

碩士學位論文

골프장 利用客의 利用形態 特性에
따른 便益細分化에 關한 研究

- 濟州地域을 中心으로 -



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營學專攻

邊 秀 女

2003年 6月

碩士學位論文

골프장 利用客의 利用形態 特性에
따른 便益細分化에 關한 研究

- 濟州地域을 中心으로 -



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科 觀光經營學專攻

邊 秀 女

2003

골프장 利用客의 利用形態 特性에
따른 便益細分化에 關한 研究
- 濟州地域을 中心으로 -

指導教授 許 香 珍

邊 秀 女

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함.



2003年 6月

邊秀女の 觀光學 碩士學位論문을 認准함.

委 員 長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 經營大學院

2003年 6月

目 次

| | |
|------------------------------------|----|
| 第 1 章 序 論 | 1 |
| 第 1 節 問題의 提起 | 1 |
| 第 2 節 研究의 目的 | 3 |
| 第 3 節 研究方法 및 範圍 | 3 |
| | |
| 第 2 章 理論的 考察 | 6 |
| 第 1 節 골프産業의 概要 | 6 |
| 1. 골프의 概念 및 特性 | 6 |
| 2. 韓國골프産業의 運營要件 | 8 |
| 3. 골프産業이 地域社會에 미치는 影響 | 10 |
| 4. 韓國 골프장 事業의 現況 | 12 |
| 第 2 節 골프장 利用者의 行動에 대한 理論的 考察 | 20 |
| 1. 스포츠 消費者 購買行動 | 20 |
| 2. 스포츠 消費者 意思決定過程 | 24 |
| 第 3 節 便益變數에 의한 市場細分化 | 27 |
| 1. 市場細分化 | 27 |
| 2. 追求便益에 따른 市場細分化 | 30 |
| 3. 追求便益 細分化의 意義와 方法 | 34 |
| 第 4 節 先行研究의 考察 | 37 |
| 1. 國內研究 | 38 |
| 2. 國外研究 | 41 |

| | |
|----------------------------|-----------|
| 第 3 章 研究模型 | 44 |
| 第 1 節 研究模型과 研究假說의 設定 | 44 |
| 1. 研究模型 | 44 |
| 2. 研究假說의 設定 | 45 |
| 3. 變數의 操作的 定義 | 45 |
| 第 2 節 研究調查設計 | 46 |
| 1. 設問紙 構成 | 46 |
| 2. 標本抽出 및 資料 收集 | 47 |
| 3. 資料分析方法 | 48 |
| | |
| 第 4 章 實證分析 | 49 |
| 第 1 節 標本의 一般的 特性 | 49 |
| 1. 標本의 人口統計的 特性 | 49 |
| 2. 골프장 利用客의 利用行態的 特性 | 51 |
| 第 2 節 妥當性 및 信賴性 分析 | 53 |
| 1. 妥當性 分析 | 53 |
| 2. 信賴性 分析 | 56 |
| 3. 골프 參與動機에 의한 群集化 | 57 |
| 第 3 節 假說 檢證 | 59 |
| 1. 假說 1의 檢證 | 59 |
| 2. 假說 2의 檢證 | 61 |
| 3. 假說 3의 檢證 | 74 |
| 第 4 節 分析結果의 要約 및 示唆點 | 76 |

| | |
|-------------------|----|
| 第 5 章 結 論 | 80 |
| 參 考 文 獻 | 83 |
| ABSTRACT | 88 |
| 附 錄 : 設 問 紙 | 91 |



表 次 例

| | |
|---|----|
| <표 2-1> 선진국 골프장(운영중) 수 비교 | 13 |
| <표 2-2> 전국 골프장 현황 | 14 |
| <표 2-3> 지역별 골프장 평균 이용객 현황 | 15 |
| <표 2-4> 국내 골프장 최근 5년간 홀당 이용객 수 현황 | 17 |
| <표 2-5> 제주지역 골프장 현황 | 18 |
| <표 2-6> 제주지역 월별 입장객 현황 | 19 |
| <표 2-7> 제주지역 골프장 이용객 구분현황 | 20 |
| <표 2-8> 코틀러의 시장세분화 기준 | 29 |
| <표 2-9> 속성, 편익 그리고 동기의 관계 | 32 |
| <표 2-10> 관광시장세분화 관련 국내 선행연구 | 40 |
| <표 2-11> 관광시장세분화 관련 국외 선행연구 | 43 |
| <표 3-1> 설문지 구성 | 47 |
| <표 4-1> 표본의 인구통계적 특성 | 50 |
| <표 4-2> 응답자의 골프장 이용에 대한 일반적 특성 | 52 |
| <표 4-3> 골프장 재방문 의도에 영향을 미치는 요인의 중요도 | 53 |
| <표 4-4> 골프참여동기에 대한 요인분석 | 55 |
| <표 4-5> 측정항목의 신뢰도 분석 | 57 |
| <표 4-6> 골프 참여동기에 따른 집단분류 | 58 |
| <표 4-7> 골프장 이용객의 이용행태적 특성에 따른 추구편익 차이분석 | 60 |

| | |
|--|----|
| <표 4-8> 성별에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석 | 63 |
| <표 4-9> 연령에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석 | 65 |
| <표 4-10> 학력에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석 | 68 |
| <표 4-11> 직업에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석 | 69 |
| <표 4-12> 소득에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석 | 71 |
| <표 4-13> 거주지에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석 | 73 |
| <표 4-14> 골프장 이용객의 인구통계적 특성에 따른 추구편의 차이분석 | 75 |
| <표 4-15> 가설검증의 요약 | 76 |
| <표 4-16> 전체 세분시장별 프로파일 | 78 |



그림 次例

| | |
|---|----|
| <그림 1-1> 본 연구의 흐름도 | 5 |
| <그림 2-1> 구매과정모델 | 25 |
| <그림 2-2> 전방적 접근법과 후방적 접근법의 통합적 조사설계 | 36 |
| <그림 3-1> 연구모형 | 44 |

第 1 章 序 論

第 1 節 問題의 提起

스포츠는 건강과 행복을 추구하는 현대인에 있어 가장 중요한 생활의 일부이며 경제사회의 발전과 더 나은 멋과 여가생활을 향유하려는 문명사회의 기본적인 부분이라 할 수 있다. 이러한 스포츠 활동 중 골프는 현대인들에게 자연과 여가를 동시에 즐길 수 있는 스포츠로 남녀노소 누구나 참여하고 관람할 수 있는 평생스포츠이다.

이러한 골프는 역사적 측면에서 볼 때 귀족, 엘리트, 부유층 중심에서 중산층의 확대에 따른 대중화의 과정으로 발전해 왔다는 점에서 관광과 공통점을 갖고 있다. 현재 관광은 대중화 골프, 골프는 대중화 도입단계에 위치한다. 이러한 경향에 따라 우리나라의 골프장을 찾는 연간 이용객은 '90년 328만 명에서 2000년 1천 4백만 명 수준으로 폭발적인 증가세를 보이고 있으며, 골프연습장의 수에 있어서도 '90년 261곳에서 2000년 1,800곳으로 급증하였다.¹⁾

현재 9개의 골프장이 운영중인 제주지역은 관광과 골프를 상호 연계시켰을 때 국내에서 성공조건이 가장 우수한 것으로 알려져 있고, 최근 각종 국제적인 골프대회를 개최함으로 퇴색되어가던 과거 국내 제일의 신흥관광목적지로서의 위상변화를 시도하고 있다. 이것은 제주지역이 골프는 물론 각종 해양스포츠를 한자리에서 즐길 수 있는 천혜의 지정학적인 위치와 기후를 가지고 있고, 겨울스포츠도 가능한 곳이기 때문이다.

1) 오상훈, “골프장 개발확대, 어떻게 볼 것인가?”, 제주경실련·제주대 관광과 경영경제연구소 공동주최 정책토론회, 제주경제정의실천연합·제주대관광과경영경제연구소, 2002, pp.21-29.

하지만, 교통여건상의 제약이 있는 제주의 골프장은 주말이나 휴가기간 등의 특정한 기간을 제외하고는 이용객의 확보가 어려운 곳도 많은데 불구하고 골프장 건설은 계속 추진되고 있는 실정이다. 특히 건설기술의 발전과 더불어 제주도 내에서는 짧은 기간 내에 많은 골프장이 건설되었다. 이는 골프장의 시장상황을 공급자 위주의 시장(seller's market)에서 이용자 위주(buyer's market)로 바꿔놓고 있다.²⁾

이러한 시장상황 하에서 고객의 욕구에 부응할 수 있는 마케팅의 역할은 매우 중요하다. 현대의 시장 특성은 수요 및 공급의 다양성으로 규정할 수 있고, 기업은 다양한 소비자의 욕구에 부응하기 위하여 시장세분화와 제품차별화를 중요한 마케팅 전략으로 사용해야 한다. 이러한 관점으로 볼 때 골프관광과 같은 스포츠 시장의 중심과제는 제품이나 서비스를 대량으로 생산하는 것이 아니라 어떻게 하면 제품이나 서비스를 소비자가 쉽게 받아들이도록 할 것인가를 고려하는 마케팅 활동이라 할 수 있다. 따라서 골프장과 같은 상업스포츠 시설을 운영하는 경영자는 소비자 만족을 최우선으로 고려하는 고객중심의 원칙에 입각하여 모든 마케팅 전략의 수립 및 실행을 추진해야 하며, 이를 소비자 행동변화에 따라 수정·보완하여야 한다. 이러한 과정 중 하나가 시장세분화이며 소비자 행동 분석의 한 방법이라 할 수 있는데, 이는 소비자 만족을 증대시키기 위해 서비스의 특성분석, 영업영역의 분할 그리고 서비스의 목표 설정 또는 배치에 중요한 역할을 한다.³⁾

표적마케팅을 위한 골프소비자의 시장세분화를 통해 제주도민의 골프장에 대한 부정적 인식을 극복하고 골프산업의 활성화 방안을 제시하기 위하여서는 골프참여자들의 이용행태 및 유형에 중점을 둔 연구를 기초로 한 폭넓

2) 이진희·허향진, “제주도 골프장의 포지셔닝에 관한 연구”, 「관광학연구」, 24(3), 한국관광학회, 2001, pp.167-189.

3) 김용만, “시장세분화를 통한 상업스포츠센터의 경영합리화 방안”, 「한국체육학회 학술발표회 논문집」, 한국체육학회, 1997, pp.174-182.

고 다양한 자료가 필요하다. 이러한 인식적 바탕 하에 본 연구는 편익세분화를 통해 골프참여자들의 개별특성과 이용행태 및 참여유형에 관한 분석을 함으로써 골프대중화와 골프산업 분야의 발전에 유익한 정보를 제공하고자 한다.

第 2 節 研究의 目的

본 연구에서는 위와 같은 문제인식을 바탕으로, 관광지에서 매우 중요한 관광상품 중 하나로 인식되고 있는 골프장을 대상으로 하여 선행연구 고찰 및 실증분석을 통해 편익세분화를 통한 골프장을 이용객들의 추구편익에 따른 행동특성을 규명·분석하는 것을 목적으로 한다. 이와 같은 본 연구의 목적은 세부적으로 다음과 같다.

첫째, 문헌연구를 통해 편익시장세분화와 골프장을 이용하는 이용객의 이용행태 및 개인특성을 개념적으로 구분하고 각 변수들 각각의 구성개념들간 관련성을 규명하고자 한다.

둘째, 선행연구에서 도출된 변수들을 바탕으로, 편익에 따른 골프장 이용자 시장을 분류해보고, 이들 세분시장과 골프장 이용객의 이용행태, 인구통계적 특성 등에 따른 차이를 구체적으로 분석하고자 한다.

第 3 節 研究方法 및 範圍

본 연구에서는 제주도내 골프장 이용 관광객들의 행동특성을 파악하기 위하여 이론적 연구와 설문지를 이용한 실증적 연구를 병행한다. 연구의 실증분석

방법으로는 빈도분석, 요인분석, 군집분석 교차분석 등을 실시한다.

제2장에서는 골프장의 개념과 골프장 현황 등에 대한 현황분석을 실시하고 제주지역 골프장 운영에 있어서의 문제점을 짚어본다. 또한 연구목적과 관련한 시장세분화와 추구편익에 따른 시장세분화 등에 대해 문헌 및 선행연구를 통해 이론적으로 고찰한다.

제3장에서는 앞서 살펴본 이론적 배경을 기초로 연구모형을 구축하고, 가설을 설정한다. 또한 가설을 검증하기 위해 설문지 구성 및 내용, 자료수집방법, 수집된 자료의 분석방법 등을 중심으로 하여 연구목적을 달성하기 위한 연구설계를 한다.

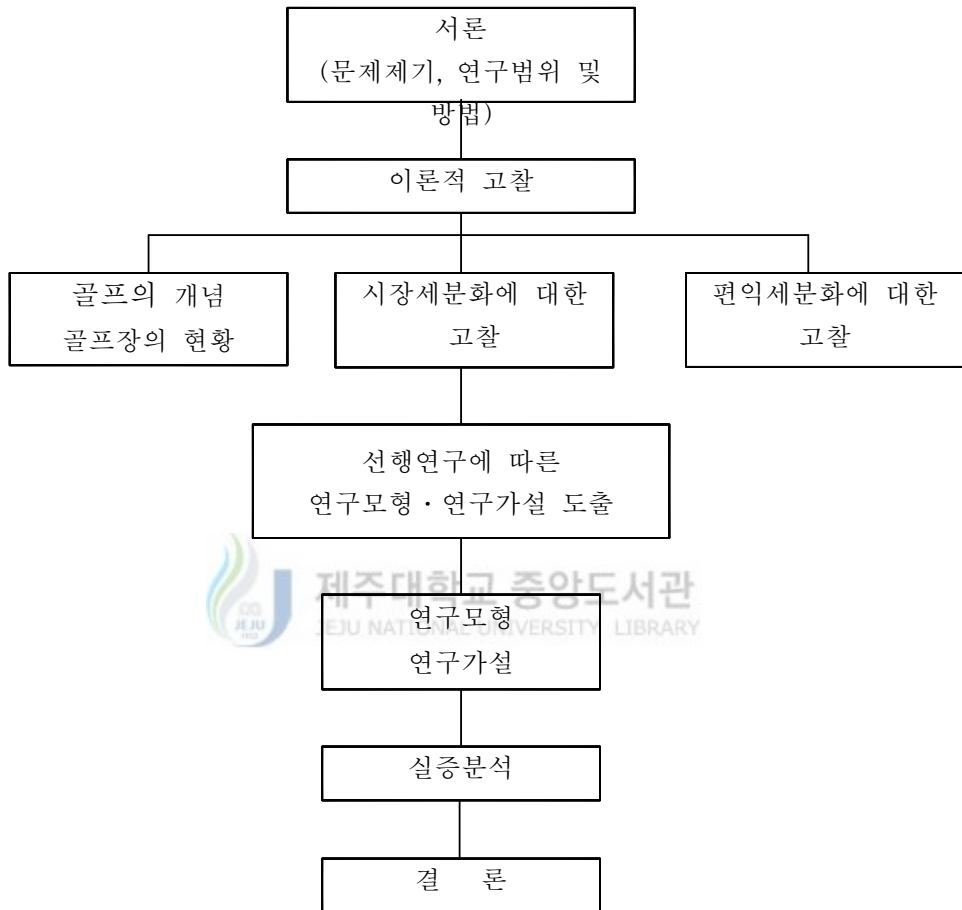
제4장에서는 설정된 가설을 검증하고 분석하기 위한 실증분석을 실시하고 분석결과를 요약한다.

제5장에서는 편익세분화에 따른 골프장 이용객의 행동특성에 대한 분석결과를 바탕으로 골프장 이용의 활성화를 위한 연구결과의 시사점 및 연구의 한계점과 향후의 연구방향 등을 제시한다.

본 연구의 실증적 설문조사가 실시된 기간은 2003년 1월 23일부터 2003년 2월 28일까지이며, 공간적 연구 범위는 제주도로 설정하였다.

본 연구의 연구 흐름도를 제시하면 다음 <그림 1-1>과 같다.

<그림 1-1> 본 연구의 흐름도



第 2 章 理論的 考察

第 1 節 골프産業의 概要

1. 골프의 概念 및 特性

1) 골프의 概念 및 特性

골프(golf)란 green, ozone, lights, foot의 약자로서 자연내 신선한 공기 및 태양을 즐기는 스포츠이며, 일반적으로 18개 홀(hole)인 경기장에서 클럽으로 공을 쳐서 차례로 구멍에 넣어 헛수가 적은 사람이 이기는 방식으로 이루어진다. 골프라는 운동이 성립되기 위해서는 골퍼(golfer), 시설, 용구의 3가지 요소가 갖추어져야 한다.⁴⁾ 넓은 대지에 만들어진 코스에서, 클럽으로 볼을 쳐서, 목표로 한 구멍에 들어가게 하는 게임으로 결국 골프란 걸을 수 있고, 팔을 쓸 수 있으면 누구나 즐길 수 있는 스포츠이며, 핸디캡의 채용으로 남녀노소 구별 없이 다 같이 즐길 수 있고, 규칙 적용을 각자 플레이어 자신들이 해야 하는 것 등이 골프의 커다란 특징이라 할 수 있다.⁵⁾

또한 골프경기는 단순한 스포츠의 차원을 벗어나 건강증진, 질병예방, 개인과 국가간의 친선교류, 국토의 효율적 활용, 도덕성과 인격의 수련, 고용창출과 세수증대에 의한 부의 재분배와 소비의 건전한 방향 유도 등의 특성과 경영, 경제, 법, 기계, 생물, 화학, 물리, 컴퓨터, 건축, 토목 등을 아우르는 종합 산업이며, 선수 수명이 길다는 특성을 가지고 있다. 뿐만 아니라 세계적인 골

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

5) 나영호, “골프 대중화를 위한 사회학적 측면의 조사연구”, 수원대학교 석사학위논문, 1996, pp. 6-34.

프대회와 상금규모가 커 부와 명예를 동시에 획득할 수 있어 전세계적으로 참가자와 수요가 증가하고 있다.⁶⁾

2) 한국 골프의 역사

국내 골프의 기원은 1897년 원산 해변에 6홀 규모의 코스가 만들어진 사실이 기록에 남아 있으며 그후 20년이 지난 1921년에 서울 효창 공원에 미국인 덴트의 설계로 경성 골프 구락부를 개장했으나 23년에 폐장되었다. 실질적인 골프의 시작은 1929년에 군자리 골프장이 개장되면서부터이나 대중들에겐 알려지지 않은 상태였다. 그리고 2차 세계대전의 발발로 1943년에 없어졌다가 1950년에 다시 복구되었으나 6.25동란으로 또 다시 폐쇄되었다. 휴전후인 1954년 7월에 국제규모의 골프 코스로 복구되면서 한국의 골프는 본 궤도에 올랐으나, 골프장 이용자는 권력층이나 특수층에 국한되었다. 그러다가 5.16군사혁명 이후 골프의 붐이 일기 시작했고 1960년대 중반부터는 골프장 수요도 늘어나 점차 대중화되기 시작하였으며 1970년대 말부터는 골프인구가 기하급수적으로 늘어났다.⁷⁾

그러나 우리나라에서 진정한 의미에서의 골프 도약기는 골프업체가 교통부에서 체육부로 이관되고 골프의 대중화 및 국토이용의 효율화를 목적으로 1989년 7월 1일자로 시행된 ‘골프장 관리규정’을 제정한 시기로 볼 수 있다.⁸⁾ ‘체육시설의 설치·이용에 관한 법률’에 의하여 골프장 사업 승인을 시·도지사에게 이양하여 사업승인 절차를 간소화하였으며, 18홀 이상 회원제 골프장을 조성하고자 할 때는 일정규모의 퍼블릭 코스의 조성을 의무화함으로써 골프대중화의 기틀을 마련하였다.⁹⁾

6) 박영민, “골프 영재를 기르자”, 『한국골프의 미래』, 서울 : 을지서적, 1996, p.65.
7) 박영민, “한국 골프 발전과 대중화 방안에 관한 소고”, 『고려대학교 사대 논집』, 1992, p.121.
8) 김태봉, “여가 스포츠로의 발전을 위한 골프문화 연구”, 경희대학교 석사학위논문, 2000, p.22.

2. 韓國골프産業의 運營要件

1) 골프관련 법·행정(인·허가)제도

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

동법과 규정에 따라 골프장업을 경영하려면 법이 정하는 규모의 시설·설비를 갖추어 관할 시·도지사에게 등록하여야 한다. 또한 골프장업을 새로 시작하기 위한 사업승인을 받기 위해서는 사업계획서를 작성하여 시·도지사에게 제출하여야 한다. 관할 시·도지사는 사업계획서를 받으면 이들 법적 자료를 근거로 평가하여 개발허가 신청여부를 결정하고 승인이 된 경우에는 착공을 제출하고 착공하면 된다.¹⁰⁾

2) 골프장의 위치시설 및 면적

우리나라는 산지가 약 70%를 차지하는 산악국가이고 평지의 토지가격이 매우 높아 현실적으로 산악지역에 골프장을 건설하여야 한다. 이는 우리나라 골프장의 위치는 대체로 산악지역으로서 급경사 및 고도에 의한 개발여건의 극복, 변화 있는 경관의 활용, 미개발 임지로 규모 있는 골프장 부지의 확보용이, 배후도시나 고속도로 등에 의한 내장객 확보용이 등이 크게 영향을 받은

9) 한국산업경제연구원, 『골프 대중화 중장기 발전계획』, 1991, P.79.

10) 박찬세, “인터넷을 활용한 골프장 예약시스템 개선방안”, 중앙대학교 석사학위논문, 2001, pp.14-15.

데 기인한다. 이러한 국토의 특성으로 인하여 골프장 건설비용이 외국과 비교하여 상대적으로 과다하다.¹¹⁾

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

3) 골프장에 대한 조세체계

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

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

골프장 사업자의 경우에는 골프장 시설의 취득에 따른 취득세와 함께, 골프장 운영과정에서 법인세, 부가가치세, 종합토지세, 재산세 등을 부담한다. 예를 들면 18홀 회원제 골프장 개장시 취득세, 부가가치 미환급금, 환경개선·농지전용 산림훼손 부담금 등 총 70~90억 정도를 부담하고 있다. 또 18홀 1개 골

11) 상계논문, p.15.

프장이 내는 연간 지방세는 평균 7~9억원 선으로 지방자치단체의 주 수입원으로 부상하고 있다. 이에 따라 지방자치단체들은 세수확보를 위해 골프장 유치에 적극 나서고 있는 것으로 나타나고 있다. 또한 운영중인 회원제 골프장에서 낸 조세부담액은 매출액의 30% 수준인 것으로 분석되고 있으며, 골프장의 세금 중 가장 많은 세액을 차지하는 특별소비세(국세)는 총조세액의 26.1%, 종합토지세(지방세)가 18.5%를 차지하고 있다. 따라서 골프장 운영업체들의 경영수지를 압박하는 세금은 특별소비세와 종합토지세인 것을 알 수 있고, 국세 대 지방세의 비중은 8:2로 국세가 압도적으로 높은 비중을 차지하고 있다.¹²⁾

3. 골프産業이 地域社會에 미치는 影響

대중골프장의 포함한 연간 총 골프장 이용객은 지난 90년 323만명에서 99년 1,026만명으로 처음 1,000만명을 돌파한 이후 불과 3년만에 1,500만명 시대를 맞는 급증세를 보이고 있다.¹³⁾ 그러나 아직까지도 “골프는 사치성 스포츠이다”, “골프 대중화는 요원하다”는 등 골프에 대한 부정적 시각이 높은 편인데, 이러한 인식은 곧 골프장 개발에 대한 지역주민의 인식과 연관된다. 지역주민들이 골프장에 대한 이러한 부정적 인식의 원인은 우선 그동안 우리나라 경제의 고도성장 과정에서 계층간, 지역간 소득분배 구조의 왜곡, 즉 골프운동에 필요한 경제적 시간여유가 충족되지 않은 소득계층이 국민의 대부분인데 비해 골프운동에 참여하는 계층은 일부 고소득층에 불과한 분배구조에서 골프가 일부 계층의 전유물이라는 인식이 파급되었다고 할 수 있다. 또한 골프장 개발은 자본가의 부동산 투기수단으로 이용되어온 데서도 그 원인을 찾아볼 수 있는

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

13) 골프저널사, 『골프저널』, 2003년 2월호, p.29.

