

2009년 8월

박사학위논문

골프장 이용자의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 미치는 영향

조선대학교 대학원

체 육 학 과

서 승 태

골프장 이용자의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 미치는 영향

Effects of Risk Perception Associated with
Selection Attributes and Service Justice on Purchase
Behaviors in Golf Course Users

2009년 8월

조선대학교 대학원

체 육 학 과

서 승 태

골프장 이용자의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 미치는 영향

지도교수 : 정명수

이 논문을 이학박사학위신청 논문으로 제출함.

2009년 4월

조선대학교 대학원

체육학과

서승태

서승태의 박사학위논문을 인준함

위원장 조선대학교 교수 김 응 식 인

위 원 전남대학교 교수 이 계 윤 인

위 원 조선대학교 교수 조 동 진 인

위 원 동신대학교 교수 김 홍 남 인

위 원 조선대학교 교수 정 명 수 인

2009년 6월

조선대학교 대학원

목 차

| | |
|-------------------------|-----------|
| I. 서 론 | 1 |
| A. 연구의 필요성 | 1 |
| B. 연구의 목적 | 5 |
| C. 연구변인 | 6 |
| D. 연구가설 | 7 |
| E. 연구의 제한점 | 7 |
| F. 용어의 정의 | 8 |
| 1. 선택속성 | 8 |
| 2. 서비스공정성 | 8 |
| 3. 위험지각 | 9 |
| II. 이론적 배경 | 11 |
| A. 골프장 선택속성 | 11 |
| 1. 골프장 선택속성의 개념 | 11 |
| 2. 골프장 선택속성의 분류 | 12 |
| a. 골프장 코스 | 13 |
| b. 골프장 가격 | 14 |
| c. 골프장 캐디 | 16 |
| d. 골프장 클럽하우스 | 18 |
| e. 골프장 운영관리 | 20 |
| f. 골프장 접근성 | 21 |
| B. 서비스 공정성 | 22 |
| 1. 서비스공정성의 개념 | 22 |
| 2. 서비스공정성의 분류 | 24 |
| C. 위험지각 | 28 |
| 1. 위험지각의 개념 | 28 |
| 2. 위험지각의 발생원인 | 30 |
| 3. 위험지각의 분류 | 31 |
| 4. 위험지각 감소방안 | 34 |

| | |
|---|-----------|
| D. 구매 행동 | 37 |
| 1. 소비자 구매 의사결정 과정 및 모델 | 37 |
| 2. 고객만족 | 41 |
| 3. 재구매 | 43 |
| 4. 구전의도 | 45 |
| III. 연구방법 | 47 |
| A. 조사대상 및 조사방법 | 48 |
| B. 설문지의 구성 | 50 |
| C. 타당도와 신뢰도 | 52 |
| 1. 타당도검증 | 52 |
| 2. 신뢰도검증 | 56 |
| D. 자료처리 | 58 |
| IV. 연구결과 | 59 |
| A. 골프장 이용자의 인구통계학적 특성에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이 | 59 |
| 1. 성별에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이 | 59 |
| 2. 연령에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이 | 60 |
| 3. 학력에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이 | 63 |
| 4. 월평균수입에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이 | 66 |
| 5. 골프경력에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이 | 69 |
| 6. 핸디캡에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이 | 72 |
| 7. 회원권 보유여부에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이 | 74 |
| B. 골프장 이용자의 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매행동 간의 상관관계 | 77 |
| C. 골프장 선택속성이 위험지각에 미치는 영향 | 78 |
| D. 골프장 선택속성이 구매행동에 미치는 영향 | 80 |
| E. 골프장 서비스공정성이 위험지각에 미치는 영향 | 81 |
| F. 골프장 서비스공정성이 구매행동에 미치는 영향 | 82 |
| G. 골프장 위험지각이 구매행동에 미치는 영향 | 83 |

