

## 프로야구 팀속성과 소비감정, 관람가치 및 재방문의도의 구조관계 분석

임범규\* (연세대학교)

본 연구의 목적은 프로야구 팀속성이 재방문의도로 연결되는 경로 중 소비감정과 관람가치의 인과관계 및 구조관계를 분석함으로써, 프로야구 관중의 실질적인 구매행동의 이해를 통해 기존의 팬 유치 및 새로운 잠재고객의 확보를 위한 유용한 기초 자료를 제공하는데 있다. 본 연구의 대상은 17세 이상의 LG Twins, Nexen Heroes, SK Wyverns의 홈구장인 잠실, 목동, 문학에 직접 방문한 홈 관중으로, 2011 시즌 평균 관람횟수가 1회 이상인 관중을 대상으로 모집단을 총 413명의 자료가 실제분석에 사용되었다. 자료처리는 SPSS 15.0 Version을 이용하여 빈도분석(frequency analysis)과 신뢰도 분석(reliability analysis)을 실시하였으며, AMOS 7.0 프로그램을 이용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)과 상관관계 분석(correlation analysis)을 병행하여 실시하였다. 이후 최종적으로 연구가설의 검증을 위해 구조방정식모형(structure equation modeling) 분석을 통해 수립된 가설의 채택과 기각 여부를 판단하였으며, 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 팀속성의 하위 요인 중 시설, 팀 경기력, 라이선싱이 소비감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 팀속성의 하위 요인 중 팀 경기력, 서비스가 관람가치에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 소비감정은 재방문의도에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 넷째, 관람가치는 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주요어: 팀속성, 소비감정, 관람가치, 재방문의도

### 서 론

#### 연구의 필요성

최근 질 높은 삶을 영위하고자 하는 시대적 조류로 인해 현대인들의 적극적이고 실용적인 여가성향이 확연하게 나타나고 있으며, 이에 따라 현대인들은 다양한 관람스포츠의 문화 속에서 스트레스 해소와 함께 여가선용의 기회를 얻고 있다. 이로 인해 국내 관람스포츠 시장은 야구, 축구, 농구, 배구 등의 매우 폭넓고 유동적인 양상으로 변화하였으며(주영삼, 2007), 이러한 환경 속에서 프로야구는 다양한 관람스포츠의 중심에서 중추적인 채널로 관람스포츠의 성장과 대중화를 이끌며 팬들의 중심에 자리할 수 있었다.

국민체육진흥공단의 보고서에 따르면, 2010년 한국 프로야구의 경제 파급효과는 자그만치 1조 2,000억 원에 달하는 것으로 조사됐다(국민체육진흥공단, 2011). 이는 같은 해 7,800억 원을 기록한 K리그와 2,000억 원을 기록한 프로농구를 훌쩍 뛰어넘는 수치로 근래의 프로야구 인기와 그에 따른 경제적 효과를 실감케 한다.

프로야구의 높은 인기와 위상 속에서, 각 구단들은 브랜드 경쟁력을 강화하고, 충성도 높은 팬들을 확보하고자 구단 특유의 차별화를 통한 경쟁우위를 잡하기 위한 노력을 기울이고 있다. 이를 위해 프로구단들에서는 무형적 자산인 각 팀의 속성과 같은 측면에서의 차별성을 가지고 마케팅 전략을 수립하고자 하는 시도들이 나타나고 있다. 즉, 스포츠에서도 소비자들의 관람성향을 분석하여 그들의 욕구충족을 반영시킬 수 있는 요인의 발굴이 매우 중요하다는 것으로(김용만 등, 2010), 팬들의 소비행동 및 관람만족에 직접적인 영향을 미치는 팀 속성의 분석은 매우 의미 있는 일이라 할 수 있다. Abraham-murali & Littrell (1995)는 마케팅 관리자로부터 다

논문투고일 : 2013. 08. 20.

논문수정일 : 2013. 11. 11.

게재확정일 : 2014. 03. 14.

\* 저자연락처 : 임범규(im6515@naver.com).

루어지는 제품의 속성은 소비자가 추구하고 욕구를 충족시켜줘야 바람직한 결과를 창출해낼 수 있다고 주장하였다. 특히 관람스포츠 시장은 다양한 팬층으로부터의 고객성향과 욕구에 따라 매우 다변화되고, 각 팀과 타 종목과의 치열한 경쟁 속에서 시장 확보를 위해서는 팬들이 중요하게 생각하는 팀 속성에 대한 이해가 더욱 더 요구된다. 더욱이 관중의 증가로도 직결되기에 그 가치는 더욱 크다 할 수 있으며, 관중의 증가 및 동원은 구단의 존속과 발전을 위해서 필수불가결한 요인으로(신충식과 명운식, 2006), 관중의 외면은 곧 프로스포츠와 프로구단 존재의 당위성이 사라지는 것이기에 매우 중요한 부분이라 할 수 있다. 이러한 관점에서 관중의 경험적 소비와 관련된 팀 속성에 관한 연구는 더욱 중요한 의미를 지닐 것이라고 판단된다.

하지만 소비자들은 구매결정을 위해 팀속성과 같은 인지적인 정보처리과정만을 거치는 것이 아니라 감정적이고 감상적인(appreciation) 소비경험을 통해 최종적인 의사결정을 하며(Hirschman & Holbrook, 1982), 제품으로부터 기능적 또는 구체적인 이상을 추구하고 긍정적 감정적 반응 또는 소비의 쾌락적 이익을 추구한다(Blackwell et al., 2001). 이러한 상황은 소비자의 직접적인 상품 구매 뿐 아니라 감성적, 상징적, 관계적 가치를 추구한다는 성향과 이러한 부분을 활용하고자 하는 기업의 목적이 부합되면서 발생하는 현상으로(박효현과 정강욱, 2010), 김용만 등(2010)은 프로야구 팀 속성이 팬들에게 어떤식으로 감정이 평가되고 전이되는 것인지는 매우 중요하다고 역설하였는데, 이는 임기태 (2008)의 연구에서처럼 스포츠 상품의 소비과정에서 긍정적 감정을 경험한 소비자가 부정적 감정을 경험한 소비자에 비해 관람의도가 높기 때문이라고 설명할 수 있다. 즉, 소비자는 소비과정 속에서 다양한 감정을 경험하고, 경험한 소비감정은 인지와 행동을 중재하여 만족, 재구매의도, 상표태도 등에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(박은주와 소귀숙, 2003; Oliver, 1993).

