

碩士學位 請求論文

골프장 서비스 특성이 이용자
만족에 미치는 영향
: 수도권과 제주도 비교



濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科

文 義 哲

2008年 8月

골프장 서비스 특성이 이용자
만족에 미치는 영향
: 수도권과 제주도 비교

指導教授 허 향 진

문 의 철

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2008年 8月

文義哲의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____

委 員 _____

委 員 _____

濟州大學校 經營大學院

2008年 8月

The effect of customer satisfaction on service
quality of golf course users

: The comparison in seoul and jeju

Dong-Wan Mum

(Supervised by professor Hyang-Jin Huh)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of master of tourism management

2008. 8.

This thesis has been examined and approved.

DEPARTMENT OF TOURISM MANAGEMENT

GRADUATE SCHOOL

CHEJU NATIONAL UNIVERSITY

2008. 8.

목 차

I. 서 론	1
제 1 절 연구의 배경	1
제 2 절 연구의 목적	3
제 3 절 연구의 범위와 방법	3
II. 이론적 고찰	5
제 1 절 골프산업에 대한 이론적 고찰	5
1. 골프의 개념 및 특성	5
2. 우리나라 골프산업의 현황	10
제 2 절 골프장 서비스 상품 요인에 대한 이론적 고찰	14
1. 서비스 상품의 정의 및 특성	14
2. 서비스의 부수적 특성	18
3. 서비스 품질의 정의와 내용	20
4. 골프장 서비스의 구성요소	24
5. 고객 만족	27
6. 고객 구매행동	30
제 3 절 선행연구 검토	34
1. 골프장 서비스 상품 구성요소에 관한 선행연구	34
2. 골프장 서비스 상품 구성요인과 만족에 관한 선행연구	37
III. 조사 설계 및 분석 방법	42
제 1 절 연구가설 및 모형	42
1. 연구모형	42
2. 연구가설	43
제 2 절 변수의 조작적 정의 및 측정내용	44
1. 코스레이아웃(course lay out)	44
2. 코스관리(course management)	44
3. 클럽하우스(club house)	44
4. 레스토랑(restaurant)	44
5. 접근조건(accessibility)	44
6. 경기진행자세(accessibility)	45

7. 캐디(caddie).....	45
8. 예약(booking).....	45
9. 요금(price).....	45
10. 만족.....	45
11. 재방문 의도.....	45
제 3절 조사의 설계	46
1. 조사의 목적.....	46
2. 조사대상의 선정 및 조사방법	46
제 4 절 설문 구성 및 연구방법	47
1. 설문의 구성.....	47
2. 표본추출과 자료수집.....	48
3. 분석방법.....	48
IV. 실증분석	49
제 1 절 표본의 일반적 특성	49
1. 인구 통계적 특성.....	49
2. 이용객의 성향.....	50
제 2 절 측정척도의 평가	52
1. 신뢰성.....	52
2. 타당성.....	54
3. 만족과 재방문.....	57
4. 상관관계.....	58
제 3 절 가설의 검증	60
1. 가설 1 검증.....	60
2. 가설 2 검증.....	65
3. 가설 3 검증.....	70
4. 가설 4 검증.....	72
제 4 절 분석결과의 요약 및 시사점	73
V. 결 론	75
참고문헌	78
설문지	

표 차례

<표 2-1> 연도별 골프장 현황	10
<표 2-2> 지역별 골프장 현황	12
<표 2-3> 제주 골프장 현황	13
<표 2-4> 서비스의 특징 및 마케팅 대응방안	20
<표 2-5> 고객 만족/불만족 관계	28
<표 2-6> 골프장 선택 속성 측정항목에 대한 논의	41
<표 3-1> 설문지 구성	47
<표 4-1> 골프장 이용자의 특성	49
<표 4-2> 골프장 이용자의 성향	51
<표 4-3> 참여 동기 측정항목의 신뢰도분석 결과	53
<표 4-4> 제 1차 요인분석결과 - 제거항목	55
<표 4-5> 측정항목의 요인분석결과	56
<표 4-6> 골프장 이용객의 만족도 평가	57
<표 4-7> 골프장 이용객의 충성도 평가	57
<표 4-8> 골프장 이용객의 요인분석결과	58
<표 4-9> 요인들 간의 상관관계	58
<표 4-10> 성별에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석	60
<표 4-11> 연령에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석	61
<표 4-12> 학력에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석	62
<표 4-13> 소득에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석	63
<표 4-14> 직업에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석	64
<표 4-15> 이용목적에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석	65
<표 4-16> 골프수준에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석	66
<표 4-17> 골프경력에 따른 골프장 서비스에 대한 차이 분석	67
<표 4-18> 방문횟수에 따른 골프장 서비스에 대한 차이 분석	68
<표 4-19> 거주 지역에 따른 골프장 서비스에 대한 차이 분석	64
<표 4-20> 골프장 서비스 요인과 만족과의 관계분석(제주지역)	70
<표 4-21> 골프장 서비스 요인과 만족과의 관계분석(수도권지역)	71
<표 4-22> 골프장 서비스 이용객의 만족과 충성도의 관계분석	72
<표 4-23> 가설검증의 요약결과	74

그림 차례

<그림 3-1> 연구모형42



I. 서론

제 1 절 연구의 배경

현대사회에서 스포츠는 건강과 행복을 추구하는 생활의 일부이면서, 경제사회의 발전과 더불어 여가생활을 향유 하려는 문명사회의 기본적인 부분이라고 말할 수 있다. 또한 개인의 생활수준 향상과 건강에 대한 관심이 증가하면서 스포츠 참여를 통해 정서적 안정과 건전한 인간관계를 유지하고 자신을 꾸준히 개발함으로써 신체적 건강과 정신적 스트레스를 해소하기 위한 역할을 하고 있다. 이러한 사회문화 현상에 있어서 골프는 사회계층간의 위화감이 조성 및 환경에 부정적 영향 등 사회적 논쟁이 되어왔지만 가처분 소득 증가, 여가 시간 증가, 건강에 대한 관심 등 환경변화와 리조트 개발이 활성화 등 골프장 수가 증가로 인해 대중화가 되어가고 있다고 말할 수 있다. 예컨대, 박세리의 1998년 미국 LPGA 대회 4회 우승과 1999년 김대중 대통령의 ‘골프대중화 선언’ 등으로 국내 골프산업의 촉매역할을 하였다.¹⁾

우리나라 골프인구는 1990년대 90만명, 1995년 160만명, 2000년 240만명, 2006년 350만명 등 지속적으로 증가하고 있으며 2010년도에 약 500만명으로 추정하고 있다.²⁾ 또한 제주도 골프장 내장객 수는 2003년 78.3만명, 2004년 84.8만명, 2005년 97.7만명, 2006년 101.7만명, 2007년 118.9만명 등으로 최근 5년간 연평균 11.2%로 증가하였다.³⁾ 이처럼 골프 인구는 전국적으로 증가하고 있는 추세에 있다. 그러나 골프이용객이 지속적으로 증가함에도 불구하고 골프장들은 매우 어려운 여건에 놓여 있다. 골프장의 경영지표인 홀당 평균 이용객은 회원제 골프장이 3,751명, 퍼블릭 골프장이 5,621명으로 2006년과 비교하면 회원제 골프장은 3,780명 감소하였으며 퍼블릭 골프장은 5,222명으로 다소 7.6% 증가하였다.⁴⁾ 제

1) 양승용(2005). 골프코스의 서비스품질 측정도구 개발에 관한 연구. 경희대 대학원 박사학위논문, p.1.

2) 오윤(2007). 조세제도의 문제점과 개선방안. 『제2회 골프정책포럼』, pp.17-18.

3) 제주특별자치도 골프장 현황<내부자료>.

4) 조선일보, 2008.2.13.

주도인 경우 골프장의 홀당 입장객 수는 2003년 3103명(252홀)에서 2004년 2617명(324홀), 2005년 2262명(432홀), 2006년 1982명(513홀), 지난해는 1942명(612홀)으로 하향세 추세에 있다.⁵⁾ 즉, 골프의 대중화에 따라 수요가 증가하고 있지만 해외골프인구의 증가와 많은 신규 골프장들이 들어서면서 골프장들은 경영상에 어려움을 겪고 있다. 이는 골프시장이 공급자 위주의 시장(seller's market)에서 이용자 위주의 시장(buyer's market)으로 바뀌었다고 말할 수 있다. 특히 제주의 골프장들은 교통 여건상의 제약이 있으며 주말이나 휴가기간 등의 특정한 기간을 제외하고는 이용객의 확보가 어려운 곳이 많다.⁶⁾ 예컨대 문화관광부에 의해 2003년 골프장 공급확대정책의 발표된 이후 골프장 수는 지속적으로 증가하고 있으며 2010년까지 430-480개로 늘어날 것으로 예측되고 있다.⁷⁾ 따라서 제주의 골프장들은 차별적인 전략이 세워 경쟁우위를 차지해야 하는 중요한 시기에 있다.

골프장에 관한 선행연구들은 골프장들이 경쟁우위를 점하는 전략으로 골프장들의 제공하는 서비스의 차별화라고 주장하고 있다. 이진희·허향진(2001)은 접근성, 상품과 가격(그린피, 골프용품, 식음료 등), 부대시설의 질과 이용편리성(클럽하우스, 주차시설 등), 골프코스의 질, 경관과 이미지, 서비스 질(직원, 캐디, 부킹 등), 경기여건(바람, 회원권, 연습장 등) 등 순으로 골프장 서비스 중요도를 도출하면서 이러한 속성들이 경쟁대상과의 차별적인 전략이 있어야한다고 하였다.⁸⁾ 또한 신민철(2007)은 시장세분화를 통한 표적(target)집단을 설정하고 그들의 소비유형을 파악하는 것이 무엇보다 중요하다고 하면서 제공된 서비스 상품이 이용객 만족을 창출해야 한다고 하였다.⁹⁾ 따라서 골프장의 고객점유율과 고객유지율을 위한 전략은 골프장에서 제공하는 서비스를 진단하여 공급자 중심에서 이용자 중심으로 이루어져야 한다는 것이다.¹⁰⁾ 그러나 이들 연구의 공통점은 한 지역에서 모집단을 설정하여 종단적 연구의 한계점이 가지고 있다는 것이다.

5) 조선일보, 2008.1.21.

6) 이진희 · 허향진(2001). 제주도 골프장의 포지셔닝에 관한 연구. 『관광학연구』, 24(3), pp.167-189.

7) 서천범(2004). 『레저백서 2004』, 한국레저산업연구소.

8) 이진희 · 허향진(2001). 상계서. pp.186.

9) 신민철(2007). 골프연습장 유형별 이용자들이 서비스 품질, 시장세분화, 고객만족 및 충성도와 관계. 세종대 대학원 박사학위논문.

10) 허건홍(2007). 지역경제 촉진을 위한 전남의 골프관광마케팅 전략. 전남대 대학원 박사학위논문.

즉, 지역간의 특성이 있음에도 불구하고 축소된 모집단 설정으로 인해 좀 더 구체적인 결과를 도출하지 못하였다. 따라서 본 연구에서는 골프장에서 제공되는 서비스의 속성을 파악하고 제주와 수도권 지역을 비교하고자 한다. 또한 이러한 속성들이 지역별 이용객 만족과의 상관관계를 규명하고 만족한 고객이 재방문에 영향을 미치는 여부를 살펴보고자 한다.

제 2 절 연구의 목적

이 연구의 목적은 제주와 수도권 지역의 골프장 이용객을 대상으로 골프장 서비스의 속성을 파악하고 이들 서비스 속성이 이용객 만족과의 관계를 규명하고자 한다. 이러한 연구목적을 달성하기 위한 세부목적을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 골프장 서비스 관련 문헌연구를 통해 골프장 서비스의 개념과 속성들을 살펴보고자 한다.

둘째, 도출된 골프장 서비스 속성들이 지역별 이용객 만족과의 관계를 규명하고자 한다.

셋째, 이론적 검토와 실증적 분석결과를 통한 확인된 자료를 토대로 지역별 골프장 서비스의 중요성과 개선 방안 등 시사점을 제기하고자 한다.

제 3 절 연구의 범위와 방법

이 연구의 목적을 효율적으로 달성하기 위하여 도입된 방법론은 문헌적 연구 방법과 실증적 연구방법을 채택하였다. 문헌조사를 위해서 국내·외의 서적, 논문, 기타 각종 간행물 및 통계자료, 인터넷, 신문 등을 활용하여 이론 및 선행연구를 수행하였다. 그리고 이 연구의 조사범위로는 수도권에 위치한 3년 이상의 골프장과 제주지역에 있는 2년 이상의 골프장을 중심으로 하였으며, 내용적인 범위로는 골프장 서비스 상품의 구성요인이 이용객 만족에 미치는 영향에 대한 연구로 한정하였다.

실증분석은 SPSS WIN 12.0 Version을 사용하여 문항별 타당성 검정과 신뢰도 검정을 거쳐 변수의 척도를 완성하고, 가설검정에 필요한 통계적 방법을 사용하였다. 서비스 질에 대한 변수의 타당성 검정을 위해 요인분석을 실시하였고 각각의 요인들에 대해 신뢰도는 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's α 값을 이용하여 검정하였다. 분석기법은 빈도분석과 기술통계, 평균차이의 검정을 위해 T-검정과 F-검정을 실시하고, 관련 변수 간 상관관계를 알아보기 위해 측정된 각각에 대해 상관분석을 실시하였다.



Ⅱ. 이론적 고찰

제 1 절 골프산업에 대한 이론적 고찰

1. 골프의 개념 및 특성

1) 골프의 개념

골프란 한마디로 수백m 떨어져 있는 직경 10.8cm의 구멍(홀컵)에 클럽으로 볼(크기는 직경 4.3~4.5cm)을 쳐서 집어넣는 게임이다. 쉽게 말해 가장 적은 횟수로 볼을 쳐서 홀에 집어넣는 것이다. 골프에는 ‘파’ (기준타수)가 있으며 파는 파3, 파4, 파5 등 세 종류가 있으며 파3이란 세 번을 쳐서 볼을 홀에 넣는 것이고 파4는 4번, 파5는 5번 쳐서 넣으면 된다는 뜻이다.¹¹⁾

골프는 남녀노소 상관없이 다 같이 즐길 수 있으며 단순한 스포츠의 차원을 벗어나 건강증진, 질병예방, 개인과 국가 간의 친선교류, 국토의 효율적 활용, 도덕성과 인격의 수련, 고용창출과 세수증대에 의한 부의 재분배와 소비의 건전한 방향유도 등의 특성과 경영, 경제, 법, 기계, 생물, 화학, 물리, 컴퓨터, 건축, 토목 등을 아우르는 종합 산업이며, 선수 수명이 길다는 특성을 가지고 있다. 뿐만 아니라 세계적인 골프대회와 상금규모가 커 부와 명예를 동시에 획득할 수 있어 전 세계적으로 참가자와 수요가 증가하고 있다.¹²⁾

2) 골프의 특성

자연과 더불어 즐기는 경기로서 자연환경을 훼손하지 않고 상대방에 폐를 끼치지 않으며 경기자의 핸디캡(Handicap)과 사용하여야 하는 Teeing Ground의 차이를 주어 약자의 핸디캡을 인정해 주는 가장 공평한 게임 중의 하나로서 남

11) 김용선(2000). 『골프강의』. 전주대학교 출판부, p.8.

12) 박영민(1996). 『골프 영재를 기르자 : 한국골프의 미래』. 서울:울지서적, p.65.

너노소가 즐길 수 있는 운동이다.

또한 자연 환경을 존중하고 에티켓과 골프 룰을 바탕으로 플레이어의 자율에 맡겨진 운동이며 코스마다 특이한 지형과 기후, 수많은 장애물을 극복해야 하며 욕심을 부리지 않고 마음을 비워야 하는 개인운동으로 정신 수양의 도장이며 인생척도의 장이라 할 수 있다.

골프 코스는 2타로 그린에 도달할 수 있는 홀 10개, 3타로 도달할 수 있는 홀 4개, 1타로 도달할 수 있는 짧은 거리의 홀 4개로 조합된 것을 표준형으로 본다.

그린에서의 샷은 정교한 기교를 필요로 하고, 마지막으로 지름이 11cm도 채 못 되는 홀 컵에 볼을 넣는 것은 당구와 같은 섬세성을 필요로 하므로 종합 스포츠로서의 특색을 갖추고 있다.

또한, 코스를 한 바퀴 돌면 7~8Km의 거리에 이르므로 하이킹 또는 사냥등과 같은 레크리에이션 효과를 즐길 수도 있다.

골프는 종합예술의 도장으로 국토 70%가 산악지대인 우리나라 국토의 실정으로 보아 국토개발의 일환으로 활용할 수 있고 날로 증가하는 골프 인구에 적합한(비례하는) 골프장의 수가 요망된다.

3) 골프의 역사

국내 골프의 기원은 1897년 원산 해변에 6홀 규모의 코스가 만들어진 사실이 기록에 남아 있으며 그 후 20년이 지난 1921년에 서울 효창 공원에 미국인 덴트의 설계로 경성 골프 구락부를 개장했으나 23년에 폐장되었다. 실질적인 골프의 시작은 1929년에 군자리 골프장이 개장되면서부터이나 대중들에겐 알려지지 않은 상태였다. 그리고 2차 세계대전의 발발로 1943년에 없어졌다가 1950년에 다시 복구 되었으나 한국전쟁으로 또 다시 폐쇄되었다. 휴전후인 1954년 7월에 국제 규모의 골프 코스로 복구되면서 한국의 골프는 본격적으로 궤도에 올랐으나, 골프장 이용자는 권력층이나 특수층에 국한되었다. 그러다가 5.16군사 혁명 이후 골프의 붐이 일기 시작했고 1960년대 중반부터는 골프장 수요도 늘어나 점차 대중화되기 시작하였으며 1970년대 말부터는 골프 인구가 기하급수적으로 늘어났다.¹³⁾

그러나 우리나라에서 진정한 의미에서의 골프 도약기는 골프업체가 교통부에서 체육부로 이관되고 골프의 대중화 및 국토이용의 효율화를 목적으로 1989년 7월 1일자로 시행된 ‘골프장 관리규정’을 제정한 시기로 볼 수 있다.¹⁴⁾ ‘체육시설의 설치·이용에 관한 법률’에 의하여 골프장 사업 승인권을 시·도지사에게 이양하여 사업승인 절차를 간소화하였으며, 18홀 이상 회원제 골프장을 조성하고자 할 때는 일정규모의 퍼블릭 코스의 조성을 의무화함으로써 골프대중화의 기틀을 마련하였다.¹⁵⁾

4) 골프의 기능

(1) 골프의 순기능

골프는 미·영·일등 선진국에서 선호하는 대중스포츠로 발전하여, 21세기 스포츠로 각광받고 있는 종목으로서 최근에 우리나라에서도 일반 대중의 인식이 긍정적으로 변함에 따라 그 참여의 폭이 성인은 물론 청소년 및 여성에 이르기까지 다양하고 광범위하게 확대되고 있는 실정이다.¹⁶⁾

골프는 남녀노소 구분 없이 대자연을 상대로 마치 공원을 산책하듯 품위와 멋을 즐길 수 있는 대표적 레저스포츠 종목이며 건강의 유지·증진 효과 또한 큰 스포츠라 하겠다. 뿐만 아니라 골프는 사회 문화적으로 용인된 건전 여가활동으로서 생산적 여가선용의 기회 및 문화공간을 제공해 주기도 한다. 다시 말해 각종 사회의 병리현상을 치유·예방하고 건전한 여가활동의 장을 마련해 줌으로써 여가시간을 건설적·교육적으로 선용케 하는 기회를 제공하는 등 건전사회 풍토를 조성하는데 기여한다. 특히 마땅히 즐길 종목이 없는 여성들에게 골프는 건강과 취미생활을 위해 매우 적합한 운동으로 보이며, 최근 여성골프인구는 전체의 20%를 차지할 정도로 여설 골퍼 인구가 폭발적으로 증가하고 있음이 이를

13) 박영민(1992). 한국 골프 발전과 대중화 방안에 관한 소고. 『고려대학교 사대 논집』, p.121.

14) 김태봉(2000). 여가 스포츠로의 발전을 위한 골프문화 연구. 경희대학교 석사학위 논문, p.22.

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

16) 안대환(1999). 한국 골프장 사업의 현황과 과제. 제3회 스포츠 산업 관리자 간담회. 서울: 한국체육대학교 협동강의실.

증명하고 있다.

또한 골프장은 고용효과 측면에서, 골프장 주변의 음식점들은 골프 때에 생계를 유지하고 있고, 골프장 개발로 건설업도 활기를 띠기 마련이며 국내 골프장에 약 10만 명 이상에 달하는 사람들이 종사하고 있다. 여기에 박세리나 최경주 등 해외파 선수들이 창출해내는 무형의 부가가치도 적지 않은 수준이다. 전문가들은 “정확히 추산하는 것은 불가능하지만 실제 골프 산업의 경제적 효과는 최소 10조원 이상에 달할 것” 이라고 말하고 있다(주간한국, 2003).

