

20대, 30대 K리그 관람객의 대리적 노스탤지어, 장소애착 및 고객충성도 간의 관계 분석

이민석¹ · 전세현² · 진성범³

¹연세대학교 연구교수 · ²연세대학교 석사과정 · ³우석대학교 교수

The Relationship among Vicarious Nostalgia, Place Attachment and Customer Loyalty for 2,30's K-League Visitors

Minseok Lee¹ · Sehyun Jun^{2*} · Sung Bum Chun³

¹⁻²Yonsei University · ³Woosuk University

Abstract

The purpose of this study is to analyze the relationships between K-league fans' vicarious nostalgia, place attachment, and customer loyalty. To conduct the study, a questionnaire was used as a measurement tool. Among the non-probability sampling methods, convenience sampling was used, and a total of 306 copies of data were collected and used for analysis. SPSS 26.0 and AMOS 22.0 programs were used for data processing, and data were analyzed through frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and structural equation model analysis. The research results are as follows. First, vicarious nostalgia for K-League was found to have a significant impact on place attachment. Second, place attachment was found to have a significant effect on customer loyalty. Third, vicarious nostalgia was found to have no significant effect on customer loyalty. Lastly, place attachment was found to fully mediate the relationship between vicarious nostalgia and customer loyalty. The significance of this study is that it can serve as evidence and data on how to approach the new generation that is entering the history and traditions of K-League clubs in celebration of the 40th anniversary of the founding of the K-League in 2023.

Key words : vicarious nostalgia, place attachment, customer loyalty, K-league

주요어 : 대리적 노스탤지어, 장소애착, 고객충성도, 케이리그

Address reprint requests to : Chun, Sung Bum

E-mail: sungbum@woosuk.ac.kr

Received: May, 7, 2024 Revised: June, 3, 2024 Accepted: June, 18, 2024

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

2023년 K리그는 단연 최고의 호황 시즌을 보냈다. 2018년 유료 관중 집계 이후 최다 관중인 300만 관중을 기록하였으며(뉴시스, 2023), 수도권 서울을 연고지로 두고 있는 FC 서울의 경우 40만 관중을 기록하며 K리그 내에 최다 관중 수를 기록하였다(스포츠월드, 2023). 오늘날 K리그가 있는 데에는 바로 축구 팬이 존재했기 때문이다. 특히나 K리그 특성상 모기업이나 시 예산에 의존성이 강한 만큼 팬들의 관심이 없다면 꾸준한 투자를 기대하는 것은 어려웠을 것이다(김용만, 2016). 따라서 세대를 거슬러 축구팬의 존재는 지금의 K리그가 지속가능한 발전을 이룰 수 있는 기반이 되었다.

프로스포츠 중에서도 K리그는 독특한 응원 문화를 가지고 있다. 일반적으로 구단의 주도하에 이루어지는 응원 방식과는 다르게 K리그의 팬들은 '자발적 응원 방식'을 선택하였다. 이러한 응원 방식을 고수하는 팀에 대한 충성도 높은 축구팬 모두를 '서포터즈'라고 부른다. 이러한 '자발적 응원 방식'을 하게 된 이유는 바로 '서포터즈'의 탄생에 있다. 1990년대 중반 PC 통신이 활발해지던 시기에 젊은 축구팬들 사이에서 유럽식 응원 문화에 대한 논의가 오고 갔고 그렇게 처음으로 개개인이 모여 응원을 하는 형태로 시작하여 지금의 '서포터즈'가 생겨나게 되었다(이연주, 2006). 시대를 거듭하며 발전한 서포터즈 문화는 오늘날 K리그를 이끌어가는 중추적인 역할을 하고 있다.

2023년은 K리그 출범 40주년을 맞이하는 해였으며, K리그는 그동안의 시간 동안 역사를 만들어가고 있다. 팬들 역시도 세월에 흐름에 따라 새로운 세대의 팬들이 유입되고 있다. 이러한 흐름에서 서포터즈는 흩어지거나 퇴색되

지 않고 건재하였는데, 그 이유는 이전 세대들로부터 기반이 잘 다져졌으며, 역사와 전통이 잘 보존되어 왔기 때문일 것이다.

새롭게 유입되는 젊은 세대의 팬들로 하여금 과거를 경험하고 팀에 더욱 몰입할 수 있는 환경을 만들어 줄 수 있는 구단의 레트로 마케팅은 K리그 내에서 떠오르고 있는 마케팅 기법 중 하나이다. 특히 K리그, 수원삼성블루윙즈, 포항스틸러스, 전북현대모터스 등 역사를 가지고 있는 구단들이 다방면으로 활용하고 있으며, 팬들에게 긍정적인 호응을 얻고 있다(이태일리, 2021). 특히나 레트로 마케팅은 기성 팬들과 새롭게 유입되고 있는 젊은 팬들 모두에게 효과적인 방법으로 적용되고 있다.

