



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

2014년 8월
박사학위논문

프로구단의 연고지정책 효과인식에 따른
협력의사가 참여행동에 미치는 조절효과

조선대학교 대학원

체 육 학 과

윤 봉 우

프로구단의 연고지정책 효과인식에 따른 협력의사가 참여행동에 미치는 조절효과

The Moderation Effect of Cooperative Intention on
Participation Behaviors according to Recognitions'
Recognition about Hometown Policy Effect
in Korean Professional Volleyball Teams

2014년 8월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

윤 봉 우

프로구단의 연고지정책 효과인식에 따른
협력의사가 참여행동에 미치는 조절효과

지도교수 : 정 명 수

이 논문을 이학박사 학위논문으로 제출함

2014년 4월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

윤 봉 우

윤봉우의 박사학위논문을 인준함.

위원장 전남대학교 교수 이계윤



위원 조선대학교 교수 송채훈



위원 서울과학기술대 교수 박세혁



위원 조선대학교 교수 서영환



위원 조선대학교 교수 정명수



2014년 6월

조선대학교 대학원

목 차

ABSTRACT

I. 서 론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구목적	5
3. 연구모형	5
4. 연구가설	7
5. 연구의 한계점	11
6. 용어의 정의	11
II. 이론적 배경	14
1. 지역사회와 스포츠	14
1) 지역사회 의식의 개념	14
2) 지역사회 의식의 구성요소	17
3) 지역의 사회의 성립요건	19
2. 프로스포츠와 지역사회	22
1) 스포츠와 지역사회	22
2) 프로스포츠와 지역 연고제	26
3. 협력의사	27
1) 주민협력의 의의와 필요성	27
2) 주민협력의 구성요소	30
4. 참여행동	33
1) 참여만족 및 중요성	33
2) 추천의도	35

III. 연구방법	37
1. 연구대상	37
2. 조사도구	39
3. 조사도구의 타당도와 신뢰도	41
1) 탐색적 요인분석	41
2) 확인적 요인분석	44
3) 판별타당성분석	47
4. 연구의 절차	48
5. 자료처리방법	48
IV. 연구결과	50
1. 인구통계학적 특성에 따른 연고지정책 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석	50
1) 성별에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석	50
2) 연령에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석	52
3) 학력에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석	54
4) 소득수준에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석	56
5) 거주기간에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석	58
2. 연고지정책의 효과인식, 협력의사, 참여행동의 관계분석	60
1) 연구모형의 적합도 분석	60
2) 연구가설의 검증	60
3. 협력의사와 참여행동의 관계에서 연고지정책 효과인식의 조절효과	63
1) 효과인식에 따른 협력의사와 참여행동의 차이분석	63

2) 효과인식에 따른 측정동일성 분석	66
3) 효과인식 인식수준에 따른 다중집단 경로분석	70
4) 경로제약을 통한 효과인식의 조절효과분석	75
V. 논의	79
1. 인구통계학적 특성에 따른 연고지정책 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이	79
2. 연고지정책의 효과인식, 협력의사, 참여행동의 관계	81
3. 협력의사와 참여행동의 관계에서 연고지정책 효과인식의 조절효과	84
VI. 결론 및 제언	88
1. 결론 및 시사점	88
2. 제언	90
참고문헌	91
부록(설문지)	103

표 목 차

표 1. 지역사회 의식의 개념	16
표 2. 지역사회 의식의 구성요소	18
표 3. 주민협력의 구성요소	32
표 4. 만족의 정의	34
표 5. 연구대상의 인구통계학적 특성	38
표 6. 설문지 구성	39
표 7. 효과인식의 탐색적 요인분석결과	42
표 8. 협력의사의 탐색적 요인분석결과	43
표 9. 참여행동의 탐색적 요인분석결과	44
표 10. 확인적 요인분석결과	45
표 11. 판별타당성 분석결과	47
표 12. 성별에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석	51
표 13. 연령에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석	53
표 14. 학력에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석	55
표 15. 소득수준에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석	57
표 16. 거주기간에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석	59
표 17. 연구모형의 적합도 검증	60
표 18. 연구가설 검증	61
표 19. 경제효과 인식수준에 따른 협력의사와 참여행동의 차이분석결과	64
표 20. 물리적 환경 인식수준에 따른 협력의사와 참여행동의 차이분석결과	64
표 21. 지역이미지 인식수준에 따른 협력의사와 참여행동의 차이분석결과	65

표 22. 지역 홍보 인식수준에 따른 협력의사와 참여행동의 차이분석결과	65
표 23. 경제효과 인식수준에 따른 측정동일성 분석결과	66
표 24. 물리적 환경 인식수준에 따른 측정동일성 분석결과	67
표 25. 지역이미지 인식수준에 따른 측정동일성 분석결과	68
표 26. 지역홍보 인식수준에 따른 측정동일성 분석결과	69
표 27. 경제효과 인식수준에 따른 다중집단 경로분석결과	70
표 28. 물리적 환경 인식수준에 따른 다중집단 경로분석결과	72
표 29. 지역이미지 인식수준에 따른 다중집단 경로분석결과	73
표 30. 지역홍보 인식수준에 따른 다중집단 경로분석결과	74
표 31. 경제효과의 조절효과 분석결과	75
표 32. 물리적 환경의 조절효과 분석결과	76
표 33. 지역이미지의 조절효과 분석결과	77
표 34. 지역홍보의 조절효과 분석결과	78

그림 목 차

그림 1. 전체 구조모형	6
그림 2. 조절효과 모형	6
그림 3. 경로모형	62
그림 4. 경제효과 인식 수준의 다중집단 경로모형	69
그림 5. 물리적 환경 인식수준의 다중집단 경로모형	72
그림 6. 지역이미지 인식수준의 다중집단 경로모형	73
그림 7. 지역홍보 인식수준의 다중집단 경로모형	74
그림 8. 경제효과 저/고에 따른 조절효과	75
그림 9. 물리적 환경 저/고에 따른 조절효과	76
그림 10. 지역이미지 저/고에 따른 조절효과	77
그림 11. 지역홍보 저/고에 따른 조절효과	78

ABSTRACT

The Moderation Effect of Cooperative Intention on Participation Behaviors according to Recognitions' Recognition about Hometown Policy Effect in Korean Professional Volleyball Teams

Yun, Bong-Woo

Adviser : Prof. Jung, Myeong-soo

Department of Physical Education

Graduate School of Chosun University

The purpose of this study was to analyze the effects of effect cognition of professional teams' homeground policy perceived by local people on a cooperative intention and a participation behavior and the moderating effect between cooperative intention and participation behavior according to effect cognition levels. For this, this study sampled a population from citizens of Cheonan, the homeground of Hyundai Capital pro volleyball team using a convenience sampling method and a self administration method. A total of 267 questionnaires(89%) were used for the final analysis. The results are as follows.

First, the effect cognition of professional teams' homeground policy perceived by local people, a cooperative intention, and a

participation behavior were high in groups of males, of fifty and over, of graduate school graduates, of monthly income with more than 3,510,000 won, and residing for 16–20 years, and most groups showed a statistically significant difference.

Second, for the relationship among the effect cognition of homeground policy, a cooperative intention, and a participation behavior, the local image of effect cognition had an effect on a cooperative intention, a cooperative intention had a statistically significant effect on a participation intention, and a participation intention had a statistically significant effect on a recommendation intention. In sum, a statistically significant effect was found in local image–cooperative intention–participation intention–recommendation intention.

Third, for the analysis of moderating effects according to effect recognition in the relationship between a cooperative intention and a participation behavior, the economic effect had a moderating effect between participation intention and recommendation intention; physical environment had a moderating effect between cooperative intention and recommendation intention; and a local image had a moderating effect between participation intention and recommendation intention. Generally, effect cognition levels had a moderating effect between participation intention and recommendation intention of the participation behavior.

Based on the results, this study comparatively supports the

causal relation model of effect cognition—cooperative intention—participation behavior in relation to professional teams' homeground policy and provides the possibility of the different causal relation between cooperative intention and participation behavior according to the difference in effect cognition. Therefore, it is necessary to convey professional team's local contributions through publicity or promotion activity to local people, and secure communication channels to inform team's social responsibility or community participation activity other than game performance. Ultimately, such elements will connect professional teams and local people and at the same time have a positive effects on a variety of elements related to corporations.

I. 서론

1. 연구의 필요성

지방자치제로 인한 지방화 시대가 도래함에 따라 지방자치단체들은 지역 로컬리즘(localism) 강화를 위한 방편으로 스포츠 팀이나 스포츠이벤트의 유치와 확장에 심혈을 기울이고 있다(홍성일, 안석기, 정태욱, 2013). 이는 스포츠가 경제 활성화뿐 아니라 지역주민의 지역정체성과 애郷심을 고취하는 등 무형적으로도 지역사회의 발전에 기여하기 때문이다(박상윤, 장경로, 2009; Mazitelli, 1992). 특히, 프로구단의 지역 유치는 지역 생산 활동의 지속적인 관여에 기여할 수 있다는 판단 하에 많은 지방자치단체들의 관심이 되었다. 예를 들면 프로배구가 프로화를 선언했을 당시 수많은 지방자치단체들이 이들을 유치하기 위한 러브콜을 보냈고, 최근에는 프로야구 제10구단의 설립과 관련하여 경기도와 전라북도의 뜨거운 유치전이 진행되기도 했었다.

이는 프로스포츠가 가지고 있는 지역경제와 관련된 순기능적 측면에서 효과가 높기 때문으로 풀이된다. 즉, 프로스포츠산업은 제조업, 유통업, 서비스업 등 기존산업과 정보기술, 멀티미디어 등 지식산업을 연계한 복합 산업으로 성장 잠재력이 무한해지고 있다. (조용찬, 2004), 미국의 경우 아마추어 및 프로스포츠 팀, 선수 등이 생산해내고 있는 스포츠산업 규모가 연 2,555억 달러로 자동차산업의 2배, 영화산업의 거의 7배 이상으로 보고되고 있다(김종, 2000; 박두용, 2006). 또 국내 프로스포츠산업의 연구에서도 박두용(2006)은 프로축구와 프로야구에서 산업으로서 가치와 막대한 경제적 파급 효과를 가지고 있음을 제시하였으며, 추가적으로 문화적, 환경적 부분에도 기여한다고 지적하였다. 결국 선행연구에서는 지역의 프로구단 유치가 경제

적인 측면에 국한되는 효과뿐만 아니라 사회·문화적인 요소에까지 기여한다는 점을 분명히 하고 있다.

더욱이 실제적인 측면에서도 국내 프로스포츠산업은 폭발적인 성장을 거듭하고 있는데, 프로야구는 2006년 300만 명의 관중에서 2012년 750만 명의 관중이 관람하는 국민스포츠로 발전하였고, 프로축구는 2002년 한일월드컵을 기점으로 매년 250만 명이 경기장을 찾고 있다. 특히, 본 연구와 관련된 배구의 경우 야구, 축구, 농구에 비해 가장 늦게 프로스포츠로 출범하였으나 2006년에 22만의 관중에서 2012년에는 42만 명이 찾고 있어 야구에 이어 가장 빠르게 성장하고 있는 프로스포츠로 구분되고 있다(문화관광부, 2013). 결국 지역을 연고로 하는 국내 프로 스포츠산업의 성장은 해당 지역의 스포츠산업 생태계를 변화시킬 수 있는 매우 가치있고 매력적인 스포츠 자원으로 각광받고 있는 것이다.

이와 더불어 지역에서 개최되거나 유치된 스포츠이벤트가 반드시 지역의 이해관계자나 지역주민의 협력의사를 동반해야만 진정한 스포츠의 효과가 발생한다는 연구도 제시되고 있다(박미정, 2003; 박상윤, 장경로, 2009; 이용철, 김창수, 2009). 즉, 지역에서 개최되는 수많은 이벤트가 지역갈등의 원인이거나 특정 이해집단의 전유물이 된다면 지역주민의 관심과 낮은 협력의사로 인해 결국에는 당초 기대했던 성과들과 멀어질 수 있다는 연구결과를 제시하고 있는 것이다. 특히, 박미정(2003)은 스포츠이벤트의 개최에 따른 지역사회의 부정적 평가는 지역사회 공동체의 부담으로 작용하게 된다고 평가하였고, 이재형(2007)은 스포츠이벤트에서 나타난 도시갈등은 오랫동안 지역갈등의 원인이 된다고 하였다. 결국 지역에는 스포츠이벤트를 둘러싼 수많은 이해관계자가 존재하고 이러한 이해관계자의 의견이 지역주민의 스포츠이벤트 지지와 반대로 표현되고 있는 것으로 볼 수 있다.

따라서 지역주민이 체감하고 있는 스포츠산업에 대한 이해나 효과인식은 지역에서 스포츠산업의 지속적인 추진유무에 매우 중요한 판단기준이 된다(박

미정, 2002; 박상운, 김태희, 장경로, 2008; 이재형, 2007; Arthur & Andres, 1996; Mihalik & Simonetta, 1996). 따라서 지역 주민의 호응 없는 프로스포츠 구단은 생명력을 잃을 수밖에 없으며, 나아가 발전적인 구단 운영도 기대할 수 없다(김진국, 2005). 즉, 프로구단이 가지고 있는 유·무형의 가치와 지역주민의 공감대 형성, 그리고 경제·문화적 요소들이 함께 어우러져야만 진정한 지역밀착형 프로구단으로 인정받을 수 있을 것이다.

최근 프로구단과 관련된 연구들은 대부분 소비자행동과 관련된 연구와 밀접하게 진행되고 있다(조광민, 유용상, 2001; Babiak & Wolfe, 2006). 이들 연구의 특징은 고객만족이나 구단마케팅 관련 요소들이 관람 인구를 증대시킬 것이라는 데 초점을 두고 있다는 점이다. 최근에는 프로구단의 사회적 책임 활동과 같은 지역사회에 대한 공헌이 구단가치를 향상시키고 동시에 후원기업의 브랜드나 기업이미지에도 기여한다는 연구결과들을 제시하고 있다(김민철, 2010; 박상운, 문지운, 원용석, 2012; 최세희, 김차용, 이성호, 2009). 이들 연구에서 나타난 공통적인 특징은 구단의 다양한 마케팅 활동이 기업 내·외부와 관련된 다양한 고객효과와 상호관계를 맺고 있다는 점을 분명히 하고 있다는 점이다. 즉, 프로구단과 관련된 인위적인 마케팅 활동이나 공익적 목적의 사회활동 등이 구단운영에 필요한 지지기반을 형성한다는 점에 동의하고 있는 것이다.

따라서 본 연구에서는 지역밀착형 프로구단의 대표적인 모델로 떠오르고 있는 천안 현대캐피탈 프로배구구단을 중심으로 연구를 진행하고자 한다. 특히, 현대캐피탈 프로배구구단은 최근 천안에 국내 최고 수준의 최신식 훈련시설을 신축하였고, 이를 통해 선수단의 생활, 훈련, 경기의 모든 것을 연고지역에서 소화하도록 올인원(all-in-one) 시스템을 구축하였다(조이뉴스, 2013. 07. 18). 이는 국내 프로스포츠 구단에서는 최초이며, 향후 지속적인 배구문화 활성화를 위한 유소년 배구교실 및 지역선수들의 배구지도 등의 전략을 구사할 계획으로 열악한 배구경기의 활성화뿐만 아니라 지역연고에 대

한 고객충성도를 확고히 다질 수 있는 계기가 마련될 좋은 사례라고 할 수 있다. (노컷뉴스, 2013. 07. 18). 분명한 점은 이러한 기업지원을 바탕으로 하고 있는 연고지역에 대한 투자가 지역주민에게 어떠한 형태로 인식되고 있는지이며, 더 나아가서는 구단과 관련된 긍정적인 협력의사와 참여행동을 이끌어낼 수 있는가이다. 특히, 프로구단과 관람객의 긍정적인 관계가 구단이미지나 구단충성도를 넘어 기업이미지나 충성도로 전이된다는 연구결과들은 본 연구에 매우 중요한 정보를 제공해 주고 있다(김세운, 김용만, 2013; 김용만, 김세운, 2013; 신진호, 구본수, 김차용, 2011).

본 연구에서는 지역주민이 인식하고 있는 프로구단의 지역전략에 대한 효과가 이들의 사후행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 특히, 관광이나 스포츠이벤트 분야에서는 지역주민이 지각하는 이벤트나 축제의 효과가 높을수록 협력의사와 참여행동이 높게 나타난다고 보고한바 있고(김동섭, 2003; 박미정, 2002; 박상운, 김태희, 장경로, 2008; Silverberg, Marshall & Ellis, 2001), 이는 결국 기업전략에 대한 지역주민의 긍정적인 인식이 향후 관련행동에 영향을 미칠 수 있다는 미래행동에 대한 예측이 가능하다고 사료된다.

따라서 본 연구는 현대캐피탈 프로배구 구단의 지역전략이 지역주민에게 어떻게 인식되고 있으며, 더 나아가 협력의사와 참여행동과의 관련성을 규명함으로써 프로구단과 지역주민의 상호긍정적인 관계구축에 필요한 전략을 수집하고자 한다. 특히, 국내 최초로 시도된 훈련-경기-구단사회공헌 등의 지역밀착형 시스템이 지역주민에게 미치는 영향을 분석 규명함으로써 타 구단의 지역정책에도 직·간접적인 영향을 미침으로 인하여 프로배구의 지역 밀착형 정책을 통한 활성화 전략과 경기력 향상을 위한 발전적 제안을 제시하고자 한다.

2. 연구목적

본 연구는 지역주민이 지각하는 프로구단의 연고지전략 효과인식이 협력의사와 참여행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 연구의 일차적인 목적이 있으며, 추가적으로는 효과인식의 수준에 따른 협력의사와 참여행동 간의 조절효과를 분석하고자 한다. 특히, 국내 최초로 시도된 현대캐피탈 프로배구 구단의 연고지 정책과 관련된 지역주민의 평가를 진행함으로써 향후 타 구단에 필요한 연고지 전략의 기초자료를 제공하는데 연구의 의의가 있다. 아울러 본 연구는 프로산업과 지역 스포츠산업의 연관성을 규명한다는 측면에서 학술적인 의미가 있을 것이며, 향후 후속연구에 대한 방향성을 제시한다는 측면에서 연구의 목적이 있다.

3. 연구모형

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 프로구단의 연고지전략 효과인식(경제효과, 물리적 환경, 지역이미지개선, 지역홍보)이 협력의사와 참여행동에 미치는 영향을 분석하고, 효과인식의 수준에 따른 협력의사와 참여행동 간의 조절효과를 분석하기 위하여 <그림 1, 2>와 같은 구조모형 중심으로 변수들 간의 관계를 검증하기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

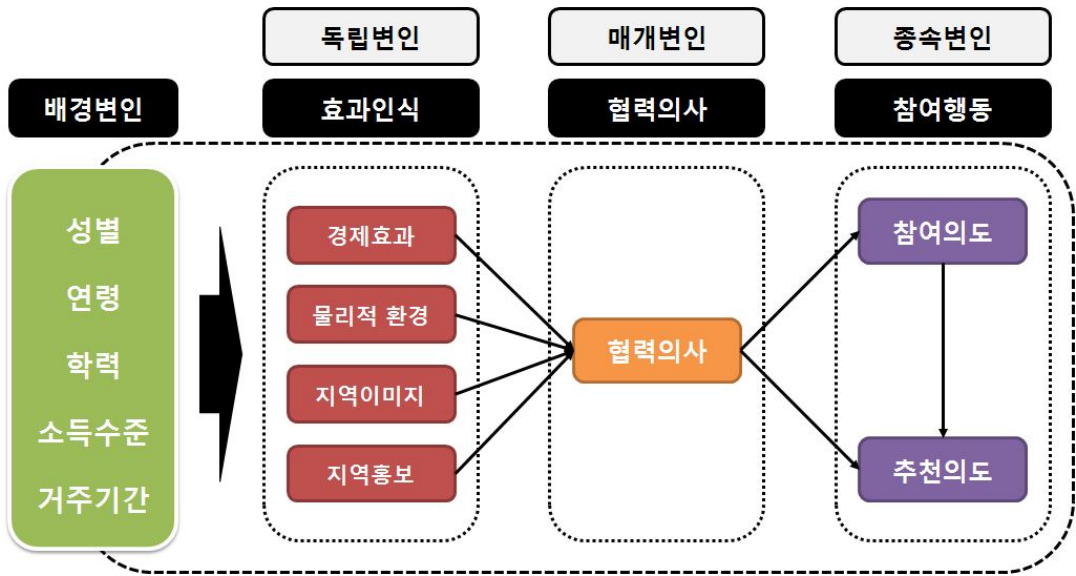


그림 1. 전체 구조모형

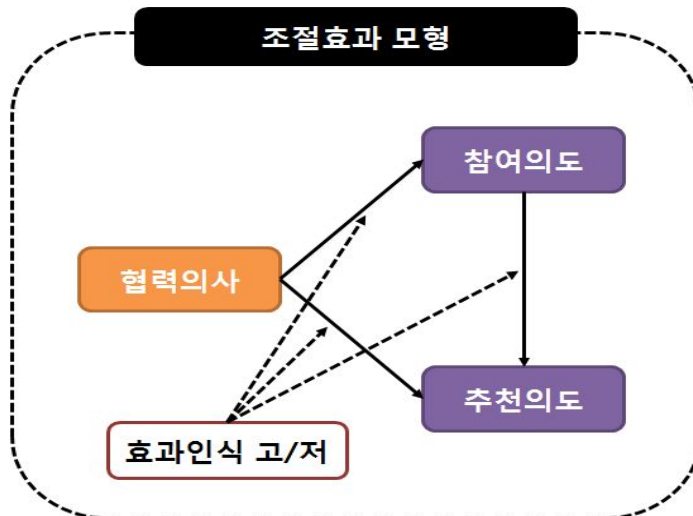


그림 2. 조절효과 모형

4. 연구가설

본 연구는 지역주민이 지각하는 프로구단의 연고지전략 효과인식이 협력의사와 참여행동에 어떠한 영향을 미치는지와 협력의사와 참여행동 간의 조절효과를 분석하는데 연구의 목적이 있다. 이를 위해 배경변인으로는 성별, 연령, 학력, 소득수준, 거주기간으로 설정하였으며, 독립변인은 효과인식(경제효과, 물리적 환경, 지역이미지, 지역홍보), 매개변인은 협력의사, 그리고 종속변인은 참여행동(참여의도, 추천의도)으로 구분하였다.

1) 인구통계학적 측면에서 연고지정책의 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이 규명

성별, 연령, 소득수준, 교육수준, 거주기간, 주택의 소유형태 등의 인구통계학적특성은 사회적 상황을 구분하거나 이해하는데 매우 중요한 변수들로 활용되고 있어 스포츠 산업과 관계된 치명적인 전략제시를 위해 연고지 정책의 효과인식, 협력의사, 참여행동이 인구통계학적특성에 따라서 나타나는 변수들간의 차이를 규명하고자 한다.

다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 지역주민의 효과인식, 협력의사, 참여행동은 배경변인에 따라 집단 간 차이가 있을 것이다.

가설 I - 1 : 성별에 따라 지역주민의 효과인식, 협력의사, 참여행동은 집단 간 차이가 있을 것이다.

가설 I - 2 : 연령에 따라 지역주민의 효과인식, 협력의사, 참여행동은 집단 간 차이가 있을 것이다.

가설 I-3 : 학력에 따라 지역주민의 효과인식, 협력의사, 참여행동은 집단 간 차이가 있을 것이다.

가설 I-4 : 소득수준에 따라 지역주민의 효과인식, 협력의사, 참여행동은 집단 간 차이가 있을 것이다.

가설 I-5 : 거주기간에 따라 지역주민의 효과인식, 협력의사, 참여행동은 집단 간 차이가 있을 것이다.

2) 연고지정책의 효과인식, 협력의사, 참여행동의 관계분석 규명

백승헌과 김민철(2013)은 스포츠이벤트에 대한 효과인식은 협력의사 및 참여만족에 영향을 미친다고 보고하였고, 박미정(2002)은 경제적 측면과 사회 기반시설의 측면에서 긍정적으로 인식할수록 높은 협력의사를 이끌어낼 수 있다고 하였으며, 박상운, 김태희와 장경로(2008)는 국제스포츠이벤트에 대한 사회, 경제, 문화요소에서 국민인식이 협력의사를 이끌어낸다고 보고하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에서는 이벤트에 따른 지역주민의 효과인식이 협력의사에 영향을 미치는 것으로 보고되고 있어 본 연구에서는 프로구단의 지역정책에 대한 주민들이 지각하는 효과인식이 협력의사에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 지역주민이 지각하는 효과인식은 협력의사에 영향을 미칠 것이다.

