

프로야구의 상품마케팅에 대한 인식 및 선호도 조사

박승환*

¹강원도립대학 레저스포츠학과

A study of current awareness and preference on Korean professional baseball team's promotion for products

Seung-Hwan Park^{1*}

¹Dept. Leisure sports, Gangwon Provincial College

요약 본 연구는 프로야구 관람자들을 대상으로 프로야구의 상품마케팅에 대한 인식 및 선호도를 규명함으로써 프로야구 관람에 참여하고 있는 관람자들에게 보다 효과적인 프로야구 관람에 대한 정보를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

첫째, 인구사회학적 특성 중에서 성별에 따라서 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식(프로구단에 대한 인식, 상품마케팅 전략에 대한 인식), 그리고 상품마케팅의 선호도(상품가치, 상품가격, 상품종류)에 따른 차이를 비교한 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

둘째, 인구사회학적 특성 중에서 연령에 따른 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식(프로구단에 대한 인식, 상품마케팅 전략에 대한 인식), 그리고 상품마케팅의 선호도(상품가치, 상품가격, 상품종류)에 따른 차이를 비교한 결과, 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나, 상품마케팅의 선호도 중 상품가치와 상품가격에 대한 선호도에서는 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다($p < .05$). 특히, 상품가치의 경우, 20대와 30대 간, 20대와 40대 간, 30대와 40대 간 비교에서 모두 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다($p < .05$).

셋째, 인구사회학적 특성 중에서 연간수입에 따른 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식(프로구단에 대한 인식, 상품마케팅 전략에 대한 인식), 그리고 상품마케팅의 선호도(상품가치, 상품가격, 상품종류)에 따른 차이를 비교한 결과, 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 하지만, 상품마케팅의 선호도 중에서 상품가격에 대해서는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .05$). 특히, 2000-2500만원미만, 그리고 2500-3000만원미만의 집단과 4000만원 이상의 수입을 얻고 있는 집단 간의 차이에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다($p < .05$).

Abstract The main purpose of this study was to identify the current awareness and preference on the promotions of products in Korean professional baseball teams. For this study, the subjects were randomly selected where they have experienced purchasing any products in the Korean professional baseball stadium. Totally, 520 subjects were asked to answer the questionnaire relevant to the current awareness and preference of promotion of products. There were 11 questions for the current awareness and 14 questions for the preference on the promotion of products. The data gathered was determined within a frequency analysis, an independent sample T-test and one-way ANOVA tests. The results were discussed when the p-value were less than .05.

There were a couple of results found throughout this study.

Firstly, there were no significant differences of the current awareness between gender.

Secondly, there were significant differences of the preference on the promotion between age($p < .05$). Especially, there were significant differences on the value of products and price between 20's, 30's and 40's groups.

Thirdly, there were significant differences of the preference on the promotion between level of earning per year statistically($p < .05$). In addition, there were significant differences on the price of products between 2000-2500 million won, 2500-3000 million won and 4000 million won groups.

Consequently, the product promotion by the Korean professional baseball teams has to be more variety and structured.

Key words : Awareness of product promotion, Preference on product promotion, Korean professional baseball

*교신저자 : Seung- Hwan Park

Tel: +82-11-9169-1110 e-mail: pahi9999@yahoo.co.kr

접수일 11년 12월 16일 수정일 (1차 12년 02월 16일, 2차 12년 02월 27일) 게재확정일 12년 03월 08일

1. 서 론

1.1 연구의 배경

오늘날 경제성장으로 인한 생활수준의 향상으로 여가 문화 관람 및 참여 스포츠에 대한 관심이 날로 증가되고 있는 추세이다. 스포츠는 움직임을 통하여 건강을 주고, 관람을 통하여 감동을 주기 때문에 스포츠를 통해 여가를 즐기는 사람들이 증가하였고, 경기장을 직접 방문하여 관람하는 사람들도 증가하였다.

