

## 사회인 야구 대회 개최를 통하여 온라인 소매업체가 적용한 관계마케팅 전략의 효과성 검증

권기성 · 강봉수 · 이수지 · 김기한\* (서울대학교)

사회인 야구의 저변은 급속히 확대되고 있으며 기업은 이를 바탕으로 고객들과의 관계를 형성할 수 있는 관계마케팅 전략에 대한 관심을 나타내고 있다. 하지만 기업이 스포츠를 매개로 적용하고 있는 관계마케팅 전략 및 이를 통하여 적용된 관계마케팅의 방법에 대한 실질적인 효과성 대한 학계의 연구는 미흡한 실정이다. 이에 본 연구의 목적은 기업이 사회인 야구에 적용하고 있는 관계마케팅 방법의 실질적인 효과성과 관계마케팅 전략이 소비자에게 영향을 미치는 과정을 검증하기 하는 것이다. 본 연구를 진행하기 위하여 온라인 소매업체가 개최한 사회인 야구 대회에 참가한 아마추어 야구 선수들 중 무선 표집을 통하여 150명을 연구 대상으로 선정하였으며 최종적으로 136개의 설문 응답을 분석 자료로써 사용하였다. 또한 온라인 소매업체가 적용한 관계 광고, 직접 접촉 그리고 청취와 같은 관계마케팅 방법들이 관계 수준을 매개로 하여 구매 의도에 미치는 영향을 PLS 구조방정식 모형을 통하여 검증하였다. 결론적으로 온라인 소매업체가 사회인 야구 대회 개최를 통하여 적용한 관계마케팅 방법들인 직접 접촉과 청취에 대한 참가자의 인지 정도는 참가자가 인지한 온라인 소매업체에 대한 관계 수준에 긍정적인 영향을 미쳤으며 참가자가 인지한 개최 기업에 대한 관계 수준은 참가자의 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 매개효과 검증 결과 관계마케팅의 방법 중 관계 광고와 직접 접촉의 경우는 부분적인 매개 효과가 나타났으며 청취의 경우는 완전한 매개 효과가 나타났다.

주요어: 관계마케팅, 관계 수준, 관계 광고, 직접 접촉, 청취, 구매 의도, 사회인 야구

### 서론

#### 연구의 필요성

각종 야구 관련 국제 대회에서의 한국 대표 팀의 선전, 사회인 야구를 주제로 제작된 예능프로그램의 등장 그리고 해외파 선수들의 국내 복귀는 사회인 야구 발전 및 저변 확대에 영향을 미쳤다(위대한 등, 2011; 임기태 등, 2012; 장세환 등, 2012; 허구연, 2008). 2010년 체육백서에 따르면 국내에는 2,967개의 사회인 야구 팀과 65,180명의 사회인 야구 선수가 활동 중인 것으로 나타나고 있다(문화체육관광부, 2011). 하지만 체육백

서에 나타난 사회인 야구 관련 통계자료는 협회에 정식으로 가입된 팀과 선수 정보만을 집계하여 산정되고 있다. 협회에 가입되지 않고 활동 중인 사회인 야구팀은 현재 등록된 팀의 숫자만큼 존재하는 것으로 추측되기 때문에 체육백서의 통계자료보다 많은 숫자의 사회인 야구팀과 선수가 국내에서 활동 중에 있음을 알 수 있다(김원철, 2010; 김현석과 김경민, 2009; 박상용 등, 2011; 오현택, 2010).

급속히 성장하고 있는 사회인 야구의 특징을 살펴보면 참가자들의 적극적인 직접 참여가 이루어지는 참여 스포츠 활동이며 활동 대상이 일반적으로 20대 초반부터 40대 후반 연령의 남성으로 한정되어 있다. 해당 연령의 남성을 표적 시장으로 설정하고 있는 기업의 경우는 사회인 야구를 통하여 잠재 고객 및 기존 고객과의 관계를 수립할 수 있는 기회를 마련할 수 있다.

이미 주류, 자동차, 화장품, 보험, 스포츠 용품 그리

논문 투고일: 2013. 07. 15.

논문 수정일: 2013. 09. 27.

계재 확정일: 2013. 10. 21.

\* 저자 연락처: 김기한(kihan@snu.ac.kr).

표 1. 사회인 야구대회 개최 현황

대회명	개최 기간	개최 기업
쥬신리그	1997-2013	조아제약
현대 해상배 사회인 야구대회	2005-2011	현대해상
G-Market 사회인 야구대회	2008-2013	G-Market
니베아 맨 캡 사회인 야구대회	2010-2013	니베아
하이트볼 챔피언십	2011-2013	하이트진로
더 브릴리언트 베이스볼 클래식	2013	현대자동차

출처: 해당 사회인 야구대회 홈페이지

고 온라인 소매업체와 같은 다양한 분야의 기업들은 사회인 야구의 잠재성을 인식하고 사회인 야구 대회를 1997년부터 지속적으로 개최하고 있다. 구체적인 현황은 <표 1>에 제시되어 있다. 이러한 다양한 분야의 기업들 중에서 본 연구의 대상인 사회인 야구 대회를 개최한 온라인 소매업체에 관하여 구체적으로 살펴보면 2000년에 설립되어 2009년 해외 인터넷 소매업체에 인수되었으며 2012년에는 6300억 정도의 매출을 기록하고 있는 국내 대표적인 온라인 소매업체라고 할 수 있다. 해당 업체는 2000년부터 사회인 야구 대회를 개최해 왔다. 국내의 전체적인 온라인 소매업체의 규모를 살펴보면 2012년 기준으로 약 36조 원으로 유통업체 중 매출 규모가 가장 큰 것으로 나타났다.

사회인 야구의 급속한 발전과 사회인 야구가 기업의 마케팅 적용 대상으로서 높은 관심을 받고 있는 상황 속에서도 사회인 야구에 적용된 마케팅 전략에 대한 국내 연구는 미흡한 실정이다. 구체적으로 사회인 야구와 관련된 국내의 기존 연구를 살펴보면 세 가지 영역에서 연구가 진행되었다. 첫째, 사회인 야구의 현황과 사회인 야구가 처해 있는 문제점들에 대한 분석이 진행되었다(구분수 등, 2011). 둘째, 사회인 야구 참여와 관련된 연구가 진행되었다. 구체적으로 참가자들의 재미 요인, 참여 동기, 운동 지속 의도, 참여 가치 그리고 정체성 형성과 관련된 연구들과(강유원 등, 2010; 오현택, 2010; 장세환 등, 2012) 사회인 야구의 참여가 신체적 자기 효능감 및 일상생활에서 느낄 수 있는 생활 만족에 미칠 수 있는 영향에 관한 연구가 진행되었다(임기태 등, 2012). 마지막으로 사회인 야구 관련 외적 요인들에 대한 연구가 진행되었다. 구체적으로 야구용품 구매하는 기준, 경로, 성향 그리고 소비행동 배경에 관한 연구(박상용 등, 2011), 야구 경기장의 시설 만족도에 영향을

미치는 요인들에 대한 연구(김현석과 김경민, 2009) 그리고 사회인 야구 대회를 중심으로 한 스포츠 이벤트 만족도에 따른 스포츠 이벤트 참가 전과 참가 후의 기업의 이미지를 분석한 연구가 진행되었다(이창민, 2002).

기업들이 매년 지속적으로 개최하고 있는 사회인 야구 대회는 마케팅의 관점에서 관계마케팅의 한 형태로 볼 수 있다. 구체적으로 관계마케팅이 적용 가능한 관계의 형태와 관련된 기존 연구에서는 열 가지의 일반적인 관계 형태를 제시하고 있으며(Morgan & Hunt, 1994) 사회인 야구 대회는 열 가지의 관계형태 중 기업과 비영리 조직 간의 제휴에 포함된다고 볼 수 있다. 또한 기존 연구에서는 관계마케팅이 적용될 수 있는 관계의 형태를 30Rs로 정리하여 제시하고 있으며 이를 다시 네 가지의 주요 관계 형태인 고객과의 직접 접촉을 포함하는 마켓 관계, 마켓 관계를 지원할 수 있는 기업 내부적 관계로서 나노 관계, 불특정 다수와의 관계를 포함하는 메가 관계 그리고 조직의 이슈들과 관련성을 지니고 있는 기타 관계로 구분하고 있다(Gummesson, 1994; 2002). 기업들이 개최하고 있는 사회인 야구 대회는 네 가지의 대표적인 관계 형태 중 불특정 다수와의 관계를 포함하는 메가 관계에 포함된다고 할 수 있다.

이를 통하여 기업이 개최하고 있는 사회인 야구 대회는 관계마케팅의 형태라는 것을 알 수 있으며 관계마케팅에 관하여 구체적으로 살펴보면 기본적으로 개인 고객을 인지 및 유지하며 네트워크를 형성하기 위한 기업 차원에서의 통합적인 노력으로 정의되고 있다(Berry, 1983; Geddie & DeFranco, 2005; Shani & Chalasani, 1992; 이은정 등, 2011). 또한 관계마케팅은 관계, 네트워크 그리고 소통을 기반으로 하는 마케팅 활동으로 정의되고 있다(Gummesson, 1994).

관계마케팅의 근원적인 목적은 공급자와 기존 소비자와의 관계를 유지하는 것이며(노동연과 한권상, 2005; 박인수, 2002) 더 나아가 지속적으로 높은 수준의 비용이 투입되는 새로운 고객 창출 행위를 대신하여 기존 소비자로부터 기업을 위한 지속적인 가치를 창출하기 위한 목적을 지니고 있다(Geddie & DeFranco, 2005; Peppers et al., 1999; 김철한, 2003; 최영진 등, 2007). 이와 함께 기업이 사전에 지니고 있는 고객 관련 정보를 바탕으로 소비자가 공급자에 대한 충성심을 가질 수 있는 사전 여건을 조성하려는 목적을 지니고 있다(Bulger, 1999; Geddie & DeFranco, 2005).

