

2005년 8월

교육학석사(체육교육전공)학위논문

스포츠센터 회원들의 이용실태와 만족도에 관한 연구

조선대학교 교육대학원

체 육 교 육 전 공

최 기 돈

스포츠센터 회원들의 이용실태와
만족도에 관한 연구

*A Study on the Actual Condition and Satisfaction of
Sports Center Users*

2005년 8월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

최기돈

스포츠센터 회원들의 이용실태와 만족도에 관한 연구

지도교수 : 김 철 주

이 논문을 교육학 석사(체육교육전공)학위
청구 논문으로 제출합니다.

2005년 4월

조선대학교 교육대학원

체 육 교 육 전 공

최 기 돈

최기돈의 교육학 석사학위 논문을
인준합니다.

심사위원장 조선대학교 교수 _____인

심사위원 조선대학교 교수 _____인

심사위원 조선대학교 교수 _____인

2005년 6월

조선대학교 교육대학원

목 차

표목차	iv
Abstract	v
I. 서론	1
1. 연구의 필요성	1
2. 연구의 목적	4
3. 연구의 가설	4
4. 용어의 정의	5
5. 연구의 제한점	6
II. 이론적 배경	7
1. 스포츠센터	7
2. 스포츠 마케팅	12
3. 스포츠 소비자	19
III. 연구방법	25
1. 연구대상 및 자료수집	25
2. 측정도구	26
3. 설문지의 구성	26
4. 설문지의 신뢰도와 타당도	28
5. 자료처리	30

IV. 연구결과	31
1. 스포츠센터 이용실태	31
2. 스포츠센터 만족도	62
V. 논의	72
1. 스포츠센터 이용실태	72
2. 스포츠센터 만족도	74
V. 결론 및 제언	75
1. 결론	75
2. 제언	77
참고문헌	78
설문지	81

표목차

<표 1> 스포츠센터의 분류	11
<표 2> 연구대상자의 특성	25
<표 3> 설문지의 주요 변인 및 내용	27
<표 4> 스포츠 만족도 변인들을 측정하는 문항들의 요인 부하 값 및 신뢰도	29
<표 5> 성별에 따른 스포츠센터 이용실태	33
<표 6> 나이별에 따른 스포츠센터 이용실태	41
<표 7> 학력별에 따른 스포츠센터 이용실태	49
<표 8> 직업별에 따른 스포츠센터 이용실태	54
<표 9> 월평균 수입에 따른 스포츠센터 이용실태	60
<표 10> 성별에 따른 스포츠센터 만족도 평균차이 분석	62
<표 11> 연령별에 따른 스포츠센터 만족도 분석	64
<표 12> 연령별에 따른 스포츠센터 만족도 분산분석	65
<표 13> 학력별에 따른 스포츠센터 만족도 분석	66
<표 14> 학력별에 따른 스포츠센터 만족도 분산분석	66
<표 15> 월평균 수입별에 따른 스포츠센터 만족도 분석	68
<표 16> 월평균 수입별에 따른 스포츠센터 만족도 분산분석	69
<표 17> 직업별에 따른 스포츠센터 만족도 분석	70
<표 18> 직업별에 따른 스포츠센터 만족도 분산분석	71

ABSTRACT

A Study on the Actual Condition and Satisfaction of Sports Center Users

Choi, Ki-Don

Advisor : Prof. Kim Chul Ju, Ph. D

Major in Physical Education

Graduate School of Education, Chosun University

This study is to examine trends of sports center users and further suggest its marketing strategies. Subjects of research are 300 male and female sports center users in Gwangju metropolitan city and they are selected by simple random sampling. Questionnaire with interview was conducted from March 16 to 26, 2005 and 254 responses except unfaithful answers were used as analysis data.

Results of research were analyzed with frequency analysis, χ^2 -test (Chi-square test), T-test and variance analysis of actual conditions and satisfaction of sports center users according to subjects' demographical characteristics by means of SPSS 10.0 program.

1) Actual Conditions of Using Sports Center

It was found that sex showed significant difference in period of use, source of information and traffic means among variables related to sports center use, age did in period of use, traffic means, purpose of use, source of information, recommender, sports items, frequency and hours of use, health conditions before and after use and continuance or stopping of use, and education did in period of use, traffic means, purpose of use, source of

information, recommender, companion, sports items, frequency and hours of use and health conditions before and after use.

It was found that job showed statistically significant difference in period, purpose and frequency of use and companion among variables related to sports center use, monthly income did in period of use and traffic means, companion, frequency and hours of use, hours of exercise per hour, health conditions before and after use and continuance and stopping of sports center use.

2) Satisfaction with Sports Center Use

It was known that education showed significant difference in facility among variables related to satisfaction with sports center and job did in coach among variables related to sports center satisfaction.

Finally, this study was significant in that it offers basic materials for sports marketing strategies related to behavioral characteristics of sports center use. It is expected that these research results seek various characteristics of sports consumers and their requirements and they are utilized as useful materials to perform in-depth researches.

I. 서론

1. 연구의 필요성

현대의 과학화 및 산업화는 노동시간의 단축에 따른 여가 시간의 증대와 풍요로운 생활을 영위하게 함으로써 스포츠 참여의 기회를 증대시키고 있다. 여가활동은 직업이나 계층에 따라 다소 차이는 있지만, 주 5일 근무제의 시행 등으로 여가시간이 지속적으로 늘어남에 따라 더욱 확대될 전망이다. 이러한 여가활동의 증가는 운동이나 스포츠에 대한 인간의 활동욕구를 증대시키는 주요 요인으로 작용하여 왔다. 그 결과 스포츠 활동이 현대인의 삶의 질과 밀접한 관계를 갖게 되었으며, 그 가치 및 중요성이 더욱 배가되고 있다(이종길, 1992, 이종영, 1992, 윤이중, 1996).

오늘날 스포츠 수용의 증가추세는 스포츠 소비시장의 질적·양적 성장을 가져왔다. 이처럼 많은 사람들이 여가선용을 위하여 스포츠 활동에 관심을 갖고 참여함으로써 스포츠 활동이 대중화 및 보편화 되어가고 있는데, 이러한 추세는 스포츠 산업이라는 새로운 산업의 발전을 가속화시키고 있다.

우리나라의 스포츠 산업은 어떠한 산업보다 가장 빠르게 성장하는 산업 가운데 하나가 될 것이라고 전망하고 있다 (김범식 외 1999, 전호문, 1999). 그 중에서도 90년대 이후 스포츠 산업 분야 중 급속하게 성장하고 있는 영역은 스포츠센터를 들 수 있다.

현대 경영의 중심과제는 제품과 서비스를 대량 생산하는 것만이 아닌, 소비자의 관심을 끌어들임으로써 시장을 창조하는 것이다. 이것은 단순히 기업이 경영의 역점을 생산에서 판매 쪽으로 이동하는 것만을 의미하는 것이 아니며, 고객 지향 경영(customer-oriented management)이라는 새로운 패러다임을 제시하고 있다.

Jeffery(1997)는 경영의 모든 의사결정은 고객의 욕구에 맞추어서 행해져야 함을 강조하고 있으며, 이것이 오늘날 기업의 마케팅 개념(marketing concept)이 되고 있다. 즉, 고객 지향 이념이 경영에 받아들여지고, 경영자가 고객을 창조하고, 고객을 만족시키는 유기체로서 기업을 파악하여, 마케팅이 모든 기업 활동을 유기적으

로 통합·조정해 가는 일이야말로 현대에 있어서 가장 중요시되는 경영의 사고이다.

따라서, 현대적 의미의 마케팅은 제품생산 후의 판매활동인 푸쉬 마케팅(push marketing)에서 더 나아가, 소비자의 1·2차적 욕구를 반영한 상품(merchandise)을 만들어 판매활동을 전개하는 소비자 중심의 풀 마케팅(pull marketing) 즉, 뉴 마케팅(new marketing)으로 전환해야 한다는 것이다. 그러므로 모든 사업정책의 수립 및 진행은 정확한 대상 환경의 분석과 아울러 소비자에 대한 행동분석에 입각하여 전개되어야 하는 것이다.

Assael(1992)은 기업들의 소비자 지향의 변화가 다음과 같은 여러 가지 면을 강조함으로써 마케팅 운영의 본질을 변화시켜 오고 있다고 주장한다.

- 소비자 행동 연구의 강조
- 소비자 지향의 마케팅 전략 창조
- 소비자 구매에 영향을 미치는 요인 분석 강화
- 시장 세분화의 강화
- 소비자 욕구충족의 상품 강조
- 광고와 대인 판매의 보다 큰 선택성 창조
- 다양한 광고매체 창조

이와 같이 소비자 지향적 사고는 기업이 소비자를 중심으로 소비자의 욕구와 필요를 파악하는 방향으로 조직 내의 모든 경영조직을 고객 중심 지향으로 구성하여야 한다.

그러므로 기업은 소비자가 원하는 것을 생산하여 소비자의 가치를 극대화시켜 주는 대가로서의 이익획득에 그 목표를 두게 되었으며, 이러한 마케팅 개념 아래 다양한 사회 환경 및 인간의 가치관, 욕구, 생활 스타일 등 내면적 조건들의 급속한 변화 속에서 스포츠의 장(場)을 둘러싸고 있는 많은 요인들과 스포츠센터 이용자의 소비 형태에도 상당한 변화를 일으키고 있다.

현재 우리나라는 생활의 질(quality of life)을 높이려고 하는 삶의 형태를 취하고 있으며, 이와 관련하여 스포츠 소비형태의 변화를 예측할 수 있다. 따라서 단순한 활동 욕구에서 벗어나 건강 증진, 자기실현 및 성취 등 일련의 다양한 소비자의 욕구가 뒤따르게 되고, 이런 욕구에 기초한 스포츠의 장(場)을 이용하는 사람 즉, 스포츠센터 이용자에 대한 정확한 정보의 필요성이 절실하다.

스포츠 시설의 궁극적인 목적은 경영자의 이익추구와 소비자 만족이라는 2개의 필요충족 요건 여하에 따라 존속, 유지, 성장하는 가능성이 발견되므로, 상업 스포츠센터 경영형태의 성립을 위해서는 스포츠센터 이용자 연구가 중요한 역할을 하게 된다. 따라서, 의사결정의 중요한 과정으로서 시장세분화 전략(market segmentation strategy; 원래 이질적인 운동자 집단을 비교적 동질성이 높은 운동자 집단으로 구성하고 소비자의 욕구를 가능한 정확하게 만족시키는 전략)이 상업 스포츠 시설 경영의 중요한 변수로 작용한다(정상원, 1994).

스포츠 마케팅 전략은 확정된 표적시장의 욕구를 충분히 이해한 다음에, 스포츠 사업 특유의 몇 가지 속성에 대해서 유지, 강화, 개선, 소멸 등의 방향을 부여하는 것이다. 이러한 문제해결은 결국 소비자 만족을 어떻게 개념화하고, 만족 수준의 변화를 어떻게 측정하는가의 여부에 좌우된다. 따라서, 소비자 만족의 구조적인 매카니즘을 해결하는 실증연구의 추진이, 보다 효율적인 스포츠 마케팅의 전략을 위한 긴급과제인 것이다.

현재 우리나라의 3차 유통시장 개방 등 성숙화 된 경제 여건으로 보아 상업 스포츠시설의 증가를 배경으로 한 사회적 배경과 아울러 급속히 변화되어 가고 있는 스포츠센터 이용자의 다양한 욕구를 기초로 한 경영에서 행해야 하는 실질적인 행동방향을 검증해야 하는 필요성이 대두되고 있다.

이러한 사회적 조건과 여건 성숙의 배경 아래 다가오는 스포츠 시장의 경쟁 격화에 대처할 수 있는 표적시장을 정확하게 파악하는 스포츠센터 이용자의 행동분석이 중요한 연구과제가 될 것이다.

그동안 우리나라에서 이루어진 스포츠센터에 관련된 연구들은 개인적인 특성(성연령, 사회계층, 운동적성 등)과 사회화 주관자(가족, 동료집단, 학교, 지역사회, 대

중매체 등), 사회화 상황(근접성, 편이성, 경제성 등), 라이프 스타일(life style)을 중심으로 분석되어 왔다.

그러나 최근에는 스포츠 산업의 발전과 건강에 대한 관심의 증대로 스포츠 소비 시장의 영역이 확대되었으며, 다양한 소비주체의 형성으로 스포츠 시장 유형을 새롭게 정의하고, 분석하려는 새로운 노력들이 필요하게 되었다(조충현, 2001).

따라서, 본 연구는 스포츠센터 이용자의 인구사회학적 특성, 스포츠센터 이용실태, 스포츠센터 만족도를 파악하고 나아가서 스포츠센터 활성화를 위한 기초 자료를 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

기업은 소비자가 원하는 것을 생산하여 소비자의 가치를 극대화시켜 주는 대가로서의 이익획득에 그 목표를 두고 운영하는 실태이며, 다양한 사회 환경 및 인간의 가치관, 욕구, 생활 스타일 등 내면적 조건들의 급속한 변화 속에서 스포츠센터 이용자의 소비 형태에도 상당한 변화가 일어나고 있다. 따라서 생활의 질(quality of life)을 높이려고 하는 삶의 형태를 만족시키고, 이와 관련하여 스포츠 소비형태의 변화를 예측하는데 그 목적을 두고 건강 증진, 자기실현 및 성취 등 다양한 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 행동분석을 통하여 마케팅 전략을 제시하는데 그 목적이 있다.

3. 연구의 가설

연구목적을 규명하기 위한 구체적인 연구가설은 다음과 같다.

가설 1. 스포츠센터 이용자의 인구사회학적 특성 변인과 스포츠센터 이용실태 변인은 관련이 있을 것이다.

가설 2. 스포츠센터 이용자의 인구사회학적 특성 변인과 스포츠센터 만족도 변인은 관련이 있을 것이다.

- 2-1) 인구사회학적 특성변인과 지도자 변인은 관련이 있을 것이다.
- 2-2) 인구사회학적 특성변인과 가격 변인은 관련이 있을 것이다.
- 2-3) 인구사회학적 특성변인과 서비스 변인은 관련이 있을 것이다.
- 2-4) 인구사회학적 특성변인과 시설 변인은 관련이 있을 것이다.

4. 용어의 정의

1) 스포츠센터 : 스포츠(sport)와 센터(center)의 합성어로 스포츠 활동을 할 수 있도록 시설, 지도자, 프로그램 및 상담을 제공하는 조직화된 영리적·비영리적 스포츠단체나 기업을 의미하며(위성식, 2001), 두 종목 이상의 시설을 운영하는 경우를 지칭한다.

2) 스포츠센터 이용자 : 통상적으로 스포츠 소비자(consumer)는 스포츠라는 제품 혹은 서비스, 그리고 스포츠관련 제품을 구매하고 획득하는 개인이나 단체를 의미하는 것으로써 제공되는 집단에 대한 전반적인 관점을 이해하는 것이며, 스포츠센터 이용자(user)는 스포츠센터를 실제로 이용하고 있는 개인, 단체와 같은 소비 주체로서 스포츠센터에서 제공되는 프로그램 및 서비스에 보다 직접적으로 참여하는 사람을 말한다.

3) 스포츠 만족도 : 교환 과정을 통해서 스포츠 소비자의 필요와 욕구에 부합시키기 위하여 계획되고 수행되는 모든 활동으로 구성되며, 스포츠의 이미지와 특성을 이용하여 상품을 판매하는 모든 행위이다(Mullin, 1993). 따라서 스포츠 만족도는 지도자, 가격, 서비스, 시설에 관련된 변인을 포함한다.

5. 연구의 제한점

본 연구는 연구대상과 연구변인 등에서 나타나는 문제들로 인하여 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 본 연구에서는 스포츠센터 이용자의 탐색적 요인분석(exploratory actor analysis)을 통하여 요인 부하 값이 높은 5개 요인으로만 제한하였고,

둘째, 본 연구는 표본 집단이 대표성을 가질 수 있도록 최대한의 노력을 기울일 것이며, 연구대상 지역이 광주광역시로 한정되어 있기 때문에, 일반화시키기에는 다소 무리가 있을 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 인구사회학적 변인이나 스포츠센터 이용실태 변인, 스포츠센터 만족도 변인 이외에 개인 심리적 변인들을 다양하게 포함하지는 못하였다. 그러므로 환경적 요인뿐만 아니라 개인의 내적 요인과 관련된 변인들을 동시에 고찰할 수 있는 연구 모형을 개발하는 것도 중요한 과제라고 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 스포츠 센터

1) 스포츠 센터의 정의

스포츠는 사회·문화·시대적 배경에 따라서 학자마다 다양하게 정의하고 있다. 스포츠를 kenyon(1973)은 조직화되고 경쟁적인 신체활동으로, lawther(1999)는 쾌감과 여가선용을 위한 활동 그 자체를 추구하여 일정한 전통적인 형태나 일련의 규칙에 따라 수행되는 활발한 신체활동이라고 정의하였다(최문식, 1998). 또한, 스포츠는 본질적으로 일과 놀이의 연장선 위에 걸치는 경쟁적 성격을 갖는 정신적 신체적 활동으로서 제도화된 규칙에 의해 지배되는 현상이며, 신체적 놀이로부터 유래되어 문화적으로 인정된 기본적인 여가활동, 신체활동과 관련된 특징을 가지고 있다고 한다.

이와 같이 스포츠는 여러 관점에서 정의할 수 있으며, 놀이형태가 보다 진보되고 체계화 된 문화유형의 일종으로 인간이 보다 좋은 삶을 추구하기 위하여 개인적 사회적 의의를 찾아서 행하는 것이라고 할 수 있다.

한편, 스포츠센터는 스포츠(sport)와 센터(center)의 합성어로 스포츠 활동을 영위할 수 있도록 시설, 지도자, 프로그램 및 상담을 제공할 수 있는 조직화된 영리적, 비영리적 스포츠 단체나 기업을 의미하며(위성식 외, 2001), 단일 종목의 스포츠가 행해지는 공간을 보통 장(場)으로 표현하여 헬스장·수영장·볼링장 등을 지칭한다. 두 종목 이상의 시설을 운영하는 경우는 스포츠 센터, 스포렉스, 스포츠프라자, 스포츠타운 등으로 다양하게 사용되고 있으며, 일반인들은 주로 스포츠센터로 지칭한다.

그러나 체육 시설의 설치, 이용에 관한 법령에 의하면 단일 종목은 체육 시설이라 칭하고, 이 시설을 설치, 경영하는 것을 체육 시설업 이라고 한다. 또한 두 종목 이상의 시설이 구비된 체육시설을 종합체육시설이라고 규정하고 있다.

2) 스포츠센터의 기능

현대사회는 자동화, 정보화, 여가 시대 등으로 다양하게 표현되고 있으며, 과학기술의 발달에 따른 급속한 산업화 및 고도의 경제성장이 노동시간의 단축과 함께 생활수준의 향상, 여가의 증대 등을 수반함으로써 결과적으로 여가 향유의 대중화 및 보편화 현상을 촉진시키는 요인으로 작용하고 있다.

이러한 추세에 부응하여 최근 스포츠센터의 양적인 증가와 더불어 소비자 가 급증하고 있다. 따라서 이들의 다양한 스포츠 욕구를 충족시키기 위해서는 스포츠센터의 시설과 용구의 재정비 작업과 소비자의 특성을 고려한 다양한 프로그램의 개발, 지도자의 자질과 역할, 스포츠센터의 기능이 매우 중요하다.

월드 스포션 개발 계획 연구(1992)에서는 스포츠센터의 기능을 다음과 같이 제시하고 있다.

첫째, 전천후 스포츠 시설을 주로 실내에 갖추고 회원 또는 일반대중에게 이용하게 하거나 지도함으로써 건강을 증진하고 생활의 활력과 즐거움을 창출하는 종합 체육시설이다.

둘째, 스포츠센터는 다양한 운동경기와 더불어 휴식, 친교, 등의 복합적 기능을 수행하게 된다.

셋째, 신체적 기능으로서 건강의 유지와 체력의 증진을 도모할 수 있다.

넷째, 정신적 기능으로서 스트레스 해소와 휴식을 도모할 수 있다.

다섯째, 사회적 기능으로서 여가 선용과 동호인간의 친교를 도모할 수 있다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터의 기능을 극대화하기 위해서는 소비자들의 욕구과악과 더불어 그 욕구를 만족시킬 수 있는 제도적 장치를 부단히 개발하는 것이 중요하다. 특히 양질의 운동시설과 과학적인 프로그램, 그리고 훈련된 전문지도자 등 소비자들의 다양한 욕구를 만족시키기 위한 프로그램 개발과 고객에 대한 무료 건강상담과 같은 서비스 형태의 개선을 위한 노력들이 이루어져야 한다.

오늘날 스포츠는 과학화, 상업화, 세계화, 평생화 등의 과정을 거치면서 양적·질적인 성장과 발전을 해 왔으며, 연령이나 성별에 관계없이 국민 누구나가 즐길 수

있는 대표적인 여가활동으로서 주도적 위치를 점유하고 있다. 이 같은 스포츠의 대중화 현상은 일반 대중의 스포츠 참가 붐을 조성시켜 줌과 동시에 상업스포츠 시설의 급격한 증설을 가져왔다. 각종 기업은 과거 어느 때 보다 상업스포츠에 활발히 참여하여 높은 경제적 이익을 추구하고 있다. 경제가 다원화되고 다국적 기업 활동이 활발해 지면서 상업스포츠 관련 기업은 스포츠센터, 골프장업, 스키장업 등과 프로스포츠 등의 영역에 걸쳐 다양한 사업을 전개하고 있다. 상업스포츠를 투자의 대상으로 삼으려는 기업이 급증하면서 국내·외적으로 이들 기업간의 치열한 경쟁이 예상되고 있다.

스포츠 시장을 수요자 측면에서 보면 가중되는 스트레스로 인한 건강에 대한 위기감과 여가시간의 증대, 고령 인구의 증가가 경제적 여유와 맞물려 자아실현의 욕구와 상충되면서 점차적으로 확대되고 있는 실정이다. 상업스포츠시설의 궁극적인 목적은 소비자 만족을 통한 경영업체의 이익추구이다. 영리를 목적으로 하는 종합 스포츠 시설의 성공적인 경영을 위해서는 우선적으로 경쟁적 환경에 대응할 수 있는 효과적인 마케팅 전략을 개발해야 한다. 이를 위해서는 내적으로는 소비자 행동을 분석해야 하며, 외적으로는 경쟁업체를 분석해야 한다.

소비자 분석의 중요성은 소비자에게 만족을 주기 위하여 서비스의 두드러진 특징을 분석하고 영업영역을 분할하며 서비스의 목표를 설정하거나 배치하는 기초 자료를 제공하는데 있다. 소비자 만족이 마케팅 관리자에게 있어서 중요한 이유는 그것이 소비자의 태도 변화, 재 구매 결정에 영향을 미치기 때문이다. 스포츠센터 이용자의 선택 행동은 심리적 요인뿐만 아니라 경제적 요인과 사회적 요인이 상호 복합적으로 작용하기 때문에 처음부터 나타나지 않는다. 그러므로 구매 의사결정 경로에는 여러 가지 복합적인 요인으로 인해 부수적인 위험이 따르기 마련이며, 이러한 위험을 이용자가 인식하는 정도는 주관적인 판단에 따른 확실성에 의해 달라진다.

최근 스포츠센터는 스포츠에 대한 사회적인 인식전환 및 스포츠 소비자 욕구의 다양화로 인하여 규모 및 구조에 있어서 단순하고 비영리적인 공공 및 민간차원의 공익조직에서부터 고도의 상업성을 띤 복합적이고 기업적인 성격의 영리적 사업조

직에 이르기까지 다양한 형태로 발전하고 있다(박영표, 2002).

