

KBO 경기장 분위기가 재관람 의도 및 팀 응원의도에 미치는 영향: 관람 만족의 매개효과와 장소애착의 직접효과를 중심으로

유서동¹ · 주동호²

¹경희대학교 박사과정 · ²경희대학교 부교수

Stadium Atmosphere and Fan Loyalty in Korean Professional Baseball: The Mediating Roles of Spectator Satisfaction and Place Attachment

Liu, Shu-Tong¹ · Joo, Dongoh²

¹⁻²Kyung Hee University

Abstract

Drawing on the stimulus-organism-response framework, this study examined how stadium atmosphere influences revisit intention and team support intention among spectators of the Korea Baseball Organization (KBO), with spectator satisfaction and place attachment as mediators. Stadium atmosphere was modeled as a reflective second-order construct of seven dimensions: entertainment, game presentation equipment, facilities, food and beverage space, professional personnel, team competition, and cheering squad. Survey data from 382 KBO spectators were analyzed using structural equation modeling, and the model showed acceptable fit. Stadium atmosphere significantly predicted satisfaction and all three place attachment dimensions ($\beta = .658-.789$) but had no direct effect on revisit intention ($\beta = .002$). Satisfaction predicted revisit intention ($\beta = .892$) and team support intention ($\beta = .217$), and revisit intention in turn predicted team support intention ($\beta = .450$). Among the place attachment dimensions, only place affect ($\beta = .129$) and place identity ($\beta = .140$) predicted team support intention. Bootstrapping with bias-corrected 95% confidence intervals showed that satisfaction fully mediated the path from atmosphere to revisit intention (estimate=.824) and that atmosphere reached team support intention serially through satisfaction and revisit intention (estimate=.309), whereas the indirect paths through the three place attachment dimensions were not significant. Stadium atmosphere therefore translates into behavioral intentions primarily through satisfaction, while place-based bonds contribute to team support as direct rather than mediating effects. Clubs should complement facility investment with programs that build identity-based connections to the ballpark.

Key words : stadium atmosphere, spectator satisfaction, revisit intention, team support intention, Korea Baseball Organization

주요어 : 경기장 분위기, 관람 만족, 재관람 의도, 팀 응원 의도, 한국 프로야구

Address reprint requests to : Joo, Dongoh

E-mail: joo.dongoh@khu.ac.kr

Received: August, 11, 2026 Revised: September, 6, 2026 Accepted: September, 14, 2026

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 스포츠 산업은 스포츠 이벤트 관람을 위한 쾌적한 물리적 공간을 조성하는 데 그치지 않고, 관람객에게 차별화된 현장 경험을 제공하는 방향으로 빠르게 변화하고 있다. 이러한 흐름 속에서 경기장 분위기는 관람객의 관람 만족과 향후 행동을 형성하는 핵심 요인이다(김기현, 윤유식, 이해련, 2014; 황동규, 정은송, 2026; Chen, Lin, & Chiu, 2013). 특히 한국 프로야구(KBO) 경기는 구단별로 조직화된 응원 문화와 차별화된 연출이 결합된 독특한 관람 환경을 갖추고 있다(Chiu, Bae, & Won, 2017). 실제로 이현섭, 김덕용 및 강현민(2022)은 KBO 관람객의 현장 응원 활동이 관람 만족과 재관람 의도에 유의한 영향을 미침을 확인하였다. 이는 KBO 경기장이 단순한 물리적 시설을 넘어 관람객의 인식과 행동을 형성하는 경험의 장소로 기능함을 시사한다.

경기장 분위기는 여러 자극이 결합되어 지각되는 다차원적 개념이다. Uhrich & Benkenstein (2010)은 경기장 분위기를 관람객이 경기장의 물리적 환경과 무형의 서비스를 소비하는 과정에서 형성되는 감정적, 지각적 경험의 총체로 정의하였다. 경기장 분위기는 관람스포츠의 부가적 가치를 창출하는 핵심 요인이다(Uhrich & Benkenstein, 2010). 일례로 Chen et al.(2013)은 경기장 분위기를 엔터테인먼트, 시설, 팀 성과, 응원단 등의 하위 요인이 결합된 정서적 경험으로 규정하고, 그 효과가 관람 만족과 행동의도로 이어짐을 실증하였다. Biscaia, Ramos, Yoshida & Kim(2024) 역시 경기장 환경과 서비스 경험이 관람객의 만족과 행동의도를 설명하는 핵심 요인임을 확인하였다. 이는 경기장 분위기를 하위 요인의 나열이 아니라 2차 요인으로 고려할 수 있음을 암시한다.

관람 만족과 재관람 의도는 현장 경험의 효과가 드러나는 대표적 반응 변인이다. 관람 만족은 관람 경험 전반에 대한 주관적 평가를 의미하며, 서비스 경험과 향후 행동을 잇는 매개 변인으로 다루어져 왔다(황동규, 정은송, 2026). 재관람 의도는 관람객이 스포츠 관람을 위하여 특정 경기장을 다시 찾으려는 의도로, 경험과 장소를 향한 반응이다(오승옥, 송광인, 2020). 반면 팀 응원 의도는 특정 구단을 지지하기 위해 경기를 관람하고 관련 상품을 구매하며 팬덤(fandom) 활동에 참여하려는 의도로, 구단을 향한 반응이다(Asada, Ko, & Jang, 2020). 두 변인은 대상이 장소와 구단으로 나뉜다는 점에서 구분되며, 서로 다른 결과변인으로 설정할 수 있음을 의미한다.

장소애착은 관람객이 경기장이라는 장소와 맺는 관계를 설명하는 개념이다. 장소애착은 특정 장소에 대한 정서적, 인지적, 기능적 연결을 의미한다(최혜정, 이충기, 오승희, 2020). Yuksel, Yuksel & Bilim(2010)은 이를 정서적 애착, 장소정체성, 장소의존성의 세 하위요인으로 구성된 개념으로 보았다. 정서적 애착은 장소에 대한 감정적 유대, 장소의존성은 특정 장소가 제공하는 고유한 조건에 대한 가치 평가에, 장소정체성은 자아와 장소의 상징적, 인지적 연결에 해당한다(Yuksel et al., 2010). 최근 스포츠 관광 연구에서도 경기장 등 스포츠 관련 장소가 개인의 팬덤과 충성도 형성에 기여하는 것으로 확인되었다(Zamparo, Mason, Lock, & Cappiello, 2026). Yuksel et al.(2010)은 스포츠관광 맥락에서 장소애착이 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하였고, Halpenny(2006) 역시 장소애착의 세 측면이 행동적 성과로 이어짐을 보고하였다.