스포츠 산업 측면에서 적용된 관계마케팅과 관련하여 살펴보면 스포츠 조직은 효과적인 관계마케팅 전략을 실행함으로써 산업 내에서 높은 수준의 경쟁우위를 선점할 수 있다. 또한 스포츠 관련 소비자나 높은 수준의 상관 관계를 형성할 수 있으며 이를 통하여 단기적으로 입장권 판매를 통한 전반적인 조직의 매출 상승을 기대할 수 있다(Gladden & Sutton, 2009). 이러한 관계마케팅의 효과성을 기반으로 국내 스포츠 산업에서 적용되고 있는 관계마케팅에 관한 연구가 활발히 진행되었다.

스포츠 산업 내에서 관계마케팅과 관련된 기존 연구를 살펴보면 관계마케팅의 실질적인 효과성을 검증하기 위

한 실행 요인 중심의 다양한 연구들이 진행되었다. 기존 연구에서는 관계마케팅과 관련된 다양한 실행 요인들을 제시하고 이를 검증하였으며 구체적으로 살펴보면 유인성, 고객 지향성, 장기 고객 지향, 고객 정보성, 응답성, 유대 관계, 의사소통, 전문성, 물리적 시설, 가격, 서비스 그리고 프로그램과 같은 실행 요인들이 제시되었다. 하지만 본 연구에서 제시하고 있는 관계마케팅 전략을 실행하기 위한 실질적인 방법들인 관계 광고, 직접 접촉 그리고 청취와 같은 실행 요인들은 제시 및 검증되지 않았다. 기존 연구에서 제시 및 검증하였던 실행 요인들과 관련된 내용은 <표 2>에 구체적으로 제시되어 있다.

표 2. 관계마케팅 관련 기존 연구

항목	내용	출처
관계마케팅 실행요인	유인성	- 김병식 등, 2010; 노동연, 한권상, 2005; 오현환, 노동연, 2004; 이은정, 이정학, 2011, 이은정 등, 2011
	고객지향성	- 김기연, 김도균, 2008; 김민희 등, 2010; 김병식 등, 2010; 노동연, 한권상, 2005; 최영진 등, 2007
	장기고객지향성	- 오현환, 노동연, 2004; 이은정, 이정학, 2011; 이은정 등, 2011
	고객정보성	- 이은정, 이정학, 2011
	응답성	- 김병식 등, 2010; 노동연, 한권상, 2005; 오현환, 노동연, 2004
	유대관계	- 김기연, 김도균, 2008; 김민희 등, 2010; 최영진 등, 2007
	의사소통	- 김기연, 김도균, 2008; 김민희 등; 김봉경, 한태용, 2008; 이은정 등, 2011; 최영진 등, 2007; 하철수, 2008
	전문성	- 김도균, 2008; 이은정 등, 2011; 이은정, 이정학, 2011; 최영진 등, 2007
	물리적시설	- 김기연, 김도균, 2008; 김민희 등, 2010; 김봉경, 2008; 김봉경, 한태용, 2008; 최영진 등, 2007; 최명수, 2008; 하철수, 2008
	가격	- 김기연, 김도균, 2008; 김민희 등, 2010; 김봉경, 2008; 최명수, 2008; 하철수, 2008
	서비스	- 김봉경, 2008; 최명수, 2008; 하철수, 2008
	프로그램	- 김봉경, 한태용, 2008
	관계마케팅 효과성 검증 대상	피트니스 클럽
스포츠센터		- 김봉경, 2008; 김병식 등, 2010; 오현환, 노동연, 2004; 이은정 등, 2011; 최영진 등, 2007; 하철수, 2008
수상레저 스포츠센터		- 김기연, 김도균, 2008
유소년 클럽		- 안현균, 2012
태권도장		- 김봉경, 한태용, 2008
스키리조트		- 송석록, 노동연, 2007
프로배구		- 임영삼, 2007

또한 기존 연구에서는 관계마케팅 전략의 실질적인 효과성을 검증하기 위하여 피트니스 클럽, 스포츠센터, 수상레저 스포츠센터, 유소년 클럽, 태권도장 그리고 스키 리조트와 같은 참여 스포츠와 프로배구와 같은 관람 스포츠를 대상으로 연구가 진행되었다. 하지만 본 연구에서 제시하고 있는 것과 같이 공급자로서의 일반 기업들이 관람 스포츠 또는 참여 스포츠를 매개로 소비자로서의 스포츠 이벤트 참가자에게 적용한 관계마케팅 전략을 대상으로 하는 연구는 진행되지 않았다. 기존 연구에서 진행한 효과성 검증의 대상과 관련된 내용은 <표 2>에 구체적으로 제시되어 있다.

이를 종합하였을 때 사회인 야구는 급속히 발전하고 있으며 이에 따라 기업들은 사회인 야구를 통한 관계마케팅 전략에 관심을 가지고 이를 실질적으로 활용하고 있다. 하지만 관계마케팅과 관련된 기존 연구를 살펴보면 다양한 실행 요인들 중 실제 전략 실행을 위한 관계마케팅 방법에 관한 연구가 진행되지 않았으며 기업들이 스포츠를 매개로 적용한 관계마케팅 전략을 대상으로 하는 효과성 검증이 이루어지지 않았다는 제한점이 있다.

이러한 배경을 통하여 본 연구의 목적은 기업이 사회인 야구에 적용하고 있는 관계마케팅 전략을 실행하기 위한 방법들인 관계 광고, 직접 접촉 그리고 청취의 실질적인 효과성을 검증하고 관계마케팅 전략이 소비자에게 미치는 영향을 관계마케팅 방법이 관계 수준을 매개로 하여 구매 의도에 미치는 과정을 통하여 검증하는 것이다. 이에 대한 연구 문제는 첫째, 아마추어 야구를 대상으로 기업 측면에서 적용하고 있는 관계마케팅의 방법이 참가자의 개최 기업에 대한 관계 수준에 미치는 영향을 검증하는 것이다. 둘째, 참가자의 개최 기업에 대한 관계 수준이 참가자의 기업에 대한 구매 의도에 미치는 영향을 검증하는 것이다.

## 이론적 배경 및 가설 도출

### 관계마케팅의 방법과 관계 수준 간의 관계

관계마케팅의 구체적인 방법들을 살펴보면 자신 조직에 적용된 관계마케팅과 관련된 기존 연구에서는 관계마케팅의 방법들로서 관계 광고, 양방향 의사소통, 데이터베이스, 직접 접촉 그리고 청취를 제시하고 있으며 이러한 방법들은 관계 수준에 실질적인 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Bennett & Barkensjo, 2005). 본

연구의 대상인 온라인 소매업체가 개최한 아마추어 야구 대회에서는 이러한 관계마케팅의 방법들 중 관계 광고, 직접 접촉 그리고 청취가 적용되었다.

구체적으로 온라인 소매업체가 개최한 아마추어 야구 대회에 적용된 관계마케팅 방법들을 살펴보면 관계 광고의 경우 대회 주최 기업의 로고 및 사업 내용이 포함된 현수막과 오더지(책자 형태)가 참가자에게 노출 및 배포되는 형태로 적용되었다. 또한 직접 접촉의 경우 대회를 진행하는데 있어서 참가자들과 관계자들 간에 대표자회의, 규정 발표 그리고 시상식을 통하여 적용되었으며 대회 관련 심판진과 운영요원들을 통해서도 직접 접촉이 발생하였다. 마지막으로 청취의 경우 대회 및 대회 개최 기업의 만족도 조사 관련 설문지를 아마추어 야구 대회에 참가한 아마추어 야구 선수들에게 배포함으로써 청취 방법이 적용되었다.

아마추어 야구 대회에 적용되고 있는 다양한 관계마케팅의 방법들 중 관계 광고 방법에 대하여 구체적으로 살펴보면 관계 광고 방법은 소비자의 공급자와 소비자 간의 관계와 관련된 사고를 자극하고 공급자에 대한 정서적 감정을 유발시키며 소비자들의 실질적인 행동을 야기시킨다(Bennett, 2005; Stern, 1997). 또한 공급자에 대한 기본적인 지식을 소비자에게 제공함으로써 상호 간의 관계를 강화 시키고 관계 지속 단계로 발전하는데 영향을 미친다(Goodings, 2000). 이와 함께 소비자는 관계 광고에 노출됨으로써 공급자에 대한 친밀감이 형성되고 공급자를 인지하는데 도움을 받을 수 있다(Bhattacharya & Bolton, 2000). 관계 광고 방법의 예시로서 특정 집단들의 관심을 대표하고 있는 블로그를 통하여 기업이 개인화된 메시지를 포함하고 있는 광고를 게재하는 것과 특정 집단을 위하여 진행되는 이벤트를 대상으로 기업이 진행하고 있는 스폰서십 활동 기간 중 게재되는 광고가 있다.

관계마케팅의 방법들 중 직접 접촉 방법에 관하여 구체적으로 살펴보면 직접 접촉을 통하여 소비자는 공급자가 자신을 진정으로 존중하고 있다는 느낌을 받을 수 있으며 이를 통하여 소비자의 공급자에 대한 헌신도가 높아질 수 있다(Bennett & Barkensjo 2005; Hakansson & Snehota, 2000). 또한 직접 접촉은 소비자의 공급자에 대한 신뢰도를 상승시켜 상호 간의 관계를 발전시킬 수 있으며 소비자는 직접 접촉을 통하여 점진적으로 공급자에 대한 정보를 습득할 수 있다(Bennett & Barkensjo

2005). 공급자는 다양한 이벤트 활동을 진행하는데 있어서 직접 접촉 방법을 적용하기 위해서는 사전에 의사소통 방법에 대한 직원 교육을 실시해야 한다(Bennett & Barkensjo 2005). 직접 접촉 방법의 예시는 기본적으로 공급자와 소비자가 접촉하는 모든 순간이라고 할 수 있지만 공급자가 의도를 지니고 개최하는 주요 고객들과의 간담회 또는 고객을 위한 다양한 문화 행사가 구체적인 예시가 될 수 있다.

