creative commons

COMMONS DEED

저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:

저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.

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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 이용허락규약(Legal Code)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

Disclaimer

dCollection

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

[UCI]I804:24011-200000265255

2016년 2월

박사학위논문

골프지도자의 리더십 유형이 소비자의 내적동기 및 구매행동에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체 육 학 과

오 기 종

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

골프지도자의 리더십 유형이 소비자의 내적동기 및 구매행동에 미치는 영향

The Effect of Leadership Pattens of Golf Coaches on Inner Motive and Purchsing Behavior of Golf Customers

2016년 2월 25일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

오 기 종

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

골프지도자의 리더십 유형이 골프장 이용객의 내적동기 및 구매행동에 미치는 영향

The Effect of Leadership Pattens of Golf Coaches on Inner Motive and Purchsing Behavior of Golf Customers

지도교수 윤 오 남

이 논문을 이학박사학위신청 논문으로 제출함

2015년 10월

조선대학교 대학원

체육학과

오 기 종

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

오기종의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 정명수(인)

위원 국민대학교 교수 조한범(인)

위원 조선대학교 교수 송채훈(인)

위원 조선대학교 교수 이경일(인)

위원 조선대학교 교수 윤오남(인)

2015년 10월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

Ⅰ. 서 론 ····· **1**
1. 연구의 필요성 ····· 1
2. 연구목적 ····· 5
3. 연구모형 및 연구가설의 설정 ····· 6
4. 용어의 정의 ····· 14
5. 연구의 한계점 ····· 17

Ⅱ. 이론적 배경 ····· **18**
1. 리더십 유형 ····· 18
1) 리더십의 개념 및 발전과정 ····· 18
2) 리더십의 분류 ····· 20
3) 리더십의 측정모델 ····· 29
4) 골프지도자의 리더십유형 선행연구 ····· 31
2. 내적동기 ····· 32
1) 내적동기의 개념 ····· 32
2) 골프분야의 내적동기 선행연구 ····· 35
3. 구매행동 ····· 37
1) 고객만족 ····· 37
2) 고객신뢰 ····· 42
3) 고객충성도 ····· 47

Ⅲ. 연구방법 ····· **51**

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 연구대상 ····· 51
2. 조사도구 ····· 53
3. 조사도구의 타당도와 신뢰도 ····· 56
4. 연구의 절차 ····· 67
5. 자료처리방법 ····· 67

Ⅳ. 연구결과 ····· 69
1. 인구통계학적 특성에 따른 요인별 집단 간 차이분석 ····· 69
2. 골프지도자의 리더십 유형이 내적동기에 미치는 영향 ····· 88
3. 골프지도자의 리더십 유형이 구매행동에 미치는 영향 ····· 92
4. 골프연습장 이용고객의 내적동기가 구매행동에 미치는 영향 ····· 95
5. 골프지도자의 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 관계분석 ····· 98

Ⅴ. 논 의 ····· 101
1. 인구통계학적 특성에 따른 요인별 집단 간 차이 ····· 101
2. 골프지도자의 리더십 유형과 내적동기의 관계 ····· 103
3. 골프지도자의 리더십 유형과 구매행동의 관계 ····· 104
4. 골프연습장 이용고객의 내적동기와 구매행동의 관계 ····· 105
5. 골프지도자의 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 관계 ····· 107

Ⅵ. 결론 및 제언 ····· 109
1. 결론 ····· 109
2. 제언 ····· 111

참고문헌 ····· 112

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부록(설문지) ····· 132

표 목 차

표 1. 주요 리더십의 정의 ····· 19
표 2. 리더십 이론의 변화과정 ····· 20
표 3. 거래적 리더십과 변혁적 리더십의 특성 ····· 30
표 4. 리더십 행동척도 ····· 31
표 5. 내적동기의 개념 ····· 35
표 6. 고객만족의 정의 ····· 39
표 7. 고객만족의 구성요소 ····· 40
표 8. 신뢰의 정의 ····· 43
표 9. 기업신뢰의 선행연구 ····· 46
표 10. 연구대상자의 일반적 특성 ····· 52
표 11. 설문지 구성 ····· 53
표 12. 리더십유형의 탐색적 요인분석결과 ····· 57
표 13. 골프장 이용고객의 내적동기 탐색적 요인분석결과 ····· 58
표 14. 골프장 이용고객의 구매행동 탐색적 요인분석결과 ····· 59
표 15. 전체요인의 확인적 요인분석결과 ····· 60
표 16. 리더십요인의 확인적 요인분석결과 ····· 62
표 17. 내적동기요인의 확인적 요인분석결과 ····· 63
표 18. 구매행동요인의 확인적 요인분석결과 ····· 64
표 19. 신뢰도 분석결과 ····· 65
표 20. 상관관계분석결과 ····· 66

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 21. 성별에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과 ····· 70
표 22. 연령에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과 ····· 72
표 23. 직업에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과 ····· 75
표 24. 학력에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과 ····· 79
표 25. 골프경력에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과 ····· 81
표 26. 레슨기간에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과 ····· 83
표 27. 평균타수에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과 ····· 86
표 28. 리더십 유형과 즐거움의 다중회귀분석결과 ····· 88
표 29. 리더십 유형과 유능성의 다중회귀분석결과 ····· 89
표 30. 리더십 유형과 긴장의 다중회귀분석결과 ····· 90
표 31. 리더십 유형과 노력의 다중회귀분석결과 ····· 90
표 32. 리더십 유형과 고객만족의 다중회귀분석결과 ····· 92
표 33. 리더십 유형과 고객신뢰의 다중회귀분석결과 ····· 93
표 34. 리더십 유형과 고객충성도의 다중회귀분석결과 ····· 94
표 35. 내적동기와 고객만족의 다중회귀분석결과 ····· 95
표 36. 내적동기와 고객신뢰의 다중회귀분석결과 ····· 96
표 37. 내적동기와 고객충성도의 다중회귀분석결과 ····· 97
표 38. 연구모형의 적합성 검증결과 ····· 98
표 39. 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 관계분석결과 ····· 99

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그림목차

그림 1. 연구모형 1 ····· 12
그림 2. 연구모형 2 ····· 14
그림 3. Fiedler의 상황적합성 모델 ····· 24
그림 4. Fiedler의 리더십 유관 모형 ····· 25
그림 5. Hersey & Blanchard의 상황적 리더십 이론에서 행동처방 ····· 26
그림 6. 경로-목표 리더십 모형 ····· 27
그림 7. Chelladurai의 다차원 리더십 모형 ····· 28
그림 8. 동기의 방향과 강도 ····· 33
그림 9. 자결성 연속체 ····· 34
그림 10. 고객과 기업 간의 관계에서 고객충성도 ····· 50
그림 11. 골프지도자의 리더십유형과 내적동기의 회귀분석 경로모형 ····· 91
그림 12. 골프지도자의 리더십유형과 구매행동의 회귀분석 경로모형 ····· 94
그림 13. 골프연습장 이용고객의 내적동기와 구매행동의 회귀분석 경로모형 ····· 97
그림 14. 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 경로모형분석 ····· 100

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Effect of Leadership Patterns of Golf Coaches on Inner Motive and Purchasing Behavior of Golf Customers

Oh, Gi-Jong
Adviser : Prof, Yoon Oh Nam
Department of Physical Education
Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to analyze the effect of leadership patterns of golf coaches on inner motive and purchasing behavior of golf customers. A questionnaire which consisted of demographic characteristics, leadership patterns, inner motive, and purchasing behavior was made. A questionnaire survey was conducted with golfers who resided in Gwangju Metropolitan City and Jeollanam-do and had experience in golf coach's lesson. Effective sample questionnaires of 341 were collected using a convenience sampling method and a self administration method. Independent t-test, one-way ANOVA, multiple regression analysis, and structural equation model(SEM) were used as statistical technique to analyze the results. Finally, the conclusion is as follows.

First, demographic differences in leadership patterns, inner motive, and purchasing behavior were analyzed. While there were no evident group differences in gender, there were statistically signifiant group differences in age, occupation, education, golf experience, period of attendance, and scoring average. Specifically, the mean score of age was high in the group in their 20s for all factors. The mean scores of occupation were high in the student group for the leadership patterns, in the professional group for the inner motive, and in the student and other groups for the purchasing behavior. The mean scores of education were high in the high school graduation group for the leadership patterns, in the graduate graduation group for the inner motive, and in the high school graduation group for the purchasing behavior. The mean scores of golf experience were high in the <1 year group for the leadership patterns, in the 1-2 years group for the inner motive, and in the >5 years group for the purchasing behavior. The mean scores of period of attendance were high in the <1 month group for the

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

leadership patterns, in the <1 month group for the inner motive, and in the <1 month and >1 year group for the purchasing behavior. The mean scores of scoring average were high in the <80 group for all factors.

Second, for the effects of golf coach's leadership patterns on inner motive, there were positive(+) effects of social support behavior on pleasure(p<.001), of social support behavior(p<.01) and autocratic behavior(p<.01) on competence, and of social support behavior(p<.001) and autocratic behavior(p<.001) on tension.

Third, for the effects of golf coach's leadership patterns on purchasing behavior, there were positive(+) effects of training and directive behavior(p<.01), democratic behavior(p<.01), and social support behavior(p<.01) on customer satisfaction, of training and directive behavior(p<.01) and social support behavior(p<.001) on customer trust, and of democratic behavior(p<.01) and social support behavior(p<.001) on customer royalty.

Fourth, for the effects of golf customer's inner motive on purchasing behavior, there were positive(+) effects of pleasure on customer satisfaction(p<.001), customer trust(p<.001), and customer loyalty(p<.001).

Fifth, for the relationship among leadership patterns, inner motive, and purchasing behavior, leadership patterns had positive effects(+) on inner motive(p<.001) and purchasing behavior(p<.001).

In conclusion, this study confirmed various differences in golf coach's leadership patterns according to consumer's market segmentation criteria and suggested that coach's leadership patterns were an important influencing factor eliciting customers' inner motive, satisfaction, trust, and loyalty. However, unlike the research hypothesis, golf customer's inner motive was not an influencing variable eliciting purchasing behavior. It may be associated with the fact that basic education or instruction related to the importance of leadership is not provided for golf coaches.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 필요성

최근 국내 골프인구의 급격한 증가는 2014년을 기준으로 2천만 명에 이르는 골프인구를 형성하였고(한국골프장경영협회, 2015), 현재에는 465개의 골프장과 9,779개소의 골프연습장이 전국에 영업활동을 하고 있다(문화체육관광부, 2014). 특히, 골프인구는 2000년도의 9백만 명에 비해 약 두 배 정도 증가한 수치로 성인 두 명 중에 한 명은 골프를 즐길 정도로 국민스포츠로 자리매김하였다. 이는 주 5일 근무제의 도입으로 인한 여가시간의 증가에 일차적인 원인이 있겠지만, 이차적으로는 골프와 관련된 생활체육의 인식변화에서 비롯된 결과로 볼 수 있다(한준영, 김민철, 2013).

이에 따라 국내 골프소비자와 관련된 연구방향은 고객만족이라는 목표를 바탕으로 서비스품질의 개선이나 골프장시설과 관련된 연구가 주류를 이루고 있다. 예를 들면 골프연습장의 시설이 회원들의 만족도에 영향을 미친다거나(김기한, 2009; 이용기, 신두철, 류 철, 2000; 전종원, 2006; Wakefield & Blodgett, 1996), 골프연습장의 마케팅활동이 소비자에는 브랜드와 같은 무형의 자산을 형성하는 매우 중요한 요소임을 선행연구에서는 제시하고 있다(노동연, 김종필, 2011; 노동연, 한권상, 2011). 또한 골프연습장의 서비스품질 확보가 이용자들의 고객만족에 따른 후속행동을 결정하는 매우 중요한 요소임이 제시되고 있으며(강승훈, 양명환, 2010; 심민철, 박 근, 가경환, 2014; Cronin & Taylor, 1992 ; Woodside, Frey & Daly, 1989), 몇몇 연구에서는 골프연습장의 인구통계학적 특성에 따라 고객들이 지각하는 만족도에 차이가 있음을 밝히고 있다(박세혁, 2004; 박찬규, 2004; 이정학, 정승훈, 이민섭, 황철상, 2010).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

결국, 위와 같은 선행연구에서는 긍정적인 고객행동을 유도하기 위해서는 골프연습장의 마케팅활동과 시설설비확충, 그리고 서비스품질 등이 동반되어야 한다는 점을 밝히고 있으며, 이러한 선행연구결과들을 바탕으로 골프연습장들은 시설의 현대화 및 정비, 인적·물적 자원의 서비스품질 개선노력, 효과적인 프로그램 도입 등을 지속적으로 개발하고 있다. 그러나 최근 들어 스포츠산업체를 포함한 모든 기업들이 시설설비의 첨단화와 이를 통해 소비자에게 제공되는 유·무형의 제품품질 향상으로 인해 타 기업보다 차별화된 효과를 얻기란 매우 어려운 실정이다.

따라서 기업들을 중심으로 21세기에 들어서는 인적자원의 강화를 통한 기업경쟁력을 확보하고자 하는 노력이 진행되고 있다(김재구, 임상훈, 김동배, 2003; 성상현, 김대룡, 2011; 이을터, 2006; Barney, 2001; Wilk & Cappelli, 2003). 즉, 우수한 인적자원은 상대기업이 모방하기 굉장히 어렵고, 희귀하며, 이동이 쉽지 않기 때문에 우수한 인재들이 기업에 존재한다는 것은 곧 기업의 경쟁우위의 중요한 원천이 된다는 것이다(이을터, 2006, 재인용; Wright & McMahan, 1992; Barney, 2001). 또한 선행연구에서는 인적자원의 개발, 훈련, 성과평가, 보상, 의사소통, 기회제공 등의 전략적인 인적자원에 대한 투자는 결국 생산성 향상, 매출액 증가, 제품품질의 향상 등의 기업성과로 이어짐을 분명히 밝히고 있다(Guthrie, 2001; Koch & McGrath, 1996; Perry & Blum, 2000; Wright Dunford & Snell, 2001).

이에 인적자원의 관점은 스포츠기업에서도 점차 도입이 확대되고 있는데, 이병관(2004a; 2004b)은 스포츠센터 조직공정성이 외부조직과 관련된 긍정적인 행동인 조직시민행동 및 내부조직과 관련된 조직태도에 긍정적인 영향을 미친다고 제시하고 있고, 김수잔, 박진숙과 김성덕(2011)도 스포츠센터 구성원의 인적자원관리활동이 조직의 대한 희생과 헌신에 중점을 둔 조직몰입에 영향을 미

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

친다고 보고하였다. 또한 김남진과 김진국(2014)은 공공스포츠센터 종사자들을 대상으로 한 연구에서 종사자들의 인적자원관리와 관계가 깊은 조직몰입, 직무만족의 확보는 이직의도를 줄여주는 중요한 역할을 담당한다는 의견을 제시하였다. 반면, 스포츠센터와 관련된 인적자원분야의 연구는 종사원을 중심으로 활발하게 시도되는 것과는 달리, 스포츠서비스분야에서 한 축으로 성장한 골프연습장과 관련된 인적자원의 연구는 대중골프장에서만 몇몇 연구에서 시도되었고(유진선, 2012; 정우진, 2012), 아직까지 골프연습장으로 확대되지 못하고 있는 실정이다. 특히, 미래의 골프인구는 증가할 것이라는 예측연구에 비추어볼 때(한준영, 김민철, 2013), 골프연습장 경쟁력 확보의 중요한 요소로 발전될 가능성이 높은 인적자원관점의 연구는 현 시점에서 매우 시의 적절한 연구로 판단된다.

또한 앞서 제시했듯이 문화체육관광부(2014)의 자료에 따르면 2014년을 기준으로 국내에는 9,779개소의 골프연습장이 운영되고 있다. 따라서 이곳에서 근무하는 종사자수는 스포츠서비스업의 중추적인 역할을 담당하는 직원으로 분류할 수 있을 것이다. 그러나 일반기업체와는 달리 골프연습장 지도자는 스포츠소비자에게 서비스를 판매하는 특수한 상황에 놓여있고, 골프연습장당 지도자 수도 많지 않아 직무와 관련된 별도의 훈련, 평가, 성과 등을 제공받기에는 한계가 있다. 이에 타 분야의 기업연구에서는 인적자원의 관점에서 지도자의 리더십과 사업성과의 영향력을 분석하는 연구가 늘어나고 있고(정대용, 박권홍, 2010; 최승일, 김동일, 2014; Quick, 1992; Wang, 2007), 최고경영자의 리더십유형이 고객이나 기업종사원에게 어떠한 영향을 미치는지 분석을 통해 지도자와 기업성과의 관련성을 측정하고 있다(윤대균, 장병주, 2005).

더욱이 스포츠분야에서는 지도자의 리더십이나 지도유형이 스포츠선수나 조직에게 영향력을 행사한다는 기존 연구이론들이 있고(이준우, 박주영, 2008; 장

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

덕선, 이인화, 허정훈, 2011; 정성우, 표내숙, 2009; 조영호, 2004; Poczwardowski, Barott & Henschen, 2002), 골프연습장 종사원과 관련된 연구에서도 서비스품질에 포함된 종사원의 응답성이나 인적요소가 고객행동과 관계가 있다는 선행연구가 있어(곽한병, 2011; 송영일, 오연풍, 양준호, 2009; 홍설의, 2006; Ryu, 2005), 심리적인 변수가 행동적인 변수로 이어질 것이라는 본 연구에 이론적 배경을 제공하고 있다.

한편, 높은 수준의 내적동기는 개인이 어떤 외부 보상 없이 순수한 즐거움을 위해 스스로 활동에 참여하여 노력할 때를 의미하며, 자기 스스로 선택한 활동에 의해 만들어진 즐거움이나 유능감을 의미한다(이정원, 2008). 특히, 선행연구에서 골프연습장 이용자의 내적동기는 여가만족도에 긍정적인 영향을 미친다고 보고되었고(박진환, 2012), 스포츠동호인과 관련된 내적동기는 여가만족 및 운동지속의도와 깊은 상관관계가 있음을 보고하였다(구종수, 2009; 김정환, 2010; 정경일, 2012). 또한 김은주(2014)는 동기부여요인이 구매행동 요인인 만족도와 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 인과관계를 보고하였다.

스포츠분야의 연구에서는 내적동기가 지도자의 리더십에 의해 긍정 또는 부정적인 영향을 받을 수 있음을 제시하고 있으며(김학재, 양명환, 김덕진, 2010), 이를 반영하듯 최형석, 윤만수와 강진홍(2002)은 스포츠지도자의 우수한 리더십은 구성원의 성취동기 및 만족에 긍정적 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였고, 조태준, 양지연과 이상준(2014)은 기업에서 상사의 리더십스타일이 종사원의 동기부여 및 조직만족에 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 결국 선행연구결과들은 골프연습장에서 이용객이 지각하는 골프지도자의 리더십은 이용고객의 동기 및 후속행동인 구매행동에 영향을 미칠 수 있는 가능성을 제시하고 있다. 또한 앞서 제시한 골프연습장과 관련된 인적자원요소가 고객행동과 연결되어 있다는 연구결과는 본 연구에서 중요하게 다루고 있는 리더십과 구매

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

행동의 관계를 뒷받침해 주고 있다.

이에 본 연구에서는 골프지도자가 가지고 있는 리더십유형이 골프연습장 이용고객의 심리적인 자극을 통해 어떻게 소비행동변수로 연결되는지 분석하고자 한다. 특히, 골프지도자의 리더십유형이 골프연습장 이용고객의 내적동기에 긍정적인 역할을 담당할 수 있는지와 이러한 내적동기가 골프연습장에 대한 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도의 구매행동과 어떠한 관계가 있는지를 분석하여 골프지도자의 인적자원 관리의 중요성과 이에 필요한 구체적인 전략을 수립하는데 자료를 제공하는데 연구의 필요성이 있다.

2. 연구의 목적

본 연구는 골프지도자의 리더십 유형이 골프장 이용고객의 내적동기 및 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는데 연구의 목적이 있다. 특히, 인적자원관리의 관점에서 볼 때, 골프연습장 지도자는 가장 핵심적인 종사원으로서 기업매출에 중추적인 역할을 담당하고 있고, 고객에게 서비스를 제공하는 접점에 있기 때문에 골프지도자가 가진 리더십유형과 소비행동과의 관련성은 골프연습장 경영성과에서 중요한 역할을 차지한다. 아울러 본 연구는 현재 국내 스포츠서비스 산업의 한 축으로 성장한 골프산업에 대한 인적자원관리 방안의 기초자료를 제공한다는 측면에서 학술적인 의미가 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 연구모형 및 연구가설의 설정

본 연구는 골프지도자의 리더십유형이 이용고객의 내적동기와 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는데 연구가설의 초점이 맞추어져 있다. 특히, 리더십유형, 내적동기, 구매행동의 관계성을 통해 골프연습장의 인적자원인 골프지도자의 능력이 골프장의 성과에 어떻게 연결될 수 있는지의 영향력을 분석하고자 한다. 배경변인인 성별, 연령, 직업, 학력, 골프경력, 레슨기간, 평균타수에 집단 간 차이를 분석하고자 하여 인구특성에 따른 요소도 확인하고자 한다. 이에 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

그림 1. 연구모형 1

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1) 골프연습장 이용고객의 인구통계학적 특성에 따른 리더십, 내적동기, 구매행동의 차이

인구통계학적 특성의 목적은 제품판매 및 소비자 분석의 선택과 집중을 위함이며(허태영, 유영상, 김영명, 2007), 결국 시장고객을 동질적인 집단으로 분류하고, 집단 특성에 맞은 마케팅 전략을 수립하기 위함이다(최성임, 김서윤, 남효석, 2011, 재인용; Kotler, 1994). 특히, 인구세분화 과정은 인구통계적 특성, 심리적 세분화, 지리적 세분화, 행동적 세분화 등의 분석을 통한 방법이 적용되고 있다(이정란, 고재용, 2007; 최성임 등, 2011).

골프연습장과 관련된 선행연구에서는 인구통계학적 특성에 따라 다양한 의견을 제시하고 있는데, 예를 들면 김성수(2001)는 표적마케팅을 위한 골프소비자의 시장세분화 연구에서 골프시장은 적극적 소비층, 소극적 소비층, 일반적 소비층이 존재하며, 남자, 40대, 대학원 이상, 전문직, 월수입이 높은 사람들이 골프소비에 매우 적극적으로인 것으로 나타났다. 또한 이정학 등(2010)은 군집분석을 통한 골프연습장 이용객의 특성과 라이프스타일을 분석한 연구에서 각 집단의 특성에 따라 문화생활 추구형, 고소비형, 적극적 자기관리형, 사교형 등의 그룹으로 골프장 이용고객을 나눌 수 있음을 밝혔고, 오창근(2010)은 골프참여특성에 따른 건강만족도와 관람만족도를 분석한 연구에서 인구통계학적 특성은 성별, 연령, 학력, 직업, 월평균소득에 따라 골프참여특성, 만족도, 매너 등의 요인에서 차이가 있음을 제시하였다.

한편, 신민철(2007)은 인구통계학적 변인에 따른 서비스품질의 기대와 만족에 대한 차이는 연령, 결론유무, 직업, 수입, 경력, 골프실력, 이용기간, 이용빈도에 따라서 집단 간 차이를 보였음을 연구결과에서 밝혔고, 박찬웅(2004)은 선택동기에서는 성별, 연령, 학력수준 등에 따라서 차이가 나타났으며, 서비스품질에서는 시설, 지도자, 프로모션 등이 인구통계학적 특성에 따라 집단 간 차이를 보이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고 있음을 제시하였다.

결국, 위의 선행연구에서는 골프연습장과 관련된 소비요소에 인구통계학적 특성을 파악하는 것이 표적고객의 선정 및 효과적인 소비자 추출에 매우 중요한 요인임을 나타내고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구에 근거하여 성별, 연령, 직업, 학력, 골프경력, 레슨기간, 평균타수 등의 인구통계학적 특성이 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 요인에서 차이를 보이는지 분석하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 1. 골프연습장 이용고객의 인구통계학적 특성에 따라 리더십유형, 내적동기, 구매행동 간에 차이가 있을 것이다.

가설Ⅰ-1 : 성별에 따라 리더십유형, 내적동기, 구매행동 간에 차이가 있을 것이다.
가설Ⅰ-2 : 연령에 따라 리더십유형, 내적동기, 구매행동 간에 차이가 있을 것이다.
가설Ⅰ-3 : 직업에 따라 리더십유형, 내적동기, 구매행동 간에 차이가 있을 것이다.
가설Ⅰ-4 : 학력에 따라 리더십유형, 내적동기, 구매행동 간에 차이가 있을 것이다.
가설Ⅰ-5 : 골프경력에 따라 리더십유형, 내적동기, 구매행동 간에 차이가 있을 것이다.
가설Ⅰ-6 : 레슨기간에 따라 리더십유형, 내적동기, 구매행동 간에 차이가 있을 것이다.
가설Ⅰ-7 : 평균타수에 따라 리더십유형, 내적동기, 구매행동 간에 차이가 있을 것이다.

2) 골프지도자의 리더십 유형이 내적동기에 미치는 영향

지도자의 리더십은 운동수행능력과 결과에 직접적인 영향을 미칠 수 있기 때문에 여러 분야에서 학술적 연구주제로 다루어지고 있다(임성욱, 2009). 특히, 선행연구에서는 스포츠지도자의 리더십과 동기의 관련성을 심도 있게 분석·제시하고 있다. 예를 들면 김학재 등(2010)은 운동선수들이 지각하고 있는 지도자들의 리더십이 자율적 동기에 영향을 미친다고 제시하였고, Harter & Bass(1988)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

는 리더십이 구성원들에 영감을 줄 뿐만 아니라 개개인의 성취 욕구를 고취시켜주며, 문제해결에 대한 새로운 방법을 제시하는 역할을 한다고 하였다. 또한 지도자의 훈련지도상황에서 리더십이 팀원이나 선수들에게 동기유발이나 성취동기의 하나로써 영향력을 행사함으로써 경기력 향상에 도움을 준다는 연구결과도 보고되고 있으며(Chelladurai, 1984; Rebish, 1984), 운동부지도자의 리더십 행동이 성취동기와 실패회피 동기에 영향을 미친다는 연구결과도 추가도 살펴볼 수 있다(정영린, 2000).

뿐만 아니라 인적자원관리 관점에서 본 연구에서도 리더십과 동기의 관련성을 나타낸 연구결과들이 동일하게 제시되고 있다. 구체적으로 살펴보면, 신장선과 차윤석(2014)의 연구에서는 직무수행과 관련된 상사의 리더십이 내재적 동기부여와 외재적 동기부여 모두에게 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, Jones(1986)도 직무와 관련된 성취감, 도전감, 자신감과 같은 내적동기가 지속적으로 제공되면 조직을 위한 높은 성과로 이어짐을 주장하였다. 결국, 위의 선행연구를 종합해보면, 스포츠분야 및 조직행동론 관점의 연구에서 동일하게 리더십과 동기의 직접적인 관련성을 지목하고 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 골프지도자의 리더십유형과 이용고객의 내적동기에 대한 관련성을 분석하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 2. 골프지도자의 리더십 유형은 이용고객의 내적동기에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-1 : 골프지도자의 리더십 유형은 즐거움에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-2 : 골프지도자의 리더십 유형은 유능성에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-3 : 골프지도자의 리더십 유형은 긴장에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅱ-4 : 골프지도자의 리더십 유형은 노력에 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 골프지도자의 리더십 유형이 구매행동에 미치는 영향

대부분의 선행연구에서는 고객만족(customer satisfaction)은 고객의 구매 후 행동을 예측하기 위한 핵심변수로 인식되고 있다(김미정, 2013). 특히, 선행연구에서는 골프장의 서비스품질이 고객만족을 경유하여 고객신뢰에 영향을 미치고 있음을 강조하고 있으며(박명국, 김성규, 유형순, 2010), 스포츠센터와 관련된 연구에서도 소비자가 지각하고 있는 스포츠센터에 대한 만족요소는 고객신뢰로 이어짐을 제시하고 있다(서희정, 정정희, 2006; 최영진, 유진, 김병식, 2007). 또한 국외 연구에서도 서비스제공에 따른 고객만족이 고객신뢰나 고객충성도와 같은 후속적인 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구가 보고되고 있다(McColl-Kennedy & Sparks, 2003; Smith & Bolton, 1999).

한편, 고객신뢰는 고객충성도에 영향을 미치는 변수로써 매우 중요한 개념이다. 특히, 스포츠분야에서 고객신뢰는 충성고객을 확보하는 선행변수로써 중요한 역할을 담당한다고 제시되고 있는데, 예를 들면 최영진 등(2007)은 상업스포츠센터의 관계마케팅을 통한 실행요인이 신뢰에 영향을 미치며, 이는 고객충성도로 이어짐을 밝혔고, 강지현, 양걸 그리고 전익기(2011)는 태권도장의 관계효익과 관련된 연구에서 고객신뢰가 고객충성도를 만들어내는 선행변수로써 중요한 역할을 담당하고 있음을 제시하였다. 또한 Crosby & Setphens(1987), Morgan & Hunt(1994), Sirdeshmukh, Singh & Sabol(2002)은 고객신뢰가 고객충성도를 결정하는 요인 중 하나이며, 거래상대방에게 확신을 주는 상호관계에 영향을 미친다고 하였다.

결국 본 연구에서는 골프지도자의 리더십유형과 구매행동 변수들이 어떠한 관계를 맺고 있는지 확인하고자 한다. 특히, 선행연구가 미흡한 현 실정에서 골프연습장 이용고객들의 소비행동변수와 리더십 관련요소의 관계는 골프소비자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

를 확보하기 위한 중요한 마케팅 요소를 설명하게 될 것이다. 따라서 본 연구에서는 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 3. 골프지도자의 리더십 유형은 이용고객의 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅲ-1 : 골프지도자의 리더십 유형은 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
가설Ⅲ-2 : 골프지도자의 리더십 유형은 고객신뢰에 영향을 미칠 것이다.
가설Ⅲ-3 : 골프지도자의 리더십 유형은 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

4) 골프연습장 이용고객의 내적동기가 구매행동에 미치는 영향

동기(motivation)는 인간의 행동이나 활동에 직·간접적으로 영향을 미치는 내부적인 요인으로 심리적이나 생리적인 욕구로 개인의 행동과 활동을 자극하는 방향을 결정하는 것이라고 하였다(김진옥, 김남조, 2013, 재인용; Dann, 1981). 따라서 본 연구에서는 골프장 이용고객의 내적동기가 어떠한 과정을 통해 소비자 행동변수인 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도로 이어질 수 있는지 확인하고자 한다. 이에 따라 선행연구에서 나타난 동기와 만족, 신뢰, 충성도의 관련성을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 체육교육분야의 연구에서는 학생들이 가진 동기요소가 수업만족에 영향을 미친다고 제시하고 있어 동기와 만족의 관련성을 보여주고 있다(김인숙, 정일홍, 활영성, 2011; 박현조, 서연희, 2010; 오진식, 임상용, 김덕진, 2010).

특히, 인적자원관리 관점의 연구인 최무현과 조창현(2013)의 연구에서는 직무와 관련된 동기유발이 직무만족과 조직몰입으로 이어지는 직접적인 관련성을 제시하였고, 추가적으로 사람들은 특정 태도를 보이거나 특정 작업 활동에 몰두

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

하려는데 한 가지 이상의 동기들을 가진다고 밝혔다. 또한 관광분야의 연구인 이재달과 류정섭(2014)의 연구에서는 참가자의 동기요인이 만족도에 영향을 미친다고 제시하고 있고, 본 연구와 직접적인 관련성을 보이는 골프장 이용고객의 동기와 만족의 인과관계를 보여주는 논문도 다수 소개되고 있어 본 연구의 동기와 만족의 변수 간 관련성은 충분이 입증되고 있음을 보여주고 있다(김도훈, 허경선, 손명재, 김수연, 2009; 이익수, 2012; 한제걸, 권오일, 2008). 한편, 기업관련 연구에서는 소비자의 동기적 요소가 기업신뢰와 깊이 연결되어 있음을 제시하고 있다(방광수, 김유경, 박종철, 2013). 즉, 소비자가 가지고 있는 기업 활동으로 인한 동기추론이 기업신뢰 및 이미지와 같은 무형의 요소에 영향을 미친다는 것이다. 또한 김종길(2013)은 체육시설이용자의 참여동기가 고객충성도로 이어지며, 김기오(2009)는 스포츠센터 이용자의 소비욕구와 참여동기가 소비행동으로 이어질 수 있음을 그의 연구를 통해 확인하였다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 결과를 바탕으로 골프장 이용고객의 내적동기와 구매행동의 관련성을 분석하고자 다음과 같은 연구가설을 통해 분석하였다.

가설 4. 골프연습장 이용고객의 내적동기는 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

가설Ⅳ-1 : 이용고객의 내적동기는 고객만족에 영향을 미칠 것이다.
가설Ⅳ-2 : 이용고객의 내적동기는 고객신뢰에 영향을 미칠 것이다.
가설Ⅳ-3 : 이용고객의 내적동기는 고객충성도에 영향을 미칠 것이다.

