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

글로벌 스포츠매니지먼트 석사 학위논문

스포츠 베팅이 경기 시청 즐거움에 미치는 영향:

베팅 팀에 대한 정서적 애착 정도와 베팅 성공 여부의 상호작용 효과

2023년 8월

서울대학교 대학원

체 육 교 육 과

선 형 조

스포츠 베팅이 경기 시청 즐거움에 미치는 영향:

베팅 팀에 대한 정서적 애착 정도와 베팅 성공 여부의 상호작용 효과

지도교수 김 기 한

이 논문을 스포츠매니지먼트
석사학위 논문으로 제출함
2023년 8월

서울대학교 대학원
체육교육과 글로벌스포츠매니지먼트
선 형 조

선형조의 석사 학위 논문을 인준함
2023년 8월

위 원 장 임 충 훈 (인)

부위원장 권 순 용 (인)

위 원 김 기 한 (인)

국 문 초 록

스포츠 베팅이 경기 시청 즐거움에 미치는 영향: 베팅 팀에 대한 정서적 애착 정도와 베팅 성공 여부의 상호작용 효과

선 형 조
서울대학교 대학원
체 육 교 육 과
글로벌 스포츠매니지먼트

사람들은 스포츠 시청과 베팅을 통해 여가생활을 즐기고 있다. 스포츠 소비를 통해 신체적 및 정신적 스트레스를 해소하고, 사회 구성원들 사이의 연결고리를 형성하는 등의 긍정적 효과를 기대할 수 있다. 스포츠 베팅은 단순한 도박과는 다르며 스포츠에 대한 이해와 분석을 기반으로 한 일종의 스포츠 참여라고 볼 수 있다.

대한민국에서 스포츠 베팅은 국가에 의해 통제되고 있으며 이는 스포츠 베팅이 지닌 도박적 특성으로 인해 부정적인 측면이 존재하기 때문이다. 하지만 스포츠 베팅은 스포츠는 밀접한 연관을 지니고 있으며 특히 관람 스포츠 산업의 측면과 엘리트 체육

의 영역에서 중요한 요소이며 대한민국의 경우 체육 예산이 스포츠 베팅에서 확보한 세금을 통해 편성된다는 점에서 스포츠 베팅은 스포츠에서 활발하게 연구되어야 하는 대상이다.

하지만 스포츠 베팅을 통해 시청자들이 얻을 수 있는 즐거움이나 만족에 관한 연구는 부족하다. 스포츠 베팅 상황에서 팬들의 베팅 종류 중 이모셔널 헷징 베팅과 비 헷징 베팅을 할 수 있다. 이 두 가지 베팅 전략은 실제로 사용되지만, 스포츠 시청의 즐거움에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적 연구는 부족한 실정이다. 이에 본 연구는 위의 두 가지 베팅 방식이 스포츠 시청의 즐거움에 미치는 영향에 대해 실증적으로 규명하기 위해 진행되었다.

스포츠 경기의 승패에 돈을 걸고 베팅을 하게 되면, 이는 시청자의 경기 결과에 대한 인식과 느끼는 감정에 영향을 미친다. 이는 베팅을 하지 않는 상황과 크게 다르다. 특히 특정 팀에 대한 애착을 가진 팬들의 경우, 그들의 팀이 경기에서 승리했을 때 느끼는 애착의 강도와 이에 따른 시청의 즐거움은 크게 달라질 수 있다. 동시에, 베팅 결과에 따라 얻게 되는 감정적 반응 역시 시청의 즐거움에 큰 영향을 미친다.

스포츠 베팅을 실시하는 팬들은 주로 두 가지 경우를 경험한다. 경기 전에 베팅을 결정하게 될 때, 팬들은 자신이 애착을 느끼는 팀에 베팅을 할지, 또는 그 반대 팀에 베팅을 할지를 선택해야 한다. 팬이 애착을 느끼지 않는 팀에 베팅을 하는 것을 '이모셔널 헷징 베팅'이라고 부르며, 반대로 팬이 애착을 느끼는 팀

에 베팅을 하는 것을 '비 헷징 베팅'이라고 부른다. 이전의 연구에서는 팬들이 이러한 헷징 베팅과 비 헷징 베팅을 선택하며, 이중 이모셔널 헷징을 동기로 삼는 경우가 있다는 것이 밝혀졌다. 또한 이러한 베팅의 선택에 따라 팬들의 경기 결과에 대한 기대치가 변화한다는 것 역시 이전 연구를 통해 밝혀졌다. 그러나 이러한 두 가지 베팅 방식을 선택했을 때, 그 결과에 따른 시청의 즐거움에 어떤 영향을 미치는지에 대한 실증적인 연구는 아직 충분히 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구는 베팅 팀에 대한 애착도, 베팅 결과, 그리고 헷징 베팅과 비 헷징 베팅 전략의 결과에 따른 시청의 즐거움에 대한 차이를 명확하게 이해하고자 한다. 연구 결과, 승리 팀에 대한 애착도와 베팅의 성공 여부가 관중들의 시청 즐거움에 큰 영향을 미친다는 것이 밝혀졌다. 특히, 승리 팀에 대한 애착 정도가 높을수록 시청의 즐거움이 더 커진다는 것이 확인되었다. 따라서 스포츠 시청에서 최대의 즐거움을 얻기 위해서는, 팬이 애착을 느끼는 팀에 베팅하는 비 헷징 전략을 사용하는 것이 바람직하다는 결론을 내릴 수 있다.

이모셔널 헷징 베팅 자체가 시청의 즐거움에 직접적인 영향을 미치지는 않지만, 베팅 팀에 대한 애착도와의 상호작용을 통해 시청의 즐거움에 영향을 미치는 것이 확인되었다. 애착도가 높은 팀에 대해 비 헷징 베팅을 실시했을 경우, 시청의 즐거움은 베팅 결과와 크게 연관되어 있다. 반면에 애착도가 낮은 팀에 대해 이모셔널 헷징 베팅을 실시했을 경우, 베팅 결과와 관계없이

시청의 즐거움은 비슷한 수준이었다. 이는 경기 결과와 베팅 결과가 시청의 즐거움에 영향을 미치지만, 베팅을 실시한 팀에 대한 애착도 역시 이에 큰 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이는 즐겨하는 팀의 패배로 인한 시청의 즐거움 감소를 상대적으로 덜 좋아하는 팀에 베팅함으로써 보상할 수 있다는 것을 시사한다. 이는 이모셔널 헷징 효과의 가능성을 보여준다.

본 연구는 스포츠 팬들과 시청자들의 긍정적인 경험을 강화하는 방향으로 스포츠 산업과 관련 분야에서의 진전을 제시한다. 이는 스포츠 시청 산업의 발전과 스포츠 베팅 참여자 및 시청자들의 긍정적인 경험을 증진하는 연구에 있어 중요한 발판이 될 수 있다.

주요어: 스포츠 베팅, 스포츠 시청, 팀 애착, 시청 즐거움, 이모셔널 헷징
학번:2021-26657

목 차

Ⅰ. 서론 ····· 1

1.1. 연구의 배경 ····· 1
1.2. 연구의 필요성 ····· 3
1.3. 연구 목적 ····· 5

Ⅱ. 이론적 배경 ····· 6

2.1. 스포츠 베팅 ····· 6
2.1.1. 스포츠 베팅의 개념 ····· 6
2.1.2. 스포츠 베팅현황 ····· 8
2.1.3. 스포츠 베팅과 스포츠 시청 ····· 10
2.2. 스포츠 시청 즐거움 ····· 11
2.2.1. 스포츠 시청과 즐거움 ····· 11
2.2.2. 스포츠팀 애착과 그에 따른 시청 즐거움 ····· 13
2.2.3. 이모셔널 헷징 베팅 ····· 16
2.3. 연구가설 ····· 20

Ⅲ. 연구 방법 ····· 21

3.1. 연구 설계 ····· 21
3.1.1. 연구 설계 ····· 21
3.1.2. 사전 조사 ····· 21

3.2. 연구 절차 ····· 23
3.2.1. 표본 선정 ····· 23
3.2.2. 실험 과정 ····· 23
3.2.3. 실험 자극물 ····· 25
3.3. 변인 측정 ····· 26
3.3.1. 팀 애착 측정 ····· 26
3.3.2. 시청 즐거움 측정 ····· 27
3.3.3. 집단 구분 및 집단별 처치 ····· 27

Ⅳ. 연구 결과 ····· 30
4.1. 연구 참여자 속성 ····· 30
4.2. 측정 도구 신뢰도 분석 ····· 31
4.3. 가설 검증 ····· 32
4.3.1. 가설 H1 검증 ····· 32
4.3.2. 가설 H2, H3 검증 ····· 34
4.3.3. 가설 H4 검증 ····· 40

Ⅴ. 결론 및 논의 ····· 45

Abstract ····· 48

참고문헌 ····· 53

표 목차

[표 1] 연구 설계 및 실험 절차 ····· 24
[표 2] 집단 구분 ····· 28
[표 3] 피험자 인구 통계적 특성 ····· 30
[표 4] 측정 변인 기술통계 및 신뢰도 분석 결과 ····· 31
[표 5] 승리 팀 애착 정도에 따른 시청 즐거움 회귀 분석 결과 ····· 32
[표 6] 집단별 시청 즐거움 평균 기술통계 ····· 34
[표 7] 이원 분산 분석(ANOVA) 결과 ····· 36
[표 8] 집단 간 시청 즐거움 차이 사후 검정 다중 분석 ····· 38
[표 9] ANCOVA 분석 결과 ····· 41
[표 10] 집단 간 시청 즐거움 차이 추정치 ····· 42

그림 목차

[그림 1] 실험 자극물 ····· 25
[그림 2] 그룹별 시청 즐거움 평균 그래프 ····· 35
[그림 3] ANCOVA 분석 결과 그래프 ····· 43

Ⅰ. 서론

1.1. 연구의 배경

스포츠 참여에 있어서 스포츠를 직접 하는 직접 참여에서 스포츠 관람을 통한 간접 참여, 스포츠 베팅을 통한 3 차적 참여까지 현대에는 스포츠를 다양하게 참여하고 있다(류성애, 2002). 산업적으로 스포츠 시청과 스포츠 베팅은 밀접한 연관을 지니고 있다. 프로스포츠로의 성장 그리고 미디어 기술의 발달로 인한 미디어 스포츠 영역이 성장하면서 관람 스포츠 시장의 규모는 지속적으로 성장했다. 동시에 스포츠 영역에서 성장한 산업 중 하나가 스포츠 베팅 산업이다. 대표적인 스포츠 베팅인 스포츠 토토, 경마, 경정, 경륜 등은 한국에서 합법적으로 운영되고 있으며, 이런 스포츠 베팅을 통해 확보한 세금은 한국 스포츠 정책과 교육 영역의 핵심 재원으로 사용되고 있다.

스포츠는 현대인들의 신체적, 정신적 긴장 해소, 심리적 불안 감소, 대중들의 공통된 관심사를 유발하여 소속감이나 친밀감 등 긍정적인 유대관계를 형성하는 데 기여하고 있다. 이는 직접 참여와 간접 참여 모두에서 공통으로 이바지하는 가치이다.

대한민국과 세계적으로 산업화와 기술 발전을 통해 프로스포츠 산업은 성장해왔고, 더불어 여가의 확산으로 인해 국민은 프로스포츠에 관한 관심이 매우 높아졌다. 동시에 좋아하는 프로스포츠의 점수나 승패에 베팅하는 행위도 하나의 여가문화로 자리 잡았다.

국내의 사회적 관점이 사행 문화 자체를 여가 수준이 아닌 중독과 직결된다는 가정에서 바라보기 때문에 부정적 선입견은 존재한다. 또한 최소 노력의 원칙(the principle of least effort)을 통해 돈을 벌 수 있게 하기에 과도한 몰입은 강한 중독성을 가져와 개인적 사회적인 부작용을 양산할 가능성이 있다(Hansen & Rossow, 2008). 그러나 이러한 부정적인 측면 또한 인간 내면에 존재하는 욕구 중 하나이기에 조건 없는 억제보다는 개인과 사회의 틀을 벗어나지 않는 범위 내에서 허용이 불가피하다는 견해도 있다(한범수 & 조광익, 1997). 이처럼 스포츠 베팅을 단순 도박의 측면에서 바라보며 도박의 부정적 기능과 같은 부정적 측면에 집중한 연구들이 스포츠 베팅 연구에서 집중적으로 이루어지고 있다.

하지만 스포츠 베팅은 도박과 다른 특수성을 지닌다. 스포츠 베팅은 불확실성에 돈을 걸어 운에 따라 결과가 발생하는 도박이나 카지노게임과는 차별성을 띠며 분석을 동반하고 스포츠의 가치를 반영하는 스포츠 관련 게임이며 하나의 스포츠 참여로 볼 수 있다. 국제올림픽위원회(IOC)도 스포츠 베팅에 대한 가치와 국제적인 합의를 공식적으로 확인하면서, 스포츠 베팅이 스포츠의 발전을 위한 필수적인 요소임을 선언한 바 있다(국영호, 2010).

