

프로야구 관중의 관람만족과 재관람의도 관계에서 관람결정요인의 조절효과 분석 연구

임영삼[†]

중원대학교 스포츠산업학과, 교수
(2024년 7월 15일 접수: 2024년 8월 21일 수정: 2024년 8월 21일 채택)

The moderating effect of factors related to spectator attendance on the relationship between professional baseball spectators' viewing satisfaction and their revisit

Young-sam Lim[†]

*Sports Industry, Adjunct Professor, Joongwon University, Goesan-gun, Korea
(Received July 15, 2024; Revised August 21, 2024; Accepted August 21, 2024)*

요약 : 본 연구는 프로야구 관중의 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에서 관람결정요인의 조절효과를 규명하였다. 분석 대상은 프로야구 경기장에 직접 방문하여 관람한 관중을 모집단으로 선정하였으며, 2024년 5월 20일 ~ 6월 25일까지 총 457명에게 설문조사를 수행하였다. 자료 분석은 SPSS 26.0 통계프로그램을 활용하여 빈도분석, 탐색적 요인분석, 신뢰도 분석, 단순회귀분석, 조절효과 분석을 실시하였다. 분석 결과, 첫째, 관람만족은 재관람의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관람만족과 재관람의도 관계에서 관람결정요인인 경기장 시설, 경기력, 가격, 촉진요인 모두 정적인 조절효과가 있는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 프로야구 경기장 시설, 경기력, 가격, 촉진 등의 관람결정요인이 관람만족과 재관람의도 관계를 높여주는 역할을 한다는 의미로써 관람결정요인에 대한 운영과 관리가 잘 이루어진다면 프로야구 관중 증대에 영향을 미칠 것이다.

주제어 : 프로야구, 관람만족, 재관람의도, 관람결정요인

Abstract : This study investigated the moderating effect of factors related to spectator attendance on the relationship between professional baseball spectators' viewing satisfaction and their revisit. The analysis focused on spectators who visited and watched games at professional baseball stadiums. A survey was conducted with a total of 457 participants from May 20 to June 25, 2024. Data analysis was performed using the SPSS 26.0 statistical program, including frequency analysis, exploratory factor analysis, reliability analysis, simple regression analysis, and moderating effect analysis. The results of the analysis revealed that viewing satisfaction positively influences revisit. Furthermore, stadium place,

[†]Corresponding author
(E-mail: lysgolf@jwu.ac.kr)

product, price, and promotion, which are factors related to spectator attendance, were found to positively moderate the relationship between viewing satisfaction and revisit. In conclusion, it is suggested that well-managed factors related to spectator attendance, such as professional baseball stadium place, product, price, and promotions, enhance viewing satisfaction and revisit intention, thereby contribute to the growth of professional baseball spectator.

Keywords : professional baseball, satisfaction, revisit, factors related to spectator attendance

1. 서론

1.1. 연구의 필요성 및 목적

스포츠 마케팅의 핵심은 스포츠 소비자의 관점에서 생각하고 행동하는 일련의 모든 과정이며, 성공적인 마케팅을 위해서는 소비자의 욕구를 정확히 파악하는 것이 우선되어야 할 것이다. 국내 프로스포츠 관중은 다양한 이유로 경기장을 방문하여 경기를 관람하고 경기장에서의 관람에 대한 만족을 느낄 시 향후 지속적으로 관람하고자 하는 행동을 보이는 것은 자명한 결과이다. 그러므로 프로스포츠 구단들은 관중이 어떠한 이유로 경기장을 방문하고 어떤 요소에 만족을 느끼는지를 알아봄과 동시에 구단의 안정적인 경영을 위해 관중이 원하는 것을 파악하여 많은 관중을 경기장으로 방문할 수 있도록 유인하는 것은 중요한 과제라 할 수 있다. 이러한 맥락에서 프로스포츠 구단은 관중을 경기장으로 유인하기 위한 지속적인 노력과 프로스포츠 관중의 행동을 분석하는 것은 구단의 관중 증가라는 궁극적인 목표를 달성하기 위한 필수 선행요건이자 프로스포츠 마케팅전략 수립의 핵심이다.

상기 관점에서 프로스포츠 구단은 신규 관중 유입과 적정 수준의 관중규모를 유지하는 것이 구단의 존속을 좌우하기에 학문적으로 관중의 관람 욕구라 할 수 있는 관람결정요인에 대한 실증 분석을 수행한 연구가 다수 진행되었다. 관람결정요인은 관중들로 하여금 경기장에서 경기를 직접 관람하도록 유도하는 요인으로 정의할 수 있다 [1]. 전술한 프로스포츠 관중의 관람결정요인에 대한 만족은 관중의 향후 행동에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였으며, 구체적으로 스포츠 이벤트 참석에 미치는 요인으로 인구통계학적 특성, 경기장의 접근성, 경기력 등 세 가지 범주를 제시하였고, 두 번째 연구에선 경기 요일, 상대, 관람축진 유형이 경기관람을 결정하는 데 영향을

