

프로야구장의 전략적 체험모듈(SEMs)에 따른 관람객들의 체험 만족, 충성도 및 행동의도에 관한 연구

배정섭¹ · 서광봉² · 이동희³

¹건국대학교 · ²경민대학교 · ³경민대학교

A Study on the Experience Satisfaction, Loyalty, and Behavioral Intentions of Visitors according to the Strategic Experience Modules (SEMs) of Professional Baseball Stadium

Bae, Jung-sup¹ · Suh, Kwang-Bong² · Lee, Dong-Hee²

¹Konkuk University · ²Kyungmin University

Abstract

The purpose of this study was to analyze the relationship between experience satisfaction, loyalty, and behavioral intention by applying strategic experience modules to professional baseball fans. The questionnaire was produced using Naver Form, and the questionnaire was collected online. A total of 350 copies were distributed, and 343 copies were used for the final analysis, excluding 7 copies that responded insincerely. Frequency analysis, reliability analysis, confirmatory factor analysis, correlation analysis, and path analysis were performed through SPSS 24.0 and AMOS 24.0. The analysis results are as follows. First, it was confirmed that among the sub-factors of the strategic experiential module(SEMs), SENSE, FELL. THINK, ACT have a positive effect on the experience satisfaction. However, RELATE did not significantly affect the experience satisfaction. Second, it was confirmed that experience satisfaction had a positive effect on loyalty and behavioral intention. Third, loyalty was found to have a positive (+) effect on behavioral intention.

Key words : professional baseball stadium, strategic experience modules, experience satisfaction, loyalty, behavioral intentions

주요어 : 프로야구장, 전략적 체험모듈, 체험만족, 충성도, 행동의도

Address reprint requests to : Suh, Kwang Bong

E-mail: judoskb@hanmail.net

Received: April, 24, 2024 Revised: June, 3, 2024 Accepted: June, 18, 2024

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

1982년 프로화가 된 야구는 개막원년 6개 구단으로 시작했지만, 10개 구단으로 확장하였고, 관람객 역시 2011년부터 2019년까지 600만 명 이상을 유치하며 명실상부한 대한민국 최고의 인기스포츠로 자리 잡았다(한국야구위원회, 2021). 하지만 코로나바이러스감염증-19(COVID-19)의 확산으로 대부분의 산업이 위축된 가운데 특히 프로스포츠는 관람객의 입장제한으로 타격이 클 수밖에 없었다(서효민, 권영범, 2020). 관람스포츠의 특성 상 관중들이 직접 경기장을 찾아 체험을 통한 상호작용이 이루어질 때 만족감을 느낄 수 있지만, 이에 대한 효과가 반감될 수밖에 없었다.

특히 한국의 프로야구의 관람은 응원문화가 발달되어 있고, 응원을 통해 관람의 만족과 재관람이 이루어질 수 있는 특성이 있다(김용만, 2012; 김진국, 김도훈, 2010; 신승호, 손명재, 전찬수, 김도훈, 2009). 즉, 프로야구에 있어 관람에 대한 체험은 지속적인 만족과 재관람의도에 긍정적인 영향을 준다고 할 수 있다(권웅, 김가영, 2018). 또한 이정학, 김성용, 유왕근 및 김육기(2013)는 프로야구의 체험요소들이 구단 모기업에 대한 동일시를 통해 브랜드자산의 구축에도 도움을 줄 수 있다고 했다. 즉, 한국프로야구에서 관람에 대한 직접적인 체험은 구단들이 팬들의 관람을 유도함으로써 안정적인 재원확보를 통한 운영을 하는데 필수적인 요소라 할 수 있다.

체험은 참여자들이 직접적으로 겪는 과정으로 기존 마케팅의 대안으로 각광받고 있다(임명재, 정강환, 2008). 체험마케팅은 소비자들이 제품 및 서비스를 접근하는 과정에서 경험적 요소를 중요시하는 특성이 있다(노정숙, 장형유, 2014). 이러한 측면에서 전략적 체험모듈

(Strategic Experiential Modules: SEMs)을 주목할 필요성이 있다. Schmitt(1999)가 제안한 전략적 체험모듈은 체험이 오감에 근거한 직접적인 접촉으로 이루어지는 특성 상 인지적 체험, 감각적 체험, 감성적 체험, 행동적 체험 및 관계적 체험 등 5가지 유형으로 구성된다고 밝혔다. 이를 구체적으로 살펴보면, 감각적 체험은 소비자들의 오감에 대한 자극을 의미하고, 감성적 체험은 소비자들의 감정과 느낌에 호소, 인지적 체험은 호기심과 흥미를 통한 지성에 호소, 행동적 체험은 육체적 체험을 통한 라이프스타일에 영향을 주며, 관계적 체험의 경우 고객의 이상적인 자아와 여러 요소들을 연결시키는 특성이 있다(김세미, 손원준, 2017).

