

## 스토리텔링을 활용한 스포츠소비자의 경기관람경험 이해하기

김가영<sup>1</sup> · 권웅<sup>2</sup>

<sup>1</sup>국민대학교 강사 · <sup>2</sup>제주대학교 교수

### Understanding sports stadium experience by using storytelling

Kim, Kayoung<sup>1</sup> · Kwon, Woong<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Kookmin University · <sup>2</sup>Jeju National University

#### Abstract

This study explores how sport consumers reproduce memorable stories through the experiences at the sports stadium. The purpose of this study is to understand the sport consumer experiences at the sports stadium. The second purpose of this study is to conceptualize how sport consumers retrieve the stories and then explore the core elements from their stories. This study utilized a storytelling technique to collect qualitative data from sport spectators(n=186) who visited the professional baseball stadium. By adapted Charmaz's(2014) constructive grounded theory, this study analyzed qualitative data with three-step coding process. This study examined four important themes to understand sport consumers' experience at the sports stadium. These four main themes are a) connect spectators and community, b) experience sports stadium's unique culture, c) enhance sports experiences, and d) develop new values for spectators in the sport industry. This study found that sport spectators' the most memorable experiences are emotional gathering with significant others such as friends and family. Then, they experienced a unique stadium culture. Thus, this study gives practical implications for understanding sports spectators' experiences at the sports stadium. Future sports marketers or sport managers should focus on the sports spectators' desire and needs for engaging as a part of sports culture.

**Key words :** storytelling, sports stadium, experiences, culture

주요어 : 스토리텔링, 스포츠소비자, 관람경험, 문화, 스포츠경기장  
이 논문은 2020년도 제주대학교 교원성과지원사업에 의하여 연구되었음

Address reprint requests to : Kwon, Woong

Room 219, 102 Jejudaehak-ro, Jeju-si, Jeju Special Self-Governing Province, Korea, 63243

E-mail: kw73@jejunu.ac.kr

Received: November, 10, 2020 Revised: December, 4, 2020 Accepted: December, 17, 2020

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

소비자들은 언제나 흥미로운 이야기에 매료된다. 또한 소비자들은 생각하고, 욕망하고, 감정을 느끼고, 경험을 하고, 판타지를 갖기도 한다. 그래서 소비자들의 다채로운 심리적 관점들을 이해하는 일은 어려우면서도 매우 중요하다. 특히 스포츠마케터들은 스포츠팬들의 경기장 관람경험에 대한 정보와 지식을 이해하기 위해서 소비자심리를 깊이 있게 이해할 필요가 있다. 이러한 소비자심리를 이해하는 효과적인 방법 중의 하나는 소비자들이 직접 기억해 내는 이야기에 주목하는 방법이다(Koll, Wallpach, & Kreuzer, 2010).

왜냐하면 사람들은 서사의 형식(narrative)으로 생각을 하고 기억을 축적한다(Bruner, 1991; Woodside, Sood, & Miller, 2008). 스포츠소비자들은 스포츠경기 관람에 대한 정보를 에피소드 형식으로 이야기를 만들고 축적하고 저장하여 기억할 것이다. 그래서 소비자들이 기억하는 정보에 접근하는 가장 자연스러운 방법이 그들이 직접 생산해 내는 이야기를 들어보는 것이다. 소비자들이 직접 이야기를 재생산하는 방법인 스토리텔링 기법은 연구자들이 소비자가 무의식적으로 기억하고 있는 관람경험에 대해 단편적으로 이루어진 사건에 대한 기억에서부터, 암시적인 기억들까지도 넓은 범위의 접근이 가능하도록 해준다(Koll, Wallpach, & Kreuzer, 2010).

그러나 소비자들이 재생산하는 이야기들은 때로는 불충분하고, 복잡한 다양한 요소들이 뒤섞여 있어 해석해 내기 어렵다. 하지만 그들이 이야기에 사용하는 은유, 감정들, 무의식적인 흐름의 기억들을 모아서 이야기의 구성요소를 해석해 낸다면, 소비자들의 이야기를 통해 스포츠관람 경험을 본질적으로 이해할 수 있을 것이다(Barner, 2008; Costa et al., 2003; Zaltman

& Zaltman, 2008).

무엇보다도 최근 스포츠소비자 연구들은 차별화된 경험을 중심으로 한 다양한 양적, 질적 연구의 필요성이 강조되고 있다(Funk, 2017; Yoshida, 2017). 소비자들의 스포츠 경기장 관람경험에 대한 선행연구에서는 스포츠 소비자들의 관람만족과 재방문의도의 관계를 규명하여, 어떤 경험적 요소가 소비자들을 경기장으로 다시 이끌어 내는지 알아냈다(권웅, 김가영, 2018). 이들의 연구에서는 체험경제 이론(Pine & Gilmore, 1998)이 제시한 경험 영역에서, 일탈적 경험과 심미적 경험이 소비자들의 만족으로 이어지고, 높은 재방문의도에 영향을 미친다는 것을 발견했다.

선행 연구의 결과는 경험의 차별화를 통해, 향후 소비자들이 스포츠경기장 경험에서, 재방문을 효과적으로 높일 수 있는 전략을 제공한 연구였다. 그러나 구체적으로 심미적 경험과 일탈적 경험이 형성되는 과정이나, 소비자 측면에서의 접근에 대한 연구가 필요했다. 이에 스포츠 경기장 방문 경험의 자유연상단어 기법을 활용한 질적 접근을 시도한 연구가 있다(김가영, 권웅, 2018). 이 연구에서는 체험경제이론에 근거해 오락적 경험 영역을 활성화 시킨 것은 경기장 내의 먹거리, 응원문화, 이벤트 등이었다. 경기장 내에서 심미적 경험 영역을 하게 해 준 것은 응원문화에서 오는 분위기, 관람객들과의 추억, 감정과 연관이 깊다는 직접적인 단서를 발견했다.

그러나 단어 중심으로 관람경험의 재구성은 연속적인 경험의 형성과정을 이해하는데 제약이 있었다. 최근 스포츠소비자 연구에서 경험을 중심으로 한 질적 연구의 효용성이 강조되고 있다. 하지만 지금까지 스포츠경기 관람 연구 분야에서 스토리텔링 기법을 적용하여 스포츠소비자 분석에 사용한 실증적 연구사례는 매우 부족한 실정이다. 스포츠경기 상황에서 스토리텔링 기법을 적용하여 스포츠소비자들의

경험을 직접 자유롭게 구성하고 그들의 관람경험이 경기장분위기 및 경기내용 뿐 아니라 어떠한 원인들과 영향관계로 구성되는지 심층적으로 살펴볼 수 있는 근거를 제시해 줄 수 있다. 또한 스포츠 경기관람은 소비자들의 여가시간의 활용으로 좋은 예이다. 여가의 가치가 더욱 중시되는 사회적 분위기 속에서 스포츠 경기관람의 문화적 가치를 이해하기 위해 소비자의 관람경험의 이해는 매우 중요하다.

