

코로나 19 이후 여가활동으로서의 프로야구 관련경험 연구: 관람동기, 서비스품질, 플로우경험이 관람만족과 재관람의도에 미치는 영향

최수진¹ · 이진우²

¹절강대학교 교육학 박사 · ²산둥대학교 사회체육학과 교수

Spectator Motivation, Service Quality, and Flow Experience as Determinants of Leisure Experience Quality:

Evidence from KBO Spectators in the First Post-COVID Season

Choi, Soo-Jin¹ · Lee, Jin-Woo²

¹Zhejiang University · ²Shandong University

Abstract

This study investigates professional baseball spectating as a leisure activity and examines spectators' psychological experiences during the first fully normalized season after COVID-19. Using data from 516 attendees of the 2022 KBO League, descriptive statistics, exploratory factor analysis, reliability testing, and multiple regression analyses were performed. Results showed that spectator motivation and service quality significantly increased flow experience, which in turn positively affected satisfaction and revisit intention. Flow also exhibited a partial direct effect on revisit intention, highlighting the importance of psychological immersion in sustaining leisure participation. These findings illustrate how spectators reconnected with in-person leisure activities after a prolonged period of disruption. By viewing sport spectating as a leisure experience rather than a consumption behavior, this study underscores the central role of flow in post-pandemic leisure recovery and offers practical guidance for improving fan engagement and supporting continued participation.

Key words : leisure experience, sport spectating, flow experience, spectator motivation, service quality, satisfaction, revisit intention, KBO League, COVID-19 recovery

주요어 : 여가경험, 스포츠관람, 몰입경험, 관람동기, 서비스품질, 만족도, 재관람의도, KBO 리그

Address reprint requests to : Lee Jin-Woo

E-mail: 202396010002@sdu.edu.cn

Received: January, 30, 2026 Revised: March, 17, 2026 Accepted: March, 20, 2026

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

현대 사회에서 프로스포츠 관람은 단순한 경기 시청을 넘어 개인의 여가·레크리에이션 활동의 핵심 형태로 자리하고 있으며, 특히 경기장 방문을 통한 직접 관람은 심리적 만족, 몰입, 사회적 상호작용을 수반하는 고차원적 여가경험으로 평가된다(Kyle et al., 2004). 프로스포츠 관람은 관람객 개인이 자발적으로 경험적·정서적 만족을 추구하는 행위라는 점에서 여가학적 관점에서 매우 중요한 의미를 가진다(정영열·김진국·강현민, 2015).

여가학 관점에서 관람행동을 구성하는 요소는 크게 참여동기, 서비스 환경, 몰입 경험으로 구성된다. 관람동기는 스포츠 관람에 대한 내적·외적 동인을 설명하며(Trail & James, 2001), 서비스품질은 경기장 환경 및 제공되는 서비스 전반에 대한 지각으로 관람만족과 행동의도의 중요한 선행요인으로 평가된다(Parasuraman et al., 1988; 구강본·석강훈, 2010). 이는 여가학에서 참여행동을 설명하는 기본적 요소들과도 일치한다.

또한 본 연구의 핵심 변수인 플로우경험(flow experience)은 여가심리학의 대표적 개념으로, 활동에 깊이 몰입하여 최적의 경험상태에 도달하는 심리적 흐름을 의미한다(Csikszentmihalyi, 1990). 국내에서도 플로우경험은 스포츠 관람객의 관람만족, 몰입, 행동의도 등을 설명하는 주요 변수로 활발히 적용되고 있으며(배정섭·서광봉, 2022), 팬데믹 이후 변화한 관람환경 속에서 플로우의 역할은 더욱 중요하게 평가되고 있다. 특히 여가경험 이론과 스포츠 소비행동 연구에 따르면, 스포츠 관람은 단일 요인에 의해 형성되는 것이 아니라 관람동기, 서비스 환경 지각, 그리고 활동 몰입 경험이 상호작용하면서 형성되는 경험적 과정

으로 이해된다(Kyle et al., 2004; Funk & James, 2001). 이러한 관점에서 스포츠 관람은 관람객의 관람동기에서 시작하여 관람객이 지각하는 서비스 환경과 심리적 몰입을 통해 구체적인 여가 경험이 형성되고, 궁극적으로 관람만족과 재관람의도와 같은 행동적 결과로 이어지는 경험적 구조로 설명될 수 있다.

선행연구에서도 스포츠 관람동기는 관람행동의 중요한 선행요인으로 제시되며(Trail & James, 2001), 경기장 서비스품질은 관람 경험에 대한 평가와 만족을 형성하는 핵심 요인으로 보고된다(Parasuraman et al., 1988; 구강본·석강훈, 2010). 또한 스포츠 관람 과정에서 경험되는 플로우 경험은 관람만족과 행동의도를 설명하는 중요한 심리적 변수로 제시되고 있다(Csikszentmihalyi, 1990; 조영우·하제현, 2020).

