 탐구해볼 필요가 있다.

제 4 절 관람만족도

1. 관람만족도의 개념과 정의

고객만족도는 마케팅 관련 연구나 소비자 행동 관련 연구에서 그 중요성을 인정받아 오랫동안 핵심 개념으로 연구되어 왔다. 기업 입장에서 상품이나 서비스에 대한 소비자들의 만족도를 높이는 것은 소비자들의 긍정적 구전, 교차 구입, 해당 브랜드에 대한 로열티 생성 등의 긍정적 효과를 야기한다(Anderson et al., 1994; Palmatier et al., 2006). 때문에 실무자들과 학자들 모두 소비자들의 이탈을 막고, 해당 브랜드에 대한 로열티를 높임으로써 재구매를 유도하는 전략의 핵심 요소로 고객만족도에 주의를 왔다(Cronin et al., 2000; Cronin & Taylor, 1992; Oliver, 1999). Oliver 등(1997)은 “제품이나 서비스를 통해 얻은 성과에 대해 기쁨을 느끼는 정도”로 정의하였다. 이러한 고객만족도는 소비자들의 재구매, 긍정적 구전, 이익 창출, 그리고 마케팅 비용의 감소 등에 있어서 핵심적인 결정 요인으로 작용한다(Anderson et al., 1994; Oliver, 1999; Palmatier et al., 2006). 따라서 고객만족도를 높이는 것은 대부분의 기업, 특히나 무형의 서비스나 예측 불가능한 서비스를 제공하는 기업에게는 최우선 과제이다(Cronin & Taylor, 1992).

서비스를 제공하는 기업에게 고객만족도가 중요한데에는 두 가지 이유를 들 수 있다. 첫 째, 서비스에 대한 소비자들의 주관적 평가에 기반한 고객만족도는 서비스를 평가하는 데에 있어 가장 적합한 준거로써 작용한다. 서비스의 무형성과 예측불가능성이라는 특성상 동일한 수준의 서비스를 제공하기 어렵기 때문에 고객만족도는 서비스의 질을 나타내는 지표로 이해된다(Cronin & Taylor, 1992; Dabholkar et al., 2000; Parasuraman et al., 1994). 둘째, 소비자들의 만족도는 해당 서비스 또

는 브랜드에 대한 충성도를 높여주고, 재구매의도를 높이는 효과가 있다 (Cronin et al., 2000; Oliver, 1997). 이러한 효과는 스포츠 분야에서도 동일하게 나타난다. Wakefield와 Blodgett (1996)은 축구, 야구, 카지노 경험에서 소비자들이 느끼는 서비스 수준에 대한 인식과 고객만족도, 그리고 재구매 의도의 관련성에 대해 연구했으며 고객만족도가 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 따라서 스포츠 분야에서도 고객만족도는 단순히 서비스의 수준을 평가하는 준거일 뿐 아니라 향후 재구매의도를 예측할 수 있는 주요 지표라고 할 수 있다. 본 연구에서는 관람만족도를 “해당 경기 관람 경험에 대한 인지적, 정서적 평가”로 정의하였다.

2. 관람만족도의 선행요소

스포츠 직접 관람객들의 관람만족도 선행요소에 대한 연구는 다수 진행되어 왔다. 그동안 스포츠 경기에 대한 만족도를 핵심 서비스에 대한 만족도와 부수적 서비스에 대한 만족도로 구분지어 측정하려는 시도가 다수 있었다(Brady et al., 2006; Greenwell et al., 2002; Tsuji et al., 2007). 핵심 서비스와 관련하여서는 경기 결과에 대한 기분, 승률과 팀의 역사, 응원팀의 특징, 상대편의 특징, 게임 양상, 즐거움 등이 관람만족도에 미치는 영향에 대한 연구들이 이루어져 왔다(Brady et al., 2006; Greenwell et al., 2002; Madrigal, 1995; Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2010; Zhang et al., 1997). 부수적 서비스와 관련하여서는 서비스 환경(Brady et al., 2006; Greenwell et al., 2002; Tsuji et al., 2007; Wakefield & Blodgett, 1996), 경기장 직원(Brady et al., 2006; Greenwell et al., 2002; Tsuji et al., 2007) 등이 관람만족도에 미치는 영향에 대한 연구가 이루어져 왔다. 연구 결과 핵심 서비스에 대한 만족도와 부수적 서비스에 대한 만족도 관람객들이 느끼는 관람만족도에 유의한 영향을 미침을 알 수 있었다. 하지만 위와 같은 연구들은 스포츠 구단이나 기업들이 제공하는 서비스에 대한 만족도만을 고려하고 있을 뿐, 관람객들이 적극적으로 서비스 생산 과정에 참여하는 과정에서 발생하는 만족도에 대해서는 간과하고 있다는 한계점이 있다. 때문에 최근 연구들에서는 소비자들의 주체적인 상호작용이 경기 관람 경험에 미치는 영향에 대한 몇몇 연구가 진행되었다(Koenig et al., 2018; Kuenzel & Yassim, 2007; Wann & Wilson, 1999). 하지만 소비자들의 상호작용이 어떠한 과정을 통해 경기 관람만족도에 영향을 미치는 지에 대한 연구는 미비한 실정이다.

제 5 절 재관람의도

소비자들은 소비 과정에서 특정 상품에 대한 비교, 평가 후 가장 선호하는 상품을 선택하여 소비한다. 이러한 소비 과정에서 소비자들은 상품에 대한 인지적, 정서적 평가를 하게 되며 나아가 해당 상품에 대한 재구매 여부를 판단하게 된다. 기업 입장에서는 소비자들이 실제로 재구매를 행동을 하는 지 여부를 효과적으로 판단하기 어렵기 때문에 소비자들의 재구매 의도를 파악하는 것은 향후 소비자들의 행동을 파악하기에 현실적으로 가장 효과적인 방법이다. 일반적으로 재구매의도는 상품 또는 해당 매장을 재구매 또는 재방문할 의사가 있는지, 타인들에게 추천할 의도가 있는지 등으로 파악한다.

관람스포츠 분야에서 주로 사용되고 있는 개념인 재관람의도는 기존 마케팅 분야에서 연구되어 왔던 재방문의도, 재구매의도와 개념적으로 유사한 측면이 있다. Engel과 Blackwell (1982)은 “대인의 계획된 미래행동에 대한 인지를 의미하는 것으로 자신의 신념이나 태도 행위로 옮겨질 확률”로 재구매의도를 정의하고 있으며 안길상, 이재록, 민경현(2005)의 연구에서는 재구매의도를 “수요자가 앞으로도 반복해서 구매하고자 하는 의도”로 정의하였다. 또한 강우형(2011)은 재관람의도를 “고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성”이라고 정의하였으며 김상원(2016)은 “경기 관람객이 경기 관람 시 만족하였을 경우 다음에 있을 경기를 다시 한 번 관람하기 바라는 의지”로 정의하였다. 구단이나 기업 입장에서는 스포츠 관람객의 유지나 재관람의도가 매우 중요한 개념이기 때문에 재관람의도에 대한 다양한 연구들이 진행되어 왔다.

강현민, 김지영, 김성국(2007)은 프로축구 관람객을 대상으로 한 연구에서 팀 동일시가 높은 집단이 지속적으로 경기장을 방문하는 빈도수가 높음을 밝혀냄으로써 팀 동일시와 재관람의도 사이의 관계성에 대해 보

고하고 있다. 또한 김기탁, 강준호(2006)는 관람객들이 해당 관람 경험에 대해 긍정적인 감정을 갖는 것이 재관람의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 밝혀냄으로써 긍정적 감정과 재관람의도 사이의 관계를 밝혔다. 이외에도 브랜드에 대한 동일시가 재관람의도에 미치는 영향(허진, 이계석, 김혜련, 2005), 핵심 서비스와 부수적 서비스에 대한 만족도와 팀 동일시가 재관람의도에 미치는 영향(Lee & Kang, 2015) 등 여러 연구들에서 재관람의도의 선행요소에 대해 보고하고 있다.

Howard와 Kerin (1992)은 구단이나 기업의 입장에서는 새로운 소비자를 유입시키는 것보다 기존의 소비자들이 지속적으로 구매하도록 유지하는 것이 더욱 효과적인 운영 방법이라고 보고했다. 때문에 구단이나 협회, 기업, 마케터들에게는 관람객들이 지속적으로 경기장을 찾도록 하는 것이 가장 중요한 당면 과제이다.

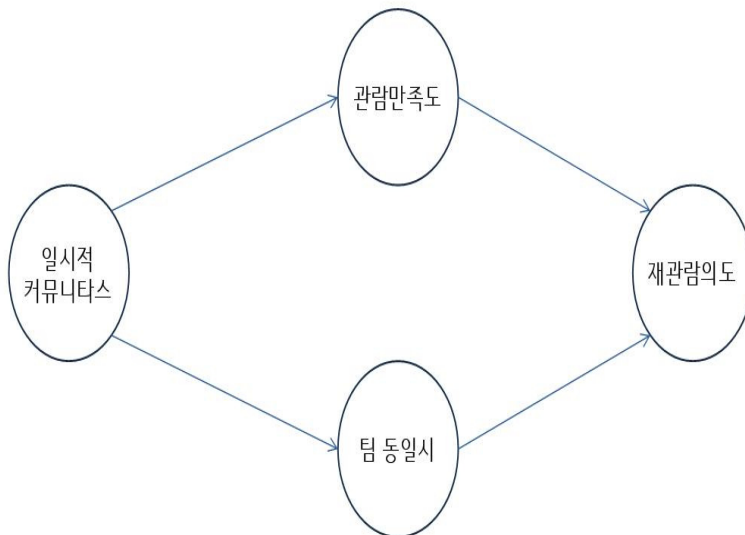
제 6 절 연구모형 및 가설

1. 연구모형

본 연구에서는 경기관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스가 관람만족도, 팀 동일시, 그리고 재관람의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 예상하였다. 따라서 본 연구에서는 아래 [그림 2-1]과 같은 연구 모형을 설정하였다.

[그림 2-1]

연구모형



2. 연구가설

1) 경기관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스가 관람만족도에 미치는 영향

선행연구에서 살펴본 것과 같이 관람객들은 단순히 프로스포츠 구단과 선수들이 제공하는 경기를 수동적으로 즐기는 것 뿐 아니라 주체적으로 다른 관람객들과 상호작용하며 가치 창출 과정에 참여한다. 관람객의 역할과 의도에 따라 스포츠 경기를 통해 생성되는 가치가 달라진다는 것이다. 선행연구에서는 서비스를 소비하는 상황에서, 타인과의 상호작용은 소비 경험에 대한 즐거움에 영향을 준다고 보고하고 있다(Boothby et al., 2014; Raghunathan & Corfman, 2006). 따라서 경기장을 방문하여 경기를 관람하는 과정에서 관람객들이 느끼는 일시적 커뮤니티스는 해당 경기에 대한 관람만족도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 판단할 수 있다. 때문에 이러한 배경을 바탕으로 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H1. 경기관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스는 관람만족도에 정(+)
인 영향을 미칠 것이다

2) 경기관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스가 팀 동일시에 미치는 영향

Lock과 Funk (2016)는 가족이나 친구, 서포터즈 등과의 교류를 통해 팀 동일시를 강화시킬 수 있다고 보고하고 있으며 Spaaij와 Anderson (2010)은 유년기의 사회화 과정을 통해 스포츠 팀에 대한 팀 동일시를 키우게 된다고 보고하고 있다. Tyler (2013)는 지정학적인 요소를 고려