한편 유대감이 가장 빠르게 형성되는 방법 중의 하나는 같이 운동을 하는 것인데, 골프인 들은 넓고 맑은 자연 속에서 처음 만난 사이라 할지라도 골프에 대한 공유의식을 갖고 여러 가지 대화를 나누면서 장시간에 걸쳐 라운딩을 하고 나면 친숙한 사회적 관계를 형성할 수도 있다. 또한 골프를 통해 맺어진 친분은 사회적 관계망을 형성하여 상호간에 필요한 생활정보를 교환하기도 하고 때로는 상부상조하는 관계로까지 발전하여, 이러한 인간관계를 통하여 대인관계증진, 사회성 함양, 공통된 관심사에 대한 상호작용 등의 기회를 제공해 주기도 한다.

즉 골프를 통해 골퍼들은 일상생활에서 벗어나서 자연을 즐기고 맑은 공기를 마시면서 친구들과 함께 운동을 함으로써 생활환경에서 직면하는 스트레스를 해소하고 기분을 전환한다. 이러한 활동은 틀에 박힌 정형화된 생활로부터 벗어나 자유를 경험케 하며, 도시환경에서 자연환경으로의 변화 욕구를 충족시켜 주기도 한다.

끝으로 골프는 기분전환과 함께 삶에 대한 재충전의 기회를 마련해 줄 뿐만 아니라, 골프 종목의 특성상 자기 도전을 통한 성취욕구의 달성 및 자아실현 그리고 목표를 향한 부단한 인내와 노력 등 개인적인 기능도 다양하게 수행하고 있다.

(2) 골프의 사회적 역기능

한국에서 골프를 마음껏 즐기려면 비싼 비용을 치러야하는 것은 누구나 아는 사실이다. 예를 들면, 라운딩비와 캐디비, 그늘집 비용, 여기에 내기 돈 까지 합하면 한번 필드에 나갈 때 몇 십 만원이 들어간다. 최근에 퍼블릭 골프장이 많

이 건설되면서 저렴하게 운동을 할 수 있게 정부가 노력을 하고 있지만, 퍼블릭 골프장의 부킹은 하늘에 별따기이며, 더구나 단체 팀만을 우선적으로 받고 단체 팀에게는 옵션으로 저녁식사와 지역 특산물을 반드시 사게 하는 등 퍼블릭 골프장의 운영상에 많은 문제점을 노출시키고 있다. 따라서 골프는 비용이 많이 드는 운동이라 대중화에 한계를 가질 수밖에 없고 결국 계층 간의 위화감을 조성하게 된다. 결국 골프는 가진 자와 못 가진 자의 이분법적인 사회적 불평등 현상을 반영하는 잣대로서의 역할을 하게 된다.

또한 골프는 ‘줄’과 ‘연’을 중시하는 우리 사회에서 여러 부류의 인간을 맺어주는 가장 효과적인 사교의 장으로 인식된다. 특히 로비는 인맥을 통해 이루어지는데, 인맥을 형성하는데 골프만한 운동은 흔치 않다. 골프는 돈 많은 사람과 힘 있는 사람이 만날 필요가 있을 때, 청탁과 인사가 필요할 때, 홍보와 선전이 필요할 때 자연스럽게 서로를 이어주는 끈의 역할을 한다. 따라서 아무나 할 수 없는 골프는 일반인들에게 배타적이고 폐쇄적으로 비취질 수밖에 없고, 특정 계층의 연줄문화를 촉진시킬 수밖에 없는 것이다.

그러나 이러한 골프의 역기능적 측면에도 불구하고, 골프는 점차 대중화되는 추세이며, 골프 대중화는 골프장 이용자들이 다양화 및 평준화라는 측면과 대중 골프장의 설립의 증대라는 두 가지 측면으로 나누어 설명할 수 있다.¹⁷⁾

골프장 이용자들의 다양화 및 평준화 측면에서, 관계 기관의 골프 대중화 추진 정책과 국민의 보편적인 공감대 형성이 되지 못하는 문제점을 극복해가면서 소득 증대를 따른 국민의 잠재된 여가 욕구로 그 실현이 증대되어 질 수 있으며, 정부의 정책적 행정 조직의 확대 연구 및 민간 기업의 스포츠 산업경영에 대한 인식이라는 후진성 탈피를 통해 가능하다.

정부는 지난 89년 ‘체육시설의 설치, 이용에 관한 법률’에 의해 골프장 사업을 사치성 오락에서 체육 시설 사업으로 변경하였다. 또한 91년에는 지적법상 골프장 용지를 유원지에서 체육용지로 변경하였다. 이로써 일단 골프가 건전한 레저 산업으로 발전할 수 있는 법적 토대가 마련되었다.

그러나 현재 골프장과 관련된 세제는 체육 시설 사업으로 분류되고 있는 스키

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

장, 수영장, 볼링장과 달리 사치성 재산으로 계속 규정되어 있어 체육 시설 사업으로 분류된 골프장을 계속 사치업종으로 중과세하는 것은 형평성에도 어긋나는 조세수입확대를 위한 이기주의적 발상으로 밖에 볼 수 없다.

이웃나라 일본의 경우 경기 불황이 장기화됨에 따라 중산층의 몰락과 레저 활동 위축으로 골프장업계의 생존자체를 위협하며 심각한 위기상황이 다가와 상당수의 골프장은 경영난 타개를 위하여 그린피 할인경쟁을 벌이고 있지만 내장객 수는 점점 감소하여 현 상태 유지관리비 부족으로 부도위기에 있다는 점을 감안할 때 우리 골프업계에서도 위와 같은 골프의 역기능에 문제점을 하루속히 타개하여 보다 많은 국민이 골프장을 이용하여 대중화가 될 수 있도록 하여야 할 것이다.

2. 우리나라 골프산업의 현황

골프장은 회원제 골프장과 대중 골프장으로 나누어진다. 회원제 골프장은 18홀 이상의 홀을 가진 골프장을 말하며, 우리나라 대부분의 골프장이 회원제 골프장으로 이루어져 있지만 2000년대에 들어와서 골프대중화를 위해 비회원 골프장인 대중(퍼블릭) 골프장도 계속 증가하고 있다.

2007년 전국 골프장 수는 184개소로 전년 대비 12.03%의 증감률을 보였다. 해마다 늘어나고 있는 골프장의 증가 추세는 골프 인구도 급증하게 되면서 골프연습장, 골프게임의 호황, 대학 내 골프관련학과 신설, 골프 유학, 조기 골프교육, 골프영상매체의 확산 등 골프관련 산업으로 폭넓게 다양한 방면으로 발전시키는 계기가 되었고, 골프인구 저변 확대에 크게 밑바탕 되고 있다. 이처럼 골프 인구의 저변 확산은 안정적인 경제성장에 힘입은 소득수준의 향상, 여가시간의 확대 그리고 사회적 반감 이미지가 일소됐기 때문으로 풀이된다. 특히, 여성의 사회진출과 참여도가 날로 늘어나면서 이들이 전체 골프 인구 증가세에 상당히 기여하고 있으며 앞으로도 여성골퍼의 잠재수요층은 계속 늘어나리라 기대된다.¹⁸⁾

18) 상계서. pp.85.

<표 2-1> 연도별 골프장 현황

년도	골프장수	내장객 현황		비고
		내장객수	증감률	
1983년도	24	1,152,405	3.9	
1984년도	27	1,316,515	14.2	
1985년도	27	1,530,417	16.2	
1986년도	33	1,908,765	24.7	
1987년도	36	2,173,936	13.9	
1988년도	39	2,685,685	23.5	
1989년도	42	3,201,691	19.2	
1990년도	46	3,232,183	1.0	
1991년도	51	3,813,695	18.0	
1992년도	59	4,899,968	28.5	
1993년도	69	5,276,611	7.7	
1994년도	74	6,091,752	15.4	
1995년도	83	7,031,228	15.4	
1996년도	86	7,586,143	7.9	
1997년도	92	8,165,978	7.6	
1998년도	97	7,042,091	-13.8	IMF여파
1999년도	108	8,615,792	22.3	
2000년도	114	9,760,768	13.3	
2001년도	117	10,262,439	5.1	
2002년도	120	11,169,522	14.4	
2003년도	129	11,733,670	5.1	
2004년도	140	12,622,170	7.6	
2005년도	151	13,213,890	4.69	
2006년도	165	14,044,505	6.29	
2007년도	184	15,735,525	12.03	

자료 : 한국 골프장 경영협회, 2007

지역별 골프장 수는 경기도가 81개의 1881홀로 44%의 가장 많은 점유율을 나타내고 제주, 강원, 경남, 경북 지역이 각각 21개(11%), 19개(10%), 18개(9%), 16(8%)개의 골프장을 보유하고 있다. 그 밖에 전북(0.2%), 전남(0.4%), 충북

(0.4%), 충남(0.4%) 지역의 골프장은 비교적 적은 수의 골프장이 있는 것으로 나타났다.

내장객 현황을 살펴보면 전년대비 9개 지역 모두 증가율을 나타냈다. 그 중에서 특히 경기 지역이 8%, 제주지역이 12%로 제주 지역이 높은 증가율을 나타냈지만 수요보다 공급량이 훨씬 더 많은 제주지역 골프장은 경영수지면에서 심각한 경영압박을 가지고 있는 것으로 나타났다.

<표 2-2> 지역별 골프장 현황

지역	골프장수	홀수	내장객수	
			2007.12	2006.12
강원	19	414	38,440	24,909
경기	81	1,881	380,593	351,638
경북	16	369	101,697	70,306
경남	18	450	163,709	148,624
전북	4	72	15,224	11,506
전남	8	171	57,101	50,147
충북	8	189	42,800	38,526
충남	9	180	42,790	32,298
제주	21	468	87,570	77,597
계	184	4194	929,924	805,551

자료 : 한국 골프장 경영협회(2007)

<표 2-3> 제주 골프장 현황

(2008. 2월 현재)

(단위 : m²)

구분	골프장명	사업체		소재지	부지면적			홀수	
		업체명	대표		계	회원	대중	회원	대중
계	36개소				42,881,206	35,383,468	7,497,738	720	195
운영중	오라CC	오라관광(주)	김부경	오라 289	2,012,304	2,012,304	-	36	-
	제주CC	(주)제주cc	백일선	영평2238-2	1,726,291	1,442,771	283,520	18	9
	중문GC	한국관광공사	이창규	색달3125-1	917,764	917,764	-	18	-
	캐슬렉스제주GC	(주)캐슬렉스제주	이인우1	광평산125, 금악산41	1,152,660	875,800	276,860	18	9
	크라운CC	(재)관정이중환	박용태	북촌 산63	996,240	852,866	143,374	18	9
	핀크스GC	(주)핀크스	김홍주	상천 산62-3	1,244,848	874,521	370,327	18	9
	해비치CC	해비치리조트(주)	오성훈	신흥 산30	1,567,152	1,264,250	302,902	27	9
	나인브릿지CC	CJ개발(주)	김운용	광평산3, 봉성 산16	1,277,544	962,756	314,788	18	9
	레이크힐스CC	(주)레이크힐스	서병오	중문 산5	1,213,904	1,213,904	-	27	-
	봉개프라자	한화국토개발(주)	김관수	봉개 산53	442,376	-	442,376	-	9
	라운GC	라운레저개발(주)	손천수	저지 산18	1,293,050	1,293,050	-	27	-
	엘리시안CC	LG건설(주)	김갑렬	어음 산17	1,545,143	1,131,858	413,285	27	9
	스카힐 재팬CC	(주)호텔롯데	권원식	색달 산24	1,717,934	1,248,282	469,652	27	9
	로드랜드CC	(주)로드랜드	박승준	봉성 산5	1,164,583	1,164,583	-	27	-
	블랙스톤	(주)블랙스톤	원용권	금악 산67-1	1,458,068	1,033,288	424,780	18	9
	수농	(주)수농	박찬수	가시 205	627,862	-	627,862	-	18
	사이프러스	제주리조트(주)	김진형	성읍 3196-1	1,886,000	1,420,000	466,000	27	9
	제피로스GC	제피로스(주)	정화삼	와홀 산26	959,076	959,076	-	18	-
	에버리스CC	신안관광(주)	정재하	어음 산35	978,888	637,488	341,400	18	9
	라헨느	라헨느리조트(주)	윤춘석	봉개237-5	1,178,925	847,298	331,627	18	9
	한라산	(주)부건	김용덕1	오등 산57	654,245	654,245	-	18	-
	테디벨리	(주)제이에스개발	전인학	서광 산6-2	1,016,053	1,016,053	-	18	-
	세인트 포	(주)에니스	김정욱	김녕 산1-1	1,728,257	1,728,257	-	36	-
	부영	남광건설산업(주)	문태상	수망 산1	1,483,474	1,104,141	379,333	27	9
소계	24개소			30,242,641	24,654,555	5,588,086	504	144	
승인	오라관광지구	유일개발(주)외2	최재영2	오라2동 산91	815,666	815,666	-	18	-
	이어도	이어도cc(주)	양철홍	덕천 산84	1,422,747	720,179	702,568	18	18
	그랑블 제주	그랑블제주(주)	황선근	금악 산32	671,423	671,423	-	18	-
	재룡관광지구	보훈복지의료공단	김하경	협재 산149-6	684,346	-	684,346	-	18
	우리들메디칼	(주)웰니스우리들	김수경1	상호 산26	1,086,689	1,086,689	-	18	-
	프라자	한화국토(주)	김관수	상가 산94	915,642	915,642	-	18	-
	비치힐스	(주)더원	백동기	대홀 산38-1	1,356,409	1,356,409	-	27	-
	더 클래식	(주)호원	김동식1	수망 산191	767,120	767,120	-	18	-
	스프링테일	(주)동국개발	강국창	위미 산21	717,594	717,594	-	18	-
소계	9개소			8,437,636	7,050,722	1,386,914	153	36	
절차이행	태양CC	(주)남양개발	이용동	서홍 산3	1,297,879	1,297,879	-	18	6
	내쇼날CC	(주)삼흥개발	김효석	동광 산4, 광평 산44	1,543,000	1,020,262	522,738	18	9
	소계	2개소			2,840,879	2,318,141	522,738	36	15
예정자지정	블랙나이트	(주)해동외1	양행구	동광 산90	1,360,050	1,360,050	-	27	-
	소계	1개소			1,360,050	1,360,050	-	27	-

자료 : 제주특별자치도 도시계획과

제 2 절 골프장 서비스 상품 요인에 대한 이론적 고찰

1. 서비스 상품의 정의 및 특성

1) 서비스 상품의 정의

현대 사회에 있어서 서비스는 기업 생존에 있어서 핵심적인 경쟁 요소이다. 마케팅에서 서비스에 대한 연구는 1960년대 초부터 시작이 되었다. 즉, 초창기에는 서비스와 제품과의 특성비교를 통해서 서비스에 대한 연구가 이루어져왔고 그 후 1970년과 1980년대를 거치면서 서비스의 특성 및 서비스 마케팅의 적용에 대한 연구가 활성화되었으며, 1990년대에 이르러서 보다 체계적으로 서비스 연구가 진행되고 있다.¹⁹⁾

서비스에 대한 대표적인 정의로는 미국 마케팅학회의 정의를 들 수 있다. 서비스란 판매목적으로 제공되거나 또는 상품 판매와 연계해서 제공되는 제반 활동, 편익, 만족이라고 정의하고 있다.

Kotler(1984)는 서비스란 한 당사자가 다른 당사자에게 소유권의 변동 없이 제공할 수 있는 본질적으로 무형인 어떠한 활동 또는 편익으로서 그 생산은 물적 제품에 부가된 것일 수도 있고 독립된 것일 수도 있다고 정의하였다.

Gronroos(1990)는 서비스는 고객과 서비스 종사자간에 필수 불가결한 것은 아니지만 일반적으로 일어나는 무형적 상호교환 작용이 있어 하나의 혹은 일련의 활동으로서 고객이 지니고 있는 문제를 해결하기 위한 것이라고 정의하였다.

OECD(2000)는 서비스는 재화의 제조·광업·농업생산 등과 직접적인 관련이 없는 경제활동으로 노동, 자문, 경영기법, 오락, 교육, 중개 등의 형태로 인적부가가치를 제공하는 것과 관련이 있다고 주장하였다.²⁰⁾

따라서 서비스는 기본적으로 고객의 욕구를 충족하기 위하여 고객의 요청에 따라 서비스 제공자가 제공하는 무형이 행위나 과정 또는 그 결과로서의 성과라

19) 윤두상(2005). 골프연습장 이용자들의 재구매에 영향을 미치는 서비스품질 요인 분석. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문. pp.9에서 재인용.

20) 박찬규(2004). 골프장 서비스품질과 고객만족도 및 상표충성도의 관계. 단국대학교 대학원 박사학위논문. pp.20에서 재인용.

는 개념을 지니고 있다고 말할 수 있다.

2) 서비스 상품의 특성

서비스가 시장에서 판매를 위해 제공되거나 제품 판매를 수반하여 제공되는 경우를 일컬어 '서비스 상품'이라고 한다. 마케팅적인 관점에서 볼 때, 서비스 상품은 고객의 욕구충족 대상물로서 시장에서 상품화될 수 있고 교환(exchange)을 통해 얻을 수 있는 무형적인 제 속성의 복합체라고 할 수 있다.²¹⁾

서비스는 유형적인 제품과 구별되는 여러 가지 고유의 특성을 지니고 있는데, 일반적으로 무형성, 비분리성, 이질성, 소멸성(저장불능)의 네 가지 기본적 특성이 있다.

① 무형성(intangibility)

서비스의 무형성은 유형적인 제품과는 달리 객관적으로 보이지 않고 형태가 없어 물체처럼 만질 수 없다는 것이다. 따라서 서비스는 그 가치를 파악하거나 평가하는 것이 매우 어렵고 보편적으로 제품과 서비스를 구분 짓는 가장 핵심적인 요소로 많은 연구자들에 의해 인식되고 있다.

서비스의 무형성은 크게 두 가지 의미를 갖는다. 첫째는 실체를 보거나 만질 수 없다는 객관적 의미이고, 둘째는 보거나 만질 수 없기 때문에 그 서비스가 어떤 것인가를 상상하기 어렵다는 주관적 의미이다. 소비자들은 서비스의 무형성에 따른 불확실성을 줄이기 위하여 서비스 품질의 상징이나 증거를 찾게 되며, 따라서 그들이 볼 수 있는 장소나 사람, 설비, 커뮤니케이션 소재, 상징, 가격 등으로부터 서비스의 품질을 추측한다.²²⁾

다시 말해, 소비자들은 핵심적인 서비스 자체를 평가하는 것이 아니라 그에 가장 가까운 유형적인 제시물을 통해 평가하는 것이다. 예컨대, 호텔 서비스의 경우, 소비자들은 호텔종사원의 용모나 예절, 호텔규모, 내부시설 등을 통해 서비스

21) 이영희(2003). 상계서.

22) 이유재(2000). 『서비스마케팅』. 학현사, pp.24.

를 평가 할 수 있다. 그러므로 서비스의 무형성으로 인한 문제점을 해결하기 위해서는 실제적인 단서를 강조하고, 구전 커뮤니케이션을 자극하여 강력한 이미지를 창출하고 가격설정에 있어서 원가회계 등의 비용정보를 이용하고 구매 후 커뮤니케이션에 신경을 써야 한다.

서비스의 무형성에 따른 문제점은 다음과 같다.

- 저장이 불가능하다.
- 특히로 서비스를 보호할 수 없다.
- 서비스를 쉽게 지열하거나 커뮤니케이션을 할 수 없다.
- 가격설정의 기준이 애매모호하다.
- 표본추출이 어렵다.

따라서 이러한 무형성에 따른 문제점을 극복하기 위해서 서비스에 대한 마케팅 전략은 다음과 같은 사항에 초점을 맞추어야 한다.

- 유형적인 단서(tangibility cues)를 강조한다.
- 비인인적 원천보다는 인적 원천(personal sources)을 사용한다.
- 구전 커뮤니케이션(word-of-mouth communication)을 활성화시킨다.
- 강력한 기업이미지를 창출한다.

② 비분리성(inseparability)

이는 생산과 소비가 동시에 이루어짐을 말한다. 제품의 경우에는 먼저 생산되고 그리고 난 후에 판매되고 소비되는 반면에 서비스는 판매를 전후해서 생산과 소비가 동시에 이루어지며, 소비행위가 이루어질 때 서비스 제공자가 존재한다는 것이다. 그리고 소비자가 직접 생산에 참여해야 하는 경우도 많다. 즉 고객은 서비스가 제공되는 시점에 항상 존재해야 하기 때문에 서비스의 비분리성은 고객이 서비스 생산과정과 밀접한 관계를 지니도록 만든다.²³⁾ 이것은 고객이 원하는 서비스를 성공적으로 생산하기 위해서는 고객과 서비스 제공자 모두가 서비스의 성과에 영향을 미친다는 것을 의미한다.

서비스의 비분리성으로 인한 마케팅상의 문제점은 다음과 같다.

23) 이종화(2004). 효율적인 골프장 경영을 위한 서비스 모형 개발. 한국체육대학교 대학원 박사학위논문, p.30. 재인용.

- 서비스 제공자가 반드시 서비스 제공 장소에 있어야 한다.
- 서비스 생산에 있어 고객의 참여가 필수적이다.
- 간접판매는 안 되고 직접 판매만이 가능하다.
- 집중화된 대규모 생산이 곤란하다.

