팀동일시 수준에 따른 여성 스포츠팬의 동기요인이 재관람의도 및 구전의도에 미치는 영향

Effect of Female Fans' Sport Consumption Motivation on Intention to Re-attend and Word Of Mouth Intention According to Level of Team Identification

이용재
서울대학교 스포츠경영전공

Yong-Chae Rhee(spomkt@snu.ac.kr)

요약

본 연구의 목적은 여성 스포츠팬을 스포츠 마케팅의 세그먼트로 인정하고 마케팅을 펼치기 위한 초기과제로, 여성 스포츠팬의 스포츠 관람동기요인을 규명하고 동기요인 중 동일시수준에 따라 재관람의도와 구전의도에 영향을 주는 요인을 밝히는 것에 있다. 이러한 목적을 달성하기 위해 여성 스포츠팬을 대상으로 포커스그룹인터뷰를 실시한 후, 경기장을 찾은 여성관람객을 대상으로 표집이 이루어졌으며, 총 248명의 설문지를 분석에 사용하였다. 자료처리는 기술통계분석, 상관분석, 신뢰도분석, 확인적 요인분석, 회귀분석 등을 이용하였으며 본 연구에서 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 여성 스포츠팬의 관람동기요인은 9개의 요인으로 나타났으며, 그 중 기술, 성취감, 드라마, 그리고 일상탈출요인이 여성 스포츠팬의 재관람의도에 긍정적인 영향을 미친다. 둘째, 여성 스포츠팬의 관람동기요인 중 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 요인은 선수기술, 성취감, 그리고 사회성요인이다. 셋째, 여성 스포츠 팬의 관람동기요인 중 재관람의도에 영향을 미치는 요인은 동일시수준에 따라 차이가 있었다. 넷째, 여성 스포츠 팬의 관람동기요인 중 구전의도에 영향을 미치는 요인은 동일시수준에 따라 차이가 있었다.

■ 중심어 : | 관람동기 | 팀동일시 | 구전의도 | 여성 스포츠팬 |

Abstract

The current study sought to acknowledge the female sport fan as a sport marketing segment. In order to do so, female sport consumption motivation was identified and among motivation factors, factors effecting re-attend intention and word of mouth intention according to level of team identification was identified. In order to accomplish the purpose a focus group interview was conducted concerning female sport fans, and a survey took place in Korean Pro-sport event collecting 300 data. Among 300 data 248 data were used for the analysis. Using Lisrel 8.7 and SPSS 15.0 correlation analysis, descriptive analysis, confirmatory factor analysis, and multiple regression analysis was conducted.

The results of study are as follows,

First, 9 female sport consumption motivation was identified and among these factors, skill, achievement, drama, and escape had a positive effect on re-attend intension. Second, among 9 female sport consumption motivations skill, achievement, and social factor had a positive effect on word of mouth intention. Third, among the motivation factors, factors effecting re-attend intention had difference on the level of team identification. Forth, among the motivation factors, factors effecting word of mouth intention had difference on the level of team identification.

■ keyword : | Motivation | Team Identification | Word of Mouth Intention | Female Sport Fan |

* 본 연구는 BK21의 연구지원으로 시행되었습니다.

접수번호 : #070727-001
접수일자 : 2007년 07월 27일
심사완료일 : 2007년 08월 16일
교신저자 : 이용재, e-mail : spomkt@snu.ac.kr

I. 서 론

1. 연구의 필요성

21세기는 여성의 세기라 해도 과언이 아닐 정도로 여성의 "사회적 권위"가 성장하고 있다. 더 이상 여성은 집안에서 가사만 돌보는 존재가 아니며, 적극적으로 사회생활에 참여하고 시대를 이끌어 가는 부류로 성장한 것이 현실이다. 사회적으로나 경제적으로 또 정치적으로 여성의 파워가 성장하고 있다는 것은 부인할 수 없는 사실이다.

여성의 사회적 권위는 소비시장에서 더 큰 영향을 미치고 있다. 최근 중요 대형 서점의 마케팅 서적 코너에는 여성이라는 시장에 대한 연구와 여성이 주도하는 소비시장에서 살아남는 다양한 방법들이 제시되어있는 책들이 즐비하게 늘어져있다. 또한 이에 맞추어 많은 서비스 산업들은 여성의 소비욕구에 발맞추기 위해 많은 변화를 꾀하고 있다.

비즈니스 호텔들은 육아를 하고 있는 여성들을 위해 호텔 내에 탁아소를 설치하고 있으며, 여성이 호텔 바가 아닌 다른 장소에서 휴식을 취할 수 있도록 하는 다양한 공간들을 만들어내고 있다. 백화점은 주차가 서투른 여성들을 위해 매장에서 가장 가까운 층에 여성전용 주차장을 두고 있으며, 여성전용 전화기, 여성전용 보험, 여성전용 카드, 여성전용 스포츠센터 등 많은 서비스 상품들이 여성을 타깃으로 적극적으로 여성시장을 공략하고 있다. 여성시장은 그만큼 크게 성장했고 앞으로의 그 성장 가능성 역시 가늠할 수 없을 정도로 크다고 할 수 있을 것이다[1].

Faith Popcorn과 Lys Marigold(2000)의 저서 "Eveolution"에 따르면 여성시장의 크기에 대한 재미있는 통계를 제시한다.

> "여성은 소비재의 80%를 직접 구매하거나 구매에 영향력을 행사한다. 실제로 여성은 모든 자동차 구매의 50%를 차지하고 있으며, 자동차 판매의 80%에 영향을 미친다. 과거에는 남성이 컴퓨터 시장을 움직였지만 지금은 모든 PC의 50%를 여성이 산다. 그리고 경제력의 가장 큰 상징이라고 할 수 있는 주식의 소유와 관련해서도, 주식 투자자의 48%가 여성이다. 게다가 날이 갈수록 이런 수치들은 상승하고 있다. 맞벌이 부부 중 22.7%는 아내가 남편 보다 수입이 많다고 한다. 더구나 60만 달러(약 7억 원) 이상의 자산을 지닌 세대의 40%가 여성이 가장이다……"

본 통계는 미국의 지표를 보여주는 것이지만 한국에서도 비슷한 현상이 나타나고 있다. 실제로 통계청이 낸 자료를 보면, 지난해 남성의 경제참가율은 74.1%로 한 해 전에 비해 0.5% 낮아진 반면, 여성의 지난해 경제활동 참가율은 50.1%로 사상 처음 절반을 넘어섰다[2]. 여성이 가장인 여성 가구주도, 올해 3백 21만 명이 조금 넘어서 30여 년 전에 비해 3.8배가 늘어났다[2].