해 같은 공간을 공유하고 있는 사이에서 이루어지는 상호작용을 통해 팀 동일시가 강화되기도 하며, 지속적으로 교류의 장에 참여하지 못하는 경우 동일시가 사라지기도 한다고 보고하고 있다. Greenwood 등(2006)은 친구들과, 가족, 그리고 다른 관람객들로 인해 생성되는 경기장의 분위기가 팀 동일시에 정적인 영향을 미친다고 말한다. 또한 Rosenbaum과 Massiah (2011)는 집단적 소비 상황에서는 타인의 감정 표현에 노출되기 쉽기 때문에 소비자 간의 감정적 전이가 일어나기 용이하다고 말하며, 소비 상황에서 발생하는 감정적 전이는 해당 상품 또는 브랜드에 대한 소비자의 태도에도 영향을 미친다고 말한다. 따라서 다음의 배경을 바탕으로 하여 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H2. 경기관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스는 팀 동일시에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다

3) 관람만족도가 재관람의도에 미치는 영향

스포츠 상품은 경기에 대한 만족도 및 미래에 있을 경기에 대한 재관람 의도에 유의미한 영향을 미친다(Brady et al., 2006; Kwon et al., 2005; Zhang et al., 1998). 즉, 스포츠 경기의 상황에서도 고객만족도는 서비스의 수준에 대한 판단 뿐 아니라 재관람의도를 예측하는 중요한 변수로 작용하는 것이다. 김홍설(1999) 역시 관람만족은 경기장을 재방문하는 데에 중요한 선행요인이라고 하였고, Madrigal (1995)은 스포츠 경기 관람에 참석한 관중의 경기에 대한 만족은 앞으로 열리는 경기의 관람 여부에 매우 중요한 영향을 미친다고 하였다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H3. 관람만족도는 재관람의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다

4) 팀 동일시가 재관람의도에 미치는 영향

Wann과 Branscombe (1993)는 특정 팀에 대한 동일시 경향이 높은 관중들은 동일시 경향이 낮은 관중들보다도 팀에 대한 관심이 높고 팀이 패배하였을 때에도 응원팀을 지속적으로 응원하는 경향성이 있음을 보고하고 있다. 또한 Sutton 등(1997)의 연구에서는 동일시가 높은 스포츠팬은 팀의 승패에 상관없이 팀에 대한 적극적인 지지를 보내고 가격의 변동에 민감한 반응을 보이지 않을 정도로 팀에 대한 애호도가 높은 것으로 나타났다. 또한 팀에 대한 동일시는 향후 있을 경기에 대한 재관람의도와도 밀접한 관련이 있는 것으로 보고되고 있다(Lee & Kang, 2015). 따라서 본 연구에서는 이러한 배경을 바탕으로 하여 다음의 연구 가설을 설정하였다.

H4. 팀 동일시는 재관람의도에 정(+)적인 영향을 미칠 것이다

제 3 장 연구방법

제 1 절 연구대상

본 연구의 목적은 스포츠 경기를 관람하는 관람객들이 느끼는 일시적 커뮤니케이션이 관람만족도와 팀 동일시에 미치는 영향을 파악하고, 나아가 미래의 재관람의도에 영향을 미치는지 검증하는 것이다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 목적을 달성하기 위해 대표적인 관람 스포츠 상품인 프로스포츠의 직접 관람객들을 대상으로 설문을 진행하였다. 직접 경기장을 방문하여 프로스포츠 경기를 관람하는 직접 관람 행위는 일상 생활에서 벗어나 새로운 공간으로 들어가 새로운 자아를 접한다는 점에서 리미노이드가 형성되기 용이한 환경이라고 판단했다.

설문조사는 2019년 8월부터 9월까지 약 한 달 동안 진행하였으며, 최근 1년 내 프로스포츠 직접 관람 경험이 있는 20대 이상의 관람객들을 대상으로 선정하여, 사전 동의를 받고 온라인 설문을 실시하였다. 대상자들은 자기평가기입법(Self Administration Method)으로 설문에 응하도록 하였다. 온라인 설문조사는 기존의 전통적 설문조사 방식에 비해 시간과 비용 면에서 효율적이며, 설문을 진행하는 면접원에 의한 오차를 줄일 수 있을 뿐만 아니라, 연구 대상자가 응답하기 원하는 시간에 설문에 참여할 수 있고, 설문 답변의 빠른 회수가 가능하다는 장점이 있다(이윤석, 이지영, 이경택, 2008; 이훈, 정철, 정란수, 2003).

모집된 설문지 252부 가운데 불성실하게 응답된 32부를 제외한 220부의 설문지를 본 연구의 최종 분석에 사용하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 다음과 같다. 성별 분포는 남성과 여성이 각각 71.4%와 28.6%로 나타났고, 연령별 분포는 20대가 60.9%로 가장 높았으

며 30대가 32.3%, 40대가 3.6%, 50대 1.8%, 60대 이상이 1.4% 순서로 나타났다. 학력별 분포는 대학교 졸업 60.5%, 대학원 이상 20.9%, 고등학교 졸업 12.7%, 전문대 졸업 5.9% 순으로 나타났다. 수입별 분포는 월 수입 200만원 이하 43.2%, 200만원 초과 300만원 이하 29.1%, 300만원 초과 400만원 이하 18.2%, 400만원 초과 9.5% 순으로 나타났다. 종목별 분포는 야구를 관람했다고 응답한 인원이 48.2%, 축구 관람이 23.7%, 농구 관람이 18.6%, 배구 관람이 5%, 기타 종목 관람이 4.5% 순으로 나타났다. 마지막으로 1년 동안 평균적으로 프로스포츠 경기 직접 관람을 하는 횟수는 연 평균 1-2회가 49.1%, 연 평균 3-4회가 43.7%, 연 평균 7-8회가 3.2%, 연평균 11회 이상이 2.6%, 연 평균 9-10회가 1.4%로 나타났다. 연구대상자들의 자세한 인구통계학적 특성은 [표 3-1]과 같다.

[표 3-1]

인구통계학적 분석 결과

특성	구분	빈도(명)	백분율(%)
성별	남성	157	67.6
	여성	63	32.4
연령	20대	134	60.9
	30대	71	32.3
	40대	8	3.6
	50대	4	1.8
	60대	3	1.4
최종 학력	고등학교 졸업	28	12.7
	전문대 졸업	13	5.9
	대학교 졸업	133	60.5
	대학원 이상	46	20.9
평균 소득	월 200만원 이하	95	43.2
	월 200만원 초과	64	29.1
	월 300만원 이하	40	18.2
	월 300만원 초과	40	18.2
	월 400만원 이하	21	9.5
관람 종목	야구	106	48.2
	축구	52	23.7
	농구	41	18.6
	배구	11	5
	야구	10	4.5

연평균 관람 횟수	1-2회	108	49.1
	3-4회	96	43.7
	7-8회	7	3.2
	9-10회	3	1.4
	11회 이상	6	2.6

제 2 절 조사도구

본 연구에서는 스포츠 경기를 직접 관람하는 관람객들이 느끼는 일시적 커뮤니티스가 관람만족도와 팀 동일시에 미치는 영향을 파악하고, 나아가 재관람의도에 영향을 미치는지 검증하기 위해 설문지를 이용하였다. 주요 변수는 일시적 커뮤니티스, 팀 동일시, 관람만족도, 재관람의도 총 4가지이며 모든 변수는 7점 리커트 척도(7-Likert Scale)로 측정하였다. 각 항목의 문항 수 및 구성은 아래의 [표 3-2]와 같다.

[표 3-2]

설문지 구성지표와 구성내용

구성지표	구성내용	문항수	참고
인구통계학적 특성	성별, 연령, 최종학력, 월 평균소득, 관람 종목, 연 평균 관람횟수,	6	-
주요 변수	일시적 커뮤니티스 (Temporary Communitas) 팀 동일시 (Team Identification)	5	Mcginnis 등 (2008) Jahn 등(2018)
	관람만족도 (Satisfaction)	3	Wann 등(1993)
	재관람의도 (Revisit Intention)	3	Bodet 등(2011) Dregner 등(2012)
		4	Lee와 Kang (2015)
			김상원(2016)
합계		21	-

1. 일시적 커뮤니티(Temporary Communitas)

본 연구에서는 일시적 커뮤니티를 “경기 관람 시 관람객들 사이에서 느껴지는 친밀감 또는 동지애”라고 정의한다. 일시적 커뮤니티와 관련된 문항은 McGinnis 등(2008)의 연구에서 사용한 문항과 Jahn 등(2018)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정하였다. 총 4개의 문항으로 구성하였으며, 7점 척도를 활용하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(7점)’까지 응답하도록 하였다. 관람객들이 경기 관람 중 느끼는 일시적 커뮤니티를 측정하기 위한 측정도구는 아래의 [표 3-3]과 같다.

[표 3-3]

일시적 커뮤니티 설문 문항

변인	설문 문항
일시적 커뮤니티	경기를 관람할 때, 우리 팀을 응원하는 팬들과 그 순간을 공유하고 있다고 느꼈다.
	경기를 관람할 때, 우리 팀을 응원하는 팬들과 동지애를 느꼈다.
	경기를 관람할 때, 우리 팀을 응원하는 팬들에게 동질감을 느꼈다.
	경기를 관람할 때, 우리 팀을 응원하는 팬들과의 공동체 의식을 느꼈다.
	경기를 관람할 때, 우리 팀을 응원하는 팬들에게 강한 유대감을 느꼈다.

2. 관람만족도(Satisfaction)

본 연구에서는 관람만족도를 “해당 경기 관람 경험에 대한 인지적, 정서적 평가”로 조작적 정의하였다. 관람만족도는 Bodet 등(2011)의 연구에서 사용한 문항과 Drengner 등(2012)의 연구에서 사용한 문항을 본 연구의 목적에 맞게 번역, 번안하여 사용했다. 관람만족도를 측정하는 문항은 3개로 구성하였으며, 7점 척도를 활용하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(7점)’까지 응답하도록 하였다. 관람만족도를 측정하기 위한 측정도구의 세부 내용은 [표 3-4]와 같다.

[표 3-4]

관람만족도 설문 문항

변인	설문 문항
	나는 경기를 관람하러 경기장을 방문한 결정에 대해 만족한다.
관람만족도	경기를 관람하러 경기장을 방문한 것은 바람직한 선택이었다.
	나는 경기 관람 경험에 대해 대체로 만족한다.

3. 팀 동일시(Team Identification)

본 연구에서는 팀 동일시를 “특정 팀에 대해 느끼는 심리적 애착과 일차감 정도”로 조작적 정의하여 사용하였다. 팀 동일시는 Wann 등 (1993)의 연구에서 사용한 팀 동일시에 대한 문항을 본 연구에 맞게 번역, 번안하여 사용하였다. 팀 동일시를 측정하는 문항은 3개로 구성하였으며, 7점 척도를 활용하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(7점)’까지 응답하도록 하였다. 팀 동일시를 측정하기 위한 측정도구의 세부 내용은 [표 3-5]와 같다.

[표 3-5]

팀 동일시 설문 문항

변인	설문 문항
	나는 ‘응원팀’의 진정한 팬이다.
팀 동일시	‘응원팀’을 응원하는 것은 나에게 큰 의미를 준다.
	나는 ‘응원팀’의 팬이라는 것을 자랑스럽게 생각한다.

4. 재관람의도(Revisit Intention)

본 연구에서는 재관람의도를 “향후에도 스포츠 경기 관람을 위해 경기장을 다시 방문하려는 의지”로 정의하였으며 Lee와 Kang (2015)의 연구에서 사용한 문항과 김상원(2016)에서 사용한 문항을 본 연구의 의도에 맞게 수정 및 번안하여 사용했다. 재관람의도를 측정하는 문항은 4개로 구성하였으며, 7점 척도를 활용하여 ‘전혀 그렇지 않다(1점)’부터 ‘매우 그렇다(7점)’까지 응답하도록 하였다. 재관람의도를 측정하기 위한 측정도구의 세부 내용은 [표 3-6]과 같다.