마지막으로 관계마케팅 방법들 중 청취 방법에 관하여 구체적으로 살펴보면 공급자가 소비자의 의견을 청취하고 청취한 소비자 요구에 대하여 공급자가 피드백을 제공하는 것은 양방향 의사소통의 효과성을 높여 준다(Duncan & Moriarty, 1998). 또한 공급자는 청취 방법을 통하여 소비자의 개인별 특성을 파악할 수 있으며 이를 통해 소비자 분류 기준을 수립할 수 있다(Pyne & Robertson, 1997). 공급자는 소비자가 자신의 의견을 자유롭게 표출할 수 있도록 독려해야 한다(Bennett & Barkensjo, 2005). 청취 방법의 예시로서는 공급자가 소비자를 대상으로 진행되는 설문 조사, 직접 면담 그리고 집단 면담이 있다.

관계마케팅의 방법이 영향을 미치는 관계 수준을 구체적으로 살펴보면 관계마케팅의 실질적인 효과성을 나타내기 위해서는 관계마케팅의 핵심이라고 할 수 있는 대상 간의 관계에 초점을 맞추어야 하며 기존의 관계마케팅 관련 연구에서는 관계는 관계마케팅의 초석이며 비즈니스의 핵심으로 제시되고 있다(Berry, 1995; Gummeson, 1994; Liljander & Strandvik, 1995; Roberts et al., 2003; Storbacka et al., 1994). 스포츠산업 측면의 연구에서도 관계마케팅과 관련된 전략을 발전시키고 이를 실행하기 위해서는 스포츠 관련 소비자와 스포츠 조직 간의 관계 수준에 대한 이해가 반드시 필요한 것으로 제시되고 있다(Kim & Trail, 2011).

관계마케팅의 핵심이라고 할 수 있는 관계 수준은 고객들의 요구를 충족시키기 위한 관계의 타당한 수준으로 정의할 수 있다(Bennett & Barkensjo, 2005; Henning-Thurau & Klee, 1997). 또한 기업과 고객 간의 전반적인 관계의 본질이 반영되는 서비스 제공자의 수행능력에 대한 만족, 서비스 제공자에 대한 신뢰 그리고 서비스 제공 기업과의 관계에 대한 몰입과 같은 주요 요인들로 구성된 다차원적인 요인이라는 특징을 지니고 있다(Hennig-Thurau, 2000; Palmer & Bejou,

1994; 유영진, 2000; 임영삼, 2008). 관계 수준은 서비스 수준과 차이가 있으며 서비스 수준보다 관계 수준을 통하여 소비자들의 행동 의도를 더욱 용이하게 예상할 수 있다(Roberts et al., 2003).

관계마케팅의 방법과 관계 수준 간의 관계를 살펴보면 조직에서 적용하는 관계마케팅 방법은 직접적으로 소비자들이 인식하는 관계 수준 및 서비스 수준을 결정하는데 영향을 미친다(Bennett & Barkensjo, 2005). 또한 소비자와 공급자 간의 관계를 확고히 하는데 있어서 도움을 준다(Stern, 1997). 이와 함께 공급자는 관계마케팅의 방법을 적용함으로써 소비자와의 원활한 의사소통을 이끌어 낼 수 있으며 소비자로부터 하여금 공급자에 대한 긍정적인 감정적 반응을 이끌어 내는 것에 영향을 미친다(Roberts et al., 2003).

이를 통하여 온라인 소매업체가 개최한 사회 야구 대회에 적용된 관계 광고, 직접 접촉 그리고 청취와 같은 관계마케팅 방법들은 관계마케팅의 핵심이라고 할 수 있는 관계 수준과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다. 이를 통하여 본 연구에서 제시한 연구 가설은 다음과 같다.

H1: 온라인 소매업체가 아마추어 야구 대회 개최를 통하여 적용한 관계마케팅의 방법들 중 관계 광고에 대하여 참가자들이 인지한 정도는 참가자들이 인지한 개최 기업과의 관계 수준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H2: 온라인 소매업체가 아마추어 야구 대회 개최를 통하여 적용한 관계마케팅의 방법들 중 직접 접촉에 대하여 참가자들이 인지한 정도는 참가자들이 인지한 개최 기업과의 관계 수준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H3: 온라인 소매업체가 아마추어 야구 대회 개최를 통하여 적용한 관계마케팅의 방법들 중 청취에 대하여 참가자들이 인지한 정도는 참가자들이 인지한 개최 기업과의 관계 수준에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 관계 수준과 구매 의도 간의 관계

본 연구에서는 관계마케팅의 결과 변인으로서 참가자들의 개최 기업에 대한 구매 의도를 제시하였으며 구매

의도는 소비자의 행동 경향을 측정하기 위한 다양한 연구에서 일반적으로 사용되고 있다(Ajzen & Fishbein, 1980; Hui & Zhou, 2002; Miniard & Cohen, 1983). 구매 의도는 소비자가 미래에 특정 브랜드를 구매 또는 다른 브랜드를 구매하지 않을 경향으로 정의되고 있다(Kumar et al., 2009; Yoo et al., 2000). 구매 의도는 기본적으로 소비자가 제품을 구매할 가능성을 측정하며 특정 제품에 대한 구매 의도가 높다고 표현되었을 경우 특정 제품을 구매할 가능성이 높아질 수 있다(Lin et al., 2005; Schiffman & Kanuk, 2000).

구매 의도는 소비자에게서 다른 제품을 구매하고 서비스를 받을 수 있는 선택권이 생겼을 경우 영향을 받을 수 있다(Laroche et al., 1996; Simonson & Tversky, 1992). 기본적으로 구매 의도와 관련된 영향은 특정 브랜드를 구입하려는 의도가 오직 특정 브랜드에 대한 태도로 결정되는 직접 영향과 경쟁상황에 있는 브랜드에 대한 태도가 특정 브랜드의 구매 의도에 영향을 미치는 간접 영향으로 구분된다(Laroche & Brisoux, 1989; Laroche et al., 1996).

관계 수준과 구매 의도 간의 관계를 검증한 기존 연구에서는 관계 수준의 주요 요인이라고 할 수 있는 신뢰, 몰입 그리고 만족과 같은 요인들이 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Rauyruen et al., 2007). 이를 통하여 구매 의도는 소비자의 행동 경향을 예측할 수 있는 주요한 변인이며 관계 수준은 구매 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서 제시한 가설은 다음과 같다.

H4: 온라인 소매업체가 개최한 아마추어 야구 대회의 참가자들의 개최 기업에 대해서 인지한 관계 수준은 참가자들의 개최 기업에 대한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

#### 관계마케팅 방법과 구매 의도 간의 관계

관계 광고는 소비자 생각과 느낌을 자극하여 소비자들의 실질적인 행동 의도에도 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Bennett, 2005; Stern, 1997). 직접 접촉의 경우는 소비자와 공급자가 직접 접촉함으로써 소비자의 공급자에 대한 태도와 의도를 변화시킬 수 있으며 소비자의 실질적인 행동 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Jap et al., 1999; Strutton et al.,

1995). 이와 함께 청취의 경우는 공급자가 소비자의 불편한 사항과 같은 소비자의 의견을 청취하려는 노력을 함으로써 소비자는 공급자가 진정으로 자신에게 관심이 있다는 느낌을 받을 수 있고 이를 통해 소비자의 공급자에 대한 선호도는 높아질 수 있다(Fornell & Wernerfelt, 1987; Bolton & Bhattacharya, 2000).

이를 통하여 관계 광고, 직접 접촉 그리고 청취와 같은 관계마케팅의 방법들은 기본적으로 공급자와 소비자 간의 관계 수준에 미치는 영향과 함께 소비자의 실질적인 행동에도 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 이를 바탕으로 본 연구에서 제시한 가설은 다음과 같다.

H5: 온라인 소매업체가 아마추어 야구 대회 개최를 통하여 적용한 관계마케팅의 방법들 중 관계 광고에 대하여 참가자들이 인지한 정도는 참가자들의 개최 기업에 대한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H6: 온라인 소매업체가 아마추어 야구 대회 개최를 통하여 적용한 관계마케팅의 방법들 중 직접 접촉에 대하여 참가자들이 인지한 정도는 참가자들의 개최 기업에 대한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

H7: 온라인 소매업체가 아마추어 야구 대회 개최를 통하여 적용한 관계마케팅의 방법들 중 청취에 대하여 참가자들이 인지한 정도는 참가자들의 개최 기업에 대한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

이러한 이론적 배경들을 통해 관계마케팅의 방법, 관계 수준 그리고 구매 의도 간의 의미 있는 관계가 형성되어 있다는 것을 알 수 있다. 이러한 관계는 관계 수준을 중심으로 형성되어 있으며 자선 단체에 적용된 관계마케팅의 효과성을 검증한 기존 연구 결과를 살펴보면 자선 단체에서 적용하고 있는 관계마케팅의 방법은 관계 수준을 매개로 행동 의도와 인지된 서비스 수준에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Bennett & Barkensjo, 2005). 다시 말해 관계 수준은 관계마케팅의 방법이 실질적인 결과 변인에 영향을 미치는데 있어서 매개적인 역할을 하는 것으로 제시되고 있다.

## 연구방법

### 연구 대상 및 자료 수집

본 연구는 온라인 소매업체에서 개최한 아마추어 야구 대회에 참가한 아마추어 야구 선수들을 연구 대상으로 설정하였다. 온라인 소매업체는 인터넷이 가능한 모든 지역에서 컴퓨터와 같은 다양한 통신기기를 사용하여 상품을 매매할 수 있도록 만든 가상 상점을 운영하는 주체로서 정의될 수 있다. 온라인 소매업체가 주최한 아마추어 야구 대회를 연구 대상으로 선정한 이유는 첫째, 2012년에 다양한 업체들이 주관하여 개최한 아마추어 야구 대회들 중 가장 많은 팀이 참가한 가장 큰 규모의 대회였기 때문이다. 둘째, 다른 아마추어 야구대회의 경우는 아마추어 야구의 주요 참여자인 남성의 기존 관여도가 높을 수 있는 주류 업체 및 야구용품 업체가 개최하였기 때문이다.