스포츠 베팅의 긍정적인 측면은 분명히 존재한다. 스포츠 토토나 경정 경마와 같은 스포츠 베팅을 통해 개인들은 음성적 도박 욕구의 해소할 수 있다. 경제와 산업적인 측면에서는 스포츠

스포츠토토 참여가 프로스포츠 관람 촉진에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다(Funk et al., 2006). 이와 같은 스포츠 베팅을 통해 얻을 수 있는 스포츠 산업 활성화 등 순기능적인 면을 외면해서는 안 된다. 또한 국가적으로는 스포츠 베팅 산업을 통해 체육과 스포츠에 사용할 수 있는 재원을 원활하게 확보할 수 있으며 이 재원의 활용으로 국민의 건강 증진과 과 여가 측면에서 스포츠를 통한 행복 증진과 같은 공익실현 큰 도움을 주고 있다.

스포츠 베팅은 기술의 발전과 스포츠의 성장과 함께 규모가 커지고 영향력이 증가하고 있으며 앞으로는 스포츠 베팅이 뉴 미디어와 결합하고, e스포츠 시장의 성장과 함께 신규 영역으로 확장하며 스포츠 산업 측면에서 무시할 수 없는 영향력을 발휘할 것으로 전문가들은 예상한다(탁민혁 & 한승백, 2019).

1.2. 연구의 필요성

스포츠 베팅은 순기능과 역기능이 함께 존재하는 이중적인 특성이 있다. 스포츠 베팅에 관한 연구 중 사회학적 연구는 베팅 중독, 청소년 문제, 베팅 규제 및 사행산업 관리와 같은 스포츠 베팅의 부정적인 측면에 초점을 맞추고 있다. 반면 경제학적 연구는 베팅전략 및 이익 극대화와 같은 스포츠 베팅 상황에의 손익과 관련한 부분에 주목하며 베팅 시장과 스포츠 시장의 상호작용을 통한 산업 성장에 관한 연구가 주를 이룬다.

스포츠 베팅은 참가자들에게 즐거움, 자신감, 그리고 성취감

등 심리적 이익을 제공한다(Lamont & Hing, 2020). 이는 스포츠 베팅이 건전한 레저나 스포츠 활동을 즐기는 보조적인 방법으로 활용될 수 있으며 국민의 행복 추구에 있어 긍정적으로 활용될 수 있다는 것을 의미한다.

스포츠 참여를 통해 개개인은 여가를 즐기고, 긍정적인 경험을 얻을 수 있다. 스포츠 시청과 스포츠 베팅 참여 또한 스포츠 참여를 통한 긍정적 경험을 얻는 방법의 하나로 볼 수 있다. 하지만, 스포츠 베팅을 하고 스포츠 시청을 할 때 시청자들이 경기가 끝난 후 느끼는 심리적인 반응은 일반적인 시청 상황과는 차이가 있다. 하지만 구체적으로 어떻게 베팅과 스포츠 시청이 경기 후 시청자들의 반응에 영향을 주는지에 대한 연구는 부족하다.

스포츠 베팅은 불확실성에 대한 금융 행동과 팬들의 팀에 대한 심리와 태도에 관한 복합적인 요인이 결합한 행위이다. 따라서 스포츠 베팅 참여자는 베팅할 때 다양한 방식으로 베팅하게 된다. 특정 팀에 애착을 지닌 팬들의 경우 그 베팅 팀에 따라 이모셔널 헷징 효과가 발생할 수 있다.

이모셔널 헷징 베팅과 비 헷징 베팅을 했을 때 두 가지 상반된 베팅 방식에 따라 소비자들은 경기가 끝나고 느끼는 감정이 다르게 나타난다. 이 두 가지 베팅 방식에 따른 소비자의 시청 즐거움이 차이가 나는지와, 두 가지 베팅 방식 중 어느 방식이 스포츠 시청에 있어서 소비자들의 시청 즐거움을 극대화하고 손실을 최소화하는지에 대한 실증적 연구가 필요하다.

1.3. 연구 목적

본 연구의 목적은 스포츠 베팅이 이루어지는 상황에서, 특히 팬이 자신이 애착을 두고 있는 팀에 베팅할 때, 어떤 베팅 및 시청 방식이 시청 즐거움을 극대화하는지에 대한 이론적 기반을 제공하는 것이다.

본 연구는 스포츠 시청 즐거움, 베팅 대상 팀에 대한 애착 정도, 그리고 베팅의 성공 여부와 같은 요인을 측정하여, 베팅이 스포츠 시청 즐거움에 어떤 영향을 미치는지에 대한 정량적 분석을 수행하였다. 이를 통해, 베팅 대상 팀에 대한 애착 정도와 베팅의 성공 여부 간의 상관관계를 분석하고, 이로부터 심리적 헷징 효과의 발생 여부를 밝혀냈다.

이를 위해, 본 연구는 스포츠 베팅과 스포츠 시청에 대한 이론적 배경을 제시하며, 이에 관련된 선행 연구를 조사하여 분석하였다. 또한, 본 연구는 스포츠 베팅이 스포츠 시청 즐거움에 미치는 영향을 이해하기 위해 실험 설계를 수립하고, 이에 따라 실험 참여자들로부터 자료를 수집하였다.

본 연구는 베팅한 팀에 대한 애착 정도와 베팅한 팀 그리고 경기 결과에 따라 시청 즐거움이 어떻게 차이를 보이는지를 규명하고, 이모셔널 헷징 베팅의 효과가 어떻게 나타나는지에 대해 실증적으로 증명하기 위해 진행되었다.

Ⅱ. 이론적 배경

2.1. 스포츠 베팅

2.1.1. 스포츠 베팅의 개념

베팅의 개념에 있어 광의의 베팅과 협의의 베팅으로 베팅을 정의할 수 있다. 광의적 의미의‘betting’은 "used to say that you are almost certain that something is true or that something will happen"으로 정의된다. 이는 특정 결과에 돈을 거는 모든 행위를 의미하며 내기나, 투자, 투기와 비슷하다. 협의적으로 베팅은 "to risk money on a race or an event by trying to predict the result"로 정의된다. 이는 경주나 이벤트의 특정 결과를 예측하는데 돈을 거는 행위이며, 도박과 같은 의미로 사용된다. 협의적 정의에서 베팅은 개념은 각종 스포츠, 경륜, 경정, 경마 등의 경주게임에서 돈을 거는 행위뿐만 아니라 복권과 카지노, 룰렛, 포커, 빙고 등과 같은 특정 내기나 도박에 참여하여 돈을 거는 행위로 그 범주가 축소된다(김희곤, 2005).

한편, 한국에서는 "도박"이라는 용어가 부정적인 이미지를 가지고 있어, 학계, 스포츠계, 정부 등에서는 "스포츠 도박"이라는 용어 대신 의도적으로 "스포츠 베팅"이라는 영어식 표현을 사용하고 있다(김헌일, 2022).

스포츠 베팅은 스포츠 경기 결과에 대한 예측에 기반하여 돈을 거는 행위로, 이는 스포츠 도박과 유사하다. 그러나 스포츠 베

팅은 경기에 대한 지식과 분석력을 활용해 결과를 일정 정도로 통제 및 선택하는 능력이 필요하며, 이 점에서 단순한 운에 의존하는 복권 등과는 차이가 있다.

스포츠 베팅은 스포츠 참여의 한 형태로 볼 수 있다. 스포츠 참여는 크게 일차적, 이차적 참여로 분류하며, 더욱 세부적으로는 직접 참여와 간접 참여로 분류한다(Kenyon, 1970; Shamir & Ruskin, 1984). 스포츠 베팅은 승부 예측에 필요한 데이터 수집 및 정보 분석을 기반으로 하는 구매자의 적극적 참여가 있어야 한다는 측면에서 스포츠의 간접 참여 형태의 여가 활동으로 볼 수 있다. 스포츠 베팅은 스포츠 경기를 분석하고 예측하는 측면에서 간접 참여의 특성을 보인다(류성애, 2002).

동시에 온라인과 미디어 기술의 발전으로 판타지 스포츠 영역이 확장되고 있다. 판타지 스포츠는 실제 스포츠를 기반으로 가상 게임 형식으로 스포츠에 참여하게 되는 것이다. 이러한 판타지 스포츠 중에는 스포츠 경기의 결과 예측, 베팅, 가상 주식 투자 게임 등이 포함된다. 활동들은 대부분 실제 프로리그 선수를 선택하여 온라인이나 인터넷을 통해 플레이하거나 베팅하는 형태로 이루어진다(Ruihley et al., 2021; Martin & Nelson, 2014). 국가에 따라 차이는 있지만 판타지 스포츠 형식으로의 스포츠 참여를 법적으로 허용된 도박 형태로 진행되고 있다. 이러한 형식의 스포츠 참여는 직접 참여로 볼 수 있다.

국제올림픽위원회(IOC)는 2010 년 스위스 로잔에서 열린 회의에서 스포츠 베팅의 스포츠 발전에 대한 필수적 가치를 인정하였

으며, 이는 도박과는 별개의 차원에서 평가할 필요가 있다고 말했다(국영호, 2010). 즉, 스포츠 베팅은 하나의 새로운 스포츠 참여의 종류로 스포츠 베팅에 있어서 스포츠 참여 관점에서 연구가 필요하다.

2.1.2. 스포츠 베팅현황

세계적으로 야구, 축구, 농구 등의 스포츠는 사람들의 삶에 깊숙히 자리 잡았고, 월드컵과 올림픽과 같은 국제 이벤트에 의해 그 중요성은 더욱 강조되었다. 스포츠에 대한 관심의 증가와 함께 베팅 문화도 발전하였고, 이는 스포츠 베팅 산업의 성장을 이끌었다. 대한민국에서도 경제가 성장하고 그와 함께 프로스포츠 시장, 스포츠 미디어 시장, 그리고 스포츠 베팅 시장이 성장하였다.

대한민국의 도박 및 베팅은 "원칙적 금지"와 "예외적 허용 원칙"을 따르고 있다. 따라서, 국민체육진흥공단이 주관하는 스포츠토토, 프로토, 경정, 경륜 등을 통해 베팅할 수 있는 것이 예외적으로 허용되고 있으며, 이 외에 한국마사회가 주관하는 경마도 예외적으로 허용되고 있다. 다른 국가에서는 스포츠 베팅에 대한 법률이 다르다. 미국 연방법은 스포츠 베팅을 도박으로 분류하고 있지만, 일부 주(네바다, 오리건, 델라웨어, 몬태나)에서는 Professional And Amateur Sports Protection Act에 따라 스포츠 베팅을 허용하고 있다. 유럽의 일부 선진국(영국, 프랑스, 이탈리아, 스웨덴, 덴마크, 노르웨이, 캐나다, 호주 등)과 아시아의

주요 국가(중국, 대만, 홍콩, 일본, 싱가포르, 한국 등)에서는 스포츠 베팅을 합법적으로 시행하고 있다. 그러나 스포츠 베팅의 관리 방식에는 차이가 있다. 아시아 국가들 및 일부 유럽 국가(스웨덴, 노르웨이, 그리스 등)는 국가가 스포츠 베팅 영업 권리를 독점하며 국가 주도로 운영하고 있다. 반면에 서유럽 국가들(영국, 프랑스, 이탈리아, 오스트리아, 덴마크 등)은 경쟁 방식을 채택하고 있다. 2001 년 전후로 프랑스, 이탈리아, 덴마크 등은 자국 면허 발급을 통해 온라인 베팅 시장을 활성화했다(이장영 & 조욱연, 2016).

경제 전문가들은 스포츠 베팅 시장이 글로벌 경제 성장률을 상회하는 성장률을 보일 것으로 예상하고 있다. Data Bridge Market Research(2022)의 베팅 시장 보고서에 따르면 글로벌 스포츠 베팅 시장은 2029 년까지 167.66 billion 달러 규모로 확대될 것이며, 동시에 CAGR 는 10.26% 수준일 것으로 전망했다. Grand View Re-search(2022)의 스포츠 베팅 보고서에도 분석 또한 2030 년까지 CAGR 가 10.2% 수준이 될 것으로 전망했다. 이러한 베팅 시장의 성장 배경에는 온라인 베팅 시장의 확장, 베팅 관련 정보통신 기술의 발전, 그리고 스포츠 경기 국제화의 영향을 받은 것으로 분석한다.

대한민국에서는 2021 년 사행산업의 총매출이 14 조 3, 758 억 원으로 집계되었다. 그중 순 매출액은 6 조 6,076 억 원이었다. 2020 년 코로나-19 가 발생한 해를 제외하고, 2012 년부터 2019 년까지 총매출액과 순매출액은 계속해서 증가하였으며, 2019 년

에는 22 조 6,507 억 원에 달했다. 그중에서도 체육 진흥 투표권의 매출액은 5 조 1,099 억 원으로, 전체의 매출의 22%를 차지하고 있었다(사행산업통합감독위원회, 2023).

