

석사학위논문

골프장 서비스품질에 대한 중요도와
고객만족도가 행동의도에 미치는 영향



제주대학교 대학원

체육학과

권민우

2007년 12월

골프장 서비스품질에 대한 중요도와 고객만족도가 행동의도에 미치는 영향

지도교수 오 만 원

권 민 우

이 논문을 체육학 석사학위 논문으로 제출함.

2007년 12월

권민우의 체육학 석사학위 논문을 인준함.

위원장 _____ (인)

위 원 _____ (인)

위 원 _____ (인)

제주대학교 대학원

2007년 12월

목 차

I. 서론	7
1. 연구의 필요성	7
2. 연구의 목적	10
3. 연구 문제	10
II. 이론적 배경	11
1. 스포츠마케팅	11
2. 고객만족	23
3. 행동의도	32
4. 중요도-성취도 분석	34
III. 연구방법	37
1. 조사대상	37
2. 측정도구	37
3. 연구절차	39
4. 자료처리	39
IV. 결과	41
1. 표본의 특성	41
2. 골프장 서비스품질에 대한 요인분석과 신뢰도 분석	43
3. 골프장 서비스품질요인의 중요도 차이분석	46
4. 골프장 서비스품질요인의 만족도 차이분석	52
5. 서비스품질요인의 중요도와 만족도 차이	56
6. 중요도-성취도 분석	60

7. 만족도에 따른 행동의도 분석.....	62
V. 논의.....	65
VI. 결론 및 제언.....	72
1. 결론.....	72
2. 제언.....	73
참고문헌.....	75
Abstract.....	80
부록.....	82
설문지.....	82

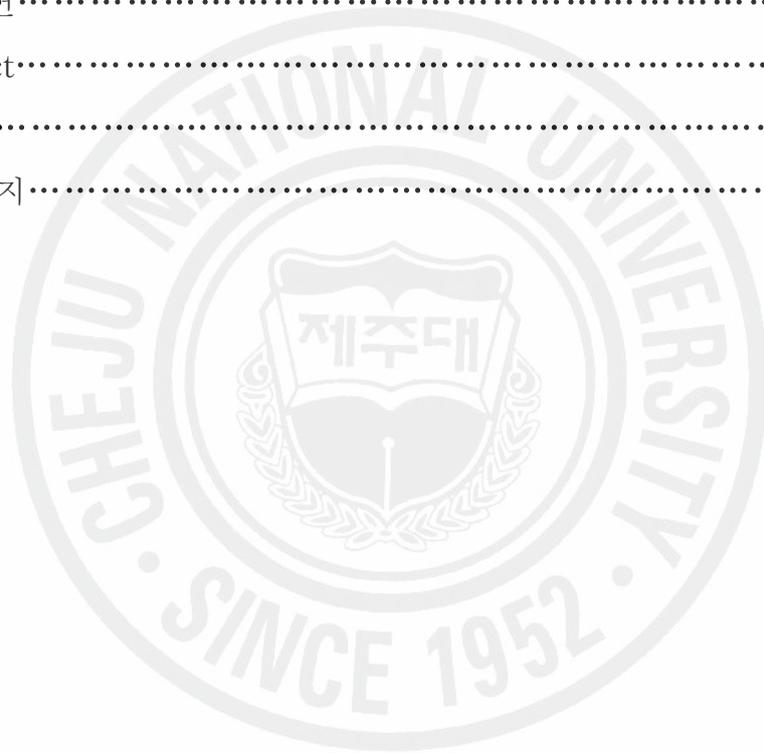


표 목차

표 1.	설문지 주요구성 내용	38
표 2.	표본의 특성	41
표 3.	골프장 서비스요인의 중요도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 ...	44
표 4.	골프장 서비스요인의 만족도에 대한 요인분석 및 신뢰도 분석 결과 ...	45
표 5.	남녀 간 골프장 서비스 중요도	47
표 6.	연령에 따른 골프장 서비스 중요도	47
표 7.	직업에 따른 골프장 서비스 중요도	48
표 8.	소득에 따른 골프장 서비스 중요도	49
표 9.	평균타수에 따른 골프장 서비스 중요도	50
표 10.	이용횟수에 따른 골프장 서비스 중요도	50
표 11.	이용목적에 따른 골프장 서비스 중요도	51
표 12.	남녀 간 골프장 서비스 만족도	52
표 13.	연령에 따른 골프장 서비스 만족도	53
표 14.	직업에 따른 골프장 서비스 만족도	53
표 15.	소득에 따른 골프장 서비스 만족도	54
표 16.	평균타수에 따른 골프장 서비스 만족도	55
표 17.	이용횟수에 따른 골프장 서비스 만족도	55
표 18.	이용목적에 따른 골프장 서비스 만족도	56
표 19.	가격요인의 중요도, 만족도 차이	57
표 20.	코스요인의 중요도, 만족도 차이	57
표 21.	지리요인의 중요도, 만족도 차이	58
표 22.	예약요인의 중요도, 만족도 차이	58
표 23.	캐디요인의 중요도, 만족도 차이	59
표 24.	직원요인의 중요도, 만족도 차이	59
표 25.	경기진행요인의 중요도, 만족도 차이	60
표 26.	고객만족과 재방문의도의 회귀분석	63
표 27.	고객만족과 추천의도의 회귀분석	64

그림 목차

그림 1.	스포츠 마케팅의 두 가지 형태	14
그림 2.	고객의 서비스 질 지각과 고객만족	28
그림 3.	고객만족 결정요소	29
그림 4.	불만과 그 영향	31
그림 5.	중요도-성취도 분석 도형	35
그림 6.	중요도-만족도 분석표	61



I. 서론

1. 연구의 필요성

국민생활 수준의 향상과 여가시간의 증대로 인하여 국민적 관심은 다양한 스포츠 활동에 대한 자발적 참여의 증대로 이어지게 됐다. 이러한 현대인들의 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 여가생활을 향유하려는 문명사회의 기본적인 부분이다.

골프는 타 종목에 비해 체력소모가 적어 남녀노소 누구나 할 수 있고, 자연과 함께할 수 있어 현대인의 생리에 가장 잘 맞는 대표적인 스포츠라고 볼 수 있다(이동익, 이창민, 2001). 또한 쾌적한 자연 속에서 차별적인 재미와 즐거움까지도 만끽할 수 있는 장점 때문에 자기실현 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 차별적인 레저 스포츠로 주목받고 있다(김학신, 2004). 골프는 1980년대에만 해도 일부 특수층의 소수만 즐기는 과시형 소비스포츠로 인식되었지만, 1990년대에 들어서면서부터 박세리의 맥도날드 챔피언십 우승과 김대중 대통령의 ‘골프대중화 선언’으로 인해 호황국면으로 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). 그리고 문화관광부의 국민생활체육활동 참여 실태조사에서 ‘앞으로 하고 싶은 운동종목’으로 골프를 선택한 응답비율이 1986년 4.3%에서 2003년에는 8.0%로 증가된 것으로 나타나 수영과 등산, 축구 등에 이어 가장 선호되는 스포츠로 자리 잡고 있다. 그리고 골프를 즐기는 계층도 초기에는 40·50대 남성을 중심으로 형성되어 중년중심의 성향을 보였으나, 최근에는 골프 붐과 대중의 여가 생활의 필요성이라는 선호흐름에 편승하여 젊은 층과 여성의 이용이 증가하고 있는 추세이다(임태성, 박영남, 2004).

우리나라의 골프산업은 해를 거듭하면서 발전해 나가고 있다. 골프장을 찾은 이용객을 살펴보면 1990년에는 골프장 55개에 연인원 355만 명을 기록하였던 것이 2003년도에 골프장 245개에 연인원 11,733,670명이고, 2006년에는 골프장 317개에 연인원 14,044,505명으로 늘어난 것으로 나타났다(한국골프장 경영자 협회, 2006). 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 방침을 시사했다(이상석, 이승주, 2004). 그리고 이러한 성장에 따라 대기업이 레저스포츠 산업에 뛰어들어 골프장을 건설하게 되고, 지방자치단체는 지역의 산업 공동화 현상을 대체할 수 있는 방안으로 골프장을 핵심으로 하는 리조트 개발에 흥미와 관심을 갖기 시작하면서 골프장 개발의 전국화 현상이 발생하여(박찬규, 이병관, 문선호, 2005) 골프장 수가 급격히 증가하였다. 특히 제주도는 다수의 골프장 건설을 추진 중인데 현재 회원제 19곳과 9홀 이하의 퍼블릭을 포함 27곳까지 확대되었고 현재 12곳의 골프장이 공사를 진행하고 있고 사업승인 절차를 밟고 있는 곳도 4곳에 달하여 이러한 추세로 나간다면 심각한 공급과잉 현상이 발생되고, 골프장 경영이 상당히 악화될 가능성이 높아진다. 골프장 증가율은 2005년과 2007년을 거쳐 80개 이상이 늘어나 75%에 가까운 증가율을 보이고 있는 반면 골프장 이용객은 1990년대에는 해마다 10%이상의 증가를 보였으나 2003년부터 5%미만의 성장을 보이고 있다(한국골프장 경영자협회, 2006). 이러한 골프장의 공급 초과와 골퍼 증가율 정체로 그린피(green fee) 인하가 불가피하고, 유지관리비 조차 감당하기 힘든 골프장이 생겨날 것이다. 하지만 지금의 골프장의 현실은 소비자가 운동에 입문하고 골프장 시설을 이용하는데 있어서 아직까지는 모든 경영 자체가 소비자의 욕구를 만족 시켜주는데 부족하고 경영의 노하우가 부족한 것으로 나타나고 있다. 즉 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). 다시 말해 지난날의 골프장은 경영관리의 효율성이나 서비스 품질을 향상시켜야 한다는 필요성을 크게

느끼지 못하였을 뿐만 아니라 변화하는 시장 환경에 능동적으로 대처할 수 있는 대응능력이나 고객만족을 중시하는 건실한 경영능력을 함양하지 못하여(박찬규, 2003), 이 부분에 대한 경영혁신이나 보안, 대처방안이 시급하다고 할 수 있다.

최덕철(1995)은 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 고객 중심의 원칙에 입각하여 모든 마케팅 전략의 수립 및 실행을 추진해야 하며, 이를 소비자행동 변화에 따라 수정, 보완해야 한다고 하였다.

이러한 맥락에서 보면 최적의 골프장 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 소비자들에게 제공되는 골프장 서비스의 소비자에 대한 중요도와 만족도에 대한 조사와 소비자들의 만족도에 따른 행동의도 역시 전략적인 마케팅 수립에 중요한 부분이라 할 수 있을 것이다.

윤석조(2005)의 ‘골프장 이용자의 참여목적, 서비스 품질, 고객만족 및 구매행동 간의 관계성’ 연구는 서울·경기지역을 중심으로 대상을 선정하였고, 신중환(2006)의 ‘대학생 골퍼들의 서비스 만족이 골프장 재구매의도에 미치는 영향’ 연구도 서울지역을 중심으로 대상을 선정하였고, 윤창수(2004)의 ‘골프장의 서비스 품질이 고객만족 및 재이용의사에 미치는 영향’이란 연구는 부산지역을 중심으로 대상을 선정하였다. 이렇듯 많은 기존의 연구들은 수도권을 중심으로 한 연구이다. 하지만 수도권은 여전히 골프장공급이 소비자수요보다 적은 곳으로서 소비자의 욕구를 충족하기 보다는 골프장의 요구에 끌려 다니는 불균형적 소비현상을 경험할 수밖에 없는 곳이다. 이에 반해 제주지역은 현재 골프장의 과잉공급으로 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 제주지역의 골프장을 이용하는 소비자를 대상으로 서비스의 중요도와 고객만족도, 만족도에 따른 행동의도를 분석함으로써 골프장의 새로운 서비스마케팅 전략수립에 객관적인 자료를 제시하고자 한다.

2. 연구의 목적

본 연구는 제주지역 골프장을 이용하는 제주지역에 거주하는 소비자를 대상으로 수도권 등 다른 지역과 차별화 된 현행 골프장서비스 품질의 중요도와 만족도가 고객의 행동의도에 미치는 영향을 분석하는데 있다.

3. 연구 문제

본 연구의 목적을 해결하기 위해 설정한 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

문제1. 골프장 고객의 인구통계학적 특성에 따라 골프장 서비스 품질요인의 중요도에는 차이가 있는가?

문제2. 골프장 고객의 인구통계학적 특성에 따라 골프장 이용 후의 만족도에는 차이가 있는가?

문제3. 골프장 서비스품질 요인의 항목별 중요도와 만족도에 유의한 차이가 있는가?

문제4. 골프장 이용 후의 만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는가?

문제5. 골프장 이용 후의 만족도는 추천의도에 유의한 영향을 미치는가?

Ⅱ. 이론적 배경

1. 스포츠 마케팅

1) 마케팅의 개념

‘고객 없이 사업 없다(No customer, No business)’ 라는 말은 기업이 고객을 중심으로 고객과 가까이에서 고객의 입장에서 고객의 가치를 창출하여야만 생존하고 성장하게 된다는 마케팅 중심의 사상이라고 할 수 있다(김종백, 1996). 영리기업은 물론, 최근 대학, 병원, 박물관, 정부 등의 비영리기관도 자신의 고객을 최우선으로 하는 마케팅 컨셉을 도입하고 있다. 오늘날 기업은 마케팅 중심의 경영을 펴야 한다. 현대의 경영자는 소비자의 욕구를 확인하고 이를 경쟁자 보다 효과적으로 충족시킬 수 있는 조직을 갖추고 노력을 기울이는 것을 경영의 핵심과제로 삼는 마케팅 개념을 실현해 나가야 한다.

마케팅이란 무엇인가?

Kotler(1994)는 마케팅을 교환과정을 통하여 필요와 욕구 충족을 지향하는 인간행동이라고 정의하였으며, American Marketing Association(1985)에서는 기존의 마케팅에 대한 정의를 대폭 수정하여 마케팅을 개인이나 조직의 목적을 만족시켜주는 교환을 창조하기 위하여 아이디어, 제품 및 서비스의 개념정립, 가격결정, 촉진 그리고 유통을 계획하고 수행하는 과정이라고 정의하였다. 즉 마케팅은 조정된 활동을 통해 조직의 목적을 달성하는 과정이며 고객의 요구를 만족시킬 수 있는 프로그램, 제품, 서비스를 제공하는 과정이라고 할 수 있다.

이러한 마케팅 활동이 기업에 도입되어 일반화되기 이전에는 이와 비슷한 활동을 판매(selling)로 불렀다. 그러던 것이 판매 활동 자체가 단순한 판매 기능으로부터 복잡한 기능의 집합으로 발전하면서 마케팅의 개념이 도입되기 시작했다. 따라서 판매가 단순히 제품을 만든 다음 그 제품판매만을 생각하는 것이라면, 마케팅은 고객이 원하는 것을 먼저 결정한 다음 그 욕구를 충족할 수 있는 제품을 생

산하여 효율적인 판매방법을 개발해 가는 과정으로서, 구매자의 욕구를 강조하는 것이라 할 수 있다(김영준, 1998).

마케팅의 활동은 크게 네 개의 발전 단계를 거친다. 이는 생산지향, 판매지향, 마케팅지향, 통합적 마케팅지향이다. 생산지향은 기업이 생산만 해내면 판매는 걱정하지 않아도 되던 시대였고 판매지향은 기업이 경쟁 상대들이 출현함에 따라 소비자 광고와 시장정보에 관심을 두기 시작했던 단계이며, 마케팅지향은 기업이 기존 제품의 판매부진으로 소비자가 원하는 새로운 유사제품 개발을 시작하는 소비자 만족이 주요 실천방안이 된다. 마지막으로 통합적 마케팅지향은 기업이 소비자의 욕구충족과 장기적 복지 증진에 기여하려는 노력의 중요성이 대두된 단계이다. 따라서 현대의 마케팅 활동은 소비자의 욕구 충족과 장기적 복지증진에 기여하고 생산자 혹은 조직의 목적을 달성하려는 제품, 재화, 서비스의 교환을 통한 경영활동으로 정의 된다(백광, 남동현, 2000).

마케팅 개념은 원론적인 것과 관리론적인 것으로 나누어진다. kotler(1994)는 원론적인 마케팅 개념을 교환과정을 통해 필요와 욕구를 충족시키고 사회복지를 증진시키는 모든 인간 활동이라고 하였다. 이 개념은 영리기관 뿐 아니라 비영리 기관의 마케팅 활동을 포함하고 사회, 경제적 측면을 고려하고 있다는 점에서 거시적 마케팅(macro-marketing)개념이다. 관리론적인 마케팅 개념은 기업자체의 개별 경제적 활동을 명시하고 강조한 미시적 마케팅(micro-marketing)개념이라 할 수 있다. 이는 개인적 및 조직적 목적을 달성하기 위한 교환이 이루어지도록 아이디어, 재화, 서비스의 발상과 가격 설정, 촉진 및 유통을 계획 진행하는 경영과정으로 정의 된다. 어떤 학자는 영리기관의 마케팅 활동을 미시적 마케팅, 영리, 비영리 모두를 포함한 기관의 마케팅 활동을 거시적 마케팅이라고 정의한다.

오늘날 기업은 마케팅 중심의 경영을 펴야 한다. 현대의 경영자는 소비자의 욕구를 확인하고 이를 경쟁자 보다 효과적으로 충족시킬 수 있는 조직을 갖추고 노력을 기울이는 것을 경영의 핵심과제로 삼는 마케팅 개념을 실현해 나가야 한다(김지훈, 1996). 즉 기업은 소비자의 욕구를 충족시켜줄 수 있는 제품(product)을 개발하고 기업에 적정이윤을 보장하고 소비자에게는 만족을 제공할 수 있는 가격(price)을 결정하고 소비자가 편리하게 제품을 구매할 수 있는 유통망(place)을 설계하고 소비자에게 제품을 효율적으로 알리고 구매를 유도하는 촉진(promotion)을

설계해야 한다(안광호, 유창조, 1998).

2) 스포츠 마케팅의 개념

상업스포츠 시설이 활성화되어 아마추어 스포츠, 프로 스포츠, 그리고 생활 스포츠가 널리 보급되면서 스포츠는 대중 참여 혹은 관중 스포츠로 승화될 것이다(김병식, 1997). 스포츠 시장이 대규모로 확대되면서 스포츠와 영리 목적의 연결도 점점 표면으로 나타나고 있다. 이러한 현상을 바르게 파악하고 과학적 분석을 첨가하기 위한 하나의 새로운 시점으로써 스포츠 시장에 있어서 상호작용에 대한 현상을 분석하고 설명, 예측하기 위한 마케팅의 개념을 도입하려는 시도가 거론되고 있다.

Mullin(1983)은 스포츠 마케팅이란 일련의 교환과정을 통해 스포츠 소비자의 필요와 욕구를 충족시키기 위해 고안된 모든 종류의 행위를 가리킨다고 하였고 이는 크게 스포츠 제품과 서비스를 직접 스포츠 소비자들에게 판매하는 것과 또 다른 하나로 소비재 또는 산업재의 제품과 서비스를 스포츠 관측을 통해 판매하는 분야로 나눌 수 있다. 다시 말해, 스포츠 마케팅은 ‘스포츠의 마케팅(marketing of sports)’과 ‘스포츠를 이용한 마케팅(marketing through sports)’으로 구분할 수 있으며 전자는 스포츠가 마케팅의 대상이 되는 개념이며, 후자는 스포츠가 마케팅의 수단이 되는 기업의 상품이나 기업자체의 이미지(CI: corporate image)가 마케팅의 대상이 된다. 즉 ‘스포츠의 마케팅’은 스포츠 자체나 스포츠 관련 상품 서비스에 대한 마케팅으로 관람 스포츠나 참여 스포츠의 경우 보다 많은 관중이나 회원 확보, 스포츠 제조부문에서 스포츠 용품이나 시설 및 프로그램 등의 판매 등이 여기에 속한다. 반면 ‘스포츠를 이용한 마케팅’은 스포츠를 촉진 수단으로 이용하는 마케팅으로 엄밀하게 스포츠 스폰서십이라고 해야 한다. 여기서 스포츠 스폰서십은 기업이 현금이나 물품 또는 노하우, 조직적 서비스를 제공함으로써 스포츠 스타, 팀, 연맹 및 협회, 스포츠 행사를 지원하여 마케팅 커뮤니케이션의 여러 가지 목표를 달성할 목적으로 기획, 조직, 실행, 통제하는 모든 활동이라고 정의할 수 있다. 스포츠 후원은 상업적 목적을 달성하기 위한 목적으로 스포츠 활동에 재정적 혹은 이에 상응하는 지원을 제공하는 것이며, 일반 기업이 스포츠와 관련된 대회, 선수, 팀, 경기단체나 연맹 등에게 현금, 주식 등을 제공하고 그 대가로 그

들의 자사 제품이나 브랜드의 이미지를 향상시키는 매개체로 활동하는 총체적인 활동이다. 즉, 올림픽이나 월드컵 등과 같은 대형 국제 스포츠의 방송중계권, 삼성이나 FILA와 같은 기업의 스폰서십, 유명 운동선수의 광고모델 기용이 여기에 속한다(박진경, 1999). 또 ‘스포츠를 이용한 마케팅’에는 스폰서십을 포함한 다양한 활동이 포함되는데 이러한 활동은 크게 직접사업과 간접사업으로 구분된다. 직접 사업으로는 방송후원, 이벤트 후원 등이 있는데 방송후원은 특정회사가 시즌경기 전체, 특정경기, 혹은 특정 팀의 경기 등의 방송중계의 모든 광고 혹은 그 상당 부분을 독점 지불하는 계약이며, 이벤트 후원은 가장 전형적인 형태의 스포츠마케팅으로 후원사는 행사비용의 전부 혹은 일부를 부담하는 대가로 행사 타이틀사용권, 회장사용권 등을 얻게 된다. 이벤트 후원은 후원의 대가로 얻게 되는 권리에 따라 대회명칭후원, 공식후원, 공식공급후원, 공식상품화 후원 등으로 나누어진다.



<그림 1> 스포츠 마케팅의 두 가지 형태

이와는 반대로 간접사업은 광고나 제품판매를 위해 운동선수, 팀, 단체 등이 가지고 있는 이미지를 이용하는 것으로 광고 이서와 제품이서가 있다. 광고 이서는 자사 제품의 광고에 특정 선수, 팀, 단체를 등장시키는 것이고, 제품 이서는 특정선수, 팀 단체의 이름, 사진 등을 제품에 부착하여 판매하는 것을 말한다.