## 2. 연구의 목적 및 연구문제

본 연구는 스포츠경기 관람 중 경험하게 되는 스포츠소비자들의 이야기에 초점을 맞춰, 보다 총체적으로 관람경험을 개념화해 보고자 했다. 구체적으로 스포츠경기 관람경험을 스포츠관람객들의 짧은 이야기인 스토리에 초점을 두고 그들이 인지하는 스포츠경기 관람경험을 분석하고자 ‘스토리텔링을 사용하였다. 본 연구의 목적은 스포츠 경기장 관람에서 소비자들은 어떤 이야기를 들려주는지 귀 기울여, 그들의 관람경험의 스토리를 심층적으로 이해해 보고자 한다. 스포츠경기 관람경험을 소비자들의 이야기에 주목함으로써, 소비자들의 경험을 바탕으로 한 새로운 스포츠 관람문화를 만들어 낼 수 있는 증거를 마련할 수 있을 것이다. 또한 그들의 스포츠경기 관람경험이 반영된 스포츠 경기장 마케팅 전략을 제안해 보고자 한다.

이에 본 연구는 프로야구 관람객들이 경기장에서의 관람경험을 어떤 스토리로 풀어내는지에 대해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 스포츠소비자의 경기관람경험을 구성하는 핵심 내용은 어떻게 구성되었는가?

연구문제 2. 스포츠소비자의 경기관람경험의 이야기의 핵심 주제는 무엇인가?

## II. 이론적 근거 및 연구문제

### 1. 스토리텔링 기법을 통한 관람경험 분석

스토리텔링은 인물, 사건, 배경으로 구성되는 이야기의 줄거리로서 스토리를 말하고 활용하는 것을 의미한다. 생산자에 의해 창작되거나 기존에 있던 이야기를 수용자의 욕구 충족을 위해 효과적인 담화형식으로 가공하는 것을 말한다(양승훈, 2008). 따라서 풍부한 정서발달에 영향을 주고, 다양한 표현 방법을 통한 새로운 지식을 제공해 주며, 새로운 커뮤니케이션 방법을 증진시킨다(김현숙 2003). 특히, 효과적 스토리텔링은 메시지가 전달하고자 하는 주제로서 구매 혹은 관람을 통해 무엇을 얻을 것인가에 대한 기대감과 다른 상품과 차별화된 가치를 의미한다. 또한, 스토리텔링은 이야기를 좋아하는 인간의 본성에 바탕을 두고 있다. 다양한 가치를 지닌 이야기를 이용한 스토리텔링은 다른 사람들의 삶을 이해하고 그들의 문화에 대해 알고 싶은 욕구를 갖게 해준다(조일형, 2010).

이처럼 스토리텔링 기법은 응답자의 생각을 제한하지 않고 모든 가능성을 열어 두는 자료수집 방식으로 연구자가 알지 못했던 정보들이 발견될 수 있다. 또한 응답자들의 마음속에 들어있는 구체적 이미지의 속성과 응답자에게 내재되어 있던 생각과 감정 등을 파악할 수 있다는 점에서 탐색적 연구에 적합하다(채서일 2007; Aaker 1992). 스토리텔링 기법의 장점은 연구 참여자가 적극적이고 주체적으로 기억을 이끌어 내고 설명하게 한다는 점이다. 그래서 스포츠경기장 관람경험을 이해하기 위해, 소비자의 경험을 주체적으로 재구성하고, 이를 효율적으로 이끌어 내는 소비자 경험을 분석하는 유용한 연구방법이라 할 수 있다.

최근 들어 소비자들은 감성을 자극하는 스토리가 담긴 브랜드에 많은 관심을 보인다. 스포츠에서도 그 예를 쉽게 찾아볼 수 있다. 올림

픽을 목전에 두고, 기업들은 대표선수들의 감동적인 스토리를 앞 다투어 광고에 담아낸다. 스포츠소비자는 그들의 이야기에 매료되고, 감성적으로 기업이 만들어 낸 스토리에 귀 기울인다. 이는 소비자들을 덜 비판적이게 하고, 기업에 대한 관심을 보이는데 큰 역할을 한다(Koll, Wallpach, & Kreuzer, 2010). 이야기가 중심이 된 메시지는 소비자와 소통하기 좋고 상징적이며 경험적 요소를 자극하기에 충분하다. 따라서 많은 기업들은 제품과 서비스를 소개할 때, 광고 속 스토리의 힘을 믿는다.

이러한 장점을 바탕으로 다양한 방면에서 스토리텔링 기업을 활용하고 있다. 기업이나 브랜드의 스토리텔링은 소비자들이 브랜드를 학습하고 기억하며 자신과 동일시하는데 있어서 가장 효과적이다. 기업의 인지도를 효과적으로 높일 수 있는 방법으로도 인지 과학적 측면에서 입증되었다(원희수, 2009). 이는 소비자들이 기업의 어떠한 커뮤니케이션 형식보다도 스토리를 통해 기업과 브랜드를 보다 더 정확히 해석하고 이해할 수 있다는 것을 보여준다(원희수, 2009).

스포츠 관람객들은 경기장 방문 때 특별한 경험을 기억하고 팀의 극적인 우승, 연장전 속의 긴장감이 있었던 수 많은 이야기들을 기억할 것이다(권웅, 김가영, 2018; 김가영, 권웅, 2018). 스포츠경기나 스포츠클럽의 스토리도 스포츠소비자의 관람경험에 기억되며, 그들은 자신과 스포츠팀을 자신과 동일시하는데 있어서 가장 효과적으로 높일 수 있는 방법이다(원희수, 2009). 이에 본 연구는 스포츠소비자의 구체적인 경험의 근원을 밝혀보고자 스토리텔링 기법을 이용하여 스포츠소비자행동 연구의 새로운 연구기법으로서의 가능성을 제고해 볼 수 있다. 궁극적으로 스포츠 경기 관람객들이 이야기하는 경기장 경험이 무엇이었는지 듣고, 관람경험의 요소가 무엇인지 파악하고, 향후 온택트 시대에 새로운 스포츠관람 문화의 모델을 제시할 근거를 마련해 볼 수 있다.

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구는 스포츠경기장 관람경험을 직접적으로 이해하기 위해, 프로야구 경기를 경기장에서 직접 관람한 경험이 있는 스포츠소비자를 대상으로 하였다. 2018년 프로야구 정규 시즌의 통계자료에 따르면, 구단별 야구 관람객의 1, 2위가 20-30대의 연령층에 집중되어 있었다(김가영, 권웅, 2018). 따라서 본 연구는 프로야구 소비자에게 대한 대표성을 지니고 있는 서울에 거주하는 20-30대를 연구 대상으로 선정하고자, 서울에 소재한 S, H 대학교에 재학 중인 학생들을 모집단으로 최종 선정하였다. 본 연구는 편의표본추출법(Convenience Sampling)을 이용하여 250부의 설문지를 대학생들에게 배부하여 이 중 216부가 표집 되었다. 스토리텔링 문항에 대한 응답에서는 응답이 불성실하다고 판단되거나 무응답을 제외하고 총 186개의 참고 문장을 실제 분석에 사용했다. 이는 스토리텔링 기법을 통해 이야기를 이해할 수 있는 주제를 이끌어내기 충분하다(Koll, Wallpach, & Kreuzer, 2010). 한편, 본 연구대상의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 조사대상자의 일반적 특징

|              | 구분     | 빈도(N)          | 구성비(%) |
|--------------|--------|----------------|--------|
| 성별           | 남성     | 119            | 64.0   |
|              | 여성     | 67             | 36.0   |
| 동반자          | 직장동료   | 2              | 1.0    |
|              | 친구     | 117            | 62.9   |
|              | 가족     | 28             | 15.1   |
|              | 혼자     | 10             | 5.4    |
|              | 연인     | 29             | 15.6   |
| 한 시즌 평균관람 횟수 | 1-2회   | 136            | 73.1   |
|              | 3-5회   | 30             | 16.1   |
|              | 6-8회   | 12             | 6.5    |
|              | 9-11회  | 4              | 2.2    |
|              | 12회 이상 | 4              | 2.2    |
| 평균나이         |        | 25.28(SD=2.57) |        |

## 2. 연구절차

본 연구는 연구를 진행함에 있어 연구대상에게 연구의 목적을 충분히 설명하고 연구 참여 동의를 얻었다. 연구 참여자들은 2018년 4월 1-2주차에 설문지를 배부 받았으며, 설문지의 문항은 '귀하는 프로야구 관람경험 중 가장 기억에 남는 짧은 이야기를 구체적으로 적어주세요(예시, 프로야구 관람은 친구들과의 즐거운 추억..)이다.