소비자 욕구 충족을 위한 마케팅 전략이 핵심 과제로 등장하고 있는 시점에서 스포츠센터는 소비자의 다양한 요구사항들을 충족시킬 수 있는 마케팅 전략의 필요성을 간과해서는 안 된다. 따라서 스포츠센터의 지속적인 성장·발전을 위해서는 소비자의 욕구, 태도, 구매동기 등을 측정, 분석, 평가하여 반영할 수 있는 현대적인 마케팅 전략 및 연구들이 요구된다.

3) 스포츠센터의 분류

스포츠 시설은 체육시설의 설치·이용에 관한 법령집의 법률시행규칙 제3조에 의하여 크게는 등록 체육시설업과 신고 체육 시설업으로, 체육 시설업은 세부규정 4항에 근거하여 회원제 체육시설업과 대중 체육 시설업으로 구분한다. 또한, 스포츠센터를 시설형태별, 시설규모별, 운영형태별, 입지형태별, 사업목적별, 경영형태별로 세분화한다.(<표 1> 참조)

〈표 1〉 스포츠센터의 분류

분류 근거	분류 형태	분류상의 대별적 특성	비고
법규적 분류	회원제 스포츠센터	투자비 범위 내에서 회원모집. 회원권양도, 양수가능	사업자 등록 행정 절차상의 분류
	대중 스포츠센터	· 투자비 범위 내에서 회원모집 불가 · 일, 월, 년 이용자 모집	
시설 형태별 분류	주시설 스포츠센터	스포츠 공간이 주 기능적 목적으로 설계된 스포츠센터	단독 시설전용 스포츠센터
	부대시설 스포츠센터	주 목적 사업에 덧붙여서 부수적 기능으로 설계된 스포츠센터	호텔, 백화점 등의 부대시설
운영 형태별 분류	고급회원제 스포츠센터	고액 회원권 부양. 일정 수준의 경제적 능력 가능자 가입 자격 부여.	
	일반회원제 스포츠센터	중·저가 회원권 분양. 일정 수준의 경제적 능력 가능자 가입자격 부여	
	대중제 스포츠센터	일, 월, 년 이용료 수납. 가입 자격 제한 없음.	
	혼합형 스포츠센터	일반회원제와 대중의 이중 구조적 형태를 병행하여 운영	
입지 형태별 분류	주거지형 스포츠센터	주택 밀집지역에 위치한 스포츠센터	
	상업지형 스포츠센터	도심 상가지역에 위치한 스포츠센터	
	공단지형 스포츠센터	공장 밀집지역에 위치한 스포츠센터	
사업 목적별 분류	상업용 스포츠센터	기업의 이윤 추구를 위해 설립한 스포츠센터	기업형
	공익용 스포츠센터	공공의 이익과 편의를 위해 설립한 스포츠센터	국가, 지방 공공단체 소속형
	복지용 스포츠센터	주력사업 수행 구성원의 복리적 목적으로 설립된 스포츠센터	기업의 사원복지형
경영 형태별 분류	단일점 스포츠센터	경영자가 스포츠 센터 1개점을 운영하는 형태	
	연쇄점 스포츠센터	동일경영자가 동일 브랜드의 스포츠센터 다수점을 운영하는 형태	
	가맹점 스포츠센터	중앙 관리점으로부터 상표 사용권, 영업전략 사용권을 부여받아 개별적으로 경영하는 스포츠센터	
시설 규모별 분류	소형 스포츠센터	수영장과 골프연습장 시설을 제외시켜 설계된 스포츠센터 (1650㎡미만)	
	중형 스포츠센터	수영장과 골프연습장 중 일개 시설이 가미된 스포츠센터 (1650~3300㎡이상)	
	대형 스포츠센터	수영장과 골프연습장이 모두 가미된 스포츠센터(3300㎡이상)	

2. 스포츠 마케팅

1) 스포츠 마케팅의 개념

스포츠 산업이 전문화되고 특성화되어감에 따라 이에 대한 마케팅의 전문성도 점차 증대한 문제로 인식되고 있다.

스포츠 마케팅은 스포츠 소비자의 욕구 충족과 장기적 복지증진에 기여하고 스포츠 산업 각 부문에 해당하는 스포츠 생산자 혹은 조직의 목적을 달성하기 위하여 스포츠 제품이나 서비스의 교환과 관련된 모든 활동이며(백광 외, 2000). 창조 장소, 촉진, 홍보활동, 사람들(고객 서비스 및 관리), 그리고 가격 등을 통하여 만족스러운 교환관계를 촉진시키는 개개 활동과 조직 활동으로 구성한다(김병식, 2002)

스포츠 마케팅 관리자는 “스포츠 생산자가 스포츠 제품이나 서비스를 통하여 스포츠 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있도록 상호교환을 조장하는 아이디어, 재화 및 서비스의 개념, 가격 설정, 촉진 및 유통 경로를 계획하고 실행하는 경영과정”이다(김치조, 1993).

따라서, 경영자는 소비자의 습관, 관행, 태도 등을 파악할 수 있는 효과적인 마케팅 믹스 요소들을 경영계획에 접합시켜 장기적인 관점에서 마케팅 전략을 수립하고, 충분한 검토를 거친 후 계획이 수행될 수 있도록 소비자들이 무엇(what)을 언제(when), 어디에서(when), 어떻게(how), 얼마나(how much) 원하고 있는지, 또한 지급 용의가 있는 여부를 알아내야 한다(임명섭, 1998).

이와 같이 성공적인 마케팅 전략의 개발은 소비자 특성을 기초로 한 표적시장의 선정이 전제된다. 이는 소비자의 욕구와 제품의 구매 동기를 파악하는 일이다. 이를 위해 시장의 개념을 보다 정확하게 이해할 필요가 있다. 결국 마케팅의 대상이 될 수 있는 스포츠는 경쟁적 성격과 신체적 움직임을 동시에 수반하는 실내외에서 일정한 규칙 하에 이루어지는 모든 활동이라고 해야 한다.

이처럼 스포츠 마케팅은 스포츠와 관련된 일체의 서비스를 이용하여 이를 필요로 하는 사람들에게 효과적, 효율적으로 제공하는 활동(Parkhouse, 1991)이라고 할

수 있다. 이런 점에서 스포츠 마케팅은 스포츠 소비자에게 스포츠 상품이나 서비스 촉진을 위해 스포츠를 활용할 수 있는 양면성을 지니고 있다(Mullin 등, 1995).

스포츠를 이용한 마케팅은 언론매체, 특히 상업 T,V의 등장과 스포츠에 대한 일반인들의 관심 증대에 힘입어 새로운 마케팅 분야로 자리 잡고 있다. 그런 점에서 스포츠를 촉진 또는 판매수단으로 활용하려는 기업의 측면에서 본다면 방송프로그램 후원, 스포츠 행사의 스폰서, 캐릭터, 제품광고 등의 마케팅 목적을 달성할 수 있는 좋은 방법이 된다.

소비자 시장 세분화에 따른 마케팅전략은 다음과 같다(백광 외, 2003).

(1) 무차별 마케팅

세분 시장을 구별하지 않고 전체 시장에서 하나의 프로그램 또는 서비스로 마케팅 활동을 개발·전개해 나가는 방법이다. 이는 소비자 욕구 또는 관심의 차이보다 공통점이 무엇인가에 중점을 두고, 가장 많은 소비자에게 요구할 수 있는 마케팅믹스를 개발하는 전략이다.

(2) 차별 마케팅

시장을 세분화한 후에 2개 이상의 세분시장을 표적으로 해서 각 세분시장의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 상이한 마케팅 믹스를 적용하는 방법이다. 예를 들면, 다양한 소비자들의 욕구를 충족시키기 위해 프로그램을 초급·중급·상급 등으로 나누고, 에어로빅댄스, 댄스스포츠 등으로 나누어 제공하는 것이다.

(3) 집중적 마케팅

전체시장에서 낮은 점유율을 추구하기보다 특정한 단일세분화 시장에 조직의 마케팅 노력을 집중시키는 방법이며, 세분시장의 욕구에 맞게 집중시킴으로써 특정 세분시장에서 강력한 경쟁적 우위를 구출할 수 있게 된다. 따라서 소규모 스포츠

시설을 이용해야 할 경우에 알맞은 마케팅 전략이다. 그러나 이 마케팅을 적용하기 위해서는 시장의 성장성이 크고, 강력한 경쟁자의 진입이 용이하지 않은 세분시장을 선택하는 것이 중요하다.

2) 스포츠 마케팅 환경

스포츠 마케팅 활동은 스포츠 산업 전반에 영향을 미치며 주요한 관계를 맺고 있다. 스포츠 마케팅은 스포츠 조직과 그 주변에 있는 환경(소비자, 사회, 기업 등)과의 관계를 일차적으로 연결해 주는 역할을 한다. 스포츠 조직과 관련한 환경은 크게 거시환경, 과업환경, 내부환경으로 구분할 수 있다. 스포츠 마케팅은 스포츠 조직이 환경 내에서 지속적인 성장기회를 발견하는데 기여할 수 있는 활동으로써 변화하는 주변 환경을 역동적으로 주도하거나 반응하면서 실행하여야 한다(전호문의, 2000).

(1) 거시적 환경

가. 경제적 환경

스포츠 조직을 감싸고 있는 여러 거시적 환경 중에 경제적 환경이 가장 예측하기 힘들며, 특히 스포츠 소비자들의 제품 구매 능력과 구매 의욕에 직접적인 영향을 미쳐 스포츠 마케팅 관리자가 전략을 수립하는 데 많은 영향을 미치는 요소이다.

IMF라는 경제 환경 변화가 스포츠 조직에 미치는 다각적인 영향을 살펴보면 IMF는 대다수 한국 소비자들의 라이프 스타일에 변화를 만들어냈다. 즉, 한 집단은 아무리 가격을 내려도 스포츠를 즐기는 생활 자체를 사치적이라 생각하여 스포츠 제품 구매를 중단하는 집단과 그 기간에 가격 상승에 큰 영향을 받지 않으면서 더욱 질 좋은 프로그램을 접하고자 하는 스포츠 소비자 집단이 생겨난 것이다.

조민식과 전호문(1999)은 전국 8대 도시의 118개 스포츠 센터를 대상으로 IMF 시대에 따른 스포츠 마케팅 전략을 통해 IMF 기간에 회원수가 줄어든 스포츠 센터가 69.5%에 달했다고 밝히고 있다. IMF 기간에 많은 스포츠 센터가 회원들의 이탈을 막기 위해 가격을 내리거나, 가격이 저렴한 새로운 패키지 제품을 개발하기도 했다. 스포츠 센터 마케팅 관리자는 상이한 욕구를 갖는 새로운 두 집단에 부응하는 새로운 마케팅 전략을 개발해야 할 것이다.

스포츠 조직에 대한 IMF의 영향을 다른 시각에서 살펴보면 IMF가 스포츠 센터의 회원수가 급감하는 데 영향을 미치긴 했지만, 반면에 부분적으로 스포츠 센터의 회원을 증가시키는데도 기여를 한 부분이 있다. IMF로 인해 경제 능력이 저하된 직장인들이 퇴근 후에 사람들과 회식이나 술자리 갖는 것을 부담스러워해 피하면서 자연스럽게 생긴 여유시간을 건강을 지키는데 투자하자는 의식 변화로 오히려 회원들의 가입수가 늘어난 경우도 있다고 한다. 그 결과 스포츠 마케팅 관리자들은 새롭게 형성된 집단의 특성에 맞게 세분화된 새로운 마케팅 전략을 수립·실행해야 한다.

나. 인구통계

인구 환경은 스포츠 마케팅 관리자에게 상당히 중요한 의미가 있다. 이 사회를 구성하고 있는 가장 기본 단위가 사람이며, 또한 스포츠 제품은 다른 제품과 달리 소비자들이 스포츠 제품을 사용하기 위해서는 현장에 직접 참여해야 하는 성격이 강하기 때문이다. 그러므로 스포츠 마케팅 관리자에게 있어 인구수, 연령 구조, 가계 구조, 직업 등의 인구통계학적 변화는 대단히 중요한 환경요소로서 마케팅 시스템을 구축하고 마케팅 전략을 수립하는 데 많은 영향을 주고 있다.

문화관광부(1999)의 통계자료에 의하면 주 2-3회 생활체육에 참여한 인구가 1987년 27.2%에서 1997년 38.8%로 10년 사이에 11.6%가 증가한 것으로 나타났다 이와 맞물려 다양해진 소비자 욕구의 분출로 인하여, 스포츠 소비자 집단을 동질성을 갖는 여러 집단으로 세분화할 필요성이 대두되었다. 우리 사회에서 노인 인구의

증가는 스포츠 마케팅 관리자들에게 노인들이 선호하는 프로그램을 개발해야 할 필요성을 제기했으며, 나아가 노인 인구를 세분화하여 적용할 수 있는 다양한 스포츠 프로그램과 제품을 개발하게 만들었다. 또 다른 인구통계학적 변화는 여성들의 사회 진출이다. 많은 여성들이 가정에서 사회로 진출하면서 아름다운 몸매를 선호하는 여성들의 숫자가 늘어나게 되었다. 이것 역시 스포츠 조직의 마케팅 관리자에게 영향을 미치는 또 다른 인구 통계학적 변화라고 할 수 있다.

(2) 과업 환경

가. 소비자

스포츠 조직과 스포츠 소비자는 여러 형태의 관계를 유지하면서 상호 존재해 나간다. 즉, 소비자는 조직이 조직이념을 수행하거나 이윤을 창출 할 수 있는 기회를 제공해 주고, 조직은 소비자의 욕구를 충족시키기 위해 노력한다. 이러한 관계가 진행되고 있는 과정에서도 소비자의 욕구 내용과 만족의 기준은 지속적으로 변해 간다. 그 결과 스포츠 조직은 소비자에게 지속적인 만족을 제공하기 위해 그 목표를 변화시키게 되는데, 이러한 스포츠 조직의 변화된 목표를 달성하는데 기여하는 것이 조직 내의 스포츠 마케팅 활동이므로 스포츠 소비자의 변화는 스포츠 마케팅 활동 변화에 영향을 미치고 있다.

나. 공급자

스포츠 조직이 제품에 대한 가격 경쟁력을 갖기 위해서는 제품을 만들 때나 이벤트를 실시할 때 사용하는 원재료를 안전하고 경제적인 가격에 공급받는 것이 매우 중요하다. 그러므로 스포츠 조직의 마케팅 관리자는 원료의 공급자가 원재료를 적정한 가격으로 안정성 있게 공급하고, 대체 재료를 공급하는데 끼치는 영향력을 간과해서는 안 된다.

다. 유통업자

스포츠 조직이 완성된 제품이나 개발된 프로그램을 소비자에게 접근시키기 위해서는 운송, 저장, 촉진 활동 등이 필요하다. 이러한 활동들을 스포츠 마케팅 관리자들에게 제공해 주는 사람이 바로 유통업자이다. 유통업자가 제공하는 그러한 서비스들과 유통 가격은 스포츠 마케팅을 경제적으로 수행하는데 영향을 미친다.

라. 경쟁자

비슷한 제품이나 프로그램을 소비자들에게 제공해주는 기업이나 개인이 바로 경쟁자이다. 그러한 경쟁자와 갖는 관계 및 경쟁자가 갖는 능력 등은 스포츠 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 영향을 미치고 있다.

마. 대중(일반국민)

대중을 스포츠 조직이 마케팅 전략상 표적 소비자로 정해 마케팅 활동을 직접적으로 투입하는 직접적인 소비자는 아니지만, 이들은 스포츠 조직의 이미지 형성이나 소비자들의 제품 만족 등에 간접적인 영향을 미친다. 스포츠 마케팅 관리자는 마케팅 전략을 수립할 때 대중이 표적 소비자에게 갖는 이러한 영향력을 고려해야 한다.

바. 정부

정부의 정책이나 규제는 기업 내의 스포츠 마케팅에 많은 영향을 미친다. 특히 스포츠 마케팅 활동 범위를 결정하는데 직접적인 영향을 미친다고 할 수 있다. 예를 들어, 문화관광부가 1999년도 업무 보고에서 스포츠 산업을 국가 기간산업으로 육성하겠다고 발표한 뒤 스포츠 산업을 활성화시키는 마케팅 활동이 정부로부터

행정적인 도움을 받을 수 있는 확률이 그만큼 높아졌다고 할 수 있다. 이러한 발표가 있는 후에 국민체육진흥공단, 체육과학 연구원은 스포츠 산업을 활성화시키는 구체적인 경쟁 방안을 제시하였다.

(3) 내부환경

스포츠 기업 내에서 수행되는 마케팅 활동은 마케팅 부서만의 노력으로 성공하기가 어렵다. 조직 내부 환경을 구성하는 요소인 조직 내 다른 부서들의 협력이 없는 시장에서 경쟁력 있는 스포츠 마케팅 활동을 수행하기가 쉽지 않을 것이다 물론 스포츠 마케팅 부서만의 노력으로 마케팅 활동을 수행할 수 있긴 하지만 마케팅의 목적을 달성하기 위해 조직 전체의 의지가 반영되고 노력이 투입된다면 마케팅 목적을 좀 더 상승적으로 달성할 수 있을 것이다.

3) 스포츠 마케팅 선행 연구

스포츠 마케팅에 관한 연구는 기초적인 연구와 응용적인 연구로 나눌 수 있다. 전자는 스포츠 마케팅에 대한서의 기초와 원리, 이론적 구축에 대해서, 후자는 스포츠의 기회를 어떻게 원활하게 제공해 갈 것인가에 대한 경영 문제의 해결에 중심을 둔 실증적인 연구이다.

Howard et. al.(1992)는 스포츠 여가의 분야에 일찍이 마케팅 전략을 도입했으며 스포츠와 여가 산업과의 관계를 상세하게 기술, 검토를 행함으로써 체계화 하였다 또한, Gerson(1989)은 휘트니스 서비스의 마케팅에 대해서 그 계획과 프로그램을 상세하게 기술해 놓고 있으며 이 분야의 중요한 문헌 중의 하나로 평가받고 있다.

한편, 스포츠 마케팅의 특성을 분석해 스포츠 경영의 역할에 대해서 상세한 고찰, 검토를 행한 Foxall(1984)의 연구와 스포츠 마케팅과 스포츠 사회학과의 관계에 대해서 검토하고 있으며, 특히 사회학의 연구 성과가 스포츠 마케팅에 어떻게 반영될 수 있는가에 대해서 구체적인 예를 들면서 설명한 Yiannakis(1989)가 있다.

McGuire(1990)는 마케팅과 체육, 스포츠 사업과의 관계를 운동참여자 시장과 스포츠 시장, 체육·스포츠 사업론과 마케팅, 경영전략과 마케팅, 마케팅 전략의 책정 과정이라고 하는 4가지 관점에서 상세하게 논술하고 있다. 그의 연구는 종래의 체육 경영학 분야에 마케팅의 원리를 도입해 스포츠 마케팅으로서 체계화시키려고 했다는 점에서 선구적인 역할을 했다고 말할 수 있다.

이들 연구에 나타난 것을 보면 광고의 스포츠, 여가 서비스에 있어서 마케팅 지향의 필요성을 주장한 연구와 행정에 있어서 마케팅의 도입과 실무를 서술한 것을 시작으로 대학에 있어서 스포츠, 여가의 프로그램을 취급한 것 등이 포함되어 있다. 또한 최근에는 건강, 체력관련 분야의 성장이 현저하게 나타나 있으며, 이것에 있어서도 사람들에게 어떻게 체력 육성 프로그램을 제공할 것인가 또는 건강이나 습관을 몸에 익히게 할 것인가 하는 문제에 대해 마케팅적 접근의 필요성이 나타나게 되었다.

우리나라의 선행연구들은 스포츠 소비자의 라이프 스타일이 시설 선택 요인에 미치는 영향에 관한 연구(조충현, 2001)와 스포츠에 마케팅 개념을 적용시키기 위한 기초연구, 스포츠 소비자의 특성과 시장 특성과 관련된 응용연구, 그리고 스포츠 센터 이용자의 특성에 관한 연구, 서비스 프로그램에 관한 연구, 스포츠 이용자의 행동 특성을 이용한 시장 세분화 연구 등이 있다. 이러한 연구들은 모두 스포츠 산업에서 마케팅의 개념을 이용한 경쟁우위의 구축에 목표를 두고 있다.

3. 스포츠 소비자

1) 스포츠센터 이용자 행동

최근 들어 소비자 행동에 대한 관심은 과학의 전 영역 즉, 심리학, 경제학, 사회학 등 각각의 입장에서 소비자의 수요 행동에 관한 연구들이 행해지고 있으며, 이는 최근의 소비자 행동이론 형성에도 적지 않은 영향을 미치고 있다(안창규, 2000)

스포츠 소비에 대한 관심은 사람들의 스포츠나 레크리에이션 활동에 대한 의식

이 향상됨과 아울러 직·간접적인 스포츠 참가가 확대되고 스포츠의 소비 전반에 대한 경제적, 사업적 가치의 새로운 인식의 전환 때문이라고도 할 수 있다(이종영 1992).

Sage(1990)는 참여 스포츠의 본래의 목적은 스포츠 제품이나 서비스를 판매하여 이익을 창출하기 위해 다양한 활동적인 사업으로 변화시키기 위한 것으로, 결국 이러한 참여 스포츠의 목적은 성공적 결과를 얻었다고 서술하고 있다.

경제가 발전함에 따라 국민의 여가시간이 늘어나고, 스포츠에 대한 관심이 높아지며, 운동시설의 효율적 이용, 운동장소의 증대, 운동 및 시설을 상대로 이윤을 추구하는 사업의 증가, 신체 활동프로그램의 개발, 합리적 경영관을 갖는 스포츠 지도자의 증가 등의 필요성이 더욱 야기되고 있다(백광 외, 1998).

여기에서 스포츠 소비자가 발생하고 나아가 스포츠 소비자의 소비형태에 따른 마케팅 전략의 수립의 필요성이 제기되는 것이다. 따라서 스포츠센터 이용자들의 행동의 통찰력에 대한 안목의 증대는 무엇보다 중요하다.

구매 결정 과정에서 누가 일차적으로 영향을 미치는가를 이해하는 것은 대단히 중요하다. 따라서 먼저 누가 일차적인 영향력을 행사하는지를 알아야 하고, 누가 이차적인 영향력을 행사하는지를 알아야 한다. 따라서 분석의 형태는 어떤 주어진 상품을 위한 소비자 결정 행동의 이해에 중요하다(김병식, 1995).

대부분의 스포츠 센터 이용자들은 그들의 요구를 만족시키는 상품의 합리적인 선택을 결정할 수 있는 충분한 정보를 원한다. 예를 들면, 심리학자는 이용자 행동을 이해하는데 있어 이용자의 태도를 관찰한다. 그러나 스포츠센터 이용자의 태도와 상품 선택간에 또는 구매하려는 의도와 실제 구매 행동간에 중요한 관계를 증명해 내기는 힘든 작업이다.

그러나 이러한 태도를 소비자 행동과 연결하려는 시도는 연구할 가치가 있는 것이다. 이는 스포츠의 국가·경제적, 여가적, 청소년 및 사회 교육적 측면에서 가치가 높아질수록 더 할 것이다.

스포츠센터 마케팅 경영자는 소비주의를 믿는다. 이것은 때때로 마케팅 개념에 언급되는데, 이 개념은 사회의 마케팅 개념이 조직의 목적을 만족시키는 열쇠로서

이용자의 만족과 장기간의 이용자의 복지를 생성하는 데 지향된 통합된 마케팅에 의하여 지지된 소비자 위주로서 정의되었다. 이 개념은 또한 스포츠센터 경영자가 조직의 이윤을 위한 요구와 이용자 만족을 위한 요구를 균등히 해야 한다는 것을 의미한다. 즉, '만족=이익-비용'으로부터 파생한다고 볼 수 있다.