그러나 국내 여가·레크리에이션 분야에서 코로나19 이후의 프로스포츠 관람 경험을 여가 활동으로 재해석한 연구는 매우 부족하며 특히 관람동기·서비스품질·플로우경험이 관람만족과 재관람의도에 미치는 구조적 영향력에 대한 실증적 연구는 매우 제한적이다(김종백·박태현, 2024). 특히 2022년 한국의 KBO 리그는 코로나19 팬데믹 기간 이후 전면적으로 관중 제한을 해제하고 현장 관람을 본격적으로 재개한 첫 시즌이라는 점에서 연구적 필요성이 크다. 팬데믹 기간 동안 스포츠의 직접 관람은 급격한 제한을 받았기 때문에, 이러한 제한이 해제된 직후에는 직접 관람의 형태가 큰 변화를 보일 가능성이 있다(Galily et al., 2023). 실제로 2022년 KBO 리그는 약 607만 명의 관중이 경기장을 방문하며 팬데믹 이후 현장 관람이 크게 회복된 것으로 나타났다(KBO, 2023). 팬데믹 이후의 관람객은 기존과 다른 형태의 심리적 동기, 환경 지각, 몰입 경험을 보일 수 있으며, 2022년은 이러한 변화를 포착하기 위한 전환기적 여가 참여 시기이라는 점에서 시의성이 높다(민두식 외, 2020).

따라서 본 연구는 여가경험 이론과 스포츠 소비행동 연구를 통합적 관점에서 적용하여, 코로나 19 이후 여가활동 회복기의 맥락에서 프로스포츠 관람을 하나의 경험적 여가활동으로 이해하고 관람동기, 서비스품질, 플로우경험이 관람만족과 재관람의도에 이르는 구조적 관계를 실증적으로 규명하고자 한다.

이를 위해 본 연구는 2022년 KBO 경기 관람객 516명을 대상으로 설문조사를 실시하고, 관람동기·서비스품질·플로우경험이 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향을 분석하였다. 또한 프로스포츠 관람을 여가활동의 하나로 재정의하고, 코로나19 이후 여가참여 회복기의 특성을 반영한 스포츠 관람 경험 구조를 제시하고자 한다.

2. 연구 모형 및 가설

본 연구는 관람동기, 서비스품질, 플로우경험이 관람만족과 재관람의도에 미치는 영향을 규명하고자 연구모형을 설정하였다. 기존 연구에서는 관람동기와 서비스품질이 스포츠 소비자의 감정적·인지적 반응에 중요한 선행요인으로 작용하며(Sloan, 1989; Parasuraman et al., 1988), 플로우경험은 경기 관람 과정에서 몰입과 긍정적 정서를 증진시키는 핵심 심리적 요인으로 보고되어왔다(Jackson & Marsh, 1996). 또한 관람만족과 재관람의도는 스포츠 소비 행동을 설명하는 대표적 결과변수로 다양한 연구에서 검증되어 왔다(Oliver, 1999; Ajzen, 1991; Biscaia et al., 2012; 주진영·유창석, 2019). 이러한 구조는 스포츠 소비행동 이론에 기반하여 설명될 수 있다. 스포츠 소비행동 연구에 따르면, 개인의 관람동기와 서비스 환경에 대한 지각은 소비자의 경험적 반응을 형성하는 주요 선행요인으로 작용하며, 이러한 과정에서 발생하는 몰입과 감정적 반응은 궁극적으로 만족과 행동의도로 이어지는 구조를 가

진다 (Funk & James, 2001; Yoshida & James, 2010). 특히 본 연구에서는 플로우경험을 관람 과정에서 형성되는 핵심 경험적 반응으로 보고, 관람동기와 서비스품질이 이러한 경험을 통해 관람만족과 재관람의도로 이어지는 스포츠 소비행동 과정으로 이해하고자 하였다.

이러한 선행연구를 바탕으로, 본 연구는 주요 요인 간의 직접효과를 검증하기 위해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1. 관람동기는 관람만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2. 서비스품질은 관람만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 플로우경험은 관람만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4. 관람동기는 재관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5. 서비스품질은 재관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H6. 플로우경험은 재관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H7. 관람만족은 재관람의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

본 연구의 개념적 연구모형은 두 단계의 구조로 구성된다. 먼저 관람동기, 서비스품질, 플로우경험이 관람만족에 영향을 미치는 관계를 검증하고, 다음으로 관람동기, 서비스품질, 플로우경험과 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다. 즉 본 연구에서는 관람만족을 재관람의도에 영향을 미치는 변수로 설정하여 스포츠 관람 경험 요인과 행동의도 간의 관계를 통합적으로 검증하고자 한다.

이러한 구조는 스포츠 관람을 단순한 서비스 소비가 아니라 경험적 여가활동 과정으로 이해하는 관점에 기반한다. 선행연구에 따르면 스포츠 관람 경험은 개인의 참여동기와 서비스 환경 지각을 바탕으로 형성되며, 이러한 경험 과정에서 발생하는 몰입과 감정적 반응은 궁극

적으로 관람만족과 행동의도로 이어지는 구조를 가진다(Kyle et al., 2004; Yoshida & James, 2010). 특히 관람만족은 관람 경험을 종합적으로 평가하는 변수로서 향후 재관람 행동을 설명하는 핵심 매개적 역할을 수행할 가능성이 제시되어 왔다(Oliver, 1999; Biscaia et al., 2012).

