

# 스크린골프장 이용고객의 라이프스타일, 선택속성, 고객만족 및 재구매행동 간의 관계

## Relationships of Screen Golfers' Lifestyle, Choice Attribute, Customer Satisfaction and Repurchasing Behavior

이태용, 추나영, 조송현  
부산대학교

Tae-Yong Lee(leety79@hanmail.net), Na-Young Choo(chny119@nate.com),  
Song-Hyun Cho(chosh@pusan.ac.kr)

### 요약

본 연구의 목적은 스크린골프장 이용고객의 라이프스타일이 선택속성과 고객만족 및 재구매행동에 미치는 영향을 규명하는 것이다. 본 연구의 연구대상은 2010년 3월 1일부터 2010년 4월 30일까지 약 2개월 간 부산·경남지역에 소재하고 있는 스크린골프장의 이용고객을 모집단으로 선정하였으며, 한 곳당 40부씩 총 400부를 직접 업체를 방문하여 배포하고 최종 332명을 표집하였다. 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. 자료처리는 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.

■ 중심어 : | 스크린골프 | 라이프스타일 | 선택속성 | 고객만족 |

### Abstract

The study aims to figure relationships between screen golfers' lifestyle, choice attribute, customer satisfaction, and repurchasing behavior. Study respondents were users of 10 screen golf stores located in Busan and Gyeonnam from March 1, 2010 to April 30, 2010. A total of 290 effective samples were selected based on convenient sampling method and direct visits to stores. SPSS 12.0 was used to conduct factor, reliability, frequent and regression analyses, and the study reached the following conclusions. First, it has been found that screen golfers' lifestyle has a significant effect on choice attribute. Second, it has turn out that screen golfers' choice attribute has a significant effect on customer satisfaction. Third, it has been found that screen golfers' choice attribute has a significant effect on repurchasing behavior.

■ keyword : | Screen Golf | Lifestyle | Choice Attribute | Customer Satisfaction |

\*이 논문은 2010학년도 부산대학교 박사후연수과정지원사업에 의하여 연구되었음

\*이 논문은 한국콘텐츠학회 2011년 춘계종합학술대회에서 구두발표부분 우수논문으로 선정되었음

접수번호 : #110915-006

심사완료일 : 2011년 10월 04일

접수일자 : 2011년 09월 15일

교신저자 : 추나영, e-mail : chny119@nate.com

## I. 서론

### 1. 연구의 필요성

최근 직장인들에게 가장 하고 싶은 여가스포츠를 물으면 언제나 골프가 손꼽히고 있으며, 시간적 공간적으로 제약이 받았던 골프에 대한 욕구를 스크린골프라는 가상의 필드를 통해 간접적으로 체험하고 있다. 골프존(Golfzon)과 한국갤럽이 2009년 9월부터 11월까지 두 달간 만 19세 이상 성인 남녀 2,350여 명을 대상으로 골퍼 및 전 국민 표본조사를 실시한 결과에 따르면, 2008년 국내 전체 골퍼인구 210만 명 가운데 스크린골프 인구가 127만 명을 차지해, 필드 인구 125만 명을 넘어선 것으로 조사되었다. 또한, 스크린골프 인구 증가율도 2007년 대비 32%를 기록해 그 전해 증가율 21%를 넘어서 국내 전체 골퍼인구 저변확대에 기여한 것으로 나타났다[8].

스크린골프가 대중들에게 인기 있는 여가스포츠로 급부상한 이유로는 필드에 나가서 지출하는 경제적 비용, 필드에 나가는 시간, 아웃도어 스포츠가 가지고 있는 날씨, 기후, 풍향과 같은 환경적 요소 등 다양한 제약들을 해결해주고 있기 때문이다. 스크린골프장은 저렴한 비용으로 뛰어난 시설과 서비스를 제공하고 있으며, 장소나 날씨에 상관없을 뿐만 아니라 실제 골프 환경과 비슷한 현실감을 높여 주고 있다. 이와 같은 추세를 미루어 볼 때 향후 여가스포츠로서의 스크린골프는 젊은 층, 여성층, 노년층까지 참여 인구의 증가가 예상된다. 따라서 스크린골프에 대한 소비자의 다양한 욕구와 스크린골프 소비시장의 경향을 파악하는 연구가 필요한 시점이다.

이처럼 스크린골프의 대중화 및 보편화 현상이 가속되면서 참여자들은 보다 나은 서비스를 제공받으려 한다. 스포츠 참여를 결정하고 행동을 지속하는 것은 개인의 내적인 선택에 의해 좌우되는데, 개인의 라이프스타일에 따라 자신의 기호 및 선호에 상응하는 선택을 하게 된다[6].

이러한 라이프스타일은 효과적인 시장세분화의 기준으로 소비자 집단의 차이를 보다 유용하게 설명해 주며, 사회적 동향을 예측하는데 도움이 된다[4]. 또한 라

이프스타일은 심리적·행동적 기준을 아우르는 시장세분화 변인으로서 포괄적으로 소비자를 이해하는데 유용하게 사용 할 수 있다[28]. 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[23].

