[UCI]I804:24011-200000263341

2012년 8월
석사학위논문

고객만족도가 골프연습장의 재구매 의도와 구전효과에 미치는 영향

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

최 석

고객만족도가 골프연습장의 재구매 의도와 구전효과에 미치는 영향

Effects of Consumer Satisfaction on Repurchase Intention and Electronic word of Mouth Effect in Driving ranges

2012년 8월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

최 석

고객만족도가 골프연습장의 재구매 의도와 구전효과에 미치는 영향

지도교수 정 명 수

이 논문을 교육학석사(체육교육)학위 청구논문으로 제출함.

2012년 4월

조선대학교 교육대학원

체육교육전공

최 석

최석의 교육학 석사학위 논문을 인준함.

심사위원장 조선대학교 교수 송채훈 인

심사위원장 조선대학교 교수 서영환 인

심사위원장 조선대학교 교수 정명수 인

2012년 6월

조선대학교 교육대학원

목 차

제1장 서 론 ····· 1

제1절 연구의 필요성 ····· 1

제2절 연구의 목적 ····· 4

제3절 연구의 가설 ····· 5

제4절 연구의 제한점 ····· 6

제2장 이론적 배경 ····· 7

제1절 고객만족 ····· 7

제2절 재구매 의도 ····· 9

제3절 구전효과 ····· 12

제3장 연구방법 ····· 14

제1절 표본추출 및 설문조사 ····· 14

1. 표본추출 방법 ····· 14

2. 설문조사지 구성 ····· 14

제2절 설문자료의 특성 ····· 15

1. 연구대상자의 특성 ····· 15

2. 연구대상자의 골프연습장 이용에 관한 특성 ····· 17

3. 골프장 만족도 ····· 19

제3절 연구모형 ····· 21

1. 다중회귀모형 ····· 21

2. 다중선형회귀모형의 추정 ····· 21

3. 회귀계수에 대한 가설검정 ····· 23

제4절 연구모형설정 및 변수정의 ····· 24

제4장 연구결과 ····· 26
제1절 설명변수 검정 ····· 26
1. 인구통계학적 변수 ····· 26
가. 재구매 의도와 관계검정 ····· 26
나. 구전효과와 관계검정 ····· 28
2. 골프 관련변수 ····· 30
가. 재구매 의도와 관계검정 ····· 31
나. 구전효과와 관계검정 ····· 32
3. 골프연습장 만족도 ····· 33
가. 재구매 의도와 관계검정 ····· 34
나. 구전효과와 관계검정 ····· 35
제2절 가설검정 ····· 35
1. 골프연습장과 재구매 의도 ····· 35
가. 실외골프연습장과 재구매 의도 ····· 38
나. 실내골프연습장과 재구매 의도 ····· 39
2. 골프연습장과 구전효과 ····· 41
가. 실외골프연습장과 재구매 의도 ····· 42
나. 실내골프연습장과 구전효과 ····· 44
3. 구전효과와 재구매 의도 ····· 45

제5장 논의 ····· 47
제1절 고객만족도와 골프연습장의 재구매 의도 ····· 47
제2절 고객만족도와 골프연습장의 구전효과 ····· 48
제3절 재구매 의도와 구전효과 ····· 49

제6장 결론 및 제언 ····· 50
제1절 결론 ····· 50
제2절 제언 ····· 52

참고문헌 ····· 53

부록<설문지> ····· 64

표 목 차

<표 3-1> 연구대상자의 인구통계학적 특성 ·····16
<표 3-2> 연구대상자의 골프경력 및 수준 ·····17
<표 3-3> 연구대상자의 골프연습장 이용에 관한 특성 ·····18
<표 3-4> 골프장 부문별 만족도 ·····19
<표 3-5> 변환만족도 ·····20
<표 3-6> 다중회귀모형 변수 설명 ·····25
<표 4-1> 성별 변인과 골프연습장 재구매 의도에 관한 독립표본 T검정 ·····27
<표 4-2> 연령, 직업, 소득, 최종학력 변인과 골프연습장 재구매 의도에 관한 선형성 검정 ···28
<표 4-3> 성별 변인과 골프연습장의 구전효과에 관한 독립표본 T검정 ·····29
<표 4-4> 연령, 직업, 소득, 최종학력 변인과 골프연습장의 구전효과에 관한 선형성 검정 ····30
<표 4-5> 골프연습장 유형, 회원권 유형 변인과 골프연습장 재구매의도에 관한 독립표본 T검정 ···31
<표 4-6> 골프경력, 골프실력 변인과 골프연습장 재구매 의도에 관한 상관분석 ·····32
<표 4-7> 골프연습장 유형, 회원권 유형 변인과 골프연습장의 구전효과에 관한 독립표본 T검정 ··33
<표 4-8> 골프경력, 골프실력 변인과 골프연습장의 구전효과에 관한 상관분석 ·····33
<표 4-9> 골프연습장 고객만족도와 골프연습장 재구매 의도에 관한 상관분석 ···34
<표 4-10> 골프연습장 고객만족도와 골프연습장의 구전효과에 관한 상관분석 ····35
<표 4-11> 골프연습장의 재구매에 관한 총 모형의 회귀분석 결과 ·····37
<표 4-12> 골프연습장의 재구매에 관한 총 모형의 분산분석 결과 ·····37
<표 4-13> 실외골프연습장의 재구매 의도에 관한 모형의 회귀분석 결과 ·····39
<표 4-14> 실외골프연습장의 재구매 의도에에 관한 모형의 분산분석 결과 ···39
<표 4-15> 실내골프연습장의 재구매 의도에 관한 모형의 회귀분석 결과 ·····40
<표 4-16> 실내골프연습장의 재구매 의도에 관한 모형의 분산분석 결과 ·····40

<표 4-17> 골프연습장의 구전효과에 관한 총 모형의 회귀분석 결과 ·····42
<표 4-18> 골프연습장의 구전효과에 관한 총 모형의 분산분석 결과 ·····42
<표 4-19> 실외골프연습장의 구전효과에 관한 모형의 회귀분석 결과 ·····43
<표 4-20> 실외골프연습장의 구전효과에 관한 모형의 분산분석 결과 ·····43
<표 4-21> 실내골프연습장의 구전효과에 관한 모형의 회귀분석 결과 ·····44
<표 4-22> 실내골프연습장의 구전효과에 관한 모형의 분산분석 결과 ·····45
<표 4-23> 골프연습장의 구전효과와 재구매 관계검정 결과 ·····45
<표 4-24> 골프연습장의 구전효과와 재구매 관계의 분산분석 결과 ·····46

ABSTRACT

Analysis on Effects of Consumer Satisfaction on Repurchase Intention and Electronic word of Mouth Effect in Driving ranges

Choi, Seok
Adviser : Prof. Jung, Myeong-Soo. Ph.D.
Department of Physical Education.
Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to examine the effects of consumer satisfaction on repurchase intention and electronic word of mouth effect in driving ranges and provide empirical materials of order of priority about marketing service which can improve management efficiency of driving ranges.

According to the results of this study; first, the manager of the golf driving range need to establish the efficient consumer management plan like, order of priority marketing strategies in order to improve the repurchase intention in golf driving range and indoor golf practice range.

Second, for the electronic word of mouth effect of golf practice range, the decision maker should plan to improve the quality of services such as, order of priority marketing strategies.

Third, in order to improve efficiency of electronic word of mouth effect of golf practice rang, repurchase intention and electronic word of mouth effect of outdoor golf driving range, the manager should set up the educational services of marketing strategies as order of priority marketing strategies.

제1장 서론

제1절 연구의 필요성

급속한 경제성장과 과학 기술 발달은 현대인들의 생활수준을 향상시켰고 노동시간 단축 등을 통해 질적인 삶을 영위할 수 있도록 하였다. 정보화 사회로 전환되면서 국민전체 소득수준의 향상은 정신적, 신체적, 사회적으로 보다 나은 삶의 질을 추구하게 하였고 질적인 삶에 대한 평가는 주로 경제적인 소유나 생활의 조건으로 평가하던 과거와는 달리 심리적인 만족을 질적인 삶의 주요 요인으로 평가하게 되었다. 현대인은 삶의 질적 향상이나 행복의 추구를 위해 다양한 사회문화적 활동에 참여하고 있다 최근 가장 보편화되고 일반화된 활동 중의 하나로 여가스포츠 활동을 들 수 있다. 여가스포츠 활동은 산업화되고 도시화된 현대사회의 각종 스트레스를 지속적인 신체활동을 통하여 말끔히 해소할 수 있는 기능을 제공한다. 또한 심신의 건강을 도모하고 삶에 대한 의욕을 북돋아 삶의 질을 제고시키는 역할을 한다는 점에서 현대사회에서 매우 가치 있는 여가형태로 인정받고 있다. 이에 따라 현대인들은 학교 정규체육 뿐만 아니라 각종 클럽, 동아리, 직장, 지역 및 사설스포츠 단체에 소속되어 스포츠를 여가의 한 형태로 즐기고 있다(최성애, 조필환, 2004).

많은 사람들이 여가선용과 건강을 위하여 골프에 관심을 갖고 참여함으로써 골프가 대중화 및 보편화 되어 가고 있는데, 이러한 추세는 골프산업이라는 새로운 산업의 발전을 가속화 시키고 있다(서천범, 2007).

우리나라 골프산업의 시장 규모는 2000년 현재 2조 4천 8백 90억원으로 전체 국내 레저시장의 16.7%를 차지하고 있다. 이 중 골프장의 매출은 지난 95년 6천 1백 30억원에서 2000년에 1조 6천 9백 24억원으로 2.8배 늘어났으며, 국내골프연습장의 수는 2005년 기준으로 1천 7백 86개소, 타석은 2만 9천 3백 94타석으

로 전체의 54%가 수도권에 위치하고 있고, 우리나라 국민의 20명 중 1명이 골프를 즐기고 있다(서천범, 2007).

이러한 골프의 대중화로 인한 급진전적으로 골프연습장 과포화현상이 나타나고 있으며, 많은 거대 자본들이 골프연습장 사업에 뛰어 들면서 기존의 골프연습장과 아주 근접한 곳에 거대 자본의 투입으로 인한 경쟁으로 채산성 악화현상이 골프연습장 운영에 막대한 영향을 미치고 있다.

문화관광부에 등록된 체육시설 현황자료에 따르면 전국의 골프연습장 수는 2007년 말 4,900개소에서 2008년 말에는 6,356개소 29.7%(1,456개소) 증가하였고, 2009년 말에는 7,446개소로 2008년 대비 13.9%(1,090) 증가 하였다.

골프연습장 급증에 따라 골프연습장 간의 고객 유치경쟁이 심화되었고 고객의 욕구를 파악하지 못한 골프연습장들은 경쟁에서 살아남지 못하고 폐점하고 있다. 골프연습장 경영자는 소비자들의 욕구를 만족 시킬 수 있는 마케팅 전략 접근을 위해 소비자 행동에 대한 체계적이고 면밀한 분석은 필수적이며, 급변하는 골프산업의 시장 환경에 대응하면서 자사의 생존과 번영을 도모하기 위해서는 무엇보다도 공급자의 논리가 아닌 수요자의 논리에 입각하여 고객 만족 중심의 경영이 될 수 있도록 경영자 측의 의식전환이 가장 시급히 개선되어야 할 것이다(박찬규, 2003). 이에 따라 최근 들어 골프장 및 골프연습장 시설에 대한 고객 만족, 서비스 품질과 재구매 의도 및 구전효과에 관한 많은 연구가 진행 되고 있다.

골프연습장의 만족은 고객의 신뢰와 몰입감에 긍정적인 영향을 미치고 이는 고객과 장기적 관계지향성 형성에 긍정적인 영향을 미치며, 골프연습장 유형에 따라 집단간 장기적 관계지향 형성과정 경로에 차이가 없는 것으로 나타났다(이민섭 , 2012).

골프연습장 유형에 따른 서비스만족 요인과 재이용에 관한 연구에 의하면, 고객만족, 재방문 및 구전의도에 영향을 미치는 서비스 요인 중 특히 고객관리 및 촉진이 고객 만족도와 성과에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 고객관리 및 촉

진은 실외골프연습장의 구전의도에 가장 많은 영향을 미치고 실내골프연습장의 고객만족, 재방문 의도에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 나타나 골프연습장 경영에 있어 고객관리 및 촉진의 중요성을 인식할 필요성이 있었다(이민섭, 2007).

실외, 스크린 골프연습장 이용객의 선택에 따른 참여 동기, 서비스 물리적 환경과 참여만족 및 재방문 의사결정은 인과관계가 있는 것으로 나타났으며, 참여 동기와 서비스 물리적 환경은 참여만족 및 재방문 의사결정에 직·간접적으로 영향을 미치고 특히 참여만족은 참여 동기와 서비스 물리적 환경을 재방문 의사결정에 중요한 요인으로 작용한다(최진영, 2012).

골프장 서비스품질이 소비행동(만족, 구전의도, 재구매의도)에 미치는 영향은 유형성, 확신성, 공감성 반응성이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유형성, 공감성, 반응성이 높을수록 고객만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 반응성 높을수록 재구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(정용하, 2010).

재구매 의도는 시설 요인, 서비스 요인에 영향을 받으며, 이에 따라 골프 연습장은 서비스의 차별화와 가격의 세분화 등을 통해 고객의 요구에 적극 반영을 해야 할 것으로 생각되어 지며, 직원에 대한 서비스 교육의 개선이 요구되고 고객을 위한 서비스 품질 요인을 개발하여 고객에게 제공한다면 만족도와 재구매 의도에 긍정적인 영향을 얻을 수 있다(오영수, 2011).

또한 소비자 만족이 높을수록 재구매 의도는 높아지는 것으로 보고되었으며, 시설 및 전반적인 운영에 있어 소비자를 만족 시킬 수 있는 수준을 유지하고 소비자들의 고객만족도를 높인다면 소비자는 지속적인 재구매를 할 것이다(최낙구, 2011).

소비자 행동은 개인 또는 집단이 그들의 욕구를 만족시키기 위하여 사회문화적 환경요인인 제약 하에서 정보를 처리하는 심리과정과 의사결정과정을 거쳐 재화나 서비스를 접근, 구매에 사용하고 이에 따른 경험을 통해 나타내 보이는 일련의 행동과정으로 정의할 수 있다(정찬한, 2004). 이러한 소비자 행동은 결국 고객의 소

비 성향에 대한 지식을 보유함으로써 표적 집단의 성격을 파악하여 보다 나은 마케팅 전략을 세울 수 있으며, 소비자들의 만족 또한 높아진다(김수영, 2000).

선행연구의 결과에 의하면 골프연습장의 재구매와 구전효과에 영향을 미치는 요인에 관한 많은 연구가 진행 되어왔으며, 특히 고객만족도는 매우 중요한 요인으로 평가되고 있다. 골프연습장의 경영자가 고객만족도를 높임으로써 골프장연습장의 경영을 효율적으로 개선시킬 수 있음이 증명되고 있는 것이다. 그러나 골프연습장의 재정적, 시간적, 경영자의 능력 등의 여러 조건들을 모두 고려하면 모든 측면의 고객만족도를 개선시키기 위해 모두 투자하는 것은 합리적인 선택이라 할 수 없다. 골프연습장의 제한적인 조건들을 고려한 합리적인 투자방안을 위해서는 분야별 고객만족도의 우선순위 정립이 우선적으로 이루어질 필요성이 있으며, 이는 골프연습장의 경영자를 위해서 꼭 필요한 연구가 될 것이다.