스포츠 시장에서 여성의 역할 또한 큰 변화가 나타나고 있다. 연구들에 따르면, 지난 20년 간 스포츠계에나타난 가장 큰 변화는 스포츠 시장에서의 여성의 위력이라 주장하고 있다[3-6]. 스포츠 시장에서 여성의 성장은 여러 가지 요인을 이유로 들 수 있다. 관람스포츠 및 참여스포츠 참여 기회의 확대를 하나의 요인으로 들 수 있을 것이며, 여성에 대한 사회적인 개방 역시 요인이 될 수 있을 것이다. 여성 스포츠에 대한 미디어의 영향력과 여성의 소비시장의 주도 그리고 여성들의 건강과 아름다움에 대한 지속적 관심이 여성들의 스포츠 소비를 자극 한다고 볼 수 있다[3][6].

이러한 시장의 변화는 스포츠 시장의 일부에도 영향을 미쳤다. 특히, 스포츠 의류 분야에서는 안정적으로 성장을 하던 스포츠 의류 시장에 나타나는 변화에 적응하기 위해 Adidas, Avia, Brooks, Danskin, L.A. Gear, NIKE, 그리고 Reebok 등의 몇몇 기업들은 여성을 타깃으로 하는 디자인으로 여성시장에 주력하기에 이르렀다[7].

여성은 스포츠의 등장에서부터 지금에 이르기까지 지속적으로 참여스포츠와 관람스포츠에 관여해왔다. 아직까지 현실적으로 여성이 남성과 동등한 세력을 형성하지는 못하지만, 그 영향력은 누구도 무시할 수 없게 되었다. 하지만 변화하고 있는 서비스 상품 중에서 관람서비스 상품이라 할 수 있는 프로 스포츠들은 그 변화에 적응하지 못하고 있는 것이 현실이다. 한국 프로스포츠의 역사가 20년이 지난 지금 프로스포츠의 운영 및 마케팅에서 여성에 대하여 고려한 바는 거의 없다고 해도 과언이 아니다. 시장을 100%으로 본다면 현재의 스포츠는 50%의 시장 즉 여성이라는 시장을 버려두고 있는 것과 다르지 않다고 할 수 있다[8].

여성들은 아름다움을 유지하거나 취미를 위해 다양

한 스포츠에 직접 참여하고 있다. 하지만 이들이 참여 스포츠에만 집중하고 있는 것은 아니다. 미국의 경우 메이저리그의 관객 중 47%가 여성이며, NBA팬의 46%, NFL팬의 43%, NHL의 41%, NASCAR 41%, 그리고 MSL팬의 49%가 여성이다[9].

국내에서는 이와는 좀 다른 상황을 보이고 있는데, 김종(1996)은 국내 프로야구 관중의 약 80%가 남성으로 구성되어 있다고 주장했다[10]. 강현민(1999)은 잠실, 대구, 청주 야구장의 관객 비율을 분석한 결과 잠실구장은 여성의 비율이 39.9%로 높았으나 타구장은 20%이하의 구성비를 보인다고 밝혔다[11]. 또한 선행연구들에 의하면 우리나라 프로야구 현실에서 여성시장이 전체 프로야구 관람시장의 약 20-30%만을 점유하고 있음을 볼 수 있으며, 이는 역설적으로 여성시장이 남성시장보다도 새로운 개척 가능성을 많이 지니고 있다고 할 수 있다[8].

여성 소비시장이 커지는데 반해 스포츠 단체들은 상대적으로 여성관객을 경기장으로 끌어들이는데 실패했다고 볼 수 있으며, 학문적으로도 성별로 시장을 세분화하여 여성관중 유입을 위한 실질적인 마케팅 전략을 제시한 연구는 많지 않은 실정이다[8].

이에 본 연구는 여성 스포츠팬을 하나의 독립적이고 마케팅의 가치가 있는 세그먼트로 인정하고 여성 스포츠팬을 경기장으로 유인하는 요인은 무엇인가에 초점을 두고 있으며, 이를 통해 각 스포츠 단체에서 여성 팬을 유입하기 위한 기초적인 자료를 제시하는데 중요한 의의를 두고 있다.

2. 문헌고찰

2.1 남성 팬과 여성 팬에 관한 연구

여자 프로농구팬의 profile을 조사한 Armstrong (1999)은 경기장을 찾는 팬의 70%가 여성임을 밝혀냈다. Armstrong의 연구에서 남녀 간의 차이로 본 요인은 경기장을 찾는 유인이었으며, 남성 팬과 여성 팬에게 가장 영향력이 있는 유인은 자신이 여자농구의 팬이라는 점이었다. 여성들은 특정한 여자선수를 보러 온다는 응답이 많았으며 남성 팬들은 경기가 주는 유희적 요소들을 경험하기 위해서 경기장을 방문하거나, 가족들과 함께 시간을 보내기 위해 경기장을 방문한다고 응답했다[12].

Dietz-Uhler 등(2000)의 연구에서는 남성 팬과 여성 팬이 동등한 수준의 스포츠팬이 될 수 있는가에 대해 조사를 실시하였다[13]. 그들은 과연 남성이 여성보다 더욱 전통적이고, 남성적인 스포츠에 여성보다 더 많은 참여를 할 것인가와 스포츠팬이 되는 이유에 남성과 여성의 차이가 있는가를 연구하였다. 결과적으로 여성들도 남성들과 같이 자신이 스포츠팬임을 내세우는데 차이가 나타나지 않았다. 남성이 여성보다 스포츠에 대한 대화에 더욱 많이 참여하고, 스포츠 경기를 TV를 통해 더 많이 시청하며, 스포츠를 통해 더 큰 재미를 느끼고, 더 많은 지식을 소유하고 있는 것으로 나타났다. 개방형 질문지를 통해 알아본 경기장 방문의도를 살펴보면 여성은 다분히 사회적 의도를 지니고 경기장을 찾는 것으로 나타났다. 경기장 방문과 응원의 즐거움, 그리고 친구와 가족과 함께 관람하는 것 등의 사회적 요인에 비중을 두는 것으로 나타났다. 반면 남성 팬은 자신이 스포츠팬이 되는 이유로 자신이 해당 스포츠에 대한 참여를 즐기거나, 전반적으로 스포츠를 좋아하거나, 스포츠에 대한 것을 배우는 것에 즐거움을 느끼는 것으로 나타났다.

Bradish와 Lathrop의 2001년 연구에서는 Y세대 여성 스포츠팬의 특성과 스포츠 산업의 세그먼트로서의 가능성을 확인했다. 이들의 연구에서는 Y세대 여성 팬들은 지적수준이 높은 편이며, 자신의 필요와 소비성향에 대한 명료한 기준을 지니고 있다고 주장했다[14]. 연구를 통해 이들은 Y세대 여성 스포츠팬들이 미래의 스포츠 시장에 영향을 주는 세그먼트로 성장할 것이라 주장했다.