[표 3-6]

재관람의도 설문 문항

변인	설문 문항
재관람의도	나는 다음기회에 경기를 보기 위해 경기장을 다시 방문할 것이다.
	나는 앞으로 경기를 관람할 기회가 온다면 또 다시 관람하기로 결정할 것이다.
	나는 향후에도 내가 응원하는 팀의 경기를 보러 경기장을 방문할 것이다.
	내가 향후에 다시 경기를 보러 경기장을 방문할 가능성은 높다.

제 3 절 자료처리방법

본 연구에서는 연구 가설을 검정하기 위하여 IBM SPSS 25.0과 AMOS 21.0을 이용해 기술통계분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 구조방정식 모형 분석을 실시하였으며, 그 절차는 다음과 같다

1. 기술통계분석

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 실시하였다.

2. 신뢰도분석

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 검증하였다.

3. 확인적 요인분석 및 타당도 분석

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 도출한다. 이에 본 연구에서는 확인적 요인분석의 적합도 지수로 Chi-square (χ^2), Normed $\chi^2(\chi^2/df)$, TLI, CFI, RMSEA, SRMR을 사용하였다.

또한 신뢰도 분석이 문항 간 내적 일치의 정도를 통해 특정한 개념에 대한 적절한 척도임을 확인하는 것이라면, 타당도 분석은 측정도구가 연구 목적에 맞는 측정을 제대로 하고 있는지를 확인하는 것이다. 따라서 본 연구에서는 구조방정식 분석에 앞서 모형에 사용되는 각 변인 별 측정 도구의 타당도(Validity) 검증을 진행하였으며, 측정된 변수들의 요인 구조를 확인하기 위하여 집중타당도(Convergent Validity), 판별타당도(Discriminant Validity) 검사를 구분하여 실시하였다.

4. 구조방정식 모형 분석

본 연구에서는 경기 관람 시 관람객들이 느끼는 일시적 커뮤니티스와 관람만족도 및 팀 동일시 간의 관계를 검증하고 나아가 재관람의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이러한 단계적 검증 절차를 진행하기 위하여 구조방정식모형(SEM: Structural Equation Modeling)을 실시하였다. 구조방정식 모형은 연구자가 사전에 만들어 놓은 가설을 바탕으로 수립된 연구모형을 분석하는 방법으로 본 연구의 모델에 포함되는 잠재 변수들과 관찰변수(관측변수) 간의 관계, 잠재변수 간의 상관관계 및 경로 분석, 방향성 등을 도출하게 된다. 따라서 구조방정식 모형을 통해 검

중한 여러 변수 간의 복합적인 인과관계를 토대로 연구자가 수립한 연구 모델이 지지되는가를 검증하였다.

제 4 장 연구결과

제 1 절 측정변인 기술통계 분석 결과

본 연구에서 수집된 자료의 특성을 파악하기 위해 기술통계 분석을 실시하여 평균 및 표준편차를 분석하였다. 본 연구의 분석에 사용된 변인인 일시적 커뮤니티스, 관람만족도, 팀 동일시, 재관람의도에 대한 기술적 통계량은 [표 4-1]과 같다.

[표 4-1]

측정 변인 기술통계 분석 결과

변인	문항	최소값	최대값	평균	표준편차
일시적 커뮤니타스	C1	1	7	5.26	1.38
	C2	1	7	5.11	1.50
	C3	1	7	5.01	1.48
	C4	1	7	5.04	1.43
	C5	1	7	4.90	1.56
관람만족도	S1	1	7	5.53	1.16
	S2	1	7	5.63	1.19
	S3	1	7	5.56	1.19
팀 동일시	TI1	1	7	4.60	1.73
	TI2	1	7	4.46	1.68
	TI3	1	7	4.52	1.61
재관람의도	RI1	1	7	5.57	1.17
	RI2	1	7	5.70	1.15
	RI3	1	7	5.56	1.28
	RI4	1	7	5.63	1.30

제 2 절 신뢰도 분석 결과

본 연구의 신뢰도를 분석하기 위해 Cronbach's α 계수를 사용하였다. Cronbach's α 계수의 해석 기준에 대해 학자들마다 약간의 이견이 있지만 일반적으로 α 계수가 .70 이상이면 신뢰도가 있는 것으로 판단할 수 있기 때문에 본 연구에서도 .70을 기준으로 신뢰도를 검증하였다. 본 연구에서 실시한 신뢰도 분석 결과는 [표 4-2]와 같으며, 각 변인의 Cronbach's α 계수가 각각 .97, .93, .93, .94를 나타내고 있어 모두 .70 이상으로 본 연구의 측정항목은 신뢰할만한 수준이라고 할 수 있다.

[표 4-2]

신뢰도 분석 결과

변인	측정항목 수	Cronbach's α
일시적 커뮤니타스	5	.97
관람만족도	3	.93
팀 동일시	3	.93
재관람의도	4	.94

제 3 절 확인적 요인분석 및 타당도 분석 결과

1. 확인적 요인분석 결과

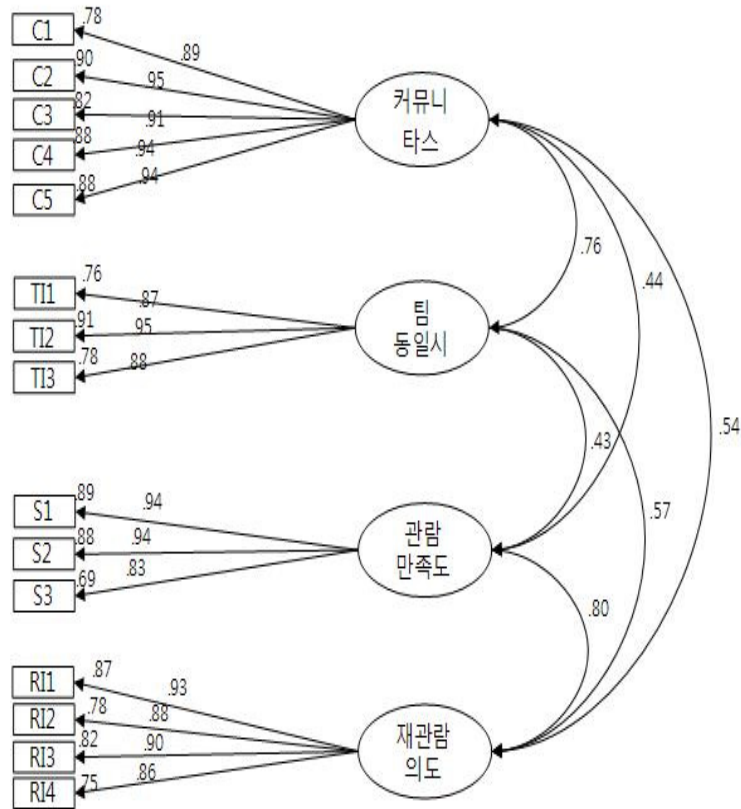
본 연구에서 사용된 설문문항에 대한 타당도를 검증하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 표준화된 요인부하량은 학자들마다 견해가 조금씩 다르지만 .70이상이면 바람직하며(Fornell & Larcker, 1981), 일반적으로 .50~.95정도로 제시하고 있다(Bagozzi & Yi, 1988). 본 연구에서는 표준화된 요인부하량의 기준을 .70으로 하여 일시적 커뮤니티스, 관람만족도, 팀동일시, 재관람의도 총 4개의 요인에 대한 확인적 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 아래의 [그림 4-1]과 같다. 측정 변인들에 대한 요인부하량이 최소 .83부터 최대 .95까지 나타났으며, 모든 요인들의 임계치가 .001에서 모두 타당한 값을 나타냈다. 또한 C.R.값은 최소 18.11에서 최대 28.73로 유의(C.R.>1.97)하게 나타났다. SMC의 값도 최소 .60에서 최대 .90로 잠재변수가 해당 측정변수의 변량을 잘 설명하는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구의 측정 모델에 대한 확인적 요인분석의 적합도 검증 결과는 [표 4-3]와 같이 나타났으며, 적합도 지수는 표본의 크기에 크게 민감하지 않으며 모형의 간결성을 고려하는 차원에서 Chi-square(χ^2), 자유도(df), Normed $\chi^2(\chi^2/df)$, TLI, CFI, RMSEA, SRMR 지수를 활용하였다. 본 연구에서 사용된 측정 모델의 모형 적합도 지수는 $\chi^2 = 152.80$ (df) = 84, $p < .001$, Normed $\chi^2(\chi^2/df) = 1.82$, TLI = .98, CFI = .98, RMSEA = .06, SRMR = .04로 나타났다. 일반적으로 Normed χ^2 는 3 이하면 수용할 만하며, 2 이하면 좋다고 할 수 있다(우종필, 2012). TLI, CFI는 적합도 지수가 .90이상이면 모형의 적합도가 높다고 판단할 수 있다(Bentler, 1990). RMSEA는 적합도 지수가 .05이하이면 매우 적합한 모

형, .08이하이면 적당한 수준이며, .10이상이면 부적합한 모형으로 간주된다(Brown & Cudeck, 1992). SRMR은 .05이하이면 좋은 것으로 판단한다(Hooper et al., 2008). 따라서 확인적 요인분석 결과로 나타난 본 모형의 적합도는 좋은 것으로 판단할 수 있다.

[그림 4-1]

확인적 요인 분석 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
152.80	84	1.82	.98	.98	.06	.04

** $p < .01$

2. 타당도 분석 결과

확인적 요인분석 결과 모델의 적합도가 높은 것으로 나타나, 이후 해당 모델의 타당도를 평가하였으며 타당성 평가는 집중타당도(Convergent Validity), 판별타당도(Discriminant Validity)로 구분하여 실시하였다.

1) 집중타당도

집중타당도(Convergent Validity)란 잠재변수를 측정하는 관측변수들의 일치성 정도를 나타내는 개념이다. 다시 말해, 동일한 개념을 측정하기 위해 서로 다른 방법으로 측정한 값 사이에 높은 상관관계가 있어야 한다는 것으로, 동일 개념을 측정하는 문항들이 서로 어느 정도 일치하는가를 검증하는 것이다(송지준, 2014). 집중타당도를 검증하기 위해서는 요인부하량과 유의성, 평균분산추출(AVE), 개념신뢰도가 주로 사용된다.

[표 4-4]

집중타당성 검증방법

집중타당성 검증방법	
요인부하량과 유의성	요인부하량: .50~.95(.70 이상이면 바람직) 유의성: C.R.=1.97 이상
AVE(평균분산추출)	.50 이상
개념신뢰도	.70 이상

앞에서 언급했듯이 요인부하량은 표준화된 요인부하량(Standardized Factor Loading)이 최소 .50 이상이어야 하며 .95 이하면 좋다고 할 수 있다(.70 이상이면 바람직). 이와 더불어 통계적인 유의성(C.R.>1.97, $p < .05$)도 함께 체크해야 한다. 본 연구에서 사용하고 있는 요인들의 요인부하량이 최소 .83부터 최대 .95까지 나타났으며, 모든 요인들의 임계치가 0.001에서 모두 타당한 요인 값을 나타냈다. 또한 C.R.값은 최소 18.11에서 최대 28.73로 유의(C.R.>1.97)하게 나타났다. AVE(Average Variance Extracted: 평균분산추출)는 표준화된 요인부하량의 제곱한 값들의 합을 표준화된 요인부하량의 제곱의 합과 오차분산의 합으로 나눈 값이다(Fornell & Larcker, 1981). AVE값을 도출하는 식은 아래의 [표 4-5]와 같으며 AVE값이 .50이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다. 본 연구에서의 집중타당도 검증 결과 AVE값이 .61~.79로 나타났기 때문에 집중타당도를 확보했다고 판단할 수 있다.