일반적으로 스크린골프장 이용자가 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 스크린골프장 선택의 의사결정에 가장 밀접하고 직접적으로 관련되는 속성을 말한다.

최근 스크린골프장의 수는 급속도로 늘어나고 있는 실정이다. 때문에 많은 시설들이 고객들의 편의를 위해 최첨단 시설장비와 시스템을 갖추고, 다양한 서비스를 제공하고 있지만, 가격책정에 있어서는 시설에 비해 비교적 저렴한 편이다. 이와 같은 상황에서 고객들은 주 시설, 가격, 부대시설, 접근성, 촉진활동 등 다양한 선택속성에 의해 시설을 이용하지만, 지금까지 연구들은 고객유형과 선택속성, 고객만족, 재구매행동이 간의 관계에 대한 분석이 다소 미흡했던 것이 사실이다.

현재까지의 선행연구를 살펴보면 스크린골프 관련 연구[11][19], 라이프스타일과 선택속성 관련 연구[3][7][22][29], 소비자행동과 관련 연구[10][15][16] 등과 같이 지속적으로 연구되어 오고 있으나 급증하고 있는 스크린골프장 이용고객을 대상으로 한 연구는 매우 부족한 실정이다.

최근 급속도로 많은 스크린골프장이 운영됨으로 인하여 이를 이용하는 고객들은 스크린골프장의 서비스에 대한 요구가 더욱 높아지고 있으며, 이로 인해 구매 전 기대와 성과 간에 차이가 발생하고 있다. 따라서 최근 급변하고 있는 스크린골프산업 시장 내에서 다양하고 개성 있는 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 효과적인 마케팅 전략의 수립을 위해 스크린골프장 이용고객의 라이프스타일에 따라 어떠한 선택속성을 고려하는지와 선택속성이 고객만족과 재구매행동에 어떠한

영향을 미치는지에 대한 분석이 필요한 시점이다. 이는 스크린골프장의 과잉 공급의 상황에서 향후 경영방안에 대한 나아갈 바를 제시할 수 있을 것이며, 스크린골프장의 마케팅 전략을 세우는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

2. 연구가설

연구의 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 1. 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일은 선택속성에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 2. 스크린골프연습장의 이용고객의 선택속성은 고객만족에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.
- 가설 3. 스크린골프연습장 이용고객의 선택속성은 재구매행동에 긍정적인 영향을 미칠 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상

본 연구의 연구대상은 부산·경남지역에 소재하고 있는 스크린골프장의 이용고객을 모집단으로 선정 한 후, 편의표본추출법(convenient sampling method)을 사용하여 332명을 표집한 후 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2011년 2월부터 3월까지 이루어 졌으며, 응답한 설문지 중 신뢰성이 떨어진다고 판단되는 42명의 설문지를 제외하고 총 290명을 유효 표본으로 선정하여 본 연구의 자료로 이용하였다. 연구대상자의 대한 구체적인 인구통계학적 특성은 [표 1]에 나타나 있다.

2. 조사도구

본 연구의 조사도구는 설문지를 이용하였으며 첫째, 연구대상자의 인구통계학적 특성 4문항으로 구성하였고 둘째, 라이프스타일은 Zins[29], 고희석[1]의 설문문항을 기초로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 16 문항을 사용하였다[1]. 셋째, 선택속성은 McCarville[25], 진찬수, 임기태[15]의 설문문항을 기초로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 20문항을 사용하였다

[22][25]. 넷째, 고객만족에 관한 설문지는 Oliver[26], 조태수[16]의 설문문항을 기초로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 3문항을 사용하였다[16][26]. 마지막으로, 재구매행동을 묻는 문항 3문항 Maxham[24], 이태용[13]의 설문문항을 기초로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 3문항을 사용하였다. 총 48문항으로 구성되었으며, 모든 문항은 5단계 Likert평정척도(1=전혀 그렇지 않다 그리고 5=매우 그렇다)로 구성하였다 [20][24].

표 1. 연구대상자의 인구통계학적 특성

특성	집단	사례수(명)	비율(%)
성별	남성	173	59.7
	여성	117	40.3
연령	20-29세	22	7.6
	30-39세	79	27.2
	40-49세	123	42.4
	50세 이상	66	22.8
골프경력	1년 미만	93	32.1
	1-3년 미만	62	21.4
	3-5년 미만	43	14.8
	5-10년 미만	50	17.2
	10년 이상	42	14.5
한달방문횟수	1번 정도	97	33.4
	2-5번 정도	109	37.6
	5-10번 정도	43	14.8
	10번 이상	41	14.1
	계	290	100.0