실질적으로 구단의 적극적인 마케팅 활동에도 불구하고 팬들의 지속적인 재방문이 이뤄지지 않는 것은, 소비자 감정과 함께 스포츠 상품 가치의 이해 부족으로도 설명할 수 있다. 즉, 팬들의 지속적인 소비행동의 장려를 위해서는 지속적인 마케팅 노력과 소비자 개개인의 감성적 특성과 함께 상품의 가치를 극대화시켜 그 성과를 크게 향상시킬 수 있다. 따라서 관람경험에 대한 팬들의

다양한 평가와 관람 시 발생하는 즐거움과 쾌락의 정도가 다르기에 팬들이 느끼는 관람에 대한 가치의 이해는 소비자행동과 함께 이해는 것이 필요하다. 프로야구 관람을 통해 얻게 되는 관람가치는 김용만 등(2011)이 경기를 관람하는 관중이 소비경험을 통해 발생하여 느끼는 것으로 실용적가치와 쾌락적가치로 구분하여 설명하였다. 이렇게 가치는 소비자 행동의 원인이 되는 변수로 포괄적인 영향을 미치기에(김재희와 김태훈, 2002), 스포츠헤드는 관람스포츠를 통한 소비행동 외에 자아를 표현하고 관람의 가치를 느끼며, 특정 팀의 팬으로 발전하여 지속적인 지지행동과 함께 직접적인 경기장 방문을 통한 관계형성 및 유지 그리고 발전시킨다는 것이다. 즉, 충성도 높은 관중의 확보를 위해 관람 활동 전에 갖고 있는 기대와 지각된 가치의 파악이 반드시 필요한 것으로(Ross, 2006), 관람스포츠의 참여 관중들이 스포츠 관람에 대해 높은 가치로 인지 할 경우 관중들의 소비자행동은 활성화 된다는 것이다.

이미 상당수의 프로야구 팬들이 다양한 팀속성을 경험한 바 있고 경험 후의 만족 및 불만족에 따라 이후의 행동의도가 달라질 수 있으므로, 이미 다양한 팀속성을 경험한 팬들에 대한 감성적 변수와의 영향관계를 규명하는 것이 필요할 것이며, 이후 프로야구 팀속성의 구성요인을 규명하고 이들 요인들이 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석함으로써 향후 프로야구 팀속성의 효과적인 활용 방안에 대한 시사점 및 개선방안을 제공할 수 있을 것이다. 또한 본연구의 실증적 분석결과를 통해 프로야구 구단 팬의 감성적 소비경험의 수준에 따른 팬들의 소비행동이 달라질 수 있다는 것을 밝힐 수 있을 것으로 사료되며, 이러한 감정적인 요소는 경험에서 창출되는 결과만을 강조하는 기존의 경험마케팅과는 구별되는 감성마케팅의 새로운 접근 및 대고객 서비스 제고 등에 지대한 영향을 줄 수 있는 마케팅 시사점을 제공할 수 있기에 본 연구의 필요성이 있을 것이다.

## 연구의 목적

본 연구의 목적은 국내 프로야구 팬들을 중심으로 유형 자산인 팀속성이 재방문의도로 연결되는 경로 중 소비감정과 관람가치를 중심으로 요인 간의 구조관계를 규명하기 위함이다.

## 이론적 관계모형 및 연구가설

본 연구에서는 선행연구에서 도출된 결과를 중심으로 변수들 간의 구조적 관계모형과 그에 따른 개별변수 간 관계를 설명하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

### 팀속성과 소비감정과의 관계

속성과 소비감정과의 관계를 살펴보면, 다양한 속성은 소비자들의 긍정적인 소비감정 형성에 영향을 준다고 보고되어진다. 최성범(2010)의 여가참여자들을 대상으로 한 연구에서 여가체험 속성의 하위 4요인 중 3요인이 참여자들의 긍정적 감정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 전태유(2009)는 소비자들은 쇼핑 상황에서 점포선택을 위한 속성의 평가를 거쳐서 결국 소비감정이 구체화 된다고 하였다. Yoo et al.(1998)는 점포속성은 소비자들에게 자극을 주어 감정적 반응을 일으킨다고 역설하며, 서비스와 관련된 점포속성은 소비감정에 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Mehrabian & Russell(1974)은 매장에서의 속성을 통한 긍정적인 경험은 소비자에게 긍정적 감정 유발을 일으켜 소비행동에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 팀속성과 소비감정과의 관계를 설명한 선행연구들을 근거로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H1. 팀속성(시설(+), 서비스(+), 선수능력(+), 팀경기력(+), 라이선싱(+))은 소비감정에 영향을 미칠 것이다.

### 팀속성과 관람가치와의 관계

특정 소비활동에서의 소비자가 인식하는 가치는 소비자가 희망하고 바라는 속성으로부터 영향을 받을 것이다. 이미 많은 선행 연구에서는 속성과 가치와의 관계를 설명해 주고 있다. 관광지의 선택속성에 따른 매력적인 상품과 관광객의 지각된 가치의 관계에서 성립이 된 상품의 제공은 높은 충성도를 불러일으킬 것이다(Baker & Crompton, 2000). Zeithaml(1988)은 내부적 속성과 외부적 속성을 포함한 고객 서비스 품질은 소비자가 지각하는 가치에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하고 있으며, 하수영(2005)의 연구결과에서도 지각된 가치는 스포츠 관광객의 선택속성에 영향을 받는 것으로 나타났다. 또한 최인석 등(2008)의 연구에서도 골프관광 참여자들의 속성평가가 참여자들의 지각된 가치에 직접

적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, Kenosky et al.(1993)의 스키장 선택속성의 연구에서도 다양한 선택속성의 제공이 이용객들의 가치와 강한 상호 관계성으로 연결되어있다고 보고하였다. 따라서 팀속성과 프로야구 팬들이 관람 시 지각하는 관람가치와 개념적 동일성이 있는 지각된 가치와의 관계를 설명한 선행연구들을 근거로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H2. 팀속성(시설(+), 서비스(+), 선수능력(+), 팀경기력(+), 라이선싱(+))은 관람가치에 영향을 미칠 것이다.

