



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

경마공원이용행태와 만족도  
관계에 관한 연구

제주대학교 행정대학원

행정학과 일반행정전공

김 태 단

2010년 8월

석사학위논문

# 경마공원이용행태와 만족도 관계에 관한 연구

지도교수 이 경 원

김 태 란

이 논문을 행정학 석사학위 논문으로 제출함

2010년 8월

김태란의 행정학과 일반행정전공 석사학위논문을 인준함

심사위원장 \_\_\_\_\_(인)

위 원 \_\_\_\_\_(인)

위 원 \_\_\_\_\_(인)

제주대학교 행정대학원

2010년 8월

**A study on the relation between the attitude of  
horse race park customers and their satisfaction**

**Tae-Ran Kim**  
(Supervised by professor Kyung-Won Lee)

A thesis submitted in partial fulfillment of the  
requirement for the degree of Master of public  
administration

2010. 8.

This thesis has been examined and approved.

Department of Public Administration  
**GRADUATE SCHOOL OF PUBLIC ADMINISTRATION**  
**JEJU NATIONAL UNIVERSITY**

[國文抄錄]

주5일제의 근무시행으로 인하여 국민들의 건강한 삶에 대한 욕구가 다양해지면서 여가문화에 대한 인식이 변화하고 있으며 특히 여가문화중 스포츠는 대중이 함께 직·간접으로 참여하는 대중오락의 한 형태로 자리잡았다. 특히 경마는 대표적인 관람스포츠로 관람스포츠의 야구, 축구, 농구 보다 연간 입장객 수에 있어서 이들을 압도하고 있다. 한국경마는 1990년대 이후 현재에 이르기까지 지속적인 양적 및 질적 성장을 거듭해 오다 2002년 이후 매출은 점차 감소하는 추세를 보이고 있다. 전반적인 경기 침체가 주 요인이기도 하지만 가장 크게는 경륜, 복권, 카지노 업종에서 다양한 대체 산업으로 강원랜드, 스포츠토도, 경쟁, 온라인 복권등이 등장하여 경쟁 산업이 양적 팽창을 거듭하면서, 사행산업이라는 법적, 제도적 제약과 시행체가 공기업이라는 특성으로 인해 일반 사기업들이 경쟁적으로 추진하는 대고객 서비스 활동, 마케팅 활동의 부족, 서비스에 대한 고객만족 미흡 등이 복합적으로 작용하여 나타난 현상이라고 볼수 있다. 본 연구는 경마공원이용자의 일반적 특성에 따른 마권 구매성향과 만족도의 차이를 분석하여 고객 맞춤형 서비스를 제공하기 위하여 해외와 국내 문서를 동시에 참고하였으며 이론적 검토와 설문조사를 통한 실제 조사를 포함하고 있다. 설문조사는 2010년 5월 7일부터 5월 10일 경마가 시행되는 금, 토, 일요일 총 3일 동안 경마공원이용 고객 250명을 대상으로 직원이 대면조사를 통해 실시하여 237부를 회수 후 분석하였다.

본 연구에 따른 경마공원이용자의 일반적 특성에 따른 마권 구매성향과 만족도 차이 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 경마공원이용자의 일반적 특성인 연령, 직업, 소득과 경마참여횟수, 경마참여기간에 따른 마권구매성향의 차이가 발생하였으며

둘째, 경마공원이용자의 일반적인 특성인 소득과 직업에 따라 정서적 만족도와 서비스 만족도에서 차이가 발생하였다.

셋째, 경마공원이용자의 경마 참여유형에 따라 정서적 만족도의 차이가 발생하였다.

이와 같은 연구 결과를 토대로 하여 경마공원이용자의 만족도를 높이고 경마가 건전레저문화로 정착하기 위하여 다음과 같은 제언을 제시할 수 있겠다.

첫째, 경마공원을 이용하는 고객들의 연령, 소득, 직업, 경마 참여횟수, 경마참여기간등의 일반적 특성에 따라 마권구매금액의 차이가 발생하고, 경마서비스 품질에 대한 이용자의 만족과 느낌 또한 각 특성마다 다르기 때문에 참여목적별에 따른 체계적인 접근과 대상 목적별 맞춤형 서비스를 제공하여야 할 것이다.

둘째, 경마공원이용자의 일반적인 특성과 경마참여유형에 따라 정서적 만족도와 서비스의 만족도에서 차이가 발생하고 있는 만큼 서비스 품질관리에 있어서 전략적인 접근이 필요하다. 특히, “발매창구 시설”, “관람환경”, “시설 안내 표지판”, “편의시설” 등의 시설 부분과 “서비스 태도”, “종사자 복장”, “문제해결 노력”, “건의사항 처리 노력”, “시설물 운영 지식” 등의 서비스 부분에서 만족도에 영향을 미치고 있으므로 경마 서비스 품질관리 향상을 위한 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한 복합적 요소들이 서로 작용하여 만족도에 영향을 주고 있으므로 무엇보다도 서비스 품질 향상과 만족을 위하여 다방면에서의 노력이 요구된다.

다양한 여러계층을 상대하는 경마공원고객의 특성으로 인하여 경마 서비스 품질 만족에 대한 어려움이 있으나 보다 더 효과적으로 공원이용고객 대상 대응할 수 있는 맞춤형 서비스 시스템이 요구되고 있다.

본 연구는 조사자의 전문성 부족으로 충분한 설명이 이루어지지 않은 점과 지역 사회내에서 경마에 대한 부정적 인식과 경마의 특성상 사행성, 도박이라는 사회적 통념으로 대상자들이 설문문항에 왜곡된 응답을 할 가능성이 존재하고 있는 점이 많이 아쉽다. 또한, 이번 연구에서 설문지의 설계가 미흡하여 충분한 결과를 분석할 수 없는 한계가 있어 향후 이에 대해 보완, 조사, 분석하는 작업이 수행되어야 할 것이다.

# 목 차

|                              |    |
|------------------------------|----|
| 제1장 서론 .....                 | 1  |
| 제1절 연구의 배경과 목적.....          | 1  |
| 제2절 연구의 구성 .....             | 4  |
| 제2장 이론적 배경 .....             | 5  |
| 제1절 경매의 일반 .....             | 5  |
| 1. 경매의 개념 .....              | 5  |
| 2. 경매현황.....                 | 6  |
| 제2절 경매의 고객유형과 서비스 품질 .....   | 15 |
| 1. 경매고객의 유형 .....            | 15 |
| 2. 서비스 품질 .....              | 17 |
| 3. 경매 서비스 품질.....            | 25 |
| 제3절 경매의 고객만족에 미치는 영향요인 ..... | 30 |
| 1. 고객만족의 개념 .....            | 30 |
| 2. 경매의 고객만족 영향요인 .....       | 32 |
| 3. 경매서비스 품질에 미치는 요인 .....    | 36 |
| 제3장 조사 설계 .....              | 37 |
| 제1절 분석의 틀 .....              | 37 |

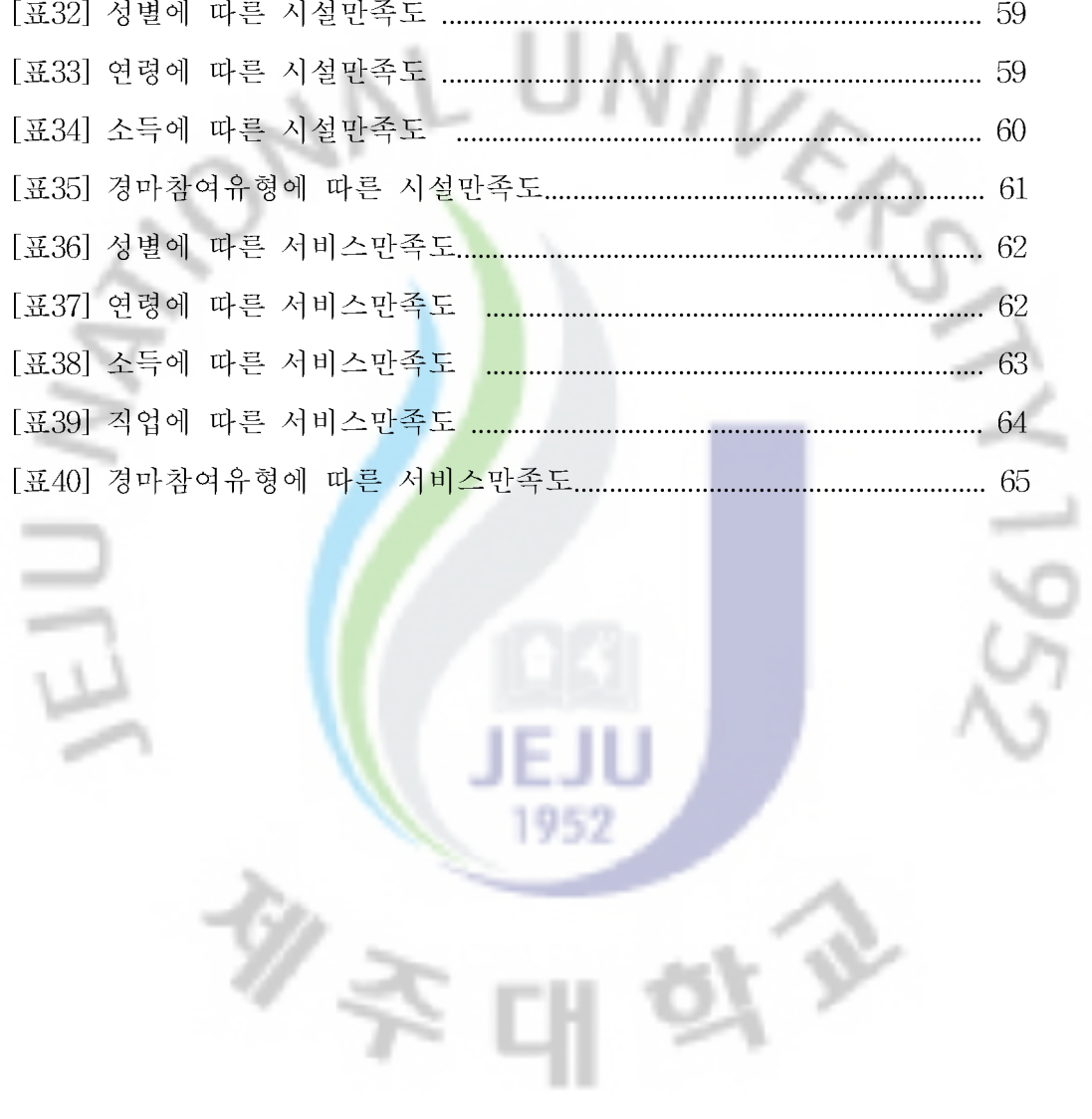
|                         |    |
|-------------------------|----|
| 1. 분석의 틀 및 개념구성.....    | 37 |
| 2. 연구가설의 설정.....        | 39 |
| 3. 연구분석의 방법과 대상.....    | 40 |
| 제2절 조사결과 및 자료의 분석 ..... | 43 |
| 1. 조사대상자의 일반적 특성.....   | 43 |
| 2. 조사대상자의 만족도 분석.....   | 51 |
| 3. 가설의 검증 및 논의 .....    | 66 |
| 제4장 결론 .....            | 73 |
| 제1절 연구결과의 요약 및 제언 ..... | 73 |
| 제2절 연구의 한계 및 향후방향 ..... | 76 |
| 참고문헌 .....              | 77 |
| ABSTRACT .....          | 79 |
| 설문지.....                | 82 |



## 표 목 차

|   |    |
|---|----|
| [표 1] 레저시장의 분석.....                     | 6  |
| [표 2] 스포츠산업의 형태 .....                   | 8  |
| [표 3] 한국마사회 사업장 현황.....                 | 9  |
| [표 4] 2008년 입장인원 및 매출액 현황.....          | 9  |
| [표 5] 경마시행을 통한 사회환원 규모.....             | 10 |
| [표 6] 제주경마공원의 경마시행을 통한 지방세 납부실적 .....   | 11 |
| [표 7] 제주경마공원의 경마시행을 통한 지역사회실적.....      | 12 |
| [표 8] 제주경마공원의 경마시행을 통한 제주도내 기부금 실적..... | 12 |
| [표 9] 세계의 주요국 경마현황.....                 | 14 |
| [표10] Martin(1986)의 서비스 품질 평가척도 기준..... | 20 |
| [표11] 한국마사회 서비스 품질 분류 .....             | 28 |
| [표12] 한국마사회 품질 서비스 만족도.....             | 33 |
| [표13] 조사도구.....                         | 40 |
| [표14] 경마공원만족도에 대한 요인분석.....             | 42 |
| [표15] 설문조사의 응답률.....                    | 43 |
| [표16] 응답자의 일반적 특징.....                  | 44 |
| [표17] 조사대상자의 경마 참여동기.....               | 45 |
| [표18] 1회당 마권구매금액 .....                  | 46 |
| [표19] 경마이용횟수 .....                      | 46 |
| [표20] 연령에 따른 마권구매성향 .....               | 47 |
| [표21] 직업에 따른 마권구매성향.....                | 48 |
| [표22] 월평균 소득에 따른 마권구매성향.....            | 49 |
| [표23] 경마참여횟수에 따른 마권구매성향 .....           | 49 |
| [표24] 경마참여기간에 따른 마권구매성향 .....           | 50 |
| [표25] 운영에 대한 정서적 만족도.....               | 51 |
| [표26] 시설 및 서비스 만족도 .....                | 52 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| [표27] 성별에 따른 정서적 만족도 .....     | 53 |
| [표28] 연령에 따른 정서적 만족도 .....     | 54 |
| [표29] 소득에 따른 정서적 만족도 .....     | 55 |
| [표30] 직업에 따른 정서적 만족도 .....     | 56 |
| [표31] 경마참여유형에 따른 정서적 만족도 ..... | 58 |
| [표32] 성별에 따른 시설만족도 .....       | 59 |
| [표33] 연령에 따른 시설만족도 .....       | 59 |
| [표34] 소득에 따른 시설만족도 .....       | 60 |
| [표35] 경마참여유형에 따른 시설만족도.....    | 61 |
| [표36] 성별에 따른 서비스만족도.....       | 62 |
| [표37] 연령에 따른 서비스만족도 .....      | 62 |
| [표38] 소득에 따른 서비스만족도 .....      | 63 |
| [표39] 직업에 따른 서비스만족도 .....      | 64 |
| [표40] 경마참여유형에 따른 서비스만족도.....   | 65 |



## 그림 목 차

|                               |    |
|-------------------------------|----|
| [그림 1] 경마수익금의 사용체계 .....      | 10 |
| [그림 2] 경마고객유형 .....           | 15 |
| [그림 3] 경마를 하는 이유 .....        | 16 |
| [그림 4] 서비스 구매자의 의사결정 과정 ..... | 23 |
| [그림 5] 경마의 상품구성 .....         | 27 |
| [그림 6] 경마서비스 내용 .....         | 27 |
| [그림 7] 정부주관 고객만족도 .....       | 33 |
| [그림 8] 지원사업별 만족도.....         | 33 |
| [그림 9] 행사 만족도 .....           | 35 |
| [그림10] 분석모형.....              | 38 |

# 제1장 서론

## 제1절 연구의 배경과 목적

주5일제의 근무시행으로 인하여 국민들의 건강한 삶에 대한 욕구가 다양해지면서 여가문화에 대한 인식이 변화하고 있으며 특히 여가문화중 스포츠는 대중이 함께 직·간접으로 참여하는 대중오락의 한 형태로 자리잡았다. 스포츠의 간접형태인 관람스포츠는 경기장에서 경기를 관람하거나 대중매체(TV, 라디오, 인터넷 등)을 통해서 전달되는 매체 스포츠를 소비하는 형태의 스포츠 참가를 의미한다. 국내의 대표적인 관람스포츠 형태로는 야구, 축구, 농구등이 있다. 그러나 연간 입장객 수에 있어서 이들을 압도하는 경기가 있는데 바로 경마(horse racing), 경륜(cycle racing), 경정(motorboat racing)의 대표적인 관람스포츠다 (황재연, 한우진, 2004 ; 김우석, 2009 : 1).

이는 소비자의 욕구가 스포츠를 단순히 보고 즐기는 차원에서 벗어나 직접 관람하고, 체험함으로써 행복을 추구하려 하는 감정이 스포츠 소비의 증가로 이어졌고, 이는 스포츠서비스업의 성장을 촉진하였다. 한편 스포츠서비스업 가운데 관람 스포츠에 속하는 것으로 본 경마, 경륜, 경정의 국내 경주사업이 차지하는 비율이 매년 급성장하게 된 것이다 (문개성, 2008 : 2).

우리나라의 경주사업은 공공기관이나 단체에 의해서 운영되어 수익금 사회환원, 지방정부의 세수증대, 일자리 창출 등 긍정적이고 공익성을 가지고 있는 반면, 스포츠의 본질을 외면한 도박산업이라는 시각과 함께 사행성을 갖고 있다 (김예기, 2006 ; 문개성 2008 : 3).

마사회는 공익기업으로 공정한 경마시행과 국민의 다양하고 고도화된 레저욕구를 충족시키기 위하여 과천, 제주, 부산 경마장을 가족중심의 공원화, 테마파크, 경마공원의 레저기능 확대등과 함께 더불어 잘사는 지역사회 발전을 추구하고 있다. 경마시행으로 매년 1.2조원의 국가재정에 기여하고 있으며, 직접고용만 13,500명에 이르고 있으며 산업유발효과는 7조원에 달하고 있는 국가 기간산업의 한축이 되고 있다. 특히 경마는 1차 산업의 축산업, 장비 제조업의 2차 산업,

마권 발매, 중계 등 서비스업인 3차 산업, 인터넷 발매 등 지식정보업으로 4차 산업이 어우러진 복합산업이며, 특히 종마(씨수말)산업은 엄청난 고부가가치를 창출한다. 경마는 국민 여가 생활과 고용 창출은 물론 주변 산업에 대한 파급 효과도 막대하다. 또한, 경마는 전세계 100여개국에서 오랜 역사와 전통을 기반으로 하여, 선진국에서는 경마산업의 가치를 인정하고, 보호, 육성을 위해 정부 차원에서 지원을 아끼지 않고 있다. 미국인 경우 말 산업의 경제 유발효과는 115조원 규모로 미국 영화산업과 맞먹는다.

한국경마는 1990년대 이후 현재에 이르기까지 지속적인 양적 및 질적 성장을 거듭해왔다. 매출 측면에서는 '91~'02년 동안 연평균 22.8% 증가하여 다른 산업의 성장률을 훨씬 웃도는 성장추이를 보여 왔다. 질적 측면에서도 운영 조직 및 인력의 효율화, 고객서비스 개선, 경주체계 개선, 다양한 승식 개발, 인터넷 배팅 도입, 신발매전산시스템 개발, 성과관리 프로그램 도입 등 다양한 경영 혁신 노력을 기울여왔다.

그러나, 2002년 이후 경마의 매출은 점차 감소하는 추세를 보이고 있으며 2005년에는 5조 1,548억원으로 2002년 7조 6,491억원 대비 무려 32.6%나 감소했다. 그후 부산경남경공원 개장과 경마장의 공원화로 인하여 마사회 전체 매출액은 증가하였으나 제주경마공원은 2007년 5,964억원 대비 2008년 5,312억원으로 10.9%가 감소하였다. 전반적인 경기 침체가 주요인이기도 하지만 가장 크게는 경륜, 복권, 카지노 업종에서 다양한 대체 산업으로 강원랜드, 스포츠토토, 경정, 온라인 복권등이 등장하여 경쟁 산업이 양적 팽창을 거듭하면서, 사행산업이라는 법적, 제도적 제약과 시행체가 공기업이라는 특성으로 인해 일반 사기업들이 경쟁적으로 추진하는 대고객 서비스 활동, 마케팅 활동의 부족, 서비스에 대한 고객만족 미흡 등이 복합적으로 작용하여 나타난 현상이라고 볼수 있다. 특히, 사행산업 규제강화 여론등으로 인한 고객이탈 및 신규고객 감소로 매출액이 감소할 경우 수익구조 악화와 더불어 축산발전기금 등 농축산업 회생지원 재원확보에 차질이 예상된다 (김삼두, 2007 : 1).

고객에게 최고의 즐거움과 사회에 최고의 가치를 주는 기업( Best Fun, Best Value Company )으로 경마공원을 이용하는 고객들의 만족도를 파악하여 맞춤형 고객 서비스를 제공하여 매출증대에 기여하고 그로 인하여 발생하는

경마 수익금을 사회에 환원하면서 고객과 함께 건전레저문화를 정착 시켜야 나가야 할 것이다.

본 연구는 경마공원이용자의 일반적 특성에 따른 마권 구매성향과 만족도의 차이를 분석하여 경마 공원 이용자의 만족도 향상을 위한 기초자료를 제공하기 위하여 다음과 같은 문제를 설정하였다.

첫째, 경마공원이용자의 일반적 특성에 따른 마권구매성향의 차이를 분석한다.

- 1) 일반적 특성 (연령, 직업, 소득)에 따른 마권구매성향의 차이
- 2) 경마참여횟수에 따른 마권구매성향의 차이
- 3) 경마참여기간에 따른 마권구매성향의 차이

둘째, 경마공원이용자의 일반적인 특성과 경마참여유형에 따른 정서적 만족도 차이를 분석한다.

- 1) 일반적 특성 (성별, 연령, 소득, 직업)에 따른 만족도의 차이
- 2) 경마참여유형에 따른 만족도의 차이

셋째, 경마공원이용자의 일반적인 특성과 경마참여유형에 따른 시설 만족도 차이를 분석한다.

- 1) 일반적 특성 (성별, 연령, 소득, 직업)에 따른 만족도의 차이
- 2) 경마참여유형에 따른 만족도의 차이

넷째, 경마공원이용자의 일반적인 특성과 경마참여유형에 따른 서비스 만족도 차이를 분석한다.

- 1) 일반적 특성 (성별, 연령, 소득, 직업)에 따른 만족도의 차이
- 2) 경마참여유형에 따른 만족도의 차이

## 제2절 연구의 구성

본 연구의 방법은 국내외 관련 문헌을 통한 이론적 연구와 설문조사를 통한 실증적 연구를 병행하였다. 이론적 연구에서는 기존문헌을 토대로 본 연구와 관련된 이론과 선행연구를 살펴보고 실증적 연구에서는 경마고객을 대상으로 실태조사를 실시하여 구체적인 결과를 가지고 비교 분석하였다.

