고객충성도 연구
- A Customer Royalty Study -

장 경*
Chang, Kyung
민재영**
Min, Jae-Young

1. 서론

요즈음 스포츠 산업에 대한 관심이 고조되고 있다. 일본 통산산업성은 스포츠 산업을 21세기 3대 유망산업 영역의 하나인 감성산업 영역에 올려놓고 있으며, 미국 스포츠 산업은 자동차나 영화산업을 능가하는 상위 11위 산업으로 연간 2,555억 달러 규모를 가지고 있다(최일홍, 2001). 한편 한국 스포츠 산업의 규모는 1999 년말 11조 2,693억 원, 고용인원은 575,801명에 달하고 있다(박진경 등, 2001). 앞으로 스포츠 산업이 관광, 미디어, 인터넷 등 관련산업과 연계하여 차세대 무공해 고부가가치 산업으로 발전해 가기 위해 정부, 업계, 체육계, 학계 등의 노력이 절실히 기대되는 가운데(최일홍, 2001), 국내외 많은 기업들은 스포츠의 상품화를 통한 사업화와 제품판매 촉진의 도구로 스포츠를 이용하고 있다.

여기서 전략적으로 중요한 것이 스포츠 마케팅이다. 스포츠 마케팅은 스포츠의 마케팅과 스포츠를 이용한 마케팅으로 구분되는데 전자는 스포츠 제품과 서비스를 직접 스포츠 소비자들에게 판매하는 것이고, 후자는 기업의 제품과 소비자를 연결시키기 위해 스포츠를 촉진매체로 활용하는 것이다(심정식, 1998).

이 분야에 관한 연구를 대별하면 스포츠 소비자 행태 연구와 스포츠스폰서십의 연구로 나뉜다(Douvis, 2000). 실로 많은 연구가 최근에 이 분야에서 이루어졌다.

이 논문은 스포츠산업의 스포츠 마케팅 측면에서 프로스포츠에 대한 고객충성도를 연구하는데 있어서, 일반 제품/서비스에 대한 고객충성도와 비교해 가면서 프로스포츠에 대한 고객충성도를 연구하고자 하는 것인데, 이것은 소비자 행태와 관련된 연구 중 Sebastian와 Bristow(2000)의 연구를 확장한 것이다. 즉 다루는 제품 및 프로스포츠의 종류를 확대했을 뿐만 아니라, 소비자의 성별 및 전공분야에 따라 취급하는 가설도 심화하였다.

이 논문에서는 한국 상황에서 젊은이들이 관심을 가지는 여러 제품/서비스 및 프로스포츠-휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차 회사, 프로야구, 프로축구, 프로농구(이하에서 이것들을 9 개 품목으로 칭함)-를 선택하여 연구하였다.

---

* 단국대학교 공학부 교수
** 단국대학교 산업공학과 대학원

방법적으로 Sebastian와 Bristow는 가설검정을 위해 모수적 t 검정 등을 썼으나 이 방법은 순위척도 설문에는 부적합한 측면이 있는 것으로 사료되므로, 이 논문에서는 설문의 비모수성을 감안하여 비모수적 분산분석 및 평균차이검정 등을 활용하여 가설검정 및 분석의 적절성을 보완, 강화하고자 한다.

2. 가설

다음과 같은 가설을 연구 대상으로 하였다:
가설1: 소비자는 5개 품목(휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차)에 대해서보다 프로스포츠 3 품목(프로야구, 프로축구, 프로농구)에 대해 더 높은 충성도를 보인다.
가설2: 소비자는 열등/저질의 5 개 품목(휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차)에 대해서보다 열등하고 잘못하는 프로스포츠 3 개 품목(야구, 축구, 농구)에 대해 더 높은 충성도를 보인다.
여기서 우리는 가설1과 가설2에서의 각 충성도를 '일반충성도' 및 '품질충성도'로 각각 칭하기로 한다.
가설3: 남자와 여자는 9 개 품목에 대해 다른 선호도(구매경험)를 가진다.
가설4: 남자와 여자는 9 개 품목에 대한 일반충성도가 다르다.
가설5: 남자와 여자는 9 개 품목에 있어서, 여러 열등/저질 제품에 대한 품질충성도가 다르다.
가설6: 인문/사회계와 자연/공학계의 전공구분에 따라 사람들은 9 개 품목에 대해

다른 선호도(혹은 구매경험)를 가진다.
가설7: 인문/사회계와 자연/공학계의 전공구분에 따라 9 개 품목에 대한 일반충성도 점수가 다르다.
가설8: 인문/사회계와 자연/공학계의 전공구분에 따라 9 개 품목에 있어서, 여러 열등/저질 제품에 대한 품질충성도 점수가 다르다.