데, 골프장 개발에 필요한 재원은 회원권 분양으로 거의 대부분 보전할 수 있는 한편, 막대한 토지자원이 확보된다는 점에 기인한다. 이외에도 골프장 개발 시 자연환경의 훼손과 농약사용으로 인한 환경오염 우려 등에 대한 부정적 시각 등이 존재한다.¹⁴⁾

이러한 골프장 개발에 대한 주민 및 사회단체 등의 부정적 인식에도 불구하고 골프산업이 지역경제 및 사회전반에 미치는 긍정적 효과가 부정적 효과를 능가하고 있다고 볼 수 있다.¹⁵⁾

골프산업이 미치는 경제적 파급효과를 중심으로 살펴보면, 한국골프장경영자협회에서는¹⁶⁾ 18홀 회원제 골프장의 총투자비 중 복지구입비를 제외한 건설공사비 400억원을 기준으로 할 때, 골프장 건설시의 직접 파급효과로 생산효과 628억원, 부가가치효과 342억원, 소득효과 152억원, 순간접세 효과 22억 원에 달하고 여기에다 등록세, 취득세 등 골프장 개장시 제세금(약50-90억원) 까지 포함할 경우 최소한 1,194억원에 달하는 것으로 보고 있다. 또한 고용측면에서의 신규 고용창출효과도 연인원 2,483명에 달하는 것으로 추산하고 있다. 또한 건설공사비 90억이 투자되는 9홀의 대중골프장 건설시에는 직접 파급효과로서 생산효과 141억원, 부가가치효과 77억원, 소득효과 34억원 등 257억에 달하고, 신규 고용창출효과도 559명인 것으로 나타나고 있다. 이외 간접적 파급효과로는 지역주민들이 대중골프장이 건설로 인해 골프회원권이 없이도 싼값으로 즐기면서 지역주민들의 레저욕구를 충족시켜줄 수 있다. 또한 대중골프장이 운영되면서 지역골퍼들의 타지역 유출을 억제하는 동시에, 외지골퍼의 유입 등으로 지역내의 숙박시설, 주유소, 식당, 특산물 판매 등으로 지역경제를 활성화시킬 뿐만 아니라 유흥임지, 쓰레기 매립장 등에 대중골프장

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

15) 상계논문, p.15.

16) 한국골프장경영협회, 전게서, p.113.

이 건설·운영되면, 주변환경의 개선을 꾀할 수 있고 동시에 수목, 잔디 등의 식재로 자연보호의 기능이 강화될 수 있는 것으로 보고되고 있다.

4. 韓國 골프장 事業의 現況

1) 전국 골프장 사업의 현황

가. 전국 골프장 운영현황

한국골프는 1백년 역사의 뿌리에 비해 연약한 잎새처럼 강하지 못한 것이 사실이다. 외형으로는 골프 선진국의 모양새를 갖추고 있으며 골퍼들의 골프에 대한 열기 또한 선진국 이상이라 볼 수 있다.¹⁷⁾ 이런 외형적인 골프의 발전과는 달리 골프에 대한 부정적인 인식과 행정적인 제약에 의해 급증하는 골프인구에 비해 골프장은 턱없이 부족한 형편이다.

수요와 공급면에서 미국은 25,000여개, 일본은 22,000여개인데 비해 한국은 대중골프장을 합쳐 1백여개에 불과하다. 일본의 국토면적과 골프장 수, 1인당 국민소득과 비교하면 골프장 수가 최소한 3백개 이상은 되어야 한다는 것이 관련업계의 추산이다.¹⁸⁾ 인구 1만명당 골프장 수를 봐도 미국이 0.58개, 일본이 0.18개인데 반해 한국은 0.03개로 현저히 적다<표 2-1>.¹⁹⁾

17) 류양섭, “골프산업의 서비스 경영전략에 관한 연구”, 경기대학교 석사학위 논문, 1997. p.23.

18) 골프 다이제스트, 1995.

19) 골프다이제스트, 2003, 1월호, p.85.

<표 2-1> 선진국 골프장(운영중) 수 비교

| 구분 | 한국 | 일본 | 미국 |
|-------------------------|--------|---------|-----------|
| 국토총면적(km ²) | 99,222 | 377,748 | 9,363,400 |
| 총인구 | 4,600 | 12,590 | 26,965 |
| 골프장수(개소) | 158 | 2,500 | 16,000 |
| 골프장면적/국토(%) | 0.1 | 0.58 | 0.16 |
| 1만명당 골프장수(개) | 0.03 | 0.18 | 0.58 |

주) 기준시점: 2002년 11월30일

자료: 한국골프장경영협회

2002년 12월 말 현재 운영중인 골프장은 <표 2-2>에 나타난 바와 같이 165개소(회원제 117개소, 퍼블릭 48개소, 군골프장 제외)로 55개소인 지난 90년과 비교할 때 3배 늘어났다. 이중 회원제 골프장은 1980년 21개소에 불과했으나 80년대 후반 급격히 증가 2002년 117개소로 5.6배 가량 대폭 증가했다. 이는 80년대 중반 이후 경기호진과 정권말기 허가남발로 인해 회원제 골프장은 85년 25개소에서 91년에는 48개소로 2배 가까이 급증했다. 지역적으로 경기도에는 전체 117개소 중 절반이 넘는 66개소가 운영, 전체 비율의 56.4%로 경기도 집중현상이 뚜렷하다. 회원제 골프장의 경기도 집중화는 무엇보다 골퍼들의 수도권 편중화와 회원권 분양의 수월함, 수익면에서도 타 시도와 비교할 수 없을 만큼 높기 때문으로 풀이된다.

<표 2-2> 전국 골프장 현황

(2003년 1월 1일 현재)

| 구분 | | 서울 | 부산 | 대구 | 인천 | 광주 | 대전 | 울산 | 경기 | 강원 | 충북 | 충남 | 전북 | 전남 | 경북 | 경남 | 제주 | |
|-----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|-----|----|----|----|----|----|----|----|----|
| 총계 | 합계 | 245 | 3 | 4 | 2 | 3 | | 2 | 3 | 106 | 28 | 14 | 8 | 9 | 10 | 16 | 10 | 27 |
| | 회원 | 165 | 2 | 4 | 1 | 1 | | 1 | 2 | 75 | 15 | 11 | 6 | 5 | 7 | 10 | 9 | 16 |
| | 대중 | 80 | 1 | | 1 | 2 | | 1 | 1 | 31 | 13 | 3 | 2 | 4 | 3 | 6 | 1 | 11 |
| 운영중 | 합계 | 165 | 3 | 3 | 2 | 3 | | 2 | 1 | 84 | 16 | 7 | 6 | 3 | 5 | 9 | 8 | 13 |
| | 회원 | 117 | 2 | 3 | 1 | 1 | | 1 | 1 | 66 | 6 | 6 | 5 | 2 | 4 | 5 | 8 | 9 |
| | 대중 | 48 | 1 | | 1 | 2 | | 1 | | 21 | 10 | 1 | 1 | 1 | 1 | 4 | | 4 |
| 건설중 | 합계 | 60 | | 1 | | | | | 1 | 19 | 9 | 7 | | 4 | 4 | 4 | 2 | 10 |
| | 회원 | 37 | | 1 | | | | | 1 | 12 | 5 | 5 | | 2 | 3 | 3 | 1 | 4 |
| | 대중 | 23 | | | | | | | | 8 | 2 | 2 | | 1 | 1 | 2 | 1 | 6 |
| 미착공 | 합계 | 20 | | | | | | | 1 | 1 | 3 | | 2 | 2 | 1 | 3 | | 5 |
| | 회원 | 11 | | | | | | | | 1 | 2 | | 1 | | | 3 | | 4 |
| | 대중 | 9 | | | | | | | 1 | 2 | 1 | | 1 | 2 | 1 | | | 1 |

자료 : 한국골프장사업협회, 2003년 1월 1일 현재.

대중골프장은 90년 말 7개소에서 2002년 12월 기준 48개소로 6배 이상 증가했으나 전체 운영중인 골프장에서 차지하는 비율은 29.1%에 불과, 국내 골프장 산업이 회원제 골프장과 대중골프장간에 편차가 큰 것으로 나타났다. 대중골프장 건설이 활기를 띠지 못하는 원인으로서는 회원제 골프장과 달리 회원모집이 불가능해 투자자금의 회수가 어려워 민간기업이 사업을 회피하기 때문으로 보인다.

2002년 12월 기준 건설중인 회원제 골프장은 37개소, 대중골프장은 23개소이며 사업허가는 받았으나 미착공 회원제 골프장은 11개소, 대중골프장은 9개소에 이른다. 현재 운영중인 골프장과 건설중, 미착공 골프장을 포함하면 총 250개소로 일본의 운영중인 2,500개소의 1/10 수준으로 급증하는 골프인구를 충족하기에는 턱없이 부족한 실정이다.

나. 년도별/지역별 이용객 현황

2001년 골프장 이용객수는 1,294만명으로 지난 90년 354만명보다 3.6배나 증가했으며 2002년 이용객수는 1,500만명을 넘어 설 것으로 기대되고 있다<표 2-3>.

<표 2-3> 지역별 골프장 평균 이용객 현황

(2003년 1월 1일 현재)

| 구분 | 2002년도 이용객 현황 | | | | 2001년도 이용객 현황 | | | |
|-----|---------------|------------|---------|-------|---------------|------------|---------|-------|
| | 골프장수 | 내장객수 | 년평균 | 비율(%) | 골프장수 | 내장객수 | 년평균 | 비율(%) |
| 경기 | 67 | 6,265,843 | 93,520 | 56.1 | 66 | 5,732,118 | 86,850 | 55.9 |
| 강원 | 7 | 446,696 | 63,814 | 4.0 | 7 | 425,918 | 60,845 | 4.2 |
| 충남 | 7 | 531,530 | 75,933 | 4.8 | 7 | 508,317 | 72,617 | 5.0 |
| 충북 | 6 | 624,542 | 104,090 | 5.6 | 6 | 523,576 | 87,263 | 5.1 |
| 경남 | 12 | 1,375,654 | 114,638 | 12.3 | 11 | 1,318,425 | 119,857 | 12.8 |
| 경북 | 6 | 631,758 | 105,293 | 5.7 | 6 | 629,999 | 105,000 | 6.1 |
| 전남 | 4 | 441,925 | 110,481 | 4.0 | 4 | 405,288 | 101,322 | 3.9 |
| 전북 | 2 | 211,627 | 105,814 | 1.9 | 2 | 204,681 | 102,341 | 2.0 |
| 제주도 | 9 | 639,947 | 71,105 | 5.7 | 8 | 514,117 | 64,265 | 5.0 |
| 합계 | 120 | 11,169,522 | 93,079 | 100.0 | 117 | 10,262,439 | 87,713 | 200.0 |

자료 : 한국골프장사업협회, 2003년 1월 1일 현재.

주) 상기 골프장 수는 개장 골프장 기준

회원제 골프장의 2001년 이용객수는 9,890,382명으로 전년대비 4.6%, 대중골프장은 2,880,281명으로 전년대비 23.3%나 증가하는 급증세를 보였다. 그러나 여기서 눈여겨볼 점은 단순한 증가세가 아니다. 바로 대중골프장 이용객 증가세가 회원제 골프장 이용객의 증가세보다 5배나 높다는 점이다. 다시 말해 과거 골프가 사치스포츠로 부정적인 이미지가 강한 데 반해 회원권을 보유하지 못한 골퍼인 중산층의 골프 참여도가 크게 증가해 골프 대중화가 돼가고 있다는 반증이라 할 수 있다.

폭발적인 골프인구 증가 추세는 골프연습장 호황, 컴퓨터 골프게임 보급, 대학 내 골프관련학과 신설, 골프 유학, 조기 골프교육 등 골프관련산업으로 폭넓게 다양한 방면으로 발전시키는 계기가 되었고, 골프인구 저변 확대에 크게 밑바탕 되고 있다. 이처럼 골프인구의 저변 확산은 안정적인 경제성장에 힘입은 소득수준의 향상, 여가시간의 확대 그리고 사회적 반감 이미지가 일소됐기 때문으로 풀이된다. 특히, 여성의 사회진출과 참여도가 날로 늘어나면서 이들이 전체 골프인구 증가세에 상당히 기여하고 있으며 앞으로도 여성골퍼의 잠재수요층은 계속 늘어나리라 기대된다.²⁰⁾

하지만 골프장 수는 태부족이다. 비약적으로 증가하는 골프인구의 수요를 충족시켜 주지 못하고 있어 부킹난으로 심화되고 있다. 2001년 국내 회원제 골프장 홀당 이용객수는 18홀 환산시 일본의 1.9배로 일본이 3만6,000명 (2000년 기준)보다 월등히 높다<표 2-4>. 우리나라의 부킹난은 홀당 이용객수를 보면 상황을 정확히 알 수 있는데, 회원제 골프장의 18홀 환산 홀당 이용객수는 외환위기 이후 1999~2001년 사이 63,594명, 69,048명, 70,902명으로 늘어나고 있다. 대중골프장은 99년 5,189명 2000년 5,523명에서 2001년 5,976명으로 증가하고 있다.

20) 상계서, p.85.

<표 2-4> 국내 골프장 최근 5년간 홀당 이용객 수 현황

| 구분 | 1997년 | 1998년 | 1999년 | 2000년 | 2001년 |
|--------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 회원제 이용객수(천명) | 7,926 | 6,826 | 8,362 | 9,459 | 9,890 |
| 홀수(홀) | 1,998 | 2,124 | 2,367 | 2,466 | 2,511 |
| 홀당 이용객수(명) | 3,967 | 3,214 | 3,533 | 3,836 | 3,393 |
| 18홀 환산 | 71,406 | 57,852 | 63,594 | 69,048 | 70,902 |
| 퍼블릭 이용객수(천명) | 1,691 | 1,411 | 1,801 | 2,336 | 2,880 |
| 홀수(홀) | 272 | 311 | 347 | 423 | 482 |
| 홀당 이용객수(명) | 6,217 | 4,536 | 5,189 | 5,523 | 5,976 |

자료 : 한국레저산업연구소, 골프다이제스트, 2003, 1월호 재인용.

2) 제주지역 골프장사업의 현황

가. 제주지역 골프장 운영현황

<표 2-5>는 제주지역 골프장 현황을 나타낸 것이다. 제주지역 골프장은 2002년 12월 현재, 회원제 9개(198홀), 대중골프장 5개(47홀)가 운영 중에 있으며, 6개 골프장이 공사중이며, 3개의 골프장이 승인, 9개의 골프장이 절차 이행 중인 골프장을 합해 총 27개소이다. 제주지역 골프장은 회원제골프장이라 하더라도 지역적인 여건을 감안할 때 회원이용률이 저조하다고 할 수 있는데, 이것이 타지역 회원제 골프장과 다른 점이다.²¹⁾

21) 김용·김기환, “제주지역 골프산업의 현황과 향후과제”, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 한국스포츠산업 경영학회, 제6권 2호, 2001, pp.193-204.

<표 2-5> 제주지역 골프장 현황

| 구분 | 골프장명 | 소재지 | 부지면적(㎡) (회원제) | 홀 수 | 비고 |
|-------------|-----------|--------------|-----------------------|------------|--------------|
| 계 | 27 개소 | | | | |
| 운영중 (9) | 오라 CC | 제주 오라 289 | 2,018,369 (2,018,369) | 회원36 | 79.8.10 |
| | 제주 CC | 제주 영평 2238-2 | 1,442,771 (1,447,711) | 회원18 | 86.3.31 |
| | 중문 GC | 서귀 색달3125-1 | 920,500 (920,500) | 회원18 | 89.5.30 |
| | 파라다이스 GC | 안덕 광평 산125 | 1,155,515 (875,800) | 회원18, 대중 9 | 95.4.8 |
| | 크라운 CC | 조천 북촌 산63 | 968,564 (825,058) | 회원18, 대중 6 | 98.6.3 |
| | 핀크스 GC | 안덕 상천 산62-3 | 1,244,848 (874,521) | 회원18, 대중 9 | 99.1.14 |
| | 다이너스티 CC | 남원 신흥 산30 | 1,099,627 (797,237) | 회원18, 대중 6 | 99.9.18 |
| | 나인브릿지 CC | 안덕 광평 산3 | 1,213,992 (1,057,914) | 회원27, 대중 9 | 01.7.28 |
| | 레이크힐스 CC | 서귀 중문 산5 | 1,210,254 (1,210,254) | 회원27 | 02.12.13 |
| 공사중 (6) | 탐라 CC | 애월 어음 산17 | 1,580,000 (1,177,124) | 회원27, 대중 9 | 17% |
| | 서귀포 CC | 서귀 색달 산24 | 1,676,602 (1,159,316) | 회원27, 대중 9 | 7% |
| | 아일랜드 CC | 애월 봉성 산5 | 1,221,808 (1,221,808) | 회원27 | 2000. 7. 27 |
| | 제주 CC | 제주 용강 산35 | 283,520 (-) | 대중 9 | 65% |
| | 신안 CC | 애월 어음 산35 | 1,107,432 (766,071) | 회원18, 대중 9 | 1% |
| | 포렉스 CC | 한경 저지 산18 | 1,334,429 (1,334,429) | 회원27 | 2000. 12. 20 |
| 승인 (3) | 오라관광지구 | 제주 오랑2동산91 | 815,666 (815,666) | 회원18 | '99.12.30 |
| | 수망관광지구 | 남원 수망 산1 | 1,148,474 (1,104,141) | 회원27, 대중 9 | 2000. 3. 15 |
| | 봉개휴양림관광지구 | 제주 봉개 산53 | 390,470 (-) | 대중 9 | - |
| 절차이행 (9) | 동서 CC | 제주 봉개 237-5 | 1,074,688 (1,074,688) | 회원18 | 영향평가완료 |
| | 뉴제주 CC | 조천 와흘 산26 | 975,685 (975,685) | 회원18 | 영향평가완료 |
| | 제주칼 CC | 조천 교래 산16 | 1,341,000 (886,261) | 회원18, 대중 9 | 영향평가완료 |
| | 프라자 CC | 애월 상가 산94 | 915,642 (915,642) | 회원18 | 영향평가완료 |
| | 이어도 CC | 구좌 덕천 산84 | 933,689 (684,200) | 회원18, 대중 6 | 영향평가중 |
| | 태양 CC | 서귀 서흥 산3 | 1,297,879 (959,112) | 회원18, 대중 6 | 국변완료 |
| | 동광 CC | 안덕 동광 산14 | 1,543,000 (1,020,262) | 회원18, 대중 9 | 국변완료 |
| | 챔피언 CC | 구좌 송당 산178 | 193,822 (1,510,943) | 회원27, 대중 9 | 국변완료 |
| | 묘산봉관광지구 | 구좌 김녕 산1-1 | 1,785,920 (-) | 대중36 | 국변완료 |

자료 : 제주도 문화관광국, 『주요관광행정현황』, 2003.

나. 제주지역 골프장 내장객 현황

<표 2-6>은 제주지역 골프장의 내장객 현황을 나타내고 있다. 구체적으로 살펴보면 2001년의 경우 11월(60,055명), 12월(53,392명), 10월(52,139명), 5월(50431명)의 순으로 골프장 이용객의 수를 기록한 반면 1월 내장객 수는 36,557명으로 가장 적게 나타났다. 그리고 2002년인 경우 11월에 가장 많은 72,420명이 제주지역 골프장을 찾은 것으로 나타났으며 2월이 44,540명으로 가장 낮은 내장객 수를 기록하고 있다. 특히 제주국제자유도시특별법 제52조 ‘골프장 입장행위 등에 대한 조세 및 부가금의 면제 조항’에 의거 2002년 4월 1일 발효된 시행령에 따라 동년 4월 20일 조세특례제한법으로 골프장 입장료 인하 조치가 공포됨에 따라, 5월에 68,474명으로 내장객 수가 급등한 것으로 볼 수 있어 골프장 입장료 인하가 가시적인 효과를 보이고 있는 것으로 나타나고 있다. 전체적으로 2001년과 대비했을 때 2002년도는 23%의 내장객 수 증가를 보인 것으로 나타났다.



<표 2-6> 제주지역 월별 입장객 현황

(단위 : 명)

| 구분 | 1월 | 2월 | 3월 | 4월 | 5월 | 6월 | 7월 | 8월 | 9월 | 10월 | 11월 | 12월 | 계 |
|------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|
| 2001 | 36,557 | 43,257 | 49,269 | 48,421 | 50,431 | 43,798 | 45,545 | 45,656 | 44,166 | 52,139 | 60,055 | 53,392 | 572,068 |
| 2002 | 45,565 | 44,540 | 55,067 | 59,806 | 68,474 | 57,398 | 56,665 | 61,494 | 56,618 | 70,454 | 72,420 | 53,392 | 701,893 |

자료 : 조문수, “제주지역 골프의 골프장 선택요인과 인식에 관한 연구”, 『산경논집』 제18집, 제주대학교 관광과경영경제연구소, 2003, pp.207-227.

한편, 골프장 입장객 구분현황을 살펴보면, 2002년 제주지역 골프장 내장객 701,893명 중 제주도민은 전체의 33%인 228,266명으로 나타났고, 관광객은 67%인 473,627명으로 이 중 내국인이 57%인 402,374명, 외국인이 10%인 71,253명으로 나타났다. 이는 2001년과 비교할 때, 내국인의 비율이 약4%로

증가한 반면, 외국인의 비율은 4% 감소한 것으로 나타났다.

<표 2-7> 제주지역 골프장 이용객 구분현황

(단위 : 명)

| 구분 | 계 | 제주도민 | 관광객 | | |
|------|---------|---------|---------|---------|--------|
| | | | 소계 | 내국인 | 외국인 |
| 2001 | 572,686 | 191,688 | 380,998 | 304,371 | 76,627 |
| 2002 | 701,893 | 228,266 | 473,627 | 402,374 | 71,253 |

자료 : 제주도

第 2 節 골프장 利用者의 行動에 대한 理論的 考察

1. 스포츠 消費者 購買行動



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

1) 스포츠 소비자의 개념

소비자란 개인적 소비를 위해 재화와 용역을 구매하고 획득하는 모든 개인이나 단체를 의미한다. 이와 같이 소비자는 사업자가 공급하는 상품과 서비스를 각자의 생활을 위해 구입·사용하는 자로서 사업자에 대립하는 개념이며, 거래과정의 말단에서 최종 소비자로서 각자의 생활을 영위하기 위해 구매하는 생활자이다. 그러므로 스포츠시설의 마케팅 세분화에서는 자기 시설 서비스에 대해서 선택적이고 일관성 있는 행동을 취하는 소비자(충성소비자)를 식별하는 것이 강조되고 있는 것이다. 더욱이 거기에서는 경영의 안정화, 효율화라는 의도가 뒤에 포함되어 있는 점을 주찰하여 이해할 수 있어야 한다.

예를 들면, 골프 연습장 시설의 이용회수가 많고 적음에 따라 사용자가 다량 사용자, 중간 사용자, 소량 사용자라는 식으로 나누어 질 수 있다. 따라서 스포츠 마케팅 담당자는 사용율을 단계적으로 전환시킬 수 있는 전략을 의도

해야 한다. 스포츠 시설의 비수기 대책으로서 혹은 시장의 성숙기를 예측한 경우 어느 층에 대해서 중심적인 서비스 전략을 전개하면 효과적일까라는 문제를 해결하는 수단으로서도 중요한 의미를 갖고 있다.

그러나 스포츠 소비가 단순한 스포츠 접촉의 개념과 명확하게 구별되기 위해서는 적어도 다음의 4개의 요소가 필요하다. 즉, 그것은 ① 시간(time)의 소비, ② 비용(cost)의 부담, ③ 노력(effort)의 필요 ④ 편의(convenience)의 희생이라는 것이다. 다시 말해서 스포츠 소비란 위에 언급한 네 가지 요인(시간의 소비, 비용의 부담, 노력의 필요, 편의의 희생)에 관련된 행위를 실시하는 것을 의미한다. 결론적으로 스포츠 소비자는 1차 소비자, 2차 소비자와 2차 생산자로 나눌 수 있는데, 1차 소비자란 신체활동에 직접 참여하는 사람이고, 2차 소비자는 관중·시청자·청취자이다. 2차 생산자란 신체활동이 발생할 수 있도록 도와주는 사람들이다. 스포츠 소비자는 서비스의 일과성 제품의 소비자임과 동시에 생산자이기도 하다. 서비스란 돈의 대가로 타인에게 제공하는 것으로서 간주될 뿐만 아니라 서비스 현장에서 고객과 하나가 되어 생산될 수 있다. 실제로 스포츠 소비자가 스포츠 현상에 없으면 서비스가 성립되지 않는다. 더구나 스포츠 소비자가 스포츠 서비스 생산에 직접적으로 접촉한다. 이는 생산계획을 불확실하게 하고 수급 균형을 잡기를 어렵게 한다. 따라서 스포츠 소비자는 단순히 스포츠 시설의 “손님”이 아니다. 스포츠 소비자의 욕구·필요·기대감을 효과적으로 충족시키는 것이 한 경영 수완으로서 떠오르는 과제이기도 하다.²²⁾

2) 스포츠 소비자 구매행동

1950년대부터 소비자행동 연구는 체계적으로 진행되기 시작해서 1960년대와 1970년대에 걸쳐 폭발적인 발전을 이루었다. 1980년대를 거쳐 점점 세련된 발전을 거듭하여 오늘날에 이른 소비자행동에 관한 연구분야는 어느 한 유형에 의해 지

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

배된다고 할 수 없을 만큼 다양성과 복잡성을 보이고 있다. 그 중에 대표적으로 많이 인용되는 것이 Nicosia 모델(1966), Howard & Sheth 모델(1969), Engel, Blackwell and Miniard 모델(1993) 등이다.

