

碩士學位論文

골프장 利用客의 滿足度 要因에
관한 實證 研究

- 濟州地域 골프장을 중심으로 -



49.794

濟州大學校 經營大學院

觀 光 經 營 學 科

吳 大 現

1998年

골프장 利用客의 滿足度 要因에 관한 實證研究

- 濟州地域 골프장을 중심으로 -

指導教授 許 香 珍

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1998년 12월 일

 제주대학교 중앙도서관
濟州大學校 經營大學院 觀光經營學科

吳 大 現

吳大現의 碩士學位 論文을 認准함.

1998년 12월 일

委員長 _____ 印

委 員 _____ 印

委 員 _____ 印

目 次

제 I 장 서 론	1
제 1 절 문제의 제기	1
제 2 절 연구목적	2
제 3 절 연구의 방법 및 범위	3
제 II 장 이론적 배경	4
제 1 절 소비자 만족에 관한 이론적 고찰	4
1. 소비자 의사 결정 과정	4
2. 소비자 만족·불만족 이론	18
제 2 절 스포츠 시설에 대한 소비자 만족	32
1. 시설 이미지	34
2. 스포츠 시설의 위치	36
3. 시설배치	39
제 3 절 골프장 사업과 골프장의 속성	40
1. 골프장 사업의 현황	40
2. 골프장의 속성	44
제 III 장 연구 설계	46
제 1 절 연구의 모형	46
제 2 절 연구 가설의 설정	47
제 3 절 자료의 수집 및 분석방법	48
1. 자료의 수집	48

2. 자료 분석의 방법	50
제 IV 장 실증분석의 결과 및 평가	51
제 1 절 설문내용의 신뢰도와 타당도 검사	51
1. 설문내용의 신뢰도 검사	51
2. 설문 내용의 타당도 검사	52
제 2 절 자료의 일반적 특성	53
1. 개인적 특성에 관한 기술분석	53
2. 골프장 속성에 대한 만족도의 기술 분석	56
제 3 절 연구 가설의 검증	57
1. 인구통계학적 특성과 골프장 속성에 관한 가설검증(가설 I)	58
2. 골프활동관련 특성과 골프장 속성에 관한 가설검증(가설 II)	64
3. 가설검증 결과의 요약	72
제 4 절 실증분석의 요약 및 시사점	73
1. 개인적 특성의 분석	73
2. 골프장 속성에 대한 만족도의 분석	74
3. 가설 검증의 결과 및 시사점	75
제 V 장 결론 및 제언	79
[參考文獻]	82
Abstract	87
부록 : 설문지	90

〈表 目次〉

〈표 II-1〉 A골프장의 골프시설에 대한 소비자의 상표 신념(이미지)	10
〈표 II-2〉 나이키 조깅 신발의 소비자 평가	12
〈표 II-3〉 골프장 입장객수 추이	41
〈표 II-4〉 일본의 골프 관련 통계	41
〈표 II-5〉 제주지역 골프장 입장객 추이	42
〈표 II-6〉 운영중인 골프장 현황	42
〈표 II-7〉 골프장 건설 및 미착공 현황	43
〈표 III-1〉 설문지 배부 및 회수 현황	49
〈표 IV-1〉 설문지 응답의 신뢰도 검사를 위한 cronbach' α 값	52
〈표 IV-2〉 설문지 내용의 타당도 검사를 위한 영역과 문항간의 상관관계	52
〈표 IV-3〉 인구 통계학적 특성의 구성(N=367)	54
〈표 IV-4〉 골프활동 관련 특성의 구성(N=367)	55
〈표 IV-5〉 골프장 속성에 대한 평균과 표준편차(N=367)	56
〈표 IV-6〉 성별과 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별 분석	59
〈표 IV-7〉 나이와 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별 분석	60
〈표 IV-8〉 결혼 여부와 골프장 속성에 대한 만족도와의 판별함수	61
〈표 IV-9〉 월수입과 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별 분석	62

<표 IV-10> 학력과 골프장속성에 대한 만족도와의 판별함수	63
<표 IV-11> 거주지와 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별분석	63
<표 IV-12> 직업과 골프장 속성에 대한 만족도와의 판별함수	64
<표 IV-13> 골프동기와 골프장 속성에 대한 만족도와의 판별함수	65
<표 IV-14> 파트너와 골프장 속성에 대한 만족도와의 판별함수	65
<표 IV-15> 구력과 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별분석	66
<표 IV-16> 핸디와 골프장 속성에 대한 만족도와의 판별함수	67
<표 IV-17> 회원권 보유와 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별분석	68
<표 IV-18> 회원권 보유 골프장과 골프장 속성에 대한 만족도와의 판별함수	69
<표 IV-19> 이용빈도와 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별분석	69
<표 IV-20> 이용방법과 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별분석	71
<표 IV-21> 정보수집매체와 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계	72
<표 IV-22> 연구가설 검증 결과	72
<표 IV-23> 개인적 특성 변수의 집단별 순위	73
<표 IV-24> 골프장 속성에 대한 만족도 평가 순위	75
<표 IV-25> 8개의 개인적 특성 변수와 골프장 속성 만족도와의 관계	76

[그림 目次]

[그림 II-1] 구매 과정 모델	4
[그림 II-2] 주말 스포츠소비자 의사 결정과 관련된 일련의 집합	9
[그림 II-3] 제품 속성에 대한 상표 신념(이미지) 평가	13
[그림 II-4] 비계량 척도법을 이용한 오락 산업의 2차원적 지도	14
[그림 II-5] 상황 변수를 고려한 소비자 행동 모형	16
[그림 II-6] 구매 후 행동 과정	17
[그림 II-7] 기대 성과 불일치 모형의 개념적 틀	19
[그림 II-8] 고객이 불만족을 처리하는 방법	28
[그림 II-9] 스포츠 소비자 구매후 평가 모델	45
[그림 III-1] 골프장 이용객의 개인적 특성과 골프장 속성에 대한 만족도 모형	46

제 I 장 序 論

제 1 절 問題의 提起

현대에는 고객만족경영의 시대라고 한다.¹⁾ 1981년 미국 J. D. Power社가 처음으로 고객만족(consumer satisfaction)을 평가기준으로 한 자동차 제품의 순위를 발표한 이후로 세계의 각 기업들이 고객만족경영기법을 도입하고 있다.²⁾ 따라서 고객의 만족/불만족에 관한 연구결과들을 현장에 적용하려는 경우가 많아졌다.

우리 나라에 골프가 들어온 지도 100여년이란 세월이 지나면서 양적으로 많은 발전을 거듭하였다. 1996년 통계로 골프인구는 200여만 명에 이르고 있으며 한햇동안 골프장 이용객이 1,000여만 명을 넘어서서 골프가 국민의 건강증진과 건전한 여가선용에 이바지하는 국민스포츠로 뿌리를 내리게 되었다.³⁾ 제주도의 경우에도 현재 5개소의 골프장이 운영 중에 있고, 골프장 이용객이 1996년도에 이미 35만 명을 넘어서 관광객 유치산업으로서의 비중이 날로 높아지고 있다.

또한 최근 세계각국에서는 골프가 대중스포츠로 확산되면서 골프장 사업이 국가경제발전에 중대한 영향을 미치고 있음을 인식하고 골프장 사업의 육성지원, 골프관광객 유치정책을 추진하고 있다.

그러므로 20여개의 골프장이 계획된 제주도에서도 이에 상응하여 골프장 사업의 후진성을 과감히 탈피하고 다가오는 21세기의 골프장 사업의 발전추세에 대처할 필요가 있다. 즉 민간기업의 골프장 경영에 인식을 달리하고, 골프장 경영에 관한 정책연구를 확대하고, 골프장 경영과 관련된 학문으로서의 스포츠경영학과 스포츠인류학을 질 높게 연구하여 스포츠문화의 발전을 제고해 나가야 하겠다.

현재의 제주도를 포함한 국내의 일부 골프장 경영자들은 골프장 이용객들에게 고객만족의 경험을 제공하기 위한 과학적인 경영기법을 도입하여 활용하고 있지 못하다

1) Churchill, G. A. Jr. & Surprenant, C.(1982), "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction." *Journal of marketing Reaserch*, Vol. 19, p. 491.

2) 조윤식(1995), "만족고객의 불평행동에 관한 연구," 「관광·레저연구」, 제 7호, p. 129.

3) 한국골프장사업협회(1996), 「한국골프의 미래」, p. 26.

하겠나. 또한 골프장이 늘어나고 경기가 불황일수록 골프장 사이의 고객 유치경쟁은 치열해질 것이다. 따라서 관광객 유치산업으로서의 골프장 경영에 고객만족의 과학적 경영기법을 활용하여 골프장 이용객(고객)의 욕구와 필요를 충족시키고 이용후의 만족에 이르기까지 총체적인 고객만족을 제공하는 것은 대단히 중요하다.

특히 관광상품으로서의 골프장은 제공과정에서 제공자와 수혜자의 접촉이 상대적으로 높고 소비자가 제공과정에 직접 참여하는 경우가 많다. 이러한 참여과정에서 관광객들은 주관적인 가치기준을 가지고 관광경험에 대한 만족/불만족을 평가한다. 만족한 고객은 최고의 고객으로써 더욱 많이, 더욱 자주, 그리고 비싼 대가를 지불하면서도 재이용을 하려고 하며, 제품에 대한 충성도가 높은 고객이다. 또한 고객만족은 가장 저렴하고 가장 효과적인 프로모션(promotion)형태이다.

제 2 절 研究目的

따라서 본 연구에서는 고객만족이 재이용과 관계가 있고, 불만족한 고객은 다른 사람의 이용에도 많은 영향을 미친다는 데 초점을 맞추어, 골프장 속성에 대한 이용객들의 만족도를 조사하고, 이용객들의 개인적 특성에 따른 골프장 속성의 만족도를 분석한다. 즉 본 연구의 목적은 골프장, 특히 휴양관광지인 제주지역에서 운영중인 골프장 이용객의 개인적 특성 변인들과 골프장의 주 상품인 코스품질과 관련된 시설 요인, 부대시설 요인, 가격 요인, 인적서비스 요인, 경영자 요인, 운영 요인 및 접근성 요인 등으로 구성된 골프장 속성에 대한 만족도와 의 관계를 실증적으로 분석하여 골프장 이용객의 고객만족에 활용할 기초자료를 제시하는 것이다. 이와 같은 실증적 자료는 골프장의 고객 만족도를 조사한 실증적 자료가 거의 없는 상황에서 골프장의 과학적 경영, 특히 고객만족경영에 활용하여 보다 많은 골프장 이용객을 제주도내 골프장에 유치하는데 기여할 것이다.

이와 관련해서 본 연구에서는 경험적인 자료를 토대로 골프장 이용객의 만족/불만족에 영향을 미치는 요인에 대한 이론적 검토와 이들 변인간의 상호관계 구조분석을 시도한다. 따라서 본 연구에서 다루어질 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 제주지역 골프장 이용객의 인구 통계학적 특성은 무엇인가?

둘째, 이용동기는 무엇인가?

셋째, 이용실태는 어떠한가?

넷째, 이용 후 만족/불만족에 영향을 미치는 요인은 무엇인가?

다섯째, 만족/불만족과 재이용 의도와는 관계가 있는가? 등이다.

제 3 절 研究의 方法 및 範圍

본 연구의 내용은 총 5장으로 구성되었으며 각 장의 내용은 다음과 같다.

제 1 장은 서론으로 문제의 제기, 연구목적, 연구의 방법 및 범위로 구성되었다.

제 2 장 이론적 배경으로 소비자 만족에 관한 이론적 고찰과, 스포츠시설에 대한 소비자만족 및 골프장 사업과 골프장 속성으로 구성되었다.

제 3장은 연구모형 및 가설의 설정, 자료수집 및 분석방법을 제시하였다.

제 4장은 실증분석의 결과를 분석하고 평가하였다.

그리고 마지막으로 제 5장은 결론 및 제안을 제시하였다.

또한 본 연구는 논리 실증적인 연구방법에 따라 관련문헌을 중심으로 한 이론적 연구와 실증연구를 병행하였다. 연구범위는 제주도내 5개 골프장에 국한하였으므로 제주지역을 그 공간적 범위로, 분석자료는 1998년 10월을 전후로 이루어졌기 때문에 이를 시간적 범위로 한다.

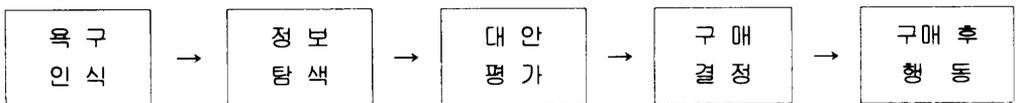
제 II 장 理論的 背景

제 1 절 消費者 滿足에 관한 理論的 考察

1. 소비자 의사 결정 과정

골프장을 포함한 스포츠 시설의 마케팅 관리자들은 스포츠 상품의 구매자에 영향을 주는 여러 요인 이 외에 실제로 구매 결정을 하는 과정을 이해해야 한다.⁴⁾

소비자의 구매의사 결정과정은 아래 [그림 II-1]과 같이 5단계로 구성되어 있다.



[그림 II-1] 구매 과정 모델.

자료 : Kotler, P.(1991), p.182

이 모델은 구매가 행해지기 오래 전에 구매과정이 시작되고 구매 후까지 그 결과가 남는다는 것을 보여준다. 따라서 스포츠 마케팅 담당자는 구매의사 결정이 아니라 구매 과정에 초점을 맞추어야 한다. 이 모델은 저몰입(관여 정도가 낮음) 구매에는 적용되지 않는다.

Kotler 는 구매 결정 과정을 다음과 같이 설명하고 있다.⁵⁾

1) 욕구 인식(need recognition)

(1) 구매행동 유발요인으로서의 욕구

어떤 사안과 관련하여 어느 시점에서 소비자가 자신의 실제상태와 이와 상응하는 바람직한 상태간에 상당한 차이(gap)를 지각하게 되면 그 차이를 해소시켜 줄 수 있

4) 김치조(1996), 「스포츠마케팅」, 서울 : 태근문화사, p. 88.

5) Kotler, Philip(1991), *Marketing Management(7eds.)*, Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, pp. 182-189.

는 수단에 대한 욕구가 환기된다. 소비자 행동은 욕구충족 지향적이므로 욕구의 환기가 소비자 의사결정의 출발점이 된다. 이러한 측면에서 욕구의 환기를 문제의 인식, 그리고 의사결정을 문제의 해결이라고 한다. 문제의 인식이 의사결정 과정을 거쳐 구매행위로 이어지기 위해서는 충분한 동기가 부여되어야 한다. 동기부여의 크기는 두 가지 요소, 즉 실제상태와 바람직한 상태간의 크기와 그 문제의 중요성에 달려 있다.

(2) 문제인식의 유형

문제발생이 예상될 수 있었는지의 여부와 문제해결의 긴급성에 따라 소비자의 문제를 네 가지 유형으로 나눌 수 있다.⁶⁾

일상적인 문제는 실제상태와 바람직한 상태간의 차이가 발생할 것이 예상되고, 문제가 발생하면 즉각적으로 해결이 필요한 문제이다. 가정에서 구매하는 편의품에 대한 욕구가 대체로 이에 해당한다. 계획적 문제는 문제발생이 예상되지만 즉각적인 해결이 필요치 않은 문제이다. 긴급적 문제는 예상될 수 없던 문제가 갑자기 발생하고 즉각적으로 해결이 요구되는 문제이다. 점증적 문제는 소비자가 예상치 않았으며 또한 즉각적 해결이 필요치 않은 문제이다.

(3) 문제인식을 유발하는 요인

문제인식의 유발요인은 내적 요인과 외적 요인으로 구분한다.⁷⁾

내적 요인에 의한 문제인식은 자신이 스스로 문제를 인식하는 것으로서 배고픔, 갈증 등에 의한 생리적 욕구의 발생, 상황적 변화에 따른 욕구의 발생, 그리고 자기가 사용하던 제품이 고갈되거나 성능이 저하되는데 따른 제품구매에 대한 욕구의 발생이 이에 해당된다.

외적 요인에 의한 문제의 인식은 외적 자극에 의한 것으로서 가족, 준거집단, 기타 사회적 영향요인 등으로부터 영향을 받거나 광고나 판매원의 판매노력 등 기업의 마케팅노력에 의해 문제가 인식되는 것이다.

6) Hawkins, Del I., Coney, Kenneth A. & Best, Roger J. (1980), *Consumer Behavior*, Dallas, TX : Business Publications, Inc., p. 390.

7) 이학식·안광호·하영원(1996), 「소비자행동」, (서울 : 법문사), p. 59.

2) 정보 탐색(information search)

욕구가 발생되면 정보를 탐색한다. 이는 제품이나 서비스를 광고나 주위에 귀를 기울이는 수동적 정보탐색과, 직접 관계문헌이나 기사를 읽고, 전화를 걸고 하는 등의 능동적 정보탐색으로 구분된다.⁸⁾

(1) 내적 탐색

소비자의 기억 속에는 어떤 구매의사결정과 관련하여 자신의 직접경험에 의하거나 기업의 광고, 비영리기관이나 언론기관 등의 발행물, 혹은 타인으로부터 의도적 혹은 비의도적으로 기존에 수집된 정보가 저장되어 있는 경우가 많다. 소비자가 의사결정을 하고자 하면 기억 속에 있는 관련정보를 자연스럽게 회상하게 되는데 이 때 의사결정을 할만큼 충분한 정보가 저장되어 있고 회상할 수 있으며 또한 상당히 만족스러운 대안이 있으면 곧바로 그 대안을 구매하게 된다. 이 때 특정대안에 대한 만족경험이 높을수록 이와 같은 일상적 문제해결 혹은 일상적 반응행동이 일어날 가능성이 커진다. 그러나 소비자가 내적 탐색에 의하여 구매한다고 하여 모두 일상적 반응행동은 아니다. 즉 비록 과거 한번도 구매 혹은 사용경험이 없더라도 기억으로부터 회상한 정보에 의하여 특정대안을 구매하는 경우 내적 탐색에 의한 구매이지만 일상적 반응행동이라고는 할 수 없다.

(2) 외적 탐색

외적탐색은 새로운 정보를 찾고자 하는 자발적인 동기부여에서 출발한다. 외적 탐색은 탐색시점에 따라 소비자가 당면한 특정문제의 해결을 위하여 정보를 탐색하는 구매전 탐색과, 평소 관심이 많아 비교적 계속적으로 정보를 탐색하는 계속적 탐색으로 나눌 수 있다. 그리고 외적탐색의 정도의 결정요인, 정보탐색의 내용과 방식, 그리고 정보의 원천은 다음과 같다.⁹⁾

8) 「상계서」, p. 63.

9) 이학식·안광호·하영원(1996), 「소비자행동」, 서울 : 법문사, pp. 64-74.

① 외적 탐색정도의 결정요인

소비자의 외적 탐색의 정도는 개인에 따라 그리고 구매상황에 따라 다르다. 외적 탐색의 정도는 기대되는 편익과 외적 탐색에 수반되는 비용간의 비교에 의하여 편익이 비용을 초과하는 한도에서 이루어진다.¹⁰⁾ 즉 소비자는 외적 탐색을 많이 할수록 결정의 지연, 시간 및 금전적 기회비용, 정보과부하 등의 문제가 따른다. 이 중 정보과부하는 정보가 너무 많은 경우 소비자는 오히려 혼란을 일으켜 그렇지 않은 경우에 비하여 부적절한 의사결정을 할 수도 있다. 그러나 정보의 양뿐만 아니라 정보의 질도 의사결정의 적절성을 좌우하는 요인이다. 외적 탐색에의 정도에 영향을 미치는 요인은 다음과 같다.¹¹⁾

가. 제품의 특성

소비자는 제품이 비교적 고가격일 때, 상표대안들 간에 가격이나 특징에 있어서 차이가 클 때, 그리고 상표대안들의 수가 많을 때 보다 많은 외적 탐색을 한다.

나. 개인적 특성

소비자는 제품지식 및 경험이 적을 경우 보다 많은 외적 탐색을 한다. 그러나 제품지식 및 경험과 외적 탐색의 정도는 부(negative)의 관계일 수도 있고 그렇지 않을 수도 있다. 뿐만 아니라 소비자의 의사결정의 대상이 되는 제품군에 대한 관여도가 높을수록 그리고 지각된 위험이 클수록 외적 탐색을 많이 한다.

인구통계학적 특성과 관련해서는 연령과 소득은 외적 정보탐색 정도의 부의 관계를 가지며, 교육수준은 정의 관계를 가지는 것으로 밝혀졌다.

다. 상황적 특성

소비자의 욕구가 긴급하여 정보탐색을 위하여 사용할 수 있는 시간이 적을 때와 점포가 고객들로 붐비는 경우 외적 탐색은 감소한다. 또한 고려대상이 되는 점포들의 거리가 가까울수록 외적 탐색을 많이 하게 된다.

② 정보탐색의 내용

소비자들이 선택대안을 비교, 평가하기 위하여 탐색하는 정보는 다음과 같다.

10) Loudon, David & Della Bitta, Albert J.(1988). *Consumer Behavior : Concepts and Application, 3rd ed.*, McGraw-Hill, p. 607.

11) Loudon, D & Della Bitta, A. J. *Ibid.*, pp. 608-609.

- 가. 자신의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 선택대안들의 종류
- 나. 선택대안들을 평가하기 위한 기준
- 다. 각 대안의 평가기준별 성과수준

③ 정보탐색의 방식

소비자가 여러 개의 상표대안들을 한자리에 놓고 각 속성에 관한 정보를 획득할 때 정보탐색을 하는 방식으로는 상표별 처리, 속성별 처리, 그리고 혼합식 처리가 있다.

소비자가 여러 가지 처리방식 중 어떤 방식으로 처리하는가는 제품과 관련된 소비자의 특성이나 의사결정단계에 따라 다르다.

④ 정보의 원천

소비자 정보의 원천은 네 가지 집단으로 나눌 수 있다.¹²⁾

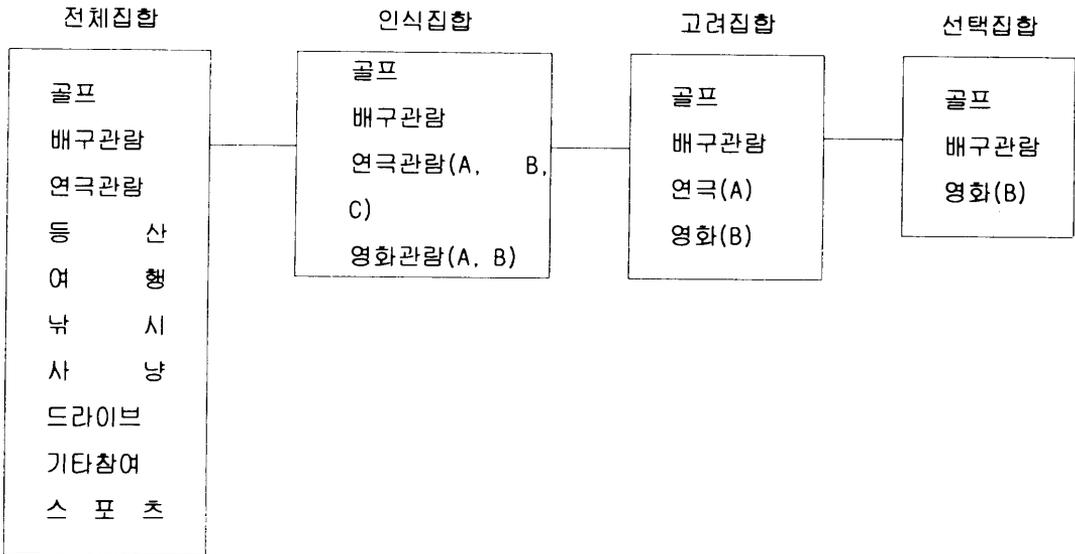
가족, 친구, 이웃이나 친지 등의 개인적 원천, 광고, 판매원, 상인, 포장, 진열 등의 상업적 원천, 대중 매체, 소비자 조직체 등의 공공적 원천, 그리고 취급, 조사, 제품 사용 등의 경험적 원천이다.

소비자는 특정상표에 대해 처음으로 알거나 관심을 갖게 되는 등 의사결정단계의 초기에는 상업적 원천을 많이 이용하나 의사결정단계의 후기에는 개인적 원천을 많이 이용한다. 소비자는 경우에 따라 상품을 직접 써보거나 시험조작을 해 봄으로써 정보를 얻기도 하는데 이는 경험적 원천으로부터의 정보탐색이라고 할 수 있다.

이러한 정보의 수집과정을 통해 소비자는 특정의 상표와 그 특성을 알게 되고 이에 따라 [그림 II-2]에서 보는 바와 같이 전체집합 중에서 자기가 가진 선택기준에 따라 몇 개만을 고르게 되는데 이는 인식집합이다. 이는 다시 고려집합, 선택집합으로 압축되어 이를 전제로 평가과정을 거쳐 최종적인 구매결정을 하게 된다.

[그림 II-2]는 스포츠 소비자의 의사결정에 관련된 일련의 제품이나 서비스의 집합을 나타내 주고 있다.

12) Kotler, P., *Op. cit.*, p. 183.



* A, B, C는 특정 영화나 연극

[그림 11-2] 주말의 스포츠 소비자 의사 결정에 관련된 일련의 집합

자료 : 김치조(1996), 「스포츠마케팅」, 서울 : 태근문화사, p.92.

전체 집합은 소비자가 이용 가능한 제품들의 전체를 보여주고, 인식 집합은 소비자 X가 알고 있는 제품의 집합, 고려 대상이 되는 제품의 집합, 그리고 선택 집합은 최종 선택 대상이 되는 제품의 집합이다.

마케팅 관리자는 소비자의 의사 결정에 가장 영향을 미치는 정보원을 설문 조사하여 이를 마케팅 활동에 활용하여야 한다.

3) 대안의 평가(evaluation of alternatives)

소비자 대안 평가는 제품의 속성, 각 속성의 중요성에 대한 가중, 상표(시설·제품)의 신념, 효용 함수 및 평가 절차에 의존한다.¹³⁾

제품 속성은 소비자들이 흥미를 갖는 제품에 대한 특성이다. 참여 스포츠의 경우 주제품인 주 시설과 보조 제품인 부대 시설 및 구내매점이나 주 시설과 관련된 직원들의 친절성, 시설의 위치, 청결, 분위기, 축진 프로그램의 흥미성·내용 등의 여러 요

13) 김원수·한장희(1996), 「마케팅관리」, 서울 : 한국방송대출판부, pp. 109-111.

소가 될 것이다.¹⁴⁾

이러한 속성에 대한 소비자가 부여하는 가중치를 파악하고, 주요시설, 부대시설, 가격, 직원 서비스 등에 대한 신념(이미지)을 파악해야 한다.

<표 II-1>는 A골프장의 골프코스(시설)에 대한 소비자의 상표 신념을 나타내고 있다.