이상의 내용을 정리하여 연구모형 1을 제시하면 <그림 1>과 같다. 구체적으로 본 연구에서는 배경변인의 성별, 연령, 직업, 학력, 골프경력, 레슨기간, 평균타수에 따른 집단 간 차이분석과 골프지도자의 리더십유형(훈련과 지시행동, 민주적행동, 사회적 지지행동, 긍정적 보상행동, 전제적 행동), 내적동기(즐거움,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

유능성, 긴장, 노력), 그리고 구매행동(고객만족, 고객신뢰, 고객충성도)의 관계를 바탕으로 Ⅰ~Ⅳ까지의 연구가설을 설정하였다.

5) 골프지도자의 리더십 유형과 내적동기 및 구매행동의 관계분석

앞서 제시한 연구가설은 독립변수와 종속변수 간의 단일검증을 통한 가설을 설정하고 있다. 그러나 본 연구에서는 추가적으로 골프지도자의 리더십유형과 골프연습장 이용고객의 내적동기, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도의 복합적인 관계분석을 시도하고자 한다.

특히, 골프지도자의 리더십유형과 이용고객의 내적동기의 관계(신장선, 차윤석, 2014; Jones, 1986), 이용고객의 내적동기와 구매행동(김인숙 등, 2011; 박현조, 서연희, 2010; 최무현, 조창현, 2013), 그리고 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도 간의 인과관계(박명국 등, 2010; 서희정, 정정희, 2006; McColl-Kennedy & Sparks, 2003; Sirdeshmukh et al., 2002)는 앞서 제시한 연구가설의 이론적 배경에서 충분히 제시하였음을 확인할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 선행연구의 인과관계를 중심으로 리더십유형, 내적동기, 구매행동의 관련성을 구조방정식 모형분석을 통해 규명하고자 다음과 같은 연구가설을 설정하였다.

가설 5. 골프지도자의 리더십 유형과 이용고객의 내적동기 및 구매행동은 관계가 있을 것이다.

이상의 내용을 정리하여 연구모형 2를 제시하면 <그림 2>와 같다. 구체적으로 본 연구에서는 골프지도자의 리더십유형이, 내적동기 및 구매행동과 어떠한 관계를 형성하는지를 중심으로 연구가설 Ⅴ를 설정하였다

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

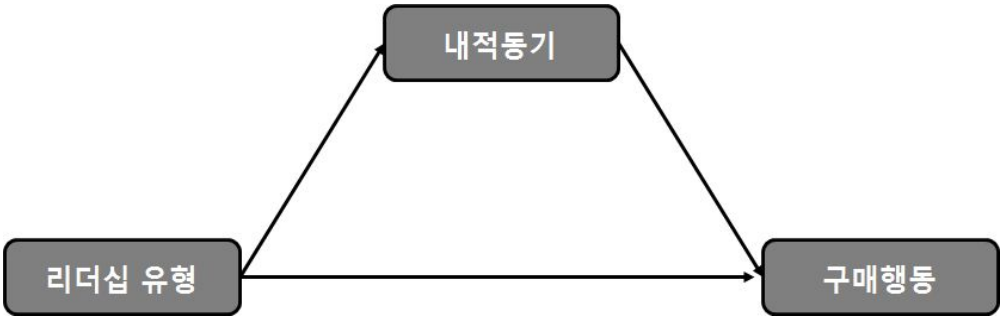


그림 2. 연구모형 2

4. 용어의 정의

1) 리더십 유형

골프지도자의 리더십 유형은 골프장 이용고객이 인식하고 있는 지도성 유형에 관한 것으로써(이승은, 2007), Chelladurai(1978)은 리더십 유형으로 훈련과 지시행동, 민주적 행동, 사회적 지지행동, 긍정적 보상행동, 전제적 행동의 5가지로 구분하였다. 따라서 본 연구에서 의미하는 골프지도자의 리더십이란 골프지도자가 골프장 이용고객의 지도과정에서 변화시킬 수 있는 영향력의 행사과정으로 정의할 수 있으며(오기성, 2009), 구체적으로는 골프연습장 지도자와 고객의 관계에서 고객이 지각하는 지도자의 리더십행동을 의미하며, 인적자원과 관계된 리더십의 표출행동을 담고 있다.

2) 내적동기

본 연구에서 내적동기란 골프장 이용고객의 행동을 일으키고, 어떤 목표를 설

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정하고, 행동을 활성화시켜 그 행동이 오랫동안 지속되도록 하는 힘을 의미한다(서범석, 2013, 재인용; Vallerand, 1997). 즉, 개인의 즐거움 또는 흥미 때문에 그 과제에 참여하려는 동기를 말한다(김은희, 2009). 한편, 내적동기는 과제평가, 경쟁, 성취상황에서 작용하는 개인의 성격 또는 사회요인으로 인간행동에 영향을 미치며(문창운, 1988), 우수한 선수나 규칙적으로 운동을 하는 사람들은 대개 내적동기수준이 매우 높은 것으로 분류하고 있다(박진환, 2012). 따라서 본 연구에서의 내적동기는 골프연습장을 이용하고 있는 고객들이 가지고 있는 골프와 관련된 내적동기 의미하며, 즐거움, 유능성, 긴장, 노력의 4가지 요인으로 구분하였다.

3) 구매행동

(1) 고객만족

본 연구에서 고객만족은 제품이나 서비스를 이용하는 소비자가 갖는 기대정도와 그 사람이 실제 받는 보상사이의 일치정도를 의미하여(신민철, 2007), Oliver(1997)가 제시한 기대-성과 기대불일치 이론에서 접근을 시도하고 있다. 즉, 성과가 기대에 미치지 못하면 소비자는 실망하게 되고, 성과가 기대와 일치하게 되면 소비자는 본인의 선택에 대한 만족을 하게 된다는 것이다(김명락, 2013). 따라서 본 연구에서 고객만족은 골프연습장의 상품이나 서비스에 대한 이용고객의 체험과 관련된 평가로써 골프연습장 소비자가 지각하는 전반적인 만족수준을 측정하고 있는 개념이다.

(2) 고객신뢰

홍차옥(2013)은 신뢰에 대해 서비스제공자와 고객 간의 성공적인 관계를 형

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

성하고 지속적인 관계를 유지하는데 매우 중요한 역할을 하며, Tam & Wong(2001)은 신뢰는 미래에 대한 불확실성을 낮춰주고, 위험을 피하기 위해 서비스제공자들은 대부분 신뢰를 가지고 소비자와의 장기적인 관계를 가지려고 노력한다고 밝혔다. 결국 본 연구에서 고객신뢰란 이용고객이 장기간에 걸쳐 골프연습장과의 거래를 통해 확보된 신념과 믿음의 개념인 것이며, 구체적으로는 골프장 이용고객이 골프연습장이 제공하는 제품 및 서비스에 대해 가지고 있는 믿음과 성실성에 확신을 가지는 것을 의미한다.

(3) 고객충성도

충성도가 높은 고객을 확보하는 기업은 안정적인 소비지출을 유도함으로써 매출액의 확보 및 기업수익을 보장받을 수 있다. 특히, 골프연습장과 관련된 연구에서 충성도는 골프연습장에 대한 재구매행동, 긍정적인 태도, 이용선택유무 등의 소비자 반응을 포함하고 있다(박찬웅, 2003). 결국 고객충성도는 고객에게 탁월한 가치를 제공해 줌으로써 그 고객으로 하여금 제품이나 서비스에 대해 호감이나 충성심을 갖게 함으로써 지속적인 구매활동이 유지되도록 하는 것으로 의미한다(홍차옥, 2013). 따라서 본 연구에서 고객충성도는 골프장 이용고객이 지각하는 골프연습장에 대한 호의적 태도 및 반복적인 구매행동으로 정의되며, 재구매, 태도, 구전행동과 관련된 내용을 포함하고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 연구의 한계점

본 연구는 골프장 이용고객이 지각하는 골프지도자의 리더십과 내적동기, 그리고 구매행동과의 관계를 연구하고 있으나, 연구를 수행함에 있어서 다음과 같은 연구의 제한점이 있음을 밝혀둔다.

첫째, 본 연구에서는 제한된 광주광역시와 전라남도의 제한된 지역에서 골프 소비자를 추출하여 연구결과를 제시하고 있기 때문에 연구결과의 지역적인 한계성이 있을 것이다.

둘째, 본 연구에서는 골프지도자의 리더십유형, 이용고객의 내적동기와 구매행동을 분석하기 위해 다양한 선행연구를 분석하여 관련 변수들을 설정하였으나 사용된 변수들의 다소 제한적일 수 있다.

셋째, 본 연구에서는 골프지도자의 리더십유형에 따른 소비자의 내·외적 요소의 변화를 살펴보고자 하나 기존 골프장의 마케팅활동이나 촉진·광고활동을 통한 외부요인의 상호관계는 제약하지 못하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 이론적 배경

1. 리더십 유형

1) 리더십의 개념 및 발전과정

리더십은 행동과학에서 폭넓게 연구되어 온 개념이며, 특히 조직행동 연구에 있어서 매우 중요한 개념이다. 또한 리더십은 복잡한 주제이기 때문에 다양한 방법으로 연구되어 왔다. 많은 관리자들과 연구자들이 관심을 기울여 왔음에도 불구하고 리더십의 개념에 대한 정의나 영역이 아직도 명료하게 정해져 있지 않은 상태이다(오기성, 2010). 리더(Leader)라는 어휘가 문헌에 등장하기 시작한 것은 서기 1,300년경부터라고 한다(박내회, 2006). 영어권에서 리더십이 사용되기 시작한 것은 200여 년 전부터로 이해되고 있으며, 리더십의 문제는 집단이 존재하는 곳에서는 어디서든 사람들의 관심을 끄는 주제이다(김만근, 2012, 재인용; 신응섭 등, 2006).

일반적으로 리더십의 정의는 학자에 따라 다소 다르게 정의되고 있으나 대부분의 학자들이 리더십을 구성원의 내면에 있는 동기나 열정을 끄집어내어 일이 되도록 만드는 것(get things done)을 의미하는 것으로 보고 있다(이승은, 2007). 특히, Yukl(1989)는 리더십을 한 개인이 자신의 실제적 능력으로 조직체 내의 여러 가지 유관한 문제점을 해결하는 활동이며, 또한 조직 구성원에게 영향력을 행사함과 동시에 그들 스스로가 지도자의 역할을 받아들이게 하는 하나의 지도과정으로 해석하고 있다(이승은, 2007, 재인용). 또한 Barrow(1977)는 리더십은 목표달성을 향해 개인이나 집단에게 영향을 미치는 행동적 과정이라 하였고, Lord & Maher(1993)는 리더십이란 특정개인이 다른 사람들에 의해서

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

리더라고 인정받는 과정이며(김만근, 2012, 재인용), 임번장(1994)은 개인이 조직의 목적과 개인의 목적을 모두 만족시키기 위하여 다른 사람의 동기화를 촉진시키고 영향력을 행사하는 과정으로서 리더십의 개념을 정의하고 있다(유승원, 2005).

결국 리더십이란 특정의 상황 하에서 집단이나 조직의 목표를 달성하기 위하여 개인이나 집단에게 동기를 부여하고 협력과 지지를 확보할 수 있도록 방향과 비전을 제시하며 강제성 없이 스스로 기꺼이 목표를 지향하도록 영향력을 행사하거나 변화 또는 영향을 미치는 현상 또는 과정 이라고 정의할 수 있다(김만근, 2012). 아울러 <표 1>은 연도별 주요 학자들의 리더십 정의를 정리한 것이다.

표 1. 주요 리더십의 정의

저 자	정 의
Hemphil & Coons(1957)	집단의 활동을 공유된 하나의 목표로 집중시키려는 개인의 행동
Katz &Kahn(1978)	기계적으로 조직의 일상적 명령을 수행하는 것 이상의 결과를 가져올 수 있게 하는 영향력이다.
Schriesheim, Tolliver & Behling(1978)	사회적 영향력 행사과정으로 리더가 조직목표 달성을 위해서 하급자들의 자발적 참여를 추구할 때 발생함
Peters & Austin(1985)	리더십은 비전이요 우렁찬 응원가요.. 열정이다.
「SK」 Academy(1999)	특정상황에서 집단이나 조직이 실현시킬 비전을 설정하고 그 비전을 실현하도록 구성원들의 행동에 영향을 미쳐 구성원들이 기꺼이 스스로 실행하도록 개인과 조직을 변화시켜 가는 과정

출처 : 1. Yukl(1998). *Leadership in Organizations,* Englewook Cliffs, N.Y.: Prentic Hall. 2. 오기성(2010). 태권도 지도자의 리더십유형과 조직효과의 관계에서 조직문화의 매개효과 분석. 미간행 박사학위논문, 연세대학교 대학원.

한편, 이러한 리더십은 시간에 따라 그 정의와 개념이 변화고 있는 특징을

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

가지고 있다. 특히, 1940년대 후반 이전에는 특성이론을 바탕으로, 1940년대 후반에서 1960년대 초반에는 행동이론을 바탕으로 발전하였으며, 1690년대 후반과 1980년대 초반은 상황이론과 시스템적 접근으로 마지막으로 1980년대 초반 이후로는 리더와 팔로워의 관계 특정을 바탕으로 변화하고 있다(박내희, 2002). 이에 구체적인 변화내용과 리더십 이론은 <표 2>와 같다.

표 2. 리더십 이론의 변화과정

기 간	변 화 내 용	리더십 이론
1940년대 후반 이전	성공적인 리더의 지능, 성격 및 신체의 특성	특성이론
1940년대 후반 1960년대 초반	행동이론적 접근으로, 효율적인 리더의 행동유형	행동이론
1960년대 후반 1980년대 초반	효율적 리더십에 작용하는 환경적 상황요소	상황이론, 시스템적 접근
1980년대 초반 이후	새로운 흐름의 리더십으로 카리스마, 변혁적, 비전적 리더십	리더-팔로워의 관계 특성

출처 : 박내희(2002). 조직행동론. 서울: 박영사

2) 리더십의 분류

전통적인 리더십 이론에 대한 가장 일반적인 분류법은 특성이론과 행동이론 그리고 상황이론으로 분류하는 방식이다. 따라서 본 연구에서는 오기성(2010)이 제시한 특성이론, 행동이론, 상황이론을 다음과 같이 소개하고자 한다.

① 특성이론(trait theories) : 리더에 초점을 맞추어 연구하고 있는데, 성공적인 리더와 성공적이지 못한 리더, 리더인 사람과 리더가 아닌 사람을 구분시켜 주는 특성이 무엇인지 규명하는데 중점을 주고 있다.

② 행동이론(behavioral theories) : 리더와 추종자들 간의 관계에 초점을 맞

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

추면서, 추종자들에게 바람직한 영향을 미치거나 집단이 조직의 유효성(effectiveness)을 높이는 리더의 행동 스타일이 무엇인가를 규명하는데 노력을 집중한다.

③ 상황이론(situational theories) 또는 상황적합이론(contingency theories) : 리더와 추종자들 간의 상호작용에 영향을 미치는 환경적 요인들을 규명하거나 리더가 지닌 특성이나 리더가 행하는 행동이 추종자들의 태도나 행동 또는 집단이나 조직의 유효성에 미치는 영향이 상황적인 요인에 따라 어떻게 달라지는가를 연구한다.

또한 Carron(1998)은 스포츠에서의 리더십 이론을 분류하기 위한 기본적 틀로서 지도자의 특성 혹은 행동에 관점을 두는가와 그러한 특성과 행동을 근본적으로 보편적 혹은 상황적으로 관점을 두는가에 따라 여러 가지 리더십 이론을 4개의 영역으로 분류하였다. 즉, 보편적 특성, 보편적 행동, 상황적 특성, 상황적 행동 등이다(신성득, 2009). 특히, 유승원(2005)은 골프지도자의 지도행동 유형에 대한 연구에서 스포츠 집단에서의 지도자의 행동은 지도자의 성격특성, 지도자의 행동 유형 그리고 지도자의 상황적·행동적 특성과 같은 지도자의 특성에 따라 다르게 나타난다. 이와 같은 지도자의 행동은 보편적 특성이론, 일반적 행동이론, 상황적 특성이론, 상황적 행동이론 등으로 소개하였다(임번장, 1994).

(1) 보편적 특성이론

1920년대에서 1940년대까지 미국에서 주류를 이루었던 특성이론 연구는 리더십의 유효성과 관련된 지도자의 개인적 속성 및 특성이 무엇인지를 규명하는데 주안점을 두었다. 특성이론에 의하면 지도자가 책임감이 강하고 목표달성에 있어서 열성적이며 인내심이 있어야 하고, 대인관계에 있어서 상호 원만한 관계를 유지할 수 있는 능력과 자신감을 지녀야 효과적인 지도력을 발휘하고 성공

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적인 지도자가 될 수 있다는 것이다(유승원, 2005, 재인용). 구체적으로 살펴보면 Carter(1970)는 남·여 체육교사의 체형을 조사한 결과 중배엽형이 많았다고 주장하였으며, 성공한 선수들과 지도자들의 인성은 서로 유사하였음을 밝혀내고 특히 지도자는 높은 수준의 정열, 성취욕구 강력한 의지력을 지니고 있다고 하였고, Bass(1981)는 지도자의 특정한 자질은 리더십 유효성을 증진시킬 수 있는 가능성을 나타내주며, 이러한 특성의 상대적 중요성은 상황에 따라 달라질 수 있다고 주장하였다. 또한 Penman, Hastad & Cords(1974)는 고등학교 남자 미식축구와 농구 코치들의 성격 특성과 코치 성공의 관계를 조사한 결과, 성공적인 코치가 성공적이지 못한 코치에 비해 더 권위적인 특성을 지니고 있다고 제시하였고, Christie & Heis(1970)는 이러한 권모술수척도를 이용하여 지도자의 성격 특성을 조사한 결과, 지도자는 대인관계에 있어서 이중성·교활함·교묘함·기회주의적 태도 등을 지니고 있다고 주장하였다(신성득, 2009, 재인용).

하지만 지도자의 행동이 모든 과제 수행과정에서 리더십을 효과적으로 발휘해야 함에도 불구하고 특정 과제에 따라 리더십이 상이하게 나타나는 것은 지도자의 행동이 특성 요인만으로는 설명될 수 없으며, 이는 과제수행에 제한적 상황과 추종자의 욕구를 무시했기 때문으로 여겨진다. 또한 지도자의 보편적 특성이 지도자가 아닌 일반인에게서도 흔히 발견된다는 사실은 특성 이론의 한계를 노출한 것이다(임번장, 1994). 따라서 특성 이론적 접근은 너무 단순해서 스포츠 상황에 적용하기에는 제약이 많은 이론이라고 할 수 있다(유승원, 2005).

(2) 일반적 특성이론

지도자의 행동이론은 효과적인 지도자 행동이 성원의 만족감과 팀 성적을 증진시킨다는 관점에서 출발한다. 초기 단계의 연구는 리더십 행동 검사지(LBDQ: Leadership Behavior Description Questionnaire)를 이용한 초기 연구

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에 의하면 지도자의 일반적 행동차원은 배려(Consideration), 구조 주도(initiating structure), 생산성 강조(production emphasis), 감수성(sensitivity)등으로 나타났다(신성득, 2009; 유승원, 2005). 구체적으로 배려는 지도자의 우정, 상호 신뢰, 존경과 온정의 표현을 의미하며, 구조 주도는 목표 달성을 위한 개인의 역할이나 집단의 과제를 명확하게 규정하고 조직하는 지도자의 행동지표를 의미한다. 생산성 강조는 집단의 생산성을 독려하고 동기를 유발시키는 행동이며, 감수성은 집단내의 사회적 관계와 성원에게 부과되는 압력을 인지하는 행동지표를 지칭한다(신성득, 2009; 유승원, 2005).

한편, 미시건 대학의 연구도 성공적인 지도자가 보편적으로 나타내는 행동을 입증하는데 주력하였으며, 연구의 핵심은 지도자 행동, 집단 과정, 성원의 만족감, 구행결과 사이의 상호작용에 관한 분석이었다. 특히, 초기에는 지도자의 행동을 감독자 역할 구분, 감독의 여유, 성원지향성, 집단 관계 등의 요인을 통하여 분석하였으나, 후속 연구에서는 성원지향성과 생산지향성의 두 요인으로 분석하였다. 결국 위와 같은 연구를 통해 지도자 행동 차원간의 구별은 상황적 요인을 포함한 새로운 이론의 등장으로 해결되기에 이른다(신성득, 2009; 유승원, 2005).

(3) 상황적 특성이론

상황이론에서는 주어진 상황에서 지도자에게 가장 효과적일 수 있는 특성, 기능, 행동을 결정해 주는 상황의 여러 측면을 확인하는데 관심을 두고 있다. 즉, 리더십은 지도자의 행동뿐만 아니라 특별한 상황에 따라 그 효율성이 다르다고 할 수 있다(신성득, 2009; 채관석, 1997) 특히, 스포츠 환경 내에서도 이러한 지도자의 행동과 상황적 요인들을 함께 간주하는 5가지 이론이 있는데, 유승원(2005)의 연구에서는 Fiedler(1967)의 유관 이론, Hersey & Blanchard(1969)의 상황적 이론, House(1971)의 경로목표 이론,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Chelladurai(1978)의 다차원 행동 이론 등 4가지 이론을 소개하고 있다.

① Fiedler의 유관 이론

Fiedler(1971)의 유관 이론은 최초로 지도자의 특성과 상황적 변인을 동시에 고려한 주목할 만한 연구로서 지도자의 유형성은 지도자의 성원간의 상호작용 형태 및 과제 상황에 대한 지도자의 선호도에 따라 좌우된다는 사실을 밝혀냈다. 또한 지도자의 상황 선호도를 결정하는 세 가지 상황변인으로서 지도자의 성원의 관계, 과제의 구조, 지도자의 권한 등을 제시하였으며(임번장, 1994), Fiedler(1967)는 그 유관 모형에서 지도성 유형, 집단, 그리고 상황이 집단수행과 만족에 영향을 주기 위해 상호작용 한다고 하였고(유승원, 2005, 재인용), 집단의 과업성과가 리더십 유형과 리더에 대한 집단상황의 유리성 정도간의 적절한 조화에 의해 결정된다는 것을 <그림 3>에서는 보여주고 있다.

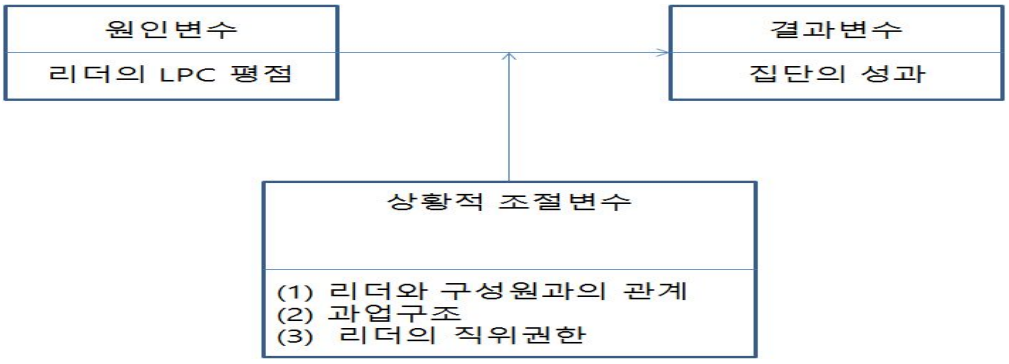


그림 3. Fiedler의 상황적합성 모델

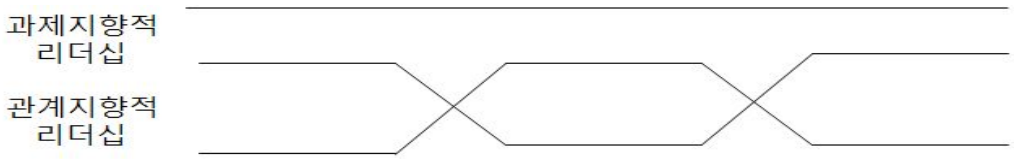
출처 : 이승은(2007). 골프지도자의 리더십유형이 선수만족 및 경기력에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

특히, Fiedler는 LPC 척도를 이용하여 지도자의 효율성에 관한 1,200개의 연구결과를 고찰하여 <그림 4>와 같은 리더십의 유관 모형을 제시하였으며, 이 모형에 따르면 과제 지향적 지도자는 성원과의 극단적인 우호적 관계 정도에

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

관계없이 리더십을 발휘하는 반면, 관계 지향적 지도자는 중간정도의 우호상태에서 리더십을 잘 발휘한다는 것이다(임번장, 1994, 재인용). 또한 지도자의 성원의 관계가 양호하고 과제가 구조화되어 있으며 지도자의 권력이 아주 강하거나 아주 약하면 과제 지향적 지도자의 행동은 효율적인 반면 지도자의 성원의 관계가 빈약한 상황에서 구조화된 과제를 수행할 경우에는 관계 지향적 지도자의 행동이 효율적임을 밝히고 있다(신승득, 2009; 유승원, 2005).



지도자와 성원관계	양호	양호	양호	양호	빈약	빈약	빈약	빈약
과제의 구조	구조화		비구조화		구조화		비구조화	
지도자의 지위권력	강	약	강	약	강	약	강	약

그림 4. Fielder의 리더십 유관 모형

출처 : 임번장(1994). 스포츠사회학 개론. 서울 : 동화문화사

② Hersey & Blanchard의 상황적 리더십 이론

Hersey & Blanchard(1977)의 상황적 리더십 이론에서는 효율적인 리더십이란 지도자가 부여하는 과제 행동의 양, 지도자가 제공하는 인간관계 행동의 양, 그리고 종속자의 성숙 수준의 상호작용에 의해서 결정된다고 한다(유승원, 2005). 특히, Chelladurai & Carron(1978)은 연령이 낮고 운동수행 능력이 미흡한 선수는 다소 높은 관계 지향적 리더십 행도이 요구되고, 운동수행 능력이 중간 정도인 선수에게는 과제 지향적인 리더십 행동이, 운동수행 능력이 매우 높은 선수에게는 아주 낮은 과제 및 관계지향적 리더십 행동이 요구된다고 주

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

장하였고, Case(1980)는 농구선수를 대상으로 성공한 농구 코치들의 리더십 행동을 조사한 결과, 성숙도와 관계 행동 과제 행동 간에 함수관계가 있음을 밝혀냈다(신승득, 2009; 유승원, 2005).

또한 Hersey & Blanchard(1977)는 <그림 5>와 같이 상황적 리더십 부하의 성숙도에 따라 가장 효과적인 리더의 행동유형을 제시하고 있다. 구체적으로 M1수준의 부하에게는 과업에 대하여 일일이 지시해주는 지시적 리더가 효과적이며, M2 수준의 부하에게는 심정적 지시를 해주고 대화를 많이 나누며 과업에 대해서도 상세히 설명해주는 설득적 리더가 효과적일 것이라는 것이다. 또한 M3 수준의 부하에게는 과업에 적극적으로 참여할 수 있도록 유도하는 것이 필요하며, 가장 높은 수준의 성숙도를 유지하는 M4 수준의 부하에게는 과업에 대한 책임을 위임하고 상당한 정도의 자율성을 부여해주는 위양적 리더가 효과적이라는 점을 설명하고 있다(이승은, 2007)

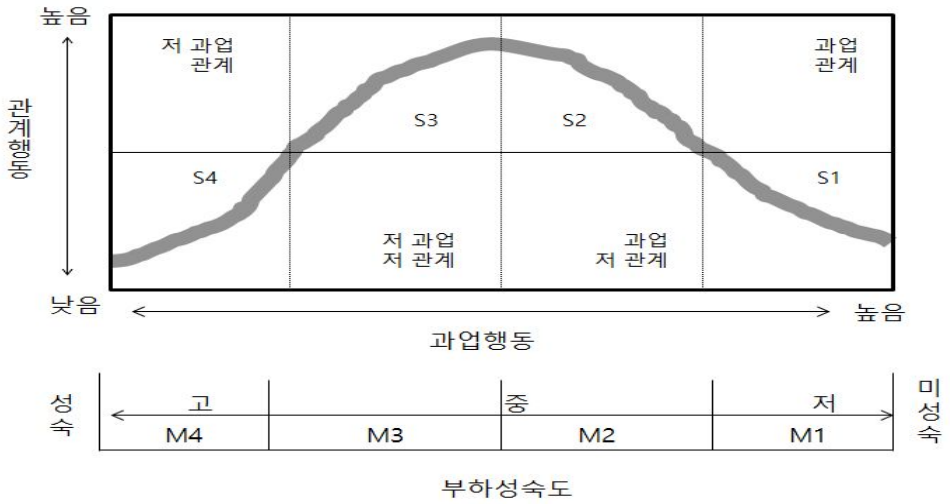


그림 5. Hersey & Blanchard의 상황적 리더십 이론에서 행동처방

출처 : Hersey, P. & Blancrd, K. H. (1977). *Management of organizational behavior.* Englewood Cliffs, N.J. : Prentice Hall.

③ House의 경로-목표 이론

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

House & Mitchell(1974)의 경로목표 이론은 지도자의 행동이 성원들의 동기 유발과 만족에 영향을 미치는가를 설명하기 위하여 개발된 이론이다. 특히, 경로목표 이론에서 지도자는 성원들이 그들의 목표를 성취할 수 있도록 도와주는 촉진자로 간주된다(House, 1971). 즉, 지도자는 성원들이 그들의 목표를 달성할 수 있는 방향을 제고하며, 각 상황의 특정 상황에서 성공적으로 부하들을 원조해야 하는 지도자의 행동을 결정해야 한다는 것이다(유승원, 2005).

결과적으로 이 이론은 과제 그 자체가 지도자 행동에 영향을 미친다고 주장한다. 즉, 스포츠 상황에서는 스포츠 종목이 지도자 행동에 영향을 미친다고 할 수 있는 것이며, 스포츠 상황에서의 주요한 과제 차원은 움직이지 않는 과제와 변하는 과제, 그리고 독립적인 과제와 상호 의존하는 과제가 있고, 이에 스포츠 상황에서 지도자는 상황의 과제 차원에 따라 리더십 유형을 달리해야 한다는 점을 밝히고 있다(신승득, 2009; 유승원, 2005). 이를 뒷받침하듯 Terry와 Howe(1984)는 상호의존적인 스포츠와 독립적인 스포츠 종목에서 활동하고 있

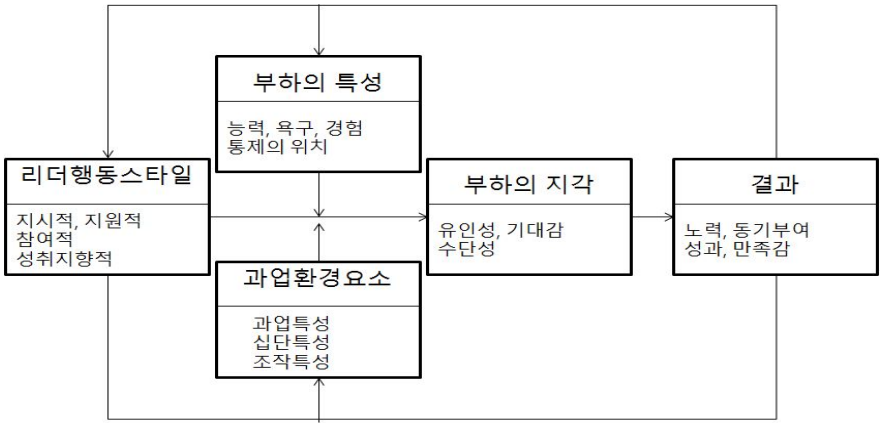


그림 6. 경로-목표 리더십 모형

출처 : 이승은(2007). 골프지도자의 리더십유형이 선수만족 및 경기력에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

는 선수들은 그들이 선호하는 코치의 리더십 행동이 다르다는 사실을 밝혀냈

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

고, Terry & Howe(1984)는 후속 연구를 통해 상호의존적인 종목의 선수가 독립적인 종목의 선수보다 훈련과 지시행동, 긍정적 보상행동을 더욱 선호하고 있으며 민주적 행동과 사회적 지지행동을 덜 선호한다고 보고하였다(신승득, 2009; 유승원, 2005). 아울러 이승은(2007)의 연구에서는 <그림 6>과 같이 경로-목표 리더십의 과정을 설명하고 있다.

(4) 상황적 행동이론

상황적 행동이론은 특이한 지도자 행동이 특정한 상황에 매우 효율적이라는 가정에서 출발하고 있으며, Chelladurai & Saleh(1978)는 다차원 리더십 모형을 개발하여 상황적 행동이론을 제시하고 있다(유승원, 2005). 즉, 상황적 행동이론은 선수의 과제수행과 만족은 지도자 리더십 행동과 많은 선행 요건들이 상호작용 함으로써 발생된다고 주장하고 있으며, 본 이론모형에 따르면 지도자 행동은 성원의 효율적인 수행력과 만족감을 수반한다는 것이다. 아울러 유승원

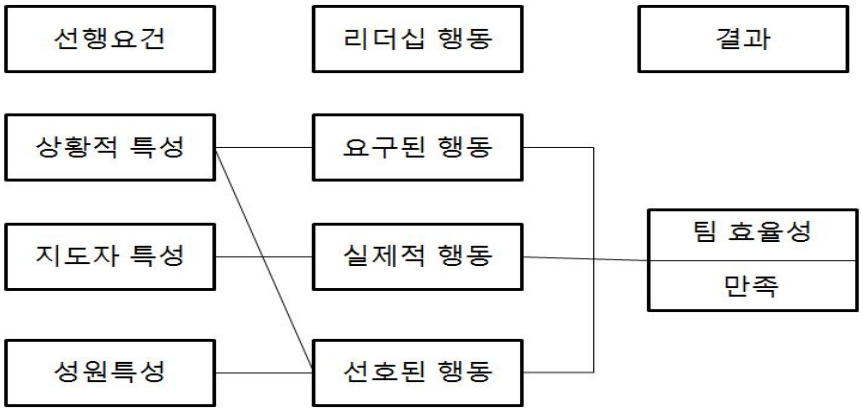


그림 7. Chelladurai의 다차원 리더십 모형

출처 : 유승원(2005). 골프지도자의 지도행동 유형에 따른 성취목표지향성, 내적동기 및 지도효율성의 관계. 미간행 박사학위논문, 용인대학교 대학원.

