

# 우리의식과 플로우가 K-리그 관람촉진에 미치는 영향

## Effect of We-ness and Flow on the Spectator Promotion of K-League

윤종현, 한세희, 김동태  
한국기술교육대학교 산업경영학부

Jong-Hyun Yoon(rhcnthsus@koreatech.ac.kr), Se-Hee Han(vitamin12@koreatech.ac.kr),  
Dong-Tae Kim(andante@koreatech.ac.kr)

### 요약

본 연구에서는 K-리그 경기 관람객들이 부족한 원인을 보다 소비자 중심적 관점에서 찾아내고 그 해결책을 제시하는데 목적을 두었다. 이를 위해 선행연구들에 기초하여 K-리그의 관람객 증대방안을 이중경로 모델을 통해 제시하였다. 첫 번째 경로는 K-리그 경기 자체보다는 경기 외적 요소에 대한 소비자 반응으로 K-리그에 대한 소비자들의 관계적, 대인적 관점을 설명하고 있으며 팬들간의 우리의식을 다루었다(가설 1, 가설 2). 두 번째 경로는 K-리그 경기 자체에 대한 소비자 반응으로 K-리그 경기에 대한 소비자들의 개인적 관점을 설명하고 있다(가설 3, 가설 4). 설문조사를 통한 자료수집 후 구조방정식 모형을 통해 가설 검증을 실시하였으며, 검증 결과 4개 가설 모두 지지됨을 확인하였다. 즉 특정 K-리그 팀 팬들간의 우리의식이 클수록 해당 팀에 대한 애호도가 증가하며(가설 1), 이러한 팀애호도가 강할수록 해당 팀의 경기 관람의향도 증가함(가설 2)을 확인할 수 있었다. 또한 두 번째 경로를 구성하는 가설들의 검증에서도 경기에서 경험하는 플로우가 강할수록 경기 자체에 대한 만족도가 증가하며(가설 3), 경기 자체에 대한 만족도가 증가할수록 해당 팀의 경기 관람의향도 증가함(가설 4)을 확인하였다. 연구결과는 이중경로 모형을 통해 K-리그와 관련한 응원연구의 확장을 기했다는 점과 우리의식의 중요성 제기를 통해 K-리그 구단들의 팬 커뮤니티 구축과 지원 필요성을 강조하고 있다는 점을 연구의의로 정리하고 있다.

■ 중심어 : | 우리의식 | 플로우 | 경기 관람의향 | 팀애호도 | 경기만족 |

### Abstract

The aim of this study was to look for the cause of shortage of K-League spectators from a consumer's perspective and to offer solutions. For this, we offered enhancement method of the K-League spectators through dual path model based on existing relative researches. The first path involved consumer reaction to external factors of the K-League game. This path explained relational view(=we-ness) of consumers on K-League game(Hypothesis 1, 2). The second path explained personal view on K-League game. This path means consumer reaction to K-League game itself(Hypothesis 3, 4). The empirical study was based on a field survey and structural equation model. The results showed that we-ness positively affected team loyalty(Hypothesis 1) and the team loyalty positively affected spectating intentions(Hypothesis 2). It also revealed that flow of K-League game positively affected consumer satisfaction(Hypothesis 3). Finally consumer satisfaction was found to affect spectating intentions(Hypothesis 4). The significance of present study is to extend scope of research which is related with cheerleading of sports game. And this study emphasize the importance of we-ness and flow in sports game.

■ keyword : | We-ness | Flow | Purchase Intention | Team Loyalty | Game Satisfaction |