Nicosia 모델²³⁾은 기업과 잠재고객간의 관계에 초점을 맞추고 있다. 즉, 기업은 마케팅 메시지를 통해 소비자와 의사소통을 하며 소비자는 구매반응으로 기업과 의사소통을 한다. 기업은 소비자에게 영향을 미치려 하고 소비자는 그들의 행동으로 기업에 영향을 미치기 때문에 이 모델은 기업과 소비자의 상호작용에 기초를 두고 있다. 이 모델은 크게 기업의 메시지의 의거한 소비자의 태도, 탐색과 평가, 구매행위, 피드백 등 네가지 주요 단계로 이루어져 있다.

우선 소비자의 태도 단계는 두 개의 분야로 나눌 수 있다. 즉, 소비자의 태도에 영향을 미치는 기업의 마케팅 커뮤니케이션 노력 및 환경의 측면이 하나이고, 나머지 분야는 기업의 촉진 메시지를 받아들이는 데 영향을 끼치는 소비자의 여러 특성으로서 개성, 경험등을 포함한다. 두 번째 단계는 관련된 정보의 탐색과 경쟁 상표와의 비교 평가이다. 이 단계의 결과는 그 기업의 상표를 구매하려는 동기이다.

다음 단계에서는 이와 같은 기업의 상표에 대한 소비자의 동기가 특정 소매자로부터 그 상표를 구매하는 행위로 바뀐다. 마지막 단계인 피드백은 크게 두가지 형태도 나뉜다. 즉, 기업에 대한 피드백은 매출자료이고, 소비자에 대한 피드백은 만족/불만족의 경험이다. 소비자의 제품에 대한 경험은 이후 기업으로부터 오는 메시지에 대한 태도 및 선유 경향에 영향을 주게 된다.

Howard & Sheth(1969)에 의하면 투입변수(inputs), 지각 개념(perceptual constructs), 학습개념(learning constructs), 산출(outputs) 등 네가지 요소로 소비자 구매 행동은 구성된다고 하였다. 투입 변수는 상품의 품질, 가격, 유용성 등과 같은 상표의 물질적 특성(또는 표출되는 자극, significant stimuli), 대중 매체나 광고물 같은 상업적 매체나 판매원 등에 의해 제공되는 상징적 자극(symbolic

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

stimuli), 구전 등과 같은 사회적 자극(social environmental stimuli) 등 크게 세가지로 이루어진다.

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

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

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

이들의 모델은 기본적으로 소비자가 구매상황에 얼마나 몰입하느냐에 관심을 가지고 몰입의 정도에 따라 고몰입 모델과 저몰입 모델로 나누어진다. 고몰입 모델의 경우 소비자들은 구매 상황을 중요한 것으로 여겨 집중적인 정보 탐색과 대안평가 활동을 하게 되는 것으로, 승용차나 주택의 구입과 같은 것이 그 예이다. 저몰입모델은 소비자가 구매의 중요성을 낮게 평가하여 구매 결정이 기존의 정보 수준을 토대로 이루어지며 노력의 정도도 낮다. 일상적인 생활용품의 구입이 여기

에 해당한다.

이와 같은 이론들을 종합하여 볼 때 소비자 구매행동은 크게 문제의 인식, 정보 탐색, 대안의 평가, 구매, 구매 후 행동 등 다섯 가지의 단계를 거친다고 할 수 있다. 그리고 소비자는 개인의 지식과 경험을 바탕으로 우선 정보를 탐색하고 이에 만족하지 못할 경우 외부에서 정보를 얻으려 한다. 이와 같은 과정을 통해 선택된 대안들을 평가한 후 최적의 안을 선택하게 된다. 또한 구매행동 과정에는 문화적, 사회적, 개인적, 상황적 특성이 영향을 미친다.

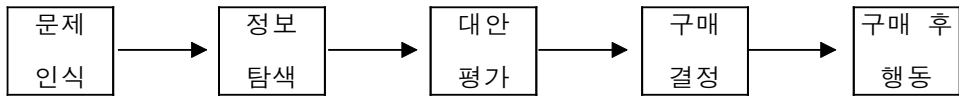
2. 스포츠 消費者 意思決定過程

1) 스포츠 소비자 의사결정과정

스포츠의 대중화와 현상과 더불어 일반대중의 스포츠 참가 붐이 조성됨에 따라 골프장업을 비롯한 상업스포츠 시설이 급격히 증가되고 치열한 경쟁상황이 연출되고 있다. 치열한 경쟁무대에서 생존하기 위해서 골프장을 비롯한 스포츠 시설의 관리자는 쾌적한 시설, 질 높은 서비스, 다양한 프로그램, 우수한 경영마인드를 통해 경쟁력을 갖추어야 할 뿐만 아니라, 기존의 단일한 소비자 접근방법에서 탈피하여 보다 적극적으로 이들 스포츠 상품 구매자에 영향을 주는 요인들과 구매결정과정을 이해하고 있어야 한다.

일반적으로 골프상품과 같은 고물입(고관여) 상품의 구매시 소비자는 자신의 이상적 상태(추구)와 실제의 상태 사이에서 차이를 인식하는 문제의 인식에서 출발하여 이를 좁히기 위한 전단계로 자신의 기억이나 외부환경으로부터 관련정보를 찾아내는 과정을 통하여 선택가능한 대안을 평가한 후 최적의 대안을 획득하게 된다. 이후 이러한 차이를 얼마나 해소하였고 충족하였나를 검토하는 구매 후 평가를 하는데, 이를 도식화하면 <그림 2-1>과 같다.

<그림 2-1> 구매과정모델



자료 : 유필화, 「현대마케팅론」, 서울: 박영사, 1998, p.42.

2) 스포츠 소비자 구매행동의 영향요인

소비자행동을 연구하는 학자들은 소비자들이 상품을 구매하는 과정을 몇 개의 개별적인 행위의 집합이 아닌 하나의 과정으로 보고 있다. 이들에 의하면 소비자가 상품을 구입하는 과정은 실제의 구매행위 훨씬 이전에 그가 구매의 필요성을 느낄 때부터 시작해서 구매를 한 후의 그의 행동까지 포함한다. 우리는 그들의 이러한 관점이 특히 비싸거나 관여도가 높은 상품을 구입할 때는 적합하다고 생각한다. 또한 이 관점은 마케팅관리자로 하여금 소비자의 구매결정보다는 구매과정에 초점을 맞추게 하는 이점이 있다. 그래서 우리는 <그림 2-1>에 있는 바와 같은 소비자 구매과정모델을 취한다. 그런데 소비자는 이러한 구매과정을 거치는 동안에 많은 내적·외적 요인에 의하여 영향을 받는다. 외적 요인에는 기업의 마케팅요인이라 할 수 있는 제품, 가격, 유통, 커뮤니케이션이 있고, 내적 요인은 문화적·사회적·개인적인 요인과 심리적인 요인으로 대별된다.²⁴⁾

소비자 행동에 여러 가지 외적 요인이 영향을 미치는 데, 가장 커다란 영향을 미치는 것은 소비자의 문화적 배경, 하위문화, 사회계층 등으로 구성된 문화적 특성이라고 할 수 있다. 그 중에 문화는 한 사회의 구성원들이 공유하는 신념, 가치, 견해로서 인간의 행동에 일생을 거쳐 영향을 주고, 소비자 행동 측면에 있어서는 제품이나 서비스를 선택하는 데 있어 일정한 원칙과 범위를 정해주는 역할을 한다.²⁵⁾ 이러한 문화는 국적, 종교집단, 인종, 지역 등 몇

24) 유필화, 전게서, pp.42-43.

25) William L. Wilkie, *Consumer Behavior*, John Wiley & Sons, Inc., 1986, pp. 15.

개의 하위문화로 유형을 구분할 수 있다.²⁶⁾ 그리고 직업, 수입, 교육 수준 등 복합적 요소에 의해 구분되는 사회 계층도 복합적으로 일반 생활을 물론 소비자 행동에도 큰 영향을 준다.

소비자 행동은 문화적 요소뿐 아니라 소비자 준거집단, 가족 등 사회적 특성의 영향도 받게 된다. 준거집단이란 한 개인이 인정되기를 바라고 또 계속해서 구성원으로 남아 있기를 바라도록 동기화된 집단이며, 다른 사람과 자신을 평가하는 데 있어 준거점을 찾는 집단이라고 할 수 있다.²⁷⁾ 흔히 소비자는 자신의 태도와 행동을 타인과 비교하기 때문에 준거집단을 이해하는 것은 소비자 행동 연구에서 필수적이다. 한편, 인간은 반드시 한 가정의 구성원이므로 소비자 행동을 함에 있어 직·간접적으로 가족의 영향을 받게 된다.

한편, 소비자 행동에 영향을 미치는 개인적 특성으로는 생활유형, 개성, 가치 등이 있다. 생활양식이란 한 개인이 자신의 활동이나 관심사 또는 자신의 살아가는 패턴을 표현한 것으로 이를 이해함으로써 한 개인의 세계관과 가치관, 그리고 행동반경의 패턴을 알 수 있게 된다.²⁸⁾ 개성은 한 개인의 특성있는 성격, 태도 및 습관을 일컫는 것으로서 외적 행동에 강한 영향을 미친다. 마지막으로 가치는 태도 및 행동과정에 근본을 이루는 바람직스러운 최종 상태에 대한 일반적 신념²⁹⁾으로 특정 대상에 대한 평가, 선호, 행동선택 등에 광범위하게 영향을 미친다.³⁰⁾

마지막으로 상황적 특성으로 이는 특정시간에 특정장소에서 일어나는 일시적 상태나 조건을 말한다. 소비자 행동이 일어나는 상황은 크게 소비상황, 구

26) 여운승, 『마케팅 관리』, 민영사, 1997, pp. 293-295.

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

28) 여운승, 전계서, p. 301.

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

30) 황현철, "가치가 관광목적지 선택행동에 미치는 영향에 관한 연구", 박사학위 논문, 동아대학교 대학원, 1995, p.26.

매상황, 커뮤니케이션 상황으로 나눌 수 있다. 소비상황은 제품을 사용하는 상황이고, 구매상황은 제품이나 서비스를 구입하는 상황이며, 커뮤니케이션 상황은 인적·비인적 매체를 통해 정보에 노출되는 상황으로 판매원이나 다른 소비자들과 이야기하는 것부터 광고나 상점내 진열 등을 통한 의사소통을 포함한다.

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

第 3 節 便益變數에 의한 市場細分化

1. 市場細分化



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

어느 회사이건 자기가 상대로 하는 시장의 모든 고객을 만족시킬 수는 없다. 고객의 수는 무척 많으며, 널리 퍼져 있고, 또 각 고객의 성향도 다르기 때문이다. 마케팅위주경영은 소비자의 욕구를 만족시키는 것이라고 하였으나 만일 회사가 이 철학에 극도로 충실하려고 하면 고객의 숫자만큼 시장을 세분하여 각각의 소비자에게 맞는 물건을 공급해야 할 것이다. 왜냐하면 소비자 각자의 욕구는 완전히 똑같을 수가 없기 때문이다. 그러나 이와 같은 세분법은 현실성도 없고 경제성도 없다.

소비자 개개인의 욕구를 파악한다는 것은 불가능에 가까운 일이고, 또 그것이 가능하다손 치더라도 개개인의 욕구의 차이가 다른 마케팅전략을 필요로 하는 만큼 크지 않은 경우가 많기 때문이다. 따라서 회사로서는 모든 고객에

게 똑같은 마케팅 전략을 적용하는 대중마케팅(mass marketing)과 시장 전체를 소비자의 수만큼 세분화하는 비현실적인 접근법의 중용을 택해야 할 것이다. 시장세분화가 바로 이 중용에 해당한다.

소비자의 욕구를 충족시켜야 한다는 마케팅 철학의 팽배와 소비자들의 욕구가 점점 더 다양해진다는 두 가지 사실로 인하여 시장세분화는 이제 거의 필수수가 되었다. 더군다나, 소비자 지향적인 마케팅 철학은 소비자의 다양한 욕구로 나타나는 시장의 이질성을 심화시키고, 이러한 시장 이질성의 심화는 다시 소비자 지향적인 마케팅 철학의 중요성을 부각시키게 되었다. 이상적인 세분시장이란 하나 하나가 내부적으로는 최대한 동질적인 소비자들을 포용하고 있어야 하고, 각 세분시장은 서로 최대한 이질적이어야 한다.³¹⁾

한편 전체시장을 특정변수에 의해 세분화되더라도 세분된 시장이 모두 적절한 표적시장이 되는 것은 아니다. 코틀러(Kotler)에 의하면 세분된 시장이 의의를 갖기 위해서는 측정가능성(measurability), 실질성(substantiality), 접근가능성(accessibility)과 같은 조건이 갖추어져야 한다.³²⁾

전통적인 시장세분화의 접근방법은 대체로 '사전적(a priori)' 세분화와 '사후적(post hoc, statistical, clustering-based)' 세분화로 구분된다.³³⁾ 사전적 세분화는 제품사용량이나 상표충성도(brand loyalty)와 같이 구체적으로 제품과 관련되는 변수나 일반적인 소비자 특성(인구통계적 요인) 등을 세분화의 기준으로 사전에 선정하고, 이에 따라 소비자들을 분류하여 이들의 차이점을 검토하는 것이다. 이와는 달리 사후적 세분화는 구매행동이나 태도와 같은 특성과 관련하여 소비자들의 다변량적인 윤곽의 유사성에 따라 이들을 군집화하고, 이에 따라 세분된 소비자집단들의 차이들을 애초에 정의되지 않은 여타의

31) 유필화, 전계서, p.136.

32) Kotler, P. *Marketing for Hospitality and Tourism*, NJ: Prentice Hall, 1996, pp.241-270.

33) Smutko, L.S., *Segmentation of the potential state park visitor market in Alabama*, 1987, p.89.

특성을 놓고 검토하는 방법이다.³⁴⁾ 따라서 사후적 세분화에서는 군집분석이 완료되기 전에는 군집들의 수나 그 상대적 규모를 알 수가 없다.³⁵⁾

<표 2-8> 코틀러의 시장세분화 기준

| 세분화 기준 | 변 수 |
|----------|---|
| 지리적 변수 | 지역, 인구밀도, 도시의 크기, 기후 등 |
| 인구통계적 변수 | 나이, 성별, 가족규모, 가족수명주기, 소득, 직업, 교육 수준, 종교, 교육, 인종, 국적 등 |
| 심리분석적 변수 | 사회계층, 개성, 라이프스타일 |
| 행태적 변수 | 추구편익, 사용량, 제품에 대한 태도, 상표충성도, 상품 구매단계, 가격에 대한 민감도 등 |

자료 ; Kotler, *op. cit.*, 1996, pp.247-248.

이러한 시장세분화는 코틀러의 지리적 기준, 인구통계적 기준, 심리분석적 기준, 행태적 기준 등으로 분류가 가장 보편적인 것이다.³⁶⁾ 이 중에서 편익세분화(benefit segmentation)의 개념은 할리(Haley)에 의해 처음으로 시도된 것으로, 그는 제품소비에서 소비자들이 추구하는 편익이 진정한 시장세분화 존재의 기본적인 이유라고 주장하였다.³⁷⁾

서술적 요인에 의한 시장세분화는 마케팅 전략개발에 있어 유용성이 제약되기 때문에 편익에 기초한 시장세분화가 수행되어 왔으며,³⁸⁾ 관광분야에서 가장 자주 사용되는 방법 중의 하나로 인정되어 왔다.³⁹⁾

34) 김재준, “편익세분화에 의한 스키참여자의 행동특성비교”, 『한국공원휴양학회지』, 1(1), 한국공원휴양학회, 1999, pp.93-105.

35) 여운송, “생활양식 개념의 재정립을 통한 시장세분화 이론개발의 모색”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1988, p.34.

36) Kotler, P. *op. cit.*, 1996, pp.241-270.

37) 김재준, 전제논문, 1999.

38) Loker, L. E., and Perdue, R. R. "A benefit-based segmentation of a nonresident summer travel market", *Journal of Travel Research*, 31(1), 1992, pp.30-35.

2. 追求便益에 따른 市場細分化

1) 추구편익의 개념

추구편익은 일반적으로 소비자들이 제품에 대한 지식의 일환으로서 제품의 속성과 관련되어 주관적으로 느끼게 되는 욕구를 말한다. 즉, 소비자들이 제품을 사용함으로써 얻으려는 주관적인 보상이다. 소비자들은 상품을 그 자체의 물리적인 속성보다는 편익, 즉 긍정적인 결과의 관점에서 생각한다.⁴⁰⁾ 이러한 점에서 추구편익의 개념은 소비자의 욕구를 가장 잘 나타내주는 시장세분화의 특성으로 도입되어 그 유용성이 확인되면서 마케팅과 소비자 행동분야에 적용되었다. 즉 추구편익을 통한 시장세분화는 기존의 세분화 변수로 사용되었던 인구통계적 변수 및 구매량, 상표충성도 등을 이용한 연구들의 한계점을 보완해주고 있다.

편익세분화는 1968년 헤일리(Haley) 소비자들이 가지고 있는 제품이나 브랜드에 대한 지식의 차원은 세 가지가 있다.⁴¹⁾ 첫째 소비자들은 제품이나 브랜드를 속성의 집합(bundles of attributes)으로 파악하고 있다는 것이다. 이것은 객관적으로 제품이나 브랜드가 가지고 있는 특성에 관한 것으로 제품의 성분이나 가격, 성능 등이 이에 포함된다.

이 속성에 대한 연구는 소비자 행동 분야에서 많이 논의되고 있는 것이 사실이다. 소비자들의 제한된 인지능력으로 인해서 제품의 모든 속성이 고려되지 않는다는 것과 구매의사결정을 내릴 때는 제품의 속성 중 몇 가지 중요

39) Calantone, R.J., and Mazanec, J.A. "Marketing management and tourism", *Annals of Tourism Research*, 18(1), 1991, pp.101-119.

40) Levitt, T., "Marketing myopia." *Harvard Business Review*, July/Aug, 1960, pp.45-56; 김성혁·양병선, "추구편익에 따른 해외여행 패키지상품 구매행동에 관한 연구", 「관광연구」, 제16권 제1호, 대한관광경영학회, 2001, pp.41-62에서 재인용.

41) 엄희덕, "시장세분화에 관한 연구-혜택세분화를 중심으로", 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1990, p.51 재인용.

한 점만을 고려하는 것, 그래서 각 중요한 속성별로 다른 경쟁제품이나 브랜드에 대한 소비자들의 인지가 어떻게 다른지에 관한 연구가 활발히 진행되어 왔다.

둘째, 소비자들은 제품이나 브랜드를 편익의 집합으로 간주한다는 것이다. 제품의 속성에 관한 생산지향적인 관점은 많은 학자들에 의해 비판을 받고 있다. 특히 레빗(Levitt)은 처음으로 소비자들은 제품을 그 자체의 물리적인 속성보다 편익, 즉 긍정적인 결과의 관점에서 평가한다고 지적했다. 이에 따라 마케팅 담당자들은 소비자들이 제품을 구입할 때 속성의 집합이 아닌 편익의 집합을 구입한다고 인식하게 되었다. 이러한 관점에서 소비자들이 요구하는 편익별로 시장을 세분화하려는 노력이 시작되었다고 볼 수 있다.

셋째, 소비자들은 제품이나 브랜드를 편익의 차원보다 더 추상적인 개념으로 파악하게 된다는 것이다. 이러한 추상적인 개념이 바로 가치이다. 가치라고 하는 것은 '나는 인생으로부터 무엇을 원하는가?'와 같은 질문과 관련되는 것으로 제품의 사용으로부터 소비자가 얻으려고 하는 추상적인 결과이다.

또 한가지 편익과 관련하여 고려하여야 할 개념은 상품에 대한 소비자들의 동기이다. 상품에 대한 소비자들의 태도는 편익이 어느 정도 동기와 연결되느냐에 달려 있게 된다. 따라서 편익을 사용하여 전략을 구상하기에 앞서 동기에 대하여 이해하고 있어야 한다.

흔히 속성과 편익, 그리고 동기를 구별하지 않고 사용하게 되는 경우가 있다. 어떤 경우에는 그 분이 애매하여 분석상 이 세 가지 개념을 같게 사용하게 된다. 이 세 가지 개념을 구별하여 설명하면 다음과 같다.⁴²⁾

첫째, 속성은 특정상품이 가지고 있는 물리적 특성으로 구매자들에게 편익이 되기도 하고 편익이 되지 않기도 한다.

둘째, 편익은 그런 속성들로부터 소비자들이 원하는 것으로 주관적인 보상

42) 상계논문, pp.51-52.

(좀 더 전문적으로는 긍정적 또는 부정적 강화)이며 개인의 욕구나 필요에 부합하는 상품의 이익이나 만족도의 합계이다.

셋째, 동기는 구매자들이 편익들을 왜 원하는가와 관련되는 것이다. 즉, 상품으로부터의 편익을 통해 문제의 해결이나 감각적인 만족 등을 통해 현재의 복지상태(state of well-being)를 조정, 향상시키려고 하는 것이다. 이러한 속성, 편익 그리고 동기의 관계는 <표 2-9>에 나타나 있다.

<표 2-9> 속성, 편익 그리고 동기의 관계

| 속성 | 편익 | 동기 |
|--|--------------------------------------|------------------------------------|
| 객관적 제품의 특성 | 주관적 속성으로부터 원하는 보상 | 내재되어 있는 동기의 만족 |
| 설탕(음식물내의) | 달콤한 맛 힘의 원천 충치의 원인 | 감각적인 만족 문제의 제거 문제의 회피(충치) |
| 32비트(컴퓨터의) | 복잡한 작업처리 신속한 연산 사용자가 상당히 전문가라는 인상 | 문제의 회피(어려운 작업, 작업의 지연) 사회적 지위향상 |
| 새로움(Rubik's Cubic의) 복잡성. 시간 소비적. | 도전적인 레저제공 | 지적인 자극 문제의 제거 |

자료 : Rossiter, J. R., Percy, L., "Advertising & Promotion Management", McGraw-Hill, 1987, p.150(엄회덕, 1990: p.54 재인용)

2) 편익의 종류

편익을 조직적으로 분류하려는 시도는 소비자행동론 측면에서 많은 연구가 이루어져 왔다. 그 중의 하나가 편익을 앞에서도 살펴본 바와 같은 제품사용의 긍정적인 결과와 부정적인 결과로 분류하는 것이다. 우리는 흔히 긍정적인 결과를 편익이라고 정의하고 부정적인 결과를 인지된 위험(perceived risk)이

라고 간주한다.⁴³⁾

또 다른 유용한 분류는 제품사용에 따른 직접적인 기능적 결과와 눈에 띄지 않는 추상적인 심리적, 사회적, 의외적(unexpected) 결과의 구분이다.⁴⁴⁾

첫째, 기능적인 결과는 제품사용에 따른 직접적이고 순간적인 결과로써 빵을 먹음으로써 허기를 없앨 수 있다거나 음료를 마심으로써 갈증을 해소할 수 있는 것이다. 기능적인 결과는 제품을 사용하거나 소비함으로써 얻는 직접적이고 눈에 곧 떨어질 수 있는 결과이다. 또 다른 예를 들면, 헤어 드라이는 머리를 말려주고, 토스터는 빵을 구워주며, 볼펜은 글씨를 쓸 수 있게 해준다.

둘째, 심리적인 결과는 눈에 띄지 않는 좀 더 개인적이고 간접적인 결과를 가져오게 된다. 유명한 디자이너의 옷을 입음으로써 소비자 자신이 좀 더 매력적으로 느껴지거나 자신감이 생기는 것과 같은 제품의 사용으로 소비자 개인이 느끼게 되는 것과 관련되는 것이다. 특정 브랜드의 커피를 마심으로써 행복감을 느끼거나 특정의 화장품을 사용함으로써 자신을 좀 더 젊어 보이게 느끼는 것 등은 모두 제품 사용의 심리적인 결과이다.

셋째, 사회적인 결과는 제품사용의 심리적인 결과와 마찬가지로 개인적이고 간접적인 결과로써 소비자 개인이 인지하는 다른 사람들의 자신에 대한 반응과 관련되는 것이다. 즉 사회적인 결과는 제품의 사용으로부터 소비자가 느끼게 되는 사회적인 안정으로써 심리적 결과와 비슷한 면을 지니게 된다.

넷째, 의외적 결과에는 제품에 따라 부가적 만족도 또한 중요한 요소로 인식되고 있다. 제품자체의 질의 만족뿐만 아니라 제품 사후보상, 사전인지도 또한 중요한 편익의 하나이다. 전자제품의 A/S나 상품의 포장같은 경우이다.

43) 김도훈, “편익세분화에 관한 연구”, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, 1994, p.50.

44) 상계논문, p.50.