<표 II-1> A골프장의 골프시설에 대한 소비자의 상표 신념(이미지)

제 품	태 도			
	오 략 성	시설 이미지(위치, 설계, 편의성 등)	스태프의 친절성	가 격
A 골프장의 골프시설	10	8	6	4
B 골프장의 골프시설	8	9	8	3
영화 관람(B)	6	8	10	5
연극 관람(A)	4	3	7	8

자료 : 김치조(1996), 「전계서」, p.94.

효용함수는 제품 혹은 상표의 각 속성에 대한 신념점수의 결합으로 효용을 최대화 시킨 함수이다. 이는 소비자가 제품을 구매할 때 최대의 효용을 지닌 제품을 구매하기 위해서 각 제품들의 효용을 평가해 보는 것이다. 그러므로 이는 이상적인 것이며 실제로 제품을 구매하는데 있어서는 기대효용이 이러한 최대효용보다 낮은 여러 형태의 수준에서 형성된다.

소비자는 특정의 평가절차를 밟아 대체적(代替的)인 여러 상표에 대한 태도(판단, 선호)를 가지게 되는데 다음과 같은 6가지의 대체적인 평가절차 모델이 쓰인다.¹⁵⁾

① 결합적 모델(conjunctive model) : 각 속성별로 최저수준을 정해 놓고 어떤 속성이 이보다 낮으면 고려하지 않는 방법이다.

② 분리적 모델(disjunctive model) : 선택대상을 어느 하나의 속성의 최저수준만을 평가하는 방법이다.

14) 김치조(1996), 「전계서」, p. 92.

15) Kotler, P.(1991), *Op. cit.*, pp. 193-194.

③ 사서편찬(辭書編纂) 모델(lexicographic model) : 중요도에 따라 속성의 순위를 매기고 1순위의 속성에 따라 대상을 평가하는 방법으로 만약 둘이 같은 순위가 되면 다음으로 중요한 속성과 관련시켜 이 과정을 되풀이한다.

④ 기대가치모델(expectancy-value model) : 각 속성의 중요도에 따른 가중을 하고 기대가치를 극대화시켜 주는 대상을 선택하는 방법이다.

⑤ 이상상표 모델(ideal brand model) : 각 속성의 이상수준을 정하고 이에 따라 평가하는 방법이다.

⑥ 결정인자 모델(determinant) : 중요하기는 하나 같은 수준에 있는 속성은 고려하지 않고 평가하는 방법이다.

소비자는 제품에 대한 독자적인 가중치를 갖는다. 예를 들면, 소비자 X는 오락성만을 고려하여 다른 신념을 무시하여 A골프장의 골프시설을 선택할 수 있다.

가장 많이 쓰이는 평가절차는 기대가치 모델(expectancy-value model)이다.¹⁶⁾ 이는 소비자가 부여하는 각 속성의 가중치에 따라 가중을 하여 기대가치를 극대화시켜주는 대상을 선택하는 방법이다. <표 II-1>의 신념에 대해 각 가중치 40%, 30%, 20% 및 10%를 부여했다고 하면 아래와 같은 지각된 가치가 나온다. 그리하여 X는 A 골프장의 골프시설을 이용하기로 결정한다.

$$A \text{ 골프장 골프시설} = .4(10)+.3(8)+.2(6)+.1(4) = 8.0$$

$$B \text{ 골프장 골프시설} = .4(8)+.3(9)+.2(8)+.1(3) = 7.8$$

$$\text{영화 관람(B)} = .4(6)+.3(8)+.2(10)+.1(5) = 7.3$$

$$\text{연극 관람(A)} = .4(4)+.3(3)+.2(7)+.1(8) = 4.7$$

이 기대가치 모델은 피쉬바인(Fishbein, M.)의 태도 모델(attitude model)에 바탕을 둔다.¹⁷⁾ 이는 다음과 같이 정식화된다.¹⁸⁾

$$AO = \sum_{i=1}^n BiWi$$

16) 김원수·한장희(1996), 「전계서」, p. 111.

17) 이학식·안광호·하영원(1996), 「전계서」, pp. 220-223.

18) Kotler, P.(1991), *Op. cit.*, p. 193.

A_0 = 제품 0에 대한 태도 혹은 구매 결정

B_i = 제품 0에 대한 신념

W_i = 신념 B_i 에 대한 가중치(중요도)

n = 속성의 수

그러면 이제 가중치와 상표나 제품신념을 구하는 방식을 살펴보자. 제품의 속성에 대한 선호도 조사는 여러 방식으로 행해지고 분석된다. 예를 들면, 나이키 조깅 신발의 속성별 구매 우선 순위를 조사했다고 하자. <표 II-2>는 이를 나타내고 있다.

<표 II-2> 나이키 조깅 신발의 소비자 평가

속 성	순 위					
	1	2	3	4	5	6
밑창의 내구성	22	68	3	4	2	1
윗부분의 내구성	19	42	33	5	1	0
색 상	11	17	6	48	9	9
가 벼 움	7					
마 모 성	17					
착 용 감	14					

자료 : Mullin, B.J.(1983). p.69.

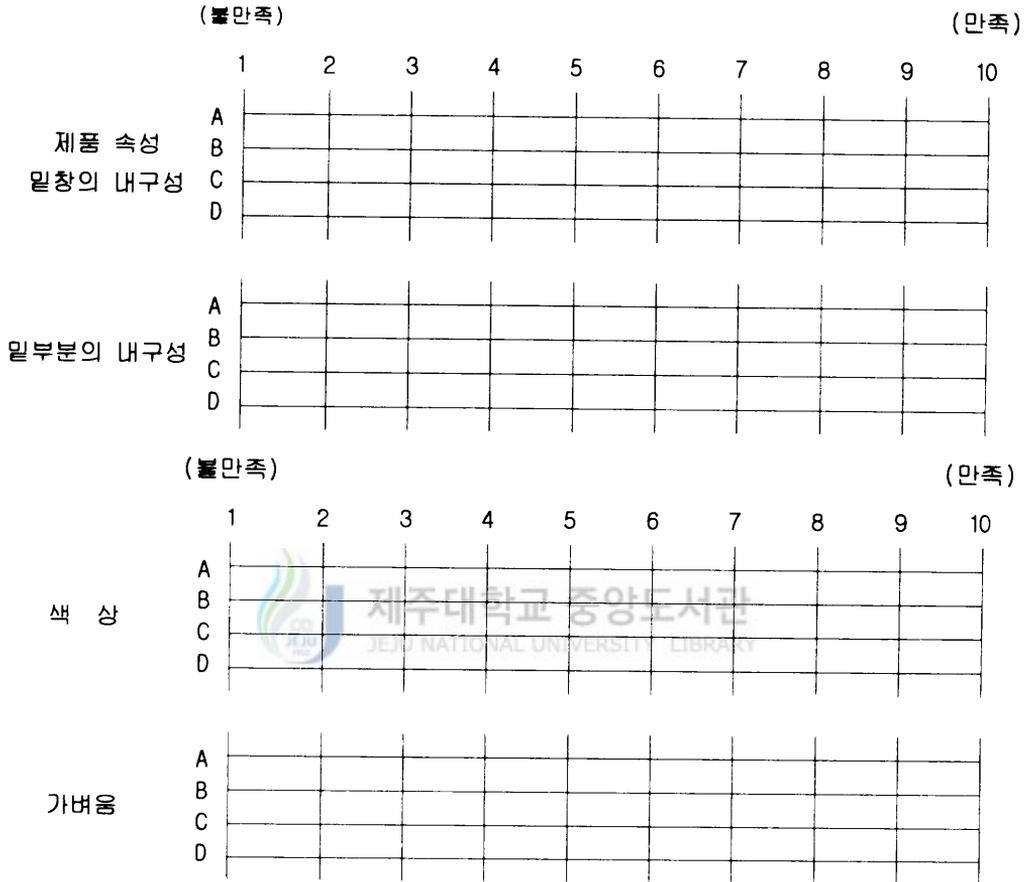
이 자료에 의하면 소비자가 신발 밑창의 내구성 때문에 구입하는 경우가 1순위 22%, 2순위 68%가 해당하고 윗부분의 내구성 때문에 구입하는 사람은 1순위 19%, 2순위 42%, 3순위 33%에 해당한다. 따라서 신발 밑창과 윗부분의 내구성이 나이키 조깅 신발 구매의 주요 요인임을 알 수 있다.

이러한 1·2 순위의 비율에 따라 가중치를 줄 수가 있다(예, 밑창의 내구성 50%, 윗부분의 내구성 25%, 색상 10%, 가벼움 8%, 마모성 7% 등). 이 가중치에 나이키 신발과 다른 상표의 신발의 상표 신념을 조사하여 구매 결정 점수를 구할 수 있다.

[그림 II-3]은 제품 속성에 대한 상표 신념(이미지) 평가 설문 방법이다.

[그림 II-3]과 같이 구한 가중치와 신념 점수는 기대가치 모델뿐 아니라 이상상표

모델(ideal brand model), 사서편찬(辭書編纂) 모델(lexicographic model) 등의 여러 가지 결정방법에 활용될 수 있다.¹⁹⁾

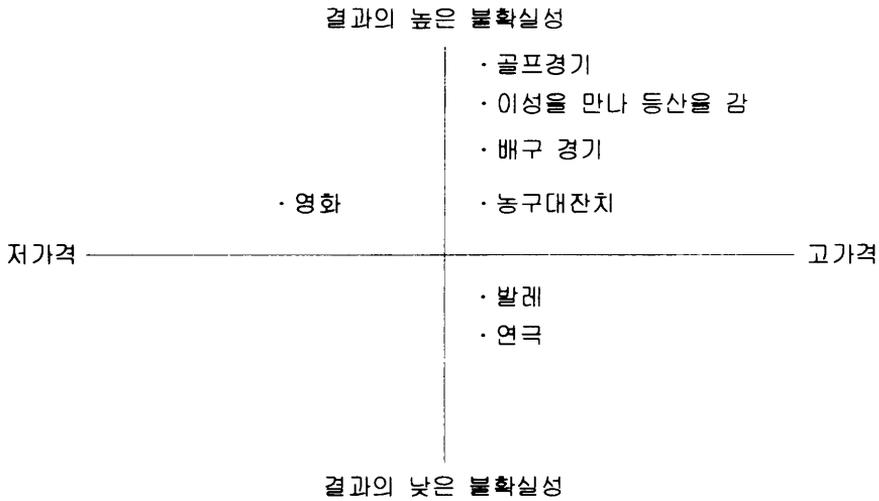


[그림 II-3] 제품 속성에 대한 상표 신념(이미지) 평가

자료 : Mullin, B.J. (1983). p.72

또 다른 소비자 대안평가 방법은 비계량적 다차원 척도법(non-market multidimensional scaling)이다. 이 방법은 우선 제품 A에 대한 대체 제품 혹은 경쟁제품을 파악하여 2차원 이상의 공간에(공간은 제품의 속성) 위치화시키는 것이다. 이는 다차원척도법(MDS)이라는 컴퓨터 통계법에 의해 128차원까지 사용 분석된 예가 있다. [그림 II-4]는 이러한 척도법의 예이다.

19) Kotler, P. (1991). *Op. cit.*, pp. 193-194.



[그림 II-4] 비계량 척도법을 사용한 오락 산업의 2차원 지도

자료 : Mullin, B.J.(1983). p.72

골프장 마케팅 관리자는 [골프장]과 [이성을 만나 등산을 간다]가 경쟁적인 위치에 있음을 알 수 있다.

멀린(Mullin, B.J.)은 계속해서 이 지도를 통해서 다음의 세 가지 사실을 알 수 있을 것을 설명한다.²⁰⁾

- ① 골프장에 대한 소비자의 인지(이를 위치화라 함)
- ② 경쟁자를 파악
- ③ 어떤 산업이 어떤 위치에 있는지를 알 수 있다.

따라서 이 자료는 '골프경기'라는 주제의 촉진법이 효과적으로 전술이 될 것임을 시사한다. 또한 이러한 MSD 분석과 기대가치 모델 분석의 결과가 자기 제품이나 서비스가 구매 대상이 되지 않았거나 경쟁력이 약하다는 사실을 보여 주었다고 가정하자, 이를 파악한 스포츠 마케팅 관리자는 제품 컨셉트의 재설정(제품 속성의 수정 및 개선), 이를 통한 속성에 대한 신념 변경, 경쟁 상표에 대한 신념의 변경, 가중치의 중요도 변경(차별화), 고려하지 않고 있는 제품 속성에 대한 주의 환기, 구매자의 이상

20) Mullin, B. J.(1983), "Sport marketing:Promotion & Public relation Amberst," NJ : NSM, Inc. p. 73.

제품 수준의 변경 등의 촉진법을 사용하여 제품의 경쟁력과 구매력을 높일 수 있다. 위 MSD 방법은 시장 세분화의 방법으로 활용되기도 한다.

4) 구매 의사 결정

소비자는 상표대안들을 비교, 평가한 후 특정상표를 구매하기로 결정하고 실제의 구매과정으로 들어간다. 구매과정은 특정상표에 대한 구매결정 뿐만 아니라 그 상표를 취급하는 여러 점포들 중 한 점포의 선택 및 그 점포 내에서의 쇼핑과정이 포함된다. 상표 및 점포의 결정과 구매과정에 영향을 미치는 요인 중에 타인의 태도와 상황이 있다.²¹⁾

다음에서는 상황의 유형과 중요한 상황변수들이 소비자행동에 미치는 영향에 대해서 논하고자 한다.

(1) 상황의 정의 및 유형

소비자를 둘러싼 사회적 환경과 물리적 환경은 소비자의 구매행동에 영향을 미친다. 사회적 환경은 사람들간의 직접적·사회적 상호작용과 간접적 상호작용 모두를 포함한다.

한편 물리적 환경은 소비자행동에 영향을 미치는 모든 형태의 비인적 요소를 말하며 제품, 상표, 점포, 실내디자인 등의 비공간적 요소를 포함한다. 그러나 수많은 환경요인들 중에 인지적, 감정적 반응과 행동에 영향을 미치는 중요한 환경요인들은 상황에 따라 다르므로 구체적인 상황에서의 이들의 영향을 이해할 필요가 있다.

상황은 크게 소비상황, 구매상황, 그리고 커뮤니케이션 상황으로 분류된다.²²⁾

① 소비상황

소비상황은 소비자가 제품을 사용하는 과정에서 영향을 미치는 사회적 물리적 요인들을 말한다. 가령 어떤 소비자는 손님접대를 위해서는 원두커피를 구매하고, 혼자 마시기 위해서는 즉석커피를 구매할 수 있다. 그러므로 판매자는 표적 소비자들이 어떤

21) 이학식·안광호·하영원(1996), 「진게서」, pp. 101-102.

22) 이학식·안광호·하영원(1996), 「상게서」, pp. 107-115.

상황에서 제품을 사용, 소비하는지 규명하여야 한다.

② 구매상황

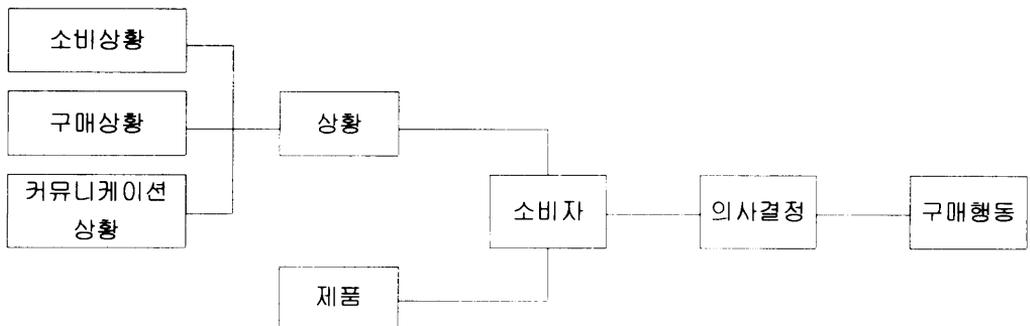
구매상황은 구매과정에서 영향을 미치는 환경요인들을 말한다. 중요한 구매관련 상황은 점포내 환경(제품구매 가능성, 가격변화, 경쟁상표의 판매촉진 등), 구매목적(자기사용 혹은 선물), 구매시점에서의 소비자의 기분상태, 예기치 않은 사태의 발생(재고소진, 불량제품)등을 포함한다.

③ 커뮤니케이션상황

커뮤니케이션상황은 제품정보에 노출될 때의 주변배경이다. 이는 대인간 접촉(가령 친구들간의 구전 커뮤니케이션) 또는 비인적 접촉(가령 광고, 점포내 디스플레이)상황으로 구분할 수 있다. 커뮤니케이션 상황은 제품정보에 대한 주의, 지각, 그리고 이의 저장 등에 영향을 미친다.

(2) 상황변수와 소비자 행동

소비자의 구매행동은 구매행동시점의 상황과 제품속성, 그리고 개인소비자간의 상호작용에 의해 이루어진다. [그림 II-5]는 이를 보여주고 있다.²³⁾



[그림 II-5] 상황변수를 고려한 소비자행동 모형

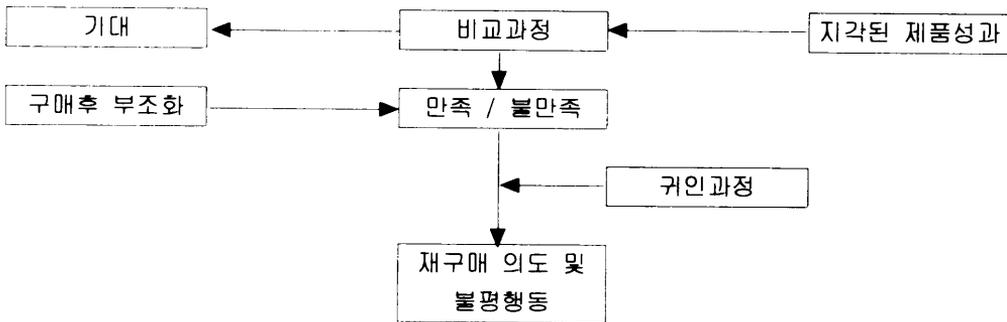
자료 : Belk, Russell W.(1975). "Situational Variables and Consumer Behavior,"
Journal of Consumer Research 2, Dec. p.158. 일부수정

23) Belk, Russell W. (1975). "Situational Variables and Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, 2, Dec. p. 158.

[그림 II-5]에서 상황변수와 제품 중 어느 것이 소비자의 구매행동에 더 중요한 영향을 미치는지 살펴볼 필요가 있는데 이는 특정상표의 구매가 제품특성 때문인지 또는 상황에 의한 것인지에 따라 그 상표의 반복구매가 결정되기 때문이다. 만약 소비자가 특정상표의 구매가 상황보다는 제품특성인 것으로 판단한다면 그 상표에 대한 태도가 보다 호의적이 되어 반복 구매할 가능성이 높아질 것이다.

5) 구매 후 행동

소비자들은 상품구매 후에 자신의 구매행동에 대해 사후 평가를 하게 된다. 즉 자신의 구매행동이 만족스러운지 아니면 불만족스러운지에 대해 평가를 하고 만족한 고객은 만족한대로의 대응행동을 하게 되고 불만족스러운 고객은 불만족에 따른 대응행동을 하게 된다. 만족의 경우는 제품의 재구입이나 사용으로 나타나겠으나, 불만족의 경우는 불만족의 원인을 줄이기 위해 그 제품에 대한 보다 좋은 정보를 탐색하거나 나쁜 정보를 회피하여 그 제품을 계속 사용하거나 반품하는 경우 등으로 나타난다.²⁴⁾ 대체로 소비자들의 상품구매 후의 행동에 관한 패러다임은 [그림 II-6]과 같이 요약할 수 있다.



[그림 II-6] 구매 후 행동과정

자료 : 이학식·안광호·하영원(1996), 「소비자행동」, 서울:법문사, p.116.

[그림 II-6]에서 보는 바와 같이 구매행동 후에 거치게 되는 과정은 크게 세 단계

24) Day, R. L.(1984), "Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction," *Advances in Consumer Research II*, pp. 496-499.

로 나누어 볼 수 있다.

즉 구매 후 행동은 제품에 대한 소비 또는 사용경험을 한 후의 제품성과에 대한 만족/불만족 평가과정, 만족/불만족의 원인 또는 책임에 대한 인과추론을 하는 귀인과정, 귀인 결정 후 재구매 의도 형성과 제품성과에 불만족한 소비자의 다양한 불평행동이다.

2. 소비자 만족 · 불만족 이론

1) 소비자 만족 · 불만족의 의의

무엇이 소비자가 구매에 아주 만족하는지, 조금 만족하는지, 조금 불만족하는지, 매우 불만족하는지를 결정하는가? 소비자의 만족은 소비자의 제품에 대한 기대(E)와 그 제품에 대한 지각된 성과(P)간의 관계의 함수이다.²⁵⁾ 즉 제품의 성과가 소비자의 기대수준에 미치지 못하면 소비자는 불만족하게 되고, 만약 제품이 기대에 맞는다면 소비자는 만족한다. 만일 제품이 기대를 초과하면 소비자는 매우 만족한다.

$$S = f(E, p)$$

(단 : S : 만족

E : 소비자의 제품기대

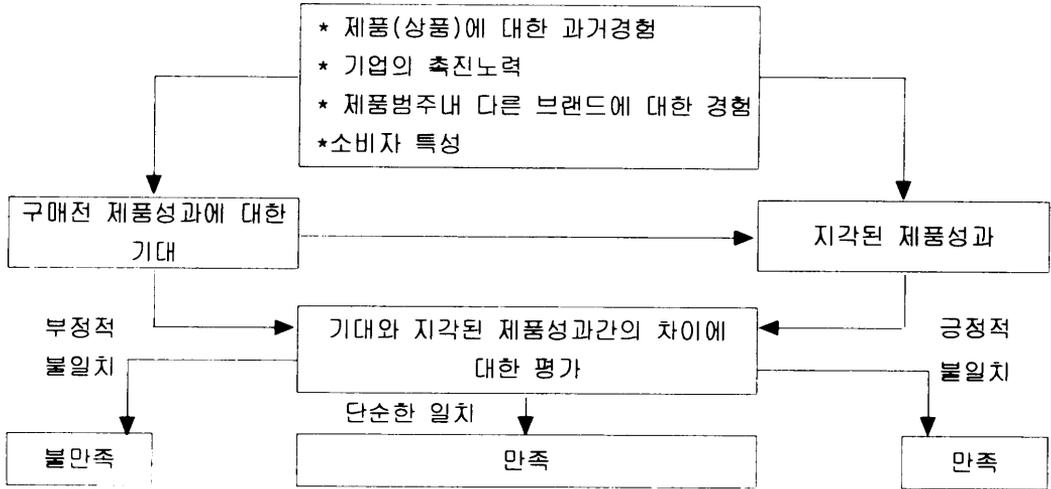
p : 소비자의 제품에 대한 지각성과)

즉 소비자 만족 / 불만족 과정은 제품성과에 대한 소비자의 기대수준과 실제 제품성과간의 차이, 즉 불일치에 대한 지각정도에 달려 있다. Oliver에 의해 개발된 이러한 기대-성과불일치(expectancy-performance disconfirmation)개념은 현재 가장 폭넓게 받아들여지고 있는 소비자 만족 / 불만족 패러다임이다.²⁶⁾ [그림 II-7]은 기대-성

25) La Barbera, Priscilla A. & Mazursky, David (1983), "A Longitudinal Assessment of consumer Satisfaction / Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Nov. pp. 393-404.

26) Oliver, Richard L. (1980). "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research*, 17, Nov. pp. 460-469.

과 불일치 모형의 구조를 보여준다.



[그림 11-7] 기대-성과 불일치모형의 개념적 틀

자료 : 이학식·안광호·하영원(1996). 「소비자행동」, p.119, 재인용.

Oliver에 따르면 일반적으로 소비자들은 구매이전에 제품성과에 대한 기대를 형성하고, 제품구매 및 사용을 통하여 경험한 실제 제품성과를 자신의 기대수준과 비교한다. 제품성과가 기대보다 못한 것으로 판단된 경우를 부정적 불일치(negative disconfirmation)라 하며, 기대보다 나았을 경우를 긍정적 불일치(positive disconfirmation), 기대했던 정도이면 단순한 일치(simple confirmation)라 한다. 따라서 단순한 일치 및 긍정적 불일치의 경우에는 만족, 부정적 불일치의 경우에는 소비자는 불만족하게 된다는 것이다.

즉 소비자 만족이란 소비자가 구매상황에서 제공한 그의 희생이 적절히 보상되어 있다고 지각하는 상태를 말한다.²⁷⁾ 만족의 적절함은 실제의 과거구매나 소비경험과 소비자의 동기를 충족시킬 수 있는 능력이라는 점에서 그 상표로부터의 기대된 보상을 서로 비교해 본 결과에 따라서 결정된다.²⁸⁾

그러나 소비자의 만족·불만족의 정의라든지 측정방법 및 그 수준에 대해서는 학자들간에 의견이 일치되어 있지 못하고 있다. 그럼에도 학습이론에 의하면 주어진 반응

27) 최병룡(1992), 「소비자행동론」, (서울 : 박영사), p. 615.

28) 최병룡(1992), 「상계서」, p. 615.

에 어떤 보상이 따르는 한 그 반응은 긍정적으로 강화되며 그 보상은 다시 그 구매가 만족할 만 한 것이라는 평가를 가져 오도록 한다는 것이다. 따라서 만족이란 “선택한 대안이 그 대안에 대한 사전의 신념과 일치된다는 평가”라고 정의 될 수 있다.²⁹⁾

일단 소비자가 제품을 구매하여 사용하고 난 후에는 만족 또는 불만을 느끼게 될 것이다. 물론 만족이나 불만족이라는 인식적 상태는 적극적인 평가적 행동을 전제로 한 것이고 그러한 과정이 없는 경우에는 중립적 상태도 있을 수 있다. 그런데 조사에 의하면³⁰⁾ 소비자 만족·불만족에는 인구 통계학적 특성, 성격적 요인, 기대 등 여러 가지의 변수가 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 뿐만 아니라 소비자들의 만족 혹은 불만족에 영향을 주는 요인으로는 크게 개인적인 것과 환경적인 것으로 구분될 수 있다.³¹⁾ 환경적인 것은 그 수준이나 영향의 범위에 따라 보통 사회경제적인 것, 기업 관련적인 것, 그리고 제품(상표) 관련적인 것으로 분류되고 있다.

한편 체피엘(Czepiel, J. A.) 등은 소비자들의 구매과정에 착안하여 소비자 만족 요인을 다음과 같이 네 가지로 분류하고 있다.³²⁾

(1) 제품 관련적 만족

- 원가
- 건조/내구성
- 품질
- 성능
- 미관적 질

(2) 처리 관련적 만족

- 편의/접근성/가용성
- 정보의 존재

29) 최병룡(1992), 「상계서」, p. 617.