표 2. 설문지 구성

요인	구성내용	문항수
일반적 특성	성별, 연령, 골프경력, 한달방문횟수	4
라이프스타일	가족중심형(1-1, 2, 3, 4), 여가문화형(1-5, 6, 7), 외적활동형(1-8, 9, 10), 개인주의형(1-11, 12, 13), 보수주의형(1-14, 15, 16)	16
선택속성	주시설(11-1, 2, 3, 4), 부대시설(11-5, 6, 7, 8) 가격(11-9, 10, 11, 12), 촉진활동(11-13, 14, 15, 16), 접근성(11-17, 18, 19, 20)	20
고객만족	고객만족(11-1, 2, 3)	3
재구매행동	재구매행동(11-1, 2, 3)	3
계		46

표 3. 설문지의 타당도와 신뢰도

요인		문항	요인1	공분산비	고유값	분산율 (%)	누적 분산율 (%)	신뢰도	
라이프스타일	가족 중심형	1	나는 여가활동을 가족과 함께하는 편	.848	.728	2.871	17.946	17.946	.924
		3	나는 가족과 함께 놀러가는 편	.839	.742				
		2	나는 가족과의 대화시간이 많은 편	.831	.733				
		4	나는 가족과 취미생활을 같이하는 편	.808	.670				
	외적 활동형	9	나는 각종모임에 적극적으로 참여 편	.844	.781	2.324	14.522	32.468	.943
		10	나는 매사에 자신감이 높은 편	.821	.722				
		8	나는 활동적인 일에 관심이 많은 편	.766	.735				
	여가 문화형	5	나는 즐기는 삶을 추구하는 편	.874	.828	2.195	13.716	46.184	.863
		6	나는 최신 유행에 관심이 많은 편	.828	.745				
		7	나는 여유 시간에 여행이나 레저 활동을 선호하는 편	.687	.689				
	보수 주의형	15	나는 예의범절과 규칙의 틀을 중시하는 편	.822	.744	2.105	13.159	59.343	.884
		14	나는 전통을 중시하는 편	.795	.656				
16		나는 사회적 관습에 맞춰 사는 편	.779	.706					
개인 주의형	13	나는 나에게 유용한 일에만 관심이 갖는다	.816	.673	1.919	11.992	71.335	.801	
	11	나는 내 삶에 다른 사람들이 끼는 것이 싫다고 생각	.782	.620					
	12	나는 계산은 각자 나눠서 해야한다고 생각	.767	.640					
선택속성	주시설	12	스크린골프연습장을 선택할시 내부환경(조명, 인테리어 등)을 고려	.867	.850	3.431	17.155	17.155	.940
		9	스크린골프연습장을 선택할시 시설(기계, 장비 등)의 청결함을 고려	.840	.845				
		10	스크린골프연습장을 선택할시 전반적인 실내분위기를 고려	.831	.871				
		11	스크린골프연습장을 선택할시 냉난방 및 환풍 상태를 고려	.823	.838				
		19	스크린골프연습장을 선택할시 이용비용의 적절함을 고려	.897	.880				
	가격	18	스크린골프연습장을 선택할시 식음료 비용의 적절함을 고려	.867	.836	3.373	16.863	34.019	.919
		17	스크린골프연습장을 선택할시 전반적으로 가격의 적절함을 고려	.862	.842				
		20	스크린골프연습장을 선택할시 할인제도를 고려	.753	.688				
		7	스크린골프연습장을 선택할시 음료 및 간식거리가 적절한지를 고려	.832	.831				
		5	스크린골프연습장을 선택할시 휴식공간의 환경을 고려	.819	.798				
	부대 시설	6	스크린골프연습장을 선택할시 부대 오락시설을 고려	.807	.831	3.236	16.180	50.199	.919
		8	스크린골프연습장을 선택할시 이동 동선의 편리함을 고려	.756	.791				
		15	스크린골프연습장을 선택할시 주차시설의 편리성을 고려	.798	.804				
	접근성	16	스크린골프연습장을 선택할시 거리가 가까운 것을 고려	.779	.806	2.999	14.996	65.195	.905
		14	스크린골프연습장을 선택할시 시간이 적게 걸리는 것을 고려	.759	.755				
		13	스크린골프연습장을 선택할시 교통 연계성(대중교통)을 보고 고려	.742	.779				
		2	스크린골프연습장을 선택할시 현수막, 전단지, 홈페이지를 보고 고려	.811	.692				
	촉진 활동	3	스크린골프연습장을 선택할시 다양한 이벤트를 보고 고려	.811	.766	2.835	14.174	79.369	.848
		4	스크린골프연습장을 선택할시 다양한 정보제공을 보고 고려	.789	.752				
		1	스크린골프연습장을 선택할시 다양한 서비스제공 보고 고려	.661	.621				
1		이 스크린골프연습장에 전반적으로 만족한다	.950	.902	2.643				
2	이 스크린골프연습장을 선택한 나의 결정이 옳다	.939	.881						
3	이 스크린골프연습장의 선택한 나의 결정에 만족한다	.927	.860						
재구매행동	1	이 스크린골프연습장을 꼭 다시 이용할 것이다	.965	.883	2.740	91.327	91.327	.952	
	2	이 스크린골프연습장을 계속 할 가능성이 높다	.962	.932					
	3	이 스크린골프연습장을 다른 사람에게 좋게 말할 것이다	.940	.925					

3. 설문지의 타당도와 신뢰도

본 연구를 위해 작성된 설문지의 초안은 스포츠경영 학전공 박사 3명의 내용타당도 검증을 거친 후, 부산 지역에 소재 하고 있는 M, K, S 스크린골프장을 대상으로 예비조사(pilot-test)를 실시하여 문항의 적합성과 적용 가능성을 알아보고 실제 연구에 사용하였다.

