

스포츠 관람요인과 팀 연상이 관광행동에 미치는 영향

임연우, 전주형*
청운대학교 관광경영학과

Effect of the Tourist Behavior on the Sports Spectating Factors and Team Association Components

Yeon-Woo Lim, Joo-Hyung Chun*

Division of Tourism and Management, Chungwoon University

요약 스포츠가 활성화되면서 관련 산업이 빠르게 성장하는 추세이다. 더불어 관광분야에서도 스포츠와 관광이 동시에 이루어지는 상품이 등장하고 있다. 이에 따라 스포츠 관람객은 경기가 열리는 지역으로 이동하여 스포츠 활동에 참여함은 물론 관광 행위도 겸하고 있다. 스포츠 관광과 관련된 분야는 스포츠 관람객의 스포츠 활동에 참여, 스포츠 스타와 만남, 스포츠 박물관을 방문 등이 포함된다. 이 연구에서는 스포츠 관람에 참여한 관람객이 방문지역에서 이루어지고 있는 관광행동과 어떠한 관계가 있는가를 밝히기 위해서 시도되었다. 연구결과 스포츠 관람요인과 스포츠 팀 연상이 관광행동에 영향을 미치는 것으로 조사되었으나 그 영향은 제한적이었다. 그 원인은 무엇보다도 아직까지 스포츠 팀에서 스포츠 관람객의 욕구를 충분히 반영하지 못하고 있기 때문이다. 앞으로 이와 같은 문제점을 극복하고 스포츠 관광을 활성화하기 위해서 첫째, 스포츠 구단이 팀의 승리에 관심을 갖는 것 뿐 아니라 경기장 시설 혹은 스타선수 등과 관련된 마케팅 요인을 개발해야 한다. 둘째 스포츠와 지역관광을 묶는 연계프로그램의 개발해야 한다. 특히 방문지역의 숙박, 쇼핑, 유흥과 오락 등이 결합된 상품을 개발에 힘써야 한다. 스포츠 관람만을 위해 방문한 관람객일지라도 스포츠 스타를 만날 수 있거나 스포츠 관련시설이 전시해 있다면 다양한 스포츠 관광산업이 발전할 것으로 기대된다.

Abstract These days, the sports industry and related industries are growing very fast due to active sports participation. Recently, tourism products that integrate tourism with sport have already appeared. The products include tourism behavior, such as sports activities, sports spectating, and visiting sports memorial halls and museums, etc. This study examined the relationship among the tourist behavior, sports spectating factors, and team association components. Based on the theoretical study, a field survey was performed by questionnaires. The sports spectating factors and team association components have a slight influence on the tourist behavior after analysis using the SPSS program. The implications are as follows. First, sports teams should make efforts not only on the team's win at the sports game, but also to develop marketing strategies about the sports complex, and star players of their team. Second, sports teams have to develop tourist products that collaborate with the local tourism industry linked to tourist attractions, accommodations, souvenir shop, and entertainment facilities for sports spectators.

Keywords : Sports Spectating Factors, Team Association, Tourist Behavior

1. 서론

스포츠는 관광과 함께 발전해왔다. 로마 시대부터 스

포츠에 선수로 참가하는 것은 동시에 관광을 위한 방문도 스포츠 행사로 인식하고 있었다[1]. 스포츠 참여계층은 고대에서 근대까지 귀족 등 특권층에 한정되었다. 산

*Corresponding Author : Joo-Hyung Chun(Chungwoon Univ.)

Tel: +82-10-8709-0535 email: amazingclub@naver.com

Received October 19, 2016

Accepted February 3, 2017

Revised (1st November 25, 2016, 2nd December 26, 2016)

Published February 28, 2017

업혁명 이후에는 교통수단의 발전으로 관광주체가 귀족 중심에서 대중으로 변한 것처럼, 스포츠에서도 일반 대중의 참여가 확대되었다[2].

최근에는 스포츠 참여와 관람을 위해 전시대에 비하여 이동거리가 멀어지고 있다. 이는 관광과 유사한 경향을 보인다[3]. 이런 원동력은 경제발전, 기술혁신, 정치적 관심, 행동방식과 가치관 변화 등을 들 수 있다. 이제 관광과 스포츠는 서로 융합할 수 있는 새로운 전기를 마련했다. 과거에는 크게 주목을 받지 못했던 관광과 스포츠의 결합은 스포츠관광으로 발전하고 있다. 앞으로 스포츠는 기술과 문화 등을 활용하여 다른 산업과의 융복합은 가속화 될 것으로 예측된다[4].

스포츠는 관광행동의 한 형태로 인식되어 왔다. 당시 연구자들은 스포츠를 관광동기로서 연구하여왔다. 오늘날에는 스포츠 참여 없이 관람만 하거나, 스포츠 스타와 관련된 기념관과 박물관을 방문하는 것도 관광의 한 형태로 인식되고 있다. 조깅, 수영등과 같은 스포츠를 즐기는 것은 물론 해양스포츠, 등산, 낚시, 골프, 테니스 등에 참여하는 비중이 높아졌다. 골프, 윈드서핑, 스키, 트레킹, 낚시, 스쿠버 다이빙 등과 같은 종목에 참가 한다는 점에서 스포츠와 관광이 점차 그 결합의 형태를 보이고 있다. 야구, 축구, 럭비, 농구 등의 인기 스포츠 경기관람을 위해 이동하는 관광객도 증가하고 있다.