이러한 비분리성에 따른 문제점을 해소하기 위해서는 다음과 같은 내용에 주안점을 둔 마케팅 전략수립이 바람직하다.

- 서비스 제공자의 선발 및 교육에 세심한 배려가 있어야 한다.
- 기계 및 컴퓨터를 이용한 서비스 제공의 자동화를 강화해야 한다.
- 안락한 대기, 서비스 단계별 정보제공 등 세심한 고객관리가 필요하다.
- 복수점포입지(multiple site)전략을 사용한다.

③ 이질성(heterogeneity)

서비스의 이질성이란 동일한 서비스에 대해서도 서비스를 누가, 언제, 어디서, 제공하느냐 또는 서비스를 제공받는 고객의 특성에 따라 제공되는 서비스의 질이나 성과가 다르게 평가된다는 것을 말한다. 다시 말해 서비스의 생산 및 인도 과정에서 여러 가변적 요소가 많기 때문에 한 고객에 대한 서비스가 다음 고객에 대한 서비스와 다를 가능성이 있다는 것을 의미한다. 그리고 서비스의 이질성은 노동집약적인 서비스에 있어서 특히 중요한 문제를 야기한다. 즉, 서비스의 무형성과 서비스의 제공자-고객 간의 상호작용에 따라 상이하게 지각되는 서비스 성과는 서비스의 이질성을 더욱 크게 만드는 결과를 가져온다.

이질성에 따른 가장 대표적인 문제점은 제공되는 서비스의 표준화 및 품질에 대한 통제가 곤란하다는 것이다. 따라서 이와 같은 문제점을 극복하기 위해서는 다음과 같은 방안들이 적극적으로 활용되어야 한다.

- 서비스 표준이 설계되고 수행되어야 한다.
- 고객들이 사전에 알 수 있는 패키지 서비스를 제공한다.
- 품질관리를 위한 기계화 및 산업화를 강화한다.
- 개별고객에 맞는 서비스의 맞춤화(customization)을 시행한다.

④ 소멸성(perishability)

서비스의 소멸성은 제품과는 달리 향후 수요에 대비해서 저장할 수 없다는 것을 의미한다. 즉 서비스는 재고 조절이 곤란하며 과잉생산에 의한 손실과 과소생산으로 인한 이익기회의 상실이라는 문제가 발생한다. 예컨대 항공기의 빈 좌석, 호텔의 빈 객실, 소비되지 않은 전기발전 용량 등은 회복되지 않는 경제적인 손실을 가져오게 한다. 따라서 서비스는 물리적인 제품에 이용되는 전통적인 유통 구조와는 다른 유통경로와 수요와 공급 간의 조화를 이루는 새로운 전략이 필요하다. 구체적으로 서비스는 미래의 수요를 대비해서 미리 저장 시킬 수 없기 때문에 고도의 탄력적인 생산시스템이나 상당한 수준의 유희생산설비를 갖추지 않는 한 수요의 변화에 대응하기 어렵다.²⁴⁾ 특히 서비스에 대한 수요가 안정적인 때는 서비스의 소멸성이 큰 문제가 되지 않으나, 수요의 기복이 심할 때는 서비스 제공자가 매우 어려운 문제에 직면하게 된다.

서비스의 소멸성에 따른 문제점은 다음과 같다.

- 서비스는 저장되거나 재판매될 수 없다.
- 서비스에 대한 수요와 공급을 맞추기가 상당히 어렵다.

따라서 소멸성의 어려움을 해소하기 위한 마케팅 전략은 다음과 같다.

- 수요, 공급 및 서비스 제공능력에서의 동시조절을 통해서 수요변동을 극복해야 한다.
- 수요감퇴기에 가격인하, 촉진활동강화 등 수요변동에 대비해야 한다.

2. 서비스의 부수적 특성

서비스는 위에서 밝힌 네 가지 기본적 특성을 근간으로 하여 여러 가지 부수적 특성을 가지고 있는데 다음과 같이 요약할 수 있다.

① 서비스는 물건이 아니라 일련의 행위 또는 과정이다.

② 서비스의 주 가치는 고객과 서비스 제공자간의 상호작용 가운데 생산된다. 제품의 경우에는 공장에서 제품의 주 가치가 결정되지만 서비스는 비분리성에 의해 직접 구매자가 서비스 생산 및 인도 과정에 참여하여 판매자나 종업원과

24) 이명식(2004). 『서비스마케팅』. 형설출판사, pp.28.

상호작용할 때 효용이 창조된다.

③ 서비스의 수요, 공급에는 시간적·공간적 조절이 중요한 요소가 된다.

이는 서비스의 소멸성이라는 기본 특성에 의한 것으로 수요와 공급의 조화를 이루는 것이 필요하다. 운송 서비스의 경우 통근 시간이 러쉬아워, 휴일의 행락지의 혼잡 등이 이를 보여 준다.

④ 서비스의 유통경로는 존재한다고 해도 매우 짧다.

⑤ 제품의 품질을 평가하는데 시간이 소요되는 데 반해 서비스 품질의 평가는 즉시 이루어지는 것이 보통이다.

⑥ 일반적으로 서비스는 소유권의 이전을 수반하지 않는다, 항공기를 이용하는 경우 한 장소에서 다른 장소까지 수송되는 서비스를 받지만 목적지에 도달할 때 아무 것도 남지 않는다. 물론 때로는 서비스가 물건을 소유하게 해 줄 수 있다. 소매업 서비스를 이용하면 장바구니에 여러 물건을 가지고 있게 된다. 그러나 전체 서비스의 일부분으로 보아야 할 것이다.

⑦ 서비스는 인력에 의존하는 경우가 많다. 제품의 경우 설비나 기계에 의존하는데 서비스는 사람에 의존하는 부분이 많고 사람의 기술 등에 의해 그 품질이 결정된다.

⑧ 서비스의 평가는 주로 고객에 의해 주관적으로 이루어진다. 제품은 생산자가 평가할 수 있고 그 가격도 생산비 등에 의해 결정된다. 이에 반해 서비스는 무형적이며 일회적인 특성으로 객관적으로 품질을 측정하기 어렵고 구입자가 주관적으로 느끼는 만족과 효용에 의해 그 가격이 영향을 받는다. 특정 서비스를 받기 위해서는 기꺼이 이 정도는 지불한다는 생각이 서비스의 수요 및 가격을 결정한다.

⑨ 서비스는 생산계획이 불확실하다. 서비스 생산과정에 고객이 직접 참가하는 동시성을 가지고 있기 때문에 서비스를 구매하려는 고객의 행동은 사전예측과 통제가 불가능해서 서비스 기업의 입장에서는 생산계획이 불확실할 수밖에 없다.

⑩ 제품의 혁신은 소재 및 과정 기술에 민감하고 서비스 혁신은 정보 및 커뮤니케이션 기술에 민감하다.

<표 2-4> 서비스의 특징 및 마케팅 대응방안

서비스 특성	문제점	마케팅 전략
무형성	저장의 불가능 진열 및 정보전달의 어려움 특히로서 보호곤란 가격설정 기준의 모호성 표본추출이 곤란	물리적 환경을 강조 인적 접촉 및 구전의 이용 기회비용을 이용한 원가관리 구매이후 정보전달 강화 대고객 접촉빈도 제고 제공되는 효익 강조
이질성	품질 표준화의 어려움	서비스 표준화 및 고객화 사전 패키지 서비스 제공 서비스의 맞춤화 시행
비분리성	서비스 제공시의 고객 참여 서비스 제공자의 현존 직접 판매만이 가능 집중화된 대규모생산 곤란	종업원 선발 및 교육에 비중 서비스 제공자의 자동화 강화 세심한 고객관리 필요 복수점포 입지전략 사용
소멸성	집중화된 대규모 생산 곤란 재고로서 보관이 불가능 접할 수 있도록 예약정보,	수요 변동에 대처하는 전략 수요와 공급의 동시화 노력

자료출처: 이명식(2004). 서비스 마케팅. 『형설출판사』, p.30.

3. 서비스 품질의 정의와 내용

1) 서비스 품질의 정의

품질은 오래 쓰고 튼튼한 최고의 상품으로 표현되어 왔다. 그러나 산업사회의 변화와 함께 오늘날 치열한 세계시장에서 경쟁하고 있는 경영자들은 점차 ‘고객의 욕구를 충족시킨다.’라고 하는 전략적 품질의 개념에 관심을 갖게 됨으로써 품질의 주관적 성질의 측면이 부각되기 시작하였다. 품질에 대한 기본적인 원칙은, 품질은 모든 사람이 고객이 되며, 기업이 전체로서 외부 고객의 필요를 충족시키고자 한다면 그 고객의 요구조건, 필요 및 기대는 매 순간 충족되어야 한다

나는 개념에 근거한다.²⁵⁾ 따라서 품질이란 제품의 유용성을 결정하는 성질 혹은 제품이 그 사용 목적을 수행하기 위해 갖추고 있어야 할 기본적인 속성이며, 여러 가지 특성들의 집합으로 이루어져 있기 때문에 다양한 측면에 입각한 평가적 개념이다.

Olshavsky(1985)는 서비스 품질을 여러 면에서 태도와 유사한 개념으로 한 제품에 대한 전반적인 평가 형태로 보았으며, Holbrook & Kim(1985)은 품질이 상대적으로 대상에 대한 전반적인 가치판단으로 정의하였다.

Parasuraman, Zeithaml & Berry(1988)는 지각된 서비스 품질은 고객의 기대와 지각간의 불일치에 대한 방향과 정도(perceived service quality is the degree and direction of discrepancy between consumers' perception and expectation)라고 정의하였다.

Lutz(1986)는 품질(Quality)을 감정적 품질(affective quality)과 인지적 품질(cognitive quality)로 구분하였는데, 감정적 품질은 제품에 대한 전체적인 태도로써 지각된 품질을 의미하고, 인지적 품질은 하위단계의 단서와 결과적인 전체적 제품평가를 매개하는 상위의 추론적 품질을 평가하는 경우를 의미한다. 또한, Lutz는 경험적 속성이 지배하는 서비스와 비내구성 소비재는 감정적 품질이 중요시되는 반면에, 탐색적 속성이 강한 산업재나 내구성 소비재는 인지적 품질이 중요시된다고 보았다.

Armistead(1989)는 모든 서비스를 구성하고 있는 물리적 특성과 고객과 서비스 조질 사이의 상호작용으로 이루어진다고 보았다. 그리고 적절한 서비스 품질의 제공과 관리를 위해 운영업체는 이를 평가 관리할 수 있는 척도로 이루어진 체크리스트가 필요하다고 주장하면서 고정적 척도(firm dimension)와 유동적 척도(soft dimension)로 구분하였다.²⁶⁾

Gronroos(1984)는 실제 서비스 성과에 대한 고객의 지각과 고객의 서비스에 대한 사전 기대치와의 비교를 통한 소비자의 지각 수준을 서비스 품질로 정의하고 있다.

Bitner & Hubbert(1994)는 조직과 서비스의 상대적 열등감이나 우월감에 대한

25) 김성일(2004). 골프연습장의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향. 용인대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.15. 재인용.

26) 윤두상(2005). 골프연습장 이용자들의 재구매에 영향을 미치는 서비스품질 요인 분석. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.15-16. 재인용.

전반적인 인상으로 서비스 품질을 정의하였고, Zeithaml(1988)은 서비스의 전반적 우월성이나 우수성에 대한 고객의 평가라고 주장하였다.²⁷⁾

이학식과 김영(1997)은 지각된 서비스 품질을 개인이 특정 서비스의 품질에 대해 주관적 의미를 부여하는 것으로 개념화하였다. 소비자는 서비스를 소비하면서 그 서비스 품질에 대한 주관적 해석을 하게 되고 그러한 주관적 해석을 사전의 기대와 경쟁 서비스 품질과 비교하게 되며, 그 결과 만족/불만족이 발생한다고 주장하였다. 즉, 서비스 품질에 대한 주관적 해석이 있는 다음에 만족/불만족이 발생한다는 것이다.²⁸⁾

Collier(1993)는 서비스 품질은 고객들의 효익을 추구시킬 수 있는 수단이며 이러한 과정을 원활하게 수행할 수 있는 서비스 제공시스템을 개발하는 과정이라고 보았다.

Chase(1981)는 서비스 품질을 서비스 속성에 대한 연구, 고객만족에 대한 연구, 그리고 상호접촉에 관한 연구로 나누어 향후의 연구의 틀을 마련하고 있다. 서비스 품질에 대한 개념은 '접촉성'이라는 속성과 '상호관련성'이라는 속성에 따라 서비스 기업의 운영과 관련성을 가지고 있다고 보았다.

Parasuraman 등(1985)은 특정 서비스의 우수성과 관련하여 갖는 개인의 전반적 판단 혹은 태도로 정의를 내리고 있으며, Randall & Senior(1992)는 마케팅 개념에서 서비스 품질을 고객의 필요를 이해하고 이 필요에 맞거나 초과하도록 확인하는 방법이라고 하였다.²⁹⁾

2) 서비스 품질의 내용

일반적으로 다차원적 특성을 가지는 서비스 품질은 크게 과정 품질(process quality)과 결과 품질(outcome quality), 객관적 품질(objective quality)과 주관적 품질(subjective quality)로 구분할 수 있다.

27) 윤석조(2006). 전계 논문, pp.24-25. 재인용.

28) 김기성(2006). 골프장서비스 품질이 고객가치와 골프장 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향. 단국대학교 스포츠과학대학 석사학위논문, pp.11. 재인용.

29) 배성일(2007). 골프장 이용객들의 참여동기 및 서비스 품질이 구매 후 행동에 미치는 영향. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문, pp.26-27. 재인용.

① 과정 품질과 결과 품질

Zeithaml & Bitner(1996)는 서비스 품질 차원을 크게 두 가지 차원, 즉 기술적 혹은 결과 차원과 기능적 혹은 과정 차원으로 구분하였다. 결과 품질은 고객이 기업과의 상호 작용에서 무엇을 받느냐를 나타내는 것으로 서비스와 관련해 생산 과정이나 구매자와 판매자의 상호 작용이 끝난 뒤 고객에게서 남은 것을 의미한다. 이는 보통 객관적으로 평가할 수 있는 차원으로 그 성격상 문제에 대한 기술적인 해결책인 경우가 많기 때문이다. 결과 측면은 제공된 상품의 질의 한 가지 측면에 불과하다. 그러나 많은 경우에 이것이 품질 전체를 나타낸다고 생각하는 것이다. 이와 함께 중요한 한 측면은 과정으로 보는 것이다. 이는 고객이 서비스를 어떻게 받는지 혹은 서비스 제공 과정을 어떻게 경험하는가를 나타내는 것을 의미한다. 이는 구매자와 판매자 간의 상호 작용에서 진실의 순간(moment of truth)들이 어떻게 달라지는가, 서비스 제공자가 어떻게 기능을 수행하는가를 나타내므로 과정의 기능적 품질이라고도 표현한다.

② 객관적 품질과 주관적 품질

Holbrook and Corfman(1985)은 품질을 기계적 품질(mechanistic quality)과 인간적 품질(humanistic quality)로 구분하였는데, 기계적 품질은 삼루이나 사건의 객관적인 면이나 특징을 포함하는 것이며, 인간적 품질은 객체에 대한 사람들의 주관적인 반응의 포함을 의미한다.³⁰⁾

또한, Parasuraman, Zeithaml & Barry(1985)는 이분법의 개념으로서 객관적 질과 주관적 질의 차이를 강조하였다. 객관적 질이란 기계적, 제품지향 및 생산 지향적인 개념이고 주관적 질이란 인간적인 질이며 소비자지향적인 개념이다. 기계적 질은 객관적인 측면이나 특성을 포함하면 반면에 인간적 질은 소비자의 주관적인 반응을 포함하기 때문에 소비자에 따라 달라지는 매우 상대적인 개념이다. 즉, 인간적인 질은 소비자의 판단에 따라 매우 달리 평가되고 이는 객관적인 질과는 다른 의미에서 주관적이다.³¹⁾

30) 윤석조(2006). 전계 논문. pp.24-25. 재인용.

31) 김기성(2006). 전계 논문. pp.11-12. 재인용.

③ 서비스 기대와 성과 간 차이

Gronroos(1984)는 서비스 품질에 대해서 소비자들이 기대하는 서비스와 제공받은 서비스 간 비교를 통해 평가한다는 서비스 품질 모델을 제시하였다. 근는 소비자가 서비스에 대한 기대와 제공받은 서비스에 대한 인식을 비교하는 것이 평가 과정이고, 소비자가 인식한 서비스 품질은 평가 과정의 결과라고 주장하였다.

또한, Zeithaml, Parasuraman & Berry(1985)는 소비자들이 지각한 서비스 품질은 서비스를 기업이 제공하여야 한다고 느끼는 소비자들의 기대와 서비스를 제공한 기업은 성과에 대한 소비자들의 인식을 비교하는 데서 나오는 것이라고 주장하였다. 따라서 서비스 기대와 서비스 자각을 비교한 결과 서비스 품질이 인식되는데 이는 소비자의 기대와 지각사이에 있는 불일치 정도와 방향이라고 볼 수 있다.³²⁾

4. 골프장 서비스의 구성요소

골프장 고객 서비스는 경쟁력 있는 골프시장창조를 위해 중요한 기능이고 고객에게 만족을 주고 또 고객과의 호의적 관계를 장기적으로 유지하면서 고객을 조직화하는 일련의 활동 등이다. 골프장 고객 서비스는 일반적으로 골프장이 자사의 제품을 다른 골프장의 제품과 구별 짓고, 고객의 신용을 유지하며 판매를 증가시키고 수익을 향상 시키는 수단으로 여겨진다.³³⁾

골프장 서비스 요인이란 가격이 비싸거나 높은 수준의 서비스를 의미하는 것이 아니라 이용객 자신에게 맞는 맞춤형 서비스, 불편함이 없게 항상 준비하고 대기 하고 있는 적시적인 서비스를 말하는 것이다. 예를 들면 수도권에 위치한 L골프장에 남자 락카에 경우 후론트와 층이 다르게 설치되어 있어서 경기가 끝난 후 오르락 내리락 하는 불편함을 제공자 측에 가장 많이 호소한다고 한다. 또한

32) 윤석조(2006). 전계 논문. pp.26. 재인용.

33) F.G. Tucker(1980). Customer Serviced in a Channel of distribution : the Case of the Manufacturer-Wholesaler-Chain Drug Retailer Channel In The Prescription Drug Industry. Ph. D Dissertation, The Ohio State University, pp.41. 재인용.

제주도에 위치한 B골프장은 초보 이용객들의 경우 숙련된 캐디가 안내하는 것이 아니라 초보 캐디들이 안내하여 원활한 경기가 진행되지 않는다는 불편함을 가장 많이 호소하였다. 이렇듯 고객을 알고 찾아가는 서비스 맞춤형 서비스를 제공하지 않는다면 이용객들로 하여금 기대된 서비스 요인에 대한 만족도에 비하여 현저히 낮은 만족도를 나타낼 것이다.

이상에서 살펴본 바와 같이 골프장 서비스 요인이란 ‘골프장이 얼마만큼의 제공하는 인적, 물적, 시스템의 구조요인에 대한 이용객의 만족도와 기대내용의 차이에 대한 정도와 방향’으로 정의할 수 있겠다.

골프장에서의 서비스 구성요소는 인적 서비스와 물리적 서비스로 나누어 질 수 있다.

1) 인적 서비스

(1) 캐디

캐디는 골프장을 이용하는 고객들과 9홀(3~4시간), 18홀(7~8시간)을 함께 접촉하며 고객들이 경기를 하는 동안 골프 전반에 관한 지식을 어드바이스 해주고 경기를 진행해 주며, 회사에 소속되어 있지 않은 대신 서비스로 팁을 받는 자를 말한다.

여기에서 캐디는 원활한 경기를 위해 고객들에게 정확한 코스 안내와 장비 사용을 도와주어야 하며 골프에 대한 지식, 필드 경험 등 그들의 질적 수준에 따라 고객들의 만족감이 영향을 받게 된다.

(2) 경기 진행

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

(3) 예약

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

(4) 레스토랑

레스토랑 서비스는 골프장 내 클럽하우스 안에 위치한 식당으로서 골프 경기 후 고객들이 식사를 하는 곳이다. 이때에 골프장 측은 매출에 극대화를 위해 메뉴에 다양화, 음식의 맛과 질, 청결, 분위기, 종사원의 서비스 마인드 등의 철저한 업그레이드를 실시하여 고객으로 하여금 재방문을 할 수 있게 항상 신경을 써야 한다.

(5) 종사원

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

2) 물리적 서비스

(1) 요금

골프장을 이용하기 위해서는 그에 대한 요금을 지불 하여야 한다. 골프장에서 이용요금을 크게 4가지로 구분하며, 그린피, 캐디피, 전동카트피, 그 외 식음료피 등을 말한다. 그러나 대중 골프장이나 일부 회원제 골프장에는 전동카트가

없고 수동카트를 이용하여 카트피가 없는 곳도 있다.

(2) 코스레이아웃

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

(3) 접근조건

주5일제와 여가시간의 증대로 고객들로 하여금 골프장과의 거리는 매우 중요한 요소로 자리 잡고 있다. 대부분 골프장은 도심지와 멀리 떨어진 도심 외곽에 자리 잡고 있는 경우가 대부분이기 때문에 골프를 즐기기 위해서는 이동하기 위한 교통수단이 필수적이다. 따라서 골프장까지의 거리, 주차의 편의성, 이동구간의 안전성 등이 골프장 고객들의 만족도에 영향을 미치게 된다.