전략적 체험모듈과 관련하여 오선영 및 강해상(2012)은 축제의 전략적 체험모듈의 극대화가 행동의도에 긍정적으로 연결될 수 있다고 했고, 이태희 및 오선영(2012)의 경우 축제 방문객들을 대상으로 수행한 연구에서 전략적 체험모듈이 러브마크형성을 통해 만족과 행동의도로 이어질 수 있다고 했다. 즉, 프로야구 관람객 역시 직접적인 관람을 할 때 오감을 비롯한 감정과 느낌의 자극과 흥미를 통해 행동 및 관계적 체험을 할 수 있다는데서 전략적 체험모듈을 적용할 수 있다. 또한 이연화(2012)는 소비자가 제품과 서비스를 직접적으로 경험할 수 있는 체험의 기회를 통해 공간에 대한 각인을 이끌어낼 수 있다고 했다. 프로야구의 경우 관람객들이 야구장에서 응원을 비롯한 다양한 체험을 하는 특성 상 야구장에 대한 긍정적인 인식이 행동의도를 위한 중요한 요인이 될 수 있다. 특히 한국 프로야구는 응원문화가 매우 발달되어 있고, 각 팀마다 고유의 응원가가 있고, 관중들은 이를 활용하여 적극적으로 경기에 참여하는 특성이 있다. 여기에 사인회, 기념품 증정 등 프로야구만의 특화된 체험요소들은 관람객들에게 긍정적인 경험의 제공과 만족도

및 재관람의도를 높여줄 수 있을 것이다.

즉, 전략적 체험모듈은 소비자를 이익의 대상으로 여기던 관점을 탈피하여 감성적 존재로 접근한 것에 의미가 있다(박수경, 박지혜, 차태훈, 2007). 이에 프로야구 관람객들의 전략적 체험모듈의 요인들이 충족된다면 관람에 대한 만족과 함께 충성도 및 행동의도를 이끌어낼 수 있을 것이다. 이를 종합했을 때 한국프로야구는 특유의 응원문화를 비롯한 체험적인 요인이 지속적인 관람에 긍정적인 영향을 미칠 수 있기에 전략적 체험모듈에 대한 적용이 필요한 시점이다. 전략적 체험모듈을 적용한다면 프로야구팬들의 지속적인 관람을 유치할 수 있는 기초적인 자료를 도출할 수 있는데 본 연구의 의의가 있다. 이에 본 연구의 목적은 프로야구팬들을 대상으로 전략적 체험모듈을 적용하여 체험에 대한 만족과 충성도 및 행동의도 간의 관계를 분석하는데 있다.

2. 가설의 설정

1) 프로야구의 전략적 체험모듈과 체험 만족간의 관계

체험마케팅은 소비자의 오감을 자극하고, 행동 및 관계의 상호작용을 통해 체험의 효율화를 추구한다는 특성이 있어 전략적 체험모듈이 적용될 수 있다(윤설민, 김지희, 오선영, 2011). 이와 관련하여 윤설민(2015)은 전략적 체험모듈의 관점에서 축제 관람객들의 체험과 만족간의 관계를 분석했고, 최성범, 이계석 및 한태용(2013)은 전략적 체험 모듈에 근거한 동해안의 해양레저스포츠체험이 만족에 긍정적인 선행변수가 될 수 있다고 했다. 또한 오민재 및 이현종(2019)은 캠핑체험에 대한 전략적 체험모듈이 만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고했다. 이에 프로야구의 전략적 체험모듈에 근거한 관람체험은 체험 만족에 유의미한 영향을 미칠 수 있기에 다음과 같은 가설을 구성하였다.

가설 1. 프로야구의 전략적 체험모듈 요인 중 감각적 체험은 체험 만족 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 프로야구의 전략적 체험모듈 요인 중 감성적 체험은 체험 만족 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 프로야구의 전략적 체험모듈 요인 중 인지적 체험은 체험 만족 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 프로야구의 전략적 체험모듈 요인 중 행동적 체험은 체험 만족 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 프로야구의 전략적 체험모듈 요인 중 관계적 체험은 체험 만족 형성에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2) 프로야구 관람에 대한 체험 만족과 충성도 및 행동의도 간의 관계

흔히 대중들은 자신이 경험한 서비스에 대한 평가를 하기 마련이고, 자신의 기대가 충족될 때 만족이 발생될 수 있다(Oliver,1993). 또한 충성도는 프로스포츠 운영주체에 매우 중요한 요인으로 심리적 애착을 통해 형성되기 마련이다(홍석표, 손승범, 2010). 즉, 체험에 대한 만족과 충성도는 긍정적인 행동으로 연결될 수 있는데 이와 관련하여 최성범, 이계석 및 한태용(2013)은 체험마케팅에 따른 만족이 충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 했고, 전영주 및 신현식은 지역축제의 전략적 체험모듈에 따른 만족도가 행동의도에 정(+)의 영향을 줄 수 있다고 했다. 여기에 이소은, 김용만 및 김세운(2017)은 프로야구 관람에 대한 만족과 팀 충성도 및 재관람의도가 긍정적인 관계에 있다고 했고, 김종백 및 하제현(2013)은 프로야구 관

람객들의 플로우 경험에 따른 관람 만족과 충성도 및 재관람의도 간의 긍정적인 관계를 제시했다. 즉, 프로야구 관람에 대한 체험 만족과 충성도 및 재관람의도는 통계적으로 유의미한 관계를 기대할 수 있기에 다음과 같은 가설을 제시하고자 한다.

