

석사학위논문

골프장 서비스속성의  
중요도-만족도에 관한 연구  
-제주 E 골프장을 대상으로-



제주대학교 경영대학원

관광경영학과

박 희 진

2010년 02월

碩士學位論文

골프장 서비스屬性的  
重要度-滿足度에 관한 研究  
-濟州 E 골프장을 對象으로-

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科

朴 熙 珍

2010年 02月

골프장 서비스屬性的  
重要度-滿足度에 관한 研究  
-濟州 E 골프장을 對象으로-

指導教授 崔 炳 吉

朴 熙 珍

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2010年 02月

朴熙珍의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

委 員\_\_\_\_\_

濟州大學校 經營大學院

2010年 02月

A study on the importance-satisfaction about  
service attribute of golf country-club

Hee-Jin Park

(Supervised by professor Byoung-Kil Choi)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree  
of Master of Tourism Science

2010. 02.

This thesis has been examined and approved.

*February, 2010.*

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

# 目 次

<b>I. 서 론</b> .....	<b>1</b>
1. 문제의 제기 .....	1
2. 연구의 목적 .....	2
3. 연구의 방법 및 범위 .....	3
<b>II. 이론적 배경</b> .....	<b>5</b>
1. 골프장 서비스에 대한 이론적 고찰 .....	5
1) 골프 산업에 대한 개요 .....	5
2) 서비스의 개념과 골프장 서비스 .....	19
3) 골프장 고객 구매행동과 만족 .....	26
2. 골프장 이용자의 행동에 대한 이론적 고찰 .....	33
1) 스포츠 소비자 구매행동 .....	33
2) 스포츠 소비자 의사결정과정 .....	37
3) 스포츠 소비자 구매활동의 영향요소 .....	38
3. 중요도-만족도 평가 기법 .....	40
1) 중요도-만족도 분석 .....	40
2) 중요도-만족도 분석에 관한 선행연구 .....	42
4. 선행 연구의 고찰 .....	43
1) 골프장 서비스 요인에 관한 선행연구 .....	43
2) 골프장 서비스 요인과 만족에 관한 선행연구 .....	46
<b>III. 연구 설계</b> .....	<b>50</b>
1. 연구가설 설정 .....	50

2. 연구 조사 설계 .....	51
1) 조사대상지에 대한 개관 .....	51
2) 설문지의 구성 .....	51
3) 자료수집 및 분석방법 .....	52
3. 용어의 조작적 정의 .....	53
1) 골프장 서비스 속성 .....	53
2) 중요도 .....	53
3) 만족도 .....	53
4) 재방문 의도 .....	53
5) 추천의도 .....	53
<b>IV. 실증 분석결과 .....</b>	<b>54</b>
1. 표본의 일반적 특성 .....	54
2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증 .....	56
1) 신뢰성 검토 .....	56
2) 타당성 검토 .....	59
3. 가설의 검증 .....	62
1) 가설 1의 검증 .....	62
2) 가설 2의 검증 .....	66
3) 가설 3의 검증 .....	74
4) 가설 4의 검증 .....	79
5) 가설 5의 검증 .....	80
4. 분석결과의 요약 .....	81
<b>V. 결론 .....</b>	<b>83</b>

1. 연구의 요약 및 시사점 .....	83
1) 연구결과의 요약 .....	83
2) 연구의 시사점 .....	85
2. 연구결과의 한계와 제언 .....	86
참고문헌 .....	87
부록 : 설문지 .....	93
ABSTRACT .....	97



## 표 차례

<표 2-1> 전국 골프장 현황 .....	10
<표 2-2> 국내 골프장과 지역별 골프장 비율 .....	11
<표 2-3> 2008년 회원사골프장 내장객 현황구분 .....	12
<표 2-4> 2009년 제주도 골프장 현황 .....	14
<표 2-5> 연도별 제주도 회원제, 대중 골프장 현황 .....	15
<표 2-6> 제주도 골프장 연도별 이용객 현황(2005-2008) .....	16
<표 2-7> 제주도 골프장 경영 실태 현황 .....	18
<표 2-8> 서비스에 대한 정의 .....	23
<표 2-9> 고객 만족/불만족 관계 .....	31
<표 2-10> 중요도-만족도 분석의 4사분면에 대한 설명 .....	41
<표 2-11> 중요도-만족도 분석의 중심점 기준사례 .....	41
<표 2-12> 중요도-만족도 분석을 이용한 관광관련 선행연구 .....	42
<표 2-13> 골프장 서비스속성 측정항목에 대한 논의 .....	49
<표 3-1> 설문지의 내용과 구성 .....	52
<표 4-1> 표본의 일반적 특성 .....	55
<표 4-2> 골프장 서비스속성의 중요도에 대한 신뢰도 검증 .....	57
<표 4-3> 골프장 서비스속성의 만족도에 대한 신뢰도 검증 .....	58
<표 4-4> 서비스속성의 중요도에 대한 요인분석 .....	60
<표 4-5> 서비스속성의 만족도에 대한 요인분석 .....	61
<표 4-6> 골프장 서비스속성의 중요도-만족도 차이 .....	63
<표 4-7> E골프장 서비스속성의 중요도와 만족도 평균값 .....	64
<표 4-8> E골프장 매력속성의 중요도-만족도 분석 .....	66
<표 4-9> 성별에 따른 골프장 서비스속성 차이검증 .....	67
<표 4-10> 직업에 따른 골프장 서비스속성 차이검증 .....	68



<표 4-11> 월평균소득에 따른 골프장 서비스속성 차이검증 .....	69
<표 4-12> 이용목적에 따른 골프장 서비스속성 차이검증 .....	70
<표 4-13> 골프수준에 따른 골프장 서비스속성 차이검증 .....	71
<표 4-14> 방문횟수에 따른 골프장 서비스속성 차이검증 .....	72
<표 4-15> 거주지역에 따른 골프장 서비스속성 차이검증 .....	73
<표 4-16> 일반적 특성에 따른 중요도 연구가설의 검증결과 .....	74
<표 4-17> 학력에 따른 골프장 서비스속성 차이검증 .....	75
<표 4-18> 월평균소득에 따른 골프장 서비스속성 차이검증 .....	76
<표 4-19> 골프수준에 따른 골프장 서비스속성 차이검증 .....	77
<표 4-20> 거주지역에 따른 골프장 서비스속성 차이검증 .....	78
<표 4-21> 일반적 특성에 따른 만족도 연구가설의 검증결과 .....	79
<표 4-22> 서비스선택 만족요인이 전반적 만족도에 미치는 영향분석 ..	79
<표 4-23> 전반적 만족이 추천의도, 재방문에 미치는 영향분석 .....	80
<표 4-24> 가설 검증결과 .....	82

## 그림 차례

[그림 2-1] 회원사 골프장 내장객 현황 .....	13
[그림 2-2] 회원사 골프장 증감율 .....	13
[그림 2-3] 제주도 골프장 연도별 이용객 현황(2005-2008) .....	17
[그림 2-4] 구매과정모델 .....	37
[그림 4-1] E골프장 서비스속성의 중요도-만족도 분석격자 .....	65



# I. 서론

## 1. 문제의 제기

최근 소득수준의 향상과 교통수단의 발달, 관광활동에 대한 인식증대, 주5일 근무제의 도입에 따른 여가시간을 활용하기 위해 많은 사람들이 스포츠와 건강에 관심을 갖고 있다. 이와 같은 스포츠와 건강에 대한 관심은 경제적인 여유와 더불어 대중 속으로 확산되어 가고 있으며, 골프인구의 급격한 증가를 가져오게 되었다.<sup>1)</sup>

스코틀랜드에서 발생한 것으로 알려진 골프는 21세기의 스포츠라고도 하며, 선진국에서는 일반인들이 가볍게 즐길 수 있는 레크리에이션의 하나로 정착되어 있다. 우리나라에서의 골프는 볼링, 승마와 함께, 일부 특권층만이 하는 아주 제한적인 운동으로 인식되고 있었으나, 1980년대 후반부터 경제 성장의 가속화와 함께 국민소득이 증가하면서 여가시간이 늘어남에 따라 점차 대중화되면서, 중산층의 일반인들도 즐길 수 있는 대중 스포츠로 변화하기 시작하였다. 특히, 골프 산업은 실외 골프장의 등장으로 인해 과거와 비교하여 대중화가 급속하게 진행되었다. 1980년대 후반부터 나타나기 시작한 실외 골프 연습장은 비싼 가격으로 거래되는 골프회원권으로 인해 필드에서 골프를 칠 수 없는 사람들이 주로 애용되면서 활성화되기 시작하였다. 또한 골프를 처음 배우는 사람들의 강습장소로 널리 사용되면서 우리나라의 골프인구는 외환 위기이전인 1997년에는 골프장 내 장객이 8백만 명을 돌파 하였다.

그러나 1998년 외환위기에 의해 과거의 성장시대에 가졌던 소비생활에서의 거품이 제거되면서 실용적이고, 실질적인 소비 생활을 추구함에 따라 레크리에이션 산업은 많은 타격을 입게 되었으며 골프장 내장객 수도 7백만 명으로 급감하였다. 그러나 여자 프로골퍼들의 미국여자프로골프협회(US LPGA) 투어우승 소식은 여성과 주니어 골프 교육을 활성화시키는 하나의 원인이 되었다.

1) 김종안(2001). "골프산업의 효율적인 마케팅 전략에 관한 연구", 한양대학교 석사학위 논문, p.1.

이에 힘입어 1999년 골프장 내장객 수는 외환위기 이전인 8백만 명을 넘어섰으며 계속 꾸준한 성장을 거듭하여 2002년 말 1,116만 명이 이용을 하였고, 2007년 12월 31일 기준 1,500만 명을 돌파하였으며, 지속적으로 증가하는 추세이다.

또한 2008년 골프장 수도 223개소로 2000년 (154개소)보다 45%나 증가 하였다. 특히 제주도내에는 2008년 현재 37개의 골프장이 운영 중에 있으며, 10개의 골프장 시설이 건설 중에 있다.<sup>2)</sup> 특히, 제주도 골프시설을 이용하는 이용자들의 대부분은 국내·외의 관광객이다. 그러므로 주말에는 이용객들이 많지만 주중에는 주말에 비해 이용객들이 아주 적은 편이다. 따라서 각 골프장은 다른 골프장에 비해 이용자의 마음속에 차별화 시킬 수 있는 이미지를 갖게 하여 이용객을 유치하려는 마케팅의 중요성을 인식하고 있으며, 많은 노력을 하고 있다.

제주도 지역의 골프장에 관한 연구는 유시진(1997), 오대한(1998), 김용(1999)등의 골프장 이용자의 만족도에 관한 연구가 있다. 그리고 강순동(1998)이 제주도 골프장 사업의 발전방향에 관하여 연구하였으며, 김시덕(1997), 이진희·허향진(2000) 골프장 서비스 품질 이미지 지각에 따른 포지셔닝 전략에 관하여 연구한 바 있다.

그러나 제주도 골프장 사후연구가 부족하고, 이에 대한 경쟁력을 갖추기 위해서는 내장객이 중요하게 생각하는 것이 무엇이며 어떻게 경험을 형성하고 기대치를 평가할지에 대한 연구 필요성이 있다고 사료된다.

## 2. 연구의 목적

본 연구에서는 위와 같은 문제인식을 바탕으로, 관광지에서 매우 중요한 관광상품 중 하나로 인식되고 있는 골프장을 대상으로 만족에 대한 내장객의 사전 생각과 사후 생각을 중요도-만족도 분석(IPA)을 통해 쉽게 비교해 보고 만족에 영향을 주는 골프장 요인을 도출하고자 한다.

이러한 목적을 달성하기 위해서 문헌연구를 통해 골프장 서비스의 일반적 개념과 고객만족의 개념에 대한 이론을 체계화한다. 또한, 골프장을 이용하는 고객

2) 김종안(2001). 전개논문, p.1.

을 대상으로 중요도 및 만족도를 실증분석하고 이용객의 일반적 특성에 따라 전반적 만족도에 어떠한 차이가 있으며, 전반적인 만족도는 추천의도와 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 파악하고자 한다.

우리나라 골프산업의 경우, 매년 골프인구의 증가와 골프시설의 증가로 대중화되는 양상을 보여주고 있다. 즉, 1990년대부터 우리나라에서 골프는 특수한 계층만의 스포츠가 아닌 남녀노소 구분 없이 드넓은 자연 속에서 심신을 단련하는 대중스포츠로서 자리 잡아가고 있다. 2020년에는 골프인구가 현재의 10배인 600만 명에 이르러 대표적인 국민스포츠로 자리잡을 것으로 전망되고 있다.

특히, 제주도내 골프사업은 그 이용고객들의 특성과 골프산업의 새로운 경쟁여건을 고려한 마케팅 전략이 수립되어야 한다. 즉, 골프장 운영자들은 다른 골프장 대비 내장객들에게 독특한 시설과 더 나은 서비스 혜택을 부여함으로써 차별적 우위와 경쟁력을 유지 또는 제고 시킬 수 있도록 코스, 부대시설, 상품의 질 및 가격, 서비스의 종류, 교통여건 등에 대한 내장객들의 만족도를 분석할 필요가 있다.

이와 같은 본 연구의 목적은 세부적으로 다음과 같다.

첫째, 골프장의 부문별 중요도에 대한 내장객의 우선순위를 알아보고, 골프장 만족도에 대한 내장객의 평가를 세분화한다.

둘째, 골프장 매력에 대한 중요도-만족도 분석(IPA)을 통해 그 차이를 살펴봄으로써 현재 E골프장이 가지고 있는 골프장의 강·약점을 도출한다.

마지막으로, 세분화된 평가에 따른 내장객의 만족도를 조사하여 추천의도와 재방문에 영향을 미치는 주요 매력요소를 제시하고자 한다.

이상과 같은 연구목적의 달성을 통해 골프장의 중요도-만족도 평가에 대한 세분화와 골프장을 방문한 내장객의 만족도를 조사하여 도출된 골프장의 개선적인 평가를 바탕으로 고객 욕구, 요구를 해소시키며, 골프장 발전에 대한 시사점을 제공하고자 한다.

### 3. 연구의 방법 및 범위

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 제주도내 골프장 이용 관광객들의 행동특

성을 파악하고, 골프장 서비스속성에 관한 선행연구와 서적, 논문, 기타자료 등을 활용한 문헌조사를 하였다. 실증조사는 자기기입식 설문지를 통하여 조사, 실시하였고, 연구의 실증분석 방법으로는 빈도분석, 독립표본 t-test검정, ANOVA(일원배치분산분석), 대응표본 t-검정을 실시하였다.

또한, 본 연구의 시간적 범위로는 실증적 설문조사가 실시된 기간 2009년 7월 11일부터 8월 19일까지이며, 공간적 연구 범위는 세계 속의 골프장으로 성장하고 있는 제주지역의 E골프장을 연구지역으로 선정하였고, 마지막으로 내용적 범위는 E골프장을 이용하는 내장객을 대상으로 골프장의 핵심요소가 되는 고객의 서비스속성에 대한 중요도, 만족도를 조사하였다.



## Ⅱ. 이론적 배경

### 1. 골프장 서비스에 대한 이론적 고찰

#### 1) 골프 산업에 대한 개요

##### (1) 골프의 개념 및 특성

골프의 역사는 명확한 기록이 없으나 기원전부터 시작된 것으로 추정하고 있다. 대략 1400년경 스코틀랜드의 양치기 목동들이 돌멩이를 던지고 놀던 것이 스포츠화 되어 현재의 골프로 변했다는 것이 가장 유력한 설이다.

근대적 유사한 경기로는 스코틀랜드 보다 1세기 앞선 조선에서 장구라는 경기가 처음으로 궁중에서 행하다가 막대기로 볼을 치는 골벤이라는 게임이 있었다고 한다. 역사적 기록을 보면 1353년에 플랜더스 지방의 인기 있는 크로스컨트리 게임(chioe)에 나오는데, 이 경기는 교회의 문짝과 같은 고정된 표적을 향해서 클럽으로 공을 치는 것이다. 최초의 회원제 골프코스는 스코틀랜드의 Black Heath코스로 1608년에 만들어졌다. 그리고 골프의 메카로 불리는 Saint Andrew Golf club은 1754년에 결성되었으며 이때 최초의 골프 규칙과 정규 코스로 18홀이 정해졌다. 이상과 같은 변화를 거쳐 19C 후반 골프는 영국에서 미국으로 전파되었는데 1888년 미국에서 최초의 현대적 골프코스가 탄생하게 되었다.

골프는 Green, ozone, lights, foot의 약자로서 자연 내 신선한 공기 및 태양을 즐기는 스포츠이며, 일반적으로 18개 홀(hole)인 경기장에서 클럽으로 직경이 4.3-4.5m 크기의 볼을 쳐서 아래로 직경 10.8의 구멍(홀컵)에 넣어 횡수가 적은 사람이 이기는 방식으로 이루어진다. 골프가 성립되기 위해서는 골퍼(golfer), 시설, 용구의 3가지 요소가 갖추어져야 한다.<sup>3)</sup> 넓은 대지에 만들어진 코스에서 클럽으로 볼을 치고 목표로 한 구멍에 들어가게 하는 게임으로 결국 골프란 걸을 수 있고 팔을 쓸 수 있으면 누구나 즐길 수 있는 스포츠이며 핸디캡의 채용으로 남녀노소 구별 없이 다 같이 즐길 수 있다. 그리고 규칙 적용을 각자 플레이어 자신들

3) 한국산업경제연구원(1991), 『골프 대중화 중·장기 개발계획』, pp.8-12.



이 해야 하는 것 등이 골프의 커다란 특징이라 할 수 있다.<sup>4)</sup> 또한, 골프경기는 단순한 스포츠의 차원을 벗어나 건강증진, 질병예방, 개인과 국가 간의 친선교류, 국토의 효율적 활용, 도덕성과 인격의 수련, 고용 창출과 세수증대에 의한 부의 재분배와 소비의 건전한 방향유도 등의 특성과 경영, 경제, 법, 기계, 생물, 화학, 물리, 컴퓨터, 건축, 토목 등을 아우르는 종합 산업이며, 선수 수명이 길다는 특성을 가지고 있다. 뿐만 아니라 세계적인 골프대회와 상금규모가 커서 부와 명예를 동시에 획득할 수 있어 전 세계적으로 참가자와 수요가 증가하고 있다.<sup>5)</sup>

## (2) 한국골프산업의 운영요건

### ① 골프관련 법·행정(인·허가)제도

골프장의 인·허가제도는 5공화국 시절 내인가제도에서 1989년 시행된 '체육시설의 설치·이용에 관한 법률'에 의하여 관할 특별시장 또는 도지사의 승인제도로 바뀌었고, 골프장업도 동법 제4조 1항에 의하여 등록시설 체육시설업으로 바뀌었다. 이에 따라 동년 9월 '골프장 운영제도 개선방안'을 마련하였고, 이를 토대로 1990년 3월 12일 체육관리 규정이 '골프장 관리규정'을 공포하여 시행하고 있다. 그리고 국민의 정부 이후 행정부처의 조정에 따라 골프 관련 업무가 문화관광부로 귀속되었다.

동법과 규정에 따라 골프장업을 경영하려면 법이 정하는 규모의 시설·설비를 갖추어 관할 시·도지사에게 등록하여야 한다. 또한 골프장업을 새로 시작하기 위한 사업승인을 받기 위해서는 사업계획서를 작성하여 시·도지사에게 제출하여야 한다. 관할 시·도지사는 사업계획서를 받으면 이들 법적 자료를 근거로 평가하여 개발허가 신청여부를 결정하고 승인이 된 경우에는 착공을 제출하고 착공하면 된다.<sup>6)</sup>

### ② 골프장의 위치시설 및 면적

우리나라는 산지가 약 70%를 차지하는 산악국가이고 평지의 토지가격이 매우

4) 나영호(1996). "골프 대중화를 위한 사회학적 측면의 조사연구", 수원대학교 석사학위 논문, pp.6-34.

5) 박영민(1996). "골프 영재를 기르자", 『한국골프의 미래』, 서울: 을지서적, p.65.

6) 한국산업경제연구원(1991). 『골프 대중화 중장기 발전계획』, p.79.



높아 현실적으로 산악지역에 골프장을 건설하여야 한다. 이는 우리나라 골프장의 위치는 대체로 산악지역으로서 급경사 및 고도에 의한 개발여건의 극복, 변화있는 경관의 활용, 미개발 임지로 규모 있는 골프장 부지의 확보용이, 배후도시나 고속도로 등에 의한 내장객 확보용이 등이 크게 영향을 받은 데 기인한다. 이러한 국토의 특성으로 인하여 골프장 건설비용이 외국과 비교하여 상대적으로 과다하다.<sup>7)</sup>

골프장 관리규정에 따르면 골프장업의 사업계획면적은 유형에 따라 다르다. 예를 들어 회원제 골프장의 사업계획면적은 18홀 기준으로 60만㎡이상 108만㎡이하이다. 18홀 초과 시에는 초과 9홀마다 26만㎡이상 46.8만㎡이하를 확보하여야 한다. 일반 골프장업의 사업계획면적은 18홀 기준으로 40만㎡이상 108만㎡이하이다. 18홀 초과 시에는 초과 9홀마다 15만㎡이상 46.8만㎡이하를 확보하여야 한다.

### ③ 골프장에 대한 조세체계

골프장의 조세정책은 1989년까지는 골프연습장을 제외한 모든 골프장으로 설정하여 중과세 되었으나, 1990년부터는 회원제 골프장에 한해서 중과세 되고 있다.

이를 구체적으로 살펴보면, 정부는 1989년 ‘체육시설의 설치·이용에 관한 법률’의 시행과 함께 골프장업을 ‘관광객 이용시설업’에서 ‘체육시설업’으로 변경했다. 또한 지적법상 골프장 용지를 ‘유원지’에서 ‘체육용지’로 지목을 변경함으로써 골프를 건전한 레저스포츠로 발전시킬 수 있는 법적인 토대를 마련했다. 그러나 지방세 당국에서는 동법의 적용을 받고 있는 스키장, 수영장, 볼링장 등과는 달리 골프장 시설만을 계속 사치성 재산으로 규정하면서 중과세율을 적용, 과세하고 있다.

골프장 사업자의 경우에는 골프장 시설의 취득에 따른 취득세와 함께, 골프장 운영과정에서 법인세, 부가가치세, 종합토지세, 재산세 등을 부담한다. 예를 들면 18홀 회원제 골프장 개장 시 취득세, 부가가치 미 환급금, 환경개선·농지 전용 산림훼손 부담금 등 총 70-90억 정도를 부담하고 있다. 또 18홀 1개 골프장이 내는 연간 지방세는 평균 7-9억원 선으로 지방자치단체의 주 수입원으로 부상하고

7) 나영호(1996). 전계논문 p.15.

있다. 이에 따라 지방자치단체들은 세수확보를 위해 골프장 유치에 적극 나서고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 운영 중인 회원제 골프장에서 낸 조세부담액은 매출액의 30% 수준인 것으로 분석되고 있으며, 골프장의 세금 중 가장 많은 세액을 차지하는 특별소비세(국세)는 총 조세액의 26.1%, 종합토지세(지방세)가 특별소비세와 종합토지세인 것을 알 수 있고, 국세 대 지방세의 비중은 8 : 2로 국세가 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있다.<sup>8)</sup>

### (3) 골프산업이 지역사회에 미치는 영향

대중골프장의 포함한 연간 총 골프장 이용객은 지난 90년 323만 명에서 99년 1,026만 명으로 처음 1,000만 명을 돌파한 이후 불과 3년 만에 1,500만 명 시대를 맞는 급증세를 보이고 있다.<sup>9)</sup> 그러나 아직까지도 “골프는 사치성 스포츠이다”, “골프 대중화는 요원하다”는 등 골프장에 대한 부정적 시각이 높은 편인데, 이러한 인식은 곧 골프장 개발에 대한 지역주민의 인식과 연관된다. 지역주민들이 골프장에 대한 이러한 부정적 인식의 원인은 우선 그동안 우리나라 경제의 고도성장 과정에서 계층 간, 지역 간 소득분배 구조의 왜곡, 즉 골프운동에 필요한 경제적 시간여유가 충족되지 않은 소득계층이 국민의 대부분인데 비해 골프운동에 참여하는 계층은 일부 고소득층에 불과한 분배구조에서 골프가 일부계층의 전유물이라는 인식이 과급되었다고 할 수 있다. 또한 골프장 개발은 자본가의 투기 수단으로 이용되어온 데서도 그 원인을 찾아볼 수 있는데, 골프장 개발에 필요한 재원은 회원권 분양으로 거의 대부분 보전할 수 있는 한편, 막대한 토지자원이 확보된다는 점에 기인한다. 이외에도 골프장 개발 시 자연환경의 훼손과 농약사용으로 인한 환경오염 우려 등에 대한 부정적인 시각 등이 존재한다.<sup>10)</sup>

이러한 골프장 개발에 대한 주민 및 사회단체 등의 부정적 인식에도 불구하고 골프산업이 지역경제 및 사회전반에 미치는 긍정적 효과가 부정적 효과를 증가하고 있다고 볼 수 있다.<sup>11)</sup>

8) 한국골프장경영협회(2003). “제1회 골프정책포럼: 동북아 중심국가 건설에 대비한 골프산업의 전략”, 『골프저널』, 4월호, p.112.

9) 골프저널사(2003). 『골프저널』, 2003년 2월호, p.29.

10) 강순형(1997). “제주도 관광개발을 위한 골프장 사업의 발전방안”, 제주대학교 행정대학원 석사학위논문, pp.14-15.

11) 강순형(1997). 상계논문, p.15.

골프산업이 미치는 경제적 파급효과를 중심으로 살펴보면, 한국골프장경영자협회에서는<sup>12)</sup> 18홀 회원제 골프장의 총 투자비 중 복지구입비를 제외한 건설공사비 400억 원을 기준으로 할 때, 골프장 건설시의 직접 파급효과로 생산효과 628억 원, 부가가치효과 342억 원, 소득효과 152억 원, 순간접세 효과 22억 원에 달하고 여기에다 등록세, 취득세 등 골프장 개장 시 제세금(약50-60억 원)까지 포함할 경우 최소한 1,194억 원에 달하는 것으로 보고 있다. 또한 고용측면에서의 신규 고용창출효과도 연인원 2,486명에 달하는 것으로 추산하고 있다. 또한 건설공사비 90억이 투자되는 9홀의 대중골프장 건설 시에는 직접 파급효과로서 생산효과 141억 원, 부가가치효과 77억 원, 소득효과 34억 원 등 257억에 달하고, 신규 고용창출효과도 559명인 것으로 나타나고 있다. 이외 간접적 파급효과로는 지역주민들이 대중골프장의 건설로 인해 골프회원권이 없이도 싼값으로 즐기면서 지역주민들의 레저욕구를 충족시켜줄 수 있다. 또한 대중골프장이 운영되면서 지역골퍼들의 타 지역 유출을 억제하는 동시에, 외지 골퍼의 유입 등으로 지역 내의 숙박시설, 주유소, 식당, 특산물 판매 등으로 지역경제를 활성화시킬 뿐만 아니라 유희임지, 쓰레기 매립장 등에 대중골프장이 건설·운영되면, 주변 환경의 개선을 꾀할 수 있고 동시에 수목, 잔디 등의 식재로 자연보호의 기능이 강화될 수 있는 것으로 보고되고 있다.

#### (4) 한국 골프 산업의 현황

##### ① 국내 골프장 현황

골프 산업은 대단위 면적의 잔디밭과 같은 스포츠 시설과 클럽하우스, 연습장 등과 같은 부대시설을 갖추고, 원활한 경기운영을 위한 제반 용역을 제공하는 고도의 복합 서비스 산업이므로 골프 산업의 특성과 파급효과를 중시하고, 다른 산업과의 연계에 따른 시너지 효과를 최대한 거두어야 할 것이다.<sup>13)</sup>

<표 2-1>의 한국골프장경영협회 자료(2008년 1월)에 의하면 현재 국내에 운영 중인 골프장은 회원제 225개, 대중 117개로 총 402개에 이르고 건설 중인 골프장으로는 회원제 42개, 대중 61개로 총 103개가 있다. <표 2-1>을 참조하면 운영

12) 한국골프장경영협회(2003). 전게서, p.113

13) 이경희(2003). 국내 골프관광 현황에 대한 고찰, 문화관광연구 Vol.5(1).