미친다고 하였다[2],[3],[35]. 또한, 가격, 사회인구통계학적 특성, 게임의 매력성(프로모션, 이벤트, 스타 선수 등), 팀 순위, 경기 일정 등이 프로스포츠 경기관람을 증가시키는 역할을 하는 것으로 나타났다[4],[5]. 뿐만 아니라, 프로스포츠 경기가 개최되는 경기장 시설에 대한 관중의 긍정적 인식이 프로스포츠 관중의 관람행동과 경기장을 재방문하고자 하는 의도에 강한 영향력을 미치고 있는 선행요인으로 제시하였으며[6],[7], 지속적으로 프로스포츠 관중의 관람결정요인에 대한 연구가 수행되고 있음을 알 수 있다[8],[9]. 국내에서도 프로스포츠 관중의 관람결정요인과 관람행동의도의 관계와 관련된 연구가 지속적으로 수행되고 있다. 기존 선행연구에서는 관중의 관람만족과 재관람의도에 미치는 변수로 관람결정요인을 선행변수로 설정하여 분석한 연구를 다수 확인할 수 있다. 관람결정요인에 대한 선행연구를 프로스포츠 종목별로 살펴보면, 먼저 프로야구의 경우 관중의 관람결정요인 중 경기장, 경기상황 요인이 재관람의도에 정적인 영향을 미치는 것으로 분석되었고[10],[36], 경기장 시설, 경기상황, 가격 요인이 관중의 만족도에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[11],[12]. 프로축구의 경우 경기장 시설, 가격, 경기상황, 관람축진 요인에 대한 관중의 긍정적인 인식은 구단에 대한 충성도 및 구전, 재관람의도를 증가시켰으며[13], 프로축구 관중의 관람결정요인 중 경기상황을 상대적으로 가장 중요한 요인으로 인식하고 있다고 주장하였다[14]. 다른 선행 연구에서도 경기장 시설과 경기상황 요인이 관람만족과 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[15]. 프로농구[16],[17]와 프로배구[18],[19]에서도 관중의 다양한 관람결정요인이 관중의 소비행동에 영향을 미치는 것을 확인할 수 있다.

한편, 스포츠 소비자 행동과 관련하여 소비자의 만족은 재구매로 이어진다고 하였으며, 소비만

족과 재구매의도는 유의한 관계를 형성하고 있음을 많은 선행연구를 통해 확인할 수 있다[20]. 이를 프로스포츠 경기로 입각해보면 프로스포츠 경기관람에 대해 만족한 관중은 다시금 경기장을 방문하여 재구매할 의도가 높아질 것이다. 이는 관람스포츠를 통해 느낀 관람만족은 재관람의도에 긍정적인 영향을 미친다는 주장[21]과 다양한 선행연구에서 관람만족은 향후 재관람의도에 정적인 영향을 미친다는 결과와 맥락을 같이한다 [22],[23],[24]. 또한, 프로야구 관중의 직접 경기관람에 대한 만족이 향후 경기의 재관람의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다 [25],[26]. 즉, 관중이 경기장을 방문한 이후, 경기를 재관람하게 하려면 경기를 관람하면서 느낄 수 있는 만족감을 높여야 한다는 것을 유추할 수 있다. 종합적으로 관중의 관람결정요인과 관람만족 그리고 재관람의도는 밀접한 연관이 있으며, 구단의 경영 목표를 달성하기 위해 관중의 관람결정요인은 중요한 변수임을 확인할 수 있다. 특히 관람만족과 재관람의도를 높이고 동시에 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향력을 증가시키기 위해 관람결정요인을 통한 구체적인 변화와 영향을 분석하는 것은 의미 있는 연구라 하겠다.

하지만 기존의 선행연구에서는 관람결정요인을 독립변수로, 관람만족과 재관람의도는 종속변수로 설정하여 연구가 대부분 진행되었을 뿐 관람결정요인이 미치는 영향과 변화의 정도, 역할을 알아본 연구는 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 프로야구 관중의 관람만족과 재관람의도 관계에서 관람결정요인의 조절효과를 알아보므로써, 국내 프로야구단의 경쟁력 있는 경영과 지속적인 관중 유입 및 신규 관중 유치를 위한 마케팅전략을 수립하고 학문적 연구 영역에 시사점을 제시하고자 한다.

1.2. 연구문제

본 연구의 목적은 프로야구 관중의 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에서 관람결정요인의 조절효과를 알아보는 것이며, 연구 목적을 달성하기 위해 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 프로야구 관중의 관람만족은 재관람의도에 정(+)-적인 영향을 미칠 것인가?

둘째, 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에서 경기장 시설은 정(+)-의 조절 효과가 있을 것인가?

셋째, 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에서 경기력은 정(+)-의 조절 효과가 있을 것인가?

넷째, 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에서 가격은 정(+)-의 조절 효과가 있을 것인가?

다섯째, 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에서 축진은 정(+)-의 조절 효과가 있을 것인가?

2. 연구방법

2.1. 조사대상

연구의 조사 대상은 국내 프로야구 경기장을 방문하여 경기를 관람한 경험이 있는 관중을 본 연구의 모집단으로 선정하였다. 또한, 비확률 표본추출법(Non-probability Sampling Method)을 통해 총 457명의 특성을 분석하였으며, 결과는 <Table 1>과 같다.

2.2. 조사도구

본 연구의 목적을 달성하기 위해 사용한 측정 도구는 설문지이며, 설정된 요인들은 다음과 같다. 관람결정요인에 대한 문항은 Marcum, Greenstein (1985)[3], Hansen, Gauthier(1989)[4] 등의 선행 연구와 MaCarthy(1975)[27]가 분류한 마케팅 4p를 기준으로 김화룡, 김성겸(2009)[28], 이종호(2012)[20]의 연구에서 사용한 설문 문항을 토대로 본 연구의 목적 맞게 수정·보완하여 최종적으로 14문항으로 구성하였다. 관람만족 문항은 Oliver(1980)[29]의 설문 문항에 기초하여 김용만, 김애량, 김기홍(2012)[30]연구의 설문 문항을 참고하여 총 4문항으로 구성하였다. 재관람의도 문항은 백우열(2010)[31], 김명훈(2011)[32]의 척도를 활용하여 3문항으로 구성하였다.