[표 4-5]

AVE 산출공식

$$AVE = \frac{(\sum \text{요인부하량}^2)}{(\sum \text{요인부하량}^2) + (\text{오차분산의 합})} > .50 \text{ 이상}$$

개념신뢰도(Construct Reliability: C.R.)는 표준화된 요인부하량 합의 제곱을 표준화된 요인부하량 합의 제곱과 오차분산의 합으로 나눈 값이다. 개념신뢰도 식은 아래의 [표 4-6]과 같으며, 개념 신뢰도 값이 .70이상이면 집중타당성이 있는 것으로 간주한다. 본 연구에서의 개념신뢰도 검증결과 0.82~0.93로 나타났기에 집중타당도를 확보했다고 판단할 수 있다. 세부적인 측정값은 [표 4-7]에 제시하였다.

[표 4-6]

개념신뢰도 산출공식

$$\frac{(\sum \text{요인부하량})^2}{[(\sum \text{요인부하량})^2 + (\text{오차분산의합})]} > .70$$

[표 4-7]

확인적 요인분석 집중타당성 분석 결과

변인	문항	S.E.	C.R.	표준화계수	AVE	개념신뢰도
일시적 커뮤 니타스	C1	.04	22.40	.89	.73	.93
	C2	.03	28.73	.95		
	C3	.04	24.07	.90		
	C4	.03	27.20	.94		
	C5	-	-	.94		
관람 만족도	S1	-	-	.94	.79	.92
	S2	.04	25.46	.94		
	S3	.04	18.60	.83		

팀 동일시	TI1	-	-	.87		
	TI2	.05	20.63	.95	.61	.82
	TI3	.05	18.11	.88		
재관람 의도	RI1	.04	22.90	.93		
	RI2	.04	20.05	.89		
	RI3	-	-	.90	.66	.92
	RI4	.05	18.95	.86		

** $p < .01$

2) 판별타당도

판별타당성은 서로 다른 잠재변수간의 차이를 나타내는 정도이다. 잠재변수간 낮은 상관을 보인다면 판별타당성이 있는 것이며(송지준, 2014), 잠재변수 간 높은 상관을 보인다면 두 구성개념 간의 차별성이 떨어지는 것을 의미하므로 잠재변수간 판별타당성이 없는 것이다. 판별타당도를 측정하는 대표적인 방법으로 세 가지가 있다. 첫 번째 방법은 잠재변수의 AVE가 잠재변수간 상관계수의 제곱보다 크면 판별 타당성이 있다고 간주한다. 이 식은 잠재변수와 관측변수의 설명량과 잠재변수간 설명량을 비교하는 개념이라고 보면 된다. AVE값이 잠재변수간 상관계수의 제곱보다 더 크다면 판별 타당성이 있는 것이고, 그 반대면 판별타당성이 없는 것이다. 두 번째 방법은 잠재변수간 상관관계를 보여주는 상관계수의 신뢰구간이(상관계수 $\pm 2 \times$ standard error) 1을 포함하지 않아야 한다. 두 잠재변수간 상관에 ± 2 곱하기 표준오차를 했을 경우, 결과가 1을 포함하지 않는다면 판별타당성이 있는 것이고, 1을 포함한다

면 판별타당성이 없는 것이다. 마지막 방법은 두 개의 구성개념으로 짝 지워진 쌍을 선택한 다음, 두 구성개념간 자유로운 상관을 갖는 비제약 모델과 두 구성개념간 공분산을 1로 고정시킨 제약모델 간의 χ^2 차이를 분석하여, 두 모델간 χ^2 차이가 유의적($\chi^2-3.84$ 이상)으로 나타나면 두 개념들 간에 판별타당성이 있는 것으로 간주한다. 본 연구에서는 첫 번째 방법인 AVE값과 상관계수의 제곱값을 통해 판별타당성을 검증하였고, 결과값은 아래의 [표 4-9]와 같다. 판별타당도를 검증한 결과, 각 변수들 간의 관계에서 상관계수의 곱이 각각의 AVE값보다 작은 값을 보임으로써 판별타당도를 확보하였다고 판단할 수 있다.

[표 4-8]

상관관계 분석 결과

변인	구성개념간 상관관계				AVE
	1	2	3	4	
일시적 커뮤니 타스	1.00				.73
관람만 족도	.44** (.12)	1.00			.79
팀 동일시	.76** (.20)	.43** (.13)	1.00		.61
재관람 의도	.54** (.13)	.80** (.12)	.57** (.15)	1.00	.66

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

[표 4-9]

관별타당도 검증 결과

	①의 AVE값	②의 AVE값	①과② 상관계수의 곱
①일시적커뮤니타스 ↔ ②관람만족도	.73	.61	.20
①일시적커뮤니타스 ↔ ②팀동일시	.73	.79	.58
①일시적커뮤니타스 ↔ ②재관람의도	.73	.66	.30
①관람만족도 ↔ ②팀동일시	.61	.79	.19
①관람만족도 ↔ ②재관람의도	.61	.66	.64
①팀동일시 ↔ ②재관람의도	.79	.66	.33

제 4 절 구조방정식 모형 분석 결과

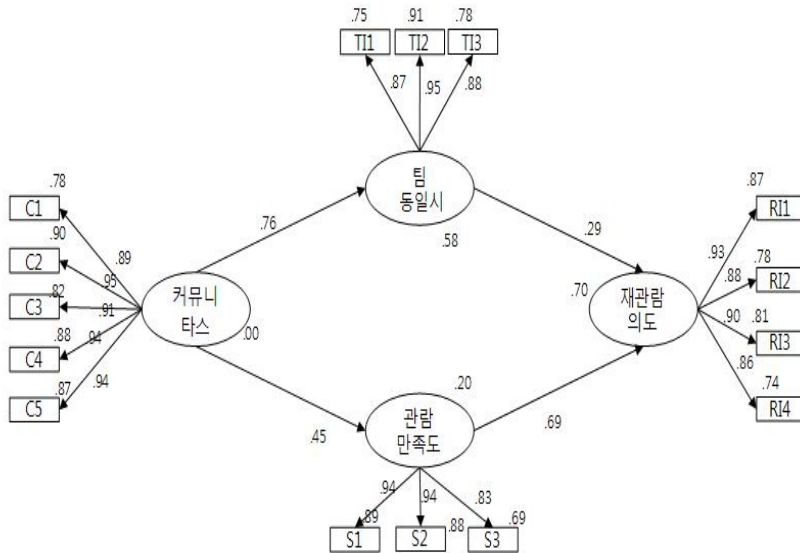
1. 구조방정식 모형의 적합도 검증

본 연구에서 설정한 구조방정식 모형에서는 경기 관람 시 관람객이 느끼는 일시적 커뮤니티스가 관람만족도와 팀 동일시에 영향을 미치고, 관람만족도와 팀 동일시가 재관람의도에 영향을 미치는 총 4개의 경로로 구성되어 있다.

본 연구에서는 사전에 설정한 구조방정식 모형의 적합도를 검증하기 위하여 표본크기에 크게 민감하지 않으며, 모형의 간결성을 고려하는 차원에서 Chi-square(χ^2), 자유도(df), Normed $\chi^2(\chi^2/df)$, TLI, CFI, RMSEA, SRMR 값을 활용하였다. 본 연구에서 사용된 구조방정식 모형의 모형 적합도 지수는 $\chi^2 = 158.27$, 자유도(df) = 86 ($p < .001$), Normed $\chi^2(\chi^2/df) = 1.84$, TLI = .98, CFI = .98, RMSEA = .06, SRMR=.05로 나타났다. 일반적으로 Normed χ^2 는 3 이하면 수용할 만하며, 2 이하면 좋다고 할 수 있다(우종필, 2012). TLI, CFI는 적합도 지수가 .90이상이면 모형의 적합도가 높다고 판단할 수 있다(Bentler, 1990). RMSEA는 적합도 지수가 .05이하이면 매우 적합한 모형, .08이하이면 적당한 수준이며, .10이상이면 부적합한 모형으로 간주된다(Brown & Cudeck, 1992). SRMR은 .05이하이면 좋은 것으로 판단한다(Hooper et al., 2008). 이러한 연구모형의 적합도 지수들의 값은 [표 4-9]와 같으며 확인적 요인분석 결과로 나타난 본 모형의 적합도는 좋은 것으로 판단할 수 있다.

[그림 4-2]

구조방정식 모형 분석 결과



[표 4-10]

구조방정식 모형의 적합도 지수 결과

Chi-square(X^2)	df	X^2/df	TLI	CFI	RMSEA	SRMR
158.27	86	1.84	.98	.98	.06	.05

** $p < .01$

2. 연구가설의 검증

본 연구의 가설을 검증하기 위해 구조모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증을 실시하였다. 각 요인별 문항에 따른 표준화된 요인적재치가 .83~.95로 나타났다. 각 잠재변인 간의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과는 다음의 [표 4-11]과 같다.

[표 4-11]

연구모형의 표준화 경로계수 및 유의성 검증 결과

가설	경로	비표준화 경로계수	표준화 경로계수	표준오차 (S.E)	임계치 (C.R)	결과
H1	일시적커뮤니타스 →관람만족도	.29	.45	.04	6.69**	지지
H2	일시적커뮤니타스 →팀동일시	.86	.76	.07	12.92**	지지
H3	팀동일시→ 재관람의도	.21	.29	.04	5.59**	지지
H4	관람만족도→ 재관람의도	.86	.69	.07	11.93**	지지

** $p < .01$

1) H1. 경기관람 시 관람객들이 느끼는 일시적 커뮤니티스는 관람 만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다

두 변인의 관계를 나타내는 표준화 경로계수는 .45로써($p < .01$), 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 관람객들이 스포츠 경기관람 시 일시적 커뮤니티스가 관람만족도에 정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 1은 지지되었다.

2) H2. 경기관람 시 관람객들이 느끼는 일시적 커뮤니티스는 팀 동일시에 정적인 영향을 미칠 것이다

두 변인의 관계를 나타내는 표준화 경로계수는 .76으로써($p < .01$), 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 관람객들이 경기관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스가 팀 동일시에 정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설2는 지지되었다.

3) H3. 관람만족도는 재관람의도에 정적인 영향을 미칠 것이다

두 변인의 관계를 나타내는 표준화 경로계수는 .69로써($p < .01$), 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 관람객들이 경기 관람 경험을 통해 느끼는 관람만족도가 재관람의도에 정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 3은 지지되었다.

4) H4. 팀 동일시는 재관람의도에 정적인 영향을 미칠 것이다

두 변인의 관계를 나타내는 표준화 경로계수는 .29로써($p < .01$), 통계

적으로 유의한 것으로 나타났다. 따라서 관람객들의 팀 동일시 수준이 재관람의도에 정적인 영향을 미칠 것이다라는 가설 4는 지지되었다.

제 5 장 논의 및 결론

제 1 절 논의

본 연구는 경기관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스가 관람객들의 관람 만족도와 팀 동일시, 그리고 재관람의도에 미치는 영향력을 검증하는 연구이다. 그동안 스포츠경영학 분야에서는 프로스포츠 관람객들이 지속적으로 경기장을 방문하는 유인에 대해 지속적으로 연구해왔으며, 소비자들의 재관람의도의 주요 선행요인으로써 팀 동일시와 관람만족도가 많은 관심을 받아왔다(Biscaia et al., 2012; Matsuoka et al., 2003). 하지만 대부분의 연구들에서는 기업이나 구단 등이 제공하는 경기 내적, 외적 서비스의 수준이 팀 동일시, 관람만족도에 미치는 영향(Lee & Kang, 2015; Theodorakis et al., 2009)에 대해서만 관심을 가져 왔을 뿐 주체적 가치 생산자로서 관람객들의 역할은 비교적 주목 받지 못했다. 특히 관람객들의 주체적인 상호작용을 통해 생성되는 가치와 그 가치가 팀 동일시와 관람만족도, 나아가 향후 재관람의도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대한 연구는 다소 미흡한 것으로 보인다.

이에 본 연구에서는 직접 관람을 위해 경기장을 방문한 관람객들이 주체적으로 상호작용함으로써 생성하는 가치가 관람만족도와 팀 동일시, 나아가 재관람의도에 영향을 미칠 것이라는 관심에서부터 출발하였다. 본 연구에서는 스포츠 직접 관람 경험을 일상과는 분리된 리미노이드적 경험으로 바라보고 경기 관람 과정에서 관람객들 사이의 상호작용을 통해 생성되는 가치를 일시적 커뮤니티스라는 개념으로 설명하고자 하였다.