가설II-1 : 지역주민이 지각하는 경제효과는 협력의사에 영향을 미칠 것이다.

가설II-2 : 물리적 환경은 협력의사에 영향을 미칠 것이다.

가설II-3 : 지역이미지는 협력의사에 영향을 미칠 것이다.

가설II-4 : 지역홍보는 협력의사에 영향을 미칠 것이다.

지역사회의 스포츠는 연고지역을 기반으로 지역주민의 자발적 참여와 성원을 통한 공조를 반드시 필요로 한다는 점에서 지역주민의 협력의사는 매우 중요한 의미를 띄고 있다(박상윤, 장경로, 2009). 특히, 신종국(2011)의 연구에서는 이벤트에 대한 지역주민의 인식이 향후 행동이나 참여와 관련된 의사결정에 영향을 미친다고 보고하였고, 이용철과 김창수(2009)도 지역주민이 지각하는 경제, 관광분야의 이벤트효과인식은 지역주민의 참여도를 향상시킨다고 하였다. 또한 김희나(2013)도 개최지역에 거주하고 있는 F1코리아 그랑프리 관람객의 협력의사는 참여만족과 추천의도에 영향을 미친다고 보고하였다. 따라서 지역주민이 지각하는 협력의사와 행동의도의 관련성을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 지역주민이 지각하는 협력의사는 참여행동에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-1 : 협력의사는 참여의도에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-2 : 협력의사는 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

이유찬(2005)에 따르면 스포츠는 지역사회의 커뮤니케이션 장으로서 역할을 수행하고 있으며, 개인과 개인, 그리고 집단과 집단을 연결하는 매개체로서 기능을 담당하고 있다고 하였다. 특히, 박미정(2003)은 지역주민들의 적극적인 참여와 기여가 이벤트에 중심적인 역할을 담당하며, 지역주민의 참여와 협력을 이끌어 내는 것은 매우 중요하다고 밝혔다. 이에 선행연구에서는 스포츠이벤트에 대한 참여의도와 추천의도의 긍정적인 관계를 제시하고 있는데, 백승헌과 김민철(2013)은 지역 스포츠이벤트의 참여의도가 긍정적인 영향을 미쳤음을 밝혔고, 류인평(2010)도 지역주민의 축제이벤트 참여만족이 추천의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 4. 참여의도는 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅳ : 참여의도는 추천의도에 영향을 미칠 것이다.

3) 협력의사와 참여행동의 관계에서 연고지정책 효과인식의 조절 효과 규명

본 연구에서 연고지정책 효과인식은 프로구단의 연고지정책에 따른 경제효과, 물리적 환경, 지역이미지, 지역홍보의 만족을 나타내고 있다. 따라서 본 연구에서는 이러한 효과인식의 차이가 협력의사와 참여행동의 관계에서 조절 변수로써 역할을 하고 있을 것으로 예상하고 있다. 특히, 선행연구에서는 만족의 수준에 따라서 결과변수들이 영향을 받는다는 다양한 분야의 연구들이 보고되고 있다(김대업, 오재신, 정기한, 2014; 김형준, 이동일, 2009; 최덕철, 2012). 또한 스포츠분야에서도 윤철훈(2009)은 스포츠이벤트에 따른 협력의사가 지지도 및 지역 이미지와의 관계를 맺고 있어, 높은 협력의사를 확보하는 것이 스포츠이벤트 개최성공에 매우 중요한 요소라고 하였으며, 박상윤, 김태희와 장경로(2008)도 스포츠이벤트 유치에 대한 국민인식의 정도에 따라 협력의사에 미치는 영향력은 다르게 나타난다고 보고하였다. 또한, 스포츠이벤트 개최로 인해 나타나는 혜택지각에 따라 협력효과 및 협력의사가 변화할 수 있음을 제시하는 연구도 관찰되고 있다(박재환, 2011; 전호문, 김현아, 김민환, 2012).

따라서 본 연구에서는 협력의사와 참여행동의 관계에서 연고지 정책의 효과인식의 조절효과를 분석, 규명하기 위하여 다음과 같은 연구 가설을 설정하였다.

가설 5. 효과인식은 협력의사, 참여의도, 추천의도에서 조절효과가 있을 것이다.

가설 V-1 : 경제효과 인식은 협력의사, 참여의도, 추천의도에서 조절효과가 있을 것이다.

가설 V-2 : 물리적 환경 인식은 협력의사, 참여의도, 추천의도에서 조절효과가 있을 것이다.

가설 V-3 : 지역이미지 인식은 협력의사, 참여의도, 추천의도에서 조절효과가 있을 것이다.

가설 V-4 : 지역홍보 인식은 협력의사, 참여의도, 추천의도에서 조절효과가 있을 것이다.

5. 연구의 한계점

다음과 같은 연구의 한계점이 있다.

첫째, 본 연구는 현대캐피탈 프로배구구단의 지역 연고지정책 효과를 규명하고자 실시하였으나 사전에 기업에서 실시한 마케팅활동이 설문결과에 반영되었을 가능성이 있다.

둘째, 본 연구는 다양한 인구통계학적 표본 확보를 통해 각 집단들의 의사를 반영하고자 노력하였으나, 지역 내에서의 거주특성, 응답대 등의 다양성으로 인해 표본에서 추출한 연구결과의 한계성이 있다.

6. 용어의 정의

1) 효과인식

효과인식은 프로구단의 지역연고지 정책이 해당 지역의 경제, 환경, 사회,

문화에 어떠한 영향을 미치는지를 의미하는 것으로(이재형, 2007), Williams(1979)와 Pearce(1989) 등이 제시한 이벤트에 따른 경제, 사회, 물리적 효과 등에 기반을 두고 있다. 따라서 본 연구에서 효과인식은 프로구단의 지역연고지 정책에 따른 지역주민의 경제, 사회, 도시, 관광 등의 분야에 대한 효과로 정의할 수 있다.

2) 협력의사

협력의사는 지역사회에 기반을 둔 프로배구 구단에 대한 협력으로 이와 관련된 문제를 해결하거나 기획·개발에 관련된 여러 사안들을 처리하기 위한 지역의 주요당사자, 집단, 조직 간의 상호이익이 전제된 자율적인 의사를 의미한다(여호근, 1999; 임상호, 2008, 재인용). 따라서 본 연구에서 협력의사는 프로구단의 지역 연고정책에 따른 지역 이해관계자들의 긍정적인 협력의도를 의미한다.

3) 참여행동

(1) 참여의도

일반적으로 참여의도란 만족을 동반하는 개념으로써 기본적인 필요나 욕구에 의한 동기 또는 의도를 나타낸다(정대철, 2011). 따라서 본 연구에서 참여의도란 만족 및 향후의도까지 포함하는 포괄적인 개념으로써 지역 프로배구팀의 다양한 행사나 경기에 참여하고자 하는 지역주민의 의도로 정의할 수 있다.

(2) 추천의도

추천의도란 자신이 경험하거나 좋다고 느끼는 요소들을 바탕으로 자신의

경험을 주변사람들과 공유하고자 하는 의향으로 볼 수 있다(서영수, 2013,재인용; Blackwell et al., 2006). 따라서 본 연구에서 추천의도는 지역주민이 프로배구 구단의 연고지 정책에 따른 자신의 평가과정을 통해 타인에게 알리고자 하는 의도로 정의할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 지역사회와 스포츠

1) 지역사회 의식의 개념

지역사회라는 개념은 하나의 속성만을 가지고 있는 것이 아니라 고려하여야 할 여러 가지 많은 요인들이 얽혀있으며, 그 이론의 역사만큼이나 대단히 폭넓고 다양한 의미로 쓰이는 다의적 언어이므로 그 정의가 쉽지 않다(김종규, 2013). 특히, McMillan과 Chavis(1986)는 지역사회라는 개념의 틀을 제시할 때 두 가지 특징을 강조하고 있는데, 첫째는 이웃이나 도시와 같은 장소에 관계되는 공동체에 대한 지역(territorial)또는 지리적(geographic) 개념이고, 둘째는 인간관계의 특성에 관계되는 관계적인(relational) 것을 들고 있다. 또한 고동완(1998)은 지역사회(community)란 사전적 의미로 ‘문화적, 역사적 유산을 공유하는 지역 공동사회, 즉 지역 공동체’로 어느 정도 서로 밀접하게 교류하고, 보통 공통의 규칙 하에 생활하는 인간 집단을 나타내는 것으로 지리적, 행정적 개념의 지역(region)과는 다른 개념이라 하였고, 윤종국(2006)은 지역사회에서 지역주민의 자발적·적극적인 메가 스포츠이벤트 참여는 지역사회 의식형성과 발전에 있어 필수적인 요건이라 하였다.

특히, 이창복(1989)은 지역사회를 일정한 지리적 영역 안에서 공동의 유대를 가지고 사회적 상호작용을 하는 인간집단이라 정의하였고, Charon(1987)은 개인과 집단, 조직, 지역사회 및 사회관계와의 관계를 도식화하여 개인들이 모여 집단과 조직을 형성하고 이들이 모여 다시 사회를 구성하는 것으로,

지역사회는 사회의 부분으로 집단과 조직을 포함하고 있는 것이라고 지역사회를 정의하였다. 결국 지역사회 의식은 지역주민이 해당 지역사회에 대해서 개인적으로 또는 집단적으로 느끼는 심리적 연대감을 의미하며, 이것은 지역 공동체 생활 속의 시민으로서 자주성과 주체성, 책임이라는 것을 지각한 주민이 공동목표와 역할의식을 갖고 공통의 행동을 취하는 것을 말하는 것으로 규정할 수 있으며, 지역사회에 대한 의식이 클수록 지역주민들이 지역에서 개최되는 스포츠이벤트에 더 적극적으로 참여하게 될 것이다(김종규, 2013, 재인용; 이유찬, 류경희, 2004; 한권상, 2005). 한편 여러 학자들이 밝힌 지역사회 의식에 대한 개념을 추가적으로 정리하면 <표 1>과 같다.

표 1. 지역사회 의식의 개념

학 자	개 념
Charon(1987)	개인과 집단, 조직, 지역사회 및 사회관계와의 관계를 도식화하여 개인들이 모여 집단과 조직을 형성하고 이들이 모여 다시 사회를 구성하는 것으로, 지역사회는 사회의 부분으로 집단과 조직을 포함
Williams(1995)	유사지역의 중산층을 중심으로 구성된 조직으로 이해의 일치와 재산의 공유를 통해 동일성과 공통성을 가진 의미
Plas & Lewis(1996)	지역사회가 형성되는 경계 내의 인간 상호작용
이창복(1989)	일정한 지리적 영역 안에서 공동의 유대를 가지고 사회적 상호작용을 하는 인간집단
임상봉(1997)	지역사회와 관련하여 일정한 지리적 영역 안에서 거주하면서, 서로 간에 사회적인 상호작용을 하고, 심리적인 유대감을 가진 하나의 인간 집단
고동완(1998)	문화적, 역사적 유산을 공유하는 지역 공동사회, 즉 지역 공동체
윤종국(2006)	지역주민이 해당 지역사회에 대하여 개인적으로 또는 집단적으로 느끼는 심리적 유대감을 의미
김재준(2006)	다른 지역과 구별될 수 있는 독립적인 일정한 지역에 모여 살면서 상호작용을 통해 서로의 생활에 도움을 주며 같은 전통, 관습, 규범 그리고 가치 등을 공유하는 공동체
임상호(2008)	지역이라는 생활 속에서 시민으로서 자주성, 주체성, 책임이라는 것을 자각하는 주민에 의해, 공통 목표와 역할의식을 가지고 공통의 행동을 취하고자 하는 것
안동수(2008)	개인과 사회를 실제적으로 연결시켜 주는 접착의 장이고, 장치의 의미
신은옥(2013)	하나의 법체계 아래에서 도시나 마을, 혹은 이웃에서 같이 살고 있는 사람들의 무리로 사회문화적 동질성과 사람과 사람간의 관계를 의미

자료 : 김중규(2013). 메가 스포츠이벤트 레거시와 지역발전, 지역사회 의식 및 주민 참여의 관계 연구 : 서울, 수원월드컵경기장을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원

2) 지역사회 의식의 구성요소

지역사회의 근간을 이루는 구성 요소에 대하여는 여러 가지 견해가 있으나 그 형태에 따라 또는 내부의 물적(physical), 인적(demographic), 제도적(institutional) 구조에 따라 상이한 특징을 가지고 있으며(Cook, 1950), 그 공통성은 지연성, 공통적 생활방식, 공동운명으로 집약될 수 있으며, 이것은 또한 지역사회 형성에 중요 요소가 되고 있다(김종규, 2013, 재인용). 특히, Hillary(1995)는 지역사회 의식에 대해 지리적 영역(geographic area)과 사회적 상호작용(social interaction), 공동적 유대(common ties)로 구분하였으며, 이유찬 외(2004)는 지역사회 스포츠이벤트에 참가하고 있는 주민들의 참가 동기에 따라 지역사회 의식의 구성요소를 동료의식, 자긍심, 참가의욕, 역할의식으로 구분하였다. 또한 윤종국(2006)은 스포츠이벤트와 지역사회 의식형성의 관계를 규명하기 위해 지역사회 의식 형성 요인을 지역사회 인지도, 지역사회 문제평가(관심), 지역사회 시설만족, 지역사회 주민평가, 지역사회 활동참여 등의 다섯 가지 측면으로 요인을 도출하였으나, 또 다른 지역사회 의식이 스포츠이벤트 협력의사의 관계 연구에서 지역사회 의식의 관련 요인을 감정, 참가의지, 통합인지, 평가 요인으로 구성하였다. 이에 선행연구에서 밝히고 있는 지역사회 의식의 구성요소는 <표 2>와 같다.

표 2. 지역사회 의식의 구성요소

학 자	구 성 요 소
Hillary(1995)	지리적 영역(geographic area)과 사회적 상호작용(social interaction), 공동적 유대(common ties)로 구분
김경준(1998)	지역사회 주민의 공동체 의식에 관한 연구에서 충족감, 연대감, 소속감 및 상호작용의식, 정서적 친밀감으로 구성
김상모(2003)	영역적 속성, 소속감과 참여의지, 정주의식, 이웃과의 관계로 구성
이유찬 외(2004)	지역사회 스포츠이벤트에 참가하고 있는 주민들의 참가동기에 따라 지역사회 의식의 구성요소를 동료의식, 자긍심, 참가의욕, 역할의식으로 구분
윤종국(2006)	지역사회 의식의 관련 요인을 감정, 참가의지, 통합인지, 평가요인으로 구성
고은정(2007)	지역사회 의식의 관련 요인을 소속감, 연대의식, 정서적 친밀감으로 구성
임상호(2008)	지역사회 의식의 관련 요인을 감정, 참가의지, 통합인지, 평가요인으로 구성
박수이(2008)	지역사회 의식 활성화를 위한 마을 만들기 방법 비교연구에서 소속감, 연대의식, 정주의식으로 구분
안동수(2008)	지역사회 의식을 애착과 함께 정체성, 의존성, 친분으로 구분
남호성(2010)	지역사회 의식의 관련 요인을 감정, 참가의지, 통합인지, 평가요인으로 구성
김남수 외(2011)	지역사회 의식을 측정하기 위해 소속감과 연대의식과 함께 지역에 대한 만족도, 자긍심 등에 정주의식의 항목을 추가하여 구성
신은옥(2013)	지역사회 의식의 관련요인을 자연적, 인적, 물적, 문화적 의식으로 구분

자료 : 김종규(2013). 메가 스포츠이벤트 레거시와 지역발전, 지역사회 의식 및 주민 참여의 관계 연구 : 서울, 수원월드컵경기장을 중심으로. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

3) 지역사회의 성립요건

공동체적 생활을 위한 지역사회를 형성하는 데에는 몇 가지 요건을 지니고 있다. 지역사회를 일정한 지역을 기반으로 한 사람들의 공동생활환경이며 또한 과정으로 볼 때, 지역사회는 지역주민, 지역적 공간, 사회조직, 지역문화, 협동생활 그리고 공동체 의식 등의 기본적인 성립요소를 갖고 있다(김중서, 주성민, 1990; 이호열, 1997; 진원중, 1983). 또한 최근에 김남선(2002)은 지역사회의 성립요건으로 지리적 영역, 상호작용 그리고 공동유대감으로 함축하여 그 내용을 제시하였다. 위와 같이 여러 학자들의 주장을 종합하여 본다면 다음과 같은 성립요소로 정리할 수 있을 것이다(김진국, 2005).

(1) 지역주민

주민은 지역의 중심체이고 지역사회를 구성하고 있는 여러 요인 중 가장 의미 있고 중요한 요인이다. 주민의 개념을 설명하는 데에는 인구수, 연령, 성별, 교육수준, 직업, 계층 관계 등 인구통계학적 특성이 양적, 질적으로 모두 포함되고 있다. 또한 지역사회에서의 상호작용과 사회관계의 변수로써 지역의 성격을 나타내는데 중요한 요인이 된다.

(2) 지리적 영역

지역사회가 성립되기 위해서는 주민간의 정신적 연계가 이루어질 수 있는 지리적인 영역의 구분이 요구된다. 이것은 공간적인 개념으로 설명할 수 있으며 이러한 공간적 개념은 지역주민들 간의 상호교류가 가능한 근접성의 개념과도 맥을 같이 한다. 최근에는 대중매체와 교통망이 발달하여 공간적인 개념이 더욱 확장되는 경향이 있으며 지역사회로서의 공간적 영역은 일방적인 커뮤니

니케이션으로 이루어지는 것이 아니라 상호 커뮤니케이션이 가능한 영역에서 이루어지기 때문에 아무리 시대가 발전하고 대중매체와 교통, 통신이 발달하여도 지역사회가 광역화되는 대에는 한계가 있다. 따라서 지리적 영역이 한정된다는 것은 상호교류가 가능하며, 이는 지역주민간의 공통적인 생활환경이 요구된다고 볼 수 있다. 공통적인 생활환경은 비슷한 생활욕구에서 나타나는데 이것은 그 환경을 지배하고 있는 문화권이 있어야 한다. 이러한 문화권 또는 공동생활권이 지역사회의 지리적 영역이다.

(3) 사회적 상호작용

지역사회는 일정한 지리적 영역 내에서 주민들 간의 상호교류가 있어야만 가능하다. 지역사회는 그 지역주민들의 공동관심 또는 공동유대감이 이루어져야만 비로소 그 교류단위를 지역사회라고 할 수 있는데, 같은 생활권내에 살고 있으면서 상호교류가 없으면 공동관심사 또한 공동유대감이 이루어질 수 없기 때문에 지역사회라고하기 어렵다. 주민은 상호교류를 통하여 본래의 자기본성을 수정해 나가게 됨으로써 안정된 자아를 형성할 수 있게 된다. 이것이 곧 인간의 사회화 과정인데 이러한 사회화 과정을 이룩할 수 있는 상호교류가 이루어지지 않는다면 공동이해 관계나 공동욕구가 생성되지 않기 때문에 그 지역사회에 대한 공동체 의식이 악화되어 결국에는 전체 사회문제로까지 등장하게 된다. 그러므로 일정한 지리적 영역 내에 있는 주민들이 공동체적 운명체 또는 지역사회로서의 기능을 다하기 위해서는 주민들 간의 상호교류가 필수적이다.

주민들 간의 원활한 커뮤니케이션에는 스포츠가 큰 역할을 한다. 특히 지역 연고체로서의 프로스포츠는 그 지역의 색깔과 특성을 포함하고 있기 때문에 그 역할이 기대가 된다. Fine(1977)은 콘서트나 영화, 그리고 스포츠이

벤트는 가족이나 대학, 그리고 이와 관련된 지역사회에 다른 사람들과 교감을 나눌 수 있는 분위기를 제공하는 역할을 한다고 하였다. 이러한 점을 비추어 볼 때, 지역주민의 상호교류는 그 지역만의 독특한 문화를 탄생하게 한다. 문화는 그 형성 및 변화과정이 지역사회마다 다르기 때문에 지역사회의 성격을 규명하는데 중요한 요소가 되며, 지역사회의 공동성을 강화시키는 중요한 요소로서 지역사회연대의 기반이 된다.

(4) 공통된 유대감

지역사회는 일정한 지리적 영역과 그 영역에 살고 있는 주민간의 상호작용을 통하여 공동유대감이 형성될 때 비로소 이루어진다. 여기서의 공동유대감이란 타고나면서부터 지니고 있는 혈연 또는 지연 등으로부터 나오는 원초적인 공동의식보다 그 지역사회의 주민들이 상호생활(상호교류)을 통하여 나타난 획득적 공동의식을 의미한다. 이러한 공동유대감은 심리적 측면에서 접근할 수 있는데, 이것은 그 지역의 전통 및 각종 제도의 영향을 받는다.

일정한 지역의 주민은 상호교류를 통하여 공통적인 경험을 하게 된다. 이러한 공통적인 경험은 그 지역사회의 공통적인 가치체계를 형성하게 되고 이러한 가치체계는 그 지역주민의 기존 태도와 행위의 변화를 요구하게 되어 결국 새로운 규범과 제도를 창출하도록 요구하게 됨으로써 그 지역변화의 원동력이 된다고 볼 수 있다. 그러나 너무 강한 공동체 의식은 많은 사람들이 직면하고 있는 사회문제의 원인이 되기도 한다. 실제적으로 근래에 들어 이러한 부정적인 형상이 두드러지고 있는데 그 유형을 살펴본다면, 국가적 사업의 일환으로 도로를 건설하는데 있어서 지역주민들의 집단 반대, 원자력 발전소 건설 반대, 쓰레기 처리장 건설반대 등 국가적 사업으로 반드시 실행에 옮겨야 하는 문제에 있어서 자기 지역만은 절대 안 된다는 지역 이기주의 등

부정적인 사례들이 끊임없이 발생돼 시간적, 경제적으로도 많은 손실을 보고 있는 것이 현실이다. 이처럼 사람들이 자신이 소속된 사회에 너무 강한 애착을 가질 때 공동체 의식은 오히려 그 지역사회의 발전을 저해시키는 요인이 된다.

2. 프로스포츠와 지역사회

1) 스포츠와 지역사회

최근에 들어서는 지방자치단체가 지역사회의 발전과 지역주민들의 여가문화에 질적 향상을 도모하는 등 다각적인 이유로 스포츠를 지역사회 발전을 위한 수단으로 활용하고 있다. 이러한 배경에는 스포츠가 지역사회의 주민들로 하여금 스포츠에 자발적인 참여를 통하여 자기실현의 욕구를 충족시킴으로써 자치능력의 향상과 지역주민의 화합과 단결을 도모하여 지역주민의 사회정치적 지위를 고양시키는데 기여하는 기능을 갖고 있기 때문이다(임번장, 1994). 또한 지역사회가 스포츠에 대한 인식의 전환을 보이고 있는데 그 대표적인 예가 스포츠 경영학적 측면에서 접근하는 양상이다. 지금까지의 지역사회의 스포츠는 스포츠 자체의 보급이나 진흥을 목적으로 유치되고 개최되어 왔으나, 최근에는 스포츠 경기를 통하여 관광산업의 진흥, 지역진흥의 촉진 등 경제적 파급효과와 관련된 측면으로 목적의식이 전환되고 있다. 스포츠관광 사업은 특정자원에 한정되어 사업이 추진되는 것이 아니라 그 지역이 갖고 있는 다양한 특성들을 그 대상으로 하기 때문에 사업비용과 인력의 전문성은 좋은 아이템과 마케팅 기법으로 대처할 수 있기에 낙후지역에서도

지역스포츠 사업을 추진할 수가 있다(신재휴, 박영옥, 2003).

