

스포츠 관광상품 이용자 라이프스타일과 구매만족 결정요인에 관한 연구

박 도 형*

요 약

우리나라는 1988년 올림픽과 2002년 한·일 월드컵 축구대회를 계기로 스포츠를 즐기는 방법이 보편화 되었다. 또한 정부는 2000년부터 주 5일 근무제 추진을 결정하고, 정부가 중심이 되어 2003년 8월 29일 관련 법안을 국회에서 통과됨으로써 기업의 규모와 업종에 따라 2004년 7월부터 2011년까지 단계적으로 주 5일 근무제의 확대시행과 정착이라는 과제를 남겼다.

향후 주 5일 근무제는 경제 및 산업구조, 노동시장, 국민여가문화 등 다양한 부문에서 변화를 가져올 것이고, 특히 스포츠관광을 포함한 여가문화에 상당한 영향을 미칠 것으로 전망 된다. 인간은 약 3분에 1을 잠자는 시간에 소모한다. 이것은 사람마다 다수의 차이는 있겠지만 인간이라면 거역할 수 없는 시간들이다. 즉 이 시간은 인간의 자유 의지와는 상관없는 생리적 필수시간이다. 나머지 3분의 2의 시간은 먹고 살기 위해 노동을 해

* 제주대학교 강사

야 하고, 노동을 하고나면 쌓인 피로를 풀어주기 위해휴식을 취해야 한다. 나머지 시간에 여유가 생기면 즐겁게 놀기도 하고 사회생활을 하면서 살아가는데 보통 사람들이 삶의 모습에서 우리는 다음과 같은 점을 한번 짚고 넘어갈 필요가 있다. 인간은 태어나서 죽을 때까지 얼마나 자유롭게 주체적으로 자기 자신의 삶을 영위해 나아갈 수가 하는 점이다.

21세기는 관광, 레포츠부문에서 괄목한 성장을 하게 될 것이다. 소득향상은 당연히 양질의 삶을 추구하는 욕구로 이어져 관광, 레포츠 인구의 증가와 함께 이와 관련된 산업이 크게 늘어날 전망이다. 특히 골프, 스키, 승마, 요트 등은 고급형로 각광을 받게 될 것이다. 또한 노인인구의 증가로 노인을 위한 레저시설과 휴양촌이 등장하고 청소년과 여성들을 위한 각종 레포츠가 역시 활기를 띠 것으로 예상된다.

본 연구는 스포츠소비자가 상품을 구매하는데 있어 의도와 활동유형을 파악하고, 라이프스타일과 구매만족과의 영향요인을 파악하는 것을 연구의 목적으로 삼고 있다.

첫째, 스포츠이용자의 라이프스타일 특성은 무엇인가?

둘째, 스포츠이용자의 스포츠 관광상품 구매만족요인은 무엇인가?

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

주요 색인어: 스포츠 관광상품, 스포츠 이용자, 라이프스타일, 구매만족

I. 서 론

우리나라는 1988년 올림픽과 2002년 한·일 월드컵 축구 대회를 계기로 스포츠를 즐기는 방법이 보편화 되었다. 또한 정부는 2000년부터 주 5일 근무제 추진을 결정하고 노·사·정 합의 추진으로 금융부분에서 부분적으로 시행해오다가, 정부가 중심이 되어 2003년 8월29일 관련 법안을 국회에서 통과됨으로써 이제 주 5일 근무제의 확대시행과 정착 이라는 과제를 남겼다. 향후 주 5일 근무제의는 경제 및 산업구조, 노동시장, 국민여가문화 등 다양한 부분에서 변화를 가져올 것이고, 특히 스포츠관광을 포함한 여가문화에 상당한 영향을 미칠 것으로 전망되고 있다.