2.3. 신뢰도 및 타당도 검증

본 연구에서는 프로야구 관중의 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 관람만족과 재관람의도의 영향 관계에서 관람결정요인의 조절효과를 검증하기 위해 전문가 회의를 통해 내용 타당도를 검증하였다. 또한, 구성 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파(Cronbach's α) 계수를 확인하여 신뢰도

Table 1. Characteristics of the subject of investigation

Classification	Items	frequency(N)	percent(%)
Gender	Male	292	63.9
	Female	165	36.1
	Sum	457	100.0
Age	20	242	53.0
	30	84	18.4
	40	69	15.1
	50	62	13.6
	Sum	457	100.0

Table 2. Contents of the survey tool

Variables	sub factor and Contents	Question number
Classification	Gender, Age	2
Purchase decision factors	Place, Product, Price, Promotion	14
	Satisfaction	4
	Revisit	3
	Sum	23

를 검증하였다. 첫째, 관람결정요인 문항의 타당도와 신뢰도 분석 결과는 <Table 3>과 같다. 구체적으로 '촉진' 4문항, '가격' 4문항, '상품' 3문항, '장소' 3문항으로 총 14개 문항, 4개의 하위요인으로 추출되었고, KMO측도 값이 .795, Bartlett의 구형성 검정 유의확률 값이 $p < .001$ 로 나타나 적합한 것을 분석되었고 요인별 신뢰도 분석 결과는 촉진 $\alpha = .721$, 가격 $\alpha = .674$, 경기력 $\alpha = .664$ 로, 시설 $\alpha = .627$, 나타났다.

둘째, 관람만족 문항의 타당도와 신뢰도의 분석 결과는 <Table 4>와 같다. 관람만족은 KMO측도 값이 .749, Bartlett의 구형성 검정 유의확률 값이 $p < .001$ 로 나타나 적합하며, 단일요인으로 분석되었고 신뢰도 분석 결과는 $\alpha = .810$ 로 나타났다.

셋째, 재관람의도 문항의 타당도와 신뢰도의 분석 결과는 <Table 5>와 같다. 재관람의도는

KMO측도 값이 .730, Bartlett의 구형성 검정 유의확률 값이 $p < .001$ 로 나타나 적합하며, 단일요인으로 분석되었고 신뢰도 분석 결과는 $\alpha = .863$ 으로 나타났다.

2.4. 자료처리 방법

자료처리는 SPSS 26.0을 활용하여 분석하였다. 분석 절차는 조사 대상자 특성을 확인하기 위해 빈도분석을 수행하였고, 조사 도구의 타당도와 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 하였다. 또한, 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며, 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에서 관람결정요인의 조절효과를 알아보기 위해 Hayes의 Process Macro 4.0의 모델 1번을 이용하였다.

Table 3. Validity and reliability of passion

question		1	2	3	4
promotion	various event	.770	.096	.169	-.079
	easy to purchase ticket	.757	.046	.102	.059
	various benefit	.685	.124	.114	.178
	game time	.655	.140	.021	.231
price	ticket price	.089	.760	.138	.113
	food price	.065	.667	.408	-.087
	transportation price	.155	.666	.155	.138
	club product price	.157	.616	-.167	.374
product	team performance	.178	.096	.763	.066
	team style	.172	.052	.718	.282
	star player	.029	.348	.698	.137
place	main stadium facility	.177	.043	.062	.677
	amenities	-.010	.219	.122	.659
	seat	.140	.084	.342	.603
Eigenvalues		3.984	1.557	1.183	1.105
Dispersion(%)		28.458	11.123	8.453	7.890
accumulate(%)		28.458	39.581	48.034	55.924
Cronbach's α		.721	.674	.664	.627

Table 4. Validity and reliability of satisfaction

question		1
satisfaction	satisfied with watching the game in stadium	.857
	watching the game was a good choice	.833
	watching was a pleasant experience	.802
	watching the game was satisfied	.716
Eigenvalues		2.587
Dispersion(%)		64.666
accumulate(%)		64.666
Cronbach's α		.810

Table 5. Validity and reliability of revisit

question		1
revisit	i think should continue revisit	.902
	active revisit	.890
	active revisit recommendation	.866
Eigenvalues		2.356
Dispersion(%)		78.542
accumulate(%)		78.542
Cronbach's α		.863

Table 6. Effect of satisfaction on revisit

Independent variable	B	SE	β	t	p
(constant)	2.200	.163		13.485	.000
satisfaction	.443	.047	.401	9.341	.000
$R^2=.161, F=87.262, p<.001$					

Table 7. Moderation effect of place

	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
(constant)	5.495	1.123	4.894	.000	3.289	7.702
satisfaction	-.463	.323	-1.431	.153	-1.098	.173
place	-.797	.269	-2.966	.003	-1.325	-.269
interaction	.219	.077	-2.966	.005	.067	.371
$F=32.559^{***}, R^2=.421, \Delta R^2=.177^{***}$						

LLCI: 95% lower limit confidence interval, ULCI: 95% Upper limit confidence interval

Table 8. Conditioning effects of place using mean values

	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
M-1SD	.313	.066	4.779	<.001	.185	.442
Mean	.446	.047	9.481	<.001	.354	.538
M+1SD	.578	.067	8.619	<.001	.447	.710

LLCI: 95% lower limit confidence interval, ULCI: 95% Upper limit confidence interval

3. 연구결과

3.1. 프로야구 관중의 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향

프로야구 관중의 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향을 검증하기 위해 단순회귀분석을 하였고, 그 결과는 <Table 6>과 같다. 분석 결과, 관람만족($\beta=.443$)이 재관람의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것을 확인할 수 있으며, 전체 설명력은 16.1%($F=87.262$)로 나타났다.

