

마케팅믹스, 제약요인 및 재방문의도 간의 관계: 스크린 스포츠 테마파크를 중심으로

The Relationships among Marketing Mix, Constraints, and Consumers' Revisiting Intentions: Focusing on Screen Sport Theme Parks

이경민, 전용배, 김세윤
단국대학교 스포츠경영학과

Kyongmin Lee(dsukmlee@naver.com), Yong-Bae Jeon(jeon243@dankook.ac.kr),
Se Yun Kim(sse6sse@naver.com)

요약

본 연구의 목적은 스크린 스포츠 테마파크의 마케팅믹스, 제약요인 및 재방문의도 간의 인과관계를 실증적으로 검증하는데 있다. 이런 목적을 위해 편의표집방법을 이용하여 서울과 대구에 위치한 스크린 스포츠 테마파크를 이용하는 253명의 고객을 대상으로 설문조사를 실시하였고, 수집된 자료는 빈도분석, 상관관계 분석 및 다중회귀분석을 통해 분석되었다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 스크린 스포츠 테마파크의 마케팅믹스는 고객의 제약요인에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 스크린 스포츠 테마파크의 마케팅믹스는 고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 스크린 스포츠 테마파크 방문객의 제약요인 중 내재적 제약요인만이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

■ 중심어 : | 마케팅믹스 | 제약요인 | 재방문의도 | 스크린 스포츠 테마파크 |

Abstract

The purpose of this study was to examine the relationships among marketing mix, constraints, and consumers' revisiting intentions in screen sport theme parks. For this purpose, a survey was given to a convenience sample of 253 customers of screen sport theme parks located in the Seoul and Dae-gu metropolitan cities in South Korea. The data were then analyzed using frequency statistics, correlations, and multiple regression analysis. The major findings of this study were as follows. First, the marketing mix had a significant effect on the constraints of customers in screen sport theme parks. Second, the marketing mix had a significant effect on the revisiting intentions of customers in screen sport theme parks. Third, intrapersonal constraints alone had a significant effect on the revisiting intentions of customers in screen sport theme parks.

■ keyword : | Marketing Mix | Constraints | Marketing Mix | Revisiting Intentions | Screen Sport Theme Park |

I. 서론

1. 연구의 필요성 및 목적

오늘날 불확실한 글로벌 경영환경 아래 타기업과의

치열한 경쟁에서 기업의 생존을 위해 고객의 지속적인 유지는 매우 중요한 일이다. 일반적으로 고객만족은 고객유지에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 알려져 있다 [1]. 즉, 기업에서 제공한 제품 및 서비스에 만족도가 높

* 본 연구는 과학기술정보통신부 및 한국방송통신전파진흥원의 2017년 방송통신발전기금으로 수행되었습니다.

접수일자 : 2017년 11월 01일

심사완료일 : 2017년 12월 14일

수정일자 : 2017년 11월 27일

교신처자 : 전용배, e-mail : jeon243@dankook.ac.kr

은 고객은 좀 더 해당 기업에 충성스런 고객으로 전환될 수 있으며, 타사로의 이동 가능성은 낮을 수 있다. 따라서 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 효율적인 마케팅믹스 전략의 개발은 지속적인 고객 유지를 위해 매우 중요한 요소라 할 수 있다.

이에 고객의 재방문의도에 영향을 미치는 마케팅믹스에 대한 실증적 연구는 다양한 분야에서 이루어지고 있다. 예를 들어, 양진호[2]는 항공, 관광, 교육, 의료 등의 서비스를 해외에서 이용한 사람들을 대상으로 마케팅믹스와 재구매의도 간의 관계에 대한 연구를 수행하였고, 윤준, 임근욱[3]은 관광지 마케팅믹스와 고객의 재방문의도와와의 인과관계를 조사하였다.

한편 스포츠조직도 치열한 생존경쟁에서 예외일 수 없다. 스포츠가 일종의 엔터테인먼트로 인식되면서 국내의 스포츠산업 내의 유사업종 간의 직접 경쟁 및 타산업간의 간접 경쟁은 불가피하며[4][5]. 세계 유수의 기업들과도 경쟁해야 하는 어려운 현실에 직면해 있다. 따라서 스포츠 분야에서도 지속적인 고객 유지를 위한 일환으로 마케팅믹스가 고객의 재방문의도에 미치는 영향에 대한 연구들이[6-9] 활발하게 진행되고 있다. 이러한 연구들은 시시각각 변화하는 소비자의 욕구를 충족시키면서 해당 스포츠조직의 이익을 극대화하는데 적합한 마케팅믹스 전략을 제시했다는 점에서 큰 의미가 있으나, 고객의 재방문의도에 미치는 마케팅믹스 요인이 스포츠조직에 따라 상이했다는 점에서 두 변인 간의 유의미한 관계가 다른 스포츠조직에도 적용될 수 있는지에 대한 논의가 필요하다고 볼 수 있다.

또한 고객만족과 더불어 제약요인은 소비자의 재구매의도에 영향을 미치는 변수로 알려져 있다[10]. 제약요인은 일반적으로 스포츠 소비 행동을 저해한다는 점에서[11] 제약요인이 구매의도에 미치는 영향력이 좀 더 클 수 있다. 즉, 고객이 최종 구매를 결정할 때 제약요인의 인지는 구매 행동의 억제 및 전환으로 이어질 수 있기 때문이다[12]. 하지만 반드시 제약요인이 개인의 스포츠 참여에 부정적 영향을 미치는 것은 아니다[13]. 예를 들어, Um과 Crompton[14]는 높은 수준의 내재적, 대인적, 구조적 제약을 가진 사람조차도 성공적인 제약 협상(constraint negotiations)을 통해 지속적으로

여가활동에 참여할 수 있다고 주장하였다. 따라서 제약요인과 관련하여 스포츠 마케터의 중요한 역할은 스포츠 소비를 저해하는 요인을 파악하고, 효율적인 마케팅믹스 전략을 통해 소비자들의 제약요인을 성공적으로 극복할 수 있게 해주는 것이라 할 수 있다[12].

