

## 프로축구 구단 온라인 멤버십의 특성과 몰입이 고객 애호도에 미치는 영향

원 구 현

(재)강원테크노파크 강원전략산업

기획단 선임연구원

E-mail : won@gia.or.kr

정 한 성

강원대학교 경영연구소 연구원

E-mail : hwangsae@kangwon.ac.kr

본 연구는 온라인 멤버십 특성이 고객 애호도에 미치는 영향을 알아보기 위해서, 관계마케팅에서 고객관계의 중요한 개념인 몰입의 세 가지 차원(지속적 몰입, 규범적 몰입, 감성적 몰입)의 역할을 확인하고자 하였다. 첫째, 온라인 멤버십이 고객관계의 중요한 매개 변수인 몰입의 세 가지 차원을 통해서 프로구단의 고객 애호도에 영향을 주는지 알아보고 둘째, 현재 활용되고 있는 오프라인 기업의 온라인 멤버십 특성이 몰입의 세 가지 차원에 대한 영향을 알아보고자 하였다. 이러한 목적을 달성하기 위해서 본 연구에서는 온라인 멤버십의 연구가설과 연구모형을 설정하고 실증분석을 실시하였다. 본 연구에서는 연구특성상 인터넷상에서 설문조사를 실시하였으며 설문대상은 프로축구 구단의 서포터들을 중심으로 총 211부의 설문을 통해 이중 응답이 불성실하다고 판단된 23부를 제외한 188부를 실증분석에 이용하였다. 실증분석은 SPSS 10.0과 AMOS 4.0 통계분석 프로그램을 이용하여 분석하였다. 연구결과 온라인 멤버십의 특성과 규범적 몰입, 지속적 몰입, 감성적 몰입이 고객 애호도에 중요한 매개적 역할을 하고 있음을 알 수 있었다.

<색인어> 온라인 멤버십, 규범적 몰입, 지속적 몰입, 감성적 몰입, 고객 애호도

### 1. 서 론

관람 스포츠는 프로 스포츠의 활성화로 인하여 급속한 붐이 조성되고 있다. 국내 프로 스포츠 종목 가운데 하나인 프로축구의 경우 2002년 월드컵 4강 신화와 더불어 각 구단의 절대적인 노력에 힘입어 괄목할 만한 성장과 발전을 이룩하고 있다.

프로 스포츠가 발전하는데 있어서 관중의 중요성은 주지의 사실이다. 1998년 정규리그 관중 200만 돌파를 기록한 우리나라 프로축구는 올해에 더 많은 관중을 유치하기 위해 각 구단 관계자 및 협회는 다양하고 구체적인 발전 방안을 마련, 제시하고 있다(김홍설, 1999). 프로스포츠 관람소비자를 이해하고자 함은 프로스포츠 마케팅 관리자에게는 필수적이면서 궁극적인 사항이라 할 수 있다(정영남, 1999).

최근 온라인 시장은 오프라인 시장을 보완하는 추세로 변해가고 있으며 점차 온라인 시장이 시장변화의 새로운 패러다임을 보여주고 있다. Blankenhorn(1998)은 인터넷을 구매자와 판매자간의 거래에 초점을 맞춘 수직적 시장으로 보는 것이 아니라, 소비자와의 관계구축을 위한 하나의 장으로 바라볼 것을 강조하고 있다. 또한 이는 각각의 고유한 영역에 국한된 마케팅만으로는 고객과의 관계를 유지하기 어려우며, 오프라인 기업들에 대한 적절한 온라인 활용의 필요성을 예시하는 것이다. 그러나 아직도 전략적인 관점에서 대처하기보다는 인터넷의 확산에 따른 시대적 추세에 발맞추기 위해 사이트를 구축한 기업들이 대부분이다.

현재 각 프로축구 구단의 홈페이지는 각 구단의 코칭스태프 및 선수의 정보와 함께 구단의 경기에 관한 포괄적인 정보를 제공해 주고 있으며, 홈페이지 내의 쇼핑몰을 통하여 구단의 유니폼 및 응원도구 등 자사의 홍보제품을 판매하고 있다. 게시판을 통해서도 고객의 요구와 고객이 가지고 있는 구단의 신뢰도를 파악하여 고객과의 관계를 맺고 있으며, 서포터 홈페이지를 연동하여 구단의 가장 큰 고객인 서포터tm와의 관계를 유지하려 하고 있다.

본 연구에서는 프로축구 구단의 홈페이지 멤버십에 가입되어 있는 해당 구단의 고객들이 해당구단의 몰입을 통해 고객의 애호도에 미치는 요인은 무엇인지를 확인하고, 또한 고객 애호도를 구성하는 요인들의 인과적인 관계를 실증적으로 확인하고자 한다. 이러한 고객 애호도의 구성요인과 인과적 관계의 규명을 통해 기업의 마케팅전략차원에 시사점을 제공하고자 한다.

## II. 이론적 고찰

### 1. 멤버십

고객과의 관계 구축이 무형자산으로서의 중요성이 증대됨에 따라 최근 관심이 증가되는 분야가 멤버십 관계(membership relationship)이다. 현재 실무에서는 많은 기업들이 회원카

드의 발급을 통한 멤버십에 기초하여 소비자들을 모집, 관리하고 있다. 그러나 마케팅 분야에서는 아직 연구가 미미해서 최근에 몇몇 연구가 이루어졌을 뿐이다(성희승과 한동철, 1999; Bhattacharya, 1998; Bhattacharya, Rao, & Glynn, 1995; Gruen, Summers, & Acito, 2000).

Bhattacharya(1998)는 멤버십과 관련해서 1995년 이후 연구에서 실제 박물관 회원자료를 근거로 멤버십 특성이 어떻게 회원탈퇴의도와 관련이 있는지를 연구하였다. 이 연구에 의하면 유료회원 가입상황에서 소비자들의 재구매와 관련하여 멤버십 탈퇴의도에 영향을 주는 선행변수로 참여특성(선물로 제공받은 멤버십, 전문가 연계), 가입특성(멤버십 수준, 멤버십 수준의 변화, 이해단체에의 참여, 멤버십 가입기간, 갱신기간), 도움 행동(타인에 대한 선물제공, 자발적 참여)을 살펴보았다. 이 연구 결과, 회원가입기간, 이해단체에의 참여, 회원권의 선물제공 빈도, 회원권의 갱신기간이 길수록 멤버십 탈퇴의도를 낮추는 것으로 나타났다.

