



Analysis of Spectator Factors of Seongnam Football Club Spectators*

So Hee Kim**, Ki Hyun Kwon***, Seung Jin Han****

Received: June 20, 2021 Revised: June 21, 2021 Accepted: June 25, 2021

Abstract

Purpose: The purpose of this study, we will evaluate and analyze the importance and performance of Seongnam Football Club visitors using IPA analysis to present new marketing strategies and improvement plans based on the basis of the audience's perception of the team's priority, low priority, and excessive effort. **Research design, data, and methodology:** In order to achieve the purpose of the study, the survey was conducted on 120 home spectators of Seongnam Football Club, and the analysis of the data was conducted using SPSS Window Version 21.0. Data were analyzed via frequency analysis, exploratory factor analysis, corresponding sample t-test, and IPA analysis. Findings are as follows. **Results:** First, the first quadrant showed 'The convenience of access to the stadium', 'Parking lot convenience', 'Tournament schedule guidance', 'Providing information about player', 'Providing information about the team', 'Ticket reservation method'. Second, the second quadrant showed 'Players' fan service', 'Cleanliness of toilets', 'A player's level of performance', 'Team's level of play', 'A match against a rival team'. Third, the third quadrant showed 'Indication of facility guidance', 'Seat comfort', 'Team's Star Player Possession', 'Various participation events', 'Gift recommendation'. Fourth, the fourth quadrant showed 'Player-related promotion through media', 'Promote match schedules through media', 'Entrance convenience', 'Ticket Price'. **Conclusions:** Based on these findings, Factor in first quadrant, fourth quadrant should be kept. On the other hand, factors in second quadrant should be improved as soon as possible while factors in third quadrant can be improved through new marketing strategies in the future. Future implications were discussed.

Keywords: Pro-football, Seongnam Football Club, Spectating Factors, IPA

JEL Classification Code: D6, H53, H72, I31, L83

1. 서론

최근 프로스포츠는 관람스포츠라고 할 수 있을 정도로 관중들의 역할과 비중이 증가하고 있다 (Park, Won & Cho, 2013). 프로스포츠 비즈니스 모델에서 수익의 상당부분은 입장료, 매점, 팀 관련 상품 구매 등과 직접 관람에 의존하며, 따라서 프로스포츠 관객은 구단의 지대한 역할을 미치며 구단의 발전에 있어 가장 중요하고 우선적으로 생각되어야 하는 주체라고 볼 수 있다 (Sin, 2008). 예를 들어 프로스포츠 마케터는 직접관람율을 높이기 위해서 팬들이 경기장을 찾게 되는 매력요인들에 대한 다각적인 분석과 전략 수립이 이루어져야 할 필요가 있다 (Kim, Kim & Ha, 2008). 즉, 어떠한 이유로 프로스포츠 관객들이 관람을 결정하는지 관람결정요인에 대해 구체적으로 알아보는 것이 마케팅 전략 수립의 기본이 되어야 한다는 것이다 (Lee & Jeong, 2007). 여기서 관람결정요인이란 스포츠 경기를 관람하도록 유도하는

*This study was supported by the research grant of the KODISA Scholarship Foundation in 2021.

** First-Author, Professor, Department of Practical Physical Education, Dongyang University, South Korea. Email: sohkim@dyu.ac.kr

*** Second-Author, Graduate student, Department of Sport Convergence, Eulji University, South Korea.

**** Corresponding Author, Associate Professor, Department of Sport and Outdoor, Eulji University, South Korea. Email: happiness@eulji.ac.kr

요인이라고 정의된다 (Kim, Cho & Lee, 2011; Trail, Robinson, Dick & Gillentine 2003). 최근 프로스포츠 시장이 점차 증가되고 이에 따라 관람스포츠 참여 인구 또한 증가하고 있다. 관람스포츠 참여 인구 소비자들의 요구하는 서비스의 품질 및 기대수준은 점차 다양하고 다각화되고 있는 추세이며, 소비자들의 소비 패턴 및 행동과 관람태도 또한 개인적 선호도 및 만족도와 중요도에 따라 다른 형태로 나타나고 있다 (Lee & Kim, 2008). 이러한 프로스포츠 시장의 변화와 관람스포츠 참여 인구의 변화를 바탕으로 프로스포츠 구단은 관중들의 선호도 및 만족도와 소비패턴 및 행동에 대해 정확히 파악하여 다양한 서비스를 제공하여 가치 창출을 위한 전략 수립 및 운영 방안을 마련하고 실시해야 할 필요가 있다 (Yoon, 2010). 따라서 프로스포츠 관중들이 고려하고 있는 관람결정요인들 중 상대적으로 선호하는 것과 중요하게 생각하는 요인을 파악하는 것은 실질적인 관중 서비스 및 마케팅 운영 전략을 수립하는 과정에서 의미 있는 일이라고 사료된다. 다양한 생활양식과 문화로 인한 관람소비자들이 지닌 욕구와 기대는 다양하고 관람의 선호도와 중요도가 다르다는 점은 관람결정요인에서 고려하는 요인들에 대한 중요도와 가치가 차이가 있을 것이라고 예상한다.

