# 정보기술 발전에 의한 관계 기반 고객 만족도 개발을 위한 연구

염 지 환\*

# Relationship Based Customer Satisfaction by the Development of Information Technology in Sports Industry

Jihwan, Yum\*

#### **Abstract**

The study examined relational marketing in terms of transaction specific satisfaction and cumulative satisfaction in the professional sport industry. The study evaluated the motivation of spectators visiting professional baseball games in 2012 and the satisfaction factors of relationship marketing. In this study, the satisfactions were considered in terms of single satisfaction associated with transaction and gradual satisfaction associated with customer loyalty. The relationship marketing was established considering each factor of marketing strategies, facility, game performance and entertainment. The study categorized the factors for customers to visit games as facility, game performance and entertainment with marketing strategies. The study found out that the customer satisfaction was related with both transaction specific satisfaction and cumulative satisfaction where cumulative one is longer term related. Moreover, cumulative satisfaction will be more related with the long term team financial performance.

Keywords: Customer Satisfaction, Relationship Marketing Strategy

논문접수일: 2013년 11월 15일 논문수정일: 2013년 12월 23일 논문게재확정일: 2013년 12월 23일

\* 한양사이버대학교 경영학부, e-mail : jhyum@hycu.ac.kr

#### 1. 서 론

#### 1.1 연구의 필요성 및 목적

발전하는 사이버 환경은 전통적인 남성 중심 의 프로 스포츠의 관객 구성 패러다임을 바꾸었 다. 사이버 상에서의 정보 교류와 팬 관리 등이 여성 팬의 확대는 물론, 궁극적으로 실제 경기 장의 입장객 증가와 성비 변화로 나타난 것이 다. 일례로 한국 프로야구 관람객 수는 2011년 6,809,965명으로 종전 최다를 기록했던 2010년의 5,928,626명보다 881,339명이 늘어난 역대 최다 관객을 기록했고, 2012년에는 그 수가 더욱 증 가하여 역대 최고 관중 기록인 7,156,157명으로 프로야구 관람객 700만 시대를 시작 하였다. 이 는 여성 관객의 증가 없이는 불가능한 상황인 것이다. 좌석점유율은 2012년 8월까지 프로야구 전체 약 77.6%를 기록하였다. 프로 야구가 성숙 한 미국과 일본의 평균 좌석 점유율이 70% 이 하인 것을 고려하면 이미 프로 야구는 발전기를 지나 성숙기에 접어들었다고 볼 수 있다.

한국야구위원회(KBO)는 2011 시즌 프로야구 경기장을 찾은 관중 가운데 여성이 차지하는 비 율은 39.2%로 나타났다고 발표하였다. 대표적 인 남성스포츠로 인식되던 프로야구는 2008년 베이징올림픽을 기점으로 여성 팬들의 비율이 급속히 증가하기 시작하였다. 두산, SK, KIA 등의 구단은 자체 조사 결과 여성 팬들의 비율 이 40%를 넘었다는 발표를 하였다. 여성과 가 족 단위 팬이 많이 늘어나면서 야구장 나들이가 하나의 가족을 위한 놀이 문화로 자리 잡았고, 이에 대한 세밀한 고객 요구 분석과 패러다임 전환 전략이 필요해졌다. 팬들은 응원하는 팀의 승패에만 연연하지 않고, 야구 자체와 관련된 행사들을 즐기는 경향으로 발전하고 있고, 건전 한 여가 문화를 개발, 발전시켜야 할 목적과 의 무가 프로야구 산업 전체에게 있다고 볼 수 있

다. 이는 현재의 인기와 관심을 유지, 발전시키기 위한 프로야구 산업 전체의 관점에서의 발상의 전환이 필요한 시점이다.

2011년 미국 메이저리그의 평균 좌석점유율 은 69.9%였고, 일본프로야구는 65.9%임에 비추 어 볼 때 야구가 하나의 문화로 자리 잡은 미국 과 일본의 좌석점유율을 뛰어넘는 현재 상황은 한국 프로 스포츠 산업에 시사하는 바가 크다. 높은 좌석 점유율에 비해 시즌 평균 관중 수는 미국과 일본의 절반 수준에 그치고 있다. 이는 단순히 구장의 크기와 객석 수의 차이만을 의미 하기 보다는 구단의 수, 구단 별 게임 수, 시즌 기간 등 운영 전략 전체적이고, 장기적 측면에 서 고려하여야 한다. 그러나 현재의 비정상적인 높은 좌석 점유율은 오히려 장기적으로 고객 서 비스 만족도 하락과 대체재로의 고객 이탈 가능 성을 높일 수 있다. 이는 산업 전체적 측면에서 시장의 파이를 줄이는 전체 고객의 감소로 이어 질 수 있는 가능성 또한 높다. 현재의 상황을 비추어 볼 때, 우선 프로야구 관련 기업들과 구 단들이 경기의 수준과 선수 수급 중심의 게임 중심 전략에서 고객들의 만족을 추구하는 고객 관계 중심 전략으로 전략의 축을 옮겨갈 필요가 있음을 의미한다.