21세기는 관광, 레포츠부분의 괄목한 성장을 보이고 있으며, 소득향상은 당연히 양질의 삶을 추구하려는 욕구로 이어져 관광, 레포츠 인구의 증가와 함께 관련된 산업이 크게 늘어날 전망이다. 특히 골프, 스키, 승마, 요트 등의 고급형 레포츠가 보편적인 스포츠로 확산될 것으로 보이며, 노인 인구의 증가로 노인을 위한 레저시설과 청소년과 여성들을 위한 각종 레포츠 등이 늘어날 것으로 예상되고 있다(김정호 등, 2001).

사무자동화의 발달은 이러한 현상을 더욱 촉진시키고 있으며, 이는 갈수록 심해지는 공해와 운동부족으로 인하여 더욱 각종 성인병 및 순환기 질환이 증가하고 있는 실정이다. 따라서 남녀노소 누구나 운동할 수 있는 공간의 필요성을 느끼고 있다.

모든 장소는 특정 경제기능을 수행되고 있으며, 특정 지역의 경쟁력은 시간에 따라 변화되고 있다. 그러므로 어느 순간에 장소는 변형할 수 있으며, 성장과 확대 발전에 적합한 위치를 점할 수도 있을 것이다. 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 하는 것이다. 또한 세계화, 지방화 시대를 맞이하면서 지방자치단체들은 많은 스포츠 관광객을 끌어들여 지역경제가 활성화 될 수 있도록 노력을 기울이고 있는데 그 방법의 하나가 장소마케팅

팅에 대한 부각이다(이지평, 2002).

마케팅은 개인 및 조직이 목적을 충족시키는 교환을 창출하기 위하여 아이디어, 상품 및 서비스를 개발하고 가격을 결정하여 이를 촉진시키고 유통시킬 것을 계획하며 실행하는 과정이라고 정의하고 있다(AMA, 1985). 이는 개인이나 조직이 목표를 달성하려면 아이디어, 재화, 서비스가 필요하며, 그것을 획득하기 위해선 자신이 소유한 것을 대가로 지불해야 한다. 그런 의미에서 스포츠관광 시장의 서비스마케팅은 상대적으로 우월한 교환을 창출하기 위해서는 다른 장소보다 우수한 마케팅믹스를 개발, 관리해야 하는 것이다.

따라서 본 연구의 목적은 스포츠소비자가 스포츠관광 상품을 구매하는데 있어 의도와 활동 유형을 파악하고, 라이프스타일과 구매만족간의 영향요인을 파악하여 마케팅믹스를 개발하는 데 본 연구의 목적이 있다.

II. 연구 방법

1. 연구대상

본 연구의 대상은 제주국제공항 대합실에서 최근 1년간 스포츠 관광상품을 이용한 제주도민과 관광객 각각 150명을 대상으로 설문조사를 진행하였으며, 총 300부의 설문지를 배부하여 이 가운데 응답이 부실하거나 신뢰성이 떨어지는 제주도민 설문지 33부와 관광객 설문지 38부를 제외한 229부를 최종 유효표본으로 확정하여 분석을 실시하였다.

〈표 1〉 스포츠 관광상품 이용자의 인구사회학적 특성

문항	구분	%(N=229)
구분	관광객	48.9(112)
	제주도민	51.2(117)
성별	남	69.9(160)
	여	30.1(69)
연령	20대	31.0(71)
	30대	28.8(66)
	40대	26.2(60)
	50대 이상	14.0(32)
월평균 소득	100만원 이하	13.5(31)
	101-200만원	36.2(83)
	201-300만원	21.0(48)
	301-500만원	18.3(42)
	501만원 이상	10.9(25)
결혼여부	미혼	37.6(86)
	기혼	62.4(143)
직업	전문직/기술직	17.0(39)
	사무직	28.8(66)
	경영직/관리직	13.1(30)
	자영업	15.7(36)
	학생	12.7(29)
	기타	12.7(29)
관광상품 동행인	혼자	12.7(29)
	가족	24.0(55)
	직장동료	24.0(55)
	동호인	14.4(33)
	친구	24.9(57)
관광상품 정보입수 매체	언론매체	21.8(50)
	가족/주위사람	49.8(114)
	여행사/인터넷	17.0(39)
	기타	11.4(26)