본 연구에서는 성남시민프로축구단 관람객들이 인식하는 중요도, 만족도를 Martilla and James (1977)가 연구한 IPA(Importance-Performance Analysis)방법으로 분석하였다. IPA 기법은 수요자 입장에서 그들이 인지하는 근거에 따라 욕구와 요구를 확인하여 새로운 마케팅 전략 수립 및 방안을 세울 수 있는 도구로 활용할 수 있다. IPA 기법을 통해 우선순위를 확인하고 개선 항목 확인 및 지향점을 쉽게 파악할 수 있다 (Duke & Persia, 1996). 본 연구에서는 IPA 기법을 활용하여 성남시민프로축구단의 관람객들이 인지하는 관람요인의 중요도와 만족도를 평가 및 분석함으로써 프로축구 구단에서 선행할 개선요인과 유지 및 관리 할 요인, 우선 순위가 낮은 요인, 과잉노력을 하고 있는 요인들을 분석하여 관람객 입장에서 인지하는 근거를 바탕으로 마케팅 전략 및 방안을 제시하고자 한다.

2. 연구방법

2.1 연구 대상

본 연구의 대상자는 성남시민프로축구단 홈경기 관람객을 대상으로 진행하였다. 조사대상자는 4 월 21 일 인천 유나이티드와의 홈경기 관중을 대상으로 하였고, 연구자와 보조연구자 4 명이 직접 내방하여 비 확률 표본추출 (non-probability sampling)중 편의표본추출법 (convenience sampling)을 통해 총 130 부의 설문지를 배포하여 이중 122 부를 회수하였다. 설문지 중에서 중복답안 또는 불성실하게 응답해 신뢰도가 떨어진다고 판단되는 자료 2 부를 제외한 후 총 120 부의 자료를 최종분석에 사용하였다. 연구 대상자의 일반적 특성은 <table 1>과 같다.

Table1. Demographic characteristics of study subjects

Division	Contents	Number of people (person)	Frequency (%)
Gender	Male	91	75.8
	Female	29	24.2
Age	10's	5	4.2
	20's	46	38.3
	30's	43	35.8
	40's	16	13.3
	50's	10	8.3
number of visits	1~2 times	38	31.7
	3~4 times	17	14.2
	5~6 times	14	11.7
	7~8 times	8	6.7
	9 or more times	43	35.8
Job	Elementary/Middle/High School	5	4.2
	A college student	26	21.7
	Office worker	52	43.3
	Self-employment	7	5.8
	Professional job	12	10.0
	Etc	18	15.0

2.2 조사도구

본 연구에서는 성남시민프로축구단 관람객들의 관람요인을 알아보기 위해 중요도 만족도를 분석을 위한 설문지를 이용하였으며, 자기평가기입법(self-administration method)을 통해 작성하도록 하였다. 설문지는 Jang and Won (2016)의 프로축구경기 관람결정요인에 대한 연구와 2016 프로스포츠고객 성향조사보고서 (Korea Professional Sports Association, 2017), Kim and Kim and Kim (2012)의 연구를 토대로 내용을 추출 및 분류하였다. 그리고 내용 타당도 (content validity) 검증을 체육학전공 교수 2 명과 체육학 석사과정생 1 명과 함께 회의를 진행하여 문항을 도출하였다. 대상자의 일반적 특성을 제외한 관람요인은 5 점 Likert 척도로 구성하였다. 설문지 구성의 내용은 <Table 2>와 같다.

Table2. Questionnaire configuration content

Division	Contents	Question
Demographic factor	Gender, Age, Number of views, Job	4
Viewing factor importance	Facilities of the stadium, Situation of the game, Information on the game, Use of the supplementary facilities, Promotion of viewing	20
Viewing factor performance	Facilities of the stadium, Situation of the game, Information on the game, Use of the supplementary facilities, Promotion of viewing	20

2.3 자료처리

본 연구를 위해 SPSS Window Version 21.0 을 이용하여 회수된 설문지를 자료처리 하였다. 대상자의 일반적 특성 분석을 위해 빈도분석 (Frequency analysis)을 실시하였다. 또한 설문지의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도분석 (reliability analysis)을 실시하였다. 설문지의 구성 타당도 검증을 위해 탐색적 요인분석 (exploratory factor analysis)을 실시하였다. 관람요인에 대한 중요도 만족도의 차이를 확인하기 위하여 t-test 검증을 진행하였다. 마지막으로 IPA 기법을 활용하여 중요도와 만족도를 표현하였으며 이를 IPA 매트릭스를 통해 도식화하였다.