3. 측정

연구 가설을 분석하기 위해 설문를 사용하였다. 설문은 Sebastian과 Bristow(2000)의 설문을 우리의 경우에 맞게 적절히 고쳤다. Sebastian과 Bristow의 설문은 7 개의 문항으로 구성되는데, 그 중 문항1-5는 Bruner와 Hensel(1996)을 참조한 것이고 나머지 문항6-7은 그들이 추가한 것인데, Sebastian과 Bristow는 그들의 연구에서 그 설문의 내적 신뢰도를 조사했으며 그 설문이 적절함을 보였다. 우리의 연구에서는 Sebastian과 Bristow(2000)의 설문을 6 개 제품 및 서비스와 3 개 프로스포츠(이 논문에서는 간단히 9 개 품목이라고 칭함)에 확장/적용하였다. 적용된 설문 중, 프로야구에 적용한 설문 예는 그림1과 같으며, 다른 8 개 품목에도 같은 방법으로 적용해 설문을 만들었다.

그림1. 프로야구에 대한 설문

<다> 프로야구에 대한 다음 1)에서 7)까지의 문항에 대해 그 긍정/부정의 정도에 따라 다음과 같이 1부터 6까지의 수 중, 한 숫자로 ( )안에 답하라.

매우 아니다 아니다 아마 아니다 아마 그렇다 그렇다 매우 그렇다
1----------2----------3----------4----------5----------6

1) 팬으로서, 내가 언제나 지지하던 그 프로팀을 나는 늘 지지한다.・・・( )
2) 어느 한 프로팀을 좋아하겠다고 일단 선택을 하면, 다른 프로팀을 고려함이 없이 그 프로팀을 계속 좋아할 것이다.・・・( )
3) 한 프로팀을 지지하는데 익숙해지면, 나는 다른 프로팀으로 바꾸기를 싫어할 것이다.・・・( )
4) 내가 한 특정 프로팀을 좋아한다면, 다른 프로팀을 시험적으로 시도해 보려고 다른 프로팀으로 바꾸는 일이 거의 없을 것이다.・・・( )
5) 많은 다른 프로팀을 선택할 수 있는 상황 하에서도, 나는, 이제껏 지지하던 그 프로팀을 지지하는 경향이 있을 것이다.・・・( )
6) 내가 지지하는 프로팀이 게임에서 졌다고 하더라도, 나는 계속 그 팀을 지지할 것이다.・・・( )
7) 내가 지지하고 있는 프로팀이, 어떤 한 다른 프로팀보다 더 게임실력이 낮아도, 나는 계속 그 프로팀을 지지할 것이다.・・・( )

7 개의 문항은 문항1)부터 5)까지의 5 개 일반충성도 문항과 저질/불량과 연관된 문항6)과 7)의 2 개 품질충성도 문항(일반충성도란 일반적 상황에서의 충성도를 말하는 반면, 품질충성도는 저질/불량한 품목의 상황에서의 충성도를 말함)으로 이루어져 있는데, 본 논문에서는 다음과 같이 내적 신뢰도가 검정되었다. 프로야구, 프로농구, 맥주, 승용차, 콜라/사이다, 통신회사, 프로축구, 및 휴대전화는 크론바흐 알파가 모두 0.78 이상으로 이들 각각에서 7 개 문항이 한 콘스트럭트(construct)를 적절히 구성함을 보여주고 있으며, 스포츠 용품에서는 문항 6을 포함하면 크론바흐 알파가 0.659인 반면 문항 6을 제외하면 크론바흐 알파가 0.860로 문항 6을 제외할 때 역시 6 개 문항이 한 콘스트럭트(construct)를 적절히 구성함을 보여 주었다(표1).