한편 본 연구의 코딩 절차에 들어가기에 앞서, 스포츠경기장 관람경험에 대한 질적 연구가 비교적 적어 본 연구의 연구자들은 프로야구 관람 선행연구를 참조하고(권용, 김가영, 2018; 김가영, 권용, 2018), 야구장 관련 기사를 읽고, 기본적인 경기장 관람경험의 주제 범주를 직접적으로 생성해 보았다. 본 연구의 연구 참여자들이 적어낸 그들의 스토리텔링을 있는 그대로 반복적으로 읽고, 핵심 내용을 정리하고, 단어빈도 수를 통해, 가장 중심이 되는 이야기 구성 요소를 중심으로 1차로 13개 주제 범주를 선정하였다.

전체 이야기를 구성하는 서사 구조는 다음과 같았다. 가장 많은 빈도수로 나온 이야기들은 '누구와 함께 했는지', '왜 즐거웠는지', '구체적으로 어떤 추억이 있었는지', '이러한 경험이 야구에 대한 관심으로 어떻게 이어졌는지' 등 야구 관람경험을 총체적으로 평가하고, 은유하고, 다른 스포츠경기 관람과 비교하기도 했다. 구체적으로 누구와 함께 했는지에 대한 이야기의 구성은 함께한 사람들에 대한 주제로, 왜 즐거웠는지에 대한 이야기는 즐거운 경험의 핵심 원인, 그 원인에서 유발되는 다양한 감정 표현들이 생성되었으며, 어떤 추억이 구체적으로 있었는지에 대한 이야기는 특정 이벤트나 기억에 남을 만한 단편적인 사건 등이 추억으로 남았다. 또한, 프로야구 관람에 대한 총체적 경험은 야구에 대한 관심 또는 경기장 관람만의 독특한 특성에 대한 소비자들의 이야기가 표현되었다.

이러한 주제 범주를 바탕으로, 본 연구자들은 핵심 주제로 범주화하기 위해, 자료를 반복적으로 검토하였다. 이러한 과정을 통한, 훈련과 연구 자료를 충분히 읽고, 최소 3번 이상의 연구 미팅을 통해, 최종적인 주제 코딩 범주를 확정하였다. 예를 들어, 목적 등의 의미단위 코드들은, 최종적으로 연구자간의 논의를 거쳐, 야구 관람에서 느낀 총체적인 평가 범주인 '감정', '분위기', '경기 외적 흥미', '경기 내적 흥미' 등의 주제 범주를 '경기 흥미'로 통합하고, '야구 관람에서 느낀 점', '야구정보', '야구 관람에 대한 정보', '야구장 이벤트' 등의 4개의 코드는 다른 범위에 통합되어 삭제하여, 최종적으로 9개의 코드로 수정하였다. 최종 9개의 코드는 '경기장에서의 추억', '친구들과의 추억', '응원문화', '분위기 및 감정', '가족들과의 추억', '경기 외적 흥미', '야구관람의 목적', '야구에 대한 관심', '경기에 대한 흥미'이다. 코딩을 위한 코드북(codebook)은 질적 연구 컴퓨터 프로그램인 NVivo 12.0의 코드(code)들을 연구자가 직접 생성하였다. 코딩은 초기 단계부터 NVivo 12.0(QSR International)에서 코드를 생성한 후, 단계별로 데이터를 시각화했다.

## 3. 분석방법

본 연구는 스포츠소비자들이 재생산해 낸 스토리에서 스포츠경기장에서의 관람경험의 핵심 주제를 이끌어내기 위해, 내용간의 끊임없는 비교를 통해 주제를 이끌어 내는 지속비교 분석 방법(constant comparative analysis)을 적용했다(Kozinets, et al, 2010). Charmaz(2014)가 제시한 3단계 코딩 절차를 통해, 본 연구는 3단계의 코딩 절차에 따라 자료를 체계적으로 분석했다. 본 연구의 분석 단위(unit of analysis)는 한 문장이 기본이 되었다. 따라서 1단계 분석은 한 문장 단위로 주제를 분류하는 기본적인 코딩 절차이다. 1단계 분석은 최초

(initial coding) 또는 오픈 코딩(open coding)이라 명명한다. 두 번째 절차는 문장 단위의 오픈 코딩에서 좀 더 심화된 의미 단위로 문장들의 관계를 묶어주는 단계이다. 이러한 2단계를 심화된 코딩(focused coding)이라 부른다. 문장들의 나열 보다는 비슷한 주제로 묶음으로써, 핵심 주제에 더욱 근접할 수 있는 코딩 절차이다. 최종 단계는 이론적 코딩(theoretical coding)이라 명명한다. 마지막 3단계인 이론적 코딩 절차는 주제 간의 의미를 파악하고, 상위 개념의 주제로 다시 분류하고 통합하는 과정이다. 이러한 마지막 3단계 이론적 코딩 절차를 거쳐, 최종적으로 연구 자료를 반복적으로 읽고, 주제를 묶어 가며, 경기장 관람경험의 핵심 주제를 발견해 가는 과정에서 연구 목적을 달성하는 연구방법이 3단계의 코딩 절차 분석과정이다. 이 연구 분석 방법은 각 코딩 단계에서 효율적으로 수정이 가능하고, 시각화함으로써 질적 연구 자료를 총체적으로 연구자가 분석하는데 도움을 준다. 또한 코딩을 한 후에는 적합한 연구 모형도 제시할 수 있다(Bazeley & Jackson, 2013). 따라서 본 연구에서 스토리텔링 기법을 통한 내용 분석을 시각화하기 위해서, 1단계는 단어빈도(word frequency)를 시각화하는 단어구름(word cloud), 2단계 분석은 코드 간의 위계를 나타내는 트리맵(tree-map)을 활용하였다. 3단계는 개념화를 통한 최종적인 관람경험 연구 모형을 제시하였다.

#### 4. 연구의 타당도 및 신뢰도

본 연구는 연구자의 주관적 해석의 오류를 보완 하고, 다양한 관점에서 연구의 타당성을 높여주는 방법인 삼각검증법을 사용했다. 질적 연구의 타당도를 높이기 위해 필요한 삼각검증 방법은 다양한 방향의 접근을 통해 핵심 주제를 발견하고, 연구 자료를 새로운 각도에서 종합적으로 분석할 수 있도록 도와준다. 따라서

본 연구는 첫째, 스토리텔링 기법에 대한 이해를 높이고자 다양한 학문적 참고문헌을 읽고 분석했으며, 둘째, 다양한 스포츠경기 관람 자료를 살펴보고, 이러한 실증 자료를 통해 스포츠경기장 관람경험에 대한 종합적 이해도를 높였다. 셋째, 연구자들의 연구노트를 비판적 분석 과정을 거쳐, 연구자가 보다 다양한 시각을 가질 수 있도록 하였다. 이러한 과정은 연구의 진실성을 확보할 수 있는 효과적인 방법이다.