그러나 기존 연구는 이러한 개념들을 하나의 연결된 과정으로 설명하지 못하였다. 김민규, 장경호, 김양구, 정연길 및 강현민(2023)과 조한범, 윤준호 및 김미향(2006)의 연구는 경기

장 분위기와 관람 만족 또는 행동의도의 관계를 확인하는 데 머물러 장소애착을 고려하지 않았다. 다른 한편에서는 장소애착과 팬 충성도의 관계가 경기장 경험과 분리된 채 다루어져 왔다(전세현, 이민석, 이철원, 2023). 그 결과 경기장에서 형성된 만족과 장소애착이 어떤 순서로 결합하여 충성 행동에 이르는지는 확인되지 않은 채 남아 있다. 여가 및 관광 연구에서 방문객의 만족과 장소애착이 그들의 충성도를 함께 설명해 온 점을 고려하면(김현석, 2020; 엄대영, 박상운, 2022), 두 변인을 하나의 모형에 통합할 필요가 있다.

팀 응원 의도의 선행 요인에 관한 논의 역시 심리적 변인에 치우쳐 있다. 기존 연구는 주로 팀 동일시, 감정, 신뢰와 같은 요인에 초점을 맞추어 왔다(허진, 이계석, 2004; 권웅, 박상일, 2021). 그 결과 경기장 환경과 현장 경험이 응원 의도에 미치는 영향은 충분히 설명되지 않았다. 일례로 Asada et al.(2020)은 팬 커뮤니티의 규모와 동질성이 응원 의도에 미치는 영향을 규명하였으나, 현장에서 경험되는 물리적, 감각적 요인은 분석하지 않았다. 조직적 응원과 다양한 먹거리, 전문적 응원단이 결합된 KBO 경기에서는 이러한 공백이 특히 두드러진다.

마지막으로 기존의 경기장 분위기 개념은 KBO 경기의 관람 환경을 그대로 반영하기 어렵다. 기존에 제시된 하위요인은 대체로 서구 프로스포츠를 배경으로 도출되었다(Chen et al., 2013; Uhrich & Benkenstein, 2010). 반면 KBO 경기는 관람객이 적극적으로 참여하는 집단 응원과 구장 내 먹거리, 문화 공간이 현장 경험에서 큰 비중을 차지한다(신영철, 2010). 또한 선행연구는 올림픽과 월드컵 같은 메가 이벤트에 편중되어 왔다(서원석, 백주아, 2009; Fourie & Santana-Gallego, 2022). 지역에 기반을 두고 시즌 내내 반복되는 일상적 KBO 경기 관람 환경은 이들 연구로 설명되지

어렵다.

이러한 한계를 토대로 본 연구는 다음의 연구질문을 설정하였다. 첫째, 경기장 분위기는 관람 만족, 장소애착의 세 하위요인, 재관람 의도에 각각 어떠한 영향을 미치는가? 둘째, 관람 만족은 재관람 의도와 팀 응원 의도에 어떠한 영향을 미치는가? 셋째, 재관람 의도와 장소애착의 세 하위요인은 팀 응원 의도에 각각 어떠한 영향을 미치는가? 넷째, 관람 만족과 장소애착의 세 하위요인은 경기장 분위기와 행동의도의 관계를 매개하는가?

본 연구의 목적은 위 질문에 답하여 경기장 분위기가 두 갈래의 충성 행동으로 이어지는 경로를 규명하는 데 있다. 이는 분리되어 논의되던 경기장 경험과 장소애착을 하나의 모형으로 통합한다는 점에서 이론적 의의를 지닌다. 또한 구단이 시설 투자와 정서적 유대 형성 가운데 어디에 자원을 배분할지 판단하는 근거가 된다. 이를 위해 경기장 분위기를 7개 하위요인으로 구성된 반영적 2차 요인으로 설정하였다(Jarvis, MacKenzie, & Podsakoff, 2003). 이는 Chen et al.(2013)이 척도 개발 과정에서 확인한 심리측정 속성과도 부합한다.

2. 연구가설

경기장 분위기는 관람객의 내적 상태를 형성하는 환경 자극이다. Mehrabian & Russell (1974)의 자극-유기체-반응(stimulus-organism-response, SOR) 모형에 따르면, 환경 자극은 인지적, 정서적 상태를 거쳐 행동 반응으로 이어진다. Chen et al.(2013)은 경기장 분위기가 정서적 경험을 거쳐 관람 만족으로 이어짐을 실증하였다. 또한 반복적인 장소 경험은 그 장소와의 기능적, 정서적, 상징적 유대로 축적된다(Yuksel et al., 2010). 조직화된 집단 응원이 현장 경험의 큰 비중을 차지하는 KBO 경기에서는 이러한 관계가 뚜렷할 것으로 예상된다

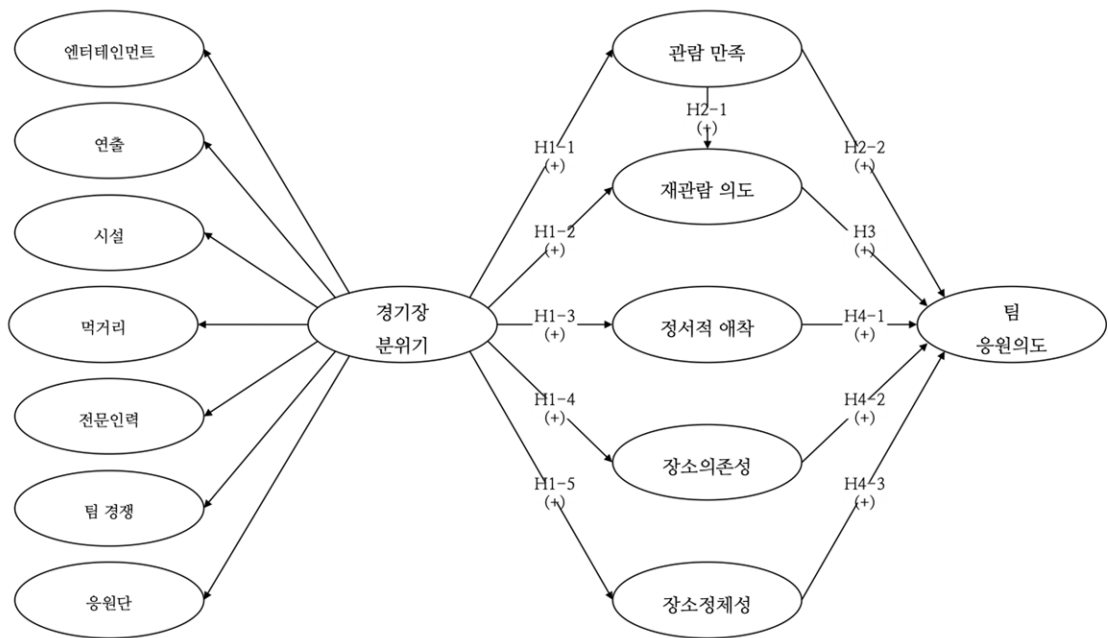


그림 1. 연구모형

(신영철, 2010).

