

관람스포츠에서의 팬시민행동이 구단가치와 지역사회가치에 미치는 영향

이중호* · 윤대홍** · 강민석***

〈요 약〉

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구와 여러 가지 이론을 토대로 설정된 변수들을 연구 모형으로 설정하였다. 독립변수는 팬시민행동에 영향을 미칠 수 있는 개인적 차원과 상호작용적 차원의 요인 구분하였으며, 각 요인들이 팬시민행동이라는 매개변수를 거쳐 구단가치와 지역사회가치에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다 이에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다. 팬 개인적 차원의 특성 중에는 경기력과 연고지가 팬시민행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 팬정체성과 선수매력도는 팬시민행동에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 한편, 팬 상호작용적 차원의 특성 중에는 팀관심동기와 집단주의가 팬시민행동에 정(+)의 영향을 미치며 친사회적가치동기 및 상호의존성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 팬시민행동과 결과변수와의 관계를 보면, 팬 시민행동의 경우 구단가치와 지역사회가치에 정(+)의 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이는 스포츠 마케팅의 효과를 누리는 모든 주체들이 팬의 시민행동을 높일 수 있는 방법에 대해 관심을 가질 필요가 있다는 것이다. 구단의 경우 스포츠 마케팅 효과를 높이기 위해 팬 시민행동을 높일 수 있는 방법에 대한 고려가 필요하며, 이를 바탕으로 강력한 구단 자산을 구축하여 할 필요성이 있다.

핵심주제어: 팬시민행동, 구단가치, 지역가치, 팬 정체성

논문접수일: 2011년 11월 11일 수정일: 2011년 12월 21일 게재확정일: 2011년 12월 22일

* 부산대학교 경영학부 교수, jhlp@pusan.ac.kr

** 부산대학교 경영학부 박사과정, young21n@nate.com

*** 부산대학교 경영학부 석사, dalguki777@hanmail.net

I. 서 론

최근 개인 소비의 증가로 인한 경제적인 여유와 라이프스타일이 다양해짐에 따라서 스포츠에 대한 인식이 변화되고 있다. 이는 현대사회에 있어 스포츠는 단순한 형태적인 관점이 아니라 심리적이고 세밀한 형태로 변화하고 있으며, 이중 가장 활발하게 변화되고 있는 분야가 스포츠 비즈니스 분야라고 할 수 있다. 이는 스포츠가 경기장에서 관람을 하거나 TV 또는 다른 매체와 직접적인 현장체험을 통해서 소비자의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 하나의 상품이자 서비스이기 때문이다. 이러한 스포츠마케팅의 기본적인 연구동향은 팬 중심과 구단 중심으로 구분 할 수 있으며, 스포츠 마케팅의 한축이라고 할 수 있는 팬의 역할에 대한 보다 심층적인 연구 분석을 통해서 찾고자 하고 있다. 특히 관람 스포츠에서 소비자들은 여러 형태로 존재하고 있으며, 이중 가장 대표적이면서 다른 분야와 차별화 될 수 있는 부분이 바로 팬의 개념이다. 관람소비자들은 그동안 스포츠마케팅의 영역에 있어 많은 관심을 받아왔는데, 특히 최근에는 사회심리학에서 파생된 사회적 동일시 이론에 그 뿌리(Fink et al 2002; Bizman and Yinon 2002; Trail et al 2003; 김용만 2004)를 두고 관람소비자들의 심리적 특성과 이를 토대로 실질적인 소비패턴이나 구매의도 등의 행동적 측면에 대한 특성 비교를 통해 관람소비자들을 보다 구체적이고 심층적으로 분석하려는 연구가 주류를 이루고 있다. 구체적으로 이와 관련한 연구들의 동향은 크게 두 가지의 관점에서 해당 구단의 특정 속성을 중심으로 한 연구(Gwinner and Eaton 1999; Gladden and Funk 2002; 김용만 2004)와 관람동기, 개성과 같은 보다 심리적인 변수들을 접목시킨 연구들(Fink et al 2002; Donovan et al 2005; 김한주, 옥정원 2004; 이종호 외 2005)로 요약될 수 있다. 특히 최근의 연구 추세는 후자의 쪽의 경향을 보이고 있다. 그러나 이러한 연구들이 그간의 스포츠 관람과 관련된 연구에서 중요한 시사점을 주는 것이 사실이지만 다음과 같은 문제점을 안고 있는 것 또한 사실이다.

실제로 국내의 프로야구와 프로축구의 경기장 관람 문화를 현상적으로 살펴볼 경우 이러한 현상은 보다 분명해 진다고 할 수 있다. 가령, 프로야구의 경우 제 9 구단 창단을 두고 계속되는 롯데의 반대, 가을시리즈에서의 두산에게 2연승 뒤 3연패, 로이스터감독의 해임, 넥센과의 현금 트레이드 의혹, 선수들과의 연봉문제 등에 대해 롯데 팬들이 적극적인 불만을 구단 측에 표현하고 있으며, 이러한 팬 관람 행위 및 문화는 이러한 특징을 분명하게 보여준다고 할 수 있는데, 이는 해

당 스포츠 관람 소비자 스스로가 그러한 관람 행위에 대하여 자신의 욕구를 조절하고 진정한 만족을 위해 팬들 스스로 새로운 관람 소비가치를 형성을 해나가고 있으며, 해당 구단에 대해 적극적으로 관여하고 있음을 시사해 준다. 이러한 특성을 팬을 단순한 고객이 아닌 스포츠 구단의 동반자, 파트너로 인식해야 할 필요성이 커지고 있다. 이에 따라 관람 스포츠의 경우 팬들의 영향력은 점차 증가하고 있으며, 스포츠 마케팅 연구 또한 이러한 팬들의 긍정적인 역할 및 행동을 분석하고 적극적인 소비를 촉진할 수 있는 요인들에 대한 관심이 높아지고 있다. 이는 스포츠 구단의 경우 팬의 확보 및 유지, 그리고 그러한 팬들의 자발적이고 적극적인 활동이 곧 스포츠 구단의 성과로 이어지는 것이기 때문이다. 구단은 팬을 내부 마케팅 관점에서 인적자원으로 활용하고 있다. 이러한 내부 종업원관점에서 스포츠판의 만족은 Bettencour(1997)의 연구를 바탕으로 '고객의 자발적 성과'라는 개념으로 설명을 할 수 있으며, 이는 스포츠 구단이 서비스를 팬에게 제공하는데 있어 이러한 서비스 품질이 잘 전달 될 수 있도록 도움을 주는 팬의 자유 재량적 행동인 시민행동에 있다고 할 수 있다. 이에 따라, 구단은 팬과 함께 스포츠 서비스를 함께 생산하는 파트너로서 팬들을 인식하고, 구단의 내부 구성원으로서 팬의 자발적인 행동을 살펴볼 필요성이 있다.

이에 본 연구는 이러한 선행연구들이 가지는 한계점에 대한 하나의 해답으로 시민행동과 관련된 연구를 통해서 그 실마리를 찾을 수 있지 않을까 생각된다. 따라서 본 연구에서는 서비스 산업에서의 일반 고객과 스포츠 산업에서의 팬의 차이점을 파악하고, 팬을 내부종업원으로 보았을 때 이들의 행동이 다른 잠재고객 및 스포츠 팀에 미칠 영향력에 대해 살펴보고자 한다.

이와 같은 연구목적을 달성하기 위하여 본 연구에서 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 스포츠판에 대한 정확한 이해를 토대로 팬시민행동의 개념을 수립하고, 팬시민행동이 기존의 조직시민행동, 고객시민행동과 다른 점은 무엇인지 확인한다. 둘째, 팬시민행동을 유발하는 팬 개인차원의 요소와 스포츠 팀의 구성원으로서 상호작용적 차원의 요소에는 어떠한 것들이 포함되는지 살펴본다. 셋째, 팬시민행동은 구단과 사회에 어떤 기여를 할 것인지 살펴본다.

II. 이론적 배경 및 가설설정

1. 스포츠판의 이해

1.1 내부고객관점의 스포츠판의 행동

많은 사람들이 스포츠의 소비자가 되는 이유로 스포츠의 볼거리를 언급한다. 경기장의 볼거리라 함은 경기의 박진감, 선수들의 역동적인 움직임뿐만 아니라 양 구단 간의 응원전, 다양한 계층의 관중이 보여주는 하나 된 모습 등이 있다. 경기장을 직접 찾는 직접 관람자는 특히 선수들의 움직임, 그들이 연출하는 다양한 모습들을 지켜보기 위하여 경기장을 찾는 열성적인 스포츠판으로 볼 수 있다. 스포츠판은 경기에 활력을 불어넣어주고 열정과 즐거움을 유발하는, 스포츠의 필수적인 한 요소로 작용한다. 경기 관람의 의미와 관련하여 스포츠 소비자 행동은 관람 행동에 비해 보다 적극적이며 행동적인 의미가 내포되어 있다. 이러한 스포츠 경기 관람 그 자체가 스포츠를 소비하는 행동이며, 경기장 관중으로 소비자의 개념은 스포츠 자체를 감상하는 의미가 있다. 이에 따라, 경기장을 직접 방문하여 보는 과정과 경기를 보면서 하는 각종 행위 및 이에 따른 만족의 정도, 경기 관람 후 다시 재방문하는 등의 일체의 행위를 포괄하여 “스포츠 소비자 행동”이라고 정의할 수 있다. 또한 최근 많은 기업들이 종업원을 내부고객으로 인식하여 그들을 만족시키기 위한 노력을 하고 있다. 이것은 기업이 제공하는 서비스나 제품이 내부 고객에 의해 생산 및 전달되며, 이를 통해서 외부고객의 만족을 이끌어 낼 수 있기 때문이다.

