

승마산업의 활성화를 위한 시장세분화전략

Segmentation Strategy for Revitalization of Horse Riding Industry

김기탁*, 박동규**

배재대학교 레저스포츠학과*, 서울대학교**

Ki-tak Kim(ktsports@pcu.ac.kr), Dong-Kyu Park(rugg1@hanmail.net)

요약

본 연구는 승마 산업의 활성화를 위해 라이프스타일을 이용한 시장세분화전략을 제시하고자 수행되었다. 자료는 유의표집법에 의한 설문조사를 통해 수집되었고 총 397 명의 유효표본이 분석에 이용되었다. 라이프스타일의 요인분석 결과 세 개의 요인으로 분류되었고, 요인점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석결과 총 두 개의 세분시장이 도출되었다. 첫 번째 시장은 '스포츠활동추구형'으로 스포츠활동을 선호하고 중요하게 생각하며, 총 397명 중 175명이 이 집단에 포함되었다. 남·녀가 골고루 분포되어 있고 20대와 30대가 주를 이루고 있으며 특히 미혼자가 많은 분포를 보이고 있다. 또한 10만원 이상 30만원 미만의 월평균 여가지출을 나타내고 있는 집단이기도 하다. 이들은 승마에 대해 상대적으로 더 호감을 가지고 있는 것으로 나타났으나 승마에 대한 관심이나 승마 참여의도는 타 시장에 비해 차이가 있다고 보기 어려우며, 그 수준도 낮은 것으로 나타났다. 두 번째 세분시장은 '소극적활동추구형'으로 여가시간에 주로 혼자 지내는 것을 선호하는 집단이다. 397명 중 222명이 이에 해당하는 것으로 나타났으며, 20대에서 40대의 연령에 30만원 미만의 월평균 여가지출을 하고 있는 세분시장이다. 이들은 '스포츠활동추구형'에 비해 승마에 대한 호감도가 낮은 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 승마 | 시장세분화 | 라이프스타일 |

Abstract

The purpose of this study was to segment latent horse riding market. Demographic characteristic, psychological characteristic, lifestyle, and perception of horse riding factor were included in the segmentation basis but, only lifestyle was useful factor for horse riding industry. The statistical techniques for data analysis were descriptive analysis, explanatory factor analysis, confirmatory factor analysis, reliability analysis, cluster analysis, crosstab analysis, and Chi-square analysis. The result showed that sport activity, activity, and passivity factor were identified by lifestyle. The latent market of horse riding had two segment markets. First segment was known as a sport activity oriented group and the other is nonactivity oriented group. According to three demographic variables and preference of horse riding were statistical significant at the level of .05.

■ keyword : | Horse Riding | Market Segmentation | Life Style |

* 이 논문은 2011년도 산학협동재단의 학술연구비지원사업으로 이루어졌음

접수번호 : #121004-009

접수일자 : 2012년 10월 04일

심사완료일 : 2012년 11월 07일

교신저자 : 김기탁, e-mail : ktsports@pcu.ac.kr

I. 서론

최근 ‘말산업육성법’이 국회를 통과하면서 승마 산업은 분명 크게 도약할 수 있는 절호의 기회를 맞고 있다. 그러나 이러한 환경변화가 곧 승마산업의 성공을 뜻하는 것은 아니며, 기본 여건의 충족에 지나지 않는다. 실제, 2010년 현재 승마장의 재무구조를 살펴보면 연간 총 매출액은 227억원 수준이며, 평균 8천 300만원의 매출을 올리고 있다. 손익현황은 2천만원 이상 수익을 내는 승마장이 전체 승마장의 27.9%에 불과하며 나머지 승마장은 수익이 2천만원 이하 또는 적자를 내고 있어 대책 마련이 시급한 편이다. 이처럼 국민들의 승마에 대한 건강, 레저 등에 대한 가치 인식이 확산되어 국내 승마 시장의 잠재규모가 매우 크고, 정부 및 관계기관의 승마관련 산업에 대한 지원이 계획되어 있는 시점에 이제는 국내 승마문화 형성 및 활성화를 통해 승마장 운영 수지를 개선할 수 있는 적극적인 마케팅 전략이 도출되어야 한다.