| | |
|---|------------|
| H. 골프장 이용자의 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매행동 간의 인과관계와 구조모형 | 85 |
| 1. 확인적요인분석 | 85 |
| 2. 연구모형의 적합도 평가 | 92 |
| 3. 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매행동 간의 인과관계 | 93 |
| V. 논 의 | 96 |
| A. 인구통계학적 특성에 따른 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이 | 96 |
| B. 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매행동 간의 관계 | 98 |
| C. 골프장 선택속성이 위험지각에 미치는 영향 | 99 |
| D. 골프장 선택속성이 구매행동에 미치는 영향 | 99 |
| E. 골프장 서비스공정성이 위험지각에 미치는 영향 | 100 |
| F. 골프장 서비스공정성이 구매행동에 미치는 영향 | 100 |
| G. 골프장 위험지각이 구매행동에 미치는 영향 | 101 |
| H. 골프장 선택속성과 서비스공정성 위험지각 및 구매행동의 인과 관계 .. | 102 |
| I. 연구결과 요약 및 운영전략 | 104 |
| VI. 결론 및 제언 | 105 |
| A. 결 론 | 105 |
| B. 제 언 | 107 |

참고문헌
부 록

표 목 차

| | |
|---|----|
| 표 1. 캐디 서비스품질 내용 및 용어 설명 | 17 |
| 표 2. 클럽 하우스 공간 분류 | 19 |
| 표 3. 골프장 운영관리 향상을 위한 평가항목 개발 요인 | 20 |
| 표 4. 국외 학자의 위험지각에 대한 정의 | 29 |
| 표 5. 지각된 위험의 발생원인 | 30 |
| 표 6. 학자별 위험지각 구성요소 | 31 |
| 표 7. 위험지각 구성요소 | 34 |
| 표 8. 골프장 이용자의 위험감소 방안 | 35 |
| 표 9. 위험 감소 유형 | 36 |
| 표 10. 소비자 행동 모델의 비교 | 41 |
| 표 11. 연구대상자의 일반적 특성 | 49 |
| 표 12. 설문지의 주요 구성내용 | 55 |
| 표 13. 골프장 선택속성 요인분석 결과 | 53 |
| 표 14. 골프장 서비스공정성 요인분석 결과 | 54 |
| 표 15. 골프장 위험지각의 요인분석 결과 | 55 |
| 표 16. 만족, 구전, 재구매의도의 요인분석 결과 | 56 |
| 표 17. 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매행동의 신뢰도분석 결과 | 57 |
| 표 18. 골프장 이용자의 성별에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(1) | 59 |
| 표 19. 골프장 이용자의 성별에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(2) | 60 |
| 표 20. 골프장 이용자의 연령에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(1) | 61 |
| 표 21. 골프장 이용자의 연령에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(2) | 62 |
| 표 22. 골프장 이용자의 학력에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(1) | 62 |
| 표 23. 골프장 이용자의 학력에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(2) | 63 |
| 표 24. 골프장 이용자의 월평균수입에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(1) | 67 |

| | |
|---|-----|
| 표 25. 골프장 이용자의 월평균수입에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(2) | 68 |
| 표 26. 골프장 이용자의 골프경력에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(1) | 69 |
| 표 27. 골프장 이용자의 골프경력에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의1 차이(2) | 71 |
| 표 28. 골프장 이용자의 핸디캡에 따른 선택속성, 서비스공정성의 차이(1) | 72 |
| 표 29. 골프장 이용자의 핸디캡에 따른 선택속성, 서비스공정성의 차이(2) | 73 |
| 표 30. 골프장 이용자의 회원권 보유여부에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(1) | 75 |
| 표 31. 골프장 이용자의 회원권 보유여부에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(2) | 76 |
| 표 32. 골프장 이용자의 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매행동 간의 상관관계 | 77 |
| 표 33. 골프장 선택속성이 위험지각에 미치는 영향 | 79 |
| 표 34. 골프장 선택속성이 구매행동에 미치는 영향 | 80 |
| 표 35. 골프장 서비스공정성이 위험지각에 미치는 영향 | 82 |
| 표 36. 서비스공정성이 구매행동에 미치는 영향 | 83 |
| 표 37. 골프장 위험지각이 구매행동에 미치는 영향 | 84 |
| 표 38. 골프장 선택속성 확인적 요인분석 결과 | 86 |
| 표 39. 골프장 서비스공정성 확인적 요인분석 결과 | 88 |
| 표 40. 위험지각 확인적 요인분석 결과 | 90 |
| 표 41. 구매행동 확인적 요인분석 결과 | 91 |
| 표 42. 선택속성, 서비스공정성, 위험지각 및 구매행동의 적합도 | 92 |
| 표 43. 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각 및 구매행동 경로계수의 추정 | 94 |
| 표 44. 골프장 선택속성, 서비스공정성이 구매행동에 미치는 영향에서의 위험지각의 매개효과 | 95 |
| 표 45. 연구결과 요약 및 운영전략 | 104 |