제2절 연구의 목적

과거에는 골프연습장의 운영에 있어서 수요가 공급을 초과하여 큰 노력 없이 고객 위에 존재할 수 있었지만, 최근 수요자의 수요증가 보다는 공급자의 공급확대에 의해 무분별하게 증가하여 공급이 수요를 능가함에 따라 타 동종업체와 경쟁하지 않으면 안 될 공급 과잉 현상에 놓이게 됨에 따라 많은 골프연습장이 신생하지만 고객에게 외면 받은 경쟁력 없는 골프연습장은 폐업하고 있다.

전국의 수많은 골프연습장의 경영주에는 골프연습장 시설의 현대화 및 차별화, 고객 맞춤형 서비스 제공, 다양한 이벤트 등을 통한 고객확보에 총력을 기울이고 있지만 현실적으로 많은 어려움에 봉착해 있어 근본적으로 고객을 확보할 수 있는 즉 골프연습장에 대한 재구매 의도 확보나 및 구전효과 최대화 등의 마케팅 방법이 요구 되고 있다.

따라서 본 연구에서는 골프연습장의 서비스 및 마케팅에 관한 6개 부문의 고객만족도가 재구매 의도와 구전효과에 미치는 영향을 통계적인 절차에 따라 분석하고 이를 통해 골프연습장 경영 효율화를 위한 고객 마케팅 · 서비스적 우선순위를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

제3절 연구의 가설

본 연구는 고객만족도가 골프연습장의 재구매 의도나 구전효과에 미치는 영향 및 중요도를 다중회귀모형의 분석을 통한 계량적 자료를 제공하기 위하여 연구와 관련된 선행연구의 이론적 근거에 의해 다음과 같은 구체적인 가설을 설정하였다.

가설 1. 고객만족도가 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. 시설 및 환경 만족도는 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-2. 서비스 품질 만족도는 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-3. 골프교육 만족도는 골프연습장의 재구매 의도 영향을 미칠 것이다.
가설 1-4. 입지요건 만족도는 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-5. 고객관리 만족도는 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-6. 골프경력은 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-7. 골프실력은 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-8. 골프연습장 회원권 유형은 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.
가설 1-9. 골프연습장 유형은 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미칠 것이다.

가설 2. 고객만족도가 골프연습장의 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-1. 시설 및 환경 만족도는 골프연습장의 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-2. 서비스 품질 만족도는 골프연습장의 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-3. 골프교육 만족도는 골프연습장의 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-4. 입지요건 만족도는 골프연습장의 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-5. 고객관리 만족도는 골프연습장의 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-6. 골프경력은 골프연습장의 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-7. 골프실력은 골프연습장의 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-8. 골프연습장 회원권 유형은 골프연습장의 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 2-9. 골프연습장 유형은 골프연습장의 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

가설 3. 골프연습장의 재구매 의도는 골프연습장의 구전효과에 영향을 미칠 것이다.

제4절 연구의 제한점

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

i) 광주 및 전라남도 소재의 실내 및 실외골프연습장을 이용하는 고객을 대상으로 하였기 때문에 연구의 결과를 일반화하는데 다소 제한적 이해와 해석이 요구될 수 있다.

ii) 골프연습장의 재구매 의도모형이나 구전모형은 통제된 변인 외에 관찰되지 않은 잠재적인 변인에 의해 영향을 받을 수 있다.

iii) 본 연구는 설문지 조사 시 응답자의 심리적 상태를 고려하지 않았다.

제2장 이론적 배경

제1절 고객만족

고객만족과 관련된 많은 연구들이 수십 년간 진행되어 왔고, 그 연구들은 이론적 검토에서 실증연구에 이르기까지 여러 형태로 진행되었다. 대체로 많은 연구들에서 고객만족은 소비자들이 제품이나 서비스를 구매, 평가, 선택하는 과정에서 그들이 어느 정도 호의적 혹은 비호의적인 감정을 경험하느냐 하는 것 또는 상품이나 서비스에 대한 사전기대보다 사용 후 느낌이 크거나 높은 것이라고도 한다. 두 번째 내린 정의에서 중요한 개념은 기대인데, 기대는 제품에 대한 사용전의 신념이라 정의하여 이것은 인간의 정제적 활동을 설명하고 이해하는데 중요한 요소라고 할 수 있다(Olson, 1979).

즉 고객만족이란 개념은 사용 전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정이라고 함축적으로 정의될 수 있다. 이는 현대 마케팅 철학의 핵심개념으로서, 고객에게 제품이 아닌 만족을 전달하고 그 대가로서 이익을 얻고, 결국 이를 통하여 사회 전반적인 생활의 질이 향상될 수 있는 것이다. 따라서 소비자의 요구만이 아니라 기업 및 사회의 요구에 부응하는데 필수적인 것이다.

고객만족의 정의에 대한 다른 두 가지의 접근법이 제시되고 있다. 즉 고객만족을 소비경험으로부터 얻어진 결과로 접근하는 것과, 평가과정에 초점을 맞추어 접근하는 것이다.

고객만족을 소비경험의 결과로 간주하는 입장에서는 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태(Howard, 1969), 시장전체뿐만 아니라 구매한 특정제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동

과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응(Westbrook, 1981), 혹은 기대에 대해 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대해 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기 시키는 전체적인 심리적인 상태(Oliver, 1981) 등으로 정의를 내리고 있다.

이와는 대조적으로 고객만족을 평가과정에 초점을 맞추어 정의를 내릴 수 있는데, 소비경험이 최소한 기대한 것 이상이라는 평가, 선택된 대안이 사전에 갖고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가(Engel, 1982), 제품에 대한 기대치와 실제 소비 후에 얻어진 실제 상황 사이의 불일치에 대한 고객의 반응으로, 기대했던 제품 효익의 실현정도로서 실제성과와 기대했던 결과 간의 일치정도(Tse & Wilton, 1988) 등이다.

만족이란 개념은 제품이나 상표에 대한 구매 후 태도와 유사한 면이 있지만 구매대상에 대한 보다 일반화된 평가라는 측면에서 태도와 구분되며, 경험에 근거한 태도변화의 이원적인 지표로서 이해할 수 있다. 오늘날 많은 이론들이 이러한 측면에서 고객만족을 정의하고 있으며, 일반적으로 결과 지향적인 정의에 비하여 과정 지향적인 접근법에 의한 정의가 보다 더 유용하게 받아들여지고 있다. 왜냐하면 과정 지향적 접근법의 경우 전체적인 소비경험을 설명해줄 수 있을 뿐 아니라 각 단계마다의 독특한 요소를 측정하는 척도의 개발을 가능하게 하는 중요한 과정을 제시하고 있기 때문이다.

Parasuraman, Zeithaml(1994)이 FGI(Focus Group Interview)를 통하여 명백해진 질적인 증거에 기초한 서비스 질에 대한 만족 패러다임의 일반화를 시도한 것은 고객만족과 서비스 질 사이의 정의에 관한 문헌에서 나타나는 일반적인 모호성이 생겨난다는 문제점이 있다. 즉, 고객만족은 특정한 서비스상황에서 나타나는 일반적인 판단이고 서비스 질은 장기적인 태도란 점이다.

또한 고객만족을 예상된 결과와 관련된 구매자의 구매 비용과 보상의 비교 결과로써 결론 내려지는 구매의 산출물로 설명하기도 하는데, 이는 제품 혹은 서비스의

다양한 속성에서 만족의 합으로 평가되는 태도를 만족과 비교한 것이다(Churchill & Supernant, 1982). 그리고 고객만족을 고객이 구매에서 얻는 것에 의하여 생겨나는 비용과 노력뿐만 아니라 구매를 위하여 얻어지는 질과 이익에 대한 고려를 한 상대적인 판단으로 설명할 수도 있으며(Ostrom, 1995), 만족을 보상이 희생에 비례할 때 느끼는 고객의 인지적인 상태라고 설명하기도 한다(Howard, 1969).

이러한 다양한 정의들에도 불구하고 만족은 어떤 대상에 대한 기준과 관련된 평가를 포함한다는 것은 명백하다. 만족이 단기적인 혹은 장기적인 현상을 가지는 특징이냐 라는 것은 대부분의 연구에서 정의가 내려지고 있지는 않고 있다. 단지 만족이라는 것은 만족을 지속하려고 하는 태도와 매우 유사하고(Churchill, 1982), 이러한 장·단기적인 특성에 광범위한 만족이 강한 영향을 주고 있다고 할 수 있다.

고객만족은 고객의 기대에 얼마나 잘 부합하는 서비스를 하느냐에 달려있다. 고객만족은 나쁜 고객 서비스와 장·단기적인 비용과 유의한 관련성이 있기 때문에 매우 중요하다. 즉 단기적 불만족은 고객 불평의 원인이 되고, 장기적인 불만족은 고객을 이탈로 이끈다(Kathryn, 1994).

서비스를 공급하는 스포츠 시설 중 하나인 골프연습장의 고객 만족도는 일부 특정 서비스 분야에 한하여 조사하는 것보다 서비스 부문과 마케팅적 부문 등을 복합적으로 고려하는 것이 바람직하다(Zeithaml, 1988). 이에 본 논문에서는 선행연구를 통한 골프연습장 이용에 영향을 미치는 요소를 고려한 결과에 의거하여 서비스 부문의 시설 및 환경, 서비스 품직, 고객관리와 마케팅 부문의 입지요건, 이용요금을 골프연습장에 대한 고객만족도 부문으로 채택하였다.

제2절 재구매 의도

상품에 대한 평가의 결과는 결국 구매의도에 나타난다. 그렇기 때문에 소비자는

상품을 평가 한 후, 최고 수준의 기대만족을 성취하는 제품을 구매 할 것을 의도한다(윤훈현, 1998). 여기서 재구매 행동이란 소비자가 제품을 구매하고 난 후에 발생하는 제품에 대한 소비과정과 소비의 결과에 대한 평가과정을 의미한다. 소비자들이 제품을 구매하여 소비하고 난 후 그 결과에 대하여 만족하지 않다면 소비자는 다시 그 제품을 구매하지 않을 것이므로 구매 후 과정에 대한 관리는 마케팅전략상 제품의 판매 못지않게 중요한 의미를 갖는다(김동기, 이용학, 1993).

의도(intention)라는 것은 개인의 예기된 혹은 계획된 미래 행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel & Blackwell, 1982).

의사결정모델에서 행위 의도는 구매를 직접적으로 결정하는 인자로 제시가 되며, 이는 실제 행위의 대상으로 사용되기도 한다. 이러한 구매의도를 직접적인 행위와 관련을 지우는 데는 많은 논란을 가지고는 있지만 대부분의 연구에서는 행위의도가 직접적으로 행위와 높은 상관관계가 있다고 인정하고 있는 실정이다.

재구매 의도(Repurchase Intention)은 “고객이 미래에도 지속적으로 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성”이라고 정의할 수 있다(Biong, 1993). 따라서 재구매 의사는 실제적인 재구매 행동 및 고객 유지와 밀접하게 관련된다. 소비자는 공급자와의 관계로부터의 혜택과 지불한 비용(benefits received minus costs paid)을 고려한 관계의 결과와 적절하다고 느끼는 평가기준을 비교하여 현관계의 만족여부를 결정하게 된다(김상현 · 오상현, 2002).

고객의 만족여부는 대체로 고객이 재화 및 서비스를 구매 후 느끼는 주관적인 평가 방법에 해당하는데, 재화 및 서비스를 구매 후 고객의 평가가 좋으면 고객의 재구매 의도는 커질 것이며, 평가가 나쁘면 작아질 것이다. 재구매 의도에 관한 여러 가지 연구에서 가장 낳은 영향을 미치는 요인을 고객의 만족/불만족이다. 고객의 구매 의도는 제품이나 점포에 대한 재구매나 재방문 가능성이 있거나 또는 다른 사람들에게 이용을 자발적으로 추진할 가능성이 높을 것임을 의미한다. 고객은 상품을 비교하고 평가한 후, 자신이 가장 선호한 상품을 구매한다. 즉, 고객은 상품을 구매,

사용한 후 형성되고 지각된 상품성과와 구매 전 기대를 비교, 평가하여 구매한 상품을 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매 결정에 대한 잘못을 평가하게 되고 나아가서 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다. 따라서 특정 제품에 대한 재구매 의도나 점포에 대한 재방문 의도는 향후의 소비자의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 점포주의 입장에서는 소비자의 만족도를 높임으로써 재방문 의도를 높이고자 노력하고 있는 것이다.

또한 만족한 고객은 신규고객의 확보에서와 같이 막대한 마케팅 비용의 투입이 없이도 재구매를 하며 긍정적인 구전효과로 새로운 고객들을 창출한다. 만족한 기존 고객은 경쟁기업의 가격유인에 덜 민감하며 높은 가격에도 지속적으로 재구매를 하며, 구매량과 구매빈도도 높아 기업의 이익증대에 큰 영향을 미친다(이문규, 1999). 이러한 과정에서 만일 현관계가 불만족스럽거나 혹은 현 관계 속에서 발생될 수도 있는 위험요인이 지각되는 경우 소비자는 더 나은 결과를 제공할 수 있는 대안을 찾기 시작한다. 그러나 적당한 대안이 존재하지 않거나 혹은 찾아낸 대안에 비하여 현관계가 더 낫다고 판단되는 경우 소비자는 불만족이나 위험지각 상황임에도 불구하고 재구매를 하게 된다(Anderson & Fornell, 1994).

Bitner(1990)는 좋은 물적 환경은 소비자 만족을 높이고 만족정도가 높을수록 품질에 대한 소비자의 태고가 좋게 형성되어 구매가능성이 높아질 수 있다고 하였으며, Tayer & Baker(1994)는 구매 의도는 이용자와 기업 사이에 한번 의 구매 의도로 끝나는 것이 아니라 서비스 만족에 따라서 지속적으로 나타날 수 있다고 하였다. 그리고 Newman & Werbel(1973)은 불만족한 고객이 만족한 고객에 비해 재구매 가능성이 떨어진다고 주장하면서 고객만족의 또 하나의 결과로 재구매 의도를 제시하였다. 고객만족과 재구매 의도에 관한 선행연구에서 논한 것처럼 고객의 재구매 의도의 증대를 통한 매출창출은 오늘 날처럼 기업경영환경이 내부적, 외부적, 대외적으로 밀접하게 연관되어 있고 사회가 구조적으로 복잡해지는 현실에서 기업의 의사결정자가 선택할 수 있는 바람직한 마케팅 방법일 것이다. 특히 고객만

족도 개선으로 인한 재구매 의도의 증대는 최근 무분별하게 증가되고 있는 골프연습장 경영에 있어 무한 경쟁에서 살아남기 위한 골프연습장 경영주의 선택 가능한 바람직한 마케팅 방법으로 생각된다.