대한민국의 스포츠 베팅 산업은 국민의 여가 체육을 육성하고, 체육 진흥에 필요한 재원을 확보하는 데 중요한 역할을 하고 있다. 전체 체육 예산 중 약 9%만이 정부 체육 예산으로 편성되고, 나머지 약 91%는 국민체육진흥기금에서 조달된다. 2022 년 기준 대한민국 체육 분야 예산은 1 조 7,230 억 원이며, 그 중 체육 기금으로 1 조 5 천억 원이 충당되었다(문화체육관광부, 2022; 사행산업통합감독위원회, 2023). 따라서, 체육 예산의 대부분이 체육진흥투표권 사업과 경륜, 경정 사업을 통해 국민체육진흥기금으로부터 형성되고 있다는 사실은 스포츠 베팅이 대한민국 체육의 발전에 있어 경제적으로 중요한 역할을 수행하고 있다는 것을 보여준다. 종합적으로 보면, 스포츠 베팅 시장은 지속적으로 성장하였고, 스포츠 산업과 함께 성장해 왔다. 또한, 스포츠 베팅은 대한민국의 스포츠와 체육 분야에서 예산을 확보하는 데 있어 중요한 역할을 하고 있으며, 스포츠 베팅을 통해 확보된 예산은 스포츠 산업의 발전, 국민의 여가 체육 활동 촉진, 그리고 체육진흥을 위해 사용되고 있다는 것을 확인할 수 있다.

2.1.3. 스포츠 베팅과 스포츠 시청

스포츠 관람과 시청은 간접적인 스포츠 참여로 분류되며, 스포츠 베팅은 이러한 간접 참여의 한 형태로 볼 수 있다. 사람들

은 스포츠 경기를 관람하며 팀의 승패에 베팅함으로써 즐거움을 느끼고 새로운 경험을 얻는다. 스포츠 베팅을 통해 사람들은 일상에서의 금욕과 스트레스로부터 일시적으로 벗어나 즐거움을 얻을 수 있다(이장영 & 조욱연, 2016). 스포츠 베팅에 참여하는 개인들은 다양한 동기를 가지고 있으며, 이를 통해 심리적인 즐거움, 자신감, 성취감을 얻는다(Lamont & Hing, 2020).

스포츠 베팅은 스포츠 관람 활성화 면에서도 긍정적인 영향을 가진다. J 리그와 FIFA 월드컵 관람자들을 대상으로 한 연구에서 스포츠 베팅 참여가 프로스포츠 관람을 촉진한다는 결과를 보여주었다(Funk et al., 2006). 이 연구결과는 스포츠 베팅이 사람들의 스포츠에 대한 관심을 증가시키고, 프로스포츠 관람객 수를 증가시키며, 또한 스포츠 시청을 활성화 시키는 긍정적인 관계를 가지고 있다는 것을 의미한다.

즉, 개인적인 측면에서 스포츠 베팅은 다양한 참여 기회를 제공하며 베팅을 통한 추가적인 즐거움을 제공하며, 스포츠 산업의 측면에서는 스포츠 베팅이 스포츠와 상호 보완적인 역할을 하며 상호 성장을 촉진한다는 것을 알 수 있다.

2.2. 스포츠 시청 즐거움

2.2.1. 스포츠 시청과 즐거움

스포츠 시청은 현대인에게 오락으로서 즐거움을 제공하는 한 방법이다. 초기 오락과 즐거움에 관한 연구에서 Mendelsohn 과 Stephenson(1967)은 오락이 개인에게 즐거움과 재미를 제공하

며, 스트레스를 완화하고 사회적 상호작용의 가능성을 높이는 동시에 환상적인 체험을 제공하여 개인의 기분 조절과 정신 건강에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다. Unger 와 Kernan(1983)은 오락이 제공하는 즐거움이 치료적 기능을 수행하고, 인간의 필요를 충족시키는 중요한 가치라고 강조했다. 오락의 욕구는 일상에서의 탈출, 자아 정체성 구축을 기반으로 형성되고 인간은 오락을 통해 즐거움과 일상으로부터의 일탈 감을 느낄 수 있다(Unger & Kernan, 1983). 이는 오락의 긍정적인 측면을 강조하고 있다.

Berlyne(1978)은 호기심 이론을 통해 흥분 심리와 오락을 연결하며, 예측 불가능성, 다양성, 복잡성에 주목하였다. 이에 이어, Zillmann et al.(1989)은 이러한 흥분이 오락의 주요 추구 값인 즐거움으로 이어지는 다양한 경험, 즉 행복, 평온, 성취, 감각적 기쁨, 그리고 서스펜스에 기인한다고 설명하였다

미디어 수용 및 효과 이론과 같은 시청과 즐거움에 관한 이론들이 스포츠 시청 시 즐거움의 메커니즘을 설명하는 데에 사용되었다. 기분 관리 이론에 따르면, 사람들은 미디어 사용을 통해 즐거운 상태를 유지하고, 불쾌한 상태를 유발하는 미디어 노출을 피하려는 경향이 있다(Kim & Rubin, 1997; Zillmann, 2000). 미디어 사용을 통해 얻는 욕구 충족의 결과는 주로 만족과 즐거움으로 나타나며, 이는 개인의 욕구 충족과 기대치 달성을 반영하는 내적 상태를 나타낸다(Ferguson & Perse, 2000; Katzet et al., 1973).

스포츠 관람과 시청은 스포츠 경기를 간접적으로 참여한다는 점에서 같다. 스포츠 미디어 시청에 관한 연구에 의하면 시청 즐거움은 시청 콘텐츠에도 영향을 받지만 시청자가 가진 기대와 태도도 영향을 준다(Zillmann et al., 1989). 그리고 스포츠 시청의 경우에는 다른 미디어 시청과 달리 감정적으로 더욱 참여하는 경향을 보인다는 연구 결과가 있다(Gantz et al., 2006). 또한 스포츠 시청에서는 팀에 대한 동일시, 공감, 정서적 투자 등에 따라 결과에 있어 다양한 심리적 반응이 발생한다(Tukachinsky & Tokunaga, 2013).

이러한 연구 결과들은 스포츠 시청은 즐거움을 얻기 위함이고 스포츠 시청에 있어 감정적인 부분의 개입이 많다는 것을 알 수 있다. 또한 시청자의 성향과 환경에 따라 시청 후 다양한 반응을 보일 수 있다는 것을 보여준다.

2.2.2. 스포츠 팀 애착과 그에 따른 시청 즐거움

감성성향 이론(Affective Disposition Theory)은 Zillmann 과 Cantor(1977)에 의해 제안되었으며, 관람자들이 시청하는 대상에 대한 감성적 성향에 따라 즐거움이 다르다고 설명했다. 그들은 관람자들이 자신들이 선호하는 인물의 성공을 볼 때 그리고 선호하지 않는 인물의 실패를 보며 즐거움을 느낀다고 주장했다. 스포츠 시청에 있어서, 감성 성향 이론은 관람자들이 선호하는 팀의 승리나 싫어하는 팀의 패배를 볼 때 즐거움을 느끼는 경향을 설명하고 있으며, 그 반대의 경우에는 즐거움이 감소한다고 주장

하였다(Zillmann et al., 1989).

감성성향 이론은 개인이 가지고 있는 성향에 의한 선호를 다루지만, 스포츠 영역에 이론을 적용할 때는 좀 더 복잡한 선호의 개념이 필요하다. 스포츠에 대한 개인의 선호는 개인의 성향이나 태도와 밀접하게 연관되어 있으며, 이러한 성향은 의도, 주관적 규범, 행동 통제의 조합을 통해 형성되기 때문이다(Ajzen & Fishbein, 1975; Ajzen, 1991). Kunkel et al.(2013)의 연구에서 사용된 심리적 연속성 모델(Psychological Continuum Model; PCM)에 따르면 스포츠 팬들의 감정 성향의 형성은 지인, 가족, 주변 환경, 미디어 노출 및 경기 참석 등의 외부 요인에 의해 이루어진다고 제안한다. 이러한 과정을 통해 팬들은 팀에 대한 지식을 쌓고, 감성적 성향을 형성하며, 이러한 감성적 성향과 태도가 시청 즐거움에 영향을 준다는 것이다.

스포츠 시청에서 팬들의 감성적 성향은 팀에 대한 애착을 통해 확인할 수 있다. 애착은 팀에 대해 가지고 있는 감성적인 태도와 관련이 있다. 스포츠팀에 감성적 성향을 가장 잘 설명하는 개념은 애착이다.

애착에 관한 초기 연구에서는 부모와 자식 간의 관계에서 발생하는 애착에 초점을 맞추었고, 이는 사람과 특정 대상 사이의 감정적 유대감으로 애착을 정의하였다(Bowlby, 1988). 애착은 대상에 대해 가지는 감정이기에 사람뿐만 아니라 특정 브랜드나 스포츠팀과 같은 물건이나 집단에도 형성될 수 있는 개념이다.

스포츠팀에 대한 애착은 팀에 대한 태도 중 하나로 볼 수 있

다. 스포츠 팬의 태도에 관한 연구에서는 주로 팬의 팀 관여도, 팀 동일시, 팀 충성도가 팬들의 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았고, 이러한 개념들을 사용하여 팬들의 미래 행동을 설명하려 했다. 앞에 제시된 요인들의 정도가 높으면 팬들은 스포츠 시청에 더 열정적으로 참여하게 된다(Raney & Depalma, 2006). Dwyer et al.(2015)는 팬들이 팀에 가지고 있는 태도인 동일시, 충성도, 관여도가 팀 애착과 높은 상관관계를 가지고 있다고 밝혔다. 이는 동일시, 충성도, 관여도를 측정함으로써 팀에 대한 애착 정도를 측정할 수 있다는 것을 의미한다.

팀 관여도는 팀의 역사, 통계 및 선수 특정 사실 등 팀에 대한 광범위한 지식을 획득하고자 하는 동기로부터 나온다. 이 관여도가 높을수록 스포츠팀 이벤트에 더 많이 참여하게 된다(Lock et al., 2012). 심리 연속성 모델(Kunkel et al., 2013)에 따르면, 지속적인 스포츠 시청을 통해 특정 팀에 대한 관여도가 증가할 수 있으며 긍정적인 피드백을 통해 팀에 대한 태도가 형성되고 동일시 수준이나 헌신 충성도가 증가한다고 한다. Tsiotsou(2013)의 연구에서도 팀 애착이 인지적 구성 요소인 팀 참여와 신뢰 자아 표현 그리고 충성도 사이에 부분 매개효과 있음을 보여주었다.

동일시는 스포츠 팬덤 연구에서 자주 다루어지는 변수로, 이 개념은 사회 정체성 이론에 기반을 두고 있다. 사회적 정체성 이론은 개인이 자신을 속하고 싶어 하는 집단을 통해 정의하게 된다(Hogg, 2003; Turner, 1982). 이는 사회적 정체성인 '집단적

자아'가 자아 인식의 주요 구성 요소임을 보여준다(Ashmore et al., 2004; Sedikides & Brewer, 2001). 팀 동일시를 팬이 팀에 심리적으로 연결되어 있다고 느끼는 정도로 정의된다. 팬의 동일시 수준에 따라 팀의 성공과 패배에 따라 그의 감정적 반응이 크게 달라진다(Wann & Branscombe, 1990). 또한 경기를 시청할 때 팬의 심리적 즐거움은 동일시가 높은 팀의 승리로부터 얻는 자존감과 같은 정체성을 가진 팬들과의 소속감에 영향을 받는다(Wann et al., 2001).

팀 동일시, 충성도, 관여도는 팀 애착과 높은 상관관계를 지니며 서로 정의 상관 관계를 가지고 있다(Takamatsu, 2021; Dwyer et al., 2015). 즉, 팀에 대한 태도는 애착을 통해서 측정할 수 있으며, 특정 팀에 대한 감정적 성향을 파악할 수 있다. 따라서 팀에 대한 애착 정도에 따라 경기 시청 후 팬들이 느끼는 즐거움에는 차이를 보이리라는 것을 예상할 수 있다. 높은 애착을 가진 팀이 경기에서 승리한 경우라면, 낮은 애착을 가진 팀이 승리한 경우(애착을 가진 팀이 패배)보다 즐거움을 더 느끼고 긍정적인 반응을 보일 것이다.