레트로 마케팅은 과거의 것을 활용하여 노스텔지어를 자극하는 마케팅이다(Bunch, 2022). 노스텔지어는 크게 체험적 노스텔지어와 대리적 노스텔지어로 나누어 볼 수 있다. 기성 팬들의 경우 과거의 것을 재경험하고 재회상할 수 있는 체험적 노스텔지어를 경험할 수 있으며(Baumgartner, 1992), 젊은 팬들의 경우 경험해 본적 없는 과거의 것을 새롭게 경험해보는 대리적 노스텔지어를 경험할 수 있다(Goulding, 2002). 체험적 노스텔지어를 경험하는 기성팬들은 재경험 또는 재회상을 통한 즐거움과 행복 또는 기쁨을 느낄 수 있으며, 대리적 노스텔지어를 경험하는 젊은 팬들의 경우 새로운 것에 대한 신기한 감정 또는 이로 인한 흥미 등을 느낄 수 있다(라선아, 2018). 이러한 레트로 마케팅을 통한 노스텔지어는 과거 세대의 팬들과 새로운 세대의 팬을 하나로 이어주는 역할을 수행할 수 있을 것이다. 본 연구에서는 새로운 세대를 20대와 30대의 관중으로 규정하고 이들이 경험해 보지 못한 과거 K리그의 역사와 전통을 대리적 노스텔지어를 통해 확인하고자 한다. 대리적 노스텔지어에 대한 연구는 새로운 세대의 팬들이 직접 경험하지 못한 과거의 K리그 역사를 간접적으로

경험하고, 이를 통해 구단에 대한 애착과 충성도를 형성하는 데 중요한 역할을 하기 때문에 필요하다. 이러한 연구는 특히 스포츠 구단의 마케팅 전략에서 새로운 팬층을 확보하고, 기존 팬층의 충성도를 강화하는 데 필수적이다. 또한, 대리적 노스텔지어가 팬들의 감정적 반응을 유도하여 장소애착을 강화하고, 이를 통해 궁극적으로 고객충성도를 높이는 효과를 기대할 수 있다 (Holbrook & Schindler, 1991; Goulding, 2002).

본 연구의 목적은 팬들의 충성도를 높이기 위한 방법으로서 새로운 세대인 2,30대 팬들을 대상으로 대리적 노스텔지어, 장소애착 그리고 충성도의 관계를 규명한 후, 결론을 해석하여 기초자료를 제공하도록 하는 데 있다. 이를 통해 40년의 역사 이후를 바라보는 K리그 팀들에게 마케팅 자료를 제공하도록 할 것이다.

2. 연구모형 설정의 이론적 배경

노스텔지어는 장소에 대한 의미와 상징성을 부여하기도 하는데(박경운, 2014), 이러한 과정은 장소에 대한 정체성 형성에 효과적인 역할을 한다. 이러한 맥락에서 정체성 형성은 지역 연고지를 기반으로 하는 K리그에서 새로운 팬들을 유입하고(Kim & Kwak, 2014), 서포터즈와 같은 충성도 높은 팬들을 만든다(김기현, 윤유식, 이혜련, 2014). 장소를 통한 정체성 형성은 과거, 현재, 미래를 연결하는 역할을 하기도 한다(Madgin et al., 2016). 이는 서포터즈가 오늘날까지 유지될 수 있는 바탕이라고 할 수 있을 것이다.

이러한 정체성은 장소애착의 주요한 요인으로서 활용되는데, 장소애착은 장소 정체성과 장소 의존성의 의미를 지니고 있다. 장소애착은 연고지 중심의 프로스포츠 마케팅에서 핵심적 역할을 한다(전세현, 이민석, 이철원, 2023). 장소 정체성은 장소에 대한 의미를 갖거나 상

징성을 부여하고, 개인이 장소를 통해 소속감을 얻을 수 있는 역할을 한다(proshansky et al., 2014). 장소 의존성은 장소에 대해 개인이 원하는 바를 이루기 위한 해당 장소에 품질과 기대하는 가치에 있다(Alrobaee & Al-Kinani, 2019). 축구장과 같은 장소는 흔히 개인에게 정서적, 정신적 또는 사회적 기억을 유발할 수 있다(Wood & Gabie, 2011). 따라서 노스텔지어와 함께 축구장이란 장소는 팬들로 하여금 팀에 대한 자부심이 될 수 있으며, 이는 충성도 높은 팬을 형성할 수 있다(이수연, 김영국, 2023; 한주형, 류시영, 2022; 송선영, 차길수, 2022).

충성도는 소비자들이 특정한 것에 대한 가지는 애착으로 해석할 수 있으며, 이를 마케팅 관점에서는 어떠한 내외부적 요인에도 변함 없이 반복적으로 특정 상품을 구매하는 것으로 정의할 수 있다(Amstrong & Kotler, 2003). 따라서 스포츠 산업 관점에서도 팬의 충성도를 높여 팀의 가 팀에 미치는 영향은 굉장히 중요하다. 특히나 충성도 높은 팬은 팀의 성적과 별개로 팀을 신뢰하고 아낌없는 응원을 보낸다(Oliver & Bearden, 1983). 이러한 맥락적 측면에서 K리그의 서포터즈는 충성도 높은 팬으로 볼 수 있을 것이다. 최초의 서포터즈는 당시 젊은 세대들을 중심으로 형성되게 되었다. 세월이 흘러감에 따라 지속해서 팬들의 세대는 교체되고 있다. 이러한 충성도 높은 팬은 팀에 대한 소비를 아끼지 않으며, 꾸준히 응원하는 팬으로서 장기적으로 팀을 발전시키는 핵심적 역할을 수행할 것으로 예측할 수 있다.

스포츠 팀과 팬의 관계에서 오랜 시간 축적된 긍정적 상호작용은 가족의 관계에서 유산의 개념으로 전달된다(Tamir, 2022). 조부모 혹은 부모의 경험은 그 다음 세대로 하여금 다양한 방식으로 전달될 것이다. 이러한 측면에서 새로운 세대들은 이전 세대들로부터 구전으로, 각종 자료 등으로만 전해져 내려온 역사적, 정

통적 사실을 대리적 노스텔지어를 경험하며 이전 세대와 같이 팀과 상호작용의 과정으로 이어질 여지가 있다(Goulding, 2001). 이러한 경험은 장소 그 자체에도 많은 의미를 부여하게 된다. 개인이 특정 장소에 대해 느끼는 의미와 가치는 장소에 대한 정체성을 형성하게 만드는 주요한 요인이 될 수 있기에, 노스텔지어, 장소 애착 및 충성도의 관계를 분석해야 할 필요성이 존재한다(Williams & Roggenbuck, 1989).

