

博 士 學 位 論 文

스포츠 觀光商品 이용자 라이프스타일과
購買滿足 決定要因에 관한 研究



經 營 學 科

朴 都 亨

2005年 6月

스포츠 觀光商品 이용자 라이프스타일과
購買滿足 決定要因에 관한 研究

指導教授 黃用哲

朴都亨

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함.



2005年 6月

朴都亨의 經營學 博士學位 論文을 認准함.

審査委員長 _____

審査委員 _____

審査委員 _____

審査委員 _____

審査委員 _____

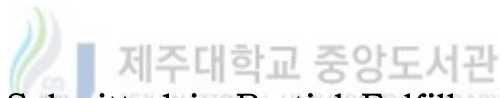
濟州大學校 大學院

2005年 6月

A study on the lifestyle of sports travel products
users and on the determinants of purchase
satisfaction

Do-Hyoung Park

(Supervised by Professor Young-Chul Hwang)



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of The
Requirements for The Degree of Doctor of Business
Administration

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2005. 6

목 차

제 1 장 서 론	1
제 1 절 연구의 필요성 및 목적	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	3
제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성	5
1. 연구의 방법	5
2. 논문의 구성	5
제 2 장 이론적 배경	8
제 1 절 스포츠 관광상품에 대한 고찰	8
1. 스포츠관광의 특징	8
2. 스포츠 관광상품의 개념	14
3. 스포츠 관광상품의 유형	19
4. 스포츠관광의 지역상품화 연구	29
제 2 절 라이프스타일에 대한 연구	34
1. 라이프스타일의 본질	34
2. 라이프스타일의 분석방법	36
3. 라이프스타일의 영향요인	39
4. 라이프스타일 소비유형에 관한 연구	41

제 3 절 스포츠 관광상품 이용자의 구매행동	45
1. 스포츠 관광상품 이용자의 구매활동	45
2. 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족	53
3. 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족 결정요인	54
4. 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족 결과요인	57
제 3 장 연구모형 및 가설설정	59
제 1 절 연구모형 및 가설설정	59
1. 연구모형	59
2. 가설설정	60
제 2 절 조사의 설계	64
1. 변수의 조작적 정의	64
2. 설문지 구성	66
제 3 절 연구방법	67
1. 조사방법	67
2. 분석방법	67
제 4 장 실증연구	69
제 1 절 표본의 구성	69
제 2 절 측정도구의 타당성 분석 및 신뢰도 검정	71
1. 신뢰도 검증	71
2. 타당성 검증	73

제 3 절 연구가설의 검증	77
1. 가설1의 검증	77
2. 가설2의 검증	85
3. 가설3의 검증	89
4. 가설4의 검증	91
5. 가설5의 검증	93
6. 가설6의 검증	95
7. 가설7의 검증	97
제 4 절 스포츠이용자 행태 및 분석결과 요약	100
1. 스포츠이용자 행태 분석	100
2. 분석결과 요약	102
제 5 장 결 론	104
제 1 절 연구결과의 요약 및 시사점	104
제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구방향	106
참 고 문 헌	108
설 문 지	113

표 차례

<표 2-1> 스포츠 관광의 정의	10
<표 2-2> 국가별 스포츠 발전유형	12
<표 2-3> 소비용품의 본질	15
<표 2-4> 관람·참가스포츠의 제품 특성	16
<표 2-5> 스포츠제품에 대한 다양한 소비 집단	17
<표 2-6> 스포츠이용자 특성별 관광상품 분류	20
<표 2-7> 스포츠관련 관광객 내도현황	32
<표 2-8> 스포츠관련 내도 관광객의 소비지출	33
<표 2-9> 일본의 경제상황 주기별 레저활동 비교	34
<표 2-10> 라이프스타일의 본질	36
<표 2-11> 라이프스타일의 범위	38
<표 2-12> 효익 세분화에 따른 유형	42
<표 2-13> 라이프스타일에 의한 소비자 유형(VALS 1).....	43
<표 2-14> 라이프스타일에 의한 소비자 유형 (VALS 2)	44
<표 2-15> 스포츠시장 구성의 구체적인 예	47
<표 2-16> 생활주기와 참가형태에 따른 스포츠 사용률	49
<표 2-17> 구매만족의 접근방법	54
<표 3-1> 설문지 구성	66
<표 4-1> 스포츠 관광상품 이용자 행동 특성	70
<표 4-2> 스포츠 관광상품 구매결정 변수 신뢰도 검증결과	71
<표 4-3> 라이프스타일 신뢰도 검증결과	72
<표 4-4> 스포츠 라이프스타일 변수의 타당성	74
<표 4-5> 스포츠 관광상품 만족결정 변수의 타당성	76
<표 4-6> 거주구분에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정	77

<표 4-7> 성별에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정	78
<표 4-8> 연령별에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정	79
<표 4-9> 월 소득에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정	80
<표 4-10> 결혼여부에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정	81
<표 4-11> 직업에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정	82
<표 4-12> 관광상품 이용자 동행인에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정	83
<표 4-13> 정보입수 매체에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정	84
<표 4-14> 라이프스타일과 친절·청결성간의 관계	85
<표 4-15> 라이프스타일이 친절·청결성에 미치는 영향	86
<표 4-16> 라이프스타일과 편리성간의 관계	86
<표 4-17> 라이프스타일이 편리성에 미치는 영향	87
<표 4-18> 라이프스타일과 가격성간의 관계	88
<표 4-19> 라이프스타일이 가격성에 미치는 영향	88
<표 4-20> 라이프스타일과 교통성간의 관계	88
<표 4-21> 라이프스타일이 교통성에 미치는 영향	89
<표 4-22> 라이프스타일과 관광상품 구매만족간의 관계	90
<표 4-23> 라이프스타일이 관광상품 구매만족 결과요인에 미치는 영향	90
<표 4-24> 라이프스타일과 관광상품 재구매 의도간의 관계	91
<표 4-25> 라이프스타일이 관광상품 재구매 의도에 미치는 영향	92
<표 4-26> 라이프스타일과 관광상품 추천의도간의 관계	93
<표 4-27> 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인과 결과요인간의 관계	94
<표 4-28> 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인이 결과요인에 미치는 영향	94
<표 4-29> 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인과 재구매 의도간의 관계	95
<표 4-30> 스포츠 관광상품 만족결정 요인이 재구매 의도에 미치는 영향	96
<표 4-31> 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인과 추천의도간의 관계	96
<표 4-32> 스포츠 관광상품 만족결정 요인이 추천의도에 미치는 영향	97
<표 4-33> 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인과 재구매 의도간의 관계	98

<표 4-34> 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인이 재구매 의도에 미치는 영향	98
<표 4-35> 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인과 추천의도간의 관계	99
<표 4-36> 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인이 추천의도에 미치는 영향	99
<표 4-37> 선호하는 스포츠관광 유형	100
<표 4-38> 유망 스포츠 관광상품 선호도	101
<표 4-39> 스포츠 관광의 과제	101

그림차례

<그림 1-1> 논문의 구성	7
<그림 2-1> 스포츠관광의 상품화 과정	19
<그림 2-2> 개인의 의사결정자와 주변 환경	35
<그림 2-3> 스포츠이용자의 구매행동에 미치는 영향요인	40
<그림 2-4> 구매의사 결정모델	52
<그림 3-1> 연구모형	59



ABSTRACT

A study on the lifestyle of sports travel products users and on the determinants of purchase satisfaction

Do-Hyoung Park
Department of Business Administration
Graduate School
Cheju National University

Introduction

With the 1988 Seoul Olympics and 2002 Korea-Japan World Cup series as the momentum, ways of enjoying sports have been greatly popularized in Korea. In August 29, 2003, Korean government has passed a law in Congress that allows companies, depending on their size and occupation, to gradually incorporate the 5day workweek system, starting from July 2004 to 2011.

The system is expected to bring great changes to both economic and industrial structures, labor market, general leisure culture, and urban development for all Koreans in the future, especially on how they spend their leisure time including sports tourism. This system is part of government policy to meet the needs of Korean people to have a richer life and spend their leisure hours more fully, which have been greatly increased by improved income, shorter working hours, and the spread of nuclear families.

In this present new millennium, tourism and leisure sports is expected to gain evermore momentum. Increase of personal income will naturally lead to a need for better life, which will eventually result in development of tourism and leisure sports population and related industries. Among these, those leisure sports that have been considered high-class, such as golf, ski, horse riding, and yacht sailing are expected to become more and more popularized. Moreover, increase of old aged population will inspire development of facilities and resort villages specifically targeted at this generation. Leisure sports for teenagers and women are also likely to grow in the future.

In addition, the development of office automation is likely to result in greater pollution and lack of exercise, which can cause increase of all sorts of health hazards like adult diseases and cardiovascular disease. Therefore a need for exercise facilities that allow you to "run, lift, roll, and throw," in order to live a healthier life is growing evermore.

Marketing is often defined as the process of developing ideas, commodities, and services to create exchange that meets personal and corporate needs. It is also the process of deciding upon the market price of a commodity, planning and carrying out its promotion and circulation.

An individual or a corporate system needs ideas, properties, and services to achieve a goal, in exchange of which he must pay what he owns. In this sense, service marketing in sports tourism market must develop and manage a better marketing mix than that of other place in order to create relatively superior exchange.

This study investigates into the intention and action types of customers in purchasing the sports travel products, and aims to understand the inter-relationship between the lifestyle of customers and the determinants of purchase satisfaction.

The purposes of this study are as follows ;

- 1, what are the behavior characteristics of a sports-goods user?
- 2, what is the lifestyle purchase type of a sports-goods user?
- 3, what are the determinants of purchase satisfaction of a sports-goods user?
- 4, how does the lifestyle of a sports-goods user influence his/her purchase satisfaction and his/her re-purchasing?



제 1 장 서 론

제 1 절 연구의 필요성 및 목적

1. 연구의 필요성

우리나라는 1988년 올림픽과 2002년 한·일 월드컵 축구 대회를 계기로 스포츠를 즐기는 방법이 보편화 되었다. 또한 정부는 2000년부터 주 5일 근무제 추진을 결정하고, 정부가 중심이 되어 2003년 8월29일 관련 법안을 국회에서 통과됨으로써 기업의 규모와 업종에 따라 2004년 7월부터 2011년까지 단계적으로 주 5일 근무제의 확대시행과 정착 이라는 과제를 남겼다.

향후 주 5일 근무제의 는 경제 및 산업구조, 노동시장, 국민여가문화 등 다양한 부문에서 변화를 가져올 것이고, 특히 스포츠관광을 포함한 여가문화에 상당한 영향을 미칠 것으로 전망 된다¹⁾. 인간은 전체 인생의 약 3분의 1의 시간을 잠자는 것으로 소모한다. 이것은 사람마다 다수의 차이는 있겠지만 인간이라면 어느 누구도 거역할 수 없는 시간들이다. 즉 이 시간은 인간의 “자유의지”와는 상관없는 생리적 필수시간이다. 나머지 3분의 2의 시간은 먹고 살기 위해 노동을 해야 하고, 노동을 하고나면 쌓인 피로를 풀기위해 휴식을 취해야 한다. 나머지 시간에 여유가 생기면 즐겁게 놀기도 하고 사회생활을 하면서 살아가는게 보통 사람들의 삶의 모습에서 우리는 다음과 같은 점을 한번 짚고 넘어갈 필요가 있다. 인간은 태어나서 죽을 때까지 얼마나 “자유롭게 주체적으로” 자기 자신의 삶을 영위해 나 갈수 있는가하는 점이다.

1) 이지평, 주 5일제 시대의 레저 마케팅, LG경제연구소, 주간경제693호, 2002.9.

인간의 생활시간을 세 가지 범주로 구분해 볼 수 있다²⁾. 첫째는 잠자고 식사하고 신변 잡일을 추구하는 생리적인 필수시간(자연시간), 둘째는 일과 관련된 노동시간 (기계적 시간), 마지막 셋째는 개인의 건강과 삶의 활력소 기능을 수행하는 여가시간(심리적 시간)이다.

이러한 점에서 국가차원의 제도와 정책이 국민소득 향상에 따른 풍요로운 삶에 대한 국민욕구의 증대와 주 5일 근무제에 따른 여가시간의 확대, 핵가족화에 따른 생활가치관 변화로 인한 국민들의 여가 욕구 충족을 위해 수립되고 있다. 특히 지방자치 단체장들이 자신의 지역에 맞는 여가스포츠 상품을 개발함과 동시에 관광객들을 끌어들이 지역경제가 활성화될 수 있도록 노력을 경주하고 있다. 국내외 많은 스포츠 관광지나 도시들은 고객만족을 위한 마케팅을 전개하기 위해서 시장조사, 정책수립, 상품개발, 행정지원, 기반조성을 담당하는 조직을 설치 운영하면서 수요와 연건변화에 능동적으로 대응하고 있다.

모든 스포츠 관광지는 상품을 팔아야 하고, 또한 상품과 장소를 믹스하여 가치를 마케팅 해야 한다. 스포츠관광지에 부가가치를 부여하고, 설계하고, 팔아야 하는 스포츠관광 상품시대이다. 자기를 성공적으로 팔지 못하는 스포츠 관광지는 경제침체와 쇠퇴기에 직면하게 된다. 장소 간 경쟁의 폭과 범위는 전 세계적으로 확산되고 있다. 이제 장소는 지역경제에 미치는 동태적 환경을 이해하고 다른 스포츠 관광지와 경쟁해야 한다. 이러한 시장의 변동과 변화는 한 장소의 대응능력보다 훨씬 더 빨리 일어나고 있다. 한 장소가 생존하고 발전하기 위해서는 변화하는 시장 상황에 적응하고 성장기회를 포착하여 활력을 유지할 수 있는 장소의 능력을 강화하는 것이다. 장소는 경쟁 장소보다 장소 안에 있는 이해관계자들에게 더 많은 가치를 제공하고 관광객과 투자자들

2) 김문겸, 「여가의 사회학」, 한울아카데미, 1994, pp.1-7 ; Bammel(저). 하헌국 역, 「여가와 인간행동」, 1994, pp.103-105.

의 기대에 부응할 때 생존이 가능하다. 따라서 장소의 특성에 알맞은 믹스를 설계하고, 잠재적 구매자에게 매력적인 인센티브를 제시해야 한다. 또한 잠재적 구매자가 장소의 장점을 잘 알 수 있도록 장소의 가치와 이미지의 마케팅 커뮤니케이션이 필요하다. 이러한 점에서 장소의 생존, 성장, 발전에 있어 전략적 장소 마케팅의 도입이 필요하다³⁾.

2. 연구의 목적

21세기는 관광, 레포츠부분의 괄목한 성장을 하게 될 것이다. 소득향상은 당연히 양질의 삶을 추구하려는 욕구로 이어져 관광, 레포츠 인구의 증가와 함께 이와 관련된 산업이 크게 늘어날 전망이다. 특히 골프, 스키, 승마, 요트 등의 고급형 레포츠가 보편적인 스포츠로 확산될 것으로 보인다. 또한 노인인구의 증가로 노인을 위한 레저시설과 휴양촌의 등장하고 청소년과 여성들을 위한 각종 레포츠 역시 활기를 띠 것으로 예상된다.

사무자동화의 발달은 이러한 현상을 더욱 촉진시킬 것으로 보이는데 이는 갈수록 심해지는 공해와 운동부족으로 인한 각종 성인병 및 순환기 질환이 증가할 수 있다. 따라서 건강하게 오래 살려면 “뛰고 들고 튕굴고 던지는” 운동시설이 필요해진다.

모든 장소는 특정 경제기능을 수행한다. 특정 지역의 경쟁력은 시간에 따라 변화한다. 어느 순간에 장소는 번영할 수 있으며, 성장과 확대 발전에 적합한 위치를 점할 수도 있다. 장소의 경제적 지위를 제고하기 위해서 기업의 환경 또는 산업의 특성, 특정 장소의 자원과 여기에 영향을 미치는 외부적 환경요인을 결합하여 그 장소에 가장 적합한 상품을 개발해야 한다. 세계화, 지방화 시대를 맞이하면서 지방자치단체들은 많은 스포츠 관광객을 끌어들여 지역

3) 김경호·이진희, “중문관광단지 활성화를 위한 마케팅전략에 관한 연구”, 제주관광학회, 「제주관광연구」, 제4집, 2001, p.6.

경제가 활성화 될 수 있도록 노력을 기울이고 있는데 그 방법이 하나가 장소 마케팅에 대한 부각이다.

마케팅은 개인 및 조직이 목적을 충족시키는 교환을 창출하기 위하여 아이디어, 상품 및 서비스를 개발하고 가격을 결정하여 이를 촉진시키고 유통시킬 것을 계획하며 실행하는 과정 이라고 정의하고 있다⁴⁾.

개인이나 조직이 목표를 달성 하려면 아이디어, 재화, 서비스가 필요하며, 그것을 획득하기 위해선 자신이 소유한 것을 대가로 지불해야 한다. 그런 의미에서 스포츠관광 시장의 서비스 마케팅은 상대적으로 우월한 교환을 창출하기 위해서는 다른 장소보다 우수한 마케팅 믹스를 개발·관리해야한다.

한편, 코틀러(Kotler) 교수는 마케팅을 다음과 같이 정의하고 있다. 마케팅이란 개인이나 집단이 제품과 가치가 있는 것을 창출하고 이를 타인과 교환함으로써 자신들의 욕구와 욕망을 획득할 것을 목적으로 하는 하나의 사회적 내지 관리적 과정이다⁵⁾. 복합소비산업인 문화, 관광, 레저산업도 내수 진작과 고용창출 효과가 매우 크다. 문화는 그 자체 삶의 질이며 산업이다. 그러므로 이미 새로운 국가발전의 원동력으로 떠오르고 있다.

본 연구는 스포츠소비자가 스포츠관광 상품을 구매하는데 있어 의도와 활동 유형을 파악하고, 라이프스타일과 구매만족간의 영향 요인을 파악하는 것을 연구의 목적으로 삼고 있다.

첫째, 스포츠이용자의 라이프스타일 특성은 무엇인가?

둘째, 스포츠이용자의 스포츠 관광상품 구매만족 요인은 무엇인가?

셋째, 스포츠이용자의 라이프스타일은 스포츠 관광상품 구매만족 요인에 어떠한 영향을 미치는가?

4) 미국 마케팅 협회 (AMA), 1985.

5) Kotler, P. α Gary Armstrong, Marketing : An Introduction, p.5.

제 2 절 연구의 방법 및 논문의 구성

1. 연구의 방법

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해 이론적 문헌연구와 실증연구를 병행하였으며, 문헌연구에서는 지역 스포츠관광의 활성화를 위한 결정요인과 이를 실현시키기 위해 스포츠마케팅 전략방안을 제시하였으며, 이와 관련된 내용은 선행연구와 문헌을 통해 고찰하였다. 본 조사의 조사범위는 공간적으로 자료모집의 한계성으로 제주지역을 방문한 관광객과 제주도민을 대상으로 한정하였으며, 내용적인 범위로는 스포츠 관광상품에 대한 라이프스타일과 구매만족 요인, 재구매 행동간의 구조검정과 라이프스타일이 구매만족 요인에 미치는 영향의 정도로 한정하고자 한다.

특히 변수로 선정된 각 개념의 정의, 측정방법, 스포츠 관광상품 이용자의 반응 등을 주의 깊게 고찰함으로써 연구모델의 선정 및 가설의 이론적 기초 위에 설정된 가설검증을 위해 설문지를 이용한 실증분석을 실시하였다. 개별 면접조사 방법을 통해 회수된 설문은 spss프로그램을 이용하여 문항별 타당성 검정과 신뢰도 검정을 실시하였다. 분석기법은 빈도분석과 기술통계, 평균 차이 검정을 위한 t-검정과 ANOVA 검정을 실시하고, 관련변수간 상관관계를 알아보기 위한 상관분석과 영향정도를 파악하기 위한 회귀분석을 실시하였다.

2. 논문의 구성

본 연구의 구성은 다음 <그림1-1>에서 보는 바와 같이 총 5개의 장으로 구성되어 있으며, 구성내용을 각 장별로 요약하면 다음과 같다.

제1장은 서론으로 연구의 필요성 및 배경을 설명하고, 연구목적을 구체화시

켰으며 연구방법과 논문의 구성을 기술하였다.

제2장은 연구의 기초가 되는 이론적 배경으로 스포츠 관광상품과 라이프스타일, 스포츠 이용자의 구매만족과 관련하여 스포츠관광 지역상품 개발연구를 통하여 실증연구를 하는데 토대가 되도록 하였으며, 이를 스포츠마케팅 전략을 수립하는데 활용하도록 하였다.

제3장은 연구모델 및 가설을 설정하여 연구의 이론적 배경을 바탕으로 한 연구의 설계와 조사단계로 연구모형과 가설 설정, 설문지 구성, 조사방법과 분석방법을 제시하였다.

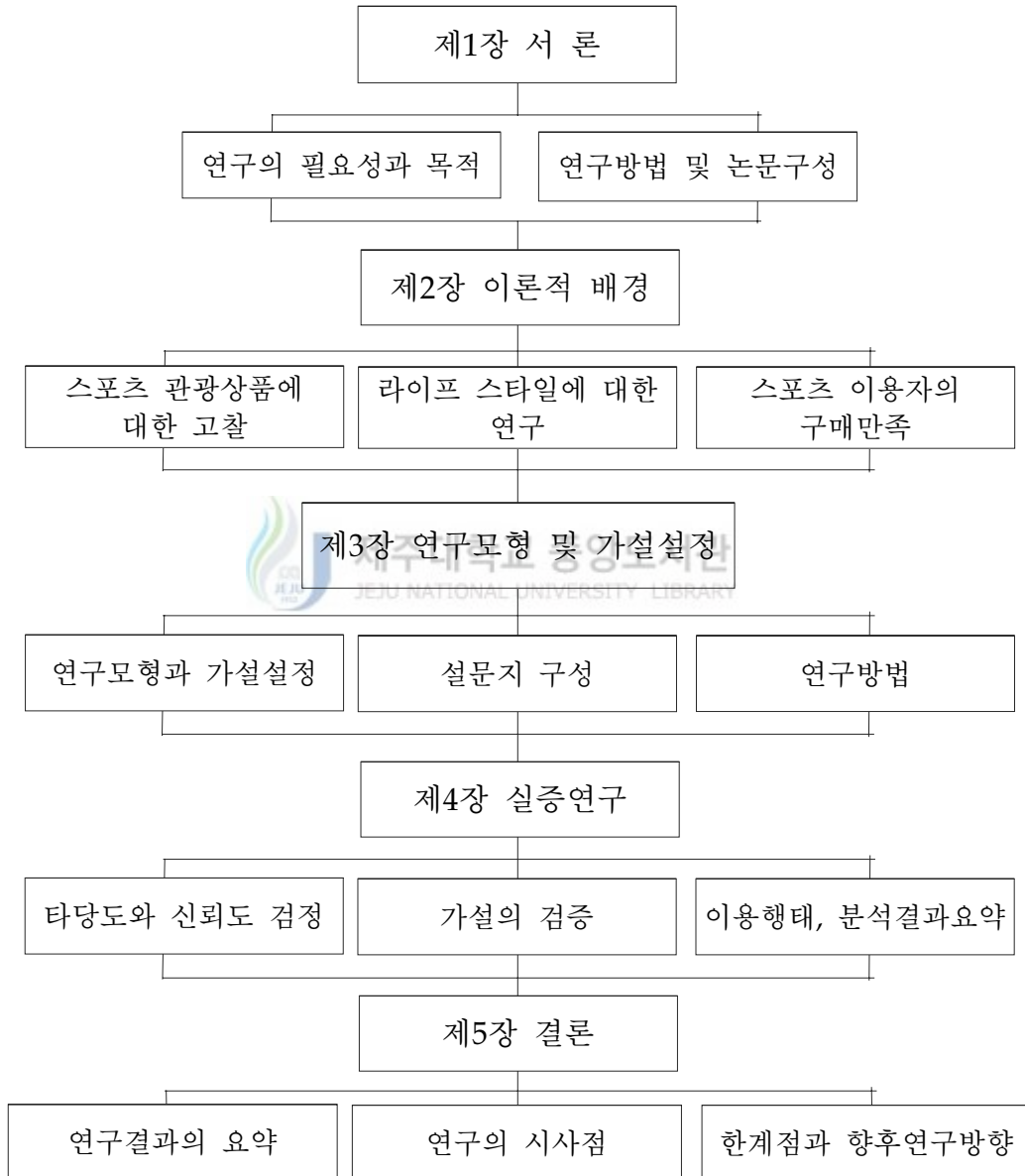
제4장은 실증연구 분석단계로 연구가설의 검증을 토대로 연구결과에 대한 변수간의 신뢰성과 타당성을 검증하고, 연구가설 검증, 이용행태 분석, 실증분석에 대한 결과를 요약하였다.

마지막 제5장에서는 연구결과의 요약과 함께 시사점을 제시하고, 연구의 한계점과 향후 연구방향을 제시하였다.



<그림1-1> 논문의 구성

스포츠 관광상품 이용자 라이프스타일과 구매만족 결정요인에 관한 연구



제 2 장 이론적 배경

제 1 절 스포츠 관광상품에 대한 고찰

2. 스포츠관광의 특징

스포츠관광은 대체적으로 관광의 정의와 일치한다. 그러나 보다 구체적인 표현된 스포츠관광은 관광의 목적이 스포츠와 직접적인 관련이 있는 것을 말한다. 예를 들어 동계 올림픽을 관람하기 위하여 나가노에 갔다면 이것은 관람형 스포츠관광이다.

1) 스포츠관광



스포츠관광은 스포츠를 관람하거나 직접 참여하여 즐기기 위한 목적을 가지고 거리공간을 이동하는 것을 말한다. 즉 거리를 이동하여 그 곳에서 24시간 이상 체류하면서 스포츠 활동을 즐기는 것을 스포츠관광이라고 정의 할 수 있다. 스포츠관광이라는 말은 현대 용어의 관점에서 보면 비교적 새로운 개념 이긴 하지만 그 활동의 범위는 결코 최근의 현상이 아니다. 광의의 스포츠관광은 스포츠 활동에 참여하기 위한 여행, 스포츠를 관람하기 위한 여행, 그리고 스포츠관광 대상을 찾아가는 여행을 포함하고 있다. 스포츠 그 자체는 여러 다양한 방법과 시각에서 정의한다⁶⁾.

따라서 스포츠관광의 정의는 스포츠와 여행에 대한 여러 사람들의 해석에

6) 한철언, 21세기 한국 스포츠관광의 정책방안 연구, 고려대학교 박사학위 논문, 1998, p.6.

따라 다양하게 나타난다. 그러므로 스포츠관광은 직접 스포츠에 참여하여, 관람하거나, 모든 경쟁적·비경쟁적 스포츠관광대상 활동에 참여하기 위해 집을 떠나 하는 여행을 말한다. 스포츠관광은 5개의 주요범주로 구분 할 수 있다. 이것은 관광대상, 리조트, 크루즈, 투어 및 이벤트로 나눌 수 있다. 이 각각의 범주는 모험관광, 건강관광, 자연관광, 교육관광, 레저관광과 같은 여러 여행분야에서 나온 것이다⁷⁾.

스포츠관광은 진지한 경쟁자로서 기술과 지식의 함양을 목적으로 스포츠 활동에 참여코자 여행하는 이들과 휴양의 목적으로 그저 즐거운 경험을 추구하려는 이들이 관광객의 주류를 형성한다. 이 두 범주 모두에서 스포츠관광은 특정 장소와 특정 기간에 관광의 경제적 효과에 실질적으로 기여할 수 있으며, 그 기본적인 동기는 일상생활로부터의 휴식이며 현장감이라는 특별한 감정의 경험이다. 따라서 스포츠관광은 일상 생활권을 떠나서 스포츠 활동이 참여와 관람이라는 형태로 이루어지는 비상업적인 여행이라고 정의 할 수 있다.

