

프로야구 동일 홈구장 사용 여가관람자들의 스포츠 팬 행동, 팀 애착 및 충성도의 관계분석

권웅¹ · 박상일²

¹제주대학교 교수 · ²경일대학교 교수

The Analyses of the Relationships among Sports Fan Behavior, Team Attachment, and Loyalty of Team Spectators Using the Same Home Stadium in Professional Baseball

Kwon, Woong¹ · Park, SangIl²

¹Jeju National University · ²Kyungil University

Abstract

The purpose of this study is to verify the propensity of sports fans through comparison between groups in the same home stadium of professional baseball. Through this study, we intend to present the importance of an independent sports space by comparatively analyzing the sports fan behavior of clubs using the same home stadium in professional baseball that is affiliated with the local area. For the sampling of this study, professional baseball fans who watched the game at Jamsil Baseball Stadium in Seoul were selected as the population. To accomplish of this research, 500 samples from Jamsil baseball stadiums were used. For this study, 478 data were used except data which did not respond or responded trustlessly. First, as a result of analyzing the effect of professional baseball fan behavior on team attachment, it was found that fan behavior factors had a statistically significant effect on team attachment for the Doosan Bears and LG Twins home audience. Second, as a result of analyzing the effect of professional baseball fan behavior on loyalty, it was found that fan behavior factors had a statistically significant effect on loyalty in the case of the Doosan Bears and LG Twins home audience. Third, as a result of analyzing the effect of team attachment on loyalty, it was found that team attachment had a statistically significant effect on loyalty in both the Doosan Bears and LG Twins home audience.

Key words : Sports Fan Behavior, Team Attachment, Loyalty, Professional Baseball

주요어 : 스포츠 팬 행동, 팀 애착, 충성도, 프로야구

Address reprint requests to : Park, SangIl

E-mail: sipark@kiu.kr

Received: October, 28, 2021 Revised: December, 02, 2021 Accepted: December, 16, 2021

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

프로스포츠와 같이 역사와 전통을 중시하며 토착화적 성격이 강한 스포츠이벤트 일수록, 경기를 진행하는 공간인 홈구장은 매우 중요한 가치와 의미가 내포되어 있다. 특히, 지역을 기반으로 하는 스포츠일수록 스포츠공간에 대한 소비자들의 애착을 나타내는 ‘토포필리아’를 높은 수준에서 제공하고 있으며(Giulianotti, 2005), 이는 프로스포츠가 아마추어리즘과 대비되는 특성 중 하나이다. 토포필리아란 사람과 관련된 환경 사이에서 감정적 유대관계가 존재한다는 것으로 환경이나 장소에 대한 긍정적인 애착을 의미한다(Tuan, 1974). 즉 사람들이 본능적으로 자신들이 사회적으로나 개인적으로 오랜 시간 동안 경험하고 추억을 만들어 온 지역 또는 장소에 대해서 강한 애착을 갖게 되며, 스포츠분야에서 대표적 구장으로는 EPL Manchester United FC의 Old Trafford 구장이 있다. '꿈의 구장(The Theatre of Dreams)'이란 별칭이 있을 정도로 인기가 높은 구장이며 맨체스터 지역을 넘어 세계적인 팬덤을 가지고 있는 공간으로 유명하다.

일반적으로 프로스포츠는 공적 가치와 사적 가치가 공존하는 공간이다. 이런 이유로 사적 가치를 높이기 위해서는 다양한 마케팅 활동과 광고를 통해 수익창출과 만족도 높은 서비스 및 양질의 콘텐츠를 제공하고 있다(조성식, 정서임 2020). 그리고 지역연고를 통해 주변지역과 차별화된 이미지를 형성하고 문화적 차별성을 높여 지역주민의 자부심과 애착을 높이는 등, 공적 가치를 위해 활용되고 있다(김중환, 손진웅 2019).

세계적으로 프로야구가 시행되는 대표적 국가는 한국, 미국, 일본 3개 국가이다. 한국 프로야구는 지역연고를 기반으로 하고 있지만, 해외 프로스포츠와는 다르게 모기업의 재정지원을

통해 운영되고 있다는 것이다(김민철, 박성중 2020). 따라서 지방자치단체로부터 정책적으로 다양한 지원을 받는 도시명 중심의 운영형태와는 다르게 모기업의 운영지원을 받는 모기업 중심 형태로 운영되고 있다. 이런 이유로 프로구단의 운영 목표가 수익창출 보다는 승리를 통한 모기업 홍보 혹은, 이미지형성에 초점을 두고 있다(장경로, 김민철, 2014). 이러한 현상은 모기업의 마케팅 수단으로서 프로구단의 운영이 모기업 홍보에는 큰 효과를 거두고 있으나, 상대적으로 지역주민의 팀에 대한 애착형성과 같은 지역 연고의 특성을 견고히 하는 데에서는 미흡함(최경준, 2001)을 나타내고 있다.

‘지역연고제(Franchise)’라 하면 홈구장이 위치한 도시를 기반으로 하는 도시연고제를 말하며 국내 프로구단들은 인구밀집도가 높은 수도권 지역을 연고지로 선호하고 있다(김세웅, 임기태, 2019). 지역은 흔히 일정한 규모의 공간으로 ‘우리’와 ‘그들’을 나누는 사회적 개념이기도 하다. 따라서 스포츠 팀의 연고지를 정함에 있어 단일지역, 단일팀인 것이 일반적이다. 하지만 국내 프로야구는 3개(두산, LG, 키움)팀이 서울에 연고를 두고 있다. 미국 시카고와 같이 Cubs와 Whitesoxs가 공존하는 경우도 있으나 국내 스포츠산업의 규모를 감안 할 경우 3개 팀이 한 도시에 연고를 두는 것은 세계적으로 찾아보기 힘든 사례이다. 상업적 특성이 강한 프로스포츠에서 지역 연고가 중요한 이유는 본인의 지역을 기반으로 하는 스포츠구단의 팬들은 자신이 응원하는 지역의 팀을 위해 충성도 강한 행동을 하게 되고, 이를 통해 형성된 경험을 바탕으로 지역 공동체를 형성한다(Heere & James, 2007). 이는 특정 팀에 대한 공동체이지만 다른 공동체를 대표할 수 있고, 이러한 특성으로 인해 프로스포츠 팀은 그 지역의 공동체적 대표성을 가지기 때문이다. 결론적으로 우리의 프로야구단은 지역의 대표성이나 애착, 자부심과 같은 공적가치 보다는 기업의 홍보적 차원에