국내에서는 축구, 야구, 농구등과 같은 프로스포츠의 성장으로 스포츠산업이 크게 성장하였다. 스포츠 팀과 경기장에서는 스포츠 팀 성공을 위해 경기력 향상은 물론 다양하고 세련된 인프라 구축으로 관람객을 위한 서비스를 향상시키고 있다. 그 결과 스포츠 참여는 물론 관람계층이 확대되었으며 관광과 관련성도 높아지고 있다. 프로 스포츠의 성장을 배경으로 관련 분야 연구에 상당한 성과를 거두었다. 연구주체는 관람요인, 팀 요인, 스포츠 선수등과 관련된 연구가 대표적이다. 관람객 만족 [5],[6], 재관람[6],[7]등과 같은 소비자 중심의 연구도 주요 주제다. 스포츠 팀에 대한 연상과 팀 충성도 [8],[9],[10] 혹은 스포츠관광 구매의도[11]등도 연구에서 실적이 많다. 그 밖의 스포츠 연구는 종목과 선수 등의 지속가능성, 스포츠와 관련된 스폰서 참여 등에 관한 연구가 이루어졌다. 이러한 성과에 비하여 스포츠와 관광의 관련성에 대한 연구는 부족할 실정이다. 특히 원거리를 이동하여 스포츠 관람한 후 관람객이 방문한 곳에서 행해지는 관광행위와 관련된 연구는 충분하지 않았다.

이 연구에서는 스포츠 관람객의 스포츠 관람요인과 팀 연상이 스포츠 재관람의도와 경기 후 관광행동에 미치는 영향에 대하여 연구하는 것을 목적으로 한다. 이 연구를 통하여 스포츠 관람객이 방문지역 관광객이 되어 지역관광 발전에 기여할 수 있는 시사점을 도출하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1 스포츠 관람요인

스포츠 관람요인은 팬이 관람을 결정하게 만드는 물리적·심리적 요인이다[12]. 스포츠 관람요인과 유사한 개념으로 관람결정요인[8],[7],[13]과 관람유인요인[14],[15],[16]이 있다. 스포츠 관람요인은 구단 수익에 영향을 미치기 때문에 프로구단에서 관심을 가지고 있다[6]. TV 중계권료와 스폰서비용, 광고비, 식음료 판매비용 등도 수익과 직결되는 요인[17]으로 간접적으로 관람에 영향을 미친다[18].

스포츠는 능동적 유형과 수동적 유형으로 구분된다 [1]. 전자는 직접 스포츠에 참여하는 유형이며, 후자는 다른 사람의 경기를 직접 관람하거나 TV 등을 이용하는 유형이다. 특히 수동적 유형은 관중 동원율과 TV 시청률에 영향을 미친다. 그러나 스포츠 관광에서는 이동이 전제되지 않는 TV 시청은 연구 대상으로 볼 수 없다. 관광은 기본적으로 이동이 전제되기 때문이다. 결국 스포츠 관광에서는 관심대상은 경기장을 찾는 관람객[19]이다.

스포츠 관람에 참여하는 관광객의 특징이 변하고 있다. 그들의 소비행동과 관람형태 등에서 개인적 선호도가 다양하게 나타나고 있다[20]. 소비자의 다양한 욕구와 기대수준이 반영된 결과다. 따라서 스포츠 관람객의 기대와 욕구에 맞는 서비스되어야 한다.

스포츠 관람에 대한 상당한 연구 [21]경기장시설·경기상황·축진·스타선수·관람비용 등에 관심이 집중되고 있다. 관람요인 평가에서 경기상황·관람비용·판매축진·경기장시설 등이 높게 평가되었다[13]. 관람시설 중 경기장 시설·경기상황·관람비용은 관람 만족과 재관람의도에 영향을 미치고[6], 경기장 요인·경기상황 요인·서비스 요인·가격 요인은 관람만족에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다[5]. 선수, 관중 및 팬 서비스, 가격, 연고지 요인이 팀 동일시와 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었다[22].

경기관람요인과 재관람의도 인과관계에 관해서 스포츠 팀 성적에 따라 경기장 요인·선수관련·팀관련·서비스 관련 요인이 관람 지속에 영향을 미친다는 연구결과가 있다[7]. 또 관람동기의 경우 판매촉진 및 편의성 요인과 만족의 관계, 관람객 만족과 재관람의도의 관계를 밝히는 연구가 있다[23].

2.2 팀 연상

이미지는 특정 대상에 대한 신념·사상·인상 등으로 정의된다. 이때 연상은 특정 대상과 연관되어 소비자 기억 속에 있는 무엇인가를 의미한다[24]. 이미지와 연상의 의미는 유사하지만 이미지는 연상보다 광의 개념이고 이미지는 연상의 집합체다[25]. 연상은 기업연상의 경우 사람들이 기업에 대해 가지고 있는 정보다. 또 기업에 대한 지각이나 신념, 기업과 관련된 지식, 기업 활동에 대한 정보, 기업에 대한 감정 및 평가다[26]. 브랜드 연상은 특정 브랜드를 생각할 때 떠오르는 것과 연계된다[27].

스포츠 팀 연상은 Aaker[24]정의를 적용되어[8], 기업에 긍정적 이미지를 주는 요인이다[28]. 팀 연상은 스포츠 산업에서 중요 요소로 분류하고 있으며 소비자가 팀을 확인하고 소속감과 자긍심을 충족시키는 요인이다[10]. 충성도가 높은 팬을 확보해야 팀 애착을 통하여 우호적 소비행동을 이끌 수 있다[9]는 것이다. 따라서 시장 가치, 스포츠 가치, 브랜드 가치 등을 포괄하는 팀 가치를 평가하는 과정에서도 팀 연상이 중요하게 평가된다. 팀 연상에 대한 연구는 측정항목별로 다양한 관점에서 연구되고 있다. 팀 연상 측정에서 이용한 공통적 특징은 선수 요인[8],[9],[11],[29], 경기 성적과 재미 요인[8],[9],[10],[29],[30]등이다. 그 외 후원기업·경기장·경기 외 서비스 등도 포함된다.