2.2.3. 이모셔널 헷징 베팅

스포츠 베팅은 불확실한 상황에서 특정 결과를 예측하여 자본을 투입하고, 결과에 따라 보상 또는 손실을 보게 된다. 이는 금융 투자 상황과 비슷한 점을 공유한다. 금융 투자에 있어 사람들의 선택을 설명하는 이론에는 대표적으로 기대 효용 이론이 있

다. 기대 효용 이론에 따르면 인간은 자신의 이익을 최대한 실현할 수 있는 방식으로 결정을 내린다(Bernoulli, 1954; Humphrey, 1997). 일반적인 기대 효용 이론에 따르면 사람들은 이익을 최대화하려 노력하므로 스포츠 베팅 상황에서는 가장 큰 효용을 얻을 수 있는 방식으로 베팅한다. 특히, 특정 팀을 응원하는 사람들이 그 팀이 이길 것이라고 베팅하고, 그 팀이 이기게 되면 가장 큰 효용을 얻을 수 있기에 응원하는 팀에 베팅하게 된다. 또한 사람들은 사회적으로 동일시하는 그룹에 충성을 보이는 경향을 보이고 있으며 본인이 동일시 하는 그룹에 충성을 보이지 않는 것을 싫어한다(Abrams et al., 2005). 이는 금융 투자에서 자신이 좋아하거나 자신이 속한 국내 자산에 과도하게 투자하는 '국내 자산 투자 편향'에 대한 연구와도 일치한다(Cooper & Kaplanis, 1994; Coval et al., 1999). 스포츠 베팅에서 사람들이 좋아하는 팀이나 팬인 팀에 베팅하는 것을 선호하는 것으로 나타난다(Na et al., 2019). 대표적으로 국가 대표 경기에서 한국 사람이 한국팀의 승리에 베팅하는 '애국 베팅'을 예로 들 수 있다. 팬들은 강한 정서와 동질감 때문에 자신이 응원하는 팀에 베팅하며, 이는 극단적으로 가능성이 없는 승리에도 베팅하는 것으로 나타난다.

"이모셔널 헷징 베팅(emotional hedging betting)"은 본인의 기대와 반대되는 베팅전략을 의미한다(Morewedge et al., 2018). 이는 본인이 지지하는 팀의 승리를 원하지만, 베팅은 반대편의 팀 승리에 베팅하거나 지지하는 팀 패배에 베팅해서 심리

적 손실을 헷징하는 베팅 방법을 뜻한다.

원래 헷징(hedging)은 금융 분야에서의 투자 전략으로, 투자 행위로 인한 잠재적 손실을 상쇄하기 위해 사용된다(Smith & Stulz, 1985). 헷징은 예측되지 않은 리스크의 발생으로 인한 잠재적 손실을 최소화하는 보험의 역할을 하기도 한다. 금융 투자는 불확실한 미래에서 돈을 베팅하며, 헷징은 미래에 발생할 수 있는 여러 가지 시나리오 중 부정적인 미래 결과에 대응하기 위해 사용된다. 헷징의 대표적인 예시는 본인이 기대하는 결과에 반대되는 결과에 투자함으로써 잠재적 손실을 최소화하는 것이다.

스포츠 베팅에서 '이모셔널 헷징 베팅'이 발생하는 원인은 전망 이론(prospect theory)으로 설명할 수 있다. 전망 이론은 행동경제학과 행동 금융학에서 나온 이론으로, 위험을 수반하는 결정들에서 사람들이 어떻게 의사결정을 내리는지 설명한다. 이 이론에 따르면, 사람들은 손실에 더 민감하게 반응하며, 이는 "손실 회피" 경향을 보여준다(Kahneman & Tversky, 1979).

이모셔널 헷징 베팅은 스포츠 베팅에서 기대하는 효용인 즐거움에 대한 잠재적 손실인 본인이 지지하는 팀의 패배로 인한 정서적 고통을 최소화하기 위해 사용된다(Bosman & van Winden, 2002). 이런 베팅을 하는 사람들은 심리적인 측면에서 실망 또는 즐거움에 대한 보상을 기대하며 이 전략을 사용한다(Morewedge et al., 2018). 이모셔널 헷징 베팅은 본인이 지지하는 팀의 승리와 같은 기대하는 결과가 아닌, 반대 상황인 지지

하는 팀의 패배에 돈을 거는 방식으로 나타난다.

인지 부조화는 동시에 상반된 가치를 추구하면서 발생할 수 있으며 이는 심리적 불편함을 초래하여 사람들은 인지 부조화 상황을 싫어한다(Heider, 1958). 헷징 베팅은 팬들에게 인지 부조화를 만들 수 있다. Morewedge et al.(2018)의 연구에서 헷징 베팅을 하게되면 팬은 심리적으로는 애착하는 팀이 이기길 바라지만, 금전적으로는 베팅을 한 팀의 승리를 바라는 상황에 처하게 된다. 이는 금전적 이익을 얻는 결과와 본인이 동일시하는 대상의 성공으로 인한 만족 사이에서 갈등을 유발하여 사람들이 헷징 베팅을 선호하지 않는다고 설명했다. 이는 헷징 베팅이 인지 부조화를 유발할 수 있기 때문에 헷징 베팅으로 인한 불편함으로 인해 헷징 베팅을 선호하지 않는 경향을 보일 수 있다.

위에 제시된 두 가지 베팅 방식인 헷징 베팅과 헷징 베팅을 하지않는 것에 있어서 기존 연구에서는 헷징 베팅에 대한 설명과 어떤 상황에서 헷징 베팅의 동기가 발생하는지에 대한 연구는 진행되었다. 하지만 이모셔널 헷징 베팅을 한 경우와 반대의 경우를 비교하여 팬들이 느끼는 시청 즐거움이나 팀 애착과 베팅 결과에 따른 시청자들이 느끼는 감정에 관해서는 연구가 부족하다. 본 연구는 두 가지 상반된 베팅 전략에 따른 헷징 베팅을 한 경우와 비 헷징 베팅을 한 경우 그리고 경기 결과에 따른 승리 팀, 패배 팀의 애착 정도가 시청 즐거움에 어떤 영향을 미치는지에 대해 총 연구 가설 총 4 가지를 설정하였다. 다음은 연구 가설이다.

2.3. 연구가설

승리 팀의 애착 정도가 시청 즐거움에 미치는 영향을 다음과 같이 예측하였다.

H1: 승리 팀에 대한 애착 정도가 높을수록 시청 즐거움이 높을 것이다.

베팅 팀에 대한 정서적 애착 정도와 베팅 성공 여부가 시청 즐거움에 미치는 상호작용효과를 다음과 같이 예측하였다.

H2: 정서적 애착 정도가 높은 팀에 베팅했을 경우는 베팅에 성공했을 경우가 실패했을 경우에 비해 시청 즐거움이 높을 것이다.

H3: 정서적 애착 정도가 낮은 팀에 베팅했을 경우는 베팅에 성공했을 경우와 실패했을 경우 시청 즐거움에 차이가 없을 것이다.

이모셔널 헷징 베팅 여부와 승리 팀에 대한 애착 정도에 따른 상호작용 효과를 다음과 같이 예측하였다.

H4: 승리 팀에 대한 애착 정도가 낮을수록 시청 즐거움이 낮아지지만, 이모셔널 헷징 베팅을 한 경우는 이모셔널 헷징 베팅을 하지 않은 경우보다 시청 즐거움의 감소 정도가 작을 것이다.

Ⅲ. 연구 방법

3.1. 연구 설계

3.1.1. 연구 설계

이 연구는 베팅 대상에 대한 정서적 애착 정도와 베팅의 결과에 따른 시청 즐거움을 규명하기 위해 설계하였다. 연구는 2(베팅 팀에 대한 정서적 애착 정도: 높은 애착 vs. 낮은 애착) X 2(베팅 성공 여부: 성공 vs. 실패)의 사이 피험자 팩토리얼 설계(between-subject factorial design)로 진행되었다.

3.1.2. 사전 조사

KBO(Korea Baseball Organization)리그에는 총 10 개의 팀이 참여하고 있다. 팀마다 다른 개성을 가지고 있고, 각 프로리그 팀의 전적에 따라 프로 야구팀 간에 라이벌이 형성되기도 한다. 동시에 팬들은 기본적으로 자신이 팬이라고 생각하는 팀에 대해 정서적 애착을 높게 보이는 것을 확인할 수 있었다. 애착 정도는 팀에 따라 다르게 나타난다. 특히 라이벌 팀 간의 경기에서 각 팀을 향한 애착의 차이가 크다는 것을 확인할 수 있었다. 본 연구는 팀에 대한 애착 정도를 주요 변수로 설정했기 때문에 실험자들이 시청할 때 팀에 대한 애착이 차이를 확인할 수 있는 연구에 적합한 팀들의 경기를 선정하기 위해 사전 조사를 시행하였다.

사전 연구에서 독립변수인 베팅 팀에 대한 정서적 애착 정도의 유의미한 차이가 있는 경기를 선정하기 예정되어있는 경기 중 팀에 대한 애착 정도가 차이가 나는 팀의 조합을 찾아내는 사전 조사를 시행하였다. 본 실험에서는 대한민국에서 가장 접근성이 좋은 프로 야구 경기를 선택하였다. 기존에 대표적으로 라이벌이라고 알려진 세 가지 팀 조합인 '두산 베어스 vs LG 트윈스'(서울 연고지 잠실경기장 라이벌), '롯데 vs 기아'(연고지 관련 라이벌), 'SSG: 롯데'(유통업계 라이벌)팀을 선정하여 각 팀에 대한 애착 정도를 측정하였다. 사전 조사는 각 팀의 팬들을 대상으로 하였으며 해당 팀 팬 여부, 해당 팀 애착 정도, 팀 간 라이벌 인식 정도를 측정하였다. 이에 따라 두산 베어스와 LG 트윈스의 경기를 선정하였다.

경기 설정에 있어서 팀의 승리 확률은 통제해야 할 필요가 있다. 특히 베팅 연구에서 팀 간의 전력 차가 다른 경우 기대가 달라져 종속변수인 시청 즐거움에 영향을 줄 수 있다. 또한 베팅 대상이 특정팀으로 몰릴 수 있다는 점을 고려하여, 사전 승부 예측이 비슷한 경기를 선정하였다. 이는 스포츠 경기 예측 전문가들의 예상 결과와 실제 시장에 형성된 베팅 배당을 반영하여 경기를 선정하였다. 두산 베어스와 LG 트윈스의 경기 중 6 월 16 일(금요일)에 잠실야구장에서 예정된 경기가 약 4.8:5.2 의 승부 예측을 보였다. 또한 실제 스포츠 토토에서는 배당률(1.7:1.8)이 비슷하여 이 경기를 통해 연구를 진행했다.

3.2. 연구 절차

3.2.1. 표본 선정

본 연구는 두산 베어스 또는 LG 트윈스의 팬들로 구성된 총 120 명의 참여자를 대상으로 진행하였다. 참여자들은 6 월 16 일 예정되어 있는 야구 경기 전에 2 주 동안 온라인 커뮤니티와 온라인 사이트에서 모집을 진행했고 추가로 경기 당일 경기장 앞 현장 모집하였다. 실험은 구글 폼을 이용하여 온라인으로 진행하였으며 설문지를 통해 자료를 수집하였다.

3.2.2. 실험 과정

첫 번째로, 프로 야구 두산 베어스 혹은 LG 트윈스의 팬임을 확인하였다. 이는 본 실험의 대상이 사전 조사를 통해 선정된 라이벌 경기, 즉 두산 베어스 혹은 LG 트윈스의 팬들이었기 때문이다. 참여자들에게 "나는 두산 베어스 팬이다."(예/아니오), "나는 LG 트윈스 팬이다."(예/아니오)에 대해 응답하도록 하였고, 두산 베어스 혹은 LG 트윈스의 팬으로 응답한 참여자를 대상으로 다음 단계의 설문에 참여시켰다.

두 번째로, LG 트윈스와 두산 베어스팀에 대한 애착 정도를 측정하였다. 이후 경기와 베팅에 관한 기본적 정보(선발투수, 전문가 승부 예측, 배당률)를 제공하고 참여자들은 두산 베어스와 LG 트윈스 중 승리를 원하는 팀에 자유롭게 베팅하도록 안내하였다. 실험 설정상 실제로 베팅하는 상황이 아닌 베팅을 한 것으

로 가정하고 연구를 진행했으며 참여자들의 베팅 금액은 5 만 원 이하로 제한하였으며, 양 팀의 배당률은 동일하게 통제하였다. 결과적으로 팀 팬 여부와 베팅 팀에 따라 총 120 명을 최종적으로 선정했다.

세 번째로, 모든 참여자는 실시간 경기를 시청하도록 하였다. 이로써 두 개의 독립변수로 구성된 4 가지 실험 조건이 형성되었다: (1) 정서적 애착이 높은 팀에 베팅 후 베팅 성공, (2) 정서적 애착이 낮은 팀에 베팅 후 베팅 성공, (3) 정서적 애착이 높은 팀에 베팅 후 베팅 실패, (4) 정서적 애착이 낮은 팀에 베팅 후 베팅 실패.

마지막으로, 참여자들은 주요 변수에 대한 측정 항목에 응답하였다. 종속변수는' 경기 시청 즐거움'이었으며, 그 외에 인구통계학적 변인을 통제 변수로 측정하였다. [표 1]은 위 실험 절차를 시각화한 자료이다.

[표1] 연구 설계 및 실험 절차

사전측정	경기 시청	사후 측정
1. 팬 여부 확인 2. 팀에 대한 애착 정도 3. 베팅 팀과 금액	6월16일 잠실경기장 LG 트윈스 vs 두산 베어스 경기 실시간 시청, 관람	1. 시청 즐거움 2. 인구통계학 정보

3.2.3. 실험 자극물

사전 조사를 통해 전문가들이 승리 가능성을 5:5 에 가깝게 예측하는 경기를 선정했다. 실험 참가자들은 2023 년 6 월 16 일(금)에 잠실경기장에서 개최된 LG 트윈스 두산 베어스 KBO 프로 야구 경기를 실시간으로 시청하였다. [그림 1]은 해당 경기 결과이다.