따라서 스포츠센터 경영자는 이용자가 구매를 반복하는 경향이 있도록 이용자의 만족을 최대화하기를 바라며, 이용자의 만족을 증가시키기 위하여 다음의 두 가지를 선택한다. 첫째, 마케팅 믹스 변인들(상품, 가격, 분배, 촉진, 홍보 활동, 고객 서비스 및 관리)은 상품의 이익을 증가시키기 위하여 조종될 수 있다. 둘째, 스포츠센터 경영자는 이용자 비용을 줄일 수 있다. 즉, 가격이나 보너스 또는 선물을 줄여 이룩할 수 있다(김병식, 2000).

스포츠 시장에서의 확실한 이윤창출을 위해서는 스포츠센터 이용자의 스포츠 시장에서의 충분한 수요증가가 있어야 한다. 그러기 위해서는 스포츠 센터 이용자의 행동을 알아내고 이러한 행동의 통찰력을 키우기 위해서는 스포츠 마케팅뿐만 아니라 심리학, 사회학, 경제학 등 인접학문의 도움을 받아야 한다.

스포츠센터 경영자 또는 스포츠 마케팅 담당자(marketer)는 스포츠센터 이용자의 행동유형을 빨리 파악해야 성공할 수 있다.

2) 스포츠 시설의 서비스 만족

가. 물적 서비스

스포츠센터는 일정한 시설을 필요로 하는데, 그것은 스포츠 제품의 전형적인 요소이기도 하다. 이러한 기본 시설 중 각 종목별 운동장소의 크기, 넓이, 설비의 다양성, 내부의 쾌적성(환기, 청결함, 수영장 수질 등), 주차시설의 편리함, 편의시설(은행, 휴게실, 매점 등), 친목·사교 공간, 안락한 분위기, 최신 시설, 용품·용구점, 내부의 조명으로 한정한다.

스포츠센터 시설은 충분한 주차공간을 확보하고 있어야 하므로 시설의 운영자는

주차장을 소유하거나 적어도 운영권을 가지고 있어야 하고, 주차운영권을 가짐으로써 주차요원에 의한 통제도 가능하다. 또한 시설의 배치는 고객의 만족을 위해 핵심적인 역할을 하며, 잘 배치된 스포츠센터 시설이 소비자에게 주는 혜택은 다양하다.

Edington et. al.(1980)는 휘트니스센터의 시설에 대해서 운동실, 치료실, 사우나, 라운지, 수영장, 테니스장 혹은 스쿼시장과 같은 시설은 서로 쉽게 접근할 수 있는 등선으로 이루어져야 한다고 지적하고 있다. 그리고 일상생활의 스트레스에서 벗어나려는 경우에는 기다리는 것 자체가 지겨울 수도 있으므로 스포츠센터 시설에서 제공하는 편의시설은 완벽하고 다른 기능과 조화를 이루어야 한다. 특히, 편의시설(식당, 매점, 화장실 등)은 참여 장소에서 최대한 가까운 곳에 위치하여야 하고, 출입상황과 같은 부대시설의 상황을 관리자가 한눈에 볼 수 있는 곳에 통제실을 두어야 할 것이며, 시설의 외양(내적 및 외적인 모양)은 이미지에 큰 영향을 주기 때문에 매우 중요한 요인이 될 수 있다. 그리고 최근에는 코트와 헬스클럽까지도 스트레스 관리를 위한 세미나실, 건강교육강습, 수영장, 농구코트까지 갖춤으로써 종합적인 체력단련 센터로 변화하고 있다(김수잔 외, 2000). 이러한 스포츠 제품이나 서비스의 경우 이용자 행동에 영향을 주는 제3의 이미지가 있다. 이것이 시설에 대한 이미지로서 스포츠 시설의 위치, 설계 및 편리성이 시설 이미지의 구성요소들이다. 스포츠센터 경영자는 이와 같은 3가지 이미지를 일관되게 일치시키기 위해 노력해야 한다.

나. 인적 서비스

스포츠 센터에서의 직원과 지도자에 의한 서비스를 포함하는 것으로, 지도자 서비스는 지도능력, 지도방법, 외양, 자신감 부여, 적극성, 지도시간, 체계적 지도, 조언·배려 등이다. 직원서비스는 조언·배려, 프론트의 접객 태도, 프로그램 안내 주차안내 직원의 친절함, 셔틀버스 운전기사의 친절함, 불만사항 신속처리 등이다. 따라서 스포츠센터에서의 직원과 지도자는 이러한 문제해결뿐만 아니라 스포츠 기술

과 에티켓을 갖춘 질 높은 서비스를 제공해야한다.

다. 시스템적 서비스

스포츠센터 시설의 구성요소인 중 기본 시설이나 지도자·직원서비스를 제외한 모든 서비스 즉, 제도적 서비스와 접근 편의성은 시스템적 서비스라고 할 수 있으며, 스포츠센터 이용자들을 위해서 제도적으로 제공되는 유·무형의 체계를 의미한다.

제도적 서비스는 스포츠센터 이용자의 편의를 위한 지도자의 수, 프로그램의 시간대, 능력별 반편성, 반편성 인원수의 친절함, 프로그램의 다양성, 각종 수단의 간편성, 이용요금 지불방법의 다양성, 이용요금의 적합성, 전문 운동처방실 운영 각 방면 셔틀 버스의 배차, 건강·스포츠 정보 교실의 운영, 회원의 건강사항, 처리제도의 적합성 등이다. 이러한 제도적 서비스는 다음의 접근 편의성과 함께 매우 중요한 시스템적 서비스의 변수로 스포츠 시설 서비스 구매자에게 매우 중요한 선택요인이 될 수 있다.

접근 편의성은 스포츠센터에서 제공되는 것이며, 지리적 위치, 프로그램의 안내·광고, 회원지 발행, 회원간의 친목을 위한 기획 행사, 초대권·우대권 등의 발행, 유명 선수를 초대한 시범·친선 경기, 전화상담 제공, 셔틀버스의 편리한 운영 등을 들 수 있다. Sandomir(1988)는 소비자의 스포츠 경험에 대한 첫인상, 만족도 그리고 재 구매 욕구는 그 시설에 도착하기까지의 시간 동안 이루어지므로, 시설은 항상 주요도로나 대중교통의 수단의 이용이 편리한 곳에 위치하여야 하며, 특히 경제능력이 낮은 집단의 고객(청소년, 노년층 등)을 유치하는데 중요한 요소라고 하였다.

Leve(1980)의 이동시간 개념에 따르면 스포츠시설의 고객 중 90%가 그 시설에서 20분 이내의 위치에 거주하고 있다고 밝혔다. 따라서 접근 편의성은 스포츠 센터의 매우 중요한 선택 변수가 될 수 있는 것이다.

이와 같이 스포츠센터 서비스에 대한 연구는 사회적·심리적 차원에서 미시적으로 정의되어 왔기 때문에 소비자 행동의 접근은 미비한 단계에 있지만, 단순한 회

원관리 중심의 운영에서 벗어난 소비자 중심 마케팅 전략의 필요성이 제기되고 있는 현실에서 중요성은 더욱 증가하고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 G광역시의 스포츠센터를 이용하고 있는 성인 남·여 300명을 단순 무작위 표집방법(simple random sampling)으로 시도하였으며, 본 조사에 앞서, 5개의 스포츠센터에서 50명을 대상으로 예비조사(Pre-test)를 하여 설문내용을 본 연구에 맞게 재구성 하였다.

자료 수집은 구조화된 설문지를 자기기입 식으로 실시하였으며, 설문조사 경험이 있는 조사원 5명과 연구자가 직접 스포츠센터를 방문하여, 2005년 3월 16일~26일까지 조사를 실시하였다. 총 300부의 자료 중에서 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 자료를 제외하고, 나머지 응답 자료를 최종 분석에 포함하여 통계처리 하였으며, 연구대상자들의 일반적인 특성을 살펴보면 <표 2>와 같다.

<표 2> 연구대상자의 특성

변인	구분	빈도(%)	변인	구분	빈도(%)
성별	남	108(42.5)	월평균 수입	99만원 이하	42(16.5)
	여	146(57.5)		100~200만원 미만	60(31.5)
나이	10대	16(6.3)		200~300만원 미만	78(30.7)
	20대	52(20.5)		300~400만원 미만	38(15.0)
	30대	12(4.7)		400만원 이상	16(6.3)
	40대	30(11.8)	직업	무직	144(56.7)
	50대	84(33.1)		전문직	44(17.3)
	60대이상	60(23.6)		관리직	8(3.1)
학력	초등학교	30(11.8)		사무직	18(7.1)
	중학교	76(29.9)		판매, 서비스직	22(8.7)
	고등학교	86(33.9)		생산직	14(5.5)
	대학교	46(18.1)		기타	4(1.6)
	대학원 이상	16(6.3)			

2. 측정도구

스포츠센터 이용자의 인구사회학적 특성 변인, 스포츠센터 이용실태 변인, 스포츠센터 만족도 등을 규명하기 위하여 기존의 연구에서 이미 이론적 틀을 마련한 자료를 근거로 설문지를 재구성하였다.

설문지의 적합성 여부를 결정하기 위하여 스포츠센터 컨설팅 전문가, 경영전문가, 스포츠센터 운영자, 예비측정 대상자들을 통해 내용들이 타당한지를 확인하였으며, 스포츠센터 이용자들의 성향을 분석하기 위한 측정도구들을 살펴보면 다음과 같다.

인구사회학적 특성과 스포츠 센터 이용실태 변인에 관한 문항들은 기존연구(임종호, 1992; 이제홍, 1993)를 근거로 구성하였다.

또한, 스포츠센터 만족도 변인은 여러 학자들(Hansen et al, 1989; Marcum et al, 1992; Mullin et al, 1993; Wakefield et al, 1995)의 연구를 변안하여 사용한 박영표(2002)의 설문구성을 적용하였으며, 구성타당도(construct validity)를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다.

3. 설문지의 구성

예비조사(pre-test)를 통해 신뢰도 검증과 요인분석을 실시하여 본 조사에 사용하였다. <표 3>은 설문 조사한 내용을 요약한 것이다. 각 변인별로 살펴보면 다음과 같다.

〈표 3〉 설문지의 주요 변인 및 내용

변인	내용	문항수
인구사회학적 특성	성별, 나이, 학력, 직업, 월 평균 수입	5
스포츠센터 이용실태	이용기간, 이용 교통수단, 이용목적, 정보출처, 추천인, 동반자, 운동종목, 이용횟수, 이용시간, 평균 1회 운동시간, 이용전후 건강상태, 이용 지속여부, 이용 안 할 이유, 이동여부, 이동횟수	15
스포츠센터 만족도	지도자, 가격, 서비스, 시설	20

1) 인구사회학적 특성

성별, 나이, 학력, 직업, 월 평균수입을 인구사회학적 특성으로 구성하였다.

2) 스포츠센터 이용실태

스포츠센터 이용 실태 변인은 총 15개 문항으로 이용기간, 이용 교통수단, 이용 목적, 정보출처, 추천인, 동반자, 운동종목, 이용횟수, 이용시간, 평균 1회 운동시간 이용전후 건강상태, 이용 지속여부, 이용 안 할 이유, 이동여부, 이동횟수 등의 변인들로 구성하였다.

3) 스포츠센터 만족도

스포츠센터 만족도와 관련된 문항은 총 20문항으로 지도자, 가격, 서비스, 시설 등의 변인별로 구성하였으며, 각 문항들은 리커트(likert)식 5점 척도로 ‘매우 만족’ 5점, ‘만족’ 4점, ‘보통’ 3점, ‘불만족’ 2점, ‘매우 불만족’ 1점을 부여하였다.

4. 설문지의 신뢰도와 타당도

1) 신뢰도 분석

본 연구의 단일문항으로 구성된 설문을 제외하고, 스포츠센터 이용자의 스포츠 만족도 관련 변인의 신뢰도 cronbach's α 계수를 산출하였다.

<표-4>에 나타난 바와 같이 스포츠 센터 이용자의 스포츠 만족도 관련변인으로 구성된 '지도자', '가격', '서비스', '시설'의 4개 요인을 설명하는 20개 문항의 전체 신뢰도 cronbach's $\alpha=.839$ 로 매우 높게 나타났다. 따라서 4개의 하위변인들은 '스포츠만족도'라는 전체 변인으로 인정될 수 있다. 주요 변인별로 살펴보면 다음과 같다. 지도자 관련 변인으로 구성된 '지도자 확보', '지도자 교육지도능력', '회원존중 및 배려', '지도자의 서비스', '직원 친절도'의 5개 문항의 신뢰도 cronbach's $\alpha=.848$ 로 높게 나타났다.

가격 변인으로 구성된 '이용요금', '할인요금제도', '요금지불방법', '판매상품가격'의 4개 문항의 신뢰도 cronbach's $\alpha=.519$ 로 나타났다.

서비스 변인으로 구성된 '광고, 홍보', '이벤트', '적정수강인원수', '능력별 반편성' '불만, 문의사항 처리'의 5개 문항의 신뢰도 cronbach's $\alpha=.657$ 로 나타났다.

시설변인으로 구성된 '교통의 편리성', '시설의 규모', '시설환경', '시설 및 기구설비 상태', '부대시설 이용 편리성', '편의시설'의 6개 문항의 신뢰도 cronbach's $\alpha=.790$ 로 높게 나타났다.

〈표 4〉 스포츠 만족도 변인들을 측정하는 문항들의 요인 부하 값 및 신뢰도(N=254)

측정문항	요인 부하 값 ¹⁾	신뢰도(Cronbach's α)
스포츠 만족도 변인		.839
1. 지도자		
· 지도자 확보	.779	
· 지도자 교육지도능력	.842	
· 회원존중 및 배려	.836	.848
· 지도자의 서비스	.771	
· 직원친절 정도	.631	
2. 가격		
· 이용요금	.771	
· 할인요금제도	.762	
· 요금지불방법	.673	.519
· 판매상품가격	.709	
3. 서비스		
· 광고, 홍보	.605	
· 이벤트	.733	
· 적정 수강인원 수	.715	.657
· 능력별 반 편성	.762	
· 불만, 문의사항처리	.623	
4. 시설		
· 교통의 편리성	.337	
· 시설의 규모	.765	
· 시설환경	.742	.790
· 시설 및 기구설비 상태	.798	
· 부대시설 이용 편리성	.792	
· 편의시설 이용 편리성	.696	

1) Completely Standardized Solution의 Lamda(λ) Y값임. 모든 값들은 통계적으로 유의함(p<.001)

2) 타당도 분석

먼저, 작성된 측정도구를 연구자가 측정하고자 하는 내용을 포함하고 있는지 논리적으로 검토하기 위하여 내용타당도(content validity)를 확인하였다. 또한 스포츠 센터 만족도 항목의 구성타당도(construct validity)를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)을 실시하였다. 스포츠 만족도의 하위 변인들의 상호간에 개념적 중복이 없는지 확인하기 위하여 직각회전(orthogonal rotation)방식 중 베리맥스(varimax)방법을 이용하였으며, 각 요인의 요인적재량을 파악하기 위하여 회전 후의 문항 선별을 위한 요인부하 값의 기준은 관례적인 기준치인 .03

으로 설정하였다.

5. 자료처리

수집된 자료는 부호화(coding)와 코딩작업을 거친 뒤 SPSS 10.0 통계분석 프로그램을 이용하여 분석하였으며, 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 측정도구의 문항이 동질적인 속성으로 구성되어 있는지를 알아보기 위해 알파 계수(chronbach' a)를 사용하여 설문지의 신뢰도(reliability)를 검사하였다.

2) 측정도구의 항목을 분석하여, 작성된 측정도구의 항목들이 연구자가 측정하고자 하는 내용을 포함하고 있는지 논리적으로 검토하기 위하여 내용타당도(content validity)를 확인하였으며, 또한 스포츠 만족도의 구성타당도(construct validity)를 확인하기 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor nalysis)을 실시하였다.

3) 스포츠센터 이용자의 특성을 알아보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)과 X^2 -검증을 실시하였고, 이용자들의 만족도 검증을 위해 T-test와 분산분석을 실시하였으며, 유의수준은 .05로 설정하였다.

IV. 연구결과

1. 스포츠센터 이용실태

연구대상자의 인구사회학적 특성(성별, 나이, 학력, 직업, 월 평균 수입)별로 스포츠센터 이용실태 변인을 χ^2 -검증 한 결과를 살펴보면 <표 5>성별, <표 6>나이 <표 7>학력, <표 8>직업, <표 9>월 평균수입의 내용과 같다.

1) 성별

<표 5>에서와 같이 성별은 스포츠센터 이용실태 관련변인 중에서 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 정보출처, 스포츠센터 운동종목, 스포츠센터 이용시간은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면에 스포츠센터 이용 교통수단, 스포츠센터 이용목적, 스포츠센터 추천인, 스포츠센터 동반자, 스포츠센터 이용횟수, 스포츠센터 평균 1회 운동시간, 스포츠센터 이용 전후의 건강상태, 스포츠센터 이용 지속여부, 스포츠센터 이용 안 할 이유, 스포츠센터 이동횟수는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

스포츠센터 이용기간의 경우, 남자는 '1년 미만'이 48명(18.9%)으로 가장 많고, '5년 이상'이 32명(12.6%), '1년 이상 ~ 2년 미만', '2년 이상 ~ 3년 미만'이 각각 16명(6.4%) 순으로 나타났다. 여자는 '5년 이상' 54명(21.3%)으로 가장 많고, '2 ~ 3년 미만'이 30명(11.8%), '1년 미만'이 28명(11.0%), '1 ~ 2년 미만' 과 '3 ~ 4년 미만'이 각각 14명(5.5%), '4 ~ 5년 미만' 6명(2.4%)의 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터 이용기간은 남자는 '1년 미만'이 많은 반면에 여자는 '5년 이상' 스포츠센터를 이용한 것으로 응답했으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

스포츠센터 정보출처의 경우, 남자는 ‘T,V’ 10명(3.9%), ‘안내책자’와 ‘인터넷’에서 각각 18명(7.1%), 기타(‘스포츠센터 직원홍보 및 주위 사람의 권유’) 58명(22.8%), ‘신문’ 2명(0.8%), ‘잡지’ 2명(0.8%)으로 응답했으며, 여자는 ‘T,V’ 22명(8.7%), ‘안내책자’ 8명(3.1%), ‘인터넷’ 4명(1.6%), ‘신문’ 4명(1.6%), ‘잡지’ 0명(0.0%), 기타(‘스포츠센터 직원홍보 및 주위 사람의 권유’) 108명(42.5%)로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 남자와 여자는 각각 기타(스포츠센터 직원홍보, 주위사람)를 통해서 정보를 얻는 경우가 많은 것으로 응답했으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

스포츠센터 운동종목의 경우, 남자는 ‘수영’ 68명(26.8%), ‘헬스’ 36명(14.2%), ‘볼링’ 2명(0.8%), ‘기타(스쿼시, 당구, 요가, 빙상)’ 2명(0.8%), ‘에어로빅’ 0명(0.0%) 순으로 응답했으며, 여자는 ‘수영’ 120명(47.2%), ‘헬스’ 14명(5.6%), ‘에어로빅’ 12명(4.7%), ‘볼링’ 0명(0.0%), ‘기타(스쿼시, 당구, 요가, 빙상)’ 0명(0.0%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 여자는 스포츠센터 운동종목으로 ‘수영’이 많고, 남자는 ‘수영’, ‘헬스’가 높게 나타났는데, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

이용하는 시간은, 남자는 ‘오전’ 62명(24.4%), ‘저녁’ 24명(9.4%), ‘오후’ 16명(6.3%), ‘새벽’ 6명(2.4%), ‘점심시간’ 0명(0.0%) 순으로 응답했으며, 여자는 ‘오전’ 120명(47.2%), ‘오후’ 12명(4.7%), ‘새벽’ 6명(2.4%), ‘저녁’ 4명(1.6%), ‘점심시간’ 4명(1.6%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 남녀 모두 이용하는 시간이 ‘오전’이 많은 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

<표 5> 성별에 따른 스포츠센터 이용실태

		전체	성별		$\chi^2(p)$
			남자	여자	
전체		254(100.0)	108(42.5)	146(57.5)	
이용 기간	1년 미만	76(29.9)	48(18.9)	28(11.0)	12.787 (0.025)
	1 ~ 2년	30(11.8)	16(6.3)	14(5.5)	
	2 ~ 3년	46(18.1)	16(6.3)	30(11.8)	
	3 ~ 4년	18(7.1)	4(1.6)	14(5.5)	
	4 ~ 5년	8(3.1)	2(8)	6(2.4)	
	5년 이상	76(29.9)	22(8.7)	54(21.3)	
교통 수단	도보 이동	66(26.0)	32(12.6)	34(13.4)	3.070 (0.689)
	자가용	64(25.2)	20(7.9)	44(17.3)	
	대중교통	90(35.4)	40(15.7)	50(19.7)	
	셔틀버스(센터)	6(2.4)	2(8)	4(1.6)	
	자전거	6(2.4)	4(1.6)	2(8)	
	기타	22(8.7)	10(3.9)	12(4.7)	
이용 이유	건강을 위해서	206(81.1)	80(31.5)	126(49.6)	5.278 (0.153)
	규칙적인 생활을 위해서	10(3.9)	6(2.4)	4(1.6)	
	운동능력 향상을 위해서	30(11.8)	20(7.9)	10(3.9)	
	스트레스 해소를 위해서	8(3.1)	2(8)	6(2.4)	
정보 출처	T.V	32(12.6)	10(3.9)	22(8.7)	14.984 (0.010)
	신문	6(2.4)	2(8)	4(1.6)	
	잡지	2(8)	2(8)	0(0)	
	인터넷	22(8.7)	18(7.1)	4(1.6)	
	안내책자	26(10.2)	18(7.1)	8(3.1)	
	기타	166(65.4)	58(22.8)	108(42.5)	
누구 권유	스스로	112(44.1)	48(18.9)	64(25.2)	3.897 (0.564)
	직장동료	8(3.1)	4(1.6)	4(1.6)	
	친구	102(40.2)	48(18.9)	54(21.3)	
	이웃	4(1.6)	0(0)	4(1.6)	
	부모	4(1.6)	0(0)	4(1.6)	
	기타	24(9.4)	8(3.1)	16(6.3)	
누구 와	혼자서	116(45.7)	50(19.7)	66(26.0)	1.241 (0.941)
	가족	14(5.5)	4(1.6)	10(3.9)	
	친구	108(42.5)	48(18.9)	60(23.6)	
	이웃	8(3.1)	2(8)	6(2.4)	
	직장동료	4(1.6)	2(8)	2(8)	
	기타	4(1.6)	2(8)	2(8)	
운동 종목	수영	188(74.0)	68(26.8)	120(47.2)	17.583 (0.001)
	헬스	50(19.7)	36(14.2)	14(5.5)	
	에어로빅	12(4.7)	0(0)	12(4.7)	
	볼링	2(8)	2(8)	0(0)	
	기타	2(8)	2(8)	0(0)	

		전체	성별		$X^2(p)$
			남자	여자	
전체		254(100.0)	108(42.5)	146(57.5)	
운동 빈도	주 2 ~ 3회	122(48.0)	50(19.7)	72(28.3)	0.605 (0.739)
	주 4 ~ 5회	104(40.9)	48(18.9)	56(22.0)	
이용 시간	매일	28(11.0)	10(3.9)	18(7.1)	16.190 (0.003)
	새벽	12(4.7)	6(2.4)	6(2.4)	
	오전	182(71.7)	62(24.4)	120(47.2)	
	점심시간	4(1.6)	0(0.0)	4(1.6)	
	오후	28(11.0)	16(6.3)	12(4.7)	
운동 시간	저녁	28(11.0)	24(9.4)	4(1.6)	4.183 (0.382)
	30분 미만	4(1.6)	2(0.8)	2(0.8)	
	30 ~ 1시간	58(22.8)	20(7.9)	38(15.0)	
	1 ~ 1시간 30분	130(51.2)	62(24.4)	68(26.8)	
	1시간 30분 ~ 2시간 미만	54(21.3)	18(7.1)	36(14.2)	
건강 상태	2시간 이상	8(3.1)	6(2.4)	2(0.8)	0.046 (0.977)
	그저 그렇다	44(17.3)	18(7.1)	26(10.2)	
	좋아 졌다	162(63.8)	70(27.6)	92(36.2)	
이용 계획	매우 좋아졌다	48(18.9)	20(7.9)	28(11.0)	0.360 (0.548)
	예	226(89.0)	94(37.0)	132(52.0)	
이유	아니오	28(11.0)	14(5.5)	14(5.5)	2.270 (0.811)
	거리가 멀어서	4(1.6)	2(0.8)	2(0.8)	
	회비가 비싸서	2(0.8)	2(0.8)	0(0.0)	
	이용시간이 맞지 않아서	10(3.9)	6(2.4)	4(1.6)	
	지도자의 능력이 부족해서	6(2.4)	2(0.8)	4(1.6)	
센터 이동	기타	6(2.4)	2(0.8)	4(1.6)	0.746 (0.388)
	그렇다	2(0.8)	0(0.0)	2(0.8)	
어느 정도	그렇지 않다	252(99.2)	108(42.5)	144(56.7)	0.746 (0.388)
	이동 경험 없음	252(99.2)	108(42.5)	144(56.7)	
1회	1회	2(0.8)	0(0.0)	2(0.8)	0.746 (0.388)

2) 나이

<표 6>에 나타난 바와 같이 나이는 스포츠센터 이용실태 변인 중에서 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 이용 교통수단, 스포츠센터 이용 목적, 스포츠센터 정보 출처, 스포츠센터 추천인, 스포츠센터 운동 종목, 스포츠센터 이용 횟수, 스포츠센터 이용 시간, 스포츠센터 이용 전 후 건강상태, 스포츠센터 이용 지속 여부, 모두는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면에, 스포츠센터 동반자, 스포츠센터 평균 1회 운동시간, 스포츠센터 이용 안 할 이유, 스포츠센터 이동여부, 스포츠센터 이동횟수는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

스포츠센터 이용기간의 경우, 10대는 '1년 미만'이 14명(5.5%)으로 가장 많고, '3년 이상 ~ 4년 미만', '4년 이상 ~ 5년 미만', '5년 이상'이 각각 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 20대는 '1년 미만'이 28명(11.0%)으로 가장 많고, '4년 이상 ~ 5년 미만'이 0(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 30대는 '1년 미만'이 6명(2.4%)으로 가장 많고, '3년 이상 ~ 4년 미만'과 '4년 이상 ~ 5년 미만', '5년 이상'이 각각 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 40대는 '1년 미만'과 '2년 이상 ~ 3년 미만'이 8명(3.1%)으로 가장 많고, '1년 이상 ~ 1년 미만'은 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다.