James와 Ridinger(2002)는 여자대학농구팀의 남성 팬과 여성 팬의 차이점을 알아보기 위한 연구를 진행했다. 본 연구를 통해 일반적인 스포츠팬이라는 점에서는 남성이 더 높은 경향을 보였으나, 특정한 스포츠팀의 팬이라는 점에서는 여성 역시 높은 경향을 보여 남녀 간의 차이가 나타나지 않았다. 경기장을 찾는 동기요인으로 남녀 간에 많은 차이를 보였는데, 남성은 스포츠 관람을 통해 특별한 사회정체성을 찾는 반면 여성은 그

렇지 않았다[15].

James와 Ridinger(2002)의 연구에는 몇 가지 제한점을 찾아 볼 수 있는데, 그 연구의 대상의 대부분이 대학농구의 대학생 팬이었다는 점이다. 물론 일부 일반 팬들이 포함되어 있었다고는 하나 그들의 연구에서 나타난 관람동기 요인을 일반화하는 것은 어려움이 있을 수 있다는 점이다. 일반적인 프로스포츠가 아닌 대학스포츠의 경우 특정 스포츠 또는 팀에 대한 애착에서 나타나는 관람행동이 아닌 학교에 대한 애착에서 대학스포츠의 관람이 이루어질 가능성이 있기 때문이다. 이러한 제한점은 해당 팀에 대한 동일시수준을 측정함으로써 동일시수준에 따른 스포츠 관람의 동기를 알아볼 수 있을 것이다. 본 연구에서는 선행연구들의 제한점을 극복하기 위한 방안으로 여성스포츠팬의 팀동일시수준을 측정하고 그 수준에 따른 관람동기요인에서 나타나는 차이를 밝히고자 한다.

2.2 관람동기의 측정

스포츠 관람객과 팬의 관람에 대한 심리적 동기요인, 미디어 습관, 그리고 실제 스포츠관람 행동을 알아보기 위해 다양한 도구들이 사용되어왔다. 최초로 Wann (1995)은 포괄적으로 행동에 영향을 미치는 요인들을 밝혀내 도구를 제작하였다. Wann(1995)의 도구는 유스트레스(eustress), 자존감, 일상탈출, 엔터테인먼트, 경제적요인(도박), 미학, 집단애호, 그리고 가족의 8가지 요인으로 구성되었다[16]. Trail과 James(2001)는 Motivation Scale for Sport Consumption(MSSC)을 개발했다. MSSC는 성취, 지식의 습득, 미학, 드라마, 일상탈출, 가족, 신체적 매력, 선수의 기술, 그리고 사회적 교류의 9가지 측면으로 구성되어 있다[17]. McDorald, Milne 그리고 Hong(2002)은 위기 모험(risk-taking), 스트레스 해소, 공격성, 연계성(affiliation), 사회성 촉진, 자존감, 경쟁, 성취, 기술완성, 미학, 가치개발, 그리고 자아실현의 요인들을 측정하기 위한 도구를 개발한 바 있다[18].

최근 Funk 등(2001)은 여성스포츠를 대상으로 관람동기를 측정하기 위한 Sport Interest Inventory(SII)를 개발하여 여성스포츠이벤트에서의 특정한 동기요인을 규명하고자 했다. 이들의 연구에서는 여성스포츠이벤트에 참가하는 참여자들의 동기를 드라마, 성취감, 스포츠에 대한 재미, 스포츠에 대한 재미, 자부심, 흥분, 사회적 기회, 그리고 여성스포츠에 대한 지원의 10가지 요인을 제시했다[19].

본 연구에서는 전술한 다양한 연구도구들이 외국에서 제작되고 쓰여진 점을 극복하기 위해 한국의 여성스포츠 팬을 대상으로 하는 포커스 그룹 인터뷰를 실시해 기존의 연구에서 사용되었던 요인과 다른 몇 가지 새로운 요인을 추출하였다.

3. 연구문제

본 연구에서는 앞서 설정한 연구목적을 달성하기 위하여 다음의 연구문제를 설정하고 이를 규명하였다.

첫째, 여성 스포츠팬의 동기요인 중 재관람의도에 영향을 주는 동기요인은 무엇인가?

둘째, 여성 스포츠팬의 동기요인 중 구전의도에 영향을 주는 동기요인은 무엇인가?

셋째, 여성의 스포츠팬의 동기요인은 동일시수준에 따라 재관람의도에 영향을 주는가?

넷째, 여성의 스포츠팬의 동기요인은 동일시수준에 따라 구전의도에 영향을 주는가?

II. 연구방법

본 연구는 세 단계의 절차로 진행되었다. 첫째, 포커스 그룹 인터뷰를 실시하여 여성 스포츠팬이 경기장을 찾는 동기요인을 탐색한 후 설문지를 구성하였다. 둘째, 구성된 설문지에 대하여 확인적 요인분석을 실시하여 요인을 확정하였다. 셋째, 프로스포츠 경기를 관람하기 위해 경기장을 찾은 여성 스포츠팬을 대상으로 설문을 실시 동일시수준에 따라 재관람의도 및 구전의도에 영향을 주는 동기요인의 차이를 규명하였다.

1. 연구대상

본 연구의 대상은 2007년 K리그 전반기 중 FC 서울

의 홈경기와 2007년 프로야구 LG의 홈경기 직접관람자를 대상으로 설문을 실시하였다. 표집방법은 편의표집방법(convenient sampling method)으로 총300부의 설문지를 여성팬에게 배포하고 282부의 설문지를 회수하여 이중응답 등 본 연구에서 사용할 수 없다고 판단되는 설문지를 제외한 248부를 실제 분석에 이용하였다.

표 1. 연구대상의 인구통계학적 특성

구분		빈도(명)	백분율(%)
결혼여부	미혼	185	74.6
	기혼	63	25.4
	total	248	100
연령	10대	21	8.5
	20대	143	57.7
	30대	56	22.6
	40대	27	10.9
	50대	1	.4
	total	248	100.0
동행인	혼자	1	.4
	친구	97	39.1
	애인	48	19.4
	가족	72	29.0
	동호회	13	5.2
	기타	17	6.9
	total	248	100.0

분석에 사용된 응답자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 연령대는 10대에서 50대 이상까지 골고루 분포되어 있었으며, 미혼인 여성은 74.6%였으며 기혼여성은 25.4%였다. 경기장은 함께 찾은 동행인은 친구, 가족, 애인 순으로 나타났다. 연구대상자의 인구통계학적 특성은 [표 1]과 같다.