2.4 신뢰도 및 타당도 검증

설문지 구성 타당도 검증을 위해 <table 3>과 같이 탐색적 요인분석을 진행하였으며, 요인추출방법으로는 주성분분석법 (principle component analysis)을 사용하였다. 요인 회전방법으로는 직각회전방식 (orthogonal rotation) 중 베리맥스 방법을 사용하였다. 고유치 값이 1.0 이상, 요인 적재치가 0.5 이상인 문항들만 선택하였다 (Seo, Lee & Kim, 2018). 적합성 검정 지수인 KMO 값은 .906 로 0.5~1 사이에 포함되어 변수를 선정하는데 있어서 적절함을 확인했고, 설문지 요인 별 문항의 내적 일관성의 신뢰도계수는 Cronbach's = .800 ~ .925 으로 Nunnally and Bernstein (1994)에서 제시된 기준치인 .70 보다 높게 나타나 신뢰성을 확보하였다.

Table3. Exploratory factor analysis and reliability analysis result

Factor	Information on the game	Facilities of the stadium	Situation of the game	Promotion of viewing	Use of the supplementary facilities
Provide information about the team	.857	.225	.183	.092	.169
Provides information about player	.814	.133	.262	.126	.160
Player-related promotion through media	.804	.241	.139	.277	.023
Promote match schedules through media	.800	.181	.157	.248	.057
Tournament Schedule Guide	.743	.275	.160	.088	.287
Convenience of access to stadiums	.219	.773	.113	.130	-.112
Cleanliness of toilet	.246	.754	.203	.081	.171
Indication of facility guidance	.243	.731	.143	.255	.141
Entrance convenience	.238	.658	.168	.132	.238
Seat comfort	.169	.641	.373	.102	.227

Parking lot convenience	.022	.632	.395	.233	.213
A player's level of performance	.217	.200	.874	.080	.049
Team's level of play	.173	.200	.874	.077	.078
A match against a rival team	.206	.345	.726	.168	.085
Team's Star Player Possession	.190	.159	.707	.303	.132
Various participation events	.257	.291	.218	.813	.151
Gift recommendation	.245	.179	.168	.812	.274
Players' Fan Service	.404	.312	.384	.543	.100
Ticket Price	.173	.190	.107	.221	.871
Ticket reservation method	.408	.284	.178	.229	.662
Eigenvalue	4.130	3.734	3.391	2.189	1.693
% of Variance	20.651	18.668	16.955	10.944	8.465
Cumulative	20.651	39.319	56.274	67.218	75.682
Cronbach's α	.925	.879	.896	.873	.800

KOM=.906, Bartlett's test of sphericity test =3670.487, df=190, p<.001

3. 연구결과

성남시민프로축구단 관람객들의 관람요인에 대한 중요도, 만족도를 분석하기 위하여 진행된 연구 결과는 다음과 같다.

3.1. 성남시민프로축구단 관람객들의 관람요인에 대한 중요도와 만족도 우선순위 분석

성남시민프로축구단 관람객들의 관람요인에 대한 우선순위 결과는 <Table 4>와 같이 나타났다. 우선 성남시민프로축구단 관람요인에 관한 중요도는 경기장 접근의 교통 편리성(4.358), 팀의 경기 수준(4.350), 선수들의 팬 서비스(4.350), 선수의 경기 수준(4.333), 화장실의 청결도(4.275), 경기일정 안내(4.242), 라이벌 팀과의 경기(4.225), 팀에 대한 정보 제공(4.217), 선수에 대한 정보 제공(4.183), 주차장의 편리함(4.167), 티켓 예매방법(4.158)은 평균 중요도보다 높게 나타났으며 높은 순위에 있음을 나타냈다. 반면, 출입구의 편리함(3.992), 티켓 가격(3.933), 팀의 스타선수 보유(3.925), 다양한 참여 행사(3.857), 경품 추천(3.683)은 낮은 순위를 차지하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 성남시민프로축구단 관람객들의 관람요인에 대한 만족도는 팀에 대한 정보 제공(3.750), 티켓 가격(3.750), 티켓 예매 방법(3.742), 주차장의 편리함(3.725), 경기일정 안내(3.725), 미디어를 통한 경기 일정 홍보(3.608), 경기장 접근 교통의 편리성(3.600), 선수에 대한 정보 제공(3.600), 출입구의 편리함(3.542)은 평균 만족도 보다 높은 순위를 차지하고 있으며, 선수의 경기 수준(3.400), 다양한 참여 행사(3.350), 경품 추천(3.308), 라이벌 팀과의 경기(3.275), 좌석의 편안함(3.208), 팀의 스타선수 보유(3.167)은 상대적으로 낮은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

Table 4. Priority results of importance – performance

Rank	Importance	Average	Rank	Performance	Average
1	Convenience of access to stadiums	4.358	1	Provide information about the team	3.750
2	Team's level of play	4.350	2	Ticket Price	3.750
3	Players' Fan Service	4.350	3	Ticket reservation method	3.742
4	A player's level of performance	4.333	4	Parking lot convenience	3.725
5	Cleanliness of toilet	4.275	5	Tournament Schedule Guide	3.725
6	Tournament Schedule Guide	4.242	6	Promote match schedules through media	3.608
7	A match against a rival team	4.225	7	Convenience of access to stadiums	3.600