본 장에서는 이론과 선행연구들을 바탕으로 도출한 가설들과 이를 검

중한 결과를 바탕으로 경기 관람 시 관람객들이 느끼는 일시적 커뮤니티스, 관람만족도, 팀 동일시, 그리고 재관람의도에 관련된 주요 사항들에 대해 논의하고자 한다.

1. 일시적 커뮤니티스가 관람만족도에 미치는 영향

관람객들은 일상에서 벗어나기 위한 적극적 여가활동의 일환으로 경기장을 찾는다. 때문에 직접 관람 경험에서 얻는 만족을 통해 삶의 활력을 얻고자 한다. 관람객들의 직접 관람 경험에 대한 만족도는 응원하는 팀의 승리 여부, 선수들의 뛰어난 플레이(Madrigal, 1995), 기타 부대 시설의 수준(Wakefield & Blodgett, 1996) 등 구단이나 선수, 기타 기업들이 공급하는 서비스의 수준에 따라 달라진다. 한편, Woratschek 등 (2014)은 관람객들이 주체적으로 상호작용함으로써 스포츠 경기의 가치 창출에 기여한다고 보고한다. 따라서 본 연구에서는 일상탈출의 공간으로써 스포츠 직접 관람을 하러온 관람객들이 주체적인 상호작용을 통해 창출해내는 가치와 그에 대한 만족도를 일시적 커뮤니티스라는 개념을 통해 설명하고자 하였다. 관람객들이 스포츠 관람을 위해 직접 경기장을 방문하는 것은 잠시 동안 일반적인 삶의 굴레에서 벗어나기 위한 일상탈출의 경험으로 작용한다. 이 과정에서 관람객들은 새로운 자아로 태어나며 경기 경험을 공유하는 타인들과의 상호작용을 통해 새로운 공동체 의식을 형성하게 된다. 즉 관람객들은 구단이나 선수, 혹은 다른 기업들이 제공하는 경기 내적, 외적 서비스를 수동적으로 소비하고 이에 대해 만족하는 것이 아니라 직접 가치 창출 과정에 기여함으로써 주체적으로 관람 경험에 대한 만족도에 영향을 미친다는 것이다.

연구자들은 소비자가 단순히 공급자가 제공하는 상품을 수동적으로 소비하는 것이 아니라 주체적으로 생산 과정에 참여한다고 보고하고 있

다(Urich, 2014; Woratscheck, 2014). 또한 많은 선행연구에서 소비자들은 타인과 소비 경험을 공유할 때 해당 경험에 대한 즐거움이나 평가가 더욱 긍정적이라고 보고하고 있다(Boothby et al., 2014; Koenig et al., 2018). 따라서 본 연구에서는 관람객들 사이의 상호작용이 일어나기 용이한 관람스포츠의 특성상 관람객들이 느끼는 일시적 커뮤니티스가 관람만족도에 영향을 미칠 것이라 예측했다.

분석 결과 예상대로 경기 관람 시 관람객들이 느끼는 일시적 커뮤니티스가 관람만족도와 정(+)의 상관관계에 있음을 알 수 있었다. 즉 관람객들이 다른 관람객들과 주체적으로 상호작용하는 과정에서 친밀감 또는 동지애를 느끼게 되고, 이 때 느끼는 친밀감과 동지애가 클수록 경기 관람 경험에 대한 만족도가 높아진다는 것이다. 이는 직접적인 의사소통이 없더라도 다른 사람과 함께 경험을 공유하는 것만으로도 해당 경험에 대한 즐거움이 높아진다는 Boothby 등(2014)의 연구 결과와 일치하는 결과이며 같은 경험을 공유하는 타인과의 심리적 거리가 가까울수록 해당 경험에 대한 즐거움이 더 커진다는 Boothby 등(2016)의 연구 결과와도 일치하는 결과이다.

2. 일시적 커뮤니티스가 팀 동일시에 미치는 영향

Wann (2006)은 응원하는 팀에 대한 팀 동일시가 관람객들 사이의 일시적, 주기적인 교류의 선행 요인으로 작용한다는 한다고 보고하고 있다. 한편 Lock과 Funk (2016)는 가족이나 친구, 서포터즈 등과의 교류를 통해 팀 동일시를 강화시킬 수 있다고 보고하고 있으며, Tyler (2013)는 지정학적인 요소를 고려해 같은 공간을 공유하고 있는 사이에서 이루어지는 상호작용을 통해 팀 동일시가 강화되기도 하며, 지속적으로 교류의 장에 참여하지 못하는 경우 동일시가 사라지기도 한다고 보고하고 있다.

또한 Greenwood 등(2006)은 친구들, 가족, 그리고 다른 관람객들로 인해 생성되는 경기장의 분위기가 팀 동일시에 정적인 영향을 미친다고 말한다. Rosenbaum과 Massiah (2011)는 집단적 소비 상황에서는 타인의 감정 표현에 노출되기 쉽기 때문에 소비자 간의 감정적 전이가 일어나기 용이하다고 말하며, 소비 상황에서 발생하는 감정적 전이는 해당 상품 또는 브랜드에 대한 소비자의 태도에도 영향을 미친다고 말한다. 따라서 본 연구에서는 경기 관람 시 관람객들이 느끼는 일시적 커뮤니티스가 팀 동일시에 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

분석 결과 예상대로 경기 관람 시 관람객들이 느끼는 일시적 커뮤니티스가 팀 동일시와 정(+)의 상관관계에 있음을 알 수 있었다. 즉 관람객들이 주체적으로 다른 관람객들과 상호작용하는 과정에서 친밀감 또는 동지애를 느끼게 되고, 이 때 느끼는 친밀감과 동지애가 클수록 팀과 동일시하는 정도가 높아진다는 것이다.

3. 관람만족도, 팀 동일시가 재관람의도에 미치는 영향

많은 선행연구에서 팀 동일시와 재관람의도와 관계에 대해 말하고 있으며(Sutton et al., 1997; Wann & Branscombe, 1993), 관람만족도가 재관람의도에 정적인 영향을 미친다고 보고하고 있다(Brady et al., 2006; Kwon et al., 2005; Zhang et al., 1998). 따라서 본 연구에서는 관람객들의 관람만족도와 팀 동일시가 재관람의도에 영향을 미칠 것이라고 예측하였다.

분석 결과 이전 선행 연구들과 마찬가지로 팀 동일시가 높은 관람객일수록 재관람의도가 높은 것으로 나타났으며 경기 관람 경험에 대한 만족도가 높을수록 재관람의도가 높은 것으로 나타났다.

제 2 절 시사점

본 연구에서 검증한 결과를 바탕으로 이론적 측면과 실무적 측면에서 시사점을 제시하고자 한다. 먼저 이론적 측면에 본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째 본 연구는 주체적인 상호작용을 통해 가치 생산 과정에 참여하는 관람객들의 역할에 대해 살펴보고자 했다. 스포츠 경기라는 서비스를 제공하는 스포츠 구단이나 협회의 입장에서 관람객들의 지속적인 경기 관람을 유도하는 것은 매우 중요하다. 본 연구에서는 스포츠 경기에서 창출되는 가치에 있어서 관람객들의 주체적 역할을 조명하고, 이를 일시적 커뮤니티스라는 이론적 토대를 바탕으로 심도 있게 고찰했다는 점에서 큰 의미를 가진다.

둘째, 리미노이드와 일시적 커뮤니티스라는 개념에 대한 확장이 이루어졌다. 현대인들은 적극적 여가활동의 일환으로써 스포츠 관람 활동을 즐기고 있다. 스포츠 경기를 관람하기 위해 경기장을 방문하는 행위는 바쁜 일상에서 벗어나려는 현대인의 일상탈출 욕구를 반영하고 있는 것이다. 따라서 스포츠 관람 경험을 리미노이드적 환경으로 바라보고 일상에서 벗어나 경기를 직접 관람하는 관람객들이 상호작용을 통해 생성해내는 가치를 일시적 커뮤니티스를 적용하여 설명하는 것은 리미노이드와 일시적 커뮤니티스라는 개념에 대한 새로운 이론적 확장을 이루어 냈다고 볼 수 있다.

셋째, 본 연구는 팀 동일시와 관람만족도에 대한 선행 요인을 검증하였다. 관람 스포츠에서 매우 중요한 개념인 팀 동일시와 관람만족도의 선행요인에 대한 연구는 본 연구 이전에도 진행되어 왔다. 그러나 기존 연구들에서는 구단이나 선수, 또는 기업들이 제공하는 서비스에 국한하여 경기 내적 서비스와 경기 외적 서비스를 구분하였으며(Brady et al.,

2006; Greenwell et al., 2002; Madrigal, 1995; Tsuji et al., 2007; Yoshida & James, 2010; Zhang et al., 1997), 관람객들은 단순히 수동적인 소비자로 바라본 경향이 있다. 본 연구에서는 관람객들을 주체적인 가치 생산자로 바라봄으로써 관람객들의 주체적 상호작용을 통해 생성된 가치가 팀 동일시와 관람만족도에 어떠한 영향을 미치는 지에 대해 검증하였다.

다음으로 본 연구를 바탕으로 얻을 수 있는 실무적 측면의 시사점은 다음과 같다.

통상적으로 스포츠 구단이나 협회에서는 선수들의 퍼포먼스나 경기력 등 경기 내적 요소에 집중하여 홍보를 한다. 이는 스포츠 경기의 핵심 상품이 경기라는 것을 고려했을 때 매우 타당한 처사이다. 하지만 불확실성이라는 스포츠 경기의 특성상 스포츠 구단이나 협회, 스포츠 마케터들은 경기 내적 요소를 일정 수준으로 유지하는 데에 어려움을 겪게 된다. 때문에 구단이나 협회에서는 부수적인 서비스를 제공함으로써 이러한 한계점을 보완하려고 한다. 하지만 이러한 접근 방법들은 관람객들을 수동적인 소비자로서만 바라보고 있다는 근본적 한계가 존재한다. 본 연구에서는 관람객들을 스포츠 구단이나 기업, 또는 선수가 제공하는 가치를 수동적으로 소비하는 대상으로 바라보았던 과거의 관점에서 벗어나 타인과 상호작용하며 주체적으로 가치를 생산하는 대상으로 바라보았다. 주체적인 상호작용을 통해 생성되는 다른 관람객들과의 동질감 또는 동지애는 경기 관람 경험에 대한 관람만족도를 높여주었으며 팀에 대한 동일시에도 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 따라서 스포츠 구단이나 기업에서는 경기 관람 시 관람객들 사이의 상호작용을 진작시킬 수 있는 방안을 마련함으로써 스포츠 경기를 관람하는 것을 조금 더 총체적인 차원의 경험으로 격상시켜야 한다. 관람객들의 동질감과 소속감을 진작시키기 위해 구단만의 고유한 의식을 진행하거나 응원문화를

만드는 것 등이 좋은 방안이 될 수 있다(Biscaia et al., 2012).

현대에 들어 디지털 미디어 기술의 발달로 인해 전자 기기를 이용해 스포츠 경기를 관람하는 경우가 증가하고 있다. 관람객들 사이의 상호작용이 용이한 직접 관람 경험과는 달리 디지털 기기를 이용한 관람의 경우에는 다른 시청자들과 상호작용 하는 데에 어려움이 따른다. 타인과의 상호작용 결과 발생하는 동질감이나 동지애가 관람만족도 및 팀 동일시에 긍정적인 영향을 미친다는 본 연구의 결과를 고려했을 때, 스포츠 구단에서 디지털 기기를 이용해 경기를 시청하는 시청자들이 다른 사람과 상호작용 할 수 있는 플랫폼을 제공해준다면 긍정적인 효과가 있을 것이라 판단된다. 예를 들어 모바일 앱을 통해 경기 시작 전에 경기의 승, 패를 맞추는 코너를 진행한다던가, 경기가 끝난 후 해당 경기의 최우수 선수를 뽑는다던가, 혹은 경기를 보면서 채팅할 수 있는 채팅창을 개설해 볼 수 있다.

