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

[UCI]I804:24011-200000264735

2015년 2월

박사학위논문

스크린골프장 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매의 관계

조선대학교 대학원

체 육 학 과

장 경 희

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

스크린골프장 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매의 관계

The Relationship among Selection Attributes, Customer Value, an Image, Customer Satisfaction, and Re-purchase in Screen Golf Courses

2015년 2월 25일

조선대학교 대학원

체 육 학 과

장 경 희

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

스크린골프장 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매의 관계

지도교수 : 정 명 수

이 논문을 이학박사학위신청 논문으로 제출함.

2014년 11월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

장 경 희

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

장경희의 박사학위논문을 인준함

위원장 계명대학교 교수 김장환 인

위 원 조선대학교 교수 윤오남 인

위 원 광주대학교 교수 신창호 인

위 원 조선대학교 교수 백승권 인

위 원 조선대학교 교수 [illegible] 인

2014년 12월

조선대학교 대학원

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

목 차

I. 서 론 ····· 1
1. 연구 필요성 ····· 1
2. 연구 목적 ····· 4
3. 연구 모형 ····· 4
4. 연구 가설 ····· 5
5. 용어 정의 ····· 15
6 연구 제한점 ····· 16

II. 연구 방법 ····· 18
1. 연구대상 ····· 18
2. 조사도구 및 조사방법 ····· 19
1) 설문지 구성 ····· 20
2) 최종문항 ····· 20
3. 자료처리 ····· 22
4. 타당도 및 신뢰도 검증 ····· 23
1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석 ····· 23
2) 상관관계 분석 ····· 27

III. 연구 결과 ····· 28
1. 인구통계학적 특성에 따른 선택속성, 고객가치의 차이 ····· 28
1) 성별에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 28
2) 연령에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 29
3) 골프경력에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 31
4) 스크린골프장 핸디캡에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 33

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5) 핸디캡에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 35
6) 연간이용횟수에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 37
7) 월평균지출에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 38
8) 프로그램에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 40
2. 선택속성이 이미지, 고객만족, 재 구매에 미치는 영향 ····· 42
1) 선택속성이 이미지에 미치는 영향 ····· 42
2) 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 ····· 42
3) 선택속성이 재 구매에 미치는 영향 ····· 43
3. 고객가치가 이미지, 고객만족, 재 구매에 미치는 영향 ····· 44
1) 고객가치가 이미지에 미치는 영향 ····· 44
2) 고객가치가 고객만족에 미치는 영향 ····· 44
3) 고객가치가 재 구매에 미치는 영향 ····· 45
4. 이미지가 재 구매에 미치는 영향 ····· 46
5. 고객만족이 재 구매에 미치는 영향 ····· 46

Ⅳ. 논 의 ····· 47
1. 인구통계학적 특성에 따른 선택속성, 고객가치의 차이 ····· 47
2. 선택속성이 이미지, 고개만족, 재 구매에 미치는 영향 ····· 49
1) 선택속성이 이미지에 미치는 영향 ····· 49
2) 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 ····· 50
3) 선택속성이 재 구매에 미치는 영향 ····· 51
3. 고객가치가 이미지, 고개만족, 재 구매에 미치는 영향 ····· 51
1) 고객가치가 이미지에 미치는 영향 ····· 51
2) 고객가치가 고객만족에 미치는 영향 ····· 52
3) 고객가치가 재 구매에 미치는 영향 ····· 52
4. 이미지가 재 구매에 미치는 영향 ····· 53
5. 고객만족이 재 구매에 미치는 영향 ····· 54

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅴ. 결론 및 제언 ····· 56
1. 결 론 ····· 56
2. 제 언 ····· 59

참고문헌 ····· 61
설 문 지 ····· 74

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

표 목 차

표 1. 고객가치와 고객만족의 개념의 차이 ····· 10
표 2. 고객가치의 단일차원과 다차원의 특징비교 ····· 12
표 3. 연구대상자의 일반적 특성 ····· 18
표 4. 설문지구성 최종문항 ····· 20
표 5. 선택속성 하위요인에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 ····· 24
표 6. 고객가치 하위요인에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 ····· 25
표 7. 이미지, 고객만족, 재 구매에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증 ····· 26
표 8. 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매의 상관관계 ····· 27
표 9. 성별에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 28
표 10. 연령에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 30
표 11. 골프경력에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 31
표 12. 스크린골프장 핸디캡에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 33
표 13. 핸디캡에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 35
표 14. 연간이용횟수에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 37
표 15. 월평균지출비용에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 39
표 16. 프로그램에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석 ····· 41
표 17. 선택속성이 이미지에 미치는 영향 ····· 42
표 18. 선택속성이 고객만족에 미치는 영향 ····· 43
표 19. 선택속성이 재 구매에 미치는 영향 ····· 43
표 20. 고객가치가 이미지에 미치는 영향 ····· 44
표 21. 고객가치가 고객만족에 미치는 영향 ····· 44
표 22. 고객가치가 재 구매에 미치는 영향 ····· 44
표 23. 이미지가 재 구매에 미치는 영향 ····· 46
표 24. 고객만족이 재 구매에 미치는 영향 ····· 46

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

그 림 목 차

그림 1. 연구모형 ····· 5

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

ABSTRACT

The Relationship among Selection Attributes, Customer Value, an Image, Customer Satisfaction, and Re-purchase in Screen Golf Courses

Jang, Kyoung-Hee
Adviser: Prof. Jung, Myeong-Soo
Department of Physical Education.
Graduate School of ChosunUniversity

Five metropolitan cities were selected and 500 screen golf course users were sampled to derive an implied result from April to August, 2014. A questionnaire survey was conducted using self-administration(a personal interview). After 74 unfaithful responses were excluded, 426 faithful responses were used for final analysis. Using a SPSS Win Ver. 18.0 program, frequency analysis was conducted to examine demographic characteristics. Reliability test(Cronbach's α) and exploratory factor analysis(Varimax) was conducted to analyze reliability and validity. T-test and one-way ANOVA was conducted to examine difference in socio-demographic characteristics, selection attributes, and customer value. When a significant difference was found, a post-hoc test was conducted using scheffe. Correlation analysis and multiple regression analysis was conducted and an individual hypothesis was tested by regression analysis.

Based on the above methodology and data analysis procedures, the following conclusions were drawn.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

First, for demographic characteristics in screen golf course users, there were partially significant differences in selection attributes, customer value, an image, customer satisfaction and re-purchase.

For the analysis of sub-factors of selection attributes and customer value according to sex in screen golf courses, while convenience, accessibility, and speculation were higher in males than females and professionality, facilities, price, social, money, emotional, and functional factors were higher in females than males. For the sub-factors of selection attributes and customer value according to age, convenience, accessibility, and social factors were high in 49 years and under; professionality, facilities, price, money, and functional factors were high in 29 years and under; and emotional and speculation factors were high in 39 years and under. For the sub-factors of selection attributes and customer value according to golf career, professionality, price, and emotional factors were high in more than 1 year to less than 3 years; convenience was high in more than 5 years to less than 9 years; accessibility was high in more than 3 years to less than 5 years; and facilities, social, speculation, and functional factors were high in less than 1 year. For the sub-factors of selection attributes and customer value according to screen golf course handicap, convenience, professionality, facilities, price, social, money, emotional, functional, and speculation factors were high in 72 strokes and under and accessibility was high in 72~80 strokes. For the sub-factors of selection attributes and customer value according to a golf course handicap, convenience, professionality, facilities, price, money, functional, and speculation factors were high in 72 strokes and under; accessibility and social factors were high in 91~100 strokes; and emotional factors were high in 100 strokes. For the sub-factors of selection attributes and customer value according to yearly frequency of use, convenience, accessibility, professionality, price,

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

social, money, emotional, and functional factors were high in more than 10 times and facilities and speculation were high in 6~10 times. For the sub-factors of selection attributes and customer value according to monthly expenditure, convenience, accessibility, professionality, facilities, price, social, money, emotional, functional, and speculation factors were high in more than more than 200,000 won. For the sub-factors of selection attributes and customer value according to programs, convenience, accessibility, professionality, social, functional, and speculation factors were high in Golfzon and facilities, price, and money were high in X-golf.

Therefore, it is necessary to map out a strategy for factors highly perceived by males or females in the sub-factors of selection attributes and customer value. Moreover, strategies focusing on factors highly perceived in age, career, handicap, use frequency, average expenses, and programs are also required. Also, a marketing differentiation strategy to invite more woman customers is needed to reflect a tendency to increasing female golfers such as women preference and women's day. Management strategies to provide programs and coaches for female golfers and offer service for them are also required. Also, new marketing strategies are required to target the middle-aged who have more leisure time and are rich enough. Subdivided programs should be developed to attract the young who are familiar with mobile games and IT. For a screen golf course handicap and a golf course handicap, single and average golfers frequently participated in a screen golf. Also, a marketing strategy should be developed for sports for all and leisure culture everyone can have easy access by systematic management strategies through the assignment of professional coaches and game coaching to improve low handicap golfers' ability.

Second, selection attributes were positively(+) correlated with an

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

image, customer satisfaction, and re-purchase in screen golf courses. For the sub-factors of selection attributes, the higher the perception of accessibility, professionality, facilities, and price was, the more important the perception of an image and customer satisfaction was. However, convenience was unrelated with satisfaction and an image. The higher the perception of professionality, facilities, and price was, the more important the perception of re-purchase was. However, convenience and accessibility were unrelated with re-purchase.

Therefore, more concerns about accessibility, professionality, facilities, and price factors should be made to increase an image and customer satisfaction in screen golf users. Also, diversified marketing strategies should be mapped out in professionality, facilities, and price factors to increase re-purchase.

Third, customer value was positively(+) correlated with an image, customer satisfaction, and re-purchase in screen golf courses.

For the sub-factors of customer value, the higher the perception of social, emotional, functional, and speculation factors was, the more important the perception of an image was. However, money was unrelated with an image. The higher the perception of money, emotional, functional, and speculation factor was, the more important the perception of re-purchase was.

Therefore, social, emotional, functional, and speculation factors should be considered to increase an image according to customer value. Also, money, emotional, functional, and speculation factors should be deeply concerned to map out marketing strategies to increase customer satisfaction and re-purchase.

Fourth, an image was positively(+) correlated with re-purchase. Higher image factors had more positive effects on re-purchase.

Therefore, efforts should be made to increase selection attributes

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

perceived by users and customer value to increase an image of screen golf course. Also, careful management strategies should be suggested by researches on screen golf course users' preference and creating a suitable atmosphere.

Fifth, customer satisfaction was positively(+) correlated with re-purchase and higher customer satisfaction factors had more positive effects on re-purchase.

Therefore, screen golf course managers should have active attitudes for the use of programs in comfortable environment by rational management to increase customer satisfaction of screen golf.

Based on the findings, facility environment should be improved with the continuous upgrade of selection attributes which are the physical parts of a screen golf course and a moderate price policy should be established. Positive image changes of customer value will have a decisive effect on customer satisfaction and re-purchase. Also, it is necessary to secure marketability of the screen golf industry to understand consumers' needs for management differentiation. Diverse programs should be developed and new items such as viral marketing and publicity strategies should be introduced. Convergence programs combined with IT in line with the trends of modern society should be developed to secure potential markets. Then, the screen golf industry will be connected with users' repurchase by high involvement and screen golf will be enjoyed by all classes and establish itself as a good field of sports for all.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

I. 서 론

1. 연구 필요성

경제성장과 국민소득증대로 여가시간이 늘어남에 따라 현대인은 이를 보다 과학적이고 효율적인 사용을 위한 다양하고 창조적인 프로그램 개발이 시도되고 있다. 여가시간은 현대사회에서 스트레스해소는 물론 건강증진과 사회공동체일원으로서 정체감 형성에 기여하여 창조적인 행복한 삶의 향유뿐만 아니라 삶의 질 향상에 필연적 도구로 인식되어 여가생활과 건강증진을 위한 다양한 레저스포츠 활동이 요구되고 있다.

특히, 여가시간 중 스포츠 활동이 차지하는 비중이 계속 증대하고 있으며 골프는 메이저대회에서 우승한 박세리 선수를 계기로 생활체육으로서 관심이 높아지고 참여계층의 폭이 광범위하게 확대되어, 물리적 환경과 양적인증가로 급속하게 발전하고 있다(권기남, 2009).'2013년 국민생활체육 참여 실태조사'에 의하면 2012년 43.2%에서 2013년 45.5%로 국민의 생활체육참여율이 2.3% 증가하였고(문화체육관광부, 2014), 유소년 골프 선수에서부터 노인에 이르기 까지 각계각층에 걸쳐 골프를 즐기는 계층이 확장되는 추세이며, 국내골프 경험인구는 2013년에 483만 명으로 전년 468만 명보다 3.2% 증가하였고, 현재 이용인구는 실내연습장 133만명, 실외연습장 146만명, 스크린골프 186만 명으로 집계되어 필드이용자보다 스크린이용자가 점점 증가될 것으로 예측되고 있다(임정식, 2013).

또한 한국 골프장경영협회에 따르면 64곳의 새로운 골프장이 추가로 생겨날 전망 임에도 불구하고 대중골프장(퍼블릭 골프장) 및 회원제 골프장 이용객이 0.7% 감소되는 반면 스크린골프영업장은 6,200개로 급속히 증가하고, G사의 경우 국내 80%이상을 차지하고 있고 매출은 2008년 1,000억 원에서 현제 3,600억원 규모이며, 이용객은 연간 4,400만 명 즐길 정도 늘어나는 추세로(스크린골프매거진, 2012), 이는 자신만의 여가활동과 모바일 게임과 온라인에 친숙한 젊은 층이 필드 골프 보다는 스크린골프를 선호하고 있는 것으로 보고 있다.

스크린골프는 시간과 공간의 제약을 덜 받고 날씨와 계절에 상관없이 저렴한

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

비용으로 실전 라운딩과 같은 효과를 실내에서 즐길 수 있다는 장점이(배일한, 2010, 문병민, 2010)있고, 실제 골퍼들의 라운딩 대리만족과 IT를 접목한 게임과 같은 흥미요소, 각각의 골프장을 실제와 흡사한 환경구현의 시스템은 바쁜 현대인에 편리성과 접근성이 용이하고 초보자도 쉽게 경험하면서 기본적인 골프 규칙을 익힐 수 있어 급속도로 확장되고 큰 인기를 누릴 것으로 예측된다(이은석, 2009).

반면, 스크린 골프장의 안전과 환기시설 등 폐쇄공간의 환경기준이 현행법상 모호하고 경영자측면에서 시설보완 및 프로그램 업그레이드 등 고객만족을 위한 마케팅적 사고의 부재와 서비스 차별화 전략의 인식부족으로 부정적 견해가 대두되고 있어 차후 스크린 골프장 소비자의 속성여부는 안전과 환경기준이 차별화 전략으로서 중요한 요소로 작용 될 것으로 보인다.

스크린 골프에서 선택속성이란 스크린 골프장을 선택 시 중요하게 여기는 기대도 및 중요도를 의미하며, 이 두 가지 요소는 이용고객에게 영향을 미치는 요소로서, 이용고객이 중요시 하는 고객의 태도를 결정한다(김성겸, 2008).

따라서 스크린골프장 선택에 직접적 영향을 주는 속성들을 파악하여 실제로 반영하는 것이 이용자들의 지속적인 이용을 증진 시킬 수 있는 요인 중 하나다(홍성권, 1997). 선택속성과 골프관련 선행연구는 곽재원(2010), 김문규 (2012), 서승태(2009), 장면태(2013), 최윤동(2008)등으로 다양한 각도의 요구와 소비자 욕구를 반영한 연구로서 더 가치 있는 선택요인과 이미지로 만족과 재 구매를 위한 자료를 제공해야 할 것이다.

이유재(1999)는 스크린 골프장 선택속성의 요소로 가치는 상대적 교환관계(trade-off)로 서비스를 통해 제공하는 것과 그것을 위해 소비자가 얻는 것으로 파악하여, 가격보다 가치를 상위개념한 근거로 소비자는 구매결정을 하게 된다는 결과를 보였고, 황진수(2003)는 가치개념은 소비자행동의 예측지표와 소비자들이 중요시 하는 가치가 추상적이고 구체화, 객관화가 어렵다는 연구결과를 보고하고 있으며, 박지원(1985)은 스크린골프를 통해 개인의 지각된 가치를 파악하여 지속적 참여와 개인의 문제에 대처 할 수 있도록 하며, 또한 자신의 행위를 누군가가 인정해 주거나 개인의 변화와 위기에 적응할 수 있도록 관심, 존경, 격려, 신뢰 등을 통하여 도와준다고 결론짓고 있다.

이러한 고객가치는 표적고객의 욕구를 충족시키는 것을 의미하고, 소비자 마케팅

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

분야에서 고객가치 관리는 경쟁우위를 위하여 시장 지향적 기업들이 다른 경쟁사들과 차별화를 위하여 사용되어 왔다(Hoffman, 2000). 특히, 가치기반의 전략수립과 명확한 이해는 고객가치개념에 대한 성공열쇠로서 매우 중요한 요소이며(Woodruff, 1997), Kotler와 Keller(2006)는 고객의 모든 혜택에 대해 예상되는 지각된 가치를 지각 간 대체 안들의 고객의 평가와 제공 물 및 모든 비용들의 차이라고 하였다.

이미지란 소비자의 지각과 관련된 고객우선의 정책, 실내·외 장식의 매력, 종사원이 친절함 등으로 비교 가능한 타 사업장과 시설의 위치, 제품의 다양성, 설비시설과 같은 시설이 객관적인 특징이라 할 수 있고(박찬웅, 2004), 특정대상에 대해 한 개인이 가지는 아이디어, 신념, 인상의 총체를 의미한다(Kotler, 1991). Zeithaml, Berry와 Parasuraman(1996)은 고객의 이용시설에 대한 이탈의 결정요소인 좋은 이미지를 높일 수 있다고 하였다.

이용기, 신두철, 류철(2000)등의 선행연구에서 고객만족은 이용자를 만족시키는 요인에 있어서 시설환경과 물리적환경요인도 영향을 미치며, 골프장에 대한 장비, 시설, 부대시설, 편의시설 등의 물리적 환경 뿐 만 아니라 서비스, 종업원의 고객관리 및 지도자가 고객만족에 절대적인 영향을 미친다고 보고하고 있고, 스크린 골프장의 고객 만족은 서비스 혹은 제품을 구매하고 사용한 후의 과정에서 일어나는 평가의 호의와 비호의적 감정과 심리상태의 결합이라고 할 수 있다(Oliver, 1981).

스크린 골프 만족도와 관련된 김필진(2009), 문병민(2010), 박천석(2010), 윤경준(2009)등의 선행연구에서는 고객의 만족을 통해서 소비자의 행동의도에 영향을 미친다고 하였고, 이호진(2011)은 긍정적인 고객만족과 행동의도간의 유의한 관계가 있다고 보고한바 긍정적인 만족을 이끌어 낼 수 있는 소비패턴의 구체적인 이해와 함께 재 구매로 이어질 수 있는 마케팅의 차별화된 전략을 수립해야 함을 연구결과로 제시하고 있으며, 박혜은(2008)은 재 구매란 새로운 구매행동을 말하며 미래에 대한 개인의 태도와 신념으로 옮겨질 확률과 심리적 상태를 가진 행위적 차원으로 직접행동을 옮기고자하는 고객만족도의 종합적인 평가를 바탕으로 기존고객과 잠재 고객의 재이용을 이끌어 낼 수 있다고 하였으며, Hallowell(1996)은 지속적 구매, 빈번한 구매, 관계범위, 타인추천에 의해 측정된다고 주장 하였다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

이에 본 연구는 스크린골프 소비자들의 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매 관계를 조사하여 최근 이슈화 되고 있는 스크린골프장 경영의 문제점 개선에 대한 다각적인 접근 및 연구가 선행되어야 함을 시사하며, 긍정적, 부정적인 이미지를 도출하는 시기적절한 연구가 될 것으로 본다. 또한, 급변하고 있는 스크린골프장 산업시장 상황을 정확히 분석·규명하여 경쟁 환경에 대비한 전략적 인식의 전환을 통한 새로운 패러다임을 제시함으로써 스크린골프장 산업의 경영효율 극대화와 새로운 마케팅 차별화전략과 소비자행동패턴을 연구하기 위한 다양한 활용가치를 제시할 필요성을 가지고 있다.

2. 연구 목적

본 연구 목적은 선택속성인 편의성, 접근성, 전문성, 시설, 가격과 고객가치인 사회적, 금전적, 정서적, 기능적, 사행성 요인에 대한 스크린골프장 이용자들의 이미지와 고객만족, 재 구매의 관계를 분석·규명 하고자 한다. 또한, 스크린골프 시장 확보에 따른 시대적 상황을 고려한 스포츠산업의 연관성을 규명하는 학술적인 의미와 향후 후속연구에 대한 방향제시의 측면에서 연구의 의미가 있다.

따라서 최근 급성장하고 있는 스포츠산업 시장에서의 골프 산업의 한 축인 스포츠 융·복합 산업의 확고한 입지선정을 차지하고 있는 차별화된 마케팅 전략수립을 위한 근간을 만들어 냄으로서 스크린골프장 이용자들의 가치에 따른 새로운 니즈(needs)를 파악하여 다양한 소비욕구충족을 위한 근거자료 제공에 연구의 목적이 있다.