[그림 1] 실험 자극물

3.3. 변인 측정

3.3.1. 팀 애착 측정

본 연구의 주요 독립변수는 각 팀에 대한 애착 정도에 대한 전반적인 인식이다. 팀에 대한 애착 정도를 측정하기 위해, Takamatsu et al.(2021)과 Dwyer et al.(2015)의 연구에서 사용된 스포츠팀 애착에 대한 측정 문항을 본 연구에 맞게 수정하고 보완하여 총 12 개 문항으로 구성하였다. 팀에 대한 애착 정도는 Likert 5 점 척도를 사용하여 측정하였으며, 이 척도는 '전혀 그렇지 않다(1)', '그렇지 않다(2)', '보통이다(3)', '그렇다(4)', '매우 그렇다(5)'로 구성되어 있다. 다음은 이 연구에서 사용된 팀 애착 정도에 관한 문항들이다.

1. 나는 LG 트윈스에 애착을 가지고 있다.
2. 나는 LG 트윈스의 진짜 팬이라고 생각한다.
3. 나는 경기 결과와 관계없이 계속 LG 트윈스를 응원할 것이다.
4. 나는 LG 트윈스를 응원해 왔고 앞으로도 그럴 것이다.
5. 내가 LG 트윈스의 팬이라는 것은 나에게 중요한 사실이다.
6. 나는 LG 트윈스가 승리할 때 내가 승리한 것 같은 느낌을 받는다.

1. 나는 두산 베어스에 애착을 가지고 있다.
2. 나는 두산 베어스의 진짜 팬이라고 생각한다.
3. 나는 경기 결과와 관계없이 계속 두산 베어스를 응원할 것이다.
4. 나는 두산 베어스를 응원해 왔고 앞으로도 그럴 것이다.
5. 내가 두산 베어스의 팬이라는 것은 나에게 중요한 사실이다.
6. 나는 두산 베어스가 승리할 때 내가 승리한 것 같은 느낌을 받는다.

3.3.2. 시청 즐거움 측정

본 연구에서 주요 종속변수로 사용된 시청 즐거움에 대한 측정은 Zillmann(1989)과 Gantz et al.(2006)의 연구에서 사용된 스포츠 시청 즐거움 측정 문항을 수정, 보완하여 4 개 문항으로 구성하였다. 시청 즐거움은 Likert 5 점 척도를 사용하여 측정하였으며, 이 척도는 '전혀 그렇지 않다(1)', '그렇지 않다(2)', '보통이다(3)', '그렇다(4)', '매우 그렇다(5)'로 구성되어 있다. 다음은 시청 즐거움 측정을 위한 문항들이다.

1. 경기를 시청하고 기분이 좋았다.
2. 경기 시청은 즐거웠다.
3. 경기를 시청하고 유쾌했다.
4. 경기 시청은 재미있었다.

3.3.3. 집단 구분 및 집단별 처치

경기 결과는 LG 트윈스가 7 점을 얻어 두산 베어스(4 점)를 이겼다. 본 연구에서는 사전 설문을 통해 참가자들이 LG 트윈스와 두산 베어스 중 어느 팀을 선호하는지 확인하였다. 실험은 베팅 가정 상황에서 진행되었고, 온라인 설문을 통해 참가자들이 어느 팀에 베팅했는지 확인하였다. 또한, 각 팀에 대한 애착 정도 역시 설문을 통해 측정하였다. 본 연구에서 설정한 주요 변수는 베팅한 팀에 대한 애착과 승리한 팀, 패배한 팀에 대한 애착 정도이다. 설문을 통해 얻은 데이터는 경기 결과를 반영하여 본 연

구에서 설정한 변수에 따라 [표 2]에 제시된 바와 같이 분류하였다. 다음은 변수에 따라 구분한 집단에 관한 정보이다..

[표 2] 집단 구분

항목	집단 A	집단 B	집단 C	집단 D
높은 애착팀	LG 트윈스	두산 베어스	두산 베어스	LG 트윈스
승리 팀에 대한 애착 정도	높은 애착	낮은 애착	낮은 애착	높은 애착
베팅 팀 애착 정도	높은 애착 (LG 트윈스)	높은 애착 (두산 베어스)	낮은 애착 (LG 트윈스)	낮은 애착 (두산 베어스)
베팅 성공 여부	성공	실패	성공	실패
베팅유형	비 헷징	비 헷징	헷징	헷징

집단 A는 LG 트윈스의 팬으로, 이들은 LG 트윈스에 대해 높은 애착 정도를 보였고, 애착 팀인 LG 트윈스의 승리에 베팅했다. 이 경우는 비 헷징 베팅으로 볼 수 있다. 집단 B는 두산 베어스의 팬이면서 LG 트윈스에 낮은 애착을 가진 사람들로, 이들은 높은 애착을 가진 두산 베어스의 승리에 베팅했으나, 실제 경기 결과에 따라 베팅은 실패하였다. 이 경우도 베팅유형은 비 헷징 베팅으로 집단 A와 동일하다.

집단 C는 두산 베어스의 팬들로, 이들은 두산 베어스에 대해 높은 애착을 가지고 LG 트윈스에는 낮은 애착을 가졌다. 이들은 LG 트윈스의 승리에 베팅했으며, LG 트윈스의 실제 승리에 따라

베팅은 성공하였지만, 이들이 높은 애착을 가진 두산 베어스는 결국 경기에서 패하였다. 이 경우는 헷징 베팅에 성공한 집단으로 분류할 수 있다.

집단 D는 LG 트윈스의 팬이지만 두산 베어스의 승리에 베팅한 사람들로 구성되어 있다. 이들은 낮은 애착을 가진 두산 베어스의 승리에 베팅했지만, LG 트윈스의 승리로 베팅에는 실패하였다. 이 경우는 헷징 베팅을 한 집단으로 볼 수 있다.

Ⅳ. 연구 결과

4.1. 연구 참여자 속성

설문에 응답한 총 120 명 중 불성실한 데이터를 제외하고 총 107 명의 데이터를 분석에 활용하였다. [표 3]은 피험자의 인구 통계적 특성이다. 남성 참여자는 84 명(78.5%)이었고, 여성 참여자는 23 명(21.5%)이었다. 연령대별로는 20 대가 67 명(62.6%)이었고, 30 대가 28 명(26.2%)이었으며, 40 대 이상이 12 명(11.2%)이었다. 또한, 월 소득은 150 만 원 이하가 40 명(37.4%)이었고, 150 만 원에서 300 만 원 미만이 26 명(24.3%)이었으며, 300 만 원에서 450 만 원 미만이 20 명(18.7%)이었고, 월 450 만 원 이상이 21 명(19.6%)이었다.

[표 3] 피험자 인구 통계적 특성

구분		빈도	비율
성별	남	84	78.5
	여	23	21.5
나이	20대	67	62.6
	30대	28	26.2
	40대 이상	12	11.2
월 소득	150만 원 이하	40	37.4
	150만 원~300만 원 미만	26	24.3
	300만 원~450만 원 미만	20	18.7
	450만 원 이상	21	19.6

4.2. 측정 도구 신뢰도 분석

설문은 구글 설문을 이용하여 자료를 수집하였다. 연구에서 변수로 사용되는 항목에 관한 질문은 총 20 항목이었으며, 팬 여부 문항 2 개, 베팅 팀 문항 2 개, LG 트윈스팀 애착 정도 6 문항 두산 베어스팀 애착 정도 6 문항을 측정했으며 종속변수인 시청 즐거움의 문항 수는 4 개이다. [표 4]는 문항별 측정 척도에 따른 기술통계 및 신뢰도 분석 결과이다.

[표 4] 측정 변인 기술통계 및 신뢰도 분석 결과

변인	문항 수	Cronbach's α	표준편차(SD)
LG 트윈스 애착 정도	6	0.991	1.72
두산 베어스 애착 정도	6	0.987	1.72
시청 즐거움	4	0.943	1.22

[표 4] 결과에 따르면 주요 독립변수에 관한 문항인 팀에 대한 애착 정도에 관한 문항 그리고 종속변수인 시청 즐거움에 관한 문항의 신뢰도는 0.9 이상의 Cronbach's α 값을 가지고 있다. 이는 각 문항이 통계적으로 신뢰할 수 있는 수준의 문항이라는 것을 확인할 수 있다.

4.3. 가설 검증

4.3.1. H1 가설 검증

H1 가설은 승리 팀의 애착 정도가 시청 즐거움에 미치는 영향을 검증하기 위한 가설이다. 가설 H1 은‘승리 팀에 대한 애착 정도가 높을수록 시청 즐거움이 높을 것이다.’이며, 위 가설은 감성 성향 이론에 의해 승리 팀에 대한 애착 정도가 높을수록 시청 즐거움 높아지며 승리 팀에 대한 애착이 낮아질수록 시청 즐거움이 낮아진다는 것이다. 위 가설을 검증하기 위해 승리 팀 애착 정도와 시청 즐거움 두 변수 간의 회귀 분석을 진행했다. 다음은 회귀 분석을 통해 분석된 상관계수 값 분산분석, 모형 요약 값이다.

[표 5] 승리 팀 애착 정도에 따른 시청 즐거움 회귀 분석 결과

계수		**Coefficient**	**Std. Error**	***t***	***p***
	승리 팀 애착	0.43	0.06	7.66	0.00
	상수항	2.37	0.18	12.96	0.00
분산분석		**SS**	**df**	***F***	***p***
	모델	57.34	1	58.71	0.00
	잔차	102.55	105		
	Total	159.89	106		
모형 값		**R^2**	**수정된 R^2**		**Root MSE**
		0.36	0.35		0.99

[표 5]의 회귀 분석 결과이다. 승리 팀에 대한 애착의 회귀 계수는 0.43 이며, 이는 승리 팀에 대한 애착의 1 단위 증가가 시청 즐거움을 평균적으로 0.43 단위 증가시킨다는 것을 나타낸다. 또한 이 결과는 통계적으로 유의미하다($p < 0.01$)는 것을 확인할 수 있다. 즉, 승리 팀에 대한 애착이 시청 즐거움에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 의미한다.

상수항의 회귀 계수는 2.37 로, 이는 승리 팀에 대한 애착의 영향을 고려하지 않을 때(즉, 승리 팀에 대한 애착의 값이 0 일 때) 시청 즐거움의 예측값이 2.37 임을 나타낸다. 이 결과 또한 통계적으로 유의미하다($p < 0.01$).

[표 5] 승리 팀에 대한 애착 정도에 따른 시청 즐거움 사이의 관계에 대한 회귀 분석 결과이다. 분석 모델의 적합도는 0.36 로, 이는 해당 회귀 모델이 시청 즐거움의 전체 변동 중 약 36%를 설명하고 있다는 것을 의미한다. 또한, 수정된 R 제곱 값은 0.35 로, 이는 승리 팀에 대한 애착이 시청 즐거움의 변동 중 약 35%를 설명하고 있음을 보여준다. 모델의 예측 오차인 RMSE(Root Mean Square Error)는 0.99 을 보여주고 있다.

위 결과를 종합하면 승리 팀에 대한 애착 정도와 시청 즐거움이 정(+)의 상관관계를 가지고 있다는 것을 의미한다. 이를 통해 가설 H1 의‘승리 팀에 대한 애착 정도가 높을수록 시청 즐거움이 높을 것이다. 는 통계적 결과에 따라서 지지가 되었다.

4.3.2. 가설 H2, H3 검증

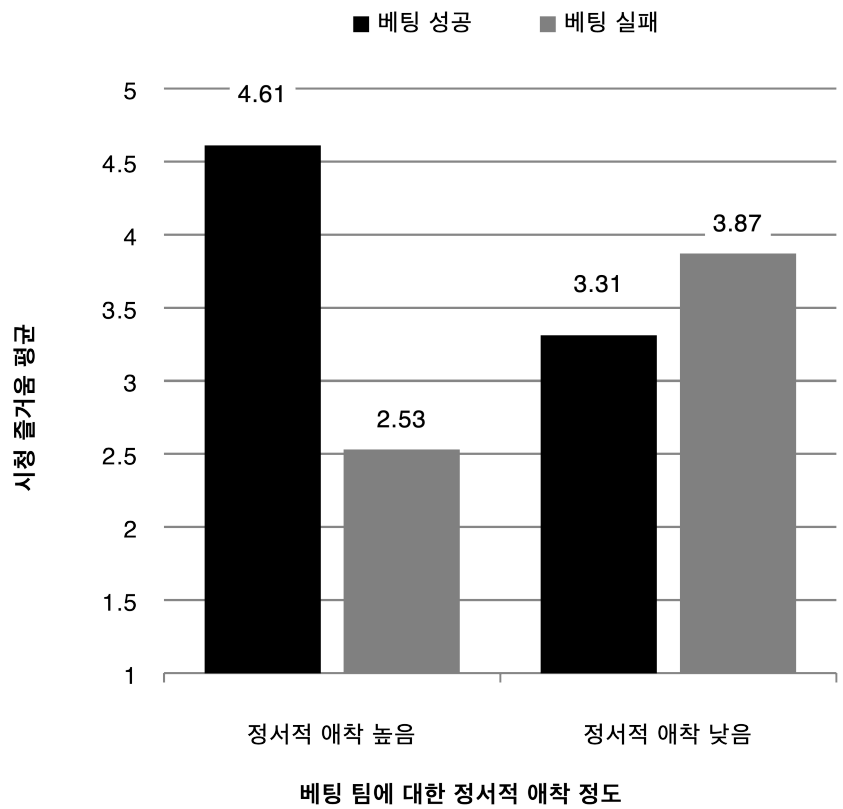
가설 H2, H3 은 베팅 팀에 대한 정서적 애착 정도와 베팅 성공 여부가 시청 즐거움에 미치는 상호작용 효과를 검증하기 위해 설정한 가설이다. 가설 H2 인 '정서적 애착 정도가 높은 팀에 베팅했을 경우 베팅에 성공한 경우가 실패했을 때에 비해 시청 즐거움이 높을 것이다' 및 가설 H3 인 '정서적 애착 정도가 낮은 팀에 베팅했을 경우 베팅에 성공했을 경우와 실패했을 경우 시청 즐거움에 차이가 없을 것이다'를 검증하기 위해, 먼저 각 집단의 시청 즐거움 평균에 대한 이원 분산분석(2-Way ANOVA)을 실시하였고, 집단 간 차이의 유의성을 확인하기 위한 사후 검증(Scheffe Test)을 수행하였다.