제3절 구전효과

구전효과 역시 고객의 행동에 중요한 영향을 미치고 있다. 특히 공신력 있는 제3자가 제공하는 생생한 체험을 바탕으로 한 대면적 의사소통(face-to-face communication)이며 불평행위와는 달리 다수를 상대로 한다는 점에서 중요한 의미를 갖는다. 이러한 이유로 구전효과는 고객만족/불만족의 결과변수로 연구되고 있다. 즉, 고객이 만족을 하면 우호적이고 기업에 유리한 구전효과를 방출할 것이고, 불만족을 느꼈다면 당연히 불평을 외부에 토로할 것이다. 고객만족의 결과변수로서 재이용이용의도 외에 구전이 있다. 구전은 소비경험에 대한 고객만족의 결과변수라 할 수 있다. 이러한 구매 활동 시 구전에 의해 받게 되는 영향력을 구전에 의한 효과 즉, 구전효과라 할 수 있다(Sheth & Venkatesan, 1968).

일반적인 구전의 효과는 크게 효과 지표와 구전효과에 영향을 미치는 요인으로 나누어진다. 구전효과를 무엇으로 측정하는가에 대해 다양한 의견들이 존재하며, 기존 연구를 살펴보면 구전 효과의 측정 지표로 태도변화, 제품 평가, 구매의도, 구매, 구전의도, 추천, 구전량 정도, 재전달 등을 사용하여 왔다. 태도와 구매의도, 구매 등의 효과지표는 구전정보의 수용으로 그 효과를 설명할 수 있으며, 구전의도와 재전달이라는 효과지표는 구전활동이라고 표현할 수 있다. 따라서 구전의 효과지표로 구전활동과 정보수용은 구분되어 연구되어야 한고, 정보수용의 정도가 높을지라도 구전활동 정도는 낮을 수 있다고 하였다(황의록·김창호, 1995)

이상의 내용을 볼 때 구전효과는 고객을 확인하고 재이용을 유인하도록 해주며

정보의 일차적 원천이므로 그 중요성이 강조되나 구전효과의 측정과 직접 관련된 연구는 부족한 실정임을 알 수 있다. 특히 골프연습장과 같은 스포츠편의시설에서의 경우 대부분의 고객들이 자신들이 이용한 경험을 주변사람들에게 전달함으로서 재이용 이용의도가 형성되기 때문에 광고를 최소한으로 실행하고 주로 구전에 의존한다는 점에서 특징을 갖는다.

제3장 연구방법

제1절 표본추출 및 설문조사

1. 표본추출 방법

본 연구는 고객의 만족도가 골프연습장의 재구매 의도 와 구전효과에 미치는 영향을 분석하기 위해 광주광역시 및 전라남도 소재에 위치한 실내 및 실외골프연습장을 이용하는 고객을 모집단으로 선정하였으며, 사전조사로서 비확률표본추출법 중 편의추출법(Convenience sampling method)을 사용하여 30명의 표본을 추출하여 설문문항과 연구가설 및 연구방법의 적절성에 대해 검증하였다.

본 조사는 표본추출 방법으로 비확률표본추출법 중 할당표본추출법(Quota sampling)을 이용하였으며, 설문지 배부를 실내골프연습장에 180부 실외골프연습장에 150부 총 330부의 설문지를 배부하였고 이중 설문지를 불성실하게 응답하거나 일부 설문문항의 기재가 누락되어 있는 부수를 제외한 300여부를 표본자료로 선정하였다.

2. 설문조사지 구성

설문조사지는 4파트 총 22문항으로 이루어져 있으며, 크게 조사대상자의 개인특성에 관한 사항 파트, 조사대상자의 골프와 관련한 일반적 사항 파트, 골프연습장 만족도에 관한 사항 파트, 골프연습장 재구매에 관한 사항 파트로 구성되어 있다. 각 문항은 참고논문의 설문문항을 바탕으로 구성 하였다.

제2절 설문자료의 특성

1. 연구대상자의 특성

결측치를 제외한 300명의 표본자료 중 연구대상자의 기본 특성은 다음 <표 3-1>과 같다. 연구대상자의 성별은 남성이 76%, 여성이 24%으로 나타났으며, 연구대상자의 연령은 40대가 39%으로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로 30대가 23%, 50대가 17%, 60대가 12%, 20대가 9% 순으로 나타났다.

연구대상자의 최종학력은 대학졸업자가 55%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로 전문대졸업자가 18%, 석사학위 이상이 15%, 고등학교 졸업 이하가 12% 순으로 나타났다.

연구대상자의 직업은 전문직 종사자가 36%로 가장 높은 빈도를 보였으며, 다음으로 판매서비스직 종사자가 18%, 자영업 종사자가 17%, 사무직 종사자가 11%, 주부와 학생이 각각 6%, 기술직 종사자가 4%, 관리직 종사자가 2% 순으로 조사되었다.

연구대상자의 월별 가계총소득은 500만원 이상 그룹이 44%로 가장 높은 빈도로 나타났으며, 다음으로 400만원 이상 500만원 이하 그룹이 30%, 300만원 이상 400만원 이하 그룹이 13%, 200만원 이상 300만원 이하 그룹이 13%로 조사되었다. 월 200만원 이하 소득 그룹은 나타나지 않았고 월 400만원 이상 소득 그룹이 전체의 70% 이상임을 알 수 있다.

<표 3-1> 연구대상자의 인구통계학적 특성

단위 : %

구분		빈도비율	구분		
성별	남성	76	연령	20대	9
	여성	24		30대	23
계		100		40대	39
최종학력	고졸이하	12		50대	17
	전문대졸	18		60대	12
	대졸	55	계		100
	대학원이상	15	직업	사무직	11
계		100		기술직	4
월별소득	200~300만원	13		전문직	36
	300~400만원	13		판매서비스직	18
	400~500만원	30		관리직	2
	500만원이상	44		자영업	17
계		100		학생	6
				주부	6
			계		100

일반적으로 골프의 경력을 말하는 골프구력 정도를 살펴보면 최소 경력 1년에서 최대 23년이며 평균적으로 연구대상자들은 7년 정도의 골프 경력이 있는 것으로 나타났다. 또한 골프실력을 나타내는 지표인 핸디캡과 평균타수를 살펴보면 연구대상자의 핸디캡의 경우에는 최소 2타에서 최대 46타이며 평균 16.57타로 나타났고 평균타수는 최소 71타에서 최대 112타이며 평균 88.57타로 나타났다. 골프연습장에서 1주일 간 골프를 연습하는 횟수는 작게는 1일에서 많게는 일주일 모두 연습을 하며 평균적으로 3.54일을 연습하는 것으로 나타났다.

그러나 표준편차 정도를 살펴보면 연습정도는 1에 가까운 1.4로써 연구대상자들 간에 연습정도 차이가 거의 없지만 골프구력, 핸디캡, 평균타수는 <표 3-2>에서 확인할 수 있듯이 편차정도가 커서 연구대상자들 간에 차이가 많이 발생함을 알 수 있다.

<표 3-2> 연구대상자의 골프경력 및 수준

구분	최소값	최대값	평균	표준편차
골프구력	1	23	7.02	4.449
핸디캡	2	46	16.57	9.472
평균타수	71	112	88.57	9.458
연습정도	1	7	3.54	1.410

2. 연구대상자의 골프연습장 이용에 관한 특성

연구대상자의 골프연습장 이용에 관한 특성은 <표 3-3>과 같다. 할당표본추출법을 이용한 본조사의 연구방법에 의거하여 연구대상자들이 이용하는 골프연습장의 유형은 실내골프연습장이 60%, 실외골프연습장이 40%로 나타났다.

연구대상자들이 현재 이용하는 골프연습장에 대한 인지경로는 주위 친지의 추천이 63%로 월등히 높게 조사되었고 다음으로 골프연습장의 안내 팜플렛을 통해서가 27%, 전문지의 기사내용을 통해서가 6%, 언론매체의 광고를 통해서가 4%로 나타났다.

연구대상자가 골프연습장을 이용하는 주된 목적으로는 여가시간 활용이 44% 가장 높았으며, 골프기량향상, 건강관리, 대인관계유지 등의 순서로 조사되었다.

연구대상자들이 현재 이용하는 골프연습장에서 구매한 회원권은 3개월 회원권이 38%로 가장 많이 이용되고 있으며 다음으로 1개월 회원권이 29%, 6개월 회원권이 20%, 1년 회원권이 9%, 1일 회원권이 4% 순으로 나타났다. 회원제의 기준을 3개월로 하여 장기회원과 단기회원으로 구분했을 경우 단기회원이 71%로 장기회원과 비교해서 많음을 알 수 있다.

연구대상자들이 골프연습장에서 골프연습을 위해 이용하는 교통편은 자가용이 96%로 대부분을 차지하고 있었고 소수가 셔틀버스와 관광버스를 이용하는 것으로 조사 되었다.

연구대상자들이 골프연습장을 이용하면서 개선되었으면 하는 사항으로는 서비스 개선에 대한 사항이 30%로 가장 많이 요구 되었으며, 다음으로 시설의 현대화가 25%, 시설의 청결성 및 환경성 개선 요구가 20%, 기타 순으로 조사되었다. 연구대상자들은 골프연습장을 이용하면서 개선점의 주안점으로서 1순위에는 서비스의 개선, 2순위에는 시설의 개선을 채택하고 있었다.

<표 3-3> 연구대상자의 골프연습장 이용에 관한 특성

단위 : %

구분		빈도비율	구분		
골프연습장 유형	실외골프연습장	40	이용목적	대인관계유지	13
	실내골프연습장	60		여가시간활용	44
계		100		건강관리	18
골프연습장 인지경로	언론매체의 광고	4		골프기량 향상	20
	안내 팜플렛	27		스트레스 해소	4
	주위 친지의 추천	63		이유 없음	1
	전문지의 기사내용	6	계		100
계		100	회원권 구매종류	1개월 회원	29
개선사항	서비스	30		3개월 회원	38
	시설의현대화	25		6개월 회원	20
	시설의 청결성	20		1년 회원	9
	개인라카룸 설치	4		1일 회원	4
	값비싼 이용료	8	계		100
	부대시설의 확충	6	이용교통편	자가용	96
	레슨프로의자질	6		셔틀버스	2
	교통	1		관광버스	2
계		100	계		100

3. 골프장 만족도

리커트 7점 척도에 의해 평가한 골프장 이용 후 6개 부문별 만족도의 통계량은 <표 3-4>와 같다. 연구대상자가 평가한 부문별 만족도 중 가장 높게 평가된 부문은 시설 및 환경이며 가장 낮게 평가된 부문은 이용요금 부문으로 조사되었으나 표준편차에 있어서는 만족도가 높게 평가된 부문이 만족도가 낮게 평가된 부문에 비해 편차정도가 더 크게 나타났다.

<표 3-4> 골프장 부문별 만족도

구분	최소값	최대값	평균	표준편차	왜도		첨도	
	통계량	통계량	통계량	통계량	통계량	표준오차	통계량	표준오차
시설및환경	1	7	5.57	1.305	-.102	.241	-.020	.478
서비스품질	1	7	4.98	1.570	-.062	.241	-.070	.478
골프교육	1	7	5.35	1.438	-.135	.241	-.111	.478
입지요건	2	7	5.50	1.267	-.044	.241	.124	.478
이용요금	1	7	4.09	1.120	.168	.241	1.029	.478
고객관리	2	7	5.05	1.209	.077	.241	-.763	.478

만족도의 왜도를 보면 시설 및 환경, 서비스 품질, 골프교육, 입지요건은 왜도가 0보다 작아 부적 비대칭(negative skew)이며, 이용요금 고객관리는 0보다 커 정적 비대칭(positive skew)이다. 또한 첨도에서는 시설 및 환경, 서비스품질, 골프교육, 고객관리는 0보다 작아 평용(platykurtic)이며 입지요건, 고객관리는 0보다 커 첨용(leptokurtic)인 것으로 나타났다.

그러나 왜도와 첨도에 있어서 해당 통계량들이 대부분 0에 가까워 부문별 만족도의 분포는 표준정규분포에 가까운 것으로 나타났으며 이 때문에 만족도 변인을 이용한 본 연구모형이 회귀분석모형의 가설을 충족시키는 것으로 볼 수 있다.

본 논문에서는 골프연습장의 재구매 의도 모형과 구전효과 모형의 적합도를 높이는 방안의 한가지로 가중치를 이용한 기존 만족도를 변환시키는 방법을 이용하였다. 가중치는 설문응답자가 골프연습장의 재구매 의도 및 타인에게 골프연습장을 권유 시 부문별 고려정도를 10점을 최고 기준으로 하여 평가한 후 다음과 같은 방식에 의해 가중치를 부여하였다.

$$\text{가중치}i = \frac{\text{부문별 고려점수}i}{\sum \text{부문별 고려점수}}, \text{변환만족도} = \text{만족도} \times \text{가중치}$$

<표 3-4>의 가중치에 의해 변환된 만족도를 보면, 시설 및 환경이 변환 전 만족도에서 가장 높게 평가된 것에 비해 변화 변환 후는 골프교육이 가장 높게 평가되었으며 이용요금은 변환 전과 후 모두 가장 낮게 평가 되었다.

<표 3-5> 변환만족도

구분	재이용, 타인권유 시 고려정도		가중치		만족도		변환만족도	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차
시설및환경	7.37	1.376	0.1710	0.02987	5.57	1.305	0.9588	0.29108
서비스품질	8	1.318	0.1859	0.02723	4.98	1.570	0.9246	0.31671
골프교육	8.25	1.366	0.1916	0.02895	5.35	1.438	1.0142	0.28486
입지요건	6.98	1.57	0.1605	0.02761	5.50	1.267	0.8884	0.27017
이용요금	5.02	1.869	0.1145	0.03459	4.09	1.120	0.4825	0.23853
고객관리	7.74	1.323	0.1792	0.02919	5.05	1.209	0.9024	0.25046

제3절 연구모형

1. 다중회귀모형

종속변수와 여러 개의 설명변수들 사이의 인과관계를 살펴보고자 할 때 사용되는 통계적 분석기법이 다중회귀분이다. 다중회귀분석은 설명변수의 수만 많아진 것이며, 그 이론적 배경은 단순회귀분석의 경우와 다를 바가 없다. 다중회귀모형을 이용함으로써 얻게 되는 가장 큰 이점은 예측과 추정능력을 높일 수 있다는 점이다. 일반적으로 종속변수 y 의 값을 예측하기 위하여 둘 또는 그 이상의 설명변수를 사용하게 되면 하나의 설명변수를 사용하는 경우보다 좀 더 정확한 예측이 가능하다. 다중회귀모형을 사용하게 되면 두 변수 사이의 관계뿐만 아니라 셋 또는 그 이상의 변수들 간의 관계를 동시에 파악할 수 있다는 이점도 있다. 물론 다중회귀모형을 사용하는 경우에는 단순회귀모형을 사용하는 경우보다 계산과 해석이 더 복잡해지는 불이익도 있다. 그러나 최근 회귀분석을 가능하게 하는 컴퓨터 소프트웨어의 개발과 보급으로 다중회귀모형을 이용하는데 따르는 계산상의 어려움은 더 이상 문제가 되지 않는다.