3.2. 프로야구 관중의 관람만족과 재관람의도 관계에서 경기장 시설의 조절효과

관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에서 경기장 시설의 조절효과를 분석한 결과는 <Table 7>과 같다. 분석 결과, 관람만족과 재관람의도 사이에서 경기장 시설의 조절효과(Coeff=.219, $t=-2.966, p=.005$)를 확인할 수 있다. 구체적인 경기장 시설의 조절효과의 영향을 알아보기 위해 특정 값($M\pm 1SD$) 선택을 이용한

조건부 효과를 분석하였고, 그 결과는 <Table 8>과 같다. 분석 결과, 모든 수준에서 경기장 시설은 정(+)적인 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 특히, M+1SD 수준에서 정(+)적인 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

3.3. 프로야구 관중의 관람만족과 재관람의도 관계에서 경기력의 조절효과

관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에서 경기력의 조절효과를 분석한 결과는 <Table 9>와 같다. 분석 결과, 프로야구 관중의 관람만족과 재관람의도 사이에서 경기력은 조절효과(Coeff=.212, $t=2.764, p=.006$)를 수행하는 것으로 나타났다. 경기력의 조절효과의 영향력을 알아보기 위해 특정 값($M\pm 1SD$) 선택을 이용한 조건부 효과를 분석한 결과는 <Table 10>과 같다. 분석 결과, 모든 수준에서 경기력은 정(+)적인 조절효과가 있는 것을 확인할 수 있다. 특히, 특정 값이 증가할수록 조절효과가 더 큰 것으로 나타났다. Johnson-Neyman을 이용한 조건부 효과를

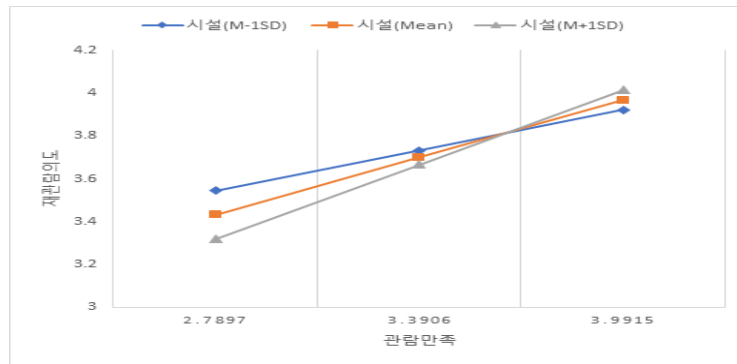


Fig. 1. Conditioning effects of place mean values.

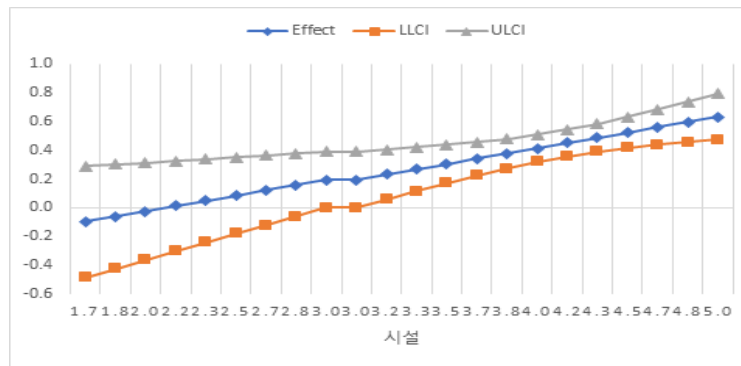


Fig. 2. Conditioning effects of Johnson-Neyman.

Table 9. Moderation effect of product

	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
(constant)	4.622	1.147	4.300	.000	2.368	6.877
satisfaction	-.464	.332	-1.399	.163	-1.116	.188
product	-.565	.265	-2.131	.034	-1.087	-.044
interaction	.212	.077	2.764	.006	.061	.363

$F=36.362^{***}$, $R^2=.441$, $\Delta R^2=.194^{***}$

LLCI: 95% lower limit confidence interval, ULCI: 95% Upper limit confidence interval

Table 10. Conditioning effects of product using mean values

	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
M-1SD	.312	.067	4.693	<.001	.181	.443
Mean	.438	.047	9.401	<.001	.346	.530
M+1SD	.564	.064	8.843	<.001	.439	.689

LLCI: 95% lower limit confidence interval, ULCI: 95% Upper limit confidence interval

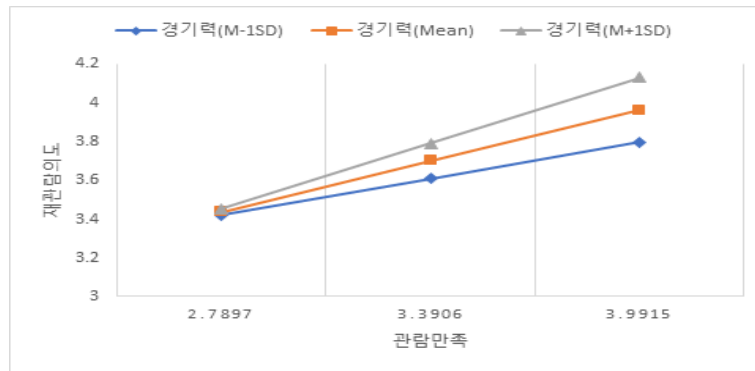


Fig. 3. Conditioning effects of product mean values.