서의 활동성이 우선되기 때문이라고 볼 수 있다. 따라서 이러한 구단에 대한 스포츠판의 행동과 감정이 구단의 공간적 특성과 어떠한 관계가 있는지에 대한 연구가 필요하다고 판단된다. 이에 대해 이용재, 강준호, 김유겸(2009)은 프로스포츠에서 지역의 중요성을 강조하며 지역정체성이 지역 연고팀을 응원하게 되는 근간이 된다고 하였으며, 김세웅, 임기태(2019)는 지역정체성과 프로야구의 관계성 분석을 통해 선호구단에 따라 지역정체성이 다르고 스포츠에 대한 관심이 지역정체성에 영향을 준다고 하였다. 또한 프로스포츠 팬에게 팀에 대한 애착 및 감정은 매우 중요하다고 볼 수 있으며, 이러한 애착은 팀 충성도로 확인할 수 있다(차재혁, 박폴, 장경로, 2020). 이에 본 연구는 자신이 응원하는 팀에 대한 충성도가 높을수록 스포츠판 행동결정 요인이 높다는 Reichheld(1996)의 연구를 바탕으로 스포츠판 행동을 긍정적으로 인지시킬 수 있는 방안의 연구가 필요하였다. 이러한 관점에서 프로야구단의 존립에 있어 필수적인 유형적 자산인 프로야구 팬 행동의사와 함께 개인의 특정 스포츠 팀에 대한 관심과 애착의 정도를 의미하며 자신이 응원하는 팀과의 일체감을 형성하고 있는(Sutton, McDonald, Milne, & Cimperman, 1997) 팀 애착 요인의 분석을 통해 자신이 응원하는 지역연고팀에 대한 충성도를 확인하는데 있다.

국내 프로야구의 경우 절반이 수도권 지역에 밀집되어 있다. 특히 두산베어스와 LG트윈스는 1986년 OB베어스와 MBC청룡이 서울 잠실구장을 사용하면서 현재까지 동일 홈구장을 사용하고 있다. 이처럼 오랜 기간 동일 홈구장을 사용하는 구단이지만 서로 다른 기업 문화와 홈구장 팬의 행동, 팀 애착, 충성도 또한 다르게 나타날 수 있다고 예측할 수 있다. 프로스포츠 구단 상징에 있어 매우 중요한 부분이 홈구장이다. 이러한 측면에서 동일 홈구장 사용에 따른 부정적 측면이 많을 것으로 판단되며, 특히

노후 된 잠실야구장을 고려해 볼 때, 홈 팬들의 성향을 분석하고 구단 분리에 대한 논의가 필요한 시점이다. 이러한 상황에서 동일 홈구장을 사용하는 두산베어스와 LG트윈스 구단의 팬을 대상으로 집단 간 잠재평균 비교를 통해 공통으로 적용될 수 있는지에 대한 측정은 매우 중요하다고 판단된다. 따라서 본 연구는 동일 홈구장 집단 간 비교를 통해 스포츠판의 성향을 각각 검증하는데 본 연구의 목적이 있다. 이러한 연구를 통해 지역 연고를 하는 프로야구에서 독립된 스포츠공간의 중요성을 제시하고자 한다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해 프로야구 동일 홈구장을 사용하는 두산베어스와 LG트윈스 구단의 팬을 대상으로 집단 간 잠재평균 비교를 통해 공통으로 적용될 수 있는지에 대한 형태동일성(configural invariance), 측정동일성(metric invariance), 절편동일성(scalar invariance)에 대한 측정을 실시하였다. 이러한 구인동등성 검증 과정을 통해 프로야구 동일 홈구장을 사용하는 구단의 팬 성향을 스포츠 팬 행동, 팀 애착, 충성도의 차이를 통해 비교 분석할 것이다. 또한 다집단 분석(multiple-group analysis)을 통해 프로야구 동일 홈구장을 사용하는 두산베어스와 LG트윈스 팬 성향을 경로계수를 통해 비교할 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 표집은 서울 잠실야구장에서 경기를 관람한 프로야구 팬을 모집단으로 선정하였다. 설문지 배부는 연구보조원 3인과 함께 서울 잠실야구장에 방문하여 현장에서 설문지를 배부한 후 수령하는 방식으로 회수 하였다. 표본 추출은 연구대상자에게 설문지의 목적과 기입 방법에 대해 설명한 후 비확률 표본 추출법 중

판단표본추출법(judgement or purposive sampling method)을 사용하여 두산베어스 홈경기 250부, LG트윈스 홈경기 250부 총 500부의 설문지를 배부하였다. 구체적으로 두산베어스 홈경기에서는 두산베어스 팬들만을 대상으로 설문을 진행하고 LG트윈스 홈경기에서는 LG트윈스 팬들만을 대상으로 설문을 진행하여 이중 두산베어스 홈팬 245부와 LG트윈스 홈팬 233부 총 488부가 회수되었으며, 무응답 또는 불성실하게 응답한 10부의 설문지를 제외한 478부의 자료가 실제분석에 사용되었다. 조사대상자의 일반적 특성은 다음과 같다<표 1>.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

