

지역정체성과 팀정체성, 재관람의도의 구조적 관계 :
프로축구 산업을 중심으로
Structural Relationship among Regional Identity, Team Identification,
and Re-attend Intention

김기탁
배재대학교

Ki-Tak Kim(ktsports@pcu.ac.kr)

요약

최근 지역사회에 대한 관심 증대와 로컬리즘의 강화로 지역 간 경쟁이 치열해지면서 지역정체성에 대한 연구가 활발히 진행되고 있으며, 지역정체성에 대한 연구 분야 중 하나가 지역연고제를 바탕으로 운영되는 프로스포츠와의 관계에 대한 연구이다. 본 연구는 프로축구단을 대상으로 지역정체성이 팀정체성과 재관람의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 수행되었다. 연구 대상은 D지역의 프로축구단 관람객이며 유의표본추출법에 의해 표집하고, 설문지를 통해 자료를 수집하였으며, 총 234명의 자료를 분석에 이용하였다. 자료처리는 SPSS 15.0과 AMOS 7을 이용하였고, 분석 방법은 빈도분석, 기술분석, 신뢰도분석, 상관분석, 확인적요인분석, 구조방정식 모형분석 등을 실시하였다. 연구결과, 지역정체성이 강할수록 해당 지역 연고팀에 대한 정체성이 높게 나타났다. 또한 팀정체성이 높을수록 재관람의도가 높은 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 프로스포츠팀의 운영에 있어서 연고지역의 정체성에 대한 이해와 연구가 필요하다는 점을 시사해준다.

■ 중심어 : | 지역정체성 | 팀정체성 | 재관람의도 |

Abstract

The research for the regional identity including relationships with professional sport team was caused by local autonomy system and localism. This study was to verify structural relationships among regional identity, team identification and re-attend intention of professional soccer spectators. Data were collected from spectators of professional soccer game in 'D' metropolitan city. Using purposive sampling method, a total of 397 samples were used for analysis. The statistical techniques for data analysis were descriptive analysis, frequency analysis, reliability analysis, correlation analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling by SPSS 15.0 and AMOS 7 programs. The results of this study were that regional identity have a positive effects on team identification. Also, team identification have a positive effects on re-attend intention. Theoretical and practical implications and future research directions were provided.

■ keyword : | Regional Identity | Team Identification | Re-attend Intention |

* 본 논문은 2010학년도 배재대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행된 것임.

접수번호 : #101224-002

심사완료일 : 2011년 03월 10일

접수일자 : 2010년 12월 24일

교신저자 : 김기탁, e-mail : ktsports@pcu.ac.kr

I. 서론

인간은 근본적으로 사회·공간적 관계 안에서 자신이 속해 있는 지역사회 구성원들 간의 공유된 존재의미나 의식, 즉 '정체성'을 갖는다[11]. 이러한 정체성은 지역 사회의 한 구성원으로서 자신의 역할을 수행하게 함에 따라서 개인의 다양한 행동에 영향을 미치게 된다. 이진경과 Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk, 그리고 Tajbakhsh 등의 정체성에 대한 견해를 바탕으로 하면 한 개인은 정체성 형성을 통해 사회적 지위나 역할에 관한 일련의 정의를 자신의 것으로 인정하고 동일시하며, 나아가 자신의 주체를 형성하게 된다고 해석할 수 있다[9][24][29]. 즉, 인간은 자아정체성이 변화하는 과정을 통해 자기-동일화를 지속적으로 경험하고 추구하는 존재이며, 자기 동일시의 대상이 태초 어머니로 시작하여 가정, 놀이터, 마을, 도시, 국가 등의 수준으로 점점 확대된다고 볼 수 있다. 지역정체성에 대한 관심이 증가한 배경에는 고도로 산업화된 현대 사회에서 지역주민의 이주 및 이동이 빈번하게 일어나게 되어 오랫동안 지속되어져오던 지역의 정체성이 약화됨에 따라 이를 극복하기 위한 노력과, 도시 및 지역 간의 개발 경쟁이 매우 심화되고 있는 상황에서 타 지역보다 우위를 차지하기 위한 노력 등이 있다[11].

지역정체성 형성에는 역사, 문화, 경관, 산업 등의 요소들이 주요 요인들로 작용하며[6], 최근 지역정체성과 관련하여 많은 도시·지역들이 관심을 가지고 연구하고 있는 분야 중에 하나가 바로 스포츠 분야이다. 스포츠와 지역정체성의 상호관계를 파악해 보려는 시도는 프랑스 일주 사이클 대회(Tour de France)를 대상으로 한 정옥주의 연구와 같이 크고 작은 스포츠 이벤트와 개최지 및 주변 지역과의 관계에 초점을 맞추고 있는 경우와[10], 이용재, 강준호와 김유겸의 연구, 황익주와 김기호 등의 연구와 같이 한 지역을 연고로 하고 있는 프로스포츠와 지역과의 관계를 규명하고자 하는 경우 등이 있다[8][12]. 이 중 본 연구는 프로스포츠와 해당 연고 지역과의 관계가 주요 관심사이다. 프로스포츠는 이미 현대 한국인들의 일상적인 생활에 있어서 많은 비중을 차지하는 요소들 가운데 하나이며, 경기장에서의 직접

관람은 물론, 중계방송, 신문, 인터넷 등 여러 가지 형태로 소비되고 있다. 특히, 국내 프로스포츠 시장은 국내의 각 지역에 연고를 두고 있는 축구, 농구, 배구, 야구 등이 주도하고 있다는 사실은 프로스포츠와 일정 지역과의 밀접한 관계를 예상할 수 있게 해준다.