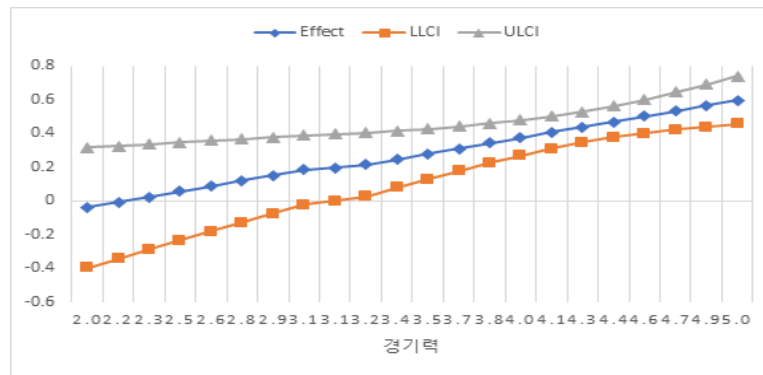


Fig. 4. Conditioning effects of Johnson-Neyman.

Table 11. Moderation effect of price.

	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
(constant)	5.421	1.133	4.783	.000	3.193	7.648
satisfaction	-.610	.336	-1.813	.076	-1.271	.051
price	-.737	.257	-2.865	.004	-1.243	-.232
interaction	.241	.076	3.158	.002	.091	.391

$F=33.441^{***}$, $R^2=.426$, $\Delta R^2=.181^{***}$

LLCI: 95% lower limit confidence interval, ULCI: 95% Upper limit confidence interval

분석한 결과는 <Fig. 4>와 같으며, 경기력이 관람 만족과 재관람의도의 관계를 증가시키는 정(+)적인 조절효과가 있는 것으로 나타났다.

3.4. 프로야구 관중의 관람만족과 재관람의도 관계에서 가격의 조절효과

관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에

서 가격의 조절효과를 분석한 결과는 <Table 11>과 같다. 분석 결과, 관람만족과 재관람의도 사이에서 가격은 조절효과(Coeff=.241, t=3.158, p=.002)를 수행하는 것으로 분석되었다. 구체적인 가격의 조절효과의 영향을 알아보기 위해 특정 값(M±1SD) 선택을 이용한 조건부 효과를 분석하였고, 그 결과는 <Table 12>과 같다. 분석

Table 12. Conditioning effects of price using mean values

	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
M-1SD	.298	.065	4.558	<.001	.170	.427
Mean	.430	.047	9.136	<.001	.338	.523
M+1SD	.562	.060	9.319	<.001	.443	.680

LLCI: 95% lower limit confidence interval, ULCI: 95% Upper limit confidence interval

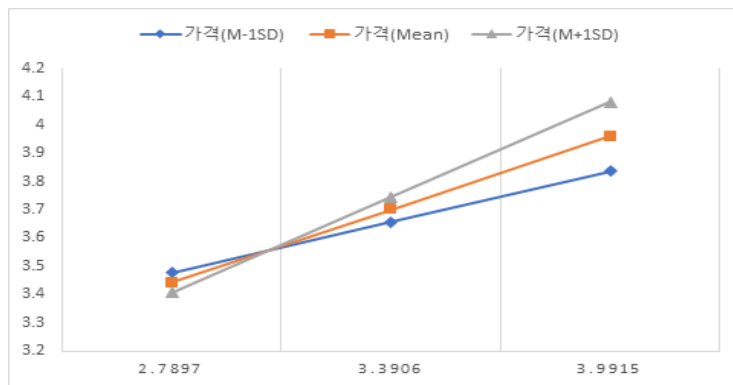


Fig. 5. Conditioning effects of price mean values.

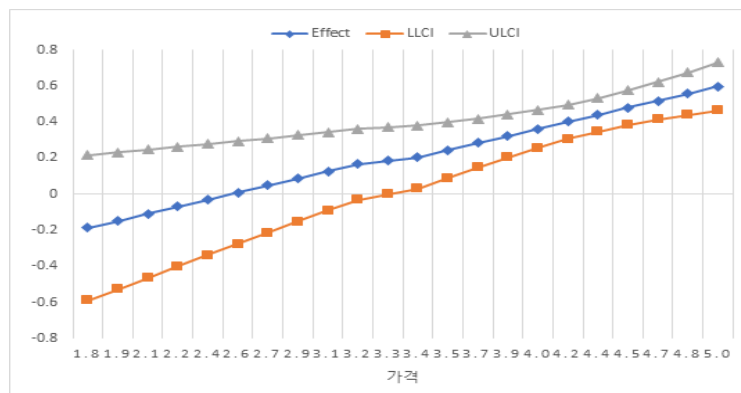


Fig. 6. Conditioning effects of Johnson-Neyman.