연구를 진행하기에 앞서 대회를 개최한 온라인 소매업체에 유선과 이메일을 통하여 연구의 취지를 구체적으로 설명하였으며 참가한 선수들을 대상으로 진행한 설문조사에 대한 사전 승인을 받았다. 설문은 온라인 소매업체가 개최한 아마추어 야구 대회 중 16강 경기가 진행된 2012년 5월 5일 경기 현장에서 진행되었다. 총 128강부터 시작된 대회에서 16강 경기 당일 설문을 진행한 이유는 16강에 진출한 팀의 경우 이미 세 경기를 치렀기 때문에 온라인 소매업체가 적용한 관계마케팅 방법에 충분히 노출되었다고 판단하였기 때문이다. 또한 2012년에 개최된 아마추어 야구 대회에서 자료를 수집한 이유는 온라인 소매업체에서 개최하는 아마추어 야구 대회가 연구 대상으로 가장 적합하다고 판단하였지만 2013년의 개최가 확정되지 않았으며 실질적으로도 2013년에는 개최되지 않았기 때문이다.

연구 대상을 선정하는데 있어서 경기 당일 경기 진행을 위하여 대기 중인 아마추어 야구 선수들 중 무작위 추출 방법을 사용하여 최초 150명을 표집 하였으며 배포된 설문지는 자가평가기입방법(Self-administration method)을 통하여 작성되었다.

설문 응답은 관계 광고, 직접 접촉, 청취, 관계 수준 그리고 구매 의도와 관련된 문항에 응답한 후 인구통계학적 문항에 응답하는 순서로 진행 되었다. 무응답과 불성실하게 작성된 설문지 14개를 제외한 136명의 설문

응답이 최종 분석 자료로서 사용되었다. 구체적인 인구통계학적 특성은 <표 3>에 제시되어 있다.

표 3. 인구통계학적 특성

항 목	변 수	명(%)
성별	남	136(100)
	여	0(0)
연령	20대	22(16.2)
	30대	79(58.1)
	40대	33(24.3)
	50세 이상	2( 1.5)
	미지정	0(0)
아마추어 야구단 활동 기간	1년 이하	10( 7.4)
	2년	19(14.0)
	3년	22(16.2)
	4년	17(12.5)
	5년 이상	68(50.0)
현 소속 아마추어 야구단 활동 기간	1년이하	18(13.2)
	2년	25(18.4)
	3년	29(21.3)
	4년	11( 8.1)
	5년 이상	54(39.0)
해당 대회 출전 횟수	1회	52(38.2)
	2회	44(32.4)
	3회	24(17.6)
	4회	6( 4.4)
	5회	10( 7.4)

### 자료 조사 도구

사용된 설문지는 총 20문항으로 구성되었으며 연구에서 제시하고 있는 각 변인들과 인구통계학과 관련된 문항들로 구성되었다. 구체적으로 제시된 변인들을 살펴보면 참가자들이 인지한 관계 광고, 직접 접촉 그리고 청취의 정도는 독립변인으로서 각각 3개의 문항을 통하여 측정되었다. 각 변인의 설문 문항은 이창민(2002)과 Bennett & Barkensjo(2005)의 연구에서 활용된 설문 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 이와 함께 참가자들이 인지한 개최 기업과의 관계 수준은 매개변인으로서 3개의 문항을 통하여 측정되었다. 관계 수준 관련 설문 문항은 Smith(1998)와 Hennig-Thurauetal(2000)의 연구에서 활용된 설문 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 보완하여 사용하였다. 참가자들의 개최 기업에 대한 구매 의도는 종속변인으로서

3개의 문항을 통하여 측정되었다. 구매 의도 관련 설문 문항은 곽소함(2011)과 Chang & Chen(2008)의 연구에서 활용된 설문 문항을 본 연구의 맥락에 맞게 수정 및 보완하여 사용하였다. 마지막으로 인구통계학 관련 문항은 총 5개의 문항으로 구성되었다.

각 문항은 7단계 Likert 척도를 사용하였으며 척도화 구성은 “전혀 그렇지 않다 1점”, “그렇지 않다 2점”, “조금 그렇지 않다 3점”, “보통이다 4점”, “조금 그렇다 5점”, “그렇다 6점” 그리고 “매우 그렇다 7점”으로 구성되었다.

### 자료 분석 방법

측정 모형의 타당성을 확보하기 위하여 신뢰도, 내용 타당도 그리고 구성 타당도를 검증하였다. 또한 매개효과를 검증하기 위하여 위계적 회귀분석을 진행하였다. 이는 총 4단계로 진행되었으면 첫 번째 단계는 독립변인이 종속변인에 미치는 영향 분석, 두 번째 단계는 독립변인이 매개변인에 미치는 영향 분석, 세 번째 단계는 매개변인을 통제하였을 때 독립변인이 종속변수에 미치는 영향 분석, 네 번째 단계는 독립변인이 종속변인에 미치는 직접 효과와 전체 효과 간의 비교 분석으로 진행되었다.

본 연구의 대상의 수가 많지 않기 때문에 자료를 분석하기 위하여 자료가 정규분포가 아닐 경우, 표본 수가 적을 경우 그리고 조형 지표가 이용된 경우 사용할 수 있는 PLS 구조방정식 모형을 사용하였다(Chin, 1998). PLS 구조방정식 모형의 경우 일반적인 예측 변인 당 10개의 표본 수가 전체 표본 수를 결정하는 기준으로 제시되고 있다(Chin, 1998). 모든 통계처리는 PASW Statistics 18과 Smart PLS Version 2.0을 사용하였다.

## 연구결과

### 측정 모형 검증

측정 모형의 타당도는 반영지표의 신뢰도, 내용 타당도 그리고 구성 타당도를 통하여 검증하였다. 신뢰도는 문항의 내적 일치도를 측정하는 Cronbach's  $\alpha$ 와 개념 신뢰도를 통하여 검증되었다. 일반적으로 Cronbach's  $\alpha$  값과 개념 신뢰도가 0.7 이상일 때 신뢰도가 있는 것으로 제시되고 있으며(Nunally & Bernstein, 1994) 모든 변인에서 0.7 이상으로 나타났다. 신뢰도와 관련된 구체적인 수치는 <표 4>에 제시되어 있다.

내용 타당도를 검증하기 위하여 스포츠경영을 전공하고 있는 동료 연구자 아홉 명을 대상으로 동료 연구자 검토를 진행하였으며 각 문항의 명료성과 의미의 정확성을 검증하였다. 이를 통하여 일부 문항의 명료성을 높이고 설문 대상이 이해하기 쉽도록 어휘와 문맥을 수정하였다.

구성 타당도 중 수렴 타당도의 경우는 요인 적재치와 분산추출지수(AVE)를 통하여 검증되었다. 분산추출지수(AVE)가 0.5 이상일 때(Fornell & Larcker, 1981) 수렴 타당성이 있는 것으로 평가되며 모든 변인들의 분산추출지수(AVE) 값은 모두 0.5 이상으로 나타났다. 이와 함께 요인 적재치를 살펴보면 .81~.94로 나타났으며 모든 요인들은 임계치가 신뢰수준 95%에서 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

구성 타당도 중 판별 타당도의 경우는 분산추출지수(AVE)가 변인들 간의 상관계수를 제곱한 값보다 높게 나타났을 경우 판별 타당도가 있는 것으로 평가될 수 있으며 본 연구의 결과는 해당 기준에 부합되는 것으로 나타났다. 구성 타당도와 관련된 구체적인 수치는 <표 4>

표 4. 측정 모형측정 기술적 통계 자료 및 상관관계 검증 결과

구분	평균	표준 편차	항목수	관계 광고	직접 접촉	청취	관계 수준	구매 의도	C.R.	$\alpha$	AVE
관계광고	5.17	1.21	3	1					.92	.861	.78
직접접촉	5.65	0.99	3	.43(.18)	1				.92	.871	.79
청취	4.88	1.19	3	.42(.18)	.41(.17)	1			.92	.862	.79
관계수준	5.11	1.18	3	.47(.22)	.51(.26)	.55(.30)	1		.95	.926	.87
구매 의도	5.39	1.15	3	.50(.25)	.50(.25)	.38(.14)	.65(.42)	1	.92	.867	.79

$p < .01$ , 괄호안 수치는요인간 상관계수의 제곱, C.R.=개념 신뢰도,  $\alpha$ : Cronbach's  $\alpha$ , AVE: 분산추출지수

표 5. 측정모형 타당도 및 신뢰도 검증결과

구분	측정문항	Loading	t-value
관계 광고	이번 대회기간 동안, 나에게 개최기업의 브랜드가 많이 노출되었다.	.81	6.19***
	이번 대회기간 동안, 내가 알게된 개최기업의 정보는 구체적이었다.	.94	12.67***
	이번 대회기간 동안, 나는 개최기업관련 정보를 쉽게 얻을 수 있었다.	.90	9.16***
직접 접촉	이번 대회기간 동안, G-market의 관계자들은 나에게 친절하였다.	.86	6.95***
	이번 대회기간 동안, G-market의 관계자들은 나와 원만한 관계를 유지하였다.	.91	9.38***
	이번 대회기간 동안, G-market의 관계자들은 나를 진정으로 존중하였다.	.90	12.55***
청취	이번 대회기간 동안, G-market과 관련된 나의 의견을 쉽게 표현할 수 있었다.	.91	10.35***
	이번 대회기간 동안, G-market은 기업에 대하여 나의 의견을 표현할 수 있도록 독려했다.	.86	7.79***
	이번 대회기간 동안, G-market은 나의 불편사항을 적극 수렴하였다.	.89	8.17***
관계 수준	나는 G-market과의 관계가 형성되어 행복하다.	.92	21.86***
	나는 G-market과의 관계를 통하여 혜택을 얻을 수 있다.	.94	31.26***
	나는 G-market과 확고한 관계가 형성되었다.	.94	25.54***
구매 의도	나는 G-market을 지속적으로 이용할 생각이 있다.	.85	10.33***
	나는 온라인 쇼핑물 이용할 때 G-market을 최우선으로 고려한다.	.89	11.93***
	나는 G-market을 다른 사람들에게 긍정적으로 이야기한다.	.93	13.15***

\*\*\*:  $p < .01$ , \*\*:  $p < .05$ , \*:  $p < .10$

와 <표 5>에 제시되어 있다.