다중회귀모형의 경우도 단순회귀모형의 경우와 마찬가지로 설명변수와 종속변수의 관계를 1차식으로 보고 분석하는 다중선형회귀모형(multiple linear regression model)이 주로 이용된다. 따라서 여기서는 다중선형회귀모형만을 다루도록 한다.

2. 다중선형회귀모형의 추정

다중회귀분석은 하나의 종속변수에 독립변수가 2개 이상인 회귀모형에 대한 분석이다. 종속변수를 설명하는데 Y개 설명변수인 $X_1, X_2, \ldots, X_K$를 도입할 때 다중회귀모형은 다음과 같이 정의된다.

$$Y_i=\beta_0+\beta_1X_{i1}+\beta_2X_{i2}+....+\beta_kX_{ik}+\varepsilon_i,\ i\ =\ 1,2,...,n$$

여기서 β_0, β_2,...,β_k는 추정되어야 할 회귀계수들이며, ε_i는 서로 독립이고 동일한 분포 $N(0,\sigma^2)$을 따르는 오차항이다. 위의 식에서 X_{ij}는 j번째 설명변수 X_j의 i번째 관측치를 나타낸다. 위의 회귀모형은 각 독립변수에 대한 1차항만을 포함하고 있는데 경우에 따라서는 2차항 이상의 고차항이나 교호작용(interaction)항이 모형에 다음과 같이 포함될 수도 있다.

$$Y_i=\beta_0+\beta_1X_{i1}+\beta_2X_{i2}^2+\varepsilon_i$$

본 연구에서는 종속변수인 골프연습장의 재구매 의도 및 구전효과를 설명하기 위해 회원제 유형, 골프연습장 유형 등의 범주형 변수를 사용하였으며, 회귀모형에 포함시키기 위해 두 가지 값만을 가지는 가변수(dummy variable)를 정의해 주었다. 예를 들어 골프연습장 유형 같은 범주형 변수는 변수 Z로 다음과 같이 정의할 수 있다.

$$Z\ =\ \begin{cases}1 \text{ 실내골프연습장}\\0 \text{ 실외골프연습장}\end{cases}$$

그러면 변수 Z를 포함한 다음의 회귀모형을 생각할 수 있다.

$$Y=\beta_0+\beta_1X+\beta_2Z+\varepsilon$$

가변수가 포함된 회귀모형에서 중요한 것은 회귀계수의 해석이다. 위의 회귀모형에서 회귀식은

$$E[Y]=\beta_0+\beta_1X+\beta_2Z$$

으로 주어지는데 골프연습장 유형별로 보면 다음과 같이 정리된다.

(1) 실외골프연습장인 경우 : Z=0 의 값을 가지므로 회귀식은

$$E[Y]=\beta_0+\beta_1 X$$

즉, 절편이 β_0이고 기울기가 β_1인 직선의 식이다.

(2) 실내골프연습장인 경우 : Z=1의 값을 가지므로 회귀식은

$$E[Y]=(\beta_0+\beta_1)+\beta_1 X$$

즉, 절편이 $(\beta_0+\beta_1)$이고 기울기가 β_1인 직선의 식이다.

3. 회귀계수에 대한 가설검정

다중회귀모형에서도 중요한 것은 우리가 추정한 회귀계수의 값이 통계적으로 믿을 만한 것인지를 검정하는 문제이다. 다중회귀모형의 각 추정회귀계수에 대하여 통계적 신뢰성을 검정하는 것은 단순회귀모형에서의 모회귀계수에 대한 가설검정과 근본적으로 다를 바 없다. 각 회귀계수에 대한가설, 신회구간 및 t-값 등을 가지고 개별 회귀계수에 대해 검정하게 되므로 하나하나 떼어서 보면 가설의 검정방법과 과정이 단순회귀모형의 경우와 거의 같다고 볼 수 있다.

단순회귀모형에서의 회귀계수에 대한 가설검정에서 살펴본 바와 같이 회귀계수에 대해 검정할 가설은 여러 가지가 있지만 가장 전형적으로 설정되는 가설은 다음과 같다.

H_0: $\beta_k = 0$
H_1: $\beta_k \neq 0$
단, $k = 1, 2, 3, \cdots, K$

이렇게 귀무가설(H_0)과 대립가설(H_1)을 설정한 후에 이 가설을 검정하기 위한 검정통계량으로 t-통계량을 사용한다. 개별 추정치에 대한 다음과 같은 t-값을 구하고, 여기서 구한 t-값과 t-분포표에서 가설검정을 위한 유의수준 α따라 찾은 t-값

을 비교하여 검정하게 된다. 이때 계산한 t-값의 절대값이 t-분포표에서 찾은 t-값의 절대값 보다 크면 귀무가설 H_0: $\beta_k = 0$ 은 기각되고, 추정된 회귀계수 β_k 은 통계적으로 의미가 있는 것으로 볼 수 있다. 여기서 한 가지 유의해야 할 점은 단순회귀모형에서는 자유도가 n-2 이었으나, 설명변수가 K 개인 다중회귀모형에서는 자유도가 n-(K+1)이 된다는 점이다.

제4절 연구모형설정 및 변수정의

골프장 이용 부문별 만족도 및 기타 설명변수가 골프연습장의 재구매 의도와 구전효과에 미치는 효과 정도를 측정하는 다변량 회귀분석 모형은 다음과 같다.

$$Reu_i = \beta_0 + \beta_1 Fac_i + \beta_2 Ser_i + \beta_3 Edu_i + \beta_4 Pos_i + \beta_5 Cha_i + \beta_6 C_man_i + \beta_7 Mem_i + \beta_7 D_ran_i + \beta_8 Use_i + \beta_9 G_car_i + \beta_{10} Par_i + \varepsilon_i$$

$$WOME_i = \beta_0 + \beta_1 Fac_i + \beta_2 Ser_i + \beta_3 Edu_i + \beta_4 Pos_i + \beta_5 Cha_i + \beta_6 C_man_i + \beta_7 Mem_i + \beta_7 D_ran_i + \beta_8 Use_i + \beta_9 G_car_i + \beta_{10} Par_i + \varepsilon_i$$

위 측정모형을 통하여 본 논문에서는 골프연습장의 재구매 의도 및 골프연습장 구전효과에 대해 각 설명변수가 영향관계가 있는지 통계적으로 검정하며, 또한 영향을 미친다면 얼마나 영향을 주는가를 회귀분석 모형의 β값 또는 탄력성을 통해 알아볼 것이다. 골프연습장의 재구매 의도 모형과 구전효과 모형의 종속변수와 설명변수의 설명은 <표 3-6>과 같다.

<표 3-6> 다중회귀모형 변수 설명

구분	변수명	변수 설명
종속변수	Reutilization	골프연습장의 재구매 의도
	WOME	골프연습장에 대한 구전효과
설명변수	Fac	시설 및 환경 만족도
	Ser	서비스 품질 만족도
	Edu	골프교육 만족도
	Pos	입지요건 만족도
	Cha	이용요금 만족도
	C_man	고객관리 만족도
	Mem	회원제 구분
	D_ran	골프연습장 유형
	Use	골프연습장 이용정도
	G_car	골프구력
	Par	평균타수

제4장 연구결과

본 연구목적을 위한 다중회귀분석의 재구매 의도 모형과 구전효과 모형은 골프연습장의 구분에 따라 총 모형, 실내골프연습장 모형, 실외골프연습장 모형으로 세분화 하였다.

제1절 설명변수 검정

1. 인구통계학적 변수

본 논문의 인구통계학적 변인로서 두 집단 범주형 자료인 성별과 다 집단 범주형 자료인 연령, 직업, 월 가계소득, 최종학력 등이 있으며 재구매 의도 모형과 구전효과 모형의 설명변수 채택을 위해 각각의 변수와 종속변인의 관계를 통계적으로 검정하였다.

가. 재구매 의도와 관계검정

인구통계학적 변인 중 두 집단 범주형 변인인 성별과 골프연습장 재구매 의도의 관계에 관한 통계적 검증 결과는 <표 4-1>과 같다. 범주형 변인인 성별은 Levene의 등분산 검정의 귀무가설이 채택되어 등분산 조건을 만족시키고 있었으나 집단 간 평균의 동일성 검정 또한 귀무가설이 채택되어 집단 간에 평균차이가 없는 것으로 검정되었다. 즉, 성격 변인은 골프연습장 재구매 의도와는 영향관계가 없다. 때문에 본 연구자는 골프연습장 재구매 의도 모형의 설명 변수로서 성격 변인을 누락시켰다.

<표 4-1> 성별 변인과 골프연습장 재구매 의도에 관한 독립표본 T검정

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의확률	t	자유도	유의확률(양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
성별	H_0	.006	.937	-.896	98	.372	-.363	.405	-1.168	.441
	H_1			-.913	86.010	.364	-.363	.398	-1.154	.428

인구통계학적 변인으로서 다 집단 범주형 변인인 연령, 직업, 소득, 최종학력과 골프연습장 재구매 의도의 관계에 관한 통계적 검증 결과는 <표 4-2>와 같다. 검증결과 모든 변인들이 귀무가설을 채택하고 있어 집단 간 평균차이가 없는 것으로 검증 되었으며, R 스퀘어와 에타제곱 값 또한 매우 작아 종속변인에 대한 설명변인의 통계적 설명력이 떨어진다고 말할 수 있다. 즉, 연령, 직업, 소득, 최종학력은 골프연습장 재구매 의도와는 영향관계가 없다. 때문에 본 연구자는 골프연습장 재구매 의도 모형의 설명 변수로서 연령, 직업, 소득, 최종학력 변인을 누락시켰다.

<표 4-2> 연령, 직업, 소득, 최종학력 변인과 골프연습장 재구매 의도에 관한 선형성 검정

			제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	R 제곱	에타 제곱
재구매 의향 * 연령	집단-간	(조합)	2.82	3.00	.94	.26	.86	.00	.02
		선형성	.00	1.00	.00	.00	.99		
		선형성의 편차	2.82	2.00	1.41	.38	.69		
	집단-내		117.74	32.00	3.68				
	합계		120.56	35.00					
재구매 의향 * 직업	집단-간	(조합)	47.42	9.00	5.27	1.40	.20	.00	.12
		선형성	.35	1.00	.35	.09	.76		
		선형성의 편차	47.07	8.00	5.88	1.56	.15		
	집단-내		338.82	90.00	3.76				
	합계		386.24	99.00					
재구매 의향 * 소득	집단-간	(조합)	3.90	3.00	1.30	.33	.81	.00	.01
		선형성	.48	1.00	.48	.12	.73		
		선형성의 편차	3.43	2.00	1.71	.43	.65		
	집단-내		382.34	96.00	3.98				
	합계		386.24	99.00	.00				
재구매 의향 * 최종 학력	집단-간	(조합)	13.05	3.00	4.35	1.12	.35	.01	.03
		선형성	4.65	1.00	4.65	1.20	.28		
		선형성의 편차	8.39	2.00	4.20	1.08	.34		
	집단-내		373.19	96.00	3.89				
	합계		386.24	99.00	.00				

나. 구전효과와 관계검정

성별과 골프연습장에 대한 구전효과와의 관계에 관한 통계적 검증 결과는 <표 4-3>과 같다. 범주형 변인인 성별은 골프연습장에 대한 구전효과와의 독립검정 T

검정에서 Levene의 등분산 검정의 귀무가설이 채택되어 등분산 조건을 만족시키고 있었으나 집단 간 평균의 동일성 검정 또한 귀무가설이 채택되어 집단 간에 평균차이가 없는 것으로 검정되었다. 즉, 성격 변인은 골프연습장에 대한 구전효과와는 영향관계가 없다. 때문에 본 연구자는 구전효과모형의 설명변수로서 성격 변인을 누락시켰다.

<표 4-3> 성별 변인과 골프연습장의 구전효과에 관한 독립표본 T검정

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의확률	t	자유도	유의확률(양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간	
									하한	상한
성별	H_0	.025	.874	-.690	98	.492	-.259	.375	-1.002	.485
	H_1			-.697	83.651	.488	-.259	.371	-.996	.479
성격	H_0	.709	.402	-.873	98	.385	-.319	.366	-1.045	.406
	H_1			-.881	97.954	.381	-.319	.362	-1.038	.400

연령, 직업, 소득, 최종학력과 골프연습장에 대한 구전효과와의 관계에 관한 통계적 검증 결과는 <표 4-4>와 같다. 검증결과 모든 변인들의 유의확률이 0.05보타 크게 나타나 “집단 간 평균은 같다”는 귀무가설을 채택하고 있어 집단 간 평균차이가 없는 것으로 검정 되었으며, R 스퀘어와 에타제곱 값 또한 매우 작아 종속변인에 대한 설명변인의 통계적 설명력이 떨어진다 말할 수 있다. 즉, 연령, 직업, 소득, 최종학력은 골프연습장에 대한 구전효과와는 영향관계가 없다. 때문에 본 연구자는 구전효과모형의 설명 변수로서 연령, 직업, 소득, 최종학력 변인을 누락시켰다.

<표 4-4> 연령, 직업, 소득, 최종학력 변인과 골프연습장의 구전효과에 관한 선형성 검정

			제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	R 제곱	에타 제곱
재구매 의향 * 연령군	집단-간	(조합)	.46	3.00	.15	.05	.99	.00	.00
		선형성	.11	1.00	.11	.04	.85		
		선형성의 편차	.35	2.00	.18	.06	.94		
	집단-내		99.54	32.00	3.11				
	합계		100.00	35.00					
재구매 의향 * 직업	집단-간	(조합)	39.49	9.00	4.39	1.37	.22	.02	.12
		선형성	5.12	1.00	5.12	1.59	.21		
		선형성의 편차	34.36	8.00	4.30	1.34	.24		
	집단-내		289.26	90.00	3.21				
	합계		328.75	99.00					
재구매 의향 * 소득	집단-간	(조합)	.85	3.00	.28	.08	.97	.00	.00
		선형성	.10	1.00	.10	.03	.87		
		선형성의 편차	.75	2.00	.37	.11	.90		
	집단-내		327.90	96.00	3.42				
	합계		328.75	99.00	.00				
재구매 의향 * 최종학력	집단-간	(조합)	22.65	3.00	7.55	2.37	.68	.01	.07
		선형성	4.37	1.00	4.37	1.37	.24		
		선형성의 편차	18.28	2.00	9.14	2.87	.46		
	집단-내		306.10	96.00	3.19				
	합계		328.75	99.00	.00				

2. 골프관련 변수

본 논문의 골프 관련 변인은 두 집단 범주형 자료인 골프연습장 유형과 회원권 유형이 있으며 정량적 자료인 골프경력과 골프실력이 있다. 재구매 의도 모형과 구

전효과 모형의 설명변수 채택을 위해 각각의 변수와 종속변인의 관계를 통계적으로 검정하였다.

가. 재구매 의도와 관계검정

골프 관련 변인 중 두 집단 범주형 변인인 골프연습장 유형, 회원권 유형과 골프연습장 재구매 의도의 관계에 관한 통계적 검증 결과는 <표 4-5>와 같다. 독립표본 T검정 결과 골프연습장 유형과 회원권 유형 모두가 Levene의 등분산 검정의 귀무가설을 채택하고 있어 등분산 조건을 만족하고 있으며 집단 간 평균의 동일성 검정에서 두 변수 모두 귀무가설을 기각하고 있어 집단 간에 평균 차이가 통계적으로 검정되었다. 즉, 골프연습장 유형 변인과 회원권 유형 변인은 골프연습장 재구매 의도와 영향관계가 있다. 때문에 본 연구자는 골프연습장 재구매 의도 모형의 설명 변수로서 골프연습장 유형 변인과 회원권 유형 변인을 채택하였다.

