

## 프로스포츠 경기장 관람객의 고객 가치가 고객 태도, 고객 만족, 재방문 의도에 미치는 영향 : 프리미엄 좌석 서비스 경험을 중심으로

황동규<sup>1</sup> · 정은송<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>경희대학교 객원교수

### The Effects of Customer Value on Attitude, Satisfaction, and Revisit Intention Among Professional Sports Spectators: Focusing on Premium Seating Service Experiences

Hwang, Dong-Kyu<sup>1</sup> · Jung, Eun-Song<sup>2</sup>

<sup>1-2</sup>Kyung Hee University

#### Abstract

This study investigated the effects of customer value on customer attitude, satisfaction, and revisit intention among spectators who used premium seating and services at professional sports stadiums. A total of 395 spectators who experienced premium seating and services participated in the survey. The measurement model was validated through confirmatory factor analysis, and the structural relationships were tested using structural equation modeling. The results showed that functional, emotional, and social values all had significant impacts on customer attitude. However, only functional value directly influenced customer satisfaction, while emotional and social values did not. Customer attitude significantly affected satisfaction, and both attitude and satisfaction positively influenced revisit intention, with satisfaction demonstrating a stronger effect. These findings indicate that, in premium seating and services, functional service performance and overall satisfaction play decisive roles in shaping future attendance behavior. Practical implications and directions for future research are also discussed.

**Key words :** professional sports, customer value, customer attitude, customer satisfaction, revisit intention, premiere seating service experience

주요어 : 프로스포츠, 고객가치, 고객태도, 고객만족도, 재방문의도, 프리미엄 좌석 서비스 경험

Address reprint requests to : Jung, Eun-Song

E-mail: jes1448@khu.ac.kr

Received: January, 31, 2026 Revised: March, 19, 2026 Accepted: March, 23, 2026

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성 및 목적

프로스포츠 경기 관람은 전통적으로 경기장에서 자신이 응원하는 팀이나 선수를 지지하고, 다른 관중들과의 상호작용과 공동 응원을 통해 공동체 의식을 형성하는 경험으로 인식되어 왔다. 이러한 맥락에서 프로스포츠 경기장은 팬 경험이 집약되는 핵심적인 관람 공간으로 간주되어 왔다(박민욱, 나청우, 이준성, 2025).

국내 주요 4대 프로스포츠(야구, 축구, 농구, 배구)는 약 60여 개 구단을 운영하며, 다양한 지역 도시를 연고지로 삼아 팬들에게 나만의 팀을 응원하는 소속감을 형성하도록 해왔다. 그 결과 관중 수, 티켓 판매 수익, 구단 용품 판매 등 여러 측면에서 빠른 성장을 이루었다(문화체육관광부, 2020).

특히, 라이프스타일이 중시되면서 스포츠를 통한 여가 생활을 즐기는 소비자들이 증가하고 있다. 그중 다양한 스포츠 종목의 인기와 함께 응원을 통한 스트레스 해소 및 즐거움의 제공, 그리고 여가 시간의 증대 등 스포츠 산업에서의 프로스포츠 관람 비중이 빠르게 증가하고 시작했다(조원득, 2015). 또한, 대형 스포츠 이벤트 개최와 프로 리그의 활성화는 대중의 관심을 증가시켜 스포츠를 단순한 관람이 아닌 새로운 소비문화로 인식하게 되었으며(김희정, 염이강, 서훈연, 2021), 이에 따라 경기장을 직접 찾아 즐기는 직관 문화가 빠르게 보편화되고 있다.

이처럼 팬들이 지각하는 프로스포츠의 가치는 구단이 제공하는 다양한 서비스와 이벤트의 평가로 볼 수 있으며, 이는 구장을 재방문하는데 영향을 주는 원인으로 나타난다(김진국, 김수현, 2024). 그러나 국내 프로스포츠 구단은 경기장 임대료 지불, 구단 수익 창출, 경기장

안전 문제 등으로 인해 장기적인 수익성 확보에 난항을 겪고 있다. 그중 프로스포츠에서 구단의 이익을 창출하기 위해선 대표적으로 관중 유입이 필수이며, 관중이 외면한 구단은 존재할 수도 없을 뿐만 아니라 구단 수익 창출에 문제가 생긴다(채한승, 이종호, 2000). 이와 같이 관중들의 경기장 방문은 프로스포츠 산업에 중요한 요소이다.

소비자들이 경기장을 찾는 요인으로는 소속 팀에 대한 응원, 스타 선수의 출전, 경기장 시설 이용 만족, 그리고 문화생활 향유 등 다양한 동기가 존재한다(Sotiriadou & Shilbury, 2009). 그중, 소비자가 직접적으로 경험하는 경기장 시설 및 물리적 환경은 구단이 마케팅적으로 통제 가능한 요소이므로, 시설 개선을 통한 서비스 품질 향상은 관중 유입 증대와 장기적인 구단 성장 관점에서 매우 중요하다(이상준, 차재혁, 장경로, 서원재, 2019).

따라서 프로스포츠 구단은 관람객의 욕구를 충족시키기 위해 즐거운 경기뿐만 아니라 경기장의 편의시설 및 다양한 이벤트 등과 같은 요소들 제공해야 하며, 특히 관중들의 만족을 높이기 위한 기반 인프라인 시설과 같은 환경적 요인에 관심을 가져야 한다(허진, 이계석, 2004). 이러한 일반적인 시설 개선을 넘어, 관중에게 차별화된 경험을 제공하는 ‘프리미엄 좌석 서비스’ 전략이 주목받고 있다.

프리미엄 좌석 및 서비스를 이용하는 소비자 수는 지속적으로 증가하고 있다(Herstein & Jaffe, 2008). 실제로 Coherent Market Insights (2025)의 보고서에 따르면, 글로벌 스포츠 프리미엄 서비스 시장 규모는 2025년 기준 175억 2천만 달러로 평가되었으며, 2032년에는 665억 4천만 달러에 이를 것으로 전망된다. 이는 연평균 성장률(CAGR) 21.0%에 해당하는 수준이다. 이처럼 현대인의 여가생활이 삶의 질 향상과 연결된 필수적인 경제활동으로 이루어지고 있으며(염명배, 2018), 해외 스포츠 구단에서는

프리미엄 좌석을 구단 경쟁력을 견인하는 핵심 서비스 산업으로 발전시키고 있다(송현권, 서희정, 2019).

국내 스포츠 구단의 프리미엄 좌석이 적용된 사례를 살펴보면 과거 2022년 한일 월드컵에서 스카이박스과 프레스티지 골드 & 실버로 운영된 호스피탈리티 프로그램을 통해 국제적인 비즈니스 행사자의 역할을 하였으며(김민철, 안남수, 2008), 최근에는 다양한 스포츠 종목에서 스위트박스(스카이박스) 또는 테이블석에서 주로 서비스가 이루어지고 있다(Chang, Ko & Jang, 2019). 이처럼 팬들은 해당 좌석을 통해 경기를 관람할 뿐만 아니라 식음료 서비스, 프라이버시가 보장된 공간, 비즈니스 미팅 등 차별화된 프리미엄 서비스 경험을 통해 특별한 가치를 체험한다. 이러한 프리미엄 서비스는 관람 만족도를 높이는 동시에, 스포츠를 단순한 경기 관람의 대상으로부터 체험 중심의 소비 경험으로 전환되고 있다.

이는 럭셔리 상품을 소비하는 고객들은 기업의 수익에 결정적인 영향을 미치는 핵심 소비자 집단으로, 이들과 관련된 소비자 행동은 스포츠 구단뿐만 아니라 전반적인 스포츠 산업에서도 중요한 의미를 지닌다. 특히 이러한 고객들은 일반 대중과 차별화된 가치를 지향하며, 타인과 구별되는 사회적 지위와 위신을 추구하는 성향이 강한 것으로 알려져 있다(윤선미, 박현정, 2022). 이러한 특성은 프로스포츠 구단이 제공하는 프리미엄 좌석 및 고급 서비스의 전략적 중요성을 더욱 부각시킨다.