팀 연상의 결과변수로 팀 충성도를 측정한 연구에서 경기결과와 팀 자부심이 팀 애착을 통하여 팀 충성도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다[10]. 혜택·팀 특성·팀 구성원·후원기업 등도 관람구매행위와 관련성이 있다[11]. 또한 중요도·만족도·팀의 성공·향수·스타선수 등의 팀 연상요인이 팀 충성도에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌고[8], 경기속성·혜택·태도 등도 팀충성도에 영향을 미치는 것으로 분석되었다[9].

2.3 재관람의도와 관광행동

재관람의도는 관련 연구에서 많이 이용되는 결과변수

다[6],[7],[31]. 기업 평가에서 고객이 서비스 및 상품을 이용한 후 계속 이용할 것인지에 대한 평가처럼 스포츠 관광 연구에서는 재관람의도로 평가된다. 재관람의도 평가는 스포츠 기업이나 팀 성공을 위하여 관람객 정보를 알 수 있는 척도이다.

스포츠 관람 후 관광행동은 스포츠 관람이나 참여 후 관광에 참여하려는 관광행동을 의미한다[32]. 즉 스포츠 관람이나 스포츠에 참여한 후 야외파티를 즐기거나[33], 지역관광과 쇼핑 등에 참여하는 행위다. 스포츠경기 후 관광행동에 대한 연구는 스포츠 산업에서 벗어나 타 산업과 융합을 평가할 수 있는 연구다. 이러한 관점은 기존 연구에서 충분히 논의되지 않았지만 최근에는 관련분야의 연구자와 현장 실무자 사이에 관심의 대상이 되고 있다. 단순 스포츠 참여인 경우 지역에 아무런 영향을 미치지 않게 되지만 원거리에 있는 스포츠 시설을 관람하거나 경기를 관람한 경우 스포츠 경기가 있는 곳에 머무르게 되면서 자연스럽게 지역 명소를 찾거나 관광상품을 구매하는 등 관광행동을 할 것으로 예측된다. 이와 관련하여 스포츠 관람동기인 선수에 대한 관심이 경기 후 관광행동에 영향 주었다[32].

계량적 연구에서 스포츠 관람을 위해 캐나다를 방문한 미국인 중에는 2/3는 하루 이상 더 방문지에 머문 것으로 나타났으며[34], 월드컵 기간 한국을 방문한 외국인 중 설문에 참여한 18%의 응답자가 관광에 참여한 것으로 나타났다[35]. 스포츠 참가자는 방문지의 다양한 문화를 접하려는 경향이 있는 것으로 나타났다[36].

3. 연구설계

3.1 연구모형 및 가설설정

스포츠관광은 스포츠와 관광의 결합을 통한 공동발전이라는 패러다임으로 접근한다. 또 스포츠와 관광 유사하지만 서로 결합하여 스포츠관광 혹은 관광스포츠 등의 용어가 사용되고 있다. 스포츠관광에서 스포츠도 비상업적 스포츠 활동[37],[38]과 경기 참여와 관람[39],[40]이라는 세부적 정의로 구분된다. 이 연구에서는 관광객의 경기관람에 관심을 두고 연구하였다. 경기관람을 통하여 스포츠와 경기장 이용이 활성화되고 스포츠와 관광발전에 영향이 있을 것으로 예상되었기 때문이다. 또한 각종 프로스포츠가 국민스포츠를 자리잡아가고 있는 상황에

서 스포츠 발전이 관광으로 연결되는 분석이 필요하기 때문이다.

이 연구에서는 선행연구를 바탕으로 가설을 설정하였다. 선행연구에서 스포츠 관람요인은 만족[5],[23]과 재관람의도[5],[6],[23], 관람지속[7]에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 연고지와 팀 동일시에 영향을 미치는 것으로 분석되었다[22]. 팀 연상은 팀 애착을 통하여 팀 충성도에 영향을 미치기도[10] 하지만 팀 충성도[8],[9]와 직접적인 관계가 있는 것으로 분석되었다. 관람구매의도와 관련[11]이 있었다.

스포츠 선수에 대한 관심은 경기 후 관광행동에 영향[32]미치는 것으로 나타났다. 이와 관련된 연구는 부족하지만 스포츠 관광객은 체류 비중이 높다[34],[35]. 관광심리에서도 스포츠 관광객은 다양한 문화를 접하려는 경향이 높은 것으로 나타났다[36]. 이와 같은 선행연구는 스포츠 관람요인, 팀 연상, 재관람의도, 관광행동 등은 상호간 관계가 있을 것으로 예측된다. 이를 바탕으로 [Fig. 1]과 같은 모형과 가설을 설정하였다.

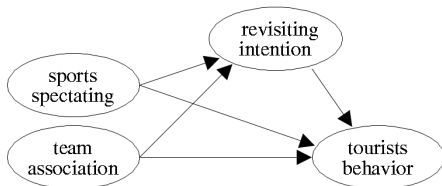


Fig. 1. Research Model

가설1) 스포츠 관람요인은 재관람의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설2) 스포츠 관람요인은 관광행동에 영향을 미칠 것이다.

가설3) 스포츠 팀 연상은 재관람의도에 영향을 미칠 것이다

가설4) 스포츠 팀 연상은 관광행동에 영향을 미칠 것이다.

가설5) 재관람의도는 관광행동에 영향을 미칠 것이다.