구분	내용	빈도	%
성별	남자	235	49.2
	여자	243	50.8
직업	사무직(전문직)	172	36.0
	자영업	25	5.2
	판매/서비스업	39	8.2
	주부/무직	25	5.2
	학생	170	35.6
	공무원	14	2.9
	기타	33	6.9
교통수단	자가용	109	22.8
	지하철	271	56.7
	버스	81	16.9
	택시	7	1.5
	도보	7	1.5
관람동반자	직장동료	42	8.8
	친구	236	49.4
	가족	76	15.9
	혼자	27	5.6
	애인	90	18.8
	기타	7	1.5
관람횟수	1-2회	67	14.0
	3-5회	101	21.1
	6-8회	73	15.3
	9-11회	45	9.4
	12-14회	27	5.6
홈경기	15회 이상	165	34.5
	두산베어스	245	51.3
	LG트윈스	233	48.7
Total		478	100

2. 조사도구

본 연구의 주제인 프로야구 동일 홈구장 사용 구단 관람자의 스포츠 팬 행동, 팀 애착, 및 충성도의 관계를 분석하기 위해 조사도구로 설문지를 사용하였다. 따라서 설문지 문항은 스포츠 팬 행동, 팀 애착, 충성도에 관한 문항으로 구성하였다. 먼저 스포츠 팬 행동을 묻는 설문 문항은 Hansen & Gauthier(1989)와 Wakefield & Sloan(1995)에 의해 개발된 설문 문항을 신한섭(2005), 권웅, 전태준(2015)의 설문 문항을 근거로 본 연구의 특성에 맞게 보완하여 구성하였다. 한편 팀 애착을 묻는 설문 문항은 전태준, 이인구(2016)가 사용한 설문 문항을 근거로 본 연구의 특성에 맞게 보완하여 구성하였다. 마지막으로 충성도를 묻는 설문 문항은 Machleit & Wilson(1998)이 사용한 설문 문항을 근거로 김진국, 김도훈(2010) 및 권웅, 전태준(2015)의 설문 문항을 본 연구의 특성에 맞게 보완하여 구성하였다.

설문 문항을 측정하기 위한 척도로는 Likert-type 7점 척도로 구성 하였으며, “전혀 그렇지 않다”를 1점으로 해서 “매우 그렇다”를 7점까지 제시하였다.

3. 설문지 구성 및 신뢰성 검증

본 연구에서는 신뢰도 및 내용타당도, 구성 타당도 검증 과정을 거쳐 <표 2>와 같이 최종 설문지를 본 연구에 사용하였다. 조사대상자의

표 2. 설문지의 구성 및 내용

구성지표	측정척도	문항수	Cronbach`α
일반적 특성		6	
스포츠팬 행동	관람만족	4	.874
	관람지속	3	.844
	팀 지지	2	.904
팀 애착	팀 애착	4	.814
	충성도	3	.848
계		21	

일반적 특성에 관한 항목 6개 문항, 관람만족 4개 문항, 관람지속 3개 문항, 팀 지지 2개 문항, 팀 애착 4개문항, 충성도 3개 문항 구성하여 총 21개 문항을 사용하였다. 구성된 설문문항 요인의 내적합치도인 Cronbach's α 는 .904~.814로 매우 양호한 것으로 나타났다.

3. 확인적 요인분석

확인적 요인분석을 통해 측정 항목에 대한 집중타당성(convergent validity)을 검증하였다. 본 연구에서 사용한 문항에 대한 최적상태를 도출하기 위한 관측변수의 확인적 요인분석결과는 <표 3>과 같다. 본 연구에서는 설정한 연구모형의 적합기준은 Hair, Black, Babin, Anderson, & Tatham(2006)이 제시하고 있는 χ^2 값(p), $Q(\chi^2/df)$, RMSEA, TLI, CFI 지수 값의 적합도 기준으로 모형적합도를 분석하였다. 본 연구에서 사용한 적합도 지수는 배병렬(2014)이 제시한 기준으로 TLI와 CFI의 경우 .90 이상, RMSEA의 경우 .08 값 이하일 때 이를 수용할 수 있는 수준으로 기준 값을 설정하였다.

표 3. 확인적 요인분석 결과

변수명		추정치	표준오차	t 값
관람만족	나는 경기장 시설에 대하여 만족한다.	.816		
	나는 홈팀 경기장의 전반적인 분위기에 대해 만족한다.	1.003	.077	14.728**
	나는 홈팀 경기장의 전반적인 환경에 대해 만족한다.	.874	.052	18.729**
스포츠팬 행동	나는 오늘의 팬 서비스에 대하여 만족한다.	.700	.057	15.645**
	오늘 경기는 상당히 재미있을 것이다.	.914		
	나는 이 경기를 끝까지 관람할 것이다.	.592	.048	12.285**
팀 지지	오늘 이 경기는 정말로 흥미진진할 것이다.	.877	.054	18.943**
	나는 프로야구의 열성적인 팬이다.	.900		
	나는 내가 응원하는 홈팀의 열성적인 팬이다.	.909	.051	20.245**
팀애착	내가 응원하는 팀의 경기/서비스가 현재보다 조금 못해도 계속 응원할 것이다.	.617		
	내가 응원하는 팀을 응원해 왔고 앞으로도 그럴 것이다.	.768	.082	12.548**
	타인에게도 내가 응원하는 팀을 긍정적으로 이야기할 것이다.	.680	.088	10.358**
	내가 응원하는 팀의 경기/서비스를 타인에게도 추천할 것이다.	.690	.099	10.524**
충성도	나는 다음에도 프로야구 경기를 관람하려 올 것이다.	.878		
	나는 다음 홈경기도 관람하려 올 것이다.	.749	.055	19.945**
	나는 주위 사람들에게 프로야구 경기 관람을 추천 할 것이다.	.776	.072	15.225**

** $p < .001$

a) 확인적 요인분석에서 1.000으로 고정

$\chi^2=233.344$ $df=81$, $p = .001$, $CMIN/DF=2.881$, $RMSEA=.063$, $TLI=.951$, $CFI=.966$, $AVE=.648$

확인적 요인분석결과, x2검증에서 p값($\geq .05$ 가 바람직)이 기각되었으며, x2통계량을 자유도로 나눈 값을 나타내는 Normed Chi-Square (NC) 분석한 결과, 2.881로 기준치인 3을 초과하지 않아 적합도에 문제가 없다고 판단하고, TLI, CFI, RMSEA 값으로 적합도 기준을 설정하였다. 모형적합도 지수 검토 결과 TLI=.951, CFI=.967, RMSEA=.063으로 조사되어 모든 적합도 기준은 양호한 것으로 나타났다.