H1. 경기장 분위기는 관람 만족(H1-1), 재관람 의도(H1-2), 정서적 애착(H1-3), 장소의존성(H1-4), 장소정체성(H1-5)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

관람 만족은 현장 경험이 행동의도로 전환되는 관문이다. 관람 만족은 경험에 대한 사후 평가이므로 이후의 행동 선택에 앞서 형성되며, 재방문 의도를 높이는 것으로 보고되어 왔다(오승욱, 송광인, 2020; 매경오, 정기영, 2024). 한편 상품 구매나 팬클럽 가입과 같은 지지 행동은 단발적 관람보다 누적된 관여를 전제로 하기에(Asada, Ko, & Jang, 2020; Yoshida, Heere, & Gordon, 2015), 재관람 의도는 팀 응원 의도에 선행할 수 있다.

H2. 관람 만족은 재관람 의도(H2-1)와 팀 응원 의도(H2-2)에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H3. 재관람 의도는 팀 응원 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

정서적 애착과 장소정체성은 장소를 자아의 일부로 받아들이는 과정을 포함하므로 그 대상이 구단으로 확장되기 쉽다(Kyle, Graefe, & Manning, 2005; 전세현, 이민석, 이철원, 2023). 반면 장소의존성은 다른 장소와 비교한 기능적 우위 판단이어서 대체 가능한 조건부 유대에 가깝다(채한승, 이종호, 2000). 다만 세 측면이 모두 행동적 성과로 이어진다는 보고를 고려하여(Halpenny, 2006), 세 하위요인 모두에 정(+)의 방향을 설정하되 크기에는 차이가 있을 것으로 본다.

H4. 정서적 애착(H4-1), 장소의존성(H4-2), 장소정체성(H4-3)은 팀 응원 의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

경기장 분위기의 효과는 관람객의 내적 상태를 거쳐 나타난다. 환경 자극은 행동 반응에 직접 작용하기보다 인지적, 정서적 상태를 경유하며(Mehrabian & Russell, 1974), 관람 만족과 장소애착이 각각 이 경유 지점에 해당한다. 이때 관람 만족과 재관람 의도는 순차적으

로, 장소애착의 세 하위요인은 관람 만족과 병렬적으로 작동하는 것으로 설정하였다

H5-1. 관람 만족은 경기장 분위기와 재관람 의도의 관계를 매개할 것이다.

H5-2. 관람 만족과 재관람 의도는 경기장 분위기와 팀 응원 의도의 관계를 매개할 것이다.

H5-3. 장소애착 하위요인은 경기장 분위기와 팀 응원 의도의 관계를 매개할 것이다.

이상의 가설을 종합한 연구모형은 <그림 1>과 같다.

II. 연구방법

1. 측정도구 및 설문도구

본 연구는 선행연구에서 신뢰성과 타당성이 검증된 척도를 한국 프로야구 관람 맥락에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 경기장 분위기는 Chen et al.(2013)의 SSA(Sport Stadium Atmosphere) 척도를 토대로 엔터테인먼트, 연출, 시설, 먹거리, 전문인력, 팀 경쟁, 응원단의 7개 하위요인 23문항으로 구성하였다. 국내 프로야구 관람과 응원의 특성을 반영하기 위해 신영철(2010)을 참고하여 문항을 수정하였다. 관람 만족은 Chen et al.(2013)의 척도를 3문항으로 측정하였다. 장소애착은 Yuksel et al.(2010)의 척도를 토대로 정서적 애착, 장소 의존성, 장소 정체성 각 3문항씩 9문항으로 측정하였다. 재관람 의도는 Cho, Joo, & Woosnam (2020), 팀 응원 의도는 Asada et al.(2020)의 척도를 각각 3문항으로 구성하였다. 여기에 인구통계학적 특성 11문항을 더해 설문지는 총 52문항으로 구성하였다. 모든 측정 문항은 리커트(Likert) 7점 척도로 측정하였다.

표 1. 응답자의 인구통계학적 특성

구분		n	%
성별	남	219	57.3
	여	163	42.7
나이	18~29세	122	31.9
	30~39세	114	29.8
	40~49세	94	24.6
	50세 이상	52	13.6
학력	고등학교 재학/졸업 이하	36	9.4
	전문대학 재학/졸업	23	6
	대학교 재학/졸업	287	75.1
	대학원 재학/졸업 이상	36	9.4
가구당 월평균소득	275만원 미만	49	12.8
	275~399만원	69	18.1
	400~599만원	94	24.6
	600~999만원	120	31.4
	1000만원 이상	50	13.1
응원기간	3년 미만	109	28.5
	3년 이상~5년 미만	72	18.8
	5년 이상~10년 미만	60	15.7
	10년 이상~15년 미만	141	36.9
방문빈도	연 1~3회	210	55
	연 4~6회	104	27.2
	연 7~9회	32	8.4
	연 10~12회	21	5.5
	연 13회 이상	15	3.9
계		382	100

2. 연구대상 및 자료수집방법

본 연구의 대상은 최근 3년 이내 KBO 경기를 경기장에서 직접 관람한 경험이 있는 18세 이상 성인 관람객이다. 이 기준을 둔 이유는 두 가지다. 첫째, 프로야구 관람 인기의 확산이 비교적 최근의 현상이므로 현재의 관람 환경을 반영하기 위함이다. 둘째, 회상 기간이 길어질수록 응답의 정확성이 낮아지기 때문이다(Muggenburg, 2021).

자료 수집은 2026년 3월 5일부터 3월 12일까지 온라인 조사 전문 업체 GrowthHelper를 통해 실시하였다. 조사 시점이 2026 시즌 개막 이전이므로 응답자의 관람 경험은 2023년부터 2025년까지 세 시즌에 해당한다. 조사 시작에 앞서 연구 목적과 자료의 익명 처리 방침을 안내하고, 참여에 동의한 응답자만 설문을 진행

하였다. 회수한 400부 가운데 불성실 응답 18부를 제외하고 382부(유효응답률 95.5%)를 분석에 사용하였다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

3. 자료 분석방법

본 연구의 자료 분석에는 SPSS 27.0과 AMOS 24.0을 사용하였다. 첫째, 기술통계분석을 실시하여 응답자의 인구통계학적 특성과 관람 특성을 파악하였다. 둘째, 측정도구의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 분석과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis, CFA)을 실시하여 측정모형의 적합도와 집중타당성, 판별타당성을 검토하였다. 셋째, 구조방정식모형(structural equation modeling, SEM) 분석을 실시하여 설정된 연구가설을 검증하였다. 넷째, 매개효과의 통계적 유의성을 확인하기 위해 부트스트래핑(bootstrapping)을 실시하였다. 재표본추출은 5,000회로 설정하고 편향수정(bias-corrected) 95% 신뢰구간을 산출하였으며, 신뢰구간에 0이 포함되지 않는 경우 해당 간접효과가 유의한 것으로 판단하였다.