마케팅 전략을 도출하기 위해서는 목표시장 선정에 위한 세분시장의 정의와 목표시장의 선정이 요구된다. 시장세분화전략은 1956년 Smith의 연구를 필두로 현재까지 마케팅 연구 및 실무에서 매우 중요한 개념으로 자리잡아왔으며 고객유치에 실패한 기업은 마케팅 활동에 있어서 시장세분화에 대한 이해 부족과 적용의 실패에서 비롯된다고도 볼 수 있다[23]. 시장세분화는 한 시장에서의 고객을 여러 그룹으로 나누는 과정으로, 나뉜 세분시장은 유사한 성향이나 경험을 가지고 있어 자극에 대해 유사한 반응을 보이는 그룹이라고 정의할 수 있다[4][14][23]. 시장세분화는 소비자들의 다양한 특성으로 구매행동에 차이를 보이기 때문에 각각의 세분시장별로 그 특성에 맞는 마케팅 활동을 포착하기 위한 것이 주요 목적이다[1][4][6].

스포츠 산업 분야에서도 역시 시장세분화의 중요성이 강조되고 있으며, 복잡한 시장 환경과 상품의 특성상 더욱 절실히 요구되기도 한다[21]. 주로 사회경제적 특성, 심리적 특성과 더불어 라이프스타일 특성에 따라 시장을 세분화하고 마케팅 전략을 제시하여 왔다[5]. 또한, 최근에는 글로벌 시장을 하나의 단위로 인식하고

세분화하는 연구[19]도 나타나고 있다. 이는 스포츠 상품이 글로벌 시장을 대상으로 하는 경우가 많기 때문으로 예상해 볼 수 있다.

승마와 관련해서는 시장세분화에 대한 연구가 아직 이루어지지 않았으며 다만, 선진국의 사례 혹은 일반적인 스포츠의 시장 특성을 가지고 목표시장을 선정하고 있는 실정이다. 예를 들어 학생들을 대상으로 하는 승마 프로그램이나 실버 계층의 승마 활성화 전략 등이 그 예이다. 그러나 승마 선진국의 스포츠 문화 및 학생들의 생활환경은 국내 사정과 크게 다르기 때문에 이들의 사례를 국내 시장에 그대로 적용하는 것은 적합하지 않을 것이다. 국내에서 연구된 승마 외 타 스포츠의 시장세분화 전략도 마찬가지로이다. 승마와 관련된 국내의 다양한 환경을 고려한 과학적인 시장세분화 전략이 요구되는 중요한 이유이다.

본 연구를 통해 국민소득수준 향상에 따라 성장가능성이 매우 높은 산업으로 평가받고 있는 승마 산업의 발전을 위한 마케팅 기초자료를 제공하고자하며 특히, 승마산업과 관련된 다양한 환경·제도의 변화에 따른 기회를 발판으로 승마장 운영수지 개선을 위한 마케팅 활동의 바탕이 되는 시장세분화전략을 수립하는 것이 주요 목적이다.

II. 연구방법

1. 연구대상

시장세분화 기준 도출을 위한 예비조사는 약 200여 명의 표본을 이용하고, 승마 관련 전문가 인터뷰와 승마 참가자 및 참가 의도가 있는 대상을 심층 인터뷰하여 참고자료로 활용하였다. 본 조사는 초등학교 6학년 이상 60세 미만의 승마가능 인구를 모집단으로 하고, 도시 규모별, 성별, 연령별로 집단을 구분하여 인구분포와 대체적으로 비례하도록 각 집단의 사례수를 할당한 다음, 집단 내에서는 유의표집법(purpose sampling)을 이용하여 표집하였다. 총 450명을 표집하여 411명의 응답을 얻었으며 이중 응답 및 누락 등의 부적합한 사례를 제외한 본 조사의 유효 표본수는 397명이다.