관계중심 전략은 기존의 제품 마케팅 분야에서 발달된 것으로 요즈음 프로 스포츠 조직에서 특히 강화하고 있는 추세이다. 팬과 구단과의 관계를 강화함으로써 고객 충성도 확보뿐 아니라 궁극적으로 고객들의 팀 관련 제품 및 서비스 소비 수준을 향상시킬 수 있기 때문이다 [Gray and Wert-Grey, 2011]. 프로야구단의 관계중심 전략은 팬과 팀의 관계 발전에 중점을 두고, 팬의 충성도 확보는 팬의 팀 관련 제품 소비와 팀 활동의 적극적 참여를 가져온다는 연구에 근거를 두고 있다[Fisher and Wakefield, 1998; Fullerton, 2007]. 특히 정보통신 기술의 발달에 의한 디지털 환경이 원거리 기반의 스포

츠 경기 결과나 송신을 중시하는 반면, 다음 세대인 유비쿼터스 환경은 직접적 고객의 참여가 중시되는 상황으로 발전되고 있다. 즉 대부분의 스포츠 마케팅 연구자들이 고객 충성도와 만족도를 고객 유지의 관건으로 인식하고 있듯이 고객 참여를 기반으로 하는 유비쿼터스 서비스가 고객 획득과 유지의 관건이 된다[Gray and Wert-Grey, 2011]. 이는 또한 고객 충성도를 높이는 관건이 된다고 볼 수 있다. 즉 유비쿼터스 환경에서의 관계 중심 전략은 고객 참여와 충성도를 높이는 기본 전략으로 볼 수 있다.

고객 충성도 종종 팀 인식(team identification)으로도 표현되고 이는 바로 팬들의 장래 게임 참여도와 높은 상관관계를 보인다[Wakefield, 1995; Matsuoka 2003 외]. 충성도는 팬의 팀변경 성향을 감소시키는 기능을 가지기도 한다[Harada and Matsuoka, 1999]. 스포츠팬들의만족도는 팬들의 게임 참여 의도와 특정 구단 이벤트 참석, 그리고 관련 제품 및 서비스의 구매의도와 관련이 있는 것으로 밝혀졌다[Wakefield and Sloan, 1995; Laverie and Arnett, 2000; Matsuoka et al., 2003]. 유비쿼터스 환경으로의진화는 오히려고객 충성도에 대한 새로운 변수와 측정 방법을 요구하고 있고, 궁극적으로 관계 중심 전략에 대한 질적 변화를 가져오는 매개 변수로 볼 수 있다.

본 연구는 고객들에게 만족도는 어떠한 측면 으로 구성되는가를 인식하고, 관계 중심 전략 프로그램의 개발이 고객들에게도 긍정적인 효과를 줄 것인가를 알아보는데 있다. 이를 위하여 본 연구는 문헌 조사를 통하여 고객 유지를 위한 요인과 고객 소비 행태, 그리고 고객 만족 요인들에 관한 기본적 배경을 인식하고, 경기참여 요인과 만족 요인들을 분석하여 과연 어떠한 요인들이 고객의 만족도에 영향을 미치는지 분석하고자 하였다.

#### 1.2 이론적 배경 및 연구 모형

관계 중심 전략에 대한 관심은 지금까지 고객 획득 중심에서 고객 유지 및 유인 그리고 참여 중심으로의 변화를 의미한다. 관계 중심 전략 활동은 소비자들과의 관계로부터 이끌어 내는 기능적, 사회적 편익이 제품 및 서비스에 대한 만족과 해당 제품 및 기업에 대한 충성도와연관됨을 전제로 한다. 이는 궁극적으로 기업및 기업 제품과 서비스에 긍정적 구전 효과와고객의 선도적 구매활동을 기대할 수 있고, 효과적인 활동에 의한 이용고객과의 친밀한 관계유지로 인해 고객 충성도를 구축할 수 있어야하며 미래의 고객보다 현재 확보하고 있는 이용고객을 중심으로 전개된다. 특히 인터넷 등의사이버 전략은 관계 중심 전략의 패러다임을 변화시킨 주요 원인으로 볼 수 있다.

높은 수준의 고객 유지는 단기적으로는 고객 관리 비용의 하락과 장기적으로는 고객 평균 유지비용을 줄이는 효과를 가져와 궁극적으로 기업의 수익률을 높이는 결과를 가져온다[Johnson and Gustafsson, 2000; Best, 2009]. 이는 고객의유지가 조직의 성과를 높이는 기본적 전략임을의미한다. 고객 유지는 고객 충성도와 고객만족의 함수로 인식 된다[Dick and Basu, 1994; Bolton 외 2000; Kotler and Keller, 2007; Best, 2009). 충성스런 고객은 경쟁자의 적극적 마케팅 노력에도 불구하고 제품을 바꾸지 않는 일종의 높은 이전 비용(switching cost)를 필요로한다. 즉 경쟁자가 고객을 획득하기 위하여 매우 높은 물질적, 시간적 비용을 지불하여야 함을 의미하는 것이다.