8	Provide information about the team	4.217	8	Provides information about player	3.600
9	Provides information about player	4.183	9	Player-related promotion through media	3.575
10	Parking lot convenience	4.167	10	Entrance convenience	3.542
11	Ticket reservation method	4.158	11	Players' Fan Service	3.433
12	Player-related promotion through media	4.125	12	Indication of facility guidance	3.425
13	Promote match schedules through media	4.117	13	Team's level of play	3.425
14	Seat comfort	4.058	14	Cleanliness of toilet	3.417
15	Indication of facility guidance	4.058	15	A player's level of performance	3.400
16	Entrance convenience	3.992	16	Various participation events	3.350
17	Ticket Price	3.933	17	Gift recommendation	3.308
18	Team's Star Player Possession	3.925	18	A match against a rival team	3.275
19	Various participation events	3.857	19	Seat comfort	3.208
20	Gift recommendation	3.683	20	Team's Star Player Possession	3.167
	Total average	4.130		Total average	3.501

3.2. 성남시민프로축구단 관람객의 관람요인에 관한 중요도와 만족도 분석

성남시민프로축구단 관객들의 관람요인에 대한 중요도와 만족도의 차이 분석 결과는 <Table 5>와 같다. 경기 정보요인, 경기장시설요인, 경기상황요인, 관람촉진요인, 부대이용요인에 대한 중요도와 만족도 간의 차이검증 결과 세부요인들 간의 중요도와 만족도에서는 부대이용(티켓가격)을 제외한 요인 모두 다 유의한 차이($P < .01$)가 있는 것으로 나타났다. 선수들의 팬 서비스($t=9.791$), 선수들의 경기 수준($t=9.727$), 라이벌 팀과의 경기($t=9.605$), 팀의 경기 수준($t=8.730$)에서 t 값이 높은 결과를 보이며 다른 관람 요인들보다 차이가 큰 것으로 확인되었다.

Table 5. Validate the difference between importance - performance

	Division	Importance (M±SD)	Performance (M±SD)	t	p
Information on the game	Provide information about the team	4.217 ± .812	3.750 ± .748	6.018	.000
	Provides information about player	4.183 ± .850	3.600 ± .844	6.553	.000
	Player-related promotion through media	4.125 ± .903	3.575 ± .941	4.903	.000
	Promote match schedules through media	4.117 ± .936	3.608 ± .853	4.864	.000
	Tournament Schedule Guide	4.242 ± .799	3.725 ± .767	6.175	.000
Facilities of the stadium	Convenience of access to stadiums	4.358 ± .807	3.600 ± .902	6.792	.000
	Cleanliness of toilet	4.275 ± .850	3.417 ± .922	7.242	.000
	Indication of facility guidance	4.058 ± .892	3.425 ± .914	5.058	.000
	Entrance convenience	3.992 ± .845	3.542 ± .829	4.366	.000
	Seat comfort	4.058 ± .823	3.208 ± .878	7.422	.000
Situation of the game	Parking lot convenience	4.167 ± .892	3.425 ± .914	5.058	.000
	A player's level of performance	4.333 ± .752	3.400 ± .834	9.727	.000
	Team's level of play	4.350 ± .752	3.425 ± .847	8.730	.000
	A match against a rival team	4.225 ± .912	3.275 ± .820	9.605	.000
	Team's Star Player Possession	3.925 ± .989	3.167 ± .882	6.376	.000

Promotion of viewing	Various participation events	3.857 ± .941	3.353 ± .869	4.787	.000
	Gift recommendation	3.683 ± 1.029	3.308 ± .877	3.707	.000
	Players' Fan Service	4.350 ± .895	3.433 ± .877	9.791	.000
Use of the supplementary facilities	Ticket Price	3.933 ± 1.051	3.750 ± .812	1.549	.124
	Ticket reservation method	4.158 ± .820	3.742 ± .815	4.640	.000

3.3. 성남시민프로축구단 관람객들의 관람요인에 대한 IPA 분석

성남시민프로축구단 관람객들의 관람요인에 관한 중요도와 만족도를 분석하기 위해 IPA 기법을 사용하였다. IPA 매트릭스 결과는 <Figure 1>, <Table 6>과 같다. IPA 매트릭스는 4 분면으로 구성하여 X 축은 만족도, Y 축은 중요도로 나타내었다. 그리고 4 분면을 나누기 위한 기준 값은 중요도의 평균값(4.130), 만족도의 평균값(3.501)으로 하여 이를 중심으로 교차점을 설정하고 IPA 매트릭스를 구성하였다 (Martilla & James, 1977). IPA 기법을 사용하여 분석한 결과 첫째, 높은 중요도와 만족도의 1 사분면은 현상유지의 의미를 지니고 있으며 경기장 접근의 교통의 편리성, 주차장의 편리함, 경기 일정 안내, 선수에 대한 정보 제공, 팀에 대한 정보 제공, 티켓 예매 방법과 같이 6 가지 관람 요인은 향후 만족도가 떨어지지 않게 지속 유지해야 할 필요가 있다. 둘째, 높은 중요도와 낮은 만족도의 2 사분면은 집중개선의 의미를 가지고 있다. 제 2 사분면에 위치하고 있는 선수들의 팬 서비스, 화장실의 청결도, 선수의 경기 수준, 팀의 경기 수준, 라이벌 팀과의 경기와 같이 5 가지의 선택 속성을 집중 개선하기 위해 노력해야 한다. 셋째, 3 사분면은 낮은 중요도와 낮은 만족도를 나타내며 현재 상황에서 필수적으로 고려하지 않아도 될 속성들이다. 시설의 안내표시, 좌석의 편안함, 팀의 스타선수 보유, 다양한 참여 행사, 경품 추천 이다. 넷째, 낮은 중요도와 높은 만족도를 나타내는 4 사분면은 과잉노력 지양의 의미를 갖고 있다. 미디어를 통한 선수 관련 홍보, 미디어를 통한 경기 일정 홍보, 출입구의 편리함, 티켓 가격에 대한 전략을 다른 곳으로 재분배하고 현재 유지하고 있는 고객들의 높은 만족도를 유지하기 위해 노력해야 한다.