중 골프장이 서울과 경기도가 109개로 가장 많으며 다음으로는 제주도가 34개, 강원도가 33개, 경북이 24개, 충북과 경남이 15개, 충남과 전북이 9개로 그 뒤를 따르고 있다. 제주 지역은 서울과 경기도를 제외 가장 많은 골프장 수를 차지하고, 특히 회원제가 21개 곳으로 가장 많은 비중을 차지하며 이것은 제주도의 관광산업개발에 따른 결과로 보인다. 그에 비하여 서울을 비롯한 대구, 인천, 광주, 대전, 울산 등의 대도시에서는 건설 중이거나 허가된 골프장의 수가 많지 않음을 알 수 있다. 경기지역은 골프장의 수가 원래 많이 차지하고 있어 골프장의 공급이 과잉된 상태임을 알 수 있다.

<표 2-1 > 전국 골프장 현황

구분	총계			운영 중			건설 중			미착공		
	합계	회원	대중	합계	회원	대중	합계	회원	대중	합계	회원	대중
서울	3	2	1	2	2	0	1	0	1	0	0	0
부산	7	5	2	4	4	0	3	1	2	0	0	0
대구	2	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0
인천	5	2	3	4	1	3	0	0	0	0	0	0
광주	3	1	2	0	0	0	3	1	2	0	0	0
대전	2	1	1	2	1	1	0	0	0	0	0	0
울산	3	2	1	3	2	1	0	0	0	0	0	0
경기	131	82	49	107	74	33	20	7	13	4	1	3
강원	43	22	21	33	17	16	9	5	4	1	0	1
충북	26	14	12	15	10	5	11	4	7	0	0	0
충남	19	11	8	9	7	2	9	4	5	1	0	1
전북	22	6	16	9	4	5	11	2	9	2	0	2
전남	28	12	16	9	4	5	11	2	9	2	0	2
경북	39	18	21	24	14	10	12	4	8	3	0	3
경남	23	16	7	8	4	4	8	4	4	0	0	0
<b>제주</b>	<b>46</b>	<b>30</b>	<b>16</b>	<b>34</b>	<b>21</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>6</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>3</b>	<b>2</b>
합계	402	225	177	280	178	102	103	42	61	18	4	14

자료 : 한국골프장경영협회(2009년). 내부자료.

특이한 것으로 운영, 건설, 미착공의 골프장의 총계를 보면, 402개의 골프장 중 제주가 46개로 빠른 몇 년 내에 국내 경기도의 35%에 육박하는 가장 골프장이 많은 지역으로 급부상하고 있다. 이것은 정부의 국제자유도시, 평화의 섬으로 인한 정책과 제주특별자치도의 관광산업 투자정책에 의한 것이며 이를 성공하기 위해서는 앞으로 많은 과제가 남아 있는 것으로 생각된다.

<표 2-2> 국내 골프장과 지역별 골프장 비율

구분	골프장 수	비율	회원제	대중
경기도	107	40.66%	74	33
강원도	33	12.55%	17	16
충청도	24	9.13%	17	7
경상도	39	14.83%	26	13
전라도	26	9.89%	12	14
제주도	34	12.93%	21	13
총계	263	100.00%	167	96

자료 : 한국골프장경영협회(2009). 내부자료.

<표 2-2>에서 국내 골프장의 지역별 골프장의 비율을 보면 경기도가 107개로 40.68%, 제주도가 34개로 12.93%, 강원도가 12.55%를 보이고 있다.

경기도, 충청도는 운영 중 골프장의 70%가 회원제 골프장으로 대중골프장이 적은 게 특징이며 강원도, 전라도, 경상도, 제주도는 각각 49%, 54%, 34%, 38%의 대중골프장을 보유 중인 것으로 나타났다.

## ② 국내 골프장 내장객

한국 골프장 경영협회가 227개 회원사 골프장 중 영업 중인 199개 회원사 골프장(182개, 대중제 17개)을 대상으로 집계한 2008년 내장객은 총 1천6백92만5천 87명으로 집계됐다. 이는 전년대비 7.6% 증가한 숫자이며 홀 당 내장객도 지난해 3천7백52명에서 3천7백91명으로 1.1%상승했다. 그러나 홀 당 내장객의 경우 영업

일 대비로 보면 2.4% 감소한 것으로 집계됐다. 골프장 내장객이 어려운 경제 환경 속에서도 증가세를 기록한 것은 꾸준한 골프인구의 저변확대, 적극적인 골프장 마케팅을 펼친 경영진의 노력과 환율상승에 의한 외국인 입장객의 증가(특히, 제주지역의 경우) 및 내국인의 해외골프자제, 골프장 수의 증가로 인한 경기여건의 활성화, 지난해 대비 쾌적한 기상여건 등이 복합적으로 작용한 것으로 풀이됐다.

내장객 증가율이 가장 많은 지역은 경북으로 전년대비 32.0%가 증가(홀 당 내장객 수는 26.5%증가)했는데 이 같은 수치는 쾌적한 기상여건으로 올해 영업일 수가 지난해 비해 2달여 가량 늘어난 것이 주요인으로 분석됐다.

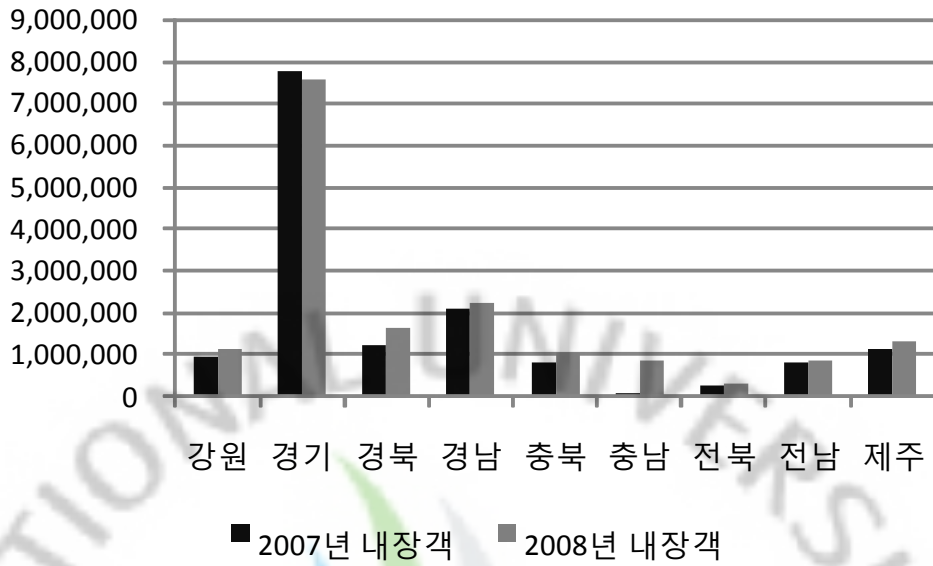
다음으로 내장객 증가율이 가장 높은 지역은 충북으로 24.5%를 기록했으며 강원도 23.1%로 그 뒤를 이었다. 골프장의 경영지표인 홀 당 평균 내장객은 경남 지역이 4천7백64명을 기록하며 홀 당 내장객 수가 가장 많은 지역으로 집계됐다. 다음은 전남지역으로 4천7백51명을 기록했으며 경북이 4천2백48명을 기록했다. 또한 월별 내장객은 전국 골프장이 월별로 고른 증감을 기록한 것으로 분석됐다.

<표 2-3> 2008년 회원사골프장 내장객 현황구분

구분	2008년		2007년		증감				
강원	414	1,138,180	2,749	414	924,380	2,233	0	213,800	516
경기	1,908	7,593,767	3,980	1,881	7,782,101	4,137	27	-188,334	-157
경북	387	1,643,893	4,248	369	1,239,338	3,359	18	404,555	889
경남	468	2,229,538	4,764	450	2,084,037	4,631	18	145,501	133
충북	270	1,029,742	3,814	189	827,145	4,376	81	202,597	-563
충남	234	853,336	3,647	180	70,819	3,934	54	145,142	-288
전북	90	295,812	3,287	72	261,784	3,636	18	34,028	-349
전남	189	841,159	4,451	171	793,668	4,641	18	47,491	-191
제주	504	1,299,660	2,579	468	1,113,858	2,380	36	185,802	199
합계	4,464	16,925,087	3,791	4,194	15,734,505	3,752	270	1,190,582	40

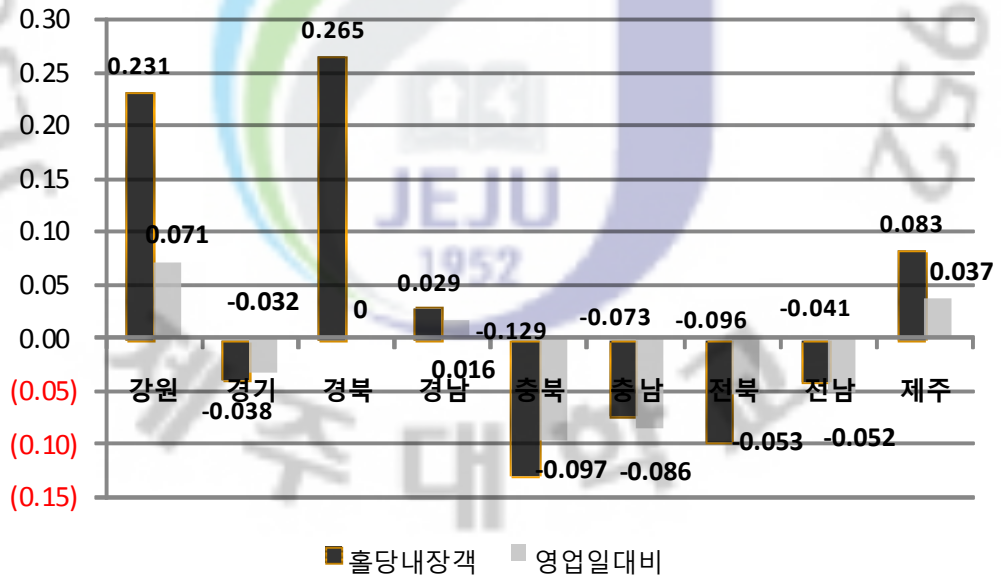
자료 : 한국골프장경영협회(2009). 내부자료.





자료 : 한국골프장경영협회(2009). 내부자료.

[그림 2-1] 회원사 골프장 내장객 현황



자료 : 한국골프장경영협회(2009). 내부자료.

[그림 2-2] 회원사 골프장 증감율

(5) 제주도 골프 산업의 현황

① 제주도 골프장 현황

<표 2-4> 2009년 제주도 골프장 현황

· 운영 중 - 26개소 681홀 운영 중(회원 540, 대중 141)

골프장 명	소재지	구분	홀수	준공일	비고
오라	오라	회원제	36	79.08.10	
제주	영평	회원제	18	86.03.01	
	영평	일반대중제	9	86.03.01	
중문	색달	회원제	18	89.05.30	
캐슬렉스 제주	광평산	회원제	18	95.04.08	
	금악산	일반대중제	9	98.06.03	
크라운	북촌	회원제	18	99.06.03	
	북촌	일반대중제	9	99.06.03	
핀크스	상천	회원제	18	99.01.14	
	상천	일반대중제	9	99.01.14	
해비치	신흥	회원제	27	99.09.18	
	신흥	일반대중제	9	99.09.18	
나인브릿지	광평	회원제	18	01.07.28	
	봉성	일반대중제	6	01.07.08	
레이크힐스	중문	회원제	27	02.12.13	
봉개프라자	봉개	일반대중제	9	04.08.05	
라운	저지	회원제	27	04.10.01	
엘리시안	어음	회원제	27	04.10.01	
	어음	일반대중제	9	04.11.16	
스카이힐 제주	색달	회원제	27	05.02.05	
	색달	일반대중제	9	07.02.07	
로드랜드	봉성		27	07.02.07	
블랙스톤	금악	회원제	18	05.06.11	
	금악	일반대중제	9	05.06.11	
수농	가시	정규대중제	18	05.07.22	
사이프러스	성읍	회원제	27	06.08.29	
제피로스	화흘	회원제	18	06.09.01	
에버리스	어음	회원제	18	06.12.22	
	어음	일반대중제	9	06.12.22	
라헨느	봉개	회원제	18	07.02.02	
한라산	오등	회원제	18	07.05.23	
테디벨리	서광	회원제	18	07.09.20	
세인트 포	김녕	회원제	36	07.11.05	
부영	수망	일반대중제	36	08.01.14	
더 클래식	수망	회원제	18		
우리들 매디칼	상효	회원제	18		



· 건설 중 - 6개소 135홀(회원 5/99, 대중 2/36)

골프장 명	소재지	구분	홀수	준공일	비고
오라 관광 지구	오라2동	회원제	18		
이어도	덕천	회원제	18		
		정규대중제	18		
재릉 관광 지구	협재	정규대중제	18		
비치힐스	대흥	회원제	27		
클라블 제주	금악	회원제	18		
스프링 데일	위미	회원제	18		

· 이행 중 - 2개소 51홀(회원 2/36, 대중 2/15)

골프장 명	소재지	구분	홀수	준공일	비고
태양	서흥	회원제	18		
내소날	동광	회원제	18		
	광평	일반대중제	9		

자료 : 제주특별자치도청(2009). 내부자료.

<표 2-4>에서 2009년도 제주도 골프장 현황을 살펴보면 운영 중인 골프장이 26개소, 건설 중이 6개소, 절차이행 2개소가 있다. 제주도 골프장은 제주특별자치도 임야면적의 5%범위 내에서만 건설이 가능하며, 현재 그 면적이 포화되어 있는 상황이다.

<표 2-5> 연도별 제주도 회원제, 대중 골프장 현황

구분	골프장수	증가율	회원제 (대중골프장보유)	회원제	대중	대중 (합계)
2002	8	14.20%	6	1	1	7
2003	9	12.50%	6	2	1	7
2004	12	33.00%	7	3	2	9
2005	14	17.00%	8	4	2	10
2006	18	29.00%	10	5	3	13
2007	19	5.60%	11	5	3	14
2008	24	26.31%	13	11	2	15

자료 : 제주특별자치도청(2009). 내부자료.

<표 2-5>를 참조하면 제주도 골프장은 2002년부터 꾸준한 증가세를 보이고 있다. 연도별로 보면 2002년도 8개, 2003년도 9개, 2004년 12개, 2005년에 16개, 2006년도에 18개, 2007년도에 19개, 2004년도 33.0% 2005년도 17.0%, 2006년도 29.0%, 2007년도 5.6%, 2008년도 26.31% 매년 2007년도를 제외하고 매년 10%이상의 많은 증가율을 보이고 있다.

골프장 별로 분석해보면 수농 샴인빌(18H), 부영CC(18H)의 경우 모두 대중골프장으로 운영하고 있으며 봉개CC의 경우 회원제가 없는 9홀의 대중골프장을 운영하고 있다. 13개의 골프장이 회원제와 대중 골프장을 보유하고 있으며 11개의 골프장의 경우 대중 골프장이 없는 회원제 골프장이 있다. 현재 골프장이 26개인 제주도는 건설 중이거나 준비 중인 골프장도 9개나 되어 몇 년 내에 35개에 육박할 것으로 보인다.

## ② 제주도 골프장 이용객 현황 및 상황

다음은 제주도 골프장의 이용객 현황 및 제주도의 관광객 현황을 살펴보고 하겠다.

<표 2-6> 제주도 골프장 연도별 이용객 현황(2005-2008)

구분	2005년		2006년		2007년			2008년			
	이용객	비율 (%)	이용객	비율 (%)	전년 대비 (%)	이용객	비율 (%)	전년 대비 (%)	이용객	비율 (%)	전년 대비 (%)
전체	977,086	100	1,017,447	100	4	1,188,718	100	17	1,443,365	100	21
도내인	319,338	33	369,534	36	16	468,214	39	27	531,751	37	14
내국인	601,227	62	606,187	60	1	685,396	58	13	879,613	61	28
외국인	56,471	6	41,726	4	-26	35,108	3	-16	32,001	2	-9

자료 : 제주특별자치도청(2009). 내부자료.



자료 : 한국골프장경영협회(2009). 내부자료.

[그림 2-3] 제주도 골프장 연도별 이용객 현황(2005-2008)

<표 2-6>에서 제주도의 골프장 이용객 현황을 2005년부터 2008년까지 연도별로 살펴보면 2005년도 977,086명, 2006년도에는 4% 늘어난 1,017,447명, 2007년도에는 17%늘어난 1,188,718명, 2008년도에는 21% 증가한 1,443,365명으로 꾸준한 상승세를 이어가고 있다. 이러한 골프 인구증가는 제주도의 관광산업과 경제적으로 중요한 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

도민의 경우를 보면 2005년에는 319,338명, 2006년도에는 16% 증가한 369,534명, 2007년도에는 27% 증가한 468,214명, 2008년도에는 28%증가한 531,751명으로 3년 동안 약 21만 여명의 증가를 보이고 있다. 내국인의 경우 2005년도 601,227명, 2006년도에는 1% 증가한 606,187명, 2007년도에는 27% 증가한, 685,214명, 2008년도에는 28% 증가한 879,613명으로 3년 동안 약 21만 여명의 증가를 보이고 있다.

내국인의 경우 2005년도 601,227명, 2006년도에는 1%증가한 606,187명, 2007년도에는 13%증가한 685,396명, 2008년도에는 28%증가한 879,613명으로 3년 동안 약21만 여명의 증가를 보이고 있다. 내국인의 경우 2005년도에는 28%증가한879,613명으로 3년 간 평균 9만여 명의 증가세를 보이고 있다. 외국인의 경우 2005년도 56,471

명, 2006년도에는 -26% 감소한 41,726명, 2007년도에는 -16%감소한, 35,108명, 2008년도에는 -9% 감소한 32,001명으로 3년간 평균 9천여 명의 감소세를 보이고 있다.

골프장이 증가하는 가운데 골프 이용객 대비 골프장은 많은 증가를 보여 각 골프장들은 극심한 재정적 어려움을 보일 수 있으며 제주 골프관광에도 부정적인 시각을 일으킬 수 있는 원인이 될 수도 있다. 이에 제주도의 골프관광에 대한 다각적인 지원과 구체적인 방안이 필요할 것으로 생각된다.

### ③ 제주도 골프장 경영 실태 현황

제주도 골프장의 경영 실태 현황을 살펴보면 다음 <표 2-7>과 같다.

<표 2-7> 제주도 골프장 경영 실태 현황

(금액 : 백만원)

구분	O		P		R		S		
	07년	06년	07년	06년	07년	06년	07년	06년	
영업 수익	입장수입	10,113	11,288	2,106	2,829	5,837	6,706	4,667	5,594
	식음료	1,460	1,490	614	700	1,167	1,251	916	1,060
	대여수입	1,325	1,301	411	524				
	기타수입	335	471	100	103	2,304	2,464	1,286	1,370
계	13,233	14,550	3,231	4,156	9,308	10,421	6,869	8,024	
영업 원가	재료비	554	722	194	229	1,017	1,090	292	326
	인건비	3,828	5,066	1,767	1,779	1,277	1,242	1,377	1,536
	제경비	7,731	8,223	3,023	2,777	1,403	1,848	8,776	10,318
계	12,113	14,011	4,984	4,785	3,697	4,180	10,445	12,180	
판매비 및 일반관리비	1,306	1,472			4,847	6,613			
영업이익	-186	-933	-1,753	-629	764	-372	-3,576	-4,156	
영업이익율	-1.4%	-6.4%	-54.3%	-15.1%	8.2%	-3.6%	-52.1%	-51.8%	
영업외 수익	151	215			498	15,608			
영업외 비용	250	739			1,210	1,272			
경상이익	-285	-1,457	-1,753	-629	52	13,964	-4,679	-4,156	
경상이익율	-2.2%	-10%	-54.3%	-15.1%	0.6%	134%	-68.1%	-51.8%	

자료 : 금융감독원(2008), 전자공시내용.

06년 대비 07년 영업이익율을 보면 R골프장은 (-)에서 (+)로 향상되었다. O골프장은 (-)폭이 감소 했으며, S골프장은 (-)폭이 소폭 증가했고, P골프장은 (-)폭

이 크게 증가하였다. R골프장은 06년 투자자산 처분이익으로 영업외 수익이 향상 되어 경상 이익률이 134%이다. R골프장은 영업외 비용 지출을 좀 더 줄이면 경상이익에 향상 될 것으로 사료된다. 또한, 각 골프장들은 적자폭을 최소화하기 위해서 영업수익을 늘려야 한다. 또한, 원가절감을 통한 영업이익율을 개선해야 하며, 특히, 영업원가 중 가장 큰 비중을 차지하는 제경비 부문의 절감에 대한 노력이 필요하다고 사료된다.

## 2) 서비스의 개념과 골프장 서비스

### (1) 서비스의 개념

현대 사회에 있어서 서비스는 기업 생존에 있어서 핵심적인 경쟁 요소이다. 마케팅에서 서비스에 대한 연구는 1960년대 초부터 시작되었다. 즉, 초창기에는 서비스와 제품과의 특성비교를 통해서 서비스의 특성 및 서비스 마케팅의 적용에 대한 연구가 활성화 되었으며, 1990년대에 이르러서 보다 체계적으로 서비스 연구가 진행되고 있다.<sup>14)</sup>

서비스에 대한 대표적인 정의로는 미국 마케팅 학회의 정의를 들 수 있다. 서비스란 판매목적으로 제공되거나 또는 상품 판매와 연계해서 제공되는 제반 활동, 편익, 만족이라고 정의하고 있다. Kotler(1984)는 서비스란 한 당사자가 다른 당사자에게 소유권의 변동 없이 제공할 수 있는 본질적으로 무형인 어떠한 활동 또는 편익으로서 그 생산은 물적 제품에 부가된 것일 수도 있고 독립된 것일 수도 있다고 정의하였다.

OECD(2000)는 서비스는 재화의 제조, 광업, 농업생산 등과 직접적인 관련이 없는 경제활동으로 노동, 자문, 경영기법, 오락, 교육, 중개 등의 형태로 인적 부가가치를 제공하는 것과 관련이 있다고 주장 하였다.<sup>15)</sup> 따라서 서비스는 기본적으로 고객의 욕구를 충족하기 위하여 고객의 요청에 따라 서비스 제공자가 제공하는 무형의 행위나 과정 또는 그 결과로서의 성과라는 개념을 지고 있다고 말할 수 있다.

14) 윤두상(2005). "골프연습장 이용자들의 재구매에 영향을 미치는 서비스 품질 요인 분석", 교육대학원 석사학위논문, p.9.

15) 박찬규(2004). "골프장 서비스품질과 고객 만족도 및 상표충성도의 관계", 단국대학교 대학원 박사학위논문, p.20.

미국 마케팅협회(AMA)의 용어 정의위원회에서는 서비스를 “판매를 이해 제공되거나 제품판매를 수반하여 제공되는 행위, 편익 그리고 만족”으로 정의하고 있다. 그러나, 서비스란 용어자체의 활용범위가 매우 다양하고 광범위할 뿐만 아니라 상호 이질적이고 다양한 유형의 서비스가 내포되어 있고, 서비스를 구성하고 있는 것에 관한 본질적인 정의가 부정확하여 서비스에 대한 확실적인 정의를 내리기는 쉽지 않다.

고객은 서비스 구매할 때, 늘 품질이 공정하고 적절하다고 기대하지는 않으며, 품질을 일반적으로 최소의 표준보다 좀 더 나은 것으로 이해하는 경향을 띠는데, 이때, 제품 및 서비스의 규격과 가격에서의 품질 일치는 생산자의 책임이라고 볼 수 있다. 서비스 품질에 대한 학자간의 공통적인 견해는 ‘품질에 대한 기대치와 품질지각의 차이 정도’라고 할 수 있는데, 이는 다시 말해서 고객의 의해 추구되는 서비스속성의 정도와 이 속성들이 바라직한 수준으로 성취 되었다고 고객들이 지각하는 정도를 의미하는 것이다. ‘신뢰할 수 있는 정보 제공’, ‘믿을만한 골프투어 프로그램’, ‘명성 있는 골프장 지명도’ 그리고 ‘골프투어 관련 서비스의 용이함’이라는 4개의 요인을 하나의 요인으로 보고 ‘서비스’라고 하였다.<sup>16)</sup>

일반적으로 논의되는 서비스 개념들을 살펴보면, 서비스에 만족한 고객은 재구매를 하고 고정고객이 되며 긍정적인 구전효과를 통하여 신규고객을 창출하는데 반하여, 서비스 실패로 인한 불만족은 고객 자신 뿐 아니라 주변의 잠재 고객에게 대한 악의적인 구전으로 이를 잃게 한다. 이와 같은 서비스 실패는 고객 손실과 부정적 구전으로 이를 잃게 된다. 이와 같이 서비스 실패는 고객 손실과 부정적 구전으로 기업에 막대한 비용을 초래할 수 있고, 고객의 전환행동에 중요한 요인이 된다고 하였다.

대부분의 선행연구에 따르면 서비스란 고객이 얻는 무형적 편익(benefit)과 이를 제공하는 행위적 과정을 의미한다. 이러한 정의와 관련된 기죽학자들의 정의를 보면 다음과 같다. 먼저 Zeithaml과 Bitner(1996)는 서비스를 행위과정이며 성과로 정의하고 있으며, Gronroos(1990)는 서비스를 고객과 서비스 제공자 사이에 발생하는 다소 무형적인 속성을 가진 일련의 활동으로 정의하고 있다. 대부분의

16) 김형돈(2008). 골프투어 이용객의 선택속성이 골프장 서비스 품질, 고객 만족, 그리고 재구매 행동에 미치는 영향, 경희대학교 체육대학원 박사학위논문, pp.19-20.



학자들은 서비스 부문을 물리적인 제품이 아닌 모든 경제적인 활동의 산출물로 보고, 생산과 동시에 소비되며, 무형적인 속성으로 가치가 부가되는 것으로 정의하고 있다.<sup>17)</sup> 그리고 Fitzsimmons와 Fitzsimmons(2004)는 서비스를 고객 공동 생산자로서의 역할을 하면서 경험하는 소멸적이며 무형적인 경험으로 정의하고 있다.

서비스는 서비스 개념(service concept)과 구별되어야 한다. 이 논문의 연구목적은 소비자가 인지하는 서비스의 개념과 문화차에 따른 서비스 만족 중요 요인의 인지차이이기 때문에 일반적 서비스 보다는 서비스 개념을 중시하여 사용할 것이다. 서비스 개념은 서비스를 디자인하거나 새로운 서비스 상품을 개발하고자 할 때 사용되는 용어로, 명시적으로나 암묵적으로나 많은 연구에서 서비스 개념의 중요성을 언급하고 있다. 서비스 개념은 다양한 방식으로 정의되고 있는데, 크게 다음의 두 가지 방식으로 구분해 볼 수 있다.

첫째로는 서비스 사업 제안서 차원의 정의로 서비스 개념을 고객과 종업원 그리고 이해관계자들이 인식하는 서비스 조직이 보유하고자 하는 방식, 즉 일종의 사업제안서로 서비스의 개념을 이해할 수 있다<sup>18)</sup>. 이를 다르게 표현하면 고객에게 편익이나 가치를 제공하는 것으로 고객편익 패키지(customer benefit package)라고 할 수 있다.<sup>19)</sup> 이런 관점에서 이해할 수 있는 학자들의 정의를 보면 다음과 같다.

Edvardsson과 Olsson(1996)은 서비스 개념을 서비스의 원형으로 언급하고 있으며, 고객의 위해 행해진 것이 무엇인지, 그리고 어떻게 달성되었는지에 대한 자세한 명세서로 정의하고 있다. 그들이 강조하는 것은 서비스 개념개발은 서비스 디자인과 개발에 있어서 결정적으로 중요하며, 이는 목표시장 내 고객의 욕구를 이해하고 이를 조직의 전략과 경쟁적 의도와 일치하도록 해야 한다고 하였다.

고객만족이 선행되면 종업원 만족과 기업수익성은 자연스럽게 개선된다는 서비스 전반적 흐름을 보여준다. 여기에서 주목 할 점은 고객만족을 위해 무조건적으로 서비스의 질을 개선하기 보다는 구체적으로 표적시장의 선정과 기업의 내부 역량을 고려하여 최소비용의 최대 효과에 도달할 수 있는 서비스 개념에 따른 서비스 가치창출의 중요성을 강조하고 있다는 것이다. 이에 Lovelock 등

17) Quin, J B. (1992). Intelligent Enterprise, Free Press. NY.