한편 김영준(1998)은 기존의 스포츠 마케팅 정의들을 ‘자체 마케팅’과 ‘활용 마케팅’으로 구분하여 정의하였는데 자체 마케팅은 스포츠 이벤트를 직접 상품화하여 판매하거나 서비스하는 것으로 스포츠 조직이 중심이 되어 스포츠 관련 라이선스와 입장권, TV 중계권, 제품 시설 등 스포츠 자체를 상품화하는 것으로 전술한 ‘스포츠의 마케팅’을 의미한다. 그리고 활용 마케팅은 스포츠를 통한 마케팅을 의미하는 것으로 삼성의 박세리 선수지원, 나이키의 박찬호 광고 기용과 같은 경우로서 기업의 입장에서 볼 때 스포츠 스폰서십이라고 할 수 있다. 즉 ‘스포츠를 이용한 마케팅’을 의미한다. 이와 같이 ‘스포츠의 마케팅’은 스포츠를 직접 상품화하여 판매하거나 서비스하는 것으로 프로 스포츠와 같이 관중을 동원하고 경기를 상품화하여 서비스하는 관람 스포츠 산업분야와 골프장, 스키장, 스포츠클럽 등에서 다양한 여가시설이나 프로그램을 제공하는 참여 스포츠 산업분야로 나눌 수 있다. ‘스포츠를 이용한 마케팅’은 기업이 제품이나 서비스 등의 프로모션을 위한 수단으로 스포츠를 이용하여 상품 판매나 기업의 이미지 제고 등을 의미하는 것으로 스포츠에 관련된 선수, 팀, 또는 스포츠 이벤트를 후원하는 기업 스폰서십이 가장 일반적인 것이다(김중, 김종환, 1997). 이처럼 스포츠 마케팅의 정의와 개념은 매우 포괄적으로 정의되어지고 있으며 개념 또한 다양하게 이루어지고 있다.

3) 스포츠 마케팅 믹스

마케팅 믹스(marketing mix)란 목표시장에서 바람직한 수준의 판매가 실현되도록 기업이 활용할 수 있는 통제 가능한 마케팅 변수들을 혼합하는 것을 말하며(박명호, 박종무, 윤만희, 1996), 성공적인 마케팅을 위해 제품(product), 가격(price), 장소(place), 촉진(promotion) 등의 네 가지 요소를 효율적으로 혼합시키는 것을 의미한다(김중, 김종환, 1997). 이 네 가지 요소(4p's)는 상호 교환적이다. 개체단위로서는 마케팅 전략을 수립할 수 없으며, 서로 밀접한 유기적 관계를 맺기 때문에 마케팅이나 스포츠 마케팅의 네 가지 요소라 한다(Parks & Zanger, 1990).

다음은 전술한 바와 같이 상호 연관된 스포츠 마케팅 전략의 네 가지 요소에 대해 알아보려고 한다.

① 상품(product)

상품은 스포츠 마케팅 전략의 가장 기본적인 선결 요건이다.

상품의 정의는 어떤 요구에 만족시킬 수 있도록 시장에 제공될 수 있는 유형적인 재화나 무형적인 서비스를 총칭하는 개념이다(Kotler & Andreasen, 1987). 여기서 상품은 생산되고, 유통되는 것으로 고객에 의해 구매되는 것이고, 판매체계에 따라 생산자는 직접 소비자와 거래하지 않는 경우가 많지만 상품은 고객들이 만지고, 느끼고, 볼 수 있도록 일정한 형태를 유지한다. 그러나 서비스는 생산자로부터 직접 고객에게 제공되며 무형의 형태로 생산, 유통, 구매가 동시에 이루어진다(김종, 최종원, 1997).

스포츠 상품은 스포츠를 통하여 생산되는 상품이나 서비스로서 예를 들면 축구나 농구, 야구, 골프 등과 같이 각 스포츠 종목이 지니고 있는 경기 특성 및 형식 그 자체에서부터 각종 이벤트와 스타 선수, 팀이나 리그, 시설 및 장비와 의류, 그리고 관람 스포츠와 참여 스포츠 등 같은 서비스 상품에 이르기까지 스포츠와 관련된 유형, 무형의 상품이 모두 포함된다(Parks & Zanger, 1990).

스포츠 상품이 마케팅 상품으로서 다른 산업 분야의 제품과 경쟁력을 가지는 이유는 기본적으로 스포츠 상품이 일반 시장에서 판매되는 상품과는 다른 독특한 특성을 지니고 있기 때문이다. 스포츠가 지닌 여러 특성 중에서도 예측이 어렵고 표준화된 규격제품을 생산 할 수 없다는 점이 가장 큰 매력이다. 날씨, 선수의 컨디션, 관중의 반응, 경기 당시 두 팀의 기록과 순위 등과 같이 실체가 없는 요소가 경기결과와 팬들이 경험하는 흥분과 만족도에 영향을 준다. 큰 경기일수록 야구에서 평범한 땅볼의 예러나 농구에서 자유투의 실투, 축구에서의 페널티킥의 실축 등에 의하여 승부가 갈리는 경우가 많고, 이러한 돌발 변수가 팬들의 감정을 극도로 자극한다. 또한 스포츠 상품은 생산과 소비가 동시에 이루어진다. 스포츠 경기는 생산되는 순간 팬들에 의하여 소비가 이루어지기 때문에 재고가 없다. 물론 TV 녹화 방송이나, 신문기사, 혹은 비디오테이프 등과 같이 상품의 수명이 다른 형태로 연장되기도 하지만, 기본적으로는 어제 경기의 입장권이나 어제의 스키

리프트 이용권을 팔 수 있는 마케터는 존재하지 않는다. 스포츠 상품이 지니고 있는 또 다른 특징은 스포츠가 생산재이자 소비재의 양면성을 지니고 있다는 사실이다. 스포츠를 하는 사람에게나 보는 사람에게는 스포츠가 최종 소비재이지만, 방송이나 광고, 스폰서업계에서는 스포츠가 도구로 활용되기 때문에 생산재의 역할을 하게 된다. 이외에도 스포츠 상품은 통제가 불가능하다. 일반 상품의 경우 색깔과 모양 때문에 잘 팔리지 않을 경우 마케터는 소비자의 구미에 맞게 생산라인에 있는 업자와 상의하여 새롭게 개선된 상품을 만들 수 있는 반면, 관중 수입을 증대시키기 위하여 선수나 감독에게 경기 스타일을 바꿔달라고 요구하기는 힘들다.

좀 더 구체적인 제품의 정의를 위해서는 다음 세 가지 요소들을 고려해야 한다. 즉, 상품의 속성, 상품효과, 마케팅 지원체계이다.

첫째, 상품의 속성은 상품 자체에 관한 것으로써, 재료, 질, 스타일, 색상, 포장, 생산 과정 등을 말한다(위성식, 정상원, 1995). 이 속성은 눈에 보이는 것이며, 측정할 수 있는 상품의 본질에 관한 것들이다. 농구의 상품은 게임 그 자체이다. 미국 프로농구팀의 Lakers와 Celtics와 같은 프로그램 자체가 상품이 될 수 있다. 연속적인 골프레슨과 같은 서비스나 실버돔(silverdome)과 같은 시설 등이 스포츠상품이 될 수 있다.

둘째, 상품효과란 소비자의 입장에서 제품이 자기 요구나 필요를 충족시키는지의 여부에 의해 결정되는 주관적 판단이다. 스포츠와 레저산업은 매년 수천억 원 어치의 스포츠상품을 판매한다. 성공적인 스포츠 마케팅이란 상품을 필요로 하는 스포츠 소비자들을 위하여 적절한 제품의 제조와 유통을 조화시킴으로써 그들의 필요를 만족 시키는 것이다.

셋째, 마케팅 지원체계는 핵심 제품 외에 제공되는 서비스 일체를 말한다. 스포츠 마케팅의 본질적인 측면은 핵심적인 상품만을 취급하는 것이 아니라 상품부가물(product extensions)도 고려해야만 한다. 상품부가물은 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있도록 필요하거나 요구하는 부가적인 프로그램, 제품, 서비스, 그리고 시설물을 말한다. 또한 체육시설을 사용함으로써 소비자들이 받는 혜택도 상품에 포함시켜야 한다. 수영을 하고 난 후에 기분이 상쾌해 졌다면 이 상쾌한 기분 까지도 상품에 포함되는 것이다.

② 가격(price)

가격이란 화폐액으로 표시된 상품의 효용 또는 가치로서 구매자가 판매자에게 지불하는 상품의 대가를 의미한다. 따라서 가격은 스포츠 산업체의 적절한 이윤추구 목표 하에 소비자의 지불 능력이나 구매 의욕에 상응해서 결정되어야 하는 이중 구조적인 특징을 지닌다.

그러므로, 스포츠 산업체의 입장에서는 이를 마케팅 믹스의 한 구성 요소로 다루어 전략적 도구로 활용할 수 있고, 소비자들에게 있어서는 상품의 질에 대한 지표 요인으로 작용한다. 이런 차원에서 볼 때 가격은 소비자의 욕구와 필요를 충족시킨다는 전제하에서 사업 조직의 목표를 달성하려는 수단으로 다루어져야 한다(김동기, 이용학, 1992). 즉, 어떤 상품이나 서비스의 가격은 그 상품 또는 서비스를 생산하고 분배하는데에 소용된 비용 이하에서 결정될 수 없으며 그렇다고 고객의 지불 능력이나 의사를 초과한 수준에서 책정되어도 안 된다(최병룡, 1991). 스포츠 산업의 가격 결정에 있어서 입장료나 회원비 형태의 가격은 스포츠 소비자들이 스포츠 제품이나 서비스에 대해 지각하는 가치의 표현이자 그들이 구매함으로써 충족시킬 수 있다고 생각하는 욕구의 표현이다. 따라서 제품의 무형적인 속성을 중시하고 스포츠 제품에 있어서의 가격은 다른 여러 소비 용품이나 산업 용품들과 달리 소비자의 생활수준에 큰 영향을 받기 때문에 보다 신중히 결정되어야 한다(김치조, 1996).

스포츠 상품의 가격을 결정해 주는 가장 중요한 요소는 상품의 가치를 나타내주는 상품의 질이며, 그 다음으로 고려하여야 할 요소가 손익 계산에 의한 사업체의 이윤 여부이다. 따라서 스포츠 산업체에서 제공하는 상품의 가격은 수익성을 지향한 경제적 기능을 능률적으로 수행함과 동시에 사회적 존재로서 사회에 미치는 윤리적, 공익적 영향이 매우 크다는 사실을 항상 염두에 두고 결정하여야 한다. 또한 가격은 경쟁사에 대비한 상대적인 측면에서도 충분히 고려한 뒤에 결정되어야 한다. 따라서 가격을 결정하는데 있어서 경쟁사의 가격을 충분히 고려해야 한다. 가격이 항상 낮은 수준일 때 항상 많은 수요를 발생시키는 것은 아니며 경우에 따라서는 가격이 높을 때 상품의 선호도가 높은 경우도 있다.

③ 장소(place)

장소는 어떤 상품을 구매하고 사용할 수 있는 일시와 위치에 관련되는 의미를 동시에 지니다(Parks & Zanger, 1990). 스포츠 산업에 있어서 장소는 스포츠 상품의 생산과 소비가 이루어지는 지리적 공간으로써 경기장이나 스포츠센터와 같이 스포츠 상품이나 서비스의 실질적인 유통이 이루어지거나, 일정 지역에 스포츠 상품이나 서비스를 제공하는 것을 의미한다. 스포츠 산업에서 장소나 유통기능은 다른 산업과 차이가 있다. 즉, 스포츠 용품산업을 제외하면, 스포츠 상품은 기본적으로 스포츠 활동을 통하여 생산과 소비가 이루어지기 때문에 스포츠 활동이 행해질 수 있는 장소가 없으면, 스포츠 상품의 판매와 구매가 불가능해져 마케팅 행위 자체가 성립되지 않는다.

일반적으로 스포츠 마케팅에 있어서 장소에 영향을 미치는 요인으로서 접근성, 실용성 등의 두 가지가 있다. 첫째, 접근성으로 스포츠 시설은 평소 통행량이 많은 도로나 대중교통 수단으로부터 쉽게 접근이 가능해야 하며 저소득 이용자나 어린이, 노인들을 대상으로 하는 시설일 경우 더욱 대중교통의 중요성이 인식되어야 한다(Mullin, 1983). 둘째, 실용성으로 어떠한 구조물 내의 시설배치에 대해서도 많은 배려가 필요하다. 예컨대, 관람스포츠의 경우 화장실, 매점, 출구의 위치가 경기 관람에 불편이 없도록 관람자의 입장에서 배려를 해야 하며, 참여 스포츠의 경우 주차장, 탈의실, 프런트 등의 위치가 이용시설과 가까운 곳에 위치하여야 한다.

④ 프로모션(promotion)

소비자의 욕구 향상은 기업의 마케팅 전략 수립에 많은 변화를 가지고 왔으며, 그 중에서도 프로모션 전략은 그 질적인 면에서 다양한 형태로 이루어지며 발전되어 왔다. 특히 스포츠 산업 분야에서 프로모션의 비중은 상당히 중요한 위치를 차지한다. 다양한 소비자 계층의 욕구 충족과 동종 업체 사이의 경쟁 등에서 기인한 결과인 듯하다.

마케팅 커뮤니케이션(marketing communication)이라고도 불리는 프로모션은 소비자의 이미지를 제고시키거나 기업에서 생산, 판매하는 제품의 구매를 자극하기 위하여 실제 및 잠재고객을 대상으로 정보를 제공하거나 설득하는 모든 마케팅 활동

등을 의미한다(McCarthy & William, 1993). 다시 말해, 프로모션 활동을 통해 기존 소비자는 자사 제품에 대해 고정화시키고, 잠재고객에게는 홍보전략 등을 통해 상품 이미지의 소개와 향상을 도모하여 제품의 구매의욕을 향상시키려는 마케팅 활동이다.

특히 스포츠 분야의 프로모션 활동은 다른 마케팅 요소보다 중요하며 적용에 있어 다양하다. 예를 들면 스포츠 용품 제조사에 있어 유명 선수의 광고모델 기용과 스포츠센터에 있어서는 주차의 편리성, 셔틀버스의 운행 등이 있으며, 이렇게 제공되는 프로모션 전략은 전술한 기존고객이 계속적 유치와 잠재고객 확보의 경로로 직결된다. 이를 증명하는 사실로서 골프용품 판매에서 고전하던 나이키 사는 97년 타이거 우즈와 스폰서 계약을 맺는 뒤 골프와 시장에서는 1위의 매출 순위를 기록하며, 매출액에서도 1억 8000만 달러로 96년 보다 60퍼센트나 증가하는 현상을 보였다(박형진, 1997).

효과적인 프로모션 전략을 위해 스포츠 마케터는 어떤 메시지를 어떤 매체를 통하여 표적 소비자에게 어떠한 목적을 얻기 위해 전달할 것인지 고민하여야 한다. 이러한 프로모션 활동을 수행함으로써 구매를 증대시키고 제품, 시설, 조직 등의 이미지를 향상시킬 수 있다(김치조, 1996).

4) 스포츠 마케팅 전략

현대의 많은 스포츠 단체들은 마케팅 활동을 하는 데에 있어 급격한 환경 변화에 따른 강력하고도 다양한 여러 양상의 도전을 받고 있다. 이러한 도전에 스포츠 조직들이 적절하게 대처하기 위해서는 마케팅 전략을 사전에 치밀하게 계획할 필요가 있다(박세혁, 전호문, 김용만, 2000). 이때 마케팅 계획 및 전략은 마케팅 기능과 관련된 모든 요소들에 대한 개발, 분석, 조정 등을 계획하고 관리하는 내용들을 포함하고 있어야 할 것이다(Kotler, 1994).

이러한 마케팅 관리 및 전략은 시장조사, 제품 포지셔닝, 가격설정, 유통경로 분석 등 여러 가지 마케팅 수단과 활동이 마케팅 목표달성에 집중화될 수 있도록 관리하는 것을 의미한다. 이러한 마케팅 계획 및 관리과정의 목적은 첫째, 스포츠 기업이 추구하고자 하는 목적과 목표를 실현 가능한 선에서 결정하며 둘째, 스포츠 기업의 사업 전략을 효과적으로 개발하며 셋째, 선정된 전략에 대한 우선순위

를 결정하며 마지막으로, 스포츠 기업의 성과를 향상시키기 위함이다(Wysocki & Wirth, 2004).

스포츠 마케팅 담당자들이 스포츠 마케팅 활동을 적절하게 운영하려고 시도 할 때는 지원형 마케팅 믹스에 호응하는 것들과 마케팅 환경을 구성하는 것들의 폭 넓은 지침을 취급해야 한다. 지원형 마케팅 믹스 결정 변인들 즉 상품, 분배, 가격, 촉진 그리고 고객 서비스 관리는 조직이 통제하는 요인들이며 이러한 변인들은 구매자 주위에 구조된다. 마케팅 환경 변인들은 정치의 힘, 사회의 힘, 법규의 힘, 경제와 경쟁의 힘, 그리고 기술의 힘이다. 이러한 요인들은 조직에 의해 약하게 통제되는 경향이 있으나, 이와 같은 것들은 지원형 마케팅 믹스 변인들에 대하여 스포츠 마케팅 전략은 그 목적을 충족시키기 위하여 조직의 장점과 재원의 가장 좋은 사용을 위한 계획을 명료하게 한다. 특히, 스포츠 마케팅 전략은 표적시장(target market)을 선택, 분석하고, 표적시장을 만족시킬 적절한 지원형 마케팅 믹스를 창출하고 경영할 것을 포함한다.

스포츠 마케팅 전략을 개발하고 운영하기 위하여 스포츠 조직, 산업 또는 서비스 영역의 마케팅 경영은 일반 마케팅 경영임을 강조해야 한다. 일반 마케팅 경영의 임무는 마케팅 기회 분석, 표적시장 선택, 마케팅 믹스 개발 그리고 마케팅 활동이다.

① 시장기회 분석

시장기회를 분석할 때 내부 특징을 구별하기 위하여 몇 가지 요인들을 검사한다. 일차적인 요인들은 조직의 목적, 재정재원, 경영기술, 조직의 강점과 약점 그리고 비용구조이다. 스포츠 마케팅 담당자들은 내부 평가를 수행하는 것에 덧붙여 환경의 힘을 지각하고 있어야 한다. 마케팅 환경의 힘은 일반적인 세 가지 방법으로 교환을 촉진시키기 위하여 스포츠 마케팅 담당자의 능력에 영향을 미친다.

첫째, 마케팅 환경은 소비자에게 영향을 미친다. 스포츠 마케팅 담당자들은 소비자들을 만족시키기 위하여 마케팅 믹스를 개발, 조절하기 때문에 소비자들에 대한 환경의 힘의 효과를 마케팅 믹스 요소들에 직접적인 영향을 준다. 둘째, 스포츠 마케팅 담당자들이 어떻게 어떠한 마케팅 활동을 수행 할 수 있는가에 직접적인 영향을 주며, 셋째 조직의 마케팅 믹스와 구매자와 반작용에 영향을 미칠 수도 있

다.

이와 같은 마케팅 환경은 스포츠 마케팅 담당자들의 전략적인 결정에 영향을 미친다. 마케팅 환경은 소비자의 욕구, 요구, 조직의 마케팅 믹스에 대한 구매자의 반작용 그리고 스포츠 마케팅 담당자들이 스포츠 마케팅 활동을 수행할 수 있는 정도에 영향을 준다.

스포츠 마케팅 담당자들은 역동적인 환경의 힘들이 마케팅 기회뿐만 아닌 문제를 창조할 수 있다고 인식해야 하며, 스포츠 마케팅 전략을 환경의 빠른 변화에 적응시킬 수 있어야 할 것이다.

② 표적시장(target market)

시장기회 분석을 한 이후에는 표적시장을 조사하여 선정해야 한다. 표적시장은 조직이 특별한 집단의 요구와 선호를 특별히 적절하게 하는 지원형 마케팅 믹스를 창조하고 유지하는 사람들의 집단이다. 표적시장을 선택할 때 스포츠 마케팅 담당자들은 가능한 시장에 진입하는 것이 조직의 판매, 비용, 이윤에 어떻게 영향을 미칠 것인가를 알기 위해서 가능한 시장을 평가하려고 시도한다. 또한 조직이 특별한 표적시장의 요소를 충족시키는 지원형 마케팅 믹스를 생산하기 위한 재원을 가졌는지와 그러한 요소를 만족시키는 것은 조직의 전체 목적과 일치하는지를 결정하려고 시도한다.

최근에는 사회화의 변화에 따라 여성이 스포츠에 직접참여하고, 여성 운동선수들의 증가와 더욱이 전체 여성의 절반 이상을 차지하는 주부들이 스포츠클럽을 이용함에 따라 여성은 스포츠 마케팅 담당자들의 가장 최근의 표적시장이 되고 있다.

③ 마케팅 믹스 개발

스포츠 마케팅 담당자들은 표적시장에 있는 사람들의 욕구를 정확하게 연결하는 지원형 마케팅 믹스를 전개하여야 한다. 그들은 이것을 수행하기 전에 그러한 요구에 대한 최선의 정확한 정보를 수집해야 한다. 정보는 표적시장에 있는 사람들의 성별, 연령, 수입은 물론 교육수준과 특징까지도 파악한 자료를 준비해야만 한

다. 이러한 자료의 종류와 더불어 스포츠 마케팅 담당자들은 표적시장에 있는 모든 사람들을 만족시키는 지원형 마케팅 믹스 즉 제품, 장소, 가격, 촉진, 홍보활동 그리고 고객 서비스를 잘 전개할 수 있을 것이다.

④ 마케팅 활동

스포츠 마케팅 경영은 기획, 조직화, 이행, 통제를 포함한다. 이 체계적인 과정은 기회와 재원을 평가하고, 목적과 목표를 결정하며, 전략, 전술 마케팅 계획을 개발하고, 이행과 통제를 위한 단계를 달성하는데 역점을 둔다. 계획은 언제, 어떻게 스포츠 마케팅 활동이 수행 될 것인가 그리고 누가 수행할 것인가를 결정한다. 조직화는 기능, 제품, 지역 또는 소비자들의 유형에 의해 결정될 수 있는 내부구조를 취급한다. 기획을 이행하는 것은 스포츠 마케팅 활동의 조정, 마케팅 직원의 동기 부여 그리고 사상통제의 흐름에 의존한다. 효과적인 스포츠 마케팅 통제를 유지하기 위하여 스포츠 산업, 조직은 정기적으로 마케팅 운용을 평가하는 포괄적인 통제시스템을 개발할 필요가 있다.

2. 고객 만족

현재 대부분의 산업 분야에서 주목받고 있는 마케팅 개념의 핵심은 바로 고객만족이다. 기업의 제품이나 서비스에 만족한 고객은 기업에서 이윤을 가져다 줄 것으로 믿고 있다. 1980년대부터 고객만족이 기업들의 이상의 만족을 가져다 줄 방안을 모색하는데 열중하였다. 대부분의 경영자들은 고객 만족과 구매행동과는 높은 상관관계가 있다는 가정 하에 고객 만족이 높아지면 그 상표나 회사 제품에 대한 소비자의 구매 비율과 추천율이 높아질 뿐 아니라 더 높은 가격을 지불할 의향도 생기게 된다고 믿고 있다.

1) 스포츠 소비자(고객)의 개념

소비자란 개인적 소비를 위해 재화와 용역을 구매하고 획득하는 모든 개인이나 단체를 의미한다. 우리나라 소비자보호법 제2조 2항에는 '소비자라 함은 사업자가

하는 물품 및 용역을 소비생활을 위하여 사용하거나 이용하는 자'라고 명시되어 있다. 따라서 자기가 스스로 생산한 것을 자기가 사용하는 경우라든지 사업자로부터 구입하였다 할지라도 자기의 소비생활을 위한 것이 아닐 경우 소비자에 해당되지 않을 것으로 보아야 할 것이다(김기옥, 1998). 이와 같이 소비자는 사업자가 공급하는 상품과 서비스를 각자의 생활을 위해 구입, 사용하는 자로서 사업자에 대립하는 개념이며, 거래과정의 말단에서 최종 소비자로서 각자의 생활을 영위하기 위해 구매하는 생활자인 것이다. 따라서 스포츠 시설의 마케팅 세분화에서는 자기 시설 서비스에 대해서 선택적이고 일관성 있는 행동을 취하는 소비자를 식별하는 것이 강조되고 있다.