## 2. 관계마케팅에서의 매개변수로서의 몰입

Clark과 Martin(1994)이 관계마케팅(relationship marketing)에서 고객 간 관계의 방향을 제시한 이후, 기업에 있어서 고객과의 관계마케팅의 중요성은 더욱 증가하고 있다(Sheth & Parvatiyar, 1995; 송창석, 1996, 1997; 임종원·박형진, 1998; Gruen, Summer & Acito, 2000). 특히 인터넷과 정보기술의 발달은 기업의 이러한 가능성을 한층 더 높여 놓았다. 인터넷을 통해 기업은 고객과의 관계를 직접적으로 가질 수가 있게 되어 대(對)고객 마케팅 비용과 거래비용을 줄일 수 있고(Gronroos, 1990), 교차판매(cross-selling) 등으로 고객 당 판매량을 증가시킬 수 있게 되었다(Shani & Chalasani, 1992).

관계마케팅에 대한 연구는 몰입(Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Garbarino & Johnson, 1999; Morgan & Hunt, 1994), 기회주의(Gundlach, Achrol, & Mentzer, 1995; Jonh, 1984), 사회적 규범(Gundlach, Achrol & Mentzer, 1995; Heide & John, 1992), 신뢰(Berry, 1995; Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Moorman, Deshpandé & Zaltman, 1993; Morgan & Hunt, 1994)등 다양한 분야에서 이루어 졌다. 몰입은 성공적인 오랜 관계에 대한 필수적인 구성요소로 생각된다(Dwyer, Schurr & Oh, 1987; Morgan & Hunt, 1994).

Morgan과 Hunt(1994)는 조직행동에서 몰입에 대한 이론 및 실증연구들(Mathieu and Zajac, 1990; Reichers, 1985)과 최근 마케팅에서 활발히 진행되고 있는 몰입과 신뢰에 대한 연구를 통해 5가지 선행변수(관계 종료비용, 관계적 이익, 공유된 가치, 커뮤니케이션, 기회

주의 행동)와 5가지 결과변수(목중, 이탈의향, 협력, 기능적 갈등, 의사결정 불확실성)를 정의하였다. 이 연구 결과에 의하면, 선행변수들 중 관계 종료비용, 관계적 이익, 공유된 가치가 직접 몰입에 긍정적인 영향을 주는 반면, 커뮤니케이션과 기회주의 행동은 신뢰를 통해 간접적으로 몰입에 영향을 주고, 이러한 몰입과 신뢰의 매개적 역할을 통해서 결과변수 중 목중(acquiescence)과 이탈의향, 협력활동은 몰입으로부터 직접적으로 영향을 받으며, 기능적 갈등과 불확실성, 협력활동은 신뢰의 직접적 영향을 통한 결과라는 것이 밝혀졌다.

몰입과 신뢰가 성공적인 장기적 관계 확립에 필수적인 요소로 인정되지만 몰입은 고객과의 관계에서 특히 중요한 개념이며, 신뢰의 경우 채널 관계에서 중요시되는 개념으로 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 멤버십 가입 고객과의 관계에서 접근하기 때문에, 채널관계를 중심으로 하는 개념인 신뢰보다는 몰입을 중심으로 살펴보고자 한다.

고객관계에서 몰입은 그 중요성에 비해서 연구가 많이 되지 않았으나(Sheth and Parvriyar, 1995), 인터넷과 온라인 커뮤니티의 확산으로 기업과 고객, 고객과 고객 간의 관계형성과 통제 가능성이 높아지자 연구의 필요성이 점점 더 제기되고 있다. Gruen et al.(2000)은 고객관계에 있어서 몰입에 대한 연구가 거의 없음을 지적하고, 조직과 구성원(membership)의 몰입과 행동과의 관계를 설명하면서 몰입을 조직에 대해 멤버십의 심리적인 애착의 정도로 정의하고 있다. 몰입은 “가치 있는 관계를 유지하기 위한 지속적인 욕구”라고 정의되었다(Moorman et al., 1992). Gundlach, Achrol & Mentzer(1995)는 몰입은 투자의 형태로 된 수단적 요소, 감정적인 몰입이나 심리적인 애착으로 표현될 수 있는 태도적 요소, 오랫동안 존재하는 관계를 나타내는 일시적인 차원 등 세 가지 요소로 구성되어 있다고 주장하였다. Anderson과 Weitz(1992)는 “몰입이란 미래에 관계를 계속 유지하려고 하는 것이며, 그러한 관계를 유지하기 위해 단기간의 희생을 감수하려는 의지이다”라고 제안하였다.

감정적 몰입(affective commitment)이란 집단을 얼마나 좋아하는가에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착정도로 긍정적인 감정적 애착이 중심이다. 감정적 몰입은 몰입에 대한 가장 일반적인 접근으로 몰입을 조직에 대한 감정적, 정서적인 집착으로 여기는 것이다. 감정적 몰입 결과 개인은 집단과 동일시하고, 집단에 참여하고, 멤버십(membership)을 즐긴다(Allen and Meyer, 1990; Gruen et al., 2000). 지속적 몰입(continuance commitment)은 관계에 있어서 자기 이해관계(self-interest stake)에 근거하여 조직을 이탈하는 경우 지각된 경제적, 사회적, 지위와 관련된 비용에 기초를 둔 집단에 대한 심리적인 애착정도이다(Kanter, 1968; Allen and Meyer, 1990; Gruen et al., 2000). 규범적 몰입(normative commitment)은 집단과 관계를 유지하고자하는 지각된 도덕적 의무에 기초를 둔 집단에 대

한 심리적인 애착정도이다(Gruen et al., 2000). 이는 몰입을 조직에 대한 구성원의 책임에 대한 신념으로 보는 견해이다(Allen and Meyer, 2000).

Gruen, Summers, 그리고 Acito(2000)는 바람직한 몰입과 관계행동들을 도출하기 위해 어떻게 조직들이 관계 마케팅 활동을 사용할 지에 초점을 두어, 전문가 협회의 관계 확립 노력들(핵심 서비스 성과, 공헌에 대한 인정, 조직 지식의 전파, 멤버 간 상호의존 강화, 외부 멤버십 요구에 대한 의존도)을 개념화하고 이러한 노력들이 몰입의 3가지차원(감성적, 지속적, 규범적)을 통해 멤버들의 관계적 행동(유지, 참여, 협력)에 영향을 준다는 것을 실증적으로 분석하였다. 그 결과 몰입의 3가지 요소가 협회의 관계 확립 노력과 멤버들의 관계적 활동에 각각 다르게 상관관계를 갖는 것으로 나타났으며, 특히 규범적 몰입과 감성적 몰입은 협력과 참여에 대한 관계 확립 노력의 효과를 부분적으로 매개하며, 관계 확립 노력 중 핵심 서비스 성과만이 멤버 유지에 영향을 주는 유일한 선행변수로 나타났다.