3. 연구 모형

스크린골프 이용 경험을 적용하여 스크린골프장 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매의도의 관계를 규명하는데 그 목적이 있다

이러한 연구의 목적을 달성하기 위하여 선택속성의 하위요인(편의성, 접근성,

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

전문성, 시설, 가격)과 고객가치(사회적, 금전적, 정서적, 기능적, 사행성)를 독립변수로 설정하였고, 매개변수는 이미지와 고객만족 그리고 재 구매를 종속변수로 설정한 후 그림 1과 같이 연구 모형을 설정하고 이들 간의 관계를 규명하여 연구 가설을 검증 하고자 한다.

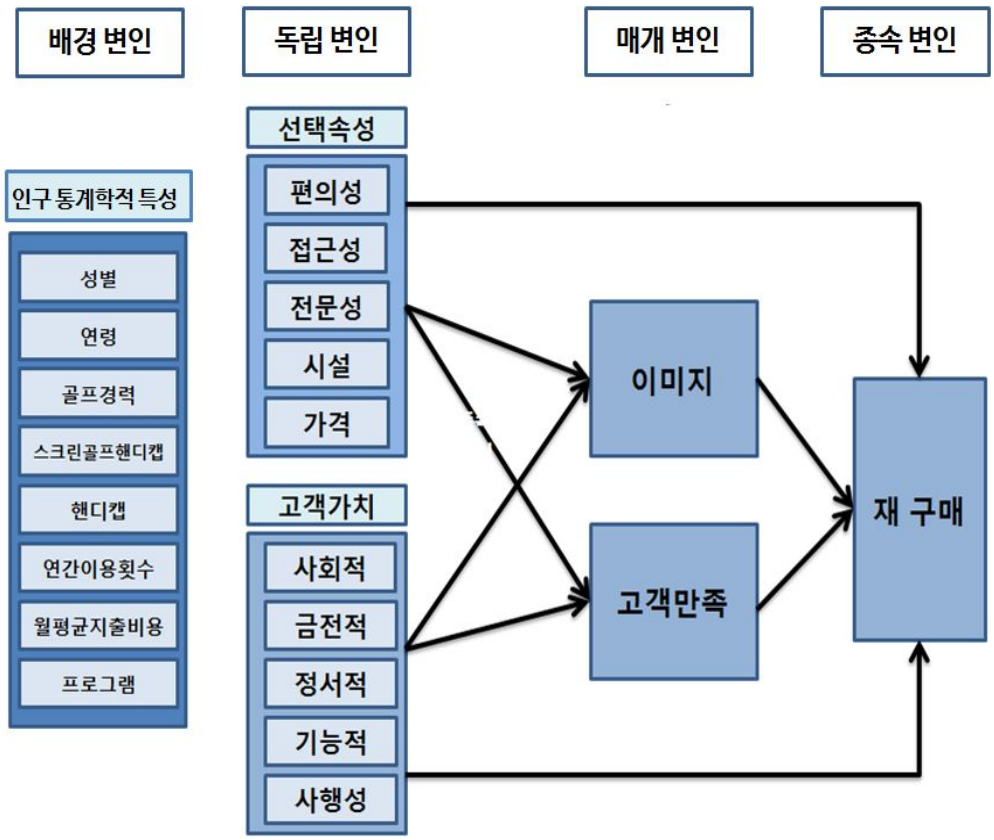

그림 1. 연구모형

4. 연구 가설

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 (그림 1)의 연구모형을 중심으로 변수들 간의 가설을 설정하고 이를 규명 하고자 한다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

1) 인구통계학적 특성과 스크린골프장 선택속성, 고객가치의 차이

인구통계학적특성은 매우 중요한 변수로 성별, 경력, 연령, 교육수준, 소득수준 등의 사회적 상황을 이해하거나 구분하는데 활용되고 있다(윤종국, 2001). 인구통계학적특성에 기반을 둔 연구들은 스포츠 분야에서도 지금까지 제시되어오고 있는데 예를 들면, 박영표, 윤이중, 서희진(2002), 석강훈(2008)의 선행연구에서는 인구통계학적 특성에 따라 차별화된 전략을 스포츠산업과 연관된 연구결과를 바탕으로 제시하고 있다. 특히, 선행연구들과는 차이가 있지만 본 연구에서는 연령, 경력, 핸디캡, 이용횟수, 프로그램 등에 따라 변수간의 인식차이를 나타내고 있어 먼저 제시한 선행 연구를 바탕으로 인구통계학적인 측면을 고려한 스크린골프장 선택속성, 고객가치의 차이를 분석·규명함으로써 인구특성에서의 변수들 간의 특성과 관계를 기반으로 가설을 설정하였다.

가설 1. 인구통계학적 특성에 따른 선택속성, 고객가치는 집단 간 차이가 있을 것이다.

2) 스크린골프장 선택속성, 이미지, 고객만족, 재 구매의 관계

(1) 스크린골프장 선택속성과 이미지의 관계

Cooper & Boniface(2001)는 목적지 선택속성으로 접근성, 이미지, 거리, 경제적 여유, 유인물, 평화로움, 서비스 등의 특성을 중요한 선택요인으로 작용한다는 것을 알 수 있었다. 그리고 목적지에서 제공하는 목적지 속성을 설명하고 있는 Middleton & Clarke(2001)는 그 중에서 서비스, 교통, 자연, 유인물, 사회적 유인물, 인공문화, 여행경비, 접근성, 관광시설, 숙소, 기반시설, 스포츠상점, 가격, 법률 및 제도와 기타경비 등으로 설명해 주고 있음을 알 수 있어, 본 연구에서도 앞의 선행연구들에서의 특성을 고려하여 편의성, 접근성, 전문성, 시설, 가격으로 5가지 특성으로 구성하였다.

스크린골프장 이용자의 선택속성요인과 이미지에 관한 선행연구는 (김성겸, 2008, 홍성권, 1997, Lancaster, 1996)이며, Babin & Darden(1996)도 고객의 감정에 시설물의 공간배치와 점포내의 분위기 등이 영향을 미친다고 하였다. 따라서 스크린골프장 지각속성과 기대결과로서 고객들은 목적지 이미지

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

를 형성하고 특정 목적지를 선택하는 과정을 스크린골프장의 이미지에 근거하여 겪게 되는 것이다(Echtner & Ritchie, 1993, Van Raaij, 1986). 이와 같이 이미지는 스크린골프장을 긍정적으로 또는 부정적으로 영향을 끼치고 있다. 스포츠에서의 적용으로 스크린골프장의 발전을 위해 이미지가 어떻게 보이게 되는지 선택속성과 스크린골프장 이미지에 어떤 영향을 미치는지에 대한 연구가 필요하다고 하겠다. 먼저 제시한 선행 연구를 바탕으로 스크린골프장의 선택속성 하위요인과 이미지의 관계를 기반으로 가설을 설정하였다.

(2) 스크린골프장 선택속성과 고객만족의 관계

이은석(2009)은 직접 참여하는 형태에서의 기존의 골프장을 여러 가지 환경적, 사회적 요인에 의하여 가까운 곳에서 직·간접적으로 스포츠의 참여할 수 있는 필요성이 점차 확대 될 것이라고 제시 하였으며, 고객만족은 서비스 또는 제품의 품질개선에 따라 고객만족 경영의 핵심으로서 제고 될 수 있고, 많은 연구를 통해 입증되어서 기업의 수익성에 밀접한 연관을 갖고 있다(Oliver 1980, Fornell, 1992, Anderson, Fornell & Lehmann, 1994, 이유재, 1995, 2000). 고객만족을 측정할 때 여러 학자들은'매우불만족에서', '매우만족'까지를 주로 단일 항목 리커트 척도를 몇 개의 구간으로 나누어서 답하게 사용해 왔다, 그러나 단일항목 척도에는 단순명함이라는 장점이 있으나 완전히 고객만족의 복잡성을 설명할 수 없으며, 항목특유성, 방법요인, 무작위적오차 등에 기인한 영향을 통제 할 수 없고 신뢰성의 척도를 평가하는 것도 어렵다. 이러한 문제점을 감안하여 단일 항목 척도의 최근 연구에서는 비교적 전반적인 만족도를 많이 사용하고 있다(이유재, 2000).

특히, 안광호, 임병훈, 정선태(2008)등은 고객만족의 측정방법에 따라 상관관계가 달라지는 것을 보여 고객만족도와 재 구매의도 간의 측정방법의 중요성을 강조하였다. 또한 Oliver(1997)는 소비자의 평가로 고객만족의 사용전 기대와 사용 후 감정 느낌에 대한 사전적 의미를 말하였고 본 연구에서의 선택속성과 고객가치에 따른 만족도라고 할 수 있겠다.

따라서 스크린골프와 만족도에 관한 선행연구는 긍정적인 고객만족과 행동의도간의 관계(이호진, 2011)를 고객만족으로 소비자의 행도의도에 영향을 미친다(김필진, 2009, 문병민, 2010, 박천석, 2010, 윤경준, 2009)는 선행 연구를 바탕

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

으로 스크린골프장의 선택속성 선행요인과 고객만족의 관계를 기반으로 가설을 설정 하였다.

(3) 스크린골프장 선택속성과 재 구매의 관계

Bettman, Luce와 Payne(1998)는 선택속성의 중요성에 대해 목적지에 대한 대안과 선택기준에 대해 고객은 완전한 정보를 갖고 있지 않으면 확신할 수 없는 선택결과를 불확실성하에서 선택하게 된다고 하였다. 또한, 고객의 목적지 방문의사에 있어서 선택속성은 매우 중요한 변수이며, 다양한 요인들이 목적지를 선택하는데 작용하게 된다고 하고 있다(Payne, 1992).

최근 스포츠 참여고객은 고가의 이용료를 지불하더라도 과학적인 프로그램 및 전문지도자, 양질의 서비스, 의식구조의 성장과 욕구충족을 바라고 스포츠시설의 경영자와 지도자는 고객이 받는 혜택의 다양성, 시설의 개선, 다양한 프로그램개발 등 환경적, 물리적 요소를 고려하여, 스포츠 시장 환경 속에서 급속하게 변화하는 개성 있고 다양한 소비자 욕구를 충족시킬 수 있는 체계적인 스포츠 마케팅 전략을 세우기 위한 소비자행동을 파악하지 않으면 안 된다(박영표, 2002).

선택속성에 관한 선행연구인 Weaver와 Opperman(2001)은 이용가능성, 유인물, 접근성, 서비스, 거리, 이미지, 경제적 여유, 평화로움 등의 특성이 중요한 선택요인으로 작용한다고 하였다. 특히, 재 구매는 행동으로 옮기고자 하는 행위적인 차원으로서 주관적인 형태를 방문하고자 하는 매우 중요한 스크린골프장에 대한 행동의도의 표현이라고 하였다(Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990). 또한, 강현희와 김민석(2011)은 스크린골프장의 서비스품질 요인인 주변요건, 이용료, 편의시설, 시설 등에 대한 평가를 통해 만족도 및 재방문 의도에 고객은 영향을 받는다고 보고하였으며, 안민주(2008)는 재이용의 중요성을 상품, 이미지, 브랜드나 기업의 경우에 시장경쟁에서 다양한 매매가 이루어지는 소비자의 구매가 이루어지지 않는다면 존속하기 어렵기 때문에 고객의 구매, 재이용, 방문의 소비행동 패턴이 중요 변수라고 적시하고 있다.

변경원(1999)은 소비자의 서비스나 제품에 대한 지각된 제품의 성과와 재이용의사 결정과정을 이용한 이용전의 기대를 비교하여 소비자는 만족 또는 불만족을 경험하게 되어 서비스나 제품에 대한 재 구매 여부를 결정하게 된다고 하였다. 따라서 먼저 제시한 연구들을 바탕으로 선택속성과 재 구매의 관계를 기반

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

으로 가설을 설정하였다

가설 2. 스크린골프장 선택속성은 이미지, 고객만족, 재 구매에 영향을 미칠 것이다

3) 스크린골프장 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매의 관계

(1) 스크린골프장 고객가치와 이미지의 관계

고객가치는 제품 및 서비스 대안을 평가하는데 수단-목적모델에 있어 소비자가 개별적으로 이유를 설명하는데 소비자가 서로 다른 가중치를 부여하는지에 대한 다양한 편익에 대해 큰 기여를 하였다. 고객가치는 소비자들이 서비스나 제품을 통해 기대하는 혜택이나 이익을 명하는데 서로 다른 가중치를 부여하는지에 대한 큰 기여를 의미하며, 이는 가격보다 더 중요한 요인으로 구매를 결정하는데 작용한다(Sheth, 1991, Zeithaml, 1988). Naylor와 Frank(2001)는 고객인지에 대한 가치에서 가격이 미치는 영향을 분석하기 위하여 품질, 기대된 전체가격의 성과, 전반적인 금전, 기대된 금전적 원가, 기대되는 전체가격, 금전적 원가를 가치에 미치는 영향관계를 독립변수로 설정하여 규명한 결과 유의한 영향을 미치고 있어 가치에 미치는 영향관계를 증명하였다.

따라서 선행연구자들의 연구결과를 보면 연구목적에 따라 많은 연구자가 편익측면에서 품질가치, 금전적 가치, 비용측면의 경제적 가치로 구성하고 사회적 가치, 시간적 가치, 기능적 가치 등 상황에 따라 다양하게 서비스제공을 제시하고 있음을 알 수 있다(김현구, 2012, 김남수, 2009, 백미영, 한상린, 2007, 이미혜, 2009, 전정아, 안대희, 2007, 정인근, 박창준, 2004, 최재화, 2008, Heinonen, 2004, Petrick, 2003, Soutar, 2001).

고객가치와 이미지에 관한 선행연구는 Grewal 등(1998)은 획득가치, 거래가치, Kaufaman(1998)은 판단가치, 효용가치, 교환가치, Sheth(1991)등은 사회적 가치, 상황적 가치, 정서적 가치, 기능적 가치, 심리적 가치, 김준호(2005)는 화폐가치, 쇼핑가치, 쾌락적 가치, 비금전적가치, De Ruyter 등(1997)은 논리적 가치, 정서적 가치(내재적 가치), 기능적 가치(외재적 가치), Chen & Quester(2006)는 사회-정신적 상호가치, 개인적 가치, 경제적 가치, Nasution & Mavondo(2008)는 명성, 가격대비

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

가치, 품질에 대한평판, Petrick(2002)은 금전적비용, 평판, 행동적비용, 품질, 정서적 반응, Sweeney & Soutar(2001)은 품질에 대한 기능적 가치, 사회적 가치, 가격에 대한 기능적 가치, 정서적 가치, 현경석, 한진수(2010)는'호텔서비스의 고객가치가 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향연구'에서의 금전적, 정서적, 행동적 가치를 인용 및 재구성 하여 먼저 제시한 선행 연구를 바탕으로 스크린골프장의 고객가치 하위요인과 이미지의 관계를 기반으로 가설을 설정하였다

(2) 스크린골프장 고객가치와 고객만족의 관계

고객만족의 중요한 영향변수로 고객이 지각하는 인지적 요소는 고객가치이다. 박성현과 이유경(2006)의 연구결과에서 의류브랜드를 대상으로 소비자-브랜드관계에 소비자만족이 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객가치는 사회교환이론(Social Exchange Theory)에서 긍정적인 고객만족에 편익대비용으로 영향을 미친다고 하였다. 사회교환이론은 혜택과 지불비용을 고려한 소비자가 관계로부터 적절하다고 느끼는 관계의 평가기준을 현관계의 만족여부를 비교하여 결정한다(김상현, 오상현, 2002). 고객만족도가 높음에도 불구하고 많은 선행연구자들은 지속적으로 낮은 시장점유율을 보이는 연구결과를 확인 하였으며(Gale, 1994), 고객이 인지하는 고객만족은 현재 서비스 및 제품을 효과적으로 고객에게 혜택을 줄 것인가에 대한 전술적인 측면임에 반해 전략적측면의 미래지향인 고객가치는 잠재 및 현재 고객의 니즈를 충실히 반영함에 있어 방법론적으로 접근하느냐에 따라 결과치가 예상될 것으로 판단하고 있다(Eggert & Ulaga, 2002).

표 1. 고객가치와 고객만족의 개념의 차이

고객지각가치	고객만족
전략 지향적	실행 지향적
현재 및 잠재고객	현재고객
경쟁자 및 공급자의 제공물	공급자의 제공물
인지적 구조	감성적 구조
구매 전/구매 후 관점	구매 후 관점

*자료: Eggert & Ulaga(2002). 재인용

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

고객가치와 고객만족에 관한 선행연구는 Mathwick(2001)의 온라인 쇼핑 환경에서의 모형에서의 시각적 어필, 경험적 가치, 즐거움, 현실도피, 오락, 효율성 경제 가치로 연구를 나누어 하였고 고객의 경험적 가치 요인에 심미성이 영향을 미친다고 하였다. 또한 온라인 쇼핑몰을 대상으로 정보 탐색성, 개인서비스거래안전성, 품질 호감성, 금전비용 절감성, 심미성, 즐거움, 편리성, 자아존중하기, 사회신분강화를 고객가치세부요인으로 나누어 고객만족에 영향을 미치는 고객만족 요인에 대한 연구에서 정보탐색성이 고객만족에 영향을 미친다고 하였다(Zhaoand & Pak, 2010).

주재훈(2004)은 인터넷포털서비스 모델과 인터넷쇼핑몰 모델을 대상으로 고객가치요인을 오락가치신뢰. 가치감성. 응대가치, 개인화가치커뮤니티, 신속성가치, 편리성가치, 경제적 가치로 나누어 연구한 결과 인터넷포털서비스모델에서는 오락가치와 커뮤니티 가치감성이 가장 중요한 요인이라고 하였고 인터넷쇼핑몰에서는 응대가치와 경제적가치가 자장 중요한 요인이라고 하였다. Overby & Lee(2006)는 고객가치를 온라인 쇼핑몰을 대상으로 쾌락적 가치차원과 실용적 가치차원으로 나누어 쾌락적 가치차원보다 실용적 가치차원이 더 많은 고객선호도에 영향을 미친다고 하였다.

Zhaoand & Pak(2010)은 온라인쇼핑몰은 대상으로 사회적 가치차원, 서비스가치차원, 상품가치차원, 감정적 가치차원으로 나누어 고객가치가 고객만족에 영향을 미치는 순서로 사회적, 상품, 서비스, 감정적 가치차원으로 나타난다고 하였다. 2006년에서 2008년 사이에 마케팅 사이언스 인스티튜트(Marketing Science Institute)에서는 우선적으로 진행되어야 할 고객가치에 대한 정의 부분을 연구 주제로 포함하고 있다.

또한, 이미혜(2009)의 패밀리레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속의도간의 영향연구와 Bruce(2003)의 고객만족과 인지에 중요한 역할을 하는 구성요소라는 연구결과에 따라 이 연구에서 제시한 선행 연구를 바탕으로 스크린골프장의 고객가치 선행요인과 고객만족의 관계를 기반으로 가설을 설정하였다.

(3) 스크린골프장 고객가치와 재 구매의 관계

고객가치는 크게 2가지로 접근할 수 있다. 하나는 지불된 희생간의 배열로

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

써 고객에 의해 지각된 편익과 고객가치를 이해하는데 초점이 맞춰진 연구가 있었고(Dodd, 1991), 최근에 연구가 진행되는 다른 접근방법은 고객가치를 다차원 구성개념으로 간주하여 소비 형태와 구매에서 느끼는 감정을 반영하는데 그 관심을 갖고 있다.

Shnchez-Fernandes & Iniesta-Bonillo(2007)의 연구에서 잘 나타나고 있는 단일차원의 고객가치연구와 다차원의 고객가치특성은 다음 <표 2>와 같다.

표 2. 고객가치의 단일차원과 다차원의 특징비교

고객가치의 단일차원	고객가치의 다차원
단순성	복잡성
인지적 접근	인지적-감정적 접근
경제학이론 인지 심리학 기반	소비자행동 심리학 기반
직접적인 가치측정	가치구성요소를 통한 가치측정
실용주의 및 경제학 컨셉	행동학적 컨셉
가치선행변수 간의 혼동된 변수 관계	가치구성요소 간의 혼동된 관계
가치평가법에 대한 지식	가치향상을 위한 구체적인 방안
연구에서 포괄적인 수용	연구에서 제한적인 수용
가치선행변수에 대한 고려부족	가치선행 구성요소에 대한 고려부족

*자료: Shnchez-Fernandes & Iniesta-Bonillo(2007)

다차원적인 고객가치에 대한 연구는 소비자 행동심리학에 기반 하여 인지적-감정적 접근보다는 단순한 인지적 접근보다 복잡한 구조를 갖고 있으며, 요소에 대한 측정을 통해 가치를 구성하고 있는 고객가치를 향상 시킬 수 있는 반면에, 기존연구에서의 수용성을 현재까지 단일차원의 연구보다는 제한적으로 이뤄지고 있다(박성빈, 2011). Sheth, Newman & Gross(1991)는 복합적인 소비자선택을 소비가치차원이라고 간주하였고, 서로 다른 다양한 소비자 선택상황에서 기여를 할 것 이라고 주장하고 지각된 가치를 심리적, 정서적,

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

기능적, 사회적, 상황적 가치 등 5개 차원으로 분류하였다.