### 소비감정과 재방문의도와의 관계

소비자행동에서의 소비감정과 재방문의도와의 관계를 보면, 긍정적 소비감정이 발생 될수록 소비자들의 재방문의도는 높게 나타날 것이다. Richins(1997)는 소비감정을 제품의 소유 및 사용과 추후 사용의 예상소비까지를 내포한 개념으로, 제품구매의 결과에서 경험하게 되는 감정이라 역설하였다. 또한 Weinberg & Gottwald(1982)와 Winkielman et al.(1997)은 소비감정이 소비자의 선택활동에 유의미한 영향을 미친다고 지적하였다. 또한 김정아(1997)의 연구에서 감정적 요인이 재구매의도를 예측 할 수 있는 주요 변인이라 것을 밝혀냈으며, 김은영(2010)은 쇼핑 시 발생하는 감정적인 소비자의 즐거움은 재방문의도를 향상 시킬 수 있다고 보고하였다. Kempf(1999)는 소비자의 감정적 반응은 소비자 평가에 영향을 미치는 변수로 정의하였으며, Kozak(2001)의 래프팅 참가자들을 대상으로 한 연구에서는 참여자들의 감정반응은 만족 정도의 평가를 거쳐 재방문의 결과를 초래 한다고 피력하였다. 즉, 소비자들은 긍정적인 소비감정을 가지고 있을 때 상품에 대해 보다 긍정적이고 호의적인 태도를 가지게 된다는 것이다(Oliver, 1993). 따라서 소비감정과 재방문의도와의 관계를 설명한 선행연구들을 근거로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H3. 소비감정은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

### 관람가치와 재방문의도와의 관계

경기 관람에 대한 가치의 인식은 팬들로 하여금 다시 경기관람을 위한 경기장 방문의도를 장려할 수 있다.

Dodds & Monroe(1985)는 소비자들의 구매의도에 자극을 줄 수 있는 변수로 소비자들이 인식한 가치를 제안하였으며, 소비자행동에서 가치의 중요성을 주장하였다. 또한 Nilson(1992)은 소비자들의 재구매의도에 가치가 직접적인 영향을 주는 변수라 지적하였으며, 신강균(2000)은 다양한 학문적 분야에서 가치는 특정 상품 및 서비스에 대한 소비자 구매의도의 이해를 위한 매우 중요한 선행변수라고 지적하였다. 다시 말해 상품과 서비스에 대한 지각된 가치가 재 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것이다(Zabkar et al., 2010). 유창조와 김상희(1994)는 국내 쇼핑 소비자들을 대상으로 한 연구에서 실용적 가치와 쾌락적 가치가 소비자들의 쇼핑 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 관람가치와 재방문의도와와의 관계를 설명한 선행연구들의 결과를 근거로 다음과 같은 영향을 미친다는 선행연구들을 근거로 아래와 같은 가설을 설정하였다.

H4. 관람가치는 재방문의도에 정(+ )의 영향을 미칠 것이다.

이상의 개념 간 관계로 수립된 가설을 바탕으로 구조적 관계를 <그림 1>과 같이 설정하였다.

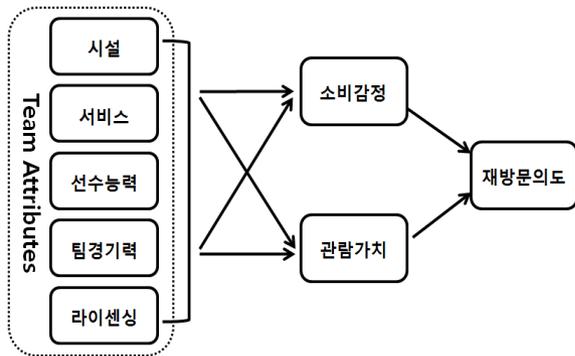


그림 1. 연구모형

## 연구방법

### 연구대상

본 연구의 대상은 2012 팔도 프로야구 정규 시즌 팬

들 중 17세 이상의 LG Twins, Nexen Heroes, SK Wyverns의 홈구장인 잠실, 목동, 문학에 직접 방문한 홈 관중으로 2011 시즌 평균 관람횟수가 1회 이상인 관중을 대상으로 모집단으로 선정하고, 비확률 표본추출법(non probability sampling) 중 편의표본추출(convenience sampling)을 사용하여 표본을 추출하였다. 또한 설문은 리그 경기 시작되기 전 관람을 대기하는 팬들을 대상으로 이뤄졌으며, 설문 전에 설문내용의 자세한 설명 및 중복응답을 피하기 위한 사전 고지를 하였다. 조사기간은 2012년 5월 15일부터 2012년 6월 31일까지 약 6주간 각 경기장을 3회씩 총 9회에 걸쳐 실시하였으며, 총 450부 중 불성실한 설문지 37부를 제외한 총 413부를 본 연구에 실질적으로 사용하였다. 조사대상자들의 일반적 특성을 보면 <표 1>과 같다.

표 1. 연구대상자의 일반적 특성

변인	구분	빈도	%
성별	남성	304	73.6
	여성	109	26.4
연령	10대	41	9.9
	20대	174	42.1
	30대	183	44.4
	40대	13	3.1
	50대 이상	2	.5
방문 횟수 (2011시즌)	1회	75	18.2
	2-5회	254	61.5
	6-10회	45	10.9
	11-15회	10	2.4
	16회 이상	29	7.0

### 조사도구

본 연구의 자료수집 도구는 설문지로써, 선행연구들에서 활용되었던 각 개념별 측정도구를 확보한 후 본 연구의 목적에 맞도록 번안하여 사용하였으며, 설문지는 자기평가기입법(Self-administration method)으로 작성하였다. 팀속성을 측정하기 위해 김용만(2004), 권일권 등(2009)이 사용한 척도를 활용하여 프로야구 경