(2005)이 제시하고 Chelladurai의 다차원 리더십 모형은 <그림 7>과 같으며, 선

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

수가 선호하는 행동 및 상황에 의하여 요구된 행동, 지도자의 실제 행동이 경기수행력과 만족감에 영향을 미친다는 점을 밝히고 있다.

3) 리더십의 측정모델

(1) 거래적·변혁적 리더십

1980년대 들어서 미국의 기업들은 일본과 같은 외국기업과의 경쟁에서 살아남기 위하여 조직을 새롭게 변화시키는 작업이 필요함을 인식하게 되었다. 이러한 방법의 일환으로 리더의 능력에 초점을 두고 어떻게 하면 리더가 조직을 변화시킬 수 있는지에 관심을 갖고 조직을 변화 또는 변혁시킨다는 의미로 새로운 리더십인 변혁적 리더십이 등장하게 되었다(김만근, 2012, 재인용; 오원철 등, 2001). 이러한 변혁적 리더십은 상황이론이 이미 주어진 것들 가운데 조화를 가져오는 리더십이라고 한다면, 초고속·초경쟁 사회에서는 상황이 주어지지도 않았으며, 상황이 주어졌다고 하더라도 신속하게 변화하기 때문에 이들의 조화보다는 앞을 내다보고 새로운 비전을 세워가며 대처하여가는 창조성을 추구하는 리더십이다(김만근, 2012, 재인용; 정우일, 2006).

김만근(2012)의 연구에 따르면 변혁적 리더십이론은 부하들의 질적 변화를 추구하기 위한 새로운 패러다임으로, 변혁적 리더는 특정한 이상적인 목표의 가치와 중요성에 대한 부하들의 의식수준을 높이고 부하들이 자신들의 조직과 그들이 속한 집단을 위해 자신들의 이익을 초월하도록 만들며 부하들이 보다 높은 상위수준의 욕구에 관심을 기울이도록 함으로써 부하들을 변혁하고 동기를 부여하여 보다 많은 노력을 기울이도록 만들고 기대 이상의 성과를 올리도록 한다고 하였다(Bass, 1985). 또한 거래적 리더십은 교환관계에 기초를 둔 것으로 리더는 부하가 바라는 것을 제공해줌으로써 부하의 행동을 유도하는 것으로 리더와 부하의 상호욕구가 교환관계를 통해 만족되는 한 지속된다. 반면에 변혁적 리더십은 부하의 현재 욕구수준을 중심으로 한 교환관계에 의한 것이

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

아니고 부하의 욕구수준을 높여 더 높은 수준의 욕구, 즉 두려움, 욕심, 질투, 또는 시기가 아닌 자유, 평등, 평화 또는 인도주의에 호소하는 것이다(김만근, 2012, 재인용; Kuhnert & Lewis, 1987). 아울러 Bass(1990)는 이러한 거래적·변혁적 리더십의 요인, 행동, 결과 등을 정리한 내용을 <표 3>과 같다.

표 3. 거래적 리더십과 변혁적 리더십의 특성

	거래적 리더십	변혁적 리더십
요인	인지, 능력, 교섭.	감정, 가치/목표/욕구, 자아존중.
행동	부하의 노력과 업적에 따라 보상과 같은 칭찬을 함.	부하들에게 비전과 미션을 제시하고 신뢰하며 자긍심을 유발시킴.
	높은 성과에 보상하겠노라고 약속내지 언질을 줌.	부하들의 지혜와 논리성, 문제해결능력 등을 일깨워줌.
	부하행동이 규정이나 관례에 어긋남이 없는지 감독 관찰, 시정해줌.	부하 한 사람 한 사람을 존중하며 개별적 관심을 쏟음.
	책임을 피하고 중요사항은 위, 아래로 미룸.	목표를 쉽게 설명해주고 높은 기대를 갖도록 동기부여 시키며 영감을 불어 넣어줌.
결과	낮은 이직/결근, 만족, 기대수준의 수행	높은 열망, 상당한 노력, 기대이상의 수행

출처 : 김만근(2012). 고등학교 태권도 지도자 리더십유형이 선수의 자아존중감, 성취목표지향성 및 경기인지력에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

(2) 리더십 행동척도

본 연구와 깊은 관련성을 가지고 있으며, 지도자 행동을 평가하기 위하여 고안된 도구는 지도자 행동 기술 질문지이며(LBDQ: Hemphill & Coons, 1957), Chelladurai & Saleh(1978)는 Fleishman의 LBDQ, Stogdill(1962)의 LBDQ-Ⅶ 항목을 수정한 질문지를 사용하여 5가지 리더십 행동 즉, 훈련과 지시 행동, 민주적 행동, 사회적지지 행동, 긍정적 보상 행동, 전제적 행동을 추출하였으며, 리더십 행동 척도(Leadership Scale for Sport: LSS)를 개발하였다(신성득,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2009). 이에 본 연구에서는 Chelladurai & Saleh(1978)이 제시한 리더십 행동척도를 <표 4>와 같이 구체적으로 제시하였다.

표 4. 리더십 행동척도

행동척도	정의
훈련과 지시행동	성원에게 강하고 힘든 훈련을 강조하고, 기술과 전술을 중점적으로 지도하며, 팀의 체계를 세우고 성원의 활동을 조성하고 구성하는 행동.
민주적 행동	팀의 목표설정유형 및 훈련 방법 그리고 팀의 전술에 관한 결정에 성원을 참여시키는 행동.
사회적 지지 행동	성원의 복지에 관심을 두고 긍정적인 팀 분위기 조성과 따뜻한 인간관계를 중요시하는 행동.
긍정적 보상행동	성원의 경기결과를 인정해 주고 긍정적으로 보상하여주는 행동.
전제적 행동	의사결정과 집행은 단독으로 실시하며 성원에게 자신의 의사를 강조하는 행동.

출처 : Chelladurai & Saleh(1978). Preferred leadership in sport. *Canadian Journal of Applied Sport Scienes. 3,* 85-92.

4) 골프지도자의 리더십유형 선행연구

본 연구와 관련하여 골프지도자의 리더십유형과 관련된 선행연구결과를 제시하면 다음과 같다. 먼저 이승은(2007)은 골프지도자의 리더십유형이 선수만족 및 경기력에 영향을 미치는 요인임을 제시하였고, 최봉암(2007)은 골프코치의 경쟁가치 리더십유형이 경기력 및 선수생활 만족도에 미치는 영향을 통해 지도자의 리더십유형이 선수들의 경기력 내·외적 요소와 관련성이 있는지를 분석하였다. 또한 조병섭(2003)은 골프지도자의 리더십 중에서도 카리스마 리더십에 따른 리더동일시, 신뢰, 운동몰입, 지도효율성의 관계성을 분석하는 연구를 수

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

행하였으며, 권우문(2009)은 그의 연구에서 골프장 조직구성원의 변혁적·거래적 리더십과 임파워먼트 및 조직성과를 살펴봄으로써 리더십에 대한 조직행동론적 접근을 시도하였다.

특히, 조병섭(2010)은 골프지도자의 리더십유형과 관련하여 거래적·변혁적·카리스마적 리더십이 리더의 만족과 경기력에 밀접한 관련성이 있음을 제시하였고, 진선근과 이상행(2005)의 연구에서는 생활체육 골프지도자의 리더십특성 중 서번트 리더십, 변혁적 리더십, 거래적 리더십이 공정성, 성실성, 충성심, 능력, 진실성 등의 지도자 신뢰요소에 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 결국 아직까지 골프지도자와 관련된 대부분의 리더십 또는 지도유형의 연구들에 있어서는 스포츠산업 측면에서의 분석보다는 엘리트선수나 생활체육선수들의 지도력과 연관된 분석들이 대부분을 이루고 있음을 확인할 수 있었다. 특히, 골프지도자의 리더십이나 지도유형이 경기력이나 경기수행의 만족요소에 영향을 미친다는 연구주제를 통해 골프지도자의 리더십을 분석하고 있다. 하지만 현재 골프인구의 대부분이 생활체육인으로써 이들이 골프소비자의 대분을 차지하고 있음을 볼 때, 골프지도자의 역할과 산업적 측면의 접근은 매우 필요한 시점이다.

2. 내적동기

1) 내적동기의 개념

동기라는 용어는 다양한 의미로 쓰이고 있는데 흔히 개인의 성격특성을 나타내는 경우가 있으며, 행동의 이유나 외부의 영향을 나타나는 경우, 또한, 행동의 결과나 행동을 설명하는 용도로 쓰이는 경우가 있다(장재근, 2008). 특히, 지금까지 스포츠 심리학 분야에서 가장 흔히 쓰이고 있는 동기의 정의는 사람의 노력에 대한 방향(direction of effort)과 강도(intensity of effort)라 한다(Sage,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1977). 즉, 노력에 대한 방향은 어떤 사람이 특정 상황이나 행동을 추구하고, 거기에 어떻게 다가가는지의 여부를 말하며, 노력에 대한 강도는 어떤 사람이 어떤 상황에서 얼마만큼의 노력을 투입하는지를 의미하는 것이다(장재근, 2008, 재인용). 결국, 경쟁과 평가, 성취상황으로 간주되는 스포츠상황에서는 참여자가 어떤 활동을 선택, 회피, 일탈하며(방향성), 지속적으로 주어진 활동에 열심히 주위 집중하여 노력하고(강도성), 나아가 얼마나 좋은 수행결과를 산출하는가에 관한 행동패턴을 내포하고 있는 것이다(정신호, 2007). 이에 <그림 8>은 동기의 방향과 강도에 대해 추가적인 제시이다.

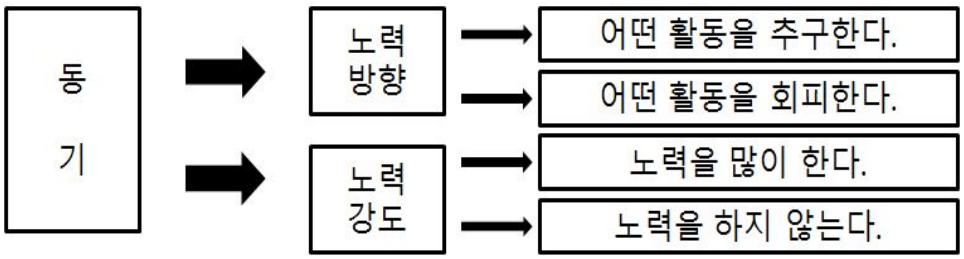


그림 8. 동기의 방향과 강도

출처 : 정청희, 김병준(1999). 스포츠심리학의 이해. 서울 : 금광출판사.

특히, 본 연구와 관련성이 있는 내적동기(intrinsic motivation)는 개인이 아무런 외적 보상 없이 어떤 활동에 자발적으로 참여하는 것으로, 내적동기에서 나타나는 행동을 흥미-즐김(interest-enjoyment), 압박-긴장(pressure-tension), 지각된 유능성(perceived competence), 노력-중요성(effort-importence), 선택(choice-통제)의 5가지 요소로 구성되어 있다고 하였다(장재근, 2008, 재인용; Deci & Ryan, 1985). 또한 우수선수나 규칙적으로 운동을 하는 사람들은 대개 내적동기 수준이 높다고 볼 수 있으며, 내정동기와 외적동기가 모두 높을 때 강한 성취행동이 나온다고 알려져 있다(한덕웅, 1984). 이에 <그림 9>에서는 이와 관련하여 무동기, 외적동기, 내적동기를 서열화하여 제기하고 있으며, 결

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

론적으로 자결성이 높을수록 내적동기도 매우 높은 것을 확인해 주고 있다.

자결성 →

낮다 높다

	외적 동기			내적 동기		
무동기	외적 규제	의무감 규제	확인 규제	지식 습득	과제 달성	감각 체험

그림 9. 자결성 연속체

출처 : Li, F. (1999). The Exercise Motivation Scale : Its Multifaceted structure and construct validity. *Journal of Applied Sport Psychology, 11.* 97-115.

또한 내적동기(Intrinsic motivation)는 자신이 선택한 활동에 의해 생기게 된 기쁨이나 즐거움, 유능감을 경험하게 되고 외적 강압 없이 스스로 환경을 지배하며 환경에 효과를 미쳐는 인간의 욕구와 자기 강화에 반영된다고 볼 수 있다(김용수, 2011). 이와 관련하여 Weiner(1986)는 스포츠에서 어떤 보상을 바라거나 받지 않아도 동기가 생긴다면 이것을 내적동기라고 하였으며, 이러한 내적동기를 통해 순수한 즐거움과 흥미를 얻을 수 있다고 하였다. 또한 Harter(1981)는 내적동기를 어떤 것들을 도전하거나 선호, 호기심 또는 숙련하는 것으로 정의하였다(김용수, 2011, 재인용). 아울러 본 연구에서는 내적동기에 대한 개념을 <표 5>와 같이 정리하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 5. 내적동기의 개념

연구자	내적동기의 개념
Atkinson(1966)	생산하려는 행동 또는 효율화 시키려는 행동 경향
Decharms(1968)	어떤 과제를 학습하고 나서의 기쁨이나 즐거움 같은 긍정적인 정서를 경험하는 것
Morgan & King(1971)	어떤 목표를 향한 행동을 일으키도록 만드는 원동력
Csikszentmihaly(1975)	즐거움으로 정의하고 활동 자체에 몰입되어 있는 최적의 경험상태를 목적으로 함
Deci(1975)	개인이 당면하고 있는 상황속에서 유능감(competence)과 자결성(self-determination)을 느끼려는 욕구
Harter(1981)	어떤 것에 흥미, 도전, 호기심, 또는 숙련하려는 것
Weiner(1986)	특정한 보상 없이 동기가 발생하는 것. 순수한 즐거움이나 흥미를 유발함
Vallerand Bissonnett(1992)	탐색과 학습동기, 숙련과 성취동기, 자극추구동기로 내적동기를 구분
Dornyei(1994)	내적동기는 과정에서의 중추적 동기 유발자

출처 : 김용수(2011). 대학태권도선수의 성취목표지향성과 내적동기, 자기효능감 및 운동지속수행의 구조적 관계. 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.

2) 골프분야의 내적동기 선행연구

개인에게 동기가 생기도록 유발하고, 일정한 방향으로 목표를 향해 나아가는 자발적인 행동이 지속적으로 일어나도록 하는 심리적 과정인 동시에 동기부여

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

는 개인이 어떤 구체적인 행동을 하기를 원하고 개입하고자 스스로 선택하는 정도이기도 하다(김기홍, 2013; 이용창, 2013, 재인용; Mitchell, 1982). 특히, 내적 동기부여(intrinsic motivation)는 다른 뚜렷한 보상 없이 자신이 받은 일 자체에 내재되어 있는 즐거움이나 만족을 경험하기 위하여 직무를 수행하려는 내면적 욕구이면서(Deci, 1975), 동시에 과업을 수행하는 행위 그 자체로 인한 즐거움 등을 통해 그 일에 몰입하게 되는 경우를 말하고 있는데(이용창, 2013, 재인용; Deci, & Ryan, 1985), 대부분의 스포츠 분야 연구들은 이러한 내적동기에 대한 높은 효용성을 제시하고 있다.

이에 골프 분야와 관련된 내적동기의 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 유승원(2005)은 골프지도자의 리더십에 근거한 지도행동유형은 성취목표와 내적동기를 강화한다는 연구결과를 발표하였고, 허남양(2003)은 골퍼가 가지고 있는 성취동기의 수준에 따라서 목표성향도 다르게 나타남을 제시하였다. 특히, 위와 같은 연구들은 엘리트 스포츠선수들을 대상으로 한 연구라는 점에서 스포츠산업 측면의 선행연구로는 다소 제한점을 갖고 있지만 오수록(2007)은 골프소비자를 대상으로 한 연구에서 참가동기가 만족, 재구매와 같은 지속행동에 영향을 미친다는 점을 밝혔고, 심상신(2013)의 연구에서도 골프소비자의 참가동기가 운동지속성에 영향을 미친다고 보고함으로서 일반 골프소비자가 가진 동기요소가 골프장의 경영수익을 이끌어내는 무형적 요소의 확보에 매우 중요함을 나타내고 있다.

결국, 골프분야의 내적동기와 관련된 연구는 엘리트 스포츠와 일반인을 대상으로 한 연구로 양분되어 있다. 하지만 엘리트 스포츠와는 비교할 수 없을 만큼 성장하고 있는 일반 골프수요자를 대상으로 한 내적동기관련 연구는 상당히 제한적이고, 따라서 이들이 가진 내적동기요소가 골프장의 기업성과에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지의 연구는 마케팅 관점에서 매우 중요한 의미를 담고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 구매행동

전통적으로 소비자들의 구매행동을 이끌어내는 변수들은 제품이나 서비스 또는 기업에 대한 만족도, 신뢰, 이미지, 평판, 충성도 등이 거론되고 있다(박종철, 2010; 우소영, 2008; 한은경, 유재하, 2004). 특히, 만족도는 대표적인 구매행동의 변수로써 소비자가 지각하는 제품이나 서비스에 대한 평가인 동시에 소비행동에 영향을 미치는 중요한 요소이며(우소영, 2008), 이에 기업에서는 고객만족에 초점을 둔 마케팅 전략을 수립하고자 최선을 다하고 있다(Johnson & Gustafsson, 2000). 아울러 신뢰는 기업과 소비자를 유지시키는 가장 중요한 요인으로 제품과 서비스의 불확실성을 감소시켜주는 구매행동의 일부분이며(Reichheld, 1996), 구매태도에 영향을 미친다고 보고되고 있다(Macintosh & Lockshin, 1997). 마지막으로 충성도는 고객에게 얻을 수 있는 최고의 구매행동 요소로써 지속적인 구매의도를 유도하는 중요한 변수이다(우소영, 2008). 따라서 본 연구에서는 만족, 신뢰, 충성도의 세 가지 대표적인 구매행동 변수들을 중심으로 구매행동의 이론적 배경을 다음과 같이 제시하고자 한다.

1) 고객만족

(1) 고객만족의 정의 및 구성요소

고객만족은 그 자체가 매우 다차원적인 개념으로 기업이 소비자로부터 확보하기위한 마케팅 활동의 핵심요소이다. 따라서 고객만족에 대한 다양한 정의는 경쟁(competition)시대에 고객의 욕구 변화에 대비하기 위한 기업이 추구해야 할 행동목표이며, 기업이 경쟁에 살아남기 위해 반드시 실현해야 할 경영목표라고 할 수 있다. 특히, 다양한 산업분야에서 주목받고 있는 개념 중의 하나인 고객만족도(customer satisfaction)는 1970년대 초반을 기점으로 활발하게 이루어지고 있는데, 고객만족은 소비행동을 이끌어내는 중요한 요소로 알려져 있다

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(우소영, 2008). 따라서 본 연구에서는 고객만족과 관련된 다양한 정의를 다음과 같이 살펴보고자 한다.

먼저, 미국마케팅협회(AMA, American Marketing Association, 1994)에 따르면 고객만족은 고객의 필요와 욕구에 의해 생겨난 기대를 충족시키거나 초과할 때 만족이 발생하고, 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생한다고 정의하였다(안광호, 하영원, 박홍수, 2014). 또한 Howard와 Sheth(1969)는 고객이 지불한 대가에 보상되었다고 느끼는 인지적 상태로 정의하였으며, Hunt(1977)는 만족을 경험에 대한 만족감이 아니라 평가의 관점과 제품이나 소비자에 대하여 인식의 평가 관점에서 확보되는 것으로 정의하였고, Westbrook(1980)은 고객만족을 전반적인 시장뿐만 아니라 쇼핑이나 구매행동 후의 행동패턴, 소매점의 전시상태, 구매되어지는 제품과 서비스의 사용결과로 나타나는 감정적 반응이라고 하는 정서적 측면을 강조하고 있다.

반면, Oliver(1981)는 불일치된 기대와 소비경험에 대한 사전감정이 복합적으로 결합하여 발생된 심리상태 즉, 소비자의 성취반응에 대한 판단으로 고객만족을 정의하였고, Tse & Wilton(1988)은 사전 기대와 제품 사용 후 인지된 실제 성능과의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응으로 인지적 측면을 강조하였으며, Buttle(2009)은 고객경험에 대한 즐거운 성취반응으로 고객만족을 정의하였다. 결국 위의 선행연구의 대부분은 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과와 평가 또는 과정에 초점을 맞추어 정의하였고, 이는 결국 결과를 강조하느냐 아니면 과정을 중시하느냐에 따라 고객만족의 정의가 다소 달라질 수 있음을 의미하고 있다(Westbrook & Oliver, 1991). 그러나 대부분의 고객만족과 관련된 연구들은 각각 서로 대립하는 개념이라고 하기보다는 고객만족은 과정과 결과에 있어서 상호보완적 관련성을 가지고 있는 이론적인 틀에 동의하고 있다(김홍길, 김정만, 2006). 아울러 <표 6>은 권순홍(2002)과 홍철유(2011)가 정리한 고객만족의 정의를 제시한 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 6. 고객만족의 정의

연구자	내 용
Cxepiel & tosenberg (1976)	고객의 욕구 및 요구를 충족시키는 정도에 대한 주관적 평가
Hunt(1977)	소비경험이 최소한 기대되었던 것 보다는 좋았다는 평가
Engel & Blackwell (1982)	선택된 대안이 그 대안에 대한 사전적 신념과 일치되었다는 평가
Churchill & Surprenant (1982)	기대한 결과에 대비해 구매의 희생 및 보상에 대한 고객의 상대적인 비교인 구매성과로 정의
Westbrook & Reilly (1983)	구매한 특정제품이나 서비스, 소매상 혹은 쇼핑이나 구매행동과 같은 행태와 관련되어지거나 또는 이들에 의해서 야기되어지는 경험에 대한 감정적 반응
Tse & Wilton (1988)	사전 기대와 소비 후 지각된 성과 사이의 차이에 대해 보이는 소비자의 반응
Fonell(1992)	전반적인 구매 후 평가, 시간에 걸쳐 제품이나 서비스에 대한 모든 구매와 소비경험에 바탕을 둔 전체적인 측정
Walker(1995)	지각된 성과가 기대된 성과보다 높은 경우에는 만족, 지각된 성과가 기대된 성과보다 낮을 경우에는 불만족, 지각된 성과가 기대된 성과와 일치된 경우에는 중립
Howard & sheth(1996)	구매자가 치른 대가에 대해 보상되었다고 느끼는 인지적 상태
Oliver(1997)	기대의 불일치로 인한 감정이 소비 경험에 대해 소비자가 사전적으로 갖는 감정에 의해 증폭될 때 나타나는 총체적 심리 상태
Bain & Griffin (1998)	불일치와 지각된 성과 등을 포함한 일련의 경험에 대한 평가 결과에 따라 유발되는 정설

출처 : 1. 권순홍(2002). 쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 인터넷 쇼핑몰과 오프라인 쇼핑몰의 비교. 미간행 박사학위논문, 성균관대학교 대학원. 2. 홍철유(2011). 골프장서비스품질이 브랜드자산과 고객만족 및 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국과 일본의 비교를 중심으로. 미간행 박사학위논문, 목원대학교 대학원.

한편, 대부분의 고객만족과 관련된 선행연구는 고객만족 확보의 중요성을 강조하고 있는데, 이는 고객만족이 높을수록 기업의 수익(earnings), 순매출(net revenue), ROA(return on assets)가 높고(Nelson et al., 1992), 고객만족의 긍정 또는 부정적인 변화는 기업성과에도 직접적인 영향을 미친다고 하였다

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(Bernharkt, Naveen & Kennett, 2000). 또한 높은 고객만족은 수익성지표중의 하나인 매출(sales), 영업이익(operating income), 순이익(net income)에 영향을 미치며, 고객만족은 매출액의 성장률 및 이익률 간의 관계에서 긍정적인 영향을 주는 것으로 제시되고 있다(전인수, 김현정, 2005). 결국 기업에서 확보해야 하는 무형적 요소인 고객만족은 소비자들의 후속적인 구매행동을 이끌어내기 때문에 기업의 재무성과와도 직접적인 요소임과 동시에 고객만족을 이끌어내지 못한 기업은 소비자로부터 외면 받을 수 있음을 분명히 밝히고 있다. 즉, 기업에서 판매하는 상품이나 서비스에 대한 고객만족은 기업의 성과를 가름할 수 있는 중요한 지표인 것이다.

반면, 고객만족의 구성요소에는 직접요소와 간접요소가 있다. 직접요소에는 상품과 서비스가 있고, 간접요소에는 기업이미지가 있다. 직접요소 중 상품에는 상품의 하드웨어적 가치와 상품의 소프트웨어적 가치가 있으며, 이와 관련하여 노병주(2013)가 제시한 고객만족의 구체적인 구성내용은 <표 7>과 같다.

표 7. 고객만족의 구성요소

고객만족의 요소		
상품(직접요소)	상품의 하드적 가치	품질, 기능, 성능, 효율, 가격
	상품의 소프트적 가치	디자인, 컬러, 향기, 소리, 사용용이성
서비스(직접요소)	점포 내 분위기	호감을 가질 수 있는 쾌적한 분위기
	상품의 하드적 가치	복장, 언행, 배려, 인사, 대담, 미소, 지식, 신속
	판매원의 접객 서비스	상품 A/S, 라이프스타일 제안, 정보제공서비스
기업이미지(간접요소)	사회공헌활동	문화·스포츠활동 지원, 지역주민을 위한 복지
	환경보호활동	리사이클 활동, 환경보호 캠페인

출처 : 노병주(2013). 골프장 이용객의 고객만족도와 재이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문, 호서대학교 대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(2) 고객만족의 선행연구

대부분의 고객만족과 관련된 선행연구에서는 고객만족의 확보를 통해서 기업이나 서비스산업에서 얻을 수 있는 후속적 가치에 집중하고 있는 특징을 보이고 있다. 예를 들면 Fornell(1992)은 고객만족은 서비스과정에 대한 고객참여를 강화하며 시간의 흐름에 따라 서비스업체에 대한 신뢰와 애착심으로까지 영향을 미친다고 하였으며, Oliver(1980)는 만족이 고객의 태도에 영향을 미치고, 이는 재구매의도로 이어진다고 하였다. 또한 Ganesan(1994)은 장기간에 걸친 만족은 서비스업체에 대한 신뢰를 강화하게 된다고 하였고, 장형유(2006)는 고객만족의 선·후행 요인과 관련하여 선행요인을 브랜드와 관련된 요소로 후행변수를 선호도 및 재구매의도의 형성으로 구분하였다.

한편, 골프장 이용고객과 관련된 고객만족의 선행연구도 다수의 연구를 통해 진행되고 있는데, 구체적으로 살펴보면 이문영(2009)은 골프장의 CEO의 리더십 특성이 내부고객만족에 영향을 미치며, 후속행동으로 높은 서비스품질지각 및 경영성과로 이어짐을 밝혔고, 하상원(2012)은 골프장의 서비스품질이 고객만족으로 이어지며, 후속행동으로는 재방문의도 및 충성도의 형성에 기여함을 제시하였다. 또한 허제도(2008)는 골프장이미지가 고객만족의 선행변수이며, 고객만족의 후행변수로는 충성도를 제시하고 있어 고객만족의 매개효과를 제시하였고, 허철무(2012)도 골프장 마케팅믹스가 브랜드자산에 영향을 미치며, 이는 고객만족과 재구매의도로 이어진다고 하였다. 특히, 박찬규(2005)는 골프장 서비스품질이 골프장이미지, 고객만족, 고객충성도로 이어지는 관계모형을 분석하였다.

결국 고객만족의 선행연구를 종합해보면 고객만족의 성과는 후속적인 고객행동인 구매의도, 재구매의도와 직접적인 관련이 있고, 고객충성도 확보를 위한 선행변수이며, 결과적으로는 기업성과와 연결되어있는 핵심적인 요소임을 제시하고 있다. 특히, 골프장과 관련된 연구에서는 서비스품질이나 브랜드자산과 같

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

은 상품이나 서비스의 직접적인 요소에 의해 형성되고 있음을 선행연구에서는 동일하게 분석·제시하고 있다.

2) 고객신뢰

(1) 고객신뢰의 정의 및 구성요소

고객신뢰는 그동안 경영, 관광, 소비문화, 체육학 등의 인문사회분야에서 많이 다루어지고 있다. 특히, 고객신뢰에 대한 정의는 다양한 관점이 존재하지만 일반적으로 소비자들의 만족과 함께 경험한 내용이 사전정보와 부합하였을 때 형성되는 감정으로 구분할 수 있다. 먼저 신뢰와 관련된 선행연구를 살펴보면 Pruitt(1981)는 신뢰는 상대방과의 협력과 밀접한 것으로써 신뢰는 보답, 타협, 양보 등의 협력태도를 유발하는 요소로 정의하였고, Johnson Goorge & Swap(1982)은 거래 상대방의 믿음을 바탕으로 협력과 상호의존을 요구하는 사회현상의 기본적인 특징으로 정의하였다.

한편, Schurr & Julie(1985)는 상대방이 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음이며, 동시에 신뢰는 지속적인 관계 속에서 상호경험과 행동을 통해 만들어지는 것이라고 하였다. 또한 서비스분야에서 다루는 신뢰의 관점을 소개하면, Tam & Wong(2001)은 신뢰는 서비스 제공자가 미래에도 꾸준한 이익을 가져다 줄 것이라는 믿음을 근거로 위험을 피하기 위한 서비스 제공자와 장기적인 관계의도로 보았다. 이상의 내용을 종합해보면 고객신뢰란 서비스제공자의 지속적인 교환관계를 통해 소비자가 지각하는 요소로써 서비스제공자의 다양한 거래관계 속에서 고객이 지각하는 서비스제공자에 대한 믿음으로 정의할 수 있을 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 8. 신뢰의 정의

연구자	내용
Schurr & Julie(1985)	상대방의 말이 믿을 만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음
Rotter Bradash & Eccles(1989)	한 기업의 거래당사자가 기회주의적 행위를 할지도 모른다는 두려움을 없애주는 한 형태의 기대감
Mayer Davis & Schoorman(1992)	신뢰자에게 중요한 특정 행위를 수행할 것이라는 기대를 바탕으로 피신뢰자에 대한 행동에 있어서 기꺼이 자신을 취약한 상태로 맡겨 두는 것
Morgan & Hunt(1994)	상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에서 의무를 다할 것이라는 믿음으로서 거래 상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 다할 것이라는 기대
Currall & Judge(1995)	의존적이고 위험이 존재하는 상황 하에서 다른 당사자에 대한 개인적 신뢰
Hosmer(1995)	경제적 교환에서의 신뢰는 어떠한 참여자에서든 당사자들이 조화롭게 행동하기 위해 성실한 노력을 하고, 협상에 있어서 정직하며, 기회주의의 발휘가 가능할 지라도 상대를 기만하지 않으리라는 기대감
Mcknight Cummings & Chervany(1998)	신뢰를 신뢰적 믿음과 신뢰적 의도로 구분하여 신뢰적 믿음은 어떤 상황에서 타인이 호의적이고 역량이 있으며 정직하거나 예측 가능하다고 믿는 것이고, 신뢰적 의도는 주어진 상황에서 타인에게 기꺼이 의존하려는 것
Gambetta(1998)	한 행위자가 위험에도 불구하고 다른 행위자가 자신의 기대 혹은 이해에 맞도록 행동 할 것이라는 주관적인 기대
Friedman Kahn & howe(2000)	상호 협동적인 행동을 통해서 구축되며, 서로 확신을 주고 제3자에 의한 인정, 프라이버시와 안전에 대한 보증 등에 의해 서로 간의 로열티를 획득해 가는 과정

출처 : 성혜진(2005). 신뢰와 구전의 관계에서 몰입의 매개효과와 관계기관의 조절효과. 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.

결국, 신뢰의 개념은 심리적 측면과 행동적 측면으로 나누어 살펴볼 수 있으

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

며, 심리적 측면의 신뢰는 상대방에 대한 믿음에 근거한 행동이며(Wilson, 1995), 행동적 측면의 신뢰는 장기적인 관점으로 고객의 이익에 공헌하고 있다는 행동에 대한 믿음으로 정의될 수 있다(Crosby, Evans & Cowles, 1990). 아울러 성혜진(2005)이 제시한 신뢰에 대한 여러 학자들의 견해를 연도별로 종합해보면 <표 8>과 같으며, 공통적인 견해로는 거래당사자들 간에 형성된 신뢰는 향후 원만한 거래를 이끌어내는 요소이지만 반드시 오랜 시간에 근거해서 만들어진다는 점을 분명히 하고 있다.