### 3. 관계 마케팅의 결과로서 고객 애호도

고객 애호도는 구매자와 판매자간의 거래가 관계마케팅일 때만 의미를 가지게 된다. Berry와 Parasuraman(1991)은 관계는 상호 몰입의 기반 위에서만 형성된다고 주장하였다. 이와 유사하게 몰입은 어떤 소비자가 특정 브랜드에 애호도를 갖는가에 대해서 연구들이 많이 이루어 졌다. 이렇듯 관계에 대한 다양한 문헌들을 통해 나타나는 공통적인 주제는 교환의 양 당사자는 그들 자신을 위한 가치 있는 결과를 달성하기 위한 핵심으로서 몰입을 정의한다는 것이다(Morgan & Hunt 1994). 그러므로 몰입을 통해 고객들은 애호도를 나타낼 수 있고, 조직행동연구에서도 몰입의 3가지차원과 멤버십유지 간의 긍정적 관계를 밝혀냈다(Allen and Meyer, 1990).

## III. 가설 설정 및 연구모형

### 1. 연구가설의 설계

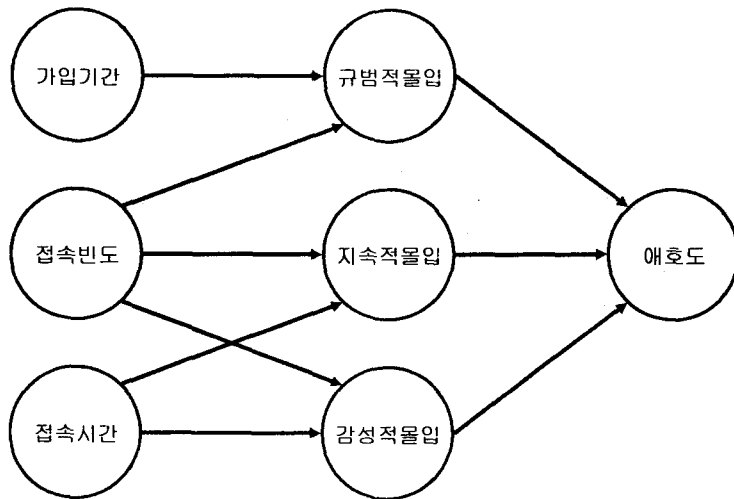
본 연구에서는 이론적 고찰 결과 스포츠 산업의 온라인 멤버십 특성과 몰입, 그리고 애호도의 개념의 구성요인을 확인하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- H1 : 멤버십 가입기간은 규범적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다
- H2 : 접속빈도는 규범적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H3 : 접속빈도는 지속적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 접속빈도는 감성적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H5 : 접속시간은 지속적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H6 : 접속시간은 감성적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H7 : 규범적 몰입은 고객 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H8 : 지속적 몰입은 고객 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H9 : 감성적 몰입은 고객 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구모형

앞에서 제시된 연구 가설들을 종합하여 스포츠구단의 온라인 멤버십 활용이 몰입의 세 가지 차원에 매개적 역할을 통하여 오프라인 기업의 고객 애호도에 어떠한 영향을 주는지 알아보고자 <그림 1> 과 같은 연구모형을 설정하였다.

<그림 1> 연구 모형



### 3. 변수의 조작적 정의 및 측정

변수의 측정 및 조작적 정의는 기존의 멤버십과 몰입의 연구를 근거로 하여 작성하였으며, 변수는 다음과 같이 구성하였고, 몰입과 애호도의 측정항목은 리커트 7점 척도에 의해 1점은 '긍정적-매우 그렇다', 4점은 '보통', 7점은 '부정적-전혀 아니다'로 측정하였다. 그러나 멤버십과 몰입 그리고 애호도간의 역 상관 관계가 나타날 수 있음을 인지하여 코딩 시에는 역 코딩(reverse)하여 분석하였다.

멤버십 가입기간은 기존의 멤버십 관련 연구에서 사용된 선행변수로서 Bhattacharya(1998), Bhattacharya, Rao, 그리고 Glynn(1995)를 기초로 하여 응답자들이 직접 선호구단의 홈페이지의 가입기간을 개월 수로 직접 작성하도록 하였다.

멤버십의 접속정도는 멤버십의 질을 온라인의 특성상 예측하는데 무리가 있다고 판단하여 접속빈도 및 1회 접속시간의 두 가지로 분류하여 직접 작성하도록 하였다. 접속빈도는 선호구단의 홈페이지의 한달 평균 접속빈도를 측정하였으며, 1회 접속시간의 경우 역시 응답자들이 직접 응답하도록 하여 분단위로 작성하도록 하였다.

멤버십 가입기간의 경우 몰입의 세 가지 차원 모두에 영향을 주는 것으로 나타났으나 선행연구들(Bhattacharya, Rao, and Glynn 1995; Bhattacharya, 1998)의 경우 유료회원제로 회원들이 자신들의 의사에 따라 회비를 납입하고 일정기간 멤버십을 유지하는 반면 온라인 무료 멤버십의 경우 한번 가입하면 멤버십을 이용하고 있지 않더라도 사이트 가입기간으로 산정 되므로 가입기간이 길다고 해도 회원들의 사이트에 대한 심리적인 애착을 갖기 어렵다고 볼 수 있다. 따라서 본 연구에서는 가입기간과 감성적 몰입간의 관계는 영향력이 없을 것으로 가정하였다. 또한 지속적 몰입과의 관계에 있어서도 가입기간이 길다고 해서 지속적으로 멤버십을 이용한다고 볼 수 없고 사이트 이탈시 부담하는 지각된 비용을 느끼지 않을 것으로 보아 지속적 몰입에 영향을 주지는 않을 것으로 판단하였다.

멤버십 접속시간은 1회 접속 시 홈페이지에 머무는 평균시간으로 조사하였으나 온라인에서 평균적으로 홈페이지에 머무는 시간이 규범적 몰입, 즉 해당 기업의 가입에 대한 도덕적 책임감이 형성된다는 것으로 볼 수 없으므로 1회 접속시간은 의무감으로 볼 수 없다고 보아 접속시간이 규범적 몰입에 영향력이 없을 것으로 판단하였다.