이러한 맥락에서 급변하는 글로벌 무한경쟁 시대에 스포츠조직의 지속적인 고객 유지를 위한 종합적이고 체계적인 마케팅믹스 전략을 수립하기 위해서는 마케팅믹스, 제약요인, 재방문의도 간에 인과관계에 대한 실증적 연구가 필요하다고 볼 수 있다. 이에 본 연구는 서울과 대구에 위치한 스크린 스포츠 테마파크 방문객을 대상으로 마케팅믹스, 제약요인 및 재방문의도 간의 관계를 조사해 보았다.

2. 이론적 배경 및 가설설정

2.1 이론적 배경

마케팅믹스는 기업들이 자사의 제품 및 서비스를 표적시장의 소비자에게 효율적으로 도달하기 위해 사용하는 통제 가능한 마케팅 전략으로 정의된다[12]. 기업이 사용할 수 있는 마케팅믹스 전략은 다양하다. Bitner와 Booms[15]는 기업이 사용할 수 있는 마케팅믹스 전략을 제품, 가격, 장소, 촉진, 사람, 과정, 물리적 환경 등 7가지의 범주로 구분하였으며, Dunne, Lusch, 그리고 Carver[16]는 제품, 가격, 광고, 촉진, 고객 서비스, 제품 배치, 디자인과 사람 등을 마케팅믹스 구성요인으로 제시하였다. 본 연구에서는 마케팅믹스를 McCarthy[17]에 의해 제안된 '4Ps' 즉, 제품(product), 가격(price), 장소(place), 그리고 촉진(promotion)으로 구분하였다. 제품은 표적시장 소비자들의 욕구를 만족시키기 위해 제공되는 유·무형의 상품 및 서비스를 의미하며, 가격은 소비자들이 기업의 제품을 이용하기 위해 지불하는 비용으로 설명된다. 장소는 기업이 소비자들에게 제품을 제공하기 위해 수행되는 유통경로 전략이며, 촉진은 기업 제품에 대한 소비자들의 호의적인 반응을 유도하기 위해 실시되는 활동으로 정의된다.

제약요인은 다양한 분야에서 개인의 행동과 선택에 영향을 미치는 중요한 선행변수로 알려져 있다[11]. 스포츠 분야에서 제약요인은 개인의 여가활동 참여를 제

약하는 요인으로 정의되고 있으며[18], 학자마다 제약요인 구성요인에 대한 의견은 다양하다. Searle와 Jackson[19]은 제약요인을 흥미, 시간, 비용, 시설과 기회, 기술과 능력 등 5가지 하위요인으로 구분하여 설명하였고, Tsai와 Coleman[20]은 제약요인을 사회문화적, 대인적, 접근적, 정서적, 생리학적, 재원적 관점에서 측정하였다. 본 연구에서 제약요인은 Crawford, Jackson, 그리고 Godbey[21]가 제안한 위계적 제약요인 모델을 기초로 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약으로 구성하였다. 내재적 제약은 스트레스, 걱정, 우울 등의 개인의 심리적 상태에서 비롯되며, 대인적 제약은 스포츠 활동을 함께 즐길 수 있는 가족, 친구, 동료 등의 파트너를 찾는 어려움 때문에, 구조적 제약은 시간, 돈, 정보 등의 부족으로 인해 발생한다.

재방문의도는 동일한 장소에 반복해서 방문하거나 이전에 방문했던 장소를 다시 방문하는 방문객의 행동을 의미하며[22], 방문지에서 경험했던 제품, 가격, 촉진 전략 및 시설과 직원에 대한 만족도는 방문객의 재방문의도에 영향을 줄 수 있다[23]. 본 연구에서 재방문의도는 동일한 목적지를 다시 방문할 가능성에 대한 방문객의 의사를 토대로 측정하였다.

스크린 스포츠 테마파크는 야구, 축구, 사격, 양궁, 골프 등의 다양한 스포츠를 실내 공간에서 체험할 수 있는 스포츠와 IT 기술을 접목한 종합 스크린 스포츠 게임장이다. 스크린 스포츠 테마파크의 마케팅믹스, 제약요인, 재방문의도 간의 관계에 대한 연구들을 살펴보면, 마케팅믹스와 제약요인 간의 관계 및 제약요인과 재방문의도 간의 관계에 대한 연구는 전무한 실정이며, 주된 연구 방향은 마케팅믹스가 고객의 만족도에 영향을 주는 선행변수인가에 맞춰져 있다. 이정협, 임범규, 이동영[8]은 서울과 경기도의 스크린 골프장 방문객을 대상으로 제품, 가격, 장소, 촉진 등의 마케팅믹스가 재방문의도에 미치는 영향에 대해 조사하였으며, 박승환과 최영수[24]는 강원 영원지역의 스크린 골프장 이용객을 대상으로 마케팅믹스가 고객만족과 충성도에 미치는 영향에 대해 조사하였다.

2.2 가설설정

마케팅믹스, 제약요인, 재방문의도 간의 관계에서 먼저 이번 연구에서 검증하고자 하는 마케팅믹스와 제약요인 간의 인과관계에 대한 실증적 연구는 미흡하지만 Funk[12]는 성공적인 마케팅믹스 전략은 소비자의 제약 협상을 촉진시키고 소비자가 인식하고 있는 제약요인을 극복하는데 도움을 줄 수 있다고 주장하였으며, 조성균[25]은 프로야구 구단의 마케팅믹스 전략 중 제품, 가격, 장소가 관람 제약요인에 부(-)의 영향을 미친다는 것을 실증적으로 규명하였다. 따라서 본 연구에서는 마케팅믹스와 제약요인 간의 관계에 있어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 스크린 스포츠 테마파크의 마케팅믹스는 방문객의 제약요인에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

소비자 행동 연구에서 마케팅믹스는 소비자의 최종 구매의도에 영향을 주는 중요한 선행변수로 인식되고 있다[26-29]. 제품의 질[30], 브랜드 네임[31], 디자인[32] 등의 제품특징은 소비자의 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 가격의 경우 고가의 제품보다는 가격경쟁력을 가진 제품이 좀 더 소비자 최종 구매 결정에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[33].

