

## F-1 월드 챔피언십 관람 동기수준의 서비스품질인식, 심리적 경험 및 사후행동에 대한 기능연구

김석규(상명대학교), 박재암(아칸소대학교), 김태동(강원발전연구원), 유재구\*(중앙대학교)

본 연구는 F-1 경기(Formula One World Championship)의 서비스 품질이 심리적 경험을 통해 긍정적 피드백에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 경로 분석과 관람동기의 수준에 따른 서비스 품질 경험 모형을 비교 분석하는 것이 목적이다. 연구 방법은 설문지법을 실시하였으며, 다음과 같은 결론을 도출하였다. 첫째, 고 동기 집단이 저 동기 집단보다 모든 서비스 품질 경험 및 만족요인을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 둘째, 경로 분석을 통해 서비스 품질 인식은 긍정적 사후행동에 직접적인 영향력이 있으며, 심리적 경험을 통해서도 긍정적인 사후 행동에 부분적인 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 셋째, 동기화 수준이 높은 집단은 프로모션을 통한 심리적 경험이 긍정적인 사후행동 유도에 유리하며, 상대적으로 동기화 수준이 낮은 집단은 프로모션 요인과 경기관람요인 모두를 통해서 긍정적인 피드백을 유도하는 것이 가능한 것으로 나타났다. 이상의 결과를 종합하면, F-1 경기는 고 동기 집단에게는 관람요인 만족, 그리고 저 동기와 고 동기 집단 모두에 대한 프로모션 강화가 요구된다.

주요어: 서비스 품질, 심리적 경험, 긍정적 피드백, 동기, 모형 비교

### 서 론

관람스포츠는 개인에게 중요한 가치를 제공한다. 삶의 원동력을 강화하게 하고(Branscombe & Wann, 1993), 성취감을 경험하게 하며(Sloan, 1989), 일상 생활 탈피경험(Schofield, 1983)등을 제공하는 기능이 있다. 국내에서는 일반적으로 야구, 축구, 농구와 같은 구기 종목이 대표적인 관람스포츠로 인식되는 경향이 있지만, 실제로는 F-1 레이싱 경기를 통해서도 관람스포츠의 중요 기능을 경험할 수 있다.

특히 모터레이싱스포츠(motor racing sports)에 대한 아시아 국가의 관심과 인식이 변화하고 있는 추세이다. 주요 관심국가로는 한국, 중국, 일본은 물론이고, 바레인, 인도, 말레이시아, 싱가포르, 아랍에미레이트 등의 국가에서 모터레이싱 스포츠에 관심을 가지고 있다. 대

표적인 모터레이싱 스포츠로는 Formula One World Championship (F-1)이 있으며, 최근 중국의 상하이와 한국의 영암에서 개최되었다. F-1 그랑프리는 전 세계적으로 매년 40억 달러 이상의 비즈니스 가치를 생성하고 있으며, 전 세계 관람인구는 약 6억 명 정도로 추정되고 있다(Financial Times, 2012).

유럽이나 미주 지역에 비해 아시아권에서의 모터레이싱 관람산업은 초기단계, 혹은 도입단계인 태동기로 볼 수 있다. 최근 들어서 국제 규격의 레이싱 시설을 조성하고 있기 때문에 운영측면의 제언이 필요한 시점이다. 모터레이싱이 발전하기 위해서는 F-1 경기에 대한 연구 및 마케팅 방법이 제시되어야 하기 때문이다(Brooks, 1994).

마케팅 제언의 중요 분야로 서비스 품질관리를 뽑을 수 있다. 스포츠분야에서 서비스 품질(Service Quality)은 다양한 관점에서 논의되고 있다. Zhang & Smith (1997)은 프로스포츠의 서비스 품질에서 경기력이 핵심적인 제품의 기능을 갖고 있지만, 경기를 지원하는 다른 서비스기능이 존재한다고 하여 다양한 논의가 필요함

논문 투고일 : 2014. 08. 29.

논문 수정일 : 2014. 11. 16.

게재 확정일 : 2014. 11. 17.

\* 저자 연락처 : 유재구(yujaegumcst@gmail.com)

을 시사하고 있다.

서비스 품질(service quality)의 내용은 Parasuraman, Zeithaml, Berry(1988)에 의해서 구체화 되었다. 이들 연구자는 서비스 품질을 10개의 구성요소로 설명하였으며, 이는 현재 국내에서도 서비스 품질지수 KS-SQI: Korean Standard-Service Quality Index) 측정 시 5 가지 차원(신뢰성, 확신성, 유형성, 공감성, 응답성)으로 이용하고 있다.

한편, Grönroos(1984)는 기술적 품질과 기능적 품질(technical quality and functional quality)로 고객 서비스 품질의 두 가지 측면을 설명하였다. 기술적 품질은 고객이 실제로 받은 서비스와 관련이 있는 내용으로, 직원의 지식, 시설, 장비, 프로그램이다. 기능적 품질은 서비스를 제공하는 방식과 관련한 내용으로 고객과 서비스 제공자와의 관계에서 성립된다고 하였다. 예를 들면 직원의 정중함과 친숙성, 그리고 서비스의 효율성 등을 의미한다.

이 두 요인은 조직의 기업이미지에 매우 큰 영향을 미치는 요소이다. 서비스 품질에 대한 인식과 만족도 제고는 잠재적인 스포츠팬을 현장으로 유인하는 효과가 있다(Theodorakis et al., 2014). 여기서 서비스 품질에 대한 만족은 기대에 대한 충족이나 예상치 못한 긍정적인 놀람에서 오는 즐거운 감정으로 볼 수 있다(Stoner & Wankel, 1989).

이와 같이 서비스 품질의 만족은 고객의 재 구매를 높이는 중요 요인이므로, 서비스 품질관리가 경영상 주요 관리 대상이 되고 있다. 스포츠분야에서 보면 티켓 서비스와 시설의 품질과 같은 서비스 품질의 수준이 소비자의 만족과 재구매를 유도하는 측면이 있어(Noll, 1991), 경기운영관리 방식으로 서비스품질확인이 요구되고 있다. 또한 Murray & Howat(2002)은 스포츠 팬은 그들이 경기를 관전할 때, 핵심경기 제품보다 더 많은 것을 기대하며, 경기 지원 프로그램의 품질과 관련 서비스를 통해 관람객 참여수준의 증가와 유지에 중요한 역할을 담당한다고 하였다.

일반적으로 관람자의 요구와 기대에 대한 연구는 마케팅 전략 수립, 직원 및 구성원의 작업능률이나 생산성을 높이는 데도 매우 중요한 역할을 담당할 수 있다(Brooks, 1994; Buell, 1984; Stotlar, 1989). 따라서 서비스 품질의 만족 연구는 경기 운영 및 마케팅 방안의 전략수립에 유익한 정보를 제공하기도 한다

(Parasuraman et al., 1998; Zhang et al., 1998).

본 연구는 이와 같이 서비스 품질 연구의 마케팅제언 기능을 수용하여, 구체적인 제언이 가능하도록 구성하였다. 이를 위하여 독립변인으로 동기의 수준을 확인하고, 관람경험을 통한 사후행동에 대한 경로를 확인하고자 하였다. 또한 경로 확인 후에는 동기화 수준에 따른 집단 간 비교를 실시하여 마케팅 자료로 활용하도록 하였다.