본 연구의 구성은

제 1장 서론에서 연구의 배경과 목적, 연구의 방법과 구성을 다루었으며,

제 2장에서는 이론적 배경으로 경마의 일반, 경마고객유형과 서비스 품질, 경마의 고객만족에 미치는 영향요인들을 살펴 보았다.

제3장에서는 조사설계로 분석의 틀을 설정하고 이러한 가설을 검증하기 위해 조사표본의 추출과 설계, 설문지 구성을 통하여 배부와 회수에 대해 설명하고 가설의 검증을 실시 하였으며 그에 따른 논의를 하였다.

제 4장 결론에서는 연구결과의 요약, 및 제언, 연구의 한계와 향후방향에 대해 기술하였다.

## 제2장 이론적 배경

### 제1절 경마의 일반

#### 1. 경마의 개념

경마는 일반적으로 경주거리, 부담중량, 상금 등 정해진 조건 하에서 2두 이상의 말이 달리는 경주에 고객이 돈을 걸어 즐기는 레저라고 하며, 법률적으로는 “기수가 기승한 말의 경마에 승마투표권을 발매하고 승마적중자에게 환급금을 교부하는 행위”라고 한다 (한국마사회법 제2조).

고대경마는 중세 유럽의 왕족, 귀족들이 소유마들의 능력을 비교하는 수단으로 시작하였으나 점차 우수한 말을 선정하여 씨말로 활용하여, 국력을 배양하는 수단이 되기도 했다. 그러나 현대경마는 다수의 관람객이 돈을 걸고 베팅하는 레저로서의 즐거움과 마필 생산을 비롯한 경마 관련산업을 발전시키는 한편, 경마 수익금의 사회환원으로 사회공익에 기여하는 의의가 있다.

경마는 현대경마가 태동하던 16세기 전후에 경마를 즐기던 이들은 왕족을 중심으로 한 상위 귀족스포츠로 왕들의 스포츠(Sports of Kings), 우수한 품종의 말을 생산하는 수단의 관점에서 혈통 스포츠(Blood Sports), 다분히 관중이나 관객 중심의 개념으로, 특정 계층에 국한된 것이 아니고 수많은 대중에게 즐길 기회가 제공된 대중화를 의미하는 관람 스포츠(Spectator Sports), 불확실한 정보나 감정적인 기분으로 하는 것이 아니라 두뇌를 활용하여 데이터를 분석·평가한 객관적인 결과를 바탕으로 추리의 요소를 가미, 경기에 직접 몰입함으로써 즐기는 두뇌 스포츠 또는 추리 스포츠(Cerebral Sports)로 표현할수 있다. 경마는 레이스(스포츠)와 베팅(오락)의 요소가 유기적으로 결합되어 있고 과학적으로 예측한 결과와 우연이라고 할 수 있는 이번이 조화를 이룬 레저로서 고객에게는 관람스포츠, 기수에게는 프로스포츠, 마주에게는 프로스폰서(사업가), 시행체에는 공익사업의 성격을 가지고 있다 (한국마사회 : 알고 즐기면 재미있는 경마).



## 2. 경마현황

### 1) 경마의 성격

#### (1) 레저로서의 경마

사행행위를 상품으로 하는 업종의 군을 gambling industry라고 한다면 이에 반해 경마 산업은 gambling industry의 한 분야로서 경마를 통해 형성된 배팅산업, 마필생산, 육성 및 유통산업을 말한다. 또한 경마는 레저산업중에서 [표 1]과 같이 오락산업으로 분류하기도 한다.

[표 1] 레저시장의 분류

| 스 포 츠   | 취미 · 창작                   | 오 락                 | 관광 · 행락    |
|---|---------------------------|---------------------|------------|
| -스포츠용품<br>(스키·골프·캠핑용품)                          | -취미 · 창작용품<br>(악기 · 카메라)  | -게임                 | -여행업       |
| -스포츠시설<br>(골프장,골프연습장,<br>스키장, 불링장 ·<br>휘트니스클럽등) | -서적 · 잡지                  | -카지노, 경마,<br>경륜, 경정 | -유원지, 테마파크 |
| -스포츠관람료<br>(입장료)                                | -감상레저용품<br>(비디오, VTR, CD) | -외식                 | -호텔, 콘도    |
| -스포츠 의류   | -감상레저<br>(영화, 연극, 음악회)    | -노래방                | -해수욕       |
|   |                           | -사우나                | -박람회       |

자료 : 서천범, 「2002. 레저백서」, 2009 : 13 재인용

또한 레저수요를 수용하기 위한 유무형의 재화와 서비스를 공급·제조·판매 하며, 나아가서는 소비의 촉진을 위한 제유형의 산업을 포괄적으로 지칭하는 레저산업(leisure industry)중에서 경마는 카지노등과 함께 사행산업으로 분류 된다 (서천범, 2002 : 13).

## (2) 스포츠 산업으로서의 경마

사회 경제적 활동이 왕성한 근래에 들어 국민들의 경제적 수준이 향상되면서 자아실현이나 건강 등 삶의 질적인 향상을 위한 욕구가 강렬 해지고 있다. 이로 인해 스포츠 참여에 대한 관심이 증대되어 스포츠 활동 인구가 증대되면서 스포츠 산업이 날로 확장 되기에 이르렀다 (Barber, Havitz, 2001). 이와 같이 스포츠 산업은 21세기형 고부가가치 산업으로서 스포츠 산업에 대한 국내적 · 국제적 경쟁이 날로 치열해지고 있다 (연기영, 2001 ; 김우석, 2008 : 7).

한국 표준산업분류(KSIC)에서는 [표 2] 와 같이 스포츠를 오락, 문화 및 운동 관련 사업에서 제공되는 서비스업으로 분류하고 있다.

경마는 “스포츠 및 오락관련 서비스업”으로 분류되며, 스포츠 산업의 형태로는 관람스포츠에 속한다. 관람스포츠는 스포츠 자체를 오락으로 제공하는 산업으로써 아마추어 또는 프로스포츠등을 비롯한 각종 운동경기를 개최하여 일반 대중들이 그러한 스포츠에 직접 또는 간접적인 관람을 통하여 여가선용과 자기만족을 느낄수 있게하는 스포츠 산업이다.

문화관광부(2006)에 따르면 스포츠 경기업, 스포츠 마케팅업, 스포츠 정보업으로 분류된 스포츠 서비스업은 국내 스포츠산업에서 차지하는 시장규모 비중이 45.5%로 2005년도 8조 9,327억원을 기록하였다. 그리고 스포츠 서비스업 중 스포츠 경기업은 경마, 경륜, 경정, 아마추어 스포츠, 프로스포츠, 스포츠이벤트 등이며 그 규모는 2005년도에 7조 9,996억원으로 89.6%를 차지하였고, 이는 전체 스포츠산업의 40.7%를 차지하는 엄청난 규모이다. 특히 경마, 경륜, 경정의 매출액이 차지하는 비중이 스포츠서비스업의 82%를 차지함으로써 스포츠산업의 핵심부문으로 자리잡고 있다고 볼수 있다.

[표 2] 스포츠산업의 형태

| 관람스포츠  |          |       | 참여스포츠      |          |         | 스포츠정보 및 지원서비스업 |           |            | 스포츠용품 및 제조업     |           |             |
|--------|----------|-------|------------|----------|---------|----------------|-----------|------------|-----------------|-----------|-------------|
| 프로 스포츠 | 아마추어 스포츠 | 스포츠도박 | 공공 및 비영리시설 | 상업 시설    | 기타      | 스포츠정보          | 스포츠지원     | 스포츠언론      | 스포츠시설           | 스포츠용품     | 스포츠유통       |
| 프로 축구  | 올림픽 게임   | 경마    | 종합경기장      | 종합리조트    | 생활체육교실  | 스포츠경영위탁회사      | 각기업의홍보부   | 스포츠잡지      | 공공체육시설건설업체      | 각종스포츠경기용품 | 각종스포츠경기용품판매 |
| 프로 야구  | 아시안 게임   | 경륜    | 종합실내체육관    | 스포츠센터    |         | 스포츠마케팅회사       | 스포츠단체메니저  | 스포츠관련출판사   | 상업스포츠시설건설업체     | 스포츠의류     | 스포츠의류판매     |
| 프로 농구  | 전국체전     | 경정    | 실내외경기운영단체  | 각종실내외경기장 | 직장내체육대회 | 스포츠컨설팅         | 스포츠에이전시   | 방송신문       | 리조트, 콘도 등의 건설업체 | 스포츠식품     | 스포츠식품판매     |
| 프로 씨름  | 대교경기     | 복표    | 사회체육센터     | 건강과미용클럽  |         |                | 스포츠지도자육성사 | 인쇄매체 독립제작소 |                 | 건강및레저용품   | 건강및레저용품판매   |
| 배구 등   | 각경기연맹 등  | 복권    |            | 휘트니스센터   |         |                |           |            |                 |           |             |

자료 : 권태영, 「최신여가와 레저문화」, 2005 : 76 재인용

## 2) 국내경마산업 현황

‘08년 12월 현재 [표3]과 같이 전국적으로 경마장 3개소, 제주마목장 3개소, 장외발매소 32개소를 설치 운영하고 있다.

[표 3] 한국마사회 사업장 현황

| 경마장                 | 제주마목장               | 장외발매소                  |
|---------------------|---------------------|------------------------|
| 3개소<br>(서울, 제주, 부산) | 3개소<br>(원당, 제주, 장수) | 32개소<br>(수도권 25, 지방 7) |

자료 : 한국마사회, 2008년 마사연감에 바탕을 두고 재구성

경마 시행일에는 수많은 경마고객이 경마공원을 찾아 경마를 즐기고 있는데 [표 4]를 보면 2005년 부산경남경마공원 개장에 따라 2008년에 연간 21,233천 명이 이용하여 7조4,222억원 규모의 매출액을 기록하고 있으며, 제주마 (천연기념물 347호) 보호·육성 지원 및 관광진흥을 통한 지역사회 발전 기여하고자 1990. 10.28 개장한 제주경마공원은 경마장의 꾸준한 테마파크 사업으로 입장 인원은 증가되는 반면 매출은 2007년 대비 2008년 감소 추세를 보이고 있다.

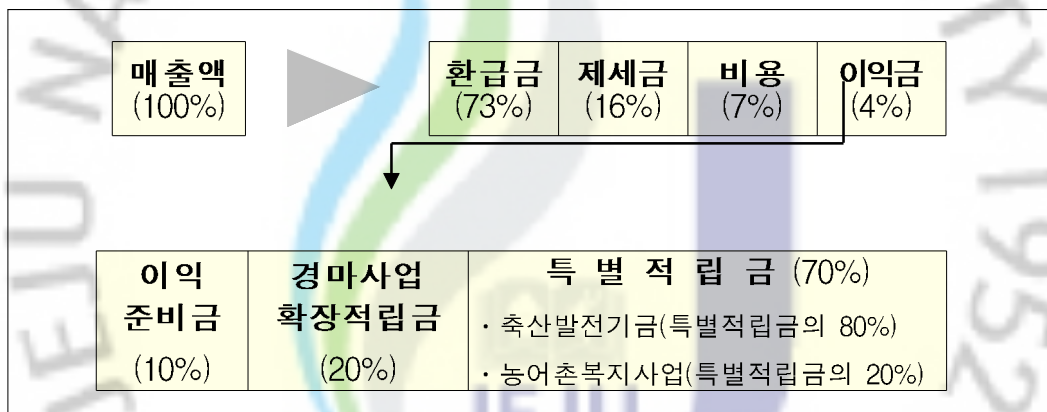
[표 4] 2008년 입장인원 및 매출액 현황

| 사업장               | 구 분   | 2006년    | 2007년    | 2008년    |
|-------------------|-------|----------|----------|----------|
| 전 체<br>(서울,부산,제주) | 입장인원  | 19,443천명 | 21,863천명 | 21,233천명 |
|                   | 매 출 액 | 53,111억원 | 65,404억원 | 74,222억원 |
| 제 주               | 입장인원  | 376,469명 | 440,232명 | 471,048명 |
|                   | 매 출 액 | 5,025억원  | 5,964억원  | 5,312억원  |

자료 : 한국마사회, 지속가능경영보고서 2009. 재인용

경마시행을 통해 발생한 이익금은 [그림 1] 경마수득금 사용체계에서와 같이 경마매출액의 73%는 경마고객에게 환급되고 제세금으로 16%(레저세 10%, 지방교육세4%, 농특세 2%) 납부하며 운영경비를 제외한 이익금은 약 4%인데, 이익금에서 30%는 경마산업 투자재원으로, 나머지 70%는 축산발전 및 농어촌 복지증진을 위한 사업재원으로 적립되어 사용되고 있다. 또한 경마시행을 통해 얻어진 부가치를 해마다 국세 및 지방세를 통한 국가재정기여, 특별적립금을 활용한 축산발전 및 농어촌 복지증진, 기부금 지원등을 통하여 사회에 환원하고 있다.

[그림 1] 경마수익금의 사용체계



자료 : 한국마사회 경영공시자료-사회환원(<http://www.kra.co.kr>)

[표 5] 경마시행을 통한 사회환원 규모

(단위 : 억원)

| 구 분          |         | 2006년 | 2007년  | 2008년  |
|--------------|---------|-------|--------|--------|
| 정부 및<br>지자체  | 국 세     | 1,978 | 2,501  | 2,904  |
|              | 지방세     | 8,632 | 10,669 | 12,067 |
| 축산농가<br>및 어민 | 축산발전기금  | 685   | 988    | 1,312  |
|              | 농어촌복지사업 | 171   | 247    | 328    |
| 지역사회         | 기부금     | 98    | 110    | 121    |

자료 : 한국마사회, 지속가능경영보고서 2009. 재인용

제주경마공원의 제주도내 기여 실적을 보면 제주경마공원 납부 지방세가 제주도 총 세수의 15% 기여 ('08년 기준)하고 있으며, 2008년 617억의 제세금을 납부하였다.

[ 표 6 ] 제주경마공원의 경마시행을 통한 지방세 납부실적

(단위 : 억원)

| 구 분   | 레저세 | 교육세 | 기타 지방세 | 계   |
|-------|-----|-----|--------|-----|
| 2005년 | 376 | 226 | 6      | 608 |
| 2006년 | 332 | 198 | 12     | 542 |
| 2007년 | 399 | 240 | 6      | 645 |
| 2008년 | 380 | 228 | 9      | 617 |

자료 : 한국마사회, 2008년 마사연감과 2009. 내부자료에 바탕을 두고 재구성

또한, 제주경마공원은 경마시행을 위하여 고용창출, 마필과 사료 매입으로 마필 생산농가 지원, 경마상금 지급등을 통하여 지역사회에 기여 하고 있으며 매년 기부금지원과 전직원의 KRA 엔젤스 봉사활동으로 사회공헌을 실천하고 있다.

[표 7] 제주경마공원의 경마시행을 통한 지역사회기여 실적

(단위 : 명,두,백만원)

| 구 분   | 직접고용 | 간접고용 | 마필매입 | 사료매입 | 경마상금   |
|-------|------|------|------|------|--------|
| 2005년 | 498  | 104  | 154  | 394  | 12,747 |
| 2006년 | 527  | 120  | 108  | 371  | 12,981 |
| 2007년 | 481  | 110  | 91   | 381  | 13,835 |
| 2008년 | 471  | 146  | 50   | 285  | 15,522 |

자료 : 한국마사회, 2008년 마사연감과 2009. 내부자료에 바탕을 두고 재구성

[표 8] 제주경마장의 경마시행을 통한 제주도내 기부금 실적

(단위 : 백만원)

| 구 분 | 2006년 | 2007년 | 2008년 | 2009년 |
|-----|-------|-------|-------|-------|
| 금 액 | 404   | 387   | 420   | 445   |

자료 : 한국마사회 2008. 마사연감과 2009. 지속가능경영보고서에 바탕을 두고 재구성

### 3) 외국의 경마현황

경마는 전 세계로 보급되어 세계 120개 국가에 1,100여개의 경마장과 5억명의 팬이 있는 가장 사랑받는 레저스포츠 중의 하나로 자리매김했다.

호주는 10월부터 50일간 경마 대회로 온 나라가 들썩인다. 매년 봄 멜번에서 열리는 스프링 레이싱 카니발 (Spring Racing Carnival)은 호주 최대의 경마 축제이자 세계 경마 대회 중 가장 수준 높은 행사로 인정 받고 있는 행사로 전체 행사 기간 동안 재미와 패션과 말들의 화려한 향연이 펼쳐져 목은 겨울의 때를 벗어버린다. 호주 빅토리아주의 경우 멜번컵(Melbourne Cup)개최일을 주 정부 공휴일로 정해 국민 축제로 즐기고 있다.

홍콩 최고의 인기 스포츠는 경마다. 인구의 3분의 2가 경마고객으로 경마를 국가 관광산업으로 키우고 있다. 스포츠를 관전하듯이 건전하면서도 가벼운 마음으로 경마장을 찾는 홍콩 사람들은 경마장에서 돈을 잃는다고 해도 그 돈이 사회적으로 유익한 곳에 사용되기 때문에 실망감을 갖지 않는다. 홍콩은 경마수익금을 통한 사회공익 기여가 최고수준으로 평가되고 있다.

영국에서 경마는 남녀노소 모두 즐기는 대중 스포츠다. 2008년 경마장을 찾은 관중은 570만 명으로 축구 다음으로 많았다.

미국은 뉴욕을 중심으로 전국 170여개 경마장에서 세계 최고수준의 경마를 시행하고 있으며 경주마 생산산업이 발달한 켄터키주, 메릴랜드주, 플로리다주에서는 주지사가 직접 경주개최시 참여하는등 경마산업에 관심이 높다 (한국마사회, 핸디캡퍼와 함께 하는경마의 이해).

[표 9] 세계의 주요국 경마현황



| 구 분       | 국명           | 경마장수 | 경주수     | 매출액<br>(백만유로) | 생산<br>두수         | 비고                        |
|-----------|--------------|------|---------|---------------|------------------|---------------------------|
| 아시아       | 한국           | 3    | 1,859   | 4,030         | 1,368            |                           |
|           | 일본           | 29   | 17,744  | 24,692        | 7,343            | 매출액 1위                    |
|           | 홍콩           | 2    | 735     | 6,118         | -                |                           |
|           | 인도           | 9    | 2,578   | 256           | 1,696            |                           |
|           | 말레이/싱가폴      | 4    | 1,477   | 1,300         | 50               |                           |
| 유럽        | 영국           | 60   | 9,494   | 11,071        | 5,987            | 매출액 2위                    |
|           | 아일랜드         | 26   | 2,454   | 3,905         | 12,419           |                           |
|           | 프랑스          | 246  | 17,838  | 9,465         | 5,420            | 경마장수 2위,<br>경주수 3위        |
|           | 독일           | 51   | 5,365   | 120           | 1,245            |                           |
|           | 스웨덴          | 38   | 9,440   | 1,089         | 330              |                           |
|           | 터키           | 8    | 4,147   | 982           | 1,400            |                           |
| 북미        | 미국           | 179  | 104,383 | 9,799         | 33,550           | 경주수·생산두수 1위,<br>경마장·매출액3위 |
|           | 캐나다          | 58   | 29,030  | 1,010         | 2,550            |                           |
| 남미        | 브라질          | 7    | 4,564   | 92            | 2,924            |                           |
|           | 아르헨티나        | 24   | 6,151   | 138           | 8,154            |                           |
|           | 베네주엘라        | 4    | 3,032   | -             | 1,222            |                           |
| 오세<br>아니아 | 호주           | 330  | 30,724  | 6,233         | 17,827           | 경마장수 1위,<br>경주수·생산두수 2위   |
|           | 뉴질랜드         | 70   | 5,867   | 199           | 4,126            |                           |
| 아프<br>리카  | 남아프리카<br>공화국 | 12   | 3,806   | 689           | 2,457<br>(‘07추산) |                           |

자료 : 국제경마연맹(IFHA) 발간 세계경마통계 기준(2008년 기준)을 재인용

## 제2절 경마고객유형과 서비스 품질

### 1. 경마고객의 유형

경마 서비스를 제공하기 위해서는 경마공원이용자의 고객유형이나 속성을 알아 볼 필요가 있는데, 경마공원이용자는 관전 빈도, 팬들의 생활에서 차지하는 비중, 마권구입 비용 등을 종합적으로 분석하여 초보형 팬, 일반레저 팬, 단골 방문 팬, 성인레저 팬 등 4가지 유형으로 분류할 수 있으며 유형별 특징은 [그림 2] 와 같다.

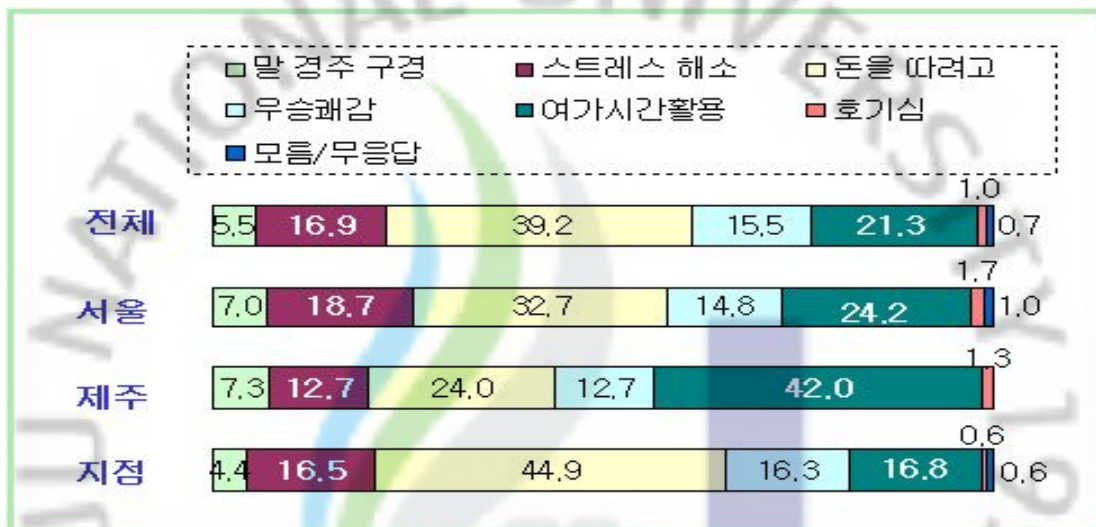
[그림 2] 경마고객 유형



자료 : KRA 「Image-up 프로젝트 최종 보고서」, 2003 : 11 재인용

경마를 하는 이유는 [그림 3]과 같이 말, 경주 구경 5.5%, 스트레스 해소 16.9%, 돈을 따려고 39.2%, 우승 쾌감을 느끼려고 15.5%, 여가시간 활용 21.3% 순이었으며, 제주경마공원 이용자들은 여가시간 활용이 42.0%를 차지하고 있어 건전화 추세를 보이고 있었다.

