

골프장 서비스품질이 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향

권민우* · 오만원 제주대학교

The Effects of Service Quality on the Customer Satisfaction and Repurchase Intention in the Jeju golf clubs

Kwon, Min-Woo · Oh, Man-Won (Cheju National University)

ABSTRACT

This research analysed the impact of service quality of golf clubs on the customer satisfaction in Jeju. Some researches on measurement of service quality a management were reviewed. As a result of this study, twenty five factors were come out as important factors for managing golf clubs. These factors are price, golf course, geography, reservation, caddy, staff, and course managing. 312 survey are collected and analysed by t-test, one-way ANOVA by using SPSS/PC+12.0 statistical package. The results are as follows.

1. The customer's satisfaction is effected by service quality factors.
2. The customer's individual characters(age, gender, income, handicap, purpose) have impact on the service quality factors of golf course.
3. The customer's satisfaction has a significant effect on the customer's repurchase intention.

Key words: Customer Satisfaction and Repurchase Intention

* minwoo_kwon@hanmail.net

I. 서론

국민생활 수준의 향상과 여가시간의 증대로 인하여 국민적 관심은 다양한 스포츠 활동에 대한 자발적 참여의 증대로 이어지고 있다. 이러한 현대인들의 레저 스포츠 활동에 대한 관심과 참여가 지속적으로 증가함에 따라 스포츠산업은 발전을 거듭하고 있다(서천범, 2005).

스포츠는 건강과 행복을 추구하는 현대인에 가장 중요한 생활의 일부이며 경제사회의 발전과 더 나은 여가 생활을 향유하려는 문명사회의 기본적인 부분이다. 이러한 의미에서 골프는 현대인의 생리에 가장 잘 맞는 대표적인 스포츠라고 볼 수 있다(이동익, 이창민, 2001).

골프는 10여 년 전만 해도 일부 특수층의 소수만 즐기는 과시형 소비스포츠로 인식되었지만, 1990년대에 들어서면서부터 박세리의 맥도날드 챔피언십 우승과 김대중 대통령의 '골프대중화 선언'으로 인해 호황 국면으로 접어들었다. 특히 박세리 선수의 우승은 IMF 사태로 시름에 빠져 있던 우리 국민에게 희망을 주었고 골프에 대한 국민의 부정적인 인식을 변화시키는 데 크게 기여하였다(서천범, 2005).

우리나라의 골프산업은 해를 거듭하면서 발전해 나가고 있다. 골프장을 찾은 이용객을 살펴보면 1990년에는 골프장 55개에 355만 명을 기록하였던 것이 2003년도에 125개 회원제 골프장을 찾은 이용객은 11,454,576명, 55개의 대중골프장에 3,661,001명 등 모두 15,115,577명으로 늘어난 것으로 나타났다(한국골프장 경영자 협회, 2004). 이와 같이 골프장 수에 비하여 급증하고 있는 골프장 이용객수로 인하여 해외 골프 여행 인구가 연간 10만 명이 넘고 매년 해외 골프로 유출되는 외화는 1조원에 이르는 현실에서 재경부는 국내에 골프장을 다수 건립하면 세수 증가와 고용 창출 효과가 있다고 허가를 신청한 2백 30개 골프장 대부분에 대해 허가를 내줄 방침임을 시사했다(이상석, 이승주, 2005).

그리고 이러한 성장에 따라 대기업이 레저스포츠 산업에 뛰어들어 골프장을 건설하게 되고, 지방자치단체는 지역의 산업 공동화 현상을 대체할 수 있는 방

안으로 골프장을 핵심으로 하는 리조트 개발에 흥미와 관심을 갖기 시작하면서 골프장 개발의 전국화 현상이 발생하였다(박찬규, 이병관, 문선호, 2005).

골프계 안팎에서는 현재처럼 극심한 골프장 예약난이 완화되는 적정 골프장 수(18홀 기준)를 2006년 262곳, 2010년 373곳으로 추정하고 있다. 그러나 지난해 말 현재 운영 중인 181곳과 공사 중이거나 건설인가를 받은 81곳 등과 골프장 건설을 추진 중인 196곳, 지방공기업 등이 추진하는 30여 곳을 합치면 2010년께 전국 골프장은 430~480곳에 이를 것으로 보인다(한국골프장 경영자협회, 2006).

특히 제주도는 국제자유도시 특별법의 일환으로 다수의 골프장 건설을 추진 중이다. 2005~2006년에 새로 생기는 4개의 골프장을 더한다면 제주도 골프장 수가 35개로 늘어나 심각한 공급과잉 현상이 발생할 것이라는 우려의 목소리가 나오고 있다. 이런 상황이 지속된다면 골프장 경영이 상당히 악화될 가능성이 높아진다. 또한, 골프장의 공급 초과로 그린피(green fee) 인하가 불가피하고 골퍼 증가율도 정체돼 유지관 리비조차 감당하기 힘든 골프장이 생겨날 것이다. 하지만 지금의 골프장의 현실은 소비자가 운동에 입문하고 골프장 시설을 이용하는데 있어서 아직까지는 모든 경영자체가 소비자의 욕구를 만족 시켜주는데 부족하고 경영의 노후화가 부족한 것으로 나타나고 있다. 골프산업이 커지고 경쟁이 가속화됨에 따라 신규고객의 확보가 점점 더 어려워지게 되었다. 따라서 기존고객의 유지가 더욱 필요하게 되었고, 또 고객이 가진 좋은 인상과 이들이 느낀 만족을 통해서 신규고객을 확대하는 것이 그 무엇보다도 중요하다고 볼 수 있다(류양섭, 1999; 최덕철, 1995).