스포츠 산업의 경우 팬이라는 존재는 단순한 관람객과는 다르며, 팬은 일시적 또는 수동적 관심을 넘어서 운동선수 및 구단, 그리고 경기에 대한 흥미와 관심을 내면화하고 있으며(McPherson, 1972), 이러한 특성들은 팬을 단순한 고객이 아니라 스포츠 구단의 동반자, 파트너로 인식하고 있다. 이는 팬들은 그들 자신이 스포츠 구단에 대한 지식과 정보를 바탕으로 다양한 방법을 통해서 팬 문화를 구축하고, 각종 활동을 펼침으로써 스포츠구단과 관련된 각종 제품 및 서비스의 생산과 전달에 영향을 미치고 있다. 이는 서비스창출에 있어 팬이 스포츠 구단과 함께 노동과 지식을 바탕으로 종업원의 역할을 수행하는 것으로 볼 수 있다(Kelley et al., 1990)

2. 개인적인 특성과 팬시민행동

2.1 팬정체성

스포츠 대중화로 일반인들의 스포츠 참여 기회는 점차 늘어나고 있다. 대중매체를 이용한 스포츠 시청, 경기장에서의 관람 행동, 그리고 스포츠편으로서 스포츠 팀과 관련된 여러 활동에의 적극적인 참여 등 일반인들의 스포츠 참여는 다양한 수준에서 발생하고 있다. Wann 외(1999)에 의하면 스포츠편정체성은 팬이 팀에 대해 심리적 애착을 느끼는 것과 관련되며 자신을 특정 팀의 팬으로 지각하는 정도라고 한다. 스포츠편정체성에 대한 연구는 스포츠편정체성의 차원, 스포츠편정체성과 경기관람 결정요인, 경기관람 의도 및 행동 등 크게 세 가지 흐름으로 나타나고 있다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다. 스포츠편정체성의 차원으로는 상황적 동기, 영속적 동기, 스포츠 대상에 대한 애착 수준에 따라서 스포츠편을 일시적 팬, 지역 팬, 헌신적 팬, 열광적 팬, 역기능적 팬으로 구분하고 각 유형에 따른 관전행동의 차이를 제시하였다. 스포츠편 집단의 소속에 대한 인식인 집단동일시, 자신이 속한 스포츠편 집단에 대한 긍정적 가치 부여인 집단 자아 존중감, 그리고 자신이 응원하는 팀에 대한 정서적 관여 즉, 정서적 몰입으로 스포츠편정체성이 구성된다고 보고 있다. Ellemers 외(1999)의 연구 이후, 스포츠편정체성에 대한 연구는 다차원적 접근이 이루어지며, 개념화뿐만 아니라 스포츠 관람행동 결정에 대한 차별적 영향을 확인할 수 있게 되었다. 이에 따라 변수에 대한 조작적 정의 및 가설은 다음과 같다.

팬 정체성은 Ellemers 외(1999)의 선행연구를 바탕으로 하여 ‘자신을 특정 팀의 팬으로 지각하는 정도’라고 정의하며, 측정항목은 나는 우리 팀 성적이 나쁘면, 풀이 죽거나 우울해진다, 나는 같은 팀의 팬들에게 호감이 감, 나는 우리 팀 팬을 욕하는 것을 들으면 화가난다 등 총 6개의 측정문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다.

가설1-1. 팬정체성은 팬시민행동에 정(+)¹의 영향을 미칠 것이다.

2.2 경기상황요인(경기력, 선수매력도, 연고지)

많은 연구자들에 의해 스포츠편에 영향을 미치는 요인들이 제시되어 왔고, 여러 형태의 분석방법 등이 제시되어 왔다. 그 중 중요하게 고려되고 있는 부문이 경기상황요인이다. 스포츠편이 경기를 관람하러 경기장을 찾는 이유는 지지하는

팀의 성적, 팀 또는 개인기록의 경신과정을 지켜보기 위하여, 또는 상대 팀과 라이벌 관계, 지지하는 팀의 승리 등을 지켜보기 위해서이다. 또한 스타 선수의 경기기술을 직접 눈으로 보거나, 스타선수는 아니지만 자신이 호감을 느끼는 선수들을 응원하고 직접 보기 위하여 경기장을 찾는 경우도 많아 선수 매력도 등의 요인 또한 스포츠 산업에서 중요하게 작용한다. 스포츠판의 행동에 가장 중요한 영향을 미치는 부분이 경기상황요인이다. Demmert(1973)은 경기력요인이 스포츠판의 구매행동에 긍정적인 영향을 미친다고 설명하였다.

국내 연구에서도 윤영선·박명국(2004)이 스포츠판들이 경기장을 찾아 관람 및 응원을 하는 원인을 팀의 경기력요인에서 찾고 있다. 또한 Bitner(1992)는 서비스 지역의 물리적 환경 등이 개인의 관람행동에 영향을 미친다고 보았으며 윤영선·박명국(2004)은 연고지라는 경기상황요인을 소비자행동을 결정하는 주요 요인으로 파악하였다. 대부분의 팬은 지지하는 팀의 성적이 좋거나 팀이 승리를 거둬줄 경우, 그리고 선수에 대한 좋은 인상을 가지거나 지역과 밀착된 구단의 활동 등을 확인할 때 스포츠판들을 보다 적극적이고 자발적인 팬 활동 및 소비 활동을 나타낸다. 그리고 이러한 팬들의 다양한 활동은 스포츠 팀 및 모기업의 가치 향상으로 이어질 것이다. 따라서 본 연구에서는 스포츠판의 자발적이고 적극적인 행동에 영향을 미칠 경기상황요인으로 경기력, 선수매력도, 연고제를 제시한다. 이에 따라 변수에 대한 조작적 정의 및 가설은 다음과 같다.

먼저 선수매력은 ‘스타선수 및 호감형 선수에 대한 관심의 정도로 정의하며, 나는 내가 좋아하는 선수를 응원하기 위해 스포츠관람, 나는 우리팀의 선수 정보를 알고 있음, 내가 좋아하는 선수는 다른 사람도 좋아함 등의 총 4개의 측정문항으로 구성하였다,

연고지는 ‘내가 있는 지역을 기반으로 한 팀에 대한 관심정도’로 정의하며, 우리 팀이 나의 연고지에 있음으로 나는 이팀의 팬임, 우리 팀이 나의 연고지의 위상을 높인다고 생각함, 지역 사람들은 우리 팀을 중요하게 생각함 등 총 3개의 측정 문항으로 구성하였다.

마지막으로 경기력은 ‘지지하는 팀의 성적, 승리가능성, 기록갱신 가능성’으로 정의하였으며, 우리 팀의 성적은 좋음, 우리 팀은 승리가능성이 높음 등의 총 3개의 측정 문항으로 구성하였다.

위의 경기상황 요인은 윤영선과 박명국(2005)의 연구를 바탕으로 측정문항을 도출 하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다.

가설 1-2. 경기력은 팬시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. 선수매력도는 팬시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-4. 연고지는 팬시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 상호작용특성과 팬시민행동

3.1 팀관심동기 및 친사회적 가치

기존에 조직론에서는 조직구성원들의 자발적인 행동을 조직시민행동으로 명명하고 많은 연구를 진행해 왔다. 특히 타인과 상호작용하는 관계 속에서 개인의 조직시민행동을 유도할 수 있는 동기요인에 관한 Rioux와 Penner(2001)의 연구를 살펴보면, 조직관심, 친사회적 가치관, 인상관리와 같은 3가지의 조직시민행동 동기요인을 제시하고 있다. 우선 조직관심동기는 자신이 속한 조직이 잘되길 바라고 조직에 대한 몰입과 자부심을 보이기를 바라는 동기들을 말한다. 다음으로 친사회적 가치동기는 도움이 되는 행위를 하고 싶고 다른 사람들과 좋은 관계를 맺기를 희망하는 동기이다.

Rioux와 Penner(2001)는 조직시민행동의 동기요인에 관한 연구를 통해서 이러한 동기요인들이 조직시민행동에 유의한 선행요인임을 밝혔는데, 그 결과를 요약하면 다음과 같다. 조직관심동기가 조직지향 조직시민행동에 주로 영향을 줄 것이고, 친 사회적 동기는 개인지향 조직시민행동에 주로 영향을 미칠 것으로 예상하였다.

본 연구에서는 스포츠편을 스포츠 팀의 부분적·임시적 종업원으로 보고, 위의 선행연구의 결과를 토대로 팀관심동기와 친사회적가치 두 동기요인이 팬시민행동에 유의한 영향을 미칠 것으로 예상하였다. 이에 따라 변수에 대한 조작적 정의 및 가설은 다음과 같다.

먼저 팀관심동기는 Rioux와 Penner(2001)의 선행연구를 바탕으로 하여 ‘지지하는 팀의 성장을 바라며 팀에 몰입하여 타인과 상호작용하려는 동기’로 정의하며, 측정문항을 우리 팀이 무신 일이 있는지 관심을 갖음, 팀의 일에 전적으로 참여, 팀의 팬 활동에 흥미를 가짐 등 총 5개의 문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다.