표 1. 연구대상자의 구성

구분		빈도	%
성별	남자	216	54.4
	여자	181	45.6
연령	19세 이하	44	11.6
	20~29세	119	31.4
	30~39세	131	34.6
	40~49세	79	20.8
	50세 이상	24	6.6
결혼여부	미혼	239	60.2
	결혼	158	39.8
여가지출규모	10만 미만	98	25.6
	10~19만	108	28.5
	20~29만	107	28.5
	30~39만	71	18.7
	40~49만	14	3.5
	50만 이상	9	2.2
계		397	100

2. 연구도구

본 연구의 도구는 설문지이며, 승마에 대한 호감도, 관여도, 승마 참여의도 등의 심리학적 변인과 인지도, 참여경험, 참여빈도 등의 승마 관련 행동특성변인, 그리고 인구통계학적 변인으로 구성하였다. 또한 스포츠 시장 세분화에 종종 사용되는 라이프스타일을 포함하여 다양한 세분화 기준을 검토하였다. 승마에 대한 호감도는 응답자들이 승마를 좋아하는 정도를 직접 표기하는 형식으로 측정했고, 관여도는 [10]의 연구에서 사용된 척도를 본 연구에 적합하도록 수정하여 이용하였다. 참여의도는 [13][16][24]등의 연구에서 사용한 문항을 재구성하여 사용하였고, 라이프스타일은 [1]의 연구에서 사용한 문항을 본 연구에 적합하도록 적용하였다. 문항은 모두 5점 Likert 척도로 구성하였다.

3. 자료처리방법

표집된 자료는 SPSSWIN ver. 18.0과 AMOS ver 18.0 프로그램을 이용하여 처리할 것이다. 분석방법은 [1]의 연구의 절차와 유사하게 적용하였다. 먼저 조사대상자의 일반적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을, 기초통계량을 얻기 위해 기술 분석(descriptive analysis)을 실시하고, 설문지의 신뢰도를 평가하기 위해 신뢰도 분석(reliability analysis)을, 타당도 평가를 위해 확인적요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다. 또한 군집분석(cluster

analysis)을 통해 유사집단을 구분하고, 각 군집의 특성을 파악하기 위해 교차분석(cross analysis)을 실시하였다. 각 요인별 유의성을 확인하기 위해 Chi-square 검정을 실시한 후, 각 세분시장별 행동 특성 차이를 분석하기 위해 분산분석을 실시하였다. 유의수준은 모두 .05로 하였다.

III. 연구결과

1. 라이프스타일에 따른 시장세분화

(1) 요인 분석 및 신뢰도분석 결과

라이프스타일 요인의 구조 파악 및 요인점수 추출을 위해 주성분 분석을 실시하였다. 베리맥스 회전법에 의해 총 3개의 요인이 추출되었으며 구체적인 정보는 [표 2]에 제시되어 있다. 추출된 요인은 전체분산의 76.69%를 설명하고 있는 것으로 나타나 사회과학분야에서 기준으로 제시되고 있는 60%[17]를 크게 상회하고 있다. Cronbach's α값은 모두 .8 이상으로 나타나 신뢰도가 확보되었다고 판단할 수 있다.

라이프스타일에 대한 구성타당성을 검증하기 위해 확인적 요인분석을 실시한 결과, 적합도지수는 $\chi^2=47.86(df=24, P=.001)$, SRMR=0.06, CFI=0.94, TLI(NNFI)=0.92, RMSEA=0.06로 나타나 [15][18]등이 제시한 χ^2 값, TLI(NNFI) .95 이상, CFI .95 이상, SRMR .08 이하, RMSEA .05 이하(만족), .08 이하(수용) 등의 기준에 크게 부족하지 않아 대체적으로 타당성이 확보되었다고 볼 수 있다. 하지만 미미하나마 몇몇 기준에 미치지 못하는 지수가 있으므로 본 척도를 엄격한 타당성 확보가 요구되는 타 연구에 적용할 경우에는 구성타당성에 대해 재검증이 필요하다고 할 수 있다. 요인적재량은 .68 이상 .88 이상으로 나타났다.