몰입의 측정은 Allen과 Meyer(1990)의 조직에 대한 연구와 Gruen, Summer, 그리고 Acito(2000)의 전문가 협회 회원을 대상으로 한 연구에서 사용한 항목들을 위주로 온라인 멤버십의 상황에 맞도록 수정, 번역하여 사용하였다. 그러나 몰입의 개념에 있어서 멤버십과 관련된 선행 연구들은 박물관, 생활협동조합 등의 유료 회원제 조직을 대상으로 하였기

때문에 멤버십 자체에 대한 몰입으로 규정하였으나 본 연구에서는 온라인 멤버십을 오프라인 기업의 마케팅 매체로 활용하는 관점에서 적용하고자 하므로 온라인 멤버십 자체에 대한 몰입이 아니라 온라인 멤버십에 가입되어 있는 기업에 대한 정서적 애착으로 보고 다음과 같이 구성요소를 정의하였다.

규범적 몰입은 Allen 과 Meyer(1990)의 개념을 기초로 해서 '조직을 향한 도덕적 책임감'으로 정의하였다. 측정항목은 Gruen, Summers, 그리고 Acito(2000)가 개발한 6개 항목 중 ①가입의무 ②관계유지 ③멤버십 유지 ④의무감의 4가지 항목으로 측정하였다. 지속적 몰입은 '이해관계를 근거로(Gundlach, Achrol, & Mentzer;1995, Wiener;1982)조직 이탈시 관련된 지각된 비용 때문에 멤버들이 조직에 대해 갖는 심리적 연계정도'로 정의하고, 시간적, 사회적, 지위적 비용을 포함하여 측정하였다. 측정항목은 Gruen, Summers, 그리고 Acito(2000)의 5개 항목 중 유료회원제에 대한 2개 항목을 제외하고, 응답의 신뢰성을 판단하기 위해 반대의 응답을 요구하는 문항(reversed item)을 추가하여 ①손해여부(반대문항 포함) ②가입필요성 ③대안 ④편익의 총 5가지 항목으로 측정하였다. 감성적 몰입은 '긍정적인 정서적 애착'으로 정의하였으며 Gruen, Summers, 그리고 Acito(2000)의 감성적 몰입의 6개 항목 중 ①소속감 ②문제인식 ③의미 ④자부심 ⑤감정적 애착의 5가지 항목으로 측정하였다.

애호도는 '태도 및 행동성향'으로 정의하고 조광행과 임채운(1998), Sirgy와 Samli(1985), Zeithaml, Berry, 그리고 Parasuraman(1996)의 연구에서 사용한 향후 재 구매 의도, 구전 노력 등을 모두 포함한 개념으로 ①타인에게 추천 ②구전노력 ③재방문의도 ④멤버십 유지의 4가지 항목으로 측정하였다.

#### 4. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구에서는 연구의 특성상 프로축구 구단의 서포터들을 중심으로 조사하였다. 이들을 대상으로 2003년 10월 6일부터 11월 15일까지 인터넷을 통한 설문을 실시하였으며 2003년 10월 이전에 프로축구 구단의 홈페이지에 가입한 사람을 대상으로 하였다. 총 211부의 설문을 통해 불성실하게 응답한 23부를 제외하고 188부를 실증분석에 이용하였다. 설문에 응답한 표본의 특성은 <표 1> 과 같다.

먼저 성별로는 여성이 139명(73.9%)으로 나타나 남성 49명(26.1%)보다 높게 나타났으며, 연령별로는 20대가 117명(62.6%)으로 가장 많은 답변을 하였고 청소년층인 19세 이하는 47명(25%)의 순서로 나타났다. 전체 응답자중 20대 이상의 응답자가 75%로 나타났다.



〈표 1〉 표본의 일반적 특성 (188부 기준)

분류		빈도 (명)	비율 (%)
성별	남	49	26.1
	여	139	73.9
연령	19세 이하	47	25.0
	20~24세	69	36.7
	25~29세	48	25.5
	30대	20	10.6
	40대 이상	4	2.1
선호구단	광주 상무 불사조	1	0.5
	대전 시민프로축구단	5	2.7
	대전 시티즌	31	16.5
	부산 아이콘스	12	6.4
	부천 SK	2	1.1
	성남 일화 천마	4	2.1
	수원 삼성 블루윙즈	17	9.0
	안양 LG 치타스	11	5.9
	울산 현대 호랑이	3	1.6
	전남 드래곤즈	63	33.5
	전북 현대 모터스	1	0.5
	포항 스틸러스	38	20.2

#### IV. 실증분석

본 연구의 실증분석은 크게 2가지 영역으로 구분하여 실시하였다. 첫째, 본 연구에 이용된 척도의 정제과정이다. 다항목을 이용한 각 차원들에 대한 단일차원성(unidimensionality)을 검증하고 이해타당성(nomological validity)을 평가하기 위하여 Singh과 Rhoads(1991)가 제시하고 Challagalla와 Shervani(1996)가 이용한 척도정제(scale refinement) 절차와 김계수(2001)의 신뢰성(탐색적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$ 계수분석) 과 타당성 검증절차(확증적 요인분석)를 적용하였다. 둘째, 전반적인 모델 검증과 가설검증을 실시하였다. 본 연구에 실증분석은 SPSS 10.0 프로그램과 AMOS 4.0 프로그램을 사용하였다.

## 1. 척도 정제

### (1) 단일차원성(신뢰성) 분석

각 연구 개념별로 신뢰성을 저해하는 항목들을 제거하여, 한 가지 개념을 측정하는 항목들의 내적 일관성을 확보하고자 Cronbach's  $\alpha$ 값을 계산하였다. 이때 멤버십 특성과 관련된 항목인 가입기간, 접속빈도, 1회 접속시간의 변수들은 단일 항목으로 측정하였기 때문에 지각된 척도로 인지하고 신뢰성 분석에서 제외시켰다.

각 연구단위별로 사각회전(oblique rotation)방식에 의한 최대우도 추정법(maximum likelihood method)에 의거한 요인분석을 실시하였다. 평가기준으로서 마케팅 분야의 기존 연구들에서 적용한 요인적재값 0.3이상, 요인의 설명력(the variance extracted)은 0.5이상을 설정하였다(Bagozzi & Yi:1988, Challaglla & Shervani:1996, Hair, Anderson, Tatham & Black:1998, Singh & Rhoads:1991). 탐색적 요인분석 결과, 규범적 몰입에서 1개의 항목의 요인설명력이 0.5이상의 기준을 미달하였지만 요인적재값은 상대적으로 높아 제거하지 않았다. 지속적 몰입의 1개 항목은 요인적재값이 현저하게 낮아 제거를 한 후  $\alpha$ 계수가 산출되었다. 그러나 지속적 몰입의 경우 신뢰계수가 0.6846으로 신뢰성이 다소 떨어지지만 항목 제거에 따른  $\alpha$ 계수의 변화가 거의 없었으며 0.70에 가까우므로 자료의 손실을 방지하기 위해서 추가적 항목제거를 중단하였다. 탐색적 요인분석 결과를 살펴보면 <표 2>와 같다.