따라서 본 연구에서는 관람동기, 서비스품질, 플로우경험이 관람만족을 통해 재관람의도에 영향을 미칠 가능성을 고려하여 변수 간 구조적 관계를 통합적으로 검증하고자 하였다.

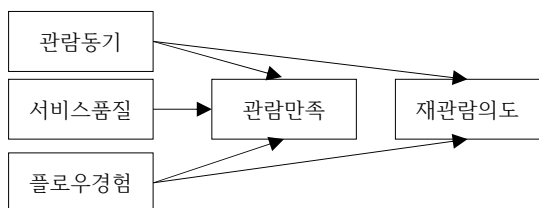


그림. 1 연구모형

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구는 2022년 KBO 리그 경기장을 방문한 관람객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 조사 시기는 2022년 7월 15일부터 30일까지이며, 현장 조사원을 배치하여 무작위로 표집한 관람객에게 자기기입식 설문지를 제공하였다. 총 520부가 배부되었으며, 이 중 불성실 응답을 제외한 516부가 최종 분석에 사용되었다. 표본의 일반적 특성(성별, 연령, 직업, 관람 횟수 등)은 기술통계를 통해 제시하였다.

연구대상의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 그 결과, 응답자의 성별은 남성 89.0%(n=459), 여성 11.0%(n=57)으로 나타났다. 연령대는 40대가 36.2%

로 가장 높은 비중을 보였으며, 20대(26.0%), 30대(20.9%), 10대(8.9%), 50대 이상(7.9%) 순이었다. 기혼이 83.3%, 미혼이 16.7%였고, 월소득은 501만 원 이상이 42.1%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 인구통계학적 특성에 대한 상세 결과는 표1과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성

일반적 특성		명	%
성별	남성	459	89
	여성	57	11.0
나이	10~19	46	8.9
	20~29	134	26.0
	30~39	108	20.9
	40~49	187	36.2
	over 50	41	7.9
결혼 여부	기혼	430	83.3
	미혼	86	16.7
월수입	100만원 이하	28	5.4
	100~200만원	14	2.7
	200~300만원	84	16.3
	300~400만원	86	16.7
	400~500만원	87	16.9
	500만원 이상	217	42.1
총합		516	100

2. 연구 도구

설문지는 선행연구에서 사용된 문항들을 바탕으로 구성하였다. 관람동기는 Sloan(1989), Trail and James(2001) 등의 연구를 기반으로 스포츠 관람 동기를 측정하였다. 서비스품질은 Parasuraman et al.(1988)의 SERVQUAL 모형과 Greenwell et al.(2002)의 스포츠 서비스품질 측정틀을 참고하여 구성하였다. 플로우경험은 Jackson and Marsh(1996)의 몰입 척도를 스포츠 관람 맥락에 맞게 조정하여 사용하였다. 관람만족은 Oliver(1999)의 소비자 만족 이론에 기반하여 경기 경험 전반에 대한 만족도를 평가하였다. 재관람의도는 Ajzen(1991)의 계획행동이론(Theory of Planned Behavior)에 따라 향후 동일 팀 또는 경기장을 다시 방문할

의도를 측정하였다.

모든 문항은 5점 Likert 척도(1 = 전혀 그렇지 않다, 5 = 매우 그렇다)로 평가하였다. 각 구성 개념의 신뢰도는 Crombach's α 계수로 검증하였으며, 탐색적 요인분석(EFA)을 통해 요인구조를 확인하였다.

각 변수의 내적 일관성을 확인하기 위한 요인분석과 Crombach's α 계수는 표 2,3,4 와 같다.

관람동기의 타당도 검증을 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 사용한 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 총 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 '즐거움 및 감정가치', 요인 2는 '참여 및 이벤트 경험', 요인 3은 '연고성 및 관심기반'으로 명명하였다. 각 요인의 고유치는 5.318, 2.291, 0.874로 나타났으며, 전체 분산의 65.254%를 설명하였다. KMO 값은 .842로 양호한 수준이었고, Bartlett의 구형성 검정은 유의하게 나타나($p < .001$) 요인분석의 적합성이 확보되었다. 신뢰도(Cronbach's α)는 .674~.815로 기준치(.60~.70 이상)를 충족하였다.