이러한 결과를 통하여 본 연구의 측정모형이 신뢰성, 내용 타당성 그리고 구성 타당성을 모두 확보하고 있는 것으로 판명되었으며 PLS 구조방정식 모형 분석을 통한 가설 검증을 진행하였다.

**PLS 구조방정식 모형 검증 결과**

본 연구에서 제시한 PLS 구조방정식 모형의 적합도는 가외성(Redundancy) 값, R제곱 값, 적합도(Goodness of Fit) 값을 통하여 평가하였다. 가외성(Redundancy) 값은 구조방정식 모형의 통계추정량이며 양수의 값일 때 구조방정식 모형의 적합성이 있는 것으로 평가된다(Chin, 1998; Tenenhaus, Vinzi, Chatelin & Lauro, 2005; 오숙영, 2012). 본 연구의 분석 결과를 살펴보면 내생변수들의 가외성(Redundancy) 값이 모두 양수 값으로 나타났다.

R제곱 값의 경우는 내생변수들의 값을 통하여 적합도가 검증되며 .26 이상은 높은 수준, .13 이상에서 .26 미만은 중간 수준 그리고 .02 이상 .13 미만은 낮은 수준으로 분류된다(Cohen, 1988; 오숙영, 2012). 본 연구의 분석 결과에서는 관계 수준 .42, 구매 의도 .43로 나타났다기 때문에 높은 수준으로 나타났다.

마지막으로 적합도(Goodness of Fit)의 경우는 전반적인 모형의 적합성을 평가할 수 있으며 R제곱의 평균값과 공유치(Communality)의 평균값 곱의 제곱근으로 산출된다. 적합도(Goodness of Fit)는 최소 0.1 이상이어야 하며 .36 이상은 높은 수준, .25 이상 .36 미만은 중간 수준 그리고 .1 이상 .25 미만은 낮은 수준으로 평가된다(Tenenhaus et al., 2005; 오숙영, 2012). 본 연구의 분석 결과에서는 적합도(Goodness of Fit) 값은 .59로 나타났기 때문에 높은 수준으로 나타났다.

표 6. PLS 구조방정식 모형 타당도 검증 결과

변인	R 제곱	가외성(Redundancy)
관계수준	.42	.13
구매 의도	.43	.33
적합도(Goodness of Fit Value)	.59	
판단기준	가외성: 양수의 값일 때 구조방정식 모형의 적합성 있음	
	R 제곱: 높은 수준: .26이상 중간수준: .13이상 .26미만 낮은수준: .02이상 .13미만	
	적합도: 높은 수준: .36이상 중간수준: .25이상 .36미만 낮은수준: .01이상 .25미만	

이를 통하여 본 연구의 PLS 구조방정식 모형은 가외성(Redundancy) 값, R제곱 값 그리고 적합도(Goodness of Fit) 값이 모두 높은 수준에 있기 때문에 모형의 적합도가 매우 높다는 것을 알 수 있다. 구조방정식 모형에 대한 검증 결과와 관련된 구체적인 수치는 <표 6>에 제시되어 있다.

**PLS 구조방정식 모형 경로 검증 결과**

PLS 구조방정식의 측정 모형과 구조방정식의 모형이 모두 적합한 것으로 나타났기 때문에 각 경로에 대한 유의성 검증을 진행하였다. PLS 구조방정식 모형의 경로 계수에 대한 유의성 검증을 위하여 BootStrap 방법을 사용하였다.

관계마케팅 각각의 방법이 관계 수준과 구매 의도에 미치는 영향과 관계 수준이 구매 의도에 미치는 영향을

구체적으로 살펴보면 관계 광고의 경우 유의수준  $p < .05$ 에서 관계 수준에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로( $\beta = .20, t = 1.68, p = .095$ ) 나타났다. 관계 광고가 구매 의도에 미치는 직접 효과( $\beta = .22, t = 2.03, p < .05$ )와 전체 효과는 유의수준  $p < .05$ 에서 모두 유의한 것으로 나타났다( $\beta = .31, t = 2.90, p < .01$ ). 직접 접촉의 경우 유의수준  $p < .05$ 에서 관계 수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다( $\beta = .27, t = 2.68, p < .01$ ) 직접 접촉이 구매 의도에 미치는 직접 효과는 유의수준  $p < .05$ 에서 유의하지 않는 것으로 나타났지만( $\beta = .20, t = 1.88, p = .062$ ) 전체 효과는 유의수준  $p < .05$ 에서 유의한 것으로 나타났다( $\beta = .33, t = 3.03, p < .01$ ). 청취의 경우는 유의수준  $p < .05$ 에서 관계 수준에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났지만( $\beta = .36, t = 3.25, p < .01$ ) 청취가 구매 의도에 미치는 직접 효과( $\beta = -.06, t = 0.48, p = .632$ )와 전체 효과( $\beta = .11, t = 0.98,$

표 7. PLS 구조방정식 모형 경로 검증 결과

경로	직접효과			전체효과		
	표준화 경로계수	t	p	표준화 경로계수	t	p
관계광고 → 구매 의도	.22	2.03**	.044	.31	2.90***	<.01
관계광고 → 관계수준	.20	1.68*	.095	.20	1.68*	.095
직접접촉 → 구매 의도	.20	1.88*	.062	.33	3.03***	<.01
직접접촉 → 관계수준	.27	2.68***	.008	.27	2.68***	<.01
청취 → 구매 의도	-.06	0.48	.632	.11	0.98	.329
청취 → 관계수준	.36	3.25***	.002	.36	3.25***	<.01
관계수준 → 구매 의도	.48	4.83***	<.01	.48	4.83***	<.01

\*\*\*:  $p < .01$ , \*\*:  $p < .05$ , \*:  $p < .10$

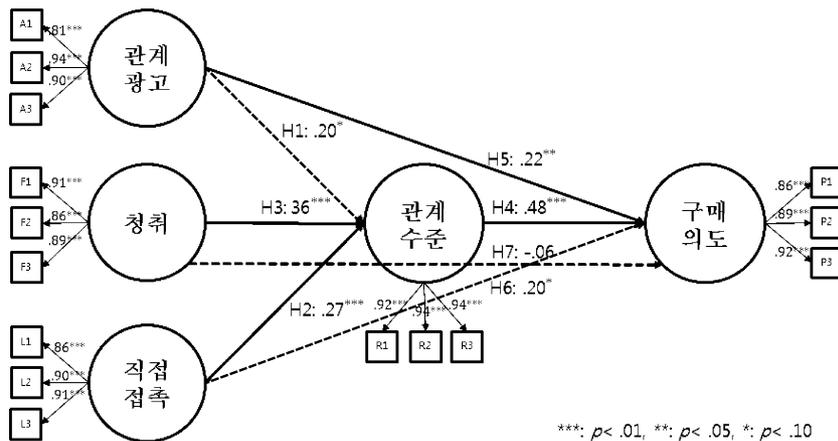


그림 1. PLS 구조방정식 모형 경로 검증 결과

$p = .329$ )는 유의수준  $p < .05$ 에서 유의하지 않은 것으로 나타났다.

구조 모형의 경로를 검증한 결과를 살펴보면 본 연구에서 제시된 가설 H2-H5는 모두 지지되었지만 H1, H6 그리고 H7은 지지되지 않았다. 구조방정식 모형의 경로 검증 결과는 <표 7>과 <그림 1>에 제시되어 있다.

### 매개 효과 검증

PLS 구조방정식 모형의 경로 검증 결과를 살펴보면 관계 광고와 직접 접촉의 경우 구매 의도에 미치는 전체 효과는 유의한 것으로 나타났지만 각각 관계 수준과 구매 의도에 대한 직접 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 또한 청취는 관계 수준에 대한 직접 효과만이 유의한 나타났으며 구매 의도에 대한 직접 효과와 전체 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과를 바탕으로 매개 효과에 대한 검증이 필요할 것으로 판단되어 관계 수준의 매개 효과에 대한 검증을 실시하였다.

관계 광고와 직접 접촉의 경우는 매개 효과 검증 결과 1단계와 2단계에서 각각 구매 의도와 관계 수준에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 세 번째 단계에서 매개 변인인 관계 수준을 통제하였을 때 두 변인 모두 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이로 인하여 4단계 검증 진행하였으며 직접 효과와 전체 효과를 비교하였을 때 관계 광고의 경우 직접 효과 .201, 전체 효과 .449로 나타났다. 직접 접촉의 경

우는 직접 효과 .203, 전체 효과 .538으로 나타났다. 관계 광고와 직접 접촉 모두 직접 효과가 전체 효과보다 낮게 나타났기 때문에 관계 수준에 의한 부분적인 매개 효과가 있는 것으로 나타났다.

청취의 경우는 매개효과 검증 결과 1단계와 2단계에서 각각 구매 의도와 관계 수준에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 세 번째 단계에서는 관계 수준을 통제하였을 경우 구매 의도에 유의하지 않은 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 관계 수준에 의한 완전한 매개 효과가 있는 것으로 나타났다. 매개 효과와 관련된 구체적인 수치는 <표 8>에 제시되어 있다.