기장의 주차공간과 편의시설 및 좌석과 같은 물리적 환경을 알아보고자 시설 6문항, 팬클럽과 경품행사 및 이벤트와 같은 팬서비스를 알아보고자 서비스 5문항, 뛰어난 선수기록과 경기매너 및 우수한 플레이 등을 알아보고자 선수능력 4문항, 팀성적과 순위 및 팀 경쟁력을 알아보고자 팀경기력 4문항, 캐릭터 상품의 가격 및 질과 판매소의 접근성을 알아보고자 라이선싱 4문항 등으로 총 23문항으로 구성하였으며, 소비감정을 측정하기 위해 Mehrabian & Russell (1974)과 Babin & Darden (1995)이 활용한 척도를 본 연구에 맞게 번안 및 수정·보완하여 프로야구 관람 시 느끼는 만족감과 좋은 기분의 정도를 알아보고자 즐거움 5문항, 프로야구 관람 시 느끼는 자극적이고 압도적인 분위기와 기분의 정도를 알아보고자 흥분 4문항, 프로야구 관람 시 느끼는 자신감과 관람환경의 분위기에 이끌리는 정도를 알아보고자 지배 3문항 등 총 12문항으로 구성하였다. 관람가치는 김용만 등(2011)이 표준화시킨 문항을 수정·보완하여 프로야구 경기 관람을 통해 얻을 수 있는 전반적인 지식과 만족할 만한 가치 및 만족감을 알아보고자 실용적가치 5문항과 프로야구 관람이 즐겁고 신나는 경험이고 일상에서의 탈출과 같은 쾌감을 느끼는 정도를 알아보고자 쾌락적가치 5문항으로 총 10문항으로 구성하였다. 마지막으로 재방문도도를 묻는 문항은 김명식(2007)과 임범규와 조광민(2010)의 연구에서 사용된 재관람도도 문항을 수정·보완하여 추후에도 지속적으로 프로야구 경기를 다시 선택하고 관람 할 것인지를 알아보고자 총 3문항으로 구성하였다. 모든 설문지 문항은 5단계 Likert 척도로 제작을 하였으며, 이후 본 연구를 위해 완성된 설문지가 국내 실정에 맞고 본 연구의 목적에 충분히 적합한지를 검정 받고자 스포츠 경영 전문 교수 1인과 관련분야의 박사학위 소지자인 전문가 3인에게 내용타당도(content validity)를 검증 받았다. 먼저 완성된 측정도구인 설문지의 측정 문항이 연구의 목적에 맞게 충분한 내용을 내포하고 있고 측정도구가 어떤 범주로 분류되는 것이 적합한지를 확인하고 또한 외국적도 번역의 정확도와 역번역에서 발생하는 오류 등을 집중적으로 점검하기 위해 1차 내용타당도 검증을 받았다. 다음으로는 각각의 측정문항이 각 요인의 내용 및 정의를 얼마나 잘 대표하는가를 알아보기 위해 2차 내용타당도를 검정 받아 각각의 하위 변인을 측정하기 위한 설문문항이 적합한 것으로 판단됐다.

## 자료처리방법

본 연구의 자료처리는 413부의 최종유효표본을 가지고 SPSS 15.0을 이용하여 연구대상자들의 인구통계학적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였으며, Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 신뢰도 분석을 실시하였다. 이후 Amos 7.0을 이용하여 수렴타당도(convergent validity) 검증을 위해서는 확인적요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였고 이후 요인간의 상관성 및 다중공선성(multicollinearity)의 여부를 확인하기 위하여 상관관계 분석(correlation analysis)을 병행하여 실시하였으며, 최종적으로 가설의 채택과 기각 여부를 판단하기 위해 구조방정식모형(structure equation modeling)을 적용하여 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

## 확인적요인분석 및 신뢰도분석

본 연구에서 설정한 연구모형은 AMOS 7.0을 이용한 최대우도법(ML: Maximum Likelihood)을 활용하여 잠재요인을 대상으로 측정변수들이 안정적인 내적 구조를 이루고 있는가를 보다 심층적으로 분석하기 위해 전체 개념에 대한 확인적 요인분석을 실시하여 <표 2>와 같은 결과를 얻었다. 확인적요인분석 결과에서 전체 공분산분석 결과를 살펴보면,  $\chi^2=158.591$ ,  $df=59$ ,  $p=.000$  GFI=.961, TLI=.948 그리고 RMSEA=.064로 나타나 적합한 모델 합치도 수준을 보여주고 있다. 또한 수렴타당성의 검증을 위하여 복합신뢰도(Composite Reliability: CR)와 평균분산추출(Average Variance Extracted: AVE)를 검증하였다. Bagozzi & Yi(1988)가 제시한기준치인 개념신뢰도 .7 이상과 AVE .5이상으로 나타나 신뢰성과 함께 집중타당도(convergent validity)가 검증되었다. 또한 Cronbach's  $\alpha$ 를 활용한 신뢰도 검증결과 신뢰수준인 .60 이상으로 신뢰도를 확보하였다.

## 결 과

### 상관관계 분석 결과

단일차원성이 확인된 각각의 요인들에 대해 각 연구

표 2. 전체 개념에 대한 확인적요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	표준적재치	표준오차	t-값	개념신뢰도	AVE	Cronbach's α
시설	.514	.112	7.878			
서비스	.643	.234	7.009			
선수능력	.520	.393	6.715	.853	.551	.861
팀경기력	.711	.265	a)			
라이센싱	.332	.271	2.259			
즐거움	.837	.148	10.239			
흥분	.733	.307	9.713	.815	.604	.886
지배성	.511	.528	a)			
실용적 가치	.788	.178	15.557			
쾌락적 가치	.767	.184	a)	.870	.770	.859
재방문의도1	.899	.114	a)			
재방문의도2	.940	.074	31.233	.965	.901	.834
재방문의도3	.928	.091	30.364			

전체 공분산 분석 :  $\chi^2=158.591$ ,  $df=59$ ,  $p=.000$ ,  $CFI=.961$ ,  $TLI=.948$ ,  $RMSEA=.064$

a) = 확인적 요인분석 시 1.000으로 고정

표 3. 변인 간 상관관계분석 결과

변인	시설	서비스	선수능력	팀경기력	라이센싱	소비감정	관람가치	재방문의도
시설	1							
서비스	.345***	1						
선수능력	.192***	.157**	1					
팀경기력	.329***	.263***	.377***	1				
라이센싱	.042	.116*	.055	.045	1			
소비감정	.267***	.308***	.161**	.377***	.201***	1		
관람가치	.303***	.277***	.173***	.461***	.109*	.703***	1	
재방문의도	.292***	.202***	.193***	.384***	.094	.577***	.582***	1

\*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

단위별 척도들에 대해 상관성 및 방향성을 파악하기 위해 Pearson의 적률상관관계분석을 실시하였으며, 그 결과 <표 3>과 같이 각 요인 간 관계가 설정한 가설과 같은 정의(+) 방향으로 나타났으며, 상관관계 계수가 .80 보다 작게 나타나 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 확인하였다.