이러한 스포츠에 대한 관심과 참여의 증대는 스포츠 시장의 다양화와 스포츠산업의 다변화를 나타내고 있으며, 스포츠 소비의 대표적 행위인 스포츠 관람의 증가를 불러왔다[1]. 선행연구에 의하면 스포츠 마케팅에서 소비자들 가장 인상적으로 인식하고 있는 운동종목은 야구, 골프, 축구 순으로 나타나고 있다[2]. 이러한 배경을 감안할 때, 흥행을 우선으로 하는 프로스포츠에서는 응원팀의 성적뿐만 아니라, 경기장 시설의 훌륭한 제반조건이 다양한 마케팅 전략을 통해 관중동원의 성패를 좌우할 수 있는 기틀을 마련해야 할 것이다[3].

특히 우리나라의 관람 스포츠의 대표적이라고 할 수 있는 프로야구는 1995년 540만 관중 돌파라는 경이적인 기록을 세운 이후 13년 만에 다시 500만 관중시대를 열면서 국내 최고의 인기스포츠로 재도약하였다[4]. 현재는 600만 관중 돌파를 넘어 700만을 바라보고 있을 만큼 많은 인기를 누리고 있으며, 한 경기당 13,000여명 이상의 평균 관중이 프로야구 경기장을 찾고 있다[4]. 이러한 프로야구의 관람객수 증가추이에서 알 수 있듯이 선수들의 열정적인 플레이와 각 구단들의 편의시설 확충, 그리고 다양한 팬 서비스 등은 많은 관객들을 야구장으로 이끌고 있으며, 국민적 관람스포츠로의 자리를 확고히 하고 있다.

일반적으로 프로스포츠는 관람객들의 꾸준한 유입을 유도할 수 있도록 경기의 수준뿐만 아니라 경기장내의 시설환경(공간구조, 공간배치, 관람시설, 주차시설, 부대시설 등), 교통수단의 접근성, 주차시설의 효과성, 출입용이성 등의 시설 및 교통관련 요인과 팬 사은품 증정, 무료입장 행사, 입장료 할인 서비스 등의 이벤트 및 서비스 요인의 인식·물적 서비스를 제공하게 된다.

1.2 연구의 이론적 근거 및 목적

기존의 많은 선행연구들에서도 제언한 바와 같이 프로스포츠에서 스포츠팬들의 관람결정에 영향을 미치는 관람요인으로서 선수, 감독, 코치의 자질을 포함하는 스포츠팀의 경기력, 경기장 내외적 환경 및 시설, 하프타임과 응원을 포함하는 팬서비스가 제시되고 있으며, 이러한 관

람요인들과 관람행동의 관계를 규명하려는 다양한 노력이 이루어졌다[5][6][7]. 더불어 스포츠팬들의 관람행동에 직접적으로 영향을 미치는 요인으로서 경기장시설, 경기관련요인, 입장료와 부대시설의 가격을 포함한 가격요인, 치어리더응원, 경품행사, 공연이벤트 등을 포함한 팬서비스 요인, 재미 및 즐거움을 포함하는 위락성, 경기일정 등을 제시하고 있다[8][9][10].

Wakefield Blodgett와 Sloan[11]도 프로스포츠 경기장이 경기 관람자들의 지속적인 관람에 미치는 영향을 분석하기 위하여 주차장 시설, 경기장의 미적요인, 전광판, 좌석의 안락함, 부대시설의 접근 용이성, 시설, 시설 공간 구조와 안내판 등 7가지 요인을 선정하여 연구하였다. 이러한 요인들은 경기장 시설에 대한 관중의 즐거움을 강화시키거나 감소시키는 요인이 되며, 관람객 수를 늘리기 위해 실시하는 상품이벤트는 관중들의 소비를 촉진시킬 수 있는 요인이 된다.

이렇듯 프로스포츠 관람인구의 증가를 위해서는 기업의 마케팅 전략과 촉진수단을 새롭게 변화시켜야 하며, 스포츠를 관람하는데 그치는 것이 아니라 시설 및 마케팅 등의 스포츠산업에 많은 발전이 있어야 한다. 또한 프로스포츠 활성화에 따른 시장 규모의 확대에 있어 보다는 성장과 많은 이윤 획득을 위한 다각적인 활로의 모색이 무엇보다 선행되어야 할 것이며, 이에 체계적인 마케팅 전략의 계획과 수립이 필요한 실정이다[12]. 현재는 팀별 마케팅전략이 부족하여 프로스포츠 시장의 발전이 더디게 진행되고 있지만, 스포츠팬의 저변확대를 위해 성공적인 경영전략과 스포츠 마케팅에 대한 관심을 증대시켜서 다양한 마케팅 활동을 활성화해야 하는 다각적인 노력이 필요하다.