이와 관련된 스포츠와 지역사회 발전에 관한 연구가 다양하게 이루어지고 있는데, 고영규(2000)는 스포츠 경기가 지역발전에 미치는 효과를 크게 4가지로 구분하였다. 첫째, 사회자본 축적기능을 들 수 있다. 사회 자본으로서의 스포츠 시설, 공간 등을 자연과의 조화를 이루어 친환경적인 기능을 할 수 있는 시절로 보유하는 것을 말한다. 다시 말해, 지방자치 단체는 공원녹지 사업과 스포츠 시설 등을 주민들의 삶의 질 향상과 관련하여 사회자본으로써 많이 건설, 축적하는데 스포츠 경기장 및 주변 환경은 경기 이외의 시간을 지역주민들의 레저 및 여가문화에 기한 레크리에이션 기화를 제공하는 활발한 소비활동을 유도함으로써 경제의 활성화를 꾀하는 기능이 있다. 이는 스포츠 마케팅적 관점으로 스포츠에 참가하는 인구를 늘리고 동시에 입장료 및 기타 시설 사용료 등 수입을 늘려서 안정적인 운영을 보장하고, 부수적으로 고용기회의 창출을 가져와 결국은 지역경제 발전에 도움을 주는 기능을 담당할 수 있을 것이다. 이는 나아가, 프로스포츠의 흥행이나 스포츠 경기를 유치함으로써 생기는 입장수입이나 방송권료, 스폰서십 비용 등 긍정적인 스포츠 수익모델을 제시하여 지역발전의 가능성을 보여줄 수 있는 계기가 된다. 셋째, 지역연대감 향상기능이다. 스포츠가 지역사회를 하나로 통합하고 인간고나계에서도 공통적인 화제가 되는 등 스포츠는 지역연대감을 고취하는 중요한 기능을 한다고 볼 수 있다. 넷째, 도시 이미지 향상 기능이다. 올림픽이나 월드컵 등 세계적인 스포츠 행사는 스포츠가 창출한 감동과 흥분, 그리고 인상적인 장면을 개최국이나 개최 지역의 이미지와 함께 세계인들에게 자연스럽게 전달하고, 홍보하는 기능을 하게 된다. 이는 스포츠를 통하지 않고서는 실현되기 어려운 지역사회 홍보기능이다.

또한 Mazitelli(1992)가 제시하고 있는 지역사회 발전의 한 방편으로 스

포츠의 잠재적 중요성을 제시하면 다음과 같다. 첫째, 특별한 관광자원, 지역 발전의 요소가 부족한 지역사회에 경제적 활력소를 모색할 수 있다. 둘째, 관광자원이나 숙박시설은 많지만 매력 포인트가 없어 관광률이 낮은 지역사회에 있어서는 이용률을 높일 수 있다. 셋째, 관광객은 좋은 시설을 선호하므로 숙박시설이 부족한 지역사회에서의 스포츠 행사에 필요한 사회간접자본 시설의 건설 및 개선을 촉진하는 근거가 된다. 또한 현대에 와서는 그린 마케팅의 일환으로 환경보호에 대한 사회적 인식이 강화되어 자연과 친화할 수 있는 스포츠 종목의 육성과 마케팅이 그 어느 때보다도 중요한 이슈로 대두되었다. 따라서 친환경적인 스포츠와 지역사회 유치는 지역사회 발전에 무한한 가능성을 열어 줄 수 있는 하나의 지표가 될 것이다.

이와 관련하여 국내외의 연구사례를 살펴보면 우선 국외의 경우 Peter(1971)는 캔터키 주의 Louisville의 축구클럽이 1935년부터 지역사회에 미친 영향을 조사하였는데, 축구가 많은 사람들에게 인기 있고 대중성이 있기에 경기 중 일정한 관중의 확보가 가능하고, 지역의 젊은이들에게는 레크리에이션 활동 및 이웃 지역 간의 축구교류를 통하여 지역 주민들 간의 이해와 화합의 밑거름이 되었다고 주장하였다. 오늘날과 같이 지역주민들 간의 결속력과 정체성을 형성하기 어려운 환경에서 스포츠가 이런 문제에 긍정적인 영향을 준다는 것은 단순한 지역경제 발전뿐만 아니라 나아가 범죄, 마약등 사회적인 문제를 해소할 수 있는 기능까지 갖고 있다고 보아야 할 것이다. 또한 Regan(1990)은 미국 Denver 지역에서의 축구클럽에 관한 연구에서 축구클럽을 운영하면서 발생하는 재정과 관리적 측면은 주 행정부나 지역 행정부의 경제에 긍정적인 영향을 주고 있다고 보고하였다. 이는 지역사회에 근거지를 두고 지역 연고제 프로축구 구단을 운영하고 있는 우리의 입장에서 주목할 만한 내용이다(김진국, 2008).

최규철, 이강우(1995)는 스포츠를 통한 지역사회개발 활성화에 관한 연구에서 지역사회의 연대의식과 정체성을 형성시킬 수 있는 방안의 하나로 지역밀착형 스포츠 이벤트의 도입을 주장하였다. 또한 이 이듬해 박수복, 서상욱, 그리고 김용구(1996)은 스포츠 이벤트 유치 및 개최와 지역사회발전간의 관계에서 지방자치제의 모범국가라고 할 수 있는 일본의 스포츠이벤트를 사례로 들면서 지역스포츠 이벤트가 사회적, 경제적, 그리고 문화적으로 효과가 있음을 주장하였다. 이렇게 스포츠가 지역사회의 발전에 영향을 미치는 효과는 아주 다양하고 실질적인 연구를 통하여 입증되고 있는 셈이다. 이는 달리 말하면 스포츠가 지역사회에 기여하는 정도가 무척 많다고 볼 수 있는 근거이기도 하다. 한편 Shim(1999)은 미국의 미네소타 거주민들을 대상으로 프로스포츠 구단이 지역사회에 기여하는 기능에 대한 연구에서 지역사회 자부심, 사회적 교류, 오락적 즐거움, 그리고 심리적 만족감으로 분류하였다. 그리고 이 4가지 요인 중에서 지역사회 자부심과 심리적 만족감이 지역주민이 느끼는 가치로서 높게 나타났으며, 이 4가지 요인은 인구통계적 특성에 따라서도 다르게 인지하는 것으로 나타났다. 지금까지의 대부분의 국내연구는 일시적이고 단발적인 스포츠이벤트와 지역사회와의 관계에 대한 연구가 이루어졌다. 전술한 바와 같이 스포츠가 지역사회 발전에 기여하는 부분이 작지 않다고 볼 때, 스포츠 경기가 좀 더 지속적이고 계획적으로 진행되는 특성을 갖는 프로스포츠가 장기적인 관점에서 지역사회에 기여하는 정도가 더 크다고 볼 수 있다. 이는 상업성을 띤 프로구단이 지역연고에서 지역주민과의 공감대형성과 절대적지지 없이 생존할 수 없는 상생의 원칙이 적용되므로 지역사회에 기여하는 부분은 아마추어나 일시적인 스포츠 이벤트 보다는 그 양이나 질적인 면으로 볼 때, 훨씬 큰 효과를 가져 올수가 있을 것이다. 따라서 한국적인 지역연고제의 올바른 정착과 성공을 위해서는 우리에게 알맞은 마케팅 기법의 이해가 요구된다(김진국, 2008).

2) 프로스포츠와 지역 연고제

근대 프로스포츠의 발전은 미국을 시작으로 캐나다, 멕시코, 남미, 일본, 유럽 등 많은 국가에서 비교적 짧은 기간에 널리 확산되었다. 이러한 이유는 프로스포츠가 국민에게 즐거움을 주고 사회에 활력을 줄 뿐만 아니라 스포츠 수준을 높이는 동시에 스포츠에 대한 참가를 유인하는 효과가 있기 때문이다(한왕택, 1996). 또한 스포츠는 특성상 다양한 사람들을 하나로 뭉치게 하는 융화의 힘이 있고, 개인의 관심사를 떠나서 사람들 간에 친밀한 인간관계를 유지하게 하는 개인과 개인, 그리고 집단과 집단 간의 상호관계에 있어서 유연제의 역할을 한다(이유찬, 1995). 바로 이러한 점이 상업적으로 이윤을 남기고, 지속적인 성장과 발전을 추구해야 하는 프로스포츠의 취지에서 구단이 특정지역을 구단의 연고지로 삼는 형식을 채택하는 이른바 “지역 연고제”를 실시하는 이유이기도 하다(김진국, 2008).

프로스포츠에 있어서 지역연고제는 지역사회에 활동의 근거를 두고 지역사회의 지명과 특성 등을 구단의 공식이름으로 사용하며 지역사회의 대표성을 가지고 지역사회 구성원들과 유대감을 나누는 등 구단의 존속과 발전을 위하여 지역사회와 상호관계성을 가지며 활동하는 프로스포츠 운영제도이다. 그래서 지역연고제를 시행하면서 연고지 주민들의 성원과 관심은 프로 스포츠 구단들에게는 그 지역에 존재 할 수 있는 가장 중요한 근거가 된다고 할 수 있다(김진국, 2005).

국내 프로스포츠 구단의 경우, 구단의 소유주는 대부분이 대기업이며, 이러한 대기업은 자사 구단의 지역사회의 역할관계에 대해서 아직도 근시안적인 태도를 보이고 있는 것으로 보인다. 이런 현상은 프로스포츠가 발달한 선진국과 비교해 볼 때, 스포츠와 지역사회와의 관계를 그들과 다소 다르게 인

식하고 있기 때문에 우리나라의 프로스포츠는 시행이 된지는 이미 많은 시간이 흘렀지만, 그 본연의 의미를 다하기에는 아직도 많은 시간을 요구하고 있는 실정이다. 우리나라 기업이 프로스포츠 구단을 운영하는 목적은 모기업의 홍보와 이미지 제고, 그리고 종업원들의 사기를 북돋으며, 모기업의 발전에 일조하는 것에 지나지 않고 있다(조석환, 2004). 이는 스포츠 선진국에서 프로스포츠가 지역밀착형의 경영시스템을 도입하여 구단의 이미지 개선을 위한 선전용보다는 현시대가 요구하는 대기업의 사회 환원의 의무, 즉 사회공헌 측면에서 지역주민들에게 여가선용과 건강한 스포츠 문화보급에 운영목적을 두고 있는 것과 비교할 때 많은 차이점을 보여준다. 가까운 일본의 프로축구 리그인 J-리그만 하더라도 홈 타운이라는 용어를 사용하며, 지역주민, 지방자치단체, 그리고 모기업과 공조체제를 취하며 날로 발전의 기로에 있다. 물론 문화와 환경, 정치, 경제적 수준에 따라 발전과정에서 다소 차이가 날 수 있다. 하지만, 기업이 배제된 프로스포츠 시장을 꿈꾸기에는 현실적으로 많은 어려움이 존재하는 우리의 처지에서는 기업의 프로스포츠 운영에 대한 긍정적인 의식의 변화가 첫 번째로 선결되어야 할 절실한 문제이다(김진국, 2008).

3. 협력의사

1) 주민협력의 의의와 필요성

지역사회에 기반을 둔 스포츠이벤트 개최에 대한 협력은 이 분야의 기획에 관련된 문제를 해결하거나 기획·개발에 관련된 여러 사안들을 처리하기 위해 지역의 주요당사자, 집단, 조직 간의 자율적인 공동의사결정과정을 의미

한다(여호근, 1999). 이에 Cunningham은 주민참여는 보통주민, 권력 및 결정의 세 가지 요소로 파악하여 주민참여를 지역사회 보통 주민들이 그 지역 사회의 일반적인 문제에 관련되는 결정에 대하여서 권력을 행사하는 과정으로 주민참여를 정의하였다(임상호, 2008, 재인용). 또한 Herson과 Bolland(1990)는 참여개념을 중앙정치와 지방정치로 구분하여 주로 철학적이거나 도덕적인 쟁점들에 대한 의견 표출적 성격을 지니고 있으며, 지방에서의 참여는 일상생활과 관련된 보다 실제적인 쟁점 예를 들면 도시계획변경, 교차로 개선, 도로나 공원 설치 등에 대한 개인적 관심을 반영하는 활동으로 설명하고 있고 지방자치에서 주민참여는 공적인 권한을 가지지 아니한 주민들이 공동문제에 대한 그들의 요구사항을 지방자치체의 정책결정 및 집행과정에 반영시키기 위하여 직접 또는 간접적인 방법을 통하여 영향력을 행사하려는 일련의 행위로 정의하고 있다.

아울러 Faulkner(2000)은 이벤트가 성공적하기 위해서는 이벤트 계획가와 관리자에게 지역주민의 협력이 반드시 필요함을 제시하였고, 홍동식 등(1982)은 지역사회 개발에서의 사회 참여의 역할에 관한 연구에서 주민참여는 개인적 수준과 집단적 수준에서 행동이나 성원간의 관계에 변화를 유도하여 지역사회 개발에 기여할 수 있는 요인으로 작용한다고 보고하였다. 결국 주민협력을 지역사회에 기반을 둔 스포츠이벤트개최에서 이와 관련된 문제를 해결하거나 개발에 관련된 여러 사안들을 처리하기 위한 지역 당사자 간의 상호이익이 전제된 결정과정으로 주민협력을 정의할 수 있을 것이다(임상호, 2008, 재인용).

따라서 지역사회의 구조적 특성을 근강으로 주민참여는 정책의 능률 편향의 완화, 사회적 형평성의 증대, 정책결정의 책임성 제고, 주민의 협조 확보를 통한 정책집행의 능률성 확보와 같은 순기능 제고와 같은 이유에서 필요하며,

임상호(2008)가 밝힌 주민참여의 구체적인 필요성은 다음과 같다.

첫째, 현대의 간접민주주의 하에서의 자치단체에 대한 주민의 참여는 기본적으로 선거를 통한 대의제도의 틀 속에 한정되는 것이 보통이다. 따라서 이러한 의회제도가 주민의 의사를 충분히 반영하지 못하거나 대표와 주민의 의사 사이에 괴리가 생길 때에는 주민이 직접 지방행정에 참여함으로써 자기의 운명이나 이해에 직·간접적으로 문제를 자기 책임 하에 처리할 필요가 생기게 되는 것이다. 둘째, 오늘날 교육의 평준화, 소득수준의 향상, 산업화, 도시화 등이 진전됨에 따라 주민의 의식구조가 크게 변화하고 있으며 주민참여의 필요성도 증대되고 있다. 즉 주민들의 권리 의식이 강해지고 자신이나 가족중심의 이른바 개인주의, 핵가족주의가 보편화됨에 따라 지방행정에 대한 주민의 요구는 더욱 증대내지 다양해지고 있으므로, 주민들이 그 요구에 따르는 책임의 분담을 인식하지 못하고 권리만의 주장할 때에는 지방행정은 점차로 중압감을 견디기 어렵게 된다. 그러므로 지방행정에 주민을 참여시킴으로써 그들의 요구에 따르는 책임의 분담을 인식시켜주고 주민의 협력과 지지를 구할 필요가 있다. 셋째, 주민의 행정참여는 관리, 관료제, 행정권력 등과의 관계에서 그 필요성이 대두된다. 즉, 사회·경제가 발전함에 따라 필연적으로 조직도 대규모화·전문화되며, 조직내부에 있어서는 엘리트를 중심으로 하는 지배권의 소수집중화 현상이 나타나게 된다. 이러한 현대조직의 특징은 행정조직에만 국한된 것이 아니지만 행정조직이 행정권을 가지고 있기 때문에 그 특징이 크게 부각된다. 이러한 관리사회에서는 모든 정보가 전문가에게 독점되고 전문가의 지배경향이 강회 되기 때문에 평범한 주민의 의사와는 괴리가 생기므로 전문가의 지배를 억제하고 구체적인 정책입법과정에서의 왜곡이나 주민의사와의 괴리를 방지하기 위해서는 주민참여는 필요하다. 넷째, 도시화·산업화로 인하여 환경문제가 심각하게 대두됨에 따라 종래와

같은 정보의 일방적인 규제방식으로 환경보호·공해방지를 추진하기 보다는 직접 영향을 받는 지역주민들을 문제해결에 참여시킴으로써 이들의 이해와 협력·지원 등을 받고 또한 압력단체의 역할을 하게 할 필요가 있다. 다섯째, 자치단체는 지역개발을 추진함에 있어 이에 직접·간접으로 관계되는 주민들을 참여시킬 필요가 있다. 지역개발은 그 지역의 발전을 위해서는 바람직하고 다수의 주민은 혜택을 받게 되지만, 상대적으로 소수의 주민이 피해를 입는 경우도 있다. 그러므로 지역 개발에 주민들을 참여시킴으로써 다수의 혜택 받는 주민들에게 소수의 피해 입은 주민들의 입장을 이해시켜 그들의 혜택 일부를 소수이 피해자들에게 이전시킴으로써 소수자들의 피해를 최소한으로 줄여 그들이 지역개발에 협력하도록 해야 한다.

2) 주민협력의 구성요소

주민협력은 참여자의 자발성을 기준으로 주민참여를 수동적 참여(possive form)와 능동적 참여(active form)으로 분류할 수 있다(Zimmerman, 1986). 먼저 수동적 참여란 관료나 공직자들이 전해주는 정보를 얻고, 그러한 정보를 통해 공직자와 정책에 대해 지지적 입장을 가지게 되는 소극적 행위 또는 태도를 취하는 것을 말한다. 반면 능동적 참여는 주민 스스로 능동적으로 참여하는 경우를 지칭하는 것으로, 주민총회, 공청회, 시민자문위원회, 시민위원회, 현장의 제·개정, 주민투표, 주민발의, 주민소환, 자원봉사 등이 포함된다. 특히, 임주환(1994)은 참여와 관련하여 지역주민이 관광개발에 직접 참여해야 한다가 가장 높게 나타나고 있으며, 그 다음으로 공청회가 실시되어야 한다고 주장하였다.

또한 Murnighan(1994)은 협력의 결정요인으로 개인의 가치, 지식, 의사

소통 그리고 집단 정체성을 제시하였고, 협력의 결정요인으로 Smith(1973)는 심리적인 요인인 이해관계자 간의 가치에 대한 유사성, 이해관계자의 지각된 지위와 합법성, 상호활동 과정의 공평성에 대한 지각정도와 구조적인 요인인 이해관계자의 수, 지각된 신뢰성 및 예측성과 관련된 사회적 유대정도에 대한 이전 경험, 협력이 일어나는 사회적 상황을 제시하고 신뢰(trust)가 가장 중요한 협력 결정요인이라고 주장하였다. 특히, 조배행(2000)은 모든 이벤트 개최가 그렇듯 지역주민의 적극적인 참여와 성원이 가능하도록 하는 공개설명회, 공청회, 세미나 등을 통한 여론 환기 및 의견수렴과 조직위원회 내에 주민대표를 포함시켜 운영자문이나 심의 등에 참여하도록 하거나, 유기적인 자원봉사 체제 구축을 통하여 적극적으로 주민참여 체제 강화의 필요성을 제기하였고, 오삼교(2000)는 지역주민참여를 시민적 참여, 경제적 참여, 문화적 참여로 구분하였다.

또한 윤종국(2008)은 지역사회 의식과 스포츠이벤트 협력의사의 관계 연구에서 주민협력의사 관련 요인을 공청회 참가의사, 자원봉사 참가, 직접 참가, 추천 의사 요인으로 구성하였으며, 정봉섭(2010)은 관광개발에서 주민참여를 구성하는 요인은 이해관계자 간의 신뢰, 협력에 대한 보상과 강화, 의사소통, 이해 관계자간의 정체성, 협력이 가치에 대한 인식이라고 하였다. 이에 선행연구를 바탕으로 하여 주민협력의 구성요소를 정리하면 <표 3>과 같다.

표 3. 주민협력의 구성요소

학 자	구 성 요 소
Murnighan (1994)	협력의 결정요인으로 개인의 가치, 지식, 의사소통 그리고 집단 정체성을 제시
Fredline & Faulkner (2000)	접촉수준, 관광관여정도, 레크레이션 시설 이용, 사회·정치적 가치, 지역성, 인구통계적 특성을 독립변수로 하여 이벤트 관리와 계획과정의 참여에 대한 인식과 이벤트에 대한 비용 편익을 조사
조배행(2000)	공개설명회, 공청회, 세미나, 조직위원회 내의 주민의 운영자문, 심의 참여, 자원봉사
박미정(2001)	지역주민협력 : 시민적 참여, 문화적 참여 - 시민적 참여 : 공청회, 자원봉사 - 문화적 참여 : 향후방문, 추천
임상호(2008)	공청회 참가의사, 자원봉사 참가의사, 직접 참가의사, 추천의사
윤종국(2008)	협력의사 관련 요인을 공청회 참가의사, 자원봉사 참가, 직접 참가, 추천의사 요인으로 구성
정봉섭(2010)	주민협력을 구성하는 요인은 이해관계자간의 신뢰, 협력에 대한 보상과 강화, 의사소통, 이해관계자간의 정체성, 협력의 가치에 대한 인식
안용재(2011)	공청회 참가의사, 자원봉사 참가의사, 직접 참가의사, 추천의사

자료 : 박미정(2001). 지역주민의 지연성이 메가이벤트에 대한 인식과 협력의사에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.

4. 참여행동

1) 참여만족 및 중요성

‘만족(satisfaction)’은 충분(satis)과 만들다(facere)라는 라틴어에서 유래(Oliver, 1993)하며 ‘성취하거나 무엇을 채우는 것’이라고 할 수 있다. Woodruff(1987)는 소비자의 만족/불만족을 하나의 비교 과정으로 간주한다. 어떤 상표를 사용한 후에 소비자는 기대성과에 실제로 지각된 성과를 비교하는데 여기서 기대일치/기대불일치는 만족/불만족이라고 불리는 정서적 반응을 불러일으킨다. 또한 Oliver(1999)는 ‘불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합하여 발생하는 종합적인 심리 상태’이며 ‘특정거래 선택 후 내리는 지각된 성과를 기대와 비교한 평가적 판단’으로 정의하였다. Beard & Gageb(1980)은 여가 만족을 6개 차원에 따라 구분 정리하였는데 심리적 만족, 교육적 만족, 사회적 만족, 휴식적 만족, 생리적인 만족, 심미적 만족이 그것이다. 이와 같이 만족은 기대에 대한 불일치가 포괄적으로 수용되고 있는 개념이다. 특히, 행동과학에서의 만족이란 일반적으로 인간의 기본 욕구나 필요에 대한 행동의 동기 혹은 목표의 성취 정도를 나타내는 결과로서의 개념으로 이해된다. 아울러 선행연구에서 제시한 만족의 중요성은 <표 4>와 같다.

표 4. 만족의 정의

연구자	정의
Oliver(1980)	기대가 소비경험에 관한 고객의 이전 감정과 불일치할 때 느끼는 심리적 상태
Tse & Wilton(1988)	제품에 대한 기대와 제품소비 후의 지각과의 불일치에 대한 고객의 반응
Westbrook & Oliver(1991)	특정한 구매선택에 관한 선택후의 평가적 판단
Oliver(1997)	자신의 욕구가 얼마나 채워졌는지에 대한 소비자의 반응/판단
이유재 & 라선아(2004)	지각적 평가과정으로 이해하는 것이 소비경험의 과정을 이해가능하게 하므로 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품, 서비스 성과 간에 지각된 불일치에 대한 소비시장의 평가과정

자료 : 이만희(2010). 은행에서의 관계혜택과 관계품질이 고객충성도에 미치는 영향.

아울러 김영곤(2009)이 말하는 고객만족이 가져오는 구체적 이익은 다음과 같다. 첫째, 고객의 충성도가 증대된다. 스포츠이벤트에서의 고객, 즉 방문객의 충성도가 높아지는 것은 재방문을 유도할 뿐 아니라 긍정적 구전효과 의 기회를 마련하여 잠재 방문객 확보에도 영향을 미친다. 둘째, 고객만족은 가격 탄력성을 감소시킨다. 특정 스포츠이벤트에 만족한 방문객은 어느 정도 가격의 인상에도 긍정적인 수용, 구매 행동을 보이는 반면 방문객의 불만족 을 야기한 스포츠이벤트는 기존 방문객의 재방문 유도 및 신규 방문객 유치를 위해 더 많은 비용을 지불해야 한다. 즉 방문객의 만족으로 가격 탄력성 을 감소시킨 축제는 보다 많은 이익을 얻을 수 있으며 이는 방문객의 만족도

를 더 높이기 위한 기회비용 확보로 연결 될 수 있다. 셋째, 고객만족은 실패의 비용을 감소시킨다. 이는 방문객의 불평처리 또는 불편사항 개선을 위해 소요되는 비용의 절감을 의미한다. 넷째, 고객만족은 신 서비스 또는 신제품 발매 시 저비용으로 고객을 확보 할 수 있다. 이미 스포츠이벤트에 만족한 방문객은 해당 지역 스포츠이벤트에서 제시하는 서비스 또는 제품에 대해 특별한 평가 없이 반복적으로 구매하는 경향이 있으며 작은 결함도 기꺼이 수용하는 경향이 있다.