경영자는 항상 소비자의 변화 추세를 파악하는 것이 무엇보다 중요하고, 급변하는 환경변화를 정확히 분석하여 그것에 적절히 대응하는 서비스품질 전략을 탄력적으로 운용할 수 있는 마인드를 갖고 있어야 한다고 하였다. 따라서 골프장을 운영하는 마케팅 관리자는 소비자만족을 최우선으로 고려하는 고객중심의 원칙에 입각하여 모든 마케팅 전략의 수립 및 실행을 추진해야 하며, 이를 소비자행동 변화에 따라 수정, 보완해야 한다고 하였다.

이러한 맥락에서 보면 골프장 서비스의 소비자에 대한 만족도와 소비자들의 만족도에 따른 행동의도 역시 전략적인 마케팅 수립에 중요한 부분이라 할 것이다.

기존의 연구들은 수도권권을 중심으로 한 연구로, 수도권권은 여전히 골프장공급이 소비지수보다 적은 곳으로서 소비자의 욕구를 충족하기 보다는 골프장의 요구에 끌려 다니는 불균형적 소비현상을 경험 할 수밖에 없는 곳이다. 이에 반해 제주지역은 골프장의 과잉 공급으로 인하여 그린피 인하 혹은 도민할인, 주중할인 등의 마케팅 전략을 수립하여 시행하고 있어 골프장 서비스 품질에 대한 소비자의 만족도 실태와 소비자가 인식하는 서비스의 중요도를 파악하기 용이하다.

따라서 본 연구는 서비스마케팅에 관한 기존의 연구결과를 기초로 하여 제주 지역의 골프장 이용하는 소비자를 대상으로 고객의 만족도와 서비스의 중요도를 규명함으로써 골프장의 새로운 서비스마케팅 전략 수립에 객관적인 자료를 제시하고자 한다.

II. 연구 방법

1. 연구모형 및 가설 설정

1) 연구모형

본 연구는 골프장 서비스품질요인을 분류하고 이 요인들이 고객만족에 미치는 영향과 재 구매의도에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

이러한 연구 목적에 따라 위의 <그림 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

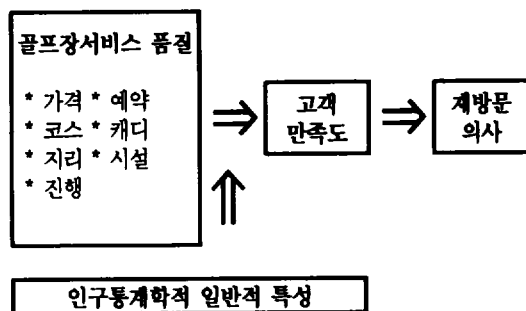


그림 1. 연구모형

2) 연구가설 설정

본 연구는 Cronin & Taylor(1992)에 의해서 연구된 서비스품질은 고객만족에 영향을 주며, 고객만족은 재이용 의도에 영향을 미친다는 연구결과와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다.

서비스품질에 관한 연구결과에 의하면 서비스 품질이 높을수록 고객만족이 증가하는 것으로 알려져 있다(이상석, 이승주 2004).

Kotler(1994)는 만족은 개인의 만족과 관련되어 있는 제품 내지 서비스의 획득 이후에 나타나는 인지된 성과에 대한 개인의 지각수준이다 라고 정의하고, 인지된 성과와 기대와의 차이에 따른 함수로 만약 성과가 기대에 미치지 못한다면 소비자는 실망하게 된다고 하였다. 즉, 서비스는 동일한 서비스라 할지라도 고객에 따라서 다르게 인식될 수 있으며 다르게 평가될 수 있다는 이질성의 특성을 가지고 있다 (Haksever et al, 2000).

Cronin & Taylor(1992)의 연구에 의하면 서비스품질은 고객만족에 영향을 미치고, 고객만족은 구매·행동의도에 의미 있는 영향을 미친다고 하였다. 소비자 행동에서 만족의 결과로 나타나는 변수로써 재구매행동, 구전의도와 관련하여 연구가 이루어지고 있다. Oliver(1980)는 고객 만족은 태도에 긍정적인 영향을 미치고 긍정적인 태도가 구매의도를 증가시킨다는 것을 입증하였고, 하광수·한범수(2001)는 전반적인 관광만족과 함께 재 방문의도와 추천의도가 관광경험에 따른 후속적인 심리적 변수라고 하였다.

본 연구에서는 이를 바탕으로 골프장 서비스 품질이 고객만족에 영향을 미치는지, 골프장 서비스품질요인에 대해서 고객의 특성별로 만족의 차이가 있는지 그리고 골프장 서비스품질에 대한 고객만족이 골프장 재이용의도에 유의한 영향을 미치는지를 살펴보기 위해 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

- 가설 I (H1): 골프장 서비스품질요인은 고객만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

- 가설 II(H2): 골프장 서비스품질요인에 대해서 고객집단특성에 따라 고객 만족은 차이가 있을 것이다.