5. 고객 만족

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

고객 만족은 이론은 1976년 소비자만족/불만족 개념이 처음으로 미국 문헌에 등장한 이래 많은 학자들에 의해 지속적으로 연구되어져 왔다.³⁴⁾

고객 만족이란 고객이 구매상황에서 제공한 그의 희생이 적절히 보상되어 있다고 지각하는 상태로 정의할 수 있다.³⁵⁾

일단 소비자가 제품을 구매하여 사용하게 되면 그들은 만족 하든가 불만족 할 것이다. 많은 연구결과 만족에 영향을 미치는 결정요소들은 인구통계학적 변수, 개인적 변수, 기대 등과 같은 요인들로 나타난다. 즉 연령이 많을수록 기대수준

34) A.R. Andreasen(1978). A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measure. *Journal of consumer Affairs*, 11(Summer), pp.11-24.

35) 최병룡(1991). 『소비자 행동론』. 박영사, pp.615.

이 낮고 만족하는 경향이 있으며, 여성이나 교육수준이 높을수록 덜 만족한다. 구매에 자신감을 가질 때나 관련된 다른 사람이 만족되었다고 지각할 때 더욱 만족한다.³⁶⁾ 한편 기대와 실제 제품성능사이의 상호작용이 만족 또는 불만을 산출하지만 기대수준과 만족수준사이에 단순히 직접적인 관계가 존재하지 않고 오히려 상황에서 중요한 개재(介在)인자로 판단한다. 즉 고객이 기대했던 것을 얻지 못하는 상황을 불일치라고 하는데, 이러한 불일치는 두 가지 즉 얻는 것이 기대보다 크거나 같을 경우의 긍정적인 불일치(고객만족)와 얻는 것이 기대보다 적을 경우의 부정적 불일치(고객 불만족)가 있다.

따라서 고객의 판단이 틀렸다고 판명되는 모든 상황은 불일치이며 제품으로부터 고객의 기대와 이러한 기대가 충족되었는지에 여부는 결국 만족의 결정요인이다.³⁷⁾

<표 2-5>고객 만족/불만족 관계

고객의 가치상태	고객의 지각상태
기대가치 > 사용가치	고객 불만족(customer dissatisfaction)
기대가치 = · < 사용가치	고객만족(customer satisfaction)

Bolton과 Drew(1991)는 고객만족/불만족은 사전기대와 실제 지각차이로부터 발생하는 불일치의 함수라고 정의하였다.³⁸⁾

Oliver(1981)는 고객만족은 기대와 기대불일치의 함수이며 만족은 태도변화와 구매의도에 영향을 미친다³⁹⁾고 했고, Churchill과 Surprenant(1982)는 기대, 수행, 불일치의 구조적 관계를 파악하였다.⁴⁰⁾ 따라서 의사결정 후의 인지부조화 현상이

36) 유동근(1993). 『소비자 행동원리』. 미래원, pp.52.

37) R.E. Anderson, *op. cit.*, pp.38-44.

38) R.N. Bolton & J.H. Drew(1991). The Structure of Customer Satisfaction : Effects of Survey Measurement. *JCS*, 4, pp.21-30.

39) R.L. Oliver(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(Fall), pp.27.

40) Churchill & Surprenant(1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 14(November), pp.491-504.

고객의 구매 후 행동을 이해하는데 충분한 개념적 틀을 제시해준다고 믿어왔기 때문에 소비자행동에 있어서 고객만족에 대한 이론은 형성되지 못했다.

또한 Oliver(1981)는 만족을 “미 충족된 기대를 둘러싼 감정이 과거의 소비경험과 결부되었을 때 느끼는 압축된 심리상태”⁴¹⁾로 정의하였고 Wilkie(1986)도 “제품, 상점, 서비스의 소비경험에 대한 감정반응”⁴²⁾으로 정의하였다.

Hunt(1977)는 만족개념에 욕구충족, 즐거움, 고통, 기대-성과의 상호작용, 구매 및 소비경험의 평가, 소비에서 얻는 혜택의 평가를 포함시켰고,⁴³⁾ Westbrook과 Reilly(1983)는 기대보다도 가치에 초점을 두므로써 만족의 본질을 구분해내려고 시도하면서 만족을 “제품, 서비스, 소매점 또는 활동에 대한 평가로부터 생기는 유쾌한 감정상태”⁴⁴⁾라고 하였다.

Oliver(1980)는 직무만족, 생활만족, 자아만족 등의 연구결과를 통해 만족은 처음의 기준(initial standard)과 나중의 성과(outcome)와의 지각된 차(perceived discrepancy)이 중요한 결정요인⁴⁵⁾이라고 말하고 있다.

위와 같은 고객만족이론을 바탕으로 고객만족에 대해 미국 소비자문제 전문가인 Goodman은 “고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 계속되는 상태”라고 고객만족에 대한 현대적 정의를 내렸다.⁴⁶⁾

품질의 개념과 연계시켜서 고객만족을 개념화한다면, 고객만족이란 ‘자신이 수행한 일의 결과(제품 및 서비스)에 대해 고객이 긍정적인 지각을 갖는 것’이다. 즉, ‘제공된 제품 및 서비스에 대해 고객이 기대 이상으로 느끼는 것(감동, 기쁨)으로 정의할 수 있을 것이다.’⁴⁷⁾

41) R.L. Oliver(1981). *op. cit.*, p.27.

42) W.L. Wilkie(1986). *Consumer Behavior*. New York : John Wiley and son, p.558.

43) H.K. Hunt(1977). CS/D Overview and Future Directions. In H.K. Hunt ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA : *Marketing Science Institute*, pp.459. ; 박미영(2006). 골프장 고객 서비스 만족 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문, p11. 재인용.

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

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

46) 고재건(1999). 『서비스 품질경영론』. 제주대학교 출판부, p.114.

47) 우기남(2004). 골프장 서비스에 대한 고객과 서비스 제공자간의 지각불일치에 관한 연구. 제주대학교 대학원 박사학위 논문, p.39.

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

이와 관련하여 제품 및 서비스기능을 중심기능과 주변기능으로 나누고, 이 두 기능에 대한 기대와 비교하여 제품 및 서비스의 성능이 부합하는 정도에 따라 만족과 불만족의 결과를 나타낸다고 제시한 바 있다.⁴⁸⁾

이와 같은 논리는 한 기업조직이나 개인이 고객에게 제공한 모든 것은 고객이 판단한다는 사실을 뒷받침해 준다. 즉, 제공되는 모든 제품 및 서비스 질뿐만 아니라 기업품질(기업 이미지 등)에 대한 판단은 고객이 한다는 것을 의미한다. 따라서 고객을 만족시키기 위해서는 자신 또는 기업의 입장에서가 아니라 고객의 입장에서 고객의 요구를 적극적으로 파악해야 한다는 귀결점을 얻을 수 있다.⁴⁹⁾

본 연구에서는 고객만족을 ‘골프장에서 제공하는 제품 및 서비스에 대한 고객이 기대 이상으로 느끼는 것(만족, 감동, 기쁨)’으로 정의한다.

6. 고객 구매 행동

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

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

49) 우기남(2004). 전계 논문.

1) 이용객의 의사 결정

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

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

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

2) 이용 후 평가

구매 후 평가(postpurchase evaluation)란 소비자 의사 결정 과정에서 구매 후 행동이 한 단계로서 일반적으로 “구매된 제품 또는 서비스의 소비 후 만족 또는 불만족의 평가과정”⁵⁰⁾으로 정의될 수 있다. 그러나 서비스의 구매 후 평가는 서비스 인카운트라(service encounter)라는 서비스 상품이 지니고 있는 특성으로 인하여 제품의 구매 후 평가와는 달리 독특한 형태를 취하고 있다.

서비스 인카운터란 흔히 ‘진실의 순간 또는 결정의 순간’⁵¹⁾으로도 지칭되고 있는 개념으로 “소비자와 서비스 제공자 사이의 이분적인 상호 작용”등으로 흔히 정의되고 있다.

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

51) 윤석조(2005). 골프장 이용자의 참여목적, 서비스 품질, 고객만족 및 구매행동 간의 관련성 연구. 원광대학교 대학원 박사학위논문, p35. 재인용.

이와 같은 개념은 서비스 상품이 일반 제품과는 달리 생산, 판매, 소비가 동시에 발생한다는 즉 소비자가 생산 현장에 직접 참여하여 소비하고, 소비후의 행동 단계까지 거의 동시에 이루어진다는 서비스 상품의 공유 특성에서 야기되는 것이다.

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

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

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

3) 재방문 행동

Godbey & Graefe(1991)는 직접적인 재방문 현상과 금전 소비 감소 유형의 관계를 연구하였는데, 관광 행동에서는 시기성 체험이 중요할 것이라고 가정하였다. 연구 결과, 방문이 반복될수록 신기성 체험이 감소하고 대신 일상적 경험과 합리적 판단이 늘어나게 된다고 결론지을 수 있었다. 또 재방문자 일수록 이윤 추구 경향이 높고, 다양성 추구 정도는 재방문자가 아닌 경우에 높다는 사실을 발견하였다.⁵²⁾

그 외에 관광에서의 추천의도에 대해서는 이 문제만을 독자적으로 다루는 연구가 거의 없지만, 소비자 행동 연구에서 '구전'현상으로 연구되어 왔으며, 경험에 대한 총체적인 평가인 '만족'과는 달리 구전은 '개인의 직·간접적으로 경험을

52) 윤석조(2005). 전개 논문.

통한 긍정적 혹은 부정적 내용의 정보를 소비자들 사이에서 비공식적으로 교환하는 커뮤니케이션 행위 또는 과정'으로 정의된다. 그러므로 추천은 긍정적 구전의 한 종류가 되며 '추천의도'는 '소비자가 자신의 긍정적 경험을 근거로 구체적인 경험 상품, 서비스를 타인에게 알려주고자 하는 정도'로 볼 수 있다.

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

그러므로 '추천 의도'와 '재방문 의도'는 관련 체험에 대한 평가라고 하겠다. 이렇게 관광 후 평가의 개념을 구분하는 이유는 이들 각 변인을 준거로 했을 때 각 관광 체험들의 예언력이 다를지도 모른다는 데 있다.

한편 관광 경험 과정이 '선택·현장 체험·수속평가'의 단계를 거친다면, 후속 평가의 선행 단계인 현장 체험 내용에 대한 연구가 먼저 이루어져야 만족과 같은 사후 평가의 기제 규명도 가능해 진다. 특히 의식상의 사전 기대나 동기가 변할 수 있고 사전에 미흡한 욕구가 새롭게 활성화되고, 나아가 예상하지 못한 환경과의 상호 작용 하에서 체험이 이루어진다면, 기대-불일치 모형 대신에 체험과 사후 평가의 관계는 후속 평가 변수의 종류에 따라 달라질 수 있다.

제 3 절 선행연구 검토

1. 골프장 서비스 상품 구성요소에 관한 선행연구

박찬규(2004)는 회원유무에 따라 골프장 서비스품질 요인 중에서 클럽하우스, 코스관리, 캐디서비스, 이용요금, 레스토랑, 골프연습장, 코스레이아웃, 고객수준, 운영관리 요인을 지각하는데 차이가 있다고 주장하였으며, 회원이 지각하고 있는 골프장 서비스품질 요인으로는 접근용이성, 운영관리, 코스레이아웃, 캐디서비스라 하였으며 비회원이 지각하고 있는 골프장 서비스품질 요인으로는 운영관리, 코스레이아웃, 이용요금, 클럽하우스, 캐디서비스, 고객수준 요인이라고 하였다.⁵³⁾

이우재 · 이종화(2004)는 연구대상의 인구통계학적 특성에 따라 골프장 서비스 중요도에 차이가 있으며, 골프장 이용객 특성에 따라서도 골프장 서비스 중요도에 차이가 있다고 하였다.⁵⁴⁾

이상석 · 이승주(2004)는 골프장 서비스품질요인들이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였으며, 골프장 서비스품질요인이 사용자의 성별, 연령별, 골프장 회원권 소지여부, 해외골프경험 여부, 국내 골프장 이용경험 정도, 월 평균 라운딩 횟수에 따라 고객만족에 차이가 있다고 하였다. 또한, 고객만족이 골프장서비스의 재이용 의도에 영향을 미친다고 하였다.⁵⁵⁾

강훈철 · 이세형(2003)은 골프장 이용객의 사회 인구학적 특성에 따라 골프장 서비스 만족요인이 다르다고 하였으며, 골프장 이용객의 이용실태에 따라서도 서비스 만족 요인이 달라진다고 하였다.⁵⁶⁾

박찬규 · 이병관(2005)는 골프장 서비스품질을 구성하는 모든 하위요인과 골프장 이미지를 구성하는 하위요인 그리고 선택만족도 간에는 상관관계가 있다고

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

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

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

56) 강훈철 · 이세형(2003). 골프장 이용객의 만족도에 관한 연구. 『체육과학연구』, 9, pp.77-96.

하였으며, 골프장 서비스품질 중에서 캐디서비스 요인을 비롯하여 레스토랑, 코스관리 요인이 좋을수록 골프장의 사회적 이미지가 향상된다고 하였다. 또한, 골프장 서비스품질 중에서 코스레이아웃 요인을 비롯하여 운영관리, 레스토랑 요인이 좋을수록 골프장의 감각적 이미지가 향상된다고 하였으며, 골프장의 사회적 이미지와 감각적 이미지 요인이 좋을수록 내장객의 골프장 선택만족도가 높아진다고 하였다.⁵⁷⁾

권민우·오만원(2008)의 연구에 따르면 골프장 서비스품질에 대한 중요도에 있어서 인구통계학적 특성에 따라 차이를 보인다고 하였다. 그리고 골프장 서비스품질에 대한 만족도에 있어서는 직업을 제외한 인구통계학적 특성에 따라 차이가 난다고 주장하였으며, 교통편용이 요인과 프로샵 직원의 태도 요인을 제외한 모든 요인에서 중요도와 만족도가 차이가 있다고 하였다. 또한, 만족도와 재방문의도와 의 관계에서 만족도는 재방문의도에 영향을 미치며, 만족도와 추천의도와 의 관계에서는 만족도가 추천의도에 영향을 미친다고 하였다.⁵⁸⁾

이상석(2004)은 연구에서 골프장 서비스품질 요인이 고객만족에 영향을 미치며 특히, 예약 및 접근성과 골프코스 및 부대시설에서 영향을 크게 미친다고 주장하였다. 또한, 고객만족이 골프장 서비스의 재이용 의도에 영향을 미친다고 주장하였으며 골프코스 및 부대시설은 고객만족에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 재이용의도에도 간접적으로 높은 영향을 미친다고 하였다.⁵⁹⁾

박찬규(2004)는 골프 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 골프장 서비스품질 지각의 차이를 연구하여 성별에 따라서는 코스레이아웃, 캐디서비스, 클럽하우스, 고객수준, 운영관리 요인의 지각 차이가 있다고 하였고, 연령에 따라서는 코스관리, 운영관리, 코스레이아웃, 예약성, 고객수준, 골프연습장, 클럽하우스, 이용요금 요인에서 지각의 차이를 보인다고 하였다. 또한, 학력에 따라서는 고객수준, 접근용이성, 클럽하우스, 캐디 서비스, 코스레이아웃, 운영관리, 레스토랑, 예약성 요인에서 지각 차이를 보인다고 하였다.⁶⁰⁾

57) 박찬규 · 이병관(2005). 골프장 서비스품질이 골프장이미지와 선택만족도에 미치는 영향. 『한국스포츠산업·경영학회지』, 10(1), pp.17-33.

58) 권민우 · 오만원(2008). 골프장 서비스품질에 대한 중요도와 고객만족도가 행동의도에 미치는 영향. 『체육과학연구』, 14, pp.25-36.

59) 이상석(2004). 골프장 서비스품질, 고객만족과 재이용 의도간의 관계. 『품질경영학회지』, 32(3), pp.10-28.

60) 박찬규(2004). 골프 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 골프장 서비스품질 지각의 차이. 『한국스포츠산

이상석·이승주(2005)는 골프장 서비스품질요인이 골프장 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 예약 및 이용과 고객서비스 요인은 기업이미지에 유의적인 영향을 미친다고 하였다. 또한, 골프장 서비스품질요인이 고객만족에 영향을 미친다고 주장하였으며, 고객만족이 골프장서비스 재이용의도에 영향을 미치지만 골프장 이미지에 영향을 미치지 못한다고 하였다.⁶¹⁾

박찬규(2004)는 고객들은 골프장 서비스품질 중에서 코스레이아웃과 클럽하우스 그리고 코스관리 요인에 대해서 가장 높게 지각하고 있으며, 이용요금과 예약성 요인에 대해서는 가장 나쁘게 지각하고 있다고 하였다. 또한, 골프장 서비스품질 중에서 운영관리, 캐디서비스, 이용요금, 접근용이성, 코스레이아웃, 예약성 요인 순으로 종합적 고객만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였으며, 골프연습장 요인은 부정적인 영향을 미친다고 하였다.⁶²⁾

구민(2003)은 골프장 이용 고객들의 인구통계학적 특성과 골프장 이용실태에 따라 만족도에 차이를 보인다고 하였다.⁶³⁾

우기남(2004)에 따르면 서비스 제공자가 제공하는 서비스 질 요인은 고객이 지각하는 서비스 인지가치, 고객만족도, 고객충성도에 영향을 미치고, 인지가치는 고객만족도, 고객충성도에 영향을 미치며, 고객만족도는 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 서비스 질 요인 중 코스요인은 고객인지가치에 영향을 미치고, 종업원 서비스, 코스요인은 고객만족도에 영향을 미치며, 부대시설, 코스, 운영 시스템 요인은 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다. 서비스 제공자가 예측하는 고객인지가치는 제공자가 예측하는 고객만족도와 고객충성도에 영향을 미치며, 서비스 제공자가 예측하는 고객만족도는 제공자가 예측하는 고객충성도에 영향을 미친다고 하였다. 또한, 서비스 질, 고객인지가치, 고객만족도, 고객충성도에 대한 고객과 서비스 제공자 간의 지각은 전 부문에서 분명한 지각불일치를 나타내고 있다고 하였고, 이러한 지각불일치가 고객선호도에 미치는 영향을 분석한 결과 선호도가 높은 기업과 낮은 기업 간에는 고객들의 서비스 질 평가

업·경영학회지』, 9(2), pp.1-15.

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

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

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

와 만족도의 평가에서 차이가 있다고 주장하였다. 이는 선호도가 높은 기업일수록 지각불일치정도가 적은 반면, 선호도가 낮은 기업일수록 지각불일치정도가 크다고 하였다.⁶⁴⁾

2. 골프장 서비스 상품 구성요인과 만족에 관한 선행연구

초기의 골프에 대한 연구는 골프라는 스포츠가 사회 환경에 인식되지 못한 현실이라도 반영하듯 임금 관리와 관광 사업으로서의 운영 관리에 관한 내용을 다루고 있는 두 편의 내용이 전부였다. 그러나 골프는 관광산업 측면에서 중요한 레저·스포츠 산업으로 각광을 받으면서 연구가 활발하게 진행되고 있는 추세이다. 90년대 초반에는 사업성 검토, 추진방안, 골프장 사업의 이미지 제고 전략 등 태동기에서의 골프장의 잠재력을 평가하는 논의가 진행되었으며, 90년대 후반부터는 골프장으로 고객들을 유치하기 위한 연구가 주를 이루었다.⁶⁵⁾ 즉, 골프장에서 제공하는 서비스가 고객만족으로 이어진다면 재방문하는 충성도가 중요한 이슈가 되고 있다.⁶⁶⁾

박찬규(2004)는 골프장 서비스품질의 하위차원을 구성하는 요인으로 코스레이아웃, 운영 및 코스관리, 예약성, 캐디서비스, 클럽하우스, 이용요금, 고객수준, 레스토랑, 접근용이성, 골프연습장으로 분류하고, 운영 및 코스관리, 예약성, 접근용이성, 코스레이아웃, 캐디서비스, 클럽하우스의 골프장 서비스품질 요인은 고객만족도를 매개로 하여 상표충성도에 영향을 미친다고 하였다.⁶⁷⁾

김성일(2004)은 골프장 서비스 품질이 고객만족도에 영향을 미친다고 하였으며, 고객의 성별에 따라 재구매 의도, 긍정적 구전 및 충성도에 영향을 미치는 서비스품질요인에 차이가 있다고 하였다. 또한, 지도자 요인이 고객만족에 가장 중요한 영향을 미치는 요인이라고 하였으며, 남성은 여성보다 시설을 중요시 여기고 반면에 여성은 남성보다 가격에 큰 영향을 받는다고 하였다.⁶⁸⁾

64) 우기남(2004). 전계 논문.

65) 윤석조(2005). 골프장 이용자의 참여목적 서비스 품질, 고객만족 및 구매행동 간의 관련성 연구. pp.40-42.

66) 우기남(2004). 전계 논문.

67) 박찬규(2004). 골프장 서비스품질과 고객만족도 및 상표충성도의 관계. 단국대학교 대학원 박사학위논문.