동기(motivation)는 유기체를 각성시키고 어떤 목표를 향하여 행동을 이끌어 가는 내적인 지향세력(요구 및 욕구)으로, 내적동기·외적동기·무동기로 참여 동기를 설명하려는 경향이 있다(Pelletier et al., 1995). 특히 스포츠분야에 일반적으로 수용되어 연구되고 있는 것이 특징이다(신태근, 손원일, 유계구, 2011; Backman & Crompton, 1990; Mahon, 1994).

스포츠 관람에 대한 동기 연구는 스포츠 소비행동의 원인을 규명하는데 가장 중요한 요소들로 간주되어 왔다(Trail, Fink, & Anderson, 2003). 동기이론의 시발점이 되었던 Harris(1973) & Sloan(1989)는 스포츠관람을 통해 심리적 만족감과 사회적 욕구를 충족시킬 수 있다는 이론을 근거로 하고 있다.

그리고 Trail, Fink, & Anderson(2003)은 성취감(Accomplishment), 미적 감각(Aesthetic Sense), 스트레스(Stress), (지식)Knowledge, 가족성(Familial)을 제시하였고, 본 연구는 Trail(2003)등의 연구결과를 이용하였다.

또한 서비스 품질의 효과를 확인하기 위한 경로로써 관람경험 중에서 심리적 경험을 설정하였다. 스포츠 팬의 서비스 품질의 심리적 경험은 두 가지 차원으로 구성하였는데, 집중도(flow: 이하 '플로우'로 표기)와 자아존중감(self-esteem)으로 하였다.

박지연(2004)에 의하면 플로우(Flow)는 집중, 즐거움, 느낌과 같은 심리적 경험을 포함하는 종합적인 개념으로 정의되었다. 한편, 자아존중감의 개념은 자신에 대한 스스로의 평가로 행동, 감정, 동기, 성취 및 인간관계에 이르기 까지 폭넓게 작용된다(Harter, 1983).

즉, 이 연구는 F-1 스포츠 팬을 대상으로 서비스 품질의 인식수준에 대한 경로분석을 실시하여, 재 관람 의도와 타인 추천의도, 서비스 품질 제공의 효과를 확인하고자 하였다. 따라서 이 연구의 결과는 현장 관리자에게 서비스의 품질의 발전을 유도할 수 있는 기초자료를 제공할 수 있다.

국내에서도 관람스포츠는 점차 범위가 다양해지고 있으며, 영암에서 유치했던 F-1을 기점으로 시설의 확보를 통해 사후경기 운영에 대한 마케팅 제언이 필요한 시점이다. 즉, 모터스포츠라는 새로운 관람스포츠의 정착을 위한 마케팅 제언은 관람동기의 수준을 바탕으로 서비스 품질의 경험을 구분하여 접근하는 실천적 논의가 필요하다. 이는 F-1 관람문화 조성 초기 단계인 국내에 유용한 시사점을 제공할 수 있다. 따라서 본 연구의 목적은 F-1 경기(Formula One World Championship)의 서비스 품질이 심리적 경험을 통해 긍정적 피드백에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 경로 분석을 실시하고, 관람동기의 수준에 따른 서비스 품질 경험 모형을 비교 분석하는데 있다. 이는 국내에 F-1을 중심으로 한 모터스포츠의 초기 정착에 기여할 수 있는 마케팅 자료를 제시하는 의의를 가진다.

## 연구방법

### 연구 환경

본 연구의 목적을 실현하기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 관람동기 집단에 따라 서비스 품질 인식 및 만족에 대한 인식은 차이가 있는가. 둘째, 서비스 품질만족의 심리적 경험 및 긍정적 피드백에 대한 영향력 구조는 어떠한가. 셋째, 동기 수준에 따른 서비스 품질 경험모형의 차이는 어떠한가를 확인하고자 하였다.

본 연구에서 서비스 품질에 대한 분석 모형은 심리적 경험(psychological experiment)을 매개로 하여 긍정적인 피드백(positive feedback)에 대한 영향력으로 설정하였다. 또한 심리적 경험은 두 가지 차원으로 설정하였는데, 하나는 플로우(flow)에 관한 것이고, 다른 하나는 자아존중감(self-esteem) 개념이다.

실증조사의 대상자는 F-1 경기장을 방문한 사람을 모집단으로 설정하였다. 장소는 중국 상하이의 F-1경기장으로 연구자와 조사원 5명이 경기관람석과 부대시설에서 직접 설문을 실시하여 현장에서 회수 하였다. 중국을 표본으로 한 것은 국내에 비해 모터스포츠 발전수준은 상대적으로 높으므로 성공적 개최의 단서로 활용할 수 있기 때문이다. 상하이에서는 2004년에 처음 F-1 대회

를 개최하였고, 2014년은 물론이고, 2015년 개최 계획까지 확정되어 있다. 자료 수집은 2012년 대회가 열리는 기간인 4월 13-15일에 조사하였다.

### 조사 대상

표집방법은 현지 경기장 내에서 편의표본추출방법을 이용하여 314명으로부터 설문을 실시하였다. 이중 불성실한 응답과 무응답이 있는 데이터를 제외하고 총 287부를 최종분석에 이용하였다. 최초 참여자는 212명으로 73.9%이고, 2회 이상은 75명으로 26.1%로 나타났다. 조사대상자의 일반적 특성은 다음의 <표 1>와 같이 나타났다.

표 1. 대상자 특성

구분	내용	빈도	(%)
성별	남자	183	63.8
	여자	104	36.2
연령대	25 세 미만	75	26.1
	25~29	46	16.0
	30~34	61	21.3
	35~39	29	10.1
	40~49	57	19.9
	50 세 이상	19	6.6
직업	전문직	72	25.1
	자영업	26	9.1
	사무직	56	19.5
	주부	23	8.0
	학생	74	25.8
	공무원	18	6.3
	기타	18	6.3
	동료	27	9.4
동반자	친구	82	28.6
	가족	110	38.3
	혼자	9	3.1
	애인	47	16.4
	기타	12	4.2
관람경험	2회 이상	75	26.1
	처음	212	73.9
합계		287	100.0

## 조사 대상자의 동기 수준에 따른 집단 세분화

동기 수준에 따른 집단 구분은 군집분석(Cluster analysis)을 통하여 실시하였다. 이는 조사 집단의 특성이 다른 양상을 나타내는지 확인하기 위하여 이용된다. 즉, 군집분석이란 조사대상을 일정한 속성에 따라 분류한다(성태제, 2007). 따라서 같은 군집에 속한 대상들은 유사한 속성을 가지고, 다른 군집에 속한 객체 간의 상이성을 설명할 수 있다. 분류 속성은 동기의 성취요인과 가족요인으로 한정하였다.

F-1 상하이 그랑프리를 직접 관람한 조사 대상을 관람 동기에 따라 세분화하는 것은, 동기화 수준을 통한 관람체험의 과정을 비교 분석할 수 있는 단서를 제공한다. 결과적으로 서비스 품질이 긍정적 사후 행동에 미치는 영향력에 집단 별로 어떠한 차이를 가져오는지 확인하는 기능을 가진다. 방법적으로 군집분석은 K-mean 방법을 이용하였으며 집단간 특성은 다음과 같다. 1군집은 159명, 2군집은 128명으로 나타났다. 군집의 명칭은 1군집은 '고 동기 집단', 2군집은 '저 동기 집단'으로 각각 설정하였다.