2. 포커스그룹인터뷰의 개요 및 연구도구

기존의 연구도구가 외국에서 개발되고 사용되어온 점을 개선하기 위해 포커스 그룹 인터뷰를 실시하였다. 포커스 그룹인터뷰의 참여자는 12명으로 S 프로야구팀, S 프로축구팀, L 프로야구팀의 여성 팬으로 구성되어 있었으며, 이들은 연간 20회 이상을 관람하는 팬으로부터 연간 2회 이상 관람하는 팬까지로 이루어져 있었다. 연령대는 30대 중 후반에서 20대 초반까지로 구성되어 있었으며, 직업은 서울에 위치한 "S"대학의 대학생 및 대학원생을 비롯해 다양한 직종에 종사하는 일반인으로 구성되었다.

표 2. 측정변인의 상관계수

	재관	구전	성취	지식	미학	드라	일탈	동행	신체	기술	사회
관람	1										
구전	.824**	1									
성취	.499**	.525**	1								
지식	.375**	.410**	.612**	1							
미학	.474**	.524**	.597**	.606**	1						
드라	.470**	.433**	.452**	.227**	.553**	1					
일탈	.462**	.458**	.535**	.563**	.594**	.484**	1				
동행	.123	.037	.057	-.090	.038	.252**	.086	1			
신체	.072	.099	.060	.132*	.209**	.034	.145*	.098	1		
기술	.521**	.545**	.497**	.421**	.651**	.551**	.492**	.091	.204**	1	
사회	.409**	.486**	.571**	.438**	.491**	.381**	.496**	.050	.150*	.430**	1

*p<.05 **p<.001

포커스 그룹 인터뷰의 결과물로 패널들이 제시한 63개의 응답을 분석하였다. 작성한 스크립트는 전문가회의를 통해 9개의 항목이 요인으로 분류

될 수 있는 가능성이 있다고 판단되었다. 스크립트의 내용은 최초 코딩(content coding)시에 전문가들에 의해 90%의 합의가 이루어졌으며, 내용분석을 통해 요인의 선택과 제거에 대한 합의가 이루어지지 않은 10%의 부분은 논의를 통해 합의가 이루어졌다. 그 결과 MSSC의 9개 요인과 유사한 내용이 추출되었으며, 8개의 요인에 대해 3개의 문항씩을 추가하여 24개의 문항과 인구통계학적변인과 재관람의도 및 구전의도를 포함해 36개 문항이 7점 리커르트 척도로 설문지에 사용되었다.

포커스 그룹인터뷰를 통해 기존의 MSSC에서 사용된 9개의 요인 중 성취감, 지식의 습득, 미학, 드라마, 일상탈출, 신체적 매력, 선수의 기술, 사회성 요인의 8개 요인이 검출되었다. 기존의 MSSC 척도에서 쓰였던 가족요인은 검출되지 않았으나 그와 비슷한 요인으로 동행인요인이 경기를 관람하는데 중요한 동기로 제시되었다.

팀동일시는 Trail과 James(2001)[17]이 개발한 Team Identification Index(TII)를 활용하였으며, 재구매의도와 구전의도는 김홍설(1999)과 최경준(2001)이 사용한

설문지를 수정 보완하여 7점 리커르트 척도로 구성하여 6문항을 포함하였다[20][21].

3. 자료처리방법

표집한 전체 표본 282부의 설문지 중 248부를 최종 유효표본으로 선정하여 SPSS 15.0 과 Lisrel 8.7을 이용하여 자료처리를 실시하였다. 구체적으로 조사대상자의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석과 기술분석을 실시하였고, 설문지의 신뢰도를 알아보기 위해 Cronbach's α값을 산출하였다. 또한 각 변인의 타당도를 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시하였으며, 이상의 과정을 거쳐 신뢰도와 타당도가 확보된 자료를 이용하여 제시된 연구문제를 검증하고자 중다회귀분석을 실시하였다.

II. 결 과

신뢰도 및 타당도 검증에 앞서 본 연구에서 사용된 측정변인의 상관관계가 [표 2]에 제시되어있다. 본 연구에서는 모든 연구 변인들이 내적 일관성이 기대되는 다항목으로 구성되어 있어 각 변인에 대한 설문 문항의 신뢰도 검사를 위해 항목들 간의 내적 일관성을 평가하는 Cronbach's α 계수를 산출하였으며 그 결과는 [표 3]과 같다.

표 3. 설문지의 신뢰도

요인	Cronbach's Alpha	N of Items
성취감	.938	3
지식습득	.942	3
미학	.869	3
드라마	.854	3
일상탈출	.861	3
동행인	.859	3
신체적 매력	.876	3
선수의 기술	.912	3
사회성	.827	3
재관람의도	.937	3
구전의도	.963	3
정체성	.914	3

[표 3]에서 나타난 바와 같이 Cronbach's α 계수가 모두 .96에서 .82의 값을 지니고 있는 것으로 나타났다. 신뢰도 계수에 대한 명확한 기준은 없으나[22], 일반적으로 계수의 값이 0.6이상이면 유효하게 사용할 수 있기 때문에 본 연구의 변수들이 수용기준을 만족하여 각 측정변수들의 신뢰성이 확보되었다고 볼 수 있다.

1. 연구도구의 신뢰도 및 타당도

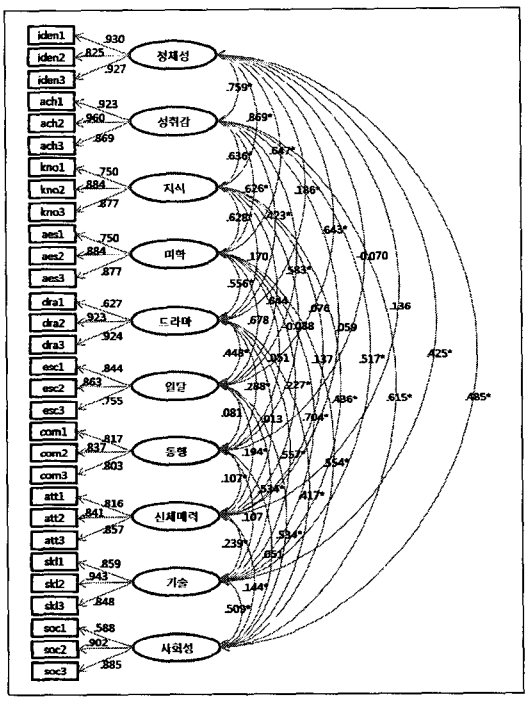

그림 1. 확인적 요인분석결과

연구변인과 각 변인별 측정 변수의 타당성 검증을 위해 확인적 요인분석을 실시하였다. 분석결과 X^2=717.41 (df=360, p<0.01), SRMR=.075, ECVI=3.902, AIC=968.83, NNFI=.974, CFI=.978, RMSEA=.066 로 나타났다. Hu와 Bentler(1999)에 의하면 적합도 지수를 RMSEA=.06이하, NNFI=.95이상, CFI=.95이상 SRMR=.08이하로 제시하고 있으며, 이러한 기준을 만족하면 적합도가 훌륭한 모델이라 판단할 수 있다고 주장했다[23]. 본 모형의 적합도 지수는 모델자체가 훌륭한 모델임을 보여주지는 못하나 연구에 수용할 수 있는 모델임

을 제시하고 있다. 각 요인의 잠재변인에 대한 측정변인의 요인 적재량은 [그림 1]과 같다.