또한 광고, 판매촉진, 인적판매, 홍보 등의 촉진전략은 제품에 대한 소비자의 생각이나 태도에 긍정적인 변화를 주는 방식으로 구매의도에 영향을 주며[34], 제품 구매의 편리함[35]과 접근 용이성[36] 등도 소비자의 구매의도에 영향을 주는 요인으로 제시되고 있다.

스포츠 소비자 행동 분야에서 진행된 마케팅믹스 전략과 재방문의도 간의 선행연구를 살펴보면, 조우정[9]의 연구에서 퍼블릭 골프장의 마케팅믹스 중 제품, 가격, 촉진, 고객관리 요인이 재구매의도에, 회원제 골프장의 마케팅믹스 중 제품, 가격, 장소, 고객관리 요인이 재구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 공성배, 이재주, 노동연[6]의 연구에서도 복싱클럽의 마케팅믹스 요인 중 제품, 지도자, 제품, 시설 등의 요인 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하

었다.

가설 2. 스크린 스포츠 테마파크의 마케팅믹스는 고객의 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

한편, 제약요인과 재방문의도 간의 관계에 대한 연구를 검토해 보면 티켓 비용[37], 날씨, 경쟁수준[38] 등의 제약요인은 관람의도에 영향을 미치는 선행변수로 확인되고 있다. 정영남[39]의 연구에서는 개인계약과 파트너계약은 각각 수상레저스포츠 비참가자와 참가자의 참여의도에 정(+)의 영향을, 그리고 정보계약과 시설계약은 수상레저스포츠 비참가자의 참여의도에 부(-)의 영향을, 시간계약은 수상레저스포츠 참가자의 참여의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구에서는 제약요인과 재방문의도 간의 관계에 있어 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 스크린 스포츠 테마파크 방문객의 제약요인은 재방문의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이다.

II. 연구방법

1. 연구대상 및 표집

본 연구는 스크린 스포츠 테마파크의 마케팅믹스와 제약요인이 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 스크린 스포츠 테마파크를 이용하는 고객들을 모집단으로 설정하였고, 편의표집방법을 이용하여 서울과 대구에 위치한 스크린 스포츠 테마파크를 이용하는 고객 253명을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 연구자와 보조조사원들이 현장을 직접 방문하여 설문 목적과 내용에 대한 설명 후 완성된 설문지를 수집하였다. 회수된 설문지 중 응답이 불성실한 11부를 제외한 총 242부의 유효 설문지를 본 연구에 사용하였다. 구체적인 연구대상자의 일반적 특성은 [표 1]과 같이 나타났다.

2. 조사도구

본 연구에서 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로 설문지 구성은 마케팅믹스, 제약요인, 재방문의도 그리고 조사대상의 일반적 특성 등으로 구성되어 있으며, 연구대상자의 일반적 특성을 제외한 설문항목들은 모두 Likert 5점 척도로 구성되어 있다. 설문지의 문항과 요인추출은 선행연구에 근거하였으며, 각 변수의 구성 타당도와 측정변수의 신뢰도 검증을 위해 탐색적 요인 분석과 내적 일관성분석을 각각 수행하였다.

표 1. 조사대상의 일반적 특성 (n = 242)

	구분	빈도	퍼센트
성별	남자	131	54.1
	여자	111	45.9
연령	20대 미만	20	8.3
	20대	106	43.8
	30대	79	32.6
	40대	30	12.4
	50대 이상	7	2.9
최종학력	고졸 이하	31	12.8
	전문대학재(졸)	51	21.1
	대학재(졸)	125	51.7
	대학원 이상	35	14.5
1회 이용비용	1만원 이하	31	12.8
	2만원 이하	147	60.7
	3만원 이하	50	20.7
	4만원 이상	14	5.8

본 연구에서 마케팅믹스 전략은 McCarthy[17]에 의해 제안된 '4P'의 개념을 바탕으로 표적시장에 도달하기 위해 스크린 스포츠 테마파크가 사용하는 제품, 가격, 장소, 촉진 등의 마케팅 도구로 정의하였다. 구체적으로 마케팅믹스 전략의 측정도구는 정승환[40], 이해운[41], 이정협[42] 등이 사용한 설문지를 본 연구의 목적에 적합하게 수정·보완하였으며 제품(5문항), 가격(3문항), 장소(3문항), 촉진(3문항)에 대한 14문항이 구성되어 있다. 탐색적 요인분석 결과 설문지는 75.143% 이상의 요인 설명력이 있는 것으로 나타났으며, 설문지의 신뢰도는 $\alpha=0.808-0.879$ 의 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

표 2. 마케팅믹스 전략에 대한 요인분석 및 신뢰도

항목	제품	장소	가격	촉진
스포츠 룬 만족도(축구, 야구, 사격, 농구)	.835			
시설과 용품 만족도	.799			
직원 만족도	.787			
부대시설 만족도	.786			
시설 청결도	.730			
접근 용이성		.883		
매장까지의 시간		.866		
매장 발견의 편리함		.864		
다양한 요금할인 서비스			.844	
식음료 비용의 적절성			.811	
이용요금의 합리성			.791	
주기적인 이벤트행사				.832
대중매체를 이용한 홍보 활동				.824
활발한 프로모션 활동				.812
고유값	3,358	2,467	2,214	2,201
분산(%)	23,984	17,623	15,813	15,724
누적(%)	23,984	41,607	57,420	73,143
신뢰도	.878	.879	.820	.808

본 연구에서 제약요인은 고객들의 스크린 스포츠 테마파크 방문을 저해하는 요인으로 정의하였고, Crawford, Jackson, 그리고 Godbey[21]가 제안한 위계적 제약요인 모델을 기초로 제안요인 유형을 내재적 제약, 대인적 제약, 구조적 제약의 3가지 변수로 구분하였다. 구체적으로 제약요인을 측정하기 위해 윤권[43], 성수경[44], 성현수[45] 등이 사용한 척도를 본 연구의 목적에 적합하게 수정 및 보완하였다. 제약요인 설문지는 내재적 제약(5문항), 대인적 제약(5문항), 구조적 제약(5문항) 등 총 15문항으로 구성하였다. 탐색적 요인분석 결과 설문지는 74.634%의 설명력이 있는 것으로 나타났다으며, 설문지의 신뢰도는 $\alpha=.881-.930$ 의 내적 일관성이 있는 것으로 나타났다.