프로스포츠와 지역정체성의 상호관계는 주로 스포츠 사회학자들에 의해 '서포터즈'의 행동의 의미를 밝혀내기 위한 목적으로 시작되었다[15]. 유럽의 축구 문화를 중심으로 수행된 연구들이 입증한 내용은 특정 도시에 연고를 둔 프로축구팀의 존재가 해당 도시민들의 지역 정체성의 형성과 유지에 매우 강한 촉매역할을 수행한다는 점이다[4]. 이러한 연구 결과는 프로축구팀이 창당한 지 이미 한 세기가 경과한 그 지역에서 가족의 구성원들이 2대 또는 3대에 걸쳐 같은 팀의 서포터로서 활동을 하는 예도 종종 나타나고 있다[17]는 것을 고려하면 당연하다고 볼 수 있다. 가까운 일본의 J리그에서도 지역정체성과 프로축구의 성공의 관계에 대해 엿볼 수 있다. 이용재는 J리그 소속 팀의 설립 배경에서 프로축구 지역연고제를 주민들의 지역정체성 함양의 촉매로 활용하고자 했다는 의도를 파악할 수 있으며 이러한 전략이 성공을 거두었다고 평가하고 있다[7]. 이외에도 Tajfel & Turner는 한 개인이 특정 사회집단의 구성원이 되기를 갈망한다는 사회적 정체성 이론을 바탕으로 프로스포츠 팬들은 정체성을 발전시키기 위하여 스포츠 팀을 응원한다고 언급하기도 하였다[19].

지역정체성과 프로스포츠팀과의 관계를 연구한 문헌들을 살펴보면 지역정체성이 스포츠팀의 정체성 형성에 영향을 미친다고 하는 주장과 스포츠팀의 정체성이 지역정체성에 영향을 미친다고 하는 주장이 동시에 발견되고 있다. 김범식은 웹사이트 몰입과 팀 충성도, 사회신뢰 및 지역사회 정체성의 인과관계를 규명한 연구에서 프로스포츠 팀에 대한 웹사이트 몰입 정도가 높으면 지역사회정체성이 높아지고, 팀 충성도와 지역사회정체성과의 관계는 부정적이라고 주장하였다[4]. 이 주장은 해당 변인들의 인과관계에 대한 이론적 근거가 미약하고 인과관계의 논리에 대한 설명이 충분하지 않아 해석에 한계가 있지만, 어쨌든 프로스포츠 팀 관련 요인이 지역정체성의 선행변인으로서의 역할을 한다고

주장하고 있다.

한편, 황익주와 김기호는 성남 일화와 성남시를 대상으로 한 사례연구에서 프로스포츠의 발전이 도시민들의 지역정체성 내지 지역사회에 대한 소속감에 어떠한 영향을 미치고 있는지를 밝히고자 하는 연구를 수행하였다[12]. 그들은 성남에서 축구단이 운영됨으로써 성남으로 이주해 오기 전의 출신 지역별로 나뉘어 경쟁하고 반목하는 지역정체성이 아니라 성남시라는 현재 거주지역에 대한 통합적인 지역정체성을 탐색해 볼 수 있게 하는 계기를 제공했다고 제시하고 있다. 다만, 오랫동안 성남에서 거주해오던 구시가지의 일부 축구에 관심이 많은 팬들에게서 제한적으로 나타났다는 점을 간과할 수 없다. 다시 말해 해당 지역에 오랫동안 거주해오면서 그 지역에 대한 의식이 강한 시민은 축구팀에 대한 관심이 많고, 태도가 긍정적이며 다양한 형태로 관람하거나 파생상품을 소비하지만, 새롭게 이주해와서 성남시민이라는 의식이 약한 대상들은 축구팀에 대해 관심이 전혀 나타나지 않았다는 것이다. 이러한 사실은 프로스포츠 팀과 해당 연고지 지역 주민의 정체성의 관계는 지역의 형태, 역사, 팀의 형태, 역사에 따라 달라질 수 있다는 가능성을 제기해준다. 또한, 이들 연구 결과에서는 프로스포츠팀의 창단이 지역정체성에 영향을 미쳤다고 주장하지만, 인터뷰 내용을 재해석해보면 지역정체성이 스포츠팀에 대한 정체성 및 관람행동 등에 대한 선행변인의 역할을 하고 있는 것을 알 수 있다.

이처럼 스포츠팀과 지역정체성과의 관계는 그 선행관계가 명확하게 규명되지 못한 것이 사실이며 최근 몇몇 학자들이 이를 설명하기 위해 노력하고 있다. 특히, 지역정체성과 팀정체성의 관계를 규명한 연구가 눈에 띄는데 Robinson & Trail은 팀정체성을 구성하는 다양한 요소 중 하나가 지역정체성이라고 주장했고[27], 이용재 등은 지역사회정체성 및 상대적 박탈감, 그리고 팀정체성의 구조모형을 개발하고 지역사회정체성이 팀정체성에 정(+의 영향을 미친다고 보고하고 있다[8]. 이러한 연구결과들은 팀정체성이 팀의 운영 상 많은 이점을 가져다 준다는 연구들[18][30]에 비추어 보았을 때, 매우 의미있는 주장이 아닐 수 없으며, 지역정체성

과 그 지역을 연고로 운영하는 프로스포츠단에 대한 팀정체성의 관계를 명확히 규명해야할 필요가 있다.

지역정체성과 스포츠 소비의 관계는 Green의 연구에서 언급되고 있다[13]. 그녀는 특정 제품이나 서비스를 자신의 정체성이나 사회정체성을 지속시키기 위해 소비하며, 특히 스포츠와 같은 이벤트의 경우에는 지역의 사회적 정체성을 지속시키기 위해 참여할 수 있는 매우 매력적인 대상이라고 강조하고 있다. 또한 황익주와 김기호의 연구에서도 시민의 지역정체성이 강하면 그 지역을 연고로 하고 있는 스포츠팀에 대해 애착을 보이며 적극적인 소비행동을 보인다고 밝힌 바 있다[12].