**연구모형의 적합도 분석**

본 연구모형의 적합도 검증을 위해 여러 적합지수 중 CFI(comparitive fit index), TLI(Tucker-Lewis

Index), RMSEA(root mean square error of approximations) 등을 고려하여 <표 4>와 같이 확인하였다. 모형적합도검정 결과 CFI .927(>.90), TLI .917(>.90), RMSEA .060(<.08)으로 나타나 본 연구 모형의 간명성과 적합성이 적절한 것으로 확인하였다.

표 4. 연구 모형 적합도

적합도지수	$\chi^2$	df	CFI	TLI	RMSEA
적합지수	1014.853	412	.927	.917	.060

**연구가설 검증**

본 연구에서 설정한 연구문제를 검증한 결과 <표 5>와 같은 결과를 도출하였다.

첫째, 가설 1의 프로야구 팀속성과 소비감정과의 관계를 검증한 결과 시설이 소비감정에 경로계수 .103 ( $t=2.692, p<.01$ ), 팀경기력이 소비감정에 경로계수 .371( $t=5.811, p<.001$ ), 라이선싱이 소비감정에 경로계수 .110( $t=3.467, p<.001$ )로 소비감정에 유의미한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 한편 서비스가 소비감정에 경로계수 .065 ( $t=-1.894, p<.058$ ), 선수능력이 소비감정에 경로계수  $-0.019(t=-1.941, p<.516)$ 로 나타나 기각되었다.

둘째, 가설 2의 프로야구 팀속성과 관람가치와의 관계를 검증한 결과 서비스가 관람가치에 경로계수 .123( $t=3.374, p<.001$ ), 팀경기력이 관람가치에 경로계수 .558( $t=7.634, p<.001$ )로 관람가치에 유의미한 정(+)의 영향이 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 채택되었다. 한편 시설이 소비감정에 경로계수 .056 ( $t=-1.389, p<.165$ ), 선수능력이 소비감정에 경로계수  $-0.055(t=-1.790, p<.073)$ , 라이선싱이 소비감정에 경로계수 .050( $t=-1.505, p<.132$ )로 나타나 기각되었다.

셋째, 가설 3의 프로야구 팬의 소비감정과 재방문의도의 관계를 검증한 결과 소비감정이 재방문의도에 경

로계수 .751( $t=8.786, p<.001$ )로 유의미한정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 채택되었다.

넷째, 가설 4의 프로야구 팬의 관람가치와 재방문의도의 관계를 검증한 결과 관람가치가 재방문의도에 경로계수 .359( $t=4.920, p<.001$ )로 유의미한정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 채택되었다. 따라서 채택된 결과를 바탕으로 구조모형의 검증결과를 <그림 2>와 같이 도식화 시켰다.

본 구조모형에서는 팀속성이 재방문의도로의 과정에서 소비감정과 관람가치의 매개적인 역할을 중점적으로 조명을 하고자 했다. 과거 연구에서는 팀속성과 재방문의도의와의 직접적인 관계입증 논문이 주를 이뤘으나 현재에 이르러서는 소비감정 및 관람가치와 같은 소비자 및 고객의 감성 정도에 따른 소비자행동 분석이 활기차게 연구되어 지고 있다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같이

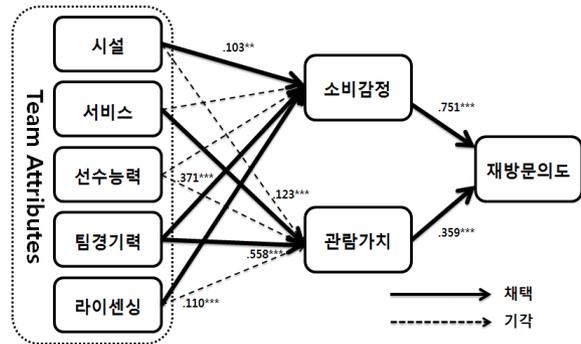


그림 2. 채택된 구조모형의 검증 결과

표 5. 가설검정 결과

가설	경로	경로계수	S.E.	t값	채택여부
H1-1	시설 → 소비감정	.103	.038	2.692**	채택
H1-2	서비스 → 소비감정	.065	.034	1.894	기각
H1-3	선수능력 → 소비감정	-.019	.029	-.649	기각
H1-4	팀경기력 → 소비감정	.371	.064	5.811***	채택
H1-5	라이선싱 → 소비감정	.110	.032	3.467***	채택
H2-1	시설 → 관람가치	.056	.040	1.389	기각
H2-2	서비스 → 관람가치	.123	.036	3.374***	채택
H2-3	선수능력 → 관람가치	-.055	.031	-1.790	기각
H2-4	팀경기력 → 관람가치	.558	.073	7.634***	채택
H2-5	라이선싱 → 관람가치	.050	.033	1.505	기각
H-3	소비감정 → 재방문의도	.751	.085	8.786***	채택
H-4	관람가치 → 재방문의도	.359	.073	4.920***	채택

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

프로야구 팬들이 인식한 팀속성이 재방문의도로 전이되는 경로 중 그들이 인지하고 지각하는 감성적 변수인 소비감정과 관람가치를 가교적 역할의 매개적 변수로 설정을 하여 구조모형을 설정하고 분석을 한 것에 본 연구의 구조모형이 의미 및 가치가 있을 것으로 판단된다.