따라서 프로스포츠의 대표적 종목이라고 할 수 있는 프로야구 관람객들의 경기장의 환경에 대한 만족도와 이벤트 등의 다양한 마케팅 활동에 대한 인식 및 선호도를 높여 관람스포츠에 대한 만족도를 높이고, 프로스포츠 소비자의 증가를 가져오게 하는데 본 연구의 필요성이 대두된다.

이에 본 연구는 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식과 선호도를 조사하여 인구사회학적 특성에 따라서 나타나는 차이를 분석하고 환경요인들을 통한 상품마케팅의 활성화를 제언하는데 그 목적이 있다.

2. 연구대상 및 방법

2.1 연구대상

본 연구의 대상은 2010년 서울 잠실야구장을 찾아 프

로야구를 관람하고 있는 성인 남녀를 선정하여 층화무선 표집(Stratified Random Sampling)을 사용하여 520명을 추출하였으며, 설문지 중 획일적 응답 등 불성실하게 응답한 자료로 판단되거나 조사내용의 일부가 누락한 14명을 제외한 총 506을 이 연구의 대상으로 사용하였다.

2.2 조사도구

본 연구의 프로야구의 상품마케팅에 대한 인식과 선호도를 조사하고자 본 연구에서의 설문지의 구성요소를 프로야구 관람에 참여자들의 인구사회학적 변인(성별, 연령, 연간수입)으로 3문항, 상품마케팅에 대한 인식 11문항(프로야구단에 대한 인식, 전략에 대한 인식), 상품마케팅에 대한 선호도인식 14문항(특성에 관한 항목 3문항, 프로야구단의 상품마케팅에 대한 인식에 관한 항목 11문항, 그리고 프로야구단의 상품마케팅에 대한 선호도에 관한 항목 14문항(상품의 가치, 상품의 가격, 상품의 종류)으로 총 28문항으로 구성하였다. 본 연구에서 사용한 설문지의 질문문항은 Likert 5점 척도에 의해 응답하도록 구성하였다. 설문지의 구성은 표 1과 같다.

[표 1] 설문지의 구성

[Table 1] The questionnaire consists of the study

구성 지표	구성내용	문항수
인구학적 특성	성별, 연령, 연간수입	3
상품마케팅에 대한 인식	프로야구구단에 대한 인식, 전략에 대한 인식	11
상품마케팅에 대한 선호도	상품의 가치, 상품의 가격, 상품의 종류	14
계		28

프로야구 관람에 참여자들의 상품마케팅에 대한 인식 설문지는 김용만, 정정희, 이계석[6]와 전호문, 김용만, 박세혁[13]의 선행 연구에서 사용한 상품마케팅에 대한 문항을 바탕으로 프로야구에 대한 인식, 전략에 대한 인식의 2개의 하위요인으로 11문항으로 이루어진 설문지를 사용하였다. 그리고 “매우 그렇다 5점”에서 “전혀 그렇지 않다 1점”의 5점 Likert 척도로 평정하였다.

프로야구 관람에 참여자들의 상품마케팅에 대한 선호도 설문지는 김명훈[1]과 김원식[14]의 연구에서 사용한 상품의 가치, 상품의 가격, 상품의 종류의 3개의 하위요인으로 14문항으로 이루어진 설문지를 사용하였다. 그리고 “매우 그렇다 5점”에서 “전혀 그렇지 않다 1점”의 5점 Likert 척도로 평정하였다. 설문지의 구성은 표 1과 같다.

2.3 설문지 타당도 및 신뢰도

본 연구에서 사용된 설문지 질문문항에 대한 신뢰도를 평가하기 위해 신뢰도 검사를 실시하였으며, 프로야구 구단에 대한 인식은 .799, 프로야구 구단의 상품마케팅 전략에 대한 인식은 .864, 상품의 가치에 대한 답변은 .865, 상품의 가격에 대한 답변은 .885, 상품의 종류에 대한 답변은 .815로 나타났으며 프로야구 구단에 대한 인식에 대한 항목 중에서 신뢰도가 제거될 시에 나타나는 크론바흐 알파 계수는 표 2와 같다. 따라서 본 연구의 문제를 해결할 수 있는 항목으로 모두 포함하도록 하였고, 그 밖의 다른 요소들에 관한 문항은 신뢰할만한 것으로 판단하였다.