<표 4-5> 골프연습장 유형, 회원권 유형 변인과 골프연습장 재구매의도에 관한 독립표본 T검정

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의확률	t	자유도	유의확률(양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간 하한	차이의 95% 신뢰구간 상한
골프연습장 유형	H_0	2.103	.150	5.028	98	.000	1.817	.361	1.100	2.534
	H_1			4.791	69.766	.000	1.817	.379	1.060	2.573
회원권	H_0	2.798	.098	-8.193	98	.000	-2.665	.325	-3.310	-2.019
	H_1			-7.315	48.474	.000	-2.665	.364	-3.397	-1.933

골프 관련 변인 중 정량적 변인인 골프경력과 골프실력의 골프연습장 재구매 의도와의 관계에 관한 통계적 검증 결과는 <표 4-6>과 같다. 상관분석 결과 재구매 의도와 골프경력, 골프실력과 골프경력이 통계적으로 유의하며 구매 의도와 골프경

력은 정의관계가 있고 골프실력과 골프경력 부의 관계가 있는 것으로 분석되었다. 분석에 의해 재구매 의도 모형의 설명 변수에는 골프경력만을 선택해야 하나 연구자의 경험에 의해 골프실력 또한 골프연습장의 이용에 있어 민감하게 작용하는 변인 중의 한 가지로 판단되어 본 연구모형에 설명변수로서 채택하였다.

<표 4-6> 골프경력, 골프실력 변인과 골프연습장 재구매 의도에 관한 상관분석

		골프경력	골프실력	재구매 의도
골프경력 (골프경력)	Pearson 상관계수	1	-.216*	.547**
골프실력 (골프실력)		-.216*	1	-.091
재구매 의도 (종속변인)		.547**	-.091	1

- 주석 : **. 0.01 *. 0.5 수준에서 통계적으로 유의함.

나. 구전효과와 관계검정

골프연습장 유형, 회원권 유형과 골프연습장에 대한 구전효과와의 관계에 관한 통계적 검증 결과는 <표 4-7>과 같다. 독립표본 T검정 결과 골프연습장 유형과 회원권 유형 모두가 Levene의 등분산 검정의 귀무가설을 채택하고 있어 등분산 조건을 만족하고 있으며 집단 간 평균의 동일성 검정에서 두 변수 모두 귀무가설을 기각하고 있어 집단 간에 평균 차이가 있는 것으로 통계적으로 검정되었다. 즉, 골프연습장 유형 변인과 회원권 유형 변인은 골프연습장에 대한 구전효과와 영향관계가 있다. 때문에 본 연구자는 골프연습장의 구전효과 모형에 대한 설명 변수로서 골프연습장 유형 변인과 회원권 유형 변인을 채택하였다.

<표 4-7> 골프연습장 유형, 회원권 유형 변인과 골프연습장의 구전효과에 관한 독립표본 T검정

		Levene의 등분산 검정		평균의 동일성에 대한 t-검정						
		F	유의확률	t	자유도	유의확률(양쪽)	평균차	차이의 표준오차	차이의 95% 신뢰구간 하한	차이의 95% 신뢰구간 상한
골프연습장 유형	H_0	2.103	.150	3.823	98	.000	1.333	.349	.641	2.025
	H_1			3.554	63.202	.001	1.333	.375	.584	2.083
회원권	H_0	2.823	.123	-5.421	98	.000	-1.852	.342	-2.530	-1.174
	H_1			-4.715	45.835	.000	-1.852	.393	-2.643	-1.061

골프경력과 골프실력의 골프연습장에 대한 구전효과와의 관계에 관한 통계적 검증 결과는 <표 4-8>과 같다. 상관분석 결과 구전효과와 골프경력은 통계적으로 유의하며 정의관계가 있는 것으로 분석되었다. 분석에 의해 골프연습장의 구전효과 모형의 설명 변수에는 골프경력만을 채택하였다.

<표 4-8> 골프경력, 골프실력 변인과 골프연습장의 구전효과에 관한 상관분석

		골프경력	골프실력	구전효과
구전효과 (종속변인)	Pearson 상관계수	.476**	.207	1

- 주석 : **. 0.01 *. 0.5 수준에서 통계적으로 유의함.

3. 골프연습장 만족도

골프연습장 이용 고객만족도는 시설 및 환경 분야, 서비스 품질 분야, 골프교육 분야, 입지요건 분야, 이용요금 분야, 고객관리 분야로 총 6개 분야이며 모두 정량적 자료로서 골프연습장 재구매 의도 및 구전효과와의 관계를 검증하기 위해 상관분석을 하였다.

가. 재구매 의도와 관계검정

골프연습장 재구매의도와 상관분석 결과 고객만족도 6개 분야 중 이용요금 분야를 제외한 5개 분야인 시설 및 환경, 서비스 품질, 골프교육, 입지요건, 고객관리 분야가 0.01 수준에서 통계적으로 유의하며 골프연습장 재구매 의도와 정의 관계를 가지고 있는 것으로 분석되었다.

분석에 의거하여 고객 만족도 5개 분야 만을 골프연습장 재구매 모형에 설명변수로 채택해야 하나 이용요금이 골프장의 재구매에 있어 영향이 없다는 것은 경영, 경제학적 이론에 반하며 현실을 바르게 반영한다 할 수 없다. 그래서 본 연구자는 이용 요금 또한 모형의 설명변수로 채택하였다.

<표 4-9> 골프연습장 고객만족도와 골프연습장 재구매 의도에 관한 상관분석

		만족도						재구매 의도
		시설 및 환경	서비스 품질	골프 교육	입지 요건	이용 요금	고객 관리	
시설 및 환경	Pearson 상관계수	1	.356**	.364**	.332**	-.071	.373**	.534**
서비스 품질		.356**	1	.552**	.194	.179	.179	.579**
골프 교육		.364**	.552**	1	.215*	.055	.265**	.630**
입지 요건		.332**	.194	.215*	1	.039	.277**	.382**
이용 요금		-.071	.179	.055	.039	1	.005	.115
고객 관리		.373**	.179	.265**	.277**	.005	1	.520**
재구매 의도		.534**	.579**	.630**	.382**	.115	.520**	1

- 주석 : **. 0.01 *. 0.5 수준에서 통계적으로 유의함.

나. 구전효과와 관계검정

고객만족도 6개 분야와 골프연습장의 구전효과와의 상관분석은 재구매 의도와의 상관분석과 동일하게 이용요금 분야를 제외한 5개 분야가 통계적으로 유의하고 정의 관계가 있는 것으로 검증되었다. 골프연습장에 대한 구전효과 모형 또한 상관분석을 통해 검증된 변인만을 설명변수로 채택해야 하나 재구매 의도모형과 동일한 이유로 이용요금 또한 설명변수로 채택하였다.

<표 4-10> 골프연습장 고객만족도와 골프연습장의 구전효과에 관한 상관분석

		만족도						구전효과
		시설 및 환경	서비스 품질	골프 교육	입지 요건	이용 요금	고객 관리	
구전효과	Pearson 상관계수	.439**	.512**	.573**	.227*	.064	.441**	1

- 주석 : **. 0.01 *. 0.5 수준에서 통계적으로 유의함.

제2절 가설검정

1. 골프연습장과 재구매 의도

각 변인들과 재구매 의도의 관계검증을 통하여 모형의 설명변수로 채택된 변수를 이용한 골프연습장의 재구매 의도모형은 다음과 같다.

$$Reu_i = \beta_0 + \beta_1 Fac_i + \beta_2 Ser_i + \beta_3 Edu_i + \beta_4 Pos_i + \beta_5 Cha_i + \beta_6 C_man_i + \beta_7 Mem_i + \beta_7 D_ran_i + \beta_8 Use_i + \beta_9 G_car_i + \beta_{10} Par_i + \varepsilon_i$$

골프연습장의 재구매 모형은 총 모형, 실내골프연습장 모형, 실외골프연습장 모형으로 구분하여 다중회귀분석을 실시하였다.

골프연습장의 재구매 의도 총 모형의 회귀분석 결과는 <표 4-11>와 같으며 분산분석 결과는 <표 4-12>과 같다. 모형의 설명력을 판단할 수 있는 R^2는 0.771이며 회귀분석의 다중공선성을 진단하는 VIF가 모두 10보다 작아 이론적 모형으로서 가치가 있다고 말할 수 있다.

골프연습장 재구매 의도에 영향을 주는 설명변수로는 유의수준 0.05이하에서 귀무가설을 기각하는 시설 및 환경 만족도, 골프교육 만족도, 고객관리 만족도, 골프경력, 골프연습장 회원제 구분과 0.1이하에서 귀무가설을 기각하는 서비스 품질 만족도, 골프연습장유형을 말할 수 있으며, 나머지 설명변수들은 유의수준 0.05이하 또는 0.1이하에서 귀무가설을 채택하고 있어 골프연습장 재구매 의도에 영향을 주는 설명변수로서 적합하지 않다.

통계적으로 적합한 설명변수가 골프연습장 재구매 의도에 미치는 영향도는 고객관리 만족도가 1.550, 골프교육 만족도가 1.444, 시설 및 환경 만족도가 1.003, 서비스 품질 만족도가 0.797, 골프연습장 유형이 0.416, 골프경력이 0.077, 골프연습장 회원제 구분이 -1.329으로 분석되었다.

설명변수의 종속변수에 대한 영향도의 설명은 다음과 같다. 범주형 자료인 골프연습장유형(실외골프연습장: 0, 실내골프연습장: 1)은 실내골프연습장일 경우 10점을 최고점으로 평가한 재구매 의도가 0.416만큼 증가함을 의미하며, 골프연습장 회원제 구분(0:장기회원, 1:단기회원)에서는 단기회원일 경우 10점을 최고점으로 평가한 재구매 의도가 1.329만큼 감소함을 의미한다. 정량적적 변수인 골프경력의 영향도 해석의 경우는 골프경력이 1단위(1년) 증가하면 고객의 골프연습장 재구매 의도가 0.77만큼 증가함을 의미하며 나머지 정량변수의 해석 또한 골프경력과 동일하게 1단위 증가 했을 때 골프연습장 재구매 의도의 증감 정도로 설명할 수 있다.

<표 4-11> 골프연습장의 재구매에 관한 총 모형의 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	.612	1.187		.515	.608		
시설 및 환경	1.003	.424	.148	2.365	.020	.658	1.520
서비스 품질	.797	.417	.128	1.911	.059	.574	1.743
골프교육	1.444	.465	.208	3.106	.003	.571	1.750
입지요건	.655	.411	.090	1.594	.114	.814	1.228
이용요금	.715	.435	.086	1.643	.104	.929	1.076
고객관리	1.550	.462	.196	3.355	.001	.749	1.336
골프경력	.077	.027	.174	2.830	.006	.680	1.471
골프실력	.009	.011	.043	.808	.421	.928	1.078
회원제 구분	-1.329	.249	-.318	-5.332	.000	.722	1.384
골프연습장유형	.416	.250	.104	1.664	.100	.661	1.514

<표 4-12> 골프연습장의 재구매에 관한 총 모형의 분산분석 결과

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	R^2	$Adjested R^2$
회귀 모형	297.960	10	29.796	30.039	.000	0.771	0.746
잔차	88.280	89	.992				
합계	386.240	99					

본 연구에서는 골프연습장의 재구매 의도에 관한 설문 시 10을 최고 기준으로 하여 평가 작성되었고 각 부문별 만족도는 리커트 7점 척도를 사용하였으며 회귀분석 시 통계적 적합도를 높이기 위해 가중치를 통해 만족도를 변환하였다. 가중치는 재이용, 타인권유 시 10을 최고 기준으로 하여 고려정도를 평가한 후 각 부문별 고려정도를 전체고려정도의 점수로 제산한 값이다. 이는 조사대상자의 재구매 의도와 구전효과의 고려 정도에서 각 고객 만족도 부문이 구성하는 정도라 생각할

수 있다. 가중치로 평가된 만족도 또한 고려정도 다른 말로 우선순위(중요도)를 포함한다고 말 할 수 있겠다. 예를 들어 부문별 만족도가 모두 같은 조사대상자가 골프연습장의 재구매 의도나 타인권유 시 서비스 품질을 가장 중요하게 생각하고 있을 경우를 생각해볼 수 있다. 이 경우 서비스 품질 가중치가 다른 부분 보다 상대적으로 크게 나타나 가중치로 평가한 만족도 또한 서비스 품질이 상대적으로 다른 만족도 보다 크게 나타날 것이다. 그러므로 다중회귀분석의 설명변수가 종속변수에 미치는 정도를 해석할 시에 단순히 영향도가 아닌 우선순위의 의미로 해석해도 무방할 것으로 본다.

따라서 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미치는 통계적으로 유의한 만족도의 우선순위를 설정하면 고객관리 만족도 > 골프교육 만족도 > 시설 및 환경 만족도 > 서비스 품질 만족도 순으로 나타났다.

가. 실외골프연습장과 재구매 의도

골프연습장의 재구매 의도에 관한 하위 모형으로서 실외골프연습장의 재구매 의도 모형은 총 모형의 설명변수 중에서 골프연습장 유형 변수만을 제외한 모형이다. 모형의 설명력은 0.817으로 매우 높고 VIF 또한 낮게 나타나 적합하다 할 수 있다.

통계적으로 유의한 설명변수로는 유의수준 0.05이하에서 귀무가설을 기각하는 시설 및 환경 만족도, 골프교육 만족도, 골프경력, 회원제 구분 변수가 있다. 통계적으로 유의한 설명변수가 종속변수에 미치는 영향도는 시설 및 환경 만족도가 1.491, 골프교육 만족도가 2.171, 골프경력이 0.14, 회원제 구분이 -1.593으로 분석되었다. 실외골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미치는 통계적으로 유의한 만족도의 우선순위를 선정하면 골프교육 만족도 > 시설 및 환경 만족도 순으로 나타났다.

<표 4-13> 실외골프연습장의 재구매 의도에 관한 모형의 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	2.104	2.125		0.99	0.33		
시설 및 환경	1.491	0.64	0.243	2.33	0.027	0.561	1.782
서비스 품질	-0.345	0.745	-0.051	-0.463	0.647	0.506	1.976
골프교육	2.171	0.763	0.286	2.845	0.008	0.602	1.661
입지요건	0.323	0.7	0.044	0.462	0.647	0.662	1.51
이용요금	0.441	0.709	0.054	0.622	0.539	0.818	1.223
고객관리	0.706	0.818	0.082	0.863	0.395	0.671	1.489
골프경력	0.14	0.053	0.283	2.669	0.012	0.542	1.847
골프실력	0	0.02	0.002	0.021	0.983	0.817	1.224
회원제 구분	-1.593	0.43	-0.395	-3.704	0.001	0.536	1.865

<표 4-14> 실외골프연습장의 재구매 의도에에 관한 모형의 분산분석 결과

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	R^2	$Adjested R^2$
회귀 모형	130.018	9	14.446	14.903	.000	.817	.762
잔차	29.082	30	.969				
합계	159.100	39					

나. 실내골프연습장과 재구매 의도

실내골프연습장의 재구매 의도 모형에 대한 회귀 분석결과는 <표 4-16>과 같다. 분석모형의 설명력은 0.678로 골프연습장의 재구매 의도 총 모형이나 실외골프연습장의 재구매 의도에 비해 다소 낮지만 일반적인 사회과학 분야의 모형에 비해서는 설명력이 높은 편에 해당 되며 다중공선성 통계량인 VIF 또한 낮게 나타나 적합한 모형이라 말할 수 있다.