그럼에도 불구하고, 국내 프로스포츠 구단 경기장 방문 관중을 대상으로 고객 가치, 태도 및 행동 의도를 종합적으로 분석한 연구는 매우 제한적인 실정이다. 기존의 선행연구들은 주로 경기장 시설 행동(김민규, 장경호, 김양구, 정연길, 강현민, 2023)이나 서비스스케이프(고경진, 박상현, 마윤성, 2018; 하재필, 임승재, 2021)와 같은 물리적 환경 요인에 초점을

두어 왔다. 또한, 경기장 관람객의 행동 의도를 다룬 연구(이재호, 전태준, 2017; 조원득, 2015) 역시 일부 이루어졌으나, 대부분 전체 관람객을 대상으로 분석했을 뿐 경기장 좌석 등급에 따라 세분화된 관람객 집단을 대상으로 한 분석은 이루어지지 않았다. 일반 관람객과 프리미엄 좌석 이용객은 경기장을 방문하여 추구하는 핵심 가치(예: 프라이버시, 쾌적함, 사회적 위신 등)가 다르게 나타날 수 있다.

따라서 프로스포츠 구단의 프리미엄 서비스가 빠르게 확대되고 있는 현시점에서, 실제 프리미엄 좌석 및 서비스를 이용한 경험이 있는 관중들을 대상으로 그들의 경험을 심층적으로 탐구하고, 경기장 이용을 통해 추구하는 핵심 가치가 무엇인지를 보다 정밀하게 규명할 필요가 있다. 특히, 프리미엄 좌석 이용객이 지각하는 고객 가치는 구단 및 서비스에 대한 긍정적인 고객 태도를 형성하는 요인이 되며(윤선미, 박현정, 2022; 장형월, 유창석, 2021), 이렇게 형성된 고객 태도는 고객 만족을 이끌어내는 역할을 수행한다(남중웅, 김영갑, 최경훈, 2009; 전영주, 조미희, 김태희, 2018). 고객 만족은 서비스기업의 기업 경영 성과를 나타내는 핵심 지표로서, 만족한 고객은 긍정적인 구전 효과, 프리미엄 지불의사, 재방문 의도 등 다양한 행동적 성과로 이어지는 것으로 보고되어 왔다(김진경, 2018).

이러한 과정을 통해 프로스포츠 구단 프리미엄 좌석 서비스의 고객 가치, 태도, 그리고 고객 만족이 경기장 재방문 의도에 어떠한 영향을 미치는지를 체계적으로 검증할 필요성이 제기된다. 이는 최근 변화하고 있는 경기장 좌석 문화와 더불어, 차별화되고 고급화된 프리미엄 서비스 전략을 수립하는 데 중요한 학문적·실무적 시사점을 제공할 것이다.

이에 본 연구는 프로스포츠 구단의 프리미엄 서비스를 이용한 관중들을 대상으로 고객 가치가 고객 태도와 만족에 미치는 영향을 규명하

고, 나아가 고객 태도와 만족이 재방문 의도에 미치는 매개적 역할을 살펴보고자 한다. 이를 위해 Homer와 Kahle(1988)가 제안한 가치-태도-행동 모형(value-attitude-behavior; VAB)을 이론적 기반으로 설정하고, 고객 만족과 고객 태도의 매개 효과를 포함한 확장된 모형을 제안·검증함으로써 기존 이론의 적용 범위를 확장하고자 한다. 이를 통해 프로스포츠 구단의 효율적인 운영 및 마케팅 전략 수립을 위한 실무적 시사점을 제공하고, 프로스포츠 구단의 프리미엄 서비스 산업 발전에 기여할 것으로 기대된다.

## 2. 연구 가설

### 1) 고객 가치가 고객 태도에 미치는 영향

가치-태도-행동(VAB) 모형은 개인의 가치관이 태도 형성에 영향을 미치며, 형성된 태도가 행동으로 이어진다(Homer & Kahle, 1998). 이 모형에서 가치는 특정 대상에 대한 경험적 반응으로 형성되며, 이는 태도와 향후 행동에 영향을 미친다(윤선미, 박현정, 2022).

VAB 모형에서 가치는 사회적 인지를 반영하며 개인의 삶 전반을 통해 형성된다. 소비자는 제품 및 서비스 선택 시 자신이 부여한 가치에 부합하는 부합하는 대상을 선택하며, 이는 향후 행동 의도를 설명하는 주요 선행 변수로 작용한다(유제아, 김민신, 2023). 특히 Sweeney와 Soutar(2001)는 지각된 가치를 세분화하여, 제공받는 성과 및 효용을 의미하는 '기능적 가치', 이용 과정에서 느끼는 정서적 상태인 '감정적 가치', 그리고 자신의 지위나 이미지를 타인에게 인정받고자 하는 '사회적 가치'로 분류하였다.

한편, 태도는 개인이 특정 대상이나 상황을 어떻게 인식하고 평가하는지를 나타내는 심리적 성향으로, 긍정적 또는 부정적으로 형성되는 정서적 반응을 의미한다(Aaker, 1997;

Fishbein & Ajzen, 1977). 또한 안성숙과 양수진(2018)은 태도는 개인이 어떤 상태를 받아들이는 과정과 그 상태에 도달하도록 이끄는 일련의 행동적 흐름을 포함한다고 설명하였으며, 이러한 긍정적 태도는 결국 소비자의 실제 행동에(안성숙, 양수진, 2018).

전정아(2018)의 연구에 따르면 고객이 특정 기업의 브랜드와 상호작용하는 과정에서 형성하는 긍정적 경험과 가치 인식이 고객 태도에 유의한 영향을 미치며, 이러한 긍정적 태도가 재이용 의도로 이어진다는 결과를 도출하였다. 김지훈, 김로빈(2022)은 국내 e스포츠 경기장을 찾은 관람객을 대상으로 VAB 모형을 적용하여 관람객들의 행동 의도에 관한 연구를 진행하였으며, 장형월과 유창석(2021)은 e스포츠 경기장 경기 관람객을 대상으로 그들의 고객 가치와 태도 및 재방문 의도의 관계에 대한 연구를 검증하였다. 연구 결과에 따르면, e스포츠 경기장 관람객의 기능적 가치와 감정적 가치는 태도에 유의한 영향을 미쳤으며, 더 나아가 긍정적으로 형성된 태도는 재방문 의도까지 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다.

앞선 이론적 근거와 선행연구를 바탕으로 본 연구는 프로스포츠 경기장의 프리미엄 서비스를 경험한 관람객들의 고객 가치(기능적, 감정적, 사회적)는 고객 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것으로 판단하여, 이에 다음과 같은 가설을 도출하였다.

연구 가설 1-1. 기능적 가치는 고객 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 1-2. 감정적 가치는 고객 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구 가설 1-2. 사회적 가치는 고객 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 2) 고객 가치가 고객 만족에 미치는 영향

고객 가치는 고객이 지불한 비용에 대해 받은 효용 및 효익에 대한 고객의 평가이다

(Zeithaml, 1988). 고객은 제품 및 서비스 이용을 위해 지불한 비용과 제공받은 제품 및 서비스의 품질을 비교하여 가치를 지각하며, 이러한 가치 판단은 사용 전후의 기대와 성과를 비교하는 과정에서 고객 만족 또는 불만족을 결정짓는다(이지환, 김태형, 2009). 즉, 고객 가치는 고객 만족의 선행요인이자 만족의 형성 과정을 설명하는 중요한 변수이다.

한편, 고객 만족은 제품 및 서비스의 구매에 대한 평가로 정의되며, 이는 소비자가 소비 과정에서 느낌 또는 이용 전 기대와 실질적인 경험 간의 비교를 통해 나타나는 복합적인 반응을 의미한다(Oliver, 1980). 즉, 고객 만족은 실제로 공급자에 의해 제공된 것이 기대했던 것보다 넘치는지 모자라는지의 정도를 비교하는 것이다. 최근 소비 트렌드는 가격과 기능뿐만 아니라 경험 및 체험 등을 포함한 가치 소비를 지향하고 있다(윤선미, 박현정, 2022).

선행연구에 따르면, 김진경(2018)은 호텔 충성도 프로그램을 중심으로 호텔 투숙객들의 고객 가치가 고객 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 전정아(2018)의 외식업체 고객 가치가 고객 만족 및 행동 의도에 미치는 영향에 대한 연구에 따르면, 고객 가치 중 감정적 기능과 기능적 가치가 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이동준, 황지현(2011)의 유소년 스포츠클럽 교육 서비스 품질, 고객 가치, 고객 만족 및 애호도의 관계에 대한 연구 결과에 따르면, 고객 가치가 고객 만족에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 앞선 이론적 근거와 선행 연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

연구가설 2-1. 기능적 가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2. 감정적 가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 2-2. 사회적 가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 3) 고객 태도가 고객 만족에 미치는 영향

고객 태도란 특정 대상에 대해 고객이 보이는 심리적 반응으로, 보통 긍정적 또는 부정적으로 표현된다(Aaker, 1997) 이러한 태도는 다양한 경험 속에서 여러 인지적 요인들의 상호작용을 통해 형성되기에, 개인의 가치와 신념을 반영하기도 한다.