50대는 '5년 이상'이 38명(15.0%)으로 가장 많고, '4년 이상 ~ 5년 미만'이 2명(0.8%)으로 가장 적었으며, 60대 이상은 '5년 이상'이 26명(10.2%)으로 가장 많고, '3년 이상 ~ 4년 미만'이 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 70대는 '1년 이상 ~ 2년 미만'인 응답자만 있었으며 4명(1.6%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터 이용기간은 10대와 20대, 30대는 다른 연령층에 비해 1년 미만이 많은 반면에, 50대, 60대 이상은 5년 이상 스포츠센터를 이용한 것으로 응답했으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .001$).

스포츠센터 이용 교통수단의 경우, 10대는 '대중교통'이 6명(2.4%)으로 가장 많고, '자가용'이 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 20대는 '도보이동'이 18명(7.1%)으로 가장 많고,

‘대중교통’이 8명(3.1%)으로 가장 적게 나타났다. 30대는 ‘자가용’이 8명(3.1%)으로 가장 많게, ‘기타(자전거, 오토바이, 셔틀버스)’가 0명(0.0%)으로 가장 적게 응답했으며, 40대는 ‘자가용’이 16명(6.3%)으로 가장 많고, ‘기타(자전거, 오토바이, 셔틀버스)’는 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 50대는 ‘대중교통’이 30명(11.8%)으로 가장 많고, ‘기타(자전거 오토바이, 셔틀버스)’는 12명(4.7%)으로 가장 적었으며, 60대 이상은 ‘대중교통’이 36명(14.2%)으로 가장 많게, ‘자가용’과 ‘기타(자전거, 오토바이, 셔틀버스)’가 각각 4명(1.6%)으로 가장 적게 나타났다. 70대는 ‘기타(자전거, 오토바이, 셔틀버스)’의 응답자만 있었으며 4명(1.6%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용할 때의 교통수단을 10대와 20대는 다른 연령층에 비해 ‘대중교통’과 ‘도보이동’을 많이 이용하는 것으로 나타난 반면에, 30대, 40대는 ‘자가용’을 많이 이용하는 것으로 응답했으며, 50대, 60대는 ‘대중교통’을, 70대는 ‘기타(자전거, 오토바이, 셔틀버스)’를 이용하는 것으로 나타났으며 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

스포츠센터 이용목적은 10대는 ‘건강을 위해서’가 10명(3.9%)으로 가장 높게, ‘규칙적인 생활’, ‘스트레스 해소’가 각각 0명(0.0%)으로 가장 낮게 응답했으며 20대는 ‘건강을 위해서’가 34명(13.4%)으로 가장 높게, ‘스트레스 해소’가 0명(0.0%)으로 가장 낮게 나타났다. 30대는 ‘건강을 위해서’의 응답자만 있었으며 12명(4.7%)으로 가장 높게 나타났다. 40대는 ‘건강을 위해서’가 16명(6.3%)으로 가장 높게, ‘규칙적인 생활’이 2명(0.8%)으로 가장 낮았으며, 50대는 ‘건강을 위해서’가 76명(29.9%)으로 가장 높게, ‘규칙적인 생활’이 0명(0.0%)으로 가장 낮았으며, 60대는 ‘건강을 위해서’가 54명(21.3%)으로 가장 높게, ‘운동능력 향상’, ‘스트레스 해소’가 각각 0명(0.10%)으로 가장 낮았으며, 70대는 ‘건강을 위해서’만 4명(1.6%)의 응답자가 있었다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용하는 목적을 10대, 20대, 30대, 40대, 50대 60대, 70대 이상은 모두 ‘건강을 위해서’이용하는 것으로 응답했으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

스포츠센터 정보출처의 경우, 10대는 ‘안내책자’가 10명(3.9%)으로 가장 많고 ‘TV’, ‘신문’, ‘잡지’는 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 20대는 ‘기타’가 22명(8.7%)으

로 가장 많게, ‘잡지’는 2명(0.8%)으로 가장 적게 나타났다. 30대도 ‘기타’가 8명(3.1%)으로 가장 많고, ‘TV’, ‘신문’, ‘잡지’, ‘안내책자’는 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 40대도 ‘기타’가 14명(5.5%)으로 가장 많게, ‘신문’, ‘잡지’, ‘인터넷’이 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 50대 역시 ‘기타’가 60명(23.0%)으로 가장 많고, ‘잡지’, ‘인터넷’은 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 60대는 ‘기타’의 응답자만 있었으며, 56명(22.0%)으로 나타났다. 70대 또한 ‘기타’만, 4명(1.6%)의 응답자가 있었다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터의 정보를 10대는 다른 연령층에 비해 ‘안내책자’를 이용하는데 비해, 20대, 30대, 40대, 50대, 60대, 70대는 각각 ‘기타’를 이용하여 정보를 얻는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

스포츠센터 추천인의 경우, 10대는 ‘스스로’, ‘친구’의 각각 8명(3.1%)의 응답자만 있었으며, 20대는 ‘스스로’, ‘친구’가 각각 22명(8.7%)으로 가장 많게, ‘직장동료’, ‘이웃’이 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 30대는 ‘친구’가 6명(2.4%)으로 가장 많고, ‘이웃’, ‘가족’, ‘기타(애인, 선배, 선생님)’가 각각 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 40대는 ‘스스로’가 20명(7.9%)으로 가장 많고, ‘직장 동료’, ‘가족’, ‘기타(애인 선배, 선생님)’가 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났으며, 50대 역시 ‘스스로’가 44명(17.0%)으로 가장 많고, ‘가족’이 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 60대는 ‘친구’가 30명(11.8%)으로 가장 많고, ‘직장동료’, ‘이웃’, ‘가족’은 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 70대는 ‘기타’의 응답자만 있었으며, 4명(1.6%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠 센터를 추천해 주는 사람으로, 10대와 20대는 다른 연령층에 비해 ‘스스로’, ‘친구’의 추천으로, 30대는 ‘친구’, 40대, 50대는 각각 ‘스스로’, 60대는 ‘친구’, 70대는 ‘기타(애인, 선배, 선생님)’의 추천을 통해 스포츠 센터를 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

스포츠센터 운동종목의 경우 10대는 ‘헬스’가 12명(4.7%)으로 가장 많고, ‘에어로빅’과 ‘볼링’, ‘기타(스쿼시, 당구, 요가, 빙상)’가 각각 0명(0.0%)으로 가장 적었으며 20대는 ‘수영’, ‘헬스’가 각각 24명(9.4%)으로 가장 많게, ‘기타(스쿼시, 당구, 요가

빙상)'가 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 30대는 '수영'이 10명(3.9%)으로 가장 많고, '헬스', '에어로빅', '볼링'이 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 40대 역시 30대와 같이 '수영'이 22명(8.7%)으로 가장 많고, '볼링', '기타(스쿼시, 당구, 요가, 빙상)'가 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 50대도 '수영'이 68명(26.8%)으로 가장 많고 '볼링', '기타(스쿼시, 당구, 요가, 빙상)'가 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 60대와 70대는 '수영'의 응답자만 있었으며, 60대는 56명(0.6%), 70대는 4명(1.6%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터 운동종목은 10대는 '헬스', 20대는 '헬스' '수영'을 많이 하고, 30대, 40대, 50대, 60대, 70대는 각각 '수영'을 더 많이 하는 것으로 나타났는데, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .001$).

스포츠센터 이용횟수의 경우, 10대는 '주 2 ~ 3회'가 8명(23.1%)으로 가장 많고, '주 4 ~ 5회'와 '매일'은 4명(1.6%)으로 가장 적게 나타났다. 20대는 '주 2 ~ 3회'가 24명(9.4%)으로 가장 많고, '매일'이 10명(3.9%)으로 가장 적게 나타났으며, 30대는 '주 4 ~ 5회'가 12명(4.7%)으로 가장 많고, '주 2 ~ 3회', '매일'이 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 40대 역시 30대와 같이 '주 4 ~ 5회'가 20명(7.9%)으로 가장 많고, '매일'이 4명(1.6%)으로 가장 적었으며, 50대는 '주 2 ~ 3회'가 50명(19.7%)으로 가장 많게, '매일'이 4명(1.6%)으로 가장 적게 나타났다. 60대 역시 '주 2 ~ 3회'가 30명(11.8%)으로 가장 많고, '매일'이 6명(2.4%)으로 가장 적게 나타났다. 70대는 '2 ~ 3회'의 응답자만 있었으며, 4명(1.6%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용하는 횟수가 10대와 20대는 '주 2 ~ 3회', 30대, 40대는 주 4 ~ 5회, 50대, 60대, 70대는 '주 2 ~ 3회'를 이용하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .05$).

스포츠센터를 이용하는 시간은, 10대는 '오후'와 '저녁'이 각각 6명(2.4%)으로 가장 많고, '점심시간'은 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 20대는 '저녁'이 20명(7.9%)으로 가장 많고, '점심시간'은 2명(0.8%)으로 가장 적게 나타났다. 30대는 '오전'이 10

명(3.9%)으로 가장 많고, '새벽', '점심시간', '오후'는 각각 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 40대는 '오전'만의 응답이 있었으며, 30명(11.8%)으로 나타났다. 50대는 '오전'이 64명(25.2%)으로 가장 많고, '저녁'은 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 60대와 70대는 '오전'의 응답자만 있었으며, 60대는 56명(22.0%), 70대는 4명(1.6%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용하는 시간은, 10대는 '오후'와 '저녁' 시간대를, 20대는 '저녁' 시간대를, 30대, 40대, 50대, 60대, 70대는 각각 '오전' 시간대를 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($P < .001$).

스포츠센터 이용 전후의 건강상태는 10대는 '좋아졌다' 14명(5.5%), '그저 그렇다'가 0명(0.0%)이며, 20대는 '좋아졌다' 40명(15.7%), '매우 좋아졌다'와 '그저 그렇다'가 각각 6명(2.4%)으로 나타났다. 30대는 '좋아졌다' 12명(4.7%), '그저 그렇다' 0명(0.0%)이며, 40대는 '좋아졌다' 16명(6.3%), '매우 좋아졌다' 2명(0.8%)으로 나타났다. 50대는 '좋아졌다' 50명(19.7%), '매우 좋아졌다' 12명(4.7%)이며, 60대는 '매우 좋아졌다'와 '좋아졌다'가 각각 26명(10.2%)이며, 70대는 '좋아졌다' 4명(1.6%), '그렇지 않다' 0명(0.0%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터 이용 전후의 건강상태는 각 연령대별로 모두 스포츠센터를 이용한 후에 좋아졌다고 나타났다. 이것은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

스포츠센터 이용 지속여부는 10대는 '그렇다' 16명(6.3%), '그렇지 않다'가 0명(0.0%)이며, 20대는 '그렇다' 34명(13.4%), '그렇지 않다' 18명(7.1%)으로 나타났다. 30대는 '그렇다' 12명(4.7%), '그렇지 않다' 0명(0.0%)이며 40대는 '그렇다' 30명(11.8%), '그렇지 않다' 0명(0.0%)으로 나타났다. 50대는 '그렇다' 74명(29.1%), '그렇지 않다' 10명(3.9%)이며, 60대는 '그렇다' 56명(22.0%)이며, 70대는 '그렇다' 4명(1.6%), '그렇지 않다' 0명(0.0%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터 이용 지속여부는 각 연령대별로 모두 스포츠센터를 지속적으로 이용할 의사가 있음을 나타냈으며, 이것은 통계적으로 유의한

차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

<표 6> 나이별에 따른 스포츠센터 이용실태

		전체	연령						X ² (p)	
			10대	20대	30대	40대	50대	60대		70대
전체		254(100)	16(6.3)	52(20.5)	12(4.7)	30(11.8)	84(33.1)	56(22.0)	4(1.6)	
이용 기간	1년 미만	76(29.9)	14(5.5)	28(11.0)	6(2.4)	8(3.1)	16(6.3)	4(1.6)	0(0.0)	83.775 (0.000)
	1 ~ 2년	30(11.8)	0(0.0)	12(4.7)	4(1.0)	0(0.0)	8(3.1)	2(0.8)	4(1.6)	
	2 ~ 3년	46(18.1)	2(0.8)	4(1.6)	2(0.8)	8(3.1)	8(3.1)	22(8.7)	0(0.0)	
	3 ~ 4년	18(7.1)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	4(1.6)	12(4.7)	0(0.0)	0(0.0)	
	4 ~ 5년	8(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(1.6)	2(0.8)	2(0.8)	0(0.0)	
5년 이상	76(29.9)	0(0.0)	6(2.4)	0(0.0)	6(2.4)	38(15.0)	26(10.2)	0(0.0)		
교통 수단	도보이동	66(26.0)	6(2.4)	18(7.1)	2(0.8)	6(2.4)	22(8.7)	12(4.7)	0(0.0)	74.314 (0.000)
	자가용	64(25.2)	0(0.0)	16(6.3)	8(3.1)	16(6.3)	20(7.9)	4(1.6)	0(0.0)	
	대중교통	90(35.4)	6(2.4)	8(3.1)	2(0.8)	8(3.1)	30(11.8)	36(14.2)	0(0.0)	
	셔틀버스	6(2.4)	0(0.0)	6(2.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	자전거	6(2.4)	2(0.8)	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
기타	22(8.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	12(4.7)	4(1.6)	4(1.6)		
이용 이유	건강을 위해서	206(81.1)	10(3.9)	34(13.4)	12(4.7)	16(6.3)	76(29.9)	54(21.3)	4(1.6)	39.519 (0.002)
	규칙적인생활	10(3.9)	0(0.0)	6(2.4)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	
	운동능력향상	30(11.8)	6(2.4)	12(4.7)	0(0.0)	6(2.4)	6(2.4)	0(0.0)	0(0.0)	
	스트레스해소	8(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	6(2.4)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	
정보 혜택	TV	32(12.6)	0(0.0)	4(1.6)	0(0.0)	10(3.9)	18(7.1)	0(0.0)	0(0.0)	86.177 (0.000)
	신문	6(2.4)	0(0.0)	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	
	잡지	2(0.8)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	인터넷	22(8.7)	4(1.6)	14(5.5)	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	안내책자	26(10.2)	10(3.9)	6(2.4)	0(0.0)	6(2.4)	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	
기타	166(65.4)	2(0.8)	22(8.7)	8(3.1)	14(5.5)	60(23.1)	56(22.0)	4(1.6)		
누구 권유	스스로	112(44.1)	8(3.1)	22(8.7)	4(1.6)	20(7.9)	44(17)	14(5.5)	0(0.0)	54.436 (0.004)
	직장동료	8(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	6(2.4)	0(0.0)	0(0.0)	
	친구	102(40.2)	8(3.1)	22(8.7)	6(2.4)	8(3.1)	28(11.0)	30(11.8)	0(0.0)	
	이웃	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	
	부모	4(1.6)	0(0.0)	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
기타	24(9.4)	0(0.0)	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	4(1.6)	12(4.7)	4(1.6)		
누구 와	혼자서	116(45.7)	14(5.5)	24(9.4)	10(3.9)	16(6.3)	34(13.4)	18(7.1)	0(0.0)	42.519 (0.065)
	가족	14(5.5)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	8(3.1)	4(1.6)	0(0.0)	
	친구	108(42.5)	2(0.8)	26(10.2)	0(0.0)	12(4.7)	40(15.7)	24(9.4)	4(1.6)	
	이웃	8(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	6(2.4)	0(0.0)	
	직장동료	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	
기타	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(1.6)	0(0.0)		
운동 종목	수영	188(74.0)	4(1.6)	24(9.4)	10(3.9)	22(8.7)	68(26.8)	56(22.0)	4(1.6)	67.723 (0.000)
	헬스	50(19.7)	12(4.7)	24(9.4)	0(0.0)	6(2.4)	8(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	
	에어로빅	12(4.7)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	2(0.8)	8(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	
	볼링	2(0.8)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	기타	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

		전체	연령							$\chi^2(p)$
			10대	20대	30대	40대	50대	60대	70대	
전체		254(100)	16(6.3)	52(20.5)	12(4.7)	30(11.8)	84(33.1)	56(22.0)	4(1.6)	
운동 빈도	주 2 ~ 3회	122(48.0)	8(3.1)	24(9.4)	0(0)	6(2.4)	50(19.7)	30(11.8)	4(1.6)	22.849 (0.029)
	주 4 ~ 5회	104(40.9)	4(1.6)	18(7.1)	12(4.7)	20(7.9)	30(11.8)	20(7.9)	0(0)	
	매일	28(11.0)	4(1.6)	10(3.9)	0(0)	4(1.6)	4(1.6)	6(2.4)	0(0)	
이용 시간	새벽	12(4.7)	2(8)	8(3.1)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	73.159 (0.000)
	오전	182(71.7)	2(8)	16(6.3)	10(3.9)	30(11.8)	64(25.2)	56(22.0)	4(1.6)	
	점심시간	4(1.6)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	
	오후	28(11.0)	6(2.4)	6(2.4)	0(0)	0(0)	16(6.3)	0(0)	0(0)	
운동 시간	저녁	28(11.0)	6(2.4)	20(7.9)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	35.852 (0.057)
	30분 미만	4(1.6)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	4(1.6)	0(0)	0(0)	
	30분 ~ 1시간	58(22.8)	2(8)	16(6.3)	6(2.4)	16(6.3)	10(3.9)	8(3.1)	0(0)	
	1시 ~ 1시간 30분	130(51.2)	10(3.9)	26(10.2)	6(2.4)	10(3.9)	36(14.2)	38(15.0)	4(1.6)	
	1시간 30분 ~ 2시간 미만	54(21.3)	2(8)	6(2.4)	0(0)	4(1.6)	32(12.6)	10(3.9)	0(0)	
건강 상태	2시간 이상	8(3.1)	2(8)	4(1.6)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	31.382 (0.002)
	그저 그렇다	44(17.3)	0(0)	6(2.4)	0(0)	12(4.7)	22(8.7)	4(1.6)	0(0)	
	좋아졌다	162(63.8)	14(5.5)	40(15.7)	12(4.7)	16(6.3)	50(19.7)	26(10.2)	4(1.6)	
이용 계획	매우 좋아졌다	48(18.9)	2(8)	6(2.4)	0(0)	1(8)	12(4.7)	26(10.2)	0(0)	22.096 (0.001)
	예	226(89.0)	16(6.3)	34(13.4)	12(4.7)	30(11.8)	74(29.1)	56(22.0)	4(1.6)	
이유	아니오	28(11.0)	0(0)	18(7.1)	0(0)	0(0)	10(3.9)	0(0)	0(0)	32.754 (0.333)
	거리가 멀어서	4(1.6)	0(0)	4(1.6)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	회비가 비싸서	2(8)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	이용시간이 맞지 않아서	10(3.9)	0(0)	4(1.6)	0(0)	0(0)	6(2.4)	0(0)	0(0)	
	지도자의 능력이 부족해서	6(2.4)	0(0)	6(2.4)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
센터 이동	기타	6(2.4)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	4(1.6)	0(0)	0(0)	3.915 (0.688)
	그렇다	2(8)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
어느 정도	그렇지 않다	252(99.2)	16(6.3)	50(19.7)	12(4.7)	30(11.8)	84(33.1)	56(22.0)	4(1.6)	3.915 (0.688)
	이동 경험 없음	252(99.2)	16(6.3)	50(19.7)	12(4.7)	30(11.8)	84(33.1)	56(22.0)	4(1.6)	
	1회	2(8)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	

3) 학력

<표 7>에서 나타난 바와 같이 학력은 스포츠센터 이용실태 변인 중에서 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 이용 교통수단, 스포츠센터 이용목적, 스포츠센터 정보 출처, 스포츠센터 추천인, 스포츠센터 동반자, 스포츠센터 운동종목, 스포츠센터 이용횟수, 스포츠센터 이용 시간, 스포츠센터 평균 1회 운동시간, 스포츠센터 이용전 후 건강상태는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면에, 스포츠센터 지속여부, 스포츠센터 이용 안 할 이유, 스포츠센터 이동여부, 스포츠센터 이동횟수는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

스포츠센터 이용기간을 살펴보면, 교육수준이 ‘초등졸’인 응답자는 ‘5년 이상’이 14명(5.5%)으로 가장 많았으며, ‘3년 이상 ~ 4년 미만’과 ‘4년 이상 ~ 5년 미만’이 각각 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 ‘중졸’인 응답자는 ‘2년 이상 ~ 3년 미만’이 28명(11.0%)으로 가장 많았으며, ‘4년 이상 ~ 5년 미만’이 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 ‘고졸’의 응답자는 ‘1년 미만’과 ‘6년 이상’이 각각 32명(12.6%)으로 가장 많았으며, ‘4년 이상 ~ 5년 미만’이 2명(0.8%)으로 가장 적게 나타났다. ‘대졸’인 응답자는 ‘1년 미만’이 24명(9.4%)으로 가장 많았으며, ‘4년 이상 ~ 5년 미만’과 ‘5년 이상’이 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. ‘대학원졸’은 ‘5년 이상’과 ‘4년 이상 ~ 5년 미만’의 응답자만 있었으며 ‘5년 이상’이 12명(4.7%)으로 가장 많았으며, ‘4년 이상 ~ 5년 미만’이 4명(1.6%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용하는 기간은 교육수준이 ‘초등졸’인 응답자는 ‘5년 이상’, ‘중졸’인 응답자는 ‘2년 이상 ~ 3년 미만’이 가장 많았으며 ‘고졸’인 응답자는 ‘1년 미만’과 ‘5년 이상’이 가장 많은 것으로 나타났다. ‘대졸’인 응답자는 ‘1년 미만’이 가장 많았으며, ‘대학원졸’은 ‘5년 이상’이 가장 많은 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .001$).