스포츠 소비자는 스포츠라는 제품 혹은 서비스를 구입하고 획득하는 개인이나 단체로 정의된다. 스포츠 소비자가 단순한 스포츠 접촉의 개념과 명확하게 구별되기 위해서는 적어도 다음과 같은 4개의 요소가 필요하다. 그것은 시간의 소비, 비용의 부담, 노력의 필요, 편의의 희생이라는 것이다. 다시 말해 스포츠 소비란 위에 언급한 네 가지 요인에 관련된 행위를 실시하는 것을 의미한다.

결론적으로 스포츠 소비자는 1차 소비자, 2차 소비자와 2차 생산자로 나눌 수 있는데, 1차 소비자란 신체활동에 직접 참여하는 사람이고, 2차 소비자는 관중, 시청자, 청취자이다. 2차 생산자란 신체활동이 발생할 수 있도록 도와주는 사람들이다. 스포츠 소비자는 서비스의 대가로 타인에게 제공하는 것으로 간주될 수 있을 뿐 아니라 서비스 현장에서 소비자와 하나가 되어 생산할 수 있다. 실제로 스포츠 소비자가 현장에 없으면 서비스가 성립되지 않는다. 더구나 스포츠 소비자가 스포츠 서비스 생산에 직접적으로 접촉한다. 이는 생산계획을 불확실하게 하고 수급 균형 잡기를 어렵게 한다. 따라서 스포츠 소비자는 단순히 스포츠 시설의 손님의 개념을 뛰어 넘는다. 또 스포츠 소비자는 스포츠 행위를 통해 자기만족과 서비스를 소비하며 스포츠 소비자의 적절한 욕구를 효과적으로 충족시키는 것이 경영에 중요한 수단이 된다(김영준, 1998).

2) 고객 만족의 개념

고객을 만족시키는 기업은 높은 이윤의 획득, 진입장벽의 구축, 비용절감 등의 다양한 측면에서 경쟁우위를 획득하게 된다. 따라서 고객 만족은 마케팅 개념을

구체화한 결과라고 볼 수 있다. 즉, 마케팅 개념이 시장에서의 교환을 통해 인간의 필요와 욕구를 충족시키는 과정이라고 볼 때, 고객의 필요와 욕구의 충족을 통해 소비자를 만족시키는 기업이 생존과 성장이라는 목표를 달성하게 되는 것이다 (채서일, 1998)).

고객 만족에 대하여 일찍이 Hunt(1997)는 ‘소비경험이 최소한 기대 되었던 것보다 좋았다는 평가’라고 정의 하였으며, Engle & Blackwell(1987)은 ‘선택된 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가’라고 하였다. Howard & Sheth(1979)는 고객만족을 ‘소비자가 지불한 대가에 대하여 적절히 보상되었는가, 혹은 부적절하게 보상되었는가에 따라서 느끼는 소비자의 인지적 상태’라고 하였으며, Oliver(1981)는 ‘불일치된 기대로 인한 감정이 고객의 구매 경험 전 감정과 결합하여 발생하는 종합적 심리상태’라 하였다.

최근 연구에서 Kotler(1994)는 ‘만족은 개인의 만족과 관련되어 있는 제품 내지 서비스의 획득 이후에 나타나는 인지된 성과에 대한 개인의 지각 수준이다’라고 정의 하고, 인지된 성과와 기대와의 차이에 따른 함수로 만약 성과가 기대에 미치지 못하다면 소비자는 실망하게 된다고 하였다.

이와 같은 학자들의 다양한 정의 보더라도 고객 만족은 다양해지는 고객의 욕구 변화, 날로 심화되고 있는 국내외 무한 경쟁시대 도래 등의 급격한 경영 환경 변화와 새로운 흐름에 적응하여 21세기에 대비하기 위해 그 중요성이 부각되고 있다. 따라서 고객 만족은 경제 주체의 목표나 마케팅 컨셉의 중심 개념으로서 소비자 행동모형의 주요한 변수로서, 기업의 마케팅 성과 중의 하나로서 마케팅 계획과 전략을 수립할 때 투입 요소로서, 기업의 건전성을 평가하는 지표나 사회의 복지 수준을 나타내주는 사회 지표 등 여러 가지 측면에서 연구되어질 수 있다.

일단 소비자가 제품을 구매하여 사용하게 되면 그들은 만족 하든가 불만족 할 것이다. 많은 연구결과 만족에 영향을 미치는 결정요소들은 인구통계적 변수, 개인적 변수, 기대 등과 같은 요인들로 나타난다(Robert, 1980). 즉 연령이 많을수록 기대수준이 낮고 만족하는 경향이 있으며, 여성이나 교육수준이 높을수록 덜 만족한다. 구매에 자신감을 가질 때나 관련된 다른 사람이 만족되었다고 지각할 때 더욱 만족한다(유동근, 1993). 한편 기대와 실제 제품성능사이의 상호작용이 만족 또는 불만족을 산출하지만 기대수준과 만족수준사이에 단순히 직접적인 관계가 존

재하지 않고 오히려 상황에서 중요한 개재인자로 판단한다. 즉 고객이 기대 했던 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.

Bolton & Drew(1991)는 고객만족/불만족은 사전기대와 실제 지각차이로부터 발생하는 불일치의 함수라고 정의 하였다.

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

위와 같은 고객만족이론을 바탕으로 고객만족에 대해 미국 소비자문제 전문가인 Goodman은 '고객의 욕구와 기대에 부응하여 그 결과로서 상품, 서비스의 재 구입이 이루어지고 아울러 고객의 신뢰감이 계속되는 상태'라고 고객만족에 대한 현대적 정의를 내렸다. 이때의 결함이란 '고객의 기대에 미치지 못하는 모든 것'을 의미한다고 보면, 제품 품질의 불량이나 서비스에 대한 불평불만을 포함하는 개념이라고 할 수 있다.

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.

일본의 닛산자동차사는 궁극적인 고객만족을 '닛산그룹이 제공하는 상품, 서비스 정보에 의해 고객이 감동을 받고 공감을 확대해 가는 상태'라고 규정하고 있다. 그러므로 외부고객의 만족은 소비자가 제품 및 서비스를 탐색하는 과정에서부터 소비 후에 이르기까지 지니게 되는 지각적 상태로써 그것이 기대와 일치되는 데에 따라 발생하는 긍정적인 감정의 상태라고 정의할 수 있다.

이러한 외부고객의 만족개념은 고객의 사전기대와 소비 후에 제품의 실제 성능간의 지각차이에 대한 반응을 기준으로 구분하여 구체화 할 수 있다. 즉 제품 및 서비스에 대한 고객의 사전기대와 이를 사용함으로써 느끼는 지각의 차이에 의해 고객 불만족, 고객만족, 고객 대만족으로 구분된다.

먼저 고객의 기대가 지각에 미치지 못하면 '기대 > 지각'으로 나타나고 이것은

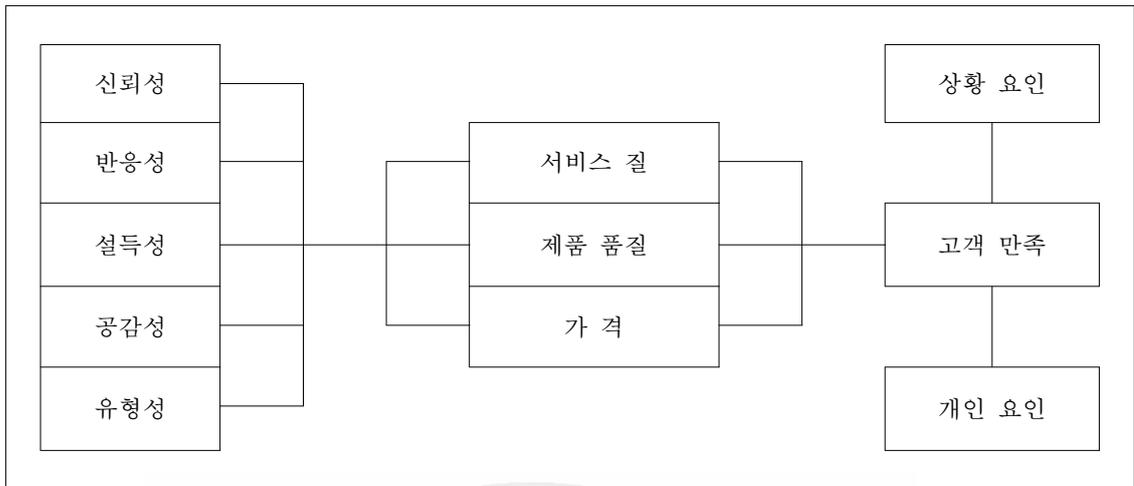
곧 고객 불만을 야기한다. 이렇게 되면 불만을 가진 고객 자신은 물론 비호의적인 구전효과를 발생시켜 잠재고객까지 이탈해 가게 된다. 그리고 고객의 기대와 지각이 같게 되면 '기대 = 지각'으로 나타나고 이것이 고객만족이라고 할 수 있지만, 비경쟁 시에 한하여 그 고객을 유지해갈 수 있다. 또한 고객의 기대보다 지각이 높으면 '기대 < 지각'으로 나타나고 이것은 고객에게 대만족을 주게 된다. 이렇게 되어야 비로소 고객은 단골로 남게 되고 호의적인 구전효과에 의해 신규고객을 창출할 수 있게 되어 기업의 매출과 이익을 제공하게 된다.

이와 관련하여 Swan & Combs(1976)는 제품 및 서비스기능을 중심기능과 주변기능으로 나누고, 이 두 기능에 대한 기대와 비교하여 제품 및 서비스의 성능이 부합하는 정도에 따라 만족과 불만족의 결과를 나타낸다고 제시함 바 있다(유희화, 1993)

이와 같은 논리는 한 기업조직이나 개인이 고객에게 제공한 모든 것은 고객이 판단한다는 사실을 뒷받침해 준다. 즉, 제공되는 모든 제품 및 서비스 질뿐만 아니라 기업품질, 기업이미지 등에 대한 판단은 고객이 한다는 것을 의미한다. 따라서 고객을 만족시키기 위해서는 자신 또는 기업의 입장에서가 아니라 고객의 입장에서 고객의 요구를 적극적으로 파악해야 한다.

3) 고객만족의 결정요소

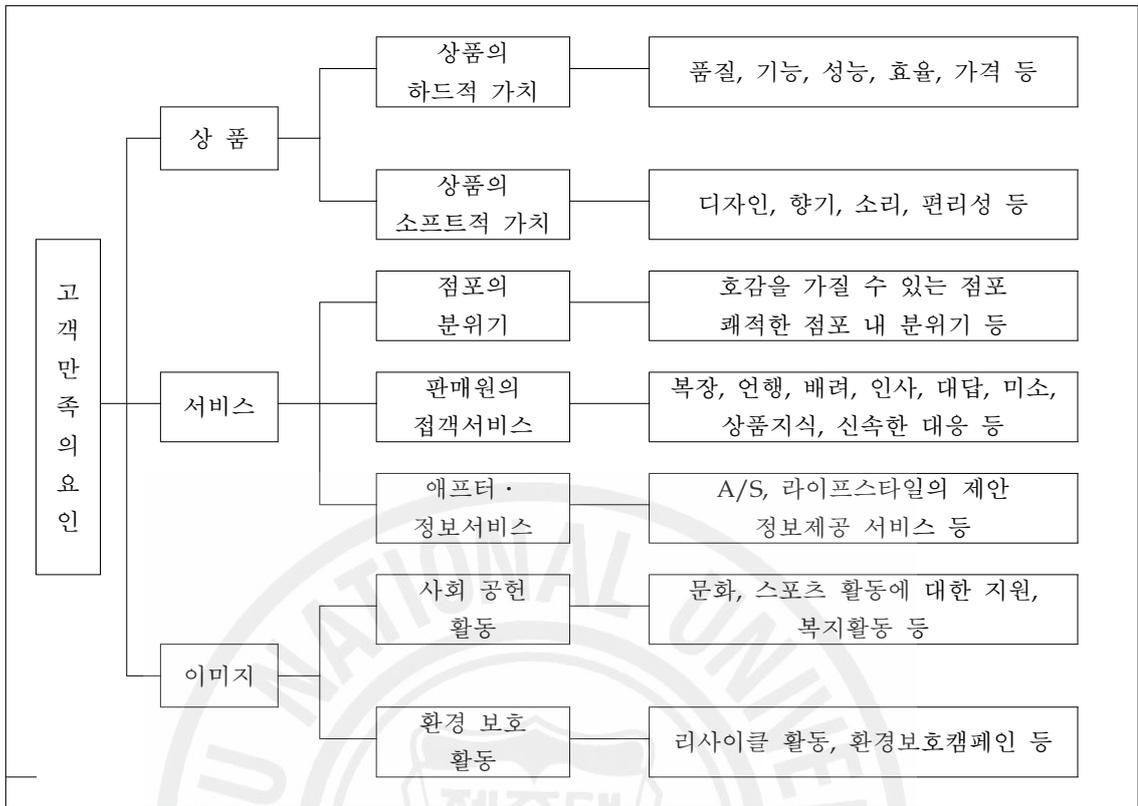
Zeithaml(1993)등은 <그림 2>와 같이 고객만족의 결정요소는 내부적 요소로서 서비스제공자의 신뢰성, 반응성, 설득성, 공감성, 유형성에 따라 서비스 질 수준을 지각하고 이 지각된 서비스 질과 제품의 품질, 가격, 그리고 외부적 영향요소인 상황요인, 고객의 개인적 요인들이 중요한 고객만족결정요소라고 설명하고 있다.



<그림 2> 고객의 서비스 질 지각과 고객만족

또한 일본의 히라지마(1995)는 제품과 서비스의 직접적인 요소와 기업 이미지의 간접적인 요소의 총화에 의해 만족한다고 하면서, 일반적으로 외부고객을 만족시키는 구성요소에 대해서는 <그림 3>과 같이 제품, 서비스, 기업 이미지의 세 가지 차원으로 구분하여 제시하고 있다.

제품차원은 품질, 기능, 성능, 가격 등의 하드적인 가치(hard values)와 디자인, 색상, 냄새, 사용설명서 등의 소프트한 가치(soft values)로 구성되며, 서비스 차원은 점포분위기(쾌적성, 청결성, 시설 등), 접객서비스(복장, 인사, 응대, 안내 등), 애프터서비스(수선, 점검, 정보 제공 등)이고, 기업이미지 차원은 사회 공헌활동(시설개방, 문화 및 예술 활동의 지원 등)과 환경보호운동(재생활동, 환경보호 캠페인 등)으로 구성되어 있다. 기업은 제품이나 서비스의 품질을 향상, 유지시키는 것도 물론 중요하지만 사회적 활동을 적극적으로 함으로서 사회와 환경의 문제에 진지하게 대응하는 기업으로서의 긍정적인 이미지가 높아지고, 고객에게 좋은 인상을 남김으로서 그 기업의 품질평가에 있어서 중요한 요인으로 작용할 것이다.



<그림 3> 고객만족 결정요소

4) 고객 만족의 과정

Oliver(1985)의 연구는 고객 만족의 인지적 과정을 설명하는데 중대한 역할을 수행하였다. 이 연구에서 그는 '기대-불일치' 패러다임을 제안하고 있는데, 고객 만족은 그 형성 과정에서 실제 제품의 성과와 내적인 준거, 즉 제품에 대한 기대가 비교되는 과정을 거치며, 기대의 수준과 실제 제품 성과와의 불일치 정도가 고객 만족의 수준을 결정한다고 한다. 즉 고객 만족은 소비자의 내적인 최소의 준거와 지각된 성과와의 차이의 함수라는 것이다.

기대-불일치 모형에서 고객 만족의 정도는 4단계 과정의 결과로 나타난다. 첫 단계의 과정은 소비자의 구매 전 기대에서 출발하는데 이는 어떤 제품이나 서비스가 부각적 속성의 집합에 근거하여 특정성과 수준을 달성하는 것이라는 믿음을 의미한다.

기대는 두 가지의 기본적 요소로 구성되는데 하나는 제품의 성과와 만족에 대한

예측과 다른 하나는 제품을 사용할 때 예측한 성과가 어느 정도 실현될 수 있는가에 대한 가능성이다(Olson & Philip, 1979).

둘째 단계는 소비자가 제품 혹은 서비스에 대하여 실제 성과를 지각하고 이를 회상된 기대와 비교하는 과정이다. 이 때, 실제성과가 기대보다 높으면 기대와 긍정적 불일치가 나타나는데 이러한 비교과정의 결과가 지각된 불일치의 수준을 결정한다.

셋째 단계는 지각된 불일치가 만족의 수준을 결정하는 단계이다. 마지막 단계에서 만족은 미래에 그 제품 및 서비스에 대한 재구매의도에 영향을 준다.

5) 고객 만족과 충성도의 관계

고객 만족은 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는 서비스를 하느냐에 달려있다. 고객 만족은 나쁜 고객 서비스와 장단기적인 비용과 유의한 관련성이 있기 때문에 매우 중요하다. 결국 단기적 불만족은 고객 불평의 원인이 되고, 장기적인 불만족은 고객을 이탈로 이끌기 때문이다.

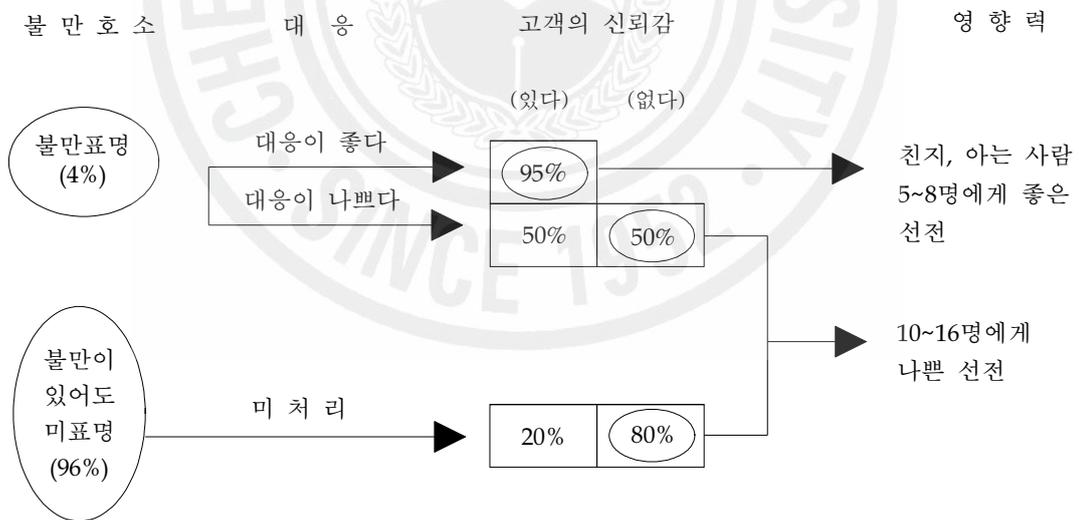
만족은 소비자가 평가하는 서비스의 질, 구입 의지, 태도에 대하여 영향을 미치는 것으로 고려된다. 고객의 만족, 불만족은 사전 기대와 실제적인 수행 사이의 차이에서 기인하는 불확신에 따라 다양해진다. 여러 만족, 불만족의 연구 결과에서 기대와 수행 수준의 인식이 불확신을 통해서 간접적으로 뿐만 아니라 직접적으로도 고객만족에 영향을 미친다는 것이다(Bolton & Drew, 1991). 또한 고객이 서비스에 대한 인식이 불확신 또는 기대로부터의 영향을 받는 것뿐만 아니라 만족, 불만족에 직접적인 영향을 미치고 있다(Tse & Peter, 1988).

상표에 대한 소비자의 구매 후 반응은 기대와 지각된 성과에의 부합 정도를 통해서 나타난다. 그 과정에서 만족, 불만족은 충성도의 선행요인으로서 역할을 한다. 그것은 태도 혹은 인지적 평가, 직접적인 사전 경험, 독립적인 인지적 매개와는 성질이 다른 감성적인 것으로 보여준다. 그리고 서비스 만족과 충성도 사이의 관계는 비선형이라고 할 수 있는데 이는 심각할 정도로 만족이 증가하면 재구매 또한 급속도로 증가한다는 것을 의미한다(Oliva, Richard, 1995).

6) 고객 만족의 중요성

좋은 고객 서비스는 고객 만족을 이끌어 낼 수 있는 것으로 중요하게 인식되는데, 이는 고객이 만족하면 다시 찾게 되고, 다시 찾는 고객은 고정 고객이 되어 기업의 매출이 증가될 수 있기 때문이다.

그러나 불만족한 고객은 다음의 <그림 4>와 같이 평균적으로 10~16명에게 나쁜 선전을 하게 된다. 불만을 가진 고객의 96%는 회사에 그 불만을 이야기하지 않기 때문에 회사에 접수된 불만 한 건은 사실상 26명의 고객이 불만을 갖고 있다는 것을 의미하며, 그 중 6명은 심각한 문제를 가지고 있다. 불만을 회사에 말하는 고객의 50~70%는 그 불만이 해결되면 다시 그 회사와 거래하게 되는데 그 비율은 불만이 재빨리 해결되었다고 느낀 경우에는 95%까지 올라간다. 또한 불만을 회사에 말해서 그것이 만족할 만한 형태로 해결된 경우에 고객은 자신이 받은 대우에 대해서 보통 5~8명에게 이야기 한다(김영한, 1998). 그러므로 기업은 고객의 불만을 수용할 수 있는 자세와 또한 잘못된 것은 즉시 시정할 수 있는 경영체계가 갖추어져야 한다.



<그림 4> 불만과 그 영향

고객이 불어나는 기업은 다음과 같은 점에서 시장에서 성공하게 된다(한국경영기술지도사회, 1999).

첫째, 불필요한 지출이 감소된다. 경쟁사와 힘을 겨루기보다 고객의 필요(needs)

를 찾아가고, 고객의 기회변화를 예측하기 때문에 불필요한 투자를 방지 할 수 있다. 특히, 과다한 광고를 하지 않더라도 고객에게 접근할 방법을 알 수 있고 고객의 기호를 잘 파악하고 원하는 것을 정확히 알아서 광고를 하고 판촉과 고객 관리를 연계하여 고객에게 더 가까이 다가갈 수 있다.

둘째, 적절한 가격을 유지할 수 있다. 처음 구매하는 고객은 상품의 가치를 제대로 이해하지 못하여 가격을 깎으려고 하지만 상품의 효용과 가치에 만족한 고객은 가격에 대한 민감도가 낮아지므로 적절한 가격을 유지하거나 더 부가가치가 높은 상품을 판매할 수 있는 기반이 된다.

셋째, 고객의 제품 선호도가 높아진다. 만족한 고객은 같은 상표의 재구매의사가 높다. 따라서 기업은 안정적인 수익확보 및 장기성장을 기대할 수 있게 된다.