## 논 의

다음은 본 연구결과를 토대로 다음과 같이 논의를 하고자 한다.

첫째, 프로야구 팀 속성의 하위 요인 중 시설, 팀경기력, 라이선싱 등 3 요인이 소비감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 지지되었다. 이러한 결과는 이상호(2007)의 해양레저스포츠 참여자들을 대상으로 한 연구에서 레저스포츠 체험공간의 물리적 속성이 참여자들의 긍정적 감정반응(positive emotion)에 정(+ )의 영향을 미치는 것으로 본 연구의 결과를 뒷받침 해주고 있으며, 최성수 등(2011)의 점포속성과 소비감정과 관계연구에서도 쾌적하고 긍정적인 점포환경의 분위기 연출은 고객의 긍정적인 소비감정을 일으키는데 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과와 같은 맥락으로 해석할 수 있다. 일반적으로 속성은 소비자들의 감성적 반응 정도를 나타내는 감성적 반응의 자극요인으로 소비자 감정에 긍정적인 영향을 미치는 주요 선행변수이기예(Yoo et al., 1998) 프로야구에서의 박진감 넘치고 역동적인 경기와 질 높은 팀 경기력의 상품 제공은 팬들의 감성을 자극하여 소비감정을 호의적으로 변화시킬 수 있다는 것이다. 이렇게 나타난 긍정적 소비감정은 팬들의 심상에서 발생하는 무의식적 감정의 동요 상태로, 프로야구 관람을 위해 방문한 팬들은 팀의 다양하고 독특한 특성 및 속성으로부터 경기를 관람하는 동안 여러 유형의 소비감정을 경험하게 된다.

따라서 경영적 요인이 소비감정에 영향을 미친다는 연구결과를 토대로 시사점을 종합해볼 때, 팬들을 열광시키고 몰입시킬 수 있는 수준 높은 경기력은 반드시 필요하며, 구단과의 일체감 형성 및 동일시 수준 향상을 위한 구단 관련 라이선싱 상품 및 이벤트 등의 실행프로그램 등을 운영해야 할 필요성이 있을 것으로 판단된다.

둘째, 프로야구 팀 속성의 하위 요인 중 서비스와 팀

경기력 등 2요인이 관람가치에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 2는 부분적으로 지지되었다. 본 연구결과를 해석하자면 팬들의 욕구를 충족시킬 수 있는 팬서비스와 뛰어난 경기력의 제공은 관중의 우호적 관람가치를 형성시킨다는 것이다. 특히, 팀경기력 요인이 관람가치에 가장 강한 영향을 미친 것으로 나타났다.

홍병숙과 나윤규(2007)의 인터넷 소비자를 대상으로 한 연구에서 의류상품 속성의 제품속성과 가격속성이 소비자의 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치에 부분적으로 영향을 미친다고 나타나 본 연구결과와 같은 맥락으로 해석할 수 있으며, 유영희 등(2012)의 온라인 쇼핑몰의 가정식사 대용 식품의 선택속성에 관한 연구에서 하위 4개의 속성 요인(음식품질, 간편성, 판촉서비스, 배송)이 소비자의 지각된 가치에 유의미한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 프로야구의 경우에서도 팬들의 관람가치는 팀속성의 서비스 및 팀 경기력으로부터 발생되어진 결과적 요인으로서 제시할 수 있는데, 이는 프로야구 관람에서의 질 높은 서비스의 제공과 수준 높은 경기력의 제공이 팬들의 관람가치 획득에 바람직한 영향을 미치는 것이라 해석할 수 있다. 즉, 팬들이 기대하고 바라는 서비스와 제공된 서비스가 일치되고, 그러한 서비스의 질이 우수할수록 팬들은 관람가치를 보다 빠르고 쉽게 인지할 수 있다는 것으로 사료된다.

따라서 구단 마케터는 각 구단에서는 다양한 팬 서비스와 함께 팀 고유의 색깔과 속성을 갖고자 부단히 노력하여 전환을 모색하는 현 시점에서 팬들의 욕구를 충족시킬 수 있는 특별하고 다양한 속성이 제공될 수 있도록 관리적 방안을 마련하는데 주안점을 두어야 할 것이다.

셋째, 프로야구 관중의 소비감정이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 3은 지지되었다. 본 연구결과를 해석하자면 팬들이 긍정적인 소비감정을 지각하면 할수록 그들의 경기관람을 위한 재방문의도도 향상된다는 것이다.

김기탁과 강준호(2006)는 감정이라는 변인은 다양한 스포츠 소비상황에서 스포츠 소비자의 만족 및 의사결정에 지대한 영향을 미치는 중요한 변인임을 밝히며, 감정변수의 중요성에 강조하였으며, 이정은과 김용만(2012)는 소비자들로부터 발생되어지는 소비감정은 소비자의 구매의도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다고 피력하였으며, 이상행과 방동환(2009)은 고객이 긍정적인 감정을 느끼면 느낄수록 긍정적인 구매행동은 높아진다고 보

고하여 본 연구결과와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다.

Dawson et al.(1990)의 연구에 따르면 특정 매장에서 경험한 감정이 소비자 만족과 재방문 의사에 유의한 영향을 준다고 하였으며, 소비자들의 감정적 반응 중 즐거움은 재방문 의사에 영향을 미친다고 하였으며, Donovan et al.(1994)의 연구에서는 점포의 여러 가지 속성들에 의해 유발된 즐거움은 소비자가 매장 내에서 머무는 시간과 지출수준 및 재방문 의사에 유의한 영향을 미친다고 보고하여 본 연구결과를 뒷받침 해주고 있다.

프로야구 팬들의 긍정적 감정은 단순히 관련 정보나 광고에 의한 기대로 형성 되는 것이 아니라 과거의 즐겁고 재밌는 방문 경험 등으로 나타나는 것으로, 프로야구의 팬들은 즐거움과 흥분과 같은 다양한 감정적 상황 속에서 인지된 주관적이고 호의적인 감정으로 미래의 소비 행동을 결정한다는 것으로 해석 할 수 있다. 즉, 그들은 자신이 생각하고 기대하는 이상의 팀 속성들이 제공되었을 때, 관람 그 자체만으로 즐겁고 행복한 소비감정을 인지 할 수 있으며, 감정의 우호적인 작용으로 팬들의 지속적인 소비행동까지 자극 시킬 수 있을 것이다.