친사회적가치 또한 Rioux와 Penner(2001)의 선행연구를 바탕으로 하여 ‘팀과 관련된 사람들 특히 팬들과 좋은 관계를 맺고 싶어 하는 정도’로 정의하였으며, 다른 팬에게 도움을 주는 것은 쉬운일임, 다른 팬들과 어울리는 것을 좋아함, 다른 팬의 입장에서 생각함 등 총 6개의 측정 문항으로 구성 하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다.

가설 2-1. 팀 관심동기는 팬시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 친사회적가치는 팬시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2 집단주의

스포츠 마케팅의 연구동향을 살펴보면 개별 팬이 특정 스포츠 팀이나, 선수 등에 대한 동일시나 몰입, 애착, 충성도 등의 심리적 요인을 확인하는 연구가 주류를 이루고 있다(Trail and James, 2001; Funk et al., 2002). 이는 집단에 속해 있는 개별 팬들의 개인주의적 성향으로 개별 팬들의 집단주의적 행동과 차이가 있다. 개인주의 문화와 집단주의 문화에서 일반적으로 나타나는 특성을 나누어 보면 자기개념, 귀인, 정서, 대인교류, 분배행위, 집단-성원간의 관계 등으로 나타난다(한규석, 1996). 개인주의 문화에서는 자기중심적 정서가 발달하고, 대인교류에서 내외집단의 구분이 적게 나타나기 때문에 내외집단의 차별을 하는 경향이 약하고, 교류를 단기적으로 하며 친밀성도 약하게 나타난다. 집단주의 문화에서는 상호의존적 자기개념을 갖고 타인중심적 정서가 발달하고 교류를 장기적으로 지속하며 친밀성이 강하다.

Triandis(1995)는 집단주의를 자기 자신의 관점, 욕구 및 목적보다는 집단의 관점, 욕구 및 목적을 강조하는 것, 쾌락을 얻는 행위보다는 집단에 의해서 규정된 사회적 규범과 의무를 강조하는 것, 그리고 개인과 집단 간의 공유된 신념을 강조하여 집단 내 사람들과 협력하려는 마음가짐의 강조라고 정의하였다. 이러한 정의는 높은 상호의존성, 대인관계에 대한 민감성, 순응, 타인에 의하여 영향을 받을 태세, 상호동정심, 자기희생, 외적통제감 등이 전제되어 있다. 이러한 집단주의 성향이 높은 사람은 집단 목표를 달성하기 위해 개인적 이익을 희생할 가능성이 높으며(Loebel and McLeod, 1991), 집단으로부터 기대에 부응하기 위하여 노력한다. 기존에 집단주의와 조직시민행동 간의 연구를 살펴보면, Wagner과 Moch(1986)은 개인의 성향이 직무유형과 유의적 관계가 있다고 주장하며, 집단주의 성향이 높은 사람은 팀워크가 요구되는 직무에 적합하고, 집단 내 다른 구성원의 이익을 위해 노력하며 조직시민행동을 보이는 경우가 많다고 하였다. 그 외에도 Moorman와 Blakely(1995), Organ(1990), 남호현(2006), 안관영·이병직(2002)의 연구에서도 집단주의는 조직시민행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 이를 스포츠 산업에 적용하였을 때, 집단주의 성향은 팬시민행동에도 유의한 영향을 미칠 것으로 예측된다. 이에 따라 변수에 대한 조작적 정의 및 가설은 다음과 같다.

집단주의를 Triandis와 Gelfand(1998)연구를 바탕으로 하여 ‘지지하는 팀에 대한 공유된 가치 및 협력의 분위기’ 정의하며, 다른 팬이 잘되는 것이 나에게 중요함, 다른 팬들과 활동하는 것이 즐거움, 팀 및 서포터즈의 의사결정을 존중하는 것이 중요함 등 총 5개의 문항을 구성하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다.

가설 2-3. 집단주의는 팬시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.3 상호의존성

상호의존성은 조직과 종업원을 설명하는 요소로 연구자들에 의해 중요하게 여겨져 왔다(Morgan and Hunt, 1994). 즉, 상호의존성은 종업원들이 조직특성에 따라 효율적인 업무수행 및 조직에 대한 태도나 행동에 변화를 줄 수 있으며, 나아가 종업원의 긍정적 인식, 종업원 간 상호작용, 의사소통, 문제해결 등은 상호의존성의 실행여부에 따라 달라질 수 있는 것이다(Barry and Stewart, 1997; Barrick et al., 1998). 상호의존성이 높은 종업원은 조직 내 타 종업원들과의 관계에 적극적으로 임한다는 것이 실증연구 결과 나타났다(Morris and Moberg, 1994; Cross et al., 2001). 상호의존성에 관한 선행연구들을 살펴보면, 종업원을 중심에 두고 조직 내 문제들을 해결하고 관리하려는 데에 상호의존성의 개념이 사용되어왔음을 알 수 있다. 이러한 상호의존관계의 형성은 조직의 목표를 달성하고 종업원의 바람직한 행동을 유도하기 위해 상호의존성이라는 개념을 활용하는 전제가 된다(Frazier, 1983; Anderson and Narus, 1990).

부분적·임시적 종업원으로 기타의 잠재 고객과 스포츠 팀을 연계할 중재자의 입장에 있는 팬이 스포츠 팀의 가치 상승과 지속적인 발전을 위해 공헌할 수 있도록 하는데도 위와 같은 상호의존성의 개념을 활용할 수 있다. 선행연구에 따르면 종업원간의 지속적인 협력과 정보공유, 상호간 의사소통은 상호의존성을 높이고, 이것은 곧 종업원 간의 단결력을 높이고 긍정적인 협력관계를 형성시켜 종업원 개인의 잠재력을 향상시키고 업무만족을 가지고 오며 조직의 목표달성 및 성과 향상에도 기여한다고 하였다(Campion et al., 1996; Guzzo and Shea, 1987; Bishop and Scott, 2000). 팬 또한 마찬가지이다. 팬들도 정보공유와 의사소통 등의 상호작용으로 팬 활동의 만족을 높이고, 즐거움을 확보하며 동시에 팬 상호간의 작용을 통해 확대되는 영향력을 통해 스포츠 팀이 보다 바람직한 의사결정을 하고, 구단가치를 보다 높일 수 있도록 하는데 유의한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 이에 따라 변수에 대한 조작적 정의 및 가설은 다음과 같다.

상호의존성은 Pearce와 Gregesen(1991)의 연구를 바탕으로하여 ‘팬 활동을 하는데 있어 다른 팬들과 친근감을 형성하고 정보공유 및 의사소통을 하는 정도’로 정의하며, 팀 및 팬들과 친근감을 형성하고 있음. 나는 다른 팬들에 영향력이 있는 편임, 다른 팬과 의견교환을 함 등 총 5개의 측정문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다.

가설 2-4. 상호의존성은 팬시민행동에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4. 팬시민행동과 구단가치

Smith, Organ 및 Near(1983)에 따르면, 조직시민행동은 조직에서 규정된 의무의 범위를 뛰어 넘는 조직구성원의 자유 재량적 행위로서, 조직의 공식적 보상구조에 의해 보상되지 않는 규정외의 제반행동으로 정의하고 있다. 대부분의 조직시민행동 연구들은 조직시민행동을 조직에 의해 공식적으로 규정되어 있지 않지만 종업원 스스로 행하는 조직기능에 긍정적으로 영향을 미치는 자발적인 행동으로 보고 있으며, 이러한 조직시민행동은 다른 동료들을 돕고, 역할 외의 과업을 자발적으로 수행하고, 부서나 조직발전을 위해 창의적인 아이디어를 제안하며, 시간을 낭비하지 않으려는 행동 등이 포함된다. 이러한 조직시민행동에 대한 정의는 학자 마다 다양하게 나타나고 있으며, 이를 정리하면 다음 <표 1>와 같다.

<표 1> 조직시민행동의 개념

연구자	개념
Smith, Organ & Near(1983)	기본적 의무를 뛰어넘는 종업원의 행위로서 자유재량적이며, 조직의 공식적인 보상구조에 의해 보상되지 않는 규정 외 행동
Bateman & Organ(1983)	공식적으로 규정되어 있지는 않지만 조직에 의해 요구되는 행동
Brief & Motowidlo(1986)	조직에서 직무수행을 위해 요구되는 역할을 초월하여 개인이나 집단, 조직의 복지를 증진시킬 의도로 행해지는 행동
Puffer(1987)	조직에 긍정적인 영향을 주는 역할 외 행동
Organ(1988, 1990)	조직의 공식적인 보상체계에서 직접적 혹은 명백히 인정하지 않는 개인의 자유재량행위로서 전체적으로는 조직의 효과적 기능을 증진시키는 행동

Organ & Konovsky(1989)	강압되지도 않고 공식적인 보상시스템에 의해 보상되지 않는 건설적이고 협력적인 행동
George & Brief(1992)	역할행동과 역할 외 행동까지 포함하며 공식적 보상체계에 포함되지 않으며 조직에 기능적인 행동

출처 : 박효찬(2005)

이러한 조직시민행동에 대한 표현만큼이나 조직시민행동을 구성하는 구성요소들도 다양하게 제시되고 있으며, 이를 구체적으로 살펴보면 <표 2>과 같다.