축제와 이벤트의 방문 만족에 관한 연구로 홍남기(1997)는 관광객의 만족은 기대 이미지와 방문 후 실제에 대한 평가가 상호작용한 결과임을 연구했다. 관광객은 여러 매개체로부터 정보를 얻고 이에 의해 기대 이미지를 형성하며 목적지 방문 후 실제와 기대 이미지를 비교 평가한다고 했다. 특히 구전을 통한 대인적 커뮤니케이션이 목적지 선택에 결정적 역할을 한다고 강조했다.

2) 추천의도

서비스를 받은 고객 누구나 그 서비스에 대한 만족이나 불만족을 느끼게 되는데, 그 중에서 주로 영향을 받는 변수는 재구매 의도와 구전이다. 일반적인 스포츠시설산업에서의 재구매를 말하면, 그 시설을 다시 이용하는 것에 의미한다. 서비스에 있어서는 구전은 재방문에 많은 영향을 미치는 요인이며, 서비스를 이용할 때 효과적인 정보는 객관적이고 기술적인 것보다는 예시적이고 주관적이며 감정적인 것에 의해 설명되는 경향이 있으므로 구전효과와는 미래의 구매에 많은 영향을 준다(Bastrson, 1989). 또한 박종원 등(2003)은 소비자의 다양한 구매 후 행동이 구입한 제품에 대한 최종적인 평

가를 반영할 뿐만 아니라 미래의 구매행동에도 영향을 미친다는 점에서 중요한 마케팅정보가 된다고 지적하였다. 아울러 김미진(2009)은 고객이 제품을 구입한 그에 대한 만족정도에 따라 재구매 여부와, 다른 사람들에게 제품의 구입을 권유할 것인지 권유하지 않을 것인지 등 다양한 구매 후 행동을 하게 된다고 설명하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

연구의 대상은 현대캐피탈 프로배구 구단 연고지인 천안시의 시민들을 대상으로 2013년 10월 1일부터 31일까지 약 4주 동안 설문조사를 실시하였다. 구체적인 표집방법은 편의추출법(convenience sampling method)을 활용하였으며, 설문지 작성은 설문내용과 설문목적에 구체적으로 설명한 후 이에 동의한 참여자를 대상으로 자기평가기입법(self administration method)을 통해 실시되었다. 설문조사는 과거 설문조사 경험이 있고 사전에 충분한 설문조사방법을 교육받은 조사원 3인과 연구자가 천안시청에 양해를 구한 후 설문부스를 설치하였고, 방문객을 무작위로 접촉하여 설문에 응하도록 한 후 그 자리에서 회수하였으며, 본 연구에서는 이와 같은 과정을 통하여 총 300부를 배포하여 불성실한 응답으로 인해 조사내용의 일부가 누락되어 신뢰성이 떨어지는 자료 33부를 제외한 267부(89%)를 최종분석에 사용하였다. 이와 같은 과정을 통해 확보된 연구대상자들의 인구통계학적 특성은 <표 5>와 같다.

표 5. 연구대상의 인구통계학적 특성

특 성	구 분	빈도(명)	구성비(%)	누적(%)
성별	남자	142	53.2	53.2
	여자	125	46.8	100
연령	20대	90	33.7	33.7
	30대	48	18.0	51.7
	40대	96	36.0	87.6
	50대 이상	33	12.4	100
학력	고졸	85	31.8	31.8
	대졸	145	54.3	86.1
	대학원 이상	37	13.9	100
소득 수준	150만원 이하	81	30.3	30.3
	151-200만원	26	9.7	40.1
	201-250만원	40	15.0	55.1
	251-300만원	32	12.0	67.0
	301-350만원	27	10.1	77.2
	351만원 이상	61	22.8	100
거주 기간	1년 미만-3년	86	32.2	32.2
	4년-7년	40	15.0	47.2
	8년-10년	34	12.7	59.9
	11년-15년	40	15.0	74.9
	16년-20년	17	6.4	81.3
	21년 이상	50	18.7	100

2. 조사도구

본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로서 개인적 특성, 효과인식, 협력의사, 참여행동의 4개 영역으로 구성할 계획이며, 개인적 특성 5문항(성별, 연령, 학력, 소득수준, 거주기간), 효과인식 15문항(경제효과 4문항, 물리적 환경 4문항, 지역이미지 4문항, 지역홍보 3문항), 협력의사 4문항, 참여행동 8문항(참여의도 4문항, 추천의도 4문항), 총 32문항으로 구성하였다. 한편, 각 변인의 측정을 위한 기본 척도는 전혀 아니다 '1점', 아니다 '2점', 보통이다 '3점', 그렇다 '4점', 매우 그렇다 '5점'의 리커트(Likert scale) 5점 척도를 사용하였으며, 구체적인 설문지의 요인별 구성은 <표 6>과 같다.

표 6. 설문지 구성

구성지표	구성내용	문항수	선행연구
인구사회학적 특성	성별, 연령, 학력, 소득수준, 거주기간	5	-
효과인식	경제효과	4	Getz(1998), 박미정(2001), 박상윤, 김태희, 장경로(2008), 송정명, 강지현, 전익기(2012)
	물리적 환경	4	
	지역이미지	4	
	지역홍보	3	
협력의사		4	박미정(2001), 김명준, 김은식(2006), 박상윤, 김태희, 장경로(2008),
참여행동	참여의도	4	Beard & Ragheb(1980), 양희욱(2008), 김신중(2011)
	추천의도	4	김한식(2006), 유명상(2008), 김신중(2011)
총 문항 수		32	-

1) 효과인식

효과인식은 경제효과, 물리적 환경, 지역이미지, 지역홍보의 4개 요인으로 나누어져 있으며, Getz(1998), 박미정(2001), 박상윤, 김태희, 장경로(2008), 송정명, 강지현, 전익기(2012)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 경제효과 4문항, 물리적 환경 4문항, 지역이미지 4문항, 지역홍보 3문항, 총 15문항으로 구성하였다. 구체적인 설문문항으로 경제효과는 ‘취업기회 증가 도움’, ‘지역소득증대’, ‘지역경제 활성화’, ‘스포츠관광객 교류’ 물리적 환경은 ‘지역발전가속’, ‘호텔 및 숙박시설증가’, ‘관광·레저시설개발촉진’, ‘스포츠시설의 확충’ 지역이미지는 ‘국외 도시지명도 제고’, ‘국내 도시지명도 제고’, ‘지역문화 이해 증대’, ‘도시브랜드 상승’ 지역홍보는 ‘지역문화 우수성홍보’, ‘스포츠관광지 인식’, ‘지역문화 활동 공간증가’로 구성하였다.

2) 협력의사

협력의사는 박미정(2001), 김명준, 김은식(2006), 박상윤, 김태희, 장경로(2008)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다. 구체적인 설문문항은 ‘배구단 정보 다른 사람에게 전달’, ‘배구단 이벤트 참가’, ‘배구단 자원봉사활동 참여’, ‘배구단 지역행사 관심’으로 구성하였다.

3) 참여행동

참여행동은 참여의도와 추천의도의 2가지 요인으로 구분하였다. 먼저 참여의도는 Beard & Ragheb(1980), 양희욱(2008), 김신중(2011)의 선행연구

를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 4문항, 추천의도는 김한식(2006), 유명상(2008), 김신중(2011)의 선행연구를 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 4문항으로 구성하였다. 구체적인 설문문항으로 참여의도는 ‘직접 관람’, ‘자주 방문’, ‘경기관람’, ‘지속관람’이며, 추천의도는 ‘좋게 이야기’, ‘다른 사람 추천’, ‘친구가족 소개’, ‘지속 홍보’로 구성하였다.

3. 조사도구의 타당도와 신뢰도

조사도구의 타당성은 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 확인하였다. 먼저 탐색적 요인분석은 주성분분석을 활용하였으며, 배리맥스를 사용하여 고유치가 1.0이상인 요인만을 추출하였다. 또한 확인적 요인분석은 선행연구의 이론적 배경과 관련 선행연구를 종합적으로 분석하여, RMR, RMSEA, NFI, TLI, CFI의 적합도를 확인하였고, RMR과 RMSEA는 .05~.08이하, NFI, TLI, CFI는 .90이상을 모델적합도 기준으로 설정하였다(김계수, 2007). 아울러 조사도구의 신뢰도는 Cronbach's α 계수를 활용하여 Nunally(1978)가 제시한 .70이상을 기준으로 설정하였다. 마지막으로 Pearson의 상관관계분석을 통해 변수 간의 다중공선성(multicollinearity) 및 상관계수의 제곱값과 AVE(average variance extracted)의 비교를 통해 판별타당성을 확인하였다.

1) 탐색적 요인분석

(1) 효과인식의 탐색적 요인분석

효과인식의 탐색적 요인분석결과는 <표 7>과 같다. 분석결과 효과인식은 4개 요인으로 구분되었으며, 설명력은 총 분산의 68.204%로 나타났다. 또한 KMO값은 .865로 나타났고, Bartlett구형검증에서도 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

표 7. 효과인식의 탐색적 요인분석결과

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
경제 효과	경제효과1	.138	.739	.216	.132	.629
	경제효과2	.158	.771	.363	-.068	.673
	경제효과3	.147	.750	.114	.252	.660
	경제효과4	.080	.772	.145	.108	.634
물리적 환경	물리적 환경1	.197	.244	.686	.232	.622
	물리적 환경2	.353	.112	.728	.259	.664
	물리적 환경3	.257	.137	.852	.108	.822
	물리적 환경4	.257	.149	.651	.256	.719
지역 이미지	지역이미지1	.739	.314	.207	.271	.628
	지역이미지2	.760	.269	.291	-.006	.735
	지역이미지3	.735	.241	.134	.121	.634
	지역이미지4	.759	.282	.139	-.076	.681
지역 홍보	지역홍보1	.183	.318	.110	.743	.633
	지역홍보2	.204	.259	.059	.768	.647
	지역홍보3	.190	.145	.218	.863	.849
전체		3.374	2.864	2.289	1.704	
분산(%)		22.494	19.092	15.261	11.357	
누적분산(%)		22.494	41.586	56.847	68.204	

KMO 표본적합성=.865

Bartlett 구성검정=516.217 df=105 Sig=.000

(2) 협력의사의 탐색적 요인분석

협력의사의 탐색적 요인분석결과는 <표 8>과 같다. 분석결과 연고지정책의 효과인식은 단일요인으로 구분되었으며, 설명력은 총 분산의 73.765%로 나타났다. 또한 KMO값은 .825로 나타났고, Bartlett구형검증에서도 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

표 8. 협력의사의 탐색적 요인분석결과

요 인	문 항	요인1	공통성
효과인식	효과인식1	.808	.653
	효과인식2	.825	.680
	효과인식3	.896	.802
	효과인식4	.903	.815
	전체	2.951	
	분산(%)	73.765	
	누적분산(%)	73.765	

KMO 표본적합성=.825

Bartlett 구성검정=213.794 df=6 Sig=.000

(3) 참여행동의 탐색적 요인분석

참여행동의 요인분석결과는 <표 9>과 같다. 분석결과 연고지정책의 참여행동은 단일요인으로 구분되었으며, 설명력은 총 분산의 72.053%로 나타났다. 또한 KMO값은 .910로 나타났고, Bartlett구형검증에서도 $p < .001$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다.

표 9. 참여행동의 탐색적 요인분석결과

요 인	문 항	요인1	요인2	공통성
참여의도	참여의도1	.841	.238	.764
	참여의도2	.720	.383	.618
	참여의도3	.758	.368	.726
	참여의도4	.801	.416	.814
추천의도	추천의도1	.332	.704	.681
	추천의도2	.215	.886	.831
	추천의도3	.391	.755	.670
	추천의도4	.404	.734	.660
전체		3.036	2.729	
분산(%)		37.945	34.108	
누적분산(%)		37.945	72.053	

KMO 표본적합성=.910

Bartlett 구성검정=484.437 df=28 Sig=.000

2) 확인적 요인분석

조사도구의 타당도를 측정하기 위하여 확인적 요인분석을 실시하였다. 일반적으로 확인적 요인분석은 기존 연구의 이론이나 경험적인 연구결과를 통해 변수의 사전지식이 존재하거나(김계수, 2007), 선행연구의 이론적 배경이나 논리적 근거를 통해 충분한 타당성이 있다고 판단되는 경우에 실시는 검증방법으로(우종필, 2012), 연구자의 지식에 근거하여 내재된 요인 및 가설을 확인하는 수단이다(김계수, 2007). 이에 본 연구에서 확인적 요인분석결과는 <표 10>과 같다. 분석결과 RMR=.035, RMSEA=.059, NFI=.902,

TLI=.939, CFI=.948로 나타났고, 이는 김계수(2007), 우종필(2012)이 제시한 확인적 요인분석의 적합기준인 RMR과 RMSEA .05~.08이하, NFI, TLI, CFI는 .90이상을 모두 만족시키고 있는 것으로 나타났다. 또한 *Normed χ^2* =1.982로 나타나 기준치인 3이하로 나타났다(이학식, 임지훈, 2009). 아울러 Cronbach's α 를 통해 확인한 신뢰도분석 결과는 경제효과 .795, 물리적 환경 .855, 지역이미지 .844, 지역홍보 .832, 협력의사 .912, 참여의도 .897, 추천의도 .907로 나타나 Nunally(1978)가 제시한 .70이상의 기준을 상회하는 것으로 나타났고, 개념신뢰도 또한 .795~.912로 기준치인 .70이상을 상회하였고, AVE(average variance extracted :평균분산추출)도 .583~.720으로 기준치인 .50을 상회하고 있는 것으로 나타났다(우종필, 2012). 따라서 본 연구에서는 앞서 제시된 타당성의 다양한 지표들을 종합해 볼 때, 연구에 필요한 타당성을 충분히 확보하고 있는 것으로 나타났다.

표 10. 확인적 요인분석결과

변수	문항	표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	t	Cronbach's α	개념 신뢰도	AVE
	① 취업기회증가	.721	1.000	-			
경제 효과	② 지역소득증가	.755	.912	11.785***	.795	.848	.583
	③ 지역경제 활성화	.714	.826	11.172***			
	④ 스포츠관광객교류	.648	.746	10.185***			
	① 지역발전가속	.761	1.000	-			
물리 적 환경	② 호텔 및 숙박시설증가	.794	1.197	13.672***	.855	.875	.638
	③ 스포츠관광시설 개발촉진	.835	1.175	14.443***			
	④ 스포츠시설 확충	.709	.904	12.064***			

지역 이미 지	① 국외 도시지명도 제고	.783	1.000	—			
	② 국내 도시지명도 제고	.782	.940	13.883***	.844	.868	.623
	③ 지역문화 이해증대	.775	1.003	13.751***			
	④ 도시브랜드 상승	.697	.827	12.136***			
지역 홍보	① 지역문화홍보	.789	1.000	—			
	② 스포츠관광지인식	.775	1.082	13.430***	.832	.864	.679
	③ 지역문화활동 증가	.796	1.004	13.837***			
협력 의사	① 구단정보 전달	.790	1.000	—			
	② 구단이벤트 참가	.858	1.167	16.379***	.912	.902	.698
	③ 구단자원봉사 참여	.847	1.171	16.135***			
	④ 구단행사관심	.899	1.158	17.446***			
참여 의도	① 구장직접방문	.819	1.000	—			
	② 홈페이지방문	.809	1.102	16.002***	.897	.899	.691
	③ 경기관람의도	.826	.945	16.440***			
	④ 경기지속관람	.884	1.172	18.220***			
추천 의도	① 좋게 이야기	.797	1.000	—			
	② 다른 사람에게 추천	.788	1.042	17.617***	.907	.911	.720
	③ 친구/가족소개	.868	1.285	16.711***			
	④ 타인지속홍보	.886	1.323	17.164***			

RMR=.038, RMSEA=.059,

NFI=.902, TLI=.939, CFI=.948, $\chi^2=592.665(df=299, p=.000)$, Normed $\chi^2=1.982$

*** $p<.001$ a)=분석시 1로 고정됨

3) 판별타당성분석

각 요인간의 관계를 알아보기 위하여 <표 11>과 같이 Pearson의 상관관계 분석을 실시하였으며, Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 상관계수의 제곱값과 AVE(average variance extracted)의 비교를 통해 판별타당성을 확인하였다. 분석결과 상관관계분석에서는 경제효과($p < .01$), 물리적 환경($p < .01$), 지역이미지($p < .01$), 지역홍보($p < .01$)와 협력의사 간에 정(+)의 상관관계를 보이고 있었으며, 협력의사와 참여의도($p < .01$), 추천의도($p < .01$) 및 참여의도와 추천의도($p < .01$) 또한 정(+)의 상관관계가 나타났다. 아울러 판별타당성 분석결과 상관계수의 제곱값이 .249~.546으로 나타났고, AVE값은 .583~.720으로 나타났다. 이는 AVE값이 상관계수 제곱값 보다 높은 것으로 Fornell과 Larcker(1981)가 제시한 판별타당성의 기준을 충족시키는 것으로 나타났다.

표 11. 판별타당성 분석결과

변수	M	SD	1	2	3	4	5	6	7
경제효과	3.87	.67	.583						
물리적 환경	3.77	.78	.737** (.543)	.638					
지역 이미지	3.83	.75	.697** (.486)	.739** (.546)	.623				
지역홍보	3.98	.75	.671** (.450)	.684** (.468)	.726** (.527)	.679			
협력의사	3.58	.94	.545** (.297)	.604** (.365)	.650** (.423)	.581** (.338)	.698		
참여의도	3.70	.93	.537** (.288)	.553** (.306)	.592** (.350)	.518** (.268)	.696** (.484)	.691	
추천의도	3.81	.85	.525** (.276)	.499** (.249)	.564** (.318)	.511** (.261)	.729** (.531)	.723** (.523)	.720

** $p < .01$, ()은 상관계수의 제곱값, 음영부분은 AVE값

4. 연구의 절차

프로구단의 연고지정책 효과인식에 따른 협력의사가 참여행동에 미치는 조절효과를 분석하기 위하여 본 연구에서는 다음과 같은 연구절차를 수립하였다.

- 1) 연구주제 설정 : 2013. 02. ~ 2013. 03
- 2) 자료수집 및 문헌연구 : 2013. 04. ~ 2013. 05
- 3) 논문계획서 작성 : 2013. 06 ~2013. 09
- 4) 설문지 배부 및 회수 : 2013. 10
- 5) 결과처리 : 2013. 11. ~ 2014. 01
- 6) 논문작성 : 2014. 02. ~ 2014. 06

5. 자료처리방법

자료처리는 SPSS Ver. 12.0과 AMOS 5.0 통계패키지 프로그램을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산처리하였다. 이에 본 연구에 사용된 통계기법은 빈도분석(frequency analysis), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 신뢰도 분석, 상관관계분석(correlation analysis), 독립변인 t-검증(independent sample t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA), 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)이며, 구체적인 통계절차를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 분석 및 인구특성에 따른 집단 간 차이를 확인하기 위해 빈도분석(frequency analysis), 독립변인 t-test(independent sample t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

둘째, 설문문항의 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 설문문항의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α 분석을 실시하였다.

넷째, 문항 간의 관계성을 확인하기 위해 상관관계분석(correlation analysis)과 판별타당성 분석(discriminant validity)을 실시하였다.

다섯째, 변인 간의 인과관계를 분석하기 위하여 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)을 실시하였다.

여섯째, 연고지정책의 효과인식에 따른 변인 간의 조절효과를 분석하기 위하여 조절효과분석(moderation effect analysis)을 실시하였다.

IV. 연구결과

본 연구는 지역주민이 지각하는 프로구단의 연고지전략 효과인식이 협력의사와 참여행동에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하는데 연구의 일차적인 목적이 있으며, 추가적으로는 효과인식의 수준에 따른 협력의사와 참여행동 간의 조절효과를 분석하고자 하는데 연구의 목적이 있다. 또한 현대캐피탈 프로배구 구단의 연고지 정책과 관련된 지역주민의 평가를 진행함으로써 향후 타 구단에 필요한 연고지 전략의 기초자료를 제공하는데 의의가 있다. 이에 본 연구결과에서는 인구통계학적 분석 및 변수간의 인과관계분석을 중심으로 크게 세 가지 관점에서 연구결과를 제시하고자 한다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 연고지정책 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석

1) 성별에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석

가설 I-1을 확인하기 위하여 성별에 따른 t -검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 12>와 같다. 분석결과 경제효과($t=.021, p>.05$), 물리적 환경($t=.817, p>.05$), 지역이미지($t=.612, p>.05$), 지역홍보($t=1.084, p>.05$), 참여의도($t=1.145, p>.05$)에서는 성별에 따른 집단 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 그러나 협력의사($t=2.226, p<.05$)와 참여행동의 추천의도($t=2.222, p<.05$)에서는 성별에 따라 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다.

표 12. 성별에 따른 효과인식, 협력의사 참여행동의 차이분석

요 인	구 분	N	M	SD	<i>t(p)</i>	
효과 인식	경제효과	남자	142	3.95	.60	.021(.340)
		여자	125	3.95	.56	
	물리적 환경	남자	142	3.86	.73	.078(.817)
		여자	125	3.85	.70	
	지역이미 지	남자	142	3.94	.68	.612(.523)
		여자	125	3.89	.68	
	지역홍보	남자	142	4.09	.73	1.084(.052)
		여자	125	4.00	.66	
	협력의사	남자	142	3.78	.85	2.226*(.016)
		여자	125	3.55	.88	
참여 행동	참여의도	남자	142	3.84	.91	1.145(.243)
		여자	125	3.72	.79	
	추천의도	남자	142	4.04	.84	2.222*(.014)
		여자	125	3.82	.78	

* $p < .05$

2) 연령에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석

가설 I-2를 확인하기 위하여 연령에 따른 일원분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 13>과 같다. 분석결과 효과인식은 경제효과(M=4.18), 물리적 환경(M=4.19), 지역이미지(M=4.28), 지역홍보(M=4.37) 모두 50대 이상이 높은 것으로 나타났으며, 경제효과($F=4.584, p<.01$), 물리적 환경($F=7.889, p<.001$), 지역이미지($F=12.638, p<.001$), 지역홍보($F=4.187, p<.01$) 모두 집단 간 통계적으로 차이가 나타났다. 아울러 통계적인 유의성이 나타난 모든 요인에서 실시한 사후검증결과 50대 이상이 20대, 30대, 40대 집단보다 높은 것으로 확인되었다.

또한 협력의사(M=4.03)도 50대 이상에서 높은 것으로 나타났으며, 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다($F=7.018, p<.001$). 특히, 사후검증결과 50대 이상이 20대, 30대, 40대 집단보다 높은 것으로 확인되었다. 마지막으로 참여행동에서도 참여의도(M=4.15), 추천의도(M=4.34) 모두 50대 이상의 집단이 높은 것으로 확인되었으며, 참여의도($F=7.258, p<.001$), 추천의도($F=6.514, p<.001$) 모두 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 특히, 협력의사와 참여행동의 사후검증결과 동일하게 50대 이상이 20대, 30대, 40대 집단보다 높은 것으로 확인되었다.