또한 Chen과 Quester(2006)는 고객가치를 소매서비스에서의 사회-정신적 상호가치, 경제적 가치, 개인적 가치로 나누고 고객만족관점에서 직원성과를 측정하고 소비비용, 소비빈도, 재 방문의도, 추천의도 등으로 충성도와 스토어 간의 구조적관계를 규명하였고 박진우(2002)는 고객의 재 방문행위는 지속적인 성과를 얻어내는 것으로 기업의 입장에서의 이익확보 측면에서 중요히 여겨야 할 부분이며, 재방문 행위는 고정적인 고객을 확보하는데 노력하고 다시 충성고객으로 전환 시킬 수 있는 기반이 된다고 하였으며, Mathwick(1997)은 그가 정의한 고객가치가 경험적·포괄적인 인터넷쇼핑몰에서도 만족(Customer Satisfaction) 및 고객의 재 구매의도에 실증적으로 유의적인 영향을 줌을 밝혔다. 상위에 제시된 선행연구들을 바탕으로 김준호(2005)와 Sweeny & Soutar(2001), 김진영(2003), 박진우(2002)등의 설문문항을 인지하여 고객가치를 사회적, 금전적, 정서적, 기능적, 사행성 가치로 객관화하여 고객가치와 재 구매의 관계를 기반으로 가설을 설정하였다.

가설 3. 스크린골프장 고객가치는 이미지, 고객만족, 재 구매에 영향을 미칠 것이다.

4) 스크린골프장 이미지와 재 구매의 관계

이 연구의 시설이미지는 프로그램에 참여한 고객들에게 시설을 방문하여 형성된 프로그램 및 시설에 대한 심상으로 프로그램과 시설에 대한 좋고 나쁜 감정으로 시설이미지는 특징적 요소로 다른 시설과 구별되는 시설 개성을 포함한 것이다(Kotler, 1991). 재 구매는 서비스를 받고난 후의 고객의 감정을 반영하여 이용객의 관계 강화를 통해 궁극적인 목표인 고객의 재 구매의사를 제고함으로써 수익성을 극대화 할 수 있는 연구들이 활발하게 진행되어 왔으며, Alfore & Sherrell (1996)와 김성훈(2006), 김한식(2006), 김현아(2011), 박영표(2002), 박찬규(2003), 정재훈(2010)등은 이미지와 재 구매는 영향이 있는 것으로 나타났다. 따라서 박성수(2013)의 프로야구 구단의 브랜드 자산, 구단 이미지, 야구장 서비스공정성 및 스포츠 소비행동 분석 전략과 박경연, 오정학, 윤유

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

식(2009)의 호텔선택속성에 관한 선행요인 중 분위기, 이미지를 Dolincar & Otter(2003)의 호텔선택속성 선행요인 중 이미지를 중심으로 이 연구는 먼저 제시된 선행 연구를 바탕으로 스크린골프장의 이미지와 재 구매의 관계를 기반으로 가설을 설정 하였다.

가설4. 스크린골프장 이미지는 재 구매에 영향을 미칠 것이다.

5) 스크린골프장 고객만족과 재 구매의 관계

고객의 욕구와 기대를 만족 시키면 이에 대한 결과로서 재 구매가 이루어지고 이로서 제품 및 서비스에 대한 신뢰감이 지속된다고 하였다(Goodman & Ward, 1993). Hunt(1997)는 고객만족에 대하여"기대 되었던 것보다 소비경험이 좋았다는 평가"라고 하였으며, 최근 대부분의 상업분야에서 고객만족은 가장 주목받는 마케팅이다.

특히, 미국 마케팅협회(American Marteking Association, 1985)에서는 소비자의 요구 또는 필요에 의해 생겨난 고객만족은 기대에 미치지 못할 때 불만족이 발생하고 기대를 충족시키거나 초과 할 때 만족이 발생한다고 하였다. Oliver(1981)의 연구는 고객만족이 태도에 긍정인 효과로 나타남을 보이고 있는데, 이는 고객만족이 재 구매에 결정적 영향으로 작용하여 고객의 태도를 형성한다고 입증하였다.

한편, 스크린골프장 고객만족과 관련된 선행연구에서는 (김동진, 이아란 2009, 김필진, 2009, 문병민, 2010, 박천석, 2010, 윤경준, 2009) 고객만족에 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 여성회원들이 인식한 휘트니스클럽의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향에서는 만족도가 재 구매행동에 영향을 미치고 있으며(설수영, 2009), 고객만족도가 긍정적으로 형성되어야만 구매행동에 유의한 영향을 미칠 수 있다고 하였다. 따라서 먼저 제시한 선행연구를 바탕으로 스크린골프장의 고객만족요인과 재 구매의 관계를 기반으로 가설을 설정하였다.

가설5. 스크린골프장 고객만족은 재 구매에 영향을 미칠 것이다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

5. 용어 정의

1) 선택속성(Selection Attributes)

선택속성이란 고객이 구매와 선호하는데 일으키는 차이를 어떻게 상품의 속성에 대한 태도가 형성되며, 상품 속성과 어떻게 다른 속성들이 구별될 수 있는가에 대한 것이다(Kotler & Makens, 1996). 또한 이 연구에서의 선택속성은 스크린골프장 이용자들의 선택요인에 따른 속성을 말하는 것으로 편리적인 면, 접근적인 면, 전문적인 면, 시설적인 면, 가격적인 면으로 정의 하였다.

2) 고객가치(Customer Value)

Zeithaml(1988)은 고객가치를 '고객이 제공 받는 것과 제공한 상품의 효용에 대한 모든 것에 기초한 전반적인 고객의 평가'라고 하였고 이 개념은 다시 가치는 고객이 지불한 모든 것, 낮은 가격, 받은 품질에 대해 고객이 지불한 가격, 그리고 제품이나 고객이 지불한 서비스에 4가지 의미를 담고 있는 고객이 원하는 모든 것이다. 이 연구에서 고객가치는 스크린 골프장 이용자들이 인지하고 있는 고객가치를 말하는 것으로 사회적인 면, 금전적인 면, 정서적인 면, 기능적인 면, 사행성적인 면으로 정의하였다.

3) 이미지(Image)

이미지는 감각적 형상에 의해 이룩된 육체적 지각 작용을 뜻한다(유재웅, 2008). 이미지란 '이마고(imago)'라는 라틴어에서 유래한 것으로 '이미타리(imitari)'에서 파생하여 '모방하다' 뜻을 가진 라틴어인 '언어로 '마음속에 그린그림'으로 정의 된다. 본 연구에서 스크린골프장 이미지로 조작적 정의를 내렸으며, 스크린골프장을 선택하고 거기에서 얻어지는 혜택에 대한 이미지를 뜻하며, 스크린골프장이 가지고 있는 좋고, 고급스러우며 좋은 인상과 프로그램, 친근감 있는 분위기로 정의하였다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

4) 고객만족(Customer Satisfaction)

고객만족은 제품이나 서비스에 기대 이상으로 충족되어 원하는 것이 감동됨으로써 고객이 구매율과 충성도가 높아져 타인추천 의지가 지속되는 상태이다(강병서, 조철호, 2005). 또한 고객만족은 총 소비경험의 일정기간에 의거한 전반적인 고객의 평가이며, 긍정적 서비스가치에 대한 총체적인 감정이다(박성빈, 2011). 따라서 본 연구에서 고객만족은 관리자태도, 쾌적한 환경, 합리적 운영, 프로그램 이용스크린골프장으로 정의 하였다.

5) 재 구매(Repurchase)

재 구매는 소비자가 공급자의 서비스와 상품을 반복하여 미래에 지속적으로 이용할 가능성을 말한다. 즉, 공급자의 상품과 서비스에 만족감이 형성되어 재 구매의 의사가 지속적으로 발현됨을 말하며(김상현, 오상현, 2001), Mcdougall & Levesque(2000)는 재 구매 의도를 이용한 제품이 서비스나 제품에 대해 소비자가 반복적으로 이용하고자 하는 정도와 이 제품이나 서비스를 다른 사람에게 이용하도록 설득하는 정도로 정의하였다. 본 연구에서는 선택속성, 고객가치에 따른 긍정적 이미지와 만족을 통해 지속적으로 이용하는 행동으로 정의하였다.

6. 연구 제한점

스크린골프 이용자들의 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매의 관계요인을 추출하여 선택속성과 고객가치요인에 따라 이미지, 고객만족, 재 구매 관계 요인 도출에 있어 일부 한계점이 있는데, 이를 제시하면 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 연구의 범위가 5개 광역시로 한정 하였기에 이로 인한 다양한 오류의 발생 가능성을 배제할 수 없으며 조사자의 개인차로 설문조사 수행과정 중 조사시간, 장소로 인한 연구결과의 일반화에 대한 이해와 해석이 요구 될 수 있다.

둘째, 본 연구는 스크린골프장 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

의 변수로만 분석을 하였기 때문에 다양한 변수들과의 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 스크린골프장에서 중요시 되는 속성과 이용자 입장에서 중요하게 고려하고 있는 속성의 차이요인을 파악할 수 없다는 제한점이 있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Ⅱ. 연구 방법

1. 연구 대상

스크린골프장 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족 재 구매 관계를 규명하기 위한 연구로 현재 5개 광역시에 거주하며 스크린골프장이용 경험자를 대상으로 하였다.

설문에 대한 조사는 편의표본추출법(convenience sampling method)을 이용하여 5개 광역시를 선정, 스크린골프장을 이용하고 있는 대상자에게 각각 100부씩 총 500명을 자기평가기입법(self administration method)을 이용해 표본을 추출하였고 설문지의 분석은 응답한 표집인원 중 설문가치가 있는 426명의 설문지를 채택하여 사용하고 분석결과 <표 3>과 같이 기초적인 인구통계학적 일반적인 특성값을 얻었다.

표 3. 연구대상자의 일반적 특성

구 분		빈 도(명)	비 율(%)
성별	남자	279	65.5
	여자	147	34.5
연령	29세 이하	54	12.7
	39세 이하	107	25.1
	49세 이하	118	27.7
	50세 이상	147	34.5
골프경력	1년미만	65	15.3
	1년이상 ~ 3년미만	82	19.2
	3년이상 ~ 5년미만	89	20.9
	5년이상 ~ 9년미만	78	18.3
	10년이상	112	26.3
스크린골프장 핸디캡	72타 이하	26	6.1
	72~80타	78	18.3
	81~90타	143	33.6
	91~100타	108	25.4
	100타 이상	71	16.7

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

핸디캡	72타 이하	25	5.9
	72~80타	64	15.0
	81~90타	141	33.1
	91~100타	123	28.9
	100타 이상	73	17.1
스크린골프장 연간 이용횟수	3회 이하	110	25.8
	4~5회	87	20.4
	6~10회	64	15.0
	10회 이상	165	38.7
월평균지출비용	5만원미만	111	26.1
	5~10만원	113	26.5
	10~15만원	65	15.3
	15~20만원	62	14.6
	20만원이상	75	17.6
프로그램	골프존	382	89.7
	X-golf	23	5.4
	기타	21	4.9

성별을 살펴보면 남자가 65.5%를 차지하여 여자보다 높게 나타났고, 연령은 34.5%로 50세 이상이 가장 많이 이용하고 있으며 경력은 10년이상이 스크린골프장핸디캡과 골프핸디캡은 81에서 90타를 치는 골퍼들이 다소 많은 것으로 나타났다. 또한 연간 이용횟수는 10회 이상이 많았고 월평균지출비용은 5~10만원을 지출하고 있으며, 프로그램은 골프존이 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타나 10년이상의 경력을 가진 골프 경험자들이 많은 시간을 스포츠 활동 및 여가시간으로 보내고 있으며 생활체육의 참여로 스크린골프장을 많이 이용하고 있었다.

2. 조사도구 및 조사방법

설문지를 이용한 연구로서 연구의 신뢰성과 적용가능성, 적합성을 확보하기 위해 마케팅 및 소비자행동과 관련한 전문가 및 교수님의 자문과 예비조사를 거쳐 설문지를 구성하였고 설문의 구체적 내용은 아래와 같다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

1) 설문지 구성

설문구성은 내적 일관성을 이용한 Cronbach's α 계수를 이용하여 스크린골프장 선택속성 .920, 고객가치 .928, 이미지 .925, 고객만족 .901, 재 구매 .899 관계의 요인별 신뢰도를 분석 한 결과 Cronbach's α 계수가 ,60 이상이면 설문지의 신뢰성확보와 인용에 적합하다고 보는 것이 일반적 견해인데 본 연구의 모든 결과 값이 .60이상의 결과 치를 보임으로써 설문의 신뢰성, 타당성 등 내적일관성이 유지되었다고 본다.

설문지의 구성은 총 82문항으로 인구통계학적 특성 8문항, 선택속성 31문항, 고객가치 27문항, 이미지 6문항, 고객만족 6문항, 재 구매 4문항이다.

2) 최종문항

선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매의 탐색적 요인분석의 결과 값을 통해 최종문항을 선정하였다.

탐색적 요인분석을 통해 상호관계를 분석하여 변인들 간의 상관이 높은 문항이나 공통된 변인에 있어 연관성이 없거나 요인 적재 값이 .5이하의 값이 도출된 변인을 구성하는 하위요인은 공통성이 없다고 판단되어 문항을 제거 하였으며, <표 4>와 같이 최종 문항을 구성 하였다.

표 4. 설문지구성 최종문항

요 인		최초문항	제외문항	최종문항
선택속성	편의성	1,2,3,4,5,6	4,5	1,2,3,6
	접근성	1,2,3,4,5		1,2,3,4,5
	전문성	1,2,3,4,5,6,7	1,7	2,3,4,5,6
	시설	1,2,3,4,5,6,7	1,4	2,3,5,6,7
	가격	1,2,3,4,5,6	3	1,2,4,5,6
고객가치	사회적	1,2,3,4,5	5	1,2,3,4
	금전적	1,2,3,4,5		1,2,3,4,5
	정서적	1,2,3,4,5	5	1,2,3,4
	기능적	1,2,3,4,5,6	6	1,2,3,4,5
	사행성	1,2,3,4,5,6	5	1,2,3,4,6
이미지		1,2,3,4,5,6	3	1,2,4,5,6
고객만족		1,2,3,4,5,6		2,3,4,5,6
재 구매		1,2,3,4		1,2,3,4

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

(1) 선택속성

선택속성의 중요성은 Chacko와 Fenich(2000)의연구와 Renaghan과 Kay (1987)의 연구에서와 같이 다양한 선택속성들 중에서도 효과적인 마케팅 전략을 위해 결정적 영향을 끼치는 요인과 영향을 미미하게 끼치는 요인을 구분할 필요성이 중요하다고 연구결과를 보이고 있어 연구자는 효율적인 마케팅전략 수립의 결정적 영향을 끼치는 요인을 편의성, 접근성, 전문성, 시설, 가격으로 구분하였고 선택속성의 선행요인을 측정하기 위하여 장면태(2013), 이정협(2011), 김영주(2011), 최윤동(2008)등의 선행연구자의 설문지를 활용하여 예비조사 및 내용타당도 검증을 거쳐 수정·보완하여 편의성 4문항, 접근성 5문항, 전문성 5문항, 시설 5문항, 가격 5문항, 총 24문항으로 최종 구성하였다.

(2) 고객가치

본 연구에서 고객가치는 지불하는 가격의 제품에 대해 반대급부로 제공받는 고객의 사회적, 기술적, 서비스, 경제적 측면에서의 편익을 가격단위(화폐)로 환산한 것이라고 정의하였다(Anderson & Narus, 1998). 또한 고객가치를 상호간의 상대적인 선호 경험이며 적극적/반응적 외재적/내재적, 타인지향적/자기지향적, 3가지로 고객가치의 차원을 제시하였다. 특히, Hoolbrook(1999)는 고객가치로 심미성 효율성, 오락, 숭고함, 존경, 위신, 덕위 그리고 우수성 등 8가지의 구성요소를 제안하였다. 이에 본 연구에서는 선행연구에서 사용된 강정민, 김인형(2013)등의 설문지를 본 연구에 맞게 예비조사와 내용타당도 검증을 거쳐 수정·보완하여 사회적 4문항, 금전적 5문항, 정서적 4문항, 기능적 5문항, 사행성 5문항 총 23문항으로 구성하였다.

(3) 이미지

이미지에 대한 설문내용은 이미지는 좋다, 프로그램이 좋다, 고급스럽다, 좋은 인상을 갖는다고 구성하고 이미지 내용은 박성수(2013)의 프로야구 구단의 브랜드자산, 구단이미지, 야구장서비스공정성 및 스포츠 소비행동 분석을 통한 마케팅 전략의 논문에서, 분위기 및 이미지의 내용을 박경연, 오정학, 윤유식(2009)의 호텔 선택속성에 관한 하위 요인의 논문에서 이미지에 관한 내용을 Dolnicar와 Otter(2003)의 호텔선택속성 하위요인의 선행연구결과에서 발표된 설문내용을 재구성하여 스크린골프장 이미지 척도를 개념화하고 설문지를 다차원적으로 예

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

비조사 및 내용타당도 검증을 거쳐 설문내용을 최종 총 5문항으로 구성하였다.

(4) 고객만족

김관진(2008)은 고객만족은 만족도를 높이기 위해 이용 동기가 충족될 수 있도록 휴식적, 모험의 동기, 흥미와 오락적 동기 등의 이용자들의 특성을 분석하여 다양한 전략을 모색해야 한다고 하였고, 이남용(2010), 이용건(2009), 이우주(2010), 신원정(2011)등의 선행연구에서 선택, 관리자태도, 쾌적한 환경, 합리적 운영, 프로그램, 이용스크린골프장에 대한 고객만족의 요인으로 구분하여 사용한 설문내용을 본 연구에 맞게 재구성하여 총 5문항으로 구성하였다.

(5) 재 구매

재 구매는 판매자로부터 소비자가 서비스를 제공 받았을 때 반복적으로 이용할 가능성을 의미하며, 이러한 행위적의도가 구매행위로 실제 옮겨 질 수 있는 의도를 뜻한다. 재 구매 의도는 특정제품을 소비자가 구입한 후 반복적으로 같은 제품을 구입할 의도나 가능성을 말한다(이은영, 2010). 선행연구 김영주(2011), 박순택(2006)등에서 사용되었던 설문문항을 수정·보완하여 본 연구에 맞게 총 4문항으로 재구성 하였다.

3. 자료처리

설문지는 연구의 목적과 적합하도록 국·내외 선행연구들을 기초로 하여 재구성하였다. 재구성된 설문지는 예비조사에 앞서 스포츠 마케팅·경영분야의 교수 및 박사학위자로 구성된 전문가 회의를 통하여 검토한 후 수정·보완하여 적용가능성과 적합성을 알아보고 설문 내용의 측정도구로 사용하였다.

이러한 과정을 거쳐 제작된 설문지는 스크린골프장 이용자를 대상으로 120부 예비조사를 실시하여 타당도 및 신뢰도 검증을 통해 재수정·보완하여 본 설문을 실시하였다.

사용된 설문지의 회수한 자료 중 신뢰성이 없다고 판단되는 자료와 불성실한 응답, 무 기입, 이중기입 등의 자료는 분석에서 제외하고, 활용 가능한 설문은 코딩 등 절차에 의해 426부를 SPSS Windows 18.0 통계프로그램을

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

이용하여 전산처리 하였다. 연구대상자의 일반적 특성분류를 위해 빈도분석(Prequency Analysis)을 변인간의 타당성분석은 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)과 신뢰도검사(Cronbach's α)를 시행하였고 구체적 자료처리는 아래와 같다.

첫째, 성별, 연령, 골프경력, 스크린골프핸디캡, 핸디캡, 이용횟수, 월평균 지출비용, 프로그램 등 일반적 특성에 따른 인구통계의 선택속성 하위요인과 고객가치간의 차이분석은 t-검증(Independent t-test), 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하였으며, 집단 간 유의한 차이가 있을 시 사후검증(scheffe)을 실시하였다.

둘째, 스크린골프장 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매요인 간의 관계성 검증은 상관관계분석(correlation analysis)을 실시하였다.

셋째, 스크린골프장 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매의 인과관계검증은 다중회귀분석(multiple regression analysis) 프로그램을 활용했다.

4. 타당도 및 신뢰도 검증

1) 탐색적 요인분석 및 신뢰도분석

(1) 선택속성 하위요인에 대한 탐색적 요인분석, 신뢰도

본 연구는 사전 예비조사와 설문조사를 실시하고, 요인분석은 Varimax 방식의 주축요인분석을 실시한 결과 값이 .5 이상인 요인들만 가설검증 변수로 채택하였다.