## 논 의

본 연구의 목적은 기업이 아마추어 야구에 대하여 관계마케팅을 적용하기 위하여 활용하고 있는 관계마케팅 전략 방법의 실질적인 효과성과 관계마케팅 전략이 소비자에게 영향을 미치는 과정을 검증하기 위한 목적을 지니고 있다. 본 연구의 목적을 중심으로 분석한 결과를 살펴보면 첫째, 온라인 소매업체가 개최한 아마추어 야구대회에 적용된 관계마케팅 방법들인 관계 광고, 직접 접촉 그리고 청취가 관계 수준에 미치는 영향을 검증한 결과로 참가자가 인지한 관계마케팅 방법들 중 관계 광고를 제외한 직접 접촉과 청취가 참가자가 인지한 개최 기업과의 관계 수준에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

기존 연구에서 자선 조직에 적용된 관계마케팅의 효과성을 검증한 결과를 살펴보면 관계마케팅의 방법들인 관계 광고, 양방향 의사소통, 데이터베이스 마케팅, 직접 접촉 그리고 청취가 관계 수준과 제공되는 서비스에 대한 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Bennett & Barkensjo, 2005). 또한 관계마케팅을 적용함으로써 공급자와 소비자 간의 의사소통을 발생하게 하고 이를 통하여 소비자가 공급자에게 긍정적인 감정을 갖도록 유도하며(Roberts et al., 2003) 소비자와 공급자 간의 관계를 더욱 확고히 하는데 도움을 준다는 결과들이 제시되고 있다(Stern, 1997). 본 연구 대상은 기존 연구에서 제시하고 있는 다섯 가지의 관계마케팅 방법들 중 관계 광고, 직접 접촉 그리고 청취를 적용하였으며 적용한 세 가지의 관계마케팅의 방법들 중

표 8. 매개 효과 검증 결과

변인	R 제곱	$\beta$	$t$	$p$
관계 광고	관계광고 → 구매 의도	.449	6.22***	<.01
	관계광고 → 관계수준	.444	5.94***	<.01
	관계광고 / 관계수준 → 구매 의도	.201	3.03***	<.01
		.557	8.14***	<.01
직접 접촉	직접접촉 → 구매 의도	.538	6.08***	<.01
	직접접촉 → 관계수준	.593	6.66***	<.01
	직접접촉 / 관계수준 → 구매 의도	.203	2.41***	.017
		.556	7.97***	<.01
청취	청취 → 구매 의도	.349	4.47***	<.01
	청취 → 관계수준	.541	7.49***	<.01
	청취 / 관계수준 → 구매 의도	-.004	-.05	.618
		.653	8.72***	<.01

\*\*\*:  $p < .01$ , \*\*:  $p < .05$ , \*:  $p < .10$

직접 접촉과 청취가 참가자의 개최 기업에 대한 관계 수준에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이를 통하여 본 연구의 결과는 기존의 연구 결과를 부분적으로 지지하고 있다는 것을 알 수 있다.

둘째, 온라인 소매업체가 아마추어 야구 대회를 통해서 적용한 관계마케팅 전략이 소비자에게 영향을 미치는 과정을 검증한 결과를 살펴보면 참가자들이 인지한 개최 기업과의 관계 수준은 참가자들의 개최 기업에 대한 구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

스포츠 산업 내 관계마케팅과 관련된 개념적 준거들을 제시한 기존 연구에 따르면 신뢰, 헌신, 친밀함, 자가 연결 그리고 상호 호혜로 구성된 관계 수준은 구전 효과, 미디어, 팀 라이선스 제품 구매 그리고 경기장 관람으로 구성된 소비 행동에 영향을 미치는 것으로 제시하고 있다(Kim & Trail, 2011). 또한 관계마케팅 전략이 소비자에게 영향을 미치는 과정을 검증한 기존 연구들을 살펴보면 관계마케팅 방법이 관계 수준과 제공되는 서비스의 만족에 영향을 미치며 이는 다시 인지된 서비스 수준에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Bennett & Barkensjo, 2005). 이와 함께 다른 연구에서는 긍정적인 서비스 공급자와 소비자 간의 상호작용은 인지된 서비스 수준과 관계 수준에 영향을 미치며 이는 긍정적인 행동 의도에 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Robers et al., 2003; Zeithaml et al., 1996). 본 연구의 결과는 스포츠 산업 내 관계마케팅에 대한 개념적 준거들의 실질적인 효과성을 제시하고 있으며 기존 연구에서 제시한 관계마케팅 전략이 소비자에게 영향을 미치는 과정에 대한 기존 연구들의 결과를 지지하고 있다.

셋째, 온라인 소매업체가 아마추어 야구 대회 개최를 통해서 적용한 관계마케팅 전략이 소비자에게 영향을 미치는 과정 중 관계 수준의 매개 효과를 검증한 결과를 살펴보면 관계 광고와 직접 접촉의 경우는 부분적인 매개 효과가 나타났으며 청취의 경우는 완전한 매개 효과가 나타났다.

관계 광고는 일반적으로 배려, 몰입, 편안함 그리고 갈등 해소와 같은 혜택을 소비자에게 제공함으로써 공급자가 소비자와 친밀한 관계를 형성하는데 도움을 준다(Stern, 1997; Scott, 2004). 이와 함께 관계 광고는 관계 형성과 함께 소비자를 자극하고 소비자들의 실질적인 행동 의도에도 영향을 미치는 것으로 제시되고 있다(Bennett, 2005; Stern, 1997).

직접 접촉의 경우는 공급자와 소비자 간의 관계를 형성하는데 있어서 가장 이상적인 수단으로 제시되고 있다(Daft & Lengel, 1986; Houman & Andersen, 2001; Weitz, 1978; Jap et al., 1999). 더 나아가 직접 접촉은 관계를 형성하는데 이상적인 수단이면서도 소비자의 공급자에 대한 태도 및 의도 변화를 통하여 실질적인 행동 의도에도 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다(Jap et al., 1999; Strutton et al., 1995).

청취의 경우는 다른 개방적인 의사소통 수단과 함께 공급자가 소비자와의 긍정적인 관계를 유지하는데 중요한 역할을 하고 있다(Day & Barksdale, 1992). 더 나아가 청취는 긍정적인 관계를 유지하는 역할과 함께 공급자가 소비자의 의견을 청취하려는 노력을 통해 소비자는 공급자의 진정성을 느낄 있으며 소비자의 공급자에 대한 선호도에 영향을 미칠 수 있다(Fornell & Wernerfelt, 1987; Bolton & Bhattacharya, 2000).

이러한 기존 연구 결과들을 통하여 관계 광고, 직접 접촉 그리고 청취의 경우는 관계 수준을 매개로 소비자의 실질적인 행동에 영향을 미치고 있다는 것을 유추해 낼 수 있다. 본 연구에서는 관계 광고와 직접 접촉의 경우는 부분 매개 효과, 청취의 경우 완전 매개 효과가 나타나고 있어 이러한 기존 연구 결과를 지지하고 있는 것으로 나타났다.

## 결론

본 연구의 목적은 아마추어 야구에 적용되고 있는 관계마케팅의 실질적 효과성을 검증하기 위한 것이며 본 연구에서는 온라인 소매업체가 개최하는 아마추어 야구 대회에 참가한 아마추어 야구 선수들을 연구 대상으로 하였다. 총 150명의 연구 대상 중 최종적으로 136명이 응답한 설문지를 본 연구의 분석 자료로써 사용하였다. 측정 모형의 신뢰도, 내용 타당도 그리고 구성 타당도를 검증하기 위하여 Crobach's alpha, 개념 신뢰도, 동료 연구자 검토, 요인 적재치 그리고 분산추출지수(AVE)를 사용하였다. 가설 검증을 위하여 사용된 통계 방법은 PLS 구조방정식 모형이다. 모든 통계처리는 PASW Statistics 18과 smart PLS Version 2.0을 사용하였다. 위와 같은 절차를 통해 본 연구의 가설을 검증한 결과 다음과 같은 결론을 얻을 수 있었다.

첫째, 해당 대회에서 적용된 관계마케팅의 방법이 관계 수준에 미친 영향을 검증한 가설을 살펴보면 관계 광고를 제외한 직접 접촉 그리고 청취는 참가자가 인지한 개최 기업과의 관계 수준에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 관계 수준이 구매 의도에 미친 영향을 검증한 가설을 살펴보면 참가자가 인지한 개최 기업과의 관계 수준은 참가자의 개최 기업에 대한 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 관계 수준을 중심으로 한 매개 효과에 대한 검증 결과를 살펴보면 관계 광고와 직접 접촉은 관계 수준을 매개로 하여 구매 의도에 영향을 미치는 부분적 매개 효과가 나타났으며 청취의 경우는 관계 수준을 매개로 하여 구매 의도에 영향을 미치는 완전한 매개 효과가 나타났다.

본 연구의 결과는 스포츠산업 내에서 적용되고 있는 관계마케팅과 관련하여 학문적으로 의미 있는 결과를 제시하고 있다. 이유를 살펴보면 첫째, 기존 연구에서는 참여 스포츠 또는 관람 스포츠의 주체가 적용한 관계마케팅에 대한 효과성을 검증하였지만 본 연구에서는 이러한 참여 스포츠 또는 관람 스포츠를 매개로 일반 기업이 적용한 관계마케팅 전략에 대한 실질적인 효과성을 검증하였기 때문이다.

둘째, 기존 연구에서는 스포츠센터, 수상레저 스포츠센터, 피트니스 클럽, 태권도장 그리고 프로배구와 같은 참여 스포츠 또는 관람 스포츠에 초점을 맞추어 연구가 진행되었지만 본 연구에서는 기존 연구에서는 진행되지 않았으며 국내에서 여가활동으로서 많은 관심을 받고 있는 참여 스포츠로서의 아마추어 야구에 초점을 맞추어 연구를 진행하였기 때문이다.