가설 6. 프로야구 관람에 대한 체험 만족은 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 프로야구 관람에 대한 체험 만족은 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 프로야구 관람에 대한 충성도는 행동의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3. 연구모형

본 연구에서 제시한 목적을 달성하기 위해 선행연구를 근거로 연구가설을 도출했다. 위에서 제시한 연구가설을 중심으로 다음 <그림 1>과 같은 연구모형을 구성하였다.

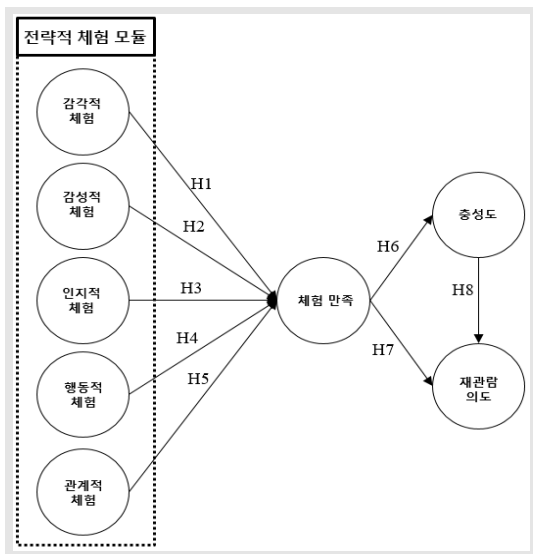


그림 1. 연구의 모형

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구에서는 조사도구로 설문지를 채택했고, 연구대상으로는 프로야구장에서 프로야구를 관람한 경험이 있는 이들로 선정했다. 설문은 네이버 폼을 활용하여 제작했고, 온라인에서 설문을 수집하였다. 총 350부를 배포하여 불성실하게 응답한 7부를 제외한 343부를 최종적인 분석에 활용하였다. 본 연구대상자들의 일반적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성

	구분	n	%
성별	남성	197	57.4
	여성	146	42.6
연령	20대 이하	95	27.7
	30대	165	48.1
	40대 이상	83	24.2
관람 횟수 (1년)	1회 이하	48	14.0
	2회 이상 5회 이하	118	34.4
	6회 이상 9회 이하	98	28.6
	10회 이상	79	23.0

2. 연구도구

본 연구에서는 조사도구로 설문지를 택했으며, 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 우선 전략적 체험 모듈은 Schmitt(1999)의 연구와 오선영 및 강혜상(2012) 및 박수경, 유미옥 및 전재균(2019)의 연구에서 활용된 조사도구를 중심으로 본 연구에 맞게 총 20개 문항으로 구성하였다. 체험 만족은 오민재, 이현종(2019), 전영주, 신현식(2015)의 연구에서 활용한 문항을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 4개 문항으로 설정하였다.

표 2. 확인적 요인분석과 신뢰도 분석

요인	항목	표준화 지수	SD	CR	AVE	α	
전 락 적	감각적 체험	야구 관람은 나의 감각을 자극함	.818	.156	.876	.646	.761
		야구 관람은 나의 시각에 흥미를 부여함	.777	.183			
		야구 관람은 나에게 강한 인상을 줌	.538	.375			
		야구 관람은 나의 감각을 자극하는 함이 있음	.548	.305			
체 험	감성적 체험	야구 관람은 나에게 신나는 기분을 느끼게 함	.862	.189	.888	.669	.832
		야구 관람으로 기쁨을 느낌	.866	.188			
		야구 관람은 나에게 기분전환을 시켜줌	.612	.393			
		야구 관람은 나에게 즐거움을 느끼게 함	.636	.352			
모 듈	인지적 체험	야구 관람은 나에게 흥미를 유발함	.873	.152	.940	.840	.915
		야구 관람을 통해 새로운 정보를 얻게 됨	.948	.067			
		야구 관람은 나의 호기심을 자극함	.839	.231			
		야구 관람은 놀라운 것이 많음	**				
행 동 적	관계적 체험	관람에 참여하는 관중들에게 친근감을 느낌	.723	.218	.880	.650	.780
		관람에 참여하는 관중들에게 동질감을 느낌	.585	.368			
		관람에 참여하는 관중들에게 유대감을 느낌	.783	.183			
		함께 관람한 동반자와 더욱 친분이 쌓임	.677	.274			
만 족 도	행동적 체험	야구 관람은 몸소 체험할 수 있는 기회를 줌	.925	.110	.942	.803	.919
		야구 관람은 일상생활에 활력을 제공함	.884	.162			
		야구 관람을 통한 관련 상품구매 욕구가 발생함	.784	.254			
		야구 관람은 나의 일상생활의 변화를 일으킴	.854	.206			
충 성 도	만족도	이번에 체험한 야구 관람에 만족함	.666	.450	.866	.620	.814
		야구 관람에 대한 선택은 옳음	.685	.397			
		야구 관람은 만족스러운 경험임	.804	.181			
		전반적으로 야구관람에 대해 만족함	.767	.288			
행 동 의 도	충성도	프로야구 관람을 고려할 것임	.930	.086	.940	.843	.887
		프로야구 관람을 유지 할 것임	.955	.057			
		프로야구관람에 대해 긍정적으로 이야기 할 것임	.688	.276			
		향후 다시 프로야구장을 방문할 것임	.769	.257			
행 동 의 도	행동의도	다시 프로야구장을 방문하기 위해 노력할 것임	.943	.070	.937	.832	.898
		주변 사람들에게 프로야구장 관람을 추천할 것임	.893	.132			