본조사의 설문문항에 대한 구성타당도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 주성분 분석법(principle component

analysis)을 사용하였고, 회전방식은 직교회전방식(orthogonalization) 중 베리맥스(varimax) 방법을 사용하였으며, 요인은 고유값(eigen value)이 1.0 이상인 요인만을 추출하였다.

설문지에 대한 요인분석 결과는 [표 3]과 같으며 구체적으로 살펴보면 첫째, 라이프스타일은 5개 요인으로 추출되었으며, 누적분산은 71.335%로 나타났고, 요인부하량(factor loading)은 최소 .766에서 최대 .874로 나타났다. 둘째, 선택속성은 5개 요인으로 추출되었으며, 누

적분산은 79.369%로 나타났고, 요인부하량은 하최소 .661에서 최대 .897로 나타났다. 셋째, 고객만족은 1개 요인으로 추출되었고, 누적분산은 88.095%로 나타났으며, 요인부하량은 .860-.902로 나타났다. 마지막으로 재구매행동은 1개 요인으로 추출되었고, 누적분산은 91.327로 나타났으며, 요인부하량은 .940-.965로 나타났다.

본 연구에서 사용된 설문지의 신뢰도는 내적일관성을 나타내는 신뢰계수인 Cronbach's  $\alpha$ 를 산출하여 전체 문항과 각문항 간의 관련성의 정도를 검증하였다. 검증한 결과 라이프스타일은 .801-924, 선택속성은 .848-940, 참여만족은 .931, 재구매행동은 .952로 나타나 신뢰도계수가 0.8-0.9이상이면 바람직한 것으로[14] 여겨져 전체적으로 양호한 것으로 나타났다.

4. 상관관계분석(correlation analysis)

스크린골프장 이용고객의 라이프스타일이 선택속성과 참여만족 및 재구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 상관관계 분석을 실시한 결과는 [표 4]에서 보는바와 같이 상관이 매우 높은 관계(.85 이상)가 나타나지 않아 판별타당성을 만족시킨다고 볼 수 있다.

5. 자료처리방법

본 연구의 자료처리는 배포된 설문지를 회수한 후 이중기입, 기입누락, 편향적 기입 등 신뢰성이 없다고 판단되는 자료는 분석대상에서 제외하고 자료를 컴퓨터에 개별 입력시킨 후 자료처리 하였다.

본 연구에서는 SPSS Window 12.0 통계 패키지를 이용하여 다음과 같이 자료처리를 하였으며, 모든 자료 분석의 유의 수준은  $\alpha=.05$  수준으로 하였다. 설문문항의 타당도와 신뢰도를 알아보기 위하여 요인분석과 신뢰도분석을 실시하였으며 연구대상의 일반적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며. 라이프스타일, 선택속성, 참여만족, 재구매행동의 요인별 영향을 검증하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

III. 연구 결과

1. 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일이 선택속성에 미치는 영향

1) 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일이 선택속성 중 주시설에 미치는 영향

스크린골프 이용고객의 라이프스타일이 선택속성중 주시설에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하여 [표 5]와 같은 결과를 얻었다. 회귀식의 설명력은 22.6%( $R^2=.226$ )로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다( $F=17.927, p<.001$ ). 이를 구체적으로 살펴보면, 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일 중 개인주의형( $\beta=.126, t=2.376, p<.05$ )과 보수주의형( $\beta=.460, t=8.648, p<.001$ ) 요인에서 주시설에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

표 4. 요인별 상관관계

구분	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. 가족중심형	1											
2. 여가문화형	.235**	1										
3. 외적활동성	.178**	.539**	1									
4. 개인주의형	.255**	.026	.030	1								
5. 보수주의형	.125*	.103	.214**	-.001	1							
6. 주시설	.164**	.052	.058	.143*	.458**	1						
7. 부대시설	.149*	.143*	.180**	.084	.500**	.549**	1					
8. 가격	.082	.087	.159**	.012	.914**	.398**	.421**	1				
9. 촉진활동	.207**	.114	.164**	.201**	.397**	.478**	.502**	.366**	1			
10. 접근성	.171**	.159**	.248**	.057	.732**	.561**	.595**	.555**	.453**	1		
11. 참여만족	.099	.187**	.208**	.208**	.289**	.322**	.415**	.284**	.422**	.305**	1	
12. 구매행동	.091	.133*	.163**	.176**	.294**	.269**	.404**	.297**	.388**	.297**	.785**	1