기업들은 본 연구의 결과를 바탕으로 관계마케팅을 현장에 적용시킬 수 있다. 첫째, 기업들은 소비자와 관계 형성의 목적을 지닌 이벤트를 계획하는데 있어서 본 연구에서 효과성이 검증된 관계마케팅 방법들인 관계 광고, 직접 접촉 그리고 청취를 고려할 수 있으며 이를 실질적으로 적용할 수 있다. 관계마케팅 전략을 실행하기 위하여 적용되고 있는 관계마케팅 방법의 실질적인 효과성을 높이기 위해서는 관계 광고의 경우 기업의 주요 목표 집단과 유사한 특징을 지니고 있는 특정 집단을 대상으로 하는 블로그 또는 이벤트에 대한 스폰서십 활동을 활용하여 개인화된 메시지가 포함된 광고를 게재 또는

배포해야 할 필요성이 있다. 직접 접촉 방법의 경우 공급자가 소비자와의 직접 접촉이 발생할 수 있는 이벤트를 개최하기 이전에 직원이 고객과의 의사소통을 진행하는데 있어서 필요한 능력을 함양할 수 있는 사전 교육이 필요하다. 마지막으로 청취 방법의 경우 다양한 방법을 통하여 소비자의 의견을 청취하는데 있어서 공급자는 소비자가 자신의 의견을 적극적으로 표현할 수 있도록 고려해야 하며 소비자의 의견에 대한 신속한 피드백 활동이 이루어져야 한다.

둘째, 기업은 자신의 이미지와 특징을 고려하여 높은 적합성을 지니고 있는 참여 스포츠 또는 관람 스포츠를 대상으로 선정하여 관계마케팅 전략을 적용하기 위한 다양한 형태의 이벤트를 개최할 수 있다. 이를 통하여 기업은 스포츠에 직접적으로 참여하는 잠재 고객들과의 기초적인 관계를 형성할 수 있으며 기존 고객들과의 관계를 더욱 확고히 할 수 있다. 이러한 기업의 마케팅 활동을 실질적인 소비자의 구매 의도와 연계시키기 위해서 기업은 일회성 이벤트 계획을 수립하기 보다는 장기적인 계획을 지니고 있는 이벤트를 기획해야 할 필요성이 있다. 장기적인 계획을 지닌 이벤트가 진행될 경우 공급자가 개최한 이벤트에 대한 소비자의 애착이 생겨날 수 있으며 이는 기업에 대한 충성심으로 연결될 수 있다. 이러한 과정을 통하여 소비자의 구매 의도와 더 나아가 구매 행동에 실질적인 영향을 미칠 수 있다.

본 연구의 제한점을 살펴보면 첫째, 연구 대상을 선정하는데 있어서 참여 스포츠 중에서 야구를 매개로 하는 이벤트형 참여 스포츠에 참여한 사람들만을 대상으로 하였으며 현시점에서 1년이 경과한 이벤트에서 추출한 자료를 토대로 결과를 도출하였다는 것이다. 추후 연구에서는 참여 스포츠 중에서도 다양한 스포츠를 매개로 하는 이벤트형 및 비 이벤트형 참여 스포츠에 초점을 맞추어 연구를 진행할 수 있으며 이벤트형 참여 스포츠와 관련된 연구를 진행하는데 있어서 가장 최근에 진행된 이벤트를 대상으로 연구를 진행할 필요가 있다.

둘째, 본 연구에서는 아마추어 야구의 참여자들의 특성상 남성만을 대상으로 연구를 진행하였다는 제한점을 지니고 있다. 추후 연구에서는 이벤트형 및 비 이벤트형 참여 스포츠에 참여하는 여성 또는 남성과 여성이 함께 참여하는 참여 스포츠를 대상으로 선정하여 연구를 진행할 수 있으며 성별 간의 차별성에 대한 검증을 진행할 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 기존 연구에서 제시하고 있는 관

계마케팅의 방법들 중 관계 광고, 직접 접촉 그리고 칭취만을 대상으로 검증을 진행하였으며 관계마케팅의 결과변인으로서 구매 의도만을 제시하였다는 제한점을 지니고 있다. 추후 연구에서는 본 연구에서 제시한 관계마케팅의 방법들 이외에도 다양한 형태의 관계마케팅 방법들에 대한 효과성 검증을 위한 연구를 진행할 수 있으며 관계마케팅의 결과변인으로 제시될 수 있는 구전 효과 또는 충성심과 같은 변인들을 대상으로 연구를 진행할 수 있다.

결론적으로 본 연구를 통하여 온라인 소매업체가 개최한 아마추어 야구에 적용된 관계마케팅의 실질적인 효과성이 입증되었다. 본 연구의 결과는 기업 측면에서 아마추어 야구를 포함한 참여 스포츠를 매개로 관계마케팅 전략을 적극적으로 적용할 수 있는 근거를 제시하고 있다. 기업들이 스포츠를 매개로 적극적인 관계마케팅 전략을 실행함으로써 기업의 측면에서는 관계마케팅의 속성을 고려하였을 때 적은 비용을 투입하여 장기적으로 지속될 수 있는 고객과의 관계를 형성할 수 있으며 이를 통하여 효율적으로 기업을 위한 가치 창출을 도모할 수 있다. 또한 스포츠 산업 측면에서는 이를 통하여 다양한 스포츠에 대한 저변을 확산시킬 수 있으며 스포츠 참여자들의 만족도를 높이는 데 도움을 줄 수 있다.

## 참고문헌

- 강유원, 남승우, 김태현(2010). 사회인야구의 맛과 멋, 그리고 매력, 움직임의 철학. 한국체육철학회지, 18(3), 45-61.
- 곽소함(2011). 브랜드의 글로벌성, 이미지 및 애착이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 대학원.
- 구본수, 신진호, 이정민(2011). 근거이론을 통한 사회인 야구 현황과 문제점 분석. 한국사회체육학회지, 46, 139-152.
- 김기연, 김도균(2008). 수상레저스포츠시설의 관계마케팅 실행요인과 고객충성도의 관계. 한국스포츠산업·경영학회지, 13(1), 41-55.
- 김민희, 이정민, 김차용(2010). 피트니스센터의 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 관계품질 및 고객충성도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 40, 229-238.
- 김병식, 김영선, 김성진, 최태석(2010). 스포츠 센터의 관계마케팅 실행요인이 고객만족, 고객 애호도 및 재구매에 미치는 영향. 한국스포츠학회지, 8(1), 107-116.
- 김봉경(2008). 스포츠센터의 관계마케팅 실행요인과 관계의 질 및 관계효과의 구조모형 분석. 한국여성체육학회지, 22(4), 127-140.
- 김봉경, 한태용(2008). 태권도장의 관계마케팅 실행요인이 만족과 관계효과에 미치는 영향. 한국스포츠산업·경영학회지, 13(2), 15-26.
- 김원철(2010. 7. 5). 월드컵 다 봤어? 우리는 야구한다. 전국 열풍: 사회인야구. 국민일보, A11면.
- 김철한(2003). 관계마케팅 실행요인이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구 소매업체를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 국민대학교.
- 김현석, 김경민(2009). 사회인야구에 있어서 서비스품질요인이 동호인들의 야구경기장 시설만족도와 재사용 및 추천의도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 18(1), 475-486.
- 노동연, 한권상(2005). 관계마케팅 실행요인이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향. 한국체육학회지, 44(6), 739-749.
- 문화체육관광부(2011). 2010 체육백서. 서울: 문화체육관광부.
- 박상용, 오현택, 김영구(2011). 사회인 야구동호인의 하위 문화적 특성: 야구용품 구입을 중심으로. 한국체육과학회지, 20(1), 205-218.
- 박인수(2002). 관계마케팅 실행요인이 고객애호도에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 국민대학교.
- 오숙영(2012). PLS 구조방정식 모형을 활용한 부모 SES, 사교육, 자기조절학습능력, 학업성취 간의 관계 연구. 교육문제연구, 42, 203-243.
- 오현택(2010). 사회인 야구동호인의 정체성. 한국스포츠인류학회 학술대회, 10.
- 오현환, 노동연(2004). 스포츠센터 관계마케팅 실행요인이 고객신뢰 및 고객몰입에 미치는 영향. 한국체육학회지, 44(2), 443-451.
- 안현균(2012). 유소년클럽 관계마케팅 실행요인이 관계품질 및 충성도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 50, 275-287.
- 유영진(2000). 외식업체의 관계마케팅 활동이 관계의 질과 성과에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 세종대학교대학원.
- 위대한, 이철원, 전홍조(2011). 사회인 야구 참여를 통한 진지한 여가와 신체적 자기효능감의 관계. 한국체육과학회지, 20(5), 145-155.
- 이은정, 이정학(2011). 휘트니스클럽 관계마케팅 실행요인과 관계품질 및 충성도와의 관계. 한국체육과학회지, 20(6), 803-814.
- 이은정, 이정학, 김종훈(2011). 스포츠센터의 퍼스널트레이너 관계마케팅 실행요인이 관계품질 및 충성도에 미치는 영향. 한국스포츠산업·경영학회지, 16(5), 29-42.