[그림 3] 경마를 하는 이유



자료 : KRA Image-up 프로젝트 최종 보고서」, 2003.

## 2. 서비스 품질

### 1) 서비스와 서비스품질의 개념

서비스는 무형적 성격을 띠는 일련의 활동으로서 고객과 서비스 종업원 상호 관계에서부터 발생해 고객의 문제를 해결해 주는 것이다.

Kotler(1991)는 서비스란 본질적으로 무형성을 지니고 어느 한쪽이 다른 쪽에게 제공하지만 어느 쪽의 소유로도 귀결되지 않는 행위나 성과(performance)를 말한다고 하였다. Berry(1980)는 물리적으로 소유가 불가능한 행위나 일의 수행 또는 어떤 노력을 포함하고 있는 무형의 제품이 서비스라고 하였으며, Stanton(1984)은 서비스란 독립적으로 식별할 수 있고 본질적으로 무형적인 욕구 충족행위로서 제품이나 서비스의 판매가 반드시 결부될 필요는 없고 서비스 생산을 하기 위해 유형재의 사용이 반드시 요구되지는 않으며, 유형재의 사용이 필요할지라도 그 소유권 이전은 수반되지 않는다고 하였다. Rathmell(1976)은 서비스란 시장에서 판매되는 무형의 상품으로 이때 무형과 유형의 손으로 만질 수 있는지의 여부에 따라 구분된다고 하였다. 고금희(1996), Gronroos (1990)에 의하면 일반적으로 서비스는 인간에 의해 만들어지며, 인간활동 그 자체에 의존하게 되는 비물질적인 형태를 띠고 있다. 즉, 인간의 일련의 활동에 의해 소비자에게 발생한 일련의 문제를 해결해주어 이를 통하여 일종의 편익이나 효용을 느끼게 되는데 이러한 인간의 활동을 통틀어 서비스라고 한다.

간단히 말해서 서비스는 제품판매를 통해 이루어지는 유형적인 편익의 제공뿐만 아니라 무형의 형태로 소비자에게 제공되는 편익, 만족 등과 같은 일련의 모든 활동을 서비스라 할수 있다 (AMA, 1960; Berry, 1980; Kotler, 1991).

이러한 서비스의 특성을 살펴보면 크게 네가지 특성을 가지고 있다.

첫째, 무형성은 서비스를 재화와 구분하는 가장 기본적 특성이다.

서비스는 보고, 듣고, 만져보고 냄새를 맡을 수 있는 물체(object)나 장치(device), 사물(thing)이 아닌 행위(deed)나 수행(performance), 노력(effort)이다

Bateson(1977)은 무형성이 재화와 서비스를 구분하는 모든 차이점 중 가장 결정적 요소라고 하였다. 서비스가 많은 유형적 행위나 설비를 포함하고 있으나 서비

스의 수행은 본질적으로 무형적이다. 이러한 점이 서비스 과정을 통제하기도 어렵게 만든다.

둘째, 생산과 소비의 비분리성은 서비스 생산과정에서 소비가 동시에 이루어짐을 말하는데 제품의 경우 먼저 생산된 다음 판매, 소비되지만 서비스의 경우 먼저 판매되고 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 서비스를 수행하는 것은 물리적 설비와 정신적, 물리적 노동을 결합한 결과의 제공을 의미하는데 이러한 비분리성으로 인하여 고객이 생산과정에 개입하며 생산자의 측면에서는 서비스의 한 부분으로 인적 요소의 중요성이 부각하게 된다.

셋째, 이질성은 서비스 성과에 있어서 고도의 변환가능성과 관련이 있다. 서비스의 질은 누가, 언제, 어디서, 그것을 제공하느냐에 따라 또는 제공된 서비스에 따라 서비스의 품질이나 성과가 다르게 평가된다. 즉, 서비스는 동질적이지 않고 변동적이어서 규격화, 표준화하기 어렵다. 서비스의 이질성은 문제와 기회가 동시에 제공한다. 서비스 질의 균일화가 어렵기 때문에 기업으로서는 어떻게 서비스를 일정수준 이상으로 유지하는가, 또는 표준화시키는가가 큰 문제이다. 반면에 서비스의 이질성은 고객에 따른 개별화(customization)의 기회를 제공한다. 보통 서비스의 효용은 소비자의 주관으로 평가하는 경우가 많으므로 고객별로 고객의 특성에 맞게 제공함으로써 다양한 고객욕구에 대응할 수 있다.

넷째, 소멸성은 저장될 수 없는 서비스의 특성인데 서비스가 수행이라는 측면에서 파생되는 특성으로 이로 인해 제조업체들처럼 변동하는 수요에 대비하기 위한 재고를 보유할 수 없다. 따라서 수요와 공급이 일치하지 않을 경우 수급조절에 있어 많은 문제점이 나타난다.

서비스 품질이란 관점에 차이가 있으나 개인에 따라 다른 주관적 개념이며 개인의 필요와 욕구를 충족시켜 주는 것을 품질이 높은 것으로 간주된다.

Parasuraman, zeithaml, and Berry(1988)는 지각된 서비스 품질의 개념을 '서비스의 우수성과 관련한 전반적인 판단이나 태도'라고 하면서 지각된 품질을 기대와 성과의 개념에 연결시키고 있다. 또한 서비스 품질의 평가는 결과 뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지며 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다고 말했다.

이러한 정의로부터 서비스 품질에 대한 개념적 특성을 살펴보면 다음과 같은 것들을 알 수 있다.

첫째, 서비스 품질은 고객의 지각과 관련된 고객 지향적인 개념이다. 즉 서비스 품질을 측정할 수 있는 객관적 측정치가 존재하지 않는 상황에서 품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다.

둘째, 서비스 품질은 태도와 유사한 개념인데, 즉 서비스 품질은 만족이라는 개념보다는 지속적이고 장기적인 상태로 대상에 대한 전반적인 판단이며 시간이 지남에 따라 동적으로 변화하는 누적적인 개념이다.

셋째, 서비스 품질은 서비스의 결과뿐만 아니라 과정에 대한 평가까지도 고려되어야 하는 개념이다. 즉 서비스 품질은 기대와 성과에 대한 비교의 결과이며 서비스 품질의 평가는 결과뿐만 아니라 서비스 제공과정의 평가에서 이루어지며 특히 서비스 제공자와 고객간의 상호작용이 품질 평가에 있어서 중요시되어야 한다.

넷째, 서비스 품질은 평가하기가 어려운데, 이는 서비스가 가지는 무형성, 이질성, 비분리성 등의 특징들에 기인한다. 그러므로 서비스 품질은 구매 전에는 물론 구매시나 구매 혹은 소비 후에도 평가하기가 곤란하다.

다섯째, 서비스 품질은 기대와 성과간의 비교에 의해 수행되어진다. 즉 기대된 서비스와 인지된 서비스를 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데, 이것은 고객의 기대와 인지 사이에 있는 불일치의 정도와 방향이라고 볼 수 있다. 여기서 기대란 소비자들바람이나 욕구(desires or wants), 즉 고객이 서비스 기업이 제공할 것이 아니라 제공해야만 한다고 느끼는 것을 말한다. 이에 반해 인지란 제공받은 서비스 혹은 경험한 서비스에 대하여 고객이 느낀 바를 의미한다.

Gronroos(1984)는 서비스 품질은 지각된 품질로써 주어진 평가를 하는 과정의 산출물이며, 이는 기대된 서비스와 지각된 서비스와의 차이에서 비롯된다고 하면서, 서비스품질은 고객의 기대, 기술적 및 과정적 품질, 이미지와 같은 변수와 함수관계에 있다고 주장 하였다.

한편, Martin(1986)은 서비스 물질의 평가척도를 절차적 서비스 기준과 개인적 서비스 기준으로 대별하고 [표10]과 같이 16개의 평가기준을 제시하였다.

이러한 평가기준은 제품의 특성, 업장의 운영방침, 직원의 직무 및 근로조건과 내, 외적 환경등에 따라 달라질수 있으나 Martin(1986)의 기준은 절차적 서비스에 대해 중요성을 부여한 반면에 개인적인 서비스를 강조하고 있는 점에서 종합적이고 객관성이 고려된 것으로 보인다.

[표 10] Martin(1986)의 서비스 품질 평가척도 기준

| 절차적 서비스 기준 | 개인적 서비스 기준 |
|------------|------------|
| 수 용        | 접객태도       |
| 예 견        | 주 의 력      |
| 적 시        | 어 조        |
| 업 무 절 차    | 채 화        |
| 의 사 전 달    | 재 치        |
| 고객의 반응     | 호 명        |
| 감 독        | 안 내        |
|            | 제안판매       |
|            | 문제해결       |

자료 : Defining What Quality Service is for you. Hospitality and Research Journal. 1985 : .33

## 2) 서비스품질의 중요성

서비스 품질이 탁월한 기업은 대내적으로는 서비스 문화를 정립하고 있으며 대외적으로는 명성을 확보하고 있는 것으로 알려져 있다. 서비스 기업의 경쟁력이 가장 높은 수준의 단계인 세계수준의 서비스 제공단계에서 서비스 품질이 고객의 기대를 넘어서 기회를 추구하며 지속적으로 그 수준이 향상되는 것으로 규정되어 있다(Swan & Combs, 1976).

서비스품질은 기업 경쟁환경에서 가장 효과적인 마케팅자산(marketing asset)으로 인식되고 있으며, 그 결과 높은 서비스 품질의 제공은 시장에서 기업 자신을 효과적으로 위치화(positioning) 시키는 핵심적인 전략이 되고 있다. 그러나 서비스 품질은 표현하거나 정의하고 측정하기 어려운 복잡한 구조를 가지고 있어 아직까지 많은 부분이 규명되어 있지 않은 실정이다(Kotler, 1994).

서비스품을 평가하는 적절한 방법 중의 하나는 기업이 제공하는 서비스품질에 대한 고객의 지각을 측정하는 것이다(Parasuraman, 1998).

서비스품질은 서비스 조직의 여러요소와 고객과의 상호작용에서 일어나므로, 서비스품질의 구성요소로 시설, 장비와 같은 환경상의 물리적 품질(physical quality), 회사와의 인상과 같은 회사품질(corporate quality) 및 종업원과 고객, 고객과 고객 간의 상호작용을 나타내는 상호작용적 품질(interactive quality)로 구성된다고 하였다(Mullin, 1980).

Gronross(1990)는 서비스품을 기술적품질(technical quality)과 기능적품질(functional quality)로 나누고, 이들은 기업이미지를 통해서 고객의 품질 지각에 영향을 미친다고 하였다. 기술적 품질(technical quality)은 서비스 과정이 끝나고 남는 결과(무엇)를 나타내고 기능적 품질(functional quality)은 어떻게 구분된다. 기술적인 차원에서 능력을 거지는 것도 중요하지만 가시적인 서비스의 결과는 기능적인 차원에서 부실을 가져올 수도 있다. 다시 말해 기술적인면 뿐 아니라 인간적인 면에서도 서비스가 질적으로 향상되어야 한다.

특히 경마, 경륜, 경정등 관람스포츠의 서비스품질은 영화, 연극, 이벤트 등에 서비스와 같은 품질적 특징을 나타내고 있는데 다음과 같은 특성을 지니고 있다(Sutton, 1991).



첫째, 무형성과 주관성이다. 스포츠는 관람후에 소비자에게 남는 인상이나 감동, 느낌 등외에 어떤 유형적인 것도 얻거나 보여 지지 않기 때문에 무형성(Intangibility)을 지니고 있다. 주관성(subjectivity) 이라 함은 스포츠 참여자의 만족과 느낌 등이 개인마다 다르기 때문이다.

둘째, 비일관성과 비예측성이다. 스포츠의 일반적인 특징인 날씨, 계절, 몸의 상태, 부상, 시설환경 등에 의해 영향을 받는것을 일컫는다. 이러한 요인들이 경기나, 게임 등에 영향을 미치기 때문이다.

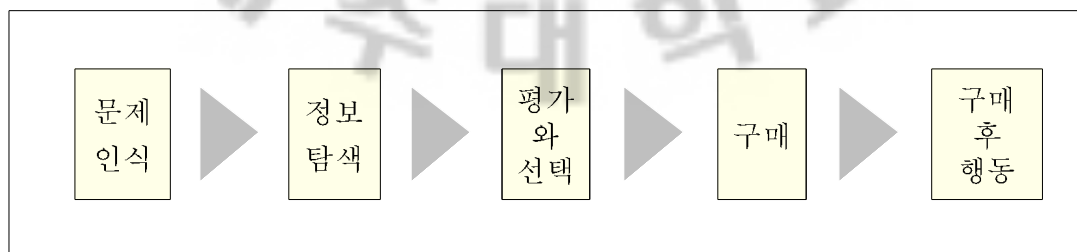
셋째, 소멸성이다. 소멸성(Perishability)은 서비스의 일반적인 특징과 같이 스포츠 관람과 참여 후 자동적으로 소멸된다. 다시말해 스포츠는 과거의 상황을 똑같이 재현한다거나 만들 수 없기 때문이다.

넷째, 정서적 연결과 동일시(emotional attachment and identification) 한다. 소비자는 경기나 게임등 결과 뿐 아니라 과정도 중요시하며 어떤 특정 부분과 연결을 통해 행동과 문화를 공유하고자 한다.

다섯째, 공공 소비성과 사회조장 역할이다. 공공 소비성(public consumption) 과 사회조장 역할은 스포츠 소비형태가 대중성을 띠고 있으며, 소비자들의 만족정도는 다른 소비자의 소비형태와 만족도에 영향을 주고 받는다.

또한 표현적 수행이 만족스럽지 못하면 고객은 불만족을 느끼게 된다. 따라서, 마케팅 관리자들은 소비자들이 스포츠제품을 구매한 후에 인지적 부조화를 덜 느끼도록 해야 하며, 그들의 구매결정에 확신이 생길수 있도록 노력해야 할 것이다 (Gray, 1996).

[그림 4] 서비스 구매자의 의사결정 과정



자료 : 김병민, 2006. 골프클럽소비자 특성에 따른 구매형태에 관한 연구에 바탕을 두고 재구성

### 3) 서비스품질이 소비자 만족도에 미치는 영향

소비자들은 여러 가지 복합적인 영향에 의해 행동하기 때문에 특정 상황에서 그들의 행동을 명확하게 정의할 수는 없다. 경제학적인 측면에서는 소비자들의 행동을 ‘인간은 합리적인 존재이며 독립적인 사라고 선호도를 발전시키고 선호도는 변하지 않는다.’라고 정의하고 있으나 사실 소비자들의 의사 결정과정에는 여러 가지 주변의 변수에 의해 영향을 받는다.

이러한 변수 중의 하나가 소비자의 만족을 위하여 행하여지는 서비스인데, 서비스는 품질 혹은 소비자의 성향, 유형, 종류, 시간, 장소에 따라 질적으로 상당히 높거나 낮게 인지될 수도 있고 소비자가 만족하는 수준이 달라질 수도 있다. 이렇게 서비스품질은 소비자 만족에 직접적인 영향이 있다고 할 수 있는데 학자에 따라 서비스품질과 소비자 만족이 동일한 개념이나 또는 상이한 개념인가에 대한 의견이 분분하다 (김민호, 2008 : 44).

Oliver(1981)는 소비자 만족에 대한 개념정의로 “불일치된 기대와 소비자가 경험에 의해 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태”라고 보았고, PZB는 서비스 품질을 “서비스의 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 우수성 혹은 열등성”이라고 정의하였다.

또한 두 개념의 인과관계에 관한 선행변수에 따른 의견이 서비스품질이 소비자 만족의 선행변수라는 주장(Woodside et al. 1989)과 소비자 만족이 서비스품질의 선행변수(Bitner 1990) 라는 주장으로 엇갈리고 있다.

소비자 만족에 영향을 미치는 주요 변수인 서비스품질은 서비스를 제공받을 때 서비스 제공자와의 상호작용관계를 형성하여 상품의 구매행동으로 까지 영향을 미친다고 볼 수 있다.

이와 같은 인과관계를 설명하는 선행연구로는 “소비자 만족이 재 구매 의도나 행동에 영향을 미친다(Oliver, 1980; Labarbera and Mazursky, 1983).”라는 연구와 “지각된 서비스 품질을 선행변수로 하여 소비자 만족이 구매행동에 영향을 미친다(Cronin and Taylor, 1992).” 라고 밝힌 연구 및 Bitner(1990)의 물적 환경→ 소비자만족→ 구매의도의 관계를 밝힌 연구 등이 있다(김현숙, 2006 : 13).

Jamal and naser(2002)는 각차원의 서비스품질과 소비자 만족의 인과관계를 연구한 결과 “핵심(Core)서비스 품질”과 “관계적(Relationship)서비스 품질”이 소비자 만족에 직접적인 영향을 준다는 것을 발견하였다.

또한 Shiv and Huber(2000)는 기존고객은 자신들의 거래경험에 의해 관계가 만족스러울 때 서비스품질에 대한 평가를 하고 잠재고객의 경우 준거집단에 의한 구전효과와 같은 간접 경험을 통해 거래관계가 얼마나 만족스러울까를 예상하여 태도를 정하게 된다고 주장하였다.



### 3. 경마서비스품질

#### 1) 경마 서비스의 개념

경마 서비스는 경마를 관람 또는 참여하는 고객에게 제공하는 무형의 활동을 말한다. 경마 서비스는 고객들은 게임의 승리로 인해 얻게 되는 유형의 현금 이외에도 이 과정에서의 경험과 즐겁게 게임을 즐겨 스트레스를 해소했다는 기억을 가지고 돌아가게 된다( 이운진 외, 2003 ; 김삼두, 2008 : 22 ).

따라서 이러한 무형적 상품의 관점에서 고객이 지각할수 있는 서비스 제공을 위한 노력이 요구되며, 무형의 서비스를 차별화하기 위해서는 고객의 마음속에 지속적인 경쟁우위를 차지하도록 하는 전략이 필요하다. 경마 참여 과정에서 고객이 지각하는 태도에 따라 고객만족도가 다르기 때문에 고객이 입장에서 그 기대나 욕구수준에 도달할수 있도록 관리가 필요하다. 경마상품은 [그림 5]와 같이 경마(경주+내기)라는 본원적 상품과 경마를 관람하는 고객에게 제공하는 부가적 편익으로 구분해 볼 수 있다. 경마라는 본원적 상품은 고객들이 매 경주마다 인지하는 경주체감 품질과 고객이 인지 할수 없는 우수마 도입, 국산마 생산, 육성기반강화 등 경주품질이 있으며 부가적 편익은 시설 및 이용환경, 인적 서비스, 행사 등으로 볼 수 있다.

[그림 5] 경마의 상품 구성



자료 : 2003. 코리아리서치 센터 자료에 바탕을 두고 재구성

또한 경마 서비스를 내용적으로 구분해 보면 [그림 6]과 같이 직원친절, 경마 제도, 승마투표, 관람장, 식당매점, 편의시설, 주로공원, 행사 등으로 나누어 볼 수 있다. 이러한 경마서비스가 고객들에게 다양하게 제공하기 위해서는 고객이 현실적으로 성취 가능하다고 느끼는 현실성(Accomplishment), 고객이 지속적인 구매를 할수 있도록 지속성(Continuity), 제공되는 혜택이 구매동기를 자극할수 있는 매력성(Attraction), 새로운 고객을 유도 할수 있는 유인성(Acquisition)의 속성을 지니고 서비스 내용을 다양화 해야 한다.

[그림 6] 경마 서비스 내용

| 경<br>마<br>서<br>비<br>스 |          |          |          |          |          |          |            |
|-----------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|------------|
| ▼                     |          |          |          |          |          |          |            |
| 직원<br>친절              | 경마<br>제도 | 승마<br>투표 | 관람<br>공간 | 식당<br>매점 | 편의<br>시설 | 내부<br>공원 | 서비스<br>행 사 |

자료 : 2003. 코리아리서치 센터 자료에 바탕을 두고 재구성

경마공원은 경마를 직접 시행하는 장소이기 때문에 박진감 있고, 흥미진진한 말들의 질주를 느낄수 있으며, 경마공원의 테마파크화로 가족 및 연인들이 레저스포츠, 놀이공간으로서 고객서비스 차원의 다양한 행사도 진행하고 있다. 공원기능 강화 및 말을 주제로한 테마파크로 넓고 쾌적한 환경, 편리한 주차시설과 즐길거리, 볼거리가 많으며 식당 매점등의 부대시설의 편의시설이 구비되어 있어 이용 하기가 편리하다. 그 외 정보검색실, 휴게실, 회원전용실, 수유실, 어린이 놀이방등 다양한 편의시설이 구비되어 있다 (김삼두, 2007 : 24)..

## 2) 경마 서비스품질과 유형

경마는 유형적인 것보다 무형적인 것에 서비스의 관점을 두고 있다. 서비스는 행위이고 수행이며 노력이지만, 경마에서 마권을 구매하는 경마고객의 경우 물리적 상품인 경마를 구매하는 것이 아니라 경마의 경주 질을 구매하는 것이다. 서비스를 산출하기 위해서 여러 가지 유형적인 경마를 생산해내지만, 서비스 자체는 무형적이고 경험적인 것이다 (이유환, 2004 : 17).

경마상품을 소비하는 경마고객도 생산을 하기도 한다는 것이다. 그들은 그들이 소비하고 있는 경기나 대회 등 이벤트를 연출하는데 그 일익을 담당해 낸다. 경기가 끝난 후 경기 자체를 비디오로 만들거나 신문 보도시 경기장을 찾은 관중은 바로 제품을 만들어 내는 생산자가 되는 이유도 여기에 있는 것이다. 서비스의 수행은 물적 시설, 정신적 혹은 신체적 노동이 결합되어 산출된다. 경마고객 자신이 서비스 창출과정에 참여 하여 스스로 서비스를 만들든지 아니면 서비스 제공자를 도와야 하기 때문이다(김창호, 2000 : 3).

인간의 접촉이 많은 서비스에서 고객은 서비스 제공자 뿐만 아니라 다른 고객과도 접촉하게 된다. 서비스제공자나 다른 고객의 행동이 서비스의 질을 결정짓는 요소가 된다. 따라서 서비스에서 인간은 서비스 제품의 일부가 되는 것이다 (이유환, 2003 :17 ).