## I. 서론

프로스포츠는 스포츠 소비자들이 프로스포츠 경기를 소비할 수 있을 때 즉 경기 관람이나 경기장으로 오도록 유인할 수 있을 때 성공할 수 있다[1]. 1983년 5개 팀으로 시작한 K-리그는 승강제가 도입된 2013년 현재 1부 리그인 K리그 클래식에 14개 팀, 2부 리그인 K리그 챌린지에 8개 팀이 소속된 양적 성장을 이루었다. 경기장 관람 관중 수에서는 2012년 프로축구 연맹의 실 관중 집계 방식 도입 이후 객관적 집계가 이루어지고 있는데, 2012년에는 전체 260여 경기 중 129경기 만에 100만 관중을 돌파하고 경기당 평균 관중 7,068명을 나타냈으며, 2013년에는 111경기 만에 100만 관중을 돌파하고 9,171명의 경기당 평균 관람객 수를 나타내고 있다[2]. K-리그의 경기장 관람객 수 성장이 이렇게 정체되어 있는 이유로는 프로야구 등 다른 프로스포츠의 인기 때문인 영향과 함께 스타급 국내 프로축구 선수들의 해외 진출, 인기 구단의 성적부진 등이 손꼽히고 있다. K-리그의 성장을 위해서는 많은 팬의 확보와 경기장 관람객의 증대가 우선적으로 필요한데 이를 위해서는 경기력 향상 등 전통적 요인에 대한 투자와 함께 팬들을 경기장으로 실제 나올 수 있게 하는 보다 근본적인 대책 마련이 필요하다. 스포츠 소비자들이 경기장으로 나오도록 유인하기 위해서는 프로스포츠 경기에 대한 소비자들의 니즈를 경기 내적 요인과 외적 요인에 걸쳐 충분히 찾아내어 충족시켜 줄 필요가 있다. 그간 많은 연구들에서 K-리그를 비롯한 프로스포츠 경기의 관람객 증대 방안을 다루어 왔는데, 프로스포츠 경기의 수준, 경기장 이용만족도, 이용자의 인구통계 특성에 따른 관람 태도와 행동 차이, 응원활동의 영향력, 응원팀과의 동일시 현상 등에 대한 연구들이 주를 이루고 있다[1][3-9]. 하지만 여전히 소비자 관점에서 대안을 찾으려는 연구 노력이 부족한 가운데 소비자 인식, 태도와 관련하여 수행된 일부 연구들에서는 소비자 만족이나 팀애호도 등을 중심으로 단편적 영향관계를 규명하는 데만 초점을 맞추고 있다. 이에 본 연구에서는 기존 연구결과들에 근거하여 보다 소비자 중심적 관점에서 프로축구 K-리그의 관람객 증대방안을 모색하고자 한다.

이를 위해 본 연구에서는 프로축구 K-리그의 관람객 증대방안을 기존 연구들과 달리 두 가지 영향경로를 통해 종합적으로 모색해 보았다. 첫 번째 영향경로는 K-리그에 대한 소비자들의 개인적 관점을 설명하는 경로로 K-리그 경기 자체에 대한 소비자 반응을 설명하고 있다. 두 번째 영향경로는 K-리그에 대한 소비자들의 관계적, 대인적 관점을 설명하는 경로로 K-리그 경기 자체보다는 경기 외적 요소로 우리의식을 다루고 있다. 우리의식은 동일한 스포츠 팀을 응원할 때 발생하는 동료의식과 유사한 개념으로 기존 연구들[4-6]에서 응원이라는 개념으로 다루었지만 응원보다 더 근원적 개념임과 동시에 응원의 기저요인으로 이에 대한 연구를 통해 응원관련 기존 연구의 범위를 확장할 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경 및 연구가설

한국 사람들에게 있어 '우리'라는 개념은 개인적 정체성의 구성요소인 자기의 일부이면서 다른 사람들과의 관계에서 형성되는 집단적 정체성 개념까지 모두 포함된 개념이라 할 수 있다[10]. 따라서 한국 사람들에게 있어 '우리'의 개념과 '우리의식'은 사고와 행동의 기준임과 동시에 생활의 모든 면에 영향을 미치는 가치와 신념 체계적 역할을 수행한다고 할 수 있다[11]. 그런 만큼 한국에서 '우리'라는 용어의 의식적, 이성적 상황보다는 무의식적, 감정적 상황에서 더 많은 영향력과 가치를 발한다고 할 수 있으며, 응집 또는 응집력이란 현상으로 나타날 수 있다[12]. 임종원과 김병재[13]는 특정 커뮤니티 회원들간의 동류의식이나 동질감 또는 공동체 의식 등이 이러한 우리의식의 다른 표현이라 지칭하며 우리의식을 특정 커뮤니티 구성원이 해당 커뮤니티에 애착을 가지고 커뮤니티에 대한 도전에 저항하는 상태로 정의하였다.

Bagozzi and Dholakia[14]는 브랜드 커뮤니티 내 멤버와 커뮤니티간의 지속적 관계 또는 커뮤니티와 소비자간의 일체감이 커뮤니티 멤버와 해당 브랜드간의 일체감에도 긍정적 영향을 주는 것으로 보고하고 있다.

또한 임종원과 김병재[13]의 연구에서도 커뮤니티 멤버와 커뮤니티간의 일체감이 강할수록 브랜드 애호도로 대표되는 브랜드 성과에 긍정적 영향을 미침을 확인하고 있다. 이상의 연구들에서 분석한 커뮤니티 멤버와 커뮤니티와의 일체감이 커뮤니티 멤버들간 우리의식의 표현된 결과라는 점에서, 우리의식과 우리의식의 대상이 되는 스포츠 팀애호도간의 영향관계를 유추해 볼 수 있다. 즉 우리의식이 강하게 생성될수록 해당 커뮤니티와의 일체감이나 해당 브랜드에 대한 애호도가 크게 증가함을 통해 우리의식이 강할수록 우리의식의 대상이 자 매개가 되어준 스포츠 팀에 대한 애호도도 증가한다고 기대할 수 있다. 이와 유사한 연구들로 응원의 영향력이 응원대상 팀에 대한 소비자 반응에 미치는 영향을 분석한 연구들이 있는데, 공익연계마케팅으로서의 특정 팀에 대한 응원이 팀애호도에 긍정적 영향을 미치거나, 응원만족도가 팀애호도에 긍정적 영향을 미침을 밝힌 연구들이다[4][5][15][16]. 이상의 논의를 가설로 정리하면 다음과 같다.