스포츠관광도 프로스포츠와 같이 혼성사업이 될 수 있다. 왜냐하면 관광이라고 함은 집을 떠나 제3의 장소에서 머물다가 다시 집으로 돌아간다는 공간 이동의 개념이 있어서 교통, 숙박, 음식 등과 같은 서비스 재화나 물건의 조합, 복합화 됨으로써 관광객은 이럴 때에 발생하는 모든 여건과 환경을 자기의 고유한 상품으로 만들려는 성질을 구비하고 있기 때문이다.

스포츠관광에 대한 수요는 앞으로 점점 증가할 것으로 예상된다. 캐나다에서의 스키, 하와이에서의 골프, 이탈리아에서의 축구관전 등과 같이 본 고장의 레저를 즐기고 싶어 하는 사람들이 점점 증가하고 있다는 사실이 이를 입증한다. 이러한 사람들의 욕구는 스포츠 관광산업의 활성화가 왜 필요한가라는 질문에 정확한 해답을 주고 있다.

⁷⁾ Delpy, lisen. An Overview of sport tourism. Vol.4, No.1, 1998.

<표2-1> 스포츠 관광의 정의

구분	정의
스포츠	신체활동을 수반한 제도화된 넓은 의미 스포츠
관광	일상생활을 떠나 자유시간 중에 자연, 문화 등 주어진 환경 안에서 인간의 기본적 욕구를 충족하기 위한 행위
레저	생존(책무)의 노동시간으로부터 해방된 자유로운 시간의 활동, 자기계발을 창출할 수 있는 시간
스포츠 관광	스포츠 참가나 관전을 하기 위해 일시적으로 일상생활을 떠났다가, 귀환할 때까지의 행동

자료 : 김치조, 「스포츠마케팅」, 태근, 1996, p.4와 한철언, “21세기한국 스포츠관광의 정책방안 연구”, 박사학위논문, 고려대학교 대학원, 1998을 참조하여 재작성.

현재도 스포츠관광에 대한 관광산업계의 대응은 신속하게 진행되고 있으며, 대형 스포츠용품 제조회사는 스포츠를 위한 장소와 시설, 교통수단, 숙박시설의 준비 등 스포츠용품 대역에 이르기까지 총체적인 스포츠 관광서비스를 제공하고 있다. 또 대형 스포츠클럽이나 운영위탁 회사가 회원 서비스의 일환으로 해외에서 운영하고 있어 향후 스포츠관광에 대한 활발한 전개가 기대되고 있다.

2) 국가별 스포츠활동의 특징

스포츠란 18세기~19세기 영국을 중심으로 발생한 근대 종목을 지칭하며, 초기의 스포츠는 축구, 육상경기, 테니스, 야구 등과 같은 경쟁적인 종목을 지칭하는 것이었으나, 점차 개념적 확장이 이루어졌다.

스포츠 발전과정에 있어 국가 또는 지역별로 서로 다른 특징을 보이고 있으며, 스포츠가 국민건강과 건전한 오락차원에서 자발적으로 육성되기도 하였다. 각 국의 스포츠정책은 차이가 있으나 크게 “지역사회주도형”, “국가주도형”, “민간주도형”의 3가지로 구분 한다⁸⁾.

1970년대 이후 서유럽 선진국은 스포츠를 사회정책의 한 부분으로 포함 시키려는 정책경향을 보였으며, 영국정부는 사회보장 개념의 연장으로 “여가 발달”이 없도록 일반국민의 스포츠 참여 보장을 사회정책의 주요한 목표로 설정하였다. 당시 스포츠정책은 엘리트 스포츠의 국제 경기력 향상을 도모하기 위하여 다른 비정부 조직체들과의 긴밀한 협조를 추구하기도 했지만 엘리트 체육보다는 생활체육에 비중을 두었다.

1980년대 초에는 전 세계적인 대중여가 붐 조성과 함께 스포츠 관련제품과 서비스가 대중에 의해서 시장에서 본격적으로 소비 되었다. 이때부터 국가의 역할이 점차 축소되어 엘리트 체육부문에서 엘리트 선수의 육성과 경기인 수급이 정책적 결정이 아닌 시장원리에 의존되기 시작이었다. 스포츠 부문에서 시장의 역할을 키워내는 것은 생활체육 모두에서 시장 논리의 지배를 적극적으로 수용하였다. 생활체육부문의 시장 확대는 곧 스포츠 제조업과 스포츠 시설업, 스포츠 교습업, 스포츠여행업 등 다양한 스포츠 관련 민간업체의 공급능력 확대를 가져왔고 동시에 이에 대한 일반 소비가 증가 되었다.

1980년대 말 사회주의 국가의 급작스런 붕괴는 냉전시대의 동서 스포츠 대결이라는 세계 관심의 행사가 퇴조하고 프로 스포츠가 급속히 성장하는 계기가 되었다.

스포츠관광은 21세기적인 사회현상이지만 이미 그 역사는 오래전부터 이어져 왔다고 볼 수 있다. 단적인 예로 고대 그리스나 로마에서 활성화되었던 복합 스포츠 축제들과 올림픽은 수백 년 동안 많은 관광객들을 끌어 들였다. 이렇게 스포츠는 세계에서 가장 큰 사회적 현상이며 관광이 세계 최대의 산업으로 간주되고 있음은 스포츠와 관광 그리고 경제가 상호 관련되어 있다는 것을 의미한다.

8) 최진우, “스포츠산업 활성화를 위한 과제”, 삼성경제연구소, 2001, p.5

<표 2-2> 국가별 스포츠 발전유형

구 분	특 징	해 당 국 가
지역사회 주도형	· 중앙정부보다 지방정부의 역할이 강하며 중앙정부는 주로 시설투자의 역할만 담당 · 학교체육보다는 각 지역에 자발적으로 형성된 클럽이 스포츠 활동이 중심이 됨	영국, 독일 등 서구유럽국가
국가주도형	· 체육정책의 목적이 국가 방위역할과 연계 · 세계대회에서의 상위성적 등 엘리트 체육발달 · 일본과 한국의 경우도 국가 주도형이었으나 미국의 자유주의 성격이 많이 도입됨	러시아, 중국 등 사회주의 국가
민간주도형	체육 및 스포츠 정책을 담당하는 국가기관이 없음 정부와 민간단체가 유기적 협조체제를 구축하고 있으며 프로스포츠가 스포츠의 대중화에 중요한 역할을 수행	미 국

참고 : 한국인 경우는 국가주도형 + 민간주도형
자료 : 최진우, 전개논문, p.5.



(1) 지역사회 주도형

독일

독일은 사회 민간단체의 자발적인 활동에 있어 사람들은 각자가 자유의사에 따라 클럽에 참여하고 체육활동을 하고 있는데, 개개의 클럽은 지방 스포츠협회와 종목별 지방경기 연맹을 통해서 최상위 조직인 독일체육회에 가입하고 있다.

영국

영국은 1940년대부터 공립학교에서 스포츠를 윤리교육의 일환으로 채택하여 스포츠맨십을 “신사도 정신”으로 생활화하는 사회체육의 전통을 이어가고 있다. 영국 스포츠의 특색은 부락이나 마을단위로 클럽을 형성하고 있는데, 부락클럽은 학교동문이나 졸업생들이 모여서 클럽을 구성하고 있으며 개별적이면서도 자치적으로 운영하고 있다. 정부지원을 바탕으로 설립되는 모든 시설

은 지역사회 모든 이들에게 완전히 개방되어 있다.

(2) 국가 주도형

러시아

러시아 스포츠는 프롤레타리아 혁명 이후 사회주의 공화국 성격이 강한 전 체주의적 성향을 갖고 있다. 스포츠정책은 강력한 국가권력으로부터 출발하였다.

중국

모든 체육정책은 국가 방침에 따라 결정 되었으며, 각 성(省)·시(市)·지구·농촌 할 것 없이 각 산하단체에서 체육정책을 실시하였다. 중국은 사회체육을 통해 스포츠 인구의 저변을 확대시키고 있으며 사회 체육의 목표는 스포츠의 국제무대 상위입상, 그리고 이를 통한 경제·사회발전을 달성하는 데 기여하였다.

일본

일본에서의 체육의 목적은 봉건시대 및 군국주의적인 국가주의 체육을 그 특징으로 하였으나 2차 세계대전을 겪으면서 크게 변화하였다. 일본이 사회체육을 추진한 방법은 정부가 중심이 되어 일방적으로 추진한 것이 아니라, 정부가 주요 건설과 재정지원을 맡았고 일본 체육연맹 등 민간 체육단체는 지도자 양성과 프로그램 개발에 주력함으로써 상호 협력하에 바람직하게 추진하여 성과를 거두었다. 체육시설의 65%는 학교체육시설이 차지하고 있어서 학생뿐만 아니라 지역사회주민의 이용이 증대되고 있다.

(3) 민간(자유)주도형

미국

미국은 영국 스포츠로부터 많은 영향을 받았으며, 자유롭고 즐거운 활동의 하나로 각광을 받고 있다. 미국의 스포츠는 자유주의의 근본인 자발적 참가와

실용주의적인 실천이 주류를 이루고 있다. 미국 스포츠 활동에서의 특색은 인기 스포츠종목과 비인기 스포츠 종목의 명확한 구분이 있다. 지역에 따라서 다소의 차이는 있지만 축구, 농구, 야구, 육상경기 등이 메이저 스포츠에 해당되며 이러한 종목의 스포츠 활동은 입장료 수입이 있으므로 여타의 마이너 스포츠 활동을 원조해 주고 있다.

2. 스포츠 관광상품의 개념

1) 스포츠 제품

스포츠마케팅을 이해하기 위해서는 스포츠 서비스로서의 제품적 특성과 스포츠 제조품의 제품적 특성을 이해해야 한다. 일반적인 제품분류는 Douglar에 의한 분류이다. 그러나 본격적인 제품분류는 소비용품과 산업용품으로 제품을 분류한 Copland의 분류라 할 수 있다⁹⁾. Kotler는 코플랜드의 제품분류에서 서비스제품과 비탐색품 등을 포함시켰다.

⁹⁾ Copland. M. T., Relation of Consumer's Buying Habits to Marketing Methods, Harvard Business Review, 1980, pp.282-289.

<표 2-3> 소비용품의 본질

제품별	특 성	예
편의품	고객이 자주, 손쉽게, 그리고 최소의 노력으로 구매하는 제품·각종 일용잡화가 이에 속한다	식료품, 약품, 신문, 담배, 잡지, 비누 등
선매품	고객이 가격, 품질, 형상 등을 비교해서 다수의 상품 가운데서 선택·구매하는 제품	부인복, 아동복, 가구, 구두, 중고자동차 등.
전문품	특정상표 또는 제품을 판매하는 점포의 명성에 대한 특성에 의존하여 구매하는 제품, 보통 각별한 구매노력이 든다.	고급가구, 자동차, 피아노, 특정스포츠용품, 고급카메라 등.
비탐색품	소비자가 알지 못하거나 또는 알고 있더라도 일반적으로 구매를 생각하지 않는 제품	신제품, 생명보험, 백과사전 등.

자료 : 김치조, 「스포츠마케팅」, 태근, 1996, p.7.

Copland가 분류한 각 제품들은 각기 독특한 특성을 지닌다. 이 특성에 따라 마케팅방법도 명백히 달라진다. 스포츠 용품들은 Copland가 분류한 소비용품 가운데 전문품에 해당됨을 알 수 있다.

위 <표2-3>은 이들의 전문품으로서 특성을 보여주고 있다. 스포츠시설 제품 역시 스포츠용품과 같은 전문품이라고 할 수 있으나 스포츠의류는 선매품, 스포츠 프로그램은 경우에 따라 전문품 혹은 선매품이 될 수 있다. 그리고 새로 개발된 스포츠 시설·용품·프로그램들은 비탐색품임을 알 수 있다.

<표 2-4> 관람·참가스포츠의 제품 특성

구 분	내 용
무형성 주관성	·스포츠 관람·참가를 통하여 인상, 느낌 혹은 기억을 의미한다. ·스포츠 소비자(관중, 참가자)의 만족이 각자 다르다.
비일관성 비예측성	·날씨나 계절, 선수의 부상, 선수의 트레이드, 선수의 동기수준 등에 의해 영향을 받는다. ·이러한 조건들이 경기 결과나 스포츠 소비자의 만족에 영향을 줌
제품 소멸성	·스포츠제품은 관람·참가와 동시에 소멸 ·경기시작이 올 때까지 팔지 못하면 제품은 팔 수 없다.
정서성 동일시	·특정 스타플레이어와 특정 팀을 자신들과 정서적으로 연결시켜 동일시 한다. ·스타플레이어와 특정의 상징물을 이용한 광고, 시설, 용품, 의류 등 제조품에 활용
공공소비성 사회촉진	·스포츠 소비자의 소비형태가 대중성을 띤다. ·스포츠 소비자들의 다른 스포츠 소비자들의 평가에 의해 스포츠 제품을 평가 한다
초점 통제	·유명 스타플레이어에 의해 관중 동원에 영향을 미침 ·참가스포츠인 경우 자연환경 여건에 영향을 받음 *마케팅 관리자는 경기 자체 핵심제품과 주변제품을 구분하여 마케팅 해야 한다.

자료 : 이덕성, “스포츠 소비자의 소비행동과 구매후 평가 결정요인”, 계명대학교 박사학위논문, 1999, pp.10-12.

관람·참가스포츠의 제품으로서의 특성은 무형성과 주관성, 비일관성과 비예측성, 제품 소멸성, 정서적 연결과 동일시, 공공소비성과 사회적 촉진 역할 그리고 초점과 통제장소 등의 여섯가지 요소이다¹⁰⁾. 이를 각 요소별로 설명하면 <표2-4>와 같다.

¹⁰⁾ Sutton, W. A., Sport Marketing In Park house, BL. The management of Sport, 1991, pp.149-172.

<표 2-5> 스포츠제품에 대한 다양한 소비 집단

사 용 구 분	형 태
다량사용자	계절 입장권 소유자, 클럽 회원, 클럽 시간 계약 소유자
중간사용자	미니시즌 계획 사용자, 다량의 1회 경기·이벤트 입장권 구매자, 한계절만 회원권 구매자
소량사용자	가끔1회 경기·이벤트 입장권 구매자, 가끔 시설 이용자·손님 이용자
이 탈 자	지난 12개월 간 스포츠 제품을 소비하였지만, 그 이후로 구매하지 않는 비사용자
매체소비자	시설에 입장하지 않고 매체를 통하여 팀이나 스포츠를 관람하는 사람
비인식소비자	스포츠 제품과 그 혜택을 지각하지 못하는 사람
무관심소비자	스포츠 제품을 지각하나 그것을 시도 하려고 선택하지 않는 사람

자료 : Mullin, B.J Sports Marketing Promotion and Public Relations , 1983, p.41.

2) 스포츠 관광상품

스포츠관광은 일반적으로 참가형과 관전형으로 나눌 수 있다. 골프나 스쿠버 다이빙, 마라톤 등 경기대회에 직접 참가하거나 혹은 경기에는 참여하지 않지만 대회와 관련된 업무를 목적으로 활동하는 참가형과 스포츠 이벤트를 순수 관전할 목적으로 한 관전형이 있다. 현대사회의 두드러진 특징 중 하나가 사회에 실존하는 모든 것이 상품화라는 과정을 걸치면서 소비자들에 의해 평가를 받고 선택되는 일련의 과정이 점점 강화되고 있다. 스포츠 관광상품은 스포츠이용자의 욕구를 충족시키기 위하여 생산되는 상품으로서 기호가치, 사용가치, 교환가치를 지닌 것으로 스포츠 관광 상품은 실질적으로 참여하고 있는 욕구자에 의해 창출된다.

포스트 모던니즘의 완벽한 스포츠 관광상품 형상은 스포츠 활동을 통하여 신선한 육체적 체험과 눈으로 보고, 귀로 듣고, 먹고, 냄새를 맡으면서 피부로 느끼는 감각적인 체험을 통하여 스포츠이용자는 만족을 경험하게 된다. 이러한 스포츠 관광상품을 구성하는 요소는 스포츠 관광상품의 선호도, 스포츠 시

설, 교통의 접근성, 이미지, 가격 등이 포함된다¹¹⁾.

3) 스포츠 관광상품 구성체계 및 요소

스포츠관광 현상을 기능적 체계로 인식하고 구성체계의 요소로 스포츠이용자, 스포츠관광의 선호도, 서비스 및 주변시설, 교통의 편리성, 정보 및 안내 등 다섯 가지를 들고 있는데¹²⁾, 이는 곧 스포츠관광 체계의 구성요소 및 요소간의 기능이 원활하게 이루어질 수 있도록 계획을 어떻게 수립할 것인가에 중점을 두는 견해 가운데 대표적인 것으로 볼 수 있다. 구성요소에 대해 간단히 살펴보겠다.

① 스포츠이용자

스포츠 관광욕구와 참가할 수 있는 능력을 지닌 스포츠이용자가 없이는 스포츠관광은 발전할 수 없다. 이들이 중요한 고려사항은 이용자들의 거주지, 그들의 선호, 참가하는 행태, 그리고 지출규모 등을 들 수 있다.

② 스포츠관광의 선호도

각종 물리적 환경이 목적지까지 스포츠이용자들을 참여하게 하는데 스포츠관광의 기능적 체계에서 보면 선호도를 식별하고 계획, 관리해야 한다. 스포츠관광 선호도에 따라 이용자들을 유치하고 스포츠활동에 참가하게 해야 한다.

③ 서비스 및 주변시설

경제적 투입이라는 점에서 스포츠시설, 이에 파생되는 숙박, 식음료 시설 등 서비스와 주변시설에 대한 이용과 공급이 관건이 된다.

④ 교통의 편리성

스포츠관광 목적지를 연결시켜 주는 교통기능은 아주 중요하다. 교통시설과

11) 박석희, 「신관광자원론」, 일신사, 2003, pp.24-25.

12) 상계서, p.24.

수단의 다양성, 교통편의 편리성 등이 어느 정도 구비되어 있는가 하는 점이 발전에 중요한 요인이 된다.

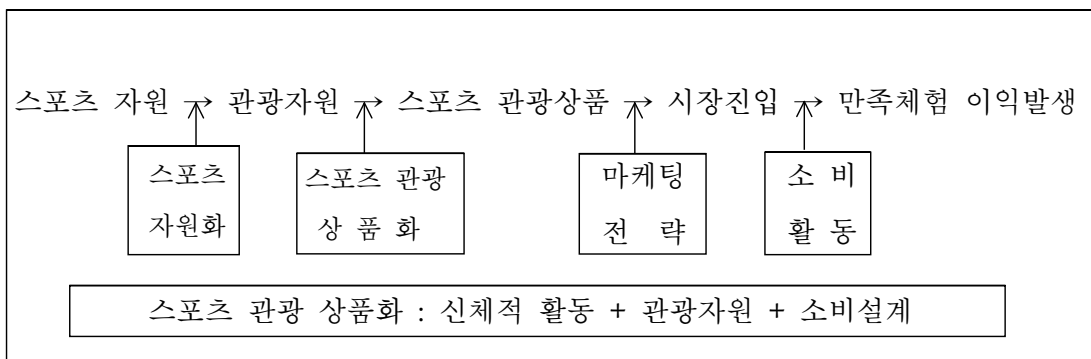
⑤ 정보 및 안내

스포츠이용자들은 경험에 관한 정보를 수집하고 가치를 평가하여 이를 근거로 목적지에 대한 의사를 결정한다. 이들에게 정확하고 유익한 정보를 제공하고 안내 및 설명을 통하여 스포츠이용자들의 만족수준을 높게 할 수 있다.

3. 스포츠 관광상품의 유형

스포츠이용자의 라이프스타일 특성에 따라 스포츠관광 상품을 분류할 수 있다. 스포츠활동 자원이 관광자원이 되고 관광자원이 다시금 스포츠 관광 상품이 되고 스포츠 관광 상품이 시장에 진입하여 관광객을 만나 소비가 이루어지면서 소비자는 만족을 체험하게 된다. 스포츠관광이 산업적으로 효율적으로 운영이 되기 위해서는 스포츠관광 상품이 제공되어야 한다.

<그림 2-1> 스포츠관광의 상품화 과정



자료 : 박석희, 「신관광자원론」, 일신사, 2003, pp.104-105.

스포츠이용자가 만족을 체험하기 위해서는 스포츠관광 시장에 접근을 통하여

스포츠의 관광자원화를 이루는데 스포츠자원은 건강, 관광, 숙박시설, 식음 시설, 접근시설, 놀이시설, 공급 처리시설 등 시설과 안내 및 서비스의 제공 체계와 조경, 실내외 장식을 포함한다. 이는 인위적 시설에 자연적 환경을 가미시켜 스포츠이용자들의 잠재력을 현재화 시키는 것이다.

스포츠 관광상품은 상품의 성격에 따라 관람 위주의 유람관광, 유희관광, 탐구관광, 보양관광, 기념관광으로 구분하며, 활동유형에 따라 볼거리, 놀거리, 쇼핑, 식음, 휴양상품으로 구분한다. 시설의 종류에 따라 골프, 스키, 유람선, 랜드, 온천, 농원, 자연휴양림으로 구분하며, 참가형태에 따라 단체, 개인, 현지 관광으로 구분한다.

<표 2-6> 스포츠이용자 특성별 관광상품 분류

구 분	스포츠 관광상품 내용
활동유형	볼거리 관광, 놀거리 관광, 쇼핑관광, 식음관광, 휴식관광
시설유형	골프관광, 스키관광, 유람선관광, 랜드관광, 온천관광 관광농원관광, 자연 휴양림관광
참가형태	단체 조직형 관광, 개인 참가형 관광, FIT관광

자료: 박석희, 전게서, p.20.

1) 민속 스포츠관광

민속스포츠는 씨름, 강강수월래, 윷놀이, 자치기 등 우리 고유의 전통놀이를 스포츠화 한 것이다. 이러한 민속 스포츠 종목들은 별다른 시설이나 준비 없이도 관광객들이 직접 체험하면서 즐길 수 있다는 장점 때문에 현장체험의 주요한 테마가 될 수 있다. 하지만 우리는 이러한 특성을 살리지 못한 채 그

저 놀이로서만 즐기려 할 뿐만 아니라 이를 적극적으로 관광 상품화 하려는 노력이 부족하다. 그러나 외국에서는 자신들의 고유한 민속 스포츠를 이미 관광 상품화 해 막대한 외화 소득과 함께 국가 이미지 홍보에도 일익을 담당하고 있다.

외국의 킥복싱은 태국의 타이식 복싱에 일본 가라테를 가미한 격투 경기인데 다리기술을 많이 사용한다.

일본의 스모는 오랜 전부터 일본의 이미지를 세계에 홍보를 지속하여 지금은 (일본=스모) 라는 등식처럼 외국인에게 강한 이미지를 가지게 만들었다. 이것은 외국관광객들이 일본을 방문하고자 하는 동기를 제공하여 많은 외국관광객들은 일본을 방문해 직접 스모관광을 하고 있는 실정이다.

2) 태권도 체험 관광

인간뿐만 아니라 모든 생명체는 자기 보존이나 종족보존의 본능을 가지고 있으며 이를 위해 의식적, 무의식적으로 신체활동을 하게 된다. 그러므로 원시시대에는 본능에 의한 신체의 동작이 주축이 되어 소극적인 자기방어 행위가 필요 하였다. 이러한 생존을 위한 투쟁의 형태가 투기나 자위무술로 발전하였고 우리나라에선 시대의 변화에 따라 오늘날의 태권도로 체계화 되었다.

태권도는 손과 발을 이용하는 전신운동으로, 상대의 공격을 막거나 상대를 공격하는 호신술이다.

1988년 서울올림픽과 1992년 바르셀로나 올림픽에서는 시범종목으로 채택되어 2000년 시드니올림픽부터 정식종목으로 채택되었다. 이러한 점에서 태권도는 종주국으로서의 면모를 살리는 것과 동시에 이를 효과적인 관광 상품으로 개발하려는 노력이 필요하다.

이미 북한에서는 39박 40일 동안 진행되는 태권도 관광상품을 개발하여 활성화하고 있다. 그러나 우리나라는 태권도 종주국이라는 말이 무색할 정도로 변변한 관광 상품 하나 없는 것이 사실이다. 그나마 몇몇 여행사들이 매년 태

권도 메카관광이라는 형태로 패키지 여행상품을 판매하고 있지만 실질적 수요자는 미진한 수준이다.

3) 제주 조랑말 싸움 관광

제주 조랑말 싸움은 제주도에 행해지는 관람형 스포츠관광 상품이다. 조랑말은 체구가 작은 말의 한 종이며 조랑말의 대표적인 품종으로 제주마가 있다. 제주마의 기원은 불확실하지만 부여 및 고구려 때부터 사육되기 시작하여 역대 왕조가 말 생산에 노력하였으나 조선 중기부터 쇠퇴하기 시작해 현재는 제주도에에서만 사육되고 있다.

조랑말의 강한 특성 때문에 제주도는 조랑말 싸움이라는 특유의 관광상품을 개발하여 정월대보름 들불축제에서 성황리에 개최되고 있으나 1회성 행사에 그치고 있다. 조랑말을 이용한 관광상품으로는 신혼부부와 관광객을 대상으로 하는 승마가 대부분이다. 그리고 제주 한라문화제 행사의 일환으로 열리는 제주마 축제에서는 마상무예 및 마상재 시연, 조랑말 경마대회 등이 개최되어 좋은 호응을 얻고 있다.

이와 같이 제주마 축제는 제주도의 독특한 특색을 살린 또 하나의 스포츠관광 상품이라고 할 수 있으며 이러한 조랑말 싸움을 스포츠 관광상품으로 정례화 할 필요성이 있다.

4) 항공 스포츠관광

항공스포츠는 하늘에서 행하는 스포츠, 예를 들어 스카이다이빙, 열기구, 행글라이더, 경기비행기, 패러글라이딩 등을 말한다. 여기서 패러글라이딩은 패러슈팅의 낙하성과 행글라이딩의 비행원리를 혼합한 레저스포츠이다.

항공 스포츠관광의 활성화를 위해서는 관련 동호인들과 외국인들을 위한 항

공 스포츠관광 상품 개발이 필요하다. 특히 이러한 종류의 스포츠를 즐기기 위하여 관광객들이 방문 할 수 있도록 지리적 명소로 만들 필요성이 제고되고 있다. 2002년 국제 활공대회를 유치한 영월군 봉래산 활공장 역시 최근엔 국내 항공스포츠의 메카로 부각되고 있어 앞으로 점차 많은 지역에서 항공스포츠가 활성화 될 것으로 예상되고 있다.

이와 같은 항공 스포츠관광 상품은 관광객들의 기호를 충족시켜 주는 상품으로서 손색이 없다. 다만, 보다 안전하고 유익한 관광 프로그램으로 만들기 위해서는 항공 스포츠에 대한 사전 지식을 가지고 있는 안전요원을 많이 확보하여 사고를 예방해야 할 것이며 저렴한 가격으로 장비를 대여할 수 있거나 시설을 이용할 수 있는 방안도 함께 이루어져야 할 것이다.