[표 6] 집단별 시청 즐거움 평균 기술통계

구분	베팅 팀 애착 정도	베팅 성공 여부	즐거움 평균	st	T	$P > t$
A	높음	베팅 성공	4.61	0.16	27.85	0.00
B	높음	베팅 실패	2.54	0.16	15.58	0.00
C	낮음	베팅 성공	3.31	0.19	17.6	0.00
D	낮음	베팅 실패	3.88	0.21	18.66	0.00

H2 와 H3 가설 검증을 위해 먼저 [표 2]의 구분 방식에 따라 [표 6] 제시된 것처럼 베팅팀에 대한 애착 정도와 베팅 성공 여부에 따라 총 4 개의 집단으로 분류하고 변수에 따른 즐거움 평균

을 구했다. 집단 A는 높은 애착팀에 베팅하고 베팅에 성공한 집단이며 집단 B는 높은 애착팀에 베팅하고 베팅에 실패한 집단이다. 집단 C는 낮은 애착팀에 베팅하고 베팅에 성공한 집단이고 마지막으로 집단 D는 낮은 애착팀에 베팅하고 베팅에 실패한 집단이다. [표 6]은 그룹별 베팅팀, 베팅 성공 여부에 따른 시청 즐거움 평균에 대한 기술통계에 관한 결과이다. 아래 [그림 2]는 [표 6]의 결과를 그래프로 나타낸 자료로 시각화하여 그래프 형식으로 나타낸 자료이다.



[그림 2] 그룹별 시청 즐거움 평균 그래프

[표 6]의 결과에 따르면 정서적 애착이 높은 팀에 베팅하고 베팅에 성공한 집단 A 의 시청 즐거움의 평균값(4.612)이 가장 높은 것을 확인할 수 있다. 두 번째로 집단 D(3.87) 세 번째로 집단 C(3.31) 순서대로 시청 즐거움 값이 큰 것을 확인할 수 있다. 높은 애착팀을 가진 팀에 베팅했지만, 베팅 실패를 한 경우 시청 즐거움의 평균값(2.539)이 가장 낮게 측정된 것을 확인할 수 있다.

우선 이를 위해서 이원 분산 분석(ANOVA)을 시행하였다. 베팅 성공 여부를 묶어 한 집단으로, 애착팀 베팅 여부에 따라 집단을 구분하여 총 2 가지 변수에 따른 시청 즐거움의 차이를 분석했다. 변수를 투입하여 시청 즐거움과 어떤 관계를 맺고 있는지 분석하였다. 다음은 분석 결과에 대한 표이다.

[표 7] 이원 분산 분석(ANOVA) 결과

구분	SS	df	MS	*F*	*p*
집단 간	71.17	3	23.72	27.55	0.00**
베팅결과	14.71	1	14.71	17.09	0.00**
애착팀 베팅 여부	0.081	1	0.081	0.01	0.92
베팅결과 * 애착팀 베팅 여부	44.79	1	44.79	52.00	0.00**
집단 내	88.71	103	0.8612		

[표 7]은 집단 간, 베팅결과, 애착팀 베팅 여부, 그리고 베팅결과와 애착팀 베팅 여부의 상호작용이 종속변수에 미치는 영향에 대한 이원 분산분석(ANOVA) 결괏값으로, [표 7]에 따른 집단 간 효과는 $F(3, 103) = 27.55$, $p < 0.01$로 매우 유의하였다. 이는 총 4 집단 간에 시청 즐거움의 차이가 통계적으로 유의미하다는 것을 의미한다.

베팅결과에 대한 효과는 $F(1, 103) = 17.09$, $p < 0.01$로 매우 유의하였다. 이는 베팅의 성공 여부가 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다는 것을 의미한다.

애착팀 베팅 여부에 대한 효과는 $F(1, 103) = 0.01$, $p = .92$로 통계적으로 유의하지 않았다($p > 0.05$). 이는 정서적 애착 정도가 높은 팀 또는 낮은 팀에 베팅했는지에 대한 여부는 종속변수인 시청 즐거움에 대한 통계적으로 유의미한 영향을 미치지 않는다는 것을 의미한다.

베팅결과와 애착팀 베팅 여부의 상호작용효과는 $F(1, 103) = 52$, $p < 0.01$로 매우 유의하였다. 이는 베팅의 성공 여부와 애착팀에 대한 베팅 여부가 함께 작용하여 종속변수에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다는 것을 나타낸다.

이러한 결과는 베팅결과와 애착팀에 대한 베팅 여부, 그리고 이 두 변수의 상호작용이 종속변수에 영향을 미친다는 것을 보여주며, 특히 베팅의 성공 여부와 애착팀에 대한 베팅 여부의 상호작용이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다. 이를 통해 베팅의 성공 여부와 애착팀에 대한 베팅 여부의 상호작용 효과가 있다는

것을 의미한다.

H2, H3 가설 검증을 위해 추가로 사후 검증을 통한 집단별 즐거움의 차이를 분석했다. 다음은 사후 검증 분석 결과표이다.

[표 8] 집단 간 시청 즐거움 차이 사후 검정 다중 분석

집단 구분(X)	비교집단(Y)	평균차(X-Y)	*p*
집단 A	집단 B	2.07	0.00**
정서적 애착 높은 팀 베팅	집단 C	1.30	0.00**
베팅 성공	집단 D	0.74	0.059
집단 B	집단 A	-2.07	0.00**
정서적 애착 높은 팀 베팅	집단 C	-0.77	0.03*
베팅 실패	집단 D	-1.33	0.00**
집단 C	집단 A	-1.30	0.00**
정서적 애착 낮은 팀 베팅	집단 B	0.77	0.03*
+ 베팅 성공	집단 D	0.56	0.27
집단 D	집단 A	-0.74	0.06
정서적 애착 낮은 팀 베팅	집단 B	1.33	0.00**
+ 베팅 실패	집단 C	0.56	0.27

[표 8]에 제시된 사후 검정 결과, 높은 애착팀에 베팅하고 베팅에 성공한 집단 A는 높은 애착팀에 베팅하고 베팅에 실패한 집단 B에 비해 시청 즐거움의 평균이 2.07만큼 통계적으로 유의한 수준($p < 0.01$)에서 높다는 사실을 확인할 수 있다. 해당 결과는 가설 H2의‘정서적 애착 정도가 높은 팀에 베팅했을 경우는 베팅에 성공했을 경우가 실패했을 때 비해 시청 즐거움이

높을 것이다.'를 지지한다.

낮은 애착팀에 베팅하고 베팅에 성공한 집단 C 는 낮은 애착팀에 베팅하고 베팅에 실패한 집단 D 가 시청 즐거움의 평균의 차이값은 0.56 으로 작은 차이가 난다는 것을 확인할 수 있다. 하지만 p = 0.27 으로 통계적으로는 유의하지 않았기에(p > 0.05) 차이가 있다고 볼 수 없었다. 이는 가설 H3 의 대립가설인'정서적 애착 정도가 낮은 팀에 베팅했을 경우는 베팅에 성공했을 경우와 실패했을 경우 시청 즐거움에 차이가 있을 것이다. '를 기각하는 내용으로 H3 영가설을 채택할 수 있다. 즉 정서적 애착이 낮은 팀에 베팅하였으면 베팅에 성공과 실패 여부에 따른 시청 즐거움의 차이가 있다고 보기 어렵고, 차이가 없다고 할 수 있다.

추가로 집단 간의 비교의 나머지 결과에 따르면 높은 애착팀에 베팅하고 베팅에 성공한 집단 A 는 낮은 애착팀에 베팅하고 베팅에 성공한 집단 C 에 비해 시청 즐거움의 평균이 1.3 만큼 높았다(p < 0.01). 그러나, 낮은 애착팀에 베팅하고 베팅에 실패한 집단 D 보다는 시청 즐거움이 평균적으로 0.74(p = 0.06)만큼 높았으나 이 차이는 통계적으로 유의하지 않았다(p > 0.05). 또한 집단 B 는 낮은 애착팀에 베팅하고 베팅에 성공한 집단 C 와 낮은 애착팀에 베팅하고 베팅에 실패한 집단 D 에 비해 시청 즐거움의 평균 값이 0.77(p < 0.05), 1.33(p < 0.01)만큼 낮았다.

따라서, H2 와 H3 가설이 유효함에 따라 베팅 팀에 대한 정서적 애착 정도와 베팅 성공 여부가 시청 즐거움에 미치는 상호

작용 효과가 있다는 것을 확인할 수 있으며 구체적으로 가장 높은 즐거움을 얻기 위해서는 정서적 애착이 높은 팀에 베팅하는 방법을 사용하는 것이 유효하고 베팅 성공 실패에 상관없이 일정한 즐거움을 얻기 위해서는 정서적 애착이 낮은 팀에 베팅하는 방식을 사용할 수 있다.

4.3.3. 가설 H4 검증

가설 H4 는 이모셔널 헷징 베팅 여부와 승리 팀에 대한 애착 정도가 시청 즐거움에 미치는 상호작용 효과를 검증하기 위해 설정한 가설이다. H4 가설은 '승리 팀에 대한 애착 정도가 낮을수록 시청 즐거움이 낮아지지만, 이모셔널 헷징 베팅을 한 경우는 이모셔널 헷징 베팅을 하지 않은 경우보다 그 감소 정도가 작을 것이다. '이다. 가설을 검증하기 위해 공변량 분석(ANCOVA)을 통해 '승리 팀 애착 정도', '헷징 베팅 여부', 그리고 이 두 개의 독립변수의 상호작용이 '시청 즐거움'에 미치는 영향을 검증하였다.

먼저 [표 9]의 공변량 분석 결과에 따르면 모델의 결정계수 R^2 는 0.43 이며, 조정된 R^2 는 0.41 로, 이 모델이 시청 즐거움의 분산의 약 41%를 설명하고 있음을 보여준다. 또한, Root MSE 는 0.94 로, 실제 값과 모델에 의한 예측값 사이의 표준적인 차이를 나타낸다. [표 9]의 결과에 따르면, 승리 팀에 대한 애착 정도, 베팅의 여부, 그리고 승리 팀에 대한 애착 정도와 베팅의 여부 사이의 상호작용이라는 세 가지 요인이 시청 즐거움에 유의

미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 $F(3, 103) = 25.98$, $p < 0.01$ 의 통계적 결과를 보았을 때 모델이 통계적으로 유의하며, 승리 팀에 대한 애착 정도, 베팅의 여부, 그리고 두 변수 사이의 상호작용이 시청 즐거움에 유의한 영향을 미치고 있음을 의미한다.

[표 9] ANCOVA 분석 결과

구분	SS	df	MS	*F*	*p*
Model	68.87	3	22.95	25.98	0.00**
승리 팀 애착 정도	37.42	1	41.69	42.36	0.00**
헷징 베팅 여부()	8.88	1	0.81	10.05	0.00**
승리 팀 애착 정도 * 헷징 베팅 여부()	13.54	1	13.54	15.33	0.00**
잔차	91.01	103	0.883		
모형 값	**N**	**R^2**	**수정된 R^2**	**Root MSE**	
	107	0.43	0.41	0.94	

승리 팀 애착 정도에 관한 효과는 $F(1, 103) = 42.36$, $p < 0.01$ 로, 시청 즐거움에 통계적으로 유의한 영향을 미친다는 것을 보여준다. 이는 승리 팀에 대한 애착 정도가 높을수록 시청 즐거움이 증가하고, 애착 정도가 낮아질수록 시청 즐거움이 감소한다는 것을 의미한다.