표 13. 연령에 따른 효과인식, 협력의사 참여행동의 차이분석

요 인	구 분	N	M	SD	F	Scheffe	
효과 인식	경제효과	① 20대	90	3.80	.47	4.584**	①②③<④
		② 30대	48	3.91	.60		
		③ 40대	96	4.04	.64		
		④ 50대 이상	33	4.18	.56		
	물리적 환경	① 20대	90	3.59	.63	7.889***	①②③<④
		② 30대	48	3.86	.64		
		③ 40대	96	3.97	.78		
		④ 50대 이상	33	4.19	.61		
	지역이미지	① 20대	90	3.61	.62	12.638***	①②③<④
		② 30대	48	3.91	.56		
		③ 40대	96	4.09	.68		
		④ 50대 이상	33	4.28	.67		
	지역홍보	① 20대	90	3.91	.66	4.187**	①②③<④
		② 30대	48	3.97	.62		
		③ 40대	96	4.12	.74		
		④ 50대 이상	33	4.37	.68		
협력의사	① 20대	90	3.41	.87	7.018***	①②③<④	
	② 30대	48	3.54	.86			
	③ 40대	96	3.86	.83			
	④ 50대 이상	33	4.03	.75			
참여 행동	참여의도	① 20대	90	3.47	.91	7.258***	①②③<④
		② 30대	48	3.85	.72		
		③ 40대	96	3.92	.81		
		④ 50대 이상	33	4.15	.79		
	추천의도	① 20대	90	3.69	.90	6.514***	①②③<④
		② 30대	48	3.85	.71		
		③ 40대	96	4.06	.75		
		④ 50대 이상	33	4.34	.71		

** $p < .01$ *** $p < .001$

3) 학력에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석

가설 I-3을 확인하기 위하여 학력에 따른 일원분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 14>와 같다. 분석결과 효과인식에서 경제효과(M=4.10)와 물리적 환경(M=3.99), 지역이미지(M=4.20), 지역홍보(M=4.29) 모두 대학원 이상 대학원이상에서 높은 것으로 나타났으나 지역이미지($F=4.819$, $p<.01$)에서만 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 아울러 통계적인 유의성이 나타난 모든 요인에서 실시한 사후검증결과 지역이미지에는 대학원 이상이 고졸이하 집단보다 높은 것으로 확인되었다.

또한 협력의사는 대학원이상(M=3.88)에서 가장 높은 평균을 보였으나 통계적인 차이는 나타나지 않았고, 참여행동에서는 참여의도(M=4.12)와 추천의도(M=4.30) 모두 대학원 이상에서 가장 높은 평균이 나타났고, 참여의도($F=3.489$, $p<.01$) 및 추천의도($F=5.192$, $p<.01$)에서는 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 아울러 통계적인 유의성이 나타난 모든 요인에서 실시한 사후검증결과 참여의도에서는 대학원 이상이 고졸이하 집단보다 높은 것으로 확인되고, 추천의도에서는 대학원 이상이 고졸이하 및 대졸 집단보다 높은 것으로 나타났다.

표 14. 학력에 따른 효과인식, 협력의사 참여행동의 차이분석

요인	구분	N	M	SD	F	Scheffe	
효과 인식	경제효과	① 고졸이하	85	3.88	.53	1.888	—
		② 대졸	145	3.96	.59		
		③ 대학원이상	37	4.10	.66		
	물리적 환경	① 고졸이하	85	3.80	.65	.860	—
		② 대졸	145	3.85	.73		
		③ 대학원이상	37	3.99	.80		
	지역이미 지	① 고졸이하	85	3.79	.65	4.819**	①<③
		② 대졸	145	3.92	.68		
		③ 대학원이상	37	4.20	.67		
지역홍보	① 고졸이하	85	3.98	.68	2.734	—	
	② 대졸	145	4.03	.70			
	③ 대학원이상	37	4.29	.72			
협력의사	① 고졸이하	85	3.57	.77	1.702	—	
	② 대졸	145	3.68	.90			
	③ 대학원이상	37	3.88	.92			
참여 행동	참여의도	① 고졸이하	85	3.68	.82	3.489**	①<③
		② 대졸	145	3.76	.89		
		③ 대학원이상	37	4.12	.75		
	추천의도	① 고졸이하	85	3.79	.86	5.192**	①②<③
		② 대졸	145	3.93	.78		
	③ 대학원이상	37	4.30	.75			

** $p < .01$

4) 소득수준에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석

가설 I-4를 확인하기 위하여 월평균 소득수준에 따른 일원분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 15>와 같다. 분석결과 효과인식의 경제효과(M=4.17), 물리적 환경(M=4.06), 지역이미지(M=4.16), 지역홍보(M=4.31) 모두 351만원 이상에서 높게 나타났으며, 경제효과($F=4.981$, $p<.001$), 물리적 환경($F=3.799$, $p<.01$), 지역이미지($F=6.405$, $p<.001$), 지역홍보($F=4.592$, $p<.001$)에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 아울러 통계적인 유의성이 나타난 모든 요인에서 실시한 사후검증결과 경제효과, 지역이미지, 지역홍보는 동일하게 351만원 이상이 150만원 이하와 151~200만원 집단보다 높은 것으로 나타났고, 물리적환경은 351만원 이상이 150만원이하보다 높은 것으로 나타났다.

또한 협력의사(M=4.04)는 351만원에서 높게 나타났으며, 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며($F=5.267$, $p<.001$), 참여행동의 참여의도(M=4.20), 추천의도(M=4.30)도 351만원 이상에서 높은 평균을 보였고, 참여의도($F=9.265$, $p<.001$) 및 추천의도($F=9.919$, $p<.001$) 모두 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 아울러 통계적인 유의성이 나타난 모든 요인에서 실시한 사후검증결과 협력의사는 351만원 이상이 150만원 이하보다 높은 것으로 나타났고, 참여의도는 351만원 이상이 150만원이하, 151~200만원, 201~250만원보다 높고, 추천의도는 201~250만원, 301~350만원, 351만원 이상이 150만원 이하, 151~200만원보다 높은 것으로 나타났다.

표 15. 소득수준에 따른 효과인식, 협력의사 참여행동의 차이분석

요 인	구 분	N	M	SD	F	Scheffe	
효과인식	경제효과	① 150만원 이하	81	3.79	.49	4.981***	①②<⑥
		② 151-200만원	26	3.70	.57		
		③ 201-250만원	40	4.12	.56		
		④ 251-300만원	32	3.94	.64		
		⑤ 301-350만원	27	4.00	.60		
		⑥ 351만원 이상	61	4.17	.58		
	물리적 환경	① 150만원 이하	81	3.64	.65	3.799**	①<⑥
		② 151-200만원	26	3.62	.66		
		③ 201-250만원	40	4.00	.60		
		④ 251-300만원	32	3.89	.73		
		⑤ 301-350만원	27	4.00	.82		
		⑥ 351만원 이상	61	4.06	.74		
	지역이미지	① 150만원 이하	81	3.66	.59	6.405***	①②<⑥
		② 151-200만원	26	3.62	.65		
		③ 201-250만원	40	4.03	.61		
		④ 251-300만원	32	4.03	.73		
		⑤ 301-350만원	27	4.12	.62		
		⑥ 351만원 이상	61	4.16	.70		
지역홍보	① 150만원 이하	81	3.90	.63	4.592***	①②<⑥	
	② 151-200만원	26	3.66	.69			
	③ 201-250만원	40	4.17	.60			
	④ 251-300만원	32	4.01	.71			
	⑤ 301-350만원	27	4.16	.62			
	⑥ 351만원 이상	61	4.31	.76			
협력의사	① 150만원 이하	81	3.37	.84	5.267***	①<⑥	
	② 151-200만원	26	3.45	.79			
	③ 201-250만원	40	3.82	.77			
	④ 251-300만원	32	3.65	.89			
	⑤ 301-350만원	27	3.78	.81			
	⑥ 351만원 이상	61	4.04	.87			
참여행동	참여의도	① 150만원 이하	81	3.37	.89	9.265***	①②<⑥ ③<⑥
		② 151-200만원	26	3.47	.71		
		③ 201-250만원	40	4.05	.71		
		④ 251-300만원	32	3.90	.75		
		⑤ 301-350만원	27	3.86	.94		
		⑥ 351만원 이상	61	4.20	.71		
	추천의도	① 150만원 이하	81	3.57	.86	9.919***	①②< ③⑤⑥
		② 151-200만원	26	3.50	.73		
		③ 201-250만원	40	4.16	.69		
		④ 251-300만원	32	3.96	.71		
		⑤ 301-350만원	27	4.25	.65		
		⑥ 351만원 이상	61	4.30	.71		

** $p < .01$ *** $p < .001$

5) 거주기간에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이분석

가설 I-5를 확인하기 위하여 거주기간에 따른 일원분산분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 16>과 같다. 분석결과 효과인식의 경제효과($M=4.29$), 물리적환경($M=4.41$), 지역이미지($M=4.38$), 지역홍보($M=4.39$)의 모든 요인에서 16~20년에서 높게 나타났으며, 경제효과($F=4.337, p<.001$), 물리적환경($F=6.365, p<.001$), 지역이미지($F=6.692, p<.001$), 지역홍보($F=2.363, p<.05$)에서 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 아울러 통계적인 유의성이 나타난 모든 요인에서 실시한 사후검증결과 물리적 환경, 지역이미지는 동일하게 8년1~10년, 16년1~20년이 1년 미만1~3년, 4년1~7년 집단보다 높은 것으로 나타났다.

또한 협력의사($M=4.17$), 참여행동의 참여의도($M=4.22$)와 추천의도($M=4.26$)에서는 16~20년의 집단에서 높게 나타났으며, 협력의사($F=5.150, p<.001$), 참여의도($F=5.563, p<.001$), 추천의도($F=3.980, p<.01$) 모두 집단 간 통계적으로 유의한 차이가 나타났다. 아울러 통계적인 유의성이 나타난 요인에서 실시한 사후검증결과 협력의사는 16년~20년이 1년 미만~3년보다 높고, 참여의도는 11년~15년, 16년~20년이 1년 미만~3년보다 높은 것으로 나타났다.

표 16. 거주기간에 따른 효과인식, 협력의사 참여행동의 차이분석

요 인	구 분	N	M	SD	F	Scheffe	
효 과 인 식	경제효과	① 1년 미만-3년	86	3.80	.50	4.337***	-
		② 4년-7년	40	3.80	.65		
		③ 8년-10년	34	4.19	.47		
		④ 11년-15년	40	4.04	.65		
		⑤ 16년-20년	17	4.29	.53		
		⑥ 21년 이상	50	4.00	.59		
	물리적 환경	① 1년 미만-3년	86	3.67	.65	6.365***	①②< ③⑤
		② 4년-7년	40	3.63	.79		
		③ 8년-10년	34	4.20	.56		
		④ 11년-15년	40	3.98	.80		
		⑤ 16년-20년	17	4.41	.49		
		⑥ 21년 이상	50	3.82	.65		
	지역이미지	① 1년 미만-3년	86	3.70	.61	6.692***	①②< ③⑤
		② 4년-7년	40	3.70	.69		
		③ 8년-10년	34	4.25	.50		
		④ 11년-15년	40	4.01	.76		
		⑤ 16년-20년	17	4.38	.50		
		⑥ 21년 이상	50	4.01	.70		
지역홍보	① 1년 미만-3년	86	3.96	.60	2.363*	-	
	② 4년-7년	40	3.87	.78			
	③ 8년-10년	34	4.27	.52			
	④ 11년-15년	40	4.08	.87			
	⑤ 16년-20년	17	4.39	.56			
	⑥ 21년 이상	50	4.07	.71			
협력의사	① 1년 미만-3년	86	3.42	.93	5.150***	①<⑤	
	② 4년-7년	40	3.39	.78			
	③ 8년-10년	34	3.90	.83			
	④ 11년-15년	40	3.90	.90			
	⑤ 16년-20년	17	4.17	.78			
	⑥ 21년 이상	50	3.84	.66			
참 여 행 동	참여의도	① 1년 미만-3년	86	3.45	1.02	5.563***	①<④⑤
		② 4년-7년	40	3.66	.80		
		③ 8년-10년	34	3.97	.79		
		④ 11년-15년	40	4.08	.68		
		⑤ 16년-20년	17	4.22	.57		
		⑥ 21년 이상	50	3.94	.64		
	추천의도	① 1년 미만-3년	86	3.70	.92	3.980**	-
		② 4년-7년	40	3.75	.76		
		③ 8년-10년	34	4.13	.71		
		④ 11년-15년	40	4.20	.72		
		⑤ 16년-20년	17	4.26	.68		
		⑥ 21년 이상	50	4.04	.73		

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

2. 연고지정책의 효과인식, 협력의사, 참여행동의 관계분석

1) 연구모형의 적합도 분석

본 연구에서 설정한 연구모형은 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)을 통해 검증되었으며, 이를 통한 모형의 전반적인 적합도 수준은 <표 17>과 같이 나타났다. 검증결과 RMR=.042, RMSEA=.058, NFI=.883, TLI=.931, CFI=.940로 나타났다. 이는 김계수(2007), 우종필(2012)이 제시한 적합도 기준인 RMR과 RMSEA가 .05~.08이하, NFI, TLI, CFI가 .90이상이 좋은 모델로 평가된다는 기준에 비추어 볼 때, NFI는 적합지수에 다소 부족하지만 RMR, RMSEA, TLI, CFI지수가 적합지수를 상회하고 있어 본 연구모형이 비교적 적합하다는 결론을 얻었다. 또한 Normed $\chi^2=1.910$ 으로 기준치인 3이하로 나타나 연구모형의 적합도를 한층 높여주고 있다(이학식, 임지훈, 2009).

표 17. 연구모형의 적합도 검증

모형	RMR	RMSEA	NFI	TLI	CFI	$X^2(df)$	Normed X^2	p
연구 모형	.042	.058	.883	.931	.940	586.262(307)	1.910	.000

2) 연구가설의 검증

본 연구에서 설정한 연구모형이 적합하다는 결론 하에 연구가설을 검증한 결과는 <표 18>과 같다. 분석결과 가설 1-3의 지역이미지와 협력의사는 경

로계수 .443, $t=2.567$ 로 나타나 $p<.01$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 가설 2-1의 협력의사와 참여의도는 경로계수 .937, $t=11.616$ 으로 나타나 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 마지막으로 가설 3-1의 참여의도와 추천의도는 경로계수 .694, $t=7.037$ 로 나타나 $p<.001$ 수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

그러나 본 연구에서는 연구가설과는 달리 경제효과와 협력의사, 물리적 환경과 협력의사, 지역홍보와 협력의사, 협력의사와 추천의도의 관계에서는 통계적으로 유의한 관련성이 나타나지 않아 연구가설이 기각되었다.

표 18. 연구가설 검증

가설	경로	경로계수	표준오차	t	직접효과	간접효과	총효과	가설검증
II-1	경제효과 → 협력의사	.020	.180	.111				기각
II-2	물리적 환경 → 협력의사	.106	.191	.553				기각
II-3	지역 이미지 → 협력의사	.443	.173	2.567**				채택
II-4	지역홍보 → 협력의사	.237	.166	1.433				기각
III-1	협력의사 → 참여의도	.937	.081	11.616***	.867	-	.867	채택
III-2	협력의사 → 추천의도	.100	.093	1.072	.109	.707**	.816	기각
IV-1	참여의도 → 추천의도	.694	.099	7.037***	.816	-	.816	채택

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

결과적으로 지역주민들은 프로배구 구단에서 추진하고 있는 다양한 지역밀착형 프로그램들이 지역이미지 확보에 도움이 된다고 응답하였고, 이는 협력의사를 거쳐 참여의도로 이어지며, 이러한 참여의도가 최종적으로는 추천의도로 연결됨을 제시하고 있다. 특히, 협력의사와 추천의도의 직접적인 관련성은 보이지 않았으나(직접효과=.109, $p>.05$), 참여의도로 이어지는 간접효과는 .707, $p<.01$ 로 나타나 통계적으로 유의한 간접효과가 있음을 제시하고 있다. 아울러 <그림 3>은 연구가설에 따른 경로모형을 제시한 것이다.

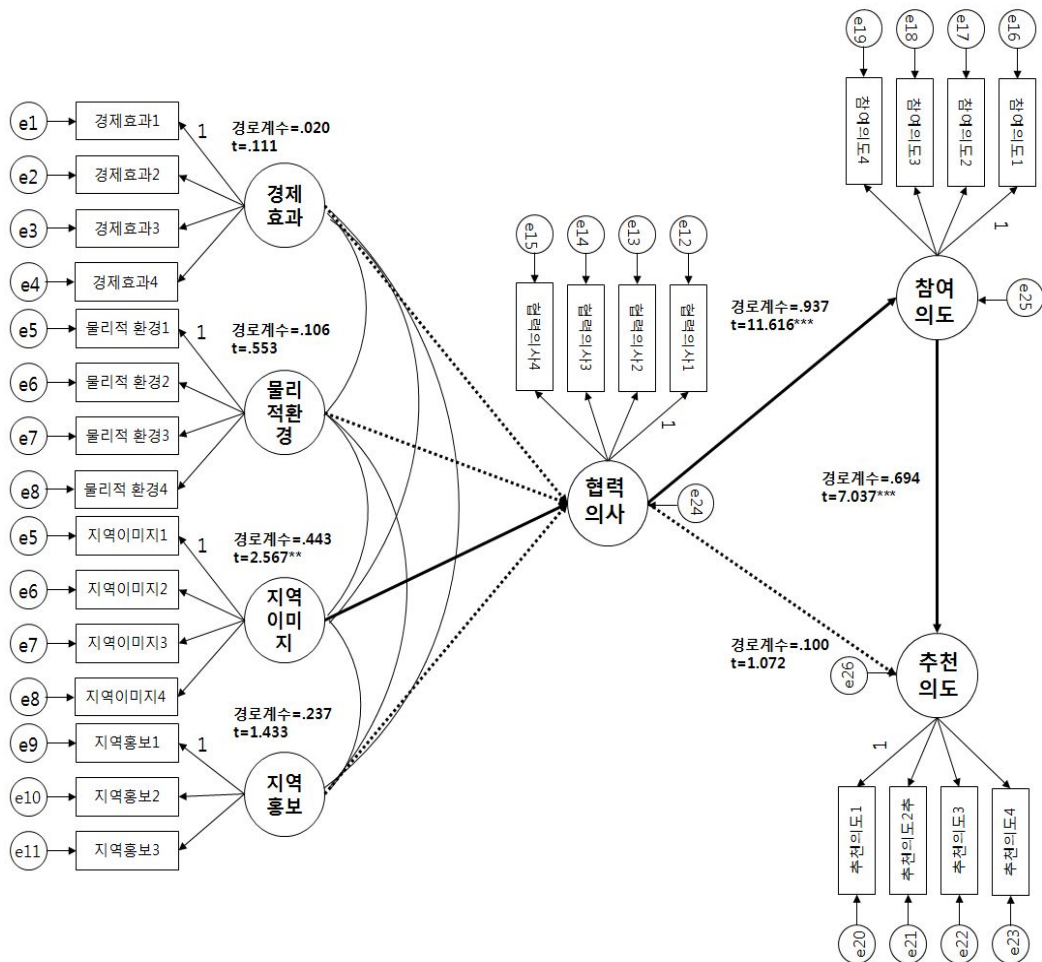


그림 3. 경로모형

3. 협력의사와 참여행동의 관계에서 연고지정책 효과인식의 조절효과

협력의사와 참여행동의 관계에서 효과인식의 조절효과를 분석하기 위하여 다음과 같은 과정을 거쳤다. 먼저 효과인식의 경제효과, 물리적 환경, 지역이미지, 지역홍보에 따른 협력의사와 참여행동의 차이를 분석하였고, 다음으로 다중집단 확인적 요인분석을 통해 효과인식의 저·고집단에 대한 측정동일성을 확인하였다. 특히, 이러한 과정에서 본 연구는 평균값(mean value)을 활용하여 효과인식의 경제효과, 물리적 환경, 지역이미지, 지역홍보의 저·고집단을 분류하였으며, 이는 조절효과와 관련된 선행연구와도 동일한 분석기법이다(김민철, 2013; 박승배, 정남호, 2008). 분석결과 경제효과의 기준점은 $3.87 \pm .67$ 로 나타났고, 물리적 환경의 기준점은 $3.77 \pm .78$, 지역이미지는 $3.83 \pm .75$, 지역홍보 $3.98 \pm .75$ 로 나타났다. 아울러 효과인식의 저·고집단의 경로를 다중집단 경로분석을 통해 분석하였고, 이러한 경로 간의 차이가 효과인식의 조절효과에 의해 나타나는지를 확인하기 위하여 최종적으로는 경로제약을 통한 조절효과분석을 실시하는 과정을 거쳤다.

1) 효과인식에 따른 협력의사와 참여행동의 차이분석

효과인식에 따른 협력의사와 참여행동의 차이를 확인하기 위하여 저·고집단을 통한 독립변인 t-test를 실시하였다. 이에 경제효과의 인식수준에 따른 결과는 <표 19>와 같다. 분석결과 협력의사($M=4.11$, $t=-7.496$), 참여행동의 참여의도($M=4.10$, $t=-7.799$), 추천의도($M=4.26$, $t=-8.650$) 모두 고집단에서 높게 나타났으며, 통계적으로 $p<.001$ 수준에서 집단 간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 19. 경제효과 인식수준에 따른 협력의사와 참여행동의 차이분석결과

요 인	인식수준	N	M	SD	t	p	
협력의사	저집단	113	3.25	.68	-7.496	.000	
	고집단	154	4.11	.77			
참여 행동	참여 의도	저집단	113	3.35	.77	-7.799	.000
		고집단	154	4.10	.77		
	추천 의도	저집단	113	3.48	.75	-8.650	.000
		고집단	154	4.26	.70		

*** $p < .001$

또한 물리적 환경 인식수준에 따른 결과는 <표 20>과 같다. 협력의사 ($M=4.11$, $t=-7.496$), 참여행동의 참여의도($M=4.18$, $t=-7.799$), 추천의도($M=4.27$, $t=-8.650$) 모두 고집단에서 높게 나타났으며, 통계적으로 $p < .001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 20. 물리적 환경 인식수준에 따른 협력의사와 참여행동의 차이분석결과

요 인	인식수준	N	M	SD	t	p	
협력의사	저집단	113	3.22	.72	-7.496	.000	
	고집단	154	4.11	.77			
참여 행동	참여 의도	저집단	113	3.38	.77	-7.799	.000
		고집단	154	4.18	.75		
	추천 의도	저집단	113	3.58	.77	-8.650	.000
		고집단	154	4.27	.72		

*** $p < .001$

지역이미지 인식수준에 따른 결과는 <표 21>과 같다. 협력의사($M=4.04$,

$t=-8.934$), 참여행동의 참여의도($M=4.13$, $t=-8.283$), 추천의도($M=4.22$, $t=-7.067$) 모두 고집단에서 높게 나타났으며, 통계적으로 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 21. 지역이미지 인식수준에 따른 협력의사와 참여행동의 차이분석결과

요 인	인식수준	N	M	SD	$t(p)$	p
협력의사	저집단	117	3.20	.73	-8.934	.000
	고집단	150	4.04	.79		
참여의도	저집단	117	3.34	.80	-8.283	.000
	고집단	150	4.13	.74		
추천의도	저집단	117	3.56	.76	-7.067	.000
	고집단	150	4.22	.74		

*** $p<.001$

지역홍보 인식수준에 따른 결과는 <표 22>와 같다. 협력의사($M=4.16$, $t=-9.164$), 참여행동의 참여의도($M=4.26$, $t=-8.892$), 추천의도($M=4.39$, $t=-9.032$) 모두 고집단에서 높게 나타났으며, 통계적으로 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 22. 지역홍보 인식수준에 따른 협력의사와 참여행동의 차이분석결과

요 인	인식수준	N	M	SD	t	p
협력의사	저집단	152	3.30	.77	-9.164	.000
	고집단	115	4.16	.74		
참여의도	저집단	152	3.42	.80	-8.892	.000
	고집단	115	4.26	.68		
추천의도	저집단	152	3.59	.78	-9.032	.000
	고집단	115	4.39	.62		

*** $p<.001$

2) 효과인식에 따른 측정동일성 분석

효과인식에 따른 집단의 측정동일성(measurement equivalence)분석을 위해 Myers, Calantone, Page와 Taylor(2000), Mullen(1995) 등이 제시한 다중집단의 확인적 요인분석의 5단계 과정을 활용하여 집단의 교차타당성을 분석하였다. 이에 본 연구에서는 측정동일성 분석결과를 다음과 같이 실시하였고, 그 결과는 <표 23>과 같다.