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

표 5. 라이프스타일이 주시설에 미치는 영향

구분	B	SE	$\beta$	t
가족중심형	.085	.054	.086	1.559
여가문화형	.022	.070	.019	.309
외적활동형	-.079	.070	-.070	-1.125
개인주의형	.136	.057	.126	2.376*
보수주의형	.487	.056	.460	8.648***
R=.490 R <sup>2</sup> =.226 F=17.927***				

\*p<.05 \*\*\*p<.001

2) 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일 이 선택속성 중 부대시설에 미치는 영향  
 스크린골프 이용고객의 라이프스타일이 선택속성 중 부대시설에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하여 [표 6]와 같은 결과를 얻었다. 회귀식의 설명력은 25.6%(R<sup>2</sup>=.256)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=20.844, p<.001). 이를 구체적으로 살펴보면, 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일 중 보수주의형( $\beta$ =.048, t=9.198, p<.001) 요인만 부대시설에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다

표 6. 라이프스타일이 부대시설에 미치는 영향

구분	B	SE	$\beta$	t
가족중심형	.050	.051	.053	.977
여가문화형	.067	.066	.062	1.011
외적활동형	.034	.066	.032	.521
개인주의형	.072	.054	.070	1.337
보수주의형	.488	.053	.468	9.198***
R=.518 R <sup>2</sup> =.256 F=20.844***				

\*\*\*p<.001

3) 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일 이 선택속성 중 가격에 미치는 영향  
 스크린골프 이용고객의 라이프스타일이 선택속성 중 가격에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하여 [표 7]과 같은 결과를 얻었다. 회귀식의 설명력은 83.5%(R<sup>2</sup>=.835)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=293.214, p<.001). 이를 구체적으로 살펴보면, 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일 중 보수주의형( $\beta$ =.926, t=37.637, p<.001) 요인만 가격에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

표 7. 라이프스타일이 가격에 미치는 영향

구분	B	SE	$\beta$	t
가족중심형	-.036	.025	-.037	-1.444
여가문화형	.028	.032	.025	.852
외적활동형	-.052	.033	-.047	-1.613
개인주의형	.024	.027	.022	.886
보수주의형	.984	.026	.926	37.637***
R=.915 R <sup>2</sup> =.835 F=293.214***				

\*\*\*p<.001

4) 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일 이 선택속성 중 촉진활동에 미치는 영향  
 스크린골프 이용고객의 라이프스타일이 선택속성 중 촉진활동에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하여 [표 8]과 같은 결과를 얻었다. 회귀식의 설명력은 20.1%(R<sup>2</sup>=.201)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=15.562, p<.001). 이를 구체적으로 살펴보면, 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일 중 개인주의형( $\beta$ =.175, t=3.242, p<.001)과 보수주의형( $\beta$ =.371, t=6.862, p<.001) 요인에서 촉진활동에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

표 8. 라이프스타일이 촉진활동에 미치는 영향

구분	B	SE	$\beta$	t
가족중심형	.097	.050	.107	1.922
여가문화형	.019	.065	.019	.292
외적활동형	.051	.065	.050	.786
개인주의형	.173	.053	.175	3.242***
보수주의형	.359	.052	.371	6.862***
R=.464 R <sup>2</sup> =.201 F=15.562				

\*\*\*p<.001

5) 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일 이 선택속성 중 접근성에 미치는 영향  
 스크린골프 이용고객의 라이프스타일이 선택속성 중 접근성에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하여 [표 9]와 같은 결과를 얻었다. 회귀식의 설명력은 54.4%(R<sup>2</sup>=.544)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=69.915, p<.001). 이를 구체적으로 살펴보면, 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일 중 보수주의형( $\beta$ =.708, t=17.311, p<.001) 요인에서 접근성에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

표 9. 라이프스타일이 접근성에 미치는 영향

구분	B	SE	$\beta$	t
가족중심형	.051	.041	.053	1.244
여가문화형	.041	.053	.037	.778
외적활동형	.073	.053	.066	1.370
개인주의형	.046	.043	.044	1.069
보수주의형	.738	.043	.708	17.311***
R=.743 R <sup>2</sup> =.544 F=69.915***				

\*\*\*p<.001

### 2. 스크린골프연습장 이용고객의 선택속성이 고객 만족에 미치는 영향

스크린골프 이용고객의 선택속성이 고객만족에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하여 [표 10]과 같은 결과를 얻었다. 회귀식의 설명력은 22.7%(R<sup>2</sup>=.227)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=15.562, p<.001). 이를 구체적으로 살펴보면, 스크린골프연습장 이용고객의 선택속성 중 부대시설( $\beta$ =.239, t=3.388, p<.001)과 촉진활동( $\beta$ =.261, t=4.131, p<.001) 요인에서 고객만족에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

표 10. 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

구분	B	SE	$\beta$	t
주시설	.048	.067	.049	.717
부대시설	.244	.072	.239	3.388***
가격	.084	.062	.086	1.354
촉진활동	.281	.068	.261	4.131***
접근성	-.030	.074	-.030	-.409
R=.490 R <sup>2</sup> =.227 F=17.936***				