<표 2> 조직시민행동의 구성요소

연구자	구성요소
Smith, Organ & Near(1983)	이타성, 일반화된 순응
Williams, Podsakoff & Huber(1986)	이타성, 순응, 수행
Organ(1988)	이타성, 양심성, 예의성, 시민정신, 스포츠맨십
MacKenzie, Podsakoff & Fetter(1991)	객관적 성과, 이타성, 예의성, 시민정신, 스포츠맨십
Podsakoff, MacKenzie, Paine & Bachrach(2000)	협력행위, 스포츠맨십, 조직충성, 조직순응, 숭선행위, 시민정신, 자기개발

출처 : 박효찬(2005)

Groth(2001)은 고객관점의 시민행동의 개념 정의를 새롭게 하여 고객시민행동이라는 새로운 용어를 사용하였다. 그는 고객시민행동을 직접적·명시적으로 기대되거나 보상받지는 못하지만 전체적으로 더 높은 서비스 품질을 가져오고 서비스 조직의 기능을 효과적으로 촉진시키는 개별 고객의 자발적·자유재량적 행동으로 정의하였다. 기업을 둘러싼 급속한 환경변화로 인해 기업의 인적자원으로서 고객을 바라보는 관점이 중요해지고 있다. 고객은 수동적 구매자를 뛰어넘어 기업에게 아이디어나 정보를 제공하거나 요구사항을 어필하고, 기업에 협력하며 피드백을 제공하는 등 기업 발전에 공헌하고 있다(Bettencourt, 1997; Keh et al., 2001; Groth et al., 2004). 즉, 기업이 서비스를 제공하는데 있어 서비스 품질이 잘 전달될 수 있도록 도움을 주는 고객의 자유재량적 행동(고객충성행위, 고객협력, 고객참여로 구성)을 고객시민행동으로 이해할 수 있다.

고객시민행동 또한 구성하는 구성요소들이 다양하게 제시되고 있으며, 이를 구체적으로 살펴보면 <표 3>과 같다.

<표 3> 고객시민행동의 구성요소

연구자	구성요소
Bettencourt(1997)	충성도, 협조, 참여
Groth(2001)	추천, 협동, 피드백
이용기(2001)	충성도, 협조, 참여
윤만희(2003)	자발적 행위
이유재 외(2004)	충성도, 협력, 참여
한상린 외(2004)	충성, 협력, 참여
Groth(2005)	추천, 도움행동, 피드백

스포츠 산업의 경우에도 이러한 시민행동은 중요한 요인이며, 특히 스포츠 팬의 경우 관람 행위에 대하여 자신의 욕구를 조절하고 진정한 만족을 위해 팬들 스스로 새로운 관람 소비가치를 형성을 해나가고 있으며, 해당 구단에 대해 적극적으로 관여하고 있다. 이러한 특성은 팬을 단순한 고객이 아닌 스포츠 구단의 동반자, 파트너로 인식해야 할 필요성이 있으며, 그들이 가진 스포츠 구단에 대한 지식과 정보를 바탕으로 하여 그들만의 팬 문화를 만들고 경기장을 찾는 관람객들에게 이러한 팬 문화를 상호작용을 통해 전달해 줌으로써 구단과 관련된 제품 및 서비스 등의 생산과 전달에 영향을 미치고 있다. 이러한 관점에서 스포츠 구단의 경우 서비스 산업과 마찬가지로 팬을 ‘부분적 종업원’ 및 ‘임시적 종업원’으로 보아야 한다. 이에 따라, 구단은 팬과 함께 스포츠 서비스를 함께 생산하는 파트너로서 팬들을 인식하고, 구단의 내부 구성원으로서 팬의 자발적인 행동을 살펴볼 필요성이 있다.

4.1 구단이미지

기업 또는 영리를 목적으로 하는 프로스포츠 팀은 사람과 마찬가지로 개성, 문화, 인상 그리고 철학 등을 가지고 있다. 따라서 이미지도 따뜻하고 감성적이며 지적으로 보일 수도 있고, 차갑고 이성적이며 이기적으로 표출될 수도 있다. 이처럼 외형적으로 소비자의 눈에 비쳐지거나 혹은 마음속에 각인되는 프로스포츠 팀의 첫인상을 가능하면 긍정적이게 만들기 위해 구단은 부단히 노력한다. 물론 스포츠 구단과 일반 기업의 차이점은 존재하지만, 본 연구에서는 경제활동의 주체로서 인지도 상승, 이익창출, 그리고 생존을 위한 소비자와의 끊임없는 커뮤니케이션이 존재한다는 경영학적 입장에서 기존에 연구되었던 기업이미지의 개념을 구단이미지와 동일한 개념으로 사용하고자 한다.

프로스포츠는 소비자에게 제공하는 제품의 특성이 일반기업과는 다르다. 프로스포츠의 제품은 무형성, 소멸성, 일회성, 예측불가능성의 특징을 가진다. 그러나 이미지라는 개념을 대고객 커뮤니케이션이라는 기본원칙에서 살펴보는 동시에 스포츠 산업의 특성을 충분히 고려한다면, 일반기업이나 스포츠 구단을 동일하게 적용할 수 있을 것이다. 이에 따라, 변수에 대한 조작적 정의 및 가설은 다음과 같다.

구단이미지는 Winters(1986)의 연구를 바탕으로 '스포츠 팀의 현황 및 비전, 신뢰, 친근감 등에 대한 총체적인 인상'으로 정의하였으며, 스포츠 구단의 비전, 재정상태, 신뢰성, 친근감, 구단에 대한 인상 등 총 3개의 측정문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다.

가설 3-1. 팬시민행동은 구단이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

4.2 서비스가치

서비스의 종류가 다양해지고 서비스 간 품질의 차이가 점차 없어지는 시장 환경에서 서비스 가치의 올바른 인식은 경쟁우위를 차지하기 위한 강력한 수단이 될 수 있다. 일반적으로 가치는 많은 사람들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 어떤 이익이나 혜택을 의미한다. 서비스를 동시에 이용하더라도 개인에 따라 느끼는 가치의 크기는 다르게 평가될 수 있으며, 이러한 서비스 가치는 고객 선호도에 따라 다르게 평가될 수 있고, 완전히 주관적이거나 완전히 객관적이지 않으며, 개인적이거나 상황에 따라 그리고 다른 것들과 비교적인 경향이 강하다. 고객들은 서비스 비용, 서비스 품질 등 서비스에 대한 다양한 부분을 고려하여 서비스 가치를 결정하게 된다. 특히 투자비용과 편익의 관점에서 다소 제한적인 의미로 제공받은 서비스가 직·간접적 화폐가격에 얼마나 적절하고 인상적인가에 의해 서비스 가치가 결정되는 경우가 많은데, 고객이 스포츠 구단의 의사결정 과정 및 서비스의 생산과 전달에 자발적이고 적극적으로 참여하여 활동을 하게 되면, 제공되는 제품 및 서비스 품질에 보다 높은 만족을 할 것이고, 만족이 높으면 서비스 가치가 보다 높이 평가될 것이다. 그리고 서비스 가치가 높이 평가되면 프로스포츠 팀은 서비스 품목의 상대적인 인지가치를 측정하여 가격결정 등에 이용할 수 있어 그 유용성을 경험하게 된다. 따라서 본 연구에서는 팬의 참여가 프로스포츠 구단의 서비스 가치 향상에 기여하고, 이것이 구단의 가치를 상승시킬 것으로 예상된다. 이에 따라, 변수에 대한 조작적 정의 및 가설은 다음과 같다.

서비스가치는 이학식과 김영(1999)의 연구를 바탕으로 하여 ‘팀에 대한 팬 활동 및 소비행동을 함에 있어 비용대비 구단의 서비스품질에 대한 팬의 지각’으로 정의하며, 팀에 대한 내가 기울인 비용과 노력이상의 가치, 즐거움, 생활의 활력을 줌 등의 총 5개의 측정문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다.

가설 3-2. 팬시민행동은 서비스가치에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

5. 팬시민행동과 지역사회 가치

5.1 지역사회기여도 및 사회적 교류

최근 각 지방자치단체들은 지역사회의 발전과 지역주민 여가문화의 질적 향상 등 다각적인 이유로 스포츠 이벤트나 프로스포츠 구단, 스포츠 시설을 그 지역에 유치하기 위한 노력을 기울이고 있다. 이러한 현상은 스포츠가 지역사회의 주민들로 하여금 스포츠에 자발적으로 참여하고, 이를 통해 자아실현의 욕구를 충족 시킴으로써 자치능력을 향상시키고 주민 간의 화합과 단결을 도모하여 지역주민의 사회정치적 지위를 고양시키는데 기여하는 기능을 가지고 있기 때문이다(임번장, 1994; 김진국, 2005). 스포츠와 지역사회 발전에 관한 연구는 다양하게 이루어지고 있다. 우선, 고영규(2000)는 스포츠 경기가 지역발전에 미치는 효과를 크게 네 가지로 구분하였다. 첫 번째는 사회자본 축적기능으로 스포츠 경기장 및 주변 환경은 경기 이외의 신간에 지역주민의 레저 및 여가문화에 기여할 수 있다는 것이다. 두 번째는 소비유도 기능으로 스포츠는 지역주민에게 건전한 레크리에이션 기회를 제공하고 활발한 소비활동을 유도함으로써 경제의 활성화를 꾀하는 기능이 있다고 보았다. 세 번째는 지역연대감 향상기능으로 스포츠가 지역사회를 하나로 통합하고 인간관계에서도 공통적인 화제가 되는 등 스포츠는 지역연대감을 고취하는 중요기능을 한다. 마지막은 도시이미지의 향상기능이다. 올림픽, 월드컵 등 세계적 스포츠 이벤트 및 프로스포츠 경기 등은 스포츠가 창출한 감동과 흥분, 그리고 인상적인 장면을 개최지역 이미지와 함께 국내외 대중들에게 전달하게 되어 홍보의 역할도 함께 수행하고 있어 지역발전에 이바지 한다는 것이다.