(2) 라이프스타일에 따른 군집분석 결과

연구대상자들을 적절한 군집으로 분류하기 위해 요인점수를 이용해 K-means 군집분석을 실시하였다. 군집의 수를 2, 3, 4개를 설정하여 분석한 후 얻어진 군집들의 특성을 파악한 결과 두 개의 군집으로 분류하는

표 2. 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항	적재량	고유치	분산	Cronbach's α
스포츠관련	스포츠 TV 시청	.900	2.96	32.83	.876
	신문의 스포츠면 탐독	.893			
	스포츠를 통한 여가활동	.886			
적극성	새롭고 남다른 일 선호	.835	2.30	25.57	.828
	소속 집단의 의견 선도	.720			
	타인이 조언이나 도움 요청	.829			
	새로운 일에 있어서의 위험감수	.846			
소극성	혼자 있는 시간 선호	.934	1.65	18.29	.855
	혼자 TV 시청 및 독서로 여가활동	.917			
전체			6.91	76.69	

것이 군집별 특성을 가장 잘 반영할 수 있는 것으로 나타났다. 분산분석 결과 모든 요인에서 군집간의 차이가 유의하게 나타나는 것을 알 수 있다. 군집 1은 스포츠관련 요인이 두드러진 집단으로 총 175명이 이에 해당하며, 군집 2는 소극성이 강하게 나타난 집단으로 222명이 해당된다. 군집 1을 '스포츠활동추구형'이라고 명명하였으며, 군집 2를 '소극적행동추구형'이라고 명명하였다. 스포츠활동추구형은 소극적 성격이 매우 적고 스포츠관련 활동 성향이 강한 것으로 해석할 수 있으며, 소극적행동추구형은 스포츠활동을 멀리하고 소극적 성격이 강한 군집이라고 볼 수 있다. 분산분석 결과 모든 요인들에게서 군집간의 차이가 유의하게 나타난 것을 알 수 있다.

(3) 군집별 인구통계학적 특성에 따른 교차분석 및 χ^2 검정 결과

분석을 통해 도출된 '스포츠활동추구형'과 '소극적행동추구형'의 각 군집이 인구통계학적으로 어떻게 구성되어 있는지 알아보기 위해 성, 연령, 결혼여부, 여가지출규모 등의 변인과 교차분석을 실시하였다. 분석결과 성을 제외한 연령, 결혼여부, 여가지출규모에서 유의한

표 3. 군집분석 결과

요인	군집1	군집2	F-value	p-value
적극성	-.3228	.2545	35.45	<.001
소극성	-.7903	.6230	385.13	<.001
스포츠관련 케이스 수	.4068	-.3206	59.43	<.001
군집명	스포츠활동 추구형	소극적행동 추구형		

차이(p<.05)가 있는 것으로 나타났다. 연령은 스포츠활동추구형 군집에서는 10대와 20대의 분포가 크고, 소극적행동추구형 군집에서는 40대의 비중이 상대적으로 크게 나타났다. 결혼여부에서는 스포츠활동추구형이 소극적행동추구형에 비해 상대적으로 미혼인 상태가 더 많은 것으로 나타났다. 여가지출규모에서는 스포츠활동추구형이 20만원~29만원의 그룹이 가장 많고, 10만원 대, 30만원 대의 순으로 나타난 반면 소극적행동추구형에서는 10만원 미만의 그룹이 가장 많고 20만원 대, 30만원 대의 순으로 나타났다.

표 4. 군집별 인구통계학적 변인의 교차분석 및 χ^2 검정 결과

인구통계학적 변인	스포츠활동 추구형 명(%)	소극적행동 추구형 명(%)
성별 ($\chi^2=1.073$, p=.175) 남자 여자	99(56.6) 76(43.4)	117(52.7) 105(47.3)
연령 ($\chi^2=39.338$, p<.001) 19세 이하 20~29세 30~39세 40~49세 50세 이상	24(13.7) 61(34.9) 57(32.6) 23(13.1) 10(5.7)	20(9.0) 58(26.1) 74(33.3) 56(25.3) 14(6.3)
결혼여부 ($\chi^2=13.808$, p=.001) 미혼 결혼	114(65.1) 61(34.9)	125(56.3) 97(43.7)
여가지출규모 ($\chi^2=17.707$, p=.006) 10만 미만 10~19만 20~29만 30~39만 40~49만 50만 이상	20(11.4) 46(26.3) 61(34.9) 33(18.9) 9(5.1) 6(3.4)	78(35.3) 62(27.9) 46(20.9) 38(17.1) 5(2.4) 3(1.4)