5) 해양 스포츠관광

수상 레저스포츠는 예전에는 비용이 많이 들어 일반인들은 가히 엄두를 내기도 어려웠으나, 최근 몇 년간 레저이벤트 회사들이 비교적 싼값에 장비를 빌려주고 강습회도 여는데 힘입어 동호인들의 수가 급속히 늘고 있다. 윈드서핑이나 급류 타기의 경우 동호인 수가 10만 명이 넘을 정도다.

해양 스포츠에는 스킨스쿠버, 수상스키, 제트스키, 비치발리볼 등 다양한 종목들이 있다. 우리나라는 삼면이 바다인 특성을 갖고 있으므로 이를 잘 활용한 해양 스포츠관광 프로그램을 개발할 필요가 있다.

6) 유람선 관광

스포츠관광 상품 프로그램의 하나로 호화유람선 관광이 있다. 클럽메드는 규나드사(세계 최대, 최고의 유람선 중 하나인 퀸 엘리자베스 2세호 등을 운영하고 있는 유람선 회사)와 같은 유람선 회사들이 스포츠를 주제로 하는 유

람선 상품을 제공하고 있다.

유람선 관광에는 주력 시장마케팅 전략으로 스포츠나 스포츠 활동기회를 부여하는 모든 선박 관련 여행이 포함된다. 오늘날 많은 유람선은 호텔이나 리조트와 유사한 숙박시설과 독특한 스포츠시설을 갖추고 있다. 유람선은 또한 스포츠 유명 인사들의 마케팅 도구로 활용한다. 관광객들이 원하는 스포츠 목적지의 이동을 용이하게 하게 위해 관광객 개인용 승용차를 배에 실거나 개인요트를 전세 내어 고객이 원하는 스포츠 목적지로 곧장 향하게 된다. 스포츠 활동용 수상선박 사용 또한 이 분야의 중요한 부분이다.

유람선 관광은 유람선 내에 설치된 다양한 스포츠시설(볼링, 탁구, 수영, 당구, 농구, 게이트볼, 테니스, 배드민턴, 스쿼시 등)을 이용할 수 있으며 주최측에서 초청한 세계 수준급 선수의 스포츠 강습회에 참여하고 그들과 함께 어울려 친선게임을 하며 사진촬영도 하고 사인도 받는 등 현장감 있는 기회를 갖는 관광을 말한다. 오리엔탈 관광 유람선 상품은 남북한과 중국, 일본의 역사 유적지를 연계해 관광 상품화 하는 것으로, 코스는 한국의 경우 제주와 부산, 중국의 상해와 심천, 일본의 후쿠오카 등을 포함하고 있는 것으로 알려졌다. 특히 제주도는 오리엔탈 관광 유람선 참가자들이 제주에 정박 중 즐길 수 있는 다양한 참가형 이벤트 행사와 면세지역 지정을 통한 쇼핑기회의 확대, 야간체험 관광상품, 카지노 등 외국인들이 선호할 만한 행사나 시설 유치에 관심을 기울여야 할 것이다.

7) 스키·눈썰매 관광

지금까지 강원도는 수려한 경관과 개성이 뚜렷한 자연관광 유인물들이 도처에 있기 때문에 자원에만 의존하는 소극적인 관광산업으로 주민의 소득증대와 지역경제의 활성화 효과는 미비한 수준이라 할 수 있다. 일반적으로 자연자원을 매개체로 하는 관광산업은 관광활동의 기후와 계절, 그리고 물리적 환

경변화에 매우 민감하게 반응하기 때문에 언제나 시간과 장소의 제약을 받게 된다.

이제는 우리나라에서도 용평이나 무주 스키장과 같은 국제 규격을 갖춘 스키장이 많이 생겨나 겨울철 대규모 스키관광객을 끌어 들일 수 있는 여건이 마련된 편이다. 특히 이러한 대규모 스키장은 여타의 각종 행사를 벌일 수 있고 주변의 레저 환경도 이용할 수 있는 일석이조의 효과를 줄 수 있다.

대자연 속에서 스키를 타고 온천으로 피로를 풀어낸 다음 미각을 살려주는 해산물을 먹고 향토색 짙은 전통 공연은 관람하는 이 곳 이야말로 외국인 관광객들에겐 겨울철 최고의 휴양지로 꼽힐 만하다.

8) 골프관광

골프 관광을 활성화하기 위한 방법으로 다음과 같이 대략 네 가지로 나누어 설명할 수 있다.

첫째, 외국관광객 전용 골프장을 서울, 경기, 제주, 강원, 부산 등지에 조성할 수 있도록 정부에서 허가하고 이를 점차적으로 전국으로 확대해야 한다.

둘째, 골프장에 대한 세제상의 혜택을 주어 골프장을 통한 취득세 등 지상세, 특별소비세, 부가세 등 조세감면과 부킹의 어려움을 해소시켜 주어야 한다.

셋째, 정부차원의 정책 수립이 필요하다. 호주나 뉴질랜드처럼 일본골퍼들을 적극 유치하기 위하여 정부차원의 특별법을 수립하여 외국 관광객들이 언제나 편안한 마음으로 골프를 칠 수 있도록 각종 시설과 시스템을 갖추어야 할 것이다. 또한 골프장마다 충분한 대여 골프채를 마련, 관광객이 골프를 할 생각이 있으면 언제든지 플레이 할 수 있게 모든 준비를 해두는 것이 필요하다.

넷째, 세계 골프대회를 유치해야 한다. 유명 세계 골프대회를 유치하여 많은 갤러리들이 관광을 할 수 있는 프로그램을 마련해야 한다.

8) 마라톤관광

마라톤은 긴 역사를 가진 경기이며 가장 인간적인 면모를 살필 수 있는 경기이다. 국내에서는 조선일보, 동아일보 두 신문사가 주최하는 국제마라톤 대회가 매년 행해지고 있다. 예전과 달리 지금은 일반 참가자들도 국제 마라톤 대회에 대거 참가함으로써 기록보다는 즐기기 위한 이벤트의 성격을 많이 보이고 있다. 따라서 주최측이나 관련기관, 일선 여행사들은 마라톤 경기를 스포츠관광 프로그램으로 개발하여 참가자들에게 건강과 즐거운 분위기를 함께 어울릴 수 있는 행사가 되도록 해야 한다. 여기에는 초보자를 위한 단축마라톤이나 연령별 마라톤, 거북이 마라톤, 철인 3종 경기 등 다양한 프로그램이 있다.

10) 가족 스포츠관광

가정은 사회의 기본단위이며 그 구성원 가족 개개인이 일과를 마치고 난 후 가장 편안하게 휴식을 취하는 곳이기도 한다. 따라서 가정에서의 생활을 어떻게 보내느냐 하는 것은 개인의 건강과 삶의 형태에 중대한 영향을 준다. 가정에서 신문, 텔레비전, 라디오 등을 통해서 식사, 음주, 흡연, 담소 등으로만 여가를 소비한다면 가족의 건강을 유지하고 충전시키는 어려울 것이다.

가정은 다양한 연령, 성 세대로 구성된 것이 특징이다. 가족 중에는 건강한 사람도 있고 환자 또는 노약자도 있으며, 어린 자녀도 있다. 그러므로 가족들의 체력이나 운동능력도 다양할 수밖에 없다. 가정에서의 스포츠활동 역시 건강한 사람이나 젊은 사람에게만 주어진 특권이 아닌 만큼 가족의 스포츠 활동은 전 가족을 대상으로 하여야 할 것이다.

유아에서부터 노인에 이르기까지 모든 국민이 성별에 관계하지 않고 종합적인 건강증진을 위하여 실시하는 신체활동의 총체가 평생체육이다. 특히 체력증진은 건강유지와 밀접한 관련이 있으며, 이는 단순한 신체활동 뿐만 아니라

보건활동과 영양섭취에 의한 건강한 가정 만들기, 건강한 사회 만들기의 기초로서 그 중요성이 인식되고 있다. 이와 함께 가족의 건강과 보건을 유지할 수 있는 가족 스포츠관광 또한 그 중요성이 날로 강조되고 있다.

가족 스포츠관광은 가족 개개인 모두가 함께 즐길 수 있는 종목을 선택해야 하며, 서로 겨루는 경기가 아닌 서로 도우며 협력하는 태도로서 참여할 수 있는 것이라야 한다. 이와 같은 관점에서 볼 때 가족스포츠관광은 다음과 같은 특성이 있다.

첫째, 만남의 계기가 된다. 부모와 자녀가 함께 스포츠 활동을 함으로써 즐거운 만남을 갖게 되어 친밀감이 강화된다.

둘째, 이해의 기회를 제공한다. 스포츠를 통하여 자녀는 부모가 살아온 모습과 생활 속에서 노력하는 자세를 배우고, 부모는 자녀의 신체적, 정신적 발육과 성장을 직접 확인하고 가치의식을 이해하게 한다.

셋째, 학습의 장을 제공한다. 스포츠를 통하여 경기규칙을 준수하고 스포츠맨십을 지키게 되어 사회교육과 예절교육의 기회를 갖는다. 부모와의 경쟁 또는 협조를 통해서 인간생활의 규칙, 협조성, 인간애를 키우며, 인내와 노력으로 목표에 대한 성취욕을 고취하고 상대에 대한 존중으로 기본적인 예절을 배우게 된다.

넷째, 스포츠 관광을 통한 자연과의 만남으로 자연의 소중함, 자연과 인간과의 조화를 간접적으로 느끼게 된다.

한편, 가족의 스포츠 생활화를 위해서는 활동 그 자체가 즐거움을 주어야 하며, 활동을 통해서 건강을 유지하고 체력과 운동능력이 증진된 결과를 얻어야 한다. 그러므로 가정에서 행해지는 스포츠는 가족의 화목을 도모하여 밝고, 건강한 사회의 기초를 세우는 중요한 사명을 수행하게 된다.

11) 경마·경륜관광

현재 국내에서 성행하고 있는 가장 대표적인 스포츠 도박으로는 경마와 경륜을 들 수 있으며 생활수준의 향상과 여가시간의 증가로 인해 이들 경기를 즐기는 인구도 급격히 증가하고 있다.

경마는 일반적으로 거리·경주방향·상금·중량 등 정해진 조건하에서 2두 이상의 말을 뛰게 하여 그 승부를 겨루는 경기이다.

우리나라도 88서울 올림픽이후 경마에 대한 관심이 급격히 높아져 경마 팬의 숫자와 마권 매출액이 폭발적인 증가세를 보였다. 경제위기가 닥치기 이전에는 세계7위의 마권 매출액을 기록하기도 하였다.

경륜은 관람객이 돈을 걸고 순위를 알아맞히면 환급금을 내주는 자전거 경주이다. 아마추어 자전거 경주와 구분되어 프로 자전거 경주라고도 한다.

경마와 경륜은 도박성이 강한 특성을 지니고 있다. 그렇지만 경마는 이미 세계 1백 30여 개국 국가에서 선진 내기문화로 정착되어 왔다. 이는 경마가 가지는 순기능이 역기능보다 강하기 때문에 가능한 것으로 풀이할 수 있다. 특히 인간은 고도로 발달된 산업사회 속에서 타의나 조직에 의해 움직이는 경우가 많아 “자유롭고 싶다”는 원초적 욕구를 해결하지 못하고 심한 스트레스를 받는데, 이를 해결하는 방법으로 경마가 오랜 전부터 널리 활성화 되어 온 것이다. 그래서 경마는 이미 세계적으로도 스포츠의 왕으로 각광받고 있다.

3 .스포츠관광 지역상품화 연구

한철언(1998) 이 스포츠관광 지역 특구화한 스포츠 관광상품 개발사례 중에 제주도, 용평, 무주, 양양 겨울 스포츠, 낙산, 진해, 충무 여름스포츠를 비교하여 연구의 연관성을 검토하였다. 이는 일정규모 이상의 가능성이 있고 잠재력이 높은 자원을 최대한 이용하여 지역주민과 이용객의 편익을 도모할 수 있도록 물리적 시설 등을 조성하여 매력 있는 스포츠관광의 지역상품으로 창출하는 과정을 총칭한다.¹³⁾ 이 개발과정의 진행방법과 내용에 따라 관광개발의 경제, 사회, 문화 및 환경적 차원의 효과는 크게 달라질 수 있다. 이러한 관광개발 사업의 효과를 극대화시키기 위해서는 우선, 해당 지역의 속성을 정확히 파악한 후 시행하도록 하는 것이 중요하다. 지역의 균형적인 개발을 위해 해당지역의 특징과 이에 걸맞은 스포츠 관광상품에는 어떠한 것이 있는가를 조사하였다.



1) 제주도의 스포츠관광

제주도는 항공, 해운으로 용이하게 연결되는 섬이라는 지리적 특성과 기후적인 측면에서의 자연환경, 동식물군, 화산에 의해 형성된 지형, 바다와 접하는 해양경관, 산악의 창출하는 자연경관 등 다수의 스포츠 관광자원이 산재되어 있다. 특히 제주도는 내륙과 격리되어 독립된 하나의 지역사회로서 도서지방의 전설, 민요, 생활양식, 언어 등 제주도만의 독특한 토속문화가 유지·계승되어 오고 있다. 이러한 지리적·문화적 장점으로 제주도는 인접 동남아시아의 관광지와 경쟁적인 스포츠관광지로 부각되고 있다.

제주도의 지역적 특색에 맞는 스포츠 관광상품을 개발하는 것이 무엇보다

13) 한철언, 21세기 한국 스포츠관광의 정책방안 연구, 고려대학교 박사학위 논문, 1998, pp.116-129.

중요하다고 판단되며 이중에서도 제주도를 21세기의 주목받는 스포츠관광단지로 특구화 한다면 제주도는 새로운 관광지로 자리 잡을 수 있다.

지난 1994년 “한국 방문의 해” 행사의 하나로 제주도 북제주군 함덕 해수욕장에서 일본, 중국, 독일 등 18개국 3백 10명의 선수가 참가한 가운데 “94 제주국제 트라이애슬론대회”가 열렸다. 철인 3종 경기로 불리는 트라이애슬론이 우리나라에 소개된 것은 1987년 한국 트라이애슬론연맹이 창설되면서부터이다. 우리나라에는 동호인이 6백 여명에 불과할 만큼 널리 알려져 있지는 않지만 2000년 시드니올림픽 정식종목으로 채택될 정도로 트라이애슬론은 세계적으로 경기인구도 많고 인기도 높은 종목이다. 한국관광공사가 외국인 관광진흥 유치와 제3회 아시아 선수권대회를 겸해 개최한 이 트라이애슬론대회는 함덕 해수욕장 주변 51.5km의 로열 코스에서 치러졌는데 그 동안 있었던 국제대회와는 달리 영국, 미국, 호주, 중국 등에서 온 세계 정상급의 선수들이 참여하는 수준 높은 경기로 성공리에 개최되었다.

지금까지의 제주도 스포츠관광이 환경 의존형이었다면 이제는 환경창조형으로 전환을 모색해야 하고 이와 동시에 시스템의 부문간 불균형 및 낙후성을 극복하기 위한 발상의 전환과 혁신적인 처방도 필요하다. 레저 스포츠 시설의 개발은 현재 전국적으로 활발하게 추진되고 있다.

레저스포츠시설의 개발은 제주도민과 투자기업이 공동으로 개발토록 한다. 그리고 레저스포츠시설은 많은 부지가 소요되며 자연훼손이 많이 발생됨으로 무분별한 개발보다는 제주도 자치단체에서 제주도에 대한 지형현황 여건 등을 파악하여 과잉공급으로 인한 자연훼손을 최소화 할 수 있도록 해야 한다. 또한 제주도는 사계절이 따뜻해 운동선수들의 전지훈련으로 최적임을 인식, 이에 착안해 전지훈련 선수들 간 친선게임을 벌여 이를 관광객들에게 관람하도록 하며 선수들의 사인회나 기념촬영을 할 수 있는 여건을 만드는 방안도 고려할 만하다. 또한 국내 선수들 뿐 만아니라 외국선수들의 전지훈련도 유치하고 선수들의 훈련 모습을 관람하게 하는 식의 프로그램도 개발해야 한다.

프랑스 파리의 에펠탑 주변을 도는 야간 유람선관광이 도시의 또 다른 매력을 주고 있고, 싱가포르의 센토사 섬이 3백65일 불을 밝히고 야간 관광객을 맞고 있는 실정과 비교해 불 때 제주도의 야경을 관광객들에게 보여줄 수 있는 관람형 스포츠 관광상품을 개발할 필요가 있다.

2) 무주·용평·양양 겨울 스포츠

정부는 체계적이고 일관성 있는 관광자원개발을 위하여 국토전반에 걸친 종합적인 관광자원개발 마스터플랜을 수립 중에 있어 관광 사업은 교통 및 통신 부문의 개선에도 일익을 담당할 것으로 보인다. 특히 전국을 몇 개의 관광 권역으로 구분하여 각 권역별 특성에 맞는 관광개발을 추진하고 있다.

특히 우리나라가 갖고 있는 사계절 변화를 장점으로 살려 겨울 동안 동계 스포츠관광지로서 활용하는 방법도 모색할 필요가 있다. 무주·용평·양양 등이 대표적인 겨울철 스포츠관광지로 꼽힌다.

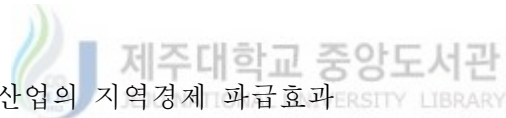
용평은 국제스키대회 개최나 눈 축제 같은 행사를 적극적으로 홍보하여 외국인 관광객을 유치해야 할 것이다. 이를 위해서는 다양한 겨울 스포츠관광 프로그램을 개발해야 한다. 최근 스키관광을 위해 입국하는 동남아시아 관광객이 큰 폭으로 증가하고 있다는 점에서 동남아 국가를 대상으로 한 겨울 스포츠 관광 마케팅을 강화할 필요가 있다.

무주·용평·양양 지역의 겨울철 기후를 이용하여 눈과 관련된 축제나 골프, 낚시 등 다양한 관광 상품을 개발할 경우에 이곳을 찾아오는 외국인 관광객들로 인하여 관광 비수기인 겨울철이 오히려 관광 성수기로 전환시킬 수 있을 것이다. 한편 겨울이 아닌 제철에는 스키장 리프트를 이용, 행글라이딩이나 패러글라이딩을 할 수 있는 전천후형 스포츠 관광상품 개발도 병행하여 개발할 필요가 있다.

3) 낙산·진해·충무의 여름 스포츠

주 5일 근무제의 도입으로 인한 국민여가 시간의 확대는 여행시장의 전 분야에서 급속한 변화를 예고하고 있다. 특히 휴가는 관광의 제 분야에 있어 가장 크고, 가장 빨리 성장하고 있는 부분을 대표하고 있으며 여름 휴가는 여름 스포츠를 포함, 스포츠 유람선까지 분포되어 있다.

낙산·진해·충무에서는 바다에서 체험할 수 있는 모든 스포츠 체험의 만족을 경험할 수 있는 마리나 시설, 요트, 제트스키, 수상스키, 윈드서핑, 트롤낚시, 스킨스쿠버다이빙 등의 다양한 해상스포츠를 즐길 수가 있다. 또 충무공유적지와 해금강 등 한려수도의 비경이 주변 관광지로 산재해 있고 1시간 거리에는 18홀 규모의 진주 컨트리클럽이 있다. 최근에 한려수도 일원을 관광하는 사랑의 요트 허니문 패키지 상품이 개발되어 관광객들에게 시원한 볼거리와 서비스를 제공하고 있다.



4) 제주도 스포츠산업의 지역경제 파급효과

최근 2003년도와 2004년도를 기준으로 스포츠관련 대회 및 전지훈련유치가 제주지역 경제에 미치는 파급효과를 계량적으로 비교함으로써 연구의 의미를 부여 할 수 있다.

<표 2-7> 스포츠관련 관광객 내도현황

구 분	국제대회	전국대회	골프 관광객	전지훈련
2003년	94,812명	191,355명	523,165명	757팀/19,832명
2004년	171,800	105,000명	554,545명	1,298팀/31,278명
증 감	81.2% 증가	45.2% 감소	6% 증가	71.4%/63.4% 증가

자료 : 제주발전연구원, 스포츠 산업의 지역경제 파급효과분석, 2005, p.30.

스포츠관련 관광객 증대에 따른 제주지역에서 쇼핑, 식·음료 및 숙박비, 그린 및 캐디피, 오락비 등으로 2003년도 총 4,443억원, 2004년도 총 4,669억원 추정하고 있다.¹⁴⁾

<표2-8> 스포츠별 내도 관광객의 소비지출 비교

구 분	국제대회	전국대회	골프 관광객	전지훈련
2003년	727,1억원	790,5억원	2,720,4억원	205,6억원
2004년	1,060,7억원	472,5억원	2,874,5억원	271,2억원
증 감	45.8% 증가	40.2% 감소	5.7% 증가	30.2% 증가

자료 : 제주발전연구원, 스포츠 산업의 지역경제 파급효과분석, 2005, p.31.

<표 2-9> 표에서 나타나듯이 경제가 발달할수록, 그리고 호황기일수록 전통적인 체육활동 보다는 레저활동 중심으로 시장이 개편됨을 알 수 있다. 제주도는 골프와, 요트, 스쿠어다이빙, 행글라이더, 윈드쇼핑 등이 국내 다른 도시보다 좋은 환경을 지니고 있는 만큼 이들 종목에 대한 장기 전략을 세우는 것이 시급하다고 할 수 있다.

14) 제주발전연구원, 스포츠 산업의 지역경제 파급효과분석, 2005, p.31.

<표 2-9> 일본의 경제상황 주기별 레저활동 비교

부 분	호 황 기	침 체 기
스포츠	승마, 골프, 스키, 요트 스노보드, 래프팅, 스쿠버다이빙, 행글라이딩, 윈드서핑	축구, 야구, 배구, 조깅, 체조 사이클, 낚시, 배드민턴
관광행락	해외여행, 숙박여행, 테마파크, 콘 도, 펜션, 리조트, 수족관, 박물관	국내여행, 당일여행, 민박 유원지, 등산

자료 : 이용식, 선진국의 레저스포츠 활동실태, 체육과학연구원, 2002.

현재 골프는 국가 균형발전계획상 지역혁신발전 계획에 상징 스포츠종목으로 지정되어 있고, 골프장 시설이 추가 조성되고 있어 전망이 밝은 편이다. 하지만, 해양레저스포츠의 경우는 아직까지 미미한 실정이므로 해양레저스포츠의 인프라 확충과 전문 인력 양성을 서둘러야 한다.


제주대학교 중앙도서관
 UNIVERSITY LIBRARY

제2절 라이프스타일에 대한 연구

1. 라이프스타일의 본질

라이프스타일이라 개인이 살아가는 방식을 의미한다. 이것은 고정된 아니고 개인이 지니고 있는 가치, 태도, 신념 및 외부의 사회, 문화적 환경에 의해 변화될 수 있는 가능성이 상존하고 있기 때문에 마케팅적 관점에서 보면 이것은 상당히 중요한 의미를 지닌다.


라이프스타일의 개념은 분석가들에 의해 분석의 단위와 내용 그리고 범주 등에서 크게 다양화되어 가고 있다. 라이프스타일의 개념을 이야기 할 때 가장 먼저 떠올리는 사람이 막스 베버이다. 막스 베버는 사회학자로서 사회계급 이론 즉 지위에 관한 연구에서 종래의 개념인 계급 외에 가치관과 생활양식

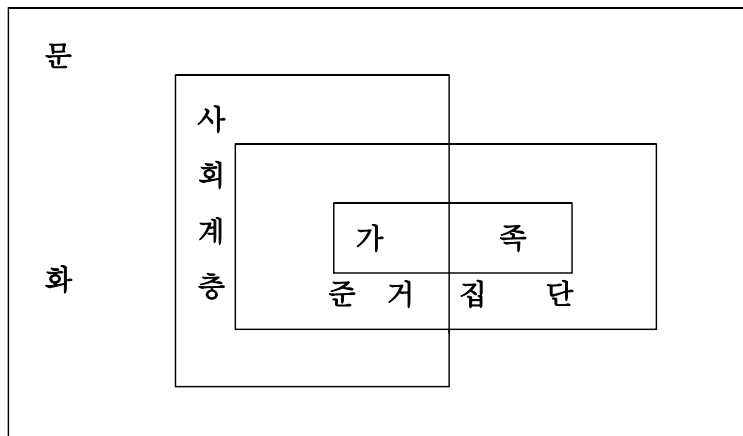
에 따라서도 사회집단이 나눈다는 견해를 갖고 인간행동의 동기가 과거에는 전통이나 가치 지향적 합리성에 의해 지배된다고 주장하고 있다.

라이프스타일이란 그것을 표현하는 행위자에 따라 주관적 의미를 가질 뿐만 아니라, 스타일을 공유하고 있는 집단에 따라 객관적 의미를 가지는 표현 또는 양식이라 할 수 있다.¹⁵⁾

라이프스타일에 대한 이론은 본래의 인간행동 이론에 기초를 둔 것으로 인간은 주변에서 일어나는 사건들을 해석하는 구조물 내지 유형을 형성하게 된다. 이 구조물을 사용하여 주위의 사건과 사물들을 해석하고, 개념화하며 또한 예측하는데 이러한 구조물 내지 유형이 개인마다 다르기 때문에 라이프스타일에서 차이가 나타나는 것이다.

라이프스타일의 결정요인에 대하여 McCarthy(1982)는 <그림2-2>과 같이 개인의 의사결정은 그의 가족과 준거집단, 사회계층, 문화의 영향을 받는다고 하였다.


 제주대학교 중앙도서관
 <그림 2-2> 개인의 의사결정자와 주변 환경



자료: Kotler, P. Marketing Management Analysis, 1988, p.90.

¹⁵⁾ J .F. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, Consumer Behavior, Dryden, 1995,P.448.

<표 2-10> 라이프스타일의 본질

구 분	내 용
생활 구조	생활의식, 행동, 가치관, 태도 등의 복합체
구매 및 소유	사용패턴, 가계지출배분, 시간배분패턴, 생활공간의 이용패턴
표 현	일차원적인 것이 아니고 다차원적인 질과 양의 표현
계 층	특정개인으로부터 사회전체, 여러 계층
군 집	유사한 것과 상이한 것으로 분류
시 스템	생활환경 변화에 적응, 환경변화 최소적응으로 종래의 패턴을 유지
가 치	주체적 가치, 객관적 의미와 가치를 갖는 생활표현 양식

자료: 조충현, “스포츠소비자의 라이프스타일이 시설선택요인에 미치는 영향”, 조선대학교 박사학위 논문, 2001. 재작성

2. 라이프스타일의 분석방법

라이프스타일 분석방법은 거시적 분석과 미시적 분석으로 구분하여 설명한다. 예를 들어 사회 전체의 라이프스타일과 그 변화를 연구대상으로 하는 Yankelovich사의 정례조사는 거시적 분석이고, A.I.O(Activities, Interests, Opinions) 접근방식은 미시적 분석으로 분류하기도 하다. 그러나 또 한편으로는 특정문화단위(국가·사회·인종 또는 지역 등)의 고유가치 혹은 인간형의 분류 및 그 분포를 연구하는 경우를 거시적이라 하고 그들의 구매행위가 연구대상이 되는 경우를 미시적인 것으로 분류해 볼 수 있다.

라이프스타일은 복합개념이어서 측정하는 것이 쉽지 않다. 현재까지 라이프스타일을 측정하는 데 유용한 것으로 받아들여지는 측정방법으로는 행동적 스타일 분석법(behavioral life style approach), 사회경향 분석법(social trend approach), A.I.O법, 생활스타일링 분석법 (life styling approach) 심리도식(psychographic approach)등이 있다.