넷째, 프로야구 관중의 관람가치가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 가설 4는 지지되었다. 본 연구결과를 해석하자면 팬들이 지각하는 관람가치의 수준이 크면 그들의 재방문의도 또한 높아진다는 것이다. Kim et al.(2011)의 프로배구 팬들을 대상으로 한 연구에서 팬들의 높은 관람가치의 지각은 프로배구의 태도를 긍정적으로 변화시켜 최종적으로 재관람의도를 높여준다는 결과를 나타내어 본 연구결과를 뒷받침 해주고 있으며, Feather(1995)는 가치는 소비자가 의사결정을 하는데 있어서 직접적인 원인이 되고, 소비자의 태도와, 행동의 선행 변수로 포괄적인 영향을 미친다고 보고하였다. 즉, 재방문의도는 투자비용과 편익을 동시에 고려하여 평가되고, 팬들의 희생된 비용과 얻을 수 있는 효익의 비율인 고객가치에 의해 영향을 받는다는 것이다. 프로야구 관중과 같은 프로스포츠 소비자들은 경기장에서 직접 느끼는 가치와 만족이 이후 경기장을 재방문하는 소비행동에 지대한 영향을 미친다고 보고되었다(이병기와 김주호, 2008).

따라서 프로야구의 경우에도 관중들의 지속적이고 연속적인 구매 및 방문을 장려하고 지속하기 위해서는 쾌락적이고 실용적인 가치를 높일 수 있는 쾌적한 물리적 환경을 조성해주고 다채로운 이벤트 행사 및 서비스를

제공해 주어야 한다는 것을 의미한다.

## 결 론

본 연구는 국내 프로야구 팬들을 중심으로 프로야구 팀속성이 팬들의 재방문의도로 연결되는 경로 중 감정적 변수인 소비감정과 관람가치를 중심으로 요인 간의 구조 관계를 규명하는데 연구의 목적이 있다. 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 프로야구 팀속성의 하위 3개(시설, 팀경기력, 라이선싱) 요인이 팬들의 소비감정에 긍정적인 영향을 미쳤다. 둘째, 프로야구 팀속성의 하위 2개(서비스, 팀경기력) 요인이 팬들의 관람가치에 긍정적인 영향을 미쳤다. 셋째, 프로야구 팬들의 소비감정이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤다. 넷째, 프로야구 팬들의 관람가치가 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤다.

본 연구를 총체적으로 요약해 보면 국내 프로야구 구단에서 제공된 다양한 팀속의 제공은 소비감정과 관람가치를 통해 재관람의도에 영향을 미친다고 볼 수 있다. 따라서 국내 프로야구 마케팅 담당자들은 다양한 홍보활동 및 이벤트를 통해서 관중들의 기대를 충족시키고 이를 달성하여 긍정적인 소비감정의 발생과 관람가치의 지각정도를 크게 높임으로써 기대일치성을 높여 긍정적 일치를 유발할 수 있는 마케팅 전략 수립에 힘써야 할 것이다. 또한 본 연구에서는 다음과 같은 시사점을 제시하고자 한다. 본 연구는 프로 스포츠 소비자의 재방문의도에 영향을 미치는 다양한 변수 중에서 지금까지 거의 다루지 않았던 감성적 소비의 관점에서 프로야구 관중의 감정적, 가치적 소비경험에 대한 변인을 도출하여, 관중이 유형적 무형적 서비스를 통해서 어떠한 감정과 가치를 경험하고 중요하게 생각하는지를 실증적으로 파악하여 구단경영의 전반적인 정책 수립에 새로운 시각을 제공해 줄 수 있다. 하지만 향후 후속 연구를 위한 한계점을 다음과 같이 제언한다.