3. 追求便益 細分化의 意義와 方法

1) 편익세분화의 의의

시장세분화는 1968년 할리(Haley)에 의해서 최초로 시도되어 그 동안 많은 학자들과 마케팅 실무자들에 의해 사용되어 왔다. 시장세분화 도입 초기에 많이 사용되던 지리적, 인구통계적, 다변량 사용자 변수들은 소비자 행동과의 인과관계나 표적시장의 정확한 설명이 부족하고 추구하는 편익의 다양화로 시장세분화 기준에 있어 한계를 나타내고 있고, 이러한 맥락에서 보다 정확한 소비자 시장에 대한 세분화를 시도하기 위해 할리에 의해 제시된 것이 편익세분화이다.

기준에 제기된 편익세분화 역시 서비스 개념이 강조되는 현대에 와서는 추구편익에 따른 시장세분화보다 개량된 내용을 요구하고 있다. 할리는 그의 두 번째 논문에서 편익세분화의 진정한 장점은 매체선정이나 매체구입에 있는 것이 아니라 소비자들의 선택적 주의(selective attention)의 장애를 극복하고 태도변화를 유도할 수 있는데 있다고 주장했다. 즉 표적시장 내에서 미래의 소비자들이 관심을 가지게 할 수 있는 주제를 선정함으로써 시장 내에서 효율적으로 소비자들과의 커뮤니케이션을 전개할 수 있다는 것이다.⁴⁵⁾

2) 편익세분화의 방법

가. 편익세분화의 일반적인 방법

편익세분화는 소비자들의 가치체계를 상세하게 측정할 수 있고, 관심이 있는 제품 범주내의 여러 가지 브랜드에 대한 소비자들의 판단을 파악할 수 있

45) 김춘근, “시장세분화 접근방법의 비교연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1992, pp.25-26.

어야 한다. 개념적으로 매우 간단한 절차인 것처럼 보이지만 실행하기에는 매우 복잡하다. 처리되어야 할 많은 양의 자료를 쉽게 처리할 수 있는 간단한 방법이 있는 것도 아니다.⁴⁶⁾

물론 컴퓨터나 정교한 조사기법을 사용하지 않고 직관적으로 편익세분화를 시도할 수도 있다. 1970년대 포드(FORD)사에서는 시장에 대한 직관적인 통찰력으로 당시 무스탕이라고 하는 승용차를 개발하여 성공을 거둔 사례도 있지만 실패했을 경우에 감당해야 하는 부담이 너무나 크다.

여러 가지 통계적 기법들을 원용하여 편익세분화를 훨씬 더 정교하게 실행할 수 있다. 그 중에는 요인분석의 'Q'기법과 다차원척도법 등이 있다. 이러한 기법들을 이용하여 각 응답자들의 점수를 평가하여 서로 비슷한 점수 패턴을 찾아내고 군집으로써 묶어내는 것이다. 그러나 어떤 통계기법을 채택하더라도 분석의 결과는 세 개 내지 일곱 개의 편익세분화로써 앞으로 기울이게 될 마케팅 노력의 중요한 출발점이 될 수 있다.



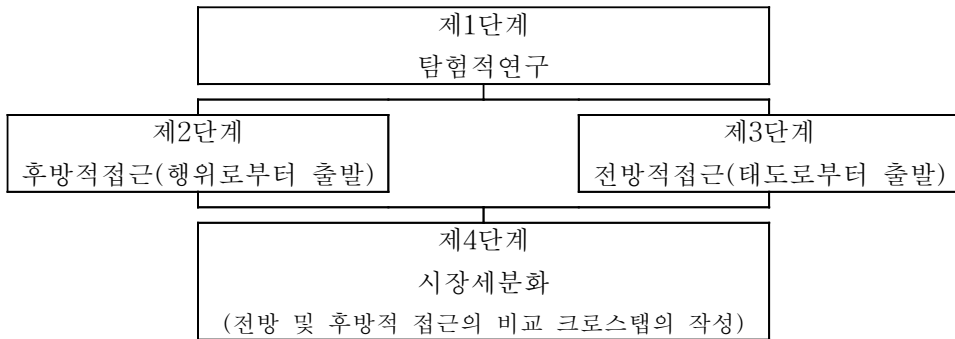
나. 편익세분화의 특수한 방법

편익세분화의 방법에는 조사설계와 원용하는 통계적 기법을 달리하여 이용할 수 있는 특수한 방법들이 몇 가지 개발되어 있다. 우선 할리는 규범적으로 제시된 삼 단계의 조사설계의 편익세분화 가정을 '전방적 접근(forward)', 후방적 접근(backward)'으로 분류하였다.⁴⁷⁾ 태도와 행위의 순차성을 감안하여 태도를 먼저 연구하고 그 결과인 행위를 분석하는 전방적인 접근과 행위를 관찰한 후 태도를 파악하는 후방적 접근법에 의한 편익세분화는 후에 이 두 가지의 접근방법의 결과를 비교분석해 봄으로써 기존의 세분화 방법보다 신뢰성과 타당성을 높일 수 있다.

46) 김도훈, 전계논문, p.56.

47) 엄희덕, 전계논문, 1990, p.68.

<그림 2-2> 전방적 접근법과 후방적 접근법의 통합적 조사설계



자료 : Haley, R, I, "Benefit Segments: Backward and Forwards", *Journal of Advertizing Research*, Feb, 1984, pp.21-23.

이상에서 살펴본 바와 같이 추구편익에 의한 시장세분화의 여러 장점에도 불구하고 추구편익 변수를 활용함에 있어서 겪는 어려움은 첫째, 편익이라는 용어의 불명확성으로 인하여 행동이론적 측면에서 재해석이 필요하며, 둘째로 여러 추구편익을 동시에 연구하여야 하므로 다변량 통계기법을 활용하여야 하고 스포츠 참여형태에 따라서 다른 추구편익 구조를 보일 것이라는 예측을 할 수 있다. 셋째, 세분된 시장별로 인구통계학적 변수나 사회경제학적 변수가 다를 수 있으나 실제 시장별 추구편익의 차이는 다른 원인적 특성들로 인할 수도 있다는 점이다.⁴⁸⁾

48) Mazane, J.A, "How to detected market segments: a clustering approach", *Journal of Travel Research*, 23, 1983, pp.19-20.

第 4 節 先行研究의 考察

관광학 연구에서 시장세분화에 대한 연구는 많이 이루어졌으며, 그 접근방법도 다양하다. 또한 관광시장세분화에 대한 연구는 앞에서 제시한 지리적, 인구통계학적, 심리분석적, 행태적 접근방법 외에 휴가속성, 이전방문의 횟수, 촉진수단 등 다양한 방법적 접근을 수행하여 왔고, 미국의 관광분야에서 시장세분화와 관련한 연구논문 중 약 25% 정도가 관광행태적 기준에 근거하여 시장세분화를 시행하였다고 밝힌 바 있다.⁴⁹⁾

한편 국내에서 시장세분화에 관한 연구는 많이 이루어졌으나 대부분은 일반경영학에서 제조업과 관련한 상품마케팅 측면에서 연구가 이루어졌을뿐, 관광분야에서의 연구는 그다지 많지 않다. 현재까지의 관광시장 세분화와 관련한 연구는 추구편익에 따라 국제관광시장을 세분화한 신미영의 연구(1992), 추구편익에 따라 해외신혼여행시장을 세분화한 이영관의 연구(1993), 동계형 리조트의 시장세분화를 통한 포지셔닝을 다루고 있는 이진희의 연구(1995), 관광시장 세분화변수들의 효용성을 비교한 오수경의 연구(1995), 주제공원 이용객의 시장세분화를 다룬 임영수의 연구(1996), 전문화 컨셉에 따른 스키리조트의 시장세분화 전략에 관한 연구 주영환의 연구(1998), 신기성 욕구에 따라 잠재 배낭여행시장을 세분화한 이태희의 연구(1998) 등이 수행되어 왔으나 골프장과 관련한 시장의 세분화전략에 관한 연구는 김성수의 연구(2001) 외에 찾아보기가 어려운 실정이다.

49) Stynes, D.J. "A review and evaluating of market segmentation applications in recreation and tourism", *Paper presented at the 1985 NRPA symposium on Leisure Research*. 엄서호, 『레저산업론』 서울: 학현사, 1998, p.132에서 재인용.

1. 國內研究

신미영(1992)은 한국을 방문한 일본인과 중국인, 미국인을 대상으로 조사한 추구편익에 따른 국제 관광시장 세분화에 대한 연구에서 요인분석과 변량분석을 이용하여 6개의 세분시장을 확인하였으며, 연구결과 추구편익 변수는 연령, 국적, 관광동기, 교육수준, 소득, 관광목적지, 직업, 방문기간 및 방문회수, 지출경비에 따라 차이를 나타내고 있으며 특히 관광목적지별, 국적별에 따른 차이를 확인하였다. 그리고 이영관(1993)은 국내 여행사의 해외신혼여행 제품에 대한 연구에서 추구편익을 기준으로 한 시장세분이 해외 여행상품의 마케팅 전략에 유용한 변수로 활용되고 있다는 사실을 발견하였다. 이러한 시장세분 방법은 소비자의 가치체계를 파악하는 것이 중요하며 추구편익 항목인 가격, 품질, 국가이미지, 지역이미지, 비행시간, 기후, 식사, 호텔수준, 해변 휴양시설 등에 대한 신혼여행자의 관심도가 높게 나타나, 해외 신혼여행상품을 포함하는 모든 해외여행 상품의 마케팅 전략에 위의 요인들은 필수적으로 고려되어야 한다는 방안을 제시하고 있다.

국적에 따른 차이를 조사한 또 다른 연구인 신동일의 연구(1995)는 관광쇼핑시장을 추구편익과 방문자의 국적에 따라 일본 관광객은 건강추구형, 신뢰 및 추억추구형, 추억추구형, 신뢰 및 추억형, 건강 및 추억추구형 집단으로 세분화하였으며, 대만과 홍콩 관광객은 미추구형, 추억추구형, 신뢰 및 추억추구형, 심적만족추구형, 실리추구형, 다목적형으로 세분화하였고 세분화된 집단간에 관광행태에 따른 차이가 있음을 밝혔다.

김재준(1998)은 스키참여자의 행동특성 및 참여모델 연구에서 추구편익에 따라 스키시장을 일상생활의 변화를 추구하는 집단, 친구나 가족 중심적인 집단, 추구편익에 소극적인 집단, 사회적인 위치를 확인하고 스키의 속도를 추구하는 집단으로 세분화하고 집단간에 여행행동에 따른 차이가 있음을 밝혔다.

또한 이러한 세분화된 집단을 스키장 관리 및 개발 측면에서 중요한 지침이 될 것이라고 시사하고 있다.

국립공원 탐방객을 대상으로 추구편익을 분석한 강재호의 연구(1999)에서는 추구편익에 따라 국립공원 탐방객을 성취형 편익추구집단, 탈일상형 편익추구집단, 정서함양형 편익추구집단, 자아개선형 편익추구집단, 견학형 편익추구집단, 타인지도형 편익추구집단, 교제형 편익추구집단으로 세분화하고 집단간 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있음을 밝혔다.

한편 축제시장세분화를 위해 추구편익 변수를 이용한 백용창·고호석의 연구(2000)에서는 추구편익에 따른 집단간에 여행특성, 인구통계학적 특성 차이를 밝히는 동시에 만족도에 대한 차이가 있음을 밝혔다. 그리고 추구편익 변수를 국내 관광시장 세분화 연구에 최초로 적용한 것으로 알려진 이에주(1988)는 관광시장의 세분화 전략 가능성을 검증하기 위해 추구편익변수를 사용하였고, 이를 통해 기존에 자주 사용한 세분화 변수인 인구통계학적 변수보다 추구편익 변수가 국내 관광시장을 세분화하는데 더욱 유효하다는 것을 통계적으로 입증하였다.

이상과 같은 관광시장 세분화와 관련한 국내의 선행연구를 요약하면 <표 2-10>와 같다.

<표 2-10> 관광시장세분화 관련 국내 선행연구

| 연구자 | 변수 | 분석방법 | 주요결과 |
|------------------------|--------------------------------------|--|---|
| 이예주 (1988) | 추구편의 인구통계 여행특성 정보원천 | 요인분석 군집분석 카이제곱검증 변량분석 | 추구편의 변수를 국내관광시장 세분화 연구에 최초로 적용. 인구통계학적 변수보다 추구편의 변수가 관광시장을 세분화하는데 더욱 유효하다는 것을 입증 |
| 신미영 (1992) | 추구편의 여행특성 인구통계 (국적) | 변량분석 요인분석 | 우리나라를 여행한 일본인, 중국인 미국인을 추구편의 요인에 따라 6개의 세분시장으로 구분. |
| 이영관 (1993) | 추구편의 인구통계 여행특성 | 요인분석 일원량변량분석 | 관광소비자의 추구편의에 따른 세분화가 해외여행상품(특히 신혼여행시장을 대상으로 함)의 마케팅전략에 유용한 변수로 활용될 수 있음을 밝힘. |
| 신동일 (1995) | 추구편의 인구통계 정보원천 관광형태 관광목적 | 요인분석 군집분석 카이제곱검증 변량분석 | 관광쇼핑시장을 추구편의과 방문자의 국적에 따라 세분화하고 세분화된 집단간에 관광행태에 따라 차이가 있음을 밝힘 |
| 오수경 (1995) | 싸이코그래픽 추구편의 인구통계 여행특성 | 요인분석 군집분석 다변량분산분석 판별분석 | 관광시장 세분화 변수들의 효용성을 비교관광지 선택행동을 세분화하는데 추구편의변수가 다른 변수보다 유용함을 밝힘. |
| 김재준 (1999) | 추구편의 인구통계 참여특성 참여행동 | 요인분석 군집분석 변량분석 이항로짓모델 | 추구편의에 따라 세분화된 스키여행 집단에 여행행동 특성의 차이가 있음을 밝힘. |
| 강재호 (2000) | 추구편의 인구통계 방문형태 | 요인분석 일원변량분석 | 국립공원 탐방자를 추구편의에 따라 세분화하고 집단간 인구통계학적 특성에 차이가 있음을 밝힘. |
| 백용창 & 고호석 (2000) | 추구편의 만족도 인구통계 여행특성 | 요인분석 군집분석 카이제곱검증 변량분석 회귀분석 | 추구편의에 따른 축제시장 세분화의 중요성 밝힘. 추구편의에 따른 집단간에 여행특성, 만족도, 인구통계특성에 차이가 있음을 밝히고 이에 따른 시장 프로파일을 제시 |

주) 논자가 정리·작성함

2. 國外研究

1984년 카란톤(Calantone)과 조할(Johar)⁵⁰⁾ 계절적 요인들이 목적지 선택에 어떠한 영향을 주는가를 밝힘으로써 여행시장을 세분화하기 위한 시도를 하고 있으며, 연구결과 같은 세분집단들이 사계절 각각에서 다른 편익들을 추구하고 있을 뿐만 아니라 다른 세분시장들도 몇 개의 계절들에서 같은 편익들을 추구하고 있다는 사실을 밝혔다. 이 연구에서는 제품전략으로서 여행상품을 광고하는데 있어서 광고와 매체는 계절에 따라 변경되어 한다는 시사점을 제시하고 있다.

한편 우드사이드(Woodside *et al*)⁵¹⁾ 각각 다른 국가들(캐나다, 일본, 미국)에서 온 관광객들이 같은 관광목적지(하와이) 여행을 통해서 인식한 편익들에 대해 조사하고, 캐나다에서 온 방문객들은 하와이 방문에서 얻은 주요한 추구편익으로서 '휴식과 긴장완화'를, 미국에서 온 방문객들은 '문화적 경험'을, 일본에서 온 방문객들은 '가족들과 함께 있을 수 있는 기회'라는 것을 밝혀냈다. 이에 따라 각 국가들을 시장세분화하기 위한 마케팅 포지셔닝 전략들을 제시하고 관광시장 연구에서는 각각 구별되는 시장에 따라 인식된 편익의 차이에 대한 것이 더 많이 연구되어야 한다고 주장했다. 쇼메이커(Shoemaker)⁵²⁾ 또한 관광객들이 원한다고 말한 것과 실제로 방문하는 지역과의 차이를 알아보기 인식된 편익에 대한 연구를 수행하였다. 이를 위해 불특정 관광목적

50) Calantone, R. J. & Johar, J. S., "Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework", *Journal of Travel Research*, 23(Fall), 1984, pp.14-24.

51) Woodside, A. G., & Jacob, L. W., "Step two in benefit segmentation: learning the benefits realized by major travel markets", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 24(1), Summer, 1985, pp.7-13.

52) Shoemaker, S., "Segmenting the U.S. travel market according to benefit realized", *Journal of Travel Research*, 32(3), 1994, pp.8-21.

지로부터 무작위 표본추출방법을 통해 도출된 편익들이 시장세분을 하기 위해 이용하였다. 연구결과 4개의 세분시장이 구분되었지만 하나의 세분시장이 너무 작았기에 탈출과 가족여행자, 모험적이고 교육적인 여행자, 도박과 유흥을 추구하는 여행자의 3개의 세분시장으로만 다루고 있다.

로커(Loker)와 퍼듀(Perdue)는⁵³⁾ 추구편익에 근거하여 비거주자 관광객 시장을 세분화하는 연구를 하였다. 연구결과 6가지 뚜렷한 편익에 기초한 세분시장을 확인하였는데, 인구통계적 변수, 사회경제적 변수, 여행특성과 관련된 변수들을 기초로 한 각 세분시장들 사이에는 통계적으로 유의한 차이점들이 존재하고 있으며, 이러한 차이점들은 마케팅 관점에서 의미가 있다고 제시하고 세분시장을 평가하는 객관적이고 정량적인 방법 개발의 중요성을 강조하였다.

또한, 쉹테(Cheng-Te)와 조세프(Joseph)는⁵⁴⁾ 시장세분화의 기존연구가 하나의 단일변수에 의해 수행되어졌다는 문제제기 아래 여행행동을 정확히 이해하기 위한 방안으로 추구편익, 참여활동, 목적지 선호도의 세 가지 차원에 따른 다차원 세분화를 시도하였다. 또한 이러한 3차원적인 정보는 관광공급자가 그들의 표적시장을 잘 이해하고 그에 맞는 관광상품을 개발하며 촉진전략을 세우는데 일조한다고 밝히고 있다. 연구결과 나타난 추구편익 요인으로는 ‘새로운 경험’, ‘탈출과 즐거움’, ‘과시’, ‘가족’, ‘문화적 집단의 흥미’, ‘물리적 도전과 자연’, ‘휴식’으로 나타났다.

이상과 같은 국외의 선행연구를 요약하면 <표 2-11>과 같다.

53) Loker, L. E., & Perdue, R. R., "A benefit-based segmentation for a nonresident summer travel market", *Journal of Travel Research*, 30(2), 1992, pp.30-35.

54) Cheng-Te, L., & Joseph, T. O'Leary., "Motivation, participation and preference: a multi-segmentation approach of the Australian nature travel market", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3), 1997, pp.159-180.

<표 2-11> 관광시장세분화 관련 국외 선행연구

| 연구자 | 변수 | 분석방법 | 주요결과 |
|------------------------------|---------------------------------------|--|--|
| Calatone & Johar (1984) | 추구편익 여행시기 인구통계 여행특성 | 요인분석 군집분석 카이제곱검증 변량분석 | 계절에 따라 관광객의 추구편익이 다름을 밝힘. |
| Woodside et al. (1985) | 추구편익 여행특성 인구통계(국적) | 요인분석 군집분석 카이제곱검증 변량분석 | 여행시장(국적)에 따라 다른 추구편익을 가진과 편익세분화의 유용성을 밝힘. |
| Gitelson & Kerstetter (1990) | 추구편익 인구통계 여행특성 | 요인분석 변량분석 | 추구편익에 따른 여행시장세분화의 중요성과 이에 따른 시장세분화가 실질적 시장개척에 도움이 되며 광고전략에 유용함을 밝힘. |
| Loker & Purdue (1992) | 추구편익 인구통계 여행특성 | 요인분석 군집분석 카이제곱검증 | 비주거 관광객 시장은 세분화될 수 있으며, 추구편익에 따라 표적시장화될 수 있음. |
| Shoemaker (1994) | 추구편익 인구통계 여행특성 | 군집분석 변량분석 | 추론으로부터 얻은 편익을 기본으로 세분화수행 불특정 지역에서 표본을 추출 |
| Joseph & Alaster (1994) | 추구편익 인구통계 여행특성 | 군집분석 변량분석 | 추구편익, 참여활동, 목적지 선호도가 하나로 묶여졌을 때, 하나의 단일변수에 의한 것보다 시장세분화를 위한 유용한 정보를 제공함을 밝힘. |
| Cheng-Te & Joseph (1997) | 인구통계 여행특성 목적지속성 추구편익 여행철학 | 요인분석 군집분석 판별분석 카이제곱검증 변량분석 | 추구편익, 참여활동, 목적지 선호도가 하나로 묶여졌을 때, 하나의 단일변수에 의한 것보다 시장세분화를 위한 유용한 정보를 제공함을 밝힘. |
| Andreas (1998) | 인구통계 휴가형태 생활형태 추구편익 | 경로분석 | 추구편익, 참여활동, 목적지 선호도가 하나로 묶여졌을 때, 하나의 단일변수에 의한 것보다 시장세분화를 위한 유용한 정보를 제공함을 밝힘. |
| Elizabeth & Gordon (1999) | 추구편익 인구통계 여행특성 | 요인분석 군집분석 변량분석 | 포르투갈의 도시관광 시장을 추구편익에 따라 4집단으로 세분화함으로써 도시관광객에 대한 유용한 정보를 제공함. |

주) 논자가 정리·작성함

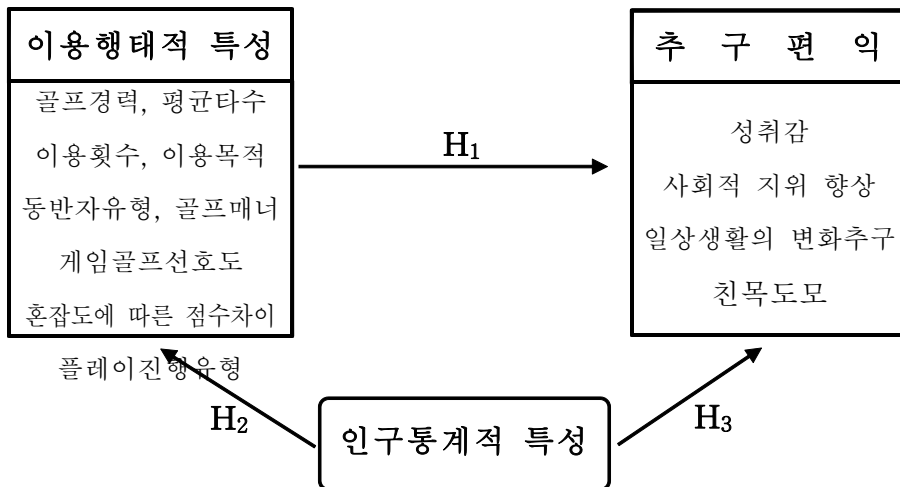
第 3 章 研究模型

第 1 節 研究模型과 研究假說의 設定

1. 研究模型

본 연구에서는 골프참여자들의 동기 요인들을 도출하고 골프참여자의 인구통계적·이용행태적 특성에 따라 추구편익이 다를 것이라는 것을 확인하여 각각의 추구편익에 따라 구축해야 할 골프장 전략방안을 제시하는 것을 목적으로 하고 있다. 그러므로 본 연구에서는 앞에서 제시된 골프 참여동기와 추구편익 세분화에 대한 연구를 바탕으로 인구통계적·이용행태적 특성에 따라 추구편익에는 어떠한 차이가 있는지 측정하기 위하여 연구모형을 <그림 3-1>과 같이 설계하였다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 研究假說의 設定

연구모형과 같이 추구편익은 선행연구를 바탕으로 성취감, 사회적 지위의 향상, 일상생활의 변화추구, 친목도모의 4가지 요인으로 분류할 수 있을 것이다. 그리고 인구통계적 특성에 따라 골프장 이용객의 추구편익에는 차이가 있을 것이며, 골프장 이용객의 이용행태적 특성 따라 추구편익에는 차이가 있을 것이며, 인구통계적 특성에 따라 이용행태적 특성에도 차이가 있을 것이다. 이러한 것을 기초로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1 : 골프장 이용객의 이용행태적 특성에 따라 추구편익에는 차이가 있을 것이다.

가설 2 : 골프장 이용객의 인구통계적 특성에 따라 이용행태적 특성에는 차이가 있을 것이다.

가설 3 : 골프장 이용객의 인구통계적 특성에 따라 골프장 이용객의 추구편익에는 차이가 있을 것이다.

3. 變數의 操作的 定義

가설을 정립하고 실증분석을 위해서는 본 연구에서 사용하고 있는 변수 및 용어들에 대한 개념 정의가 필요하다. 본 연구의 종속변수는 추구편익이며, 독립변수는 인구통계적 특성과 이용행태적 특성이다. 여기에서 인구통계적 특성

과 이용행태적 특성은 기존 실증연구에서 사용되었던 측정 문항을 본 연구의 목적에 맞도록 수정하여 이용하였다.

본 연구에서는 추구편익을 “골프 참여 동기 요인과 요인적재량을 통해 구해진 각각 군집의 명칭 (성취감, 사회적 지위 향상, 일상생활의 변화추구, 친목도모) 이라 정의하고자 한다.