그림 목 차

| | |
|---|----|
| 그림 1. 연구모형 | 6 |
| 그림 2. 골프장 코스의 주요구성 | 13 |
| 그림 3. 소비자의 구매의사 결정 모형 | 38 |
| 그림 4. 소비자 의사결정과 정보처리 과정 | 39 |
| 그림 5. 소비자 구매의사결정 EMB Model | 40 |
| 그림 6. 연구절차 | 47 |
| 그림 7. 골프장 선택속성의 확인적 요인분석모형 | 87 |
| 그림 8. 골프장 서비스공정성의 확인적 요인분석모형 | 89 |
| 그림 9. 위험지각 확인적 요인분석 모형 | 90 |
| 그림 10. 구매행동 확인적 요인분석 모형 | 91 |
| 그림 11. 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각 및 구매행동 간 인과관계 ... | 92 |

ABSTRACT

Effects of Risk Perception Associated with Selection Attributes and Service Justice on Purchase Behaviors in Golf Course Users

Seo, Seung-Tae

Adviser : Prof. Jung, Myeong-Soo

Department of Physical Education.

Graduate School of Chosun University

The purpose of this study is to improve management efficiency and secure competition superiority in the golf courses that are placed on competitive environment by examining the effects of risk perception associated with selection attributes and service justice on purchase behaviors in golf course users and to provide empirical marketing materials which can create the place of public leisure and culture where people can revisit by enhancing the satisfaction of golf course customers and constructing a positive image through the qualitative and quantitative growth of service demanded by consumers and the removal of risk factors. In order to achieve this purpose, this study selected gallery, participating in 'Saint Four Ladies Masters in Jeju' held in Saint Four Golf & Resort in Gujwa-eup, Jeju from Nov. 14 to 16, 2008, as a population. Of them, the questionnaire survey was conducted with a total of 500 users having experience in the golf course by self administration which is one of a personal interview using the face-to-face interview. Using 401 effective samples, t-test, one-way ANOVA, multiple correlation analysis, confirmatory factor analysis, and structural equation modeling analysis were conducted and finally the following conclusion was obtained.

First, there was a partially significant difference in selection attributes, service justice, and risk perception for the demographic characteristics of golf course users.

For sex, females had a higher perception of clubhouse(a sub-factor of selection attributes) than males and for education, the college and university degree group had a higher perception of clubhouse(a sub-factor of selection attributes) and interaction(a sub-factor of service justice). For monthly mean income, the 2 millions and less won group had a higher perception of price(a sub-factor of selection attribute) and for golf career, the 3-5 years group had a higher perception of caddy(a sub-factor of selection attributes), interaction(a sub-factor of service justice), and social risk(a sub-factor of risk perception). For handicap, the lower golf stroke group had a higher perception of course(a sub-factor of selection attributes) and the 72 strokes and less group did not perceive the course. For membership, the corporate and other members(players, professionals) had a higher perception of clubhouse(a sub-factor of selection attributes).

Second, there was a positive correlation among selection attributes of golf course, service justice, risk perception, and purchase behaviors.

Third, high perception of price, operation management, clubhouse, and caddy factors which were the selection attributes of golf course was associated with high perception of the importance of temporal risk; high perception of price, operation management, clubhouse, and course factors was associated with high perception of the importance of functional risk; high perception of price, operation management, clubhouse, and course factors was associated with high perception of the importance of sociopsychological risk; high perception of price and operation management factors was associated with high perception of the importance of money

risk; and high perception of price, clubhouse, and course factors was associated with high perception of the importance of physical risk.

Fourth, high perception of price, operation management, clubhouse, and caddy factors which were the selection attributes of golf course had a positive effect on satisfaction; high perception of operation management and caddy factors, on recommendation intention; and high perception of operation management, clubhouse, and caddy factors, on repurchase intention.

Fifth, high perception of interaction and procedure justice which was a sub-factor of service justice of golf course was associated with high perception of the importance of temporal risk; high perception of interaction and distribution justice was associated with high perception of the importance of functional risk; high perception of interaction, distribution, and procedure justice was associated with high perception of the importance of social risk; high perception of interaction and distribution justice was associated with high perception of the importance of money risk; and high perception of interaction justice was associated with high perception of the importance of physical risk.