표 3. 제약요인에 대한 요인분석 및 신뢰도

항목	내재적 제약	대인적 제약	구조적 제약
성격에 걸맞지 않음	.845		
나이에 걸맞지 않음	.829		
마음에 들지 않음	.812		
새로운 기술 부족음	.795		
매장의 혼잡함	.728		
친한 사람의 바쁨		.861	
친한 사람의 부재		.828	
친한 파트너 부재		.818	

친한 사람의 기술 부족		.766	
친한 사람의 경제력		.694	
과도한 업무			.788
시간 부족			.777
교통 체증			.763
매장 시설의 불편함			.718
경제적 어려움			.689
고유값	4,017	3,801	3,378
분산(%)	26,778	25,338	22,518
누적(%)	26,778	52,116	74,634
신뢰도	.920	.930	.881

본 연구에서 재방문의도는 스크린 스포츠 테마파크 고객들이 테마파크에서 제공되는 제품 및 서비스를 지속적으로 이용할 의사로 정의하였다. 재방문의도 설문지는 이혜윤[41]과 이정협[42]이 사용한 측정도구를 본 연구의 상황에 적합하게 수정·보완하였으며 단일요인으로 3개 항목으로 구성되어 있다. 신뢰도는 $\alpha=.899$ 로 나타나 신뢰성이 확보되었다.

3. 자료처리

스크린 스포츠 테마파크의 마케팅믹스, 제약요인, 재방문의도 간의 관계를 분석하기 위하여 수집된 자료의 실증분석은 SPSS 23.0 을 이용하였다. 조사대상의 일반적 특성을 살펴보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 또한 마케팅믹스, 제약요인 및 재방문의도 간의 관계를 분석하기 위해 상관관계 분석과 다중 회귀분석을 실시하였다. 본 연구에서 모든 통계적 유의도 검증은 $\alpha=.05$ 수준에서 검증하였다.

III. 결과

1. 상관관계 분석

다음의 [표 4]는 마케팅믹스, 제약요인 그리고 재방문의도에 대한 상관관계의 결과를 보여주고 있다. 마케팅믹스 요인인 제품과 장소는 제약요인인 내재적·대인적·구조적 제약요인에 부(-)의 상관관계가, 가격은 내재적 제약에 부(-)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 더불어 마케팅믹스 전략 하위요인인 제품, 가격, 장소, 촉진은 재방문의도와 정(+)의 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 한편 제약요인 하위요인인 내재적·대인적·구조

표 4. 연구변인 간 상관관계

	M	SD	1	2	3	4	5	6	7	8
제품	3.93	.65	1							
가격	3.23	.75	.402**	1						
장소	3.84	.78	.405**	.153*	1					
촉진	3.19	.71	.275**	.424**	.200**	1				
내재적계약	2.14	.79	-.357**	-.129*	-.323**	-.073	1			
대인적계약	2.19	.81	-.197**	.015	-.239**	.001	.626**	1		
구조적계약	2.40	.84	-.143*	.067	-.297**	.011	.576**	.637**	1	
재방문의사	3.63	.79	.525**	.373**	.367**	.297**	-.275**	-.153*	-.193**	1

* p<.05, **p<.01, *** p<.001

적 제약요인은 재방문의도와 부(-)의 관계가 있는 것으로 나타났다.

2. 가설검증

스크린 스포츠 테마파크의 마케팅믹스가 제약요인에 미치는 영향을 회귀분석한 결과[표 5], 마케팅믹스 전략은 제약요인에 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있었다. 먼저 마케팅믹스는 내재적 제약 총변화량의 16.8%를 설명하고 있으며, 마케팅믹스 전략 중 제품과 장소는 내재적 제약에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 마케팅믹스는 대인적 제약 총변화량의 8.1%를 설명하고 있으며, 마케팅믹스 전략 중 장소와 제품은 대인적 제약에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 마케팅믹스는 구조적 제약 총변화량의 10.7%를 설명하고 있으며, 마케팅믹스 전략 중 장소만이 구조적 제약에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 마케팅믹스가 제약요인에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 1은 채택되었다.

스크린 스포츠 테마파크의 마케팅믹스가 재방문의도에 미치는 영향을 회귀분석한 결과[표 6], 마케팅믹스는 재방문의도에 통계적으로 유의한 영향력을 미치고 있었다. 마케팅믹스는 재방문의도 총변화량의 34.3%를 설명하고 있으며, 마케팅믹스 전략 중 제품, 장소, 가격은 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 마케팅믹스가 재방문의도에 정(+)의 영향을 미칠 것이라는 가설 2는 채택되었다.