2. 조사도구

〈표 2〉 설문지 주요 구성 내용

구 성 지 표	구 성 요 인	문항수	척 도
스포츠 관광상품 이용자의 특성	성, 연령, 소득, 직업, 거주지, 결혼여부, 스포츠 관광상품 동반자, 스포츠 관광상품 정보입수 매체	8	명목척도
스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일	성취주의형, 경험주의형, 사회의식형, 경쟁추구형, 등	24	리커드 5점척도
스포츠 관광상품 만족 결정요인	친절성, 청결성, 가격성, 교통성 등	14	리커드 5점척도
스포츠 관광상품 구매만족		1	리커드 5점척도
스포츠 관광상품 재구매의도		1	리커드 5점척도
스포츠 관광상품 추천의사		1	리커드 5점척도

본 연구에서 사용한 설문지의 주요 구성내용은 〈표 1〉과 같다. 본 연구에서 사용한 설문지는 크게 스포츠 관광상품 이용특성 8문항, 스포츠 라이프스타일 24문항, 스포츠 관광상품 구매만족 14문항, 스포츠 관광상품 재구매 의도와 추천의도, 전반적 만족도 3문항, 총 49문항으로 구성하였다.

1) 스포츠 관광상품 이용자의 행동 특성

스포츠 관광상품 이용자의 인구통계학적 특성 대한 질문은 총 8문항으로 인구통계적 변수는 Plumer(1975)가 분류한 9개 항목 중 6문항으로 선정하였으며, 스포츠 관광 상품 구매변수는 박석희(2003)가 분류한 항목 중 2개 문항으로 나누었다.

2) 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일

스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일을 파악하기 위해 가치관과 생활양식에 의한 분류(Mitchell, 1984)와 인생관 및 추구형태에 의해 분류된(Graham, 1989) 라이프스타일 유형 항목 중에 외부지향형, 내부지향형으로 제한하여 작성된 조사항목을 근거로 변수를 작성하였다.

3) 스포츠 관광상품 이용자 구매만족 결정요인

스포츠 관광 상품 구매만족 결정요인을 파악하기 위해 제시된 조사항목은 윤동구(2001)와 박서희(2003)가 연구한 스포츠관광시설의 편리성, 안정성, 주변 환경의 매력, 인적서비스에 대한 친절성, 청결성, 접근성, 가격 등 이적, 물적 서비스체계 구성 중에 편리성, 친절성, 청결성, 접근성, 가격 등으로 구성된 항목으로 작성하였다.

4) 스포츠 관광상품 이용자의 구매만족 결과요인과 재구매 행동

스포츠 이용자의 구매만족 결과요인은 전반적인 만족으로 한정하였으며, 구매 후 행동에는 고재권(1999)의 재방문의도와 추천의도 분류와 Oliver et al(1980)이 분류한 구전, 불평행동, 전환 장벽 항목 중에서 재 방문의도와 추천의도에 제한하여 작성하였다.

〈표 3〉 스포츠 관광상품 이용자 라이프스타일 요인분석 및 신뢰도 분석

구성항목	요인 적재치				공통성
	I	II	III	IV	
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 때 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 한다.	.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 생각한다.	.134	.156	.880	.145	.839
2. 나는 다른 사람보다도 건강하다고 생각한다.	.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
4. 운동과 스포츠는 친구 사귀고 친한 사람과의 만남이다.	.001	.222	.226	.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	.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	성취 주의형	경험 주의형	경쟁 추구형	사회 의식형	
Alpha	0.9161	0.8819	0.8270	0.8394	
고유치(Eigen value)	11.341	1.847	1.336	1.162	
본산율(총본산)	47.254	7.695	5.568	4.843	(65.361)
KMO 값					.930
		Chi-Square			3749.51
Bartlett's 검정		d.f.			276
		Sig			.000

3. 조사 절차 및 자료처리

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

스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일 요인과 스포츠 관광상품 만족 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 집합검증 척도인 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 값이 제시되고 요인분석 모형이 적합한지를 나타내주는 Bartlett테스트를 하였다.