18) Heskett, J. L.(1986). Managing in the Service Economy, Harvard Business School Press, MA.

19) Collier, D. A.(1994). The Service/Quality Solution : Using Service Management to Gain Competitive Advantage, Irwin, New York, NY.

(1999)이 제시한 ‘무엇’과 ‘어떻게’ 라는 접근법은 소비자를 위한 편익이라는 서비스 마케팅 개념과 서비스가 어떻게 전달되는지에 대한 사항으로 서비스 운영 개념을 분리하였다.

Dibb 등(1997)은 서비스 개념을 조직이 고객의 욕구를 이해하고 만족 시키고 조직의 목적을 달성하고자 하는 시도로서 마케팅 개념의 논리를 사용하여 정의하였다. 여기서 서비스 개념은 대부분의 서비스 조직을 위해 존재하는 서비스 마케팅과 서비스 운영의 십자로의 중간에 위치하고 있다고 하였다.

Edvardsson 등(2000)도 서비스 개념을 고객의 욕구가 만족되는 필요한 자세한 명세서로서 어떻게 고객을 만족시킬 수 있는지, 고객을 위해서 무엇을 해야 할지, 그리고 고객의 욕구가 달성되는 방법이라고 정의하였다.

서비스 개념을 서비스 구성요소들이라는 측면에서 정의하는 접근법도 마케팅 문헌에서 나타나고 있다(Goldstein 등, 2002). Lovelock과 Wright(1999)는 서비스 제품(product), 서비스 프로세스(process), 유통(place), 물리적 증거(physical evidence), 종업원(people), 생산성(productivity)과 품질(quality), 그리고 부가적인 마케팅 요소로 가격(price)과 촉진(promotion)을 포함하는 마케팅의 8Ps를 사용하였다. 8Ps는 McCarthy(1960)의 4Ps에 의해 발전되어 Boom와 Bitner(1981)가 개발한 7Ps에 기반을 두고 있다.

Clark 등(2000), Jhonston과 Clark(2001) 등 더 나아가 서비스 개념을 4가지 차원으로 분류하여 다음과 같이 정의하고 있다. ① 서비스 운영(service operation): 서비스가 전달되는 방식 ② 서비스 경험(service experience): 서비스에 대한 고객의 직접적인 경험 ③ 서비스 결과(service out come): 고객을 위한 서비스 편익과 결과 ④ 서비스 가치(value of service): 서비스 비용에 대해 고객이 서비스에 대해 인식하는 편익으로 구성되어 있다. 서비스를 ‘무엇’과 ‘어떻게’라는 관점에서, 그리고 구성요소로서 나누어 보는 것은 서비스 개념 디자이너들이 서비스 개념의 다양한 요소를 확인하고 소비자의 욕구와 비교하여 이를 검토하고, 이러한 요소를 디자인 하고 전달할 수 있도록 한다. 그러나 이러한 부분적인 접근법은 많은 서비스의 복잡성을 이해할 수 없게 하고, 전체 경험으로써 고객들에게 보여 지는 서비스를 무시하게 된다.<sup>20)</sup>

20) Clark, G., R. Johnston, and M. Shulver(2000). Exploiting the Service Concept for Service Design



Clark 등(2000)은 서비스 개념을 정신적인 상으로 규정하고, 고객과 종업원과 디자이너의 마음속에 서비스로 보고 있다. 그러므로 고객의 기대와 서비스 전달 사이에서 존재하는 갭(gap)을 최소화하고, 고객과 종업원이 공유하고 조직이 이해하는 서비스 개념을 창출하기 위해 여타 관계자들 간의 조정이 필요하다고 주장했다. 이상과 같은 서비스 개념에 따라 서비스의 정의도 달라져 왔지만 대부분의 정의는 서비스의 속성을 반영하여 정의를 내리고 있다.<sup>21)</sup>

<표 2-8> 서비스에 대한 정의

학자 및 기관명	정의
AMA	판매를 위해 제공되거나 상품의 판매와 관련하여 준비되는 제반활동, 편익, 만족
Bessom	소비자에게 판매를 통해 제공되는 가치있는 편익이나 만족을 제공하는 행위, 즉 소비자 자신이 직접 행할 수 없거나 수행할 수 기회가 없는 행위
Blois	제품의 형태를 물리적으로 바꾸지 않고 판매에 제공되는 활동
Lehtinen	대인접촉 또는 물리적 설비장치와의 상호관계에서 발생하는 행위 또는 일련의 행위에 의해 소비자에게 만족을 제공하는 것
Stanton	소비자나 산업 구매자에게 판매될 경우 욕구를 충족시키는 무형의 활동으로 제품이나 다른 서비스의 판매와 연계되지 않고도 개별적으로 확인 가능한 것
Regan	직접적으로 만족을 창출하거나 상품 또는 서비스를 구입할 때 결합하여 만족이 창출되는 무형의 것
Rathmell	시장에서 판매되는 무형의 제품
Kotler	본질적으로 무형이며 소유권에 귀착되지 않고 어떤 사람이 상대방에게 제공할 수 있는 행위 또는 만족으로 물리적 생산물과 결부 될 수 있고 없을 수도 있음
Payne	서비스는 무형적 요소를 가지고 있는 활동이며, 고객과의 상호작용 혹은 소유권과의 상호작용과 관련되나, 본질적으로 소유권의 이전은 이루어지지 않는다. 상태의 변화가 일어날 수도 있으며 서비스의 생산은 물리적 제품과 밀접히 관련될 수도 있고 그렇지 않을 수도 있음
Gronroos	서비스를 일반적으로 제공하는 혹은 자기 자신을 서비스 제공자라고 간주하는 기업과 기관에 의해 제공되는 거래물
Berry	행위, 노력 혹은 수행과정

자료 : 김형돈(2008). 전계논문, 재인용.

위의 학자들을 통해서도 알 수 있듯이 현대적 의미에서 서비스에 대한 정의는

and Development, Sage, Thousand Oak, CA.  
 21) Fitzsimons, J. Fitzsimmons(2004). Service Management : Operations, strategy, and information technology(4th ed), NY : McGrawHill.

결코 간단하지만은 않다. 하루하루가 다르게 현대사회가 그만큼 복잡하게 변하고 있으며, 동시에 현대의 사회를 구성하는 구성원의 특성 역시도 개성시대라는 말이 당연할 만큼 다양해지고 있기 때문이다. 일부의 사람들은 서비스라는 개념을 단지 ‘덤’ 혹은 ‘공짜’로 주어지는 어떤 것으로 보기도 하며, 또 혹자는 서비스를 ‘접대’나 ‘친절’ 정도의 좁은 개념으로 간주하기도 한다. 하지만 서비스의 범주는 그야말로 무궁무진하다고 하겠다. 눈에 보이는 접대나 친절과 같은 서비스도 있지만, 눈에 보이지 않는 시설의 청결성이라든가 골프장을 예로 들었을 경우 접근의 용이성과 같은 부분도 일종의 서비스라고 할 수 있다.<sup>22)</sup>

## (2) 골프장 서비스

골프장 고객 서비스는 경쟁력 있는 골프시장 창조를 위해 중요한 기능이고 고객에게 만족을 주고 또 고객과의 호의적 관계를 장기적으로 유지하면서 고객을 조직화하는 일련의 활동 등이다. 골프장 고객 서비스는 일반적으로 골프장이 자사의 제품을 다른 골프장의 제품과 구별 짓고, 고객이 신용을 유지하며 판매를 증가 시키고 수익을 향상 시키는 수단으로 여겨진다.

골프장 서비스 요인이란 가격이 비싸거나 높은 수준의 서비스를 의미하는 것이 아니라 이용객 자신에게 맞는 맞춤형 서비스, 불편함이 없게 항상 준하고 대기하고 있는 적시적인 서비스를 말하는 것이다. 예를 들면 수도권에 위치한 L골프장에 남자락카인 경우 프런트와 층이 다르게 설치되어 있어서 경기가 끝난 후 오르락내리락 하는 불편함을 제공자측에 가장 많이 호소한다고 한다. 또한 제주도에서 위치한 B골프장은 초보 이용객들의 경우 숙련된 캐디가 안내하는 것이 아니라 초보 캐디들이 안내하여 원활한 경기가 진행되지 않는다는 불편함을 가장 많이 호소하였다. 이렇듯 고객을 알고 찾아가는 맞춤형 서비스를 제공하지 않는다면 이용객들로 하여금 기대된 서비스요인에 대한 만족도에 비하여 현저히 낮은 만족도를 나타낼 것이다. 이상에서 살펴 본 바와 같이 골프장 서비스요인이란 ‘골프장이 얼마만큼 제공하는 인적, 물적 시스템의 구조요인에 대한 이용객의 만족도와 기대내용의 차이에 대한 정도와 방향’으로 정의 할 수 있겠다. 골프장에서 서비스 구성요소는 인적 서비스와 물리적 서비스로 나누어 질 수 있다.

22) 이상환·이재철(1998). 『SERVICE MARKETING』, 서울: 삼영사.

## ① 인적 서비스

### 가. 캐디

캐디는 골프장을 이용하는 고객들과 9홀(2시간10분~30분), 18홀(4시간20분~5시간)을 함께 접촉하며 고객들이 경기를 하는 동안 골프 전반에 관한 지식을 어드바이스 해주고 경기를 진행해 주며, 회사에 소속되어 있는 앓은 대신 서비스에 대한 대가로 캐디피를 받는 자를 말한다. 여기에서 캐디는 원활한 경기를 위해 고객들에게 정확한 코스 안내와 장비 사용을 도와주어야 하며 골프에 대한 지식, 필드 경험 등 그들의 질적 수준에 따라 고객들의 만족감이 영향을 받게 된다.

### 나. 경기진행

경기진행이란 골프장의 경기와 종사원들의 업무로 고객들이 경기를 함에 있어 정확한 티업 시간 준수, 앞 뒤 팀 간의 티업간격이 적당해야 하고, 각 홀마다 대기시간이 원활하게 이루어지게 진행하며 고개들로 하여금 경기에만 집중할 수 있게 도와주는 것을 말한다.

### 다. 예약

예약 서비스는 우선 회원제(private)골프장과 대중(public)골프장으로 나누어 설명할 수 있다. 회원제 골프장은 회원에 한하거나 회원에게 우선적인 이용 기회가 주어지는 곳이고, 대중 골프장은 모든 골퍼에게 똑같이 이용기회가 주어지는 곳이다. 여기서 회원이라 함은 골프장 이용시설에 우선권을 가지며 일반 이용자에게 여러 가지 특전이 제공됨으로 비회원인 고객이 이용 시 회원들 보다 조건이 좋지 않다. 회원제 골프장의 예약 서비스 요인에 대해 구분하면 전화예약, fax예약, 인터넷 예약과 예약확인 서비스 등으로 정의 할 수 있다.

### 라. 레스토랑

레스토랑 서비스는 골프장 내 클럽하우스 안에 위치한 식당으로서 골프 경기 후 고객들이 식사를 하는 곳이다. 이때에 골프장 측은 매출의 극대화를 위해 메뉴의 다양화, 음식의 맛과 질, 청결 분위기, 종사원의 서비스 마인드 등의 철저한 업그

레이드를 실시하여 고객으로 하여금 재방문을 할 수 있게 항상 신경을 써야 한다.

#### 마. 종사원

골프장에서의 종사원의 임무는 매우 중요하다. 고객들과 접촉하는 종사원과 그렇지 않은 종사원으로 구분할 수 있는데 고객들과 가정 먼저 접촉하는 주차요원, 프런트 직원, 식당 및 그늘집 직원, 용품점 직원, 사우나 직원들로 구분되고, 코스관리 직원과 백오피스(총무팀) 직원들은 고객들과는 상관없이 전반적인 골프장의 모든 영역을 관리 담당한다.

#### ② 물리적 서비스

##### 가. 요금

골프장을 이용하기 위해서는 그에 대한 요금을 지불하여야 한다. 골프장에서의 이용요금을 크게 4가지로 구분하며 그린피, 캐디피, 전동카트피, 그 외 식음료피등을 말한다. 그러나 대중 골프장이나 일부 회원제 골프장에는 전동카트가 없고 수동카트를 이용하여 카트피가 없는 곳도 있다.

##### 나. 코스레이아웃

골프의 특성상 골프장은 자연과 함께 하는 운동으로 고객들도 그것에 대한 기대치를 가지고 골프장을 방문하게 된다. 그러기 위해서는 골프장의 그린 잔디 및 페어웨이 잔디와 코스내부의 조경과 외부의 조경에 각별히 신경을 써야 한다.

##### 다. 접근 조건

주 5일제와 여가시간의 증대로 고객들로 하여금 골프장과의 거리는 매우 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 대부분 골프장은 도심지와 멀리 떨어진 도심 외곽에 자리 잡고 있는 경우가 대부분이기 때문에 골프를 즐기기 위해서는 이동하기 위한 교통수단이 필수적이다.

#### 3) 골프장 고객 구매행동과 만족

### (1) 고객 구매 행동

골프장에 대한 구매 행동은 골프장에 대하여 일관적으로 호의적으로 반응하려는 경향으로 설명될 수 있다. 즉 골프장에 대한 종합적인 평가를 바탕으로 직접 행동으로 옮기고자 하는 주관적 심리 상태를 가진 행위적 차원으로 방문하고자 하는 리조트에 대한 매우 중요한 충성도의 표현이다. 이는 잠재 고객으로 유인할 수 있는 바탕이 되기도 한다.

#### ① 이용객의 의사 결정

이용객은 비일상 지역에서 비 일상성을 소구하는 소비자란 점에서 소비자의 선택이론을 적용할 수 있다. 이들은 의사결정을 함에 있어 개인, 집단, 조직 등의 욕구를 충족하기 위해 재화나 서비스를 획득하여 사용하게 되는데 의사결정과정에서 정신적·육체적인 행동이 소비자 행동이다. 이러한 측면에서 보면 이용객도 서비스를 구매하고 소비하는 관광소비자다.

이용객의 행동이 장소의 이동을 전제로 하므로 일반적인 개념에서의 소비자 행동처럼 선택의 행동에만 초점을 맞추기에는 한계가 있어 다분히 다면적이고 포괄적 측면이 내재되어 있다. 이용객의 의사결정은 목적을 충족시켜 주고자 하는 목표 지향적인 행동(goal-directed behavior)이다. 이용객은 자신의 다양한 욕구를 만족시키기 위하여 여행을 선택하고 구매를 하는 의사결정자이고, 그들의 행동은 사회적 행동중의 하나이다.

따라서 이용객의 의사결정은 다원적인 의사결정이다. 그들은 관광에 대한 욕구나 욕망을 인식하고 관광을 희망할 때의 의사결정에 있어서 합리적이고 명확한 판단을 위하여 다양한 방법이 이용된다.

#### ② 이용 후 평가

구매 후 평가(postpurchase evaluation)란 소비자 의사 결정 과정에서 구매 후 행동이 한 단계로서 일반적으로 “구매된 제품 또는 서비스의 소비 후 만족 또는 불만족의 평가과정”<sup>23)</sup>으로 정의될 수 있다. 그러나 서비스의 구매 후 평가는 서

23) Fick & Ritchie(1991). Measuring Service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(Fall).

비스 인카운트라(service encounter)라는 서비스 상품이 지니고 있는 특성으로 인하여 제품의 구매 후 평가와는 달리 독특한 형태를 취하고 있다.

서비스 인카운터란 흔히 '진실의 순간 또는 결정의 순간'<sup>24)</sup>으로도 지칭되고 있는 개념으로 “소비자와 서비스 제공자 사이의 이분적인 상호 작용”등으로 흔히 정의되고 있다. 이와 같은 개념은 서비스 상품이 일반 제품과는 달리 생산, 판매, 소비가 동시에 발생한다는 즉 소비자가 생산 현장에 직접 참여하여 소비하고, 소비후의 행동 단계까지 거의 동시에 이루어진다는 서비스 상품의 공유 특성에서 야기되는 것이다.

결국 서비스 인카운터란 일반 제품의 소비자 의사결정단계(문제의 인식 → 정보의 탐색 → 선택 대안들의 평가 → 구매 → 구매 후 행동)가 일정한 시차를 두고 발생하는 것과는 달리 구매 의사 결정 후 구매 단계를 시작으로 해서 구매 후 행동 중에서 소비, 평가의 단계가 통합되어 거의 동시성을 갖고 이루어지는 시기를 의미한다.

따라서, 일반 제품의 경우 소비자의 의사 결정 과정이 기업의 영향력이 배제된 가운데 시차를 두고 구매, 소비 구매 후 평가가 분리되어 이루어지는 반면에 서비스의 경우는 현장에서 서비스 요원의 존재 하에 구매 후 평가가 구매 및 소비와 거의 동시에 이루어진다는 특성을 보이고 있다.

이러한 차이점으로 인하여 서비스 기업은 소비자와 서비스기업이 접촉하게 되는 서비스 인카운터의 시기에 소비자의 구매 후 평가 과정을 통제 가능하게 된다. 이것은 서비스 기업이 소비자의 구매 후 평가 과정에 있어서 소비자의 만족, 불만족에 영향을 미칠 수 있다는 중요한 시사점을 제공하고 있다.

### ③ 재방문 행동

Godbey & Graefe(1991)는 직접적인 재방문 현상과 금전 소비 감소 유형의 관계를 연구하였는데, 관광 행동에서는 시기성 체험이 중요할 것이라고 가정하였다. 연구 결과, 방문이 반복될수록 신기성 체험이 감소하고 대신 일상적 경험과 합리적 판단이 늘어나게 된다고 결론지을 수 있었다. 또 재방문자일수록 이윤 추

24) 윤석조(2005). “골프장 이용자의 참여목적, 서비스 품질, 고객만족 및 구매행동 간의 관련성 연구”, 원광대학교 대학원 박사학위논문, p.35. 재인용.



구 경향이 높고, 다양성 추구 정도는 재방문자 아닌 경우에 높다는 사실을 발견하였다.<sup>25)</sup>

그 외에 관광에서의 추천의도에 대해서는 이 문제만을 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만, 소비자 행동 연구에서 '구전'현상으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 '만족'과는 달리 구전은 '개인의 직·간접적으로 경험을 통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정으로 정의된다. 그러므로 추천은 긍정적 구전의 한 종류가 되며 '추천의도'는 '소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험 상품, 서비스를 타인에게 알려주고자 하는 정도'로 볼 수 있다.

만족을 포함한 후속의 심리적 변수는 최소한 세 종류의 개념으로 구분이 가능하다. 첫째는 관광 활동을 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로서 이용객 자신의 총체적 관광 체험에 대한 평가라고 할 수 있는 '전반적 관광 만족'이며, 둘째는 하위 속성과 관련한 체험들에 근거하여 참여자가 해당지역을 다시 방문할 욕구를 느끼는 '재방문 의도'이며, 셋째는 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미하는 '추천 의도'이다. 그러므로 '추천 의도'와 '재방문 의도'는 관련 체험에 대한 평가라고 하겠다.

이렇게 관광 후 평가의 개념을 구분하는 이유는 이들 각 변인을 준거로 했을 때 각 관광 체험들의 예언력이 다를지도 모른다는 데 있다. 한편 관광 경험 과정이 '선택·현장 체험·수속평가'의 단계를 거친다면, 후속 평가의 선행 단계인 현장 체험 내용에 대한 연구가 먼저 이루어져야 만족과 같은 사후 평가의 기제 규명도 가능해 진다.

특히 의식상의 사전 기대나 동기가 변할 수 있고 사전에 미흡한 욕구가 새롭게 활성화되고, 나아가 예상하지 못한 환경과의 상호 작용 하에서 체험이 이루어진다면, 기대-불일치 모형 대신에 체험과 사후 평가의 관계 후속 평가 변수의 종류에 따라 달라질 수 있다.

## (2) 고객 만족

25) 윤석조(2005). 전개논문. p.35.

일반적인 의미로 만족(satisfaction)이란 욕구충족, 기쁨, 불쾌, 이지적 상태, 속성 혹은 편익 평가, 경험의 주관적 평가 등의 변수를 포함하는 복합적인 개념이다.

고객 만족 이론은 1976년 소비자 만족, 불만족 개념이 처음으로 미국 문헌에 등장한 이래 많은 학자들에 의해 지속적으로 연구되어져 왔다.

고객 만족이란 고객이 구매상황에서 제공한 그의 희생이 적절히 보상되어 있다고 지각하는 상태로 정의 할 수 있다.<sup>26)</sup> 일단 소비자가 제품을 구매하여 사용하게 되면 그들은 만족을 하든가 불만족을 할 것이다. 많은 연구결과 만족에 영향을 미치는 결정요소들은 인구통계학적 변수, 개인적 변수, 기대 등과 같은 요인들로 나타난다. 즉 연령이 많을수록 기대수준이 낮고 만족하는 경향이 있으며, 여성이나 교육수준이 높을수록 덜 만족한다.

구매에 자신감을 가질 때나 관련된 다른 사람이 만족되었다고 지각할 때 더욱 만족한다. 일단 소비자가 제품을 구매하여 사용하게 되면 그들은 만족하든가 불만족 할 것이다. 많은 연구결과 만족에 영향을 미치는 결정요소들은 인구통계학적 변수, 개인적 변수, 기대 등과 같은 요인들로 나타난다. 즉, 연령이 많을수록 기대수준이 낮고 만족하는 경향이 있으며, 여성이나 교육수준이 높을수록 덜 만족한다. 구매에 자신감을 가질 때나 관련된 다른 사람이 만족되었다고 지각할 때 더욱 만족한다.<sup>27)</sup> 한편 기대와 실제 제품 성능사이의 상호작용이 만족 또는 불만족을 산출하지만 기대수준과 만족 수준 사이에 단순히 직접적인 관계가 존재하지 않고 오히려 상황에서 중요한 계제(介弟)인자로 판단한다.

고객이 기대했던 것을 얻지 못하는 상황을 불일치라고 하는데, 이러한 불일치는 두 가지 즉 얻는 것이 기대보다 크거나 같을 경우의 긍정적인 불일치(고객만족)와 얻는 것이 기대보다 적을 경우의 부정적 불일치(고객 불만족)가 있다.

따라서 고객의 판단이 틀렸다고 판명되는 모든 상황은 불일치이며 제품으로부터 고객의 기대와 이러한 기대가 충족되었는지에 여부는 결국 만족의 결정요인이다.<sup>28)</sup>

26) 최병룡(1991). 『소비자 행동론』, 서울: 박영사, p.615.

27) 유동근(1993). 『소비자 행동원리』, 서울: 미래원, p.52.

28) Rolph E. Anderson, op. cit., pp.38-44.



<표 2-9> 고객 만족/불만족 관계

고객의 가치 상태	고객의 지각상태
기대가치 > 사용가치	고객 불만족(Customer dissatisfaction)
기대가치 ≤ 사용가치	고객 만족(Customer satisfaction)

Bolton과 Drew(1991)는 고객만족/불만족은 사전기대와 실제 지각 차이로부터 발생하는 불일치의 함수라고 정의 하였다.<sup>29)</sup>

Oliver(1981)는 고객만족은 기대와 기대불일치의 함수이며 만족은 태도변화와 구매의도에 영향을 미친다고 했고, Churchill과 Surprenant(1982)는 기대, 수행, 불일치의 구조적 관계를 파악하였다. 따라서 의사결정 후의 인지보조화 현상이 고객의 구매 후 행동을 이해하는데 충분한 개념적 특을 제시해준다고 믿어왔기 때문에 소비자 행동에 있어서 고객 만족에 대한 이론은 형성되지 못했다. 또한 Oliver(1981)는 만족을 “미 충족된 기대를 둘러싼 감정이 과거의 소비경험과 결부되었을 때 느끼는 압축된 심리상태”<sup>30)</sup>로 정의하였고, Wilkie(1986)도 “제품, 상점, 서비스의 소비경험에 대한 감정반응”<sup>31)</sup>으로 정의하였다.

Hint(1977)는 만족개념에 욕구충족, 즐거움, 고통, 기대-성과의 상호작용, 구매 및 소비경험의 평가, 소비에서 얻는 혜택의 평가를 포함시켰고,<sup>32)</sup> Westbrook과 Reilly(1983)는 기대보다도 가치에 초점을 둬므로서 만족의 본질을 구분해내려고 시도하면서 만족을 “제품, 서비스, 소매점 또는 활동에 대한 평가로부터 생기는 유쾌한 감정상태”<sup>33)</sup>라고 하였다.

Oliver(1980)는 직무만족, 생활만족, 자아만족 등의 연구결과를 통해 만족은 처음의 기준(initial standard)과 나중의 성과(outcome)와의 지각된 차이(perceived

29) Rolph E. Bolton, and James H. Drew(1991). "The Structure of Customer Satisfaction : Effects of Survey Measurement", JCS, VOL.4. pp.21-30.

30) R. L. Bolton, and James H. Drew(1991). "The Structure of Customer Satisfaction : Effects of Survey Measurement", JCS, Vol.4. 1991, pp.21-30.

31) William L. Wilkie(1986). "Consumer Behavior, New York" : John Wiley and son, p.558.

32) H. Keith Hunt(1977). "CS/D Overview and Future Directions," In H. Keith Hunted., Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, p.459. 재인용.

33) R. A. Westbrook & M. D. Reilly(1983). "Value-Percept Disparith : An Alternative to the Dis-confirmation of Expectation Theory of Satisfaction," in R. P. Baggozi and Alice M. Tybout eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, pp.109-115.

discrepancy)가 중요한 결정요인<sup>34)</sup>이라고 말하고 있다.

Miller(1976)의 경우도 고객만족을 소비자 기대수준과 지각된 성과의 상호작용으로 보아 맥락을 같이하고 있다.<sup>35)</sup>

위와 같이 고객만족이론을 바탕으로 고객만족에 대한 미국 소비자문제 전문가인 Goodman은 “고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 계속되는 상태”라고 고객만족에 대한 현대적 정의를 내렸다.<sup>36)</sup> 이때의 결함이란 ‘고객의 기대에 미치지 못하는 모든 것’을 의미한다고 보면, 제품 품질의 불량이나 서비스에 대한 불평·불만을 포함하는 개념이라고 할 수 있다.

품질의 개념과 연계시켜서 고객만족을 개념화한다면, 고객만족이란 ‘자신이 수행한 일의 결과(제품 및 서비스)에 대해 고객이 긍정적인 지각을 갖는 것’이다. 즉, ‘제공된 제품 및 서비스에 대해 고객이 기대 이상으로 느끼는 것(감동, 기쁨)’으로 정의할 수 있을 것이다.

일본의 닛산자동차사는 궁극적인 고객만족을 ‘닛산그룹이 제공하는 상품·서비스·정보에 의해 고객이 감동을 받고 공감을 확대해 가는 상태’라고 규정하고 있다.<sup>37)</sup> 그러므로 외부고객의 만족은 소비자가 제품 및 서비스를 탐색하는 과정에서 서부터 소비 후에 이르기까지 지니게 되는 지각적 상태로써 그것이 기대와 일치되는 데에 따라 발생하는 긍정적인 감정의 상태라고 정의할 수 있다.

이러한 외부고객의 만족개념은 고객의 사전기대와 소비 후에 제품의 실제 성능간의 지각차이에 대한 반응을 기준으로 구분하여 구체화할 수 있다. 즉, 제품 및 서비스에 대한 고객의 사전기대와 이를 사용함으로써 느끼는 지각의 차이에 의해 고객 불만족, 고객만족, 고객 대만족으로 구분된다.

먼저 고객의 기대가 지각에 미치지 못하면 ‘기대 > 지각’으로 나타나고 이것은 곧 고객 불만족을 야기한다. 이렇게 되면 불만을 가진 고객자신은 물론 비호의적

34) R. A. Oliver(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, pp.460-469.

35) John A. Miller(1976). "Studying Satisfaction, Modifying models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements," *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction/dissatisfaction*, Proceedings of the 1st Annual CS/D & CB Conference, MSI, April, pp.11-13. 재인용.

36) 고재건(2005). 『서비스품질경영론』, 제주: 제주대학교출판부, p.114.

37) KMAC CS경영혁신센터 역(1992). 『고객만족경영의 추진 방법』, 서울: 21세기북스, p.147.