68) 김성일(2004). 골프연습장의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향. 용인대학교 교육대학원 석사학위논문.

신명용(2004)은 골프장사업 내에서의 경영전략군에 있어서 5개의 전략군이 존재하며 이러한 전략군은 진퇴양난 전략군, 마케팅차별화 전략군, 원가우위 전략군, 기술차별화 전략군, 집중화 전략군이 존재한다 하였다. 골프장 전략군의 특성 분포에 있어서는 각각의 지역에 따라, 그리고 규모에 따라 전략군을 도출해 내었으며, 환경요인, 기업전략요인, 자원능력요인의 각 하위요인들에서 골프장 경영전략군을 도출해 내었다. 골프장의 전략군과 집권화인 의사결정에 있어서는 대부분이 중역관리자에 의해서 이루어진다고 하고, 조직구조의 공식화, 전문화에 있어서는 기술차별화, 조직구조의 통합화요인에 있어서는 집중화 전략군이 가장 높다고 하였다. 또한, 18홀 골프장 전략군에 따른 기업성과는 진퇴양난 전략군이 가장 높다고 하였으며, 28홀 골프장은 마케팅차별화, 36홀 골프장은 집중화 전략군이 기업성과가 가장 높다고 하였다.⁶⁹⁾

이종화(2004)는 연구대상의 일반적 특성에 따라 골프장 서비스 중요도 차이를 분석하여 성별, 결혼여부, 학력수준에 따라 차이가 있으며, 직종에서도 차이를 보인다고 하였다. 그리고 골프장 이용객 특성에 따른 골프장 서비스 중요도는 회원여부, 회원권 수에 따라 차이가 있다고 하였다. 또한, 골프장 이용객 특성이 골프장 서비스 중요도에 미치는 영향을 분석하여 클럽하우스 중요도에는 회원권 수, 예약 중요도에서는 이용횟수, 휴식시설 중요도에서는 회원권 수, 코스관리 중요도에서는 이용횟수, 고객편의 중요도에서는 회원권 수가 영향을 미친다고 하였다. 마지막으로 골프장 선택 요인 중요도는 골프코스, 예약의 편의성, 서비스, 비용, 시설, 부대시설의 순이며, 골프장 서비스 중요도는 코스관리, 캐디, 예약, 이용비용, 경기전서비스, 부대시설, 휴식시설, 고객편의, 클럽하우스의 순으로 나타난다고 하였다.⁷⁰⁾

윤두상(2005)은 골프연습장 이용자들 중 남성 이용자들이 여성에 비해 골프연습장 선정 시 골프장 시설과 고객관리 수준을 중요하게 여긴다고 하였다. 또한, 이용수준에서는 핸디 11~20수준의 이용자들이 핸디 31이상의 이용자들에 비해 주차/안내데스크 요원, 부대서비스, 골프장 시설, 고객관리 수준에 중요성을 높게

69) 신명용(2004). 골프장 경영전략군, 상황변수와 기업성과의 상호관련성에 관한 연구. 국민대학교 대학원 박사학위논문.

70) 이종화(2004). 전개 논문.

평가하며, 골프연습장 서비스품질 요인 중에서 고객관리, 레슨프로, 가격 변수가 고객만족에 영향을 미친다고 하였고, 가격, 고객관리, 레슨프로의 변수가 이용자들의 재구매의도 영향을 미친다고 하였다. 연습장의 고객관리 수준, 가격, 편리성의 변수가 이용자들의 구전의도에 영향을 미친다고 하였으며, 연구 결과 고객만족은 재구매의도와 구전의도 영향을 미친다고 하였다.⁷¹⁾

유명상(2005)은 골프장 소비자가 지각하는 서비스품질 요인은 만족에 영향을 미치고, 골프장 소비자의 만족은 재방문의도에 영향을 미친다고 하였으며 또한, 골프장 소비자의 서비스품질 요인은 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다.⁷²⁾

김한식(2006)은 골프장 서비스 만족도는 성별, 연령, 골프실력, 회원권 여부, 이용횟수, 이용목적에 따라 만족도에 차이가 있으며, 골프장 서비스 만족도가 골프장 이미지, 재방문의사, 골프장 이미지 충성도에 영향을 준다고 하였다.⁷³⁾

박미영(2006)은 골프장 속성만족이 성별, 연령, 직업, 월평균 소득에 따라 차이가 있으며 회원권 보유자, 골프실력이 좋은 자, 건강을 목적으로 이용하는 자일수록 만족이 높다고 하였다. 또한, 골프장 서비스 속성만족과 전반적인 만족과의 관계에서는 전체적인 서비스 속성 만족도가 높을수록 만족도가 전반적으로 높아진다고 하였다.⁷⁴⁾

김기성(2006)은 골프장 본질서비스가 우수할수록 우수성과 경제성에 대한 고객가치가 증대되며, 골프장 표층서비스가 우수할수록 우수성과 경제성, 편리성에 대한 고객가치가 증대된다고 하였고, 골프장의 본질서비스와 표층서비스가 우수할수록 공헌적 이미지와 행동적 이미지, 그리고 사회적 이미지가 증대된다고 하였다. 또한, 골프장 고객은 우수성, 경제성, 편리성의 고객가치를 높게 지각할수록 재구매의도가 증대된다고 하였고, 골프장 행동적 이미지와 공헌적 이미지가 우수할수록 재구매의도가 증대된다고 하였다.⁷⁵⁾

71) 윤두상(2005). 골프연습장 이용자들의 재구매에 영향을 미치는 서비스품질 요인 분석. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.

72) 유명상(2005). 골프장 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문.

73) 김한식(2006). 골프장 고객 만족도가 골프장 이미지, 충성도, 그리고 재방문 의사에 미치는 영향. 경희대학교 체육대학원 박사학위논문.

74) 박미영(2006). 골프장 고객 서비스 만족 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.

75) 김기성(2006). 골프장서비스 품질이 고객가치와 골프장 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향. 단국대학교 스포츠과학대학 석사학위논문.

배성일(2007)은 인구통계학적 특성에 따른 참여동기 차이에서는 성별, 연령에서 차이가 있으나, 서비스품질 차이에서는 차이가 없다고 하였다. 또한, 구매 후 행동의 차이에서는 월 가계수입에서 차이가 있으며, 골프장 서비스품질의 하위변인 중 반응성과 공감성이 구매 후 행동에 영향을 미친다고 하였다.⁷⁶⁾

김동석(2007)은 골프장 이미지는 서비스품질 및 가치, 고객만족, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치며, 골프장 서비스품질은 서비스가치, 고객만족, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 골프장 서비스가치는 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 반면에 고객충성도에는 영향을 미치지 않으며, 고객만족 역시 고객충성도에 영향을 미치지 않는다고 하였다.⁷⁷⁾

따라서 본 연구자는 기존의 선행 연구를 바탕으로 하여 골프장 이용 환경에 대한 소비자들의 인식을 통해 다시금 그 곳을 찾게 할 수 있는 재방문 의사 결정에 미치는 요인들을 분석하고 또 그에 맞는 서비스 상품을 적용하는 것이 마케팅 이론을 바탕으로 한 골프장 경영적 측면에 비추어 볼 때 보다 효과적인 요소라 생각하여 본 연구를 실시하게 되었다.

76) 배성일(2007). 골프장 이용객들의 참여동기 및 서비스품질이 구매 후 행동에 미치는 영향. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.

77) 김동성(2007). 소비자 시각에 비춰진 골프장 서비스 결정요인 탐색. 영남대학교 대학원 박사학위논문.

<표 2-6> 골프장 선택 속성 측정항목에 대한 논의

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

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

Ⅲ. 조사 설계 및 분석 방법

제 1 절 연구가설 및 모형

1. 연구모형

본 연구는 수도권과 제주지역 골프장 이용객들의 특성과 골프장 서비스 특성 등이 만족과의 관계를 규명하기 위한 것이다. 앞의 선행 연구 고찰에서 골프장 특성은 코스레이아웃, 코스 관리, 클럽하우스, 레스토랑, 접근 조건 등 하드웨어 서비스 측면과 경기진행자세, 캐디, 예약 관련, 요금 등 소프트웨어 서비스 측면 등 2개의 골프장 서비스 구성개념과 9개 요인을 도출하였다. 이러한 골프장 서비스의 9개의 요인을 독립변수로 하고 골프장 이용객의 만족도, 고객충성도를 종속 변수 구성된 연구모형을 <그림 3-1> 과 같이 도출하였다. 더불어 인구통계학적 특성 및 이용객 특성에 따른 골프장 서비스에서의 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

<그림 3-1> 연구모형



2. 연구가설

앞의 선행연구에서 골프장 서비스는 인구통계학적 특성 및 이용객 성향에 따라 차이가 있으며 특히 지역별 골프장 서비스가 있다고 하였다. 따라서 인구통계학적 특성 및 이용객의 성향에 따라서 차이가 있을 수 있으며 그 차이를 알아보고자 가설을 설정하였다.

가설 1 인구통계학적 특성에 따라 골프장 서비스 요인의 인식에는 차이가 있을 것이다.

가설1-1 성별에 따라 골프장 서비스 요인은 차이가 있을 것이다.

가설1-2 연령에 따라 골프장 서비스 요인은 차이가 있을 것이다.

가설1-3 학력에 따라 골프장 서비스 요인은 차이가 있을 것이다.

가설1-4 소득에 따라 골프장 서비스 요인은 차이가 있을 것이다.

가설1-5 직업에 따라 골프장 서비스 요인은 차이가 있을 것이다.

가설 2 이용객 성향에 따라 골프장 서비스 요인의 인식에는 차이가 있을 것이다.

가설2-1 이용목적에 따라 골프장 서비스 요인은 차이가 있을 것이다.

가설2-2 골프수준에 따라 골프장 서비스 요인은 차이가 있을 것이다.

가설2-3 골프경력에 따라 골프장 서비스 요인은 차이가 있을 것이다.

가설2-4 방문횟수에 따라 골프장 서비스 요인은 차이가 있을 것이다.

가설2-5 거주 지역에 따라 골프장 서비스 요인은 차이가 있을 것이다.

골프장 서비스 요인은 만족에 유의한 영향을 미친다는 가설을 설정하였다. 또한 골프장 이용을 만족한 고객은 재방문에 영향을 미칠 수 있을 수 있다.

가설 3 골프장 서비스 요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-1 제주지역의 골프장 서비스 요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설3-2 수도권 지역의 골프장 서비스 요인은 만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 4 골프장 이용객의 만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

제 2절 변수의 조작적 정의 및 측정내용

1. 코스레이아웃(course lay out)

코스레이아웃은 골프코스를 구성하는 홀 전체의 디자인으로 코스의 넓이와 길이, 코스의 근접홀과의 안정성 및 이동성, 코스의 배치와 조합, 코스의 공략성(헤쳐드, 벙커와 장애물의 위치), 코스 주변의 미관(아름다움과 조화) 등을 서비스 한다는 것을 말한다.

2. 코스관리(course management)

코스관리는 티그라운드의 유지 및 관리상태, 페어웨이의 유지 및 관리상태, 그린의 유지 및 관리상태 등을 서비스 한다는 것을 말한다.

3. 클럽하우스(club house)

클럽하우스는 골프장을 방문하는 라운딩 전후에 꼭 들러서 클럽생활을 즐기는 곳으로 전체의 외관 및 주자의 편의성, 락커·사우나·화장실의 편리성과 청결함, 하우스 내부의 이미지, 현관과 프론트 및 휴게실의 분위기와 청결함, 연습그린의 유지 상태와 개방성 등을 서비스 한다는 것을 말한다.

4. 레스토랑(restaurant)

레스토랑은 인적서비스를 제외한 레스토랑 전체의 서비스로서 음식의 맛, 음식의 가격, 분위기 등을 서비스 하는 것을 말한다.

5. 접근조건(accessibility)

접근 용이성은 고객이 쉽게 골프장에 접근할 수 있는 것으로 거리접근, 시간적 접근, 고객 응대 등을 서비스 하는 것을 말한다.

6. 경기진행자세(accessibility)

경기진행 자세는 골프경기 진행의 신뢰성, 경기진행의 속도, 캐디를 제외한 종업원의 친절도 및 서비스, 티오프 타임 준수 등을 서비스 하는 것을 말한다.

7. 캐디(caddie)

캐디의 서비스는 골프장의 인적 서비스로서 복장·용모·예절, 코스설명 및 운영, 캐디의 기본(사전준비, 골프 규칙 등)서비스, 스코어표기 및 어드바이스 등을 서비스 하는 것을 말한다.

8. 예약(booking)

골프장의 예약 서비스는 예약시스템 편의성, 예약시간 만족도 등을 말한다.

9. 요금(price)

골프장 이용 요금 서비스는 카트비 세금을 포함한 그린 피, 캐디 피, 기타 부대시설의 요금 등을 말한다.

10. 만족

만족은 골프장 이용객의 지각된 성과로서 전반적인 만족이라고 말할 수 있다.

11. 재방문 의도

재방문 의도는 골프장 이용 후 다른 사람에게 적극적인 추천여부 및 재방문 고려 등이라고 말할 수 있다.

제 3절 조사의 실제

1. 조사의 목적

본 연구는 골프장 이용객의 서비스 요인을 살펴보고 골프장 서비스 요인별에 따른 만족 및 재방문과의 영향 관계를 살펴보고자 하는 것이다. 이를 토대로 하여 골프장의 이용객의 특성과 성향을 진단하고 향후 참여 독려 방안 및 개선 방향을 살펴보고자 한다. 또한 골프장 서비스의 차별화를 통하여 경쟁우위를 확보할 수 있는 대안을 제시하고자 한다.

이를 위하여 첫째, 골프장 서비스 요인이 무엇인가를 추출하고, 둘째, 골프장 이용객 특성과 성향에 따라 골프장 서비스 요인이 차이가 있는지 여부를 파악하며, 마지막으로, 골프장 서비스가 만족 및 재방문에 미치는 영향에 대하여 조사하고자 한다.

2. 조사대상의 선정 및 조사방법

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 조사방법으로 설문지법(questionnaire)을 이용하였으며, 골프장을 이용한 고객을 대상으로 2008년 4월 19일부터 4월 25일까지 1주일동안 미리 작성된 설문지를 가지고 총 400여명에게 조사하였다. 이 설문 조사를 위하여 골프장에 근무하는 종사원을 선정하고 본 연구의 목적을 충분히 설명한 후 면접법을 통해 실시하였다. 이러한 설문지는 설문지에 표시된 지시어를 바탕으로 조사대상자가 스스로 기입하도록 하는 자기 기입법(self-administered questionnaire survey method)을 사용하였다.

제 4 절 설문 구성 및 연구방법

1. 설문의 구성

본 조사에 이용된 설문지는 설계를 위하여 문헌조사와 사전 테스트를 거쳐 작성하게 되었다. 설문지 구성은 일반적 사항을 포함하여 총 4개 항목으로 설정하였다. 인구통계학 변수 5개 문항, 이용객 성향 4개 문항, 서비스 항목 35문항, 만족 1문항, 재방문 3개 문항 등 총 48문항으로 구성하였다.

인구 통계적 특성 즉, 성별, 연령, 학력, 소득, 직업 등의 5개의 설문문항들은 명목척도를 사용하여 측정되었다. 또한 이용객 성향은 이용목적, 골프수준, 골프경력, 방문횟수 등 4개의 설문문항들은 명목척도를 사용하여 측정되었다.

골프장 서비스 항목은 <표 2-6>에서 보듯이 선행연구에서 제시된 항목들에서 26항목을 우선적으로 도출하였다. 그리고 골프장 사장(1명), 관리이사(1명), 부장(2명), 과장(5명) 등 10명을 현장 전문가 그룹 대상으로 선정하여 1:1 면접을 통한 의견수렴을 하였다. 그 결과 현장 전문가 그룹은 유사한 항목과 차별적인 항목, 그리고 추가적인 항목 등을 제시하였고 총 35문항을 최종 도출하였다. 도출된 35개 문항은 ‘매우 나쁘다’를 1점으로 ‘매우 좋다’를 5점으로 표시하는 리커트 5점 척도를 이용하여 측정되었다. 또한 만족은 ‘매우 불만족 하다’가 1점에서 ‘매우 만족’를 5점, 고객 충성도인 재방문 의도는 ‘전혀 아니다’를 1점에서 ‘매우 그렇다’를 5점 등으로 표시하는 리커트 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

<표 3-1 > 설문지 구성

구 분	문항	설문항	척도
인구 통계적 특성	5	1~5	명목척도
이용객 성향	4	1~4	명목척도
골프장 서비스	35	1~35	등간(Likert 5점) 척도
만족	1	1	등간(Likert 5점) 척도
재방문 의도	3	1~3	등간(Likert 5점) 척도
계	48		

2. 표본추출과 자료수집

본 연구의 실증분석을 위한 과학적 조사가 효율적으로 수행될 수 있도록 조사 자료는 다음과 같은 조사 설계에 의해서 수집하였다.

첫째, 본 연구에서 모집단은 골프장 이용객을 대상으로 설정하였다.

둘째, 설문 조사에 임하는 조사원은 설문지 교육을 사전에 충분히 숙지하여 조사를 실시하였다.

셋째, 설문지 응답을 요구하기 이전에 본 연구에서 의도하는 골프장 서비스에 대한 사전 스크린 테스트(screen)를 실시하였다.

넷째, 설문조사 시점은 2008년 4월 19일~ 2008년 4월 25일(7일간) 동안 무작위 편의 표본 추출하여 면접 설문조사를 실시하여, 제주지역 200부, 서울지역 200부 등 총 400부를 배포하였고 전부를 회수하였다. 그 중 응답이 부실하거나 신뢰도가 떨어지는 14부를 제외한 최종 유효표본 386부를 확정하여 실증분석에 사용하였다.

3. 분석방법

실증연구의 통계적 분석방법으로는 SPSS/PC 12.0 프로그램을 사용하여 분석하였다. 자료의 분석은 크게 조사 자료의 일반적 특성 및 기초분석을 위해 기술적 총계분석인 빈도분석을 실시하였으며, 조사항목의 내적일관성 검증하기 위해 크론바하(Cronbach)의 알파(α)에 의한 신뢰도 분석을 사용하였다.

본 연구의 가설을 검증하기 위해 일원배치 분산분석(one-way ANOVA), 다중회귀분석(Multiple Regression Analysis)을 사용하였다.

IV. 실증분석

제 1 절 표본의 일반적 특성

1. 인구 통계적 특성

설문지 응답자의 성별 구성을 보면 남성 258명(66.8%), 여성 125명(32.4%)으로 표본이 이루어 졌다.

<표 4-1> 골프장 이용자의 특성

변수명		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	258	66.8
	여성	125	32.4
	결측치	3	0.8
연령	20대	43	11.1
	30대	91	23.6
	40대	146	37.8
	50대 이상	104	26.9
	결측치	2	0.6
학력	고졸이상	39	10.1
	대졸이하	256	66.3
	대학원 이상	88	22.8
	결측치	3	0.8
직업	학생	14	3.6
	주부	34	8.8
	관리/사무직	67	17.4
	자영업	137	35.5
	전문직	83	21.5
	기타	48	12.2
	결측치	3	0.8
월평균 소득	200만 원 이하	73	18.9
	300만 원 이하	111	28.8
	400만 원 이하	72	18.7
	400만 원 이상	127	32.9
	결측치	3	0.8
계		386	100

연령별 분포를 보면 20대 이하가 43명(11.1%), 30대가 91명(23.6%), 40대가 146

명(37.8%), 50대 이상이 104명(26.9%)으로 나타나 40대 이상이 64.7%로 가장 높게 나타났다. 그리고 학력별 수준을 보면 고졸이하가 39명(10.1%), 대학재학이 256명(66.3%), 대졸이상이 88명(22.8%)으로 나타나 대졸이하 총 66.3로 나타났다. 직업별 분포는 학생이 14명(3.6%), 주부 34명(8.8%), 관리/사무직 67명(17.4%), 자영업이 137명(35.5%), 전문직이 83명(21.5%), 기타 48명(12.2%)으로 조사 되었다. 소득별 분포별로는 200만 원 이하가 73명(18.9%), 300만 원 이하 111명(28.8%), 400만 원 이하 72명(18.7%), 400만 원 이상이 127명(32.9%) 등으로 나타나 400만 원 이상 32.9%로 가장 높게 조사되었다.

2. 이용객의 성향

설문지 응답자의 성향은 골프수준, 골프장 이용목적, 골프경력, 방문횟수 등을 <표 4-2>와 같이 살펴보았다. 먼저 골프수준을 살펴보면 80타 미만이 53명(13.7%), 80~90타 미만이 121명(31.3%), 90~100타 미만이 108명(28%), 100~110타 미만이 53명(13.7%), 110타 이상이 48명(12.5%) 등으로 조사되었다. 이용목적별로는 스포츠/건강이 142명(36.8%), 사업상/대인관계가 87명(22.5%), 취미가 119명(30.8%), 기타가 36명(9.4%) 등으로 스포츠/건강이 36.8%로 가장 높게 조사되었다. 골프경력은 1년 미만이 69명(17.9%), 5년 이하가 138명(35.8%), 10년 이하가 86명(22.3%), 10년 이상이 91명(23.6%) 등으로 5년 이하가 35.8%로 가장 높게 나타났다. 방문횟수는 1회 74명(19.2%), 2회 66명(17.1%), 3회 70명(18.1%), 4회 83명(21.5%), 5회 이상 90명(23.3%) 등으로 나타나 5회 이상이 23.3%로 가장 높게 나타났다.