5. 자료처리

본 연구에서는 SPSS 통계프로그램을 활용하였다. 먼저 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도 분석을 실시하였다. 또한 설문지의 신뢰도를 알아보기 위해 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였다. 한편, 설정한 연구가설을 검증하기 위해 Amos 프로그램을 이용하여 확인적요인분석 및 다집단분석(multiple-group analysis)을 실시하였다.

Ⅲ. 결과

1. 상관관계분석

본 연구에서는 프로야구 동일 홈구장 사용 구단 관람자의 스포츠 팬 행동, 팀 애착, 충성도 관계의 다집단분석을 위하여 Pearson의 적률 상관계수를 산출하였다. 상관관계를 분석한 결과 관람만족 요인은 관람지속($r=.454^{***}$), 팀 지지($r=.422^{***}$), 팀 애착($r=.414^{***}$), 충성도($r=.290^{***}$)와 유의한 정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 관람지속 요인은 팀 지지($r=.426^{***}$), 팀 애착($r=.415^{***}$), 충성도($r=.427^{***}$)와 유의한 정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 팀 지지 요인은 팀 애착($r=.464^{***}$), 충성도($r=.442^{***}$)와 유의한 정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 팀 애착 요인은 충성도($r=.592^{***}$)와 유의한 정적 상관이 있는 것으로 나타났다<표 4>. 상관관계를 분석한 결과, 모든 요인에서 변인간의 유의한 상관관계가 나타났으며, 독립변수간의 상관관계를 나타내는 다중공선성의 기준치인 .80보다 모든 변인에서 작게 나타나고 있어 다중공선성의 문제는 없다고 판단하였다.

표 4. 상관관계분석 결과

변인	1	2	3	4	5
관람만족	1.000				
관람지속	.454***	1.000			
팀지지	.422***	.426***	1.000		
팀애착	.414***	.415***	.464***	1.000	
충성도	.290***	.427***	.442***	.592***	1.000

*** $p < .001$

2. 구인동등성 검증

1) 모형 적합도 검증

측정모형의 형태동일성 검증을 위해 경쟁모형을 도입하여 분석한 결과 <표 5>과 같이 보

통수준의 모형적합도 수준을 보여 이를 수용하였으며, RMSEA 값이 .066으로 모형이 자료에 적합한 것으로 나타나 형태동일성이 확인 되어 기저모형(baseline)으로 선정되었으며, 두산베이스 집단과 LG 트윈스 집단 모두 동일하게 적합하므로 형태동일성이 성립되었다.

측정모형 간의 경로계수의 차이를 확인하기 위해 측정동일성제약 모형의 적합도 및 집단 간 등가제약 모형의 적합도를 확인하였다. 모형적합도 결과 보통수준의 모형적합도 수준으로 나타나 이를 수용하였으며, RMSEA 값이 .066과 .065로 모형이 자료에 적합한 것으로 나타나 측정동일성이 확인 되어 두산베이스 집단과 LG트윈스 집단 모두 동일한 방식으로 작동하고 있었다.

표 5. 동일성 검증에 대한 가설 모형적합도 지수

	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
형태동일성(기저모형)	576.754	188	.897	.919	.066
측정동일성 제약모형	606.175	199	.898	.915	.066
집단 간 등가제약모형	618.162	206	.901	.914	.065

2) 동일성 제약을 가한 적합도 비교

집단 간 등가성제약은 설정한 집단 간에 존재할지 모르는 경로계수 간의 유의미한 차이를 살펴보기 위해 모형 내에 경로 추정 값을 각각 동일성 제약을 가한 모형과 동일성 제약을 가하지 않은 모형을 비교하는 것이다(김주환, 김민규, 홍세희, 2009). <표 5>와 같이 형태동일성, 측정동일성, 집단 간 등가제약모형을 통해 프로야구 동일 홈구장 집단에서 동일성이 검증되었음을 확인하였다. 따라서 프로야구 동일 홈구장 집단에서 혹시 존재할 수도 있는 유의미한 차이를 알아보기 위해 연구모형에 존재하는 7개의 경로계수 값에 각각 동일성 제약을 가한 7개의 기저모형과 비교하였다. 연구결과 경로계수 값에 각각 동일성 제약을 가해도 모형을 적합도는 거의 변화지 않았음을 확인할 수 있다<표 6>.

표 6. 기저모형과 경로추정계수에 동일성 제약을 가한 모형들 간의 동일 홈구장 차이 비교

모수	자유도	변화량	χ^2	TLI 변화량
관람만족 ⇨ 팀애착	1		607.159	.000
관람지속 ⇨ 팀애착	0		607.319	.000
팀지지 ⇨ 팀애착	0		606.454	.000
관람만족 ⇨ 충성도	0		606.198	.000
관람지속 ⇨ 충성도	0		609.873	.000
팀지지 ⇨ 충성도	0		606.385	.000
팀애착 ⇨ 충성도	0		612.583	.001
모든경로에 동일성제약	6		618.162	.000

3) 가설 모형 검증

형태동일성, 측정동일성 및 집단 간 등가제약모형의 적합성을 확인한 후 프로야구 동일 홈구장 사용에 따른 모수 추정치는 <표 7>, <그림 1>과 같다.