$\chi^2=720.739$, $df=349$, $TLI=.930$, $CFI=.939$, $RMSEA=.056$

** 문항제거

충성도의 경우 김일광, 김성덕, 김주영(2011)과 이용건(2016)의 연구에서 활용한 설문을 적절하게 수정 및 보완하여 본 연구에서는 3문항으로 설정하였다. 행동의도는 Paek, Morse, Hutchinson & Lim(2021)과 윤철민, 장희숙(2019)의 연구에서 활용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정 및 보완하였다. 또한 일반적 특성을 확인하기 위해 성별, 연령, 연간 관람횟수 등 3개 문항을 포함하였다.

3. 자료처리

수집된 설문지를 분석하기 위해 통계분석 프로그램 중 SPSS 24.0과 AMOS 24.0을 통해 빈도분석(Frequency analysis), 신뢰도 분석(Reliability analysis), 확인적 요인분석(Confirmatory factor analysis), 상관관계 분석(Correlation analysis) 및 경로분석(Path analysis)을 실시했다.

표 3. 상관관계 분석

요인	1	2	3	4	5	6	7	8
감각적 체험	1							
감성적 체험	.460***	1						
인지적 체험	.295***	.374***	1					
행동적 체험	.466***	.436***	.340***	1				
관계적 체험	.291***	.259***	.247***	.320***	1			
충성도	.338***	.381***	.347***	.290***	.545***	1		
만족도	.308***	.340***	.231***	.279***	.586***	.662***	1	
행동 의도	.311***	.274***	.281***	.269***	.552***	.568***	.599***	1

*** $p < .001$

4. 조사도구의 타당도 및 신뢰도 검증

본 연구를 위해 구성된 설문지는 스포츠 관련 교수 2인과 박사 1인으로부터 내적타당도(Content validity) 검증을 실시하였다. 이후 수집된 설문에 대한 구성타당도를 확보하기 위해 확인적 요인분석을 실시했다. 이 과정에서 적합도 지수가 $\chi^2 = 720.739$, $df = 349$, $TLI = .930$, $CFI = .939$, $RMSEA = .056$ 으로 기준치를 만족하는 것으로 나타났다(우종필, 2022). 또한 집중타당도(convergent validity)를 검증하는 과정에서 개념신뢰도(construct reliability): CR)와 분산추출지수(average variance extracted: AVE)를 추출하였다. 그 결과 CR값이 .876-.942, AVE값은 .620-.843로 타당도가 검증되었다(Fornell & Larcker, 1981).의 기준치를 충족하는 것으로 확인되었다. 또한 설문의 신뢰도를 검증하기 위해 신뢰도 분석을 실시했고 .761-.919로 확인되어 기준치를 만족하였다(Nunnally, 1978). 확인적 요인분석과 신뢰도 검증에 대한 구체적인 결과는 <표 2>와 같다.

III. 결과

1. 상관관계분석

본 연구에서 구성된 변인 간의 상관관계분석을 실시했고, 이에 대한 결과는 <표 3>과 같다. 분석결과 변인 간 상관성 및 다중공선성(multicollinearity)여부를 확인하였다.