30) 최병룡(1992), 「상계서」, p. 617.

31) 최병룡(1992), 「상계서」, p.618.

32) 최병룡(1992), 「상계서」, p. 619.

- 판매원조
- 결정분석
- 대안의 존재
- 개인적 대우

(3) 사회 심리적 만족

- 사회 심리적 필요와 욕구의 기여
- 사회적 필요와 욕구의 기여
- 이미지 일관성
- 라이프 스타일의 기여

(4) 구매 후 만족

- 서비스편의/접근성/가용성
- 환경적 효과

이들 만족요인 가운데는 불만족이 없기 위해서 필요한 유지요인(maintainers)도 있지만 만족을 유발시키고 또 그에 기여하는 만족요인(satisfiers)도 있다. 이들 각 요인의 상대적 중요성은 개인이나 제품에 따라 각기 다르나 성공적인 마케팅전략을 위해서는 이들 가운데 소비자들이 특히 중요시 여기는 요인들이 충족될 필요성이 있다.³³⁾

소비자는 구매이전에 그 제품에 대한 어떤 기대(expectation)를 지니고 있다. 구매전 기대는 제품의 실제성과를 평가하기 위한 기준이 된다.³⁴⁾

제품성과에 대한 기대수준은 구매된 제품에 대한 과거경험, 촉진변수, 유사한 타제품에 대한 경험, 소비자의 특성으로부터 영향을 받는다. 먼저 소비자의 기대수준은 구매된 제품에 대한 과거경험으로부터 영향을 받는다. 가령 구매된 제품에 대한 과거경험이 만족스럽다면 제품성과에 대한 기대수준이 높을 것이다. 광고 및 판매원에 의한 제품정보제공(즉 기업의 촉진노력)도 기대수준에 영향을 준다. 광고에서 제품성능이

33) 최병룡(1992), 「상계서」, p. 619.

34) 이학식·안광호·하영원(1996), 「전계서」, p. 118.

우수함이 주장되었다면 소비자의 기대수준도 높을 것이다. 한편 구매된 제품과 유사한 성격의 타제품들의 대한 경험도 성과에 대한 기대수준에 영향을 미칠 수 있다. 가령 병원의 의료서비스에 대한 품질지각에 영향을 미치는 요인의 하나가 의료서비스의 적시성(timeliness)이다. 소비자들은 은행, 레스토랑 등의 유사 서비스제품에 대한 과거 경험으로부터 의료서비스의 적시성에 대한 기대수준을 형성할 수 있다. 마지막으로 소비자특성도 구매전 기대수준에 형성에 영향을 미치는 요인의 하나다. 어떤 소비자들은 단순히 다른 소비자보다 제품성능에 대한 기대가 크거나 또는 수용능력이 좁을 수 있다. 수용능력이 좁은 소비자들은 수용능력이 넓은 소비자들보다 기대수준이 높아 쉽게 불만족하게 될 것으로 예상할 수 있다.

[그림 II-7]에서는 지각된 제품성고가 구매전 기대보다 못한 부정적 불일치가 발생하면 소비자는 불만족할 것으로 제시하고 있다. 그러나 실제로 소비자가 부정적 불일치를 어떻게 받아들이느냐에 따라 제품에 대한 불만족 정도가 달라질 수 있다. 소비자의 불일치에 대한 지각과정의 유형을 설명하는 메커니즘에는 동화효과, 대조효과, 동화-대조효과 등이 있다.

어떤 소비자가 높은 기대감을 갖고 제품을 구매하였는데 실제 제품을 사용해 보니 제품성고가 자신의 기대에 미치지 못하였다면 그는 그 제품으로부터 부정적 불일치를 느끼게 될 것이다. 이 경우 심리적 불편을 해결하기 위해 소비자는 실제의 낮은 제품성고에도 불구하고 처음에 자신이 갖고 있던 기대수준과 차이가 별로 없는 것으로 지각할 수가 있는데 이를 동화효과(assimilation effect)라 한다. 이 경우에는 제품성고가 어느 정도 기대에 미치지 못하더라도 소비자들은 실제의 낮은 제품성고를 기대와 별 차이가 없는 것으로 지각함으로써 스스로 만족하려고 노력한다고 보는 것이다.

한편 위와는 반대로 소비자들이 자신의 기대에 미치지 못하는 경우 분노를 느껴 제품성고를 실제보다 더 낮게 평가하며, 기대를 초과하는 제품성고는 실제보다 더 높게 평가하는 경향을 보일 가능성이 있는데 이를 대조효과(contrast effect)라 한다. 즉 이 경우에는 소비자는 기대보다 제품성고가 낮을 때는 제품성고를 더욱 부정적인 방향으로 평가함으로써 그 제품에 대한 부정적 태도 및 불만족이 형성된다.

끝으로 동화-대조효과(assimilation-contrast effect)는 제품성고가 어느 정도 기대에 미치지 못하는 경우에는 기대와 별 차이가 없는 것으로 지각하여 스스로 만족하려고

노력하고(동화효과가 작용하지만), 제품성과가 기대에 많이 어긋난다면 기대와 제품성과간의 불일치를 확대하여 불만족이 가중(대조효과가 작용)되는 것을 말한다. 즉 소비자는 불일치에 대한 허용범위를 설정하여 불일치의 정도가 너무 커서 허용범위를 초과하게 되면 그 제품에 대한 부정적 태도를 형성하게 되며, 불일치의 정도가 허용 가능한 정도이면 자신의 기대와 별 차이가 없는 것으로 지각하게 되며 스스로 만족하려고 노력하게 된다.

Anderson의 실증적 연구결과에서는 동화-대조효과가 나타나는 것으로 지지되었으나, 기대-성과 불일치와 관련된 여러 이론들 중 어떤 것이 옳으나 하는 것은 제품군(product class)에 따라 달라질 것으로 예상되며 보다 많은 연구가 필요하다.³⁵⁾

2) 구매후부조화(Postpurchase Dissonance)

(1) 구매후 부조화의 의미

소비자의 만족 / 불만족은 구매 이전의 기대와 구매 이후의 실제 제품성과에 대한 지각간의 비교에서 발생한다. 그런데 소비자는 제품구매 이후 만족/불만족을 느끼기 앞서 자신의 선택이 과연 옳은 것인가에 대한 불안감을 가질 수 있다. 소비자 구매의 경우 거의 대부분의 경우 2개 이상의 선택대안들 중 한가지의 선택을 수반한다. 그러나 구매 후 그 선택이 옳았는가 하는 불편한 감정을 가질 수가 있는데 이처럼 소비자가 구매 후 가질 수 있는 심리적 불편함(psychological discomfort)을 구매후 부조화라고 한다.

(2) 구매후 부조화 발생 상황

구매후 부조화는 1957년 페스팅거(Festinger)³⁶⁾에 의해 제기된 인지부조화(cognitive dissonance)의 한가지 유형인 결정후부조화(post-decision dissonance)와 사실상 동일한

35) Anderson, Ralph E. (1973). "Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Feb. pp. 38-44.

36) 이학식 · 안광호 · 하영원(1996), 「전계서」, pp. 121-123.

것이다. 의사결정은 원래 2개 이상의 대안들 중 한가지를 선택하는 행위로서 선택한 대안이 선택하지 않은 대안에 비하여 갖는 상대적 단점(혹은 선택하지 않은 대안이 선택한 대안에 비하여 갖는 상대적 장점) 때문에 결정후 부조화가 발생한다. 그러므로 구매후 부조화는 각각의 선택대안이 갖는 상대적 장점이 상충되기 때문에 발생한 것이다.

소비자의 구매후 부조화는 보통 다음과 같은 경우에 발생할 가능성이 높다.

- ① 구매결정을 취소할 수 없을 때
- ② 선택한 대안이 갖지 않은 장점을 선택하지 않은 대안(들)이 가지고 있을 때
- ③ 마음에 드는 대안들이 여러 개 있을 때
- ④ 관여도가 높을 때
- ⑤ 소비자 자신이 전적으로 자기의의사에 따라 결정했을 때

(3) 구매후 부조화의 마케팅 시사점

부조화는 소비자에 있어서 결코 바람직한 모습이 아니므로 구매후 부조화를 느낀 소비자는 당연히 부조화를 해소 혹은 감소시키려고 노력한다. 부조화의 감소방법에는 여러 가지가 있는데 이를 요약하며 다음과 같다.

- ① 자신이 선택한 대안의 장점을 의식적으로 강화시키고 단점을 의식적으로 약화시킨다.
- ② 자신이 선택하지 않은 대안의 장점을 의식적으로 약화시키고 단점을 의식적으로 강화시킨다.
- ③ 자신의 선택을 지지하는 정보를 탐색하고 반박하는 정보를 회피한다.
- ④ 의사결정자체를 그리 중요하지 않은 것으로 생각한다.

소비자가 위와 같은 방법으로 부조화를 적절히 해소하거나 감소시키면 자신의 선택이 현명하다고 판단하고 대안에 만족을 하게 된다. 그러나 그렇지 못한 경우 구매후 부조화는 불만족을 유발한다. 그러므로 판매자는 소비자가 자사의 제품을 구매한 후 구매후 부조화를 느끼면 이를 긍정적으로 해소 / 감소시킬 수 있도록 다음과 같은 방법으로 도와주어야 한다.

첫째, 판매자는 강화광고(reinforcement advertising)에 의하여 자사제품의 좋은 점을 강조함으로써 구매자의 선택이 현명하였음을 확인시켜 준다. 자주 구매되고 비교적 가격이 낮은 편의품인 경우 구매후부조화가 별로 발생하지 않지만, 승용차처럼 가격이 높은 고관여제품인 경우 구매후부조화가 발생할 가능성이 높으므로 특히 강화광고할 필요가 있다.

둘째, 판매자는 판매직후 감사의 뜻과 함께 구매자에게 거래 후 서신, 안내책자, 혹은 전화 등으로 구매자에게 선택의 올바른을 확인시켜 줌으로써 구매후 부조화 감소에 도움을 줄 수 있다.

3) 귀인이론(Attribution Theory)

소비자는 실제 제품성과가 기대에 미치지 못할 때, 즉 부정적 불일치가 발생하는 경우 소비자들은 심리적으로 불편함을 느끼게 되며 이러한 심리적 갈등은 소비자들로 하여금 귀인과정(attribution process)을 겪도록 한다. 즉 소비자가 제품에 대해 만족 또는 불만족을 경험하면 의식적이든 무의식적이든 만족 또는 불만족의 원인과 책임에 대해 나름대로의 인과추론(causal inference)을 한다. 다시 이러한 인과추론의 결과가 다양한 상태로 재구매 의도에 영향을 미치게 된다.

이 귀인이론과 관련된 연구는 매우 방대한데 여기서는 소비자행동 분야를 이해하는데 도움이 될 수 있는 내용만을 다루고자 한다.³⁷⁾

(1) Heider의 상상심리학(Naive Epistemology or Common Sense Psychology)

Heider는 귀인에 대한 초기연구에서 사람들이 어떤 결과에 대한 인과추론을 할 때, 마치 심리학자나 과학자(naive scientist)들처럼 그들 나름대로의 논리적이고 분석적인 추론과정을 거친다고 주장하였다.³⁸⁾

Heider에 의하면 인간의 행위는 환경적 요인(상황적 조건)과 개인적 요인(개인의 능력, motivation)으로부터 영향을 받으므로 결과에 대한 원인을 내적귀인(internal

37) 이학식·안광호·하영원(1996), 「전계서」, pp. 123-133.

38) Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York : Wiley.

attribution)과 외적귀인(external attribution)으로 나누었다. 소비자가 구매한 제품으로부터 기대한 만큼의 성과를 얻지 못하였을 경우 소비자는 그 원인을 찾게 된다. 이 경우 소비자는 내적 혹은 외적귀인을 하게 되는데 내적귀인은 자신이 충분한 정보를 수집하지 못하였거나, 상표대안을 평가하지 못했기 때문이라고 자기 탓으로 돌리는 것을 말하며, 외적귀인은 제조업자가 불량품을 제조했거나 판매원이 잘못된 정보를 제공했기 때문인 것으로 책임을 외적요인에 전가시키는 것을 말한다.

(2) Jones and Davis의 상응적 추론이론(Correspondent Inference Theory)

Jones and Davis는 사람들이 타인의 행위에 대한 원인을 추론할 때 상황의 변화에 상관없이 항상 자신의 의도에 의해서 그러한 행동이 발생되었는지를 판단한다고 보았다.³⁹⁾ 즉 Jones and Davis에 의하면 사람들이 어떤 개인이 취한 행동의 원인을 분석할 때 그 사람의 특정행동이 그러한 행동을 할 성향(또는 기질 : disposition)과 일치되는지 여부를 추론함으로써 행동의 원인을 판단한다고 보기 때문에 이를 상응적 추론 이론(correspondent inference theory)이라고 한다.

(3) Bem의 자기지각이론(Self-Perception Theory)⁴⁰⁾

Bem은 사람들이 타인의 행위를 관찰함으로써 그 행위의 원인을 추론하는 과정과 마찬가지로 자신의 행위에 대한 인과추론을 한다고 보았다. 즉 사람들이 다른 사람들의 행위를 관찰함으로써 그들의 태도를 추론하듯이 자기 자신들의 행동을 관찰하여 태도를 추론한다고 주장하였다.

(4) Kelley의 공변 이론(Covariance Theory)⁴¹⁾

39) Jones, Edward E. & Davis, Keith E.(1965). "From Acts to Dispositions : The Attribution Process in person/Perception," in L. Berkowitz, Ed., *Advances in Experimental Social Psychology*, Vol. 2, New York : Academic Press, Inc.

40) Bem, Daryl J. (1972). "Self-Perception Theory," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 6, New York : Academic Press, pp. 1-62.

41) Kelly, Harold (1971). *Attribution in Social Interaction*. Morristown, N.J : General Learning Press,

소비자가 제품 구매 후 제품성능에 문제가 있음을 발견했을 때, 소비자는 자신이 구매한 제품자체에 문제가 있는지, 또는 자신의 조작 미숙 등의 상황적 요인에 의한 것인지에 대한 원인 규명을 하게 된다. 만약 충분한 제품정보를 수집할 만큼 시간적 여유가 있다면, 그 소비자는 이러한 정보를 토대로 이러한 결과에 대한 정확한 원인을 규명하게 된다. 반면 소비자가 충분한 정보를 수집할 만큼 시간적 여유가 없을 때는 단 한번의 관찰을 토대로 인과추론이 이루어지게 된다. Kelley는 인과추론과정에서 사용하는 정보를 두 가지 유형으로 나누고 각 유형에 따라 귀인과정이 달라진다고 본다. 즉 여러 번의 관찰(multiple observation)을 통해 수집된 정보를 토대로 인과 추론이 이루어지는 경우의 귀인과정은 공변원리(covariance principle)에 의해 설명되며, 단 한번의 관찰에 의해 귀인이 이루어지는 경우는 통합원리(configuration principle)에 의해 설명될 수 있다.

4) 고객 불만족과 불평행동

(1) 고객불평행동의 중요성

소비자들의 재구매 의도는 구매전 태도 및 제품사용 후의 경험(즉 만족 또는 불만족)으로부터 영향을 받을 것이다. 만족할 경우에는 긍정적 재구매 의도로 연결되며 불만족할 경우에는 부정적 재구매 의도로 연결될 것이다. 또한 불만족한 소비자는 부정적 재구매 의도를 가질 뿐 만 아니라 다양한 형태의 불평행동을 보일 수 있다.

소비자의 불만족이 발생하였을 경우 이에 대응하는 방법을 [그림 II-8]이 설명하고 있다.

고객이 제품/서비스를 구매하고 나서 만족할 때와 불만족할 때의 차이는 매우 크다. 미국 정부의 소비자보호국(USOCA)이 소비자들의 불만사항이 어떻게 처리되었는가와 그들의 재구매 의도와 관계의 관계를 조사한 결과⁴²⁾에 의하면 자기들의 불평사항이 만족스럽게 처리되었다고 느끼는 소비자들 중에서 재구매 의사를 밝힌 사람들은 그 반대의 그룹에서(=즉, 불평사항이 만족스럽게 처리되지 않았다고 느끼는 소비자들 중에서)재

42) Finkelmann, D. P. & Goland, A. R.(1990), "How not to Satisfy your Customers," *The McKinsey Quarterly*, Winter, pp. 2-12.

구매를 하겠다고 말한 사람보다 무려 3배 가까이 많았다.



[그림 II-8] 고객의 불만족을 처리하는 방법

자료 : Day, R. L. & Landon, Jr, E, L (1977). "Toward a theory of consumer complaining behavior." Woodside, A.G., & et.al. (eds). New York : ENH p.432.

또한 일본의 도요다 자동차가 조사한 바⁴³⁾에 따르면 고객이 자동차를 사고 나서 만족하면 그 사실을 평균 7.7명에게 알리고 불만이 있으면 그것을 평균 15.9명에게 이야기한다고 한다. 고객만족/불만족의 중요성을 새삼 일깨워 주는 통계숫자라 할 수 있다.

고객만족경영을 실현하는데 있어서도 고객이 늘어놓는 갖가지 불평의 소리는 회사의 귀중한 자산이 될 수 있다. 고객불평의 중요성은 다음과 같다.

① 문제점을 일찍 파악/해결할 수 있게 한다.

고객의 불평은 귀찮은 것이 아니라 문제를 일찍 파악하고 해결할 수 있게 하는 소중한 정보이다. 즉 불평하는 고객은 제품과 기업활동을 개선하는데 도움을 주는 유용한 정보를 자진해서 주는 유용한 존재이다. [그림 II-8]에서 보는 바와 같이 불만족한 고객이 선택할 수 있는 방안은 여러 가지가 있다. 기업은 아무런 행동을 취하지 않는 불만고객이 불평하는 고객보다 훨씬 많다는 사실을 알아야 한다. 어떤 조사결과에 따르면⁴⁴⁾ 불만을 가진 소비자 27명 가운데 겨우 한 명만이 불만을 바깥에 드러낸다고 한다. 이와 같이 고객의 불평이란 기업이 결코 쉽게 얻을 수 없는 귀중한 정보인 것이다.

43) 유필화·김용준·한상만(1998), 「현대마케팅론」, 서울 : 박영사, pp. 15-16.

44) 유필화·김용준·한상만(1998), 「상계서」, pp. 30-31.

② 부정적인 구전효과를 줄인다.

기업이 고객의 불만사항을 일찍 파악하고 그것을 잘 해결해 주면 부정적인 구전효과를 크게 줄일 수 있다. 대체로 호평보다는 악평이 더 빨리 퍼지는 경향이 있는데, 어떤 조사에 의하면⁴⁵⁾ 불만을 감추는 고객 26명 가운데 4명은 최고 20명 이상에게 나쁜 소문을 터뜨리며, 나머지 22명도 평균 5명에게 불만을 털어놓는다고 하였다. 즉 나쁜 소문의 부정적 효과는 짧은 시간 내에 급격히 커질 수 있다. 고객불평을 효과적으로 관리해야 하는 필요성이 여기에 있다.

(2) 고객불평의 관리

① 고객불평의 올바른 대응

흔히 기업은 고객불평이 많이 들어오는 부서를 냉대하는 경향이 있는데, 그 결과는 고객불평의 악순환이다. 왜냐하면 고객불평이 많은 부서에 대한 지원감소는 곧바로 고객에 대한 서비스의 악화로 이어지기 때문이다.

기업의 올바른 태도는 고객불평이 많았던 부서에 오히려 물심양면으로 더욱 많은 지원을 하는 것이다. 그래야만 고객불평의 악순환의 고리가 끊어지고 고객이 갖고 있는 근본적인 불만을 해소하여 결국에는 고객불평을 줄일 수 있다.

② 고객불평의 유도

고객이 불평을 털어 놓을 수 있는 여건을 조성하는 것도 매우 중요하다.⁴⁶⁾ 기업은 고객이 쉽게 불만사항을 기업에 전달할 수 있는 공식적인 기구를 만들고 그 것을 통해 각종 정보를 수집하여 불만을 해소하기 위한 여러 가지 조치를 취해야 한다. 고객불평을 유도하기 위한 방안에는 다음과 같은 것들이 있다.

- 수신자부담 고객직통전화의 설치
- 소비자 건의함의 설치

45) 유필화·김용준·한상만(1998), 「상계서」, p. 32.

46) 유필화·김용준·한상만(1998), 「상계서」, p. 33.

- 수취인 부담의 엽서 제공
- 고객초청 간담회
- 고객방문제도

(3) 고객 로열티의 제고

기업이 성심성의껏 노력하면 불만족 고객을 단골고객으로 만들 수 있다. 그러나 불만족을 가진 고객들의 대부분은 아무런 공적 행동을 취하지 않는다는 데에 문제의 어려움이 있다. 앞에서 언급한 바와 같이 불만족 고객 27명 가운데 한 명만이 불평을 한다는 것이다. 따라서 고객불평의 관리는 고객만족경영의 실현이라는 면에서 볼 때 매우 중요하기는 하지만 그 것만으로는 진정한 고객만족을 달성할 수 없다. 이에 따라 최근에는 고객만족의 목표를 고객로열티의 제고에 놓고 고객만족실천 프로그램의 효과측정을 고객로열티지수의 변화로 측정해야 한다는 이론이 있다.⁴⁷⁾ 고객로열티는 고객들의 반복구매성향으로 정의할 수 있으며 고객 유지율로 측정된다. 기업경영에 있어서 고객유지 즉 단골고객의 중요성은 아무리 강조해도 지나치지 않는다. 이러한 고객로열티 제고를 위해서는 다음과 같은 단계별 관리가 필요하다.⁴⁸⁾

첫째 단계에서는 고객만족경영의 구체적인 비전을 제시하여 회사의 구성원들이 그것을 공유하여야 하고 이러한 비전을 고객들이 실제로 이해할 수 있어야 한다. 많은 기업들이 고객만족을 경영이념에 포함시키고 있지만 실제로 고객만족이 무엇인지 기업의 구성원들과 고객들이 구체적으로 이해하는 경우는 매우 드문 것이 현실이다.

둘째 단계는 고객과의 접점을 알아내어 각 고객접점에서 필요한 지원시스템을 정비하고 접점전략을 수립하는 것이다. 이 때 고객 데이터베이스를 고객접점의 지원시스템과 연계하여 각 고객별로 차별화된 마케팅활동을 하는 것이 중요하다.

셋째 단계는 고객의 이탈원인을 분석하는 것이다. 이를 위해서는 먼저 기업의 핵심 고객층을 파악하고 이들 중 이탈하는 고객에 대해 심층면접과 같은 심도 있는 소비자 조사를 하여 이탈의 근본원인을 규명하는 작업이 필요하다. 특히 이러한 이탈고객과의 면접은 회사의 임원들이 직접 나서서 해야 효과가 있다고 한다. 일단 이탈의 원인

47) 유필화·김용준·한상만(1998), 「전계서」, p. 33.

48) 「상계서」, p. 33.

의 규명이 되면, 그러한 원인을 없애기 위한 전사적인 노력이 필요하다.

넷째 단계는 고객로열티의 변화를 측정하고 이에 따라 고객만족 경영의 성과를 평가하는 것이다. 이를 위해서 고객을 신규고객, 거래량을 늘린 기존고객, 거래량을 줄인 기존고객, 이탈고객의 네 그룹으로 분류하고 각 그룹의 증감추세를 분석하여야 한다. 또한 신규고객들은 어떤 경쟁사로부터 왔는지 그리고 이탈고객들은 어떤 경쟁사로 갔는지를 분석하여 향후 마케팅전략을 수립하는 데 활용하여야 한다.

(4) 고객욕구조사 및 고객만족도의 측정

시장이 더욱 복잡해지고, 차별화되고, 동태적으로 되어 감에 따라 고객들의 욕구를 더 체계적으로 조사할 필요가 있다. 시장을 세분화하고 표적시장의 욕구와 필요를 정확히 파악하려고 할 때 이제 직관이나 느낌에만 의존해서는 곤란하다. 최고경영자는 실제로 고객을 분석한 내용보다 자신의 주관적인, 흔히 과거의 시장에 들어맞는 고객 평가에 더 애착을 갖는 수가 있다. 우리는 경영자들의 주관적인 느낌, 직관도 무시하면 안 되고 객관적인 조사결과만을 믿어서도 안 된다. 상황을 종합적으로 보고 판단하는 지혜가 여기서도 요구된다. 그리고 자기회사의 제품을 아주 엄밀히 고객의 관점에서 평가해야 한다. 지금은 컨조인트 분석 같은 제품평가를 할 때 쓸 수 있는 좋은 기법들이 있으므로 더 철저하게 제품가치를 분석 할 수 있다.

기업은 또 정기적으로 고객 만족도를 측정해야 한다. 고객이 어떤 고충이 있고 어디가 불만인지를 알아야만 적절한 조치를 취할 수 있기 때문이다. 고객만족도의 전문적인 측정은 최근 들어 큰 인기를 끌고 있는데, 이런 조사는 특히 서비스와 관련된 약점을 발견하고 제거하는데 큰 도움을 준다.

(5) 최고경영자의 역할

경영의 다른 측면에서와 마찬가지로 고객만족을 위한 경영철학의 실천에서도 최고경영자의 역할은 거의 결정적이다.⁴⁹⁾ 최고경영자는 기업의 모든 구성원들에게 고객들을 가장 완벽하게 만족시키는 것이 기업경영의 궁극적인 목표임을 확실히 하고 이 목

49) 유희화·김용준·한상만(1998), 「상계서」, p. 36.

표를 향해 나아가도록 그들을 격려하고 북돋아야 한다. 그는 이러한 경영철학을 스스로 철저히 실천함으로써 모범을 보여야 한다.

어떤 사장은 일주일에 한시간씩 불만을 호소한 일곱 명의 고객들에게 몸소 전화를 한다. 그 것이 회사내부에 주는 영향은 그야말로 엄청나다. 최고경영자 자신이 시장에 뛰어들어 생생한 정보를 얻어 고객의 욕구를 스스로 직접 확인하는 것이다. 그러나 대부분의 최고경영자는 고객의 문제에 직접 부딪치기를 꺼려 한다. 그리고 아랫사람들은 윗사람들은 윗사람들의 그러한 태도를 오히려 다행으로 여긴다. 고객지향정신이 뿌리를 내리려면 기업은 종업원들에게 이것의 당위성을 확실히 인식시켜야 하며 이를 위해 꾸준히 교육훈련을 할 필요가 있다. 고객이 기업을 살리고 따라서 고객의 욕구를 만족시키는 것은 마케팅활동에 있어서 가장 중요한 일이다.

제 2 절 스포츠 施設에 대한 消費者 滿足

관람 스포츠나 참여 스포츠에 있어서 시설이 스포츠 소비자에게 주는 혜택은 다양하다. 이는 쾌적함, 편리함, 만족감, 우월감 등의 심리적 혜택을 준다.⁵⁰⁾ 이를 시설 이미지라고 한다. 즉 스포츠 소비자는 구조가 훌륭하고 국제 규격인 시설을 이용하면서 만족감이나 우월감을 느낄 수도 있고, 경치가 좋은 곳에 위치한 시설을 이용하면서 쾌적함을 느낄 수도 있다.