- 이창민(2002). 스포츠 이벤트 만족도에 따른 스포츠 이벤트 참가전·후 기업 이미지 차이 분석. *한국학교체육학회지*, 12(1), 97-111.
- 임기태, 전찬수, 김세웅(2012). 사회인야구리그 참여 동호인들의 여가경험이 여가만족과 일상생활만족의 연관성에 관한 연구. *한국사회체육학회지*, 49, 357-366.
- 임영삼(2008). 프로배구구단의 관계마케팅 실행요인이 관계의 질 및 관계유지의도에 미치는 영향. *한국스포츠산업·경영학회지*, 13(2), 129-139.
- 송석록, 노동연(2007). 스키리조트 관계마케팅 실행요인이 관계품질, 구매행동에 미치는 영향. *한국체육학회지*, 46(1), 461-471.
- 장세환, 김지태, 강현욱(2012). 사회인 야구 활동의 재미요인과 참여동기 및 운동지속의도의 관계. *한국여가레크리에이션학회지*, 36(2), 77-89.
- 최명수(2008). 스포츠센터 경영을 위한 관계마케팅 실행요인의 실증적 연구. *한국체육과학회지*, 17(4), 461-471.
- 최영진, 유진, 김병식(2007). 상업스포츠센터의 관계마케팅 실행요인, 만족, 신뢰, 전환비용 및 고객 충성도의 인과관계. *한국스포츠산업·경영학회지*, 12(4), 115-136.
- 하철수(2008). 스포츠센터의 관계마케팅 실행요인이 만족 및 재구매의도에 미치는 영향. *한국사회체육학회지*, 33, 201-210.
- 허구연(2008). 허구연의 야구: 그라운드 20년 마이크 30년. 서울: 새로운 사람들.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. NJ: Prentice-Hall.
- Bennett, R. (2005). Competitive environment, market orientation, and the use of relational approaches to the marketing of charity beneficiary services. *The Journal of Services Marketing*, 19(6/7), 453-469
- Bennett, R., & Barkensjo, A. (2005). Relationship quality, relationship marketing, and client perceptions of the levels of service quality of charitable organizations. *International Journal of Service Industry Management*, 16(1), 81-106.
- Berry, L. (1995). Relationship Marketing of Services Growing Interest, Emerging Perspectives. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23(Fall), 236-245.
- Bhattacharya, C., & Bolton, R. (2000). "Relationship marketing in mass media". In Sheth, J. and Parvatiyar, A. (Eds.), *Handbook of Relationship Marketing*. London: Sage Publication.
- Bolton, R. N., & Bhattacharya, C. B. (2000). "Relationship Marketing in Mass Markets," *Handbook of Relationship Marketing*, Jagdish N. Sheth and Atul Parvatiyar (Eds.), CA: Sage Publications, 327-354.
- Bulger, D. W. (1999). The evolution of relationship marketing: reaching an audience of one. *Direct Marketing*, 61, 54-59.
- Chang, H., & Chen, S. (2008). The impact of online store environment cues on purchase intention. *Online Information Review*, 32(6), 818-841
- Chin, W. W. (1998). *The partial least squares*. In Marcoulides, G. G.(Eds.), *Modern Methods for Business Research*. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*, Lawrence Erlbaum. NJ: Hillsdale.
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information, media richness and structural design. *Management Science*, 32(May), 554-69.
- Day, E., & Barksdale, H. C. (1992). How Firms Professional Service. *Industrial Marketing Management*, 21, 85-91.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equations with unobservable variable and measurement. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Fornell, C., & Wernerfelt, B. (1987). Defensive Marketing Strategy by Customer Complaint Management: A Theoretical Analysis. *Journal of Marketing Research*, 24(November), 337-46.
- Geddie, M. W., & DeFranco, A. L. (2005). A comparison of relationship marketing and Guanxi: its implications for the hospitality industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6/7), 614-632.
- Gladden, J. M., & Sutton, W. A. (2009). *Marketing principles applied to sport management*. In HP Masteralexis, CA. Barr and M.A. Hums (Eds.), *Principles and practices of sport management*. Sudbury. MA: Jones and Bartlett Publishers.
- Goodings, S. (2000). *A Jigsaw of Service: Inspection of Services to Support Disabled Adults in Their Parenting Role*. London: Department of Health Publications
- Gummesson, E. (1994). Making Relationship Marketing Operational. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 5-20.
- Gummesson, E. (2002). Relationship marketing in the new economy. *Journal of Relationship Marketing*, 1(1), 37-58.
- Hakansson, H., & Snehota, I. (2000). *The IMP perspective*. In Sheth, J. and Parvatiyar, A. (Eds.), *Handbok of Relationship Marketing*. London: Sage Publications.

- Hennig-Thurau, T. (2000). Relationship Quality and Customer Retention through Strategic Communication of Customer Skills. *Journal of Marketing Management*, 16(1/3), 55-79.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., & Gremler, D. D. (2002). Understanding Relationship Marketing Outcomes: An Integration of Relational Benefits and Relationship Quality. *Journal of Service Research*, 4, 230-247.
- Hennig-Thurau, T., & Klee, A. (1997). The impact of customer satisfaction and relationship quality on customer retention: a critical reassessment and model development. *Psychology and Marketing*, 14(8), 737-764.
- Houman, P., & Andersen, P. H. (2001). Relationship development and marketing communication: an integrative model. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3), 167-177.
- Hui, M. K., & Zhou, L. (2002). Linking Product Evaluations and Purchase Intention for Country-of-Origin Effects. *Journal of Global Marketing*, 15(3/4), 95-116.
- Jap, S. D., Manolis, C., & Weitz, B. A. (1999). Relationship Quality and Buyer - Seller Interactions in Channels of Distribution. *Journal of Business Research*, 46, 303 - 313
- Kim, Y., & Trail, G. (2011). A Conceptual Framework for Understanding Relationships Between Sport Consumers and Sport Organizations: A Relationship Quality Approach. *Journal of Sport Management*, 25, 57-69.
- Kumar, A., Lee, H., & Kim, Y. (2009). Indian consumers' purchase intention toward a United States versus local brand. *Journal of Business Research*, 62, 521 - 527.
- Laroche, M., & Brisoux, J. E. (1989). Incorporating Competition into Consumer Behavior Models: The Case of the Attitude-Intention Relationship. *Journal of Economic Psychology*, 10, 343-362.
- Laroche, M., Kim, C., & Zhou, L. (1996). Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context. *Journal of Business Research*, 37, 115-120.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1995). *The Nature of customer relationship in Service*. In Swartz, T. A., Bowen, D. E. and Brown, S. W. (Eds.), *Advances in Services Marketing and Management: Research and Practice (4th ed.)*. London: JAI Press Inc.
- Lin, T., Luam, P., & Huang, Y. (2005). Effect of Internet Book Reviews on Purchase Intention: A Focus Group Study. *Journal of Academic Librarianship*, 31(5), 461-468.
- Miniard, P. W., & Cohen, J. B. (1983). Modeling personal and normative influences on behavior. *Journal of Consumer Research*, 10(September), 169-180.
- Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(July), 20-38.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory (3rd ed.)*. NY: McGraw Hill.
- Palmer, A., & Bejou, D. (1994). Buyer-Seller Relationships; A Conceptual Model and Empirical Investigation. *Journal of Marketing Management*, 10(6), 495-512.
- Peppers, D., Rogers, M., & Dorf, B. (1999). Is your company ready for one-to-one marketing? *Harvard Business Review*, 77(1), 151-160.
- Pyne, A., & Robertson, D. (1997). Charities marketing - more focus on the beneficiary. *Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 2(2), 154-162.
- Rauyruen, P., Miller, K. E., & Barrett, N. J. (2007). Relationship Quality as a Predictor of B2B Customer loyalty. *Journal of business research*, 60(1), 1-15.
- Roberts, K., Varkie, S., & Brodie, R. (2003). Measuring the quality of relationship in consumer services: and empirical study. *European Journal of Marketing*, 37(1), 169-196.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior (7th ed.)*. NJ: Prentice Hall.
- Scott, A. (2004). *Relationship Advertising: Investigating the Strategic Appeal of Intimacy (Disclosure) in Services Marketing*. Unpublished Dissertation, Department of Marketing College of Business University of South Florida
- Shani, D., & Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Service Marketing*, 6(4), 43-52.
- Simonson, L., & Tversky, A. (1992). Choice in Context: Tradeoff Contrast and Extremeness Aversion. *Journal of Marketing Research*, 29, 281-295.
- Smith, J. B. (1998). Buyer-Seller Relationships: Similarity, Relationship Management, and Quality. *Psychology & Marketing*, 15(January), 3-21.
- Stern, B. (1997). Advertising intimacy: relationship marketing and the services consumer. *Journal of Marketing*, 26(4), 7-20.
- Storbacka, K., Strandvik, T., & Gronroos, C. (1994). Managing Customer Relationships for Profit: The Dynamic of Relationship Quality. *International Journal of Service Industry Management*, 5(5), 21-38.
- Strutton, D., Pelton, L. E., & Lumpkin, J. R. (1995). Sex Differences in Ingratiation Behavior: An Investigation of Influence Tactics in the Salesperson - Customer Dyad.

- Journal of Business Research*, 34(September), 35-45.
- Tenenhaus, M., Vinzi, V. E., Chatelin, ZY. M., & Lauro, C. (2005). PLS path modeling. *Computational Statistics & Data Analysis*, 48, 159-205.
- Weitz, B. A (1978). The Relationship between Salesperson Performance and Understanding of Customer Decision Making. *Journal of Marketing Research*, 15, 501 - 516.
- Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 28(2), 195-211.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60, 31-46.

## The Examining the Effectiveness of the Relationship Marketing Strategy Applied to Amateur Baseball Tournament Hosted by Online Shopping Mall Company

Kisung Kwon, Bongsu Kang, Suji Lee, & Kihan Kim  
*Seoul National University*

There are expanding the base of amateur baseball with diverse factors and corporations are getting more interested in making opportunities to build relationships with customers by using this phenomenon. However, the previous research did not focus on examine practical effectiveness for relationship marketing methods as the strategy of the building relationship which was applied to sport events from diverse corporations. Therefore, the purpose of this study is to examine the practical effectiveness of the relationship marketing methods and the influencing process of the relationship marketing strategy applied to the amateur baseball. 150 players who took part in the amateur baseball tournament hosted by the on-line shopping mall company were selected for research samples with random assignment. To examine the practical effectiveness, 136 players' survey responses out of 150 responses were used for research data. For hypotheses testing, this study applied PLS structural equation model. This study presented that perceived face to face and listen as relationship marketing methods were significantly positive influenced on perceived relationship quality. In addition, perceived relationship advertising as relationship marketing methods were significantly positive influenced on perceived purchase intention. Moreover, perceived relationship quality was significantly positive influenced on perceived purchase intention. In the case of mediating effect with considering relationship quality, there was partial mediating effect for relationship advertising and face to face, and there was complete mediating effect for listen.

**Key Words:** Relationship Marketing, Relationship Quality, Relationship Advertising, Face to Face, Listen, Purchase Intention, Amateur Baseball 