

스크린골프장 이용고객의 라이프스타일이 선택속성과 고객만족 및 재구매행동에 미치는 영향

The Study on Effects of Screen Golfers' Lifestyle on Choice Attribute, Customer Satisfaction and Repurchasing Behavior

이태용, 김수진*, 추나영**
경남정보대학, 경남정보대학*, 부산대학교**

Lee tae-yong, Kim soo-jin*, Choo na-young**
Kyung nam college, Kyung nam college*,
Pusan National University.**

요약

본 연구의 목적은 스크린골프장 이용고객의 라이프스타일이 선택속성과 고객만족 및 재구매행동과의 인과관계를 규명하고자 하는 것이다. 본 연구의 연구대상은 2010년 3월 1일부터 2010년 4월 30일까지 약 2개월간 부산경남지역에 소재하고 있는 스크린골프장 10곳의 이용고객을 모집단으로 선정하였으며, 한 곳당 40부씩 총 400부를 직접 업체를 방문하여 배포하고 최종 332명을 표집하였으며, 표본 추출방법은 편의표본추출법을 사용하였고 설문에 대한 응답은 자기평가기입법을 채택하였다. 이들 설문지 중 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 42명의 설문지를 제외하고 총 290명을 유효 표본으로 선정하여 본 연구의 자료로 이용하였다. 본 연구에서는 SPSS Window 12.0 통계 패키지를 이용하여 요인분석과 신뢰도분석, 빈도 분석, 회귀분석을 실시하였다. 연구결과를 보면 다음과 같다. 첫째, 스크린골프장 이용고객의 라이프스타일이 선택속성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스크린골프장 이용고객의 선택속성은 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스크린골프장 이용고객의 선택속성은 재구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

최근 직장인들에게 가장 하고 싶은 여가스포츠를 물으면 언제나 골프가 손꼽히고 있으며 골프에 대한 욕구를 스크린골프의 등장으로 대중들에게 크게 확산되어 가고 있다.

지난 몇 년 사이 스크린골프를 즐기는 인구가 급속도로 늘어가고 있다. 골프존은 한국갤럽과 2009년 9월부터 11월까지 두 달간 만19세 이상 성인 남녀 2350여 명을 대상으로 골퍼 및 전 국민 표본조사를 실시한 결과에 따르면 지난해 국내 전체 골퍼인구 210만 명 가운데 스크린골프 인구가 127만 명을 차지해, 필드 인구 125만 명을 넘어선 것으로 조사됐다. 또 스크린골프 인구 증가율도 전년 대비 32%를 기록해 지난해 증가율 21%를 기록한 국내 전체 골퍼인구 저변확대에 기여한 것으로 나타났다(스포츠월드, 2010).

국내 스크린골프 시장의 70% 이상을 꺾찬 골프존의 경우 창업 8년 만인 2008년 매출 1000억 원을 돌파한 것만 봐도 스크린골프 시장의 잠재력을 알 수 있으며 시장 규모도 연간 1조원을 돌파한 상태이다(버즈, 2010).

스크린골프가 대중들에게 인기 있는 여가스포츠로 급부상한 이유로는 국내 골퍼 인구에 비해 턱없이 부족한

골프장 시설과 필드에 나가서 지출하는 경제적비용, 필드에 나가는 시간, 아웃도어 스포츠가 가지고 있는 날씨, 기후, 풍향과 같은 환경적 요소들로 인하여 실제 골프를 즐기기가 어려운 상황을 모두 해결 해 주고 있다.

스크린골프장의 경우 실내에 소재하고 있으며 저렴한 비용으로 뛰어난 시설과 서비스를 제공받고 있다. 또한 스크린골프장 안에서도 실제 골프 못지않은 다양한 최첨단 프로그램으로 골퍼매니아층을 매료시키고 있다. 장소나 날씨에 상관없을 뿐만 아니라 실제 골프 환경과 비슷한 현실감을 높여 주고 있으며, 골퍼들의 샷을 카메라와 센서를 분석하여 스크린에 구현해 줄 뿐만 아니라 실제 샷에 대해 초고속카메라를 통하여 자신의 샷의 탄도와 구질 등을 분석할 수도 있다.

최근 3D(three-dimensional)영상의 발달로 아바타와 같은 영화산업 등과 지난 2010년 6월에 열린 남아공월드컵대회에서도 3D 영상물의 방영으로 TV산업에서도 막대한 영향을 끼치게 되었다. 이는 스포츠에서도 예외일 수는 없다. 최근 스크린골프장에서도 3D 입체 영상이 국내에서 지난 2010년 2월 처음 도입 되었으며 이보다 더 실감나는 4D의 콘텐츠도 추가적으로 개발에 주력하고 있다(버즈, 2010).

이와 같은 추세를 미루어 볼 때 향후 여가스포츠로서의 스크린골프는 젊은층, 여성층, 노년층까지 참여 인구의 증가가 예상되며 이에 따른 스크린골프 소비시장의

경향에 대한 연구가 필요한 시점이다.