표 23. 경제효과 인식수준에 따른 측정동일성 분석결과

모 델	χ^2	df	p	GFI	RMSEA	$\Delta\chi^2/df$	Sig
모델1 (비제약)	328.609	168	.000	.860	.060	-	-
모델2 (λ 제약)	346.488	179	.000	.835	.060	17.879/11	비유의
모델3 (ϕ 제약)	361.475	178	.000	.847	.062	32.866/10	유의
모델4 (λ, ϕ 제약)	373.984	189	.000	.843	.061	45.375/21	유의
모델5 (λ, ϕ, θ 제약)	397.841	204	.000	.833	.059	69.232/36	유의

먼저 경제효과 인식수준에 따른 측정동일성 분석결과 모델 3의 공분산 제약모델($\Delta\chi^2=32.866$, $df=10 > \chi^2=25.00$), 모델 4의 요인부하량과 공분산 제약모델($\Delta\chi^2=45.375$, $df=21 > \chi^2=42.56$), 그리고 모델 5의 요인부하량, 공분산, 오차분산 제약모델($\Delta\chi^2=69.232$, $df=36 > \chi^2=65.17$)은 비제약 모델과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 측정동일성에 문제가 있는 것으로 나타났다. 그러나 모델 2의 요인부하량 제약모델은 비제약모델

과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고($\Delta\chi^2=17.879$, $df=11 < \chi^2=23.68$), 이는 결국 경제효과 인식수준이 측정도구를 동등하게 인식하고 있다는 점을 검증해주고 있다.

표 24. 물리적 환경 인식수준에 따른 측정동일성 분석결과

모 델	χ^2	<i>df</i>	<i>p</i>	GFI	RMSEA	$\Delta\chi^2/df$	<i>Sig</i>
모델1 (비제약)	322.597	168	.000	.861	.059	-	-
모델2 (λ 제약)	346.733	179	.000	.850	.059	24.136/11	<u>비유의</u>
모델3 (ϕ 제약)	331.463	178	.000	.858	.057	8.866/10	<u>비유의</u>
모델4 (λ, ϕ 제약)	361.622	189	.000	.842	.059	39.025/21	<u>비유의</u>
모델5 (λ, ϕ, θ 제약)	448.193	204	.000	.801	.067	125.596/36	유의

또한 물리적 환경 인식수준에 따른 결과는 <표 24>와 같다. 이는 물리적 환경 인식수준에 따른 측정동일성 분석결과 모델 5의 요인부하량, 공분산, 오차분산 제약모델($\Delta\chi^2=125.596$, $df=36 > \chi^2=65.17$)은 비제약모델과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 측정동일성에 문제가 있는 것으로 나타났다. 그러나 모델 2의 공분산 제약모델($\Delta\chi^2=24.136$, $df=11 < \chi^2=25.00$), 모델 3의 요인부하량 제약모델($\Delta\chi^2=8.866$, $df=10 < \chi^2=23.68$), 모델 4의 요인부하량과 공분산 제약모델($\Delta\chi^2=39.025$, $df=21 < \chi^2=42.56$)은 비제약모델과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 이는 결국 물리적 환경 인식수준이 측정도구를 동등하게 인식하고 있다는 점을 검증해주고 있다.

다음으로 효과인식의 지역이미지 인식수준에 따른 결과는 <표 25>와 같다. 지역이미지 인식수준에 따른 측정동일성 분석결과 모델 2의 공분산 제약모델($\Delta\chi^2=25.321$, $df=11 > \chi^2=25.00$), 모델 5의 요인부하량, 공분산, 오차분산 제약모델($\Delta\chi^2=99.266$, $df=36 > \chi^2=65.17$)은 비제약모델과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 측정동일성에 문제가 있는 것으로 나타났다. 그러나 모델 3의 요인부하량 제약모델($\Delta\chi^2=14.745$, $df=10 < \chi^2=23.68$), 모델 4의 요인부하량과 공분산 제약모델($\Delta\chi^2=39.766$, $df=21 < \chi^2=42.56$)은 비제약모델과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 이는 결국 지역이미지 인식수준이 측정도구를 동등하게 인식하고 있다는 점을 검증해주고 있다.

표 25. 지역이미지 인식수준에 따른 측정동일성 분석결과

모 델	χ^2	df	p	GFI	RMSEA	$\Delta\chi^2/df$	Sig
모델1 (비제약)	331.225	168	.000	.862	.061	-	-
모델2 (λ 제약)	356.546	179	.000	.850	.061	25.321/11	유의
모델3 (ϕ 제약)	345.970	178	.000	.855	.060	14.745/10	비유의
모델4 (λ, ϕ 제약)	370.991	189	.000	.842	.060	39.766/21	비유의
모델5 (λ, ϕ, θ 제약)	430.491	204	.000	.811	.065	99.266/36	유의

마지막으로 효과인식의 지역홍보 인식수준에 따른 결과는 <표 26>과 같다. 지역홍보 인식수준에 따른 측정동일성 분석결과 모델 4의 공분산 제약

모델($\Delta\chi^2=61.985$, $df=21 > \chi^2=25.00$), 모델 5의 요인부하량과 공분산 제약모델($\Delta\chi^2=91.680$, $df=36 > \chi^2=42.56$)은 비제약모델과 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 측정동일성에 문제가 있는 것으로 나타났다. 그러나 모델 2의 요인부하량 제약모델은 비제약모델과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고($\Delta\chi^2=18.026$, $df=11 < \chi^2=23.68$), 모델 3의 요인부하량과 공분산 제약모델($\Delta\chi^2=16.501$, $df=10 < \chi^2=23.68$)은 비제약모델과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 이는 결국 지역홍보 인식수준이 측정도구를 동등하게 인식하고 있다는 점을 검증해주고 있다.

표 26. 지역홍보 인식수준에 따른 측정동일성 분석결과

모 델	χ^2	df	p	GFI	RMSEA	$\Delta\chi^2/df$	Sig
모델1 (비제약)	359.785	168	.000	.848	.060	-	-
모델2 (λ 제약)	377.811	179	.000	.835	.065	18.026/11	비유의
모델3 (ϕ 제약)	376.286	178	.000	.838	.065	16.501/10	비유의
모델4 (λ, ϕ 제약)	421.770	189	.000	.818	.068	61.985/21	유의
모델5 (λ, ϕ, θ 제약)	451.473	204	.000	.809	.068	91.680/36	유의

결국, 측정동일성 검증을 통해 효과인식의 인식수준 모두에서 요인부하량 제약모델이 비제약모델과 통계적으로 유의한 차이가 없는 것을 확인하였고, 이를 통해 측정도구를 동일하게 인식하고 있다는 점을 제시하고 있다.

3) 효과인식 인식수준에 따른 다중집단 경로분석

효과인식에 따른 다중집단 경로분석을 통해 두 집단 간 경로계수의 크기와 유의성을 확인하고자 하였다. 이에 본 연구에서는 다음과 같이 효과인식에 따른 다중집단 경로분석을 실시하였고, 경제효과 인식수준에 따른 다중집단 경로분석결과는 <표 27>과 같다.

표 27. 경제효과 인식수준에 따른 다중집단 경로분석결과

경로			경제효과 저집단 경로계수(t)	경제효과 고집단 경로계수(t)
협력의사	→	참여의도	.975(6.167 ^{***})	.923(7.750 ^{***})
협력의사	→	추천의도	.159(1.470)	-.066(-.448)
참여의도	→	추천의도	.466(4.920 ^{***})	.840(5.091 ^{***})

^{***}p<.001

분석결과 경제효과 저집단의 다중집단 경로분석에서는 협력의사와 참여의도(경로계수 .975, $t=6.167$, $p<.001$), 참여의도와 추천의도(경로계수 .466, $t=4.920$, $p<.001$)의 경로에서 유의성이 나타났고, 경제효과 고집단에서도 협력의사와 참여의도(경로계수 .923, $t=7.750$, $p<.001$), 참여의도와 추천의도(경로계수 .840, $t=5.091$, $p<.001$)의 경로에서 유의성이 나타났다. 아울러 <그림 4>는 경제효과 저·고집단의 다중집단 경로모형을 나타낸 것이다.

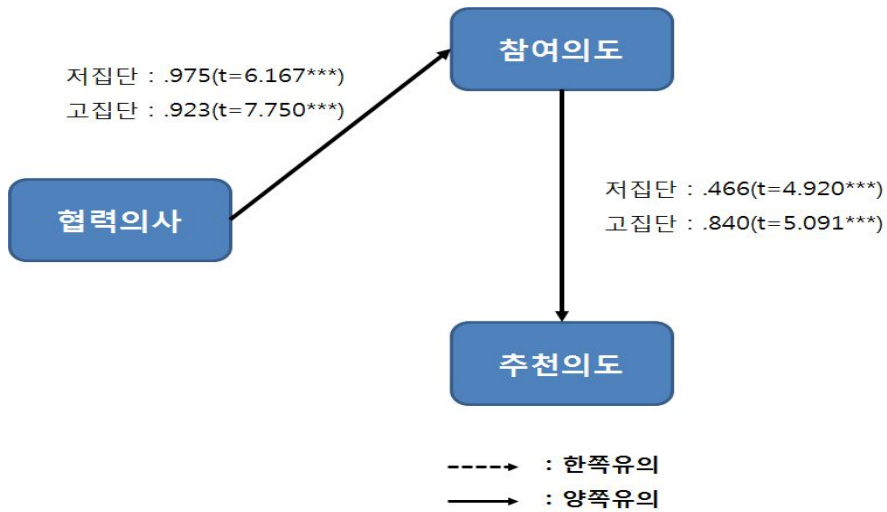


그림 4. 경제효과 인식수준의 다중집단 경로모형

물리적 환경 인식수준에 따른 다중집단 경로분석결과는 <표 28>과 같다. 분석결과 물리적 환경 저집단의 다중집단 경로분석에서는 협력의사와 참여의도(경로계수 1.039, $t=5.907$, $p<.001$), 참여의도와 추천의도(경로계수 .500, $t=4.909$, $p<.001$)의 경로에서 유의성이 나타났고, 물리적 환경 고집단에서도 협력의사와 참여의도(경로계수 .962, $t=7.634$, $p<.001$), 참여의도와 추천의도(경로계수 1.012, $t=5.004$, $p<.001$)의 경로에서 유의성이 나타났다. 아울러 <그림 5>는 물리적 환경 저·고집단의 다중집단 경로모형을 나타낸 것이다.

표 28. 물리적 환경 인식수준에 따른 다중집단 경로분석결과

경로		물리적 환경 저집단 경로계수(t)	물리적 환경 고집단 경로계수(t)
협력의사	→ 참여의도	1.039(5.907 ^{***})	.962(7.634 ^{***})
협력의사	→ 추천의도	.143(1.174)	-.100(-.513)
참여의도	→ 추천의도	.500(4.909 ^{***})	1.012(5.004 ^{***})

^{***} $p < .001$

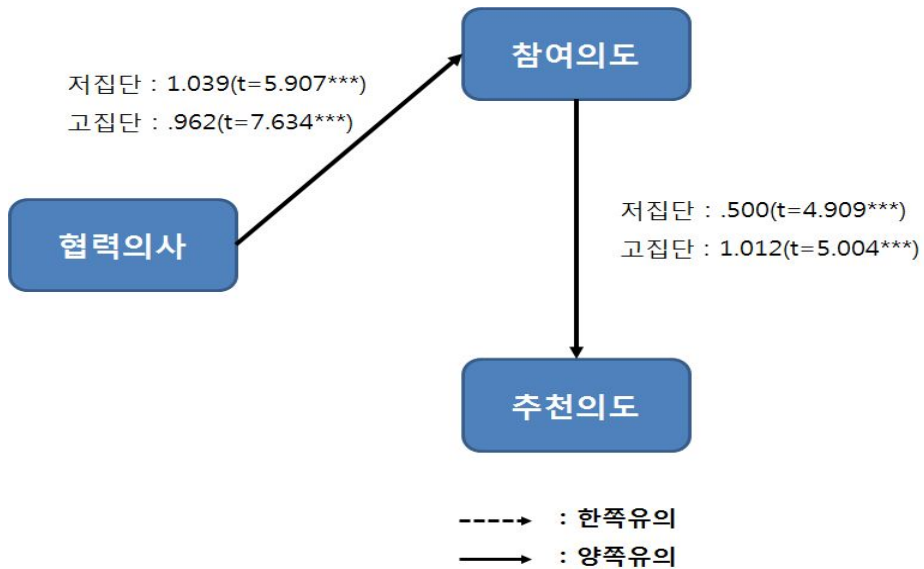


그림 5. 물리적 환경 인식수준의 다중집단 경로모형

지역이미지 인식수준에 따른 다중집단 경로분석결과는 <표 29>와 같다. 분석결과 지역이미지 저집단의 다중집단 경로분석에서는 협력의사와 참여의도

(경로계수 1.034, $t=5.149$, $p<.001$), 참여의도와 추천의도(경로계수 .533, $t=4.766$, $p<.001$)의 경로에서 유의성이 나타났고, 지역이미지 고집단에서도 협력의사와 참여의도(경로계수 .940, $t=8.331$, $p<.001$), 참여의도와 추천의도(경로계수 .915, $t=5.367$, $p<.001$)의 경로에서 유의성이 나타났다. 아울러 <그림 6>은 지역이미지 저·고집단의 다중집단 경로모형을 나타낸 것이다.

표 29. 지역이미지 인식수준에 따른 다중집단 경로분석결과

경로	지역이미지 저집단 경로계수(t)	지역이미지 고집단 경로계수(t)
협력의사 → 참여의도	1.034(5.149 ^{***})	.940(8.331 ^{***})
협력의사 → 추천의도	.092(.747)	.008(.049)
참여의도 → 추천의도	.533(4.766 ^{***})	.915(5.367 ^{***})

^{***} $p<.001$

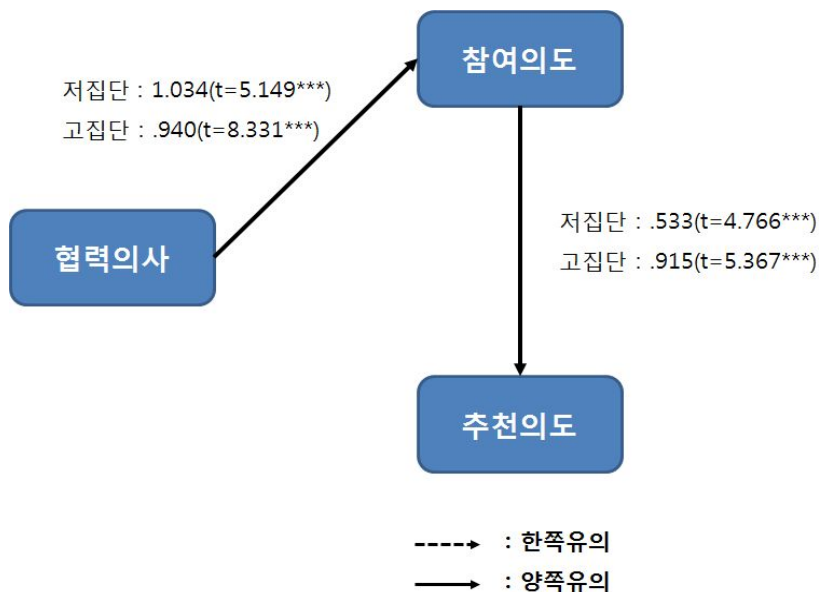


그림 6. 지역이미지 인식수준의 다중집단 경로모형

지역홍보 인식수준에 따른 다중집단 경로분석결과는 <표 30>과 같다. 분석결과 지역홍보 저집단의 다중집단 경로분석에서는 협력의사와 참여의도(경로계수 .911, $t=7.304$, $p<.001$), 참여의도와 추천의도(경로계수 .634, $t=5.478$, $p<.001$)의 경로에서 유의성이 나타났고, 지역홍보 고집단에서도 협력의사와 참여의도(경로계수 .904, $t=5.422$, $p<.001$), 참여의도와 추천의도(경로계수 .918, $t=4.513$, $p<.001$)의 경로에서 유의성이 나타났다. 아울러 <그림 7>은 지역홍보 저·고집단의 다중집단 경로모형을 나타낸 것이다.

표 30. 지역홍보 인식수준에 따른 다중집단 경로분석결과

경로		지역홍보 저집단 경로계수(t)	지역홍보 고집단 경로계수(t)
협력의사	→ 참여의도	.911(7.304 ^{***})	.904(5.422 ^{***})
협력의사	→ 추천의도	.129(1.168)	-.085(-.474)
참여의도	→ 추천의도	.634(5.478 ^{***})	.918(4.513 ^{***})

^{***} $p<.001$

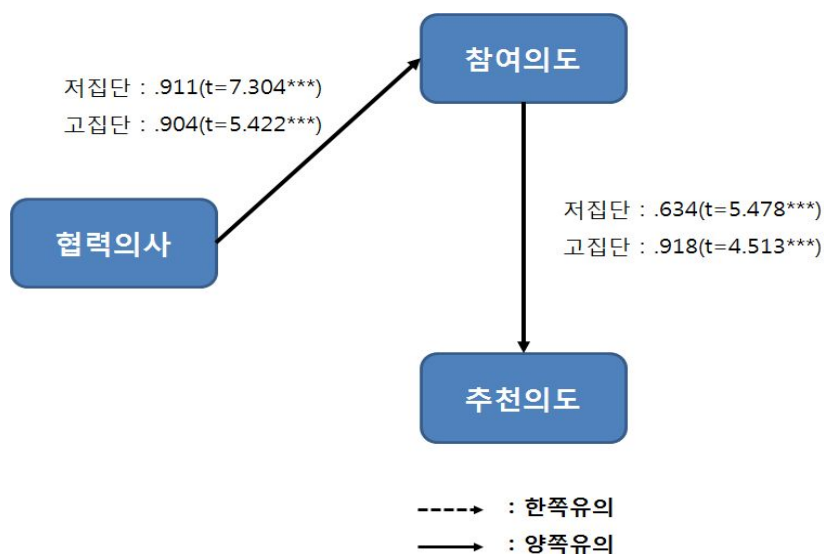


그림 7. 지역홍보 인식수준의 다중집단 경로모형

4) 경로제약을 통한 효과인식의 조절효과분석

본 연구에서는 앞서 제시한 효과인식의 저·고에 따른 다중집단 경로분석을 통해 유의한 차이를 보이는 경로를 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구에서는 후속조치로 각각의 연구가설에서 경로제약을 통해 효과인식의 조절효과를 분석하고자 한다. 이에 협력의사, 참여의도, 추천의도의 관계에서 경제효과 인식의 조절효과는 <표 31>과 같다.

표 31. 경제효과의 조절효과 분석결과

제약경로	χ^2	df	$\Delta\chi^2/df$	Sig
협력의사 → 참여의도	196.884	99	0.071/1	비유의
협력의사 → 추천의도	198.340	99	1.527/1	비유의
참여의도 → 추천의도	200.919	99	4.106/1	유의
비제약모형	196.813	98		

가설 V-1을 규명하기 위한 경제효과의 조절효과 분석결과는 참여의도와 추천의도($\Delta\chi^2=4.106$, $df=1 > \chi^2=3.841$)의 경로에서 유의한 차이를 보임으로써 경제효과의 인식수준이 참여의도와 추천의도의 관계를 조절하는 것으로 확인되었다. 이에 경제효과의 조절효과를 구체적으로 제시하면 <그림 8>과 같다.

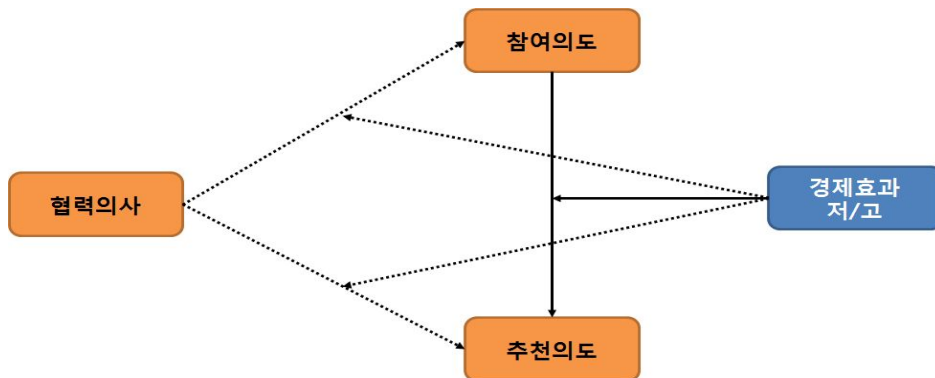


그림 8. 경제효과 저/고에 따른 조절효과

협력의사, 참여의도, 추천의도의 관계에서 물리적 환경 인식의 조절효과는 <표 32>와 같다. 가설 V-2를 규명하기 위한 물리적 환경의 조절효과 분석 결과는 협력의사와 추천의도($\Delta\chi^2=5.914$, $df=1>\chi^2=3.841$)의 경로에서 유의한 차이를 보임으로써 물리적 환경의 인식수준이 협력의사와 추천의도의 관계를 조절하는 것으로 확인되었다. 이에 물리적 환경의 조절효과를 구체적으로 제시하면 <그림 9>와 같다.

표 32. 물리적 환경의 조절효과 분석결과

제약경로	χ^2	df	$\Delta\chi^2/df$	Sig
협력의사 → 참여의도	187.520	99	0.129/1	비유의
협력의사 → 추천의도	193.305	99	5.914/1	유의
참여의도 → 추천의도	188.578	99	1.187/1	비유의
비제약모형	187.391	98		

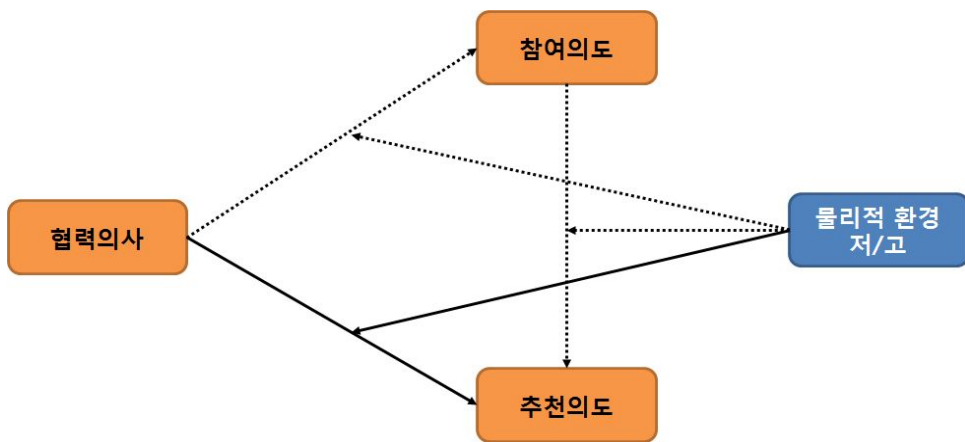


그림 9. 물리적 환경 저/고에 따른 조절효과

협력의사, 참여의도, 추천의도의 관계에서 지역이미지 인식의 조절효과는 <표 33>과 같다. 가설 V-3을 규명하기 위한 지역이미지의 조절효과 분석

결과는 참여의도와 추천의도($\Delta\chi^2=3.888$, $df=1>\chi^2=3.841$)의 경로에서 유의한 차이를 보임으로써 지역이미지의 인식수준이 참여의도와 추천의도의 관계를 조절하는 것으로 확인되었다. 이에 지역이미지의 조절효과를 구체적으로 제시하면 <그림 10>과 같다.