경마상품은 사전에 품질을 검사할 수 있으나 경마의 경주 질 서비스는 생산과 동시에 소비 되므로 실수나 결함을 숨기는 것이 불가능하다. 서비스 제공자, 고객자신, 다른 고객이 서비스 생산에 참여 되므로 자연스럽게 서비스 질이 일관성이 없게 되어 품질관리가 힘들다 (이유환, 2003 :18 ).

경마서비스 품질은 경마 시행체에서 제공하는 경마 서비스에 대해 고객이 느끼는 주관적 평가를 경마 서비스 품질이라고 할 수 있다. 경마 서비스 품질을 구분하는 방식은 다양하나 [표 11]과 같이 제공하는 서비스상품 자체의 품질인 서비스 상품 품질, 서비스 전달과정에서 고객이 서비스 제공자와 제공수단으로부터 느끼는 품질인 서비스 전달 품질, 서비스 제공시설 및 환경에 대한 품질인 서비스 환경 품질, 서비스의 공공측면에서의 품질인 사회품질로 구분해 볼 수 있다.

[표 11] 한국마사회 서비스 품질 분류

| 상품품질                  | 전달품질                        | 환경품질                         | 사회품질               |
|-----------------------|-----------------------------|------------------------------|--------------------|
| 제공하는 서비스<br>상품 자체의 품질 | 서비스 제공자 및<br>수단에서 느끼는<br>품질 | 서비스 제공<br>시설 및 환경에 대<br>한 품질 | 서비스의 공공측면<br>에서 품질 |

자료 : KMAC, 「2005년 정부산하기관 고객만족도 조사 결과 보고서(한국마사회  
편, 2006)」



### 제3절 경마의 고객만족에 미치는 영향요인

#### 1. 고객만족의 개념

만족(satisfaction)이란 용어는 어떤 관점에서 접근 하느냐에 따라 다양하게 정의될수 있지만 일반적으로 모자람이 없이 충분하고 넉넉하거나 적절한, 완전한 상태가 됨 또는 그러한 상태를 의미한다. 소비자 연구에서의 만족에 대한 정의를 살펴보면, Howard와 Sheth (1969)는 만족을 소비자가 치른 대가에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상 되었다고 느끼는 소비자의 인지적 상태라고 정의를 내리고 있다.

여가관련연구에서 Neo(1987)는 여가만족을 세 가지로 구분하였는데 첫째는 여가활동을 통해 개인의 기본적 욕구와 동기, 그리고 경험을 충족 한 것이 만족이라 보는 동기모델(motive model)이다.

두 번째 만족은 꼭 기대와 실제로 지적인 성과간의 불일치라고 보는 불일치모델(discrepancy model)이다.

세 번째는 여가활동이 개인의 행복과 궁극적인 인생목표에 얼마나 공헌하는가의 여부를 보는 쾌락모델(hedonistic model)이다.

일반 소비자 연구에서 말하는 만족은 공급자의 통제하에 있는 속성에 대한 평가를 의미하는 기회의 질(quality of opportunity)인 반면 여가만족은 경험의 질(quality of experience)라고 할 수 있다(Crompton & Love, 1995).

이와 같은 내용을 참고로 하여 경마에 있어서는 경마를 관람 또는 참여하는 과정과 경험 후에 가졌던 기대에 얼마나 만족시켰는지 정도에 대한 심리적 수준이라고 할수 있다.

고객만족은 소비를 경험한 후의 결과로 보는 정서적 측면과 고객만족의 과정에 초점을 두는 인지적 측면을 동시에 공유하고 있는 심리적인 반응으로 본다.

고객만족은 소비자들의 기업 충성도를 높이며 이는 다시 재구매와 매출증대로 이어지는 것으로 알려져 있다. 고객만족을 높이기 위해서는 적어도 두 가지 요건이 충족 되어야 한다.



첫째, 처음부터 고객의 기대를 충족시킬 수 있는 품질의 제품과 서비스를 제공하는 것이다. 품질이 좋으면서도 낮은 가격으로 제품을 보다 빠르게 공급하고, 보다 좋은 서비스를 제공하는 것이 병행되어야 한다.

둘째, 고객의 불만을 효과적으로 철저히 관리하고 즉시 시정하는 것이다.

고객 불만족은 촉진, 이해, 과정, 행동, 인식 이라는 5가지 범의 어느 하나에서 비롯된다. 이러한 기대와 실제의 차이 즉, 고객이 가졌던 기대와 실제 경험 사이의 차이로 인해 불만족을 느끼고 고객이 떠나간다(송인숙 외, 「고객만족측정」, 1998).

고객만족은 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는 서비스를 하느냐에 달려있다. 고객만족은 나쁜 고객 서비스와 장단기적인 비용과 유의한 관련성이 있기 때문에 중요하다. 결국 단기적 불만족은 고객 불평의 원인이 되고, 장기적인 불만족은 고객을 이탈로 이끌기 때문이다 (Kathryn & Jan 1994).

만족은 소비자가 평가하는 서비스의 질, 구입의지, 태도에 의해 영향을 미치는 것으로 고려된다.

고객의 만족, 불만족은 사전 기대와 실제적인 수행 사이의 차이에서 기인하는 불확신에 따라 다양해진다. 여러 만족, 불만족의 연구 결과에서 기대와 수행 수준의 인식이 불확신을 통해서 간접적으로 뿐만 아니라 직접적으로도 고객만족에 영향을 미친다는 것이다(Bolton & Drew, 1991).

또한 고객이 서비스에 대한 인식이 불확신 또는 기대로부터의 영향을 받는 것 뿐만 아니라 만족, 불만족에 직접적인 영향을 미치고 있다(Tse & Peter, 1988).

점포 내에서의 만족에 있어서는, 만족은 다단계이고 만족의 구성요소인 점포만족과 제품만족은 분리되면서도 복잡한 상호 관련성을 가졌다고 할수 있다 (David, 1981).

## 2. 경마의 고객만족 영향요인

고객만족 영향요인은 무수히 많다고 볼 수 있다. 기업이 소비자에게 제공하는 서비스품질과 서비스등은 고객만족에 영향을 미치는 중요한 요인이다. 기대했던 제품이 서비스의 제공이 소비자에게 실제로 기대만큼 좋거나 기대이상이면 만족을 느끼게 되며, 소비자의 만족에 미치는 요소를 사전적 요인인 제품과 기업 이미지와 같은 사후적인 요인인 서비스로 구분할 수 있다.

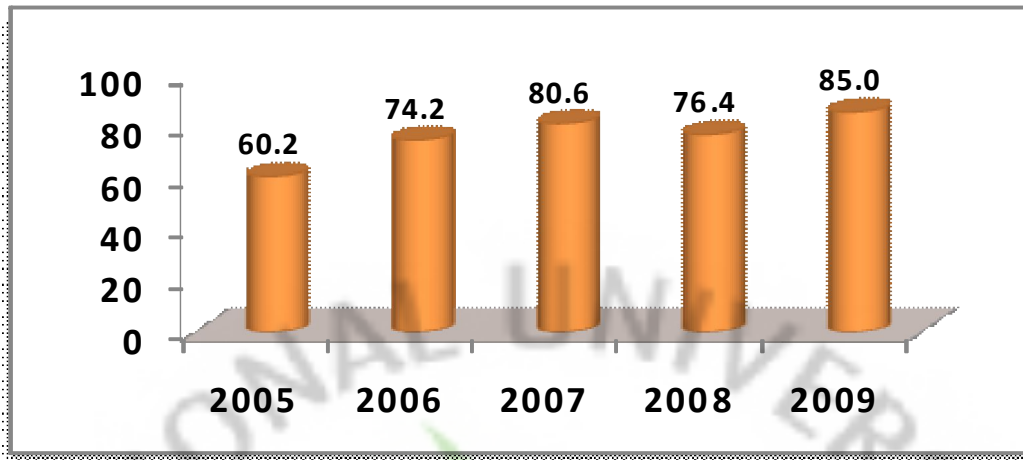
경마참여에 대한 만족 또한 관람 또는 참여하는 과정과 경험 후에 고객이 가졌던 기대에 얼마나 만족시켰는지 정도를 주관적으로 평가한 결과치를 말한다고 볼 수 있으며 경마의 고객만족 영향요인도 고객에게 제공하는 경마 서비스 품질과 상품, 서비스 가치라고 할 수 있는 것이다.

한국마사회에서도 고객중심, 고객만족경영을 위하여 서비스현장, 서비스이행표준, 잘못된 서비스의 시정 및 보상, 고객참여 및 의견제시, 고객협조사항 등의 정책을 펴고 있으며 고객만족도 조사 실시, 고객의 소리 (VOC)운영, 고객제안제도 운영 등을 통해 고객만족을 위한 다양한 제도 도입을 하였으며 또한 체계적인 고객만족 경영 실천을 위하여 서비스 역량강화, 서비스품질 혁신, CS 제도개선, 공공서비스 혁신을 전략과제로 고객만족 경영체계를 확립하였다.

특히, 2010년을 고객섬김의 해로 지정하여 고객 섬김경영의 강력한 뒷받침을 위해 CS경영 전략수립 기능 강화, 고객접점 위주로 핵심불만요인, 고질적·반복적 서비스 요인 발굴 개선으로 체감 만족도 획기적 개선과 고객니즈 다양화, 서비스 품질 요구수준 다변화 대응을 위한 체계정비등을 위하여 고객섬김 경영체계를 갖추고 있다.

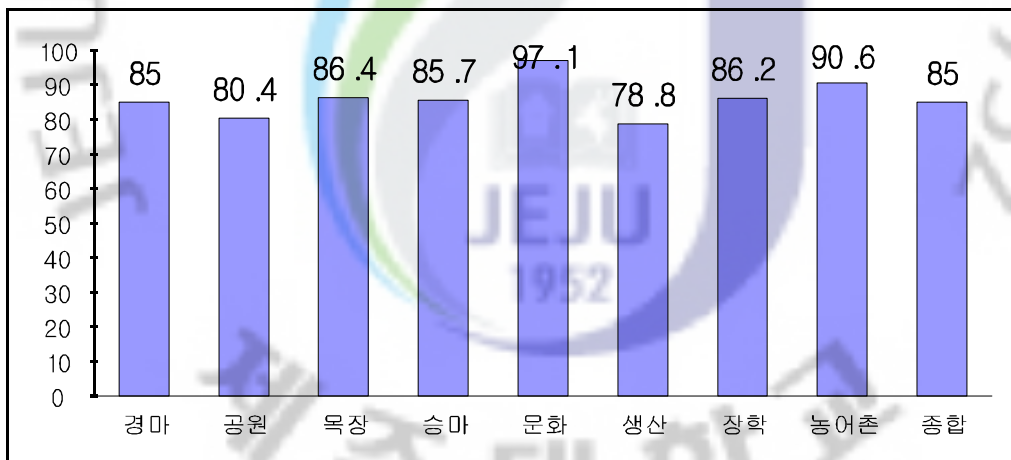
한국마사회에서 제공한 전체적인 서비스 만족도를 보면 [그림 7]에서 2009년도 85점으로 2008년보다 8.6점 상승되어 있으며 세부 지원 사업별 만족도는 [그림 8] 과 같이 문화교실운영 97.1점, 농어촌복지증진 90.6점등을 나타내고 있다.

[그림 7] 정부주관 고객만족도



자료 : 한국마사회, 2009년 경영실적보고서, 재인용

[그림 8] 지원 사업별 만족도



자료 : 한국마사회, 2009년 경영실적보고서, 재구성

한국마사회가 제공하는 서비스 품질에 대한 분야별 고객만족도를 보면, 관람환경 품질 “관람환경 쾌적성(91.39점)”, “질서유지, 안전관리(90.64점)”다 높게 나타나고, 편익·부대시설 “부대시설관리(65.97점)”과 “편익시설(67.93점)”이 낮게 나타나고 있다. 분야별 품질서비스 만족도 점수는 [표 12]와 같다.

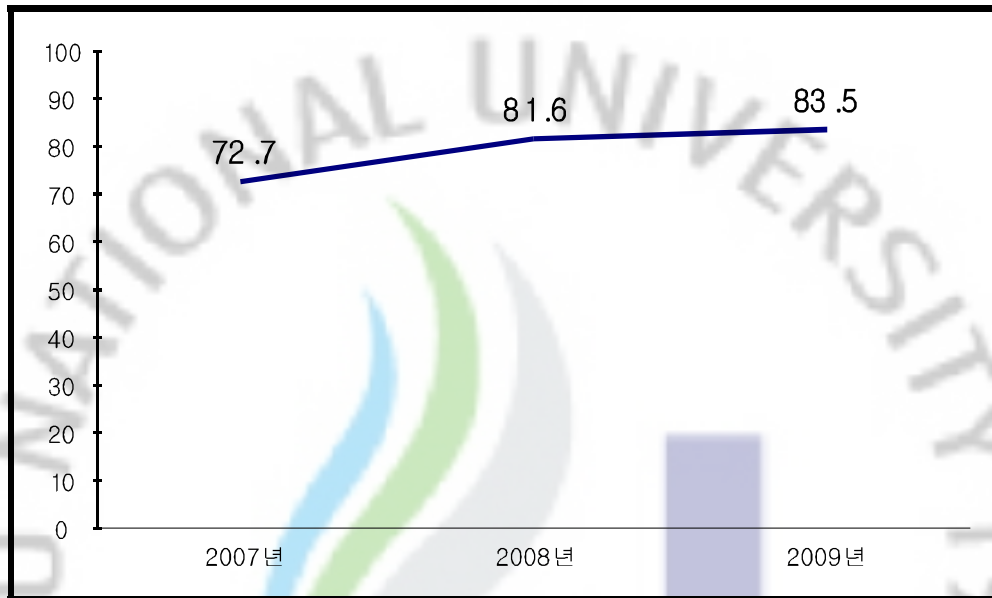
[표 12] 한국마사회 품질 서비스 만족도

| 품질요소    | 품질 세부요소        | SQI   | 품질 세부요소        | SQI   |
|---------|----------------|-------|----------------|-------|
| 경마시행    | 경주 공정성         | 80.29 | 경주 규정 준수       | 89.85 |
|         | 경주 진행 박진감      | 87.75 | 방송중계 박진감       | 75.93 |
| 승마투표    | 발매창구운영 효율성     | 89.69 | 발매 환급 정확성      | 87.94 |
| 관람환경    | 관람환경 쾌적성       | 91.39 | 시설표지판 적정성      | 78.50 |
|         | 질서유지/안전관리      | 90.64 |                |       |
| 정보제공    | 경마정보제공 적정성     | 74.87 |                |       |
| 인적응대    | 친절성            | 78.78 | 업무 충실성         | 78.65 |
|         | 용모 및 복장        | 90.05 |                |       |
| 편익·부대시설 | 편익시설 운영 관리 적정성 | 67.93 | 부대시설 운영 관리 적정성 | 65.97 |

자료 : 한국마사회, 2009년 경영실적보고서. 재인용

한국마사회가 건전한 레저문화 정착을 위하여 각 경마공원별 시민 레저공간기능 강화, 다양한 이벤트, 계절별 고객 축제등을 개최하고 있는데 행사 만족도는 83.5점으로 [그림 9] 처럼 나타나고 있다.

[그림 9] 행사 만족도



자료 : 한국마사회, 2009년 경영실적보고서. 재구성

### 3. 경마 서비스 품질에 미치는 요인

경마 서비스 품질에 미치는 영향요인은 건물 또는 시설물이 제공하는 시설 측면에서의 서비스 품질, 종사자 및 관련업계 종사자가 제공하는 인적 측면에서의 서비스 품질, 고객서비스행사 등 기타 서비스 품질로 나누어 볼 수 있다.

각 분야별로 경마 서비스 품질을 좋게 하는 영향요인은 다음과 같다고 볼 수 있다.

#### 가. 시설 측면에서의 경마 서비스 품질 영향요인

- 1) 관람시설 및 환경이 쾌적하다.
- 2) 주차장이 넓고 이용하기가 편리하다..
- 3) 관람대 내부 시설물은 이용이 편리하다
- 4) 식당, 매점등 편의시설이 잘되어있다.
- 5) 경마관람을 위한 경마참여 절차가 간편하다
- 6) 전광판, 모니터등 경마관람시설물은 이용과 관전이 편리하다.
- 7) 공원화 시설이 가족과 이용하기가 편리하다.
- 8) 어린이 놀이시설은 안전하고 이용하기가 편리하다.
- 9) 공원 외부환경 시설이 깨끗하다.

#### 나. 인적 서비스 측면에서의 경마서비스 품질 영향요인

- 1) 직원들의 태도가 친절하다.
- 2) 복장이 단정하다.
- 3) 직원들이 밝은 미소를 짓는다.
- 4) 고객이 편리하고 다양한 방법으로 경마에 참여할수 있도록 한다.
- 5) 직원들의 경마에 대한 지식보유수준이 높다.
- 6) 고객의 불편을 즉각적으로 조치해준다.

다. 고객행사 측면에서의 경마서비스 품질 영향요인

- 1) 고객을 위한 이벤트 행사를 자주 마련한다.
- 2) 이벤트 행사는 즐길거리가 많다.
- 3) 이벤트 행사는 가족들과 즐기기 편리하다.
- 4) 이벤트 행사시 경품의 질은 좋다
- 5) 이벤트 행사시 경품은 다수의 고객에게 혜택이 돌아간다.

과거 경마고객에 대한 설문조사 결과에서도 경마고객 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 서비스 품질 요인으로 고객 서비스 행사 다양화, 업무처리 개선, 관람 및 이용시설 다양화, 관람객의 건의사항 처리 노력, 출주마필에 대한 자료 풍부, 직원의 단정한 복장, 경마공원 조경, 주차장 이용 편리성, 레저산업 발전 기여, 여가생활 장소 제공 등이 요구되고 있었다 (KMAC 「2005년 정부산하기관 고객만족도 결과(한국마사회편).

## 제3장 조사설계

### 제1절 분석의 틀

#### 1. 분석의 틀 및 개념구성

##### 1) 분석의 틀

본 연구에서는 제 2장에서 논의된 이론적 배경을 바탕으로 연구모형을 설계코자 한다. 경마고객의 일반적 특성에 따라 마권구매 행태에 차이가 있을 것이며, 일반적특성과 고객유형에 따라 경마공원 만족도의 차이가 발생할것이다. 이들의 관계 분석을 위하여 일반적특성에 따른 만족도, 경마고객유형에 따른 만족도 분석을 실시하여 고객 맞춤형 서비스 방안을 모색하고자 한다.

이러한 내용을 중심으로 본 연구의 분석모형을 보면 [그림 10]과 같다.

[그림 10] 분석모형

| 독립변인           |  | 종속변인    |
|----------------|--|---------|
| 일반<br>적<br>특성  | 성별, 연령, 직업, 소득,<br>경마기간                | 정서적 만족도 |
| 경마<br>참여<br>특성 | 경마참여유형<br>(초보형, 일반레저,<br>단골방문, 성인레저 팬) | 시설 만족도  |
|                |  | 서비스 만족도 |
|                | 마권구매성향<br>1회당<br>마권구매금액                |         |



## 2) 개념구성

본 연구에서 정의되는 용어는 다음과 같다.

### (1) 경마참여유형

본 연구에서의 경마참여유형은 4가지로 분류하였다. 참여유형은 2004년 코리아 리서치 센타 연구결과를 참고, 재구성하여 “1년에 1-3회 정도”, “1달에 1-2회 정도”, “1달에 4-5회 정도”, “경마일은 빠짐없이”에 각각 “초보형 팬(6개월 1-3회)”, “일반레저 팬(3개월 1-3회)”, “단골방문 팬(월 1-3회)”, “성인레저 팬(주 1회-2회, 주 3회)”를 연결하여 변수 재설정 작업을 통해 분류하였다.

### (2) 경마공원에 대한 만족도

본 연구에서의 종속변인중 제주경마공원 정서적 만족도는 다음과 같은 세부 항목별로 분석하기로 하였다. “제주경마공원을 방문하면 기분이 좋아진다”, “제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다”, “제주경마공원은 이용할 때 내가 특별한 사람이라고 느껴진다”, “제주경마공원은 나로 하여금 방문할 가치를 느끼게 한다”, “제주경마공원의 전반적인 운영에 대해 만족한다” 등의 설문항목으로 구성하였으며, 시설 및 서비스 만족도를 나머지 요인으로 2003 코리아리서치 센터 연구자료의 경마서비스와 한국마사회 2009 보고서의 품질 서비스 만족도를 참고하여 재구성하였다. 시설 만족도는 관람환경과 편의, 부대시설 등에 대한 만족도로 구성하였고, 서비스 만족도는 직원의 고객 응대 서비스에 대한 만족도로 구성하였다.

### (3) 마권구매성향

본 연구에서의 마권구매성향은 경주 1회당 마권구매금액으로 한정 하였다.

## 2. 연구가설의 설정

앞에서 제시한 연구목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설 1 : 경마공원이용자의 일반적인 특성에 따라 경마서비스 품질 만족도에 차이가 있을 것이다..

가설 1-1) 일반적 특성(성별, 연령, 직업, 소득)에 따라 정서적 만족도의 차이가 있을 것이다.

가설 1-2) 일반적 특성(성별, 연령, 직업, 소득)에 시설 만족도의 차이가 있을 것이다.

가설 1-3) 일반적 특성(성별, 연령, 직업, 소득)에 서비스 만족도의 차이가 있을 것이다.

가설 2 : 경마공원이용자의 참여유형에 따라 경마서비스 품질 만족도에 차이가 있을 것이다..

가설 2-1) 경마참여유형에 따라 정서적 만족도의 차이가 있을 것이다.

가설 2-2) 경마참여유형에 따라 시설 만족도의 차이가 있을 것이다.

가설 2-3) 경마참여유형에 따라 서비스 만족도의 차이가 있을 것이다.

### 3. 연구분석의 방법과 대상

#### 1) 조사대상 및 조사절차

본 연구는 제주경마공원을 이용하는 이용객의 이용 행태 및 서비스 수준 인지, 만족도를 조사하기 위하여 관람대 내부와 외부 경마고객들을 대상으로 설문을 실시하였다. 구조화된 설문지를 이용하여 조사대상자가 자기기입식 방법으로 응답하도록 하였으며, 일대일 개별면접조사 방식을 활용, 조사하였다. 설문조사는 2010년 5월 7일부터 5월 10일 경마가 시행되는 금요일, 토요일, 일요일 총 3일 동안 실시하였고, 총 250부 중 결측량이 많은 설문과 성실한 답변으로 보기 어려운 설문지 13부를 제외한 나머지 237부를 분석 자료로 활용하였다.