표 2. 관람동기 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

관람동기 문항	factor1	factor2	factor3
정신적 스트레스 해소	.857	.018	.241
여가 시간 즐기기 위함	.816	.040	.171
즐거움 및 선수 기술을 보기 위해	.735	.270	-.147
감정가치 스타 선수를 보려고	.666	.230	.208
야구에 관심이 많아서	.625	.078	.497
가족 나들이 및 데이트	.623	.049	.304
이벤트 참여를 위해	.089	.889	.029
경품에 당첨되기 위해	.048	.849	.145
서포터즈 참여를 위해	.125	.777	.030
티비 중계가 없어서	.162	.735	.070
연고성 및 응원에 참여하고자	.203	.086	.853
관심기반 지역 연고팀이어서	.539	.195	.562
Eigenvalue	5.318	2.291	0.874
% of Variance	40.905	17.622	6.727
Cumulative %	40.905	58.527	65.254
신뢰도	.815	.674	.718
Kaiser-Meyer-Olki = .842			
Bartlett's test of sphericity= 2968.132, df=66, Sig = .000			

서비스품질의 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석(EFA)을 실시한 결과, 총 3개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 '환경편의성', 요인 2는 '직원서비스 품질', 요인 3은 '접근성'으로 분류되었다. 각 요인의 고유치는 각각 6.777, 2.190, 1.451로 나타났으며, 전체 설명력은 65.118%로 확인되었다. KMO 값은 .852로 요인분석에 적합한 수준이었고, Bartlett의 구형성 검정 결과는 유의하게 나타나($p < .001$) 분석의 적합성이 확보되었다. 신뢰도(Cronbach's α)는 .693~.915로 모두 기준치를 충족하였다.

표 3 서비스품질 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

서비스품질 문항	factor1	factor2	factor3
경기장의 시설이 우수함	.790	.293	-1.32
티켓 구매가 용이함	.775	.077	.202
티켓 구입 방법이 다양함	.772	.115	.326
경기장 실내가 깨끗함	.734	.284	-.186
환경 경기장 관련 정보 확보용이	.704	.110	.445
편의성 좌석 간의 공간이 충분함	.694	.076	-1.43
타 문화공간과 연계가 좋음	.662	.094	.155
경기장 시야 확보 잘됨	.582	.356	.146
무료 안내자료 비치 잘 됨	.525	.447	.226
주차장 이용이 편리	.525	.137	.229
직원들이 신뢰 가능함	.138	.896	.113
직원들은 예의바르고 친절함	.206	.883	.107
서비스 품질 직원 용모 단정함	.058	.811	.322
품질 직원 업무처리가 신속함	.385	.809	.028
접근성 교통이 편리함	.104	.096	.841
다양한 용품을 구매 가능	.101	.345	.730
Eigenvalue	4.903	3.581	1.935
% of Variance	30.641	22.383	12.094
Cumulative %	30.641	53.023	65.118
신뢰도	.915	.902	.693
Kaiser-Meyer-Olki = .852			
Bartlett's test of sphericity= 5548.801, df=, Sig = .000			

플로우경험에 대한 요인분석 결과, 2개의 요인이 추출되었으며 누적 설명력은 69.32%로 나타났다. 요인 1은 관람 시 몰입과 시간 감각 상실을 나타내는 핵심 플로우 문항들이 높은 적재량을 보였고, 요인 2는 관람 기대·관여도를 반영하는 문항들로 구성되었다. 또한 각 요

인의 신뢰도 계수는 $\alpha = .700 \sim .918$ 로 양호하여 측정도구의 타당성과 신뢰성이 확보되었다. 또한 요인적재값 검토 결과 교차적재가 확인된 문항을 제외하였다.

표 4 플로우경험 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

플로우경험 문항		factor1	factor2
핵심	관람시 시간이 멈춰진 것 같다	.796	.291
플로우	관람에 몰입하여 나를 잊는다	.879	.058
몰입 관여요 인	야구에 미쳐있는 듯하다	.538	.673
	앞으로도 관람할 것이다	.246	.780
	경기 관람이 항상 기다려진다	.234	.878
	관람은 삶의 중요한 부분이다	.413	.786
	야구를 하는 상상을 자주 한다	-0.45	.783
	야구 관람으로 행복을 느낀다	.346	.713
Eigenvalue		5.763	1.169
% of Variance		57.630	11.685
Cumulative %		57.630	69.32
신뢰도		.700	.918
Kaiser-Meyer-Olki = .891			
Bartlett's test of sphericity= 3539.573, df=, Sig = .000			

관람만족은 선행연구에서 일관되게 단일요인 구조로 확인된 구성개념으로, 본 연구에서도 4개 문항을 사용하여 신뢰도 분석을 실시하였다. 분석 결과 Cronbach's α 는 .828로 나타나 측정도구의 내적일관성이 양호한 수준으로 확인되었다.

표 5 관람만족 신뢰도 분석 결과

관람만족 문항	
경기장의 시설에 만족한다	.828
경기 내용에 만족한다	
팬서비스에 만족한다	
전반적인 분위기와 관람환경에 만족한다	
신뢰도	

재관람의도 또한 선행연구에서 단일요인으로 검증된 변인으로, 본 연구에서는 4개 문항의 신뢰도 분석을 통해 검증하였다. Cronbach's α 는 .939 로 매우 높은 수준의 신뢰도를 보여,

해당 척도가 응답자의 재관람 의도를 안정적으로 측정하고 있음을 확인하였다.