라이프스타일을 분석하려면 적절한 라이프스타일 변수를 설정하고 질문법으로 조사하거나 심리측정들을 사용하여 자료를 얻고 요인분석이나 군집분석으로 라이프스타일 유형을 추출하고 전형적인 소비자의 인적사항을 정립해야한다¹⁶⁾.

1) A . I . O 분석방법

A.I.O 법은 소비자의 인간적인 측면이나 라이프스타일을 일상의 행동(A: activities), 주변의 사물에 대한 관심(I : interests) 및 사회적·개인적 여러 문제에 대한 의견(O : opinions) 이라는 세 가지의 차원에서 분석·파악하려는 방법으로 A.I.O의 구체적인 내용은 “ 활동은 소비자가 어떻게 시간을 소비하는가를. 관심은 소비자가 각종의 사건이나 사물에 대하여 어떻게 생각하고 있는가?”를 나타내는 것이다.

또한 라이프스타일 분석에 인구통계학적 자료를 A.I.O항목 분석과 함께 사용한 연구의 선도자인 Plumer(1975)는 라이프스타일 분석에 포함되는 변수를 다음과 같이 기술하였고 구체적인 내용은 <표2-11>과 같이 정리하였다.

A.I.O.분석은 사람들이 그들이 활동, 관심 및 의견에 대한 질문에 응답하도록 고안된 것이다. 활동은 작업시간과 여가시간을 어떻게 보내는 것인가를 측정하며, 관심은 주변의 사물에 대한 관심도로 측정하고, 의견은 사회적 문제, 제도 및 그들 자신에 대한 자세의 관점으로 측정하고, 연령·수입·주거지 등과 같은 기본적인 사실을 조사하는 것이다.

A.I.O의 측정법은 응답자들이 동의하거나 동의하지 않는 범위를 가르키도록 단계적으로 고안되며, 인구통계학적 특성과 매제접촉 패턴, 제품 및 상표의 사용여부 등의 자료를 얻기 위한 문제도 포함이 된다. A.I.O분석에는 라이프스타일과 행동과의 관계를 설명하고 소비자의 인적사항을 조사하기 위해서 일반적 A.I.O항목과 특수 A.I.O항목과 같이 사용된다.

¹⁶⁾ J. F. Engel and R. D. Blackwell, *op. cit.*, p.191.

일반적으로 특수 A.I.O는 제품이나 상표의 실제적 선택의 예측에 사용하며, 일반적 A.I.O는 소비자의 행동을 이해하는데 사용된다.

<표 2-11> 라이프스타일의 범위

활 동(A)	관 심(I)	의 견(O)	인구통계학적 특성
일	가 족	자 기 자 신	나 이
취 미	가 정	사 회 심 리	학 력
사회적 사건	직 업	정 치	수 입
휴 가	지 역 사 회	사 업	직 업
연 회	오 락	경 제	가 족 구 성
클럽 회원	유 행	교 육	주 거
지역사회활동	음 식	제 품	지 리
구 매	매 체	미 래	도 시 규 모
운 동	성 취	문 화	생활주기단계

자료: Joseph, T. plummer, Journal of Marketing, vol.38, January, 1974, P.34.



2) 사회경향 분석방법

사회 전체의 특징적인 라이프스타일의 경향을 밝히려는 것으로서, 이러한 사회 전체의 라이프스타일의 변화를 사회경향이라고 한다.

이러한 각 경향 내지 추세는 규모, 경향의 특성, 경향의 성장률 등의 측면과 관계하여 분석된다.

3) 생활스타일 분석법

분석자의 가치관에 의해서 라이프스타일 형태를 분류하고 생활을 해나가는 데 필요하게 되는 태도 내지 활동의 여러 가지 형태를 라이프스타일 역할이라는 개념으로 정리하고 이를 전제로 신제품의 개발을 추진해 나가는 분석방법이다.

4) 심리도식 분석법

이 분석법은 라이프스타일의 측정을 위해 폭넓게 응용된 기술로서 특성 이론과 관련이 있으나, 특성 이론은 제한된 수의 보편적 특성에 근거하여 표준화된 검사로 측정하는 반면에, 이는 비표준화된 조사에서 도출하는 관심, 활동과 의견이 무한한 영역을 포함하는 것을 말하며, 소비자의 심리학적 측면 및 인구통계학적 측면과 다른 측면을 측정하기 위하여 계획된 질적 연구이다.

3. 라이프스타일의 영향요인

라이프스타일의 영향요인은 그의 가족과 준거집단, 사회계층, 문화에 영향을 받는다. 이는 생활의 전체 또는 사회일부 계층의 차별적이고 특징적인 생활양식이다. 환경과 개인적인 영향요인은 계속적으로 상호 작용한다. 비록 소비자는 환경의 영향을 받지만, 반대로 소비자들을 둘러싸고 있는 사회적·물리적·문화적 환경으로 재구성 할 수 있다. 만일 그렇지 못한다면 인생을 너무 단조로울 것이다. 다행히 사회학자들은 스포츠에 있어서 사회화를 기술, 지식, 태도와 다양한 사회적인 역할을 하는데 필요한 전형적인 도구를 개인이 습득하고 개발하는 과정으로 정의하였다.

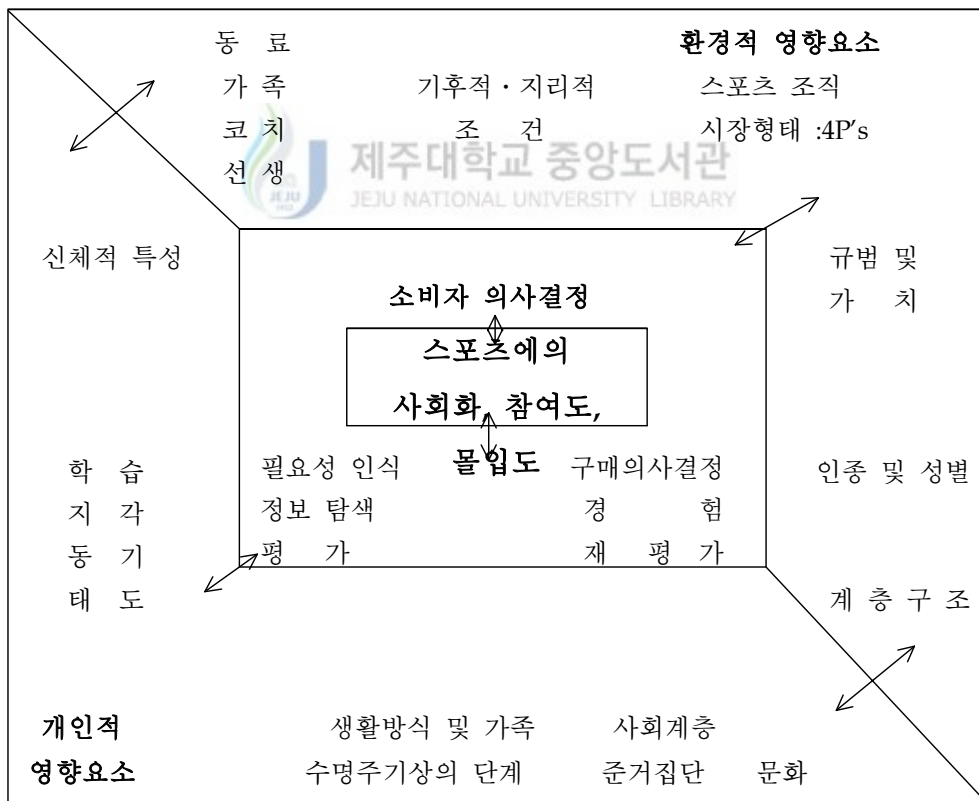
라이프스타일은 생활의식, 가치관, 태도 등의 복합체이다. 스포츠활동의 참여 및 관람, 스포츠활동 패턴, 비용지출의 배분, 스포츠활동의 시간배분 패턴, 스포츠 활동공간의 이용패턴 등의 분석을 통하여 라이프스타일을 파악할 수 있다. 라이프스타일은 특정 개인으로부터 사회전체에 이르기까지 여러 계층을 유사한 것과 상이한 것으로 분류하여 군집화 할 수 있다. 라이프스타일은 구성체들의 표현하는 스포츠이용자의 행위에 따라 주체적인 가치와 의미를 가질 뿐만 아니라, 스포츠이용자의 라이프스타일을 공유하는 집단에 대해서는 객관적인 의미와 가치를 갖는 생활의 표현 양식이다. 따라서 집단의 스타일은

구성원에 대하여 동조해야 할 동시에 그것을 대표하는 상징이 되는 것이다.

라이프스타일의 구성, 유지 및 변화 자체가 하나의 커뮤니케이션적 행동이다. 본 연구에서는 인구통계학적 특성인, 성별, 연령, 월 평균소득, 결혼여부, 직업, 거주지역, A. I. O 분석법에 의한 스포츠이용자의 동행인, 스포츠 관광 상품에 대한 정보 입수과정을 통하여 스포츠이용자의 심리 묘사적, 행동적 변수로 세분화하여 분석하였다.

<그림2-4>에서 나타난 것과 같이 이는 개인과 환경이라는 양방향의 상호작용이다. 이 경우에 맞도록 사회화를 달리 표현하면, 스포츠에 대한 일종의 참여도를 요구하는 것이라고 볼 수 있다.

<그림 2-3> 스포츠이용자의 구매행동에 미치는 영향요인



자료: 양성국, 김수찬 공역, 「스포츠마케팅」, 대경, 1999. p.89

참여도는 기본적으로 행동적, 인지적, 감정적인 형태를 가진다. 여기에서 행동적 참여도는 스포츠제품의 생산자나 소비자로서의 역할을 의미한다. 인지적 참여도는 스포츠에 관한 정보와 지식의 습득을 의미하는데, 이것은 잡지, 신문, 프로그램, 라디오, TV는 소비자가 스포츠에 관해 알고자 할 때 이용되는 주요 매체이다. 마지막으로 감정적 참여도는 소비자의 활동에 대한 태도와 느낌 그리고 감정을 의미한다.

몰입도는 스포츠에 있어서 참여도의 빈도, 지속과 강도에 관한 것이며, 스포츠와 관련된 활동유형에는 금전, 시간 및 정력의 확장에 대한 의사를 의미하는 것이다.

4. 라이프스타일 소비유형에 관한 연구

생활양식 조사는 주로 사후적 설계를 시도하는 데 응용되고 있으며, 이러한 연구를 통하여도 기본적으로 소비자의 유형을 제시할 수도 있다.

여기서는 라이프스타일의 소비 유형을 폭넓게 분류한 3가지 실증분석 결과의 대표적인 예를 간략하게 살펴보겠다.

- 1) 효익에 의한 세분화 : 6개 유형, Haley (1968)
- 2) 가치관과 생활양식에 의한 분류 : 8개 유형, Mitchell (1984)
- 3) 인생관 및 추구형태에 따라 분류 : 8개 유형, Graham (1989)

본 연구에서는 가치관과 생활 문화양식에 따라 분류한 Mitchell (1984)의 라이프스타일 소비자 유형 중에 외부지향형 (경쟁추구형, 성취주의형), 내부지향형 (경험주의형, 사회의식형)으로 제한하여 연구하였다.

Haley(1968)는 효익 세분화에 관한 자신의 연구결과에서 세분한 소비자집단을 6가지 유형으로 <표2-12>과 같이 설명하고 있다.

<표 2-12> 효익 세분화에 따른 유형

유형	특성
사회적지위추구자	구입한 상품의 명성에 관심이 많음
유행추구형	모든 활동에서 현대적이고 최신의 것을 추구함
보수주의자	대규모의 명성 있는 기업이나 인기 있는 상품에 집착
합리주의자	경제적이거나 가치가 있는 것, 내구성이 있는 것과 같은 것을 찾음
내부지향적인형	특히 자아개념에 관심을 기울이며 자신이 유모어 감감이 있고 독자적이거나 또는 정직하다고 믿음
쾌락주의자	주로 관능적인 효익에 관심을 둠

자료 : Haley, R.J., Benefit Segmentation : A Decision Oriented Research Tool. Journal of Marketing, July, 1968, pp.30-35.

소비자 집단의 유형에 관한 또 하나의 실증적 조사결과로 생활양식을 통한 시장세분화의 수단으로 근대에 이르러 가장 많이 응용되는 것으로서 Mitchell(1984)이 개발한 VALS 1 프로그램이 있다. 이는 사회과학의 이론적 유형과도 비슷한 점을 발견할 수가 있다.

<표 2-13>에서 알 수 있는 바와 같이 Mitchell(1984)은 소비자의 욕구계층을 기본적인 바탕으로 하여 소비자의 가치관과 생활양식에 따라 3가지 기본 유형 중에서 첫 번째의 욕구충동형은 소비자들이 자신의 기호나 선호보다도 기본적 욕구에 의하여 소비지출을 하는 집단으로서 이를 다시 생존투쟁형과 생존유지형으로 세분화하고 있으며, 전자의 경우는 사회에서 가장 소외된 집단이다.

외부지향형의 소비자집단의 3집단으로 세분화되어 있는데, 소비자집단의 중추를 이루고 있으며, 이 집단에 속하는 다른 소비자들의 소비가 자신의 소비에 기인한다는 점을 인식하고 구매하는 경우가 보통이다. 내부지향적의 소비자는 4개의 집단으로 세분화되고 있는데, 외부 지향적 가치관보다는 자신의 개인적 욕구 지향적 삶을 추구한다.

이상의 3가지 범주의 집단 중 욕구 충동형 집단은 점차 감소하는 추세에 있고 내부지향형 집단은 급격히 증가하는 추세에 있어, 마케팅전략상 중요한 의의를 지니고 있으며, 외부지향형은 비교적 변동이 없는 것으로 지적되고 있다.

<표2-13> 라이프스타일에 의한 소비자 유형(VALS 1)

유 형		특 성
욕 구 충동형	생존투쟁형	생존하기 위하여 투쟁함, 불신감이 높음, 사회적 적응력이 낮음, 욕망에 의해 지배됨.
	생존유지형	안정에 관심, 불안정하며 경제적 의존적임, 세상의 물정을 따름, 출세에 집착
외 부 지향형	귀속추구형	순응적, 인습적, 경험에 의존하지 않음, 전통적, 공식적, 귀소성이 강함
	경쟁추구형 성취주의형	야심적, 자기과시, 사회적 지위중시, 상충이동추구, 남성적, 경쟁지향 인생에서의 성취, 성공, 명성중시, 물질주의적, 리더쉽과 능력추구, 안락추구
내 부 지향형	자기중심형	극히 개인주의적이고 극적인 것을 선호, 충동적이고 경험적, 자유분방함
	경험주의형	경험에 따라 행동방향 결정, 적극적이고 참여적, 인간중심적이고 예술적
	사회익식형	사회적 책임 중시, 단순한 생활을 원함, 규모가 작은 것을 선호하는 내적성장 추구
	원만주의형	심리적으로 성숙됨, 적응력이 있음, 관대하고 자아실현 추구, 범 세계관을 갖고 있음

자료 : Mitchell, A., Nine American lifestyle : values and social change. The Futurist, 18, August, 1984.

<표 2-14> 라이프스타일에 의한 소비자 유형 (VALS 2)

유 형		특 성
원리원칙 추 구 형	성취자	최고의 소득과 여러 가지 많은 재원을 소유한 사람으로서 자기추구 지향성을 충족시킬 수 있다. 변화에 대해 개방적이며, 일생에 있어 보다 새롭고 뛰어난 제품을 구입하는 경향이 있다.
	완수자	중년기로 책임감이 강하고, 고등교육을 받은 전문직업인이다. 여가활동은 주로 집에서 이루어지지만, 새로운 아이디어와 사회 변화에 아주 개방적이다.
	믿음자	평균 이상의 소득이 있는 원리원칙 추구 소비자로서, 보수 성향적이며 예측력이 있는 소비자이다. 삶은 가족, 교회 공동체 및 국가에 바탕을 두고 있다.
지 위 추 구 형	성취자	직업과 가족으로부터 만족을 추구하는 일 지향적 사람들이다. 성취자는 정치적으로는 보수의적이며, 성공함을 보여주는 기존의 제품과 서비스를 선호한다.
	노력자	성취자의 가치관과 거의 유사한 가치관을 가진 사람으로서, 경제적, 사회적 및 심리적 재원은 성취자보다 적게 가지고 있다. 상류층 집단의 소비자들을 모방하려는 경향이 있다.
행 동 추 구 형	경험자	모든 집단 중에서 가장 연령이 낮은 집단으로 많은 정력이 있으므로 육체적인 운동과 사회적 활동에 상당히 참여한다. 또한 그들은 몹시 욕심을 내는 소비자로서 새로운 것을 특히 좋아한다.
	제조자	그들은 자급자족과 자부심에 가치를 부여하는 집단으로서, 가족, 일 및 육체적인 레크리에이션과 같은 것에 집중하며, 넓은 바깥 세상에 대해서는 별로 관심을 기울이지 않는다.
	고 전 분 투 형	최저의 소득의 소유자로서 소비자 지향성에 포함되어 있어 재원을 거의 소유하지 못한 집단으로서, 거의 행할 수 있는 수단이 없으므로, 상표 충성적인 소비자가 될 경향이 있다.

자료 : Rich.The standford Research Institute, VARS 2. 1989

8개로 구분된 VALS 2의 라이프스타일 집단은 <표2-14>에서 설명되어 있다. 즉 사람은 인생을 통해서 여기 제시된 라이프스타일 중 몇 가지 라이프스타일을 거쳐나가게 되며, 이러한 라이프스타일은 구매행동에 영향을 미치게 된다.¹⁷⁾

제 3 절 스포츠 관광상품 이용자의 구매행동

1. 스포츠 관광상품 이용자의 구매활동

스포츠 관광상품 이용자의 구매활동(시장)은 스포츠에 이용되는 시설, 용구, 용품 내지는 스포츠관람, 지도, 정보와 같은 현상이 유형과 무형의 서비스재로서의 가치를 가지고 공급자와 수요자의 사이에서 교환되는 환경을 말하며 그 가운데에는 스포츠용구(용품)시장, 스포츠시설, 스포츠레슨, 스포츠이벤트, 스포츠선수, 스포츠지도자 등이 포함되는데 스포츠에 제공되는 재화의 종류에 따라서 분류할 수 있다. 또한 스포츠시장을 스포츠 용구에 대한 수요, 스포츠 시설에 대한 수요, 스포츠기술에 대한 수요, 스포츠이벤트에 대한 수요, 스포츠관련정보에 대한 수요로 분류할 수가 있다. 스포츠시장은 스포츠 용구·용품 시장, 스포츠시설 서비스시장, 스포츠 레슨시장, 스포츠 관련 인쇄물 시장과 같은 4가지 기본적 하위시장으로 구성되어 있다고 할 수 있다. 즉 하나의 시장을 시스템으로 파악하면 그것을 지탱하고 있는 요소로 재화, 정보, 기술 등의 여건이 불가결한 요소가 다양하게 서로 관련하여 시장이 형성되어 있으며 모든 요소를 종합적으로 포함해서 구성된 것이 이벤트이다. 시장이라고 하는

¹⁷⁾ Philip Kotler, Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control , Prentic-Hall, 1997, p.182.

말은 어떻게 이해할 것인가는 연구자에 따라서 다르고 다양하지만 그 주된 정의를 살펴보면 공급자와 수요자가 상품의 이전에 수반되는 재결정의 모든 힘과 조건의 종합, 상품의 잠재구매자의 총수요, 교환관계가 작용하는 여건내지는 영역, 생산자에서 소비자 내지는 사용자에게 상품의 흐름을 관리하는 경영자 활동을 수행하는 것 등이 거론된다.¹⁸⁾

Kotler에 의하면 시장이라고 하는 용어는 다음과 같이 사용되고 있다. 구매자와 판매자가 모여서 제품과 서비스를 교환하는 물리적인 장소, 제품에 관계되는 실제 내지는 잠재적인 거래를 하는 구매자와 판매자의 모든 것, 제품과 판매자와 관련되는 모든 것이라고 하는 3가지의 정의로 요약할 수 있다.

이상의 관점에서 스포츠시장이란 스포츠제품의 현재 및 잠재적인 구매자의 모든 집합이라고 정의된다.¹⁹⁾ 즉 스포츠시장이란 <표2-15>에서 제시한 바와 같이 스포츠제품, 다시 말해 스포츠용구, 용품과 같은 재화로서의 스포츠제품 이외에 스포츠 활동을 할 수 있는 운동장과 시설 및 기회, 지도자와 지도 시스템, 스포츠정보, 스포츠이벤트, 스포츠대회, 스포츠에 관한 아이디어와 같은 서비스로서의 제품에 대하여 화폐적 가치의 교환이 기대되는 사람들의 집합을 의미하고 있다. 또한 이것은 상품으로서의 스포츠현상에 대한 수요의 총계로 바꾸어 말할 수 있다. 또 시장은 소비자 시장, 생산자 시장, 재판매업자 시장, 정부기관 시장, 국제시장으로 분류 할 수 있는데, 스포츠시장에서는 소비자시장을 주된 대상으로 하고 있기에 스포츠소비자 시장이라 부를 수 있다.

현대는 고객 지향적 마케팅 단계이므로 경영의 최대 관심은 고객의 욕구 충족을 통한 이윤 추구로 바뀌게 되었고, 따라서 소비자의 욕구가 다양하기 때문에 이를 충족시켜 주기 위해서는 시장세분화가 필요하다.

18) 김치조. 전개서, pp.14-17.

19) Kotler, P., Marketing Management Analysis, Planning, Implementation & Control Englewood cliffs, 1988, p.33.

<표 2-15> 스포츠시장 구성의 구체적인 예

스포츠 대회			
스포츠시설	스포츠센터 테니스 코트 골프장, 수영장, 볼링장	스포츠제품	스포츠카, 스포츠오토바이 스포츠시계, 스포츠 백 스포츠타올, 스포츠 시계 등
스포츠 패션	아놀드파마, 라코스테, 필라, 엘레세	스포츠용품	아식스, 코오롱, 요넥스 휴멜, 슬레진저 등
	스포츠 캠페인 이벤트 제공 등		스포츠 드링크, 스포츠쿨 스포츠 백화점 전문매장 등

자료 : 이덕성, 전개논문, p.14, 재구성.

시장 세분화란 용어는 Smith(1976)에 의해 마케팅에 도입된 이후 소비자 행동과 마케팅 분야에서 가장 중요한 개념 중의 하나로 자리를 잡고 있다. 시장 세분화란 이질적인 하나의 시장을 여러 개의 비교적 동질적 세분 시장으로 분할하는 과정이며, 그 목적은 특정한 세분시장을 선정하여 가장 효과적인 마케팅 믹스를 투입하고자 하는 것이다.

많은 학자들이 상이한 방법으로 시장 세분화를 시도해 왔다. 시장세분화의 방법으로 Stanton(1981)은 정량적 변수(인구, 소득 연령 등) 정성적 변수(구매 동기, 구매관습)로 분류하였고, Stewart(1964)는 지리적 변수(동부, 서부, 도시, 농촌, 기후, 풍토 등), 사회경제적 변수(소득, 직업, 지위, 교육), 문화적 변수(인종, 언어, 문화 등) 및 개인적 변수(구매자, 사용자, 흥미, 관심 등)로 분류하였으며, Kotler²⁰⁾는 인구 통계적 변수(연령, 성별, 가족, 소득, 교유, 종교, 인종 등), 지리적 변수(지역, 인구밀도, 기후 등), 심리 묘사적 변수(사회계층, 생활양식, 개성 등), 행동적 변수(사용율, 구매량, 충성도 등)로 분류하였다.

²⁰⁾ Kotler, P., *op. cit.*, p.33.

1) 스포츠이용자의 시장세분화

시장을 세분화하는 방법에는 여러 가지가 있다. 마케팅 관리자는 시장구조를 인식하기 위한 최상의 방법을 파악하기 위해 서로 다른 세분화 변인을 하나 또는 여러 분수를 결합하여 사용해야 한다. 소비자시장을 세분화하기 위해 사용되는 중요한 세분화 변인으로 지리적, 인구통계학적, 심리적 및 행동적 변인들을 나타내고 있다.

(1) 지리적 세분화

지리적 세분화는 하나의 시장을 국가, 주, 지역, 군, 도시 및 인근지역 등과 같은 서로 다른 지리적 단위로 구분하는 것을 말한다. 기업은 어떤 한 지역 또는 몇 개의 지리적 범위 내에서만 영업활동을 할 것인가, 아니면 모든 지역에서 영업활동을 할 것인가를 결정해야 한다.

오늘날 대부분의 기업들은 그들의 마케팅 프로그램을 “지역화”하고 있다. 즉, 각각의 지역, 도시, 인근 지역에 각 지역의 특수한 욕구를 충족시킬 수 있도록 그들의 제품, 광고, 촉진, 기타 판매 노력을 지역에 맞도록 하고 있다.

(2) 인구통계학적 세분화

인구통계학적 세분화란 시장을 연령, 성별, 가족 수, 가족수명주기, 소득, 직업, 교육수준, 종교, 인종, 국적 등과 같은 인구 통계학적 변수들에 기초를 둔 집단으로 나누는 것을 말한다. 인구통계학적 요인들은 고객 집단을 세분화하기 위해 사용하는 가장 보편적인 기준이 된다.

그 이유는 첫째, 소비자의 2차적 욕구, 2차적 욕구 및 사용빈도 등이 인구통계학적 변수들에 따라 상이하다는 것이고, 둘째는 인구통계학적 변수들이 대부분 다른 변수들보다 측정하기 쉽기 때문이다. 즉, 처음에 개성 또는 행위와 같은 다른 기준을 사용해서 세분시장을 정의하여 그 표적시장의 규모를

평가하여 그 시장에 효과적으로 접근하기 위해서는 인구 통계학적 특성에 대해 파악해야 한다. <표2-16>는 생활주기와 참가형태에 따른 스포츠 사용을 나타내고 있다.

<표 2-16> 생활주기와 참가형태에 따른 스포츠 사용률

생 활 주 기	가능한 사용율	
	관중스포츠	참가스포츠
어린이(5~14세)	소량/중간	다량
청년(15~18세)	중간/다량	다량/중간
대학생이나 초보근무자(19~23)세	중간/다량	중간/소량
신혼(어린이 없음)	소량/이탈자	소량
기혼(어린이 있음)	소량/중간	중간
기혼(큰 어린이 있음)	중간/다량	중간/소량
기혼(집에 어린이 없음)	중간/소량	소량
생존자(홀로)	소량/중간	소량/무

자료 : Tanget Group Index, 1997

(3) 심리 묘사적 세분화  제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

심리 묘사적 세분화란 사회계층, 라이프스타일 및 개성과 같은 특성들을 근거로 전체 구매자를 서로 상이한 몇 개의 집단으로 나누는 것이다. 똑같은 인구통계학적 집단 내의 사람들도 매우 상이한 심리 묘사적 양상을 가질 수가 있다.

(4) 행동적 세분화

행동적 세분화란 제품에 대한 사람들의 구매상황, 이점추구, 사용자 상태, 사용율, 충성도 등에 기초하여 구매자들을 집단으로 나누는 것이다. 많은 마케팅 관리자들은 행동변수가 세분시장을 구축하는 데 가장 좋은 출발점이라고 믿고 있다.

2) 스포츠이용자의 구매의사 결정

(1) 의사결정과정

자극에 노출되거나 특정한 상황에 직면한 소비자는 인지된 문제나 욕구를 해결하기 위해 구체적인 의사결정과정을 거치게 된다. 특정 자극에 대한 반응으로서 어떤 행동을 취할 것인가를 결정하는 의사결정과정은 크게 5단계로 구분 할 수 있다.