스포츠센터 이용 교통수단은 교육수준이 '초등졸'인 응답자는 '대중교통'이 16명(6.3%)으로 가장 많았으며, '도보이동'과 '자가용'은 각각 4명(1.6%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 '중등졸'인 응답자는 '도보이동'이 30명(11.8%)으로 가장 많았으며, '자가용'은 6명(2.4%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 '고졸'의 응답자는 '대중교통'이 40명(15.7%)으로 가장 많았으며, '기타(자전거, 오토바이, 셔틀버스)'가 8명(3.2%)으로 가장 적게 나타났다. '대졸'의 응답자는 '자가용'이 28명(11.0%)으로 가장 많았으며, '도보이동'이 4명(1.6%)으로 가장 적게 나타났다. '대학원졸'인 응답자는 '자가용'만 응답했으며 16명(6.3%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용할 때의 교통수단은 교육수준이 '초등졸'은 '대중교통'을, 교육수준이 '중졸'은 '도보이동'을, '고졸'은 '대중교통'을, '대졸'과 '대학원졸'은 '자가용'을 많이 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

스포츠센터 정보출처는 교육수준이 '초등졸'은 '기타(애인, 선배, 선생님)'의 응답만 하였는데 30명(11.8%)으로 나타났으며, 교육수준이 '중졸'인 응답자는 '기타(애인, 선배, 선생님)'가 64명(25.2%)으로 가장 많았으며, '잡지', '인터넷'이 각각 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다, 교육수준이 '고졸'의 응답자는 '기타(애인, 선배, 선생님)'가 34명(13.4%)으로 가장 많았으며, '잡지'는 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. '대졸'의 응답자는 '기타(애인, 선배, 선생님)'가 26명(1.2%)으로 가장 많았으며 'T.V'는 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. '대학원졸'의 응답자는 '기타(애인, 선배, 선생님)'와 'T.V'의 응답만 있었으며, '기타(애인, 선배, 선생님)'는 12명(4.7%)으로 가장 많았으며, 'T.V'는 4명(1.6%)의 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용할 때 얻는 정보는 교육수준이 '초등졸', '중졸', '고졸', '대졸', '대학원졸' 모두 대부분 '기타(애인, 선배, 선생님)'를 통해서 스포츠센터를 선택하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

스포츠센터 추천인은 교육수준이 '초등졸'인 응답자는 '스스로'가 12명(4.7%)으로 가장 많았으며, '이웃' '가족', '직장동료'가 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 교육

수준이 '중졸'인 응답자는 '친구'가 52명(20.5%)으로 가장 많았으며, '가족'과 '기타(애인, 선배, 선생님)'가 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 '고졸'의 응답자는 '스스로'가 50명(19.7%)으로 가장 많았으며, '직장동료'가 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. '대졸'의 응답자는 '친구'가 20명(7.9%)으로 가장 많았으며, '이웃'이 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. '대학원졸'의 응답자는 '스스로'만 응답하였으며 16명(6.3%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용할 때 추천하는 사람은 교육수준이 '초등졸'의 응답자는 '스스로', '중졸'의 응답자는 '친구', '고졸'의 응답자는 '스스로' 선택하는 것이 가장 많았으며, '대졸'의 응답자는 '친구', '대학원졸'의 응답자는 '스스로' 선택하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

스포츠센터 동반자의 경우, 교육수준이 '초등졸'인 응답자는 '친구'가 20명(7.9%)으로 가장 많았으며, '이웃', '직장동료', '기타(애인, 동호회)' 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다., 교육수준이 '중졸'인 응답자는 '친구'가 54명(21.3%)으로 가장 많았으며, '이웃'과 '기타(애인, 동호회)'는 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 '고졸'의 응답자는 '혼자서'가 54명(21.3%)으로 가장 많았으며, '직장동료'는 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 '대졸'의 응답자는 '혼자서'가 34명(13.4%)으로 가장 많았으며, '가족', '이웃', '기타(애인, 동호회)'는 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 '대학원졸'인 응답자는 '혼자서'와 '친구'만 응답하였는데, '친구'는 10명(3.9%), '혼자서'는 6명(2.4%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터 동반자는 교육수준이 '초등졸'과 '중졸'인 응답자가 '친구', 교육수준이 '고졸', '대졸'은 '혼자서', '대학원졸'의 응답자는 '친구'와 함께 이용하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

스포츠센터 운동종목은 교육수준이 '초등졸'인 응답자는 '수영'만 응답하였으며 30명(11.8%)으로 나타났으며, 교육수준이 '중졸'인 응답자는 '수영'이 72명(28.4%)으로 가장 많았으며, '헬스', '볼링', '기타(스쿼시, 당구, 요가, 빙상)'가 0명(0.0%)으로

가장 적게 나왔다. 교육수준이 ‘고졸’의 응답자는 ‘수영’이 52명(20.5%)으로 가장 많았으며, ‘볼링’, ‘기타(스쿼시, 당구, 요가, 빙상)’가 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. ‘대졸’의 응답자는 ‘수영’이 28명(11.0%)으로 가장 많았으며, ‘에어로빅’, ‘볼링’, ‘기타(스쿼시, 당구, 요가, 빙상)’가 각각 2명(0.8%)으로 가장 적게 나타났다. ‘대학원졸’의 응답자는 ‘헬스’이 10명(3.9%)으로 가장 많았으며, ‘에어로빅’, ‘볼링’, ‘기타(스쿼시, 당구, 요가, 빙상)’가 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용할 때의 운동종목으로는 교육수준이 ‘초등졸’, ‘중졸’, ‘고졸’, ‘대졸’인 응답자는 ‘수영’을 주로 하는 것으로 나타났으며 ‘대학원졸’인 응답자는 ‘헬스’를 주로 하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

스포츠센터 이용횟수는 교육수준이 ‘초등졸’인 응답자는 ‘주 2 ~ 3회’가 18명(7.1%)으로 가장 많았으며, ‘매일’은 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 ‘중졸’인 응답자는 ‘주 2 ~ 3회’가 58명(22.8%)으로 가장 많았으며, ‘매일’은 2명(0.8%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 ‘고졸’의 응답자는 ‘주 4 ~ 5회’가 38명(15.0%)으로 가장 많았으며, ‘매일’은 18명(7.1%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 ‘대졸’의 응답자는 ‘주 4-5회’가 28명(11.0%)으로 가장 많았으며, ‘매일’은 8명(3.1%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 ‘대학원졸’의 응답자는 ‘주 4 ~ 5회’가 10명(3.9%)으로 가장 많았으며, ‘매일’은 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터 이용횟수는 교육수준이 ‘초등졸’, ‘중졸’인 응답자는 ‘주 2-3회’ 주로 이용하는 것으로, 교육수준이 ‘고졸’, ‘대졸’, ‘대학원졸’인 응답자는 ‘주 4-5회’가 가장 많은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

스포츠센터를 이용하는 시간은 교육수준이 ‘초등졸’인 응답자는 ‘오전’이 28명(11.0%)으로 가장 많았으며, ‘새벽’, ‘점심시간’, ‘저녁’은 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 ‘중졸’인 응답자 또한 ‘오전’이 68명(26.8%)으로 가장 많았으며, ‘새벽’, ‘점심시간’, ‘저녁’은 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 ‘고졸’의 응답자는 ‘오전’이 54명(251.3%)으로 가장 많았으며, ‘점심시간’은 2명(0.8%)으

로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 ‘대졸’인 응답자 또한 ‘오전’이 28명(11.0%)으로 가장 많았으며, ‘새벽’, ‘오후’는 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 교육수준이 ‘대학원졸’인 응답자는 ‘새벽’과 ‘오후’가 6명(2.4%)으로 가장 많았으며, ‘점심시간’, ‘저녁’은 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용하는 시간은 교육수준이 ‘초등졸’ ‘중졸’, ‘고졸’, ‘대졸’인 응답자는 ‘오전’을, 교육수준이 ‘대학원졸’인 응답자는 ‘새벽’과 ‘저녁’ 시간대를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

평균 1회 운동시간의 경우, ‘초등졸’은 ‘1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만’ 20명(7.9%) ‘1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만’ 10명(3.9%), ‘30분 이상 ~ 1시간 미만’, ‘2시간 이상’ ‘30분 미만’ 0명(0.0%) 순으로 응답했으며, ‘중졸’은 ‘1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만’ 50명(19.7%), ‘1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만’ 18명(7.1%), ‘30분 이상 ~ 1시간미만’ 8명(3.1%), ‘2시간 이상’, ‘30분 미만’은 각각 0명(0.0%) 순으로 응답했으며, ‘고졸’은 ‘1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만’ 32명(12.6%), ‘1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만’ 24명(9.4%), ‘30분 이상 ~ 1시간 미만’ 20명(7.9%), ‘2시간 이상’ 6명(2.4%), ‘30분미만’ 4명(1.6%) 순으로 응답했으며, ‘대졸’은 ‘30분 이상 ~ 1시간 미만’ 24명(9.4%), ‘1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만’ 18명(7.1%), ‘1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만’과 ‘2시간 이상’은 각각 2명(0.8%), ‘30분 미만’은 0명(0.0%) 순으로 응답했으며, ‘대학원졸’은 ‘30분 이상 ~ 1시간 미만’ 10명(3.9%), ‘30분 미만’은 0명(0.0%) ‘1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만’, ‘1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만’, ‘2시간 이상’은 각각 0명(0.0%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 초등졸, 중졸, 고졸, 대학원 졸은 평균 1회 운동시간이 ‘1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만’이 가장 많았으며, 대졸의 경우 ‘30분 이상 ~ 1시간 미만’이 많은 것으로 나타났다. 통계적으로도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

스포츠센터 이용 전후의 건강상태는 ‘초등졸’은 ‘좋아졌다’ 20명(7.9%), ‘매우 좋아졌다’ 8명(3.1%), ‘그저 그렇다’ 2명(0.8%) 순으로 응답했으며, ‘중졸’은 ‘좋아졌다’ 36명(14.2%), ‘그저 그렇다’ 26명(10.2%), ‘매우 좋아졌다’ 14명(5.5%) 순으로 응답했으며, ‘고졸’은 ‘좋아졌다’ 56명(22.0%), ‘매우 좋아졌다’ 18명(7.1%), ‘그저 그렇다’ 12명(4.7%) 순

으로 응답했으며, ‘대졸’은 ‘좋아졌다’ 44명(17.3%), ‘매우 좋아졌다’ 2명(0.8%), ‘그저 그렇다’ 0명(0.0%) 순으로 응답했으며, ‘대학원졸’의 경우 ‘좋아졌다’와 ‘매우 좋아졌다’가 각각 6명(2.4%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 초등졸, 중졸, 고졸, 대학원 졸은 평균 1회 운동시간이 ‘1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만’이 가장 많았으며, 대졸의 경우 ‘30분 이상 ~ 1시간 미만’이 많은 것으로 나타났다. 통계적으로도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p<.01$).

〈표 7〉 학력별에 따른 스포츠센터 이용실태

		전체	학력					X ² (p)
			초등졸	중졸	고졸	대졸	대학원졸	
전체		254(100)	30(11.8)	76(29.9)	86(33.9)	46(18.1)	16(6.3)	
이용 기간	1년 미만	76(29.9)	6(2.4)	14(5.5)	32(12.6)	24(9.4)	0(0)	53.086 (0.000)
	1 ~ 2년	30(11.8)	4(1.6)	10(3.9)	8(3.1)	8(3.1)	0(0)	
	2 ~ 3년	46(18.1)	6(2.4)	28(11.0)	6(2.4)	6(2.4)	0(0)	
	3 ~ 4년	18(7.1)	0(0)	8(3.1)	6(2.4)	4(1.6)	0(0)	
	4 ~ 5년	8(3.1)	0(0)	0(0)	2(8)	2(8)	4(1.6)	
교통 수단	5년 이상	76(29.9)	14(5.5)	16(6.3)	32(12.6)	2(8)	12(4.7)	73.919 (0.000)
	도보이동	66(26.0)	4(1.6)	30(11.8)	28(11.0)	4(1.6)	0(0)	
	자가용	64(25.2)	4(1.6)	6(2.4)	10(3.9)	28(11.0)	16(6.3)	
	대중교통	90(35.4)	16(6.3)	26(10.2)	40(15.7)	8(3.1)	0(0)	
	셔틀버스(센터)	6(2.4)	0(0)	0(0)	2(8)	4(1.6)	0(0)	
이용 이유	자전거	6(2.4)	0(0)	0(0)	4(1.6)	2(8)	0(0)	23.114 (0.027)
	기타	22(8.7)	6(2.4)	14(5.5)	2(8)	0(0)	0(0)	
	건강을 위해서	206(81.1)	30(11.8)	62(24.4)	68(26.8)	34(13.4)	12(4.7)	
	규칙적인 생활을 위해서	10(3.9)	0(0)	0(0)	6(2.4)	4(1.6)	0(0)	
	운동능력 향상을 위해서	30(11.8)	0(0)	12(4.7)	12(4.7)	6(2.4)	0(0)	
정보 혜택	스트레스 해소를 위해서	8(3.1)	0(0)	2(8)	0(0)	2(8)	4(1.6)	44.770 (0.001)
	TV	32(12.6)	0(0)	6(2.4)	22(8.7)	0(0)	4(1.6)	
	신문	6(2.4)	0(0)	2(8)	2(8)	2(8)	0(0)	
	잡지	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	
	인터넷	22(8.7)	0(0)	0(0)	16(6.3)	6(2.4)	0(0)	
누구 권유	안내책자	26(10.2)	0(0)	4(1.6)	12(4.7)	10(3.9)	0(0)	48.063 (0.00)
	기타	166(65.4)	30(11.8)	64(25.2)	34(13.4)	26(10.2)	12(4.7)	
	스스로	112(44.1)	12(4.7)	16(6.3)	50(19.7)	18(7.1)	16(6.3)	
	직장동료	8(3.1)	0(0)	6(2.4)	0(0)	2(8)	0(0)	
	친구	102(40.2)	8(3.1)	52(20.5)	22(8.7)	20(7.9)	0(0)	
누구 와	이웃	4(1.6)	0(0)	2(8)	2(8)	0(0)	0(0)	56.047 (0.000)
	부모	4(1.6)	0(0)	0(0)	2(8)	2(8)	0(0)	
	기타	24(9.4)	10(3.9)	0(0)	10(3.9)	4(1.6)	0(0)	
	혼자서	116(45.7)	4(1.6)	18(7.1)	54(21.3)	34(13.4)	6(2.4)	
	가족	14(5.5)	6(2.4)	2(8)	6(2.4)	0(0)	0(0)	
운동 종목	친구	108(42.5)	20(7.9)	54(21.3)	14(5.5)	10(3.9)	10(3.9)	39.221 (0.001)
	이웃	8(3.1)	0(0)	0(0)	8(3.1)	0(0)	0(0)	
	직장동료	4(1.6)	0(0)	2(8)	0(0)	2(8)	0(0)	
	기타	4(1.6)	0(0)	0(0)	4(1.6)	0(0)	0(0)	
	수영	188(74.0)	30(11.8)	72(28.4)	52(20.5)	28(11.0)	6(2.4)	
운동 종목	헬스	50(19.7)	0(0)	0(0)	28(11.0)	12(4.7)	10(3.9)	39.221 (0.001)
	에어로빅	12(4.7)	0(0)	4(1.6)	6(2.4)	2(8)	0(0)	
	볼링	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	
	기타	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	

		전체	학력					$X^2(p)$
			초등졸	중졸	고졸	대졸	대학원졸	
전체		254(100)	30(11.8)	76(29.9)	86(33.9)	46(18.1)	16(6.3)	
운동 빈도	주 2 ~ 3회	122(48.0)	18(7.1)	58(22.8)	30(11.8)	10(3.9)	6(2.4)	28.380 (0.000)
	주 4 ~ 5회	104(40.9)	12(4.7)	16(6.3)	38(15.0)	28(11.0)	10(3.9)	
	매일	28(11.0)	0(0)	2(8)	18(7.1)	8(3.1)	0(0)	
이용 시간	새벽	12(4.7)	0(0)	0(0)	6(2.4)	0(0)	6(2.4)	57.484 (0.000)
	오전	182(71.7)	28(11.0)	68(26.8)	54(21.3)	28(11.0)	4(1.6)	
	점심시간	4(1.6)	0(0)	0(0)	2(8)	2(8)	0(0)	
	오후	28(11.0)	2(8)	8(3.1)	12(4.7)	0(0)	6(2.4)	
운동 시간	저녁	28(11.0)	0(0)	0(0)	12(4.7)	16(6.3)	0(0)	34.909 (0.004)
	30분 미만	4(1.6)	0(0)	0(0)	4(1.6)	0(0)	0(0)	
	30 ~ 1시간	58(22.8)	0(0)	8(3.1)	20(7.9)	24(9.4)	6(2.4)	
	1 ~ 1시간 30분	130(51.2)	20(7.9)	50(19.7)	32(12.6)	18(7.1)	10(3.9)	
	1시간 30분 ~ 2시간 미만	54(21.3)	10(3.9)	18(7.1)	24(9.4)	2(8)	0(0)	
건강 상태	2시간 이상	8(3.1)	0(0)	0(0)	6(2.4)	2(8)	0(0)	22.563 (0.004)
	그저 그렇다	44(17.3)	2(8)	26(10.2)	12(4.7)	0(0)	4(1.6)	
	좋아졌다	162(63.8)	20(7.9)	36(14.2)	56(22.0)	44(17.3)	6(2.4)	
이용 계획	매우 좋아졌다	48(18.9)	8(3.1)	14(5.5)	18(7.1)	2(8)	6(2.4)	2.258 (0.688)
	예	226(89.0)	28(11.0)	68(26.8)	76(29.9)	38(15.0)	16(6.3)	
이유	아니오	28(11.0)	2(8)	8(3.1)	10(3.9)	8(3.1)	0(0)	27.542 (0.121)
	거리가 멀어서	4(1.6)	0(0)	0(0)	4(1.6)	0(0)	0(0)	
	회비가 비싸서	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	
	이용시간이 맞지 않아서	10(3.9)	0(0)	6(2.4)	4(1.6)	0(0)	0(0)	
	지도자능력부족	6(2.4)	0(0)	0(0)	0(0)	6(2.4)	0(0)	
센터 이동	기타	6(2.4)	2(8)	2(8)	2(8)	0(0)	0(0)	1.969 (0.741)
	그렇다	2(8)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	
어느 정도	그렇지 않다	252(99.2)	30(11.8)	76(29.9)	84(33.1)	46(18.1)	16(6.3)	1.969 (0.741)
	이동 경험 없음	252(99.2)	30(11.8)	76(29.9)	84(33.1)	46(18.1)	16(6.3)	
	1회	2(8)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	

4) 직업

<표 8>에서와 같이 직업은 스포츠센터 이용실태 변인 중에서 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 이용목적, 스포츠센터 동반자, 스포츠센터 이용횟수는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면에 스포츠센터 이용 교통수단, 스포츠센터 정보출처, 스포츠센터 추천인, 스포츠센터 운동종목, 스포츠센터 이용 시간, 스포츠센터 평균 1회 운동시간, 스포츠센터 이용전후 건강상태 현재 이용중인 스포츠센터 이용 안 할 이유, 이용중인 스포츠센터 지속여부, 스포츠센터 이동여부, 스포츠센터 이동횟수는 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

스포츠센터 이용기간은 무직(주부, 학생, 정년퇴직자 포함)은 '1년 미만'이 52명(20.5%)으로 가장 많고, '4 ~ 5년'는 4명(1.6%)으로 가장 적었으며, 전문직 역시 '5년 이상'이 18명(5.5%), 관리직은 '5년 이상'이 6명(2.4%)으로 가장 많고, 사무직은 '5년 이상'이 12명(4.7%)으로 가장 많고, 판매 및 서비스직은 '1년 미만'이 6명(2.4%)으로 가장 많았으며, 생산직은 '1 ~ 2년'과 '3 ~ 4년'이 각각 6명(2.4%)으로 가장 많고, 기타의 경우 '1 ~ 2년'과 '3 ~ 4년'이 각각 2명(0.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용한 기간은 무직(주부, 학생, 정년퇴직자 포함), 판매 및 서비스직은 '1년 미만', 전문직, 관리직, 사무직은 '5년 이상' 이용하고 있는 것으로 나타났으며, 생산직과 기타는 '1 ~ 2년'과 3 ~ 4년을 이용한 것으로 나타났다.

스포츠센터 이용목적은 무직(주부, 학생, 정년퇴직자 포함)은 '건강을 위해서'가 110명(43.3%)으로 가장 많고, '스트레스 해소'는 2명(0.8%)으로 가장 적었으며, 전문직은 '건강을 위해서'가 40명(15.7%)으로 가장 많고, '스트레스 해소', '규칙적인 생활'이 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 관리직은 '건강을 위해서'만 응답하였는데 8명(3.1%)으로 나타났으며, 사무직은 '건강을 위해서'만 응답자만 있었으며 18명(7.1%)으로 나타났다.