첫째, 프로야구 관람만족이 팀 애착에 미치는 영향 분석결과, 두산베어스의 홈 관중은 관

표 7. 프로야구 동일 홈구장 사용에 따른 모수 추정치 (요인 적재치에 동일성 제약을 가한 모형)

모수	두산베어스	LG트윈스
관람만족 ⇨ 팀애착	.188***(.247)	.092(.102)
관람지속 ⇨ 팀애착	.174*(.206)	.127*(.177)
팀지지 ⇨ 팀애착	.201***(.330)	.344***(.480)
관람만족 ⇨ 충성도	-.155**(-.187)	-.054(-.059)
관람지속 ⇨ 충성도	.132*(.143)	.118*(.163)
팀지지 ⇨ 충성도	.122**(.186)	.159*(.219)
팀애착 ⇨ 충성도	.737***(.681)	.415***(.410)

Note. 숫자는 비표준화 계수이며, 표준화 계수는 괄호, * α .05, ** α .01, *** α .001

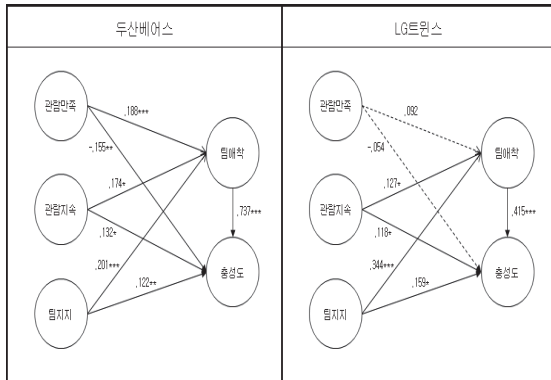


그림 1. 연구모형을 통한 모수추정치

람만족이 팀 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 LG트윈스 홈 관중의 경우 관람만족이 팀 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

둘째, 프로야구 관람지속이 팀 애착에 미치는 영향 분석결과, 두산베어스, LG트윈스 홈 관중 모두에서 관람지속이 팀 애착에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 프로야구 팀 지지 요인이 팀 애착에 미치는 영향 분석결과, 두산베어스, LG트윈스 홈 관중 모두에서 팀 지지 요인은 팀 애착에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 프로야구 관람만족이 충성도에 미치는 영향 분석결과, 두산베어스의 홈 관중은 관람만족이 충성도에 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 LG트윈스 홈 관중의 경우 관람만족이 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

다섯째, 프로야구 관람지속이 충성도에 미치는 영향 분석결과, 두산베어스, LG트윈스 홈 관중 모두에서 관람지속은 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 프로야구 팀 지지 요인이 충성도에 미치는 영향 분석결과, 두산베어스, LG트윈스 홈 관중 모두에서 팀 지지요인은 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로, 프로야구 팀 애착 요인이 충성도에 미치는 영향 분석결과, 두산베어스, LG트윈스 홈 관중 모두에서 팀 애착요인은 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

IV. 논의

본 연구는 동일 홈구장을 사용하는 팬 성향에 따른 팬 행동, 팀 애착, 충성도의 차이를 분석하기 위해 동일 홈구장을 사용하는 두산베어

스와 LG트윈스 구단의 팬을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 연구목적에 따라 두산베어스 홈경기 250부, LG트윈스 홈경기 250부 총 500부의 설문지를 배부하여 최종 478부의 자료를 최종 분석에 사용하였으며 이를 통해 얻어진 결과를 토대로 다음과 같이 논의하고자 한다.

첫째, 프로야구 팬행동(관람만족, 관람지속, 팀지지)이 팀 애착에 미치는 영향을 분석한 결과, 두산베어스와 LG트윈스 홈 관중의 경우 팬행동요인이 팀 애착에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으나 LG트윈스 홈 관중의 경우 관람만족은 팀 애착에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 동일구장을 사용하는 팀인 두산과 LG 모두 KBO리그 최고의 인기 구단이라는 점에서 동일하게 팬 행동이 팀 애착에 긍정적 영향을 미치는 것이라 할 수 있다. 팬 행동 중 관람만족은 일반적 경험과 환경에서 주관적으로 인지되는 즐거움, 만족스러운 지각을 의미하는 감정이다(감상두, 김홍철, 2001). 따라서 관람만족은 스포츠경기를 다시 관람하게 해주는 원동력이 되며 재구매 의도에 긍정적 영향을 미친다(문선호 2019). 또한 스포츠팬의 행동은 스포츠평간에서 얻어지는 인식의 정도에 따라 형성되며 상호 유기적 관계를 형성하고 있는 것으로 볼 수 있다. 김민철, 박성종(2020)의 연구에서 보면 응원하는 팀의 기업이미지가 타 팀에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났으며, 특정 팀에 대한 팀 동일시와 같은 몰입도가 높을수록 기업이미지, 구매의도 및 인지도가 높다는 연구결과가 있다(김용만, 김주연, 김세윤, 2012). 또한 스포츠팬들은 응원하는 팀에 더욱 긍정적인 평가를 하며, 이는 곧 개인들의 자아존중감과 스포츠 팀을 통해 대리성취 욕구를 충족시킨다(Wann, Koch, Knoth, Fox, Aljubaily, & Lantz, 2006)는 연구결과와도 맥락을 같이한다. 따라서 오랜 시간 리그 최고의 인기 팀으로 자리매김하고 있다는 것은 두 팀의 팬 행동 수준이 상당히 높은 수준이

라는 것을 알 수 있으며, 팀 애착은 이러한 높은 수준의 팬 행동에서 기인된 것으로 볼 수 있다.