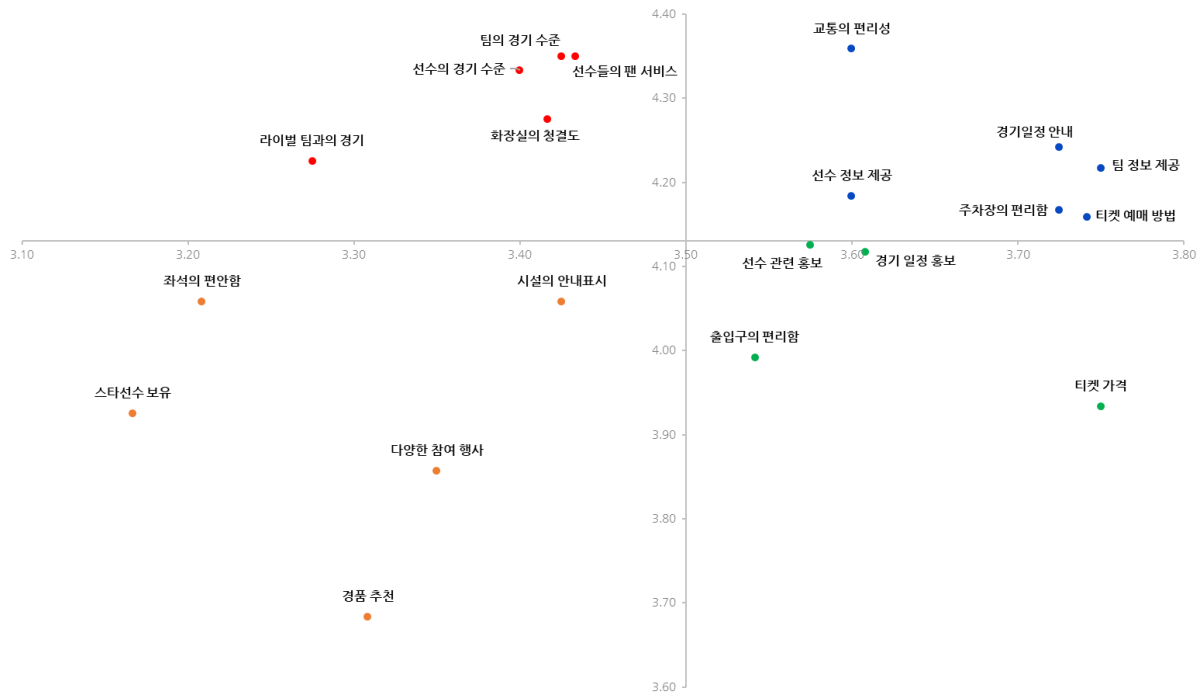


Figure 1. Matrix analysis of viewing factors

Table 6. The factors for the analysis results matrix

Division	Contents
The first quadrant (keep up the good work)	The convenience of access to the stadium, Parking lot convenience, Tournament schedule guidance, Providing information about player, Providing information about the team, Ticket reservation method
Second quadrant (concentrate on here)	Players' fan service, Cleanliness of toilets, A player's level of performance, Team's level of play, A match against a rival team
Third quadrant (low priority)	Indication of facility guidance, Seat comfort, Team's Star Player Possession, Various participation events, Gift recommendation

Fourth quadrant (possible overkill)	Player-related promotion through media, Promote match schedules through media, Entrance convenience, Ticket Price
--	---

4. 논의

본 연구는 성남시민프로축구단 관람객의 관람요인에 대한 중요도와 만족도를 IPA 분석을 통하여 살펴보았다. 관람객들이 인지하는 관람요인에 관한 중요도와 만족도를 자세히 파악함으로써 새로운 마케팅 전략 및 개선방안을 제공하였다. 본 연구 결과에 대한 구체적인 논의는 다음과 같다.