또한 가까운 위치에 위치한 시설과 내부의 유지와 관리가 잘되어 있는 시설을 이용하면서 편리함과 쾌적함을 느낄 수도 있다. 따라서 종업원, 시설의 위치 및 구조 등에 의해 결정되는 시설의 이미지 역시 골프장 마케팅 관리자에게는 중요한 마케팅 요소이다.

스포츠 제조업 부문을 제외한 스포츠 서비스 산업부문(주로 관람·참여 스포츠 산업 부문)에서는 이러한 제품의 물리적 이동이 없다. 이런 현상은 스포츠·오락·여행·여가 산업에만 있는 독특한 특징이다. 즉 회원이나 관중과 골프장 마케팅 관리자 모두에게 생산지와 소비지는 동일 장소이다. 한 경기장이나 골프장에서 생산과 소비가 동시에 일어난다. 따라서 골프장과 같은 스포츠 산업에 있어서 유통경로는 시설의

50) Mullin, B. J. (1983), *Op. cit.*, p. 200.

장소와 시설 내부의 하부 시설들의 배치 문제에 주로 국한된다. 이러한 시설위치(장소)의 결정은 스포츠 시설이 장기적으로 이용되고 제품, 가격 및 촉진 결정보다 바꾸기 어렵기 때문에 가장 중요한 결정이 된다.⁵¹⁾ 따라서 스포츠 시설은 가장 노출이 잘 되는 곳에 위치하는 것이 바람직하다.⁵²⁾

그러나 스키장, 해변, 급류 타기장 같은 시설들은 높은 수준의 노출이 불가능한 장소에 주로 위치해 있다. 이런 경우 올림픽과 같은 특별한 일회 행사(one-off events)를 제외하고는 시설이나 시설이 제공하는 프로그램에 대한 스포츠 소비자들의 관심이 매우 낮을 것이다.

예를 들면, 미국의 뉴잉글랜드에 있는 큰 주립대학의 경우 라크로스(La Cross) 경기장은 6,500명 이상의 학생들이 매일 기숙사로 걸어가는 캠퍼스 한복판에 위치한 반면 야구장은 외딴 곳에 위치해 있다. 그러나 별로 좋은 기록이나 인기가 없는 라크로스 경기장에는 보통 큰 경기일 경우 8,000명이 넘는 관중이 넘치는 반면 전미 선수권 대회에 출전할 정도로 유명한 야구팀의 경기에는 불과 몇 백명의 관중만이 몰릴 뿐이다.

결론적으로 경기 입장권과 방송중계와 관련된 관람 스포츠의 경우에 이러한 입장권과 방송 중계망과 관련된 유통경로가 존재할 뿐 골프장과 같은 참여 스포츠의 경우에는 물리적 유통 시스템이 거의 없다고 해도 과언이 아니다.

스포츠 마케팅의 장소와 유통 문제는 스포츠 시설이나 입장권과 관련된 최대한의 서비스와 편의를 스포츠 소비자에게 제공하는 것이다. 골프장뿐만 아니라 스포츠 제조품 판매 소매상이나 단일 기능의 헬스·스포츠 클럽에서도 역시 장소의 위치는 중요하다. 즉 이러한 충동 수준이 높은 사업은 교통량이 많은 장소가 결정적으로 중요하다. 높은 가시성(visibility)을 얻기가 어려울 경우에는 여러 가지 촉진 매체를 통한 촉진이 불가피하다.

참여 스포츠 및 스포츠 제조품 사업의 시설은 약 90%는 구매자와 교통거리 20분 이내에 위치하는 것이 바람직하다.⁵³⁾ 보다 커다란 경기장일 경우 스포츠 경기 형태나

51) Macarthy, J. W.(1975), "Basic Marketing," Homewood ,ILL : Irwin, p. 300.

52) *Op. cit.*, p. 312

53) Leve, M.(1980), "A nationwide study of court and health clubs," Champaign, ILL: University of Illinois, Dept. of Leisure and Recreation, p. 31.

일정에 따라 교통거리가 연상될 수 있다.⁵⁴⁾ 즉 프로팀 스포츠의 경우 일반적으로 90%의 팬들이 보통 1시간 이내의 교통거리에 위치해 있다.⁵⁵⁾

따라서 골프장을 포함한 스포츠 시설은 시설의 이미지, 위치, 및 배치 등이 이용자의 만족에 지대한 영향을 미칠 뿐만 아니라 구매결정 요인으로 작용할 수 있음을 알 수 있다.⁵⁶⁾ 스포츠소비자에 있어 소비자의 반복구매를 유도하기 위해서는 소비자의 만족을 극대화시켜야 하는데, 그것에는 두 가지 방법이 있다.⁵⁷⁾

첫째, 제품의 효익을 높이기 위해 마케팅믹스 변수(제품, 장소, 가격, 촉진, 홍보)를 조작하여야 한다.

둘째, 소비자의 비용을 감소시켜야 한다. 즉 직접적으로 가격을 낮추거나(만일 구매 비율이 더 크게 증가하지 않는다면 수입의 감소를 가져온다), 간접적으로 보너스의 지급, 또는 경품제공 등의 방법으로 소비자의 비용을 줄인다.

1. 시설 이미지

시설에 대한 이미지는 스포츠 소비자들의 구매결정 과정과 구매형태에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 안정성, 출입의 편리성, 주차 문제 및 여러 설비 등의 물리적 문제 외에도 시설의 이미지에 직접적인 영향을 미치는 요인들은 아래와 같다.⁵⁸⁾

첫째, 스타디움, 경기장, 코트 또는 헬스클럽, 스키장의 숙박시설, 클럽회관 등의 내부와 외부의 외형적 모습이 시설 이미지에 영향을 미친다. 이런 점에서 오래된 설비들은 원래의 매력을 유지하게끔 관리되어 있어야 한다. 오래된 시설들이 잘 관리되거나 보수된다면 새로 만든 시설보다 더 인기를 끌 것이다. 뉴욕에 있는 양키 스타디움이 그 좋은 예이다. 예일 대학의 Field House는 70년 전에 세워졌지만 충분한 유연성을 지니도록 설계되어서 현재도 대학 사이의 교내 및 대교 운동 경기에 사용되고 있다.

54) Levine, M.(1980), "Know your facilities draw radius", *Sport Marketing Review*.

55) *Economic Impact study of Pittsburgh pirates Baseball*,(1976), Pittsburgh, Pa : University of Pittsburgh, School Economics.

56) 김치조(1996), 「스포츠마케팅」, pp. 167-169.

57) Mullin, B. J. & Hardy, S. & Sutton, W.A.(1995), "*Sport marketing*," pp. 114-115.

58) Mullin, B. J., Hardy, S. & Sutton, W. A.(1993), "*Sport marketing*," IL : Human Kinetics Publishers, pp. 227-235.

둘째, 시설의 여러 설비들은 완전해야 하며 서로 조화를 이루어야 한다. 여기서 '완전'하다는 말은 완전한 제품 계열을 지녀야 함을 의미한다.

예를 들면 테니스나 라켓볼 코트밖에 없는 코트는(이를 순수 코트클럽이라 한다) 수요자가 요구하는 여러 가지 프로그램을 제공하지 못한다. 이에 반해 완전 컨셉트 클럽(full concept club)은 코트가 관리하는 건강 프로그램, 라운지 공간, 탁아소, 사우나, 세탁소 등의 완전한 제품 계열을 제공한다. 조화를 이룬다는 말은 시설의 모든 요소들이 서로 보완적이라는 것이다. 예를 들면 헬스클럽 안에 일광욕실을 마련하는 것이 '건강'에 반하는 효과가 생긴다. 비슷한 경우로, YMCA 안에 담배 자판기를 설치하는 것도 건강 추구라는 YMCA 운영 취지에 적합하지 않다.

셋째, 시설에 대한 인상을 심어주는 주된 요인 가운데 하나는 시설 내에서 일하는 사람들이다. 80년대 중반까지 미국의 보스턴 가든(Boston Garden) 같은 몇몇 큰 경기장의 주차장 직원, 표 받는 사람, 안내인, 보안요원들은 노동조합 형식으로 되어 있거나 독립 계약권자들에 의해 고용되어 있었다. 노조로 이루어지거나 예약 서비스 업체에 용역을 주거나 그 자체는 문제될 게 없으나 이러한 형태들의 고용은 결과적으로 전체적인 통제력이 없게 된다. 이런 직원들은 보통 전체 임직원 가운데도 더욱 성실하지 못하며 전문적이지 못하다. 그런데도 스포츠 소비자가 일차적으로 접촉하는 사람들은 바로 이런 직원들이므로 그들의 태도가 스포츠 소비자의 시설 이미지에 관한 만족 / 불만족에 큰 영향을 미친다.

한편 참여 스포츠 클럽의 직원 대부분은 시간제로 고용된 대학이나 고등학교 학생들로 이루어져 있다. 그런데, 이런 경험 없는 직원들이 기존 회원들과 일차적인 접촉을 갖고 또한 회원권을 판매할 때에도 최초의 접촉을 갖는다는 것은 바람직하지 못하다. 클럽회원의 70% 이상이 전화로 회원 가입신청을 받는데 클럽 소유주의 10% 미만이 시간제 직원에게 전화상담 훈련을 시켰으며, 5% 미만의 소유주만이 채용하기 전에 전화상 목소리의 테스트를 했다는 보고는 이러한 문제의 심각성을 입증한다.

시설의 직원들이 고객에게 미치는 나쁜 영향에 대한 많은 설명들이 있다. 60년대 말과 70년대 초에 뉴욕 양키스 팬들은 양키 스타디움을 거의 찾지 않았다. 이것은 뉴욕 양키스의 형편없는 경기 운영 때문이었고 또 많은 팬들의 스타디움 직원에 대한 부정적 이미지 때문이었다. CBS가 양키스팀을 인수했을 때 그들은 스타디움 직원의

행동과 친절을 향상시키기 위해 새로운 매니저 마이크 버크(Mike Burke)를 고용했다. 그 후 서비스는 향상되었다.

이것은 고객에게 관한 주요한 문제를 질문하여 조사할 필요성을 우리에게 인식시켜 준다.

다음은 이와 같은 질문의 예이다.

① 고객들이 시설(설비, 배치, 위치, 주변환경, 직원)에 대해 어떻게 인식하나?

② 어떤 설비들이 참여를 증가시키기 위해 추가로 설치되어야 하나?

위 문제에 답하기 위한 자료를 얻으려면 다음과 같은 질문이 도움이 될 것이다.

· 경기를 보러 오기 전에 무엇을 합니까?

· 시합 도중에는 무엇을 합니까?(음식 가져오기, 팝콘을 먹거나 프로그램을 읽는 것 등)

· 시합 후에는 무엇을 합니까?

③ 관객들이 어디에 사는지 그들의 교통 수단이 무엇인지, 또 경기와 그 시작 시간에 따라 교통수단의 형태가 어떻게 바뀌는지 등이다.

이런 질문들을 광범위한 MKIS의 일부로 저장 보관되어야 하기 때문에 정기적으로 조사되어야 한다. 이것에 대한 대답들을 분석하여 효과적인 시설 설계, 디자인, 시설 확장, 그리고 생산적인 촉진 계획을 수립하기 위한 기본적 자료의 일부로 활용될 수 있다.

2. 스포츠 시설의 위치

관람·참여 스포츠 및 스포츠 제조품의 소매업에 있어서도 시설의 위치는 중요하다. 만약 중·대형 규모의 참여 스포츠 업종들(10코트 이상의 테니스 클럽, 대형 헬스 클럽, 스키장 등등)은 위치의 가시성(visibility)이 낮을 경우 촉진 매체를 이용하여 적극적으로 선전 캠페인을 벌여서 이를 극복해야 한다.

고려해야 할 스포츠 시설 위치의 주요 요소는 다음과 같다.⁵⁹⁾

1) 접근가능성

스포츠시설은 중요 간선도로나 대중 교통수단으로부터 쉽게 접근이 가능해야 한다. 저소득층, 어린이, 노인들을 대상으로 하는 시설일 경우에는 대중 교통의 중요성은 더욱 높다. 또한 경기장이나 참여 스포츠 시설은 신속한 입장과 퇴장이 가능해야 한다.

2) 주차

스포츠 시설은 충분한 주차공간을 확보해야 한다. 대중 교통의 접근이 쉬운 시설일 경우에는 주차장을 대략 총 좌석 수의 25% 정도의 규모로 설치하는 것이 바람직하다. 헬스클럽, 코트, 휴양지, YMCA 또는 레크리에이션 프로그램을 운영하는 곳은 이용고객의 25%에 해당되는 주차시설이 미국의 경우 필수적으로 요구되는 산업시설 요건이다.

재정적 이유, 안전 및 서비스 관점에서 시설 경영자는 주차시설을 소유하거나 운영해야 한다.

3) 주변환경

스포츠 시설을 둘러싼 인접지역의 환경이 스포츠 시설 이용에 지대한 영향을 미친다. 안전하지 않은 곳이나 공업지대에 위치한 시설의 스포츠 마케팅 관리자는 안전을 높이거나 환경에 대비한 마케팅 활동을 수행해야 한다.

4) 지리적 위치

앞에서 설명한 것처럼 스포츠 시설의 지리적 위치는 시장의 수요에 지대한 영향을 미친다. 미국 프로축구팀 코스모스는 경기장을 근교에서 시내로 옮김으로써 보다 많

59) Mullin, B. J.(1983), "Sport Marketing, promotion& public relations, Amherst," MA : National Sport Management Inc. pp. 201-202.

은 관중을 끌어들이는데 성공한 반면에 NBA의 디트로이트 피스톤스 농구팀(Detroit Pistons)의 경우는 시내에서 북쪽으로 45마일 떨어진 곳으로 경기장을 옮기는 바람에 많은 관중들을 포기해야 했다. 그리하여 이 팀은 다시 디트로이트시 시내의 원래 경기장인 조 루이스 구장으로 되돌아가고 말았다.

지리적 위치에 있어서 중요한 것은 반경지도다. 이는 지리적 거리에 의해(예, 반경 15km 등) 그려지는 것이 아니라 교통망을 고려한 교통거리에 의해 그려져야 한다. 이 방법이 이용 가능한 스포츠 소비자 예측하고 세분시장을 결정하는 데 활용된다.

미국에서 60년대와 70년대 많은 대형 체인점들이 교내에서 교외로 지역 쇼핑센터 단지를 형성해 이동한 것처럼 많은 미국의 프로팀들도 교외로 그들의 구장을 옮겨 관중을 늘리는 데 성공했으나 농구의 경우 디트로이트 피스톤스와 클리블랜드 소속 구단 등은 실패한 경우에 해당된다. 만약 에너지 문제가 심각할 경우(교통비 증가) 교외에서 시내로의 이동이 불가피할 수도 있다. 교통 시간에 의한 반경지도의 사용은 여러 가지 의미를 갖는다. 이를 보다 자세히 설명하면 다음과 같다.⁶⁰⁾

첫째, 새로운 시설의 장소를 찾거나 시장 가능성 검토를 할 때 여러 세분시장들의 시설지도를 평가할 수 있다. 특히 경쟁자들의 시설 반경지도를 그려보고 새 시설의 경쟁지역을 찾거나 성공 가능성을 평가해 볼 수 있다.

둘째, 기능을 갖춘 시설의 경우 여러 프로그램 사용자에게 따라 시설 반경지도에 그려서 그 변화를 분석해 봄으로써 여러 종류의 세분시장 고객을 만족시킬 수 있다. 또한 반경지도에 따라 촉진매체의 세분화도 가능하다.

셋째, 반경지도 분석은 경기시간과 날짜 별로 경기 스케줄을 조정하는 데 이용될 수 있다. 즉 반경지도가 완성되면 그 지역 내에 거주하는 사람들이 사무실 퇴근 후에 직접 경기장에 오는지를 조사하여 주중 경기시간을 조정할 수도 있다. 다시 말해서, 이 세분시장이 시내 거주자들로 구성되었는지 혼합되어 있는가를 분석하여 이를 활용할 수 있다.

3. 시설 배치

60) Mullin, B. J., S. Hardy, W.A. Sutton(1993), *Op. cit.*, pp.229-231.

시설배치 역시 이용자의 만족에 큰 영향을 미친다. 시설을 설계할 경우에는 아래와 같은 사항들이 고려되어야 한다.⁶¹⁾

① 입·출입의 안전과 편리성(재난의 경우에 공포 최소화, 혼잡 관리 극대화)

② 식당, 구내매점, 바, 화장실 등은 스포츠 소비자들이 참여하거나 관람하는 곳에서 가까운 곳에 배치되고, 기다리는 사람들이 없도록 충분한 수가 배치되어야 한다. 또한 항상 청결하게 유지 관리되어야 한다.

③ 시설배치는 군중관리와 통제를 고려해서 입구에서의 충분한 입장 검사가 가능토록 하고 출구의 계단을 최소화해야 한다. 계단 난간의 만곡부나 여러 통로의 경사로는 안전해야 한다. YMCA, 헬스클럽이나 코트클럽 등에는 시설 통제부의 위치가 운영의 성패를 가릴 정도로 중요하다.

시설은 여러 가지 경기나 행사에 두루 이용될 수 있도록 설계되어야 한다. 예를 들면, 풋볼 경기장은 경기하기에 충분히 넓어야 하고, 소규모 상업 헬스클럽이나 스포츠 클럽은 운동과 강습활동을 할 수 있도록 설계되어야 한다.

또한 스포츠에 대한 새로운 경향이나 법적인 변화를 예측하고 시설을 설계해야 한다. 그렇지 않으면 그 시설은 수년 내에 폐물이 될 것이다. 즉, 장애자에 대한 시설의 법적 기준의 변화, 새로운 스포츠의 유행 가능성 등을 고려해야 한다. 미국에서의 원래의 코트클럽은 코트와 라커룸만이 있었으나 휴게실이 생기고 탁아소, 운동용품점, 운동과학 강좌를 위한 세미나실, 수영장, 농구코트 등을 갖춘 전(全)기능적인 곳으로 바뀌었다. 골프장 역시 새로운 설계변경이 가능하도록 설계하여 시공하는 것이 바람직하다. 이러한 변화에 적응하지 못하면 도태되고 만다. 고령 인구의 증가 또한 이들을 위한 시설을 배려해야 함을 예측 가능하게 한다. 즉 계단의 제거와 밝은 등의 사용, 좌석과 같은 높이의 통로, 구내매점과 화장실의 접근성, 안락한 의자, 이동통로 등의 변경을 필요로 한다. 따라서 모든 시설은 충분히 변경이 가능하도록 융통성 있게 설계되어야 한다.

61) Mullin, B. J.(1983), *Ibid*, pp. 201-203.

제 3 절 골프장 事業과 골프장의 屬性

1. 골프장 사업의 현황

1) 골프인구 현황

골프장 입장객 수는 1997년 외환위기가 터지기 전까지 꾸준히 늘어났었다. 그러나 IMF 경제위기 후 급속도로 줄어다가 올해 중반기 박세리 선수가 미국 LPGA에서의 여러 차례 우승하면서 다시 급속도로 증가하고 있다.

1980년 71만 명에서 1989년 336만명, 그리고 96년에는 거의 900만 명에 육박하고 있다.⁶²⁾

대중 골프장의 입장객 수는 1989년 16만 명에서 1996년에 거의 10배인 138만 명으로 늘어났다. 이는 연평균 거의 20% 가까운 증가이다. 회원제, 대중, 군 골프장을 합한 골프인구는 1996년 이미 연 인원 1,000만 명을 넘어섰으며 골프 인구는 약 200만 명에 달하는 것으로 추산된다.⁶³⁾

일본의 골프장 입장객 수는 1980년에 5,400만 명에 달했으며 1996년에는 1억명이 넘었다.⁶⁴⁾ 그러나 골프장당 입장객 수는 우리 나라는 1990년 6만 6천 명, 일본은 5만 2천 명으로 우리 나라가 훨씬 많았으며 이는 우리 나라의 골프장 수가 일본에 비해 매우 적다는 사실을 나타내고 있다.

제주지역의 경우 겨울철에도 골프를 할 수 있다는 이점과 관광지 특성으로 인하여 골프장 입장객은 날로 증가추세에 있다. 또한 최근에는 골프대중화의 여파로 여성골퍼가 차지하는 비중이 점차 늘어 전체 내장객의 10% 이상을 점하고 있다. 그리고 지난 한해(1997년도)동안 제주지역 골프장 이용객(393,324명)을 지역별로 구분해 보면 외국인이 63,699명(16%), 도외인이 172,780명(44%), 그리고 제주도민이 156,845명(40%)을 차지하고 있는 것으로 나타났다.

62) 한국골프장사업협회(1996. 4), 「한국골프의 미래」.

63) 서천범(1997), 「2000년대의 미래산업」, 기아경제연구소, p. 73.

64) 一季出版(株), 「月刊 Golfmanagement」, (1995. 12).

<표 II-3>과 <표 II-4>, <표 II-5>는 각각 우리나라의 골프장 입장객 수 추이와 일본의 골프관련 통계 및 제주지역 골프장 입장객수 추이를 나타낸다.

<표 II-3> 골프장 입장객수 추이

(단위 : 명)

구분	입장객수(A)			골프장수(B)		골프장당 입장객수(A÷B)
	회원제	대중	계	회원제	대중	
1980	710,584	-	710,584(6.3)	21	-	33,837
1981	810,382	-	810,382(14.0)	21	-	38,586
1982	1,057,798	-	1,057,798(30.5)	21	-	50,371
1983	1,115,332	-	1,115,332(5.5)	24	-	45,256
1984	1,316,875	-	1,316,875(18.1)	27	-	48,775
1985	1,530,417	-	1,530,417(16.2)	27	-	56,682
1986	1,908,765	-	1,908,765(24.7)	33	-	57,841
1987	2,199,536	-	2,199,536(15.2)	36	-	61,096
1988	2,685,685	-	2,685,685(22.1)	39	-	68,866
1989	3,201,781	160,926	3,362,707(25.5)	42	7	70,056
1990	3,232,183	316,410	3,548,593(5.5)	46	9	65,715
1991	3,813,695	568,269	4,381,964(23.5)	51	12	69,555
1992	4,932,249	922,373	5,854,622(33.6)	61	14	77,936
1993	5,276,611	1,057,519	6,334,130(8.2)	69	17	73,653
1994	6,091,752	1,095,383	7,187,135(13.5)	73	16	80,757
1995	7,031,228	1,211,699	8,242,927(14.7)	83	17	82,429
1996.1~11.	7,147,171	-	-	85	21	-

자료 : 한국골프장사업협회, 「골프장회보」, 1996. 각호.

한국골프장사업협회, 「한국골프의 미래」, 1996.4.

주 : 경찰대, 마사회 등의 대중 골프장이 1994년에 폐쇄되었음.

()안은 전년대비 증가율임

<표 II-4> 일본의 골프 관련 통계

구분	골프장수 (개)	골프인구 (만명)	입장객수 (만명)	장당 입장객수 (천명)	매출액(억엔)	
					골프장	골프용품
1980	1,416	-	5,409	38.2	-	-
1985	1,496	-	6,816	45.6	9,160	3,070
1990	1,818	1,270	9,519	52.4	15,600	5,840
1991	1,926	1,350	9,881	51.3	17,750	6,260
1992	2,028	1,310	10,233	50.5	19,610	6,170
1993	2,127	1,340	9,936	46.7	18,430	5,820
1994	2,200	1,370	9,783	44.5	18,060	5,560
1995	2,266	1,370	9,705	42.8	17,880	5,350

자료 : 一季出版(株), 「月刊 Golf Management」, 1995.12.

<표 II-5> 제주지역 골프장 입장객 추이

(단위 : 명)

년도별	오라	제주	중문	파라다이스	계
1993	118,076	62,431	66,000	-	246,507
1994	125,688	79,091	69,609	-	274,388
1995	126,460	78,552	71,772	33,017	309,801
1996	148,280	72,563	81,208	76,206	378,257
1997	163,324	69,635	83,747	76,355	393,324

자료 : 제주도 관광진흥과

2) 골프장 시설 현황

골프장은 회원제 골프장(Private course)과 대중 골프장(Public course)으로 나눌 수 있다. 회원제 골프장은 골프 회원을 모집해서 회원 중심으로 운영되며, 대중골프장을 누구나 값싸게 이용할 수 있는 골프장이다.

1996년 12월 말 까지 회원제 86개 소, 대중 골프장 22개로 총 108개의 골프장이 운영되고 있고 건설중인 골프장도 47개소에 달하고 있다.⁶⁵⁾ 운영중인 골프장을 지역별로 보면 <표 II-6>와 같다. 또한 건설 중이거나 미착공 계획 중인 골프장을 지역별로 보면 <표 II-7>과 같다.

제주지역의 경우 1998년 9월 현재 회원제 골프장으로 오라, 제주, 중문, 파라다이스, 신성 골프장 등의 5개소가 운영 중에 있고, 퍼블릭 코스로는 파라다이스, 핀크스, 신성 등의 3개소가 운영중에 있다.

또한 현재 공사중인 골프장으로는 핀크스, 서제주, 다이너스티, 탐라, 서귀포골프장 등이 있다.

<표 II-6> 운영중인 골프장 현황(1996. 12월말 기준)

(단위 : 개소)

구분	서울	부산	대구	인천	대전	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주	
회원제	86	-	2	1	1	1	49	3	5	4	1	4	4	7	4
대중	22	1	-	1	1	1	8	5	-	-	1	-	3	-	1
계	108	1	2	2	2	2	57	8	5	4	2	4	7	7	5

자료 : 한국골프장사업협회.

65) 서천범(1997), 「전계서」, p. 77.

<표 11-7>골프장 건설 및 미착공현황(1996. 12월말 기준)

(단위 : 개소)

구분	계	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
건설중 회원제	47	22	7	3	1	3	1	3	3	4
대중	22	12	2	-	1	1	-	1	1	4
계	69	34	9	3	2	4	1	4	4	8
미착공 회원제	16	8	2	2	-	1	2	1	-	-
대중	11	7	1	-	-	1	2	-	-	-
계	27	15	3	2	-	2	4	1	-	-

자료 : 한국골프장사업협회.

미국의 경우 대중골프장이 전체의 60%에⁶⁶⁾ 달하고 있으나 우리 나라는 약 20%에 불과하다. 이는 대중골프장이 회원을 모집할 수 없기 때문에 엄청난 건설비와 세금을 감당할 수 없으며 따라서 대중골프장이 활성화되지 못하였다.

우리 정부는 국민건강을 위한 레저 스포츠 시설을 확충하여 보다 많은 국민들이 골프를 즐길 수 있도록 대중 골프장을 건설하기 위한 정책적 방안을 법제화하였다. 즉, 회원제 골프장 18홀당 6홀 이상의 대중 골프장을 건설하던지 30억원을 대중 골프장 조성 기금으로 납부토록 하고 있다.