판매·서비스직은 ‘건강을 위해서’가 14명(5.5%)으로 가장 많고, ‘스트레스 해소’와 ‘운동능력향상을 위해’가 각각 6명(2.4%)과 2명(0.8%)으로 가장 적었으며, 생산직은 ‘건강을 위해서’가 14명(5.5%)으로 나타났다. 기타는 ‘건강을 위해서’와 ‘규칙적인 생활을 위해서’의 응답자만 있었으며 각각 2명(0.8%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터 이용목적으로는 무직(주부, 학생, 정년퇴직자 포함), 전문직, 관리직, 사무직, 판매·서비스직, 생산직, 기타의 모든 직업에서 ‘건강을 위해서’ 스포츠센터를 이용하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

스포츠센터 동반자는 무직(주부, 학생, 정년퇴직자 포함)은 ‘혼자서’가 70명(27.6%)으로 가장 많고, ‘직장동료’는 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 전문직은 ‘혼자서’가 22명(8.7%)으로 가장 많게, ‘가족’, ‘이웃’, ‘기타(애인, 동호회)’는 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 관리직은 ‘친구’가 6명(2.4%)으로 가장 많고, ‘가족’과 ‘이웃’, ‘직장동료’, ‘기타(애인, 동호회)’가 각각 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 사무직은 ‘친구’가 8명(3.1%)으로 가장 많게, ‘가족’과 ‘직장동료’ 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 판매·서비스직은 ‘혼자서’와 ‘친구’가 10명(3.9%)으로 가장 많고, ‘가족’ ‘이웃’, ‘기타(애인, 동호회)’는 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, 생산직은 ‘혼자서’와 ‘이웃’만 응답하였으며 ‘혼자서’가 10명(3.9%), ‘친구’는 4명(1.6%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠 센터를 이용할 때 동반자는 무직(주부, 학생, 정년퇴직자 포함)과 전문직은 주로 ‘혼자서’ 이용하며, 관리직과 사무직은 ‘친구’와 판매·서비스직과 생산직은 주로 ‘혼자서’, ‘친구’와 이용하며, 기타 직은 ‘주로’ ‘친구’와 이용하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

스포츠센터 이용 빈도는 무직(주부, 학생, 정년퇴직자 포함)의 경우 ‘주2 ~ 3회’가 76명(29.9%)으로 가장 많고, ‘매일’이 10명(3.9%)으로 가장 적었으며, 전문직은 ‘주4 ~ 5회’가 26명(10.2%)으로 가장 많게, ‘매일’이 8명(3.1%)으로 가장 적게 나타났다. 관리직은 ‘주4 ~ 5회’가 6명(2.4%)으로 나타났고, 사무직은 ‘주2 ~ 3회’가 10명(3.9%)이 가장 많은 것으로 나타났다. 판매·서비스직은 ‘주4 ~ 5회’가 12명

(4.7%)으로 가장 많고, '주2 ~ 3회', '매일'이 각각 6명(2.4%)과 4명(1.6%) 순으로 나타났으며, 생산직은 '주2 ~ 3회'가 14명(5.5%)으로 가장 많게, 기타는 '주2 ~ 3회'만 응답자가 있었으며 4명(1.6%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터의 이용 빈도는 무직(주부, 학생, 정년퇴직자 포함), 사무직, 생산직, 기타는 '주2 ~ 3회' 센터를 이용하고 있으며, 전문직, 관리직, 판매·서비스직은 '주4 ~ 5회' 이용하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

〈표 8〉 직업별에 따른 스포츠센터 이용실태

	전체	직업							X ² (p)	
		무직	전문직	관리직	사무직	판매서비스직	생산직	기타		
전체	254(100)	144(56.7)	44(17.3)	8(3.1)	18(7.1)	22(8.7)	14(5.5)	4(1.6)		
이용 기간	1년 미만	76(29.9)	52(20.5)	14(5.5)	0(0)	2(8)	6(2.4)	2(8)	0(0)	58.766 (.001)
	1 ~ 2년	30(11.8)	16(6.3)	2(8)	0(0)	0(0)	4(1.6)	6(2.4)	2(8)	
	2 ~ 3년	46(18.1)	30(11.8)	8(3.1)	2(8)	4(1.6)	2(8)	0(0)	0(0)	
	3 ~ 4년	18(7.1)	6(2.4)	2(8)	0(0)	0(0)	2(8)	6(2.4)	2(8)	
	4 ~ 5년	8(3.1)	4(1.6)	0(0)	0(0)	0(0)	4(1.6)	0(0)	0(0)	
	5년 이상	76(29.9)	36(14.2)	18(7.1)	6(2.4)	12(4.7)	4(1.6)	0(0)	0(0)	
교통 수단	도보이동	66(26.0)	48(18.9)	8(3.1)	2(8)	2(8)	2(8)	2(8)	2(8)	41.376 (0.081)
	자가용	64(25.2)	22(8.7)	22(8.7)	0(0)	2(8)	16(6.3)	2(8)	0(0)	
	대중교통	90(35.4)	52(20.5)	10(3.9)	6(2.4)	12(4.7)	2(8)	6(2.4)	2(8)	
	셔틀버스	6(2.4)	4(1.6)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	자전거	6(2.4)	4(1.6)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	기타	22(8.7)	14(5.5)	0(0)	0(0)	1(8)	2(8)	4(1.6)	0(0)	
이용 이유	건강을 위해서	206(81.1)	110(43.3)	40(15.7)	8(3.1)	18(7.1)	14(5.5)	14(5.5)	2(8)	41.996 (0.001)
	규칙적인생활	10(3.9)	8(3.1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8)	
	운동능력향상	30(11.8)	24(9.4)	4(1.6)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	
	스트레스해소	8(3.1)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	6(2.4)	0(0)	0(0)	
정보 혜택	TV	32(12.6)	14(5.5)	4(1.6)	0(0)	2(8)	6(2.4)	6(2.4)	0(0)	36.222 (0.201)
	신문	6(2.4)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8)	2(8)	0(0)	
	잡지	2(8)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	인터넷	22(8.7)	18(7.1)	0(0)	0(0)	0(0)	4(1.6)	0(0)	0(0)	
	안내책자	26(10.2)	22(8.7)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8)	
	기타	166(65.4)	86(33.9)	38(15.0)	8(3.1)	16(6.3)	10(3.9)	6(2.4)	2(8)	
누구 권유	스스로	112(44.1)	62(24.4)	22(8.7)	6(2.4)	4(1.6)	10(3.9)	8(3.1)	0(0)	18.205 (0.955)
	직장동료	8(3.1)	2(8)	2(8)	0(0)	0(0)	2(8)	2(8)	0(0)	
	친구	102(40.2)	58(22.8)	16(6.3)	2(8)	12(4.7)	8(3.1)	2(8)	4(1.6)	
	이웃	4(1.6)	4(1.6)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	부모	4(1.6)	2(8)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	기타	24(9.4)	16(6.3)	2(8)	0(0)	2(8)	2(8)	2(8)	0(0)	
누구 와	혼자서	116(45.7)	70(27.6)	22(8.7)	2(8)	2(8)	10(3.9)	10(3.9)	0(0)	54.185 (0.004)
	가족	14(5.5)	14(5.5)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	친구	108(42.5)	56(22.0)	20(7.9)	6(2.4)	8(3.1)	10(3.9)	4(1.6)	4(1.6)	
	이웃	8(3.1)	2(8)	0(0)	0(0)	6(2.4)	0(0)	0(0)	0(0)	
	직장동료	4(1.6)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	
	기타	4(1.6)	2(8)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)		
운 동 종 목	수영	188(74.0)	104(40.9)	28(11.1)	8(3.1)	18(7.1)	16(6.3)	12(4.7)	2(8)	13.253 (0.962)
	헬스	50(19.7)	30(11.8)	12(4.7)	0(0)	0(0)	4(1.6)	2(8)	2(8)	
	에어로빅	12(4.7)	8(3.1)	2(8)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	
	볼링	2(8)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	기타	2(8)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)		

		전체	직업							$X^2(p)$
			무직	전문직	관리직	사무직	판매서비스직	생산직	기타	
전체		254(100)	144(56.7)	44(17.3)	8(3.1)	18(7.1)	22(8.7)	14(5.5)	4(1.6)	
운동 빈도	주 2 ~ 3회	122(48.0)	76(29.9)	10(3.9)	2(.8)	10(3.9)	6(2.4)	14(5.5)	4(1.6)	27.032 (0.008)
	주 4 ~ 5회	104(40.9)	58(22.8)	26(10.2)	6(2.4)	2(.8)	12(4.7)	0(0)	0(0)	
	매일	28(11.0)	10(3.9)	8(3.1)	0(0)	6(2.4)	4(1.6)	0(0)	0(0)	
이용 시간	새벽	12(4.7)	4(1.6)	4(1.6)	0(0)	2(.8)	2(.8)	0(0)	0(0)	16.058 (0.886)
	오전	182(71.7)	100(39.4)	26(10.2)	8(3.1)	14(5.5)	20(7.9)	12(4.7)	2(.8)	
	점심시간	4(1.6)	2(.8)	2(.8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	오후	28(11.0)	20(7.9)	6(2.4)	0(0)	2(.8)	0(0)	0(0)	0(0)	
	저녁	28(11.0)	18(7.1)	6(2.4)	0(0)	0(0)	0(0)	2(.8)	2(.8)	
운동 시간	30분 미만	4(1.6)	4(1.6)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	34.863 (0.070)
	30 ~ 1시간	58(22.8)	26(10.2)	22(8.7)	2(.8)	0(0)	8(3.1)	0(0)	0(0)	
	1 ~ 1시간 30분 ~ 2시간	130(51.2)	76(29.9)	16(6.3)	0(0)	14(5.5)	14(5.5)	6(2.4)	4(1.6)	
	1시간 30분 ~ 2시간	54(21.3)	32(12.6)	6(2.4)	6(2.4)	4(1.6)	0(0)	6(2.4)	0(0)	
	2시간 이상	8(3.1)	6(2.4)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(.8)	0(0)	
건강 상태	그저 그렇다	44(17.3)	32(12.6)	2(.8)	0(0)	4(1.6)	6(2.4)	0(0)	0(0)	10.968 (0.532)
	좋아졌다	162(63.8)	80(31.5)	36(14.2)	6(2.4)	10(3.9)	14(5.5)	12(4.7)	4(1.6)	
	매우 좋아졌다	48(18.9)	32(12.6)	6(2.4)	2(.8)	4(1.6)	2(.8)	4(.8)	0(0)	
이용 계획	예	226(89.0)	124(48.8)	38(15.0)	8(3.1)	16(6.3)	22(8.7)	14(5.5)	4(1.6)	3.729 (0.713)
	아니오	28(11.1)	20(7.9)	6(2.4)	0(0)	2(.8)	0(0)	0(0)	0(0)	
이유	거리가 멀어서	4(1.6)	4(1.6)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	22.779 (0.824)
	회비가 비싸서	2(.8)	2(.8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	이용시간이 맞지 않아서	10(3.9)	8(3.1)	0(0)	0(0)	2(.8)	0(0)	0(0)	0(0)	
	지도자의 능력	6(2.4)	0(0)	6(2.4)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	기타	6(2.4)	6(2.4)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
센터 이동	그렇다	2(.8)	2(.8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0.770 (0.993)
	그렇지 않다	252(99.2)	142(55.9)	44(17.3)	8(3.1)	18(7.1)	22(8.7)	14(5.5)	4(1.6)	
어느 정도	이동 경험 없음	252(99.2)	142(55.9)	44(17.3)	8(3.1)	18(7.1)	22(8.7)	14(5.5)	4(1.6)	0.770 (0.993)
	1회	2(.8)	2(.8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	

5) 월 평균 수입

<표 9>에서와 같이 월 평균 수입은 스포츠센터 이용실태 변인 중에서 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 이용 교통수단, 스포츠센터 이용목적, 스포츠센터 동반자 스포츠센터 이용횟수, 스포츠센터 이용 시간, 스포츠센터 평균 1회 운동시간, 스포츠센터 이용전후 건강상태는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

반면에 스포츠센터 정보출처, 스포츠센터 추천인, 스포츠센터 운동종목, 스포츠센터 이용 지속여부, 스포츠센터 이용 안 할 이유, 스포츠센터 이동여부 스포츠센터 이동 횟수는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이를 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

스포츠센터 이용기간은 월 평균 수입이 '99만원 이하'는 '1년 미만'이 16명(6.3%)으로 가장 많고, '4년 이상 ~ 5년 미만'은 2명(0.8%)으로 가장 적게 나타났다. 월 평균 수입이 '100만원 이상 ~ 200만원 미만'은 '5년 이상'이 28명(11.0%)으로 가장 많고 '4년 이상 ~ 5년 미만'은 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났으며, '200만원 이상 ~ 300만원 미만'은 '5년 이상'이 26명(10.2%)으로 가장 많게, '4년 이상 ~ 5년 미만'은 4명(1.6%)으로 가장 적게 나타났다. 월 평균 수입이 '300만원 이상 ~ 400만원 미만'은 '5년 이상'이 16명(6.3%)으로 가장 많고, '1년 이상 ~ 2년 미만'과 '3년 이상 ~ 4년 미만', '4년 이상 ~ 5년 미만'은 각각 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났으며, '400만원 이상'은 '1년 미만'이 10명(3.9%)으로 가장 많게, '1년 이상 ~ 2년 미만'과 '3년 이상 ~ 4년 미만', '4년 이상 ~ 5년 미만', '5년 이상'은 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터 이용기간은 월 평균 수입이 '99만원 이하'는 스포츠센터를 이용하는 기간이 주로 '1년 미만'이었으며, '100만원 이상 ~ 200만원 미만', '200만원 이상 ~ 300만원 미만', '300만원 이상 ~ 400만원 미만'은 각각 스포츠센터를 이용하는 기간이 주로 '5년 이상'이었으며, '400만원 이상'은 주로 '5년 이상'으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

스포츠센터 이용 교통수단은 월 평균 수입이 '99만원 이하'는 '도보이동'이 14명(5.5%)으로 가장 많고, '자전거'는 0명(0.0%)으로 가장 적었으며 '100만원 이상 ~ 200만원 미만'은 '자가용'이 28명(11.0%)으로 가장 많게, '셔틀버스', '자전거'는 각각 2명(0.8%)으로 가장 적게 나타났다. 월 평균 수입이 '200만원 이상 ~ 300만원 미만'은 '도보이동'이 40명(15.7%)으로 가장 많고, '셔틀버스', '자전거', '기타'는 각각 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. '300만원 이상 ~ 400만원 미만'은 '대중교통'이 22명(8.7%)으로 가장 많고, '셔틀버스', '기타'가 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. '400만원 이상'은 '자가용'과 '대중교통'만 응답하였으며 6명(2.4%)으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용할 때의 교통수단은 월 평균 수입이 '99만원 이하'는 '도보이동'을, '100만원이상 ~ 200만원 미만'은 '자가용'을, '200만원 이상 ~ 300만원 미만'은 '도보이동'을, '300만원 이상 ~ 400만원 미만'은 대중교통을, '400만원 이상'은 '자가용'과 '대중교통'을 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

스포츠센터 이용목적은 월 평균 수입이 '99만원 이하'는 '건강을 위해서'가 13명(10.2%)으로 가장 많고, '스트레스 해소'는 1명(0.8%)으로 가장 적었으며, '100만원 이상 ~ 200만원 미만'은 '건강을 위해서'가 76명(29.9%)으로 가장 많게, '규칙적인 생활', '스트레스 해소'는 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 월 평균 수입이 '200만원 이상 ~ 300만원 미만'은 '건강을 위해서'가 62명(26.4%)으로 가장 많고, '규칙적인 생활'은 2명(0.8%)으로 가장 적었으며, '300만원 이상 ~ 400만원 미만'은 '건강을 위해서'가 32명(12.6%)으로 가장 많게, '규칙적인 생활', '운동능력 향상', '스트레스 해소'는 각각 2명(0.8%)으로 가장 적게 나타났다. 월 평균 수입이 '400만원 이상'은 '건강을 위해서'가 10명(3.9%)으로 가장 많고, '규칙적인 생활', '스트레스 해소'는 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용하는 목적은 월 평균 수입에 관계없이 모두 '건강을 위해서'가 가장 많았으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

스포츠센터 동반자는 월 평균 수입이 '99만원 이하'는 '혼자서'가 26명(9.4%)으로

가장 많았으며, ‘이웃’은 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, ‘100만원 이상 ~ 200만원 미만’은 ‘친구’가 38명(15.0%)으로 가장 많았으며, ‘직장동료’, ‘기타(애인, 선배, 선생님)’는 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 월 평균 수입이 ‘200만원 이상 ~ 300만원 미만’은 ‘친구’가 44명(17.4%)으로 가장 많고, ‘기타(애인, 동호회)’는 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, ‘300만원 이상 ~ 400만원 미만’은 ‘혼자서’가 28명(11.0%)으로 가장 많게, ‘가족’, ‘이웃’, ‘직장동료’, ‘기타(애인, 동호회)’가 각각 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 또한, ‘400만원 이상’은 ‘혼자서’가 10명(3.9%)으로 가장 많게 ‘가족’, ‘이웃’, ‘직장동료’, ‘기타(애인, 동호회)’는 6명(0.4%)으로 가장 적게 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용할 때 함께 하는 사람은 월 평균 수입이 ‘99만원 이하’는 ‘혼자서’, ‘100만원 이상 ~ 200만원 미만’, ‘200만원 이상 ~ 300만원 미만’은 ‘친구’와, ‘300만원 이상 ~ 400만원 미만’과 ‘400만원 이상’은 ‘혼자서’ 이용하는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .01$).

스포츠센터 이용횟수는 월 평균 수입이 ‘99만원 이하’는 ‘주 2 ~ 3회’가 20명(7.9%)으로 가장 많고, ‘매일’이 10명(3.9%)으로 가장 적었으며, ‘100만원 이상 ~ 200만원 미만’은 ‘주 2 ~ 3회’가 48명(18.8%)으로 가장 많게, ‘매일’이 14명(5.5%)으로 가장 적게 나타났다. 월 평균 수입이 ‘200만원 이상 ~ 300만원 미만’은 ‘주 4 ~ 5회’가 38명(15.0%)으로 가장 많고, ‘매일’이 4명(1.6%)으로 가장 적게 나타났으며, ‘300만원 이상 ~ 400만원 미만’은 ‘주 4 ~ 5회’가 22명(8.7%)으로 가장 많게 ‘매일’이 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 월 평균 수입이 ‘400만원 이상’은 ‘주 4 - 5회’가 14명(5.5%)으로 가장 많게, ‘매일’이 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용하는 횟수는 월 평균 수입이 ‘99만원 이하’, ‘100만원 이상 ~ 200만원 미만’은 ‘주 2 ~ 3회’ 이용을, ‘200만원 이상 ~ 300만원 미만’, ‘300만원 이상 ~ 400만원 미만’, ‘400만원 이상’은 각각 ‘주 4 - 5회’ 이용을 주로 많이 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .05$).

스포츠센터 이용시간은 월 평균 수입이 ‘99만원 이하’는 ‘오전’이 26명(10.2%)으

로 가장 많고, '점심시간'은 0명(0.0%)으로 가장 적었으며, '100만원 이상 ~ 200만원 미만'은 '오전'이 58명(22.8%)으로 가장 많게, '점심시간'은 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 월 평균 수입이 '200만원 이상 ~ 300만원 미만'은 '오전'이 58명(22.8%)으로 가장 많고, '점심시간'은 2명(0.8%)으로 가장 적었으며, '300만원 이상 ~ 400만원 미만'은 '오전'이 28명(11.0%)으로 가장 많게, '새벽', '점심시간'은 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다. 또한, 월 평균수입이 '400만원 이상'은 '오전'이 12명(4.8%)으로 가장 많게, '새벽', '저녁'은 각각 0명(0.0%)으로 가장 적게 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용하는 시간은 월 평균 수입이 '99만원 이하'와 '100만원 이상 ~ 200만원 미만', '200만원 이상 ~ 300만원 미만', '300만원 이상 ~ 400만원 미만', '400만원 이상'은 모두 '오전' 시간대를 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다 ($p < .05$).

스포츠센터 이용전후의 건강상태는 월 평균 수입이 '99만원 이하'는 '좋아졌다' 30명(11.8%), '그저 그렇다' 8명(3.1%), '매우 좋아졌다' 4명(1.6%), '순으로 응답했으며, 월 평균 수입이 '100만원 이상 ~ 200만원 미만'은 '좋아졌다' 56명(21.8%), '매우 좋아졌다' 14명(5.5%), '그저 그렇다' 10명(3.9%) 순으로 나타났다. 월 평균 수입이 '200만원 이상 ~ 300만원 미만'은 '좋아졌다' 52명(19.8%), '그저 그렇다' 18명(7.0%), '매우 좋아졌다' 8명(3.1%) 순으로 응답했으며, '300만원 이상 ~ 400만원 미만'은 '좋아졌다' 16명(6.3%), '매우 좋아졌다' 22명(8.7%), '그저 그렇다' 0명(0.0%) 순으로 나타났다. 한편, 월 평균 수입이 '400만원 이상'은 '좋아졌다' 8명(3.1%), '그저 그렇다' 8명(3.1%), '매우 좋아졌다' 0명(0.0%) 순으로 나타났다.

위에서 살펴본 바와 같이 스포츠센터를 이용하기 전과 후의 주관적인 건강상태는 월 평균 수입에 관계없이 모두 '좋아졌다'가 가장 많았다. 이러한 결과는 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다($p < .001$).

〈표 9〉 월평균 수입에 따른 스포츠센터 이용실태

	전체	월평균수입									X ² (p)
		99만원 이하	100 ~ 150만원	150 ~ 200	200 ~ 250	250 ~ 300	300 ~ 350	350 ~ 400	400 ~ 450	450만원 이상	
전체	254(100)	42(16.5)	38(15.0)	42(16.5)	40(15.7)	38(15.0)	34(13.4)	4(1.6)	10(3.9)	6(2.4)	
이용기간	1년 미만	76(29.9)	16(6.3)	16(6.3)	6(2.4)	12(4.7)	10(3.9)	4(1.6)	2(8)	10(3.9)	0(0)
	1 ~ 2년	30(11.8)	6(2.4)	0(0)	14(5.5)	4(1.6)	4(1.6)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)
	2 ~ 3년	46(18.1)	8(3.1)	4(1.6)	6(2.4)	6(2.4)	6(2.4)	10(3.9)	0(0)	0(0)	6(2.4)
	3 ~ 4년	18(7.1)	4(1.6)	2(8)	4(1.6)	6(2.4)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)
	4 ~ 5년	8(3.1)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	4(1.6)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)
	5년 이상	76(29.9)	6(2.4)	16(6.3)	12(4.7)	12(4.7)	14(5.5)	16(6.3)	0(0)	0(0)	0(0)
교통수단	도보이동	66(26.0)	14(5.5)	0(0)	10(3.9)	24(9.4)	16(6.3)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)
	자가용	64(25.2)	10(3.9)	18(7.1)	10(3.9)	0(0)	8(3.1)	12(4.7)	0(0)	6(2.4)	0(0)
	대중교통	90(35.4)	10(3.9)	10(3.9)	12(4.7)	16(6.3)	14(5.5)	22(8.7)	0(0)	0(0)	6(2.4)
	셔틀버스	6(2.4)	2(8)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)
	자전거	6(2.4)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8)	2(8)	0(0)
기타	22(8.7)	6(2.4)	8(3.1)	8(3.1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
이용이유	건강을 위해서	206(81.1)	26(10.2)	36(14.2)	40(15.7)	36(14.2)	26(10.2)	28(11.0)	4(1.6)	10(3.9)	0(0)
	규칙적인생활	10(3.9)	6(2.4)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)
	운동능력향상	30(11.8)	8(3.1)	2(8)	2(8)	2(8)	8(3.1)	2(8)	0(0)	0(0)	6(2.4)
	스트레스해소	8(3.1)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	4(1.6)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)
정보혜택	TV	32(12.6)	6(2.4)	6(2.4)	2(8)	6(2.4)	6(2.4)	4(1.6)	2(8)	0(0)	0(0)
	신문	6(2.4)	2(8)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)
	잡지	2(8)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	인터넷	22(8.7)	6(2.4)	0(0)	4(1.6)	0(0)	6(2.4)	4(1.6)	0(0)	2(8)	0(0)
	안내책자	26(10.2)	4(1.6)	0(0)	4(1.6)	6(2.4)	2(8)	2(8)	2(8)	6(2.4)	0(0)
	기타	166(65.4)	22(8.7)	30(11.8)	32(12.6)	28(11.0)	24(9.4)	24(9.4)	0(0)	0(0)	6(2.4)
누구권유	스스로	112(44.1)	12(4.7)	18(7.1)	10(3.9)	20(7.9)	18(7.1)	22(8.7)	2(8)	10(3.9)	0(0)
	직장동료	8(3.1)	2(8)	0(0)	0(0)	2(8)	4(1.6)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	친구	102(40.2)	18(7.1)	18(7.1)	26(10.2)	14(5.5)	8(3.1)	10(3.9)	2(8)	0(0)	6(2.4)
	이웃	4(1.6)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)
	부모	4(1.6)	2(8)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	기타	24(9.4)	8(3.1)	2(8)	4(1.6)	2(8)	8(3.1)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
누구와	혼자서	116(45.7)	24(9.4)	8(3.1)	26(10.2)	10(3.9)	10(3.9)	24(9.4)	4(1.6)	10(3.9)	0(0)
	가족	14(5.5)	2(8)	2(8)	0(0)	6(2.4)	4(1.6)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	친구	108(42.5)	10(3.9)	28(11.0)	10(3.9)	22(8.7)	22(8.7)	10(3.9)	0(0)	0(0)	6(2.4)
	이웃	8(3.1)	0(0)	0(0)	6(2.4)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	직장동료	4(1.6)	2(8)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	기타	4(1.6)	4(1.6)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
운동종목	수영	188(74.0)	22(8.7)	32(12.6)	36(14.2)	36(14.2)	26(10.2)	20(7.9)	2(8)	8(3.1)	6(2.4)
	헬스	50(19.7)	14(5.5)	4(1.6)	4(1.6)	2(8)	12(4.7)	10(3.9)	2(8)	2(8)	0(0)
	에어로빅	12(4.7)	4(1.6)	2(8)	2(8)	0(0)	0(0)	4(1.6)	0(0)	0(0)	0(0)
	볼링	2(8)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)
	기타	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	2(8)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)