결과분석에 이용된 분석방법은 평균차이검증과 회귀분석을 실시하였다. 특히 성별과 같이 2개변수간에 대한 차이는 t-test를 이용하였으며 3개 이상의 변수간 차이는 일원변량분석(ANOVA)을 실시하였다. 모든 유의수준은 $p < .05$ 로 정하였다.

Ⅲ. 연구 결과

1. 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일은 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인에 미치는 영향

1) 스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 만족결정 요인 중 친절·청결성에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표 4-1>에 나타난 바와 같이 친절·청결성은 스포츠 라이프스타일 요인 모두와 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 스포츠 라이프스타일 요인을 종속변수로 하고 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 친절·청결성을 독립변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 <표 4-2>과 같은 결과를 얻었다.

F=26.045로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.103$ 으로 나타났다. 스포츠 라이프스타일 요인 중 경쟁추구형이 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 친절·청결성에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

<표 4-1> 라이프스타일과 관광상품 만족결정 요인인 친절·청결성간의 관계

구 분		성취 주의형	경험 주의형	경쟁 추구형	사회 의식형
친절·청결성	Pearson 상관	.291**	.208**	.321**	.261**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000
	사례수	229	229	229	229

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

〈표 4-2〉 라이프스타일이 관광상품 만족결정 요인인 친절·청결성에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	2,521	.167		15,065	.000**
경쟁추구형	.249	.049	.321	5,103	.000**
R ² =.103 F=26.045** p=.000					

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

2) 스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 만족결정 요인 중 가격성에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 〈표 5-1〉에 나타난 바와 같이 가격성은 스포츠 라이프스타일 요인 중 경험주의형을 제외한 모든 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 스포츠 라이프스타일 요인을 종속변수로 하고 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 가격성을 독립변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 〈표 5-2〉과 같은 결과를 얻었다.

〈표 5-1〉 라이프스타일과 관광상품 만족결정 요인인 가격성간의 관계

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

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

F=21.196으로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 R²=.085로 나타났다. 스포츠 라이프스타일 요인 중 경쟁추구형이 스포츠 관광상품 만족결

정 요인인 가격성에 영향을 미치는 요인으로 나타났다.

〈표 5-2〉 라이프스타일이 관광상품 만족결정 요인인 가격성에 미치는 영향

구 분	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					

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

3) 스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 만족결정 요인 중 교통성에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 〈표 6-1〉에 나타난 바와 같이 교통성은 스포츠 라이프스타일의 모든 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 스포츠 라이프스타일 요인을 종속변수로 하고 스포츠 관광상품 만족결정 요인인 교통성을 독립변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 〈표 6-2〉와 같은 결과를 얻었다.

〈표 6-1〉 라이프스타일과 관광상품 만족결정 요인인 교통성간의 관계

구 분		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

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

F=15,800으로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모

형은 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 6-2〉 라이프스타일이 관광상품 만족결정 요인인 교통성에 미치는 영향

구 분	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*
$R^2=.123$ $F=15.800^{**}$ $p=.000$						

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

따라서 스포츠 라이프스타일 요인이 스포츠 관광상품 만족결정 요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2. 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일이 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인에 미치는 영향

스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 구매만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 〈표 7-1〉에 나타난 바와 같이 스포츠 관광상품 구매만족은 스포츠 라이프스타일 요인 중 경험주의형을 제외한 모든 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다.

〈표 7-1〉 라이프스타일과 관광상품 구매만족간의 관계

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

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

이에 따라 스포츠 라이프스타일 요인을 종속변수로 하고 스포츠 관광상품 구매만족을 독립변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 〈표 7-2〉와 같은 결과를 얻었다.