표 2. 동기 변인에 대한 군집분석

	Final Cluster Center		Cluster Mean Square	Cluster df	F 값
	1* (n=159)	2** (n=128)			
m1: 성취경험	4	3	84.034	1	142.009***
m2: 승리동일시	4	3	97.319	1	184.488***
m3: 자랑스러움	4	3	89.961	1	156.978***
m6: 가족함께	4	3	120.209	1	171.573***
m4: 배우자함께	4	3	124.936	1	165.457***
m5: 자식함께	4	2	150.793	1	201.595***

\*\*\* p<.001, \*1 : 고 동기 집단, \*\*2 : 저 동기 집단

동기를 확인하는 문항은 성취 요인의 세 문항과 가족 동반 동기 세 문항으로 총 6문항에 대하여 확인하였다. 다양한 동기가 있었으나, 본 연구에서 확인된 집단의 세분은 위 6문항에 대한 고 동기 집단과 저 동기 집단으로 분류하였다. 동기가 행동에 미치는 영향력은 직접적인 변인으로써의 역할을 파악하는 것도 의의가 있지만, 그 수준에 따라 서비스 품질의 긍정적 행동에 대한 조절효과를 확인하는 것은 인과적 관계 규명에 구체적인 설명요인으로 활용 가능한 특성이 있다.

세분된 두 집단의 동기수준의 차이를 보면 모든 문항에 대하여 1군집 2군집에 비하여 동기수준이 높은 것으로 나타났다. 즉 1군집은 상대적 '고동기 집단'으로 볼 수 있으며, 2군집은 상대적으로 낮은 수준의 '저동기 집단'으로 볼 수 있다. 특히 2군집은 모든 항목에 대해서 보통으로 표기되는 3.0 보다 평균이 낮게 나타났다. 따라서 두 집단의 명명은 1군집은 고동기, 2군집은 저동기 집단으로 구분 가능하며, 성취감 동기와 가족성이 모두 명확히 구분되는 것으로 확인되었다.

표 3. 군집에 따른 동기변인 차이 분석

		Mean	Std.	df	t
m1: 성취경험	고 동기	3.92	.708	248.422	11.700***
	저 동기	2.84	.840		
m2: 승리동일시	고 동기	3.94	.691	258.166	13.427***
	저 동기	2.77	.768		
m3: 자랑스러움	고 동기	3.96	.711	254.359	12.352***
	저 동기	2.84	.811		
m6: 가족함께	고 동기	3.82	.778	251.606	12.888***
	저 동기	2.52	.905		
m4: 배우자함께	고 동기	3.87	.840	262.882	12.762***
	저 동기	2.55	.904		
m5: 자식함께	고 동기	3.82	.856	269.318	14.162***
	저 동기	2.36	.876		

\*\*\* p<.001

## 조사 도구

이 연구는 기본적으로 실증분석을 위하여 설문조사를 이용하였으며, 조사도구의 구성은 관람동기, 서비스 품질, 심리적 경험, 긍정적 피드백, 개인적 특성으로 구성되어 있다. 개인적 특성을 제외한 모든 문항은 연속적인 출처로 5점 척도를 이용하였다. 모든 변인의 구체적인 내용과 출처는 다음과 같다.

### 조사도구 1 : 동기

동기(motivation)에 대한 조사 도구는 Trail et al., (2003)의 연구에서 선행된 조사 도구를 선택적으로 이용하였다. 본 조사에서는 요인축소화 과정에서 성격과 내용 설명이 명확히 구분되는 성취감(Accomplishment)과 가족성(Familial)을 추출하여 본 분석의 독립변인으로 이용하였다.

표 4. 관람동기의 타당도 및 신뢰도

		요인		h <sup>2</sup>	신뢰도
		1	2		
성취감 (Accomplishment)	m2: 승리동일시	.917	.217	.888	.921
	m1: 성취경험	.906	.182	.853	
	m3: 자랑스러움	.897	.218	.853	
가족성 (Familial)	m6: 가족함께	.201	.902	.853	.894
	m5: 자식함께	.195	.894	.789	
	m4: 배우자함께	.206	.864	.837	
아이겐값		2.544	1.267		
분산(%)		36.343	18.105		
누적분산(%)		36.343	54.448		

KMO measure of sampling adequacy=.804,  
Bartlett measure of sphericity=1218.283, df=15, Sig=.000

조사도구 2 : 서비스 품질

본 연구에서의 서비스 품질 조사는 기본적으로 SERVQUAL을 이용하였다. 서비스 품질 조사도구인 'SERVQUAL'은 Parasuraman et al.(1988)이 개발한 서비스 품질 측정도구로 다양한 산업분야에서 널리 쓰이는 측정도구이다. 이 도구는 스포츠 분야에서도 이용되어 왔는데, Theodorakis et al. (2001)은 관람 스포츠의 서비스 품질 측정 문항을 개발하였다. 유사한 방법으로 Howat et al.(1996)는 레크레이션관리 환경 15문항을 개발하기도 하였다.

표 5. 서비스 품질의 타당도 및 신뢰도

		요인		h <sup>2</sup>	신뢰도
		1	2		
프로모션 (promotion)	s9: 홈페이지정보	.800	.039	.763	.891
	s8: PR	.762	.051	.739	
	s6: 경기장안내	.762	.156	.777	
	s7: 장내 프로그램	.758	.171	.749	
	s5: 경기외 이벤트	.607	.201	.547	
경기관람 (watch)	s3: 흥분감	.118	.923	.871	.914
	s2: 집중유도	.117	.914	.854	
	s4: 스트레스해소	.078	.891	.808	
	s1: 역동성	.077	.797	.676	
아이겐값		4.319	2.404		
분산(%)		47.991	26.701		
누적분산(%)		47.991	74.701		

KMO measure of sampling adequacy=.832,  
Bartlett measure of sphericity=1795.979, df=36, Sig=.000

이와 같은 방법으로, 이 연구에서는 F-1 경기 상황에 맞도록 Servqual (Parasuraman et al., 1988)과 Cronin et al.(2000)의 연구에서 사용된 항목을 토대로 수정하여 사용하였다. 다음의 <표 5>는 구체적인 서비스 품질 조사도구의 내용타당성과 신뢰성을 설명하고 있다.

조사도구 3 : 심리적 경험과 긍정적 피드백

심리적 경험은 자존감과 플로우로 구성하였다. 김덕진, 양명환(2006)의 연구에 의하면 심리적 경험을 심리적 웰빙으로 설명하였는데, 쾌락적 웰빙(hedonic well-being)과 자아실현적 웰빙(eudaimonic well-bing)으로 구성되어 있다. 본 연구에서는 이 조사도구와 Ghani et al.(1991), Huang(2003)의 조사도구를 참고하여 수정보완 하였다.