3.2 표본선정 및 자료수집

표본추출방법은 편의표본추출법을 사용하였다. 그 대상은 프로야구·축구 등의 경기를 관람한 경험이 있는 스포츠 관람객이었다. 설문지는 자기기입식 방식을 이용하였다. 응답하는 방법에 따라 온라인과 오프라인으로

실시하였다. 온라인 조사는 구글 드라이브를 이용하였다. 오프라인 조사는 조사원이 준비한 설문지를 응답자에게 배포하고 응답자가 자유롭게 응답한 후 회수하는 방법을 사용하였다. 조사기간은 2016년 4월1일에서 4월 8일까지 8일간 이루어졌다. 온라인과 오프라인 설문지는 각각 200부를 배포하였다. 조사기간 동안 307부의 설문지가 도착하였고, 불성실한 설문지 제외하고 300부를 유효 설문지로 사용하였다.

3.3 설문지 구성

설문지는 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 설문내용은 응답자의 인구통계학적 질문(5문항)과 일반적 질문(3문항)을 명목척도로 측정하였다. 스포츠 관람요인에 대한 질문(16문항), 팀 연상에 대한 질문(15문항), 재관람에 대한 질문(5문항), 경기 후 관광행동에 대한 질문(5문항) 등 49문항을 7점 척도로 측정하였다. 측정항목은 스포츠 관람요인[6],[12],[13],[21], 팀 연상에 대한 질문[8], 재관람의도에 관한 질문[6],[12],[41]과 경기 후 관광행동에 관한 질문[32]등을 이용하였다.

3.4 분석방법

설정된 연구가설 관계를 검증하기 위하여 응답 자료는 SPSS와 AMOS를 이용하였다. 응답자의 일반적 특성과 인구통계학적과 일반적 질문은 빈도분석을 실시하였다. 스포츠 관람요인, 팀 연상, 재관람, 경기 후 관광행동에 대하여 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 확인적 요인분석을 실시하였다. 각 요인간 상관관계를 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였고 연구가설을 검증을 위해 구조방정식을 이용하였다.

4. 연구결과

4.1 응답자 특징

인구통계학적 분석결과 남성 187명(62.3%), 여성 113명(37.7%)이었다. 연령은 20대 204명(68.0%)이었다. 학력은 고졸 134명(68.0%), 대졸 4년제 113명(37.7%) 등이었다. 소득은 150만 원 미만이 191명(63.7%), 250만 원~400만원이 44명(14.7%) 등이었다. 거주 지역은 인천·경기 164명(54.7%), 서울 113명(36.3%) 등이다. 스포츠 관람하는 경우 동행은 친구 173명(57.7%), 가족 57

명(19.0%), 연인 41명(13.7%) 등이었다. 선호하는 스포츠는 야구 158명(52.7%), 축구 113명(37.7%) 등이었다. 경기 후 주요 활동은 외식 128명(42.7%), 음주 80명(26.7%) 등이었다.

4.2 잠재요인 타당성 평가

4.2.1 내적일관성 평가

요인범주 내에서 속성간 내적 일관성을 갖고 있는지를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 검증(Cronbach's α 계수)을 실시하였다. 잠재요인에 대한 탐색적 요인 분석결과 항목 삭제는 없었으나 선행연구와 요인 수에서 차이가 있었다.

Table 1. Sports spectating factor analysis and reliability test

factor and variable	factor loaded	reliability eigen value variance
factor1: team condition		
team result	.813	.863
rival teams	.789	7.46
manager and coach	.741	46.65
star player	.735	
team style	.730	
factor2: sports facility		
stand seat	.755	.880
parking lot	.747	1.99
sports complex	.718	12.41
sports additional facility	.714	
accessability	.713	
factor3: sports promotion		
sports events	.853	.883
sports sales promotion	.823	1.23
reservation to tickets	.789	7.71
factor4: cost		
transportation cost	.899	.881
ticket cost	.785	1.16
food cost	.760	7.24

스포츠 관람요인은 아이젠 값 1이상에서 4개로 분석되었고 신뢰도는 0.863 이상으로 나타났다. 팀 연상은 아이젠 값 1이상에서 4개로 분석되었고 신뢰도는 0.851 이상으로 나타났다. 선행연구에서는 ‘팀의 성공과 중요도’로 분석되었으나 이 연구에서는 ‘팀의 성공과 중요도’로 명명하였다. 재관람 의도와 관광행동은 신뢰도는 0.750으로 분석되었다. 설문항목의 내적일관성 평가는 문제가 없는 것으로 평가되었다.

Table 2. Team association factor analysis and reliability test

factors and variable	factor loaded	reliability eigen value variance
factor1: team's achievement		
the importance of my support team	.765	
the loyalty of my support team	.734	.895
the ranking of my support team	.675	8.44
the champion cup after the season	.643	56.24
the outcome of my support team	.633	
my support team itself	.455	
factor2: game satisfaction		
my team is enjoyable	.860	.961
my team plays very exciting	.853	1.19
my team is interesting.	.843	7.91
factor3: star player		
star player has very important role.	.813	.888
spactator likes star players	.713	1.12
my team has lots of star player	.680	7.46
factor 4: reminiscence		
reminiscence related to family and friend	.796	.851
reminiscence related to the team	.762	1.03
reminiscence related to the star player	.688	6.88

Table 3. Revisiting intention and tourists behavior factor analysis and reliability test

factors and variable	factor loaded	reliability eigen value variance
revisiting intention		
word of mouth positively	.876	.808
revisit the sports complex	.867	2.533
repurchase of sports game	.850	50.66
visit the other sports complex	.382	
tourists behavior		
planning to use the hotel and resort	.784	.750
tour around sports complex	.770	3.11
planning to buy something	.764	62.24
local tour around sports complex	.703	
planning to take some rest	.497	

4.2.2 잠재요인 타당성 평가

잠재요인의 타당성 평가를 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 확인적 요인분석 결과를 바탕으로 집중타당성과 판별타당성을 검증하였다.