인 구전효과를 발생시켜 잠재고객까지 이탈해 가게 된다. 그리고 고객의 기대와 지각이 같게 되면 ‘기대 = 지각’ 으로 나타나고 이것이 고객만족이라고 할 수 있지만, 비경쟁 시에 한하여 그 고객을 유지해갈 수 있다. 또한 고객의 기대보다 지각이 높으면 ‘기대 < 지각’으로 나타나고 이것은 고객에게 대만족을 주게 된다. 이렇게 되어야 비로소 고객은 단골(고정고객)로 남게 되고 호의적인 구전효과에 의해 신규고객을 창출할 수 있게 되어 기업의 매출과 이익을 제고하게 된다.

이와 관련하여 Swan과 Combs(1976)는 제품 및 서비스기능을 중심기능과 주변기능으로 나누고, 이 두 기능에 대한 기대와 비교하여 제품 및 서비스의 성능이 부합하는 정도에 따라 만족과 불만족의 결과를 나타낸다고 제시한 바 있다.<sup>38)</sup>

이와 같은 논리는 한 기업조직이나 개인이 고객에게 제공하는 모든 것은 고객이 판단한다는 사실을 뒷받침해 준다. 즉, 제공되는 모든 제품 및 서비스 질뿐만 아니라 기업품질(기업 이미지 등)에 대한 판단은 고객이 한다는 것을 의미한다.

따라서 고객을 만족시키기 위해서는 자신 또는 시업의 입장에서가 아니라 고객의 입장에서 고객의 요구를 적극적으로 파악해야 한다는 귀결점을 얻을 수 있다.

본 연구에서는 고객만족을 ‘골프장에서 제공된 제품 및 서비스에 대한 고객기대 이상으로 느끼는 것(감동, 기쁨)’으로 정의한다.

## 2. 골프장 이용자의 행동에 대한 이론적 고찰

### 1) 스포츠 소비자 구매 행동

#### (1) 스포츠 소비자의 개념

소비자란 개인적 소비를 위해 재화와 용역을 구매하고 획득하는 모든 개인이나 단체를 의미한다. 이와 같이 소비자는 사업자가 공급하는 상품과 서비스를 각자의 생활을 위해 구입·사용하는 자로서 사업자에 대립하는 개념이며, 거래과정의 말단에서 최종 소비자로서 각자의 생활을 영위하기 위해 구매하는 생활자이다. 그러므로 스포츠시설의 마케팅 세분화에서는 자기 시설 서비스에 대해서 선

38) 유필화(1993). 『시장 전략과 경쟁 우위』, 서울: 박영사, p.189에서 재인용.

택적이고 일관성 있는 행동을 취하는 소비자(충성소비자)를 식별하는 것이 강조되고 있는 것이다. 더욱이 거기에서는 경영의 안정화, 효율화라는 의도가 뒤에 포함되어 있는 점을 주찰하여 이해할 수 있어야 한다.

예를 들면, 골프장 시설의 이용횟수가 많고 적음에 따라 사용자가 다량 사용자, 중간 사용자, 소량 사용자라는 식으로 나누어 질 수 있다. 따라서 스포츠 마케팅 담당자는 사용률을 단계적으로 전환시킬 수 있는 전략을 의도해야 한다. 스포츠 시설의 비수기 대책으로서 혹은 시장의 성숙기를 예측한 경우 어느 층에 대해서 중심적인 서비스 전략을 전개하면 효과적일까라는 문제를 해결하는 수단으로서 중요한 의미를 갖고 있다.

그러나 스포츠 소비가 단순한 스포츠 접촉의 개념과 명확하게 구별되기 위해서는 적어도 다음의 4개의 요소가 필요하다. 즉, 그것은 ① 시간의 소비, ② 비용의 부담, ③ 노력의 필요, ④ 편의의 희생이라는 것이다.

다시 말해서 스포츠 소비란 위에 언급한 네 가지 요인(시간의 소비, 비용의 부담, 노력의 필요, 편의의 희생)에 관련된 행위를 실시하는 것을 의미한다. 결론적으로 스포츠 소비자는 1차 소비자, 2차 소비자와 2차 생산자로 나눌 수 있는데, 1차 소비자란 신체활동에 직접 참여하는 사람이고, 2차 소비자는 관중·시청자·청취자이다. 2차 생산자란 신체활동이 발생할 수 있도록 도와주는 사람들이다. 스포츠 소비자는 서비스의 일과성 제품의 소비자임과 동시에 생산자이기도 하다.

서비스란 돈의 대가로 타인에게 제공하는 것으로서 간주될 뿐만 아니라 서비스 현장에서 고객과 하나가 되어 생산될 수 있다. 실제로 스포츠 소비자가 스포츠 현장에 없으면 서비스가 성립되지 않는다. 더구나 스포츠 소비자가 스포츠 서비스 생산에 직접적으로 접촉한다. 이는 생산계획을 불확실하게 하고 수급 균형을 잡기를 어렵게 한다.

따라서 스포츠 소비자는 단순히 스포츠 시설의 “손님”이 아니다. 스포츠 소비자의 욕구·필요·기대감을 효과적으로 충족시키는 것이 한 경영 수완으로서 떠오르는 과제이기도 하다.<sup>39)</sup>

39) 김영준(1998). “스포츠 소비자의 개념과 유형”, 『한국 스포츠 행정/경영학회지』, 제3권 제2호.

## (2) 스포츠 소비자 구매행동

1950년대부터 소비자행동 연구를 체계적으로 진행되기 시작해서 1960년대와 1970년대에 걸쳐 폭발적인 발전을 이루었다. 1980년대를 거쳐 점점 세련된 발전을 거듭하여 오늘날에 이른 소비자행동에 관한 연구 분야는 어느 한 유형에 의해 지배된다고 할 수 없을 만큼 다양성과 복잡성을 보이고 있다. 그 중에 대표적으로 많이 인용되는 것이 Nicosia 모델(1996), Howard & Sheth 모델(1969), Engel, Blackwell and Miniard 모델(1993) 등이다.

Nicosia 모델<sup>40)</sup>은 기업과 잠재고객 간의 관계에 초점을 맞추고 있다. 즉, 기업은 마케팅 메시지를 통해 소비자와 의사소통을 하며 소비자는 구매반응으로 기업과 의사소통을 한다. 기업은 소비자에게 영향을 미치려 하고 소비자는 그들의 행동으로 기업에 영향을 미치기 때문에 이 모델은 기업과 소비자의 상호작용에 기초를 두고 있다. 이 모델은 크게 기업의 메시지의 의거한 소비자의 태도, 탐색과 평가, 구매행위, 피드백 등 네 가지 주요 단계로 이루어져 있다.

우선 소비자의 태도 단계는 두 개의 분야로 나눌 수 있다. 즉, 소비자의 태도에 영향을 미치는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 노력 및 환경의 측면이 하나이고, 나머지 분야는 기업의 촉진 메시지를 받아들이는 데 영향을 끼치는 소비자의 여러 특성으로서 개성, 경험 등을 포함한다. 두 번째 단계는 관련된 정보의 탐색과 경쟁 상표와의 비교 평가이다. 이 단계의 결과는 그 기업의 상표를 구매하려는 동기이다. 다음 단계에서는 이와 같은 기업의 상표에 대한 소비자의 동기가 특정 소비자로부터 그 상표를 구매하는 행위로 바뀐다. 마지막 단계인 피드백은 크게 두 가지 형태로 나뉜다. 즉, 기업에 대한 피드백은 매출자료이고, 소비자에 대한 피드백은 만족/불만족의 경험이다. 소비자의 제품에 대한 경험은 이후 기업으로부터 오는 메시지에 대한 태도 및 선유 경험에 영향을 주게 된다.

Howard & Sheth(1969)에 의하면 투입변수(inputs), 지각개념(perceptual constructs), 학습개념(learning constructs), 산출(outputs), 등 네 가지 요소로 소비자 구매 행동은 구성된다고 하였다. 투입변수는 상품의 품질, 가격, 유용성 등과 같은 상표의 물질적 특성(또는 표출되는 자극, significant stimuli), 대중매체나 광고물 같은 상업적 매체나 판매원 등에 의해 제공되는 상징적 자극(symbolic stimuli), 구전 등과 같은 사회적

40) Gerald, Z., & Melnie W(1983). Consumer Behavior, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons, p.535.



자극(social environmental stimuli) 등 크게 세 가지로 이루어진다.

지각 개념은 소비자의 의사 결정을 고려할 때 작용하는 심리적인 변수들에 관한 내용이다. 이 과정에서는 소비자의 투입자극으로부터 오는 정보를 받아들이고 처리하는 과정을 다루고 있다. 학습개념은 개념 형성의 기능을 수행한다. 소비자의 목표, 고려하는 상표에 대한 정보, 대안 평가 기준, 선호, 구매의도 등이 포함된다. 지각 및 학습개념과 모델 내 다른 부분에 있는 변수 간의 상호작용 또는 연결을 제안한 것이 이 모델의 독특한 특성이라고 할 수 있다.

마지막으로 산출은 어떤 행동적 반응을 의미한다. 어떤 상품에 대한 자극을 받아 심리적 작용과 사회·환경적 요인의 영향을 거쳐 마침내 어떤 반응을 보이게 되는 것이다. 여기에는 초보적 반응인 주의, 상표에 대한 이해, 구매의 선호를 나타내는 태도, 구매자의 성벽과 방해요인으로 구성된 의도, 실제 구매 등의 과정을 통해 표출된다.

Engel등(1993)의 모델은 정보투입, 정보처리, 의사결정단계, 영향변수 등 네 가지 주요 부분으로 구성되어 있다. 정보에 노출되면 소비자는 메시지를 해석하고 설득하며 장기적으로 기억하는 과정을 거친다. 한편 소비자는 자극에 대한 저장 방법에 따라 자극에 대해 어떻게 반응할 것인가를 결정하는 의사결정단계를 거치게 된다. 일반적으로 의사결정단계는 문제의 인식, 탐색, 대안평가, 구매, 결과의 순으로 이루어진다. 그리고 이러한 의사결정과정에는 지식, 태도, 개성, 가치, 라이프스타일 등과 같은 개인적 변수와 문화, 사회계층, 가족, 상황 등의 환경변수가 영향을 미치게 된다.

이들의 모델은 기본적으로 소비자가 구매상황에 얼마나 몰입하느냐에 관심을 가지고 몰입의 정도에 따라 고 몰입 모델과 저 몰입 모델로 나누어진다. 고몰입 모델의 경우 소비자들은 구매 상황을 중요한 것으로 여겨 집중적인 정보 탐색과 대안 평가 활동을 하게 되는 것으로, 승용차나 주택의 구입과 같은 것이 그 예이다. 저몰입 모델은 소비자가 구매의 중요성을 낮게 평가하여 구매 결정이 기존의 정보수준을 토대로 이루어지며 노력의 정도도 낮다. 일상적인 생활의 구입이 여기에 해당한다.

이와 같은 이론들을 종합하여 볼 때 소비자 구매행동은 크게 문제의 인식, 정보탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후 행동 등 다섯 가지의 단계를 거친다고 할 수



있다. 그리고 소비자는 개인의 지식과 경험을 바탕으로 우선 정보를 탐색하고 선택된 이에 만족하지 못할 경우 외부에서 정보를 얻으려 한다. 이런 과정을 통해 대안들을 평가한 후 최적의 안을 선택하게 되며 구매행동 과정에는 문화적, 사회적, 개인적, 상황적 특성이 영향을 미친다.

## 2) 스포츠 소비자 의사결정과정

### (1) 스포츠 소비자 의사결정과정

스포츠의 대중화와 현상과 더불어 일반대중의 스포츠 참가 붐이 조성됨에 따라 골프장업을 비롯한 상업스포츠 시설이 급격히 증가되고 치열한 경쟁상황이 연출되고 있다.

치열한 경쟁무대에서 생존하기 위해서 골프장을 비롯한 스포츠 시설의 관리자는 쾌적한 시설, 질 높은 서비스, 다양한 프로그램, 우수한 경영마인드를 통해 경쟁력을 갖추어야 할 뿐만 아니라, 기존의 단일한 소비자 접근방법에서 탈피하여 보다 적극적으로 이들 스포츠 구매자에 영향을 주는 요인들과 구매결정과정을 이해하고 있어야 한다.

일반적으로 골프상품과 같은 고몰입(고관여) 상품의 구매 시 소비자는 자신의 이상적 상태(추구)와 실제의 상태 사이에서 차이를 인식하는 문제의 인식에서 출발하여 이를 좁히기 위한 전단계로 자신의 기억이나 외부환경으로부터 관련정보를 찾아내는 과정을 통하여 선택가능한 대안을 평가한 후 최적의 대안을 획득하게 된다.

이후 이러한 차이를 얼마나 해소하였고 충족하였나를 검토하는 구매 후 평가를 하는데, 이를 도식화하면 [그림 2-4]와 같다.



자료 : 유필화(1998), 『현대마케팅론』, 서울: 박영사, p.42.

[그림 2-4] 구매과정모델

### 3) 스포츠 소비자 구매활동의 영향요소

소비자행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 과정으로 보고 있다. 이들에 의하면 소비자가 상품을 구입하는 과정은 실제의 구매행위 훨씬 이전에 그가 구매의 필요성을 느낄 때부터 시작해서 구매를 한 후의 그의 행동까지 포함한다. 우리는 그들의 이러한 관점이 특히 비싸거나 관여도가 높은 상품을 구입할 때는 적합하다고 생각한다.

또한 이 관점은 마케팅관리자로 하여금 소비자의 구매결정보다는 구매과정에 초점을 맞추게 하는 이점이 있다. 그래서 우리는 [그림 2-4]에 있는 바와 같은 소비자 구매과정모델을 취한다. 그런데 소비자는 이러한 구매과정을 거치는 동안에 많은 내적·외적 요인에 의하여 영향을 받는다. 외적 요인에는 기업의 마케팅 요인이라 할 수 있는 제품, 가격, 유통, 커뮤니케이션이 있고, 내적 요인은 문화적·사회적·개인적인 요인과 심리적인 요인으로 대별된다.<sup>41)</sup>

소비자 행동에 여러 가지 외적 요인이 영향을 미치는 데, 가장 커다란 영향을 미치는 것은 소비자의 문화적 배경, 하위문화, 사회계층 등으로 구성된 문화적 특성이라고 할 수 있다. 그 중에 문화는 한 사회의 구성원들이 공유하는 신념, 가치, 견해로서 인간의 행동에 일생을 거쳐 영향을 주고, 소비자 행동 측면에 있어서 제품이나 서비스를 선택하는 데 있어 일정한 원칙과 범위를 정해주는 역할을 한다.<sup>42)</sup> 이러한 문화는 국적, 종교집단, 인종, 지역 등 몇 개의 하위문화로 유형을 구분 할 수 있다.<sup>43)</sup> 그리고 직업, 수입, 교육 수준 등 복합적 요소에 의해 구분되는 사회 계층도 복합적으로 일반 생활을 물론 소비자 행동에도 큰 영향을 준다.

소비자 행동은 문화적 요소 뿐 아니라 소비자 준거집단, 가족 등 사회적 특성의 영향도 받게 된다. 준거집단이란 한 개인의 인정되기를 바라고 또 계속해서

41) 유필화(1998). 전게서, pp.42-43.

42) William L. Wilkie(1986). Consumer Behavior, John Wiley & Sons, Inc., p.15.

43) 여운승(1997). 『마케팅 관리』, 서울: 민영사, pp.293-295.

구성원으로 남아 있기를 바라도록 동기화된 집단이며, 다른 사람과 자신을 평가하는 데 있어 준거점을 찾는 집단이라고 할 수 있다.<sup>44)</sup> 흔히 소비자는 자신의 태도와 행동을 타인과 비교하기 때문에 준거집단을 이해하는 것은 소비자 행동 연구에서 필수적이다. 한편, 인간을 반드시 한 가정의 구성원이므로 소비자 행동을 함에 있어 직·간접적으로 가족의 영향을 받게 된다.

한편, 소비자 행동에 영향을 미치는 개인적 특성으로는 생활유형, 개성, 가치 등이 있다. 생활양식이란 한 개인이 자신의 활동이나 관심사 또는 자신이 살아가는 패턴을 표현한 것으로 이를 이해함으로써 한 개인의 세계관과 가치관, 그리고 행동반경의 패턴을 알 수 있게 된다.<sup>45)</sup> 개성은 한 개인의 특성 있는 성격, 태도 및 습관을 일컫는 것으로서 외적 행동에 강한 영향을 미친다. 마지막으로 가치는 태도 및 행동과정에 근본을 이루는 바람직스러운 최종 상태에 대한 일반적 신념<sup>46)</sup>으로 특정 대상에 대한 평가, 선호, 행동선택 등에 광범위하게 영향을 미친다.<sup>47)</sup>

상황적 특성으로 이는 특정시간에 특정장소에서 일어나는 일시적 상태나 조건을 말한다. 소비자 행동이 일어나는 상황은 크게 소비상황, 구매상황, 커뮤니케이션 상황으로 나눌 수 있다. 소비상황은 제품을 사용하는 상황이고, 구매상황은 제품이나 서비스를 구입하는 상황이며, 커뮤니케이션 상황은 인적·비인적 매체를 통해 정보에 노출되는 상황으로 판매원이나 다른 소비자들과 이야기하는 것부터 광고나 상점 내 진열 등을 통한 의사소통을 포함한다.

이와 같이 소비자의 구매 행동에는 여러 가지 요인들이 영향을 미친다. 이러한 요인에 대한 철저한 이해를 통해 소비자에게 접근하는 노력이 기업측면에서는 필요하다. 특히, 영향요인들 중에서 문화적 특성이 가장 광범위하고 기초적인 영향을 미치기 때문에 이에 대한 세밀한 파악이 요구된다.

---

44) Harold M. Kelly(1968). "Two Functions of Reference Groups" in Human & Singer's Readings in Reference Group Theory and Research, New York: The Free Press, pp.78-83.

45) 여운승(1997). 전제서, p.301.

46) Becker, B. W. and P. E. Cornor(1981). "Personal Valuer of the Heavy User of Mass Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, pp.37-43.

47) 황현철(1995). "가치가 관광목적지 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구", 동아대학교 대학원 박사학위논문, p.26.

### 3. 중요도-만족도 평가 기법

#### 1) 중요도-만족도 분석

IPA(Importance-Performance Analysis)는 다속성 모델(Multi-attribute Model)을 기초로 1970년 말에 등장한 분석기법으로 기본 가정은 만족도 속성에 대한 소비자의 수준은 상품이나 서비스 만족도의 기대와 판단에 의해 주로 파생된다는 것이다. 이 기법은 이용자 만족도 측정을 위해 우선 이용자가 어떤 속성에 대해 중요하게 여기는 지를 조사한 뒤 이용 전에는 각 속성의 중요도를, 이용 후에는 만족도를 동시에 비교·분석하는 것이다.<sup>48)</sup>

관광지의 중요도는 관광지를 방문했을 때 얻을 수 있는 만족에 대한 주관적 확률과 믿음의 정도를 의미한다.<sup>49)</sup> 일련의 관광행동 중 지각되는 중요도는 방문객이 인식하는 관광지 이미지 속성으로 간주되며 의사결정에 영향을 미친다.<sup>50)</sup> 관광지 만족도는 관광지의 중요도에 비교되는 목적지 방문 후의 결과치를 의미한다. 만족도는 리커트 척도를 이용하여 관광지 자원의 생산성과 효율적인 배치를 파악하는데 유용한 정보를 제공한다.<sup>51)</sup>

IPA는 [그림 2-5]와 같이 평가요소의 중요도와 만족도를 측정하여 2차원 도면 상에 표시하고 그 위치에 따라 의미를 부여한다. IPA는 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 각각 '집중', '유지', '저 순위', '과잉'으로 표시할 수 있다.<sup>52)</sup> 중요도-만족도 분석의 중요성은 우선순위의 항목을 도출해 내는 것이다. 이 매트릭스는 정해진 인력과 예산 하에 우선적으로 해결해야 될 사항을 결합하는데 유용한 정보를 제공하며 집중 면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다.<sup>53)</sup> 실행격자의 4분면 상에 나타난 결과를 토대로 특정 속성에 대한 분석은 다음과 같은

48) Hae-Moon Oh(2001). "Revisiting Importance Analysis", *Tourism Management*, 22, pp.617-627.

49) 임범중(1998). "한국관광개발지역의 주민기대충족에 관한 연구", 한양대학교대학원 박사학위논문, pp.32-33.

50) Y. Hu & J. R. B. Ritchie(1993). Measuring destination attractiveness; A contextual approach, *Journal of Travel Research*, Vol. 32: pp.25-39.

51) 변우회·노정철(2002). "백제문화권을 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략: IPA 적용", 『관광·레저연구』, 14(2), pp.25-46.

52) 장병수·변우회(2004). "관광상품 지각에 의한 관광목적지 평가", 『관광학연구』, 28(1), pp.83-107.

53) 김성섭 외(2001). "중요도-실행도 분석을 통한 국제회의 평가", 『관광연구』, 16(2), pp.257-274.

기준으로 평가된다.<sup>54)</sup>

IPA에서 중심점은 평가 요소가 어떤 영역에 속하게 될지를 구분하는 결정적 요소이므로 매우 중요한데 선행 연구자들이 제안하는 방법은 크게 4가지로 <표 2-10>과 같이 요약 된다.<sup>55)</sup>

<표 2-10> 중요도-만족도 분석의 4사분면에 대한 설명

II사분면: 집중 - 중요도(↑) 만족도(↓)	I사분면: 유지 - 중요도(↑) 만족도(↑)
속성들이 대단히 중요하게 인식되지만 성취도는 매우 낮다. 이 부분은 개선의 노력이 집중되어야 한다는 것을 직접적으로 의미함.	매우 중요한 속성으로 인식되며, 동시에 조직은 이러한 행위에 대한 높은 수준의 실행을 가지게 됨.
III사분면: 저순위 - 중요도(↓) 만족도(↓)	IV사분면: 과잉 - 중요도(↓) 만족도(↑)
중요도도 낮고 성취도도 낮은 속성이다. 이러한 낮은 우선순위 부분에 대해서는 제한된 자원이 소비되어야 함.	낮은 중요도의 속성을 가지지만 상대적으로 높은 성취도를 가지고 있어 성취도에 대해 만족을 가지고 있다. 그러나 경영자는 과도하게 존재하고 있으므로 이 부분의 속성에 대해 현재의 노력을 고려해야 함.

자료: 선행연구(변우희·노정철(2002), 전계논문)를 바탕으로 연구자 재작성.

<표 2-11> 중요도-만족도 분석의 중심점 기준사례

기준	방법	선행연구자
척도의 중앙값	평가 요소의 전체적인 분포 시 유효함	최기종·박상현(2001)
표준편차	5점 척도에서 표준편차가 2보다 적으면 척도의 중앙값을 사용 표준편차가 2보다 크면 평균값을 중심점으로 결정	손대현·김병삼(1999)
전체 평균값	각 평균에 대해서 전체 평균값을 구하고, 그 값을 중앙값으로 결정	Vaske et al(1996) Duke & Persia(1996) Fuchs & Weiermair(2003)
임의적인 방법	연구자가 임의적으로 설정하는 방법	Go & Zhang(1989) Hudson & Shephard(1998) Bruyere et al(2002)

자료: 노정철(2003). "인바운드 활성화를 위한 관광정보시스템 가치평가: 퍼지수 적용", 경주대학교대학원 박사학위논문, pp.70-72. 재인용.

54) 변우희·노정철(2002). 전계서, 14(2), pp.25-46.

55) 최기종·박상현(2001). "IPA를 이용한 관광지 평가: 산정호수 사례 연구", 『호텔경영학연구』, 10(1), pp.275-289.



2) 중요도-만족도 분석에 관한 선행연구

IPA를 이용한 연구는 Martilla & James에 의해서 1977년에 소개된 이래 서비스 품질, 여행과 관광, 여가산업, 교육, 스포츠 심리학, 환경학 등 여러 분야에서 다양하게 활용되어 왔다. 관광분야에서는 <표 2-12>와 같이 손대현·김병삼<sup>56)</sup>과 Ennew(1993)<sup>57)</sup>등과 같은 연구자들이 IPA 기법을 활용하여 서비스 품질에 대하여 연구를 하였고, 여가와 레크리에이션 분야에서는 Guadanolo(1985)<sup>58)</sup>가 IPA를 활용한 연구를 수행한 것으로 나타나고 있다.

<표 2-12> 중요도-만족도 분석을 이용한 관광관련 선행연구

연구자	관련연구
최기종(2001)	IPA를 이용한 관광지 평가: 산정호수 사례연구
박상현(2001)	관광지 개선을 위해 IPA 이용한 범위설정에 관한 연구
변우희·노정철(2002)	백제문화권 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략에 관한 연구
장병수(2004)	외래관광객의 여행상품 지각에 의한 관광목적지 가치 평가에 관한 연구
홍성화·허향진·송재호(2005)	IPA를 이용한 관광목적지로서 평양의 경쟁력 평가
오상훈·고계성(2006)	섬 관광목적지 매력성 비교 연구
조문수·고승익·오상운(2007)	IPA를 활용한 한국음식의 중요도와 만족도 분석
고계성·현홍준(2008)	관광목적지 관광자원 매력 평가 연구
박은경(2009)	역사문화유적지로서 경복궁 매력속성에 관한 연구

자료: 선행연구를 토대로 연구자 작성

또한 최기종·박상현<sup>59)</sup>은 IPA를 이용하여 산정호수의 평가와 개선에 대한 방향을 제시하였다. Evans와 Chon은 IPA를 사용하여 관광정책을 수립하고 평가하

56) 손대현·김병삼(1999). "관광지의 서비스 품질 提高-IPA 技法을 중심으로", 『社會科學論叢』, pp.217-244  
 57) C. T. Ennew, G. V. Reed & M. R. Binks(1993). "Importance-performance analysis and the measurement of service quality", *European Journal of Marketing*, 27(2), pp.59-70.  
 58) F. Guadanolo(1985). "Importance-performance analysis: An evaluation and marketing tool", *Journal of park and Recreation Administratino*, 1(1). p.3.  
 59) 최기종·박상현(2000). "IPA를 이용한 관광지 평가: 산정호수 사례연구", 『호텔경영학연구』, 10(1), pp.275-289.



였으며,<sup>60)</sup> Keyt, Yavas와 Riecken 그리고 Hsu, Byun과 Yang는 IPA를 레스토랑 포지셔닝 전략에 활용하였다.<sup>61)</sup>

#### 4. 선행 연구의 고찰

##### 1) 골프장 서비스 요인에 관한 선행연구

회원유무에 따라 골프장 서비스품질 요인 중에서 클럽하우스, 코스관리, 캐디 서비스, 이용요금, 레스토랑, 골프연습장, 코스레이아웃, 고객수준, 운영관리 요인을 지각하는데 차이가 있고, 회원이 지각하고 있는 골프장 서비스품질요인으로는 접근용이성, 운영관리, 코스레이아웃, 캐디서비스이며 비회원이 지각하고 있는 골프장 서비스품질요인으로는 운영관리, 코스레이아웃, 이용요금, 클럽하우스, 캐디 서비스, 고객수준요인이 있다.<sup>62)</sup>

연구대상의 인구통계학적 특성에 따라 골프장 서비스 중요도에 차이가 있으며, 골프장 이용객 특성에 따라서도 골프장 서비스 중요도에 차이가 있다.<sup>63)</sup> 골프장 서비스품질요인이 고객만족에 영향을 미치며, 사용자의 성별, 연령별, 골프장 회원권 소지여부, 해외골프경험 여부, 국내 골프장 이용경험 정도, 월 평균 라운딩 횟수에 따라 고객만족의 차이가 있다. 또한, 고객만족이 골프장서비스의 재이용 의도에 영향을 미친다.<sup>64)</sup>

골프장 이용객의 사회 인구학적 특성에 따라 골프장 서비스 만족요인이 다르며,

60) M. R. Evans & K. S. Chon(1989). "Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis", *Hospitality Education and Research Journal*, (13). pp.203-213.

61) J. C. Keyt, U. Yavas, & G. Riecken(1994). "Importance-performance analysis. A case study in restaurant positioning", *International Journal of Retail and distribution Management*, 22(5). pp.35-40. C. H. C, Hsu, S. Byun, & I. S. Yang(1997). "Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style and fire dining restaurants", *Journal of Restaurant & Food service Marketing*, 2(4): pp.65-85.

62) 박찬규(2004). "골프장 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향", 『한국스포츠산업·경영학회지』, 9(1), pp.33-48.

63) 이우재·이중화(2004). "골프장 이용객 특성과 인구통계학적 특성에 따른 골프장 서비스 중요도 차이", 『한국스포츠리서치』, 15(3), pp.56-68.