각 연구자의 주관적 해석을 최소화하고, 연구자들 간의 지속적인 검토(member-check)를 통해, 연구결과가 연구의 목적을 달성할 수 있도록 하였다. 또한 핵심 연구 문제에 답을 했는지 연구의 과정 속에서 주기적인 연구미팅을 실시하였다. 또한 연구자들은 연구 자료의 내용에 대해 지속적으로 검토를 통해 연구 결과를 신뢰할 수 있도록 했다(Patton, 2002, 2005).

### III. 결과

본 연구는 스포츠소비자들의 프로야구 경기장에서의 관람경험을 이해하기 위해, 연구 참여자들에게 경기장 관람경험에서의 경험을 직접 이야기로 적어보게 하였다. 구체적으로 연구 참여자들의 관람경험을 이끌어 내기 위해, 3단계의 분석과정을 거쳤다. 1단계 묘사분석은 가장 기본적인 현상을 묘사해 보는 단계의 분석을 진행하였으며, 2단계 진단분석은 의미단위로 묶어서 의미의 위계를 군집화 하여 나타내었다. 마지막 3단계 주제 분석은 계층화된 군집단계의 핵심 주제를 중심으로 주제 분석을 진행하여 다음과 같은 단계별 결과를 얻었다.

#### 1단계. 묘사 분석: 단어구름 기법

본 연구는 연구 참여자들이 스토리텔링을 할 때 사용한 단어들의 빈도수로 1차 묘사 분석을

진행했다. 묘사 분석은 스토리텔링의 전체 구성 요소를 이해할 수 있는 첫걸음이 된다. 단어 빈도수를 살펴봄으로써, 어떤 단어들이 가장 많이 언급되었는지 직관적으로 볼 수 있다. 또한 가장 빈번히 사용된 단어들의 주제를 통해, 이야기의 구성이 어떻게 될지에 대한 예측도 가능하다. 이처럼 데이터의 시각화는 소비자들이 어떤 단어를 가장 많이 사용했는지, 객관적으로 알 수 있도록 도와준다. 스토리텔링에서 가장 많이 사용된 단어 빈도수를 질적 연구 컴퓨터 소프트웨어 'NVivo 12.0'의 탐구 기능에서 단어 빈도 분석 기능을 사용하여, 갤러리에서 시각화한 '단어 구름(word cloud)' 이미지를 제시했다(그림 1).



그림 1. 프로야구 관람경험의 묘사분석: 단어구름 기법

한편 연구 참여자들이 언급한 최고 빈도 단어들에 나열해 보면 다음과 같다: 친구들과(22), 경기를(11), 즐거운(10), 기억이(9), 프로야구(9), 경기가(7), 응원하는(7), 기억에(6), 분위기가(6), 야구들(6), 가족들과(5), 선수가(5), 있었다(5), 경험이였다(4) 등이 나열되었다. 단순 단어 빈도수만 보아도, 친구들과의 즐거운 추억에 대한 내용, 응원을 했던 기억, 누구와 함께했는지 등의 프로야구 경기장에서의 추억을 구성할 주제들을 암시하고 있다. 하지만 이

기능에서는 명사와 조사에 따라서도, 다르게 빈도수가 측정되므로, 주제를 분류하는데 한계가 있다. 그래서 2차 분석에는 문장의 단위로, 핵심내용의 주제를 분석해 보았다.

## 2단계. 진단 분석: 계층적 군집화

2단계 분석에서는 비슷한 주제를 언급한 것을 범주화하여, 의미 단위로 코드 분류하였다. 한편 코딩 분석 단위는 문장이나 구절의 핵심 의미를 중심으로 코딩했다. 1차에서 13개의 코드를 생성하였으나, 2차 코딩을 할 때, 4개는 다른 코드로 통합하거나, 수정 및 보완하여 삭제했다. 삭제된 코드는 '야구 관람에서 느낀 점', '야구정보', '야구 관람에 대한 정보', '야구장 이벤트' 등으로 최종적으로 9개 코드가 정해졌다. 빈도수에 따라 코드의 '위계적 군집화'를 나타내 주는 '트리맵(Tree Map)' 이미지를 활용하여 데이터를 시각화했다(그림 2). 또한, 관련된 핵심코드의 빈도수와 비중에 대한 구성비는 다음의 <표 2>와 같다. 다음은 2단계 분석에서 생성된 9개의 코드들에 대한 구체적인 내용이다.

첫째, 경기장에서의 추억. 경기장에서의 추억은 특별한 이벤트, 감정, 느낌에 대한 복합적인 기억을 함께 담아내고 있다. 예를 들어, '친구가 파울볼을 잡아 유쾌한 경험을 하였다.' '전광판에 나오는 경험, 하이파이브 이벤트 당첨' 등을 추억하기도 했고, '이승엽 선수의 홈런을 본 경험', '경기 보면서 치맥', '치어리더 누나와 사진

표 2. 핵심 코드에 대한 빈도수와 비중

| 순위 | 핵심코드      | 빈도(N) | 구성비(%) |
|----|-----------|-------|--------|
| 1  | 경기장에서의 추억 | 31    | 21.95  |
| 2  | 친구들과의 추억  | 31    | 20.64  |
| 3  | 응원문화      | 25    | 14.19  |
| 4  | 분위기 및 감정  | 21    | 13.82  |
| 5  | 가족들과의 추억  | 15    | 10.71  |
| 6  | 경기 외적 흥미  | 14    | 4.61   |
| 7  | 야구 관람의 목적 | 13    | 5.05   |
| 8  | 야구에 대한 관심 | 13    | 5.82   |
| 9  | 경기에 대한 흥미 | 10    | 4.58   |

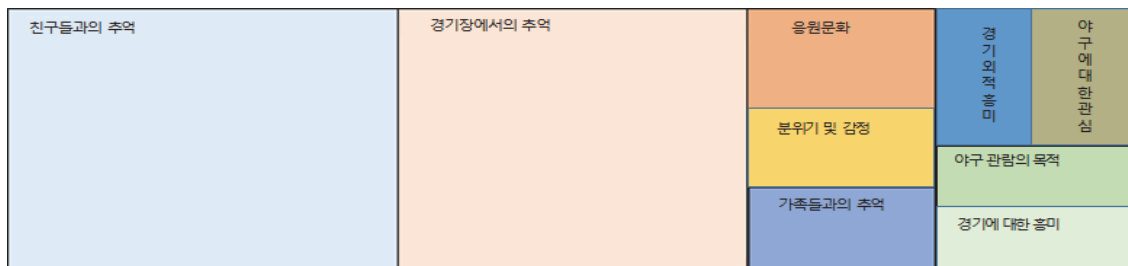


그림 2. 2단계 핵심주제 위계적 군집화: 트리맵(Tree map)

찍은 것' 등과 같은 긍정적인 경험을 이야기하는 경우가 대부분이었지만, '규칙을 몰라서 아빠랑 동생한테 계속 물어봤다 혼났다.' '비가 많이 와서, 경기가 취소되었다.' 등 부정적인 추억의 경험도 함께 언급되었다. 한편 경기장에서의 추억은 전체 코드 중에서 가장 많은 빈도수를 나타냈다. 구체적으로 전체 스토리텔링 데이터 중에 22% 가까이의 비중을 차지하며, 가장 많은 빈도수인 31회 언급했다.