<표 4-2> 골프장 이용자의 성향

변수명		빈도(명)	비율(%)
골프 수준	80타 미만	53	13.7
	80~90타 미만	121	31.3
	90~100타 미만	108	28.0
	100~110타 미만	53	13.7
	110타 이상	48	12.5
	결측치	3	0.8
골프장 이용목적	스포츠/건강	142	36.8
	사업상/대인관계	87	22.5
	취미	119	30.8
	기타	36	9.4
	결측치	2	0.5
골프 경력	1년 미만	69	17.9
	5년 이하	138	35.8
	10년 이하	86	22.3
	10년 이상	91	23.6
	결측치	2	0.5
방문 횟수	1회	74	19.2
	2회	66	17.1
	3회	70	18.1
	4회	83	21.5
	5회 이상	90	23.3
	결측치	3	0.8
계		386	100

제 2 절 측정척도의 평가

1. 신뢰성

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

신뢰성이란 비교 가능한 독립된 측정방법에 의해 대상을 측정하는 경우 결과가 비슷하게 되는 것을 의미한다.⁷⁸⁾ 이는 측정결과에 오차가 들어있지 않은 정도로, 변량에 대한 체계적 정도를 나타낸다. 이러한 신뢰성 측정은 측정의 정확성과 결과의 일관성이 중요하다. 따라서 본 연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위하여 여러 개의 항목을 이용하는 경우 신뢰도를 높이기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)를 이용한 내적일관성을 검증하였다.

일반적으로 사회과학 분야에서 0.8 이상이면 상당히 신뢰성이 높다고 볼 수 있으며 그 값이 0.6이상이면 측정도구의 신뢰성이 큰 문제가 없다고 보고 있다.

신뢰성 분석 결과 골프장 서비스 35개 항목 중 신뢰성이 없는 SQ8(그린의 유지 및 관리상태)을 제외한 34항목이 크론바하 알파계수(Cronbach's Alpha)가 모두 0.8이상이었으며, 전체 계수가 0.936로서 매우 높은 값을 나타내어 본 연구모형을 구성하고 있는 변수들은 모두 신뢰성이 높은 것으로 확인되었다.

78) 체서일(2000). 『사회과학조사방법론』. 학현사, pp.239.

<표 4-3> 참여 동기 측정항목의 신뢰도분석 결과

no.	Item	Meam	Std Dev	alpha
1	SQ1	3.5168	.69693	.935
2	SQ2	3.3436	.75359	.935
3	SQ3	3.4469	.65784	.934
4	SQ4	3.4162	.70410	.934
5	SQ5	3.6061	.78763	.936
6	SQ6	3.3464	.77252	.934
7	SQ7	3.4749	.72428	.934
8	SQ9	3.6313	.83235	.935
9	SQ10	3.7961	.71423	.934
10	SQ11	3.7542	.71080	.934
11	SQ12	3.7402	.75005	.934
12	SQ13	3.3715	.78070	.934
13	SQ14	3.6173	.78603	.933
14	SQ15	3.6453	.73326	.933
15	SQ16	3.5112	.78761	.933
16	SQ17	3.2458	.90805	.933
17	SQ18	2.9581	.94435	.933
18	SQ19	3.4413	.73387	.933
19	SQ20	3.3939	.85580	.933
20	SQ21	3.3380	.83028	.933
21	SQ22	3.5782	.77299	.933
22	SQ23	3.3324	.86553	.933
23	SQ24	3.6425	.84388	.933
24	SQ25	3.6201	.79271	.933
25	SQ26	3.7151	.84836	.933
26	SQ27	3.6648	.82295	.933
27	SQ28	3.3687	.82559	.934
28	SQ29	3.2263	.85778	.934
29	SQ30	2.9134	.98776	.934
30	SQ31	3.1006	.93542	.934
31	SQ32	2.9609	.94001	.934
32	SQ33	3.6927	.75259	.935
33	SQ34	3.5447	.76107	.934
34	SQ35	3.7430	.76028	.934

Reliability Coefficients

N of Cases =386 N of Items = 34 Alpha = .936

2. 타당성

타당성이란 측정하고자 하는 것을 실제로 측정해 내는 정도를 나타내는 것으로 그 평가방법에 따라 내용타당성, 기준에 의한 타당성, 개념타당성 등 3가지로 나누어진다.⁷⁹⁾ 본 연구에서는 선행 문헌연구에 이론을 토출한 요인들을 분석하고 그 구성 개념의 타당성을 입증하고자 하였다.

본 연구에서의 요인분석에서는 적합성을 나타내는 지수로 Kaiser(1970; 1974)의 표본적합도를 산출하여 변수들 사이의 내부 상관관계의 정도도 함께 살펴왔다. 이 표본적합도는 그 값이 0.90 이상이면 분석에 아주 좋은 값이고, 0.80 이상이면 상당히 좋으며, 0.70 이상이면 조금 좋고, 0.60이상이면 중간, 0.50이상이면 빈약한 값이고, 0.50이하이면 요인분석을 실행하기 곤란한 값으로 알려져 있다.

본 연구에서는 요인분석에서 첫째, 각 구성개념의 타당도를 높이기 위해 각 척도에 포함된 항목들 가운데 관련 요인적재값(factor loading)이 0.40 이상인 문항들만을 가려내었다(Stevens, 1986). 둘째, 0.40 이상의 요인적재 값이 하나의 요인에만 적재되지 않고 다른 요인에도 함께 적재되어 있는 경우 그 항목을 제거하였다. 이는 표본의 수가 추가되거나 기타 이유가 발생하여 다른 요인에도 적재되어 개념적으로 타당도가 불투명하기 때문에 이러한 항목들도 제거하였다. 셋째, 공통성(Communality)의 값도 0.40 미만이면 각 요인을 설명하는 해당 항목의 설명력이 부족한 것으로 판단하여 이러한 변수도 제거하였다(Hair, Anderson, Tatham, and Blank, 1995). 넷째, 각 요인의 척도 신뢰도 Cronbach(1951)의 α 계수에 의해 산출되었으며, α 값이 0.60이상인 척도를 수정개념 측정척도로 사용하였다. 그리하여 설명력이 부족한 공통성(Communality)의 값으로 나타난 SQ13(연습그림의 유지 상태와 개발성, 0.393)은 제거되었다. 또한 도출된 2개의 요인에 0.4이상 값을 지닌 항목 SQ14(직원 친절도), SQ17(메뉴의 다양성), SQ15(청결상태), SQ22(캐디를 제외한 종업원의 친절도), SQ2(코스), SQ16(음식의 맛과 질) 등을 제거하였다.

79) 채서일(1992). 전계서.

<표 4-4> 제 1차 요인분석결과 - 제거항목

측정항목	요인								공통성	비고	
	1	2	3	4	5	6	7	8			
SQ14	직원 친절도	.435							.405		제거
SQ17	메뉴의 다양성		.546						.400		제거
SQ15	청결상태			.458					.431		제거
SQ22	캐디를 제외한 종업원의 친절도	.412			.418						제거
SQ2	코스 (근접 홀과의 안정성, 이동성)	-.049	.114	.093	-.103	-.066	.006	.062	-.643		제거
SQ16	음식의 맛과 질			.447					.454		제거
SQ8	그린의 유지 및 관리상태								.393		제거

따라서 7개 항목을 제외한 총 27개 문항을 최종 요인분석을 하여 <표 4-5>와 같이 도출하였다.

<표 4-5> 측정 항목의 요인 분석 결과

측정 항목	요인						공통성
	캐디	경기 운영	클럽 하우스	요금	접근 조건	코스	
SQ26	캐디의 기본 서비스,	.814					.740
SQ25	코스설명 및 운영	.782					.750
SQ27	스코어 표기 및 어드바이스	.766					.712
SQ24	복장·용모·예절	.676					.653
SQ29	예약시간 만족도		.730				.653
SQ28	예약시스템의 편리성		.695				.597
SQ23	티오프 타임의 준수		.657				.544
SQ21	경기진해의 속도		.634				.589
SQ20	골프경기 진행의 신뢰성		.632				.596
SQ6	티잉그라운드의 유지 및 관리상태		.487				.401
SQ7	페어웨이의 유지 및 관리상태		.426				.400
SQ10	락커·사우나·화장실의 편의성과 청결함			.794			.687
SQ11	하우스 내부의 이미지			.721			.651
SQ9	클럽하우스 전체의 외관과 주차의 편리			.703			.604
SQ12	현관·프론트·휴게실의 분위기			.679			.650
SQ19	레스토랑 분위기			.475			.487
SQ16	음식의 맛과 질			.446			.475
SQ30	그린피(카트비 세금포함)				.872		.835
SQ32	캐디피				.830		.776
SQ31	기타 부대시설 요금				.745		.712
SQ18	음식의 가격				.591		.586
SQ33	골프장까지의 거리접근					.862	.812
SQ35	골프장까지의 시간적 접근					.852	.824
SQ34	고객에 대한 신속·정확한 대응					.635	.636
SQ3	코스의 배치와 조합						.764
SQ4	코스의 공략성						.721
SQ5	코스 주변의 미관						.652
SQ1	코스의 넓이와 길이						.497
고유치/문항수(분산율)		12.92	12.88	10.64	10.29	8.19	7.88
KMO		.889					
구형성 검정		4957.058					
유의확률		.000					

3. 만족과 재방문

앞에서 살펴봤듯이 선행연구를 토대로 1의 만족도 항목과 3개의 충성도 항목을 설정하였다. 만족은 전반적인 만족이라고 말할 수 있으며, 충성도는 재방문의도로서 주변사람들에게 적극 추천하거나, 재방문을 고려하는 등을 말하는 것이다.

<표 4-6>은 골프장 이용객의 만족도 평가이다. 그 결과 평균 3.48로 나타나 만족하는 것으로 나타났다.

<표 4-6> 골프장 이용객의 만족도 평가

측정항목		평균	표준편차
s	전반적인 만족의 정도	3.48	0.7043

<표 4-7>은 골프장 이용객의 충성도에 대한 평가이다. 그 결과 “재방문 하겠다.”라고 응답한 이용객이 평균 3.66로 나타나 높은 재방문 의사를 보였다.

<표 4-7> 골프장 이용객의 충성도 평가

측정항목		평균	표준편차
L1	주변사람들에게 적극 추천	3.48	.7087
L2	재방문 할 것임	3.66	.6558
L3	재방문을 고려해 봄	2.93	.9896

골프장 이용객의 충성도에 대한 제 1차 요인분석 결과에서 L3(재방문을 고려해 봄)은 공통성이 0.006으로 제외되었으며, 제거된 항목을 제외한 항목에 대해서 실시하였다. 그 결과 <표 4-9>와 같았다. 구체적으로 살펴보면 1개의 요인이 도출되었으며 그 설명력은 84.18%로 높게 나타났다.

<표 4-8> 골프장 이용자의 요인분석결과

측정항목		충성도	공통성
L1	주변사람들에게 적극 추천	.918	.842
L2	재방문 할 것임	.918	.842
고유치		1.684	
고유치/문항수 (분산율)		84.18	
KMO		.500	
구형성 검정		23.6524	
유의확률		.000	

4. 상관관계

앞에서 도출된 요인들 간에 상관관계 즉, 캐디, 경기진행, 클럽하우스, 요금, 접근조건, 코스 등의 골프장 서비스 속성 요인이 만족 및 재방문과는 어떠한 관련성이나 방향성이 존재하는지를 살펴보았다. 그 결과 <표 4-9>와 같이 나타났다.

<표 4-9> 요인들 간의 상관관계

	재방문	만족	캐디	경기진행	클럽 하우스	요금	접근조건	코스
재방문	1.000 (378)							
만족	.480** (378)	1.000 (383)						
캐디	.383** (375)	.318** (380)	1.000 (380)					
경기진행	.291** (370)	.372** (375)	.538** (373)	1.000 (375)				
클럽하우스	.395** (372)	.295** (375)	.544** (373)	.472** (369)	1.000 (375)			
요금	.286** (375)	.326** (380)	.428** (378)	.596** (373)	.324** (373)	1.000 (380)		
접근조건	.318** (377)	.220** (382)	.394** (379)	.422** (375)	.410v (3740)	.360** (379)	1.000 (382)	
코스	.346** (372)	.323** (377)	.399** (374)	.440** (369)	.452** (369)	.263** (374)	.312** (376)	1.000 (377)

주) ** p<0.05

골프장 서비스 속성 요인들은 만족과 재방문에 유의한 상관관계를 형성하고 있어 관련성 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 경기진행이 만족도 (0.372), 클럽하우스가 재방문(0.395)에 상대적으로 기여하는 영향력이 강한 것으로 나타났다,



제 3 절 가설의 검증

1. 가설 1 검증

가설 1. 인구통계학적 특성에 따라 골프장 서비스 요인은 차이를 보일 것이다.

<가설 1>는 위에서 언급한 바와 같이 골프장 이용객의 인구통계학적 특성과 골프장 서비스 속성 요인과의 관계를 살펴보기 위한 것이다. 따라서 골프장 서비스 요인은 인구통계학적 특성 즉, 성별, 연령, 소득, 직업에 따라 차이를 살펴보았다. 인구통계학적 특성 중에서 성별과 골프장 서비스의 차이를 살펴본 결과, <표 4-10>에서 보듯이 유의하지 차이를 보이지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-10> 성별에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석

구분		성별	
		남	여
캐디	평균	3.64	3.65
	표준편차	0.73	0.66
	F값	0.130	
	P값	0.878	
경기진행	평균	3.34	3.33
	표준편차	0.59	0.60
	F값	0.095	
	P값	0.909	
클럽 하우스	평균	3.65	3.61
	표준편차	0.58	0.56
	F값	0.245	
	P값	0.783	
요금	평균	2.92	3.08
	표준편차	0.82	0.76
	F값	1.923	
	P값	0.148	
접근조건	평균	3.64	3.61
	표준편차	0.67	0.64
	F값	0.113	
	P값	0.894	
코스	평균	3.49	3.47
	표준편차	0.48	0.54
	F값	.662	
	P값	0.516	

인구통계학적 특성 중에서 연령과 골프장 서비스의 차이를 살펴본 결과, <표 4-11>에서 보듯이 캐디, 경기진행 등은 유의수준 0.05, 클럽하우스는 유의수준 0.01, 코스는 유의수준 0.1에서 유의한 것으로 나타났다. 반면에 요금은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 캐디는 50대 이상이 평균 3.72, 경기진행은 20대가 평균 3.44, 클럽하우스는 20대가 평균 3.41, 접근조건은 50대 이상이 평균 3.77, 코스는 40대가 3.56 등으로 다른 연령대 보다 상대적으로 높게 인식하는 것으로 조사되었다.

<표 4-11> 연령에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석

구분		연령			
		20대	30대	40대	50대 이상
캐디	평균	3.55	3.47	3.73	3.72
	표준편차	0.51	0.73	0.72	0.70
	F값	3.272			
	P값	0.021**			
경기진행	평균	3.44	3.21	3.42	3.34
	표준편차	0.44	0.51	0.63	0.62
	F값	2.924			
	P값	0.034**			
클럽하우스	평균	3.41	3.50	3.75	3.71
	표준편차	0.44	0.53	0.59	0.58
	F값	6.800			
	P값	0.000***			
요금	평균	3.06	2.82	3.04	2.97
	표준편차	0.82	0.90	0.80	0.68
	F값	1.707			
	P값	0.165			
접근조건	평균	3.31	3.52	3.70	3.77
	표준편차	0.61	0.59	0.66	0.66
	F값	6.452			
	P값	0.000***			
코스	평균	3.38	3.41	3.56	3.51
	표준편차	0.45	0.47	0.50	0.55
	F값	2.257			
	P값	0.081*			

주) *<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

인구통계학적 특성 중에서 학력과 골프장 서비스의 차이를 살펴본 결과, <표 4-12>에서 보듯이 캐디, 경기진행 등은 유의수준 0.05, 클럽하우스는 유의수준 0.01, 코스는 유의수준 0.1에서 유의한 것으로 나타났다. 반면에 요금은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 캐디는 50대 이상이 평균 3.72, 경기진행은 20대가 평균 3.44, 클럽하우스는 20대가 평균 3.41, 접근조건은 50대 이상이 평균 3.77, 코스는 40대가 3.56 등으로 다른 연령대 보다 상대적으로 높게 인식하는 것으로 조사되었다.

<표 4-12> 학력에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석

구분		학력		
		고졸이하	대졸이하	대학원 이상
캐디	평균	3.77	3.60	3.71
	표준편차	0.75	0.71	0.65
	F값	1.487		
	P값	0.227		
경기진행	평균	3.42	3.27	3.49
	표준편차	0.57	0.58	0.59
	F값	4.836		
	P값	0.008***		
클럽 하우스	평균	3.68	3.62	3.68
	표준편차	0.57	0.59	0.54
	F값	0.485		
	P값	0.616		
요금	평균	3.29	2.87	3.12
	표준편차	0.69	0.79	0.84
	F값	6.815		
	P값	0.001***		
접근조건	평균	3.75	3.58	3.73
	표준편차	0.67	0.66	0.64
	F값	2.246		
	P값	0.097*		
코스	평균	3.50	3.48	3.54
	표준편차	0.51	0.48	0.57
	F값	.525		
	P값	0.592		

주) *<0.1, *** p<0.01

인구통계학적 특성 중에서 소득과 골프장 서비스의 차이를 살펴본 결과, <표 4-13>에서 보듯이 캐디, 클럽하우스, 접근조건 등은 유의수준 0.01, 코스는 유의수준 0.05에서 유의한 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 우선 캐디인 경우 평균값이 200만원 이하 3.39, 300만원 이하 3.57, 400만원 이하가 3.72, 400만원 이상이 3.83 등으로 나타났다. 두 번째로 클럽하우스인 경우 평균값이 200만원 이하 3.40, 300만원 이하 3.62, 400만원 이하가 3.62, 400만원 이상이 3.81 등으로 나타났다. 세 번째 접근조건인 경우 마지막으로 평균값이 200만원 이하 3.34, 300만원 이하 3.60, 400만원 이하가 3.68, 400만원 이상이 3.80 등으로 나타났다. 마지막으로 코스인 경우 평균값이 200만원 이하 3.37, 300만원 이하 3.45, 400만원 이하가 3.46, 400만원 이상이 3.61 등으로 나타났다. 따라서 소득수준이 높은 수록 캐디, 클럽하우스, 접근조건, 코스 등 골프장 서비스 요인들에 인식이 높은 것으로 나타났다.

<표 4-13> 소득에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석

구분	소득수준				
	200만원 이하	300만원 이하	400만원 이하	400만원 이상	
캐디	평균	3.39	3.57	3.72	3.83
	표준편차	0.58	0.73	0.67	0.72
	F값	5.428			
	P값	0.000***			
경기진행	평균	3.29	3.25	3.45	3.38
	표준편차	0.48	0.62	0.56	0.62
	F값	1.393			
	P값	0.236			
클럽 하우스	평균	3.40	3.62	3.62	3.81
	표준편차	0.43	0.61	0.48	0.62
	F값	6.087			
	P값	0.000***			
요금	평균	2.92	2.95	3.03	2.99
	표준편차	0.83	0.80	0.86	0.76
	F값	0.220			
	P값	0.927			
접근조건	평균	3.34	3.60	3.68	3.80
	표준편차	0.58	0.63	0.59	0.70
	F값	6.350			
	P값	0.000***			
코스	평균	3.37	3.45	3.46	3.61
	표준편차	0.41	0.51	0.50	0.53
	F값	2.977			
	P값	0.019**			

주) ** p<0.05, *** p<0.01

인구통계학적 특성 중에서 직업과 골프장 서비스의 차이를 살펴본 결과, <표 4-14>에서 보듯이 캐디, 경기진행 등은 유의수준 0.05, 클럽하우스는 유의수준 0.01, 코스는 유의수준 0.1에서 유의한 것으로 나타났다. 반면에 요금은 유의하지 않은 것으로 나타났다. 구체적으로 살펴보면 캐디는 50대 이상이 평균 3.72, 경기진행은 20대가 평균 3.44, 클럽하우스는 20대가 평균 3.41, 접근조건은 50대 이상이 평균 3.77, 코스는 40대가 평균 3.56 등으로 다른 연령대 보다 상대적으로 높게 인식하는 것으로 조사되었다.