또한 높은 만족도는 재 구매에도 긍정적 영향을 미친다. 이는 고객의 만족과 충성도는 궁극적으로 기업 경영자들이 고객 유지와 확장을 위하여 근본 적으로 고민하여야 하는 부분으로 볼 수 있다. 소 매 은행을 연구한 Rust and Zahorik[1993]는 고객의 충성도와 만족이 고객의 유지와 확장에 긍정적 관계가 있음을 규명하였다. 이는 비단 은행뿐 아니라 스포츠 산업에서도 원용될 수 있는 부분이다.

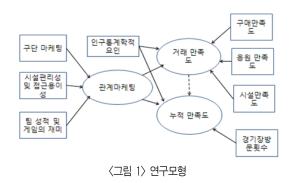
스포츠 환경에서 고객의 유지와 확장은 조직 (팀)과 고객(팬)의 관계 또는 참여를 직접 또는 미 디어 기반 참여와 관련 제품 사용, 그리고 구전 효과 로 구분할 수 있다[MacDonald and Milne, 1997]. 직접 또는 미디어 기반 참여는 스포츠 경기를 직 접 경기장에서 관람하거나 방송을 통하여 시청하 는 것을 의미한다. 지금까지는 가장 기본적인 고 객의 구매 활동으로만 인식되고 있고, 고객의 관 계 마케팅에 의한 효과가 비교적 적은 수준으로 인식되어 왔다. 그러나 최근 유비쿼터스 환경은 팀을 매개로 하는 새로운 관계 설정과 팀과 고객 간의 쌍방향 커뮤니케이션 활동을 강조하고 있 고, 고객들간의 다양한 네트워크의 연결로 새로 운 전략적 대안으로 떠오르고 있다. 관련 제품 사 용은 팀과 관련된 제품, 예를 들어 좋아하는 선수 와 같은 등 번호의 유니폼을 구매한다거나 팀 로 고가 새겨진 컵 등의 다양한 생활 용품을 구매하 는 것 등으로 볼 수 있다. 이 수준은 팀이나 특정 선수에 대한 애착이 기반이 되는 것으로 관계 마 케팅에 있어서 또 다른 중요한 수준의 참여이다.

구전효과는(word-of-mouth communication)은 현재 팬의 가장 높은 수준의 참여로 볼 수 있는데 팀에 대한 심리적 애착이 가장 큰 수준이다. Fisher and Wakefield[1998]는 하키 팀을 연구하며 심리적 애착은 경기 구매 수준, 관련 제품 구매수준, 그리고 팀에 대한 긍정적 표현 및 팬 활동등의 수준으로 팬의 참여 수준의 심리적 애착 정도를 구분하였다. Fullerton[2007]은 팀 관련 제품구매와 구전효과 참여는 "확장된 관계"라고 정의하면서 이 수준의 관계가 팀과 고객 모두에게 긍정적 효과를 가져 온다고 하였다. 팀은 수익과 광고 효과에 대한 도움을 얻을 수 있고, 고객은 이러한 경험을 통하여 개인이 느끼는 가치를 가질 수

있기 때문이다. 개인이 느끼는 가치는 다양한 측면에서 표현될 수 있는데, 팀이 자신을 알아주어특별한 이벤트에 초대된다거나 스스로 팀에게 공헌을 하고 있다고 느끼는 것 등이다. 특히 정보통신 기술의 발달로 형성된 사이버 환경은 구전효과를 극대화 시킬 수 있는 기반이 된다.

유비쿼터스 환경에서 고객의 만족을 구분한 다면 거래기반 만족(transaction-specific)과 누 적적 만족(cumulative transaction)으로 볼 수 있다[Anderson et al., 1994]. 거래기반 만족은 일회의 구매 후 느끼는 일회성 평가인 반면 누 적적 만족은 시차를 두고 지속적으로 재구매를 하거나 해당 제품 및 서비스 또는 기업과 관계 를 유지하는 것이다. Cronin and Taylor[1992] 의 누적적 만족에 대한 연구는 구매 의도가 고 객의 과거 구매 경험에 대한 종합적인 판단에 의함을 실증적으로 규명하였다. 하지만 Cronin and Taylor 연구는 스포츠 산업이 아닌 은행 과 세탁소 등의 3차 소비재 산업을 연구한 특징 이 있다. 이에 비해 다른 연구들의[Hansen and Gauthier, 1989; Matsuoka et al., 2003] 결과는 아직 일회적 교환적 만족의 중요성을 강조하고 있어 유비쿼터스 환경에 의한 만족의 측면이 모 든 산업, 모든 환경에 적합하다고 보기는 어렵 다. 이러한 경우를 스포츠 산업 측면에서 본다 면, 스포츠 경기장에 입장하여 응원하던 팀이 경기에서 지면 다음에 경기장을 찾을 의도가 급 속히 감소하는 경우가 이에 해당한다. Trail과 동료들[2003]에 의하면 교환적 만족과 누적적 만족을 경기장 참석은 교환적 만족으로, 해당 스포츠 팀 제품 구매는 누적적 만족으로 구분하 여 만족의 두 가지 측면을 정의하기도 하였다. 이와 같은 이론적 가설경로를 바탕으로 하여 <그림 1>과 같이 연구모형을 설정하였다. 전체 문항의 답변 결과를 확인하기 위하여, <표 1> 과 같이 기술분석을 실시하였다. 다만 항목별 답변 수의 차이가 나는 것은 독립적인 요인간의

상관관계에 기반한 회귀분석을 실시하여 응답 수에 영향을 받지 않도록 설계하였다.