한편 관람만족에 있어서 두산과 LG팬의 팀 애착이 차이가 나타난 것은 팬들이 느끼는 팀에 대한 진정성(Authenticity)의 차이에서 기인한 것으로 볼 수 있다. Pine, James, Gilmore(2020)는 진정성의 5가지 요인을 자연성(유기농 재료, 단순함, 질박함), 독창성(복제와 모방이 아닌 최초의 디자인, 발명품), 특별함(성실한 개인별 서비스, 친근감, 솔직함), 연관성(과거의 장소, 인물을 기념하는 모든 것, 역사성, 사실성), 영향력(환경보호, 공익 등 높은 인간적 목표) 등으로 분류하였다. 특히, 연관성의 관점에서 보면 두산의 경우 KBO 원년 팀으로서 원년 우승과 스타플레이어의 활약 등 진정성의 요인을 내포한 반면 LG의 경우 전신인 MBC 청룡에서 후원 기업과 구단 명칭이 변경되는 등 상대적으로 진정성이 낮다고 판단할 수 있다. 그리고 두 구단 간의 팬 인식을 비교해 보면 '2019년 프로 스포츠 관람객 성향조사 보고서'에서 LG팬의 69.7%가 두산을 가장 라이벌이라고 한 반면, 두산 팬의 15.2%만이 LG를 라이벌이라고 하였다(KBO/Business, 2020.5.8. <https://kini.kr/2126>). 이렇듯 공통 구장을 사용하는 두 팀의 팬들 간의 인식 차이가 나타난 것처럼 LG팬들이 가지는 열등감 혹은 적대감은 결국 상대적 진정성의 차이에서 기인한 것으로 볼 수 있으며 '광팬', '유광잠바'로 통하는 열광적인 LG 팬덤 생성에 영향을 미친 것으로 볼 수 있다. 따라서 관람만족과 같은 중요한 팬 행동의 영향력이 상대적으로 약하게 미치며 오로지 LG팀을 향한 애정을 과시하는 열광적 응원을 하고 있는 것으로 볼 수 있다.

둘째, 프로야구 팬 행동(관람만족, 관람지속, 팀 지지)이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 두산베어스와 LG트윈스 홈 관중의 경우 팬 행동요인이 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 LG트윈

스 홈 관중의 경우 관람만족은 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으며 두산 팬의 관람만족은 충성도에 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일반적으로 충성도는 특정 팀에 대해 강하게 형성된 태도의 결과물(Funk & James, 2004)인데 팀에 대한 충성도가 높은 팬일수록 팀에 대한 애착과 신뢰가 높으며, 승패에 상관없이 지속적으로 선호하는 관람 지속의 욕구가 높다(염이강, 2021). 또한 팬 행동 중 관람만족은 많은 선행연구를 통해서 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있다(정분도, 김장호, 2019, 김수현, 2014, 이소은, 김용만, 김세윤, 2017, 염이강, 2021). 따라서 팬 행동(관람만족, 관람지속, 팀지지)이 충성도에 영향을 미치는 것은 결과적으로 공감대를 형성할 수 있는 결과가 나타난 것으로 볼 수 있다. 하지만 관람만족이 부(-)적 영향을 미치는 것과 LG팬의 경우 유의한 결과가 나타나지 않은 부분에서는 두 팀의 조사 시점에서 성적이 높지 못하고 표집된 팬들의 성향이 매니아적 수준이기 때문으로 판단된다. 이는 스포츠편 행동 중 관람지속과 충성도에 대해 Reichheld(1996)는 충성도가 높은 소비자는 동일 구단으로부터 지속적인 관심을 보이고 장기적인 관점에서 눈이 보이는 가시적인 성적보다는 구단의 미래가치에 더 높은 충성도를 갖는다고 주장하고 있다. 즉, 스포츠편이 팀에 대한 충성도가 높을수록 팀 지지도, 팀 만족, 관람지속욕구 등의 스포츠편 행동결정요인이 높아진다는 것을 알 수 있다. 국내 프로야구에서 가장 특이한 팬덤을 가진 팀은 한화이다. 매년 꼴찌에 가까운 성적에도 불구하고 가끔씩 터지는 역전승에 울며 다음 경기에 다시 응원을 하는 것, 이것을 일명 ‘마리한화’ 야구라 한다. 마약처럼 중독성이 강하다는 건데 결국 승패에 상관없이 매우 높은 충성도가 형성되었기 때문에 가능한 것이다. 일반적으로 응원팀의 성적이 저조하다면

CORFing(자신을 팀으로부터 멀리하는 행동)이 나타날 날 것으로(Kwon, Tril, & Lee, 2008)에 예측하지만 한화 팬들과 같이 충성도가 높은 경우 내/외부의 영향을 크게 받지 않고 구단을 지속적으로 응원하는 행동을 보이기도 한다(안준상, 노예영, 2017). 결론적으로 두산과 LG팬들도 정도의 차이가 있을 뿐 충성도가 매우 높은 팬덤을 나타내는 것으로 볼 수 있다.

셋째, 마지막으로, 팀 애착이 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 두산베어스, LG트윈스 홈 관중 모두에서 팀 애착이 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다수의 선행연구에서 유사 결과가 나타났으며 팀 애착 뿐 만 아니라 지역사회 애착, 브랜드 애착, 장소 애착, 감정적 애착 등 애착 정서가 충성도에 유의미한 영향을 미친다(신현식, 김창수, 2011; 염정환, 2010; 유강석, 하동현, 2011; 하동현, 이효희, 2012; 허철무, 2018)는 다수의 결과가 본 연구결과를 지지하고 있다. 결론적으로 애착은 팬과 구단 간에 장기적으로 형성된 정서적 유대감(Yoon, 2017)인데 결국엔 팬들의 애착 수준이 높아질수록 팀에 대한 충성도가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 또한 차재혁, 박폴, 장경로(2020)은 구장의 윤리경영 측면에서 구단동일시와 팬 충성도는 중요한 변수임을 확인하였다. 동일 홈구장을 사용하는 두산베어스와 LG트윈스의 경우 스포츠폰에 대한 이벤트가 제한적이라고 볼 수 있다. 이러한 측면에서 구단의 사회적 책임활동과 윤리경영은 충성도 높은 팬 확보에 중요한 변수임을 알 수 있다.