- 가설 III(H3): 고객만족은 골프장 재이용 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2 설문문의 구성 및 표본의 특성

골프장 서비스품질요인의 고객 만족도를 분석하기 위한 설문은 3가지로 구성되었다. 첫째, 골프장 이용 고객의 일반적인 사항 및 인구 통계적 변수의 측정을 위한 설문이다. 둘째, 골프장 서비스품질요인에 대한 만족도를 5점 척도로 측정하는 설문이다(1: 매우 불만족, 5:매우 만족). 셋째, 골프장에 대한 재이용의도를 측정하는 설문이다. 이러한 결과는 <표 1>과 같다.

표 1. 표본 특성

구분	범위	응답자(n=312)
성별	남성	243(77.9%)
	여성	69(22.1%)
연령	20대	32(10.3%)
	30대	86(27.6%)
	40대	125(40.1%)
	50대	53(17.0%)
	60대 이상	16(5.1%)
직업	학생	25(8.0%)
	회사원	55(17.6%)
	자영업	81(26.0%)
	전문직	59(18.9%)
	서비스직	29(9.3%)
	전업주부	24(7.7%)
	공무원	33(10.6%)
기타	6(1.9%)	
월평균 소득	200이하	51(16.3%)
	201~300	73(23.4%)
	301~400	79(25.3%)
	401~500	59(18.4%)
	500이상	50(16.0%)
평균타수	70대	29(9.3%)
	80대	50(16.0%)
	90대	125(40.1%)
	100타 이상	108(34.6%)
이용횟수	월1회미만	46(14.7%)
	1~2회	105(33.7%)
	3~4회	103(33.0%)
	월5회이상	58(18.6%)

본 연구에서 이용된 표본은 제주지역의 골프장과 골프연습장 이용고객을 대상으로 하였다. 설문지는 총 342부가 회수 되었으며, 불성실하게 응답했다고 판단되거나, 무 기입 된 자료를 제외한 312명의 자료만을 유효표본으로 선정하여 최종 분석에 활용하였다. 표본의 성별 분포 현황을 보면 남성이 77.9%, 여성이

22.1%이며 연령별로는 주로 30대, 40대가 절반이상을 차지하고 있다. 직업으로는 모든 직업들이 고루 분포 되어있었고, 소득에 있어서는 200만원 이상, 400만원 이하가 절반 가까이를 차지하고 있다. 설문자들의 골프 실력은 전반적으로 90대 이상으로 이 표본에서 74.7%를 차지하고 있다. 월평균 이용횟수로는 1~2회가 33.7%, 3~4회가 33.0%를 차지하고, 월 5회 이상도 18.6%나 차지하고 있다.

3 신뢰성 및 타당성 검증

골프장 서비스품질요인 분류에 대한 측정변수들 간의 수렴적 타당성과 판별적 타당성을 검증하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 요인의 추출 방법은 공통 요인분석방식을 이용하였고, 회전방법은 Varimax방법을 이용하였다.

표 2. 골프장 서비스품질에 대한 요인분석 결과

요인	문항	요인 적재량	Cronbach- a
가격 요인	· 그린피	.750	.777
	· 캐디피	.751	
	· 식음료	.746	
	· 전기자동차(전동카트)	.756	
코스 요인	· 코스설계(레이아웃)	.708	.803
	· 코스 그린, 페어웨이, 잔디관리 상태	.758	
	· 헤저드/벙커 관리 상태	.809	
	· 코스 조정	.747	
	· 코스 조명	.747	
지리적 요인	· 골프장까지 거리	.920	.907
	· 교통편용이	.887	
예약 요인	· 예약 편리	.723	.766
	· 인터넷 예약 가능	.689	
	· 신속/공정	.790	
	· 예약 취소 편리	.684	
캐디 요인	· 캐디친절	.739	.844
	· 골프에 관한 지식	.837	
	· 업무능력	.831	
	· 용모단정	.657	
직원 요인	· 프런트 직원 태도	.750	.860
	· 식당/그늘집 직원의 태도	.805	
	· 사우나 직원의 태도	.796	
	· 프로샵 직원의 태도	.778	
경기진행 요인	· 티 오프 시간 간격	.823	.864
	· 경기 진행 속도	.819	
	· 경기진행요원 서비스	.703	

요인 분석 결과는 <표 2>와 같다. 요인분석 결과를 보면 세부항목들이 Eigenvalue가 1이상인 7개의 요인으로 각각 묶어졌고 전체 변량의 70.67%를 설명하고 있으므로 독립된 요인으로 볼 수 있다. 7개의 요인들은 구분이 가능하고 요인 부하량이 모두 0.657 이상으로 각 요인별로 요인 부하량이 큰 항목들은 본 연구에서 설정한 요인구성과 동일하다는 것을 알 수 있다.

4. 자료처리 및 통계방법

본 연구에서 수집된 자료는 Window용 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 분석목적에 따라 다음과 같이 분석할 것이다.

- 1) 인구 통계학적 특성에 따른 기술통계를 위하여 빈도분석과 인구 통계적 변수명의 차이를 알아보기 위하여 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시하였다.
- 2) 평가기준 항목들에 대한 타당성 검증을 위하여 다변량 통계(Multi-variate Analysis)중의 하나인 요인분석(Factor Analysis)을 실시하고, 요인들에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 크론바 알파(Cronbach Alpha)를 사용하였다.
- 3) 골프장의 이용고객의 특성에 따른 고객만족을 분석하기 위하여, t검정, 분산분석(ANOVA)과 Duncan의 사후검정을 실시하고, 서비스 품질과 고객만족, 고객만족과 행동의도의 관계를 분석을 위해 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다.