한편, 본 연구에서 신뢰의 구성요소는 다음과 같다. 먼저 Lindskold(1978)은 신뢰의 구성요소를 일관성, 안전성, 우호성으로 분류하였고, 이어진 후속연구의 Crosby & Evans(1990), Morgan & Hunt(1994), 그리고 Ellen & Johnson(1999)은 정직성과 성실성을 신뢰의 구성요소라고 밝혔고, Doney(1997)의 연구에서는 신뢰의 구성요소에서 구매자와 판매자와의 관계에서 신뢰를 소비자가 지각하고 있는 진실성과 호의성으로 부분하여, 추가로 호의성이라는 개념을 구성요소로 구분하였다. 아울러 Mayer, Davis & Schoorrman(1995)은 신뢰 받는 대상의 3가지 요인은 역량, 원칙, 배려로서 신뢰에서 중요한 위치를 차지한다고 주장하였다. 구체적으로 살펴보면 역량은 특정 분야에 영향력을 행사할 수 있게 하는 기술, 지식, 및 능력을 의미하며, 원칙은 일관성 있게 일을 처리함으로써 약속을 믿게 하고, 공정성을 확보하고, 미래 행위에 대한 예측을 가능하게 하는 요소로 보았으며, 배려는 자신의 고객에게 편익을 제공하려는 모습을 의미한다고 하였다.

또한 서정모(2009)는 신뢰의 형성과정을 조율단계(calculative), 예측단계(prediction), 능력검토단계(capability), 의도단계(intention), 전이단계(transference)의 다섯 단계의 과정이 있다고 주장하였고, 최종적으로는 단계적인 과정을 거쳐 강도 높은 거래대상자와의 신뢰관계가 구축된다고 하였다. 특히, 고객신뢰는 지속적인 관계유지와 충성도의 구축을 위한 선행요인이며, 장기

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

적인 관계에 의해 형성되는 개념으로 알려져 있다(Sideshmukh, Singh & Sabol, 2002).

(2) 고객신뢰의 선행연구

고객신뢰의 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 먼저 이영자(2004)는 고객신뢰도를 높이기 위한 경쟁사화의 효과적인 경쟁전략을 세움으로써 시장점유율을 확대하고 수익성을 높일 수 있다고 하였고, 차부근(2000)의 연구에서도 고객은 서비스 실체에 대하여 잘 알지 못하기 때문에 매우 가변성이 있는 서비스를 경험하게 되는데, 이때 불확실성을 조금이라도 줄일 수 있는 수단이 고객과 기업간의 신뢰 형성이라고 하였다. 또한 Patrticia & Cannon(1997)은 기업과 고객간의 장기적 관계 유지를 위해 서비스품질을 개선하려는 노력은 신뢰와 협력적 관계를 형성하기 위한 것이라고 보았다. 아울러 본 연구에서는 추가적인 신뢰의 정보를 전달하기 위하여 박래규(2010)의 선행연구에서 정리한 기업신뢰를 <표 9>와 같이 제시하였다.

한편, 본 연구된 골프장의 신뢰관련 선행연구를 살펴보면 대체적으로 신뢰는 만족과 충성도, 그리고 재방문의사 등의 고객행동과 매우 밀접한 관련성을 보여주고 있으며, 구체적인 내용은 다음과 같다. 먼저 김명락(2013)의 연구에서는 골프장이 제공하는 서비스품질이 만족, 신뢰에 영향을 미침과 동시에 후속적인 소비자행동에도 영향을 미친다는 연구결과를 발표하였고, 하상원(2012)도 골프장의 서비스품질이 소비자의 인지적·감정적 반응인 신뢰에 영향을 미쳐 고객만족 및 재방문의도를 이끌어낸다고 제시하였다. 또한 조병섭(2013)은 골프장 고객에 대한 관계혜택이 골프장 신뢰를 거쳐 충성도로 이어짐을 밝혔고, 허원회, 김영갑 그리고 김동규(2009)의 연구에서는 골프장 소비자가 인지하고 있는 고객만족요소가 고객신뢰를 거쳐 고객몰입으로 이어진다는 연구결과를 제시하였으며, 유현순(2009)은 골프장이라는 환대기업에 대한 고객과의 신뢰형성이 골프

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

장의 가치와 충성도에 영향을 미친다는 의견을 제시하였다. 결국 이상의 골프장 신뢰요소와 관계된 선행연구를 정리하면 골프장 신뢰요소는 골프장이 제공하고 있는 서비스품질과 혜택 등이 영향을 미치는 것으로 정리되며, 신뢰의 후속적인 행동으로는 충성도, 재방문의도, 고객몰입과 같은 소비행동의 직접적인 변수들인 것으로 확인되었다.

표 9. 기업신뢰의 선행연구

연구자	주요내용
Doney & Cannon(1997)	구매자와 판매자의 관계에 있어 제공기업에 대한 명성이 구매자의 신뢰에 긍정적인 영향을 미친다는 점을 제안
Macintosh & Lockshin (1997)	매장에 대한 고객의 신뢰는 고객의 태도에 영향을 미친다는 점을 확인
Keh & Xie(2009)	기업명성이 기업신뢰에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다는 점을 확인
Vlachos et al.(2009)	기업의 서비스 품질향상 노력이 신뢰형성에 있어 중요한 선행변수임을 제시
문준연 (2008)	기업이미지가 소비자-기업동일시와 해당 기업이 만드는 제품의 브랜드 신뢰에 유의적인 영향력 관계에 있음을 제시
김승운, 이정아, 강희택(2008)	기업신뢰는 고객충성도에 영향을 미치며, 판매원 신뢰의 요인만이 기업신뢰에 영향을 미치는 요인으로 제시
이한준, 박종철(2009)	전문성에 기초한 신뢰와 호의성에 기초한 신뢰가 제품평가와 기업평가에 유의적인 영향을 미친다는 점을 확인
민보영 (2009)	오프라인 호텔기업의 신뢰와 고객의 재구매의도는 관계가 있으나 온라인 호텔기업의 신뢰는 고객의 재구매의도와 관련이 없음

출처: 박래규(2010). 기업특성과 사회적 책임활동이 브랜드 태도와 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 고객충성도

(1) 고객충성도의 정의 및 측정방법

소비자 행동의 관점에서 고객충성도(customer loyalty)는 기업이 소비자를 이해하고, 소비자에게 영향을 미치기 위해 이해해야 할 가장 중요한 개념이며, 이러한 고객충성도에 관한 연구는 1930년대부터 사회심리학자들에 의한 접근방법을 통해 개념화되어 왔다(이학식, 안광호, 하영원, 2006; 우 묘, 2008, 재인용). 대표적으로 Lutz는 다음과 같이 충성도를 개념화 하였는데, 그는 개인의 직접적인 경험에 의해서 그 경험 대상에 대한 정보를 받아 그 대상에 노출됨으로써 태도를 학습하게 되고, 학습된 태도는 지속적으로 호의적 또는 비호의적 반응 형태를 일으키면서 태도 대상과 관련되는 내재적 행동으로 이끈다고 하였다(이정임, 신수연, 2010).

특히, 고객충성도의 정의를 살펴보면, 나선아(2003)는 충성도(loyaty)라는 개념은 원래 사회 심리학적인 용어로 사용되었으며, 마케팅에서 충성도라는 개념은 브랜드 충성도(brand loyalty)라는 개념이 등장하면서 부터라고 하였다. 특히, Selnese(1993)는 고객충성도를 제품 또는 서비스와 관련된 의도적인 행동을 표출하는 것으로 정의했고, Oliver(1999)는 브랜드 충성도를 선호하는 제품 또는 서비스에 대하여 재구매하려는 깊은 몰입상태로서 외부자극에 따른 상표전환노력(brand switching)에도 불구하고 동일한 상표를 반복적으로 구매하거나 동일한 상표군 만을 구매하려는 경향이라고 정의하였다. 또한 Sirdeshmukh et al(2002)는 고객충성도를 특정 상대방과의 관계를 지속하려고 하는 의지라고 정의하였다.

Bowen & Chen(2001)은 고객충성도에 대해 행위적(behavioral) 접근방법, 태도적(attitudinal) 접근방법, 그리고 통합적(composite) 접근방법의 3가지를 제시하였는데 행위적 접근방법은 특정점표에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

으로 구매하는 경향을 말하며, 구매비율과 구매빈도를 통해 측정하며, 태도적 접근방법은 점포선호 또는 심리적 몰입에 대한 것으로 구매의도를 파악하는 방법을 통해 측정한다. 마지막으로 통합적 접근방법은 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합해서 측정하는 방법이다.

(2) 고객충성도의 선행연구

고객충성도와 관련된 선행연구에서 고객충성도는 급속하게 변화하는 경영환경에서 기업의 지속적 생존을 가능케 하는 중요한 요인이 된다는 견해를 밝히고 있다(Garbarino & Johnsom, 1999). 즉, 충성스런 고객들은 해당 기업에게 많은 이점을 줌과 동시에 혜택을 받기 때문에 기업측면에서 고객충성도가 높은 소비자들은 부족한 고객서비스도와 가격변화에 민감하게 반응하지 않아 기업의 입장에서는 지속적인 성장과 수익창출의 핵심자산이 된다는 것이다(Anderson & Mittal, 2000; Colgate & Lang, 2001).

또한 Reichheld(1996)에 따르면 고객충성도는 기업의 지속적인 수익창출에 기여하며, 마케팅비용의 절감, 수익증대, 운영비용의 절감, 고객추천 증가, 가격프리미엄의 증가, 경쟁우위확보 등의 긍정적 효과가 있으며, 시장점유율과 매출상승이외에도 고객을 획득하는 비용과 유지하는 비용이 절감된다고 하였고, Birgelen, Wetzels & De Ruyter(1997)은 기존 고객의 유치비용과 신규고객의 확보 비용간의 차이를 근거로 고객의 충성도확보가 얼마나 중요한지 강조하였다. 또한 기존고객을 유치하는 것이 신규고객을 유치하는 것보다 6배의 비용절감효과가 있으며(Rosenberg & Czepiel, 1984), 고객이탈을 5%만 줄이더라도 25%~85% 가량의 수익이 증가한다는 연구결과를 발표했다. Gustafsson & Johnson(2002)은 포드자동차의 고객충성도가 1%증가하면 수익이 1억 달러 향상되는 것과 맞먹는다고 추정하였으며, 충성고객은 대안을 활발하게 탐색하지 않기 때문에 쿠폰과 가격할인 및 무료상품과 같은 오퍼와 인센티브 혜택을 선

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

호하지 않는다고 하였다. 이처럼 고객충성도는 고객과 기업 간의 관계를 측정하는 중요한 지표로서 의미를 갖고 있으며, 충성고객(loyal customers)은 기업의 수익에 기여하는 중요한 원천이 되며(Reichheld, 2001), 고객충성도가 높을수록 고객이 관계를 맺는 기간이 길어지고, 고객이 창출하는 매출과 수익도 증가한다(Edvardsson et al. 2000). 결과적으로 고객충성도가 높을 경우에는 기업으로서 안정적인 고객기반을 확보할 수 있으며, 보다 정확한 예산편성과 전략적인 계획으로 이들 고객에 대한 마케팅 비용을 절감할 수 있기 때문에 기업의 수익에 기여하게 되는 것이다(이유재, 이청림, 2007).

아울러 <그림 10>은 고객중심의 선행변수(관계혜택, 판매자 의존성), 판매자 중심 선행변수(관계투자, 판매자 전문성), 고객-판매자 선행변수(커뮤니케이션, 유사성, 관계기간, 상호작용 빈도, 갈등)들과 고객중심의 매개변수들(몰입, 신뢰, 관계만족, 관계품질)의 영향으로 인해 고객은 관계지속에 대한 기대, 구전효과, 고객충성도 등의 결과변수들이 나타나며, 아울러 판매자의 객관적 증거와 협력 등의 판매자 중심의 결과변수들도 나타나고 있다.

한편, 골프장과 관련된 고객충성도의 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다. 먼저 박성식(2003)의 연구에서는 골프장 이용객의 만족도가 충성도확보에 영향을 미치며, 이는 재방문과 같은 후속행동으로 이어지는 원인변수로 작용한다고 하였고, 김한식(2006)은 골프장 고객만족도가 골프장이미지, 충성도를 거쳐 재방문의사로 이어짐을 밝혔다. 특히, 최영수(2009)는 골프장의 마케팅믹스와 브랜드자산 및 고객행동이 관계에서 골프장의 마케팅활동이 브랜드자산의 확보에 도움을 주며, 이는 고객만족과 고객충성도로 이어지는 선행변수가 된다고 하였다. 결국 골프장과 관련된 연구에서는 고객충성도가 고객만족에 영향을 받으며, 후속행동인 재구매의도를 이끌어내는 중요한 요소임을 제시하고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

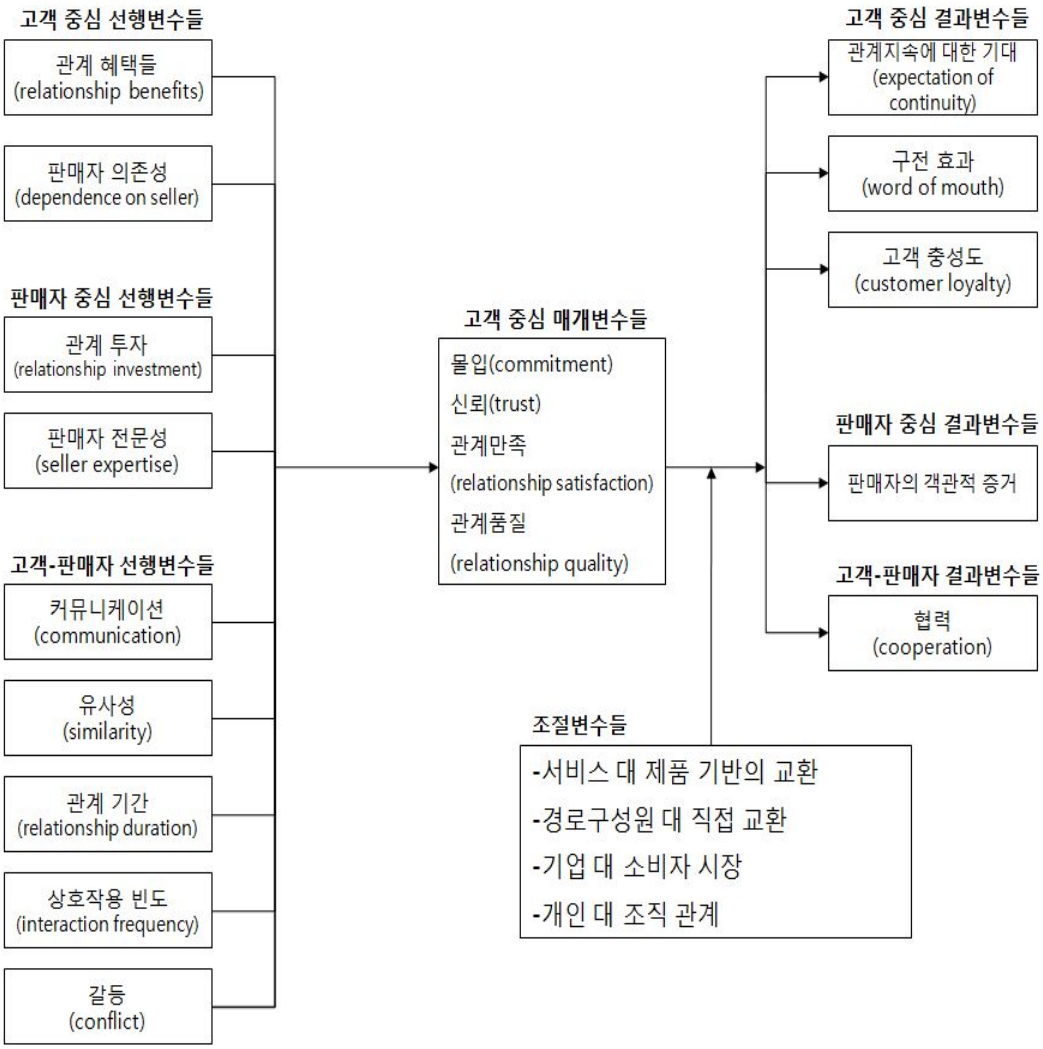


그림 10. 고객과 기업 간의 관계에서 고객충성도

출처 : Palmatier, R., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing : A meta analysis. *Journal of Marketnig, 70*(4), p.137.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 골프지도자의 리더십과 골프장 이용고객의 내적동기 및 구매행동의 관계를 분석하기 위하여 실시된 연구로써 연구대상은 현재 광주광역시와 전라남도에 거주하고 있는 골프장 이용고객 중 현재와 과거에 골프지도자로부터 레슨경험이 있는 소비자를 모집단으로 선정하였다. 특히, 설문조사는 편의추출법(convenience sampling method)을 이용하여 표본을 추출하였으며, 설문지 작성은 자기평가기입법(self administration method)을 활용하였다.

또한 설문조사는 과거 설문조사 경험이 있고 사전에 충분한 설문 조사방법을 교육받은 조사원 2인과 연구자가 골프연습장(광주광역시 5곳, 전라남도 3곳)을 직접 방문하여 설문에 목적과 취지를 자세히 설명한 후, 설문에 동의한 골프연습장만을 대상으로 실시하였으며, 이러한 과정을 거쳐 총 400부를 배포하였고, 불성실하게 응답했거나 조사내용의 일부가 누락되어 신뢰성이 떨어지는 61부의 자료를 제외한 341부(85.25%)를 최종분석에 활용하였다. 이에 구체적인 연구대상자의 일반석 특성은 <표 10>과 같다.

분석결과 성별에서는 남자(228명, 66.9%), 연령에서는 40대 이상(204명, 59.8%), 직업에서는 학생(77명, 22.6%), 학력에서는 대졸(158명, 46.3%), 경력에서는 5년 이상(165명, 48.4%), 레슨기간에서는 1년 이상(105명, 30.8%), 평균타수구분에서는 81타~90타(133명, 39.0%)가 가장 높은 분포도를 보였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 10. 연구대상자의 일반적 특성

특성	구분	빈도(명)	구성비(%)	누적(%)
성별	남자	228	66.9	66.9
	여자	113	33.1	100
연령	20대	101	29.6	29.6
	30대	36	10.6	40.2
	40대 이상	204	59.8	100
직업	관리경영직	35	10.3	10.3
	전문직	40	11.7	22.0
	사무기능직	33	9.7	31.7
	자영업	56	16.4	48.1
	가정주부	34	10.0	58.1
	학생	77	22.6	80.6
	기타	66	19.4	100
학력	고졸	146	42.8	42.8
	대졸	158	46.3	89.1
	대학원 이상	37	10.9	100
경력	1년 미만	22	6.5	6.5
	1년~2년	61	17.9	24.3
	3년~4년	93	27.3	51.6
	5년 이상	165	48.4	100
레슨기간	1개월 미만	26	7.6	7.6
	2~3개월	48	14.1	21.7
	4~5개월	75	22.0	43.7
	6개월~1년	87	25.2	69.2
	1년 이상	105	30.8	100
평균타수	80타 이내	101	29.6	29.6
	81~90타	133	39.1	68.6
	91~100타	83	24.3	93.0
	101타 이상	24	7.0	100
합계		341	100	

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 조사도구

본 연구에 사용된 조사도구는 구조화된 설문지로서 개인적 특성(성별, 연령, 직업, 학력, 골프경력, 레슨기간, 평균타수), 리더십유형(훈련과 지지행동, 민주적 행동, 사회적 지지행동, 긍정적 보상행동, 전제적 행동), 내적동기(즐거움, 유능성, 긴장, 노력), 구매행동(고객만족, 고객신뢰, 고객충성도)의 4개 영역으로 구성하였으며, 구체적인 설문지의 요인별 구성내용은 <표 11>과 같다.

표 11. 설문지 구성

구성지표	구성내용	문항수	선행연구
인구통계학적 특성	성별, 연령, 직업, 학력, 골프경력, 레슨기간, 평균타수	7	-
리더십유형	훈련과 지시행동	4	Chelladurai(1978), 김병현 등(1990), 이승은(2007), 오기성(2009)
	민주적 행동	3	
	사회적 지지행동	3	
	긍정적 보상행동	3	
	전제적 행동	4	
내적동기	즐거움	3	Deci & Ryan(1987), 유진(1997), 박진환(2012), 서범석(2013)
	유능성	4	
	긴 장*	3	
	노 력*	3	
구매행동	고객만족	4	Oliver(1980), Spreng & Mackoy(1996), 박찬웅(2003), 신민철(2007), 김명락(2013)
	고객신뢰	4	McKnight, Choudhury & Kacmar(2002), 김승운, 이정아, 강희택(2008), 박종철(2010)
	고객충성도	4	Zeithanml & Bitner(1997), 조송현(2002), 신민철(2007), 홍차옥(2013)
총 문항 수		49	-

* 내적동기의 긴장과 노력은 역 채점 문항임

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

위의 내용을 정리하면, 본 연구의 설문지는 개인적 특성 7문항(성별, 연령, 직업, 학력, 골프경력, 레슨기간, 평균타수), 리더십유형 17문항(훈련과 지시행동 4문항, 민주적 행동 3문항, 사회적 지지행동 3문항, 긍정적 보상행동 3문항, 전제적 행동 4문항), 내적동기 13문항(즐거움 3문항, 유능성 4문항, 긴장 3문항, 노력 3문항), 구매행동 12문항(고객만족 4문항, 고객신뢰 4문항, 고객충성도 4문항), 총 49문항으로 구성하였다. 한편, 각 변인의 측정을 위한 기본 척도는 전혀 아니다 '1점', 아니다 '2점', 보통이다 '3점', 그렇다 '4점', 매우 그렇다 '5점'의 리커트(Likert scale) 5점 척도를 사용하였다.

1) 골프지도자의 리더십유형

본 연구에서 골프지도자의 리더십유형은 Chelladurai(1978), 김병현 등(1990), 이승은(2007), 오기성(2009)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 17문항으로 구성하였고, 구체적인 설문내용은 다음과 같다. 먼저 훈련과 지시행동 4문항으로 지도과정에서 나에 대한 능력파악, 실수, 계획수립, 습관교정, 훈련목표 등과 관련된 내용이며, 민주적 행동 3문항으로 지도과정에서 의사결정, 연습방법, 코칭사항 등을 포함하고 있다. 또한 사회적 지지행동 3문항으로 도움, 호의, 친근감 등의 내용이며, 긍정적 보상행동은 3문항으로 칭찬, 인정, 표현 등을 포함하고 있다. 마지막으로 전제적 행동은 4문항으로 일방적인 연습계획, 거리, 응답성, 연습시간수립 등의 내용을 담고 있다.

2) 골프장 이용고객의 내적동기

본 연구에서 골프장 이용고객의 내적동기는 Deci & Ryan(1987), 유진(1997),

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

박진환(2012), 서범석(2013)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 13문항으로 구성하였고, 구체적인 설문내용은 다음과 같다. 먼저 즐거움은 3문항으로 좋아함, 재미, 흥미 등의 내용을 포함하고 있으며, 유능성은 4문항으로 잘함, 만족, 실력우수, 여유 등을 포함하고 있다. 또한 긴장은 3문항으로 긴장, 압박, 의식 등의 내용이며, 노력은 3문항으로 스포츠관심, 운동능력, 노력유무 등의 내용을 포함하고 있다. 한편 내적동기의 긴장과 노력요인은 코딩시 역 채점을 통해 통계결과의 일관성을 확보하고자 노력하였다.

3) 구매행동

(1) 고객만족

본 연구에서 골프장 이용고객의 고객만족은 Oliver(1980), 박찬웅(2003), 신민철(2007), 김명락(2013)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 구체적으로 고객만족은 골프연습장이 제공하는 서비스, 프로그램, 운동시설, 부대시설에 대한 만족도를 측정하는 문항으로 구성되어 있다.

(2) 고객신뢰

본 연구에서 골프장 이용고객의 고객신뢰는 McKnight, Choudhury & Kacmar(2002), 김승운, 이정아와 강희택(2008), 박종철(2010)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 구체적으로 고객신뢰는 골프연습장에 대한 신뢰, 정직, 성실함과 진실성, 서비스 등을 측정하는 문항으로 구성되어 있다.

(4) 고객충성도

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서 골프장 이용고객의 고객충성도는 Zeithanml & Bitner(1997), 조송현(2002), 신민철(2007), 홍차옥(2013)의 선행연구에서 사용된 설문문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 수정·보완하여 총 4문항으로 구성하였다. 구체적으로 고객충성도는 골프연습장에 대한 지속의지, 지속가능성, 추천의도, 추천가능성 등을 측정하는 문항으로 구성되어 있다.

3. 조사도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서는 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 통해 리더십유형, 내적동기, 구매행동의 설문문항에 대한 타당성을 확인하였다. 우선 본 연구에서 탐색적 요인분석은 주성분분석(principle component analysis)을 활용하였으며, 배리맥스(Varimax)를 사용하여 고유치가 1.0이상인 요인만을 추출하였다. 또한 확인적 요인분석은 선행연구의 이론에 근거하며 본 연구에서는, RMR, RMSEA, NFI, TLI, CFI의 적합도를 확인하였고, 적합기준으로는 RMR과 RMSEA는 .05~.08이하, NFI, TLI, CFI는 .90이상으로 설정하였다(김계수, 2007; 우종필, 2012). 또한 조사도구의 신뢰도는 Nunally(1978)가 제시한 .70이상을 기준으로 설정하였으며, 추가적으로 상관관계분석을 통해 변수 간의 관계를 확인하였다. 이에 구체적인 타당도와 신뢰도의 분석결과는 다음과 같다.

1) 탐색적 요인분석결과

(1) 골프지도자의 리더십유형 요인분석결과

본 연구에서 골프지도자의 리더십유형에 대한 탐색적 요인분석결과는 <표

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

12>와 같다. 분석결과 제거된 문항 없이 훈련과 지시행동, 민주적 행동, 사회적 지지행동, 긍정적 보상행동, 전제적 행동의 5개 요인으로 구분되었으며, 설명력은 총 분산의 74.380%로 나타났다. 또한 KMO값은 .787로 나타났으며, Bartlett 구형검증에서도 p<.001수준에서 유의한 것으로 나타났다.

표 12. 리더십유형의 탐색적 요인분석결과

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	공통성
훈련과 지시행동	훈련과 지시행동1	**.915**	.123	-.029	.047	.082	.863
	훈련과 지시행동2	**.755**	.374	-.110	.082	.204	.770
	훈련과 지시행동3	**.561**	.277	-.060	.253	.437	.602
	훈련과 지시행동4	**.619**	.304	-.137	.141	.203	.555
민주적 행동	민주적 행동1	.345	.112	-.095	.116	**.768**	.744
	민주적 행동2	-.002	.196	-.088	.173	**.864**	.823
	민주적 행동3	.317	.158	-.161	.300	**.665**	.684
사회적 지지행동	사회적 행동1	.096	.089	.127	**.758**	.229	.659
	사회적 행동2	.115	.076	-.084	**.867**	.128	.794
	사회적 행동3	.098	.092	-.224	**.796**	.161	.728
긍정적 보상행동	긍정적 보상행동1	.434	**.790**	-.003	.055	.152	.838
	긍정적 보상행동2	.245	**.852**	-.128	.132	.141	.840
	긍정적 보상행동3	.158	**.894**	-.169	.083	.186	.895
전제적 행동	전제적 행동1	-.152	-.068	**.823**	-.167	-.192	.770
	전제적 행동2	.083	-.037	**.841**	-.194	-.172	.784
	전제적 행동3	-.143	-.212	**.802**	-.027	.152	.735
	전제적 행동4	-.075	-.018	**.621**	.383	-.147	.560
고유값		6.174	2.233	2.020	1.214	1.004	
분산(%)		36.317	13.135	11.882	7.140	5.906	
누적(%)		36.317	49.453	61.334	68.474	74.380	

KMO 표본적합성 측정=.787

Bartlett 구형검정=666.604 *Sig*=.000

본 연구에서 골프장 이용고객의 내적동기에 대한 탐색적 요인분석결과는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 13. 골프장 이용고객의 내적동기 탐색적 요인분석결과

요인	문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
즐거움	즐거움1	.012	**.924**	-.059	-.030	.858
	즐거움2	.200	**.908**	.033	-.152	.889
	즐거움3	.153	**.935**	-.065	-.030	.902
유능성	유능성1	**.869**	.222	.210	-.043	.849
	유능성2	**.887**	-.054	.085	-.041	.798
	유능성3	**.877**	.075	.135	-.177	.824
	유능성4	**.693**	.279	-.241	-.029	.617
긴장	긴 장1	.115	-.095	**.827**	.161	.732
	긴 장2	.186	-.039	**.872**	.114	.809
	긴 장3	-.070	.047	**.836**	.112	.718
노력* (역코딩)	노 력1	-.032	-.053	.199	**.903**	.859
	노 력2	-.339	-.409	-.110	**.689**	.640
	노 력3	-.067	.015	.462	**.723**	.741
고유값		4.051	3.081	2.001	1.105	
분산(%)		31.163	23.699	15.390	8.496	
누적(%)		31.163	54.863	70.252	78.748	

KMO 표본적합성 측정=.741
Bartlett 구형검정= 574.257 *Sig*=.000

<표 13>과 같다. 분석결과 제거된 문항 없이 즐거움, 유능성, 긴장, 노력의 4개 요인으로 구분되었으며, 설명력은 총 분산의 78.748%로 나타났다. 또한 KMO 값은 .741로 나타났으며, Bartlett구형검증에서도 $p<.001$수준에서 유의한 것으로 나타났다.

본 연구에서 골프장 이용고객의 구매행동에 대한 탐색적 요인분석결과는

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

<표 14>와 같다. 분석결과 제거된 문항 없이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도의 3개 요인으로 구분되었으며, 설명력은 총 분산의 79.609%로 나타났다. 또한 KMO값은 .867로 나타났으며, Bartlett구형검증에서도 p<.001수준에서 유의한 것으로 나타났다.

표 14. 골프장 이용고객의 구매행동 탐색적 요인분석결과

요인	문항	요인1	요인2	요인3	공통성
고객만족	고객만족1	.219	**.875**	.123	.829
	고객만족2	.188	**.877**	.128	.821
	고객만족3	.221	**.826**	.278	.809
	고객만족4	.217	**.782**	.371	.797
고객신뢰	고객신뢰1	.266	.291	**.813**	.818
	고객신뢰2	.272	.228	**.864**	.873
	고객신뢰3	.469	.146	**.713**	.749
	고객신뢰4	.464	.305	**.640**	.600
고객 충성도	고객충성도1	**.852**	.265	.191	.833
	고객충성도2	**.793**	.289	.335	.824
	고객충성도3	**.833**	.156	.279	.796
	고객충성도4	**.787**	.207	.378	.805
고유값		7.005	1.642	1.002	
분산(%)		58.374	13.685	7.550	
누적(%)		58.374	72.059	79.609	

KMO 표본적합성 측정=.867
Bartlett 구형검정=700.730 *Sig*=.000

2) 전체요인의 확인적 요인분석결과

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 전체요인에 대한 확인적 요인분석결과는 <표 15>와 같다. 분석결과 적합도 지수는 RMR=.052, RMSEA=.074, NFI=.862, TLI=.871, CFI=.904로 나타났다. 이는 앞서 제시한 적합도 기준(RMR, RMSEA는 .05~.08이하, GFI, NFI, TLI, CFI는 .9이상)에 비추어볼 때, RMR, RMSEA, GFI, CFI는 적합기준을 상회하고 있고, NFI, TLI는 적합기준에 근접하고 있는 것으로 나타났다. 또한 개념신뢰는 .826~.975로 나타나 기준치 .70이상의 높은 신뢰도가 확인되었다(김계수, 2007). 따라서 본 연구에서 사용된 설문문항은 비교적 높은 타당도를 확보하고 있는 것으로 확인되었다.