1994년 8월 문화체육부는 대중 골프장 조성 기금으로 모은 400억원으로 대중 골프장 설립 법인인 하나 스포츠를 대금을 납부한 9개 회원제 골프장을 주주로 설립하였다.⁶⁷⁾ 하나 스포츠는 한국 체육 진흥(주)으로 이름을 바꾸고 18홀 대중 골프 코스를 경기도 여주의 30만평 부지에 설립 추진하고 있다.

종합적으로 1996년 통계로 일본의 2,300개의 골프장에 비해 108여개의 턱없이 부족한 골프장을 보유하고 있는 우리 나라는 사치성 시설로 분류된 골프장의 세금이 낮아지고 골프에 대한 사치 스포츠 이미지가 점차 불식되면 더욱 많은 골프장이 생겨날 것으로 전망된다.

또한 앞으로의 골프가 체류형 레저 스포츠로 자리잡아 갈 것으로 예상되는 상황에서 제주도내 골프장의 수요는 상당히 높아질 것으로 예상된다.

66) 서천범(1997), 「전개서」, p. 76.

67) 한국골프장사업협회, 「골프장회보」, 1997. 4.

2. 골프장의 속성

골프장은 스포츠 시설로서 골프 코스를 중심으로 한 주 시설과 클럽 하우스, 식당, 그늘집, 욕탕, 주차 시설 등의 부대시설을 갖추고 있다. 즉 골프장의 주요 제품인 골프 코스를 중심으로한 시설의 전체 이미지, 코스 설계, 조경 및 조형, 잔디 관리 상태, 코스의 규모, 입지 및 기후 등과 주변 제품인 부대 시설들을 포함한다. 따라서 골프장 이용객은 골프장이라는 제품에 만족을 느끼기 위해서는 주요 제품인 주 시설과 주변 제품인 부대 시설에 대해서 모두 만족하면 할수록 재 이용 의사가 높아질 것이다.

임종하⁶⁸⁾는 골프장의 이미지 제고전략을 연구한 그의 논문에서 골프장의 이미지를 구성하는 보편적인 서비스품질 속성을 필드, 운영, 종사원, 시설 및 교통요인으로 나누었고, 조재기·김경두⁶⁹⁾는 스포츠 시설의 기본 서비스를 크게 물적 서비스, 인적서비스 그리고 시스템적 서비스의 3가지로 나누어 스포츠시설 소비자의 선택요인과 구매 후 평가에 관한 연구를 하였다. 이 연구에서 그들이 제시한 물적 서비스는 스포츠 시설의 기본시설을, 인적서비스는 지도자서비스와 직원서비스로 세분되었으며, 시스템적 서비스는 제도적 서비스와 접근편의성으로 구분하였다. 그들은 이 연구에서 이러한 서비스요인을 독립변수로 하여 종속변수인 구매 후 평가와의 관계를 분석하였다. 연구결과 물적 서비스, 인적서비스 및 시스템적 서비스 중 접근편의성은 구매 후 평가에 직접적인 영향을 받으며, 시스템적 서비스 중 제도적 서비스는 간접적인 영향을 받는다고 하였다. 즉 그들은 스포츠시설의 주요 서비스 혹은 제품속성을 주시설과 부대시설을 포함한 물적 서비스, 경기지도자 및 직원서비스를 포함한 인적서비스, 제도적 서비스와 접근편의성을 시스템적 서비스로 분류하였다. 그러나 이러한 요인에 더하여 가격 요인⁷⁰⁾과 경영자 요인⁷¹⁾ 등도 구매 후 만족 / 불만족에 영향을 미친다. 따라서 골프장의 주요 제품속성은 주 시설, 부대 시설, 가격 요인, 인적서비스 요인, 경영자 요인, 운영 요인 및 접근성 요인으로 구성되었다고 할 수 있다.

68) 임종하(1992), 「골프장이미지에 따른 마케팅 전략」, 석사학위논문, 서강대, pp. 40-48.

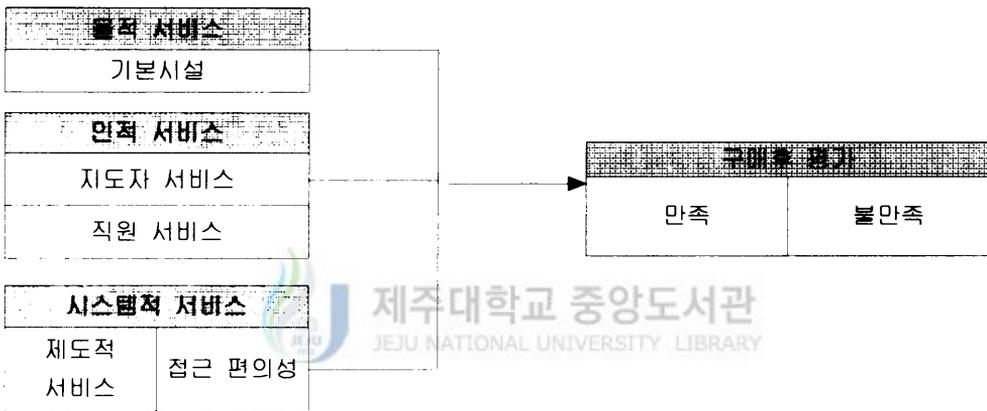
69) 조재기·김경두(1997), “스포츠시설 소비자의 선택요인과 구매후 평가에 관한 모델검정.” 「한국체육학회지」, 제36권, 제4호. pp. 444-451.

70) 최병룡(1992), 「전계서」, p. 619.

71) 유필화·김용준·한상만(1998), 「전계서」, p. 36.

이러한 골프장 이용자의 골프장 속성에 대한 만족도 연구는 거의 없으나, 김경두⁷²⁾의 스포츠 시설 이용자의 소비자 행동 특성에 관한 연구, 최창호⁷³⁾의 스포츠 센터 이용자의 만족도 요인 비교 분석, 조재기⁷⁴⁾의 상업 스포츠 시설 이용자의 시설 만족도에 미치는 영향 등이 있다. 그러나 이러한 연구 역시 스포츠 센터 이용자를 대상으로 한 연구로서 골프장 이용객과는 그 성격이 다르다고 할 수 있다.

또한 호텔 이용자를 대상으로 한 이재민⁷⁵⁾의 연구, 김대권⁷⁶⁾의 연구, 조윤식⁷⁷⁾의 연구 등과 관광지 관광객을 대상으로 한 이애주⁷⁸⁾의 연구 등도 호텔의 속성과 관광지의 속성을 각각 제시하고 있으나 본 연구의 골프장 속성과는 그 성격이 달랐다.



[그림 11-9] 스포츠 소비자 구매후 평가 모델

자료 : 조재기·김경두(1997). 스포츠시설 소비자의 구매후 평가에 관한 모델검정. 한국체육학회지, 제36권, 제4호, p. 447. 논자 일부수정.

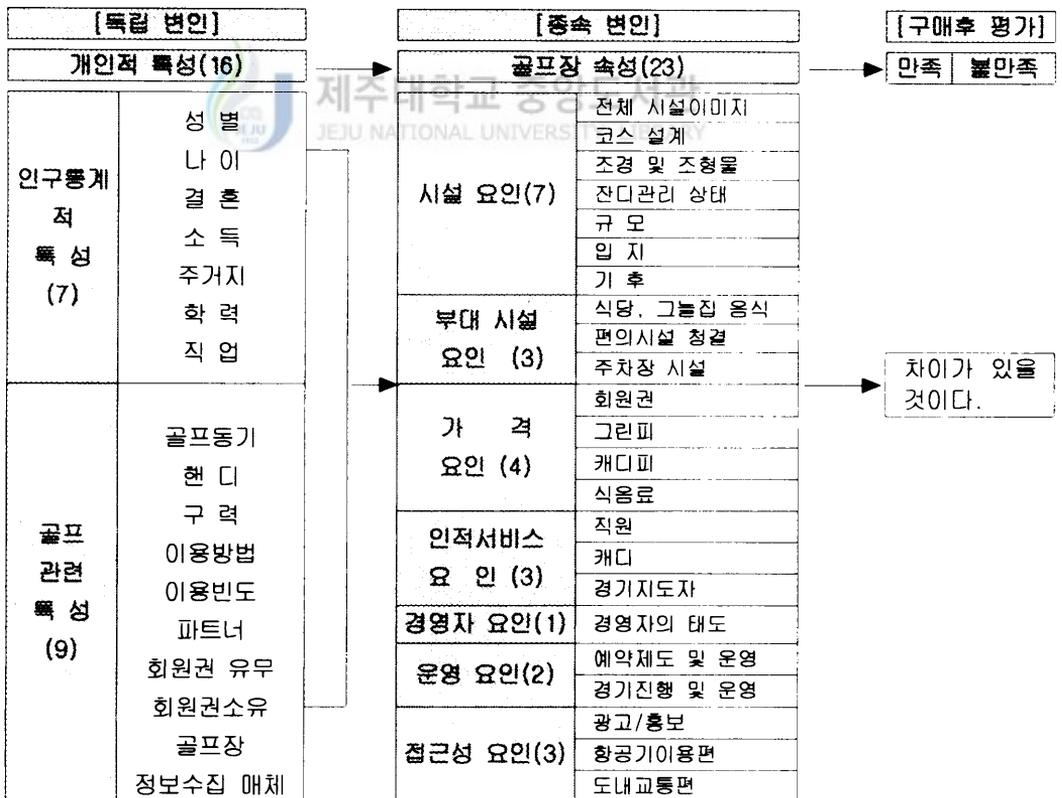
72) 김경두(1996), “스포츠시설 이용자의 소비자행동 특성에 관한 연구,” 「한국사회체육학회지」, 5.
 73) 최창호(1996), “스포츠센터이용자의 만족도 요인 비교분석,” 「한국사회체육학회지」, 5.
 74) 조재기(1997), “상업스포츠시설 이용자의 시설만족도에 미치는 영향,” 「한국사회체육학회지」, 7.
 75) 이재민(1994), “관광호텔 선택시 호텔속성의 중요도에 관한 연구,” 석사학위논문. 제주대학교 경영대학원
 76) 김대권(1994), “호텔 서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구,” 석사학위논문. 동국대학교 대학원.
 77) 조윤식(1995), “만족 고객의 불평 행동에 관한 연구,” 「한국 관광·레저 학회지」, 제7호.
 78) 이애주(1989), “관광지 선택행동에 관한 연구,” 박사학위 논문, 세종대학교.

제 III 장 研究 設計

제 1 절 研究의 模型

앞의 이론적 배경에 대한 고찰을 토대로 본 연구에서는 제주지역 골프장 이용객들의 개인적 특성과 골프장 속성에 대한 만족도 사이의 관계를 규명하기 위하여 아래와 같이 연구 모형을 설계하였다.

연구모형에서 골프장의 주요 속성인 주시설 요인, 부대시설 요인, 가격 요인, 인적서비스 요인, 경영자 요인, 운영 요인 및 접근성 요인을 골프장 시설의 환경에 맞게 논자가 수정하여 본 연구모형으로 삼았다. 이 경우 골프장 이용객의 각 개인적 특성에 따라 골프장 이용후 각 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이라하는 것이다.



[그림III-1] 골프장 이용객의 개인적 특성과 골프장속성에 대한 만족도 모형

제 2 절 研究 假說의 設定

멀린(Mullin)⁷⁹⁾은 제품으로서의 스포츠 시설을 스포츠 자체를 즐기는 것과 관련된 주 시설(코스 요인)과 식당, 주차 시설 등의 주변 시설로 구분하였다. 또한 코틀러(Kotler)⁸⁰⁾는 소비자의 개인적 특성을 지리적, 인구 통계적, 심리 묘사적 및 행동적 요인으로 구분하였다. 본 연구에서는 골프장 이용객의 만족도와 가장 관련이 있을 것으로 보이는 속성을 앞에서의 이론적 배경과 멀린(Mullin), 코틀러(Kotler), 및 조재기·김경두 등이 제시한 주시설 요인과 부대 시설 요인, 가격 요인, 인적서비스요인, 경영자 요인, 운영요인 및 접근성 요인을 포함하였다.

본 연구에서는 선행연구들의 결과를 참고하여 골프장 속성에 대한 만족도(구매 후 평가)와 개인적 특성의 관계에 대한 연구문제를 토대로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 I. 인구 통계학적 특성에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 I -1. 성별에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 I -2. 나이에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 I -3. 결혼여부에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 I -4. 소득에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 I -5. 주거지에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 I -6. 학력에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 I -7. 직업에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 II. 골프활동관련 특성에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.

가설 II -1. 골프동기에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.

79) Mullin, B. J.(1983), op. cit., p. 200.

80) Kotler,p.(1991), op. cit., pp. 269-275.

- 가설Ⅱ-2. 핸디에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.
- 가설Ⅱ-3. 구력에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.
- 가설Ⅱ-4. 이용방법에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.
- 가설Ⅱ-5. 이용빈도에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.
- 가설Ⅱ-6. 파트너에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.
- 가설Ⅱ-7. 회원권 유무에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.
- 가설Ⅱ-8. 회원권소유 골프장에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.
- 가설Ⅱ-9. 정보수집매체에 따라 골프장 속성에 대한 만족도에 차이가 있을 것이다.

제 3 절 資料의 수집 및 分析方法

1. 자료의 수집



본 연구의 목적은 골프장 이용자의 개인적 특성과 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계를 규명하는데 있다. 본 연구에서는 구체적으로 개인적 특성에 대한 변인과 골프장 속성의 만족도에 대한 변인을 중심으로 가설적 모형을 설정한 다음, 개인적 특성과 골프장 속성의 만족도에 대한 관계를 분석하고자 한다. 본 연구의 절차와 관련하여 조사 대상의 표집, 측정 도구, 조사 절차 등은 다음과 같다.

1) 조사대상 및 표집

본 연구에서는 1998년 10월 현재 제주도 지역에 소재한 오라, 파라다이스, 중문, 제주, 신성골프장 등 5개 골프장을 이용하는 이용객을 모집단으로 설정한 후, 조사 대상의 표집은 유층집락무선표집법(systematic stratified cluster random sampling)을 이용하여 표본을 추출하였다.

표본 추출의 절차는 제주지역의 5개 골프장을 대상으로 하여 각 골프장 별로 내국인 80명씩 400명과 제주지역 골프장의 주요 고객인 일본인 80명을 집락무선의 방법으로

로 표집하였다. 배포된 설문지 내국인 400부 가운데 325부가 수집되었으며(81.25%), 그 중 310부의 설문지가 유효표본이었다(77.5%). 일본인 80부 가운데 65부가 수집되었으며(81.25%), 그 중 57부의 설문지가 유효하였다(71.25%). 그리하여 총 유효표본은 내국인 310명과 일본인 57명의 총 367명이었다.<표 III-1>.

<표 III-1> 설문지 배부 및 회수현황

	내국인	외국인(일본)	총계
설문지 배부	400부	80부	480부
설문지 회수	325부	65부	390부
회 수 율	81.25%	81.25%	81.25%
이용가능설문지수	310부	57부	367부
이용가능율	77.5%	71.25%	76.46%

2) 측정 도구

골프장 이용자들의 개인적 특성과 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계를 규명하기 위해서 본 연구에서는 골프장 속성 만족도 설문지를 개발하여 활용하였다. 개인적 특성은 인구 통계학적 특성과 골프활동관련 특성을 포함하였다.

골프장의 제품속성은 멀린(Mullin)의 스포츠 시설 구분 가운데 주시설을 중심으로 하고 부대시설 요인, 가격 요인, 인적서비스 요인, 경영자 요인, 운영 요인 및 접근성 요인을 포함하여 본 연구자가 구성하였다. 설문지의 내용 타당도를 높이기 위해서 관계전문가 5명의 수정·보완의 과정을 거쳤다. 설문의 일본어판은 3명의 국어·일어전문가와 상의하여 번역한 후 일어과 대학원생 20명을 대상으로 신뢰도 검사를 하였다. 국어와 일어판의 상관계수는 $r=.95$ 로 충분히 높았다.

설문은 인구통계학적 특성 7문항, 골프활동관련 특성 9문항 등 개인적 특성과 관련된 문항 총 16문항과 시설 요인 7문항, 부대시설 요인 3문항, 가격 요인 4문항, 인적서비스 요인 3문항, 경영자 요인 1문항, 운영요인 2문항 및 접근성요인 3문항 등 골프장 속성 관련 문항 총 23문항으로 구성되었다.

골프장 속성 만족도는 리커트(Likert)의 5점 척도법으로 측정하였다.

3) 조사 절차

본 연구에서 이용된 표본은 제주지역에 위치하고 현재 운영중인 5개의 골프장을 이용한 경험이 있는 성인을 대상으로 하였다. 응답대상자들이 이용한 골프장 명은 따로 제시하지 않고 자유롭게 이용한 골프장에서의 느끼는 바를 기술하도록 하여 고객들이 골프장에 대해 가지고 있는 보편적인 인식을 파악하고자 하였다.

본 연구의 설계에 의해서 구성된 골프장 속성 만족도 설문지를 조사 대상자에게 배포한 다음 자기구성 평가기입법(self-administration)으로 설문 내용에 응답하도록 한 후, 완성된 설문지를 회수하였다.

설문지 조사는 본 연구자를 포함하여 사전에 설문지에 관하여 교육을 받은 보조 조사원 5명이 각 골프장을 방문하여 조사 대상 및 직원의 협조를 받아 실시하였다.

조사 기간은 1998년 9월 15일부터 10월 15일까지 약 4주 간 이었다.

2. 자료 분석의 방법



본 연구의 가설을 검증하기 위하여 수집된 자료는 SPSS^x 프로그램을 이용하여 분석되었다. 본 연구에서 사용된 분석 기법은 응답자의 개인적 특성 및 연구 변수에 관한 기술 통계와 가설 검증을 위한 추론 통계가 활용되었다. 구체적으로 다음과 같은 통계 기법이 활용되었다.

1) 개인적 특성과 골프장 속성 만족도 변인에 대한 빈도, 평균, 표준 편차는 CONDESCRIPTIVE를 이용하여 산출되었다.

2) 설문지의 타당도 검사는 PEARSON CORRELATION을 이용하여 분석하였으며, 상관계수로 유의도를 검증하였다.

3) 설문지의 응답 신뢰도 검사는 Cronbach's α 값으로 유의도를 검증하였다.

4) 개인적 특성과 골프장 속성 만족도와의 상관관계를 분석하기 위하여 단계별 판별 분석(STEPWISE DISCRIMINANT ANALYSIS)을 활용하였다.

제 IV 장 實證分析의 結果 및 評價

제 1 절 設問內容의 信賴度와 妥當度 檢査

본 연구에서 골프장 이용자의 개인적 특성과 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계를 규명하기 위해서 사용한 도구는 골프장 속성 만족도 설문지이다.

골프장 속성은 선행연구의 이론적 태도를 바탕으로 구성된 설문지를 5명의 관계전문가를 통해 내용 타당도를 높인 것이다. 그러나 설문 응답자의 응답 신뢰도와 설문 내용의 타당도에 문제가 있을 것으로 예상되어 다음과 같이 신뢰도와 타당도를 검사하였다.

1. 설문내용의 신뢰도 검사

어떤 개념을 다항목 척도로 측정할 경우 척도를 구성하는 각 항목들이 어느 정도 동질성을 가지면서 같은 개념을 측정하는지를 검토해야 한다.

만약 전체 척도의 동질성을 저해하는 항목이 있는 경우에는 이를 제거하고 결과 분석이 이루어져야 한다. 내적 일관성은 동일 개념의 측정을 위해 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴으로써 측정도구의 신뢰도를 높이는 방법이다.

Van De Ven⁸¹⁾은 바람직한 cronbach' s α 계수는 분석 수준이 개인인 경우 0.8 이상, 조직이나 집단인 경우 0.6 이상이라고 제시한다.

본 연구에서 RELIABILITY를 이용하여 분석한 결과는 (표IV-1)과 같다.

81) Van De Ven, A. H. (1986). "Central Problems in the Management Science," *Management of innovation*. 32(5).

<표 IV-1> 설문지 응답의 신뢰도 검사를 위한 cronbach' α 값

영역	alpha	item	n	sign.
시설요인	.8341	7	367	P < .05
부대시설요인	.8012	3	"	P < .05
가격요인	.8762	4	"	P < .05
인적서비스요인	.7684	3	"	P < .05
경영자요인	.6932	1	"	P < .05
운영요인	.8231	2	"	P < .05
접근성요인	.7994	3	"	P < .05
전체	.7841	23	"	P < .05

<표 IV-1>에 의하면 골프장 속성 만족도 7개의 하위요인 가운데 경영자요인의 cronbach' α 값은 .6932로 가장 낮았으며 가격요인의 cronbach' α 값은 .8762로 가장 높았다. 또한 7개의 하위 요인과 전체가 유의도 수준 95%에서 충분히 유의한 것으로 나타났다.

이와 같은 검증결과에 나타난 것과 같이 본 연구의 설문지에 응답한 피험자들의 응답결과는 신뢰할만한 것으로 사료된다.

2. 설문 내용의 타당도 검사

타당도는 측정하고자 의도했던 개념이나 속성을 정확하게 측정하였는가를 의미하는 것으로써 특정개념이나 속성을 측정하기 위해 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가를 나타낸다.

본 연구에서는 피어슨 상관관계(PEARSON CORRELATION)를 이용하여 영역과 문항간의 상관계수를 통해서 타당도를 검사하였다.

검사한 결과는 <표 IV-2>와 같다.

<표 IV-2> 설문지 내용의 타당도 검사를 위한 영역과 문항간의 상관계수

문 항	골프장 속성 상관계수	Sign.
시설요인	.8742	P < .05
부대시설요인	.8541	P < .05
가격요인	.7761	P < .05
인적서비스요인	.8943	P < .05
경영자요인	.6541	P < .05
운영요인	.8111	P < .05
접근성요인	.7241	P < .05

<표 IV-2>에 의하면, 골프장 속성과 인적 서비스 요인이 가장 높은 상관계수를, 골프장 속성과 경영자 요인이 가장 낮은 상관계수를 나타냈으며, 7개의 골프장 속성 하위요인 모두가 골프장 속성과 유의한 상관계수를 나타냈다.

이와 같은 분석결과에 의하면, 본 연구에서 구성한 설문지의 내용에 대한 타당도는 유의한 것으로 보인다.

제 2 절 資料의 一般的 特性

1. 개인적 특성에 관한 기술분석

실증분석에 이용된 자료의 개인적 특성인 인구 통계학적 특성과 골프활동 관련 특성은 (표 IV-3)과 (표 IV-4)와 같다.

실증분석에 이용한 자료의 인구통계학적 특성은 <표 IV-3>에 나타난 것과 같이 총 367매의 유효 표본 가운데 남성이 308명, 여성이 59명으로 남성 83.9%, 여성 16.1%로 압도적으로 남성이 많았다.

나이에 있어서는 40대가 50%로 가장 많았고, 50대 이상과 30대가 각각 20.7%와 18.5%로 비슷하게 많았다.

결혼 여부는 기혼자가 90.2%, 미혼자가 9.8%로 거의 기혼자였다.

월수입은 150만-300만원대가 40.1%, 300-500만원 미만인 36.0%로 가장 많았다. 즉 150만-500만원 미만의 이용자가 76.1%였으며, 500만원 이상이 24.0% 그리고 150만원 이하는 없었다.

학력에 있어서는 거의가 대졸자(54.8%)나 대학원 졸업자(27.0%)였으며 고졸 이하는 18.3%에 불과하였다.

거주지(국별)에 있어서는 도내 57.2%, 도외 26.7%, 일본인 16.1%로 구성되었다.

직업은 자영업자가 50.1%로 가장 많았으며, 전문 경영인 18.3%, 주주 14.4%, 사무직·교원·공무원이 12%였으며, 기타 응답자도 5.2%였다.

<표 IV-3> 인구 통계학적 특성의 구성(N=367)

	구 분	빈도수(명)	백분율(100%)	누적백분율(100%)
성 별	남성	308	83.9	83.9
	여성	59	16.1	100.0
나 이	20대 이하	39	10.6	10.6
	30대	68	18.5	29.1
	40대	184	50.1	79.2
	50대 이상	76	20.7	99.9
결혼여부	기혼	331	90.2	90.2
	미혼	36	9.8	100.0
월 수 입	150만 미만	0.0	0.0	0.0
	150-300만 미만	147	40.1	40.1
	300-500만 미만	132	36.0	76.1
	500만 이상	88	24.0	100.1
학 력	고졸 이하	67	18.3	18.3
	대졸	201	54.8	73.1
	대학원졸	99	27.0	100.1
거 주 지	도내	210	57.2	57.2
	도외	98	26.7	83.9
	해외(일본)	59	16.1	100.0
직 업	전문 경영인	67	18.3	18.3
	사무직·교원·공무원	44	12.0	30.3
	자영업	184	50.1	80.4
	주부	53	14.4	94.8
	학생	0	0.0	94.8
	기타	19	5.2	100.0

골프활동 관련 특성은 <표 IV-4>에 나타난 바와 같다.

골프 동기에 있어서는 34.3%가 운동(건강)을 이유로, 22.6%가 사업상으로, 19.3%가 삶의 보람으로, 17.4%가 휴식을 위해 골프를 하는 것으로 응답하였다.

파트너에 있어서는 친구(28.9%), 사업 관계자(25.6%), 직장동료(19.6%), 가족/친척(17.4%), 그리고 아무하고나(8.4%)순으로 응답하였다.

구력은 7년 이상, 4-7년, 1-3년과 1년 미만이 각 29.2%, 27.0%, 22.6%와 21.3%로 모두 20% 이상 골고루 분포되어 있음을 알 수 있다.

핸디에 있어서는 보기 골퍼가 63.5%로 가장 많았으며, 싱글이 16.6%, 무핸디가 10.1%, 비기너가 9.8%였다.

회원권 보유 여부는 무보유 이용자가 63.5%, 보유자가 22.9%, 보유 예정자가 6.3% 순이었다.

보유자 84명 가운데 오라 골프장 회원권 보유자가 25명(30%), 신성 23명(27.4%), 파라다이스 19명(22.6%), 제주 17명(20.2%)순이었다.