2. 경로분석

본 연구에서 설정한 구조방정식모형의 주요 적합도는 $\chi^2 = 758.715$, $df = 359$, $TLI = .926$, $CFI = .935$, $RMSEA = .057$ 로 확인되었다. 이에 우종필(2022)이 제시한 기준치를 충족했고, 이에 대한 내용은 <표 4>와 같다. 이후 경로분석을 실시했고, 구체적인 분석결과는 다음과 같다. 첫째, 감각적 체험과 체험 만족의

표 4. 전체 연구모형 적합도

적합도지수	χ^2	df	TLI	CFI	RMSEA
적합지수	758.715	359	.926	.935	.057

경로계수는 .158, t값이 2.364로 확인되어 가설 1은 채택되었다(p<.05). 둘째, 감성적 체험과 체험 만족의 경로계수는 .171, t값이 2.808로 확인되어 가설 2는 채택되었다(p<.01). 셋째, 인지적 체험과 체험 만족의 경로계수는 .167, t값이 3.110으로 확인되어 가설 3은 채택되었다(p<.01). 넷째, 관계적 체험과 체험 만족의 경로계수는 -.054, t값이 -.079로 확인되어 가설 4는 기각되었다. 다섯째, 행동적 체험과 체험 만족의 경로계수는 .541, t값이 8.342로 확인되어 가설 5는 채택되었다(p<.001). 여섯째, 체험 만족과 충성도의 경로계수는 .752, t값이 11.140로 확인되어 가설 6은 채택되었다(p<.001). 일곱째, 체험 만족과 행동의도의 경로계수는 .246, t값이 3.117로 확인되어 가설 7은 채택되었다(p<.001). 여덟째, 충성도와 행동의도의 경로계수는 .480, t값이 5.351로 확인되어 가설 8은 채택되었다(p<.001).

IV. 논의

본 연구에서는 프로야구장의 전략적 체험모듈(SEMs)에 따른 관람객들의 체험 만족, 충성도 및 행동의도와와의 가설을 제시했고, 경로분석결과에 따른 구체적인 논의는 다음과 같다. 첫째, 전략적 체험모듈(SEMs)의 하위요인 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험 및 행동적 체험은 체험 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이러한 결과는 윤철민(2015)은 축제에서의 전략적 체험모듈이 관람객들의 만족에 유의한 영향을 미쳤다는 윤철민(2015)의 연구와 해양레저스포츠체험에 전략적 체험 모듈이 만족과 긍정적인 관계를 보였다는 최성범, 이계석 및 한태용(2013)의 결과가 지지해 준다. 또한 캠핑에서의 전략적 체험모듈의 하위요인들이 만족도에 정(+의 영향을 미쳤다는 오민재, 이현중(2019)의 연구결과와 부분적으로 일치한다.

이는 프로야구장에서의 감각적 체험이 시각적으로 화려한 조명과 경기장의 생생한 색깔, 경기 중의 역동적인 장면, 음향적으로는 경기의 흥미를 더하는 음악과 열광적인 팬들의 응원 소리, 그리고 맛있는 식음료 등으로부터 자극될 수 있음을 시사해준다. 이러한 감각적 자극은 관람객들이 경기를 보는 동안 더욱 몰입하고 즐길 수 있게 만들 수 있다.

즉, 감각적 체험은 프로야구장에서의 생생한 경기 관람, 활기찬 응원가 등이 관람객들에게 전달될 수 있고, 이러한 경험은 관람객들이 경기장을 더욱 기억에 남고 즐거운 공간으로 인식하게 만들어 체험 만족도를 높일 수 있는 것으로 해석할 수 있다(권웅, 김가영, 2018).

감성적 체험은 선수들의 멋진 플레이에 대한 감탄, 관람객들이 경기를 통해 느끼는 다양한 감정의 교류를 포함할 수 있다. 즉, 감성적 체험은 개인의 감정과 관련된 체험으로 승리의 기쁨, 긴장감 넘치는 순간의 흥분 등 프로야구

표 5. 경로분석

가설	경로	표준화 계수	표준 오차	t	가설 검증
H1	감각적 체험→ 체험 만족	.158	.070	2.364	채택
H2	감성적 체험→ 체험 만족	.171	.048	2.808	채택
H3	인지적 체험→ 체험 만족	.167	.046	3.110	채택
H4	관계적 체험→ 체험 만족	-.054	.084	-.079	기각
H5	행동적 체험→ 체험 만족	.541	.060	8.342	채택
H6	체험 만족→ 충성도	.752	.085	11.140	채택
H7	체험 만족→ 행동 의도	.246	.065	3.117	채택
H8	충성도→ 행동 의도	.480	.092	5.351	채택

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

장에서 경험하는 다양한 감정으로 하여금 관람객들에게 깊은 인상을 남길 수 있다. 이러한 감성적 체험은 관람객들이 경기에 더욱 몰입하게 하며, 결국 경기장 방문에 대한 만족도를 높이는 결정적인 요소가 될 수 있다(귀스자, 류승완, 2023).