결과, 모든 수준에서 가격은 정(+)적인 조절효과가 있는 것으로 분석되었다. 특히, M+1SD 수준에서 정(+)적인 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

3.5. 프로야구 관중의 관람만족과 재관람의도 관계에서 축진의 조절효과

관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에서 축진의 조절효과를 분석한 결과는 <Table 13>과 같다. 분석 결과, 관람만족과 재관람의도

사이에서 축진은 조절효과(Coeff=.166, t=2.314, p=.021)를 수행하는 것으로 분석되었다. 구체적인 축진의 조절효과에 대한 영향력을 알아보기 위해 특정 값(M±1SD) 선택을 이용한 조건부 효과를 분석하였고, 그 결과는 <Table 14>와 같다. 분석 결과, 모든 수준에서 축진은 정(+)적인 조절효과가 있는 것을 확인할 수 있으며, 특히 M+1SD 수준에서 정(+)적인 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

Table 13. Moderation effect of promotion.

	Coeff	SE	t	p	LLCI	ULCI
(constant)	4.273	1.021	4.184	.000	2.266	6.279
satisfaction	-.260	.303	-.859	.391	-.854	.335
promotion	-.490	.244	-2.009	.045	-.969	-.011
interaction	.166	.072	2.314	.021	.025	.306

$F=31.919^{***}$, $R^2 = .418$, $\Delta R^2 = .175^{***}$

LLCI: 95% lower limit confidence interval, ULCI: 95% Upper limit confidence interval

Table 14. Conditioning effects of promotion using mean values

	Effect	SE	t	p	LLCI	ULCI
M-1SD	.322	.067	4.807	<.001	.191	.454
Mean	.429	.048	8.979	<.001	.335	.523
M+1SD	.535	.065	8.178	<.001	.406	.664

LLCI: 95% lower limit confidence interval, ULCI: 95% Upper limit confidence interval

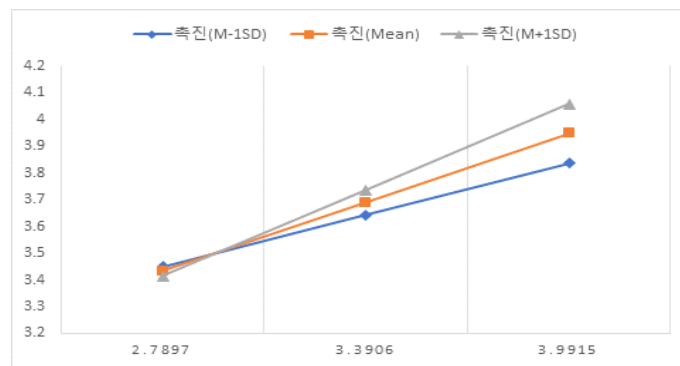


Fig. 7. Conditioning effects of promotion mean values.

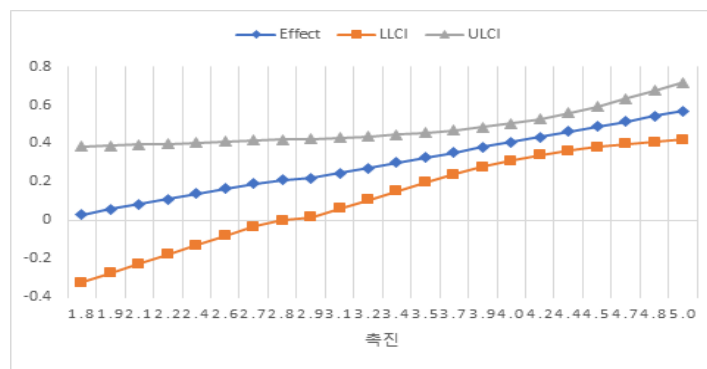


Fig. 8. Conditioning effects of Johnson-Neyman.

4. 결론 및 고찰

본 연구는 프로야구 관중의 관람만족이 재관람 의도에 미치는 영향 관계에서 관람결정요인들의 조절효과를 규명하고자 한다. 이에 프로야구 경기장을 직접 방문하여 관람한 경험이 있는 관중을 대상으로 연구를 수행하였으며, 분석 결과를 통한 종합적인 논의는 다음과 같다.

첫째, 다수의 선행연구에서 밝힌 바와 같이 프로야구 관중의 관람만족은 재관람의도에 정(+)적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 관중의 관람만족이 높을수록 재관람의도가 증가한다는 것을 의미한다[25]. 특히, 스포츠를 관람하고 느낀 만족은 재관람의도에 긍정적인 영향을 미친다는 주장[21]과 관람만족은 향후 경기장을 재방문하여 다시금 관람하게 만든다는 선행연구 결과[22],[23]는 본 연구를 지지한다고 할 수 있다. 즉, 관중을 경기장에 방문하여 재관람하도록 만들기 위해서는 경기를 관람하면서 만족을 느낄 수 있는 방안을 마련해야 할 것이다. 따라서 관중의 재관람의도를 높이기 위해서는 관람만족을 증가시킬 수 있도록 해야하며, 이를 위해서는 관람만족을 높이기 위한 경영·마케팅 전략이 선행된다면 향후 프로야구 관중 증대에 도움을 미칠 것으로 판단된다.

둘째, 프로야구 관중의 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에서 경기장 시설, 경기력, 가격, 축진 등의 관람결정요인은 정(+)적인 조절효과가 있는 것을 확인할 수 있다. 이러한 결과는 관람만족이 재관람의도에 미치는 정(+)적인 영향력을 증가시키기 위해서는 경기장 시설, 경기력, 가격, 축진 등의 관람결정요인이 중요한 조절변수로 작용한다는 것이다. 기존의 선행연구에서는 경기장 시설[6],[7], 경기상황[33], 관람축진[15], 티켓 가격[35], 응원[24] 등의 다양한 선행요인이 관람만족에 영향을 미치는 것으로 보고하였는데, 본 연구에서는 관람만족과 재관람의도 사이의 관계를 증가시키는 조절 변수의 영향력을 확인할 수 있다. 특히, 관람결정요인에 대한 만족이 증가할수록 정적인 영향력이 더욱 증가한다는 것을 알 수 있다. 따라서 프로야구단은 향후 관중을 지속적으로 경기장에 방문하여 경기를 관람하도록 이끌기 위해서는 경기장 시설과 경기력, 가격, 축진 요인에 대한 만족을 높일 수 있는 관리와 노력이 필요할 것이다.