**가설 1. 우리의식의 정도가 강할수록 팀애호도도 증가한다**

소비자가 특정 기업에 대해 일체감을 높게 지각하게 되면 해당 기업에 대한 애호도도 증가한다[17]. 우리의식이 강할수록 소비자들은 해당 커뮤니티와의 일체감이 증가하고 결과적으로 해당 브랜드에 대한 애호도가 증가하는 현상은 소비자와 특정 스포츠 팀과의 관계에서도 기대할 수 있다. 즉 소비자들은 특정 스포츠 팀과의 일체감을 높게 지각할수록 해당 팀의 경기 관람에 프리미엄가격 지불의향이 높을 뿐 아니라 더 많은 경기를 관람하고자 한다[8]. 신승호 외[18]는 팬이 프로배구 팀과 동일시를 지각하는 정도가 높을수록 해당 팀 경기에 대한 재 관람의향도 증가함을 확인한바 있다. 우리의식을 통해 증가한 팀애호도는 해당 팀의 다른 경기에 대한 재 관람의향까지 높여줄음을 예측할 수 있다. 이와 관련해서 Sutton et al.[9]은 특정 스포츠 팀에 대한 애호도가 높은 사람일수록 해당 팀의 승패나 경기 관람 가격 등 외적 요인에 영향을 받지 않음을 확인하였다.

나순복[19]과 신승엽[20]의 연구에서도 프로스포츠팀의 팬이 해당 팀에 대해 가지는 애호도는 해당 팀 경기의 재 관람의향에 긍정적 영향을 미침을 보여주고 있다. 나아가 김홍철[21]의 연구에서는 열성 팬이 일반 팬보다 해당 팀의 다른 경기에 대한 재 관람 가능성과 재 관람 의지가 높게 나타남을 확인하였다. 즉 열성 팬의 경우 응원하는 팀의 당일 경기 결과나 내용과 관계없이 해당 팀에 대한 애착심이 상대적으로 더 높은 것으로 분석되었다. 이들 외 다양한 연구들[5][6][20][22][23]에서도 특정 스포츠 팀에 대한 팬들의 애호도가 강할수록 해당 팀의 경기를 재관람할 의향이 증가함을 보고하고 있다. 이상의 논의들을 바탕으로 가설로 정리하면 다음과 같다.

**가설 2. 팀애호도가 강할수록 해당 팀 경기에 대한 경기장 관람의향도 증가한다**

플로우(flow)는 사람들이 특정 상황과 행동에서 경험하게 되는 독특한 현상으로 플로우 상황에 있는 소비자들은 소비활동과 관련되는 상황과 행동에 깊이 몰입되는 독특한 경험을 하게 된다[24]. 특히 플로우는 많은 유형의 소비자 행동에서 관찰할 수 있는 소비자 반응으로, 소비자의 긍정적 감정과 행동을 촉진할 수 있는 심리적, 육체적 긴장과 즐거움이자 깊은 몰입 상태에서 경험할 수 있는 독특한 총체적 과정이라 할 수 있다 [24][25]. 이원준과 이한석[26]은 브랜드 스토리의 다양한 특성이 플로우 경험을 매개로 하여 브랜드에 대한 친밀감에 긍정적 영향을 미친다고 확인하고 있다. 사람들이 플로우를 경험하게 되면 즐거움 이상의 것들을 경험하면서 관련되는 요인들 전반에 대한 만족도가 증가한다[27]. 예를 들어 자신이 좋아하는 스포츠 경기나 응원하는 팀의 경기를 관람할 때 경기 자체에 몰입하게 되면서 재미나 희열, 감동을 경험하게 되고 이러한 다양한 감정 경험이 자신의 일상과 시공간을 왜곡하면서 해당 경기에 대한 만족감을 더욱 높이는 것으로 해석할 수 있다. 김용만 외[3]는 Csikzentmihalyi[24]의 연구를 인용하여 플로우를 스포츠 관람 등과 관련하여 발생하는 심리적 현상으로 규정하며 스포츠 경기 등을 통해

경험하는 즐거움 자체로 설명하고 있다. 또한 이렇게 발생된 특정 스포츠의 경기 관람 플로우가 경기 관람 만족도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 보고하고 있다. 이상의 논의를 프로축구 K-리그 경기에 적용하여 가설로 정리하면 다음과 같다.