표 15. 전체요인의 확인적 요인분석결과

요 인			표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	SE	t	개념 신뢰도	삭제 문항
리더십 유형	훈련과 지시행동	문항2	.823	1.000[a)]	-	-	.841	①
		문항3	.702	.956	.070	13.924***		
		문항4	.728	1.022	.069	14.593***		
	민주적 행동	문항1	.803	1.000[a)]	-	-	.826	-
		문항2	.733	.789	.057	13.892***		
		문항3	.733	.849	.059	14.308***		
	사회적 지지행동	문항1	.745	1.000[a)]	-	-	.850	-
		문항2	.856	1.179	.078	15.201***		
		문항3	.813	.937	.064	14.543***		
	긍정적 보상행동	문항1	.860	1.000[a)]	-	-	.949	-
		문항2	.889	.993	.046	21.362***		
		문항3	.883	1.120	.053	21.151***		
	전제적 행동	문항1	.751	1.000[a)]	-	-	.852	④
		문항2	.828	1.202	.082	14.679***		
		문항3	.800	1.146	.079	14.528***		
내적동기	즐거움	즐거움1	.861	1.000[a)]	-	-	.975	-
		즐거움2	.944	1.016	.041	24.853***		

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

		즐거움3	.921	.985	.041	24.034***		
	유능성	유능성1	.739	1.000[a)]	-	-	.901	-
		유능성2	.835	1.364	.082	16.670***		
		유능성3	.924	1.485	.083	17.958***		
		유능성4	.626	.783	.081	9.722***		
	긴장	긴장1	.757	1.000[a)]	-	-	.875	-
		긴장2	.942	1.273	.084	15.165***		
		긴장3	.674	.999	.079	12.615***		
	노력	노력1	.631	1.000[a)]	-	-	.842	-
		노력2	.649	.756	.088	6.346***		
		노력3	.881	1.281	.125	10.253***		
구매 행동	고객만족	문항1	.790	1.000[a)]	-	-	.945	-
		문항2	.833	1.068	.042	25.304***		
		문항3	.948	1.180	.059	20.087***		
		문항4	.849	1.109	.081	17.738***		
	고객신뢰	문항1	.871	1.000[a)]	-	-	.946	-
		문항2	.899	1.016	.044	23.245***		
		문항3	.857	.928	.044	21.206***		
		문항4	.801	.949	.063	18.783***		
	고객 충성도	문항1	.869	1.000[a)]	-	-	.961	-
		문항2	.900	1.117	.047	23.624***		
		문항3	.885	.987	.043	22.861***		
		문항4	.902	1.016	.043	23.768***		
적합도		X^2=2934.489(p=.000), RMR=.052, RMSEA=.074, GFI=901 .NFI=.862, TLI=.871, CFI=.904						

***p<.001 [a)]분석시 1로 고정됨

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3) 하위요인의 개별적 확인적 요인분석결과

본 연구에서 리더십 유형의 단일요인에 대한 확인적 분석결과는 <표 16>와 같다. 분석결과 적합도 지수는 RMR=.042, RMSEA=.090, GFI=.902, NFI=.906, TLI=.904, CFI=.928로 나타났다. 이는 앞서 제시한 적합도 기준(RMR, RMSEA는 .05~.08이하, GFI, NFI, TLI, CFI는 .9이상)에 비추어볼 때, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI는 적합기준을 상회하고 있는 것으로 나타났다. 또한 개념신뢰는 .823~.949로 나타나 기준치 .70이상의 높은 신뢰도가 확인되었고, AVE값도 기준치 .40이상을 상회하고 있는 것으로 나타났다(김계수, 2007). 따라서 본 연구에서 사용된 리더십유형의 단일요인에 대한 설문문항은 비교적 높은 타당도를 확보하고 있는 것으로 확인되었다.

표 16. 리더십유형의 확인적 요인분석결과

요 인			표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	SE	t	개념신뢰도 (AVE)
리더십 유형	훈련과 지시행동	문항2	.800	1.000[a)]	-	-	.843 (.643)
		문항3	.706	.990	.074	13.420***	
		문항4	.753	1.087	.075	14.459***	
	민주적 행동	문항1	.779	1.000[a)]	-	-	.823 (.608)
		문항2	.738	.818	.061	13.363***	
		문항3	.754	.901	.064	13.985***	
	사회적 지지행동	문항1	.746	1.000[a)]	-	-	.851 (.657)
		문항2	.861	1.185	.080	14.757***	
		문항3	.808	.929	.066	14.166***	
	긍정적 보상행동	문항1	.852	1.000[a)]	-	-	.949 (.861)
		문항2	.900	1.015	.048	21.279***	
		문항3	.878	1.125	.055	20.586***	
	전제적 행동	문항1	.749	1.000[a)]	-	-	.853 (.659)
		문항2	.835	1.216	.084	14.525***	
		문항3	.799	1.145	.079	14.399***	
적합도		X^2=292.119(p=.000), RMR=.042, RMSEA=.090, GFI=.902, NFI=.906, TLI=.904, CFI=.928					

***p<.001 [a)]분석시 1로 고정됨

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서 내적동기의 단일요인에 대한 확인적 분석결과는 <표 17>과 같다. 분석결과 적합도 지수는 RMR=.070 RMSEA=.097, GFI=.902, NFI=.908, TLI=.901, CFI=.928로 나타났다. 이는 앞서 제시한 적합도 기준(RMR, RMSEA는 .05~.08이하, GFI, NFI, TLI, CFI는 .9이상)에 비추어볼 때, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI는 적합기준을 상회하고 있는 것으로 나타났다. 또한 개념신뢰는 .828~.975로 나타나 기준치 .70이상의 높은 신뢰도가 확인되었고, AVE값도 기준치 .40이상을 상회하고 있는 것으로 나타났다(김계수, 2007). 따라서 본 연구에서 사용된 내적동기의 단일요인에 대한 설문문항은 비교적 높은 타당도를 확보하고 있는 것으로 확인되었다.

표 17. 내적동기의 확인적 요인분석결과

요 인			표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	SE	t	개념신뢰도 (AVE)
내적동기	즐거움	즐거움1	.864	1.000[a)]	-	-	.975 (.929)
		즐거움2	.945	1.014	.041	24.998***	
		즐거움3	.919	.979	.041	24.056***	
	유능성	유능성1	.734	1.000[a)]	-	-	.891 (.681)
		유능성2	.834	1.380	.083	16.579***	
		유능성3	.926	1.506	.085	17.781***	
		유능성4	.720	.782	.082	9.573***	
	긴장	긴장1	.773	1.000[a)]	-	-	.871 (.697)
		긴장2	.923	1.222	.086	14.153***	
		긴장3	.754	.927	.076	12.226***	
	노력	노력1	.804	1.000[a)]	-	-	.828 (.618)
		노력2	.777	.693	.074	8.058***	
		노력3	.790	.783	.084	9.364***	
적합도			X^2=238.581(p=.000), RMR=.070, RMSEA=.097, GFI=.902, NFI=.908, TLI=.901, CFI=.928				

***p<.001 [a)]분석시 1로 고정됨

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

본 연구에서 구매행동의 단일요인에 대한 확인적 분석결과는 <표 18>과 같다. 분석결과 적합도 지수는 RMR=.024 RMSEA=.128, GFI=.849, NFI=.917, TLI=.908, CFI=.929로 나타났다. 이는 앞서 제시한 적합도 기준(RMR, RMSEA는 .05~.08이하, GFI, NFI, TLI, CFI는 .9이상)에 비추어볼 때, RMR, GFI, NFI, TLI, CFI는 적합기준을 상회하고 있는 것으로 나타났다. 또한 개념신뢰는 .947~.962로 나타나 기준치 .70이상의 높은 신뢰도가 확인되었고, AVE값도 기준치 .40이상을 상회하고 있는 것으로 나타났다(김계수, 2007). 따라서 본 연구에서 사용된 구매행동의 단일요인에 대한 설문문항은 비교적 높은 타당도를 확보하고 있는 것으로 확인되었다.

표 18. 구매행동의 확인적 요인분석결과

요 인			표준화된 회귀계수	비표준화된 회귀계수	SE	t	개념신뢰도 (AVE)
구매 행동	고객만족	문항1	.864	1.000[a)]	-	-	.952 (.833)
		문항2	.891	1.043	.047	22.413***	
		문항3	.905	1.030	.045	23.089***	
		문항4	.825	.984	.051	19.486***	
	고객신뢰	문항1	.863	1.000[a)]	-	-	.947 (.817)
		문항2	.902	1.028	.045	22.780***	
		문항3	.860	.939	.045	20.872***	
		문항4	.803	.984	.051	19.486***	
	고객 충성도	문항1	.870	1.000[a)]	-	-	.962 (.863)
		문항2	.899	1.119	.048	23.477***	
		문항3	.888	.993	.043	22.915***	
		문항4	.900	1.017	.043	23.571***	
적합도			X^2=335.726(p=.000), RMR=.024, RMSEA=.128, GFI=.849, NFI=.917, TLI=.908, CFI=.929				

***p<.001 [a)]분석시 1로 고정됨

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4) 신뢰도분석결과

본 연구에서 리더십유형, 내적동기, 구매행동의 신뢰도분석결과는 <표 19>와 같다. 분석결과 리더십유형의 훈련과 지시행동 .828, 민주적 행동 .814, 사회적 지지행동 .812, 긍정적 보상행동 .902, 전제적 행동 .792로 나타났고, 내적동기의 즐거움 .933, 유능성 .870, 긴장 .833, 노력 .703으로 나타났다. 또한 구매행동의 고객만족 .918, 고객신뢰 .884, 고객충성도 .922로 나타났다. 결과적으로 모든 요인에서 Nunnally(1978)가 제시한 신뢰도 기준인 .70이상을 상회하고 있는 것으로 나타났다.

표 19. 신뢰도 분석결과

구성지표	구성내용	Cronbach's α
리더십유형	훈련과 지시행동	.828
	민주적 행동	.814
	사회적 지지행동	.812
	긍정적 보상행동	.902
	전제적 행동	.792
내적동기	즐거움	.933
	유능성	.870
	긴 장	.833
	노 력	.703
구매행동	고객만족	.918
	고객신뢰	.884
	고객충성도	.922

5) 상관관계 분석결과

본 연구에서는 상관관계분석을 통해 변수 간의 관련성을 분석하였으며, 이는 <표 20>과 같다. 분석결과 리더십유형과 내적동기의 관계에서는 변수 간 정(+)

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

과 부(-)의 관계가 혼용되어 나타났으며, 리더십유형과 구매행동의 관계에서는 대부분의 변수 간 정(+)의 관계가 나타났다. 또한 내적동기와 구매행동의 관계에서는 변수 간 정(+)과 부(-)의 관계가 혼용되어 나타났다. 아울러 본 연구에서는 모든 변수 간의 관계가 .80보다 낮은 상관관계를 보이고 있어 다중공선성의 문제는 없는 것으로 확인되었으며, AVE값도 .613~.929로 김계수(2007)가 제시한 기준치인 .40을 상회하고 있는 것으로 나타났다.

표 20. 상관관계분석결과

변수	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. 훈련과 지시행동	1											
2. 민주적 행동	.631**	1										
3. 사회적 지지행동	.465**	.565**	1									
4. 긍정적 보상행동	.618**	.457**	.471**	1								
5. 전제적 행동	-.277**	-.184**	-.148**	-.316**	1							
6. 즐거움	.188**	.129*	.286**	.152**	-.028	1						
7. 유능성	.001	-.024	.110*	-.114*	.152**	.195**	1					
8. 긴장	-.210**	-.054	.053	-.201**	.313**	-.080	.114*	1				
9. 노력	.232**	.157*	.274**	.354**	-.158**	.361**	.201**	-.326**	1			
10.고객만족	.391**	.413**	.376**	.241**	-.186**	.218**	-.035	-.139	-.055	1		
11.고객신뢰	.446**	.410**	.582**	.370**	-.153**	.229**	.036	-.044	-.180**	.656**	1	
12.고객충성도	.270**	.384**	.478**	.243**	-.085	.249**	-.048	-.020	-.183**	.639**	.747**	1
평균	3.74	3.40	3.31	4.06	2.69	4.11	2.83	2.78	2.21	3.46	3.54	3.55
표준편차	.70	.79	.86	.67	.76	.56	.79	.86	.73	.71	.70	.71
AVE	.639	.613	656	.861	.658	.929	.703	.704	.645	.813	.817	.863

**p<.01

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 연구의 절차

본 연구에서는 골프지도자의 리더십유형이 내적동기 및 구매행동에 미치는 영향력을 분석하기 위하여 다음과 같은 연구절차를 설정하여 진행하였다.

1) 연구주제 설정 : 2014. 11. 1 ~ 2014. 12. 20
2) 자료수집 및 문헌연구 : 2014. 12. 21 ~ 2015. 1. 31
3) 논문계획서 작성 및 예비설문지 배포 : 2015. 2. 1 ~2015. 3. 31
4) 최종설문지 작성 : 2015. 4. 1 ~ 2015. 4. 30
5) 설문지 배부 및 회수 : 2015. 5. 1 ~ 2015. 5. 31
6) 결과처리 : 2015. 6. 1 ~ 2015. 6. 30
7) 최종논문작성 : 2015. 7. 1 ~ 2015. 9. 31

5. 자료처리방법

본 연구의 자료처리는 SPSS 20.0과 AMOS 20.0의 통계패키지 프로그램을 이용하여 연구가설 및 자료 분석의 목적에 따라 전산처리 하였다. 이에 본 연구에 사용된 구체적인 통계기법은 빈도분석(frequency analysis), 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis), 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis), 신뢰도분석(reliability analysis), 상관관계분석(correlation analysis), 독립변인 *t*-검증(independent t-test) 및 일원분산분석(one-way ANANO), 다중회귀분석(multiple regression analysis), 그리고 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)이 사용되었으며, 구체적인 통계처리방법을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 인구사회학적 분석을 위해 빈도분석(frequency analysis), 독립변인 *t*-test(independent t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였다.

둘째, 설문문항의 타당도 분석을 위해 탐색적 요인분석(exploratory factor

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

analysis)과 확인적 요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하였다.

셋째, 설문문항의 신뢰도 분석을 위해 Cronbach's α분석을 실시하였으며, 개념신뢰도(construct reliability)와 평균분산추출(AVE)의 분석을 추가로 실시하였다.

넷째, 변인 간의 관계성을 확인하기 위해 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

다섯째, 변인 간의 인과관계를 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)과 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)을 실시하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 연구결과

본 연구는 골프지도자의 리더십유형이 골프장 이용고객의 내적동기 및 구매행동에 미치는 영향력을 검증하기 위해 실시되었다. 이에 본 연구에서는 연구가설의 구체적인 검증을 위하여 1. 인구통계학적 특성에 따른 요인별 집단 간 차이분석, 2. 골프지도자의 리더십 유형이 내적동기에 미치는 영향, 3. 골프지도자의 리더십유형이 구매행동에 미치는 영향, 4. 골프연습장 이용고객의 내적동기가 구매행동에 미치는 영향, 5. 골프지도자의 리더십유형, 내적동기, 구매행동의 관계분석을 실시하였다. 이에 구체적인 연구결과는 다음과 같다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 요인별 집단 간 차이분석

본 연구에서는 가설 1의 인구특성에 따른 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 차이를 규명하기 위하여 독립변인 t-검증(independent t-test)과 일원분산분석(one-way ANANO)을 실시하였다. 먼저 성별에 따른 요인별 집단 간 차이분석 결과는 <표 21>과 같다. 분석결과 리더십 유형의 훈련과 지시행동(M=3.76), 민주적 행동(M=3.45), 사회적 지지행동(M=3.36), 긍정적 보상행동(M=4.07), 전제적 행동(M=2.74)에서 모두 남자의 평균이 높은 것으로 확인되었다. 또한 내적동기에서도 즐거움(M=4.16), 유능성(M=2.87), 긴장(M=2.86)에서 모두 남자의 평균이 높은 것으로 확인되었다. 그러나 내적동기의 노력(M=3.66)과 구매행동에서의 고객만족(M=3.51), 고객신뢰(M=3.64)에서 여자의 평균이 높은 것으로 나타났고, 고객충성도(M=3.57)는 남자의 평균이 높은 것으로 확인되었다. 아울러 통계적으로는 내적동기의 즐거움(t=2.325, p<.05)과 긴장(t=2.402, p<.05)에서만 통계적으로 유의한 수준에서 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 21. 성별에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과

요인		구분	*N*	*M*	*SD*	*t*	*p*
리더십 유형	훈련과 지시행동	남자	228	3.76	.74	.587	.557
		여자	113	3.71	.59		
	민주적 행동	남자	228	3.45	.78	1.602	.110
		여자	113	3.30	.81		
	사회적 지지행동	남자	228	3.36	.81	1.580	.115
		여자	113	3.20	.93		
	긍정적 보상행동	남자	228	4.07	.67	.354	.724
		여자	113	4.04	.67		
	전제적 행동	남자	228	2.74	.74	1.777	.076
		여자	113	2.56	.80		
내적 동기	즐거움	남자	228	4.16	.51	2.325*	.021
		여자	113	4.01	.62		
	유능성	남자	228	2.87	.75	1.350	.178
		여자	113	2.75	.85		
	긴장*	남자	228	2.86	.85	2.402*	.017
		여자	113	2.63	.87		
	노력*	남자	228	3.62	66	-.601	.549
		여자	113	3.66	.68		
구매 행동	고객만족	남자	228	3.43	.73	-.943	.346
		여자	113	3.51	.69		
	고객신뢰	남자	228	3.48	.73	-1.962	.051
		여자	113	3.64	.62		
	고객 충성도	남자	228	3.57	.73	.870	.385
		여자	113	3.50	.65		

*$p<.05$

*내적동기의 긴장과 노력은 역 채점 문항임

연령에 따른 요인별 집단 간 차이분석 결과는 <표 22>와 같다. 분석결과

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

리더십 유형의 훈련과 지시행동(M=3.98), 민주적 행동(M=3.84), 사회적 지지행동(M=3.89), 긍정적 보상행동(M=4.20)은 20대의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 전제적 행동(M=2.89)은 30대의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 내적동기에서는 즐거움(M=4.29), 유능성(M=2.87), 노력(M=3.87)은 20대의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 긴장(M=2.84)은 40대 이상의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 구매행동에서는 고객만족(M=3.85), 고객신뢰(M=4.03), 고객충성도(M=3.94) 모두에서 20대의 평균이 가장 높은 것으로 확인되었다.

아울러 리더십유형의 훈련과 지시행동($p<.001$), 민주적 행동($p<.001$), 사회적 지지행동($p<.001$), 긍정적 보상행동($p<.01$), 전제적 행동($p<.05$)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, Scheffe의 사후검증에서도 전제적 행동을 제외한 나머지 요인에서 대체적으로 20대와 30대, 40대 이상 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었다. 또한 내적동기는 즐거움($p<.01$), 유능성($p<.05$), 노력($p<.001$)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, Scheffe의 사후검증결과 즐거움에서는 20대와 30대, 40대 이상 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었고, 노력에서는 20대와 40대 이상 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 구매행동에서 고객만족($p<.001$), 고객신뢰($p<.001$), 고객충성도($p<.001$)는 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, Scheffe의 사후검증에서도 대체적으로 20대와 30대, 40대 이상 또는 30대와 40대 이상 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었다. 한편, 30대의 표집인원은 36명으로 20대와 40대 이상에 비해 다소 적으나 10.6%의 비율로 모집단을 대표하는 5%이상의 비율을 충족시키고 있다(채서일, 2008).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 22. 연령에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과

요인		구분	N	M	SD	F	p	post-hoc (Scheffe)
리더십 유형	훈련과 지시행동	20대	101	3.98	.70	13.144***	.000	①②>③
		30대	36	3.97	.53			
		40대 이상	204	3.59	.68			
	민주적 행동	20대	101	3.84	.78	25.652***	.000	①>②③
		30대	36	3.28	.69			
		40대 이상	204	3.20	.73			
	사회적 지지행동	20대	101	3.89	.74	44.238***	.000	①>②③
		30대	36	3.37	.86			
		40대 이상	204	3.01	.76			
	긍정적 보상행동	20대	101	4.20	.71	4.688**	.010	①>③
		30대	36	4.18	.66			
		40대 이상	204	3.97	.64			
	전제적 행동	20대	101	2.54	1.13	3.341*	.037	-
		30대	36	2.89	.56			
		40대 이상	204	2.73	.52			
내적 동기	즐거움	20대	101	4.29	.59	7.677**	.001	①>②③
		30대	36	4.02	.69			
		40대 이상	204	4.04	.49			
	유능성	20대	101	2.87	.92	3.158*	.044	-
		30대	36	2.52	.59			
		40대 이상	204	2.86	.74			
	긴장*	20대	101	2.76	2.76	1.758	.174	-
		30대	36	2.55	2.55			
		40대 이상	204	2.84	2.84			
	노력*	20대	101	3.87	.87	10.356***	.000	①>③
		30대	36	3.65	.68			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

		40대 이상	204	3.51	.50			
구매 행동	고객만족	20대	101	3.85	3.85	26.117***	.000	①>②③ ②>③
		30대	36	3.43	3.43			
		40대 이상	204	3.26	3.26			
	고객신뢰	20대	101	4.03	4.03	51.754***	.000	①>②③ ②>③
		30대	36	3.65	3.65			
		40대 이상	204	3.27	3.27			
	고객 충성도	20대	101	3.94	3.94	25.211***	.000	①>②③
		30대	36	3.51	3.51			
		40대 이상	204	3.36	3.36			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
①20대 ②30대 ③40대 이상
*내적동기의 긴장과 노력은 역 채점 문항임

직업에 따른 요인별 집단 간 차이분석 결과는 <표 23>과 같다. 분석결과 리더십 유형의 훈련과 지시행동(M=4.03), 민주적 행동(M=3.82), 사회적 지지행동(M=3.94), 긍정적 보상행동(M=4.31)은 학생의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 전제적 행동(M=3.06)은 관리경영직의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 내적동기에서는 즐거움(M=4.32)과 노력(M=3.88)은 학생의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 유능성(M=3.44)과 긴장(M=3.26)에서는 전문직의 평균이 가장 높은 것으로 확인되었다. 마지막으로 구매행동에서는 고객만족(M=3.79), 고객신뢰(M=4.05), 고객충성도(M=3.92) 모두에서 학생의 평균이 가장 높은 것으로 확인되었다.

아울러 리더십유형의 훈련과 지시행동(p<.001), 민주적 행동(p<.001), 사회적 지지행동(p<.001), 긍정적 보상행동(p<.001), 전제적 행동(p<.001)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났다. Scheffe의 사후검증에서 훈련과 지시행동은 전문직, 사무기능직, 자영업, 가정주부, 기타와 관리전문직, 학생과 전문직 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났으며, 민주적

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

행동은 학생과 관리경영직, 전문직, 사무기능직, 자영업, 가정주부 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 사회적 지지행동은 학생과 관리경영직, 전문직, 사무기능직, 자영업, 가정주부, 기타, 그리고 전문직과 자영업 간에 평균차이가 있는 것으로 나타났으며, 긍정적 보상행동은 가정주부, 학생과 관리경영직 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 전제적 행동은 관리경영직, 기타와 자영업, 학생, 전문직과 학생 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었다.

또한 내적동기는 즐거움(p<.001), 유능성(p<.001), 긴장(p<.001), 노력(p<.001)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났으며, Scheffe의 사후검증결과 즐거움은 학생과 관리경영직, 전문직, 학생과 가정주부 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났고, 유능성은 전문직과 관리경영직, 사무기능직, 자영업, 가정주부, 학생, 기타 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었다. 또한 긴장은 전문직과 사무기능직, 가정주부, 학생, 그리고 관리경영직과 가정주부 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났고, 노력은 전문직, 학생과 관리경영직 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 구매행동에서는 고객만족(p<.001), 고객신뢰(p<.001), 고객충성도(p<.001)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, Scheffe의 사후검증결과 고객만족은 학생과 관리경영직, 전문직, 사무기능직, 자영업, 그리고 기타와 전문직, 자영업 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었다. 또한 고객신뢰는 학생, 기타와 관리경영직, 전문직, 사무기능직, 자영업, 가정주부 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났으며, 고객충성도는 학생과 관리경영직, 전문직, 자영업, 가정주부, 기타와 전문직, 가정주부 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 23. 직업에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과

요인		구분	N	M	SD	F	p	post-hoc (Scheffe)
리더십 유형	훈련과 지시행동	관리경영직	35	3.11	.76	9.803***	.000	②③④⑤⑥⑦>①⑥>②
		전문직	40	3.51	.62			
		사무기능직	33	3.71	.70			
		자영업	56	3.94	.59			
		가정주부	34	3.74	.42			
		학생	77	4.03	.67			
		기타	66	3.74	.70			
	민주적 행동	관리경영직	35	3.06	.85	7.061***	.000	⑥>①②③④⑤
		전문직	40	3.16	.79			
		사무기능직	33	3.20	.72			
		자영업	56	3.41	.57			
		가정주부	34	3.12	.65			
		학생	77	3.82	.80			
		기타	66	3.47	.83			
	사회적 지지행동	관리경영직	35	3.03	.80	14.431***	.000	⑥>①③④⑤⑦②>④
		전문직	40	3.46	.34			
		사무기능직	33	3.05	.80			
		자영업	56	2.86	.59			
		가정주부	34	2.99	.96			
		학생	77	3.94	.74			
		기타	66	3.29	.95			
	긍정적 보상행동	관리경영직	35	3.66	.67	5.689***	.000	⑤⑥>①
		전문직	40	3.82	.57			
		사무기능직	33	4.03	.73			
		자영업	56	4.12	.49			
		가정주부	34	4.23	.57			
		학생	77	4.31	.69			
		기타	66	3.99	.70			
	전제적 행동	관리경영직	35	3.06	.56	8.829***	.000	①⑦>④⑥②>⑥
		전문직	40	2.87	.27			
		사무기능직	33	2.77	.34			
		자영업	56	2.48	.48			
		가정주부	34	2.66	.33			
		학생	77	2.29	1.06			
		기타	66	3.00	.89			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

		관리경영직	35	3.87	.42			
		전문직	40	4.25	.63			
		사무기능직	33	4.07	.44			
	즐거움	자영업	56	4.11	.57	5.943***	.000	⑥>① ②⑥>⑤
		가정주부	34	3.76	.47			
		학생	77	4.32	.59			
		기타	66	4.12	.48			
		관리경영직	35	2.56	.49			
		전문직	40	3.44	.98			
		사무기능직	33	2.61	.51			
	유능성	자영업	56	2.88	..51	6.964***	.000	②>①③⑤ ⑥⑦
		가정주부	34	2.49	.45			
		학생	77	2.89	.97			
내적 동기		기타	66	2.76	.79			
		관리경영직	35	3.13	1.03			
		전문직	40	3.26	.69			
		사무기능직	33	2.55	1.06			
	긴장*	자영업	56	2.67	.80	5.974***	.000	②>③⑤⑥ ①>⑤
		가정주부	34	2.33	1.01			
		학생	77	2.67	.70			
		기타	66	2.89	.68			
		관리경영직	35	3.17	.44			
		전문직	40	3.75	.57			
		사무기능직	33	3.61	.43			
	노력*	자영업	56	3.57	.57	5.277***	.000	②⑥>①
		가정주부	34	3.66	.46			
		학생	77	3.88	.91			
		기타	66	3.56	.62			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

		관리경영직	35	3.08	.56			
		전문직	40	3.23	.44			
		사무기능직	33	3.27	.66			
	고객만족	자영업	56	3.15	.68	9.870***	.000	⑥>①②③④ ⑦>②④
		가정주부	34	3.56	.61			
		학생	77	3.79	.72			
		기타	66	3.70	.77			
		관리경영직	35	3.01	.77			
		전문직	40	3.16	.44			
		사무기능직	33	3.42	.61			
구매 행동	고객신뢰	자영업	56	3.15	.44	25.817***	.000	⑥⑦>①②③④⑤
		가정주부	34	3.41	.40			
		학생	77	4.05	.64			
		기타	66	3.89	.63			
		관리경영직	35	3.43	.93			
		전문직	40	3.18	.38			
		사무기능직	33	3.48	.66			
	고객 충성도	자영업	56	3.26	.50	11.480***	.000	⑥>①②④⑤ ⑦>②⑤
		가정주부	34	3.25	.35			
		학생	77	3.92	.70			
		기타	66	3.82	.75			

***p<.001
①관리경영직 ②전문직 ③사무기능직 ④자영업 ⑤가정주부 ⑥학생 ⑦기타
*내적동기의 긴장과 노력은 역 채점 문항임

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

학력에 따른 요인별 집단 간 차이분석 결과는 <표 24>와 같다. 분석결과 리더십 유형의 훈련과 지시행동(M=3.98), 민주적 행동(M=3.52), 사회적 지지 행동(M=3.35), 긍정적 보상행동(M=4.18)은 고졸의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 전제적 행동(M=2.97)은 대학원 이상의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 내적동기에서는 즐거움(M=4.24), 유능성(M=3.22), 긴장(M=3.01), 에서 대학원 이상의 평균이 가장 높은 것으로 확인되었고 노력(M=3.71)은 고졸에서 평균이 가장 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 구매행동에서는 고객만족(M=3.60), 고객신뢰(M=3.61), 고객충성도(M=3.58) 모두에서 고졸의 평균이 가장 높은 것으로 확인되었다.

아울러 리더십유형의 훈련과 지시행동(p<.001), 민주적 행동(p<.001), 긍정적 보상행동(p<.001), 전제적 행동(p<.001)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, Scheffe의 사후검증에서도 훈련과 지시행동, 민주적 행동, 긍정적 보상행동에서는 고졸, 대졸과 대학원 이상 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났으며, 전제적 행동에서는 대졸, 대학원 이상과 고졸 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었다. 또한 내적동기는 유능성(p<.001)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, Scheffe의 사후검증결과 대학원 이상과 대졸 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났다. 마지막으로 구매행동에서는 고객만족(p<.01)이 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, Scheffe의 사후검증에서는 고졸과 대졸 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 24. 학력에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과

요인		구분	N	M	SD	F	p	post-hoc (Scheffe)
리더십 유형	훈련과 지시행동	고졸	146	3.89	.63	12.102***	.000	①②>③
		대졸	158	3.72	.70			
		대학원이상	37	3.28	.74			
	민주적 행동	고졸	146	3.52	.70	8.815***	.000	①②>③
		대졸	158	3.40	.78			
		대학원이상	37	2.92	.98			
	사회적 지지행동	고졸	146	3.35	.85	2.442	.089	n·s
		대졸	158	3.33	.88			
		대학원이상	37	3.01	.72			
	긍정적 보상행동	고졸	146	4.18	.65	13.344***	.000	①②>③
		대졸	158	4.06	.64			
		대학원이상	37	3.56	.64			
	전제적 행동	고졸	146	2.49	.77	9.630***	.000	②③>①
		대졸	158	2.81	.75			
		대학원이상	37	2.97	.55			
내적 동기	즐거움	고졸	146	4.15	.52	2.225	.110	n·s
		대졸	158	4.05	.61			
		대학원이상	37	4.24	.41			
	유능성	고졸	146	2.89	.72	8.112***	.000	③>②
		대졸	158	2.68	.71			
		대학원이상	37	3.22	1.13			
	긴장*	고졸	146	2.73	.88	1.588	.206	n·s
		대졸	158	2.78	.83			
		대학원이상	37	3.01	.87			
	노력*	고졸	146	3.71	.73	2.691	.069	n·s
		대졸	158	3.61	.63			
		대학원이상	37	3.43	.48			
구매 행동	고객만족	고졸	146	3.60	.70	4.966**	.007	①>②
		대졸	158	3.36	.72			
		대학원이상	37	3.33	.67			
	고객신뢰	고졸	146	3.61	.71	1.684	.187	n·s
		대졸	158	3.49	.73			
		대학원이상	37	3.43	.48			
	고객 충성도	고졸	146	3.58	.67	.140	.869	n·s
		대졸	158	3.53	.75			
		대학원이상	37	3.57	.67			

**p<.01 ***p<.001

①고졸 ②대졸 ③대학원 이상

*내적동기의 긍장과 노력은 역 채점 문항임

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

골프경력에 따른 요인별 집단 간 차이분석 결과는 <표 25>와 같다. 분석결과 리더십 유형의 훈련과 지시행동(M=4.27), 민주적 행동(M=3.93), 사회적 지지행동(M=3.89), 긍정적 보상행동(M=4.68)은 1년 미만의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 전제적 행동(M=2.87)은 1년-2년의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 내적동기에서 즐거움(M=4.16)과 노력(M=3.82)은 1년-2년의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 유능성(M=3.05), 긴장(M=2.88)은 5년 이상의 평균이 가장 높은 것으로 확인되었다. 마지막으로 구매행동에서는 고객만족(M=3.70)은 3년-4년, 고객신뢰(M=4.12), 고객충성도(M=3.88)는 1년 미만의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다.