#### 2. 연구방법

#### 2.1 조사 절차 및 조사 대상

본 연구에서는 스포츠 산업에서의 관계 마케팅에 대한 분석을 위하여 40주, 약 8개월 동안서울 지역을 연고로 하는 팀(두산 베어스)의 프로야구 경기가 열리는 구장을 조사원들이 직접방문하여 설문 조사하였다. 조사원들의 요인에의한 응답 편차(response bias)를 줄이기 위하여 남성 연구원 3명과 여성 연구원 3명이 동수로 조사에 임하여 성별, 연령별 응답자 구조적편차(structural bias)를 최소화 하였고, 샘플링

편차(sampling bias)를 최소화하기 위하여 조사 원들에 대한 응대 요령 등의 사전 교육을 실시 하였다. 임의표본 추출을 이용하여 총 1,970부 를 회수하여 분석에 이용하였다.

경기장을 찾은 이유에 대한 요인 및 신뢰도 분석은 <표 2>에 기술되어 있다. <표 2>에서와 같이 Kaiser 정규화가 있는 Varimax 회전을 통한 주성분 분석에 의하여 세 요인이 추출되었다. 세 요인은 각각 구단마케팅, 시설 편리성 및접근 용이성, 그리고 팀 성적 및 게임의 재미등으로 요인화하였다. 따라서 요인화한 세 가지변수들은 각 설문 문항들의 값의 산술 평균으로하였다. 따라서 각 변수들은 다음과 같이 구성되었고, 신뢰도 계수는 .877로 나타났다.

- 1. 구단마케팅 = (경기장내이벤트+매체의홍보통해+ 구단의사은행사+시즌티켓소유+장내식음료적 당+장내물품구매적당)/6
- 2. 시설편리성 및 접근용이성 = (경기장교통편리+ 경기장시설청결+경기장시설편리+경기시작시 간적절+경기소요시간적절)/5
- 3. 팀성적 및 게임의 재미 = (팀성적좋아서+스타 플레이어+팀의경기스타일+두팀라이벌+팀의 전통+팀선수기록)/6

/ 平 1 〉	화요되	벼수득의	기수	토게

	N	최소값	최대값	평균	표준편차	설명
표구매 만족도	819	1.00	5.00	3.2206	.90512	요인
응원 만족도	1699	1.00	5.00	3.5588	1.02034	요인
시설 만족도	1639	1.00	5.00	2.7848	.82279	요인
로그방문회수	1834	.00	2.00	.9166	.46195	log10(방문횟수)
연령	1905	12	80	26.75	8.701	연령
남성	1921	.00	1.00	.4680	.49910	남성 = 1, 여성 = 0
월수입	1791	1	6	4.32	1.578	6구간 소득척도
팀아이덴티티	1970	.00	1.00	.8046	.39663	1 = 두산, 0 = 아니오
구단마케팅	1744	1.00	5.00	2.0816	.96478	요인
시설편리성 및 접근용이성	1752	1.00	5.00	2.7836	1.04680	요인
팀성적 및 게임의 재미	1771	1.00	5.00	3.3793	.89122	요인

⟨₩	2>	유이	분석

	성분			
	1	2	3	
팀성적좋아서	.219	.110	.660	
스타플레이어	.062	.052	.723	
팀의경기스타일	120	.079	.790	
두팀라이벌	.226	.203	.602	
팀의전통	037	.164	.733	
팀선수기록	.087	.156	.761	
경기장내 이벤트	.752	.172	.208	
매체의 홍보 통해	.831	.150	.146	
구단의 사은행사	.840	.108	.139	
시즌티켓소유	.775	.102	063	
장내식음료적당	.728	.375	.002	
장내물품구매적당	.723	.398	.006	
경기장교통편리	.186	.752	.095	
경기장시설청결	.366	.779	.124	
경기장시설편리	.307	.815	.144	
경기시작시간적절	.083	.827	.211	
경기소요시간적절	.155	.807	.264	
요인적재량	23.732	21.520	19.456	
내적 신뢰도	.896	.900	.826	

\* 요인 추출 방법 : 주성분분석.

\*\* 회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 Varimax.

\*\*\* 총 적재량 : 64.708%.

〈표 3〉 만족도 관련 요인 분석

		성분	
	1	2	3
화장실시설	.598	.260	.206
놀이방시설	.906	.123	.081
에어바운스운영	.909	.142	.094
대여유모차이용	.900	.154	.037
두산응원가	.124	.107	.874
두산치어리더	.060	.187	.806
두산응원단장	.115	.071	.825
매표소	.205	.860	.193
예매창구	.177	.919	.118
자동발매	.168	.847	.092
요인적재량	29.491	24.796	22.142
내적 신뢰도	.864	.891	.836

\* 요인 추출 방법 : 주성분분석.