**가설 3. 경기에 대한 플로우가 강할수록 경기 만족도 증가한다**

소비자가 제품, 서비스, 유통매장 등의 이용과 관련하여 만족도가 높을수록 이들에 대한 재 구매 또는 재 방문의향이 증가함은 오랫동안 많은 연구를 통해서 확인되어 왔다. 이러한 관계는 프로스포츠 분야에서도 확인할 수 있는데 대표적으로 Cronin et al[28]은 스포츠 관련 산업 대상 연구에서 스포츠 소비자들의 만족수준이 재이용의향 등 소비자들의 행동의향에 긍정적 영향을 미침을 보고하였다. 한편 이정학과 정승훈[7]은 프로축구 관전자의 4가지 관전 결정요인들이 미래 소비자 행동에 미치는 영향 연구를 통해, 이들 관전 결정요인들에는 만족감을 비롯 경기의 박진감, 재미, 스타선수 활약, 스트레스 해소 등 경기 자체에 대한 만족도 요인들이 골고루 포함되어 있음을 밝히고 있다. 이들 외에도 서희진[29]은 프로축구 관중의 소비행동에 관한 연구를 통해 관람비용, 경기매력 등으로 측정된 경기관람요인에 대한 긍정적 평가가 높을수록 또는 관중들의 경기관람 만족도가 높을수록 해당 팀 경기의 재 관람의향이 증가함을 보였으며, 김봉경 등[30]은 프로축구 관중 유인요인이 만족과 재 관람의향에 미치는 영향 연구를 통해 프로축구 경기에 대한 만족수준이 재 관람의향에 긍정적 영향을 미침을 확인하고 있다. 이들 외에도 프로스포츠 경기에 대한 관람객의 만족수준이 해당 팀의 경기 재 관람의향에 긍정적 영향을 미친다는 연구는 다수 보고되었다[31-34]. 뿐만 아니라 문화예술공연 관람 고객들의 만족도도 높을수록 재 관람의향이 증가하고 [35], 프로야구 경기에서 응원 만족도가 높을수록 재 관람의향이 증가하며[5] 프로구단의 대 고객서비스와 프로모션 활동이 증가할수록 관객들의 경기장 재방문 의향이 증가한다는 연구[36] 등 문화와 다른 스포츠 분야

에서도 소비자들의 만족수준이 재이용 의향에 미치는 긍정적 영향을 확인할 수 있다. 이상의 논의를 바탕으로 다음과 같이 가설을 설정하였는데, 본 연구에서는 기존 연구들과 달리 경기장의 접근 용이성이나 경기 관람 비용 등과 같은 경기 외적 요인은 고려하지 않고, 경기 자체에 초점을 맞춘 만족도로 재 관람의향에의 영향력을 살펴보고자 하였다.

**가설 4. 경기 만족도가 높을수록 경기장에서의 관람의향도 증가한다**

이상의 논의내용을 연구모형으로 나타내면 [그림 1]과 같다.

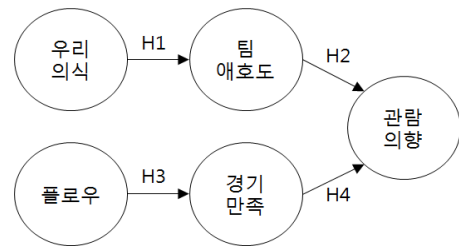


그림 1. 연구모형

**III. 연구방법**

**1. 자료수집 및 변수 측정**

가설검증에 필요한 자료는 Google Drive를 이용한 온라인 설문조사를 통해 총 170명의 응답자로부터 수집하였다. 이들 응답자중 불성실 응답자를 제외한 163명을 최종 유효표본으로 삼았으며, 남자 138명(84.7%), 여자 25명(15.3%) 구성되었다. 변수의 조작적 정의는 다음과 같으며 측정항목은 [표 1]과 같다.

먼저 우리의식은 "나와 비슷한 이미지를 가진 사람들과의 동료의식"으로 정의하고 임종원과 김병재[13], 김동태와 김재일[17] 등의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 동의하는 정도를 '전혀 그렇지 않다'(1점) - '매우 그렇다'(5점)의 5점 척도로 측정하였다. 플로우는 "K-리그 경기를 관람하면서 경험하는 긴장과

즐거움 및 몰입정도”로 정의하고, 이원준과 이한석[27]의 연구에서 사용한 척도를 사용하였으며, 애호도는 “특정 팀에 대한 지속적 응원과 타인 추천의향”으로 정의하고, 김동태와 김재일[17]의 연구에서 사용한 척도를 본 연구에 맞게 수정하여 사용하였다. 소비자 만족은 “K-리그 경기자체에 대한 소비자 반응”으로 정의하였으며, 경기 관람의향은 “경기장에서 직접 K-리그 관람에 비용을 투입할 의향”으로 정의하고, 각각에 대해 5점 척도로 동의여부를 측정하였다.