<표 5>의 스크린 골프장 선택속성 하위요인의 분석 결과를 보면 추출된 24개의 문항은 5개의 하위요인(편의성, 접근성, 전문성, 시설, 가격)으로 분류하여 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과 KMO=.896, BTS=6615.182, p<.000로 결과 값을 얻어 적절성과 타당성면에서 통계적으로 유의한 것으로 확인되었고 설문문항의 설명력도 69.910% 결과 값을 보임으로서 설문구성도 무난했음이 증명되었다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

표 5. 선택속성 하위요인에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

	가격	접근성	전문성	시설	편의성	Cronbach's α
가격1	.875	.111	.025	.088	.168	.909
가격6	.866	.058	.061	.058	.200	
가격2	.834	.108	.077	.016	.221	
가격4	.815	.154	.145	.115	.218	
가격5	.663	.199	.198	.258	.086	
접근성3	.180	.825	.158	.148	.016	.905
접근성2	.095	.812	.137	.252	.180	
접근성1	.164	.809	.198	.170	.018	
접근성5	.105	.781	.141	.260	.157	
접근성4	.087	.751	.156	.225	.263	
전문성5	.145	.133	.849	.171	.062	.890
전문성4	.132	.124	.833	.182	.091	
전문성3	.045	.196	.818	.142	.046	
전문성6	-.003	.226	.738	.206	.083	
전문성2	.143	.060	.720	.119	.182	
시설6	.100	.220	.117	.816	.154	.869
시설7	.131	.246	.125	.776	.141	
시설5	.184	.210	.138	.773	.092	
시설2	-.022	.118	.285	.725	.113	
시설3	.095	.184	.191	.687	.019	
편의성1	.188	.097	.118	.103	.784	.758
편의성3	.216	.192	.144	.197	.724	
편의성6	.232	.224	.187	.144	.711	
편의성2	.150	.020	.008	.027	.607	
전체	3.690	3.682	3.579	3.396	2.431	
분산	15.377	15.343	14.912	14.148	10.129	
누적	15.377	30.720	45.632	59.780	69.910	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.896 Bartlett Test of Sphericity=6615.182, Significance=.000						

(2) 고객가치 하위요인에 대한 탐색적 요인분석

<표 6>의 스크린골프장 고객가치에 대한 요인분석은 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO=.911, BTS=6885.271, p<.000)한 것으로 결과를 얻었으며, 누적 설명력은 73.588%로 비교적 높은 설명력을 확보하였

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

다. 또한 스크린골프장 고객가치 하위요인에 대한 내적 일관도를 알아보기 위한 신뢰성 분석을 실시한 결과는 Cronbach's α 계수가 금전적 .906, 사행성 .897, 기능적 .885, 사회적 .893, 정서적 .895로서 비교적 높게 나타났다.

표 6. 고객가치 하위요인에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

	금전적	기능적	오락성	사회적	정서적	Cronbach's α
금전적1	.826	.087	.134	.171	.111	.906
금전적2	.817	.093	.138	.192	.243	
금전적3	.771	.113	.204	.128	.233	
금전적4	.763	.128	.243	.208	.190	
금전적5	.724	.150	.269	.176	.180	
사행성2	.062	.851	.083	.074	.152	.897
사행성4	.075	.830	.133	.027	.087	
사행성6	.108	.828	.091	.147	.015	
사행성3	.152	.827	.149	.017	−.029	
사행성1	.084	.777	.110	.116	.178	
기능적3	.187	.132	.848	.117	.107	.885
기능적2	.195	.143	.833	.043	.158	
기능적1	.219	.116	.785	.157	.191	
기능적4	.204	.220	.746	.140	.218	
기능적5	.108	.050	.657	.155	.165	
사회적2	.180	.097	.136	.827	.204	.893
사회적1	.224	.104	.162	.823	.120	
사회적3	.182	.037	.132	.816	.214	
사회적4	.172	.149	.132	.757	.284	
정서적2	.235	.135	.143	.301	.786	.895
정서적1	.307	.116	.256	.186	.755	
정서적3	.232	.141	.256	.278	.740	
정서적4	.227	.068	.306	.217	.720	
전체	3.676	3.656	3.621	3.132	2.841	
분산	15.982	15.896	15.742	13.616	12.352	
누적	15.982	31.877	47.620	61.236	73.588	

Kaiser−Meyer−Olkin Measure of Sampling Adequacy=.911
Bartlett Test of Sphericity=6885.271, Significance=.000

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

(3) 이미지, 고객만족, 재 구매에 대한 탐색적 요인분석

<표 7>의 스크린골프장 이미지, 고객만족, 재 구매에 대한 요인분석은 KMO=.929, BTS=4727.432, p<.000로 유의한 값이 도출되었고 설문문항의 설명력은 75.519%로 비교적 높은 설명력을 보였고 신뢰성 분석 결과는 Cronbach's α 계수가 이미지 .925, 고객만족 .901, 재 구매 .899로서 내적일관도가 안정된 것으로 나타났다.

표 7. 이미지, 고객만족, 재 구매에 대한 탐색적 요인분석 및 신뢰도 검증

	이미지	고객만족	재 구매	Cronbach's α
이미지5	.827	.244	.246	.925
이미지4	.790	.282	.306	
이미지6	.768	.339	.250	
이미지1	.752	.326	.277	
이미지2	.729	.343	.312	
고객만족5	.180	.775	.216	.901
고객만족4	.273	.770	.324	
고객만족6	.420	.746	.163	
고객만족3	.307	.742	.294	
고객만족2	.330	.729	.204	
재 구매3	.239	.197	.853	.899
재 구매4	.248	.231	.819	
재 구매1	.274	.283	.773	
재 구매2	.340	.290	.724	
전체	3.791	3.566	3.216	
분산	27.075	25.469	22.974	
누적	27.075	52.545	75.519	

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy=.929
Bartlett Test of Sphericity=4727.432, Significance=.000

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

2) 상관관계 분석

각 연구단위별 타당성(discriminant validity)을 확인하기 위해 Pearson의 상관관계를 실시하여 변수들의 상관관계를 <표 8>과 같이 도출 하였고 <표 8>의 자료로 회귀분석을 실시하여 모두 정(+)의 상관관계 값을 보임으로서 요인간의 관계가 기준타당성을 만족시키는 값을 얻을 수 있었다.

Pearson의 상관계수를 살펴보면 .195~.746의 범위에서 나타나 다중공선성(multicollinearity)의 기준치인 .8보다 낮게 나타나 다중공선성의 문제도 없는 것으로 나타났다.

표 8. 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매의 상관관계

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
편의성	1												
접근성	.495**	1											
전문성	.327**	.292**	1										
시설	.358**	.315**	.455**	1									
가격	.394**	.362**	.421**	.526**	1								
사회적	.372**	.373**	.339**	.370**	.416**	1							
금전적	.344**	.320**	.400**	.517**	.746**	.493**	1						
정서적	.386**	.411**	.440**	.505**	.504**	.585**	.592**	1					
기능적	.268**	.230**	.497**	.490**	.439**	.399**	.511**	.553**	1				
사행성	.201**	.293**	.195**	.293**	.347**	.257**	.306**	.302**	.335**	1			
이미지	.391**	.418**	.458**	.482**	.517**	.503**	.506**	.672**	.538**	.351**	1		
고객만족	.342**	.390**	.407**	.531**	.558**	.426**	.555**	.562**	.523**	.322**	.714**	1	
재 구매	.320**	.289**	.367**	.453**	.534**	.413**	.558**	.525**	.474**	.366**	.659**	.624**	1

***p<.01*

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Ⅲ. 연구 결과

1. 인구통계학적 특성에 따른 선택속성, 고객가치의 차이

1) 성별에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

<표 9>는 스크린골프장 이용자의 성별에 따른 선택속성, 고객가치 하위요인간의 차이를 분석한 결과는 <표 9>와 같다.

성별에 따른 선택속성, 고객가치 하위요인을 분석한 결과, 편의성(M=3.789), 접근성(M=3.855), 사행성(M=3.434)에서는 남자의 평균이 가장 높게 나타났으며, 전문성(M=3.302), 시설(M=3.242), 가격(M=3.244), 사회적(M=3.793), 금전적(M=3.336), 정서적(M3.553), 기능적(M=3.268)은 여자의 평균이 가장 높은 것으로 나타났다.

선택속성 하위요인(편의성, 접근성, 전문성 시설, 가격), 고객가치 하위요인(사회적, 정서적, 기능적)과 성별과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 고객가치의 금전적(t=-2.178*), 사행성(t=2.710**)에서 유의한 차가 있는 것으로 나타났다.

표 9. 성별에 따른 선택속성, 고개가치, 차이분석

			N	M	*SD*	*t*	*P*
선택속성	편의성	남	279	3.789	.619	.900	.369
		여	147	3.731	.634		
	접근성	남	279	3.855	.665	1.768	.078
		여	147	3.728	.769		
	전문성	남	279	3.239	.74 2	−.863	.388
		여	147	3.302	.651		
	시설	남	279	3.175	.687	−.941	.347
		여	147	3.242	.728		
	가격	남	279	3.157	.719	−1.195	.233
		여	147	3.244	.695		

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

고객가치	사회적	남	279	3.760	.647	−.491	.624
		여	147	3.793	.664		
	금전적	남	279	3.188	.714	−2.178**	.030
		여	147	3.336	.570		
	정서적	남	279	3.488	.724	−.874	.382
		여	147	3.553	.719		
	기능적	남	279	3.209	.787	−.802	.423
		여	147	3.268	.596		
	사행성	남	279	3.434	.794	2.710**	.007
		여	147	3.211	.830		

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

2) 연령에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

연령에 따른 선택속성, 고객가치 하위요인과의 차이를 분석한 결과는 편의성(M=3.841), 접근성(M=3.934), 사회적(M=3.831) 에서는 49세 이하가 평균이 가장 높게 나타났으며, 전문성(M=3.412), 시설(M=3.486), 가격(M=3.408), 금전적(M=3.600), 기능적(M=3.760),에서는 29세 이하가 평균이 높게 나타났다. 또한 정서적(M=3.600), 사행성(M=3.800)은 39세 이하가 가장 높게 나타났다.

선택속성 하위요인(편의성, 전문성, 가격), 고객가치 하위요인(사회적, 금전적, 정서적, 기능적, 사행성)과 연령과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며 선택속성 하위요인 중 접근성(F=2.784*)과 시설(F=5.019**)에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 연령에 대해 사후검증 결과 스크린골프장 선택속성의 접근성은 29세 이하와 49세 이하에서, 시설은 29세 이하와 50세 이상에서 집단 간 차이가 크게 나타나고 있음을 알 수 있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

표 10. 연령에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

			N	M	*SD*	*F*	*P*	post-hoc
선택속성	편의성	29세 이하(a)	54	3.769	.520	.773	.509	
		39세 이하(b)	107	3.738	.703			
		49세 이하(c)	118	3.841	.664			
		50세 이상(d)	147	3.733	.563			
	접근성	29세 이하(a)	54	3.607	.641	2.784*	.041	a <c
		39세 이하(b)	107	3.787	.696			
		49세 이하(c)	118	3.934	.728			
		59세 이상(d)	147	3.804	.700			
	전문성	29세 이하(a)	54	3.370	.572	2.197	.088	
		39세 이하(b)	107	3.228	.712			
		49세 이하(c)	118	3.361	.784			
		50세 이상(d)	147	3.165	.687			
	시설	29세 이하(a)	54	3.470	.670	5.019*	.002	a<d
		39세 이하(b)	107	3.174	.705			
		49세 이하(c)	118	3.263	.667			
		50세 이상(d)	147	3.064	.709			
	가격	29세 이하(a)	54	3.393	.518	2.751	.042	
		39세 이하(b)	107	3.245	.627			
		49세 이하(c)	118	3.081	.793			
		50세 이상(d)	147	3.154	.746			
고객가치	사회적	29세 이하(a)	54	3.769	.608	1.210	.306	
		39세 이하(b)	107	3.815	.565			
		49세 이하(c)	118	3.831	.668			
		50세 이상(d)	147	3.692	.711			
	금전적	29세 이하(a)	54	3.452	.510	2.198	.088	
		39세 이하(b)	107	3.237	.563			
		49세 이하(c)	118	3.190	.746			
		50세 이상(d)	147	3.201	.720			
	정서적	29세 이하(a)	54	3.569	.668	.966	.409	
		39세 이하(b)	107	3.575	.640			
		49세 이하(c)	118	3.521	.743			
		50세 이상(d)	147	3.434	.778			
	기능적	29세 이하(a)	54	3.470	.680	2.413	.066	
		39세 이하(b)	107	3.161	.633			
		49세 이하(c)	118	3.198	.770			
		50세 이상(d)	147	3.215	.760			
	사행성	29세 이하(a)	54	3.426	.770	1.115	.343	
		39세 이하(b)	107	3.436	.778			
		49세 이하(c)	118	3.369	.868			
		50세 이상(d)	147	3.264	.805			

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

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

3) 골프경력에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

골프경력에 따른 선택속성, 고객가치 하위요인과의 차이를 분석한 결과는 전문성(M=3.380), 가격(M=3.317), 정서적(M=3.619)에서 1년이상~3년미만에서 편의성(M=3.833)은 5년이상~9년미만에서 접근성(M=3.937)은 3년이상~5년미만에서 시설(M=3.363), 사회적(M=3.846), 금전적(M=3.348), 기능적(M=3.415), 사행성(M=3.480)에서는 1년미만에서 가장 높은 것으로 나타났다.

선택속성 하위요인(편의성, 전문성, 가격), 고객가치 하위요인(사회적, 금전적, 정서적, 사행성)과 스크린골프장 핸디캡과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 선택속성, 고객가치 하위요인 중 접근성(F=3.070*), 시설(F=4.752**), 기능적(F=3.567**) 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 골프경력에 대해 사후검증을 실시한 결과 선택속성, 고객가치 하위요인 중 접근성에서 1년미만과 3년이상~5년미만, 10년이상에서 집단 간 차이가 나타났고 시설과 기능적은 1년미만과 10년이상에서 집단 간 확실한 차이가 있었다.

표 11. 골프경력에 따른 선택속성, 고개가치 하위요인과의 차이

			N	M	*SD*	*F*	*P*	post-hoc
선택속성	편의성	1년미만(a)	65	3.708	.688	.843	.498	
		1년이상~3년미만(b)	82	3.820	.672			
		3년이상~5년미만(c)	89	3.792	.597			
		5년이상~9년미만(d)	78	3.833	.528			
		10년이상(e)	112	3.703	.633			
	접근성	1년미만(a)	65	3.600	.672	3.070*	.016	a>c.e
		1년이상~3년미만(b)	82	3.785	.649			
		3년이상~5년미만(c)	89	3.937	.699			
		5년이상~9년미만(d)	78	3.728	.712			
		10년이상(e)	112	3.909	.733			
	전문성	1년미만(a)	65	3.197	.678	1.426	.224	
		1년이상~3년미만(b)	82	3.381	.670			
		3년이상~5년미만(c)	89	3.342	.682			
		5년이상~9년미만(d)	78	3.195	.698			
		10년이상(e)	112	3.193	.783			

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

	시설	1년미만(a)	65	3.363	.752	4.752***	.001	a>e
		1년이상~3년미만(b)	82	3.329	.763			
		3년이상~5년미만(c)	89	3.299	.623			
		5년이상~9년미만(d)	78	3.062	.570			
		10년 이상(e)	112	3.021	.721			
	가격	1년미만(a)	65	3.222	.723	1.148	.333	
		1년이상~3년미만(b)	82	3.317	.669			
		3년이상~5년미만(c)	89	3.184	.746			
		5년이상~9년미만(d)	78	3.121	.689			
		10년이상(e)	112	3.120	.719			
고객가치	사회적	1년미만(a)	65	3.846	.548	.456	.768	
		1년이상~3년미만(b)	82	3.759	.786			
		3년이상~5년미만(c)	89	3.806	.600			
		5년이상~9년미만(d)	78	3.718	.523			
		10년이상(e)	112	3.746	.724			
	금전적	1년미만(a)	65	3.348	.596	.864	.486	
		1년이상~3년미만(b)	82	3.266	.627			
		3년이상~5년미만(c)	89	3.256	.662			
		5년이상~9년미만(d)	78	3.156	.648			
		10년이상(e)	112	3.200	.760			
	정서적	1년미만(a)	65	3.581	.575	1.428	.224	
		1년이상~3년미만(b)	82	3.619	.745			
		3년이상~5년미만(c)	89	3.520	.715			
		5년이상~9년미만(d)	78	3.503	.640			
		10년이상(e)	112	3.388	.827			
	기능적	1년미만(a)	65	3.415	.627	3.567**	.007	a>e
		1년이상~3년미만(b)	82	3.322	.778			
		3년이상~5년미만(c)	89	3.292	.731			
		5년이상~9년미만(d)	78	3.167	.673			
		10년이상(e)	112	3.046	.742			
	사행성	1년미만(a)	65	3.480	.806	1.325	.260	
		1년이상~3년미만(b)	82	3.278	.759			
		3년이상~5년미만(c)	89	3.422	.884			
		5년이상~9년미만(d)	78	3.218	.836			
		10년이상(e)	112	3.388	.773			

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

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

4) 스크린골프장 핸디캡에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

스크린골프장 핸디캡에 따른 선택속성, 고객가치 하위요인과의 차이를 분석한 결과는 편의성(M=4.010), 전문성(M=3.462), 시설(M=3.462), 가격(M=3.485), 사회적(M=3.990), 금전적(M=3.423), 정서적(M=3.798), 기능적(M=3.608), 사행성(M=3.500)에서는 72타 이하가 가장 높은 것으로 나타났고 접근성(M=3.874)에서는 72~80타가 가장 높게 나타났다.

선택속성 하위요인(편의성, 전문성 시설, 가격), 고객가치 하위요인(사회적, 금전적, 정서적, 기능적, 사행성)과 스크린골프장 핸디캡과는 유의한 차이가 없었으며, 선택속성 하위요인 중 편의성(F=3.313*)의 결과는 차이를 보이고 있다.

또한 스크린골프장 핸디캡에 대해 사후검증을 실시한 결과 스크린골프장 선택속성의 편의성은 72타와 100타 이상에서 집단 간 차이가 두드러지게 나타났다.

표 12. 스크린골프장 핸디캡에 따른 선택속성, 고객가치 차이분석

			N	M	*SD*	*F*	*P*	post-hoc
선택속성	편의성	72타 이하(a)	26	4.010	.614	3.313*	.011	a>e
		72~80타(b)	78	3.843	.674			
		81~90타(c)	143	3.795	.592			
		91~100타(d)	108	3.757	.539			
		100타 이상(e)	71	3.563	.709			
	접근성	72타 이하(a)	26	3.723	.612	.552	.697	
		72~80타(b)	78	3.874	.746			
		81~90타(c)	143	3.794	.665			
		91~100타(d)	108	3.854	.700			
		100타 이상(e)	71	3.741	.777			
	전문성	72타 이하(a)	26	3.462	.771	1.507	.199	
		72~80타(b)	78	3.146	.783			
		81~90타(c)	143	3.326	.698			
		91~100타(d)	108	3.204	.670			
		100타 이상(e)	71	3.270	.685			
	시설	72타 이하(a)	26	3.462	.765	1.645	.162	
		72~80타(b)	78	3.090	.636			
		81~90타(c)	143	3.171	.608			
		91~100타(d)	108	3.257	.721			
		100타 이상(e)	71	3.186	.861			

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

	가격	72타 이하(a)	26	3.485	.909	1.439	.220
		72~80타(b)	78	3.159	.695		
		81~90타(c)	143	3.165	.679		
		91~100타(d)	108	3.213	.659		
		100타 이상(e)	71	3.113	.777		
고객가치	사회적	72타 이하(a)	26	3.990	.610	2.034	.089
		72~80타(b)	78	3.763	.585		
		81~90타(c)	143	3.677	.666		
		91~100타(d)	108	3.861	.624		
		100타 이상(e)	71	3.754	.729		
	금전적	72타 이하(a)	26	3.423	.877	1.019	.397
		72~80타(b)	78	3.169	.653		
		81~90타(c)	143	3.194	.681		
		91~100타(d)	108	3.285	.645		
		100타 이상(e)	71	3.268	.620		
	정서적	72타 이하(a)	26	3.798	.721	1.226	.299
		72~80타(b)	78	3.503	.675		
		81~90타(c)	143	3.517	.686		
		91~100타(d)	108	3.479	.764		
		100타 이상(e)	71	3.447	.772		
	기능적	72타 이하(a)	26	3.608	.651	2.309	.057
		72~80타(b)	78	3.272	.753		
		81~90타(c)	143	3.148	.698		
		91~100타(d)	108	3.219	.769		
		100타 이상(e)	71	3.223	.686		
	사행성	72타 이하(a)	26	3.500	.700	1.915	.107
		72~80타(b)	78	3.451	.646		
		81~90타(c)	143	3.369	.818		
		91~100타(d)	108	3.387	.874		
		100타 이상(e)	71	3.130	.882		

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

5) 핸디캡에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

핸디캡에 따른 선택속성, 고객가치 하위요인과의 차이를 분석한 결과는 편의성(M=3.930), 전문성(M=3.552), 시설(M=3.400), 가격(M=3.456), 금전적(M=3.408), 기능적(M=3.520), 사행성(M=3.576)에서 72타 이하가 가장 높은 것으로 나타났고 접근성(M=3.938), 사회적(M=3.864)에서는 91타~100타가 가장 높게 나타났으며 정서적(M=3.630)에서는 100타 이상에서 가장 높은 것으로 나타났다.

선택속성 하위요인(접근성 전문성, 시설), 고객가치 하위요인(사회적, 금전적, 정서적)과 핸디캡요인과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 선택속성의 편의성(F=2.731*), 가격(F=2.511*), 고객가치의 기능적(F=3.118*), 사행성(F=2.736*)에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 핸디캡에 대해 사후검증은 스크린골프장 선택속성, 고객가치 하위요인 중 편의성, 가격, 기능적, 사행성에서 집단 간에 차이가 있음을 결과로 알 수 있었다.