III. 결과 및 논의

1. 성별에 따른 고객만족

<표 3>은 골프장 이용고객의 성별에 따른 고객 만족도에 대한 차이분석을 실시한 결과이다. 즉 사용자 특성에 따라 골프장 서비스품질의 만족도에 구체적인 차이가 있는지를 살펴보기 위해 집단 간 평균의 차이 분석으로 t-test를 이용하였다.

표 3. 성별 골프장 서비스 만족도

서비스품질요인	고객 특성		평균	t 값
	구분			
가격 요인	그린피	남성	2.69	0.42
		여성	2.64	
	캐디피	남성	2.88	1.76
		여성	2.68	
	식음료비	남성	2.41	-1.96
		여성	2.62	
카트비	남성	2.52	-1.39	
	여성	2.70		
코스 요인	코스설계	남성	3.37	-0.834
		여성	3.45	
	잔디관리상태	남성	3.06	-1.81
		여성	3.29	
	헤저드/벙커	남성	3.09	-1.90
		여성	3.28	
코스 조정	남성	3.32	-2.37	
	여성	3.55		
지리적 요인	골프장까지 거리	남성	3.51	-0.40
		여성	3.55	
	교통편용이	남성	3.49	-0.60
예약 요인	예약 편리	남성	3.42	-1.34
		여성	3.52	
	인터넷 예약 가능	남성	2.92	-1.83
		여성	3.15	
	신속/공정	남성	3.28	-1.34
		여성	3.40	
취소 편리	남성	3.33	-1.29	
	여성	3.46		
캐디 요인	캐디의 친절	남성	3.49	-0.41
		여성	3.52	
	골프지식	남성	3.22	-1.07
		여성	3.33	
	업무능력	남성	3.28	-1.68
		여성	3.46	
용모단정	남성	3.44	-1.05	
	여성	3.55		
직원 요인	프론트 직원	남성	3.43	-1.81
		여성	3.62	
	식당/그늘집 직원	남성	3.34	-1.08
		여성	3.44	
	사우나 직원	남성	3.25	-3.31
		여성	3.57	
프로샵 직원	남성	3.29	-1.35	
	여성	3.42		
경기진행 요인	티오프 시간 간격	남성	2.86	-1.77
		여성	3.08	
	경기 진행 속도	남성	2.79	-1.17
		여성	2.94	
	진행요원 서비스	남성	2.95	-0.59
		여성	3.01	

<표 3>에서 제시된 바와 같이 남성과 여성을 구분하여 고객만족도의 차이를 분석한 결과를 보면, 그린피와 캐디피 요인을 제외한 모든 요인에서 여성이 남성보다 서비스품질요인에 대해서 만족을 느끼고 있는 것으로 나타났다. 그러나 잔디 관리요인($p < .05$)을 제외하면 모든 요인에서 유의한 차이를 보이지 않았다. 그리고 가격요인과 경기진행 요인은 다른 요인에 비해 서비스 만족도가 낮게 나타나 여전히 소비자가 가격에 만족을 하지 못하고 있는 것으로 나타났다. 그리고 여전히 골프장 측에서 무분별하게 많은 인원수를 수용, 경기진행이 느려 이 부분에서도 소비자 입장에서 만족을 하지 못하는 것으로 사려 된다.

2 소득별/연령별/타수별/이용목적별에 따른 고객 만족도 차이 분석

<표 4>, <표 5>, <표 6>은 골프장 서비스품질이 사용자 특성에 따라서 고객만족에 차이가 존재하는지를 살펴보기 위해 분산분석을 하였다. <표 4>, <표 5>, <표 6>에서 제시된 바와 같이 그 결과는 소득별, 연령별, 타수별, 이용목적별로 고객만족에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4>에서 제시된 바와 같이 소득별로 골프장 서비스품질 만족도 차이를 나타낸 것이다. 코스설계, 골프장까지 거리, 교통편용이, 캐디의 친절, 경기진행 속