한편, 고객 만족은 인지적 관점과 정서적 관점으로 정의할 수 있다. 전도현(2025)은 만족을 제품을 사용하기 전과 후 지각된 실제 성과는 간의 불일치에 대한 소비자 반응을 인지적 현상으로 정의하였다. 반면, 소비자의 구매 패턴이나 제품 및 서비스 이용 결과로 나타나는 반응을 정서적인 반응으로 정의하며 감성적 측면을 강조하였다(Westbrook & Reilly, 1983).

전영주, 조미희, 김태희(2018)는 고객 태도가 고객 만족에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, 함지선, 박재현, 배두열(2010)은 태권도 수련생들의 태도가 긍정적일수록 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 남중웅, 김영갑, 최경훈(2009)의 골프장의 서비스 가치와 고객 태도 및 고객 만족의 관계 연구에 따르면, 고객 태도는 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 본 연구는 앞선 이론적 근거와 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 가설을 도출하였다.

연구가설 3. 고객 태도가 고객 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

### 4) 고객 태도와 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향

행동 의도는 개인이 특정 행동을 수행하려는 의지나 계획된 신념을 의미하며, 행동 의도를 예측하는 중요한 개념으로 정의된다(Ajzen, 1991). 이 중 재방문 의도는 기업이 고객과의 관계를 지속하고 강화하는 데 핵심적인 역할을 하며, 향후 고객이 어떤 행동을 보일지를 가늠할 수 있는 중요한 지표로 평가된다. 이러한

행동 의도는 일반적으로 고객 태도와 고객 만족의 결과변수로 간주하며, 이는 재이용 또는 재방문 의도에 영향을 미친다(박승환, 2017; 황지현, 2021).

실제로 다양한 분야의 선행연구에서 긍정적 고객 태도와 고객 만족은 향후 행동인 재방문 의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다(김순희, 2014; 김지훈, 김로빈, 2022; 전정아, 2018). 박재환(2011)의 수상 레저스포츠 관광객의 고객 태도가 긍정적일 경우 재이용의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 또한, 구원일, 허인준(2025)은 호텔기업의 서비스의 고객 만족이 재방문 의도에 유의한 영향을 미친다는 결과를 도출하였다. 이와 같이 고객 태도 및 만족은 서비스 경험에 대한 고객의 입장을 대변하는 변수로서, 향후 행동 양식을 예견하는 데 있어 필수적인 역할을 수행한다. 이와 같은 이유로 고객 태도는 기업의 마케팅 활동에서 핵심적으로 다뤄지는 요소로 인식되고 있다(김용만, 이준원, 서희정, 2005). 따라서 본 연구는 고객 태도가 고객 만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 가정하고, 다음과 같은 가설을 설정하였다.

연구가설 4-1. 고객 태도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

연구가설 4-2. 고객 만족은 재방문 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

이 연구는 이론적 근거와 관련 선행연구를 바탕으로 연구가설을 설정하였으며, 이에 토대로 구성된 연구모형을 <그림 1>에 제시하였다.

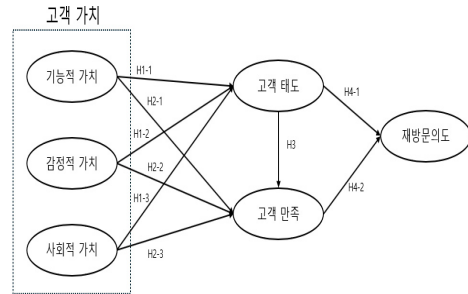


그림 1. 연구모형

## II. 연구방법

### 1. 연구대상

본 연구에서는 경기장 관람객의 고객 가치, 고객 태도, 고객 만족 및 재방문 의도 간의 관계를 파악하는 데 그 목적이 있다. 이를 달성하기 위해 프로야구 경기장의 프리미엄 서비스(스카이 박스, 테이블석 등)를 이용한 경험이 있는 관람객들을 대상으로 선정하였다. 설문조사는 비확률표본추출법 중 편의표본추출법을 활용하여 표본을 추출하였으며, 프리미엄 좌석 및 서비스 경험이 있는 관람객 총 421명을 표본으로 추출하여 설문지를 배포하였다. 설문지 배포는 2025년 6월 10일부터 9월 12일까지 약 4개월에 걸쳐 온라인 설문으로 진행하였으며, 배포된 설문 중 불성실하게 응답한 것으로 판단된 26부를 제외한 총 395부의 데이터를 최종 분석에 활용하였다. 조사대상자의 인구통계학적 특성은 <표 1>과 같다.

표 1. 인구통계학적 특성

특성	구분	빈도(명)	비율(%)
성별	남자	217	54.9
	여자	178	45.1
나이	10대	24	6.1
	20대	76	19.2
	30대	81	20.5
	40대	151	38.2
	50대 이상	63	15.9
관람 횟수	1회	51	12.9
	2회~5회	70	17.7
	6회~10회	133	33.7
	11회 이상	141	35.7
프리미엄 서비스	스카이박스(스윗트박스)	202	51.0
	테이블 석	106	26.8
서비스	캠핑존/데크존/그린존	69	7.5
	기타	18	4.6

## 2. 연구도구

본 연구는 경기장 관람객의 고객 가치(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)가 고객 태도, 고객 만족 및 재방문 의도에 미치는 영향에 대해 측정하기 위해 변수를 추출하였다. 설문지에는 고객 가치(12문항), 고객 태도(4문항), 고객 만족(4문항), 재방문 의도(4문항)를 5점 Likert 척도(1점: 전혀 그렇지 않다, 5점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 이와 함께 인구통계학적 특성을 측정하는 5문항을 포함하여 총 29 문항을 최종 설문지에 포함하였다.

고객 가치에 대한 변수를 측정하기 위해 Sweeney & Soutar(2001)의 ‘지각된 가치 척도’를 바탕으로 전정아(2018)의 연구에서 사용한 측정 항목을 경기장 관람객에게 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 고객 가치는 3개의 하위 요인(기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치)에 각 4문항씩 총 12문항으로 구성하였다. 고객 태도는 장형월, 유창석(2021)의 설문 문항을 본 연구에 맞게 수정 및 보완하여 4문항으로 구성하였다. 고객 만족은 Oliver(1993)의 연구에서 사용된 측정항목을 바탕으로 이동준, 황지현(2011)의 연구에서 사용한 문항을 본 연

구의 상황에 맞게 수정, 보완하여 4문항으로 구성하였다. 재방문 의도는 윤설민, 이충기, 이경재(2018)의 연구를 바탕으로 김지훈, 김로빈(2022)의 연구에서 사용한 측정 항목을 본 연구의 상황에 맞게 수정·보완하여 사용하였으며 총 4문항으로 구성하였다.

## 3. 조사도구의 타당도와 신뢰도 검증

### 1) 타당성 검증

본 연구에서는 사용된 측정 도구의 타당성을 내용 타당성과 구성 타당성의 측면에서 검증하였다. 먼저 스포츠 산업 전공 교수 1인과 스포츠 산업 경영 박사 2인이 설문 문항을 검토하여, 각 문항이 측정하고자 하는 개념을 적절히 반영하고 있는지를 점검함으로써 내용 타당성을 확보하였다.

이어서 구성타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석(CFA)을 실시하였다. 모형적합도는  $\chi^2=480.518$  ( $df=237$ ,  $p<.001$ ),  $\chi^2/df=2.028$ , NFI=.939, TLI=.962, CFI=.968, RMSEA=.051로 나타났다. 이는 Hu & Bentler(1999)가 제시한 기준(CFI>.90, TLI>.90, RMSEA<.08)에 부합하는 결과로, 각 구성개념의 타당성이 확보되었음을 확인하였다.

또한, 평균분산추출지수(AVE)와 개념 신뢰도(CR)를 산출한 결과, 모든 문항의 경로계수( $\beta$ )는 .552에서 .915 사이로 나타나 기준치인 .50을 상회하였으며, 통계적으로도 유의한 것으로 나타났다( $p<.001$ ). 또한 잠재변수의 신뢰성을 평가하는 개념 신뢰도(C.R.)는 .885에서 .962로 기준치인 .70을 모두 충족하였고, 평균 분산추출지수(AVE) 역시 .659에서 .864로 기준치인 .50을 모두 넘는 것으로 확인되었다(Hair et al., 2006). 따라서 본 연구에서 사용된 모든 구성개념의 집중 타당성은 충분히 확보되었음을 검증하였다. 전체 구성개념에 대한 확인적 요인분석 결과는 <표 2>와 같다.