(4) 군집별 승마 관련 인식에 대한 t-검정 결과

군집별 승마에 대한 인식의 차이를 알아보기 위해 t-검정을 실시하였다. 먼저 승마에 대한 선호도에서는 스포츠활동추구형과 소극적행동추구형의 군집간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .05$). 구체적으로 스포츠활동추구형 군집은 소극적행동추구형에 비해 승마에 대한 선호도가 더 높은 것으로 나타났다<그림 2>. 그러나, 승마에 대한 관심도와 승마 참여의도에서는 두 군집 간에 유의한 차이가 발견되지 않았다.

IV. 논 의

승마는 국민소득수준의 향상에 따라 국내에서도 성장 가능성이 매우 높은 산업으로 평가되고 있다. 이에 1인당 국민소득 2만 달러 진입에 성공한 현 시점에서 정부 및 관계기관, 말 관련 업체, 연구기관 등은 미래지향형 산업으로서 승마에 관심을 가지고 건전한 승마문화의 형성에 주목해야 할 시기임에 틀림없다. 실제 대부분의 선진국의 승마 산업이 활성화 되어 있어 이에 대한 주장을 뒷받침해 주고 있으며, 국내에서도 승마에 관심을 가지고 다양한 연구가 수행되어져 오고 있다. 본 연구는 그동안 비교적 연구가 미진했었던 승마시장의 활성화를 위한 마케팅 전략 중 잠재시장에 대한 세분화연구이다.

시장세분화 전략은 대부분 영역의 마케팅 실무에서 핵심전략으로 자리잡고 있으며 시장 환경의 변화와 제품과 서비스의 변화에 따라 지속적으로 연구되어져야 한다. 시장세분화의 기준으로는 실제 인구통계학적 특성이 가장 빈번하게 사용되지만 최근 연구들[1][3][8]에서는 실제 소비자들의 행동특성을 반영한 기준을 추천하고 있다. 물론 관련 상품의 특성에 따라 시장의 특성을 가장 잘 반영할 수 있는 기준이 선별적으로 사용되어져야 함은 물론이다. 최근 스포츠 분야의 시장세분화 연구들은 인구통계학적 특성과 더불어 구매행동 특성과 라이프스타일 등 다양한 변인들이 사용되고 있다. 특히, 스포츠 시장에서 시장세분화의 기준으로 라이프스타일[1][5][8][9]이 주로 사용되고 있는 이유는 스포

표 5. 군집별 승마 관련 인식에 대한 t-검정 결과

변인	군집		t	Sig.
	스포츠활동 추구형	소극적행동 추구형		
승마 선호도	3.67	3.04	2.63	.009
승마 관심도	2.95	2.89	.516	.606
승마 참여의도	2.88	2.92	-.374	.708

츠 활동 참여 및 관람이 개개인의 라이프스타일에 많은 영향을 받기 때문이라고 볼 수 있다. 승마의 잠재시장을 대상으로 한 본 연구에서도 연구대상자들의 승마에 대한 인식과 라이프스타일, 인구통계학적 특성에 따라 시장세분화를 실시하였으나, 승마에 대한 인식과 인구통계학적 특성에 따라서는 효율적인 세분시장이 도출되지 않았으며 라이프스타일에 따른 두 개의 세분이 도출되었다. 라이프스타일은 개념의 정의와 측정 도구가 연구마다 상이하기 때문에 모든 연구와의 비교는 조심스럽게 접근해야 할 것이다.