표 5. 마케팅믹스가 제약요인에 미치는 영향

종속 변수	변인	b	SE	β	t	R ² /F
내재적 제약	제품	-.339	.085	-.281	-4.007***	R ² =.168*** /F=11,945
	가격	-.004	.073	-.004	-.053	
	장소	-.222	.066	-.218	-3.349**	
대인적 제약	촉진	.055	.073	.050	.753	R ² =.081***/ F=5,223
	제품	-.209	.092	-.168	-2.281*	
	가격	.100	.079	.093	1.274	
구조적 제약	장소	-.203	.072	-.194	-2.837**	R ² =.107***/ F=7,126
	촉진	.052	.080	.045	.650	
	제품	-.113	.093	-.089	-1.219	
재방문의사	가격	.144	.080	.130	1.813	R ² =.107***/ F=7,126
	장소	-.310	.073	-.288	-4.271***	
	촉진	.045	.081	.038	.552	

*p<.05, **p<.01 ***p<.001

표 6. 마케팅믹스가 재방문의도에 미치는 영향

종속 변수	변인	b	SE	β	t	R ² /F
재방문의 의도	제품	.441	.076	.364	5.838***	R ² =.343***/ F=30,986
	가격	.169	.065	.160	2.604*	
	장소	.180	.059	.177	3.048**	
	촉진	.104	.066	.093	1.577	

*p<.05, **p<.01 ***p<.001

제약요인이 스크린 스포츠 테마파크 고객의 재방문의도에 미치는 영향을 회귀분석한 결과[표 7], 제약요인은 재방문의도에 통계적으로 유의한 영향력을 미치고 있었다. 제약요인은 재방문의도 총변화량의 8.0%를 설명하고 있으며, 제약요인 하위요인 중 내재적 제약만이 재방문의도에 유의한 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 제약요인이 재방문의도에 부(-)의 영향을 미칠 것이라는 가설 3은 채택되었다.

표 7. 제약요인이 재방문의도에 미치는 영향

종속 변수	변인	b	SE	β	t	R ² /F
재방문의도	내재적 제약	-.273	.084	-.271	-3.249**	R ² =.080*** /F=6.867
	대인적 제약	.065	.086	.067	.756	
	구조적 제약	-.076	.080	-.080	-.943	

p<.01, *p<.001

III. 논의 및 결론

1. 논의

본 연구에서는 스크린 스포츠 테마파크를 이용하는 고객들을 대상으로 스포츠 테마파크의 마케팅믹스와 제약요인이 재방문의도에 미치는 영향을 실증적으로 규명하였다. 본 장에서는 앞에서 도출된 결과를 토대로 다음과 같은 논의를 제시하고자 한다.

첫째, 마케팅믹스는 제약요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 5]. 구체적으로 마케팅믹스 중 제품과 장소 요인은 내재적 제약과 대인적 제약에 각각 부(-)의 영향을, 장소 요인은 구조적 제약에 부(-)의 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 즉, 방문객이 스크린 스포츠 테마파크의 제품 및 장소 전략에 대한 만족 수준이 높을수록 방문객의 스크린 스포츠 테마파크 방문을 저해하는 요인인 내재적, 대인적, 구조적 제약 수준은 낮아지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 마케팅믹스 중 제품, 가격, 장소 등의 요인이 관람 제약요인에 부(-)의 영향을 미친다고 보고한 조성균[25]의 연구결과와 유사하다.

따라서 방문객을 유인하기 위해 스포츠 스크린 테마파크의 운영자들은 적절한 제품 및 장소 전략을 통해 방문객이 인식하고 있는 제약요인 수준을 낮추는데 주력할 필요가 있다. 예를 들어, 새로운 컴퓨터 체험형 시뮬레이션 프로그램 이용에 불편함을 느끼는 방문객과 방문객의 친구를 위해 그 기술에 대해 쉽고 친절하게 설명해주는 직원의 서비스는 방문객의 내재적·대인적 제약요인을 극복하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 최초 스크린 스포츠 테마파크 장소 선택 시 교통 입

지적 접근성이 뛰어난 곳을 선정할 필요가 있다. 접근 용이성은 교통이 불편해서 매장을 방문하는데 어려움을 겪는 방문객의 구조적 제약요인을 완화하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

둘째, 마케팅믹스 중 제품, 가격, 장소 요인이 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 재방문의도에 미치는 상대적 영향력은 제품, 장소, 가격 순으로 나타났다[표 6]. 김중훈, 이상현, 이정혁[7]의 연구에서 실내 골프연습장과 실외 골프연습장의 마케팅믹스 중 제품 요인의 재방문의도에 미치는 상대적 기여도가 가장 큰 것으로 나타났으며, 이정협, 임범규, 이동영[8]의 연구에서도 스크린 골프장의 마케팅믹스 중 제품 요인의 재방문의도에 미치는 영향력이 상대적으로 가장 큰 것으로 나타나 본 연구결과를 지지하고 있다.

제품은 기업과 소비자를 매개하여 기업에게는 이윤 창출의 기회를 제공하며, 소비자의 본질적인 욕구를 충족시키는 수단이라는 점에서 마케팅믹스 전략 중에서 핵심이자[46][47] 소비자들의 재방문 의도를 파악하는데 중요한 요인으로 인식되고 있다. 제품의 브랜드 이름, 질, 새로움 및 복잡성뿐만 아니라 제품의 외관, 포장 등이 소비자의 구매행동에 영향을 미칠 수 있다[5]. 이러한 다양한 제품특징 중에 제품의 질은 고객의 구매의도에 영향을 주는 중요한 요인으로 인식되고 있다[48]. 즉, 소비자들은 고품질 제품에 대해 브랜드 충성도를 구축하게 되고 이러한 충성도는 해당 브랜드의 재구매로 이어지게 된다[49]. 따라서 스크린 스포츠 테마파크의 운영자들은 방문객의 지속적인 방문을 유도하기 위해 스크린 스포츠 테마파크의 핵심제품 및 확장제품의 질 향상을 위한 노력이 필요해 보인다. 최신 IT 기술을 이용한 좀 더 실제 스포츠를 즐기는 것과 같은 고품질 컴퓨터 체험형 시뮬레이션 환경의 제공과 부대시설, 직원들의 서비스 및 시설의 청결함 등의 확장제품의 질 개선은 고객들을 스크린 스포츠 테마파크로 유인하는데 도움을 줄 수 있을 것이다.