#### 2) 조사도구

본 연구의 조사도구는 일반적 특성, 참여동기, 구매성향, 정서적 만족도, 시설 및 서비스 품질에 대한 만족도 등 총 38개 문항으로 구성하였으며 구체적인 내용은 [표 13]와 같다.

[표 13] 조사도구

| 분 류                  | 내 용   | 문항<br>번호    | 문항<br>수   |
|----------------------|---|-------------|-----------|
| 일 반 적 특<br>성         | 성별, 연령, 직업, 월소득, 경마기간, 거주지역, 경마이용횟수   | DQ1<br>-DQ7 | 7         |
| 참여동기                 | 여가선용, 사교증진, 가족과 함께, 베틱, 일상생활 활력, 경기 즐김, 금전 추구   | I.1-7       | 7         |
| 구매성향                 | 1회 경주당 마권 구매금액  | DQ8         | 1         |
| 정 서 적<br>만 족 도       | 경마공원 운영전반에 대한 종합 만족도  | II.1-5      | 5         |
| 시설품질<br>서비스품질<br>만족도 | 경주의 공정성, 경주의 박진감, 발매창구 시설, 관람환경, 시설안내표지판, 편의시설, 정보제공, 서비스 태도, 종사자 복장, 문제해결 노력, 건의사항 처리 노력, 시설물 운영 지식, 서비스행사 다양성, 이벤트 행사 만족도, 경품의 구성 | III.1-15    | 15        |
|                      |   |             | <b>38</b> |

경마공원 운영 전반에 대한 종합만족도의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.764로 높게 나타났다. 일반적으로 조직단위의 분석수준에서 크론바하 알파계수가 0.6 이상이면 구성항목들이 각 변수에 관하여 내적 일관성을 지니고 있어 신뢰도가 있는 것으로 판단한다(김구, 2008). 그리고 일부 문항을 제외한 경마공원 서비스 품질 중 시설에 대한 만족도의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.788, 서비스에 대한 만족도의 신뢰도 계수(Cronbach's  $\alpha$ )는 0.845로 높게 나타났다. 제외한 문항은 경주의 공정성, 경주의 박진감, 정보제공, 시설물 운영지식, 서비스 행사 다양성, 이벤트 행사 만족도, 경품의 구성 등이다.

### 3) 자료 분석 방법

수집된 자료는 사전부호화, 입력, 변수 재분류 등의 작업 과정을 거쳐 SPSS for Window 12.0 통계프로그램을 사용하여 분석하였고, 제주경마공원 이용객의 경마공원 전반, 시설 및 서비스에 대한 만족도 문항은 사용된 5점 리커트 척도를 감안하여 신뢰도 분석(Cronbach's  $\alpha$ )을 실시하였다.

구체적인 분석방법은 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 일반적 특성 살펴보기 위해 빈도분석을 이용하였고,

둘째, 공원이용자의 경마참여 동기를 보기 위하여 빈도분석을 실시하였으며

셋째, 조사대상자의 일반적 특성에 따른 마권구매성향을 살펴보기 위해 빈도분석을 이용하여 카이검증을 실시 하였고

넷째, 만족도를 측정하는 변수들이 동일한 요인으로 묶여지는지 확인하고, 이를 집단 간 평균 검정에 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 그리고 조사대상자들의 일반적 특성 및 참여유형에 따른 만족도를 비교, 분석하기 위해 T검정, 일원배치 분산분석을 활용하였다.

#### 4) 경마공원에 대한 만족도에 관한 요인분석

경마공원 만족도의 변수별 공통성을 분석하였더니, 0.518이 가장 낮은 것으로 모두 포함하여 요인분석을 한 결과, 시설 만족도, 서비스 만족도 두 요인으로 추출되었다. [표 14]를 보면 시설 만족도에는 “발매창구 시설”, “관람환경”, “시설 안내 표지판”, “편의시설”을 하나의 요인으로 묶을 수 있고, 서비스 만족도에는 “서비스 태도”, “종사자 복장”, “문제해결 노력”, “건의사항 처리 노력”, “시설물 운영 지식” 등을 또 다른 요인으로 묶을 수 있었다.

요인분석 모형의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치가 974.342이고, 이 값의 유의확률이 0.000으로 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다고 할 수 있다. Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)측도의 값은 0.880으로 요인분석을 위한 변수들의 선정이 꽤 좋은 것으로 나타났다. 일반적으로 KMO 값이 0.90 이면 상당히 좋은 것이며, 0.80 이상이면 꽤 좋은 것이고, 0.70 이상이면 적당, 0.60 이상이면 평범한 것으로 판정한다(김구, 2008).

[표 14] 경마공원 만족도에 대한 요인분석

| 구 분         | 시설 만족도 | 서비스 만족도 |
|-------------|--------|---------|
| 발매창구 시설     | .696   | .265    |
| 관람석등 관람환경   | .777   | .318    |
| 시설 안내 표지판   | .762   | .322    |
| 식당,매점등 편의시설 | .702   | .161    |
| 서비스태도       | .262   | .759    |
| 종사자 복장      | .238   | .761    |
| 문제해결 노력     | .333   | .751    |
| 건의사항 처리 노력  | .234   | .804    |
| 시설물 운영 지식   | .279   | .738    |

## 제2절 조사결과 및 분석

### 1. 조사대상자의 일반적 특성

#### 1) 조사대상자

[표 15] 는 설문조사에 대한 설문 회수의 결과를 요약한 것이다. 결과적으로 총 7개의 안내테스크, 마권구매소 4개소, 공원지역 2개소에서 직원이 대면조사를 통해 고객 250명을 설문조사하였으며 그 중 유효한 설문서는 237개로 유효 응답률은 100%로 나타났다.

[표 15] 설문조사의 응답률

| 대상 지역 | 설문조사 | 설문회수 | 유효설문 | 유효응답률 |
|-------|------|------|------|-------|
| 13 개소 | 250  | 237  | 237  | 100%  |

#### 2) 일반적 특성

조사대상자의 성별 분포도를 보면 총 유효응답자 237명중 남성이 117명으로 49.4%, 여성이 120명으로 50.6%를 차지하는 것으로 조사되었으며, 연령대별 분포도를 살펴보면 20대가 전체 응답률 대비 17.3%이고, 30대 24.5%, 40대 32.5%, 50대가 20.7%, 60대 이상이 5.1%를 차지하는 것으로 조사 되었다.

직업별 분포도를 분석한 결과 회사원이 26명으로 11.0%이고, 자영업자가 64명으로 27.0%, 농어업은 18명으로 7.6%, 전문직이 15명으로 6.3%, 주부가 45명으로 19.0%이며, 공무원이 3명으로 1.3%, 기타가 66명으로 27.8%로 조사되어 자영업이 가장 많은 것으로 나타났으며, 월 소득 분포도를 살펴보면 100만원 미만이 76명으로 32.1%, 300만원 미만이 117명으로 49.4%, 500만원 미만이 33명으로 13.9%, 500만원 이상이 11명으로 4.7%로 조사되었으며, 300만원 미만이 전체 81.5%로 나타났다.

응답자의 경매참여 기간에 대한 분포도를 살펴보면, 1년 미만이 46명으로 20.2%이고, 3년 미만이 59명으로 25.9%, 5년 미만이 45명으로 19.7%, 10년 미만이 33명으로 14.5%, 10년 이상이 45명으로 19.7%로서 전체적으로 고른 분포를 나타내고 있었으며, 거주지역은 제주도내 거주 91.1%, 제주도외 거주 8.9%로 제주도내 거주자 분포가 많음을 볼 수 있었다.

[표 16] 응답자의 일반적 특성

| 구 분     |                 | 빈도(명) | 비율(%) | 합계  |
|---------|-----------------|-------|-------|-----|
| 성 별     | 남성              | 117   | 49.4  | 237 |
|         | 여성              | 120   | 50.6  |     |
| 연 령     | 20대             | 41    | 17.3  | 237 |
|         | 30대             | 58    | 24.5  |     |
|         | 40대             | 77    | 32.5  |     |
|         | 50대             | 49    | 20.7  |     |
|         | 60대             | 13    | 5.0   |     |
| 직업      | 회사원             | 26    | 11.0  | 237 |
|         | 자영업             | 64    | 27.0  |     |
|         | 농어업             | 18    | 7.6   |     |
|         | 전문직             | 15    | 6.3   |     |
|         | 주부              | 45    | 19.0  |     |
|         | 공무직             | 3     | 1.3   |     |
|         | 기 타             | 66    | 27.8  |     |
| 월 평균소득  | 100만원 미만        | 76    | 32.1  | 237 |
|         | 100만원이상-300만원미만 | 117   | 49.4  |     |
|         | 300만원이상-500만원미만 | 33    | 13.9  |     |
|         | 500만원이상         | 11    | 4.7   |     |
| 경매 참여기간 | 1년미만            | 46    | 19.4  | 237 |
|         | 1년이상-3년미만       | 70    | 29.5  |     |
|         | 3년이상-5년미만       | 46    | 19.4  |     |
|         | 5년이상-10년미만      | 20    | 8.4   |     |
|         | 10년이상           | 17    | 7.2   |     |
| 거주지역    | 제주도내            | 216   | 91.1  | 237 |
|         | 제주도외            | 21    | 8.9   |     |

### 3) 조사대상자의 경마 참여 동기 분석

조사대상자의 경마참여동기에 대한 빈도분석 결과를 보면 [표 17]과 같이 나타나고 있었다. “여가선용을 하기 위하여 참여하고 있다.”는 그렇다 이상이 44.3%, “친구나 동료간에 사교증진을 위하여 경마에 참여하고 있다”는 그렇다 이상이 24.5%, “가족들과 함께 시간을 보내기 위해 경마에 참여하고 있다”는 그렇다 이상 31.7%, “베틱을 주요 목적으로 경마에 참여하고 있다” 그렇다 이상 24.9%, “일상생활의 지루함을 벗어나기 위해 경마에 참여하고 있다” 그렇다 이상 43.9%, “경기자체를 즐기기 위해 경마에 참여하고 있다” 그렇다 이상 88.3%, “금전추구를 위해 경마에 참여하고 있다” 그렇다 이상 26.1%로 나타났다. 특히, 다른 동기보다 “경기자체를 즐기기 위해 경마에 참여하고 있다”에 “매우 그렇다”라고 응답한 대상자가 많은 것으로 나타났다.

[표 17] 조사대상자의 경마 참여 동기

단위 : 명(%)

| 구 분                                  | 매우<br>그렇지 않다 | 그렇지<br>않다 | 보통이다     | 그렇다      | 매우<br>그렇다 |
|--------------------------------------|--------------|-----------|----------|----------|-----------|
| 여가선용을 하기<br>위하여 경마에<br>참여하고 있다       | 20(8.4)      | 40(16.9)  | 72(30.4) | 84(35.4) | 21(8.9)   |
| 친구나 동료간에<br>사교증진을 위하여<br>경마에 참여하고 있다 | 29(12.2)     | 94(39.7)  | 56(23.6) | 48(20.3) | 10(4.2)   |
| 가족들과 함께 시간을<br>보내기 위해 경마에<br>참여하고 있다 | 43(18.1)     | 66(27.8)  | 53(22.4) | 59(24.9) | 16(6.8)   |
| 베틱을 주요 목적으로<br>경마에 참여하고 있다           | 45(19)       | 75(31.6)  | 58(24.5) | 46(19.4) | 13(5.5)   |
| 일상생활의 지루함을<br>벗어나기 위해 경마에<br>참여하고 있다 | 34(14.3)     | 29(12.2)  | 70(29.5) | 85(35.9) | 19(8)     |
| 경기자체를 즐기기<br>위해 경마에 참여하고<br>있다       | 26(11)       | 33(13.9)  | 86(36.3) | 73(80.3) | 19(8)     |
| 금전추구를 위해<br>경마에 참여하고 있다              | 59(24.9)     | 69(29.1)  | 47(19.8) | 51(21.5) | 11(4.6)   |



#### 4) 조사대상자의 1회당 마권구매 금액 및 경마참여횟수

조사대상자의 1회 경주당 마권 구매 금액을 분석한 결과는 다음 [표 18]과 같이 나타났다. 1회 경주당 마권금액 1만원 이하 구매자 전 응답자의 51.1%로 가장 많아 건전하게 즐기고 있음을 알수 있었으며, 1만원 초과~3만원 이하 24.1%, 5만원 초과 12.7%, 3만원 초과~5만원 이하 12.2% 순으로 나타났다.

[표 18] 1회당 마권 구매 금액

| 구 분             | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|-----------------|--------|--------|
| 1만원 이하          | 121    | 51.1   |
| 1만원 초과 ~ 3만원 이하 | 57     | 24.1   |
| 3만원 초과 ~ 5만원 이하 | 29     | 12.2   |
| 5만원 초과          | 30     | 12.7   |
| 계               | 237    | 100.0  |

조사대상자가 평균 경마를 이용하는 횟수를 보면, 1주 3회 이용하는 응답자가 전체 응답자의 51.1%를 차지하여 가장 많았으며, 다음으로 1개월 1~3회 22.8%, 6개월 1~3회 14.4%, 3개월 1~3회 11.7% 순으로 나타났다.

[표 19] 경마 이용 횟수

| 구 분      | 빈 도(명) | 비 율(%) |
|----------|--------|--------|
| 1주 3회    | 121    | 51.1   |
| 1개월 1~3회 | 54     | 22.8   |
| 3개월 1~3회 | 28     | 11.7   |
| 6개월 1~3회 | 34     | 14.4   |
| 계        | 237    | 100.0  |

### 5) 조사대상자의 일반적 특성에 따른 마권 구매 성향

연령에 따른 마권 구매금액 차이를 교차분석한 결과, 연령대가 높을수록 마권 구매금액이 많아지는 것을 볼 수 있다. 카이제곱 검정에 의하면 카이제곱 값이 43.006(.000)으로 유의수준 0.05에서 유의미한 차이가 발생하여 연령별 마권 구매 금액에는 차이가 있다고 할 수 있다. 전 연령대에서 1만원 이하의 마권구매 금액이 가장 많았으며, 3만원 이상의 마권은 40, 50대에서만 구매하고 있어서 고객 연령층에 따른 관리 방안이 필요하다.

[표 20] 연령에 따른 마권 구매성향

단위: 명(%)

| 구 분    | 마권 구매 금액  |                   |                   |          | 계        |
|--------|-----------|-------------------|-------------------|----------|----------|
|        | 1만원 이하    | 1만원 초과<br>~3만원 이하 | 3만원 초과<br>~5만원 이하 | 5만원 초과   |          |
| 20대    | 36(87.8)  | 2(4.9)            | -                 | 3(7.3)   | 41(100)  |
| 30대    | 30(51.7)  | 17(29.3)          | 4(6.9)            | 7(12.1)  | 58(100)  |
| 40대    | 30(39)    | 24(31.2)          | 14(18.2)          | 9(11.7)  | 77(100)  |
| 50대    | 19(38.8)  | 9(18.4)           | 11(22.4)          | 10(20.4) | 49(100)  |
| 60대 이상 | 6(50)     | 5(41.7)           | -                 | 1(8.3)   | 12(100)  |
| 계      | 121(51.1) | 57(24.1)          | 29(12.2)          | 30(12.6) | 237(100) |

$$\chi^2 = 43.006, df = 12, p = .000$$

직업에 따른 마권 구매금액 차이를 교차분석한 결과 기타직업군, 자영업, 주부, 회사원, 농어업, 전문직, 공무원순으로 마권 구매금액을 구매하고 있었다. 직업에 따라 마권금액이 차이가 발생하였으며, 자영업과 농어업 종사자에서 1회당 5만원 초과 마권을 48.9% 구매하고 있었으며, 전문직, 주부, 회사원들은 1회당 1만원 이하의 마권을 구매하고 있어서 자영업과 농어업 종사자에 대한 서비스 방안이 필요하다.

[표 21] 직업에 따른 마권 구매성향

단위: 명(%)

| 구 분 | 마권 구매 금액  |                   |                   |          | 계        |
|-----|-----------|-------------------|-------------------|----------|----------|
|     | 1만원 이하    | 1만원 초과<br>~3만원 이하 | 3만원 초과<br>~5만원 이하 | 5만원 초과   |          |
| 회사원 | 13(50)    | 8(30.8)           | 3(11.5)           | 2(7.7)   | 26(100)  |
| 자영업 | 15(23.4)  | 17(26.6)          | 15(23.4)          | 17(26.6) | 64(100)  |
| 농어업 | 7(38.9)   | 5(27.8)           | 2(11.1)           | 4(22.2)  | 18(100)  |
| 전문직 | 7(46.7)   | 7(46.7)           | -                 | 1(6.7)   | 15(100)  |
| 주 부 | 30(66.7)  | 8(17.8)           | 4(8.9)            | 3(6.7)   | 45(100)  |
| 공무직 | 1(33.3)   | 1(33.3)           | 1(33.3)           | -        | 3(100)   |
| 기 타 | 48(72.7)  | 11(16.7)          | 4(6.1)            | 3(4.5)   | 66(100)  |
| 계   | 121(51.1) | 29(12.2)          | 57(24.1)          | 30(12.6) | 237(100) |

$\chi^2 = 53.922$ ,  $df = 18$ ,  $p = .000$

월평균 소득금액에 따른 마권 구매금액 차이를 교차분석한 결과, 카이제곱 검정에 의하면 카이제곱 값은 47.944(.000)로 유의수준 0.05에서 유의미한 차이가 발생하여, 1만원 이하의 소액마권 구매는 월평균 소득 100만원 미만 저소득층에서 80.3%, 월평균 소득 500만원 이상의 고소득층에서 45.5%가 구매하고 있었다. 또한, 월소득 100만원 이상~300만원 미만에서는 29.1%가 1만원 초과 3만원이하의 마권을 가장 많이 구매하고 있었고, 소득 300만원 이상~500만원 미만 또한 1만원 초과 3만원이하 마권을 가장 많이 구매하고 있었다. 특히, 고소득층에 대한 전략적 고객관리 방안을 모색하여야 할 것이다.

[표 22] 월평균 소득에 따른 마권 구매금액 성향

단위: 명(%)

| 구 분                   | 마권 구매 금액  |                   |                   |          |          |
|-----------------------|-----------|-------------------|-------------------|----------|----------|
|                       | 1만원 이하    | 1만원 초과<br>~3만원 이하 | 3만원 초과<br>~5만원 이하 | 5만원 초과   | 계        |
| 100만원 미만              | 61(80.3)  | 10(13.2)          | 4(5.3)            | 1(1.3)   | 76(100)  |
| 100만원 이상<br>~300만원 미만 | 49(41.9)  | 34(29.1)          | 16(13.7)          | 18(15.4) | 117(100) |
| 300만원 이상<br>~500만원 미만 | 6(18.2)   | 11(33.3)          | 7(21.2)           | 9(27.3)  | 33(100)  |
| 500만원 이상              | 5(45.5)   | 2(18.2)           | 2(18.2)           | 2(18.2)  | 11(100)  |
| 계                     | 121(51.1) | 57(24.1)          | 29(12.2)          | 30(12.6) | 237(100) |

$\chi^2 = 47.944$ ,  $df = 9$ ,  $p = .000$

경마참여횟수에 따른 마권 구매금액 차이를 교차분석한 결과, 경마참여횟수가 많을수록 마권 구매금액이 다양한 것을 볼수 있다. 특히 주 고객층인 주 3회 참여자가 다양한 금액의 마권을 구매하고, 초보 고객은 88.2%가 1만원 이하의 소액 마권을 구매하고 있어서 경마참여 횟수에 따른 대상별 맞춤 다양한 서비스 제공이 필요하다.

[표 23] 경마참여횟수에 따른 마권 구매금액 성향

단위: 명(%)

| 구 분      | 마권 구매 금액  |                   |                   |          |          |
|----------|-----------|-------------------|-------------------|----------|----------|
|          | 1만원 이하    | 1만원 초과<br>~3만원 이하 | 3만원 초과<br>~5만원 이하 | 5만원 초과   | 계        |
| 주 3회     | 50(41.3)  | 28(23.1)          | 18(14.9)          | 25(20.7) | 121(100) |
| 월 1~3회   | 25(46.3)  | 17(31.5)          | 7(13)             | 5(9.3)   | 54(100)  |
| 3개월 1~3회 | 16(57.1)  | 9(32.1)           | 3(10.7)           | -        | 28(100)  |
| 6개월 1~3회 | 30(88.2)  | 3(8.8)            | 1(2.9)            | -        | 34(100)  |
| 계        | 121(51.1) | 57(24.1)          | 29(12.2)          | 30(12.6) | 237(100) |

$\chi^2 = 34.845$ ,  $df = 9$ ,  $p = .000$

경매 참여기간에 따른 마권 구매금액 차이를 교차분석한 결과 카이제곱 검정에 의하면 카이제곱 값은 37.443(.000)으로 유의수준 0.05에서 유의미한 차이가 발생하여 참여기간에 따라 마권 구매금액에 차이가 발생하였다. 경매참여기간 1년 이상~5년 미만의 응답자가 가장 많고 다음 1년 미만, 5년 이상 순이었다. 경매참여기간 1년 이상~5년 미만의 대상자들이 이탈을 방지하고 충성도를 높이기 위한 다양한 이벤트 행사, 시설 확충 등이 보장되어야 할 것이다.

[표 24] 경매 참여기간에 따른 마권 구매금액 성향

단위: 명(%)

| 구 분             | 마 권 구 매 금 액 |                   |                   |          | 계        |
|-----------------|-------------|-------------------|-------------------|----------|----------|
|                 | 1만원 이하      | 1만원 초과<br>~3만원 이하 | 3만원 초과<br>~5만원 이하 | 5만원 초과   |          |
| 1년 미만           | 64(76.2)    | 13(15.5)          | 6(7.1)            | 1(1.2)   | 84(100)  |
| 1년 이상<br>~5년 미만 | 41(35.3)    | 35(30.2)          | 17(14.7)          | 23(19.8) | 116(100) |
| 5년 이상           | 16(43.2)    | 9(24.3)           | 6(16.2)           | 6(16.2)  | 37(100)  |
| 계               | 121(51.1)   | 57(24.1)          | 29(12.2)          | 30(12.6) | 237(100) |

$$\chi^2 = 34.845, df = 6, p = .000$$

## 2. 조사대상자의 만족도 분석

### 1) 조사대상자의 만족도 수준

조사대상자의 경마공원 운영전반에 대한 정서적 만족도의 각 항목별 분석 결과를 보면 [표 25]과 같이 나타나고 있었다.