결론적으로, 특정상황에서 지역정체성은 팀정체성에 영향을 줄 수 있으며, 팀정체성 강화를 통해 지역주민들의 스포츠팀에 대한 소비의식 및 소비행동에도 영향을 미칠 수 있음을 예상할 수 있다. 이에 본 연구는 지역정체성이 해당 지역을 연고로 하고 있는 팀에 대한 정체성, 그리고 재관람의도에 미치는 영향을 분석하고자 수행되었다. 본 연구의 목적을 달성하기 위한 연구가설은 다음과 같다.

- 가설 1. 지역정체성은 팀정체성에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 지역정체성은 재관람의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 팀정체성은 재관람의도에 정(+의 영향을 미칠 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 2009년 10월 프로축구(K 리그) 경기의 직접 관람객을 대상으로 하였으며, 표본은 D 구단의 홈경기 관람객 중 유의표집법(purposive sampling method)을 이용하여 표집한 후, 경기 시작 전에 설문지를 배포하고 자기평가기입법(Self-administration method)을 통해 작성하도록 하였다. 총 450부의 설문지를 배포하였고, 397부의 유효표본이 수집되었다. 이 중 해당 연고 지역에 거주한지 15년 이상인 응답자 234명의 자료만

을 분석에 이용하였다. 거주기간이 15년 이상인 응답자만을 대상으로 한 이유는 조사대상 축구단의 창립 이후에 그 지역에서 거주하게 된 응답자를 제외하기 위함이다. 선행연구 및 몇몇 연구 대상자에 대한 심층면접의 분석 결과에 의하면 거주 기간이 길수록 지역정체성이 강하게 형성되고 나아가 그 지역을 연고로 하고 있는 스포츠팀에 대한 정체성 및 다른 요인에 영향을 미칠 수 있을 것으로 예상할 수 있기 때문이다. 거주 기간이 짧은 경우 지역정체성과 팀정체성, 재관람의도 등의 선행관계가 뒤바뀔 수 있기 때문에 사전에 연구대상을 한정함으로써 이런 가능성을 배제하고자 하였다. 연구대상자의 구체적인 정보는 [표 1]에 제시되어 있다.

성별에서는 남자가 두 배 이상 많았고, 연령에서는 2:30대가 60% 정도를 차지하고 있다. 직업은 학생과 회사원이 가장 많았으며 결혼여부 및 소득은 대체적으로 고르게 분포되어 있다.

표 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

| | 구분 | 빈도(명) | 백분율(%) |
|-------|-----------|-------|--------|
| 성별 | 남자 | 162 | 69.2 |
| | 여자 | 72 | 33.8 |
| | 합계 | 234 | 100 |
| 연령 | 20세 미만 | 26 | 11.1 |
| | 20~29세 | 85 | 36.3 |
| | 30~39세 | 54 | 23.1 |
| | 40~49세 | 44 | 18.8 |
| | 50세 이상 | 25 | 10.7 |
| | 합계 | 234 | 100 |
| 직업 | 학생 | 58 | 24.8 |
| | 회사원 | 56 | 23.9 |
| | 자영업 | 19 | 8.1 |
| | 주부 | 14 | 6.0 |
| | 부직 | 9 | 3.8 |
| | 기타 | 69 | 25.3 |
| | 무응답 | 19 | 8.1 |
| 합계 | 234 | 100 | |
| 결혼 유무 | 기혼 | 81 | 34.6 |
| | 미혼 | 89 | 38.0 |
| | 무응답 | 64 | 27.4 |
| | 합계 | 234 | 100 |
| 소득 | 100만원 미만 | 8 | 3.4 |
| | 100~199만원 | 28 | 12.0 |
| | 200~299만원 | 43 | 18.4 |
| | 300~399만원 | 29 | 12.4 |
| | 400~499만원 | 23 | 9.8 |
| | 500만원 이상 | 45 | 19.2 |
| | 무응답 | 58 | 24.8 |
| 합계 | 234 | 100 | |

2. 조사도구 및 자료처리

본 연구에서 사용한 조사도구는 설문지이다. 구체적으로 지역정체성은 집단자존감(지역에 대한 자랑, 홀륭함, 중요성, 떳떳함), 자기범주화(타인과의 동일시, 동질성, 자신의 대변 정도), 집단 몰입(지역 시민과 함께 일하고 싶은 정도, 시민이라는 것에 대한 호감, 지속 거주 의지) 등 세 개의 하위변인으로 구성되어 있는 Ellemers, Kortekaas & Ouwerkerk의 문항을 번안하여 사용하였고[29], 팀 정체성에 대한 문항은 Ross, Russell & Band의 연구에서 사용한 문항 중 본 연구에 적합하다고 판단되는 문항 4개(팀에 대한 충성도, 팀 지지의 중요성, 타인으로부터의 인정, 팀과의 동질성)를 번안하여 사용하였다[33]. 재관람의도는 김기탁과 강준호의 연구에서 사용된 문항(재관람 가능성, 의지, 가능성)을 선택하였다[3]. 설문지 번안은 미국에서 4년 이상 거주한 스포츠 관련 학자 2명의 한글번역과 영작의 과정 및 연구자와의 협의 과정을 거쳐 의미가 정확하게 전달되도록 작성하였다. 모든 문항의 척도는 7점 리커트 척도로 문항을 구성하였다.

자료분석은 SPSS WIN Ver. 15.0과 AMOS 7 프로그램을 이용하였다. 분석 방법은 빈도분석, 기술분석, 신뢰도분석, 상관분석, 확인적요인분석, 구조방정식 모형 분석 등을 실시하였다.