긍정적 피드백은 재방문 의도와 타인 추천의도로 구성하였다. 재관람의도와 관련된 측정도구는 Cunningham & Kwon(2003)의 연구에서 사용된 항목을 토대로 질

표 6. 심리적경험 및 긍정적 피드백의 타당도 및 신뢰도

		성분			h <sup>2</sup>	신뢰도
		1	2	3		
긍정적 피드백 (positive feedback)	rv1: 비용수용	.852	.258	.164	.819	.938
	rv2: 시간수용	.847	.271	.186	.826	
	rv3: 장소수용	.832	.229	.187	.780	
	rc1: 긍정적구전	.820	.119	.313	.784	
	rc2: 친지추천	.815	.185	.206	.741	
	rc3: 좋은느낌	.743	.146	.340	.690	
자존감 (self-esteem)	p7: 자신능력	.179	.835	.302	.821	.936
	p10: 유능느낌	.197	.829	.254	.791	
	p9: 자신발견	.240	.822	.262	.802	
	p8: 이거구나	.246	.819	.250	.794	
	p6: 자랑느낌	.240	.755	.396	.784	
플로우 (Flow)	p3: 시간지남	.256	.220	.815	.778	.929
	p2: 흥에도취	.268	.325	.807	.828	
	p1: 완전빠짐	.248	.279	.776	.742	
	p4: 강함즐거움	.286	.364	.749	.775	
	p5: 행복감정	.267	.420	.734	.786	
아이겐값		9.173	2.129	1.240		
분산(%)		57.330	13.309	7.747		
누적분산(%)		57.330	70.629	78.386		

KMO measure of sampling adequacy=.927,  
Bartlett measure of sphericity=4472.229, df=120, Sig=.000

문지를 구성하였다. 긍정적 피드백은 재방문과 타인추진이 한 요인으로 나타났으며, 신뢰도 계수는 .938로 나타났다. 심리적 경험은 자존감과 플로우로 나타났으며, 신뢰도는 각각 .936과 .929로 나타났다.

## 자료 처리

자료처리는 PASW 18.0 for Window를 활용하였다. 모든 문항에 대하여 기술통계분석을 실시하였으며, 탐색적 요인분석(EFA; exploratory factor analysis)을 실시하였다. 신뢰도 분석은 내적일관성을 확인하는 Cronbach's alpha 값을 요인별로 확인하였다. 이와 같이 모든 문항의 신뢰성과 타당성을 확인한 후 연구 문제를 해결하기 위하여 다음과 같은 분석방법을 실시하였다.

첫째, 동기수준에 따른 집단을 세분화기 위하여 군집 분석(cluster analysis)을 실시하였고, 세부 동기 항목에 대한 차이를 확인하기 위하여 독립 t-검증 (independent t-test)을 실시하였다. 둘째, 군집에 따라 서비스 품질 인식 및 긍정적 피드백에 차이가 있는지 확인하기 위하여 요인에 대하여 독립 t-검증을 실시하였다. 셋째, 전체 서비스 품질의 만족 및 긍정적 사후행동에 대한 영향력을 확인하기 위하여 전체집단을 대상으로 서비스 품질 효과 모형은 경로분석(path-analysis)을 통해 도출하였다. 넷째, 동기의 조절효과를 확인하기 위해 제안된 서비스 품질 효과모형에 대하여 군집별로 경로분석을 실시하여 비교 분석하였다.

## 연구결과

### 동기 수준에 따른 서비스 품질, 심리적 경험 및 긍정적 피드백의 인식 차이

상대적 고동기 집단과 상대적 저 동기 집단은 본 연구에서는 서비스 품질 효과모형의 비교변수이다. 동기수준을 바탕으로 서비스 품질과 만족 및 긍정적 피드백에 대한 인식차이를 확인하는 것은 조절 효과에 대한 논의점을 제공한다. 프로모션(promotion), 경기 관람(watch)의 서비스 품질은 요인분석의 결과에서 나온 요인을 변수화하여 이용하였다. 각각의 요인에 대한 동기 수준에 따른 인식차이는 다음의 <표 7>과 같다.

전체적으로 F-1 그랑프리 서비스 품질 중 프로모션 요인에 대한 만족은 높지 않은 것으로 나타났다(고동기 M=2.47, 저동기 M=2.13). 반면 경기관람요인은 비교적 높게 나타났다(고동기 M=3.93, 저동기 M=3.32). 이는 각 요인에 대한 개발노력이 필요함을 의미한다.

나아가 동기 수준별로 보면 모든 문항에서 고 동기 집단의 인식이 높은 것으로 나타났다. 이는 향후 서비스 품질을 높이고 개발하는데, 동기수준을 고려할 수 있음을 시사한다. 예를 들면, 참여 동기가 높은 집단이 서비스 품질을 보다 높게 인식하고 있으므로 전략적인 서비스제공 대상으로 동기 조절 전략이 유용함으로 해석될 수 있기 때문이다.

표 7. 군집에 따른 서비스 품질 인식 차이 분석

요인		Mean	Std.	df	t
프로모션 (promotion)	고동기	2.47	0.87	282.126	3.518**
	저동기	2.13	0.77		
경기관람 (watch)	고동기	3.93	0.84	265.059	5.979***
	저동기	3.32	0.89		

\*\*\* p<.001, \*\* p<.01

서비스 품질의 인식과 함께 나타나는 심리적 경험과 긍정적 피드백에 대한 차이는 향후 이들의 행동을 예측하는데 의미 있는 단서를 제공한다. 다음의 <표 8>은 만족 및 긍정적 피드백에 대한 인식차이 분석표이다. 긍정적 피드백, 즉 긍정적인 사후행동은 6개 문항으로 재관람의도 3문항과 타인추천의도 3문항에 대한 요인화 평균치를 의미한다.

각 요인 별로 보면 심리적 경험인 자존감은 고동기(M=3.11), 저동기(M=2.58)로 큰 차이를 나타내었으며, 플로우 역시 고동기(M=3.39), 저동기(M=2.83)가 같은 양상을 보이고 있다. 사후 행동인 긍정적 피드백은

표 8. 군집에 따른 심리적 경험 및 긍정적 피드백 차이 분석

요인		Mean	Std.	df	t
긍정적 피드백 (positive feedback)	고동기	3.08	.98	281.907	6.281***
	저동기	2.40	.87		
자존감 (self-esteem)	고동기	3.11	.84	274.941	5.432***
	저동기	2.58	.82		
플로우 (flow)	고동기	3.59	.75	263.875	8.264***
	저동기	2.83	.80		

\*\*\* p<.001

고동기(M=3.08)와 저동기(M=2.40) 모두에서 반복 관람이나 타인 추천을 유도하기 위한 수준으로는 부족하다고 나타나고 있다.

전체적으로 동기 집단을 기준으로 본 결과 고동기 집단은 심리적 경험이 어느 정도는 만족스럽게 이루어지고 있고 긍정적 피드백을 유도할 수준으로 판단 가능하다. 따라서 현재 수준에서는 고 동기 집단에 대한 프로모션 만족을 통해 반복 관람과 타인추천의도를 향상시킬 수 있음을 확인할 수 있다.