설문도구의 문항 간에 내적 일관성 여부를 판단하기 위하여 탐색적 요인분석 결과 남은 항목들을 대상으로 신뢰성을 검증하기 위하여 본 연구에서는 일반적으로 수리적 모형을 이용하여 일관성의 정도를 검증하는 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용한 내적일관성 기법(internal consistency method)을 이용하였다. 탐색적 요인분석 결과 남은 항목들의 Cronbach's  $\alpha$ 값은 0.6846~0.8763 사이에 있어 내적 일관성이 높은 것으로 나타났다. 일반적으로 알파 값이 0.7 이상(Van de Ven, Ferry, 1979)이어야 만이 설문이 신뢰성이 보장되지만 새로이 개발된 설문의 경우는 최저 허용치 0.6을 최저 허용치로 사용하기도 한다(Nunnally, 1978). 본 연구의 설문 항목은 프로축구 구단의 몰입과 애호도를 위해 새롭게 개발된 항목들이다. 이러한 평가기준으로 볼 때 본 연구에서 개발된 모든 변수들은 대체로 내적 일관성이 있는 척도로 볼 수 있다.

〈표 2〉 탐색적 요인분석과 Cronbach's  $\alpha$  신뢰성분석 결과

구분		탐색적 요인분석			Cronbach's $\alpha$ 분석		최종 항목수
		초기항목	공통성	요인적재값	신뢰계수	제거항목	
몰 입	규범적몰입	4	0.604	0.777	0.7376	-	4
			0.690	0.830			
			0.709	0.842			
			0.283	0.532			
	지속적몰입	5	0.539	0.734	0.6846	-	4
			0.592	0.769			
			0.612	0.782			
			0.501	0.579			
				0.728	0.146(제거)		
	감성적몰입	5	0.743	0.862	0.8763	-	5
			0.746	0.864			
			0.734	0.857			
			0.620	0.787			
			0.510	0.714			
	애호도	4	0.625	0.791-	0.7909	-	4
0.582			0.763				
0.629			0.793				
0.630			0.793				

(2) 타당성 검증

타당성(Validity)이란 측정도구가 측정하고자 하는 것을 제대로 측정하였는지를 의미하는 것으로, 그 유형은 내용타당성(content validity), 개념타당성(construct validity), 그리고 기준타당성(criterion-related validity) 등 세 가지 타당성 검증방법을 사용하였다.

내용타당성(content validity or face validity)은 측정항목이 연구자가 의도한 내용을 실제로 측정하고 있는가의 문제로서 명목타당성(face validity)라고도 한다. 즉, 연구대상인 프로축구 홈페이지 이용자 집단의 태도를 얼마나 잘 반영할 것인가에 관하여 연구자와 프로축구 홈페이지 이용자가의 주관적인 의견일치 정도를 의미한다. 본 연구에서는 설문조사가 있기 전에 실제로 프로축구 홈페이지에 가입한 서포터들을 중심으로 설문 항목에 대하여 사전 테스트를 거쳤기 때문에 사용자의 의견을 충분히 반영하였다는 점에서 내용타당성이 있다고 할 수 있다.

개념 타당성(construct validity)은 측정문항들이 조사하려는 추상적인 개념을 충분히 반

영 하였는가 또는 측정도구가 실제로 무엇을 측정하였는가의 문제로서, 이론적 연구를 하는데 있어서 가장 중요한 타당성이라고 할 수 있다. 본 연구에서는 개념타당성을 검증하기 위해서 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)기법을 이용하였다. 신뢰성분석을 통해 남은 항목을 대상으로 연구단위별로 측정모형(measurement model)을 도출하기 위해서 확증적 요인분석(confirmatory factor analysis : CFA)을 실시하였다. 본 연구의 개념타당성을 검증하기 위해서 적합도를 평가 지표로 GFI(Goodness-of-Fit Index: 0.90 이상이 바람직함), AGFI(Adjusted Goodness-of-Fit Index: 0.9이상이 바람직함), RMSR(Root Mean Square Residual: 0.05이하이면 바람직함), RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation: 0.08이하이면 바람직), 카이자승(적을수록 바람직함), 카이자승에 대한 p(0.05이상이면 바람직함)를 적용하였다. 또한 증분적합지수인 NFI(Normed Fit Index:0.9이상이면 바람직함)를 이용하였다.

확증적 요인분석은 신뢰성 분석 후 각 연구단위의 남은 항목 수를 대상으로 실시되었다. <표 3> 에서 나타난 확증적 요인분석의 결과를 살펴보면, 몰입과 애호도는 각각 모든 평가기준을 넘는 것으로 나타나 현재의 수준에서 분석에 이용하는 것이 무리가 없을 것으로 판단하였다.

<표 3> 확증적 요인분석 결과

요인	초기항목	GFI	AGFI	RMSR	RMSEA	NFI	$\chi^2$	p	최종항목
규범적몰입	4	0.984	0.921	0.048	0.090	0.967	6.411	0.041	4
지속적몰입	4	0.998	0.976	0.038	0.000	0.993	0.891	0.345	4
감성적몰입	5	0.986	0.947	0.039	0.060	0.986	6.675	0.154	5
애 호 도	4	1.000	1.000	0.001	0.000	1.024	0.004	0.949	4

확증적 요인분석후 최종항목들에 대해 확증적 요인분석의 경로계수와 유의수준을 평가하였다. <표 4> 는 각 경로계수에 대한 결과이다.

〈표 4〉 경로계수분석 결과

구분	경로			Estimate	S.E.	C.R.	P
몰입	X7	←	규범적몰입	1*			
	X8	←	규범적몰입	1.249	0.160	7.808	0.000**
	X9	←	규범적몰입	1.234	0.158	7.808	0.000**
	X10	←	규범적몰입	0.571	0.135	4.214	0.000**
	X11	←	지속적몰입	1*1			
	X12	←	지속적몰입	1.289	0.238	5.425	0.000**
	X13	←	지속적몰입	0.952	0.167	5.693	0.000**
	X14	←	지속적몰입	0.478	0.156	3.058	0.002**
	X16	←	감성적몰입	1*			
	X17	←	감성적몰입	1.038	0.078	13.260	0.000**
	X18	←	감성적몰입	0.993	0.075	13.307	0.000**
	X19	←	감성적몰입	0.767	0.079	9.758	0.000**
	X20	←	감성적몰입	0.659	0.081	8.093	0.000**
애호도	X14	←	애호도	1*			
	X15	←	애호도	0.835	0.118	10.276	0.000**
	X16	←	애호도	1.554	0.224	10.346	0.000**
	X17	←	애호도	1.345	0.221	10.419	0.000**

\* 분석 시 1.0의 값이 지정된 것임

\*\* 모든 t값은  $p < 0.01$ 에서 유의적으로 요인 적재되었음을 나타냄

분석 결과 모든 경로가  $p < 0.001$  수준에서 유의적으로 요인이 적재되어 있는 것으로 나타나 현재의 수준에서 전반적 모델 분석에 이용하기로 하였다.