경마공원을 이용 할 때 느껴지는 정서에 따라 “기분이 좋아진다” 항목에 그렇다 이상 응답자가 102명 43%, “즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다” 항목에 그렇다 이상 응답자가 136명 57.4%, “내가 특별한 사람이라고 느껴진다” 항목에 그렇다 이상 응답자가 37명 15.6%, “방문할 가치를 느끼게 한다” 항목에 그렇다 이상 응답자가 63명 26.6%, “전반적인 운영에 대해 만족한다” 항목에 그렇다 이상 응답자가 95명 40.1% 였으며, “즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다” “기분이 좋아진다”, “전반적인 운영에 대해 만족한다” 항목에서 대체적으로 만족도의 수준이 높았고 “방문할 가치를 느끼게 한다”, “내가 특별한 사람이라고 느껴진다” 에 만족도 수준이 낮게 나타나고 있었다. 경마공원 이용 고객대상으로 정서적 만족도를 높이기 위하여 고객접점부서등에서 개개인에 대한 세심한 서비스 접근이 필요하다.

[표 25] 운영에 대한 정서적 만족도

단위: 명(%)

| 구 분                     | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다    | 보통            | 그렇다           | 매우<br>그렇다   | 계            | 평균   | 표준<br>편차 |
|-------------------------|-----------------|--------------|---------------|---------------|-------------|--------------|------|----------|
| 기분이 좋아진다                | 6<br>(2.5)      | 27<br>(11.4) | 102<br>(43)   | 88<br>(37.1)  | 14<br>(5.9) | 237<br>(100) | 3.32 | .849     |
| 즐거운 시간을 보낼<br>수 있는 장소이다 | 4<br>(1.7)      | 21<br>(8.9)  | 76<br>(32.1)  | 110<br>(46.4) | 26<br>(11)  | 237<br>(100) | 3.56 | .864     |
| 내가 특별한<br>사람이라고<br>느껴진다 | 21<br>(8.9)     | 78<br>(32.9) | 100<br>(42.2) | 31<br>(13.1)  | 6<br>(2.5)  | 237<br>(100) | 2.66 | .631     |
| 방문할 가치를<br>느끼게 한다       | 13<br>(5.5)     | 53<br>(22.4) | 108<br>(45.6) | 56<br>(23.6)  | 7<br>(3)    | 237<br>(100) | 2.96 | .702     |
| 전반적인 운영에<br>대해 만족한다     | 16<br>(6.8)     | 26<br>(11)   | 99<br>(41.8)  | 85<br>(35.9)  | 10<br>(4.2) | 236<br>(100) | 3.19 | .956     |

조사대상자의 경마공원 시설, 서비스 만족도의 각 항목별 분석 결과를 보면 [표 26]와 같이 나타나고 있었다.

서비스태도, 종사자복장, 문제해결노력, 발매창구시설, 시설안내표지판, 건의사항처리노력, 시설물운영지식, 관람석등 관람환경, 식당, 매점등 편의시설 순으로 만족도 수준이 평가 되었으며 비교적 모든 수준에서 만족도가 평균 이상이었다. 시설 만족도에서 식당, 매점등 편의시설에서 가장 낮은 만족도 점수를 보이고 있었으며, 서비스 품질에서는 태도에서 가장 높은 만족도 점수를 보이고 있고 직원의 시설물 운영지식이 낮은 만족도 점수를 보이고 있었다. 식당, 매점등의 편의 시설에 대한 서비스 방안 모색과 고객접점부서 직원에 시설물 운영지식 교육등 실시 되어져야 할 것이다.

[표 26] 시설 및 서비스 만족도

단위: 명(%)

| 구 분    | 매우 불만족           | 불만족         | 보통           | 만족            | 매우 만족         | 계            | 평균           | 표준 편차 |       |
|--------|------------------|-------------|--------------|---------------|---------------|--------------|--------------|-------|-------|
| 시설 품질  | 발매창구 시설          | 10<br>(4.2) | 22<br>(9.3)  | 97<br>(40.9)  | 85<br>(35.9)  | 22<br>(9.3)  | 236<br>(100) | 3.35  | .953  |
|        | 관람석 등<br>관람환경    | 13<br>(5.5) | 36<br>(15.2) | 78<br>(32.9)  | 87<br>(36.7)  | 23<br>(9.7)  | 237<br>(100) | 3.30  | 1.020 |
|        | 시설 안내 표지판        | 8<br>(3.4)  | 24<br>(10.1) | 100<br>(42.2) | 85<br>(35.9)  | 19<br>(8)    | 236<br>(100) | 3.34  | .918  |
|        | 식당, 매점 등<br>편의시설 | 9<br>(3.8)  | 49<br>(20.7) | 97<br>(40.9)  | 69<br>(29.1)  | 12<br>(5.1)  | 236<br>(100) | 3.1   | .941  |
| 서비스 품질 | 서비스 태도           | 5<br>(2.1)  | 16<br>(6.8)  | 64<br>(27)    | 96<br>(40.5)  | 56<br>(23.6) | 237<br>(100) | 3.77  | .957  |
|        | 종사자 복장           | 4<br>(1.7)  | 6<br>(2.5)   | 60<br>(25.3)  | 119<br>(50.2) | 48<br>(20.3) | 237<br>(100) | 3.5   | .830  |
|        | 문제해결 노력          | 9<br>(3.8)  | 26<br>(11)   | 85<br>(35.9)  | 95<br>(40.1)  | 22<br>(9.3)  | 237<br>(100) | 3.4   | .936  |
|        | 건의사항처리<br>노력     | 9<br>(3.8)  | 29<br>(12.2) | 90<br>(38)    | 82<br>(34.6)  | 25<br>(10.5) | 235<br>(100) | 3.33  | 1.006 |
|        | 시설물 운영 지식        | 10<br>(4.2) | 18<br>(7.6)  | 109<br>(46)   | 80<br>(33.8)  | 19<br>(8)    | 237<br>(100) | 3.32  | .916  |

## 2) 경마공원방문에 따른 정서적 만족도

### (1) 일반적 특성별 정서적 만족도 분석

응답자의 일반적 특성에 따른 만족도를 분석하고자, T-test, 일원배치 분산 분석을 실시하였고, 각 변수별 결과는 다음과 같이 나타났다.

#### ① 성별에 따른 정서적 만족도

성별에 따른 만족도를 보면, “제주경마공원을 방문하면 기분이 좋아진다”, “제주경마공원은 나로 하여금 방문할 가치를 느끼게 한다” 문항을 제외하고 전체적으로 여성의 만족도가 남성보다 높게 나타났다. 특히 여가문화가 가족중심으로 변화하면서 “제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다” 항목에서 서 여성의 만족도가 높고 “제주경마공원은 이용할 때 내가 특별한 사람이라고 느껴진다” 항목에서 여성의 만족도가 낮게 나타나고 있다. 그러나 유의수준  $\alpha=0.05$ 에서는 유의미한 결과를 나타내지 못하고 있다.

[표 27] 성별에 따른 정서적 만족도

| 구 분                             | 집 단 | 빈도(명) | 평균   | 표준편차  | t(p)             |
|---------------------------------|-----|-------|------|-------|------------------|
| 제주경마공원을 방문하면 기분이 좋아진다           | 남 성 | 117   | 3.38 | .908  | 1.070<br>(.286)  |
|                                 | 여 성 | 120   | 3.27 | .786  |                  |
| 제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다    | 남 성 | 117   | 3.49 | .877  | -1.303<br>(.194) |
|                                 | 여 성 | 120   | 3.63 | .849  |                  |
| 제주경마공원은 이용할 때 내가 특별한 사람이라고 느껴진다 | 남 성 | 117   | 2.61 | 1.008 | -.920<br>(.358)  |
|                                 | 여 성 | 120   | 2.72 | .822  |                  |
| 제주경마공원은 나로 하여금 방문할 가치를 느끼게 한다   | 남 성 | 117   | 2.99 | .951  | .500<br>(.618)   |
|                                 | 여 성 | 120   | 2.93 | .837  |                  |
| 제주경마공원의 전반적인 감정에 대해 만족한다        | 남 성 | 117   | 3.09 | 1.022 | -1.598<br>(.111) |
|                                 | 여 성 | 120   | 3.28 | .881  |                  |



② 연령에 따른 정서적 만족도

연령에 따른 만족도를 분석한 결과, 분산의 동질성 검정결과 유효한 만족도 항목은 “제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다(Levene 통계량: 0.905, 유의확률: 0.462)”, “제주경마공원은 이용할 때 내가 특별한 사람이라고 느껴진다(Levene 통계량: 1.076, 유의확률: 0.369)”, “제주경마공원은 나로 하여금 방문할 가치를 느끼게 한다(Levene 통계량: 0.471, 유의확률: 0.757)”으로 나타났다. 각 항목에 대해 분산분석은 [표 27]과 같이 나타나, ‘연령대별 만족도에 통계적인 차이가 없음을 알 수 있으나, “제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다”에 모든 연령대가 만족도가 높는데 이는 경마공원 테마파크화에 따fms 결과라고 판단 되어진다. 또한, “제주경마공원은 이용할 때 내가 특별한 사람이라고 느껴진다”에 비교적 만족도가 낮는데 각 연령대에 맞게 서비스 제공을 위한 프로그램이 개발되어야 할 것이다.

[표 28] 연령에 따른 정서적 만족도

| 구 분                             | 집 단    | 빈도(명) | 평균   | 표준편차  | F(p)            |
|---------------------------------|--------|-------|------|-------|-----------------|
| 제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다    | 20대    | 41    | 3.68 | .907  | 1.221<br>(.303) |
|                                 | 30대    | 58    | 3.62 | .933  |                 |
|                                 | 40대    | 77    | 3.39 | .861  |                 |
|                                 | 50대    | 49    | 3.61 | .759  |                 |
|                                 | 60대 이상 | 12    | 3.56 | .754  |                 |
| 제주경마공원은 이용할 때 내가 특별한 사람이라고 느껴진다 | 20대    | 41    | 2.78 | .881  | 1.488<br>(.207) |
|                                 | 30대    | 58    | 2.69 | .821  |                 |
|                                 | 40대    | 77    | 2.52 | .940  |                 |
|                                 | 50대    | 49    | 2.84 | 1.028 |                 |
|                                 | 60대 이상 | 12    | 2.33 | .778  |                 |
| 제주경마공원은 나로 하여금 방문할 가치를 느끼게 한다   | 20대    | 41    | 3.07 | .848  | 0.903<br>(.463) |
|                                 | 30대    | 58    | 2.98 | .888  |                 |
|                                 | 40대    | 77    | 2.90 | .897  |                 |
|                                 | 50대    | 49    | 3.04 | .889  |                 |
|                                 | 60대 이상 | 12    | 2.58 | 1.084 |                 |

③ 소득에 따른 정서적 만족도

소득에 따른 만족도 분석을 보면, 유효한 만족도 항목은 “제주경마공원을 방문하면 기분이 좋아진다(Levene 통계량: 1.706, 유의확률: 0.166)”, “제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다(Levene 통계량: 0.912, 유의확률: 0.436)”, “제주경마공원은 나로 하여금 방문할 가치를 느끼게 한다(Levene 통계량: 0.835, 유의확률: 0.476)”으로 나타났다. 이 항목에 대해 분산분석을 한 결과, [표 29]와 같이 나타났고, 특히 “제주경마공원을 방문하면 기분이 좋아진다” 항목의 F통계량이 4.128이고 유의확률이 0.007이므로 유의수준 0.05에서 소득에 따른 만족도의 차이가 있음을 알 수 있다. 월평균 소득이 많을수록 만족도가 높아지고 있는데 이는 회원실 이용등의 맞춤 서비스에 따른 결과 라고 판단되어진다.

[표 29] 소득에 따른 정서적 만족도

| 구 분                           | 집 단               | 빈도(명) | 평균   | 표준 편차 | F(p)              |
|-------------------------------|-------------------|-------|------|-------|-------------------|
| 제주경마공원을 방문하면 기분이 좋아진다         | 100만원 미만          | 76    | 3.17 | .900  | 4.128**<br>(.007) |
|                               | 100만원 이상-300만원 미만 | 117   | 3.32 | .818  |                   |
|                               | 300만원 이상-500만원 미만 | 33    | 3.42 | .792  |                   |
|                               | 500만원 이상          | 11    | 4.09 | .539  |                   |
| 제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다  | 100만원 미만          | 76    | 3.54 | .886  | 0.637<br>(.592)   |
|                               | 100만원 이상-300만원 미만 | 117   | 3.54 | .876  |                   |
|                               | 300만원 이상-500만원 미만 | 33    | 3.58 | .830  |                   |
|                               | 500만원 이상          | 11    | 3.91 | .701  |                   |
| 제주경마공원은 나로 하여금 방문할 가치를 느끼게 한다 | 100만원 미만          | 76    | 2.91 | .955  | 1.709<br>(.166)   |
|                               | 100만원 이상-300만원 미만 | 117   | 2.96 | .855  |                   |
|                               | 300만원 이상-500만원 미만 | 33    | 2.91 | .879  |                   |
|                               | 500만원 이상          | 11    | 3.55 | .820  |                   |

\*\* p < 0.01

④ 직업에 따른 정서적 만족도

직업에 따른 만족도를 분석하면, 유효한 만족도 항목은 “제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다(Levene 통계량: 1.455, 유의확률: 0.195)”, “제주경마공원의 전반적인 운영에 대해 만족한다(Levene 통계량: 1.498, 유의확률: 0.180)”으로 나타났다. 이 항목에 대해 분산분석을 한 결과 [표 30]과 같이 두 항목 모두 유의수준 0.05에서 직업에 따른 만족도는 차이가 있음을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면 “제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다”에서 공무원 집단의 만족도가 가장 높게 나타났고, 다음으로 회사원, 전문직 등으로 높은 것으로 나타났다. “제주경마공원의 전반적인 운영에 대해 만족한다” 항목에 대해서는 회사원의 만족도가 가장 높았으며, 다음으로 공무원, 주부, 전문직 순으로 나타났다. 그리고 자영업, 농어업에 종사하는 응답자보다 회사원, 전문직, 공무원 등에 종사하는 응답자의 만족도가 높은 것으로 나타나 자영업, 농어업 종사자에 만족도 방안이 요구된다.

[표 30] 직업에 따른 정서적 만족도

| 구 분                                | 집 단 | 빈도(명) | 평균   | 표준편차  | F(p)              |
|------------------------------------|-----|-------|------|-------|-------------------|
| 제주경마공원은<br>즐거운 시간을 보낼<br>수 있는 장소이다 | 회사원 | 26    | 3.81 | .801  | 2.339*<br>(.033)  |
|                                    | 자영업 | 64    | 3.28 | .934  |                   |
|                                    | 농어업 | 18    | 3.44 | .922  |                   |
|                                    | 전문직 | 15    | 3.73 | .799  |                   |
|                                    | 주 부 | 45    | 3.71 | .661  |                   |
|                                    | 공무직 | 3     | 4.33 | .577  |                   |
|                                    | 기 타 | 66    | 3.59 | .894  |                   |
| 제주경마공원의<br>전반적인 운영에 대해<br>만족한다     | 회사원 | 26    | 3.69 | .788  | 3.646**<br>(.002) |
|                                    | 자영업 | 64    | 2.84 | 1.042 |                   |
|                                    | 농어업 | 18    | 2.89 | 1.183 |                   |
|                                    | 전문직 | 15    | 3.00 | 1.134 |                   |
|                                    | 주 부 | 45    | 3.33 | .707  |                   |
|                                    | 공무직 | 3     | 3.33 | .577  |                   |
|                                    | 기 타 | 66    | 3.33 | .865  |                   |

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

## (2) 경마 참여유형별 정서적 만족도 분석

경마참여유형은 2004 코리아 리서치 센터 자료를 활용하여 이미 분류한 것처럼 초보형 팬(1년에 1-3회 정도), 일반레저 팬(1달에 1-2회 정도), 단골방문 팬(1달에 4-5회 정도), 성인레저 팬(경마일은 빠짐없이)으로 나누어 설정하였다.

경마참여유형에 따른 만족도는 다음과 같이 나타났는데, 분산의 동질성 검정결과 “제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다(Levene 통계량: 1.904, 유의확률: 0.130)”, “제주경마공원은 이용할 때 내가 특별한 사람이라고 느껴진다(Levene 통계량: 0.764, 유의확률: 0.515)”, “제주경마공원은 나로 하여금 방문할 가치를 느끼게 한다(Levene 통계량: 1.273, 유의확률: 0.284)”, “제주경마공원의 전반적인 운영에 대해 만족한다(Levene 통계량: 0.246, 유의확률: 0.864)”로 나타나 이 항목들에 대한 모집단의 분산이 동일하다는 영가설이 채택된다.

분산분석 결과, “제주경마공원은 이용할 때 내가 특별한 사람이라고 느껴진다” 항목의 F통계량이 2.902이고 유의확률이 0.036이므로 유의수준 0.05에서 ‘경마참여유형 만족도에 통계적인 차이가 없다’는 영가설을 기각시키기 때문에 경마참여유형에 따른 만족도 일부항목은 차이가 있음을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면, 일반레저 팬, 단골방문 팬의 순으로 만족도가 가장 높게 나타나고 있었고 다음으로 초보형 팬과 성인레저 팬 순으로 나타났다.

성인레저 팬에서 만족도가 낮은 이유는 한국경마가 외국경마에 비하여 다양한 승식이 제공되지 않는점과 환급률이 낮은점이 이유라고 판단 되어진다.

또한 초보형 팬이 만족도를 높이기 위하여 초보자를 위한 교실 운영 및 다양한 정보제공등으로 초보형 팬을 위한 맞춤형 서비스를 제공으로 고객확보에 주력을 하여야 할 것이다.

[표 31] 경마 참여유형에 따른 정서적 만족도

| 구 분                                      | 경마참여유형 | 빈도(명) | 평균   | 표준편차  | F                |
|--|--------|-------|------|-------|------------------|
| 제주경마공원은<br>즐거운 시간을 보낼<br>수 있는 장소이다       | 초보형 팬  | 34    | 3.53 | .904  | 0.629<br>(.597)  |
|  | 일반레저 팬 | 28    | 3.50 | .927  |                  |
|  | 단골방문 팬 | 54    | 3.61 | .737  |                  |
|  | 성인레저 팬 | 121   | 3.74 | .710  |                  |
| 제주경마공원은<br>이용할 때 내가<br>특별한 사람이라고<br>느껴진다 | 초보형 팬  | 34    | 2.56 | .939  | 2.902*<br>(.036) |
|  | 일반레저 팬 | 28    | 2.98 | .921  |                  |
|  | 단골방문 팬 | 54    | 2.61 | .875  |                  |
|  | 성인레저 팬 | 121   | 2.56 | .786  |                  |
| 제주경마공원은 나로<br>하여금 방문할 가치를<br>느끼게 한다      | 초보형 팬  | 34    | 2.88 | .950  | 0.725<br>(.538)  |
|  | 일반레저 팬 | 28    | 3.06 | .834  |                  |
|  | 단골방문 팬 | 54    | 2.96 | .922  |                  |
|  | 성인레저 팬 | 121   | 3.09 | .753  |                  |
| 제주경마공원의<br>전반적인 운영에 대해<br>만족한다           | 초보형 팬  | 34    | 3.07 | 1.023 | 1.338<br>(.263)  |
|  | 일반레저 팬 | 28    | 3.28 | .811  |                  |
|  | 단골방문 팬 | 54    | 3.32 | 1.020 |                  |
|  | 성인레저 팬 | 121   | 3.35 | .849  |                  |

\* p < 0.05

### 3) 경마공원 시설품질 이용에 따른 시설 만족도

#### (1) 일반적 특성별 시설 만족도 분석

##### ① 성별에 따른 시설 만족도

성별에 따른 만족도를 보면, 전체적으로 남성의 만족도가 여성보다 높게 나타난 것으로 보이나, 유의수준  $\alpha=0.05$ 에서 유의미한 결과를 나타내지 않고 있다.

[표 32] 성별에 따른 시설만족도

| 구 분 | 빈도(명) | 평균   | 표준편차 | t(p)   |
|-----|-------|------|------|--------|
| 남 성 | 117   | 3.29 | .750 | .330   |
| 여 성 | 120   | 3.26 | .752 | (.742) |

##### ② 연령에 따른 시설 만족도

연령에 따른 만족도는 [표 33]와 같이 나타났는데, 분산의 동질성 검정결과 Levene 통계량이 1.373이고 유의확률이 0.244로 유의수준 0.05에서 모집단의 분산이 동일하다는 영가설이 채택된다. 분산분석 결과, F통계량이 0.421이고 유의확률이 0.794이므로 유의수준 0.05에서 ‘연령대별 만족도에 통계적인 차이가 없다’는 영가설을 기각시킬 수 없기 때문에 연령대별 만족도는 차이가 없음을 알 수 있다.

[표 33] 연령에 따른 시설 만족도

| 구 분    | 빈도(명) | 평균   | 표준편차 | F(p)            |
|--------|-------|------|------|-----------------|
| 20대    | 41    | 3.26 | .804 | 0.421<br>(.794) |
| 30대    | 58    | 3.32 | .627 |                 |
| 40대    | 77    | 3.19 | .819 |                 |
| 50대    | 49    | 3.34 | .721 |                 |
| 60대 이상 | 12    | 3.31 | .820 |                 |

③ 소득에 따른 시설 만족도

소득에 따른 시설 만족도는 [표 34]과 같이 나타났는데, 분산의 동질성 검정 결과 Levene 통계량이 0.604이고 유의확률이 0.613으로 유의수준 0.05에서 모집단의 분산이 동일하다는 영가설이 채택된다. 분산분석 결과, F통계량이 0.954이고 유의확률이 0.415이므로 유의수준 0.05에서 ‘소득별 시설 만족도에 통계적인 차이가 없다’는 영가설을 기각시킬 수 없기 때문에 소득에 따른 시설 만족도는 차이가 없음을 알 수 있다. 그러나 월 평균소득 500만원 이상에서 시설 만족도가 높게 나타나고 있었다.

[표 34] 소득에 따른 시설 만족도

| 구 분               | 빈도(명) | 평균   | 표준편차 | F(p)            |
|-------------------|-------|------|------|-----------------|
| 100만원 미만          | 76    | 3.34 | .747 | 0.954<br>(.415) |
| 100만원 이상-300만원 미만 | 117   | 3.20 | .718 |                 |
| 300만원 이상-500만원 미만 | 33    | 3.30 | .816 |                 |
| 500만원 이상          | 11    | 3.52 | .898 |                 |

④ 직업에 따른 시설 만족도

직업에 따른 시설 만족도 분석 결과, 분산의 동질성 검정결과 Levene 통계량이 2.838이고 유의확률이 0.011로 유의수준 0.05에서 모집단의 분산이 동일하다는 영가설을 채택할 수 없기 때문에 분산분석 적용을 하지 못하였다.