표 33. 지역이미지의 조절효과 분석결과

제약경로	χ^2	df	$\Delta\chi^2/df$	Sig
협력의사 → 참여의도	228.123	99	0.172/1	비유의
협력의사 → 추천의도	228.116	99	0.165/1	비유의
참여의도 → 추천의도	231.939	99	3.888/1	유의
비제약모형	227.951	98		

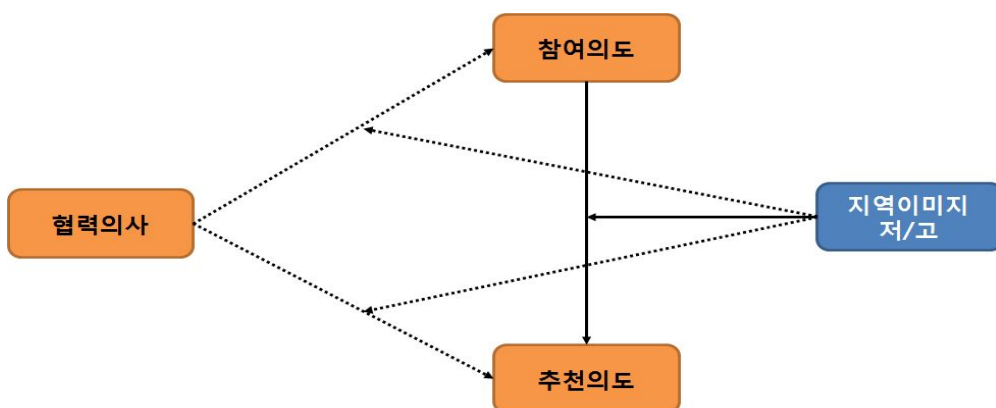


그림 10. 지역이미지 저/고에 따른 조절효과

협력의사, 참여의도, 추천의도의 관계에서 지역홍보 인식의 조절효과는 <표 34>와 같다. 가설 V-3을 규명하기 위한 지역홍보의 조절효과 분석결

과는 협력의사와 참여의도($\Delta\chi^2=0.001$, $df=1<\chi^2=3.841$), 협력의사와 추천의도($\Delta\chi^2=1.046$, $df=1<\chi^2=3.841$), 그리고 참여의도와 추천의도($\Delta\chi^2=1.540$, $df=1<\chi^2=3.841$)의 경로에서 유의한 차이가 나타나지 않음으로써 조절효과가 없는 것으로 나타났다. 이에 지역홍보의 조절효과를 구체적으로 제시하면 <그림 11>과 같다.

표 34. 지역홍보의 조절효과 분석결과

제약경로	χ^2	df	$\Delta\chi^2/df$	Sig
협력의사 → 참여의도	207.532	99	0.001/1	비유의
협력의사 → 추천의도	208.577	99	1.046/1	비유의
참여의도 → 추천의도	209.071	99	1.540/1	비유의
비제약모형	207.531	98		

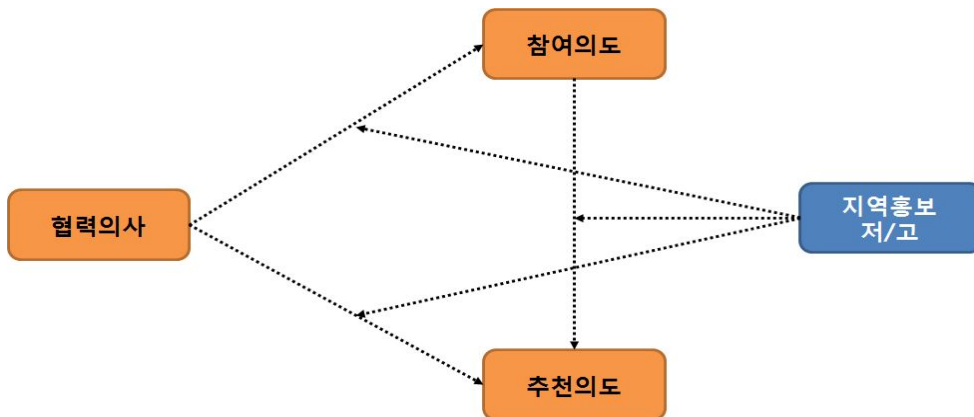


그림 11. 지역홍보 저/고에 따른 조절효과

V. 논 의

1. 인구통계학적 특성에 따른 연고지정책 효과인식, 협력의사, 참여행동의 차이

본 연구에서는 인구통계학적 특성을 성별, 연령, 학력, 소득수준, 거주기간의 5가지 요소로 구분하였고, 이에 따른 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 논의를 시도하고자 한다. 첫째, 성별에서는 프로구단의 연고지전략 효과인식(경제효과, 물리적 환경, 지역이미지개선, 지역홍보)과 협력의사, 참여행동에서 남자의 평균이 높은 것으로 확인되었다. 이는 결국 남성이 스포츠에 대한 관여도와 관심도가 여자보다 높다는 일반적인 사실과 함께 스포츠를 통한 지역 연고지전략이 그 지역 내의 조직태도와 이를 넘어선 협력의사와 참여행동에까지 확산시켰음을 의미한다. 더욱이 타 분야의 조직행동론 연구에서 남자는 여자보다 조직에 대한 충성심이 높다는 연구결과에 미추어볼 때(김민수, 김선영, 서재현, 2006; 박동건, 이은정, 최대정, 2005; 우재현, 정영숙, 1998), 본 연구결과는 남자가 연고지정책에 따른 효과인식, 협력의사, 참여행동을 여자보다 높게 인식하고 있다는 일관된 결과를 제시하고 있으며, 이는 앞서 제시한 선행연구와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있겠다.

둘째, 연령에 따른 프로구단의 연고지전략 효과인식(경제효과, 물리적 환경, 지역이미지개선, 지역홍보)과 협력의사, 참여행동의 차이분석에서는 효과인식의 경제효과, 물리적 환경, 지역이미지, 지역홍보와 협력의사, 참여행동의 참여의도, 추천의도에서 공통적으로 모든 요인에서 50대 이상이 높은 것으로 확인되었다. 즉, 연령이 높은 50대 이상에서 매우 높은 효과인식과 협

력의사에 대한 적합성을 가지고 있었으며, 이는 참여행동에 직·간접적인 영향을 미쳤을 가능성을 본 연구결과에서는 보여주고 있다. 한편, 이유찬 등(2004)은 지역사회 스포츠이벤트에 참가하고 있는 주민들의 참가동기에 따라 지역사회 의식의 구성요소를 동료의식, 자긍심, 참가의욕, 역할의식으로 구분하였으며, 이들 요소는 오랜 기간에 걸쳐 확보되며 그 노하우가 사회전반에 영향을 미친다고 하였다. 결국 선행연구는 본 연구에서는 나타난 연령이 높은 층에서 지역주민의 연고지 정책이 더 큰 영향력을 가지고 있다는 결과를 반영하고 있다.

셋째, 프로구단의 연고지전략 효과인식의 경제효과, 물리적 환경, 지역이미지, 지역홍보와 협력의사, 참여행동의 참여의도, 추천의도 모든 요인에서 고학력자인 대학원이상에서 높은 관련성을 보여주고 있었다. 이는 프로구단의 연고지전략이 보통수준 이상의 학력을 가진 집단에 매우 높은 수준의 협력의사와 참여행동이 형성되고 있었다는 것을 의미 있는 연구결과이다. 결국 학력이 높은 집단은 사회의 각 구성에서 높은 위치를 확보하고 있을 가능성이 높으며, 상대적으로 스포츠산업에 대한 지역경제효과 인식의 관계를 정확히 인지하고 있을 가능성이 매우 높다. 결국 프로구단의 연고지전략을 정확히 이해하면서 높은 효과인식과 협력의사, 그리고 참여행동을 가지고 있었을 것으로 판단된다.

넷째, 본 연구에서 소득수준은 프로구단의 연고지전략 효과인식(경제효과, 물리적 환경, 지역이미지개선, 지역홍보)과 협력의사, 참여행동의 차이분석에서 일관성 있는 연구결과가 제시되고 있다. 즉, 351만원 이상의 집단에서 효과인식, 협력의사, 참여행동의 모든 요인에서 평균이 높게 나타나고 있었다. 이는 아마도 지역사회의 참여도와 관련된 문제로 파악된다. 즉, 본 연구에서는 천안에 거주하는 시민들을 대상으로 하였으며, 스포츠 관람 특성상 학생

들을 제외한 연령에서 회사에서 또는 개인 직장에서 안정적인 사회보장시스템을 지원받는 시기에 접어들어 직무 외적으로 스포츠에 상당한 관심을 갖는 긍정적인 판단이 가능한 집단이기 때문이다.

마지막으로 거주기간은 프로구단의 연고지전략 효과인식(경제효과, 물리적 환경, 지역이미지개선, 지역홍보)과 협력의사, 참여행동의 차이분석에서 흥미로운 연구결과가 나타났다. 거주기간이 높을수록 협력의사와 참여행동에 더 영향을 미칠 것으로 사료되었으나, 16~20년 사이에서 높은 적합성을 가지고 있음을 볼 수 있었다. 이는 박수복, 서상욱, 그리고 김용구(1996)은 스포츠 이벤트 유치 및 개최와 지역사회발전간의 관계에서 지방자치제의 모범국가라고 할 수 있는 일본의 스포츠이벤트를 사례로 들면서 지역스포츠 이벤트가 사회적, 경제적, 그리고 문화적으로 효과가 있음을 주장하는 선행연구와 일치하는 연구결과이다.

결국 인구통계학적 특성에서는 남성의 높은 관심도와 50대 이상의 연고지 전략지지, 그리고 고학력자의 높은 참여행동과 안정된 직장에 자리 잡은 고연봉자들의 지지 속에 16~20년 동안 그 지역에 거주한 시민들의 높은 지지가 확인되었다. 따라서 향후 프로구단의 지역 연고지 정책 수립에 있어서 지속적인 관여와 긍정적인 유치활동에 이들 집단이 매우 중요한 역할을 담당할 수 있을 것으로 판단된다.

2. 연고지정책의 효과인식, 협력의사, 참여행동의 관계

본 연구에서는 프로배구구단의 연고지정책에 따른 지역주민의 효과인식으로 경제효과, 물리적 환경, 지역이미지, 지역홍보 효과를 측정하였고, 이러한

요소가 협력의사에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 이에 효과인식과 협력의사의 관계에서는 지역이미지만이 협력의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 스포츠이벤트나 축제와 관련된 선행연구와는 다소 다른 연구결과를 보여주고 있다. 구체적으로 박상윤 등(2008)은 경제효과, 물리적 환경 요소들이 협력의사에 영향을 미치는 요소로 제시하였고, 박미정(2002)은 경제적 측면, 홍보효과, 기반시설의 개선 등의 요소들이 협력의사에 영향을 미친다고 하여 본 연구와는 다른 연구결과를 보여주고 있었다. 특히, 본 연구와 밀접한 박상윤과 장경로(2009)의 연구에서는 프로스포츠구단의 연고지역에 대한 지역주민의 경제적, 문화적, 지역적 효과인식이 협력의사에 중요한 영향을 미친다는 연구결과를 제시하고 있어 본 연구와 차이를 보이고 있다.

그러나 다른 선행연구인 Ritchie(1984)와 Getz(1991)는 경제적 영향과 사회문화적 영향의 요소를 메가 스포츠이벤트에 대한 지역주민의 협력의사를 변화시키는 요소로 보았지만 추가적으로 국내·외 이미지도 협력의사에 영향을 미치는 주요요소로 구분하고 있어 본 연구와 부분적으로 맥락을 같이 하고 있다. 또한 백승현과 김민철(2013)도 지역브랜드를 포함한 효과인식이 협력의사에 영향을 미치고 있음을 밝히고 있어 본 연구를 지지하고 있다. 하지만 분명한 점은 지역 프로구단의 연고지 정책이 아무리 우수하더라도 지역주민에게 깊숙이 전달이 되지 않는다면 지역주민은 그 효과를 체감하지 못한다는 것을 본 연구에서는 보여주고 있다. 따라서 프로구단의 정책이 지역사회의 경제, 문화, 사회적 요소와 긴밀한 상호작용 속에서 이루어지고 있다는 인식을 지역주민에게 심어줄 필요성이 있으며, 이를 통한 지역주민의 자발적인 참여 및 구전효과를 유도한다면 프로구단에 대한 긍정적인 평가가 가능할 것으로 판단된다.

한편, 지역주민들은 프로배구 구단에서 추진하고 있는 다양한 지역밀착형

프로그램들이 지역이미지 확보에 도움이 된다고 응답하였고, 이는 협력의사를 거쳐 참여의도로 이어지며, 이러한 참여의도가 최종적으로는 추천의도로 연결되고 있음을 본 연구를 통해 확인할 수 있었다. 특히, 본 연구에서는 협력의사와 추천의도의 직접적인 관련성은 보이지 않았으나, 참여의도로 이어지는 간접효과가 있음을 제시하고 있다. 이와 관련하여 이유찬(2005)은 스포츠이벤트는 협력의사는 지역주민의 자발적인 참여의사를 유도하는 요소이며, 박미정(2003)은 지역주민들의 적극적인 참여가 이벤트 성공에 핵심적인 역할을 담당하는 동시에 높은 협력의사는 지역주민의 참여의도를 이끌어낸다고 하여 본 연구결과를 지지하여 주고 있다. 또한 백승헌과 김민철(2013)도 효과인식-협력의사-참여만족-추천의도로 이어지는 경로모형을 제시하였고, 류인평(2010)도 지역주민의 참여만족이 추천의도로 나타난다는 연구결과에 동의하고 있어 이 부분에서는 대부분의 선행연구와 본 연구결과가 맥락을 같이 하고 있는 것으로 나타났다(김신중, 2011; 김현숙, 심성욱, 김운한, 2011; 이정학, 정승훈, 박선희, 2012).

종합해보면 앞선 선행연구에서는 지역에서 개최되는 스포츠이벤트가 개최 지역을 기반으로 지역주민의 자발적인 참여와 성원을 통해 이루어져야 함을 제시하고 있다. 특히, 이벤트에 대한 지역주민의 평가가 긍정적일수록 지역주민의 스포츠이벤트에 대한 인식과 참여태도가 변화될 수 있음을 제시하고 있다(Gursoy & Kendall, 2006; Kim & Petrick, 2005; Preuss & Solberg, 2006). 이는 결국 스포츠이벤트를 기반으로 하고 있는 프로구단에도 적용되는 이론으로 지역주민에게 경기와 관련된 단편적인 사실의 전달만을 통한 커뮤니케이션 활동에서 벗어나 연고지정책에 따른 경제적, 문화적, 사회적인 요소들을 알리는 홍보활동이 필요하며, 이러한 활동들은 프로구단이 가지고 있는 지역이미지향상에 국한된 효과인식을 변화시키는 계기가 될

것으로 판단된다.

더욱이 선행연구에서는 지역주민의 참여의도나 참여만족이 높을수록 후속 행동의 결과들이 이벤트나 축제에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과들이 보고되고 있고(김희나, 2013; 이용철, 김창수, 2009), 더 나아가서는 지역주민의 부정적인 인식도 개선할 수 있기 때문에(신중국, 2011; Gwiner & Swanson, 2003), 기업에서 후원하는 프로구단의 긍정적인 효과인식이 나타날수록 그 지역주민은 해당기업의 제품구매에도 적극적일 수 있을 것이다.

3. 협력의사와 참여행동의 관계에서 연고지정책 효과인식의 조절효과

본 연구에서는 지역주민이 지각하는 프로구단의 효과인식 차이에 따른 협력의사와 참여행동 간의 관계를 분석함으로써 효과인식의 조절효과를 분석하고자 하였으며, 이에 구체적인 연구결과를 바탕으로 다음과 같은 논의를 시도하고자 한다.

첫째, 프로구단의 연고지정책에 따른 경제효과의 차이는 참여의도와 추천의도의 경로에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 이는 프로구단의 연고지정책에 따른 경제효과를 높게 인식한 집단과 낮게 인식한 집단이 참여의도와 추천의도의 경로를 다르게 인식하고 있다는 연구결과를 보여주고 있다. 결국, 이러한 연구결과는 선행연구에서 제시한 스포츠이벤트의 개최에 있어서 경제적인 관점이 지역주민에게는 매우 중요한 요소임을 제시하는 선행연구와 맥락을 같이하는 연구결과로 받아들여질 수 있다(박상윤 등, 2008; 박상윤, 장경로; 2009; 이유찬, 2009). 특히, 이들의 연구에서 나타난 공통점

은 경제적인 부분이 지역주민의 협력의사를 이끌어내는 중요한 요소라는 점이며, 본 연구에서 나타난 경제효과 인식차이에 따른 참여의도와 추천의도의 조절효과는 이와 같은 사실을 뒷받침하고 있다.

둘째, 프로구단의 연고지정책에 따른 물리적 효과의 차이는 협력의사와 추천의도의 경로에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 이는 프로구단의 연고지정책에 따른 물리적 효과를 높게 인식한 집단과 낮게 인식한 집단이 협력의사와 추천의도의 경로를 다르게 인식하고 있다는 연구결과를 보여주는 것이다. 즉, 지역주민들은 프로구단의 연고지정책이 지역 도시의 SOC, 체육 시설, 관광시설 등의 물리적 환경에 어떠한 영향을 미칠지 판단하고 있으며, 이러한 인식차이는 협력의사와 추천의도를 결정하는 매우 중요한 요소가 된다는 점이다. 이와 관련하여 전호문, 김현아와 김민환(2012)은 물리적 환경이 협력효과와 협력의사를 결정하는 매우 중요한 요소임을 밝혔고, 박재환(2011)은 스포츠관광이벤트의 참여행동을 이끌어내는 요소로 시설 등의 물리적 환경요인을 제시하여 본 연구를 지지하여 주고 있다. 또한 김민철(2007)은 스포츠이벤트의 관심도는 스포츠이벤트 개최에 따른 SOC의식변화에 영향을 미친다고 하여 관여도에 따른 스포츠이벤트의 물리적 환경변화의 시각차이가 존재함을 밝혔다.

셋째, 프로구단의 연고지정책에 따른 지역이미지의 차이는 참여의도와 추천의도의 경로에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났고, 이는 프로구단의 연고지정책에 따른 지역이미지를 높게 인식한 집단과 낮게 인식한 집단이 참여의도와 추천의도의 경로를 다르게 인식하고 있다는 연구결과를 보여주는 것이다. 결국 프로구단의 연고지정책으로 인한 지역이미지의 인식차이가 참여의도와 추천의도를 이끌어내는 중요한 요소로 작용할 수 있다는 점이다. 한편, 선행연구에서는 구단이미지가 관람과 관련된 소비자행동을 이끌어낼 수

있음에 동의하는 연구들이 제시되고 있고(김용만, 서희정, 이계석, 2003; 임범규, 조광민, 2010), 스포츠이벤트와 관련된 요소에서도 지역주민이 지각하는 효과에서 지역이미지가 매우 중요한 요소임을 감안하면(Getz, 1991; Ritchie, 1984), 본 연구에서 나타난 지역이미지의 인식차이에 따른 참여행동의 경로차이는 당연한 연구결과로 판단된다.

그러나 지역홍보에 따른 협력의사와 참여행동의 경로차이는 확인되지 못하였으며, 이는 메가 스포츠이벤트와는 달리 프로구단에서 개최되는 이벤트는 주목적이나 규모에 차이가 있기 때문에 나타난 연구결과로 판단되며, 한편으로는 지역주민들이 프로구단을 통한 지역홍보에 대한 부분을 낮게 인식하거나 비슷한 수준에서 인지하고 있기 때문에 나타난 연구결과로도 판단된다.

종합해보면, 본 연구에서는 지역주민이 지각하는 프로구단의 연고지정책의 효과인식-협력의사-참여행동으로 이어지는 인과관계모형을 지지하고 있는 것으로 확인되었다. 즉, 인지적인 측면의 강화가 태도적인 변수로 이어지고 마지막으로 행동적인 측면의 강화를 이끌어낸다는 연구결과를 도출하고 있는 것이다. 따라서 향후 연구에서는 지자체와 이해관계자들의 일방적인 지연연고지정책의 결정이 아닌 추진과 프로스포츠 개최과정에 이르기까지 지역주민에게 효과적인 정보제공 및 참여가 이루어져야 할 것으로 판단된다. 특히, 몇몇 이해관계자를 중심으로 한 연고지정책이 아닌 진정한 프로구단의 연고지확립으로써 프로스포츠가 활용될 때, 경제적 가치뿐만 아니라 문화·사회적 가치도 증가될 것이다.

마지막으로 향후 프로구단의 성공적인 연고지정책을 위하여 다음과 같은 몇 가지 전략이 요구된다. 첫째, 프로구단의 연고지정책 효과인식에 따른 정보공유와 의견수렴이다. 즉, 시민단체, 관공서, 지역신문 등을 활용한 연고지정책과 관련된 정보를 공유함으로써 다양한 의견을 수렴하여 지역주민의 관

여도와 참여를 높이는 과정을 거쳐야 한다. 둘째, 프로구단의 연고지정책의 순기능을 지역시민에게 분명히 밝혀야 한다. 현재와 같이 몇몇 이해관계자들의 논리를 바탕으로 지역이미지와 홍보에 그친다면 더 이상의 협력의사는 기대할 수 없을 것이다. 따라서 지역주민과 지역사회를 결합한다는 순기능을 분명히 제시함으로써 연고지정책에 대한 지역주민의 효과인식을 높이고 결국에는 높은 협력의사를 이끌어내야 할 것이다. 셋째, 여론수렴을 통한 연고지정책에 따른 지역주민의 평가과정이 필요하다. 다양한 분야에서 전문 패널들을 대상으로 한 조사를 통해 지역 연고지정책의 효과를 분명히 측정하고, 이를 바탕으로 후속 계획을 추진한다면 프로스포츠와 지역 스포츠산업의 연관성을 규명할 수 있을 것이다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론 및 시사점

본 연구는 지역주민이 지각하는 프로구단의 연고지정책에 대한 효과인식이 협력의사와 참여행동에 어떠한 영향을 미치며, 효과인식의 수준에 따른 협력의사와 참여행동 간의 조절효과를 분석하고자 하는데 연구의 목적을 두었다. 이에 본 연구에서는 현대캐피탈 프로배구구단 연고지인 천안시의 시민들을 대상으로 편의추출법(convenience sampling method)과 자기평가기입법(self administration method)을 활용하여 표본을 추출하였으며, 총 267부(89%)를 최종분석에 활용하여 다음과 같은 연구결론을 얻었다.

첫째, 지역주민이 지각하는 프로구단의 연고지정책에 대한 효과인식, 협력의사 참여행동은 남자, 50대 이상, 대학원 이상, 351만원 이상, 16~20년 거주 집단에서 높게 인식하고 있었으며, 대부분의 집단에서 통계적으로 유의한 차이를 확인할 수 있었다.

둘째, 연고지정책의 효과인식, 협력의사, 참여행동의 관계에서 효과인식의 지역이미지는 협력의사에 영향을 미쳤으며, 협력의사는 참여의도에 그리고 참여의도는 추천의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 즉, 지역이미지-협력의사-참여의도-추천의도로 이어지는 통계적으로 유의한 영향력을 확인하였다.

셋째, 협력의사와 참여행동의 관계에서 효과인식에 따른 조절효과분석결과 경제효과는 참여의도와 추천의도, 물리적 환경은 협력의사와 추천의도, 지역 이미지는 참여의도와 추천의도의 관계에서 조절효과가 있는 것으로 나타나

전반적으로는 참여행동인 참여의도와 추천의도의 관계에서 효과인식의 수준이 조절효과를 갖고 있는 것으로 나타났다.

종합해보면 본 연구는 프로구단의 연고지 정책에 따른 효과인식-협력의사-참여행동으로 이어지는 인과관계모형을 비교적 지지하고 있으며, 효과인식의 차이에 따라 협력의사와 참여행동의 인과관계가 달라질 수 있다는 가능성을 제공하고 있다. 따라서 지역주민에게 홍보나 촉진활동을 통해 프로구단의 지역 공헌활동을 전달할 필요성이 있으며, 별도의 경기력 외적인 사회적 책임활동이나 지역사회참여 활동을 전달할 수 있는 커뮤니케이션 창구를 확보해야 할 것이다. 결국 이러한 요소들은 프로구단과 지역주민을 연결하는 동시에 기업과 관련된 다양한 요소에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

아울러 본 연구에서는 연구결론을 토대로 다음과 같은 이론적인 시사점과 실무적인 시사점을 제시하고자 한다. 첫째, 프로구단의 연고지정책 효과인식에 따른 정보공유와 의견수렴활동이 필요하다. 즉, 프로구단이 시민단체, 관공서, 지역신문 등을 활용한 연고지정책과 관련된 정보를 수시로 공유함으로써 다양한 의견수렴 및 지역주민의 참여행동을 유도해야 한다. 둘째, 프로구단의 연고지정책의 순기능을 지역시민에게 분명히 밝혀야 한다. 특히, 현재와 같이 몇몇 이해관계자들의 논리를 바탕으로 제한적인 구단홍보수단에 그친다면 높은 수준의 협력의사는 기대할 수 없을 것이다. 따라서 적극적인 구단홍보를 통해 지역주민과 지역사회를 결합하는 순기능적인 측면을 확보해야 한다. 셋째, 지역주민 여론수렴 및 전문가를 활용한 프로구단의 연고지정책에 대한 평가과정이 필요하다. 즉, 지역 연고지정책의 효과를 분명히 측정하고, 이를 바탕으로 지속적인 피드백을 추진한다면 지역에 매우 중요한 구성요소로서 프로구단은 매우 중요한 위치를 차지하게 될 것이며, 넓은 측면에서는 프로스포츠산업과 지역 스포츠산업의 긍정적인 관계에도 영향을 미칠 것이다.