[표 2] 프로야구 구단에 대한 인식 관련 신뢰도 분석

[table 2] Related to the recognition of professional baseball for reliability analysis

	항목이 삭제된 경우 척도 평균	항목이 삭제된 경우 척도 분산	수정된 항목-전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파
구단인식1	10.81	9.907	.532	.776
구단인식2	11.29	8.923	.646	.739
구단인식3	11.33	9.834	.489	.790
구단인식4	12.18	9.559	.581	.761
구단인식5	11.61	9.059	.662	.735

2.4 자료처리방법

본 연구에서는 설문지 본 연구에서는 회수된 설문지를 분석하기 위해 다음과 같이 진행하였다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.

둘째, 인구사회학적 특성(성별, 연령, 연간수입)에 의한 프로야구 상품마케팅에 대한 인식(프로야구 구단의 인식, 프로야구 구단의 상품마케팅 전략에 대한 인식)과 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 선호도(상품의 가치, 상품의 가격, 상품의 종류)의 차이를 알아보기 위하여 일원변량분석(One-Way ANOVA)과 독립표본 T-검정(Independent T-test)을 실시하였다.

셋째, 사후검증(Post-hoc comparison)을 위하여 Scheffe 검정법을 사용하였다. Scheffe 검정은 표본의 수가 다를 경우 효율적으로 사용할 수 있다는 장점이 있다.

본 연구에서는 유의수준 $p < .05$ 수준에서 만족할 경우, 유의한 차이가 있는 것으로 판단하였다.

3. 연구결과

3.1 연구대상자의 일반적 특성

본 연구의 조사대상자에 대한 성별 분포를 보면 남자가 60.1%로 여자 39.9%보다 더 큰 비중을 차지하였다. 연령별 분포를 보면 20대 이하가 45.10%로 가장 높은 분포를 차지하였고, 다음으로 30대가 24.5%, 40대 이상이 10.9% 순으로 각각 조사되었다. 연간수입별 분포를 보면 2000-2500만원 미만 27.50%, 3500-4000만원 미만 17.80%, 4000만원 이상 17.2%, 2500-3000만원 미만 15.4%, 3000-3500만원 미만 13.2%, 2000만원 미만 8.9%의 순으로 조사되었다.

[표 3] 연구대상자의 일반적 특성

[table 3] Research on the box in general attributes

특성	구분	응답자(n)	비율(%)
성별	남	304	60.1
	여	202	39.9
연령	20대 이하	228	45.1
	30대	223	24.5
	40대이상	55	10.9
연간수입	2000만원미만	45	8.9
	2000-2500만원미만	139	27.5
	2500-3000만원미만	78	15.4
	3000-3500만원미만	67	13.2
	3500-4000만원미만	90	17.8
	4000만원이상	87	17.2

3.2 프로야구단 상품마케팅의 인식에 대한 분석

본 연구에서 인구사회학적 특성(성별, 연령, 연간수입)에 의한 프로야구 구단에 대한 인식(프로야구 구단에 대한 인식, 프로야구 구단의 상품마케팅 전략에 대한 인식)을 알아보았다.

본 연구에서는 인구사회학적 특성에 사용된 모든 변수(성별, 연령, 연간수입)에 대한 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식을 알아본 결과, 프로야구 구단에 대한 인식과 프로야구 구단의 상품마케팅 전략에 대한 인식 정도에는 통계적으로 유의한 차이를 나타내지 않았다.

3.3 프로야구구단 상품마케팅의 선호도에 대한 분석

본 연구에서 인구사회학적 특성(성별, 연령, 연간수입)에 의한 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 선호도(상품의 가치, 상품의 가격, 상품의 종류)를 알아보았다.