III. 결과

1. 조사도구의 타당도와 신뢰도

1) 신뢰도 검증

분석 결과 모든 구성개념의 α 값이 .882에서 .961의 범위로 나타나 기준치인 .70을 상회하였다(Hair, Black, Babin, & Anderson, 2019). 가장 낮은 값은 장소의존성과 팀 응원 의도의 .882, 가장 높은 값은 재관람 의도의 .961이었다. 구성개념별 문항 수와 신뢰도 계

수는 <표 2>와 같다.

표 2. 요인별 신뢰성 검증

	요인	문항수	신뢰도
경기장분위기	엔터테인먼트	4	.907
	연출	4	.940
	시설	3	.906
	먹거리	3	.910
	전문인력	3	.897
	팀 경쟁	3	.896
	응원단	3	.904
	관람 만족	3	.935
	재관람 의도	3	.961
	정서적 애착	3	.935
	장소의존성	3	.882
	장소정체성	3	.952
	팀 응원 의도	3	.882

2) 타당성 검증

CFA 결과 $\chi^2=1743.400(df=751, p<.001)$, $\chi^2/df=2.321$, CFI=.941, TLI=.936, RMSEA=.059로 나타나 Hair et al.(2019)이 제시한 기준(CFI와 TLI는 .90 이상, RMSEA는 .08 이하)을 충족하였다.

집중타당성은 표준화 요인적재값, 평균분산추출(average variance extracted, AVE), 개념신뢰도(construct reliability, CR)로 검토하였다. <표 3>에서 보듯 표준화 요인적재값은 .792~.953으로 기준치인 .50을 상회하였다. AVE는 .706~.891로 기준치인 .50을, CR은 .878~.961로 기준치인 .70을 각각 상회하였다(Fornell & Larcker, 1981).

판별타당성은 AVE의 제곱근과 구성개념 간 상관계수를 비교하여 검토하였다(이충기, 2024; Fornell & Larcker, 1981). <표 4>에서 보듯 21개 구성개념 쌍 가운데 20개 쌍에서 AVE의 제곱근이 해당 상관계수보다 크게 나타났다. 다만 정서적 애착과 장소의존성 간 상관계수(.854)는 장소의존성의 AVE 제곱근(.840)보다 커 이 한 쌍에서는 기준이 충족되지 않았다. 이에 두 구성개념 간 상관을 1로 제약

표 3 확인적 요인분석

요인/항목		요인 적재	평균	표준 편차
경기장 분위기 (CR=.933, AVE=.743) [해당 경기에서 ...]				
엔터테인먼트	(1) [...] 경품 제공이 활발했다.	.800	4.430	1.326
	(2) [...] 선수들과 팬들의 소통이 활발했다.	.818	4.380	1.418
	(3) [...] 팀 마스코트들과 팬들의 소통이 활발했다.	.875	4.970	1.383
	(4) [...] 후원사의 홍보 및 판촉이 활발했다.	.864	4.840	1.352
연출	(1) [...] 조명 연출은 훌륭했다.	.906	5.070	1.357
	(2) [...] 음악 연출은 훌륭했다.	.918	5.150	1.381
	(3) [...] 대형 전광판 연출은 훌륭했다.	.894	5.210	1.361
	(4) [...] 음향 환경은 응원 열기를 더욱 고조시켰다.	.849	5.360	1.367
시설	(1) ○○ 경기장의 좌석은 편안했다.	.842	4.530	1.477
	(2) ○○ 경기장의 건축은 독특했다.	.875	4.480	1.437
	(3) ○○ 경기장의 전반적인 시설 수준이 훌륭했다.	.899	4.790	1.411
먹거리	(1) ○○ 경기장에서 다양한 메뉴를 즐길 수 있었다.	.905	5.090	1.395
	(2) ○○ 경기장에서 새로운 메뉴를 즐길 수 있었다.	.911	4.850	1.448
	(3) ○○ 경기장에서 팀/지역 전용 메뉴를 맛볼 수 있었다.	.826	4.590	1.427
전문인력	(1) [...] 심판진들의 판정은 공정했다.	.840	5.020	1.334
	(2) [...] 해설진들의 해설은 전문적이었다.	.888	5.110	1.322
	(3) [...] 코치진들의 리더십은 인상적이었다.	.864	4.930	1.322
팀 경쟁	(1) [...] 두 팀 간의 라이벌 구도가 강조됐다.	.808	4.040	1.730
	(2) [...] 양 팀의 경기 분위기가 치열하게 느껴졌다.	.888	4.730	1.516
	(3) 해당 경기가 시즌 내 중요한 맞대결로 부각됐다.	.893	4.330	1.646
응원단	(1) [...] 치어리더 공연은 팬들의 시선을 사로잡았다.	.852	5.090	1.434
	(2) [...] 팬들의 단체 응원이 빈번했다.	.902	5.220	1.465
	(3) [...] 응원봉이 활발히 사용됐다.	.863	5.120	1.400
관람 만족 (CR=.935, AVE=.827) [해당 경기의 관람 경험...]				
	(1) [...]에 전반적으로 만족했다.	.907	5.190	1.277
	(2) [...]을 통해 행복을 느꼈다.	.908	5.270	1.296
	(3) [...]을 통해 즐거움을 느꼈다.	.913	5.410	1.280
재관람 의도 (CR=.961, AVE=.891) [향후 3년 내, ○○ 경기장에서는 열리는 KBO 프로야구 경기를 직접 관람할 ...]				
	(1) [...] 의사가 있다.	.950	5.550	1.354
	(2) [...] 계획이 있다.	.928	5.580	1.307
	(3) [...] 가능성이 있다.	.953	5.600	1.353
정서적 애착 (CR=.936, AVE=.830) [○○ 경기장...]				
	(1) [...]은 나에게 매우 특별한 의미가 있는 장소이다.	.895	4.840	1.473
	(2) [...]에 대해 나는 강한 애착을 느낀다.	.935	4.750	1.555
	(3) [...]에 대해 나는 강한 소속감을 느낀다.	.903	4.770	1.572
장소의존성 (CR=.878, AVE=.706)				
	(1) KBO 프로야구 경기 관람에 있어서는 ○○ 경기장의 시설과 환경이 가장 좋다.	.847	4.600	1.470
	(2) KBO 프로야구 경기 관람에 있어서는 ○○ 경기장보다 나은 장소가 떠오르지 않는다.	.792	4.390	1.614
	(3) 다른 어떤 경기장보다 ○○ 경기장을 방문하는 것을 더 선호한다.	.880	4.920	1.480
장소정체성 (CR=.952, AVE=.869) [○○ 경기장...]				
	(1) [...]이 나의 일부분이라고 느낀다.	.937	4.410	1.705
	(2) [...]에 대해 나는 강한 동일감을 느낀다.	.942	4.440	1.685
	(3) [...]을 방문하는 것은 나의 정체성을 잘 보여준다.	.918	4.520	1.598
팀 응원 의도 (CR=.888, AVE=.726)				
	(1) [...] 경기를 관람할 가능성은 얼마나 됩니까?	.826	5.450	1.315
	(2) [...] 상품(티셔츠, 모자 등)을 구매할 가능성은 얼마나 됩니까?	.907	5.110	1.398
	(3) [...] 팬 클럽에 가입할 가능성은 얼마나 됩니까?	.820	4.740	1.512