결론적으로 본 연구는 일시적 커뮤니티라는 개념을 통해 경기 관람시 다른 관객들과의 상호작용의 중요성을 조명했다는 점에서 학문적, 실무적 시사점을 갖는다고 할 수 있다. 팀 동일시와 관람만족도의 선행요소로서, 일시적 커뮤니티의 중요성을 조명함으로써 지속적인 경기장 방문 유인에 대한 학문적 이해를 돕고 구단 및 협회의 입장에서 관람객들 사이의 상호작용을 장려할 근거를 제시했다는 점에서 본 연구는 스포츠 매니지먼트 분야에서 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

제 3 절 결론

현대인들에게 있어 관람스포츠는 획일적인 삶에서 벗어나 일상탈출을 이룰 수 있는 공간으로 자리 잡았다. 기술의 발달 등으로 미디어를 통해 스포츠 경기를 소비하는 경우가 많아졌지만 경기장을 직접 방문하는 관

관객들은 여전히 관람스포츠 시장의 원천이라고 할 수 있다. 따라서 스포츠 매니지먼트, 마케팅 분야에서 관람객들이 지속적으로 경기장을 찾는 유인에 대해 연구하는 것은 매우 중요하다고 볼 수 있다. 때문에 스포츠 매니지먼트 분야에서는 관람객들이 지속적으로 경기장을 찾는 유인으로 구단이나 기업에서 제공하는 경기력, 선수들의 퍼포먼스 등 경기내적 서비스, 또는 기타 부수적인 서비스에 집중하여 다양한 연구를 진행해왔다. 하지만 기존의 연구들에서는 관람객들을 기업이나 구단에서 제공하는 서비스를 수동적으로 소비하기만 하는 대상으로 바라봤다는 한계가 있다. 따라서 관람객들을 기존의 소극적 소비자로 바라보는 관점에서 벗어나 적극적으로 상호작용하며 가치 창출에 기여하는 역할자로 바라보고 그 속성을 파악하는 것은 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다.

본 연구에서는 경기 관람 시 관람객들 사이의 상호작용에 초점을 맞추어 경기 관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스가 팀 동일시, 관람만족도, 그리고 재관람의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 하였다. 본 연구는 기존 연구에서 미흡했던 적극적 가치 창출자로서의 관람객들의 역할을 검증함으로써 팀 동일시, 관람만족도의 선행요소를 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다. 이에 대한 본 연구의 결론을 정리하면 다음과 같다.

첫째, 경기 관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스는 팀 동일시에 정(+)적인 영향을 미쳤다.

둘째, 경기 관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스는 관람만족도에 정(+)적인 영향을 미쳤다.

셋째, 팀 동일시와 관람만족도는 향후 재관람의도에 정(+)적인 영향을 미쳤다.

제 4 절 연구의 제한점 및 제언

본 연구는 경기 관람 경험에서 관람객들의 주체적인 상호작용을 통해 창출되는 가치가 팀 동일시와 관람만족도 그리고 재관람의도에 미치는 영향에 대해 일시적 커뮤니티스라는 개념으로 설명했다는 점에서 이론적 함의가 있다. 또한 관람 스포츠 서비스를 제공하는 구단 및 협회가 관람객들의 주체적 상호작용의 중요성에 대한 이해를 통해 지속적인 관중 유치를 위한 이론적 토대를 제공했다는 점에서 실무적 의미 또한 크다고 할 수 있다. 그러나 이론적, 실무적 의미에도 불구하고 본 연구는 다음과 같은 한계점을 가지고 있으며 향후 연구에서는 다음과 같은 부분을 보완하여 발전시켜 나아가야 할 것이다.

첫 째, 본 연구에서는 선행연구들을 기반으로 하여 경기 관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스를 팀 동일시에 영향을 미치는 선행 요소로 바라보고 연구를 진행하였다. 하지만 팀에 대한 동일시 정도가 관람객들의 감정이나 행동의 선행요소로 작용한다고 보는 연구도 있다(Wann, 2006). 비록 본 연구의 결과를 통해 특정 팀의 팬이 아니더라도 경기장에서의 관람 경험 중에 발생하는 관람객 간의 상호작용이 팀 동일시의 선행요소가 될 수 있다는 시사점을 제시할 수 있게 되었지만, 본 논문에서 설정한 일시적 커뮤니티스와 팀 동일시를 명확한 선, 후 관계로 규정하는 데에는 다소 한계가 있다고 할 수 있다.

둘 째, 본 연구에서는 온라인 설문 방법을 통해 자료를 수집하였다. 본 설문에서는 설문 응답자에게 1년 내의 기간 중 프로스포츠 경기를 관람하기 위해 가장 최근에 경기장을 방문한 경험을 회상한 후 설문에 참여하도록 했다. 일시적 커뮤니티스라는 개념은 일상과는 분리된 공간에서의 경험을 통해 생겨나는 감정이다. 때문에 다시 일상으로 복귀한 상태에서 회상을 통해 경기 관람 시에 느꼈던 감정의 정도를 측정한다면,

그 당시 느꼈던 감정이 설문을 통해 온전히 반영되는 데에는 한계가 있을 수 있다. 따라서 가능하다면 스포츠 경기가 진행되는 경기장을 찾아가 경기 중, 혹은 후에 즉각적으로 직접 설문을 실시하는 것이 더욱 효과적일 수 있다.

앞서 살펴보았던 한계점을 비롯하여 향후 연구에서는 다음과 같은 사항을 고려하여 본 연구를 보완, 발전시킬 필요가 있다.

첫째, 스포츠 경기 관람을 위해 경기장을 방문하는 관람객들의 특성에 대해 고려하여 일시적 커뮤니티와 팀 동일시 사이의 관계를 살펴볼 필요가 있다. 관람 스포츠를 즐기는 사람들의 유형은 매우 다양하다. 응원하는 팀이 없이 여가 활동의 일환으로 스포츠 자체를 관람하는 것에 의의를 두는 사람들이 있는 반면, 팀에 대한 동일시가 매우 커서 일상 생활에 까지 지장을 받는 사람들도 있다. 이처럼 관람객들의 성향이나 태도에 따라 경기 관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티와 팀 동일시 사이의 선후 관계 혹은 미치는 영향력의 정도에 차이가 있을 것이라고 예측해볼 수 있다. 따라서 팀 동일시, 관여도와 같은 팬과 팀 사이의 관계를 고려한다면 훨씬 다양한 팬들을 아우를 수 있는 풍부한 연구가 될 것이다.

둘째, 경기 관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티에 대한 선행요소에 대한 후속 연구를 한다면 의미 있는 결과를 도출해낼 수 있을 것이라 판단된다. 본 연구를 통해 경기 관람 시 관람객들 사이의 상호작용은 통해 느껴지는 일시적 커뮤니티의 중요성이 검증되었다. 따라서 후속 연구를 통해 일시적 커뮤니티를 더욱 잘 느끼도록 하는 선행요인 또는 변수에 대해 연구한다면 의미 있는 연구가 될 것이라 판단된다.

참 고 문 헌

- 강우형(2011). 프로농구 관중의 마케팅믹스 요인이 서비스만족 및 재관람의도에 미치는 영향. 미간행석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 강현민, 김지영, 김성국(2007). 프로축구 관중의 팀 동일시에 따른 시장세분화 및 재관람의도. 한국체육학회지, 46(4), 249-258.
- 김기탁, 강준호(2006). 프로축구 관람자의 소비감정, 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향. 체육과학연구, 17(3), 126-135.
- 김상원(2016). 스포츠 관람요인이 구단이미지 및 재관람의도에 미치는 영향: 국내 프로야구를 중심으로. 미간행석사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 김홍설(1999). 스포츠 팬의 소비자 행동 결정요인에 관한 연구. 미간행 박사학위 논문, 서울대학교 대학원.
- 류정아(2013). 축제이론. 서울: 커뮤니케이션 북스
- 문화체육관광부(2016). 2016 국민여가활동조사. 서울: 문화체육관광부.
- 문화체육관광부(2017). 2017 스포츠 산업 백서. 서울: 문화체육관광부.
- 송지준(2014). SPSS AMOS 통계분석방법, 과주: 21세기사
- 송효섭(2006). 상징, 스포츠, 리미노이드: 야구와 축구의 기호학. 기호학연구, 20(1), 115-139.
- 안길상, 이재록, 민경현(2005). 브랜드 이미지, 브랜드 신뢰 및 브랜드 애호도의 구조적 관계. 광고연구, 69, 115-137.
- 우종필(2012). 구조방정식모델 개념과 이해: Amos 4.0-20.0 공용. 서울: 한나래아카데미.

- 이군희(2015). **연구방법론의 이해**. 서울: 북넷
- 이윤석, 이지영, 이경택(2008). 온라인조사의 응답오차에 대한 연구: 설문 응답 시간과 응답 성실성의 관계. **조사연구**, 9(2), 51-83.
- 이종호, 김종환(1999). 전략적 마케팅을 위한 프로축구 팬 성향에 관한 연구. **한국체육학회지**, 38(3), 785-798.
- 이훈, 정철, 정란수(2003). 인터넷 조사방법을 활용한 주5일 근무제가 직장인 여가에 미치는 영향. **관광학연구**, 27(1), 63-83.
- 장진, 장경로(2003). 스포츠 팬의 일체성에 따른 경기장 시설/환경에 대한 인식. **한국체육학회지**, 42(2), 281-290.
- 채한승, 이종호(2000). 프로스포츠팬 성향 및 경기관람 결정요인에 관한 조사 연구. **한국스포츠산업경영학회지**, 5(2), 137-154.
- 허진, 이계석, 김혜련(2005). 프로야구의 브랜드 개성, 브랜드 동일시, 브랜드 태도 및 재관람의도의 관계에 관한 연구. **한국스포츠산업경영학회지**, 10(4), 71-82.
- Alba, J.W., & Williams, E. F. (2013). Pleasure principles: A review of research on hedonic consumption. *Journal of Consumer Psychology*, 23, 2-18.
- Alchian, A. A., & Demsetz, H. (1972). Production, information costs, and economic organization. *The American Economic Review*, 62, 777 - 795.
- Anderson, E.W., Fornell, C., & Lehmann, D. R. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing* 58(3), 53-66.
- Arnould, E. J., & Price, L. L. (1993). River magic: Extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of*

- Consumer Research*, 20, 24-45.
- Asch, S. E. (1955). Opinions and social pressure, *Scientific American*, 193, 31-35.
- Ashforth, B. E., & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. *Academy of Management Review*, 14, 20-39.
- Bagozzi, R. P. & Yi, Y. (1988). On the Evaluation of Structural Equation Model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Belk, R., W., & Costa, J., A. (1998). "The Mountain Man Myth: A Contemporary Consuming Fantasy," *Journal of Consumer Research*, 25, 218 - 240.
- Bentler, P. M. (1990). Comparative fit indexes in structural models. *Psychological Bulletin*, 107, 238-246.
- Berdychevsky, L., Poria, Y. & Uriely, N. (2013), Hospitality accommodations and women's consensual sex. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 169-171.
- Bhattacharya, C. B., Rao, H., & Glynn, M. A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members. *Journal of Marketing*, 59(4), 46-57.
- 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.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction

- and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, *12*, 227-242.
- Bodet, G., & Bernache-Assollant, I. (2011). Consumer loyalty in sport spectatorship services: The relationships with consumer satisfaction and team Identification, *Psychology & Marketing*, *28*, 781-802.
- Boothby, E. J., Clark, M. S., & Bargh, J. A. (2014). Shared experiences are amplified. *Psychological Science*, *25*, 2209 - 2216.
- 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.
- Brady, M. K., Voorhees. C. M., Cronin, J. J., & Bourdeau, B. L. (2006). The good guys don't always win: the effect of valence on service perceptions and consequences. *Journal of Services Marketing*, *20*, 83-91.
- Branscombe, N., & Wann, D. (1992). Role of identification with a group, arousal, categorization processes, and self-esteem in sports spectator aggression. *Human Relations*, *45*, 1013 - 1033.
- Brown, M. W., & Cudeck, R. (1992). Alternate ways of assessing model fit. *Sociological Methods & Research*, *21*, 230-258.
- Carlson, B. D., Suter, T. A., & Brown, T. J. (2008). Social versus Psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. *Journal of Business Research*, *61*, 284-291.