표 4는 인구사회학적 특성(성별, 연령, 연간수입)에 따른 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 선호도에 대해 알아본 결과이다. 본 연구에서는 인구사회학적 특성에 사용된 모든 변수(성별, 연령, 연간수입) 중에서 성별에 따른 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 선호도의 차이는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 하지만, 인구사회학적 특성 중에서 연령과 연간수입에 따른 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 선호도에서는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .05$). 특히, 상품종류에 대한 요소에서는 성별이나 연령, 그리고 연간수입에 따른 차이가

[표 4] 인구사회학적 특성에 따른 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 선호도 분석결과

[Table 4] The population according to the sociological characteristics of the professional baseball has an affinity for marketing of commodities analysis results

구분	연령	N	M	SD	SS	df	MS	F	Sig.	Post-hoc	
연령	20대	228	2.89	.85	집단간	23.42	2	11.711	16.606	.000***	a, b<c
	30대	223	2.66	.87	집단내	354.71	503	.705			
	40대	55	3.38	.68	합계	378.14	505				
연령	20대	228	2.91	.94	집단간	6.87	2	3.434	4.035	.018**	a<b, b<c
	30대	223	3.10	.96	집단내	428.15	503	.851			
	40대	55	3.27	.68	합계	435.01	505				
연간수입	2000만원미만	45	2.81	.91	집단간	13.11	5	2.621	3.107	.009*	b, d<f
	2000-2500만원미만	139	2.92	.96	집단내	421.91	500	.844			
	2500-3000만원미만	78	2.95	.71	합계	435.01	505				
	3000-3500만원미만	67	2.90	.82							
	3500-4000만원미만	90	3.22	1.24							
	4000만원이상	87	3.25	.66							

*: $p < .05$, **: $p < .01$, ***: $p < .001$,

a: 20대, b: 30대, c: 40대,

a: 2000만원미만, b: 2000-2500만원미만, c: 2500-3000만원미만, d: 3000-3500만원미만, e: 3500-4000만원미만,

f: 4000만원이상

보이지 않았으나, 상품가치와 상품가격에 대한 요소에서는 연령과 연간수입에 따른 차이가 나타났다.

상품가치와 상품가격에 대한 문항은 아래와 같이 구성하였으며, 표 5는 상품의 가치와 상품의 가격에 관한 문항에 대해 연령대별로 기술통계량을 얻은 결과이다.

- 상품가치에 관한 문항 -
- 문항1) 현재 프로야구 구단이 판매하고 있는 상품에는 상징성이 있다'에 대해 살펴보았다
- 문항2) 내가 좋아하는 선수들에 관한 상품이 판매되고 있다
- 문항3) 프로야구 구단이 판매하고 있는 상품에는 그 구단에 대한 정보를 많이 포함하고 있다
- 문항4) 프로야구 구단이 판매하고 있는 상품을 통하여 그 구단을 서포터하고 싶은 생각을 가진 적이 있다
- 상품가격에 관한 문항 -
- 문항1) 프로야구 구단이 판매하는 상품을 구매할 때, 가격을 고려하여 구매하는 편이다.
- 문항2) 프로야구 구단의 판매 상품은 가격이 대체로 높은 편이다
- 문항3) 프로야구 구단의 상품들의 가격은 대체로 변하지 않았다
- 문항4) 프로야구 구단의 상품구매에 있어서 가격이 높은 것보다는 낮은 것을 주로 보게 된다
- 문항5) 자기가 좋아하거나 서포터 하는 구단의 상품은 가격이 아무리 높더라도 구매하는 편이다

[표 5] 연령에 따른 상품가치와 상품가격에 대한 기술통계량

[Table 5] Age goods value commodity prices for technology statistics

구분	문항번호	20대 (n=228)		30대 (n=223)		40대 (n=55)	
		M	SD	M	SD	M	SD
상품가치	문항1	3.45	1.16	2.15	1.04	3.73	.85
	문항2	2.69	1.10	2.89	1.29	3.89	1.10
	문항3	2.50	1.09	2.69	1.09	2.91	1.02
	문항4	2.86	1.13	2.92	1.04	3.00	1.00
상품가격	문항1	2.61	1.13	2.70	1.15	3.05	.97
	문항2	2.99	1.12	3.19	1.05	3.49	.86
	문항3	2.96	1.12	3.03	1.04	3.56	.88
	문항4	2.98	1.16	3.59	2.96	3.33	1.25
	문항5	3.01	1.01	2.87	1.01	2.91	1.13

상품의 가치에 관한 문항에서는 40대의 경우 현재 프로야구 구단이 판매하고 있는 상품에 만족을 하고 있는 수준이었으나, 30대의 경우 크게 만족을 보이지 않았다. 상품의 가격 면에서는 대체로 40대와 30대의 경우 가격에 연연하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 연간수입에 따른 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 선호도에서도 잘 나타나고 있다. 표 6은 연간수입에 따른 상품가격에 대한 기술통계량에 관한 것이다.