표 1. 구성개념 및 측정항목

구성개념	측정항목
우리의식	비슷한 이미지 동료의식 우리의 문제
애호도	계속 응원 추천의향 성적무관 응원
플로우	즐겁다 시간이 빠름 일상 망각 몰입
경기 만족	경기시간 운영방식 전반적 만족
관람의향	시간투자의향 비용투자의향 방문의향 응원참가의향

2. 측정의 신뢰성 및 타당성

측정에 사용된 변수들의 타당성 검증은 독립변수 4개 구성개념의 측정항목들을 대상으로 탐색적 요인분석을 통해 실시하였다. 요인분석(직각회전) 결과 우리의식과 애호도를 측정한 변수 중 각 1개씩의 변수가 4가지 요인 모두에 고르게 적재되는 것으로 나타나 해당 변수를 제외하고 다시 분석하였다.

분석결과는 [표 2]와 같이 모든 측정변수들이 특정 요인에 높은 적재 값을 나타내면서 뚜렷하게 대비되어 나타남에 따라 수렴타당성과 판별타당성이 있음을 확인할 수 있었다. 또한 사용된 변수들의 신뢰성 검증은 대표적 내적일관성 지표인 Cronbach- $\alpha$ 계수를 활용하였으며, 분석결과 [표 2]와 같이 모두 0.7 이상으로 나타나 Nunnally[37]가 제시한 기준을 넘고 있음을 알 수 있

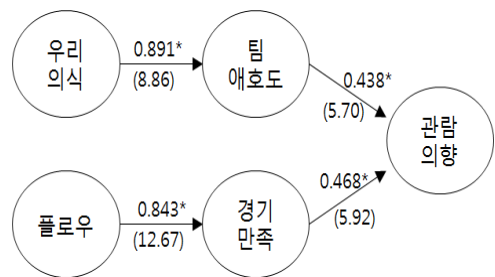
다.

3. 분석결과 및 가설검증

연구모델에 대한 분석 및 연구가설 검증은 AMOS 7.0을 이용한 공변량 구조방정식 분석을 통해 실시하였으며, 분석결과는 [그림 2]에 제시하였다. 먼저 실증모델에 대한 모델 적합도를 살펴보면  $\chi^2$  값이 204.332 (df=100, p=0.000)로 비록 유의하게 나타났지만, 다른 주요 적합도 지수들을 살펴보면 GFI=0.856, NFI=0.933, TLI=0.957, CFI=0.965, RMSEA=0.080 등으로 비교적 양호하게 나타나 전체 연구모형의 적합도는 양호한 것으로 판단할 수 있다[38]. 또한 본 연구에서 제안한 4개 경로가설에 대한 검증에서는 [그림 2]에 나타나 있는 바와 같이 4개 가설에 해당하는 각각의 경로계수가 모두 유의하게 나타나 4개 가설 모두 지지할 수 있었다.

표 2. 신뢰성 및 타당성 검증결과

측정변수	적재 값	아이겐값	설명 비율	크론 바흐 $\alpha$
비슷한 이미지 우리의 문제	0.800 0.753	1.887	17.16	0.778
계속 응원 성적무관 응원	0.774 0.822	1.599	14.53	0.882
즐겁다 시간이 빠름 일상 망각 몰입	0.827 0.836 0.834 0.771	3.587	32.61	0.970
경기시간 운영방식 전반적 만족	0.675 0.883 0.726	2.335	21.23	0.853



표준화 회귀계수, ( ) t-value, \* p(0.01,  $\chi^2=204.332(df=100, p=0.000)$  GFI=0.856, NFI=0.933, TLI=0.957, CFI=0.965, RMSEA=0.080