2. 여성 스포츠팬의 동기요인 중 재관람의도에 영향을 미치는 요인

본 연구에서 설정한 첫 번째 연구문제는 "여성 스포츠 관람자의 동기요인 중 재관람의도에 영향을 주는 동기요인은 무엇인가?"이었다. 이와 같은 연구문제를 검증하기 위하여 변인간 상관관계를 먼저 살펴보았다. 상관분석을 실시한 결과 각 변인간의 상관관계는 동행인 요인과 신체적 매력요인을 제외한 나머지 변인간의 상관관계는 통계적 유의수준 0.5에서 모두 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 9개 동기요인을 독립변인으로 재관람의도를 종속변인으로 하여 stepwise 방식을 이용한 중다회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

표 4. 여성 스포츠팬의 동기요인 중 재관람의도에 영향을 미치는 요인

독립변인	B	β	T(P)	F(P)	R2
Constant	4.711		4.940**		
선수기술	.258	.250	3.827**		
성취감	.205	.227	3.572**	37.912**	.384
드라마	.172	.163	2.551*		
일상탈출	.153	.139	2.162*		

*p(.05 **p(.001

[표 4]에 제시된 바와 같이 스포츠관람 동기요인 중 선수기술, 성취감, 드라마, 일상탈출의 4가지 요인이 재관람의도를 38.4%(R^2=.384)를 설명하는 것으로 나타났으며, 4가지 요인이 재관람의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 동기요인 중 네 가지 요인이 재관람의도에 미치는 상대적 영향력은 선수기술(β=.250), 성취감(β=.227), 드라마(β=.163), 일상탈출(β=.139) 순으로 나타나, 여성 스포츠 관람자의 스포츠 재관람의도에 있어 선수들의 높은 기술수준은 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

3. 여성 팬의 관람동기요인 중 구전의도에 영향을 미치는 요인

본 연구에서 설정한 두 번째 연구문제는 "여성 팬의 관람동기요인 중 구전의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?"이었다. 상관분석을 실시한 결과 각 변인간의 상관관계는 동행인 요인과 신체적 매력요인을 제외한 나머지 변인간의 상관관계는 통계적 유의수준 .05에서 모두 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이상과 같은 상관관계 정도를 토대로 하여 여성 팬의 구전의도에 영향을 미치는 동기요인을 규명하기 위해 동기요인을 독립변수로 하고 구전의도를 종속변수로 하는 회귀분석을 stepwise기법을 활용해 실시하였다.

표 5. 여성 스포츠팬의 관람동기요인 중 구전의도에 영향을 미치는 요인

독립변인	B	β	T	F	R^2
Constant	4.996		6.060**		
선수기술	.350	.338	5.839**		
성취감	.219	.241	3.782**	56.350**	.409
사회성	.210	.203	3.310*		

*p(.05 **p(.001

[표 5]에 제시된 바와 같이 9가지 동기요인 중 선수기술, 성취감, 사회성의 세가지 변인이 구전의도의 전체변량 중 40.9%(R^2=.409)를 설명하는 것으로 나타났으며, 세가지 요인 가운데 선수기술, 성취감, 사회성요인이 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편, 동기요인 중 구전의도에 미치는 상대적 영향력은 선수기술(β=.338), 성취감(β=.241), 사회성(β=.203)의 순으로 나타나, 구전의도에 있어서도 선수의 기술수준이 중요한 역할을 하는 것으로 나타났으며, 응원하는 팀의 승리와 함께 응원하고 새로운 사람을 만나는 일 역시 여성들의 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 여성 스포츠팬의 동일시수준에 따른 동기요인이 재관람의도에 미치는 영향

본 연구에서 설정한 세 번째 연구문제는 "여성의 스포츠 관람 동기요인은 동일시수준에 따라 재관람의도

에 다른 영향을 주는가?"이었다. 이를 위해 연구대상을 동일시수준에 따라 높은정체집단(n=95), 중간정체집단(n=43), 낮은정체집단(n=110)으로 구분하고 중간정체집단을 제외 한 후 동일시수준에 따른 동기요인이 재관람의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 stepwise를 이용한 중다회귀분석을 실시하였다.

[표 6]에 제시된 바와 같이 동기요인 중 낮은 정체성집단의 재관람의도에 영향을 미치는 요인은 드라마와 선수의 기술 두가지 요인으로 나타났으며, 이는 낮은정체성집단의 재관람의도의 전체변량 중 24.7%(R^2=.247)를 설명하는 것으로 나타났으며, 두 가지 요인이 모두 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 6. 여성 스포츠팬의 동일시수준에 따른 동기요인이 재관람의도에 미치는 영향

	독립변인	B	β	T	F	R^2
낮은 정체 집단	(Constant)	6.486		5.351**	20.143**	.274
	드라마	.330	.358	3.603**		
	선수기술	.219	.231	2.320*		
높은 정체 집단	(Constant)	4.745		2.289*	14.343**	.321
	일상탈출	.338	.301	3.085*		
	선수기술	.231	.223	2.397*		
	성취감	.251	.223	2.290*		

*p(.05 **p(.001

또한, 낮은정체성집단의 재관람의도에 미치는 상대적 영향력은 드라마(β=.330), 선수의 기술 (β=.219)의 순으로 나타났으며, 이는 낮은정체성을 지닌 관람자는 드라마틱한 재미가 있는 경기와 선수의 화려한 기술을 선호하는 것으로 나타났다.

[표 6]에 제시된 높은정체성집단의 재관람의도에 영향을 미치는 요인을 보면 일상탈출, 선수의 기술, 그리고 성취감으로 나타났으며, 높은정체성집단의 재관람의도의 전체변량 중 32.1%(R^2=.321)를 설명하는 것으로 나타났다. 일상탈출, 선수기술, 그리고 성취감은 높은 정체성을 지닌 집단의 재관람의도에 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다.