둘째, 친구들과의 추억. '누구와 함께했는지'가 가장 중요하게 나타난 코드가 친구들과의 추억이었다. 함께했다는 추억이 중심이 되어, 스토리가 진행되었다. 1차 분석인 단어 빈도수에서 시각적으로 나타났듯이, '친구들'과 함께한 추억을 가장 많이 언급하였다(n=31, 20.64%). 예를 들어, '친구들과 약간의 음주가무를 즐기면서 재밌게 관람도 하였다.' '친구 따라 가서 그 열기에 취해 같이 응원했던 기억이 있다.' '학생 때 친구들과 다 같이 가서 즐겼던 기억이 있다.' 등 대부분 감정적으로 긍정적인 표현을 쓰고, 친구들과 함께 먹고 즐기고, 경기를 관람했던 추억을 즐겁게 기억하며, 스토리를 만들어 냈다.

셋째, 응원문화. 프로야구 경기관람에서 가장 많이 기억에 남은 구체적인 주제는 응원문화였다(n=25, 14.19%). 친구들과 함께했던 추억, 특별한 이벤트에 대한 경기장에서의 추억 다음으로, 응원문화를 가장 많이 언급했다. '같이 응원문화를 지켜보는 것이 즐거운 경험이었습니다.' '야구선수의 응원 곡을 배우면서 부를

때 즐거웠다.' '프로야구의 응원문화 구조와 구성이 인상 깊었다.' 등 대부분은 응원이 재미있고, 응원하는 분위기에 압도되어, 프로야구 관람에서만 느낄 수 있었던 응원문화에 대한 긍정적 평가를 했다.

넷째, 분위기 및 감정. 스포츠팬들이 프로야구 관람을 하는 동안 느꼈던 감정 및 경기장 내의 분위기나 응원하는 분위기를 포함하는 내용이다. 예를 들어, 대부분 응원했던 분위기, 경기장 내의 분위기와 감정을 이야기했다. '응원하면서 스트레스를 해소할 수 있었고', '나도 모르게 흥분하게 되고 즐거워지는 추억', '현장 분위기가 되게 흥미로웠습니다.' 또한 '프로야구 관람은 마치 노래방에 친구들과 간 것 같다.' 고 비유하기도 했고, '선수들의 플레이 하나하나에 집중하기보다 분위기에 집중한 듯 보였다.' 며, 경기관람 중 느낀 점을 경기 내용과 응원문화 등으로 구체적으로 언급하기도 했다.

다섯째, 가족들과의 추억. 경기장에서의 이야기를 언급할 때, 누구와 함께한 추억을 이야기하는 비중이 많았다. 친구들과의 추억 다음으로, 가족들과의 추억을 많이 이야기했다(n=15, 10.71%). '어렸을 때 아버지와 가서 재밌는 좋은 추억이 있다.' '가족들과 색다른 추억', '가족들과 즐거운 스포츠관람 추억' 등이 대표적인 예이다.

여섯째, 경기 외적 흥미. 프로야구 관람에서의 이야기할 때 다양한 요소 중 경기 외적인 흥미 요소는 경기장에서 즐길 수 있는 다양한



먹거리, 볼거리, 이벤트에 대한 내용이었다 (n=14, 4.67%). 예를 들어, ‘경기 외적인 부분, 치어리딩, 막간이벤트, 시구식 등이 인상적이었던 것 같다.’ ‘치킨과 맥주가 맛있었다.’ ‘야구장에서 피자과 치킨을 배불리 먹는 일은 정말 즐겁습니다.’ 등이 대표적인 예이다.

일곱째, 야구경기 관람의 목적. 경기장 관람 경험을 이야기할 때, 무슨 이유로 야구 관람을 했는지에 대한 이야기를 종종 하였다(n=13, 5.05%). 주로 학교 친구들과 함께, 단체 관람, 학교 과제 등의 목적을 언급했다. 예를 들어, ‘프로스포츠 공부하러 관람 갔었던 경험은 새로운 것을 느끼게 해 준 추억이 되었다.’ ‘조별 과제로 갔지만 더 없이 좋은 추억이었다.’ ‘학교가 SK와이번스 프로구단과 연계되어 있어서 강제로 응원 가야했음’ 등을 이야기했다.

여덟째, 야구에 대한 관심. 경기장 관람 경험을 이야기할 때에도 야구에 대한 직접적인 언급을 말했다(n=13, 5.82%). 야구 자체에 대한 흥미가 있는지, 선수에 대한 관심 또는 평소 야구에 대한 관람에 대한 언급이 이 코드에 해당한다. 예를 들어, ‘야구는 연령을 아우를 수 있는 좋은 관람스포츠라고 생각한다.’ ‘그저 모르고 봤는데도 좋아하는 선수가 생겼었다.’ ‘평소에 야구를 즐겨보지 않았었는데,’ 등 야구에 대해 긍정적인 언급을 하고 있다. 하지만 ‘야구는 나랑 맞지 않는다는 것에 대한 확신’, ‘야구를 별로 좋아하진 않지만’ 등 일부 부정적인 언급도 보이고 있다.

아홉째, 경기에 대한 흥미, 가장 적게 언급된 코드가 경기에 대한 흥미를 이야기한 것이다 (n=10, 4.58%). 경기에 대한 흥미는 특정 경기에 대한 내용도 있고, 경기 자체에 대한 감정적 평가도 있다. 예를 들어, ‘9회 말에 극적으로 동점이 되어 연장전에서 역전하였다.’ ‘경기가 너무 지루했다.’ ‘삼성라이온즈 4년 연속 한국시리즈 우승. 이승엽 은퇴경기 직관의 감동’ 등에 대한 내용이 언급되었다.

### 3 단계. 주제 분석: ‘마인드맵’ 그리기

마지막 3단계 주제 분석은 2단계 위계적 군집 분석에서 9가지 코드를 중심으로 핵심 주제 3가지를 이끌어 냈다. 프로야구 관람경험의 스토리텔링의 핵심 구성 요소는 누구와 함께, 무엇을 했는지, 어떻게 기억하지로 주제가 나뉘었다. 연구 참여자들은 경기장 관람을 추억하며, 함께한 이들과의 어떤 추억이 있었는지 떠올렸다. 또한 그때의 감정과 느낌, 분위기를 함께 이야기했다. 스토리텔링의 개념적 모델을 시각적으로 보여줄 수 있는 ‘마인드맵’ 이미지를 통해, 스포츠 경기 관람의 경험을 이야기의 비중에 따라 개념적으로 도식화 해보고자 했다 <그림 3>. 가장 많은 이야기의 비중을 차지하는 것이 경기장 관람문화, 다음은 함께하는 사람들, 마지막으로 스포츠에 대한 내용이었다.