표 2. 전체 변수에 대한 확인적 요인분석

요인	문항	$\beta$	S.E.	C.R.(t)	AVE	C.R
기능적 가치	경기장의 프리미엄 서비스 가격은 합리적이라고 생각	.774			.659	.885
	제공되는 서비스와 혜택이 지불한 금액에 상응한다고 느낌	.732	.074	14.608***		
	이용 요금 대비 서비스 품질이 우수하다고 생각	.806	.069	16.216***		
고객 가치	제공되는 음식, 음료, 좌석 등의 품질은 가격에 비해 합리적	.799	.075	16.076***	.675	.889
	해당 경기장의 프리미엄 좌석은 매력적	.826				
	해당 서비스를 이용하면서 즐겁고 기분 감정을 느낌	.861	.056	20.208***		
	해당 경기 관람 중 안전하고 편안하다고 느낌	.896	.053	21.192***		
사회적 가치	해당 공간은 편안하고 쾌적한 분위기를 제공	.552	.059	11.350***	.788	.937
	서비스를 이용함으로써 나의 사회적 지위가 높아진다고 느낌	.858				
	프리미엄 좌석 이용이 나의 이미지 향상에 도움이 된다	.826	.050	19.825***		
고객 태도	해당 서비스를 이용함으로써 다른 사람들에게 긍정적인 인상	.807	.047	19.164***	.864	.962
	해당 공간은 나에게 특별한 대우를 받는 느낌	.818	.047	19.556***		
	나는 이 경기장의 프리미엄 서비스를 좋아한다.	.876				
	나는 이 공간을 매력적이라고 생각	.889	.040	25.089***		
고객 만족	나에게 제공되는 프리미엄 서비스가 나의 기대에 부합	.898	.039	25.592***	.842	.955
	경기장의 프리미엄 서비스는 다른 경기장과 비교했을 때 더 호감	.890	.041	25.111***		
	나는 내가 경험한 프리미엄 서비스에 전반적으로 만족	.816				
재방문 의도	내가 이용한 좌석의 위치와 시야에 만족	.915	.046	22.667***	.798	.940
	나는 경기장에서 제공되는 음식, 음료, 서비스 품질에 만족	.890	.049	21.721***		
	나는 해당 서비스를 이용한 것이 현명한 선택이라고 생각	.887	.048	21.627***		
	나는 다음에도 해당 프리미엄 서비스를 다시 이용할 것	.731				
적합도 지수	나는 향후 같은 좌석 등급의 티켓을 구매할 계획	.881	.060	17.648***	.962	.051
	나는 주변 사람들에게 해당 서비스를 추천할 것임	.915	.059	18.329***		
	나는 향후 경기를 관람할 시 해당 서비스를 우선으로 선택할 것	.899	.057	18.023***		
$\chi^2$						
df						
p						
$\chi^2/df$						
CFI						
NFI						
TLI						
RMSEA						
지수	480.518	237	.000	2.028	.968	.939

p<.001

## 2) 신뢰도 검증

신뢰도 검증을 위해 각 구성개념에 대한 Cronbach's  $\alpha$  계수를 산출하여 내적 일관성을 확인하였다. 분석 결과, 기능적 가치(.858), 감정적 가치 (.858), 사회적 가치(.897), 고객 태도(.937), 고객 만족(.929), 재방문 의도(.912)로 나타났다. 모든 변인의 Cronbach's  $\alpha$  값은 858에서 .937의 범위로 나타나 Lance, Butts, & Michels(2006)이 제시한 기준치(.80 이상)를 충족하였으며, 이에 따라 본 연구에서 사용된 측정 도구는 양호한 내적 일관성을 갖추고 있음을 확인하였다. 신뢰도 분석 결과는 <표 3>에 제시하였다.

표 3. 요인별 신뢰성 검증

요인	문항수	신뢰도
고객 가치	기능적 가치	.858
	감정적 가치	.858
	사회적 가치	.897
고객 태도	4	.937
고객 만족	4	.929
재방문 의도	4	.912

## 4. 자료처리

본 연구의 자료 분석에는 SPSS 28.0과 AMOS 28.0 프로그램을 활용하여 연구를 진행하였다. 첫째, 연구 대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였다. 둘째, 측정도구의 타당성과 신뢰성을 확인하고자 확인

적 요인분석(CFA)과 신뢰도 분석을 수행하였으며, 이를 통해 각 구성개념의 Cronbach's  $\alpha$  값을 산출하여 신뢰도를 검증하였다. 셋째, 각 변인의 기초통계량, 자료의 정규성, 변인 간 상관관계를 확인하기 위해 기술통계분석(평균, 표준편차, 왜도, 첨도)과 상관관계분석을 실시하였다. 다섯째, 연구가설 검증을 위해 AMOS 28.0을 이용하여 구조방정식 모형(SEM) 분석을 수행하였다. 모든 실증 분석 절차는 유의수준  $\alpha = .05$ 에서 검증하였다.

### III. 결과

#### 1. 상관관계분석

본 연구에서 이용된 변인들의 기초통계량, 자료의 정규성, 변인 간의 상관관계를 살펴보기 위해 기술통계분석 및 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 먼저, 구성개념들의 평균값은 3.9646(기능적 가치)부터 4.2778(사회적 가치)까지 분포하였으며, 표준편차는 .67109~.77071 범위로 나타났다. 자료의 정규성을 검토한 결과, 왜도는 -.903에서 -.413 사이, 첨도는 -.317에서 1.274 사이의 값을 보였다. 이는 West, Finch, & Curran(1995)이 제시한 정규성 판단 기준(왜도  $\pm 2.0$ , 첨도  $\pm 7.0$ )을 충족하므로, 본 연구 자료는 정규성을 확보한 것으로 판단된다.

다음으로 변인 간 관계를 살펴보기 위해 Pearson 상관관계 분석을 실시한 결과, 모든 변수 간 상관계수는 .374에서 .690 사이로 나타났다으며, 어떠한 변수 쌍도 .85를 초과하지 않았다. 이는 다중공선성의 문제가 존재하지 않음을 의미하며(Kline, 1998), 각 변수가 구조방정식 모형 분석에 적합한 독립성을 지니고 있음을 확인하였다. 특히 기능적 가치와 고객 만족( $r=.499, p<.01$ ), 감정적 가치와 고객 태도

( $r=.415, p<.01$ ), 사회적 가치와 고객 태도( $r=.690, p<.01$ ) 간에는 모두 유의한 정(+)적 상관관계가 나타나 본 연구의 가설 방향성과 일치하였다.

표 4. 연구 변수들 간의 상관관계 및 기술분석

	1	2	3	4	5	6
1	1					
2	.598**	1				
3	.525**	.517**	1			
4	.552**	.494**	.415**	1		
5	.499**	.453**	.374**	.690**	1	
6	.460**	.456**	.450**	.551**	.652**	1
M	3.9646	3.9918	4.2778	4.0734	3.9905	4.0253
SD	.74768	.77071	.67109	.70463	.71762	.72962
왜도	-.803	-.823	-.903	-.413	-.551	-.531
첨도	1.274	.879	1.059	-.317	.517	.004

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

1. 기능적 가치 2. 감정적 가치 3. 사회적 가치

4. 고객 태도 5. 고객 만족 6. 재방문 의도

#### 2. 모형의 적합도

본 연구에서는 인과적 경로를 검증하기에 앞서 연구모형의 전체 적합도를 평가하였다. 분석 결과,  $\chi^2=674.990(df=242, \chi^2/df=2.789, p<.001)$ 로 나타나 일반적인 기준에 부합하였다. 또한 CFI=.943, NFI=.914, TLI=.934, RMSEA=.067로 확인되었다. 일반적으로 CFI, NFI, TLI는 .90 이상, RMSEA는 .08 이하일 때 양호한 적합도로 평가할 수 있으며(Hu & Bentler, 1999), 본 연구의 모형은 이러한 기준을 모두 충족하여 전반적인 적합도가 우수한 것으로 판단된다.

#### 3. 연구 가설 검증

구조방정식 모형을 통해 경로계수를 검증한 결과는 <표 5>와 같이 나타났다. 이에 대한 구체적인 결과는 다음과 같다.