\*\*\*p<.001

### 3. 스크린골프연습장 이용고객의 선택속성이 재구매행동에 미치는 영향

스크린골프 이용고객의 선택속성이 재구매행동에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 회귀분석을 실시하여 [표 11]과 같은 결과를 얻었다. 회귀식의 설명력은 20.6%(R<sup>2</sup>=.206)로 나타났으며, 본 모형은 통계적으로 유의한 것으로 나타났다(F=15.562, p<.001). 이를 구체적으로 살펴보면, 스크린골프연습장 이용고객의 라이프스타일 중 부대시설( $\beta$ =.259, t=3.622)과 촉진활동( $\beta$ =.233, t=3.628, p<.001) 요인에서 재구매행동에 유의한

영향을 미친 것으로 나타났다.

표 11. 선택속성이 재구매행동에 미치는 영향

구분	B	SE	$\beta$	t
주시설	-.025	.075	-.023	-.332
부대시설	.294	.081	.259	3.622***
가격	.133	.070	.122	1.906
촉진활동	.278	.077	.233	3.628***
접근성	-.019	.083	-.018	-.233
R=.220 R <sup>2</sup> =.206 F=15.996***				

\*\*\*p<.001

## IV. 논의

본 연구는 스크린골프장 이용고객의 라이프스타일에 따른 선택속성과 참여만족 및 재구매행동의 영향 관계를 분석하는 것이며, 연구결과에 대한 논의는 다음과 같다. 첫째, 스크린골프장 이용고객의 라이프스타일과 선택속성과의 관계에서 라이프스타일은 선택속성의 주 시설, 부대시설, 가격, 촉진활동, 접근성에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 주 시설에서는 개인주의형, 보수주의형, 부대시설에서는 보수주의형, 가격에서는 보수주의형, 촉진활동은 개인주의형, 보수주의형, 접근성은 보수주의형에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

고호석[1], 신현호[9]는 문화예술형과 보수성향의 라이프스타일 유형이 부대시설과 편의시설에 영향을 미치는 것으로 보고하였고, 전찬수, 임기태[15]는 보수주의형, 개인주의형, 가족중심, 외적활동형의 라이프스타일 유형이 부대시설에 영향을 미치는 것으로 보고하였으며, 권미영[2]의 연구에서는 보수주의 라이프스타일이 접근성에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

과거에는 골프가 일부 부유층의 전유물로 여겨졌지만 최근에는 여가스포츠로써 각광 받고 있으며, 스크린골프의 등장으로 누구나 쉽고 재미있게 골프를 즐길 수 있는 가교역할을 하고 있다. 스크린골프장의 성공적인 마케팅전략을 위해서는 목표고객층을 명확히 파악하는 것이 중요하며 인구통계학적 특성과 라이프스타일과 같은 변수들의 사용이 중요하다.

소비자행동은 라이프스타일의 영향을 받아 구매의사를 결정하기 때문에 라이프스타일은 매우 중요한 변인 인식되고 있는데[34], 이는 각 집단 라이프스타일 유형을 파악하여 소비자행동의 심층적 이해가 가능하기 때문이다[18]. 따라서 스크린골프장 경영자는 이용고객의 라이프스타일과 특성을 파악하고 이를 고려한 서비스 마케팅전략을 세워야 할 것으로 판단된다.

둘째, 선택속성과 고객만족과의 관계에서는 선택속성은 고객만족에 부대시설, 촉진활동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최주원, 정삼권, 이승곤[20]은 골프장 선택 속성과 이용객 만족에 관한 연구에서 골프장의 선택속성은 이용객 만족에 영향을 미친다고 보고하고 있으며, 류충완, 이강욱[5]은 스포츠이벤트 참가자의 선택속성이 소비자만족에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있다.

본 연구의 결과를 구체적으로 살펴보면 선택속성 중 부대시설과 촉진활동이 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타난 반면, 주시설, 가격, 접근성 등은 고객만족에 영향을 미치지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 스크린골프장 이용고객의 경우 주시설인 스크린골프장의 조명과 인테리어와 같은 내부 환경과 기계와 장비, 전반적인 실내분위기가 대동소이하다고 인식하며, 가격 역시 업체 간의 가격이 큰 편차가 없는 것으로 인식했기 때문인 것으로 판단된다. 또한, 접근성의 경우가 가까운 거리에 많은 스크린골프장이 있어 교통시설과 거리에 크게 상관하지 않는 것으로 판단된다.