본 연구의 실행 목적을 달성하기 위한 가설은 음과 같으며, 연구모형은 <그림 1>로 표현할 수 있다.

가설1(H1) : 2,30대 K리그 팬들의 대리적 노스텔지어는 장소애착에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2(H2) : 2,30대 K리그 팬들의 장소애착은 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3(H3) : 2,30대 K리그 팬들의 대리적 노스텔지어는 고객충성도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설4(H4) : 2,30대 K리그 팬들의 장소애착은 대리적 노스텔지어와 고객충성도 사이를 매개할 것이다.

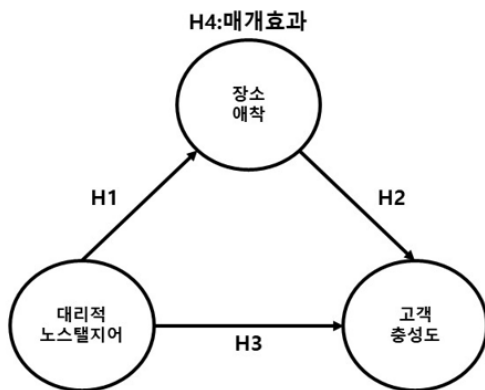


그림 1. 연구 모형

II. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상자는 K리그에 대하여 과거에 대한 경험이 부족하거나 없다고 판단되는 대상자들을 선정하였다. 이에 본 연구는 K리그 홈경기 관람을 위해 방문한 관람객 중 20대에서 30대를 대상으로 선정하여 연구를 진행하였다.

대상자 선정 이후에는 비확률 표본 확률 표본 추출방법(non-probability sampling method)중에서 편의 표본 추출법(convenience sampling method)을 통해 표본을 추출한 다음 총 3명의 연구원이 2023년 5월 9일, 5월 20일, 5월 28일 FC서울의 홈경기가 열리는 서울월드컵경기장을 방문하여 설문 조사를 실시하였다. 설문에 앞서 연구에 대한 소개와 함께 설문 참여에 관한 동의를 구하였고, FC서울에서 진행하고 있는 레트로 마케팅에 대한 시각 자료와 함께 설명을 진행하였다. 설문은 연구자가 사전에 준비한 QR코드를 통해 참여자들이 개인 휴대폰으로 참여할 수 있도록 하였고, 종이 설문을 원하는 경우에는 종이로 된 설문을 제공하였다. 또한 설문을 진행하는 중 참여자의 질문이 있을 경우를 대비하여 연구원들은 설문이 완료될 때까지 대기하였다. 배포된 설문 총 306부가 자료 분석에 활용되었으며, 연구 대상자의 인구통계학적 특성은 다음의 <표 1>과 같다.

2. 연구도구

본 연구에서는 K리그 팬의 대리적 노스텔지어, 장소애착 그리고 충성도 관계를 분석하기 위하여 조사도구로 설문을 사용하였으며, 연구 참여자의 느낀 정도에 따라서 '전혀 그렇지 않다'(1점), '매우 그렇다'(5점)의 5점 Likert 척도로 구성하였다.

20대, 30대 K리그 관람객의 대리적 노스텔지어, 장소애착 및 고객충성도 간의 관계 분석

표 1. 연구대상의 인구통계학적 특성

특성	수준	빈도	비율
성별	남	204	66.7
	여	102	33.3
연령	20대	228	74.5
	30대	78	25.5
애매한 좌석	북측 자유석(응원석)	165	53.9
	동/서측 지정석(일반석)	107	35.0
	제휴사/프리미엄 지정석	20	6.5
	테이블/테라스석	6	2.0
	룸/스카이라운지	4	1.3
	기타	4	1.3
K리그 팬 기간	1년 이하	127	41.5
	2년 이상 5년 이하	80	26.1
	6년 이상 10년 이하	48	15.7
	11년 이상 15년 이하	25	8.2
	16년 이상	26	8.5
한 시즌 평균 경기장 방문 횟수	1번 이하	40	13.1
	2번 이상 5년 이하	102	33.3
합계	6년 이상 10년 이하	95	31.0
	11년 이상 15년 이하	32	10.5
	16년 이상	37	12.1
합계		306	100

장소애착 척도는 Boley et al. (2021)이 개발하고 국내에서 전세현, 이민석, 이철원(2023)이 사용한 축약된 장소애착 척도를 본 연구에 맞

게 수정 및 보완하여 사용하였다. 장소애착의 하위요인은 2가지 요인으로 장소 정체성과 장소 의존성으로 구성되어 있다.

대리적 노스텔지어의 척도는 Marchegiani & Phau (2011)의 논문을 기반으로 하여 Phau et al. (2016)과 강준혁 외 (2021), 이수연, 김영국 (2023), 전세현, 이민석, 이철원 (2023)의 논문에서 사용된 대리적 노스텔지어 척도를 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. Phau et al. (2016)의 연구에서 사용된 설문문의 문항을 한글로 번역하는 과정에서 의미가 겹치는 문항들이 있어 설문 참여자들에게 혼란을 줄 수 있다고 판단, 사전 사용되었던 국내 연구인 강준혁 외 (2021), 이수연, 김영국 (2023)의 연구들을 참고하여 본 연구에 적합하도록 문항을 사용하였다. 대리적 노스텔지어 척도는 단일 척도로 구성되어 있다.