특히 최근 인터넷 등의 발달은 스포츠 정보 및 지식의 교류 및 팬들 간의 정서적 교류를 더욱 용이하게 만들과 있다. 앞서 스포츠의 지역사회 기여도에서 알

수 있듯이 스포츠는 지역민의 화합을 유도하고 주민들 간 유대감을 강화시켜주는 역할을 한다. 뿐만 아니라 스포츠를 통해 형성된 일체감, 자긍심 등은 그 지역을 이탈하게 된 사람들에게도 지속적인 교류와 대인관계 강화의 수단으로 작용한다. 프로스포츠는 현대사회에 있어 여가의 측면을 넘어 일반적인 사회현상으로 자리 잡아 가고 있다. 또한 스포츠는 다양한 사람들을 하나로 뭉치게 하는 융화의 힘이 있고, 개인과 개인, 집단과 집단 간의 상호관계를 활성화시킬 수 있는 유연체의 역할을 한다(이유찬, 1995). 따라서 프로 스포츠구단은 사회적 교류 등을 통해 형성된 대인관계를 통해 확고한 팬 기반을 구축할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 스포츠 산업이 지역발전에 기여하듯, 스포츠팬시민행동 또한 지역주민들의 활발한 교류와 통합된 의식을 형성하여 지역사회에 기여할 것이라고 가정한다. 이에 따라, 변수에 대한 조작적 정의 및 가설은 다음과 같다.

지역사회기여도는 Wann과 Branscombe(1993)의 연구를 바탕으로 하여 ‘스포츠 및 스포츠팬의 활동이 지역사회의 이미지 및 지역주민의 유대감 강화 등에 공헌하는 정도’로 정의하였다. 이에 대한 측정문항은 지역의 스포츠팀은 주위사람에 있어 화제임, 우리지역의 자산임, 지역이미지를 향상시킴 등 총 5개의 측정문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다.

사회적교류는 Park과 Floyd(1996)의 연구를 바탕으로 나는 우리팀에서 친한 사람이 많음, 연락을 주고 받는 사람이 많음, 온라인 상에서 교류를 하는 사람이 있음 등 총 7개의 문항으로 구성하였으며, Likert 7점 척도로 측정하였다.

가설 4-1. 팬시민행동은 지역사회기여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4-2. 팬시민행동은 사회적교류에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

6. 구단가치와 지역사회 가치와의 관계

구단이미지, 서비스 가치 등은 구단가치를 평가하는데 종종 이용되어온 요인으로서, 지역에 기반을 둔 구단의 가치증대는 곧 지역사회의 사회경제적 활성화는 물론 지역주민 간 사회적 교류 등에 기여한다. 역사회는 일정한 지리적 영역 내에서 공동관심, 공동유대감 등을 기반으로 한 주민들 간의 상호교류가 있어야만 성립되는 개념이다. 즉, 지역사회와 사회적 교류는 불가분의 관계에 있으면서 함께 고려되어야 할 요소들인 것이다. 주민들 간의 원활한 커뮤니케이션에는 스포츠가 큰 역할을 한다. 특히 지역연고제로서의 프로스포츠는 그 지역의 색깔과

특성을 나타내기 때문에 그 역할이 기대된다. Fine(1977)은 콘서트나 영화, 스포츠 이벤트는 가족이나 친구 그리고 이와 관련된 지역사회의 다른 사람들과 교감을 나눌 수 있는 분위기를 제공하는 역할을 한다고 하였으며, 김진국(2005)은 구단이미지와 구단의 지역사회기여도, 지역사회의 구단 지지도가 각각 유의한 관계가 있음을 설명하였다. 이러한 점에 비추어 볼 때, 구단이미지가 지역주민 간 커뮤니케이션이나 교감, 교류 등을 활성화시키고, 지역사회에 공헌하게 됨을 유추해 볼 수 있다. 따라서 구단이미지는 지역사회기여도와 유의한 관계가 있을 것으로 예측할 수 있다. 이를 통해 구단의 서비스 가치 향상이 스포츠 소비자의 구전 행동, 상호교류에 영향을 미칠 수 있을 뿐만 아니라 구단 및 구단을 둘러싸고 형성되어 있는 지역경제에도 긍정적인 영향을 미칠 것임을 예상할 수 있다. 이에 따른 변수에 대한 가설은 다음과 같다.

가설 5-1. 구단이미지는 지역사회기여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-2. 구단이미지는 사회적교류에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

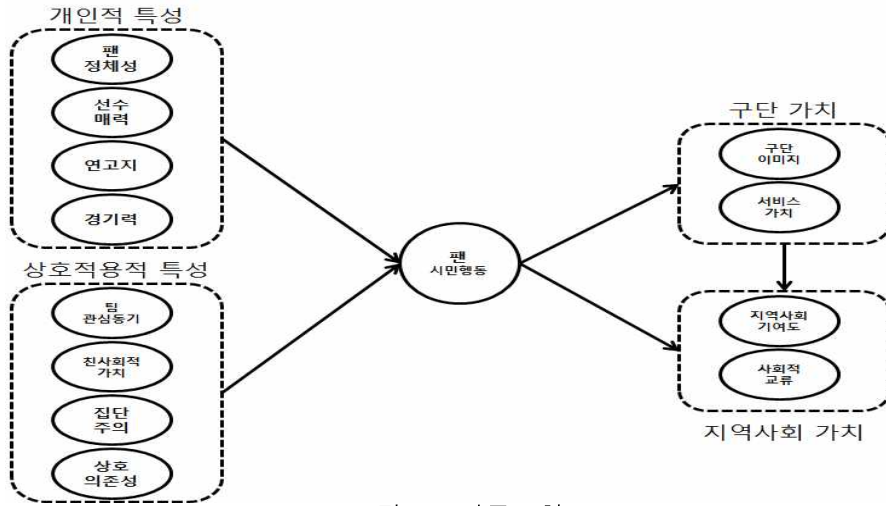
가설 5-3. 서비스가치는 지역사회기여도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5-4. 서비스가치는 사회적교류에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 연구모형 분석결과

1. 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위해 선행연구와 여러 가지 이론을 토대로 설정된 변수들을 연구 모형으로 설정하였다. 독립변수는 팬시민행동에 영향을 미칠 수 있는 개인적 차원과 상호작용적 차원의 요인 구분하였으며, 각 요인들이 팬시민행동이라는 매개변수를 거쳐 구단가치와 지역사회가치에 어떠한 영향을 미치는지 확인하고자 한다. 본 연구의 모형을 구체적으로 도식화하면 <그림 1>과 같다.



<그림 1> 연구모형

2. 자료수집

부산, 경남 지역의 스포츠팬들을 대상으로 20대와 30대가 주를 이루고 있는 대학교를 중심으로 실시하였으며, 그 중 스포츠에 관심이 있는 사람들을 대상으로 설문을 실시하였다. 부산, 경남 지역의 스포츠팬들을 대상으로 20대와 30대가 주를 이루고 있는 대학교를 중심으로 실시하였으며, 그 중 스포츠에 관심이 있는 사람들을 대상으로 설문을 실시하였다.

<표 4> 표본의 기초 통계적 특성

내용		빈도(%)	내용		빈도(%)
성별	남자	209(57.7)	관람수단	직접 경기장 방문	61(16.9)
	여자	153(42.3)		대중매체 중계 시청	190(52.5)
연령	10대	5(1.4)		대중매체 뉴스 확인	111(30.7)
	20대	321(88.7)	경기장 방문횟수	1회 미만	124(34.3)
	30대	25(6.9)		1-2회	121(33.4)
	40대	4(1.1)		3-4회	76(21.0)
	50대 이상	7(1.9)		5-9회	27(7.5)
		10회 이상		14(3.9)	
직업	학생	293(80.9)	중계시청빈도	반드시 시청	19(5.2)
	공무원	4(1.1)		필수있는한 시청	124(34.3)
	회사원	27(7.5)		관심분야만 시청	170(47.0)