하지만 스크린골프장의 부대시설과 촉진활동 고객만족에 직접적인 영향을 미친 결과는 업체 간의 주시설과 가격 등에서 크게 차이가 존재하고 있지 않은 상황에서 고객들의 편의를 고려해 다양한 음료 및 간식거리의 제공, 편안한 휴식공간의 배치, 다양한 오락시설을 제공하는 등의 부대시설과 다양한 프로모션(이벤트, 쿠폰제도, 시간대 및 요일별 가격할인제도, 자체미니대회, 마일리지제도, 고객데이터베이스화, VIP회원제도, 스윙자세교정프로그램)을 통해 질 높은 서비스를 지속적으로 제공해야 함을 의미한다. 즉, 타 스크린골프장과의 차별화 및 회원의 만족도를 증진하기 위해서는 무엇보다 부대시설을 강화하고 회원과의 유대를 강화할 수 있는 촉진

활동을 펼쳐나가야 할 것으로 판단된다.

셋째, 선택속성과 재구매행동과의 관계에서는 선택속성은 재구매행동에 부대시설, 촉진활동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이종호, 최종필[12], 주현식[17]의 연구에서 선택속성은 재구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구의 결과를 지지하고 있다. 고객만족과 재구매행동은 상관관계가 매우 높기도 하지만 Harvard Business Review에 따르면 공급자를 바꾼 65-85%의 고객이 이전 공급자에 대해 만족하거나 매우 만족했던 것으로 나타났다[27]. 이는 만족했다고 해서 해당 제품이나 서비스를 지속적으로 구매하지는 않는다는 것을 의미한다.

본 연구에서는 고객만족과 재구매행동에 영향을 미치는 변수가 공히 부대시설과 촉진활동으로 나타났다. 이는 다양한 선택속성 가운데 두 변수가 스크린골프장 경영에 매우 중요한 것임을 알 수 있다. 신규고객에 소요되는 비용은 기존의 이용고객의 유지보다도 많은 비용이 소요되며 Anderson[21]의 연구에서도 기존 고객 유지시키는 비용이 새로운 고객을 창출하는 것보다 상대적으로 비용이 덜 든다고 보고하였다. 따라서 스크린골프장은 고객과의 지속적인 관계를 유지할 수 있도록 고객이 원하는 부대시설을 구비하고 적절한 촉진활동을 전개해야 할 것으로 판단된다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 스크린골프장이 이제는 공급자의 위치가 아닌 수요자의 관점에서 경영을 해야 한다는 연구의 필요성에 의해 스크린골프장 이용고객의 라이프스타일과 선택속성이 고객만족 및 재구매행동과의 관계를 밝힘으로써, 스크린골프장이 고객에게 제공해야 하는 서비스를 알아내고 스크린골프장의 경영에 필요한 기초자료를 제시하는데 그 의의를 두었다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 스크린골프장 이용고객의 라이프스타일이 선택속성에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스크린골프장 이용고객의 선택속성은 고



객만족에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스크린골프장 이용고객의 선택속성은 재구매행동에 긍정적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 연구원칙을 충실히 실시하였음에도 불구하고 다음과 같은 한계점과 향후연구에서 고려해야 할 사항들이 있다. 첫째, 본 연구는 이론적 근거에 의해 가설을 규명한 것이며, 스크린골프장 선정에 있어 지역적으로 치중된 부분이 있다. 따라서 본 결과를 일반화하기 위해서는 신중을 기해야 할 것이다. 둘째, 스크린골프 이용고객들이 인식하는 전환 장벽, 불평행동 등은 본 연구에서는 연구가 되지 않아 향후 연구에서는 이러한 변수들도 포함하여 연구가 진행되어야 할 것이다. 추후 이러한 문제에 대한 보완이 이루어진다면 연구의 질적 발전뿐만 아니라 스크린골프장의 실무에도 더욱 의미 있는 결과를 도출하여 제공되리라 기대된다.