이처럼 스크린골프의 대중화 및 보편화 현상이 가속되면서 참여자들은 보다 나은 서비스를 제공받고자 한다. 스포츠 참여를 결정하고 행동을 지속하는 것은 개인의 내적인 선택에 의해 좌우되는데, 개인의 라이프스타일에 따라 자신의 기호 및 선호에 상응하는 선택을 하게 된다 [1].

이러한 라이프스타일은 효과적인 시장세분화의 기준으로 소비자 집단의 차이를 보다 유용하게 설명해 주며, 사회적 동향을 예측하는데 도움이 된다[2]또한 라이프스타일은 심리작행동적 기준을 아우르는 시장세분화 변인으로서, 포괄적으로 소비자를 이해하는데 유용하게 사용할 수 있다[3]. 뿐만 아니라 라이프스타일을 구성하는 가치체계는 태도보다 안정적이고 지속적인 속성을 지니고 있으며, 특정한 대상이나 상황에 국한되지 않기 때문에 소비자의 전반적인 소비성향에 대한 예측변인으로써 그 효용성이 높다고 할 수 있다[4].

일반적으로 스크린골프장을 이용하는 스크린골프장을 선택할 때 여러 가지 평가기준에 의거하여 선택하게 되는데 이 때 스크린골프장 이용고객들이 생각하는 선택속성들은 매우 중요하다. 스크린골프장 선택속성이란 이용고객들이 스크린골프장 선택에 영향을 미치는 영향변수로서 스크린골프장선택의 의사결정에 가장 밀접하고 직접적으로 관련되는 속성을 말한다.

최근 스크린골프장의 수가 급속도로 늘어나고 있으며 고객들의 편의를 위해 최첨단시설장비와 시스템을 갖추고 있으면서 가격도 저렴하면서 다양한 서비스를 제공할 수 있는 스크린골프장을 경험하면서 더욱더 다양한 요구가 늘어나고 있다.

이에 스크린골프장의 라이프스타일과 선택속성에 대해 규명하여 단순히 신규고객의 유치뿐 만아니라, 이용 경험이 있는 고객은 단골고객으로의 전환이 가능할 것으로 보여 스크린골프장의 효과적인 마케팅 전략에 도움이 될 것이다.

현재까지의 선행연구를 살펴보면 스크린골프 관련 연구(김필진, 조현익, 하상원, 2009; 정용철, 류민정, 2009; 이은석, 2009, 최성범, 박승환, 2009), 라이프스타일과 선택속성 관련 연구(김차용, 김영상, 장장훈, 2006; 김지윤, 2008; 손대현, 김진동, 2001; 전찬수, 임기태, 2009; Muller, 1991; Vanhove, 1994; Zins, 1998), 소비자행동과 관련 연구(오준석, 노동연, 2004; 조송현, 2002, 조태수, 2009) 등과 같이 지속적으로 연구되어 오고 있으나 스크린골프장 이용고객을 라이프스타일과 선택속성, 참여만족 및 재구매행동을 분석하여, 이를 토대로 시장을 세분화하는 연구는 아직까지 매우 부족한 실정이다.

최근 급속도로 많은 스크린골프장의 공급으로 인하여 이용고객들의 스크린골프장 인식이 높아지고 있으며, 선택에 대한 사전정보와 서비스에 대한 인식이 구매전 시대와 구매 후 만족에 대한 차이가 발생하게 되었다. 따라서 최근 급변하고 있는 스크린골프산업 시장 내에서

다양하고 개성 있는 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 효과적인 마케팅 전략의 수립을 위해 스크린골프장 이용고객의 라이프스타일이 선택속성에 어떻게 지각하고 있는지 또한 선택속성을 지각함으로써 나타나는 소비자행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 광범위한 분석이 필요한 시점이다.

이는 스크린골프장의 과잉 공급의 상황에서 향후 경영방안에 대한 나아갈 바를 제시할 수 있으며, 이를 통한 차별화된 마케팅 전략을 꾀하여 대중들을 위한 진정한 스포츠산업의 발전을 위한 기초자료를 제공하는데 그 목적이 있다.

2. 연구가설

연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 1. 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일이 선택속성에 미치는 영향을 미칠 것이다.
 가설 2. 스크린골프연습장의 이용고객의 선택속성은 참여만족에 영향을 미칠 것이다.
 가설 3. 스크린골프연습장 이용고객의 선택속성은 재구매행동에 영향을 미칠 것이다.

■ 참고 문헌 ■

- [1] 박래영, “댄스스포츠 참여자의 참여동기, 라이프스타일, 서비스품질, 구매 후 행동과의 인과관계”, 미간행 박사학위논문, 원광대학교 대학원, 2008.
 [2] 김훈, 권순일, “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”, 경영학연구, 제28권 제2호, pp.353-371,1999.
 [3] Solomon, M. R, “Consumer behavior: Buying, having, and being(4th ed.)”, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.
 [4] Kamakura, W. A. & Novak, T. P, “Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV”, Journal of Consumer Research, Vol.19, No6, pp.119-132, 1992.