본 연구는 [1]의 연구에서 사용된 척도를 사용하였는데, 그들의 연구와는 약간 상이한 결과가 도출되었다. 즉, [1]의 연구에서는 프로축구 관람자를 대상으로 한 연구에서 ‘스포츠활동형’, ‘적극적리더형’, ‘소극적추종형’ 등 세 개의 세분시장으로 구분되었고, ‘스포츠활동형’이 프로축구관람의 가장 중요한 세분 시장이며 ‘적극적리더형’이 두 번째 구매 가능성이 높은 세분시장으로 나타났다. 본 연구에서는 ‘스포츠활동추구형’과 ‘소극적행동추구형’ 등 두 개의 세분시장이 도출되었으며, ‘스

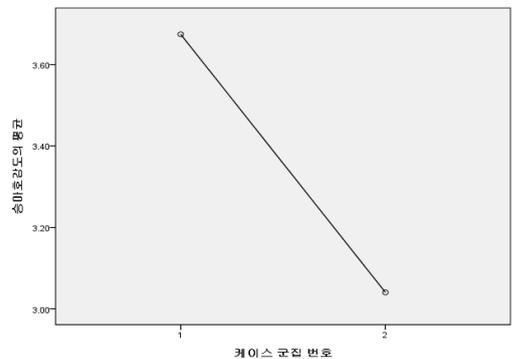


그림 1. 군집(1=스포츠활동추구형, 2=소극적행동추구형)에 따른 승마선호도의 차이

포츠활동추구형' 세분시장에서 승마에 대한 선호도가 '소극적행동추구형'에 비해 상대적으로 높은 것으로 나타났다. '스포츠활동추구형'은 남녀 비율이 비교적 비슷하게 나타났으며 20대와 30대의 미혼자 중 월평균 여가 지출규모가 10~30만원 정도인 사람들인 것으로 파악되었다. 따라서, 승마장을 경영하는 입장에서는 남녀를 불문하고 20~30대의 미혼자 중 여가활동에 비교적 적극적으로 참여하고 있는 대상들을 주요 고객으로 인지할 필요가 있다. 이러한 결과는 [1]의 연구에서 '스포츠활동형' 세분시장이 다양한 연령의 기혼 남성 중 30만원 미만의 월평균여가비용을 사용하는 대상인 것과 상이한 결과이다. 또한 [5]의 연구에서 20~30대의 여성층이 '진보적 사회참여 유행형'으로 나타나고 배구의 관람행동이 더욱 두드러지게 나타난 결과에 비교해 보아도 매우 다르게 나타났다. 즉, 배구, 축구 관람 고객과 본 연구의 승마 잠재고객은 그 특성이 다르게 분류된다는 것을 알 수 있다.

그러나, 본 연구에서 간과할 수 없는 문제는 예상과는 달리 대부분의 연구 대상자들이 승마에 대한 호감도 및 관심도, 참여의도가 낮게 나타났다는 것이다. 이에 대한 답을 찾기 위해 몇몇 대상자들과 심층 인터뷰를 해 본 결과 승마에 참여한다는 것은 자기 자신과 상당히 거리가 멀게 느끼고 있으며 매우 특별한 사람들만 하는 스포츠로 인식하고 있었다. 또한 주변에서 자주 보거나 접할 기회가 없기 때문에 소비자들의 의식 속에 효과적으로 자리잡고 있지 못하고 있다. 한편, 승마에 대해서 청결하지 못한 스포츠, 또는 환경오염이 심한 스포츠, 동물 학대의 이미지 등 부정적인 이미지도 발견되고 있다. 따라서, 본 연구의 주요 결과는 아니지만 승마 산업에 진출하고자 하는 기업들은 승마라고 하는 스포츠의 인지도를 높이고 긍정적 이미지를 강화하는 등 승마 시장의 성장에 더 큰 노력을 기울여야 할 것으로 판단된다. 한편, 지금까지 승마 시장 관련 연구들이 이어져오고 있으나[2][7][11][12] 근본적인 승마의 이미지 개선 및 상품성 제고에 대한 연구는 간과되고 있는 바 이에 대한 심층적인 재고찰이 요구된다고 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 승마장 운영의 입장에서 승마에 참여하는 고객을 효율적으로 확보하기 위한 잠재시장의 세분화 전략을 제시하는데 그 목적이 있다.