#### 참 고 문 헌

- [1] 고호석, “관광객의 라이프스타일에 따른 국외여행상품선택행동에 관한 연구”, 관광연구, 제19권, 제3호, pp.101-116, 2005.
- [2] 권미영, “라이프스타일에 따른 이용객 선택속성 연구”, 호텔리조트까지노연구, 제7권, 제1호, pp.253-268, 2008.
- [3] 김차용, 김영상, 장정훈, “레저스포츠소비자의 라이프스타일과 참여동기 및 선택속성”, 한국사회체육학회지, 제28권, pp.545-560, 2006.
- [4] 김훈, 권순일, “인터넷 사용자의 라이프스타일과 구매의사결정에 관한 탐색적 연구”, 경영학연구, 제28권, 제2호, pp.353-371, 1999.
- [5] 류충완, 이강욱, “스포츠이벤트 참가자의 선택속성이 소비자 만족에 미치는 영향”, 한국사회체육학회지, 제36권, pp.323-331, 2009.
- [6] 박래영, “댄스포츠 참여자의 참여동기, 라이프스타일, 서비스품질, 구매 후 행동과의 인과관계”, 미간행 박사학위논문, 원광대학교 대학원, 2008.
- [7] 손대현, 김진동, “라이프스타일 특성에 따른 스키 리조트 선택행동”, 관광연구, 제16권, 제2호, pp.205-224, 2001.
- [8] <http://sportswordi.segye.com/Articles/LeisureLife/Article.asp?aid=20100131002275&subctg1=55&subctg2=00>,
- [9] 신현호, “관광라이프스타일과 관광지 선택행동에 관한 연구”, 마케팅과학연구, 제4권, pp.1-24, 1999.
- [10] 오준석, 노동연, “스포츠 소비자의 라이프스타일과 서비스만족 및 구매 후 행동의 관계”, 한국사회체육학회지, 제22권, pp.267-275, 2004.
- [11] 이은석, “스크린골프 참여자의 운동동기 탐색: 참여요인, 재미요인, 실제감 요인”, 한국여가레크리에이션학회지, 제33권, 제2호, pp.73-83, 2009.
- [12] 이종호, 최종필, “스키소비자 유형별 리조트 선택속성과 재구매 의도”, 한국체육학회지, 제40권, 제3호, pp.421-431, 2001.
- [13] 이태용, *실버스포츠 후원 기업에 대한 브랜드태도가 기업이미지 및 구매행동에 미치는 영향*, 미간행 박사학위논문, 부산대학교 대학원, 2010.
- [14] 이학식, 임지훈, *SPSS 12.0 매뉴얼*, 경기: 학지사, 2006.
- [15] 전찬수, 임기태, “리조트 이용객의 라이프스타일이 선택속성에 미치는 영향”, 한국사회체육학회지, 제36권, pp.277-288, 2009.
- [16] 조태수, “스포츠이벤트 서비스품질과 고객만족이 고객행동의도에 미치는 영향”, 한국스포츠산업·경영학회지, 제14권, 제1호, pp.55-71, 2009.
- [17] 주현식, *컨벤션 참가동기, 개최지 속성, 만족 및 재참가 의도간의 영향관계*, 미간행 박사학위 논문, 동아대학교 대학원, 2002.
- [18] 채정숙, “라이프스타일의 비교문화적 연구: 한국과 캐나다 거주 대학생의 라이프스타일의 특성을 중심으로”, 소비자학연구, 제3권, 제1호, pp.46-63, 1999.
- [19] 최성범, 박승환, “시뮬레이션 골프 참가자의 제

미지각, 여가몰입과 충성도의 관계”, 한국사회체육학회지, 제38권, pp.337-346, 2009.

- [20] 최주원, 정삼권, 이승곤, “골프장 선택속성이 이용객 만족도 및 충성도에 미치는 영향”, 호텔관광연구, 제11권, 제4호, pp.47-59, 2009.
- [21] E. W. Anderson and M. W. Sullivan, “The antecedent and consequences of customer satisfaction for firms,” *Marketing Science*, Vol.12, No.2, pp.125-143, 1993.
- [22] D. I. Hawkins, K. A. Coney and R. J. Best, *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*, Business Publications; Georgetown, Ont.: Irwin-Dorsey, 1980.
- [23] W. A. Kamakura and T. P. Novak, “Value-system segmentation: exploring the meaning of LOV,” *Journal of Consumer Research*, Vol.19, No.6, 119-132, 1992.
- [24] J. G. Maxham, *Service recovery's influence on consumer satisfaction, positive word-of-mouth, and purchase intentions*, McIntire School of Commerce, Monroe Hall, University of Virginia, 1999.
- [25] R. E. McCarville, “Key to quality leisure programming,” *Jouranal of Physical Education, Recreation and Dance*, Vol.64, No.9, pp.38-52, 1993.
- [26] R. L. Oliver, “Cognitive affective and attributes base of the satisfaction response,” *Journal of Consumer Research*, Vol.20, No.6, pp.418-430, 1993.
- [27] F. F. Reichheld, “Loyalty-based management,” *Harvard Business Review*, Mar.-Apr, p.71, 1993.
- [28] M. R Solomon, *Consumer behavior: Buying, having, and being(4th ed.)*, Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1999.
- [29] A. H, Zins “Leisure traveler choice models of theme hotels using psychographics,” *Journal of Travel Research*, Vol.36, No.4, pp.3-15, 1998.

저 자 소 개

이 태 용(Tae-Yong Lee)

정회원



- 2010년 2월 : 부산대학교 대학원 체육학과(체육학박사)
- 2008년 3월 ~ 현재 : 경남정보대학 스포츠과학계열 겸임강사

<관심분야> : 스포츠산업, 실버스포츠마케팅

추 나 영(Na-Young Choo)

정회원



- 1996년 2월 : 이화여자대학교 무용과학사
- 2009년 3월 ~ 현재 : 부산대학교 체육학과 박사수료

<관심분야> : 스포츠조직경영, 스포츠마케팅

조 송 현(Song-Hyeon Cho)

정회원



- 1991년 2월 : 서울대학교 체육교육과(체육학사)
- 2002년 8월 : 서울대학교 대학원 체육교육과(체육학박사)
- 2003년 10월 ~ 현재 : 부산대학교 체육교육과 교수

<관심분야> : 스포츠마케팅, 스포츠소비자행동