III. 결과

1. 연구도구의 기초통계량 및 신뢰도와 타당도

각 문항의 상관계수, 평균, 표준편차, 왜도, 첨도 및 변인의 신뢰도는 [표 2]에 제시된 바와 같다. 측정변인들의 상관관계를 분석해보면 같은 변인간의 상관계수는 .73이상, 다른 변인 간의 상관계수는 .69이하로 나타나 잠재요인과 각 잠재요인에 해당하는 측정변인이 적절히 구성되어 있다고 볼 수 있다. 또한 왜도 및 첨도의 절대값이 모두 2보다 작게 나타나 Park의 왜도와 첨도를 통한 정규성 검토 기준에 부합하므로 본 연구에서 수집된 자료는 비교적 정규성을 충족하고 있다고 판단할 수 있다[20]. Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 평

표 2. 측정변인의 상관계수, 평균, 표준편차, 왜도, 첨도, 신뢰도

| | GSE1 | GSE2 | GSE3 | GSE4 | SC1 | SC2 | SC3 | CG1 | CG2 | CG3 | TID1 | TID2 | TID3 | TID4 | RA1 | RA2 | RA3 |
|--------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|
| GSE1 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| GSE2 | 0.89 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | | |
| GSE3 | 0.86 | 0.87 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | | |
| GSE4 | 0.79 | 0.80 | 0.86 | 1.00 | | | | | | | | | | | | | |
| SC1 | 0.62 | 0.60 | 0.61 | 0.59 | 1.00 | | | | | | | | | | | | |
| SC2 | 0.61 | 0.64 | 0.62 | 0.56 | 0.86 | 1.00 | | | | | | | | | | | |
| SC3 | 0.55 | 0.52 | 0.52 | 0.47 | 0.73 | 0.76 | 1.00 | | | | | | | | | | |
| CG1 | 0.57 | 0.53 | 0.59 | 0.52 | 0.65 | 0.67 | 0.69 | 1.00 | | | | | | | | | |
| CG2 | 0.61 | 0.61 | 0.65 | 0.60 | 0.64 | 0.64 | 0.57 | 0.83 | 1.00 | | | | | | | | |
| CG3 | 0.43 | 0.43 | 0.51 | 0.49 | 0.52 | 0.52 | 0.45 | 0.68 | 0.76 | 1.00 | | | | | | | |
| TID1 | 0.50 | 0.46 | 0.47 | 0.41 | 0.49 | 0.45 | 0.42 | 0.38 | 0.41 | 0.31 | 1.00 | | | | | | |
| TID2 | 0.59 | 0.53 | 0.55 | 0.47 | 0.52 | 0.50 | 0.44 | 0.43 | 0.45 | 0.33 | 0.90 | 1.00 | | | | | |
| TID3 | 0.51 | 0.48 | 0.48 | 0.41 | 0.50 | 0.47 | 0.47 | 0.43 | 0.42 | 0.30 | 0.86 | 0.86 | 1.00 | | | | |
| TID4 | 0.47 | 0.43 | 0.40 | 0.34 | 0.47 | 0.43 | 0.42 | 0.38 | 0.40 | 0.32 | 0.79 | 0.74 | 0.79 | 1.00 | | | |
| RA1 | 0.40 | 0.37 | 0.39 | 0.37 | 0.34 | 0.33 | 0.24 | 0.29 | 0.35 | 0.28 | 0.62 | 0.66 | 0.59 | 0.53 | 1.00 | | |
| RA2 | 0.42 | 0.39 | 0.42 | 0.37 | 0.35 | 0.33 | 0.26 | 0.31 | 0.36 | 0.28 | 0.57 | 0.60 | 0.53 | 0.50 | 0.92 | 1.00 | |
| RA3 | 0.48 | 0.46 | 0.48 | 0.45 | 0.42 | 0.42 | 0.35 | 0.35 | 0.40 | 0.30 | 0.64 | 0.67 | 0.61 | 0.55 | 0.90 | 0.91 | 1.00 |
| Mean | 5.48 | 5.46 | 5.65 | 5.88 | 4.92 | 5.06 | 4.79 | 5.28 | 5.60 | 5.75 | 4.61 | 4.78 | 4.42 | 4.12 | 5.48 | 5.62 | 5.59 |
| Std. D | 1.56 | 1.54 | 1.49 | 1.48 | 1.55 | 1.54 | 1.69 | 1.54 | 1.50 | 1.56 | 1.98 | 1.95 | 1.92 | 2.00 | 1.60 | 1.57 | 1.57 |
| Skewness | -0.82 | -0.75 | -0.94 | -1.31 | -0.35 | -0.46 | -0.26 | -0.67 | -0.98 | -1.28 | -0.31 | -0.43 | -0.22 | -0.06 | -0.91 | -1.01 | -0.93 |
| Kurtosis | -0.05 | -0.14 | 0.30 | 1.18 | -0.36 | -0.28 | -0.72 | -0.09 | 0.38 | 1.14 | -1.06 | -0.95 | -1.06 | -1.12 | 0.14 | 0.23 | 0.01 |
| Cronbach's α | | .96 | | | | .91 | | | .90 | | | .95 | | | | .97 | |

가결과 모든 변인의 신뢰도 계수가 .9 이상으로 나타나 Nunnally가 제시한 .7의 기준으로 신뢰도가 확보되었다고 판단하고 후후 분석을 실시하였다[22]. 신뢰도에 대한 구체적인 정보는 [표 2]에 제시되어 있다.

정규성과 신뢰도가 확보된 자료를 바탕으로 구성타당도를 점검하기 위해 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 지역정체성은 세 개의 하위변인과 각 하위변인별로 복수의 측정변인으로 구성되어 있어 2차요인구조(second-order factor structure) 모형으로 설정하였다. 모형의 적합도는 $X^2=250.88(df=113, p<.01)$, SRMR=0.04, CFI=0.97, TLI(NNFI)=0.96, RMSEA=0.07로 나타나 본 연구모형은 Hu & Bentler와 Browne & Cudeck의 기준(TLI .95 이상, CFI .95 이상, SRMR .08 이하, RMSEA .05 이하)과 비교해 보았을 때 RMSEA 값을 제외하고 대체적으로 자료를 잘 설명하고 있는 것으로 판단된다[25][28]. [표 3]에서 볼 수 있듯이 모든 경로계수 및 요인적재량이 유의하게 나타났다.