집중타당성은 평균분산 추출값(AVE)과 잠재요인신뢰도(CR)를 이용하여 평가하였다. 집중 타당성의 경우 표준요인 부하량은 .7이상, 평균분산 추출값(AVE)은 .5 이상, 잠재요인신뢰도(CR)는 .7이상이면 집중타당성이 있는 것으로 평가된다. 분석결과 이 연구의 집중타당성은 문제가 없는 것으로 분석되었다.

Table 4. Confirmatory factor analysis

factor	estimate	SD	t	p	AVE CR
team condition	.75				
	.79	.08	13.58	.00	.56 .79
	.74	.08	12.66	.00	
	.69	.08	11.70	.00	
	.77	.07	13.04	.00	
.61					
sports facility	.80	.09	11.07	.00	.62 .81
	.81	.09	11.14	.00	
	.90	.09	11.88	.00	
	.79	.09	10.98	.00	
	.80				
sports promotion	.90	.06	17.21	.00	.72 .83
	.83	.06	15.85	.00	
	.82				
cost	.91	.06	17.91	.00	.73 .82
	.84	.05	16.44	.00	
	.82				
team's achievement	.94	.06	21.06	.00	.56 .80
	.95	.06	21.33	.00	
	.51	.07	9.13	.00	
	.59	.06	10.91	.00	
	.57	.07	10.49	.00	
game satisfaction	.93				.89 .95
	.96	.03	33.45	.00	
	.95	.03	32.21	.00	
star player	.84				.73 .82
	.89	.05	18.91	.00	
	.83	.06	17.18	.00	
reminiscence	.63				.71 .75
	.96	.10	12.82	.00	
	.90	.10	12.52	.00	
revisiting intention	.85				.55 .73
	.80	.06	16.57	.00	
	.28	.10	4.69	.00	
	.82	.06	17.13	.00	
tourists behavior	.80	.06	16.38	.00	.70 .723
	.94				
	.94	.13	5.56	.00	
	.81	.14	8.29	.00	
	.78	.17	8.46	.00	
	.66	.16	8.47	.00	

Table 5. Correlation test

factor	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)
AVE	.56	.62	.72	.72	.56	.89	.73	.71	.56	.70
(1)	1	r ² .36	r ² .20	r ² .19	r ² .43	r ² .37	r ² .60	r ² .30	r ² .43	r ² .08
(2)	r ² .60	1	r ² .51	r ² .43	r ² .15	r ² .15	r ² .19	r ² .07	r ² .18	r ² .05
(3)	r ² .45	r ² .71	1	r ² .35	r ² .09	r ² .11	r ² .13	r ² .05	r ² .14	r ² .11
(4)	r ² .44	r ² .66	r ² .59	1	r ² .11	r ² .10	r ² .12	r ² .04	r ² .13	r ² .12
(5)	r ² .65	r ² .38	r ² .30	r ² .33	1	r ² .43	r ² .44	r ² .37	r ² .36	r ² .02
(6)	r ² .61	r ² .38	r ² .33	r ² .31	r ² .66	1	r ² .38	r ² .41	r ² .51	r ² .02
(7)	r ² .77	r ² .43	r ² .36	r ² .35	r ² .67	r ² .61	1	r ² .40	r ² .41	r ² .03
(8)	r ² .55	r ² .26	r ² .21	r ² .20	r ² .61	r ² .64	r ² .63	1	r ² .53	r ² .02
(9)	r ² .65	r ² .42	r ² .40	r ² .36	r ² .60	r ² .71	r ² .64	r ² .73	1	r ² .07
(10)	r ² .28	r ² .22	r ² .33	r ² .34	r ² .12	r ² .14	r ² .18	r ² .15	r ² .26	1

(1) team condition, (2) sports facility, (3) sports promotion, (4) cost, (5) team's achievement (6) game satisfaction, (7) star player, (8) reminiscence, (9) revisiting intention, (10) tourists behavior

관별타당성 평가는 잠재요인 각각 AVE값이 상관관계의 제곱(r²)보다 크면 관별타당성이 있다. 분석결과 모든 요인에서는 기준에 맞게 나타났다. 따라서 타당성은 문제가 없는 것으로 분석되었다.

4.3 가설검증

스포츠 관람요인과 스포츠팀 연상이 재관람의도와 경기 후 관광행동에 미치는 영향에 대한 가설검증을 위하여 구조방정식을 이용하였다.

검증 결과 가설1은 부분 채택되었다. 스포츠 관람요인 중 경기상황은 재관람의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 경기시설, 축진, 비용 등의 요인은 영향을 미치지 않았다. 연구결과 인과관계에 대한 요인의 차이는 있었지만 경기상황은 공통적으로 재관람의도에 영향[5][6]을 주는 것으로 나타났다.

가설2는 부분 채택되었다. 스포츠 관람요인이 경기 후 관광행동에 미치는 영향은 축진, 비용 등의 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 경기상황과 경기시설은 영향을 미치지 않았다. 결국 경기장이 스포츠 성격이 강한 경기상황 요인이었다면, 관광행동에 직접적인 요인은 마케팅적 성격이 강한 것으로 평가된다.

가설3은 부분 채택되었다. 팀 연상 요인 중 팀의 성공과 중요성, 경기만족, 향수 등의 요인이 재관람에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 스타성 요인은 영향을 미치지 않았다. 가설3도 선행연구와 완벽하게 일치하지 않았다. 그러나 팀의 성공과 중요성[8],[11], 경기만족[9][10], 향수[8] 등의 선행연구와 같은 결과가 나타났다.