- Cauldwell, J., & Rinehart, R. E. (2014). Liminoidal spaces and the moving body: Emotional turns. *Emotion, Space and Society, 12*, 1-3.
- Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research, 20*, 1-23.
- Chalip, L. (2006). Towards social leverage of sport events. *Journal of Sport and Tourism, 11*, 109-127.
- Cheek, J. M., & Buss, A. H. (1981). Shyness and sociability. *Journal of Personality and Social Psychology, 41*, 330 - 339.
- Cialdini, R. B., Borden, R. J., Thorne, A., Walker, M. R., Freeman, S., & Sloan, L. R. (1976). Basking in reflected glory - Three (football) field studies. *Journal of Personality and Social Psychology, 34*, 366 - 375.
- Cohen, S., & Taylor, L. (1993). *Escape Attempts: The Theory and Practice of Resistance in Everyday life*(2nd ed.). Routledge.
- Cronin, J. J., Brady M. K., & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effect of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing, 76*, 193-218.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 56-68.
- Dabholkar, P. A., Thorpe, D. I., & Rentz, J. O. (1996). A measure of service quality for retail stores: Scale development and validation. *Journal of the Academy of Marketing Science, 24*,

3-16.

- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences and individual judgment. *Journal of Abnormal and Social Psychology, 51*, 629-636.
- Drengner, J., Jahn, S., & Gaus, H. (2012). Creating loyalty in collective hedonic services: The role of satisfaction and psychological sense of community. *Schmalenbach Business Review, 64*, 59-76.
- Elsbach, K. (1999). An expanded model of organizational identification. *Research in Organizational Behavior, 21*, 163 - 200.
- Engel, J. F., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer Behavior*(4th ed.). The Dryden Press.
- Ferrand, A., Chappelet, J. L., & Seguin, B. (2012). *Olympic marketing*. Routledge.
- Fine, L. M. (2010). Altruism and hedonism: A review and discussion of recent findings in the marketing and consumer behavior literature. *Business Horizons, 53*, 241-246.
- Fink, J., Parker, H., Brett, M., & Higgins, J. (2009). Off-field behavior of athletes and team identification: Using social identity theory and balance theory to explain fan reactions. *Journal of Sport Management, 23*, 142 - 155.
- Fink, J., Trail, G., & Anderson, D. (2002). An examination of team identification: Which motives are most salient to its existence? *International Sports Journal, 6*, 195 - 207.
- Fornell, C., & Larcker, D. (1981). Evaluation Structural Equation Models with Unobservable variables and measurement Error.

Journal of Marketing Research, 18, 39-50.

- Foster, W., & Hyatt, C. (2007). I despise them! I detest them! Franchise relocation and the expanded model of organizational identification. *Journal of Sport Management*, 21, 194 - 212.
- Frick, B., Prinz, J., & Winkelmann, K. (2003). Pay inequalities and team performance: Empirical evidence from the North American major leagues. *International Journal of Manpower*, 24, 472 - 488.
- Gallagher, D., O'Connor, C., & Gilmore, A. (2016). An exploratory examination of the strategic direction of the Gaelic Athletic Association via the application of sports marketing segmentation bases. *Marketing Intelligence & Planning*, 34, 203-222.
- Gibson, H., Willming, C., & Holdnak, A. (2002). We're gators. Not just gator fans": Serious leisure and University of Florida football. *Journal of Leisure Research*, 34, 397 - 426.
- Greenwell, T. C., Fink, J. S., & Pastore, D. L. (2002). Assessing the influence of the physical sports facility on customer satisfaction within the context of the service experience. *Sport Management Review*, 5, 129 - 148.
- Greenwood, P., Kanters, M., & Casper, J. (2006). Sport fan team identification formation in midlevel professional sport. *European Sport Management Quarterly*, 6, 253 - 265.
- Gwinner, K., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification: Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Services Marketing*, 17, 275 - 294.
- Heere, B., & James, J. (2007). Stepping outside the lines: Developing

- a multi-dimensional team identity scale based on social identity theory. *Sport Management Review*, 10, 65 - 91.
- Heinonen, K., Strandvik, T., Mickelsson, K., Edvardsson, B., Sundstrom, E., & Andersson, P. (2010). A customer-dominant logic of service. *Journal of Service Management*, 21, 531 - 548.
- Heinonen, K., Strandvik, T., & Voima, P. (2013). Customer dominant value formation in service. *European Business Review*, 25, 104 - 123.
- Hightower, R., Brady, M., & Baker, T. (2002). Investigating the role of the physical environment in hedonic service consumption: An exploratory study of sporting events. *Journal of Business Research*, 55, 697-707.
- Hill, B., & Green, B. C. (2000). Repeat attendance as a function of involvement, loyalty, and the sportscape across three football contexts. *Sport Management Review*, 3, 145-162.
- Hooper, D., Coughlan, J., & Mullen, M. R. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6, 53-59.
- Howard, D. J., & Kerin, R. A. (1992). Store shopping experience and consumer price quality value perception. *Journal of Retailing*, 68, 376-398.
- Huang, J., & Hsu, C. (2010). The impact of customer-to-customer interaction on cruise experience and vacation satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49, 79 - 92.
- Jacobson, B. (2003). The social psychology of the creation of a sports

- fan identity: A theoretical review of the literature. *Athletic Insight: The Online Journal of Sports Psychology*, 5, 1-12.
- Jafari, A., Taheri, B., & Vom Lehm, D. (2013). Cultural consumption, interactive sociality, and the museum. *Journal of Marketing Management*, 29, 1729 - 1752.
- Jahn, S., Cornwell, T. B., Drengner, J. and Gaus, H. (2018). Temporary Communitas and Willingness to Return to Events. *Journal of Business Research*, 92, 329 - 338.
- Kemp, S. F. (1999). Sled dog racing: The celebration of cooperation in a competitive sport. *Ethnology*, 38, 81-95.
- Koenig-Lewis, N., Asaad, Y., & Palmer, A. (2018). Sports events and interaction among spectators: Examining antecedents of spectators' value creation. *European Sport Management Quarterly*, 18, 193 - 215.
- Kozinets, R. V. (2002). Can consumers escape the market? Emancipatory Illuminations from Burning Man. *Journal of Consumer Research*, 29, 20-38.
- 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.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & Anderson, D. (2005). Are points of attachment necessary in predicting cognitive, affective, conative, or behavioral loyalty? A case analysis. *Sport Management Review*, 8, 255-270.
- Kwon, H. H., Trail, G. T., & James, J. D. (2007). The mediating role of

- perceived value: Team identification and purchase intention of team licensed apparel. *Journal of Sport Management*, 21, 540-554.
- Lee, C.-K., Lee, Y.-K., Bernhard, B. J., & Yoon, Y. S. (2006). Segmenting casino gamblers by motivation: A cluster analysis of Korean gamblers. *Tourism Management*, 27, 856 - 866.
- Lee, J. S., & Kang, J. H. (2015). Effects of sport event satisfaction on team identification and revisit intent. *Sport Marketing Quarterly*, 24, 225 - 234.
- Lee, S., In, S., & Seo, W. J. (2015). Repeat attendance as a function of liminality, communitas and team identification. *South African Journal for Research in Sport, Physical Education and Recreation*, 37, 59-76.
- Lever, J., & Wheeler, S. (1984). The Chicago tribune sports page, 1900-1975. *Sociology of Sport Journal*, 1, 299-313.
- Lock, D., & Funk, D. (2016). The multiple in-group identity framework. *Sport Management Review*, 19, 85 - 96.
- Lock, D., & Heere, B. (2017). Identity crisis: A theoretical analysis of 'team identification' research. *European Sport Management Quarterly*, 17, 413 - 435.
- Madrigal, R. (1995). Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance. *Journal of Leisure Research*, 27, 205-227.
- Mahony, D. (1995). *The effect of the personality variable of self-monitoring on individual loyalty to professional football*

- teams*. Unpublished doctoral dissertation, The Ohio State University.
- Mahony, D. F., Madrigal, R., & Howard, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly*, *9*, 15 - 25.
- Matsuoka, H., Chelladurai, P., & Harada, M. (2003). Direct and interaction effect of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sports Marketing Quarterly*, *12*, 244-253.
- McGinnis, L. (2002). *Examining the gender gap in participatory golf using a ritual dramaturgical framework and gender perspective*. Unpublished doctoral dissertation, University of Nebraska.
- McGinnis, L., & Gentry, J. (2004). Examining the mediating relationship of "Play" on ritual enduring involvement. *Advances in Consumer Research*, *31*, 405 - 411.
- McGinnis, L., & Gentry, J. (2006). Getting past the red tees: Constraining Women face in golf and strategies to help them stay. *Journal of Sport Management*, *20*, 218 - 247.
- McGinnis, L. P., Gentry, J. W., & Gao, T. (2008). The impact of flow and communitas on enduring involvement in extended service experiences: The case of golf. *Journal of Service Research*, *11*, 474-488.
- Moreno, F. C., Prado-Gasco, V., Hervas, J. C., Nunez-Pomar, J., &

- Sanz, V. A. (2015). Spectator emotions: 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.
- Oliver, R. L, Rust, R. T., & Varki, S. (1997), Customer delight: Foundations, Findings, and managerial insight. *Journal of Retailing*, *73*, 311-336.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, *63*, 33-44.
- Palmatier, R. W., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing: A meta analysis. *Journal of Marketing*, *70*(3), 136-153.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Reassessment of expectations as a comparison standard in measuring service quality: Implications for future research, *Journal of Marketing*, *58*(1), 111-124.
- Pedersen, L. B., Kiil, A., & Kjaer, T. (2011). Soccer attendees' preferences for facilities at the Fionia Park Stadium: An application of the discrete choice experiment. *Journal of Sports Economics*, *12*, 179 - 199.
- Pine, B., & Gilmore, J. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, *76*, 96-105.