		전체	월평균수입								$X^2(p)$	
			99만원 이하	100 ~ 150만원	150 ~ 200	200 ~ 250	250 ~ 300	300 ~ 350	350 ~ 400	400 ~ 450		450만원 이상
전체		254(100)	42(16.5)	38(15.0)	42(16.5)	40(15.7)	38(15.0)	34(13.4)	4(1.6)	10(3.9)	6(2.4)	
운동빈도	주 2 ~ 3회	122(48.0)	20(7.9)	24(9.4)	24(9.4)	24(9.4)	12(4.7)	12(4.7)	4(1.6)	2(0.8)	0(0.0)	29.857 (0.019)
	주 4 ~ 5회	104(40.9)	12(4.7)	8(3.1)	10(3.9)	16(6.3)	22(8.7)	22(8.7)	0(0.0)	8(3.1)	6(2.4)	
	매일	28(11.0)	10(3.9)	6(2.4)	8(3.1)	0(0.0)	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
이용시간	새벽	12(4.7)	0(0.0)	6(2.4)	0(0.0)	4(1.6)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	49.856 (0.023)
	오전	182(71.7)	26(10.2)	18(7.1)	40(15.7)	30(11.8)	28(11.0)	26(10.2)	2(0.8)	6(2.4)	6(2.4)	
	점심시간	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	
	오후	28(11.0)	2(0.8)	8(3.1)	2(0.8)	4(1.6)	2(0.8)	6(2.4)	2(0.8)	2(0.8)	0(0.0)	
운동시간	저녁	28(11.0)	14(5.5)	6(2.4)	0(0.0)	2(0.8)	4(1.6)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	70.162 (0.000)
	30분 미만	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	4(1.6)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	30 ~ 1시간	58(22.8)	10(3.9)	6(2.4)	8(3.1)	4(1.6)	2(0.8)	14(5.5)	0(0.0)	8(3.1)	6(2.4)	
	1 ~ 1시간 30분 ~ 2시간 미만	130(51.2)	20(7.9)	18(7.1)	32(12.6)	18(7.1)	26(10.2)	14(5.5)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	
	2시간 이상	8(3.1)	2(0.8)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	
건강상태	그저 그렇다	44(17.3)	8(3.1)	8(3.1)	2(0.8)	10(3.9)	8(3.1)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	6(2.4)	49.644 (0.000)
	좋아졌다	162(63.8)	30(11.8)	24(9.4)	32(12.6)	30(11.8)	22(8.7)	12(4.7)	4(1.6)	8(3.1)	0(0.0)	
	매우 좋아졌다	48(18.9)	4(1.6)	6(2.4)	8(3.1)	0(0.0)	8(3.1)	22(8.7)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
이용계획	예	226(89.0)	36(14.2)	24(9.4)	42(16.5)	36(14.2)	36(14.2)	34(13.4)	4(1.6)	8(3.1)	6(2.4)	19.543 (0.012)
	아니오	28(11.0)	6(2.4)	14(5.5)	0(0.0)	4(1.6)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	
이유	거리가 멀어서	4(1.6)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	50.977 (0.114)
	회비가 비싸서	2(0.8)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	이용시간이 맞지 않아서	10(3.9)	0(0.0)	6(2.4)	0(0.0)	2(0.8)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
	지도자의 능력이 부족해서	6(2.4)	0(0.0)	6(2.4)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
센터이동	기타	6(2.4)	2(0.8)	2(0.8)	0(0.0)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	5.088 (0.748)
	그렇다	2(0.8)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	
어느정도	그렇지 않다	252(99.2)	40(15.7)	38(15.0)	42(16.5)	40(15.7)	38(15.0)	34(13.4)	4(1.6)	10(3.9)	6(2.4)	5.088 (0.748)
	이동 경험 없음	252(99.2)	40(15.7)	38(15.0)	42(16.5)	40(15.7)	38(15.0)	34(13.4)	4(1.6)	10(3.9)	6(2.4)	
1회	1회	2(0.8)	2(0.8)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	0(0.0)	

2. 스포츠센터 만족도

연구대상자의 인구사회학적 특성(성별, 나이, 학력, 직업, 월 평균수입)별로 스포츠센터 만족도 변인(지도자, 가격, 서비스, 시설)을 T-test와 분산분석 한 결과를 살펴보면 <표 10>, <표 11>, <표 12>, <표 13>, <표 14>, <표 15>, <표 16> <표 17>, <표 18>과 같다.

1) 성별

<표 10>에서 나타난 바와 같이 성별은 스포츠센터 만족도 변인 즉, 지도자, 가격, 서비스, 시설에 대하여 유의한 차이를 보이지 않았다. 구체적으로 살펴보면 남자의 경우 지도자에서만 ‘보통’이라고 하였으며, 가격, 서비스, 시설의 항목에서는 ‘불만족’ 하는 것으로 나타났다. 여자의 경우 지도자, 시설에 대해서는 ‘보통’이라고 하였으며, 가격, 서비스의 항목에 대해서는 ‘불만족’ 하는 경향이 높았다.

<표 10> 성별에 따른 스포츠센터 만족도 분석

	S	N	Mean	SD	Std. Error	t	p
지도자	M	108	3.0630	.66483	.09047	-.897	.372
	F	146	3.1671	.62273	.07289		
가격	M	108	2.9583	.55743	.07586	.175	.862
	F	146	2.9418	.48506	.05677		
서비스	M	108	2.7654	.53251	.07246	-.778	.438
	F	146	2.8356	.45854	.05367		
시설	M	108	2.9815	.74961	.10201	-1.019	.311
	F	146	3.1151	.70389	.08238		

2) 연령별

<표 11>과 <표 12>에서 나타난 바와 같이 연령별은 스포츠센터 만족도 변인 즉, 지도자, 가격, 서비스, 시설에 대하여 분산분석을 실시한 결과 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 구체적으로 살펴보면 지도자에 대한 만족정도는 10대와 60대에서는 ‘불만족’의 경향이 높았으며, 20대, 30대, 40대, 50대 그리고 70대에서는 ‘보통’으로 생각하는 것으로 나타났다. 가격의 경우 20대, 50대 그리고 60대는 ‘불만족’이 많았으며, 10대, 30대, 40대, 70대에서는 ‘보통’정도로 만족하는 것으로 나타났다. 그러나 서비스에 대한 이용자들의 만족도는 모든 연령층에서 ‘불만족’하는 것으로 나타났다. 시설에 대한 만족정도는 10대, 20대, 50대, 60대는 ‘보통’이라고 하였으며, 30대, 40대의 중년층에서는 ‘불만족’으로 만족도가 낮게 나타났다.

〈표 11〉 연령별에 따른 스포츠센터 만족도 분석

		N	Mean	S.D	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
지도자	10대	16	2.9000	.91339	.32293	2.1364	3.6636	1.00	3.80
	20대	52	3.2385	.53969	.10584	3.0205	3.4564	2.20	4.40
	30대	12	3.6000	.53666	.21909	3.0368	4.1632	3.00	4.60
	40대	30	3.0133	.41725	.10773	2.7823	3.2444	2.60	4.00
	50대	84	3.2000	.69843	.10777	2.9824	3.4176	2.00	4.20
	60대	56	2.9143	.63579	.12015	2.6678	3.1608	1.60	3.80
	70대	4	3.2000	.00000	.00000	3.2000	3.2000	3.20	3.20
	합계	254	3.1228	.64046	.05683	3.0104	3.2353	1.00	4.60
가격	10대	16	3.1250	.87627	.30981	2.3924	3.8576	1.00	3.75
	20대	52	2.8846	.31805	.06237	2.7562	3.0131	2.25	3.75
	30대	12	3.4583	.36799	.15023	3.0722	3.8445	2.75	3.75
	40대	30	3.0333	.53341	.13773	2.7379	3.3287	2.25	4.00
	50대	84	2.9167	.48347	.07460	2.7660	3.0673	1.25	3.50
	60대	56	2.8482	.57470	.10861	2.6254	3.0711	1.50	3.50
	70대	4	3.0000	.00000	.00000	3.0000	3.0000	3.00	3.00
	합계	254	2.9488	.51499	.04570	2.8584	3.0393	1.00	4.00
서비스	10대	16	2.7917	.88529	.31300	2.0515	3.5318	1.00	4.00
	20대	52	2.9295	.36567	.07171	2.7818	3.0772	2.33	3.50
	30대	12	2.8333	.40825	.16667	2.4049	3.2618	2.33	3.33
	40대	30	2.7778	.52955	.13673	2.4845	3.0710	2.00	3.67
	50대	84	2.7976	.49869	.07695	2.6422	2.9530	1.83	3.67
	60대	56	2.7619	.44079	.08330	2.5910	2.9328	2.17	3.50
	70대	4	2.1667	.00000	.00000	2.1667	2.1667	2.17	2.17
	합계	254	2.8058	.49055	.04353	2.7196	2.8919	1.00	4.00
시설	10대	16	3.0500	1.04060	.36791	2.1800	3.9200	1.00	4.40
	20대	52	3.2923	.47743	.09363	3.0995	3.4851	2.40	4.80
	30대	12	2.5667	.67429	.27528	1.8590	3.2743	1.80	3.40
	40대	30	2.8933	.47127	.12168	2.6324	3.1543	2.20	3.60
	50대	84	3.0476	.82499	.12730	2.7905	3.3047	2.00	5.00
	60대	56	3.0857	.76290	.14417	2.7899	3.3815	2.00	4.60
	70대	4	2.6000	.00000	.00000	2.6000	2.6000	2.60	2.60
	합계	254	3.0583	.72380	.06423	2.9312	3.1854	1.00	5.00

<표 12> 연령별에 따른 스포츠 만족도 분산분석

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
지도자	Between Group	3.771	6	.628	1.574	.161
	Within Group	47.913	120	.399		
	Total	51.684	126			
가격	Between Group	2.352	6	.392	1.514	.179
	Within Group	31.065	120	.259		
	Total	33.417	126			
서비스	Between Group	1.289	6	.215	.888	.506
	Within Group	29.031	120	.242		
	Total	30.320	126			
시설	Between Group	3.729	6	.621	1.197	.312
	Within Group	62.280	120	.519		
	Total	66.009	126			

3) 학력별

<표 13>과 <표 14>에서 나타난 바와 같이 학력별은 스포츠센터 만족도 변인 시설면에서만 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 지도자, 가격 서비스에 대해서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 구체적으로 살펴보면 지도자와 가격에 대한 학력별 만족도에 있어서는 초등졸과 중졸의 경우 ‘불만족’의 경향이 많았으며, 고졸, 대졸, 대학원졸 등 고학력으로 갈수록 ‘보통’으로 만족하는 것으로 나타났다. 서비스에 대해서는 모든 학력에서 ‘불만족’하는 것으로 나타났다. 시설의 경우 중졸에서만 ‘불만족’이 많았고, 나머지 초등졸, 고졸, 대졸, 대학원졸은 ‘보통’으로 만족하는 것으로 나타났다.

<표 13> 학력별에 따른 스포츠센터 만족도 분석

		N	Mean	S.D	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
지도자	초등졸	30	2.9867	.55789	.14405	2.6777	3.2956	2.20	3.80
	중졸	76	2.9842	.67605	.10967	2.7620	3.2064	1.60	4.00
	고졸	86	3.1488	.66632	.10161	2.9438	3.3539	1.00	4.40
	대졸	46	3.2174	.52885	.11027	2.9887	3.4461	2.40	4.60
	대학원졸	16	3.6250	.58002	.20507	3.1401	4.1099	2.80	4.20
	합계	254	3.1228	.64046	.05683	3.0104	3.2353	1.00	4.60
가격	초등졸	30	2.8667	.28137	.07265	2.7109	3.0225	2.50	3.50
	중졸	76	2.7895	.65380	.10606	2.5746	3.0044	1.25	4.00
	고졸	86	3.0116	.45301	.06908	2.8722	3.1510	1.00	3.50
	대졸	46	3.1087	.46360	.09667	2.9082	3.3092	2.25	3.75
	대학원졸	16	3.0625	.41726	.14752	2.7137	3.4113	2.50	3.50
	합계	254	2.9488	.51499	.04570	2.8584	3.0393	1.00	4.00
서비스	초등졸	30	2.6444	.47084	.12157	2.3837	2.9052	2.17	3.50
	중졸	76	2.7632	.50319	.08163	2.5978	2.9286	1.83	3.67
	고졸	86	2.8915	.52690	.08035	2.7293	3.0536	1.00	4.00
	대졸	46	2.8623	.40406	.08425	2.6876	3.0370	2.33	3.50
	대학원졸	16	2.6875	.48335	.17089	2.2834	3.0916	2.00	3.17
	합계	254	2.8058	.49055	.04353	2.7196	2.8919	1.00	4.00
시설	초등졸	30	3.0533	.73082	.18870	2.6486	3.4580	2.40	4.60
	중졸	76	2.7737	.64961	.10538	2.5602	2.9872	2.00	3.80
	고졸	86	3.2186	.66878	.10199	3.0128	3.4244	1.00	4.80
	대졸	46	3.0348	.56778	.11839	2.7893	3.2803	1.80	3.80
	대학원졸	16	3.6250	1.21155	.42835	2.6121	4.6379	2.20	5.00
	합계	254	3.0583	.72380	.06423	2.9312	3.1854	1.00	5.00

<표 14> 학력별에 따른 스포츠센터 만족도 분산분석

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
지도자	Between Group	3.260	4	.815	2.054	.091
	Within Group	48.423	122	.397		
	Total	51.684	126			
가격	Between Group	1.927	4	.482	1.866	.121
	Within Group	31.490	122	.258		
	Total	33.417	126			
서비스	Between Group	.961	4	.240	.998	.411
	Within Group	29.360	122	.241		
	Total	30.320	126			
시설	Between Group	6.766	4	1.691	3.483	.010
	Within Group	59.243	122	.486		
	Total	66.009	126			

4) 수입별

<표 15>와 <표 16>에서 나타난 바와 같이 수입별은 스포츠센터 만족도 변인 즉, 지도자, 가격, 서비스, 시설에 대하여 유의한 차이를 보이지 않았다. 이를 구체적으로 살펴보면 지도자의 경우 수입이 99만원 이하와 450만원 이상의 소득 자들은 ‘불만족’이 많은 것으로 나타났으며, 100만원 이상에서 450만원 미만의 이용자들은 ‘보통’이라는 응답이 가장 많았다. 가격에 대한 만족 도는 150만원 이상 ~ 200만원 이하, 450만원 이상의 경우에서만 ‘보통’으로 만족정도가 나타났고, 나머지 99만원 이하, 100만원 이상 ~ 150만원 미만, 200만원 이상 ~ 250만원 미만, 250만원 이상에서 450만원 미만의 이용자들은 ‘불만족’이라는 경향이 많았다. 서비스에 대한 결과는 350만원 이상 400만원 미만의 수입자들만이 ‘보통’이라고 하였으며, 나머지 이용자들은 ‘불만족’하는 것으로 나타났다. 시설의 결과에서는 200만원 이상 ~ 250만원 미만과 450만원 이상의 수입자들은 ‘불만족’이 많았고, 나머지 이용자들은 ‘보통’이라는 응답이 더 많은 것으로 나타났다.

<표 15> 월평균 수입별에 따른 스포츠센터 만족도 분석

		N	Mean	S.D	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
지도자	99만원 이하	42	2.9429	.67273	.14680	2.6366	3.2491	1.00	4.00
	100~150만원	38	3.3053	.62670	.14377	3.0032	3.6073	2.20	4.00
	150 ~ 200	42	3.2571	.34723	.07577	3.0991	3.4152	2.20	3.80
	200 ~ 250	40	3.1300	.69366	.15511	2.8054	3.4546	2.20	4.60
	250 ~ 300	38	3.0842	.61578	.14127	2.7874	3.3810	2.00	4.00
	300 ~ 350	34	3.0118	.84697	.20542	2.5763	3.4472	1.60	4.20
	350 ~ 400	4	3.8000	.28284	.20000	1.2588	6.3412	3.60	4.00
	400 ~ 450	10	3.1600	.69857	.31241	2.2926	4.0274	2.80	4.40
	450만원 이상	6	2.6000	.00000	.00000	2.6000	2.6000	2.60	2.60
	합계	254	3.1228	.64046	.05683	3.0104	3.2353	1.00	4.60
가격	99만원 이하	42	2.9524	.60010	.13095	2.6792	3.2255	1.00	3.75
	100~150만원	38	2.8684	.26833	.06156	2.7391	2.9978	2.25	3.50
	150 ~ 200	42	3.0714	.44821	.09781	2.8674	3.2755	2.50	4.00
	200 ~ 250	40	2.8625	.61492	.13750	2.5747	3.1503	1.25	3.50
	250 ~ 300	38	2.9474	.33931	.07784	2.7838	3.1109	2.50	3.75
	300 ~ 350	34	2.9706	.73889	.17921	2.5907	3.3505	1.50	3.50
	350 ~ 400	4	3.3750	.17678	.12500	1.7867	4.9633	3.25	3.50
	400 ~ 450	10	2.5000	.00000	.00000	2.5000	2.5000	2.50	2.50
	450만원 이상	6	3.5000	.00000	.00000	3.5000	3.5000	3.50	3.50
	합계	254	2.9488	.51499	.04570	2.8584	3.0393	1.00	4.00
서비스	99만원 이하	42	2.8095	.58282	.12718	2.5442	3.0748	1.00	3.67
	100~150만원	38	2.8333	.41944	.09623	2.6312	3.0355	2.33	3.50
	150 ~ 200	42	2.7857	.50592	.11040	2.5554	3.0160	2.17	4.00
	200 ~ 250	40	2.7667	.54451	.12176	2.5118	3.0215	1.83	3.67
	250 ~ 300	38	2.7193	.55292	.12685	2.4528	2.9858	2.00	3.67
	300 ~ 350	34	2.9314	.38666	.09378	2.7326	3.1302	2.33	3.50
	350 ~ 400	4	3.2500	.11785	.08333	2.1911	4.3089	3.17	3.33
	400 ~ 450	10	2.8333	.37268	.16667	2.3706	3.2961	2.67	3.50
	450만원 이상	6	2.5000	.00000	.00000	2.5000	2.5000	2.50	2.50
	합계	254	2.8058	.49055	.04353	2.7196	2.8919	1.00	4.00
시설	99만원 이하	42	3.1333	.62716	.13686	2.8479	3.4188	1.00	3.80
	100~150만원	38	3.0947	.43394	.09955	2.8856	3.3039	2.40	3.80
	150 ~ 200	42	3.1143	.56770	.12388	2.8559	3.3727	2.20	3.80
	200 ~ 250	40	2.6900	.67893	.15181	2.3723	3.0077	1.80	3.80
	250 ~ 300	38	3.0000	.84327	.19346	2.5936	3.4064	2.20	4.60
	300 ~ 350	34	3.3176	1.00762	.24438	2.7996	3.8357	2.20	5.00
	350 ~ 400	4	3.8000	.84853	.60000	-3.8237	11.4237	3.20	4.40
	400 ~ 450	10	3.2800	.86718	.38781	2.2033	4.3567	2.60	4.80
	450만원 이상	6	2.4000	.00000	.00000	2.4000	2.4000	2.40	2.40
	합계	254	3.0583	.72380	.06423	2.9312	3.1854	1.00	5.00

<표 16> 월평균 수입별에 따른 스포츠센터 만족도 분산분석

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
코치	Between Group	3.675	8	.459	1.129	.349
	Within Group	48.009	118	.407		
	Total	51.684	126			
요금	Between Group	2.878	8	.360	1.390	.208
	Within Group	30.540	118	.259		
	Total	33.417	126			
서비스	Between Group	1.143	8	.143	.578	.794
	Within Group	29.177	118	.247		
	Total	30.320	126			
시설	Between Group	6.776	8	.847	1.687	.108
	Within Group	59.233	118	.502		
	Total	66.009	126			

5) 직업별

<표 17>과 <표 18>에서 나타난 바와 같이 직업별은 스포츠센터 만족도 변인 중 지도자에서만 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 나머지 가격, 서비스, 시설에 대한 분산분석결과 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 구체적으로 살펴보면 지도자에 대한 이용자들의 만족정도는 관리직과 기타의 직업에서는 ‘불만족’ 하는 것으로 나타났으며, 무직, 전문직, 사무직, 판매서비스직, 생산직 등은 ‘보통’으로 생각하는 것으로 나타났다. 가격의 경우 판매서비스직과 기타직업에서만 ‘보통’으로 생각하는 것으로 나타났으며, 나머지 무직, 전문직, 관리직, 사무직, 생산직 등은 ‘불만족’으로 생각하는 것으로 나타났다. 서비스는 기타직업에서만 ‘보통’으로 생각하는 것으로 나타났고, 무직, 전문직, 관리직, 사무직, 판매서비스직, 생산직 등은 ‘불만족’의 경향이 높은 것으로 나타났다. 시설에 대한 이용자들의 만족도는 무직, 전문직, 사무직, 기타직업에서는 ‘보통’이 많았으며, 관리직, 판매서비스직, 생산직에서는 ‘불만족’의 경향이 많은 것으로 나타났다.

<표 17> 직업별에 따른 스포츠센터 만족도 분석

		N	Mean	S.D	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
						Lower Bound	Upper Bound		
코치	무직	144	3.0389	.64274	.07575	2.8879	3.1899	1.00	4.40
	전문직	44	3.2636	.71551	.15255	2.9464	3.5809	2.20	4.60
	관리직	8	2.4000	.28284	.14142	1.9499	2.8501	2.20	2.80
	사무직	18	3.1111	.69362	.23121	2.5779	3.6443	1.60	4.00
	판매서비스직	22	3.4545	.38043	.11470	3.1990	3.7101	2.80	4.00
	생산직	14	3.5143	.32367	.12234	3.2149	3.8136	3.00	3.80
	기타	4	2.9000	.14142	.10000	1.6294	4.1706	2.80	3.00
	합계	254	3.1228	.64046	.05683	3.0104	3.2353	1.00	4.60
요금	무직	144	2.9479	.49101	.05787	2.8325	3.0633	1.00	3.75
	전문직	44	2.8409	.63408	.13519	2.5598	3.1220	1.25	3.50
	관리직	8	2.9375	.51539	.25769	2.1174	3.7576	2.50	3.50
	사무직	18	2.7778	.52208	.17403	2.3765	3.1791	1.50	3.25
	판매서비스직	22	3.2500	.44721	.13484	2.9496	3.5504	2.50	3.75
	생산직	14	2.9286	.18898	.07143	2.7538	3.1034	2.50	3.00
	기타	4	3.3750	.88388	.62500	-4.5664	11.3164	2.75	4.00
	합계	254	2.9488	.51499	.04570	2.8584	3.0393	1.00	4.00
서비스	무직	144	2.8264	.51155	.06029	2.7062	2.9466	1.00	4.00
	전문직	44	2.7955	.45406	.09681	2.5941	2.9968	1.83	3.50
	관리직	8	2.6667	.66667	.33333	1.6059	3.7275	2.33	3.67
	사무직	18	2.9259	.31304	.10435	2.6853	3.1665	2.67	3.33
	판매서비스직	22	2.6667	.55277	.16667	2.2953	3.0380	2.00	3.50
	생산직	14	2.6429	.42414	.16031	2.2506	3.0351	2.17	3.50
	기타	4	3.2500	.35355	.25000	.0734	6.4266	3.00	3.50
	합계	254	2.8058	.49055	.04353	2.7196	2.8919	1.00	4.00
시설	무직	144	3.0861	.69105	.08144	2.9237	3.2485	1.00	4.80
	전문직	44	3.0909	.92937	.19814	2.6789	3.5030	1.80	5.00
	관리직	8	2.7500	.70000	.35000	1.6361	3.8639	2.40	3.80
	사무직	18	3.2444	.69841	.23280	2.7076	3.7813	2.00	3.80
	판매서비스직	22	2.8909	.74492	.22460	2.3905	3.3914	2.20	4.40
	생산직	14	2.8571	.52554	.19863	2.3711	3.3432	2.20	3.80
	기타	4	3.1000	.14142	.10000	1.8294	4.3706	3.00	3.20
	합계	254	3.0583	.72380	.06423	2.9312	3.1854	1.00	5.00

<표 18> 직업별에 따른 스포츠센터 만족도 분산분석

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
코치	Between Group	5.417	6	.903	2.342	.036
	Within Group	46.267	120	.386		
	Total	51.684	126			
요금	Between Group	1.884	6	.314	1.195	.314
	Within Group	31.533	120	.263		
	Total	33.417	126			
서비스	Between Group	1.034	6	.172	.706	.645
	Within Group	29.287	120	.244		
	Total	30.320	126			
시설	Between Group	1.366	6	.228	.423	.863
	Within Group	64.643	120	.539		
	Total	66.009	126			

V. 논의

본 연구를 통하여 분석결과가 유의하게 나타난 변인들을 중심으로 논의해 보고자 한다.