가설4는 기각되었다. 팀 연상이 경기 후 관광행동에 미치는 영향은 모든 요인에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 가설1과 가설2에서 스포츠 성향과 관광성향의 사후행동에서 차이가 나타났듯이 스포츠 성격이 강한 팀 연상은 관광행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

가설5는 채택되었다. 스포츠 재관람의도는 경기 후 관광행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 결과는 선행연구[36]와 같이 다양한 문화를 체험하고자 하는 스포츠 관광객의 성향과 동일하게 나타났다.

Table 6. Hypothesis Test

hypothesis	estimate	C.R.	P
team condition ▶ revisiting intention	.169	2.87	.004
sports facility ▶ revisiting intention	-.031	-.53	.594
sports promotion ▶ revisiting intention	.070	1.33	.183
cost ▶ revisiting intention	.075	1.42	.154
team condition ▶ tourists behavior	.147	1.95	.051
sports facility ▶ tourists behavior	-.129	-1.74	.082
sports promotion ▶ tourists behavior	.184	2.78	.005
cost ▶ tourists behavior	.204	3.05	.002
team's achievement ▶ revisiting intention	.138	2.07	.038
game satisfaction ▶ revisiting intention	.217	3.66	.000
star player ▶ revisiting intention	.007	.12	.905
remembrance ▶ revisiting intention	.310	5.51	.000
team's achievement ▶ tourists behavior	-.289	-3.43	.000
game satisfaction ▶ tourists behavior	-.027	-.35	.721
player ▶ tourists behavior	.021	.27	.787
tourists behavior	.021	.28	.777
revisiting intention ▶ tourists behavior	.318	4.38	.000

fitness: $\chi^2=71.700$, $df=12$, $p=.000$ $q=5.975$, $RMR=.054$, $GFI=.959$, $AGFI=.810$, $NFI=.952$, $CFI=.959$, $RMSEA=.047$

5. 결론

스포츠관광의 기원은 고대 그리스부터 있어왔다. 고대 올림픽에서 그리스 도시국가 선수와 시민들이 스포츠 참여를 위해 이동하고 체류했다는 기록이 전해진다. 스포츠가 계기가 되어 관광으로 이어진 사례다. 이런 패턴은 경제발전·기술혁신·행동방식·가치관 변화 등으로 발전되었다. 특히 대중의 스포츠 참여와 관광객이 증가하면서 관광을 위한 이동이 증가하였다. 따라서 스포츠 산업은 대형화되고 대중화되었다.

스포츠는 선수들의 소유가 아니다. 스포츠에 참여하거나 관람하는 대중도 참여하고 즐기기 때문이다. 이 같은 참여로 인해 스포츠관광은 발전하고 있다. 스포츠관광은 단순한 스포츠와 관광의 결합만 있는 것이 아니다. 스포츠 참여와 관람 및 스포츠 기념관이나 시설 찾아 향수를 느끼는 분야까지 확산되고 있다. 이 연구에서는 스포츠 관광객이 경기 후 어떠한 관광행동을 하는가를 밝히기 위하여 시작되었다. 따라서 스포츠 관람요인과 팀 연상이 재관람의도와 경기 후 관광행동 미치는 영향을 분석하는 것을 목적으로 하였다.

연구결과 스포츠 관람요인과 팀 연상요인이 부분적으로 스포츠 경기의 재관람의도에 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 또 스포츠 관람요인은 스포츠 관람을 마친 후 방문한 지역의 관광행동에 제한적으로 영향을 미치는

것으로 조사되었다. 반면 스포츠 팀 연상요인이 관광행동에는 많은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 마지막으로 관람객의 재관람의도는 관광행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 얻었다. 첫째, 관람객의 관람요인과 스포츠팀 연상은 경기 재관람 의도와 관광행동과 관계가 적었다. 또 스포츠 관람요인 중 촉진과 비용만이 관광행동과 관련성이 있고 팀 연상은 관련성이 없는 것으로 나타났다. 대신에 관광행동에 영향을 주요인은 스포츠 경기의 범주를 벗어난 구단과 경기장의 이벤트, 경품행사 같은 마케팅 요인과 교통비, 입장권, 식사비 같은 경제적 요소 같은 스포츠 외적인 요인에 영향을 받는다. 이로 미루어 관람객이 스포츠와 관광을 직접적으로 연결하지 않은 것을 의미한다. 따라서 스포츠에 관심이 많은 관람객을 대상으로 스포츠 관련 기업의 집중적 마케팅이 선행되어야 스포츠와 관광의 관련성을 높일 수 있다.

둘째, 경기장 시설은 재관람 의도와 관광행동에 많은 영향을 미치지 않았다. 스포츠 시설이 비록 세계적 수준에 달한다 할지라도 시설의 활용이 제한적임을 알 수 있다. 또 이 연구에서 관심을 가졌던 좌석 편리성, 주차시설, 경기장 시설, 부대시설 등이 스포츠 시설 이외 관람객을 대상으로 다양하게 활용되지 않았다. 앞으로 관람객이 활용할 수 있는 프로그램 개발, 자료의 전시 등과 같은 연계 상품을 개발이 있어야 시설의 활용도 더할 수 있다.

셋째, 앞으로 스포츠 경기관람을 위한 재방문을 비롯하여 스포츠 경기가 열리는 지역에 거주하는 현지인과 같이 경기장을 재방문하거나 스포츠 경기 없는 날에도 경기장을 방문 것이 이루어져야 스포츠와 관광의 관련성도 높아진다. 이를 위해서 경기 관람 후 숙박이나 방문한 지역의 관광과 쇼핑, 유희와 오락 등과 같은 분야에 보다 마케팅 사교가 요구된다.