	자영업	2(0.6)	뉴스시청빈 도	거의 보지 않음	40(11.0)
	전문직	9(2.5)		전혀 보지 않음	9(2.5)
	서비스업	12(3.3)		매일 1회 이상	127(35.1)
	주부	5(1.4)		1주일 1회 이상	153(42.3)
	관리직	1(0.3)		1개월 1회 이상	45(12.4)
	기타	9(2.5)		1개월 1회 미만	37(10.2)
학력	중졸	0(0)	경기장 동반자	혼자	13(3.6)
	고졸	19(5)		가족	16(4.4)
	대졸(재학)	300(83)		친구, 연인	306(84.5)
	대학원졸	43(12)		직장동료	2(0.6)
				동호회 회원	5(1.4)
월소득	50만원미만	243(67.1)	관련정보 수집매체	기타	20(5.5)
	50-100만원	50(13.8)		신문	12(3.3)
	100-200원	43(11.9)		TV	105(29.0)
	200-300원	20(5.5)		인터넷	235(64.9)
	300-400원	3(0.8)		모바일	6(1.7)
	400만원 이상	3(0.8)		DMB	4(1.1)

3. 분석결과

3.1 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구모형에 포함된 변수들의 단일성 차원성에 대한 검증은 탐색적 요인분석과 확인적 요인분석을 통하여 실시하였다. 그리고 본 연구모형에 포함된 요인들을 구성하는 측정항목들의 내적일관성은 크론바하 알파값을 이용하여 확인하였으며, 탐색적요인분석은 외생변수와 내생변수로 나누어 요인분석을 실시하였다. 외생변수의 경우 총분산의 70.39%의 설명력을 갖는 4개의 요인이 탐색되었으며, 내생변수의 경우에는 총분산의 72.37%의 설명력을 갖는 4개의 요인으로 탐색되었다. 또한 내생변수와 외생변수 모두 고유값이 1이상이고 요인 부하량도 성분별로 모두 0.5이상으로 나타나 타당성이 확인되었다.

<표 5> 외생변수 신뢰성 및 타당성검증

구성개념		EPA	CFA	t값	신뢰도	적합도
외 생 변	팬정체성	.700	0.72	15.27	.891	$\chi^2=1882.84$ (p=0.00) df=601
		.686	0.74	15.80		
		.659	0.77	16.95		

수		.652	0.74	15.87		NFI=0.85 CFI=0.89 IFI=0.89 RFI=0.83 RMR=0.054 GFI=0.77 AGFI=0.73
		.644	0.80	17.68		
		.634	0.81	18.12		
	선수매력	.744	0.73	15.33	.853	
		.717	0.82	18.30		
		.645	0.69	14.39		
		.631	0.85	19.13		
		.849	0.72	14.28		
	연고지	.761	0.84	17.45	.803	
		.758	0.72	14.36		
		.889	0.87	19.82		
	경기력	.871	0.95	22.50	.867	
		.775	0.69	14.44		
		.741	0.86	20.15		
	팀관심동기	.719	0.83	19.01	.928	
		.682	0.79	17.65		
		.600	0.90	21.81		
		.558	0.89	21.25		
		.770	0.80	18.18		
	친사회적가치	.727	0.91	22.20	.945	
		.709	0.89	21.63		
		.673	0.93	23.27		
		.639	0.83	19.09		
		.636	0.82	18.93		
		.757	0.82	18.78		
	집단주의	.730	0.87	20.62	.933	
		.670	0.93	23.37		
		.661	0.91	22.37		
	.655	0.75	16.69			
상호의존성	.847	0.80	18.21	.931		
	.845	0.78	17.51			
	.835	0.88	20.89			
	.732	0.91	22.18			
	.716	0.89	21.57			

<표 6> 내생변수 신뢰성 및 타당성검증

구성개념		EPA	CFA	t값	신뢰도	적합도
내생변수	팬시민행동	.789	0.61	11.71	.741	$\chi^2=857.54$ (p=0.00) df=242
		.770	0.44	8.03		
		.649	0.78	15.74		
	구단이미지	.503	0.74	14.81	.795	NFI=0.88 CFI=0.91 IFI=0.91
		.782	0.76	15.41		
		.782	0.69	13.56		
	서비스가치	.766	0.82	16.80	.906	
		.809	0.87	20.62		

		.792	0.90	21.80		
		.782	0.86	19.98		
		.750	0.76	16.64		
		.609	0.67	14.20		
	지역사회기여	.879	0.83	19.22	.944	RFI=0.87 RMR=0.058 GFI=0.81 AGFI=0.7
		.844	0.93	23.09		
		.838	0.89	21.64		
		.817	0.90	21.82		
		.800	0.85	19.86		
	사회적교류	.904	0.81	18.65	.952	
		.901	0.87	20.86		
		.893	0.91	22.33		
		.882	0.93	23.15		
		.845	0.86	20.28		
		.840	0.77	17.10		
		.815	0.86	20.40		

확인적 요인 분석결과 각 요인들과 측정 항목 간 경로 및 t값, 그리고 적합도 지수가 대부분 기준치에 적합한 것으로 나타나 요인별 측정모형을 도출할 수 있는 연구단위의 타당성은 확보되었다고 할 수 있다.

3.2 연구가설의 검정

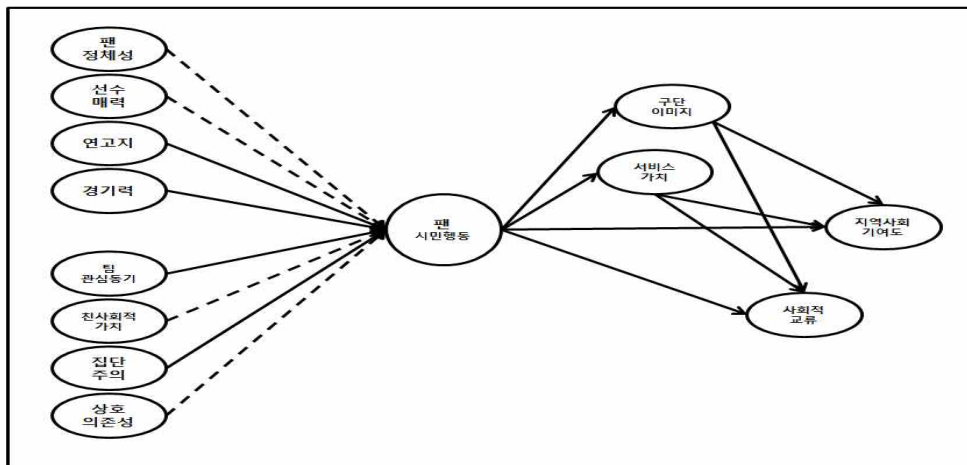
본 연구의 연구모형을 검증하기 위해 LISREL 8.30을 이용한 경로분석을 실시하였으며, 전체의 경로모형을 검증한 결과 $\chi^2=528.45(df=34, p=0.00)$, GFI=0.82, AGFI=0.51, NFI=0.78, CFI=0.79, IFI=0.79, RMR=0.18을 갖는 모형이 도출되었다. 일반적으로 모형의 적합도 지수인 GFI가 0.9 이상일 때, 그리고 RMR이 0.05이하일 때, AGFI가 0.9이상, NFI가 0.9이상일 때 보다 좋은 모형으로 평가된다. 본 연구의 연구모형은 적합도에 있어서 다소 기준치보다 낮은 것으로 보이지만, netmeyer 외(1997)에 따르면 적합도가 GFI(0.82), NFI=0.78, CFI=0.79, IFI=0.79으로 기준치가 0.8을 상회하기 때문에 연구모형에 대한 설명력이 있다고 할 수 있다.

<표 7> 가설검증 결과

제안된 가설	제안된 경로분석	경로계수	t 값	결과
가설 1-1	팬정체성 → 팬시민행동	-0.03	-0.39	기각
가설 1-2	경기력 → 팬시민행동	0.11	2.34**	채택
가설 1-3	선수매력도 → 팬시민행동	0.02	0.29	기각
가설 1-4	연고지 → 팬시민행동	0.14	2.87**	채택

가설 2-1	팀관심동기 → 팬시민행동	0.28	3.49**	채택
가설 2-2	친사회적가치 → 팬시민행동	0.05	0.64	기각
가설 2-3	집단주의 → 팬시민행동	0.35	4.62**	채택
가설 2-4	상호의존성 → 팬시민행동	-0.07	-1.11	기각
가설 3-1	팬시민행동 → 구단이미지	0.35	6.95**	채택
가설 3-2	팬시민행동 → 서비스가치	0.53	11.84**	채택
가설 4-1	팬시민행동 → 지역사회기여	0.15	3.06**	채택
가설 4-2	팬시민행동 → 사회적교류	0.15	2.36**	채택
가설 5-1	구단이미지 → 지역사회기여	0.14	3.23**	채택
가설 5-2	구단이미지 → 사회적교류	0.14	2.55**	채택
가설 5-3	서비스가치 → 지역사회기여	0.49	10.55**	채택
가설 5-4	서비스가치 → 사회적교류	0.15	2.63**	채택

$\chi^2=618.71, df=34, p=0.000, NFI=0.78, CFI=0.79, IFI=0.79, RMR=0.18, GFI=0.82$



<그림 2> 가설검증 결과

IV. 결 론

1. 연구결과의 요약 및 시사점

스포츠 산업에 있어 팬의 적극적·자발적 행동은 직·간접적인 소비를 창출하는 것 외에도 경기에 활력을 불어넣어주고 지역사회 및 다양한 사람들의 교류의

측면에서도 필수적인 요소로 작용하고 있다. 따라서 본 연구에서는 팬들의 적극적이고 자유재량적인 행동인 팬시민행동의 중요성을 인지하고 그 영향요인 및 결과요인을 확인하였다. 우선 팬시민행동에 영향을 미치는 요인을 개인적·상호작용적 차원으로 구분하여 확인하였으며, 이것이 팬시민행동을 통해 구단가치에 미치는 영향을 살펴보았다. 실증분석 결과를 토대로 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

팬 개인적 차원의 특성 중에는 경기력과 연고지가 팬시민행동에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 팬정체성과 선수매력도는 팬시민행동에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 밝혀졌다. 한편, 팬 상호작용적 차원의 특성 중에는 팀관심동기와 집단주의가 팬시민행동에 정(+)의 영향을 미치며 친사회적가치동기 및 상호의존성은 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.