고객 충성도는 이동준, 정인영 (2018), 정원진 (2012)의 선행연구를 기반으로 소비자의 선호와 애착이 몰입의 행동으로 이어지는 충성도라고 정의하고 사용된 이수연, 김영국 (2023)

표 2. 확인적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인명	항목	추정치	표준오차	CR	AVE	α
대리적 노스텔지어	K리그의 레트로 마케팅은 내가 직접 경험하지 않은 과거의 K리그를 상상하게 한다.	.753	.183	.901	.697	.822
	K리그의 레트로 마케팅은 K리그의 좋았던 과거 시절을 체험하게 한다.	.811	.155			
	K리그의 레트로 마케팅은 K리그의 과거를 떠올리며 향수를 느끼게 한다.	.689	.271			
	K리그의 레트로 마케팅은 전해왔던 K리그의 옛날 이야기를 떠올리게 한다.	.692	.338			
장소 정체성	나는 서울월드컵경기장에 매우 애착이 간다.	.886	.065	.963	.897	.895
	서울월드컵경기장은 나에게 매우 특별하다.	.872	.092			
	나는 서울월드컵경기장에 대해 정서적으로 매우 친밀함을 느낀다.	.826	.099			
장소 의존성	내가 경험한 K리그 경기장 중 서울월드컵경기장은 최고의 경기장이다.	.809	.110	.887	.735	.680
	K리그 경기장 전체를 비교해 봤을 때 서울월드컵경기장이 가장 좋다고 생각한다.	.779	.111			
	내가 생각하기에 서울월드컵경기장은 국내의 다른 경기장으로 대체가 불가능하다.	.436	.301			
고객 충성도	나는 축구 관람 시 다른 경기장보다 서울월드컵경기장 방문을 더 선호한다.	.701	.091	.928	.776	.699
	나는 K리그 경기 티켓 가격이 지금보다 상승해도 방문할 가치가 있다고 생각한다.	.376	.432			
	나는 앞으로도 서울월드컵경기장을 지속적으로 방문할 것으로 생각한다.	.839	.042			
	나는 주변 사람들에게 서울월드컵경기장을 방문하여 경기를 보도록 추천할 것이다.	.860	.035			

$\chi^2=151.520$, $df=71$, $TLI=.947$, $CFI=.959$, $RMSEA=.061$

의 연구를 기반으로 본 논문에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 고객 충성도 척도는 단일 요인으로 구성되어 있다. 추가적으로 성별, 연령, 예매한 좌석, K리그 팬 기간, 한 시즌 평균 경기장 방문 횟수 등의 인구통계학적 특성을 질문하였다.

3. 측정 도구의 타당성 및 신뢰도 검증

본 연구에 사용된 설문문의 신뢰도 그리고 타당도를 검증하기 위하여 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다. 여가학 전공 교수 2인과 박사학위 소지자 3인에게 설문문의 내용타당도를 검증받았다. 본 연구에서 χ^2 수치를 함께 제시하며 모형평가를 진행하였다. 상대적 적합도 지수인 TLI 그리고 CFI와 적합도 지수인 RMSEA를 사용하여 모형에 대한 평가를 진행하였는데, 통상적으로 TLI와 CFI는 .09이상 그리고 EMSEA는 .08이하일 경우 적합한 모형으로서 사용되고 있다(Hu & Bentler, 1999). 또한 개념신뢰도와 분산 추출지수를 산출해서 집중 타당도 그리고 판별 타당도를 검증하였다. 또한 Cronbach'a 계수로 각 요인별 문항의 내적 타당도를 측정 하였다. 이후 확인적 요인분석을 실시하였고 각 요인들 별로 개념신뢰도(CR)와 분산추출지수(AVE)를 산출하여 집중타당도 그리고 판별 타당도를 검증하였으며, 관련한 내용은 <표 2>와 같다.

4. 자료처리방법

본 연구에서는 IBM SPSS와 AMOS 프로그램을 사용하여 총 306개의 설문 데이터를 분석하였다. 초기 단계에서는 참여자의 인구학적 특성을 파악하기 위해 빈도 분석을 적용하였으며, 이후 데이터의 신뢰성을 검토하기 위해 신뢰도 분석을 진행했다. 변수 간의 관계를 확인하기 위해 상관 분석을 수행하였다. 이 분석은

모두 SPSS를 통해 이루어졌다. 또한, 연구의 타당성을 평가하기 위해 AMOS를 활용한 확인적 요인 분석과 구조방정식 모형 분석을 실시하였다.

III. 결과

1. 상관관계분석

각 요인 간 상관관계를 분석하기 위하여 Pearson 상관계수를 이용, 대리적 노스텔지어, 장소 애착 및 고객충성도의 관계 분석을 실시하였다. 하위 요인 간의 상관관계를 분석한 결과 <표 3>에서 나타난 바와 같이 모든 요인 간의 관계에서 상관관계가 확인되었다. 또한 상관관계 계수의 값이 .85보다 낮게 확인되어 Kline(2005)이 제안한 다중공선성의 문제에서 자유로운 것으로 확인되었다.

표 3. 상관관계분석

	1	2	3	4
노스텔지어	1			
장소 정체성	.272**	1		
장소 의존성	.308**	.572**	1	
고객 충성도	.241**	.570**	.305**	1

** α .01

2. 연구모형의 적합도 평가

본 연구에서는 연구 결과를 확인하기 위하여 구조방정식 모형 분석방법을 사용하였다. 구조 모형의 모수를 추정하는 방법으로 최대우도법(Maximum Likelihood, ML)을 사용하였다. 그 결과 $\chi^2 = 75.278$, $df = 32$, $CFI = .948$, $TLI = .963$, $RMSEA = .067$ 로 확인되어 연구모형의 전반적 적합도 기준을 충족하는 것이 확인되었다. 자세한 내용은 <표 4>와 같다.