첫째, 기능적 가치와 감정적 가치, 사회적 가

표 5. 연구 가설 분석 결과

가설	경로	B	$\beta$	S.E.	C.R	P	검증 여부
1-1	기능적 가치 → 고객 태도	.456	.491	.076	6.477	***	채택
1-2	감정적 가치 → 고객 태도	.185	.169	.060	2.814	.005	채택
1-3	사회적 가치 → 고객 태도	.124	.126	.047	2.699	.007	채택
2-1	기능적 가치 → 고객 만족	.153	.160	.068	2.347	.019	채택
2-2	감정적 가치 → 고객 만족	.032	.028	.051	.554	.580	기각
2-3	사회적 가치 → 고객 만족	.049	.048	.040	1.187	.235	기각
3	고객 태도 → 고객 만족	.602	.584	.057	10.322	***	채택
4-1	고객 태도 → 재방문 의도	.174	.177	.064	2.756	.006	채택
4-2	고객 만족 → 재방문 의도	.550	.577	.071	8.188	***	채택

\*\*\* $p < .001$

치가 고객 태도에 미치는 영향을 검증한 결과, 기능적 가치( $\beta=.491, t=6.477, p<.001$ )와 감정적 가치( $\beta=.169, t=2.814, p=.005$ )는 고객 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 사회적 가치 역시 고객 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 확인되었으며( $\beta=.126, t=2.699, p=.007$ ), 세 요인 모두 고객 태도 형성에 중요한 설명력을 지니는 것으로 나타났다.

둘째, 가치 요인이 고객 만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 기능적 가치는 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며( $\beta=.160, t=2.347, p=.019$ ), 고객이 지각하는 실용적 편익이 만족 형성에 중요한 역할을 하는 것으로 확인되었다. 반면 감정적 가치( $\beta=.028, t=.554, p=.580$ )와 사회적 가치( $\beta=.048, t=1.187, p=.235$ )는 고객 만족에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 고객 태도가 고객 만족에 미치는 영향을 검증한 결과, 고객 태도는 고객 만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 경로 계수는  $\beta=.584, t=10.322, p<.001$  로 확인되었다.

넷째, 고객 태도와 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 고객 태도는 재방문 의도에 유의한 영향을 미쳤고( $\beta=.177, t=2.756, p=.006$ ), 고객 만족 또한 재방문 의도

에 긍정적 영향을 미치는 것으로 확인되었다( $\beta=.577, t=8.188, p<.001$ ).

#### IV. 논의

본 연구는 프로스포츠 경기장의 프리미엄 좌석 및 서비스를 경험한 관람객들의 고객 가치, 고객 태도, 고객 만족 및 재방문 의도 간의 관계를 살펴보는 데 그 목적이 있다. 이러한 연구 목적을 달성하기 위해 수립한 연구 가설을 검증한 결과에 대한 논의는 다음과 같다.

##### 1. 고객 가치와 고객 태도 간의 관계

프로스포츠 경기장에서 프리미엄 좌석 및 서비스를 이용하는 관람객은 일반 관람객에 비해 서비스 품질, 공간적 쾌적성, 라운지 환경, 식음료 구성 등 전반적 경험의 질에 대한 기대 수준이 높다. 이러한 맥락에서 고객 가치가 고객 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 모두 고객 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 고객 가치의 다차원적 요소들이 호의적인 태도 형성에 기여한다는 기존 연구들을 지지한다. 이는 윤선미, 박현정(2022)의 럭셔리 호텔 고객 가치 연구에서 기능적, 감정

적, 사회적 가치가 모두 고객 태도에 유의한 영향을 미친다는 결과와 일치한다. 또한, 장서영(2022)의 항공사 연구에서 지각된 가치가 항공사 이미지 및 행동 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과는 본 연구가 도출한 가치, 태도의 경로를 뒷받침한다. 이러한 선행 연구들은 서비스 환경과 관계없이 프리미엄 좌석 및 서비스에서 고객 가치 요소들이 태도를 결정하는 핵심 요인임을 일관성 있게 보여준다.

특히 기능적 가치가 고객 태도에 가장 큰 영향을 미친다는 결과는 프리미엄 서비스의 특성과 밀접하게 관련된다. Zeithaml(1988)는 고객 가치 중 기능적 가치를 서비스가 제공하는 수단적 효용으로 정의하며, 고객이 지불한 가격에 상응하는 합리적인 성능을 기대할 때 이 가치가 가장 중요한 평가 기반이 됨을 강조하였다.

프리미엄 좌석 및 서비스는 비용 수준이 높기 때문에, 고객은 지불한 가격에 상응하는 서비스 품질이 제공되는지를 보다 엄격하게 평가한다. Han & Hyun(2017)은 고급 호텔 레스토랑 이용자를 대상으로 물리적 환경·서비스·음식 품질이 고객 만족 및 재방문 의도 형성에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀, 프리미엄 서비스 품질 요인의 중요성을 실증하였다. 따라서 좌석 시야, 라운지의 편의성, 서비스 제공 속도, 식음료 품질 등 구체적 요소들이 서비스 경험을 판단하는 핵심 기준이 된다. 즉, 고객은 지불 비용에 걸맞은 ‘합당한 가치’를 기대하며, 이러한 효용이 충족될 때 긍정적 태도가 형성된다.

감정적 가치 역시 고객 태도에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다. 이는 관람 경험 과정에서 발생하는 즐거움, 기대 충족, 감정적 몰입과 같은 정서적 반응이 서비스에 대한 전반적 호감 형성에 중요한 역할을 한다는 점을 의미한다. 최근 연구에서도 프리미엄 좌석 및 서비스 환경에서 감정적 경험이 고객 태도에 직접적 영향을 미친다는 결과가 꾸준히 보고되고

있다. Le, et al.(2024)는 스포츠 관람 과정에서 지각된 즐거움과 같은 정서적 경험이 관람 태도 형성의 핵심 선행요인으로 작용하는 것으로 나타났다. 또한, Ali, Amin, & Cobanoglu (2016)는 호스피탈리티 서비스 경험에서 감정적 반응이 고객 태도를 형성하는 핵심 요인임을 실증하였다.

앞선 연구 결과를 선행 연구와 이론적 근거를 바탕으로 해석하였을 때, 프리미엄 좌석은 일반 관람석보다 쾌적하고 고급스러운 환경을 제공하기 때문에 감정적 체험 요소가 더욱 강화되며, 이러한 정서적 만족감은 서비스에 대한 긍정적 태도를 공고히 하는 데 중요한 역할을 하는 것으로 해석할 수 있다.

마지막으로 사회적 가치도 고객 태도에 유의한 영향을 미쳤다. 사회적 가치는 서비스 이용을 통해 느끼는 지위 향상, 특별한 대우, 긍정적 이미지 등 상징적 의미를 기반으로 형성되며(Petrick, 2002), 고객이 서비스를 이용을 통해 사회적 자아를 강화하거나 타인에게 긍정적 인상을 줄 수 있다고 인식할 때 더욱 높게 평가된다. 정체성과 연결시키는 중요한 요소로 작용한다.

고객은 이러한 사회적 가치를 통해 자신이 선택한 소비 경험을 ‘사회적으로 의미 있는 선택’으로 해석하게 되며, 이러한 해석은 자연스럽게 서비스 전반에 대한 우호적 태도를 강화한다. 즉, 사회적 가치를 경험하는 순간, 고객은 서비스를 단순한 편의 제공이 아닌 자기표현과의 수단으로 인식하게 되고, 이러한 인지적 재해석은 강력한 태도 형성 기제로 작동한다.

최근 연구에서도 프리미엄 스포츠 소비자들은 동일한 서비스 품질이라도 그 경험이 제공하는 지위적 의미와 사회적 상징성에 의해 태도가 크게 달라진다는 결과가 보고되고 있다(고현지, 2024). 특히 전용 라운지와 프리미엄 좌석 이용은 고객에게 ‘선별된 고객층에 속한

다'는 인식을 형성하며, 이러한 사회적 소속감은 서비스 전반에 대한 긍정적 태도를 더욱 공고히 하는 요인으로 작용한다.

## 2. 고객 가치와 고객 만족간의 관계

프로스포츠 경기장의 프리미엄 좌석 및 서비스 이용 관람객을 중심으로 고객 가치와 고객 만족 간의 관계를 검증한 결과, 기능적 가치는 만족에 긍정적 영향을 미쳤으나 감정적·사회적 가치는 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 기존연구(선종갑, 2018)의 일부분만 지지한다. 이러한 결과는 프리미엄 좌석 및 서비스 환경에서 만족이 형성되는 과정이 감정적 즐거움이나 상징적 경험보다는 기대한 기능적 성과가 실제로 충족되었는지에 대한 인지적 평가에 의해 더 큰 영향을 받는다는 점을 시사한다.