4.1. 성남시민프로축구단 관람객들의 관람요인에 대한 중요도와 만족도 우선순위 분석에 대한 논의

성남시민프로축구단 관람객의 관람요인에 대한 중요도와 만족도의 우선순위는 <Table 5>에서 확인할 수 있다. 중요도 1 위는 경기장 접근 교통의 편리성(4.358)으로 나타났다. 성남시민프로축구단의 홈경기장인 탄천종합운동장은 가장 인접한 지하철역에서 도보 10 분으로 K 리그 타 구장에 비해 비교적 접근성이 뛰어나다. 프로축구 관람요인과 관련된 선행연구(Kim & Oh, 2018)가 본 연구 결과를 지지해준다. 중요도 최하위로는 경품 추천(3.683)으로 나타났으며 Kim and Oh (2018)의 연구에서도 경품 추천의 요인이 하위권의 결과로 본 연구 결과를 뒷받침해 주고 있다.

성남시민프로축구단 관람객들의 관람요인에 대한 만족도 1 위로는 팀에 대한 정보제공(3.750)으로 나타났다. 성남시민프로축구단의 홈페이지 및 SNS 가 활성화되어 있고 이를 관람객들의 활용도가 높아 만족도 또한 높은 결과가 나타난 것으로 사료된다. 만족도 최하위로는 팀의 스타선수 보유(3.167)으로 나타났다. Jang and Won (2016)은 스타선수의 보유는 관중유입에 있어 중요한 요인이며, 관람 요인 중 가장 중요한 역할을 할 것이라고 하였다. 이는 성남시민프로축구단에서 가장 우선적으로 개선이 필요한 요인이다.

4.2. 성남시민프로축구단 관람객들의 관람요인에 대한 중요도와 만족도 차이 분석에 대한 논의

성남시민프로축구단 관람객들의 관람요인에 대한 중요도와 만족도 차이 검증 결과는 <Table 6>에서 확인할 수 있다. 관람요인 중 모든 요인이 만족도가 중요도 보다 낮게 나타났으며 이는 관람객의 기대보다 만족하지 않는 것으로 해석할 수 있다. Kim and Oh (2018)는 프로축구 부산 아이파크 관람객의 관람요인에 대한 중요도와 만족도를 연구하였고 경기상황, 경기정보, 경기시설, 응원방식, 부대이용 등과 같은 요인이 만족도가 중요도보다 낮게 나타났다는 주장으로 본 연구의 결과를 지지하고 있다. Xu and Cho and Byun (2017)은 경기장 접근성 및 시설, 경기력, 경품행사 및 홍보와 같은 관람요인에서 만족도가 중요도보다 낮게 나타나 본 연구결과를 지지하고 있다. Kwon and Nam (2014)은 대학 U-리그 관람결정요인에 대한 중요도와 만족도 차이에 대해 연구하였고 그 결과 경기장, 경기상황, 경기일정, 경기력의 관람요인이 만족도보다 중요도가 높게 나타나 본 연구결과를 지지하고 있다. 본 연구의 결과처럼 성남시민프로축구단의 관람요인에 대한 관람객들의 만족도를 제고시킬 수 있는 마케팅 전략 및 방안을 수립해야 할 것이다.

4.3. 성남시민프로축구단 관람객들의 관람요인에 대한 IPA 매트릭스 분석에 대한 논의

성남시민프로축구단 관람객들이 인식하는 관람요인에 대한 중요도와 만족도를 분석해 보면 첫째, 1 사분면에 포함된 요인은 경기장 접근의 교통의 편리성, 주차장의 편리함, 경기 일정 안내, 선수에 대한 정보 제공, 팀에 대한 정보 제공, 티켓 예매 방법과 같은 6 가지 속성으로 높은 중요도와 만족도를 보이며 지속적인 유지 및 관리가 필요하다. 현재는 만족하지만 관리에 소홀해진다면 추후에 안 좋은 영향을 줄 수도 있을 것이다. Kwon and Jung (2015)은 경기장 접근의 교통 편리함은 관람 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였다. 성남시민프로축구단의 홈경기 구장인 탄천종합운동장은 가장 인접한 지하철역에서 도보로 10 분이내로 경기장까지 갈 수 있으며, 이는 경기장을 방문하는데 용이하다. 다음으로 경기 일정 안내, 선수에 대한 정보 제공, 팀에 대한 정보 제공은 높은 관람 만족을 나타냈다. 이는 경기와 관련된 안내 및 정보제공은 관람만족에 중요한 요인이며 Jang and Won (2016), Jang and Choi (2018)의 연구결과와 유사하게 나타나서 본 연구결과를 지지하고 있다. 마지막으로 Kim (2014)과 Lee (2012)의 선행연구에서 티켓 구입 방법에 대한 편리함은 관람만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지해주고 있다.