표 4. 연구모형 적합도 검증

χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
75.278	32	.948	.963	.067

3. 변인 간의 인과관계 검증

본 연구 변인 간의 인과관계를 검증한 결과는 <표 5>와 같다. 첫째, 2,30대 K리그 관람객의 대리적 노스텔지어가 장소애착에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 표준화 경로계수 .320과 t값 4.802로 통계적 유의성이 검증되어 가설1은 채택되었다($p < .001$). 둘째, 장소애착이 고객충성도에 미치는 영향은 표준화 경로계수 .361과 t값 6.612로 통계적 유의성이 확인되어, 가설2가 채택되었다($p < .001$). 셋째, 대리적 노스텔지어가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 분석 결과, 표준화 경로계수 .022와 t값 0.607이 확인되어 통계적 유의성이 검증되지 않아, 가설 3은 기각되었다. 자세한 경로 분석 결과는 <표 5>와 같다.

표 5. 경로 분석 결과

H	경로	표준화 경로계수	S.E.	t	채택 여부
H1	대리적 노스텔지어 → 장소애착	.320	.067	4.802** *	채택
H2	장소애착 → 고객 충성도	.361	.055	6.612** *	채택
H3	대리적 노스텔지어 → 고객 충성도	.022	.037	.607	기각

*** $p < .001$

4. 매개효과 검증

2,30대 K리그 팬들의 노스텔지어와 고객충성도 사이에서 장소애착이 매개변인의 역할을 하는지 확인하기 위해(가설4) 매개효과 분석을 실시하였다. 매개효과 검증을 위하여 Baron &

표 6. 매개효과 검증 결과

경로	표준화 경로계수	S.E.	95% CI (Bias corrected)	p
a	.300	.199	(.086, .543)	.003
b	.638	.127	(.414, .898)	.003
c'	.037	.100	(-.164, .231)	.602
a*b	.191	.112	(.038, .448)	.004
c	.228	.085	(.072, .393)	.007

a=Direct Effects(대리적 노스텔지어 → 장소애착)
 b=Direct Effects(장소애착 → 고객충성도)
 c'=Direct Effects(대리적 노스텔지어 → 고객충성도)
 a*b=Indirect Effects(매개효과)
 c=Total Effects
 CI=Confidence Interval

Kenny(1986)가 제안한 방식을 사용하였다. 신뢰구간은 95%로 설정하였으며, 시행횟수를 1,000회로 하여 bootstrapping을 실시하였다. 분석 결과, 95% Confidence Interval(CI)의 최저값(Lower Bounds)과 최고값(Upper Bounds)의 사이에 0이 포함되지 않았고, p값이 .004로 확인되어 장소애착의 매개효과가 유의한 것으로 나타났다. 자세한 내용은 <표 6>과 같다.

매개효과 검증 결과 장소애착이 대리적 노스텔지어와 고객충성도 사이에서 유의한 매개역할을 하는 것으로 확인되어 가설4가 채택되었다. 이에 매개효과의 역할을 규명하기 위해 경정모형을 설정하였으며, χ^2 차이검증을 실시하였다. 그 결과 <표 7>과 같이 확인되었으며, 자유도(df)값 1의 증가에 따른 χ^2 증가분이 .316으로, 임계비 값인 3.84를 초과하지 않았으므로 대리적 노스텔지어가 완전 매개의 역할을 하는 것이 확인되었다.

표 7. 경쟁모형 비교

모형	χ^2	df
부분 매개모형	75.278	32
완전 매개모형	75.594	33

IV. 논의

1. 대리적 노스텔지어가 장소애착에 미치는 영향에 대한 논의

본 연구의 수행 결과 2,30대 K리그 팬들의 대리적 노스텔지어가 장소애착에 통계적으로 유의한 긍정적 영향을 미치는 것이 확인되었다. 이러한 결과는 과거의 경험이 없는 사람이라고 할지라도 과거의 것을 간접적으로 경험한다면 대리적 노스텔지어를 경험할 수 있다고 한 Goulding(2001)의 연구, 대리적 노스텔지어가 과거 시대에 대한 환상과 그와 관련된 감정을 통해 감정적 반응을 유발할 수 있으며, 이는 장소 애착으로 확장될 수 있다고 한 Merchant & Rose(2013)의 연구를 통해 지지된다.

노스텔지어는 특정 세대만을 위한 경험이 아닌 누구나 경험할 수 있는 요소이다(Goulding, 2002). 특히 대리적 노스텔지어는 해당 장소에 대한 서사 도구로 작용하며 사람들의 진정성을 이끌어내는데(Barcus & Shugatai, 2021; Chi & Chi, 2020), 이러한 면에서 대리적 노스텔지어를 통해서 관람객들로 하여금 해당 프로경기장에 대한 장소적 애착을 이끌어 낸다는 것은 자연스러운 마케팅 방법이라 할 수 있다.

따라서 K리그의 각 구단들은 새롭게 유입되는 팬들에게 과거 구단의 역사와 레거시를 꾸준히 소개함으로써 20대와 30대 젊은 팬들이 대리적 노스텔지어를 경험하고, 홈경기장에 대한 가치와 의미를 가질 수 있도록 마케팅을 시도하여야 한다. 그렇게 할 때, 2,30대의 젊은 팬들이 장기적으로 팀의 팬으로 남을 수 있는 데에 효과적인 방법이 될 것이다.

2. 장소애착이 고객충성도에 미치는 영향에 대한 논의

본 연구의 수행 결과 2,30대 K리그 팬들의

장소애착이 고객충성도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것이 확인되었다.