통계적으로 유의한 설명변수로는 유의수준 0.05이하에서 귀무가설을 기각하는 서비스 품질 만족도, 고객관리 만족도, 골프경력, 회원제 구분 변수와 유의수준 0.1 이하에서 귀무가설을 기각하는 이용요금 만족도 변수가 있다. 통계적으로 유의한 설명변수가 종속변수에 미치는 영향도는 서비스 품질 만족도가 1.287, 이용요금 만족도가 1.015, 고객관리 만족도가 1.932, 골프경력이 0.069, 회원제 구분이 -0.949으로 분석되었다. 실내골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미치는 통계적으로 유의한 만족도의 우선순위를 선정하면 고객관리 만족도 > 서비스 품질 만족도 > 이용요금 만족도 순으로 나타났다.

<표 4-15> 실내골프연습장의 재구매 의도에 관한 모형의 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	-.148	1.505		-.098	.922		
시설 및 환경	.571	.585	.093	.977	.333	.710	1.408
서비스 품질	1.287	.529	.236	2.433	.019	.684	1.462
골프교육	.837	.615	.130	1.362	.179	.703	1.422
입지요건	.862	.523	.144	1.650	.105	.849	1.178
이용요금	1.015	.574	.151	1.769	.083	.887	1.128
고객관리	1.932	.572	.298	3.381	.001	.827	1.209
골프경력	.069	.034	.181	2.017	.049	.798	1.254
골프실력	.021	.014	.128	1.511	.137	.899	1.113
회원제 구분	-.949	.319	-.267	-2.973	.005	.797	1.255

<표 4-16> 실내골프연습장의 재구매 의도에 관한 모형의 분산분석 결과

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	R^2	$Adjested R^2$
회귀 모형	100.250	9	11.139	11.680	.000	.678	.620
잔차	47.684	50	.954				
합계	147.933	59					

2. 골프연습장과 구전효과

각 변인들과 골프연습장에 대한 구전효과와의 관계검증을 통해 모형의 설명변수로 채택된 변수를 이용한 골프연습장의 구전효과 모형은 다음과 같다.

$$WOME_i = \beta_0 + \beta_1 Fac_i + \beta_2 Ser_i + \beta_3 Edu_i + \beta_4 Pos_i + \beta_5 Cha_i + \beta_6 C_man_i + \beta_7 Mem_i + \beta_7 D_ran_i + \beta_8 Use_i + \beta_9 G_car_i + \beta_{10} Par_i + \varepsilon_i$$

골프연습장의 구전효과 모형 또한 재구매 의도 모형과 동일하게 총 모형, 실내골프연습장 모형, 실외골프연습장 모형으로 구분하여 다중회귀분석을 실시하였다.

골프연습장의 구전효과 총 모형의 회귀분석 결과는 <표 4-17>과 같으며 분산분석 결과는 <표 4-18>과 같다. 모형의 적합도를 판정할 수 있는 R^2가 0.539이며 회귀분석의 다중공선성을 진단하는 VIF가 모두 10보다 작아 모형이 어느 정도 적합하다고 할 수 있다.

골프연습장의 구전효과에 영향을 주는 설명변수로는 유의수준 0.05이하에서 귀무가설을 기각하는 골프교육 만족도, 고객관리 만족도, 골프경력, 회원제 구분 변수와 유의수준 0.1이하에서 귀무가설을 기각하는 서비스 품질 만족도 변수가 있으며 나머지 설명변수들은 유의수준 0.05이하 또는 0.1이하에서 귀무가설을 채택하고 있어 골프연습장의 구전효과에 영향을 주는 설명변수로서 적합하지 않다. 통계적으로 적합한 설명변수가 골프연습장의 구전효과에 미치는 영향도는 서비스 품질 만족도가 0.956, 골프교육 만족도가 1.717, 고객관리 만족도가 1.499, 골프경력이 0.070, 회원제 구분이 -0.694로 분석되었다. 골프연습장의 구전효과에 영향을 미치는 통계적으로 유의한 만족도의 우선순위를 선정하면 골프교육 만족도 > 고객관리 만족도 > 서비스 품질 만족도 순으로 나타났다.

<표 4-17> 골프연습장의 구전효과에 관한 총 모형의 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	2.322	.836		2.779	.007		
시설 및 환경	.625	.542	.100	1.153	.252	.676	1.479
서비스 품질	.956	.528	.166	1.810	.074	.602	1.661
골프교육	1.717	.576	.268	2.983	.004	.626	1.597
입지요건	-.117	.531	-.017	-.220	.826	.819	1.221
이용요금	.198	.561	.026	.353	.725	.941	1.062
고객관리	1.499	.586	.206	2.558	.012	.782	1.279
골프경력	.070	.034	.170	2.059	.042	.744	1.344
회원제	-0.694	.320	-.180	-2.170	.033	.737	1.358
골프연습장유형	-.018	.324	-.005	-.056	.955	.661	1.514

<표 4-18> 골프연습장의 구전효과에 관한 총 모형의 분산분석 결과

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	R^2	$Adjested R^2$
회귀 모형	177.058	8	22.132	13.277	.000	.539	.498
잔차	151.692	91	1.667				
합계	328.750	99					

가. 실외골프연습장과 구전효과

골프연습장의 구전효과모형에 관한 하위 모형으로서 실외골프연습장의 구전효과 모형은 총 모형의 설명변수 중에서 골프연습장 유형 변수만을 제외한 모형이다. 모형의 설명력은 0.576으로 적정수준이며 VIF 또한 낮게 나타나 적합하다 할 수 있다. 통계적으로 유의한 설명변수로는 유의수준 0.05이하에서 귀무가설을 기각하는 골

프교육 만족도 회원제 구분 변수가 있다. 통계적으로 유의한 설명변수가 종속변수에 미치는 영향도는 골프교육 만족도가 2.769, 회원제 구분이 -1.431로 분석되었다. 실외골프연습장의 구전효과에 영향을 미치는 통계적으로 유의한 만족도의 우선순위는 유의한 변수가 골프교육 만족도뿐이므로 유일 하다 할 수 있다.

<표 4-19> 실외골프연습장의 구전효과에 관한 모형의 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	3.177	1.658		1.916	0.065		
시설 및 환경	1.091	0.98	0.173	1.113	0.274	0.564	1.773
서비스 품질	-0.824	1.144	-0.118	-0.721	0.476	0.507	1.974
골프교육	2.769	1.17	0.356	2.366	0.024	0.603	1.658
입지요건	-1.287	1.051	-0.172	-1.225	0.23	0.692	1.445
이용요금	0.65	1.074	0.077	0.605	0.55	0.839	1.192
고객관리	1.56	1.25	0.177	1.248	0.221	0.677	1.476
골프경력	0.116	0.08	0.228	1.441	0.16	0.547	1.829
회원제	-1.431	0.645	-0.346	-2.22	0.034	0.563	1.777

<표 4-20> 실외골프연습장의 구전효과에 관한 모형의 분산분석 결과

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	R^2	$Adjested R^2$
회귀 모형	96.273	8	12.034	5.267	.000	.576	.467
잔차	70.827	31	2.285				
합계	167.100	39					

나. 실내골프연습장과 구전효과

실내골프연습장의 구전효과 모형에 대한 회귀 분석결과는 <표 4-21>와 같다. 분석모형의 설명력은 0.514으로서 적정수준이며 다중공선성 통계량인 VIF는 1.1에서 1.4로 낮게 나타나 적합한 모형이라 할 수 있다.

통계적으로 유의한 설명변수로는 유의수준 0.05이하에서 귀무가설을 기각하는 서비스 품질 만족도와 고객관리 만족도 변수가 있으며 유의수준 0.1이하에서 귀무가설을 기각하는 골프경력 변수가 있다. 통계적으로 유의한 설명변수가 종속변수에 미치는 영향도는 서비스 품질 만족도가 2.077, 고객관리 만족도가 1.439, 골프경력이 0.066으로 분석되었다. 실내골프연습장의 구전효과에 영향을 미치는 통계적으로 유의한 만족도의 우선순위를 선정하면 서비스 품질 만족도 > 고객관리 만족도 순으로 나타났다.

<표 4-21> 실내골프연습장의 구전효과에 관한 모형의 회귀분석 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	1.557	1.033		1.507	0.138		
시설 및 환경	0.53	0.637	0.096	0.833	0.409	0.71	1.408
서비스 품질	2.077	0.574	0.425	3.617	0.001	0.689	1.451
골프교육	0.936	0.649	0.163	1.443	0.155	0.75	1.333
입지요건	0.558	0.57	0.104	0.979	0.332	0.849	1.178
이용요금	-0.053	0.622	-0.009	-0.086	0.932	0.897	1.114
고객관리	1.439	0.618	0.248	2.328	0.024	0.84	1.191
골프경력	0.066	0.037	0.194	1.802	0.077	0.82	1.219
회원제	-0.029	0.346	-0.009	-0.084	0.934	0.804	1.243

<표 4-22> 실내골프연습장의 구전효과에 관한 모형의 분산분석 결과

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	R^2	$Adjested R^2$
회귀 모형	61.207	8	7.651	6.754	.000	.514	.438
잔차	57.776	51	1.133				
합계	118.983	59					

3. 구전효과와 재구매 의도

골프연습장을 이용하는 사람의 구전효과를 통해 타인의 재구매 의도는 (+)또는 (-) 방향으로 증가할 수 있으며, 자신이 심리적으로 골프연습장 이용에 대해서 만족하고 재구매 의사를 가지고 있을 경우에 한해 긍정적인 방향에서 타인에게 골프연습장을 구전하며, 반대의 경우 또한 타인에게 부정적인 방향으로 구전하게 된다. 이러한 논리를 바탕으로 종속변인에는 골프연습장의 구전효과를 설명변인으로 재구매 의도를 설정하여 회귀분석을 실시하였으며, 분석결과는 <표 4-23>과 같다.

분석모형의 설명력은 0.683으로 적정수준이며, 재구매 의도가 구전효과에 미치는 영향 또한 통계적으로 0.1 유의수준 내에서 귀무가설을 기각하여 타당하다고 검정되었다. 결과적으로 재구매 의도를 10점을 만점기준으로 했을 경우 1점이 증가 하면 구전효과는 0.896점이 증가하는 것으로 나타났다.

<표 4-23> 골프연습장의 구전효과와 재구매 관계검정 결과

모형	비표준화 계수		표준화 계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
	B	표준 오차	베타			공차	VIF
(상수)	.837	.455		1.840	.069		
재구매 의도	.896	.062	.826	1.695	.093	1.000	1.000

<표 4-24> 골프연습장의 구전효과와 재구매 관계의 분산분석 결과

모형	제곱합	자유도	평균 제곱	F	유의 확률	R^2	$Adjested R^2$
회귀 모형	263.639	1	263.639	210.738	.000	.683	.679
잔차	122.601	98	1.251				
합계	386.24	99					

제5장 논의

제1절 고객만족도와 골프연습장의 재구매 의도

본 연구의 연구결과에 의하면 골프연습장의 재구매 의도에 시설 및 환경 만족도, 골프교육 만족도, 고객관리 만족도, 서비스 품질 만족도가 통계적으로 유의한 영향을 주는 고객만족도로 검정되었다. 실외골프연습장과 실내골프연습장의 세분화하여 검정한 결과에 의하면 실외골프연습장의 재구매 의도에는 골프교육 만족도, 시설 및 환경 만족도가 통계적으로 유의한 영향을 주며, 실내골프연습장의 재구매 의도에는 고객관리 만족도, 서비스 품질 만족도, 이용요금 만족도가 통계적으로 유의한 영향이 있다고 검정되었다.

골프연습장의 선택과 재구매 의도는 개인의 의사결정 메카니즘에 따라 결정되기 때문에 서비스 품질의 다양성과 고품질, 편리성, 프로그램관리의 효율성 등은 고객행동에 매우 중요한 역할을 하게 되며 재구매 의도에 직접적으로 영향을 미친다(오현환, 1995). 또한 자신이 중요하게 고려하고 있는 요인에 대한 배려가 없을 때 강한 불만족으로 이어지기 때문에 신속한 대응과 서비스 개선을 통하여 효율적으로 고객만족을 높여 재 구매에 대한 긍정적 태도를 상승시켜야 할 것이다(김학신, 1998).

최지원(1999)은 골프연습장의 재구매 의도에 고객만족의 하위요인인 시설만족, 직원만족, 지도자만족, 프로그램만족, 운영체제만족 모두가 영향을 미치는 것으로 보고하였으며, 이용기, 시두철, 류철(2000)의 연구에서는 고객서비스, 시설 및 장비, 편리성 등이 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미친다고 보고하였다. 더불어 자질 있는 지도자의 확보도 매우 중요한 요소로 볼 수 있다고 주장하였는데 이는 골프교육 만족도 측면이 재구매 의도에 영향을 미치는 본 논문과 유사하다 할 수 있다. 이용기 등(2000)은 그들의 연구에서 서비스 품질에 대한 고객 만족이 높을

수록 재구매 의도가 높아진다고 보고 하였다. 김수영(2000), 박광우(2001)는 마케팅요인이 고객만족도와 재구매 의도에 영향을 미친다고 보고하고 있다. 이계석과 허진(2004)의 연구에서는 골프연장의 서비스 만족의 하위요인 중 물적서비스, 인적서비스, 시스템적 서비스 세가기가 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 이민섭(2007)은 골프연습장을 실외와 실내로 구분하여 재구매 의도에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 실외골프연습장에는 이용요금, 시설서비스, 고객관리 및 촉진이 있으며, 실내골프연습장에는 고객관리 및 촉진, 시설서비스, 인적서비스 등이 영향 미친다고 하였다. 박은혜(2008)는 마케팅믹스 요인 중 제품, 가격, 장소 요인이 실내골프연습장의 재구매에 영향을 미친다고 하였다.

선행연구의 결과와 동일하게 본 연구 결과 또한 대부분의 고객만족도 측면이 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 연구결과에 의하면 실내와 실외골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미치는 고객만족도 부문이 다르게 나타나 선행연구와 뚜렷한 차별성이 있다.