최근까지 스포츠 시설 건립된 지역에서는 스포츠 경기로 인하여 지역에 혜택이 있을 것으로 기대했다. 앞으로 스포츠와 관련된 관광 프로그램을 만들어 활성화될 도모해야 한다. 또 스포츠 경기의 승리뿐 아니라 스포츠 정신이나 스타, 팀과 관련된 콘텐츠 개발은 물론 시설 활용을 위한 프로그램도 마련해야 관련 산업은 발전과 관광객의 관심을 높일 수 있다.

References

- [1] J. Standeven, P. D. Knop, Sports Tourism, Champaign, IL: Human Kinetics, 1999.
- [2] M. Weed, C. Bull, Sports Tourism: Participants, Policy and Providers, Routledge, 2012.
- [3] R. Butler, "The Influence of Sport on Destination Development: the Example of Golf at St. Andrews", Sport Tourism Destinations, 274-282, 2005.
- [4] H. L. Kim, "Market Trends Prediction of the Sports Industry", Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society, vol. 15, no. 11, pp. 6536-6546, 2014.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2014.15.11.6536>
- [5] Y. T. Noh, B. J. Park, "Study on Determinative Factors and Satisfaction of Professional Baseball Game Spectators", Journal of Sport and Leisure Studies, vol. 16, no. 1, pp. 841-852, 2001.
- [6] W. Y. Baek, "The Relationship between Professional Baseball Spectator Factors and Revisit Intention: The Mediating Role of Spectator Satisfaction", Journal of Korea Society for Sports Management, vol. 15, no. 1, pp. 53-61, 2010.
- [7] S. I. Park, G. H. Lee, "The Influence of Factors Related to Consumption Behavior of Professional Basketball Fan on Intention of Revisiting the Game", Journal of Korea Society for Sports Management, vol. 11, no. 1, pp.141-154, 2006.
- [8] M. K. Park, H. S. Yu, "The Structural Relationship between Spectating Motivation, Team Association and Team Loyalty of Professional Sport Spectators", Journal of Korea Society for Sports Management, vol. 17, no. 3, pp.1-12, 2012.
- [9] S. J. Yoon, J. W. Han, J. S. Yoo, "The impact of Professional Baseball Team Brand Association on Team Loyalty : Moderating Role of Team Identification", The Korean Society of Sports Science, vol. 22, no. 1, pp. 515-529, 2013.
- [10] J. Y. Huh, "Structural Relationship between Team Association, Team Attachment, and Team Loyalty of Male & Female Spectators of Professional Basketball", Journal of Sport and Leisure Studies, vol. 50, no. 1, pp. 57-68, 2012.
- [11] S. J. Kim, B. L. Cho, S. P. Han, "The Effects of Professional Sports Team Brand Association Components on Brand Attitude and Purchase Intention-Implications for Sponsorship", Journal of Outdoor Advertising Research, vol. 8, no. 2, pp. 105-128, 2011.
- [12] J. H. Lee, "The Influence of Factors Affecting Decision to Spectate on Spectator Satisfaction and Revisiting Intention in Professional Baseball Games", Journal of Korea Society for Sports Management, vol. 17, no. 3, pp. 41-53, 2012.
DOI: <https://doi.org/10.5763/kjism.2012.30.1.41>
- [13] Y. J. Won, D. Y. Won, "The Study of Spectating Decision Factors of Professional Soccer Games", Journal of Korea Society for Sports Management, vol. 21, no. 2, pp. 69-86, 2016.
- [14] H. R. Kim, S. K. Kim, "The Relationship of Pro-Baseball Viewing Factors Characteristics with Satisfaction and Repurchase Activity", Journal of Sport and Leisure Studies, vol. 35, no. 1, pp. 501-509, 2009.
- [15] Y. C. Cho, J. J. Nam, "Verification of Structural Model between Watching Satisfaction, Loyalty Consequent on the Inducements to Spectators to Watch Professional Baseball Game, and Behavior after Purchase", Journal of Sport and Leisure Studies, vol. 46, no. 1, pp. 463-476, 2011.
- [16] S. H. Shin, H. B. Cho, "A Study on Attracted Factors and Constrained Factors of Professional Sports Female Audience and Non-audience", Korean Journal of Leisure & Recreation, vol. 32, no. 4, pp. 107-117, 2008.
- [17] H. S. Chae, J. H. Lee, "An Investigation of Factors Related to Sport Fan Behavior Influencing Attendance at Korean Professional Sports" Journal of Korea Society for Sports Management, vol. 5, no. 2, pp. 137-154, 2000.
- [18] S. W. Yoon, S. Y. Shin, "The Effects of Sports Game Outcomes on Spectators' Ad Recall and the Moderating Role of Suspense", Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society, vol. 16, no. 4, pp. 2520-2526, 2015.
DOI: <http://doi.org/10.5762/KAIS.2015.16.4.2520>
- [19] B. S. Park, D. Y. Won, K. M. Cho, "A Structural Relationships between Constraints of Korea Professional Baseball Spectators and Re-Attend Intention: Moderating Effect of Team Identification", The Korean Journal of Physical Education, vol. 52, no. 5, pp. 481-497, 2013.
- [20] B. K. Lee, J. H. Kim, "The Relationship among Psychological Process Factors, Service Values, Audience's Satisfaction and Professional Sports Consumer Behavior", Journal of Korea Society for Sports Management, vol. 13, no. 2, pp. 51-65, 2008.
- [21] M. S. Kwag, D. Y. Won, "The Relationship between Decision Factors for Sports Viewing and Sport Consumer Behaviors: A Meta-Analysis", Journal of Korea Society for Sports Management, vol. 19, no. 3, pp. 47-67, 2014.
- [22] S. N. Choi, "A Study on the Determinants of Fans' Team Identification in KBO League: Focused on the Effects of Kids Marketing", Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society, vol. 17, no. 1, pp. 99-110, 2016.
DOI: <http://dx.doi.org/10.5762/KAIS.2016.17.1.99>
- [23] S. C. Seol, M. S. Song, J. H. Yoo, "A Study on the Correlational Influence of Spectator Motivation, Team Attachment and Viewing Satisfaction with regard to Spectator Intention to Revisit Pro Baseball Games", Journal of Korea Society for Sports Management, vol. 14, no. 4, pp. 95-116, 2009.
- [24] D. A. Aaker, M. B. Equity, Capitalizing on the Value of a Brand Name. New York. McMillan, 1991.
- [25] J. Y. Yang, "The Effect of the Hotel Employees' Perception of Corporate Association on Company Loyalty-The Moderating Effects of Organizational Identification", Tourism Research, vol. 39, no. 4, pp. 241-261, 2014
- [26] T. J. Brown, P. A. Dacin, "The company and the