장소애착은, 장소 정체성을 통해 소속감을 느낄 수 있을 뿐만 아니라 개인의 정체성을 표출할 수 있는 곳으로도 활용할 수 있다(Proshansky et al., 2014; Scannell & Gifford, 2017). 이러한 결과가 의미하는 것은 특정 장소에 대하여 개인이 소속감과 정체성을 공유할 수 있는 곳으로 생각할 수 있다는 것이다. 이러한 측면에서 장소를 통한 소속감과 정체성의 경험은 고객의 충성도를 높이는 요인으로도 적용될 수 있다(고은서, 조남기, 최나영, 2021; 유영심, 2017; 윤석주, 한진욱, 유정석, 2013).

이러한 맥락에서 볼 때, K리그 구단들은 홈구장에 대한 장소애착을 높일 수 있도록 하여야 한다. 소비자가 서비스 받는 공간을 의미하는 서비스 스키이프의 지각된 가치는 충성도에 영향을 미치고, 스포츠 관여도 역시도 충성도에 영향을 미치는 요인으로서 작용되기 때문이다(김민정, 원도연, 이광용, 2014). 프로스포츠 구단에서, 홈구장은 팬들이 열망하는 장소이자 동시에 소비가 진행되는 장소이다. 특히 2,30대인 젊은 팬들에게 있어서 홈구장의 장소는 자신들을 표출하고 공통의 정체성을 공유하는 장소로 활용되기도 한다. 따라서 각 구단들은 팬들이 정체성을 공유할 수 있도록 다양한 팬존을 설치하고, 과거의 유산을 함께 할 수 있도록 레트로마케팅 등의 마케팅 전략을 사용할 필요성이 있다.

3. 대리적 노스텔지어가 고객충성도에 미치는 영향에 대한 논의

본 연구의 수행 결과 2,30대 K리그 팬들의 대리적 노스텔지어는 고객충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 이는 노스텔지어 마케팅이 구매 의도와 충성도에는 긍정적인 영향을 미치지만, 이는 자기표현과 디자인 선호를 통한 것이지 노스텔지어 마케팅

자체는 고객 충성도에 직접적인 영향을 미치지 않는다고 한(전영진, 전종우, 우미원, 2023)의 연구와 동일한 맥락의 결과라 할 수 있다. Holbrook & Schindler(1991) 역시 과거의 경험이 없는 세대가 대리적 노스텔지어의 경험 통해 과거를 느낄 순 있지만, 실질적으로 이것이 충성도로 이어지는 데에는 한계가 있음을 주장하였다.

이러한 맥락에서 볼 때, K리그 구단들이 레트로 마케팅 등을 통해 과거 역사를 소개할 때, 단순히 대리적 노스텔지어를 팬들에게 불러일으키는 데 그쳐서는 안된다고 해석할 수 있으며, 이는 논의4의 내용과 이어지는 결과이다.

4. 장소애착이 대리적 노스텔지어와 고객충성도 사이에서 완전매개로 작용함에 대한 논의

연구의 수행 결과 2,30대 K리그 팬들의 장소애착이 대리적 노스텔지어와 고객충성도 사이에서 완전매개의 역할을 하는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 장소애착이 노스텔지어와 재방문의도 사이에서 매개변인으로 작용한다는 것을 입증한 Cho(2021)의 연구와 노스텔지어 마케팅이 고객충성도에 간접적인 영향을 미친다고 확인한 전영진, 전종우, 우미원(2023)의 연구에 의해서 뒷받침된다.

결론적으로, K리그 팬들의 고객충성도를 높이는 데 가장 효과적인 방법은 홈경기장에 대한 장소애착을 높이는 것으로 해석할 수 있다. 프로스포츠 맥락에서 팬들의 장소애착을 높이기 위하여서, Yoshida et al.(2021)은 경기장 분위기를 애착으로 연결시켜, 팬들의 충성도를 높이도록 하였으며 Hill & Green(2000)은 스포츠 경기장의 물리적 환경 향상을 통한 장소애착의 강화가 관객의 충성도를 높일 수 있다고 하였다.

따라서 충성도를 높이기 위해선 K리그가 새

로운 세대인 20대와 30대 팬들에게 홈 경기장을 ‘집’으로 생각할 수 있는 요인을 제공하도록 노력해야 한다(Charleston, 2009). 이를 위해 경기장과 그 주변 지역이 팀과 관련되어 어떠한 역사와 전통이 있는지를 강조하는 것이 필요하다. 이러한 논의로 인하여, 본 연구가 대리적 노스텔지어가 장소애착을 통해 고객충성도로 이어지는 과정을 규명함으로써 여가학 분야에서 노스텔지어와 소비자 행동 간의 관계에 대한 이해를 증진시키며, 이를 통해 스포츠 마케팅 및 팬 충성도 연구에 중요한 이론적 기여를 할 것으로 판단한다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 K리그의 새롭게 유입되는 젊은 세대의 팬인 20대에서 30대를 대상으로 대리적 노스텔지어와 장소애착 그리고 고객충성도에 대한 구조적 관계를 분석한 결과 다음과 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 대리적 노스텔지어는 장소애착에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 20대와 30대의 젊은 팬들이 K리그의 역사에 대한 대리적 노스텔지어를 경험할 뿐만 아니라 이러한 대리적 노스텔지어는 장소에 대한 가치를 긍정적으로 부각시키는 원인임을 확인하였다.

둘째, 장소애착은 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 장소를 통한 소속감과 정체성 형성은 충성도를 높이는 원인으로 작용될 수 있음을 확인하였다. 또한 장소의 가치와 관여도에 따라 충성도에 영향을 주게 되는데 본 연구에서는 이러한 장소에 대한 요소들이 충성도에 유의한 영향을 미치는 것을 확인하였다.