표 4. 소득별 골프장 서비스품질 만족도 차이

소득별 만족도		전체 평균	<200만원 (n=51)	201~300 (n=73)	301~400 (n=79)	401~500 (n=59)	>500 (n=50)	F값
서비스품질 요인	그린피	2.68	2.65(a)	2.52(a)	2.75(a)	2.68(a)	2.84(a)	0.99
	캐디피	2.84	2.80(a)	2.82(a)	2.84(a)	2.81(a)	2.92(a)	0.16
	식음료비	2.46	2.63(a)	2.34(a)	2.37(a)	2.44(a)	2.62(a)	1.76
	카트비	2.56	2.78(a)	2.60(a)	2.44(a)	2.47(a)	2.56(a)	1.27
코스 요인	코스설계	3.39	3.45(ab)	3.25(a)	3.30(a)	3.47(ab)	3.58(b)	2.66*
	잔디관리상태	3.11	3.22(a)	3.14(a)	2.99(a)	3.00(a)	3.18(a)	1.22
	해저드/병커 관리상태	3.13	3.18(a)	3.16(a)	3.05(a)	3.12(a)	3.16(a)	0.34
	코스 조정	3.37	3.53(a)	3.30(a)	3.33(a)	3.32(a)	3.42(a)	0.96
지리적 요인	골프장까지 거리	3.52	3.37(a)	3.37(a)	3.49(ab)	3.66(ab)	3.74(b)	2.486*
	교통편 용이	3.50	3.29(a)	3.33(a)	3.46(ab)	3.68(bc)	3.82(c)	4.61***
예약 요인	예약이 편리	3.45	3.41(a)	3.30(a)	3.37(a)	3.59(a)	3.64(a)	2.05
	인터넷 예약 가능	2.97	3.22(b)	2.85(a)	2.87(a)	2.85(a)	3.20(b)	2.66*
	신속/공정	3.30	3.27(a)	3.20(a)	3.24(a)	3.42(a)	3.44(a)	1.41
	예약 취소 편리	3.36	3.31(a)	3.26(a)	3.37(a)	3.49(a)	3.40(a)	0.89
캐디 요인	캐디의 친절	3.49	3.57(ab)	3.31(a)	3.44(ab)	3.53(ab)	3.70(b)	2.45*
	골프에 관한 지식	3.25	3.22(a)	3.15(a)	3.20(a)	3.37(a)	3.34(a)	0.96
	업무능력	3.32	3.35(a)	3.32(a)	3.16(a)	3.42(a)	3.44(a)	1.35
	용모단정	3.47	3.43(a)	3.38(a)	3.44(a)	3.59(a)	3.54(a)	0.90
직원 요인	프론트 직원 태도	3.50	3.27(a)	3.38(a)	3.51(a)	3.61(a)	3.56(a)	1.70
	식당/그늘집 직원	3.36	3.22(a)	3.27(a)	3.46(a)	3.39(a)	3.48(a)	1.45
	사우나 직원의 태도	3.31	3.25(a)	3.19(a)	3.42(a)	3.37(a)	3.34(a)	1.15
	프로샵 직원의 태도	3.32	3.31(a)	3.23(a)	3.40(a)	3.29(a)	3.36(a)	0.65
경기진행 요인	티 오프 시간 간격	2.91	2.96(a)	2.90(a)	2.76(a)	2.86(a)	3.16(a)	1.46
	경기 진행 속도	2.83	2.88(ab)	2.80(a)	2.66(a)	2.71(a)	3.2(b)	3.02*
	진행요원 서비스	2.96	2.94(a)	2.97(a)	2.85(a)	2.95(a)	3.18(a)	1.35

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

a, b, c는 Duncan's Multiple Range test 결과

도 요인에서 500만 원 이상의 소득자가 가장 높은 만족도를 보였다. 그리고 같은 요인 내에서 소득수준이 낮을수록 만족도도 낮게 나타나는 것을 알 수 있다. 이는 돈의 가치에 대한 다른 기대심리가 반영된 결과라고 볼 수 있다.

<표 5>는 연령에 따른 서비스품질 만족도차이를 나타낸 것으로서 대부분의 요인에서 연령이 낮을수록 서비스품질에 대한 만족도가 높았다. 이러한 결과는 이상석 등(2004)의 '국내 골프장의 서비스품질이 고객

만족과 재 구매의도에 미치는 영향을 지지하는 결과로 특히 식음료비와 카트비, 캐디의 친절, 골프에 관한 지식 요인에서는 20대가 높은 만족도를 보였고, 나머지 요인에서는 유의한 차이를 보이지 않았다. 이는 나이가 적을수록 골프이외의 요인에 큰 기대욕구를 가지지 않기 때문일 수 있다.

<표 6>에서 제시된 바와 같이 평균 타수에 따른 서비스품질 만족도를 나타낸 것이다. 평균타수가 높을수록 모든 요인에서 만족도가 높게 나타났다.