첫째, 본 연구에서는 특정 지역의 야구장에서 특정 팀의 팬만을 대상으로 한정지어 표본을 선정하였다는 점에서, 전체 프로야구 팀의 팬들로 일반화하는데 제한을 가지고 있다. 따라서 후속 연구에서는 표본 집단의 확대와 각 프로야구 팀의 팬과 전국적 표본을 고려한 연구가 후속적으로 이뤄져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 감성 변수인 관람가치와 소비감정을 단일요인으로 직간접효과 검증을 실시하였으나, 추후 연구에서는 감성 변수들의 세분화를 통한 연구로 보다 차별화되고 섬세한 감성마케팅 전략을 구축하는데 도움이 될 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 국민체육진흥공단(2011). 한국프로야구의 경제 파급효과. 권일권, 박상규, 강현욱, 김지태(2009). 프로배구 관중의 속성 신념과 팀 동일시 및 구매의도의 관계. 한국사회체육학회지, 36(1), 213-221.
- 김기탁, 강준호(2006). 프로축구 관람자의 소비감정, 관람만족이 재관람 의도에 미치는 영향. 체육과학연구, 17(3), 126-135.
- 김명식(2010). 프로축구구단제품 속성과 관중의 전반적 만족, 신뢰 및 관계몰입이 재 관람 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경상대학교 대학원.
- 김용만(2004). 프로축구팀 속성과 팀동일시 및 팀충성도와의 관계. 한국체육학회지, 43(6), 623-631.
- 김용만, 김세윤, 이정슬(2011). 프로배구 관여도와 관람가치, 프로배구 태도, 팀동일시 및 재관람의도와의 관계. 체육과학연구, 22(1), 328-338.
- 김용만, 정정희, 김세윤(2010). 프로야구 관중이 지각하는 팀 속성이 팀만족과 팀충성도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 49(5), 199-211.
- 김은영(2010). 쇼핑동기, 감정이 재방문 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 김재휘, 김태훈, 2002)가치지향에 따른 환경광고 메시지의 설득효과. 광고학회, 56, 81-99.
- 김정아(1997). 의복 사용과정에서 성과평가와 감정적 경험이 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원.
- 박은주, 소귀숙(2003). 의류제품의 소비감정에 대한 구조 분석. 복식문화학회, 11(2), 219-230.
- 박효현, 정강욱, 2010. 점포속성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구 -쇼핑가치와 사전지식의 조절효과를 중심으로. 마케팅관리학회, 15(1), 139-166.
- 신강균(2000). FCB 모델에 따른 래터링의 가치단계 차이분석 : 광고전략개발을 위한 모델제시를 위해. 광고학연구, 11(1), 159-178.
- 신충식, 명운식(2006). 프로축구 관중의 팀 이미지 및 팀 동일시가 소비행동에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 17(6), 1141-1156.
- 유영희, 서경화, 최원식, 이수범(2012). 홈쇼핑 온라인 몰의 HMR 선택속성이 지각된 가치와 재 구매 의도에 미치는 영향. 외식경영연구, 15(2), 197-217.
- 유창조, 김상희(1994). Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구 : 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성. 소비자학연구, 5(2), 45-62.
- 이병기, 김주호(2008). 프로스포츠 소비자의 심리적 프로세스요인과 서비스가치, 관람만족, 소비자행동과의 관계모형 검증. 한국스포츠산업·경영학회지, 13(2), 51-65.
- 이상행, 방동환(2009). 골프장의 서비스회복 공정성이 관계의 질, 구전 의도 및 재이용의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업·경영학회지, 14(3), 247-260.
- 이상호(2007). 해양레저스포츠 체험공간의 속성이 참가자의 감정적 반응, 만족, 재참가의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 부경대학교 대학원.
- 이정은, 김용만(2012). 프로야구 관중의 경험적 소비와 소비감정, 고객만족, 신뢰, 팀태도 및 재관람의도와의 관계. 한국사회체육학회지, 47(1), 265-280.
- 임기태(2008). 프로스포츠 종목별 충성도 구축에 있어 동일시와 감정의 역할 관계 분석. 체육과학연구, 19(1), 69-79.
- 임범규, 조광민(2010). 프로농구 팬들의 동일시유형, 구단이 미지 및 소비자행동의 구조관계 분석. 한국체육학회지, 49(6), 385-400.
- 전태유(2009). 아웃렛의 점포선택속성이 소비감정, 관계품질, 충성도에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 11(3), 417-426.
- 주영삼(2007). 프로배구 관중의 라이프스타일에 따른 관람동기가 구매행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 최성범(2010). 래프팅참가자의 여가체험공간 속성과 감정반응, 체험만족, 재방문의도의 구조관계 분석. 한국여가레크리에이션학회지, 34(1), 33-45.
- 최성수, 김홍길, 윤병국(2011). 스타벅스의 점포속성이 점포 이미지와 소비감정에 미치는 영향 연구. 관광연구저널, 25(3), 305-320.
- 최인석, 박상일, 김영환(2008). 국내 골프관광 참여자의 속성평가와 지각된 가치가 만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 47(3), 397-408.
- 하수영(2005). 스포츠관광객의 선택속성 및 만족구조. 미간행 박사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.
- 홍병숙, 나윤규(2007). 의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 31(7), 1075-1084.
- Abraham-Murali, L., & Littrell, M. A. (1995). Consumers' conceptualization of apparel attributes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), 65-74.

- Babin, B. J., & Darden, W. R. (1995). Consumer self-regulation in a retail environment. *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of the academy of marketing science*, 16(1), 74-94.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction, and behaviour intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2001). *Consumer behavior*. Florida: Harcourt College Publishers.
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Dodds, W., & Monroe, K. B. (1985). The effects of brand and price information on subjective product evaluations. *Advances in Consumer Research*, 12, 85-90.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Feather, N. T. (1995). Value, valences, and choice: The influence of value on the perceived attractiveness and choice of alternatives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 68(6), 1135-1151.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Kempf, D. (1999). Attitudinal formation from product to trial: Distinct role of cognition and affect for hedonic and functional products. *Psychology and Marketing*, 16(1), 35-50.
- Klenosky, D. B., Gengler, C. E., & Mulvey, M. S. (1993). Understanding the factors influencing ski destination choice: A means-end analysis. *Journal of Leisure Research*, 25(4), 362-379.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 784-807.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Massachusetts: MIT Press.
- Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing: Marketing management for superior results*. NewYork: McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 328-338.
- Richins, L. M. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. *Journal of Consumer Research*, 24(2), 127-146.
- Ross, S. D. (2006). A conceptual framework for understanding spectator-based brand equity. *Journal of Sport Management*, 20(1), 22-38.
- Weinberg, P., & Gottwald, W. (1982). Impulsive consumer buying as a result of emotions. *Journal of Business Research*, 10(1), 43-57.
- Winkielman, P., Zajonc, R. B., & Schwarz, N. (1997). Subliminal affective priming resists attributional interventions. *Cognition & Emotion*, 11(4), 433-465.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.
- Zabkar, V., Brenc, M., & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level. *Tourism Management*, 31(2), 537-546.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.

## The Relational Analysis Among the Team Attribute, Consumption Emotion, Viewing Value and Revisit Intention for Korea Professional Baseball

Bumgyu Im  
*Yonsei University*

The purpose of this study was to provide managers and owners of Korea professional baseball teams with the necessary information for improving managerial performance by fan acquisition and retention. This paper chose LG, Nexen, and SK fans over the age of 17 as population of this study who visited at least twice home games held in the Jamsil, Mokdong, and Munhak baseball stadium. For the analysis of data, 413 questionnaires were used using SPSS 15.0 Windows and Amos 7.0. To examine respondents demographics traits, frequency analysis was processed and reliability analysis, confirmatory factor analysis and correlation analysis for relationship among the variables were conducted. Also, convergent validity analysis and discriminant validity analysis were made. Finally, path analysis was made for the verification of model suitability and of research hypotheses through structure equation modeling. The research results are as per the below. First, team attributes like physical facilities, team performance and licensing had significantly positive influence on consumption emotion. Second, team attributes like service and team performance significantly positive impact on viewing value. Third, consumption emotion had significantly positive impact on revisit intention. Fourth, viewing value had significantly positive impact on revisit intention.

**Key Words:** Decision Factors of Sports Viewing, Team Identification, Team Loyalty, Consumer Behavior, PLS