\*\* 회전 방법 : Kaiser 정규화가 있는 Varimax.

\*\*\* 총 적재량 : 76.429%.

관람객들의 만족도 조사를 위하여 다양한 측면의 설문 조사를 수행하였고, 각 설문 문항들을 요인 분석한 결과 <표 3>과 같은 세 가지 만족도 관련 요인들이 추출되었다. 설문 문항에 의한 요인 분석은 화장실 시설 등의 시설 만족도, 매표자동 발매 등의 표 구매 만족도, 그리고 응원가등의 응원 만족도 등의 요인으로 설명될 수 있다. 만족도에 대한 변수 구성은 경기장 방문 요인과같이 적재된 설문 문항들의 산술평균으로 구성하였다. 따라서 변수들은 다음과 같이 구성 되었다.

- 1. 시설 만족도 = (화장실시설+놀이방시설+ 에어 바운스운영+대여유모차이용)/4
- 2. 표구매 만족도 = (매표소+예매창구+자동발매)/3
- 3. 응원 만족도 = (두산응원가+두산치어리더+두 산응원단장)/3. 신뢰도는 .798로 나타났다.

#### 2.2 자료처리

요인분석은 주성분분석을 실시하여 평균치를 산출하여 요인화하였다. 요인 분석으로 구성된 변수들 간의 상관관계는 <표 4>에 기술되어 있 다. 구성된 변수들을 기반으로 만족도에 관한 다 중회귀분석을 실시하였다. 연구 모형에서 제안한 바와 같이 관계 마케팅에 관한 선행 변수로 구단 마케팅, 시설편리성 및 접근용이성, 그리고 팀 성 적 및 게임의 재미 등으로 구분하였고, 그 외 인 구 통계학적 변수인 연령, 성별, 교육수준, 월 수 입, 그리고 응원 팀을 구분하는 team identity 등 을 변수로 하여 만족도와 의 관련성을 측정하는 다중회귀분석을 수행하였다. 연구 모형에서 제시 하는 거래기반 만족(transaction-specific)과 누 적적 만족(cumulative transaction)을 분리하여 측정하기 위하여 먼저 표 구매 만족도, 응원 만족 도. 시설 만족도를 종속변수로 하여 거래 기반 만 족도를 측정하였다.

〈표 4〉 측정 변수 <del>들</del> 간의 상관관계	⟨₩ Д⟩	츠전	벼수득가의	산과과계
----------------------------------	-------	----	-------	------

	경기장 방문횟수	표구매 만족도	응원 만족도	시설 만족도	구단 마케팅	시설편리성 및 접근용이성	팀성적 및 게임의 재미
경기장	1						
방문횟수	1834						
	026	1					
표구매 만족도	.463						
	782	819					
	.007	.311(**)	1				
응원 만족도	.775	.000					
	1596	811	1699				
	046	.405(**)	.263(**)	1			
시설 만족도	.070	.000	.000				
	1539	788	1633	1639			
	053(*)	.158(**)	.112(**)	.286(**)	1		
구단 마케팅	.031	.000	.000	.000			
	1630	796	1645	1600	1744		
시설편리성	030	.330(**)	.192(**)	.297(**)	.510(**)	1	
및	.227	.000	.000	.000	.000		
접근용이성	1636	798	1648	1601	1734	1752	
	.032	.181(**)	.248(**)	.113(**)	.232(**)	.379(**)	1
팀성적 및 게임의 재미	.188	.000	.000	.000	.000	.000	
" " " " " " " " " " " " " " " " " " " "	1656	804	1659	1608	1734	1740	1771

<sup>\*</sup> 상관계수는 0.05수준(양쪽)에서 유의.

# 3. 결과 및 논의

<표 5>는 표구매 만족도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과이다. 표구매 만족도의 유효 사례 수가 적은 이유는 동반자가 표를 구매하는 경우가 다수 있어 다른 사례보다 적은 것이다. 회귀분석 결과 표구매 만족도와는 시설 편리성 및 접근 용이성이 .05% 유의확률로 유의미한 결과가 나왔고 Adjusted R<sup>2</sup>는 .125였다.

주요 영향요인으로 시설 편리 및 접근용이성이 강조되고 있다. 표 구매 자체는 서비스의 범위에서 접근하기도 하고, 마케팅적 차원에서 설명되기도 하나, 연구 결과에 따르면, 시설요인이표 구매에 대한 만족에 직접적인 영향력이 있어, 이용에 대한 편리함을 강조하는 것으로 이해된다. Chelladurai, Scott, and Haywood[1987]은 스포츠마케팅 전략에서 시설의 편리성을 강조하기도 하여 본 연구의 결과는 지지하고 있다.

<sup>\*\*</sup> 상관계수는 0.01수준(양쪽)에서 유의.