그림 2. 실증분석 결과

각각의 가설검증 결과들을 살펴보면 먼저 우리의식과 팀애호도간의 관계를 다룬 가설 1의 검증에서는 가설에서 예측한 양의 방향으로 경로계수가 유의하게(경로계수 0.891,  $p < 0.01$ ) 나타남을 확인할 수 있다. 따라서 특정 K-리그팀 팬들간의 우리의식이 클수록 해당 팀에 대한 애호도 역시 증가함을 알 수 있다. 팀애호도와 경기장 방문의향간의 관계를 다룬 가설2의 검증에서도 팀애호도에서 경기장 방문의향에 이르는 경로계수가 양의 방향으로 유의하게(경로계수 0.438,  $p < 0.01$ ) 나타나 가설 2도 지지할 수 있었다. 특정 K-리그 팀에 대한 애호도가 클수록 해당 팀의 경기 관람의향이 증가함을 알 수 있다. 경기에서 경험하는 플로우와 경기 자체 만족도간의 관계(가설 3) 분석에서도 가설에서 예측한 바와 같이 소비자가 경험하는 플로우가 강할수록 경기 자체에 대한 만족도가 증가하는 것으로 나타났으며(경로계수 0.843,  $p < 0.01$ ), 가설 4에서 예측한 경기자체에 대한 만족도가 증가할수록 해당 팀의 경기 관람의향 역시 증가하는 관계도(경로계수 0.468,  $p < 0.01$ ) 유의하게 나타남을 확인할 수 있다.

## IV. 결론

### 1. 결과요약

본 연구에서는 K-리그 경기 관람객들이 부족한 원인을 보다 소비자 중심적 관점에서 찾아내고 그 해결책을 도출하기 위해 이중경로 모델을 제시하였다. 이중 경로를 구성하는 4개 가설들의 검증 결과 모두 지지됨을 확인할 수 있었다. 즉 팬들간의 우리의식이 클수록 해당 팀에 대한 애호도가 증가하며, 이러한 팀애호도가 강할수록 해당 팀의 경기 관람의향도 증가함을 확인하였다. 또한 경기에서 경험하는 플로우가 강할수록 경기 자체에 대한 만족도가 증가하며, 경기 자체에 대한 만족도가 증가할수록 해당 팀의 경기 관람의향도 증가함을 확인하였다.

### 2. 연구의 의의

본 연구는 K-리그 관람객 증대에 필요한 방안을 이

중경로 즉, K-리그에 대한 소비자들의 개인적 관점(경기자체에 대한 경험과 태도)의 경로와 관계적, 대인적 관점(우리의식)의 경로를 통해 제시하고 있다는 점에서 첫 번째 의의를 찾을 수 있다. 두 번째, 기존 연구들이 응원과 해당 팀에 대한 소비자 태도와의 관계 분석에만 집중해온 반면 본 연구에서는 응원행위의 기저 요인이자 동인으로서 우리의식의 역할을 확인함으로써 응원 관련 기존 연구들을 확장한 데 의의가 있다. 세 번째, 플로우의 개념을 스포츠 경기에 적용하고 고객만족도와 의 관계 규명을 통해 경기 관람의향에 미치는 플로우의 영향력을 확인한 데 의의가 있다. 특히 고객만족과 관련해서는 기존 연구들에서 많이 다루어 왔던 경기장 접근 용이성이나 경기 관람 비용, 경기장 시설 등과 같은 경기 외적 요인보다는 경기 자체에 초점을 맞춘 만족도 측정을 통해 플로우-고객만족-경기관람 의향간의 관계를 경기 자체의 관점에서 살펴볼 수 있었다.

실무적으로는 먼저 K-리그 구단들의 응원활동 지원 방향을 제시하고 있다는 데서 의의를 찾을 수 있다. 앞으로는 서포터즈에 대한 직접적 지원뿐 아니라 팬들간의 상호작용 촉진을 통한 우리의식의 구축이 필요하다는 것이다. 일반기업들이 브랜드 커뮤니티를 직간접적으로 지원하고 운용함으로써 우리의식을 창출하고 이를 통해 소비자-브랜드 관계를 강화하고 있는 것처럼 K-리그 구단들 역시 팬들간의 상호작용과 이를 통한 우리의식의 창출과 관리가 필요하다. 김경식[39]은 사이버 스포츠서포터스 대상 연구를 통해 팬들간의 공동체 연대감 강화를 위해서는 지역별 소모임 공간의 활성화가 필요함을 제안하고 있다. 또한 이은선 외[40]의 연구에서도 페이스북 팬페이지에서 기업들이 소비자들에 많은 정보를 제공할수록 소비자들이 해당 브랜드에 대해 친밀감을 높게 느낄 수 있음을 보여 주고 있다.

### 3. 연구의 한계 및 향후 연구방향

이상의 의의에도 불구하고 본 연구가 가지는 첫 번째 한계는 본 연구의 독립변수인 우리의식과 플로우를 강화할 수 있는 방향 제시가 부족하다는 데 있다. 연구결과의 실무적 의의 제고를 위해서는 이에 대한 추가적인 이론연구와 확장된 실증분석이 필요하리라 생각된다.