한편 재관람의도에 미치는 상대적 영향력을 보면 일상탈출(β=.338), 성취감(β=.251), 선수기술(β=.231)의 순으로 나타나, 높은정체성집단의 재관람의도에 있어 일상으로부터의 탈출과 응원하는 팀의 승리 그리고 선수의 화려한 기술이 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

5. 여성 스포츠팬의 동일시수준에 따른 동기요인이 구전의도에 미치는 영향

본 연구의 네 번째 연구문제는 "여성 스포츠팬의 관람 동기요인은 동일시수준에 따라 구전의도에 다른 영향을 주는가?"이었다. 이를 위해 동일시수준에 따른 재관람의도의 절차와 같이 동일시수준에 따라 집단을 분류하고 중간집단을 제거한 후 분석을 실시하였다. 동일시수준에 따른 구전의도를 알아보기 위해 동일시수준별로 구전의도를 종속변인으로 하고 동기요인을 독립변인으로 하는 중다회귀분석을 실시하였으며, stepwise 기법을 활용하였다. 결과는 다음과 같다.

표 7. 여성 팬의 동일시수준에 따른 동기요인이 구전의도에 미치는 영향

	독립변인	B	β	T	F	R^2
낮은 정체 집단	(Constant)	7.107		5.724**	14.190**	.210
	선수기술	.291	.299	3.268*		
	사회성	.291	.260	2.848*		
높은 정체 집단	(Constant)	3.989		2.283*	21.025**	.409
	미학	.250	.233	2.252*		
	일탈	.328	.294	3.257*		
	기술	.292	.285	2.918*		

*p(.05 **p(.001

[표 7]에서 나타난 바와 같이 정체성의 수준에 따라 동기요인 중 구전의도에 영향을 미치는 요인은 다르게 나타났다. 낮은정체성집단에서는 선수기술과 사회성요인은 구전의도의 전체변량 중 21.0%(R^2=.210)를 설명하는 것으로 나타났으며, 이 두요인은 구전의도에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다. 높은 정체성집단에서는 미학, 일상탈출, 그리고 선수의 기술 요인이 구전의도의 전체변량 중 40.9%(R^2=.409)를 설명하는 것으로 나타났으며, 이 세요인은 구전의도에 긍정적인 역할을 하는 것으로 나타났다.

한편, 동일시수준에 따라 동기요인이 구전의도에 미치는 상대적 영향력은 낮은동일시수준에서 선수의 기술(β=.299) 그리고 사회성(β=.260)요인 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 높은 동일시수준에서는 일상탈출(β=.294), 선수의 기술(β=.285), 그리고 미학(β=.233)요인 순으로 영향력을 미치는 것으로 나타났다.

IV. 논의 및 결론

1.논의

지금까지 스포츠 관람 동기요인을 밝히는 연구에서 남성 팬과 여성 팬을 비교하거나, 남녀 팬을 구분하지 않고 성별을 통합하는 연구를 진행하여 남성 팬을 위주로 동기요인을 찾는 연구가 다양하게 진행되어왔다[15][24-26]. 다시 말해, 여성스포츠팬을 하나의 독립된 세그먼트로 인식하지 못하고 여성스포츠 시장의 성장을 인정하지 못하는데서 비롯되었다고 할 수 있다. 하지만 실제로 여성시장은 지난세기동안 크게 성장해 왔으며, 지속적으로 성장이 가능한 시장이라 할 수 있다. 여성시장의 성장과 여성의 소비시장에 대한 주도는 이제 인정해야 할 사회현상이라 할 수 있다. 변화하는 시장에서 스포츠가 살아남기 위해서는 더 이상 여성 스포츠 시장을 간과해서는 안 될 것이다. 이에 본 연구는 여성을 경기장으로 유인하기 위한 여성의 스포츠 관람동기요인을 분석하였다.

본 연구에서는 기존의 동기척도를 여성 스포츠팬에게 적용하는 것이 올바른지를 알아보기 위해 여성 스포츠팬을 대상으로 포커스그룹인터뷰를 실시하였다. 포커스그룹인터뷰를 통해 기존의 동기척도의 대부분이 재검증되었는데, 이는 포커스그룹의 대상이 정체성과 관여도를 어느 정도 이상 지니고 있는 여성 팬이었기 때문이라고 판단된다. 포커스그룹인터뷰를 통해 여성팬은 스포츠팬이 되는 과정이 남성과 다르고 어려운 면이 분명히 있다고 볼 수 있으나, 일단 스포츠팬의 범주에 들어오게 되면 남성 팬과 다름없는 한명의 팬으로 태어난다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과로 기존에 사용되어오던 동기척도가 남녀를 통합, 또는 남성위주로 만들어졌음에도 불구하고 비슷한 결과를 보인 것이라 판단된다. 이는 James와 Ridinger(2002)의 연구와 일맥상통하는 결과라 할 수 있는데, 남녀간의 스포츠팬으로서의 차이를 규명하기 위한 이들의 연구에서 일반적인 스포츠에 대한 관여도는 남성 팬에서 높게 나타났으나, 특정 팀에 대한 정체성에서는 차이를 보이지 않았다[15].

본 연구에서 나타난 여성의 스포츠관람동기요인 중 재관람에 영향을 미치는 4가지 요인인 선수의 기술, 성취감, 드라마, 일상탈출 중 기술, 일상탈출, 드라마는 기존의 연구와 일치하는 요인으로 여성의 관람동기 중 재관람의도에 중요한 영향을 미치는 요인임을 알 수 있다. 또한 주지할 수 있는 것은 기존의 연구들에서 제시되었던 여성 관람객은 경기자체에 대한 즐거움, 또는 승리에 대한 염원보다는 동행요인, 가족요인 또는 사회성요인에 영향을 크게 받고 중요하게 여긴다는 사실[12][13]에 대해서는 배치되는 결과를 보여주고 있다. 이는 여성들이 경기에 대한 재미보다 친구나 가족들과의 대화의 장으로 또는 함께 응원하며 상호작용하는 것을 주목적으로 한다는 기존의 믿음에 반하는 결과라 할 수 있다. 특히, 여성들은 경기를 관람하는 행위자체가 자신의 일반적인 삶과는 다른 일상탈출의 기회로 여기는 경향이 강하다는 것을 알 수 있다. 종합해 보면, 여성이라서 경기를 관람하는 것을 꺼리는 것이 아니고 일상과 다른 속도의 경기와 재미있고 화려한 경기를 제공하면 여성들 역시 충분히 경기관람을 즐기고 애호할 수 있다는 결론을 얻을 수 있다.