아울러 리더십유형의 훈련과 지시행동(p<.001), 민주적 행동(p<.001), 사회적 지지행동(p<.001), 긍정적 보상행동(p<.001), 전제적 행동(p<.001)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, 이후 Scheffe의 사후검증에서는 훈련과 지시행동, 민주적 행동, 사회적 지지행동, 긍정적 보상행동은 대체적으로 1년 미만과 3년-4년, 5년 이상 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났고, 전제적 행동은 1년-2년, 3년-4년, 5년 이상과 1년 미만 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 내적동기는 유능성(p<.001)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났으며, Scheffe의 사후검증결과 5년 이상과 1년 미만, 1년-2년, 3년-4년 간에 그리고 1년-2년, 3년-4년과 1년 미만 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었다. 마지막으로 구매행동에서는 고객만족(p<.001), 고객신뢰(p<.001), 고객충성도(p<.05)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, Scheffe의 사후검증결과 고객만족은 3년-4년과 5년 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었고, 고객신뢰는 1년 미만과 1년-2년, 3년-4년, 5년 이상 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 25. 골프경력에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과

요인		구분	N	M	SD	F	p	post-hoc (Scheffe)
리더십 유형	훈련과 지시행동	1년 미만	22	4.27	.71	7.312***	.000	①>③④
		1년-2년	61	3.88	.62			
		3년-4년	93	3.56	.63			
		5년 이상	165	3.73	.72			
	민주적 행동	1년 미만	22	3.93	.79	6.508***	.000	①>③④
		1년-2년	61	3.62	.74			
		3년-4년	93	3.37	.78			
		5년 이상	165	3.27	.78			
	사회적 지지행동	1년 미만	22	3.89	.68	6.546***	.000	①>④
		1년-2년	61	3.46	.80			
		3년-4년	93	3.36	.92			
		5년 이상	165	3.14	.81			
	긍정적 보상행동	1년 미만	22	4.68	.47	11.789***	.000	①>③④ ②>④
		1년-2년	61	4.28	.67			
		3년-4년	93	3.98	.66			
		5년 이상	165	3.94	.63			
	전제적 행동	1년 미만	22	2.06	.75	8.281***	.000	②③④>①
		1년-2년	61	2.87	.80			
		3년-4년	93	2.86	.77			
		5년 이상	165	2.62	.69			
내적 동기	즐거움	1년 미만	22	4.09	.86	.177	.912	n·s
		1년-2년	61	4.16	.47			
		3년-4년	93	4.10	.56			
		5년 이상	165	4.10	.54			
	유능성	1년 미만	22	2.13	.56	11.065***	.000	④>①②③ ②③>①
		1년-2년	61	2.70	.81			
		3년-4년	93	2.72	.65			
		5년 이상	165	3.03	.80			
	긴장*	1년 미만	22	2.65	.53	1.418	.237	n·s
		1년-2년	61	2.66	.91			
		3년-4년	93	2.73	.95			
		5년 이상	165	2.88	.82			
	노력*	1년 미만	22	3.70	.60	2.213	.086	n·s
		1년-2년	61	3.82	.66			
		3년-4년	93	3.56	.70			
		5년 이상	165	3.60	.65			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구매 행동	고객만족	1년 미만	22	3.57	.89	6.069***	.000	③>④
		1년-2년	61	3.40	.64			
		3년-4년	93	3.70	.71			
		5년 이상	165	3.32	.68			
	고객신뢰	1년 미만	22	4.12	.74	6.660***	.000	①>②③④
		1년-2년	61	3.45	.64			
		3년-4년	93	3.60	.67			
		5년 이상	165	3.45	.70			
	고객 충성도	1년 미만	22	3.88	.78	2.742*	.043	n·s
		1년-2년	61	3.54	.66			
		3년-4년	93	3.62	.66			
		5년 이상	165	3.46	.73			

*p<.05 ***p<.001
①1년 미만 ②1년-2년 ③3년-4년 ④5년 이상
*내적동기의 긴장과 노력은 역 채점 문항임

레슨기간에 따른 요인별 집단 간 차이분석 결과는 <표 26>과 같다. 분석결과 리더십 유형의 훈련과 지시행동(M=4.87), 사회적 지지행동(M=3.70), 긍정적 보상행동(M=4.26)은 1개월 미만의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 민주적 행동(M=3.70)은 1년 이상, 전제적 행동(M=2.79)은 4-5개월의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 내적동기에서 즐거움(M=4.78)은 1개월 미만, 유능성(M=3.06)은 1년 이상, 긴장(M=2.92)은 6개월-1년 이상, 노력(M=4.06)은 1개월 미만의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다. 마지막으로 구매행동에서는 고객만족(M=3.90), 고객신뢰(M=3.94), 고객충성도(M=3.93) 모두 1개월 미만의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다.

아울러 리더십유형의 민주적 행동(p<.001), 사회적 지지행동(p<.001), 전제적 행동(p<.05)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, Scheffe의 사후검증에서는 민주적 행동에서는 1년 이상과 4-5개월, 6개월-1년 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났고, 사회적 지지행동은 1개월 미만과 4-5개월, 1년 이상 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 26. 레슨기간에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과

요인		구분	N	M	SD	F	p	post-hoc (Scheffe)
리더십 유형	훈련과 지시행동	1개월미만	26	3.87	.96	1.358	.248	n·s
		2-3개월	48	3.63	.72			
		4-5개월	75	3.64	.72			
		6개월-1년	87	3.65	.67			
		1년 이상	105	3.81	.67			
	민주적 행동	1개월미만	26	3.58	1.16	7.983***	.000	⑤>③④
		2-3개월	48	3.39	.67			
		4-5개월	75	3.11	.87			
		6개월-1년	87	3.24	.73			
		1년 이상	105	3.70	.60			
	사회적 지지행동	1개월미만	26	3.70	1.06	5.293***	.000	①>③⑤
		2-3개월	48	3.16	.86			
		4-5개월	75	3.00	.76			
		6개월-1년	87	3.34	.80			
		1년 이상	105	3.47	.84			
	긍정적 보상행동	1개월미만	26	4.26	.68	.779	.539	n·s
		2-3개월	48	4.03	.67			
		4-5개월	75	4.00	.67			
		6개월-1년	87	4.07	.68			
		1년 이상	105	4.05	.65			
	전제적 행동	1개월미만	26	2.30	1.01	2.995*	.019	n·s
		2-3개월	48	2.50	.70			
		4-5개월	75	2.79	.68			
		6개월-1년	87	2.76	.62			
		1년 이상	105	2.55	.97			
내적 동기	즐거움	1개월미만	26	4.78	.46	23.173***	.000	①>②③④⑤ ⑤>②③④
		2-3개월	48	3.83	.57			
		4-5개월	75	3.97	.49			
		6개월-1년	87	3.95	.51			
		1년 이상	105	4.31	.46			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	유능성	1개월미만	26	2.45	.56	5.409***	.000	⑤>①③
		2-3개월	48	2.69	.78			
		4-5개월	75	2.65	.71			
		6개월-1년	87	2.89	.74			
		1년 이상	105	3.06	.86			
	긴장*	1개월미만	26	2.60	.26	1.092	.360	n·s
		2-3개월	48	2.69	.71			
		4-5개월	75	2.73	.85			
		6개월-1년	87	2.92	1.01			
		1년 이상	105	2.80	.89			
	노력*	1개월미만	26	4.06	.82	3.753**	.005	①>③
		2-3개월	48	3.67	.58			
		4-5개월	75	3.49	.66			
		6개월-1년	87	3.61	.55			
		1년 이상	105	3.63	.72			
구매 행동	고객만족	1개월미만	26	3.90	.86	6.050***	.000	①>②③④
		2-3개월	48	3.34	.60			
		4-5개월	75	3.31	.69			
		6개월-1년	87	3.32	.68			
		1년 이상	105	3.62	.70			
	고객신뢰	1개월미만	26	3.94	.87	7.097***	.000	①⑤>③④
		2-3개월	48	3.59	.69			
		4-5개월	75	3.38	.77			
		6개월-1년	87	3.32	.50			
		1년 이상	105	3.70	.66			
	고객 충성도	1개월미만	26	3.93	.79	6.808***	.000	①⑤>③④
		2-3개월	48	3.51	.66			
		4-5개월	75	3.41	.77			
		6개월-1년	87	3.34	.53			
		1년 이상	105	3.74	.71			

*p<.05 ***p<.001
①1개월미만 ②2개월-3개월 ③4-5개월 ④6개월-1년 ⑤1년 이상
*내적동기의 긴장과 노력은 역 채점 문항임

또한 내적동기는 즐거움(p<.001), 유능성(p<.001), 노력(p<.01)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났으며, Scheffe의 사후검증결과 즐거움은 1개월 미만과 2-3개월, 4-5개월, 6개월-1년, 1년 이상 간

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

에 그리고 1년 이상과 2-3개월, 4-5개월, 6개월-1년 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었고, 유능성은 1년 이상과 1개월 미만, 4-5개월 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났으며, 노력은 1개월 미만과 4-5개월 간의 평균차이가 나타났다. 마지막으로 구매행동은 고객만족(p<.001), 고객신뢰(p<.001), 고객충성도(p<.001)에서 통계적으로 유의한 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났으며, Scheffe의 사후검증결과 고객만족은 1개월 미만과 2-3개월, 4-5개월, 6개월-1년 간의 평균차이가 있는 것으로 확인되었고, 고객신뢰와 고객충성도는 1개월 미만, 1년 이상과 4-5개월, 6개월-1년 이상 간의 평균차이가 있는 것으로 나타났다.

평균타수에 따른 요인별 집단 간 차이분석 결과는 <표 27>과 같다. 분석결과 리더십 유형의 훈련과 지시행동(M=4.13), 민주적 행동(M=4.04), 사회적 지지행동(M=3.97)은 101타 이상의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 긍정적 보상행동(M=4.28)은 91-100타, 전제적 행동(M=2.74)은 81-90타의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다. 또한 내적동기에서 즐거움(M=4.32), 유능성(M=3.23), 노력(M=3.91)은 80타 이내의 평균이 가장 높은 것으로 나타났고, 긴장(M=2.97)은 101타 이상의 평균이 가장 높은 것으로 확인되었다. 마지막으로 구매행동에서는 고객만족(M=3.62), 고객신뢰(M=3.91), 고객충성도(M=3.77) 모두 101타 이상의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다.

아울러 리더십유형의 훈련과 지시행동(p<.001), 민주적 행동(p<.001), 사회적 지지행동(p<.001), 긍정적 보상행동(p<.001)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, 이후 Scheffe의 사후검증에서는 훈련과 지시행동, 민주적 행동, 사회적 지지행동, 긍정적 보상행동은 대체적으로 80타 이내와 81-90타, 91-100타, 101타 이상과 81-90타, 91-100타의 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 내적동기는 즐거움(p<.001), 유능성(p<.001), 긴장(p<.001), 노력(p<.001)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

으며, Scheffe의 사후검증결과 즐거움에서는 80타 이내와 81-90타, 91-100타 간에 평균차이가 있는 것으로 확인되었다. 또한 유능성에서는 80타 이내와 81-90타, 91-100타, 101타 이상 간에 평균차이가 나타났고, 긴장에서는 80타 이내, 81-90타와 91-100타 간에 평균차이가 확인되었으며, 노력에서는 80타 이내와 81-90타, 91-100타 간에 평균차이가 나타났다. 마지막으로 구매행동에서는 고객만족($p<.05$), 고객신뢰($p<.05$), 고객충성도($p<.01$)에서 통계적으로 유의한 수준의 집단 간 차이가 있는 것으로 나타났고, Scheffe의 사후검증결과 고객만족은 80타 이내와 91-100타 간에 평균차이가 나타났고, 고객신뢰는 101타 이상과 80타 이내, 81-90타, 91-100타 간에 평균차이가 확인되었으며, 고객충성도는 80타 이내, 101타 이상과 91-100타 간에 평균차이가 나타났다.

표 27. 평균타수에 따른 요인별 집단 간 차이분석결과

요인		구분	N	M	SD	F	p	post-hoc (Scheffe)
리더십 유형	훈련과 지시행동	80타 이내	101	3.87	.64	7.300***	.000	①>② ④>②③
		81-90타	133	3.55	.74			
		91-100타	83	3.65	.70			
		101타 이상	24	4.13	.66			
	민주적 행동	80타 이내	101	3.73	.70	20.206***	.000	①>②③ ④>②③
		81-90타	133	3.13	.67			
		91-100타	83	3.24	.82			
		101타 이상	24	4.04	.86			
	사회적 지지행동	80타 이내	101	3.54	.83	11.756***	.000	①>②③ ④>②③
		81-90타	133	3.18	.83			
		91-100타	83	3.04	.76			
		101타 이상	24	3.97	.86			
	긍정적 보상행동	80타 이내	101	4.06	.64	7.006***	.000	③>②
		81-90타	133	3.88	.67			
		91-100타	83	4.28	.64			
		101타 이상	24	4.26	.62			
	전제적 행동	80타 이내	101	2.52	.99	1.627	.183	n·s
		81-90타	133	2.74	.57			
		91-100타	83	2.57	.67			
		101타 이상	24	2.70	1.30			

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

내적 동기	즐거움	80타 이내	101	4.32	.49	6.851***	.000	①>②③
		81-90타	133	4.03	.51			
		91-100타	83	4.00	.60			
		101타 이상	24	4.11	.69			
	유능성	80타 이내	101	3.23	.85	16.708***	.000	①>②③④
		81-90타	133	2.76	.67			
		91-100타	83	2.48	.52			
		101타 이상	24	2.71	1.15			
	긴장*	80타 이내	101	2.81	.88	6.655***	.000	①②>③
		81-90타	133	2.95	.83			
		91-100타	83	2.44	.87			
		101타 이상	24	2.97	.51			
	노력*	80타 이내	101	3.91	.78	10.306***	000	①>②③
		81-90타	133	3.43	.55			
		91-100타	83	3.64	.59			
		101타 이상	24	3.56	.68			
구매 행동	고객만족	80타 이내	101	3.61	.77	3.472*	.016	①>③
		81-90타	133	3.42	.66			
		91-100타	83	3.29	.64			
		101타 이상	24	3.62	.87			
	고객신뢰	80타 이내	101	3.61	.80	3.651*	.013	④>②③
		81-90타	133	3.46	.64			
		91-100타	83	3.45	.55			
		101타 이상	24	3.91	.88			
	고객 충성도	80타 이내	101	3.66	.71	5.173**	.002	①④>③
		81-90타	133	3.57	.70			
		91-100타	83	3.30	.49			
		101타 이상	24	3.77	1.07			

*p<.05 **p<.01 ***p<.001
①80타 이내 ②81-90타 ③91-100타 ④101타 이상
*내적동기의 긴장과 노력은 역 채점 문항임

한편, 본 연구에서는 90타 이하의 높은 수준을 갖춘 골프소비자가 절반 이상을 차지하고 있지만 레슨기간은 1년 미만이 절반 이상을 차지하고 있었다. 이는 20대(29.6%)에 속한 골프소비자가 대부분 학생선수로 짧은 기간에 우수한 경기결과를 보일 수 있는 가능성이 있으며, 오랜 구력으로 인해 최근들어 레슨기간이 적을 것으로 예상되는 40대(59.8%)의 비중이 높았기 때문으로 풀이된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2. 골프지도자의 리더십 유형이 내적동기에 미치는 영향

본 연구에서는 가설 2의 골프지도자의 리더십유형이 내적동기에 미치는 영향력을 규명하기 위하여 리더십유형과 내적동기의 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 먼저 리더십 유형과 즐거움의 다중회귀분석 결과는 <표 28>과 같다. 분석결과 리더십유형의 사회적 지지행동(β=.298, t=4.498, p<.001)은 즐거움에 정(+)의 영향을 미치는 주요변수로 확인되었으며, 통계적으로도 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다. 아울러 5가지 요인의 리더십유형과 즐거움의 다중회귀분석은 9%(R^2=.090)의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, VIF값도 10이하로 나타나고 있어 독립변수 간의 다중공선성도 없는 것으로 나타났다.

표 28. 리더십 유형과 즐거움의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	VIF
즐거움	훈련과 지시행동	.081	.060	.104	1.347	.179	2.206
	민주적 행동	-.072	.052	-.103	-1.389	.166	2.015
	사회적 지지행동	.194	.043	.298	4.498***	.000	1.613
	긍정적 보상행동	.005	.058	.006	.084	.933	1.762
	전제적 행동	.021	.039	.030	.534	.594	1.147
		F=6.607***		R^2=.090			

***p<.001

리더십 유형과 유능성의 다중회귀분석 결과는 <표 29>와 같다. 분석결과 리더십유형의 사회적 지지행동(β=.246, t=3.702, p<.001), 전제적 행동(β=.177, t=3.166, p<.01)은 유능성에 정(+)의 영향을 미치는 주요변수로 확인되었으며, 통계적으로도 유의한 수준에서 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 긍정적 보

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

상행동(β=-.187, t=-2.698, p<.01)은 유능성에 부(-)의 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 아울러 5가지 요인의 리더십유형과 유능성의 다중회귀분석은 8.2%(R^2=.082)의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, VIF값도 10이하로 나타나고 있어 독립변수 간의 다중공선성도 없는 것으로 나타났다.

표 29. 리더십 유형과 유능성의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	VIF
유능성	훈련과 지시행동	.123	.086	.111	1.431	.153	2.206
	민주적 행동	-.108	.074	-.109	-1.468	.143	2.015
	사회적 지지행동	.226	.061	.246	3.702***	.000	1.613
	긍정적 보상행동	-.221	.082	-.187	-2.698**	.007	1.762
	전제적 행동	.174	.055	.177	3.166**	.002	1.147
		F=6.000***		R^2=.082			

**p<.01 ***p<.001

리더십 유형과 긴장의 다중회귀분석 결과는 <표 30>과 같다. 분석결과 리더십유형의 사회적 지지행동(β=.229, t=3.538, p<.001), 전제적 행동(β=.234, t=4.285, p<.001)은 긴장에 정(+)의 영향을 미치는 주요변수로 확인되었으며, 통계적으로도 유의한 수준에서 관계가 있는 것으로 나타났다. 또한 긍정적 보상행동(β=-.163, t=-2.402, p<.05)은 긴장에 부(-)의 영향을 미치는 변수로 확인되었다. 아울러 5가지 요인의 리더십유형과 긴장의 다중회귀분석은 8.2%(R^2=.082)의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, VIF값도 10이하로 나타나고 있어 독립변수 간의 다중공선성도 없는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 30. 리더십 유형과 긴장의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	VIF
긴장	훈련과 지시행동	-.160	.091	-.133	1.760	.079	2.206
	민주적 행동	.033	.079	.031	.423	.673	2.015
	사회적 지지행동	.230	.065	.229	3.538***	.000	1.613
	긍정적 보상행동	-.209	.087	-.163	-2.402*	.017	1.762
	전제적 행동	.250	.058	.234	4.285***	.000	1.147
		F=9.924***		R^2=.129			

*p<.05 ***p<.001

리더십 유형과 노력의 다중회귀분석 결과는 <표 31>과 같다. 분석결과 리더십유형의 긍정적 보상행동(β=-.343, t=-5.124, p<.001)은 노력에 부(-)의 영향을 미치는 주요변수로 확인되었으며, 통계적으로도 유의한 수준에서 관계가 있는 것으로 나타났다. 아울러 5가지 요인의 리더십유형과 노력의 다중회귀분석은 14.7%(R^2=.147)의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, VIF값도 10이하로 나타나고 있어 독립변수 간의 다중공선성도 없는 것으로 나타났다.

표 31. 리더십 유형과 노력의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	VIF
노력	훈련과 지시행동	-.095	.077	-.092	-1.234	.218	2.206
	민주적 행동	.110	.066	.119	1.661	.098	2.015
	사회적 지지행동	-.072	.055	-.085	-1.323	.187	1.613
	긍정적 보상행동	-.375	.073	-.343	-5.124***	.000	1.762
	전제적 행동	-.047	.049	-.051	-.949	.343	1.147
		F=11.543***		R^2=.147			

***p<.001

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

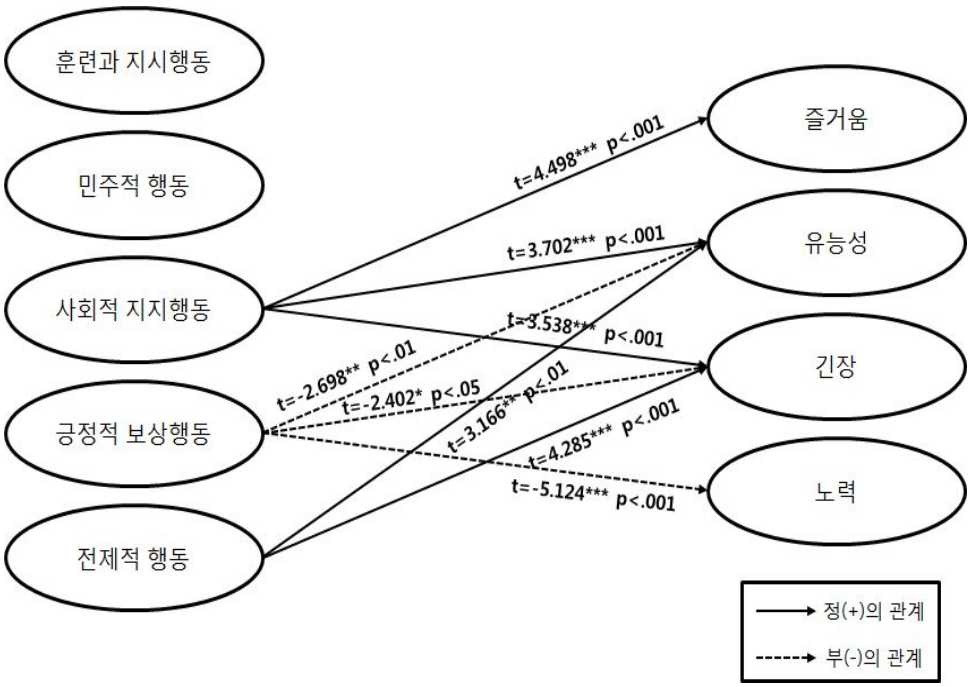


그림 11. 골프지도자의 리더십 유형과 내적동기의 회귀분석 경로모형

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

3. 골프지도자의 리더십 유형이 구매행동에 미치는 영향

본 연구에서는 가설 3의 골프지도자의 리더십유형이 구매행동에 미치는 영향력을 규명하기 위하여 리더십유형과 구매행동의 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 먼저 리더십 유형과 고객만족의 다중회귀분석 결과는 <표 32>와 같다. 분석결과 리더십 유형의 훈련과 지시행동(β=.225, t=3.157, p<.01), 민주적 행동(β=.188, t=2.761, p<.01), 사회적 지지행동(β=.192, t=3.151, p<.01)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 주요변수로 확인되었으며, 통계적으로도 유의한 수준에서 관계가 있는 것으로 나타났다. 아울러 5가지 요인의 리더십유형과 고객만족의 다중회귀분석은 22.7%(R^2=.227)의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, VIF값도 10이하로 나타나고 있어 독립변수 간의 다중공선성도 없는 것으로 나타났다.

표 32. 리더십 유형과 고객만족의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	VIF
고객만족	훈련과 지시행동	.225	.071	.225	3.157**	.002	2.206
	민주적 행동	.170	.061	.188	2.761**	.006	2.015
	사회적 지지행동	.160	.051	.192	3.151**	.002	1.613
	긍정적 보상행동	-.096	.068	-.089	-1.402	.162	1.762
	전제적 행동	-.045	.046	-.051	-.985	.326	1.147
		F=19.714***		R^2=.227			

**p<.01 ***p<.001

리더십 유형과 고객신뢰의 다중회귀분석 결과는 <표 33>과 같다. 분석결과 리더십 유형의 훈련과 지시행동(β=.194, t=3.029, p<.01), 사회적 지지행동(β

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

=.473, t=8.611, p<.001)은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 주요변수로 확인되었으며, 통계적으로도 유의한 수준에서 관계가 있는 것으로 나타났다. 아울러 5가지 요인의 리더십유형과 고객신뢰의 다중회귀분석은 37.4%(R^2=.374)의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, VIF값도 10이하로 나타나고 있어 독립변수 간의 다중공선성도 없는 것으로 나타났다.

표 33. 리더십 유형과 고객신뢰의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	VIF
고객신뢰	훈련과 지시행동	.190	.063	.194	3.029**	.003	2.206
	민주적 행동	.002	.054	.002	.040	.968	2.015
	사회적 지지행동	.386	.045	.473	8.611***	.000	1.613
	긍정적 보상행동	.023	.060	.022	.378	.706	1.762
	전제적 행동	-.017	.040	-.019	-.420	.675	1.147
F=40.042***				R^2=.374			

**p<.01 ***p<.001

리더십 유형과 고객충성도의 다중회귀분석 결과는 <표 34>와 같다. 분석결과 리더십 유형의 민주적 행동(β=.188, t=2.797, p<.01), 사회적 지지행동(β=.391, t=6.504, p<.001)은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 주요변수로 확인되었으며, 통계적으로도 유의한 수준에서 관계가 있는 것으로 나타났다. 아울러 5가지 요인의 리더십유형과 고객충성도의 다중회귀분석은 14.7%(R^2=.147)의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, VIF값도 10이하로 나타나고 있어 독립변수 간의 다중공선성도 없는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 34. 리더십 유형과 고객충성도의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	VIF
고객충성도	훈련과 지시행동	-.038	.070	-.039	-.548	.584	2.206
	민주적 행동	.168	.060	.188	2.797**	.005	2.015
	사회적 지지행동	.323	.050	.391	6.504***	.000	1.613
	긍정적 보상행동	-.011	.066	-.010	-.166	.868	1.762
	전제적 행동	-.018	.045	-.021	-.413	.680	1.147
	F=11.543***			R^2=.147			

**p<.01 ***p<.001

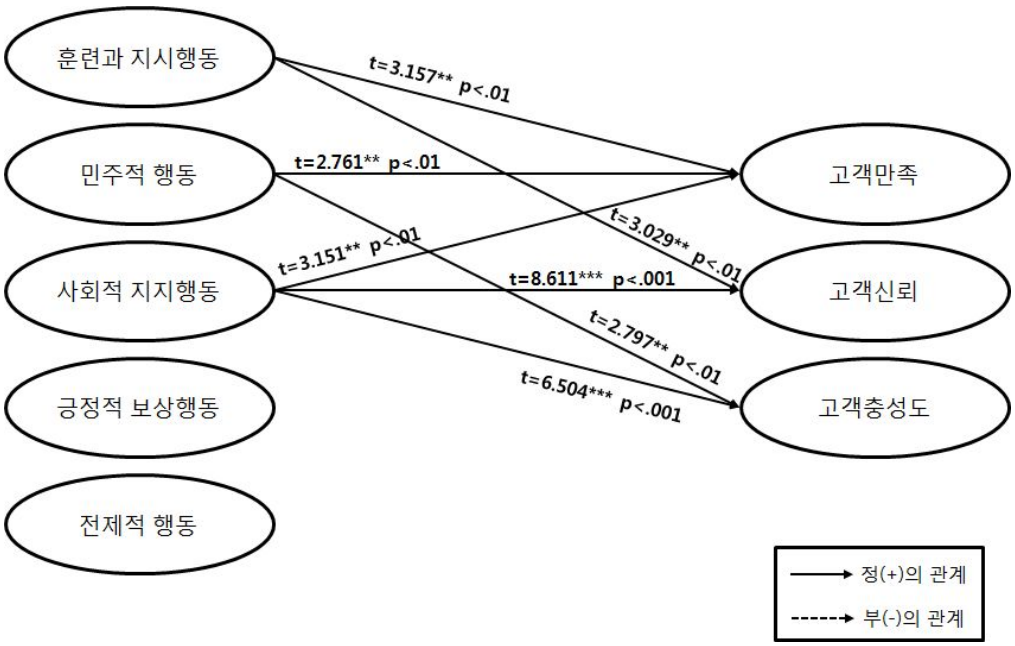


그림 12. 골프지도자의 리더십 유형과 구매행동의 회귀분석 경로모형

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

4. 골프연습장 이용고객의 내적동기가 구매행동에 미치는 영향

본 연구에서는 가설 4의 골프지도자의 내적동기가 구매행동에 미치는 영향력을 규명하기 위하여 내적동기와 구매행동의 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다. 먼저 내적동기와 고객만족의 다중회귀분석 결과는 <표 35>와 같다. 분석결과 즐거움(β=.235, t=4.189, p<.001)은 고객만족에 정(+)의 영향을 미치는 주요변수로 확인되었고, 긴장(β=-.131, t=-2.309, p<.05)은 고객만족에 부(-)의 영향을 미치는 주요변수로 확인되었으며, 통계적으로도 유의한 수준에서 관계가 있는 것으로 나타났다. 아울러 4가지 요인의 내적동기와 고객만족의 다중회귀분석은 6.8%(R^2=.068)의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, VIF값도 10이하로 나타나고 있어 독립변수 간의 다중공선성도 없는 것으로 나타났다.

표 35. 내적동기와 고객만족의 다중회귀분석결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	VIF
고객만족	즐거움	.301	.072	.235	4.189***	.000	1.133
	유능성	-.054	.050	-.059	-1.084	.279	1.075
	긴장	-.109	.047	-.131	-2.309*	.022	1.163
	노력	.052	.058	.053	.896	.371	1.258
		F=6.170***		R^2=.068			

*p<.05 ***p<.001

내적동기와 고객신뢰의 다중회귀분석 결과는 <표 36>과 같다. 분석결과 즐거움(β=.195, t=3.466, p<.001)은 고객신뢰에 정(+)의 영향을 미치는 주요변수

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

로 확인되었고, 노력(β=-.130, t=-2.192, p<.05)은 고객신뢰에 부(-)의 영향을 미치는 주요변수로 확인되었으며, 통계적으로도 유의한 수준에서 관계가 있는 것으로 나타났다. 아울러 4가지 요인의 내적동기와 고객신뢰의 다중회귀분석은 6.6%(R^2=.066)의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, VIF값도 10이하로 나타나고 있어 독립변수 간의 다중공선성도 없는 것으로 나타났다.

표 36. 내적동기와 고객신뢰의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	VIF
고객신뢰	즐거움	.244	.070	.195	3.466***	.001	1.133
	유능성	-.018	.049	-.021	-.379	.705	1.075
	긴장	.014	.046	.018	.312	.756	1.163
	노력	-.124	.057	-.130	-2.192*	.029	1.258
		F=5.964***		R^2=.066			

*p<.05 ***p<.001

내적동기와 고객충성도의 다중회귀분석 결과는 <표 37>과 같다. 분석결과 즐거움(β=.232, t=4.185, p<.001)은 고객충성도에 정(+)의 영향을 미치는 주요변수로 확인되었고, 노력(β=-.149, t=-2.546, p<.05)은 고객충성도에 부(-)의 영향을 미치는 주요변수로 확인되었으며, 통계적으로도 유의한 수준에서 관계가 있는 것으로 나타났다. 아울러 4가지 요인의 내적동기와 고객충성도의 다중회귀분석은 8.9%(R^2=.089)의 설명력을 갖고 있는 것으로 나타났으며, VIF값도 10이하로 나타나고 있어 독립변수 간의 다중공선성도 없는 것으로 나타났다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 37. 내적동기와 고객충성도의 다중회귀분석 결과

종속변수	독립변수	B	SE	β	t	p	VIF
고객충성도	즐거움	.294	.070	.232	4.185***	.000	1.133
	유능성	-.107	.049	-.120	-.215	.027	1.075
	긴장	.051	.046	.062	1.106	.269	1.163
	노력	-.144	.057	-.149	-2.546*	.011	1.258
		F=8.249***		R^2=.089			

*p<.05 ***p<.001

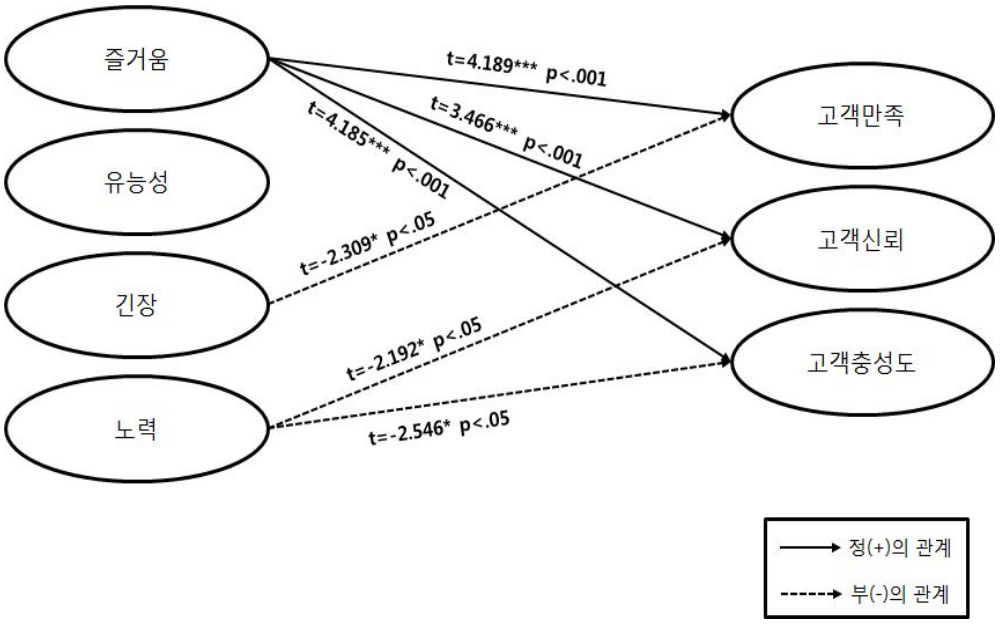


그림 13. 골프연습장 이용고객의 내적동기와 구매행동의 회귀분석 경로모형

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 골프지도자의 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 관계분석

본 연구에서는 가설 5의 골프지도자의 리더십유형, 내적동기, 구매행동의 관계를 규명하기 위하여 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)을 실시하였다.

1) 연구모형의 적합성

본 연구모형의 적합성 검증결과는 <표 38>과 같다. 분석결과 RMR=.038, RMSEA=.080, NFI=.888, TLI=.876, CFI=.914로 나타났다. 이는 연구방법의 확인적 요인분석에서 언급한 적합도 기준인 RMR, RMSEA는 .05~.08이하, GFI, NFI, TLI, CFI는 .9이상에 근거할 때, NFI와 TLI는 적합지수에 근접하고 있으며, RMR, RMSEA, GFI, CFI는 적합도 기준을 상회하고 있는 것으로 나타나고 있다. 따라서 본 연구에서 제안된 연구가설 5를 검증하기 위한 연구모형은 무리가 없는 것으로 판단된다.