표 13. 핸디캡에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

			N	M	*SD*	*F*	*P*	post-hoc
선택속성	편의성	72타 이하(a)	25	3.930	.610	2.731*	.029	d>e
		72~80타(b)	64	3.715	.636			
		81~90타(c)	141	3.780	.581			
		91~100타(d)	123	3.858	.579			
		100타 이상(e)	73	3.589	.734			
	접근성	72타 이하(a)	25	3.664	.556	1.614	.170	
		72~80타(b)	64	3.781	.740			
		81~90타(c)	141	3.780	.664			
		91~100타(d)	123	3.938	.706			
		100타 이상(e)	73	3.732	.773			
	전문성	72타 이하(a)	25	3.552	.715	1.401	.233	
		72~80타(b)	64	3.175	.773			
		81~90타(c)	141	3.233	.726			
		91~100타(d)	123	3.255	.693			
		100타 이상(e)	73	3.301	.644			

dCollection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

	시설	72타 이하(a)	25	3.400	.751	2.244	.064	
		72~80타(b)	64	3.031	.592			
		81~90타(c)	141	3.138	.633			
		91~100타(d)	123	3.262	.745			
		100타 이상(e)	73	3.285	.794			
	가격	72타 이하(a)	25	3.456	.865	2.511*	.041	a>b. c. d
		72~80타(b)	64	3.019	.748			
		81~90타(c)	141	3.145	.662			
		91~100타(d)	123	3.281	.689			
		100타 이상(e)	73	3.164	.719			
고객가치	사회적	72타 이하(a)	25	3.780	.622	1.594	.175	
		72~80타(b)	64	3.711	.692			
		81~90타(c)	141	3.683	.619			
		91~100타(d)	123	3.864	.675			
		100타 이상(e)	73	3.836	.640			
	금전적	72타 이하(a)	25	3.408	.824	2.333	.055	
		72~80타(b)	64	3.088	.722			
		81~90타(c)	141	3.167	.643			
		91~100타(d)	123	3.322	.686			
		100타 이상(e)	73	3.312	.559			
	정서적	72타 이하(a)	25	3.590	.710	2.022	.090	
		72~80타(b)	64	3.301	.817			
		81~90타(c)	141	3.500	.700			
		91~100타(d)	123	3.545	.731			
		100타 이상(e)	73	3.630	.639			
	기능적	72타 이하(a)	25	3.520	.554	3.118*	.015	a<b
		72~80타(b)	64	3.044	.753			
		81~90타(c)	141	3.170	.713			
		91~100타(d)	123	3.246	.776			
		100타 이상(e)	73	3.378	.649			
	사행성	72타 이하(a)	25	3.576	.633	2.736*	.029	a> b. c. d
		72~80타(b)	64	3.478	.683			
		81~90타(c)	141	3.206	.827			
		91~100타(d)	123	3.463	.856			
		100타 이상(e)	73	3.288	.828			

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

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

6) 연간이용횟수에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

연간이용횟수에 따른 선택속성, 고객가치 하위요인과의 차이를 분석한 결과 편의성(M=3.888), 접근성(M=3.955), 전문성(M=3.347), 가격(M=3.236), 사회적(M=3.939), 금전적(M=3.268), 정서적(M=3.694), 기능적(M=3.368)에서는 10회 이상에서 가장 높은 평균을 나타냈고 시설(M=3.256) 사행성(M=3.458)은 6~10회에서 가장 높게 나타났다.

선택속성 하위요인(전문성 시설, 가격), 고객가치 하위요인(금전적, 사행성)과 이용횟수 요인과는 결과 값의 차가 미미하게 나타났고, 선택속성, 고객가치 하위요인 중 편의성(F=3.561*), 접근성(F=4.069**), 사회적(F=7.442***), 정서적(F=6.479***), 기능적(F=4.136**), 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 연간이용횟수에 대해 사후검증을 실시한 결과 스크린골프장 선택속성, 고객가치 하위요인 중 편의성, 접근성, 사회적, 정서적, 기능적 에서 집단 간 확연한 차이가 있는 결과 값을 얻었다.

표 14. 연간이용횟수에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

			N	M	*SD*	*F*	*P*	post-hoc
선택속성	편의성	3회 이하(a)	110	3.673	.694	3.561*	.014	a<d
		4~5회(b)	87	3.739	.485			
		6~10회(c)	64	3.668	.594			
		10회 이상(d)	165	3.888	.634			
	접근성	3회 이하(a)	110	3.744	.777	4.069**	.007	c<d
		4~5회(b)	87	3.733	.516			
		6~10회(c)	64	3.659	.717			
		10회 이상(d)	165	3.955	.714			
	전문성	3회 이하(a)	110	3.253	.633	1.702	.166	
		4~5회(b)	87	3.205	.605			
		6~10회(c)	64	3.131	.722			
		10회 이상(d)	165	3.347	.798			
	시설	3회 이하(a)	110	3.173	.739	.700	.552	
		4~5회(b)	87	3.120	.621			
		6~10회(c)	64	3.256	.594			
		10회 이상(d)	165	3.234	.754			

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

	가격	3회 이하(a)	110	3.191	.716	.163	.921	
		4~5회(b)	87	3.154	.636			
		6~10회(c)	64	3.159	.622			
		10회 이상(d)	165	3.212	.779			
고객가치	사회적	3회 이하(a)	110	3.577	.620	7.442***	.000	a<d
		4~5회(b)	87	3.721	.541			
		6~10회(c)	64	3.738	.566			
		10회 이상(d)	165	3.939	.718			
	금전적	3회 이하(a)	110	3.244	.611	.246	.864	
		4~5회(b)	87	3.198	.536			
		6~10회(c)	64	3.213	.664			
		10회 이상(d)	165	3.268	.772			
	정서적	3회 이하(a)	110	3.334	.714	6.479***	.000	a<d
		4~5회(b)	87	3.443	.624			
		6~10회(c)	64	3.434	.700			
		10회 이상(d)	165	3.694	.749			
	기능적	3회 이하(a)	110	3.216	.703	4.136**	.007	c<d
		4~5회(b)	87	3.108	.614			
		6~10회(c)	64	3.056	.672			
		10회 이상(d)	165	3.368	.794			
	사행성	3회 이하(a)	110	3.362	.739	.222	.881	
		4~5회(b)	87	3.356	.857			
		6~10회(c)	64	3.284	.820			
		10회 이상(d)	165	3.382	.838			

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

7) 월평균지출에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

월평균지출에 따른 선택속성, 고객가치 하위요인과의 차이를 분석한 결과는 편의성(M=3.797), 접근성(M=4.000), 전문성(M=3.552), 시설(M=3.427), 가격(M=3.341), 사회적(M=3.963), 금전적(M=3.403), 정서적(M=3.750), 기능적(M=3.613), 사행성(M=3.547)에서는 20만원 이상에서 가장 높은 평균을 나타났다.

선택속성 하위요인(편의성, 접근성, 가격), 고객가치 하위요인(금전적, 사행성)과 월평균지출은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났으며, 선택속성, 고객가치

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

하위요인 중 전문성(F=5.659***), 시설(F=3.308**), 사회적(F=4.250**), 정서적(F=3.055*), 기능적(F=7.614***) 에서 결과 값이 유의한 차이가 있었으며, 또한 월평균지출에 대해 사후검증을 실시한 결과 스크린골프장 선택속성, 고객가치 하위요인 중 전문성은 5만원미만, 10~15만원과 20만원이상에서 시설은 5만원미만과 20만원이상에서 사회적과 정서적은 5만원미만, 20만원이상에서 기능적은 5만원미만, 5~10만원, 10~15만원, 15~20만원, 20만원이상에서 집단 간 결과 값의 확연함을 알 수 있다.

표 15. 월평균지출비용에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

			N	M	*SD*	*F*	*P*	post-hoc
선택속성	편의성	5만원미만(a)	111	3.782	.645	.156	.960	
		5~10만원(b)	113	3.772	.555			
		10~15만원(c)	65	3.719	.749			
		15~20만원(d)	62	3.758	.537			
		20만원이상(e)	75	3.797	.652			
	접근성	5만원미만(a)	111	3.786	.732	1.941	.103	
		5~10만원(b)	113	3.812	.675			
		10~15만원(c)	65	3.726	.674			
		15~20만원(d)	62	3.713	.678			
		20만원이상(e)	75	4.000	.733			
	전문성	5만원미만(a)	111	3.218	.622	5.659***	.000	a, c<e
		5~10만원(b)	113	3.283	.655			
		10~15만원(c)	65	3.006	.645			
		15~20만원(d)	62	3.213	.762			
		20만원이상(e)	75	3.552	.834			
	시설	5만원미만(a)	111	3.070	.632	3.308**	.011	a<e
		5~10만원(b)	113	3.239	.686			
		10~15만원(c)	65	3.142	.589			
		15~20만원(d)	62	3.135	.684			
		20만원이상(e)	75	3.427	.865			
	가격	5만원미만(a)	111	3.061	.633	2.009	.092	
		5~10만원(b)	113	3.221	.603			
		10~15만원(c)	65	3.225	.735			
		15~20만원(d)	62	3.123	.664			
		20만원이상(e)	75	3.341	.933			

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

고객가치	사회적	5만원미만(a)	111	3.613	.509	4.250**	.002	a<e
		5~10만원(b)	113	3.794	.626			
		10~15만원(c)	65	3.673	.599			
		15~20만원(d)	62	3.883	.607			
		20만원이상(e)	75	3.963	.871			
	금전적	5만원미만(a)	111	3.126	.623	2.032	.089	
		5~10만원(b)	113	3.262	.552			
		10~15만원(c)	65	3.194	.665			
		15~20만원(d)	62	3.248	.702			
		20만원이상(e)	75	3.403	.842			
	정서적	5만원미만(a)	111	3.405	.691	3.055*	.017	a<e
		5~10만원(b)	113	3.535	.624			
		10~15만원(c)	65	3.442	.635			
		15~20만원(d)	62	3.435	.755			
		20만원이상(e)	75	3.750	.890			
	기능적	5만원미만(a)	111	3.142	.644	7.614***	.000	a. b. c. d<e
		5~10만원(b)	113	3.221	.683			
		10~15만원(c)	65	3.018	.762			
		15~20만원(d)	62	3.155	.649			
		20만원이상(e)	75	3.613	.811			
	사행성	5만원미만(a)	111	3.310	.733	1.410	.230	
		5~10만원(b)	113	3.312	.777			
		10~15만원(c)	65	3.382	.804			
		15~20만원(d)	62	3.268	.886			
		20만원이상(e)	75	3.547	.907			

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

8) 프로그램에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

프로그램에 따른 선택속성, 고객가치 하위요인과의 차이를 분석한 결과는 편의성(M=3.801), 접근성(M=3.842), 전문성(M=3.294), 사회적(M=3.786), 정서적(M=3.541), 기능적(M=3.232) 사행성(M=3.380) 에서 골프존이 평균이 가장 높게 나타났으며, 시설(M=3.296), 가격(M=3.322), 금전적(M=3.339)에서는 X-golf가 평균이 높게 나타났다. 선택속성 하위요인(시설), 고객가치 하위요인(사회적, 금전적, 기능적, 사행성)과 프로그램과는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났고, 선택속성, 고객가치 하위요인 중 편의성(5.234**)과 접근성(3.971*), 전문성(4.120*),

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

가격(3.315*), 정서적(3.369*) 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

또한 프로그램에 대해 사후검증을 실시한 결과 스크린골프장 선택속성, 고객가치하위 요인 중 편의성, 전문성, 정서적은 골프존과 기타에서 접근성은 골프존과 X-golf에서 가격은 골프존, X-golf, 기타에서 집단 간 확연한 차이를 보이고 있다.

표 16. 프로그램에 따른 선택속성, 고객가치의 차이분석

			N	M	*SD*	*F*	*P*	post-hoc
선택속성	편의성	골프존(a)	382	3.801	.599	5.234**	.006	a>c
		x-golf(b)	23	3.543	.789			
		기타(c)	21	3.429	.738			
	접근성	골프존(a)	382	3.842	.685	3.971*	.020	a>b
		x-golf(b)	23	3.461	.761			
		기타(c)	21	3.629	.877			
	전문성	골프존(a)	382	3.294	.707	4.120*	.017	a>c
		x-golf(b)	23	3.035	.665			
		기타(c)	21	2.914	.745			
	시설	골프존(a)	382	3.208	.707	1.987	.138	
		x-golf(b)	23	3.296	.646			
		기타(c)	21	2.914	.605			
	가격	골프존(a)	382	3.199	.698	3.315*	.037	a, b<c
		x-golf(b)	23	3.322	.690			
		기타(c)	21	2.819	.878			
고객가치	사회적	골프존(a)	382	3.786	.651	1.514	.221	
		x-golf(b)	23	3.543	.629			
		기타(c)	21	3.750	.680			
	금전적	골프존(a)	382	3.243	.683	1.120	.327	
		x-golf(b)	23	3.339	.551			
		기타(c)	21	3.048	.547			
	정서적	골프존(a)	382	3.541	.715	3.369*	.035	a<c
		x-golf(b)	23	3.196	.731			
		기타(c)	21	3.310	.766			
	기능적	골프존(a)	382	3.232	.734	.029	.972	
		x-golf(b)	23	3.209	.642			
		기타(c)	21	3.200	.710			
	사행성	골프존(a)	382	3.380	.801	1.667	.190	
		x-golf(b)	23	3.235	1.071			
		기타(c)	21	3.076	.656			

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

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2. 선택속성이 이미지 고객만족, 재 구매에 미치는 영향

1) 선택속성이 이미지에 미치는 영향

선택속성 하위요인인 편의성, 접근성, 전문성, 시설, 가격이 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 스크린골프장 하위요인인 접근성(t=3.965***), 전문성(t=4.433***), 시설(t=3.828***), 가격(t=5.217***)요인을 높게 인식 할수록 이미지의 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 스크린골프장 선택속성이 이미지 중요도 전체변량의 40.7%를 설명해주고 있다.

표 17. 선택속성이 이미지에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
	B	표준오차	β		
(상수)	.600	.185		3.234	.001
편의성	.085	.049	.078	1.722	.086
접근성	.170	.043	.176	3.965***	.000
전문성	.186	.042	.195	4.433***	.000
시설	.174	.045	.180	3.828***	.000
가격	.234	.045	.246	5.217***	.000
		R^2=.407	F=57.723***		
		종속변수	이미지		

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

2) 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

선택속성 하위요인인 편의성, 접근성, 전문성, 시설, 가격이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 스크린골프장 선택속성의 하위요인인 접근성(t=3.575***), 전문성(t=2.430*), 시설(t=5.715***), 가격(t=6.730***)요인을 높게 인식 할수록 고객만족의 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 스크린골프장 선택속성이 고객만족 중요도 전체변량의 42.3%를 설명해주고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

표 18. 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
	B	표준오차	β		
(상수)	.723	.182		3.962	.000
편의성	.013	.049	.012	.267	.789
접근성	.151	.042	.157	3.575***	.000
전문성	.100	.041	.106	2.430*	.016
시설	.255	.045	.265	5.715***	.000
가격	.297	.044	.313	6.730***	.000
		R^2=.423	F=61.651***		
		종속변수	고객만족		

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

3) 선택속성이 재 구매에 미치는 영향

선택속성 하위요인인 편의성, 접근성, 전문성, 시설, 가격이 재 구매에 미치는 영향을 분석한 결과 스크린골프장 선택속성의 하위요인인 전문성(t=2.189*), 시설(t=3.755***), 가격(t=7.155***)요인을 높게 인식 할수록 재 구매의 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 스크린골프장 선택속성이 재 구매 중요도 전체변량의 34.3%를 설명해주고 있다.

표 19. 선택속성이 재 구매에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
	B	표준오차	β		
(상수)	.763	.212		3.605	.000
편의성	.070	.056	.059	1.240	.216
접근성	.045	.049	.043	.919	.358
전문성	.105	.048	.102	2.189*	.029
시설	.195	.052	.186	3.755***	.000
가격	.367	.051	.355	7.155***	.000
		R^2=.343	F=43.773***		
		종속변수	재 구매		

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

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

3. 고객가치가 이미지, 고객만족, 재 구매에 미치는 영향

1) 고객가치가 이미지에 미치는 영향

스크린골프장 고객가치 하위요인인 사회적, 금전적, 정서적, 기능적, 사행성이 이미지에 미치는 영향을 분석한 결과 스크린골프장 고객가치의 하위요인인 사회적(t=2.746**), 정서적(t=8.815***), 기능적(t=4.231***), 사행성(t=2.997**) 요인을 높게 인식 할수록 이미지의 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 스크린골프장 고객가치가 이미지 중요도 전체변량의 51.9%%를 설명해주고 있다.

표 20. 고객가치가 이미지에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
	B	표준오차	β		
(상수)	.523	.156		3.352	.001
사회적	.123	.045	.118	2.746**	.006
금전적	.067	.045	.067	1.488	.137
정서적	.404	.046	.430	8.815***	.000
기능적	.170	.040	.182	4.231***	.000
사행성	.092	.031	.110	2.997**	.003
		R^2=.519	F=90.502***		
		종속변수	이미지		

$^{***}p<.001$, $^{**}p<.01$, $^{*}p<.05$

2) 고객가치가 고객만족에 미치는 영향

스크린골프장 고객가치 하위요인인 사회적, 금전적, 정서적, 기능적, 사행성이 고객만족에 미치는 영향을 분석한 결과 스크린골프장 고객가치의 하위요인인 금전적(t=5.205***), 정서적(t=4.440***), 기능적(t=4.549***), 사행성(t=2.234*) 요인을 높게 인식 할수록 고객만족의 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 스크린골프장 고객가치가 고객만족 중요도 전체변량의 43.6%%를 설명해주고 있다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

표 21. 고객가치가 고객만족에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
	B	표준오차	β		
(상수)	.733	.169		4.347	.000
사회적	.060	.048	.057	1.234	.218
금전적	.255	.049	.253	5.205***	.000
정서적	.220	.049	.235	4.440***	.000
기능적	.197	.043	.212	4.549***	.000
사행성	.074	.033	.089	2.234	.026
		R^2=.436	F=59.307***		
		종속변수	고객만족		

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

3) 고객가치가 재 구매에 미치는 영향

스크린골프장 고객가치 하위요인인 사회적, 금전적, 정서적, 기능적, 사행성이 재 구매에 미치는 영향을 분석한 결과 스크린골프장 고객가치의 하위요인인 금전적(t=6.002***), 정서적(t=3.504**), 기능적(t=2.984**), 사행성(t=3.848***) 요인을 높게 인식 할수록 재 구매의 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 스크린골프장 고객가치가 재 구매 중요도 전체변량의 41.4%%를 설명해주고 있다.

표 22. 고객가치가 재 구매에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
	B	표준오차	β		
(상수)	.413	.187		2.212	.028
사회적	.068	.053	.060	1.272	.204
금전적	.325	.054	.297	6.002***	.000
정서적	.192	.055	.189	3.504***	.001
기능적	.143	.048	.141	2.984**	.003
사행성	.141	.037	.156	3.848***	.000
		R^2=.414	F=59.307***		
		종속변수	재 구매		

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

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

4. 이미지가 재 구매에 미치는 영향

스크린골프장 이미지가 재 구매에 미치는 영향을 분석한 결과 스크린골프장 이미지(t=8.733***)요인을 높게 인식 할수록 긍정적인 영향을 재 구매에는 미치는 것으로 나타났으며, 스크린골프장 이미지가 재 구매 중요도 전체변량의 48.2%를 설명해주고 있다

표 23. 이미지가 재 구매에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
	B	표준오차	β		
(상수)	.521	.144		3.612	.000
이미지	.473	.054	.436	8.733***	.000
		R^2=.482	F=197.159***		
		종속변수	재 구매		

5. 고객만족이 재 구매에 미치는 영향

스크린골프장 고객만족이 재 구매에 미치는 영향을 분석한 결과 스크린골프장 고객만족(t=6.256***)요인을 높게 인식 할수록 재 구매에는 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 스크린골프장, 고객만족이 재 구매 중요도 전체변량의 48.2%를 설명해주고 있다

표 24. 고객만족이 재 구매에 미치는 영향

	비표준화 계수		표준화 계수	t	P
	B	표준오차	β		
(상수)	.521	.144		3.612	.000
고객만족	.340	.054	.312	6.256***	.000
		R^2=.482	F=197.159***		
		종속변수	재 구매		

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Ⅳ. 논 의

1. 인구통계학적 특성에 따른 선택속성, 고객가치의 차이

스크린골프장 이용자의 인구통계학적 특성은 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족에 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

본 연구의 가설 1.'인구통계학적 변인에 따라 스크린골프 선택속성, 고객가치 하위요인과의 차이는 유의한 차이가 있을 것이다'를 통계적으로 검증하기 위하여, 성별, 연령, 골프경력, 스크린골프핸디캡, 핸디캡, 이용횟수, 월평균지출비용, 프로그램 중8개 변인을 선정하여 선택속성(편의성, 접근성, 전문성, 시설, 가격), 고객가치(사회적, 금전적, 전문적, 기능적, 사행성)하위요인과의 차이를 분석하였다.