product: Corporate associations and consumer product responses”, Journal of Marketing, vol. 61, no. 1, pp. 68-84, 1997.
DOI: <https://doi.org/10.2307/1252190>

[27] H. J. Park, D. H. Sohn, “The Effects of Slow City Brand Association Characteristic on Brand Attitude and Visit Intention”, Journal of Tourism Sciences, vol. 34, no. 8, pp. 11-31, 2010.

[29] S. J. Kim, “Developing the Instrument for Measuring Team Brand Association for Professional Baseball Consumers” Journal of Korea Society for Sports Management, vol. 20, no. 5, pp. 75-92, 2015.

[30] K. T. Yim, S. H. Shin, “An Analysis of Professional Sports Team Brand Association”, Korean Journal of Sport Science, vol. 20, no. 2, pp. 325-336, 2009.

[31] K. T. Yim, "A Study on Professional Sports Team Association and Brand Equity Value." Korean Journal of Sport Science, vol. 21, no. 2, pp. 1212-1224, 2010.

[31] G. S. Han, J. H. Lee, W. Ko, “The Relationship among Flow, Satisfaction, Service Quality, and Revisit Intention of College Ski Class Participants” Journal of Korea Academia-Industrial cooperation Society, vol. 17, no. 6, pp.459-468, 2016.
DOI: <http://doi.org/10.5762/KAIS.2016.17.6.459>

[32] Y. W. Lim, Y. J. Kim, “Effect of the Tourist Behavior and Re-watching Intentions on the Motivation of Sports Visitor Behavior”, Journal of Tourism Sciences, vol. 39, no. 7, pp. 11-23, 2015.
DOI: <https://doi.org/10.17086/JTS.2015.39.7.11.23>

[33] M. C. Kim, “By Applying Input-Output Analysis, the Economical Ripple Effect Analysis of Sport Event Participants’ Tourist Resort Visit and Tourist Shopping Income”, Journal of Korea Society for Sports Management, vol. 12, no. 1, pp. 27-41, 2007.

[34] S. H. Han, I. H. Kang, Sport Tourism, Baksan, 2007.

[35] Korea Culture and Tourism Policy Institute, Tourism Report on 2002 Korea-Japan World Cup Soccer Games: Outcomes and Implementations.

[36] S. C. Plog, J. B. Ritchie, C. R. Goeldner, “Understanding Psychographics in Tourism Research. Travel, Tourism, and Hospitality Research”, A Handbook for Managers and Researchers, pp. 203-213, 1987.

[37] C. M. Hal, B. Weiler, "Adventure, Sport and Health Tourism." Special Interest Tourism, pp. 141-158, 1992.

[38] T. D. Hinch, J. E. Higham, "Sport tourism: A Framework for Research." The International Journal of Tourism Research, vol. 3, no. 1, pp. 45-58, 2001.
DOI: [https://doi.org/10.1002/1522-1970\(200101/02\)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A](https://doi.org/10.1002/1522-1970(200101/02)3:1<45::AID-JTR243>3.0.CO;2-A)

[39] H. J. Gibson, "Sport Tourism: a Critical Analysis of Research", Sport Management Review, vol. 1, no. 1, pp.45-76, 1998.
DOI: [https://doi.org/10.1016/S1441-3523\(98\)70099-3](https://doi.org/10.1016/S1441-3523(98)70099-3)

[40] B. G. Pitts, "Sports Tourism and Niche Markets: Identification and Analysis of the Growing Lesbian and Gay Sports Tourism Industry." Journal of Vacation Marketing, vol. 5, no. 1, pp. 31-50, 1999.
DOI: <https://doi.org/10.1177/135676679900500104>

[41] Y. W. Lim, J. H. Chun, “Relationship Between Additional Costs and Repurchase in Outbound Package Tour: Focused on the Role of Personal Services and Brand”, Journal of Korea Academia-Industrial Cooperation Society, vol. 14, no. 2, pp. 688-695, 2013.
DOI: <https://doi.org/10.5762/KAIS.2013.14.2.688>

임 연 우 (Yeon-Woo Lim)

[정회원]



- 2000년 8월 : 단국대학교 경영대학원 무역학과 관광경영전공 (경영학석사)
- 2008년 2월 : 가천대학교 대학원 관광경영학과 (경영학 박사)
- 2002년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 관광경영학과 겸임교수

<관심분야>

여행사 경영, e-비즈니스, 지속가능한 관광

전 주 형 (Joo-Hyung Chun)

[정회원]



- 1993년 2월 : 경기대학교 대학원 (경영학석사)
- 1997년 2월 : 경기대학교 대학원 관광경영학과 (경영학박사)
- 1997년 3월 ~ 현재 : 청운대학교 관광경영학과 교수

<관심분야>

관광상품과 품질, 생태관광