<표 IV-4> 골프활동 관련 특성의 구성(N=367)

구분		빈도수(명)	백분율(100%)	누적백분율(100%)
골프동기	건강(운동)	126	34.3	34.3
	사업상	83	22.6	56.9
	휴식	64	17.4	74.3
	삶의 보람	71	19.3	93.6
	기타	23	6.3	99.9
파트너	가족/친척	64	17.4	17.4
	직장동료	72	19.6	27.0
	친구	106	28.9	65.9
	사업관계자	94	25.6	91.5
	아무하고나	31	8.4	99.9
구력	1년 미만	78	21.3	21.3
	1-4년 미만	83	22.6	43.9
	4-7년 미만	99	27.0	70.9
	7년 이상	107	29.2	100.1
핸디	무핸디	37	10.1	10.1
	싱글	61	16.6	26.7
	보기	233	63.5	90.2
	비기녀	36	9.8	100.0
회원권 보유	보유	84	22.9	22.9
	무보유	233	63.5	93.7
	예정	23	6.3	99.9
제주지역 회원권보유 골프 장(N=84)	제주	17	20.2	20.2
	오라	25	30.0	50.2
	파라다이스	19	22.6	72.8
	신성	23	27.4	100.2
이용빈도	주 3회 이상	4	1.1	1.1
	주 1-2회	84	22.9	24.0
	월 2-3회	217	59.1	83.1
	월 1회 이하	62	16.9	100.0
이용방법	개인적으로	186	50.7	50.7
	관광상품으로	87	23.7	74.4
	골프동호인모임	94	25.6	100.0
정보수집 매체	신문	112	30.5	30.5
	잡지(골프전문)	136	37.1	67.6
	TV	17	4.6	72.2
	기타	102	27.8	100.0

이용 빈도에 있어서는 월 2-3회 이용자가 59.1%, 주 1-2회 이용자가 22.9%, 월 1회 이하가 16.9% 그리고 주 3회 이상을 1.1%로 거의 없었다.

이용 방법은 50.7%가 개인적으로라고 응답하였으며, 23.7%가 관광상품으로, 25.6%가 동호인 모임으로 이용하였다고 응답하였다.

정보 수집 매체는 잡지가 37.1%. 신문이 30.5%, 친구나 여행사 소개등의 기타가 27.8%, 그리고 TV가 4-6%이었다.

2. 골프장 속성에 대한 만족도의 기술 분석

골프장 속성의 만족도에 대해 5점 리커트 척도로 그 정도를 조사하였다.

<표 IV-5>는 골프장 속성의 하위 요인들에 대한 평균과 표준 편차를 나타낸다.

<표 IV-5> 골프장 속성에 대한 평균과 표준편차(N=367)

문 항	평 균	표준편차
전체 시설 이미지	4.20	.621
코스 설계	4.34	.654
조경 및 조형물	4.26	.734
잔디관리 상태	4.36	.921
규모	3.83	.454
입지	4.18	.624
기후	4.32	.510
식당.그늘집 음식	3.87	.522
편의시설 청결	4.31	.471
주차장 시설	4.07	.629
회원권	3.96	.426
그린피	3.54	.511
캐디피	3.85	.498
식음료	3.79	.444
직원	4.10	.776
캐디	3.86	.645
경기 지도자	4.24	.806
경영자의 태도	3.78	.520
예약 제도 및 운영	3.94	.498
경기 진행 및 운영	3.88	.544
광고/홍보	3.45	.607
항공기 이용편	3.89	.648
도내 교통편	4.06	.707
전체	4.00	.576

골프장 속성에 대한 전체적인 만족도는 4.00으로 만족스러운 것으로 나타났다.

시설 요인에 대한 측정치 가운데 규모 문항만 3.86이며 나머지 6개의 시설 문항은 모두 4.18이상으로 가장 높은 것으로 나타났다.

경영자 요인(3.78)과 가격 요인이 비교적 낮은 것으로 나타났다.

가격 요인 중에도 그린피 가격에 대한 평균이 3.54, 식음료 3.76, 캐디피 3.84, 회원권 3.96의 순으로 낮았다.

부대시설, 인적 서비스, 운영, 접근성등의 요인은 평균 4.00에 가까울 정도도 만족스러웠다. 다만 접근성 요인 가운데 골프장 광고/홍보 문항만이 3.45로 낮아졌다.

제 3 절 研究 假說의 檢證

골프장 이용자의 7개의 인구 통계학적 특성 및 9개의 골프활동관련 특성을 포함한 총 16개의 개인적 특성은 명목화된 변수이다. 또한 골프장 속성 23개 문항은 리커트 5점 척도로 평가된 연속화된 변수이다. 본 연구의 가설인 개인적 특성과 골프장 속성에 대한 만족도 사이의 관계를 분석하기 위해서 16개의 단계별 판별분석을 실시하였다.

단계별 판별 분석에서 16개의 명목변수들은 기준변수이며 23개의 만족도 변수들은 판별변수의 역할을 갖는다.⁸²⁾

정준 상관 계수는 기준 변수속의 여러 집단을 판별하는 각 함수의 능력을 나타내는 측정치이며 이의 제곱 값은 집단들에 의해서 설명되는 판별함수에서의 변인량이다.

Wilk's lambda와 χ^2 는 정준상관계수의 유의도를 검증하는데 활용되며, 기준변수 집단들에 대한 각 판별변수들의 상대적 판별력이 표준화 판별함수계수에 의해 비교된다. 즉, 각 변수의 각 함수에 대한 상대적 기여도가 표준화 판별함수 계수에 의하여 측정된다⁸³⁾.

변수들의 정적(positive) 판별 함수 계수는 이 함수에서의 집단중양치에서의 높은

82) Pedhazur, E .L.(1982), "Multiple regression in behavioral research," New York : Holt, Rinehart and Winston. pp. 214-217.

83) 오택섭(1993), 「사회과학 데이터 분석법」, (서울 : 나남), pp. 353-376.

값을 갖는 집단이 이러한 변수(정적 판별 함수 계수를 갖는 변수)들에 의해서 판별됨을 나타낸다.⁸⁴⁾

부적(negative)판별함수계수는 이 함수에서 집단 중심치 값이 낮은 집단이 이러한 변수(부적판별함수계수를 갖는 변수)들에 의해서 판별됨을 나타낸다. 또한 각 판별분석의 판별함수의 수는 기준변수의 집단수-1이나 판별변수들의 총 수 가운데 작은 것과 같다.⁸⁵⁾

1. 인구통계학적 특성과 골프장 속성에 관한 가설검증(가설 I)

1) 성별과 골프장 속성에 대한 만족도와 의 관계(가설 I-1)

남자와 여자 두 집단으로 구별되는 성과 23개의 골프장 속성 변수와의 관계를 분석하기 위하여 실시한 단계별 판별분석의 결과는 (표IV-6)과 같다.

판별함수는 $2(\text{집단})-1=1$ 개였다.

<표 IV-6>에 의하면 정준상관계수는 .4035이며, 이 정준상관계수의 Wilk's lambda값은 .3624($P < .01$)로 통계적으로 유의하였다. 총 23개의 변수 가운데 11개의 변수만이 이 판별분석에 포함되었다. 성별과 골프장 속성에 관한 만족도 관계를 분석하기 위해서 수행된 판별분석의 결과가 제1판별함수에 의해 해석되었다. 제1판별함수에서 23개의 만족도 변수 가운데 남성이용자들은 전체시설 이미지, 잔디관리상태, 편의시설 청결 등에 대해 여성이용자 보다 통계적으로 유의한 정도로 만족스러워했다. 반면에, 여성이용자들은 직원서비스, 캐디서비스, 예약제도 및 운영, 경기진행 및 운영 등에 대해서 남성이용자들 보다 만족스러워했다. 즉, 남성이용자들은 직원 서비스, 캐디 서비스, 예약 제도 및 운영, 경기진행 및 운영들에 대해, 여성이용자들은 전체시설 이미지, 잔디관리 상태, 편의시설 청결 등에 대해 상대적으로 불만족스러워 한다고 해석할 수 있다.

84) Morrison, D. G.(1969), "On the interpretation of discriminant analysis," *Journal of marketing Research*, 6, pp. 156-163.

85) Tatsuoka, M .M .(1971), *Multivariate analysis*. New York : Wiley, pp. 174-192.

정확하게 분류된 사례는 68.35%이었다.

<표 IV-6> 성별과 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별 분석

골프장 속성 변수		표준화 판별함수 계수
		함수1
시설요인	전체시설이미지	.4071
	잔디관리상태	.3127
부대시설 요인	입지	.2114
	식당 그늘집 음식	.2014
	편의시설 청결	.3721
	주차장 시설	.1021
인적 서비스 요인	직원	-.3017
	캐디	-.2827
	경기 지도자	.2314
운영요인	예약 제도 및 운영	-.4726
	경기 진행 및 운영	-.3999
집단 중심치	남성	.3889
	여성	-.2143
Wilk's Lambda, χ^2		.3624, 54.24**
정준상관계수		.4035
정확하게 분류된 사례		68.35%

** P < .01, * P < .05

2) 나이와 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계 (가설 I-2)

나이와 23개의 골프장 속성 변수와의 관계를 분석하기 위하여 실시한 단계별 판별 분석의 결과는 <표 IV-7>과 같다.

판별 함수는 4(집단)-1=3개 였다.

<표 IV-7>에 나타난 바와 같이 3개의 판별 함수 가운데 2개의 판별함수만이 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 제 1함수와 제 2함수만이 나이와 골프장 속성 만족도와의 관계를 설명한다.

제 1함수의 정준 상관계수는 .4721, Wilk's Lambda값은 .4327(P < .01), 제 2함수의 정준상관계수는 .5466, Wilk's Lambda값은 .3781(P < .01)로 통계적으로 유의성을 갖는다.

총 23개의 변수 가운데 12개 변수만이 이 판별 분석에 포함되었다.

제 1 판별 함수에서 50대 이상의 이용자들은 잔디 관리 상태, 식당 그늘집 음식, 항공기 이용편에 대해 30대 이용자들 보다 더 만족스러워 했으나, 30대 이용자들은 캐디 서비스에 대해서 50대 이용자들에 비해 더 만족스러워 했다. 제 2 판별 함수에서 20대 이하의 이용자들은 40대 이용자들보다 경영자의 태도, 골프장 광고/홍보에 대해 만족스러워 했으나, 40대 이용자들은 그린피, 캐디피, 직원 서비스에 대해 20대 이하의 이용자들보다 만족스러워 했다.

정확하게 분류된 사례는 56.25%이었다.

<표 IV-7> 나이와 골프장 속성에 대한 만족도와외의 단계별 판별 분석

골프장 속성 변수		표준화 판별 함수 계수	
		함수1	함수2
시설요인	전체 시설 이미지	.2247	.1716
	코스 설계	.1024	.2011
	잔디 관리 상태	.4321	.1011
	규모	-.1606	.1217
부대시설 요인	식당그늘집음식	.5214	-.1027
가격요인 그린		.2014	.4521
	캐디피	-.0011	.3921
인적 서비스 요인	직원	.1022	.4108
	캐디	-.4770	-.2011
경영자 요인	경영자의 태도	-.0160	-.3211
접근성 요인	광고/홍보	.1124	-.3721
	항공기 이용편	.3461	-.0021
집단 중심치	20대 이하	-.0001	-.5421
	30대	-.8541	.0027
	40대	.2416	.8541
	50대 이상	1.3207	-.2111
Wilk's Lambda, χ^2		.4327, 26.19**	.3781, 48.21**
정준상관계수		.4721	.5466
정확하게 분류된 사례		56.25%	

** P < .01, * P < .05

3) 결혼 여부와 골프장 속성에 대한 만족도와 의 관계 (가설 I-3)

결혼 여부와 23개의 골프장 속성 변수와의 관계를 분석하기 위하여 실시한 단계별 판별 분석의 결과는 <표 IV-8>과 같다.

판별 함수는 2(집단)-1=1개였다. 이 분석에서 판별함수는 정준상관계수가 .147로 지나치게 낮았고 Wilk's Lambda값은 .968로 너무 높으며 χ^2 값 역시 너무 낮아서 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 추후분석이 필요하지 않았다.

<표 IV-8> 결혼 여부와 골프장 속성에 대한 만족도와 의 판별함수

구분	함수
Wilk's Lambda	.968
χ^2	5.07
정준상관계수	.147

4) 월수입과 골프장 속성에 대한 만족도와 의 관계(가설 I-4)

월수입 변수는 150만원 미만, 150-300만원 미만, 300-500만원 미만, 500만원 이상의 4집단으로 구분하였으나, 150만원 미만의 응답자는 한 명도 없었다. 따라서, 150-300만원 미만, 300-500만원 미만, 500만원 이상의 세 집단과 23개의 골프장 속성 변수와의 관계를 분석하기 위해서 판별 분석을 하였다. <표 IV-9>참조

판별 함수는 3(집단)-1=2개였다.

<표 IV-9>에 나타난 바와 같이 2개의 판별함수 가운데 제 1 판별함수만이 통계적으로 유의하였다.

제 1 판별함수의 정준상관계수는 .6747, Wilk's Lambda는 .3547 (P <.01)로 통계적으로 유의성을 갖는다.

총 23개의 골프장 속성 변수 가운데 13개만이 이 판별 분석에 포함되었다.

제 1 판별함수에서 500만원 이상 소득의 이용자는 150-300만원 미만과 300-500만원 미만 소득의 이용자보다 회원권 가격, 그린피, 캐디피, 경기지도자 등에 대해 만족하고 있는 반면에, 150-500만원 미만 소득의 이용자 (또는 150-300만원 미만 소득 이용자 집단과 300-500만원 미만 소득이용자 집단의 두 집단을 의미함)는 500만원 이상 소득의 이용자보다 조경 및 조형물, 식당 그늘집 음식, 편의시설 청결 등에 대해 더욱

만족하고 있다.

정확하게 분류된 사례는 67.33%였다.

<표 IV-9> 월수입과 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별 분석

골프장 속성 변수		표준화 판별 함수 계수
		함수1
시설요인	조경 및 조형물	.3880
부대시설요인	식당·그늘집 음식	.4340
	편의시설 청결	.3711
	주차장 시설	.1001
	회원권	-.4521
가격 요인	그린피	-.3543
	캐디피	-.3771
	식음료	-.1271
	인적 서비스 요인	직원
운영 요인	캐디	.2006
	경기 지도자	-.3527
	예약 제도 및 운영	-.0068
	경기운영	.1354
집단중심치	150-300만원 미만	.5778
	300-500만원 미만	.3544
	500만원 이상	-.5438
Wilk's Lambda, χ^2		.3547, .68.48**
정준상관계수		.6747
정확하게 분류된 사례		67.33%

* P < .05, ** P < .01

5) 학력과 골프장속성에 대한 만족도와의 관계 (가설 I-5)

고졸 이하, 대졸, 대학원졸의 3개 집단으로 나누어진 학력 변수와 23개의 골프장 속성 변수와의 관계에 대한 판별 분석을 실시하였다.

판별함수는 3(집단)-1=2개였다. 이 분석에서 판별함수는 함수1, 함수2 모두 정준상관계수가 .226, .108, wilk's lambda가 .947, .980, χ^2 가 6.226, 1.264로 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 추후분석이 필요하지 않았다.

<표 IV-10>이 이를 잘 보여준다.

<표 IV-10> 학력과 골프장속성에 대한 만족도와의 판별함수

구분	함수 1	함수2
wilk's lambda	.947	.980
χ^2	6.226	1.264
정준상관계수	.226	.108

6) 거주지와 골프장속성에 대한 만족도와의 관계 (가설 I-6)

도내, 도외, 해외(일본) 등 3개의 집단으로 나누어진 거주지 변수와 23개의 골프장 속성 변수와의 관계를 판별 분석하였다. <표 IV-11> 참조

판별함수는 3(집단) - 1 = 2개였다.

<표 IV-11>에 나타난 바와 같이 2개의 판별함수 가운데 제 1함수만이 통계적으로 유의하였다.

제 1판별함수의 정준상관계수는 .4777, wilk's lambda는 .4321(P<.01)로 통계적으로 유의하였다.

총 23개의 골프장속성변수 가운데 13개 만이 이 판별분석에 포함되었다.

<표 IV-11> 거주지와 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별분석

골프장 속성 변수		표준화 판별함수계수
		함수1
시설요인	전체 시설 이미지	-.0026
	코스 설계	-.4000
	잔디 관리 상태	-.3760
	입지	-.4210
부대시설요인	식당·그늘집 음식	.0527
	편의시설 청결	.3621
가격요인	그린피	-.3521
인적서비스요인	직원	-.1421
	캐디	-.5224
경영자요인	경영자의 태도	.1207
운영요인	예약제도 및 운영	.4531
	경기진행 및 운영	.3111
접근성요인	항공기이용권	.0129
집단중심치	도내	.7214
	도외	.3264
	해외(일본)	-.5027
wilk's lambda, χ^2		.4321, 29.22**
정준상관계수		.4777
정확하게 분류된 사례		66.49%

*P<.05, **P<.01

제1판별함수에서 해외(일본)이용자는 도내외의 국내이용자보다 코스설계, 잔디관리 상태, 입지, 그리고, 캐디 서비스 등에 대해 더욱 만족스럽게 생각하며, 국내이용자는 해외(일본)이용자보다 편의시설 청결, 예약제도 및 운영, 경기 진행 및 운영 등에 대해 더욱 만족스럽게 생각하는 것으로 나타났다. 정확하게 분류된 사례는 66.49%에 해당되었다.

7) 직업과 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계 (가설 I -7)

전문경영인, 사무직·교원·공무원, 자영업, 주부, 학생, 기타 등의 6가지 집단으로 분류한 직업변수는 학생에 응답한 경우가 한 명도 없었다. 따라서 학생을 제외한 5가지 집단의 직업변수와 23개의 골프장 속성 변수와의 관계를 분석하기 위하여 단계별 판별분석을 하였다.

판별함수는 5(집단) - 1 = 4개이나, 이 판별함수는 제1함수, 제2함수, 제3함수, 제4함수 모두 정준상관계수가 .234, .211, .100, .082, wilk's lambda가 .914, .944, .969, .990, χ^2 값이 7.54, 6.02, 4.87, 1.12로 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 추후분석이 필요하지 않았다. <표IV-12> 참조

<표 IV-12> 직업과 골프장 속성에 대한 만족도와의 판별함수

구분	제1함수	제2함수	제3함수	제4함수
wilk's lambda	.914	.944	.969	.990
χ^2	7.54	6.02	4.87	1.12
정준상관계수	.234	.211	.100	.082

2. 골프활동관련 특성과 골프장 속성에 관한 가설검증(가설 II)

1) 골프동기와 골프장속성에 대한 만족도와의 관계(가설 II-1)

골프동기 변수는 크게 건강(운동), 사업상, 휴식, 삶의 보람, 판별함수는 5(집단)-1=4개이었다.

5가지 집단의 골프동기 변수와 23개의 골프장 속성변수와의 관계를 분석하기 위하

여 판별분석을 하였다. 이 판별분석에서 판별함수는 제1, 제2, 제3, 제4 함수 모두 정준상관계수가 .226, .099, .081, .019, wilk's lambda가 .936, .972, .976, .997, χ^2 값이 6.84, 3.88, 3.10, 0.07로 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 추후분석이 필요하지 않았다.

<표 IV-13>은 이러한 결과를 보여준다.

<표 IV-13> 골프동기와 골프장 속성에 대한 만족도와의 판별함수

구분	제1함수	제2함수	제3함수	제4함수
wilk's lambda	.936	.972	.976	.997
χ^2	6.84	3.88	3.10	0.07
정준상관계수	.226	.099	.081	.019

2) 파트너와 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계(가설 II-2)

파트너 변수는 골프장 이용자가 누구와 주로 골프장을 가는가를 나타내는 변수이다. 이는 가족, 친척, 직장동료, 친구, 사업관계자 및 아무하고나의 5가지 집단으로 나누어졌다. 5가지 집단의 파트너 변수와 23개의 골프장 속성변수와의 관계를 판별 분석하였다. 이 판별분석에서 판별함수는 5(집단)-1=4개이었으며, 판별함수는 제1, 제2, 제3, 제4 함수 모두 정준상관계수가 .207, .200, .154, .004, wilk's lambda가 .951, .957, .970, .999, χ^2 값이 5.87, 5.62, 4.40, 0.01로 통계적으로 유의하지 않았다. 따라서 추후분석이 필요치 않았다.

<표 IV-14>는 이러한 결과를 보여준다.

<표 IV-14> 파트너와 골프장 속성에 대한 만족도와의 판별함수

구분	제1함수	제2함수	제3함수	제4함수
wilk's lambda	.951	.957	.970	.999
χ^2	5.87	5.62	4.40	0.01
정준상관계수	.207	.200	.154	.004

3) 구력과 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계(가설 II-3)

구력변수는 1년 미만, 1~4년 미만, 4~7년 미만 및 7년이상의 4가지 집단으로 나누

어졌다.

이들 4집단으로 구성된 구력변수와 23개의 골프장 속성변수와의 관계를 판별 분석하였다. <표 IV-15> 참조

판별함수는 4(집단)-1=3개이었다. <표 IV-15>에 나타난 바와 같이 3개의 판별함수 가운데 제 1판별함수만이 통계적으로 유의하였다. 제1판별함수의 정준상관계수는 .3999, wilk's lambda는 .5011 ($p < .05$)로 통계적으로 유의성을 갖는다. 총 23개의 골프장 속성 변수 가운데 11개의 변수가 이 판별분석에 포함되었다.

제 1판별함수에서 구력 1년미만과 1-4년 미만의 이용자가 음식 및 편의시설 청결 등에 더욱 만족하였다. 또 구력 4-7년 미만과 7년 이상 즉 4년 이상의 이용자보다 잔디관리상태, 식당·그늘집 음식 및 편의시설 청결 등에 더욱 만족하였다 또 구력 4-7년 미만과 7년 이상 즉 4년 이상의 이용자가 1년 미만과 1-4년 미만 즉 4년 미만의 이용자보다 경기지도자 서비스, 직원 서비스, 경영자의 태도, 예약제도 및 운영 그리고 경기 진행 및 운영 등에 대해서 더욱 만족하고 있음을 보여주었다.

정확하게 분류된 사례는 42.94%이었다.

<표 IV-15> 구력과 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별분석

골프장 속성 변수		표준화 판별함수 계수
		함수1
시설요인	조경 및 조형물	.1029
	잔디관리 상태	-.4666
	규모	-.2014
부대시설 요인	식당·그늘집 음식	-.4723
	편의시설 청결	-.3866
인적 서비스 요인	직원	.3892
	캐디	-.2143
	경기지도자	.5432
경영자 요인	경영자의 태도	.4726
운영요인	예약제도 및 운영	.4999
집단중심치	1년 미만	-.7243
	1-4년 미만	-.4432
	4-7년 미만	.3741
	7년 이상	.8919
wilk's lambda, χ^2		.5011, 20.24 *
정준상관계수		.3999
정확하게 분류된 사례		42.94%

* $P < .05$, ** $P < .01$

4) 핸디와 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계 (가설Ⅱ-4)

무핸디, 싱글, 보기 및 비기너의 4가지 집단으로 구성된 핸디변수와 23개의 골프장 속성변수와의 관계를 분석하기 위하여 단계별 판별분석을 하였다.

판별함수는 4(집단)-1=3개이었으나, 이 판별분석에서 판별함수는 제1, 제2, 제3 함수 모두 정준상관계수가 .234, .127, .069, wilk's lambda가 .946, .977, .991, χ^2 값이 5.89, 3.00, 1.03로 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 추후분석이 필요하지 않았다. <표 IV-16>은 이와 같은 결과를 보여준다.

<표 IV-16> 핸디와 골프장 속성에 대한 만족도와의 판별함수

구분	제1함수	제2함수	제3함수
wilk's lambda	.946	.977	.991
χ^2	5.89	3.00	1.03
정준상관계수	.234	.127	.069

5) 회원권 보유와 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계(가설Ⅱ-5)

회원권 보유변수는 보유, 무보유, 구입예정의 3가지 집단으로 구성되었다. 이 회원권 보유변수와 23개의 골프장속성 변수와의 관계를 분석하기 위하여 실시한 단계별 판별분석의 결과는 <표 IV-17>과 같다.

판별함수는 3(집단)-1=2개이었다.

<표 IV-17>에 나타난 바와 같이 2개의 판별함수 가운데 1개의 판별함수만 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 제1판별함수만이 회원권 보유여부와 정준상관계수는 .4024, wilk's lambda 는 .5126(P<.05)로 통계적으로 유의하였다. 총23개의 변수 가운데 12개의 변수만이 이 판별분석에 포함되었다. 회원권을 보유한 이용자들은 회원권이 없거나 구입예정인 이용자들보다 예약제도 및 운영, 경기진행 및 운영, 직원 서비스, 경기 지도자 서비스, 그리고 광고/홍보에 대해서 더욱 만족스럽게 느끼는 경향이 있었다. 또 무보유와 구입예정인 이용자는 항공기 이용편, 경영자의 태도 및 골프장 입지에 대해서 보유이용자보다 더욱 만족스러워 했다.

<표 IV-17> 회원권 보유와 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별분석

골프장 속성 변수		표준화 판별 함수 계수
		함수 1
시설 요인	입지	-.3349
	기후	.0972
가격 요인	회원권	.0871
	그린피	.1280
인적 서비스 요인	직원	.3726
	캐디	.1024
	경기 지도자	.4721
경영자 요인	경영자의 태도	-.4271
운영 요인	예약 제도 및 운영	.5262
	경기진행 및 운영	.4721
접근성 요인	광고/홍보	.3811
	항공기 이용편	-.4111
	집단 중심치	보유
	무보유	-.4781
	예정	-.8891
wilk's lambda, χ^2		.5126, 22.91**
정준상관계수		.4024
정확하게 분류된 사례		72.61%

*P< .05, ** P< .01

정확하게 분류된 사례는 72.61%이었다.

6) 회원권 보유 골프장과 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계(가설 II-6)

본 연구의 유효대상인 367명의 골프장 이용자 가운데 84명이 제주 지역의 골프장 회원권을 보유한 것으로 나타났다. 이 84명을 대상으로한 회원권 보유 골프장 변수는 제주, 오라, 파라다이스 및 신성의 4집단으로 나누어졌다. 이 회원권 보유 골프장 변수와 23개의 골프장 속성 변수와의 관계를 분석하기 위하여 단계별 판별 분석을 하였다. 판별함수는 4(집단) - 1 = 3개이었으나, 이 판별분석에서 판별함수는 제1, 제2, 제3 함수 모두 정준상관계수가 .299, .154, .047, wilk's lambda가 .854, .90, 1.989, χ^2 값이 4.25, 2.00, 0.81로 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 추후분석이 필요하지 않았다.

<표 IV-18>은 이와같은 결과를 보여준다.

<표 IV-18> 회원권 보유 골프장과 골프장 속성에 대한 만족도와의 판별함수

구분	제1함수	제2함수	제3함수
wilk's lambda	.854	.901	.989
χ^2	4.25	2.00	0.81
정준상관계수	.299	.154	.047

7) 이용빈도와 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계 (가설II-7)

이용빈도 변수는 주3회이상, 주1-2회, 월2-3회 및 월1회 이하의 4가지 집단으로 구분하였다. 이용빈도 변수와 23개의 골프장 속성 변수와의 관계를 분석하기 위하여 실시한 단계별 판별 분석의 결과는 <표 IV-19>와 같다. 판별함수는 4(집단) - 1 = 3개 이었다.