상품의 가격에 관한 문항에 대한 연간수입에 따른 차이를 분석한 결과, 문항2와 같이 상품의 가격이 높은 편인지를 묻는 질문에 대해 연간수입에 상관없이 '보통이다'라고 답한 것보다는 비교적 높게 나타났다. 또한, 4000만원 이상의 연간수입을 나타낸 집단의 경우를 보더라도 다른 집단과의 비교에서 높게 나타났다. 또한, 연간

[표 6] 연령에 따른 상품가치와 상품가격에 대한 기술통계량

[Table 6] Age goods value commodity prices for technology statistics

구분	문항번호	2000만원미만 (n=45)		2000-2500만원미만 (n=139)		2500-3000만원미만 (n=78)	
		M	SD	M	SD	M	SD
상품가격	문항1	2.38	1.07	2.74	1.15	2.53	.99
	문항2	3.04	1.09	3.16	1.14	3.17	.99
	문항3	2.96	1.15	3.09	1.13	3.03	.94
	문항4	2.78	1.02	2.77	1.23	2.97	1.02
	문항5	2.96	1.10	2.84	1.04	3.05	.82
구분	문항번호	3000-3500만원미만 (n=67)		3500-4000만원미만 (n=90)		4000만원 이상 (n=87)	
상품가격	문항1	2.45	1.03	2.71	1.23	3.14	1.08
	문항2	3.09	1.03	3.07	1.17	3.22	.98
	문항3	3.00	1.02	3.06	1.16	3.15	1.03
	문항4	3.03	.95	4.30	4.39	3.79	1.03
	문항5	2.93	.99	2.98	1.12	2.97	1.04

수입이 적은 집단보다는 연간수입이 많은 집단의 경우, 현재 프로야구 구단의 상품을 구매할 때에 가격이 낮은 것에서 높은 순으로 보는 경향이 높게 나타났다.

4. 논의

본 연구는 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식과 선호도를 조사하여 인구사회학적 특성에 따라서 나타나는 차이를 분석하고자 하였다.

상품가치는 구단에 대한 상징성과 팬들이 좋아하는 선수들에 관한 내용이 포함되어 있는 상품, 상품을 통하여 구단을 서포터하고 싶은 생각 등 팬과의 커뮤니케이션을 활발하게 할 수 있는 매개체라 볼 수 있다. 본 연구의 결과를 살펴보면 상품가치와 상품가격에 대하여 연령대 별로 20대, 30대 보다 40대에서 높은 평균 만족도를 나타냈다. 이는 20대, 30대보다 40대가 경제적으로 안정되고 지속적인 프로야구 관람의 여건을 충족시킬 수 있기 때문에 여러 구단의 상품을 비교할 줄 알고, 가족단위의 스포츠관람으로 다양한 상품을 구매할 수 있기 때문에 여러 가지 상품에 대한 관심이 증가되고 실질적인 구매를 하기 때문에 상품의 가치를 평가하는데 용이하다고 판단된다.

선행연구를 살펴보더라도 김원식[14]은 연령별로 브랜드자산과 충성도에서 유의한 차이가 나타났고, 대체적으로 연령이 증가함에 따라 브랜드자산, 충성도가 상대적으로 높게 나타났다고 하였다. 전호문, 김용만, 박세혁[13]의 선행연구에서도 마케팅활동만족도 요인 중 촉진, PR, 가격, 장소의 순으로 팀 애착도 동기요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 연령에 있어서 상품마케팅에 대한 인식은 크게 차이가 있지만 자신이 좋아하는 구단이나 구단의 상품마케팅의 방법과 전략에 따라서 다르게 나타날 수 있다는 것을 의미한다.