표 3. 확인적 요인분석 결과

| | 추정치 | 표준오차 | C.R. | 유의도 |
|----------------|-------|-------|--------|-------|
| 지역정체성 → 집단자존감 | 1.042 | 0.102 | 10.198 | <.001 |
| 지역정체성 → 자기범주화 | 1.159 | 0.117 | 9.898 | <.001 |
| 지역정체성 → 집단몰입 | 1 | | | |
| 집단자존감 → 집단자존감1 | 1 | | | |
| 집단자존감 → 집단자존감2 | 1.083 | 0.048 | 22.686 | <.001 |
| 집단자존감 → 집단자존감3 | 1.101 | 0.05 | 22.01 | <.001 |
| 집단자존감 → 집단자존감4 | 1.117 | 0.051 | 21.909 | <.001 |
| 자기범주화 → 자기범주화1 | 1 | | | |
| 자기범주화 → 자기범주화2 | 1.056 | 0.06 | 17.56 | <.001 |
| 자기범주화 → 자기범주화3 | 1.044 | 0.061 | 17.101 | <.001 |
| 집단몰입 → 집단몰입1 | 1 | | | |
| 집단몰입 → 집단몰입2 | 1.157 | 0.07 | 16.594 | <.001 |
| 집단몰입 → 집단몰입3 | 1.101 | 0.072 | 15.318 | <.001 |
| 재관람의도 → 재관람의도1 | 1 | | | |
| 재관람의도 → 재관람의도2 | 1.014 | 0.031 | 32.857 | <.001 |
| 재관람의도 → 재관람의도3 | 1.031 | 0.031 | 32.741 | <.001 |
| 팀정체성 → 팀정체성1 | 1 | | | |
| 팀정체성 → 팀정체성2 | 0.973 | 0.033 | 29.717 | <.001 |
| 팀정체성 → 팀정체성3 | 0.932 | 0.035 | 26.317 | <.001 |
| 팀정체성 → 팀정체성4 | 0.876 | 0.045 | 19.562 | <.001 |

2. 가설 검증 및 최종 모형 도출

신뢰도와 타당도가 확보된 자료를 이용하여 서론에서 제시한 연구가설을 바탕으로 연구모형을 설정하고 구 조방정식모형을 이용하여 검증하였다. 검증 결과 모형의 적합도는 확인적 요인분석과 동일하게 나타나 비교적 모형이 자료를 잘 설명하고 있는 것으로 판단할 수 있다. 각 변인들의 인과관계는 [그림 1]에 제시되어 있는 바와 같이 지역정체성은 팀정체성에 .63($t=8.504$)의 영향을 미치며, 팀정체성은 재관람의도에 .61($t=8.537$)의 영향을 미치고 있다. 한편, 지역정체성은 재관람의도에 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다.(.106, $t=1.393$). 결국, 가설 1과 가설 3은 지지되었으며, 가설 2는 기각되었다. 즉, 지역정체성이 재관람의도에 미치는 영향은 직접 효과는 유의하지 않고 간접효과만 있는 것으로 나타났다고 볼 수 있다. 간접효과에 대한 통계적 검증은 학자들마다 다양하게 제시하고 있는데 일반적으로 두 회귀계수(지역정체성 → 팀정체성, 팀정체성 → 재관람의도)의 곱을 <공식 1>과 같이 계산된 표준오차로 나누어주면 된다[31].

$$\sqrt{b^2 s_a^2 + a^2 s_b^2 + s_a^2 s_b^2} \quad (\text{공식 1})$$

한편, Sobel은 매개효과의 표준오차 계산공식에서 $s_a^2 s_b^2$ 을 생략한 공식을 제안하였는데, 이는 $s_a^2 s_b^2$ 의 값이 무시해도 될 만큼 매우 작기 때문이며, 본 연구에서도 Sobel의 공식을 이용해 유의성을 검증하였다[26]. 검증결과 t 값이 7.04(>1.96)로 나타나 지역정체성과 재관람의도 사이의 간접효과는 유의한 것으로 판명되었다.

가설검증결과 유의하지 않은 경로로 나타난 지역정체성과 재관람의도의 경로를 삭제하고 다시 구조모형 검증을 실시하였으며, 이 결과를 바탕으로 [그림 2]와 같은 최종모형이 도출되었다. 최종모형의 적합도는 $X^2=252.789$ ($df=114$, $p<.01$), SRMR=0.05, CFI=0.97, TLI(NNFI)=0.96, RMSEA=0.07로 나타나 비교적 우수한 모형임이 입증되었다. 모든 변인 간의 인과관계는 정(+)의 관계를 가지고 있으며, .01 수준에서 유의하게 나타났다. 본 연구에서 재관람의도를 설명하기 위해 설정된 두 개의 선행변인들은 재관람의도를 약 46% 정도 설명하고 있는 것으로 나타났다.

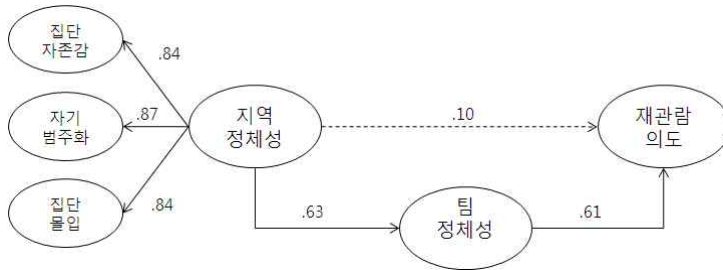


그림 1. 연구모형 검증결과
 Note. 모든 모수추정치는 표준화된 값이며, 점선으로 표시된 경로는 유의하지 않으며, 실선으로 표시된 경로는 .01수준에서 유의함