둘째, 제 2 사분면은 낮은 만족도와 높은 중요도를 나타내는 것으로 우선적으로 개선이 필요한 부분이다. 제 2 사분면에 위치하고 있는 선수들의 팬서비스, 화장실의 청결도, 선수의 경기 수준, 팀의 경기 수준, 라이벌 팀과의 경기로 5 가지의 요인이 속해 있으며 이 요인들을 집중 개선하여 관람객들의 만족도를 향상시켜야 할 필요성이 있다. 현 시점에서 성남시민프로축구단의 관람객들이 가장 중요 시 하는 요인이자 현재 만족하지 못하는 것으로 볼 수 있다. Park (2006)과 Jang and Won (2016)은 관람객을 위한 다양한 팬 서비스는 관람객의 만족도를 상승 시키고 경기장 재방문율을 상승 시킬 수 있는 관람 요인이라고 주장하였다. 팀과 선수에 대한 충성도가 높은 관람객에게 선수들의 팬 서비스는 팀과 선수에 대한 충성도를 더욱 높일 수 있는 요인이라 생각한다 (Kwon, 2014). 기존의 구단에서 진행하고 있는 팬서비스 및 관람객들을 위한 다양한 이벤트뿐 만 아니라 관람객들에게 경기 종료 후 사인 및 함께 사진을 찍는 등 다양한 팬 서비스 마케팅 방안을 활용하여 관람객들의 만족도를 상승시킬 필요가 있다. Jang and Choi (2018)는 편안하고 여유로운 공간과 화장실의 청결도는 관람만족에 유의한 영향을 준다고 나타냈다. 이처럼 화장실 청소를 경기 시작 전, 중, 후로 나누어 청소 및 휴지 배치 등의 청결도를 지속 관리하여 보완해야 할 필요성이 있다. 선수와 팀의 경기 수준의 향상은 팀 성적 향상의 밑거름이며, Kim (2011)은 팀 성적이 관람객들의 관람을 지속시키는 요인이라고 연구한 바 있다. 즉, 선수와 팀의 경기 수준과 팀의 성적은 관람요인에 중요한 역할이며 성남시민프로축구단은 선수와 팀의 경기 수준의 향상과 팀 성적을 향상시킬 수 있는 전략 및 방안이 필요하다. 라이벌 팀과의 경기는 관람객들에게 특별한 의미를 부여하고 높은 소속감을 가지게 할 수 있다 (Kim & Oh, 2018). Kwon and Jung (2015)은 프로축구에서의 빅 매치인 라이벌 구도는 관람만족에 영향을 미친다고 주장하여 본 연구 결과에서 나타난 낮은 만족도를 보이는 라이벌 팀과의 경기의 요인을 집중 개선해야 할 필요가 있다.

셋째, 낮은 중요도와 만족도를 의미하는 3 사분면은 우선순위가 낮기 때문에 현재 상황에서 필요성이 낮은 요인이다. 제 3 사분면에 위치하고 있는 속성은 시설의 안내표시, 좌석의 편안함, 팀의 스타선수 보유, 다양한 참여 행사, 경품추천이 있다. Nam (2020)은 K-리그 관중의 속성과 스타선수 요인에 따른 소비자행동 간의 분석에서 팀의 스타선수 요인은 관람객에 유의한 영향을 미치지 않는다고 하여 본 연구 결과를 지지해주고 있다. Kim and Choi and Kim (2019)은 프로축구 전용 구장 시설에 대한 중요도-만족도 분석에서 좌석의 편안함은 중요도는 낮은 반면 만족도가 높은 것으로 나타나 본 연구 결과를 부분적으로 지지해주고 있는 것으로 나타났다. 관람 촉진 요인으로 다양한 참여 행사와 경품 추천은 Kim and Jung and Jeon (2016)의 연구에서 프로야구 관람객들은 다양한 이벤트가 높은 중요도와 만족도를 가지는 것으로 본 연구 결과와 다른 결과를 나타냈다. 이는 축구 경기 시간이 제한적인 것과 하프타임에 이벤트가 집중되는 종목의 특성상 관람객들이 느끼는 참여 행사와 경품 추천은 중요도와 만족도가 높지 않다는 것을 말하고 있다. 추후 프로야구의 이벤트 및 다양한 참여 행사를 벤치마킹하여 전략을 세운다면 더 많은 관람객을 유입하는데 새로운 방법이 될 것이라 사료된다.

넷째, 4 분면인 만족도는 높지만 중요도는 낮은 의미의 요인들은 미디어를 통한 선수 관련 홍보, 미디어를 통한 경기 일정 홍보, 출입구의 편리함, 티켓 가격의 4 가지 요인이다. 출입구의 편리함과 티켓 가격은 현재 관람객들이 만족하고 있으며 중요도는 낮지만 지속적으로 관리 및 감독하고 관람객들의 피드백을 확인하여 현재 수준의 만족도를 유지 및 관리할 필요가 있다. Lee (2012)의 연구를 보면 티켓 가격은 관람객들의 관람 만족과 재관람에 영향을 미친다는 연구 결과를 말해 본 결과를 지지하고 있다. 미디어를 통한 경기 일정 및 선수 홍보는 Kim (2004)의 연구 결과로 경기 홍보를 포함한 팬 서비스는 관람만족에 영향을 미치지 않는 것으로 밝힌 바 있다. 이는 반대로 말하면 성남시민프로축구단의 미디어를 통한 선수 및 경기 일정 홍보가 잘 되어 있다고 해석할 수 있다. 최근 SNS 가 발달하여 프로스포츠구단에 SNS 활용은 팬들과 관람객들의 커뮤니케이션에 중요한 역할을 하며 앞으로 미디어를 통한 홍보 활동을 지속 유지하여 관람객들의 만족도를 확인할 필요가 있다고 사료된다.