第 2 節 研究調查設計

1. 設問紙 構成

본 연구에서는 골프의 대중화를 위한 골프장 사업의 마케팅 전략을 수립하기 위한 골프장 이용객의 이용행태 및 골프참여 동기를 조사하기 위하여 자료 수집의 도구로 설문지법(self-administered questionnaire)을 이용하였다. 설문지법은 질문에 대한 응답 결과에 의한 측정이므로 설문지의 내용을 작성함에 있어서 객관성과 균일성의 중요성을 인식하여야 한다. 이러한 견지에서 조사하려는 내용을 올바르게 조사했는지의 여부, 즉 타당도와 조사 방법의 신뢰도 등을 높이기 위하여 이미 사용했던 문항을 참고하였다. 골프장 이용동기에 대한 요인을 성취감, 사회적 지위 향상, 일상생활의 변화추구, 친목도모 요인으로 구성하였는데 이에 대한 모든 문항은 페트릭(Patrick)⁵⁵⁾, 신승남⁵⁶⁾, 박장근·전상희, 김재준⁵⁷⁾의 연구에서 제시된 동기요인들을 측정하는 데 사용해

55) Patrick, J.F. "Analysis of Golfer Motivations and Constraints by Cxperience Use History", *Journal of Leisure Research*, Vol.33, No.1, pp.56-70.

56) 신승남, "골프라운딩 동기와 파트너 수준이 몰입경험과 라운드 결과에 미치는 영향", 『한국스포츠리서치』, 제12권(2), 2001, pp.17-28.

57) 김재준, "편익세분화에 의한 스키참여자의 행동특성비교", 『한국공원휴양학회지』, 한국공원휴양학회, 1999, pp.93-105.

이미 타당성이 검증된 문항들을 본 연구의 내용과 관련된 설문 문항으로 수정한 후 작성하였다. 작성된 설문지는 예비 조사를 실시하여 설문내용의 적합성과 타당도 및 신뢰도를 검증한 후 이를 수정·보완하여 사용하였다.

본 연구 설문지의 I 번은 골프장 이용동기에 관한 질문으로 리커트 5점 척도를 이용한 17개의 문항으로 구성되었으며 II 번은 응답자의 인구통계적 특성에 관한 질문으로 명목척도를 이용하여 6개 문항으로 구성되었다. III 번은 이용행태적 특성에 관한 질문에 관한 것이 11개 문항로 구성되었다. 본 설문지의 내용 및 구성 그리고 척도유형은 다음 <표 3-1>과 같다.

<표 3-1> 설문지 구성

| 조사 내용 | 문 항 수 | 문항 번호 | 척 도 |
|-----------|-------|----------|-----------|
| 골프장 참여 동기 | 17 | I. 1-17 | 리커트 5점 척도 |
| 인구통계적 특성 | 6 | III. 1-6 | 명목척도 |
| 이용행태적 특성 | 11 | II. 1-11 | 명목척도 |

2. 標本抽出 및 資料 收集

본 연구는 제주도 골프장을 이용하는 20세 이상 골프 참여자의 동기 요인과 추구편익을 세분화하기 위한 것이다. 연구목적에 맞는 자료를 수집하기 위하여 제주도 골프장 중 오라CC, 제주CC, 다이너스티CC, 중문CC 등을 이용하는 20세 이상의 골프참여자를 대상으로 논자가 직접 설문조사를 통해 자료를 수집하였으며, 요일별 조사시기에 따른 자료의 편중을 막기 위하여 평일과 주말로 나누어 실시하였다.

설문조사기간은 2003년 1월 23일부터 2003년 2월 28일까지 이루어졌으며, 366부(오라CC : 112부, 제주CC : 63부, 제주KAL호텔 : 55부, 크라운프라자 제주호텔 : 35부, 중문CC : 30부, 다이너스티CC : 57부)의 설문지가 회수되었지만 이 중 답변 내용이 부정확한 설문 14부를 제외한 352명을 실증분석에 사용하였다.

3. 資料分析方法

본 연구에서 수집된 자료는 다음과 같은 절차로 연구모형을 검증하였다. 첫째, 척도의 신뢰성을 분석하기 위해 신뢰도계수를 이용하여 검증하였다. 둘째, 요인분석을 이용하여 척도의 타당성을 검증하였다. 셋째, 군집분석을 통하여 표본의 골프 이용객의 참여동기를 통해 군집화시켰다. 넷째, 가설검증을 위하여 분류된 각각의 군집과 이용행태적 특성과 인구통계적 특성에 따라 교차분석을 실시하였다. 다섯째, 인구통계적 특성에 따른 이용행태적 특성의 차이를 보기 위해 교차분석을 실시하였다. 본 연구의 통계적 처리는 SPSS 10.0버전 프로그램을 이용하였다.

第 4 章 實證分析

第 1 節 標本의 一般的 特性

1. 標本의 人口統計的 特性

본 연구의 자료수집을 위한 표본은 골프장을 이용하는 도민 및 관광객을 대상으로 2003년 1월 23일부터 2003년 2월 28일까지 이루어졌으며, 본 분석 자료에 대한 응답자의 인구통계적 특성은 <표 4-1>과 같이 나타났다.

전체 유효표본 중에서 성별의 경우 남성은 273명(78.2%)이고, 여성은 76명(21.8%)으로 남자의 비율이 높게 나타났다. 연령별로 보면 30대 이하가 65명(18.6%), 40대가 148명(42.4%), 50대가 10명(28.9%), 60대 이상이 35명(10.0%)으로 나타났다. 20-30대보다 40대 이상이 높은 비율을 차지한다. 이는 골프가 아직까지는 사회적·경제적 여유가 있는 사람들에게 더욱 많이 행해지고 있기 때문이다.

학력은 전체 응답자 가운데 대졸의 응답자가 182명(52.3%)으로 가장 높고, 그 다음으로 고졸의 응답자가 68명(19.5%), 전문대졸의 응답자가 66명(19.0%), 대학원졸의 응답자가 32명(9.2%)으로 나타났다. 골프장 이용자의 학력을 볼 때, 전체 응답자 가운데 대학 졸업자 이상의 비율이 61.5%로 높게 나타났다.

응답자의 직업은 기업주가 96명(27.5%), 전문직이 83명(23.8%), 직장인이 75명(21.5%), 전업주부가 49명(14.0%), 기타가 46명(13.2%)로 나타났다. 기업주와 전문직이 51.3%로 매우 높은 비율을 차지하였다.

응답자의 월 평균 수입을 살펴보면, 월 평균 수입이 300만원 미만인 사람이

116명(34.1%)으로 나타났고, 300-400만원인 사람이 84명(24.7%), 400-500만원인 사람이 59명(17.4%), 500만원 이상인 사람이 81명(23.8%)으로 수입이 300만원 이상인 사람이 65.9%를 차지하였다. 응답자 중 제주도민이 206명(58.9%)으로, 관광객이 144명(41.1%)으로 조사되었다. 결과적으로 응답자의 특성에서 나타난 두드러진 현상은 골프장 이용객의 계층이 40대 이상의 고소득자로 편중되어 있다고 할 수 있다.

<표 4-1> 표본의 인구통계적 특성

| 구분 | 빈도 | 퍼센트 | 유효퍼센트 | 누적퍼센트 |
|-----|-----------|-----|-------|-------|
| 성별 | 남 | 273 | 74.8 | 78.2 |
| | 여 | 76 | 20.8 | 100 |
| 연령 | 30대 이하 | 65 | 17.8 | 18.6 |
| | 40대 | 148 | 40.5 | 42.4 |
| | 50대 | 101 | 27.7 | 28.9 |
| | 60대 이상 | 35 | 9.6 | 100.0 |
| 학력 | 고졸 | 68 | 18.6 | 19.5 |
| | 전문대졸 | 66 | 18.1 | 19.0 |
| | 대졸 | 182 | 49.9 | 52.3 |
| | 대학원졸 | 32 | 8.8 | 9.2 |
| 직업 | 기업주 | 96 | 26.3 | 27.5 |
| | 전문직 | 83 | 22.7 | 23.8 |
| | 직장인 | 75 | 20.5 | 21.5 |
| | 전업주부 | 49 | 13.4 | 14.0 |
| | 기타 | 46 | 12.6 | 13.2 |
| 월수입 | 300만원 미만 | 116 | 31.8 | 34.1 |
| | 300-400만원 | 84 | 23.0 | 24.7 |
| | 400-500만원 | 59 | 16.2 | 17.4 |
| | 500만원 이상 | 81 | 22.2 | 23.8 |
| 거주지 | 제주도민 | 206 | 56.4 | 58.9 |
| | 관광객 | 144 | 39.5 | 41.1 |

주) missing value는 제외하고 계산한 값임.

2. 골프장 利用客의 利用行態의 特性

골프장 이용객의 이용행태적 특성은 <표 4-2>에서 보는 바와 같이 골프경력에서는 2년 미만인 경우가 116명(33.2%), 2-5년 미만 68명(19.5%), 5-10년 미만이 72명(20.6%), 10년 이상이 93명(26.6%)으로 2년 미만의 골프경력자가 가장 많은 것으로 나타났다. 평균타수를 보면 100타 미만이 126명으로 가장 많고 다음으로는 90타 미만이 115명으로 33.3%를 차지한다. 월평균 이용횟수를 보면 2-3회 이상의 경우가 145명(42.0%)으로 가장 많았으며, 이용목적에서는 건강을 목적으로 골프장을 찾는 경우가 132명(38.2%)으로 가장 많았다. 동반 유형을 보면 친구와 함께 골프장을 찾는 경우가 120명(34.7%), 친목단체와 함께 찾는 경우는 101명(29.2%)으로 나타났다. 게임골프선호도에서는 전혀 선호하지 않는 경우가 134명으로 가장 높고 선호하는 경우도 105명(30.6%)으로 조사되었다. 혼잡도에 따른 스코어 차이에서는 1-2타 차이가 103명(29.6%)으로 가장 많았고, 골프매너에 대한 질문에는 잘 지킨다는 경우가 170명(48.7%)으로 나타났다. 플레이 진행유형에서는 안전지향형이 187명(54.0%), 공격적인 유형은 116명(33.5%)으로 나타났다. 회원권에 대해서는 회원인 경우가 113명(32.8%), 비회원은 231명(67.0%)으로 나타났다.

한편 골프장 재방문 의도에 영향을 미치는 요인을 보면 <표 4-3>에서와 같이 제1요인으로 잔디상태와 코스난이도가 36.4%로 가장 높으며, 접근성이 28.0%, 저렴한 가격이 13.4%, 규모와 시설양호가 11.4%, 예약 편의성이 7.6%, 종사자의 친절성이 2.0%, 지명도가 1.2%로 나타나 잔디상태와 코스난이도가 재방문 의도에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났으며 지명도는 큰 영향을 주지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-2> 응답자의 골프장 이용에 대한 일반적 특성

| 내 용 | 빈 도 | 비 율(%) | |
|----------------|-------------|--------|------|
| 골 프 경 력 | 2년 미만 | 116 | 33.2 |
| | 2-5년 미만 | 68 | 19.5 |
| | 5-10년 미만 | 72 | 20.6 |
| | 10년 이상 | 93 | 26.6 |
| 평 균 타 수 | 80타 미만 | 56 | 16.1 |
| | 90타 미만 | 115 | 33.1 |
| | 100타 미만 | 126 | 36.3 |
| | 100타 이상 | 50 | 14.4 |
| 월평균 이용횟수 | 1회 이하 | 70 | 20.2 |
| | 2-3회 미만 | 131 | 37.9 |
| | 4회 이상 | 145 | 42.0 |
| 이용목적 | 사업상 | 50 | 14.5 |
| | 스트레스해소 | 57 | 16.5 |
| | 건강 | 132 | 38.2 |
| | 경기시합 | 12 | 3.5 |
| | 친목을 도모 | 95 | 27.5 |
| 동 반 유 형 | 친목단체 | 101 | 29.2 |
| | 사업관계자 | 54 | 15.6 |
| | 친구 | 120 | 34.7 |
| | 기타 | 71 | 20.5 |
| 게임골프 선호도 | 전혀 선호하지 않음 | 134 | 39.1 |
| | 선호하지 않음 | 72 | 21.0 |
| | 선호함 | 105 | 30.6 |
| | 매우 선호함 | 32 | 9.3 |
| 혼잡도에 따른 스코어 차이 | 관계없다 | 74 | 21.3 |
| | 1-2타 낮다, 높다 | 103 | 29.6 |
| | 2-3타 낮다, 높다 | 99 | 28.4 |
| | 3-5타 낮다, 높다 | 51 | 14.7 |
| | 잘 모르겠다 | 21 | 6.0 |
| 골 프 매 너 | 매우 잘 지킨다 | 65 | 18.6 |
| | 잘 지킨다 | 170 | 48.7 |
| | 보통이다 | 114 | 32.6 |
| 플레이 진행유형 | 안전지향형 | 187 | 54.0 |
| | 보통 | 43 | 12.4 |
| | 공격적 | 116 | 33.5 |
| 회 원 권 | 회원 | 113 | 32.8 |
| | 비회원 | 231 | 67.0 |

주) missing value는 제외하고 계산한 값임.

<표 4-3> 골프장 재방문 의도에 영향을 미치는 요인의 중요도

| 구분 | 제 1 순위 | | 제 2 순위 | | 제 3 순위 | |
|-------------|--------|-------|--------|-------|--------|-------|
| | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) | 빈도 | 비율(%) |
| 접근성 | 96 | 28.0 | 18 | 14.1 | 13 | 15.9 |
| 규모와 시설양호 | 39 | 11.4 | 14 | 10.9 | 4 | 4.9 |
| 잔디상태와 코스난이도 | 125 | 36.4 | 24 | 18.8 | 18 | 22.0 |
| 종사자의 친절성 | 7 | 2.0 | 12 | 9.4 | 8 | 9.8 |
| 예약 편의성 | 26 | 7.6 | 23 | 18.0 | 12 | 14.6 |
| 지명도 | 4 | 1.2 | 4 | 3.1 | 0 | 0.0 |
| 저렴한 가격 | 46 | 13.4 | 33 | 25.8 | 27 | 32.9 |

第 2 節 妥當性 및 信賴性 分析

1. 妥當性 分析

타당성은 측정하고자 의도했던 개념이나 속성을 정확하게 측정하였는가를 의미하는 것으로써 특정한 개념이나 속성을 측정하기 위해 개발한 측정도구가 그 속성을 정확히 반영할 수 있는가를 나타내는 것으로서 일반적으로 내용 타당성과 개념 타당성으로 나눌 수 있다.

내용 타당성은 측정도구 자체가 측정하고 하는 속성이나 개념을 정확히 측정할 수 있도록 설계되었는가에 관한 것으로 주관적인 판단에 의해 평가되며, 측정하려는 속성이나 개념을 조작적으로 정의하여 측정하는데 한가지 조작적 정의에 따른 측정결과만으로 개념을 완전히 측정하기는 어려우므로 여러 가지

조작적 정의를 이용하여 개념을 측정하고, 각 측정치간의 상관관계를 조사하여 측정의 타당성을 평가한다.

개념 타당성은 조사자가 측정하려고 하는 개념을 측정도구로 정확히 측정하였는가에 관한 문제인데, 이론적 연구를 수행하는데 가장 중요한 요소이다. 이는 추상적인 개념일수록 개념 타당성을 확보하기가 어렵기 때문이다. 개념 타당성을 평가하는데 사용되는 다속성 다방법 매트릭스(MTMM : multitrait multimethod Matrix)와 요인분석(factor analysis)이 있는데, 본 연구에서는 요인분석을 활용하였다.

요인분석은 다변량 분석방법의 하나로 변수들간의 관계를 찾아낼 때 사용되는데, 기본 원리는 항목들간의 상관관계가 높은 것끼리 하나의 요인으로 묶어내어, 요인들간에 상호 독립성을 유지하도록 하는 것이다. 이러한 요인분석은 정보손실을 가져오기도 하나 잠재체계를 발견, 활용하게 해준다는 장점을 가지고 있으며, 또한 자료를 보다 쉽게 이해하는데 도움을 준다.

본 연구에서는 타당성 검정을 위한 요인분석은 주성분 분석을 이용하였고, 요인적재치의 단순화를 위해서는 직각회전 중 베리맥스 회전을 실시하였다. 그리고 요인추출과정에 있어서는 고유치 기준을 적용하여 '1' 이상이 되는 요인에 대해 요인화하였다.

이 때 각 요인이 설명하는 분산이 클수록 그 요인이 전체 요인구성에 차지하는 비중이 크다는 것을 의미하는 총 분산 설명력은 61.703%로 나타났으며, 이것은 양호한 설명력을 갖고 있다고 할 수 있다.

각 변수와 요인사이의 상관관계 정도를 나타내는 요인부하량(은 요인이 해당변수를 설명해 주는 정도를 의미하며 공통성은 총 분산 중에서 요인이 설명하는 분산비율을 의미한다. 요인별 요인 부하량, 공통 분산, 고유치 값은 <표 4-4>에서 보는 바와 같다.

본 연구의 요인분석 결과 변수 쌍들간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘

설명되는 정도를 나타내는 KMO의 값은 0.7보다 높은 0.824로 나타났다.

요인분석 결과 추출한 항목들을 분석한 결과 골프참여동기는 4개의 요인으로 산출되었다. 그 각각의 요인명은 성취감(제1요인), 사회적 지위 확인(제2요인), 일상생활의 변화 추구(제3요인), 친목도모(제4요인)로 명명하였다.

<표 4-4> 골프참여동기에 대한 요인분석

| 구 분 | | 요 인 부 하 량 | | | | 공통성 | 아이겐 값 |
|--|----------------|-----------|-------|------|------|------|-------|
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | | |
| 성취감 | 골프기술습득 | .754 | .159 | | | .604 | 5.114 |
| | 다른 골퍼와의 게임 | .712 | .179 | | .265 | .609 | |
| | 스릴과 흥분 경험 | .710 | .200 | | | .545 | |
| | 창조적인 활동 | .638 | | .368 | .148 | .569 | |
| | 사업파트너와의 대화 | .620 | | .202 | | .430 | |
| | 다른 골퍼와의 만남 | .566 | .345 | .261 | | .517 | |
| | 흥미 | .529 | | .510 | | .548 | |
| 사회적 지위 향상 | 멋있게 보임 | | .885 | | | .789 | 2.657 |
| | 사회적 신분 상승 | | .825 | | | .696 | |
| | 시대조류에 맞춤 | .271 | .785 | | | .693 | |
| | 고급 레포츠를 즐김 | .248 | .768 | | | .651 | |
| 일상생활의 변화추구 | 생활의 재충전 | | | .819 | .176 | .713 | 1.623 |
| | 일상생활의 탈피 | | .173 | .780 | .152 | .661 | |
| | 스트레스 해소 | .510 | | .563 | .177 | .609 | |
| 친목도모 | 배우자와 함께 할 수 있음 | | | | .876 | .782 | 1.096 |
| | 친구, 가족과의 친목 도모 | .118 | | .190 | .727 | .579 | |
| | 건강증진 | .279 | -.182 | .378 | .489 | .493 | |
| KMO : .824 Bartlett의 구형성 검정 근사 카이제곱 : 2119.142 누적분산 설명력 : 61.703 유의확률 : 0.000 | | | | | | | |

2. 信賴性 分析

신뢰성은 측정된 결과치의 정확성, 안정성, 일관성, 예측가능성, 의존가능성과 관련된 개념들이다. 따라서 측정도구의 신뢰성이 높다는 것은 어떤 대상물을 반복하여 측정하여도 동일한 결과를 얻을 수 있으며 측정방법이 정확하여 믿을 수 있고, 변수를 측정하여도 항목간에 일관성이 있음을 의미한다.

이러한 신뢰성을 측정하는 방법에는 재 검사법, 복수 형태법, 반복법, 내적 일관성법 등이 있다. 본 연구에서는 신뢰성 검정을 위해 내적일관성을 측정하는 크론바하- α (Cronbach' Alpha) 계수를 이용해 측정하였다. 많은 학자들 사이에서 신뢰도 기준에 대하여 다소 차이가 있지만, 일반적으로 크론바하- α 계수의 값이 0.60 이상이면 비교적 신뢰도에는 별다른 문제가 없다고 할 수 있으며, 0.80 이상이면 신뢰성이 상당히 높다고 한다.

골프 참여동기에 대한 신뢰성 분석을 통해 성취감 요인의 신뢰도계수는 0.8175로, 사회적 지위 향상 요인의 신뢰도계수는 0.8602로 높게 나타났다. 그리고 일상생활의 변화 추구 요인의 신뢰도계수는 0.7161로, 친목도모 요인의 신뢰도계수는 0.6245로 나타났다<표 4-5>. 본 연구에서 사용된 측정 변수들의 전체적인 신뢰도 분석 결과 신뢰도 계수가 모두 0.6이상으로 측정항목의 신뢰도에는 문제가 없어 보인다.

<표 4-5> 측정항목의 신뢰도 분석

| 요 인 명 | 측 정 변 수 | Alpha if Item Deleted | 신뢰도계수 |
|------------|-----------------|-----------------------|-------|
| 성취감 | 골프기술을 습득하고 향상 | .7889 | .8175 |
| | 다른 골퍼와의 게임 | .7837 | |
| | 스릴과 흥분 | .7900 | |
| | 창조적이고 활동적 | .7860 | |
| | 사업파트너와의 대화 | .7993 | |
| | 다른 골퍼와의 만남 | .7972 | |
| | 흥미 | .8015 | |
| 사회적 지위 향상 | 사회적 신분이 높아짐 | .8279 | .8602 |
| | 멋있게 보임 | .7953 | |
| | 고급 레저스포츠를 즐김 | .8239 | |
| | 시대조류에 맞춤 | .8194 | |
| 일상생활의 변화추구 | 일상생활의 탈피 | .6215 | .7161 |
| | 생활의 재충전 | .5362 | |
| | 스트레스 해소를 위해 | .6953 | |
| 친목도모 | 친구나 가족과의 친목을 도모 | .4972 | .6245 |
| | 배우자와 함께 할 수 있음 | .4237 | |
| | 건강증진 | .6210 | |

3. 골프 參與 動機에 의한 群集化

요인분석을 통하여 본 연구에서는 4개의 역량요인을 추출하였다. 그리고 이 같은 4개의 역량요인들에 대한 역량군을 도출하기 위해서 계층적 군집분석(hierarchical cluster analysis)을 이용하였다. 또한 서로 가까이 있는 표본들끼리의 군집으로 묶으며 가장 유용한 방법으로 알려져 있는 워드방법을 이용하였다. 그리고 역량군 유형별 사후검정을 위해서는 일원배치 분산분석을 이용

하였다. 이 같은 군집분석 기법에 의해 도출된 역량군과 이에 대한 사후검정
에 대한 유의성 검정결과는 <표 4-6>에 제시되었다.

골프 참여 동기 요인적재량을 기준으로 군집분석을 한 결과, 군집 1은 가장
많은 수의 골프 참여자가 속하는 집단으로 사회적 지위 향상을 위해 골프에
참여하는 집단으로 나타났으며, 군집 2는 가장 적은 수의 참여자가 속하는데,
친목도모나 사회적 지위 향상보다 일상생활의 변화추구를 위한 집단으로 나타
났다. 군집 3은 친목도모에 대해 상대적으로 가장 높은 평균값인 -0.058을 나
타내고 있지만 다른 군집에 비하여 음(-)의 값을 나타내고 있다는 점을 주목
할 필요가 있는데 이는 친목도모에 속하는 참여자들은 상대적으로 다른 참여
자에 비하여 일상생활의 변화추구를 매우 낮게 평가하고 있다는 것이다. 군집
4는 성취감에 가장 높은 평균값인 1.095를 나타내고 있으며 반면에 다른 차원
에 대해서는 낮은 평균값을 나타내고 있으므로, 성취감을 추구편익으로 두는
참여자로 구성되어 있음을 알 수 있다. 따라서 각각의 군집명을 지위향상형,
생활변화추구형, 친목도모형, 성취감추구형으로 명명할 수 있다.

<표 4-6> 골프 참여동기에 따른 집단분류

| 군집 \ 골프참여동기 | 성취감 | 사회적 지위의 향상 | 일상생활의 변화추구 | 친목도모 |
|-------------|----------|------------|------------|----------|
| 군집1(n=139) | 0.139 | 0.764 | 0.248 | 0.248 |
| 군집2(n=32) | 0.097 | -0.798 | 1.517 | -0.967 |
| 군집3(n=94) | -0.833 | -0.371 | -0.709 | -0.058 |
| 군집4(n=51) | 1.095 | -0.897 | -0.322 | 0.036 |
| 자유도 | 72.650 | 101.566 | 77.845 | 14.670 |
| 유의 확률 | 0.000*** | 0.000*** | 0.000*** | 0.000*** |

*** p<0.001

第 3 節 假說 檢證

교차분석을 통해 가설을 검증하기 이전에 먼저 골프 참여 동기에 대한 군집 분석을 실시하였다. 일반적으로 요인분석은 다수의 변수들간의 상관관계를 이용하여 많은 변수들을 보다 이해하기 쉬운 형태로 축소하거나 요약하는데 그 목적이 있었지만, 앞에서 실시한 군집분석의 목적은 다양한 특성을 지닌 대상들을 동질한 집단으로 분류하는데 그 목적이 있다. 앞서 실시한 군집분석을 통해 골프 참여동기에 대하여 군집수가 4개로 확정되었으며, 각각의 군집의 특성은 군집1은 사회적 지위 향상, 군집2는 일상생활의 변화 추구, 군집3은 친목도모, 군집4는 성취감을 추구편의으로 하는 집단으로 나타났다.