또한, '헷징 베팅 여부'에 대한 효과는 $F(1, 103) = 10.05$, $p < 0.01$ 로, 시청 즐거움에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다는

것을 나타낸다. 이는 헷징 베팅 여부에 따라 시청 즐거움이 변화한다는 것을 의미한다.

마지막으로 '승리 팀 애착 정도'와 '헷징 베팅 여부'의 상호작용 효과는 $F(1, 103) = 15.33$, $p < 0.01$ 로, 이 두 변수가 함께 작용하여 시청 즐거움에 통계적으로 유의미한 영향을 미친다는 것을 나타낸다. 이는 승리 팀에 대한 애착 정도와 헷징 베팅 여부가 동시에 작용할 때, 시청 즐거움에 더 큰 영향을 미친다는 것을 보여준다.

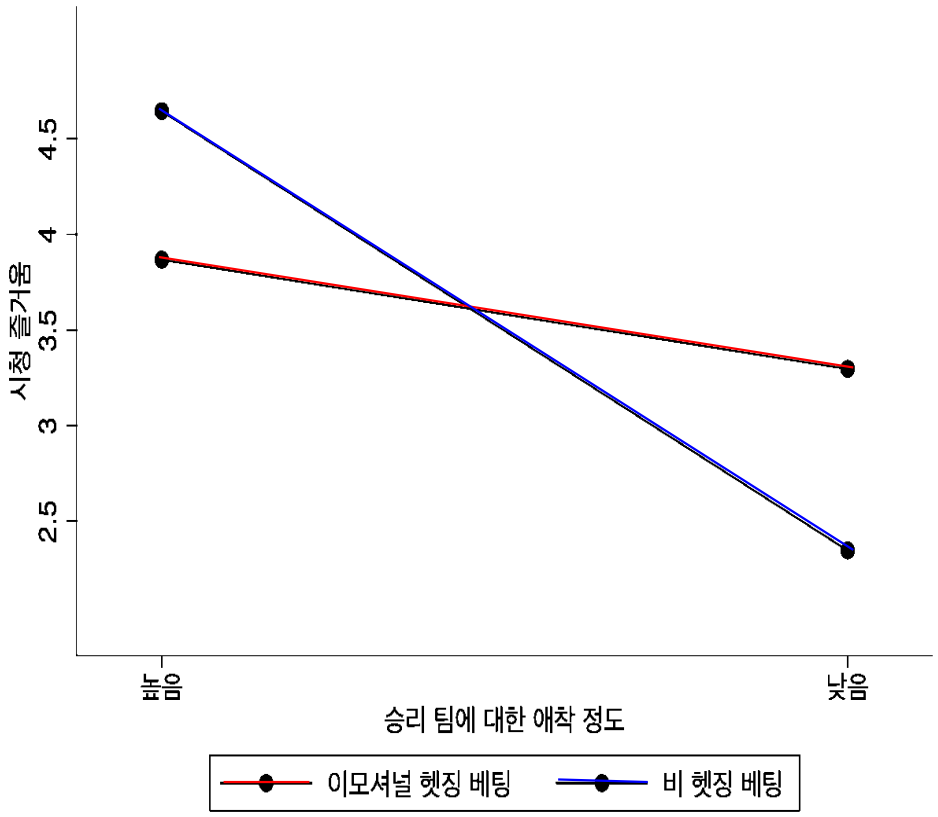
이후 사후 분석을 통해 [표 10]의 데이터값을 구하였다. 이후 [표 9]와 [표 10]의 분석 결과를 시각화하여, 승리 팀에 대한 애착 정도와 헷징 베팅 여부에 따른 시청 즐거움 그래프인 [그림 3]과 패배 팀에 대한 애착 정도와 헷징 베팅 여부에 따른 시청 즐거움 그래프인 [그림 4]의 결과를 얻었다.

[표 10] 집단 간 시청 즐거움 차이 추정치

베팅유형	패배 팀에 대한 애착	승리 팀에 대한 애착	절편	기울기	p
비 헷징 베팅	낮음	높음	4.64	-2.3	0.00**
	높음	낮음	2.34		
이모셔널 헷징 베팅	낮음	높음	3.86	-0.56	
	높음	낮음	3.29		

[표 10]의 결과에 따르면 비 헷징 베팅 때 기울기는(-2.3) 이고 이모셔널 헷징 베팅을 할 시에는(-0.56) 이다. 비 헷징 베팅을 한 경우 기울기가 헷징 베팅을 한 경우의 기울기보다 가파른 것을 확인할 수 있다.

[그림 3]은 [표 9]와 [표 10]을 시각화한 그래프로 승리 팀에 대한 애착 정도가 낮을수록 시청 즐거움이 낮아지는 것을 확인할 수 있으며 동시에 이모셔널 헷징 베팅을 한 경우는 이모셔널 헷징 베팅을 하지 않은 경우보다 시청 즐거움의 감소 그래프의 기



[그림 3] ANCOVA 분석 결과 그래프

울기가 완만한 그것을 시각적으로도 확인할 수 있다.

위 결과는 가설 H4‘승리 팀에 대한 애착 정도가 낮을수록 시청 즐거움이 낮아지지만, 이모셔널 헷징 베팅을 한 경우는 이모셔널 헷징 베팅을 하지 않은 경우보다 그 감소 정도가 작을 것이다. ’를 지지하고 있다는 것을 확인할 수 있다. 결과적으로 이모셔널 헷징 베팅 여부와 승리 팀에 대한 애착 정도가 시청 즐거움에 미치는 상호작용 효과가 있다는 것을 의미한다.

Ⅴ. 결론 및 논의

본 연구는 스포츠 베팅과 스포츠 시청이 동시에 발생하는 상황에서 팬들의 팀에 대한 애착에 따라 경기 결과와 베팅결과가 시청 즐거움에 미치는 영향에 관한 연구이다. 또한 이모셔널 헷징 베팅이 팬들의 스포츠 시청 즐거움에 어떤 영향을 주는지에 대한 연구를 진행했다.

본 연구를 통해 팬들은 경기 시청 시 승리한 팀에 대한 애착 정도가 높을수록 즐거움을 크게 느끼는 것을 확인할 수 있다.

두 번째로 베팅에 성공하면 시청 즐거움이 더 높다는 것을 확인할 수 있었다. 이는 베팅에 성공한 집단과 실패한 집단의 시청 즐거움을 비교해서 알 수 있었다.

연구 결과를 통해, 본 연구에서는 베팅결과와 애착팀의 경기 승리 여부 그리고 애착 정도가 높은 팀에 베팅했는지는 시청자의 즐거움에 영향을 미치는 결정적 요인이라는 것을 알 수 있었다. 이 중 애착하는 팀에 베팅했는지에 대한 여부와 베팅결과가 시청 즐거움에 영향을 준다는 상호작용 효과를 확인할 수 있었다.

따라서 베팅을 통해서 시청 즐거움을 조절할 수 있다는 것을 알 수 있다. 먼저 시청 즐거움을 극대화하기 위해서는 헷징 베팅하지 않는 방법이 가장 좋겠지만 반대로 손실 상황에서는 가장 시청 즐거움이 작다는 점에서 이 전략은 효용은 극대화되지만, 손실 또한 극대화되는 양날의 검을 지니고 있다. 반대로 시청 즐거움에 대한 손실을 최소화하기 위해서는 헷징 베팅을 사용하는

것이 합리적이다. 이는 즐거움 수준을 중간 정도로 조절해 준다. 하지만 시청 즐거움의 극대화에 초점을 맞출 때는 사용해서 효과를 보기는 힘들다. 따라서 시청자의 성향이 손실 회피 성향이 적고 효용 극대화의 성향을 보인다면 헷징 베팅을 하지 않는 것이 효과적일 수 있지만 성향이 안정적인 즐거움을 느끼려고 한다면 헷징 전략을 사용하는 것이 유효하다는 것을 알 수 있다.

시청 즐거움에 영향을 미치지 않는 것으로 분석되었다. 이러한 결과는 스포츠 베팅이 시청 즐거움에 영향을 미치는 것을 보여준다. 이는 스포츠 베팅과 스포츠 시청 사이에서 소비자들의 다양한 선택지 중에서 경기 시청 시 즐거움을 조절할 수 있다는 함의가 있다.

위의 연구 내용은 앞에서 제시한 스포츠 베팅을 통해 이모셔널 헷징 효과가 발생할 수 있음을 보여준다. 이모셔널 헷징이 동기로 작용해서 자신이 애착하지 않은 팀에 베팅할 수도 있다는 사전 연구에서 실제로 애착하지 않은 팀에 베팅했을 때 어떤 결과가 나오는가에 대해 본 연구를 통해 실증적으로 증명을 할 수 있었다.

이모셔널 헷징 베팅을 통해 시청 즐거움을 조절할 수 있는 것을 확인할 수 있다. 이모셔널 헷징 효과를 기대하고 스포츠 베팅에 사용하여 의도적으로 낮은 애착을 두고 있는 팀의 승리에 베팅하는 방법을 사용하여 본인이 애착하는 팀이 패배할 시에도 베팅결과를 통해 시청 즐거움에 대한 손실을 보상받을 수 있으며 즐거움의 손실을 최소화할 수 있다는 것을 의미한다. 이는 이모

셔널 헷징 베팅을 하게 되면 즐거움의 효용을 극대화할 수는 없지만 중간 수준의 시청 즐거움을 기대할 수 있다는 것이다.

본 연구의 한계점으로는 연구에서 사용한 연구가 베팅이기에 합법적인 틀 안에서 진행하기 위해 베팅상황을 가정하고 실험연구로 진행할 수밖에 없었다. 연구의 특성상 통제된 변수가 많았으며 이 통제된 변수인 베팅 금액과 다양한 배당률과 같은 변수들도 포함한 스포츠 관점에서의 스포츠 베팅에 관한 연구가 필요다. 위 연구에서는 실험 상황에서 진행되었으며 법률적인 문제로 스포츠 베팅 상황을 가정하고 진행했다. 실제로 베팅하고 스포츠를 시청한다면 더 좋은 결과를 얻을 수도 있다고 생각한다.

최종적으로 본 연구를 통해 스포츠 베팅을 시청 즐거움을 조절하는 방식으로 활용할 수 있다는 것을 발견할 수 있었다. 연구결과를 통해 팬들은 스포츠 시청 상황에서 스포츠 베팅을 통한 효용과 손실을 예측하고 이를 극대화하거나 손실의 최소화를 위한 방안으로 다양한 전략을 수립할 수 있다. 더 나아가 후속 연구에 있어 본 연구 결과를 통해 스포츠 베팅과 스포츠 시청에 있어서 시청자의 긍정적 경험에 관한 초석으로 사용할 수 있을 것이다.

Abstract

The Impact of Sports Betting on the Enjoyment of Viewing: The Interactive Effects of Emotional Attachment to the Betting Team and Betting Success

Hyung Jo Sun
Global Sport Management
Department of Physical Education
The Graduate School
Seoul National University

People are enjoying their leisure time through watching sports and betting. The consumption of sports can alleviate physical and mental stress and foster a positive effect such as creating social ties among community members. Sports betting is not simply gambling, but can be considered as a form of sports participation based on understanding and analysis of the sports.

In South Korea, sports betting is controlled by the state due to its inherent nature of gambling, which has its

negative aspects. However, sports betting is closely related to sports, and is an important element in the realm of spectator sports industry and elite sports. Particularly in South Korea, the sports budget is allocated through taxes obtained from sports betting, therefore, sports betting is undeniably a subject that should be actively discussed in sports.

However, there is a lack of research on the pleasure or satisfaction that viewers can obtain through sports betting. In the sports betting scenario, fans can perform emotional hedging betting and non-hedging betting. These two betting strategies are indeed used, but there is a lack of empirical research on their influence on the joy of watching sports. Therefore, this study was conducted to empirically clarify the impact of these two betting strategies on the enjoyment of watching sports.

When money is bet on the outcome of a sports game, it influences the viewer's perception of the game outcome and their emotional responses, which significantly differs from the situation without betting. Particularly for fans with a certain team attachment, the intensity of their attachment and the enjoyment of watching can change significantly when their team wins. At the same time, the

emotional response gained from betting results also greatly affects the pleasure of watching.

Fans who engage in sports betting mainly experience two scenarios. When deciding to bet before the game, fans must choose whether to bet on the team they are attached to or the opposite team. Betting on a team that the fan does not feel attached to is called 'emotional hedging betting', and on the contrary, betting on the team that the fan feels attached to is called 'non-hedging betting'. Previous studies have revealed that fans choose these hedging and non-hedging bets, and that there are cases where emotional hedging is used as a motivation. It has also been revealed through previous research that fans' expectations of the game outcome change according to their choice of bets. However, there is still not enough empirical research on the influence of these two betting strategies on the enjoyment of watching, depending on their results.

Therefore, this study aims to clearly understand the difference in the enjoyment of watching based on the attachment to the betting team, betting results, and the results of hedging and non-hedging betting strategies. The study results revealed that the degree of attachment to the

winning team and the success of the bet have a significant impact on the spectators' enjoyment of watching. In particular, it was confirmed that the greater the degree of attachment to the winning team, the greater the enjoyment of watching. Therefore, to gain maximum pleasure from watching sports, it is advisable to use a non-hedging strategy where fans bet on the team they are attached to.