성별에 따라서는 지금까지의 스크린골프문화는 남성중심으로 진행되어 왔고 경영자적 측면에서 마케팅활동을 남성중심으로 이루었다는 것을 의미하며, 남성들은 접근이 용이하고 편리하며 내기나 게임위주에 관심과 흥미를 갖고 있다는 결론이다. 문병민(2010), 김세원(2011), 이우주(2011), 정명석(2011)등의 연구에서 스크린 골프 이용자의 실태는 여자보다는 남자가 주로 이용하는 빈도가 높아 본 연구 결과를 지지해 주고 있다.

현대의 사회적 흐름에서는 사회적인 지위향상이 여성으로 이어지고 있어 스크린골프장 이용자들의 이용증가율을 볼 때 기존과는 다른 여성고객유치를 위한 새로운 마케팅전략을 세워야 한다. 따라서 새로운 스크린골프장에서의 경쟁력을 강화하기 위한 새로운 틈새전략으로 여성고객 확보를 위한 전략은 운영관리 측면에서 미래 소비성향과 여성고객가치를 파악하는 것이 중요하며, 본 연구에서는 가까운 곳에 위치하고, 시설의 편리성과 저렴한 가격, 전문적인 형태를 갖춘 새로운 영업장이 필요하다는 것을 알 수 있다. 또한 최윤동(2008), 이정민(2008)등의 연구에서 골프장 또는 스크린골프장을 이용 시 비용요인에서 여성이 남성보다 선택요인에 영향을 미치는 요인으로 파악은 결과를 보여주고 있어 본 연구결과와 동일한 결과를 얻었다. 따라서 비용이

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

여성고객을 유치하는데 중요한 변수임을 알 수 있다.

연령에 따라서는 홍원기(2012)의 연구에서는 연령층이 높으면 구력이 높다는 결과를 제시하고 있어 40대 중장년층에서 높게 나타난 연령에서는 이용이 가깝고 편하며 직접적인 스크린골프장의 느낌만 있으면 자주이용 한다는 것을 의미하며, 29세 이하에서 높게 나타난 전문성, 시설, 가격, 금전적, 기능적은 사회생활의 경험이 적어 경제적인 여유가 부족하다고 볼 수 있고 나이가 어릴수록 스크린골프장의 저렴한 이용가격과 안정된 시설의 기능의 전문성을 선호한다는 것을 알 수 있다. 또한 신원정과 허남양(2011)은 인구통계학적 특성에 따른 스크린골프장 이용자들의 참여 동기 연구에서 연령과 유의한 차이가 나타나 본 연구를 부분적으로 지지하고 있다. 즉, 연령대가 높을수록 안정된 생활과 여가시간의 확대로 여러 사람들과의 대인관계를 할 수 있는 기회로 스크린골프장을 이용한다는 것으로 본다.

골프경력에서는 어느 정도 스크린골프를 즐기는 이용자들은 가까운 곳에 위치할수록 자주 이용 하는 것으로 보이며 경력이 짧은 스크린골프장 이용자는 스크린을 통해 경기능력향상과 기능적인 부분에 관여도가 높았으며, 경력이 오래될수록 어느 정도 기능에 대한 실력과 경기능력의 경험이 많이 있으므로 낮은 저 관여인 것으로 나타났다.

스크린골프장 핸디캡에서의 결과는 스크린골프장 핸디캡이 싱글 수준의 이용자들이 가장 많이 이용하고 있고 이런 이용자들은 이용이 용이하고 편리함을 선호하고 있다는 결과이다. 또한 로우핸디를 가지고 있는 이용자들은 편안함과 즐거움, 스트레스해소와 유익한 시간을 인식하고 있다는 것을 더 중요하게 보여주고 있다.

핸디캡에서는 가장 많이 방문하고 있는 골퍼들의 평균타수인 91~100타의 골퍼들이 이용이 편리하고 원하는 시간에 저렴한 가격으로 이용할 수 있는 스크린골프장을 선호한다는 결과이다. 또한 로우핸디를 가지고 있는 골퍼들은 거의 프로수준으로서 오락성을 띠고 있는 사행성과 경기능력을 발휘 할 수 있는 클럽의 적용능력 향상과 코스공략으로 타수를 줄이는데 인식을 가장 높게 하고 있다. 이러한 결과는 류창현(2007)의 실력이 높은 골퍼일수록 그린이나 페어웨이 같은 코스요인을 더 중요하게 생각한다는 결과와는 상반된 결과를 나타내고 있으며, 김홍석(2004)의 실력이 높은 골퍼 일수록 코스요인을 중요하게 생각하고 실력이

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

낮은 골퍼 일수록 가격, 시설적인 면에서 중요성을 보여주는 결과는 본 연구와 부분적으로 일치한다.

연간이용횟수에서는 스크린골프장을 많이 이용하는 고객일수록 스크린골프장의 물리적 환경에 대한 고관여로 인한 서비스적인 측면과 가격요인에 인식을 많이 하고 있으며, 기능 향상과 더불어 오락적인 게임 위주의 스크린골프를 즐기는 경향이 깊고 고객가치 면에서 스크린골프장을 자주 이용하는 고객들은 좀 더 편안한 이미지와 목표달성과 성취를 위해 고관여 속성이 높게 나타나고 있음을 알 수 있다.

월평균지출비용에서는 정선아(2006)는 가계소득이 높을수록 골프를 여가로 즐긴다는 결과를 도출하였지만 골프의 경우 고소득자가 골프를 비교적 쉽게 접근할 수 있고 많은 이용시간, 비용 등의 일반적인 골프의 특성에 따라 접근이 필요하다고 하여 본 논문과는 상이한 결과를 보여주고 있으며, 월지출비용이 높을수록 이용자가 원하는 전문성을 갖춘 시설과 가치측면을 많이 선호하고 동반자와의 유대관계와 자연스러운 대화나 격려를 통해 대인 관계에 긍정적인 결과를 얻는다고 할 수 있다.

프로그램에서의 결과는 스크린골프장 프로그램의 다양한 개발과 발전으로 공의 속도와 궤적을 실시간으로 제공하여 현실감 있는 공의 움직임을 표현하고(안상혁, 김은주, 송창근, 2006), 필드의 느낌을 그대로 공감 하게 하는 골프존은 국내에서 80~90%의 시장점유율을 가지고 있는 타 경쟁사와의 차별화된 다양한 프로그램으로 고객이 원하는 시간과 편리한 이용 및 접근이 용이한 지점에 많이 분포되어 있는 것 또한 높은 소비자 관여도를 형성하는 결과이다.

2. 선택속성이 이미지, 고객만족, 재 구매에 미치는 영향

1) 선택속성이 이미지에 미치는 영향.

선택속성의 하위요인 중 편의성, 접근성, 전문성, 시설, 가격이 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 스크린골프장에서 제공하는 여러 가지 선택속성의 하위요인은 이미지에 중요한 요소임을 증명 해준다. 이

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

는 이상행과 이남용(2013)의 연구는 골프연습장 이용에 있어 감정 및 애착도에 따라 골프연습장의 이미지에 호의적이고, 긍정적인 영향을 미치는 결과로 나타났고, 김성겸(2008), 홍성권(1997)등의 연구에서 선택속성과 이미지의 관계에 대한 결과는 본 연구와 부합한 결과를 보여주었다. 스크린골프장 선택속성은 이용자들이 스크린골프장선택에 영향을 미치는 변수로서 가장 직접적이고 밀접한 의사결정에 관련되어지는 속성으로 이용자들의 욕구충족에 의해서 선택되어지는 의사결정으로 최근의 연구들 중에는 속성의 중요성을 많이 강조하고 있어, 시대적인 흐름에 따라 타 스크린골프장과의 경쟁우위를 위해서는 선택속성의 특성을 파악하여 이미지와 부합되는 요인들을 통해 고객유치와 스크린골프장이미지를 고조시키는데 힘써야 한다.

2) 선택속성이 고객만족에 미치는 영향

선택속성의 하위요인 중 접근성, 전문성, 시설, 가격은 고객만족에 영향을 미쳤다. 이러한 연구 결과는 스크린골프장의 환경요인인 선택속성을 통한 마케팅은 고객으로 하여금 중요한 역할을 긍정적인 만족도를 갖게 한다고 할 수 있겠다. 또한 이용기, 신두철, 류철(2000)이 주장한 골프연습장의 환경적 특성이 서비스품질 고객만족 및 구매행동에 미치는 영향의 논문에서 전반적인 골프연습장의 서비스품질이 높을수록 고객만족이 높았으며, 남유신, 우영희(2008)도 호텔의 물리적 환경에 대한 고객반응이 고객의 행동의도(구전, 재방문)에 유의한 영향을 미친다는 것을 보고하고, 황욱선(2011)은 스크린골프장 경영자와 고객에게 공통된 중요도 요인과 만족도 요인은 부킹 및 위치의 편리성으로 재이용의도에 결정적 영향을 준다는 결과로서 본 연구와 동일한 결과 치를 얻을 수 있었다. 이와 같은 다양한 정의를 보고 여러 선행연구에서도 고객들의 욕구 변화에 대비하기 위한 새로운 흐름의 매개효과로 21세기의 삶의 질 향상과 미래의 스크린골프산업 시장에서의 중요성을 부각 시켜주고 있음을 알 수 있다. 이러한 결과는 스크린골프장을 찾는 선택요인에는 접근성이 좋고 쾌적한 환경에서 저렴한 가격으로 실력향상 및 즐거움에 따른 만족을 추구하고 있어 추후 마케팅 전략을 세우는데 가장 중요한 요소로서 다양한 요인과의 연구의 필요성을 제시 한다.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

3) 선택속성이 재 구매에 미치는 영향

선택속성의 하위요인인 편의성, 접근성, 전문성, 시설, 가격은 재 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 레저환경과 구매의도와의 관계에 대한 연구에서 물리적 환경에서 레저서비스는 많은 시간을 소요함으로 서비스의 물리적 환경이 인식된 서비스품질은 선택속성인 고객만족 및 재 구매에 결정적 변수로 작용한다고 하였다(Blodgett, 1996). 또한 유용상, 조광민과 조성식(2003)의 골프연습장 선택속성과 재 구매의도에 미치는 영향 및 김도훈과 김수현(2009)의 퍼블릭 골프장 이용객의 선택속성이 재 이용의도에 미치는 영향을 분석한 결과는 본 연구를 뒷받침 해주고 있으며, 이유재와 김우철(1998)의 시설물이나 서비스 환경 내에서 환경에 따라 고객들이 서비스품질을 지각하게 되고 서비스는 그 결과 구매 후 만족과 평가에도 변수로 작용한다는 결과이며, 선택속성의 하위요인 편의성, 접근성, 전문성, 시설, 가격은 재 구매에 영향을 미치는 중요 요인임을 알 수 있으며, 보다 차별화된 전략 수립을 위한 다양한 요인과의 연구가 필요하다고 보고 현 시대에 부응하는 다각적인 연구를 통한 마케팅활동을 펼치는데 자료를 제공 한다.

3. 고객가치가 이미지, 고객만족, 재 구매에 미치는 영향

1) 고객가치가 이미지에 미치는 영향

고객가치의 하위요인 중 사회적, 정서적, 기능적, 사행성은 이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 성종환(2012)의 연구는 회원제 골프클럽의 관계혜택 즉 특별우대혜택과 확신적 혜택, 사회적 혜택이 클럽 동일시에 미치는 영향이 크게 작용하는 것으로 보이며, Chang과 Cheieng(2006)은 고객의 마음속에 브랜드이미지로 자리 잡고 있는 성공적 확립에 브랜드 이미지(브랜드태도, 브랜드개성, 브랜드이미지, 브랜드조합)에 근 의존을 한다고 주장하였다. 또한 정용철, 류민정(2009)은 생활기술의 향상을 추구하는 스크린골프 프로그램 시나리오구성 골프에 참여하는 골퍼와 일반인들의 기술향상

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

에 도움이 되는 중요한 교육 자료가 된다고 하여, 이에 본 연구에서도 관련성을 확인할 수 있으며, 이러한 결과를 통해서 이미지를 고객가치 요인으로 인식시키고 패러다임의 고객지향적인 전환이 중요하다고 하며, 고객과의 관계관리 또한 전략적인 부분에서 이미지의 질을 높이려는 노력으로 사행성적인 내기게임으로 인한 부정적인 부분을 질 높은 서비스로 인식을 고취시켜 고객가치 측면에서 긍정적인 가치 부여는 고객에게 고관여의 효과를 줄 수 있는 요인으로 스크린골프 발전에 중요한 마케팅전략 수립을 위한 작용을 할 것이다.

2) 고객가치가 고객만족에 미치는 영향

고객가치의 하위요인 중 금전적, 정서적, 기능적, 사행성은 고객만족에 영향을 미쳤다. 이에 고객가치는 구매로부터 고객들이 기대하는 가치로써 편익과 비용간의 심리적 비교, 상쇄관계로 구성된다(Martine, 1998, Liu, 2007). 최근 고객가치는 고객만족과 품질이 새로운 매개변수로서 고객만족을 높이기 위해서는 서비스 기업이 고객가치를 제고해야 한다는 실증적 연구가 주를 이루고 있다(Cronin, 1997). 이러한 선행연구들의 결과들은 본 연구의 고객가치와 고객만족의 결과를 지지해주고 있음을 알 수 있다.

스크린골프장 시장의 심화된 경쟁 속에 운영자적인 입장에서 여러 가지 다양한 형태의 이미지를 부각시키고 특성을 파악하여 고객만족으로 이어지게 한다면 타 경쟁사와의 경쟁우위를 확보 할 수 있을 것이다. 여기에 기존이용고객들의 자료를 수집하고 스크린골프장의 이미지전환을 위한 시장세분화를 통해 효과적인 커뮤니케이션 및 비용에 대한 할인혜택과 안락함, 실력향상을 위한 지도자 배치, 제휴 등과 다양한 홍보를 통해 소비자들의 창조적인 가치의 변화를 강한 만족 및 긍정적인반응으로 이어지는 요인으로서 스크린골프장의 활성화방안을 모색하고 새로운 패러다임을 제공하는데 필요한 실증적인 자료가 될 것이다.

3) 고객가치가 재 구매에 미치는 영향

고객가치의 하위요인 중 금전적, 정서적, 기능적, 사행성이 재 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구 결과는 스크린골프장에서의 얻어지는

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

고객가치의 대부분의 요인들은 재 구매에 중요한 요소임을 말해 주고 있으며, Zeithaml(1988)은 지각된 고객가치는 구매행위와 구매의도의 선행 변수가 된다는 것을 주장하였고, Reichheld(1996)는 고객가치의 중요성을 고객만족과 재 구매의도에 중요한 영향을 미치는 변수로 역설 하였다. 또한 변정우, 서현수(2010)의 서비스편의성이 지각된 가치 및 고객만족 그리고 행동의도에 영향을 미친다는 것을 규명하였고, 이건호(2010)는 골프장 이용자가 지각하고 있는 가치는 고객만족 및 재 방문의사에 유의한 영향을 미치는 것을 보고 하였다. 박성빈(2011)의 호텔 CRM 요인의 고객가치는 고객만족 및 재방문의도에 정(+)에 영향으로 나타나 본 연구와 부분적으로 일치하고 있다.

스크린골프장 경영환경은 고객의 입장에서 부여되는 여러 가지 요소의 가치들을 높여주고 문화와 이벤트를 접목하여 새로운 인식으로 다가선다면 즐겁고 유익한 소비활동으로 발전하고, 스크린골프산업의 발전과정과 다양한 소비문화를 조성시키며, 운영자적인 마케팅 전략 수립이 과거와는 다르게 고객가치를 중요한 선택요인임을 인식하고 스크린골프 이용자가 다소 비용이 높게 지불하더라고 고객가치를 높이는 마케팅을 적용한다면 경제적 부가창출로 스포츠산업분야 한 축으로 성장될 것임이 확실하다.

4. 이미지가 재 구매에 미치는 영향

선택요인 중 이미지는 재 구매에 뚜렷한 영향을 미치는 것 결과 값을 얻었으며, 시설이미지는 프로그램에 참여한 고객들에게 시설을 방문하여 형성된 프로그램 및 시설에 대한 심상으로 프로그램과 시설에 대한 좋고 나쁜 감정과 다른 시설과 구별되는 이미지를 내포함을 의미한다(Kotler, 1991). 이에 관련하여 유용상과 천재영(2008)은 프로스포츠 구단은 보통 지역사회의 대표성을 근거하여 특정 지역을 연고지로 삼아 팀을 운영하기 때문에 지역 팬들과 관계 형성을 상호의존을 통해서 구단에 대한 긍정적 이미지와 인지도를 제고 시켜야 한다고 주장하였으며, 임창열(1999)도 이미지가 소비자행동에 영향을 뚜렷하게 미친다고 하였는바 본 연구결과와 동일한 결과로 나타났다. 이처럼 본 연구에서 관심을 가지고 있는 스크린골프장 선택속성과 고객가치는 스크린골프

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

장의 효율성을 증대시키지만 이미지가 주어질 경우 더욱더 큰 긍정적인 결과를 예측할 수 있다. 이와 같이 경영자는 스크린골프장 선택요인과 가치에 따른 이미지에 대해 이용자들이 지각하는 가치를 파악하고 만족도를 높여 긍정적인 반응과 재방문을 유도시키고 효율적인 관리를 통해서 경쟁력을 강화시켜야 한다.

5. 고객만족이 재 구매에 미치는 영향

스크린골프장 고객만족이 재 구매에 미치는 영향을 규명한 결과. 고객만족은 긍정적인 만족도를 갖는 것으로 나타나 고객만족이 재 구매에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 골프연습장 이용자의 이용유형에 따른 서비스품질 만족도 및 재 구매에 관한 연구(이종호, 2003)에서는 지도자, 이용요금, 서비스, 프로모션, 시설, 접근용이성 순으로 서비스품질에 대한 만족도가 나타났으며, 재 구매에 시설, 접근용이성, 프로모션요인이 영향을 미친다고 보고하였다. 또한 Anderson 등(1994)은 서비스기업 및 제품 대상의 연구에서 만족은 긍정적인 영향을 재 구매에 미치는 것으로 나타났다. 고객만족과 재 구매의도 사이의 관계에 대한 지지는 Fornell 등(1996)의 다른 문헌에서도 찾아 볼 수 있으며, 이러한 결과들에는 고객만족은 고객의 서비스 제공자 전환행동의 중요한 요인이라고 하겠다(Cronin & Taylor, 1992). 변경원(2005)은 고객만족에 호텔레스토랑의 마케팅메뉴와 부대시설과 같은 관계에 있어 유의한 영향을 미치며, 고객충성도와 고객만족과의 관계에서는 고객충성도에 고객만족은 정(+)에 영향을 미친다고 하였다. 특히, 고객만족이 높게 나타나면 서비스품질 수준이 높아지며 고객만족이 낮게 되면 고객충성도는 더욱 높아지지만 재 구매의 의사가 약화되어 다른 서비스품질로 변경할 가능성은 커질 것으로 보인다.

설수영(2009)의 여성회원들이 인식한 휘트니스클럽의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향을 보게 되면 만족도가 재 구매행동에 영향을 미치고 있고 긍정적인 고객만족도가 형성되어야만 구매행동에 유의한 영향을 미칠 수 있다고 하였고, 민혜숙(1999)은 고객들이 스크린골프장을 찾는 패턴은 과도한 시장경쟁 속에서 양적 소비자에서 질적 소비자로 바뀌고 생산자 중심에서 소비자 중심으로 시장의 지배권이 전환되어가고 있다는 점을 주목해야 된

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

다는 결과를 발표한바 이는 스크린골프장 소비자들의 만족도는 브랜드 태도에 영향을 주며 타인에게 추천할 가능성이나 재 구매가 매우 높다는 점을 경영자가 마케팅적 측면에서 활발히 활용한다면 경영수익의 건전성확보에 유리함을 보여주고 있어 본 연구와 비슷한 결과를 보이고 있고 선행 연구를 바탕으로 스크린골프장의 고객만족이 긍정적 결과로 나타나면 재 구매의 효과로 표출되어 경영적 측면과 산업적 측면에서 정(+)의 효과가 나타날 것임이 분명하다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

V. 결론 및 제언

1. 결 론

함의적 결과를 도출하기 위한 절차로 2014년 9월~10월까지 광역시 5곳을 선정하고, 스크린골프장 이용경험자를 모집단으로 선정하여 총 500명을 대상으로 표본을 추출하였다. 개별면접조사(Personal Interview)인 자기평가기입법에 의해서 설문응답을 실시하여 표집인원 중 불성실한 응답자 74명을 제외하고 성실하게 응답한 426명의 설문지를 SPSS Win Ver.18.0 프로그램을 이용하여 인구통계학적 특성을 알아보기 위해 빈도분석(frequency analysis)을 하였고, 신뢰도와 타당도 분석을 위해 신뢰도 검사(Cronbach's α)와 탐색적 요인분석(Varimax)을 실시하였으며, 인구통계학적 특성과 선택속성, 고객가치의 차이를 알아보기 위해 t-test와 일원배치분산분석(one-way ANOVA)을 하였다. 유의한 차이가 나타나면 scheffe를 이용한 사후검증을 하였고, 상관관계분석(correlation analysis)과 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였으며, 회귀분석으로 개별가설을 검증하였다.