 $\chi^2=1743.400$, $df=751$, $\chi^2/df=2.321$, CFI=.941, TLI=.936, RMSEA=.059

표 4 판별타당성 분석 결과

구성개념	구성개념 간 상관관계						
	경기장 분위기	관람 만족	재관람 의도	정서적 애착	장소의존성	장소정체성	팀 응원 의도
경기장 분위기	.862						
관람 만족	.728	.909					
재관람 의도	.655	.893	.944				
정서적애착	.690	.615	.563	.911			
장소의존성	.751	.653	.546	.854*	.840		
장소정체성	.606	.451	.399	.834	.746	.932	
팀 응원 의도	.711	.774	.786	.646	.612	.540	.852

주: *=상관관계가 가장 높은 값, 굵은 글씨=AVE의 제곱근

한 모형과 자유롭게 추정한 모형의 χ^2 차이를 검정하였다. 그 결과 두 모형 간 차이가 유의하여($p<.001$) 두 개념이 경험적으로 구별되는 것으로 확인되었다.

2. 연구 가설 검증

연구모형의 전체 적합도를 분석한 결과 $\chi^2=2122.131(df=761, p<.001)$, $\chi^2/df=2.789$, CFI=.920, TLI=.913, RMSEA=.069로 나타나 Hair et al.(2019)의 기준을 충족하였다.

경기장 분위기는 관람 만족과 장소애착에는 유의한 영향을 미쳤으나 재관람 의도에는 그렇지 않았다. 경기장 분위기는 관람 만족($\beta=.741, p<.001$), 정서적 애착($\beta=.745, p<.001$), 장소의존성($\beta=.789, p<.001$), 장소정체성(β

$=.658, p<.001$)에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 H1-1, H1-3, H1-4, H1-5가 채택되었다. 반면 재관람 의도에 대한 경로는 유의하지 않아($\beta=.002, p=.971$) H1-2는 기각되었다.

관람 만족과 재관람 의도는 후속 의도 변인에 모두 유의한 영향을 미쳤다. 관람 만족은 재관람 의도($\beta=.892, p<.001$)와 팀 응원 의도($\beta=.217, p<.05$)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 H2-1과 H2-2가 채택되었다. 재관람 의도 역시 팀 응원 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐($\beta=.450, p<.001$) H3이 채택되었다. 관람 만족에서 재관람 의도로 이어지는 경로는 모형 내에서 가장 큰 계수를 보였다.

장소애착의 세 하위요인은 팀 응원 의도에 서로 다른 영향을 미쳤다. 정서적 애착($\beta=.129, p<.01$)과 장소정체성($\beta=.140, p<.01$)은 팀 응원

표 5. 연구 가설 분석 결과

가설	가설 경로	표준화 계수(β)	t	p	결과
H1-1	경기장 분위기 → 관람 만족	.741	14.299	<.001	채택
H1-2	경기장 분위기 → 재관람 의도	.002	.037	.971	기각
H1-3	경기장 분위기 → 정서적 애착	.745	14.250	<.001	채택
H1-4	경기장 분위기 → 장소의존성	.789	14.724	<.001	채택
H1-5	경기장 분위기 → 장소정체성	.658	12.899	<.001	채택
H2-1	관람 만족 → 재관람 의도	.892	17.170	<.001	채택
H2-2	관람 만족 → 팀 응원 의도	.217	2.150	<.05	채택
H3	재관람 의도 → 팀 응원 의도	.450	4.846	<.001	채택
H4-1	정서적 애착 → 팀 응원 의도	.129	2.654	<.01	채택
H4-2	장소의존성 → 팀 응원 의도	.038	.731	.465	기각
H4-3	장소정체성 → 팀 응원 의도	.140	3.178	<.01	채택

의도에 유의한 정(+)의 영향을 미쳐 *H4-1*과 *H4-3*이 채택되었다. 반면 장소의존성의 경로는 유의하지 않아($\beta=.038$, $p=.465$) *H4-2*는 기각되었다.

구조모형은 내생변인의 분산을 상당 부분 설명하였다. 설명력은 관람 만족 55.0%, 재관람 의도 79.8%, 정서적 애착 55.5%, 장소의존성 62.3%, 장소정체성 43.3%, 팀 응원 의도 69.1%로 나타났다. 재관람 의도의 설명력이 높은 것은 관람 만족이, 팀 응원 의도의 설명력이 높은 것은 관람 만족과 재관람 의도, 장소애착이 함께 투입된 데 따른 것이다. 가설 검증 결과는 <표 5>와 같다.

3. 매개효과 검증

매개효과는 부트스트래핑으로 검증하였으며, 결과는 <표 6>과 같다. 경기장 분위기가 관람 만족을 거쳐 재관람 의도에 미치는 간접효과가 유의하여(Estimate=.824, 95% CI=[.661, 1.015]) *H5-1*이 채택되었다. 경기장 분위기가 관람 만족과 재관람 의도를 순차적으로 거쳐 팀 응원 의도에 미치는 간접효과 역시 유의하여(Estimate=.309,

95% CI=[.161, .481]) *H5-2*가 채택되었다. 경기장 분위기가 관람 만족을 거쳐 팀 응원 의도에 이르는 경로도 유의하였다(Estimate=.167, 95% CI=[.007, .363]). 경기장 분위기가 재관람 의도에 미치는 직접효과가 유의하지 않았던 점을 함께 고려하면, 관람 만족은 두 변인 사이를 완전매개하는 것으로 확인되었다.