셋째, 대리적 노스텔지어는 충성도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 새로운 세대인 20대와 30대 대상자들이 K리그의

역사에 대해 과거의 유일 뿐 개인에게 특별한 의미를 지니고 있지 않을 수 있음을 확인하였으며, 이들은 K리그의 역사가 길지 않다고 느껴짐으로서 공감에 부족할 수 있다는 결과를 확인할 수 있었다.

마지막으로, 대리적 노스텔지어와 충성도 사이에서 완전매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 이에 이미 선행연구들을 바탕으로 매개역할로서 장소애착의 역할을 확인할 수 있었을 뿐만 아니라 이러한 장소애착은 본 연구에서 대리적 노스텔지어와 충성도의 관계를 설명하는 중요한 요인임을 확인하였다.

이상 본 연구의 결과를 바탕으로 서술한 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 특정 시점의 데이터를 사용하였기 때문에 전체 K리그 팬 및 FC서울의 전체 팬을 대표하지 못할 제한점이 있다.

둘째, 본 연구를 통하여 양적 연구만을 진행하였기 때문에 질적 연구를 통한 팬들의 심층적인 감정을 충분히 반영하지 못한 제한점이 존재한다.

셋째, 본 연구에서는 대리적 노스텔지어를 활용하여 새로운 세대의 20대에서 30대 팬들을 선정하여 K리그의 레트로 마케팅을 통한 대리적 노스텔지어 경험을 연구하였으나 추후 연구에서는 기성 팬과 같은 오랜 팬들을 통해 체험적 노스텔지어를 활용하여 연구한다면 이는 다양한 연령층의 노스텔지어를 확인할 수 있을 것이라고 생각된다.

넷째, 본 연구에서는 설문지를 활용한 양적 연구로 진행되었으나, 추후 연구에서는 질적 연구를 통하여 좀 더 심층적으로 K리그 내에서 활용되고 있는 레트로 마케팅과 같은 과거의 역사를 바탕으로 한 노스텔지어 경험을 연구한다면 의미 있는 결과가 도출될 것이라고 생각된다.

참고문헌

- 강준혁, 정운지, 이준성(2021). 스포츠 소비자의 독특성 욕구와 대리적 노스텔지어가 제품의 가치지각, 만족도, 재구매의도에 미치는 영향: MZ 세대의 뉴트로 스포츠 제품 소비를 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지**, 26(4), 21-48.
- 고은서, 조남기, 최나영(2021). 여성 풋살 동호회 참여자들의 소속감 형성 경험에 대한 내러티브 탐구. **한국여성체육학회지**, 35(2), 39-63.
- 김기현, 윤유식, 이해련(2014). 컨벤션목적지 브랜드경험이 장소애착성 및 충성도에 미치는 영향. **호텔경영학연구**, 23(2), 151-166.
- 김민정, 원도연, 이광용(2014). 프로배구 경기장의 서비스스케이프와 지각된가치, 스포츠 관여도, 충성도의 구조적 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 19(4), 39-58.
- 김상유, 이광용(2008). 골프장의 고객접점이 경기결과만족, 충성도, 재방문의도에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 47(6), 457-466.
- 김용만(2016). 프로구단-관중관계성이 동일시요인 및 기업 스폰서십결과에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 21(3), 15-32.
- 김진엽(2023년 12월 3일). 프로축구 K리그, 유료 관중 집계 이후 첫 300만 돌파. 뉴시스. https://www.newsis.com/view/?id=NI SX20231203_0002544143&cID=10503 &pID=10500
- 김혜영, 김세준(2014). 박물관의 장소성 형성요인이 장소애착과 장소가치인식, 행위의도에 미치는 영향에 관한 연구. **예술경영연구**, 30, 185-217.
- 라선아(2018). 소비자 장소에 적용된 레트로 마케팅과 소비자 반응-장소 노스텔지어와 장소애착을 중심으로. **마케팅관리연구**,

- 23(4), 25-58.
- 박경운(2014). 장소애착 형성요인의 환유 적용에 관한 연구. *기초조형학연구*, 15(6), 147-159.
- 송선영, 차길수(2022). 카지노 복합리조트 방문객이 지각하는 회복적 서비스스케이프가 장소애착 및 장소 충성도에 미치는 영향. *관광연구*, 37(8), 209-233.
- 유영심(2017). 지역정체성과 축제 만족도 및 충성도간의 영향관계 -강릉커피축제 방문객을 중심으로-. *동북아관광연구*, 13(1), 127-144.
- 윤석주, 한진욱, 유정석(2013). 프로야구 팀 브랜드 연상이 팀 충성도에 미치는 영향: 팀 동일시의 조절효과. *한국체육과학회지*, 22(1), 515-529.
- 이동준, 정인영(2018). HMR 패키지디자인의 시각적 요인이 브랜드 선호도, 브랜드 충성도, 재구매 의도에 미치는 영향 대형마트 HMR 상품을 중심으로. *Culinary Science & Hospitality Research*, 24(6), 170-180.
- 이석무(2021년 8월 3일). 출시되면 완판! 화제의 중심에 선 K리그 레트로 유니폼. 이데일리 <https://www.edaily.co.kr/news/read?newsId=01685926629143712&mediaCodeNo=258>
- 이선령, 남궁영, 윤혜현(2013). 충성도 프로그램이 관계품질과 재방문의도에 미치는 영향-레스토랑 유형의 조절효과를 중심으로. *한국식생활문화학회지*, 28(2), 186-194.
- 이수연, 김영국(2023). MZ 세대 뉴트로 카페 방문객의 독특성 욕구 및 고유성이 대리적 노스텔지어와 충성도에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 19(1), 153-165.
- 이연주(2006). 프로축구 서포터즈 정체성 형성과정. *미간행박사학위논문*. 서울:서울대학교.
- 전세현, 이민석, 이철원(2023). K 리그 관람객의 레트로 마케팅, 장소애착 및 관람만족 관계분석: FC 서울 중심으로. *한국레저사이언스학회지*, 14(3), 213-226.
- 전영진, 전중우, 우미원(2023). 노스텔지어 마케팅이 소비자 태도에 미치는 영향-개인적 특성, 상품 특성의 위계적 회귀분석을 중심으로-. *문화와융합*, 45(6), 695-708.
- 정원진(2012). 지각된 모바일 쇼핑의 가치가 쇼핑물 충성도 및 구매의도에 미치는 영향. *e-비즈니스연구*, 13(5), 203-226.
- 주형연(2023년 11월 28일). K리그, K리그 최초 40만 관중 돌파...‘여성·가족팬’ 늘었다. 스포츠월드 <https://www.sportsworldi.com/newsView/20231128511646>
- 한주형, 류시영(2022). 세계유산 관광지를 방문한 MZ 세대 관광객의 진정성과 노스텔지어 경험이 충성도에 미치는 영향. *관광학연구*, 46(1), 63-82.
- Alrobaee, T. R., & Al-Kinani, A. S. (2019, December). Place dependence as the physical environment role function in the place attachment. *InIOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 698, No. 3, p. 033014). IOP Publishing.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Education.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator-mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.
- Barcus, H., & Shugatai, A. (2021). The Role of Nostalgia in (Re)creating Place Attachments for a Diasporic Community. *Geographical Review*, 112, 103 - 124.