- Pine, B., & Gilmore, J. (2011). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Prahalad, C. K., & Hamel, G. (1990). The core competence of the corporation. *Harvard Business Review*, *68*, 79 - 91.
- 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.
- Roberts, M. (2015), 'A big night out': Young people's drinking, social practice and spatial experience in the 'liminoid' zones of English night-time cities, *Urban Studies*, *52*, 571-588.
- Rosenbaum, M. S., & Massiah, C. (2011), "An expanded servicescape perspective". *Journal of Service Management*, *22*, 471-490.
- Rowe, S. (1998). Modern sports: Liminal ritual or liminoid leisure. *Journal of Ritual Studies*, *12*, 47 - 60.
- Schmitt, B. H. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, *15*, 53-67.
- Slater, A., & Armstrong, K. (2010). Involvement, Tate, and me. *Journal of Marketing Management*, *26*, 727 - 748.
- Smith, G. J. (1988). The noble sports fan. *Journal of Sport and Social Issues*, *12*, 54-65.
- Smith, A., Graetz, B., & Westerbeek, H. (2008). Sport sponsorship,

- team support and purchase intentions. *Journal of Marketing Communications*, 14, 387 - 404.
- Snyder, C. R., Lassegard, M. A., & Ford, C. E. (1986). Distancing after group success and failure: Basking in reflected glory and cutting off reflected failure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 382 - 388.
- Spaaij, R., & Anderson, A. (2010). Psychosocial influences on children's identification with sports teams: A case study of Australian Rules football supporters. *Journal of Sociology*, 46, 299 - 315.
- Stebbins, R. (1996). Cultural tourism as serious leisure. *Annals of Tourism Research*, 23, 948 - 950.
- Stieler, M., & Germelmann, C. C. (2016). The ties that bind us: Feelings of social connectedness in socio-emotional experiences. *Journal of Consumer Marketing*, 33, 397 - 407.
- Sutton, W. A., McDonald, M. M., Milne, G. R., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Taheri, B., Farrington, T., Gori, K., Hogg, G., & O'Gorman, K. D. (2017). Escape, entitlement, and experience: Liminoid motivators within commercial hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29, 1148-1166.
- Tajfel, H. (1982). Social psychology of intergroup relations. *Annual Review of Psychology*, 33, 1 - 39
- Taylor, R., & Shanka, T. (2008). Cause for event: Not-for-profit

- marketing through participant sports events. *Journal of Marketing Management*, 24, 945 - 958.
- Theodorakis, N. D., Koustelios, A., Robinson, L., & Barlas, A. (2009). Moderating role of team identification on the relationship between service quality and repurchase intentions among spectators of professional sports. *Managing Service Quality*, 19, 456-473.
- Trail, G., Anderson, D., & Fink, J. (2000). A theoretical model of sport spectator consumption behavior. *International Journal of Sport Management*, 1, 154 - 180.
- Trail, G., & James, J. (2016). Seven deadly sins of manuscript writing: Reflections of two experienced reviewers. *Journal of Global Sport Management*, 1, 142 - 156.
- Tsuji, Y., Bennett, G., & Zhang, J. (2007). Consumer satisfaction with an action sports event. *Sport Marketing Quarterly*, 16, 199 - 208.
- Turner, V. (1969). *The ritual process: Structure and Anti-structure*. Routledge.
- Turner, V. (1974). *Dramas, fields, and metaphors: Symbolic action in human society*. Cornell University Press.
- Turner, V. (1982). *From ritual to theatre: The human seriousness of play*. *Performing Arts Journal*.
- Tyler, B. (2013). *Fan communities and subgroups: Exploring individuals' supporter group experiences*. Unpublished doctoral dissertation, University of Massachusetts.

- Tynan, C., & McKechnie, S. (2009). Experience marketing: A review and reassessment. *Journal of Marketing Management*, 25, 501-517.
- Uhrich, S. (2014). Exploring customer-to-customer value co-creation platforms and practices in team sports. *European Sport Management Quarterly*, 14, 25 - 49.
- Underwood, R., Bond, E., & Baer, R. (2001). Building service brands via social identity: Lessons from the sports marketplace. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9, 1 - 13.
- Unger, L., & Kernan, J. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *Journal of Consumer Research*, 9, 381 - 392.
- Vargo, S. L. (2008). Customer integration and value creation: Paradigmatic traps and perspectives. *Journal of Service Research*, 11, 211 - 215.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a new dominant logic for marketing. *Journal of Marketing*, 68(1), 1 - 17.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2008). Service-dominant logic: Continuing the evolution. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36, 1 - 10.
- Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service dominant logic. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44, 5 - 23.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings.

- Journal of Service Marketing*, 10, 45-61.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator. *Journal of Sport Management*, 9, 153-172.
- Wann, D. (2006). Understanding the positive social psychological benefits of sport team identification: The team identification-social psychological health model. *Group Dynamics: Theory Research and Practice*, 10, 272 - 296.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sports and Social Issues*, 14, 103 - 117.
- Wann, D. L., & Branascombe, N. R. (1993), Sports Fans : Measuring Degree of Identification with Their Team, *International Journal of Sport Psychology*. 24, 1-17.
- Wann, D., Fahl, C., Erdmann, J., & Littleton, J. (1999). Relationship between identification with the role of sport fan and trait aggression. *Perceptual and Motor Skills*, 88, 1296 - 1298.
- Wann, D., Melnick, M., Russell, G., & Pease, D. (2001). *Sport fans: The Psychology and Social Impact of Spectators*. Routledge.
- Wann, D., Tucker, K., & Schrader, M. (1996). An exploratory examination of the factors influencing the origination, continuation and cessation of identification with sports teams. *Perceptual and Motor Skills*, 82, 995 - 1001.
- Wann, D., Waddill, P., Polk, J., & Weaver, S. (2011). The team identification - social psychological health model: Sport fans

- gaining connections to others via sport team identification. *Group Dynamics: Theory, Research, and Practice*, 15, 75 - 89.
- Wann, D. L., & Wilson, A. M. (1999). Variables associated with sport fans' enjoyment of athletic events. *Perceptual and Motor Skills*, 89, 419 - 422.
- 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.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management*, 24, 338 - 361.
- Zhang, J. J., Pease, D. G., Smith, D. W., & Lee, J. T. (1997). Factors affecting the decision making of spectators to attend minor league hockey games. *International Sports Journal*, 1, 39 - 53.
- Zhang J, J., Smith, D. W., Pease, D. G., & Lam, E. T. C. (1998). Dimensions of spectator satisfaction toward support programs of professional hockey games. *International Sports Journal*, 2, 1-17.

[부록]

설문지

안녕하십니까?

본 설문은 경기 관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티스가 관람만족도, 팀 동일시, 재관람의도에 미치는 영향에 대한 연구에 활용될 자료를 수집하는 과정입니다.

귀하의 답변을 통해 수집된 자료는 개인정보 보호법에 의거하여 연구 자료로만 사용될 것이며, 본 연구 목적 외에는 사용되지 않음을 약속드립니다.

본 설문에 대한 응답은 옳고 그름이 없습니다. 응답자 여러분들이 느끼는 바를 그대로 정확하게 표시해주는 것이 가장 좋은 자료가 될 수 있습니다. .

설문 예상 소요시간은 10분 내외입니다.

귀중한 시간 할애하여 주셔서 감사드립니다.

서울대학교 체육교육과
글로벌스포츠매니지먼트전공 석사과정
배득묵(bdm0410@snu.ac.kr)

지도교수: 서울대학교 체육교육과 김유겸

Step1. 가장 최근(1년 내) 프로스포츠 경기 관람을 위해 경기장을 방문했던 경험에 대해 회상해주시기 바랍니다.

1. 다음은 경기 관람 시 느끼는 일시적 커뮤니티에 대한 질문입니다. 귀하가 회상한 경기 관람 경험을 바탕으로, 다음 질문에 솔직히 답변해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
① 경기를 관람할 때, 우리 팀을 응원하는 팬들과 그 순간을 공유하고 있다고 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7
② 경기를 관람할 때, 우리 팀을 응원하는 팬들과 동지애를 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7
③ 경기를 관람할 때, 우리 팀을 응원하는 팬들에게 동질감을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7
④ 경기를 관람할 때, 우리 팀을 응원하는 팬들과의 공동체 의식을 느꼈다	1	2	3	4	5	6	7
⑤ 경기를 관람할 때, 우리 팀을 응원하는 팬들에게 강한 유대감을 느꼈다							

2. 다음은 경기 관람 경험에 대한 관람만족도에 대한 질문입니다. 귀하가 회상한 경기 관람 경험을 바탕으로, 다음 질문에 솔직히 답변해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다						매우 그렇다
① 나는 경기를 관람하러 경기장을 방문한 결정에 대해 만족한다	1	2	3	4	5	6	7
② 경기를 관람하러 경기장을 방문한 것은 바람직한 선택이었다	1	2	3	4	5	6	7
③ 나는 경기 관람 경험에 대해 대체적으로 만족한다	1	2	3	4	5	6	7

3. 다음은 경기 관람 후 느끼는 귀하의 팀 동일시에 대한 질문입니다. 귀하가 회상한 경기 관람 경험을 바탕으로, 다음 질문에 솔직히 답변해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
① 나는 내가 응원하는 팀의 진정한 팬이다	1	2 3 4 5 6 7
② '응원팀'을 응원하는 것은 나에게 큰 의미를 준다	1	2 3 4 5 6 7
③ 나는 '응원팀'의 팬이라는 것을 자랑스럽게 생각한다	1	2 3 4 5 6 7

4. 다음은 경기 관람 후 느끼는 귀하의 재관람의도에 대한 질문입니다. 귀하가 회상한 경기 관람 경험을 바탕으로, 다음 질문에 솔직히 답변해 주시기 바랍니다.

문항	전혀 그렇지 않다	매우 그렇다
① 나는 다음기회에 경기를 보기 위해 경기장을 다시 방문할 것이다	1	2 3 4 5 6 7
② 나는 앞으로 경기를 관람할 기회가 온다면 또 다시 관람하기로 결정할 것이다	1	2 3 4 5 6 7
③ 나는 향후에도 내가 응원하는 팀의 경기를 보러 경기장을 방문할 것이다	1	2 3 4 5 6 7
④ 내가 향후에 다시 경기를 보러 경기장을 방문할 가능성은 높다	1	2 3 4 5 6 7

5. 인구통계학적 질문

1) 귀하의 성별은?

- ① 남 ② 여

2) 귀하의 연령대는

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 ⑥ 60대 이상

3) 귀하의 최종학력은

- ① 고등학교 졸업 이하 ② 전문대 졸업 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 이상

4) 귀하의 월 평균 소득은?

- ① 월 200만원 이하
- ② 월 200만원 초과 월 300만원 이하
- ③ 월 300만원 초과 월 400만원 이하
- ④ 월 400만원 초과

5) 귀하가 프로스포츠 경기 관람을 위해 경기장을 방문하는 평균 횟수는?

- ① 1년에 1~2회
- ② 1년에 3~4회
- ③ 1년에 5~6회
- ④ 1년에 7~8회
- ⑤ 1년에 9~10회
- ⑥ 1년에 11회 이상

6) 귀하가 가장 최근(1년 내) 경기장을 방문하여 관람한 경기 종목은?

- ① 야구
- ② 축구
- ③ 농구
- ④ 배구
- ⑤ 기타

Abstract

Effects of Temporary Communitas on Spectator's Satisfaction, Team Identification and Revisit Intention

Deukmook Bae
Global Sport Management
Department of Physical Education
The Graduate School
Seoul National University

As the standard of living raised in the present era, modern people shed light on leisure activities. As a representative case in the leisure activity, the spectating sporting events contribute to well-being of modern people. In keeping with this social atmosphere and growth of mass media, spectating sporting events industry has expanded consistently. Considering that the spectator is the major source of the spectating sporting events, it is important to understand spectator's evaluation, attitude, and behavior intention. Previous researches in sport management field has concentrated on antecedents of the concepts such as satisfaction, team identification, and revisit intention. However most of former researches merely focused on the value

which created by sports clubs or companies and overlooked the value created through active social interaction between spectators.

The goal of current study is to examine the effects of the value which created through social interaction between spectators on evaluation, attitude and behavior intention. This study looked into the effects of social interaction between spectators on evaluation, attitude, behavior intention through temporary komunitas, satisfaction, team identification, and revisit intention.

A survey was conducted among spectators who had the visiting experience of spectating sport events in a year. Except for 32 undependable replies among 252, 220 replies were used in statistical analysis. Descriptive analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis and structural equation modeling analysis were carried out to test the hypotheses using SPSS 25.0 and AMOS 21.0.

This study suggested that the degree of satisfaction after spectating sporting is significantly influenced by temporary komunitas which refers a temporary sense of closeness and camaraderie among event attendees. This study also indicated that spectator's team identification is significantly influenced by temporary komunitas. And finally, spectator's revisit intention is significantly influenced by satisfaction and team identification.

keywords : Sports Value Framework, Liminoid, Temporary Komunitas, Satisfaction, Team Identification, Revisit Intention

Student Number : 2017-20645