시장세분화의 기준은 인구통계학적특성, 심리적특성, 구매행동특성, 라이프스타일 등 매우 다양하게 이용되고 있으나 본 연구에서 유의한 세분시장이 도출된 기준은 라이프스타일이며 총 두 개의 세분 시장이 도출되었다. 첫 번째 세분시장은 '스포츠활동추구형'으로 스포츠 활동을 선호하고 중요하게 생각하며, 총 397명 중 175명이 속한 집단이다. 남·녀가 골고루 분포되어 있고 20대와 30대가 주를 이루고 있으며 특히 미혼자가 많은 분포를 보이고 있다. 또한 10만원 이상 30만원 미만의 월평균 여가지출을 나타내고 있는 집단이기도 하다. 이들은 승마에 대해 상대적으로 더 호감을 가지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 승마에 대한 관심이나 승마 참여의도는 타 시장에 비해 차이가 있다고 보기 어려우며, 그 수준도 낮은 것으로 나타났다.

두 번째 세분시장은 '소극적행동추구형'으로 여가시간에 주로 혼자 지내는 것을 선호하는 집단이다. 397명 중 222명이 이에 해당하는 것으로 나타났으며, 20대에서 40대의 연령에 30만원 미만의 월평균 여가지출을 하고 있는 세분시장이다. 이들은 '스포츠활동추구형'에 비해 승마에 대한 호감도가 낮으며 승마 관심도 및 참여의도 수준도 낮은 것으로 나타났다.

본 연구 결과 및 관련 선행연구 고찰을 통해 스포츠 시장은 상품에 따라 그 세분시장이 매우 상이하게 나타난다는 것을 알 수 있다. 따라서 승마장을 경영하는 입장에서는 자신의 시장을 적절히 정의하고 그 후 별도의 세분화 과정을 거쳐 마케팅 전략을 수립해야 할 필요가 있다. 또한 대부분의 대상자들에게서 승마에 대한 호감도 및 관심도, 참여의도가 낮게 나타난 결과는 국민 소득수준에 따른 자연스러운 승마 시장의 성장을 기대하는데 상당히 신중한 판단이 요구된다고 할 수 있다. 따라서 관계기관 및 각 승마장에서는 승마에 대한 시장의 확대를 위한 노력도 동시에 기울일 것을 제안한다.