1. 스포츠센터 이용실태

첫째, 성별은 스포츠센터 이용실태 관련변인 중에서 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 정보출처, 스포츠센터 운동종목, 스포츠센터 이용시간은 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 성별이 특정 개인의 스포츠 참여에 영향을 미치는 중요한 변인임을 밝히는 연구들(임번장 외, 1992; 김학신, 1997)의 결과를 지지하고 있다. 본 연구결과 역시 연구 대상자의 개인적 특성변인의 하나인 성별은 스포츠센터를 이용할 때 다양한 형태나 정도를 결정짓는 중요한 요인으로 작용하고 있음을 할 수 있다.

둘째, 나이는 스포츠센터 이용실태 변인 중에서 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 이용 교통수단, 스포츠센터 이용목적, 스포츠센터 정보출처, 스포츠센터 추천인 스포츠센터 운동종목, 스포츠센터 이용횟수, 스포츠센터 이용시간, 스포츠센터 이용 전후 건강상태, 스포츠센터 이용 지속여부 모두는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 기존 연구들(McPherson, 1982; Atchley, 1985; Rudman, 1986)에서와 같이 스포츠센터 이용에 영향을 미치는 대표적인 요인 가운데 하나임을 지지하고 있다. 또한, 다른 연구(김동원, 2000; Kenyon et al., 1976)에서 드러난 바와 같이 연령대별로도 차이를 나타내고 있다.

셋째, 학력의 경우 스포츠센터 이용실태 변인 중 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 이용 교통수단, 스포츠센터 이용목적, 스포츠센터 정보출처, 스포츠센터 추천인

스포츠센터 동반자, 스포츠센터 운동종목, 스포츠센터 이용횟수, 스포츠센터 이용시간, 스포츠센터 이용전후 건강상태 등은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 스포츠 참여 형태의 양과 질을 결정해 주는 주요 변인이라는 사실이 기존 연구들을 통해서 밝혀져 왔으며(김종백, 1995; Mancini et al., 1980; Riddick, 1985; Sneegas, 1986), 개인이 받은 교육수준은 개인의 일이나 여가활동의 본질을 결정하는 가장 중요한 결정변인임을 규명했다.

현재 우리나라의 교육체계가 다양한 스포츠 관련 교육을 제공하지는 않지만, 교육수준과 여가활동 및 생활체육 활동에 참여할 가능성과의 관계는 밀접하며(김동원, 2000), 본 연구의 결과는 이러한 주장을 지지하고 있는 셈이다.

또한, 박문환(1996)의 연구에서와 같이 교육수준은 성취적 사회범주의 대표적인 변인으로서 스포츠시설 참여에 유의한 영향을 주고 있으며, 학력이 높을수록 스포츠 참여율이 높다는 것에 같은 결과를 나타내고 있다. 이러한 결과는 광주광역시 스포츠센터 이용자들만의 특성인지 보다 명확한 규명을 위해서는 지역간의 비교연구가 이루어져야 할 것이다.

넷째, 본 연구결과에서 직업의 경우 스포츠센터 이용실태 변인 중 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 이용목적, 스포츠센터 동반자, 스포츠센터 이용횟수 등은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 우리나라에서 이루어진 그 동안의 연구들(김동원, 2000; 박영표, 2002; 정상원, 1994; 이제홍, 1994; 김주훈, 1999; 조충현, 2001; 박창열, 2002)은 인구사회학적인 특성들이 대부분의 스포츠 참여 과정에 상당한 영향력을 미치는 변인임을 밝혀 왔으나, 직업에 따른 스포츠센터 이용실태들이 충분히 밝혀지지 않았으며, 이에 따라 직업과 스포츠센터 이용실태의 관련성 역시 경험적으로 명확하게 규명되어 있지 않은 실정이다.

따라서 직업 역시 스포츠센터 이용자들의 개인적인 특성을 파악하기 위한 주요 변인임을 지적할 수 있다. 그러므로 직업별로 다양한 욕구를 수용할 수 있는 스포츠센터의 환경 여건을 갖추는데 노력해야 할 것이다.

다섯째, 월 평균 수입 역시 스포츠 활동 참여를 가늠할 수 있는 주요한 변인 중의 하나이다. 월 평균 수입은 스포츠센터 이용실태 변인 중에서 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 이용 교통수단, 스포츠센터 이용목적, 스포츠센터 동반자, 스포츠센터 이용횟수, 스포츠센터 이용 시간, 스포츠센터 1회 운동시간, 스포츠센터 이용전후 건강상태, 스포츠센터 이용 지속여부 등은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 다른 연구들(고락원, 1998; 박영표, 2002)과 맥락을 같이 하는 것으로 월 평균 수입에 따라 스포츠센터 이용실태는 차이가 있음을 알 수 있다.

2. 스포츠센터 만족도

기존의 연구들(조재기 외, 1997; 박현권, 2003)은 스포츠센터 만족도 중에서 지도자와 시설변인이 중요하다는 결과를 제시하고 있으며, 다른 연구들(정찬애, 1988; 한우진 외, 1997; 이덕성 외, 1998; 김동원 외, 2001)은 지도자 또한 중요한 변인임을 지적하였다. 그러나 본 연구에서는 성별, 나이, 월 평균 수입은 스포츠센터 만족도 변인 즉, 지도자, 가격, 서비스, 시설에 대하여 유의한 차이를 보이지 않아서 일치된 결과를 보여주지는 못하였다. 반면에, 학력과 직업은 스포츠센터 만족도 변인 즉, 시설, 지도자에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 스포츠센터 이용자들의 성향을 파악하고, 나아가서 스포츠센터의 마케팅전략을 제시하기 위한 목적으로 시도되었다. 연구대상은 광주광역시에 소재하고 있는 스포츠센터를 이용하는 성인 남·여 300명을 단순무작위 표집방법(simple random sampling)을 이용하여 면접설문조사로 2005년 3월 16일 ~ 26일에 실시되었으며, 불성실한 응답을 제외한 254명의 설문지를 분석 자료로 사용하였다.

연구결과는 SPSS 10.0 프로그램을 이용하여 연구대상자들의 인구사회학적 특성에 따른 스포츠센터 이용실태, 스포츠센터 만족도에 대한 빈도분석(frequency analysis)과 χ^2 -검증(chi-square test), T-test, 분산분석 방법으로 실시했다.

1) 스포츠센터 이용실태

성별은 스포츠센터 이용실태 관련변인 중에서 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 정보출처, 스포츠센터 운동종목, 스포츠센터 이용시간이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

나이는 스포츠센터 이용실태 관련변인 중에서 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 이용 교통수단, 스포츠센터 이용목적, 스포츠센터 정보출처, 스포츠센터 추천인, 스포츠센터 운동종목, 스포츠센터 이용횟수, 스포츠센터 이용시간, 스포츠센터 이용전후 건강상태, 스포츠센터 이용 지속여부가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

학력의 경우 스포츠센터 이용실태 관련변인 중 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 이용 교통수단, 스포츠센터 이용목적, 스포츠센터 정보출처, 스포츠센터 추천인, 스포츠센터 동반자, 스포츠센터 운동종목, 스포츠센터 이용횟수, 스포츠센터 이용시간, 스포츠센터 이용전후 건강상태가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

직업의 경우 스포츠센터 이용실태 관련변인 중 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터

이용목적, 스포츠센터 동반자, 스포츠센터 이용횟수가 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

월 평균 수입은 스포츠센터 이용실태 관련변인 중에서 스포츠센터 이용기간, 스포츠센터 이용 교통수단, 스포츠센터 이용목적, 스포츠센터 동반자, 스포츠센터 이용횟수, 스포츠센터 이용 시간, 스포츠센터 1회 운동시간, 스포츠센터 이용전후 건강상태, 스포츠센터 이용 지속여부 등은 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

2) 스포츠센터 만족도

학력은 스포츠센터 만족도 관련변인 중에서 시설에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 직업은 스포츠센터 만족도 관련변인 중에서 지도자에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구에서 나타난 결과들을 근거로 마케팅전략 방안을 몇 가지 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 소비자 요구수준을 고려한 스포츠 시설들의 양적인 확대와 더불어 운동종목의 다양화가 이루어져야 한다. 기존의 스포츠 시설들은 소비자의 다양한 요구수준을 충분히 수용하지 못하고 있는 실정이므로, 스포츠센터 이용자들의 개인적인 특성 즉, 성별, 나이, 학력, 직업, 월 평균 수입과 더불어 건강상태, 질병유형 뿐만 아니라 라이프스타일, 심리·정서적인 다양한 요구사항들을 제고하여 보다 적극적인 참여가 가능하도록 다양한 스포츠 활동들이 제공되어야 한다.

둘째, 지도자, 가격, 서비스, 시설들에 관한 차별화 전략이 필요하다. 현실적으로 스포츠센터 경영에 있어서 대부분의 스포츠센터 경영자들이 경험이나 즉흥적인 아이디어에 의존함으로써, 큰 효과를 얻지 못하는 실정을 감안하여, 스포츠센터 이용자들의 요구수준과 지역 특성들이 반영된 다양한 형태의 시설과 유능한 지도자 개발, 가격과 서비스의 차별화 전략이 이루어져야 한다.

셋째, 보다 다양하고 질 높은 스포츠센터의 프로그램 개발이 요구된다. 스포츠 소비자의 만족도를 제고시킬 수 있는 프로그램의 도입으로, 이탈자(drop out)가 지

속적으로 발생하는 악순환의 반복이 어느 정도 해소되고, 스포츠센터로의 유인이 가능할 것이다.

2. 제언

앞으로 이 연구결과가 스포츠 소비자들의 다양한 특성과 요구수준을 모색하거나 보다 심층적인 연구를 수행하는데 유용한 자료로 활용되기를 기대한다. 또한, 스포츠에 관한 영역 및 스포츠 소비자 계층의 확대라는 두 가지 측면에서 생각해 볼 때, 스포츠센터 이용자들의 행동특성들을 파악한 각 변인들은 스포츠 마케팅 차원에서 재분석되고, 수정·보완작업을 거쳐서 스포츠 참여를 증진시키고, 스포츠센터의 문제들을 개선하기 위한 토대가 되어야 할 것이다.

참고문헌

- 강현민 · 육종술 · 김차용 · 손종열 · 정우진(1998). 프로야구단 경영 전략을 위한 지역별 관중성향 분석, 한국사회체육학회지. 제9권. 281-296.
- 김범식 · 정영남(1999). 상업스포츠센터의 서비스 품질에 대한 실증적 연구. 한국체육학회지. 제38권, 제1호. 559-568.
- 김병식(2002). 스포츠 마케팅. 서울: 도서출판 대한 미디어.
- 김수잔 · 양성국(2000). 스포츠 마케팅. 서울: 대경출판사.
- 김치조(1993). 스포츠 마케팅, 서울: 태근문화사.
- 문화관광부(1999). 전국등록 · 신고 체육시설업 현황.
- 박영표(2002). 스포츠센터 고객의 라이프 스타일 특성에 따른 서비스만족 및 센터 재구매. 전남대학교 대학원 박사학위논문.
- 박흥규 외 (1992).사회체육시설의 소비자구매 행동유형에 따른 마케팅전략에 관한 연구.한양대학교 석사학위논문.
- 백광 · 남동현(1998). A Study on the Necessity of the Sport Management Leader '98 Seoul International Sport Science Congress.
- 백광 · 남동현 · 엄진종(2003). 스포츠 마케팅. 서울: 대경북스.
- 안창규(2000). 스포츠 소비자의 준거집단 요인과 스포츠 참여 동기가 스포츠 참가 행동에 미치는 영향. 한국체육학회지. 제 38권. 제 4호.
- 위성식 · 정상운(2001). 스포츠 · 레저 사업론. 서울: 도서출판 대경.
- 윤이중(1996). 직장인의 생활체육참가가 삶의 질에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이종길(1992). 사회체육활동과 생활만족의 관계, 서울대학교대학원 박사학위논문.
- 이종영(1992). 스포츠와 삶의 질. 한국스포츠사회학회 세미나자료집. 한국스포츠 사회학회.
- 이제홍(1993). 스포츠 사회화 상황 요인이 사회체육 참여에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 임명섭(1998). 체육 · 스포츠 경영학, 영남대학교 출판부.
- 임종호(1992). 스포츠 조직에 있어서의 리더십 행동이 조직 유형성에 미치는 영향. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 전호문(1999). 이론과 실태의 접근을 통한 스포츠마케팅의 현황과 전망. 신라대학교 체육학과 학술세미나 자료집.

- 전호문 · 박세혁 · 김용만(2000). 스포츠 마케팅, 서울: 도서출판 학현사.
- 정상원(1994). 소비자 행동 분석을 통한 상업스포츠 센터 마케팅 전략 수립에 관한 연구. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 조민식 · 전호문(1999). 이론과 실태 접근을 통한 스포츠 마케팅의 현황과 전망. 신라대학교 체육학과 학술세미나 자료집. 616-631.
- 조충현(2001). 스포츠 소비자의 라이프 스타일이 시설 선택 요인에 미치는 영향. 조선대학교 대학원 박사학위 논문.
- 최문식(1998). 스포츠 센터 기획론. 서울:도서출판 태근.
- Assael, H.(1992). Consumer Behavior and Marketing Action. 4th ed. Pws-Kent. Edington. C. R., & Compton, D. M., & Hansen, C. J.(1980). Recreation and leisure programing: A guide for the professional. Saunders College at Philadelphia: 98-110.
- Foxall, G.(1984). The meaning of marketing and leisure: Issure: Issure for research and development. European Journal of Marketing, 18(2):23-32.
- Gerson, R. F.(1989). Marketing Health/Finess Services, Human Kinetics Books.
- Hansen, H., & Gauthier, R.(1989). Factors affecting attendance at professional sport events. Journal of Sport Management, 3(1) : 15-23.
- Howard, D. R., & Crompton, D. S.(1992). Participation rates in selected sport and fitness activities. Journal of sport management, 6(3) : 191-205.
- Jeffery, D. J.(1997). Becoming a sports fan understanding cognitive development and socialization in the development of fan loyalty. Unpublished doctorial dissertation. The Ohio State University.
- Leve, M.(1980). A nation wide study of court and health club. NJ: Prentice-Hall.
- Marcum, J. P., & Greenstein, T. N.(1985). Factors affecting attendance of major league baseball: Within-season analysis. Applied sociology of sport, Sociology of Sport Journal, 2:314-322.
- McGurire, F. A., O'Leary, J. T., Chin-Kuei Yeh, & Dottavio, F. D.(1990). Integrating ceasing participation with other aspects of leisure behavior: A replication and extension. Journal of Leisure Research, 21(4) : 316-326.
- Mullin, B. J., Hardy, S., & Sutton, W. A.(1993). Sport Marketing, Champaign, II:Human Kinetics Publishers.
- Parkhouse, B.(1991). Definition, evolution and curriculum in parkhouse, Mosby Year Book.

- Sage, G. H.(1990). Power and ideology in American sport: A critical perspective. Champaign, IL: Human Kinetics Books.
- Sadmir, R.(1988). Sox Detour Time. New York: Sports Inc, 34.
- Wakefield, K. L., & Sloan, H. J.(1995). The effects of team loyalty and selected stadium factors on spectator attendance. Journal of Sport Management, 9(2): 153-172.
- Yiannakis, A.(1989). Some contributions job sport sociology to the marketing of sport and leisure organizations. Journal of Physical Education Recreation and Dance, 55(Sep.) : 20-22.

설 문 지

안녕하십니까?

귀중한 시간을 할애해 주셔서 감사합니다.

본 설문지는 스포츠센터 회원들의 이용실태와 만족도에 관한 조사를 위한 것입니다.

솔직한 응답은 본 연구에 많은 도움이 될 것이며, 응답 내용은 순수하게 학문적인 목적에만 사용될 것입니다.

바쁘시더라도 생활체육 발전과 여가선용 실태 기초조사를 위한 자료 수집을 위하여 설문지의 문항에 빠짐없이 응답해 주시기 바랍니다.

귀하와 귀하의 가정에 건강과 행운이 깃드시길 기원합니다.

대단히 감사합니다.

2005년 3월

조선대학교 교육대학원 체육교육전공

연구자 최 기 돈

■■ 먼저, 몇 가지 질문을 드리겠습니다.

1. 귀하의 성별은?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은? 만 _____ 세

3. 귀하의 학력은?

- ① 초등학교 졸업 ② 중학교 졸업 ③ 고등학교 졸업
⑤ 대학교(전문대 포함)졸업 ⑥ 대학원 졸업

4. 귀하 가정의 월 평균 수입은 얼마나 되세요?

- ① 99만원 이하
② 100만원 이상 ~ 150만원 미만
③ 150만원 이상 ~ 200만원 미만
④ 200만원 이상 ~ 250만원 미만
⑤ 250만원 이상 ~ 300만원 미만
⑥ 300만원 이상 ~ 350만원 미만
⑦ 350만원 이상 ~ 400만원 미만
⑧ 400만원 이상 ~ 450만원 미만
⑨ 450만원 이상

5. 귀하의 직업은?

- ① 무직(주부, 학생, 정년퇴직자 포함) ② 전문직 ③ 관리직
④ 사무직 ⑤ 판매·서비스직 ⑥ 생산직
⑦ 기타(무엇?: _____)

■■ 다음은 스포츠센터에 관련된 질문입니다.

6. 스포츠센터를 이용하신 기간은 얼마나 되셨나요?

- ① 1년 미만 ② 1년 이상 ~ 2년 미만 ③ 2년 이상 ~ 3년 미만
④ 3년 이상 ~ 4년 미만 ⑤ 4년 이상 ~ 5년 미만 ⑥ 5년 이상

7. 평소에 스포츠센터를 이용하는 교통수단은 무엇인가요?

- ① 도보이동 ② 자가용 ③ 대중교통 ④ (스포츠센터)셔틀버스
- ⑤ 자전거 ⑥ 오토바이 ⑦ 택시 9) 기타(무엇?:_____)

8. 스포츠센터를 이용하시는 가장 큰 이유는 무엇인가요?(한 가지만)

- ① 건강을 위해서
- ② 규칙적인 생활을 위해서
- ③ 인간관계의 폭을 넓히기 위해서
- ④ 운동능력을 향상시키기 위해서
- ⑤ 스트레스 해소를 위해서
- ⑦ 기타(무엇?:_____)

9. 스포츠센터에 관한 정보는 주로 어디에서 얻으시나요?(한 가지만)

- ① T.V ② 라디오 ③ 신문 ④ 잡지
- ⑤ 인터넷 ⑥ 안내책자 ⑦ 기타(무엇?:_____)

10. 스포츠센터는 누구의 권유로 다니시게 되셨나요?

- ① 스스로 ② 직장동료 ③ 친구 ④ 이웃
- ⑤ 애인 ⑥ 부모 ⑦ 기타?:_____)

11. 주로 누구와 함께 다니시나요?

- ① 혼자서 ② 가족 ③ 친구 ④ 이웃
- ⑤ 직장동료 ⑥ 애인 ⑦ 기타(누구?:_____)

12. 주로 이용하시는 스포츠센터의 운동종목은 무엇인가요?

- ① 수영 ② 헬스 ③ 골프 ④ 스쿼시
- ⑤ 에어로빅 ⑥ 볼링 ⑦ 기타(무엇?:_____)

13. (1주연)에 몇 회 정도 이용하시나요?

- ① 주1회 ② 주2 ~ 3회 ③ 주4 ~ 5회 ④ 매일

14. 주로 이용하시는 시간은 언제인가요?

- ① 새벽 ② 오전 ③ 점심시간 ④ 오후 ⑤ 저녁

15. 평균 1회 운동 시간은 얼마나 되세요?

- ① 30분 미만 ② 30 이상 ~ 1시간 미만 ③ 1시간 이상 ~ 1시간 30분 미만
- ④ 1시간 30분 이상 ~ 2시간 미만 ⑤ 2시간 이상

16. 스포츠센터 (이용 전)과 비교했을 때, 스포츠센터 (이용 후)의 건강 상태는?

- ① 매우 나빠졌다 ② 나빠졌다 ③ 그저 그렇다
- ④ 좋아졌다 ⑤ 매우 좋아졌다

17. 현재 이용하고 있는 스포츠센터를 계속 이용하실 생각이세요?

① 예



② 아니요



18번 질문으로 !!

17-1. 그 이유는요?

- ① 거리가 멀어서
- ② 회비가 비싸서
- ③ 이용시간이 맞지 않아서
- ④ 지도자의 능력(성격, 성실성 포함)이 부족해서
- ⑤ 시설 및 환경이 나빠서
- ⑥ 기타(무엇?: _____)

18. 스포츠 센터를 자주 옮기시는 편인가요?

① 그렇다



② 그렇지 않다



18-1. (자주 옮기시는 편이라면) 어느 정도인가요?

- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 이상
- ⑤ 기타(몇 회?: _____)

19번 질문으로 !!

■ ■ 다음은 스포츠 센터에 대한 만족도조사 관련된 질문들입니다.
해당하는 곳에 빠짐 없이 표시(✓) 해주십시오.

세부 항목	① 매우 불만족	② 불만족	③ 보통	④ 만족	⑤ 매우 만족
19. 충분한 지도자 확보					
20. 지도자의 교육지도능력					
21. 지도자의 회원존중 및 배려					
22. 지도자의 서비스 (건강 관리 및 건강 상담 등)					
23. 스포츠센터 직원들의 친절정도					
24. 이용요금(다른 스포츠 센터와 비교했을 때)					
25. 다양한 할인요금제도					
26. 요금지불방법 (카드 사용 및 할부제도)					
27. 각종 판매 상품의 가격 (용품, 용구, 기타)					
28. 스포츠 센터의 광고·홍보에 대해서					
29. 각종 이벤트(대회, 시합 등)개최					
33. 지도자 수에 따른 수강인원 수					
31. 운동 능력별 반 편성					
32. 이용자의 불만이나 문의사항 처리					
33. 교통의 편리성					
34. 시설의 규모					
35. 시설환경 (주차 공간, 조명 및 주변 환경 등)					
36. 시설 및 기구 설비상태 (탁커 룸, 샤워시설, 운동 기구 등)					
37. 부대시설 이용의 편리성 (의무시설, 휴게실, 탈의실, 화장실 등)					
38. 편의시설 이용의 편리성 (스포츠 용품 판매점, 식당, 매점 등)					

저작물 이용 허락서

학 과	체육교육	학 번	20028202	과 정	석사
성명	한글: 최기돈	한문: 崔起敦	영문: Choi Ki Don		
주소	광주광역시 동구 산수 2동 527 - 35				
연락처	222-6766	E-MAIL: ckd0324@hanmail.net			
논문제목	<p>한글 : 스포츠센터 회원들의 이용실태와 만족도에 관한 연구</p> <p>영문 : A Study on the Actual Condition and Satisfaction of Sports Center Users</p>				

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건 아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억 장치에의 저장, 전송 등을 허락함.
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함.
다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음.
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

2005년 7월 5일

저작자: 최기돈 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하