① 요구인식

요구인식 또는 요구유발은 대개 대중매체·개인적·접촉·기업의 마케팅 자극 등 여러 가지 외적 원천으로부터 제공되는 자극에 의해 촉발된다. 그러나 경우에 따라서는 외적 자극 없이 단순히 개인의 동기나 시간의 경과에 의해서도 활성화될 수 있다.

② 정보탐색

요구인식에 의해 소비자문제를 해결하기 위해서는 이용 가능한 대안을 평가하기 위한 정보를 탐색해야 한다. 이러한 탐색은 소비자 자신의 기억을 더듬는 내적 탐색과 타인 또는 외부의 정보원천을 검색하는 외적탐색으로 구분된다.

소비자의 탐색정도는 대체로 다음과 같은 4가지 요인에 의해 결정되는 것으로 알려져 있다. 기억 속에 내재하는 소비자지식의 크기, 기억정보의 회상 능력, 인지된 위험의 크기, 의사결정의 자신감 등이다. 이렇게 탐색된 정보가 활성화되면 소비자는 이를 숙지하게 되는 것이다.

③ 구매 전 대안 평가

내적·외적 탐색과정과 정보처리과정을 거쳐 기억에 저장된 소비자 지식은 특정 구매대안을 평가하는데 활용되게 된다. 구매 전 대안평가의 과정에서는 평가기준의 결정과 이들 간의 상호작용을 고려한 결정규칙이 확정된다. 소비자가 욕구를 충족하기 위해 여러 가지 대안들을 평가하는데 영향을 미치는

변수로는 신념, 태도 및 의도 등이 포함된다. 또한 대안을 평가하는 경우에는 동기적 영향력과 환경적 영향이 동시에 작용하는데, 동기적 영향력으로는 동기·개성 및 라이프스타일이 있으며 환경적 영향력에는 문화·준거집단 및 가족이 포함된다.

④ 구매·선택

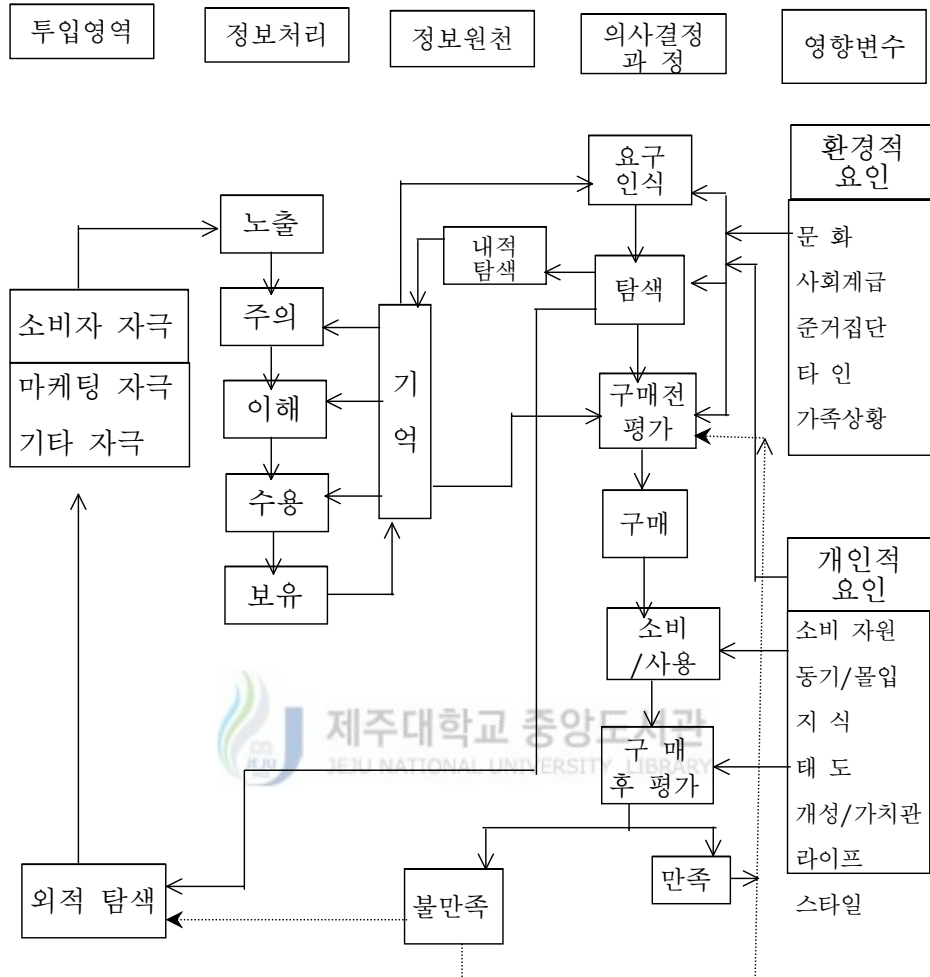
가능한 대안에 대한 평가기준과 결정규칙이 확정되면 소비자는 특정 대안을 구매하게 되는데 여기에는 특정 상표나 구매점표의 선택행위가 포함된다.

⑤ 구매 후 평가

이는 특정 점포에서 특정 상표를 구매한 후의 과정으로 이미 제품을 사용 또는 소비한 결과를 경험하여 후속적 행동방향을 결정하는 것을 의미한다. 소비자가 제품의 구매와 사용 또는 소비행위를 통해 획득하게 되는 개인적 느낌은 만족과 불만족 즉 구매 후 부조화의 두 가지 형태로 표출된다. 만족은 제품의 구매·사용에 대한 호의적인 감정이나 태도를 형성시켜 재구매 또는 습관적 구매가능성을 증대시키는 효과를 가져오지만, 구매 후에 부조화, 즉 후회의 감정을 느끼게 되면 구매의 단절 또는 부정적 가능성이 증대하게 된다.

또한 소비자의 구매·사용 경험은 다시 새로운 지식으로 후속적으로 이루어지는 구매의사를 결정에 강력한 영향요인으로 작용하게 된다.

<그림 2-4> 구매의사 결정모델



자료 : James F. Engel D. Blackwell, Paul W. Miniard, Consumer Behavior(8th ed), Dryden, 1995, p.237.

3) 스포츠이용자의 영향변수

스포츠소비자의 구매의사결정과정에서 영향력을 행사하는 변수들은 크게 소비자 개인적 특성에 기인하는 것과 환경영향변수들로 구분할 수 있다. 먼저 개인적 특성 차이로 인한 영향요인에는 소득이나 시간과 같은 소비자 차원, 동기나 몰입의 정도, 지식, 태도, 개성, 가치관 및 라이프스타일 등이 있다. 환경적 영향변수에는 문화·가족·사회계급, 타인의 영향 및 상황 등이 포함된다.

2. 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족

스포츠이용자의 구매만족 개념은 동기, 선호도, 심리적 결과, 경험기대와 같은 다양한 용어들로 다루어져 왔다.²¹⁾ 이러한 접근 방법은 관광객들의 요구에 부합하여 만족하게 될 관광에 대한 욕구와 동기, 경험의 유형 등을 인지하는 것으로 가정하고 있으며, 관광객들은 만족, 충족된 심리적 산출 등을 정확히 판단할 수 있다는 것을 의미하고 있다. 이 접근 방법은 주로 경험의 기능적 측면을 지향하고 있으며, 각 스포츠이용자 개인은 요구에 부합하여 만족하기 위한 스포츠 관광활동, 관여 등을 추구하기 위한 관점으로 파악된다. 스포츠 관광활동으로부터 파생된 어떠한 경험의 유형과 만족에 대한 선호도는 생물학적으로 또는 사회적으로 학습된 관광 및 여가 요구에 대한 다양성의 존재에 기초하고 있다²²⁾.

LaPage(1983)는 “고품질의 야외위락 경험은 방문객의 기대에 부합하거나 초과하는 정도이다.”로 정의 하였다. 평가과정 만족은 요구만족보다도 스포츠이용자 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정 모두를 검토하는 것과 같은 이점을 가지고 있는 만족개념으로 인식되어 왔으며, 이러한 점 때문에 이용자 만족은 요구의 완전한 수행이라는 것보다는 더욱 복잡한 구성개념으로 폭 넓게 받아들여졌기 때문이다.

Pizam, Neumann and Reiche(1978)은 연구에서 스포츠이용자 만족을 “관광목적지에 대한 사전기대와 이용자의 실제 경험간의 상호작용에 의한 결과로 보고, 스포츠이용자 만족의 구성개념을 여행경험에 있어서 특정영역에 대한 이용자 태도의 조합”으로 정의하였다. Dann(1979)은 “기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 스포츠관광 소비경험에 대한 사전적으로 스포츠이용

21) Manning, Robert E, Studies in Outdoor Recreation, 1986.

22) Iso-Ahola, Seppo E, The Social Psychology of Leisure and Recreation, 1980.

자가 갖는 감정이 복합적으로 야기되는 전체적인 심리상태”로 정의 하였

<표 2-17> 구매만족의 접근방법

구 분	내 용	연구자
경 험 기능적 측면	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 만족하게 될 스포츠관광에 대한 욕구와 동기 ◦ 만족하기 위한 스포츠관광, 관여도 ◦ 스포츠관광활동 대한 경험의 유형과 만족 선호도 	ISO-Ahola (1980)
평가과정 만족측면	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 요구만족보다는 스포츠관광 상품에 대한 이용자 만족을 형성하는 지각적, 평가적· 심리적 과정 	Lapage (1983)
스포츠관광 목적측면	<ul style="list-style-type: none"> ◦ 스포츠관광 목적에 대한 사전기대와 스포츠이용자의 실제 경험의 상호작용에 대한 결과 ◦ 기대에 대한 불일치, 감정과 스포츠관광 소비경험에 대해 사전적으로 이용자가 갖는 감정이 복합적 심리상태 	Pizan Neumann and Reichel (1978) Dann(1979)

자료 : 박석희, 「신관광자원론」, 일신사, 2003. 재작성



3. 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족 결정요인

스포츠이용자 만족의 결정요인으로는 스포츠 참여활동 전 형성요인과 스포츠 활동 경험에 의한 형성요인으로 나누어 볼 수 있다. 스포츠 활동 전 형성요인을 살펴보면 스포츠 관광상품에 대한 기대, 스포츠 관광상품의 욕구와 동기, 스포츠관광 선호도(스포츠관광 시설의 편의성, 안전성, 주변환경의 매력)

스포츠관광 목적에 대한 이미지(인적 서비스에 대한 친절성, 청결성, 접근성 등) 가격을 포함한 인적· 물적 서비스체계 구성을 들 수 있다²³⁾.

23) 박석희, 전게서, pp.24-25.

1) 스포츠활동 참여 전 결정요인

첫째, 기대는 “구매대상의 사용전의 신념” 이라고 포괄적으로 정의할 수 있다²⁴⁾. 기대는 보통 고객의 사전 경험에 근거해 형성된 것을 사용하고 있는데, 고객과 친밀한 다른 사람들의 경험에 근거해 형성된 것도 사용될 수 있다. 스포츠 관광상품의 기대 측정은 스포츠관광 목적지나 서비스 속성에 대한 예측적 또는 희망적 기대로 파악하면서 이러한 속성들에 대한 기대 수준을 측정하는 것으로 연구에 활용하고 있다.

둘째, 욕구와 동기로 관광 동기는 특정한 스포츠관광 목적 지향적 방식으로 행동하도록 하게 하는 욕구나 태도로 정의할 수 있으며, 동기는 일정 목표를 성취하도록 인간행위를 지속시키고 에너지를 투입하는 내부 상태이다. 욕구는 동기를 유발시켜 스포츠 관광상품 구매라는 구체적인 스포츠 관광행동을 창출하는 것이다. 따라서 스포츠관광 욕구란 어떤 스포츠이용자가 추구하는 바람직한 상태와 실제 상태와의 차이라고 할 수 있다.

셋째, 스포츠이용자 만족은 스포츠관광에 대한 스포츠 활동 전 선호 경향에 달려 있다는 사실에 주목하면서 스포츠관광 목적에 대한 스포츠 활동후의 평가에도 영향을 미치는 것으로 파악하고 있다. 최초 스포츠 활동 선호도가 높다면 스포츠이용자의 평가는 긍정적이며, 결국 만족의 결과로 나타날 수 있다는 것이다.

넷째, 이미지로 스포츠관광지에 대한 이미지는 사람들이 어떤 장소나 목적지에 대해 가지는 일련의 반응, 생각, 인상의 총체로 정의되고 있다. 이러한 이미지는 실제 스포츠관광 행동으로까지 지속되기 쉬우며, 형성된 이미지는 스포츠관광 목적지에 대한 기대를 갖도록 한다. 스포츠이용자들은 스포츠관광지에 대한 이미지에 기초하여 스포츠관광지를 방문하는 경향이 있다.

²⁴⁾ 윤동구, “관광객 만족 구조모형의 개발에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위논문, 2001, p.20.

2) 스포츠활동 참여 후 결정요인

첫째, 지각된 성과로 스포츠이용자 만족 연구에서 제품성과는 실제적 제품 성과와 지각된 제품성과로 나누어 진다. 지각된 제품성과는 스포츠이용자들이 주관적으로 인지한 제품성과이다. 따라서 실제적 제품성과와 지각된 제품성과 사이에는 차이가 있을 수 있다. 스포츠이용자 만족의 결정변수로서 연구되고 있는 제품성과는 지각된 방문성과가 스포츠이용자 만족의 중요한 결정변수이다.

둘째, 스포츠관광 활동과 지각된 스포츠관광 경험을 들 수 있는데 스포츠관광 경험은 개인이 어떤 활동을 하는 것으로 간단해 보이기도 하고, 스포츠관광 현지의 경험이 전체 경험인 것으로 생각되기도 한다. 그러나 스포츠관광의 경우에는 특히 복잡하여 스포츠관광 경험과 활동을 몇 가지의 경험 단계로 나누어 볼 수 있다. 스포츠관광의 여러 가지의 경험단계가 모여서 전체 경험을 형성하는데, 각 단계에 투입하는 시간과 노력은 개인에 따라 차이가 나며, 일반적으로 스포츠관광 형태는 연속적이면서 동시적인 면이 있어 스포츠관광 경험이 구조는 복잡하다.

셋째, 품질, 가격, 가치 편익으로 스포츠이용자는 하고 싶어 했던 욕구를 스포츠관광경험을 통하여 획득하게 되는데, 스포츠관광을 하기 이전에 기대했던 경험과 스포츠활동을 하면서 또는 스포츠관광을 한 후 경험과 비교하게 된다. 따라서 스포츠 관광품질은 스포츠이용자의 스포츠관광 전 기대와 실제 스포츠관광 경험의 차이로 나타낼 수 있으며, 스포츠 관광품질은 스포츠관광 상품과 각종 서비스에 대한 스포츠이용자의 지각인 것이다.

넷째, 감정으로 스포츠이용자 만족에 있어서 감정적 접근의 중요성은 이용자의 행동을 스포츠관광 목적지에 대한 경험 이전에 갖게 되는 기대나 경험 후의 성과에 의해서 평가하기 보다는 스포츠관광 목적지에서 스포츠관광 경험 도중에 경험적 시각이나 감정적 느낌을 중시한다.

다섯째, 문화적 상호작용으로 스포츠관광 행동의 대상이 되는 것은 ‘스포츠 이용자에 의해서 소비되어지는 것을 전제로 하는 것’이라는 것을 부인할 수는 없지만, 스포츠관광객에게 무엇인가의 만족을 부여할 수 있는 것이기도 하다²⁵⁾.

4. 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족 결과요인

스포츠이용자의 만족과 구매 후 행동에는 재 방문의도, 추천의도로 나누어 볼 수 있다. 만족과 구매 후 행동은 포괄하여 정의하는 경우와 서로 구분하여 별도의 구성개념으로 정의하는 경우가 있다. 포괄적으로 정의하는 방식은 재 방문 의도나 추천의도에는 만족정도가 이미 반영되어 있다고 가정하며, 두 변수들을 만족의 하위 구성개념으로 간주하는 경우이다.

만족개념은 재방문이나 추천의도와는 다르며, 또 만족을 단순히 기대를 충족하는 정도로만 이해할 수 없기 때문이다.

스포츠관광 참여자들이 만족한다고 하여도 재방문의도나 추천의도가 낮을 수 있다. 그 이유는 스포츠이용자의 경험은 인지부조화를 경험한 후 합리화 과정을 거치기 때문에 만족스럽지 못한 경우라도 의식적으로 만족한다고 판단함으로써 심리적 갈등을 극복하지만, 재방문이나 추천 의도는 자신의 체험 내용에 근거해서 합리적으로 판단하기 때문에 스포츠이용자의 만족은 초기 구매행동뿐만 아니라 지속적인 구매행동에 결정적인 영향을 미치게 된다²⁶⁾.

1) 재 방문의도

재방문 의도에 관해 살펴보면, 만족경험은 구매 후 태도 뿐 아니라 미래의

²⁵⁾ 박석희, 「신관광자원론」, 일신사, 2003, pp.32-34, 재정리.

²⁶⁾ Geva, Goldman, Duality in Consumer Post-Purchass Attitude,1991,p.141

구매 의도에도 영향을 미친다. 만족이 구매 전과 구매 후의 태도 변화에 관련이 있는 것으로 보았고, 만족-구매 후 태도-구매 후 재 방문 의도의 연결을 분석 하였다. 스포츠이용자의 가장 중요한 재구매 효과는 스포츠이용자들의 만족에 대한 애호도의 향상이다. 스포츠 관광상품에 만족한 이용자는 다음 기회에도 재구매함으로써 기업의 매출액을 증진시킬 뿐만 아니라 기업의 우호적인 이미지 형성과 다른 스포츠 관광상품들과 주변시설에 호의적인 영향은 차후 신제품시장에 진입하는데 도움을 준다.

2) 추천의도

추천 의도는 소비자 행동연구에서 구전형상으로 연구하여 왔다. 경험에 대한 총체적 평가인 만족과 달리, 구전은 직·간접적 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 정보를 소비자들이 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정으로 정의 된다²⁷⁾. 추천 의도는 소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 상품과 서비스의 정보를 타인에게 알려주고자 하는 정도로 볼 수 있다. 구전은 소비자의 생생한 경험에 기초하므로 대중매체를 통한 광고보다 더 큰 효과가 있다. 그리고 많은 잠재이용자에게 전달되기 때문에 부정적 구전은 해당기업에 악영향을 미칠 수 있다.

스포츠이용자가 만족하였을 경우 관련 스포츠상품과 서비스의 재구매 효과 뿐만 아니라 만족에는 반드시 다른 가까운 친지나 이웃들에게 구전을 통한 커뮤니케이션을 수반한다. 또한 만족을 경험한 스포츠이용자의 제안은 다른 이용자들에게도 인지된 부조화의 감소효과가 있으므로 새로운 고객을 창출하는데 결정적인 효과가 있다. 만족은 재구매와 호의적인 추천의도에 영향을 주지만 이러한 효용은 기업의 장래의 매출액과 이익의 동향을 나타내는 선행지표로서 의미를 가지고 있다²⁸⁾.

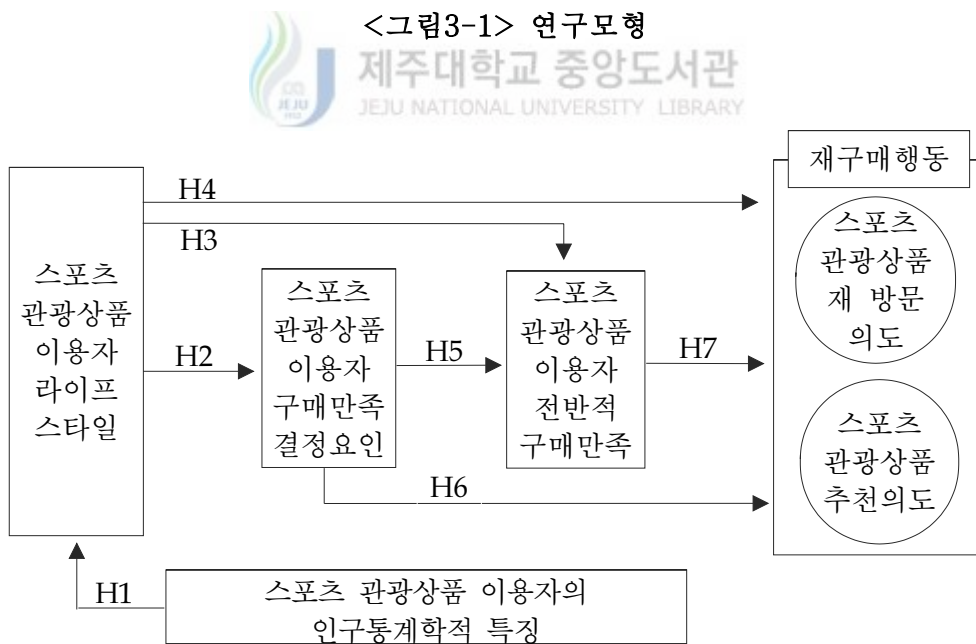
²⁷⁾ Oliver, Richard L.A. Favorability Satisfaction Model of Tourist Complaints Management, 1980, pp. 20-23.

제 3 장 연구모형 및 가설설정

제 1 절 연구모형과 가설설정

1. 연구모형

본 연구에서는 스포츠 관광상품 이용자가 스포츠관광 상품을 구매함에 있어 스포츠 라이프스타일과 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인에 미치는 영향을 연구하기 위해 이론적 배경과 문헌고찰, 사례연구를 바탕으로 <그림3-1>과 같이 연구모형을 설정하였으며, 가설검증은 이 모형에 따라 진행하였다.



28) 고재권 「서비스 품질 경영론」, 제주대학교 출판부, 1999, pp.125-126

2. 연구가설 설정

본 연구는<그림 3-1>을 중심으로 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

스포츠이용자의 인구통계학적 특징에 따라 라이프스타일과의 관계는 성별, 연령, 소득, 결혼여부, 직업, 거주지역 등 일반적인 인구 통계학적 측면의 정량적 변수와 구매동기, 구매관습 등 정서적 변수로 Stanton(1981)분류하였고, Kotler(1988)는 인구 통계적 변수, 지리적변수, 심리 묘사적 변수, 행동적 변수 등으로 분류 하였다. 이와 관련하여 본 연구에서는 스포츠 관광상품 이용자 동행인과 스포츠 관광상품 정보입수 매체를 추가하여 스포츠 관광상품 이용자의 행동은 영향을 나타낼 것이다. 따라서 이러한 스포츠 관광상품 이용자의 인구 통계학적 특징에 따라 라이프스타일에는 어떠한 차이가 있는지를 검증하기 위해 설정 하였다.

가설 1 : 스포츠 관광상품 이용자의 인구통계학적 특징에 따라 라이프스타일에는 차이가 있을 것이다.

스포츠이용자의 구매만족은 동기, 선호도, 심리적결과, 경험기대 등 다양한 용어들로 다루어져왔다.(Manning ,R..E, 1986)

스포츠 관광활동으로부터 파생된 경험의 유형과 만족에 대한 선호도는 생물학적, 사회적으로 학습된 스포츠관광 및 여가 요구에 대한 다양성의 존재에 기초하고 있다.(Iso-Ahola, 1980)

LaPage(1938)는 고품질의 야외위락 경험은 방문객의 기대에 부합하거나 초과하는 정도이다. 이는 만족의 평가과정에서 요구만족보다 스포츠이용자 만족을 형성하는 지각적, 평가적, 심리적 과정의 전반적 사항을 검토하는 것과 같은 개념으로 인식되어 왔다. 이러한 점 때문에 스포츠이용자 만족은 요구의 완전한 수행이라는 것보다는 복잡한 구성개념으로 받아들여지기 때문에 스포츠이용자의 다양성을 라이프스타일별로 세분화하여 선호하는 스포츠상품별

상호간의 관계를 규명하고자 하였다. 스포츠이용자 구매만족 결정요인으로는 스포츠활동 참여 전 요인과 스포츠활동 경험 후 요인으로 나누어 볼 수 있다.(윤동구,2001) 스포츠활동 참여 전 스포츠이용자의 구매만족 결정요인으로 기대, 욕구와 동기, 선호도, 시설의 편리성, 안전성, 주변시설 및 환경의 매력, 이미지, 인적 서비스에 대한 친절성, 청결성, 접근성과 가격 등(박석희 ,2003)을 포함한다. 따라서 본 연구에서는 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일은 구매만족 결정요인(교통성, 친절성, 청결성, 편리성, 가격성)에 제한하여 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 설정하였다.

가설 2 : 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일은 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족 결정요인에 영향을 미칠 것이다.

스포츠이용자의 만족과 재구매 행동에는 재구매 의도 추천의도로 나누어 볼 수 있다. 전반적 만족과 재구매 행동을 포괄하여 정의 하는 경우와 서로 구분하여 정의 하는 경우가 있다. 스포츠이용자들이 만족한다고 하여도 재구매 의도나 추천 의도가 낮을 수 있다.(Geya Goldman,1991) 그 이유는 스포츠 이용자의 경험은 인지부조화를 경험한 후 합리화 과정을 거치기 때문에 심리적 갈등을 극복하지만 재 구매나 추천 의도는 자신의 경험한 내용에 근거해서 합리적인 판단을 하기 때문에 스포츠이용자의 만족은 초기 구매행동뿐만 아니라 지속적인 구매 행동에 영향을 미친다.(고재권,1998)

이에 본 연구에서는 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일(성취주의형, 경험주의형, 경쟁추구형, 사회의식형)은 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족 결과요인(전반적 만족)어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 설정 하였다.

가설 3 : 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일은 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인(전반적 만족)에 영향을 미칠 것이다.

스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일(성취주의형, 경험주의형, 경쟁추구형, 사회의식형)은 스포츠 관광상품 거래특유의 만족인 재구매 행동(재구매 의도, 추천의도)과 전반적인 만족은 누적된 만족으로 시간이 지남에 따라 제품 혹은 서비스에 전체적인 구매와 소비경험에 기초하여 평가(Anderson, Fornell, and Lehmann, 1994)하였다. 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일은 스포츠 관광상품 재구매 행동(재구매의도, 추천의도)에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 설정 하였다.

가설 4 : 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일은 스포츠 관광상품 재구매 행동(재구매 의도, 추천의도)에 영향을 미칠 것이다.

스포츠 관광상품 구매만족 결정요인으로 편리성, 친절성, 청결성, 접근성, 가격성, 안전성, 선호도, 이미지와 스포츠 관광상품 구매만족요인 중에 전반적인 만족은 모든 경험에 기초하여 스포츠이용자의 누적된 만족에 인지부조화를 경험한 후 합리화 과정을 걸치면서 심리적 갈등을 극복하지만, 재구매 의도와 추천의도는 자신의 경험한 내용에 근거해서 합리적으로 판단하기 때문에 스포츠이용자의 만족은 초기 구매행동뿐만 아니라 지속적인 구매행동에 결정적인 영향을 미치게 된다.(Gava, Gold,1991) 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족 결정요인 중에 편리성, 친절성, 접근성, 가격성 변수에 제한하여 스포츠 관광상품 이용자의 전반적인 구매만족에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보기 위해 설정하였다

가설 5 : 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족 결정요인은 스포츠 관광상품 이용자의 전반적인 구매만족 결과요인에 영향을 미칠 것이다.