인지적 체험은 정보와 지식을 습득하는 과정에서 발생하는 체험으로 프로야구장에서는 경기의 규칙 이해, 선수들의 기록 및 전략적 플레이 분석 등이 인지적 체험의 일부라 할 수 있다. 이러한 체험은 관람객들이 경기에 대한 이해도를 높이고, 경기를 더욱 즐길 수 있게 하여 체험 만족도를 증진시킬 수 있다. 예를 들어, 경기 전에 제공되는 선수들의 데이터 및 다양한 정보를 알려주는 섹션 등은 관람객이 경기를 보는 데 있어 더 깊은 이해를 제공하며, 이는 경기에 대한 관심과 만족도를 높이는 데 기여할 수 있다(조용택, 2014).

행동적 체험은 관람객들이 직접 참여하고 행동하는 과정에서 발생하는 체험으로 응원, 다양한 기념품의 구매 및 활용, SNS를 통한 경험 공유 등이 행동적 체험에 해당될 수 있다. 이와 관련하여 허진, 전호문(2015)은 프로야구단의 이벤트, 홍보, 광고 등의 IMC활동이 만족으로 연결될 수 있다고 했다. 이에 관람객들이 경기장에서의 체험을 더욱 적극적으로 참여할 수 있도록 하여 체험 만족도를 높여야 할 것이다.

반면, 전략적 체험모듈의 하위요인 중 관계적 체험은 체험 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 다른 하위요인과 달리 관계적 체험이 프로야구 관람객의 만족형성에 직접적으로 기여하지 않음과 동시에 관람스포츠로서의 프로야구가 지닌 특수성에 기인한 것으로 해석될 수 있다. 관계적 체험은 소비자가 준거집단과의 상호작용을 통해 사회적 정체성을 확립하는 과정에서 유대감을 느끼는 것을 의미한다(Schmitt, 1999). 그러나 프로야구 관람은 개인 혹은 지인과의 여가활동으로

이루어지는 경우가 많아 불특정 타인과의 교감을 형성하기에는 제한적이다. 이에 관람 현장에서의 관계적 체험이 만족에 미치는 영향은 상대적으로 낮을 수 있다.

다만 이러한 결과는 관람객들의 관계적 체험을 풍부하게 하기 위한 프로야구 구단의 노력이 필요함을 시사한다. 예를 들어, 관람객 간 상호작용을 촉진할 수 있는 이벤트를 마련하거나, SNS를 통해 팬들이 소통할 수 있는 장을 제공하는 것이 도움이 될 수 있다. 또한 구단 차원에서 팬 커뮤니티 활동을 지원하고 팬들과의 밀접한 관계를 구축하려는 노력이 요구된다. 장기적 관점에서 관람객들의 관계적 체험을 제고할 때, 보다 충성도 높은 팬 기반을 확보할 수 있을 것이다.

둘째, 프로야구장에 대한 체험 만족은 충성도와 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 이와 같은 결과는 체험마케팅에 근거한 만족이 충성도에 유의미한 영향을 미칠 수 있다고 보고한 최성범, 이계석 및 한태용(2013)의 연구와 프로야구를 관람하는 과정에서 형성된 만족이 팀 충성도와 재관람의도에 긍정적인 관계를 형성한다는 이소은, 김용만 및 김세윤(2017)의 연구결과가 지지해준다.

이와 관련하여 프로야구장의 접근성, 좌석의 편안함, 화장실과 같은 편의 시설의 청결과 안전성에 따른 체험은 관람객의 불편함을 해소함으로써 만족도를 높일 수 있을 것이다(배정섭, 조광민, 곽민석, 2013). 또한 선수들의 경기력과 경기의 긴장감, 흥미로운 이벤트 등은 관람의 질을 결정하며, 이는 관람객의 만족도에 직접적으로 영향을 미칠 수 있기에 구단에서는 다양한 프로모션과 이벤트를 통해 만족도를 촉진해야 할 것이다(김세윤, 2012). 무엇보다 체험 만족도가 높은 관람객은 야구장을 다시 방문할 의사가 높아지는 것은 구단의 입장에서 안정적인 수익 창출에 기여하며, 지속적인 팬 기반을 유지할 수 있게 하기에 구단에서는 관

람객의 체험 만족도를 높이기 위한 다양한 전략을 구사해야 할 것이다.

끝으로 충성도는 행동의도에 유의미한 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 김종백 및 하계현(2013)은 프로야구 관람객들의 충성도는 재관람의도에 유의미한 영향을 미칠 수 있다고 했고, 김광형, 김용만(2020)은 프로야구구단의 서비스품질에 따른 충성성도가 지속적인 관람에 긍정적인 관계를 이룰 수 있다고 했다.

프로야구팬들은 경기장에서 경험하는 편의성, 분위기 및 경기의 질로 하여금 충성도가 형성될 수 있다. 또한 쾌적하고 흥미로운 경기장 환경은 팬들이 다음 경기를 보러 오고 싶어 하는 긍정적인 행동의도를 증가시킬 수 있다(전용배, 2009). 또한 최근에는 팬들과의 원활한 소통이 중요한 만큼 구단이 팬들의 의견을 적극적으로 수렴할 때 긍정적인 행동의도를 기대할 수 있을 것이다(문제문, 변경원, 2017). 여기에 사회적 상호작용을 통해 얻은 긍정적인 경험은 팬들이 향후에도 경기를 관람하고, 경기 관련 활동에 참여하고자 하는 행동의도를 강화할 수 있기에 이를 촉진할 수 있는 전략을 꾸준히 제시해야 할 것이다.