## (2) 경마 참여유형별 경마공원 시설 만족도 분석

경마참여유형에 따른 시설 만족도는 [표 35]과 같이 나타났는데, 분산의 동질성 검정결과 Levene 통계량이 2.125이고 유의확률이 0.098로 유의수준 0.05에서 모집단의 분산이 동일하다는 영가설이 채택된다. 그러나, 분산분석 결과에서 F통계량이 0.359이고 유의확률이 0.782이므로 유의수준 0.05에서 '경마참여유형별 시설 만족도에 통계적인 차이가 없다'는 영가설을 기각시킬 수 없기 때문에 경마 참여유형에 따른 시설 만족도는 차이가 없음을 알 수 있다. 그러나, 만족도에 대한 참여유형별 차이는 없지만 일반레저 팬들에게서 다른 팬들보다 다소 만족도가 높게 나타나고 있는데 그들에 알맞은 고객 서비스 제공을 통하여 이탈방지 및 건전레저를 즐길수 있도록 하여야 할 필요성이 있다.

[표 35] 경마참여유형에 따른 시설 만족도

| 구 분    | 빈도(명) | 평균   | 표준편차 | F(p)            |
|--------|-------|------|------|-----------------|
| 초보형 팬  | 34    | 3.24 | .677 | 0.359<br>(.782) |
| 일반레저 팬 | 28    | 3.39 | .672 |                 |
| 단골방문 팬 | 54    | 3.30 | .613 |                 |
| 성인레저 팬 | 121   | 3.24 | .840 |                 |



#### 4) 경마공원 서비스품질 이용에 따른 서비스 만족도

##### (1) 일반적 특성별 서비스 만족도 분석

###### ① 성별에 따른 서비스 만족도

성별에 따른 만족도를 보면, 전체적으로 여성의 만족도가 남성보다 높게 나타난 것으로 보이나, 유의수준  $\alpha=0.05$ 에서 유의미한 결과를 나타내지 않고 있다.

[표 36] 성별에 따른 서비스 만족도

| 구 분 | 빈도(명) | 평균   | 표준편차 | t(p)   |
|-----|-------|------|------|--------|
| 남 성 | 117   | 3.53 | .747 | -1.178 |
| 여 성 | 120   | 3.65 | .794 | (.240) |

###### ② 연령에 따른 서비스 만족도

연령에 따른 만족도는 [표 37]과 같이 나타났는데, 분산분석 결과에서 F통계량이 0.331이고 유의확률이 0.857이므로 유의수준 0.05에서 연령대별 만족도에 차이는 나타나지 않았다.

[표 37] 연령에 따른 서비스 만족도

| 구 분    | 빈도(명) | 평균   | 표준편차 | F(p)            |
|--------|-------|------|------|-----------------|
| 20대    | 41    | 3.68 | .954 | 0.331<br>(.857) |
| 30대    | 58    | 3.52 | .761 |                 |
| 40대    | 77    | 3.58 | .719 |                 |
| 50대    | 49    | 3.58 | .749 |                 |
| 60대 이상 | 12    | 3.71 | .620 |                 |

### ③ 소득에 따른 서비스 만족도

월평균소득에 따른 서비스 만족도는 [표 38]와 같이 나타났는데, 분산의 동질성 검정결과 Levene 통계량이 0.403이고 유의확률이 0.751로 유의수준 0.05에서 모집단의 분산이 동일하다는 영가설이 채택된다. 분산분석 결과, F통계량이 3.069이고 유의확률이 0.029이므로 유의수준 0.05에서 ‘월평균소득별 서비스 만족도에 통계적인 차이가 없다’는 영가설을 기각시키기 때문에 월평균소득에 따른 서비스 만족도는 차이가 있음을 알 수 있다. 구체적으로 살펴보면, ‘500만원 이상’ ‘100만원 미만’ 소득에서 만족도가 높았고, 다음으로 ‘300만원 이상-500만원 미만’과 ‘100만원 이상-300만원 미만’ 순이었다. 월평균 소득 100만원 미만의 저소득층 응답자와 500만원 이상의 고소득층의 만족도가 높은 것은 고객 접점부서의 직원들의 서비스 향상에서 비롯되었으나 전체 응답자의 49.3%를 차지하는 ‘100만원 이상-300만원 미만’ 소득그룹에 대하여 만족도 방안은 마련되어야 할 것 같다.

[표 38] 소득에 따른 서비스 만족도

| 구 분               | 빈도(명) | 평균   | 표준편차  | F(p)   |
|-------------------|-------|------|-------|--------|
| 100만원 미만          | 76    | 3.78 | .758  |        |
| 100만원 이상-300만원 미만 | 117   | 3.47 | .729  | 3.069* |
| 300만원 이상-500만원 미만 | 33    | 3.48 | .796  | (.029) |
| 500만원 이상          | 11    | 3.82 | 1.007 |        |

\* p < 0.05

### ④ 직업에 따른 서비스 만족도

직업에 따른 서비스 만족도는 [표 39]과 같이 나타났는데, 분산의 동질성 검정 결과 Levene 통계량이 1.298이고 유의확률이 0.259로 유의수준 0.05에서 모집단의 분산이 동일하다는 영가설이 채택된다.

분산분석 결과, F통계량이 3.323이고 유의확률이 0.004이므로 유의수준 0.05에서 ‘직업별 서비스 만족도에 통계적인 차이가 없다’는 영가설을 기각시키기 때문에 직업에 따른 서비스 만족도는 차이가 있음을 알 수 있다.

구체적으로 살펴보면 회사원의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로 공무원, 주부, 전문직 등으로 자영업이나 농어업 종사자보다 만족도가 다소 높은 것으로 나타났다.

[표 39] 직업에 따른 서비스 만족도

| 구 분 | 빈도(명) | 평균   | 표준편차  | F(p)              |
|-----|-------|------|-------|-------------------|
| 회사원 | 26    | 3.90 | .641  | 3.323**<br>(.004) |
| 자영업 | 64    | 3.36 | .693  |                   |
| 농어업 | 18    | 3.21 | 1.075 |                   |
| 전문직 | 15    | 3.45 | .819  |                   |
| 주 부 | 45    | 3.58 | .742  |                   |
| 공무직 | 3     | 3.68 | 1.258 |                   |
| 기 타 | 66    | 3.59 | .707  |                   |

\*\* p < 0.01

## (2) 경매 참여유형별 경매공원 서비스 만족도 분석

경매참여유형에 따른 서비스 만족도는 [표 40]과 같이 나타났는데, 분산의 동질성 검정결과 Levene 통계량이 1.483이고 유의확률이 0.220으로 유의수준 0.05에서 모집단의 분산이 동일하다는 영가설이 채택된다. 분산분석 결과, F통계량이 0.516이고 유의확률이 0.671이므로 유의수준 0.05에서 ‘경매참여유형별 서비스 만족도에 통계적인 차이가 없다’는 영가설을 기각시킬 수 없기 때문에 경매참여 유형에 따른 서비스 만족도는 차이가 없음을 알 수 있다.

[표 40] 경마참여유형에 따른 서비스 만족도

| 구 분    | 빈도(명) | 평균   | 표준편차 | F(p)            |
|--------|-------|------|------|-----------------|
| 초보형 팬  | 34    | 3.56 | .660 | 0.516<br>(.671) |
| 일반레저 팬 | 28    | 3.71 | .624 |                 |
| 단골방문 팬 | 54    | 3.65 | .772 |                 |
| 성인레저 팬 | 121   | 3.54 | .833 |                 |



### 3. 가설검증 및 논의

#### 1) 가설검증

본 연구에서 설정한 가설을 검증한 결과 일반적 특성에 따른 만족도 분석에서 가설 1의 가설 1-1의 일부와 가설 1-3 일부가 채택되었으며, 경마참여유형에 따른 분석에서는 가설 2-1의 일부가 채택되었다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

**가설 1-1) 일반적 특성(성별, 연령, 직업, 소득)에 따라 정서적 만족도의 차이가 있을 것이다.**

일반적 특성중 소득과 직업에서 정서적 만족도의 차이가 발생하였다.

첫째, 소득에 따라 “제주경마공원을 방문하면 기분이 좋아진다” 항목의 F통계량이 4.128이고 유의확률이 0.007이므로 유의수준 0.05에서 소득에 따른 만족도의 차이가 발생하여 월평균 소득이 많을수록 만족도가 높아지고 있는데 이는 소득 수준 별 고객 니즈 반영에 따른 서비스 제공으로 자기 주도하에 건전경마를 즐기고 있다고 판단 되어진다.

둘째, 직업에 따라 “제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다” 항목에서 공무원 집단의 만족도가 가장 높게 나타났고, 다음으로 회사원, 전문직 등으로 높은 것으로 나타났으며, “제주경마공원의 전반적인 운영에 대해 만족한다” 항목에 대해서는 회사원의 만족도가 가장 높았으며, 다음으로 공무원, 주부, 전문직 순으로 나타났다. 자영업, 농어업에 종사하는 응답자보다 회사원, 전문직, 공무원 등에 종사하는 응답자의 만족도가 높은 것으로 나타나고 있었다.

특히 전체 경마공원 방문자의 27%인 64명이 자영업 종사자에게서 만족도가 낮게 나타나고 있는데 이들 고객에 대한 불만요인을 파악하고 새로운 서비스 방안을 모색할 필요가 있다.

### 가설 1-3) 일반적 특성(성별, 연령, 직업, 소득)에 서비스 만족도의 차이가 있을 것이다.

일반적 특성중 소득과 직업에 따라 서비스 만족도의 차이가 발생하였다.

소득금액 '500만원 이상' 과 '100만원 미만' 소득에서 만족도가 높았고, 다음으로 '300만원 이상-500만원 미만', '100만원 이상-300만원 미만' 순이었다. 월평균 소득 100만원 미만의 저소득층 응답자와 500만원 이상의 고소득층의 만족도가 높게 나타나고 있었고, 직업에 따른 서비스 만족도는 회사원의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로 공무원, 주부, 전문직 등으로 자영업이나 농어업 종사자보다 만족도가 높은 것으로 나타났다. 소득에 있어 중간 소득계층, 자영업이나 농어업 종사자에 대한 다양한 서비스 방안이 요구되고 있는데 고객 대상 이벤트 행사등을 다양화하여 서비스 만족을 제고할 필요가 있다.

### 가설 2-1) 경마참여유형에 따라 정서적 만족도의 차이가 있을 것이다

경마참여유형과 정서적 만족도의 관계에서는 “제주경마공원은 이용할 때 내가 특별한 사람이라고 느껴진다” 항목에서 차이가 있음을 알 수 있었다. 구체적으로 살펴보면, 일반레저 팬, 단골방문 팬의 순으로 만족도가 가장 높게 나타나고 있었고 다음으로 초보형 팬과 성인레저 팬 순으로 나타났다. 마권 구매금액에서 1만원 이하의 소액 마권구매로 건전경마를 즐기고 있는 만큼 이들의 경마에 참여하면서 경마공원내에서 다양하게 즐길수 있도록 티켓별 서비스를 제공하여야 할것이다. 특히, 성인레저 팬에서 만족도를 높이기 위하여 다양한 승식의 개발과 제공되어야 할것이다. 또한 모든 경마팬들이 건전경마를 위하여 고객 환급률의 인상, 경마세율 인하등을 중장기적으로 반영하여 이들 고객의 사설경마로의 이탈을 방지하여야 하며, 또한 모든계층에서 경마를 도박이 아닌 건전한 레저로 즐길수 있도록 도박예방에 관한 교육 및 홍보도 병행하여야 할것이다. 초보형 팬이 재방문을 할수 있도록 초보형 팬을 위한 초보교실 운영, 행사 및 이벤트 실시를 강화하여야 하고, 일반레저 팬과 단골방문 팬등을 위하여 공원시설의 다양한 변화와 투자가 이루어져야 할것이다.

## 2) 가설검증에 따른 논의

본 연구에서는 경마서비스 품질과 만족도의 관계에 대하여 연구된 사례가 미진한 현실에서 경마공원에서 고객들이 경마서비스품질을 이용하면서 경마공원에서 제공되는 정서적, 시설, 서비스 만족도를 연구 하였다. 조사대상자의 일반적 특성 중 소득, 직업에 따라 정서적 만족도와 서비스 만족도에서 차이가 발생하였고, 경마참여유형에 따라 서비스 만족도의 차이가 발생하여 가설의 검증 되었으며, 분석결과 유의미한 차이는 발생하지 않았지만 향후 제주경마공원을 이용하는 고객들에게 질 좋은 서비스를 제공하고 건전레저로 매출증대에 기여하기 위하여 필요한 분석들을 종합 정리하여 다음과 같은 논의점을 제시하고자 한다.

첫 번째, 2010년부터 금요일경마로 바뀌면서 여성의 경마참여 비율이 높게 나타나고 있다. 최근 여성의 사회적 요직 진출등으로 여성지위가 급속히 상승하고 있으며 가정 내 여성의 의사결정권이 증가됨에 따라, 주 5일제등 가족단위 레저장소 결정이 여성 주도하에 이루어지므로 경마공원을 레저장소로 선택하도록 다채로운 여성타켓 행사를 할 필요성이 높아지고 있다. 그러나 제주지역 여건상 경마에 참여하는 여성들에 대한 지역사회의 편견으로 인하여 경마를 여가활용수단이 아닌 도박으로 보는 시각으로 인해 여성고객들은 경마공원 방문 및 베틀에 소극적인 자세를 취하고 있다. 그러한 점에서 여성고객 대상 다양한 이벤트로 직거래 장터개설, 문화예술강좌 등 놀거리, 즐길거리, 볼거리등을 제공하여 경마공원 방문목적을 제공하고 여성고객의 지속적인 유입과 여성고객 방문시 부가적 동반에 따른 가족·연인 방문객 증대를 통해 놀이공원으로서의 이미지 제고가 가능하다는 점에서 효과적인 여성우대 전략 수립 필요하다.

두 번째, 소득과 직업에서 정서적 만족도의 차이가 발생하여 적극적이고 능동적인 자세로 다양한 마케팅과 서비스 제공이 필요하다. 특히, 경마공원의 외관 개선 등을 통해 경마의 친화성을 높이고, 경마뿐만 아니라 일반인들이 방문하여 경마의 본질을 체험할 수 있는 이벤트를 개최할 필요가 있으며, 경마공원을 방문하는 사람들이 경마의 역사와 전통을 체험하고, 마 문화를 느낄 수 있는

공간을 만들어 나가야 한다. 그동안 경마공원은 다양한 축제, 이벤트 유치, 놀이 시설확충, 파크골프장 운영 등 테마파크로 정착시키기 위해 노력한 결과 시민공원으로의 인식이 개선되어 유치원 및 초등학생들의 체험학습장소 제공등으로 방문고객이 증가 하여 문화·레저공간으로 자리 잡았으나 순수 경마팬을 위한 충분한 휴게공간 및 전용공간 부족과 특화된 서비스가 부족하다. 또한, 이벤트나 축제에 대규모 경품행사 등 보상프로그램이 부족하여 특화된 차별적 서비스와 각종 대형 이벤트와 축제를 실시하여 다양한 볼거리를 제공함은 물론이고 경품 서비스행사등으로 보상 프로그램 마련이 필요하다.

세 번째, 조사 대상자들이 경마참여동기에 따른 분석결과 '경기자체를 즐기기 위하여 경마에 참여하고 있다' 는 항목에 '매우 그렇다' 라고 응답한 대상자가 많이 나타나고 있었다. 이런 참여동기를 통해 경마의 축제화가 필요하다. 오늘날 경마는 일부 나라를 제외하고 대부분의 나라에서 개최되고, 국제성이 강한 스포츠 오락으로서 지위를 확보하였다. 국가·지방자치단체의 중요한 재원로서도 한몫을 차지하고 있다. 이론적 배경에서도 언급한 것처럼, 켄터키더비(Kentucky Derby) 경주는 매년 5월 첫째주 토요일에 켄터키주(州) 루이빌의 치칠다운 경마장에서 3살된 서러브레드(thoroughbred)가 출전하여 실시하는 경주이다. 일반 관중만 15만명, 사회지도층 인사의 참석으로 경주의 격이 높으며, 켄터키 더비는 '세상에서 가장 짜릿한 2분'으로 표현된다. 이런 대상경주는 경주질 향상을 도모하기 위해 높은 수준의 경주마들로 경주를 편성하여 치르는 축제 형식의 경주이다. 마주, 조교사, 생산자, 기수들은 이 대상경주의 우승을 가장 큰 목표로 하기도 한다. 제주경마공원에서도 경주의 격을 갖춘 대상경주가 제주특별자치도지사배등 8개 경주가 시행되고 있다. 이런 대상경주를 도민, 관광객, 경마참여자, 마필생산농가 등이 축제장이 되도록 지금 부터 전통을 갖추어 나가야 할 것이며 대상경주와 병행한 다양한 경마문화축제의 시행으로 지역주민의 욕구 충족 및 건전배팅의 유도를 통해 건전한 경마문화의 정착을 이루어 나아가 할 것이다. 또한, 공공기관, 지방자치단체의 마주 참여로 마필산업을 통한 지역 경제발전을 도모하고 축산농가발전에 기여 하여야 할것이다.



네 번째, 조사대상자의 마권 구매성향은 1만 원이하의 소액 마권구매가 많으나 주3회 경마 참여자의 비율이 높아 경마참여 고객과 일반인 대상 도박중독 예방 활동이 강화 되어야 한다. 지역사회내에서 경마에 대한 인식은 ‘패가망신’과 ‘도박중독’ 등의 부정적 이미지가 강하게 인식되어 있다. 도박이란 사전적 의미로 돈을 잃어버릴 위험을 감수하고 돈을 더 많이 딸수 있으리라는 희망하에 불확실한 돈을 거는 행위를 말하며, 습관성 도박은 지속적으로 반복되는 부적응적인 도박행동으로 일상적으로 도박중독이라고 한다. 레저나 스트레스의 해소 수단으로 유익하게 즐길수도 있는 도박은 이처럼 돈을 벌기 위한 유일한 수단이자 쾌락의 방편으로 여겨지면서 도박보다 더 중요한 삶의 문제가 있다는 것을 알면서도 계속 무리한 베팅을 하게 되는 ‘습관성 도박’으로 이어질 수 양면성을 지니고 있다. 습관성 도박은 자제력의 장애이며 만성적인 정신질환이라 할수 있다. 습관성 도박으로의 진행예방을 위하여 최초 방문자의 Responsible Gambling을 위한 초보경마교실을 운영하고 각 경마공원 사업장 소재 지자체와 도박문제 공동예방 상담치유 협력체계를 구축하여 운영중에 있다. 또한, 과다몰입자를 위한 예방·치료체계로 전국 네트워크 상담심리치료 전문기관을 운영중이며, 전국 네트워크 전문병원에 위탁진료를 병행하고 있다. 그러나, 지역 사회 여건상 습관성도박으로의 진행상태를 쉽게 표출하지 않는 한계점이 있어 고객 대상 도박 중독예방 교육을 강화하고 그와 연계하여 문화·예술기능 강화를 위한 시설 및 문화프로그램 개발·운영하는 것이 바람직하다. 특히, 도박중독 예방을 위하여 관계자 교육 강화, 일반인 대상 습관성 도박 예방 교육, 경마장 내 건전경마 참여유도존을 마련하는등 습관성 도박 예방 캠페인등을 꾸준히 시행 하여야 하며, 현재 운영중인 상담치유센터인 유겐센터의 활성화를 위하여 일반인 대상 상담 및 심리치료와 보호자 상담 서비스를 강화 하여야 할 것이다.

네 번째, 경마참여유형과 정서적 만족도의 관계에서는 “제주경마공원은 이용할 때 내가 특별한 사람이라고 느껴진다” 항목에서 차이가 발생하여 일반레저 팬, 단골방문 팬의 순으로 만족도가 가장 높게 나타났고 초보형 팬과 성인레저 팬 순으로 만족도가 낮았다. 성인레저 팬이 만족도가 낮은 이유는 다양하지 않은 승식, 낮은 환급률, 높은 세율등이 복합적으로 작용하여 나온 결과라고 판단된다.

이런 현행 경마시행제도가 고객의 욕구를 충족시키지 못한 부분을 만족시켜줄 수 있는 기반을 조성하여 생겨난 일종의 틈새시장이 사설경마이다. 한국마사회를 제외한 회사나 단체, 개인이 시행하는 경마는 모두 사설경마이다. 일반적으로 사설경마는 한국마사회가 시행하는 경주장면, 배당률 등을 이용하여 마권구매자들을 모집하고 전화등을 통하여 마권을 발매하여 적중자에게 적중금을 교부하고 미적중자의 구매대금을 착복하거나 그와 관련한 사기행위등을 말한다. 사설경마의 발생원인은 배팅상한제, 고객 차별화 정책의 제한, 경주예측의 어려움등 현 경마시행 체제의 모순구조가 사설경마의 난립 여건제공, 배팅금액에 대해 배당금을 받을수 있는 확신이 있다면 마사회든 사설경마든 관계없이 유리한 곳으로 선택하는 고객의 심리로 성행하고 있다. 선진경마국에 비교하여 한국경마는 환급율이 저조하고 세금이 많다보니 불법사설 경마 시장이 난립하며 고객들이 세금공제가 없는 불법 사설경마 시장으로 발길을 돌리고 있다. 이를 잘 알고 있는 경마선진국들은 사설경마를 뿌리뽑기 위해 세금을 줄이고 규제를 완화하고 있다. 국내 사설경마의 규모가 10조원대로 추정되는 만큼 고객들이 사설경마로 인한 피해를 방지하기 위하여 중장기적으로 경마세계 개편이 병행되어야 하며, 환급률 인상 추진을 통하여 경마를 건전한 여가문화로의 정착시키고, 구매상한선 준수를 위한 제도적 장치 확대, 멤버십 도입등을 하여야 할것이다.