표 6 재관람의도 신뢰도 분석 결과

재관람의도 문항	
향후 응원팀의 경기를 다시 관람할 의사가 있다	.939
여가 계획에 응원팀 경기관람을 적극적으로 고려할 것이다	
다음 프로야구 시즌도 응원팀 경기를 관람할 의사가 있다	
응원팀의 경기를 지속적으로 재관람할 것이다	
신뢰도	

III. 결과

1. 상관관계분석

변수 간 Pearson 상관분석 결과, 모든 변수는 유의한 정적 상관관계를 보였으며($p < .01$), 특히 플로우경험과 재관람의도($r = .838$), 서비스품질과 관람만족($r = .803$) 간 상관이 높게 나타났다. 이는 주요 변인 간 밀접한 연관성을 확인해주며, 후속 회귀분석을 실시하기에 적합한 기초자료임을 시사한다.

표 7. 변수간 상관관계 결과표

	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
관람동기	1	.511**	.690*	.551**	.652**
서비스품질	.511**	1	.492**	.803**	.462**
플로우경험	.690**	.492**	1	.625**	.838**
관람만족	.300**	.285**	.314**	1	.556**
재관람의도	.652**	.462**	.838**	.556**	1

** $p < .01$

2. 다중회귀분석

2.1 관람만족에 대한 회귀분석

관람동기, 서비스품질, 플로우경험이 관람만족에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과, 회귀모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($F = 426.003$,

$p < .001$), 모형의 설명력은 $R^2 = .714$ (Adj. $R^2 = .712$)로 나타나 관람만족의 약 71.4%를 설명하는 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-watson 값은 1.834 로 나타나 잔차의 독립성 가정을 충족하는 것으로 나타났다.

각 독립변수의 영향력을 살펴보면, 서비스품질($\beta = .650, t=23.035, p < .001$)과 플로우경험($\beta = .295, t=8.800, p < .001$)은 관람만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 관람동기($\beta=.015, t= .434, p=.665$)는 관람만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이는 경기장에서 제공되는 서비스 환경과 관람 과정에서 경험되는 몰입 수준이 관람객의 관람만족을 형성하는 주요 요인임을 의미한다. 또한 다중공선성 검토결과 공차한계(Tolerance)는 .485~.702, 분산팽창계수(VIF)는 1.425~2.062로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

따라서 서비스품질과 플로우경험이 관람만족에 영향을 미친다는 가설은 지지되었으며, 관람동기가 관람만족에 영향을 미친다는 가설은 지지되지 않는 것으로 나타났다.

표 8. 관람동기, 서비스품질, 플로우경험이 관람만족에 미치는 영향

변수	B	SE	β	t	P
(Constant)	-.250	.101		-2.468	.014
관람동기	.015	.035	.015	.434	.665
서비스품질	.811	.035	.650	23.035	.000
플로우경험	.263	.030	.295	8.800	.000

$R^2 = .714, \text{Adj. } R^2 = .712$

F=426.003

Dependent Variable: 관람만족

*** $p < .001$

2.2 재관람 의도에 대한 회귀분석

관람동기, 서비스품질, 플로우경험, 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다. 분석 결과 회귀모

형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났으며($F = 318.593, p < .001$), 모형의 설명력은 $R^2 = .714$ (Adj. $R^2 = .712$)로 나타나 재관람의도의 약 ****71.4%****를 설명하는 것으로 확인되었다. 또한 Durbin-Watson 값은 2.010으로 나타나 잔차의 독립성 가정이 충족되는 것으로 판단되었다.

각 독립변수의 영향력을 살펴보면, 플로우경험($\beta = .733, t = 20.352, p < .001$)이 재관람의도에 가장 큰 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관람동기($\beta = .129, t = 3.790, p < .001$) 또한 재관람의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 반면 ****서비스품질($\beta = .039, t = .978, p = .328$)****과 ****관람만족($\beta = -.004, t = -.097, p = .923$)****은 다른 변수들을 통제한 상태에서는 재관람의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

또한 다중공선성 검토 결과 공차한계(Tolerance)는 .286~.485, 분산팽창계수(VIF)는 2.063~3.496으로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다.

따라서 플로우경험과 관람동기가 재관람의도에 영향을 미친다는 가설은 지지되었으며, 서비스품질과 관람만족이 재관람의도에 영향을 미친다는 가설은 지지되지 않는 것으로 나타났다.

표 9. 관람동기, 서비스품질, 플로우경험, 관람만족이 재관람 의도에 미치는 영향

예측변수	B	SE	β	t	p
(Constant)	.237	.133		1.781	.076
관람동기	.176	.046	.129	3.790	.000
서비스품질	.064	.066	.039	0.978	.328
플로우경험	.854	.042	.733	20.352	.000
관람만족	-0.006	.058	-.004	-0.097	.923

R² = .714, Adj. R² = .712

F=318.593

Dependent Variable: 관람만족

***p < .001

IV. 논의

본 연구는 프로야구 관람객을 대상으로 관람 동기, 서비스품질, 플로우경험이 관람만족과 재관람의도에 미치는 영향을 분석하였다. 특히 본 연구에서는 다중회귀분석을 활용하여 각 변수들이 관람만족 및 재관람의도에 미치는 상대적 영향력을 종합적으로 검증하였다.