Sixth, high perception of interaction justice had a positive effect on satisfaction; high perception of interaction and distribution justice had a positive effect on recommendation intention; and high perception of interaction justice had a positive effect on repurchase intention.

Seventh, high perception of the importance of temporal, sociopsychological, and money risk which were sub-factors of risk perception of golf course on satisfaction; high perception of the importance of functional and sociopsychological risk had a positive effect on recommendation intention; and high perception of the importance of functional and sociopsychological risk had a positive effect on repurchase intention.

Finally, for the causal relationship among selection attributes of golf course, service justice, risk perception, and purchase behaviors, selection attributes and service justice had a significant effect on risk perception and risk perception and service justice had a significant effect on purchase behaviors. On the other hand, selection attributes had no an effect on purchase behaviors. In conclusion, when consumers used golf courses, they considered course, price, caddy, clubhouse, and operation management aspects which were selection attributes first and then considered risk factors caused by these attributes.

I. 서 론

A. 연구의 필요성

현대사회의 경제적 발전, 기술의 발전, 도시화에 따른 사회구조의 변화로 생활조건에서 소득증대, 근로시간의 단축, 생활의 합리화에 변화를 가져오며, 사람들에게 삶에 있어 생계유지 보다는 삶의 질에 많은 관심을 가지게 하는 사회적 변화를 가져오고 있다. 또한 문화관광부(2004)는 2만 불 시대 진입을 위한 사회 환경의 변화로, 주 40시간 근무제도의 변화를 통해 좀 더 여유롭고 쾌적한 국민의 삶을 조성 하고자 한다고 밝히고 있으며, 이러한 주 40시간 근무제도의 국가적 법제도 변화는 선진국에 비해 노동근로시간이 많았던 우리나라 국민의 여가 생활패턴(life style)에 큰 변화를 주었다.

변화된 여가패턴은 여가활동의 보편화, 대중화 현상을 가속화시키는 동력이 되고 있으며, 스포츠가 여가 참여의 기회와 관심을 이끌어 낼 수 있다는 점에서 중요한 여가활동의 유형으로 부각되게 되었다(백승헌, 2007).

현대사회의 역동적인 관계 속에서 스포츠는 여가문화의 향유와 건강, 행복을 누리려는 욕구를 충족시킬 수 있는 중요한 매개체가 되고 있으며, 점차 중요한 관심사로 부각되고 있는 실정이다. 특히, 여가시간의 증가에 따라 스포츠대중화 현상에 있어 가장 각광받고 있는 종목이 골프이다. 골프는 남녀노소 누구나 손쉽게 즐길 수 있는 스포츠로서 현대인의 생활습관에 필요한 규칙준수와 세련된 예의를 배울 수 있으며, 자연친화적인 요소와 스포츠로서의 묘미, 재미를 느낄 수 있으며, 코스에서의 스틸과 흥미는 일상의 긴장과 스트레스를 해소시키는데 충분한 스포츠이다(유병인, 2005).

국내골프산업은 레저스포츠산업 중에서 가장 큰 시장규모를 차지하면서 급속하게 확대되고 있으며, 국내골프장의 연간 매출액 규모는 2007년을 기준으로 3조 498억원으로, 2003년 이후에 매년 약 10%씩 성장하고 있어, 이제 국가산업

으로서 한 몫을 하고 있다. 국내골프인구는 골프 붐이 일기 시작한 2000년 이후 급속히 증가하여, 2007년 골프장 내장객 수가 2, 238만 명에 달해 2006년보다 13.5% 증가하여 골프인구 2천만명 시대를 돌파하였다. 골프의 소비계층도 기존의 중장년 위주의 소비자층에서 젊은 소비자층과 여성 소비자층도 지속적으로 증가하는 추세를 보이고 있다. 국내골프장 수는 골프인구의 증가에 따라 매년 10%이상 증가하여 2007년에는 280개소로 집계되었다. 수도권(서울, 경기, 인천)이 109개소로서 전체골프장의 38.9%를 차지하고 있고, 제주도 34개소(12.1%), 강원도 33개소(11.8%), 경북 24개소(8.6%), 경남, 충북이 각각 15개소(5.4%)이다(한국골프장 경영협회, 2008).