본 연구에서의 동일 홈구장을 사용하는 두산베어스와 LG트윈스의 경우 서울을 연고지로 하고 있다는 특성을 가지고 있지만, 권웅(2015)의 연구에서 알 수 있듯이 지역자부심이 지역애착과 함께 팀 동일시를 형성하는 중요한 구성개념을 확인하였다. 따라서 향후 홈구장을 분리하여 스포츠폰의 정체성을 가져야 할 것이다. 이러한 측면에서 친환경적이며 구단을 상징할 수 있

는 미적 특징을 갖는 경기장 건설이 필요하다. 또한 경기장에 직접 방문하지 않고도 함께하는 경기 관람문화, 온라인에서의 커뮤니티 활성화, 다양한 연결을 위한 기술적 향상을 통해, 소비자들의 감정을 연결하고, 스포츠판덤을 유지할 수 있는 시도를 해야 한다. 이처럼 기술적 혁신의 동반은 스포츠산업에도 얼마든지 적용 가능한 새로운 스포츠판덤을 중심으로 비즈니스 모델을 제시해야 할 것이다(김가영, 권웅, 2020). 결국 이러한 경기장은 지역에 사랑 받는 파크 개념의 여가공간으로 활용될 수 있을 것이며, 관람문화의 변화를 줄 수 있는 중요한 기회가 될 수 있을 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

스포츠팬들은 자신들이 좋아하고 응원하는 팀에 승리를 자신의 성공으로 인식하는 동일시의 감정을 경험한다(권형일, 2012, Wann & Branscombe, 1995). 이러한 자신이 좋아하는 팀에 대한 충성도는 다른 구단과의 경쟁(rivalry) 관계에서 더욱 강력해진다. 스포츠구단 간의 경쟁은 스포츠상황에서 매우 중요한 요소로 개인 또는 스포츠판들에게 스포츠와 특정 팀을 따르는 매력과 동기를 유발하는 필수적인 요소이다(Havard, 2014). 따라서 본 연구는 동일 홈구장을 사용하는 두산베어스와 LG트윈스 구단의 팬을 대상으로 구단 간의 팬 성향에 따른 팬 행동, 팀 애착, 충성도의 차이를 분석하고 동일 홈구장을 사용하는 두 구단의 팬을 대상으로 동일 홈구장 집단 간 비교를 통해 스포츠판의 성향을 각각 검증하는데 본 연구의 목적이 있다. 이러한 연구 결과를 바탕으로 지역 연고를 하는 프로야구에서 독립된 스포츠공간의 중요성을 제시하고자 하였다. 연구 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 두산베어스의 홈 관중은 관람만족이

팀 애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 두산베어스, LG트윈스 홈 관중 모두에서 관람지속이 팀 애착과 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 두산베어스의 홈 관중은 관람만족이 충성도에 유의한 부(-)적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 두산베어스, LG트윈스 홈 관중 모두에서 팀 지지요인은 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 두산베어스, LG트윈스 홈 관중 모두에서 팀 애착요인은 충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 결국, 관람만족과 구단에 대한 애착은 팬과 구단 간에 장기적으로 형성된 정서적 유대감으로 팬들의 애착 수준이 높아질수록 팀에 대한 충성도가 높아지는 것으로 볼 수 있다. 특히 동일 홈구장을 사용하는 두산베어스와 LG트윈스의 경우 스포츠공간에 대한 이벤트가 제한적이라고 볼 수 있기 때문에 향후 구단의 사회적 책임활동과 윤리경영을 통해 충성도 높은 팬 확보에 중요한 변수임을 알 수 있다.

한편, 이 연구는 연구결과를 일반화함에 있어 몇 가지 제한점을 지니고 있다. 첫째, 연구대상이 두산베어스와 LG트윈스 구단의 팬에 한정되어 있어 특정구단에 대한 제한성을 갖고 있다. 프로야구라는 특정 스포츠 종목의 팬을 대상으로 연구가 진행된 점에 대한 제한이 있어 결과의 일반화에 한계점이 존재한다. 따라서 추후 연구에서는 다른 구단 간의 라이벌 팬들과 더불어 다른 프로스포츠 종목의 라이벌 구단의 관람객들을 대상으로 관람경험을 분석할 필요가 있다. 둘째, 향후 연구에서는 스포츠소비자의 경험을 개념화하고 그들의 관람경험에 대한 다양한 관점의 연구를 진행하기 위하여 질적연구방법을 적용한 스토리텔링 및 인터뷰 등을 추가한 통합적인 접근방법이 필요할 것이다.