2. 제 언

본 연구에서는 프로구단의 지역 연고지정책에 따른 지역주민의 적극적인 참여와 관련된 정책연구라는 점에서 의의가 있을 것이다. 특히, 프로구단의 연고지정책에 대한 지역주민의 효과인식이 협력의사 및 참여행동과 어떻게 관련되어 있는지를 연구하고자 하였다. 그러나 본 연구는 현대캐피탈 프로배구구단 만을 대상으로 연구되었다는 조사지역의 한계성이 있어, 연구결과의 일반화에 무리가 있다. 따라서 후속연구에서는 프로야구나 프로축구 등의 오랜 기간 동안 지역과 밀착되어 개최된 프로스포츠를 대상으로 지역 스포츠산업의 효과인식을 규명할 필요성이 있다. 특히, 기업의 프로스포츠참여의 최종적인 목적은 제품판매나 기업이미지 확보 등의 긍정적인 소비행동의 유도에 있다는 관점에서 볼 때, 참여행동의 규명을 넘어서 실제 기업입장에서 어떠한 효과를 얻을 수 있는지 소비자행동의 측면에서 지역 연고지정책과 관련된 연구도 추가적으로 필요하다.

참 고 문 헌

- 고동완(1998). 지역주민의 지각된 관광영향과 지역사회에 대한 태도. 미간행 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 고영규(2000). 스포츠정보망 구축과 스포츠이벤트 도입의 지역사회발전 효과 분석. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 고은정(2007). 담장 허물기 사업으로 인한 보행환경의 변화가 커뮤니티 의식에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김경은(2002). 프로스포츠 팀 운영과 기업홍보효과의 관계에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 미간행 석사학위논문, 영남대학교 대학원.
- 김경준(1998). 지역사회 주민의 공동체 의식에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 서울대학교 대학원.
- 김계수(2007). Amos 7.0 구조방정식모형 분석. 서울 : 한나래출판사.
- 김남선(2002). 지역사회개발론. 서울 : 두남출판사.
- 김남수(2008). 도시하천 복원이 지역 주민의 커뮤니티 활성화에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 서울시립대학교 대학원.
- 김대업, 오재신, 정기환(2014). 기업의 사회적 책임활동이 재무적 성과에 미치는 영향 : 고객만족의 매개 및 조절효과를 중심으로. **고객만족경영연구**, 16(1), 111-134.
- 김동섭(2003). 관광개발의 영향요인이 협력에 미치는 영향에 관한 연구 : 송도 미디어밸리를 중심으로. **관광경영학연구**, 7(2), 37-56.
- 김명준, 김은식(2006). 지역주민의 스포츠이벤트 유치 중요도 평가와 공동체 의식 및 협력의사의 관계. **한국스포츠사회학회지**, 19(3), 357-372.
- 김민철(2007). 지역주민의 스포츠이벤트 관심도가 지역경제변동 및 지역SOC

- 의식변화에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 46(3), 187-197.
- 김민철(2010). 프로구단의 사회공헌활동 영향력과 기업이미지, 제품구매의도와
의 관계분석. **한국체육학회지**, 49(6), 351-361.
- 김민철(2013). 기업의 스포츠마케팅 역량, 경쟁우위, 경영성과의 관계에서 혁신
의 조절효과와 매개효과 분석. 미간행 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.
- 김상모(2003). 도시공원 이용프로그램을 통한 커뮤니티 의식형성에 관한
연구; 서울시 어린이공원 사례중심으로. 미간행 석사학위논문, 서울시
립대학교 대학원.
- 김세윤, 김용만(2013). 프로농구 구단-관중관계성과 구단태도, 구단이미지,
그리고 모기업 브랜드자산의 구조적 관계. **한국체육학회지**, 52(3),
267-283.
- 김신중(2011). 워터파크 서비스 평가요인과 고객만족, 재이용의도 및 타인
추천의도와와의 관련성에 관한 연구. **대한경영학회지**, 24(2),
897-915.
- 김용만, 김세윤(2012). 프로농구구단-관중관계성과 구단이미지, 구단동일시,
모기업동일시, 모기업태도, 모기업충성도의 구조적 관계. **한국스포츠산
업경영학회지**, 17(3), 13-26.
- 김용만, 서희정, 이계석(2003). 프로야구구단의 브랜드인지도와 지각된 품질이
지각된가치, 구단이미지 및 관람의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경
영학회지**, 8(3), 225-243.
- 김재준(2006). 지역사회개발에 대한 공무원 인식에 관한 연구. 미간행 석사학
위논문, 대학구대학교 대학원.
- 김 종(2000). **스포츠산업육성 기본계획**. 서울 : 한국체육학회.
- 김중서, 주성민(1990). **지역사회 학교의 이론과 실제**. 서울 : 교육과학사.

- 김진국(2005). **프로축구 구단과 지역사회의 관계 : 지역사회 기여도 및 구단지지도**. 미간행 박사학위논문, 연세대학교 대학원.
- 김한식(2006). **골프장 고객만족도가 골프장이미지, 충성도 그리고 재방문의사에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 김형준, 이동일(2009). 고객만족-의도-구매행동에 대한 고객, 관계 특성 및 마케팅 역량의 조절효과. **상품학연구**, 27(2), 145-156.
- 김희나(2013). **스포츠이벤트 개최 지역민이 지각하는 지역애착도와 지역브랜드자산이 협력효과와 협력의사, 참여만족 및 추천의도에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문. 목포대학교대학원.
- 남경완, 권옥동, 조민행, 임승현, 박재암(2009). 대학생의 인구통계학적 특성에 따른 스포츠신발 브랜드자산 구성요소의 비교 분석. **한국스포츠산업경영학회지**, 14(3), 189-201.
- 남중웅, 석강훈(2008). 스포츠관광객의 라이프스타일을 통한 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 13(2), 1-13.
- 남호성(2010). **메가 스포츠 이벤트 유치가 지역사회의식과 사회변화에 미치는 영향**. 미간행 석사학위논문, 한국해양대학교 대학원.
- 노컷뉴스(2013. 07. 18). **현대캐피탈 우승 도전 위한 승부수 던졌다 : 국내 최고 수준 최신식 훈련시설 신축**. <http://www.nocutnews.co.kr>
- 류인평(2010). 지역축제의 참여동기와 만족, 행동의도에 관한 연구 : 고창청보리밭 축제를 중심으로. **관광연구**, 25(3), 337-352.
- 박두용(2006). **프로스포츠 산업의 경제적 파급효과 및 연구지에 대한 관중인식도**. 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.
- 박미정(2001). **지역주민의 지연성이 메가이벤트에 대한 인식과 협력의사에 미치는 영향**. 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.

- 박미정(2002). 메가이벤트의 영향에 대한 지역주민의 인식이 협력의사에 미치는 영향에 관한 연구. **관광레저연구**, 13(2), 261-277.
- 박미정(2003). 지역주민의 지연성이 메가 이벤트에 대한 인식과 협력의사에 미치는 영향. **관광레저연구**, 15(1), 113-132.
- 박상윤, 김태희, 장경로(2008). 국제스포츠이벤트 유치에 대한 국민인식이 지도 및 협력의사에 미치는 영향 : 평창 동계올림픽을 중심으로. **한국체육학회지**, 47(1), 81-91.
- 박상윤, 문지운, 원용석(2012). 프로야구구단의 CSR활동 지각이 스포츠판의 호혜성에 미치는 영향 : 팬 일체성의 조절효과. **한국사회체육학회지**, 49(1), 167-177.
- 박상윤, 장경로(2009). 프로스포츠구단의 연고지역에 대한 지역정체성, 주민 인식 및 협력의사와의 관계 : 강원FC 사례연구. **한국스포츠산업경영학회지**, 14(4), 67-78.
- 박수복, 서상욱, 김용구(1996). 스포츠 이벤트 개최와 지역사회 발전간의 관계. **한국사회체육학회지**, 5, 241-248.
- 박수이(2008). 커뮤니티 활성화를 위한 마을 만들기 방법 비교연구. 미간행 석사학위논문, 서울시립대학교 대학원.
- 박승배, 정남호(2008). 개인이 온라인 수용에서 혁신성의 조절효과에 대한 비교연구 : 쾌락적 정보시스템의 관점에서. **한국마케팅저널**, 9(4), 179-212.
- 박재환(2011). 스포츠관광이벤트의 서비스 물리적 환경과 참여만족 및 관광 이미지와의 관계. **한국스포츠산업경영학회지**, 16(3), 45-57.
- 백승헌, 김민철(2013). 지역 스포츠이벤트 효과인식과 협력의사, 참여태도의 관계분석. **한국사회체육학회지**, 54, 319-330.

- 서영수(2013). 소비자의 스마트폰 수용시점에 따른 만족도와 추천의도 연구. 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.
- 송재호(1996). 지방정부의 관광정책 이해집단 간 갈등관리에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 신은옥(2013). 지역사회 자원을 활용한 체험중심 과학교육활동의 효과. 미간행 박사학위논문, 원광대학교 대학원.
- 신재휴, 박영옥(2003). 스포츠산업을 말한다(5) : 지역발전과 스포츠비즈니스. 국민체육진흥공단.
- 신종국(2011). 이벤트-자아 일치성, 지각된 스폰서 동기, 이벤트 참여의 상호작용이 스폰서 태도에 미치는 영향. 마케팅논집, 19(4), 61-79.
- 신진호, 구본수, 김차용(2011). 국내 프로농구 구단 이미지가 모기업 브랜드 이미지 및 소비자 구매행동에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 46(1), 127-137.
- 안동수(2008). 공공체육시설 참여요인이 지역사회애착과 여가지속에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 고려대학교 대학원.
- 안용식, 김천영(1995). 지방정부간 협력관계론. 서울 : 대영문화사.
- 안용재(2011). 지역스포츠이벤트 유치가 지역발전, SOC의식변화 및 협력에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 전주대학교 대학원.
- 양희욱(2008). 지역축제 서비스 품질의 만족이 재방문의도에 미치는 영향 : 순창군 장류축제를 중심으로. 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.
- 여호근(1999). 관광태도 결정요인이 지속 가능한 관광지 선택에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.
- 유명상(2008). 골프장 이용객의 서비스만족에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.

- 윤이중, 박영표, 서희진(2002). 스포츠센터 고객의 사회인구학적 특성과 서비스만족 및 재이용 의사의 관계. **한국스포츠사회학회지**, 15(1), 163-176.
- 윤종국(1999). **스포츠참가와 도시 커뮤니티 형성에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 윤종국(2001). 스포츠참가자의 사회인구학적 특성과 도시 커뮤니티 형성의 관계. **한국체육학회지**, 40(2), 201-209.
- 윤종국(2006). 스포츠이벤트와 지역사회 의식형성의 관계. **한국사회체육학회지**, 27, 91-100.
- 윤종국(2008). 지역사회 의식과 스포츠이벤트 협력의사의 관계. **한국사회체육학회지**, 34, 177-187.
- 윤철훈(2009). 인천아시안게임 개최에 따른 시민인식이 협력의사, 지지도 및 지역이미지와 관계. **한국체육과학회지**, 18(4), 571-580.
- 이용철, 김창수(2009). 지역축제의 이해집단 간 협력기대 효과 및 평가. **관광경영연구**, 13(1), 121-140.
- 이유찬(1995). **스포츠 활동과 지역공동체 의식형성에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 이유찬(2009). 지역사회 스포츠이벤트와 협력의사에 관한 연구. **한국사회체육학회지**, 38, 277-286.
- 이유찬, 류경희(2004). 스포츠관람자의 지역사회 스포츠이벤트 효과에 관한 연구. **한국체육학회지**, 43(1), 277-288.
- 이유찬, 윤종국, 류경희(2004). 스포츠이벤트 참가동기 요인과 지역사회 의식형성과의 관계. **한국사회체육학회지**, 21, 727-740.
- 이재형(2007). 메가 스포츠이벤트 유치와 관련한 유치효과 및 지역갈등이

- 협력효과와 총체적 지원에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 30, 315-329.
- 이학식, 임지훈(2009). **구조방정식 모형분석과 AMOS 16.0**. 서울 : 범문사.
- 이호열(1997). **스포츠이벤트를 통한 지역사회 경제변동에 관한 의식조사**. 미간행 석사학위 논문, 한양대학교 대학원.
- 임번장(1994). **스포츠 사회학 개론**. 서울 : 보경문화사.
- 임범규, 조광민(2010). 프로농구 팬들의 동일시유형, 구단이미지 및 소비자 행동의 구조관계 분석. **한국체육학회지**, 49(6), 385-400.
- 임상호(2008). **태권도이벤트에 대한 지역사회 의식 및 협력의사에 관한 연구**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 전호문, 김현아, 김민환(2012). 지역 스포츠이벤트에 대한 지역발전 기대요인이 지역주민의 협력효과 및 협력의사에 미치는 영향. **한국체육학회지**, 51(5), 447-456.
- 정대철(2011). **수영참가자의 참여동기, 스포츠몰입, 참여만족과 지속적 참여 의도의 관계 모형분석**. 미간행 박사학위논문, 경남대학교 대학원.
- 정지웅, 임상봉(1997). **지역사회개발학**. 서울대학교 출판부.
- 정지웅, 최상호(1983). **지역사회 개발론**. 서울 : 서울문화사.
- 조광민(2001). 프로구단 운영이 대학생들의 구매의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지**, 6(1), 187-200.
- 조배행(2000). 스포츠이벤트 관광연구의 최근 동향. **산업연구**, 2(1), 293-306.
- 조석환(2004). **프로스포츠팬의 팀 일체감에 관한 연구**. 미간행 석사학위논문, 아주대학교 대학원.
- 조용찬(2004). **프로스포츠구단의 마케팅요인 차별화 분석**. 미간행 박사학위논문

- 문, 중앙대학교 대학원.
- 조이뉴스(2013. 07. 18). **현대캐피탈 캐슬 오브 스카이워커스, 웅장함, 최첨단 감성의 복합체** http://joynews.inews24.com/php/news_view.php?
- 최규철, 이강우(1995). 스포츠를 통한 지역사회개발의 활성화에 관한 연구. **한국사회체육학회지**, 4(1), 303-310.
- 최덕철(2012). 고객만족-고객충성도 간의 관계에서 관계품질의 매개효과와 관계길이의 조절효과. **마케팅논집**, 20(3), 65-89.
- 최세희, 김차용, 이성호(2009). 프로야구 구단의 사회적 책임활동이 구단이 미치 및 관람자태도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 37, 461-472.
- 한권상(2005). **태권도이벤트에 대한 지역주민의 태도와 지역사회 애착도 및 형성에 관한연구**. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.
- 한왕택(1996). **스포츠 산업학 개론**. 서울 : 태근문화사.
- 홍성일, 안석기, 정태욱(2013). 지방정부의 스포츠산업정책 채택 및 확산에 미치는 영향 요인 : 미국의 메이저리그 사례. **한국스포츠산업경영학회지**, 18(6), 59-74.
- Argyle, M.(1991). *Cooperation : The basis of sociability*. Routledge.
- Arthur, D., & Andrew, J. (1996). Incorporating community involvement in the management of sporting mega-event : An australian case study. *Festival Management and Event Tourism*, 4, 21-27.
- Babiak, K. & Wolfe, R. (2006). More than just a game?: Corporate social responsibility and super bowl. *Sport Marketing Quarterly*, 15, 214-222.
- Beard, J. G., & Ragheb, M. G. (1980). Measuring leisure satisfaction.

- Journal of Leisure Research*, 12, 20–33.
- Charon, J. M. (1987). *The meaning of sociology*. Englewood Cliffs, NJ : Prentice–Hall Inc.
- Childers, T. L., & Ruekert, R. W. (1982). *The meaning and determinants of cooperation within and inter organizational marketing network. marketing theory*. *Philosophy of Science Perspectives*, 116–19.
- Cole, C. A., & Balasubramanian, S. K. (1993). Age differences in consumers' search for information : Public policy implication. *Journal of consumer Research*, 20, 157–169.
- Cook, L. A.(1950). *A sociological approach to education*. New York: McGraw–Hill.
- Fine, G. A. (1977). Popular culture and social interaction : Production, consumption, and usage. *Journal of Popular Culture*, 11(3), 453–466.
- Fredline, E., & Faulkner, B. (2000). Host community reactions : A cluster analysis. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 763–784.
- Getz, D. (1991). Assessing the economic impacts of festivals and events: Research Issues. *Journal of Applied Recreation Research*, 16(1), 61–77.
- Gursoy, D., & Kendall, K. W. (2006). Hosting mega events : Modeling locals' support. *Annals of Tourism Research*, 33, 603–623.
- Gwinner, K. P., & Swanson, S. R. (2003). A model of fan identification : Antecedents and sponsorship outcomes. *Journal of Service Marketing*, 17(3), 275–294.

- Herson, L. J., & Bolland, J. M. (1990). *The urban web : Politics, policy, and theory*. Chicago : Melson-Hall.
- Hillary, G. A. (1995). Definition of community : Areas of agreement. *Rural Sociology* 20. 134-147.
- Inskeep, E. (1991). *Tourism planning : An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold.
- Kim, S. S., & Petrick, J. F. (2005). Residents' perceptions on impacts of the FIFA 2002 World cup : The case of Seoul as a host city. *Tourism Management*, 26, 25-38.
- Lawrance, E. C. (1991). Poverty and the rate of time preference : Evidence from panel date. *The Journal of Political Economy*, 99(1), 54-77.
- Loibl, C., & Hira, T. K. (2009). Investor information search. *Journal of Economic Psychology*, 30, 24-41.
- Mazitelli, D. (1992). *Major sports events in Australia*, Inc Hall, Hallmark Tourist Everest.
- McMillan, D. W., & Chavis, D. M. (1986). Sense of community : A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14(1), 6-23.
- Mihalik, B. J., & Simonetta, L. (1996). A midterm assessment of the host population's perceptions of the 1996 summer olympics : Support, attendance, benefits, and liabilities. *Journal of Travel Research*, 37, 244-248.
- Nelson, L. (1960). *Community structure and change*. The MacMillian

Company.

- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York : McGraw-Hill.
- Pearce, D. G. (1989). *Tourist development*. London : Longman.
- Plas, J. M., & Lewis, S. E. (1996). Environmental factors and sense of community in a planned town. *American Journal of Community Psychology, 24*(1), 109–143.
- Poplin, D. E.(1979). *Communities : A survey of theories and methods of research*. MY. Macmillan Publishing Co.
- Preuss, H., & Solberg, H. A. (2006). Attracting major sporting events : The role of local residents. *European Sport Management Quarterly, 6*(4), 391–411.
- Ritchie, J. R. B. (1984). Assessing the impact of hallmark events : Conceptual and research issues. *Journal of Travel Research, 22*(1), 2–11.
- Regan, T. H. (1990). *A study do the economic impact of the denver broncos football club on the denver colorado, metropolitan economy(Sport Economics)*. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Northen Colorado.
- Richardson, J. S. (1991). Seasonal food limitation of detritivores in a montane stram : an experimental test. *Ecology, 72*, 873–887.
- Shim, S. H.(1999). Intangible functions of professional sport teams to community. *Korean Journal of Sport Management, 4*(1), 237–254.
- Silverberg, K. E., Marshall, E. K., & Ellis, G. D. (2001). Measuring job satisfaction of volunteers in public parks and recreation. *Journal*

of Park and Recreation Administration, 19(1), 79–92.

Smith, R. W. (1973). A the oriental basic for participatory planning.

Plicy Sciences. 4(3), 275–295.

Wiener, J. L., & Doesher, T. A. (1991). A framework for promoting cooperation. *The Journal of Marketing, 38–47.*

Williams, T. A. (1979). Impact of domestic tourism in host population :
The evolution of a model. *Tourist Recreation Research, 4, 15–21.*

설문지

프로구단의 연고지정책 효과인식에 따른 협력의사가 참여행동에 미치는 조절효과

안녕하십니까?

본 설문지는 지역주민이 지각하는 프로구단의 연고지정책 효과인식에 따른 협력의사가 참여행동에 미치는 조절효과를 분석하기 위해 작성된 설문지입니다. 특히, 설문지에는 정답이 없으니 편하게 응답하시고, 귀하의 의견에 대해서는 통계목적 이외에는 사용되지 않음을 약속드립니다. 본인의 연구에 소중한 시간을 할애해 주신 점 다시 한 번 감사드리며, 질문내용에 대한 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 문의하시기 바랍니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

연구자 : 조선대학교 대학원 체육학 박사과정 윤봉우

지도교수 : 조선대학교 체육학부 교수 정명수

연락처 : fivb10@naver.com

※ 모든 문항에 응답하여야만 설문지를 활용할 수 있으니 빠지는 문항 없이 체크하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

※ 해당되는 번호 1곳에 √ 또는 ● 표시를 해 주십시오.

I. 다음은 프로배구단 연고지정책 효과인식에 관한 문항입니다.

■ 현대캐피탈 프로배구구단의 지역연고지 전략은.....	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 취업기회 증가 도움	①	②	③	④	⑤
2. 지역 소득증대	①	②	③	④	⑤
3. 지역경제 활성화에 영향	①	②	③	④	⑤
4. 국내 스포츠관광객 교류에 긍정적	①	②	③	④	⑤
5. 지역발전 가속화	①	②	③	④	⑤
6. 호텔 및 숙박시설 증가	①	②	③	④	⑤
7. 관광·레저시설 개발 촉진	①	②	③	④	⑤
8. 스포츠시설의 확충	①	②	③	④	⑤
9. 국외 도시지명도 제고	①	②	③	④	⑤
10. 국내 도시지명도 제고	①	②	③	④	⑤
11. 지역문화 이해 증대	①	②	③	④	⑤
12. 도시브랜드 상승	①	②	③	④	⑤
13. 지역 문화 우수성 홍보	①	②	③	④	⑤
14. 스포츠관광지 인식	①	②	③	④	⑤
15. 지역문화 활동 공간 증가	①	②	③	④	⑤

II. 다음은 협력의사에 관한 문항입니다.

설 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1 나는 현대캐피탈 배구단과 관련된 정보를 다른 사람에게 전달 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2 나는 현대캐피탈 배구단과 관련된 이벤트에 직접 참가할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3 나는 현대캐피탈 배구단과 관련된 자원봉사활동에 적극 참여할 것이다.	①	②	③	④	⑤
4 나는 현대캐피탈 배구단과 관련된 지역행사에 관심을 가질 것이다.	①	②	③	④	⑤

III. 다음은 참여행동에 관한 문항입니다.

설 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 현대캐피탈 프로배구 경기를 직접 관람할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2. 나는 현대캐피탈 프로배구단의 홈페이지에 자주 방문할 것이다.	①	②	③	④	⑤
3. 나는 현대캐피탈 프로배구단의 경기를 관람하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
4. 나는 현대캐피탈 프로배구단의 경기를 지속적으로 관람할 것이다.	①	②	③	④	⑤
5 나는 현대캐피탈 프로배구단을 좋게 이야기 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
6 나는 현대캐피탈 프로배구단을 다른 사람에게 추천 할 것이다.	①	②	③	④	⑤
7 나는 현대캐피탈 프로배구단을 친구나 가족에게 소개시켜 줄 것이다.	①	②	③	④	⑤
8 나는 현대캐피탈 프로배구단을 다른 사람에게 지속적으로 홍보할 것이다.	①	②	③	④	⑤

IV. 본인의 개인적인 특성에 대한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 대졸 ③ 대학원 이상

4. 귀하의 월평균 수입은?

- ① 150만원 이하 ② 151-200만원 ③ 201-250만원 ④ 251-300만원
⑤ 301-350만원 ⑥ 351만원 이상

5. 귀하의 지역(천안시) 거주기간은?

- ① 1미만-3년 ② 4년-7년 ③ 8년-10년 ④ 11년-15년
⑤ 16년-20년 ⑥ 21년 이상

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.