먼저, 기능적 가치가 만족에 유의한 영향을 미친 것은 기존 연구 결과와도 일치한다. Yoshida & James(2010)는 고객 만족이 단순한 감정적 반응이 아니라, 서비스 품질, 편의성, 정확성 등 실제 성과가 고객의 기대와 일치하는지에 대한 인지적·평가적 판단에 기반한다고 보고하였다. 이러한 결과는 프리미엄 좌석 및 서비스는 일반 좌석보다 높은 가격과 차별화된 경험을 제공하기 때문에, 고객은 가격 대비 품질, 좌석 시야, 라운지 접근성, 식음료 수준, 편의시설의 편리함 등 구체적이고 측정 가능한 기능적 요소를 중심으로 만족을 결정한다. 즉, 고객 만족을 가장 강하게 결정하는 것은 감정적 즐거움이나 상징적 의미가 아니라, 고객이 실제로 경험하는 기능적 서비스 품질의 수준과 일관성이라는 점이 프리미엄 좌석 및 서비스 문헌에서 반복적으로 확인된다.

감정적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 감정적 경험이 순간적인 즐거움이나 편안함을 제공하더라도, 이를 종합적 만족을

평가하는 핵심 기준으로 삼기에는 한계가 있기 때문이다(Oliver, 1980; 전정아, 안대회, 2007). 이는 감정적 가치가 만족 자체보다는 고객 태도 형성이나 서비스에 대한 긍정적 인식 강화에 더 큰 영향을 미친다는 점을 보여주며, 본 연구의 결과와도 일치한다.

사회적 가치가 만족에 유의한 영향을 미치지 않은 것은 프리미엄 좌석 이용 고객이 지각하는 사회적 의미(지위성, 특별 대우, 이미지 등)가 서비스 경험에 대한 '기능적 만족'과 동일한 개념으로 평가되지 않기 때문이다(Sweeney & Soutar, 2001). 사회적 가치는 고객에게 심리적 보상과 상징적 만족을 제공하지만, 프리미엄 서비스에서 고객이 실제로 만족을 평가할 때는 '제공된 혜택이 약속한 수준에 도달했는지', '지불한 가격만큼의 효용이 있었는지', '서비스 품질이 일관적이었는지' 등과 같은 구체적 성과 기준이 더 중요하게 작동한다(Oliver, 1983; 이지환, 김태형, 2009).

즉, 사회적 가치는 고객의 태도나 서비스에 대한 긍정적 이미지 형성에는 의미 있는 역할을 하지만, 기능적 성과와 직접적으로 비교되는 구조적 만족 평가에서는 상대적으로 영향력이 약화된다. 이는 사회적 가치가 만족보다는 인지적·정서적 태도 형성 과정에서 보다 강하게 작용한다는 기존 선행연구(현경석, 한진수, 2010; 장형월, 유창석, 2021)의 흐름과도 부합한다.

종합하면, 고객 만족은 감정적 경험이나 사회적 상징성보다 기능적 성과의 충족 여부에 의해 우선적으로 결정되는 평가적 개념이며, 특히 고가의 프리미엄 좌석 및 서비스에서는 기능적 가치의 중요성이 더욱 부각된다. 이는 고객이 서비스 경험을 평가할 때 '얼마나 즐거웠는지'보다 '지불한 가격만큼의 가치를 돌려받았는가'를 중심으로 판단한다는 점을 실증적으로 보여준다.

### 3. 고객 태도와 고객 만족간의 관계

프로스포츠 경기장의 프리미엄 좌석 및 서비스 이용 관람객을 중심으로 고객 태도와 고객 만족 간의 관계를 검증한 결과, 고객 태도가 고객 만족에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프리미엄 좌석 및 서비스를 이용하면서 형성된 긍정적 태도가 결국 전반적 만족으로 이어진다는 점을 의미한다. 태도는 고객이 서비스 전반을 평가하는 기본적인 지 틀로 작용한다는 점에서(Han & Hyun, 2017), 태도가 만족의 핵심 선행요인이라는 기존 연구와 일관된다.

본 연구 결과 역시 이러한 최신 연구 흐름을 지지하며, 스포츠 프리미엄 서비스 소비 환경에서도 태도가 만족 형성의 주요 기준 요인임을 확인하였다.

특히 프리미엄 좌석 및 서비스처럼 가격·환경·경험 요소가 복합적으로 결합된 고가 서비스에서는 고객이 서비스에 대해 갖는 전반적 태도가 만족 판단을 좌우하는 비중이 더욱 크다. 긍정적 태도를 가진 고객은 동일한 객관적 서비스 품질에도 더 높은 만족을 느끼는 경향이 있으며(Singh & Söderlund, 2020), 이는 프리미엄 스포츠 소비에서도 동일하게 나타나는 현상이다.

이러한 결과는 실무적으로 중요한 함의를 가진다. 프로스포츠 구단은 만족을 직접적으로 높이는 노력뿐만 아니라, 고객의 초기 태도를 긍정적으로 형성할 수 있는 전반적 경험 설계에 집중할 필요가 있다. 라운지 진입 과정, 안내 서비스의 매끄러움, 첫인상을 형성하는 공간 연출, 직원의 태도, 프리미엄 이미지의 일관성 등은 고객의 태도를 강화하고, 이는 다시 만족으로 이어지는 핵심 경로가 된다. 즉, 기능적 품질뿐 아니라 고객이 서비스에 대해 긍정적 기대와 호감을 갖도록 만드는 경험 관리가 필수적임을 시사한다.

### 4. 고객 태도, 고객 만족과 재방문 의도간의 관계

본 연구에서는 고객 태도와 고객 만족이 모두 재방문 의도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 프로스포츠 경기장의 프리미엄 좌석 및 서비스 환경에서 태도와 만족이 재방문 행동을 설명하는 핵심 요인임을 의미하며, 기존 연구(윤선미, 김태욱, 2022)의 결과와도 맥을 같이 한다. 선행연구들은 스포츠 및 서비스 분야에서 긍정적 태도와 만족이 향후 행동 의도를 강화한다는 점을 반복적으로 제시해 왔으며, 본 연구의 실증 결과 역시 이러한 흐름을 지지한다.

고객 태도는 서비스에 대한 전반적 평가적 감정으로, 향후 동일 서비스를 다시 이용하려는 행동 의도를 형성하는 데 중요한 역할을 한다. Kim, Byon & Baek(2019)은 스포츠 관람객 연구에서 태도가 재방문 및 재구매 행동의 직접적 선행요인임을 실증하였으며, 이는 스포츠 소비 맥락에서 태도가 행동 의도를 유발하는 구조가 일관적으로 나타난다는 점을 보여준다. 이러한 경향은 스포츠 프리미엄 서비스 분야의 최근 연구(Le et al., 2024)에서도 공통적으로 확인되며, 본 연구 역시 태도가 재방문 의도를 유의하게 예측하는 요인임을 검증하였다.

한편, 고객 만족이 재방문 의도에 미치는 영향은 더욱 강력하고 안정적인 형태로 나타났다. 만족은 고객이 서비스 이용 경험을 종합적으로 평가한 결과이며(이유재, 박현아, 2020), 이러한 평가가 긍정적일수록 동일한 경험을 반복하려는 의도가 강화된다(박성렬, 이정기, 2019). 이종호(2023)는 스포츠 팬 연구에서 만족이 참여 지속, 재방문, 재구매와 같은 행동 의도 전반을 강하게 촉진한다고 보고하였으며, 본 연구에서도 만족의 경로계수가 높은 수준으로 나타났다. 이는 프리미엄 좌석 및 서비스 경험에서 고객이 체감하는 전반적 품질이 재방

문의향을 결정하는 중요한 기준으로 작용함을 시사한다.

특히 프리미엄 좌석 및 서비스 환경에서는 만족의 영향력이 태도보다 더 크게 나타나는 경향이 뚜렷하다. 이는 프리미엄 서비스를 이용하는 고객일수록 '지불한 비용에 충분히 만족했는지'를 재방문 판단의 핵심 기준으로 삼기 때문으로 해석할 수 있다. 본 연구 결과 또한 이러한 최근의 연구 흐름을 뒷받침하며, 프리미엄 서비스 소비자가 기대 충족 여부를 재방문 결정의 가장 중요한 요소로 고려한다는 점을 실증적으로 확인하였다.