프로야구구단은 경기를 포함하는 핵심제품 뿐만 아니라 모든 관람객들이 함께 즐길 수 있는 다양하고 독특한 문화와 이벤트의 요소를 극대화할 수 있는 동기요인을 찾아서 선호하는 팀과의 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 도와야 한다고 본다. 송동수[15]은 스포츠 소비자의 경우, 자신이 선호하는 팀과 지속적으로 관계를 형성하고자 경기관람을 반복적으로 하는 경향이 있어 신규고객이나 소비자를 확보하는 것보다 기존의 수익창출 면에서 보다 중요함을 강조하고 있다. 이러한 경향이 있는 소비자에게는 구단의 치어리더, 경품행사, 팬북발행, 팬사인회, 포토타임 등의 스타플레이어의 서비스, 다양한 이벤트, 팬과의 커뮤니케이션 등에 촉진활동을 통해 팀 애착

심을 계속 유지할 수 있도록 해야 한다고 제언하였다. 즉, 기존의 소비 형태를 지속하는 측면에서 볼 때에 프로야구 구단이 추구하는 상품마케팅 전략은 새롭게 도입되는 소비자보다는 30대와 40대와 같은 소비자를 공략하는 것이 낫다는 결론을 얻게 된다.

선행연구의 결과를 볼 때에 물리적 환경의 개선에 따라서 고객의 만족 및 관람 후 행동에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김철원과 임성택[16]은 물리적 환경이 고객의 만족과 관람 후 재관람 여부에 미치는 영향이 크다고 하였으며, 이유재와 이청림[17]은 고객만족이 기업의 성과에 영향을 미치는 결과를 분석하여 재구매 및 재추천에 긍정적 영향을 미치는 것으로 규명하였다. 즉, 프로야구의 상품마케팅이라 함은 단지 물리적인 산물에 의해서 정의되어지는 것이 아니라, 팬 서비스, 고객관련 행사, 프로야구 구단의 이벤트 등을 모두 포함하여야 할 것이며, 이는 본 연구의 결과에서도 나타났듯이 연간수입이 다른 집단 간의 선호에 따라서 가격이 낮은 상품에서부터 높은 상품으로의 다양성이 고려되어야 할 것으로 본다.

5. 결론 및 제언

본 연구에서는 서울, 경기 지역에 거주하고 있는 프로야구 관람객 중에서 상품구매가 있는 관람객을 대상으로 프로야구 구단의 인식, 상품마케팅 전략에 대한 인식, 그리고 상품의 가치, 가격, 종류에 대해 선호도를 조사하고 인구사회학적 특성에 따른 차이에 대해 분석하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 인구사회학적 특성 중에서 성별에 따라서 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식(프로구단에 대한 인식, 상품마케팅 전략에 대한 인식), 그리고 상품마케팅의 선호도(상품가치, 상품가격, 상품종류)에 따른 차이를 비교한 결과, 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다.

둘째, 인구사회학적 특성 중에서 연령에 따른 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식(프로구단에 대한 인식, 상품마케팅 전략에 대한 인식), 그리고 상품마케팅의 선호도(상품가치, 상품가격, 상품종류)에 따른 차이를 비교한 결과, 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았으나, 상품마케팅의 선호도 중 상품가치와 상품가격에 대한 선호도에서는 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다($p < .05$). 특히, 상품가치의 경우, 20대와 30대 간, 20대와 40대 간, 30대와 40대 간 비교에서 모두 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다($p < .05$).

셋째, 인구사회학적 특성 중에서 연간수입에 따른 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식(프로구단에 대한 인식, 상품마케팅 전략에 대한 인식), 그리고 상품마케팅의 선호도(상품가치, 상품가격, 상품종류)에 따른 차이를 비교한 결과, 프로야구 구단의 상품마케팅에 대한 인식에서는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 하지만, 상품마케팅의 선호도 중에서 상품가격에 대해서는 통계적으로 유의한 차이를 보였다($p < .05$). 특히, 2000-2500만원 미만, 그리고 2500-3000만원미만의 집단과 4000만원 이상의 수입을 얻고 있는 집단 간의 차이에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈다($p < .05$).