표 5. 연령별 골프장 만족도

연령별 만족도		전체 평균	20대	30대	40대	50대	>60대	F값
가격 요인	그린피	2.68	2.81(a)	2.77(a)	2.60(a)	2.62(a)	2.69(a)	0.572
	캐디피	2.84	2.84(a)	2.93(a)	2.88(a)	2.60(a)	2.75(a)	1.438
	식음료비	2.46	2.88(b)	2.49(a)	2.43(a)	2.28(a)	2.25(a)	3.259*
	카트비	2.56	3.13(c)	2.63(b)	2.58(b)	2.23(ab)	2.06(a)	6.60***
코스 요인	코스설계	3.39	3.50(a)	3.40(a)	3.43(a)	3.28(a)	3.19(a)	1.09
	잔디관리상태	3.11	3.28(a)	3.17(a)	3.13(a)	3.00(a)	2.63(a)	1.77
	헤저드/벙커 관리상태	3.13	3.13(a)	3.17(a)	3.14(a)	3.11(a)	2.88(a)	0.57
지리적 요인	코스 조정	3.37	3.63(a)	3.31(a)	3.40(a)	3.26(a)	3.25(a)	1.56
	골프장까지 거리	3.52	3.40(a)	3.48(a)	3.52(a)	3.64(a)	3.50(a)	0.52
예약 요인	교통편 용이	3.50	3.31(a)	3.44(a)	3.53(a)	3.64(a)	3.43(a)	1.04
	예약이 편리	3.45	3.50(a)	3.42(a)	3.52(a)	3.40(a)	3.06(a)	1.29
	인터넷 예약 가능	2.97	3.22(a)	2.87(a)	2.99(a)	3.00(a)	2.75(a)	1.15
	신속/공정	3.30	3.44(a)	4.23(a)	3.32(a)	3.77(a)	3.13(a)	0.89
	예약 취소 편리	3.36	3.46(a)	3.26(a)	3.41(a)	3.40(a)	3.19(a)	1.03
캐디 요인	캐디의 친절	3.49	3.88(b)	3.38(a)	3.49(a)	3.51(a)	3.25(a)	3.29*
	골프에 관한 지식	3.25	3.28(a)	3.22(b)	3.22(b)	3.45(b)	2.81(b)	2.36*
	업무능력	3.32	3.47(a)	3.30(a)	3.27(a)	3.45(a)	3.13(a)	1.04
	용모단정	3.47	3.59(a)	3.36(a)	3.48(a)	3.55(a)	3.50(a)	0.92
직원 요인	프론트 직원 태도	3.47	3.41(a)	3.45(a)	3.50(a)	3.57(a)	3.13(a)	1.07
	식당/그늘집 직원	3.37	3.47(a)	3.30(a)	3.37(a)	3.42(a)	3.31(a)	0.40
	사우나 직원의 태도	3.32	3.28(a)	3.30(a)	3.34(a)	3.36(a)	3.13(a)	0.40
	프로샵 직원의 태도	3.32	3.31(a)	3.31(a)	3.34(a)	3.36(a)	3.06(a)	0.63
경기진행 요인	티 오프 시간 간격	2.91	3.18(a)	2.86(a)	2.98(a)	2.77(a)	2.56(a)	1.74
	경기 진행 속도	2.83	3.09(a)	2.80(a)	2.86(a)	2.74(a)	2.50(a)	1.33
	진행요원 서비스	2.96	3.00(a)	2.99(a)	3.01(a)	2.89(a)	2.69(a)	0.73

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

a, b, c는 Duncan's Multiple Range test 결과

표 6. 타수별 골프장 만족도

서비스품질 요인	타수별 만족도	전체 평균	70대	80대	90대	>100	F값
가격 요인	그린피	2.68	2.66(a)	2.52(a)	2.62(a)	2.82(a)	1.48
	캐디피	2.84	2.83(a)	2.94(a)	2.74(a)	2.90(a)	0.97
	식음료비	2.46	2.62(b)	2.28(a)	2.32(a)	2.66(b)	4.918**
	카트비	2.56	2.66(ab)	2.38(a)	2.43(ab)	2.77(b)	3.539*
코스 요인	코스설계	3.39	3.34(a)	3.38(a)	3.41(a)	3.39(a)	0.08
	잔디관리상태	3.11	3.03(a)	2.88(a)	3.12(a)	3.22(a)	1.72
	헤저드/벙커 관리상태	3.13	3.03(a)	2.98(a)	3.12(a)	3.22(a)	1.44
	코스 조정	3.37	3.41(a)	3.30(a)	3.28(a)	3.49(a)	1.83
지리적 요인	골프장까지 거리	3.52	3.31(a)	3.54(a)	3.59(a)	3.47(a)	1.11
	교통편 용이	3.50	3.24(a)	3.62(a)	3.57(a)	3.44(a)	1.91
예약 요인	예약이 편리	3.45	3.34(a)	3.22(a)	3.53(a)	3.48(a)	1.99
	인터넷 예약 가능	2.97	3.00(b)	2.56(a)	3.02(b)	3.10(b)	4.52**
	신속/공정	3.30	3.24(ab)	3.02(a)	3.41(b)	3.33(b)	3.77*
	예약 취소 편리	3.36	3.41(ab)	3.16(a)	3.46(ab)	3.32(b)	2.20*
캐디 요인	캐디의 친절	3.49	3.59(a)	3.38(a)	3.53(a)	3.46(a)	0.78
	골프에 관한 지식	3.25	3.14(ab)	3.02(a)	3.36(b)	3.25(ab)	2.61*
	업무능력	3.32	3.28(a)	3.16(a)	3.36(a)	3.37(a)	0.97
	용모단정	3.47	3.41(b)	3.14(a)	3.59(b)	3.5(b)	5.12**
직원 요인	프론트 직원 태도	3.47	3.41(b)	3.12(a)	3.58(b)	3.52(b)	4.43**
	식당/그늘집 직원	3.37	3.24(ab)	3.12(a)	3.50(b)	3.35(ab)	3.76*
	사우나 직원의 태도	3.32	3.24(ab)	3.00(a)	3.47(b)	3.43(b)	4.57**
	프로샵 직원의 태도	3.32	3.21(ab)	3.12(a)	3.44(b)	3.31(ab)	2.95*
경기진행 요인	티 오프 시간 간격	2.91	3.03(a)	2.64(a)	2.95(a)	2.95(a)	1.70
	경기 진행 속도	2.83	2.86(a)	2.68(a)	2.88(a)	2.81(a)	0.61
	진행요원 서비스	2.96	3.00(ab)	2.74(a)	3.09(b)	2.92(ab)	2.49*

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

a, b, c는 Duncan's Multiple Range test 결과

선행연구(윤창수, 2004)에서는 코스설계요인에서 유의한 차이를 보이고 있으나 본 연구에서는 코스요인보다 가격요인과 캐디요인에서 유의한 차이를 보이고 있다.