다양한 연구를 통해 여성에 있어 구전행동은 특히, 소비재 또는 서비스재를 구매하는데 있어 가장 큰 영향을 미치는 요인이라 밝혀진 바 있다[27-29]. 기존의 연구에 따르면 여성은 구전행동에 잘 수긍하고 전달하는 것으로 나타났다. 예를 들면, 남성보다 여성이 구전행동을 통해 친구에게 제품 또는 서비스를 추천하거나 추천받는 일에 대해 더욱 자연스럽게 느낀다[31].

본 연구에서 나타난 여성의 스포츠 관람동기 중 구전의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 기술요인으로 나타났으며, 다음으로 성취감 요인, 그리고 사회성 요인 순 영향을 미치는 것으로 나타났다. 기술요인과 성취감

요인은 재관람의도에서 나타난 바와 같이 나타났으나, 사회성요인은 재관람의도에서는 보이지 않았던 변수였다. 이는 재구매의도와 구전의도를 대상으로 연구한 다양한 연구들에서와 같이 재관람의도에서 영향을 주는 요인과 구전의도에 영향을 주는 요인이 항상 일치하지 않는다는 점에서 시사점을 준다고 볼 수 있다. 특히 여성이 스포츠를 즐기고 이를 전파하는데 있어 재관람의도에서 나타나지 않았던 사회성요인이 나타난 것이 이채롭다. 다시 말해, 여성들의 실재 재관람의도에는 사회성자체가 중요하게 대두되지 않지만, 다른 사람에게 전파를 할 때는 사회성 요인을 언급하고 이를 중요하게 여긴다고 분석할 수 있을 것이다.

동일시수준에 따라서 재관람의도와 구전의도에도 차이가 있을 것이라 예측했다. 본 연구의 결과를 통해 실제 여성관람객의 관람동기와 구전의도는 팀동일시의 수준에 따라 차이가 나타났다. 낮은 정체성수준을 지닌 집단에서는 드라마요인과 기술요인이 재관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 높은 동일시수준을 지닌 집단에서는 일상탈출, 선수의 기술 그리고 성취감 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 낮은 동일시수준을 지닌 집단에서는 선수의 기술과 사회성요인이 구전의도에 영향을 미치는 반면, 높은 정체성을 수준을 지닌 집단에서는 미학, 일탈, 그리고 선수의 기술요인이 구전의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이는 팀 정체성이라는 변인이 지닌 특성에 따른 차이를 보여주는 것이라 볼 수 있다. 팀동일시란 특정한 팀에 대해 팬이 지니는 일체감이라 정의할 수 있으며[31], 이에 따라 팀동일시가 높은 팬은 팀을 자신의 확장된 일부라고 간주한다고 주장했다[32]. 다시 말하면, 정체성이 높은 팬과 낮은 팬은 경기를 즐기는 기준이 확연하게 다를 수 있다.

본 연구에서 나타난 바와 같이 정체성이 낮은 팬들은 재관람의도에 있어 경기의 드라마틱한 속성을 의미하는 드라마요인과 화려한 기술을 선호하는 반면, 높은 수준의 정체성을 지니는 팬은 경기관람자체를 일상탈출의 기회로 생각하고, 경기관람에 대해 성취감까지 느끼는 것으로 나타났다. 또한 구전의도에 있어서도 확연한 차이를 보이는데, 낮은 정체성을 보인집단은 기술적 요인과 사회성을 중요한 요인으로 생각하는데 반해, 높은 정체성을 보이는 집단은 경기자체에 대한 아름다움, 일상탈출의 기회, 그리고 선수들의 기술을 중요하게 보는 것으로 나타났다. 이는 정체성이 높은 집단은 경기관람동기 중 경기자체에 대한 이해 또는 팀과의 심리적 연계를 염두에 두고 있는 반면 정체성이 낮은 집단은 경기의 결과 또는 경기 중에 나타난 선수들의 기술적 요인에 더욱 관심을 두고 있는 것으로 판단된다.

한편, 본 연구의 결과를 토대로 마케팅적 시사점을 도출한다면, 정체성이 높은 팬들의 스포츠 소비행동은 결국 어떠한 서비스수준이나 경기수준을 보이더라도 경기장을 찾는다는 것이 정설이라고 볼 때[31][33][34], 정체성이 낮은 여성 팬들의 재관람의도와 구전의도에서 나타난 기술요인, 사회성요인, 그리고 경기가 지니고 있는 드라마틱한 요인을 부각시킬 필요가 있다고 하겠다. 특히, 낮은 정체성집단의 여성들의 구전의도를 자극하는 기술요인과 사회성요인은 커뮤니티형성을 더욱 자연스럽게 하는 여성에게 있어 스포츠관람의 기회를 확대할 수 있는 기회로 작용할 것이라 판단된다.

2. 결 론

본 연구는 여성스포츠팬의 스포츠경기 관람동기를 규명하고, 여성의 스포츠경기 관람동기 중 팀동일시수준에 따라 재관람의도 및 구전의도에 영향을 미치는 요인은 무엇인가를 규명하는 것을 목적으로 하고 있다. 지금까지의 연구방법 및 자료 분석을 통하여 도출된 결론은 다음과 같다.

첫째, 여성스포츠팬의 관람동기요인은 9개의 요인으로 나타났으며, 그 중 기술, 성취감, 드라마, 그리고 일상탈출요인이 여성스포츠팬의 재관람의도에 긍정적인 영향을 미친다. 또한 재관람의도에 영향을 미치는 상대적 영향력은 기술, 성취감, 드라마, 그리고 일상탈출의 순이다.

둘째, 여성스포츠팬의 관람동기요인 중 구전의도에 긍정적 영향을 미치는 요인은 선수기술, 성취감, 그리고 사회성요인이다. 또한 구전의도에 영향을 미치는 상대적 영향력은 선수기술, 성취감, 그리고 사회성요인 순이다.

셋째, 여성 스포츠팬의 관람동기요인 중 재관람의도

에 영향을 미치는 요인은 동일시수준에 따라 차이가 있었다. 낮은 정체성집단에서는 드라마요인과 기술요인이 긍정적인 영향을 미친 반면, 높은 정체성집단에서는 일상탈출, 기술요인, 그리고 성취감요인이 긍정적인 영향을 미쳤다.

넷째, 여성 스포츠팬의 관람동기요인 중 구전의도에 영향을 미치는 요인은 동일시수준에 따라 차이가 있었다. 낮은 정체성집단에서는 기술과 사회성요인이 영향을 미친 반면, 높은정체성집단에서는 미학, 일탈, 그리고 선수의 기술적 요인이 영향을 미쳤다.