반면 장소애착의 세 하위요인을 각각 거쳐 팀 응원 의도에 이르는 간접효과는 모두 신뢰구간에 0이 포함되어 유의하지 않아 *H5-3*은 기각되었다. 경기장 분위기가 재관람 의도를 거쳐 팀 응원 의도에 이르는 간접효과도 유의하지 않았다. 총간접효과는 유의하게 나타나(Estimate=1.529, 95% CI=[1.303, 1.811]), 경기장 분위기의 효과가 대부분 매개변인을 통해 전달됨을 보여준다.

IV. 논의

본 연구는 KBO 경기 관람객을 대상으로 경기장 분위기가 관람 만족, 장소애착, 재관람 의도 및 팀 응원 의도에 미치는 영향을 검증하였다. 구조모형의 11개 경로 가운데 9개가 채택되었고, 부트스트래핑으로 검증한 매개경로 가운데 관람 만족을 거치는 경로가 모두 유의하였다. 주요 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

첫째, 경기장 분위기는 재관람 의도에 직접 작용하지 않고 관람 만족을 완전히 경유하여 작용하였다(*H1-2* 기각, *H5-1* 채택). 이에 앞서, 경기장 분위기가 관람 만족 자체에 강한 정(+)의 영향을 미친 결과(*H1-1* 채택)는 정서적 경험의 관람 만족으로 이어진다고 본 Chen et al.(2013)의 실증 결과와 일치한다. 본 연구는 이 관계가 KBO라는 조직화된 응원 문화를 지닌 맥락에서도 재현됨을 확인하였다는 점에서, 서구 프로스포츠를 배경으로 개발된 척도가 국내 맥락에도 안정적으로 적용될 수 있음을 시

표 6. 매개효과 검증 결과

경로	Estimate	SE	95% CI
경기장 분위기 → 관람 만족	.167	.090	.007, .363
→ 팀 응원 의도			
경기장 분위기 → 재관람 의도	.001	.026	-.050, .059
→ 팀 응원 의도			
경기장 분위기 → 정서적 애착	.032	.059	-.084, .157
→ 팀 응원 의도			
경기장 분위기 → 장소의존성	.100	.062	-.012, .235
→ 팀 응원 의도			
경기장 분위기 → 장소정체성	.096	.054	-.008, .204
→ 팀 응원 의도			
경기장 분위기 → 관람 만족	.824	.084	.661, 1.015]
→ 재관람 의도			
경기장 분위기 → 관람 만족	.309	.078	.161, .481
→ 관람 의도 → 팀 응원 의도			
총간접효과	1.529	.125	1.303, 1.811

사한다. 이는 경기장 서비스스케이프가 감정적 반응과 관람 만족을 매개로 재관람 의도에 작용한다고 보고한 선행연구와 같은 방향이다(이재호, 전태준, 2017; Vassiliadis, Mombeuil, & Fotiadis, 2021). 본 연구는 여기에서 한 걸음 더 나아가, 관람 만족을 경유하지 않은 분위기의 잔여 효과가 사실상 존재하지 않음을 확인하였다. 즉 KBO 경기장의 연출과 시설은 그 자체로 재방문을 만들어내지 않으며, 관람 경험이 만족스럽게 평가될 때에 한하여 행동의도로 이어진다(이후석, 오민재, 2014). 구단의 연출 투자가 실제로 관람 만족으로 연결되는지를 별도로 점검해야 하는 이유가 여기에 있다.

경기장 분위기가 장소애착의 세 하위요인 가운데 장소의존성에 가장 크게 작용한 점도 주목할 만하다. 이는 경기장의 시설과 편의 환경이 특정 장소를 선택하는 기능적 이유를 형성한다는 논의와 부합한다(엄대영, 박상운, 2022). 다만 장소의존성은 팀 응원 의도로 이어지지 않았고, 매개경로 역시 유의하지 않았다. 기능적 애착의 형성과 그 행동적 전환은 구분해 다룰 필요가 있다(Zamparo et al., 2026). 시설 수준을 높이면 관람객이 그 경기장을 선택할 이유는 만들어지지만, 그것이 곧 구단을 지지할 이유가 되지는 않는다.

둘째, 관람 만족과 재관람 의도는 팀 응원의도로 이어지는 순차 경로를 형성하였다($H2-1$, $H2-2$, $H3$, $H5-2$ 채택). 이는 경기 및 서비스 경험에 대한 만족이 행동의도로 이어진다고 보고한 매경오와 정기영(2024)의 결과와 같은 방향이다. 특히 관람 만족이 팀 응원 의도에 이르는 직접 경로보다 재관람 의도를 경유하는 경로의 계수가 크게 나타나, 반복 관람이 팬덤 형성의 선행 조건이 될 수 있음을 시사한다(Yoshida, Heere, & Gordon, 2015). 매개효과 검증에서도 순차 경로의 추정치가 단일 매개 경로보다 컸다. 이는 만족이라는 단발적 인지 평가보다, 재관람이라는 반복적 행동 계획이 개입될 때 비

로소 팬덤 특유의 관여가 형성된다는 점을 시사하며, 구단이 일회성 만족도 조사보다 시즌권·다회권 가입자의 행동 패턴을 추적하는 편이 팬덤 형성의 조기 신호를 포착하는 데 더 유용할 수 있음을 의미한다. 만족 한 번으로 형성된 지지 의향보다, 반복 관람이라는 행동 의도를 거친 지지 의향이 더 견고하게 축적되는 것으로 보인다.

셋째, 장소애착의 하위요인 가운데 정서적, 상징적 유대만이 팀 응원 의도를 설명하였다($H4-1$, $H4-3$ 채택, $H4-2$ 기각). 스포츠 공간에 대한 심리적 유대가 충성도 형성에 기여한다는 선행연구가 이 결과를 뒷받침한다(전세현 등, 2023). 구체적으로, 정서적 애착은 경기장이라는 장소에 대한 감정적 유대 자체가 구단에 대한 지지로 확장될 수 있음을 보여주며, 이는 장소와 그 장소에 결부된 사회적 주체 사이에 감정이 상호 전이될 수 있음을 실증한 선행연구(Liu, Hultman, Eisingerich, & Wei, 2020)와 이론적으로 부합한다. 장소정체성의 효과가 정서적 애착보다 다소 크게 나타난 점은, 경기장 방문이 관람객 자신의 정체성을 표현하는 수단으로 작용할 때 구단에 대한 지지가 자기 정체성의 연장으로 강화될 수 있음을 시사한다. 이는 자아와 팀의 동일시 정도가 높을수록 관련 소비행동이 유의하게 증가한다는 메타분석 결과(Kwon, Pyun, & Lim, 2022)와도 일치하며, 자아일치성이 행동의도에 정(+)의 영향을 미친다는 연구(Zhang et al., 2022)와도 맥을 같이한다. 경기장이 제공하는 기능적, 물리적 우수성만으로는 상품 구매나 팬클럽 가입과 같은 구단 차원의 지지 행동을 이끌어내기 어려운 것으로 보인다(채한승, 이종호, 2000). 다만 세 하위요인을 거치는 매개경로는 모두 유의하지 않아 $H5-3$ 은 기각되었다. 장소애착은 팀 응원의도를 직접 설명하되, 경기장 분위기의 효과를 팀 응원 의도로 옮기는 통로로는 충분히 작동하지 않은 셈이다.