64) 이상석·이승주(2004). "국내 골프장 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향", 『한국체육학회지』, 43(5). pp.553-567.

골프장 이용객의 이용실태에 따라서도 서비스 만족요인이 달라진다.<sup>65)</sup> 골프장 서비스품질을 구성하는 모든 하위요인과 골프장 이미지를 구성하는 하위요인 그리고 선택만족도 간에는 상관관계가 있으며, 골프장 서비스품질 중에서 캐디서비스 요인을 비롯하여 레스토랑, 코스관리요인이 좋을수록 골프장의 사회적 이미지가 향상된다. 또한, 골프장 서비스품질 중에서 코스레이아웃요인을 비롯하여 운영관리, 레스토랑요인이 좋을수록 골프장의 감각적 이미지가 향상되며, 골프장의 사회적 이미지와 감각적 이미지 요인이 좋을수록 내장객의 골프장 선택만족도가 높아진다.<sup>66)</sup>

골프장 서비스품질에 대한 중요도에 있어서 인구통계학적 특성에 따라 차이를 보이고 골프장 서비스품질에 대한 만족도에 있어서는 직업을 제외한 인구통계학적 특성에 따라 차이가 나며, 교통편용이 요인과 프로샵 직원의 태도요인을 제외한 모든 요인에서 중요도와 만족도가 차이가 있다. 또한, 만족도와 재방문의도의 관계에서 만족도는 재방문의도에 영향을 미치며, 만족도와 추천의도와의 관계에서는 만족도가 추천의도에 영향을 미친다.<sup>67)</sup>

골프장 서비스품질요인이 고객만족에 영향을 미치며, 특히 예약 및 접근성과 골프코스 및 부대시설에서 영향을 크게 미친다. 또한, 고객만족이 골프장 서비스의 재이용 의도에 영향을 미치며 골프코스 및 부대시설은 고객만족에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 재이용의도에도 간접적으로 높은 영향을 미친다.<sup>68)</sup>

골프 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 골프장 서비스품질 지각의 차이를 연구하여 성별에 따라서는 코스레이아웃, 캐디서비스, 클럽하우스, 고객수준, 운영관리요인의 지각 차이가 있고, 연령에 따라서는 코스관리, 운영관리, 코스레이아웃, 예약성, 고객수준, 골프연습장, 클럽하우스, 이용요금 요인에서 지각의 차이를 보인다. 또한, 학력에 따라서는 고객수준, 접근용의성, 클럽하우스, 캐디서비스, 코스레이아웃, 운영관리, 레스토랑, 예약성요인에서 지각 차이를 보인다.<sup>69)</sup>

65) 강훈철·이세영(2003). "골프장 이용객의 만족도에 관한 연구", 『체육과학연구』, 9, pp.77-96.  
 66) 박찬규·이병관(2005). "골프장 서비스품질이 골프장이미지와 선택만족도에 미치는 영향", 『한국스포츠산업·경영학회지』, 10(1), pp.17-33.  
 67) 권민우·오만원(2008). "골프장 서비스품질에 대한 중요도와 고객만족도가 행동의도에 미치는 영향", 『체육과학연구』, 14, pp.25-36.  
 68) 이상석(2004). "골프장 서비스품질, 고객만족과 재이용 의도간의 관계", 『품질경영학회지』, 32(3), pp.10-28.  
 69) 박찬규(2004). "골프 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 골프장 서비스품질 지각의 차이", 『한국스포츠산업·경영학회지』, 9(2), pp.1-15.

골프장 서비스품질요인이 골프장 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 예약 및 이용과 고객서비스 요인은 기업이미지에 유의적인 영향을 미치며, 골프장 서비스품질요인이 고객만족에 영향을 미친다. 또한, 고객만족이 골프장서비스 재이용의도에 영향을 미치지만 골프장 이미지는 영향을 미치지 못한다.<sup>70)</sup>

고객들은 골프장 서비스품질 중에서 코스레이아웃과 클럽하우스 그리고 코스관리 요인에 대해서 가장 높게 지각하고 있으며, 이용요금과 예약성요인에 대해서는 가장 나쁘게 지각하고 있다. 또한, 골프장 서비스품질 중에서 운영관리, 캐디서비스, 이용요금, 접근용의성, 코스레이아웃, 예약성요인 순으로 종합적 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 골프연습장 요인은 부정적인 영향을 미친다.<sup>71)</sup>

골프장 이용 고객들의 인구통계학적 특성과 골프장 이용실태에 따라 만족도에 차이를 보인다.<sup>72)</sup> 서비스 제공자가 제공하는 서비스품질요인은 고객이 지각하는 서비스 인지가치, 고객만족도, 고객충성도에 영향을 미치고, 인지가치는 고객만족도, 고객충성도에 영향을 미치며, 고객만족도는 고객충성도에 영향을 미친다. 또한, 서비스품질요인 중 코스요인은 고객인지가치에 영향을 미치고, 종업원 서비스, 코스요인은 고객만족도에 영향을 미치며, 부대시설, 코스, 운영 시스템요인은 고객충성도에 영향을 미친다.

서비스 제공자가 예측하는 고객인지가치는 제공자가 예측하는 고객만족도와 고객충성도에 영향을 미치며, 서비스 제공자가 예측하는 고객만족도는 제공자가 예측하는 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 서비스 질, 고객인지가치, 고객만족도, 고객충성도에 대한 고객과 서비스 제공자 같이 지각은 전 부문에서 분명한 지각불일치를 나타내고 있다고 하였고, 이러한 지각불일치가 고객선호도에 미치는 영향을 분석한 결과 선호도가 높은 기업과 낮은 기업 간에는 고객들의 서비스 질 평가와 만족도의 평가에서 차이가 있다고 주장하였다. 이는 선호도가 높은 기업일수록 지각불일치정도가 적은 반면, 선호도가 낮은 기업일수록 지각불일치정도가 크다고 하였다.<sup>73)</sup>

70) 이상석·이승주(2005). “골프장 서비스의 고객만족 요인에 관한 연구”, 『한국체육학회지』, 24, pp.173-185.

71) 박찬규(2004). “골프장 서비스품질 측정도구 개발에 관한 연구”, 『한국체육학회지』, 43(3), pp.495-504.

72) 구민(2003). “골프장 이용자의 만족도 결정요인”, 『한국스포츠리서치』, 14(6), pp.91-110.

73) 우기남(2004). 전제논문, pp.112-115.

## 2) 골프장 서비스 요인과 만족에 관한 선행연구

초기의 골프에 대한 연구는 골프라는 스포츠가 사회 환경에 인식되지 못한 현실이라도 반영하듯 임금 관리와 관광 사업으로서의 운영 관리에 관한 내용을 다루고 있는 두 편의 내용이 전부였다. 그러나 골프는 관광산업 측면에서 중요한 레저·스포츠 산업으로 각광을 받으면서 연구가 활발하게 진행되고 있는 추세이다.

90년대 초반에는 사업성 검토, 추진방안, 골프장 사업의 이미지 제고 전략 등 태동기에서의 골프장의 잠재력을 평가하는 논의가 진행되었으며, 90년대 후반부터는 골프장으로 고객들을 유치하기 위한 연구가 주를 이루었다.<sup>74)</sup> 즉, 골프장에서 제공하는 서비스가 고객만족으로 이어진다면 재방문하는 충성도가 중요한 이슈가 되고 있다.<sup>75)</sup>

골프장 서비스품질의 하위차원을 구성하는 요인으로 코스레이아웃, 운영 및 코스관리, 예약성, 캐디서비스, 클럽하우스, 이용요금, 고객수준, 레스토랑, 접근용이성, 골프연습장으로 분류하고, 운영 및 코스관리, 예약성, 접근용이성, 코스레이아웃, 캐디서비스, 클럽하우스의 골프장 서비스품질요인은 고객만족도를 매개로 하여 상표충성도에 영향을 미친다.<sup>76)</sup>

골프장 서비스 품질이 고객만족도에 영향을 미치며, 고객의 성별에 따라 재 구매 의도, 긍정적 구전 및 충성도에 영향을 미치는 서비스품질요인에 차이가 있다. 또한, 지도자 요인이 고객만족에 가장 중요한 영향을 미치는 요인이며, 남성은 여성보다 시설을 중요시 여기고 반면에 여성은 남성보다 가격에 큰 영향을 받는다.<sup>77)</sup>

골프장사업 내에서의 경영전략군에 있어서 5개의 전략군이 존재하며 이러한 전략군은 진퇴양난 전략군, 마케팅차별화 전략군, 원가우위 전략군, 기술차별화 전략군, 집중화 전략군이 존재한다 하였다. 골프장 전략군의 특성분포에 있어서는 각각의 지역에 따라, 그리고 규모에 따라 전략군을 도출해 내었으며, 환경요인, 기업전

74) 윤석조(2005). “골프장 이용자의 참여목적 서비스 품질, 고객만족 및 구매행동 간의 관련성 연구”, 원광대학교원 박사학위논문, pp.40-42.

75) 우기남(2004). 전개논문. pp.50-52.

76) 박찬규(2004). “골프장 서비스품질과 고객만족도 및 상표충성도의 관계”, 단국대학교 대학원 박사학위논문, pp.94-95.

77) 김성일(2004). “골프연습장의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향”, 용인대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.54-56.

략요인, 자원능력요인의 각 하위요인들에서 골프장 경영전략군을 도출해 내었다.

골프장의 전략군과 집권하인 의사결전에 있어서는 대부분이 중역관리자에 의해서 이루어진다고 하고, 조직구조의 공식화, 전문화에 있어서는 기술차별화, 조직구조의 통합화요인에 있어서는 집중화 전략군이 가장 높다. 또한, 18홀 골프장 전략군에 따른 기업성과는 진퇴양난 전략군이 가장 높으며, 28홀 골프장은 마케팅차별화, 36홀 골프장은 집중화 전략군이 기업성과가 가장 높다.<sup>78)</sup>

또한, 연구대상의 일반적 특성에 따라 골프장 서비스 중요도 차이를 분석하여 성별, 결혼여부, 학력수준에 따라 차이가 있으며, 직종에서도 차이를 보인다. 그리고 골프장 이용객 특성에 따른 골프장 서비스 중요도는 회원여부, 회원권 수에 따라 차이가 있다.

다음으로 골프장 이용객 특성이 골프장 서비스 중요도에 미치는 영향을 분석하여 클럽하우스 중요도에는 회원권 수, 예약 중요도에서는 이용횟수, 고객편의 중요도에서는 회원권 수가 영향을 미친다. 마지막으로 골프장 선택 요인 중요도는 골프코스, 예약의 편의성, 서비스, 비용, 시설, 부대시설의 순이며, 골프장 서비스 중요도는 코스관리, 캐디, 예약, 이용비용, 경기 전 서비스, 부대시설, 휴식 시설, 고객편의, 클럽하우스의 순으로 나타난다.<sup>79)</sup>

골프연습장 이용자들 중 남성 이용자들이 여성에 비해 골프연습장 선정 시 골프장 시설과 고객관리 수준을 중요하게 여긴다. 또한, 이용수준에서는 핸디 11-20수준의 이용자들이 핸디 31이상의 이용자들에 비해 주차/안내데스크 요원, 부대서비스, 골프장 시설, 고객관리 수준에 중요성을 높게 평가하며, 골프연습장 서비스품질 요인 중에서 고객관리, 레슨프로, 가격 변수가 고객만족에 영향을 미치고, 가격, 고객관리, 레슨프로의 변수가 이용자들의 재 구매의도에 영향을 미친다. 연습장의 고객관리 수준, 가격, 편의성의 변수가 이용자들의 구전의도에 영향을 미치며, 연구결과 고객만족은 재 구매의도와 구전의도 영향을 미친다.<sup>80)</sup>

골프장 소비자가 지각하는 서비스품질 요인은 만족에 영향을 미치고, 골프장

78) 신명용(2004). 골프장 경영전략군, 상황변수와 기업성과의 상화관련성에 관한 연구. 국민대학교 대학원 박사학위논문, pp.120-122.

79) 이종화(2004). 효율적인 골프장 경영을 위한 서비스 모형 개발, 한국체육대학교 박사학위논문, pp.20-23.

80) 윤두상(2005). "골프연습장 이용자들의 재구매에 영향을 미치는 서비스품질 요인 분석", 연세대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.44-46.



소비자의 만족은 재방문의도에 영향을 미치며 또한, 골프장 소비자의 서비스품질 요인은 재방문의도에 영향을 미친다.<sup>81)</sup>

골프장 서비스 만족도는 성별, 연령, 골프실력, 회원권 여부, 이용횟수, 이용목적에 따라 만족도에 차이가 있으며, 골프장 서비스 만족도가 골프장 이미지, 재방문의사, 골프장 이미지 충성도에 영향을 준다고 하였다.<sup>82)</sup>

골프장 속성만족이 성별, 연령, 직업, 월평균 소득에 따라 차이가 있으며 회원권 보유자, 골프실력이 좋은 자, 건강을 목적으로 이용하는 자 일수록 만족이 높다. 또한, 골프장 서비스 속성만족과 전반적인 만족과의 관계에서는 전체적인 서비스 속성 만족도가 높을수록 만족도가 전반적으로 높아진다.<sup>83)</sup>

골프장 본질서비스가 우수할수록 우수성과 경제성에 대한 고객가치가 증대되며, 골프장 표층서비스가 우수할수록 우수성과 경제성, 편리성에 대한 고객가치가 증대되고, 골프장 본질서비스와 표층서비스가 우수할수록 공헌적 이미지와 행동적 이미지, 그리고 사회적 이미지가 증대된다. 또한, 고객은 우수성, 경제성, 편의성의 고객가치를 높게 지각할수록 재 구매의도가 증대되며, 골프장 행동적 이미지와 공헌적 이미지가 우수할수록 재 구매의도가 증대된다.<sup>84)</sup>

인구통계학적 특성에 따른 참여 동기 차이에서는 성별, 연령에서 차이가 있으나, 서비스품질 차이에서는 차이가 없다. 또한, 구매 후 행동의 차이에서는 월 가계수입에서 차이가 있으며, 골프장 서비스품질의 하위변인 중 반응성과 공감성이 구매 후 행동이 영향을 미친다.<sup>85)</sup>

골프장 이미지는 서비스품질 및 가치, 고객만족, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 골프장 서비스품질은 서비스가치, 고객만족, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다. 골프장 서비스가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 반면에 고객충성도에 영향을 미치지 않으며, 고객만족 역시 고객충성도에 영향을 미치지 않는다.<sup>86)</sup>

81) 유명상(2005). “골프장 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향”, 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문, p.41.

82) 김한식(2006). “골프장 고객 만족도가 골프장 이미지, 충성도, 그리고 재방문 의사에 미치는 영향”, 경희대학교 체육대학원 박사학위논문, pp.116-118.

83) 박미영(2006). “골프장 고객 서비스 만족 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.77-78.

84) 김기성(2006). “골프장서비스 품질이 고객가치와 골프장 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향”, 단국대학교 스포츠과학대학 석사학위논문, pp.69-70.

85) 배성일(2006). “골프장 이용객들의 참여동기 및 서비스품질이 구매 후 행동에 미치는 영향”, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.59-61.

86) 김동석(2007). “소비자의 시각에 비춰진 골프장 서비스 결정요인 탐색”, 영남대학교 대학원 박사학위논문, p.90-92.



<표 2-13> 골프장 서비스속성 측정항목에 대한 논의

서비스 속성	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	본연구
1 코스레이아웃	○				○	○	○	○		○		○	○
2 클럽하우스	○	○			○			○		○			○
3 운영관리	○				○			○		○		○	○
4 캐디서비스	○	○		○	○	○		○		○			○
5 이용요금	○	○	○	○	○	○		○		○			○
6 예약성	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○			○
7 접근용이성	○				○		○	○		○		○	○
8 고객수준	○				○			○		○			
9 레스토랑	○			○	○			○		○			○
10 코스관리	○				○			○		○			○
11 골프연습장	○				○			○		○			
12 경기전서비스		○											
13 부대시설		○	○				○					○	○
14 휴식시설		○											○
15 인적서비스			○			○	○					○	
16 애프터서비스			○				○						
17 주차				○									○
18 조경				○									○
19 락커				○									○
20 서비스				○					○				○
21 사회적 이미지					○								
22 감각적 이미지					○								
23 선택만족도					○								
24 지리													
25 경기진행						○							○
26 제품						○					○		
27 가격											○		○
28 서비스(유통)											○		
29 촉진											○		

주 1) 1. 박찬규(2004), 2. 이우재·이종화, 3. 이상석·이종주(2004), 4. 강훈철·이세형(2003), 5. 박찬규·이병관(2005), 6. 권민우·오만원(2008), 7. 이상석(2004), 8. 박찬규(2004), 9. 이상석·이승주(2005), 10. 박찬규(2004), 11. 구민(2003), 12. 우기남(2004).

주 2) 선행연구를 통해 연구자 재구성.

### Ⅲ. 연구 설계

#### 1. 연구가설 설정

본 연구에서는 IPA를 적용하여 골프장 서비스에 관한 중요도와 만족도를 비교하여 체계적인 골프장의 관리를 위해서 방문객이 중요시하는 것이 무엇이며 어떠한 경험을 원하고 있는지를 이해하고자 한다. 서비스적으로 인해 타 골프장과는 다른 서비스속성이 일어날 수 있기 때문에 E골프장 한 곳으로 삼아 Case study를 하여 좀 더 구체적인 결과를 도출하고자 했다. 골프장 서비스속성의 중요도와 만족도간에는 어떠한 차이가 있으며, 내장객의 일반적 특성에 따라 서비스속성의 중요도 및 만족도에는 어떠한 차이가 있는지를 알아보며, 또한 내장객의 만족요인은 전반적으로 만족도에 어떠한 영향을 미칠 것이며, 이 전반적 만족도는 추천의도와 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는 지를 알아보려고 하였다. 이에 지금까지 살펴본 선행연구를 토대로 설정된 연구가설은 다음과 같다.

[가설 1] 골프장 서비스속성의 중요도와 만족도는 속성 간에 차이가 있을 것이다.

[가설 2] 골프장 내장객의 일반적 특성에 따라 서비스속성의 중요도에는 차이가 있을 것이다.

[가설 3] 골프장 내장객의 일반적 특성에 따라 서비스속성의 만족도에는 차이가 있을 것이다.

[가설 4] 골프장 내장객의 만족요인은 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.

[가설 5] 골프장 내장객의 전반적 만족도는 추천의도와 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

## 2. 연구 조사 설계

### 1) 조사대상지에 대한 개관

E골프장은 36홀 중 27홀은 회원제 9홀은 일반 대중제이며, 회원제 골프장으로서는 약 780구좌의 회원권을 분양하고 있으며, 정회원 및 가족회원을 포함 약 2,300명의 회원을 보유하고 있다. 제주지역의 골프장 공급량이 많아짐에 따라 마케팅에 대한 중요도가 매우 높아진 상황이며, E골프장은 전사적 마케팅을 통해 영업에 집중하고 있는 실정이고, 마케팅팀에서는 분기별 고객 타입별 상품기획을 하여 상품을 출시하고 있다. 타입별로는 회원 및 회원추천, 세미나 단체, 국내 골프 전문 여행사, 인바운드 여행사, 제주도민 등이다. 국내 골프 전문 여행사 및 인바운드 여행사 대상 또한 분기별 골프 패키지 상품을 만들어 출시하고 있으며, 지방(청주, 대전, 대구, 울산, 부산 등) 및 일본 판촉 출장을 통해 거래처 사장들과 접촉하고, 각 지역별 골프 시장상황에 대해 파악 후 수요 예측을 통해 마케팅 전략을 수립하고 있다.

### 2) 설문지의 구성

본 연구에서는 자료수집 방법으로 자기기입식 설문지법을 이용하였으며, 골프장 서비스에 대한 선행연구를 바탕으로 골프장 방문객 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 임의로 표본조사를 실시하였으며 골프장 서비스와 밀접한 관련이 있는 코스레이 아웃, 코스관리, 클럽하우스, 레스토랑, 경기진행, 캐디, 예약, 요금 및 접근 조건 등을 중심으로 중요도 36문항, 만족도 36문항을 구성하였다. 각 항목은 리커트 5점 척도(1=매우 중요하지 않다, 5=매우 중요하다)를 사용하여 측정되었다. 설문지의 내용과 구성을 살펴보면 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지의 내용과 구성

측정변수		척도	문항 수
일반적 특성	성별, 연령, 학력 직업, 월평균 가계 소득, 거주지 등	명목척도	10
골프장 서비스 부분	코스·레이아웃관리	등간척도 (Likert 5점)	64 (중요도-만족도 각각 32문항 씩)
	코스관리		
	클럽하우스		
	레스토랑		
	경기 진행		
	캐디		
	예약관련		
	요금		
접근조건			
만족	만족도		1
재방문 의도	추천, 재방문		2

### 3) 자료수집 및 분석방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌적 연구와 실증적 연구를 병행하였다. 자료수집의 경우에는 E골프장 내장객을 대상으로 2008년 7월 11일부터 8월 19일 40일까지 실시되었다. 총 320부를 배포하고 300부를 회수하여, 불성실한 응답 16부를 제외한 총 284부의 유효표본을 최종분석에 사용하였다.

통계처리는 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하였으며, 통계기법으로는 빈도분석, 독립표본 t-test검정과 ANOVA(일분배치분산분석), 그리고 각 속성에 대한 지각차이를 통계적으로 검증하기 위하여 대응표본 t-검정을 실시하였다. 또한 측정도구의 신뢰성 확보를 위해 Cronbach's alpha계수를 이용한 신뢰도 분석과 타당성 검증을 위한 요인분석을 실시하였다.

### 3. 용어의 조작적 정의

#### 1) 골프장 서비스 속성

골프장 서비스 속성은 골프장이 얼마만큼 제공하는 인적, 물적 시스템의 구조 요인에 대한 이용객의 만족도와 기대 내용의 차이에 대한 정도와 방향을 의미한다.

#### 2) 중요도

골프장의 중요도는 골프장을 방문했을 때 얻을 수 있는 만족에 대한 주관적 확률과 믿음의 정도를 의미한다.

#### 3) 만족도

골프장의 만족도는 골프장의 중요도에 비교되는 골프장 방문 후의 결과치를 의미한다.

#### 4) 재방문 의도

체험들에 근거하여 참여자가 해당지역을 다시 방문할 욕구를 느끼는 것을 의미한다.

#### 5) 추천의도

골프장의 서비스속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미한다.

## IV. 실증 분석결과

### 1. 표본의 일반적 특성

본 연구의 연구지역인 E골프장을 찾은 내장객을 대상으로 수집한 표본의 특성을 분석하기 위하여 빈도분석을(frequency analysis)을 실시한 결과 <표 4-1>과 같다. 전체 응답자 284명 중에, 성별에서는 남성이 188명(66.2%), 여성 96명(33.8%)보다 많은 것으로 나타났다. 연령의 경우에는 30대가 93명으로 32.7%로 가장 높은 비율을 차지하고 있었으며, 다음으로 40대가 88명으로 31.0%, 50대 이상이 86명으로 30.3%, 20대가 17명으로 6.0%로 순으로 나타났다. 이는 아직도 골프를 즐기는 이들은 20대의 젊은 층보다는 30대 이상의 연령층이 많은 이용을 하고 있다고 볼 수 있다.

다음으로 직업에서는 전문직이 68명(23.9%)으로 전체 직업 중에 가장 높은 비율을 보였으며, 다음으로 자영업 67명(23.6%), 관리/사무직이 59명(20.8%), 주부가 50명(17.6%), 기타가 40명(14.1%) 순으로 나타났다. 여기에서 보면 전체 여성(96명) 중 반 이상이 주부라는 점을 감안하여 보았을 때, 좀 더 주부들이 원하는 욕구와 만족을 느낄 수 있는 방안들을 찾아나가야 할 것이다.

조사대상자들의 교육수준은 196명(69.0%) 이상의 응답자가 대학 재학 중이거나 졸업이라 답하였으며, 응답자 중 21.5%가 대학원 이상으로 방문객의 대 다수가 고학력자인 것으로 조사되었다. 월평균 소득에 있어서는 63% 이상이 300만원 이상의 소득을 받는 것으로 나타나 아직까지는 골프가 고소득자의 스포츠활동이라 사료할 수 있다.

다음으로 이용목적을 살펴보면 취미가 106명(37.3%)으로 전체 응답자 중 가장 높은 비율을 보였으며, 다음으로 사업상/대인관계가 83명(29.2%), 스포츠/건강이 76명(26.8%), 기타 19명(6.7%)으로 조사되었다. 골프수준에 있어서는 91-100타 사이가 98명(34.5%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 80-90타가 68명(23.9%)으로 다음 순으로 나타났고, 101-110타가 64명(22.5%), 111타 이상이 30명(10.6%), 80



타 미만이 24명(8.5%)순으로 보이고 있다.

골프경력에 있어서는 5년 미만이 128명(45.1%)으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 연구지역인 E골프장을 찾은 방문 횟수에 있어서는 2회가 68명(23.9%)으로 가장 높았으며, 전체 응답자 중 83% 이상의 응답자들이 재 방문객으로 이루어져 있음을 알 수 있다. 마지막으로 내장객들의 현재 거주지역에 있어서는 도민이 198명(69.7%)으로 도외(관광객) 86명(30.3%)보다는 높은 비율을 보이고 있다.

<표 4-1> 표본의 일반적 특성

구분		빈도	비율(%)	구분		빈도	비율(%)
성별	남성	188	66.2	이용 목적	스포츠/건강	76	26.8
	여성	96	33.8		사업상/대인관계	83	29.2
연령	20대	17	6.0		취미	106	37.3
	30대	93	32.7		기타	19	6.7
	40대	88	31.0	골프 수준	80타 미만	24	8.5
	50대 이상	86	30.3		80-90타	68	23.9
직업	주부	50	17.6		91-100타	98	34.5
	관리/사무직	59	20.8		101-110타	64	22.5
	자영업	67	23.6		111타 이상	30	10.6
직업	전문직	68	23.9	골프 경력	1년 미만	36	12.7
	기타	40	14.1		5년 미만	128	45.1
	학력	고졸 이하	27		9.5	10년 이하	69
대학졸업 이하		196	69.0	11년 이상	51	18.0	
대학원 이상		61	21.5	방문 횟수	1회	46	16.2
월평균 소득	200만원 이하	40	14.1		2회	68	23.9
	201-300만원	64	22.5		3회	62	21.8
	301-400만원	50	17.6		4회	48	16.9
401만원 이상	130	45.8	5회 이상		60	21.1	
	거주 지역			도내	198	69.7	
도외(관광객)				86	30.3		
				총계	284		

## 2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증

### 1) 신뢰성 검토

본 연구의 설문조사에서 사용된 항목이나 척도가 어느 정도 측정하고자 하는 대상을 정확하게 측정하고 있으며, 그 측정결과가 추가적인 통계적 분석을 진행하기에 적합한 것인가를 확인하기 위하여 우선 신뢰성 검증을 실시하였다.

신뢰성이란 둘 이상의 관찰자가 각기 관찰해서 동일한 결과를 얻을 수 있는 정도로 타당성과 더불어 측정에서 가장 중요한 요소이자 지표의 구비요소이기도 하다. 즉, 지표가 신뢰성 있게 측정되었다고 하는 것은 그 자료가 안정되고, 일관성이 있으며 나아가 예측가능성이 있음을 의미하는 것이다.<sup>87)</sup> 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정보를 반영하는 정도를 나타낸다. 일반적으로 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위해 크론바하 알파계수(cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 한다. 알파계수를 통한 신뢰도 분석은 하나의 개념에 대하여 여러 개의 항목으로 구성된 척도를 이용할 경우 해당 문항을 가지고 가능한 모든 반분 신뢰도(split-half reliability)를 구하고 이들의 평균치를 통해 산출된 크론바하 알파계수를 통해 신뢰도를 평가하는 것이다. 알파계수가 0.6 이상이면 신뢰성에는 이상이 없는 것으로 파악하고 있으며 0.8 이상이면 신뢰도가 매우 높은 것으로 판단하고 있다. 사회과학 자료의 경우 0.7이상이면 비교적 신뢰도가 높은 것으로 보고 있으므로<sup>88)</sup> 본 연구의 매력속성의 중요도(알파계수=.96)와 만족도(알파계수=.96) 항목의 측정결과 신뢰성이 충분히 높다는 결론을 내릴 수 있다(<표 4-2>, <표 4-3>참조).