표 38. 연구모형의 적합성 검증결과

모형	X^2(df)	RMR	RMSEA	GFI	NFI	TLI	CFI	Normed X^2
연구모형	173.743(46)	.038	.080	.926	.888	.876	914	3.777

2) 연구가설의 검증결과

본 연구에서 설정한 연구모형이 적합하다는 결론 하에 연구가설을 검증한 결과는 <표 39>와 같다. 분석결과 가설 5-1의 리더십 유형과 내적동기의 관계(경로계수=.322, t=3.431, p<.001), 가설 5-3의 리더십 유형과 구매행동의 관계

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

(경로계수=1.359, t=5.493, p<.001)에서는 통계적으로 유의한 수준의 정(+)의 관계가 나타났으나, 가설 5-2의 내적동기와 구매행동의 관계에서는 통계적으로 유의한 수준의 인과관계가 나타나지 않았다(경로계수=.098 t=.648, p>.05). 아울러 추가적으로 실시한 리더십유형과 구매행동에 대한 간접효과에 의한 총효과의 변화과정을 살펴본 결과 간접효과가 유의한 수준에서 증가하지는 않는 것으로 나타났으나(간접효과=.031, p>.05), 리더십유형과 내적동기, 내적동기와 구매행동의 경로계수는 간접효과가 있는 것으로 확인되었으며, 이는 총 효과의 상승에도 영향을 미치는 것으로 나타났다.

표 39. 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 관계분석결과

연구가설 및 경로				경로계수	SE	t	간접효과	총효과	p	가설검증
5-1	리더십 유형	⇨	내적동기	.322	.097	3.431***		.322	.000	채택
5-2	내적동기	⇨	구매행동	.098	.151	.648		.098	.648	기각
5-3	리더십 유형	⇨	구매행동	1.359	.247	5.493***	.031	.278	.000	채택

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

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

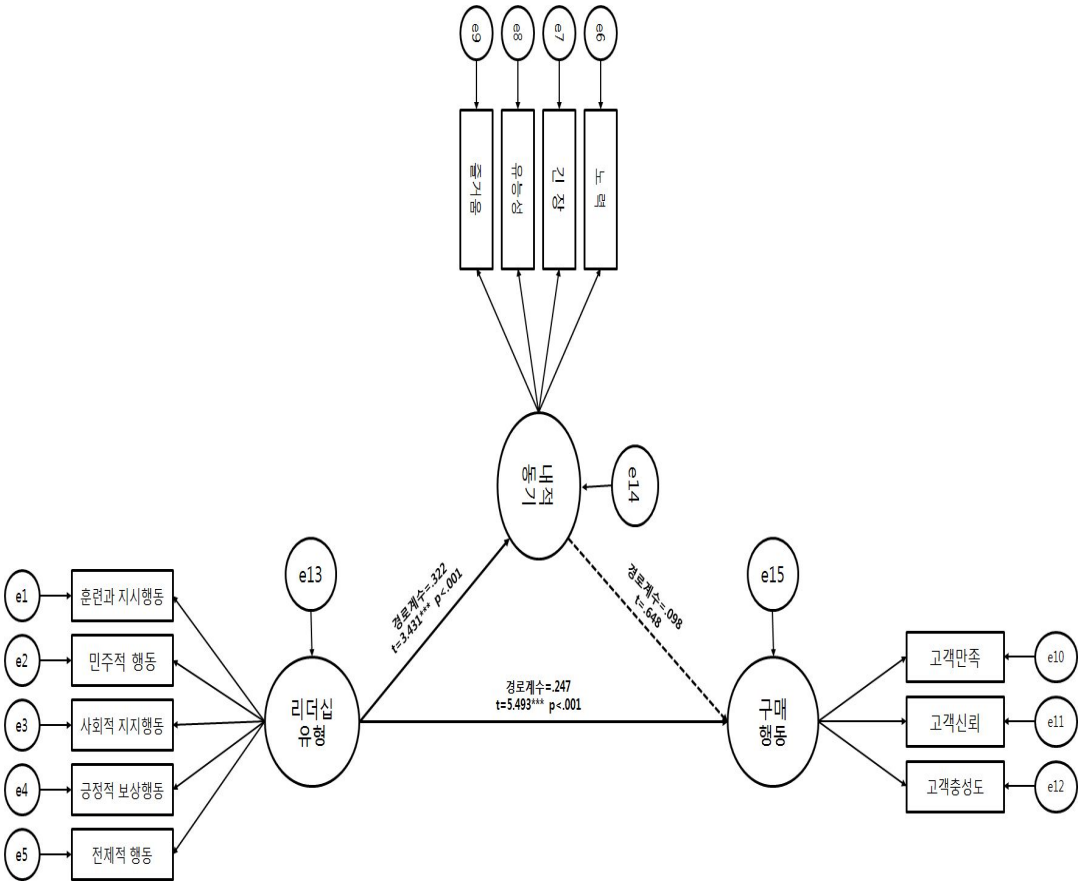


그림 14. 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 경로모형분석

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

V. 논 의

본 연구는 골프지도자가 가지고 있는 리더십 유형이 골프연습장 이용고객의 소비행동변수와 어떠한 관계를 형성하는지를 분석하고자 실시하였다. 구체적으로는 골프지도자의 리더십유형이 골프연습장 이용고객의 내적동기에 긍정적인 역할을 담당할 수 있는지와 내적동기가 골프연습에 대한 고객신뢰, 고객만족, 고객충성도 등의 구매행동과 어떠한 관계가 있는지를 분석하고자 하였다. 이에 특징적인 연구결과를 중심으로 다음과 같은 다섯 가지 관점에서 논의를 하고자 한다.

1. 인구통계학적 특성에 따른 요인별 집단 간 차이

인구통계학적 특성에 따른 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 요인별 차이분석결과 연령, 직업, 학력, 골프경력, 레슨기간, 평균타수에서 통계적으로 유의한 집단 간 차이가 나타났으며, 이는 결국 시장세분화의 중요한 기초변수인 인구통계학적 특성에 따라 리더십 유형, 내적동기, 구매행동을 다르게 인식하고 있음을 보여주고 있다. 중요한 점은 20대, 고졸, 1년 미만의 골프경력, 1개월 미만의 레슨기간 집단에서 대부분의 리더십 유형을 높게 평가하고 있다는 점이며, 이는 골프를 시작한 초기 골프소비자에게 대부분의 지도자 리더십 유형이 높은 평가를 받고 있다는 연구결과를 의미하고 있다. 따라서 연습장 이용 초기 이용자들에게는 사회적 지지행동 및 긍정적 보상행동의 리더십을 발휘하는 것이 고객확보에 효율적임을 강조하고 있다.

즉, 소비자행동 관점에서 초기 사용자들에게 골프지도자의 리더십은 매우 중요한 요소이며, 동시에 골프연습장의 입장에서는 골프지도자가 전반적인 골프

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

연습장의 서비스품질을 좌우할 수 있는 가장 중요한 인적자원임을 증명하고 있다. 그러나 연령이 높거나 골프경력이 오래될수록 골프지도자의 리더십은 낮게 평가되고 있었고, 이는 결국 골프경력 오래된 소비자일수록 골프연습장의 핵심 인적자원인 골프지도자의 리더십에 중요성을 인지하지 못하고 있음을 의미하는 결과로 볼 수 있다.

반면, 골프장 이용고객의 내적동기는 전문직, 대학원 이상, 5년 이상의 골프경력자, 80타 이내의 특성을 가진 소비자에서 높게 나타났다. 즉, 골프를 중요시 할 수 있는 고소득 직업군이나 높은 학력수준의 인구특성을 가진 소비자에게서는 골프와 관련된 높은 내적동기를 확인할 수 있었으며, 추가적으로 골프경력이 높은 사람이나 우수한 경기능력을 보유한 고관여도 집단에서 높은 내적동기가 나타났음을 본 연구에서는 제시하고 있다. 마지막으로 구매행동은 학생, 고졸, 1개월 미만 및 1년 이상의 레슨기간 집단에서 높은 평균을 확인할 수 있었다. 이러한 연구결과는 대부분 골프연습장의 초기구매자로 분류할 수 있는 집단에서 높은 평균이 나타나고 있음을 보여주는 연구결과로서 긍정적인 측면에서는 연령대가 낮은 소비자들에게 골프연습장의 높은 구매행동이 나타나고 있음을 보여주는 동시에 부정적인 측면에서는 연령대가 높거나 고관여 소비자들에게는 골프연습장의 구매행동이 낮게 나타남을 보여주고 있다. 결국 골프연습장 이용 초기에 고객만족, 신뢰를 얻는 것이 고객관리의 포인트임을 본 연구결과에서는 시사하고 있다.

아울러 선행연구에서는 골프시장의 인구특성을 바탕으로 한 시장세분화 전략을 통해 골프소비자의 분류, 구성형태, 소비특성 등을 세밀하게 분석하고 있다(고동완, 박진수, 2007; 김성수, 2001; 이정학 등(2010). 특히, 이들의 연구의 공통점은 골프소비자의 인구특성이 시장세분화를 결정하는 중요한 요소임과 동시에 골프연습장의 효과적인 마케팅 표적을 선정하는 핵심자료임을 제시하고 있다는 점이며, 동시에 표적시장의 선정과 이들과 관련된 포지셔닝 전

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

략을 통해 효과적인 소비층을 공략해야한다는 점을 강조하고 있다.

따라서 본 연구의 인구특성에 따른 연구결과를 토대로 볼 때, 향후 골프연습장은 초기사용자의 인적서비스에 대한 만족유지 및 고관여 소비자에게 높은 만족도를 확보할 수 있는 높은 수준에서의 골프지도자 리더십 프로그램이 개발되어야할 것이다. 그러나 사회수준이 높은 계층은 다른 집단에 비해 소비금액, 소비성향, 교육수준, 소득수준이 높기 때문에 고차원의 서비스품질을 확보하지 않으면 충성고객으로 전환되기 어렵다. 따라서 이러한 집단을 겨냥한 골프지도자의 리더십 교육정책의 개발과 적용이 필요할 것으로 판단된다.

2. 골프지도자의 리더십 유형이 내적동기에 미치는 영향

본 연구에서는 골프지도자의 리더십이 골프장 이용고객의 내적동기에 미치는 영향력 규명을 통해 소비자 촉진도구로써 리더십의 가치를 제시하고자 하였다. 이에 분석결과 사회적 지지행동이 즐거움, 사회적 지지행동과 전제적 행동이 유능성과 긴장에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 확인되었다. 특히, 사회적 지지행동은 골프지도자의 핵심 상품인 지도기술 보다는 소비자의 사회적 문제에 관심을 가져주는 리더십유형 중의 하나로서, 본 연구에서는 사회적 지지행동이 즐거움, 유능성, 긴장 등의 내적동기에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 전제적 행동 또한 유능성과 긴장에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

이는 결국 선행연구에서 제시하고 있는 리더십과 내적동기의 관련성을 본 연구는 넓은 범위에서 지지해주고 있으며(김덕진, 2010), 지도자의 리더십과 성취동기의 관련성을 설명한 김학재 등(2010), 정영린(2000), Chelladurai(1984) 등의 연구결과 및 Harter & Bass(1988)가 제시한 구성원의 리더십이 개인의 성취욕구에 영향을 미친다는 연구결과와도 맥락을 같이하고 있다. 특히, 높은 성취동기는 특정과업 수행하는데 있어서 매우 중요한 원천이 되며, 개인이나 기업

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 성과를 창출하는 요소로서 기초가 됨을 보고하고 있다(신장선, 차윤석, 2014; Jones, 1986).

한편, 전제적 리더십은 일방향적 리더십으로써 소비자와의 상호 커뮤니케이션을 통한 지도보다는 자신의 경험이나 직관에 의존하여 판단하는 리더십이다(김지성, 박기찬, 이덕로, 2006). 특히, 스포츠 지도자에게서 이러한 지도유형이 많이 관찰되는데 이는 스포츠지도가 기술의 전수나 작전전달과 같은 일방향적 의사전달의 체계를 이루고 있기 때문이다. 종합해보면 골프소비자가 지각하는 골프지도자의 리더십 유형 중에서 사회적 지지행동은 골프이외의 고객의 개인적인 문제에 관심을 기울이면서 내적동기의 즐거움과 자신의 유능성은 높여주며, 긴장은 낮춰주는 역할을 담당하고 있는 것을 보여주고 있다. 또한 일방적인 지도리더십인 전제적 행동은 유능성과 긴장에 영향을 미쳤는데 아마도 전제적 리더십은 소비자에게 기술습득과 관련된 믿음을 주면서 기술향상에 대한 자신감과 긴장을 해소하는데 긍정적인 영향을 미쳤을 가능성이 높다. 그러나 본 연구에서 긍정적 보상행동은 유능성, 긴장, 노력과 부(-)적 관계를 맺고 있는 것으로 확인되었으며, 이는 본 연구의 설문대상 대부분이 일반 골프동호인으로 구성되었고, 이들은 대부분 경기와 관련된 성취욕구가 떨어지는 특징이 있어 위와 같은 연구결과가 도출되었을 것으로 판단된다.

3. 골프지도자의 리더십 유형이 구매행동에 미치는 영향

골프소비자의 높은 구매행동은 골프연습장의 경영환경을 개선시키는 중요한 요소일 것이다. 그러나 최근에는 다양한 시설투자와 함께 외형적인 요소에서 차별성을 찾기 어려워 골프소비자들은 선택은 더욱 어려워지고 있다. 이에 본 연구에서는 골프연습장의 인적서비스품질의 하나인 골프지도자의 리더십 유형과 구매행동의 연관성을 살펴봄으로써 인적자원의 중요성을 살펴보고자

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

한다.

구체적으로 골프지도자의 리더십 유형이 구매행동에 미치는 영향력을 분석한 결과 훈련과 지시행동, 민주적 행동, 사회적 지지행동이 고객만족, 훈련과 지시행동, 사회적 지지행동이 고객신뢰, 민주적 행동, 사회적 지지행동이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 내적동기에 영향을 미치는 리더십 유형과는 차이를 보이는 대목으로 결국 골프소비자 중심적인 양방향 커뮤니케이션의 리더십 유형이 소비자의 구매행동을 이끌어내는 중요한 요소임을 제시하고 있다. 즉, 골프연습장의 소비자는 지도자의 성실한 훈련지도, 훈련과 관련된 상호 커뮤니케이션, 그리고 개인적 성향 및 특성에 관삼을 가져주는 것을 원하고 있었으며, 이러한 이유로 훈련과 지시행동, 민주적 행동, 사회적 지지행동의 리더십 유형은 고객의 구매행동을 이끌어내는 중요한 변수임을 보여주고 있다.

아울러 골프장 또는 스포츠센터와 같이 서비스상품을 제공하는 스포츠기업의 경우 서비스품질이 고객만족이나 고객충성도를 이끌어내는 매우 중요한 요소임을 선행연구에서는 밝히고 있고(박명국 등, 2010; 서희정, 정정희, 2006; 최영진 등, 2007; McColl-Kennedy & Sparks, 2003), 본 연구에서도 골프지도자의 인적서비스인 리더십 유형이 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 연구결과를 제공하고 있어 맥락을 같이하고 있다. 따라서 하드웨어적인 측면의 강화를 통한 성장전략을 추진하고 있는 골프연습장에서는 이에 못지않게 인적자원과 관련된 소프트웨어적인 정책도 병행함으로써 소비자들에게 높은 수준의 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도를 확보해야 할 것이다.

4. 골프연습장 이용고객의 내적동기가 구매행동에 미치는 영향

본 연구에서는 즐거움, 유능성, 긴장, 노력으로 구성된 골프연습장 이용고객

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 내적동기가 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하였다. 이에 본 연구에서는 골프연습장 이용고객의 즐거움만이 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유능성, 긴장, 노력과 같은 동기의 구성요인은 구매행동에 영향을 미치지 못하는 것으로 확인되었다. 이러한 이유로는 우선 설문조사 대상자가 대부분 일반 골프소비자인 점이 원인이며, 이들의 골프참여에 대한 궁극적인 목적은 기량의 향상보다는 즐거움에 초점이 맞춰져 있기 때문일 것이다. 결국 골프소비자는 자신의 기량향상과 골프성적의 향상에도 관심이 있겠지만 무엇보다도 골프연습장에서 지각하는 즐거움이 높을수록 지속적이면서도 장기적인 고객행동을 보인다는 점을 본 연구결과가 확인시켜주고 있다. 따라서 시설제공자는 외부의 시설적인 요소 및 지도자와 관련된 서비스제공에 따라 즐거움이 달라질 수 있음을 인지하고 지속적인 제품 및 서비스품질의 향상에 노력을 기울여야 할 것이다.

한편, 인사관리분야에서는 직무와 관련된 동기가 직무태도와 같은 결과변수들에 영향을 미친다는 점을 분명히 하고 있으며(조창현, 2013), 관광분야에서도 참가자의 동기요인이 이벤트의 만족요소에 깊이 관여하고 있음을 보고하고 있어(이재달, 유정섭, 2014) 본 연구결과를 부분적으로 지지해주고 있다. 더욱이 골프분야의 연구에서도 골프용품 소비자의 구매와 관련된 제품 및 서비스품질 요인들이 구매자의 구매동기를 이끌어내는 선행변수로서 제시되고 있어 본 연구와도 맥락을 같이 하고 있다(김도훈, 전찬수, 신승호, 2008; 정지명, 진지형, 2010; 정지명, 2009). 그러나 앞서 제시하였듯이 골프연습장 이용고객의 동기는 즐거움만 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 결국 대부분의 골프연습장 소비자들이 지각하는 내적동기가 매우 낮은 수준이거나 다양한 부분에서 동기를 획득하는데 실패하였음을 보여주는 연구결과이며, 동시에 골프연습장의 마케팅 전략에서 소비자의 동기유발을 획득하는 경영환경이 조성되어 있지 못함을 의미하는 결과이기도 하다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 골프지도자의 리더십 유형과 내적동기 및 구매행동의 관계

본 연구에서는 골프지도자의 리더십 유형과 내적동기 그리고 구매행동의 관계분석을 통해 변수 간의 영향력을 검증하고자 하였으며, 분석결과 리더십 유형은 내적동기 및 구매행동 영향을 미치는 직접적인 변수인 것으로 나타났지만 내적동기는 구매행동에 영향을 미치지 못하는 것으로 나타났다. 결국 골프지도자의 리더십 유형이 소비자의 내적동기를 이끌어내는 마케팅 도구로서 역할을 담당하고 있으면서 동시에 소비자의 긍정적인 구매행동을 이끌어내는 선행변수임이 확인되었다. 그러나 골프장 이용고객이 지각하는 내적동기는 구매행동에 영향을 미치지 못하는 결과를 보여주었으며, 이는 회귀분석에서 실시한 즐거움만이 구매행동에 영향을 미쳤음을 감안할 때, 충분히 예상할 수 있는 연구결과이기도 하다. 그러나 구조방정식 모형분석에서 내적동기와 구매행동의 관계는 골프지도자의 리더십 유형과 구매행동의 관계에서 다소 간의 간접효과를 보여주었다.

결국, 최근 선행변수에서는 경영자의 리더십과 관련된 부분이 고객만족과 같은 소비행동 유발변수에 영향을 미친다는 연구결과가 보고되고 있고(박희욱, 이준혁, 2014; 유용상, 2012; 황용철, 송영식, 2011), 운동부지도자의 리더십과 관련된 부분이 선수들의 동기확보나 만족수준의 향상에 일정부분이상 기여한다는 연구결과들은 본 연구에서 제시하고 있는 골프지도자의 리더십 유형과 내적동기의 관계 및 리더십 유형과 구매행동의 관련성을 지지하여 주고 있다. 그러나 연구가설과는 달리 골프장 이용고객의 내적동기가 구매행동에 영향을 미치지 못하는 이유로는 골프연습장을 둘러싼 내·외적 서비스품질의 확보가 이루어지지 않았기 때문이며, 골프지도자의 리더십 유형이 소비자의 내적동기에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 정도로 높게 형성되지 못하였기 때문으로 판단된다.

본 연구의 논의를 종합해보면 본 연구에서는 골프연습장의 신규구매자들로

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

볼 수 있는 낮은 연령, 저경력, 저 교육경험을 가진 골프소비자들의 리더십 유형에 대한 긍정적인 반응을 보여주고 있다. 또한 리더십 유형이 내적동기와 구매행동을 이끌어내는 변수로써 중요한 역할을 담당할 수 있음을 보여주는 연구결과를 제시하고 있다. 그러나 고 경력자에 대한 낮은 수준의 리더십 인지와 함께 내적동기와 구매행동의 낮은 관련성은 골프연습장에서 소비자들의 내적동기를 높이기 위한 마케팅 프로그램이나 교육프로그램이 개설되어야함을 강력하게 시사하고 있다.

더욱이 현재 골프연습장의 시설이 현대화, 첨단화를 지향하고 있는 실정에서 시설의 차별화를 통한 고객유치는 한계성에 다다르고 있다. 따라서 고객지향적인 관점에서 필요한 골프지도자의 리더십 함양과 같은 특별한 교육프로그램은 신규골프소비자를 이끌어냄과 동시에 고경력자의 유치에도 도움이 될 것으로 판단된다. 특히, 서비스품질에서 유형적 품질보다는 무형적 품질 향상에 초점을 맞춘 서비스향상 전략은 골프소비자들의 내적동기의 향상과 함께 골프소비자의 반복적인 구매행동을 이끌어내는 매우 중요한 요소가 될 것으로 판단된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅵ. 결론 및 제언

1. 결론

본 연구는 골프지도자의 리더십유형이 골프장 이용고객의 내적동기 및 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하는데 연구의 목적을 두고 진행되었다. 이에 연구목적을 달성하기위해 개인적 특성, 리더십유형, 내적동기, 구매행동으로 구성된 구조화된 설문지를 제작하였으며, 설문대상은 현재 광주광역시와 전라남도에 거주하고 있는 골프장 이용고객 중에서 현재와 과거에 골프지도자로부터 레슨경험이 있는 소비자를 대상으로 편의추출법(convenience sampling method)과 자기평가기입법(self administration method)을 통해 총 341부의 유효표본을 확보하였다. 아울러 결과분석을 위한 통계기법으로는 독립변인 *t*-검증(independent t-test), 일원분산분석(one-way ANANO), 다중회귀분석(multiple regression analysis), 그리고 구조방정식 모형분석(structural equation model : SEM)이 사용되었으며, 이를 통한 최종적인 연구결론은 다음과 같다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 요인별 차이분석결과 연령에서는 20대가 높은 평균을 보였으며, 직업에서는 리더십 유형과 구매행동은 학생, 내적동기는 전문직의 평균이 높은 것으로 확인되었다. 또한 학력에서 리더십 유형과 구매행동은 고졸, 내적동기는 대학원 이상의 평균이 높은 것으로 나타났으며, 골프경력에서 리더십 유형은 1년 미만, 내적동기는 1년-2년, 5년 이상 집단의 평균이 높은 것으로 확인되었다. 아울러 레슨기간은 비교적 1개월 미만의 집단에서 높은 평균이 나타났고, 평균타수에서는 80타 이내 집단의 평균이 높은 것으로 확인되었다.

둘째, 골프지도자의 리더십 유형이 내적동기에 미치는 영향은 사회적 지지행

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

동이 즐거움, 사회적 지지행동과 전제적 행동이 유능성, 사회적 지지행동과 전제적 행동이 긴장에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 골프지도자의 리더십 유형이 구매행동에 미치는 영향은 훈련과 지시행동, 민주적 행동, 사회적 지지행동이 고객만족, 훈련과 지시행동, 사회적 지지행동이 고객신뢰, 민주적 행동, 사회적 지지행동이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 골프연습장 이용고객의 내적동기가 구매행동에 미치는 영향은 즐거움이 고객만족, 즐거움이 고객신뢰, 즐거움이 고객충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 골프지도자의 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 관계분석결과 리더십 유형은 내적동기 및 구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

결론적으로 본 연구에서 골프지도자의 리더십 유형은 소비자의 시장세분화 기준에 따라 다양한 차이가 확인되었으며, 이용고객의 내적동기유발과 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도의 구매행동을 이끌어내는 중요한 영향요인임을 제시하고 있다. 그러나 골프소비자가 지각하는 골프지도자의 리더십 유형과 구매행동의 높은 평균과는 달리 이용고객의 내적동기는 낮게 인식되고 있는 것으로 나타났으며, 연구가설과는 달리 골프장 이용고객의 내적동기 중 즐거움만이 구매행동을 이끌어내는 변수로서 제시되고 있고, 약한 수준에서의 간접효과만을 보여주고 있어 전반적으로 내적동기가 구매행동에 영향을 미치는 영향력은 매우 낮음이 확인되었다.

이는 결국 일선 현장에서 골프지도자의 리더십과 관련된 기본교육이나 중요성과 관련된 지도가 전혀 이루어지지 않고 있음과도 무관하지 않음을 밝혀둔다. 따라서 향후 골프연습장에서는 골프지도자의 리더십 향상을 위한 프로그램의 개발 및 적용을 통해 긍정적인 리더십이 골프연습장 이용고객의 내적동기를 높일 수 있는 선순환의 마케팅 방안을 강구해야 할 것이다. 또한 서비

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

스 접점에 있는 골프지도자의 교육 및 맞춤형 소비자전략을 통해 소비자의 내적동기를 향상시킬 수 있는 상호 커뮤니케이션 전략도 요구된다.

2. 제언

본 연구는 골프지도자의 리더십 유형, 내적동기, 구매행동의 관계를 분석함으로써 마케팅 자원으로서 지도자의 리더십 유형과 소비자의 내적동기가 얼마나 중요한지를 규명하고자 실시하였다. 그러나 조사지역이 광주광역시와 전라남도로 국한되어 있어 지역적 한계성이 있고, 추가적으로 본 연구에서 사용된 내적동기 및 구매행동의 구성변수가 골프장 이용고객의 소비심리를 모두 분석하였다고 보기에는 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 연구지역의 확대와 함께 다양한 소비심리 변수들과 구매행동의 연관성을 분석한 연구가 필요할 것으로 판단된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참고문헌

강승훈, 양명환(2010). 골프연습장 고객이 지각한 서비스품질과 행동의도간의 관계에서 고객만족의 매개효과검증. **한국체육교육학회지, 15**(4), 139-159.

강지현, 양걸, 전익기(2011). 태권도장의 관계효익이 고객만족, 고객신뢰, 전환장벽 및 고객충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 16**(3), 1-16.

구종수(2009). **테니스 동호인의 참여동기와 몰입경험이 생활만족에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 관동대학교 대학원.

고동완, 박진수(2007). 골프활동의 관광소비 유형적 특성. **관광연구, 21**(4), 1-22.

곽한병(2011). 골프연습장 서비스 접점의 서비스품질이 감정적 반응과 태도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 20**(2), 31-44.

권순홍(2002). **쇼핑몰의 지각된 가치가 고객만족과 신뢰, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 인터넷 쇼핑몰과 오프라인 쇼핑몰의 비교.** 미간행 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.

권우문(2009). **골프장 조직 구성원의 변혁적, 거래적 리더십과 팔로워십, 임파워먼트 및 조직성과의 인과관계 분석.** 미간행 박사학위논문, 국민대학교 대학원.

김기오(2009). 스포츠센터 이용자의 소비욕구와 참여동기 및 소비행동의 관계. **한국스포츠사회학회지, 22**(4), 193-212.

김기한(2009). 실외 골프연습장의 물리적 환경이 소비감정 및 재구매의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 37,** 367-377.

김기홍(2013), **임파워링 리더십이 조직구성원의 창의성에 미치는 영향에 관한 연구: 내재적 동기부여, 상사신뢰, 지식공유의 매개를 중심으로.**

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

미간행 박사학위논문, 동국대학교 대학원.

김남진, 김진국(2014). 공공스포츠센터 종사자들이 인식하는 조직몰입, 직무만족 및 이직의도와의 관계 연구. **한국엔터테인먼트산업학회논문지, 8**(3), 133-143.

김도훈, 전찬수, 신승호(2008). 골프장비 구매자의 참여동기, 제품선택요인, 재구매의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 13**(4), 101-111.

김도훈, 허경선, 손명재, 김수연(2009). 스크린골프장 이용고객의 참여동기가 여가만족 및 재이용의도에 미치는 영향. **한국체육학회지, 48**(5), 207-217.

김만근(2012). **고등학교 태권도 지도자 리더십유형이 선수의 자아존중감, 성취목표지향성 및 경기인지력에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

김명락(2013). **골프장 고객 서비스품질이 선택만족도, 고객신뢰도, 소비자행동에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

김미정(2013). **고객만족, 고객감동, 행동의도간의 비선형적 관계.** 미간행 박사학위논문, 숙명여자대학교 대학원.

김병현, 이한규, 김준성, 장윤지, 이종영, 하형주(1990). 경기종목 특성에 따른 코치의 지도행동 유형에 관한 연구. **체육과학논집, 1**(3), 1-16.

김성수(2001). 표적마케팅을 위한 골프소비자의 시장세분화 연구. **한국체육학회지, 40**(2), 335-345.

김수잔, 박진숙, 김성덕(2011). 스포츠센터 구성원의 인적자원관리활동 인식과 조직몰입의 관계. **한국스포츠학회지, 9**(3), 299-309.

김승운, 이정아, 강희택(2008). 온·오프라인 고객접점에 대한 신뢰가 기업신뢰와 기업충성도에 미치는 영향에 관한 연구. **산업경제연구, 21**(6), 2751-2773.

김용수(2011). **대학태권도선수의 성취목표지향성과 내적동기, 자기효능감 및 운동지속수행의 구조적 관계.** 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

김은주(2014). **동기부여요인이 관람객 만족도와 충성도에 미치는 영향에 관한 연구 : 국립현대미술관을 중심으로.** 미간행 석사학위논문, 경희대학교 대학원.

김은희(2009). **무용수업에서 지각된 동기 분위기와 내적동기 및 연습참여 의도간의 인과모형검증.** 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

김인숙, 정일홍, 황영성(2011). 중학교 학급유형에 따른 체육수업의 내적동기와 수업만족도의 관계. **한국체육교육학회지, 16**(4), 53-65.

김정환(2010). **생활체육동호인의 동호회활동 참여동기, 참여만족, 운동몰입에 관한 연구.** 미간행 석사학위논문, 고려대학교 대학원.

김재구, 임상훈, 김동배(2003). 인사관리시스템과 경영성과가 상호간에 미치는 영향에 대한 연구 : 제조업 생산직을 중심으로. **조직과 인사관리연구, 27**(3), 31-54.

김종길(2013). **공공체육시설 이용자의 참여동기와 여가만족도, 고객충성도, 지역애착도의 관계.** 미간행 박사학위논문, 대구가톨릭대학교 대학원.

김지성, 박기찬, 이덕로(2006). **조직행동론.** 서울 : 사이텍미디어.

김진옥, 김남조(2013). 오토캠핑 참여자의 동기, 가치, 만족도, 충성도 간의 구조적 관계 분석. **관광연구, 28**(5), 45-70.

김학재, 양명환, 김덕진(2010). 고교 및 대학 운동선수들이 지각한 변혁적·거래적 리더십과 운동동기 및 조직몰입간의 인과관계 분석. **한국체육교육학회지, 15**(3), 193-208.

김한식(2006). **골프장 고객만족도가 골프장이미지, 충성도 그리고 재방문의사에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

김홍길, 김정만(2006). 특1급 호텔 레스토랑 외식사업부의 서비스품질 기대불일치를 통한 고객만족, 가치, 브랜드충성도의 관계연구. **관광연구저널, 20**(2), 119-142.

나선아(2003). **Service Loyalty형성과정의 Dual Path 모형에 관한 연구 :**

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Intrinsic Path와 Extrinsic Path의 상대적 영향을 중심으로. 미간행 박사학위논문. 서울대학교 대학원.

노동연, 김종필(2011). 골프연습장 마케팅믹스 전략이 브랜드자산 및 재구매 의도에 미치는 영향. **한국사회체육학회지, 43**(1), 143-154.

노동연, 한권상(2011). 골프연습장 브랜드자산이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. **한국체육과학회지, 20**(1), 491-502.

노병주(2013). **골프장 이용객의 고객만족도와 재이용에 영향을 미치는 요인에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문, 호서대학교 대학원.

문준연(2008). 기업이미지와 기업-제품 적합성 및 소비자-기업 동일시가 브랜드 평가에 미치는 영향. **상품학연구, 26**(4), 47-59.

문창운(1988). **성취목표 성향과 동기적 분위기가 내적동기와 운동수행력에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 서울대학교 대학원.

문화체육관광부(2014). **2014 전국 등록·신고 체육시설업 현황.**

민보영(2009). 온/오프라인 호텔기업의 신뢰와 고객의 재구매의도에 관한 연구. **한국콘텐츠학회논문지, 9**(8), 412-422.

박내희(2006). **조직행동론.** 서울 : 박영사.

박래규(2010). **기업특성과 사회적 책임활동이 브랜드 태도와 충성도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.

박명국, 김성규, 유현순(2010). 시뮬레이션 골프장 서비스품질이 고객만족, 고객신뢰, 충성도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 15**(3), 63-72.

박성식(2003). **골프장 이용객 만족도와 충성도, 이미지가 재방문에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 수원대학교 대학원.

박세혁(2004). 골프연습장 이용자들의 인구통계학적 특성에 따른 심리적충성도, 만족도, 재구매의도 및 타인 추천의도. **한국스포츠산업경영학회지, 9**(1), 1-14.

박종철(2010). 환경적 책임을 포함한 기업의 사회적 책임활동이 기업신뢰 및 고

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

객충성도에 미치는 영향. **임금연구(가을호),** 29-44.