평균타수가 높을수록 만족도가 높게 나타났다는 것은 골프 경험이 많을수록 만족도가 낮다는 것으로도 해석할 수가 있는데 이는 골프장 경험이 많은 소비자가 다른 소비자에 비해 더 많은 기대욕구를 반영한 결과라 할 수 있다.

<표 7>에서 제시된 바와 같이 이용 목적에 따른 서비스품질 만족도를 나타낸 것이다. 건강상의 이유로

거의 모든 요인에서 가장 만족도가 높았다. 이는 골프를 운동으로서만 생각하는 소비자가 만족도가 높다는 것을 의미한다. 항목별 유의한 차이를 보인 요인으로 카트비, 코스설계, 잔디관리상태, 거리요인 이다.

이러한 연구결과는 Shao 등(2002)에 의해서 제시된 고객의 특성에 따라서 서비스품질을 다르게 인식할 수 있다는 견해를 뒷받침할 수 있는 내용이라고 볼 수 있다. 따라서 고객의 특성에 적합한 맞춤형 서비스를 제공할 수 있도록 다양한 서비스프로그램을 개발해야 할 것이다.

표 7. 이용목적별 만족도

서비스품질 요인	이용목적별 만족도	전체 평균	건강	사업상	대인 관계	취미	기타	F값
가격 요인	그린피	2.68	2.82(a)	2.67(a)	2.51(a)	2.71(a)	2.48(a)	0.96
	캐디피	2.84	2.79(a)	2.92(a)	2.98(a)	2.82(a)	2.65(a)	0.72
	식음료비	2.46	2.43(a)	2.69(a)	2.51(a)	2.42(a)	2.35(a)	1.08
	카트비	2.56	2.39(a)	3.03(b)	2.56(a)	2.51(a)	2.61(a)	3.07*
코스 요인	코스설계	3.39	3.43(b)	3.31(ab)	3.56(b)	3.40(b)	3.01(a)	2.56*
	잔디관리상태	3.11	3.23(b)	3.14(b)	3.21(b)	3.10(b)	2.61(a)	2.29*
	헤저드/벙커 관리상태	3.19	3.29(b)	3.19(b)	3.19(b)	3.09(ab)	2.78(a)	2.20*
	코스 조정	3.37	3.43(a)	3.22(a)	3.33(a)	3.42(a)	3.17(a)	1.12
지리적 요인	골프장까지 거리	3.52	3.52(ab)	3.33(ab)	3.44(ab)	3.63(b)	3.17(a)	2.38*
	교통편 용이	3.50	3.59(a)	3.31(a)	3.49(a)	3.57(a)	3.13(a)	2.25
예약 요인	예약이 편리	3.45	3.59(a)	3.31(a)	3.49(a)	3.57(a)	3.13(a)	1.88
	인터넷 예약 가능	2.97	3.04(a)	2.97(a)	3.12(a)	2.88(a)	3.17(a)	1.07
	신속/공정	3.30	3.36(a)	3.19(a)	3.33(a)	3.32(a)	3.17(a)	0.52
	예약 취소 편리	3.36(a)	3.48(a)	3.19(a)	3.19(a)	3.44(a)	3.17(a)	2.22
캐디 요인	캐디의 친절	3.49	3.45(a)	3.39(a)	3.58(a)	3.48(a)	3.65(a)	0.69
	골프에 관한 지식	3.25	3.23(a)	3.17(a)	3.37(a)	3.25(a)	3.13(a)	0.53
	업무능력	3.32	3.34(a)	3.39(a)	3.44(a)	3.32(a)	2.96(a)	1.58
	용모단정	3.47	3.59(a)	3.44(a)	3.44(a)	3.44(a)	3.52(a)	0.54
직원 요인	프론트 직원 태도	3.47	3.61(a)	3.31(a)	3.37(a)	3.51(a)	3.30(a)	1.34
	식당/그늘집 직원	3.37	3.57(a)	3.17(a)	3.28(a)	3.38(a)	3.26(a)	2.08
	사우나 직원의 태도	3.32	3.46(a)	3.08(a)	3.26(a)	3.34(a)	3.26(a)	1.74
	프로샵 직원의 태도	3.32	3.43(a)	3.22(a)	3.21(a)	3.33(a)	3.35(a)	0.81
경기진행 요인	티 오프 시간 간격	2.91	3.02(a)	2.97(a)	2.81(a)	2.87(a)	3.00(a)	0.45
	경기 진행 속도	2.83	2.95(a)	2.89(a)	2.67(a)	2.81(a)	2.87(a)	0.59
	진행요원 서비스	2.96	3.09(a)	3.06(a)	2.98(a)	2.91(a)	2.87(a)	0.72

*p<.05, **p<.01, ***p<.001

a, b, c는 Duncan's Multiple Range test 결과

3. 고객만족과 행동의도

골프장 서비스 품질요인에 대한 고객만족이 골프장 서비스의 재이용 의도에 미치는 영향은 회귀분석을 실시하여 분석하였다.