여기서 아울러 일항목-전체 상관계수(item-to-total correlation)를 보면 스포츠 용품의 문항6의 상관계수가 0.272, 휴대전화의 문항6 및 7의 상관계수가 각각 0.327, 0.331인 것을 볼 때 그 문항들은 다른 전체 문항과 상관성이 낮으나, 나머지 모든 경우에서는 그 상관계수가 모두 0.35보다 커서 문항으로서 적절성을 가진다(표2)고 사료될 수 있다(Sebastian과 Bristow, 2000; Norusis, 1994, p.146).

피조사자들은 한 지방 도시의 종합대학교의 181명의 학생들이다. 이들 중 남자는 96 명, 여자는 85 명이며, 자연/공학계는 97 명이고, 인문/사회계는 84 명이다(표3).

신뢰도를 첫째, 설문지를 검사-재검사로써 조사했고 둘째, 설문지 내에 유사설문에 대해 조사했다. 그 결과 피조사자들이 성실히 응답한 것으로 사료되었다. 첫째의 검사-재검사 내용은 다음과 같다. 1 주일 시간간격으로 14명에게 85개 문항(이 중 19개 문항은 명목척도, 1개는 구간척도, 65개 문항은 순서척도임)에 대한 응답을 두 번 얻어 그 두 번의 응답의 상관계수를 구한 결과, 표4와 같으며 그 평균은 피어슨 상관계수가 0.938이고, 스피어맨 상관계수는 0.788로 비교적 높은 관계(표의 모든 상관계수의 유의

수준은 모두 0.01미만임)를 보이고 있다.

표1. 크론바흐 알파

제품 및 프로스포츠 항목	크론바흐 알파
(1) 프로 야구	0.925
(2) 프로 농구	0.922
(3) 맥주	0.837
(4) 승용차	0.820
(5) 콜라/사이다	0.829
(6) 통신회사	0.846
(7) 프로 축구	0.932
(8) 스포츠 용품 (문항6 포함)	0.659
(9) 스포츠 용품 (문항6 제외)	0.860
(10) 휴대전화	0.781

표2. 일항목-전체 상관계수(item-total correlation)

항목 / 문항	(1) 프로 야구	(2) 프로 농구	(3) 맥주	(4) 승용차	(5) 콜라/ 사이다	(6) 통신 회사	(7) 프로 축구	(8) 스포츠 용품	(9) 휴대 전화
1	.711	.725	.436	.503	.468	.488	.754	.490	.387
2	.973	.805	.699	.634	.693	.745	.800	.635	.593
3	.806	.784	.671	.618	.710	.719	.830	.632	.653
4	.831	.769	.676	.556	.631	.675	.819	.560	.592
5	.824	.782	.726	.612	.628	.759	.805	.600	.642
6	.726	.743	.475	.530	.500	.469	.747	.272 †	.327 †
7	.708	.716	.468	.466	.395	.373	.750	.397	.331 †

† : 0.350보다 작은 경우

표3. 표본의 구성

	인문/사회계	자연계	합계
여자	54	31	85
남자	30	66	96
합계	84	97	181

둘째의 설문지 내에 유사설문 조사는 다음과 같다. 연령의 문항, 12간지 중 동물띠 문항, 생년 및 생월 문항의 3 문항에 대한 피조사자의 응답의 스피어만 상관계수는 0.9 이상으로 높은 편이었고(표5), 또 프로농구에 대한 문항7과 유사한 질문인 더미

(dummy)문항8에 대한 피조사자 응답과 문항7에 대한 피조사자 응답과의 스피어만 상관계수가 0.919(p값=0.00)이었다. 이상의 신뢰도 검사 결과, 피조사자들이 설문지에 대해 성실히 응답한 것으로 사료되었다.

4. 결론

이 논문은 최근 국내외적으로 주요 관심을 받고 있는 스포츠 산업에 있어서 프로스포츠에 대한 고객충성도를 연구하는데 있어서, 일반 제품/서비스에 대한 고객충성도와 비교해 가면서 프로스포츠에 대한 고객충성도를 연구했다. 7 개의 가설을 세워서 검정하였다. 종속변수는 일반충성도 및 품질충성도 등이며 독립변수는 여러