마지막으로, 본 연구는 실무적 측면에서도 중요한 시사점을 제공한다. 프로스포츠 구단은 고객 만족을 단순한 서비스 평가 지표가 아니라 재방문 의향을 좌우하는 핵심 요인으로 인식해야 한다. 라운지 환경 개선, 서비스 정확성 제고, 식음료 품질 향상, 프리미엄 이미지의 일관성 유지 등 전반적 경험 품질을 체계적으로 관리하는 전략은 만족도를 높이는 데 기여하며, 이는 곧 재방문 의도로 이어질 것이다. 또한 경기 종료 이후 피드백 관리, 프리미엄 고객 대상 사후 서비스, 다음 경기 혜택 제안 등 만족 이후의 경험 관리 역시 재방문 행동을 촉진하는 효과적인 방법이 될 수 있다.

## V. 결론

이 연구는 프로스포츠 경기장의 프리미엄 좌석 및 서비스를 이용하는 관람객을 대상으로 고객 가치가 고객 태도와 고객 만족, 그리고 재방문 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 구조방정식 모형을 통해 설정된 가설을 검증한 결과는 다음과 같다.

첫째, 고객 가치와 고객 태도 간의 관계에서는 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치가 모두 고객 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로

나타났다. 둘째, 고객 가치와 고객 만족 간의 관계에서는 기능적 가치만이 만족에 유의한 영향을 미친 반면, 감정적 가치와 사회적 가치는 만족에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 확인되었다. 셋째, 고객 태도는 고객 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 고객 태도와 고객 만족은 모두 재방문 의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 만족의 영향력이 더 큰 것으로 나타났다.

본 연구의 학문적 의의는 다음과 같다. 첫째, 프로스포츠 경기장의 프리미엄 좌석 및 서비스 이용 맥락에서 고객 가치, 고객 태도, 고객 만족, 재방문 의도 간의 관계를 검증함으로써 스포츠 소비자행동 연구의 적용 범위를 확장하였다는 점에서 의의가 있다. 둘째, 고객 가치를 기능적 가치, 감정적 가치, 사회적 가치로 구분하여 각각의 영향력을 분석한 결과, 가치 차원별로 고객 태도와 고객 만족에 미치는 영향이 상이하게 나타났다는 점은 프리미엄 스포츠 서비스 소비에 대한 이론적 이해를 보다 정교화하는 데 기여한다. 특히 기능적 가치가 고객 만족에 직접적인 영향을 미친 반면, 감정적 가치와 사회적 가치는 고객 태도 형성에 보다 밀접하게 작용하였다는 결과는 프리미엄 좌석 이용자의 소비 의사결정 구조를 세분화하여 설명할 수 있는 실증적 근거를 제공한다.

실무적 시사점은 다음과 같다. 첫째, 프로스포츠 구단 및 경기장 운영자는 프리미엄 좌석 이용자의 만족을 제고하기 위해 좌석 시야, 식음료 품질, 서비스의 정확성 및 신속성, 접근 편의성 등 기능적 요소를 우선적으로 강화할 필요가 있다. 둘째, 감정적 가치와 사회적 가치가 고객 태도 형성에 유의한 영향을 미친다는 점은 프리미엄 좌석이 단순한 관람 공간을 넘어 차별화된 경험과 상징적 소비의 성격을 지닌다는 것을 보여준다. 따라서 프리미엄 전용 공간 연출, VIP 경험 강화 등을 통해 이용자의 긍정적 태도를 형성할 필요가 있다. 셋째, 재방

문 의도에는 고객 만족의 영향력이 상대적으로 더 크게 나타난 만큼, 프리미엄 티켓의 지속적 이용을 유도하기 위해서는 일회성 고급화 전략보다 실제 이용 경험 전반의 품질을 지속적으로 관리하는 전략이 중요하다.

한편, 본 연구는 다음과 같은 한계를 지닌다. 첫째, 본 연구는 편의표본추출법을 활용하여 특정 구단의 프리미엄 좌석 및 서비스 이용자를 대상으로 자료를 수집하였기 때문에, 연구 결과를 전체 프로스포츠 관람객 집단으로 일반화하는 데 한계가 있다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 종목, 구단, 지역을 포함한 표본 설계를 통해 연구 결과의 외적 타당성을 높일 필요가 있다.

둘째, 본 연구는 프리미엄 좌석 및 서비스가 결합된 프리미엄 티켓에 대한 소비자의 인식과 행동 의도를 규명하였다. 그러나 연구의 대상을 프리미엄 티켓 구매 고객으로 한정하여, 일반 티켓 이용자와의 비교 분석이 이루어지지 않았다. 프리미엄 서비스의 가치는 일반 서비스와의 비교를 통해 그 차별적 효용이 더욱 명확히 드러날 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 일반석과 프리미엄석 간의 비교 연구를 통해, 프리미엄 좌석 및 서비스의 도입이 소비자의 지각된 가치와 만족도에 미치는 상대적 영향력을 구체적으로 검증할 필요가 있다.

셋째, 팬 정체성, 가격 민감도, 관여도 등 조절 변인을 포함한 확장 연구도 프리미엄 좌석 이용자의 행동 메커니즘을 보다 정교하게 규명하는 데 기여할 것으로 기대된다.

## 참고문헌

고경진, 박상현, 마운성. (2018). 프로야구 경기장 서비스스케이프가 재관람 의도에 미치는 영향. *한국체육과학회지*, 27(6), 633-647.  
 고현지(2024). 스포츠판의 자존감과 충성도에 따

른 관람 후 행동 및 프리미엄 지불의사: 프로야구 관람객을 대상으로. 미간행 석사학위 논문, 고려대학교 대학원.

구원일, 허인준(2025). 호텔기업의 서비스스케이프가 지각된 서비스 가치, 고객 만족 및 재방문에 미치는 영향. *한국외식산업학회지*, 21(1), 191-205.  
 김민규, 장경호, 김양구, 정연길, 강현민(2023). 프로야구 경기장 시설개선 우선순위 분석을 통한 경기관람 만족도 제고 방안 연구. *한국체육과학회지*, 32(5), 383-397.  
 김민철, 안남수(2008). 프로배구의 호스피탈리티 프로그램이 구단서비스, 구단이미지, 구단 충성도에 미치는 영향. *한국스포츠산업경영학회지*, 13(3), 1-12.  
 김순희(2014). 스포츠센터 이용고객이 인식하는 서비스스케이프가 고객만족, 고객신뢰 및 재등록의도와와의 관계. *한국콘텐츠학회논문지*, 14(10), 287-297.  
 김용만, 이준원, 서희정(2005). 스포츠산업, 경영학: 리조트 이용객의 고객지향성과 고객만족, 고객태도, 고객신뢰 및 재방문의도와의 관계. *한국체육학회지*, 44(1), 413-422.  
 김지훈, 김로빈(2022). VAB 모델을 적용한 e스포츠 관람객의 경기 선택속성과 관광행동의도 간의 관계 연구. *관광진흥연구*, 10(2), 45-62.  
 김진경(2018). 가치-만족-태도-행동 (VSAB) 모형 개발: 호텔 충성도 프로그램을 중심으로: 호텔 충성도 프로그램을 중심으로. *호텔경영학연구*, 27(2), 111-130.  
 김진국, 김수현(2024). 프로야구 팬들의 지각된 가치와 구단 충성도의 관계에서 구단의 ESG 경영활동 기대인식의 조절효과 연구. *한국체육과학회지*, 63(2), 1-15.  
 김희정, 염이강, 서훈연(2021). 중국프로농구 관중의 경기관람요인이 팀충성도, 팀동일시,