$F=10.452$ 로 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 구매만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 스포츠 라이프스타일 요인이 스포츠 관광상품 구매만족에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 7-2〉 라이프스타일이 관광상품 구매만족에 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**
$R^2=.044$		$F=10.452^{**}$	$p=.001$		

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

3. 스포츠 관광상품 이용자의 라이프스타일은 스포츠 관광상품 재구매 행동에 미치는 영향

스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표 8-1>에 나타난 바와 같이 스포츠 관광상품 재구매의도는 스포츠 라이프스타일의 모든 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다.

<표 8-1> 라이프스타일과 관광상품 재구매의도간의 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

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

이에 따라 스포츠 라이프스타일 요인을 종속변수로 하고 스포츠 관광상품 재구매의도를 독립변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 <표 8-2>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 재구매의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 스포츠 라이프스타일 요인이 스포츠 관광상품 재구매의도에 영향을 보이고 있는 것으로 나타났다.

〈표 8-2〉 라이프스타일이 관광상품 재구매의도에 미치는 영향

구 분	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					

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

4. 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인이 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인에 미치는 영향

스포츠 라이프스타일이 스포츠 관광상품 추천의사에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 〈표 9-1〉에 나타난 바와 같이 스포츠 관광상품 추천의사는 스포츠 라이프스타일의 모든 요인과 관계가 없는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠 라이프스타일 요인은 스포츠 관광상품 추천의사에 유의한 영향을 주지 못하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 9-1〉 라이프스타일과 관광상품 추천의사간의 관계

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

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

5. 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인이 스포츠 관광상품 재구매 행동에 미치는 영향

스포츠 관광상품 만족결정 요인이 스포츠 관광상품 구매만족에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표 10-1>에 나타난 바와 같이 구매 만족도는 스포츠 관광상품 만족결정의 모든 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 스포츠 관광상품 만족결정 요인을 종속변수로 하고 스포츠 관광상품 구매만족을 독립변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 <표 10-2>과 같은 결과를 얻었다.

<표 10-1> 스포츠 관광상품 만족결정 요인과 구매만족간의 관계

구 분		친절청결	가격성	교통성
구매만족	Pearson 상관	.551**	.387**	.293**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	사례수	229	229	229

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

$F=98.845$ 로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.303$ 으로 나타났다. 스포츠 관광상품 만족결정 요인 중 친절·청결성이 구매만족에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 스포츠 관광상품 만족결정 요인이 구매만족에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 10-2〉 스포츠 관광상품 만족결정 요인이 구매만족에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	표준편차	B		
(Constant)	1.409	.202		6.984	.000**
친절청결	.589	.059	.551	9.942	.000**
R ² = .303 F=98.845** p=.000					

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

6. 스포츠 관광상품 구매만족 결과요인이 스포츠 관광상품 재구매 행동에 미치는 영향

스포츠 관광상품 만족결정 요인이 스포츠 관광상품 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 〈표 11-1〉에 나타난 바와 같이 재구매의도는 스포츠 관광상품 만족결정의 모든 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 스포츠 관광상품 만족결정 요인을 종속 변수로 하고 스포츠 관광상품 재구매의도를 독립변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 〈표 11-2〉과 같은 결과를 얻었다.

〈표 11-1〉 스포츠 관광상품 만족결정 요인과 재구매의도간의 관계

구 분		친절청결	가격성	교통성
재구매의도	Pearson 상관	.342**	.269**	.306**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000
	사례수	229	229	229

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

F=18.049로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.138$ 로 나타났다. 스포츠 관광상품 만족결정 요인 중 친절·청결성과 교통성이 재구매의도에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 이 가운데 친절·청결성이 재구매의도에 더 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 스포츠 관광상품 만족결정 요인이 재구매의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

〈표 11-2〉 스포츠 관광상품 만족결정 요인이 재구매의도에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수		t	p
	B	표준편차	B			
(Constant)	1.812	.308			5.890	.000**
친절청결	.346	.102	.249		3.403	.001**
교통성	.196	.084	.172		2.344	.020*
		$R^2=.138$	$F=18.049^{**}$	$p=.000$		

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

7. 스포츠 관광상품 만족결정 요인이 추천의사에 미치는 영향

스포츠 관광상품 만족결정 요인이 스포츠 관광상품 추천의사에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 〈표 12-1〉에 나타난 바와 같이 추천의사는 스포츠 관광상품 만족결정의 모든 요인과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 스포츠 관광상품 만족결정 요인을 종속변수로 하고 스포츠 관광상품 추천의사를 독립변수로 하여 단계별 회귀법(stepwise)을 이용한 회귀분석을 실시한 결과 〈표 12-2〉과 같은 결과를 얻었다.