먼저 관람만족을 종속변수로 설정한 분석 결과, 플로우경험은 관람만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 관람동기 또한 관람만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면 서비스품질은 관람만족에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스포츠 관람과 같은 여가활동에서 몰입 경험이 개인의 만족 형성에 중요한 역할을 한다는 선행연구와 맥락을 같이 한다 (Csikszentmihalyi, 1990; Yoshida & James, 2010).

특히 플로우경험이 관람만족에 중요한 영향을 미친다는 결과는 스포츠 관람 경험이 단순한 서비스 소비가 아니라 경험적 소비 (experiential consumption)의 성격을 가진다는 점을 보여준다. Csikszentmihalyi(1990)는 플로우 경험을 활동에 깊이 몰입하여 최적의 경험 상태를 느끼는 심리적 상태로 설명하였으며, 이러한 몰입 경험은 여가활동에서 높은 수준의

만족을 형성하는 핵심 요인으로 작용한다고 보았다. 또한 스포츠 관람 상황에서도 몰입 경험이 관람객의 감정적 평가와 만족을 형성하는 중요한 요인이라는 연구들이 보고되고 있다 (Jackson & Marsh, 1996; Yoshida & James, 2010).

또한 관람동기가 관람만족에 긍정적인 영향을 미친다는 본 연구 결과는 스포츠 관람 동기가 관람 경험의 평가에 중요한 역할을 한다는 기존 연구와 일치한다. Trail and James(2001)는 스포츠 관람객이 경기의 흥미, 팀에 대한 애착, 사회적 상호작용 등 다양한 동기를 통해 스포츠 이벤트에 참여하며, 이러한 관람 동기가 관람 경험에 대한 전반적인 만족 형성에 중요한 영향을 미친다고 설명하였다 (Trail & James, 2001).

다음으로 재관람의도를 종속변수로 설정한 다중회귀분석 결과에서는 플로우경험과 관람 동기가 재관람의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 플로우경험의 영향력이 가장 크게 나타났다. 이러한 결과는 스포츠 관람 경험에서 감정적 몰입이 향후 행동의도를 형성하는 핵심 요인임을 보여준다. Funk and James(2001)는 Psychological Continuum Model을 통해 스포츠 팬이 팀이나 경기와의 심리적 연결을 통해 점차 높은 수준의 몰입을 경험하게 되며, 이러한 몰입 경험이 스포츠 소비 행동을 지속시키는 중요한 요인이라고 설명하였다 (Funk & James, 2001). 또한 스포츠 이벤트 연구에서도 몰입 경험이 관람객의 재방문 의도를 강화하는 중요한 요인으로 보고되고 있다 (Van Leeuwen et al., 2002).

흥미로운 점은 본 연구에서 관람만족이 재관람의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다는 점이다. 일반적으로 서비스 마케팅 연구에서는 소비자 만족이 재구매 의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되고 있으나 (Oliver et al, 1997), 스포츠 관람과 같은 경험

적 소비에서는 단순한 만족보다 활동 과정에서 경험되는 감정적 몰입이 행동의도 형성에 더욱 중요한 역할을 할 수 있다 (Wakefield & Sloan, 1995; Yoshida & James, 2010).

이러한 결과는 스포츠 관람이 전통적인 서비스 소비와는 다른 특성을 가진다는 점을 시사한다. Wakefield and Sloan(1995)은 스포츠 이벤트 관람에서 경기 자체의 재미, 경기장 분위기, 관람 경험과 같은 경험적 요소가 소비자의 행동의도를 형성하는 중요한 요인이라고 설명하였다. 또한 Biscaia et al.(2013)의 연구에서도 스포츠 이벤트에서의 경험적 가치가 관람객의 행동의도 형성에 중요한 영향을 미치는 것으로 보고되었다.

종합적으로 본 연구 결과는 스포츠 관람 경험에서 관람객의 행동을 이해하기 위해서는 단순한 서비스품질이나 시설 환경뿐 아니라 관람 과정에서 형성되는 몰입 경험과 심리적 참여를 함께 고려할 필요가 있음을 보여준다. 즉 스포츠 관람은 단순한 서비스 소비가 아니라 감정적 경험과 몰입이 결합된 경험적 여가 활동이라는 점을 다시 한번 확인할 수 있다 (Kyle et al., 2004; Funk & James, 2001). 특히 본 연구 결과는 스포츠 소비행동 연구에서 전통적으로 강조되어 온 만족 중심의 행동의도 형성 구조를 재고할 필요성을 제시한다는 점에서 이론적 확장성을 가진다. 기존 연구에서는 소비자 만족이 재구매 의도를 설명하는 핵심 변수로 간주되어 왔으나, 본 연구에서는 관람만족이 재관람의도에 유의한 영향을 미치지 않는 반면, 플로우경험이 보다 중요한 영향요인으로 나타났다. 이는 스포츠 관람과 같은 경험적 소비 상황에서는 인지적 평가로서의 만족보다 활동 과정에서 형성되는 감정적 몰입 경험이 행동의도를 결정하는 핵심 요인이 될 수 있음을 시사한다.