박진환(2012). **골프연습장 이용자의 성취목표 지향성과 내적동기가 여가만족도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 대구가톨릭대학교 대학원.

박찬규(2004). 골프 소비자의 인구통계학적 특성에 따른 골프장 서비스품질 지각의 차이. **한국스포츠산업경영학회지, 9**(2), 1-15.

박찬웅(2003). **골프연습장 이용자의 서비스품질 지각과 고객만족, 고객충성도에 대한 구조모형.** 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

박현조, 서연희(2010). 교양체육 댄스스포츠 참가자의 내적동기와 몰입경험 및 수업만족 관계분석. **한국체육교육학회지, 15**(2), 65-77.

박희욱, 이준혁(2014). 변혁적리더십과 서번트리더십이 직무만족, 조직몰입, 서비스품질 및 고객만족에 미치는 영향. **호텔경영학연구, 23**(2), 167-194.

방광수, 김유경, 박종철(2013). 기업의 사회공헌활동에 대한 소비자의 동기추론 유형이 기업신뢰와 이미지형성에 미치는 영향. **한국비영리연구, 12**(2), 3-27.

서범석(2013). **재활승마 참여 장애아동의 내적동기와 부모의 양육 스트레스의 변화.** 미간행 박사학위논문, 중앙대학교 대학원.

서정모(2009). **일본인 관광객이 인식하는 한류스타의 광고모델 속성이 기업이미지와 신뢰, 그리고 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

서희정, 정정희(2006). 스포츠센터의 서비스 공정성, 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입 그리고 충성도의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 11**(4), 163-176.

성상현, 김대룡(2011). 다양성관리가 조직인력구성과 재무성과에 미치는 영향. **한국산학기술학회논문지, 12**(1), 110-124.

성혜진(2005). **신뢰와 구전의 관계에서 몰입의 매개효과와 관계 기간의 조절효과 : 신뢰와 몰입의 다차원적 접근을 중심으로.** 미간행 석사학위논문, 연세대학교 대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

송영일, 오연풍, 양준호(2009). 골프연습장의 서비스품질에 대한 지각이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. **코칭능력개발지, 11**(4), 237-248.

신민철(2007). **골프연습장 유형별 이용자의 서비스품질, 시장세분화, 고객만족 및 충성도의 관계.** 미간행 박사학위논문, 세종대학교 대학원.

신민철, 박 근, 가경환(2014). 골프연습장 유형에 따른 서비스품질 및 선택이유와 고객만족, 충성도의 구조모형 비교. **한국산학기술학회논문지, 15**(6), 3490-3498.

신성득(2009). **유도지도자의 지도유형에 따른 운동 몰입, 스트레스, 탈진이 상해심리에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

신응섭, 이재윤, 남기덕, 문양호, 김용주, 고재원(2006). **리더십의 이론과 실제.** 서울 : 학지사.

심상신(2013). 골프참여자의 참여동기가 재미요인 및 운동지속성에 미치는 영향. **교과교육학연구, 17**(3), 771-787.

신장선, 차윤석(2014). 변혁적·거래적 리더십과 직무수행성과 간의 관계 : 부하동기부여의 매개효과. **한국콘텐츠학회논문지, 14**(5), 373-379.

안광호, 하영원, 박흥수(2014). **마케팅 원론.** 서울 : 학현사.

오기성(2009). **태권도 지도자의 리더십유형과 조직효과의 관계에서 조직문화의 매개효과 분석.** 미간행 박사학위논문, 연세대학교 대학원.

오수록(2007). 골프소비자의 욕구에 따른 참가동기가 지속행동에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 12**(4), 179-192.

오원철, 이창우, 한덕웅, 이정모, 김상기, 김준곤, 이순묵, 전겸구, 곽원섭, 김정남, 박세영. 양윤, 탁진국, 유태용, 서용원(2001). **산업 및 조직심리학.** 서울 : 박영사.

오진식, 임상용, 김덕진(2010). 2×2 성취목표에 따른 동기분위기 지각과 내적동기 및 수업만족. **한국체육교육학회지, 15**(3), 35-48.

오창근(2010). **골프갤러리의 골프참여특성에 따른 건강만족도와 관람만족도**

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

및 매너분석. 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

우 묘(2008). **이벤트속성과 이벤트태도가 지각된 기업이미지, 기업속성평가 및 행동적 반응에 미치는 영향 : 중국 패션형 백화점을 중심으로.** 미간행 박사학위논문. 전남대학교 대학원.

우소영(2008). **기업-공중관계성과 기업이미지의 가치에 관한 연구 : 고객만족도 및 충성도와의 관계를 중심으로.** 미간행 박사학위논문. 중앙대학교 대학원.

유승원(2005). **골프지도자의 지도행동 유형에 따른 성취목표지향성, 내적동기 및 지도효율성의 관계.** 미간행 박사학위논문, 용인대학교 대학원.

유진선(2012). **골프장 종사원의 경력개발이 직무만족과 조질몰입에 미치는 영향 : 레이크사이드CC를 중심으로.** 미간행 석사학위논문, 단국대학교 대학원.

유용상(2012). 스포츠센터 종사원의 셀프리더십이 직무만족과 고객지향성에 미치는 영향. **한국웰니스학회지, 7**(2), 73-85.

유현순(2009). 환대기업의 신뢰, 가치, 충성도의 구조적 관계 : 골프장을 중심으로. **한국사회체육학회지, 37,** 607-620.

윤대균, 장병주(2005). 상사의 서번트 리더십이 리더효과에 미치는 영향 : 호텔기업을 중심으로. **관광연구, 20**(1), 137-153.

이병관(2004a). 스포츠시설 경영체의 인적자원효과성을 위한 임파워먼트 지원이 종사자들의 조직태도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 10**(3), 49-58.

이병관(2004b). 스포츠센터 조직공정성과 조직시민행동의 관계. **한국스포츠산업경영학회지, 9**(1), 105-120.

이문형(2009). **골프장 CEO의 리더십 특성과 내부고객만족, 서비스품질지각 및 경영성과 분석.** 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

이승은(2007). **골프지도자의 리더십유형이 선수만족 및 경기력에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이영자(2004). **한국과 중국 호텔 이용자의 고객충성도 결정변수에 관한 연구.** 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

이용기, 신두철, 류 철(2000). 골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 5**(1), 1-15.

이용창(2013). **심리적 자본이 행위결과에 미치는 영향 : 내적 동기부여와 긍정적 기분의 매개효과.** 미간행 박사학위논문, 동아대학교 대학원.

이유재, 이청림(2007). 고객만족이 기업성과에 미치는 영향에 있어서 고객충성도 변수의 역할. **마케팅연구, 22**(1), 81-102.

이을터(2006). 전략적 인적자원관리와 기업성과 : 이론들과 연구방향. **인사관리연구, 30**(3), 153-191.

이익수(2012). 골프관광 동기가 골프장 선택, 만족 및 행동의도에 미치는 영향. **한국콘텐츠학회논문지, 12**(12), 439-446.

이재달, 류정섭(2014). 문화예술축제 경연참가자의 동기요인과 만족도 간의 구조관계 : 제63회 개천예술제를 중심으로. **마케팅논집, 22**(3), 115-131.

이정란, 고재용(2007). TV드라마 PPL시청자의 관광동기에 따른 시장세분화 연구. **호텔관광연구, 27,** 242-252.

이정원(2008). **중학생의 몰입과 내적동기가 신체적 자기개념에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

이정임, 신수연(2010). 패션 기업의 사회적 책임 활동이 소비자 구매행동에 미치는 영향. **복식문화연구, 18**(6), 1076-1089.

이정학, 정승훈, 이민섭, 황철상(2010). 골프연습장 이용객의 특성 및 라이프스타일 분석을 통한 시장세분화. **체육과학연구, 21**(1), 1037-1050.

이준우, 박주영(2008). 골프 지도자의 행동유형과 지도효율성의 관계. **한국스포츠심리학회지, 19**(3), 151-165.

이학식, 안광호, 하영원(2006). **소비자 행동 : 마케팅 전략적 접근.** 서울 : 법문

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

사.

이한준, 박종철(2009). 기업의 사회적 책임활동이 제품 및 기업평가에 미치는 영향 : 신뢰의 매개역할을 중심으로. **마케팅연구, 24**(1), 231-250.

임번장(1994). **스포츠사회학개론.** 서울: 동화문화사.

임성욱(2009). **태권도 지도자의 변혁적-거래적 리더십과 선수만족 및 조직몰입의 관계.** 미간행 박사학위논문, 계명대학교 대학원.

장재근(2008). **고교 육상선수들의 성취목표성향과 귀인유형이 내적동기에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 성균관대학교 대학원.

전종원(2006). 실내골프연습장 시설과 서비스에 대한 회원들의 기대만족도. **한국여가레크리에이션학회지, 30**(2), 169-180.

장덕선, 이인화, 허정훈(2011). 스포츠지도자 리더유형이 임파워먼트와 조직몰입에 미치는 영향. **한국스포츠심리학회지, 22**(3), 11-26.

장형유(2006). 서비스 산업에서의 고객만족 선·후행요인과 브랜드선호도 및 재구매의도 형성과정. **마케팅과학연구, 16**(3), 1-26.

전인수, 김현정(2005). ROCSI : 고객만족투자 과연 효과 있는가?. **마케팅연구, 20**(3), 65-84.

정경일(2012). **아마추어 골프참여자들의 참여동기가 참여만족 및 운동지속의도에 미치는 영향.** 미간행 석사학위논문, 중앙대학교 대학원.

정대용, 박권홍(2010). 중소기업 최고경영자의 변혁적리더십이 기업성과에 미치는 영향 : 학습지향성, 시장지향성, 혁신성의 매개효과를 중심으로. **경영교육연구, 62,** 245-270.

정성우, 표내숙(2009). 체조선수들이 인식하는 체조코치의 리더십유형과 자신감의 관계. **한국스포츠심리학회지, 20**(2), 99-111.

정신호(2013). **고등학교 체육수업 참가자의 체육 성취목표 성향이 체육 내적동기, 성취귀인 및 신체적 자기 효능감에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

정영린(2000). 고등학교 운동선수가 인식한 코치의 리더십 행동과 성취동기의 관계. **한국스포츠사회학회지, 13**(2), 345-354.

정우일(2006). **리더와 리더십.** 서울: 학지사.

정우진(2012). **골프장의 서비스품질경영이 경영성과에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 계명대학교 대학원.

정지명, 진지형(2010). 골프용품 구매시 접촉욕구, 경험적 가치 및 온라인 구매 경험의 구조적 관계. **체육과학연구원, 21**(3), 1393-1401.

정지명(2009). 아마추어 골퍼의 골프참여동기, 클럽선택속성 및 재구매의도의 PLS경로모형 분석. **한국체육학회지, 48**(3), 313-323.

정청희, 김병준(1999). **스포츠심리학의 이해.** 서울 : 금광출판사.

조병섭(2003). **골프지도자의 카리스마 리더십에 따른 리더동일시 및 신뢰, 운동몰입이 지도효율성에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.

조병섭(2010). 중등학교 골프지도자의 리더십유형이 리더만족 및 경기력에 미치는 영향. **코칭능력개발지, 12**(3), 83-92.

조병섭(2013). 골프장 고객에 대한 관계혜택이 골프장 신뢰 및 충성도에 미치는 영향. **관광레저연구, 25**(6), 175-190.

조송현(2002). **참여스포츠의 서비스품질과 고객애호도의 관계.** 미간행 박사학위논문, 서울대학교 대학원.

조영호(2004). 배구지도자의 리더십 행동유형이 선수들의 성취동기에 미치는 영향. **한국스포츠산업경영학회지, 9**(1), 89-103.

진선근, 이상행(2005). 생활체육 골프 지도자에 대한 리더십 특성과 신뢰와의 관계. **한국사회체육학회지, 25,** 97-109.

채관석(1997). **코칭 행동에 대한 선호·인식의 일치 정도와 성원 마족 및 응집성의 관계.** 미간행 박사학위논문, 서울대학교 대학원.

채서일(2008). **사회과학조사방법론.** 서울 : 비앤엠북스.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

최무현, 조창현(2013). 공무원의 공공봉사동기와 직무태도에 대한 실증적 연구 : 직무만족과 조직몰입을 중심으로. **지방정부연구, 17**(1), 343-366.

최봉암(2007). **골프코치의 경쟁가치 리더십 유형이 경기력 및 선수생활 만족도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 경희대학교 대학원.

최성임, 김성윤, 남효석(2011). 커피전문점 소비자의 시장세분화에 관한 연구 : 마케팅 믹스를 적용하여. **호텔경영학연구, 20**(2), 89-104.

최승일, 김동일(2014). 글로벌기업의 리더십유형이 경영성과에 미치는 영향. **디지털정책연구, 12**(10), 191-199.

최영수(2009). **골프장의 마케팅 믹스와 브랜드자산 및 고객행동과의 관계.** 미간행 박사학위논문, 한양대학교 대학원.

최영진, 유 진, 김병식(2007). 상업스포츠센터의 관계마케팅 실행요인, 만족, 신뢰, 전환비용 및 고객충성도의 인과관계. **한국스포츠산업경영학회지, 12**(4), 115-136.

하상원(2012). **골프장의 서비스품질과 서비스 가치, 인지적·감정적 반응, 고객만족, 재방문의도 및 충성도의 관계.** 미간행 박사학위논문, 단국대학교 대학원.

한국골프장경영협회(2015). **연도별 내장객 현황.** http://www.kgba.co.kr.

한덕웅(1984). 내적동기 이론의 연구 경향과 과제. **한국심리학회지, 2**(1), 54-93.

한제걸, 권오일(2008). 골프연습장 이용자의 참여동기에 따른 여가 만족도 분석. **한국여가레크리에이션학회지, 32**(3), 69-83.

한준영, 김민철(2013). 지수평활모델을 활용한 국내 골프산업의 수요예측분석 : 골프장 내장객의 변화를 중심으로. **한국스포츠산업경영학회지, 18**(6), 75-85.

한은경, 유재하(2004). 소비자 구매의도에 영향을 미치는 기업평판 요인에 관한 연구 : 한국과 일본의 유제품 기업을 중심으로. **광고연구, 65,** 127-146.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

허남양(2003). **골퍼의 성취동기와 목표성향의 관계.** 미간행 박사학위논문, 명지대학교 대학원.

허원회, 김영갑, 김동규(2009). 골프장 소비자가 인지한 고객만족과 고객신뢰 및 고객몰입의 관계. **한국사회체육학회지, 37,** 551-559.

허태영, 유영상, 김영명(2007). 고객혁신성과 가치지향성 기반의 2단계 사전 고객세분화를 통한 시장 확산 전략. **기술혁신학회지, 19**(1), 73-97.

허철무(2012). **골프장의 마케팅믹스, 브랜드자산, 브랜드자산성과지표가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향.** 미간행 박사학위논문, 건국대학교 대학원.

홍설의(2006). 골프연습장 서비스품질, 서비스가치, 이용자만족도, 행동의도의 인과관계 분석. **한국스포츠산업경영학회지, 11**(3), 1-13.

홍차옥(2013). **탁구장 고객의 서비스 공정성과 탁구몰입, 고객신뢰, 고객충성도의 관계분석.** 미간행 박사학위논문, 경기대학교 대학원.

홍철유(2011). **골프장서비스품질이 브랜드자산과 고객만족 및 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국과 일본의 비교를 중심으로.** 미간행 박사학위논문, 목원대학교 대학원.

황용철, 송영식, 이혜인(2011). 호텔의 서비스지향성이 종업원의 고객지향성, 직무만족과 직무몰입, 고객만족에 미치는 영향 : 자기효능감의 조절효과. **경영교육연구, 70,** 303-320.

Anderson, E. W., & Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction-profit chain. *Journal of Service Research, 3*(2), 107-120.

Barney, J. (2001). Is the resource-based view a nseful perspective for strategic management research? Yes. *Academy of management Review, 26*(1), 41-56.

Barrow, J. C. (1977). The Variables of Leadership: A Review and Conceptual Frame work. *Academy of Management Review, 2,*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

231-251.

Bass, B. M. (1981). *Leadership and performance beyond.* New York : Free Press, Collier McMillan Publisher.

Bass, B. M.(1985). *Leadership and performance beyond expectations.* New York : The Free Press.

Bass, B. M. (1990). *Bass & stogdill's handbook of leadership.* New York : The Free Press.

Bernhardt, K. L., Naveen, D., & Kennett, P. A. (2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability. *Journal of Business Research, 47*(2), 161-171.

Birgelen, M., Wetzels, M., & De Ruyter, K. (1997). *Commitment in service relationships : An empirical test of it's antecedents and consequences.* EMAC Conference Proceedings. Unversity of Warwick, 1255-1271.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 13*(5), 213-227.

Buttle, F. (2009). *Customer relationship management,* 2nd ed. Elsevier, Oxford : UK.

Chelladurai, P. (1978). *A contingency model leadership in dthletics. Unpublished doctorial dissertation.* Department of Management Sciences. University of Waterloo, Canada.

Chelladurai, P. (1984). Discrepancy between preferences and perceptions of leadership behavior and satisfaction of athletes in varying sports. *Journal of Sport Psychology, 6,* 27-41.

Chelladurai, P., & Carron, A. V. (1978). *Leadership. ottawa : Sociology of*

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

sport monograph series. Canadian Association for Health, Physical Education and Recreation.

Chelladurai, P., & Saleh, S. D. (1978). Preferred leadership in sports. *Canadian Journal of Applied Sport Sciences, 3,* 85-92.

Christie, R. & Heis, F. L. (1970). *Studies in machiavelliam.* New York: Academic Press.

Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets : An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing, 18*(4), 332-347.

Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : A reexamination and extension. *Journal of Marketing, 56*(3), 55-68.

Crosby, L. A., & Setphens, N. (1987). Effects of relationship marketing on satisfaction, retention, and price in the industry. *Journal of Marketing Research, 24*(4), 404-415.

Dann, G. M. S. (1981). *Tourist motivation : An appraisal. Annals of Tourism Research, 8*(2), 187-219.

Deci, E. L. (1975). *Intrinsic Motivation.* New York : Plenum.

Deci, E. L., & Ryna, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior.* New York : Plenum.

Deci, E. L. & Ryan, R. M. (1991). *A motivational approach to self : Integration in personality.* In R. A. Dienstbier(Ed.), Nebraska symposium on motivation : Vol. 38. Perspectives on motivation(pp. 237-288). Lincoln: University of Nebraska Press.

Doney, P. M., & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing, 61*(2), 35-52.

Edvardsson, B., Johnson, M. D., Gustafasson, A., & Strandvik, T. (2000).

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

The effects of satisfaction and loyalty on profits and growth : Products versus services. *Total Quality Management, 11*(7), 917-927.

Fiedler, F. E. (1967). *A theory of leadership effectiveness.* New York: MeGraw Hill.

Fiedler, F. E. (1971) *Leadership.* New York : General Learning Press.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer : The swedish experience. *Journal of Marketing, 56,* 6-21.

Garbarino, E., & Johnson, M. S. (1999). The different role of satisfaction. trust, and commitment in customer relationship. *Journal of Marketing, 63*(2), 70-88.

Gustafsson, A., & Johnson, D. (2002). Measuring and managing the satisfaction-loyalty-performance links at Volvo. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, 10*(3), 249-258.

Guthrie, J. P. (2001). High-involvement work practices, turnover and productivity : Evidence from New Zealand. *Academy of Management Journal, 44*(1), 180-190.

Harter, S. (1981). *The development of competence motivation in the mastery of cognitive and physical skills : Is there a place to joy?* In G. C. Roberts and D. M. Landers(Eds). psychology of motor behavior and sport. Champaign IL: Humand Kinetics.

Harter, J. J., & Bass, B. M. (1988). Superiors' evaluation and subordinates' perceptions of transformational and transactional leadership. *Journal of Applied Psychology, 73*(4), 695-702.

Hersey, P. & Blancrd, K. H. (1977). *Management of organizational behavior.* Englewood Cliffs, N. J. : Prentice Hall.

House, R. J. (1971). A path-goal theory of leader effectiveness.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Administrative Science Quarterly, 16, 321-338.

House, R. J. & Mitchell, T. R. (1974). Path goal theory of leadership. *Journal of Contemporary Business, Autumn,* 81-97.

Howard, J. A, & Sheth, J. N. (1969). *The theory of buyer behavior.* New York : John Wiley and Sons.

Hunt, H. K.(1977), *CS/D : Overview and future research direction, conceptualization and measurement of consumer satisfaction and dissatisfaction.* Marketing Science Institute, Cambridge, Mass, 455-488.

Johnson, M. D., & Gustafsson, A. (2000). *Improving customer satisfaction. loyalty and profit : An integrated Measurement and Management System.* San Francisco : CA, Jossey-Bass.

Jones, G. R. (1986). Socialization tatics, self-efficacy and newcomers to organizations. *Academy of Management Journal, 29,* 262-279.

Keh, H., & Xie, Y. (2009). Corporate requtation and customer behavioral intentions : The roles of trust, identification and commitment. *Industrial Marketing Management, 38*(6), 732-742.

Koch, M. J., & McGrath, R. G. (1996). Improving labor productivity : Human resource management policies do matter. *Strategic Management Journal, 17,* 335-354.

Kotler, P. (1994). *Marketing management : Analysis, planning, implementation and control.* Englewood : NJ, Prentice Hall.

Kuhnert, K. W. & Lewis, P. (1987). Transactional & transformational leadership : A constructive/developmental analysis. *Academy of Management Review, 12*(4), 648-657.

Lord, R. G. & Maher, K. J. (1993). *Leadership and information processing.* London : Routledge.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Macintosh, G., & Lockshin, L. (1997). Retail relationships and store loyalty : A mutli-level perspective. *International Journal of Research in Marketing, 14*(5), 487-497.

McColl-Kennedy, J. R., & Sparks, B. A. (2003). Application of fairness theory to service failures and service recovery. *Journal of Service Research, 5*(3), 251-266.

McKnight, D. H., Choudhury, V., & Kacmar, C. (2002). Developing and validating trust measures for e-commerce : An integrative typology. *Information Systems Research, 13*(3), 334-359.

Mitchell, T. R. (1982), Motivation : New directions of theory. *Research & Practice, Academy of Management Review, 7*(1), 80-88.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketnig. *Journal of Marketing, 58*(3), 20-38.

Nelson, E. C., Rust, R. T., Zahorik, A., Rose, R. L., Batalden, P., & Siemanski, B. A. (1992). Do patient perceptions of quality relate to hospital financial performance?. *Journal of Health Care Marketing, 12*(4), 6-13.

Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research, 17,* 460-469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail setting. *Journal of Retailing, 57*(3), 25-48.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction : A behavioral perspective on the consumer.* New York : McGraw-Hill.

Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing, 63,* 33-44.

Palmatier, R., Dant, R. P., Grewal, D., & Evans, K. R. (2006). Factors influencing the effectiveness of relationship marketing : A meta

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

analysis. *Journal of Marketnig, 70*(4), 136-153.

Penman, K. Hastad, D, & Cords, W. (1974). Success of the authoritatian coach. *Journal of Social Psychology, 92,* 155-156.

Perry, S. J. E., & Blum, T. C. (2000). Work-family human resource bundles and perceived organizational performance. *Academy of Management Journal, 43*(6), 1107-1118.

Poczwardowski, P. A., Barott, J. E., & Henschen, K. P. (2002). The athlete and coach : Their relational and its meaning results of an interpretive study. *International Journal of Sport Psychology, 33*(1), 116-140.

Quick, J. C. (1992). Crafting an organizational culture : Herb's hand at southwest airlines. *Organizational Dynamics, 21*(2), 45-56.

Rebish, L. J. (1984). *The relationship between leadership, cohesion, motivation, and success among female athletes.* Unpublished master thesis. West Virginia University.

Reichheld, F. F. (1996). *The loyalty effect : The hidden force behind growth, profit and lasting value.* Boston, MA : Harvard Business School Press.

Reichheld, F. F. (2001). *The loyalty rules.* Boston, MA : Harvard Business School Press.

Rosenberg, L. J., & Czepiel, J. A. (1984). A marketing approach for customer retention. *Journal of Consumer Marketing, 1,* 45-51.

Ryu, K. S. (2005). *Dinescape, emotions and behavioral intention.* Ph, D. disseration, Kansas State University.

Sage, G. H. (1977). *Introduction to motor behavior : A neuropsychological approach.* MA: Addison-Wesley.

Selnes, F. (1993). An examination of the effect fo product performance on

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

brand reputation, satisfaction and loyalty. *European Journal of Marketing, 27*(9), 19-35.

Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002). Consumer trust, value and loyalty in relational exchanges. *Journal of Marketing, 66*(1), 15-37.

Smith, A. K., & Bolton, R. N. (1998). An experimental investigation of customer reactions to service failure and recovery encounters : Paradox or peril. *Journal of Service Research, 1,* 5-17.

Tam, J. L. M., & Wong, Y. H. (2001). Interactive selling : A dynamic framework for services. *Journal of Service Marketing, 15*(5), 379-396.

Terry, P. C., & Howe, B. L. (1984). Coaching preferences of athletes. *Canadian Journal of Applied Sport Sciences, 9,* 188-193.

Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Model of consumer satisfaction : An extension. *Journal of Marketing Research, 25*(2), 204-212.

Vlachos, P. A., Tsamakos, A., Vrechopoulos, A. P., & Avramidis, P. K. (2009). Corporate social responsibility : attributions, loyalty, and the mediating role of trust. *Journal of the Academy of Marketing Science, 37*(2), 170-180.

Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of service scape on customers' behavioral intentions leisure service settings. *Journal of Service Marketing, 10*(6), 45-61.

Wang, T. K. (2007). A study on the influencing factors of organizational performance in the individual level. *Journal of Organizational Studies, 4*(1), 63-90.

Weiner, B. (1986). *An attribution theory of motivation and emotion : Stringer series in social psychology.* New York : Prentice-Hall.

Wesbrook, R. A. (1980). International affective influence on consumer satisfaction

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

with products. *Journal of Consumer Research, 7*(1), 49-54.

Wilk, S. L., & Cappelli, P. (2003). Understanding the determinants of employer use of selection methods. *Personnel Psychology, 56*(1), 103-124.

Woodside, L., Frey, R., & Daly, R. (1989). Linking service quality customer satisfaction and behavioral intention. *Journal of Health Care Marketing, 9,* 5-17.

Wright, P. M., Dunford, B. B., & Snell, S. A. (2001). Human resources and the resource based view of the firm. *Journal of Management, 27,* 701-721.

Wright, P. M., & McMahan, G. C. (1992). Theoretical perspectives for strategic human resource management. *Journal of Management, 18*(2), 295-320.

Yukl, G. A. (1989). *Leadership in organizations.* Toronto: Prentice-Hall.

Yukl, G. A. (1998). *Leadership in Organizations,* Englewook Cliffs. New York : Prentic Hall.

Zeithanml, V. A., & Bitner, M. J. (1997). *Service marketing.* New York : McGraw-Hill Book Company.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ID			

-부 록(설문지)-

골프지도자의 리더십 유형이 골프장 이용고객의 내적동기 및 구매행동에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 설문지는 골프지도자의 리더십 유형이 골프장 이용고객의 내적동기 및 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위해 작성된 설문지입니다. 특히, 설문지에는 정답이 없으니 편하게 응답하시고, 귀하의 의견에 대해서는 통계목적 이외에는 사용되지 않음을 분명히 약속드립니다. 본인의 연구에 소중한 시간을 할애해 주신 점 다시 한 번 감사드리며, 질문내용에 대한 의문사항이 있으시면 아래 연락처로 문의하시기 바랍니다. 귀하의 무궁한 발전을 기원합니다.

연 구 자 : 조선대학교 대학원 체육학 박사과정 오 기 종
지도교수 : 조선대학교 체육대학 교수 윤 오 남

※ 모든 문항에 응답하여야만 설문지를 활용할 수 있으니 빠지는 문항 없이 체크하여 주실 것을 간곡히 부탁드립니다.

설문시작에 앞서 반드시 확인 부탁드립니다.
본 연구는 과거 또는 현재에 골프지도자의 레슨경험이 있는 골프장 이용고객을 대상으로 하고 있습니다. 따라서 과거 또는 현재에 레슨경험이 없으시다면 설문에 참여하실 수 없습니다. 그럼 잘 부탁드립니다!

☞다음페이지로 이어집니다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

※ 해당되는 번호 1곳에 √ 또는 ●표시를 해 주십시오.

Ⅰ. 다음은 골프지도자의 리더십 유형에 관한 문항입니다.

설 문 문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나의 골프지도자는 레슨시 나의 능력이 잘 발휘될 수 있도록 지도한다.	①	②	③	④	⑤
2	나의 골프지도자는 레슨시 실수를 교정하는데 특별한 관심을 가진다.	①	②	③	④	⑤
3	나의 골프지도자는 레슨시 할 것과 하지 말아야 할 것을 말해준다.	①	②	③	④	⑤
4	나의 골프지도자는 레슨시 나에게 기술, 훈련방법, 목표를 말해준다.	①	②	③	④	⑤
5	나의 골프지도자는 레슨시 의사결정에 참여하도록 한다.	①	②	③	④	⑤
6	나의 골프지도자는 레슨시 연습방법에 건의할 수 있도록 한다.	①	②	③	④	⑤
7	나의 골프지도자는 레슨시 코칭사항에 대해 나에게 의견을 묻는다.	①	②	③	④	⑤
8	나의 골프지도자는 개인적인 문제에 대해 도움을 준다.	①	②	③	④	⑤
9	나의 골프지도자는 나에게 개인적인 호의를 베푼다.	①	②	③	④	⑤
10	나의 골프지도자는 나에게 친근감을 표현한다.	①	②	③	④	⑤
11	나의 골프지도자는 내가 연습을 잘 했을 경우 칭찬한다.	①	②	③	④	⑤
12	나의 골프지도자는 내가 연습을 잘 했을 경우 인정해준다.	①	②	③	④	⑤
13	나의 골프지도자는 내가 연습을 잘 했을 경우 잘 했다고 말해준다.	①	②	③	④	⑤
14	나의 골프지도자는 나와 상의하지 않고 연습계획을 세운다.	①	②	③	④	⑤
15	나의 골프지도자는 나와 거리를 둔다.	①	②	③	④	⑤
16	나의 골프지도자는 질문에 잘 응답하지 않는다.	①	②	③	④	⑤
17	나의 골프지도자는 자신의 일정에 연습시간을 맞춘다.	①	②	③	④	⑤

Ⅱ. 다음은 골프장 이용고객의 내적동기에 관한 문항입니다.

☞다음페이지로 이어집니다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	설 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 골프를 하는 것을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 골프를 하는 것이 재미있다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 골프를 하는 것이 흥미있다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 골프를 잘한다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
5	나의 골프실력에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
6	나의 골프실력은 꽤 좋은 편이다.	①	②	③	④	⑤
7	나는 골프를 할 때 몸과 마음이 느긋해진다.	①	②	③	④	⑤
8	나는 골프를 할 때 긴장이 된다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 골프를 할 때 다소 압박을 받는다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 골프를 할 때 주위시선을 의식한다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 운동이나 스포츠에 관심이 없다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 운동을 잘 하지 못한다.	①	②	③	④	⑤
13	나는 평소에 골프를 열심히 하지 않는다.	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음은 골프장 이용고객의 구매행동에 관한 문항입니다.

☞다음페이지로 이어집니다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

	설 문 문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	나는 이 골프연습장의 서비스에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
2	나는 이 골프연습장의 운동프로그램에 만족한다.	①	②	③	④	⑤
3	나는 이 골프연습장의 운동시설에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
4	나는 이 골프연습장의 각종 부대시설에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤
5	이 골프연습장은 신뢰할 수 있다.	①	②	③	④	⑤
6	이 골프연습장은 정직하다.	①	②	③	④	⑤
7	이 골프연습장은 성실함과 진실성이 있다.	①	②	③	④	⑤
8	이 골프연습장은 충실하게 서비스를 제공한다.	①	②	③	④	⑤
9	나는 이 골프연습장을 계속 다니고 싶다.	①	②	③	④	⑤
10	나는 이 골프연습장을 계속 다닐 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤
11	나는 이 골프연습장을 다른 사람에게 추천하고 싶다.	①	②	③	④	⑤
12	나는 이 골프연습장을 다른 사람에게 추천할 가능성이 있다.	①	②	③	④	⑤

※ 본인의 개인적인 특성에 관한 질문입니다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

1. 귀하의 성별은?

① 남자 ② 여자

2. 귀하의 연령은?

① 20대 ② 30대 ③ 40대 이상

3. 귀하의 직업은?

① 관리경영직 ② 전문직 ③ 사무기능직 ④ 자영업
⑤ 가정주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타

4. 귀하의 학력은?

① 고졸 ② 대졸 ③ 대학원이상

5. 귀하의 골프경력은?

① 1년 미만 ② 1년 - 2년 ③ 3년 - 4년 ④ 5년 이상

6. 귀하의 레슨기간은?

① 1개월 미만 ② 2개월-3개월 ③ 4개월-5개월 ④ 6개월-1년 ⑤ 1년 이상

7. 귀하의 1라운드 평균타수는?

① 80타 이내 ② 81 - 90타 ③ 91 - 100타 ④ 101타 이상

설문에 참여해 주셔서 대단히 감사합니다.

☞다음페이지로 이어집니다.

Collection @ chosun