따라서 프로야구 구단의 수익창출과 장기적 마케팅 수립을 위하여, 프로야구 구단의 상품마케팅 전략을 수립할 때에 전사적 마케팅을 위한 기초적인 자료를 확보할 필요가 있으며, 이를 위해 연령별, 연간수입별 집단의 선호에 맞는 상품 개발에 힘써야 할 것이다. 특히 프로야구 구단의 상품마케팅의 물리적 구조를 투명하게 하고 실무적 프로세스를 활성화하기 위한 후속연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

References

- [1] M, H, Kim, The effect that Preferences of Professional Baseball Events have on Event Satisfaction, Intention of Game Revisit, Intention of Oral Transmission, Major in Sport Management Graduate school of Sports Industry Kookmin University, 2010.
- [2] Y, I, Kwon, An analysis of the effects of the golf sponsorship on the corporate image : focused on consumers' behaviors and marketing communication, Advertising & Public Relations The Graduate School of Journalism and Mass Communication Yonsei University, 2003.
- [3] D, S, Jeng, Effects of Korea Professional Baseball Stadium's Physical Environmental factors on Spectators' Satisfaction and Behavior after Spectator, Department of Physical Education Graduate School of Dankook University, 2010.
- [4] Korea Baseball Organization, History Spectator, 2009.
- [5] R, H, Kim, J, Y, Shin, Factors that Influence Spectators' Decision to Watch Professional Sports Games according to Their Involvement Level, Korean journal of sport Management, Korean Journal of Sport Management, 6(2), 253-264.
- [6] Y, M, Kim, K, S, Lee, J, H, Jung, The effect of trust building on multidimensional trust and customer satisfaction of sport center, The Korean Journal of Physical Education, 46(1), 495-505, 2007.
- [7] Ross, S., James, J., & Vargas, P, Development of a scale to measure team brand associations in professional sport, Journal of Sport Management, 20, 260-279, 2006.
- [8] Y, I, Kim, The Effects of Event Programs on Spectators' Mobilization at a Professional Baseball Game, Korean Academic Society of Event & Convention, 2(1), 1-21, 2006.
- [9] S, T, Paek, K, M, Che, K, Y, Lee, A Study of the Relationship between Factors Related to Spectator Attendance and Revisiting the Game, Korean Journal of Sport Management, 10(2), 127-138, 2005.
- [10] C, J, Kim, H, T, Lim, Relationship of Life Satisfaction and Ethical Sense According to Management Types within Sports Organizations, Korean of Sport and Leisure Studies, 21, 265-274, 2004.
- [11] Wakefield, K., Blodgett, J. & Sloan, H, Measurement and management of the sportscape. Journal of Sport Management, 10(1), 1996.
- [12] K, J, Choi, The Impact of marketing mix strategy, intention of repurchase and word of mouth on professional baseball spectators, Department of Physical Education Graduate School of Dankook University, 2001.
- [13] H, M, Jun, M, Y, Kim, S, H, Park, Study on the Effects of the Marketing Satisfaction of Pro Baseball on Visiting Motivation, Korean Journal of Sport Management, 12(2), 31-45, 2007.
- [14] W, S, Kim, Relation among brand assets, team loyalty and purchase pattern, Major in Sports Management Graduate School of Technology and Management, Kyung Hee University, 2010
- [15] D, S, Song, A Study on the Establishment of Marketing Strategy for Invigorating Professional Sports : Focused on the Lotte Giants, Department of Business Administration Major in Marketing Graduate School of Business Administration Dong-A University, 2004.
- [16] C, W, Kim, S, T, Lim, Effects of An Exhibition's Physical Environment on Visitor's Satisfaction, Revisit intention and Word of Mouth: The Case of 2003 World Flower Exhibition of Koyang City, Tourism Science, 27(30), 79-95, 2004.
- [17] J, Y, Yi, C, L, Lee, The Role of Customer Loyalty Variables in the Effects of Customer Satisfaction on Firm's Performance, Korea Marketing Review, 21(1), 81-102, 2007.

박 승 환(Seung-Hwan Park)

[정회원]



- 2000년 2월 : 관동대학교 사회체육학과 (운동심리학 체육학석사)
- 2005년 2월 : 명지대학교 체육학과 (이학박사)
- 2001년 3월 ~ 현재 : 강원도립대학 레저스포츠학과 겸임교수

<관심분야>

스포츠마케팅, 레저스포츠