넷째, 판매비용을 절감할 수 있다. 만족한 고객은 처음 구매의 1/5정도의 비용으로 재구매 시킬 수 있다. 만족한 고객이 다시 그 회사의 상품을 찾는 것은 주위의 권유가 아니라, 자발적인 의지에 의한 것이므로, 판매원은 파는데 드는 시간과 노력을 절감할 수 있다.

다섯째, 고객을 통한 홍보효과가 크다. 만족한 고객은 주변 사람들에게 구매를 유도하는 구전 효과가 있다. 즉, 구전 광고를 기대할 수 있다는 것이다.

3. 행동의도

소비자의 만족의 결과 변수 및 효과는 서비스기업의 지속적인 성장과 수익성에 있어 매우 중요하다. 왜냐하면 만족한 고객은 재구매를 하며 고정고객이 되고 만족한 고객이 전하는 구전효과는 신규고객을 만들기 때문이다(이유재, 1994). 기업 경영자의 목적은 바로 소비자들이 자사의 상품 또는 서비스에 만족함으로써 재구매와 긍정적인 구전을 하는 것이므로 소비자들의 재구매와 구전 및 그 행동의도(재구매의도와 추천의도)는 기업경영에 있어 매우 중요한 개념이다.

행동의도(behavioral intention)는 신념과 태도가 행동화 될 주관적 기능성으로서 의도는 개인의 태도와 행동사이의 중간변수로 인식되는 것이며, 개인의 주관적 상태를 의미하는 것이다(Fishbein & Ajzen, 1985). 따라서 행동의도는 소비자들이

어떤 대상에 대한 태도를 형성한 후 특정한 미래행동으로 나타내려는 개인의 의지와 신념으로 정의 할 수 있다. 특히 소비자 행동연구에서 소비자 만족과 구매의도의 관계에 있어서는 유의한 관계가 형성되어 있다는 것이 많은 연구를 통해서 밝혀졌다. 유용상· 조광민· 조성식(2003)은 골프연습장 이용자들의 이용만족이 재구매의도에 미치는 영향을 골프연습장 이용자들을 대상으로 연구한 결과 이용자들의 전체 만족도는 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다고 보고하였다.

선행연구들은 대체로 재방문의도(또는 재구매의도)와 추천의도(긍정적 구전의도)로 행동의도를 설명하고 있다. 특히 행동의도의 구성요소로는 많은 연구에서 재이용과 호의적인 구전을 제공하는 의지로 구분하고 있다(Boulding et. al., 1993 ; Zeithmal, Berry & parasuraman, 1996). 따라서 본 연구에서는 소비자의 행동의도를 추천의도와 재구매의도로 구분하여 연구하고자 한다.

1) 재구매의도

재구매의도는 고객이 장래에 어떤 기업의 제품이나 서비스를 구매하고자 하는 의도라고 정의 할 수 있다.

어떠한 기업도 자신들의 제품을 일회만의 판매로 만족하지 않고 자사제품의 지속적인 판매를 원할 것이며, 동시에 소비자도 자신의 마음에 드는 제품은 후에 다시 구매할 수 있기를 바랄 것이다. 재구매의도의 형성은 소비자들의 구매 전 태도 및 제품사용 후의 경험으로부터 영향을 받을 것이다. 만족할 경우에는 긍정적 재구매의도로 연결되어 제품을 다시 찾게 될 것이다.

새로운 고객을 유치하는 것이 기존의 고객을 유지하는 것보다는 훨씬 많은 비용이 들어감으로 고객의 재구매의도는 회사 입장에서 매우 중요한 사항이다 (Spreng, Harrell, & Mackoy, 1995).

Cronin and Taylor(1994)는 만족이 서비스품질보다 고객의 재구매의도에 더 많은 영향을 미친다고 하였고, 만족과 재구매의도 간에는 긍정적인 상관관계가 있으며, 기업들은 의지에 따라서 거의 모든 실패를 회복할 수 있고, 고객으로부터의 재구매의도를 이끌어 낼 수 있다(Goodwin & Ross, 1992; Kelley et al., 1993)고 하였다.

Keaveney(1995)는 서비스 기업을 이탈하고자 하는 의도 중 17.3%가 서비스 회복에 대한 불만족을 지각하기 때문이라고 하였다. 따라서 공정성 인지와 재구매의도 간에는 구정의도와 마찬가지로 직접적인 상관관계보다는 만족이라는 중간 매개변수를 통한 상관관계를 갖는다고 할 수 있다. 이러한 연구들로부터 효과적인 서비스 회복을 통하여 고객들의 재구매의도를 안정되게 유지할 수 있고 나아가 재구매의도를 증진시킬 수 있음을 알 수 있다.

2) 추천의도

구전은 정보제공자가 자신의 상업적 이익의 증가를 생각하지 않고 수행하는 비공식적 구두 커뮤니케이션을 지칭한다. 구전은 고객들에게 기업에 대한 중요한 정보를 제공하며(Lundeen et al., 1995), 구전을 통하여 얻은 정보에 따라서 잠재적인 고객들은 해당기업의 제품이나 서비스를 구매할 것인지에 대한 의사결정을 한다(Zeithaml et al., 1993). 그러므로 구전은 고객들로 하여금 기업으로부터 이탈을 방지하고 새로운 고객을 끌어들이는 중요한 역할을 한다고 할 수 있다. 그리고 새로운 고객의 약30%가 긍정적인 구전을 통하여 기업을 선택하며 고객만족이 높아짐에 따라 기업에 대한 긍정적인 구전의도가 증가한다고 한다.

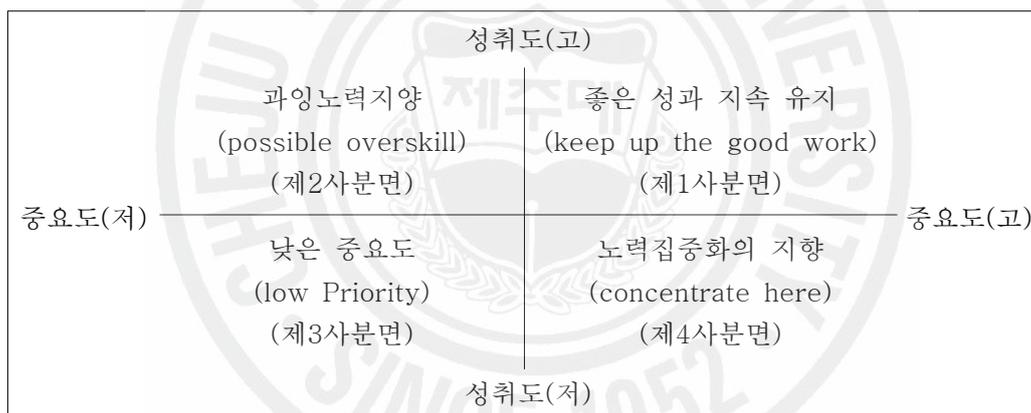
특히 골퍼를 포함한 많은 관광객들은 자신들의 의사과정에 있어서 불확실한 상황에 대하여 친구나 영향력 있는 다른 사람들에게 충고를 듣고자 하며(Childers, 1986), 또한 대부분의 고객들은 구전을 가장 정확한 정보로 간주하면서 구매결정을 할 때 주된 정보로 사용하고 있는 것으로 나타나고 있다(Gremler, 1994).

4. 중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis: IPA)

IPA는 1970년대 경영분야에서 최초로 소개되어 건강·마케팅·은행·교육·스포츠 심리학 등 여러 분야에서 활용되었으며, 외식산업분야에서는 서비스를 평가하고 개선점을 찾아내기 위한 방법으로 응용하였다. 이 기법에 대해서 Martilla & James(1997)는 다른 기법에 비하여 시각적 판단이 쉽고, 고도의 학문적 지식이 없어도 일선 실무자들이 이용하기 용이한 장점을 지니고 있으며, 비용과 시간의 한

계를 안고 있는 실무자들이 어떤 부분에 우선순위를 두고 역량을 집중할 것인가에 대하여 분석을 통해 답을 제시해 주는 특징이 있다고 하였으며, Hammitt(1996)는 상품이나 서비스가 가지고 있는 중요속성들에 대하여 중요도(importance) 및 성취도(performance)를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지를 동시에 분석하기 위하여 이용 전에는 각 속성의 중요도, 이용 후에는 성취도를 이용자 스스로가 평가하게 함으로써 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 평가 기법이라고 제안하였다.

이러한 특성을 가진 IPA는 다 속성 모델의 개념적 구조를 가지고 있다. 즉, IPA 모형의 특성은 중요도와 만족도의 속성별 비교평가 값에 의하여 4가지의 다면적 의사결정을 내린다는 분석방법으로 <그림 5>와 같이 평가요소의 중요도와 성취도를 측정하여 2차원 도면상에 표시하고 그 위치에 따라 의미를 부여하는 방법이다(Martilla & James, 1997).



<그림 5> 중요도(importance) 와 성취도(performance)분석 도형

IPA 모형은 <그림 5>와 같이 나타나며, 중심점을 기준으로 나누어진 4분면에 대해 다음과 같이 표시한다.

첫째, 제1사분면(좋은 성과 지속 유지: keep up the good work): 이용자들이도 가속성에 대해 중요하게 생각하고 있고, 실제로 평가속성의 성취도 또한 비교적 잘 이루어지고 있는 상태로 계속 유지해 나가는 것이 바람직하다.

둘째, 제2사분면(과잉노력지향: possible overkill) : 이용자들이 중요하게 생각하고 있지 않는 평가속성에 대해 성취도가 과잉되게 나타난 상태로 투입된 노력은

다른 평가속성에 투입해야 할 것이다.

셋째, 제3사분면(낮은 중요도: low priority): 이용자들의 평가속성에 대해 중요도가 낮게 평가하고 있고 성취도 또한 낮은 상태로 현재 이상의 노력이 불필요한 상태의 속성들이다.

넷째, 제4사분면(노력집중화의 지향: concentrate here): 이용자들이 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있는 반면 이 평가속성에 대한 성취도에서는 낮게 평가된 상태로 향후 시급히 개선해야 하는 속성들이다.

IPA는 SWOT(strength-weakness-opportunity-threat analysis)분석의 매트릭스와 유사한 형태를 띠고 있으며 각 4사분면에 해당하는 의미도 유사한 측면이 있다. Hammitt(1996)는 IPA와 SWOT를 대비하여 설명하는데 ‘집중’은 ‘위협’, ‘유지’는 ‘기회’, ‘과잉’은 ‘강점’, ‘저 순위’는 ‘약점’으로 간주하였다. 그러나 IPA는 하나의 대상에 대한 전대평가이고 주로 사용자가 평가하는 것이지만, SWOT는 경쟁 환경에서의 비교평가이고 주로 관리자가 주관적으로 평가하기 때문에 두 분석기법의 의미가 종종 다르게 나타나는 경우가 있다. 따라서 두 분석 간에는 분명히 차이가 존재한다 할 것이다. 예를 들어 IPA의 ‘저 순위’는 중요도와 실행도가 낮은 평가속성이기 때문에 개선의 우선순위가 낮을 뿐이지만 SWOT의 ‘약점’이라고 말할 수는 없다는 것이다. 또한 IPA의 ‘과잉’역시 중요도는 낮은데, 과도하게 실행된 상태이므로 이 부분에 대한 실행을 줄이거나 중단하여야 하는 것인데 비해 이 부분을 SWOT의 ‘강점’으로 간주하기는 어렵다는 것이다.

중요도-성취도 분석의 유용성은 바로 우선순위의 항목을 도출해 내는 것이다. 중요도와 성취도 매트릭스는 정해진 인력과 예산으로 우선적으로 해결해야 될 사항을 결정하는데 유용한 정보를 제공하여 집중 면에 속한 항목들이 개선의 우선 대상이 된다. 최근 개발되고 있는 분석기법은 갈수록 전문적이고 복잡해지고 있다. 이러한 기법들은 양질의 결과를 제공하지만, 고도의 하드웨어와 소프트웨어가 구비되어야 하고, 또한 기법을 습득하는데 많은 노력이 필요하다는 단점이 있다. 그러나 중요도-성취도 분석은 어려운 통계적 기법을 사용하지 않고도 평균값과 매트릭스를 이용하여 빠르고 쉽게 결과를 도출해 낼 수 있기 때문에 시간과 비용의 한계를 안고 있는 실무 담당자에게 매우 유용하다(Duke & Persia, 1996).

Ⅲ. 연구 방법

본 장에서는 연구의 절차와 관련하여 다음과 같이 조사대상, 측정도구, 연구절차, 자료처리, 관련변인들에 대해 논하고자 한다.

1. 조사 대상

본 연구의 조사대상은 2006년 현재 제주지역 골프장을 이용하고 있는 제주도민을 대상으로 모집단을 선정하였으며, 표집방법은 비확률표본추출 방법 중의 하나인 편의표본추출법(Convenient sampling method)을 이용하여 자기응답 방식의 설문법(self-administration questionnaire)으로 표본을 추출하였다. 최초 설문조사에 응답한 골프장 이용객은 총 342명이었으나, 불성실하게 응답했다고 판단되거나, 무 기입 된 자료 30부를 제외한 총 312부를 골프장 서비스 품질에 대한 이용객의 중요도, 만족도 및 행동의도의 실증분석 자료로 사용하였다.

2. 측정 도구

본 연구에서는 측정도구로 설문지를 사용하였고, 내용은 골프장 이용객의 인구통계학적 특성에 관한 항목 4문항과 개인 특성에 관한 항목 3문항, 골프장 서비스 품질에 대한 중요도, 만족도 각각 25문항, 행동의도에 관한 항목 2문항으로 총 59문항으로 구성하였다(부록).

본 연구에서 사용한 설문지의 구성 지표 및 내용 그리고 문항 수는 <표 1>과 같다.

<표 1> 설문지 주요구성내용

구성 지표	구성내용	문항수
인구통계학적특성	성별, 연령, 직업, 소득,	4문항
개인 특성	평균타수, 이용횟수, 이용목적,	3문항
중요도	가격(4), 지리(2), 코스(4), 예약(4), 캐디(4), 직원(4) 경기진행(3).	25문항
만족도	가격(4), 지리(2), 코스(4), 예약(4), 캐디(4), 직원(4) 경기진행(3).	25문항
행동의도	재방문, 추천,	2문항

1) 인구통계학적, 개인적 특성

본 연구에서는 조사대상자의 일반적인 특성을 알아보기 위하여 성, 연령, 직업, 소득 4가지로 분류하였고, 개인적인 특성을 알아보기 위하여 평균타수, 이용횟수, 이용목적 3가지로 분류하여 측정하였다.

2) 중요도 · 만족도

본 연구에서는 골프장 이용자의 골프장 서비스 품질에 대한 중요도와 만족도를 확인하기 위하여 오대현(1998), 박성식(2003), 김승범(2003), 우기남(2003), 전미경(2005)등의 연구에서 중요도와 만족도 척도를 바탕으로 수정 · 보완하여 제작하였다. 구체적인 중요도, 만족도 척도는 7개의 세부항목별로 가격 4문항, 지리 2문항, 코스 4문항, 예약 4문항, 캐디 4문항, 직원 4문항, 경기진행 3문항으로 총 25문항으로 구성되었다.

중요도와 만족도 척도의 응답형태는 Likert-type의 5단계 평정척도로 구성되어 있으며, “전혀 아니다” 1점, “아니다” 2점, “보통이다” 3점, “그렇다” 4점, “매우 그렇다” 5점을 부여하였다. 따라서 점수가 높을수록 중요도, 만족도가 높다는 것을 의미한다.

3) 행동의도

행동의도는 김소연(2006)이 대학생 스포츠 활동참여에서 사용한 설문지와 송경섭(2001)이 관광객 만족과 행동의도간의 관계에서 사용한 설문지를 본 연구 목적에 맞게 수정·보완하여 사용하였다. 설문내용은 구체적으로 재방문의도에 관한 문항 “지금 이용하고 있는 골프장을 다시 이용할 것이다”, 추천의도에 관한 문항 “친구나 동료 등에게 이용을 권장 할 것이다”등을 묻는 2문항으로 구성되었고, 응답 형태는 Likert-type의 5단계 평정척도로 측정되었다.

3. 연구절차

본 연구에서는 골프장 서비스 품질에 대한 중요도와 만족도가 행동의도에 미치는 영향 정도를 알아보기 위해 선행연구에서 사용되었던 설문 내용을 본 연구의 목적에 맞게 수정·보완하여 설문을 제작하였고, 우선 설문지 40부를 예비설문으로 이용하여 타당성 검정을 실시한 후, 설문내용을 재수정, 보완하여 사용하였다.

본 연구의 자료 수집은 2006년 9월 17일부터 10월 30일까지 시행되었으며, 제작한 설문지는 연구자가 직접 제주도내 골프장을 방문하여 설문지를 배부하여, 완성된 설문지를 회수하였다.

이렇게 해서 수집된 자료를 SPSS 12.0의 통계프로그램을 이용하여 자료 분석의 목적에 따라 전산 처리하였다.

4. 자료 처리

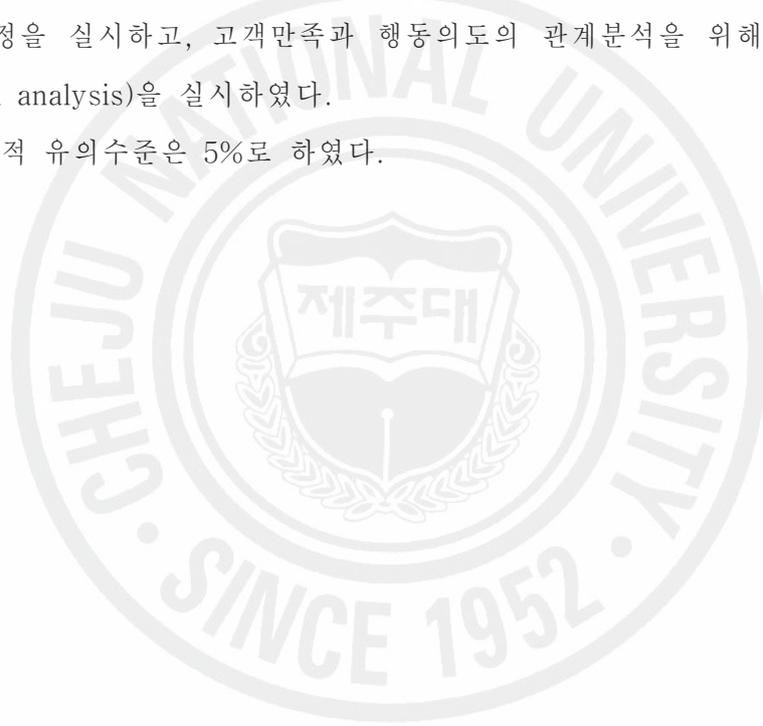
연구대상자들로부터 회수된 자료들 중 불성실한 응답으로 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 이중 기입, 무 기입 등은 자료 분석에서 제외시켰으며, 분석 가능한 자료들만 가지고 SPSS 12.0 통계프로그램을 이용하여 다음과 같이 통계처리 하였다.

첫째, 고객의 일반적인 특성을 파악하기 위해서 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

둘째, 서비스품질에 대한 중요도와 만족도의 구성요인을 분석하기 위해 요인분석(factor analysis)을 실시하고, 요인들에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach Alpha를 사용하였다.

셋째, 골프장 이용고객의 특성에 따른 중요도와 만족도차이를 분석하기 위하여, t-검정, IPA(importance-performance analysis)분석, 분산분석(ANOVA)과 Duncan의 사후검정을 실시하고, 고객만족과 행동의도의 관계분석을 위해 단순회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

모든 통계적 유의수준은 5%로 하였다.



IV. 결과

본 연구는 제주지역 골프장을 이용하는 제주지역에 거주하는 소비자를 대상으로 수도권 등 다른 지역과 차별화 된 현행 서비스 품질에 대한 소비자가 인식하는 중요도와 소비자가 느끼는 골프장 서비스에 대한 만족도, 그리고 골프장 소비자의 만족에 따른 행동의도를 파악하기 위해 먼저 측정도구가 적합한지를 파악하고 분류할 수 있는 타당도와 신뢰도로 검정을 실시하였으며, 이렇게 제작한 척도를 이용하여 설정된 연구문제를 중심으로 골프장 서비스 품질에 대한 중요도와 만족도, 만족도와 행동의도간의 관계를 분석하였으며, 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

1. 표본의 특성

조사대상자의 인구통계학적 및 개인적 특성을 파악하기 위하여 빈도분석 (frequency analysis)을 실시한 결과는 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2> 표본의 특성

구분	항목	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	70타수대	29(9.3%)
	80타수대	50(16.0%)
	90타수대	125(40.1%)
	100타 이상	108(34.6%)
이용횟수	월1회 미만	46(14.7%)
	1~2회	105(33.7%)
	3~4회	103(33.0%)
	월5회 이상	58(18.6%)
이용목적	건강	56(17.9%)
	사업	36(11.5%)
	대인관계	43(13.8%)
	취미	154(49.4%)
	기타	23(7.4%)

먼저 성별에서는 총 응답자 312명중에 남자가 243명(77.9%), 여자가 69명(22.1%)로 나타나 거의 대부분의 골프장 이용객은 남성으로 나타났다. 연령별 분포를 살펴보면 20대가 32명(10.3%), 30대가 86명(27.6%), 40대가 가장 많은 125명으로 41.1%를 차지하였다. 그리고 50대가 53명(17.0%), 60대 이상이 16명(5.1%)을 나타냈다. 또한 직업으로는 학생이 25명(8.0%), 회사원이 55명(17.6%), 자영업자가 81명(26.0%), 전문직 종사자가 59명(18.9%), 서비스직 종사자가 29명(9.3%), 전업주부가 24명(7.7%), 공무원이 33(10.6%), 마지막 기타가 6명(1.9%)로 나타났다. 그리고 이들의 월평균 소득을 알아 본 결과, 200만원 미만이 51명으로 16.3%이고 201~300만원이 73명으로 23.4%, 301~400만원이 79명으로 25.3%, 401~500만원이 59명으로 18.4%이고, 500만 원 이상인 사람도 50명으로 16.0%나 차지하였다.

그리고 골프장 이용자들의 골프수준을 나타내는 평균타수로는 90타수대 정도를 치는 이용자가 125명으로 전체이용자의 40.1%를 차지하였고, 다음으로 100타이상이 108명으로 34.6%를 차지하였다. 또, 상급자 수준인 80타수대와 70타수대를 치는 이용자는 각각 50명과 29명으로 16.0%와 9.3%를 나타내었다. 한편 골프장 이용횟수로는 월 1회 미만인 경우가 46명으로 14.6%이고 1~2회가 105명으로 33.7%,

3~4회가 103명으로 33.0%, 월 5회 이상인 경우에도 58명으로 18.6%나 차지하였다.

마지막으로 골프를 시작하게 된 동기로는 건강상의 이유가 56명(17.9%), 사업상의 이유가 36명(11.5%), 대인관계가 43명(13.8%), 기타가 23명(7.4%), 취미로 골프를 선택한 이용자가 154명(49.9%)으로 가장 많았다.

2. 골프장 서비스 품질에 대한 요인분석과 신뢰도 분석

1) 골프장 서비스 품질에 대한 중요도 요인분석 및 신뢰도 분석

골프장 서비스 요인에 대한 중요도를 파악하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였으며 <표 3>에서 보는 바와 같이 요인계수를 해석함에 있어 요인적재치가 0.5이상의 계수만 해석의 대상으로 판단하였고, 공통분산치(communality)가 .40이상인 문항을 선별하고 주성분 분석과 직각 회전방식을 이용하여 고유치가 1.0이상인 7개의 요인이 추출되었다.