첫째, 경기장 관람문화. 프로야구 관람에 대한 추억에는 누구와 함께 했는지와 더불어, 무엇을 추억하는지에 대한 내용도 많은 부분을 차지했다. 그 중에서도 경기 외적 내용 코드들인 총체적인 경험을 언급한 ‘경기장에서의 추억’, ‘응원문화’, ‘분위기 및 감정’, ‘경기 외적 흥미 요소’ 등 4개 코드들을 하나의 주제로 묶었다. 프로야구를 관람했을 때, 응원했던 기억, 치킨과 맥주를 맛있게 먹었던 기억, 압도되는

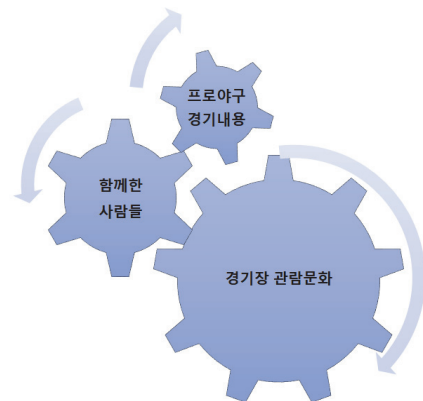


그림 3. 스포츠경기 관람경험의 마인드맵

열기에 대한 감정과 느낌을 추억하고 있었다.

둘째, 함께하는 사람들. 스포츠경기 관람을 기억할 때 누구와 함께 하는가는 스포츠소비자들에게 추억의 큰 부분을 차지했다. 가장 많이 언급된 ‘친구들과 추억’ 그리고 ‘가족들과의 추억’ 두 가지 코드들이 이 주제에 해당한다. 누구와 함께, 어떠한 감정을 느꼈으며, 무엇을 추억하는지, 그들의 이야기를 통해 드러났다.

셋째, 스포츠에 대한 관심. 가장 스포츠경기의 핵심이기도 하지만 가장 적게 언급되었던 주제인 스포츠 자체에 대한 관심을 하나의 주제로 선정했다. 이를 위해 세 개의 코드들을 하나의 주제로 묶었다. 이는 ‘야구에 대한 관심,’ ‘경기 내적 흥미 요소,’ ‘야구 관람의 목적’ 등이 이에 해당한다. 야구장 방문을 선행적으로 이끌었던 요인에 대한 내용과 야구에 대한 전반적인 느낌, 관심 등으로 표현되었다. 경기를 관람하는 동안 선수들의 경기력, 어떤 경기였는지 등 경기와 직접적으로 관련 있는 추억들이 이 주제에 해당된다.

#### IV. 논의

본 연구에서는 스포츠소비자가 인지하는 경기장 관람경험의 핵심 주제를 살펴보았다. 프로야구 관람에서의 가장 추억이 되는 관람경험을 묻는 문항에서는 응원문화가 절반을 차지했다(50%). 그 다음으로 따라온 경험은 전반적인 경기장 분위기에 대한 경험이 39.8%를 차지했다. 이 문항의 결과는 전체 연구결과를 뒷받침해 주는 근거자료가 될 수 있다. 연구문제에 대해서 다음과 같이 논의했다.

첫째, 스포츠소비자들에게 관람경험은 경기장 내의 문화에 있었다. 연구 결과에서도 드러났듯이, 경기 외적 요소에 의해 이루어졌다. 경기장 내에서의 독특한 응원문화, 경기장 내의 분위기, 이벤트 등의 복합적인 문화가 새로운

경험이 되고, 스포츠소비자들에게 인상 깊은 스토리로 남았다.

한편 이와 관련된 선행연구는 스포츠경기 현장에서 팬들의 함성과 이에 화답하는 선수의 모습, 선수들을 응원하는 관람자들의 단합된 함성과 응원의 열기 등의 주제를 다루기 위해 스포츠소비자들이 자신이 응원하는 팀과의 동일시에 관한 양적연구가 주를 이루었다(Sutton, McDonald, Milne, & Cimperman, 1997). 프로야구 관람객을 중심으로 한 선행연구에서의 결과는 스포츠 관람자들은 자신의 자아와 일치한다고 느끼는 스포츠구단과 동일시하게 된다는 것을 밝혀냈다(김용만, 2010; 김용만, 이애량, 김기홍, 2012; 박범수, 원도연, 조광민, 2013). 특히 스포츠소비자가 응원하는 스포츠 구단에 대한 강한 연관성을 가짐으로써 구단과의 결속력을 인지하고, 스포츠구단과 스포츠판이 만들어 가는 관계를 통해 동일시가 형성되어진다고(Bulis & Bach, 1989). 그러나 본 연구의 결과는 스포츠소비자의 팀과의 동일시도 중요하지만 경기관람경험은 경기장 내의 문화와 분위기가 더 많이 기억되고 스토리로 남겨지게 된다는 것을 발견했다.

따라서 스포츠 마케터들은 프로야구 관람객의 즐거움과 추억을 많이 남기도록 경기관람경험을 향상시킬 수 있는 다양한 이벤트를 더욱 다채롭게 구성하고, 향후 프로야구 경기만의 독특하고, 대체 불가능한 문화를 더욱 강력히 형성하도록 노력해야 할 것이다. 이처럼 스포츠경기를 관람하는 것은 엔터테인먼트 요소의 강화는 더욱더 강조될 것이다. 스포츠소비자들이 더 이상 스포츠 자체에 대한 관심보다는 스포츠관람에서 경험할 수 있는 다양한 문화, 엔터테인먼트가 핵심요소가 될 수 있다는 점에 꾸준히 주목할 필요가 있다. 이를 위해 스포츠구단 및 조직들은 스포츠판들과 직접적으로 다양한 채널을 통해 그들의 이야기, 감정에 초점이 맞춰진 소통이 필요하다.

둘째, 소비자들에게 경기관람경험의 중요한 요소는 ‘누구와 함께했는지’였다. 이 결과는 스포츠경기관람문화를 부흥시키고자 할 때 사람이 중심이 되는 커뮤니티를 활성화 하는 것이 매우 중요하다는 것을 시사한다. 그러므로 스포츠 조직에서는 스포츠소비자의 니즈를 파악하고, ‘함께’ 하는 문화, 함께 있다는 ‘소속감’을 스포츠소비자들에게 느끼게 해주어야 한다.

기존의 연구들은 단순히 누구와 경기장에 와서 경기를 관람하는 가를 인구통계학적 설문조사에서 결과만을 분석해 왔다(Greenwell, Fink & Pastore, 2002; Kang & James, 2004; Taylor & Baker, 1994; Yoshida & James, 2011). 이와 더불어 프로야구 관람객의 응원문화 보다는 자신의 응원하는 팀충성도(김종백, 하제현, 2013; 김진국, 김도훈, 2010; 윤석주, 한진옥, 유정석, 2013)가 선행연구의 초점이 되었다.

그러나 본 연구에서는 소비자들의 스토리의 구성이 함께한 사람들에 대한 감정과 추억이 중심이 되었다. 이 결과는 소비자의 관람경험의 핵심은 함께한 사람에 있다는 것은 질적연구를 통해서만 얻을 수 있는 의미있는 발견이라 여겨진다. 경기장에서 사람들을 함께하게 하고, 응원문화 등의 오락적 요소를 강조하는 마케팅 전략 제안은 적절치 않다. 하지만 경기장에 직접 방문하여, 관람하는 근본적인 이유가 사람들과 함께하는 추억에 있음을 본 연구 결과를 통해 확인되었다.