또한 코로나19 이후 관람환경 변화라는 맥락에서 이러한 결과를 해석할 필요가 있다. 팬

데믹 기간 동안 제한되었던 현장 관람 경험은 단순한 서비스 소비를 넘어 보다 강한 경험적 가치와 감정적 몰입에 대한 욕구를 증대시켰을 가능성이 있다. 따라서 팬데믹 이후의 스포츠 관람에서는 관람객이 경험하는 몰입 수준이 행동의도 형성에 있어 더욱 중요한 역할을 수행하게 되었음을 시사한다.

마지막으로 본 연구는 코로나19 팬데믹 이후 제한되었던 프로야구 현장 관람이 본격적으로 재개된 시점에서 KBO 관람객의 경험 요인을 실증적으로 분석하였다는 점에서 중요한 의미를 가진다. 코로나19 기간 동안 스포츠 이벤트 관람은 무관중 경기, 제한적 입장, 비대면 시청 등 다양한 변화를 경험하였으며, 이러한 환경 변화는 관람객의 스포츠 소비 경험과 참여 행동에도 영향을 미친 것으로 보고되고 있다(Tamir, 2022; Cross, 2023). 특히 팬데믹 이후 현장 관람이 재개되는 과정에서 관람객은 단순한 경기 관람을 넘어 보다 강한 경험적 가치와 감정적 몰입을 추구하는 경향을 보이는 것으로 나타나고 있다(Yoshida & James, 2010; Biscaia et al., 2013). 이러한 맥락에서 본 연구는 코로나19 이후 회복기에 나타나는 스포츠 관람 경험의 구조를 실증적으로 분석했다는 점에서 학문적 의의를 지닌다.

또한 본 연구 결과는 프로야구 구단의 마케팅 전략 측면에서도 중요한 시사점을 제공한다. 분석 결과 플로우경험이 재관람의도에 가장 강한 영향을 미치는 요인으로 나타났다는 점은 구단이 단순히 경기장 시설이나 서비스품질 개선에만 집중하기보다 관람 과정에서 팬들이 몰입 경험을 느낄 수 있도록 다양한 경험 요소를 강화할 필요가 있음을 시사한다. 예를 들어 경기장 분위기 연출, 팬 참여형 이벤트, 경기 중 인터랙티브 프로그램, 그리고 팬과 선수 간의 상호작용을 강화하는 프로그램 등은 관람객의 몰입 경험을 높이는 중요한 전략이 될 수 있다(Wakefield & Sloan, 1995; Biscaia

et al., 2013).

아울러 관람동기가 재관람의도에 유의한 영향을 미친다는 결과는 구단이 관람객의 다양한 참여 동기를 고려한 세분화된 마케팅 전략을 수립할 필요가 있음을 보여준다. Trail and James(2001)는 스포츠 관람객이 팀에 대한 애착, 경기 자체의 흥미, 사회적 상호작용 등 다양한 동기를 통해 스포츠 이벤트에 참여한다고 설명하였으며, 이러한 관람 동기를 기반으로 한 타겟 마케팅 전략이 팬 충성도와 지속적인 관람 행동을 유도하는 데 효과적일 수 있다고 보고하였다(Trail & James, 2001; Funk & James, 2001). 따라서 프로야구 구단은 관람객의 다양한 동기를 고려하여 차별화된 팬 경험을 설계함으로써 장기적인 팬 관계 형성과 재관람 행동을 유도할 필요가 있을 것이다.

V. 결론

본 연구는 프로야구 관람객을 대상으로 관람 동기, 서비스품질, 플로우경험이 관람만족과 재관람의도에 미치는 영향을 실증적으로 분석하였다. 연구 결과 플로우경험은 관람만족과 재관람의도 모두에 가장 강한 영향을 미치는 변수로 나타났으며, 관람동기 또한 재관람의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 반면 서비스품질과 관람만족은 재관람의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 스포츠 관람 경험에서 관람객의 행동을 설명하는 핵심 요인이 단순한 서비스 품질이나 만족이 아니라 관람 과정에서 경험되는 몰입 경험이라는 점을 보여준다. 즉 관람객이 경기 관람 과정에서 얼마나 강하게 몰입하고 감정적으로 참여하는지가 향후 재관람 의도를 형성하는 중요한 요인으로 작용할 수 있다.

실무적 측면에서 이러한 결과는 프로스포츠

구단이 관람객의 재방문을 유도하기 위해 단순히 경기장 시설이나 서비스 품질을 개선하는 것뿐 아니라 경기 관람 과정에서 몰입 경험을 강화할 수 있는 전략을 마련할 필요가 있음을 시사한다. 예를 들어 경기장 분위기 연출, 팬 참여 프로그램, 경기 중 이벤트, 그리고 팬과 선수 간의 상호작용과 같은 요소들은 관람객의 몰입 경험을 강화하는 중요한 요인이 될 수 있다.