제2절 고객만족도와 골프연습장의 구전효과

연구결과에 의하면 골연습장의 구전효과에 골프교육 만족도, 고객관리 만족도, 서비스 품질 만족도가 통계적으로 유의한 영향을 미쳤고 실외골프연습장의 구전효과에는 골프교육 만족도가, 실내골프연습장의 구전효과에는 서비스 품질 만족도, 고객관리 만족도가 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

최지원 (1999)은 골프연습장의 구전효과에 고객만족의 하위요인인 시설만족, 직원만족, 지도자만족, 프로그램만족, 운영체제만족 모두가 영향을 미친다고 주장하였다. 윤두상(2005)은 그에 연구에서 고객관리, 골프연습장 이용가격, 서비스 편리성 등이 영향을 미친다고 하였다. 이민섭(2007)은 골프연습장을 실외와 실내로 구분

하여 구전효과에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 실외골프연습장은 고객관리 및 촉진, 시설서비스, 인적서비스, 접근성, 가격 등이 영향을 미치고 실내골프연습장은 인적서비스, 가격, 시설서비스, 고객관리 및 촉진이 영향을 미친다고 보고하였다. 박은혜(2008)는 그녀의 연구에서 실내골프연습장의 구전효과에 영향 미치는 마케팅믹스 요인으로 제품, 가격, 장소를 제시하였다.

골프연습장의 구전효과에 관련한 선행연구들 또한 특정한 만족도요인과 마케팅적요인만이 아닌 많은 요인들이 복합적 골프연습장의 구전효과에 영향을 미친다고 제시하고 있으며, 이는 본 연구 결과에서도 골프연습장의 구전효과에 골프교육 만족도, 고객관리 만족도, 서비스 품질 만족도 등이 영향을 미치고 있어 선행연구와 유사한 결과라 할 수 있다. 그러나 실내와 실외로 골프연습장을 구분할 경우 영향을 주는 만족도 요인이 좁혀짐을 확인할 수 있었고 이는 본 연구가 선행연구와 구별되는 성과라 할 수 있다.

제3절 재구매 의도와 구전효과

골프연습장의 재구매 의도와 구전효과에 관련한 기존의 선행연구는 재구매 의도와 구전효과에 영향을 미치는 요인만을 대상으로 연구가 이루어져왔지만 재구매 의도와 구전효과 사이의 관계에 대해서는 논의가 이루어지지 않았다.

본 연구에서는 “골프연습장을 이용하는 고객은 재구매 의도가 있을 경우 타인에게 권유를 하거나 구전을 통해 홍보를 하는 마케팅적 요인을 갖는다”라는 가설을 세우고 이를 통계적으로 검정하였다. 그 결과 가설은 통계적으로 상당히 적합한 근거가 있음이 확인되었다. 재구매 의도를 최고 10단위를 기준으로 구전효과에 미치는 영향을 설명할 경우, 골프연습장의 경영자의 노력에 의한 재구매 의도의 1단위 증가는 구전효과를 0.896단위 증가시킬 수 있다.

6장 결론 및 제언

제1절 결론

연구에서는 골프연습장의 서비스 및 마케팅에 관한 6개 부문의 고객만족도가 재구매 의도와 구전효과에 미치는 영향을 통계적인 절차에 따라 분석하고 이를 통해 골프연습장 경영효율화를 위한 고객 마케팅 · 서비스적 우선순위를 제공하는데 연구의 목적이 있다.

연구의 목적달성을 위해 광주광역시 및 전라남도 소재에 위치한 실내 및 실외골프연습장을 이용하는 고객을 모집단으로 선정하였으며, 사전조사로서 비확률표본추출법 중 편의추출법 사용하여 30명의 표본을 추출하여 설문문항과 연구가설 및 연구방법의 적절성에 대해 검증하였다. 본 조사는 표본추출 방법으로 비확률표본추출법 중 할당표본추출법을 이용하였으며 설문지 배부를 실내골프연습장에 180부 실외골프연습장에 150부 총 330부의 설문지를 배부하여 이중 설문지를 불성실하게 응답하거나 일부 설문문항의 기재가 누락되어 있는 부수를 제외한 300여부를 표본자료를 SPSS 19.0을 이용하여 분석하였으며, 설문조사를 통해 수집된 자료들 간의 관계성 검정결과 다음과 같은 분석결과를 얻을 수 있었다. 첫째, 인구통계학적 변인인 성별, 연령, 직업, 소득, 최종학력은 골프연습장 재구매 의도 및 구전효과와의 관계가 통계적으로 유의하지 못하였다. 둘째, 골프관련 변인인 골프 경력, 골프 실력, 골프연습장 유형, 골프 회원제 유형은 골프연습장 재구매 의도 및 구전효과와 통계적으로 유의한 관계가 나타났다. 셋째, 6개 부문별 골프연습장 고객만족도와 골프연습장 재구매 의도 및 구전효과와의 상관분석에서 이용요금 만족도를 제외한 나머지 5개 만족도가 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

이상의 검정을 통해 골프연습장의 재구매 의도 및 구전효과와 관계가 있다고 판

단되는 변수들을 설명변인으로 채택하여 다변량 회귀분석모형을 이용하여 통계적으로 검정한 결과는 다음과 같다.

첫째, 골프연습장의 재구매 의도 총 모형의 결과 고객관리 만족도(1.550), 골프교육 만족도(1.444), 시설 및 환경 만족도(1.003), 서비스 품질 만족도(0.797), 골프연습장 유형(0.416), 골프경력(0.077), 골프연습장 회원제 구분(-1.329) 등이 골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미치는 유의한 변수로 검정되었으며, 통계적으로 유의한 만족도의 우선순위는 고객관리 만족도 > 골프교육 만족도 > 시설 및 환경 만족도 > 서비스 품질 만족도 순으로 나타났다.

둘째, 실외골프연습장의 재구매 의도 모형의 결과 시설 및 환경 만족도(1.491), 골프교육 만족도(2.171), 골프경력(0.14), 회원제 구분(-1.593) 등이 실외골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미치는 유의한 변수로 검정되었으며, 통계적으로 유의한 만족도의 우선순위는 골프교육 만족도 > 시설 및 환경 만족도 순으로 나타났다.

셋째, 실내골프연습장의 재구매 의도 모형의 결과 서비스 품질 만족도(1.287), 이용요금 만족도(1.015), 고객관리 만족도가(1.932), 골프경력(0.069), 회원제 구분(-0.949) 등이 실내골프연습장의 재구매 의도에 영향을 미치는 유의한 변수로 검정되었으며, 통계적으로 유의한 만족도의 우선순위는 고객관리 만족도 > 서비스 품질 만족도 > 이용요금 만족도 순으로 나타났다.

넷째, 골프연습장의 구전효과 총 모형의 결과 서비스 품질 만족도(0.956), 골프교육 만족도(1.717), 고객관리 만족도(0.012), 골프경력 만족도(0.042), 회원제 구분(0.033) 등이 골프장의 구전효과에 영향을 미치는 유의한 변수로 검정되었으며, 통계적으로 유의한 만족도의 우선순위는 골프교육 만족도 > 고객관리 만족도 > 서비스 품질 만족도 순으로 나타났다.

다섯째, 실외골프연습장의 구전효과 모형의 결과 골프교육 만족도(2.769), 회원제 구분(0.034) 등이 실외골프장의 구전효과에 영향을 미치는 유의한 변수로 검정되었으며,

통계적으로 유의한 만족도의 우선순위는 골프교육 만족도뿐이므로 유일하다.

여섯째, 실내골프연습장의 구전효과 모형의 결과 서비스 품질 만족도(2.077), 고객관리 만족도(1.439), 골프경력(0.066) 등이 실내골프장의 구전효과에 영향을 미치는 유의한 변수로 검정되었으며, 통계적으로 유의한 만족도의 우선순위는 서비스 품질 만족도 > 고객관리 만족도 순으로 나타났다.

일곱째, 골프연습장의 고객의 재구매 의도가 구전효과에 통계적(β=0.896)으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제2절 제언

연구 결과에 의하면 골프연습장의 경영자는 골프연습장의 재구매 의도와 실내골프연습장의 재구매 의도의 개선 및 증대를 위해서는 마케팅전략의 우선순위로서 고객관리에 중점을 두는 마케팅계획을 수립하여 고객만족도를 증대 시켜야 하며, 실내골프연습장의 구전효과를 위해서는 마케팅전략의 우선순위로서 서비스 품질 개선을 위해 노력해야 할 것이다. 골프연습장의 구전효과, 실외골프연습장의 재구매 의도 및 구전효과를 위해서는 마케팅전략의 우선순위로서 골프교육에 중점을 두는 교육서비스 마케팅 계획을 수립해야 할 것이다.

참고문헌

강기두 (1997). 서비스 품질의 구성요인과 고객만족에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

강미라 (2003). 서비스품질 요인이 고객만족에 미치는 영향에 관한 실증적 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

강병남 (2003). 외식업체의 서비스 품질이 애호도에 미치는 영향. 경기대학교 대학원 박사학위논문.

강순홍 (2010). 실내골프연습장의 서비스 마케팅 전략에 관한 연구 : 스크린 골프 보유 실내골프연습장을 중심으로. 고려대학교 경영정보대학원 석사학위논문

강승훈 (2011). 제주지역 골프연습장 고객이 지각한 서비스품질과 행동의도간의 관계에서 고객만족의 매개효과 검증. 제주대학교 대학원 석사학위논문.

강준모 (2003). 신제품의 품질차원 분류와 활용에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 박사학위논문.

권용석 (2003). 기업이미지 광고가 기업의 인지도, 이미지 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

김경두 (1999). 골프연습장 이용자의 선택요인과 구매 후 평가. 한국사회체육학회지 12, 71-978.

김기한 (2005). 대구·경북지역 골프연습장 이용자의 서비스만족도와 재구매 의도에 관한 연구. 한국스포츠리서치 16(4), 167-178.

김도훈 (2005). 골프연습장 이용고객의 라이프스타일과 참여 동기가 재이용에 미치는 영향. 성균관대학교 과학기술대학원 석사학위논문.

김동기 · 이용학 (1992). 소비자행동분석 : 마케팅전략으로의 적용. 박영사.

김민성 (2009). 실내골프연습장의 환경이 고객 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향. 용인대학교 체육과학대학원 석사학위논문.

김상현 · 오상현 (2002). 고객가치가 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향. 경영연구 17(1), 65-92.

김성훈 (2006). 서비스 품질이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향. 연세대학교 정경대학원 석사학위 논문.

김성희(2004). 골프연습장 이용환경이 고객만족과 재구매 의도에 미치는영향. 연세대학교 대학원 박사학위논문.

김수영 (2000). 골프연습장 마케팅을 위한 소비자 행동 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

김인형 (2004). 골프 연습장 이용고객들의 서비스 품질에 대한 만족도와 재이용의도 및 타인 권유의사와의 관계. 한국체육학회지 43(6), 139-150.

김종, 김종환 (1997). 스포츠마케팅 어떻게 할 것인가? 서울. 보경문화사.

김종필 (2004). 골프연습장 서비스품질이 이미지, 고객만족 및 재구매 의도에 미치는 영향. 한국스포츠리서치 15(6), 166-176.

김종훈 (2010). 골프연습장 참가자의 참여정도에 따른 여가만족 및 생활만족과의 관계. 전주대학교 일반대학원 석사학위논문.

김주희 (2005). 공공골프연습장 이용자의 서비스 만족이 재구매에 미치는 영향. 동국대학교 교육대학원 석사학위논문.

김차용, 한남희, 박찬웅(2003). 골프연습장의 서비스품질이 고객만족 및 충성도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지 20, 333-346.

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

김형우 (2008). 골프연습장 회원들의 만족도가 재이용에 미치는 영향 : 용인지역 실외골프연습장을 중심으로 . 경희대학교 체육대학원 석사학위논문.

김홍식 (2012). 골프연습장 이용자의 인지된 서비스공정성이 고객감정 및 고객애호도에 미치는 영향. 목원대학교 산업정보대학원 석사학위논문.

나보현 (2005). 온라인 쇼핑몰에서 소비자 가치가 재방문 및 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

남경완, 권욱동 (2004). 피칭연습용 코스 보유 골프연습장의 이용 만족도 분석. 한국체육학회지 43(1), 267-275.

문화관광부 (2010). 체육통계.

박광우 (2001). 골프연습장 소비자 만족도 연구. 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.

박명호, 조형지 (2000). 고객만족의 개념 재정립과 척도 개발에 관한 연구. 마케팅연구 15(3), 93-122.

박미경 (2005). 은행상품 서비스 품질요인이 고객만족, 재구매 의도, 추천의도에 끼치는 영향에 관한 연구. 서강대학교 경영대학원 석사학위논문.

박영옥 (1999). 정보화시대의 사회구조와 문화: 정보화사회와 스포츠소비. 한국사회학회 추계특별심포지움 p.174-187.

박유라 (2001). 한식당의 서비스품질 만족도 분석에 관한 연구. 외식경영연구.

박정훈 (2008). 실내골프연습장 서비스 품질이 구매의사 결정과 재구매 의도에 미치는영향. 경원대학교 사회체육대학원 석사학위논문.

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

박찬규 (2003). 골프장 서비스품질과 고객만족도 및 상표충성도의 관계. 단국대학교 대학원 석사학위논문.

박찬규 (2005). 골프연습장 종합적 서비스품질, 고객만족도, 재이용의도, 구전의도의 관계. 한국체육학회지 44(6), 865-872.

박혜은 (2008). 실내골프연습장의 마케팅믹스요인이 고객만족과 재방문 의도에 미치는 영향. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.

방혜경 (2004). 서비스의 고객만족 결정요인에 관한 연구: 비교 문화적 접근. 서강대학교 대학원 박사학위논문.

배진철 (2002). 인터넷 쇼핑몰의 서비스품질, 고객만족이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

서윤호 (2011). 실외골프연습장 서비스품질이 고객만족에 미치는 영향. 경기대학교 교육대학원 석사학위논문.

서천범 (2007). 레저백서 2007. 한국레저산업연구소.

신인철 (2010). 골프연습장의 서비스품질이 만족도와 재구매의도에 미치는 영향. 용인대학교 석사학위논문.

안광호·임병훈·김철중 (2000). 측정방법에 따른 고객만족도와 재구매의도 간의 상관관계의 차이에 관한 연구. 소비자학연구.

안승철 (2007). 골프연습장 이용자의 서비스 만족이 재구매 의도에 미치는 영향. 원광대학교 석사학위논문.

안준하 (2010). 골프연습장의 서비스 품질, 고객만족, 전환 장벽이 고객충성도에 미치는 영향. 경성대학교 교육대학원 석사학위논문.

양한울 (2010). 골프연습장 이용자의 참여동기에 따른 생활만족도에 관한 연구. 용인대학교 체육과학대학원 석사학위논문.

오세안 (2007). 실외골프연습장 이용자의 고객만족도 요인에 따라 재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 신라대학교 교육대학원 석사학위논문.

오영수 (2011). 골프 연습장 서비스 품질이 재구매 의도에 미치는 영향. 경원대학교 사회체육대학원 석사학위논문.

오주원 (2005). 골프장의 서비스마케팅이 고객만족도 및 재구매 의도에 미치는 영향. 한국스포츠리서치 16(2), 105-114.

유용상, 조광민, 조성식 (2003). 골프연습장 이용자들의 이용만족이 재구매의도에 미치는 영향분석. 한국스포츠산업·경영학회지 7(2), 1-13.

윤경준 (2009).스크린골프연습장 소비자의 고객만족이 재구매의도에 미치는 영향. 경성대학교 대학원 석사학위논문.