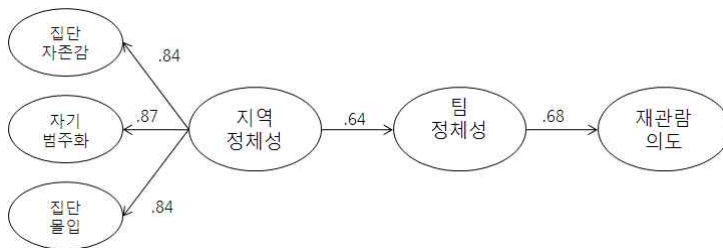


그림 2. 최종모형
 Note. 모든 모수추정치는 표준화된 값이며, 모두 .01수준에서 유의함

IV. 논의

한 지역 또는 도시를 연고로 운영되는 프로스포츠 구단이 성공하기 위해서는 가능한 많은 홈 팬을 보유해야 한다. 따라서 대부분의 구단들이 현재의 연고지역과 유대를 강화하기 위해 다양한 활동을 통해 커뮤니케이션을 시도하고 있다. 이와 같이 많은 팀들이 지역밀착에 대한 중요성을 깨닫고 다양한 프로모션 활동을 전개하고 있으나 팬의 내면에 깊게 형성되어 있는 외부 그룹의 정체성을 바르게 이해하고 이를 통해 구단과 팬 간의 관계를 긍정적으로 발전시키고자 하는 경우는 그리 많지 않은 실정이다[14]. Alvert & Whetten은 스포츠팀이 다양한 측면의 정체성을 지닐 수 있는 대상이라고 하였으며, 다양한 외적 그룹 정체성을 파악한다면 스포츠팀과 팬의 연계를 형성하고 강화할 수 있는 단서로 이용할 수 있을 것이라고 주장하였다[32]. 프로스포츠 구단의 마케팅 활동 중심은 바로 연고지역이고 현재 대부분의 스포츠팀들이 특정 지역을 연고로 하고 있으며 연고지역에서의 흥행여부가 말로 팀의 재정적 안정 및 성공을 위한 기반이라 할 수 있기 때문에 특히 프로스포츠에 있어 지역이라는 것은 매우 중요한 의미를 지닌다[7].

본 연구는 앞서 언급한 바와 같이 최근 몇몇 학자들이 주목하고 있는 지역정체성과 팬들의 팀에 대한 정체성 및 재관람의도의 관계를 규명하고자 수행되었으며, 지역정체성은 팀정체성에 긍정적인 영향을 미치고, 팀정체성은 재관람의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 본 장에서는 연구결과가 암시하는 프로스포츠 구단 운영상의 의미 및 선행연구와의 비교를 통한 시사점을 논의하고자 한다.

지역정체성과 팀정체성의 인과관계는 강준만, 이용재 등, Hunt, Bristol & Bashaw, Jones의 연구결과와 맥을 같이 한다[1][8][21][23]. 강준만은 광주와 1980년대 당시 광주를 연고로 했던 해태타이거즈 야구단을 대상으로 한 연구에서 지역에 대한 애착과 스포츠팀에 보여주는 정체성간의 관계가 매우 밀접하여 지역정체성이 팀정체성에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다[1]. 이용재 등도 지자체와 스포츠팀의 정체성에 대한 긍정적

인 관계는 스포츠팀의 재정적 안정에 도움을 줄 수 있고, 지자체의 입장에서도 스포츠를 통해 주민들에게 다양한 혜택을 줄 수 있는 구체적인 방안을 제시해 줄 수 있다고 하였다[8]. Hunt, Bristol & Bashaw는 개인이 특정 지역에서 태어나고 자라났기 때문에 그 지역을 연고로 하는 스포츠팀을 응원하는 행동을 보이며[23], Jones는 연고지역 스포츠팀을 응원하는 이유에 대해 조사한 결과, 자신이 태어난 도시라는 이유와 지금 살고 있는 도시라라는 이유가 가장 크게 나타났다[21].

결론적으로, 해당 지역에서 태어나거나 오랫동안 거주하면서 생긴 지역정체성은 스포츠팀에 대한 정체성을 강화하는데 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다. 이는 Sutton, McDonald, Milne & Cimperman이 팀정체성을 향상시키기 위한 전략으로 지역관계 개선(기금모금 이벤트, 자선모금 이벤트, 교육 프로그램, 미디어 활용 등)을 제시한 예에서도 그 근거를 찾을 수 있다[34]. 다만, 지역정체성과 팀정체성의 선행관계 여부에 대해서는 지속적인 연구가 필요할 것으로 보인다. 지역의 상황에 따라 또는 프로스포츠팀의 역사에 따라 대체적으로 구분할 수 있지만 이용재 등의 연구와 황익주와 김기호의 연구에서 나타나는 바와 같이 두 변인의 선행관계에 있어서 일관적인 주장을 펼치지 못하는 경우가 많다[8][12]. 본 연구에서는 스포츠팀보다 연고지역에 더 오래 거주한 주민만을 대상으로 하여 심층면접을 통해 변인의 선행여부를 확인하고 설문조사를 통해 데이터를 수집하여 연구모형을 검증한 바 상황에 따른 두 변인 간의 정확한 인과관계를 판단할 수 있는 근거자료로 이용될 수 있다.

팀정체성과 구매의도의 관계에 대한 연구는 비교적 많은 학자들에 의해 수행되어져 오고 있으며 대부분의 연구에서 긍정적인 영향관계를 보여주고 있다. 최근 연구를 중심으로 살펴보면, 김경춘, 김용만과 허진은 프로농구단의 웹사이트 이용자를 대상으로 한 연구에서 팀동일시는 관람의도에 정(+)의 영향을 미친다는 것을 규명하고, 이들에게 팀과 공동운명체임을 지각할 수 있도록 노력해야 한다고 주장하였다[2]. 신승호, 전찬수와 김옥은 프로배구 관람객을 대상으로 팀동일시가 재관람의도에 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다[5]. 또

한, 황익주와 김기호도 성남시민을 대상으로 한 연구에서 시민의 지역정체성이 강하면 그 지역을 연고로 하고 있는 스포츠팀에 대해 강한 애착을 보이며 적극적인 관람행동을 보인다고 밝힌 바 있다[12]. Heere & James는 스포츠팀과 지역사회의 관계를 논한 연구에서 지역 사회와의 관계를 통해 형성된 팀정체성은 팀에 대한 로열티를 강화하여 관람행동을 유발한다고 밝히고 있다[15]. Kwon, Trail & James는 팀정체성이 경기 관람과 같은 스포츠 소비자들의 구매행동을 결정하는 선행변인으로 연구되어져 왔다고 밝히고 있다[16]. 즉, 팀정체성과 구매의도와의 관계를 규명한 대부분의 연구들이 유의한 영향관계를 주장하고 있어 본 연구의 결과도 관련 선행연구들을 지지한다고 볼 수 있다.