다만 장소의존성 경로의 기각은 측정 수준의 문제일 가능성도 배제하기 어렵다. 장소의존성의 AVE 제곱근(.840)이 정서적 애착과의 상관 계수(.854)보다 작아 판별타당도 기준을 충족하지 못하였기 때문이다(Fornell & Larcker, 1981). 두 구성개념이 충분히 변별되지 않은 상태로 함께 투입되면 상대적으로 설명력이 낮은 경로가 억제되고, 공유 분산으로 인해 간접 효과의 표준오차가 확대될 수 있다(Grewal, Cote, & Baumgartner, 2004). 따라서 장소의존성이 팀 응원 의도에 기여하지 않는다고 단정하기보다, 문항의 변별력을 높인 후속 검증이 요구된다.

종합하면 경기장 분위기의 효과는 만족과 심리적 유대라는 두 갈래로 나타났다. 전자는 관람 만족과 재관람 의도를 거쳐 관람객을 같은 장소로 다시 불러들이는 경로이고, 후자는 정서적 애착과 장소정체성이 구단 지지로 확장되는 경로이다. 다만 매개효과가 확인된 것은 앞의 경로뿐이므로, 팀 응원 의도로 이어지는 실질적인 힘은 만족 경로에 더 크게 의존한다고 볼 수 있다. 장소애착 경로는 직접효과 수준에서만 확인된 잠정적 결과로 해석하는 것이 타당하다. 이는 구단의 경기장 운영이 시설 개선과 정서적 유대 형성이라는 두 축으로 접근되어야 함을 시사한다.

V. 결론

본 연구는 경기장 분위기, 관람 만족, 장소애착, 행동의도를 하나의 모형으로 연결하였다는 점에서 학술적 의의가 있다. 특히 경기장 분위기가 관람 만족을 통해 재관람 의도로 이어지고, 관람 만족과 재관람 의도를 거쳐 팀 응원 의도로 확장되는 과정을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 또한 결과변인을 장소를 향한 재관람 의도와 구단을 향한 팀 응원 의도로 구분

하여, 두 긍정적 행동이 서로 다른 심리적 경로에서 형성됨을 보였다. 아울러 부트스트래핑으로 매개 구조를 검증하여, 경기장 분위기의 효과가 관람 만족을 완전히 경유한다는 점을 통계적으로 확인하였다. 반면 장소애착의 세 하위요인을 경유하는 매개경로는 모두 유의하지 않아, 장소애착은 경기장 분위기의 효과를 전달하는 매개 통로가 아니라 팀 응원 의도에 대한 독립적인 직접 예측변인으로 기능함을 확인하였다. 경기장 분위기를 KBO의 관람 환경에 맞춰 7개 하위요인으로 재구성한 점도 기존 서구 중심 논의를 보완한다.

구단은 시설 투자만으로 팬 충성도가 형성되지 않는다는 점에 유의할 필요가 있다. 경기장 분위기는 장소의존성을 가장 크게 높였으나, 장소의존성은 팀 응원 의도로 이어지지 않았다. 반면 정서적 애착과 장소정체성이 팀 응원 의도를 설명하였으므로, 구단의 역사와 지역 정체성을 경기장 경험에 녹여내는 프로그램이 요구된다. 다만 이 두 경로 역시 경기장 분위기로 부터 매개되는 것이 아니라 독립적인 직접효과로 확인된 만큼, 구단은 경기장 분위기 개선과는 별도로 정서적 애착·정체성을 직접 겨냥한 프로그램(구단 역사관, 팬 커뮤니티, 지역 연계 이벤트 등)을 기획할 필요가 있다. 또한 재관람 의도가 팀 응원 의도에 미치는 영향이 관람 만족의 직접 효과보다 컸다는 점에서, 반복 관람을 유도하는 시즌권과 다회 관람 혜택이 팬덤 형성의 실질적 수단이 될 수 있다.

본 연구는 몇 가지 한계를 지닌다. 첫째, 장소의존성과 정서적 애착 사이에서 판별타당도 기준이 충족되지 않아 장소의존성 경로의 기각을 측정 문제와 분리하기 어렵다. 둘째, 자료를 단일 시점에 자기보고 방식으로 수집하여 공통 방법편의의 가능성을 배제할 수 없다. 셋째, 횡단 자료에 근거하므로 변인 간 인과 방향을 확정하기 어려우며, 관람 만족과 장소애착 사이의 역방향 관계도 배제되지 않는다. 넷째, 온라

인 패널을 통해 표본을 수집하고 구단과 경기장의 차이를 통제하지 않아 결과의 일반화에 제약이 있다.

후속 연구에서는 이러한 한계를 보완할 필요가 있다. 첫째, 장소의존성 문항을 정련하고 HTMT 지수를 병행하면 정서적 애착과의 변별력을 높일 수 있다. 둘째, 표식변수를 함께 측정하면 공통방법편의를 사전에 통제할 수 있다. 셋째, 중단 설계는 인과 방향의 확인에 기여할 것이다. 넷째, 구단별 다집단 분석과 홈, 원정 관람객 비교를 통해 결과의 일반화 가능성을 검토할 수 있다.