### 서비스 품질만족의 심리적 경험 및 긍정적 피드백에 대한 영향력 구조

앞서 확인한 인식 수준을 보면 경기관람 자체를 제외 하면 대부분 보통 이하의 서비스 품질과 만족수준을 보이고 있다. 서비스 품질의 회귀적 영향력을 보는 것은 현재 낙후된 서비스 품질 제공수준을 전략적으로 제공해야 한다는 전제를 수용한다. 다음은 전체 조사대상자가 인식하는 서비스 품질의 요인이 심리적 경험 및 긍정적 피드백에 미치는 영향력을 확인한 결과표이다. 경로계수는 표준화 회귀 계수(standardized Regression Weight)이다.

〈그림 2〉를 보면, 서비스 품질의 프로모션과 경기관람요인은 긍정적 피드백에 유의한 영향력을 직접적으로 가지는 것을 알 수 있다. 또한 심리적 경험의 자존감과 플로우도 긍정적 피드백에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다만, 프로모션은 플로우에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타나 모형의 구성에서 프로모션의 영향력 경로가 경기관람 요인보다 중요한 수준이 아님을 확인할 수 있다. 이 모형의 적합도는 GFI=.988, NFI=.985, CFI=.986, RMR=.032로 나타나 적합한 것으로 판명되었다.

인과모형을 보면, 서비스 품질의 긍정적 피드백에 대한 심리적 경험의 매개효과를 확인할 수 있다. 프로모션은 긍정적 피드백에 총효과가 .339로 나타났는데, 간접

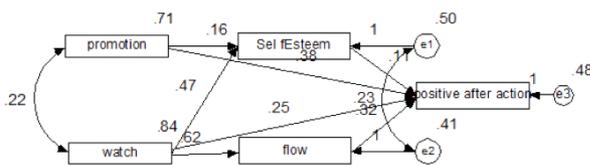


그림. 2 제안모형

효과는 .015로 매우 미비한 것으로 나타났다. 반면 경기관람요인의 긍정적 피드백에 대한 총효과는 .467로 높고, 간접효과도 .237로 심리적 경험의 매개 효과가 .237을 차지하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 보면, 아시아는 물론 전 세계에서 이루어지는 F-1의 경기력은, 팬의 심리적 경험에서 긍정적인 피드백을 이끌어내기에 충분한 콘텐츠라는 것을 알 수 있다. 다만, 프로모션이 이를 뒷받침하지 못하고 있음을 보여주고 있다.

표 9. 통합 제안모형 적합도

모형	CMIN/DF	p	GFI	NFI	CFI	RMR
수정내용			비 영향 경로 제거 e1↔e2			
수정모형	9.181	.000	.988	.985	.986	.032

표 10. 제안모형의 인과효과 분해

서비스 품질	인과적 관계			총 효과
	심리적 경험과 긍정적 피드백	직접 효과	간접 효과	
프로모션 (promotion)	→ 자존감 (self esteem)	.153	-	.153
	→ 플로우 (flow)	-	-	-
	→ 긍정적피드백 (positive after action)	.324	.015	.339
경기관람 (watch)	→ 자존감 (self esteem)	.503	-	.503
	→ 플로우 (flow)	.664	-	.664
	→ 긍정적피드백 (positive after action)	.230	.237	.467

### 동기 수준에 따른 서비스 품질 경험 모형 비교

동기 수준의 조절효과를 확인하기 위하여 동기에 따른 집단별로 제안모형에 대하여 비교분석을 실시하였다. 다음의 〈표 11〉은 고동기 집단과 저집단에 대한 개별 적합도를 보이고 있다. 두 집단 모두 매우 적합한 것으로 나타났다.

〈표 12〉은 고집단과 저집단의 제안모형에 대한 인과효과를 집단별로 정리한 결과표이다. 〈표 7〉과 〈표 8〉에서 보면 고집단과 저집단의 독립요인에 대한 인식차이는 모두 고집단이 높게 나타났었으나, 영향력 경로는 상당히 입체적으로 나타났다.

표 10. 제안모형의 인과효과에 대한 동기수준의 조절효과

서비스 품질	인과적 관계		군집	직접 효과	간접 효과	총 효과
	심리적 경험과 긍정적 피드백	경험과 피드백				
프로모션 (promotion)	→	자존감 (self esteem)	고집단	.170	-	.170
		저집단	.153	-	.153	
	→	플로우 (flow)	고집단	-	-	-
		저집단	-	-	-	
→	긍정적피드백 (positive after action)	고집단	.419	.014	.433	
	저집단	.184	.019	.203		
경기관람 (watch)	→	자존감 (self esteem)	고집단	.478	-	.478
		저집단	.428	-	.428	
	→	플로우 (flow)	고집단	.582	-	.582
		저집단	.643	-	.643	
→	긍정적피드백 (positive after action)	고집단	.189	.185	.374	
	저집단	.302	.214	.516		

프로모션이 긍정적 피드백에 미치는 직접 영향력은 고집단(.433)이 저집단(.203)보다 상당히 높게 나타났으나, 자존감을 통한 매개효과는 두 집단 모두 크지 않은 것으로 나타났다. 한편, 경기관람의 긍정적 피드백에 대한 영향력은 고집단(.374)이 저집단(.516)보다 낮게 나타났다.

물론 두 집단 모두에 꽤 큰 영향력이 있으나, 경기 관람만으로 고집단과 저집단 모두에서 높은 심리적 경험이 일어남을 확인 할 수 있었다. 이는 경기 외적인 프로모션의 질적 향상은 물론이고, 고집단과 저집단을 불문하고 최초의 참여를 유도하는 마케팅 방안의 중요성도 함께 시사하는 결과이다.

## 논 의

본 연구결과에 대한 논의는 두 가지 차원의 논점에서 실시하였다. 첫째 '서비스 품질→심리적 경험→긍정적 피드백'으로 이어지는 『서비스 품질 영향력 경로에 대한 논의』를 실시하였다. 그리고 둘째는 동기 수준에 따른 영향력 경로를 비교 분석하였으므로 『관람동기 수준의 기능』에 대한 논의를 실시하였다.

### 서비스 품질 영향력 경로에 대한 논의

본 연구의 결과에 따르면, 서비스 품질은 부분적으로

심리적 경험을 통해 사후행동에 영향을 미치며, 직접적인 영향력이 있는 것으로 나타났다. 일반적으로 마케팅이나 서비스의 품질이 고객만족에 직접적인 영향을 미친다는 연구는 지속적으로 발표되고 있다(이남이, 이근모, 2003; 전용재, 2004; Anderson et al., 1994). 그리고 이러한 만족이 행위의도에 영향을 미친다는 연구결과가 일반적이다(Bolton & Drew, 1991). 이 연구에서 설정한 만족의 대상은 독립변인인 서비스 품질이다.

서비스 품질은 일반적으로 "서비스 품질→고객만족→구매의도"의 인과관계를 형성한다(Woodside et al., 1989; Cronin & Taylor, 1992). 즉 서비스 품질이 고객 만족경험인 심리적 경험의 만족을 통해 의도인 긍정적 피드백에 영향을 미치고 있는 경로에 대한 타당성이 설명가능하다.

서비스 품질 개념과 관련하여 Swan & Combs (1976)는 제품 및 서비스기능을 중심기능과 주변기능으로 나누어 제시하였는데, 이 연구는 중심기능으로 경기력에 대한 내용, 주변기능으로 프로모션에 대한 내용으로 나타나 이 연구의 구성을 지지하고 있다. 이러한 서비스 품질을 통한 만족요인으로 심리적 경험을 설정하였다.