이에 따라 지역을 연고로 하고 있는 프로스포츠 구단에서는 일단 지역주민들의 지역정체성 수준을 파악하고 이를 기준으로 시장을 세분화할 필요가 있다. 그 후, 정체성이 강한 세분시장을 선별하여 이들에 대한 집중적인 마케팅 활동으로 팀정체성을 더욱 강화하고, 경기 관람행동을 유도해야 할 것이다. 먼저, 본 연구의 대상에서 알 수 있듯이 해당 지역에서 태어났거나 거주기간이 긴 지역 주민을 주요 목표로 정할 수 있고, 이외에도 지역정체성이 강한 집단을 발굴하여 주요 고객으로 유치할 수 있을 것이다. 지역정체성이 낮은 주민들에 대해서는 지자체와 협력하여 지역정체성을 불리일키거나 강화할 수 있는 다양한 커뮤니케이션 활동을 전개해야 할 것이다. 예를 들어, 지역의 특색있는 문화행사를 후원하거나 행사에 직접 참여함으로써 주민들의 지역에 대한 관심과 애착을 강화하고 곧바로 스포츠팀에 대한 관심으로 유도할 수 있을 것이다. 또한, 지역의 상징이나 관습, 전통, 풍습, 역사 등을 연구하여 팀의 운영에 반영함으로써 지역정체성이 강한 주민들의 호응을 얻는 노력도 필요할 것이다.

V. 결론 및 제언

국가와 더불어 '지역'이 경제, 문화, 사회 활동의 주요 단위로 인식되면서 최근 지역정체성에 대한 연구가 활

발히 진행되고 있다. 스포츠 분야에서도 지역정체성에 대한 연구가 발견되고 있는데 지역연고제를 바탕으로 운영되고 있는 프로스포츠에서 주로 이루어지고 있다.

본 연구는 지역정체성이 프로스포츠 관람객의 팀정체성과 재관람의도에 미치는 영향을 규명하고자 수행되었다. 그 결과 첫째, 지역정체성이 강할수록 팀정체성이 강하고, 둘째, 팀정체성이 강할수록 재관람의도가 높다는 사실이 규명되었다. 따라서 프로스포츠팀 운영자는 구단이 연고로 하고 있는 지역 주민의 정체성 수준을 파악하고, 지역의 특성과 역사, 풍습 등을 연구해 정체성을 높이기 위한 노력도 기울여야 할 것이다.

본 연구에서 나타나는 한계점 및 향후 연구를 위한 제안 사항은 다음과 같다. 첫째, 본 연구에서는 한 지역의 한 종목에 해당하는 구단만을 대상으로 데이터를 수집하여 연구 대상에 있어서 한계를 지닌다. 향후 타 지역 및 타 종목의 프로스포츠 구단으로 연구대상을 확대하여 지속적으로 연구를 수행해야 할 것이다. 둘째, 지역정체성과 구단에 대한 인식과 관련한 변인들의 선행관계에 대한 지속적인 탐색이 필요하다. 몇몇 선행연구와 본 연구에서 실시한 심층면접 등을 통해 지역의 특성 및 팀의 역사에 따라 다르게 나타난다는 사실을 발견하였으나 그 자료가 여전히 미미한 수준이므로 이를 명확히 규명할 수 있는 다양한 각도의 연구가 수행되어야 할 것이다. 셋째, 지역정체성에 영향을 미치는 선행변수에 대한 연구가 진행되어야 할 것이다. 지역정체성이 스포츠팀의 운영에 도움이 된다고 밝혀진 만큼 지역정체성을 강화할 수 있는 변인들을 밝히는 연구가 필요할 것이다. 넷째, 본 연구의 샘플 수가 분석하는 데는 큰 무리가 없으나 비교적 적은 편이어서 결과의 타당성을 주장하기에는 한계가 있으므로 향후 더 많은 샘플을 통해 반복연구를 수행할 필요가 있다. 또한 거주기간이 축구단의 역사보다 짧은 대상에 대한 자료를 동시에 수집하여 집단 간에 어떤 차이를 보이는지에 대한 연구도 수행될 필요가 있을 것이다.