참고문헌

- 권웅, 박상일(2021). 프로야구 동일 홈구장 사용 여가관람자들의 스포츠 팬 행동, 팀 애착 및 충성도의 관계분석. **한국여가레크리에이션학회지**, 45(4), 11-23.
- 김기현, 윤유식, 이해련(2014). 컨벤션목적지 브랜드경험이 장소애착성 및 충성도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 23(2), 151-166.
- 김민규, 장경호, 김양구, 정연길, 강현민(2023). 프로야구 경기장 시설개선 우선순위 분석을 통한 경기관람 만족 제고 방안 연구. **한국체육과학회지**, 32(5), 383-397.
- 김현석(2020). 참여형 스포츠관광객의 기억할만한 관광경험과 관광객 만족도, 장소애착, 관광지 충성도 간의 구조관계 분석. **관광진흥연구**, 8(4), 1-22.
- 매경오, 정기영(2024). 리조트의 서비스스케이프가 지각된 가치, 만족도, 행동의도에 미치는 영향: 중국 썬아 아틀란티스의 사례를 중심으로. **산업진흥연구**, 9(3), 27-39.
- 서원석, 백주아(2009). 관광 이미지에 관한 연구 동향 분석. **호텔경영학연구**, 18(2), 299-309.
- 신영철(2010). SK 와이번스 야구단의 스포테인먼트 경영 전략에 관한 실증적 연구. 미간행 박사학위논문, 국민대학교 대학원.
- 엄대영, 박상운(2022). 지역특화 스포츠관광 프로그램의 체험요소가 도시이미지, 장소애착 및 만족도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 90, 187-196.
- 오승옥, 송광인(2020). 스포츠이벤트 서비스품질이 지역이미지 및 재방문의도에 미치는 영향: 정읍동학마라톤대회를 중심으로. **관광레저연구**, 32(12), 81-100.
- 이재호, 전태준(2017). 프로야구경기장의 서비스스케이프가 관중의 감정반응, 지각된 가치, 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. **한국웰니스학회지**, 12(2), 165-178.
- 이충기(2024). 관광조사통계분석. 서울: 대왕사.
- 이현섭, 김덕용, 강현민(2022). 응원활동에 따른 프로야구 관람만족과 재관람의도에 있어서 팀 애호도와 관중 특성의 매개 및 조절효과. **한국체육과학회지**, 31(1), 391-412.
- 이후석, 오민재(2014). 지역애착과 관광영향인식 이 메가 스포츠이벤트 개최 지지여부에 미치는 영향: 2018 평창 동계올림픽 개최지 역주민을 대상으로. **관광연구저널**, 28(12), 5-16.
- 전세현, 이민석, 이철원(2023). K리그 관람객의 레트로 마케팅, 장소애착 및 관람만족 관계 분석: FC서울 중심으로. **한국레저사이언스학회지**, 14(3), 213-226.
- 조한범, 윤준호, 김미향(2006). 프로농구 관중 특성에 따른 경기장 이벤트 유형별 선호도와 만족도 분석. **한국스포츠산업경영학회지**, 11(1), 155-165.
- 최혜정, 이충기, 오승희(2020). 여수 관광객의 체험과 지각된 가치, 장소애착 및 만족도 간 구조관계 연구: 체험경제이론을 중심으로. **관광연구저널**, 34(3), 5-19.
- 채한승, 이종호(2000). 프로스포츠팬 성향 및 경기관람 결정요인에 관한 조사 연구. **한국스**

- 포츠산업경영학회지, 5(2), 137-154.
- 허진, 이계석(2004). 프로야구 관중의 관람동기와 관람만족, 팀동일시 및 재관람의도에 관한 연구. *한국스포츠산업경영학회지*, 9(4), 105-121.
- 황동규, 정은송(2026). 프로스포츠 경기장 관람객의 고객 가치가 고객 태도, 고객 만족, 재방문 의도에 미치는 영향: 프리미엄 좌석 서비스 경험을 중심으로. *한국여가레크리에이션학회지*, 50(1), 101-119.
- Asada, A., Ko, Y. J., & Jang, W. (2020). Effects of relative size and homogeneity of sports fan community on potential fans' support intentions. *Journal of Sport Management*, 34(2), 103-119.
- Biscaia, R., Ramos, R. F., Yoshida, M., & Kim, Y. K. (2024). Service quality in spectator sports: A review and research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(6), e13086.
- Chen, C. Y., Lin, Y. H., & Chiu, H. T. (2013). Development and psychometric evaluation of sport stadium atmosphere scale in spectator sport events. *European Sport Management Quarterly*, 13(2), 200-215.
- Chiu, W., Bae, J., & Won, D. (2017). The experience of watching baseball games in Korea: An analysis of user-generated content on social media using Leximancer. *Journal of Sport & Tourism*, 21(1), 33-47.
- Cho, H., Joo, D., & Woosnam, K. M. (2020). Sport tourists' team identification and revisit intention: Looking at the relationship through a nostalgic lens. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(6), 1002-1025.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Fourie, J., & Santana-Gallego, M. (2022). Mega-sport events and inbound tourism: New data, methods and evidence. *Tourism Management Perspectives*, 43, 101002.
- Grewal, R., Cote, J. A., & Baumgartner, H. (2004). Multicollinearity and measurement error in structural equation models: Implications for theory testing. *Marketing Science*, 23(4), 519-529.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis (8th ed.)*. Boston, MA: Cengage Learning.
- Halpenny, E. A. (2006). *Environmental behaviour, place attachment and park visitation: A case study of visitors to Point Pelee National Park*. Unpublished doctoral dissertation, University of Waterloo, Waterloo, Canada.
- Jarvis, C. B., MacKenzie, S. B., & Podsakoff, P. M. (2003). A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research. *Journal of Consumer Research*, 30(2), 199-218.
- Kwon, H., Pyun, D. Y., & Lim, S. H. (2022). Relationship between team identification and consumption behaviors: Using a meta-analysis. *Frontiers in Psychology*, 13, 869275.
- Kyle, G., Graefe, A., & Manning, R. (2005).

- Testing the dimensionality of place attachment in recreational settings. *Environment and Behavior*, 37(2), 153–177.
- Liu, Y., Hultman, M., Eisingerich, A. B., & Wei, X. (2020). How does brand loyalty interact with tourism destination? Exploring the effect of brand loyalty on place attachment. *Annals of Tourism Research*, 81, 102879.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Muggenburg, H. (2021). Beyond the limits of memory? The reliability of retrospective data in travel research. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 145, 302 – 318.
- Uhrich, S., & Benkenstein, M. (2010). Sport stadium atmosphere: Formative and reflective indicators for operationalizing the construct. *Journal of Sport Management*, 24(2), 211–237.
- Vassiliadis, C. A., Mombeuil, C., & Fotiadis, A. K. (2021). Identifying service product features associated with visitor satisfaction and revisit intention: A focus on sports events. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100558.
- Yoshida, M., Heere, B., & Gordon, B. (2015). Predicting behavioral loyalty through community: Why other fans are more important than our own intentions, our satisfaction, and the team itself. *Journal of Sport Management*, 29(3), 318–333.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: Effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274–284.
- Zamparo, G., Mason, M. C., Lock, D., & Cappiello, G. (2026). The relationship between dimensions of place attachment and local fans identity and loyalty. *European Sport Management Quarterly*. Advance online publication.
- Zhang, S., Kim, K., Yim, B. H., Hyun, B., & Chai, W. (2022). Destination personality and behavioral intention in Hainan's golf tourism during COVID-19 pandemic: Mediating role of destination image and self-congruity. *Sustainability*, 14(11), 6528.