또한 본 연구는 스포츠 소비행동 연구에서 경험적 요소의 중요성을 다시 확인했다는 점에서 학문적 의의를 가진다. 스포츠 관람은 단순한 서비스 소비가 아니라 감정적 경험과 몰입이 결합된 경험적 소비 형태이며, 이러한 경험이 소비자의 행동의도를 형성하는 핵심 요인으로 작용할 수 있음을 확인하였다.

향후 연구에서는 다양한 스포츠 종목과 관람 환경을 대상으로 연구를 확장하여 스포츠 관람 경험에서 몰입 경험이 소비 행동에 미치는 영향을 보다 종합적으로 분석할 필요가 있다. 또한 구조방정식모형을 활용하여 관람동기, 플로우경험, 관람만족, 재관람의도 간의 구조적 관계를 보다 정교하게 분석하는 연구도 필요할 것이다.

참고문헌

- 김종백, & 박태현. (2024). 스포츠이벤트-도시 이미지 일치성, 스포츠이벤트-자아 이미지 일치성, 개최도시 태도, 재방문 의도 간의 구조적 관계 연구. *한국스포츠학회지*, 22(3), 365-378.
- 구강본, & 석강훈. (2010). 스포츠이벤트의 서비스 환경, 관여도 및 정보탐색의 관계. *한국스포츠산업경영학회지*, 15(2), 41-53.
- 민두식, 고정민, & 이완영. (2020). 국제스포츠이벤트 관람객의 체험과 지각된 가치, 관광 지역이미지, 만족도, 행동의도 간 구조적 관계 규명. *한국체육학회지*, 243-261.

- 배정섭, & 서광봉. (2022). 체험경제 (4Es) 관점에 따른 실내 스포츠테마파크의 체험즐거움, 만족도 및 재방문의도 간의 관계. *여가학 연구*, 1-15.
- 정영열, 김진국, & 강현민. (2015). 프로야구 경기장 분위기가 관중의 긍정적 감정과 관람만족에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 24(2), 731-744.
- 조영우, & 하제현. (2020). 프로축구 관중의 플로우경험이 관람만족, 팀충성도, 재관람의도에 미치는 영향. *한국스포츠학회지*, 18(2), 1123-1139.
- 주진영, & 유창석. (2019). e 스포츠의 동기와 체험경험이 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. *소비자학연구*, 30(4), 261-281.
- KBO(2023). 2023 KBO 리그 연감. 서울: 한국야구위원회.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A., Maroco, J., & Ross, S. (2012). The effects of emotions on football spectators' satisfaction and behavioural intentions. *European Sport Management Quarterly*, 12(3), 227-242.
- Biscaia, R., Correia, A., Rosado, A. F., Ross, S. D., & Maroco, J. (2013). Sport sponsorship: The relationship between team loyalty, sponsorship awareness, attitude toward the sponsor, and purchase intentions. *Journal of sport management*, 27(4), 288-302.
- Cross, J., & Uhrig, R. (2023). Do fans impact sports outcomes? A COVID-19 natural experiment. *Journal of Sports Economics*, 24(1), 3-27.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). Literacy and intrinsic motivation. *Daedalus*, 115-140.
- Funk, D. C., & James, J. (2001). The psychological continuum model: A conceptual framework for understanding an individual's psychological connection to sport. *Sport management review*, 4(2), 119-150.
- Galily, Y., Samuel-Azran, T., & Hayat, T. (2023). Sport fanship at the age of the pandemic: Preliminary thoughts in times of (global) change. *American Behavioral Scientist*, 67(10), 1159-1167.
- Jackson, S. A., & Marsh, H. W. (1996). Development and validation of a scale to measure optimal experience: The Flow State Scale. *Journal of sport and exercise psychology*, 18(1), 17-35.
- Kyle, G., Graefe, A., Manning, R., & Bacon, J.(2004). Effects of place attachment on users' perceptions of social and environmental conditions in a natural setting. *Journal of Environmental Psychology*, 24(2), 213-215.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer delight: foundations, findings, and managerial insight. *Journal of retailing*, 73(3), 311-336.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of marketing*, 63(4_suppl1), 33-44.
- Parasuraman, A. B. L. L., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. 1988, 64(1), 12-40.
- Sloan, L. R. (1989). The motives of sports fans. *Sports, games, and play: Social and*

- psychological viewpoints*, 2, 175–240.
- Tamir, I. (2022). There's no sport without spectators—Viewing football games without spectators during the COVID–19 pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, 860747.
- Trail, G. T., & James, J. D. (2001). The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties. *Journal of sport behavior*, 24(1).
- Van Leeuwen, L., Quick, S., & Daniel, K. (2002). The sport spectator satisfaction model: A conceptual framework for understanding the satisfaction of spectators. *Sport management review*, 5(2), 99–128.
- 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.
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management*, 24(3), 338–361.