<표 IV-19> 이용빈도와 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별분석

골프장 속성 변수		표준화된 판별함수 계수	
		함수 1	함수 2
시설요인	전체시설 이미지	.1266	-.5216
부대시설 요인	식당·그늘집 음식	.2011	-.4721
	편의시설 청결	-.1022	-.3527
가격 요인	그린피	-.4217	.0927
	캐디피	-.3669	.1398
	식음료	-.5214	.2244
인적 서비스 요인	직원	.5721	-.2011
	캐디	.4521	-.1826
	경기 지도자	.3726	-.1119
운영 요인	예약제도 및 운영	.4986	.1035
	경기진행 및 운영	.2007	.0999
접근성 요인	광고/홍보	-.0623	.5267
	항공기 이용편	-.1027	.4721
집단중심치	주3회 이상	.7214	-.0974
	주1-2회	-.1520	.4276
	월2-3회	.1021	-.7351
	월1회 이하	-.6543	.1243
wilk's lambda, χ^2		.4139, 32.11**	.5124, 18.88*
정준상관계수		.5007	.3891
정확하게 분류된 사례		45.27%	

* P< .05, ** P< .01

<표 IV-19>에 나타난 바와 같이 3개의 판별함수 가운데 2개의 판별함수만 통계적

으로 유의한 것으로 나타났다. 즉 제1판별함수와 제2판별함수만이 골프장 이용빈도와 골프장 속성 만족도 사이의 관계를 설명하였다.

제1판별함수의 정준상관계수는 .5007, wilk's lambda 는 .4139($P < .01$), 제2판별함수의 정준상관계수는 .3891, wilk's lambda는 .5124($P < .01$)도 모두 통계적으로 유의하였다. 총 23개의 변수 가운데 13개의 변수만이 단계별 판별분석에 포함되었다. 이용빈도가 주3회 이상인 이용자는 월 1회 이하 이용자에 비해 직원서비스, 캐디서비스, 경기지도자 및 예약제도 및 운영에 대해 더욱 만족스럽게 느꼈다. 그러나 월 1회 이하 이용자는 상대적으로 그린피, 캐디피 및 식음료가격에 대해 만족하는 것으로 나타났다. 주 1~2회 이용자는 월 2~3회 이용자보다 전체시설 이미지, 식당그늘집 음식 및 편의시설 청결에 대해 더욱 만족스럽게 느꼈다. 정확하게 분류된 사례는 45.27%이었다.

8) 이용방법과 골프장 속성에 대한 만족도와와의 관계(가설Ⅱ-8)

이용방법 변수는 개인적으로, 관광상품으로 및 골프동호인 모임으로의 3가지 집단으로 나누었다. 이용방법 변수와 23개의 골프장 속성 변수와의 관계를 분석하기 위하여 실시한 단계별 판별분석의 결과는 <표 IV-20>과 같다.

판별함수는 3(집단)-1 = 2개였다.

<표 IV-20>에 나타난 바와 같이 2개의 판별함수 가운데 1개의 판별함수만이 통계적으로 유의하였다. 즉 제1판별함수만이 이용방법과 골프장 속성 만족도와의 관계를 설명하였다.

제1판별함수의 정준상관계수는 .5263, wilk's lambda 는 .4021($P < .01$)로 통계적으로 유의하였다. 총 23개의 변수 가운데 18개의 변수가 이 판별분석에 포함되었다. 관광상품으로 골프장을 이용하는 이용자들은 인적 서비스 요인 3항목 즉 직원서비스, 캐디서비스 및 경기 지도자 서비스 모두에 대해 개인적으로나 골프 동호인 모임으로 이용하는 이용자들보다 덜 만족스러워하며, 그린피, 캐디피 및 식음료 가격에 대해서는 더욱 만족스러워하는 것으로 나타났다. 바꾸어 설명하면 개인적으로 골프동호인 모임으로 골프장을 이용하는 이용자들은 관광상품으로 이용하는 이용자들에 비해 가

격요인인 그린피, 캐디피 및 식음료 가격에 대해 덜 만족스러워했으나, 인적 서비스(직원, 캐디, 경기 지도자 서비스)에 대해서는 더욱 만족하는 것으로 나타났다.

정확하게 분류된 사례는 64.08%이었다.

<표 IV-20> 이용방법과 골프장 속성에 대한 만족도와의 단계별 판별분석

골프장 속성 변수		표준화 판별함수 계수
		함수1
시설 요인	전체시설 이미지	.1023
	코스 설계	-.2001
	조경 및 조형물	-.0999
	잔디관리 상태	-.1088
	입지	.1022
	기후	.0877
부대시설 요인	식당·그늘집 음식	.1277
	가격 요인회원권	-.0276
	그린피	.4276
	캐디피	.3209
	식음료	.3777
인적 서비스 요인	직원	-.3427
	캐디	-.5621
	경기 지도자	-.4721
경영자 요인	경영자의 태도	.0991
운영 요인	예약제도 및 운영	.0886
접근성 요인	광고/홍보	.2001
	항공기 이용편	.1548
집단 중심치	개인적으로	-.3671
	관광상품으로	.5026
	골프동호인 모임	-.6621
wilk's lambda, χ^2		.4021, 38.29**
정준상관계수		.5263
정확하게 분류된 사례		64.08%

* P < .05. ** P < .01

9) 정보수집매체와 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계 (가설 II-9)

신문, 잡지, TV 및 기타의 4개의 집단으로 나누어진 정보수집매체 변수와 23개의 골프장 속성 변수와의 관계를 분석하기 위해서 단계별 판별분석을 하였다.

판별함수는 4(집단)-1=3개이었으나 판별분석에서 판별함수는 제1, 제2, 제3 함수

모두 정준상관계수가 .164, .058, .019, wilk's lambda가 .959, .983, .999, χ^2 값이 4.24, 0.86, 0.22로 통계적으로 유의하지 않았기 때문에 추후분석이 필요하지 않았다. <표 IV-21>은 이와 같은 결과를 보여준다.

<표 IV-21> 정보수집매체와 골프장 속성에 대한 만족도와 의 관계

구분	함수 1	함수 2	함수 3
wilk's lambda	.959	.983	.999
χ^2	4.24	0.86	0.22
정준상관계수	.164	.058	.019

3. 가설검증 결과의 요약

인구통계학적 특성 (7개)과 골프활동관련 특성 (9개)으로 구성된 개인적 특성과 골프장 속성에 대한 만족도 (23개)와의 관계를 분석한 결과를 <표 IV-22>에 제시하였다.

<표 IV-22> 연구가설 검증 결과

개인적 특성		가설 (골프장 속성 만족도)	채택여부	유의수준
인구 통계 학적 특성	성별	I-1	○	P < .01
	나이	I-2	○	P < .01
	결혼 여부	I-3	×	
	월수입	I-4	○	P < .01
	학력	I-5	×	
	거주지(국별)	I-6	○	P < .01
	직업	I-7	×	
골프 활동 관련 특성	골프동기	II-1	×	
	파트너	II-2	×	
	구력	II-3	○	P < .05
	핸디	II-4	×	
	회원권 보유	II-5	○	P < .01
	회원권 보유 골프장	II-6	×	
	이용 빈도	II-7	○	P < .01
	이용 방법	II-8	○	P < .01
	정보수집매체	II-9	×	

○표는 유의적인 차이를 보인 가설

<표 IV-22>에서 보는 바와 같이 인구통계학적 특성과 관련된 가설 검증결과 성별·나이·월수입·거주지(국별)는 골프장 속성에 대한 만족도와 유의한 상관관계를

보임에 따라 대체가설이 채택되었다. 그러나 결혼여부·학력·직업에 대한 가설은 기각되었다. 골프활동관련 특성과 관련된 가설검증결과 구력·회원권 보유·이용빈도·이용방법과 골프장 속성에 대한 만족도와는 유의한 상관관계를 보임에 따라 가설이 채택되었다. 그러나 골프동기·파트너·핸디·회원권 보유 골프장·정보수집매체에 대한 가설은 기각되었다.

제 4 절 實證分析의 要約 및 示唆點

1. 개인적 특성의 분석

제주지역 골프장 이용객의 개인적 특성을 <표 IV-23>에 제시하였다.

<표 IV-23> 개인적 특성 변수의 집단별 순위

구 분		순 위
인구 통계 학적 특성	성별	남 > 여
	나이	40대 > 50대 이상 > 30대 > 20대 이하
	결혼여부	기혼 > 미혼
	월수입	300-500만 미만 > 150-300만 미만 > 500만 이상
	학력	대졸 > 대학원졸 > 고졸
	거주지별	도내 > 도외 > 해외(일본)
	직업	자영업 > 전문경영인 > 주부 > 사무직교원공무원 > 기타
골프 활동 관련 특성	골프 동기	건강(운동) > 사업상 > 삶의 보람 > 휴식 > 기타
	파트너	친구 > 사업관계자 > 직장동료 > 가족/친척 > 아무하고나
	구력	7년 이상 > 4-7년 미만 > 1-4년 미만 > 1년 미만
	핸디	보기 > 싱글 > 무핸디 > 비기너
	회원권 보유	무보유 > 보유 > 예정
	회원권 보유 골프장	오라 > 신성 > 파라다이스 > 제주
	이용빈도	월2-3회 > 주1-2회 > 월1회 이하 > 주3회 이상
	이용방법	개인적으로 > 골프동호인 모임 > 관광상품으로
정보수집매체	잡지 > 신문 > 기타 > TV	

<표 IV-23>에서 보는 바와 같이 제주지역 골프장을 이용하는 고객들의 인구통계학적 특성에서 성별로는 남자가 여자보다 많았고, 나이로는 40대, 50대 이상, 30대, 20대 이하의 순이었다. 결혼여부는 기혼이 미혼보다 압도적으로 많았고, 월수입은 300-500

만원 미만, 150-300만원 미만, 500만원 이상의 순이었다. 학력은 대졸, 대학원졸, 고졸의 순으로 많았고, 거주지별로는 도내, 도외, 해외의 순으로 많았다. 직업별로는 자영업, 전문경영인, 주부, 사무직·교원·공무원, 기타의 순으로 많았다.

골프활동관련 특성에서 골프동기로는 건강(운동), 사업상, 삶의 보람, 휴식, 기타의 순이었고, 파트너로는 친구, 사업관계자, 직장동료, 가족이나 친척, 아무하고나의 순으로 나타났다. 구력에서는 7년 이상, 4-7년 미만, 1-4년 미만, 1년 미만의 순이었고, 핸디는 보기, 싱글, 무핸디, 비기너의 순으로 나타났다. 회원권 보유여부는 무보유, 보유, 보유예정의 순이었다. 회원권 보유골프장으로는 오라, 신성, 파라다이스, 제주의 순으로 많았고 이용빈도는 월 2-3회, 주 1-2회, 월1회이하, 주3회이상의 순이었다. 골프장을 이용하는 방법으로는 개인적으로, 골프동호인 모임으로, 관광상품으로의 순이었고, 골프에 관한 정보수집 매체로는 골프전문잡지, 신문, 기타, TV의 순으로 나타났다.

2. 골프장 속성에 대한 만족도의 분석

23개의 골프장 속성에 대한 전체 만족도는 5.0 만점에 4.0으로 만족하는 수준 이었다. 23개 각각의 골프장 속성에 대한 만족도 평가 순위는 <표 IV-24>에 제시되었다.

제주지역 골프장 이용자들은 잔디 관리상태, 코스설계, 기후, 편의시설 청결, 조경 및 조형물, 경기 지도자 서비스, 전체시설 이미지, 골프장 입지, 직원 서비스, 주차장 시설, 도내 교통편 등에 대해서는 비교적 만족하는 것으로 나타났다. 시설 요인에 대해서는 규모만을 제외하고 모두 만족하였으며 인적서비스 요인 중에는 캐디서비스만을 제외하고 만족스럽다고 평가하였다.

가격 요인인 회원권 가격은 3.96, 캐디피는 3.85, 식음료 가격은 3.79로 보통수준이었으나 그린피 가격은 3.54로 비교적 낮은 만족도를 보여 주었다.

운영 요인에서도 경기진행 및 운영이나 예약제도 및 운영이 각각 3.88과 3.94로 개선의 여지가 있었다. 부대시설 요인 중에서는 식당·그늘집 음식에 대한 전반적인 내용을 검토하여 개선할 필요가 있었다. 경영자 요인인 경영자의 태도도 3.78이었으며 이는 경영자들이 보다 적극적인 태도로 이용자와 긴밀한 관계를 유지할 필요가 있음을 나타낸다. 접근성 요인 가운데는 광고/홍보가 3.45로 보다 적극적인 촉진 활동이

필요함을 보여주었으며 항공기 이용편 역시 3.89로 개선의 여지가 있음을 나타냈다.

<표 IV-24> 골프장 속성에 대한 만족도 평가 순위

순위	골프장 속성변수	만족도 점수
1	잔디 관리 상태	4.36
2	코스 설계	4.34
3	기후	4.32
4	편의시설 청결	4.31
5	조경 및 조형물	4.26
6	경기 지도자 서비스	4.24
7	전체시설 이미지	4.20
8	입지	4.18
9	직원 서비스	4.10
10	주차장 시설	4.07
11	도내 교통편	4.06
12	회원권 가격	3.96
13	예약제도 및 운영	3.94
14	항공기 이용편	3.89
15	경기진행 및 운영	3.88
16	식당 그늘집 음식	3.87
17	캐디 서비스	3.86
18	캐디피	3.85
19	규모	3.83
20	식음료 가격	3.79
21	경영자의 태도	3.78
22	그린피 가격	3.54
23	광고/홍보	3.45

3. 가설 검증의 결과 및 시사점

인구통계학적 특성과 골프활동관련 특성으로 구성된 개인적 특성과 골프장 속성 만족도 사이의 관계를 규명하는 것이 본 연구의 목적이다. 따라서 7개의 인구 통계학적 특성과 골프장 속성 만족도 사이의 가설 7개와 9개의 골프활동관련 특성과 골프장 속성 만족도 사이의 가설 9개의 총 16개의 가설을 검증하였다.

인구통계학적 특성 가운데 성별, 나이, 월수입 및 거주지가 골프장 속성에 대한 만족도와 유의한 관계를 나타냈다. 골프활동관련 특성 가운데 구력, 회원권 보유, 이용빈도와 이용방법이 골프장 속성에 대한 만족도와 유의한 관계를 보였다.

<표 IV-25>는 이러한 관계의 구체적인 내용을 보여준다.

골프장 마케팅담당자나 운영 관리자들에게 이러한 자료는 이용자의 만족도를 향상

시킬 수 있는 방안에 대해 여러 가지 시사하는 바를 나타내고 있다. 즉, 여자 이용자의 경우 남자 이용자 보다 전체 시설 이미지, 잔디관리 상태 및 편의시설 청결에 대해 다소 덜 만족스러워 하기 때문에 여자 이용자가 골프장을 찾을 경우 위에 언급한 요인들의 만족도를 향상시킬 수 있도록 노력함으로써 여자 이용자의 만족도를 다소 향상시킬 수 있을 것이다.

<표 IV-25> 8개의 개인적 특성 변수와 골프장 속성 만족도와의 관계

개인적 특성 변수		집단 판별 부등호	골프장 속성 변수
인구통계적 변수	성별	남 > 여	전체시설 이미지, 잔디관리 상태, 편의시설 청결 직원 서비스, 캐디 서비스, 예약제도 및 운영, 경기 진행 및 운영 잔디관리 상태, 식당 그늘집 음식, 항공기 이용편 캐디 서비스 경영자의 태도, 광고/홍보 그린피, 캐디피, 직원 서비스 회원권 가격, 그린피, 캐디피, 경기 지도자 서비스 조경 및 조형물, 식당 그늘집 음식, 편의시설 청결 편의시설 청결, 예약 제도 및 운영, 경기 진행 및 운영 코스 설계, 잔디관리 상태, 입지, 그린피, 캐디 서비스 잔디관리 상태, 식당 그늘집 음식, 편의시설 청결 경기 지도자 서비스, 직원 서비스, 예약 제도 및 운영, 경기 진행 및 운영, 직원 서비스, 경기 지도자 서비스 항공기 이용편, 경영자의 태도, 골프장 입지 직원 서비스, 캐디 서비스, 경기 지도자 서비스, 예약 제도 및 운영 그린피, 캐디피, 식음료 가격 광고/홍보, 항공기 이용편 전체시설 이미지, 식당·그늘집 음식, 편의시설 청결 그린피, 식음료 가격, 캐디피 직원 서비스, 캐디 서비스, 경기 지도자 서비스
		남 < 여	
	나이	50대 이상 > 30대	
		30대 이상 > 50대	
		20대 이상 > 40대	
		40대 이상 > 20대 이하	
월수입	500만 이상 > 150-500만		
	150-500만 > 500만 이상		
거주지	도내외 > 해외		
	해외 > 도내외		
골프활동 관련 변수	구력	4년 미만 > 4년 이상	
		4년 이상 > 4년 미만	
	회원권 보유	보유 > 무보유, 예정	
		무보유, 예정 > 보유	
	이용빈도	주 3회 이상 > 월 1회 이하	
		월 1회 이하 > 주 3회 이상	
		주 1-2회 > 월 2-3회	
		월 2-3회 > 주 1-2회	
	이용방법	관광상품 > 개인적, 골프 동호인	
		개인적, 골프동호인 > 관광상품	

남자 이용자의 경우 만족도를 증가시키기 위해서 인적 서비스 요인과 운영 요인을 향상시켜야 할 필요가 있으며, 40대, 50대 이상의 이용자의 경우에는 캐디 서비스를, 20대 이하의 이용자를 위해서는 그린피, 캐디피, 직원 서비스를, 40대는 경영자의 태

도나 광고/홍보를, 그리고 50대 이상은 잔디관리 상태, 식당·그늘집 음식 및 항공기 이용편에 대한 배려가 필요하다는 점을 알 수 있었다.

월수입이 500만원 이상인 이용자의 경우 조경 및 조형물, 식당·그늘집 음식 및 편의시설 청결에 대한 만족도를 향상시킬 수 있도록 노력하여야 하며 500만원 이하의 이용자의 경우 가격요인이나 경기지도자 서비스에 대한 배려가 있어야 한다.

거주지가 국내인 이용자의 경우 코스 설계, 잔디관리 상태 및 입지 등의 시설 요인에 대해 그리고 해외 이용자의 경우 2개의 운영 요인과 편의시설 청결에 대한 배려가 요구된다.

구력의 경우 4년 이상 이용자를 위해 잔디관리 상태, 식당·그늘집 음식 및 편의시설 청결에 대한 만족도를 향상시킬 수 있도록 해야하며 4년 미만의 경우 직원과 경기지도자 서비스들의 인적 서비스와 경영자의 태도, 2개의 운영요인에 대해서 만족도를 향상시키도록 노력할 필요가 있다.

회원권 보유의 경우, 보유자를 위해서는 항공기 이용편, 경영자의 태도 및 골프장 입지 등에 대한 만족도를 높일 수 있도록, 항공권 이용 서비스의 강화, 경영자와의 긴밀한 유대 강화 방법 개발, 골프장 입지에 대한 홍보를 강화할 필요가 있다. 무보유나 보유 예정인 이용자를 위해서는 운영요인의 개선, 직원·경기 지도자 서비스의 향상 및 광고/홍보 활동의 강화함으로써 만족도를 더욱 향상시킬 수가 있다.

이용 빈도의 경우, 주 3회 이상 이용자에게는 가격 요인을, 월 1회 이하 이용자에게는 인적 서비스 요인 및 예약 제도 및 운영에 대한 만족도를 향상시킬 수 있도록 노력하여야 한다. 또한 월 2-3회 이용자에게는 광고/홍보와 항공기 이용편에 대해서, 주 1-2회 이용자에게는 전체 시설 이미지, 식당 그늘집 음식 및 편의시설 청결에 대한 만족도를 향상시킬 수 있는 노력이 요구된다.

이용방법의 경우, 관광상품으로 이용하는 이용자를 위해서는 직원·캐디·경기 지도자 서비스 등의 인적 서비스 요인을 더욱 향상시키도록 해야하며, 개인적으로나 골프 동호인 모임으로 이용하는 이용자를 위해서는 그린피·캐디피 및 식음료 가격 등의 가격 요인에 대한 만족도를 향상시키도록 노력하여야 한다.

이처럼 본 연구에서는 제주지역에서 운영중인 골프장 이용객의 개인적 특성 변인들과 골프장의 주 상품인 코스품질과 관련된 시설 요인, 부대시설 요인, 가격 요인, 인

적서비스 요인, 경영자 요인, 운영 요인 및 접근성 요인 등으로 구성된 골프장 속성에 대한 만족도와 의 관계를 실증적으로 분석하여 골프장 이용객의 고객만족에 활용할 기초자료를 제시하였다. 이와 같은 실증적 자료는 골프장의 고객만족도를 조사한 실증적 자료가 거의 없는 상황에서 골프장의 과학적 경영, 특히 고객만족경영에 활용하여 보다 많은 골프장 이용객을 제주도내 골프장에 유치하는데 기여할 것이다.

개인적 특성 변인과 호텝 속성의 중요도에 대한 관계를 연구에서 이재민⁸⁶⁾은 호텝 속성을 르뤼스(Lewis)⁸⁷⁾의 모델과 러브록(Lovelock)⁸⁸⁾의 모델을 바탕으로 시설, 가격, 지명도, 예약/영접과 서비스 질/입지로 나누어 분석 하였다.

이재민은 이 연구에서 개인적 특성 가운데 인구통계적 특성은 호텝 속성과 유의한 관계가 없음을 증명하였다. 그러나 여행 형태와 경제적 요인은 호텝 속성과 유의한 관계가 있음을 밝혀 냈다.

이재민의 연구와 달리 본 연구에서는 인구통계학적 요인과 골프장 속성 만족도와 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 이재민의 여행 형태 변인과 유사한 골프활동관련 특성은 이재민의 연구와 같이 골프장 속성 만족도와 유의한 관계가 있었다. 그러나, 이재민의 연구는 호텝 속성에 대한 연구이며 본 연구는 골프장 속성에 관한 연구이기 때문에 비교 자체가 무의미할 수도 있다. 따라서 스포츠 센터 이용자의 만족도 요인을 비교 분석한 최장호⁸⁹⁾의 논문이나 상업 스포츠 시설(스포츠 센터) 이용자의 시설 만족도에 미치는 영향을 분석한 조재기⁹⁰⁾의 연구 역시 본 연구의 골프장 속성과는 정확한 비교 대상이 아니라고 할 수 있다. 즉 골프장 속성을 실증 연구한 논문은 거의 없기 때문에 본 연구의 결과를 다른 연구와 비교하는 것 자체가 무리라고 생각된다.

86) 이재민(1994). "관광호텔 선택시 호텝 속성의 중요도에 관한 연구," 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, pp. 75-76.

87) Lewis, R. C. (1984). "Isolating differences in Hotel attributes," *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 25(11), pp. 82-91.

88) Lovelock, C. H. (1979). *Theoretical Contribution from Servicen and Nonbusiness Marketing, Proceeding Series*, Chicago : MA. pp. 147-165.

89) 최장호 (1996). "스포츠센터 이용자의 만족도 요인 분석," 「한국사회체육학회지」, 6.

90) 조재기 (1997). "상업 스포츠 시설 이용자의 시설 만족도에 미치는 영향," 「한국사회체육학회지」, 제 7호.

제 V 장 結論 및 提言

골프가 우리 나라에 소개된 지 100여년이 지났고, 이미 골프인구는 200만 명을 넘어서고 한해 골프장 이용객이 1,000만 명을 넘어섰다. 그럼에도 불구하고 사치 스포츠로서의 골프에 대한 국민의 인식은 좀처럼 불식되지 않고 있으며 정부에서조차 골프장에 고액의 특별소비세를 부가하고 있는 현실이다. 이러한 현실 속에서도 올해 박세리의 미국 LPGA대회 4회 우승으로 골프에 대한 범국민적 관심이 증대하고 골프인구가 늘어났으며 골프에 대한 사치스포츠 이미지도 점차 사라져가고 있는 것 같다. 또한 다행스럽게도 정부의 세제에 대한 검토 필요성에 대한 논의도 진행되고 있다.

이미 일본에는 2,500여개의 골프장이 들어서 있다. 따라서 이제 120여개의 골프장을 보유하고 있는 우리 나라에 얼마만큼의 골프장이 더 들어설 것인지를 예측하는 일은 어렵지 않다. 관광의 형태 역시 금전소비형이나 단순관광형에서 1980년대 구미 선진국에서처럼 리조트 체제형이나 시간소비형으로 바뀌고 있는 것이 우리 나라의 실정이다. 따라서 제주도의 관광이 발전하기 위해서는 이러한 리조트와 레저의 장소를 개발하여 변해 가는 관광객의 욕구를 충족할 필요가 있고, 골프장 개발은 공해산업을 유치하지 않으면서 관광제주를 발전시킬 수 있는 차선의 선택일 수 있다.

이와 같이 골프장이 많아지면 골프장 간의 경쟁이 치열해지고, 결과적으로 골프장의 과학적 경영에 대한 요구 역시 더욱 증가할 것이다. 그러므로 골프장 이용자의 욕구와 필요를 충족시키고 이용 후의 만족에 이르기까지 총체적인 고객 만족을 제공하는 것은 대단히 의미 있는 골프장 마케팅임에 틀림없다.

이와 같은 골프장 이용자의 만족도를 향상시키기 위한 일환으로 골프장 이용자의 개인적 특성과 골프장 속성에 대한 만족도와의 관계를 분석하였다. 연구방법은 문헌적 연구와 실증적 연구방법을 병행 실시하였다. 문헌적 연구는 국내외의 소비자행동 및 스포츠시설관련 문헌 및 논문을 이용하였고, 실증적 연구는 골프장이용객의 개인적 특성 변인과 골프장속성 변인사이의 만족도를 단계별 판별분석을 실시하여 분석하였다. 분석결과 개인적 특성 가운데 성별, 나이, 월수입, 거주지, 구력, 회원권 보유, 이용빈도와 이용방법에 따라 골프장속성에 대한 만족도와 유의한 관계를 보였다.

본 연구의 실증분석 결과는 다음과 같이 요약된다.

첫째, 인구 통계적 변수의 분석에 의하면 제주도 골프장의 주요 고객은 도내에 거주하는 대졸 40대의 월 소득 300-500만원 정도의 자영업에 종사하는 기혼 남자였다.

둘째, 골프 활동 관련 변수의 분석에 의하면 회원권을 보유하지 않고, 개인적으로, 친구와 함께, 건강을 위해서, 7년 이상의 골프경력을 지니고, 보기 플레이를 하며, 골프잡지를 보는 월 2-3회 골프장을 이용하는 이용자들이 가장 많았다.

셋째, 시설요인(규모제외), 부대시설요인(식당·그늘집음식 제외) 및 인적서비스(캐디서비스제외)에 대해서는 전체적으로 비교적 만족스러워하나, 가격요인, 경영자요인, 운영요인 및 접근성요인(도내교통편 제외)에 대해서는 비교적 덜 만족스럽게 평가되었다.