본 연구는 프로야구 관중의 관람만족이 재관람

의도에 미치는 영향 관계를 알아보았으며 관람만족과 재관람의도의 관계에서 경기장 시설, 경기력, 가격, 축진 등의 관람결정요인의 조절효과를 분석한 결과를 통해 다음과 같은 결론을 내리고자 한다. 첫째, 관람만족은 재관람의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 관람만족이 재관람의도에 미치는 영향 관계에서 경기장 시설, 경기력, 가격, 축진 요인은 긍정적인 조절효과가 있는 것을 확인할 수 있다. 이는 본 연구에서 선정한 관람결정요인이 관람만족과 재관람의도의 관계를 높여주는 조절 변수의 역할을 한다는 의미로써 프로야구 관중의 재관람의도를 높이기 위해서는 관람만족이 선행되고, 관람결정요인에 대한 만족을 증가시킬 수 있는 구단의 경영·마케팅 전략이 필요하다는 것이다. 그러므로 프로야구 관중이 원하는 관람결정요인에 대한 구단의 노력과 관리가 이루어진다면 프로야구 관중 증대에 영향을 미칠 것이다.

본 연구를 통해 프로야구 관중의 관람만족과 재관람의도의 관계를 증가시키는 관람결정요인을 검증하였다는 데 의의가 있으며 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 프로야구 관중은 각각의 특성이 다르기 때문에 인구통계학적 특성, 관람 기간, 관람 빈도 등에 따라 결과가 상이할 수 있으므로 추후 연구에서는 관중의 특성에 따라 영향력을 검증할 필요가 있을 것이다. 둘째, 본 연구에서 설정한 프로야구 관중의 관람결정요인 이외에 다양한 관람결정요인에 대한 분석이 이루어진다면 프로야구 관중 증대를 위한 세부적인 방안을 제시할 수 있을 것으로 판단된다.

References

1. H. W. Kim, "The relationship between the determinants of game viewing and team identification, team loyalty, and consumption behavior among professional soccer spectators", [Unpublished doctoral thesis], Myongji University, (2009).
2. Marcum, J. P., & Greenstein, T. N, "Factors affecting attendance of major league baseball: I. team performance". *Review of Sport and Leisure*, Vol 6, pp.21-33, (1981).
3. Marcum, J. P., & Greenstein, T. N, "Factors affecting attendance of major league

- baseball: II. A within-season analysis". *Sociology of Sport Journal*, Vol 2, pp.314-322, (1985).
<https://doi.org/10.1123/ssj.2.4.314>
4. Hansen. H.. & Gauthier, R, "Factors affecting attendance at professional sport events". *Journal of Sport Management*, Vol. 3, No 2, pp.15-32, (1989).
<https://doi.org/10.1123/jsm.3.1.15>
 5. Hansen. H.. & Gauthier, R, "Marketing objectives of professional and university sport organizations". *Journal of Sport Management*, Vol 6, No 1, pp.27-37, (1992). <https://doi.org/10.1123/jsm.6.1.27>
 6. Bitner, M. J, "Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees". *Journal of Marketing*, Vol 56, pp.57-71, (1992).
<https://doi.org/10.1177/002224299205600205>
 7. Wakefield, K. L., & Sloan, H. J, "The effect of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance". *Journal of sport management*, Vol 9, No 2, pp.153-172, (1995).
 8. Laverie, D. A., & Arnett, D. B, "Factors affecting fan attendance: The influence of identity salience and satisfaction". *Journal of Leisure Research*, Vol 32, No 2, pp.225-246, (2000).
 9. Fallahi, A., Asadi, H., & Khabiri, M, "The comparison of the importance of the factors affecting spectators' attendance in football matches in iranian professional league within age groups". *World Journal of Sport Sciences*, Vol 4, No 2, pp.159-165, (2011).
 10. S. T. Baek, K. M Cho, and K. Y. Lee, "Relationship between professional baseball spectators' viewing decision factors and re-watching intention". *The Korean Journal of Sports Industry Management*, Vol. 10, No. 2, pp.127-138, (2005).
 11. W. Y. Baek, J. H. Lee, "A study on the consumption propensity, determinants of game viewing, and satisfaction of professional baseball spectators", *The Korean Journal of Sports Science*, Vol. 21, No. 1, pp.497-509, (2012).
 12. J. H. Lee, I. G. Yoon, "A causal relationship analysis of professional baseball spectators' viewing decision factors, viewing satisfaction, and re-watching intention according to gender". *Journal of Korean Society of Physical Education*, Vol. 48, pp.205-216, (2012).
 13. J. K. Jeong, B. S. Park, "The relationship between K-League Classic visitors' viewing decision factors, loyalty, brand image, and post-viewing behavior". *Journal of the Korean Entertainment Industry Association*, Vol. 8, No. 1, pp.105-116, (2014).
<https://doi.drg/10.21184/jkeia.2014.03.8.1.105>
 14. W. Y. Jang, D.Y. Won, "A study on the determinants of watching professional soccer games", *Korean Journal of Sports Industry Management*, Vol. 21, No. 2, pp.69-86.
 15. J. H. Lee, "The impact of college students' decision-making factors for watching professional soccer games on perceived service value, viewing satisfaction, and behavioral intention". *The Korean Sports Association*, vol. 19, No. 4, pp.223-234, (2012).
<https://doi.org/10.46669/kss.2021.19.4.021>
 16. E. C. Hong, K. M. Jo, Kim S. Y, "Determining factors for watching games that affect college students' intention to watch professional basketball". *Korean Journal of Sports Industry Management*, Vol. 9, No. 2, pp.17-29, (2004).
 17. S. I. Park, "The impact of decision factors for watching games for each professional basketball team on intention to re-watch". *Journal of the Korean Society of Physical Education*, Vol. 45, No. 3, pp.365-377, (2006).
 18. H. S. Seung, C. S Jeon, S. Y. Kim, H. W. Kim, W. Kim, "The impact of professional volleyball spectators' viewing decision-making factors on consumption behavior". *Korean Journal of Sports Industry*