팬시민행동과 결과변수와의 관계를 살펴보면, 팬시민행동은 구단 측면의 변수인 구단이미지, 서비스 가치와 정(+)의 관계에 있으며, 사회적 측면의 가치요소인 지역사회기여도와 사회적 교류와도 정(+)의 관계가 확인되었다.

본 연구는 향후 스포츠 팀 및 연구자들에게 구단가치를 높이는 성공적인 운영에 필요한 몇 가지 시사점을 제공할 수 있다.

첫째, 구단이 지속적인 성장을 하기 위해서는 반복적인 소비를 창출하고 구단가치를 높여줄 수 있는 팬의 확보 및 관리가 중요하다. 특히, 최근 인터넷 등의 발달은 스포츠 팀에 대한 지식·정보, 그리고 팬들 간의 의사교류를 활성화하고 있다. 따라서 팬에게 스포츠에 대해 단순히 홍보하는 수준을 넘어서 팬 스스로가 구단의 가치향상에 기여하는 자발적이고 적극적인 행동을 할 수 있도록 인식 전환이 필요함을 지적할 수 있다. 둘째, 스포츠 산업에서 팬시민행동이 구단가치에 미치는 영향에 대해 살펴봄으로써 일반 소비자와 차별화되는 팬의 긍정적인 측면을 확인하고, 팬시민행동을 유발하는 개인적·상호작용적 영향요인들을 살펴봄으로써 구단과 팬들이 함께 win-win 할 수 있는 마케팅 전략 수립가능성을 확인해 볼 필요가 있다. 셋째, 기존의 스포츠편에 대한 연구는 각 개별 팬의 스포츠 팀에 대한 인지적·정서적 요소인 몰입, 동일시 등을 살펴보고 있지만 팬의 직접적인 행동이 구단 가치 등에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 미비하다. 따라서 본 연구는 팬의 자유 재량적이고 적극적인 행동이 구단가치에 미치는 직접적인 영향을 확인함으로써 이론적 의의를 갖는다.

2. 연구의 한계점 및 향후 연구방향

본 연구의 목적은 팬시민행동의 개념을 정립하고, 나아가 팬시민행동에 영향을 미치는 요소를 확인함으로써 이것이 구단가치에 어떤 영향을 미치는지 확인하는데 있다. 그러나 실증 결과 개인적 요소로 설정한 네 변인 중 팬정체성과 선수매력도 그리고 상호작용적 요소로 설정된 네 변인 중 친사회적가치와 상호의존성이 팬시민행동에 미치는 영향을 밝히지 못한 것이 한계점으로 지적될 수 있다. 이것은 표본집단이 20대, 대학생이 80%이상을 차지하고 있으며 월소득 50만원 미만인 자가 약 67%를 차지하고 있는 데에서 원인을 유추해볼 수 있다. 즉, 팬정체성이나 상호의존성을 가질 만큼의 시간적·경제적인 여유가 부족할 것이며, 마찬가지로 이유에서 친사회적가치동기보다는 자신의 여가선용과 자신이 지지하는 팀에 대한 관심에 의해 행동을 보일 확률이 더 높을 것으로 생각해볼 수 있다.

또한, 팬시민행동은 다양한 방식으로 다양한 분야에서 이루어질 수 있기 때문에 설문지를 통한 양적 분석방법보다는 개별 면접을 통한 질적분석방법으로 측정하는 것이 결과의 정확성을 높이는데 필요하다.

기존에 몰입, 동일시, 애착, 충성도 등 시민행동의 선행변수로 사용되던 팬정체성, 선수매력도, 친사회적가치, 상호의존성 등의 변수가 본 연구에서 팬시민행동과는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 이 부분에 대한 정확한 원인규명이 필요하며 팬시민행동을 유발할 수 있는 다양한 변수 개발이 필요하다.

설문문항 순서의 혼잡으로 어느 정도 동일방법편의의 문제를 해결하고자 하였으나, 연구변수들의 측정에 있어서 자기응답식 설문에 의존하여 동일방법편의 문제가 여전히 존재할 가능성이 있다.

본 연구에서는 경기장을 직접방문하거나 이메일 등을 통해 설문을 배포해 앞서 언급한 것과 같이 수집된 표본집단이 고르지 않았기 때문에 향후 연구에서는 보다 광범위한 표본집단을 대상으로 한 비교연구가 필요할 것이며, 팬시민행동을 유발하는 보다 정확한 요인들을 확인해야 할 것이다.

참고문헌

1. 고영규(2000), “스포츠정보망구축과 스포츠이벤트도입의 지역사회발전 효과분석”, 한양대학교 대학원 박사학위 논문
2. 김용만(2004), “프로 스포츠팀 속성과 팀동일시, 기업동일시 및 기업이미지의 관계: 스폰서십 모형을 중심으로”, *마케팅연구*, 19(2), pp.91-119.
3. 김진국(2005), “프로 축구구단의 지역사회 기여도에 관한 인식분석”, *한국스포츠산업·경영학회지*, 10(2), pp.1-195
4. 김한주, 옥정원(2004), “프로 스포츠 관람동기가 스포츠 소비자의 심리적 애착과 스폰서십 효과에 미치는 영향”, *한국광고홍보학회*, 6(4), pp.50-86.
5. 남호현(2006), “변혁적·거래적 리더십이 조직 시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 개인주의-집단주의 성향의 조절 효과를 중심으로”, 전북대학교 박사학위논문.
6. 박효찬(2005), “스포츠조직의 개인특성과 조직특성 및 조직시민행동의 관계”, 경기대학교 대학원 학위논문.
7. 안관영, 이병직(2002), “집단주의와 성취욕구가 조직시민행동에 미치는 효과 및 성의 조절효과에 관한 연구”, *경영학연구*, 31(5), pp.1311-1334
8. 윤만희(2003), “대학교육서비스에 대한 공정성 인식이 관계품질과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향”, *경영학연구*, 32(1), pp.315-340
9. 윤영선, 박명국(2004), “프로 스포츠 관중의 소비자 행동 결정 요인”, *한국 스포츠산업 경영학회지*, pp.107-122.
10. 윤영선, 박명국(2005), “레크리에이션 스쿠버다이빙 리조트의 마케팅 믹스요인이 충성도 및 재구매에 미치는 영향”, *한국 여가 레크리에이션 학회지*, 29, pp.95~108
11. 이용기(2001), “연구논문: 고객접점 종업원의 친사회적 행위에 대한 고객지각이 종업원 서비스품질 평가, 고객만족과 고객의 자발적 행위에 미치는 영향”, *마케팅연구*, 16(3), pp.105-125
12. 이유재, 공태식, 유재원(2004), “서비스 조직과 고객의 교환관계가 고객시민행동에 미치는 영향에 관한 연구: 고객 경험숙성의 조절효과를 중심으로”, *경영학연구*, 33(6), pp.1809-1845
13. 이유찬(1995), “스포츠 활동과 지역 공동체 의식형성에 관한 연구”, 한양대학교 박사학위논문

14. 이종호, 김문태, 옥정원(2005), “프로 스포츠 관람동기가 팀동일시, 관람의도 및 브랜드 태도에 미치는 영향”, *마케팅과학연구*, 15(2), pp.99-121.
15. 이학식, 김영, 정주훈(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑 만족: 구조 모델의 개발과 검증”, *경영학연구*, 28(2), pp.505-538
16. 임변장(1994), “스포츠 사회학 개론”, 동화문화사
17. 한규석(1996), “지역 사회의 사회 심리학적 연구: 그 성격과 접근법”, *한국심리학회지*, 10(1), pp.21-37
18. 한상린, 유재원, 공태식(2004), “고객의 참여행동과 시민행동이 서비스 품질 지각과 재구매의도에 미치는 영향 -비영리 대학교육 서비스를 중심으로-”, *경영학연구*, 33(2), pp.473-502
19. Anderson and Narus(1990), “A model of distributor firm and manufacturer firm working partnerships”, *The Journal of Marketing*, 54(1), pp.42-58
20. ARTHUR P. Brief, STEPHAN J. MOTOWIDLO(1986), “Prosocial organizational behaviors”, *Academy of management Review*, 11(4), pp.710-725
21. Barrick, Murray R, Stewart, Greg L., Neubert, Mitchell J, Mount, Michael K.(1998), “Relating member ability and personality to work-team processes and team effectiveness”, *Journal of Applied Psychology*, 83(3), pp.377-391.
22. Barry, Bruce, Stewart, Greg L.(1997), “Composition, process, and performance in self-managed groups: The role of personality”, *Journal of Applied Psychology*, 82(1), pp.62-78.
23. Bettencourt, Lance A.(1997), “Customer voluntary performance: Customer as partners in service delivery”, *Journal of Retailing*, 73(3), pp.383-340
24. Bizman and Yinon (2002), “Engaging in distancing tactics among sport fans: Effects on self-esteem and emotional responses”, *Department of Psychology*, 142(3), pp.381-392
25. Cox, T. H., Loebel, S. A., & McLeod, P. L.(1991), “Effects of ethnic group cultural differences on cooperative and competitive behavior on a group task”, *The Academy of Management Journal*, 34(4), pp.827-847
26. Demmert, Henry G.(1973), “The economics of professional team sports”, Lexington Books