기준타당성(criterion-related validity)은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측하는 능력을 의미한다. 본 연구에서는 멤버십 가입기간, 홈페이지 방문빈도, 접속시간과 몰입의 3차원에 대한 애호도 간의 기준 타당성을 검증하기 위해서 상관관계분석을 실시하였다.

〈표 5〉 각 연구 단위들 간의 상관계수 행렬

	가입기간	방문빈도	접속시간	규범적몰입	지속적몰입	감성적몰입	애호도
가입기간	1.000						
방문빈도	-0.022	1.000					
접속시간	-0.038	0.048	1.000				
규범적몰입	-0.020	0.152*	0.049	1.000			
지속적몰입	0.013	0.155*	0.039	0.551*	1.000		
감성적몰입	-0.005	0.178*	0.120	0.352*	0.321*	1.000	
애호도	-0.076	0.179*	0.163*	0.395*	0.369*	0.651*	1.000

\* P = 0.01 수준에서 유의

분석결과 평균값을 이용하여 통합한 각 연구 단위들 간의 상관관계가  $\alpha=0.01$  수준에서 모두 유의한 것으로 나타나 기준타당성을 만족하는 것으로 나타났다.

### (3) 요인점수(Factor Score)의 이용

평균값을 이용하여 그대로 이후의 분석에 사용하는 경우에 변수들 간의 다중공선성(multicollinearity)이 발생할 가능성이 높다(이학식과 김영, 2000). 따라서 이후의 분석에서는 총합척도 대신 척도정제 결과 남은 측정항목들에 대하여 다시 한 번 직각회전(varimax rotation)에 의한 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하여 얻어진 요인점수(factor score)를 이용하였다.

## 2. 연구모형의 검증 및 가설검증

### (1) 연구모형의 검증

본 연구모형은 Amos 4.0 프로그램을 통해서 분석을 실시하여 전반적인 모형의 적합성 검증을 실시하였다. 분석결과,  $\chi^2=5.851$ ,  $p=0.755$ ,  $GFI=0.991$ ,  $AGFI=0.971$ ,  $NFI=0.975$ ,  $RMR=0.044$ 로 나타났다. 전반적인 연구모형의 적합성을 판단해 보면, 평가수준을 충족하는 것으로 나타났다. 즉 전반적으로 현재수준의 연구모형이 적합하다는 판단을 내릴 수 있는 것으로 나타났다. 모형의 분석결과는 〈표 6〉과 같다.

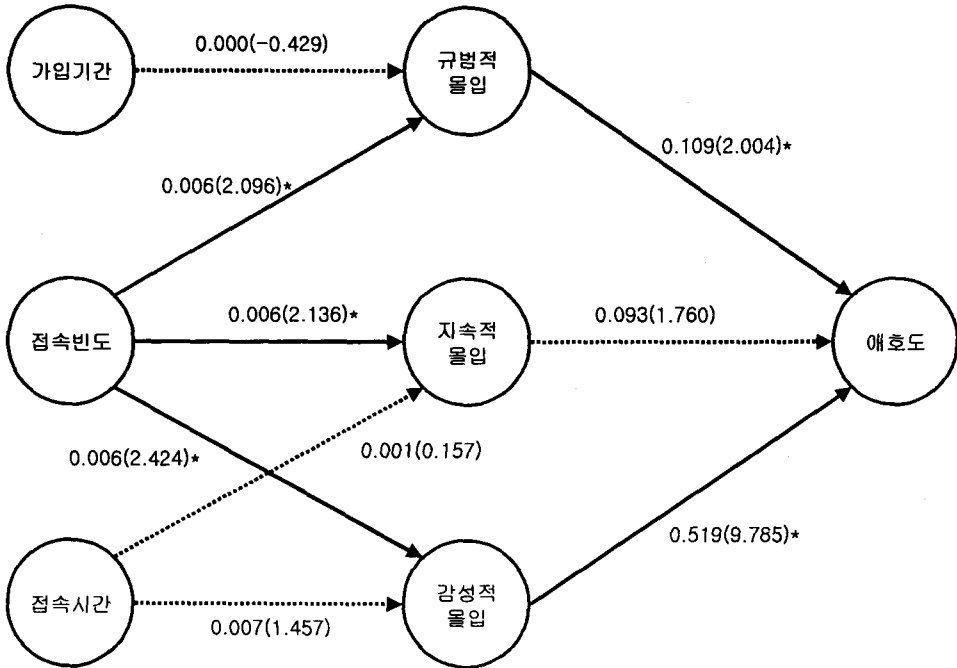
〈표 6〉 기초연구모형의 검증결과

구 분	부합지수	최악모델	최적모델	적합성지수	수용수준
절대부합지수	$\chi^2$ (카이자승통계량)	확률값 0.05이하	0.05이상	$\chi^2=5.851$ $p=0.755$	적합
	GFI (부합도지수)	0	1(0.9)이상	0.991	적합
	AGFI (조정된 부합지수)	0	1(0.9)이상	0.971	적합
	RMR (원소간 평균차이)	0.05이상	0.05이하	0.044	적합
증분부합지수	NFI (표준부합지수)	0	1(0.9)이상	0.975	적합
	NNFI (비표준적합지수)	0	1(0.9)이상	1.035	적합

(2) 가설검증

각 연구단위별 최종적인 구조방정식모형 분석결과는 〈그림 2〉와 같다. 경로계수 및 가설검증의 결과는 〈표 7〉과 같다. 본 연구의 가설 검증 결과를 살펴보면, 첫째, 온라인 멤버십 가입기간이 규범적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 1은 경로계수가 0.000이고 t값이 -0.429로 나타나 기각되었다. 즉 멤버십 가입기간은 직접적으로 규범적 몰입에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 둘째, 접속빈도는 몰입의 세 가지 차원에 모두 정(+)의 영향에 미칠 것이라는 연구가설 2·3·4는 모두 지지되었다. 즉 접속빈도는 이 3가지 구성요인에 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 접속시간은 지속적 몰입과 감성적 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 5·6은 각각 경로계수가 0.001 과 0.007이고 t값이 각각 0.157과 1.457로 나타나 기각되었다. 즉 접속시간은 지속적 몰입과 감성적 몰입에 영향을 주지 못하는 것으로 나타났다. 넷째, 규범적 몰입은 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 7은 지지되었다. 다섯째, 지속적 몰입은 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 8은 경로계수가 0.093이고 t값이 1.760으로 나타나 기각되었다. 여섯째, 감성적 몰입은 애호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 연구가설 9는 지지되어, 감성적 몰입은 애호도에 직접적으로 영향을 주는 것으로 나타났다.