코로나 시대에 접어들면서 비대면 문화를 중심으로 새로운 스포츠 경기관람문화를 만들어야 할 것이다. 스포츠팬들과의 연결이 더 절실한 시기일수록 다양한 방법의 ‘온택트 시대’를 열어 새로운 스포츠경기 관람문화를 만들어내야 한다. 예를 들어 경기장에 직접 방문하지 않고도 함께하는 경기 관람문화, 온라인에서의 커뮤니티 활성화, 다양한 연결을 위한 기술적 향상을 통해, 소비자들의 감정을 연결하고, 스포츠팬덤을 유지할 수 있는 시도를 해야 한다.

최근 ‘BTS의 방방콘서트’를 통해 ‘온택트 시대’의 새로운 유형의 콘서트 문화가 생겨나고, 전 세계 팬들과 하나 되는 것이 가능하다는 것을 보여준 놀라운 시도였다고 평가받고 있다. 이처럼 기술적 혁신의 동반은 스포츠 산업에도 얼마든지 적용 가능한 새로운 스포츠팬덤을 중심으로 비즈니스 모델을 제시해야 할 것이다.

셋째, 스포츠소비자들은 스포츠 경기 내용에 경험을 가장 적게 언급했다. 이러한 결과는 스포츠 경기 자체를 더욱 즐겁게 경험하고, 기억하게 할 콘텐츠 개발에 대한 필요성을 시사한 기도 한다. 아무리 스포츠경기장 문화를 형성하기 위해, 다양한 이벤트와 응원문화 등을 부각시킨다 하더라도, 궁극적으로 스포츠 자체에 대한 흥미 요소가 부족하다면, 스포츠를 관람하고자 하는 소비자들은 더욱 흥미 요소가 큰 대체 문화를 찾게 될 것이다.

기존 연구에서는 스포츠경기 내용에 대한 스포츠소비자들의 반응은 그 서비스를 다시 구매하거나 타인에게 추천할 지에 대한 영향을 미치며, 탁월한 경기 내용은 현재의 고객을 유지하는 구전의도(김용만, 2012; 이화용, 김용만, 2019; 설민신, 박두용, 윤태석, 2012)에 초점이 맞춰져 있었다. 그만큼 경기 내용에 대한 중요성은 프로스포츠에서 가장 핵심 상품으로써 아무리 강조해도 지나침이 없다. 하지만 본 연구를 통해서 경기 내용에 대한 스포츠소비자들이 추억이 적기 때문에 스포츠 경기 내용에 대한 언급이 적게 타나고 있는 것으로 판단된다. 따라서 선수나 팀의 스토리와 관련된 사건에 대한 흥미를 만들고 관심을 유발시켜야 한다(박찬혁, 2006). 특히 프로스포츠 팬과 구단이 함께 만들어 가는 긍정적 이벤트를 통해 진정한 서비스의 가치를 이해할 수 있을 것이다. 이처럼 관람자들의 진솔한(감동적인) 감정을 움직이는 창의적 프로그램은 관람자들의 만족과 행동의도를 높이는데 상당히 효과적일 수 있다(권용, 민들레, 최현혁, 2019). 그러므로 경기 자체를 더

욱 흥미진진하게 포커스 할 수 있는 방안이 요구된다. 구체적으로 기술적 영상을 보강하고, 선수들과 스포츠 조직의 다양한 노력이 꾸준히 필요할 것이다. 따라서 프로야구 경기장에서의 스포츠소비자들이 무엇을 기억하고, 어떻게 기억되고 있는지를 중점적으로 이해할 수 있는 프로야구 자체에 대한 흥미를 극대화 할 수 있는 요소를 끊임없이 발견할 필요가 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 스토리텔링 기법을 활용하여 스포츠소비자행동 연구의 새로운 연구기법으로서의 가능성을 제고하는데 목적이 있다. 궁극적으로 스포츠경기 관람객들이 이야기하는 경기장 관람경험이 무엇이었는지 듣고, 관람경험의 요소가 무엇인지 파악하고자 했다. 본 연구는 구체적으로 경기장 관람객들의 관람경험을 이끌어 내기 위해, 3단계의 분석과정을 거쳤다. 구체적으로 1단계 묘사분석, 2단계 진단분석, 3단계 계층화된 군집단계의 핵심 주제를 중심으로 주제 분석을 진행하였다. 연구결과는 프로야구 관람에서 가장 추억이 되는 경험은 응원문화였으며, 다음으로 추억이 되는 경험은 전반적인 경기장 분위기에 대한 경험이었다.

### 제언 및 연구의 제한점

이러한 결과를 통해 스포츠소비자들이 더 이상 스포츠 자체에 대한 관심보다는 스포츠관람에서 경험할 수 있는 다양한 문화, 엔터테인먼트가 핵심요소가 될 수 있다는 점에 꾸준히 주목할 필요가 있다. 또한 프로야구 자체에 대한 흥미를 극대화 할 수 있는 요소를 끊임없이 발견할 필요가 있다. 포스트 코로나시대에 맞는 새로운 스포츠관람 경험의 새로운 가치 창출이

필요하다. 스포츠경기를 새롭게 미디어를 통해 관람하고, 안전하게 이용할 수 있는 신개념 스포츠경기장 시설을 개선하고, 다양한 문화 산업과의 문화 융복합의 가능성을 탐색해야 한다. 이를 통해 궁극적으로 스포츠관람 경험의 새로운 가치가 창출될 것이다.

최근 코로나19(COVID-19) 감염 확산으로 전 세계 대부분의 스포츠가 사실상 관중 없이 진행되고 있는 상황이다. 사태가 얼마나 장기화 될지 조차 예측 불가능한 상황이며, 올해 전 세계에서 열릴 예정이던 스포츠행사 중 47%가 취소되었다. 국내 스포츠시장 역시 비슷한 상황이다. 코로나19 사태로 야구·축구·농구·배구 등 국내 4대 프로스포츠가 리그 일정을 중단하거나 연기하는 초유의 상황을 맞고 있다. 프로농구와 프로배구는 이미 2020 시즌을 단축 종료하였으며, 프로야구는 원래 개막하기로 한 4월 초에서 한 달 가량 밀려난 5월 5일 어린이날 무 관중 개막과 함께 두 달이 지난 7월 말에야 경기장 인원의 10% 이내에서 관중입장을 허용하였다. 소리를 지르는 것 보다는 박수를 많이 치고, 식사는 야구 관람 전후로 시간을 조절하고, 노래하고 응원하는 관람보다는 두 눈으로 경기를 직접 보면서 누릴 수 있는 즐거움에 초점을 맞추는 쪽으로 프로야구 관람문화가 바뀔 것이다(주현욱, 2020). 이에 본 연구의 결과가 새로운 스포츠 경기장 관람 문화를 형성하는 길목에 필요한 연구 주제라 사료된다.