<표 3>에서 제시된바와 같이 요인1은 식당·그늘집 직원의 태도, 사우나 직원의 태도, 프런트 직원의 태도, 프로샵 직원의 태도 4문항으로 구성되어 있어 '직원요인'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 6.914이며 전체 분산의 27.66%를 설명하고 있다. 요인 2는 티오프 시간 간격, 경기 진행 속도, 경기진행요원 서비스 3문항으로 구성되어 있어 '경기진행 요인'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 2.680이고 전체 분산의 10.72%를 설명하고 있다. 요인 3은 캐디의 골프에 관한 지식, 캐디의 친절, 캐디의 업무능력, 캐디의 복장 및 용모단정 4문항으로 구성되어 있어 '캐디 요인'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 2.156이고 전체 분산의 8.62%를 설명하고 있다. 다음 요인4는 예약의 신속·공정, 인터넷 예약 가능, 예약 취소 편리, 예약이 편리 4개의 문항으로 이루어져있어 '예약 요인'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 .790이고 전체 분산의 7.48%를 설명하고 있다. 요인5는 카트비, 캐디피, 식음료 비, 그린피 4개 문항으로 이루어져 '가격 요인'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.664이고 전체분산의 6.66%를 설명한다. 요인 6은 코스 설계, 해저드·벙커 관리 상태, 그린·페어웨이·잔디관리 상태, 코스 조정 4가지 문항으로 구성되어있어 '코스 요인'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.327이고 전체

분산의 5.31%를 설명한다. 마지막으로 요인7은 골프장까지의 거리, 교통편용이 2 문항으로 구성되어 있어 ‘지리요인’으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.144이고 전체 분산의 4.58%를 설명한다. 모든 요인에 있어 신뢰성 계수는 .784이상으로 높게 나타났다. 이와 같은 검증결과와 같이 본 연구의 설문지에 응답한 피험자들의 응답결과는 신뢰할 만 한 것으로 사료된다.

<표 3>골프장 서비스 품질에 대한 중요도 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문항	요인							공통성
	1	2	3	4	5	6	7	
20. 식당·그늘집 직원의 태도	.843	.120	.208	.076	.046	.117	.080	.797
21. 사우나 직원의 태도	.829	.029	.122	.223	.067	.170	-.069	.791
22. 프로샵 직원의 태도	.810	.017	.060	.212	.057	.089	-.117	.731
19. 프론트 직원의 태도	.737	.248	.275	-.050	.021	.123	.092	.707
23. 티 오프 시간 간격	.069	.870	.137	.125	.160	.104	-.004	.833
24. 경기 진행 속도	.025	.869	.181	.124	.132	.195	.046	.861
25. 경기 진행 요원 서비스	.256	.805	.134	.179	.142	.109	-.013	.796
16. 캐디의 골프에 관한 지식	.146	.111	.830	.132	.071	.067	.048	.751
15. 캐디의 친절	.118	.229	.850	.094	.033	.118	.077	.744
17. 캐디의 업무능력	.171	.176	.776	.102	.077	.115	.020	.692
18. 캐디의 복장 및 업무능력	.463	-.076	.568	.050	-.045	.031	.095	.557
13. 예약의 신속·공정	.158	.152	.111	.793	.096	.187	.038	.734
12. 인터넷 예약 가능	.033	.115	.008	.749	.046	.111	.063	.594
14. 예약 취소 편리	.209	-.019	.169	.727	.041	.140	.037	.624
11. 예약의 편리	.061	.276	.124	.652	.117	.073	.331	.649
4. 카트비	.142	.114	.029	.104	.801	.002	-.106	.699
2. 캐디피	-.127	.099	.087	-.013	.768	.013	.055	.627
3. 식음료 비	.184	-.029	-.068	.127	.767	.008	-.025	.644
1. 그린피	-.040	.291	.116	.036	.711	.099	.146	.638
5. 코스 설계(레이아웃)	.049	.061	.077	.011	-.031	.803	.021	.659
7. 헤저드·벙커의 관리 상태	.226	.128	.023	.272	.086	.699	-.001	.637
8. 코스의 조경	.290	.051	.083	.177	-.028	.697	.111	.623
6. 그린·페어웨이·잔디관리 상태	-.060	.376	.233	.199	.180	.682	.136	.756
9. 골프장까지의 거리	-.053	.017	.091	.071	.093	.076	.895	.824
10. 교통편용이	.045	.004	.058	.183	.018	.076	.862	.623
고유치	6.914	2.680	2.156	1.869	1.664	1.327	1.144	
공통분산	27.657	10.720	8.623	7.476	6.655	5.309	4.577	
누적분산	27.657	38.377	46.999	54.476	61.130	66.440	71.017	
Cronbach's Alpha	.883	.903	.818	.790	.982	.784	.788	

2) 골프장 서비스 품질에 대한 만족도 요인 분석 및 신뢰도 분석

골프장 서비스 요인에 대한 만족도를 파악하기 위하여 탐색적 요인 분석을 실시하였으며 <표 4>에서 보는 바와 같이 요인계수를 해석함에 있어 요인적재치가 0.5이상의 계수만 해석의 대상으로 판단하였고, 공통분산치(communality)가 .40이상인 문항을 선별하고 주성분 분석과 직각 회전방식을 이용하여 고유치가 1.0이상인 7개의 요인이 추출되었다.

<표 4> 골프장 서비스 품질에 대한 만족도 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

문항	요인							공통성
	1	2	3	4	5	6	7	
20. 식당·그늘집 직원의 태도	.807	.266	.029	-.017	.133	.108	.142	.773
21. 사우나 직원의 태도	.800	.241	.114	-.061	.174	.089	.039	.755
22. 프로샵 직원의 태도	.783	.084	.126	-.018	.192	.073	-.113	.692
19. 프런트 직원의 태도	.762	.190	.013	.079	.067	.199	.203	.709
16. 캐디의 골프에 관한 지식	.161	.839	.099	.139	.071	.074	.057	.774
17. 캐디의 업무능력	.151	.834	.131	.161	.084	.090	.020	.776
15. 캐디의 친절	.178	.743	.133	.078	.167	.180	.009	.668
18. 캐디의 복장 및 용모단정	.295	.652	.120	-.073	.084	.050	.162	.567
7. 해저드·병커의 관리 상태	.095	.049	.809	.089	.062	.198	-.012	.717
6. 그린·페어웨이·잔디 관리 상태	.087	.103	.758	.135	.053	.270	-.002	.686
8. 코스의 조정	.079	.107	.754	.012	.141	-.008	.017	.606
5. 코스 설계	-.039	.185	.709	.175	-.002	.151	.089	.598
4. 카트비	.019	.010	.114	.760	.066	.181	-.162	.655
1. 그린피	.035	.030	.140	.754	.070	.109	.220	.655
2. 캐디피	-.118	.220	.052	.750	-.066	-.007	.084	.640
3. 식음료비	.039	.036	.079	.745	.161	.155	-.045	.617
13. 예약의 신속·공정	.161	.176	.027	.071	.793	.208	.087	.742
11. 예약의 편리	.161	.070	.019	.103	.720	.094	.331	.679
12. 인터넷 예약의 가능	.092	-.020	.191	-.012	.699	.253	-.267	.669
14. 예약 취소 편리	.210	.224	.107	.121	.675	-.094	.229	.638
23. 티오프 시간 간격	.139	.118	.129	.148	.135	.830	.066	.783
24. 경기 진행 속도	.129	.145	.263	.185	.116	.823	.051	.883
25. 경기진행 요원 서비스	.208	.143	.303	.180	.174	.704	.058	.718
9. 골프장까지 거리	.059	.097	.017	.027	.094	.051	.921	.874
10. 교통편용이	.116	.074	.062	.025	.150	.078	.890	.843
고유치	6.990	2.830	2.023	1.808	1.611	1.312	1.092	
공통분산	27.959	11.320	8.092	7.232	6.444	5.249	4.370	
누적분산	27.959	39.279	47.371	54.603	61.047	66.295	70.665	
Cronbach's Alpha	.860	.844	.803	.777	.864	.766	.907	

<표 4>에서 제시된바와 같이 요인1은 식당·그늘집 직원의 태도, 사우나 직원의 태도, 프로샵 직원의 태도, 프런트 직원의 태도 4개 문항으로 구성되어 '직원 요인'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 6.990이고 전체분산의 27.96%를 설명하고 있다. 요인2는 캐디의 골프에 관한 지식, 캐디의 업무능력, 캐디의 친절, 캐디의 복장 및 용모단정 4개 문항으로 구성되어 '캐디 요인'으로 명명하였다. 이요인은 고유치가 2.830이고 전체분산의 11.32%를 설명한다. 요인3은 해저드·벙커 관리상태, 그린·페어웨이·잔디관리 상태, 코스의 조경, 코스 설계 4문항으로 구성되어 '코스 요인'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 2.023이고 전체분산의 8.09%를 설명하고 있다. 요인4는 카트비, 그린피, 캐디피, 식음료비 4가지 문항으로 구성되어 있어 '가격 요인'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.808이고 전체분산의 7.23%를 설명하고 있다. 요인5는 경기진행 속도, 티 오프 시간 간격, 경기진행요원 서비스 3가지 문항으로 구성되어 있어 '경기진행 요인'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.611이고 전체분산의 6.44%를 설명한다. 요인6은 예약의 신속·공정, 예약의 편리, 인터넷 예약의 가능, 예약 취소 편리 4가지 문항으로 구성되어 있어 '예약 요인'으로 명명하였다. 이 요인은 고유치가 1.312이고 전체분산의 5.25%를 설명한다. 마지막으로 요인7은 골프장까지의 거리, 교통편용이 2가지 문항으로 구성되어 있어 '지리 요인'으로 명명하였다. 이요인은 고유치가 1.092이고 전체분산의 4.37%를 설명한다. 각각의 요인들은 신뢰성 계수가 .766이상으로 매우 높게 나타났다. 이와 같은 검증결과와 같이 본 연구의 설문지에 응답한 피험자들의 응답결과는 신뢰할 만 한 것으로 사료된다.

3. 골프장 서비스 품질요인의 중요도 차이분석

1) 남녀 간에 따른 중요도 차이 분석

골프장 선택 시 골프장 서비스 요인에 대한 중요도에 남, 여 차이가 있는지를 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 남녀 간 골프장 서비스 중요도 분석

요인	n	성별		t	p
		남자 (n=243)	여자 (n=69)		
가격 요인	312	3.38 ± .87	3.48 ± .88	-0.788	.428
코스 요인	312	3.69 ± .73	3.84 ± .62	-1.654	.099
지리 요인	312	3.62 ± .89	3.56 ± .87	0.544	.587
예약 요인	312	3.50 ± .77	3.78 ± .65	-2.765	.006
캐디 요인	312	3.81 ± .73	3.97 ± .73	-1.626	.105
직원 요인	312	3.47 ± .82	3.86 ± .72	-3.584	.000
경기진행 요인	312	3.82 ± .97	3.65 ± 1.00	1.291	.198

그 결과로는 위의 <표 5>과 같이 지리요인과 경기진행요인을 제외한 모든 요인에서 여자가 더 중요하다고 응답하고 있었다. 예약 요인(t=-2.765, p<.01)과 직원 요인(t=-3.584, p<.001)에서는 남녀 간에 유의한 차이로 여자가 더 높았다. 그러나 지리요인(t=.544, p>.05)과 경기진행요인(t=1.291, p>.05)에서는 남자가 조금 높지만 통계적으로 유의한 차이는 아니었다.

2) 연령에 따른 중요도 차이분석

연령에 따라 골프장 선택 시 골프장 서비스 요인에 대한 중요도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 각 요인별로 분산분석을 실시하고 사후검정을 한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 연령에 따른 골프장 서비스 중요도 분석

요인	연령	전체평균 (n=312)	20+ (n=32)	30+ (n=86)	40+ (n=125)	50+ (n=53)	<60대 (n=16)	F	p
가격요인		3.40	3.43	3.44	3.44	3.27	3.30	0.433	.785
코스요인		3.72	3.90(c)	3.74(bc)	3.78(bc)	3.55(ab)	3.38(a)	2.494	.045
지리요인		3.61	3.63	3.52	3.68	3.67	3.28	1.077	.368
예약요인		3.56	3.60	3.50	3.60	3.58	3.36	0.559	.693
캐디요인		3.84	3.84	3.88	3.81	3.98	3.47	1.612	.171
직원요인		3.56	3.48	3.60	3.55	3.62	3.34	0.502	.734
경기진행요인		3.79	3.77	3.97	3.79	3.62	3.35	1.986	.097

연령에 따른 중요도 차이 분석은 <표 6>에서 보는 바와 같이, 코스요인에서는 연령 간에 유의한 차이를 보였지만, 가격요인, 지리요인, 예약요인, 캐디요인, 직원요인, 경기진행요인에서는 연령 간에 유의한 차이를 보이지 않았다.

연령에 따른 중요도의 코스요인은 $F=2.494(p<.05)$ 로 유의한 차이가 나타났다. 또한 사후 검정 결과 20대가 60대 이상보다 더 높은 반응을 나타냈다.

3) 직업에 따른 중요도 차이분석

직업에 따라 골프장 선택 시 골프장 서비스 요인에 대한 중요도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 각 요인별로 분산분석을 실시하고 사후 검정한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 직업에 따른 골프장 서비스 중요도 분석

요인 \ 직업	전체평균	학생 (n=25)	회사원 (n=55)	자영업 (n=81)	전문직 (n=59)	서비스 (n=29)	주부 (n=24)	공무원 (n=33)	기타 (n=6)	F	p
가격요인	3.40	3.16	3.41	3.34	3.44	3.77	3.35	3.47	3.04	1.263	.268
코스요인	3.72	3.77	3.78	3.61	3.78	3.78	3.79	3.65	3.58	0.538	.806
지리요인	3.61	3.20 (ab)	3.65 (bc)	3.78 (c)	3.58 (bc)	3.81 (c)	3.65 (bc)	3.39 (abc)	3.00 (a)	2.258	.030
예약요인	3.56	3.56	3.66	3.52	3.50	3.65	3.85	3.44	2.79	1.848	.078
캐디요인	3.84	3.57	3.88	3.81	3.84	3.93	4.13	3.78	3.92	1.161	.325
직원요인	3.56	3.27	3.49	3.60	3.56	3.82	3.79	3.34	3.67	1.615	.130
경기진행요인	3.79	3.61	4.00	3.69	3.85	3.78	3.62	3.81	3.78	0.734	.648

직업에 따른 중요도 차이분석은 <표 7>에서 보는 바와 같이, 가격요인, 코스요인, 예약요인, 캐디요인, 직원요인, 경기진행요인에서는 유의한 차이를 나타내지 않았고, 지리요인에서만 직업에 따른 중요도에 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

직업에 따른 중요도의 지리요인은 $F=2.258(p<.05)$ 로 유의한 차이가 나타났다.

4) 소득에 따른 중요도 차이 분석

소득에 따라 골프장 선택 시 골프장 서비스 요인에 대한 중요도에 차이가 있는

지를 살펴보기 위하여 각 요인별로 분산분석을 실시하고 사후 검정한 결과는 다음 <표 8>과 같다.

<표 8> 소득에 따른 골프장 서비스 중요도 분석

요인	소득 전체평균	>200만	201~	301~	401~	<500만	F	p
		원 (n=51)	300 (n=73)	400 (n=79)	500 (n=59)	원 (n=50)		
가격요인	3.40	3.59	3.47	3.29	3.28	3.44	1.341	.255
코스요인	3.72	3.71(a)	3.63(a)	3.64(a)	3.70(a)	4.03(b)	2.993	.019
지리요인	3.61	3.57	3.46	3.65	3.71	3.68	0.883	.474
예약요인	3.56	3.51	3.43	3.52	3.58	3.83	2.243	.064
캐디요인	3.84	3.87	3.82	3.75	3.82	4.02	1.104	.355
직원요인	3.56	3.61	3.61	3.52	3.55	3.56	0.231	.921
경기진행요인	3.79	3.86	3.74	3.71	3.61	4.11	2.082	.083

소득에 따른 중요도 차이 분석은 <표 8>에서 보는 바와 같이, 가격요인, 지리요인, 예약요인, 캐디요인, 직원요인, 직원요인, 경기진행요인에서는 소득별 중요도에 유의한 차이를 보이지 않았고, 코스요인에서 소득별 중요도에 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다.

소득에 따른 중요도의 코스요인은 $F=2.993(p<.05)$ 으로 유의한 차이를 나타냈으며 500만 원 이상의 소득 집단이 더 높은 반응을 나타냈다.

5) 평균타수에 따른 중요도 차이분석

평균타수에 따라 골프장 선택 시 골프장 서비스 요인에 대한 중요도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 각 요인별로 분산분석을 실시하고 사후검정을 한 결과는 다음 <표 9>와 같다.

<표 9> 평균타수에 따른 골프장 서비스 중요도 분석

요인 \ 평균타수	전체평균	70+ (n=29)	80+ (n=50)	90+ (n=125)	<100 (n=108)	F	p
가격 요인	3.40	3.33	3.29	3.51	3.36	1.046	.373
코스요인	3.72	3.71	3.83	3.78	3.61	1.568	.197
지리요인	3.61	3.36(a)	3.76(b)	3.73(b)	3.46(ab)	3.107	.027
예약요인	3.56	3.32	3.51	3.66	3.53	1.897	.130
캐디요인	3.84	3.46(a)	3.77(b)	3.91(b)	3.90(b)	3.534	.015
직원요인	3.56	3.43	3.36	3.58	3.66	1.763	.154
경기진행요인	3.79	3.76	3.79	3.95	3.60	2.514	.058

평균타수에 따른 중요도 차이 분석은 <표 9>에서 보는 것과 같이, 평균타수에 따라 골프장 선택 시 중요도 요인인 지리요인(F=3.107, p<.05)과 캐디요인(F=3.534, p<.05)에서는 유의한 차이가 나타났다. 그러나 가격요인, 코스요인, 예약요인, 직원요인, 경기진행요인에서는 평균타수에 따른 중요도에는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 캐디요인에서는 70대타수를 치는 집단이 다른 집단에 비해 낮은 반응을 보였다.

6) 이용횟수에 따른 중요도 차이분석

이용횟수에 따라 골프장 선택 시 서비스 품질에 대한 중요도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 각 요인별로 분산분석을 실시하고 사후 검정을 한 결과는 다음 <표 10>과 같다.

<표 10> 이용횟수에 따른 골프장 서비스 중요도 분석

요인 \ 이용횟수	전체평균	1회 미만 (n=46)	1~2회 (n=105)	3~4회 (n=103)	<5회 (n=58)	F	p
가격요인	3.40	3.54	3.37	3.42	3.31	0.627	.598
코스요인	3.72	3.76	3.73	3.74	3.65	0.270	.847
지리요인	3.61	3.71	3.60	3.60	3.57	0.236	.871
예약요인	3.56	3.60	3.64	3.42	3.63	1.726	.162
캐디요인	3.84	3.94(bc)	3.99(c)	3.73(ab)	3.69(a)	3.444	.017
직원요인	3.56	3.49	3.69	3.51	3.46	1.355	.257
경기진행요인	3.79	4.01	3.85	3.67	3.70	1.572	.196

이용횟수에 따른 중요도 차이분석은 <표 10>에서 보는 것과 같이, 가격요인, 코스요인, 지리요인, 예약요인, 직원요인, 경기진행요인에서는 이용횟수에 따라 중요도에 유의한 차이를 나타내지 않았고. 캐디요인($F=3.444$, $p<.05$)에서 유의한 차이를 보였다. 이용횟수가 적은 집단일수록 캐디요인에 대한 중요도가 높았다.

7) 이용목적에 따른 중요도 차이분석

이용횟수에 따라 골프장 선택 시 서비스 품질에 대한 중요도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 각 요인별로 분산분석을 실시하고 사후검정을 한 결과는 다음 <표 11>과 같다.

<표 11> 이용목적에 따른 골프장 서비스 중요도 분석

요인	이용목적	전체평균	건강 (n=56)	사업 (n=36)	대인관계 (n=43)	취미 (n=154)	기타 (n=23)	F	p
가격요인		3.40	3.35	3.30	3.38	3.45	3.41	0.316	.867
코스요인		3.72	3.78(bc)	3.60(abc)	3.49(ab)	3.83(c)	3.42(a)	3.638	.007
지리요인		3.61	3.71(b)	3.42(ab)	3.73(b)	3.65(b)	3.15(a)	2.511	.042
예약요인		3.56	3.65	3.40	3.44	3.64	3.25	2.363	.053
캐디요인		3.84	3.85(ab)	3.63(ab)	3.83(ab)	3.94(b)	3.54(a)	2.420	.049
직원요인		3.56	3.58(b)	3.31(ab)	3.37(ab)	3.68(b)	3.41(a)	2.536	.040
경기진행요인		3.79	3.81	3.71	3.69	3.85	3.61	0.504	.733

이용목적에 따른 중요도 차이분석은 <표 11>에서 보는 것과 같이, 이용목적에 따라 골프장 선택 시 중요도 요인인 코스요인($F= 3.638$, $p<.01$)에서 유의한 차이를 보였고, 지리요인($F= 2.511$, $p<.05$)과, 캐디요인($F= 2.420$, $p<.05$), 그리고 직원요인($F= 2.536$, $p<.05$)에서 유의한 차이를 보였다. 가격요인과 예약요인, 경기진행요인은 이용목적에 따른 중요도에 유의한 차이를 보이지 않았다.

4. 골프장 서비스품질요인의 만족도 차이분석

1) 남녀 간에 따른 만족도 차이분석

남녀 간에 따른 골프장 서비스 품질에 대한 만족도 차이를 알아보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 다음 <표 12>와 같다.

<표 12> 남녀 간 골프장 서비스 만족도 분석

요인	n	성별		t	p
		남자 (n=243)	여자 (n=69)		
가격요인	312	2.63 ± .67	2.66 ± .67	-.356	.722
코스요인	312	3.21 ± .58	3.39 ± .66	-2.080	.040
지리요인	312	3.50 ± .78	3.55 ± .75	-.520	.604
예약요인	312	3.24 ± .62	3.38 ± .56	-1.762	.079
캐디요인	312	3.36 ± .64	3.47 ± .51	-1.289	.198
직원요인	312	3.33 ± .62	3.51 ± .59	-2.242	.023
경기진행요인	312	2.87 ± .81	3.01 ± .74	-1.355	.176

<표 12>에서 보는바와 같이 코스요인과 직원요인에서만 유의한 차이를 보였다 ($p < .05$). 가격요인, 지리요인, 예약요인, 캐디요인, 경기진행요인에서는 남녀 간에 따른 만족도가 유의한 차이를 보이지 않았다. 코스요인의 검증 통계량의 t값은 -2.080이며, 유의확률은 0.040으로 유의 수준 $p < .05$ 에서 두 집단 간의 유의적인 차이가 나타났고, 직원요인은 검증 통계량의 t값은 -2.242이고, 유의확률은 0.023으로 유의 수준 $p < .05$ 에서 성별에 따라 유의적인 차이가 나타났다.