Bolton & James(1991)는 고객만족/불만족은 사전 기대와 실제 지각의 차이로부터 발생하는 불일치의 함수라고 정의 하였다. 만족에 대한 내용은 정서적 접근, 감정적 접근의 내용을 포함하며, 사전기대와 소비 후 지각된 제품의 실제적 성과 간의 차이로 정의할 수 있다(Oliver, R. L. 1997; Olshavsky & Miller, 1972).

즉, 서비스 품질의 인식이 심리적 경험의 성격을 갖는다고 해석될 수 있다. 이 연구에서는 이에 따라 매개적 변인으로 심리적 경험을 설정하였으며, 구체적으로 자존감과 플로우의 매개적 기능을 확인하였다. 연구 결과 매개적 기능을 가지는 것으로 확인되었다.

Rosenberg(1989)는 자아개념이란, 자기 자신을 볼 때, 자신이 갖게 되는 개인의 인지와 감정의 총체를 말하며, 자아존중감은 긍정적, 부정적 차원을 포괄한 자기 존경의 척도라 설명하였으며, 이는 개인의 심리 및 행동 전반에

표 11. 군집 간 제안모형에 대한 적합도

모형	CMIN/DF	p	GFI	NFI	CFI	RMR
고동기 집단	2.763	.000	.993	.990	.993	.025
저동기 집단	3.832	.000	.988	.984	.988	.025

영향을 미치는 요인으로 작용한다(Harter, 1983).

Plante & Rodin(1990)과 Paradise & Kernise(2002)은 스포츠 활동은 자아존중감 및 심리적 행복감에 영향을 미친다고 하였다. 국내 연구를 보면, 유재구, 김홍백, 신태근(2011)은 스포츠참여에 대한 자아존중감과 같은 심리적경험이 긍정적 피드백을 한다고 밝힌 바 있어 이 연구의 결과를 지지하고 있다.

플로우 개념을 심리학적인 배경에 의하여 초기에 제시한 학자는 Csikszentmihalyi(1975)인데, 그에 따르면 경험의 질이 변화를 가져오기 위해서는 누구와 동행하는가의 문제와 함께 어떤 여건에서 경험하느냐를 중요 문제로 제시 하였다. 본 연구에서 어떤 여건은 서비스 품질의 상황인식으로 처리되며, 누구와 함께 하는가는 동기의 가족성으로 대입되어, 연구 전체의 설계에서 플로우의 이론적 배경이 설명가능하다.

이러한 플로우의 개념은 심리 뿐 아니라 마케팅적 관점에서도 중요한 개념으로 수용되고 있는데, Otto & Ritchie (1995)는 서비스의 품질과 경험의 질 간에 관계가 있음에 착안하여 후속 연구에 널리 이용되었다. 본 연구에서는 프로모션품질과 경기관람만족의 개념으로 대응되는 결과를 보이고 있다. 또한 고객의 만족은 서비스에 대한 고객의 재이용의도에 긍정적인 영향을 미친다고 제안하여(조전배, 1995), 본 연구의 모형이 설명하는 인과관계를 지지하고 있다.

마케팅 현장에서 실제 제공 가능한 방법으로는 연구 결과의 경로를 보완하는 방안을 우선적으로 제안할 수 있다. 즉, 프로모션이 플로우에 영향을 주지 못하므로, 경기 관람에 집중을 유도할 수 있는 프로모션의 설정이 필요하다. 예를 들면, 전광판이나 스크린을 활용하여, 경기의 몰입감을 지속시켜주는 노력이 필요하다.

## 관람동기 수준의 기능

논의의 두 번째 차원은 관람동기에 따른 집단 간 관람 경험의 차이에 대한 설명이다. 즉, 관람동기의 서비스 품질 경험에 대한 조절효과를 확인하는 의의를 가진다. 연구 결과를 보면, 동기가 높은 집단에게는 프로모션이 중요하고, 동기가 낮은 집단에는 경기관람의 서비스 품질이 긍정적인 사후 행동에 효과가 강한 것으로 확인되었다.

동기란 일반적으로 유기체가 행동을 하도록 활력을 부

여하고 특정 목적을 성취할 수 있도록 행동의 방향을 결정해주는 내적상태를 말한다(Gill et al., 1983). 인간의 성격에는 행동을 일정한 방향으로 이끌어내는 무형의 힘이 존재하는데, 충동, 자극, 요구, 욕구 등의 형태로 나타난다(정용각, 1997).

이러한 동기는 소비자행동의 활력을 제공한다. 특정 목적을 달성하기 위하여 기울이는 노력의 정도는 사람마다 다른데, 이는 같은 사람일지라도 그 목적에 따라 노력의 정도가 다르게 나타나기 때문이다. 이와 같이 특정 목적을 성취하기 위하여 사용되는 에너지 양 차이는 동기에 의해서 설명할 수 있다(최낙천, 박소진, 황윤용, 2000).

근본적인 스포츠 참여 연구에서 심리적 동기의 설명은 그 영향력 연구에서 중요성을 강조하고 있다. 복합적이고 급변하는 환경에서 개인의 심리적 특성을 이용하면, 개인의 행동 예측이 비교적 일관되고 정확한 예측의 단서로 작용되기 때문이다(Kahle et al., 1986).

일반적으로 스포츠에 대한 참여는 1회에 국한되는 단발적인 사건이 아닌, 의식주와 같이 지속적으로 수행되는 특성 있다. 스포츠 동기는 스포츠에 대한 참여의 대한 강도, 지속성, 활동 가능성, 선택 등의 행동패턴에 내재된 역동적 과정의 원천으로 소비과정 및 사후행동에 영향을 미치는 요인으로 이해된다고 설명하여(Biddle, 1993; Roberts, 1992), 본 연구의 결과를 설명하고 있다.

구체적으로 이 연구에서 설정한 동기는 성취감과 가족성이다. 성취감은 내적 동기의 범주에 든다. 내적 동기란 개인이 자발적으로 선택한 활동에 의하여 생성된 즐거움이나 유능감 경험을 중심으로 설명된다. 외적 강압 없이 자기 스스로 환경을 지배하고, 환경에 영향력을 미치려는 인간 본유의 욕구와 자기강화에 반영된다고 볼 수 있다(Deci & Ryan, 1997). 즉 성취감의 피드백 효과로 볼 수 있다(Sanders, 1987).

가족성은 보상적 동기와 여가관계 동기(Mannell & Bradley)로 설명가능하다. 즉, F-1 관람을 통해서 보상받고자 하는 내용이 가족 간의 친밀함 강화, 그리고 가족 단위의 여가 만족을 경험한다는 것이다. 즉, 이 연구의 심리적 경험은 내-외적 영역을 포함하는 종합적인 심리적 경험으로 볼 수 있다. 천경민, 박철용(2010)은 심리적 욕구동기에 따른 성취목표 성향이 스포츠참여에 단계적으로 영향을 미친다고 밝힌 바 있어, 본 연구의

이론적 모형과 유사한 영역을 밝힌 바 있다.