〈그림 2〉 모형 경로계수 분석 결과



주 : 1) 앞의 숫자는 경로계수, ( )은 t값임. 2) \* p<0.05 3) —————> 유의한 경로 .....> 유의하지 않은 경로

〈표 7〉 가설검증 결과

가설	경로		Estimate	S.E.	C.R.	P	가설검증
H1	규범적몰입	← 가입기간	0.000	0.001	-0.429	0.668	기각
H2	규범적몰입	← 접속빈도	0.006	0.003	2.096	0.036	채택
H3	지속적몰입	← 접속빈도	0.006	0.003	2.136	0.033	채택
H4	감성적몰입	← 접속빈도	0.006	0.003	2.424	0.015	채택
H5	지속적몰입	← 접속시간	0.001	0.005	0.157	0.875	기각
H6	감성적몰입	← 접속시간	0.007	0.005	1.457	0.145	기각
H7	애호도	← 규범적몰입	0.109	0.054	2.004	0.045	채택
H8	애호도	← 지속적몰입	0.093	0.053	1.760	0.078	기각
H9	애호도	← 감성적몰입	0.519	0.053	9.785	0.000	채택



## V. 결 론

본 연구에서는 프로축구 구단의 온라인 멤버십 특성과 몰입이 고객 애호도에 어떻게 영향을 주는지 확인하고자 하였다. 이러한 온라인 멤버십 특성과 몰입이 애호도에 미치는 영향을 파악해서 스포츠 관계 마케팅전략차원에 시사점을 제공하고자 한다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 온라인 멤버십의 특성이 몰입에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 가입기간은 규범적 몰입에 영향을 주지 못하였고, 접속시간은 지속적 몰입과 감성적 몰입에 영향을 주지 못하였다. 온라인의 특성상 무료 온라인 가입 고객은 가입기간이 길다고 해당 사이트에 대한 애착을 느끼기가 어렵다. 또한 접속시간이 길다고 해서 해당 사이트에 대한 애착과는 별개의 의미이며 이는 가입과 탈퇴가 자유로워 지속적인 관계형성이 이루어지지 않고 있음을 나타낸다. 즉, 온라인 홈페이지의 활용은 단지 자사의 홍보 매체로서의 역할에만 그치고 있다. 그러나 접속빈도는 몰입의 세가지차원에 각각 정(+)의 영향을 주고 있는데 이는 해당 구단의 고객으로서의 해당 구단에 대한 애착을 가지고 있음을 시사하고 있다. 이는 해당 구단의 홈페이지에 가입한 사람은 특별한 가입동기(선호구단)가 있음을 나타내고 지속적으로 해당 구단에 대한 긍정적인 영향을 미칠 수 있으므로 지속적인 관계형성이 필요함을 시사한다.

둘째, 매개변수로서 몰입의 세 가지 차원이 고객 애호도에 영향을 줄 수 있는지 분석한 결과, 규범적 몰입과 감성적 몰입은 고객 애호도에 정(+)의 영향을 미치지만, 지속적 몰입은 고객 애호도에 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 따라서 해당 구단 차원에서는 고객들이 온라인 멤버십 이용을 통해서 해당기업에 대한 몰입된 멤버십을 가질 수 있도록 관계 마케팅 활동에 힘을 기울여야 한다는 것이다. 또한 지속적 몰입의 경우에는 현재 서포터즈 홈페이지, 축구관련 사이트 등 다른 대안을 가지고 있는 사이트들을 통해서도 해당 구단에 대한 정보습득 및 애호정도를 표현 할 수 있으므로 해당 구단은 홈페이지를 통해 꾸준히 최신정보를 추가하여 해당구단의 홈페이지에 가입된 회원들이 홈페이지를 꾸준히 이용할 수 있도록 관계형성에 힘을 기울여야 하겠다.

이러한 연구결과를 종합해 볼 때, 온라인 멤버십에 가입되어 있는 고객들은 해당 구단에 특별한 정서적 도덕적 애착을 가지고 있으므로 해당 구단들은 스포츠 관계마케팅에 힘을 기울여서 자사의 홈페이지를 통해 타 사이트와 차별화를 두어 가입되어 있는 고객들과의 관계형성에 힘을 기울여 고객의 지속적인 애착을 가지도록 해야 하겠다. 본 연구가 프로축구 구단 온라인 멤버십에 전략적 시사점을 제공하였다는데 의의가 있으나, 본 연구는 몇

가지의 한계점을 지니고 있으므로, 한계점과 이에 따른 향후 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 스포츠 온라인 커뮤니티에서 프로축구 구단과 고객의 긍정적인 관계가 형성되기 위해서는 많은 시간이 소요되고, 또한 이러한 관계구축이 조직성과로 나타나는 데는 상당 기간이 필요하다. 그러나 본 연구는 횡단적인 연구에만 초점을 두었다. 따라서 앞으로는 종단적인 연구시도를 통한 프로축구 온라인 멤버십 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 프로축구 구단 온라인 멤버십 설문을 위해서 인터넷상에서 설문조사를 실시하였기 때문에 프로축구 구단 온라인 이용자의 특성이 그대로 반영되어 일반화는 가능하지만, 온라인 특성상 응답자에 대한 통제가 불가능하기 때문에 엄격한 척도정제 과정을 통해 측정항목들에 대한 신뢰성 확인을 하였으나 응답오류가 포함되어있다. 따라서 향후 인터넷을 이용한 설문조사에 대한 신뢰성 확보를 위한 조사기법을 이용한 연구가 필요할 것이다.

## 참 고 문 헌

### <국내 문헌>

- 김계수, 2001, AMOS 구조방정식 모형분석, 서울 : SPSS 아카데미.
- 김홍철, 1999, 프로 스포츠 팬 서비스와 관람 만족의 관계, 한국체육학회지, 38(3), pp.809-817
- 성희승, 한동철, 1999, 회원제 소비자의 조직동일시의 선행변수와 결과변수, 마케팅연구, 14(1), pp.109-129.
- 송창석, 1996, 가상환경에서의 연결마케팅에 관한 연구, 미간행 박사학위 논문, 서울대학교 대학원.
- 송창석, 1997, 웹사이트 특성이 몰입에 미치는 영향에 관한 연구, 상품학연구, 17, pp.77-100.
- 이학식, 김영, 2000, 재무성과와 기업가치에 대한 마케팅자산의 영향, 마케팅연구, 15(4), pp.45-79.
- 임종원, 박형진, 1998, 연결마케팅 공동체를 통한 지속적인 경쟁우위 확보에 관한 연구, 서울 : 서울대학교 경영연구소.
- 정영남, 1999, 프로축구 관람소비자 행동의도 영향 요인, 한국체육학회지, 38(4), pp.824-833
- 조광행, 임채운, 1999, 고객만족 및 전환장벽이 접포애호도에 미치는 효과에 관한 연구, 마케팅연구, 14(1), pp.21-45.