1. 假說 1의 檢證



제주대학교 중앙도서관
JEJU NATIONAL UNIVERSITY LIBRARY

골프장 이용객의 이용행태적 특성에 따른 추구편의 차이를 검증하기 위해 <표 4-7>과 같이 교차분석을 실시한 결과 골프경력, 이용목적, 혼잡도에 따른 스코어 차이, 플레이 진행유형에 따라 추구편의에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

골프경력에 있어서는 2년 미만과 2-5년 미만의 경우 각각 지위향상형이 56명(17.8%), 34명(10.8%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 있지만 5-10년 미만과 10년 이상 골프경력이 있는 집단에서는 친목도모형이 각각 26(8.3%), 32명(10.2%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 즉 골프경력이 5년 미만의 경우는 지위향상형, 5년 이상의 경우는 친목도모형으로 구분되었다.

<표 4-7> 골프장 이용객의 이용행태적 특성에 따른 추구편의 차이분석

| 구분 | 변수 | 지위 향상형 | 생활변화 추구형 | 친목 도모형 | 성취감 추구형 | Pearson 카이제곱 | 유의 확률 |
|-------------------------|-------------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------------|----------|
| 골프 경력 | 2년 미만 | 56(17.8) | 9(2.9) | 24(7.6) | 15(4.8) | 18.629 | .029** |
| | 2-5년 미만 | 34(10.8) | 6(1.9) | 12(3.8) | 12(3.8) | | |
| | 5-10년 미만 | 22(7.0) | 6(1.9) | 26(8.3) | 12(3.8) | | |
| | 10년 이상 | 26(8.3) | 11(3.5) | 32(10.2) | 12(3.8) | | |
| 평균 타수 | 80타 미만 | 19(6.1) | 6(1.9) | 18(5.8) | 7(2.2) | 10.349 | .323 |
| | 90타 미만 | 49(15.7) | 10(3.2) | 23(7.3) | 23(7.3) | | |
| | 100타 미만 | 47(15.0) | 13(4.2) | 37(11.8) | 17(5.4) | | |
| | 100타 이상 | 22(7.0) | 2(6) | 16(5.1) | 4(1.3) | | |
| 월평균 이용횟수 | 1회 이하 | 24(7.7) | 6(1.9) | 26(8.3) | 5(1.6) | 11.237 | .260 |
| | 2-3회 | 56(17.9) | 10(3.2) | 36(11.5) | 20(6.4) | | |
| | 4회 이상 | 57(18.4) | 15(4.8) | 32(10.2) | 25(8.0) | | |
| 이용목적 | 사업상 | 35(11.2) | 7(2.2) | 13(4.2) | 4(1.3) | 15.946 | .068* |
| | 스트레스해소 | 22(7.0) | 6(1.9) | 15(4.8) | 6(1.9) | | |
| | 건강 | 38(12.1) | 8(2.6) | 41(13.1) | 21(6.7) | | |
| | 친목을 도모 | 42(13.4) | 10(3.2) | 25(8.0) | 20(6.4) | | |
| 동반 유형 | 친목단체 | 42(13.5) | 5(1.6) | 26(8.3) | 22(7.1) | 12.303 | .197 |
| | 사업관계자 | 26(8.3) | 8(2.6) | 12(3.8) | 4(1.3) | | |
| | 친구 | 42(13.5) | 12(3.8) | 32(10.3) | 17(5.4) | | |
| | 기타 | 26(8.3) | 7(2.2) | 23(7.4) | 8(2.6) | | |
| 게임골프 선호도 | 전혀 선호하지 않음 | 45(14.5) | 13(4.2) | 43(13.9) | 23(7.4) | 11.244 | .259 |
| | 선호하지 않음 | 28(9.0) | 10(3.2) | 18(5.8) | 12(3.9) | | |
| | 선호함 | 48(15.5) | 7(2.3) | 22(7.1) | 12(3.9) | | |
| | 매우 선호함 | 14(4.5) | 1(3) | 11(3.5) | 3(1.0) | | |
| 혼잡도에 따른 스코어 차이 | 관계없다 | 36(11.4) | 9(2.9) | 11(3.5) | 13(4.1) | 22.955 | .028** |
| | 1-2타 낮다, 높다 | 39(12.4) | 10(3.2) | 28(8.9) | 15(4.8) | | |
| | 2-3타 낮다, 높다 | 42(13.3) | 11(3.5) | 25(7.9) | 13(4.1) | | |
| | 3-5타 낮다, 높다 | 14(4.4) | | 24(7.6) | 6(1.9) | | |
| | 잘 모르겠다 | 7(2.2) | 2(6) | 6(1.9) | 4(1.3) | | |
| 골프 매너 | 매우 잘 지킨다 | 22(7.0) | 6(1.9) | 23(7.3) | 9(2.9) | 4.434 | .618 |
| | 잘 지킨다 | 71(22.5) | 18(5.7) | 39(12.4) | 25(7.9) | | |
| | 보통이다 | 45(14.3) | 8(2.5) | 32(10.1) | 17(5.4) | | |
| 플레이 진행유형 | 안전지향형 | 87(27.8) | 16(5.1) | 47(15.0) | 24(7.7) | 13.160 | .041** |
| | 보통 | 16(5.1) | 3(1.0) | 16(5.1) | 3(1.0) | | |
| | 공격적 | 34(10.9) | 13(4.2) | 30(9.6) | 24(7.7) | | |

* p<0.1, ** p<0.05

이용목적별로 보면 사업상 골프장을 이용하는 사람들은 지위향상형이 35명(11.2%), 스트레스해소를 위한 집단에서도 지위향상형이 22명(7.0%), 건강을 목적으로 골프장을 이용한다는 집단에서는 친목도모형이 41명(13.1%), 친목도모를 위해 골프장을 찾는다는 집단에서는 지위향상형이 42명(13.4%)으로 가장 많은 비율을 차지하고 있다.

혼잡도에 따른 스코어 차이에 따라서는 관계가 없다는 집단, 1-2타 차이, 2-3타 차이가 있는 집단에서는 지위향상형이 가장 높은 비율을 차지하고 있으며 3-5타 차이가 있는 집단에서는 친목도모형이 24명(7.6%)으로 가장 높은 비율을 나타냈다. 플레이진행 유형에 따라서 안전지향형 집단에서는 지위향상형이 87명(27.8%), 보통인 집단에서는 지위향상형과 친목도모형이 16명(5.1%), 공격적인 집단에서는 34명(10.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다.

골프장 이용객의 이용행태적 특성에 따른 추구편익의 차이검증 결과 많은 변수에서 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. <표 4-7>을 보면 이용행태적 특성의 거의 모든 변수에서 지위향상형이 가장 높은 비율을 나타내고 다음으로 친목도모형이 많은 비율을 차지함으로써 각 집단간의 차이가 많이 나타나지 않는 것으로 나타났다. 따라서 향후 연구에서는 각 집단을 세분화하여 세분시장별 추구편익을 구체화하는 작업이 시행되어야 할 것이다.

2. 假說 2의 檢證

골프장 이용객의 인구통계적 특성에 따른 추구편익 차이분석을 위해 교차분석을 실시하였는데 독립변수인 인구통계적 특성에는 성별, 연령, 학력, 직업, 월수입, 거주지로 구분하여 살펴보았다.

1) 성별에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석

성별에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성의 차이를 검증하기 위해 교차분석을 실시한 결과 <표 4-8>과 같이 골프매너, 회원권을 제외한 골프경력, 평균타수, 월평균 이용횟수, 이용목적, 동반유형, 게임골프 선호도, 혼잡도에 따른 스코어 차이, 플레이 진행유형에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

골프경력에 있어서는 남성의 경우 10년 이상인 경우가 88명(25.3%), 여성은 3년 미만의 경우가 31명(8.9%)으로 가장 높은 비율을 차지하였으며, 평균타수에 있어서는 남성의 경우 90타 미만이 101명(29.2%), 여성은 100타 미만이 33명(9.5%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다.

또한 월평균 골프장 이용횟수에서는 남성은 2-3회인 경우가 123명으로 가장 높았으며 여성은 4회 미만의 경우가 28명으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 이용목적에서는 두 집단 모두 건강을 위한 경우가 각각 96명(27.8%), 36명(10.4)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 동반유형에서는 남성, 여성 모두 친구와 함께 골프장을 찾는 경우가 가장 많았으며, 게임골프 선호도에서는 전혀 선호하지 않는 경우가 두 집단에서 모두 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

혼잡도에 따른 스코어 차이를 보면 남성, 여성의 경우 모두 1-2타 차이가 난다는 경우가 각각 85명(24.5%), 18명(5.2%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 플레이 진행유형에 있어서 남성, 여성의 경우 모두 안전지향형이 가장 높은 비율을 차지하였다. 하지만 남성이 경우 공격적인 플레이를 하는 사람이 109명(31.6%)으로 두 번째로 높은 집단으로 나타났지만, 여성의 경우 공격적인 플레이를 하는 사람은 6명(1.7%)으로 가장 낮은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

<표 4-8> 성별에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석

| 구분 | 변수 | 남 | 여 | Pearson 카이제곱 | 유의 확률 |
|-------------------|-------------|-----------|----------|-----------------|----------|
| 골 프 경 력 | 2년 미만 | 85(24.4) | 31(8.9) | 20.444 | .000*** |
| | 2-5년 미만 | 51(14.7) | 17(4.9) | | |
| | 5-10년 미만 | 49(14.1) | 22(6.3) | | |
| | 10년 이상 | 88(25.3) | 5(1.4) | | |
| 평 균 타 수 | 80타 미만 | 53(15.3) | 3(0.9) | 38.471 | .000*** |
| | 90타 미만 | 101(29.2) | 13(3.8) | | |
| | 100타 미만 | 93(26.9) | 33(9.5) | | |
| | 100타 이상 | 26(7.5) | 24(6.9) | | |
| 월평균 이용횟수 | 1회 이하 | 46(13.3) | 24(7.0) | 11.302 | .010** |
| | 2-3회 | 103(29.9) | 28(8.1) | | |
| | 4회 이상 | 123(35.6) | 21(6.1) | | |
| 이용목적 | 사업상 | 45(13.0) | 5(1.4) | 8.398 | .078* |
| | 스트레스해소 | 47(13.6) | 10(2.9) | | |
| | 건강 | 96(27.8) | 36(10.4) | | |
| | 친목을 도모 | 84(24.4) | 22(6.4) | | |
| 동 반 유 형 | 친목단체 | 80(23.2) | 20(5.8) | 7.052 | .070* |
| | 사업관계자 | 48(13.9) | 6(1.7) | | |
| | 친구 | 86(24.9) | 34(9.9) | | |
| | 기타 | 57(16.5) | 14(4.1) | | |
| 게임골프 선호도 | 전혀 선호하지 않음 | 98(28.7) | 35(10.2) | 10.719 | .013** |
| | 선호하지 않음 | 61(17.8) | 11(3.2) | | |
| | 선호함 | 89(26.0) | 16(4.7) | | |
| | 매우 선호함 | 20(5.8) | 12(3.5) | | |
| 혼잡도에 따른 스코어 차이 | 관계없다 | 60(17.3) | 14(4.0) | 17.575 | .001*** |
| | 1-2타 낮다, 높다 | 85(24.5) | 18(5.2) | | |
| | 2-3타 낮다, 높다 | 82(23.6) | 16(4.6) | | |
| | 3-5타 낮다, 높다 | 35(10.1) | 16(4.6) | | |
| | 잘 모르겠다 | 10(2.9) | 11(3.2) | | |
| 골 프 매 너 | 매우 잘 지킨다 | 50(14.4) | 15(4.3) | .444 | .801 |
| | 잘 지킨다 | 132(37.9) | 38(10.9) | | |
| | 보통이다 | 91(26.1) | 22(6.3) | | |
| | 안전지향형 | 141(40.9) | 46(13.3) | | |
| 플레이 진행유형 | 보통 | 20(5.8) | 23(6.7) | 44.827 | .000*** |
| | 공격적 | 109(31.6) | 6(1.7) | | |

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

2) 연령에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석

연령에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이를 검증하고자 교차분석을 실시한 결과 골프경력, 평균타수, 월평균 이용횟수, 이용목적, 게임골프선호도, 혼잡도에 따른 스코어차이, 플레이 진행유형, 회원권에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

골프경력에 있어서는 30대 이하, 40대에서는 2년 미만의 경우가 43명(12.4%), 56명(16.1%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고, 50대, 60대 이상에서는 10년 이상이 경우가 가장 높은 것으로 나타났다.

평균타수에서는 30대 이하, 40대에서는 평균타수가 100타 미만이 표본이 가장 높은 것으로 나타났으며, 50대와 60대 이상에서는 90타 미만이 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 월평균 이용횟수를 보면 40대에서 4회 미만의 경우가 66명(19.1%)으로 가장 높은 비율을 차지했고, 50대에서 4회 이상의 경우가 60명(17.4%)으로 두 번째로 높은 비율을 차지하였다.

골프장 이용목적에 있어서는 30대가 사업상 골프장을 찾는 경우가 가장 높은 것으로 나타났으며, 40대 이상인 집단에서는 건강을 목적으로 골프장을 찾는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다.

게임골프 선호도에서는 30대 이하에서는 전혀 선호하지 않는 경우가 37명(10.8%), 40대에서는 선호하는 경우가 51명(14.9%), 50대에서는 전혀 선호하지 않는 경우가 39명(11.4%), 60대 이상의 경우는 선호하지 않는 경우가 15명(4.4%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다. 40대에서만 게임골프 선호도가 가장 높은 것으로 나타났다.

혼잡도에 따른 스코어 차이에서는 30대 이하에서만 관계가 없다는 집단이 가장 높은 비율을 차지하였고, 플레이진행유형에서는 모든 집단에서 안전지향형이 가장 높은 비율을 차지하였다.

<표 4-9> 연령에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석

| 구분 | 변수 | 30대 이하 | 40대 | 50대 | 60대 이상 | Pearson 카이제곱 | 유의 확률 |
|-------------------------|-------------|----------|----------|----------|---------|-----------------|----------|
| 골프 경력 | 2년 미만 | 43(12.4) | 56(16.1) | 16(4.6) | 1(0.3) | 137.322 | .000*** |
| | 2-5년 미만 | 11(3.2) | 40(11.5) | 14(4.0) | 3(0.9) | | |
| | 5-10년 미만 | 8(2.3) | 36(10.3) | 24(6.9) | 3(0.9) | | |
| | 10년 이상 | 3(0.9) | 16(4.6) | 46(13.2) | 28(8.0) | | |
| 평균 타 수 | 80타 미만 | 8(2.3) | 16(4.6) | 25(7.2) | 7(2.0) | 39.402 | .000*** |
| | 90타 미만 | 13(3.8) | 48(13.9) | 35(10.1) | 18(5.2) | | |
| | 100타 미만 | 25(7.2) | 60(17.3) | 32(9.2) | 9(2.6) | | |
| | 100타 이상 | 18(5.2) | 24(6.9) | 7(2.0) | 1(0.3) | | |
| 월평균 이용횟수 | 1회 이하 | 16(4.6) | 36(10.4) | 13(3.8) | 5(1.4) | 36.154 | .000*** |
| | 2-3회 | 24(7.0) | 66(19.1) | 26(7.5) | 15(4.3) | | |
| | 4회 이상 | 24(6.9) | 45(13.1) | 60(17.4) | 15(4.3) | | |
| 이용목적 | 사업상 | 15(4.3) | 15(4.3) | 16(4.6) | 4(1.2) | 70.312 | .000*** |
| | 스트레스해소 | 11(3.2) | 31(9.0) | 13(3.8) | 2(0.6) | | |
| | 건강 | 10(2.9) | 58(16.8) | 43(12.5) | 21(6.1) | | |
| | 친목을 도모 | 38(8.1) | 43(12.5) | 27(7.8) | 8(2.3) | | |
| 동반 유형 | 친목단체 | 15(4.4) | 51(14.8) | 25(7.2) | 9(2.6) | 17.068 | .147 |
| | 사업관계자 | 12(3.5) | 21(6.1) | 19(5.5) | 2(0.6) | | |
| | 친구 | 17(4.9) | 48(13.9) | 40(11.6) | 15(4.3) | | |
| | 기타 | 20(5.8) | 28(8.1) | 15(4.3) | 8(2.3) | | |
| 게임골프 선호도 | 전혀 선호하지 않음 | 37(10.8) | 48(14.0) | 39(11.4) | 9(2.6) | 37.506 | .000*** |
| | 선호하지 않음 | 5(1.5) | 28(8.2) | 24(7.0) | 15(4.4) | | |
| | 선호함 | 29(5.8) | 51(14.9) | 26(7.6) | 8(2.3) | | |
| | 매우 선호함 | 3(0.9) | 18(5.3) | 10(2.9) | 1(0.3) | | |
| 혼잡도에 따른 스코어 차이 | 관계없다 | 21(6.1) | 27(7.8) | 20(5.8) | 6(1.7) | 38.282 | .001*** |
| | 1-2타 낮다, 높다 | 15(4.3) | 35(10.1) | 33(9.5) | 20(5.8) | | |
| | 2-3타 낮다, 높다 | 16(4.6) | 49(14.1) | 27(7.8) | 6(1.7) | | |
| | 3-5타 낮다, 높다 | 7(2.0) | 27(7.8) | 17(3.9) | - | | |
| 골프 매너 | 잘 모르겠다 | 6(1.8) | 10(2.9) | 3(0.9) | 2(0.6) | 8.820 | .358 |
| | 매우 잘 지킨다 | 9(2.6) | 24(6.9) | 27(7.8) | 5(1.4) | | |
| | 잘 지킨다 | 33(9.4) | 72(20.7) | 49(14.1) | 16(4.6) | | |
| 플레이 진행유형 | 보통이다 | 23(6.7) | 52(15.0) | 24(6.9) | 14(4.0) | 18.967 | .015** |
| | 안전지향형 | 29(8.4) | 81(23.5) | 57(16.5) | 20(5.8) | | |
| | 보통 | 11(3.2) | 23(6.7) | 8(2.3) | 1(0.3) | | |
| | 공격적 | 25(7.3) | 43(12.5) | 34(9.9) | 13(3.8) | | |

** p<0.05, *** p<0.001

3) 학력에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석

학력에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석을 검증하기 위해 교차분석을 실시한 결과 골프경력, 이용목적, 게임골프 선호도, 혼잡도에 따른 스코어 영향, 회원권에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

골프경력에 있어서는 고졸, 전문대졸, 대졸에서는 2년 미만이 가장 높은 비율을 차지하였으며, 대졸에서는 10년 이상의 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 이용목적에서는 건강을 목적으로 골프장을 찾는 경우가 모든 집단에서 가장 높은 것으로 나타났다. 게임골프 선호도를 보면 고졸과 대졸인 경우 전혀 선호하지 않는다는 경우가 39명(11.4%), 60명(17.6%)으로 가장 높은 비율을 차지하고 전문대졸과 대학원졸에서는 게임골프를 선호하는 경우가 29명(8.5%)으로 나타났다.

4) 직업에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석

직업에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이를 검증하기 위하여 교차분석을 실시한 결과 <표 4-11>과 같이 모든 변수에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 골프경력에서는 기업주인 경우 골프경력이 10년 이상인 사람인 44명(12.6%)으로 가장 높은 비율을 차지하였고 전문직, 직장인인 경우는 2년 미만인 사람이 각각 28명(8.0%), 47명(10.6%)으로 가장 높고, 전업주부인 경우는 5-10년 미만의 경우가 가장 높은 비율을 차지하였다. 평균타수에서는 기업주인 경우 90타 미만이 가장 높고, 전문직은 90타 미만과 100타 미만이 가장 높은 비율을 차지하였다. 직장인과 전업주부에서는 100타 미만이 가장 높은 비율을 차지하였다.

월평균 이용횟수에서는 기업주이면서 4회 이상 이용하는 집단이 52명

(15.0%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다.

동반유형을 보면 기업주, 전문직인 경우는 친목단체와 함께 골프장을 이용하는 횟수가 가장 높았으며 직장인, 전업주부인 경우는 친구와 함께 골프장을 이용하는 횟수가 가장 높은 것으로 나타났다.

게임 골프선호도에서는 기업주와 전업주부인 경우는 전혀 선호하지 않는다는 답변이 가장 많았으며, 전문직과 직장인의 경우는 선호한다는 답변이 각각 33명(9.6%), 23명(6.7%)으로 가장 높은 비율을 차지하였다.

혼잡도에 따른 스코어 차이를 보면 기업주, 전문직인 경우는 1-2타 차이, 직장인은 2-3타 차이, 전업주부의 경우는 3-5타 차이가 난다는 답변이 가장 높은 비율을 나타냈다.

골프매너에 있어서는 기업주, 전문직, 직장인, 전업주부의 모든 집단에서 잘 지킨다는 답변이 각각 46명(13.2%), 46명(13.2%), 37명(10.6%), 22명(6.3%)으로 가장 높은 비율을 나타냈다.