V. 결론

본 연구에서는 프로야구장을 방문한 경험이 있는 이들을 대상으로 프로야구장의 전략적 체험모듈(SEMs)에 따른 관람객들의 체험 만족, 충성도 및 행동의도와 관계 분석하고자 했고, 최종적인 결론은 다음과 같다. 첫째, 프로야구장의 전략적 체험모듈(SEMs)의 하위요인 중 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험 및 행동적 체험은 체험 만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 하지만 관계적 체험은 체험 만족에 통계적 수준의 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 둘째, 프로야구장의

전략적 체험모듈(SEMs)에 따른 체험 만족은 충성도와 행동의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 끝으로 충성도는 행동의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 프로야구장의 전략적 체험모듈(SEMs)은 관람객들의 체험 만족을 높이는 중요한 요소라 할 수 있고, 형성된 체험 만족은 충성도로 이어져, 궁극적인 행동의도를 촉진할 수 있다. 따라서, 프로야구구단은 관람객들이 직관하는 과정에서 전략적 체험모듈(SEMs)의 역할과 중요성을 강조하고, 이를 통해 관람객들에게 더 나은 체험을 제공해야 할 것이다.

본 연구를 수행하는 과정에서 인지한 한계점과 향후 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 다양한 프로스포츠 중 프로야구를 중심으로 연구를 수행했다. 각각의 프로스포츠 경기장 분위와 특수성이 있기 때문에 이러한 부분을 고려하여 연구를 수행한다면, 보다 세부적인 결과를 제시할 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 프로야구장에서 경험할 수 있는 변인 중 전략적 체험모듈(SEMs)을 바탕으로 양적연구를 수행했다. 향후 연구에서 관여도가 높은 관람객들을 대상으로 질적 연구를 수행한다면, 보다 다각적인 결과를 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

- 귀스자, 류승완(2023). 몰입형 전시의 체험요소가 관람만족도와 사후행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *정보기술아키텍처연구*, 20(1), 47-59.
- 권웅, 김가영(2018). 체험경제이론에 근거한 프로야구 관람객들의 관람경험과 만족 및 재관람의도 간의 관계분석. *한국체육학회지*, 57(2), 303-317.
- 김광형, 김용만(2020). 프로야구 구단의 서비스품질

- 질과 구단신뢰, 구단이미지, 구단동일시, 구단충성도 및 재관람의도와의 구조적 관계. **한국사회체육학회지**, 80, 109-121.
- 김세미, 손원준(2017). BX디자인을 통한 전략적 체험모듈(SEMs)과 브랜드 관계성 연구: SK Telecom 'T'의 BX디자인 차원의 디자인경영 전략 모듈 제안을 중심으로. **Journal of Digital Interaction Design**, 16(4), 33-42.
- 김세웅(2012). 프로야구 경기장내 고객이벤트 행위가 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. **한국엔터테인먼트산업학회논문지**, 6(2), 83-91.
- 김용만(2012). 프로야구 관중의 응원만족과 관람태도, 관람만족, 재관람의도 및 구전의도와의 관계. **한국스포츠산업·경영학회지**, 17(2), 35-49.
- 김일광, 김성덕, 김주영(2011). 2010 남아공 월드컵 대회의 독점중계 방송품질과 방송사 이미지 및 채널 충성도의 관계. **한국스포츠산업·경영학회지**, 16(4), 19-32.
- 김종백, 하제현(2013). 프로야구 관람자의 플로우경험이 탐색적행동, 관람만족, 팀충성도 및 재관람의도에 미치는 영향. **체육과학연구**, 24(1), 116-134.
- 김진국, 김도훈(2010). 프로야구 응원만족도와 팀충성도 및 재관람의사와의 관계. **한국체육학회지**, 49(6), 375-384.
- 노정숙, 장형유(2014). 소셜커머스의 체험마케팅이 몰입, 고객애호도에 미치는 영향: 관여도의 조절효과를 중심으로. **인터넷전자상거래연구**, 14(4), 335-354.
- 박수경, 박지혜, 차태훈(2007). 체험 요소(4Es)가 체험즐거움, 만족도, 재방문에 미치는 영향: Pine과 Gilmore의 체험경제이론(Experience Economy)을 중심으로. **광고연구**, 76, 55-78.
- 박수경, 유미옥, 전재균(2019). 한복관광체험이 지각된 가치와 만족에 미치는 영향: Schmitt의 전략적 체험 모듈(SEMs)을 중심으로. **관광레저연구**, 31(7), 39-57.
- 문제민, 변경원(2017). 프로야구 구단의 진정성과 구단 이미지, 구단 태도 및 구단 충성도와 구조적인 관계: 순차적 통합방법설계. **한국스포츠산업경영학회**, 22(4), 91-110.
- 배정섭, 조광민, 곽민석(2013). 컨조인트 분석을 활용한 프로야구 팬들의 실망요인 분석. **한국체육학회지**, 52(3), 225-237.
- 서효민, 권영범(2020). 프로스포츠 팬의 팀 동일시와 코로나 19에 대한 스트레스 대처행동, 향후 경기관람의도의 영향 관계. **한국스포츠산업·경영학회지**, 25(4), 47-62.
- 심승호, 손명재, 전찬수, 김도훈(2009). 프로야구 관람객의 응원활동만족과 팀충성도, 재관람의사 및 구전의도의 관계. **한국체육학회지**, 48(4), 267-276.
- 오민재, 이현중(2019). 체험마케팅의 전략적 체험모듈(SEMs)에 근거한 캠핑체험이 만족도와 행동의도에 미치는 영향. **관광레저연구**, 31(12), 387-406.
- 오선영, 강해상(2012). 축제의 전략적체험모듈(SEMs)에 의한 러브마크(Lovemarks)형성이 행동의도에 미치는 영향 연구. **동북아관광연구**, 8(3), 89-107.
- 우종필(2022). **우종필 교수의 구조방정식모델 개념과 이해**. 한나래아카데미, 서울.
- 윤설민(2015). 체험경제(4Es)와 체험마케팅(SEMs) 관점에 의한 축제에서의 관광객 체험이 만족도에 미치는 영향. **호텔관광연구**, 17(4), 337-360.
- 윤설민, 김지희, 오선영(2011). 축제에서의 체험이 러브마크에 미치는 영향에 관한 연구: Schmitt의 전략적 체험모듈(SEMs)을 중심으로. **고객만족경영연구**, 13(2), 179-199.
- 윤설민, 장희숙(2019). 축제에서의 이차원적 혼잡