이와 같은 연구방법 및 자료 분석 절차를 거쳐 다음과 같은 결론을 도출하였다.

첫째, 스크린골프장 이용자의 인구통계학적 특성은 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매에 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

성별에서는 스크린골프장 선택속성 하위요인, 고객가치 하위요인을 분석한 결과 편의성, 접근성, 사행성에서 남성이 여성보다 높게 인식하고 있으며, 전문성과 시설, 가격, 사회적, 금전적, 정서적, 기능 적에서는 여성이 남성보다 높게 인식하고 있다. 연령에서는 선택속성, 고객가치의 하위요인 중 편의성, 접근성, 사회적은 49세 이하가 높게 인식되었고, 전문성, 시설, 가격, 금전적, 기능 적에서는 29세 이하가 높게 인식되었으며 정서적, 사행성에서는 39세 이하가 높게 인식되었다. 골프경력에 따른 선택속성, 고객가치 하위요인에서는 전문성, 가격, 정서 적에서 1년이상~3년미만에서 높게 인식되었고, 편의성은 5년이상~9년미만

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

에서 접근성은 3년이상~5년미만에서 높게 인식되었으며, 시설, 사회적, 기능적, 사행성에서는 1년미만에서 높게 인식 되었다. 스크린골프장 핸디캡에서 선택속성과 고객가치는 편의성, 전문성, 시설, 가격, 사회적, 금전적, 정서적, 기능적, 사행성에서 72타 이하가 높게 인식하고 있으며, 접근성에서는 72~80타가 높게 인식하고 있다. 핸디캡에 따른 선택속성, 고객가치는 편의성, 전문성, 시설, 가격, 금전적, 기능적, 사행성에서 72타 이하가 접근성, 사회 적에서 91타~100타가 정서적 에서는 100타가 높게 인식하고 있다. 연간이용횟수에서 선택속성과 고객가치는 편의성, 접근성, 전문성, 가격, 사회적, 금전적, 정서적, 기능 적에서 10회 이상이 높게 인식하고 있으며, 시설과 사행성에서는 6~10회에서 높게 인식하고 있다. 월평균지출에서 선택속성과 고객가치는 편의성, 접근성, 전문성, 시설, 가격, 사회적, 금전적, 정서적, 기능적, 사행성에서 20만원 이상으로 높게 인식하고 있다. 프로그램에 따른 선택속성, 고객가치는 편의성, 접근성, 전문성, 사회적, 기능적, 사행성에서 골프존이 높게 인식되고, 시설과 가격, 금전적 에서는 X-golf가 높게 인식되는 것으로 나타났다.

따라서 성별에서는 선택속성 하위요인, 고객가치 하위요인에서 남성과 여성이 각각 높게 인식하고 있는 요인들에 따른 전략이 필요하며 연령, 경력, 핸디캡, 이용횟수, 평균지출비용, 프로그램에서 높게 인식하고 있는 요인들을 중심으로 한 전략과 더불어 여성골퍼가 늘어나고 있는 시대적 상황을 고려한 여성우대와 여성의 날을 선정하는 등의 여성고객 유치를 위한 차별화된 마케팅 전략이 필요하다. 또한 여성 고객을 위한 프로그램과 지도자를 배치하고, 여성참여자를 유치하는 경영전략이 요구되며, 더 많은 여가시간과 경제적 여유를 갖는 중장년층을 표적으로 하는 새로운 마케팅전략과 더불어 모바일게임과 IT에 친숙한 젊은 층을 유인 할 세분화된 프로그램 개발이 필요하다고 판단된다. 그리고 로우 핸디캡 골퍼들의 실력향상을 위한 전문지도자를 배치하여 게임 방법지도를 통한 체계적인 경영으로 누구나 쉽게 접근할 수 있는 생활체육과 여가문화로서의 마케팅 전략이 필요 할 것이다.

둘째, 스크린골프장 선택속성이 이미지, 고객만족 재 구매에 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났다.

선택속성 하위요인 중 접근성, 전문성, 시설, 가격을 높게 인식 할수록 이미지와 고객만족의 중요도를 높게 인식하고 있으며, 편의성은 만족도와 이미지에 무관하

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

게 나타났다. 또한 전문성, 시설, 가격요인의 인식이 높 수록 재 구매의 중요도를 높게 인식 하는 것으로 나타났고, 편의성, 접근성은 재 구매와는 무관 한 것으로 나타났다.

따라서 스크린골프장 고객들의 이미지와 고객만족을 높이기 위해서는 접근성, 전문성, 시설, 가격요인에 보다 더 많은 관심이 필요하며, 재 구매를 높이기 위해서는 전문성, 시설, 가격요인에 다각적인 마케팅전략을 세워 운영해야 할 것이다.

셋째, 스크린골프장 고객가치가 이미지, 고객만족, 재 구매에 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났다.

고객가치 하위요인 중 사회적, 정서적, 기능적, 사행성 요인 인식이 높으면 이미지의 중요도 인식이 높았으며, 금전적은 이미지와는 무관하게 나타났다. 또한 금전적, 정서적, 기능적, 사행성요인을 높게 인식 할수록 고객만족과 재 구매의 중요도 요인의 인식이 높았고, 사회적은 고객만족과 재 구매에 무관 한 것으로 나타났다.

따라서 고객들의 가치에 따른 이미지를 높이기 위해서는 사회적, 정서적, 기능적, 사행성 요인을 검토하고 고려해야 하며, 고객만족과 재 구매를 높이기 위해서는 금전적, 정서적, 기능적, 사행성 요인에 깊은 관심을 갖고 마케팅전략을 세워야 할 것이다.

넷째, 이미지가 재 구매에 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났으며, 이미지요인을 높게 인식 할수록 긍정적인 영향이 재 구매에 미치는 것으로 나타났다.

따라서 스크린골프장의 이미지를 높이기 위해 이용자들이 지각하고 있는 선택속성과 고객가치를 높이려는 노력이 필요하며, 스크린골프장 이용자의 선호도를 조사 연구하여 이에 맞는 분위기 형성을 통한 세심한 경영전략을 제시 하여야 할 것이라 사료된다.

다섯째, 고객만족이 재 구매에 정(+)적 상관이 있는 것으로 나타났으며, 고객만족 요인의 인식을 높이 할수록 재 구매에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

따라서 스크린골프장 고객만족을 높이기 위한 합리적인 경영으로 쾌적한 환경에서 프로그램을 이용할 수 있게 하는 적극적인 운영자적 태도를 견지하여야 할 것이다.

이에 스크린골프장 물리적 부분인 선택속성의 지속적 업그레이드프로그램으로 시설환경개선 및 적정가격 정책과 고객가치의 긍정적 이미지변화는 고객만족 및

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

재 구매의 결정적 영향을 주며, 경영자의 마케팅 적용에 소비자니즈를 파악하기 위한 스크린 골프산업의 시장성을 확보하고 경영차별화 전략인 다양한 프로그램 개발과 바이럴마케팅 및 홍보 등의 새로운 아이템을 도입하고 현대사회의 흐름에 맞는 IT와 결합한 융·복합 프로그램개발을 시도한 잠재 시장을 수용하여 스크린 골프산업이 참여자의 고관여에 의한 재 구매로 연계되어 전 계층이 즐길 수 있으며, 생활체육의 당당한 분야로 자리매김할 수 있는 스포츠산업으로 확대될 것임이 틀림없다고 사료된다.

2. 제 언

본 연구에서는 스크린골프장 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족이 재구매의 관계를 분석·규명하였다. 이러한 결과를 근거로 하여 후속적으로 연구되어할 과제를 아래와 같이 제시한다.

첫째, 본 연구는 5개 광역시 스크린골프장 이용경험이 있는 고객을 대상으로 실시한바 연구대상에서 제외된 지역 또는 전국단위의 유·무경험 자을 대상으로 스크린골프장 스포츠 산업적 측면에서 후속연구가 필요 할 것이다.

둘째, 스크린 골프장의 이용고객이 전 연령층에 확대되고 다양해지고 있어 고객유치를 위한 양질의 서비스, 제품구매 태도, 전문지도자 배치, 시간대별 차별화 이벤트와 이용요금 적용 등 다양한 변인의 접목한 소비패턴을 적용한 지속적 고객유치 방안에 대하여 연구하고 발전시켜 나아가야 할 것이다.

셋째, 스크린골프장 선택속성, 고객가치, 이미지, 만족도, 재방문의 관계를 규명하는데 있어 양·질적 연구를 접목한 연구와 다양한 변인들과의 연구 또한 필요하다.

넷째, 미래의 스포츠산업으로 부각되고 있는 IT기술과 골프를 접목한 융·복합 콘텐츠산업으로서 시너지 효과를 보여주기 위한 새로운 골프 문화 형성은 스크린골프의 대중화와 이미지를 변화시키는데 큰 영향을 미칠 것이라 사료되며, 스크린골프장 현장 적용의 가치창출을 위해 고객가치에 대한 보다 다각적인 측면을 고려하여 고객뿐만 아닌 운영자적인 면에서도 심층적인 연

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

구가 필요하다.

다섯째, 우리나라 스크린골프장 시장의 80%이상을 점유하고 있는 G사의 경쟁적 우위로 인하여 스크린골프산업의 저해가 되지 않도록 IT 융복합 연구를 통한 다양한 형태의 프로그램의 개발과 스크린골프산업의 발전을 지속시킬 수 있는 후속연구로 스포츠산업부흥에 기여하는데 동기를 부여할 필요성이 요구된다.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

참 고 문 헌

곽재원(2010). 소비자의 골프 참여동기가 골프클럽 선택속성과 재 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 체육대학원.

권기남(2009). 상류계급골프문화의 구별 짓기와 계급 재생. 미간행 박사학위논문. 경북대학교대학원.

강병서, 조철호(2005). 물류서비스에서 고객만족과 재 구매의도의 선행요인에 관한 연구. 경희대학교 산업관계연구소, 30, 429-449.

강정민, 김인형(2013). 스크린골프 참여자들의 비합리적 도박신념이 내기동기와 플로우 경험에 미치는 영향. 한국스포츠 사회학회지, 26(2), 43-64.

강현희, 김민석(2011). 스크린골프장의 서비스품질이 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향. 한국체육과학회지, 19(4), 439-451.

김남수(2009). 항공 서비스품질, 가치지각, 고객만족, 행동의도와의 관계. 미간행 박사학위논문. 계명대학교대학원.

김도훈(2009). 골프장개발과 지역사회와의 관계모형연구 : 지역주민의 의식 및 태도, 지지여부를 중심으로. 미간행 박사학위논문. 국민대학교대학원.

김동진, 이아란(2009). 패밀리레스토랑의 지각된 대기시간이 부정적 감정반응에 미치는 영향 및 부정적 감정반응이 서비스품질평가와 이탈의도에 미치는 영향. 호텔관광연구, 11(3), 102-116.

김상현, 오상현(2002). 고객 재 구매의도 결정요인에 관한 연구 : 고객가치 고객만족 전환 비용 대안의 매력도. 마케팅 연구지, 17(2), 25-55.

김상현, 오상현(2002). 고객가치가 고객만족과 재 구매의도에 미치는 영향. 한국산업경영학회, 17(1), 65-92.

김세원(2011). 스크린골프 경험차이가 스크린골프 만족도 및 재이용의사에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 테크노경영대학원(용인).

김성겸(2009). 수상레저스포츠 선택속성 및 구매행동모형. 미간행 박사학위논문. 한국체육대학교대학원.

김성훈(2006). 서비스품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향 미간행 석사학위논문. 연세

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

대학교 정경대학원.

김수현(2009). IPTV 서비스의 기능적 속성이 채택의도에 미치는 영향. 한국콘텐츠학회논문지, 9(2), 261-269.

김영주(2011). 골프장 선택속성이 고객만족 및 구매행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 체육과학대학원.

김은주(2011). 스크린 골프장 이용 동기가 서비스품질만족 및 지속적 참여의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 관광대학원.

김준호(2005). 서비스품질에서의 기대 변화에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 서비스경영전문대학원(서울).

김필진(2009). 스크린골프연습장 이용자의 이용 동기가 만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교대학원, 경기.

김한식(2006). 골프장 고객만족도가 골프장 이미지, 충성도, 그리고 재방문 의사에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 체육대학원.

김현아(2011). 휘트니스 클럽 시설디자인 실내디자인이 고객의 내적반응 및 구매 후 행동과의 인과적 관계. 미간행 박사학위논문. 목포대학교대학원.

김현구(2012). 철도서비스품질과 편의성이 고개가치, 고객만족과 행동의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 관광전문대학원.

김홍석(2004). Urban Resort의 레크리에이션 진흥 방안에 관한 연구. 한국여가레크리에이션학회지, 26, 175-185.

남유신, 우영희(2008). 환경이 고객의 심리반응 및 행동의도에 미치는 영향. 문화관광연구, 10(1), 7-22.

류창현(2007). 한국 골프장의 고객 만족도 결정 요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 성균관대학교 대학원.

문병민(2010). 스크린골프 재미용인이 운동몰입과 참여만족 및 운동지속행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 신라대학교 교육대학원.

문화관광부(2013). '국민생활체육' 참여 실태조사. www. mcst. go. kr

민혜숙(1999). 골프 참여빈도의 영향 요인에 관한 실증 분석. 미간행 석사학위논문. 연세대학교 교육대학원.

박성빈(2011). 호텔 CRM 요인이 고객가치, 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

학위논문. 경기대학교일반대학원.

박성수(2013). 프로야구 구단의 브랜드자산, 구단이미지, 야구장서비스공정성 및 스포츠소비행동 분석을 통한 마케팅전략. 미간행 박사학위논문. 목포대학교대학원.

박성연, 이유경(2006). 브랜드 개성 자아이미지 일치성이 소비자만족, 소비자브랜드관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향: 한국 소비자들의 브랜드 개성과 소비자-브랜드 관계유형 인식을 중심으로. 광고학연구, 17(1), 7-24

박순택(2006). 실내 골프연습장의 환경특성이 소비자의 골프몰입과 구매행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 계명대학교대학원.

박영표(2002). 스포츠센터 고객의 라이프스타일 특성에 따른 서비스만족 및 센터 재 구매. 미간행 박사학위논문. 전남대학교대학원.

박영표, 서희진, 윤이중(2002). 스포츠센터 고객의 사회인구학적 특성과 서비스 만족 및 재이용의사의 관계. 한국스포츠사회학회지, 15(1), 163-176.

박지원(1985). 청소년들의 건강지각, 건강행위, 건강상태와의 상관과계연구. 연세대학교 학술저널, 21(5), 169-187.

박진우(2002). 미국 주가가 한국 주가에 미치는 영향에 관한 분석. 국제경영연구, 13(2), 241-258.

박찬규(2003). 골프장 서비스품질과 고객만족도 상표충성도의 관계. 미간행 박사학위논문. 단국대학교대학원.

박찬웅(2004). 골프연습장 이용자의 서비스품질과 고객만족, 고객충성도에 대한 구조모형. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.

박천석(2010). 스크린골프장 이용자의 고객만족도가 재이용에 미치는 영향. 미간행석사학위논문. 용인대학교 체육과학대학원.

박혜은(2008). 실내골프염습자의 마케팅믹스요인이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교대학원.

변경원(1999). 스포츠 팀의 운영전략과 관중의 반복구매와의 관계. 미간행 석사학위논문. 단국대학교대학원.

변경원(2005). 스키리조트 CRM 과 고객충성도에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 단국대학교대학원.

변정우, 서현숙(2010). 지역 특 1급 호텔의 다차원적 서비스편의성과 지각된 가치, 고객만족, 행

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

동의도와의 관계에 대한 연구. 호텔경영학연구, 19(1), 55-72.

배일한(2010). 가상현실 스포츠의 산업현황과 성장조건에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 고려대학교 언론대학원.

백미영, 한상린(2007). 유통업체의 서비스품질이 고객가치와 고객만족 및 구전의도에 미치는 영향. 서비스경영학회지, 8(2), 79-103.

서승태(2009). 골프장 이용자의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.

석강훈(2008). 스포츠관광객의 편익추구와 라이프스타일을 통한 지각된 가치가 고객만족에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 계명대학교대학원.

성종환(2013). 회원제 골프클럽의 관계혜택이 클럽 동일시, 감정 및 충성도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 단국대학교대학원(용인).

설수영(2009). 휘트니스센터 여성회원들이 인식한 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향. 아시아여성연구, 48(2), 125-146.

신원정(2011). 스크린골프 이용자들의 참여 동기가 여가 만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 용인대학교대학원.

안광호, 임병훈, 정선태(2008). 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 한국마케팅 학회지, 10(2), 99-123.

안민주(2008). 스포츠관광 참가자의 인지된 가치·만족도 및 재참가 의도 · 전환의도에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 동신대학교대학원.

안상혁, 김은주, 송창근(2006). 체감형 3D 골프게임을 위한 공의 궤적 분석. 한국컴퓨터종합학술대회 논문집, 33(1), 88-90.

이건호(2010). 골프장의 서비스품질이 고객만족 및 재방문의사에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교교육대학원.

이남용(2010). 골프장 이용자의 지도자 신뢰와 고객만족 및 재 이용의사와의 관계. 미간행 석사학위논문. 전주대학교대학원.

이미혜(2009). 패밀리레스토랑 이벤트에 대한 고객가치, 고객만족, 관계지속 의도간의 영향연구. 대한관광경영학회지, 24(2), 21-44.

이상행, 이남용(2013). 사회체육, 경영, 관리, 행정, 정책: 골프지도자의 고객지향성과 서비스가치, 고객만족, 정서몰입 및 골프연습장이미지와 구조적관계. 한국사회체육학회지, 5(1),

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

509-522.

이성수(2013). 스크린 골프연습장 활성화를 위한 마케팅믹스(4P)전략. 미간행 박사학위논문. 경희대학교체육대학원.

이용건(2009). 스크린골프장 서비스품질이 참여자의 만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 연세대학교대학원.

이용기, 신두철, 류철(2000). 골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 재 구매행동에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 5(1), 1-15.

이은석(2009). 스크린골프 참여자의 운동동기탐색: 참여요인, 재미요인, 실제감요인. 한국여가레크레이션학회지, 33(2), 73-83.

이은영(2010). 패밀리레스토랑 브랜드 자산요인이 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 관광대학원.

이우주(2010). 스크린골프장 서비스 품질이 이용만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 용인대학교 대학원.

이유재(1995). 학술논문 : 고객만족의 영향에 관한연구. 한국소비자학회지, 1-17.

이유재, 김우철(1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교. 마케팅 연구, 13(1), 61-86.

이유재(1999). 최근 소비자 트랜드 변화와 마케팅 대응전략. 한국마케팅연구원, 33(5), 20-25.

이유재(2000). 고객만족연구에 관한 종합적 고찰. 소비자학연구, 11(2), 139-166.

이정민(2008). 골프장 이용객의 라이프스타일이 골프장 선택속성과 재이용에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 과학기술대학원.

이정협(2011). 스크린골프장 마케팅 믹스가 고객가치 및 재방문 의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 스포츠과학대학원.

이종호(2003). 골프연습장 이용자의 이용유형에 따른 서비스품질 만족도 및 재 구매의도. 한국체육학회지. 42(1), 443-451.

이호진(2011). 국내 스크린골프장 서비스품질이 고객만족도 및 재 구매행동에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 46, 117-126.

임정식(2013). '스크린골프 안전하게 즐기려면?' 스포츠조선. 2013.2.13.

임창열(1999). Brand Image와 소비자구매의사 결정에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 명지대학교대학원

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

유용상(2003). 프로스포츠 구단의 품질경영이 경영성과에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 연세대학교 대학원.

유용상, 천재영(2008). 인문, 사회과학편: 프로농구단의 사회공헌활동에 대한 연고지역 주민의 태도와 팀이미지, 팀동일시, 팀충성도와의 관계. 한국체육학회지, 47(4), 187-199.

유재웅(2008). 국가 이미지: 이론, 전략, 프로그램. Communication Books.

유재웅(2013). 소비자유형에 따른 스포츠이벤트 스폰서십이 기업이미지 및 구매의도에 미치는 영향연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 경영대학원.

윤경준(2009). 스크린골프연습장 소비자의 고객만족이 재 구매의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경성대학교대학원.

윤유식, 오정학, 박경연. (2009). 호텔선택속성 포지셔닝 분석을 통한 서울지역 특급호텔 경쟁력 비교-서울지역 내국인의 평가를 중심으로. 호텔경영학연구, 18(3), 23-44.

윤종국(2001). 스포츠 참가자의 사회인구학적 특성과 도시 커뮤니티 형성의 관계. 한국체육학회지, 40(2), 201-209.

장면태(2013). 스크린골프장 선택속성이 이용자 만족과 재이용의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교대학원.

정선아(2006). 여성의 골프 참여 동기가 생활만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 공주대학교 교육대학원.

전정아, 안대희(2007). 인터넷 쇼핑몰에서 고객가치와 전환장벽이 재 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국관광레저학회지, 19(3), 49-68.

정명석(2012). 국내 스크린 골프 이용자의 브랜드 태도가 브랜드 충성도와 이용 만족도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 국민대학교대학원(서울).

정용철, 류민정(2009). 생활기술 (Life skills) 향상을 위한 스크린 골프 시나리오 구성. 한국스포츠심리학회지, 20(4), 43-60.