<표 4-10> 학력에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석

| 구분 | 변수 | 고졸 | 전문대졸 | 대졸 | 대학원졸 | Pearson 카이제곱 | 유의 확률 |
|-------------------------|-------------|----------|----------|----------|---------|-----------------|----------|
| 골프 경력 | 2년 미만 | 21(6.1) | 39(11.2) | 46(13.3) | 9(2.6) | 35.284 | .000*** |
| | 2-5년 미만 | 12(3.5) | 14(4.0) | 34(9.8) | 8(2.3) | | |
| | 5-10년 미만 | 16(4.6) | 10(2.9) | 40(11.5) | 5(1.4) | | |
| | 10년 이상 | 19(5.5) | 3(0.9) | 61(17.6) | 10(2.9) | | |
| 평균 타수 | 80타 미만 | 13(3.8) | 6(1.7) | 33(9.6) | 4(1.2) | 6.638 | .675 |
| | 90타 미만 | 25(7.2) | 24(7.0) | 54(15.7) | 11(3.2) | | |
| | 100타 미만 | 21(6.1) | 23(6.7) | 68(19.7) | 13(3.8) | | |
| | 100타 이상 | 9(2.6) | 13(3.8) | 24(7.0) | 4(1.2) | | |
| 월평균 이용횟수 | 1회 이하 | 11(3.2) | 17(4.9) | 34(9.9) | 7(2.0) | 13.322 | .149 |
| | 2-3회 | 22(6.4) | 33(9.6) | 63(18.3) | 13(3.8) | | |
| | 4회 이상 | 35(10.2) | 16(4.7) | 81(23.6) | 12(3.5) | | |
| 이용목적 | 사업상 | 15(4.4) | 9(2.6) | 16(4.7) | 10(2.9) | 20.597 | .057* |
| | 스트레스해소 | 10(2.9) | 13(3.8) | 33(9.6) | 1(0.3) | | |
| | 건강 | 27(7.8) | 23(6.7) | 68(19.8) | 13(3.8) | | |
| | 친목을 도모 | 16(4.7) | 21(6.1) | 61(17.7) | 8(2.3) | | |
| 동반 유형 | 친목단체 | 25(7.3) | 17(4.9) | 52(15.1) | 6(1.7) | 9.172 | .422 |
| | 사업관계자 | 7(2.0) | 13(3.8) | 26(7.6) | 8(2.3) | | |
| | 친구 | 21(6.1) | 19(5.5) | 66(19.2) | 13(3.8) | | |
| | 기타 | 15(4.4) | 16(4.7) | 35(10.2) | 5(1.5) | | |
| 게임골프 선호도 | 전혀 선호하지 않음 | 39(11.4) | 24(7.0) | 60(17.6) | 9(2.6) | 27.987 | .001*** |
| | 선호하지 않음 | 11(3.2) | 10(2.9) | 44(12.9) | 7(2.1) | | |
| | 선호함 | 16(4.7) | 29(8.5) | 48(14.1) | 12(3.5) | | |
| | 매우 선호함 | 1(0.3) | 3(0.9) | 25(7.3) | 3(0.9) | | |
| 혼잡도에 따른 스코어 차이 | 관계없다 | 17(4.9) | 17(4.9) | 30(8.7) | 9(2.6) | 21.409 | .045** |
| | 1-2타 낮다, 높다 | 15(4.3) | 18(5.2) | 60(1.3) | 10(2.9) | | |
| | 2-3타 낮다, 높다 | 24(6.9) | 19(5.5) | 43(12.4) | 12(3.5) | | |
| | 3-5타 낮다, 높다 | 6(1.7) | 8(2.3) | 37(10.7) | - | | |
| | 잘 모르겠다 | 6(1.7) | 4(1.2) | 10(2.9) | 1(0.3) | | |
| 골프 매너 | 매우 잘 지킨다 | 12(3.5) | 9(2.6) | 41(11.8) | 3(0.9) | 12.300 | .056* |
| | 잘 지킨다 | 31(8.9) | 27(7.8) | 92(26.5) | 20(5.8) | | |
| | 보통이다 | 25(7.2) | 30(8.7) | 48(13.9) | 9(2.6) | | |
| 플레이 진행유형 | 안전지향형 | 34(9.9) | 39(11.3) | 98(28.5) | 16(4.7) | 4.869 | .561 |
| | 보통 | 10(2.9) | 10(2.9) | 20(5.8) | 2(0.6) | | |
| | 공격적 | 23(6.7) | 16(4.7) | 63(18.3) | 13(3.8) | | |

* p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

<표 4-11> 직업에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석

| 구분 | 변수 | 기업주 | 전문직 | 직장인 | 전업주부 | 기타 | Pearson 카이제곱 | 유의 확률 |
|-------------------------|-------------|----------|----------|----------|---------|----------|-----------------|----------|
| 골프 경력 | 2년 미만 | 20(5.7) | 28(8.0) | 37(10.6) | 16(4.6) | 15(4.3) | 53.572 | .000*** |
| | 2-5년 미만 | 11(3.2) | 16(4.6) | 21(6.0) | 12(3.4) | 8(2.3) | | |
| | 5-10년 미만 | 21(6.0) | 15(4.3) | 9(2.6) | 17(4.9) | 10(2.9) | | |
| | 10년 이상 | 44(12.6) | 24(6.9) | 8(2.3) | 3(0.9) | 13(3.7) | | |
| 평균 타수 | 80타 미만 | 19(5.5) | 22(6.4) | 4(1.2) | 1(0.3) | 10(2.9) | 52.308 | .000*** |
| | 90타 미만 | 43(12.4) | 24(6.9) | 22(6.4) | 8(2.3) | 17(4.9) | | |
| | 100타 미만 | 31(9.0) | 24(6.9) | 32(9.2) | 24(6.9) | 15(4.3) | | |
| | 100타 이상 | 3(0.9) | 13(3.8) | 16(4.6) | 14(4.0) | 4(1.2) | | |
| 월평균 이용횟수 | 1회 이하 | 11(3.2) | 10(2.9) | 25(7.2) | 16(4.6) | 8(2.3) | 39.123 | .000*** |
| | 2-3회 | 32(9.3) | 33(9.6) | 31(9.0) | 16(4.6) | 19(5.5) | | |
| | 4회 이상 | 52(15.0) | 40(11.6) | 18(5.2) | 15(4.3) | 19(5.5) | | |
| 이용목적 | 사업상 | 21(6.1) | 18(5.2) | 7(2.0) | 1(0.3) | 3(0.9) | 44.920 | .000*** |
| | 스트레스해소 | 12(3.5) | 19(5.5) | 15(4.3) | 7(2.0) | 4(1.2) | | |
| | 건강 | 30(8.7) | 26(7.5) | 26(7.5) | 22(6.4) | 27(7.8) | | |
| | 친목을 도모 | 33(9.6) | 19(5.5) | 26(7.6) | 17(4.9) | 12(3.4) | | |
| 동반 유형 | 친목단체 | 29(8.4) | 31(9.0) | 19(5.5) | 8(2.3) | 14(4.1) | 33.504 | .001*** |
| | 사업관계자 | 24(7.0) | 17(4.9) | 9(2.6) | 3(0.9) | 1(0.3) | | |
| | 친구 | 26(7.5) | 25(7.2) | 26(7.5) | 25(7.2) | 18(5.2) | | |
| | 기타 | 16(4.6) | 10(2.9) | 20(5.8) | 11(3.2) | 13(3.8) | | |
| 게임골프 선호도 | 전혀 선호하지 않음 | 36(10.5) | 24(7.0) | 31(9.1) | 22(6.4) | 21(6.1) | 32.401 | .001*** |
| | 선호하지 않음 | 27(7.9) | 14(4.1) | 15(4.4) | 5(1.5) | 11(3.2) | | |
| | 선호함 | 28(8.2) | 33(9.6) | 23(6.7) | 8(2.3) | 12(3.5) | | |
| | 매우 선호함 | 5(1.5) | 8(2.3) | 6(1.8) | 12(3.5) | 1(0.3) | | |
| 혼잡도에 따른 스코어 차이 | 관계없다 | 17(4.9) | 21(6.1) | 18(5.2) | 9(2.6) | 9(2.6) | 26.870 | .043** |
| | 1-2타 낮다, 높다 | 32(9.2) | 29(8.4) | 19(5.5) | 11(3.2) | 12(3.5) | | |
| | 2-3타 낮다, 높다 | 26(7.5) | 26(7.5) | 26(7.5) | 9(2.6) | 12(3.5) | | |
| | 3-5타 낮다, 높다 | 18(5.2) | 4(1.2) | 7(2.0) | 13(3.7) | 8(2.3) | | |
| 골프 매너 | 잘 모르겠다 | 3(0.9) | 3(0.9) | 5(1.4) | 6(1.7) | 4(1.2) | 20.626 | .008*** |
| | 매우 잘 지킨다 | 28(8.0) | 11(3.2) | 7(2.0) | 12(3.4) | 7(2.0) | | |
| | 잘 지킨다 | 46(13.2) | 46(13.2) | 37(10.6) | 22(6.3) | 18(5.2) | | |
| 플레이 진행유형 | 보통이다 | 22(6.3) | 26(7.5) | 31(8.9) | 14(4.0) | 21(6.1) | 46.826 | .000*** |
| | 안전지향형 | 52(15.1) | 46(13.3) | 42(12.2) | 27(7.8) | 19(5.5) | | |
| | 보통 | 3(0.9) | 4(1.2) | 10(2.9) | 17(4.9) | 9(2.6) | | |
| 회원권 | 공격적 | 40(11.6) | 32(9.3) | 22(6.4) | 4(1.2) | 18(5.2) | 52.836 | .000*** |
| | 회원 | 46(13.4) | 29(8.4) | 3(0.9) | 25(7.3) | 10(2.9) | | |
| | 비회원 | 49(14.2) | 53(15.4) | 71(20.6) | 22(6.4) | 35(10.2) | | |

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

5) 소득에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석

소득에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이를 검증하기 위하여 교차분석을 실시한 결과 <표 4-12>와 같이 골프경력, 평균타수, 월평균 이용횟수, 골프매너, 플레이 진행유형에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

골프경력에 있어서는 월소득 500만원 이상인 집단에서는 골프경력이 10년 이상이라는 답변이 47명(13.8%)으로 가장 높은 비율을 나타냈지만 나머지 집단에서는 골프경력이 2년 미만이라는 답변이 가장 높은 비율을 차지하였다.

평균타수에 있어서는 300만원 미만과 500만원 이상의 집단에서 90타 미만이 각각 44명(12.9%), 27명(7.9%)으로 가장 높은 비율을 나타냈고, 300-400미만과 400-500만원 미만의 집단에서는 평균타수가 90타 미만인 경우가 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다.

월평균 이용횟수에 있어서는 300만원 미만의 집단에서는 2-3회가 가장 높은 비율을 차지하였으며, 300만원 이상의 경우는 모두 4회 이상 골프장을 이용한다는 비율이 가장 높은 비율을 나타냈다.

골프매너에서는 모든 집단에서 잘 지킨다는 답변이 가장 높은 비율을 나타냈고, 플레이 진행유형에 있어서는 안전지향형이라는 답변이 모든 집단에서 가장 많은 비율을 차지하였다.

<표 4-12> 소득에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석

| 구분 | 변수 | 300만원 미만 | 300-400만원 미만 | 400-500만원 미만 | 500만원 이상 | Pearson 카이제곱 | 유의 확률 |
|----------------|-------------|----------|--------------|--------------|----------|--------------|---------|
| 골프 경력 | 2년 미만 | 51(15.0) | 32(9.4) | 20(5.9) | 9(2.6) | 62.701 | .000*** |
| | 2-5년 미만 | 20(5.9) | 22(6.5) | 12(3.5) | 12(3.5) | | |
| | 5-10년 미만 | 25(7.4) | 15(4.4) | 18(5.3) | 13(3.8) | | |
| | 10년 이상 | 20(5.9) | 15(4.4) | 9(2.6) | 47(13.8) | | |
| 평균 타 수 | 80타 미만 | 14(4.1) | 9(2.6) | 7(2.1) | 26(7.6) | 32.296 | .000*** |
| | 90타 미만 | 31(9.1) | 33(9.7) | 24(7.1) | 24(7.1) | | |
| | 100타 미만 | 44(12.9) | 31(9.1) | 22(6.5) | 27(7.9) | | |
| | 100타 이상 | 27(7.9) | 11(3.2) | 6(1.8) | 4(1.2) | | |
| 월평균 이용횟수 | 1회 이하 | 35(10.3) | 22(6.5) | 5(1.5) | 5(1.5) | 55.205 | .000*** |
| | 2-3회 | 55(16.2) | 25(7.4) | 25(7.4) | 24(7.1) | | |
| | 4회 이상 | 26(7.7) | 37(10.9) | 29(8.5) | 51(15.1) | | |
| 이용목적 | 사업상 | 11(3.3) | 13(3.8) | 11(3.3) | 14(4.1) | 15.675 | .207 |
| | 스트레스해소 | 20(5.9) | 16(4.7) | 8(2.4) | 13(3.8) | | |
| | 건강 | 51(15.1) | 33(9.8) | 20(5.9) | 25(7.4) | | |
| | 친목을 도모 | 34(10.1) | 22(6.5) | 20(5.9) | 27(8.0) | | |
| 동반 유형 | 친목단체 | 34(10.1) | 27(8.0) | 14(4.1) | 25(7.4) | 11.325 | .254 |
| | 사업관계자 | 9(2.7) | 14(4.1) | 13(3.8) | 16(4.7) | | |
| | 친구 | 43(12.7) | 27(8.0) | 21(6.2) | 26(7.7) | | |
| | 기타 | 30(8.9) | 15(4.4) | 10(3.0) | 14(4.1) | | |
| 게임골프 선호도 | 전혀 선호하지 않음 | 56(16.8) | 31(9.3) | 17(5.1) | 25(7.5) | 12.863 | .169 |
| | 선호하지 않음 | 20(6.0) | 15(4.5) | 14(4.2) | 22(6.6) | | |
| | 선호함 | 28(8.4) | 25(7.5) | 22(6.6) | 27(8.1) | | |
| | 매우 선호함 | 10(3.0) | 11(3.3) | 5(1.5) | 6(1.8) | | |
| 혼잡도에 따른 스코어 차이 | 관계없다 | 27(8.0) | 19(5.6) | 11(3.2) | 15(4.4) | 12.186 | .431 |
| | 1-2타 낮다, 높다 | 30(8.8) | 23(6.8) | 18(5.3) | 28(8.3) | | |
| | 2-3타 낮다, 높다 | 34(10.0) | 27(8.0) | 20(5.9) | 18(5.3) | | |
| | 3-5타 낮다, 높다 | 13(3.8) | 12(3.5) | 8(2.4) | 17(5.0) | | |
| | 잘 모르겠다 | 11(3.2) | 3(0.9) | 2(0.6) | 3(0.9) | | |
| 골프 매너 | 매우 잘 지킨다 | 16(4.7) | 16(4.7) | 7(2.1) | 26(7.6) | 15.615 | .016** |
| | 잘 지킨다 | 54(15.9) | 42(12.4) | 31(9.1) | 37(10.9) | | |
| | 보통이다 | 46(13.6) | 26(12.7) | 21(6.2) | 18(5.3) | | |
| 플레이 진행유형 | 안전지향형 | 58(17.2) | 45(13.4) | 37(11.0) | 41(12.2) | 19.729 | .003*** |
| | 보통 | 23(6.8) | 12(3.6) | 2(0.6) | 3(0.9) | | |
| | 공격적 | 34(10.1) | 26(7.7) | 20(5.9) | 36(10.7) | | |

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

6) 거주지에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석

거주지에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성의 차이를 검증하기 위하여 교차분석을 실시한 결과 <표 4-13>과 같이 이용목적, 동반유형, 게임골프 선호도, 혼잡도에 따른 스코어 차이, 플레이 진행유형에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이용목적에 있어서는 제주도민과 관광객의 경우 모두 건강을 목적으로 골프장을 찾는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 하지만 제주도민의 경우는 스트레스 해소, 관광객의 경우는 사업상 골프장을 찾는다는 답변이 비교적 높은 비율을 차지하고 있다.

동반유형을 보면 제주도민의 경우 친구와 함께 골프장을 이용하는 경우가 85명(24.6%)으로 가장 높고 관광객의 경우는 친목단체와 함께 골프장을 찾는다는 답변이 가장 많은 것으로 나타났다. 게임골프를 보면 제주도민의 경우는 전혀 선호하지 않는다는 답변이 88명(25.7%)으로 가장 많았으며 관광객의 경우는 선호한다는 답변이 53명(15.5%)으로 가장 많았다.

혼잡도에 따른 스코어 차이를 보면 제주도민의 경우는 관계가 없다는 답변과 1-2타 차이가 있다는 답변이 가장 많았으며, 관광객의 경우는 1-2타 차이와 2-3타 차이가 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 플레이진행 유형에서는 두 집단 모두 안전지향형이 각각 108명(31.2%), 79명(22.8%)으로 가장 많은 것으로 나타났다.

<표 4-13> 거주지에 따른 골프장 이용객의 이용행태적 특성 차이분석

| 구분 | 변수 | 제주도민 | 관광객 | Pearson 카이제곱 | 유의확률 |
|----------------|-------------|-----------|----------|-----------------|---------|
| 골프 경력 | 2년 미만 | 65(18.6) | 51(14.6) | 2.924 | .404 |
| | 2-5년 미만 | 36(10.3) | 32(9.2) | | |
| | 5-10년 미만 | 46(13.2) | 26(7.4) | | |
| | 10년 이상 | 59(16.9) | 34(9.7) | | |
| 평균 타수 | 80타 미만 | 38(11.0) | 18(5.2) | 3.145 | .370 |
| | 90타 미만 | 68(19.6) | 47(13.5) | | |
| | 100타 미만 | 68(19.6) | 58(16.7) | | |
| | 100타 이상 | 30(8.6) | 20(5.8) | | |
| 월평균 이용횟수 | 1회 이하 | 43(12.4) | 27(7.8) | .468 | .926 |
| | 2-3회 | 76(22.0) | 55(15.9) | | |
| | 4회 이상 | 85(24.6) | 60(17.3) | | |
| 이용목적 | 사업상 | 20(5.8) | 30(8.7) | 20.375 | .000*** |
| | 스트레스해소 | 42(12.1) | 15(4.3) | | |
| | 건강 | 89(25.7) | 43(12.4) | | |
| | 친목을 도모 | 53(15.3) | 55(15.6) | | |
| 동반 유형 | 친목단체 | 60(17.3) | 41(11.8) | 15.613 | .001*** |
| | 사업관계자 | 27(7.8) | 27(7.8) | | |
| | 친구 | 85(24.6) | 35(10.1) | | |
| | 기타 | 31(9.0) | 40(11.6) | | |
| 게임골프 선호도 | 전혀 선호하지 않음 | 88(25.7) | 46(13.4) | 6.532 | .088* |
| | 선호하지 않음 | 42(12.2) | 30(8.7) | | |
| | 선호함 | 52(15.2) | 53(15.5) | | |
| | 매우 선호함 | 20(5.8) | 12(3.5) | | |
| 혼잡도에 따른 스코어 차이 | 관계없다 | 54(15.5) | 20(5.7) | 9.167 | .057* |
| | 1-2타 낮다, 높다 | 54(15.5) | 49(14.1) | | |
| | 2-3타 낮다, 높다 | 53(15.2) | 46(13.2) | | |
| | 3-5타 낮다, 높다 | 31(8.9) | 20(5.7) | | |
| | 잘 모르겠다 | 13(3.7) | 8(2.3) | | |
| 골프 매너 | 매우 잘 지킨다 | 42(12.0) | 23(6.6) | 3.338 | .188 |
| | 잘 지킨다 | 92(26.4) | 78(22.3) | | |
| | 보통이다 | 72(20.6) | 42(12.1) | | |
| 플레이 진행유형 | 안전지향형 | 108(31.2) | 79(22.8) | 5.744 | .057* |
| | 보통 | 32(9.2) | 11(3.2) | | |
| | 공격적 | 62(17.9) | 54(15.6) | | |

* p<0.1, *** p<0.01

3. 假說 3의 檢證

앞에서 실시한 분석을 토대로 연구가설3을 검증하기 위해 <표 4-14>과 같이 인구통계적 특성과 골프 참여 동기 요인의 교차분석을 하였다.

성별에 따라 추구편의에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과 남성인 경우 골프참여를 통한 추구편의 중 지위향상형인 집단이 33.0%로 가장 높았고, 친목도모형이 20.3%, 성취감추구형이 14.9%, 생활변화추구형의 경우가 9.2%로 나타났다. 여성의 경우는 지위향상형이 11.1%, 친목도모형이 9.5%, 성취감추구형과 생활변화추구형이 1.0%로 나타났다. 남성과 여성의 경우 모두 골프참여를 통한 추구편의 중에 지위향상형이 가장 높은 것으로 나타났다. 그리고 성별에 따라 골프 참여 추구편의에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에 따라 추구편의에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과 40대이면서 지위향상형인 경우가 19.4%, 40대이면서 친목도모형인 경우가 12.4%, 50대이면서 지위향상형인 경우가 11.1%, 50대이면서 친목도모형인 경우가 10.8% 등으로 나타났다. 20대의 경우 지위향상형, 성취감추구형, 생활변화추구형, 친목도모형 순으로, 30대의 경우 지위향상형, 친목도모형, 성취감추구형, 생활변화추구형의 순으로, 40대의 경우 지위향상형, 친목도모형, 성취감추구형, 생활변화추구형의 순으로, 50대의 경우 지위향상형, 친목도모형, 성취감추구형, 생활변화추구형, 60대의 경우 친목도모형, 생활변화추구형, 지위향상형, 성취감추구형의 순으로 나타났다. 그리고 연령에 따라 골프 참여 추구편의에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업에 따라 골프장 참여 추구편의에 차이가 있는지를 알아보기 위해 교차분석을 실시한 결과 전문직이면서 지위향상형인 경우가 14.2%, 기업주면서 지위향상형인 경우가 9.2%, 친목도모형인 경우가 8.5%의 순으로 나타났다. 그리고 직업에 따라 골프 참여 추구편의에는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 기업주, 전문

직, 직장인, 전업주부인 경우 지위향상형이 가장 높은 비율로 나타났다.

<표 4-14> 골프장 이용객의 인구통계적 특성에 따른 추구편의 차이분석

| 구분 | 변수 | 지위 향상형 | 생활변화 추구형 | 친목 도모형 | 성취감 추구형 | Pearson 카이제곱 | 유의 확률 |
|-----|-----------|-----------|-------------|-----------|------------|-----------------|----------|
| 성별 | 남성 | 104(33.0) | 29(9.2) | 64(20.3) | 47(14.9) | 16.298 | .001*** |
| | 여성 | 35(11.1) | 3(1.0) | 30(9.5) | 3(1.0) | | |
| 연령 | 30대 이하 | 36(11.5) | 7(2.1) | 12(3.8) | 8(2.5) | 23.706 | .022** |
| | 40대 | 61(19.4) | 10(3.2) | 39(12.4) | 25(7.9) | | |
| | 50대 | 35(11.1) | 7(2.2) | 34(10.8) | 14(4.4) | | |
| | 60대 이상 | 7(2.2) | 8(2.5) | 9(2.9) | 3(1.0) | | |
| 직업 | 기업주 | 29(9.2) | 10(3.2) | 27(8.5) | 22(7.0) | 37.482 | .000*** |
| | 전문직 | 45(14.2) | 6(1.9) | 14(4.4) | 10(3.2) | | |
| | 직장인 | 29(9.2) | 13(4.1) | 18(5.7) | 10(3.2) | | |
| | 전업주부 | 19(6.0) | 1(0.3) | 23(7.3) | 1(0.3) | | |
| | 기타 | 17(5.4) | 2(0.6) | 12(3.8) | 8(2.5) | | |
| 학력 | 고졸 | 27(8.6) | 5(1.6) | 16(5.1) | 9(2.9) | 6.139 | .726 |
| | 전문대졸 | 27(8.6) | 8(2.5) | 16(5.1) | 10(3.2) | | |
| | 대졸 | 69(21.9) | 15(4.8) | 53(16.8) | 30(9.5) | | |
| | 대학원졸 | 16(5.1) | 4(1.3) | 9(2.9) | 1(0.3) | | |
| 소득 | 300만원 미만 | 38(12.3) | 9(2.9) | 41(13.3) | 18(5.8) | 10.712 | .296 |
| | 300-400만원 | 37(12.0) | 5(1.6) | 21(6.8) | 11(3.6) | | |
| | 400-500만원 | 28(9.1) | 6(1.9) | 11(3.6) | 12(3.9) | | |
| | 500만원 이상 | 31(10.0) | 10(3.2) | 21(6.8) | 10(3.2) | | |
| 거주지 | 제주도민 | 71(22.5) | 19(6.0) | 69(21.8) | 27(8.5) | 12.428 | .006*** |
| | 관광객 | 68(21.5) | 13(4.1) | 25(7.9) | 24(7.6) | | |

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

학력에 따른 골프장 참여 추구편의의 차이분석을 위해 교차분석을 실시한 결과 유의하지 않은 것으로 나타났지만, 고졸, 전문대졸, 대졸, 대학원졸 모두의 경우 지위향상형이 가장 높은 비율을 차지하는 것으로 나타났다. 소득에 따른 골프장 참여 추구편의의 차이분석을 위해 교차분석을 실시한 결과 유의하지 않은 것으로 나타났지만, 300만원 미만인 경우 친목도모형이 13.3%, 300-400만원, 400-500만원, 500만원 이상의 경우 모두 골프참여 추구편의이

지위향상형인 경우가 각각 12.0%, 9.1%, 10.0%로 가장 높게 나타났다.

거주지에 따른 골프장 참여 추구편익의 차이분석을 위해 교차분석을 실시한 결과 제주도민의 경우는 지위향상형이 22.5%, 친목도모형이 21.8%, 성취감추구형이 8.5%, 생활변화추구형이 6.0%로 나타났으며, 관광객의 경우 지위향상형이 21.5%, 친목도모형이 7.9%, 성취감추구형이 7.6%, 생활변화추구형이 4.1%로 나타났으며 이 차이는 유의한 것으로 나타났다.

第 4 節 分析結果의 要約 및 示唆點

본 연구는 골프장 이용객의 이용행태적 특성에 관한 문헌연구를 바탕으로 골프이용객의 이용행태적 특성에 따라 추구편익의 차이, 골프이용객의 인구통계적 특성에 따라 이용행태적 특성과 추구편익의 차이를 분석하기 위한 것이다. 이를 검증하기 위해 수립한 가설과 이에 대한 교차분석을 실시한 실증분석 결과는 <표 4-15>와 같다.

<표 4-15> 가설검증의 요약

| 구분 | 내용 | 채택여부 |
|-----|--|------|
| 가설1 | 골프장 이용객의 이용행태적 특성에 따라 추구편익에는 차이가 있을 것이다. | 부분채택 |
| 가설2 | 골프장 이용객의 인구통계적 특성에 따라 이용행태적 특성에는 차이가 있을 것이다. | 부분채택 |
| 가설3 | 골프장 이용객의 인구통계적 특성에 따라 추구편익에는 차이가 있을 것이다. | 부분채택 |

스포츠시설을 운영하는 마케팅 관리자는 소비자 만족을 최우선으로 고려하는 고객중심의 원칙에 입각하여 모든 마케팅 전략의 수립 및 실행을 추진해야 하며, 이를 소비자 행동 변화에 따라 수정·보완해야 한다. 이러한 과정 중의 하나가 시장세분화이며 소비자 행동분석의 한 방법이라 할 수 있는데, 이는 소비자 만족을 증대시키기 위해 서비스 특성 분석, 영업영역의 분할, 그리고 서비스의 목표 설정 또는 배치에 중요한 역할을 담당한다⁵⁸⁾. 제주도 골프장의 마케팅 전략을 위한 시장세분화를 실시한 결과 첫째, 골프장 이용객의 골프경력에 따라 추구편익에 차이가 있는 것으로 나타났다. 골프경력이 5년 미만의 경우는 지위향상형이 많은 비중을 차지하고 5년 이상의 집단에서는 친목도모형이 많은 비중을 차지하고 있는 것으로 나타났다. 둘째, 인구통계적 특성에서 성별, 연령, 직업, 소득에 따라 골프장 이용객의 이용행태 특성에 많은 차이가 있는 것으로 나타났다. 성별에 따라서는 골프경력에서 많은 차이가 나타났으며 이용목적은 보면 사업, 스트레스 해소를 위해 골프장을 찾는 경우가 여성보다 비교적 높은 비율을 나타냈다. 연령에 따라서는 골프경력과 게임골프 선호도, 이용목적 등에서 차이가 많이 나타났다. 직업별로 살펴보면 골프경력, 동반유형, 게임골프 선호도에서 많은 차이를 보였으며 기업주인 경우 회원권의 유무 차이가 많이 나타나지 않았다. 소득별로 보면 골프경력, 평균타수, 월 평균 이용횟수에서 많은 차이가 있는 것으로 나타났다. 셋째, 인구통계학적 특성 중 성별, 연령, 직업, 거주지에 따라 추구편익에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 남성은 지위향상형이 매우 높은 비율을 나타냈지만 여성의 경우는 지위향상형과 친목도모형이 비슷한 수준을 보였다. 거주지에 따라서 보면 제주도민의 경우는 지위향상형과 친목도모형이 비슷한 수준을 나타냈지만 관광객의 경우는 지위향상형이 매우 높은 비율을 나타냈다.