- 도, 만족도, 그리고 행동의도 간 영향관계 비교연구. *관광레저연구*, 31(9), 197-217.
- 이소은, 김용만, 김세운(2017). 프로야구 구단의 서비스품질과 고객지향성, 관람만족, 팀충성도 및 재관람의도의 구조적 관계. *한국체육학회지*, 56(3), 305-320.
- 이연화(2012). 축제 체험마케팅이 축제 브랜드자산에 미치는 영향. *관광경영연구*, 53, 231-251.
- 이용건(2016). TV프로야구 하이라이트 프로그램의 중계방송 품질 요인과 시청만족, 방송사이미지 그리고 채널충성도 간의 구조적 관계. *한국체육학회지*, 55(2), 377-391.
- 이정학, 김성용, 유왕근, 김옥기 (2013). 프로야구 체험요소가 구단 모기업 브랜드동일시, 브랜드자산 및 구매행동에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 54, 411-424.
- 이태희, 오선영(2012). 전략적체험모듈 및 환경단서에 따른 러브마크(Lovemarks) 형성이 축제 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구. *관광학연구*, 36(2), 101-118.
- 임명재, 정강환(2008). 관광이벤트의 체험이 목적지 브랜드 인지 및 태도에 미치는 영향. *관광학연구*, 32(4), 255-275.
- 전영주, 신현식(2015). 지역축제의 전략적 체험모듈(SEMs)에 따른 러브마크 형성이 방문객 만족도와 행동의도에 미치는 영향에 관한 연구: 평창효석문화제를 중심으로. *호텔관광연구*, 17(6), 275-295.
- 전용배(2009). 프로야구 경기장환경, 만족도 그리고 재관람의도와와의 관계. *한국사회체육학회지*, 38, 579-587.
- 조용택(2014). 프로야구단의 SNS정보가 팬의 이용만족도, 경기관람의도 및 구단이미지에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문, 한국체육대학교 대학원.
- 최성범, 이계석, 한태용(2013). 체험마케팅(SEMs)에 근거한 동해안의 해양레저스포츠체험이 만족 및 관광지 충성도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 22(2), 87-97.
- 허진, 전호문(2016). 프로야구단의 IMC활동이 구단만족, 이미지, 평판 및 자발적 행동의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 54(3), 367-383.
- 홍석표, 손승범(2010). 프로야구 관람 소비자의 팀충성도 발달과정 모형분석. *한국스포츠산업·경영학회지*, 15(6), 83-96.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York, McGraw-Hill.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 418-430.
- Paek, B., Morse, A., Hutchinson, S., & Lim, C. H. (2021). Examining the relationship for sport motives, relationship quality, and sport consumption intention. *Sport Management Review*, 24(2), 322-344.
- Schmit, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. NY: Fre Pres.