스포츠 관광상품 구매 만족 결정요인 중에 편리성, 친절, 청결, 접근성, 가격성, 선호도, 이미지와 스포츠 관광상품 재구매 행동은 재구매 의도와 추천의도로 나누어 볼 수 있다. 이는 자신의 경험한 내용에 근거해서 합리적으로 판단

하기 때문에 스포츠이용자의 만족은 초기 구매행동뿐만 아니라 지속적인 구매행동에 결정적인 영향을 미치게 된다.(Gava, Gold,1991)스포츠 관광상품 이용자의 구매만족 결정요인 (편리성, 친절, 접근성, 가격성)은 스포츠 관광상품 재구매 행동(재구매 의도, 추천의도)에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 설정 하였다.

가설 6 : 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족 결정요인은 스포츠 관광상품 재구매 행동(재구매 의도, 추천의도)에 영향을 미칠 것이다.

스포츠 관광상품 이용자의 만족에는 전반적 구매만족과 재구매 행동으로 나누며, 재구매 행동에는 재구매 의도와 추천의도로 이는 자신의 경험한 내용에 근거해서 합리적으로 판단하기 때문에 스포츠이용자의 만족은 초기 구매행동뿐만 아니라 지속적인 구매행동에 결정적인 영향을 미치게 된다.(Gava,Gold

1991) 구매 후 행동에는 고재권(1999)의 재구매 의도와 추천의도 분류와 Oliver, Richard(1980)가 분류한 구전, 불평행동, 전환 장벽 항목 중에서 재구매 의도와 추천의도에 제한하여 연구하였다.

스포츠이용자가 만족을 경험한 후 구매 및 태도뿐만 아니라 미래의 재구매 의도에 영향을 미친다. 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족은 스포츠 관광상품 재구매 행동에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보기 위해 설정 하였다.

가설 7 : 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족 결과요인은 스포츠 관광상품 재구매 행동(재구매 의도, 추천의도)에 영향을 미칠 것이다.

제 2 절 조사의 설계

1. 변수의 조작적 정의

1) 스포츠 관광상품 이용자의 행동 특성

스포츠 관광상품 이용자의 행동 특성에 대한 질문은 총 8문항으로 스포츠 관광상품 이용자의 인구통계적 특성과 이용행동을 말하며 변인별 척도는 명목척도이다. 인구통계적 변수는 Plumer(1975)가 분류한 9개 항목 중 6문항으로 선정하였으며, 이는 성별, 연령, 직업, 월소득, 결혼여부, 거주지이며, 스포츠 관광상품 구매변수는 박석희(2003)가 분류한 스포츠이용자, 스포츠관광의 선호도, 서비스 및 주변시설, 교통의 편리성, 정보 및 안내 항목 중 스포츠이용자 동반자와 정보입수매체, 2개 문항으로 나누었다.

2) 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일

본 연구에서 스포츠 관광 상품이용자의 라이프스타일을 파악하기 위해 가치관과 생활양식에 의한 분류(Mitchell, 1984)와 인생관 및 추구형태에 의해 분류(Graham, 1989)된 라이프스타일 유형 항목 중에 외부지향형(경쟁추구형, 성취주의형), 내부지향형(경험주의형, 사회의식형)으로 제한하여 작성된 조사항목을 근거로 변수를 작성하였다. 또한 조사항목의 측정치 수량화는 ‘전혀 그렇지 않다’에 1, ‘그렇지 않다’ 2, ‘보통이다’ 3, ‘그렇다’ 4, ‘매우 그렇다’ 5를 부여하는 리커트 5점 척도로 하였다.

3) 스포츠 관광 상품이용자 구매만족 결정요인

본 연구에서 연구대상의 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인을 파악하기 위해 제시된 조사항목은 윤동구(2001)와 박서희(2003)가 연구한 스포츠관광시설의 편리성, 안전성, 주변 환경의 매력, 인적서비스에 대한 친절성, 청결성, 접근성, 가격 등 인적, 물적 서비스체계 구성 중에 편리성, 친절성, 청결성, 접근성, 가격 등으로 구성된 항목 조사를 실시하였다. 조사항목의 측정치 수량화는 '전혀 그렇지 않다'에 1, '그렇지 않다' 2, '보통이다' 3, '그렇다' 4, '매우 그렇다' 5를 부여하는 리커드 5점척도로 하였다.

4) 스포츠 관광 상품이용자의 구매만족 결과요인과 재구매 행동

스포츠이용자의 구매만족 결과요인은 전반적인 만족으로 한정하였으며 측정치 수량화는 '매우 불만족'에 1, '대체로 불만족' 2, '보통이다' 3, '대체로 만족' 4, '매우 만족' 5를 부여하는 리커드 5점척도로 하였다.

구매 후 행동에는 고재권(1999)의 재 방문의도와 추천의도 분류와 Oliver, Richard(1980)가 분류한 구전, 불평행동, 전환 장벽 항목 중에서 재 방문의도와 추천의도에 제한하여 선정하였다.

스포츠이용자가 만족을 경험한 후 구매 및 태도뿐만 아니라 미래의 재 방문의도에 영향을 미친다. 스포츠 관광상품 재 방문의도 항목의 측정치 수량화는 '절대 참여하지 않겠다'에 1, '가능한 참여하지 않겠다' 2, '보통이다' 3, '가능한 참여하겠다' 2, '반드시 참여하겠다' 5를 부여하는 리커드 5점척도로 하였다.

추천 의도는 소비자 구매행동 연구에서 구전현상으로 연구되어왔다. 구매만족에 대한 총체적인 만족과 다르게 구전은 직·간접적인 경험을 통하여 긍정 혹은 부정적인 정보를 스포츠이용자들이 비공식적으로 교환하는 것이다. 스포츠 관광상품 추천의도 항목의 측정치 수량화는 '적극적 만류'에 1, '될 수 있으

면 만류' 2, '아무말도 하지 않는다' 3, '될 수 있으면 권유' 2, '적극적 추천' 5를 부여하는 리커드 5점 척도로 하였다.

2. 설문지 구성

본 연구에서 사용한 설문지의 주요 구성내용은 <표3-1>과 같다.

< 표3-1> 설문지 구성

구 성 지 표	구 성 요 인	문항수	척 도
스포츠 관광상품 이용자의 인구통계학적 특징	성별, 연령, 소득, 직업, 거주지, 결혼여부, 스포츠 관광상품 이용 동반자, 스포츠 관광상품 정보입수 매체	8	명목척도
스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일	성취주의형, 경험주의형, 사회의식형, 경쟁추구형	24	리커드 5점척도
스포츠 관광상품 구매만족 결정요인	제주대학교 중앙도서관 교통성, 친절성, 청결성, 편리성, 가격성	14	
스포츠 관광상품 구매만족 결과요인(전반적 만족)		1	
스포츠 관광상품 재구매 행동	재 구매의도, 추천의도	2	

본 연구에서 사용한 설문지는 크게 스포츠 관광상품 이용자의 행동 특성 8문항, 스포츠 라이프스타일 24문항, 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인 14문항, 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인 1문항, 관광상품 재구매 행동 2문항, 총 49문항으로 구성하였다.

제 3 절 연구방법

1. 조사방법

본 연구에 이용된 설문조사는 2005년 3월 1일부터 3월 7일까지 예비조사를 실시한 후, 설문을 수정·보완하여 본 조사는 3월 10일부터 5월 10일까지 60일 동안에 걸쳐 실시하였다.

설문조사는 제주국제공항 대합실에서 최근 1년간 스포츠 관광상품을 이용한 제주도민과 관광객 각각 150명을 대상으로 설문을 배포하고 회수하였다. 배포한 설문지는 모두 회수하였으며 이 가운데 응답이 부실하거나 신뢰성이 떨어지는 제주도민 설문지 33부와 관광객 설문지 38부를 제외한 제주도민 117부와 관광객 112부, 총 229부를 최종 유효표본으로 확정하여 분석을 실시하였다.



2. 분석방법

본 연구의 실증분석은 먼저 자료의 특성을 파악하기 위해 스포츠 관광상품 이용행동을 빈도 및 백분비를 통한 빈도분석을 실시하였다. 그리고 가설검증에 앞서 이용한 변수들의 신뢰성을 확보하기 위해 크롬바하 알파(Cronbach's alpha)를 이용하여 내적일관도를 파악하였다. 즉, 라이프스타일 변수와 스포츠 관광상품 구매만족 결정변수의 신뢰성을 알아보기 위해 크롬바하 α 값을 통한 신뢰성 분석을 실시하였다. 또한 변수들의 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 통한 개념 타당성을 파악하였다.

스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일 요인과 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인은 고유값 1이상, 공통성이 0.5이상인 변수들을 이용하여 요인분석으로 도출하였다. 요인분석시 각 변수별로 해당된 요인에 실린 적재값 제공의

분산이 최대가 되도록 회전시키는 직각회전을 실시하였으며, 또한 변수간 부분상관계수의 값이 작은지를 검증하는 표본추출 접합검증 척도인 KMO(Kaiser- Meyer-Olkin)의 값이 제시되고 요인분석 모형이 적합한지를 나타내주는 Bartlett테스트를 하였다²⁹⁾.

가설검증에 이용된 분석방법은 평균차이검증과 회귀분석을 실시하였다. 특히 성별과 같이 2개변수간에 대한 차이는 t-test를 이용하였으며 3개이상의 변수간 차이는 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 그리고 회귀분석은 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일이 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인(편리성, 친절, 청결서, 접근성, 가격)과 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인(전반적 구매만족), 스포츠 관광상품 재구매 행동(재 구매의도, 추천의도)에 미치는 영향을 파악하기 위하여 실시되었으며, 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인(편리성, 친절, 청결서, 접근성, 가격)이 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인(전반적 구매만족)과 스포츠 관광상품 재구매 행동(재구매 의도, 추천의도)에 미치는 영향을 파악하기 위하여 실시되었다. 그리고 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인(전반적 구매만족)이 스포츠 관광상품 재구매 행동(재구매 의도, 추천의도)에 미치는 영향을 분석하기 위해서 이용하였다.

29) 김홍규, 사회과학통계분석, 나남출판, 1997, p.374.

제 4 장 실증연구

제 1 절 표본의 구성

본 연구의 실증분석을 위해 설문에 응답한 스포츠 관광상품 이용자의 이용 행동은 다음 <표4-1>과 같다.

응답자의 51.1%는 제주도민이며 48.9%는 관광객으로 나타났으며 전체 응답자 229명 중 69.89%가 남성이고, 30.1%는 여성으로 조사되었다.

연령별로는 31.0%가 20대, 28.8%는 30대, 26.2%는 40대로 나타났으며 월평균소득별로는 36.2%가 101-200만원대이며 21.0%는 201-300만원으로 나타났다.

미혼자는 전체 응답자의 37.6%, 기혼자는 62.4%로 조사되었으며 직업별로는 사무직이 28.8%, 전문/기술직 17.0% 순으로 나타났다.

스포츠 관광상품 동행인을 보면 24.9%가 친구인 것으로 나타났으며 24.0%는 각각 가족과 직장동료인 것으로 조사되었다.

스포츠 관광상품 정보입수 매체로는 49.8%가 가족이나 주위사람에게 입수 하였으며 21.8%는 신문이나 TV 등 언론매체인 것으로 나타났다.

< 표4-1> 스포츠 관광상품 이용자 행동 특성

구 분		빈 도	%
전 체		229	100.0
구 분	관 광 객	112	48.9
	제주도민	117	51.1
성 별	남	160	69.9
	여	69	30.1
연 령	20대	71	31.0
	30대	66	28.8
	40대	60	26.2
	50대이상	32	14.0
월 평 균 소 득	100만원 이하	31	13.5
	101~200만원	83	36.2
	201~300만원	48	21.0
	301~500만원	42	18.3
	501만원 이상	25	10.9
결 혼 여 부	미 혼	86	37.6
	기 혼	143	62.4
직 업	전문직/기술직	39	17.0
	사 무 직	66	28.8
	경영직/관리직	30	13.1
	자 영 업	36	15.7
	학 생	29	12.7
	기 타	29	12.7
관광상품 동 행 인	혼 자	29	12.7
	가 족	55	24.0
	직장동료	55	24.0
	동 호 인	33	14.4
	친 구	57	24.9
관광상품 정보입수 매체	언론매체	50	21.8
	가족/주위사람	114	49.8
	여행사/인터넷	39	17.0
	기 타	26	11.4

제 2 절 측정도구의 타당성 분석 및 신뢰도 검증

1. 신뢰도 검증

실증분석에 이용된 설문문항의 측정척도상의 신뢰도를 검증하기 위해 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값을 산출하였는데, <표4-3>는 라이프스타일에 대한 신뢰도 분석결과이다. 라이프스타일 변수의 크로바하 α 값은 94.85%로 매우 높은 내적 일관성을 보여주고 있다.

<표 4-2>는 스포츠 관광상품 구매결정 변수에 대한 신뢰도 분석결과이다. 스포츠 관광상품 만족결정 변수의 α 값도 92.12%로 매우 높은 내적 일관성을 보여주고 있다.

<표 4-2> 스포츠 관광상품 구매결정 변수 신뢰도 검증결과

구 성 항 목	삭제시 Alpha	Alpha
1. 안내시설(안내소/표지판)이용이 편리했다.	.9199	.9212
2. 주차시설 이용이 편리했다	.9204	
3. 관광안내원의 서비스가 친절했다	.9135	
4. 숙박시설 종사원이 친절했다	.9132	
5. 식당 종사원이 친절했다	.9134	
6. 숙박시설이 청결하고 위생적이었다	.9107	
7. 식당(음식)이 청결하고 위생적이었다	.9135	
8. 관광시설이 깨끗했다	.9156	
9. 관광상품 코스 이동이 편리했다	.9177	
10. 관광시설 이용이 편리했다	.9147	
11. 숙박시설이 안락하고 편했다	.9118	
12. 관광상품 가격이 저렴했다	.9193	
13. 음식이 저렴했다	.9189	
14. 숙박시설 가격이 저렴했다	.9155	

<표 4-3> 라이프스타일 신뢰도 검증결과

구 성 항 목	삭제시 Alpha	Alpha
1. 나는 다른 사람보다도 체력이 강하다고 생각 한다	.9475	.9485
2. 나는 다른 사람보다도 건강하다고 여긴다.	.9474	
3. 나는 다른 사람보다도 운동능력이 있다고 생각한다.	.9477	
4. 운동과 스포츠는 친구 사귀기와 친한 사람과의 만남이다.	.9483	
5. 스포츠로 튼튼한 몸을 가꾸는 데 노력하고 있다.	.9455	
6. 나는 주 3회 정도는 반드시 스포츠와 취미생활을 한다.	.9481	
7. 스포츠는 피곤해진 심신을 상쾌하게 해준다.	.9480	
8. 나는 건강을 위해 식사에 신경을 쓰고 있다.	.9482	
9. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 흥미 있다.	.9460	
10. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 나의 건강에 관련된 지식을 얻게 해 준다	.9458	
11. 나는 내가 하고 있는 스포츠 활동을 통해서 다른 사람들과 사회적 교류를 한다.	.9462	
12. 나는 내가 하고 있는 스포츠 활동을 통해서 나의 신체적 능력을 시험해 볼 수 있다.	.9465	
13. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 나로 하여금 자부심을 갖게 한다.	.9447	
14. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 새로운 것을 시도해 볼 수 있는 기회를 제공한다.	.9458	
15. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 다른 사람들과 밀접한 관계를 유지할 수 있게 해 준다	.9462	
16. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 스트레스 해소에 도움이 된다.	.9463	
17. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 체력을 증진시킬 수 있다.	.9463	
18. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 나에게 자신감을 준다	.9443	
19. 내가 하고 있는 스포츠 활동을 통해서 만난 사람들은 친근감이 느껴진다.	.9450	
20. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 정서적 안정을 갖게 한다.	.9461	
21. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 신체적 활력을 되찾게 해준다.	.9458	
22. 나는 스포츠 활동을 할 때 다양한 기량과 능력을 발휘한다.	.9458	
23. 나는 스포츠 활동을 할 때에 잡념이 사라지고 마음이 평온함을 느낀다.	.9464	
24. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 건강을 지켜 준다.	.9463	

2. 타당성 검증

본 실증분석에 이용된 변수 중 요인분석을 통해 요인을 구분한 변수는 라이프스타일과 관광상품 구매만족 결정요인이며 이들 변수의 타당성 분석결과는 다음과 같다. 라이프스타일 변수의 타당성분석을 위해 요인분석한 결과는 <표4-4>에 나타난 바와 같은 결과를 얻었다. 고유값이 1이상이며, 공통성이 0.5이상인 변수를 이용하여 요인분석한 결과, 성취관련 항목이 제1요인으로 묶였으며, 요인이름은 성취주의형으로 명명하였다.

제2요인은 스포츠를 통한 경험과 관련된 항목으로 경험주의형으로 명명하였고, 제3요인은 자신의 건강에 대한 과시 등과 관련된 항목으로 경쟁추구형으로 명명하였다. 마지막 제4요인은 사람과의 만남과 같은 사회적 교류와 관련된 항목으로 사회의식형으로 명명하였다.

요인분석에서 동일요인으로 묶이는 변수간 상관관계는 높으며 요인간 상관관계는 적은 것이 특징이며, 특히 요인간 상관관계를 부분적으로 허용하는 사각회전이 아닌 직각회전을 통해 분석되어 요인분석을 통한 라이프스타일 차원의 변수는 타당성이 있다고 볼 수 있다.

요인분석은 자료를 축양하는 만큼 정보의 손실이 발생되는데, 일반적으로 자료의 손실이 40%를 넘어서면 안되므로, 총분산이 최소한60%는 상회하여야 하는데, 본 연구에서는 65.361%로 이러한 요건을 충분히 충족시키고 있다.

또한 요인분석의 의미는 KMO값이 1에 가까울수록 높으며, 이 값이 0.8이상이면 우수한데, 본 연구의 라이프 스타일 요인분석 결과는 0.930으로 매우 우수한 수준이다. 요인분석 모형의 적합성 테스트인 베틀렛 검정에서도 유의한 것으로 나타났다.

또한 요인별 신뢰도 검정에서 성취 주의형이 0.9161, 경험 주의형 0.8819, 경쟁추구형 0.8270, 사회 의식형 0.8394로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-4> 스포츠 라이프스타일 변수의 타당성

구 성 항 목	요인 적재치				공통성
	1	2	3	4	
12. 나는 내가 하고 있는 스포츠 활동을 통해서 나의 신체적 능력을 시험해 볼 수 있다.	.762	.120	.182	.168	.657
14. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 새로운 것을 시도해 볼 수 있는 기회를 제공한다.	.707	.281	.117	.235	.647
10. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 나의 건강에 관련된 지식을 얻게 해 준다	.639	.274	.260	.199	.591
18. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 나에게 자신감을 준다	.615	.562	.102	.304	.797
22. 나는 스포츠 활동을 할 때 다양한 기량과 능력을 발휘한다.	.599	.168	.389	.274	.614
13. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 나로 하여금 자부심을 갖게 한다.	.589	.313	.302	.379	.680
17. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 체력을 증진시킬 수 있다.	.569	.522	.136	.023	.615
5. 스포츠로 튼튼한 몸을 가꾸는 데 노력하고 있다.	.539	.375	.373	.119	.584
9. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 흥미 있다.	.528	.355	.194	.301	.533
6. 나는 주 3회 정도는 반드시 스포츠와 취미 생활을 한다.	.506	.406	.291	-.136	.524
7. 스포츠는 피곤해진 심신을 상쾌하게 해준다.	-.012	.723	.129	.257	.605
16. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 스트레스 해소에 도움이 된다.	.263	.720	.139	.221	.657
23. 나는 스포츠 활동을 할 때에 잡념이 사라지고 마음이 평온함을 느낀다.	.282	.704	.240	.082	.639
24. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 건강을 지켜준다.	.284	.673	.246	.129	.611
21. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 신체적 활력을 되찾게 해준다.	.510	.667	.080	.101	.722
20. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 정서적 안정을 갖게 한다.	.313	.653	.049	.407	.691
1. 나는 다른 사람보다도 체력이 강하다고 생각 한다	.134	.156	.880	.145	.839
2. 나는 다른 사람보다도 건강하다고 여긴다.	.193	.157	.862	.085	.813
3. 나는 다른 사람보다도 운동능력이 있다고 생각한다.	.230	.080	.734	.246	.659
8. 나는 건강을 위해 식사에 신경을 쓰고 있다.	.257	.241	.473	.118	.562

구 성 항 목	요인 적재치				공통성
	1	2	3	4	
4. 운동과 스포츠는 친구 사귀고 친한 사람과의 만남이다.	.001	.222	.266	.720	.639
15. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 다른 사람들과 밀접한 관계를 유지할 수 있게 해 준다	.404	.224	.105	.725	.750
19. 내가 하고 있는 스포츠 활동을 통해서 만난 사람들은 친근감이 느껴진다.	.450	.372	.158	.638	.772
11. 나는 내가 하고 있는 스포츠 활동을 통해서 다른 사람들과 사회적 교류를 한다.	.544	.062	.246	.570	.686
요인명 설정	성취주의형	경험주의형	경쟁추구형	사회의식형	
Alpha	0.9161	0.8819	0.8270	0.8394	
고유치(Eigen value)	11.341	1.847	1.336	1.162	
분산율(총분산)	47.254	7.695	5.568	4.843	(65.361)
KMO 값					.930
Bartlett's 검정	Chi-Square				3749.51
	d.f.				276
	Sig				.000

<표4-5>에 나타난 바와 같이 스포츠 관광상품 만족결정 변수의 경우도 KMO값이 0.889로 우수한 수준이며, 베허릿 검증에서도 유의한 것으로 나타났다. 그리고 공통성이 0.5이상으로 나타나 최종적인 요인은 4개로 나타났다.

첫 번째 요인은 종사원의 친절성과 시설의 청결성과 관련된 항목이 묶여서 요인 이름을 친절·청결성이라 명명하였다. 두 번째 요인은 시설 이용과 관련된 항목으로 묶여서 편리성으로 명명하였다. 세 번째 요인은 상품가격이나 시설 이용가격 등 요금과 관련된 항목으로 묶여서 요인 이름을 가격성으로 명명하였고 마지막 네 번째 요인은 주차시설과 안내시설과 관련된 항목으로 묶여서 요인 이름을 교통성으로 명명하였다.

이들 요인의 총분산은 75.882%였으며 제1요인은 50.256%, 제2요인은 10.987%, 제3요인은 7.645%, 제4요인은 6.995%로 각각 나타났다. 그리고 요인

별 신뢰도 검정에서는 친절·청결성이 0.8965, 편리성 0.8532, 가격성 0.8703, 교통성 0.7368로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

<표 4-5> 스포츠 관광상품 만족결정 변수의 타당성

구 성 항 목	요인적재치				공통성
	1	2	3	4	
5. 식당 종사원이 친절했다	.838	.086	.307	.146	.826
4. 숙박시설 종사원이 친절했다	.806	.231	.232	.100	.767
3. 관광안내원의 서비스가 친절했다	.746	.310	.157	.168	.706
7. 식당(음식)이 청결하고 위생적이었다	.687	.318	.128	.300	.679
6. 숙박시설이 청결하고 위생적이었다	.550	.507	.238	.314	.715
9. 관광상품 코스 이동이 편리했다	.145	.829	.126	.177	.756
10. 관광시설 이용이 편리했다	.235	.828	.226	.137	.810
8. 관광시설이 깨끗했다	.491	.624	.039	.150	.654
11. 숙박시설이 안락하고 편했다	.542	.593	.233	.132	.718
13. 음식이 저렴했다	.187	.157	.883	.025	.839
12. 관광상품 가격이 저렴했다	.140	.120	.839	.212	.783
14. 숙박시설 가격이 저렴했다	.331	.183	.798	.124	.796
2. 주차시설 이용이 편리했다	.211	.218	.069	.848	.816
1. 안내시설(안내소/표지판)이용이 편리했다.	.191	.147	.208	.812	.760
요인명 설정	친절청결	편리성	가격성	교통성	
Alpha	0.8965	0.8532	0.8703	0.7368	
고유치(Eigen value)	7.036	1.538	1.070	0.979	
분산율(총분산)	50.256	10.987	7.645	6.995	(75.882)
KMO 값					.889
Bartlett's 검정	Chi-Square				2060.55
	d.f.				91
	Sig				.000

제 2 절 연구가설의 검증

1. 가설1의 검증

가설 1 : 스포츠 관광상품 이용자의 인구통계학적 특징에 따라 라이프스타일에는 차이가 있을 것이다.

1) 거주구분에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

스포츠 관광상품 이용자를 관광객과 지역주민으로 분류한 거주구분에 따라 라이프스타일 요인에 대한 차이검정을 실시하였다.

<표 4-6> 거주구분에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

요인	거주구분	평균	표준편차	t	p
성취주의형	관광객	3.5446	.71959	-.839	.403
	지역주민	3.6197	.63303		
경험주의형	관광객	3.9048	.66881	.707	.645
	지역주민	3.9416	.53396		
경쟁추구형	관광객	3.3750	.81235	.707	.480
	지역주민	3.3034	.71832		
사회의식형	관광객	3.5491	.78042	-.720	.472
	지역주민	3.6197	.70068		

주) * p<.05, ** p<.01

검증 결과 관광객과 지역 주민간에는 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않는다. 따라서 거주구분에 따라 스포츠 라이프스타일에는 차이가 없음을 알 수 있다.

2) 성별에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

스포츠 관광상품 이용자의 성별에 따른 라이프스타일 요인 차이검정을 실시하였다. 검증 결과 남성과 여성간에는 통계적으로 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 성별에 따라 스포츠 라이프스타일에는 차이가 있음을 알 수 있다.

스포츠 라이프스타일 요인 중 성취주의형과 경험주의형, 경쟁추구형, 사회의식형 모든 요인에서 남성이 여성에 비해 높은 것으로 나타났다. 따라서 남성은 여성에 비해 스포츠 라이프스타일의 성취주의형과 경험주의형, 경쟁추구형, 사회의식형이 많음을 알 수 있다.

<표 4-7> 성별에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

요인	성별	평균	표준편차	t	p
성취주의형	남성	3.7187	.57464	4.850	.000**
	여성	3.2681	.78581		
경험주의형	남성	4.0396	.52322	4.630	.000**
	여성	3.6546	.68737		
경쟁추구형	남성	3.4594	.69016	3.746	.000**
	여성	3.0580	.85658		
사회의식형	남성	3.7484	.68422	5.389	.002**
	여성	3.2065	.73007		

주) * $p < .05$, ** $p < .01$

3) 연령별에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

스포츠 관광상품 이용자의 연령별에 따른 라이프스타일 요인 차이검정을 실시하였다. 검증 결과 경쟁추구형은 $p < .05$ 수준에서, 성취주의형과 경험주의형,

사회의식형은 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 따라서 연령별에 따라 스포츠 라이프스타일에는 차이가 있음을 알 수 있다.

스포츠 라이프스타일 요인 중 성취주의형과 경쟁추구형, 사회의식형에서는 50대 이상이 가장 높게 나타났으며 경험주의형은 40대가 가장 높게 나타났다.

따라서 스포츠 관광상품 구매자 중 40대는 다른 연령층에 비해 경험주의형이 많음을 알 수 있으며 50대 이상은 성취주의형과 경쟁추구형, 사회의식형이 많음을 알 수 있다.