- Management, Vol. 12, No. 2, pp.57-69, (2007).
19. D. Y. Park, "The impact of viewing satisfaction on re-watching intention according to the decision factors for watching women's professional volleyball". *Journal of Korean Sports Studies*, Vol. 14, No. 4, pp.505-514, (2016).
 20. J. H. Lee, "The impact of professional baseball spectators' viewing decision factors on viewing satisfaction and re-watching intention". *Korean Journal of Sports Industry Management*, Vol. 17, No. 3, pp.41-53, (2012).
 21. Cornin, J. J. Jr., Michael, K. B., & Tomas, M. H, "Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments". *Journal of Retailing*, 76(2), pp.193-218, (2000).
[https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)
 22. S. I. Kim, B. S. Kim, "The relationship between motivation to watch professional baseball, viewing satisfaction, team loyalty, and re-watching intention". *Journal of Korean Society of Physical Education*, Vol. 42, pp.335-345, (2010).
<https://doi.org/10.51979/KSSLS.2010.11.42.335>
 23. Y. C. Cho, J. J. Nam, "The relationship between professional basketball spectators' viewing satisfaction factors, team image, and repurchase intention". *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 20, No. 1, pp.477-490 (2011).
 24. Y. M. Kim, "The relationship between professional baseball spectators' cheering satisfaction, viewing attitude, viewing satisfaction, re-watching intention, and word-of-mouth intention". *Korean Sports Industry Management Journal*, Vol. 17, No. 2, pp.35-49 (2012).
 25. O. S. Kwon, S. G. Kim, "The relationship between professional baseball spectators' viewing immersion, viewing passion, viewing satisfaction, intention to watch again, and happiness". *Journal of the Korean Society of Physical Education*, Vol. 53, No. 4, pp.101-116, (2014).
 26. H. S. Lee, D. Y. Kim, H. M. Kang, "The mediating and moderating effects of team affection and spectator characteristics on satisfaction with watching professional baseball and re-watching intention according to cheering activities". *Korean Journal of Sports Science*, Vol. 31, No. 1, pp.391-412, (2022).
<https://doi.org/10.35159/kjss.2022.2.31.1.391>
 27. McCathy, J. (1975). *Basic Marketing*. Homewood, IL: Irwin.
 28. H. R. Kim, S. G. Kim, "The relationship between professional baseball viewing factor characteristics and satisfaction and repurchase behavior". *Journal of Korean Society of Physical Education*, Vol. 35, No. 1, pp.501-509, (2009).
 29. Oliver, R. L, "A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions". *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, No. 4, pp.460-469, (1980).
<https://doi.org/10.1177/002224378001700405>
 30. Y. M. Kim, A. R. Kim, K. H. Kim, "The relationship between professional soccer spectators' viewing attitude and viewing satisfaction, team trust, team identification, sponsor identification, corporate image, purchase intention, and word of mouth intention". *Korean Journal of Sports Industry Management*, Vol. 17, No. 4, pp.13-30, (2012).
 31. W. Y. Baek, "Relationship between professional baseball viewing factors and re-watching intention: Mediating effect of viewing satisfaction". *Korean Journal of Sports Industry Management*, Vol. 15, No. 1, pp.53-61, (2010).
 32. M. H. Kim, "The impact of professional baseball event preference on event satisfaction, re-watching intention, and word-of-mouth intention". [Unpublished

- master's thesis], Kookmin University, (2011).
33. Y. S. Yoon, M. G. Park, "Determinants of consumer behavior among professional sports spectators". *Korean Journal of Sports Industry Management*, Vol. 9, No. 3, pp.107-122, (2004).
34. H. R. Kim, D. Y. Won, "The impact of F1 Korea Grand Prix visitors' decision-making factors for watching the game on perceived value and revisit intention". *Journal of the Korean Society of Physical Education*, Vol. 52, No. 1, pp.213-225, (2013).
35. Y. S. Lim, "The effect of park golf participants' passion on exercise satisfaction and behavioral intention", *Journal of the Korea Applied Science and Technology*, Vol.40 No.5. pp. 1081-1091, (2024). <http://dx.doi.org/10.12925/jkocs.2023.40.5.1081>
36. Y. S. Lim, "The effect of park golf participants' passion on exercise satisfaction and behavioral intention", *Journal of the Korea Applied Science and Technology*, Vol.40, No.5. pp. 1081-1091, (2024). <http://dx.doi.org/10.12925/jkocs.2023.40.5.1081>