이상과 같은 동기의 개념과 영향력을 종합적으로 보면 관람모형, 혹은 서비스 품질 영향모형 전반에 대하여 영향을 미치고 있음을 확인 할 수 있다. 그 역할은 고동기가 모든 요인에 객관적인 수치는 높게 인식한다고 하더라도, 마케팅 제언 측면에서는 저 집단과 고 집단에 개별적인 차이가 존재하여, 조절효과가 있음을 강조할 수 있다. 따라서 마케팅제언으로 동기의 구성요소인 가족적인 동기를 높일 수 있는 광고 및 프로모션이 요구되며, 응원 팀 혹은 선수와의 일치감을 강조하여 성취감 요인을 높이는 동기조절 전략이 요구된다.

예를 들면, 가족동기를 자극하기 위하여 테마 공원의 운영을 병행하는 방안이 실천적인 홍보 및 수익사업으로 볼 수 있다. 또한 기업이나 지역적인 응원기반을 설정하는 방안이 요구된다. 즉, 경기장에 찾기 전에 참가자가 응원해야 할 대상을 명확히 구분하여 홍보가 이루어져야 한다. 프로스포츠와 같이 지역연고제가 불가능하다면, 단편적인 방안도 고려해 볼 수 있다. 티켓 구매 시 응원 팀을 분류하거나, 응원 대상별 현장 행운권 추첨 등의 마케팅이 고려되어야 할 것이다.

## 결 론

이 연구의 목적은 F-1 경기(Formula One World Championship)에서 동기의 수준이 서비스 품질, 심리적 경험, 그리고 긍정적 피드백의 경로모형에 어떠한 기능을 갖는지 확인하고자 하였다. 연구의 대상은 2012 중국 상하이 F-1 참가자로 하였다. 연구 방법은 설문조사를 실시하였으며 287부를 최종 분석에 활용하였다. 연구 설계에 따라 분석 및 논의를 실시하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 관람동기의 수준은 고동기 집단과 저 동기 집단으로 나뉜다. 동기는 성취감 동기와 가족 동기로 구성되었다. 또한 모든 변인에서 고동기 집단이 상당히 큰 차이로 높게 나타나서 F-1 경기관람자의 세분 기준으로 동기수준의 활용성을 확인하였다.

둘째, 고동기 집단이 저 동기 집단보다 모든 서비스 품질 경험 및 만족요인을 높게 인식하는 것으로 나타났다. 세부적으로 보면, 고동기 집단은 서비스 품질 중 경기관람요인, 심리적 경험인 자아존중감과 플로우, 그리

고 긍정적 피드백이 중 수준 이상 인식하는 것으로 나타났다. 저 동기 집단은 서비스 품질 중 경기관람요인에서만 중 수준 이상으로 인식하는 것으로 나타났다. 따라서 고 동기 집단에게는 프로모션 인식을 높여야 하며, 저 동기 집단에게는 프로모션은 물론 심리적 경험과 긍정적 피드백을 높여야 한다.

셋째, 경로 분석결과에 따르면, 서비스 품질 인식은 긍정적 사후행동에 직접적인 영향력이 있으며, 심리적 경험을 통해서도 긍정적인 사후 행동에 부분적인 영향력을 가지고 있다. F-1 관람자 전체를 대상으로 한 모형분석 결과 경기관람요인은 자아존중감과 플로우를 통해 긍정적 피드백에 영향력이 존재하고 있으나, 프로모션 요인은 플로우를 통하지 못하고 있어 다소 부족한 영향력을 보이고 있다. 따라서 긍정적 피드백을 유도하기 위해서는 경기관람요인은 유지하고, 프로모션을 강화하여 플로우를 높여야 한다.

넷째, 동기화 수준이 높은 집단은 프로모션을 통한 심리적 경험이 긍정적인 사후행동 유도에 유리하며, 상대적으로 동기화 수준이 낮은 집단은 프로모션 요인과 경기관람요인 모두를 통해서 긍정적인 피드백을 유도하는 것이 효과적인 것으로 확인되었다.

이상의 결과를 종합하면, F-1 경기는 고동기 집단에 대한 관람요인 만족, 그리고 저동기와 고동기 집단 모두에 대한 프로모션 강화가 요구된다. 이 연구에서 제한점으로는 다양한 성취감과 가족성의 동기를 바탕으로 접근하였다. 이 연구의 후속 연구로는 동기의 개념을 다양화한, 프로파일 분석이 요구된다. 또한 이러한 관람자 프로파일을 통해 발전 가능성이 높은 신 관람스포츠인 F-1에 대한 서비스 품질관리의 효율적 관리방안 제고가 있어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 김덕진, 양명환(2006). 체육수업 상황에서 기본적 욕구, 동기 유형 및 심리적 웰빙간의 관계모형 검증. 한국스포츠심리학회, 17(1), 25-45.
- 박지연(2004). 리조트호텔이용자의 플로우 경험과 만족모형 분석. 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 성태제(2007). SPSS/AMOS를 이용한 알기 쉬운 통계분석. 서울: 학지사.
- 신태근, 손원일, 유재구(2011). 스포츠참여 동기 형성에 영향을