다음으로는 자료수집 방법상의 한계로 본 연구의 자료 수집은 K-리그 경기장이 아니라 온라인 조사를 통해 사후에 이루어 졌다. 따라서 비록 K-리그 관전경험이 있는 사람들을 대상으로 자료가 수집되었지만, 경험시점과 조사시점의 차이로 인해 발생한 오류가 연구결과에 부정적 영향을 미쳤을 것으로 추정된다. 향후 연구에서는 경기현장에서의 직접적 자료수집과 함께 현재 15% 수준인 여성응답자의 비율을 충분히 높일 필요가 있다. 더불어 본 연구에서 확인한 소비자 태도가 실제 행동으로 나타나는지, 그 과정에서 다시 고려해야할 상황요인에는 어떤 것들이 있는지 등을 파악할 수 있다면 연구영역의 확장뿐 아니라 실무적으로도 중요한 의의를 찾을 수 있을 것이다. 실제 입장객수, 입장객 개인별 관람횟수, 경기장에 머무는 시간 등에 대한 정량적 자료를 활용한 후속 연구가 필요할 것으로 판단된다.

#### 참 고 문 헌

- [1] J. P. Marcum and T. N. Greenstein, "Factors affecting attendance of major league baseball: II. A within-season analysis," *Sociology of Sport Journal*, Vol.2, No.4, pp.314-322, 1985.
- [2] <http://www.kleague.com/>
- [3] 김용만, 정정희, আমি구찌 야스호, "한일 프로축구 관중의 관람플로우와 팀동일시, 관람만족 및 팀충성도와와의 구조적 관계", *체육과학연구*, 제23권, 제1호, pp.121-135, 2012.
- [4] 조용찬, 남재준, "프로축구 관람 소비자의 관람제약요인, 응원활동, 응원몰입 및 소비자행동관계: 응원몰입의 매개효과와 구단신뢰의 조절효과", *한국사회체육학회지*, 제50호, pp.229-246, 2012.
- [5] 김진국, 김도훈, "프로야구 응원만족도와 팀충성도 및 재관람의사와의 관계", *한국체육학회지*, 제49권, 제6호, pp.375-384, 2010.
- [6] 신승호, 손명재, 전찬수, 김도훈, "프로야구 관람객의 응원활동만족과 팀충성도, 재관람의사 및 구전의도의 관계", *한국체육학회지*, 제48권, 제4호, pp.267-276, 2009.
- [7] 이정학, 정승훈, "프로축구 관전자의 관전결정요인과 미래 소비행동에 따른 시장세분화", *한국체육학회지*, 제46권, 제5호, pp.365-376, 2007.
- [8] J. S. Fink, G. T. Trail, and D. F. Anderson, "An Examination of Team Identification: Which motives are most salient to its existence," *International Sports Journal*, Vol.6, No.2, pp.195-207, 2002.
- [9] W. A. Sutton, M. A. McDonald, G. R. Milne, and J. Gimperman, "Creating and Fostering Fan Identification in Professional Sports," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.6, No.1, pp.15-22, 1977.
- [10] 조윤경, "한국인의 나의식-우리의식과 개별성-관계성, 심리사회적 성숙도 및 대인관계문제와의 관계", *한국심리학회지: 상담 및 심리치료*, 제15권, 제1호, pp.91-109, 2003.
- [11] 박현수, *우리 성에 대한 사회심리학적 개념화*, 중앙대학교 석사학위논문, 1990.
- [12] 정성현, 이제행, "학생선수의 운동수준에 따른 우리의식과 운동정서의 관계", *한국스포츠리서치*, 제17권, 제4호, pp.989-998, 2006.
- [13] 임종원 김병재, "브랜드 커뮤니티 내 관계 심화 과정에 관한 연구 -커뮤니티 경로와 브랜드 경로를 중심으로", *마케팅연구*, 제24권, 제1호, pp.203-229, 2009.
- [14] R. P. Bagozzi and U. M. Dholakia, "Antecedents and purchase consequences of customer participation in small group brand communities," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.23, pp.45-61, 2006.
- [15] 이승준, *부산 갈매기의 비상: 롯데 자이언츠의 응원문화에 대한 문화기술적 분석*, 한국체육대학교 석사학위 논문, 2010.
- [16] 이지성, *프로야구 응원활동 만족이 관람태도에 미치는 영향*, 경희대학교 석사학위 논문, 2008.
- [17] 김동태, 김재일, "기업연상과 브랜드 애호도간 이중 경로관계 모형", *마케팅연구*, 제23권, 제3호,