### <국외 문헌>

- Allen, N.J., and Meyer J.P., 1990, The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization, *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), pp.1-18.
- Anderson, E., and Weitz, B., 1992, The use of Pledges to build and sustain commitment in Distribution channels, *Journal of Marketing Research*, 29, pp.18-34.
- Bagozzi, R., and Yi, Y., 1998, On the evaluation of structural equation models, *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(4), pp.257-269.
- Berry, L.L., 1995, Relationship marketing of service-growing interest, emerging perspectives, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, pp.236-245.

- Berry, L. L., and Parashraman, A., 1991, *Marketing services*, New York: The Free Press.
- Bhattacharya, C.B., 1998, When customers are members: Customer retention in paid membership contexts, *Journal of Academy of Marketing Science*, 26(Spring), pp.31-44.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H., and Glynn, M.A., 1995, Understanding the bond of identification: An investigation of its correlates among art museum members, *Journal of Marketing*, 59, pp.46-57.
- Blankenhorn, D., 1998, Getting personal improves online, offline performance, *Advertising Age*, 26, pp.20-22.
- Challagalla, G.N., and Shervani, T.A., 1996, Dimensions and types of supervisory control: Effects on sales-person performance and satisfaction, *Journal of Marketing*, 60(1), pp.89-105.
- Clark, T., and Martin, C.L., 1994, Customer-to-customer: The forgotten relationship in relationship marketing, 1994 Research Conference Proceeding: Relationship marketing: Theory, Methods and Applications, Emory University, Atlanta.
- Dwyer, R.F., Schurr, P.H., and Oh, S., 1987, Developing buyer-seller relationships, *Journal of Marketing*, 51, pp.11-27.
- Garbarino, E., and Johnson, M.S., 1999, The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63, pp.70-87.
- Gronroos, C., 1990, Relationship approach to marketing in service contexts: The marketing and organizational behavior interface, *Journal of Business Research*, 20, pp.3-11.
- Gruen, T.W., Summers, J.O., and Acito, F., 2000, Relationship marketing activities, commitment, and membership behaviors in professional associations, *Journal of Marketing*, 64, pp.34-49.
- Gundlach, G.T., Achrol, R.S., and Mentzer, J.T., 1995, The structure of commitment in exchange, *Journal of Marketing*, 59, pp.78-92.
- Hair, J.F.Jr., Anderson, R.E., Tatham, R.L., and Black, W.C., 1998, *Multivariate data analysis*, 5th, Prentice Hall.
- Heide, J.B., and John, G., 1992, Do norms really matter?, *Journal of Marketing*, 56,

pp.32-44.

- Kanter, R. M., 1968, Commitment and Social Organization: A Study of Commitment Mechanisms in Utopia Communities, *American Sociological Review*, 33, pp.499-517.
- Mathieu, J.E, and Zajac, D.M., 1990, A Review and Meta-Analysis of the Antecedents, Correlates, and Consequences of Organizational Commitment, *Psychological Bulletin*, 108(2), pp.171-194.
- Moorman, C., Desohandé, R., and Zaltman, G., 1993, Factors affecting trust in market research relationships, *Journal of Marketing*, 57, pp.81-101.
- Moorman, C., Zaltman, G., and Desohandé, R., 1992, Relationship between providers and users of market research: The dynamics of trust within and between organization, *Journal of Marketing Research*, 29, pp.314-329.
- Morgan, M.R., and Hunt, S.D., 1994, The commitment-trust theory of relationship marketing, *Journal of Marketing*, 58, pp.20-38.
- Nunnally, J. C., 1978, *Psychometric theory*, New York: McGraw-Hill.
- Reichers, A.E., 1985, A Review and Reconceptualization of Organizational Commitment, *The Academy of Management Review*, 10(3), pp.465-476.
- Shani, D., and Chalasani, S., 1993 Exploiting niches using relationship marketing, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 8(4), pp.58-66.
- Sheth, J. N., and Parvatiyar, A., 1995, Relationship marketing in consumer markets: Antecedents and consequences, *Journal of Business and Industrial Marketing*, 8(4), pp.58-66.
- Singh, J., and Rhoads, G.K., 1991, Boundary role ambiguity in marketing-oriented positions: A multidimensional, multifaceted operationalization, *Journal of Marketing Research*, 28, pp.328-338.
- Sirgy, M.J., and Samli A.C., 1985, A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty, and socioeconomic status, *Journal of the Academic of Marketing Science*, 13, pp.265-291.
- Van de Ven, A., and Ferry, D., 1979, *Measuring and assessing organization*, Wiley: New York.
- Wiener, Y.(1982), Commitment in organization: A normative view, *Academy of*

Management Review, 7(3), pp.418-428.

Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman A., 1996, The behavioral consequences of service quality, Journal of Marketing, 60, pp.31-46.

# The Influences of Sports On-line Membership on Customer loyalty from the Moderation Roles of Commitment : In terms of the Professional Soccer team

Gu-Hyun Won, Han Seong Jeong

## Abstract

This research is to examine the effect of specific Sports On-line membership characteristics on Customer loyalty, the role of the important concept of the three degree of commitment(Continuance commitment, Normative commitment, Affective commitment) in relation marketing. First, discover whether professional team's customer loyalty is influenced by Sports on-line membership through the three degrees of commitment, which is an important parameter in customer relation. Second, find out the effect of currently used online membership characteristics of an off-line company on the three degrees of commitment. To achieve this aim our research team carried out an empirical study by creating an experimental hypothesis and model. The research was conducted by an online survey by 211 supporters of professional football teams. Out of the total 23 were judged untrustworthy by double answers, the empirical study was drawn out from the remaining 188. The empirical study was done by statistical analysis programs SPSS 10.0 and AMOS 4.0. The conclusion of this research is that specific characteristics of Sports on-line membership, Continuance commitment, Normative commitment, Affective commitment plays an important role as a medium in Customer loyalty.

<Key words> sports on-line membership, continuance commitment, normative commitment, affective commitment, customer loyalty