- 미치는 예측변수 연구. 한국사회체육학회지, 43, 111-126.
- 유재구, 김홍백, 신태근(2010). 신체이미지 자각과 스포츠참여의 자아존중감을 통한 상호 영향력 검증. 한국사회체육학회지, 42, 1343-1354.
- 이남미, 이근모(2003). 스키장 서비스 품질이 대학 스키수업 참가자들의 재이용의사와 소비의향에 미치는 영향. 한국체육학회지, 42(1), 425-433.
- 전용재(2004). 상업스포츠센터 서비스 품질에 따른 관여도 및 소비행동에 미치는 영향. 단국대학교, 미간행박사학위논문.
- 정용각(1997). 여가운동 참가자의 스포츠참여 동기, 각성추구, 정서적 요인이 스포츠 몰입행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 부산대학교대학원.
- 조전배(1995). 소비자 만족에 미치는 호텔 서비스 환경의 영향. 관광학연구, 18(2), 89-104.
- 천경민, 박철용(2010). 청소년의 운동에 대한 기본적 심리욕구, 성취목표성향과 운동행동변화단계. 한국사회체육학회지, 39, 331-342.
- 최낙천, 박소진, 황윤용(2000). 소비자의 구매전 외부정보탐색 노력요인에 관한 연구. 소비자학연구, 11(4), 176-188.
- Anderson, E. W. Formell, C. & Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability. Finding from Sweden. *Journal of Marketing*, 54(3), 62-76.
- Backman, S. J. & Crompton, J. L. (1990). Differentiating between active and passive discontinues of two leisure activities. *Journal of Leisure Research*, 22, 197-212.
- Biddle, S. (1993). Motivation and participation in exercise and sport. *In the 8th world congress of sport psychology proceeding, Lisbon, Portugal*, 22-42.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). Amulti-stage model of consumer's assessments of service quality and value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Boton, E. R. & James H. D. (1991). The Structure of Customer Satisfaction : Effects of Survey Measurement, *JCS*, 4, 21-30.
- Branscombe, N. R. & Wann, D. L. (1993). Sports fan : Measuring degree of identification with the team. *International Journal of Sport Psychology*, 24, 1-17.
- Brooks, C. M. (1994). *Sport marketing: Competitive business strategies for sport*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Buell, V. P. (1984). *Marketing management: A strategic planning approach*. New York: McGraw-Hill.
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Ssessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on customer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76, 193-218.
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety*, San Francisco: Jossey-Base.
- Cunningham, G.B., & Kwon, H. (2003). The theory of planned behavior and intentions to attend a sport event. *Sport Management Review*, 6, 127 - 45.
- Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1987). The support of autonomy and the control of behavior. *Journal of personality and Social Psychology*, 53, 1024-1037.
- Financial Times (2012, November 2). *The business of sport: Formula One*. Retrieved from <http://www.ft.com/intl/cms/1d7d1f1a-2041-11dd-80b4-000077b07658.html>
- Ghani, J. A., Roberta S., & Rooney, P. (1991). The Experience of Flow in Computer-Mediated and in Face-to-Face Groups. *Proceeding of the Twelfth International Conference on Information Systems, NY, December*, 16-18.
- Gill, D. L., Gross, J. B., & Huddleston, S. (1983). Paticipation motivation in youth sport. *International Journal of Sport Psychology*, 14, 1-14.
- Gröroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Hansen, H., & Gauthier, R. (1989). Factors affecting attendance at professional sport events. *Journal of Sport Management*, 3, 15-32.
- Harris, D. V. (1973). *Involvement in sport: A somatopsychic rationale for physical activity*. Philadelphia, PA: Lea & Febiger.
- Harter, S. (1983). *Developmental perspectives on the self-esteem: Handbook of child psychology*. New York: Wiley.
- Howat, G., Absher, J., Crilley, G. & Milne, I. (1996) Measuring customer service quality in sports and leisure centres. *Managing Leisure*, 1, 77 - 89.
- Huang, M. H. (2003). Designing website attributes to induce experiential encounters. *Computer in Human Behavior*, 19(4), 425-442.
- Kahle, R. L., Beatty, S. E., & Homer, B. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: The list of Values and Values and life style. *Journal of Consumer Research*, 13, 405-409.
- Mahon, M. J. (1994). The use of self-control techniques to facilitate self-determination skills during leisure in adoles

- cents and young adults with mild and moderate mental retardation. *Therapeutic Recreation Journal*, 28, 58-72.
- Milne, G.R., and McDonald, M.A. (1999). *Sport marketing: Managing the exchange process*. Jones and Bartlett Publishers, Sudbury, MA.
- Murray, D., & Howat, G. (2002). The relationships among service quality, value, satisfaction, and future intentions of customers at an Australian Sports and Leisure Center. *Sport Management Review*, 5, 25 - 43.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C., Laios, A., & Koustelios, A. (2014). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6)431-438.
- Noll, R. G. (1991). *Professional basketball: Economic and business perspectives*. In P. D. Staudohar & J. A. Mangan (Eds.), *The business of professional sports* (pp. 18 - 47). Urbana, IL: University of Illinois.
- Oliver, R. L. (1998). Cognitive affective and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(December). 44-56.
- Olshavsky, R., & Miller, J (1972) Consumer expectations, product performance and perceived product quality. *Journal of Marketing Research*, .3, 15-30.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1995). The Service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Paradise, A. W., & Kermis, M. H. (2002). Self esteem and psychological wellbeing of fragile self esteem. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 21(4), 345-361.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Pelletier, L. G., Fortier, M. S., Vallerand, R. J., Tuson, K. M., & Briere, N. M. (1995). Toward a new measure of intrinsic motivation, extrinsic motivation, and amotivation in sport: The sport motivation scale (SMS). *Journal of Sport & Exercise Psychology*, 17, 35-53.
- Plante, T. G. & Rodin, J. (1990). Physical fitness and enhances psychological health: In children's health council, Palo Alto, CA, U.S. *Current Psychology Research Review*, 9(1), 3-24.
- Roberts, G. C. (1992). *Motivation in sport and exercise: Conceptual constraints and conceptual convergence*. In G. C. Roberts(Ed.),
- Rosenberg, M. (1989). *Society and the adolescent self-image*. Middletown, Connecticut: Wesleyan University Press.
- Sanders, A. F. (1986). *Energetical states unolerying task performance*. In G. R. J. Hockey, A. W. K. Gaillard, & M. G. H. Coles (Eds.), *Energetics and human information processing*, 139-154.
- Schofield, J. A. (1983). Performance and attendance at professional team sports. *Journal of Sport Behavior*, 6, 196 - 206.
- Sloan, L. R. (1989). *The motives of sports fans*. In J. H. Glodstein (Ed.), *Sports Games and play: Social and psychological viewpoints*(2nd ed. pp. 175-240). Hillsdale, NJ: Lawrence
- Stoner, J. A. F., & Wankel, C. (1989). *Management (3rd ed.)*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Stotlar, D. K. (1989). *Successful sport marketing*. Dubuque, IA: WC Brown.
- Swan, J. E. and Combs, J. L. (1976). Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept. *Journal of Marketing* 40(April): 25-33.
- Theodorakis, N., Kambitsis, C. Y., Laios, A., and Koustelios A. (2001). Relationship between measures of service quality and satisfaction of spectators in professional sports. *Managing Service Quality*, 11, 431 - 438.
- Trail, G. T., Fink, J. S., & Anderson, D. F. (2003). Sport spectator consumption behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 12(1), 8-17.
- Wann, D. L. (1995). Reliminary validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19(4), 377-396.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Dary, R. T.(1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing*, 9(December), 5-17.
- Zhang, J. J., & Smith, D. W. (1997). Impact of Broadcasting on the Attendance of Professional Basketball Games. *Sports Marketing Quarterly*, 6(1), 23-29.
- Zhang, J. J., Smith, D. W., Pease, D. G., & Lam, E. T. C. (1998). Dimensions of spectator 7 satisfaction with support programs of professional hockey games. *International Sports Journal*, 2(2), 1-17.

## The Influence of Level of Motivation on Formula One World Championship among Service Quality, Psychological Experience and After Action

Suk-Kyu Kim<sup>1</sup>, Jae-Ahm Park<sup>2</sup>, Tae-Dong Kim<sup>3</sup>, & Jae-Gu Yu<sup>4</sup>

<sup>1</sup>*Sangmyung University*, <sup>2</sup>*University of Arkansas*, <sup>3</sup>*Research Institute for Gangwon*, & <sup>4</sup>*Chung-Ang University*

The purpose of this study was to examine the relationship among service quality, psychological experiment, and positive feedback including the moderating effect of motivation at Formula One World Championship. Therefore, the proposed research model was divided and compared by the level of motivation. By using questionnaire method, we found the following results. First, high motivation group indicated a higher-level of service quality, psychological experiment, and positive feedback than low motivation group's. Second, service quality had an influence on positive feedback directly and indirectly with the psychological experiment as a mediator. Third, it would be more effective for high motivation group that driving positive feedback through promotion while both promotion and watch is effective for low motivation group to drive positive feedback. Thus, promotion is considered as an important factor in both high and low motivation group and the watch needs to be strengthened in high motivation group.

**Key Words:** Service Quality, Psychological Experiment, Positive Feedback, Motivation, Model Comparison 