2) 연령에 따른 만족도 차이분석

연령에 따라 골프장 이용 후 만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 각 요인별로 분산분석을 실시하고 사후 검정한 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 연령에 따른 골프장 서비스 만족도 분석

요인 \ 연령	전체평균	20대 (n=32)	30대 (n=86)	40대 (n=125)	50대 (n=53)	<60대 (n=16)	F	p
가격요인	2.63	2.91(b)	2.70(ab)	2.62(ab)	2.43(a)	2.44(a)	3.193	.014
코스요인	3.25	3.38	3.26	3.27	3.17	2.98	1.497	.203
지리요인	3.51	3.35	3.45	3.53	3.64	3.47	0.806	.522
예약요인	3.27	3.41	3.19	3.31	3.29	3.03	1.517	.197
캐디요인	3.38	3.55	3.32	3.37	3.49	3.17	1.781	.132
직원요인	3.37	3.37	3.34	3.39	3.42	3.16	0.655	.624
경기진행요인	2.90	3.09	2.88	2.94	2.79	2.58	1.461	.214

<표 13>에서 보는 것과 같이, 코스요인, 지리요인, 예약요인, 캐디요인, 직원요인, 경기진행요인에서는 연령에 따른 만족도에 유의한 차이가 나타나지 않았고, 가격요인(F= 3.193, p<.05)에서만 연령별로 만족도에 유의한 차이를 나타냈다. 즉 연령에 따라 가격요인의 만족도에 유의한 차이가 나타났다.

3) 직업에 따른 만족도 차이분석

직업에 따라 골프장 이용 후 만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 각 요인별로 분산분석을 실시하고 사후 검정한 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 직업에 따른 골프장 서비스 만족도 분석

요인 \ 직업	전체평균	학생 (n=25)	회사원 (n=55)	자영업 (n=81)	전문직 (n=59)	서비스 (n=29)	주부 (n=24)	공무원 (n=33)	기타 (n=6)	F	p
가격요인	2.63	2.82	2.67	2.59	2.61	2.72	2.54	2.58	2.50	0.533	.809
코스요인	3.25	3.34	3.34	3.17	3.15	3.40	3.40	3.27	2.71	1.863	.075
지리요인	3.51	3.44	3.52	3.52	3.47	3.41	3.54	3.53	4.08	0.589	.765
예약요인	3.27	3.31	3.29	3.26	3.14	3.40	3.33	3.37	3.08	0.868	.532
캐디요인	3.38	3.41	3.52	3.27	3.34	3.40	3.57	3.36	3.25	1.178	.315
직원요인	3.37	3.32	3.40	3.31	3.33	3.42	3.63	3.38	3.17	0.907	.501
경기진행요인	2.90	3.13	3.05	2.74	2.77	3.11	2.89	2.93	2.72	1.646	.122

직업에 따른 만족도 차이분석은 <표 14>보는 바와 같이, 유의수준 p<.05에서 가격요인, 코스요인, 지리요인, 예약요인, 캐디요인, 직원요인, 경기진행요인 모두에

서 직업에 따른 만족도 차이가 없었다. 즉 골프장 서비스 만족도에 대해 직업상의 차이 없다고 할 수 있다.

4) 소득에 따른 만족도 차이분석

소득에 따라 골프장 이용 후 만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 각 요인별로 분산분석을 실시하고 사후 검정한 결과는 <표 15>와 같다.

<표 15> 소득에 따른 골프장 서비스 만족도 분석

요인	소득	전체평균	>200만	201~	301~	401~	<500만	F	p
			원 (n=51)	300 (n=73)	400 (n=79)	500 (n=59)	원 (n=50)		
가격요인		2.63	2.72	2.57	2.60	2.60	2.74	0.706	.588
코스요인		3.25	3.34	3.21	3.17	3.23	3.36	1.179	.320
지리요인		3.51	3.33(a)	3.34(a)	3.47(ab)	3.67(bc)	3.78(c)	3.781	.005
예약요인		3.27	3.30	3.15	3.21	3.34	3.42	1.861	.117
캐디요인		3.38	3.39	3.29	3.31	3.48	3.51	1.516	.197
직원요인		3.37	3.26	3.27	3.45	3.42	3.44	1.399	.234
경기진행요인		2.90	2.93	2.90	2.76	2.84	3.18	2.359	.053

소득에 따른 만족도 차이 분석은 <표15>에서 보는 것과 같이, 가격요인, 코스요인, 예약요인, 캐디요인, 그리고 직원 요인에서는 소득에 따른 만족도에 유의한 차이를 보이지 못하고 있다. 소득에 따른 만족도 차이에서는 지리요인(F= 3.781, $p<.01$)에서만 유의한 차이를 나타내고 있다.

5) 평균타수에 따른 만족도 차이분석

평균타수에 따라 골프장 이용 후 만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 각 요인별로 분산분석을 실시하고 사후 검정한 결과는 <표 16>과 같다.

<표 16> 평균타수에 따른 골프장 서비스 만족도 분석

요인	평균타수	전체평균	70+ (n=29)	80+ (n=50)	90+ (n=125)	<100 (n=108)	F	p
가격요인		2.63	2.69(a)	2.53(b)	2.53(b)	2.79(a)	3.367	.019
코스요인		3.25	3.21	3.14	3.23	3.33	1.338	.262
지리요인		3.51	3.28	3.58	3.58	3.45	1.565	.198
예약요인		3.27	3.25(b)	2.99(a)	3.35(b)	3.31(b)	4.676	.003
캐디요인		3.38	3.35(ab)	3.18(a)	3.46(b)	3.40(ab)	2.661	.048
직원요인		3.37	3.27(ab)	3.09(a)	3.47(b)	3.37(b)	5.132	.002
경기진행요인		2.90	2.97	2.69	2.98	2.90	1.672	.173

평균타수에 따른 만족도 차이 분석은 <표 16>에서 보는 것과 같이, 가격요인(F= 3.367, p<.01)과 예약요인(F= 4.676, p<.01), 캐디요인(F= 2.661, p<.05), 그리고 직원요인(F= 5.132, p<.01)에서 평균타수에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 평균타수가 높을수록 만족도에 높게 반응하였다.

6) 이용횟수에 따른 만족도 차이분석

이용횟수에 따라 골프장 이용 후 만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 각 요인별로 분산분석을 실시하고 사후 검정한 결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 이용횟수에 따른 골프장 서비스 만족도 분석

요인	이용횟수	전체평균	1회 미만 (n=46)	1~2회 (n=105)	3~4회 (n=103)	<5회 (n=58)	F	p
가격요인		2.63	2.84(b)	2.60(a)	2.51(a)	2.73(ab)	3.067	.028
코스요인		3.25	3.41	3.26	3.17	3.24	1.691	.169
지리요인		3.51	3.54	3.48	3.50	3.54	0.118	.950
예약요인		3.27	3.27	3.33	3.24	3.22	0.601	.615
캐디요인		3.38	3.53(b)	3.46(ab)	3.28(a)	3.31(ab)	2.630	.050
직원요인		3.37	3.29	3.41	3.36	3.37	0.437	.727
경기진행요인		2.90	2.97	2.90	2.86	2.92	0.232	.874

이용횟수에 따른 만족도 차이분석은 <표 17>에서 보는 것과 같이, 코스요인, 지리요인, 예약요인, 직원요인, 경기진행요인에서는 만족도의 유의한 차이가 나타나지 않았고, 가격요인(F= 3.067, p<.01)과 캐디요인(F= 2.630, p<.05)에서 이용횟수

에 따른 만족도에 유의한 차이가 나타났다.

7) 이용목적에 따른 만족도 차이분석

이용목적에 따라 골프장 이용 후 만족도에 차이가 있는지를 살펴보기 위하여 각 요인별로 분산분석을 실시하고 사후 검정한 결과는 <표 18>과 같다.

<표 18> 이용목적에 따른 골프장 서비스 만족도 분석

요인 \ 이용목적	전체평균	건강 (n=56)	사업 (n=36)	대인관계 (n=43)	취미 (n=154)	기타 (n=23)	F	p
가격요인	2.63	2.61	2.83	2.64	2.61	2.52	0.945	.438
코스요인	3.25	3.34(b)	3.22(b)	3.32(b)	3.25(b)	2.90(a)	2.471	.045
지리요인	3.51	3.55(b)	3.32(ab)	3.47(ab)	3.60(b)	3.15(a)	2.434	.047
예약요인	3.27	3.37	3.13	3.26	3.28	3.25	0.882	.475
캐디요인	3.38	3.40	3.35	3.46	3.37	3.31	0.284	.888
직원요인	3.37	3.52	3.19	3.28	3.39	3.29	1.925	.106
경기진행요인	2.90	3.02	2.97	2.82	2.86	2.91	0.580	.678

이용목적에 따른 만족도 차이분석은 <표 18>에서 보는 것과 같이, 가격요인, 예약요인, 캐디요인, 직원요인, 경기진행요인에서는 만족도의 유의한 차이가 없었고, 코스요인(F= 2.471, p<.05)과, 지리요인(F= 2.434, p<.05)에서 만족도의 유의한 차이를 나타냈다.

5. 서비스 품질요인의 중요도와 만족도 차이

골프장을 이용하는 이용객이 중요하게 생각하는 기대정도에 대한 만족여부를 알아보기 위해서 요인분석으로 도출된 7가지 서비스 요인별로 중요도와 만족도의 차이를 Paired t-test를 실시하여 알아보았다.

1) 가격요인의 중요도와 만족도 차이분석

<표 19> 가격요인의 중요도와 만족도 차이분석

	항목	중요도	만족도	d	t	p
가격요인	그린피	3.91	2.68	1.23	15.138	.000
	캐디피	3.42	2.84	0.58	1.497	.000
	식음료비	3.00	2.46	0.54	6.541	.000
	카트비	3.28	2.56	0.72	8.243	.000

가격요인의 중요도와 만족도 차이분석은 <표 19>에서 보는 것과 같이, 모든 항목에서 중요도와 만족도간에 유의한 차이가 있었다($p < .001$). 그중 그린피는 골프장 이용객이 가장 중요시 하는 항목으로 골프장 이용객이 중요하게 생각하는 기대 정도에 대해 만족수준이 굉장히 낮게 나타났다. 그 외 캐디피($t = 1.497, p < .001$), 식음료비($t = 6.541, p < .001$), 그리고 카트비($t = 8.234, p < .001$)에서도 유의한 차이로 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타났다.

2) 코스요인의 중요도와 만족도 차이분석

<표 20> 코스요인의 중요도와 만족도 차이분석

	항목	중요도	만족도	d	t	p
코스요인	코스 설계	3.71	3.39	0.32	5.547	.000
	그린 · 페어웨이 · 잔디관리 상태	4.04	3.11	0.93	13.826	.000
	헤저드 · 벙커 관리 상태	3.54	3.13	0.41	6.598	.000
	코스 조정	3.59	3.37	0.22	3.642	.000

코스요인의 중요도와 만족도 차이분석은 <표 20>에서 보는 것과 같이 모든 항목에서 중요도와 만족도간에 유의한 차이를 보였다($p < .001$). 그린 · 페어웨이 · 잔디관리 상태 항목은 골프장 이용객이 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났으나 만족도는 가장 낮게 나타나 골프장 이용객의 기대수준에 크게 못 미친다는 것을 알 수 있다. 그 외 코스설계($t = 5.547, p < .001$), 헤저드 · 벙커관리 상태

($t=6.598$, $p<.001$), 그리고 코스조경($t= 3.642$, $p<.001$)에서도 유의한 차이로 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타났다.

3) 지리요인의 중요도와 만족도 차이분석

<표 21> 지리요인의 중요도와 만족도 차이분석

	항목	중요도	만족도	d	t	p
지리요인	골프장까지 거리	3.69	3.51	0.18	2.638	.009
	교통편용이	3.53	3.50	0.03	0.383	.702

지리요인의 중요도와 만족도 차이분석은 <표 21>에서 보는 것과 같이, 골프장까지 거리항목($t= 2.638$, $p<.01$)에서 중요도와 만족도간의 유의한 차이를 나타냈다. 그러나 교통편용이 항목은 중요도와 만족도 사이 유의한 차이가 없었다.

4) 예약요인의 중요도와 만족도 차이분석

<표 22> 예약요인의 중요도와 만족도 차이분석

	항목	중요도	만족도	d	t	p
예약요인	예약 편리	3.82	3.44	0.36	6.080	.000
	인터넷 예약 가능	3.20	2.97	0.23	3.100	.002
	신속·공정	3.63	3.30	0.33	5.823	.000
	예약 취소 편리	3.60	3.36	0.24	4.114	.000

예약요인의 중요도와 만족도 차이 분석은 <표 22>에서 보는 것과 같이, 예약 편리, 인터넷 예약 가능, 예약의 신속·공정, 예약의 취소 편의의 모든 항목에서 중요도와 만족도간에 유의한 차이를 보였다($p<.001$). 예약 편리 항목에서는 d값이 0.36으로 나와 골프장 이용객의 기대정도에 못 미치는 만족도를 보였다. 그 외 인터넷 예약 가능($t= 3.100$, $p<.01$), 신속·공정($t= 5.823$, $p<.001$), 예약취소 편리($t=4.114$, $p<.001$)항목에서도 유의한 차이로 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타났다.

5) 캐디요인의 중요도와 만족도 차이분석

<표 23> 캐디요인의 중요도와 만족도 차이분석

	항목	중요도	만족도	d	t	p
캐디요인	캐디의 친절	4.06	3.49	0.57	9.893	.000
	캐디의 골프에 관한 지식	3.79	3.25	0.54	9.078	.000
	캐디의 업무능력	3.91	3.32	0.59	9.662	.000
	캐디의 복장 및 용모단정	3.60	3.47	0.13	2.223	.027

캐디요인의 중요도와 만족도 차이분석은 <표 23>에서 보는 것과 같이, 모든 항목에서 유의한 차이를 보였다. 캐디의 업무능력 항목이 중요도와 만족도차이가 0.59로 가장 크게 나타났다. 캐디의 친절($t= 9.983$ $p<.001$), 캐디의 지식($t=9.078$ $p<.001$), 캐디의 업무능력($t= 9.662$, $p<.001$), 그리고 캐디의 복장($t=2.223$ $p<.05$)에서 유의한 차이로 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타났다.

6) 직원요인의 중요도와 만족도 차이분석

<표 24> 직원요인의 중요도, 만족도 차이

	항목	중요도	만족도	d	t	p
직원요인	프론트 직원의 태도	3.77	3.47	0.30	4.849	.000
	식당·그늘집 직원의 태도	3.64	3.37	0.27	4.659	.000
	사우나 직원의 태도	3.45	3.31	0.14	2.286	.023
	프로샵 직원의 태도	3.37	3.32	0.05	0.930	.353

직원요인의 중요도와 만족도 차이분석은 <표 24>에서 보는 것과 같이 프론트 직원의 태도($t= 4.849$, $p<.001$)와 식당·그늘집 직원 태도($t= 4.659$, $p<.001$)의 중요도와 만족도간에 유의한 차이를 나타냈고, 사우나 직원 태도($t= 2.286$, $p<.023$)에서도 중요도와 만족도간에 유의한 차이를 나타냈다. 그리고 프로샵 직원 태도의 중요도와 만족도는 유의한 차이를 나타내지 않았다. 프론트 직원의 태도는 직원요인 중 가장 높은 중요도를 보였으나 만족도와 차이에서 d값이 0.30으로 가장 큰 차이

를 보였다.

7) 경기진행요인의 중요도와 만족도 차이분석

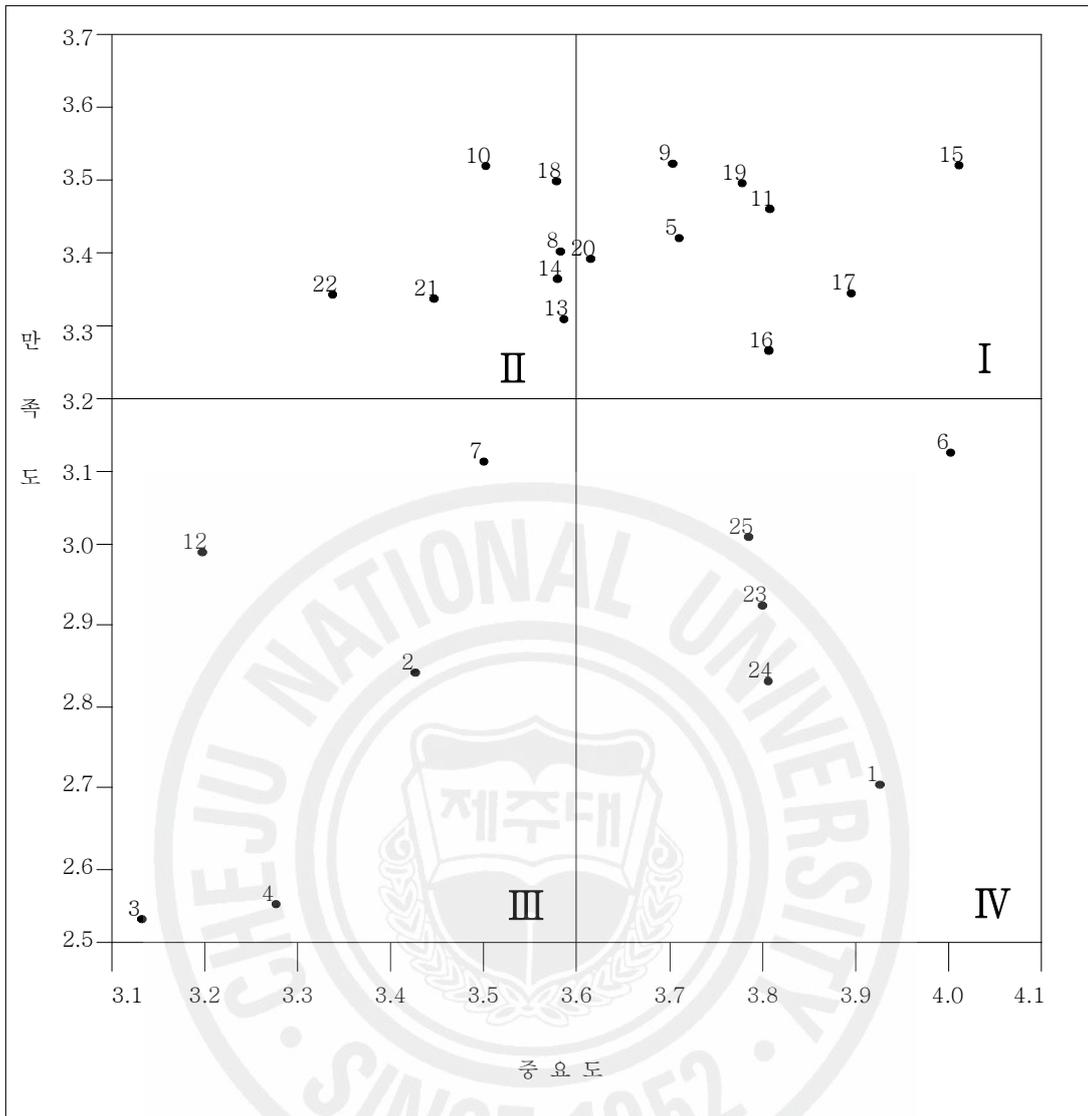
<표 25> 경기진행요인의 중요도와 만족도 차이분석

	항목	중요도	만족도	d	t	p
경기진행요인	티 오프 시간 간격	3.79	2.91	0.88	11.958	.000
	경기 진행 속도	3.80	2.82	0.98	12.897	.000
	경기진행 요원 서비스	3.77	2.96	0.81	12.390	.000

경기진행요인의 중요도와 만족도 차이분석은 <표 25>에서 보는 것과 같이 경기진행요인의 모든 항목의 유의확률이 0.000으로 중요도와 만족도가 유의수준 $p < .001$ 에서 유의한 차이를 보였다. 경기 진행속도($t=12.987, p < .001$) 항목은 골프장 이용객이 가장 중요하게 생각하는 항목으로 나왔으나 만족도에선 가장 낮은 만족도를 보였으며, 그 외 티 오프 시간 간격($t= 11.958, p < .001$)과 경기진행 요원 서비스($t= 12.390, p < .001$)에서 도 유의한 차이로 중요도에 비해 만족도가 낮게 나타났다.

6. 중요도-성취도 분석(Importance-performance Analysis)

윤창수(2004)는 “골프장 서비스 품질이 고객만족 및 재이용의사에 미치는 영향”의 연구에서 중요도-성취도 분석방식을 이용하여 중요도와 만족도를 비교, 골프장 경영자들이 개선해야할 서비스 품질 항목을 도출하였다. 본 연구에서도 이 분석방식을 이용하여 골프장 서비스를 이용하는 고객이 인지하고 있는 중요도와 골프장 이용 후 골프장에 대한 만족도를 비교·분석하였다.



1.그린피 2.캐디피 3.식음료비 4.카트비 5.코스설계 6.그린/페어웨이/잔디관리상태 7.해저드/벙커관리상태 8.코스조경 9.골프장까지 거리 10.교통편용이 11.예약편리 12.인터넷예약가능 13.신속/공정 14.예약취소편리 15.캐디의 친절 16.캐디의 골프에 관한 지식 17.캐디의 업무능력 18.캐디의 복장 및 용모단정 19.프론트직원의 태도 20.식당/그늘집 직원의 태도 21.사우나 직원의 태도 22.프로샵직원의 태도 23.티오프시간간격 24. 경기진행 속도 25.경기진행요원 서비스

<그림 6> 골프장 서비스 품질에 대한 중요도-만족도 분석표

1) 제1사분면(좋은 성과 지속유지)

높은 중요도에 따라 성취도도 매우 높게 나타난 결과이다. 그 변수를 살펴보면 코스설계, 골프장까지 거리, 예약 편리, 캐디의 친절, 캐디의 골프에 관한 지식, 캐

디의 업무능력, 프론트 직원의 태도, 식당·그늘집 직원의 태도이다. 이 사분면의 변수들은 골프장 이용객이 중요하게 생각하고, 또 만족도도 높게 나타나 이러한 요인들은 지속적으로 유지시켜주면 된다.

2) 제2사분면(과잉노력 지향)

골프장 서비스품질 속성의 중요한 항목으로 인식하고 있지 않은 반면 그 만족도는 매우 높게 나타나 골프장을 운영하는데 있어서 과도하게 실행되고 있어 시정이 필요하다고 여겨지는 부분으로 그 변수를 살펴보면 코스조경, 교통편용이, 예약의 신속·공정, 예약의 취소편리, 캐디의 복장 및 용모단정, 사우나 직원의 태도, 프로샵 직원의 태도이다.

3) 제3사분면(낮은 우선순위)

이용자들의 평가속성에 대해 중요도가 낮게 평가되고 있고 만족도 또한 낮은 상태로 현재 이상의 노력이 불필요한 부분으로 그 변수가 캐디피, 식음료비, 카트비, 해저드·벙커관리 상태, 인터넷 예약 가능하다. 이 부분은 골프장을 운영하는데 있어서 그렇게 많은 시간과 비용을 투자하지 않아도 될 것으로 판단된다.

4) 제4사분면(노력 집중화의 지향)

이용자들이 평가속성에 대해 중요하게 생각하고 있는 반면 이 평가속성에 대한 만족도에서는 낮게 평가된 상태로 향후 시급히 개선해야 하는 속성들로, 여기서는 그린피, 그린·페어웨이·잔디관리상태, 티오프시간 간격, 경기 진행 속도, 경기 진행 요원 서비스가 여기에 속한다.