87) 김광웅(1992). 『사회과학연구방법론』, 서울: 박영사, p.177.

88) 채서일(2004). 『사회과학조사방법론』, 서울: 학현사, pp.250-251.

<표 4-2> 골프장 서비스속성의 중요도에 대한 신뢰도 검증

구성개념	항목	수정된 항목- 전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	전체 신뢰도 (표준화알파)
	1. 코스의 넓이 및 길이	.501	.960	
	2. 코스 근접홀, 안정성 및 이동성	.588	.960	
	3. 코스의 공략성	.526	.960	
	4. 코스의 주변 미관	.508	.960	
	5. 티잉그라운드의 유지 및 관리상태	.582	.960	
	6. 페어웨이 유지 및 관리상태	.641	.959	
	7. 그린의 유지 및 관리상태	.657	.959	
	8. 연습그린 유지상태와 개방성	.527	.960	
	9. 클럽하우스 전체 외관, 주차편의성	.678	.959	
	10. 락커, 사우나, 화장실의 편의성과 청결함	.708	.959	
	11. 하우스 내부 이미지	.614	.959	
	12. 현관, 프런트 및 휴게실의 분위기와 청결함	.682	.959	
	13. 레스토랑 청결 및 분위기	.711	.959	
	14. 레스토랑 음식의 맛과 질	.731	.959	
	15. 메뉴의 다양성 및 가격	.689	.959	
서비스속성	16. 종업원 친절도	.663	.959	.960
중요도	17. 골프경기 진행의 신뢰성	.658	.959	
	18. 티오프 타임 준수	.688	.959	
	19. 경기진행의 속도	.681	.959	
	20. 캐디의 거리 측정 정확성	.677	.959	
	21. 캐디의 클럽 서브 능력	.633	.959	
	22. 캐디의 라인 숙지도	.613	.959	
	23. 캐디의 민첩성	.602	.959	
	24. 캐디의 서비스마인드 및 자세	.701	.959	
	25. 편안한 카트운행 및 안전멘트	.647	.959	
	26. 예약시스템 편의성	.728	.959	
	27. 예약시간 만족도	.713	.959	
	28. 고객의 예약 신속성, 대응성	.687	.959	
	29. 그린 및 카트 요금	.689	.959	
	30. 캐디 요금	.673	.959	
	31. 객실료 등 기타 부대시설 요금	.598	.959	
	32. 골프장까지 거리 및 시간적 접근	.626	.959	

<표 4-3> 골프장 서비스속성의 만족도에 대한 신뢰도 검증

구성개념	항목	수정된 항목- 전체 상관관계	항목이 삭제된 경우 Cronbach 알파	전체 신뢰도 (표준화알파)
	1. 코스의 넓이 및 길이	.464	.963	
	2. 코스 근접함, 안정성 및 이동성	.552	.962	
	3. 코스의 공략성	.539	.962	
	4. 코스의 주변 미관	.580	.962	
	5. 티잉그라운드의 유지 및 관리상태	.571	.962	
	6. 페어웨이 유지 및 관리상태	.591	.962	
	7. 그린의 유지 및 관리상태	.605	.962	
	8. 연습그린 유지상태와 개방성	.674	.961	
	9. 클럽하우스 전체 외관, 주차편의성	.576	.962	
	10. 락커, 사우나, 화장실의 편의성과 청결함	.674	.961	
	11. 하우스 내부 이미지	.639	.962	
	12. 현관, 프론트 및 휴게실의 분위기와 청결함	.687	.961	
	13. 레스토랑 청결 및 분위기	.706	.961	
	14. 레스토랑 음식의 맛과 질	.663	.962	
	15. 메뉴의 다양성 및 가격	.638	.962	
서비스속성	16. 종업원 친절도	.680	.961	.963
만족도	17. 골프경기 진행의 신뢰성	.703	.961	
	18. 티오프 타임 준수	.750	.961	
	19. 경기진행의 속도	.786	.961	
	20. 캐디의 거리 측정 정확성	.701	.961	
	21. 캐디의 클럽 서브 능력	.707	.961	
	22. 캐디의 라인 숙지도	.693	.961	
	23. 캐디의 민첩성	.705	.961	
	24. 캐디의 서비스마인드 및 자세	.675	.961	
	25. 편안한 카트운행 및 안전멘트	.602	.962	
	26. 예약시스템 편의성	.762	.961	
	27. 예약시간 만족도	.730	.961	
	28. 고객의 예약 신속성, 대응성	.744	.961	
	29. 그린 및 카트 요금	.678	.961	
	30. 캐디 요금	.670	.961	
	31. 객실료 등 기타 부대시설 요금	.693	.961	
	32. 골프장까지 거리 및 시간적 접근	.535	.962	

## 2) 타당성 검토

타당성이란 측정하고자 하는 개념을 제대로 측정하고 있는지를 나타내는 것으로 동일성 확인에 관한 문제이다. 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다.<sup>89)</sup> 내용타당성이란 측정도구 자체가 측정하고자 하는 속성이나 개념을 어느 정도나 측정할 수 있는가를 보여주는 것으로서 측정하고자 하는 구성개념의 조작적 정의의 적절성 여부를 판단하는 근거자료가 된다.

기준에 의한 타당성은 하나의 속성이나 개념의 상태에 대한 측정이 미래 시점에 있어서의 다른 속성이나 개념의 상태변화를 예측할 수 있는 정도를 의미한다. 개념 타당성은 한 개념이 다른 개념과 구별되는 정도를 설명하는 것으로 요인분석을 통해 설문 자체의 타당성을 양적으로 평가할 수 있다. 요인분석 시 요인 수의 결정은 일반적으로 고유값이 1을 기준으로 하였으며, 요인적재량은 .4이상인 것을 유의한 것으로 판단하였고, 요인의 회전방식은 직각회전(베리맥스)방식을 이용하였다.

명칭선정은 설명에 큰 무리가 발생하지 않는 한 기존 연구의 주장에 따르며, 설문항목 중 높은 요인적재량의 변수를 적용하고, 요인 표현에 무리가 따르는 변수는 제외하였다.

골프장 서비스속성의 중요도와 만족도에 관한 타당성 검증결과는 <표 4-4>와 <표 4-5>와 같다. 선행연구를 통해 32개 골프장 서비스속성 중요도에 대한 요인 분석한 결과, 요인적재량 0.4이하인 11개 항목(코스의 주변 미관, 연습그린의 유지상태와 개방성, 레스토랑 음식의 맛과 질, 메뉴의 다양성 및 가격, 캐디를 제외한 종업원의 친절도, 골프경기 진행의 신뢰성, 티오프 타임 준수, 경기진행의 속도, 편안한 카트운행 및 안전멘트, 객실료 등 기타 부대시설 요금, 골프장까지의 거리 및 시간적 접근)을 제외한 21개 항목이 4개의 요인으로 추출되었다.

골프장 서비스 만족도에 대한 요인분석한 결과로는 요인적재량 0.4이하인 13개 항목(코스의 주변 미관, 연습그린의 유지상태와 개방성, 클럽하우스 전체의 외관과 주차의 편의성, 골프경기 진행의 신뢰성, 경기진행의 속도, 편안한 카트운행 및 안전멘트, 예약시스템 편의성, 예약시간 만족도, 그린피 및 카트피 요금, 객실

89) 채서일(2004). 전계서, pp.250-251.

료 등 기타 부대시설 요금, 골프장까지의 거리 및 시간적 접근)을 제외한 19개 항목이 4개의 요인으로 추출되었다.

(1) 서비스속성의 중요도

<표 4-4> 서비스속성의 중요도에 대한 요인분석

요인	변수	성분				공통성	항목삭제 시 신뢰도 계수	신뢰도 계수
		1	2	3	4			
캐디	23. 캐디 민첩성	.871	.169	.123	.153	.825	.893	.919
	21. 캐디 클럽 서브능력	.850	.227	.164	.131	.817	.894	
	20. 캐디 거리측정 정확성	.826	.209	.234	.168	.808	.893	
	22. 캐디 라인숙지도	.769	.034	.309	.223	.737	.906	
	24. 캐디 서비스마인드 및 자세	.659	.204	.205	.400	.679	.915	
클럽 하우스	11. 하우스 내부 이미지	.094	.842	.181	.168	.779	.889	.911
	12. 현관 등 분위기와 청결	.134	.810	.143	.311	.792	.885	
	10. 락커 등 편의성과 청결	.168	.768	.258	.284	.765	.884	
	13. 레스토랑 청결 및 분위기	.220	.749	.190	.281	.724	.893	
코스	9. 전체 외관, 주차 편의성	.238	.714	.227	.218	.665	.905	.862
	6. 페어웨이 유지 및 관리상태	.242	.129	.757	.254	.713	.824	
레이아웃 관리	3. 코스 공략성	.045	.118	.735	.205	.598	.842	.862
	5. 티잉그라운드 유지 및 관리상태	.216	.191	.708	.145	.606	.837	
	1. 코스 넓이 및 길이	.143	.170	.700	.079	.545	.851	
	7. 그린 유지 및 관리상태	.265	.118	.686	.342	.672	.832	
예약 & 요금	2. 코스 근접홀 안정 및 이동성	.186	.320	.655	.056	.569	.845	.889
	28. 고객예약 신속 및 대응	.148	.242	.213	.826	.808	.857	
	26. 예약시스템 편의성	.200	.318	.204	.780	.791	.857	
	27. 예약시간 만족	.219	.309	.180	.773	.773	.860	
	29. 그린피 및 카트피	.299	.303	.279	.550	.561	.870	
	30. 캐디피	.324	.291	.257	.538	.545	.875	
고유치		9.836	2.043	1.713	1.181			
분산설명력(%)		46.837	9.727	8.156	5.625	전체 신뢰도= .942		
누적분산설명력(%)		46.837	56.564	64.720	70.345			

KMO=.920, Bartlett의 구형성 근사카이제곱=4401.576, 유의확률=.000

골프장 서비스속성의 중요도 요인들에 대한 요인분석 결과 4개의 선택속성이 추출되었다. 우선 공통성을 보면 54.5%에서 82.5%까지 설명되었고, 전체 변량은 요인별로 각각 46.83%, 9.72%, 8.15%, 5.62%로 설명되어 전체적으로는 70.34%로



<표 4-5>에서 보여주고 있다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 .920로 매우 높은 수준이다. 요인분석모형의 적합성 테스트인 Batlett's 검정에서도 유의한 것으로 나타났다. 서비스속성의 중요도에 대한 요인분석 결과로 얻어진 4개의 요인은 '캐디', '클럽하우스', '코스·레이아웃관리', '예약 & 요금'으로 각각 명명하여 요약 될 수 있다.

(2) 서비스속성의 만족도

<표 4-5> 서비스속성의 만족도에 대한 요인분석

요인	변수	성분				공통성	항목삭제 시 신뢰도 계수	신뢰도 계수
		1	2	3	4			
레스 토랑 & 클럽 하우스	13. 레스토랑 청결 및 분위기	<b>.841</b>	.160	.205	.094	.784	.891	.911
	14. 레스토랑 음식의 맛과 질	<b>.821</b>	.139	.189	.074	.735	.895	
	15. 메뉴 다양성 및 가격	<b>.795</b>	.152	.046	.146	.678	.900	
	12. 현관 등 분위기와 청결	<b>.673</b>	.233	.206	.243	.608	.900	
	11. 하우스 내부 이미지	<b>.663</b>	.205	.158	.243	.566	.903	
	28. 고객 예약 신속, 대응	<b>.654</b>	.364	.132	.170	.607	.900	
	16. 캐디 제외한 종업원 친절도	<b>.611</b>	.387	.231	.033	.577	.903	
	18. 티오프 타임 준수	<b>.563</b>	.395	.285	.221	.603	.901	
캐디	23. 캐디 민첩성	.267	<b>.852</b>	.097	.130	.823	.926	.942
	22. 캐디 라인숙지도	.225	<b>.851</b>	.112	.165	.815	.927	
	24. 캐디 서비스마인드 및 자세	.230	<b>.851</b>	.126	.077	.799	.932	
	21. 캐디 클럽 서브능력	.232	<b>.837</b>	.177	.148	.807	.929	
코스 관리	20. 캐디 거리측정 정확성	.217	<b>.836</b>	.162	.173	.803	.929	.898
	6. 페어웨이 유지 및 관리상태	.237	.164	<b>.845</b>	.237	.854	.837	
	5. 티잉그라운드 유지 및 관리상태	.215	.204	<b>.818</b>	.202	.799	.875	
코스 레이 아웃	7. 그린 유지 및 관리상태	.280	.152	<b>.816</b>	.249	.829	.849	.777
	1. 코스 넓이 및 길이	.119	.148	.203	<b>.811</b>	.735	.680	
	2. 코스 근접홀 안정 및 이동성	.167	.189	.310	<b>.760</b>	.738	.655	
	3. 코스 공략성	.300	.150	.134	<b>.708</b>	.631	.763	
	고유치	9.018	2.063	1.694	1.018			
	분산설명력(%)	47.462	10.855	8.915	5.358		전체 신뢰도 = .938	
	누적분산설명력(%)	47.462	58.317	67.232	72.590			

KMO=.928, Bartlett의 구형성 근사카이제곱=3864.229, 유의확률=.000

골프장 서비스속성의 만족도 요인들에 대한 요인분석 결과, <표 4-5>와 같이 4개의 선택속성이 추출되었다. 우선 공통성을 보면 56.6%에서 85.4%까지 설명되었고, 전체 변량은 요인별로 각각 47.46%, 10.85%, 8.91%, 5.35%로 설명되어 전체적으로 72.59%로 설명된다. KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)값이 .928로 매우 높은 수준이다. 요인분석모형의 적합성 테스트인 Batlett's 검정에서도 유의한 것으로 나타났다. 서비스속성의 만족도에 대한 요인분석 결과로 얻어진 4개의 요인은 '레스토랑 & 클럽하우스', '캐디', '코스관리', '코스레이아웃'으로 각각 명명하여 요약될 수 있다.

### 3. 가설의 검증

#### 1) 가설 1의 검증

E 골프장 “서비스속성의 중요도와 만족도 간에는 차이가 있을 것”이라는 가설 1을 검증하기 위하여 골프장 서비스속성에 대한 중요도-만족도 분석(IPA: Importance-Performance Analysis)을 실시하였다. 중요도-만족도 분석은 간단하면서도 문제점을 명확하게 한다는 점에서 관광연구 분야에서 많이 이용되어 왔다. 이를 위해서 우선 중요도 및 만족도 항목에 대한 기술 분석결과를 이용하여 각 속성에 대한 중요도와 만족도의 위치를 정한다. 그 다음에는 전체 항목에 대한 평균값을 산출하여 실행격자 상의 원점을 설정한다.

먼저 골프장 서비스속성에 대한 “중요도와 만족도 간의 차이”를 살펴보면 <표 4-6>과 같이 나타났다. 대응표본 차이분석(paired t-test) 결과 중요도와 만족도 간에는 유의수준 .05수준에서 ‘코스의 넓이 및 길이’, ‘코스 근접 홀과 안정성 및 이동성’, ‘클럽하우스 전체의 외관과 주차의 편의성’, ‘라커, 사우나, 화장실의 편의성과 청결함’, ‘현관과 프런트 및 휴게실의 분위기와 청결함’, ‘레스토랑 청결 및 분위기’, ‘편안한 카트운행 및 안전멘트’를 제외한 항목들이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 골프장 서비스속성의 중요도-만족도 차이

항목	중요도		만족도		차이(I-P)		대응표본 t-test	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	t값	유의도
CA1	3.75	1.02	3.73	0.82	0.02	1.15	0.310	.757
CA2	3.80	0.93	3.69	0.80	0.10	1.00	1.724	.086
CA3	3.79	0.94	3.56	0.92	0.23	1.15	3.355	.000***
CA4	3.75	0.91	3.89	0.93	-0.13	1.11	-2.025	.044*
CA5	4.08	0.87	3.94	0.88	0.14	1.00	2.376	.018*
CA6	4.30	0.84	3.96	0.90	0.34	1.03	5.592	.000***
CA7	4.33	0.83	3.85	0.93	0.48	1.02	7.879	.000***
CA8	3.54	0.96	3.36	0.93	0.18	1.14	2.712	.007**
CA9	3.45	1.00	3.31	1.05	0.14	1.24	1.920	.056
CA10	3.75	0.98	3.72	0.86	0.02	0.89	0.468	.640
CA11	3.44	0.98	3.67	0.89	-0.23	1.01	-3.891	.000***
CA12	3.58	0.86	3.68	0.82	-0.10	0.87	-1.832	.068
CA13	3.56	0.98	3.55	0.91	0.01	0.99	0.120	.904
CA14	3.76	1.00	3.39	1.02	0.37	1.17	5.258	.000***
CA15	3.65	0.94	3.18	1.05	0.48	1.23	6.493	.000***
CA16	4.07	0.89	3.55	0.93	0.52	1.17	7.441	.000***
CA17	3.94	0.94	3.56	0.91	0.38	1.11	5.720	.000***
CA18	3.93	0.87	3.61	1.00	0.32	1.10	4.950	.000***
CA19	3.99	0.92	3.49	1.08	0.50	1.23	6.828	.000***
CA20	3.99	0.95	3.62	0.90	0.38	1.16	5.489	.000***
CA21	3.86	0.95	3.64	0.93	0.22	1.17	3.140	.002**
CA22	4.17	0.88	3.60	0.98	0.57	1.24	7.748	.000***
CA23	3.91	0.95	3.63	0.93	0.28	1.17	4.019	.000***
CA24	4.15	0.93	3.69	0.96	0.45	1.21	6.311	.000***
CA25	3.83	0.86	3.74	0.81	0.09	0.91	1.698	.091
CA26	3.72	0.91	3.40	1.00	0.31	1.06	4.989	.000***
CA27	3.69	0.90	3.51	0.96	0.17	1.00	2.900	.004**
CA28	3.82	0.94	3.55	0.95	0.28	1.14	4.128	.000***
CA29	3.98	0.94	3.14	1.06	0.84	1.29	10.976	.000***
CA30	3.83	0.93	3.18	1.01	0.65	1.23	8.921	.000***
CA31	3.71	0.91	3.15	1.01	0.57	1.21	7.863	.000***
CA32	3.87	0.94	3.74	0.96	0.13	0.99	2.150	.032*

주1) CA1-CA32의 변수명: CA1=코스 넓이 및 길이, CA2=코스 근접함과 안전성 및 이동성, CA3=코스 공략성, CA4=코스 주변 미관, CA5=팅그라운드 유지 및 관리상태, CA6=페어웨이 유지 및 관리상태, CA7=그린 유지 및 관리상태, CA8=연습그린 유지상태와 개방성, CA9=클럽하우스 전체 외관과 주차 편의성, CA10=라커, 사우나, 화장실 편의성과 청결함, CA11=하우스 내부 이미지, CA12=현관과 프론트 및 휴게실 분위기와 청결함, CA13=레스토랑 청결 및 분위기, CA14=레스토랑 음식맛과 질, CA15=메뉴 다양성 및 가격, CA16=캐디를 제외한 종업원의 친절도, CA17=골프경기 진행 신뢰성, CA18=티오프 타임 준수, CA19=경기진행속도, CA20=캐디의 거리측정 정확성, CA21=캐디의 클럽 서비스 능력, CA22=캐디의 라인숙지도, CA23=캐디의 민첩성, CA24=캐디의 서비스 마인드 및 자세, CA25=편안한 카트운행 및 안전벨트, CA26=예약시스템 편의성, CA27=예약시간 만족도, CA28=고객 예약에 대한 신속, 정확한 대응, CA29=그린피 및 카트피, CA30=캐디피, CA31=객실 등 기타 부대시설 요금, CA32=골프장까지의 거리 및 시간적 접근

주2) \*p<0.05, \*\*p<0.01, \*\*\*p<0.001

골프장 서비스속성 차이(중요도-만족도)의 평균값을 살펴보면, 서비스속성에 대한 중요도에 있어서는 그린 유지 및 관리상태, 페어웨이 유지 및 관리상태, 캐디의 라인숙지도, 캐디의 서비스 마인드 및 자세, 티잉그라운드 유지 및 관리상태, 캐디를 제외한 종업원의 친절도 순으로 높게 나타나며, 만족도에 있어서는 페어웨이 유지 및 관리상태, 티잉그라운드 유지 및 관리상태, 코스 주변 미관, 그린 유지 및 관리상태, 편안한 카트운행 및 안전멘트, 골프장까지의 거리 및 시간적 접근, 코스 넓이 및 길이, 락커, 사우나, 화장실 편의성과 청결함 순으로 높게 나타났다.

중요도와 만족도에 있어서 차이를 보면, ‘코스 주변 미관’, ‘하우스 내부 이미지’, ‘현관과 프론트 및 휴게실 분위기와 청결함’에 있어서만 만족도의 평균값이 중요도 보다 높은 값을 보이고 있어 각 문항에 대한 만족도를 높일 수 있는 방안을 찾아내야 할 필요성이 있다.

<표 4-7>과 같이 32개 항목의 서비스속성에 대한 중요도와 32개 항목의 서비스속성에 대한 만족도의 평균값을 산출한 결과, 중요도 평균은 3.84, 표준편차 .62이며, 만족도 평균은 3.57, 표준편차 .64를 얻었다.

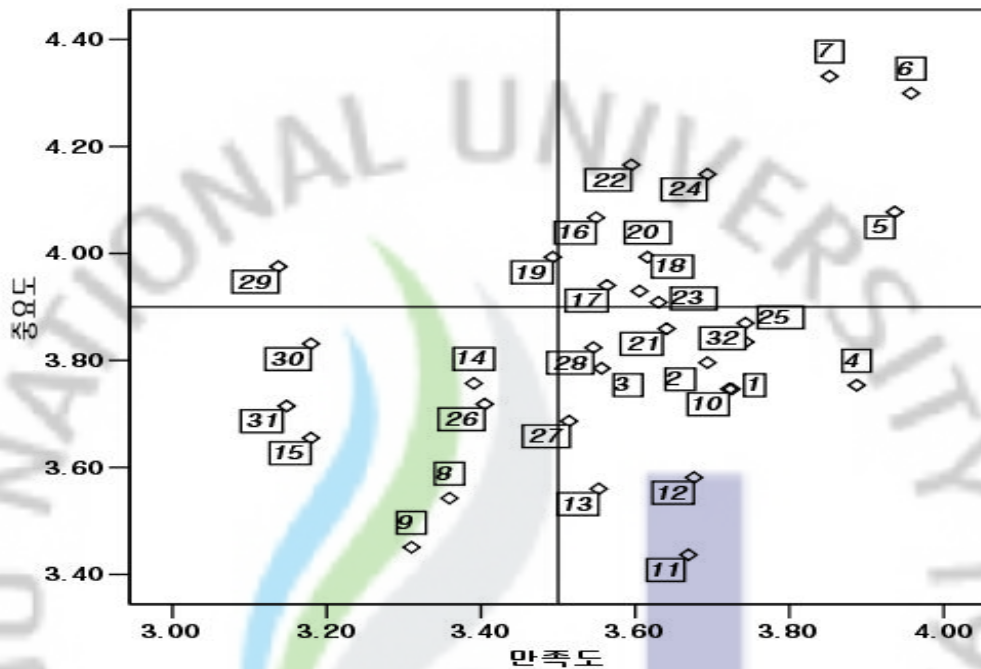
<표 4-7> E골프장 서비스속성의 중요도와 만족도 평균값

중요도-만족도	최소값	최대값	평균값	표준편차
중요도 n=284	1.59	5.00	3.84	.62
만족도 n=284	2.00	5.00	3.57	.64

주) 리커트 5점척도 사용(1=전혀 그렇지 않다, 5=매우 그렇다)

척도의 중앙값은 선행연구를 통해 살펴보았을 때 크게 4가지로 구분할 수가 있는데 본 연구에서는 Vaske et al(1996), Duke & Persia(1996), Fuchs & Weiermair(2003)의 중심점 기준사례인 각 평균에 대해서 전체 평균값을 구하고, 그 값을 중앙값으로 결정하는 방법을 사용하였다. 그 결과, [그림 4-1]과 <표 4-8>에서 설명하듯이 1사분면에는 티잉그라운드의 유지관리(5), 페어웨이의 유지관리(6), 그린의 유지관리(7), 캐디를

제외한 종업원 친절도(16), 골프경기 진행 신뢰(17), 티오프타임 준수(18), 캐디의 거리 측정 정확성(20), 캐디 라인 숙지도(22), 캐디 민첩성(23), 캐디 서비스 마인드 및 자세(24)가 나타났다.



주1) 1-32의 변수명: 1=코스 넓이 및 길이, 2=코스 근접효과 안전성 및 이동성, 3=코스 공략성, 4=코스 주변 미관, 5=팅그라운드 유지 및 관리상태, 6=페어웨이 유지 및 관리상태, 7=그린 유지 및 관리상태, 8=연습그린 유지상태와 개방성, 9=클럽하우스 전체 외관과 주차 편의성, 10=라커, 사우나, 화장실 편의성과 청결함, 11=하우스 내부 이미지, 12=현관과 프론트 및 휴게실 분위기와 청결함, 13=레스토랑 청결 및 분위기, 14=레스토랑 음식맛과 질, 15=메뉴 다양성 및 가격, 16=캐디를 제외한 종업원의 친절도, 17=골프경기 진행 신뢰성, 18=티오프 타임 준수, 19=경기진행속도, 20=캐디의 거리측정 정확성, 21=캐디의 클럽 서비스 능력, 22=캐디의 라인숙지도, 23=캐디의 민첩성, 24=캐디의 서비스 마인드 및 자세, 25=편안한 카트운행 및 안전멘트, 26=예약시스템 편의성, 27=예약시간 만족도, 28=고객 예약에 대한 신속, 정확한 대응, 29=그린피 및 카트피, 30=캐디피, 31=객실 등 기타 부대시설 요금, 32=골프장까지의 거리 및 시간적 접근

[그림 4-1] E골프장 서비스속성의 중요도-만족도 분석격자

2사분면에서는 경기진행의 속도(19), 그린피 및 카트피 요금(29)이 나타났다. 3사분면에 있어서는 연습그린의 유지상태와 개방성(8), 클럽하우스 전체 외관과 주차편의성(9), 레스토랑 음식 맛과 질(14), 레스토랑 메뉴 다양성 및 가격(15),

예약시스템 편의성(26), 캐디피 요금(30), 객실료 등 기타 부대시설 요금(31)이 나타났다.

마지막으로 4사분면에는 코스 넓이 및 길이(1), 코스 근접 홀과 안정성 및 이동성(2), 코스의 공략성(3), 코스의 주변 미관(4), 락커, 사우나(10), 화장실의 편의성과 청결함(11), 하우스 내부 이미지(12), 현관, 프론트, 휴게실의 분위기와 청결함, 레스토랑 청결 및 분위기(13), 캐디 클럽 서브 능력(21), 편안한 카트운행 및 안전멘트(25), 예약시간 만족도(27), 고객 예약에 대한 신속, 정확한 대응(28)이 나타났다.

<표 4-8> E골프장 매력속성의 중요도-만족도 분석

구간	골프장 선택속성
1사분면/유지	팅잉그라운드의 유지관리, 페어웨이의 유지관리, 그린의 유지관리, 캐디를 제외한 종업원 친절도, 골프경기 진행 신뢰, 티오프타임 준수, 캐디의 거리 측정 정확성, 캐디 라인 숙지도, 캐디 민첩성, 캐디 서비스 마인드 및 자세
2사분면/집중	경기진행의 속도, 그린피 및 카트피 요금
3사분면/저순위	연습그린의 유지상태와 개방성, 클럽하우스 전체 외관과 주차편의성, 레스토랑 음식 맛과 질, 레스토랑 메뉴 다양성 및 가격, 예약시스템 편의성, 캐디피 요금, 객실료 등 기타 부대시설 요금
4사분면/과잉	코스 넓이 및 길이, 코스 근접홀과 안정성 및 이동성, 코스의 공략성, 코스의 주변 미관, 락커, 사우나, 화장실의 편의성과 청결함, 하우스 내부 이미지, 현관, 프론트, 휴게실의 분위기와 청결함, 레스토랑 청결 및 분위기, 캐디 클럽 서브 능력, 편안한 카트운행 및 안전멘트, 예약시간 만족도, 고객 예약에 대한 신속, 정확한 대응

## 2) 가설 2의 검증

골프장 내장객의 “일반적 특성에 따라 서비스속성의 중요도는 유의한 차이가 있을 것”이라는 가설 2를 검증하기 위하여 골프장 서비스속성 중요도에 대한 요인분석을 실시하여 4개 요인을 추출하였다. 골프장 내장객의 일반적 특성에 따른 4개 요인의 평균값 차이를 확인함으로써 가설 2를 검증하였다.