넷째, 남자는 전체시설이미지, 잔디관리상태 및 편의시설 청결에 대해서 여자는 직원·캐디서비스와 운영요인에 대해서 상대적으로 더 만족스럽다고 평가하였다.

다섯째, 50대 이상이 30대보다 잔디관리상태, 식당·그늘집음식 및 항공기 이용편에 대해서 더욱 만족스러워하며, 30대와 20대 이하는 40대와 50대 이상보다 캐디서비스에 대해 더욱 만족스럽다고 평가하였다.

여섯째, 월수입 500만원 이상 이용자가 500만원미만 이용자보다 회원권 가격, 그린피, 캐디피 및 경기지도자 서비스에 대해서 더 만족한 반면에 500만원 미만 이용자는 500만원 이상 이용자보다 조경 및 조형물, 식당·그늘집 음식 및 편의시설 청결에 대해 더 만족하였다.

일곱째, 도내외 거주자가 해외(일본)거주자보다 편의시설 청결과 운영 요인에 대해, 해외거주자가 도내외 거주자보다 시설요인인 코스설계 잔디관리상태 및 입지 그리고 그린피와 캐디서비스에 대해 더 만족하였다.

여덟째, 구력 4년 미만 이용자가 4년 이상 이용자보다 잔디관리상태와 부대시설요인(식당·그늘집음식과 편의시설 청결)에 대해 더 만족하였으며, 구력 4년 이상 이용자는 운영요인, 인적서비스 요인(캐디 서비스 제외) 그리고 경영자 요인에 대해 더 만족하였다.

아홉째, 회원권 보유자가 무보유와 보유 예정자보다 운영요인, 인적서비스 요인(캐디서비스 제외), 그리고 접근성 요인 중 광고/홍보에 더 만족하였으며, 무보유와 보유

예정자는 경영자 요인, 항공기 이용편 및 골프장 입지에 대해 더 만족스러워 하였다.

열째, 주3회 이상 이용자가 월 1회 이하 이용자보다 인적 서비스 요인과 운영요인 중 예약 제도 및 운영에 대해서, 월 1회 이하 이용자가 주3회 이용자보다 도내 교통편을 제외한 접근성 요인(광고/홍보와 항공기 이용편)에 대해서, 월 2-3회 이용자가 주 1-2회 이용자보다 전체시설이미지와 부대시설 요인(주차장 시설 제외)에 대해서 더욱 만족하였다.

열한째, 골프동호인 모임이나 개인적으로 골프장을 이용하는 이용자가 관광상품으로 이용하는 이용자보다 인적서비스요인에 대해서, 그 반대가 가격요인(회원권 가격 제외)에 대해서 더욱 만족하였다.

본 연구의 중요한 요소인 골프장 속성에 대한 이론적인 배경과 연구 모형이 존재함에도 불구하고 실증적인 연구가 전혀 없기 때문에 가설 수립과 연구 결과 비교가 어려웠다. 그러나 본 연구를 시작으로 선진국에서 스포츠 산업 총생산액의 절반을 차지하는 골프산업의 핵심부분인 골프장의 서비스 속성에 대한 실증적 연구가 많아질 것을 기대해 보는데 본 연구의 한 의미가 있다고 할 수 있다.

그 밖에 본 연구는 다음과 같은 한계점 및 앞으로의 연구과제를 가지고 있다.

첫째, 본 연구는 일본인 이용자와 관광형 이용자가 많은 제주도내 골프장만을 대상으로 하였기 때문에 본 연구의 결과를 일반화하는 데는 제약이 따른다. 따라서 다른 골프장 이용자를 대상으로 하는 후속 연구들이 이루어져야 한다.

둘째, 골프장 속성에 대한 다양한 모델이 개발되고 개발된 모델에 의한 실증연구가 수행될 필요가 있다. 그리하여 보다 합리적인 모델에 대한 논의와 연구가 이루어져서 가장 효과적인 개념에 의한 모델을 만들 필요가 있다.

셋째, 개인적 특성과 골프장 속성의 중요도와의 관계 분석을 토대로 시장 세분화 전략과 마케팅 전략을 개발할 필요가 있다.

넷째, 인구통계학적 특성과 골프활동관련 특성 외에 골프장 속성과 연관이 있을 것으로 보이는 다른 변수들의 도입에 대한 고려가 있어야 한다.

다섯째, 제주도 골프장 이용자의 인구통계적 특성이 계절별로 다를 가능성이 있기 때문에 각 계절별로 이와 같은 연구가 수행되어서 보다 명확한 관계를 분석할 필요가 있다.

[參考 文獻]

1. 國內文獻 및 論文

- 김경두, “스포츠 시설 이용자의 소비자행동 특성에 관한 연구,” 「한국사회체육학회지」, 5, 1996.
- 김대권, “호텔 서비스품질에 대한 소비자의 평가에 관한 연구,” 석사학위논문, 동국대학교 대학원, 1994.
- 김병식, 「스포츠마케팅」, (서울 : 대한미디어, 1997).
- 김수잔·양성국 역, 「스포츠마케팅」, (서울 : 대경, 1997).
- 김원수, 「마케팅관리론」, (서울 : 경문사, 1991).
- 김원수·한장희, 「마아케팅관리」, (서울 : 방송대출판부, 1996).
- 김정만, “호텔서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향에 관한 연구,” 「관광학연구」, 제20권 제2호, 한국관광학회, 1997.
- 김치조, 「스포츠마케팅」, (서울 : 태근문화사, 1996).
- 김치조, 「스포츠 레저산업론 : 일본의 현황과 전망」, (서울 : 21세기교육사, 1997).
- 박노현, “의료소비자의 서비스선택행동에 관한 연구,” 「호텔관광경영연구」, 제11집, 세종대학교 관광산업연구소, 1996.
- 박주희, “의료서비스의 구매평가에 관한 연구,” 박사학위논문, 동아대학교 대학원, 1994.
- 서천범, 「2,000년대의 레저산업」, 기아경제연구소, 1997.
- 손대현, 「관광마케팅론:이론과 실제」, (서울 : 일신사, 1986).
- 안민석, “골프정책의 변화추이와 정책방향,” 「한국체육학회지」, 36-3, 1997.
- 오택섭, 「사회과학 데이터 분석법」, (서울 : 나남, 1993).
- 유희화·김용준·이상만, 「현대마케팅론」, (서울 : 박영사, 1998).
- 윤훈현 역, 「마케팅관리론」, (서울 : 범한, 1991).
- 이애주, “관광지선택행동에 관한 연구,” 박사학위 논문, 세종대학교, 1989.

- 이재민, “관광호텔 선택시 호텔속성의 중요도에 관한 연구”, 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원, 1994.
- 이학식·안광호·하영원, 「소비자행동:마케팅전략적 접근」, (서울 : 법문사, 1996).
- 임종하, “골프장이미지에 따른 마케팅전략,” 석사학위 논문, 서강대학교대학원, 1992.
- 조윤식, “만족고객의 불평행동에 관한 연구,” 「관광레저연구」, 제7호, 한국관광레저학회, 1995.
- 조재기, “상업스포츠시설 이용자의 시설만족도에 미치는 영향,” 「한국사회체육학회지」, 제 7호, 1997.
- 조희만, “종합병원 의료외적 서비스의 고객만족·불만족에 관한 실증연구,” 석사학위논문, 계명대학교 대학원, 1994.
- 채서일, 「마케팅조사론」, (서울 : 무역경영사, 1990).
- 채서일, 「사회과학조사방법론」, (서울 : 학현사, 1992).
- 최병룡, 「소비자행동론」, (서울 : 박영사, 1992).
- 최병룡, “소비자 만족 불만족에 관한 연구,” 박사학위논문, 동국대학교, 1986.
- 최장호, “스포츠센터 이용자의 만족도요인 비교분석,” 「한국사회체육학회지」, 6, 1996.
- 한국골프장사업협회, 「골프장회보」, 1996, 1997. 각 호.
- 한국골프장사업협회, 「한국골프의 미래」, 1996.

2. 國外文獻 및 論文

一季出版(株), "月刊 *Golfmanagement*," 1995. 12.

Anderson, Ralph E. "Consumer Dissatisfaction : The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance," *Journal of Marketing Research*, Feb. 1973.

Bem, Daryl J. "Self-Perception Theory," in Leonard Berkowitz, ed., *Advances in Experimental Social Psychology*. Vol. 6, New York : Academic Press, 1972.

Churchill, G. A. Jr. & Surprenant, C. "An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction," *Journal of marketing Reserch* Vol. 19. 1982.

Day, R. L. "Modeling choices among alternative resposes to dissatisfaction," *advances in Consumer Research II*, 1984.

Festinger, Leon "A Theory of Cognitive Dissonance," Stanford, California : Stanford University Press, 1957.

Finkelmann, D. P. & Goland, A. R. "How not to Satisfy your Customers," *The McKinsey Quarterly*, Winter, 1990.

Hawkins, Del I., Coney, Kenneth A. & Best, Roger J., "Consumer Behavior," Dallas, TX : Business Publications, Inc., 1980.

Hider, F. "The Psychology of Interpersonal Relations," New York : Wiley, 1958.

Jones, Edward E. & Davis, Keith E. "From Acts to Dispositions : The Attibution Process in person/Perception," in L. Berkowitz, Ed., *Advances in Experimental Social Psycholigy*, Vol. 2, New York : Academic Press, Inc. 1965.

Kelly, Harold "Attribution in Social Interaction," Morristown, N.J : General Learning Press, 1971.

Kotler, Philip, "Marketing Management," 7eds., Englewood Cliffs, N. J. :

- Prentice-Hall, 1991.
- La Barbera, Priscilla A. & Mazursky, David, "A Longitudinal Assessment of consumer Satisfaction / Dissatisfaction : The Dynamic Aspect of the Cognitive Process," *Journal of Marketing Research*, Nov. 1983.
- Leve, M., "A nationwide study of court and health clubs," Champaign, ILL : University of Illinois, Dept of Leisure and Recreation, 1980.
- Levine, M., "Know your facilities draw radius", *Sport Marketing Review Economic Impact study of Pittsburgh pirates Baseball,(1976)*, Pittsburgh, Pa : University of Pittsburgh, School Economics, 1980.
- Lewis, R. C. "Isolating differences in Hotel attributes," *The Cornell H. R. A. Quarterly*, 25(11), 1984.
- Loudon, David & Della Bitta, Albert J., "Consumer Behavior : Concepts and Application," 3rd ed., McGraw-Hill, 1988.
- Lovelock, C. H. "Theoretical Contribution from Services and Nonbusiness Marketing, Proceeding Series," CEEd. O. C. Ferrell, et al, Chicago : MA. 1979.
- Macarthy, J. W. "Basic Marketing," Homewood, ILL:Irwin, 1975.
- Morrison, D. G. "On the interpretation of discriminant analysis," *Journal of marketing Research*, 6, 1969.
- Mullin, B. J. & Hardy, S. & Sutton, W.A., "Sport marketing," 1995.
- Mullin, Bernard J. "The Sport Management : The Nature and Utility of the Concept," *Arena Review(4)*, 1980.
- Mullin, Bernard J. "Sport Marketing : Promotion & Public relation Amberst," NJ : NSM, Inc. 1983.
- Mullin, Bernard J., Hardy, Stephen & Sutton, William A. "Sport Marketing," Champaign IL : Human Kinetics Publishers, Inc. 1995.
- Oliver, Richard L. "A Cognitive Model of The Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* 17, Nov.

1980.

Pedhazur, E. L. *"Multiple regression in behavioral research,"* New York : Holt, Rinehart and Winston, 1982.

Tatsuoka, M. M. *"Multivariate analysis,"* New York : Wiley, 1971.

Van De Ven, A. H., "Central Problems in the Management Science," *Management of innovation*, 32(5), 1986.



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

Abstract

AN EMPIRICAL STUDY ON SATISFACTION FACTORS OF GOLF CLUB USERS

By Dae - Hyun Oh

Department of Tourism Management

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Hyang - Jin Huh

The number of golf clubs has been increasing and their users are also increasing. Accordingly, golf clubs need to be managed more scientifically and rationally.

The purpose of this study was to analyze the relationship between individual characteristics of the users of golf clubs and their satisfaction for characteristics of the golf clubs.

The subjects for the study were 367 users of the 5 golf clubs in Cheju-Do(Province). One instrument was used to collect data for this study. The Questionnaire on Satisfaction for Characteristics of the Golf Clubs was used to collect information about golf clubs users, and measure satisfaction for characteristics of the golf clubs.

The data were analyzed by a SPSSX, using descriptive statistics, cronbach's α , Pearson correlation, and Discriminant Analysis. The .05 level of confidence was adopted for this research.

The following conclusions were made based on the findings within the delimitations of this research.

1. The major users of golf clubs in Cheju-Do by demographic data were married men living in Cheju-Do in their forties with independent business and 3-5 hundred Won.

2. The major users of golf clubs in Cheju-Do by variables related to golf activities were bogey players using 2-3 times a month with more than 7 years experience and no membership who were playing, with their friends, individually and for their health and reading golf magazines.

3. facilities factors except for the size factor, facilities extensions factors except for food at the restaurants and tee houses, human service factors except for caddie service were measured more satisfactory, but price factors, managers factors operation factors and access factors except transportation within Cheju were measured less satisfactory.

4. Men were more satisfied with image of the golf club, grass maintenance conditions and cleanness of convenience facilities while women were more satisfied with personnel and caddie service, and operation factors.

5. Users in their fifties and more were more satisfied with grass maintenance conditions, food at the restaurants and tee houses, and airplane use than users in their thirties. users in their thirties, and twenties and less were more satisfied with caddie service than users in their forties, and their fifties and more.

6. Users with more than 5 hundreds Won income were more satisfied with green fee, membership price, caddie fee and game guiders service than less than 5 hundreds Won income while users with less than 5 hundreds Won income were more satisfied with green sight and formation, food at the restaurants and tee houses users, cleanness of convenience facilities with more than 5 hundreds Won income.

7. Domestic users were more satisfied with cleanness of convenience facilities

and operation factors than foreign users(Japanese users), while foreign users(Japanese users) were more satisfied with course design, grass maintenance conditions, location, green fee, and caddie fee than domestic users.

8. Users with less than 4 years experience were more satisfied with grass maintenance conditions, cleanness of convenience facilities and food at the restaurants and tee houses than users with more than 4 years experience. Users with more than 4 years experience were more satisfied with operation factors, human service factors except for caddie service and managers factors.

9. Users with membership were more satisfied with operation factors, human service factors except for caddie service, and advertizing and PR factor than users with no membership and expectation. Users with no membership and expectation were more satisfied with managers factor, airplane use and location than users with membership.

10. Users using more than 3 times a week were more satisfied with human service, and booking system and operation than users using less than one times a month while users using less than one time a month. Users using more than 2-3 times a month were more satisfied with image of the golf club, and facilities extensions factors expect parking lot than users using 1-2 times a week.

11. Users who were using individually and as an interested meeting were more satisfied with human service factor than users who were using as touristic packages. and vice versa on price factors except membership price.

부록 : 고객만족도 설문지

골프장이용객의 만족, 불만족에 영향을 미치는 요인(속성)에 관한 설문

안녕하십니까?

본 설문조사는 제주지역 골프장을 이용하시는 골퍼들의 이용 후 만족, 불만족에 영향을 미치는 요인(속성)과 재이용의도와 의 관계를 밝히려는 현장연구를 위하여 설계되었습니다.

귀하께서 응답하신 내용은 철저히 비밀이 보장되며 연구목적 이외에는 다른 어떤 용도로도 사용되지 않을 것을 약속드리오니 느끼신대로, 경험하신대로 솔직하게 응답하여 주시기 바랍니다.



질문에는 맞고 틀리는 것이 없으니 잠시만 시간을 내시어 협조해 주시면 제주지역 골프의 발전을 위하여 소중한 연구가 될 것입니다.

본 조사에 협조해 주신 여러분께 깊은 감사를 드립니다.

1998. 9 . .

제주대학교 경영대학원 관광경영학과 오대현

I. 골프장 이용후 각 속성의 만족도

I. 다음 문항들은 제주지역 골프장 이용 후의 귀하의 만족정도를 묻는 것입니다.

귀하가 동의하거나 동의하지 않는 정도를 해당란에 표시(√ 혹은○)하여 주시기 바랍니다.

① 매우 불만족스럽다. ② 불만족스럽다. ③ 보통이다. ④ 만족스럽다. ⑤ 매우 만족스럽다.

설 문 내 용		매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
가격요인	가. 회원권	①	②	③	④	⑤
	나. 그린피	①	②	③	④	⑤
	다. 캐디피	①	②	③	④	⑤
	라. 식음료	①	②	③	④	⑤
시설요인	가. 골프장의 전체 이미지	①	②	③	④	⑤
	나. 코스설계(레이아웃)	①	②	③	④	⑤
	다. 코스의 조정 및 조형물	①	②	③	④	⑤
	라. 코스의 그린·페어웨이·잔디관리상태	①	②	③	④	⑤
	마. 골프장의 규모	①	②	③	④	⑤
	바. 골프장의 입지조건	①	②	③	④	⑤
	사. 골프장의 기후조건	①	②	③	④	⑤
운영요인	가. 예약제도 및 운영	①	②	③	④	⑤
	나. 경기진행 및 운영	①	②	③	④	⑤
인적서비스 요인	가. 직원들의 전체적 서비스	①	②	③	④	⑤
	나. 경기진행요원·캐디의 전체적 서비스	①	②	③	④	⑤
	다. 경기지도자의 전체적 서비스	①	②	③	④	⑤
부대시설 요인	가. 식당·그늘집의 음식의 맛과 질	①	②	③	④	⑤
	나. 부대 편의시설의 청결상태	①	②	③	④	⑤
	다. 주차장시설	①	②	③	④	⑤
경영자요인	가. 경영자의 자세	①	②	③	④	⑤
접근성 요인	가. 골프장 광고/홍보	①	②	③	④	⑤
	나. 항공기 이용편	①	②	③	④	⑤
	다. 도내 교통편	①	②	③	④	⑤

II. 개인적 특성

II. 다음 문항들은 귀하의 개인적 특성에 관한 내용입니다.
해당란에 표시(√ 혹은○)하여 주시기 바랍니다.

1. 성별은?
 Ⓐ 남 Ⓑ 여
2. 나이는?
 Ⓐ 20대 이하 Ⓑ 30대 Ⓒ 40대 Ⓓ 50대 이상
3. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?
 Ⓐ 예 Ⓑ 아니오
4. 귀하의 월평균 수입은?
 Ⓐ 150만원 미만 Ⓑ 150 - 300만원 미만 Ⓒ 300 - 500만원 미만 Ⓓ 500만원이상
5. 귀하의 주거지는?
 Ⓐ 해외 Ⓑ 도외 Ⓒ 도내
6. 귀하의 학력은?
 Ⓐ 고졸이하 Ⓑ 대졸 Ⓒ 대학원졸
7. 귀하의 직업은?
 Ⓐ 전문경영인 Ⓑ 사무직 · 교원 · 공무원 Ⓒ 자영업
 Ⓓ 주부 Ⓔ 학생 Ⓕ 기타___
8. 귀하는 요즘 골프장을 얼마나 자주 이용하십니까?
 Ⓐ 주3회이상 Ⓑ 주 1-2회 Ⓒ 월 2-3회 Ⓓ 월1회이하
9. 귀하의 골프 구력은?
 Ⓐ 1년미만 Ⓑ 1-3년 미만 Ⓒ 4-7년 미만 Ⓓ 7년이상
10. 귀하의 골프핸디는?
 Ⓐ 무핸디 Ⓑ 싱글 Ⓒ 보기골퍼 Ⓓ 비기너
11. 귀하는 주로 누구와 함께 골프를 하십니까?
 Ⓐ 가족/친척 Ⓑ 친구 Ⓒ 직장동료 Ⓓ 사업관계자 Ⓕ 아무하고나
12. 귀하께서는 골프장을 찾는 동기는?
 Ⓐ 건강(운동) Ⓑ 사업상 Ⓒ 휴식 Ⓓ 삶의 보람을 찾기 위해 Ⓕ 기타___

13. 귀하께서는 제주지역 골프회원권을 보유하고 계십니까?

㉠ 가지고 있다 ㉡ 없다 ㉢ 구입예정

14. 보유하고 계시다면?

㉠ 제주 ㉡ 오라 ㉢ 파라다이스 ㉣ 신성

15. 제주지역 골프장은 주로 어떻게 이용하십니까?

㉠ 개인적으로 ㉡ 관광상품(여행사 패키지)으로 ㉢ 골프동호인 모임으로

16. 제주지역 골프장에 대한 정보는 주로 어떤 매체를 통해 접하십니까?

㉠ 신문 ㉡ 잡지(골프잡지) ㉢ TV ㉣ 기타__

※ 귀하께서 제주지역 골프장 경영자에게 골프발전을 위한 어떤 조언이 계시다면, 기탄없는 의견을 부탁드립니다.



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

※ 끝까지 응답해 주셔서 진심으로 감사드립니다.

ゴルフ場利用客の満足度に影響を与える要因に関する

アンケート

濟州大學校 經營大學院 觀光經營學科 吳大現

連絡先：パラダイスゴルフクラブ、T. 792-6688

お 願 い

このアンケート調査は、濟州地域のゴルフ場を利用されたゴルファーの利用後の満足度に影響を与える要因と、同ゴルファーが今後リピーターとして同ゴルフ場を再度利用する意思があるか否かとの相關關係を明らかにする研究のための資料とするものです。

お答え頂いた内容は、嚴に秘密を遵守し、研究目的以外には他の如何なる用途にも使用しないことを約束いたします。どうぞ感じられたまま、經驗されたままを設問に応じてお答え頂ければ幸甚です。

當然のことながらお答えになった回答には正解・不正解はございません。暫しお時間を頂き御協力して頂いたことが、ひいては濟州地域のゴルフの發展のための貴重な研究の糧となるものと信じております。

この調査に御協力下さった方々に厚く御礼申し上げます。

誠に有り難うございます。

1998年 9月 日

I. ゴルフ場 利用後、各諸項目に関する満足度

I. 次の項目は濟州地域のゴルフ場を利用後の貴方の満足度を尋ねる質問です。

貴方が同意する、または同意しない程度を該当欄に表示(√または○)して下さいよう
をお願いいたします。

① とても 不満だ. ② 不満だ. ③ 普通だ. ④ 満足だ. ⑤ 大変 満足だ.

設 問 内 容		とても 不満だ	不満だ	普通だ	満足だ	大変 満足だ
価格 要因	ア. 会員券価格	①	②	③	④	⑤
	イ. グリーンフィー	①	②	③	④	⑤
	ウ. キャディーチップ	①	②	③	④	⑤
	エ. 食飲料金	①	②	③	④	⑤
施設 要因	ア. ゴルフ場の 全体的なイメージ	①	②	③	④	⑤
	イ. コース設計(レイアウト)	①	②	③	④	⑤
	ウ. コース内の 造園および 造形物	①	②	③	④	⑤
	エ. コースのグリーン、フェアウェイ芝生の管理状態	①	②	③	④	⑤
	オ. ゴルフ場の 規模	①	②	③	④	⑤
	カ. ゴルフ場の 立地条件	①	②	③	④	⑤
	キ. ゴルフ場の 気候条件	①	②	③	④	⑤
運営 要因	ア. 予約制度および運営	①	②	③	④	⑤
	イ. 競技の運営	①	②	③	④	⑤
人 的 サービス 要 因	ア. 職員の 全体的な サービス	①	②	③	④	⑤
	イ. 競技運営要員・キャディーのサービス	①	②	③	④	⑤
	ウ. 競技指導者の全体的な サービス	①	②	③	④	⑤
附帯施設 要 因	ア. クラブハウス食堂・休憩所の味と質	①	②	③	④	⑤
	イ. その他の便宜施設の 清潔状態	①	②	③	④	⑤
	ウ. 駐車場施設	①	②	③	④	⑤
経営者要因	ア. 経営者の 姿勢	①	②	③	④	⑤
接 近 性 要 因	ア. ゴルフ場の 廣告/宣傳	①	②	③	④	⑤
	イ. 航空機利用の便	①	②	③	④	⑤
	ウ. 濟州道内交通の便	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 個人的 特性

Ⅱ. 次の 項目は貴方の個人的な特性に関する内容です。
該当欄に表示(√または○)して下さいますようお願いいたします。

1. 性別は?
 ① 男 ② 女
2. 年齢は?
 ① 20代 以下 ② 30代 ③ 40代 ④ 50代 以上
3. 貴方は結婚されますか?
 ① はい ② いいえ
4. 貴方の月平均の収入は? ￥万
5. 貴方のお住まいは?
 ① 海外(日本) ② 濟州 道外の韓國 ③ 濟州道内
6. 貴方の學歷は?
 ① 高卒以下 ② 大卒 ③ 大學院卒
7. 貴方の職業は?
 ① 専門經營者 ② 事務職・教員・公務員 ③ 自營業 ④ 主婦 ⑤ 學生 ⑥ その他
...
8. 貴方は最近ゴルフ場をどれくらい頻度で利用しますか?
 ① 週 3回以上 ② 週 1-2回 ③ 月 2-3回 ④ 月 1回以下
9. 貴方のゴルフの經歷は?
 ① 1年未滿 ② 1 - 3年未滿 ③ 4 - 7年未滿 ④ 7年以上
10. 貴方のゴルフのハンディは?
 ① 無 ② シンダル ③ 標準 ④ ビギナー
11. 貴方は主に誰と一緒にゴルフをなさいますか?
 ① 家族/親戚 ② 友達 ③ 會社同僚 ④ 事業關係者 ⑤ 誰とでも
12. 貴方がゴルフをなさる理由は?
 ① 健康(運動) ② 事業のため ③ 休息
 ④ 人生の生きがいを探すため ⑤ その他__

13. 貴方は濟州地域のゴルフ會員券を保有していますか？

㉗ はい ㉘ いいえ ㉙ 現在保有してないが購入予定有り

14. 上記(13)で、保有してらっしゃる方は以下のどのゴルフ場の會員券を保有していますか？

㉗ 濟州カントリークラブ ㉘ 吾羅 ㉙ パラダイス ㉚ シンソン

15. 濟州地域ゴルフ場は主にどのように利用しますか？

㉗ 個人的に ㉘ 観光商品(旅行パッケージ) ㉙ ゴルフ同好會の集まりで

16. 濟州地域のゴルフ場に対する情報はどのように接しますか？

㉗ 新聞 ㉘ 雑誌(ゴルフ雑誌) ㉙ TV ㉚ その他____

※ 最後に濟州地域のゴルフ場經營者に對して、ゴルフ發展のためのアドバイスを頂ければと存じます。忌憚のない意見をお願いいたします。



※ 最後まで回答して下さいまして誠に有り難うございます。