7. 만족도에 따른 행동의도 분석

1) 고객만족도에 따른 재방문의도 분석

골프장 서비스 품질요인에 대한 고객만족이 골프장 서비스의 재방문의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 모든 서비스 품질 요인을

독립변수로, 재방문의도를 종속변수로 놓아 어떤 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는지 알아보았다.

<표 26>. 고객만족과 재방문의도의 회귀분석

구분	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	beta		
(상수)	1.805	.265			
그린피	.091	.041	.143	2.221	.027
헤저드·벙커 관리 상태	.120	.060	.151	1.999	.047
골프장까지 거리	.143	.069	.205	2.143	.033
경기 진행 속도	.152	.056	.242	2.717	.007
R ² = .306, F= 5.044 p<.000					

회귀분석의 결과는 <표 26>에 나타난 것처럼 결정계수인 R² 값이 .306인 것으로 보아 위의 4가지 요인은 재방문의도를 30.6% 설명해 줄 수 있다고 볼 수 있다. 회귀분석 결과 그린피, 헤저드·벙커 관리 상태, 골프장까지 거리, 경기진행 속도만 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 선택되었다. 경기 진행 속도의 beta값은 .242로 다른 변수들에 비해 재방문의도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

2) 고객만족도에 따른 추천의도 분석

골프장 서비스 품질요인에 대한 고객만족이 골프장 서비스의 추천의도에 미치는 영향을 규명하기 위해 단순회귀분석을 실시하였다. 모든 서비스 품질 요인을 독립변수로, 추천의도를 종속변수로 놓아 어떤 요인이 추천의도에 유의한 영향을 미치는지 알아보았다.

<표 27>. 고객만족과 추천의도의 회귀분석

구분	비표준화 계수		표준화계수	t	p
	B	표준오차	beta		
(상수)	1.132	.302			
그린·페어웨이·잔디관리상태	.119	.057	.151	2.075	.039
해저드·벙커 관리 상태	.218	.069	.225	3.167	.002
사우나 직원의 태도	.167	.075	.169	2.239	.026
경기 진행 속도	.130	.064	.170	2.030	.043
R ² = .390, F= 7.309 p<.000					

고객만족과 추천의도의 회귀분석의 결과는 <표 27>에 나타난 것처럼 결정계수인 R² 값이 .390인 것으로 보아 위의 4가지 요인은 재방문의도를 39.0% 설명해 줄 수 있다고 볼 수 있다. 회귀분석 결과 그린·페어웨이·잔디 관리 상태, 해저드·벙커 관리 상태, 사우나 직원의 태도, 경기 진행 속도만 추천의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 선택되었다. 해저드·벙커 관리 상태의 beta값은 .225로 다른 변수들에 비해 추천의도에 미치는 영향이 가장 큰 것으로 나타났다.

V. 논의

골프장 사업은 현재 경영자 중심의 경영관리 측면으로부터 골프장 이용객 중심의 마케팅 측면으로 경영방식이 변화되고 있다. 이를 위해서는 무엇보다 이용객이 무엇을 중요시 여기고 만족을 하는지 먼저 아는 것이 중요하다. 이유재(2002)는 경쟁사보다 더 나은 서비스를 제공함으로써 시장 점유율을 증가시키고 고객들의 만족도를 높여 반복구매뿐 아니라 신규고객의 유치 등 서비스 품질을 향상시켜야 하는 중요성을 설명하였다.

이런 점에서 골프장 이용객의 골프장 서비스 품질에 대한 중요도와 고객만족도, 행동의도에 대한 연구의 필요성을 인식하여 본 연구를 시행하게 되었다.

본 연구는 제주도내에 위치한 골프장을 이용하는 이용객을 대상으로 골프장 서비스품질에 대한 중요도와 고객만족도, 행동의도를 파악, 실증적으로 분석하였으며, 이에 따른 몇 가지 사항을 논의하고자 한다.

1. 골프장 서비스품질에 대한 중요도 차이분석.

골프장 서비스품질에 대한 중요도 차이를 분석하기에 앞서, 각 서비스요인의 기술통계 평균을 살펴보면, 캐디 요인이 3.84로 골프장 이용객이 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났다. 이남이(2001)의 ‘골프장 서비스종업원의 상호작용적 관계에 따른 고객만족과 관계지속성’을 분석한 연구에서, 골프장 회원이 가장 중요하게 생각하고 있는 서비스 분야가 캐디라고 하는 결과와 일치하고 있다.

남녀 간에 따른 중요도차이를 살펴보면, 남성보다 여성이 거의 모든 서비스품질 요인에 대해 기대하는 정도가 컸고, 예약요인과 직원요인에 있어 서로 유의한 차이를 나타냈다. 조문수(2003)의 ‘제주지역 골퍼의 골프장 선택요인과 인식’을 분석한 연구에서 여성보다 남성이 코스요인과 경기진행요인을 좀 더 중요하게 생각한다라는 결과와는 상반된 결과로, 이는 여성이 남성보다 좀 더 사전예약의 편의성과 공정성, 예약 처리의 신속성, 직원의 태도 등에 예전보다 여성들이 더 많은 관심을 가져 나온 결과로 사료된다.

그리고 표본의 구성을 살펴보면, 총 표본 312명중 남자가 243명(77.9%), 여자가 69명(22.1%)을 차지하고 있다. 이진희·허향진(2001)의 ‘제주도 골프장의 포지셔

닝'의 연구에서 여성이용객이 12%를 차지하고 있다는 결과보다 10%나 여성이용객의 비율이 높았다. 이는 최근에 이르러 여권신장운동의 대두와 함께 여성의 지위가 신장되고 권익이 향상하여 여성의 활동영역이 사회제도의 다방면에 걸쳐 확대되었고, 특히 과학기술의 발달에 따른 가사노동의 자동화와 기계화는 주부들의 여가시간을 증대시켜 나온 결과로 보이고, 이와 같이 가정주부의 골프 참여율이 점차 증가함에 따라 향후 골프장의 경영에 있어 여성을 위한 마케팅에도 상당한 관심을 기울여야 될 것이다.

연령에 따른 중요도 차이분석에서는 코스요인에서 유의한 차이를 보였고, 나머지 요인에서는 연령별 차이를 보이지 않았다. 이는 조문수(2003)의 '제주지역 골프의 골프장 선택요인과 인식'을 분석한 연구에서 골프장 선택 시 연령에 따른 중요도 차이가 없다는 연구결과와 상반되는 결과로, 이는 현재 제주도에 건설하는 골프장의 길이가 점점 짧아지고, 쉬워지므로 서 생기는 흥미감소가 비거리가 상대적으로 많이 나는 20대에는 크게 느껴지고, 이에 반해 60대 이상에서는 이러한 골프장 유행에 대해 덜 민감하므로, 세대 간의 유의한 차이가 있는 것으로 사료된다.

직업에 따른 중요도 차이분석에서는 지리요인에서 유의한 차이를 보였고, 나머지 요인에서는 직업별 차이를 보이지 않았다. 이종호(2003)의 '골프연습장 이용자의 이용유형에 따른 서비스 품질의 만족도'분석에서 이용유형에 따라 접근용이성, 즉 지리요인에 대해 중요도에 차이가 있다는 결과를 가지고 있어 이 부분에서 본 연구를 부분적으로 지지하고 있다. 본 연구에서는 자영업자나 회사원은 골프장까지의 거리를 중요하게 생각한 반면, 학생이나 공무원은 그렇지 않았다.

박충만(2003)의 '골프장 소비자 선택행동요인의 구조적 검증' 연구를 살펴보면, 일반적으로 골프장 소비자의 월평균 소득은 골프장의 선택에 다양한 형태로 영향을 미친다고 하였고, 월평균 소득이 증가할수록 골프장을 선택함에 있어 가격보다 골프코스나 캐디요인에 좀 더 많은 관심을 기울였다고 하였는데, 본 연구에서도 소득이 증가할수록, 코스요인과 캐디요인, 경기진행요인의 중요도가 4.03이상으로 아주 높게 나타났고, 중요도 차이분석에 있어서도 코스요인에서 소득수준에 따라 유의한 차이를 보였다. 이는 소득이 많은 이용객은 그린피나 캐디피의 비용문제보다도 코스관리 상태나 경기진행 등의 골프경기를 즐기는데 더 많은 관심을 가지는 것을 반증한다.

평균타수별 골프장 서비스 중요도 차이분석에서는 지리요인과 캐디요인이 평균 타수별 유의한 차이가 나타났다. 70대나 100타이상의 집단에서는 지리요인 즉 골프장까지의 거리에 대해서는 중요도나 낮았으나, 80대나 90대의 집단에서는 지리요인의 중요도가 매우 높게 나타났다. 이는 실력이 월등히 좋으면 골프장 선택 시 거리보다는 골프장 자체의 코스나 경기진행 등에 좀 더 신경을 쓰기 때문에 나온 결과라 사료된다. 김수잔, 박영준, 김철용(2001)의 '골퍼의 참여유형에 따른 골프장 코스요인의 중요도' 연구에서 골프 실력이 높을수록 페어웨이나 그린 같은 코스요인을 더 중요하게 생각한다는 결과가 본 연구를 뒷받침 해주고 있다. 그리고 캐디요인에서는 90대와 100타 이상 집단의 중요도가 3.90이상으로 아주 높게 나타났다, 70대 집단에서는 3.46으로 아주 낮게 나타났다. 이는 실력이 좋을수록 골프 경기에 대한 캐디의존도가 낮기 때문이라고 할 수 있다.

이용횟수별 골프장 서비스 중요도 차이분석에서는 캐디요인만 이용횟수에 따라 유의한 차이가 나타났다. 월 1회나 2회 미만 집단인 경우 캐디요인에 대한 중요도가 3.94이상으로 아주 높았으나 월 5회 이상 집단은 캐디요인에 대한 중요도가 3.69로 다소 낮았다. 이는 참여빈도가 높을수록 골프수준이 높을 가능성이 있다고 사료되고, 골프수준이 높을수록 캐디 의존도가 낮기 때문으로 사료된다.

마지막으로 이용목적에 따른 중요도 차이 분석이다. 여기서는 이용목적에 따라 코스요인, 지리요인, 캐디요인, 직원요인에서 유의한 차이가 나타났다. 코스요인에서는 건강과 취미 집단의 중요도가 높았다. 이는 김수잔, 박영준, 김철용(2001)의 '골퍼의 참여유형에 따른 골프장 코스요인의 중요도' 연구에서 건강을 목적으로 골프를 하는 사람은 페어웨이 상태를 중요시 한다는 결과와 일치한다. 이는 실질적으로 골프라는 운동의 대부분이 그린과 페어웨이에서 이루어지고 그린과 페어웨이 상태가 그만큼 자신의 골프를 즐기기엔 중요한 요소라 생각하기 때문으로 사료된다. 지리요인에서는 사업집단의 중요도가 낮게 나타나 사업집단은 골프장까지의 거리나 교통편을 중요하게 생각하지 않으며, 캐디요인과 직원요인에서도 사업집단만 중요도가 낮았다. 이는 사업상의 목적을 가진 이용객은 골프장이나 골프 자체의 관심이 다른 집단보다 낮아 생기는 결과로 사료된다.

2. 골프장 서비스품질에 대한 만족도 차이분석.

다음으로 인구통계학적 특성에 따른 만족도 차이에서, 만족도 요인의 기술통계를 살펴보면, 가격요인이 2.63으로 가장 낮게 나타나 골프장 이용객이 주중할인이나 도민할인의 제도적 혜택을 받고 있으나 여전히 가격에 대해 만족하지 못하고 있음을 알 수 있다. 유시건(1997)의 '골프장 이용자의 만족도 영향요인'에 관한 연구에서 골프장 이용 시 소요되는 필드의 사용 비용과 이용자의 만족도는 유의한 부적 상관관계가 있으므로 저렴한 필드 비용의 채택은 골프산업의 활성화를 위한 전제 조건으로 판단된다고 하여 본연구와 일치하고 있으며, 김현준(1999)의 '골프의 대중화를 위한 골프장 마케팅 전략'에 대한 연구에서는 비용에 대한 불만족을 해소하기 위해서는 골프장 경영자들은 보다 저렴한 가격과 다양한 상품, 즉 다양한 패키지 상품개발, 연령별, 성별, 요일별, 계절별, 시간대별 등의 가격세분화로 고객들로 하여금 다양하게 선택하고 비용에 대해 만족할 수 있도록 해야 한다는 결과가 본 연구의 결과를 뒷받침 해주고 있다. 또한 경기진행요인이 2.90으로 나타나 이는 윤창수(2004)의 '골프장의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의사에 미치는 영향'에 관한 연구에서 나타난 경기진행요인의 만족도가 낮다는 연구결과를 뒷받침해준다. 그리고 나머지 서비스요인은 모두 3.25이상으로 어느 정도 만족하는 수준에 있음을 볼 수 있다.

성별에 따른 만족도 차이를 살펴보면, 전반적으로 모든 서비스 요인에서 여자가 남자보다 더 만족하고 있음을 알 수 있고, 코스요인과 직원요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 이는 오대현(1998)의 '골프장 이용객의 만족도'에 관한 연구에서 모든 서비스요인에서 여자의 만족도가 높았다는 결과가 본 연구를 뒷받침해주고 있으며, 성별에 따라 유의한 차이를 나타낸 서비스요인에서 차이를 보였다.

연령에 따른 만족도 차이에서는 가격요인에서만 유의한 차이를 나타냈고, 나머지 요인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다. 이는 권우문(2003)의 '골프장 이용고객의 만족도에 관한 연구'에서 비용 요인이 연령별 만족도 차이를 보였다는 연구결과가 본 연구를 뒷받침해 준다. 세부적으로 가격요인을 살펴보면 연령이 올라갈수록 가격에 대한 만족도가 낮아졌는데, 40대 집단과 50대 집단은 우리나라 골프를 소비하는 주 고객으로서 골프장 이용횟수가 높고, 그럴수록 비용에 대한 부담이 크기 때문에 나온 결과라 사료된다. 김현준(1999)의 골프의 대중화를 위한 골

프장 마케팅 전략연구에서는 연령에 따른 비용 만족도에서 유의한 차이가 나타나지 않았다고 보고한바 있으며 이것은 본 연구와는 상반된 결과로 연구대상과 골프시설, 환경의 차이에서 빚어진 결과라고 사료된다.

직업에 따른 만족도 차이를 살펴보면, 유의수준 $p < .05$ 에서 유의한 차이를 나타낸 요인이 없다. 이것은 오대현(1998)의 직업에 따른 만족도 차이가 없다는 연구결과와 같은 것으로 골프장 서비스요인에 대한 만족도에 대해 직업상의 차이가 없다고 할 수 있다.

다음으로 소득에 따른 만족도 차이에서는 지리요인에서 유의한 차이가 나타났고, 다른 요인에서는 집단별 유의한 차이가 나타나지 않았다. 소득이 적을수록 지리요인에 대한 만족도 낮았으며, 이것은 거의 대부분의 고소득자는 자기차량을 이용하는 반면 소득이 적어 자기차량이 없을 경우 골프장까지의 거리나 교통편이 문제가 되기 때문으로 사료된다. 결국 성공적으로 원거리 골프장을 운영하기 위해서는 차별적인 위치를 고려한 표적시장 선정과 기존 또는 잠재 소비자들의 이미지와 인식, 평판 등을 정확하게 인식하는 것이 무엇보다 중요하다는 이종호(2003)의 연구를 뒷받침 해준다.

평균타수에 따른 만족도 차이에서는 가격요인과 예약요인, 직원요인, 캐디요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 80대 정도를 치는 집단은 모든 요인에서 가장 낮은 만족도를 보여 다른 집단과의 큰 차이를 나타냈다. 이 집단은 일반인 수준에서는 아주 높은 골프 실력을 가진 집단으로서 골프장 이용이 많은 집단이다. 이러한 집단의 이용객은 여러 골프장의 이용경험을 바탕으로 타 골프장과의 비교가 가능하여 골프장에 대한 기대수준이 높아지고 이러한 기대수준을 충족시키지 못하면서 만족도가 낮게 나타난 것으로 풀이된다.

이용횟수에 따른 만족도 차이에서는 가격요인과 캐디요인에서 유의한 차이가 나타났다. 가격요인에서는 1회 미만으로 이용하는 집단의 가격만족도가 가장 높은 점수를 보였으며, 3~4회 이용하는 집단이 가장 낮은 만족도를 보였다. 이는 위에서 언급한 바와 마찬가지로 이용횟수가 많아질수록 경제적 부담은 더욱 커지기 때문에 나타난 현상이라 할 수 있다. 또 캐디의 만족도에서도 이용횟수가 많아질수록 점점 더 만족도는 낮아졌는데 이 또한 여러 명의 캐디를 접해본 이용객이 캐디에 대한 기대수준이 높아져 이 수준을 충족시키지 못하면서 만족도가 낮게

나타난 것으로 사료된다. 이러한 결과는 이상석, 이승주(2004)의 ‘국내 골프장의 서비스 품질이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향’에서의 연구결과, 골프장 이용경험이 많은 이용객일수록 만족도 수준이 낮다는 결과 지지하는 것으로 단골 고객을 확보하기 위한 서비스 개발과 품질개선이 요구된다고 보인다.

마지막으로 이용목적에 따른 만족도 차이에서는 코스요인과 지리요인에서 유의한 차이를 보였는데, 건강상의 이유로 골프를 치는 집단이 거의 모든 요인에서 높은 만족도를 보이고 있다. 이는 자신의 건강을 중요시 생각하는 현대인들의 생활패턴이 운동으로 이어져 생긴 현상으로 자신을 건강을 위해 골프를 치는 집단은 골프장 서비스에 대한 기대가 다른 집단에 비해 상대적으로 낮아 골프장 서비스에 좀 더 높은 만족도를 가지는 것으로 사료된다.

3. 골프장 서비스품질에 대한 중요도와 만족도 차이

모두 25개의 요인 중에 단 두 개의 요인만 중요도와 만족도간의 유의한 차이가 없고, 모든 요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 이는 윤창수(2004)의 연구결과, 골프장 서비스품질에 대한 기대수준과 지각수준 간에 유의한 차이가 있으며, 기대와 지각의 모든 항목에서 성과가 기대에 못 미쳤다는 연구결과를 뒷받침 해준다. 그리고 유의한 차이를 나타내지 않은 두 개의 요인이 바로 교통편용이와 프로샵 직원의 태도였다. 이는 대부분의 골프장 이용객은 자기차량을 이용하기 때문에 교통편에 대해서는 기대수준이 낮고, 또 골프장의 프로샵은 보통 비싸다는 이미지 때문에 이용객들이 이용을 꺼린다. 그러므로 이 두 요인에 대한 골프장 이용객의 기대수준은 낮을 수밖에 없고, 중요도와 만족도의 차이가 유의하지 않은 것이다.

본 연구에서는 중요도와 만족도간의 차이를 알아보기 쉽게 중요도-성취도 분석을 실시하였다. 4사분면에 속해 있는 서비스 품질요인은 집중적인 관리 및 운영을 해야 하는 요인으로 골프장 이용객들이 중요하다고 느끼나 골프장 서비스품질요인에 대한 전체적인 만족도는 기대치에 못 미치는 요인을 말하는데 이 요인으로는 그린피와 그린·페어웨이·잔디관리상태, 티 오프 신간간격, 경기 진행 속도, 경기진행 요원 서비스 다섯 요인으로 중요도가 3.77이상으로 골프장 이용객의 기대수준이 아주 높다. 그러나 만족도는 매우 낮아 이 부분에 대한 시급한 정책이 필요할 것이다. 특히 위의 모든 서비스요인은 다음에 보일 골프장 이용고객의 행

동의도에 유의한 영향을 미치는 요인들과 정확히 일치하는 요인들로서 골프장 활성화를 위한 가장 중요한 요인들이다. 이밖에도 윤창수(2004)의 연구결과에서 4사분면에 속한 요인들로는 캐디서비스, 비회원의 예약, 적정한 이용객 수 등이 있었다.

4. 고객만족이 행동의도에 미치는 영향

골프장 이용 후의 만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 또한 추천의도에도 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 골프장 서비스 이용환경 요인은 재방문 의사결정에 유의한 영향을 미친다는 임태성, 박영남(2004)의 연구 결과를 지지하는 것으로 나타났다. 본 연구에서는 그린피, 헤저드·벙커 관리 상태, 골프장까지의 거리, 경기 진행속도 요인이 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤는데 이는 골프장 서비스품질 요인 중에서 코스레이아웃, 운영관리, 예약, 접근용이성 요인이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 박찬규, 이병관, 문선호(2005)의 연구 결과와도 부분적으로 일치하고 있다. 또 이용기, 신두철, 류철(2000)은 서비스품질에 대한 고객만족이 높을수록 재구매의도가 높다고 보고한 바 있다. 이 밖에도 서비스품질과 구매의도의 관련성은 많은 연구를 통해서 직접적인 인과관계가 형성되고 있음이 밝혀졌다. (이종호, 2003; Bitner, 1990; Boulding, 1993).

그리고 고객만족과 추천의도와 관계에서는 그린·페어웨이·잔디관리 상태, 헤저드·벙커 관리 상태, 사우나 직원의 태도, 경기 진행속도 요인이 추천의도에 유의한 영향을 미쳤다. 여기서 헤저드·벙커 관리 상태와 경기 진행 속도 요인은 재방문의도에도 영향을 미치는 요인으로 골프장의 경영활성화를 위한 요인으로 이용할 수 있을 것이므로 이에 대한 지속적인 관심과 개발전략이 강구 되어야 할 것이다.

VI. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 인구통계학적 특성에 따라 골프장 선택요인의 중요도와 이용후의 만족도를 알아보고, 이러한 고객 만족이 재방문의도와 추천의도에 어떠한 관계를 가지는지 규명하여 효과적인 골프장 운영을 위한 관리방안 및 시사점을 제시하는데 그 목적이 있다.

본 연구의 조사대상은 제주도에 위치한 골프장을 이용하는 이용객을 대상으로 모집단을 선정, 이용객 312명을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 골프장 서비스 품질에 대한 중요도, 만족도, 행동의도를 분석하고, 변인간의 관계를 확인하였다.

수집된 자료를 분석하기 위하여 적용된 통계기법은 기술분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 독립표본 t-검증, 대응표본 t-검증, 변량분석(ANOVA) 및 Duncan 검증, 단순회귀 분석이었다. 이와 같은 연구방법과 절차에 따른 자료 분석을 통한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 골프장 서비스 품질에 대한 중요도에 있어서 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 성별에 따라 예약과 직원요인에서, 연령에 따라 코스요인, 직업에 따라 지리요인, 소득에 따라 코스와 캐디요인, 평균타수에 따라 지리와 캐디요인, 이용횟수에 따라 캐디요인, 이용목적에 따라 코스, 지리, 캐디와 직원요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 코스요인, 캐디요인, 경기진행요인은 전체적으로 매우 중요하다고 생각하나, 가격요인, 예약요인, 그리고 직원요인에 대해서는 덜 중요하게 평가되었다.