(1) 성별에 따른 골프장 서비스속성 중요도 차이

<표 4-9> 성별에 따른 골프장 서비스속성 차이검증

중요도 요인	성별	N	평균	표준편차	t값	유의확률
캐디	남성	188	3.9712	0.7963	-1.264	.207
	여성	96	4.1000	0.8410		
클럽하우스	남성	188	3.5563	0.7788	.041	.967
	여성	96	3.5520	0.9143		
코스·레이아웃관리	남성	188	4.0797	0.6512	2.520	.012*
	여성	96	3.8611	0.7653		
예약 & 요금	남성	188	3.7968	0.7441	-.313	.755
	여성	96	3.8270	0.8226		

\* p<0.05

성별에 따른 골프장 서비스속성 중요도 차이검증을 위하여 독립표본 t-test를 실시한 결과 <표 4-9>와 같이 성별에 따라 코스·레이아웃관리요인에서만 유의한 차이(p<0.05)가 있는 것으로 나타났는데, 남성이 여성보다 높게 중요시 여기는 것으로 나타났다.

(2) 직업에 따른 골프장 서비스중요도 차이

직업에 따른 골프장 서비스속성 중요도 차이검증을 위하여 ANOVA(일원배치 분산분석)를 실시한 결과 <표 4-10>과 같이 직업에 따라 코스·레이아웃관리요인에서만 유의한 차이(p<0.05)가 있는 것으로 나타났으며, Duncan 사후검증에 있어서는 캐디요인이 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 직업에 따른 골프장 서비스속성 차이검증

중요도 요인	거주지	N	평균	표준편차	F값	유의확률
캐디	주부	50	4.1440(ab)	0.7296	1.995	.095
	관리/사무직	59	3.8780(b)	0.8280		
	자영업	67	3.9791(ab)	0.8151		
	전문직	68	3.9235(b)	0.8871		
	기타	40	4.2700(a)	0.7024		
클럽하우스	주부	50	3.4320	0.9020	1.142	.337
	관리/사무직	59	3.6034	0.7883		
	자영업	67	3.4388	0.8047		
	전문직	68	3.6265	0.8357		
	기타	40	3.7100	0.7896		
코스·레이아웃관리	주부	50	3.7167(b)	0.7621	3.553	.008**
	관리/사무직	59	3.9661(ab)	0.6679		
	자영업	67	4.1567(a)	0.6235		
	전문직	68	4.0172(a)	0.7240		
	기타	40	4.1542(a)	0.6443		
예약 & 요금	주부	50	3.7040	0.7562	.424	.791
	관리/사무직	59	3.8203	0.8385		
	자영업	67	3.8000	0.7604		
	전문직	68	3.8147	0.7942		
	기타	40	3.9150	0.6731		

\* p<0.05, \*\*p<0.01

주1) a, b는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄. a>b

코스·레이아웃관리요인에 있어서 자영업에 종사하는 이들이 다른 직종에 있는 사람들보다는 높게 중요시 여기는 것으로 나타났다. 캐디요인에 있어서는 기타 직종에 종사하는 이들이 다른 직종에 종사하는 이들보다는 높은 평균값을 보이고 있다.

### (3) 월평균 소득에 따른 골프장 서비스중요도 차이

월평균 소득에 따른 골프장 서비스속성 중요도 차이검증을 위하여 ANOVA(일

원배치 분산분석)를 실시한 결과 <표 4-11>과 같이 월평균소득에 따라 캐디요인을 제외한 클럽하우스, 코스·레이아웃관리, 예약 & 요금요인에서 유의한 차이 ( $p<0.05$ )가 있는 것으로 나타났으며, Duncan 사후검증에 있어서는 모든 요인이 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-11> 월평균소득에 따른 골프장 서비스속성 차이검증

중요도 요인	월평균 소득	N	평균	표준편차	F값	유의확률
캐디	200만원 이하	40	4.2200(a)	0.7723	2.236	.084
	201-300만원	64	4.1063(ab)	0.8288		
	301-400만원	50	4.0600(ab)	0.6506		
	401만원 이상	130	3.8892(b)	0.8591		
클럽하우스	200만원 이하	40	4.0000(a)	0.6453	9.151	.000***
	201-300만원	64	3.7719(a)	0.8195		
	301-400만원	50	3.4800(b)	0.8101		
	401만원 이상	130	3.3400(b)	0.8114		
코스·레이아웃관리	200만원 이하	40	4.2167(a)	0.5739	3.353	.019*
	201-300만원	64	4.1458(ab)	0.7210		
	301-400만원	50	3.8767(bc)	0.7558		
	401만원 이상	130	3.9218(c)	0.6798		
예약 & 요금	200만원 이하	40	4.0200(a)	0.7790	4.530	.004**
	201-300만원	64	4.0156(a)	0.8275		
	301-400만원	50	3.7720(ab)	0.6701		
	401만원 이상	130	3.6523(b)	0.7436		

\*  $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$

주1) a, b, c는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄.  $a>b>c$

전반적으로 모든 요인에 있어서 200만원 이하의 소득을 버는 이들이 높은 평균값을 보이고 있으며, 이 보다 더 높은 소득을 버는 이들은 낮은 중요성을 보이고 있다.

(4) 이용목적에 따른 골프장 서비스중요도 차이

이용목적에 따른 골프장 서비스속성 중요도 차이검증을 위하여 ANOVA(일원 배치 분산분석)를 실시한 결과 <표 4-12>와 같이 이용목적에 따라 예약 & 요금 요인을 제외한 캐디, 클럽하우스, 코스·레이아웃관리에서 유의한 차이(p<0.05)가 있는 것으로 나타났으며, Duncan 사후검증에 있어서는 모든 요인이 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-12> 이용목적에 따른 골프장 서비스속성 차이검증

중요도 요인	이용목적	N	평균	표준편차	F값	유의확률
캐디	스포츠/건강	76	3.9711(b)	0.7870	4.143	.007**
	사업상/대인관계	83	3.8482(b)	0.8303		
	취미	106	4.0849(b)	0.8308		
	기타	19	4.5263(a)	0.4382		
클럽하우스	스포츠/건강	76	3.6132(b)	0.7443	3.644	.013*
	사업상/대인관계	83	3.4554(b)	0.8224		
	취미	106	3.4925(b)	0.8734		
	기타	19	4.1053(a)	0.6876		
코스·레이아웃관리	스포츠/건강	76	3.9781(b)	0.6790	2.675	.048*
	사업상/대인관계	83	3.9880(b)	0.6553		
	취미	106	3.9623(b)	0.7581		
	기타	19	4.4386(a)	0.4721		
예약 & 요금	스포츠/건강	76	3.7658(b)	0.6992	1.996	.115
	사업상/대인관계	83	3.7904(b)	0.8144		
	취미	106	3.7755(b)	0.7879		
	기타	19	4.2211(a)	0.6730		

\* p<0.05, \*\*p<0.01

주1) a, b는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄. a>b

전반적으로 모든 요인에 있어서 기타부분에서 가장 높은 평균값을 보이고 있으며, 캐디요인에 있어서는 취미목적, 클럽하우스요인에 있어서는 스포츠/건강, 코스·레이아웃요인에는 사업상/대인관계, 예약 & 요금에는 사업상/대인관계가 기타 다음으로 높은 값을 나타냈다.

이는 골프장의 관계자들은 부분적 요인에 있어서 내장객의 세분화를 통해 방안을 찾아갈 수 있어야 할 것이다

(5) 골프수준에 따른 골프장 서비스중요도 차이

<표 4-13> 골프수준에 따른 골프장 서비스속성 차이검증

중요도 요인	골프수준	N	평균	표준편차	F값	유의확률
캐디	80타 미만	24	4.2750(a)	0.7219	1.575	.181
	80-90타	68	3.8353(b)	0.7378		
	91-100타	98	4.0694(ab)	0.7995		
	101-110타	64	4.0125(ab)	0.9468		
	111타 이상	30	4.0400(ab)	0.7379		
클럽하우스	80타 미만	24	3.9167(a)	0.5685	2.491	.043*
	80-90타	68	3.5500(bc)	0.8107		
	91-100타	98	3.5163(bc)	0.8387		
	101-110타	64	3.3813(c)	0.8446		
	111타 이상	30	3.7733(ab)	0.8626		
코스·레이아웃관리	80타 미만	24	4.3403(a)	0.5395	2.870	.023*
	80-90타	68	4.0760(ab)	0.6377		
	91-100타	98	4.0170(b)	0.6771		
	101-110타	64	3.8151(b)	0.7963		
	111타 이상	30	3.9500(b)	0.6991		
예약 & 요금	80타 미만	24	4.1000(a)	0.5564	3.138	.015*
	80-90타	68	3.6706(b)	0.7521		
	91-100타	98	3.8633(ab)	0.7257		
	101-110타	64	3.6406(b)	0.8723		
	111타 이상	30	4.0533(a)	0.7574		

\* p<0.05

주1) a, b, c는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄. a>b>c

골프수준에 따른 골프장 서비스속성 중요도 차이검증을 위하여 ANOVA(일원 배치 분산분석)를 실시한 결과 <표 4-13>과 같이 골프수준에 따라 캐디요인을 제외한 클럽하우스, 코스·레이아웃관리, 예약 & 요금요인에서 유의한 차이(p<0.05)가 있는 것으로 나타났으며, Duncan 사후검증에 있어서는 모든 요인이 차이가 있는 것으로 나타났다.

모든 요인에 있어서 골프수준이 80타 미만인 사람들이 다른 이들보다 가장 높은 평균값을 보이고 있어, 골프수준이 높은 이들에게 골프장 서비스선택요인은 중요하다고 볼 수 있다. 80타 미만인 사람들은 전체적으로 골프장을 바라보는 눈높이가 높으며, 요구하는 사항의 수준이 높다는 측면에서 나타난 결과이다. 111타 이상을 치는 사람들 또한 코스·레이아웃관리요인을 제외한 다른 요인(캐디, 클럽하우스, 예약 & 요금)에 있어서 높은 중요도를 보이고 있는데, 골프 초보자들은 캐디 부문에 의존도가 높기 때문인 것으로 나타나며, 클럽하우스는 골프장이 대중화 되면서 클럽하우스가 그 골프장 전체의 이미지를 좌우한다는 측면에서 중요하다고 느낄 수 있고, 예약 & 요금은 골프를 처음 접하는 사람에게 비싼 스포츠임을 가만 할 때 고객이 중요하다고 느끼기 때문인 것으로 분석되어 진다. 위 결과를 바탕으로 주목하여 앞으로 골프장 경쟁력을 키워나가야 할 것이다.

(6) 방문횟수에 따른 골프장 서비스중요도 차이

방문횟수에 따른 골프장 서비스속성 중요도 차이검증을 위하여 ANOVA(일원배치 분산분석)를 실시한 결과 <표 4-14>와 같이 방문횟수에 따라 클럽하우스요인만이 유의한 차이(p<0.05)가 있는 것으로 나타났으며, 나머지 캐디, 코스·레이아웃관리, 예약 & 요금요인에 있어서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

<표 4-14> 방문횟수에 따른 골프장 서비스속성 차이검증

중요도 요인	방문횟수	N	평균	표준편차	F값	유의확률
캐디	첫방문	46	4.0783	0.7642	1.953	.144
	2-4회 방문	178	3.9449	0.8288		
	5회 이상방문	60	4.1733	0.7859		
클럽하우스	첫방문	46	3.8957(a)	0.7964	5.246	.006**
	2-4회 방문	178	3.4607(b)	0.8142		
	5회 이상방문	60	3.5733(b)	0.8238		
코스·레이아웃관리	첫방문	46	3.9674	0.6291	.177	.838
	2-4회 방문	178	4.0019	0.6991		
	5회 이상방문	60	4.0472	0.7536		
예약 & 요금	첫방문	46	3.9043	0.8216	.459	.633
	2-4회 방문	178	3.7944	0.7587		
	5회 이상방문	60	3.7700	0.7714		

\* p<0.05, \*\*p<0.01

주1) a, b는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄. a>b



Duncan 사후검증에 있어서도 클럽하우스요인에 있어서 처음 방문객들이 가장 높은 중요도 값을 보이고 있어, 골프장은 처음 방문하는 고객들에게 특히 만족도를 높일 수 있는 방안을 찾아야 할 것이다.

그리고 골프장을 5회 이상 방문하는 이들에게는 무엇보다도 캐디요인과 코스·레이아웃관리요인적인 측면에서 가장 높은 중요도값을 보이고 있다는 점에 주안점을 두고 관리를 해 나가야 할 것이다.

(7) 거주지역에 따른 골프장 서비스속성 중요도 차이

거주지역에 따른 골프장 서비스속성 중요도 차이검증을 위하여 독립표본 t-test를 실시한 결과 <표 4-15>와 같이 거주지역에 따라 예약 & 요금요인에서 만 유의한 차이(p<0.05)가 있는 것으로 나타났는데, 도내 거주민이 도외 거주민보다 높게 중요시 여기는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 거주지역에 따른 골프장 서비스속성 차이검증

중요도 요인	거주지역	N	평균	표준편차	t값	유의확률
캐디	도내	198	4.0657	0.8478	1.605	.110
	도외(관광객)	86	3.8977	0.7160		
클럽하우스	도내	198	3.6051	0.8546	1.556	.121
	도외(관광객)	86	3.4395	0.7463		
코스·레이아웃관리	도내	198	4.0269	0.7064	.771	.441
	도외(관광객)	86	3.9574	0.6808		
예약 & 요금	도내	198	3.8667	0.7926	1.990	.048*
	도외(관광객)	86	3.6698	0.7014		

\* p<0.05

이 외에 연령, 학력, 골프경력에 따른 분산분석을 실시한 결과로는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 연령부분에 있어서 Duncan 사후검증에서는 30대가 캐디요인에 있어서 가장 높은 중요도값을 보이고 있다.

<표 4-16> 일반적 특성에 따른 중요도 연구가설의 검증결과

가설	가설내용	검증 결과
가설 2-1	성별에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-2	연령에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 2-3	직업에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-4	학력에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 2-5	월평균소득에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-6	이용목적에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-7	골프수준에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-8	골프경력에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 2-9	방문횟수에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-10	거주지역에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택

### 3) 가설 3의 검증

골프장 내장객의 “일반적 특성에 따라 서비스속성의 만족(성취)도는 유의한 차이가 있을 것”이라는 가설3을 검증하기 위하여 E골프장 서비스속성 만족(성취)도에 대한 요인분석을 실시하여 4개 요인을 추출하였다.

내장객의 일반적 특성에 따른 4개요인(레스토랑 & 클럽하우스, 캐디, 코스관리, 코스·레이아웃관리)의 평균값 차이를 확인함으로써 가설 3을 검증하였다. 가설 3의 검증을 위하여 독립표본 t-test와 ANOVA(일원배치 분산분석)를 실시하였으며 사후검증으로는 Duncan을 사용하였다.

성별에 있어서 독립표본 t-test검증을 실시한 결과는 모두 유의한 차이가 없었으며, 연령과 직업에 있어서 ANOVA를 실시한 결과 또한 유의한 차이가 없었다. 그러나 Duncan 사후검증에 있어서는 연령에서 코스레이아웃요인에 50대 이상이 가장 높은 만족도를 보였으며, 직업에는 레스토랑 & 클럽하우스요인에 있어서 관리/사무직이 가장 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

(1) 학력에 따른 골프장 서비스만족도 차이검증

<표 4-17> 학력에 따른 골프장 서비스속성 차이검증

만족도 요인	학력	N	평균	표준편차	F값	유의확률
레스토랑 & 클럽하우스	고졸이하	27	3.7037	0.6570	2.545	.080
	대졸이하	196	3.4554	0.7782		
	대학원 이상	61	3.6516	0.6399		
캐디	고졸이하	27	3.8519	0.8989	3.266	.040*
	대졸이하	196	3.5500	0.8689		
	대학원 이상	61	3.8131	0.7136		
코스관리	고졸이하	27	3.8889	0.7221	.942	.391
	대졸이하	196	3.8793	0.8294		
	대학원 이상	61	4.0437	0.8487		
코스·레이아웃관리	고졸이하	27	3.7037	0.7240	.704	.496
	대졸이하	196	3.6259	0.6988		
	대학원 이상	61	3.7432	0.7211		

\* p<0.05

학력에 따른 골프장 서비스속성 만족도 차이검증을 위하여 ANOVA(일원배치 분산분석)를 실시한 결과 <표 4-17>과 같이 학력에 따라 캐디요인만이 유의한 차이(p<0.05)가 있는 것으로 나타났으며, 나머지 레스토랑 & 클럽하우스, 코스관리, 코스·레이아웃관리요인에 있어서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

(2) 월평균소득에 따른 골프장 서비스만족도 차이검증

월평균소득에 따른 골프장 서비스속성 만족도 차이검증을 위하여 ANOVA(일원배치 분산분석)를 실시한 결과 <표 4-18>과 같이 월평균소득에 따라 레스토랑 & 클럽하우스요인만이 유의한 차이(p<0.05)가 있는 것으로 나타났으며, 나머지 캐디, 코스관리, 코스·레이아웃관리요인에 있어서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Duncan 사후검증에 있어서는 레스토랑 & 클럽하우스, 캐디, 코스관리에 있어

서 200만원 이하의 소득을 가지고 있는 이들이 가장 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다.

<표 4-18> 월평균소득에 따른 골프장 서비스속성 차이검증

만족도 요인	월평균소득	N	평균	표준편차	F값	유의확률
레스토랑 & 클럽하우스	200만원 이하	40	3.7344(a)	0.7437	3.318	.020*
	201-300만원	64	3.6699(ab)	0.7344		
	301-400만원	50	3.4900(ab)	0.7297		
	400만원 이상	130	3.3942(b)	0.7347		
캐디	200만원 이하	40	3.8800(a)	0.8125	1.839	.140
	201-300만원	64	3.6906(ab)	0.8164		
	301-400만원	50	3.6320(ab)	0.8075		
	400만원 이상	130	3.5338(b)	0.8795		
코스관리	200만원 이하	40	4.2417(a)	0.7808	2.596	.053
	201-300만원	64	3.8854(b)	0.9376		
	301-400만원	50	3.8000(b)	0.8571		
	400만원 이상	130	3.8744(b)	0.7462		
코스·레이아웃관리	200만원 이하	40	3.7500	0.8051	1.475	.221
	201-300만원	64	3.7865	0.7355		
	301-400만원	50	3.5733	0.6902		
	400만원 이상	130	3.6000	0.6581		

\* p<0.05

주1) a, b는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄. a>b

다음으로 골프장 이용목적에 따른 서비스속성 만족도에 있어서는 모든 요인이 유의하지 않은 결과가 나왔으며, Duncan 사후검증에서 또한 차이가 없는 것으로 나타났다.

### (3) 골프수준에 따른 골프장 서비스만족도 차이검증

골프수준에 따른 골프장 서비스선택속성 만족도 차이검증을 위하여 ANOVA(일원배치 분산분석)를 실시한 결과 <표 4-19>와 같이 골프수준에 따라 캐디, 코스관리요인이 유의한 차이(p<0.05)가 있는 것으로 나타났으며, 나머지 레스토랑 & 클럽

하우스, 코스·레이아웃관리요인에 있어서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

Duncan 사후검증에 있어서는 코스관리요인에 있어서 80타 미만인 가장 높은 만족도를 보였으며 이것은 중요도 부문과도 일치하는 결과이며, 골프를 잘치는 사람의 경우 코스관리 상태에 대해 더욱 민감하게 반응한다고 볼 수 있다. 캐디에 있어서는 111타 이상 치시는 이들이 가장 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 왜냐하면, 골프 초보자들은 캐디 부문에 의존도가 높기 때문인 것으로 나타나며 중요도 부문과도 일치하는 것으로 나타난다.

<표 4-19> 골프수준에 따른 골프장 서비스속성 차이검증

만족도요인	골프수준	N	평균	표준편차	F값	유의확률
레스토랑 & 클럽하우스	80타 미만	24	3.8073 (a)	0.8291	1.842	.121
	80-90타	68	3.4706(ab)	0.7196		
	91-100타	98	3.5918(ab)	0.7467		
	101-110타	64	3.3750(b)	0.6904		
	111타 이상	30	3.4875(ab)	0.7881		
캐디	80타 미만	24	3.5083(b)	1.0762	3.554	.008**
	80-90타	68	3.4882(b)	0.8893		
	91-100타	98	3.8163(ab)	0.8172		
	101-110타	64	3.4344(b)	0.7403		
	111타 이상	30	3.9067(a)	0.7100		
코스관리	80타 미만	24	4.2083(a)	0.9211	2.639	.034*
	80-90타	68	3.9118(ab)	0.7389		
	91-100타	98	4.0204(ab)	0.7565		
	101-110타	64	3.6719(b)	0.8367		
	111타 이상	30	3.8667(ab)	1.0080		
코스·레이아웃관리	80타 미만	24	3.7083	0.7821	1.006	.405
	80-90	68	3.5931	0.6663		
	91-100	98	3.7551	0.6962		
	101-110	64	3.5521	0.6777		
	111타 이상	30	3.6778	0.8093		

\* p<0.05, \*\*p<0.01

주1) a, b는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄. a>b

다음으로 골프경력에 따른 서비스속성 만족도에 있어서는 모든 요인에 유의하지 않은 결과가 나왔으며, Duncan 사후검증에 있어서는 레스토랑 & 클럽하우스요인에 있어서 10년 이상인 사람들이 가장 높은 만족도값을 보였으며, 코스관리요인 또한 높은 만족도값을 나타내는 것으로 나타났다.

또한 방문횟수에 따른 서비스속성 만족도에 대해서도 모든 요인에 유의하지 않은 것으로 밝혀졌으며 1회 방문한 이들이 다른 방문횟수를 가진 이들보다 레스토랑 & 클럽하우스요인에 있어서 높은 만족도를 보이는 것으로 밝혀졌다.

#### (4) 거주지역에 따른 골프장 서비스속성 만족도 차이

거주지역에 따른 골프장 서비스속성 만족도 차이검증을 위하여 독립표본 t-test를 실시한 결과 <표 4-20>과 같이 거주지역에 따라 캐디, 코스·레이아웃 관리요인에 있어서 유의한 차이( $p<0.05$ )가 있는 것으로 나타났는데, 도외(관광객)에 거주하는 이들이 도내 거주민보다 높은 만족도를 보이는 것으로 확인할 수 있다.

<표 4-20> 거주지역에 따른 골프장 서비스속성 차이검증

만족도 요인	거주지역	N	평균	표준편차	t값	유의확률
레스토랑 & 클럽하우스	도내	198	3.4811	0.7370	-1.379	.169
	도외(관광객)	86	3.6134	0.7563		
캐디	도내	198	3.5475	0.8759	-2.675	.008**
	도외(관광객)	86	3.8372	0.7455		
코스관리	도내	198	3.8569	0.8558	-1.940	.054
	도외(관광객)	86	4.0504	0.7330		
코스·레이아웃관리	도내	198	3.5724	0.7086	-3.170	.002**
	도외(관광객)	86	3.8566	0.6598		

\*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$



<표 4-21> 일반적 특성에 따른 만족도 연구가설의 검증결과

가설	가설내용	검증 결과
가설 3-1	성별에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 3-2	연령에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 3-3	직업에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 3-4	학력에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 3-5	월평균소득에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 3-6	이용목적에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 3-7	골프수준에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 3-8	골프경력에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 3-9	방문횟수에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 3-10	거주지역에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	부분채택

#### 4) 가설 4의 검증

골프장 내장객의 “만족요인은 전반적 만족도에 영향을 주는지”를 알아보기 위해 선형회귀분석을 실시하였다. 그 결과를 보면 다음 <표 4-22>와 같다.

<표 4-22> 서비스선택 만족요인이 전반적 만족도에 미치는 영향분석

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수		t	유의확률	공선성 공차한계	통계량 VIF
		B	표준오차	계수	베타				
전반적 만족도	(상수)	0.932	0.212			4.401	0.000		
	레스토랑 & 클럽하우스	0.337	0.065	0.323		5.175	0.000***	0.515	1.943
	캐디	0.261	0.052	0.285		5.018	0.000***	0.622	1.606
	코스관리	-0.039	0.055	-0.042		-0.712	0.477	0.583	1.715
	코스레이아웃관리	0.250	0.063	0.227		3.995	0.000***	0.618	1.618

$R^2 = .441$ , 수정된  $R^2 = .433$ ,  $F_{값} = 55.116$ , 유의확률 = .000\*\*\*

\*\*\* $p < 0.001$

서비스속성 만족도요인이 전반적 만족도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 선형회귀분석을 실시한 결과, 레스토랑 & 클럽하우스, 캐디, 코스·레이아웃관리요인이 전반적 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있었으며 이에 대한 설명력은 43.3%의 비율을 나타냈다. 이 부분은 박미영(2006)의 연구에서 제시한 골프장 서비스 속성 만족도가 높을수록 전반적 만족도가 높아진다는 유사한 결과를 도출할 수 있었다.

이 부분을 회귀식으로 표현하면 다음과 같다.

$$\text{전반적 만족도} = 0.932 + 0.337 \times \text{레스토랑 \& 클럽하우스} + (0.261 \times \text{캐디}) + (0.250 \times \text{코스 \cdot 레이아웃관리})$$

이들 독립변수들 중에서 다른 요인들에 비해 특히, 레스토랑 & 클럽하우스 요인이 상대적인 영향력이 더 크음을 알 수 있다.

#### 5) 가설 5의 검증

골프장 내장객의 “전반적 만족도는 추천의도와 재방문의도에 영향을 주는지”를 알아보기 위해 선형회귀분석을 실시하였다. 그 결과를 보면 다음 <표 4-23>과 같다.

결과적으로 유의한 정(+)의 영향관계를 나타내고 있음을 알 수 있다.

<표 4-23> 전반적 만족이 추천의도, 재방문에 미치는 영향분석

종속 변수	독립변수	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의확률	공선성 공차한계	통계량 VIF
		B	표준오차	베타				
추천 의도	(상수)	.810	0.152		5.337	0.000***		
	전반적 만족	.782	0.039	0.768	20.108	0.000***	1.000	1.000
$R^2 = .589$ , 수정된 $R^2 = .588$ , $F_{값} = 404.318$ , 유의확률 = .000***								
재방문	(상수)	1.322	0.155		8.506	0.000***		
	전반적 만족	.660	.040	.703	16.587	0.000***	1.000	1.000
$R^2 = .494$ , 수정된 $R^2 = .492$ , $F_{값} = 275.132$ , 유의확률 = .000***								

\*\*\*p<0.001

위 부분을 회귀식으로 표현하면 다음과 같다.

$$\text{추천의도} = 0.810 + 0.782 \times \text{전반적 만족도}$$

$$\text{재방문의도} = 1.322 + 0.660 \times \text{전반적 만족도}$$

이는 이상식·이승주(2004)가 연구한 고객만족이 골프장서비스의 재이용 의도에 영향을 미친다라는 연구와 같은 결과를 도출하였으며, 이상석(2005)의 고객만족이 재이용의도에도 간접적으로 높은 영향을 미친다라는 결론과도 일맥상통하다.

#### 4. 분석결과의 요약

본 연구의 검증 결과는 <표 4-24>와 같이 요약할 수 있다. “골프장 서비스속성의 중요도와 만족도는 속성 간에 차이가 있을 것이다.”라는 [가설 1]에서 유의수준 .05수준에서 ‘코스의 넓이 및 길이’, ‘코스 근접 홀과 안정성 및 이동성’, ‘클럽하우스 전체의 외관과 주차의 편의성’, ‘라커, 사우나, 화장실의 편의성과 청결함’, ‘현관과 프론트 및 휴게실의 분위기와 청결함’, ‘레스토랑 청결 및 분위기’, ‘편안한 카트운행 및 안전멘트를 제외한 항목들이 차이가 있는 것으로 나타났으며 이에 부분적으로 채택되었다.

“골프장 내장객의 일반적 특성에 따라 서비스속성의 중요도에는 차이가 있을 것이다.”라는 [가설 2]는 연령, 학력, 골프경력에 있어서는 기각되었으며, 나머지 특성에 따른 중요도 차이는 부분채택의 결과가 나타났다.