고객의 재방문을 유도하기 위해 제품 전략과 함께 스크린 스포츠 테마파크의 운영자들이 비중 있게 다뤄야 할 마케팅 활동은 장소와 가격 전략이다. Berry, Seiders, 그리고 Grewal[50]는 일반적으로 다양한 매장

에서 편리하게 구매할 수 있는 제품의 경우, 소비자가 쉽게 발견하고 구매할 수 있는 이점을 제공함으로써 소비자의 구매 동기에 영향을 줄 수 있다고 주장하였다. 따라서 스크린 스포츠 테마파크 운영자들은 교통 접근성이 편리한 곳에 선별적으로 많은 매장을 확보하는 전략을 고려할 필요가 있다. 이런 전략은 방문객이 매장을 찾는데 걸리는 시간을 단축시킬 뿐만 아니라 기다리는 시간을 절감시켜 궁극적으로 방문객의 만족과 제품에 대한 충성도를 높이는데 기여할 수 있을 것이다[36].

가격 또한 소비자의 제품 구매 후 만족도와 재구매의도에 영향을 줄 수 있다[51]. 따라서 스크린 스포츠 테마파크 운영자들은 고객의 지속적인 방문을 유인하기 위한 효율적인 가격 전략을 강구할 필요가 있다. 일반적으로 저가 전략이 고가 전략 보다 소비자의 구매 행동을 촉진시킬 수 있다는[52] 점에서 저가 전략은 스크린 스포츠 테마파크가 기존 고객과 잠정적 고객을 유도하는 좋은 방법이 될 수 있다, 하지만 저가 전략을 선택할 때 유념할 점은 소비자들은 높은 가격의 제품은 고품질로 낮은 가격의 제품은 저품질로 인식하는 경향이 있다는[53] 점이다. 따라서 가격은 낮추되 품질은 뒤떨어지지 않는 가성비 좋은 제품을 스크린 스포츠 테마파크의 방문객에게 제공할 필요가 있다.

셋째, 고객들의 스크린 스포츠 테마파크 방문을 저해하는 요인 중 내재적 제약요인만이 방문객의 재방문의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다[표 7]. 즉, 방문객의 내재적 제약요인 수준이 클수록 스크린 스포츠 테마파크의 재방문의도 수준은 낮아지는 것으로 나타났다. 황인옥, 이봉구, 정호권, 이승구[54]의 연구에서 제약요인 중 내재적 제약만이 축제·이벤트의 참여의도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타나 본 연구결과를 지지해주고 있다.

Crawford, Jackson, 그리고 Godbey[21]가 제안한 제약요인 모델에 따르면 내재적, 대인적, 구조적 제약요인 순으로 순차적으로 개인의 여가 참여결정에 영향을 미치고, 개인이 내재적 제약요인을 극복하지 못하면 여가 활동에 참여하지 않는 결정을 내릴 수도 있다고 하였다. 이러한 맥락에서 내재적 제약요인은 개인 심리상태와의 연관성 때문에 대인적·구조적 제약요인에 비해 통

제하기는 힘들다[55] 좀 더 많은 방문객을 스크린 스포츠 테마파크로 유인하기 위해 다른 두 제약요인 보다 제어되어야 할 제약요인으로 볼 수 있다.

따라서 스크린 스포츠 테마파크 방문객의 재방문의도를 향상을 위해 운영자들은 방문객의 내재적 요인을 효율적으로 극복시킬 수 있는 효율적인 마케팅믹스 전략이 필요하다. 앞서 언급한 바와 같이 스크린 스포츠 테마파크의 마케팅믹스 중 제품과 장소 전략이 방문객의 내재적 제약요인을 완화시키는데 도움을 줄 수 있다는 점을 상기시킬 필요가 있어 보인다.

2. 결론 및 제언

본 연구의 결과는 마케팅믹스, 제약요인, 재방문의도 간의 관계를 검증한 관련 소비자 행동 연구들의 결과를 스크린 스포츠 테마파크에 적용하여 스크린 스포츠 테마파크의 마케팅믹스, 방문객의 제약요인, 재방문의도 간의 인과관계를 실증적으로 분석해 방문객의 재방문의도를 강화시키고, 방문객의 제약요인 수준을 낮추는데 적합한 마케팅믹스 전략에 대한 기초 자료를 제공했다는 데 그 의의가 있다.

하지만 본 연구를 진행하면서 나타난 한계점을 바탕으로 다음과 같은 제언을 하고자 한다. 첫째, 본 연구의 연구 대상자는 특정 지역에 한정되어 있어 본 연구결과를 일반화하기에는 무리가 있다. 따라서 후속 연구에서는 다른 지역의 스크린 스포츠 테마파크를 이용하는 참여자를 대상으로 본 연구에서 조사한 변인 간의 인과관계를 고려할 필요가 있다. 둘째, 개인의 스포츠 소비를 저해하는 요소는 개인적 특성과 본인이 처한 상황에 따라 상이하다는 점에서[56] 후속 연구에서는 연구 대상자의 인구통계학적 특성이 제약요인에 미치는 영향과 그에 적합한 마케팅믹스 전략을 찾는 연구가 필요해 보인다. 셋째, 스포츠 소비자 행동 연구에서 촉진은 고객의 재방문의도에 중요한 선행변수로 고려되고 있으나 [7][9] 본 연구에서 촉진은 재방문의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 따라서 추후 연구에서는 이러한 차이가 스포츠조직의 차이에서 비롯됐는지에 대해 살펴볼 필요가 있다.