둘째, 골프장 서비스 품질에 대한 만족도에 있어서 직업을 제외한 인구통계학적 특성에 따라 유의한 차이를 나타냈다. 성별에 따라 코스와 직원요인, 연령에 따라

가격요인, 소득에 따라 지리요인, 평균타수에 따라 가격, 예약, 직원과 캐디요인, 이용횟수에 따라 가격과 캐디요인, 이용목적에 따라 코스와 지리요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 코oyo인, 지리적요인, 예약요인, 캐디요인, 직원요인에 대해서 비교적 전체적으로 만족스러워 하나, 가격요인과 경기진행요인에 대해서 매우 불만족스럽게 평가되었다.

셋째, 교통편용이 요인과 프로샵직원의 태도 요인을 제외한 모든 요인에서 중요도와 만족도가 유의한 차이를 나타냈고, 특히 그린피, 그린·페어웨이·잔디관리 상태, 티오프 시간 간격, 경기 진행 속도, 그리고 경기 진행 요원 서비스 요인은 중요도에 비해 만족도가 현저히 낮게 나타나 두 변수간의 차이가 크게 나타났다.

넷째, 만족도와 재방문의도와의 관계에서 만족도는 재방문의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 그 요인으로 그린피, 해저드·벙커관리 상태, 골프장까지의 거리, 경기 진행 속도가 선택되었다.

다섯째, 만족도와 추천의도와의 관계에서 만족도는 추천의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 그 요인으로 그린·페어웨이·잔디관리 상태, 해저드·벙커 관리 상태, 사우나 직원의 태도, 경기 진행 속도가 선택되었다.

2. 제언

여기에서 본 연구가 지닌 제언 및 한계점은 다음과 같다.

첫째, 연구대상으로 선정된 표본이 제주지역 골프장 이용객으로 한정하였기 때문에 본 연구를 전체적인 골프장의 서비스품질속성에 관한 연구로 일반화하는데 한계가 있었다.

둘째, 시간의 제약으로 인하여 표본추출의 한계가 있어 보다 많은 Sample을 확보하지 못하였다. 따라서 다음의 연구에서는 계절적, 성수기와 비수기별로 나누어 표본추출을 시도하고 대표성을 확보할 수 있도록 보다 많은 표본추출을 하여 실

증분석을 실시하는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

셋째, 본 연구의 내용을 골프장 서비스품질요인과 이용객의 중요도, 만족도, 행동의도의 관계로 한정하였기 때문에 보다 다양한 시장 세분화의 변수나 고객충성도, 관여도, 골프장 이용 동기 등 다양한 변수를 활용하여 골프장 경영자들이 원하는 마케팅방안을 도출하려는 노력이 필요할 것으로 판단된다.

넷째, 본 연구는 골프장의 서비스품질과 중요도, 고객만족 및 행동의도간의 영향관계에만 초점을 맞추어 측정하고 각 변수들 간의 경로관계 및 전체모델에 대한 적합여부 분석은 이루어지지 않았다. 추후 서비스품질의 각 구성요인들과 본 연구에서 제시된 연구변수들 간의 경로관계분석과 전체적인 차원에서의 모형적합여부에 대한 연구가 필요하다고 생각된다. 또한 서비스 접점에서 발생할 수 있는 서비스실패 및 회복, 서비스전환 등 골프장에서 적용될 수 있는 다양한 변수들을 통한 접근도 필요하다고 본다.



【참고문헌】

1. 한국문헌

- 권우문(2003). 골프장 이용고객의 만족도에 관한 연구. 석사학위논문, 신라대학교
- 김병식(1997). 스포츠 경영에 있어 마케팅 개념 및 전략수립. 96년도 한국 스포츠 행정·경영학회 1차 세미나, 대전 충남대학교.
- 김기옥(1998). 소비자과 시장, 학지사.
- 김동기, 이용학(1992). 소비자 행동분석. 박영사.
- 김소연(2006). 대학생의 스포츠 활동참여 동기, 심리적 웰빙 및 행동의도간의 관계분석. 석사학위논문, 제주대학교 교육대학원.
- 김수잔, 박영준, 김철용(2001). 골프의 참여유형에 따른 골프장 코스요인의 중요도. 한국체육대학교 학회지, 24, 491-512.
- 김승범(2003). 골프장 이용객의 만족도에 관한 실증연구. 석사학위논문, 탐라대학교 대학원.
- 김용만, 박세혁, 전호문(2000). 스포츠 마케팅. 현학사.
- 김영준(1998). 스포츠 소비자의 개념과 유형. 한국스포츠 행정·경영학회지, 3, 21-28.
- 김영준(1998). 스포츠 마케팅의 이해, 이벤트 박스.
- 김영한(1998). 고객 만족 서비스의 이해. 한국표준협회, 15,
- 김중, 최종원(1997). 국내 스포츠 마케팅 현황 및 전망 고찰. 한국체육학회지, 36(4), 404-414
- 김중, 김중환(1997). 스포츠 마케팅 어떻게 할 것인가?. 보경문화사.
- 김중백(1996). 마케팅 전략을 위한 스포츠·소비자 세분화에 관한 연구. 박사학위 논문, 동아대학교 대학원 체육학과.
- 김지훈(1996). 스포츠 센터의 마케팅 전략. 석사학위논문, 한양대학교 교육대학원.
- 김치조(1996). 스포츠 마케팅. 태근 문화사.
- 김학신, 신승호(2003). 대학 스포츠센터 서비스품질 지각이 대학이미지에 미치는 영향. 한국체육학회지, 42(6), 537-546.
- 김학신(2004). 골프장 이용자의 이미지지각에 따른 이미지 포지셔닝 방안. 한국스포츠 리서치, 15(5), 145-155.
- 김현준(1999). 골프의 대중화를 위한 골프장 마케팅 전략. 석사학위논문, 한양대학교 대학원.
- 류양섭(1999). 골프산업의 서비스 경영 전략에 관한 연구. 석사학위논문, 경기대 대학원.

- 민인애(2001). 골프장 만족도에 관한 연구. 석사학위 논문, 한양대학교 대학원.
- 박명호, 박종무, 윤만희(1996). 고객 가치창조를 위한 마케팅. 경문사.
- 박성식(2003). 골프장 이용객 만족도와 충성도, 이미지가 재방문에 미치는 영향. 석사학위논문, 수원대학교 대학원.
- 박세혁, 전호문, 김용만(2000). 스포츠 마케팅. 학현사
- 박진경(1999). 스포츠 마케팅. 국민생활체육협의회.
- 박찬규(2003). 골프장 서비스품질과 고객만족도 및 상표충성도의 관계. 박사학위 논문, 단국대학교 대학원.
- 박찬규, 이병과, 문선호(2005). 골프 소비자의 활동정도에 따른 골프장 서비스품질과 재 구매의도. 한국사회체육학회지, 23, 147-159.
- 박충만(2003). 골프장 소비자 선택행동요인의 구조적 검증. 박사학위논문, 수원대학교 대학원.
- 박형진(1997). 스포츠로 세계화의 벽을 넘는다. 열린세계.
- 백광, 남동현(2000). 스포츠 경영학론, 대경북스
- 서천범(2005). 레저백서 2005. 한국레저산업연구소.
- 송경섭(2001). 문화관광축제의 이미지가 관광객 만족과 행동의도에 미치는 영향. 석사학위 논문, 대구대학교 교육대학원.
- 신중환(2006). 대학생 골퍼들의 서비스 만족이 골프장 재구매의도에 미치는 영향. 석사학위 논문, 경희대학교 대학원.
- 안광호, 유창조(1998). 광고 원론. 법문사.
- 우기남(2003). 골프장서비스에 대한 고객과 서비스 제공자간의 지각불일치에 관한 연구. 석사학위논문, 제주대학교 대학원.
- 유동근(1993). 소비자 행동원리, 미래원.
- 유시건(1997). 골프장 이용자의 만족도 영향요인에 관한 연구. 석사학위논문, 한남대학교 중소기업대학교.
- 유용상, 조광민, 조성식(2003). 골프연습장 이용자들의 이용만족이 재구매의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업-경영학회지, 7(2), 1-13.
- 유필화(1993). 시장 전략과 경쟁 우위, 박영사.
- 윤석조(2005). 골프장 이용자의 참여목적, 서비스품질, 고객만족 및 구매행동 간의 관련성 연구. 석사학위논문, 원광대학교 대학원.
- 윤창수(2004). 골프장의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문, 부산대학교.
- 오대현(1999). 골프장 利用客의 満足度 要因에 관한 實證 研究. 석사학위논문, 제주대학교 경영대학원.
- 위성식, 정상원(1995). 체육 · 스포츠 경영 관리론. 대경북스.
- 이남이(2001). 대중 · 회원제 골프장 서비스종업원의 상호작용적 관계에 따른 고

- 객만족과 관계지속성. 석사학위논문, 부산대학교 대학원.
- 이동익, 이창민(2001). 골프장 이용자의 만족도가 재이용 의사에 미치는 효과. 한국사회체육학회지, 15, 883-892.
- 이상석, 이승주(2004). 국내 골프장의 서비스 품질이 고객 만족과 재구매의도에 미치는 영향. 한국 체육 학회지, 24(5), 553-567.
- 이용기, 신두철, 류철(2000). 골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향. 한국스포츠 산업·경영 학회지, 5(1), 1-15.
- 이유재(1994). 고객만족의 결정 변수에 관한 이론적 고찰. 서울대학교 경영연구소 경영논집, 28(1, 2). 90-123.
- 이유재(2002). 서비스 마케팅(제2판). 학현사
- 이종호(2003). 골프연습장 이용자의 이용유형에 따른 서비스품질 만족도 및 구매의도. 한국체육학회지, 42(1), 443-451.
- 이진희, 허향진(2001). 제주도 골프장의 포지셔닝에 관한 연구. 한국관광학회지, 24(3), 167-189
- 임태성, 박영남(2004). 골프장 서비스 환경이 재방문 의사에 미치는 영향. 한국체육학회지, 43(4), 591-602.
- 전미경(2005). 서비스복구전략이 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 석사학위논문, 동의대학교 대학원.
- 조문수(2003). 제주지역 골퍼의 골프장 선택요인과 인식에 관한 연구. 산경론집, 18, 207-227.
- 채서일(1998). 마케팅. 학연사.
- 최덕철(1995). 서비스 마케팅. 학문사
- 최병룡(1991). 소비자 행동론. 박영사.
- 한국 경영 기술 지도자회(1999). 고객만족 점점 만들기. 8.
- 한국골프장경영협회. 2006, 전국 골프장 현황, Retrieved December 23, 2006, from <http://www.kgba.co.kr>
- 平島康久(1995). 고객만족경영의 추진방법, 21세기북스.
- Bitner, M. J(1990). Evaluating service encounters the effects of physical surroundings and employee responses. Journal of marketing, 54, 69-82.
- Bolton, R. N. & Drew J. H.(1991). A Multistage Model of Customer Assessments of Services Quality and Value. Journal of Consumer Research, 17, 143-158.
- Boulding, William et. al. (1993). A dynamic process model of quality : from experctations to behavioral. Journal of marketing research, 30(2), 212-231.
- Childers, T. L.(1986). Assesment of the psychometric properties of an opinion

- leadership scale. *Journal of Marketing Research*, 23(1), 90-123.
- Cronin, J. Joseph, Jr. & Steven A. Taylor (1994). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Duke, C. R. & Persia, M. A.(1996). Performance-importance Analysis of escorted tour evaluation. *Journal of travel and tourism marketing*, 3, 207-223.
- Engel J. F., & Blackwell R. D.(1987). *Consumer behavior*(3rd ed.). The Dryden press.
- Fishbein, M. A. & Ajzen, I. (1985). *Belief, Attitude, Intention and behavior*, reading, MA: Addison-Wesley.
- Gremeler (1994). Image Formation process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2), 10-28.
- Goodwin, Cathy & Ross Ivan (1992). Consumer Responses to Service Failures: Influence of Procedural and International Fairness Perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Hammitt, W. E.(1996). Going beyond important performance analysis to analyze the observance-influence of park impart. *Journal of park and recreation administration*, 14(1), 45-62.
- Hunt, H. Keith (1977). CS/D Over View and Future Directions, In H. Keith Hunt (2nd ed.), *Conceptualization and Measurement of Customer Satisfaction and Dissatisfaction*. Cambridge, MA : Marketing Science Institute.
- Keaveney, Susan M. (1995). Consumer switching behavior in service industries. *Journal of marketing*, 4, 71-82.
- Kelley, Scott, K. Douglas Hosffman, & Mark A. Davis. (1993). A Typology of retail failures and recoveries. *Journal of retailing*, 69(4), 429-452.
- Kotler P.(1994). *Marketing Management*(8th ed.). Prentice-Hall International Edition.
- Kotler, P. (1988). *Marketing management: Analysis, implementation and control*., Englewood Cliffs, Nj: Prentice-Hall.
- Kotler, P. & Andreasen, A. R. (1987). *Strategic Marketing for Nonprofit Organization*(3th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Lundeen, Howard K., Laurence C. Harmon & Kathleen M. Mckenna-Harmon(1995). Service recovery in commercial real estate management. *Journal of Property Management*, 60(3), 30-32.
- Martilla, J. & James, J. C.(1997). Importance-performance Analysis. *Journal of*

- marketing, 41(1), 114-118.
- McCarthy, E.J & William D.P., Jr (1993). Basic Marketing. (11th ed.). Irwin.
- Engel J.F. & Blackwell R. D. (1978). Consumer Behavior(3rd ed.). The Dryden Press.
- Mullin, B. J. (1983). Sport marketing, promotion and public relation. NJ: NSM. INC.
- Oliva, & Richard, L.(1995). The relationships among consumer satisfaction, involvement, and product performance. Journal of Behavioral science, 40(2), 13-28.
- Oliver, R, L (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, Journal of Marketing Research, 17, 49-61.
- Oliver, R. L (1981). Measurements and Evaluation of Satisfaction Process and Retail Settings. Journal of Retailing, 57(3), 219-233.
- Oliver, R. L. (1985). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. Journal of Marketing Research, 17, 460-469.
- Olson, Jerry C & Philip Dover (1979). Disconfirmation of Consumer Expecerations Through Product Trial. Journal of Applied Psychology, 64. 134-154.
- Parks, J. & Zanger, B. (Eds.) (1990). sport and fitness management : Career strategies and professional content. Champaign, IL: Human Kinetics.
- Robert A. Westbrook(1980). Intra-personal Affective Influence on Consumer Satisfaction With Products. Journal of Consumer Research, 7, 537-546.
- Rusbult(1987). Multidivisional structure and performance. Academy of management Journal, 30(4), 625-644.
- Spreng, R. A., Harrell G. D., , & Mackoy R. D. (1995). Impact on Satisfaction and Intentions. Journal of Services Marketing, 9(1), 15-23.
- Swan, J. E & Combs L. J (1976). "Product performance and Consumer Satisfaction: A new Concept. Journal of Marketing, 40, 404-414.
- Tse, David K. & Peter C. Wilton (1988). Model of Consumer Satisfaction Formation. An Extension. Journal of Marketing Research, 25, 204-212.
- Wysocki, A. F., & Wirth, F. F.(2004). Strategic marketing management: Building a foundation for your future. University of Florida institute of food and agricultural science.
- Zeithaml, Valarie A.Leonard L. Berry & Parasuraman (1993). The nature and determinants of customer expectations of services. Journal of the academy of marketing science, 21, 1-12.

〈Abstract〉

A Study on the Importance and Satisfaction for Service Quality of Golf Course and Effect on Behavioral Intention.

Kwon, Min-Woo

Major in Physical Education
Cheju National University
Jeju, Korea

Supervised by professor Oh, Man-Won

This research's purpose is to find out the importance and satisfaction for service quality of golf course and how the satisfaction effects on the behavioral intention to effectively manage golf course and give them suggestion.

The subjects of the study were selected from who use the golf course located in jeju-do, and 312 surveys are answered and used for this research by Factor analysis, Reliability, t-test, ANOVA and Duncan test and Regression Analysis. The results are as follows.

1. In importance for golf service quality's factors, course, caddie and the progress of game factors are highly regarded. But price, reservation and staff factors are underestimated. The importance for golf service quality factor are effected by demographic character.

2. In satisfaction for golf course service quality's factors, course, geographic, reservation, caddie, and staff factors are satisfied, but price and game progression factors are terribly dissatisfied to golf players. The satisfaction for golf course service quality's factors are effected by demographic character.

3. There is difference between importance and satisfaction for golf course service quality on all of the factors, except transport and staff of pro-shop. Especially, green-fee, green · fairway · grass condition, tee-off time interval, and staff of game progression factors have significant difference between importance and satisfaction. This is because the satisfaction for them is remarkably low in comparing with the importances.

4. In the relationship between satisfaction and revisit intention, the satisfaction positively effects on the revisit intention. The effectible factors are green-fee, hazard · bunker condition, distance to golf course and game(play) speed.

5. In the relationship between satisfaction and intention of recommendation, the satisfaction positively effects on the intention of recommendation. The effectible factors are green · fairway · grass condition, hazard · bunker condition, staff of sauna. and game(play) speed.

<부록>

설문지

안녕하십니까?

본 설문지는 “골프장 서비스에 대한 중요도와 고객만족도가 재방문의도에 미치는 영향”에 대한 의견을 조사하기 위한 목적으로 만든 것입니다. 본 설문지에서 얻은 자료는 학문적 연구목적 외에는 다른 용도로 사용되지 않으며, 통계적인 자료처리에만 이용됩니다.

설문내용에는 옳고 · 그른 답이 없기 때문에 사실 그대로 응답하여 주시는 것이 무엇보다도 중요합니다.

이러한 연구 취지를 이해하시고 응답에 적극적으로 협조해 주실 것을 부탁드립니다.

저는 귀하의 건강과 발전을 진심으로 기원합니다.

감 사 합 니 다.

2006년 9월

제주대학교 일반대학원 체육전공 석사과정 권 민 우
지도교수 오 만 원

I. 먼저 귀하의 일반적인 사항에 관한 질문입니다. 해당란에 “○”표하여 주십시오.

1. 귀하의 성별은?

1) 남 자 2) 여 자

2. 귀하의 연령은?

1) 20대 2) 30대 3) 40대 4) 50대 5) 60대 이상

3. 귀하의 직업은?

1) 학생 2) 회사원 3) 자영업 4) 전문직
5) 서비스직 6) 전업주부 7) 공무원 8) 기타(구체적으로)

4. 귀하 혹은 귀하가정의 월평균 소득은?

1) 200만원 이하 2) 201~300만원 3) 301~400만원 4) 401~500만원 5) 500만원 이상

II. 다음은 귀하의 개인적 특성을 알아보기 위한 질문입니다. 해당란에 “○”하여 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 현재 평균 타수는?

- 1) 70 대 2) 80 대 3) 90 대 4) 100타 이상

2. 귀하는 요즘 골프장을 얼마나 자주 이용하십니까?

- 1) 월1회 미만 2) 월 1~2회 3) 월 3~4회 4) 월5회 이상

3. 귀하께서 골프장을 찾는 목적은?

- 1) 건강 2) 사업상 3) 대인 관계 4) 취미 5) 기타()

III. 다음은 귀하가 골프장을 방문하는데 있어서 중요하게 생각하는 사항에 관한 질문입니다. 귀하께서 가장 동의하는 번호에 “○”표하여 주십시오.

요인	문항	전혀 아니다	아니다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
가격요인	1. 그린피	①	②	③	④	⑤
	2. 캐디피	①	②	③	④	⑤
	3. 식음료	①	②	③	④	⑤
	4. 전기 자동차(전동카트)	①	②	③	④	⑤
코스요인	1. 코스 설계(레이아웃)	①	②	③	④	⑤
	2. 코스 그린·페어웨이·잔디관리 상태	①	②	③	④	⑤
	3. 해저드/병커의 관리 상태	①	②	③	④	⑤
	4. 코스의 조경	①	②	③	④	⑤
지리요인	1. 골프장까지 거리	①	②	③	④	⑤
	2. 교통편용이	①	②	③	④	⑤
예약요인	1. 예약이 편리	①	②	③	④	⑤
	2. 인터넷 예약 가능	①	②	③	④	⑤
	3. 신속/공정	①	②	③	④	⑤
	4. 예약 취소가 편리	①	②	③	④	⑤
캐디요인	1. 캐디의 친절	①	②	③	④	⑤
	2. 캐디의 골프에 관한 지식	①	②	③	④	⑤
	3. 캐디의 업무능력(그린/거리 파악)	①	②	③	④	⑤
	4. 캐디의 복장 및 용모단정	①	②	③	④	⑤

직원요인	1. 프런트 직원의 태도	①	②	③	④	⑤
	2. 식당/그늘집 직원의 태도	①	②	③	④	⑤
	3. 사우나 직원의 태도	①	②	③	④	⑤
	4. 프로샵 직원의 태도	①	②	③	④	⑤
경기진행요인	1. 티 오프 시간 간격	①	②	③	④	⑤
	2. 경기 진행 속도	①	②	③	④	⑤
	3. 경기진행요원 서비스	①	②	③	④	⑤

IV. 다음 문항들은 골프장 이용 후의 귀하의 만족정도를 묻는 것입니다. 가장 자주 이용하시는 골프장을 염두에 두시고, 귀하께서 가장 동의하는 번호에 “○”표 하여 주십시오.

요인	문항	매우 불만족	불만족	보통	만족	매우 만족
가격요인	1. 그린피	①	②	③	④	⑤
	2. 캐디피	①	②	③	④	⑤
	3. 식음료	①	②	③	④	⑤
	4. 전기 자동차	①	②	③	④	⑤
코스요인	1. 코스 설계(레이아웃)	①	②	③	④	⑤
	2. 코스 그린·페어웨이·잔디관리 상태	①	②	③	④	⑤
	3. 헤저드/벙커의 관리 상태	①	②	③	④	⑤
	4. 코스의 조경	①	②	③	④	⑤
지리요인	1. 골프장까지 거리	①	②	③	④	⑤
	2. 교통편용이	①	②	③	④	⑤
예약요인	1. 예약이 편리	①	②	③	④	⑤
	2. 인터넷 예약 가능	①	②	③	④	⑤
	3. 신속/공정	①	②	③	④	⑤
	4. 예약 취소가 편리	①	②	③	④	⑤
캐디요인	1. 캐디의 친절	①	②	③	④	⑤
	2. 캐디의 골프에 관한 지식	①	②	③	④	⑤
	3. 캐디의 업무능력(그린/거리 파악)	①	②	③	④	⑤
	4. 캐디의 복장 및 용모단정	①	②	③	④	⑤

직원요인	1. 프론트 직원의 태도	①	②	③	④	⑤
	2. 식당/그늘집 직원의 태도	①	②	③	④	⑤
	3. 사우나 직원의 태도	①	②	③	④	⑤
	4. 프로샵 직원의 태도	①	②	③	④	⑤
경기진행 요인	1. 티 오프 시간 간격	①	②	③	④	⑤
	2. 경기 진행 속도	①	②	③	④	⑤
	3. 경기진행요원 서비스	①	②	③	④	⑤

v. 다음은 귀하께서 현재 이용하고 계신 **골프장의 이용 후 태도**를 알아보기 위한 내용입니다. 동의하는 정도에 “○”표 하여 주십시오.

문항	전혀 아니다	아니다	그저 그렇다	그렇다	매우 그렇다
1.지금 이용하고 있는 골프장을 다시 이용할 것이다.	①	②	③	④	⑤
2.친구나 동료 등에게 이용을 권장 할 것이다.	①	②	③	④	⑤

지금까지 성심성의껏 응답해주셔서 감사합니다.