27. Donovan, D. T., Carlson, B. D., and M. Zimmerman(2005), "The Influence of Personality Traits on Sports Fan Identification", *Sports Marketing Quarterly*, 14(1), pp.31-42.
28. Fink, J.S., Trail, G.T. and Anderson, D.F.(2002), "Environmental factors associated with spectator attendance and sport consumption behavior: Gender and team differences", *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), pp.8-19.
29. Frazier(1983), "Interorganizational exchange behavior in marketing channels: A broadened perspective", *The Journal of Marketing*, 47(4), pp.68-78
30. Funk, D.C. ,Mahony, D.F.,Ridinger, L. (2002), "Characterizing Consumer Motivation as Individual Difference Factors: Augmenting the Sport Interest Inventory (SII) to Explain Level of Spectator Support", *Sport Marketing Quarterly*, 11(1), pp.33-43.
31. Gary Alan Fine(1977), "Social components of children's gossip, Journal of Communication, Journal of Communication", 27(1), pp.181 - 185
32. George, Jennifer M.; Brief, Arthur P.(1992), "Feeling good-doing good: A conceptual analysis of the mood at work-organizational spontaneity relationship"., *American Psychological association*, 112(2), pp.310-329.
33. Gladden, James M. and Daniel C. Funk(2002), "Developing an Understanding of Brand Associations in Team Sport: Empirical Evidence from Consumers of Professional Sport", *Journal of Sport Management*, 16(1), pp.54-81.
34. Groth, M, Daniel, P. M., & Ryan, O. M.(2004), "Customers as good soliers : Examining citizenship behavior research to the customer domain", *In Handbook of Organizational Citizenship Behavior*, David, L. Tumipseed ed., Hauppauge, NY : Nova Science Publishers, pp.411-430
35. Groth, M.(2001), "Managing service delivery on the internet : Facilitating customer's coproduction and citizenship behavior in service organization", Doctorial Dissertation, The University of Arizona
36. Groth, M.(2005), "Customers as good Soldiers : Examining Citizenship Behaviors in Internet Service Deliveries", *Journal of Management*, 31, (1), pp.7-27

37. Gwinner, Kevin P, and John Eaton(1999), "Building Brand Image through Event Sponsorship: The Role of Image Transfer", *Journal of Advertising*, 28(4), pp.47-57.
38. James H. Morris and Dennis J. Moberg(1994), "Work organizations as contexts for trust and betrayal", *Citizen espionage: Studies in trust and betrayal*
39. Keh, H. T., & Chi, W. T.(2001), "Retail customers as partial employees in service provision : A conceptual framework", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 29(8), pp.370-378
40. Kelley, Scott W.; Donnelly, James H.; Skinner, Steven J.(1990), "Customer participation in service production and delivery", *Journal of Retailing*, .66(3), pp.315-335.
41. Lance A. Bettencourt(1997), "Customer voluntary performance: Customers as partners in service delivery", *Journal of Retailing*, 73(3), pp.383-406
42. L.J. Williams, P.M. Podsakoff and V. Huber(1986), "Determinants of Organizational Citizen Behaviors: A Structural Equation Analysis with Cross-validation", Annual Meeting of the Academy of Management Chicago.
43. MacKenzie, Scott B., Philip M. Podsakoff, and Richard Fetter.(1991), "Organizational Citizenship Behavior and Objective Productivity as Determinants of Managerial Evaluations of Salespersons' Performance", *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(1), pp.123-150.
44. Malcolm R. Parks, Kory Floyd(1996), "Making Friends in Cyberspace", *Journal of Computer-Mediated Communication*, 1(4), pp.0
45. McPherson, B. D.(1972), "Socialization into the Role of Sport Consumer: The Construction and Testing of A Theory and Casual Model", *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie*, 13(2), pp.165 - 177
46. Michael A. Campion, Ellen M. Papper, Gina J. Medsker(1996), "Relations between work team characteristics and effectiveness: A replication and extension", *Personnel Psychology*, 49(2), pp.429 - 452
47. MJ Bitner(1992), "Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees", *The Journal of Marketing*, 56(2), pp.57-71

48. Morgan and Hunt (1994), "The commitment-trust theory of relationship marketing", *The Journal of Marketing*, 58(3), pp.20-38
49. Naomi Ellemers, Paulien Kortekaas, Jaap W. Ouwerkerk(1999), "Self-categorisation, commitment to the group and group self-esteem as related but distinct aspects of social identity", *European Journal of Social Psychology*, 29(3), pp.371 - 389
50. Organ, Dennis W.,(1990), "The Motivational Basis of Organizational citizenship Behavior", *In Research in Organizational Behavior*, 12, pp.43-72.
51. Organ, Dennis W. (1988), "Organizational Citizenship Behavior: The Good 63 Soldier Syndrome, Lexington", MA: Lexington Books
52. Organ, Dennis W, Konovsky, Mary (1989), "Cognitive versus affective determinants of organizational citizenship behavior.", *Journal of Applied Psychology*, 74(1), pp.157-164.
53. Pearce, Jone L., Gregersen, Hal B. (1991), "Task interdependence and extrarole behavior: A test of the mediating effects of felt responsibility.", *Journal of Applied Psychology*, 76(6), pp.838-844
54. Podsakoff, MacKenzie, Paine & Bachrach(2000), "Organizational citizenship behaviors: A critical review of the theoretical and empirical literature and suggestions for future research", *Journal of Management*, 26(3), pp.513-563
55. R.G. Netmeyer, J.S. Boles, D.O. McKee and R. McMurrian(1977), "An investigation into the antecedents of organizational citizenship behaviors in a personal selling context.", *Journal of Marketing*, 61(3), pp. 85 - 98
56. Rioux, Sheila M., Penner, Louis A.(2001), "The causes of organizational citizenship behavior: A motivational analysis", *Journal of Applied Psychology*, 86(6), pp.1306-1314.
57. Robert H. Moorman, Gerald L. Blakely(1995), "Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior", *Journal of Organizational Behavior*, 16(2), pp.127 - 142
58. Rob Cross , Stephen P Borgatti, Andrew Parker(2001), "Beyond answers: dimensions of the advice network", *social networks*, 23(3), pp.215-235
59. Smith, C. Ann, Organ, Dennis W, Near, Janet P. (1983), "Organizational

- citizenship behavior: Its nature and antecedents.", *Journal of Applied Psychology*, 68(4), pp.653-663
60. Trail, G.T., Fink, J.S., and D.F. Anderson(2003), "Sport Spectator Consumption Behavior", *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), pp.8-17.
61. Triandis, Harry C.; Gelfand, Michele J. (1998), "Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism", *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), pp.118-128
62. Triandis, H. C.(1995), "Individualism and Collectivism", Boulder: Westview Press.
63. Wagner III, J. A., & Moch, M. K.(1986), "Individualism-Collectivism: Concept and Measure", *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 17(2), pp.225-248
64. Wann, D. L., and Branascombe, N.R.(1993), "Sports Fans : Measuring Degree of Identification with Their Team", *International Journal of Sport Psychology*, 24, pp.1-17
65. Wann, D., Schrader, M., Wilson, A.(1999), "Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic Motivation", *Journal of sport behavior*, 22(1), pp.114-139
66. Winters, L. C.(1986), "The Effect of Brand Advertising on Company Image: Implications for Corporate Advertising", *Journal of Advertising Research*, 26(2), pp. 54-60.

Abstract

The Effects of Fan Citizenship behavior to Sports team value and Local Community value on Spectator Sports

Lee, Jong-Ho* · Yun, Dae-Hong** · Kang, Min-Seok***

Fans' role and influence is becoming more extensive in these days' complex and competitive sports market. This research considers fans as internal members of sports team, employee and confirms active and voluntary fan citizenship behavior's effects on team, community, and social exchange among community residents, so that an enterprise can increase accessibility from many-sided perspectives when establishing sports marketing strategy in the future.

The concept of fan citizenship behavior is set up considering characteristic of sports industry based on employee's organizational citizenship behavior discussed from the internal marketing and organization theory and preliminary studies about client citizenship behavior mentioned from service industry area. Although the sixteen research hypothesis are not fully supported. The results are summarized as follows.

These findings give theoretical and marketing implication to future researcher and marketer. First, fan's positive aspect is confirmed which is different from general consumer by examining fan citizenship behavior's effect on team value in the sports industry. Second, it was confirmed that the team needs marketing strategies about not only relationship between each individual fan, but also interaction between fans in the future. Third, it was confirmed that direct fan's behavior as well as individual fan's cognitive area have effects on team's and social value.

Key Words : Fan Citizenship behavior, Sports team value, Local Community value, Fan Identification

* Dept. of Business Administration, Pusan National University, jhlp@pusan.ac.kr

** Dept. of Business Administration, Pusan National University, young21n@nate.com

*** Dept. of Business Administration, Pusan National University, dalguki777@hanmail.net