그 외, 직업에 따라 “제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다” 항목에서 공무원 집단의 만족도가 가장 높게 나타났고, 다음으로 회사원, 전문직 등으로 높은 것으로 나타났으며, “제주경마공원의 전반적인 운영에 대해 만족한다” 항목에 대해서는 회사원의 만족도가 가장 높았으며, 다음으로 공무원, 주부, 전문직 순으로 나타났다. 자영업, 농어업에 종사하는 응답자보다 회사원, 전문직, 공무원 등에 종사하는 응답자의 만족도가 높은 것으로 나타나고 있었다. 직업에 따라 정서적 만족도가 낮은 자영업과 농어업에 종사하는 대상자들에게 KRA가 생명과 사랑을 실천하는 공익기업으로서 경마수익금의 사회환원을 통해 기업의 사회적 책임을 완수하고, 생명·농촌·자연사랑 분야의 공익사업 지원사업 등을 시행하고 있음을 인식하게 하여야 한다. 또한, 제주도 지역적 특성에 맞게 사회공헌사업을 전개 하여야 할것이다. 다양한 계층에서 사회환원의 수혜를 받을수

있도록 투명한 기부금의 집행, 문화와 예술기능 강화를 위한 시설 및 문화프로그램 개발·운영, 말을 소재로 한 예술작품 공모, 마문화와 연결한 농어촌 문화 체험 프로그램 개발, 도심지 전용 문화공연장 설치, 도민의 세미나 등 다목적 용도의 공간 설치 운영과 소외계층인 저소득층 자녀, 다문화 가정에 대한 방과후 교실운영, 다문화 교육 등을 통해 소외계층 지원 확대지원을 강화하여 산업화에 따른 인간소외, 세대갈등, 노인문제 등 여러가지 사회적 문제 치유 기능을 수행하여 국민적 화합과 갈등 해소에 기여하여야 할 것이다.

마지막으로 제주경마공원을 관광상품화 하여 관광객 유치를 통한 지역경제 발전을 도모 하여야 할 것이다. 제주전통의 조랑말 보호와 관광객 유치를 목적으로 설립된 제주경마공원의 관광객 유치 활성화를 위해서 골프장과 같이 입장 특소세 면세를 추진 할 필요가 있다. 제주지역 골프장의 경우 “국제자유도시특별법” 및 “조세특례제한법”에 의거 특소세를 면제하고 있다. 골프장 입장 특소세를 면제한 것은 제주를 국제자유도시로 개발하여 제주 향토문화와 자연·자원을 보전하기 위함이므로 제주국제자유도시특별법과 연계 관광활성화 일환으로 추진하여 제주경마공원 입장행위에 부과되는 특소세 면세방안을 검토하여 도민의 휴식공간으로 자리매김하고 관광객 유치 활성화에 한 몫을 할수 있을 것이다. 제주관광 형태를 보면 주 5일제 시행으로 인하여 휴양, 레저 등 여가활동에 가족단위 참여가 늘어나고 체험형 관광 수요가 증가 할것으로 예상되며 단순 관광에서 이색체험 및 휴양 레저 웰빙관광 수요가 증대 될것으로 전망되기 때문에 제주가 말의 고장이라는 관광이미지와 부합되는 천연기념물로 지정된 제주마를 주제로 한 테마파크는 관광상품으로 경쟁력이 있으므로 지속적인 말관련 테마공원을 조성하여야 할것이며, 제주도가 야간 관광상품이 절대적으로 부족한 만큼 야간경마시즌을 관광 상품화 하는것도 바람직 하다. 특히, 외국인 관광객 대상 경마관광상품 패키지 프로그램을 개발하여 지역 사회 경제 발전에 기여 하여야 할것이다. 현재 운영되고 있는 외국인실을 외국인들이 이용이 편리하게 특화된 공간으로 조성하고, 인바운드 관광업체, 관광잡지, 관광홍보 채널을 대상으로 팸투어 유치와 각종 관광전에 홍보관을 운영하여 제주경마공원의 독자적인 경마관광상품을 개발하여 제주지역 관광객 유치활성화에 기여하고 매출액 증대에 기여하여야 할것이다.

## 제 4 장 결 론

### 제1절 연구 결과의 요약 및 제언

본 연구는 경마공원이용자의 일반적 특성에 따른 마권 구매성향과 만족도의 차이를 분석하기 위하여 설정한 문제에 따른 결과는 다음과 같다.

첫째, 경마공원이용자의 일반적 특성에 따른 마권구매성향의 차이는 있었는가?

연령대에 따라 마권구매금액이 차이는 전 연령대에서 1만원 이하의 소액 마권 구매가 가장 많았으며, 3만원 이상의 마권은 40, 50대에서만 구매하고 있었다. 직업에 따른 마권 구매금액 차이는 기타직업군, 자영업, 주부, 회사원, 농어업, 전문직, 공무원 순으로 마권 구매금액을 많이 구매하고 있었다. 직업에 따라 자영업과 농어업 종사자에서 1회당 5만원 초과 마권을 48.9%가 구매하고 있었으며, 전문직, 주부, 회사원들은 1회당 1만원 이하의 마권을 구매하고 있었다. 소득금액에 따른 마권 구매금액 차이는 1만원 이하의 소액마권 구매는 월평균 소득 100만원 미만 저소득층에서 80.3%, 월평균 소득 500만원 이상의 고소득층에서 45.5%가 구매하고 있었다. 또한, 월소득 100만원 이상~300만원 미만에서는 29.1%가 1만원 초과 3만원이하의 마권을 가장 많이 구매, 소득 300만원 이상~500만원 미만 또한 1만원 초과 3만원이하 마권을 가장 많이 구매하고 있었다. 경마참여횟수에 따른 마권 구매금액 차이는 경마참여횟수가 많을수록 마권 구매금액이 다양한 것을 볼수 있다. 특히 주 3회 참여자가 다양한 금액의 마권을 구매하고, 초보 고객은 88.2%가 1만원 이하의 소액 마권을 구매하고 있었다. 경마참여기간에 따른 마권 구매금액 차이는 경마참여기간 1년 이상~5년 미만의 참여자가 많고 다양한 마권구매금액을 구매하고 있었다.

둘째, 경마공원이용자의 일반적인 특성과 경마고객유형에 따른 정서적 만족도 차이가 있는가?

소득과 직업에 따라 만족도의 차이가 발생하였으며, 월평균 소득이 많을수록 만족도가 높아지고 있었으며, 직업에 따라 “제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼 수 있는 장소이다” 항목에서 공무원 집단의 만족도가 가장 높게 나타났고, 다음으로 회사원, 전문직 등으로 높은 것으로 나타났으며, “제주경마공원의 전반적인 운영에 대해 만족한다” 항목에 대해서는 회사원의 만족도가 가장 높았으며, 다음으로 공무원, 주부, 전문직 순으로 나타났다. 자영업, 농어업에 종사하는 응답자보다 회사원, 전문직, 공무원 등에 종사하는 응답자의 만족도가 높은 것으로 나타나고 있었다. 경마고객유형에 따른 정서적 만족도의 차이에서는 “제주경마공원은 이용할 때 내가 특별한 사람이라고 느껴진다” 항목에서 차이가 발생하여 일반레저 팬, 단골방문 팬의 순으로 만족도가 가장 높게 나타나고 있었고 다음으로 초보형 팬과 성인레저 팬 순으로 나타났다.

셋째, 경마공원이용자의 일반적인 특성과 경마고객유형에 따른 시설 만족도 차이가 있는가?

경마공원이용자의 일반적인 특성과 경마고객유형에 따른 시설 만족도의 차이는 발생하지 않았다.

넷째, 경마공원이용자의 일반적인 특성과 경마고객유형에 따른 서비스 만족도 차이는 있는가?

일반적 특성중 소득과 직업에 따라 서비스 만족도의 차이가 발생하였고 경마고객유형에따라서도 만족도의 차이가 발생하였다. 소득금액 ‘500만원 이상’ 과 ‘100만원 미만’ 소득에서 만족도가 높았고, 다음으로 ‘300만원 이상-500만원 미만’, ‘100만원 이상-300만원 미만’ 순이었다. 월평균 소득 100만원 미만의 저소득층 응답자와 500만원 이상의 고소득층의 만족도가 높게 나타나고 있었고, 직업에 따른 서비스 만족도는 회사원의 만족도가 가장 높은 것으로 나타났고, 다음으로 공무원, 주부, 전문직 등으로 자영업이나 농어업 종사자보다 만족도가 높은 것으로 나타났다.

본 연구에서 설정한 문제에 따라 제주경마공원 이용고객이 경마서비스 품질 만족을 향상 시키고 경마서비스품질 관리를 위해 다음과 같이 제언코자 한다.

첫째, 경마공원을 이용하는 고객들의 연령, 소득, 직업, 경마 참여횟수, 경마참여 기간등의 일반적 특성에 따라 마권구매금액의 차이가 발생하고, 경마서비스 품질에 대한 이용자의 만족과 느낌 또한 각 특성마다 다르기 때문에 참여목적별에 따른 체계적인 접근과 대상 목적별 맞춤형 서비스를 제공하여야 할 것이다.

둘째, 경마공원이용자의 일반적인 특성과 경마고객유형에 따라 정서적 만족도와 서비스의 만족도에서 차이가 발생하고 있는 만큼 서비스 품질관리에 있어서 전략적인 접근이 필요하다. 특히, “발매창구 시설”, “관람환경”, “시설 안내 표지판”, “편의시설” 등의 시설 부분과 “서비스 태도”, “종사자 복장”, “문제해결 노력”, “건의사항 처리 노력”, “시설물 운영 지식” 등의 서비스 부분에서 만족도에 영향을 미치고 있으므로 경마 서비스 품질관리 향상을 위한 노력을 기울여야 할 것이다. 이러한 복합적 요소들이 서로 작용하여 만족도에 영향을 주고 있으므로 무엇보다도 서비스 품질 향상과 만족을 위하여 다방면에서의 노력이 요구된다.

마지막으로, 다양한 여러계층을 상대하는 경마공원고객의 특성으로 인하여 경마서비스 품질 만족에 대한 어려움이 있으나 보다 더 효과적으로 공원이용고객 대상 대응할 수 있는 맞춤형 서비스 시스템이 요구되고 있다.

## 제2절 연구의 한계 및 향후방향

본 연구는 제주경마공원 이용고객 대상중에서 경마일에 직접 면담을 통하여 조사 하였으나 조사자의 전문성 부족으로 충분한 설명이 이루어지지 않았으며, 또한 지역사회내에서 경마에 대한 부정적 인식과 경마의 특성상 사행성, 도박이라는 사회적 통념으로 대상자들이 설문문항에 왜곡된 응답을 할 가능성이 존재하고 있다. 그리고 경마일 3일만을 제주경마공원으로 한정하여 전체 경마공원 대상 일반화 하기에는 다소 차이가 있을 것이다. 또한, 추후 연구에서는 경마공원 고객의 불만요인과 외부 고객에 대한 만족도를 조사하고, 이번 연구에서 설문지의 설계가 미흡하여 충분한 결과를 분석할 수 없는 한계가 있어 향후 이에 대해 보완, 조사, 분석하는 작업이 수행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 고금희. (1997). 「관광호텔 종사원의 자발적 조직행동과 서비스질의 상관변수들에 관한 연구」. 석사학위논문. 국민대학교 경영대학원.
- 권태영. (2005). 「최신여가와 레저문화」. 서울 : 기문사.
- 김 구. (2008). 「사회과학 계량분석의 활용」. 서울 : 비앤엠북스.
- 김민호. (2008) 「의료서비스에서 고객지향요인이 서비스가치와 고객만족에 미치는 영향」. 석사학위논문. 국민대학교 보건대학원.
- 김병민. (2008) 「골프클럽소비자 특성에 따른 구매형태에 관한 연구」. 석사학위논문. 세종대학교 체육대학원.
- 김상훈, (2009). 「경륜고객의 구매동기별 고객만족도와 구전의도」. 석사학위논문. 신라대학교 교육대학원.
- 김삼두. (2006). 「경마의 연상이미지와 서비스 품질이 경마고객 만족에 미치는 영향에 관한 연구」. 석사학위논문. 동국대학교 경영대학원.
- 김영한. (1998). 「고객만족 서비스의 이해」. 서울 : 한국표준협회.
- 김창호. (2000), 「스포츠 마케팅(관람상품)의 서비스 속성」, 창업정보학회지 제3권 제2호.
- 김현숙. (2006) 「서비스품질이 소비자만족에 미치는 영향과 소비자 구매행동」. 석사학위논문. 서강대학교 언론대학원.
- 문개성. (2008). 「경주사업특성에 따른 고객 인식도 및 만족도 관계」. 박사학위논문. 경희대학교 체육대학원.
- 서천범. (2001). 「2002.레저백서」.한국레저산업연구소.
- 송인숙 외. (1988). 「고객만족측정」. 서울 : 북파크.
- 이순곤. (1997). 「서비스산업에 있어서 서비스제공자와 구매자간의 관계의 질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」. 석사학위논문. 고려대학교 경영대학원.
- 이유재. (2003). 「서비스마케팅」. 서울 : 학현사.
- 이유환. (2004). 「경마서비스 품질과 경마제도 서비스가 경마고객 만족에 미치는 영향에 관한 실증 연구」. 석사학위논문. 동국대학교 경영대학원.



- 이윤진 외. (2003). 「마사회의 새로운 도약을 위한 고객지향적 마케팅 전략 (고객군별 및 이미지 마케팅 중심)」. 연구논문(미간행).
- 주형근. (1999). 「고객서비스 품질이 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구」. 박사학위 논문. 동덕여자대학교 경영대학원.
- 황재연. (2003). 「경주스포츠 내장객들의 관여도에 영향을 미치는 참여 동기분석」. 석사학위논문. 연세대학교 사회체육대학원.
- 코리아리서치센터. (2003). 「2003년 경마팬 성향 및 만족도조사 보고서」
- 한국마사회. (2009). 「2008년 마사연감」
- 한국마사회. (2009). 「2009년 경영실적보고서」
- 한국마사회. (2009). 「2009년 지속가능보고서」
- 한국마사회. (<http://www.kra.co.kr>)
- 한국마사회. (2006). 핸디캡퍼와 함께 하는 경마의 이해
- KMAC. (2006). 「2005년 정부산하기관 고객만족도 조사 결과 보고서(한국마사회편)」
- KMAC. (2003). 「KRA Image-up 프로젝트 최종 보고서」
- Defining What Quality Service is for you. Hospitality and Research Journal. 1985.
- Parasuraman, A. V. Zeithaml & L. L. Berry (1995), "Problems and Strategies in Services Marketing", Journal of Marketing, Vol. 49. Spring, 1985.

## ABSTRACT

**A study on the relation between the attitude of horse race park customers and their satisfaction**

**Tae-ran Kim**

Department of Public Administration  
Graduate school of  
Public Administration  
Jeju National University

Supervised by professor **Kyung-Won Lee**

The recent turn into a five-working-day system has given the public time and chances to meet the various needs for a healthy life, along with a better understanding of leisure time. A sport has become one of the most popular leisure activities the public can take an indirect or a direct part in. Taking an indirect part in a sport means consuming a sport like watching a sport game broadcasted on a media, as well as making an actual visit to a ball park or a stadium. The typical type of such a consumed sport includes baseball, soccer, basketball and so on. However, horse racing, cycle racing and motorboat racing have been overwhelming those typical consumed sports in the number of total consumers.

The total earnings of horse race parks has been decreasing gradually since 2002. It may be said that mainly, the overall recession of the national economy has caused such a decrease. However, while the rival industries such as cycle racing, lottery, and casino have been expanding vigorously, putting massive efforts into the better customer service and marketing with new products like Kangwon Land, Sports toto, on-line lottery, the horse racing

industry has not been able to carry out the effective strategies in the field of the customer service and the marketing, partly due to the legal regulation of the gambling business run by a state-owned enterprise and the lack of the supporting systems, resulting in the failure to satisfy the various customers. The purpose of this study is to analyse how the customers' general characteristics such as age, occupation, and income have an effect on the tendency to buy a horse racing betting ticket and their satisfaction, in order to offer the service tailored to the customers. The research has been conducted mostly through the theoretical review of the related foreign and domestic documents and the field-survey which was carried out by distributing the questionnaires to 250 customers for three days from Friday May 7th, 2010 to Sunday May 10th, 2010 and collecting 237 responses for the data analysis.

The results of the data analysis are as follows ;

First, the tendency to buy a horse racing betting ticket depends on the customers' general characteristics such as age, occupation, income, the number of times to buy a betting ticket, and how long they have enjoyed a horse racing.

Second, income and occupation factors among those general characteristics seem to have more influence on the emotional satisfaction and the service satisfaction.

Third, the emotional satisfaction varies depending on the type of the purpose of enjoying a horse racing.

Based on the results of this study, the following suggestions can be made so as to improve the customers' satisfaction, and for a better horse racing as a sound leisure activity;

First, as the customers' general characteristics have influence on the betting ticket sales and the customers' satisfaction with horse race park service, the strategic approach to the customers should put a strong focus on the type of the purpose of enjoying a horse racing, and the customer service also should be offered depending on the customers' general characteristics and their needs.

Second, as the emotional satisfaction and the service satisfaction rely on the customers' general characteristics and the type of customers, the strategic approach should be required in the management of the service quality. The satisfaction with the horse race park facility services seems to be related to the various factors such as the betting ticket sale window facility, racing-watching environment, the facility information sign board, and the convenience facility while the factors, such as the service attitude, the staffs dress code, the problem-solving efforts, how to deal with the customers' complaints, the knowledge about the operation of the facilities, seems to have more influence on the service satisfaction. Therefore the sustained efforts should be made in many ways, taking those factors into account, to improve the overall service quality of the horse race park and the service management as well as the customers' satisfaction.

There are some unsatisfactory parts in this study mainly due to the researcher's lack of the expertise and also some possibilities that the customers have made negative responses because of the local community's distorted image of horse racing. Furthermore, the design of the questionnaires may have some technical faults in collecting and analysing data and thus, for the future study, the more carefully and skillfully designed questionnaires are required to have more exact analysis results.

## <설 문 지>

안녕하십니까?

저는 제주대학교 행정대학원에서 일반행정을 전공하고 있는 학생입니다.

본 설문지는 “경마고객유형에 따른 경마서비스품질 만족도에 관한 연구”에 관한 기초 자료를 수집하기 위한 것입니다. 귀하의 성실한 답변은 경마고객 만족도 향상을 위한 서비스 개선에 도움이 될 뿐만 아니라 제주 경마의 발전에 크게 이바지 할 것으로 기대됩니다.

응답해 주신 내용은 모두 무기명으로 통계처리 되며, 순수한 학습적인 목적 외에는 결코 사용되지 않을 것입니다. 평소 귀하께서 생각하시고 경험하셨던 부문에 대하여 진솔하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

2010년 5월

제주대학교 행정대학원 행정학과

김 태 란

I. 다음 문항은 경마의 참여동기 및 유형을 알아보기 위한 내용입니다. 귀하께서 느끼신 정도를 오른쪽 해당 번호에 V 또는 O로 표시해 주십시오.

| 항 목                                 | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1. 여가선용을 하기 위하여 경마에 참여하고 있다.        | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2. 친구나 동료간에 사교증진을 위하여 경마에 참여하고 있다.  | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3. 가족들과 함께 시간을 보내기 위해 경마에 참여하고 있다.  | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4. 베테를 주요목적으로 경마에 참여하고 있다.          | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5. 일상 생활의 지루함을 벗어나기 위해 경마에 참여하고 있다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 6. 경기자체를 즐기기 위해 경마에 참여하고 있다.        | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 7. 금전추구를 위해 경마에 참여하고 있다.            | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

II. 다음 문항은 제주경마공원 전체적인 운영 전반에 대한 감정에 관한 내용입니다. 귀하께서 느끼신 정도를 오른쪽 해당 번호에 √ 또는 ○로 표시해 주십시오.

| 항 목                                 | 매우<br>그렇지<br>않다 | 그렇지<br>않다 | 보통<br>이다 | 그렇다 | 매우<br>그렇다 |
|-------------------------------------|-----------------|-----------|----------|-----|-----------|
| 1. 제주경마공원을 방문하면 기분이 좋아진다..          | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 2. 제주경마공원은 즐거운 시간을 보낼수 있는 장소이다.     | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 3. 제주경마공원은 이용할 때 내가 특별한 사람이라고 느껴진다. | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 4. 제주경마공원은 나로 하여금 방문할 가치를 느끼게 한다..  | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |
| 5. 제주경마공원의 전반적인 감정에 대해 만족한다.        | ①               | ②         | ③        | ④   | ⑤         |

III. 다음 문항은 제주경마공원의 서비스품질 관한 내용입니다. 각 항목에 대한 만족도는 어느정도인지 오른쪽 해당 번호에 √ 또는 ○로 표시해 주십시오.

| 항 목                | 매우<br>불만족 | 불만족 | 보통 | 만족 | 매우<br>만족 |
|--------------------|-----------|-----|----|----|----------|
| 1. 경주의 공정성         | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 2. 경주의 박진감         | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 3. 발매창구 시설         | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 4. 관람석등 관람 환경      | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 5. 시설 안내 표지판       | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 6. 식당,매점등 편의시설     | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 7. 정보제공            | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 8. 서비스 태도          | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 9. 종사자 복장          | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 10.문제해결 노력         | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 11.건의사항처리 노력       | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 12. 시설물 운영 지식      | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 13. 서비스행사 다양성      | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 14. 이벤트에 대한 행사 만족도 | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |
| 15. 경품의 구성         | ①         | ②   | ③  | ④  | ⑤        |

IV. 다음 문항은 인구배경 분석에 관한 내용입니다.

DQ1. 귀하의 성별은?

- ① 남                    ② 여

DQ2. 귀하의 연령은?

- ① 20대    ② 30대    ③ 40대    ④ 50대    ⑤ 60대 이상

DQ3. 귀하의 직업은?

- ① 회사원    ② 자영업    ③ 농어업    ④ 전문직    ⑤ 주부    ⑥ 공무원    ⑦ 기타( )

DQ4. 귀하의 월소득은?

- ① 100만원미만    ② 100만원이상~300만원미만    ③ 300만원이상~500만원미만  
④ 500만원이상~1,000만원미만    ⑤ 1,000만원 이상

DQ5. 귀하께서 경마를 하신 기간은?

- ① 1년미만    ② 1년이상~3년미만    ③ 3년이상~ 5년미만    ④ 5년이상~10년미만  
⑤ 10년이상

DQ6. 귀하는 제주도민 혹은 관광객 이신가요?

- ① 제주도민    ② 관광객

V. 다음 문항은 구매성향에 관한 내용입니다.

DQ1. 귀하께서 평균적으로 경마를 이용하는 횟수는?

- ① 주1회~주2회 1    ② 주3회    ③ 월1~3회    ④ 3개월 1~3회    ④ 6개월 1~3회  
⑤ 연 1~3회

DQ2. 귀하의 1회 경주당 마권구매금액은?

- ① 5천원이하    ② 5천원초과~1만원이하    ③ 1만원~3만원이하  
④ 3만원초과~5만원이하    ⑤ 5만원초과~10만원이하

설문에 응답하여주셔서 대단히 감사합니다.