〈표 12-1〉 스포츠 관광상품 만족결정 요인과 추천의사간의 관계

구 분		친절청결	가격성	교통성
추천의사	Pearson 상관	.207**	.325**	.199**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002
	사례수	229	229	229

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

F=26.772로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.105$ 로 나타났다. 스포츠 관광상품 만족결정 요인 중 가격성이 추천의사에 영향을 미치는 요인으로 나타났다. 따라서 스포츠 관광상품 만족결정 요인이 추천의사에 영향을 미치고 있는 것을 볼 수 있다.

〈표 12-2〉 스포츠 관광상품 만족결정 요인이 추천의사에 미치는 영향

구 분	비표준화 계수		표준화 계수	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					

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

8. 스포츠 관광상품 구매만족이 재구매의도에 미치는 영향

스포츠 관광상품 구매만족이 스포츠 관광상품 재구매의도에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 〈표 13-1〉에 나타난 바와 같이 재구매 의도는 스포츠 관광상품 구매만족과 관계가 있는 것으로 나

타났다. 이에 따라 스포츠 관광상품 구매만족을 종속변수로 하고 스포츠 관광상품 재구매의도를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 13-2>과 같은 결과를 얻었다.

<표 13-1> 스포츠 관광상품 구매만족과 재구매 의도간의 관계

구 분		재구매의도
구매만족	Pearson 상관	.398**
	Sig. (2-tailed)	.000
	사례수	229

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

$F=42.769$ 로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2=.159$ 로 나타났다. 스포츠 관광상품 구매만족은 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠 관광상품 구매만족이 재구매 의도에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

<표 13-2> 스포츠 관광상품 구매만족이 재구매의도에 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**
$R^2=.159$		$F=42.769^{**}$	$p=.000$		

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

9. 스포츠 관광상품 구매만족이 추천의사에 미치는 영향

스포츠 관광상품 구매만족이 스포츠 관광상품 추천의사에 미치는 영향을 파악하기 위해 두 변수간의 관계를 보면 <표 14-1>에 나타난 바와 같이 추천의사는 스포츠 관광상품 구매만족과 관계가 있는 것으로 나타났다. 이에 따라 스포츠 관광상품 구매만족을 종속변수로 하고 스포츠 관광상품 추천의사를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 <표 14-2>과 같은 결과를 얻었다.

<표 14-1> 스포츠 관광상품 구매만족과 추천의사간의 관계

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

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

<표 14-2> 스포츠 관광상품 구매만족이 추천의사에 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**
$R^2 = .080$		$F = 19.759^{**}$	$p = .000$		

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

$F = 19.759$ 로 나타났으며 이는 유의수준 0.01에서 유의적이므로 회귀모형은 통계적으로 의미가 있는 것으로 나타났고, 결정계수 $R^2 = .080$ 으로 나타

났다. 스포츠 관광상품 구매만족은 추천의사에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 스포츠 관광상품 구매만족이 추천의사에 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

IV. 결 론

본 연구는 스포츠 관광상품 이용자가 스포츠관광 상품을 구매함에 있어 라이프스타일이 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인에 미치는 영향을 실증분석을 통해서 살펴보았다. 그 결과의 요약과 함께 다음과 같다.

첫째, 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.

둘째, 스포츠 관광상품 구매만족 결정요인 중 친절·청결성과 편리성은 구매만족 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.

셋째, 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 수리 수 있도록 숙박 및 교

통시설의 안락함에 대해 더욱 관심을 갖도록 해야 할 것이며 이에 따른 온천욕이나 마사지 프로그램 도입도 검토할 만하다.