참고 문헌

- [1] O. C. Ferrel and M. D. Hartline, *Marketing Strategy*, Thomson South-Western, 2008.
- [2] 양진호, “해외 서비스 마케팅 믹스와 재구매 의도에 관한 연구,” *사회과학연구*, 제33권, 제3호, pp.121-145, 2007.
- [3] 윤준, 임근욱, “관광지 마케팅믹스와 관광이미지가 재방문의도에 미치는 영향,” *호텔경영학연구*, 제18권, 제4호, pp.261-285, 2009.
- [4] M. D. Shank, *Sports Marketing: A Strategic Perspective*, Pearson Prentice Hall, 2009.
- [5] A. C. T. Smith, *Introduction to Sport Marketing*, Elsevier, 2008.
- [6] 공성배, 이재주, 노동연, “복싱클럽 마케팅믹스 전략이 고객만족 및 재구매의도에 미치는 영향,” *한국체육과학회지*, 제19권, 제2호, pp.703-713, 2010.
- [7] 김중훈, 이상헌, 이정학, “골프연습장 유형에 따른 마케팅믹스요인이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향,” *한국체육과학회지*, 제16권, 제4호, pp.479-485, 2007.
- [8] 이정협, 임범규, 이동영, “스크린 골프장의 마케팅믹스가 재방문의도에 미치는 영향: 고객가치의 매개효과를 중심으로,” *한국체육과학회지*, 제21권, 제5호, pp.727-740, 2012.
- [9] 조우정, “골프장 유형별 마케팅 전략이 소비자만족 및 재구매의사에 미치는 영향,” *한국체육과학회지*, 제47권, 제2호, pp.305-314, 2008.
- [10] N. Bendapudi and L. L. Berry, “Customers’ Motivation for Maintaining Relationships with Service Providers,” *Journal of Retailing*, Vol.73, No1, pp.15-37, 1997.
- [11] Y. K. Kim and T. Galen, “Constraints and Motivators: A New Model to Explain Sport Consumer Behavior,” *Journal of Sport Management*, Vol.24, pp.190-210, 2010.
- [12] D. C. Funk, *Consumer Behavior in Sport and Events: Marketing Action*, Elsevier, 2008.
- [13] T. Kay and G. Jackson, “Leisure despite Constraint: The Impact of Leisure Constraints on Leisure Participation,” *Journal of Leisure Research*, Vol.23, pp.301-313, 1991.
- [14] S. Um and J. L. Crompton, “The Roles of Image and Perceived Constraints at Different Stages in the Tourist’s Destination Decision Process. In A. Pizam, & Y. Mansfeld(Eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*, Haworth Hospitality Press, 1999.
- [15] M. J. Bitner and B. H. Booms, “Marketing Strategies and Organization Structure for Service Firms,” *Marketing of Services*, Vol.3, pp.47-52, 1981.
- [16] P. Dunne, R. Lusch, and J. Carver, *Retailing*, Cengage Learning, 2010.
- [17] E. J. McCarthy, *Basic Marketing, a Managerial Approach*, Richard D. Irwin, Inc., 1978.
- [18] E. L. Jackson, “Leisure Constraints: A Survey of Past Research,” *Leisure Sciences*, Vol.10, pp.203-215, 1988.
- [19] M. S. Searle and E. L. Jackson, “Recreation Non-participation and Barriers to Participation: Considerations for the Management of Recreation Delivery Systems,” *Journal of Park and Recreation Administrations*, Vol.3, pp.23-36, 1985.
- [20] E. Tsai and D. Coleman, “Leisure Constraints of Chinese Immigrants: An Exploratory Study,” *Society and Leisure*, Vol.22, pp.243-261, 1999.
- [21] D. Crawford, E. Jackson, and G. Godbey, “A Hierarchical Model of Leisure Constraints,” *Leisure Science*, Vol.13, No.4, pp.309-320, 1991.
- [22] M. Oppermann, “Tourism Destination Loyalty,” *Journal of Travel Research*, Vol.39, pp.78-84, 2000.
- [23] A. R. Julaimi, S. A. Talib, and M. Z. Suhaimi,

- "International Tourists Revisit Intention: A Case of the United Arab Emirates," *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, Vol.8, No.1, pp.35-42, 2016.
- [24] 박승환, 최영수, "스크린 골프장의 마케팅믹스와 고객만족 및 충성도의 관계," *한국체육과학회지*, 제19권, 제1호, pp.411-418, 2010.
- [25] 조성균, "프로야구구단의 마케팅활동에 따른 관람동기요인과 관람계약요인의 관계," *한국스포츠산업·경영학회지*, 제9권, 제1호, pp.185-199, 2004.
- [26] F. Brassington and S. Pettitt, *Principles of Marketing*, FT Prentice Hall, 2005.
- [27] P. Kotler, *Principles of Marketing: A South Asian Perspective*, Earson Education, 2010.
- [28] 범경기, 김원겸, 최광, "마케팅믹스요인이 점포태도와 구매의도에 미치는 영향: 고객체험의 매개 역할을 중심으로," *한국콘텐츠학회*, 제10권, 제8호, pp.292-300, 2010.
- [29] 범경기, 김원겸, 최광, "백화점의 마케팅믹스요인, 체험요인 및 점포태도의 관계," *한국콘텐츠학회 춘계종합학술대회*, pp.243-246, 2010.
- [30] B. Gogoi, "Study of Antecedents of Purchase Intention and its Effect on Brand Loyalty of Private Label Brand of Apparel," *International Journal of Sales & Marketing*, Vol.3, No.2, pp.73-86, 2013.
- [31] A. Erics, S. Unal, F. B. Candan, and H. Yildirim, "The Effect of Brand Satisfaction, Trust and Brand Commitment on Loyalty and Repurchase Intentions," *Social and Behavioral Sciences*, Vol.58, pp.1395-1404, 2012.
- [32] N. H. Borden, "The Concept of the Marketing Mix," *Journal of Advertising Research*, Vol.4, pp.2-7, 1964.
- [33] O. Barbara, S. Lois, and V. Bobby, "A Psychographic Study of the Elderly and Retail Store Attributes," *Journal of Consumer Marketing*, Vol.13, No.6, pp.14-27, 1996.
- [34] C. H. Lovelock, *Services Marketing*, Prentice Hall, 2010.
- [35] D. C. Jaravaza and P. Chitando, "The Role of Store Location in Influencing Customers' Store Choice," *Journal of Emerging Trends in Economics and Management Sciences*, Vol.4, No.3, pp.302-307, 2013.
- [36] J. H. Kim and Y. J. Hyun, "A Model to Investigate the Influence of Marketing-Mix Efforts and Corporate Image on Brand Equity in the IT Software Sector," *Industrial Marketing Management*, Vol.40, No.3, pp.424-438, 2011.
- [37] J. J. Zhang, D. G. Pease, D. W. Smith, J. T. Lee, E. T. C. Lam, and E. A. Jambor, "Factors Affecting the Decision Making of Spectators to Attend Minor League Hockey Games," *International Sports Journal*, Vol.1, No.1, pp.39-49, 1977.
- [38] P. D. Owen and C. R. Weatherston, "Uncertainty of Outcome, Player Quality and Attendance at National Provincial Championship Rugby Union Matches: An Evaluation in Light of the Competitions Review," *Economic Papers*, Vol.231, pp.301-324, 2004.
- [39] 정영남, "여가 제약요인이 수상레저스포츠 참가 유무 별 참가의도에 미치는 영향 비교 분석," *한국체육과학회*, 제22권, 제1호, pp.595-605, 2013.
- [40] 정승환, *e-sports 마케팅믹스 요인이 관람만족, 충성, 재관람의도에 미치는 영향*, 경희대학교 체육대학원, 석사학위논문, 2008.
- [41] 이해윤, *골프장의 마케팅믹스요인이 서비스가치 브랜드자산 및 재구매에 미치는 영향*, 목포대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2010.
- [42] 이정협, *스크린 골프장의 마케팅믹스가 고객가치 및 재방문 의도에 미치는 영향*, 경기대학교 스포츠과학대학원, 석사학위논문, 2011.
- [43] 윤권, *레저스포츠 산업 활성화 방안을 위한 여가 제약, 여가몰입, 미래여가선호유형 분석연구*, 목