정인근, 박창준(2004). 인터넷 쇼핑몰에서 고개가치와 전환장벽이 재 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 한국경영정보학회지, 14(1), 185-209.

정재훈(2010). 스포츠센터 실내디자인 환경지각에 대한 인지반응과 감정반응이 소비행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 진주경상대학교대학원.

주재훈(2004). 고객가치기반 온라인 비즈니스 모델 및 전략 재사용의도에 영향을 주는 고객가치 요인을 중심으로. 경영학연구지, 33(4), 1157-1184.

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

최윤동(2008). 골프투어 이용객의 선택속성이 골프장 서비스품질, 고객만족, 그리고 재 구매 행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경희대학교대학원.

최재화(2008). 온라인 항공상품 구매자의 고객가치와 채널선택유형이 고객만족에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 계명대학교대학원(대구).

한국골프장경영협회(2013).전국골프장 현황. http://www.kgba.co.kr

황진수(2003). 지역 농협의 경영효율성 분석에 관한 연구. 한국산업경영학회지. 16(4), 29-43.

황욱선(2011). 스크린골프연습장의 코칭 능력 및 환경 서비스품질에 대한 만족도 요인과 중요도 요인이 행동의도에 미치는 영향. 코칭능력개발지, 13(1), 41-48.

허남양, 신원정(2011). 스크린골프 이용자들의 참여 동기가 여가만족에 미치는 영향. 용인대학교 체육과학연구논총, 21(1), 1-21.

현경석, 한진수(2010). 호텔 서비스의 고객가치가 고객만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향 연구. 서비스경영학회지, 11(5), 199-266.

홍성권(1997). 연구논문: 수도권내 주요 주제공원 선택에 관한 실증적 연구. 관광학연구, 21(1), 85-101.

홍원기(2012). 스크린골프 이용자 특성에 따른 여가 만족도 연구. 미간행 석사학위논문. 건국대학교 사회과학대학원(충주).

스크린골프매거진(2012). www.screengoifnews.com

Alford, B. L., & Sherrell, D. L. (1996). The role of affect in consumer satisfaction judgments of credence-based services. Journal of Business Research, 37(1), 71-84.

American Marketing Association. (1985). AMA board approves new marketing definition. Marketing News, 1(1).

Anderson, E., C. Fornell & D. Lehmann(1994). Customer Satisfaction, Market Share, and Profitability: Findings from Sweden. Journal of Marketing, 58(3), 53-66.

Anderson, E. W. and Fornell, C.(1994). A Customer Satisfaction Research Prospectus, Service Quality: New Directionin Theoryand Practice, Roland T. Rustand Richard L. Oliver(eds.), Thousand Oaks, CA : Sage Publications, 12, 241-268.

Anderson, J. C., & Narus, J. A. (1998). Business marketing: understand what customers value. Harvard business review, 76, 53-67.

Babin, B. J., & Darden, W. R. (1996). Good and Bad Shopping Vibes : Spending and

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Patronage Satisfaction," Journal of Business Research, 35(3), 201-206, and Laurie A. Babin (1998). Negative Emotions in Marketing Research : Affect or Artifact, 271-85.

Bettman, J. R., Luce, M. F., & Payne, J. W.(1998). Constructive consumer choice processes. Journal of Consumer Research, 25(30), 187-217.

Blodgett, J. G. (1996). The effect of perceived justice on complanining behavior. journal of Consumer Satisfaction, Dissertation and Complaining Behavior, 7,1-13.

Boniface, P. (2001). Dynamic tourism: Journeying with change (No. 3). Channel View Publications.

Bruce, V., Green, P. R., & Georgeson, M. A. (2003). Visual perception: Physiology, psychology, & ecology. Psychology Press.

Chacko, H. E., & Fenich, G. G. (2000). Determining the importance of U.S. convention destination attributes. Journal of Vacation Marketing, 6(3), 211-220.

Chang. P. L. and M. H. Chieng, (2006). Building Consumer-Relationship : A Cross-Cultural Experiential View, Psychology and Marketing, 23, 927-959.

Chen, S. C., & Quester, P. G. (2006). Modeling store loyalty : perceived value in market orientation practice. Journal of Services Marketing, 20(3), 188-198.

Cooper, R. G. (2001). Winning at new products: Accelerating the process from idea to launch. Basic Books.

Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality : a reexamination and extension. The journal of marketing, 55-68.

Cronin, J. J., & Jr, Michael, K. B., & Richard, R. B., & Hightower R. Jr. and Shemwell, D. J.(1997). A Cross-sectional Test of the Effect and Conceptualization of Service Value. The Journal of Services Marketing, 11(6), 375-391.

De Ruyter, K., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction. An empirical test of an integrative model. Journal of Economic Psychology, 18(4), 387-406.

Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. Journal of marketing research,

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

307-319.

Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research.

Echtner, C. M., & Ritchie, J. B. (1993). The measurement of destination image: An empirical assessment. Journal of travel research, 31(4), 3-13.

Eggert, A., & Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?. Journal of Business & industrial marketing, 17(2/3), 107-118.

Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The swedish experience. Joural of Marketing, 56(1), 6-21.

Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. The Journal of Marketing, 7-18.

Gale, B., & Wood, R. C. (1994). Managing customer value: Creating quality and service that customers can see. Simon and Schuster.

Goodman, V., & Kuelbs, J. (1993). Gaussian chaos and functional laws of the iterated logarithm for Ito-Wiener integrals. In Annales de l'institut Henri Poincaré (B) Probabilités et Statistiques (29(4), 485-512). Gauthier-Villars.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value, and behavioral intentions. The Journal of Marketing, 46-59.

Hallowell, R. (1996). "The relationships of costomer satisfaction, custoner loyalty and pro fitability: An empirical study." Intemational Joumal of Seruice, 7(4), 27-42.

Heinonen, K. (2004). Reconceptualizing customer perceived value: the value of time and place. Managing Service Quality, 14(2/3), 205-215.

Hoolbrook, M. B. (1999). Consumer value. A Framework for analysis and research. Lodon: Routledge.

Hoffman, D. L., &Yung, Y. F. (2000). Measuring the customer experience in online environments: A structural modeling approach. Marketing science, 19(1), 22-42.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

Hoolbrook(2006). Customer Value- in- Experience : Theoretical foundation and Marketing, 34(1), 7-18.

Hunt, D. M. (1997). Screening the Los Angeles' riots': Race, seeing, and resistance. Cambridge University Press.

Kaufmann, A., & Gupta, M. M. (1988). Fuzzy mathematical models in engineering and management science. Elsevier Science Inc.

Kenmedy, (1977). Nurturing Corporate Images, European. Journal of Marketing, 11(3), 115 - 164.

Kotler, P., Armstrong, G., Brown, L. G., McEnally, M. R., & Paczkowski, T. J. (1991). Principles of Marketing: Company Case & Video Commentaries. Prentice Hall.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1991). Principles of marketing.

Lancaster, K. J. (1966). A new approach to consumer theory. The journal of political economy, 132-157.

Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. C. (1996). Marketing for Hospitality and Tourism : Instructor's Manual with Test Item File and Transparency Masters. Prentice-Hall International.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). Defining Marketing for the 21st Century. Kotler, Philip and Kevin Lane. Marketing Management 12e. New Jersey : Prentice Hall, 3-31.

Liu, A. H. (2006). CustomerValueand Switching Costsin Business Services : Developing Exit Barriers through Strategic Value Management. The Journal of Business and Industrial Marketing, 21(1), 30-37.

Martin, J. R., & Veel, R. (Eds.). (1998). Reading science: Critical and functional perspectives on discourses of science. Psychology Press.

Mathwick, C. (1997). A model of contextual antecedents and exchange outcomes of customer value : an empirical investigation into the catalog and internet shopping context.

Mathwick, C., N. K. Malhotra, & E. Rigdon(2001). Experiential Value : Conceptualization, Measurement & Application in the Catalog and Internet

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Shopping Environment. Journal of Retailing, 77(1), 39-56.

Mcdougall, G. H., & Levesque, T. (2000). Customer Satisfaction with Service: Putting Perceived Value into the Equation. Journal of Service Marketing 14(5), 392-410.

Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). Marketing in travel and tourism. (3rd ed). Butterworth - Heinemann : Oxford.

Nasution, H. N., & Mavondo, F. T. (2008). Customer value in the hotel industry : What managers believe they deliver and what customer experience. International Journal of Hospitality Management, 27(2), 204-213.

Naylor, G., & Frank, K. E. (2001). The effect of price bundling on consumer perceptions of value. Journal of Services Marketing, 15(4), 270-281.

Oliver, R. L. (1980). A cognnitive model of the antecedent and con sequences of satisfaction decision. Journal of Marketing Research, 17(11), 460-469.

Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. Journal of retailing.

Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer, intentions to Revisit, ph. D. Dissertation Paper, Clemson Univer sity, 55-56.

Overby, J. W. & E. J. Lee(2006). The Effects of Utilitarian and Hedonic Online Shopping Value on Consumer Preference and Intentions. Journal of Business Research, 59(10-11), 1160-1166.

Painter, P., Zhao, H., & Park, Y. (2010). Vibrational Relaxation and Dynamical Transitions in Atactic Polystyrene. Macromolecules, 43(15), 6512-6514.

Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. Annual review of psychology, 43(1), 87-131.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A.& Berry, L. L. (1990). Delivering quality service : Balancing customer perceptions and expectations. Simon and Schuster.

Parasuraman, A, & Grewal, D.(2000). The impact of technology on the quality-value-loyalty chain : A research agenda. Journal of the Academy of

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

Marketing Science, 28(1), 168-174.

Petrick, J. F. (2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service. Journal of Leisure Research.

Petrick, J. F. (2003). MEASURING CRUISE PASSENGERS' PERCEIVED VALUE. Tourism Analysis, 7(3-4), 251-258.

Peyron, M. (1999). Guercif. Encyclopédie berbère, (21), 3234-3236.

Reichheld(1996). Reichheld, Frederick F.(1996), The Loyalty Effect, Boston : Harvard Business School Press.

Renaghan , L. M., & Kay, M. Z.(1987). What meting planners wan t: The con joint-analysis approach. Cornell Hotel Resaurant Administration QUARTERLY, 28(1), 67-76.

Shnchez-Fernandez, R. & Iniesta-Bonillo, A. (2007), The concept of perceived value: a systematic review of the research. Marketing Theory, 7(4), 427-451

Sheth, J. N., Newmann, B. I .& Gross, B. L.(1991). Why We Buy What We Buy : A Theory of Consumption Values. Journal of Business Research, 22(2), 159-170.

Sweeney, J. C., & Soutar, G. N. (2001). Consumer perceived value : the development of a multiple item scale. Journal of retailing, 77(2), 203-220.

Soutar, G.(2001). Consumer perceived value : The development of a multiple item scale, Journal of Retailing, 77, 203-207.

Ward, C. M., & Bingham, R. P. (1993). Career assessment of ethnic minority women. Journal of Career Assessment, 1(3), 246-257.

Weaver, D., & Oppermann, M. (2000). Tourism Management. John Wiley and Sons.

Wesbrook R. A. & R. L. Olver(1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Pattems and Consumer Satisfaction. Journal Consumer Research, 18(6), 84.

Woodruff, R. B.(1997), Customer Value : The Next Source of Competitive Advantage. Journal of the Academy of Marketing Service, 25(2), 139-153.

Van Raaij, W. F. (1986). Consumer research on tourism mental and behavioral constructs. Annals of Tourism Research, 13(1), 1-9.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perception of price, quality and value: a means-end

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(2), 2-22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quaiity. Journal of Marketing, 60(4), 31-46.

Collection @ chosun

조선대학교
CHOSUN UNIVERSITY

부 록 <설문지>

안녕하십니까?

이 설문은 **스크린골프장 선택속성, 고객가치, 이미지, 고객만족, 재 구매의 관계**를 규명하기 위한 설문지입니다.

이 설문지의 질문에는 정답이 없습니다. 귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

바쁘신 시간에도 불구하고 설문에 답해주셔서 진심으로 감사드리며 늘 건강하시고 행복하시길 바랍니다. 감사합니다.

2014년 9월 조선대학교 대학원

박사과정 장 경 희

1. 다음은 **인구통계학적 특성**과 골프의 일반적 특성에 관한 질문입니다. 해당란에 √ 를 해 주시기 바랍니다. **(빠짐없이 √ 해주시기 바랍니다.)**

1. 귀하의 성별은? ① 남 ② 여

2. 귀하의 연령은? ① 29세 이하 ② 39세 이하 ③ 49세 이하 ④ 50세 이상

3. 귀하의 골프 경력은?

① 1년미만 ② 1년이상 ~ 3년미만 ③ 3년이상 ~ 5년미만

④ 5년이상 ~ 9년미만 ⑤ 10년이상

4. 귀하의 스크린골프장 핸디캡은?

① 72타 이하 ② 72~80타 ③ 81~90타 ④ 91-100타 ⑤ 100타 이상

5. 귀하의 핸디캡은?

① 72타 이하 ② 72-80타 ③ 81 -90타 ④ 91-100타 ⑤ 100타 이상

6. 귀하의 스크린 골프장 연간이용횟수는?

① 3회 이하 ② 4~5회 ③ 6~10회 ④ 10회 이상

7. 스크린 골프장 월 평균 지출비용은?

① 5만원미만 ② 5-10만원 ③ 10-15만원

④ 15-20만원 ⑤ 20만원이상

8. 이용하는 스크린골프 프로그램은?

① 골프존 ② X-golf ③ 기타( )

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

2. 다음은 스크린골프장 **선택속성**에 관한 내용입니다. 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다. (빠짐없이 √ 해주시기 바랍니다.)

문 항		매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지않다	매우 그렇지 않다
편의성	① 예약이 용이 하다.	⑤	④	③	②	①
	② 정보(홈페이지) 이용이 용이하다.	⑤	④	③	②	①
	③ 원하는 시간에 이용이 용이하다.	⑤	④	③	②	①
	④ 최신 장비를 구비 하였다.	⑤	④	③	②	①
	⑤ 주변 및 스크린골프장내 먹을거리가 다양하다.	⑤	④	③	②	①
	⑥ 영업시간은 이용하기 편리한 시간으로 되어 있다	⑤	④	③	②	①
접근성	① 거리가 가까운 곳에 있다.	⑤	④	③	②	①
	② 지리적 위치가 좋다.	⑤	④	③	②	①
	③ 지리적으로 찾기 쉬운 곳에 위치하고 있다.	⑤	④	③	②	①
	④ 가는 길 안내가 잘되어 있다.	⑤	④	③	②	①
	⑤ 접근이 용이하다.	⑤	④	③	②	①
전문성	① 사전코스답사에 도움이 된다.	⑤	④	③	②	①
	② 실제골프장 코스와 유사하다.	⑤	④	③	②	①
	③ 나의 실제 골프장 비거리와 유사하다.	⑤	④	③	②	①
	④ (뒤땅, 톱핑)센서가 정확하다.	⑤	④	③	②	①
	⑤ (슬라이스, 훅)센서가 정확하다.	⑤	④	③	②	①
	⑥ 자연환경(바람, 지형, 장애물)프로그램은 신뢰성이있다.	⑤	④	③	②	①
	⑦ 퍼팅감은 신뢰가 있다.	⑤	④	③	②	①
시설	① 스크린골프장의 실내 공간이 넓다.	⑤	④	③	②	①
	② 스크린골프장 환기가 잘된다.	⑤	④	③	②	①
	③ 스크린골프장내 방음이 잘된다.	⑤	④	③	②	①
	④ 스크린골프장 주차시설이 잘되어있다.	⑤	④	③	②	①
	⑤ 스크린골프장내 편의 시설이 잘되어 있다.	⑤	④	③	②	①
	⑥ 스크린골프장내 부대시설이 잘되어 있다.	⑤	④	③	②	①
	⑦ 스크린골프장내 안전시설이 잘되어 있다.	⑤	④	③	②	①
가격	1. 스크린 골프장 이용가격은 적정하다.	⑤	④	③	②	①
	2. 스크린골프 게임 추가요금은 적절 하다.	⑤	④	③	②	①
	3. 스크린골프장내 식음료 요금은 적절 하다.	⑤	④	③	②	①
	4.스크린골프장내 각종시설 이용가격이 적절 하다.	⑤	④	③	②	①
	5.스크린골프장내 이용시간별 할인요금은 적절 하다.	⑤	④	③	②	①
	6. 스크린골프장 서비스 수준에 비해 가격은 적정 하다.	⑤	④	③	②	①

dCollection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

3. 다음은 스크린골프장 이용을 통해 얻고자하는 혜택(고객가치)를 알아보기 위한 것입니다. 귀하의 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.

	문 항	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지않다	매우 그렇지 않다
사회적	①. 스크린골프는 동반자와 유대관계가 형성된다.	⑤	④	③	②	①
	②. 스크린골프는 대인관계에 도움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	③. 스크린골프를 통해 자연스러운 대화와 격려가 생긴다.	⑤	④	③	②	①
	④. 스크린골프를 통해 동반자 및 주변사람들과 함께 하는 어울림이 생긴다.	⑤	④	③	②	①
	⑤ 스크린골프는 비즈니스에 도움을 준다.	⑤	④	③	②	①
금전적	① 스크린골프장 이용 가격이 적절하다.	⑤	④	③	②	①
	② 스크린골프 지불비용에 대한 가치를 느낄 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	③ 좋은 수준의 서비스를 받았다고 느낀다.	⑤	④	③	②	①
	④ 적당한 비용으로 서비스를 받았다는 점에 즐거움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	⑤ 스크린 골프장 이용은 비용대비 효과적이다.	⑤	④	③	②	①
정서적	① 스크린골프는 운동시간동안 편안함을 준다.	⑤	④	③	②	①
	② 스크린골프는 운동시간동안 즐거움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	③ 스크린골프는 방문할 가치를 느끼게 해준다.	⑤	④	③	②	①
	④ 스크린골프는 스트레스 해소에 도움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	⑤ 스크린골프 라운딩을 통해 성취감과 목표달성의 뿌듯함을 느낀다.	⑤	④	③	②	①
기능적	1. 스크린골프는 경기능력을 향상시키는데 도움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	2. 스크린골프는 타수를 줄이는데 도움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	3. 스크린골프는 경기의 클럽 적용능력 향상에 도움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	4. 스크린골프는 코스공략 능력향상에 도움을 준다.	⑤	④	③	②	①
	5. 골프규칙 및 에티켓을 배울 수 있다.	⑤	④	③	②	①
	6. 시뮬레이션을 통한 다양한 샷을(드라이버, 우드, 아이언, 퍼터 등) 경험할 수 있다.	⑤	④	③	②	①
사행성	1. 스크린 경기 중 내기는 재미를 증가시킨다.	⑤	④	③	②	①
	2. 스크린골프 경기의 즐거움은 적정한 내기에서 온다.	⑤	④	③	②	①
	3. 내기스크린골프를 위해 스크린골프장을 이용 한다.	⑤	④	③	②	①
	4. 집중력 향상과 스릴을 위해 내기는 필요하다고 생각한다.	⑤	④	③	②	①
	5. 승패를 겨루는 재미를 위해 내기를 한다.	⑤	④	③	②	①
	6. 침목도모 및 분위기 개선을 위해 내기는 필요하다.	⑤	④	③	②	①

Collection @ chosun

조선대학교 CHOSUN UNIVERSITY

4. 다음은 선택속성에 있어서 이미지와 만족도에 관한 질문입니다 귀하의 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다.(빠짐없이 √ 해주시기 바랍니다.)

	문 항	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지않다	매우 그렇지 않다
이미지	1. 스크린 골프장은 좋다.	⑤	④	③	②	①
	2. 스크린 골프장의 프로그램은 좋다.	⑤	④	③	②	①
	3. 스크린 골프장은 고급스런 이미지를 갖고 있다.	⑤	④	③	②	①
	4. 스크린 골프장에 대한 좋은 인상을 가지고 있다.	⑤	④	③	②	①
	5. 스크린 골프장은 친근감이 있다.	⑤	④	③	②	①
	6. 스크린 골프장은 분위기가 좋다.	⑤	④	③	②	①
만족도	1. 이 스크린골프장 선택에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
	2. 나를 안내해주는 관리자 태도에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
	3. 쾌적한 환경에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
	4. 이 스크린 골프장 합리적 운영에 만족한다.	⑤	④	③	②	①
	5. 스크린 골프 프로그램 (골프존, X-golf 등)에 만족 한다	⑤	④	③	②	①
	6. 이용하는 스크린골프장에 만족한다.	⑤	④	③	②	①

5. 다음은 스크린골프장에 관한 재 구매에 관한 질문입니다 귀하의 의견이 일치하는 곳에 √ 를 해 주시기 바랍니다. (빠짐없이 √ 해주시기 바랍니다.)

	문 항	매우 그렇다	그렇다	보통이다	그렇지않다	매우 그렇지 않다
재구매	1. 이용가격이 현재와 같다면 계속 이용할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	2. 제공하는 이벤트나 프로그램에 지속적으로 참여 할 의사가 있다.	⑤	④	③	②	①
	3. 추가비용이 들더라도 다시 이용할 것이다.	⑤	④	③	②	①
	4. 이용요금과 관계없이 계속 다닐 것 이다.	⑤	④	③	②	①

dCollection @ chosun