“골프장 내장객의 일반적 특성에 따라 서비스속성의 만족도에는 차이가 있을 것이다.”라는 [가설 3]은 성별, 연령, 직업, 이용목적, 골프경력, 방문횟수에 있어서는 기각되었으며, 나머지 특성에 따른 만족도 차이에 있어서는 부분채택의 결과가 나타났다.

“골프장 내장객의 만족요인은 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다.”라는 [가설 4]는 코스관리요인에 있어서만 기각되고 나머지 요인에 있어서는 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

<표 4-24> 가설 검증결과

가설	가설내용	검증 결과
가설 1	골프장 내장객의 일반적 특성에 따라 서비스속성의 중요도와 만족도는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2	골프장 내장객의 일반적 특성에 따라 서비스속성의 중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-1	성별에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-2	연령에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 2-3	직업에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-4	학력에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 2-5	월평균소득에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-6	이용목적에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-7	골프수준에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-8	골프경력에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 2-9	방문횟수에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 2-10	거주지역에 따른 골프장 서비스중요도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 3	골프장 내장객의 일반적 특성에 따라 서비스속성의 만족도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 3-1	성별에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 3-2	연령에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 3-3	직업에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 3-4	학력에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 3-5	월평균소득에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 3-6	이용목적에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 3-7	골프수준에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 3-8	골프경력에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 3-9	방문횟수에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	기각
가설 3-10	거주지역에 따른 골프장 서비스만족도에는 차이가 있을 것이다	부분채택
가설 4	골프장 내장객의 만족요인은 전반적 만족도에 영향을 미칠 것이다	부분채택
가설 5	골프장 내장객의 전반적 만족도는 추천의도와 재방문의도에 영향을 미칠 것이다	채택
가설 5-1	골프장 내장객의 전반적 만족도는 추천의도에 영향을 미칠 것이다	채택
가설 5-2	골프장 내장객의 전반적 만족도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다	채택

최종적으로 “골프장 내장객의 전반적 만족도는 추천의도와 재방문의도에 영향을 미칠 것이다”라는 [가설 5]는 전반적 만족도는 추천의도와 재방문의도 모두 영향을 미친다는 결과가 나타났다.

## V. 결론

### 1. 연구의 요약 및 시사점

#### 1) 연구결과의 요약

골프와 관련하여 서비스 부문에 관한 연구들이 발표되기 시작하면서, 골프장에 대한 많은 유형들의 연구가 나왔다. 이은주(2004)는 인구통계학적 특성 및 이용 유형에 따른 고객 만족도와 재 구매의도와의 상관관계에 대하여 규명한 바 있으며, 이상돈(2004)은 골프장 이용 후 서비스에 대한 만족도가 향후의 재 구매에 지대한 영향을 미친다는 보고를 한 바 있다. 또한 임태성·박영남(2004)은 교통 및 주차서비스 환경과 골프장 이용가격 그리고 캐디서비스요인과 사용의 편의성 요인이 재구매에 직접적으로 높은 영향을 미친다는 것을 규명하였으며 김애랑·정인화·최종필(2005)은 방문목적, 동반자, 이용빈도 그리고 지명도에 따라서 서비스 가치지각과 만족도에 차이가 있음을 규명한 바 있다.

하지만 골프장 내장객들을 대상으로 실제 골프를 친 고객만을 대상으로 이루어진 연구는 찾아보기 힘들고 연구 대상자의 확보에 있어서 많은 어려움이 따른 것이 사실이다.

이에 본 연구는 골프장을 경험한 이들을 대상으로 수집한 자료는 기술통계를 통해 자료 특성을 분석하고 연구목적 및 연구가설을 검증하기 위하여 대응표본 차이검증, 요인분석, 독립표본t-test검증, 회귀분석을 실시하였으며 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 대응표본 차이분석(paired t-test) 결과 중요도와 만족도 간에는 유의수준 .05수준에서 ‘코스의 넓이 및 길이’, ‘코스 근접 홀과 안정성 및 이동성’, ‘클럽하우스 전체의 외관과 주차의 편의성’, ‘락커, 사우나, 화장실의 편의성과 청결함’, ‘현관과 프런트 및 휴게실의 분위기와 청결함’, ‘레스토랑 청결 및 분위기’, ‘편안한 카트운행 및 안전멘트’를 제외한 항목들이 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

골프장 서비스속성 차이(중요도-만족도)의 평균값을 살펴보면, 서비스속성에 대한 중요도에 있어서는 그린 유지 및 관리상태, 페어웨이 유지 및 관리상태, 캐디의 라인숙지도, 캐디의 서비스 마인드 및 자세, 티잉그라운드 유지 및 관리상태, 캐디를 제외한 종업원의 친절도 순으로 높게 나타나며, 만족도에 있어서는 페어웨이 유지 및 관리상태, 티잉그라운드 유지 및 관리상태, 코스 주변 미관, 그린 유지 및 관리상태, 편안한 카트운행 및 안전멘트, 골프장까지의 거리 및 시간적 접근, 코스 넓이 및 길이, 락커, 사우나, 화장실 편의성과 청결함 순으로 높게 나타났다.

중요도와 만족도에 있어서 차이를 보면, '코스 주변 미관, '하우스 내부 이미지', '현관과 프론트 및 휴게실 분위기와 청결함'에 있어서만 만족도의 평균값이 중요도 보다 높은 값을 보이고 있어 각 문항에 대한 만족도를 높일 수 있는 방안들을 찾아내야 할 필요성이 있다.

둘째, 서비스속성 중요도에 있어 성별, 직업, 월평균소득, 이용목적, 골프수준, 방문횟수, 거주지역이 유의한 차이를 보였으며, 성별에 있어서는 코스·레이아웃 관리부분에 남성이 여성보다는 높은 평균값을 보였다. 직업에서도 코스·레이아웃 관리부분에 자영업을 하는 이들이 다른 직업군에 비해 높은 평균값을 보였으며, 월평균소득은 클럽하우스, 코스·레이아웃관리, 예약 & 요금부분에 있어 전반적으로 수입이 적은 이들이 높은 평균값을 보이고 있다. 이는 향후 E골프장이 경영에 있어 저소득층을 위해 골프장을 찾을 수 있도록 다양한 홍보방안을 강구해 나가야 할 필요성이 있다.

다음으로 이용목적에 있어서는 캐디부분은 취미목적, 클럽하우스부분에 있어서는 스포츠/건강, 코스·레이아웃부분에 있어서는 사업상/대인관계에서 높은 값을 보이는데 내장객의 세분화를 통해 방안을 찾아갈 수 있는 대안을 제시하고 있다.

골프수준에 있어서는 클럽하우스, 코스·레이아웃관리, 예약 & 요금요인이 80타 미만인 사람들이 다른 이들보다 가장 높은 평균값을 보이고 있어 골프수준이 높은 이들에게 있어서 골프장 서비스속성은 더욱 더 중요하게 생각하고 있음으로 인해 골프장은 서비스를 더욱 더 높임으로 인해 지속적으로 재방문할 수 있도록 해야 할 것이다.

방문횟수에 있어서 첫 방문객들이 클럽하우스요인에 가장 높은 값을 보이고



있어 고객관리차원에서 처음 E골프장을 찾는 고객들을 대상으로 고객서비스팀에서는 중점적으로 신경을 써야 할 필요가 있다.

마지막으로 예약 & 요금요인에 있어서 도내에 거주하는 지역주민이 도외에 거주하는 관광객들보다 높은 평균값을 보이고 있는데 E골프장은 도내 거주 지역주민들을 위한 할인을 시행하고 있으나 좀 더 다양한 할인행사 등을 시행할 필요가 있다고 본다.

셋째, 서비스속성 만족도에 있어 학력, 월평균소득, 골프수준, 거주지역에 유의한 차이가 있고 나머지 부분에서는 유의한 차이를 보이지 않는 것으로 나타났는데 학력에는 캐디요인에 있어서 고졸이하인 분들이 가장 높은 값을 나타냈다.

월평균소득에 있어서는 레스토랑 & 클럽하우스요인에 200만원 이하가 가장 높은 값을 나타냈는데 이는 중요도에서도 같은 결과를 나타냈다.

골프수준에 따른 골프장 서비스속성 만족도는 캐디요인에 111타 이상 치시는 이들이 가장 높은 만족도를 보이는 것으로 나타났다. 마지막으로 캐디요인은 도외지역에 거주하는 관광객들이 지역주민에 비해 더 높은 만족도를 보였으며, 코스·레이아웃관리에서 또한 도외지역에 거주하는 분들이 높은 값을 나타냈다.

넷째, 서비스속성 만족도요인이 전반적 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 레스토랑 & 클럽하우스, 캐디, 코스·레이아웃관리요인이 전반적 만족도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 골프장 내장객의 전반적 만족도는 추천의도와 재방문의도에 영향을 주는지를 알아 본 결과 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 이상식·이승주(2004), 이상석(2005)의 연구결과와 같은 결과를 도출하였다.

## 2) 연구의 시사점

본 연구결과에 따른 몇 가지 시사점을 찾아보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 실증조사를 통해 골프장 내장객들의 서비스속성을 조사를 하였다. 실질적으로, 사전 골프장 서비스속성의 중요도와 만족도에 관한 연구가 부족한 실정이므로 도출된 결과가 골프장 운영자에게 마케팅전략수립에 유용한 시

사점을 제공할 것으로 기대된다.

둘째, 골프장이 가지는 요인별 중요도와 만족도에 따른 연구를 시행함으로써 인하여 E골프장을 찾아오는 내방객들의 시장세분화를 통해 좀 더 실무적인 면에서 도움을 줄 수 있다고 본다.

마지막으로, 필자는 이 연구 논문의 결과를 바탕으로 골프장의 부문별 강, 약점을 도출할 수 있으며, 특히 약점에 해당하는 부문에 대한 피드백을 제공하고 골프장의 각 부서별 현장 직원들의 서비스 및 직무 보수교육계획 수립방안을 마련하는데 좋은 자료로 활용 될 것으로 사료된다.

## 2. 연구결과의 한계와 제언

본 연구에서 얻어진 결론이 논리전개와 관련한 연구의 한계를 지적하고 이후의 연구에서 이를 보완하기 위한 향후의 연구방향을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 조사수행지역을 제주로 한정하고 골프장 한곳만을 선정하여 조사를 하였다는 점에 있어서 지역골프장을 대표하는 자료가 될 수 없다는 한계점을 가지고 있다. 따라서 향후에는 제주지역을 비롯한 전국적인 규모의 집단 간의 효과적인 선택속성의 중요도와 만족도에 관한 분석을 한다면 매우 가치 있는 연구자료가 될 수 있으리라 본다.

둘째, 연구의 내실을 기한다는 목적으로 1회성으로 끝나는 횡단적 연구조사보다는 연속적인 종단적 연구조사가 이루어져야 한다고 본다.

셋째, 개인적 측면에서 내장객의 지역주민과 관광객의 비율을 맞추어서 조사가 이루어지지 않은 점과 성별, 연령면에서도 그렇지 못한 점에 대해 아쉬움이 있다.

## 참고문헌

### 1. 국내문헌

#### 1) 서적

- 골프저널사(2003), 『골프저널』, 2003년 2월호, p.29.
- 김광웅(1992). 『사회과학연구방법론』, 서울: 박영사.
- 박영민(1996), “골프 영재를 기르자”, 『한국골프의 미래』, 서울: 을지서적.
- 여운승(1997), 『마케팅 관리』, 서울: 민영사.
- 유필화(1993), 시장 전략과 경쟁 우위 서울: 박영사, p.189
- 유동근(1993), 『소비자 행동원리』, 서울: 미래원.
- 채서일(2004). 『사회과학조사방법론』, 서울: 학현사.
- 최병룡(1991), 『소비자 행동론』.서울: 박영사.
- 한국산업경제연구원(1991), 『골프 대중화 중·장기 개발계획』.
- 한국산업경제연구원(1991), 『골프 대중화 중장기 발전계획』.
- KMAC CS경영혁신센터 역(1992), 『고객만족경영의 추진 방법』, 서울: 21세기 북스.

#### 2) 논문

- 강훈철·이세영(2003). “골프장 이용객의 만족도에 관한 연구”, 『체육과학연구』, 9, 77-96.
- 고계성·현홍준(2008). “관광목적지 관광자원 매력 평가 연구”, 『호텔관광연구』, 제10권 3호, 191-202.
- 구민(2003). “골프장 이용자의 만족도 결정요인”, 『한국스포츠리서치』, 14(6), 91-110.

- 권민우·오만원(2008). “골프장 서비스품질에 대한 중요도와 고객만족도가 행동 의도에 미치는 영향”, 『체육과학연구』, 14, 25-36.
- 김기성(2006). “골프장서비스 품질이 고객가치와 골프장 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향”, 단국대학교 스포츠과학대학 석사학위논문.
- 김성섭 외(2001). “중요도-실행도 분석을 통한 국제회의 평가”, 『관광연구』, 16(2), 257-274.
- 김성일(2004). “골프연습장의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향”, 용인대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김영준(1998). “스포츠 소비자의 개념과 유형”, 『한국 스포츠 행정/경영학회지』 제3권 제2호.
- 김종안(2001). “골프산업의 효율적인 마케팅 전략에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위 논문, 1.
- 김한식(2006). “골프장 고객 만족도가 골프장 이미지, 충성도, 그리고 재방문의사에 미치는 영향”, 경희대학교 체육대학원 박사학위논문.
- 나영호(1996). “골프 대중화를 위한 사회학적 측면의 조사연구”, 수원대학교 석사학위논문, 6-34.
- 박명희(1985). “소비자 제품만족·불만족과 관련변수에 관한 연구”, 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 박미영(2006). “골프장 고객 서비스 만족 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은경(2009). “역사문화유적지로서 경복궁 매력속성에 관한 연구”, 제주대학교 대학원 석사학위논문.
- 박찬규(2004). “골프장 서비스품질과 고객 만족도 및 상표충성도의 관계”, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박찬규(2004). “골프 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 골프장 서비스품질 지각의 차이”, 『한국스포츠산업·격영학회지』, 9(2), 1-15.
- 박찬규(2004). “골프장 서비스품질 측정도구 개발에 관한 연구”, 『한국체육학회지』, 43(3), 495-504.
- 박찬규(2004). “골프장 서비스품질과 고객만족도 및 상표충성도의 관계”, 단국대학교 대학원 박사학위논문.

- 박찬규(2004). 골프장 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향. 『한국스포츠산업·경영학회지』, 9(1), 33-48.
- 박찬규·이병관(2005). “골프장 서비스품질이 골프장이미지와 선택만족도에 미치는 영향”, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 10(1), 17-33.
- 배성일(2006). “골프장 이용객들의 참여동기 및 서비스품질이 구매 후 행동에 미치는 영향”, 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 변우희·노정철(2002). “백제문화권을 관광발전을 위한 가치평가와 대응전략: IPA 적용”, 『관광·레저연구』, 14(2), 25-46.
- 손대현·김병삼(1999). “觀光地의 서비스 品質 提高-IPA 技法을 중심으로”, 『社會科學論叢』, 217-244.
- 신명용(2004). “골프장 경영전략군, 상황변수와 기업성과의 상화관련성에 관한 연구”, 국민대학교 대학원 박사학위논문.
- 오상훈·고계성(2006). “IPA를 이용한 섬 관광지 매력성 평가”, 『관광연구』, Vol, 19(3), 45-58.
- 유명상(2005). “골프장 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향” 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 윤두상(2004). “골프연습장 이용자들의 재구매에 영향을 미치는 서비스품질 요인 분석”, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 윤두상(2005). “골프연습장 이용자들의 재구매에 영향을 미치는 서비스 품질 요인 분석”, 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 윤석조(2005). “골프장 이용자의 참여목적 서비스 품질, 고객만족 및 구매행동 간의 관련성 연구”, 40-42.
- 윤석조(2005). “골프장 이용자의 참여목적, 서비스 품질, 고객만족 및 구매행동 간의 관련성 연구” 원광대학교 대학원 박사학위논문, 35.
- 이경희(2003). “국내 골프관광 현황에 대한 고찰”, 『문화관광연구』, Vol.5 No.1.
- 이상석(2004). “골프장 서비스품질, 고객만족과 재이용 의도간의 관계”, 『품질경영학회지』, 32(3), 10-28.
- 이상석·이승주(2004). “국내 골프장 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향”, 『한국체육학회지』, 43(5). 553-567.

- 이상석·이승주(2005). “골프장 서비스의 고객만족 요인에 관한 연구”, 『한국체육학회지』, 24, 173-185.
- 이우재·이종화(2004). “골프장 이용객 특성과 인구통계학적 특성에 따른 골프장 서비스 중요도 차이”, 『한국스포츠리서치』. 15(3), 56-68.
- 이종화(2004). “효율적인 골프장 경영을 위한 서비스 모형 개발”, 한국체육대학교 대학원 박사학위논문.
- 임범중(1998). “한국관광개발지역의 주민기대충족에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 박사학위논문, 32-33.
- 장병수·변우희(2004). “관광상품 지각에 의한 관광목적지 평가”, 『관광학연구』, 28(1). 83-107.
- 조문수·고승익·오상운(2007). “IPA를 활용한 한국음식의 중요도와 만족도 분석”, 『관광연구』, Vol.22(1), 265-287.
- 최기중·박상현(2001). “IPA를 이용한 관광지 평가: 산정호수 사례 연구”, 『호텔경영학연구』, 10(1), 275-289.
- 한국골프장경영협회(2003). “제1회 골프정책포럼: 동북아 중심국가 건설에 대비한 골프산업의 전략”, 『골프저널』, 4월호, 112.
- 황현철(1995). “가치가 관광목적지 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 동아대학교 대학원 박사학위논문, 26.
- 홍성화·허향진·송재호(2005). “IPA를 이용한 관광목적지로서 평양의 경쟁력 평가”, 『관광연구저널』, Vol. 19(2), 315-327.

### 3) 기타

- 제주특별자치도 골프장 현황(2009). 내부자료.
- 한국골프장경영협회(2009). 내부자료.



## 2. 외국문헌

- Becker, B. W. and P. E. Cornor(1981), "Personal Valuer of the Heavy User of Mass Media", *Journal of Advertising Research*, Vol. 21, 37-43.
- C. T. Ennew, G. V. Reed & M. R. Binks(1993). "Importance-performance analysis and the measurement of service quality", *European Journal of Marketing*, 27(2), 59-70.
- F. Guadanolo(1985). "Importance-performance analysis: An evaluation and marketing tool", *Journal of park and Recreation Administration*, 1(1). 3.
- Fick & Ritchie(1991). Measuring Service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research*, 30(Fall).
- Gerald, Z., & Melnie W(1983). *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons, 535.
- Hae-Moon Oh(2001). "Revisiting Importance Analysis", *Tourism Management*, 22, 617-627.
- J. C. Keyt, U. Yavas, & G. Riecken(1994). "Importance-performance analysis. A case study in restaurant positioning", *International Journal of Retail and distribution Management*, 22(5), 35-40.
- C. H. C, Hsu, S. Byun, & I. S. Yang(1997). "Attitudes of Korean college students towards quick-service, family-style and fire dining restaurants", *Journal of Restaurant & Food service Matketing*, 2(4): 65-85.
- J. Donald Hempel(1997). "Consumer Satisfaction with the Home buying," Process : Conceptualization and Measurement.
- M. Pfaff(1997). "The Index of Consumer Satisfaction : Measurement problems and opportunities", *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, H. Keith Hunt ed., Cambridge, Mass : Marketing Science Institute.

- M. R. Evans & K. S. Chon(1989). "Formulating and evaluating tourism policy using importance-performance analysis", *Hospitality Education and Research Journal*, (13). 203-213.
- R. A. Westbrook & M. D. Reilly(1983). "Value-Percept Disparith : An Alternative to the Dis-confirmation of Expectation Theory of Satisfaction," in R. P. Baggozi and Alice M. Tybout eds., *Advances in Consumer Research*, Vol. 10, 109-115.
- R. A. Oliver(1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, Vol. 17, November, 460-469.
- R. L. Bolton, and James H. Drew(1991). "The Structure of Customer Satisfaction : Effects of Survey Measurement", *JCS*, Vol.4. 1991, 21-30.
- Rolph E. Bolton, and James H. Drew(1991). "The Structure of Customer Satisfaction : Effects of Survey Measurement", *JCS*, VOL.4. 21-30.
- William L. Wilkie(1986), "Consumer Behavior, New York" : John Wiley and son, 558.
- William L. Wilkie(1986), *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc., 15.
- Y. Hu & J. R. B. Ritchie(1993). Measuring destination attractiveness; A contextural approach, *Journal of Travel Research*, Vol. 32: 25-39.

--	--	--

골프장 서비스속성의 중요도-만족도에 관한 연구  
-제주 E 골프장을 대상으로-

안녕하십니까?

본 설문지는 “골프장 서비스속성의 중요도-만족도에 관한 연구” 즉, 고객님들께서 생각하시는 골프장의 부문별 중요도의 우선순위를 알아보고, 중요도에 따른 고객님들의 만족도에 대해서 연구하고자 작성된 것입니다.

바쁘신 중에도 설문에 응해 주신데 대하여 깊은 감사를 드리며, 귀하의 발전과 건승을 기원합니다.

이 조사는 제주지역 E골프장 이용객을 대상으로 골프장 전반에 대한 만족도를 조사함으로써 향후 발전적인 제주지역 골프장 서비스 개선을 위한 대안을 마련하는데 기초 자료로 활용될 것 입니다.

본 설문은 무기명으로 작성하며, 응답하신 내용은 논문작성을 위한 학술적 연구 목적을 위한 통계처리 자료로만 활용되며 절대 다른 용도로는 사용되지 않습니다. 아울러 귀하가 주신 의견은 통계법 규정에 의해 철저히 비밀이 보장되며, 설문에 응하심으로 인한 어떠한 불이익도 없음을 약속드립니다.

바쁘신 가운데에도 제주의 골프장 개선을 위해 응답 해주신 귀하께 거듭 감사드립니다.

2009.

지도교수 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 최 병 길 교수  
연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정 박 회 진  
(연락처: 010-3857-8296, e-mail: fancho97@hanmail.net)

I. 다음은 골프장 내장객의 일반적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은 ?

- 1) 남            2) 여

2. 귀하의 연령은 ?

- 1) 20대          2) 30대          3) 40대          4) 50대 이상

3. 귀하의 최종학력은 ?

- 1) 고졸이하    2) 대졸이하    3) 대학원 이상

4. 귀하의 직업은 ?

- 1) 학생    2) 주부    3) 관리 / 사무직    4) 자영업    5) 전문직    6) 기타

5. 귀하의 월평균 소득은 ?

- 1) 200만원이하    2) 201-300만원    3) 301-400만원    4) 401만원 이상

6. 귀하의 골프장 이용목적은 ?

- 1) 스포츠 / 건강    2) 사업상 / 대인관계    3) 취미    4) 기타

7. 귀하의 현재 거주하고 있는 지역은 ? (        )도/시 (        )시/구

8. 귀하의 골프수준은 ?

- 1) 80타 미만    2) 80-90타 미만    3) 91-100타 미만    4) 101-110타    5) 111타 이상

9. 귀하의 골프경력은 ?

- 1) 1년 미만    2) 2-5년 이하    3) 6-10년 이하    4) 10년 이상

10. 귀하의 월 평균 골프장 방문 횟수는 ?

- 1) 1회          2) 2회          3) 3회          4) 4회          5) 5회 이상

II. 다음은 각 항목에 대해 귀하가 어떻게 느끼고 생각하는지에 관한 사항입니다.

설문항목	중요도					만족도				
	매우 중요 하지 않다		← 보통 이다		매우 중요 하다	전혀 만족 하지 않다		← 보통 이다		매우 만족 한다
1. 코스의 넓이 및 길이	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
2. 코스 근접함과 안정성 및 이동성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
3. 코스의 공략성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
4. 코스의 주변 미관	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
5. 티잉그라운드의 유지 및 관리상태	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
6. 페어웨이의 유지 및 관리상태	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
7. 그린의 유지 및 관리상태	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
8. 연습그린의 유지상태와 개방성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
9. 클럽하우스 전체의 외관과 주차의 편의성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
10. 락커, 사우나, 화장실의 편의성과 청결함	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
11. 하우스 내부의 이미지	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
12. 현관과 프론트 및 휴게실의 분위기와 청결함	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
13. 레스토랑 청결 및 분위기	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
14. 레스토랑 음식의 맛과 질	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
15. 메뉴의 다양성 및 가격	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
16. 캐디를 제외한 종업원의 친절도	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
17. 골프경기 진행의 신뢰성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
18. 티오프 타임 준수	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
19. 경기진행의 속도	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
20. 캐디의 거리 측정의 정확성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
21. 캐디의 클럽 서브 능력	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
22. 캐디의 라인 숙지도	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
23. 캐디의 민첩성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
24. 캐디의 서비스 마인드 및 자세	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
25. 편안한 카트운행 및 안전멘트	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
26. 예약시스템 편의성	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
27. 예약시간 만족도	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
28. 고객의 예약에 대한 신속하고 정확한 대응	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
29. 그린 피 및 카트 피 요금	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
30. 캐디 피 요금	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
31. 객실료등 기타 부대시설 요금	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤
32. 골프장까지의 거리 및 시간적 접근	①	②	③	④	⑤	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 귀하의 골프장 이용 후 만족도입니다.

문항내용	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우만족
골프장 이용 후 귀하의 만족도는 어느 정도입니까?					

Ⅳ. 귀하의 골프장 재방문 의도입니다.

문항내용	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
이 골프장을 적극적으로 추천하겠다.					
이 골프장을 재방문 하겠다.					

- 끝까지 응답해 주신 점 감사합니다. -



## ABSTRACT

A study on the importance-satisfaction about service  
attribute of golf country-club

Park, HeeJin

Department of Tourism Management

The Graduate School of Business Administration

Jeju National University

On these days, many people concerned with health and sports in order to use their leisure time which was gained as the increase of income, development of transportations, enlargement of perception for travel and becoming effective 5 days work. The consideration for sport and health is expanded to the public with surplus income and the ones who enjoyed a golf is increased.

Each golf country-club managers recognized the importance of marketing to increase a sales volume through giving a specific image which is differed from competitor. Former research for golf course in Jeju Island were gone on about satisfactions, an image of service quality and a positioning strategy. However, an study which was targeted to customer directly was not enough.

The aim of this study is to compare with between customer's pre and post perception of golf course using IPA and to attempt finding factors which would be affected to customer's satisfactions. Specific aims are as follows.

First, customer's evaluations of golf course satisfactions were segmented. Second, using IPA, strengths and weakness of golf country-club would be deduced. Third, primary attractive factors which are affected to satisfaction were presented through search the customer's satisfactions as the segmented evaluations. To the evaluation of importance and satisfaction on the golf course

and to search an customer's satisfaction are get implications to the management.

In this study, literature review and empirical research are carried out for confirming the customer's behavioral features. For the empirical study, frequency analysis, independent samples t-test, ANOVA and paired samples t-test are operated. A data of this survey was collected from customers of E-golf country-club at July to August 2009.

There are many studies for golf course to begin issued golf service researches. For instance, the study of correlation with satisfaction and repurchase as the type of demographic features, the study about affection to repurchase on satisfaction after use of golf country-club, the one of influence to repurchase on transportation, parking service and price, and the one of difference with service value perception and satisfaction. Although many studies are issued for same ones before, it is not easy to find the one which was performed to the customer who playing the golf country-club only.

At this study, data was taken from the people who play at the golf course and was analyzed by descriptive statistics, factor analysis, independent samples t-test and regression analysis.

The findings revealed as follows. First, on the result of paired t-test, difference is significant between importance and satisfaction at almost measured items. Second, as the occupation, sex, monthly income, objective of use, golf levels, visiting frequency and residence are significant difference as the importance of service choice attribute. Third, education, monthly income, golf levels and residence are significant difference for satisfaction of service choice attribute. Forth, overall satisfaction and satisfaction of service choice attribute have a positive correlations. Finally, overall satisfaction and both intention of recommendation and revisit have a positive correlations.

The finding of this study would give a few implications. First, customer's service choice attribute investigated by empirical research. This result would offer an managerial implications to management. Second, the specific research

for the factors of importance and satisfaction are progressed and given an detailed implications to manager of E-golf country-club.

The limitation of this study is that the results could not generalized due to the survey was conducted only one golf course in Jeju area. At the further study should operate more widely research and need to do longitudinal research than cross sectional one.