<표 4-14> 직업에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석

구분	직업						
	학생	주부	관리/사무직	자영업	전문직	기타	
캐디	평균	3.09	3.51	3.63	3.72	3.75	3.5
	표준편차	0.72	0.72	0.65	0.73	0.68	0.66
	F값	2.626					
	P값	0.017**					
경기진행	평균	3.23	3.20	3.47	3.31	3.40	3.32
	표준편차	0.41	0.65	0.56	0.60	0.61	0.54
	F값	1.168					
	P값	0.323					
클럽 하우스	평균	3.17	3.66	3.68	3.69	3.70	3.47
	표준편차	0.45	0.65	0.61	0.54	0.61	0.47
	F값	2.65					
	P값	0.016**					
요금	평균	2.73	2.80	2.95	2.99	3.13	2.86
	표준편차	0.83	0.82	0.88	0.78	0.72	0.85
	F값	1.25					
	P값	0.280					
접근조건	평균	3.33	3.55	3.62	3.69	3.69	3.53
	표준편차	0.70	0.63	0.61	0.68	0.70	0.59
	F값	1.074					
	P값	0.378					
코스	평균	3.23	3.56	3.42	3.53	3.51	3.44
	표준편차	0.33	0.53	0.46	0.49	0.58	0.45
	F값	1.466					
	P값	0.189					

주) ** p<0.05

2. 가설 2 검증

가설 2. 이용객 성향에 따라 골프장 서비스 요인은 차이를 보일 것이다.

<가설 1>는 위에서 언급한 바와 같이 골프장 이용객 성향과 골프장 서비스 속성 요인과의 관계를 살펴보기 위한 것이다. 따라서 골프장 서비스 요인은 이용객 특성 즉, 이용목적, 골프수준, 골프경력, 방문횟수에 따라 차이를 살펴보았다.

골프장 이용객의 성향 중에서 이용객 형태와 골프장 서비스의 차이를 살펴본 결과, <표 4-15>에서 보듯이 유의하지 않는 것으로 나타났다.

<표 4-15> 이용목적에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석

구분		이용목적			
		스포츠/건강	사업상 /대인관계	취미	기타
캐디	평균	3.62	3.70	3.67	3.51
	표준편차	0.76	0.69	0.71	0.51
	F값	0.767			
	P값	0.513			
경기진행	평균	3.37	3.39	3.30	3.27
	표준편차	0.54	0.65	0.60	0.54
	F값	0.626			
	P값	0.599			
클럽 하우스	평균	3.65	3.67	3.64	3.50
	표준편차	0.63	0.55	0.57	0.41
	F값	0.940			
	P값	0.421			
요금	평균	2.96	2.99	2.95	3.03
	표준편차	0.82	0.79	0.78	0.85
	F값	0.133			
	P값	0.940			
접근조건	평균	3.60	3.77	3.60	3.53
	표준편차	0.66	0.59	0.69	0.65
	F값	1.78			
	P값	0.151			
코스	평균	3.50	3.49	3.48	3.47
	표준편차	0.54	0.45	0.52	0.45
	F값	0.072			
	P값	0.975			

골프장 이용객의 성향 중에서 골프 수준과 골프장 서비스의 차이를 살펴본 결과, <표 4-16>에서 보듯이 캐디, 클럽하우스 등에만 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보인 뿐 나머지 4개의 요인과는 유의한 차이를 보이지 않았다. 구체적으로 살펴보면 골프 수준인 경우 평균값이 80타 미만인 3.59, 80-90타 미만인 3.73, 90-100타 미만인 3.75, 100-110타 미만인 3.42, 110타 이상이 3.49 등으로 90-100타 미만인 경우가 캐디 요인에 대해 상대적으로 높게 인식하는 것으로 나타났다. 또한 클럽하우스에 대해서는 평균값이 80타 미만인 3.58, 80-90타 미만인 3.76, 90-100타 미만인 3.70, 100-110타 미만인 3.53, 110타 이상이 3.42 등에 대해서 80-90타 미만인 경우가 클럽하우스에 대해 상대적으로 높게 인식하는 것으로 나타났다.

<표 4-16> 골프수준에 따른 골프장 서비스 요인에 대한 차이 분석

구분		골프수준				
		80타 미만	80-90타 미만	90-100타 미만	100-110타 미만	110타 이상
캐디	평균	3.59	3.73	3.75	3.42	3.49
	표준편차	0.65	0.65	0.73	0.81	0.63
	F값	2.909				
	P값	0.014**				
경기진행	평균	3.29	3.35	3.44	3.31	3.16
	표준편차	0.52	0.58	0.66	0.48	0.55
	F값	1.755				
	P값	0.121				
클럽 하우스	평균	3.58	3.76	3.70	3.53	3.42
	표준편차	0.60	0.54	0.52	0.67	0.59
	F값	3.009				
	P값	0.011**				
요금	평균	3.04	2.95	3.04	2.85	2.91
	표준편차	0.67	0.73	0.97	0.73	0.77
	F값	0.859				
	P값	0.509				
접근조건	평균	3.53	3.69	3.66	3.70	3.45
	표준편차	0.67	0.63	0.65	0.67	0.70
	F값	1.392				
	P값	0.226				
코스	평균	3.38	3.56	3.51	3.47	3.42
	표준편차	0.43	0.52	0.53	0.48	0.53
	F값	1.229				
	P값	0.295				

주) ** p<0.05

골프장 이용객의 성향 중에서 골프 경력과 골프장 서비스의 차이를 살펴본 결과, <표 4-17>에서 보듯이 캐디, 클럽하우스, 접근조건, 코스 등이 유의수준 0.05에서 유의한 차이를 보였으며, 경기진행은 유의수준 0.1에서 유의한 차이를 보였다.

구체적으로 살펴보면 우선 캐디인 경우 평균값이 1년 미만 3.34, 5년 미만 3.36, 10년 이하 3.71, 10년 이상 3.79 등으로 나타났으며, 클럽하우스인 경우 평균값이 1년 미만 3.34, 5년 미만 3.68, 10년 이하 3.71, 10년 이상 3.73 등으로 나타났다. 또한 접근조건인 경우 평균값이 1년 미만 3.33, 5년 미만 3.68, 10년 이하 3.64, 10년 이상 3.79 등으로 나타났다. 따라서 캐디, 클럽하우스, 접근 조건 등인 경우 골프 경력이 높을수록 서비스의 인지가 상대적으로 높은 것이라고 말할 수 있다.

추가적으로 코스인 경우 5년 이하의 집단이 평균값이 3.55로 상대적으로 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 경기진행인 경우 10년 이하가 평균값이 3.42로 상대적으로 높게 인식하는 것으로 나타났다.

<표 4-17> 골프경력에 따른 골프장 서비스에 대한 차이 분석

구분	골프경력				
	1년 미만	5년 이하	10년 이하	10년 이상	
캐디	평균	3.34	3.66	3.71	3.79
	표준편차	0.65	0.73	0.67	0.69
	F값	5.921			
	P값	0.001***			
경기진행	평균	3.19	3.38	3.42	3.32
	표준편차	0.52	0.58	0.63	0.59
	F값	2.164			
	P값	0.092*			
클럽 하우스	평균	3.34	3.68	3.71	3.73
	표준편차	0.49	0.64	0.50	0.53
	F값	7.64			
	P값	0.000***			
요금	평균	2.82	2.99	3.06	2.97
	표준편차	0.86	0.83	0.79	0.72
	F값	1.144			
	P값	0.331			
접근조건	평균	3.33	3.68	3.64	3.79
	표준편차	0.61	0.64	0.62	0.68
	F값	6.953			
	P값	0.000***			
코스	평균	3.32	3.55	3.48	3.54
	표준편차	0.39	0.52	0.48	0.54
	F값	3.416			
	P값	0.018**			

주) * p<0.1, ** p<0.05, *** p<0.01

골프장 이용객의 성향 중에서 방문 횟수와 골프장 서비스의 차이를 살펴본 결과, <표 4-18>에서 보듯이 캐디, 클럽하우스, 접근조건, 코스 등이 유의수준 0.01에서 유의한 차이를 보였다.

구체적으로 살펴보면 우선 캐디인 경우 평균값이 1회가 3.44, 2회가 3.57, 3회가 3.61, 4회 3.76, 5회 이상이 3.79 등으로 나타났으며, 클럽하우스인 경우 평균값이 1회가 3.50, 2회가 3.64, 3회가 3.55, 4회 3.74, 5회 이상이 3.75 등으로 나타났다. 또한 접근 조건인 경우 평균값이 1회가 3.51, 2회가 3.72, 3회가 3.51, 4회 3.61, 5회 이상이 3.79 등으로 나타났다. 따라서 캐디, 클럽하우스, 접근 조건 등인 경우 방문 횟수가 많을수록 서비스 인지가 상대적으로 높다고 말할 수 있다.

<표 4-18> 방문횟수에 따른 골프장 서비스에 대한 차이 분석

구분		방문횟수				
		1회	2회	3회	4회	5회 이상
캐디	평균	3.44	3.57	3.61	3.76	3.79
	표준편차	0.78	0.68	0.73	0.62	0.67
	F값	3.27				
	P값	0.012**				
경기진행	평균	3.30	3.38	3.33	3.38	3.32
	표준편차	0.53	0.67	0.54	0.53	0.65
	F값	0.254				
	P값	0.907				
클럽 하우스	평균	3.50	3.64	3.55	3.74	3.75
	표준편차	0.71	0.55	0.52	0.46	0.57
	F값	3.074				
	P값	0.016**				
요금	평균	2.98	2.80	2.93	3.03	3.07
	표준편차	0.76	0.87	0.88	0.86	0.66
	F값	1.28				
	P값	0.277				
접근조건	평균	3.51	3.72	3.51	3.61	3.79
	표준편차	0.48	0.53	0.52	0.47	0.52
	F값	2.93				
	P값	.021**				
코스	평균	3.43	3.57	3.45	3.50	3.51
	표준편차	0.48	0.53	0.52	0.47	0.52
	F값	.809				
	P값	0.52				

주) ** p<0.05

골프장 이용객의 성향 중에서 거주 지역과 골프장 서비스의 차이를 살펴본 결과, <표 4-19>에서 보듯이 경기 운영을 제외한 모든 요인에서 유의수준 0.5와 0.1에서 유의한 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 수도권 지역은 캐디(3.90), 클럽하우스(3.80), 코스(3.55) 등이 상대적으로 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 제주도는 요금(3.08), 접근조건(3.81) 등이 높게 인식하는 곳으로 조사되었다. 이러한 결과는 두 지역간의 제공된 골프장 서비스가 차이가 존재하는 것을 의미한다. 따라서 거주 지역에 따라 골프장 서비스에 대한 인식은 차이가 있는 것으로 나타났다.

<표 4-19> 거주 지역에 따른 골프장 서비스에 대한 차이 분석

구분	거주 지역		
		제주도	수도권
캐디	평균	3.39	3.90
	표준편차	0.63	0.68
	F값	58.649	
	P값	0.000***	
경기진행	평균	3.32	3.36
	표준편차	0.56	0.62
	F값	0.549	
	P값	0.459	
클럽 하우스	평균	3.48	3.80
	표준편차	0.52	0.58
	F값	31.968	
	P값	0.000***	
요금	평균	3.08	2.86
	표준편차	0.65	0.92
	F값	7.661	
	P값	0.006***	
접근조건	평균	3.81	3.45
	표준편차	0.53	0.47
	F값	30.316	
	P값	0.000***	
코스	평균	3.43	3.55
	표준편차	0.47	0.53
	F값	5.566	
	P값	0.019**	

주) ** p<0.05, *** p<0.01

3. 가설 3 검증

가설 3. 골프장 서비스 속성은 만족에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 3>는 골프장 서비스 요인인 캐디, 경기진행, 클럽하우스, 요금, 접근조건, 코스 등에 따른 만족에 영향관계를 살펴보기 위한 것이다. 이를 위해 골프장 이용객을 대상으로 설문한 자료를 가지고 골프장 서비스 요인과 만족과의 관계분석을 제주지역과 수도권 지역을 구분하여 살펴보았다. 그 결과는 <표 4-20>, <표 4-21>와 같다.

먼저 제주지역을 대상으로 한 분석결과를 살펴보면, 골프장 서비스 요인 중 경기진행과 코스 등이 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.595를 보여 전체 설명력은 59.5%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명되었다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명되었다.

<표 4-20> 골프장 서비스 요인과 만족과의 관계분석(제주지역)

요인	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
(상수)	.326	.388		.841	.402		
캐디	.067	.086	.064	.785	.433	.571	1.751
경기진행	.482	.116	.391	4.156	.000***	.427	2.343
클럽하우스	.012	.119	.009	.104	.917	.558	1.793
요금	.052	.059	.071	.883	.378	.591	1.693
접근조건	.012	.084	.011	.148	.882	.754	1.327
코스	.299	.098	.214	3.035	.003***	.758	1.319
		F값=15.601	$R^2=.595$	수정된 $R^2=.331$	유의확률 0.000***		

주) *** $p < 0.01$

보다 구체적으로 살펴보면, 경기진행(β=0.482), 코스(β=0.299) 순으로 고객만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 상대적으로 경기진행이 만족에 영향력을 높은 것을 의미한다고 말할 수 있다.

$$Y_{\text{제주지역}}(\text{만족도}) = \text{경기진행}X_1 + \text{코스}X_3 + \text{상수}$$

수도권 지역을 대상으로 한 분석결과를 살펴보면, 골프장 서비스 요인 중 요금만이 만족에 정(+)의 영향을 미치고, 회귀모형의 적합성 또한 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 것으로 나타났다. 도출된 회귀모형에서 독립변수가 종속변수를 설명해 주는 결정계수(R^2)는 0.107를 보여 전체 설명력은 10.7%로 분석되었다. 따라서 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 할 수 있으며, 또한 회귀모형이 통계적으로 유의한 것이라고 판명되었다고 말할 수 있다. 한편 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 VIF값은 모두 10보다 작아 회귀모형은 문제가 없는 것으로 판명되었다. 따라서 골프장 서비스 중 요금(β=0.212)은 고객만족에 영향을 미친다고 말할 수 있다.

$$Y_{\text{수도권 지역}}(\text{만족도}) = \text{요금}X_1 + \text{상수}$$

<표 4-21> 골프장 서비스 요인과 만족과의 관계분석(수도권지역)

요인	비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량		
	B	표준오차	베타			공차한계	VIF	
만족도	(상수)	1.796	.435		4.127	.000***		
	캐디	.101	.099	.095	1.024	.307	.594	1.684
	경기진행	-.053	.128	-.045	-.416	.678	.439	2.278
	클럽하우스	.123	.114	.098	1.080	.288	.621	1.610
	요금	.212	.105	.187	2.024	.044**	.599	1.669
	접근조건	-.062	.091	-.057	-.685	.494	.733	1.364
	코스	.180	.123	.131	1.461	.146	.632	1.583
	F값=3.496		$R^2=.107$	수정된 $R^2=.076$	유의확률 0.003***			

주) ** p<0.05, *** p<0.01

4. 가설 4 검증

가설 4. 골프장 이용자의 만족도는 재방문에 유의적인 영향을 미칠 것이다.

<가설 4>는 골프장 이용자의 만족이 충성도에 영향관계를 살펴보기 위한 것이다.

<표 4-22>에서 보듯 골프장 이용객을 대상으로 설문한 자료를 가지고 골프장 이용객의 만족과 재방문에 대한 관계분석을 위한 회귀분석 결과, 종속변수에 대한 독립변수의 전체 설명력은 23%이며, F값은 112.476이고, P값은 0.000이다. 전체 설명력이 23%이므로 종속변수와 독립변수 간에 상관관계가 있다고 말할 수 있으며 P값은 0.000이므로 회귀모델이 통계적으로 유의한 것이라고 판명되었다.

<표 4-22>골프장 서비스 이용객의 만족과 충성도의 관계분석

요인	비표준화계수		표준화계수		t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준오차	베타				공차한계	VIF
충성도	(상수)	2.047.	.146		4.373	.000***		
	만족도	.437	0.041	.480	10.605	.000***	1.000	1.000
F값=112.476 $R^2=.230$ 수정된 $R^2=.228$ 유의확률 0.000***								

주) *** p<0.01

제 4 절 분석결과의 요약 및 시사점

본 연구는 연구의 목적을 달성하기 위해서 골프장 이용객을 대상으로 첫째, 골프장 서비스 요인을 살펴보고 둘째, 골프장 서비스 요인이 이용객 인구통계학적 특성과 성향에 따라 유의한 차이 보이는 여부, 셋째, 골프장 서비스 요인이 만족에 영향을 미치는 여부, 그리고 마지막으로 이용객의 만족도가 재방문에 영향이 미치는 여부 등을 살펴보았다.

먼저 골프장 서비스 요인들은 캐디, 경기 운영, 클럽하우스, 요금, 접근 조건, 코스 등 6개의 요인이 추출되었다. 이러한 요인들은 이용객 인구통계학적 특성과 성향에 따라 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면 인구통계학적 특성에서는 성별을 제외한 연령, 학력, 소득, 직업 등이 유의수준 0.1, 0.05, 0.01 등에 부분적으로 차이를 보였으며, 성향에서는 이용목적은 제외한 골프수준, 골프경력, 방문횟수, 지역 등이 유의수준 0.1, 0.05, 0.01 등에 유의한 것으로 나타났다. 또한 골프장 서비스 요인과 만족과의 관계분석을 위한 회귀분석 결과 경기진행, 요금, 코스 등이 이용객 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 골프장의 이용객의 만족은 첫째 “예약시간 만족”, “예약시스템의 편리성”, “티오프 타임의 준수”, “경기진행의 속도”, “골프경기 진행의 신뢰성”, “티그라운드 유지 및 관리상태”, “페어웨이의 유지 및 관리상태” 등의 경기 운영 측면에 의해 영향을 받는 것을 의미한다. 둘째 “골프장까지의 거리 접근”, “시간적 접근”, 그리고 “고객에 대한 신속한 대응” 등 접근 조건이 만족에 영향을 미친다는 것을 의미한다. 마지막으로 “코스의 배치와 조합”, “코스의 공략성”, “코스 주변의 미관”, “코스의 넓이와 길이” 등이 코스 관련 내용 또한 만족에 영향을 미친다고 말할 수 있다.

<표 4-23> 가설검증의 요약결과

가설	관계	연구가설 채택여부	결과의 해석
가설 1	골프장 이용객의 인구통계학 특성과 골프장 서비스		
가설1-1	성별과 골프장 서비스	기각	-
가설1-2	연령과 골프장 서비스	부분채택	연령에 따라 요금을 제외한 골프장 서비스는 차이를 보인다.
가설1-3	학력과 골프장 서비스	부분채택	학력에 따라 경기진행, 요금, 접근조건 등 골프장 서비스는 차이를 보인다.
가설1-4	소득과 골프장 서비스	부분채택	소득에 따라 경기진행과 요금 등을 제외한 골프장 서비스는 차이를 보인다.
가설1-5	직업과 골프장 서비스	부분채택	직업에 따라 캐디, 클럽하우스 등 골프장 서비스는 차이를 보인다.
가설 2	골프장 이용객의 성향과 골프장 서비스		
가설2-1	이용목적과 골프장 서비스	기각	-
가설2-2	골프수준과 골프장 서비스	부분채택	골프수준에 따라 캐디 및 클럽하우스 등 골프장 서비스는 차이를 보인다.
가설2-3	골프경력과 골프장 서비스	부분채택	골프경력에 따라 요금을 제외한 골프장 서비스는 차이를 보인다.
가설2-4	방문횟수와 골프장 서비스	부분채택	방문횟수에 따라 캐디, 클럽하우스, 접근조건 등 골프장 서비스는 차이를 보인다.
가설2-5	거주지역과 골프장 서비스	부분채택	거주 지역 따라 경기진행을 제외한 골프장 서비스는 차이를 보인다.
가설3	지역별 골프장 서비스와 고객만족		
가설3-1	제주지역 골프장 서비스와 고객만족	부분채택	경기진행이 원활할수록 고객만족은 높다
가설3-2	수도권지역 골프장 서비스와 고객만족	부분채택	요금이 적정할수록 고객만족은 높다
가설4	고객만족과 충성도		
	골프장 이용객의 만족과 충성도	채택	만족도가 높을수록 충성도는 높다

V. 결론

현대사회에서 사람들은 경제적 부와 여가 시간의 증대 속에서 스포츠 활동에 관심을 가지게 되었으며 부유층 혹은 특권층에 극한되었던 골프는 대중화시대를 맞이하고 있다. 이러한 시점에서 본 연구는 골프장에서 제공되는 서비스들의 항목들에 대해서 정확한 서비스 지각 수준을 살펴보고 골프장 이용객의 만족과 재방문을 높일 수 있는 방안을 제시하는 데 그 목적이 있다.

본 연구는 연구목적 달성을 위해서 문헌연구와 실증연구를 병행하였다.

레저·스포츠 산업에 있어서 골프는 매우 중요한 관광 매력 요소이기 때문에 많은 연구자들은 골프장에서 제공되는 서비스가 매우 중요하다고 지적하였다. 1990년대 초에 골프의 중요성 인지에 대한 연구가 소개되기 시작하여 1990년대 후반부터 골프 서비스의 제공과 운영이 중요성이 부각되었고 최근 연구들은 고객만족과 충성도에 인과관계를 규명하기 시작하였다. 이러한 현상은 관광개발이 활발해지면서 골프장 수가 급격하게 되었고 골프장간 경쟁이 심화로 인해 골프장들은 서비스 질을 높여 보다 많은 고객창출을 원하기 때문으로 보인다. 그리하여 <표 2-6>에서 보듯이 많은 학자들은 골프장에서 제공하는 서비스의 항목을 도출하여 이러한 현상을 규명하였다. 이에 본 연구에서는 선행 연구자들이 제시했던 골프장 서비스들의 항목을 토대로 고객만족과의 인과관계를 살펴보고자 하였다. 이를 위해 다음과 같은 과정을 거쳤다.