References

- Duke, C. R., & Persia, M. A. (1996). Performance importance analysis of escorted tour evaluations. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 5(3), 207-223.
- Jang, W. Y., & Choi, K. H. (2018). A study of promoting strategy for attendance focused on servicescape of Korean professional football stadium. *The Korean Entertainment Industry Association*, 12(6), 145-156.
- Jang, W. Y., & Won, D. Y. (2016). The study of spectating decision factors of professional soccer games. *Korean Society of Sport Management*, 21(2), 69-86.
- Kim, B. K., Kim, H. Y., & Ha, C. S. (2008). The effect of spectator attraction factor on satisfaction and revisit intention of professional soccer. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 34(1), 245-254.
- Kim, J. K., Cho, S. K., & Lee, J. D. (2011). The relationship between decision making factor and switching intentions for the

- yacht event spectators: The moderating effects of perceived value. *Korean Society for Sport Management*, 16(4), 47-59.
- Kim, J. M., Jung, D. H., & Jeon, C. S. (2016). Analysis on service quality of professional baseball club by using IPA matrix. *The Korean Journal of Physical Education*, 55(3), 331-347.
- Kim, J. P. (2004). The game-related factors perceived by professional soccer spectators are service value: Effect on club image and spectator satisfaction. *Journal of Korea Sport Research*, 15(6), 1759-1770.
- Kim, K. H., Choi, E. Y., & Kim, D. U. (2019). The importance-satisfaction analysis for professional soccer facilities. *The Korean Journal of Physical Education*, 58(5), 97-105
- Kim, S. H. (2014). The effect of pro-football clubs' service quality on viewing satisfaction, team loyalty and re-viewing intentions. *The Korean Entertainment Industry Association*, 8(4), 127-138.
- Kim, T. H., & Oh, E. S. (2018). Importance-satisfaction analysis on spectating factors of the professional soccer Busan I-park team spectators using the IPA method. *Korean Journal of Sport Management*, 23(6), 49-65.
- Kim, Y. M., Kim, A. R., & Kim, K. H. (2012). Relationship among pro-football spectators' attitude toward spectating, spectating satisfaction, team trust, team identification, sponsor identification, sponsor image, purchase intention and word-of-mouth. *Korean Society of Sport Management*, 17(4), 13-30.
- Kwon, I. K., & Nam, S. B. (2014). Identification of differences between importance and satisfaction of U-league spectators' decision factors using the IPA method. *The Korea Journal of Sports Science*, 23(5), 651-664.
- Kwon, O. K., & Jung, Y. D. (2015). The effect of marketing mix factor of professional football second division on spectator satisfaction and re-attend intention. *The Korean Journal of Sport*, 13(4), 149-160.
- Lee, J. H., Jeong, S. H. (2007). Determinant factors of spectators' attendance professional soccer games and market segmentation according to their future consumption behaviors. *Korean journal of physical education*, 46(5), 365-376
- Lee, B. K., Kim, J. H. (2008). The relationship among psychological process factors, service values, audience's satisfaction and professional sports consumer behavior. *Korean Society For Sport Management*, 13(2), 51-65.
- Lee, J. H. (2012). The influence of factors affecting decision to spectate on spectator satisfaction and revisiting intention in professional baseball games. *Korean Society For Sport Management*, 17(3), 41-53.
- Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 77-79.
- Nam, J. J. (2020). Quality of relation between professional soccer spectator's soccer event attributes and star player factor and structural relation of consumer behavior. *Korean society for Wellness*, 15(1), 23-37
- Park, B. S., Won, D. Y., & Cho, K. M. (2013). A structural relationship between constraints of Korea professional baseball spectators and re-attend intention: Moderating effect of team identification. *The Korean Journal of Physical Education*, 52(5), 481-497.
- Park, H. J. (2006). The effect of selection factors of professional soccer spectators on re-watching intentions. *Journal of Korea Sport Research*, 17(3), 685-694.
- Seo, W. J., Lee, S. M., & Kim, J. J. (2018). Current status and suggestions of exploratory factor analysis research. *Journal of Institute for Social Sciences*, 29(1), 177-193.
- Sin, S. Y. (2008). An empirical study on the involvement level and factors that influence spectators' decision to watch professional sports games. *The Korean Society of Sports*, 17(4), 793-804.
- Trail, G. T., Robinson, M. J., Dick, R. J., & Gillentine, A. J. (2003). Motives and points of attachment: Fans versus spectators in intercollegiate athletics. *Sport Marketing Quarterly*, 12(4), 217-227.
- Xu, C., Cho, K. M., & Byun, H. (2017). The analysis of the decision factors in watching professional basketball game by Chinese basketball fans in Korea using IPA method. *Journal of Sport and Leisure Studies*, 70, 117-130.
- Yoon, D. C. (2010). The effect of viewing factors characteristics of pro-baseball and pro-soccer on satisfaction and re-purchasing intention. *Journal of The Korean Data Analysis Society*, 12(6), 3493-3505.