표4. 검사-재검사 상관계수

피조사자	피어슨 상관계수	스피어만 상관계수
1	.930	.822
2	.971	.757
3	.937	.858
4	.955	.769
5	.945	.763
6	.976	.895
7	.985	.929
8	.940	.845
9	.884	.773
10	.890	.677
11	.956	.859
12	.895	.467
13	.896	.698
14	.984	.923
평균	.938	.788

표5. 연령 관련 스피어만 상관계수(괄호 안은 p값)

	연령 응답	띠 응답	생년월 응답
연령 응답	1	-.901 (.000)	-.950 (.000)
띠 응답	-.901 (.000)	1	.918 (.000)
생년월 응답	-.950 (.000)	.918 (.000)	1

제품/서비스 및 프로스포츠(즉, 휴대전화, 맥주, 스포츠 용품회사, 콜라/사이다, 이동통신회사, 자동차 회사, 프로야구, 프로축구, 프로농구; 이 논문에서 이것들을 9 개 품목으로 칭했음), 소비자의 성별 및 전공분야이다.

가설검정을 위해서 설문이 사용되었는데, 사용된 설문지의 신뢰도가 크론바흐 알파, 검사-재검사, 및 일항목-전체 상관계수 등으로 검토되었으며, 분석에는 스피어만 상관

계수, 요인분석, 크루스칼-왈리스 검정, 투키검정, 동일성 검정 등이 사용되었다.

제시된 가설은 전부 또는 부분적으로 지지되었다. 그 내용은 각 품목, 성별, 전공분야에 따라 의미에 차이를 두고 스포츠산업의 마케팅 측면에서 고려하면 도움이 될 것이다.

참고문헌

[1] 김범식, 정영남, "상업스포츠센터의 서비스 품질에 대한 실증적 연구", 한국체육학회지, 38(1), 559-568, 1999.
[2] 김시덕, 김학진, 윤우상, "골프장 서비스 품질 이미지 지각에 따른 포지셔닝 전략", 한국체육학회지, 36(4), 395-403, 1997.
[3] 김용만, "스포츠 스폰서십 활동이 대학생의 구매활동에 미치는 영향", 한국체육학회지, 한국체육학회지, 36(3), 1997.
[4] 김용만, "프로농구 관중의 태도와 광고태도와의 관계", 한국체육학회지, 37(3), 512-521, 1998.
[5] 김용만, "성공적 스포츠 이벤트를 위한 스포츠 스폰서쉽 프로그램의 효과적 수행과 관리 방안", 40(1), 657-675,2001.
[6] 김종, 최재원, "국내 스포츠 마케팅 현황 및 전망 고찰", 한국체육학회지, 37(4), 404-414, 1997.
[7] 김종환, "국내 프로스포츠구단의 인터넷 웹사이트 내용 분석 연구", 한국체육학회지, 37(4), 553-563, 1998.
[8] 노영태, 황영성, 이상봉, "스포츠 마케팅 전략을 통한 체육의 활성화 방안", 한국체육학회지, 38(1), 1999.
[9] 박진경, 김종, 박영옥, 정희윤, 김현석, "21세게 스포츠산업의 발전 전망", 한국체육학 회지, 40(1), 103-114, 2001.
[10] 심정식, 기업의 프로스포츠 경기 스폰서십 목적과 선택기준에 관한 분석, 한국체육대학교 석사학위 논문, 1998.
[11] 이덕분, 김학신, "스포츠센터 소비자의 서비스 품질 지각에 따른 시장세분화", 한국체육학회지, 37(2), 328-338, 1998.
[12] 이용식, 오연풍, 조송현, "프로농구 소비자의 관전영향요인이 재관람 의사에 미치는 영향", 한국체육학회지, 40(1), 700-712, 2001.
[13] 전호문, 나순복, 하지원, 김양구, 조우정, "프로야구 경기의 여성 소비자 유입을 위한 마케팅 전략", 한국체육학회지, 37(4), 616-631, 1998.
[14] 정상원, 위성식, 송주현, "스포츠 소비자의 기대 및 성과 유형에 관한 분석", 한국체육학회지, 35(2), 379-394, 1996.
[15] 정성원, 윈도우용 SPSS 고급데이터분석, 고려정보산업주식회사, 1994.
[16] 최규철, 고순만, 김학신, "상업 스포츠센터 최적 서비스품질 유형에 따른 마케팅 전략", 한국체육학회지, 37(4), 632-644, 1998.