참 고 문 헌

- [1] 강준만, *한국현대사산책: 1980년대편, 1-4*, 광주

- 학살과 서울올림픽, 서울: 인물과 사상사, 2003.
- [2] 김경춘, 김용만, 허진, “프로농구구단의 웹사이트 이용동기와 웹사이트이미지, 팀동일시, 팀감정 및 관람의도와외의 구조적 관계”, 체육과학연구, 제21권, 제1호, pp.1063-1075, 2010.
- [3] 김기탁, 강준호, “프로축구 관람자의 소비감정, 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향”, 체육과학연구, 제17권, 제3호, pp.126-135, 2006.
- [4] 김범식, “프로스포츠 웹사이트 몰입과 팀 충성도, 사회신뢰 그리고 지역사회 정체성의 관계”, 한국체육학회지, 제45권, 제2호, pp.87-99, 2006.
- [5] 신승호, 전찬수, 김욱, “프로배구팀의 제품속성, 팀동일시 및 재관람의사와의 관계”, 한국체육학회지, 제48권, 제1호, pp.277-285, 2009.
- [6] 유문우, “지방화시대 도시정체성 정립에 관한 연구: 인천의 문화도시 전략을 중심으로”, 인천학연구회, 2003.
- [7] 이용재, “지역사회정체성과 상대적 박탈감이 스포츠팀 정체성에 미치는 영향”, 미간행 박사학위논문, 서울대학교 대학원, 2008.
- [8] 이용재, 강준호, 김유겸, “지역사회정체성과 상대적 박탈감이 스포츠팀 정체성에 미치는 영향”, 체육과학연구, 제20권, 제3호, pp.567-584, 2009.
- [9] 이진경, “근대적 주체와 정체성: 정체성의 미시정치학을 위하여”, 경제와 사회, 제35권, pp.8-33, 1997.
- [10] 정옥주, “스포츠 이벤트 개최를 통한 장소마케팅 연구: 프랑스 일주 사이클 대회(Tour de France)를 사례로”, 한국관광학회, 제29권, 제3호, pp.103-124, 2005.
- [11] 최병두, “도시발전 전략에 있어 정체성 형성과 공적 공간의 구축에 관한 비판적 성찰”, 한국지역지리학회지, 제14권, 제5호, pp.604-626, 2008.
- [12] 황익주, 김기호, “프로스포츠 지역연고제와 도시민의 지역정체성: 성남시의 사례연구”, 비교문화연구, 제10권, 제1호, pp.105-145, 2004.
- [13] B. C. Green, Leveraging subculture and identity to promote sport events, Sport Management Review, Vol.4, No.1, pp.1-19, 2001.
- [14] B. Heere and D. J. James, “Sports teams and their communities: Examining the influence of external group identities on team identity,” Journal of Sport Management, Vol.21, No.3, pp.319-337, 2007.
- [15] G. Armstrong and Giulianotti, *Fear and loathing in world football*. Oxford: Berg, 2001.
- [16] H. H. Kwon, G. Trail, and J. D. James, “The mediating role of perceived value: Team identification and purchase intention of team-licensed apparel,” Journal of Sport Management, Vol.21, No.4, pp.540-554, 2007.
- [17] H. Hognestad, “The jambo experience: An anthropological study of hearts-fans,” in G. Armstrong & R. Giulianotti(eds.): *Entering the field: New perspectives on world football*, Berg, Oxford, 1997.
- [18] H. Matsuoka, P. Chelladurai, and M. Harada, “Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games,” Sport Marketing Quarterly, Vol.12, No.4, pp.244-253, 2003.
- [19] H. Tajfel and J. C. Turner, An integrative theory of intergroup conflicts, In W. G. Austin and S. Worchel(eds.). *The social psychology of intergroup relations*, Brooks-Cole, Monterey, California, pp.33-47, 1979.
- [20] I. H. Park, *Issues and concurrent solutions in SEM(CFA)*: Presented at the Conference of the North American Society for Sport Management, Regina: Canada, May. 2005.
- [21] I. Jones, A further examination of the factors influencing current identification with a sports team, a response to Wann et al, Perceptual and Motor Skills, Vol.85, pp.257-258, 1997.
- [22] J. C. Nunnally, *Psychometric theory*. New York, NY: McGraw-Hill, 1978.

- [23] K. A. Hunt, T. Bristol, and E. R. Bashaw, "A conceptual approach to classifying sports fans," *Journal of Services Marketing*, Vol.13, No.6, pp.439-452, 1999.
- [24] K. Tajbakhsh, *The promise of the city: Space, identity and politics in contemporary social thought*. University of California Press, Berkeley. Los Angeles, 2001.
- [25] L. Hu and P. M. Bentler, Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling*, Vol.6, No.1, pp.1-55, 1999.
- [26] M. E. Sobel, "Asymptotic confidence intervals for indirect effects in structural equations models", In S. Leinhardt(Ed.), *Sociological Methodology*, 1982(290-312). San Francisco: Jossey-Bass, 1982.
- [27] M. Robinson and G. T. Trail, "Relationships among spectator gender, motives and points of attachment in selected intercollegiate sports," *Journal of Sport Management*, Vol.19, No.1, pp.58-80, 2005.
- [28] M. W. Browne and R. Cudeck, Alternative ways of assessing model fit. In K. A. Bollen and J. S. Long(Eds.), *Testing structural equation Models*, Newbury Park, CA: Sage, 1993.
- [29] N. Ellemers, P. Kortekaas, and J. W. Ouwerkerk, "Self-categorization, commitment to the group and group self-esteem and related but distinct aspects of social identity," *European Journal of Social Psychology*, Vol.29, No.2-3, pp.371-389, 1999.
- [30] R. J. Fisher and K. Wakefield, "Factors leading to group identification: A field study of sinners and losers," *Psychology & Marketing*, Vol.15, No.1, pp.23-40, 1998.
- [31] R. M. Baron and D. A. Kenny, "The

moderator- mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations," *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No.6, pp.1173-1182, 1986.

- [32] S. Albert and D. A. Whetten, "*Organizational identity*. In L. L. Cummings & B. M. Staw(eds.)," *Sociology of sport: Diverse perspectives*, pp.164-172, West Point, NY: Liesure Press, 1995.
- [33] S. D. Ross, K. C. Russell, and H. Band, "An empirical assessment of spectator-based brand equity," *Journal of Sport Management*, Vol.22, No.3, pp.322-337, 2008.
- [34] W. A. Sutton, M. A. McDonald, G. R. Milne and J. Cimperman, "Creating and fostering fan identification in professional sports," *Sport Marketing Quarterly*, Vol.6, No.1, pp.15-22, 1997.

저 자 소 개

김 기 탁(Ki-tak Kim)

정회원



- 1997년 2월 : 서울대학교 사범대학 체육교육과 학사
 - 1999년 2월 : 서울대학교 대학원 체육교육과 석사(체육 행정 석사)
 - 2007년 8월 : 서울대학교 대학원 체육교육과 박사(스포츠 경영학 박사)
 - 2008년 9월 ~ 현재 : 배재대학교 레저스포츠학과 교수
- <관심분야> : 스포츠 마케팅, 소비자행동