58) 김용만, “시장세분화를 통한 상업스포츠센터의 경영 합리화 방안”, 한국체육학회 학술발표회 논문집, 1997, pp.174-182.

다음의 <표 4-16>은 분석결과를 바탕으로 골프장 이용객의 전체 세분시장별 프로파일을 제시하였다.

<표 4-16> 전체 세분시장별 프로파일

| 세분시장구분 | | 세분시장1 | 세분시장2 | 세분시장3 | 세분시장4 |
|-----------------|----------------|--|----------------------------|-------------------------------------|---|
| 군집명 | | 지위 향상형 | 생활변화추구형 | 친목 도모형 | 성취감 추구형 |
| 대표적 추구편익 | | 사회적 신분이 높아짐, 멋있게 보임, 고급 레저스포츠를 즐길, 시대에조류에 맞춤 | 일상생활의 탈피, 생활의 재충전, 스트레스 해소 | 친구나 가족과의 친목도모, 배우자와 함께 할 수 있음, 건강증진 | 골프기술 습득, 다른 골퍼와의 게임, 스틸과 흥분, 창조적이고 활동적, 사업파트너와의 대화, 다른골퍼와의 만남, 흥미 |
| 이용 행태적 특성 | 골프경력 | 2년 미만 | 2년 미만 | 10년 이상 | 2년 미만 |
| | 평균타수 | 90타 미만 | 100타 미만 | 100타 미만 | 90타 미만 |
| | 월평균이용횟수 | 4회 이상 | 4회 이상 | 2-3회 | 4회 이상 |
| | 이용목적 | 건강 | 건강 | 건강 | 건강 |
| | 동반유형 | 친목단체, 친구 | 친구 | 친구 | 친목단체 |
| | 게임골프선호도 | 선호함 | 전혀선호하지 않음 | 전혀선호하지 않음 | 전혀선호하지 않음 |
| | 혼잡도에 따른 스코어 차이 | 2-3타 차이 | 2-3타 차이 | 1-2타 차이 | 1-2타 차이 |
| | 골프매너 | 잘 지킨다 | 잘 지킨다 | 잘 지킨다 | 잘 지킨다 |
| 플레이진행유형 | 안전지향형 | 안전지향형 | 안전지향형 | 안전지향형, 공격적 | |
| 인구 통계적 특성 | 성별 | 남성 | 남성 | 남성 | 남성 |
| | 연령 | 40대 이하 | 40대 | 40대 | 40대 |
| | 직업 | 전문직 | 직장인 | 기업주 | 기업주 |
| | 학력 | 대졸 | 대졸 | 대졸 | 대졸 |
| | 소득 | 300만원 미만 | 500만원 이상 | 300만원 미만 | 300만원 미만 |
| | 거주지 | 제주도민 | 제주도민 | 제주도민 | 제주도민 |

이상을 종합하면 편익세분화 결과를 토대로 인구통계적 특성과 교차분석하였지만 유의한 차이가 많이 나타나지 않았다. 그러나 이용행태적 특성과 교차분석을 한 결과 골프경력, 이용목적, 혼잡도에 따른 스코어 차이, 플레이진행 유형에서만 유의한 차이가 나타났다. 따라서 이상과 같이 골프장 이용객의 추

구편의세분화 기준으로 사용한 결과 인구 통계적 특성보다 이용행태적 특성이 2차 적 세분화 기준변수로 유효하다는 것이 시사되었다.

현시점에서는 제주도 골프장간의 경쟁심화가 많이 이뤄지고 있지 않지만 국내에서만 아니라 외국골프장과의 경쟁은 예견되고 있다. 골프장간의 경쟁이 치열해지면, 결과적으로 골프장의 과학적 경영에 대한 요구는 더욱 증가할 것이다. 그러므로 골프장 이용객의 욕구와 필요를 충족시키고 이용 후의 만족에 이르기까지 총체적인 고객만족을 제공하는 것은 대단히 의미 있는 일이다. 이와 같은 골프장 이용자의 만족도를 향상시키기 위한 마케팅 전략에서 골프장 이용객의 개인적 특성과 골프장 이용을 통한 추구편의를 세분화하는 것은 매우 중요한 일이라 할 수 있다.

이런 의미에서 골프장 이용객을 인구 통계적, 이용행태적 특성과 추구편의에 따라 시장세분화한 본 연구는 골프장 마케팅 이론모형구축을 위한 실증연구자료로써 매우 큰 의미를 갖고 있다.



第 5 章 結 論

본 연구는 편익세분화에 따른 골프장 이용자의 이용행태 특성을 비교하여 제주도 골프장의 경쟁력 강화와 대고객 서비스에 적합한 마케팅전략을 제시하는 것이 연구의 주목적이다. 이러한 연구의 목적을 달성하기 위해서 추구편익 속성을 군집화 하고 이를 시장세분화의 변수로 사용하여 제주골프장 이용객을 대상으로 실증분석을 하였다. 그 내용을 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 골프장 이용객의 참여 동기 요인에는 성취감, 사회적 지위향상, 일상생활의 변화추구, 친목도모로 나타났다.

둘째, 참여동기 세분화 군집과 참여동기 요인간에는 통계적으로 유의한 차이가 있었는데, 군집1은 사회적 지위 향상형, 군집2는 일상생활의 변화추구형, 군집3은 친목도모형, 군집4는 성취감 추구형으로 나타났다.

셋째, 인구통계적 특성과 골프참여동기 군집간의 교차분석 결과 성별, 연령, 직업, 거주지에 따라 군집간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 골프참여동기 군집과 이용행태적 특성간의 교차분석 결과 플레이진행형과 골프경력에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

다섯째, 인구통계적 특성과 이용행태적 특성간의 교차분석 결과 유의한 차이가 있는 변수가 매우 많은 것으로 나타났다.

골프장이나 골프연습장과 같은 스포츠시설의 서비스 품질을 보다 정확하게 측정하기 위해서는 이용객에게 영향을 미치는 지도자, 프로그램, 시설, 가격, 접근용이성 등과 같은 다양한 서비스품질 요인을 고려하여야 한다. 특히 골프장 이용객의 추구편익은 스포츠 시설의 이용과 선택에 대한 이용객의 의사결정과정에 의미 있는 영향을 미친다. 따라서 골프장의 지속적 생존과 성장을 위해서는 이용객의 만족이나 이용객의 이용특성을 지속적으로 파악하려는 노

력이 필요하다.

이와 같은 측면에서 골프장 이용객의 시장세분화를 시도한 본 연구의 결과는 골프장 이용시장에 표적마케팅을 위한 골프장 이용객의 시장세분화 기초자료를 제시해줄 뿐만 아니라 골프의 대중화에 기여한다는 점에서 의미를 지니고 있다. 본 연구는 골프장 이용객을 대상으로 추구편의 특성을 이용하여 시장세분화 한 결과 네 개의 집단, 즉 군집1은 사회적 지위 향상형, 군집2는 일상생활의 변화추구형, 군집3은 친목도모형, 군집4는 성취감 추구형으로 나타났다. 분석결과 사회적 지위 향상형이 매우 높은 비율을 차지함을 알 수 있었다.

골프장 이용객 대상 시장세분화를 통하여 골프장 마케팅 이론모형구축의 목적으로 시도한 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 골프장 이용객의 시장은 사회적 지위 향상, 일상생활의 변화추구, 친목도모, 성취감 추구시장이 존재한다.

둘째, 사회적 지위 향상형이 가장 강한 경향을 보이는 것으로 나타났으며 다음으로는 친목도모형이 많은 것으로 나타났다.

셋째, 사회적 지위 향상형은 남성, 40대, 전문직, 대졸, 300만원 미만의 월소득, 월 2-3회 골프장 이용, 골프 경력이 2년 미만에서 동질적인 소비의 특성이 있었다.

본 연구 결과 골프장을 찾으면서 사회적 지위를 향상시키려는 경향이 매우 강하게 나타났다. 이는 우리나라의 사람들에게 골프라는 하나의 스포츠가 고급형 레포츠라는 심리가 매우 강하게 유지되고 있음을 말해준다. 하지만 골프는 대중화의 첫걸음을 내딛고 있는 상황이다. 그리고 골프장에서의 세금면제 등 제주골프장에는 많이 혜택이 주어지고 있으며, 제주를 찾는 골퍼가 계속적으로 증가하고 있는 상황이다. 그리고 사스의 영향으로 인해 제주를 찾는 관광객뿐만 아니라 골퍼들도 큰 증가를 보이고 있다. 이로 인해 예약마저 힘든 상황이므로 골퍼들이 편하게 골프를 즐길 수 있도록 골프장의 알맞은 확충과

신속한 예약시스템이 이루어질 수 있는 프로그램의 개발이 필요할 것이다. 사
스로 인한 일시적인 증가가 계속적으로 유지되기 위한 마케팅적 노력이 매우
중요한 시기라 할 수 있는데 이런 의미에서 본 연구는 현 시점에서 매우 중요
한 의미를 갖고 있다고 할 수 있다.

하지만 설문조사 기간이 겨울에 골프장을 찾은 이용객만을 대상으로 연구되
었다는 점과 관광형 이용자가 많은 제주도내 골프장만을 대상으로 하였기 때
문에 본 연구의 결과를 일반화하는 데는 제약이 따른다고 할 수 있다. 따라서
제주도민과 관광객을 구분하여 골프장이용객의 추구편익을 세분화하는 연구가
향후 계속적으로 이루어져야 하며, 특정기간이 아닌 1년 동안 모든 기간에 걸
쳐 조사를 하여 일반적인 골퍼들의 편익을 세분화하는 연구가 이뤄져야 할 것
이다. 그리고 세계의 경제적·사회적 환경의 영향을 받지 않고 제주도 골프장
을 찾는 골프장 이용객 수를 계속적으로 증가시키기 위한 전략적인 연구가 앞
으로 이루어져야 할 것이다.



參 考 文 獻

- 김동기, 「현대마케팅원론」, 서울: 박영사, 1991.
- 박영민, “골프 영재를 기르자”, 「한국골프의 미래」, 서울: 을지서적, 1996.
- 엄서호, 「레저산업론」 서울: 학현사, 1998.
- 유필화, 「현대마케팅론」, 서울: 박영사, 1998.
- 강순형, “제주도 관광개발을 위한 골프장 사업의 발전방안”, 제주대학교 행정대학원 석사학위논문, 1997.
- 김도훈, “편익세분화에 관한 연구”, 중앙대학교 국제경영대학원 석사학위논문, 1994.
- 김성수, “표적마케팅을 위한 골프소비자의 시장세분화 연구”, 「한국체육학회지」, 40(2), 2001.
- 김성혁 · 양병선, “추구편익에 따른 해외여행 패키지상품 구매행동에 관한 연구”, 「관광연구」, 제16권 제1호, 대한관광경영학회, 2001.
- 김영준, “스포츠 소비자의 개념과 유형”, 「한국 스포츠 행정/경영학회」 제3권 제2호, 1998,
- 김 용 · 김기한, “제주지역 골프산업의 현황과 향후과제”, 「한국스포츠산업 · 경영학회지」, 제6권 2호, 한국스포츠산업 · 경영학회, 2001.
- 김용만, “시장세분화를 통한 상업스포츠센터의 경영합리화 방안”, 「한국체육학회 학술발표회 논문집」, 1997.
- 김재준, “편익세분화에 의한 스키참여자의 행동특성비교”, 「한국공원휴양학회지」, 1(1), 한국공원휴양학회, 1999.
- 김진우, “국립공원방문자의 편익세분화에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1999.

- 김춘곤, “시장세분화 접근방법의 비교연구”, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 김태봉, “여가 스포츠로의 발전을 위한 골프문화 연구”, 경희대학교 석사학위 논문, 2000.
- 나영호, “골프 대중화를 위한 사회학적 측면의 조사연구”, 수원대학교 석사학 위 논문, 1996.
- 박찬규·최종진, “골프장마케팅 활동에 대한 고객기대수준 세분화 연구”, 『한국스포츠산업·경영학회지』, 4(2), 한국스포츠산업·경영학회, 1999.
- 박찬세, “인터넷을 활용한 골프장 예약시스템 개선방안”, 중앙대학교 석사학위 논문, 2001.
- 백용창·고호석, “추구편익에 따른 축제 시장세분화에 관한 실증적 연구: 서울 지역 거리축제 참가자를 중심으로”, 『호텔경영학연구』, 9(1), 2000.
- 신동일, “추구편익에 따른 관광쇼핑상품시장의 세분화 전략에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 박사학위 논문, 1995.
- 신미영, “추구편익에 따른 국제관광시장 세분화에 관한 연구”, 경기대학교 대학원 석사학위논문, 1992.
- 신승남, “골프라운딩 동기와 파트너 수준이 몰입경험과 라운드 결과에 미치는 영향”, 한국스포츠리서치, 제12권(2), 2001.
- 엄희덕, “시장세분화에 관한 연구-혜택세분화를 중심으로”, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
- 여운송, “생활양식 개념의 재정립을 통한 시장세분화 이론개발의 모색”, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1988.
- 오상훈, “골프장 개발확대, 어떻게 볼 것인가?”, 제주경실련·제주대 관광과 경영경제연구소 공동주최 정책토론회, 제주경제정의실천연합·제주대 관광과경영경제연구소, 2002.
- 오수경, “관광시장세분화 변수들의 효용성 비교분석”, 경기대학교 대학원 박사 학위논문, 1995.

- 이동익 · 이창민, “골프장 이용자의 만족도가 재이용 의사에 미치는 효과”, 『한국체육학회지』, 제15호, 한국체육학회. 2001.
- 이영관, “관광마케팅의 시장세분화 전략에 관한 연구”, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 이진희, “동계형 리조트의 포지셔닝 전략에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원 박사학위논문, 1995.
- 이진희 · 허향진, “제주도 골프장의 포지셔닝에 관한 연구”, 『관광학연구』, 24(3), 한국관광학회, 2001.
- 이태희, “잠재배낭여행 시장의 심리분석적 시장세분화 연구”, 『관광학연구』, 21(2), 1998.
- 임영수, “테마파크의 시장세분화에 관한 연구”, 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, 1996.
- 조문수, “제주지역 골퍼의 골프장 선택요인과 인식에 관한 연구”, 『산경논집』 제18집, 제주대학교 관광과경영경제연구소, 2003.
- 한국골프장경영협회, “제1회 골프정책포럼: 동북아 중심국가 건설에 대비한 골프산업의 전략”, 『골프저널』, 4월호, 2003.
- 골프 다이제스트, 1995, 2월호.
- 골프다이제스트, 2003, 1월호.
- 골프저널사, 『골프저널』, 2003년 2월호.
- 제주도 문화관광국, 『주요관광행정현황』, 2003.
- 한국레저산업연구소, 『골프다이제스트』, 2003, 1월호.
- 한국산업경제연구원, 『골프 대중화 중장기 발전계획』, 1991.

- Calantone, R. J., & Johar, J. S., "Seasonal segmentation of the tourism market using a benefit segmentation framework", *Journal of Travel Research*, 23(Fall), 1984.
- Calantone, R. J., & Mazanec, J. A., "Marketing management and tourism", *Annals of Tourism Research*, 18(1), 1991.
- Cheng-Te, L., & Joseph, T. O'Leary, "Motivation, participation and preference: a multi-segmentation approach of the Australian nature travel market", *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 6(3), 1997.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, & Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 7th ed., Forth Worth, TX : Dryden. 1993.
- Gerald, Z., & Melnie W., *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: John Wiley & Sons, 1983.
- Haley, R. I., "Benefit Segments: Backward and Forwards", *Journal of Advertizing Research*, Feb, 1984.
- Levitt, T., "Marketing myopia." *Harvard Business Review*, July/Aug, 1960.
- Loker, L. E., & Perdue, R. R., "A benefit-based segmentation for a nonresident summer travel market", *Journal of Travel Research*, 30(2), 1992.
- Mazane, J. A., "How to detected market segments: a clustering approach", *Journal of Travel Research*, 23, 1983.
- Patrick, J. F., "Analysis of Golfer Motivations and Constraints by Cxperience Use History", *Journal of Leisure Research*, Vol.33, No.1, pp.56-70. Rossiter, J. R., Percy, L., "Advertising & Promotion Management", McGraw-Hill, 1987.
- Shoemaker, S., "Segmenting the U.S. travel market according to benefit realized," *Journal of Travel Research*, 32(3), 1994.

Smutko, L. S., Segmentation of the potential state park visitor market in Alabama, 1987.

Stynes, D. J., "A review and evaluating of market segmentation applications in recreation and tourism", Paper presented at the 1985 NRPA symposium on Leisure Research.

Woodside, A. G., & Jacob, L. W., "Step two in benefit segmentation: learning the benefits realized by major travel markets", *The Cornell H.R.A. Quarterly*, 24(1), Summer, 1985.



ABSTRACT

A Study of Benefit Segmentation by Golfer's Behavior


Sue-nyu Byun

Department of Tourism Management

Graduate School of Business Administration

Cheju National University

Supervised by Professor Hyang-Jin Huh

 This study is a theoretical and an empirical approach about golfers' behavioral traits and benefits sought. To accomplish the objectives of this study, the theoretical background was described along with a review of related literature about benefit segmentation and behavior and type of golfer. Based on these theoretical backgrounds, the hypotheses were set up and empirical analysis were performed for the identified hypotheses. For statistical analysis, frequency analysis, factor analysis and analysis of variance were performed.

The hypothesis and questionnaire were set up based on the previous study which had been studied by researchers to understand benefit segmentation of golfers of Jeju golf course.

The hypothesis are as follows;

Hypothesis 1. Benefit segmentations have significant differences in the attitudes of golfers.

Hypothesis 2. Attitudes have significant differences in demographic traits of golfers.

Hypothesis 3. Benefit segmentations have significant differences in demographic traits of golfers.

In order to verify the research hypotheses, 366 sheets were collected(Ora CC: 112, Jeju CC: 63, Jeju KAL Hotel: 55, Crowne Plaza Jeju Hotel: 35, Jungmun CC: 30, Dynasty CC: 57), of which 14 unqualified sheets for analysis were discarded, then finally 352 sheets were used for empirical analysis. The period for distributing and collecting of questionnaire is from 23th, January to 28th, February 2003.

Based on the results of hypotheses tests, the following implications was drawn:

First, participation motivation factors of golfers are achievement, enhancing estate, changing life-cycle, friendly membership.

Second, there are significant differences between participation motivation segmentation and participation motivation. Cluster 1 tends to enhance estate, Cluster 2 tends to change life-cycle, Cluster 3 tends to enhance friendly membership, Cluster 4 tends to seek achievement.

Third, the result of crosstabs analysis between demographic trait

and participation motivation clusters have significant differences.

To accurately appraise a golf link like sport facilities, service quality factors(counselor, program, facilities, price, accessibility) that affect customer's satisfaction were considered. Especially, benefits sought of golfers leave decision performance that chooses sport facilities. Accordingly a study of satisfaction and traits of golfers must be long-standing for ecodevelopment and growth of golf links.

This study can not be applied to all cases because this study is focused only on Jeju golf courses and has a limitation. In spite of these limitations, this study -benefit segmentation of golfer- has meaningful results that provide basic information for target marketing and popularizing golf.



편익세분화에 따른 골프장 이용자의 이용행태 특성비교

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에 재학중인 학생입니다.

본 설문지는 저의 석사학위 논문작성의 일환으로, 골프장 이용객이 추구하고자 하는 편익과 이용행태를 탐색하고 조사하기 위하여 작성된 설문지이오니, 부담없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

설문지를 통하여 획득된 귀하의 고견은 본 연구조사 작업에 귀중한 자료가 될 것입니다. 또한 본 설문지의 의견은 학술적인 목적 이외에 다른 목적에 사용되지 않을 것이며, 자료처리 과정에 있어 비밀이 절대 보장될 것입니다. 부디 바쁘신 중에도 본 연구 조사작업에 협조하여 주시면 감사하겠습니다.

귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

2003. 2.

제주대학교 경영대학원 관광경영전공

변수녀

지도교수 : 허향진(제주대 관광경영학과 교수)

▶ 본 설문 의 각 문항에는 정답이 없습니다. 다소 시간이 걸리더라도 1문항 당 자신의 생각과 가장 가깝다고 생각되는 항목 1곳에만 ○표를 하여 주십시오.

| 질 문 문 항 | 전혀 그렇 지 않음 | 그렇 지 않음 | 보통 | 그렇 다 | 매우 그렇 다 |
|--------------------------|---------------------|---------------|----|---------|---------------|
| 1. 친구나 가족과의 친목을 도모하기 위해 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 2. 배우자와 함께 할 수 있어서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 3. 건강증진을 위해서(운동의 일환으로) | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 4. 일상생활의 탈피를 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 5. 생활의 재충전을 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 6. 사회적 신분이 높아짐을 느끼므로 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 7. 멋있게 보이므로 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 8. 고급의 레저스포츠를 즐기기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 9. 시대조류를 맞추기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 10. 다른 골퍼와의 만남을 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 11. 스트레스 해소를 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 12. 창조적이고 활동적이기 때문에 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 13. 흥미있어서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 14. 사업파트너와 대화를 나눌 수 있어서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 15. 스릴과 흥분을 느끼기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 16. 골프기술을 습득하고 향상시키기 위해서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 17. 다른 골퍼와 게임을 할 수 있어서 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

※※※※※ 다음은 골프장 이용행태 관한 사항입니다. ※※※※※

1. 귀하께서 골프를 시작하신 지는 얼마나 되었습니까?

- ① 2년 미만 ② 2년-5년 미만 ③ 5년-10년 미만 ④ 10년 이상

2. 귀하의 평균 타수는 어떻게 되십니까?

- ① 80타 미만 ② 90타 미만 ③ 100타 미만 ④ 100타 이상

3. 귀하의 골프장 이용도는? (1개월 기준)

- ① 1회 이하 ② 2-3회 ③ 4회 이상

4. 귀하께서 골프장을 이용하는 주된 목적은?

- ① 사업상 ② 스트레스해소 ③ 건강 ④ 경기시합(게임골프) ⑤ 친목을 도모

5. 이번 골프라운딩에 동행한 일행은 누구입니까?

- ① 친목단체 ② 사업상 ③ 친구 ④ 기타(가족, 골프클럽 등)

6. 귀하께서 게임골프를 어느 정도 선호하십니까?

- ① 전혀 선호하지 않는다. ② 선호하지 않는다.
③ 선호한다. ④ 매우 선호한다.

7. 귀하께서는 골프 플레이 진행이 지체(혼잡)될 경우 스코어의 관계는 ?

- ① 관계없다 ② 1-2타 낮다, 높다 ③ 2-3타 낮다, 높다 ④ 3-5타 낮다, 높다
⑤ 잘 모르겠다

8. 귀하의 골프 매너는 어떻다고 생각하십니까?

- ① 매우 잘 지킨다 ② 잘 지킨다 ③ 보통이다

9. 귀하의 플레이 진행유형은?

- ① 안전지향적이다 ② 보통이다 ③ 공격적이다

10. 제주도 골프장 이용 후 다시 찾겠다면, 어떤 원인 때문인지 중요한 요인의 번호를 적어 주시겠습니까?

- ① 접근성() ②규모가 크고 시설양호() ③ 잔디상태와 코스난이도()
④종사자 및 경기 보조원이 친절() ⑤부킹이 잘 되어서()
⑥지명도가 높아서 ⑦가격이 저렴()

※※※※※ 자료분류를 위한 일반적인 사항입니다. ※※※※※

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 30대 이하 ② 40대 ③ 50대 ④ 60대 이상

3. 귀하의 학력은?

- ① 고졸 ② 전문대졸 ③ 대졸 ④ 대학원

4. 귀하의 직업은?

- ① 기업주 ② 전문직 ③ 직장인 ④ 전업주부 ⑤기타

5. 귀하의 월수입은 어느 정도입니까?

- ① 300만원미만 ② 300-400만원미만 ③ 400-500만원미만 ④ 500만원이상

6. 귀하께서 현재 거주하고 있는 지역은?

()도/시 ()시/ 구·군

“ 협조해 주셔서 대단히 감사합니다 ”