- Baumgartner, H. (1992). *Remembrance of things past: Music, autobiographical memory, and emotion*. ACR North American Advances.
- Boley, B. B., Strzelecka, M., Yeager, E. P., Ribeiro, M. A., Aleshinloye, K. D., Woosnam, K. M., & Mimbs, B. P. (2021). Measuring place attachment with the abbreviated place attachment scale (APAS). *Journal of environmental psychology, 74*, 101577.
- Bunch, C. Y. (2022). Nostalgia as a Tactic for Marketers: The Use of Retro Marketing to Entice Consumer Purchase. *Association of Marketing Theory and Practice Proceedings*.
- Charleston, S. (2009). The English football ground as a representation of home. *Journal of Environmental Psychology, 29*, 144–150.
- Cho, H. (2021). How nostalgia forges place attachment and revisit intention: A moderated mediation model. *Marketing Intelligence & Planning, 39*(6), 856–870.
- Chi, O., & Chi, C. (2020). Reminiscing Other People's Memories: Conceptualizing and Measuring Vicarious Nostalgia Evoked by Heritage Tourism. *Journal of Travel Research, 61*, 33 - 49.
- Goulding, C. (2001). Romancing the past: heritage visiting and the nostalgic consumer. *Psychology & Marketing, 18*(6), 565–592.
- Goulding, C. (2002). *An exploratory study of age related vicarious nostalgia and aesthetic consumption*. ACR North American Advances.
- Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (1991). *Echoes of the dear departed past: Some work in progress on nostalgia*. ACR North American Advances.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural equation modeling: a multidisciplinary journal, 6*(1), 1–55.
- Hill, B., & Green, C. (2000). Repeat Attendance as a Function of Involvement, Loyalty, and the Sportscape Across Three Football Contexts. *Sport Management Review, 3*, 145–162.
- Kline, R. B. (2011). Principles and practice of structural equation modelling . New York: Guildford Publication. *Eurasian Journal of Educational Research, 68*(2017), 221–238.
- Kim, K. T., & Kwak, D. H. (2014). *Building team identity through place attachment: A case of a Korean professional soccer club*. In *The sports business in the Pacific Rim: Economics and policy*. Cham: Springer International Publishing.
- Madgin, R., Bradley, L., & Hastings, A. (2016). Connecting physical and social dimensions of place attachment: What can we learn from attachment to urban recreational spaces?. *Journal of Housing and the Built Environment, 31*, 677–693.
- Merchant, A., & Rose, G(2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research, 66*, 2619–2625.

- Marchegiani, C., & Phau, I. (2011). The value of historical nostalgia for marketing management. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(2), 108–122.
- Oliver, R. L., & Bearden, W. O. (1983). *The role of involvement in satisfaction processes*. ACR North American Advances.
- Phau, I., Quintal, V., Marchegiani, C., & Lee, S. (2016). Looking beyond pasta and pizzas: Examining personal and historical nostalgia as travel motives. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(3), 296–309.
- Proshansky, H. M., Fabian, A. K., & Kaminoff, R. (2014). Place–identity. *The people, place and space reader*, 77–81.
- Scannell, L., & Gifford, R. (2017). The experienced psychological benefits of place attachment. *Journal of environmental psychology*, 51, 256–269.
- Shi, Y., Bettache, K., Zhang, N., & Xue, L. (2021). Constructing nostalgia in tourism: a comparison analysis of genuine and artificial approaches. *Journal of Destination Marketing & Management*, 19, 100488.
- Tamir, I. (2022). The natural life cycle of sports fans. *Sport in Society*, 25(2), 338–352.
- Williams, D. R., & Roggenbuck, J. W. (1989). Measuring place attachment: Some preliminary results. In NRPA Symposium on Leisure Research, San Antonio, TX(Vol. 9).
- Wood, J., & Gabie, N. (2011). The football ground and visual culture: recapturing place, memory and meaning at Ayresome Park. *The International Journal of the History of Sport*, 28(8–9), 1186–1202.
- Yoshida, M., Gordon, B. S., Nakazawa, M., & Yoshioka, N. (2021). An integrated model for stadium atmosphere and stadium attachment: an empirical test in two baseball stadium contexts. *Sport Marketing Quarterly*, 30(2), 95–110.