- pp.141-162, 2008.
- [18] 신승호, 전찬수, 김욱, “프로배구팀의 제품속성, 팀동일시 및 재관람의사와의 관계”, 한국체육학회지, 제48권, 제1호, pp.277-285, 2009.
- [19] 나순복, “프로축구팬의 팀신뢰와 팀충성도 및 재관람의사의 인과적 관계”, 한국여성체육학회지, 제24권, 제4호, pp.93-104, 2010.
- [20] 신승엽, 프로농구 관중의 재관람의사 결정요인에 관한 연구, 고려대학교 박사학위 논문, 2004.
- [21] 김홍철, “프로야구 팬 유형과 소비자 행동의 관계”, 한국스포츠사회학회지, 제11호, pp.17-30, 1999
- [22] 김혜윤, 프로축구 관중의 경기관람 결정요인과 팀 동일시, 팀 충성도 및 소비행동의 관계, 명지대학교 박사학위 논문, 2009.
- [23] 최정연, 김숙자, “프로스포츠 소비자의 팀충성도가 구매행동에 미치는 영향”, 이화체육논집, 제8권, pp.25-33, 2004.
- [24] M. Csikzentmihalyi, *Flow: The Psychology of Optimal Experience*, New York: Harper and Row, 1990.
- [25] Y. M. Guo and M. S. Poole, “Antecedents of Flow in Online Shopping: A Test of Alternative Models,” *Information Systems Journal*, Vol.19, No.4, pp.369-390, 2009.
- [26] 이원준, 이한석, “플로우로 매개된 브랜드 스토리 특성이 브랜드 친밀감에 미치는 영향에 관한 연구,” 마케팅연구, 제24권, 제2호, pp.109-129, 2009.
- [27] S. C. Clarke and J. T. Haworth, “Flow Experience in the Daily Lives of Sixth-form College Students,” *British Journal of Psychology*, Vol.85, No.4, pp.511-523, 1994.
- [28] J. Jr. Cronin, K. B. Michael, and M. H. Tomas, “Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments,” *J. of Retailing*, Vol.76, No.2, pp.193-218, 2000.
- [29] 서희진, “프로축구 관중의 소비행동 결정요인 분석”, 한국스포츠사회학회지, 제14권, 제1호, pp.215-228, 2001.
- [30] 김봉경, 김효영, 하철수, “프로축구의 관중유인요인이 만족 및 재관람의도에 미치는 영향,” 한국사회체육학회지, 제34호, pp.245-254, 2008.
- [31] 남재준, 김중환, “K-리그 관중의 관람만족 요인, 충성도 및 재구매의도 관계”, 한국사회체육학회지, 제40호, pp.107-118, 2010.
- [32] 김용만, “프로축구 관중의 추구혜택과 재관람의도와 구조모형분석”, 체육과학연구, 제18권, 제1호, pp.86-98, 2007.
- [33] 김기탁, 강준호, “프로축구 관람자의 소비감정, 관람만족이 재관람 의도에 미치는 영향”, 체육과학연구, 제17권, 제3호, pp.126-135, 2006.
- [34] 정지연, 프로야구 관람유인 요인이 관람만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향, 단국대학교 석사학위 논문, 2005.
- [35] 정진수, 한국 문화공연예술의 일본인 관광객 지속유치 방안-공연예술 난타의 관람동기와 만족도를 중심으로, 한양대학교 석사학위논문, 2007.
- [36] 구매량, 프로야구 관중의 관람요인이 만족도와 재관람의사에 미치는 영향 롯데 자이언츠를 중심으로, 부경대학교 석사학위논문, 2009.
- [37] J. C. Nunnally, *Psychometric theory*, New York : McGraw-Hill, 1967.
- [38] L. Hu and P. M. Bentler, “Cutoff Criteria for Fit Indexes in Conventional Criteria Versus New Alternatives,” *Structural Equation Modeling*, Vol.6, pp.1-55, 1999,
- [39] 김경식, “사이버 스포츠서포터스 공동체의 사회적 관계와 사회적 자본,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제8호, pp.386-395, 2013.
- [40] 이은선, 김여정, 안정선, “페이스북 브랜드 팬 페이지에 대한 이용자의 반응-브랜드의 자기노출 정도와 이용자의 사회적 연결감을 중심으로,” 한국콘텐츠학회논문지, 제13권, 제8호, pp.60-71, 2013.



저 자 소 개

윤 중 현(Jong-Hyun Yoon)

준회원



- 2008년 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 재학

<관심분야> : 스포츠마케팅, 경영학 일반

한 세 희(Se-Hee Han)

준회원



- 2007년 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 재학

<관심분야> : 스포츠마케팅, 경영학 일반

김 동 태(Dong-Tae Kim)

정회원



- 1994년 2월 : 성균관대학교 산업공학과(공학사)
- 1996년 8월 : 서강대학교 경영학과(경영학석사)
- 2007년 2월 : 서울대학교 경영학과(경영학박사)

- 2008년 3월 ~ 현재 : 한국기술교육대학교 산업경영학부 교수

<관심분야> : 하이테크 마케팅, B2B마케팅, 브랜드