윤두상 (2005). 골프연습장 이용자들의 재구매에 영향을 미치는 서비스품질요인 분석. 연세대학교 교육대학원 석사학위논문.

윤훈현 (1998). 현대경영학. 청목출판사.

이강원 (2011). 골프연습장 마케팅 전략이 고객만족 및 고객충성도에 미치는 영향. 용인대학교 체육과학대학원 석사학위논문.

이계석, 허진 (2004). 골프연습장 서비스만족도가 재구매 의도 및 구전의도에 미치는 영향. 한국체육학회지 43(6), 653-663.

이남용 (2010). 골프연습장 이용자의 지도자 신뢰와 고객만족 및 재이용의사와의 관계 . 전주대학교 일반대학원 석사학위 논문.

이문규 (1999). 서비스마케팅에서의 고객유치와 충성도 개발 전략. 마케팅 33(7), 30-35.

이민섭 (2007). 골프연습장 유형에 따른 서비스만족 요인과 재이용에 관한 연구. 경희대학교 체육대학원 석사학위논문.

이민섭 (2012). 골프연습장 이용고객의 장기적 관계지향 형성과정 연구. 경희대학교 체육학과 박사학위논문

이순룡 (2003). 현대품질경영. 법문사, 서울.

이용기 등 (2000). 골프연습장의 환경특성이 서비스품질, 고객만족 및 구매행동의도에 미치는 영향. 한국스포츠산업 경영학회지 5(1), 1-15.

이유수 (2007). 공공 실외골프연습장의 소비자 만족이 재구매의도에 미치는 영향. 중앙대학교 교육대학원 석사학위논문.

이유재 (2000). 서비스 마케팅. 박현사, 서울.

이은주 (2004). 골프연습장 이용고객의 만족도가 재구매의도에 미치는 영향. 경성대학교 교육대학원 석사학위논문.

이정학, 권금향 (2004). 공연마케팅 5P 요인이 국제 무용페스티벌 관람객만족에 미치는 영향. 한국스포츠리서치 15(6), 207-218.

이정학, 전익기, 신혜미 (2003). 프로축구 관람자의 소비수준에 따른 경기관전 요인이 재관람 의도 및 권유의사에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회 B(3), 245-256.

이정화 (2007). 온라인 커뮤니티의 이용동기에 따른 이용자간의 교류정도와 구전효과에 관한 연구. 서강대학교 언론대학원 석사학위논문.

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

이진우 (2006). 고객 만족의 원인 변수와 결과 변수에 관한 연구. 서강대학교 대학원 석사학위논문.

이훈석, 조재립 (2000). 서비스품질 결정요인과 관리방안에 관한 연구: 골프연습장을 중심으로. 한국산업경영시스템학회 추계학술대회, p.283-294.

임태성, 박영남 (2004). 골프장 서비스 환경이 재방문의사결정에 미치는 영향. 한국체육학회지. 43(4), 591-602.

장은철 (2010). 골프연습장 이용자의 참여 동기와 여가만족의 관계. 용인대학교 석사학위논문.

정용하 (2010). 골프장 서비스품질이 고객신뢰와 소비행동에 미치는 영향. 조선대학교 일반대학원 석사학위논문.

정우진 (2008). 골프연습장 불평고객의 리커버리만족도와 재구매 의도에 관한 연구. 계명대학교 대학원 석사학위논문.

정찬한 (2004). 골프연습장 마케팅 믹스와 소비자만족, 애호도 및 구매행동과의 관계. 단국대학교 교육대학원 석사학위논문

조규섭 (2003). 골프산업의 서비스 마케팅 전략에 관한 연구. 경희대학교 경영대학원 석사학위 논문.

조방헌, 이철원, 전태준 (2004). 골프연습장 이용자의 서비스만족이 재구매에 미치는 영향. 한국체육학회지 43(2), 179-188.

조전빈 (2010). 골프연습장 이용자들의 참여동기·제약이 지속여부에 미치는 영향. 용인대학교 체육과학대학원 석사학위논문.

조혜경 (2010). 골프연습장 서비스품질이 골퍼 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향. 경희대학교 체육대학원 석사학위논문.

주연남 (2012). 실내골프연습장 사용자의 추구편익이 서비스품질 및 고객충성도에 미치는 영향. 단국대학교 경영대학원 석사학위논문.

최낙구 (2011). 골프연습장 소비자 만족이 전환장벽과 재구매의도에 미치는 영향. 고려대학교 교육대학원 석사학위논문.

최성애 · 조필환 (2004). 대학생들의 레저스포츠 참여와 스포츠 몰입과의 관계. 한국 스포츠 리서치 15(2), 189-196.

최지원 (2000). 골프연습장의 고객만족과 재구매의도 및 구전효과의 관계. 이화여자대학교 사회복지대학원 석사학위논문.

최진영 (2012). 실외/스크린 골프연습장 이용객의 선택에 따른 참여동기, 서비스 물리적 환경, 참여만족 및 재방문 의사결정의 관계. 한양대학교 박사학위논문.

하봉준 (1999). 제품구매의도에 영향을 미치는 기업이미지 요인에 관한 연구. 경희대학교 대학원 박사학위논문.

한대영(2005). 골프연습장 소비자의 참여특성 및 구매 만족도가 재구매의도에 미치는 영향. 영남대학교 대학원 석사학위논문.

한진 (2009). 골프연습장 고객만족을 위한 마케팅믹스요인 분석. 목포대학교 교육대학원 석사학위논문.

한혜림 (2005). 고객이 지각한 가치가 감정적 반응과 고객만족을 통해 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

황의록, 김미주 (2004). 인터넷 쇼핑몰 이용자의 구전활동에 관한 연구. 한국유통학회 동계학술대회, p.37-61.

황의록, 김창호 (1995). 구전 커뮤니케이션에 관한 문헌연구, 광고연구.

Anderson, E. W., Fornell, C., & Lehmann. D. R. (1994). Customer satisfaction, market share and profitability: Findings from sweden. journal of Marketing, 58(July), 54-60.

Anderson, Eugene W. & Mary W. Sulivan (1993). "The Antecedentsand Consequences of Customer Satisfaction for Firms," Marketing Science, 12(Spring), 125-143.

Bearden, William O. & Teel, Jesse E. (1983). "Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complaint Reports," Journal of Marketing Research, 20(February), 21-28.

Biong, H. (1993). Satisfaction and Loyalty to Suppliers within the Grocery Trade. European journal of marketing, 27(7) , 21-38.

Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee response. Journal of marketing, 54(April), 69-82.

Buttle, Frances (1998), "Word-of-Mouth: Understanding and Managing Referral Marketing," Journal of Strategic Marketing,6, 241-254.

Churchill Jr, G. A., & Supernant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. Journal of Marketing Research, 19, 491-504.

Engel. J. F., Blackwell. R. D., & Kollat, D. T. (1982). Consumer behavior. 4th eds. The Dryden Press.

Garvin, David A.(1984) "What Does Product Quality Really Mean?," Sloan Management Review (Fall.)

Giese, Joan L. and Joseph A. Cote.(2000) "Defining Consumer Satisfaction", Academy of Marketing Science Review,.

Gronroos, C. (1984), "A service Quality model and its marketing implications", European Journal of Marketing, 18(4), 36-44.

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

Kathryn, B. Gagliano and Jan Hathcote. (1994). Customer expectations and perceptions of service quality in retail apparel specialty store. Journal of service Marketing, 8(1), 60.

Newman, J. W. & Werbel, R. A. (1973). "Multivariate Analysis of Brand Loyalty for Major Household Appliances," Journal of Marketing Research, 10(November), 404-409.

Newman, J. W., & & Werbel, R. A. (1973). Multi-variate analysis of brand loyalty for major household appliances. Journal of Marketing Research, 10(4), 404-409.

Oliver, R. L. (1981). "Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings," Journal of Retailing, 57, 25-48.

Oliver, R. L. and J. E. Swan (1989). "Consumer Perceptions of Interpersonal Equity and Satisfaction in Transaction: A Field Survey Approach," Journal of Marketing, 53(April), 21-35.

Olson, Jerry C. and Philip Dover. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. Journal of Applied Psychology, 64(April), 179-189.

Ostrom. Amy and Dawan Lacobucci. (1995). Consumer trade-offs and the evaluation of services. Journal of Marketing, 59(1), 17-38.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1985). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research," Journal of Marketing, 49(Fall), 41-51.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1988). "SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions for Service Quality," Journal of Retailing, 64(1), 12-40.

Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry (1994). "Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research," Journal of Marketing, 58(February), 111-124.

Rathmell, John M. (1966). "What is Meant by Services?" Journal of Marketing, 30, 32-36 Regan, W.J.(1963). "The Service Revolution," Journal of Marketing 27, 57-62.

Sheth, J. N., & Venkatesan, M. (1968). Risk-Reduction Processes in Repetitive Consumer Behavior. Journal of Marketing Research, 5(3), 307-310.

Tayer, S. A., & Baker, L. T. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of customers' purchase intentions. Journal of retailing, 70(2), 163-178.

Tse, D. K. and Wilton, P. C.; “Models of Consumer Satisfaction : An Extension,” Journal of Marketing Research, 25(2) : 204-212, 1988.

Tse. David K and Wilton, Peter C.(1988), "Models of Consumer Satisfaction: An Extension." Journal of Marketing Research 25, 206-210.

Westbrook, R. A. (1981). Sources of consumer satisfaction with retail outlets. Journal of Consumer Retailing, 57(3), 68-85.

Youjae Yi (1990). "A Critical Review of Consumer Satisfaction," Review of Marketing, 68-123.

Zeithaml, v.A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value a meansend model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52(3), 2-22

Zeithaml, V.A., Parasuraman, A and L.L. Berry(1985). "Problems and Strategies in Service Marketing," Journal of Marketing 49.2 (Spring): 34-35

Zimmerman, C. D. (1985). "Quality: Key to Service Productivity," Quality Progress, June.

안녕하십니까?

본 조사는 고객만족도가 골프연습장의 재구매 의도와 구전효과에 미치는 영향정도를 알아보기 위한 것입니다. 귀하께서 응답한 내용은 통계법 제 118조의 규정에 의하여 연구 목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용하지 않을 것이며, 개인에 대한 사항은 절대 비밀로 보장됩니다.

본 설문지에 대한 응답에는 옳고 그름이 없습니다. 다소 시간이 걸리시더라도 차분히 생각하시어 한 문항도 빠짐없이 성의 있게 응답하여 주시면 대단히 감사하겠습니다. 바쁘신 중에 시간을 내어 설문에 응답해 주셔서 다시 한 번 감사드리고 귀중한 자료가 될 수 있도록 협조 부탁드립니다.

2012년 2월

조선대학교 교육대학원 체육교육 전공

최석 (Tel : 010-9473-6055)

Ⅰ 응답자 개인특성에 관한 사항

1. 귀하의 성별은?
①남자 ②여자

2. 귀하의 연령은? (　　)세

3. 귀하의 최종학력은?
①고졸이하 ②전문대졸 ③대졸 ④대학원 이상

4. 귀하의 직업은 무엇입니까?
①사무직 ②기술직 ③전문직 ④노동직 ⑤판매 · 서비스직 ⑥관리직
⑦행정직 ⑧농업직 ⑨생산직 ⑩자영업 ⑪학생 ⑫공무원 ⑬주부 ⑭기타( )

5. 귀하의 가계 총 소득은 얼마정도 됩니까?
①월 200만원 이하 ②월 200만원 이상 300만원 이하
③월 300만원 이상 400만원 이하 ④월 400만원 이상 500만원 이하
⑤월 500만원 이상

II 응답의 골프와 관련한 일반적 사항

1. 귀하의 골프구력(골프를 해 온 경력)은 ? ( )년

2. 귀하의 골프실력은? 핸디캡 ( )

3. 귀하의 평균 타수는? ( )타수

4. 귀하는 1주일에 몇 번 정도 골프연습장을 이용하십니까? 주 ( )회

5. 귀하는 골프연습장을 이용 하실 때 주로 누구와 함께 합니까?
①혼자 ②가족 ③친지 ④친구 ⑤회사동료 ⑥거래처직원 ⑦기타( )

6. 귀하가 골프연습장을 이용하는 주된 목적은 무엇입니까?
①대인관계유지 ②여가시간 활용 ③건강관리 ④골프기량 향상 ⑤영업관리
⑥스트레스 해소 ⑦골프내기 ⑧이유없음

7. 귀하는 어떤 경로를 통해 현재 이용하시는 골프연습장을 알게 되었습니까?
①언론매체의 광고 ②골프연습장 안내 팜플렛 ③주위 친지의 추천
④전문지의 기사내용 ⑤기타( )

8.귀하가 현재의 골프연습장을 선택한 주된 계기는 무엇입니까?
①교통과 주차의 편리성 ② 집에서 거리상 가까움 ③시설의 편리성 및 현대화

④자연경관 및 환경 ⑤이용요금의 적절성 ⑥다양한 프로그램 ⑦종사자(레슨프로, 직원)의 신뢰성
⑧골프연습장 인지도 ⑨골프연습장 분위기 ⑩골프연습장 주변 위락시설 및 물가
⑪기타( )

9. 귀하가 이용하는 골프연습장의 유형은?
①실내골프연습장 ②실외골프연습장

10. 귀하가 현재 이용하는 골프연습장에 개선되어야 할 사항이 있다면?
①서비스 개선 ②시설의 현대화 ③시설의 청결성 및 환경성 ④개인 라카룸 설치
⑤값비싼 이용료 ⑥부대시설의 확충 ⑦레슨프로의 자질 ⑧교통 ⑨ 기타( )

11. 골프연습장 이용을 위한 귀하의 교통편은?
①자가용 ②셔틀버스 ③관광버스 ④기타( )

12. 귀하는 골프연습장을 어떻게 이용하고 계십니까?
①1개월 회원 ②3개월 회원 ③6개월 회원 ④1년(또는 평생) 회원 ⑤1일 회원

III 골프연습장 만족도에 관한 사항

1. 골프연습장에 대한 전반적인 고객만족에 관한 문항입니다 귀하의 생각과 가장 근접하는 정도에 “V"표 해주십시요

항목	매우 불만족	⬅		보통		➡	매우 만족
시설 및 환경	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
서비스품질	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
골프교육	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
입지요건	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
이용요금	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
고객관리	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

2. 귀하가 현재 이용하시는 골프연습장의 만족도는 어느 정도 됩니까?(100점 만점)
(　　)점

Ⅳ 골프연습장 재구매에 관한 사항

1. 다음 각 항목에 대해 귀하가 현재 이용하는 골프장에 재방문 또는 타인에게 권유 시 고려하는 정도를 10점을 최고 기준으로 하여 표기해 주시기 바랍니다. (고려안할시 0)

항목	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
시설 및 환경											
서비스품질											
골프교육											
입지요건											
이용요금											
고객관리											

2. 귀하가 현재 이용하시는 골프연습장을 다시 이용하실 의향정도를 10점을 최고 기준으로 하여 나타내 주십시오. (　　)

3. 귀하가 현재 이용하시는 골프연습장을 타인에게 권유하실 의향정도를 10점을 최고 기준으로 하여 나타내 주십시오. (　　)