.069

1.811

.071

	비표준화 계수		표준화 계수	_	이시청로
	В	표준오차	베타	t	유의확률
(상수)	2.755	.238		11.553	.000
연령	004	.004	041	975	.330
남성	.083	.069	.044	1.203	.230
교육수준	088	.032	112	-2.773	.006
월 수입	.018	.021	.031	.884	.377
팀아이덴터티	090	.136	023	660	.510
구단 마케팅	026	.040	027	653	.514
시설편리성 및 접근용이성	.265	.037	.302	7.075	.000

〈표 5〉 표구매만족도 회귀분석 결과

종속변수 : 표구매 만족도. Adjusted  $R^2 = .125$ .

팀성적 및 게임의 재미

〈표 6〉 응원 만족도(유효 사례 수 = 1482)

.041

.075

	비표준	비표준화 계수 표준화   B 표준오차 베트			이시청로
	В			t	유의확률
(상수)	2.398	.165		14.535	.000
연령	.005	.004	.037	1.299	.194
남성	.129	.051	.062	2.499	.013
교육수준	118	.026	123	-4.551	.000
월 수입	023	.016	035	-1.475	.140
팀아이덴터티	.795	.064	.302	12.445	.000
구단 마케팅	006	.029	006	202	.840
시설편리성 및 접근용이성	.115	.028	.117	4.082	.000
팀성적 및 게임의 재미	.188	.030	.162	6.308	.000

종속변수 : 응원 만족도. Adjusted  $R^2 = .176$ .

<표 6>과 <표 7>은 각각 응원 만족도와 시설 만족도를 종속변수로 하여 다중 회귀분석을 실시한 결과이다. 응원 만족도 유효 사례 수는 1482개였고 교육 수준과 team identity, 그리고 시설 편리성 및 접근 용이성, 팀 성적 및 게임 의 재미 등의 변수에서 유의 수준 .05 이하의 유의미한 결과가 도출 되었다. 응원만족에서는 재미요인이 가장 중요한 영향변수로 나타났다. 재미요인은 서비스 연구에서 중요 만족요인으로 제시되고 있어 본 연구의 결과를 강조하고 있다[Parasuraman, Zeithaml, and Berry, 1988]. 시설 만족도를 종속변수로 분석한 다중회귀 분석에서는 응원 만족도와 비슷한 1446개의 사례로 교육 수준과 구단 마케팅, 그리고 시설 편리성 및 접근 용이성 등의 변수에서 유의미한 결과가 도출되어 시설이 중요성을 다시 한 번보이고 있다. 누적적 만족(cumulative transaction)을 측정하기 위하여 경기장 방문횟수를 종속변수로 하는 단계별 회귀분석(stepwise regression)을 실시하였다.

〈표 7〉 시설 만족도(유효 사례 수 = 1446)
------------------------------

	비표준	화 계수	표준화 계수	+	이 시 체 로	
	В	표준오차	베타	t	유의확률	
(상수)	2.295	.138		16.628	.000	
연령	.006	.003	.058	1.966	.049	
남성	.066	.043	.040	1.525	.127	
교육수준	114	.022	147	-5.226	.000	
월 수입	.008	.013	.016	.629	.530	
팀아이덴터티	017	.053	008	327	.744	
구단 마케팅	.139	.024	.163	5.733	.000	
시설편리성 및 접근용이성	.170	.024	.216	7.202	.000	
팀성적 및 게임의 재미	005	.025	005	192	.848	

종속변수 : 시설 만족도. Adjusted  $R^2$  = .120.

〈표 8〉 단계별 회귀분석

	버스	비표준	화 계수	표준화 계수		유의확률	
	변수	В	표준오차	베타	t	ㅠㅋㅋㅋ	수정된 R제곱
	(상수)	.483	.071		6.817	.000	.025
	연령	.002	.002	.039	1.371	.171	
기본모형	성별	.108	.024	.117	4.576	.000	
	교육수준	.035	.012	.082	2.967	.003	
	월 수입	.017	.007	.058	2.364	.018	
	(상수)	.403	.072		5.589	.000	.037
	연령	.001	.002	.022	.750	.453	
팀아이덴터티	성별	.094	.024	.102	3.980	.000	
모형	교육수준	.039	.012	.091	3.292	.001	
	월 수입	.015	.007	.051	2.097	.036	
	팀 아이덴터티	.145	.029	.123	4.990	.000	
	(상수)	.578	.160		3.599	.000	.058
	연령	003	.002	067	-1.475	.141	
	성별	.114	.036	.123	3.129	.002	
	교육수준	.063	.018	.158	3.543	.000	
최종모형	월 수입	.003	.011	.010	.276	.783	
	팀 아이덴터티	.194	.072	.101	2.710	.007	
	표구매만족도	.013	.021	.026	.640	.523	
	응원 만족도	.006	.019	.012	.313	.755	
	시설 만족도	066	.022	125	-3.052	.002	

이 방법은 다른 변수들을 통제한 상태에서도 누적적 만족도가 여전히 나타나고 독립변수에 따라 변이가 있는지를 확인하기 위한 분석이다. 기본 모형으로부터 팀 아이덴터티(team identity) 모형, 그리고 만족도 변수들을 첨가한 최 종 모형으로 분석 하였다. <표 8>은 단계별 회 귀 분석(stepwise multiple regression) 결과를 기술한 것이다. 단계별 회귀분석 결과 경기장 방문횟수는 기본 모형에서 성별과 교육수준에 서 유의미한 결과가 나타났고 team identity 모 형에서는 팀 아이덴터티(team identity)가 유의 미한 결과가 나타났다. 최종 모형에서는 시설 만족도와 팀 아이덴터티, 그리고 교육수준과 성 별이 유의미한 결과가 나타났다.  $\mathbb{R}^2$  변화는 팀 아이덴터티 모형으로 발전하면서 .015증가하였 고. 최종모형으로 변화하면서 .019증가 하여 모 두 유의미한 변화가 있었다.