본 연구는 몇 가지 제한점을 지니고 있다. 본 연구는 스포츠팬이 경험하고 인지하는 스포츠관람 현상분석을 통한 추론의 과정에서 의미생성에 대해 소비자 중심의 관점에서만 연구를 진행하였다. 따라서 다양한 스포츠 경기장 환경이나, 다른 측면에서의 경험을 분석해 봐야할 것이다. 또한 스토리텔링 연구방법에 제한점이 있다. 즉흥적인 질문과 대답을 통해 소비자들의 이야기를 듣지 않고, 설문식의 형식으로 이야기를 전달받았다. 이러한 연구방법의 한계로 충분한

스토리를 듣지 못하였다. 지금까지 스포츠관람 현상에 대한 질적 연구가 부족하고, 소비자 중심의 스토리텔링 연구가 미흡하고, 스포츠관람 환경이 다양하게 변화하는 상황을 감안한다면, 본 연구가 지닌 제한점을 이해할 수 있을 것이다. 향후 후속 연구에서는 설문 방식이 아닌 즉흥적 스토리텔링의 기법을 사용하고, 다양한 관점의 소비자들, 관계자, 운동선수 등의 관점을 총체적으로 이해하여, 경기관람경험을 보완하고 개선될 수 있을 것으로 기대한다.

## 참고문헌

- 권웅, 김가영(2018). 체험경제이론에 근거한 프로야구 관람객들의 관람경험과 만족 및 재관람의도 간의 관계분석. **한국체육학회지**, 57(2), 303-317.
- 권웅, 민들레, 최현혁(2019). 프로스포츠 관람자가 인지한 스포츠 아름다움 척도개발 및 타당화 검증. **한국체육학회지**, 58(5), 223-236.
- 권웅, 이현우, 김민정(2013). 국제에 따른 조절효과를 통해 분석한 F1 대회의 마케팅믹스, 관람만족, 재관람의사 및 구전의도 관계. **한국체육학회지**, 52(3), 251-266.
- 권웅, 최현혁(2019). 프로스포츠 관람자의 미적경험에 대한 구조적 개념 탐색. **한국여가레크리에이션학회지**, 43(1), 91-103.
- 김가영, 권웅(2018). 치맥, 응원 그리고 홈런: 자유연상단어 기법을 통한 스포츠소비자 관람경험 모델제시. **한국체육학회지**, 57(5), 293-308.
- 김용만(2010). 프로야구 관중의 관람동기와 팀동일시, 스폰서동일시, 스폰서브랜드태도 및 스폰서기업이미지의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 15(6), 29-45.
- 김용만(2012). 프로야구 관중의 응원만족과 관람태도, 관람만족, 재관람의도 및 구전의도의 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 17(2), 35-49.
- 김용만, 김애랑, 김기홍(2012). 프로축구 관중의 관람태도와 관람만족, 팀신뢰, 팀동일시, 스폰서동일시, 기업이미지, 구매의도 및 구전의도와와의 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 17(4), 13-30.
- 김종백, 하제현(2013). 프로야구 관람자의 플로우경험이 탐색적행동, 관람만족, 팀충성도 및 재관람의도에 미치는 영향. **체육과학연구**, 24(1), 116-134.
- 김진국, 김도훈(2010). 프로야구 응원만족도와 팀충성도 및 재관람의사와의 관계. **한국체육학회지**, 49(6), 375-384.
- 김현숙(2003). 스토리텔링을 활용한 교수-학습방법이 환경교육에 미치는 효과. 미간행 석사학위논문, 인천교육대학교 대학원.
- 박범수, 원도연, 조광민(2013). 프로야구 팬들의 관람제약 요인과 재관람의도와와의 관계: 팀동일시의 조절효과. **한국체육학회지-인문사회과학**, 52(5), 481-497.
- 박찬혁(2006). 스포츠마케팅의 세계. 살림출판사: 파주.
- 설민신, 박두용, 윤태석(2012). 프로야구 경기장의 서비스 품질이 관람만족 및 충성도, 구전의도에 미치는 관계. **한국사회체육학회지**, 49(1), 231-244.
- 양승훈(2008). 스포테인먼트의 스토리텔링 기법 -WWE 사례를 중심으로. **세리 엔터테인먼트연구**, 9, 41-55.
- 윤석주, 한진욱, 유정석(2013). 프로야구 팀 브랜드연상이 팀 충성도에 미치는 영향: 팀 동일시의 조절효과. **한국체육과학학회지**, 22(1), 515-529.
- 원희수(2009). 스토리텔링 마케팅의 성공요소에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 아주대학교 대학원.
- 이화웅, 김용만(2019). 프로축구 관중의 경기관람

- 요인과 지각된가치, 관람만족, 관람몰입, 재관람의도 및 구전의도의 관계. *한국사회체육학회지*, 77, 145-164.
- 조일형(2010). 스토리텔링을 이용한 브랜드 에쿼티 구축에 관한 연구 :삼성전자의 '또 하나의 가족' 캠페인을 중심으로. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 주현욱(2020.07.27.). 코로나시대의 프로야구 직관법. 지큐 매거진[http://www.gqkorea.co.kr/2020/07/27/%ec%bd%94%eb%a1%9c%eb%82%98-%ec%8b%9c%eb%8c%80%ec%9d%98-%ed%94%84%eb%a1%9c%ec%95%bc%ea%b5%ac-%ea%b4%80%eb%9e%8c%eb%b2%95/?utm\\_source=naver&utm\\_medium=partnership](http://www.gqkorea.co.kr/2020/07/27/%ec%bd%94%eb%a1%9c%eb%82%98-%ec%8b%9c%eb%8c%80%ec%9d%98-%ed%94%84%eb%a1%9c%ec%95%bc%ea%b5%ac-%ea%b4%80%eb%9e%8c%eb%b2%95/?utm_source=naver&utm_medium=partnership)
- 채서일. (2007). *사회과학조사방법론*, 제3판. 서울, 비앤엠북스.
- Aaker, D. A. (1992). The value of brand equity. *Journal of Business Strategy*, 13(4), 27-32.
- Barner, R. (2008). The dark tower: Using visual metaphors to facilitate emotional expression during organizational change. *Journal of Organizational Change Management*, 21, 120-137.
- Bazeley, P., & Jackson, K. (Eds.). (2013). *Qualitative data analysis with NVivo*. SAGE publications limited.
- Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical Inquiry*, 18, 1-21.
- Bullis, C. & Bach, B. W. (1989). Are mentor relationships helping organizations? and exploration of developing mentee-mentor organizational identifications using turning point analysis. *Communication Quarterly*, 37, 199-213.
- Charmaz, K. (2014). *Constructing grounded theory*. sage.
- Costa, A. I. A., Schoolmeester, D., Dekker, M., & Jongen, W. M. F. (2003). Exploring the use of consumer collages in product design. *Trends in Food Science and Technology*, 14, 17-31.
- 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(2), 129-148.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of grönroos's service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Koll, O., Von Wallpach, S., & Kreuzer, M. (2010). Multi-method research on consumer-brand associations: Comparing free associations, storytelling, and collages. *Psychology & Marketing*, 27(6), 584-602.
- Kozinets, R. V., De Valck, K., Wojnicki, A. C., & Wilner, S. J. (2010). Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of Marketing*, 74(2), 71-89.
- Patton, M. Q. (2002). Two decades of developments in qualitative inquiry: A personal experiential perspective. *Qualitative Social Work*, 1(3), 261-283.
- Patton, M. Q. (2005). *Qualitative research*. John Wiley & Sons, Ltd.
- Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction

- in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 7(2), 163-178.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25, 99-147.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review*, 14(1), 13-24.
- Zaltman, G., & Zaltman, L. (2008). *Marketing metaphoria: What deep metaphors reveal about the minds of consumers*. Boston: Harvard Business Press.