Although emotional hedging betting itself does not directly affect the pleasure of watching, it was confirmed that it influences the pleasure of watching through interaction with the degree of attachment to the betting team. When non-hedging betting was conducted on a team with high attachment, the enjoyment of watching was greatly related to the betting result. However, when emotional hedging betting was performed on a team with low attachment, the enjoyment of watching was similar regardless of the betting result. This shows that the game outcome and betting outcome affect the enjoyment of watching, but the degree of attachment to the team for which the bet was made also has a significant influence. This suggests that the decrease in enjoyment from watching due to the defeat of the preferred team can be

compensated by betting on a less preferred team, which shows the potential of the emotional hedging effect.

This study provides progress in the sports industry and related fields towards enhancing the positive experiences of sports fans and viewers. This can be an important stepping stone in research to promote the development of the sports viewing industry and the positive experiences of sports bettors and viewers.

keywords : sports betting, sports spectatorship, team attachment, viewing enjoyment, emotional hedging
Student Number :2021-26657

참고문헌

국영호. (2010.7.18.). "스포츠베팅은 스포츠의 일부분" IOC 공식 인정. **조선일보**.
https://www.chosun. com/site/data/html_dir/2010/07/18/2010071800530. html

김헌일. (2022). 사행성 스포츠 베팅 산업의 현안과 정책 대안. **한국사회체육학회지, 90**, 73-86.
https://doi.org/10.51979/kssls.2022.10.90.73

김희곤. (2005). 한국의 정부주도 경주사업 실태 및 개선방안. **한국행정과 정책연구**, 3(1), 169-188.

류성애. (2002). 대중매체의 스포츠 보도가 수용자의 경기 결과 예측에 미치는 영향에 관한 연구. **한양대학교 대학원** 석사학위논문.

이장영 & 조욱연. (2016). 우리나라 스포츠 베팅산업의 현황과 개선 방안. **한국사회학회 사회학대회 논문집**, 77-88.

탁민혁 & 한승백. (2019). 스포츠베팅: 돈과 윤리의 딜레마. **한국체육학회지, 58**(2), 97-112.
https://doi.org/10.23949/kjpe.2019.03.58.2.97

문화체육관광부. (2022.01.27.). 2022년도 체육국 재정집행 계획.
https://mcst. go. kr/kor/s_data/budget/budgetView. jsp?pSeq=891&pMenuCD =0413000000&pCurrentPage =1&pTypeDept =23&pType = &pSearchType =01&pSearchWord =

사행산업통합감독위원회. (2023). **사행산업 이용실태 조사**.
https://www. ngcc. go. kr/statis/scale. do

한범수 & 조광익. (1997). 폐광지역 카지노 설치 및 운영에 관한 연구. **서울: 한국관광연구원,** 182-185.

Abrams, D., Hogg, M., & Marques, J. (2005). *The social psychology of inclusion and exclusion*. Sage Publications.

Agha, N., & Tyler, B. D. (2017). An investigation of highly identified fans who bet against their favorite teams. *Sport Management Review, 20*(3), 296-308. https://doi.org/10.1016/j.smr.2016.09.004

Ajzen, I., & Fishbein, M. (1975). A Bayesian analysis of attribution processes. *Psychological Bulletin, 82*(2), 261-277. https://doi.org/10.1037/h0076477

Ashmore, R. D., Deaux, K., & McLaughlin-Volpe, T. (2004). An org anizing framework for collective identity: articulation and si gnificance of multidimensionality. *Psychological bulletin, 130* (1), 80.

Backman, S. J., & Crompton, J. L. (1990). Differentiating between active and passive discontinuers of two leisure activities. *Journal of Leisure Research, 22*(3), 197-212. https://doi.org/10.1080/00222216.1990.11969825

Berlyne, D. E. (1978). Curiosity and learning. *Motivation and Emotion, 2*(2), 97-175. https://doi.org/10.1007/bf00993037

Bernoulli, D. (1954). Exposition of a new theory on the measurement of risk. *Econometrica, 22*(1), 23. https://doi.org/10.2307/1909829

Bosman, R., & Van Winden, F. (2002). Emotional hazard in a power-to-take experiment. *The Economic Journal, 112*(476), 147-169. https://doi.org/10.1111/1468-0297.0j677

Bowlby, J. (1973). *Attachment and loss. Volume II. Separation, anxiety and anger*. https://doi.org/10.2307/583128

Brewer, M. B., & Roccas, S. (2001). Individual values, social identity, and optimal distinctiveness. In C. Sedikides & M. B. Brewer (Eds.), *Individual self, relational self, collective self* (pp. 219-237). Psychology Press.

Cooper, I., & Kaplanis, E. (1994). Home bias in equity portfolios, inflation hedging, and international capital market equilibrium. *The Review of Financial Studies, 7*(1), 45-60. https://doi.org/10.1093/rfs/7.1.45

Coval, J. D., & Moskowitz, T. J. (1999). Home bias at home: Local equity preference in domestic portfolios. *The Journal of Finance, 54*(6), 2045-2073. https://doi.org/10.1111/0022-1082.00181

Data Bridge Market Research. (2022). Global sports betting market - Industry trends and forecast to 2030. https://www.databridgemarketresearch.com/reports/global-sports-betting-market

Dwyer, B., Mudrick, M., Greenhalgh, G. P., LeCrom, C. W., & Drayer, J. (2015). The tie that blinds? Developing and validating a scale to measure emotional attachment to a sport team. *Sport Management Review, 18*(4), 570-582. https://doi.org/10.1016/j.smr.2015.01.001

Ferguson, D. A., & Perse, E. M. (2000). The World Wide Web as a functional alternative to television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 44*(2), 155-174. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_1

Funk, D. C., Nakazawa, M., Mahony, D. F., & Thrasher, R. (2006). The impact of the national sports lottery and the FIFA World Cup on attendance, spectator motives and J. League marketing strategies. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, 7*(3), 115-133. https://doi.org/10.1108/ijsms-07-03-2006-b011

Gantz, W., Wang, Z., Paul, B., & Potter, R. (2006). Sports versus all comers: Comparing TV sports fans with fans of other programming genres. *Journal of Broadcasting & Electronic Media, 50*(1), 95-118. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5001_6

Grand View Research. (2022). Sports betting market size, share & trends analysis report by platform, by betting type. https://www. grandviewresearch. com/industry-analysis/sports-betting-market-report

Hansen, M., & Rossow, I. (2008). Adolescent gambling and problem gambling: Does the total consumption model apply? *Journal of Gambling Studies, 24*(2), 135-149. https://doi.org/10.1007/s10899-007-9082-4

Heider, F. (1958). *The psychology of interpersonal relations*. https://doi.org/10.1037/10628-000

Humphrey, T. (1997). Fisher and Wicksell on the quantity theory. *Economic Quarterly - Federal Reserve Bank of Richmond, 83*(4), 71.

Kahneman, D., & Tversky, A. (1979). On the interpretation of intuitive probability: A reply to Jonathan Cohen. *Cognition, 7*(4), 409-411. https://doi.org/10.1016/0010-0277(79)90024-6

Kang, J., & Stulz, R. (1997). Why is there a home bias? An analysis of foreign portfolio equity ownership in Japan. *Journal of Financial Economics, 46*(1), 3-28. https://doi.org/10.1016/s0304-405x(97)00023-8

Karg, A., & McDonald, H. (2011). Fantasy sport participation as a complement to traditional sport consumption. *Sport Management Review, 14*(4), 327-346. https://doi.org/10.1016/j.smr.2010.11.004

Kenyon, G. S. (1970). The use of path analysis in sport sociology with special reference to involvement socialization. *International Review of Sport Sociology, 5*(1), 191-203. https://doi.org/10.1177/101269027000500111

Kim, J., & Rubin, A. (1997). The variable influence of audience activity on media effects. *Communication Research, 24*(2), 107-135. https://doi.org/10.1177/009365097024002001

Kunkel, T., Funk, D., & Hill, B. (2013). Brand architecture, drivers of consumer involvement, and brand loyalty with professional sport leagues and teams. *Journal of Sport Management, 27*(3), 177-192. https://doi.org/10.1123/jsm.27.3.177

Lamont, M., & Hing, N. (2020). Sports betting motivations among young men: An adaptive theory analysis. *Leisure Sciences, 42*(2), 185-204. https://doi.org/10.1080/01490400.2018.1483852

Lock, D., Taylor, T., Funk, D., & Darcy, S. (2012). Exploring the development of team identification. *Journal of Sport Management, 26*(4), 283-294. https://doi.org/10.1123/jsm.26.4.283

Mahony, D. (2000). Using the psychological commitment to team (PCT) scale to segment sport consumers based on loyalty. *Sport Marketing Quarterly, 9*, 15-25.

Martin, R., & Nelson, S. (2014). Fantasy sports, real money: Exploration of the relationship between fantasy sports participation and gambling-related problems. *Addictive Behaviors, 39*(10), 1377-1382. https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2014.05.017

Mendelsohn, H. (1966). *Mass entertainment*. College & University Press.

Mendelsohn, H., & Stephenson, W. (1967). The play theory of mass communication. *Journal of Marketing Research, 4*(4), 407-408. https://doi.org/10.2307/3149888

Morewedge, C., Tang, S., & Larrick, R. (2018). Betting your favorite to win: Costly reluctance to hedge desired outcomes. *Management Science, 64*(3), 997-1014. https://doi.org/10.1287/mnsc.2016.2656

Na, S., Su, Y., & Kunkel, T. (2019). Do not bet on your favourite football team: The influence of fan identity-based biases and sport context knowledge on game prediction accuracy. *European Sport Management Quarterly, 19*(3), 396-418. https://doi.org/10.1080/16184742.2018.1530689

Park, C. W., MacInnis, D. J., & Priester, J. R. (2006). Beyond attitudes: Attachment and consumer behavior. *Seoul National Journal, 12*(2), 3-36.

Ruihley, B., Billings, A., & Buzzelli, N. (2021). A swiftly changing tide: Fantasy sport, gambling, and alternative forms of participation. *Games and Culture, 16*(6), 681-701. https://doi.org/10.1177/1555412020966161

Schwartz, J. M. (1973). Causes and effects of spectator sports. *International Review of Sport Sociology, 8*(3), 25-45. https://doi.org/10.1177/101269027300800302

Schwarz, N. (2000). Emotion, cognition, and decision making. *Cognition and Emotion, 14*(4), 433-440. https://doi.org/10.1080/026999300402745

Shamir, B., & Ruskin, H. (1984). Sport participation vs. sport spectatorship: Two modes of leisure behavior. *Journal of Leisure Research, 16*(1), 9-21. https://doi.org/10.1080/00222216.1984.11969569

Smith, C., & Stulz, R. (1985). The determinants of firms' hedging policies. *Journal of Financial and Quantitative Analysis, 20*(4), 391-405. https://doi.org/10.2307/2330757

Takamatsu, S. (2021). The effect of sport team reputation on team attachment and community attachment: A comparison of fans, local residents, and sponsors. *Sport Management Review, 24*(4), 620-641. https://doi.org/10.1080/14413523.2021.1879557

Tsiotsou, R. (2013). Sport team loyalty: Integrating relationship marketing and a hierarchy of effects. *The Journal of Services Marketing, 27*(6), 458-471.

Tukachinsky, R., & Tokunaga, R. (2013). The effects of engagement with entertainment. *Annals of the International Communication Association, 37*(1), 287-322. https://doi.org/10.1080/23808985.2013.11679153

Unger, L., & Kernan, J. (1983). On the meaning of leisure: An investigation of some determinants of the subjective experience. *The Journal of Consumer Research, 9*(4), 381-392. https://doi.org/10.1086/208932

Wann, D. L., Melnick, M. J., Russell, G. W., & Pease, D. G. (2001). *Sport fans: The psychology and social impact of spectators.* Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429456831

Wann, D., & Branscombe, N. (1990). Die-hard and fair-weather fans: Effects of identification on BIRGing and CORFing tendencies. *Journal of Sport and Social Issues, 14*(2), 103-117. https://doi.org/10.1177/019372359001400203

Yoshida, M., Gordon, B., Nakazawa, M., & Biscaia, R. (2014). Conceptualization and measurement of fan engagement: Empirical evidence from a professional sport context. *Journal of Sport Management, 28*(4), 399-417. https://doi.org/10.1123/jsm.2013-0199

Zillmann, D. (2000). Mood management in the context of selective exposure theory. *Annals of the International Communication Association, 23*(1), 103-123. https://doi.org/10.1080/23808985.2000.11678971

Zillmann, D., & Cantor, J. (1977). Affective responses to the emotions of a protagonist. *Journal of Experimental Social Psychology, 13*(2), 155-165. https://doi.org/10.1016/s0022-1031(77)80008-5

Zillmann, D., Bryant, J., & Sapolsky, B. S. (1989). Enjoyment from sports spectatorship. In *Sports, games, and play: Social and psychological viewpoints* (Vol. 2, pp. 241-278).