### 4. 결 론

프로야구 관람객의 급격한 증가는 구단과 협 회 모두에게 높은 수준의 책임감과 발상의 전환 을 요구한다. 우리나라 프로 스포츠의 선두주자 로서 확고한 위치를 차지하고 있는 프로야구는 이제 팀의 경기 능력 강화와 고전적인 마케팅 방 법에만 의지하기 보다는 글로벌 표준에 맞추는 수준을 넘어 관계 중심 마케팅의 도입 및 활용으 로 글로벌 경쟁력을 갖출 시기이다. 본 연구 결과 는 프로 야구에서 관계 마케팅의 요인들을 기존 의 marketing push 개념인 인구통계학적 요인과 구단 마케팅 요인뿐 아니라 시설 편리성 및 접근 용이성이라는 환경 요소와 팀 성적 및 재미라는 경기 관련 요인들을 같이 고려하여 고객들의 만 족도와의 관련성을 측정하였다. 특히 참여가 중 시되는 유비쿼터스 환경에서 만족도에 관한 변 수도 기존의 거래 중심적이고 일회성에 기반한

거래 만족도 외에 고객들의 경기장 방문 횟수를 상용 로그로 변환하여 누적 만족도 개념을 원용하여 분석하였다. 이는 궁극적으로 유비쿼터스환경에 의한 고객 참여적 서비스 산업의 특색을 기반으로 연구하였음을 의미한다. 본 연구 결과중 특이 할 만한 내용은 거래 만족도와 누적 만족도를 개념화하였고 두 개의 만족도 요인들을 분리하였고, 관계 마케팅에 따른 차별적 측면이 있음을 통계적으로 검증하였다는 점에 있다. 이는 특히 유비쿼터스 환경에 적응하는 새로운 마케팅 전략과 방법론이 요구됨을 나타내고 있다.

본 연구에서는 다양한 설문 문항들을 요인 분석에 의해 통계적 수치로 변화하여 개념화 하 였다. 연구 결과에 따르면 단계별 회귀분석의 최종 모형이 제시하는 바와 같이, 시설 만족도 와 경기장 방문은 높은 관련성이 있다. 즉 거래 만족도가 어느 정도 시차를 두고 누적 만족도와 연관된다는 사실을 인식할 수 있다. 특히 경기 장에 참여하는 여러 가지 원인들을 요인분석으 로 개념화하여 구단마케팅, 시설편리성 및 접근 용이성, 그리고 팀 성적 및 게임의 재미 등으로 분류하여 관계 마케팅의 대리 변수(proxy)로 개 념화 하였다. 고객들의 만족도를 거래기반 만족 도뿐 아니라 관계 마케팅의 주요 측면인 누적 만족도를 분리하여 측정함으로써 본 연구가 실 질적으로 구단과 협회, 그리고 프로 스포츠 관 련 기관들까지 한 차원 더 높은 수준의 관계 마 케팅에 대한 전략을 수립할 수 있게 하였다.

본 연구의 한계는 먼저 8개 구단 중 한 팀에 관한 연구에 국한되었다는 점이다. 프로 야구 구단들의 비즈니스 전략적 요인과 마케팅 전략적 요인들이 크게 차이가 나지는 않는다는 전제하에 수행된 연구이지만, 팀 특유의 요인들 또한 매우 중요한 측면이 있음으로 인하여 외적 타당성(external validity)에 한계가 있음을 고려하여야 한다. 한 팀에 의해 제한된 연구 결과는

다른 구단 또는 다른 프로 스포츠 산업에서 그대로 원용하기 어려울 수 있다. 연구 기간이 2012년 한 시즌에 국한되어 있어 다년 연구에 의한 장기적 추세 분석 또한 필요하다. 이는 고객들의 변화뿐 아니라 각 구단들의 전략적 변화, 마케팅 방법론 등의 변화 등에 따른 성과들의 차이들을 분석할 필요가 있다. 연구 방법론이기업 전체를 조망하고 성과를 측정하는 전략적 측면보다는 기술적(descriptive), 방법론적(methodology oriented) 측면이 강하여 팀과 구단의 전략적 요인들을 도출하는데 한계가 있다.

본 연구는 나날이 성장하고 발전하고 있는 우리나라 프로 스포츠 환경에서 구단과 팀들의 전략적 변화를 시작하는 시발적 효과(triggering effect)를 줄 수 있는 계기를 마련하였다. 유비쿼터스 환경이 요구하는 근본적 변화, 즉 팀의 경기력과 성적만을 고려하는 marketing push 환경에서 관계중심 마케팅을 중심으로 하는 marketing pull 환경으로의 전략적 변화를 기대할 수 있을 것이다.