<표 4-8> 연령별에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

요인	연령	평균	표준편차	F	p
성취주의형	20대	3.3563	.74253	4.818	.003**
	30대	3.7030	.69592		
	40대	3.5967	.56478		
	50대 이상	3.8125	.54165		
경험주의형	20대	3.6761	.67606	6.453	.000**
	30대	3.9874	.61693		
	40대	4.0694	.50449		
	50대 이상	4.0677	.38067		
경쟁추구형	20대	3.1338	.75336	3.125	.027*
	30대	3.4659	.73365		
	40대	3.3333	.75726		
	50대 이상	3.5391	.79339		
사회의식형	20대	3.2782	.73745	7.687	.000**
	30대	3.7992	.75603		
	40대	3.5833	.64550		
	50대 이상	3.8281	.65819		

주) * $p < .05$, ** $p < .01$

4) 월소득에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

스포츠 관광상품 이용자의 월소득에 따른 라이프스타일 요인 차이검정을 실시하였다. 검증 결과 사회의식형은 $p < .05$ 수준에서, 성취주의형과 경험주의형,

경쟁추구형은 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 따라서 월소득에 따라 스포츠 라이프스타일에는 차이가 있음을 알 수 있다.

스포츠 라이프스타일의 모든 요인인 성취주의형과 경험주의형, 경쟁추구형, 사회의식형 모두 301-500만원 소득층이 가장 높게 나타났다.

따라서 스포츠 관광상품 이용자 중 301-500만원대의 소득층이 다른 소득층에 비해 스포츠 라이프스타일 요인인 성취주의형과 경험주의형, 경쟁추구형, 사회의식형이 많음을 알 수 있다.

< 표 4-9 > 월소득에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

요인	월 소득	평균	표준편차	F	p
성취주의형	100만원이하	3.5710	.67537	4.926	.001**
	101-200만원	3.3831	.77630		
	201-300만원	3.5729	.47344		
	301-500만원	3.9143	.55064		
	501만원이상	3.7240	.63854		
경험주의형	100만원이하	3.9086	.56247	4.178	.003**
	101-200만원	3.7410	.65293		
	201-300만원	3.9722	.46041		
	301-500만원	4.1667	.53089		
	501만원이상	4.0467	.67960		
경쟁추구형	100만원이하	3.2984	.66901	6.698	.000**
	101-200만원	3.1596	.79975		
	201-300만원	3.1771	.65020		
	301-500만원	3.8214	.77555		
	501만원이상	3.4800	.60346		
사회의식형	100만원이하	3.4919	.68155	2.967	.020*
	101-200만원	3.4187	.81442		
	201-300만원	3.6406	.59454		
	301-500만원	3.8690	.65852		
	501만원이상	3.6700	.81240		

주) * $p < .05$, ** $p < .01$

5) 결혼여부에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

스포츠 관광상품 이용자의 결혼여부에 따른 라이프스타일 요인 차이검정을

실시하였다. 검증 결과 미혼과 기혼간에는 통계적으로 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 따라서 결혼여부에 따라 스포츠 라이프스타일에는 차이가 있음을 알 수 있다.

스포츠 라이프스타일의 모든 요인인 성취주의형과 경험주의형, 경쟁추구형, 사회의식형 모두 미혼자에 비해 기혼자가 높게 나타났다. 따라서 기혼자는 미혼자에 비해 스포츠 라이프스타일의 성취주의형과 경험주의형, 경쟁추구형, 사회의식형이 많음을 알 수 있다.

<표 4-10> 결혼여부에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

요인	결혼여부	평균	표준편차	t	p
성취주의형	미혼	3.3488	.71435	-4.209	.000**
	기혼	3.7238	.61300		
경험주의형	미혼	3.6628	.65976	-5.381	.000**
	기혼	4.0804	.50655		
경쟁추구형	미혼	3.1570	.75639	-2.826	.005**
	기혼	3.4476	.75167		
사회의식형	미혼	3.3169	.71786	-4.425	.000**
	기혼	3.7465	.70772		

주) * $p < .05$, ** $p < .01$

6) 직업별에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

스포츠 관광상품 이용자의 직업에 따른 라이프스타일 요인 차이검정을 실시하였다. 검증 결과 성취주의형은 $p < .05$ 수준에서, 경험주의형과 경쟁추구형, 사회의식형은 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 따라서 직업에 따라 스포츠 라이프스타일에는 차이가 있음을 알 수 있다.

스포츠 라이프스타일이 모든 요인에서 경영관리직이 다른 직업에 비해 높게

나타났다. 따라서 스포츠 관광상품 이용자 중 경영관리직이 다른 직업에 비해 스포츠 라이프스타일 요인인 성취주의형과 경험주의형, 경쟁추구형, 사회의식형이 많음을 알 수 있다.

<표 4-11> 직업에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

요인	직업	평균	표준편차	F	p
성취주의형	전문, 기술직	3.6026	.55701	2.983	.013*
	사무직	3.4439	.76563		
	경영관리직	3.8000	.49340		
	자영업	3.7556	.58722		
	학생	3.3034	.70279		
	기타	3.7138	.72935		
경험주의형	전문, 기술직	4.0000	.58739	4.440	.001**
	사무직	3.8737	.58182		
	경영관리직	4.1333	.50363		
	자영업	4.0602	.43671		
	학생	3.5057	.72851		
	기타	3.9655	.63524		
경쟁추구형	전문, 기술직	3.2372	.59313	6.403	.000**
	사무직	3.2955	.68065		
	경영관리직	3.8167	.70995		
	자영업	3.3194	.81199		
	학생	2.8362	.72665		
	기타	3.6034	.85960		
사회의식형	전문, 기술직	3.4744	.62512	4.775	.000**
	사무직	3.4848	.81792		
	경영관리직	3.9500	.46609		
	자영업	3.7986	.64592		
	학생	3.1810	.76735		
	기타	3.7241	.78018		

주) * p<.05, ** p<.01

7) 관광상품 동행인에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

스포츠 관광상품 이용자의 관광상품 동행인에 따른 라이프스타일 요인 차이

검정을 실시하였다. 검증 결과 경쟁추구형만 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 따라서 관광상품 동행인에 따라 스포츠 라이프스타일에는 경쟁추구형 요인만 차이가 있음을 알 수 있다.

스포츠 라이프스타일 요인 가운데 경쟁추구형에서 직장동료와 함께 스포츠 관광상품을 동행한 응답자가 가장 높게 나타났다. 따라서 스포츠 관광상품 이용자 중 스포츠 관광상품을 직장동료와 함께 동행한 이용자가 다른 동행인에 비해 스포츠 라이프스타일 요인 중 경쟁추구형이 많음을 알 수 있다.

<표 4-12> 관광상품 이용자 동행인에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

요인	월 소득	평균	표준편차	F	p
성취주의형	혼자	3.5310	.48263	1.933	.106
	가족	3.4745	.66895		
	직장동료	3.5727	.88912		
	동호인	3.8697	.43408		
	친구	3.5579	.61816		
경험주의형	혼자	3.9770	.48124	0.596	.666
	가족	3.8576	.68149		
	직장동료	3.9333	.64518		
	동호인	4.0404	.45075		
	친구	3.8830	.61799		
경쟁추구형	혼자	3.2069	.66838	4.870	.001**
	가족	3.0682	.65697		
	직장동료	3.6273	.78155		
	동호인	3.5379	.63775		
	친구	3.2719	.85471		
사회의식형	혼자	3.4224	.73224	1.493	.205
	가족	3.5318	.82082		
	직장동료	3.6545	.80290		
	동호인	3.8182	.60037		
	친구	3.5175	.65271		

주) * $p < .05$, ** $p < .01$

8) 관광상품 정보입수 매체에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

스포츠 관광상품 정보입수 매체에 따른 라이프스타일 요인 차이검정을 실시하였다. 검증 결과 경쟁추구형만 $p < .05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보였다. 따라서 스포츠 관광상품 정보입수 매체에 따라 스포츠 라이프스타일 요인 중 경쟁추구형에는 차이가 있음을 알 수 있다.

스포츠 라이프스타일 요인 중 경쟁추구형에서는 여행사와 인터넷이 가장 높게 나타났다. 따라서 스포츠 관광상품 정보를 여행사와 인터넷에서 입수한 스포츠 관광상품 이용자가 경쟁추구형이 많음을 알 수 있다.

<표 4-13> 정보입수 매체에 따른 스포츠 라이프스타일 차이검정

요인	정보입수 매체	평균	표준편차	F	p
성취주의형	신문,잡지	3.5340	.58506	0.260	.854
	가족, 주위사람	3.5868	.71179		
	여행사,인터넷	3.6564	.63279		
	기타	3.5500	.76642		
경험주의형	신문,잡지	3.9267	.45694	0.211	.889
	가족, 주위사람	3.9298	.64374		
	여행사,인터넷	3.9573	.51116		
	기타	3.8397	.78949		
경쟁추구형	신문,잡지	3.3550	.63906	3.007	.031*
	가족, 주위사람	3.2500	.77859		
	여행사,인터넷	3.6538	.64025		
	기타	3.2212	.98318		
사회의식형	신문,잡지	3.4950	.59223	0.389	.761
	가족, 주위사람	3.5965	.77110		
	여행사,인터넷	3.6603	.75761		
	기타	3.5962	.84875		

주) * $p < .05$, ** $p < .01$

따라서 스포츠 관광 이용자의 특성에 따라 스포츠 라이프스타일에는 차이가 있을 것이라는 가설1은 부분적으로 채택되었으며 특히 인구통계학적 특성에

따라 차이가 있는 것으로 분석되었다.

2. 가설2의 검증

가설 2 : 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일은 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인에 영향을 미칠 것이다.

1) 라이프스타일이 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 친절·청결성에 미치는 영향

스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 만족결정 요인 중 친절·청결성에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표4-14>에 나타난 바와 같이 친절·청결성은 스포츠 라이프스타일 요인 모두와 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 스포츠 라이프스타일 요인을 독립변수로 하고 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 친절·청결성을 종속변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 <표4-15>와 같은 결과를 얻었다.

F=19.551로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.079$ 로 나타났다. 스포츠 라이프스타일 요인 중 경쟁추구형이 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 친절·청결성에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

<표 4-14> 라이프스타일과 친절·청결성간의 관계

구 분		성취 주의형	경험 주의형	경쟁 추구형	사회 의식형
친절·청결성	Pearson 상관	.240**	.144**	.282**	.159**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000
	사례수	229	229	229	229

주) * p<.05, ** p<.01

<표 4-15> 라이프스타일이 친절·청결성에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	2.551	.182		14.009	.000**
경쟁추구형	.235	.053	.282	4.422	.000**
R ² =.079 F=19.551** p=.000					

주) * p<.05, ** p<.01

2) 라이프스타일이 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 편리성에 미치는 영향

스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 만족결정 요인 중 편리성에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표4-16>에 나타난 바와 같이 편리성은 모든 스포츠 라이프스타일 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 스포츠 라이프스타일 요인을 독립변수로 하고 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 편리성을 종속변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 <표4-17>과 같은 결과를 얻었다.

<표4-16> 라이프스타일과 편리성간의 관계

구 분		성취 주의형	경험 주의형	경쟁 추구형	사회 의식형
편리성	Pearson 상관	.312**	.259**	.323**	.352**
	Sig. (2-tailed)	.002	.262	.000	.002
	사례수	229	229	229	229

주) * p<.05, ** p<.01

F=20.199로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 R²=.152로 나타났다. 스포

츠 라이프스타일 요인 중 사회의식형과 경쟁추구형이 스포츠 관광상품 만족 결정 요인인 편리성에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

<표 4-17> 라이프스타일이 편리성에 미치는 영향

구 분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	2.066	.210		9.855	.000**
사회의식형	.215	.061	.252	3.541	.000**
경쟁추구형	.161	.059	.195	2.733	.007**
R ² =.152 F=20.199** p=.000					

주) * p<.05, ** p<.01

3) 라이프스타일이 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 가격성에 미치는 영향

스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 만족결정 요인 중 가격성에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표4-18>에 나타난 바와 같이 가격성은 스포츠 라이프스타일 요인 중 경험주의형을 제외한 모든 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 스포츠 라이프스타일 요인을 독립변수로 하고 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 가격성을 종속변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 <표4-19>과 같은 결과를 얻었다.

<표 4-18> 라이프스타일과 가격성간의 관계

구 분		성취 주의형	경험 주의형	경쟁 추구형	사회 의식형
가격성	Pearson 상관	.205**	.074	.292**	.202**
	Sig. (2-tailed)	.002	.262	.000	.002
	사례수	229	229	229	229

주) * p<.05, ** p<.01

F=21.196으로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은

통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.085$ 로 나타났다. 스포츠 라이프스타일 요인 중 경쟁추구형이 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 가격성에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

<표 4-19> 라이프스타일이 가격성에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	2.069	.197		10.475	.000**
경쟁추구형	.265	.058	.292	4.604	.000**
$R^2=.085$ $F=21.196^{**}$ $p=.000$					

주) * $p<.05$, ** $p<.01$

4) 라이프스타일이 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 교통성에 미치는 영향

스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 만족결정 요인 중 교통성에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표4-20>에 나타난 바와 같이 교통성은 스포츠 라이프스타일의 모든 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 스포츠 라이프스타일 요인을 독립변수로 하고 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 교통성을 종속변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 <표4-21>와 같은 결과를 얻었다.

<표 4-20> 라이프스타일과 교통성간의 관계

구분		성취 주의형	경험 주의형	경쟁 추구형	사회 의식형
교통성	Pearson 상관	.328**	.299**	.295**	.253**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	사례수	229	229	229	229

주) * $p<.05$, ** $p<.01$

F=15.800으로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.123$ 으로 나타났다. 스포츠 라이프스타일 요인 중 성취주의형과 경쟁추구형이 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 교통성에 영향을 미치는 요인으로 나타났으며 이 가운데 성취주의형이 가장 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

<표 4-21> 라이프스타일이 교통성에 미치는 영향

구분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	1.960	.252		7.770	.000**
성취주의형	.252	.083	.235	3.021	.003**
경쟁추구형	.146	.074	.154	1.976	.049*
$R^2=.123$ $F=15.800^{**}$ $p=.000$					

주) * $p<.05$, ** $p<.01$



따라서 스포츠 라이프스타일 요인이 스포츠 관광상품 만족결정 요인에 영향을 미칠 것이라는 가설2는 채택되었다.

3. 가설3의 검증

가설 3 : 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일은 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인(전반적 만족)에 영향을 미칠 것이다.

스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표4-22>에 나타난 바와 같이 스포츠 관광상품 구매만족은 스포츠 라이프스타일 요인 중 경험주의형을 제

외한 모든 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-22> 라이프스타일과 관광상품 구매만족간의 관계

구 분		성취 주의형	경험 주의형	경쟁 추구형	사회 의식형
구매 만족 결과요인	Pearson 상관	.153*	.109	.194**	.210**
	Sig. (2-tailed)	.021	.099	.003	.001
	사례수	229	229	229	229

주) * p<.05, ** p<.01

이에 따라 스포츠 라이프스타일 요인을 독립변수로 하고 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인을 종속변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 <표4-23>와 같은 결과를 얻었다.

F=10.452로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.044$ 로 나타났다. 스포츠 라이프스타일 요인 중 사회의식형이 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

따라서 스포츠 라이프스타일 요인이 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인에 영향을 미칠 것이라는 가설3은 채택되었다.

<표 4-23> 라이프스타일이 관광상품 구매만족 결과요인에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	2.738	.204		13.413	.000**
사회의식형	.180	.056	.210	3.233	.001**
$R^2=.044$ F=10.452** p=.001					

주) * p<.05, ** p<.01

4. 가설4의 검증

가설 4 : 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일은 스포츠 관광상품 재구매 행동(재구매 의도, 추천의도)에 영향을 미칠 것이다.

스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 재구매 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 스포츠 라이프스타일 요인을 독립변수로 하고 스포츠 관광상품 재구매 행동 중 재구매 의도와 추천의도를 종속변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시하였다.

1) 스포츠 라이프스타일이 재구매 의도에 미치는 영향

스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표4-24>에 나타난 바와 같이 스포츠 관광상품 재구매 의도는 스포츠 라이프스타일의 모든 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-24> 라이프스타일과 관광상품 재구매 의도간의 관계

구 분		성취 주의형	경험 주의형	경쟁 추구형	사회 의식형
재구매 의도	Pearson 상관	.231**	.244**	.229**	.253**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	사례수	229	229	229	229

주) * p<.05, ** p<.01

이에 따라 스포츠 라이프스타일 요인을 독립변수로 하고 스포츠 관광상품 재구매 의도를 종속변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석

을 실시한 결과 <표4-25>와 같은 결과를 얻었다.

F=15.518로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.064$ 로 나타났다. 스포츠 라이프스타일 요인 중 사회의식형이 스포츠 관광상품 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

<표 4-25> 라이프스타일이 관광상품 재구매 의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	2.617	.262		9.977	.000**
사회의식형	.282	.072	.253	3.939	.000**
$R^2=.064$ F=15.518** p=.000					

주) * p<.05, ** p<.01

2) 스포츠 라이프스타일이 추천의도에 미치는 영향

스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표4-26>에 나타난 바와 같이 스포츠 관광상품 추천의도는 스포츠 라이프스타일의 모든 요인과 관계가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-26> 라이프스타일과 관광상품 추천의도간의 관계

구 분		성취 주의형	경험 주의형	경쟁 추구형	사회 의식형
추천의도	Pearson 상관	.089	.082	-.009	.049
	Sig. (2-tailed)	.182	.217	.889	.458
	사례수	229	229	229	229

따라서 스포츠 라이프스타일 요인이 스포츠 관광상품 재구매 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설4는 부분적으로 채택되었다.

5. 가설5의 검증

가설 5 : 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인은 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인(전반적인 만족)에 영향을 미칠 것이다.

스포츠 관광상품 구매만족 결정요인이 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표4-27>에 나타난 바와 같이 구매만족 결과요인은 모든 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인을 독립변수로 하고 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인을 종속변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 <표4-28>과 같은 결과를 얻었다.

<표 4-27> 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인과 결과요인간의 관계

구 분		친절칭결	편리성	가격성	교통성
구매만족 결과요인	Pearson 상관	.524**	.504**	.387**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	사례수	229	229	229	229

주) * p<.05, ** p<.01

F=49.207로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.303$ 으로 나타났다. 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인 중 친절·칭결성과 편리성이 구매만족 결과요인에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

따라서 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인이 구매만족 결과요인에 영향을 미칠 것이라는 가설5는 채택되었다.

<표 4-28> 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인이 결과요인에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	1.410	.203		6.954	.000**
친절칭결	.331	.083	.333	3.992	.000**
편리성	.257	.084	.256	3.068	.000**
$R^2=.303$ $F=49.207^{**}$ $p=.000$					

주) * p<.05, ** p<.01

6. 가설6의 검증

가설 6 : 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인은 스포츠 관광상품 재구매 행동(재구매 의도, 추천의도)에 영향을 미칠 것이다.

스포츠 관광상품 구매만족 결정요인이 스포츠 관광상품 재구매 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 스포츠 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인을 독립 변수로 하고 스포츠 관광상품 재구매의도와 추천의도를 종속변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시하였다.

1) 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인이 재구매 의도에 미치는 영향

스포츠 관광상품 구매만족 결정요인이 스포츠 관광상품 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표4-28>에 나타난 바와 같이 재구매 의도는 모든 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인과 관계가 있는 것으로 나타났으며 회귀분석을 실시한 결과 <표4-29>과 같은 결과를 얻었다.

<표 4-29> 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인과 재구매 의도간의 관계

구 분		친절청결	편리성	가격성	교통성
재구매의도	Pearson 상관	.310**	.331**	.269**	.306**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000
	사례수	229	229	229	229

주) * p<.05, ** p<.01

F=18.107로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은

통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.138$ 로 나타났다. 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인 중 편리성과 교통성이 재구매 의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이 가운데 편리성이 재구매 의도에 더 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다.

〈표 4-30〉 스포츠 관광상품 만족결정 요인이 재구매의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	1.839	.302		6.084	.000**
편리성	.314	.092	.240	3.418	.001**
교통성	.218	.080	.191	2.726	.007**
$R^2=.138$ $F=18.107^{**}$ $p=.000$					

주) * $p<.05$, ** $p<.01$

2) 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인이 추천의도에 미치는 영향

스포츠 관광상품 구매만족 결정요인이 스포츠 관광상품 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표4-31>에 나타난 바와 같이 추천의도는 모든 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인과 관계가 있는 것으로 나타났으며 회귀분석을 실시한 결과 <표4-32>과 같은 결과를 얻었다.

〈표 4-31〉 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인과 추천의도간의 관계

구분		친절청결	편리성	가격성	교통성
추천의도	Pearson 상관	.193**	.196**	.325**	.199**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002
	사례수	229	229	229	229

주) * $p<.05$, ** $p<.01$

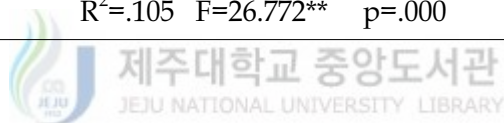
F=26.772로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.105$ 로 나타났다. 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인 중 가격성이 추천의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

따라서 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인이 재구매 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설6은 채택되었다.

<표 4-32> 스포츠 관광상품 만족결정 요인이 추천의도에 미치는 영향

구분	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	3.076	.156		19.754	.000**
가격성	.265	.051	.325	5.174	.000**
$R^2=.105$ $F=26.772^{**}$ $p=.000$					

주) * $p<.05$, ** $p<.01$



7. 가설7의 검증

가설 7 : 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인(전반적 구매만족)은 스포츠 관광상품 재구매 행동(재구매 의도, 추천의도)에 영향을 미칠 것이다.

스포츠 관광상품 구매만족 결과요인이 스포츠 관광상품 재구매 행동에 미치는 영향을 파악하기 위해 스포츠 관광상품 구매만족을 독립변수로 하고 스포츠 관광상품 재구매 의도와 추천의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였다.

1) 스포츠 관광상품 전반적 구매만족이 재구매 의도에 미치는 영향

스포츠 관광상품 전반적 구매만족(결과요인)이 스포츠 관광상품 재구매 의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표4-33>에 나타난 바와 같이 재구매 의도는 스포츠 관광상품 구매만족과 관계가 있는 것으로 나타났나 회귀분석을 실시한 결과 <표4-34>과 같은 결과를 얻었다.

<표 4-33> 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인과 재구매 의도간의 관계

구 분	구 매 만 족 결 과 요 인	
재구매 의도	Pearson 상관	.398**
	Sig. (2-tailed)	.000
	사례수	229

주) * p<.05, ** p<.01



F=42.769로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 R²=.159로 나타났다. 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 4-34> 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인이 재구매 의도에 미치는 영향

구 분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	1.879	.272		6.902	.000**
구매만족	.517	.079	.398	6.540	.000**
R ² =.159 F=42.769** p=.000					

주) * p<.05, ** p<.01

2) 스포츠 관광상품 전반적 구매만족이 추천의도에 미치는 영향

스포츠 관광상품 전반적 구매만족(결과요인)이 스포츠 관광상품 추천의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표4-35>에 나타난 바와 같이 추천의도는 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인과 관계가 있는 것으로 나타나 회귀분석을 실시한 결과 <표4-36>과 같은 결과를 얻었다.

<표 4-35> 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인과 추천의도간의 관계

구 분		구매만족 결과요인
추천의도	Pearson 상관	.283**
	Sig. (2-tailed)	.000
	사례수	229

주) * p<.05, ** p<.01

F=19.759로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.080$ 으로 나타났다. 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인은 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인이 재구매 행동에 영향을 미칠 것이라는 가설7은 채택되었다.

<표 4-36> 스포츠 관광상품 전반적 구매만족이 추천의도에 미치는 영향

구 분	비표준화계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	3.005	.196		15.350	.000**
구매만족	.253	.057	.283	4.445	.000**
$R^2=.080$ F=19.759** p=.000					

주) * p<.05, ** p<.01

제 4 절 스포츠이용자 행태 및 분석결과 요약

1. 스포츠이용자 행태 분석

스포츠이용자가 선호하는 스포츠관광에 대해 조사한 선호유형 결과는 다음 <표4-37>과 같다.

선호하는 스포츠관광에 대해 48.9%는 휴식 및 오락을 위한 가족관광이라고 응답하였으며 31.0%는 직접 참가하기 위한 참여관광이라는 의견을 보였다. 그리고 12.7%는 여름관광으로 조사되었다.

<표 4-37> 선호하는 스포츠관광 유형

구 분	빈 도	%
전 체	229	100.0
참여관광	71	31.0
관람관광	11	4.8
가족관광	112	48.9
여름관광	29	12.7
겨울관광	6	2.6

스포츠 관광상품 가운데 유망한 12개의 스포츠 관광상품 선호도를 분석한 결과는 다음 <표4-38>과 같다. ‘반드시 참여하겠다’를 5, ‘될 수 있으면 참여’ 4, ‘그저그렇다’ 3, ‘될 수 있으면 불참’ 2, ‘절대 불참’ 1인 리커드 5점척도로 계량화 하여 평균값을 산출하였다.

가장 높은 선호도를 보인 스포츠 관광상품은 가족스포츠 관광(3.9825)으로 조사되었으며 다음으로는 겨울스포츠(3.7467), 해양스포츠(3.6594), 항공스포츠(3.5371) 순으로 나타났다. 이것은 스포츠 관광상품 이용자들이 가족과 함께 할 수 있는 스포츠 관광상품을 선호하고 있음을 보여주고 있다.

그리고 스포츠 관광상품의 문제점에 대해 조사한 결과는 다음 <표4-39>과 같다. 응답자의 42.8%는 스포츠 관광상품의 문제점으로 다양한 상품부재를 지적하였으며 24.9%는 홍보 및 정보 부재, 14.4%는 운영부재를 지적하였다. 이것은 현재 우리나라의 스포츠 관광상품이 스키나 골프, 마라톤 등 특정 종목에만 치중되어 있어 다양한 스포츠 관광상품이 개발되지 못하고 있음을 보여준다.

<표 4-38> 유망 스포츠 관광상품 선호도

스포츠 관광상품	평균	표준편차
씨름, 율놀이, 자치기 등 전통민속관광	3.0917	.91545
태권도 메카관광	3.0175	.92701
제주조랑말 싸움	3.2402	.96380
패러글라이딩 등 항공스포츠	3.5371	.92938
스킨스쿠버 등 해양스포츠	3.6594	.95842
요트, 유람선 등 해양관광	3.5153	.98050
스키, 눈썰매 등 겨울 스포츠	3.7467	.93027
골프관광	3.4410	1.10512
마라톤 참여관광	3.2402	.97286
가족 스포츠 관광	3.9825	.80003

<표4-39> 스포츠관광의 과제

구 분	빈 도	%	
전 체	229	100.0	
문 제 점	프로그램부재	13	5.7
	홍보, 정보부재	57	24.9
	상품부재	98	42.8
	시설부재	28	12.2
	운영부재	33	14.4

1. 분석결과의 요약

본 연구에서는 스포츠 관광상품 이용자가 스포츠관광 상품을 구매함에 있어 라이프스타일이 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인에 미치는 영향을 연구하기 위해 이론적 배경과 문헌고찰, 사례연구를 바탕으로 연구모형과 연구가설을 설정하였다.

실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 스포츠 라이프스타일에 대한 요인분석을 실시한 결과 성취주의형, 경험주의형, 경쟁추구형, 사회의식형 등 4개의 요인으로 구분되었고 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인은 친절·청결성, 편리성, 가격성, 교통성 등 4개의 요인으로 구분되었다.

둘째, 스포츠 관광상품 이용행동에 따라 스포츠 라이프스타일에는 차이가 있을 것이라는 가설1은 채택되었으며 남성, 300-500만원대의 월소득, 기혼자, 경영관리직이 다른 계층에 비해 성취주의형과 경쟁추구형, 사회의식형, 경험주의형이 많은 것으로 나타났다. 그리고 40대는 경험주의형이 많으며 직장동료와 함께 스포츠 관광상품을 이용하거나 여행사나 인터넷을 통해서 스포츠 관광상품 정보를 수집하는 이용자는 경쟁추구형이 많았다.