포대학교 대학원, 박사학위논문, 2006.

[44] 성수경, *스포츠센터 조직구성원의 여가제약과 여가활동 관여도가 여가참여도에 미치는 영향*, 한국체육대학교 사회체육대학원, 석사학위논문, 2007.

[45] 성현수, *중년여성의 여가스포츠 참가, 여가제약, 여가제약협상 및 여가만족의 관계*, 건국대학교 교육대학원, 석사학위논문, 2010.

[46] 김세곤, *한국 프로스포츠의 스폰서십 발전 발향에 관한 연구*, 한양대학교대학원, 석사학위논문, 2001.

[47] 최한석, *프로스포츠 라이선싱제품 구매자의 구매행동 분석에 따른 마케팅믹스전략 연구*, 계명대학교대학원, 박사학위논문, 2006.

[48] A. Chaudhuri and M. Ligas, "Consequences of Value in Retail Markets," *Journal of Retailing*, Vol.85, No.3, pp.406-419, 2009.

[49] J. L. Chandon, P. Y. Leo, and J. Philippe, "Service Encounter Dimension: A Dyadic Perspective: Measuring the Dimensions of Service Encounters as Perceived by Customers and Personnel," *International Journal of Service Industry Management*, Vol.8, No.1, pp.65-86, 1997.

[50] L. L. Berry, K. Seiders, and D. Grewal, "Understanding Service Convenience," *Journal of Marketing*, Vol.66, No.3, pp.1-17, 2002.

[51] C. Liu and K. P. Arnett, "Exploring the Factors associated with Web Site Success in the Context of Electronic Commerce," *Information & Management*, Vol.38, No.1, pp.23-33, 2000.

[52] Y. Pan and G. M. Zinkhan, "Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective," *Journal of Retailing*, Vol.82, No.3, pp.229-243, 2006.

[53] B. Berman, *Marketing Channels*, John Wiley & Sons, 1996.

[54] 황인옥, 이봉구, 정호권, 이승구, "지역 축체참여에 있어서 제약요인과 동기의 영향에 관한 연구,"

호텔경영학연구, 제15권, 제4호, pp.163-176, 2006.

[55] G. P. Nyaupane and K. L. Andereck, "Understanding Travel Constraints: Application and Extension of A Leisure Constraints Model," *Journal of Travel Research*, Vol.46, No.4, pp.433-439, 2008.

[56] G. Godbey, D. W. Crawford, and X. S. Shen, "Assessing Hierarchical Leisure Constraints Theory after Two Decades," *Journal of Leisure Research*, Vol.42, No.1, pp.111-134, 2010.

저 자 소 개

이 경 민(Kyongmin Lee)

정희원



- 2014년 12월 : 미국University of New Mexico 대학원 졸업 (Ph.D.) 스포츠경영학 전공
- 2015년 9월 ~ 현재 : 중앙대학교, 전주대학교 출강(스포츠법, 스포츠비즈니스영어 강의)

<관심분야> : 스포츠법, 스포츠커뮤니케이션

전 용 배(Yong-Bae Jeon)

정희원



- 1999년 7월 : University of New Mexico 대학원 졸업(Ph.D.) 스포츠경영학 전공
- 2004년 3월 ~ 2014년 10월 : 동명대학교 체육학과 교수
- 2014년 12월 ~ 현재 : 단국대학교 스포츠경영학과 교수

- 2010년 2월 ~ 현재 : 한국스포츠산업 경영학회 상임이사
 - 2009년 5월 ~ 2014년 10월 : 영남권 스포츠산업 전문인력 양성사업단장
 - 2013년 2월 ~ 현재 : 한국스포츠관광학회 부회장
- <관심분야> : 스포츠시설경영, 야구경영, 창업

김 세 윤(Se Yun Kim)

정회원



- 2012년 8월 : 단국대학교 대학원 졸업(Ph.D.) 스포츠마케팅 전공
 - 2010년 3월 ~현재 : 단국대학교, 국민대학교 출강
 - 2008년 9월 ~ 2012년 8월 : 단국대학교 2단계 BK21 연구원
 - 2015년 5월 ~ 2016년 12월 : 단국대학교 스포츠산업 전문인력양성기관 사무국장
- <관심분야> : 스포츠마케팅, 소비자행동론