# 참 고 문 헌

- [1] 김 종, "관람스포츠 소비지수 조사를 통한 구장마케팅 모델연구", 한국체육학회지, 제 41권 제2호, 2002, pp. 393-408.
- [2] 김 종, "국내 스포츠서비스업의 체계적 발전 전략 연구", 한국스포츠산업경영학회지, 제 10권 제4호, 2004, pp. 1-12.
- [3] 조영호, 김 종, "국내프로스포츠구단 수익증 대를 위한 비즈니스 모델 개선에 관한 연구", 한국스포츠산업경영학회지, 제11권 제1호, 2006, pp. 25-40.
- [4] 강홍렬, "국가전략수립을 위한 유비쿼터스의 의미", KISDI 이슈 리포트 8월 16일, 2004.
- [5] Anderson, E. W., Fornell, C., and Lehmann,

- D. R., Customer satisfaction, market share, and profitability: findings from Sweden, *Journal of Marketing*, Vol. 58, 1994, pp. 53–66.
- [6] Best, R. J., Market-Based Management. 5th ed. Pearson Prentice-Hall, Upper Saddle River, NY, USA, 2009.
- [7] Bolton, R. N., Kannan, P. K., and Bramlett, M. D., Implications of loyalty program membership and service experiences for customer retention and value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 28, 2000, pp. 95–108.
- [8] Chelladurai, P., Scott, F. L., and Haywood-farmer, J., Dimension of fitness service: Development of a model, *Journal of Sport Management*, Vol. 1, 1987, pp. 159–172.
- [9] Cronin, J. J., Jr and Taylor, S. A., Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, Vol. 56, 1992, pp. 55-68.
- [10] Dick, A. S. and Basu, K., Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 22, 1994, pp. 99-113.
- [11] Fisher, R. J. and Wakefield, K., Factors leading to group identification: a field study of winners and losers. *Psychology and Marketing*, Vol. 15, 1998, pp. 23–40.
- [12] Fullerton, S., *Sports Marketing*. McGraw-Hill Irwin, New York, NY, USA, 2007.
- [13] Gray, G. T. and Wert-Gray, S., Customer retention in sports organization marketing: examining the impact of team identification and satisfaction with team performance, *International Journal of Consumer Studies*,

- Vol. 36, 2012, pp. 275-281.
- [14] Hansen, H. and Gauthier, R., Factor affecting attendance at professional sport events, *Journal of Sport Management*, Vol. 3, 1989, pp. 15–32.
- [15] Harada, M. and Matsuoka, H., The influence of new team entry upon brand switching in the J-league, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 8, 1999, pp. 21–30.
- [16] Johnson, M. and Gustafsson, A., *Improving Customer Satisfaction, Loyalty, and Profit*, Jossey-Bass, New York, NY, USA, 2000.
- [17] Kotler, P. and Keller, K. L., A Framework for Marketing Management, 3rd ed. Person/ Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ, USA, 2007.
- [18] Laverie, D. and Arnett, D. B., Factors affecting fan attendance: the influence of identity salience and satisfaction, *Journal of Leisure Research*, Vol. 32, 2000, pp. 225–246.
- [19] MacDonald, M. and Milne, G., A conceptual framework for evaluating marketing relationships in professional sports franchises, *Sport Marketing Quarterly*, Vol. 6, 1997, pp. 27–32.

- [20] Matsuoka, J., Packianathan, C., and Munehiko, H., Direct and interaction effects of team identification and satisfaction on intention to attend games. *Sport Marketing Quarter*, Vol. 12, 2003, pp. 244–253.
- [21] Parasurman, A., Zeithaml, V. A., and Berry, L. L., SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, Vol. 64, No. 1, 1998, pp. 12-40.
- [22] Rust, R. T. and Zahorik, A. J., Customer satisfaction, customer retention, and market share, *Journal of Retailing*, Vol. 69, 1993, pp. 193–215.
- [23] Trail, G. T., Fink, J. S., and Anderson, D. F., Sport spectator consumption behavior, Sport Marketing Quarterly, Vol. 12, 2003, pp. 8-17.
- [24] Wakefield, K. L., The pervasive effects of social influence on sporting event attendance, *Journal of Sport and Social Issues*, Vol. 19, 1995, pp. 335–351.
- [25] Wakefield, L. L. and Sloan, H. J., The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance, *Journal of Sport Management*, Vol. 9, 1995, pp. 153–172.

#### ■ 저자소개 -



염 지 환 University of Nebraska에서 경영학 석사(Master of Art in management), US International University에서 전략경영(Strategic Management) 전공으로

경영학 박사(Doctor of Business Administration) 학위를 취득하였다. 현재 한양 사이버 대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 관심분야는 조직 혁신 전략, e-learning, 전략 유형별 조직성과 등이다.

● "본 논문은 한국정보기술응용학회 한국데이타베이스학회 2013년 공동추계학술대회에서 발표된 논문으로서 JITAM 논문지 편집위원회의 심사과정을 거쳐 본 호에 게재함."