회귀분석 결과는 <표 8>에서 제시된 바와 같이 골프장 서비스품질요인 중 그린피요인, 헤저드/벙커관리상태 요인, 골프장까지 거리, 경기 진행 속도요인에서 재이용 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이것은 그린피가 싸고, 헤저드나 벙커가 잘 관

표 8. 고객만족과 재이용 의도의 회귀분석

구분	B	beta	t값	유의확률
그린피	.121	.196	3.741	.000***
헤저드/벙커 관리 상태	.138	.174	3.208	.001***
골프장까지 거리	.106	.147	2.921	.004**
경기 진행 속도	.161	.257	4.666	.000***
상수	2.061		11.618	
R ²			.256	
F			26.471	

p<.01, *p<.001

리되어 있고, 골프장까지의 거리가 가까우며, 경기진

행속도가 빠르면 소비자가 이 골프장을 다시 찾을 확률이 크게 커진다고 설명할 수 있다. 그래서 골프장 측은 이 요인에 대해 다른 요인보다 좀 더 소비자가 만족할 수 있는 방안을 강구해야 할 것이다.

IV. 결론

1. 결론

본 연구는 골프장 서비스 품질 요인을 분류하고, 골프장 서비스품질 요인이 고객만족에 어떠한 영향을 주는가를 조사하여 고객만족경영을 위한 연구결론을 다음과 같이 얻었다.

첫 번째로 골프장 서비스품질요인이 사용자 특성에 따라서 고객만족에 차이가 있는지를 분석하였다. 분석 결과 성별, 소득별, 연령별, 평균타수별, 이용목적별로 차이가 있다. 먼저 성별로 보면 여성고객이 남성고객보다 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 소득별로는 500만 원 이상의 고소득자가 다른 집단에 비해 만족도가 높게 나타났다.

그리고 연령별 만족도에서는 나이가 많이 들수록 만족도가 낮아져 중년 이상의 고객에 대한 서비스품질의 개선이 요구된다고 볼 수 있다. 평균 타수에 따른 만족도는 평균타수가 낮을수록 만족도가 낮게 나타났다.

마지막으로 이용 목적에 따른 서비스품질 만족도에서는 건강상의 이유가 거의 모든 요인에서 가장 만족도가 높았다. 위의 모든 요인 내에서 가격요인과 경기 진행 요인은 다른 요인에 비해 만족도가 현저히 낮게 나와 골프장 측에서는 이에 상응하는 품질개선이나 개선책이 요구된다.

두 번째로 고객만족이 골프장서비스의 재이용 의도에 미치는 영향을 분석하였다. 그 결과, 그린피, 헤저드/벙커 관리상태, 골프장까지 거리, 진행속도요인에서 재이용 의도에 유의한 영향을 미쳤다.

본 연구는 제주도에 위치한 골프장을 이용한 고객을 대상으로 분석하였다. 제주도는 타 지역과는 달리 인구에 비해 골프장수가 훨씬 많아 본 연구를 전국적

인 지역에 일반화하는 것은 한계를 지닌다.

그러나 앞으로 골프장 건설이 활성화됨으로써 전국이 제주도와 마찬가지로 골프장 활성화를 위해 지역 주민 할인제도나, 주중할인제 등을 실시할 것으로 사료되어 본 연구와 연계하여 골프장측은 정기적으로 골프장 이용자들의 만족도를 평가함으로써 재이용 의도를 높일 수 있는 방안이 신속하고 효과적으로 강구되어야 할 것이다.

참고문헌

- 류양섭(1999). **골프산업의 서비스 경영 전략에 관한 연구**. 석사학위논문, 경기대학교 대학원.
- 박찬규·이병과·문선호(2005). **골프 소비자의 활동경도에 따른 골프장 서비스품질과 재 구매의도**. 한국사회체육학회지, 23, 147-159.
- 서천범(2005). **레저텍서 2005**: 한국레저산업연구소
- 윤창수(2004). **골프장의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구**. 석사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 이동익, 이창민(2001). **골프장 이용자의 만족도가 재이용 의사에 미치는 효과**. 한국사회체육학회지, 15, 123-143
- 이상석(2004). **골프장 서비스품질, 고객만족과 재이용 의도간의 관계**. 품질경영학회지, 32, 10-28
- 이상석, 이승주(2004). **국내 골프장의 서비스 품질이 고객 만족과 재 구매의도에 미치는 영향**. 한국체육학회지, 24, 173-185.
- 최덕철(1995). **서비스 마케팅**, 학문사
- 하광수, 한범수(2001). **주제공원 방문자의 만족과 방문 후 행동의도 결정 요인-에버랜드를 대상으로**. 한국관광학회 관광학연구, 25(1), 329-347.
- Cronin, J.J. & Taylor, S.A.(1992). **Measuring service quality: A reexamination and extension**. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.
- Hakserver, Render Barry, Russel, R S., and Murdick, R.G.(2000). **Service Management and Operation**. Prentice-Hall, Inc.

- Kotler, P.(1994). *Marketing management*(8th). prentice-hall international.
- Oliver, R.(1980). A cognitive model of the antecedents and outcomes of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17, 460-469.
- Oliver, R.(1997). Effect of expectation and discontinuation on post-exposure product evaluations: an alternative interpretation. *Journal of Applied Psychology*, 62. 480-486.
- Shao, C.Y., Baker Julie, and Wagner Judy(2002). The effects of appropriateness of service-contact personnel dress on customer expectations of service quality and purchase intention. *Journal of Business Research*. 55. 1-13.
- 한국골프장경영협회. 2006, 전국 골프장 현황, Retrieved December 23, 2006, from <http://www.kgba.co.kr>

접 수 일 : 2007. 01. 23.

게재확정일 : 2007. 02. 06.