- 팀이미지 및 재관람의도에 미치는 영향. **한국스포츠학회지**, 19(1), 851-861.
- 남중웅, 김영갑, 최경훈(2009). 골프장의 서비스가치와 고객태도 및 고객만족의 관계. **한국사회체육학회지**, 36(1), 121-130.
- 문화체육관광부(2020). 2020 체육백서. 문화체육관광부.
- 박민욱, 나청우, 이준성(2025). 스포츠 브랜드 팝업 스토어 체험 요소의 기대불일치가 만족 및 관계의 질, 관계 강도에 미치는 영향 : 브랜드 관여도의 조절효과. **한국스포츠산업경영학회지**, 30(1), 1-25.
- 박성렬, 이정기(2019). 서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향: 고객 간 상호작용과 변화주도행위의 조절된 매개효과: 고객 간 상호작용과 변화주도행위의 조절된 매개효과. **대한경영학회지**, 32(1), 115-142.
- 박승환(2017). 소비자의 동기와 고객만족, 몰입 및 재이용의도의 관계를 통한 마케팅전략. **한국체육과학회지**, 26(3), 537-549.
- 박재환(2011). 수상레저스포츠 체험관광객의 지각된 대기시간이 서비스품질평가와 고객태도 및 재이용의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지**, 46(1), 163-174.
- 선종갑(2018). 부산지역 5성급 호텔서비스 품질이 고객가치, 고객 만족 및 재구매 의도에 미치는 영향 연구. **관광레저연구**, 30(10), 133-147.
- 송현권, 서희정(2019). 프로야구 관중의 호스피탈리티와 CSR활동이 구단이미지와 구단충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지**, 28(2), 661-676.
- 안성숙, 양수진(2018). 가치-태도-행동 모델에 기반한 공유숙박에 대한 소비자행동의 이해: 에어비앤비 서비스를 중심으로. **소비문화연구**, 21(2), 97-119.
- 염명배(2018). 4 차산업혁명 시대, 경제패러다임의 전환과 새로운 경제정책 방향:(임금) 노동의 소멸, 여가혁명, 기본소득에 대한 담론. **경제연구**, 36(4), 23-61.
- 유제아, 김민신(2023). MZ세대의 소비가치가 구매 행동에 미치는 영향 : 방향용 제품 선택 속성을 중심으로. **한국화장품미용학회지**, 13(3), 399-414.
- 윤선미, 김태욱(2022). 친환경 호텔의 자연기반 해결책이 고객의 재방문에 미치는 영향: 심리적 웰니스, 고객 만족, 그리고 고객 태도의 매개 효과를 중심으로. **관광연구저널**, 36(6), 107-121.
- 윤선미, 박현정(2022). 럭셔리 호텔 고객의 고객가치가 재방문 의도에 미치는 영향 : 고객태도와 고객 만족의 매개 효과를 중심으로. **관광연구저널**, 36(9), 175-189.
- 윤설민, 이충기, 이경재(2018). 혼잡도의 역할에 따른 축제 방문객의 확장된 가치-태도-행동 체계 분석. **호텔경영학연구**, 27(8), 131-148.
- 이동준, 황지현(2011). 유소년 스포츠클럽의 교육 서비스품질과 고객가치, 고객만족 및 고객애호도의 관계. **한국체육과학회지**, 20(5), 711-723.
- 이상준, 차재혁, 장경로, 서원재(2019). 프로야구 경기장의 물리적 환경요인이 관람 만족과 재방문의사에 미치는 영향: 원정경기 관람객을 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지**, 24(6), 1-14.
- 이유재, 박현아(2020). 고객만족, 서비스품질, 고객참여행동에 대한 종합적 고찰. **소비자학연구**, 31(5), 49-90.
- 이재호, 전태준(2017). 프로야구경기장의 서비스스케이프가 관중의 감정반응, 지각된 가치, 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. **한국웰니스학회지**, 12(2), 165-178.
- 이종호(2023). 대학생들이 지각한 프로스포츠 마케팅믹스 요인이 관람만족과 재관람의도에 미치는 영향. **한국스포츠학회**, 21(1),

- 63-73.
- 이지환, 김태형(2009). 스키리조트 참여종목에 따른 서비스품질, 서비스가치와 고객만족, 고객충성도의 구조적 관계. *한국사회체육학회지*, 38(1), 169-180.
- 장서영(2022). 항공사의 SNS마케팅 활동 특성이 항공사 이미지, 지각된 가치, 행동의도에 미치는 영향. *경희사이버대학교 석사학위논문*.
- 장형월, 유창석(2021). 가치-태도-행동 체계를 적용한 e스포츠 경기 관람객의 관광행동의도에 관한 연구: 중국 관람객을 대상으로. *한국게임학회 논문지*, 21(2), 89-98.
- 전도현(2025). 과자제품 구매 시 기대불일치가 브랜드 태도 및 만족에 미치는 영향: 슈링크 플레이션 사례를 중심으로. *한국외식산업학회지*, 21(1), 147-160.
- 전영주, 조미희, 김태희(2018). 기술기반 패스트푸드 서비스 품질 특성이 태도, 가치, 고객만족에 미치는 영향: 지각된 위험의 조절효과를 중심으로. *외식경영연구*, 21(6), 135-155.
- 전정아(2018). 외식업체 고객가치가 고객만족 및 행동의도에 미치는 영향. *관광연구저널*, 32(12), 107-120.
- 조원득(2015). 프로야구 경기장의 서비스스케이프와 관람가치 및 재방문의도의 구조적 관계 분석. *한국사회체육학회지*, 59(1), 187-198.
- 채한승, 이종호(2000). 프로스포츠팬 성향 및 경기관람 결정요인에 관한 조사 연구. *한국스포츠산업경영학회지*, 5(2), 137-154.
- 하재필, 임승재(2021). 프로배구 경기장의 서비스스케이프가 지각된가치, 관람만족 및 재관람의도에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 60(5), 231-244.
- 현경석, 한진수(2010). 호텔 서비스의 고객가치가 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향 연구. *서비스경영학회지*, 11(5), 199-216.
- 합지선, 박재현, 배두열(2010). 태권도장 마케팅믹스 요인이 고객태도, 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. *대한무도학회지*, 12(2), 199-214.
- 허진, 이계석(2004). 프로야구 관중의 관람동기와 관람만족, 팀동일시 및 재관람의도에 관한 연구. *한국스포츠산업경영학회지*, 9(4), 105-121.
- 황지현(2021). 피트니스센터의 서비스스케이프, 인적서비스품질과 고객만족, 재이용의도 및 구전의도의 구조적 관계. *한국체육과학회지*, 30(6), 559-571.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 34(3), 347-356.
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational behavior and human decision processes*, 50(2), 179-211.
- Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Jang, W. (2019). Personality determinants of consumption of premium seats in sports stadiums. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(8), 3395-3414.
- Coherent Market Insights. (2025, March 4). *Sports hospitality market size and share analysis - Growth trends and forecasts (2025-2032)*. <https://www.coherentmarketinsights.com/industry-reports/sports-hospitality-market>
- Fishbein, M., & Ajzen, I.(1977). *Belief, attitude,*

- intention, and behavior: An introduction to theory and research.* Addison-Wesley
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management, 63*, 82-92.
- Herstein, R., & Jaffe, E. D. (2008). Sport hospitality as a business strategy. *Journal of Business Strategy, 29*(6), 36-43.
- Homer, P. M., & Kahle, L. R. (1988). A structural equation test of the value-attitude-behavior hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology, 54*(4), 638.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal, 6*(1), 1-55.
- Kim, K. A., Byon, K. K., & Baek, W. (2019). Customer-to-customer value co-creation and co-destruction in sporting events. *The Service Industries Journal, 39*(9-10), 768-786.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: AMOS, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment, 16*(4), 343-364.
- Lance, C. E., Butts, M. M., & Michels, L. C. (2006). The sources of four commonly reported cutoff criteria: What did they really say?. *Organizational research methods, 9*(2), 202-220.
- Le, T. Q., Phung, T. T. T., Le, H. V. S., Tran, T. C., & Dinh, D. T. T. (2024). Understanding spectators' intention to attend sport events: A perspective on perceived value. *Innovative Marketing, 20*(3), 249.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research, 17*(4), 460-469.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, affective, and attribute bases of the satisfaction response. *Journal of Consumer Research, 20*(3), 418-430.
- Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. *Journal of leisure research, 34*(2), 119-134.
- Singh, J., & Söderlund, M. (2020). Customers' pre-existing attitudes and satisfaction formation. *Journal of Consumer Behaviour, 19*(5), 457-473.
- Sotiriadou, K., & Shilbury, D. (2009). Australian elite athlete development: An organisational perspective. *Sport management review, 12*(3), 137-148.
- Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value: The development of a multiple item scale. *Journal of retailing, 77*(2), 203-220.
- West, S. G., Finch, J. F., Curran, P. J., & Hoyle, R. H. (1995). Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications. Structural equation models with nonnormal variables: *Problems*

*and remedies, 55-75.*

- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in consumer research, 10*(1).
- Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of Sport Management, 24*(3), 338-361.
- Zeithaml, V. A.(1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing, 52*(3), 2-22.