여성 스포츠팬을 하나의 마케팅 세그먼트로 인식하고, 여성 팬을 경기장으로 유인하기 위해서는 여성 스포츠팬의 경기관람동기에 대한 이해를 충실히 하고 낮은 정체성을 지닌 집단에서 나타난 요인들에 대한 신중한 검토를 통해 남성위주의 관람스포츠 시장에서 남녀 모두를 대상으로 하는 시장으로서의 변모를 꾀해야 할 것이다. 또한 여성 스포츠팬이 경기장을 찾는 동기요인과 더불어 경기장을 찾지 못하는 제약요인에 대해서도 지속적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

[1] F. Popcorn and L. Marigold, *EVEolution: The Eight Truths of Marketing to Women,* Hyperion, 2000.

[2] 통계청, *통계로 본 여성의 삶*, 통계청, 2007.

[3] D. Branch, "Tapping new markets: Women as Sports Consumers," Sport Marketing Quarterly, Vol.4, No.4, pp.61-62, 1995.

[4] N. Lough, "Factors affecting corporate sponsorship of Women's sport," Sport Marketing Quarterly, Vol.5, No.2, pp.11-19, 1996.

[5] F. Shoenfelt, A. Maue, and E. Halcher, "We got next-Next what?," Sport Marketing Quarterly, Vol.8, No.3, pp.31-40, 1999.

[6] W. Sutton, "Communicating with women in the 1990s: The role of sport marketing," Sport Marketing Quarterly, Vol.3, No.2, pp.9-20, 1994.

[7] M. Grim, *Strategy: Women role models are back,* Brandweek, Feb. 1994.

[8] 전호문, 나순복, 하지원, 김양구, 조우정, "프로야구 경기의 여성 소비자 유입을 마케팅 전략 I: 인구통계적(연령세분화 중심)접근", 한국체육학회지, 제37권, 제4호, pp.616-631, 1998.

[9] R. Adams, "Leagues works to build diverse crowds," Sports Business Journal, Vol.6, No.8, pp.19-24, 2003.

[10] 김종, "프로야구 관중 성향 및 관전 행동 분석", 스포츠 행정경영학회지, 창간호, pp.44-64, 1996.

[11] 강현민, "프로야구단 경영전략을 위한 지역별 관중성향 분석", 한국사회체육학회지, 제9호, pp.281-296, 1998.

[12] B. D. Uhler, E. A. Harrick, and L. Jacquemotte, "Sex differences in sport fan behavior and reasons for being a sports fan," Journal of Sports Behavior, Vol.23, No.3, pp.219-221, 2000.

[13] K. Armstrong, "Self and product image congruency among male and female minor league ice hockey spectators: implications for women's consumption of professional men's sports," Women in Sport and Physical Activity Journal, Vol.10, No.2, pp.27-39, 2001b.

[14] C. Bradish and A. Lathrop, "Girl Power: Examining the Female Pre-Teen and Teen as a Distinct Segment of the Sport Marketplace," Sport Marketing Quarterly, Vol.10, No.1, pp.19-24, 2001.

[15] J. James and L. Ridinger, "Female and male sport fans: a comparison of sport consumption motives," Journal of Sports Behavior, Vol.25, No.3, pp.260-271, 2002.

[16] D. Wann, "Preliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale," The Journal of Sport & Social Issues, Vol.19, pp.377-396, 1995.

[17] G. Trail and J. James, "The motivation scale for sport consumption: Assessment of the scale's psychometric properties," Journal of Sport Behavior, Vol.24, pp.108-127, 2001.

[18] M. McDonald, G. Milne, and J. Hong, "Motivational factors for evaluating sport spectators and participant markets," Sport Marketing Quarterly, Vol.11, No.2, pp.100-111, 2002.

[19] D. Funk, D. Mahony, M. Nakazawa, and S. Hirakawa, "Development of the Sports Interest Inventory (SII): Implications for measuring unique consumer motives at sporting events," International Journal of Sports Marketing & Sponsorship, Vol.3, pp.291-316, 2001.

[20] 김홍설, *스포츠 팬의 소비자 행동 결정 요인에 관한 연구*, 서울대학교대학원, 미간행 박사학위논문, 1999.

[21] 최경준, *프로야구 관중에 대한 마케팅 믹스전략이 재구매의사 및 구전의도에 미치는 영향*, 단국대학교대학원, 미간행 석사학위논문, 2001.

[22] 채서일, *사회과학조사방법론*, 학현사, 1997.

[23] L. Hu and P. Bentler, "Cut off criteria for indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria cersus new alternatives," Structural Equation Modeling, Vol.6, No.1, pp.1-55, 1999.

[24] 김용만, 전태준, "프로축구 관중의 구매행동에 영향을 미치는 유인 요인 분석", 제34회 한국체육학회 학술논문발표집, 1996.

[25] 오성기, 안창규, "스포츠소비자행동에 영향을 미치는 각 변수간의 경로분석", 한국체육학회지, 제39호, 제2권, pp.478-491, 2000.

[26] 이용식, 오연풍, 조송현, "프로농구소비자의 관전영향요인이 재관람 의사에 미치는 영향", 한국체육학회지, 제40호, 제1권, pp.700-712, 2001.

[27] W. Mangold, F. Miller, and G. Brockway, "Word-of-mouth communication in the services marketplace," Journal of Services Marketing, Vol.13, No.1, pp.73-84, 1999.

[28] K. Murray, "A test of services marketing theory consumer information acquisition activities," Journal of Marketing, Vol.55, No.1, pp.10-25, 1991.

[29] M. Richins, "Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study," Journal of Marketing, Vol.47, pp.68-78, Winter 1983.

[30] V. Bush, C. Martin, and A. Bush, "Sports celebrity influence on the behavioral intentions of Generation Y," Journal of Advertising Research, Vol.44, No.1, pp.108-117, Mar. 2004.

[31] D. Wann and N. Branscombe, "Sports fans: Measuring degree of identification with their team," International Journal of Sport Psychology, Vol.24, pp.1-17, 1993.

[32] D. Wann, *Sport psychology*, Prentice Hall 1997.

[33] R. Madrigal, "Cognitive and affective determinants of fan satisfaction with sporting event attendance," Journal of Leisure Research, Vol.27, No.3, pp.205-227, 1995.

[34] K. Wakefield, "The pervasive effects of social influence on sporting event attendance," Journal of Sport & Social Issues, Vol.19, pp.335-351, Nov. 1995.

저 자 소 개

이 용 재(Yong-Chae Rhee) 정회원

- 1998년 2월 : 부산대학교 체육교육과 (체육교육학사)
- 2003년 6월 : 서울대학교 체육교육과 (체육학석사)
- 2003년 9월 ~ 현재 : 서울대학교 스포츠경영전공 박사과정

<관심분야> : 스포츠 경영, 스포츠 소비자행동