참고문헌

- 권웅(2015). 지역애착이 스포츠 팀 동일시에 미치는 영향: 프로야구 관람객들의 지역자부심 매개효과를 중심으로. **한국체육학회지**, 54(3), 275-287.
- 권웅, 전태준(2015). 프로야구 관람자의 경기관람 결정요인, 스포츠 팬 행동 및 충성도에 미치는 영향 분석. **한국체육과학회지**, 24(4), 959-970.
- 권형일(2012). 대리성취욕구와 BIRG의 관계에서 자아존중감에 따른 팀동일시의 매개효과. **체육과학연구**, 23(4), 881-891.
- 김가영, 권웅(2020). 스토리텔링을 활용한 스포츠 소비자의 경기관람경험 이해하기. **한국여가레크리에이션학회지**, 44(4), 115-129.
- 김민철, 박성종(2020). 프로구단 팬이 인식하는 라이벌팀 후원기업의 상대적 가치평가 연구: 팀동일시와 팀매력도를 기준변수로. **한국스포츠산업경영학회지**, 25(2), 58-79.
- 김용만, 김주연, 김세운(2012). 스포츠이벤트속성과 참가만족도, 브랜드이미지, 브랜드태도 및 브랜드충성도의 구조적 관계. **한국체육학회지**, 51(5), 371-384.
- 감상두, 김홍철(2001). 감상두, 김홍철(2001). 프로스포츠 관람정도가 관람 만족에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 40(1), 77-86.
- 김수현(2014). 프로축구 구단의 서비스품질이 관람만족, 충성도 및 재관람의도에 미치는 영향. **한국엔터테인먼트산업학회논문지**, 8(4), 127-138.
- 김세웅, 임기태(2019). 지역별 스포츠관여도와 지역정체성 그리고 프로야구의 관계분석. **스포츠학회지**, 17(4), 355-364.
- 김종환, 손진웅(2019). 국내 프로야구 발전을 위한 제도 개선의 방향 - 연고지 제도와 경기장 운영권을 중심으로. **스포츠와 법**, 22(1), 77-94.
- 김주환, 김민규, 홍세희(2009). 구조방정식모형으로 논문쓰기. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 김진국, 김도훈(2010). 프로야구 응원만족도와 팀 충성도 및 재관람의사와의 관계. **한국체육학회지**, 49(6), 375-384.
- 문선호(2019). 프로스포츠 관람소비자 소비성향에 따른 소비가치, 서비스편의성이 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 78, 71-83.
- 배병렬(2014). 구조방정식모델링: 원리와 실제. 서울: 청람.
- 신승호, 손명재, 전찬수, 김도훈(2009). 프로야구 관람객의 응원활동만족과 팀충성도, 재관람의사 및 구전의도의 관계. **한국체육학회지**, 48(4), 267-276.
- 신한섭(2005). K-League 활성화를 위한 프로 축구 환경요인 분석. 미간행 박사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 신현식, 김창수(2011). 지역축제 스토리텔링이 방문객의 장소애착과 행동의도에 미치는 영향. **관광학연구**, 35(5), 277-298.
- 안준상, 노예영(2017). 리그 강등 (relegation) 이 팬들의 구단 충성도에 미치는 영향: 국내 프로축구 (K 리그) 를 중심으로. **한국체육학회지**, 56(1), 305-318.
- 염이강(2021). 중국 프로농구 관중의 경기관람요인이 팀충성도, 팀동일시, 팀이미지, 관람만족 및 행동의사에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 우석대학교 대학원.
- 염정환(2010). 골프선수보증인 이미지와 광고태도, 브랜드동일시, 브랜드애착 및 브랜드충성도의 관계. **한국사회체육학회지**, 42, 381-396.
- 유강석, 하동현(2011). 패밀리 레스토랑에서의 관계혜택, 브랜드애착, 브랜드 충성도 간의 관계. **관광연구**, 26(5), 363-381.
- 이소은, 김용만, 김세운(2017). 프로야구 구단의 서비스품질과 고객지향성, 관람만족, 팀충성

- 도 및 재관람의도의 구조적 관계. *한국체육학회지*, 56(3), 305-320.
- 이용재, 강준호, 김유겸(2009). 지역사회정체성과 상대적박탈감이 스포츠팀 정체성에 미치는 영향. *체육과학연구*, 20(3), 567-584.
- 장경로, 김민철(2014). 국내 프로야구구단의 손익계산서를 활용한 수익-지출구조 연구. *한국체육학회지*, 53(3), 357-369.
- 정분도, 김장호(2019). e-스포츠팀의 서비스품질요인이 관람만족과 팀충성도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 20(3), 71-83.
- 전태준, 이인구(2016). 프로야구 관람자의 관람형태, 팀 애착 및 스포츠 팬 행동 간의 인과관계 분석. *한국웰니스학회지*, 11(2), 147-155.
- 조성식, 정서임(2020). 프로야구 구장의 위탁 운영에 따른 경기장 공간의 공공성 확대방안 우선순위 분석 연구. *한국체육과학회지*, 30(2), 273-283.
- 차재혁, 박폴, 장경로(2020). 프로스포츠 구장의 윤리경영, 구단동일시, 팬 충성도의 영향 관계 검증. *한국체육학회지*, 59(1), 191-207.
- 최경준(2001). 프로야구 관중에 대한 마케팅 믹스 전략이 재구매의사 및 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 하동현, 이효희(2012). 박물관 관광객의 브랜드개성과 체험이 감정적 애착 및 충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 27(1), 375-395.
- 허철무(2018). 개인 피팅 축구화의 브랜드이미지, 고객충성도의 구조적 관계를 통한 재구매의도 분석. *한국사회체육학회지*, 71, 199-210.
- KBO/Business(2020.5.8.). 2021 프로야구 최고 인기구단...엘록기?기룻삼!. <https://kini.kr/2126>.
- Pine, Jame, & Gilmore. (2020). *진정성의 힘 어떻게 소비자를 사로잡을 것인가?*. 21세기북스.
- Funk, D. C., & James, J. D. (2004). The fan attitude network(FAN) model: Exploring attitude formation and change among sport consumers. *Sport Management Review*, 7(1), 1-26.
- Giulianotti, R. (2005). *Sport A Critical Sociology*. Blackwell Pub.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis 6th ed*. Uppersaddle River: Pearson Prentice Hall.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Marketing objective of professional & university sports organization. *Journal of Sports Management*, 6(1), 27-37.
- Havard, C. T. (2014). Glory out of reflected failure: The examination of how rivalry affects sport fans. *Sport Management Review*, 17, 243-253
- Heere, B., & James, D. J. (2007). Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity. *Journal of Sport Management*, 21, 319-337.
- Kwon, H. H., Trail, G., & Anderson, D. F. (2006). Points of attachment (identification) and licensed merchandise consumption among American college students. *International Journal of Sport Management*, 7(3), 347-360.
- Machleit, K. A., & Wilson, R. D.(1988). Emotional feelings and attitudes toward advertisement: The role of brand familiarity and repetition. *Journal of Advertising*, 17(3), 27-35.
- Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect*. Boston: Harvard Business School Press.
- Sutton, W., McDonald, M., Milne, G., & Cimperman, J. (1997). Creating and fostering fan identification in

- professional sports. *Sport Marketing Quarterly*, 6, 15-22.
- Tuan, Y-F. (1974). *Topophilia: A study of Environmental Perception and Values*. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J. (1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. *Journal of sport management*, 9(2), 153-172.
- Wann, D. L., & Branscombe, N. R. (1995). Influence of identification with a sports team on objective knowledge and subjective beliefs. *International Journal of Sport Psychology*, 26(4), 551-567.
- Wann, D. L., Koch, K., Knoth, T., Fox, D., Aljubaily, H., & Lantz, C. D. (2006). The impact of team identification on biased predictions of player performance. *The Psychological Record*, 56, 55-66.