첫째, 선행연구에서 제시된 26개의 항목을 보다 객관적으로 구체화 시켰다. 골프장 서비스에 관한 선행 연구들은 골프장에서 제공하는 유·무형의 서비스들을 명시화 하고 있었으며 26개의 항목을 도출하였다. 그리고 골프장 서비스를 제공하는 임원들을 전문그룹으로 선정하여 선행연구에서 제시한 26개의 항목에 대한 의견수렴을 위해 1:1 인터뷰를 하였다. 그 결과 유사한 항목과 차별적인 항목, 그리고 추가적인 항목 등을 고려하게 되었고 총 35개의 골프장 서비스 문항을 선정하게 되었다.

둘째, 선행연구에서 제시된 내용을 토대로 연구가설 및 연무모형을 세웠다. 연

구가설은 인구통계학적 특성 및 이용객 성향 등에 따른 골프장 서비스의 차이 검증과 골프장 서비스와 만족, 만족과 충성도 등의 인과관계를 규명하고자 하였다.

셋째, 연구가설 및 연구모형을 규명하기 위해서 설문지를 통한 데이터를 수집하고 실증분석을 하였다.

2008년 4월 19일부터 4월 25일까지 수도권 지역과 제주 지역 등의 골프장을 방문한 이용객들을 대상으로 설문하였으며 386부의 유효 표본을 확정지었고 실증분석에 반영하였다. 발췌된 항목은 총 35개의 항목이었지만 신뢰성 및 타당성 검증을 통해서 신뢰성이 떨어지거나 설명력이 부족한 항목들을 제거되어 28항목을 주성분분석을 통한 요인분석을 하였으며 그 결과 6개 요인이 도출되었다. 그리하여 골프장 서비스 요인을 캐디, 경기진행, 클럽하우스, 접근 조건, 요금, 코스 등이라고 명명하였고 다음과 같은 결과를 도출할 수 있었다. 첫째, 골프장 이용객의 인구통계학적 특성에 따라 골프장 서비스 요인에 대해 유의한 차이가 있었다. 둘째, 골프장 이용객 성향에 따라 골프장 서비스 요인에 대해 유의한 차이가 있었다. 셋째, 골프장 서비스 요인은 만족에 유의한 영향을 미쳤다. 마지막으로 골프장 이용객의 만족은 재방문에 영향을 미쳤다.

이와 같이 본 연구에서는 문헌연구를 통해서 골프장 서비스의 항목들을 도출하고 실증분석을 통해서 골프장 서비스 요인을 규명하여 이용객의 인구통계학적 특성 및 성향 등과의 차이 및 고객만족과의 인과관계를 규명하였다. 이러한 결과는 골프장 사업주 혹은 마케터들에게 많은 것을 시사한다.

우선 골프장 서비스의 연령별, 학력별, 소득별 등 차별적인 마케팅을 도입해야 한다. 아직까지는 남성보다 여성이 많이 이용하고 있지만 여성고객들에 대한 차별적인 서비스가 미흡한 실정이다. 또한 골프아카데미 등을 개설하여 골프 강좌를 더욱 강화할 필요성이 있다. 그리고 VIP 등 고품격 고객들을 끌어들이는 전략이 필요할 것으로 사료된다.

두 번째는 이용객 성향에 따라 골프장 서비스의 인식이 다르기 때문에 세분시장에 눈을 돌려야 한다. 골프수준 및 경력 등별 코스 개발이라든지 서비스의 차별화 등 지속적인 방문을 위한 서비스 제공이 필요하다. 특히 방문횟수가 많은 단골 고객에 대해서는 마일리지 등 인센티브를 부여하는 방안도 강구되어야 한

다.

세 번째 제주 지역의 골프장은 수도권 지역의 골프장과 경쟁하기 위한 차별적인 마케팅이 필요하다. 접근 조건은 불리할지라도 캐디 서비스 및 클럽하우스 등은 상대적으로 우위를 점할 수 있기 때문에 이에 대한 대안이 강구되어야 한다.

마지막으로 골프장 서비스의 지속적인 관리 및 품질 관리가 필요하다. 왜냐하면 골프장 서비스가 고객만족과 재방문으로 이어지기 때문이다. 이를 위해서 골프장 서비스 품질 점검 시스템을 도입하여 고객들로부터 선호되는 서비스는 유지하고 불편하고 불만이 있는 사항들은 개선해야 한다. 또한 고객의 욕구를 파악하여 새로운 서비스 항목들을 도입하는 것도 중요한 과제라고 할 수 있다.

이러한 연구결과와 시사점에도 불구하고 본 연구에서는 한계점과 과제가 있다. 본 연구의 한계는 제주지역과 수도권 지역에 한하여 모집단을 설정 조사를 했다는 점과 주중과 주말 구분 등 성숙기 시점을 반영하지 못하였다는 점이다. 따라서 향후 연구에서는 다양한 지역에서 조사하여 골프장 서비스 요인을 구체화 하는 연구뿐만 아니라 성숙기 시점을 고려한 시간대 별 조사도 필요할 것으로 사료된다.

참고문헌

1. 국내 문헌

1) 서적

- 고재건(1999). 『서비스 품질경영론』. 제주대학교 출판부, p.114.
- 김용만(2002). 『스포츠 마케팅 커뮤니케이션』. 서울: 학현사.
- 김용선(2000). 『골프강의』. 전주대학교 출판부, pp.8.
- 박영민(1996). 『골프 영재를 기르자 : 한국골프의 미래』. 서울:을지서적, p.65.
- 서천범(2004). 『레저백서 2004』. 한국레저산업연구소.
- 유동근(1993). 『소비자 행동원리』. 미래원, p.52.
- 유필화(1991). 『현대마케팅론』. 서울:박영사.
- 유필화(1993). 『시장 전략과 경쟁 우위』. 박영사, p.189.
- 이명식(2004). 『서비스마케팅』. 형설출판사, pp.28.
- 이명식 외(2002). 『관광서비스마케팅』. 형설출판사.
- 이영희(2003). 『서비스마케팅』. 청목출판사, p.211.
- 이유재(2000). 『서비스 마케팅』. 학현사, p.24.
- 채서일(2000). 『사회과학조사방법론』. 학현사, p.239.
- 최병룡(1991). 『소비자 행동론』. 박영사, p.615.
- 한국산업경제연구원(1991). 『골프 대중화 중장기 발전계획』. p.79.
- KMAC CS경영혁신센터 역(1992). 『고객만족경영의 추진 방법』. 21세기북스.

2) 논문

- 장훈철·이세형(2003). 골프장 이용객의 만족도에 관한 연구. 『체육과학연구』, 9, pp.77-96.
- 구민(2003). 골프장 이용자의 만족도 결정요인. 『한국스포츠리서치』, 14(6), pp.91-110.

- 권민우·오만원(2008). 골프장 서비스품질에 대한 중요도와 고객만족도가 행동의도에 미치는 영향. 『체육과학연구』, 14, pp.25-36.
- 권우문(2003). 골프장 이용고객의 만족도에 관한 연구. 신라대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 김기성(2006). 골프장서비스 품질이 고객가치와 골프장 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향. 단국대학교 스포츠과학대학 석사학위논문.
- 김동성(2007). 소비자 시각에 비춰진 골프장 서비스 결정요인 탐색. 영남대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김성일(2004). 골프연습장의 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향. 용인대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 김종민(2005). 골프장 서비스 조직의 시장지향성과 경영성과에 관한 연구. 경희대학교 체육대학원 박사학위논문.
- 김준형(2000). 골프장의 고객만족도에 영향을 주는 요인에 관한 연구. 단국대학교 정책경영대학원 석사학위논문.
- 김철용(2001). 골프 참여유형과 골프장 선택요인의 관계. 한국체육대학교 대학원 석사학위논문.
- 김태봉(2000). 여가 스포츠로의 발전을 위한 골프문화 연구. 경희대학교 석사학위논문.
- 김한식(2006). 골프장 소객 만족도가 골프장 이미지, 충성도, 그리고 재방문 의사에 미치는 영향. 경희대학교 체육대학원 박사학위논문.
- 김현준(1999). 골프의 대중화를 위한 골프장 마케팅 전략. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박미영(2006). 골프장 고객 서비스 만족 연구. 경기대학교 대학원 석사학위논문.
- 박영민(1992). 한국 골프 발전과 대중화 방안에 관한 소고. 『고려대학교 사대 논집』, p.212.
- 박찬규(2004). 골프 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 골프장 서비스품질 지각의 차이. 『한국스포츠산업·경영학회지』. 9(2), pp.1-15.
- 박찬규(2004). 골프장 서비스품질과 고객만족도 및 상표충성도의 관계. 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박찬규(2004). 골프장 서비스품질이 고객만족도에 미치는 영향. 『한국스포츠산업·경영학회지』, 9(1), pp.33-48.
- 박찬규(2004). 골프장 서비스품질 측정도구 개발에 관한 연구. 『한국체육학회지』, 43(3), pp.495-504.
- 박찬규·이병관(2005). 골프장 서비스품질이 골프장 이미지와 선택만족도에 미치는 영향. 『한국

- 스포츠산업·경영학회지』, 10(1), pp.17-33.
- 배성일(2007). 골프장 이용객들의 참여동기 및 서비스품질이 구매 후 행동이 미치는 영향. 건국대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 신명용(2004). 골프장 경영전략군, 상황변수와 기업성과의 상호관련성에 관한 연구. 국민대학교 대학원 박사학위논문.
- 신민철(2007). 골프연습장 유형별 이용자들이 서비스 품질, 시장세분화, 고객만족 및 충성도와 관계. 세종대학교 대학원 박사학위논문.
- 신승필(1998). 골프장기업의 그린마케팅 포지셔닝 전략 방안. 세종대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 안대환(1999). 한국 골프장 사업의 현황과 과제. 제3회 스포츠 산업 관리자 간담회. 서울 : 한국체육대학교 합동강의실.
- 양승용(2005). 골프코스의 서비스품질 측정도구 개발에 관한 연구. 경희대 대학원 박사학위 논문.
- 오명근(1996). 서비스품질관리를 위한 서비스품질 인식차이에 관한 실증적 연구. 『관광레저연구』 . 9(1).
- 오윤(2007). 조세제도의 문제점과 개선방안. 『제2회 골프정책포럼』 , pp.17-18.
- 우기남(2003). 골프장서비스에 대한 고객과 서비스 제공자간의 지각불일치에 관한 연구. 제주대학교 대학원 박사학위논문.
- 유명상(2005). 골프장 소비자의 지각된 서비스품질이 고객만족 및 재방문의도에 미치는 영향. 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 유시건(1997). 골프장 이용자의 만족도 영향요인에 관한 연구. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤두상(2005). 골프연습장 이용자들의 재구매에 영향을 미치는 서비스품질 요인 분석. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 윤석조(2006). 골프장 이용자의 참여목적, 서비스 품질, 고객만족 및 구매 행동 간의 관련성 연구. 원광대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤형일(2007). 골프장 서비스품질 만족도가 재방문 의도에 미치는 영향. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 이상석(2004). 골프장 서비스품질, 고객만족과 재이용 의도간의 관계. 『품질경영학회지』 , 32(3), pp.10-28.
- 이상석 · 이승주(2004). 국내 골프장 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 『한국

- 체육학회지』, 43(5), pp.553-567.
- 이상석·이승주(2005). 골프장 서비스의 고객만족 요인에 관한 연구. 『한국체육학회지』, 24, pp.173-185.
- 이용기·신두철·류철(2000). 골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향. 『한국스포츠산업경영학회지』, 5(1), pp.1-15.
- 이우재·이종화(2004). 골프장 이용객 특성과 인구통계학적 특성에 따른 골프장 서비스 중요도 차이. 『한국스포츠리서치』, 15(3), pp.56-68.
- 이종화(2004). 효율적인 골프장 경영을 위한 서비스 모형 개발. 한국체육대학교 대학원 박사학위 논문.
- 임태성·박영남(2004). 골프장 서비스 환경이 재방문의사결정에 미치는 영향. 『한국체육학회지』, 43(4), pp.591-602.
- 이진희·허향진(2001). 제주도 골프장의 포지셔닝에 관한 연구. 『관광학연구』, 24(3), pp.167-189.
- 조한민(2005). 골프장 서비스 품질지각과 이미지가 재방문의도에 미치는 영향. 용인대학교 대학원 석사학위논문.
- 허건홍(2007). 지역경제 촉진을 위한 전남의 골프관광마케팅 전략. 전남대 대학원 박사학위논문.
- 백요창·김나희(2002). 지방자치단체 관광정보 웹사이트 메뉴항목의 활성화 방안에 관한 연구: 충청남도청의 웹사이트를 중심으로, 『관광·레저연구』, 14(2), pp.197-214.

3) 기타

제주특별자치도 골프장 현황<내부자료>.

조선일보, 2007.6.20.

조선일보, 2008.1.21.

조선일보, 2008.2.13.

<http://news.naver.com>

<http://www.servqual.or.kr/Ks-sqi-2.html> (한국서비스품질지수)

<http://www.kgba.co.kr> (한국골프장경영협회)

2. 외국문헌

- Andreasen, A.R.(1978). A Taxonomy of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction Measure. *Journal of consumer Affairs*, 11, pp.11-24.
- Bolton, R.N. & Drew, J.H.(1971). The Structure of Customer Satisfaction: Effects of Survey Measurement. *JCS*, 4, pp.21-30.
- Churchill & Surprenant(1982). An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 14(November), pp.491-504.
- Fick & Ritchie(1991). Measuring Service quality in the travel and tourism industry, *Journal of Travel Research*, 30(Fall).
- Garvin(1998). Managing quality: The strategic and competitive edge. The Free Press.
- Gronroos, C.(1983). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. 83(104), *Cambridge, Massachusetts: Marketing Science Institute*, p.25.
- Hunt, H.K.(1977). CS/D Overview and Future Directions. In Hunt, H.K. ed., *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA : Marketing Science Institute, p.459.
- Miller, J.A.(1976). Studying Satisfaction, Modifying Models, Eliciting Expectations, Posing Problems and Making Meaningful Measurements," *Proceedings of the 1st Annual CS/D & CB Conference*, MSI, April, pp.11-13.
- Oliver, R.A.(1980) A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), pp.460-469.
- Oliver, R.L.(1981) Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings. *Journal of Retailing*, 57(Fall), p.27.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. & Berry, L.L.(1991). *Service Quality Understanding, Measuring, and improving Service Quality Finding from a Multi-phase Research Program*, Lexington Books, New York, p.17.
- Patterson, P.G. & Johnson, L.W.(1993). Dis-confirmation of Expectations and the Gap Model of Service quality: An Integrated Paradigm. *Journal of Consumer*

Satisfaction, Dis-satisfaction and Complaining Behavior, 6, pp.90-99.

Tucker, F.G.(1980). Customer Serviced in a Channel of distribution : the Case of the Manufacturer-Wholesaler-Chain Drug Retailer Channel In The Rescription Drug Industry. Ph. D Dissertation, The Ohio State University.

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

Wilkie, W.L.(1986). *Consumer Behavior*, New York : John Wiley and son, p.558.



설 문 지

골프장 서비스 특성이 이용자 만족에 미치는 영향

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원에 재학 중인 학생입니다.

본 설문지는 골프장 서비스 상품에 있어 어떠한 것들이 중요하고 필요한지 귀하의 의견과 묘안을 알아보고자 저의 석사학위 논문작성의 일환으로 준비를 하게 되었습니다. 귀하의 고견은 골프장 경영에 있어서 귀중한 자료가 될 것입니다. 또한 본 설문지의 의견은 학술적인 목적 이외에 다른 어떤 용도로도 사용되지 않을 것이며, 자료처리 과정에 있어 비밀이 절대 보장될 것을 약속드립니다.

부디 바쁘신 중에도 본 연구 조사 작업에 협조를 간절히 부탁드립니다. 귀하의 가정과 사회의 무궁한 발전을 기원합니다.

제주대학교 경영대학원 관광경영전공 석사과정 문의철

지도교수 : 허향진(제주대 관광경영학과)

H.P : 019-425-4633 / E-Mail : eichul@hanmail.net

1. 인구 통계학적 특성에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 성별은?

- 1) 남 2) 여

2. 귀하의 연령은?

- 1) 20대 2) 30대 3) 40대 4) 50대이상

3. 귀하의 최종학력은?

- 1) 고졸이하 2) 대졸이하 3) 대학원 이상

4. 귀하의 직업은?

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

5. 귀하의 골프수준은?

- 1) 80타 미만 2) 80-90타 미만 3) 90~100타 미만 4) 100~110타 미만 5) 110타 이상

6. 귀하의 월평균 소득은?

- 1) 200만원이하 2) 300만원이하 3) 400만원이하 4) 400만원이상

7. 귀하의 골프장 이용목적은?

- 1) 스포츠/건강 2) 사업상/대인관계 3) 취미 3) 기타

8. 귀하의 현재 거주하고 있는 지역은? ()도/시 ()시/구

9. 귀하의 골프경력은?

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

10. 귀하의 월 평균 골프장 방문 횟수는?

- 1) 1회 2) 2회 3) 3회 4) 4회 5) 5회 이상

II. 서비스 상품 구성에 대한 질문입니다.

문항내용		매우 나쁘다	나쁘다	보통	좋다	매우 좋다
코스레이아웃	코스(넓이와 길이)					
	코스(근접홀과의 안정성, 이동성)					
	코스의 배치와 조합					
	코스의 공략성(헤저드, 벙커와 장애물의 위치)					
	코스 주변의 미관(아름다움과 조화)					
코스관리	팅잉그라운드의 유지 및 관리상태					
	페어웨이의 유지 및 관리상태					
	그린의 유지 및 관리상태					
클럽하우스	클럽하우스 전체의 외관과 주차의 편의성					
	락커, 사우나, 화장실의 편의성과 청결함					
	하우스 내부의 이미지					
	현관과 프론트 및 휴게실의 분위기와 청결함					
	연습그린의 유지상태와 개방성					
레스토랑 (식당 및 그늘집)	직원 친절도					
	청결 상태					
	음식의 맛과 질					
	메뉴의 다양성					
	음식의 가격					
	레스토랑 분위기					
경기진행 자세	골프경기 진행의 신뢰성					
	경기진행의 속도					
	캐디를 제외한 종업원의 친절도 및 서비스					
	티오프 타임 준수					
캐디	복장 및 용모 및 예절					
	코스설명 및 운영					
	캐디의 기본(사전준비, 골프규칙 등)서비스					
	스코어표기 및 어드바이스					
예약 관련	예약시스템 편의성					
	예약시간 만족도(주중 주말)					
요금	그린 피(카트비 세금 포함)					
	캐디 피					
	기타 부대시설 요금					
접근 조건	골프장까지의 거리접근					
	고객의 예약에 대한 신속하고 정확한 대응					
	골프장까지의 시간적 접근					

Ⅲ. 귀하의 골프장 이용후 만족도입니다.

문 항 내 용	매우 불만족스럽다	불만족스럽다	보통이다	만족스럽다	매우 만족스럽다
골프장 이용 후 귀하의 만족도는 어는 정도 인니까?					

Ⅳ. 귀하의 골프장 재방문 의도입니다.

문 항 내 용	전혀 아니다	아니다	보통	그렇다	매우 그렇다
이 골프장을 적극적으로 추천하겠다.					
이 골프장을 재방문 하겠다.					
이 골프장 재방문을 고려하겠다.					

“협조해 주셔서 대단히 감사합니다.”

ABSTRACT

The Effect of Customer Satisfaction on Service Quality of Golf Course Users

: The comparison in Seoul and Jeju

by Eui-Cheol Moon

Department of Tourism Management

The Graduate School of Cheju National University

The purpose of this study is to examine the Golf service quality and analyze the difference between Seoul and Jeju in service quality of golf course. And then to suggest the level of service perception about provided services in the golf course and to present the way to increase a satisfaction and revisit of visitors.

To accomplish the objective of this study, the theoretical reviews and empirical analysis were carried out together. On the basis of the theoretical reviews, service quality of Golf course were composed of characteristics for users and to fine the relationship the decision factor and customer satisfaction. The data collection of this study was performed as the subject of Golf course users in Seoul and Jeju areas from April 19 to 25.

Data for this study were obtained by using convenience sampling technique from samples of customers(n=386) at golf courses located

in Jeju and Seoul. Using a series of one-way analysis of Variance(ANOVA), t-test, and Multiple regression, Research hypotheses were tested. The data were recorded and analyzed using the SPSS12.0 statistical computer package.

The findings of this study can be summarized as follows:

First, there are 6 factors for Golf service on the 35 items. All of selected items were 35, but excluded invalid item, so remain 28 items. The collected items were statistically analyzed for factor analysis and finally 6 factors came out. So golf course service factors were called caddie, game progress, condition of accessibility, fee, course and result is as follows.

Second, that factor were significantly difference as users' the character and propensities except for gender and using object.

Third, it was showed that golf course service factors significantly influence customer satisfaction. In short, it has been confirmed that higher golf course service had the positive satisfaction. Also golf course users' satisfaction significantly influences revisit.

This study showed that golf course service had different effect on the satisfaction between seoul and jeju. According to the individual characteristics and propensities, they had an important of golf course service. Like this result suggest many things to business proprietors or marketers.