셋째, 스포츠 라이프스타일은 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인과 구매만족 결과요인, 재구매 행동에 영향을 미친다는 가설2와 가설3, 가설4는 채택되었다. 경쟁추구형은 스포츠 구매만족 결정요인인 친절·청결성과 편리성, 가격성, 교통성 모두에게 영향을 미치는 것으로 나타났으며 성취주의형은 교통성에, 사회의식형은 편리성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 사회의식형은 관광상품 구매만족 결과요인과 재구매 행동 중 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인 중 친절·청결성과 편리성은 구매만족 결과요인에 영향을 미치는 요인으로 나타나 가설5는 채택되었으며 편리성과 교통성은 재구매 행동 중 재구매 의도, 가격성은 추천의도에 영향을 미

치는 것으로 나타나 가설6도 채택되었다.

다섯째, 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인은 재구매 행동인 재구매 의도와 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타나 가설7도 채택되었다.

여섯째, 스포츠 관광상품 이용자의 이용행동을 보면 젊은층 비율이 많았으며 스포츠 관광상품이용자 동행인은 친구, 정보입수 매체는 가족이나 주위사람들의 구전을 통해서 입수하는 비율이 높은 것으로 조사되었다.

일곱째, 스포츠 관광상품 구매자가 선호하는 스포츠 관광상품은 가족 스포츠관광으로 나타났으며 다양한 스포츠 관광상품의 부재를 가장 큰 문제점으로 지적하였다.



제 5 장 결 론

제 1 절 연구의 요약 및 시사점

본 연구는 스포츠 관광상품 이용자가 스포츠관광 상품을 구매함에 있어 라이프스타일이 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인에 미치는 영향을 실증분석을 통해서 살펴보았다. 그 결과의 요약과 함께 다음과 같은 시사점을 얻을 수 있었다.

첫째, 스포츠 관광상품 이용자들은 대부분 젊은 층이 많으며 친구와 같이 이용하는 비율이 높다. 그러나 선호하는 스포츠 관광상품에 대해서 가족 스포츠관광이 높은 응답을 보였다. 가족은 연령층과 성별이 다양한 만큼 가족 구성원 모두가 함께 참여할 수 있는 스포츠 관광상품을 개발하는 것이 무엇보다 중요하다고 하겠다. 이러한 점에서 젊은 신혼가족과 청소년 자녀를 둔 가족, 고령층이 포함된 가족 등 다양한 계층이 있는 만큼 이들에게 맞는 맞춤형 가족 스포츠 관광상품을 다양하게 개발할 필요가 있다. 국민소득이 증가하면서 건강에 대한 관심이 높아지고 있다는 점에서 건강, 휴양형 관광상품을 연계하여 등산 및 골프, 마라톤 등 스포츠 활동 이후에 온천욕, 스포츠 마사지, 피부 미용, 건강 음식 등 다양한 건강관리 프로그램과 연계한 스포츠 관광상품을 개발해야 할 것이다. 특히 스포츠 관광객을 대상으로 세분화된 맞춤형 스포츠 활동 프로그램 제공과 도입을 할 필요가 있다.

둘째, 스포츠 관광상품에 대한 정보를 가족이나 주위사람들을 통해서 얻고 있다는 의견이 많다는 것은 현재의 스포츠 관광상품이 구전홍보에 의존하고 있다는 것을 의미한다. 이러한 점에서 스포츠 관광상품에 대한 체계적인 홍보 체계가 필요하다. 스포츠 관광상품의 인지도를 향상시키기 위해서는 메이저급 경기를 유치하는 방안과 생활 스포츠 경기대회 유치 등 지방자치단체와

관련 경기단체의 노력이 필요하다. 이러한 대회 유치를 통해 인지도를 확산시켜 나가며 무엇보다 가장 중요한 것은 지역주민의 참여이다. 스포츠 관광상품과 관련된 스포츠에 대한 관심이 없는 지역은 막대한 예산이 투입된 스포츠 시설을 활용하지 못하는 결과를 초래하게 된다. 따라서 지역주민이 적극적으로 생활스포츠를 스포츠 관광상품으로 만들어 나갈 필요가 있다.

셋째, 스포츠 라이프스타일은 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인과 결과요인, 재구매 행동에 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 따라서 스포츠 관광상품을 일률적으로 개발할 것이 아니라 각 스포츠 이용자의 라이프스타일에 맞는 상품으로 개발할 필요가 있다.

특히 사회적 지위를 중시하고 자기과시의 성격을 지니고 있으며 남성에게 많은 경쟁추구형은 모든 구매만족 결정요인에 영향을 미치고 있다는 점에서 이러한 경쟁위주의 스포츠 관광상품을 개발할 경우에는 특히 많은 신경과 관심을 가져야 할 것이다. 따라서 경쟁과 자기과시 성향이 높은 마라톤이나 골프와 같은 스포츠 관광상품에 대해서는 친절·청결성과 편리성, 가격성, 교통성 등 모든 구매만족 결정요인을 재검토하여 종사원 친절교육 및 시설의 청결상태 확인, 교통 편의와 적절한 상품 가격책정 등 전반적으로 상품기획부터 재검토 할 필요가 있다.

또한 규모가 작고 단순한 생활, 사회적 책임을 중시하는 경향이 많은 계층인 사회의식형은 재구매 의도나 추천의도와 같은 재구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다는 점에서 소규모의 단기간 동안 이용할 수 있는 스포츠 관광상품이 구매만족 결과요인과 재구매 행동을 향상시킬 수 있기 때문에 지속적으로 유지될 가능성이 높다고 할 것이다. 따라서 처음부터 규모위주의 스포츠 관광상품 개발보다는 소규모의 생활 스포츠부터 개발할 필요가 있다. 이러한 소규모의 생활 스포츠 관광상품이 정착될 때 비로소 규모화를 고려해야 할 것이다.

넷째, 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인 중 친절·청결성과 편리성은 구매

만족 결과요인에 영향을 미치는 요인으로 나타났다는 점에서 무엇보다 스포츠 관광상품 구매자의 만족도를 향상시키기 위해서는 종사원들의 친절교육과 함께 각종 시설에 대한 위생과 청결성을 확인해야 할 것이다. 건강 유지와 스트레스 해소를 위해 스포츠관광을 온 관광객들에게 종사원의 불친절과 비위생적인 시설 및 음식은 절대 있어서는 안 될 것이다. 스포츠 관광상품 이용자들은 이러한 점에 대해 다른 관광객들에 비해 더욱 관심을 갖고 있기 때문이다.

다섯째, 편리성과 교통성은 재구매 행동 중 재구매 의도, 가격성은 추천의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다는 점에서 스포츠 관광상품이 지속적으로 유지되기 위해서는 편리한 스포츠 시설과 교통시설이라고 할 수 있다. 스포츠 활동으로 피곤해진 몸을 편안하게 쉴 수 있도록 숙박 및 교통시설의 안락함에 대해 더욱 관심을 갖도록 해야 할 것이며 이에 따른 온천욕이나 마사지 프로그램 도입도 검토할 만 하다.

마지막으로 가격성이 추천의도에 많은 영향을 미친다는 점에서 스포츠 관광상품 이용자의 추천을 받고 온 관광객을 대상으로 가격을 할인해 주는 제도 도입과 대회 참가자 할인권 등 다양한 할인제도를 마련하여 정기적으로 고객을 유치할 수 있으며 구전효과로서 더 많은 관광객을 유인할 수 있도록 해야 할 것이다.

제 2 절 연구의 한계점과 향후 연구방향

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하면

첫째, 본 연구는 스포츠 관광상품 이용자를 제주지역 주민과 제주도를 방문한 관광객으로 한정하였기 때문에 이 연구결과를 우리나라 전체의 스포츠 관광상품에 적용시키기에는 한계를 갖고 있으며 연구결과의 일반화를 위해서는

후속연구로 표본조사대상 지역을 전국으로 확대하고 다양한 스포츠 관광상품 구매자를 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 필요가 있다.

한철언(1998)은 스포츠관광상품을 유형별로 구분하여 참가형인 민속 스포츠관광, 항공, 해양스포츠관광, 스키, 눈썰매, 골프, 마라톤, 자전거 등과 관람형인 경마, 경륜, 유람선, 제주 조랑말 싸움 등 일반 생활스포츠 개인과 단체 경기 이용자를 대상으로 한 라이프스타일 심리묘사측면의 세분화에 한정하여 연구가 이루어졌으나, 스포츠 관광상품에 대한 이용자들의 구매상황, 추구하는 목표(선호도), 사용률, 충성도 등에 기초하여 행동변수로 세분화(Kotler,1998)하여야 할 필요가 있다.

둘째, 여가생활 중 스포츠관광은 일반적인 라이프스타일의 효익에 의한 세분화(Haley, 1968) 분류와 인생관 및 추구하는 가치관의 형태(Mitchell,1989)에 따라 분류된 기준에 따라 많은 영향을 받기 때문에 스포츠 라이프스타일뿐만 아니라 일반적 라이프스타일까지 확대하여 연구할 필요가 있으며 주 5일제가 본격적으로 시행되는 2005년 7월 이후에 후속 연구를 진행할 필요가 있다.

셋째, 선호하는 스포츠관광 중 가족단위 생활스포츠 상품 선호도에 대한 행동변수의 요소인 스포츠시설의 편리성, 안전성, 주변 환경의 매력, 인적서비스에 대한 친절성, 주변시설의 청결성, 교통의 접근성, 가격을 포함한 인적, 물적 서비스체계의 구성(박석희, 2003) 등에 대한 전반적인 실증연구가 필요하다.

마지막으로 본 연구의 조사기간이 봄에 실시된 만큼 다양한 스포츠 활동이 이루어지는 여름과 겨울에도 조사를 실시하여 이에 따른 차이분석 연구가 수행되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

1) 국내서적

- 고재건, 「서비스 품질경영론」, 제주대학교, 1999.
- 김문겸, 「여가의 사회학」, 한울 아카데미, 1994.
- 김성혁, 「관광서비스」, 백산, 1997.
- 김치조, 「스포츠마케팅」, 태근, 1996.
- 김홍운, 「관광 자원론」, 일신사, 1994.
- 박석희, 「신관광 자원론」, 일신사, 2003.
- 서성무, 「경영학의 이해」, 형설출판사, 2005.
- 서성한, 「소비자행동의 이해」, 박영사, 2000.
- 안영섭, 「사회과학 방법론」, 법무사, 1996.
- 양성국·김수잔 공역, 「스포츠마케팅」, 대경, 1999.
- 여운승, 「마케팅관리, 민영사」, 1998.
- 원석희, 「서비스 품질경영」, 형설, 1998.
- 이유재, 「서비스 마케팅」, 학현사, 2000.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재, 「소비자 행동론」, 경문사, 2000.
- 전인수 역, 「마케팅전략 : 전략적 시장관리」, 석정, 1996.
- 채서일, 「마케팅조사론, 학현사」, 1992.
- 최병용, 「신광고론, 박영사」, 1997.
- 최승이, 「국제관광론, 대왕사」, 1994.
- 하헌국 역, 「여가와 인간행동」, 백산, 1994.

황용철, 「전략적 응용과 소비자 행동론」, 제주대학교, 1998.

2) 국내논문 및 자료

김경호·이진희, “중문관광단지 활성화를 위한 마케팅전략연구”, 제주관광학회, 제주관광연구, 제4집, 2001.

김정희, “소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구”, 제주대학교 박사학위 논문, 1995.

김주훈, “사회체육시설 이용자의 라이프스타일 특성과 시설 만족도 결정요인”, 원광대학교 박사학위 논문, 1999.

박도형, “서비스 가치평가에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위 논문, 1995.

박명국, “레저스포츠 소비자 행동분석을 통한 마케팅전략”, 고려대학교 박사학위 논문, 1993.

정상원, “소비자 행동분석을 통한 상업스포츠센터 마케팅 전략수립에 관한 연구”, 고려대학교 박사학위 논문, 1993.

서귀포시, “서귀포시 스포츠산업 육성계획”, 2005.

유승언, “서비스 마케팅 특성과, 여가스포츠 참여의 관계”, 충북대학교 박사학위 논문, 2004.

이덕성, “스포츠 소비자의 소비행동과 구매 후 평가 결정요인”, 계명대학교 박사학위 논문, 1999.

이지평, 주 5일제 시대의 레저 마케팅, LG경제연구소, 주간경제693호, 2002.9.

이용식, “선진국의 레저스포츠 활동실태”, 체육과학 연구원, 2002.

윤동구, “관광객 만족 구조모형의 개발에 관한 연구”, 경기대학교 박사학위 논문, 2001.

조충현, “스포츠소비자의 라이프스타일이 시설선택요인에 미치는 영향”, 조선대학교 박사학위 논문, 2004.

- 최진우, “스포츠산업 활성화를 위한 과제”, 삼성경제연구소, 2001.
- 한상민, “스포츠 마케팅에서 스포츠 열광자 특성 분석과 그 전략적 활용에 관한연구”, 서울대학교 석사학위 논문, 1999.
- 한철언, “21세기 한국 스포츠관광의 정책방안 연구”, 고려대학교 박사학위 논문, 1998.
- 제주발전연구원, “스포츠산업의 지역경제 파급효과 분석 ”, 2005.

2. 외국문헌

- Bammel. E., “Leisure : the Exclusive Experience”, *west virginia Recreaddtion and parks Review*, Vol.1, No.2, February, 1975.
- Bramwell, B., “Tourism Environment and Management”. *Tourism Management*. vol. 12, 1991.
- Bull, Adrian, “The Economics of Travel and Tourism”. *Longman Limite*, 1991.
- Copland. M. T., “Relation of Consumer’s Buying Habits to Marketing Methods”, *Harvard Business Review*, 1980
- Cohen, E., “Altemative Tourism - A Critique”. *Tourism Recreation Research*, vol. 12, 1987.
- Delpy, Lisa, “An Overview of Sport Tourism” : Building Toward a Dimensional Framework, *Journal of Vocation Marketing*, vol.4. N0.1, 1998.
- Douglass. Robert W. “Forest Recreation, 3rd. ed. pergamon press”, 1895
- Edgell, D. L., “Intemational Tourism policy”. N.Y.: Nostrand Reinhold, 1990.
- Edward. J., “Environment Tourism and Development” Tourism

- Management, 1990.
- Getz, Donald, "Festivals, Special Events and Tourism". Van Nostrand, 1993.
- Geva, Goldman, Duality in Consumer Post-Purchase Attitude, 1991.
- Hands, "Entrepreneurs, Organization, and the Sport Marketplace", *Journal of sport history*, spring, 1986.
- Iso-Ahola, Sepoo E. *The Social Psychology of Leisure and Recreation*, Wm. C. Brown Co, 1980.
- Engel, J .F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard, Consumer Behavior, Dryden, 1995
- James, F. Engel D. Blackwell, Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*(8th ed), Dryden, 1995.
- Kesler. L., "Man Created Ads in Sport's Own Image, Advertising Age", 1979. August 27.
- Kotler. P., "Marketing Management Analysis, Planning, Implementation, and Control", *Englewood, cliffs, New Jersey*, 1988.
- LaPage, Wibur F. "Recreation Resource Management for Visitor Satisfaction." *Recreation Planning and Management*, In Stanley R. Leiber, and Daniel R. Fesen Maier, E. & F. N. Span Ltd. 1983.
- Mathieson, A. & G. wall, *Tourism ; Economic, Physical and Social Impact. London : Longman*, 1982.
- Manning, Robert E. *Studies in Outdoor Recreation : Search and Research for Satisfaction, Oregon: Oregon State University press, Corvallis*. 1986.
- Mullin, J. B. "Sport Marketing, Promotion and Public Relations. Amnerst, MA : National Sport Management", Inc, 1983.
- Mullin, Hardy and Sutton, *Sport Marketing, Human kinetics*, 1993.

- Oliver, Richard L. A. *Favorability -Satisfaction Model of Tourist Complaints Management*, 1980
- Smith Muniz, C. L., "Women and Sport's Sports" Inc, 1988, February 1.
- Sutton, W. A., "Developing an Initial Marketing Plan for Inter collegiate Athletic Programs", *Journal of sport Management*, 1991.
- Weiler, Betty and Hall, Colin Michael, *Special Interest Tourism London* : Belhaven press, 1992.



설문지

안녕하십니까?

바쁘신 가운데 설문조사에 응해주셔서 대단히 감사드립니다.

저는 제주대학교 대학원 경영학과에서 스포츠마케팅 분야 박사학위 논문을 준비하고 있는 학생입니다.

21세기는 관광 레포츠 부분이 성장과 함께 소득향상은 양질의 삶을 추구하려는 인간의 욕구가 증가할 것으로 여겨집니다. 이에 평소 스포츠관광에 대해서 느끼는 몇 가지 사항을 알아보기 위한 것입니다.

각 문항을 읽으신 후 귀하가 생각과 일치하는 곳에 체크(✓)하여 주시면 감사하겠습니다. 시간은 20분 정도면 가능할 것입니다.

귀하께서 응답하며 주신 귀중한 자료는 순수한 연구 목적에만 사용될 것이며, 무기명으로 전산처리 되어 개인적인 신분을 절대로 밝혀지지 않을 것을 약속드립니다.

2005. 5

제주대학교대학원경영학과

지도교수 : 황 용 철

연구자 : 박 도 형

I. 다음은 스포츠 라이프스타일에 대한 사항입니다.

선생님께서 동의하거나 느끼시는 정도에 √표를 하여 주십시오.

설 문 항 목	1 전 혀 그 렇 지 않 다	2 그 렇 지 않 다	3 보 통 이 다	4 그 렇 다	5 매 우 그 렇 다
1. 나는 다른 사람보다도 체력이 강하다고 생각한다	1	2	3	4	5
2. 나는 다른 사람보다도 건강하다고 여긴다.	1	2	3	4	5
3. 나는 다른 사람보다도 운동능력이 있다고 생각한다.	1	2	3	4	5
4. 운동과 스포츠는 친구 사귀기와 친한 사람과의 만남이다.	1	2	3	4	5
5. 스포츠로 튼튼한 몸을 가꾸는데 노력하고 있다.	1	2	3	4	5
6. 나는 주 3회 정도는 반드시 스포츠와 취미생활을 한다.	1	2	3	4	5
7. 스포츠는 피곤해진 심신을 상쾌하게 해준다.	1	2	3	4	5
8. 나는 건강을 위해 식사에 신경을 쓰고 있다.	1	2	3	4	5
9. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 흥미 있다.	1	2	3	4	5
10. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 나의 건강에 관련된 지식을 얻게 해 준다	1	2	3	4	5
11. 나는 내가 하고 있는 스포츠 활동을 통해서 다른 사람들과 사회적 교류를 한다.	1	2	3	4	5
12. 나는 내가 하고 있는 스포츠 활동을 통해서 나의 신체적 능력을 시험해 볼 수 있다.	1	2	3	4	5

설 문 항 목	1 전 혀 그 령 지 않 다	2 그 령 지 않 다	3 보 통 이 다	4 그 령 다	5 매 우 그 령 다
13. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 나로 하여금 자부심을 갖게 한다.	1	2	3	4	5
14. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 새로운 것을 시도 해 볼 수 있는 기회를 제공한다.	1	2	3	4	5
15. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 다른 사람들과 밀접한 관계를 유지할 수 있게 해 준다	1	2	3	4	5
16. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 스트레스 해소에 도움이 된다.	1	2	3	4	5
17. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 체력을 증진 시킬 수 있다.	1	2	3	4	5
18. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 나에게 자신감을 준다	1	2	3	4	5
19. 내가 하고 있는 스포츠 활동을 통해서 만난 사람들은 친근감이 느껴진다.	1	2	3	4	5
20. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 정서적 안정을 갖게 한다.	1	2	3	4	5
21. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 신체적 활력을 되찾게 해준다.	1	2	3	4	5
22. 나는 스포츠 활동을 할 때 다양한 기량과 능력을 발휘한다.	1	2	3	4	5
23. 나는 스포츠 활동을 할 때에 잡념이 사라지고 마음이 평온함을 느낀다.	1	2	3	4	5
24. 내가 하고 있는 스포츠 활동은 건강을 지켜 준다.	1	2	3	4	5

II. 다음은 스포츠관광 상품에 대한 질문입니다.

1. 다음 중 가장 최근에 이용한 스포츠 관광상품 하나만 표시해주시시오.

- 1) 스키 2) 눈썰매 3) 윈드서핑 4) 스킨스쿠버 5) 골프 6) 마라톤
7) 등산 8) 걷기대회 9) 기타()

2. 위 관광상품을 누구와 함께 참여했습니까?

- 1) 혼자 2) 가족 3) 직장동료 4) 동호인 5) 친구 6) 기타()

3. 위 관광상품 정보는 어디에서 얻었습니까 ?

- 1) 신문 2) TV 3) 잡지 4) 경영자 및 지도자
5) 가족이나 친구 6) 여행사 7) 인터넷 8) 기타 ()

4. 다음은 참여하신 관광상품에 대한 만족도입니다.

설 문 항 목	1 전 혀 그 렇 지 않 다	2 그 렇 지 않 다	3 보 통 이 다	4 그 렇 다	5 매 우 그 렇 다
1. 안내시설이용이 편리했다.	1	2	3	4	5
2. 주차시설 이용이 편리했다	1	2	3	4	5
3. 관광안내원의 서비스가 친절했다	1	2	3	4	5
4. 숙박시설 종사원이 친절했다	1	2	3	4	5
5. 식당 종사원이 친절했다	1	2	3	4	5
6. 숙박시설이 청결하고 위생적이었다	1	2	3	4	5
7. 식당(음식)이 청결하고 위생적이었다	1	2	3	4	5
8. 관광시설이 깨끗했다	1	2	3	4	5
9. 관광상품 코스 이동이 편리했다	1	2	3	4	5
10. 관광시설 이용이 편리했다	1	2	3	4	5

설 문 항 목	1 전 혀 그 령 지 않 다	2 그 령 지 않 다	3 보 통 이 다	4 그 령 다	5 매 우 그 령 다
11. 숙박시설이 안락하고 편했다	1	2	3	4	5
12. 관광상품 가격이 저렴했다	1	2	3	4	5
13. 음식이 저렴했다	1	2	3	4	5
14. 숙박시설 가격이 저렴했다	1	2	3	4	5

8. 참여하신 관광상품에 대해 전반적으로 평가한다면?

1) 매우 불만족 2) 대체로 불만족 3) 보통 4) 대체로 만족 5) 매우 만족

9. 다음에 기회가 생긴다면 참여하신 관광상품에 다시 또 참여하겠습니까?

1) 절대 참여하지 않겠다 2) 가능한 참여 않겠다 3) 그저그렇다
4) 가능한 참여 하겠다. 5) 반드시 참여 하겠다.



10. 참여하신 관광상품에 대해 주위사람들에게 어떻게 하겠습니까?

1) 적극적으로 가지 말라고 한다 2) 될 수 있으면 가지 말라고 한다
3) 아무말도 하지 않는다 4) 될 수 있으면 권유한다
5) 적극적으로 추천한다

11. 스포츠관광에 있어 가장 큰 문제점은 무엇이라고 생각하십니까 ?

1) 프로그램의 부재 2) 홍보 및 정보의 부재 3) 다양한 상품의 부재
4) 시설의 부재 5) 프로그램 운영의 부재

12. 앞으로 스포츠관광을 하신다면 어떤 형태로 하고 싶습니까?

- 1) 스포츠 이벤트에 직접 참가하기 위한 관광
- 2) 스포츠 이벤트를 관람하기 위한 관광
- 3) 휴식 및 오락을 위한 가족관광 4) 여름 해양스포츠 관광
- 5) 겨울 스포츠관광 6) 기타 ()

13. 아래와 같이 스포츠관광 상품이 개발된다면 어떻게 하시겠습니까 ?

항 목	참 여 여 부				
	1 절대 참여 안함	2 될 수 있으면 참여 안함	3 모르 겠다	4 될 수 있으면 참여	5 반드시 참여
씨름, 율놀이 등 전통민속관광	1	2	3	4	5
태권도 메카관광	1	2	3	4	5
제주조랑말싸움	1	2	3	4	5
패러글라이딩 등 항공스포츠관광	1	2	3	4	5
스킨스쿠버 등 해양스포츠관광	1	2	3	4	5
요트, 호화 유람선 등 해양관광	1	2	3	4	5
스키, 눈썰매 등 겨울 스포츠관광	1	2	3	4	5
골프 관광	1	2	3	4	5
마라톤 참여 관광	1	2	3	4	5
가족스포츠 관광	1	2	3	4	5

Ⅲ. 마지막으로 인구통계에 관한 조사입니다. 절대 비밀이 보장되며 통계수치로만 활용되오니 솔직하게 √ 표시하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은? 1)남 2)여

2. 귀하의 연령은? () 세)

3. 귀하의 가정의 월 평균 소득은? () 만원)

4. 귀하의 결혼여부는? 1) 미혼 2) 기혼

5. 귀하의 직업은?

1) 전문직 (의사, 변호사, 교수, 회계사...)

2) 사무직 (일반 회사원..)

3) 경영직 (자기소유업체외, 과장 대리급이상...)

4) 관리직 (공무원, 국영 기업체, 군인...)

5) 자영업 (자기소유업, 제조업, 상업, 건설업, 농업, 유통업..)

6) 기술직

7) 학생

8) 주부

9) 무직

10)기타()

6. 귀하의 거주 지역은?

1) 서울·경기권 2) 강원권 3) 충청권 4) 영남권 5) 호남권 6) 제주

감 사 합 니 다.

감사의 글

학위과정에서 서로 격려해주고 도움을 준 김석순, 고명자, 김윤정 선생님에게 고마움을 전한다. 원고 정리를 도와준 최창미 양에게도 큰 힘이 되었다.

과정졸업 후 5년이 지나서야 논문을 정리함에 있어 어려움과 좌절, 포기하고 싶은 마음이 고비를 넘기면서, 또한 지나온 논문작성 과정을 반추하고 되새기며 감사의 글을 쓰고 있다.

삶의 계기가 될 것이라고 격려해주신 황용철 교수님, 논문은 서로의 역량이 필요한 종합작품이라고 힘을 실어주신 김정희 교수님, 논문의 질을 높이기 위해 질타해주신 김형길 교수님, 논문의 틀을 강조하신 서성무 교수님, 제주도 스포츠 발전의 비전과 보완을 해주신 고부연 교수님과 제주대학교 경영학과 교수님들에게 감사의 말씀을 드립니다.

실증연구에 많은 조언과 식견을 넓혀준 김 구 후배에게도 고마움 마음을 전하다.

어려운 상황 속에서도 재수하는 딸 박란과, 고3인 재일 뒷바라지 하느라 힘든데, 남편의 논문완성을 위해 경제적으로 어려운 여건 속에서도 심적으로 지쳐있는 본인에게 묵묵히 격려와 용기를 아끼지 않았던 아내 숙자에게 고마움 마음을 논문으로 대신하고 싶다. 평소 속정이 많은 형님과 도움은 못줬지만 바라보는 것만으로 힘이 된 아우 호형이와 어머님에게 늘 감사하게 생각하고 있다.

이 논문이 짧았을 때 모든 역정과 삶의 질곡이 정리되고 새로운 중년의 삶을 향한 용트림이 계기가 되었으면 하는 마음 간절하다.

고맙습니다.

2005년 7월

박도형 올림