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

참 고 문 헌

- 고재건(1999). 서비스 품질경영론. 제주대학교.
- 김경호·이진희(2001). 중문관광단지 활성화를 위한 마케팅전략연구. 제주관광학회. 제주관광연구. 제4집.
- 김문겸(1994). 여가의 사회학. 한울 아카데미.
- 김정희(1995). 소비자 가치가 관광지 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 제주대학교 박사학위 논문.
- 김주훈(1999). 사회체육시설 이용자의 라이프스타일 특성과 시설 만족도 결정요인. 원광대학교 박사학위 논문.
- 박도형(1995). 서비스 가치평가에 관한 연구. 경기대학교 석사학위 논문.
- 박명국(1993). 레저스포츠 소비자 행동분석을 통한 마케팅전략. 고려대학교 박사학위 논문.
- 박석희, 신관광(2003) 자원론. 일신사.
- 정상원(1993). 소비자 행동분석을 통한 상업스포츠센터 마케팅 전략수립에 관한 연구. 고려대학교 박사학위 논문.
- 서귀포시(2005). 서귀포시 스포츠산업 육성계획.
- 유승언(2004). 서비스 마케팅 특성과, 여가스포츠 참여의 관계. 충북대학교 박사학

위 논문.

이덕성(1999). 스포츠 소비자의 소비행동과 구매 후 평가 결정요인. 계명대학교 박사학위 논문.

윤동구(2001). 관광객 만족 구조모형의 개발에 관한 연구. 경기대학교 박사학위 논문.

양성국, 김수잔 공역(1999). 스포츠마케팅. 대경.

여운승(1998). 마케팅관리. 민영사.

이용식(2002). 선진국의 레저스포츠 활동실태. 체육과학 연구원.

이유재(2000). 서비스 마케팅. 학현사.

이지평(2002). 주 5일제 시대의 레저 마케팅. LG경제연구소, 주간경제 693호

조충현(2004). 스포츠소비자의 라이프스타일이 시설선택요인에 미치는 영향. 조선대학교 박사학위 논문.

최진우(2001). 스포츠산업 활성화를 위한 과제. 삼성경제연구소.

한상민(1999). 스포츠 마케팅에서 스포츠 열광자 특성 분석과 그 전략적 활용에 관한연구. 서울대학교 석사학위 논문.

한철언(1998). 21세기 한국 스포츠관광의 정책방안 연구. 고려대학교 박사학위 논문.

Bramwell, B. (1991). Tourism Environment and Management. Tourism Management, vol. 12.

Copland, M. T. (1980). Relation of consumer's buying habits to marketing methods, Harvard Business Review.

Cohen, E. (1987). Alternative Tourism - A Critique. Tourism Recreation Research, vol. 12.

Douglass, R. W. (1895). Forest Recreation, 3rd. ed. pergamon press.

Edgell, D. L. (1990). International Tourism policy. N.Y.: Nostrand Reinhold.

Edward, J. (1990). Environment Tourism and Development Tourism Management.

Kesler, L. (1979). Man Created Ads in sport's own Image, Advertising Age.

Kotler, P. (1988). Marketing management Analysis, planning, implementation, and Control. Englewood, cliffs, New Jersey.

Mullin, J. B. (1983). Sport marketing, Promotion and Public relations. Amnerst, MA : National sport Management, Inc.

Oliver., Richard, L. A. (1980). Favorability -Satisfaction Model of Tourist

Complaints Management.

Smith Muniz, C. L. (1988). Women and sport's sports Inc.

Sutton, W. A. (1991). Developing an Initial Marketing plan for Intercollegiate Athletic programs. Journal of sport Management..

A Study on the Lifestyle of Sports Travel Products Users and on the Determinants of Purchase of Satisfaction

Park, Do-Hyoung*

ABSTRACT

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 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

* Cheju National University

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 purpose 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?

Keyword : sports travel products, sports users , lifestyle, purchase satisfaction