참 고 문 헌

- [1] 김기탁, 강준호, “지역주민의 라이프스타일에 따른 제주유나이티드 축구단의 시장세분화전략”, 체육과학연구, 제18권, 제2호, pp.22-31, 2007.
- [2] 김한호, 김재경, “국내 승마활동 잠재 시장규모 추정”, 農業經濟研究, 제49권, 제4호, pp.122-143, 2008.
- [3] 오상훈, 양필수, 김정희, “추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주방문 내국인 골프 관광자를 대상으로”, 관광학연구, 제32권, 제3호, pp.319-33, 2009.
- [4] 오재경, “해양관광 방문동기 시장세분화에 따른 해양관광활동 차이와 관광만족 및 관광지이미지에 미치는 영향: 부산지역을 방문한 관광객들을 대상으로”, 관광연구, 제27권, 제1호, pp.17-36, 2012
- [5] 이세호, “배구경기 관람객의 라이프스타일에 따른 시장세분화 연구”, 한국체육학회지, 제41권, 제3호, pp.195-203, 2002.
- [6] 이승길, “골프장 선택속성에 따른 시장세분화 특성연구”, 관광연구저널, 제24권, 제2호, pp.181-197, 2010.
- [7] 이원일, 김지태, 김영준, “승마 활성화를 위한 참여자들의 인식에 관한 질적 연구”, 한국체육학회지, 제45권, 제3호, pp.283-292, 2006.
- [8] 이정학, 정승훈, “프로축구 관전자의 특성에 따른 시장세분화 및 미래 소비행동분석을 통한 소비자에게 예측”, 한국체육학회지, 제51권, 제1호, pp.219-236, 2012.
- [9] 이정학, 정승훈, 이민섭, 황철상, “골프연습장 이용객의 특성 및 라이프스타일 분석을 통한 시장세분화”, 체육과학연구, 제21권, 제1호, pp.1037-1050, 2010.
- [10] 장재원, “스포츠 스폰서십을 통한 기업의 로열티(loyalty) 변화에 대한 연구: 스포츠에 대한 관여도를 중심으로”, 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원, 2003.
- [11] 한국마사회, “승마산업실태조사”, 2010.
- [12] 한국마사회·한국축산경제연구, “국내 승마산업 실태조사 및 발전방안 정립”, 연구보고서, 2008.
- [13] R. N. Bolton and J. H. Drew, “A multistage model of customer’ assessments of service quality and value,” *Journal of Consumer Research*, Vol.17, No.1, pp.375-384, 1991.
- [14] T. V. Bonoma and B. P. Shapior, “*Segmenting the industrial market*,” Lexington, MA: Lexington Books, 1983.
- [15] M. W. Browne and R. Cudeck, “Alternative ways of assessing model fi,” In K. A. Bollen & J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*, pp.136-162, Newsbury park, CA:Sage, 1993.
- [16] J. J. Jr. Cronin and S. A. Taylor, “Measuring service quality: A reexamination and extension,” *Journal of Marketing*, Vol.56, No.2, pp.55-68, 1992.
- [17] J. F. Hair, R. E. Anderson, R. L. Tatham, and W. C. Black, “*Multi variate data analysis with reading(6th ed.)*,” NY: Macmillam Publishing Company, 2006.
- [18] L. Hu and P. M. Bentler, “Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure analysis: Conventional criteria versus new alternatives,” *Structural Equation Modeling*, Vol.6, No.1, pp.1-55, 1999.
- [19] E. Ko, C. R. Taylor, H. Sung, J. Lee, U. Wagner, D. M. Navarro, and F. Wang, “Global marketing segmentation usefulness in the sportswear industry,” *Journal of Business Research*, In press, 2011.
- [20] G. R. Milne and M. A. McDonald, “*Sport Marketing: Managing the exchange process*,” Massachusetts: Jondes and Bartlett Publishers, 1999.
- [21] B. J. Mullin, S. Hardy, and W. A. Sutton, “*Sport Marketing(second edition)*,” Champaign: Human Kinetics, 2000.

- [22] C. E. Osgood, G. J. Suci, and P. M. Tannenbaum, "The measurement of meaning," Urbana, IL: University of Illinois Press, 1957.
- [23] A. Söllner and M. Rese, "Market segmentation and the structure of competition: Applicability of the strategic group concept for an improved market segmentation on industrial markets," Journal of Business Research, Vol.51, No.1, pp.25-36, 2001.
- [24] S. A. Taylor and T. L. Baker, "An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions," Journal of Retailing, Vol.70, No.2, pp.163-178, 1994.

저 자 소 개

김 기 탁(Ki-tak Kim)

정회원



- 1997년 2월 : 서울대학교 사범대학 체육교육과 학사
- 1999년 2월 : 서울대학교 대학원 체육교육과 석사(체육 행정 석사)
- 2007년 8월 : 서울대학교 대학원 체육교육과 박사(스포츠 경영학 박사)
- 2008년 9월 ~ 현재 : 배재대학교 레저스포츠학과 교수
<관심분야> : 스포츠 마케팅, 소비자행동

박 동 규(Dong-Kyu Park)

정회원



- 1999년 2월 : 서울대학교 사범대학 체육교육과 학사
- 2006년 8월 : 서울대학교 대학원 체육교육과 석사(체육 운동학습 석사)
- 2012년 8월 : 서울대학교 대학원 체육교육과 박사(운동학습 박사 과정)
- 2008년 12월 ~ 현재 : (주)엠스포즈 대표이사
<관심분야> : 스포츠 이벤트, 스포츠 시설운영