골프장의 급속한 양적성장에도 불구하고 골프인구가 많이 거주하는 수도권 지역에서는 골프장 수가 절대적으로 부족하여 만성적인 공급부족 현상이 지속되고 있으며, 수도권 이외의 지역에서는 골프장의 공급과잉으로 인하여 수요가 부족한 결과, 경영의 어려움을 겪고 있는 곳도 속출하고 있다. 또한 국내골프장 수가 2007년 280개소, 2010년에는 415개소로 증가할 것으로 예상되는 시점에서 일부지역 골프장은 공급과잉에 따라 경쟁에서 도태될 것으로 예상되며, 도산에 이르는 현상이 발생될 것으로 예상된다(서천범, 2008).

이러한 국내골프장의 수급 불균형으로 해외 골프장객은 매년 큰 폭의 증가세를 기록하고 있는데, 해외 골프장객은 2005년에 57만5000명에서 2006년에 63만 5000명, 2007년에는 127만명으로 급속히 증가하고 있다. 이들이 해외에서 지출한 금액도 2005년에 1조 941억원에서 2007년에는 2조 5천억원으로 2조원을 넘어서고 있는 것으로 추산되었다(한국골프경영자협회, 2008). 또한 최종필(2007)은 2005년 기준으로 향후 5년 후 및 10년 후에 예상되는 국내회원제 골프장 경영실적 악화수준을 2006년 순수익 20억 수준에서 2011년 20억 순손실로 2016년에는 93억원의 순손실의 발생할 것이라고 예측했다.

최근 정부차원에서 이러한 문제점을 인식해, 해외 골프장객을 국내로 유치하고, 과잉 공급된 지방골프장의 활성화와 경쟁력 강화를 위해 그동안 골프장에 부과되었던 취득세, 재산세, 종부세, 특별소비세 등 그린피에 전가되는 관련

세금 인하를 시행하여, 평균 주중 3만 5천원, 주말 3만 2천원의 그린피 인하의 결과를 낳아 골프 대중화를 통해 골프장 경쟁력을 높이는 데 힘을 실어주고 있다(기획재정부, 2008).

골프장은 경영단체의 영업이익 이외에 지방자치단체에 있어 지역주민의 생활 개선, 고용증대 효과, 농·수 특산물 판매촉진, 건설 및 기자재, 골프용품판매, 연관산업육성, 유희국토 개발과 가용국토 확대, 산림녹화 및 조경미화 등(이보형, 1999)의 추가적인 부가가치 창출의 효과가 있어, 골프장 건설이 골프에 대한 국민수요 증가와 맞물려 ‘골프장은 건설해 놓기만 하면 황금알을 낳는다’라고 할 만큼 고부가가치를 창출하는(골프가이드, 2004), 사업으로만 인식하였다. 그러나 공급과잉으로 인한 골프장 경영악화는 이미 예측된 상황이면서 ‘무한경쟁’의 시대적 상황에 놓여져 있다.

1974년에 설립된 한국골프장경영협회는 이러한 시대적 상황을 인식하고 골프장의 건전한 발전과 골프를 통한 국민 건강 증진 및 레저스포츠 발전에 기여하기 위해 부단히 노력하여, 친환경, 비용의 적정화, 서비스개선 등의 성과를 달성하고는 있으나, 소비자의 욕구와 눈높이를 맞추기 위해서는 전문적 경영기술과 마케팅적 사고를 중심으로 한 고객서비스 강화에 최선의 노력을 다하고 있다.

이러한 골프장의 고객 서비스와 마케팅적 사고의 필요는 골프연습장의 양적인 시장구조의 변화에서도 그 사례를 볼 수 있듯이, 소비자 패턴을 점차 양적 소비에서 질적 소비로 바뀌게 하였고, 시장의 지배권이 생산자 중심에서 소비자 중심으로 전환 되게끔(신승남, 2005)하는 전환적 상황이라는 시점에서 우리나라 골프장의 경쟁력을 높이고, 국민의 욕구해소를 높이기 위해서는 소비자 중심의 사고를 통한 계획적인 실행이 절실히 요구되고 있다. 이에 현장에서 뿐만 아니라 학계에서도 다양한 시도를 통하여 효과적인 정보를 창출하고 있다.

국내 골프장 관련 선행연구들을 살펴보면, 골프장의 서비스공정성 중심으로 소비자의 만족을 이끌어내고 재구매를 유도하기 위한 연구(김홍석, 2004; 이상석, 2004; 박찬규, 2005; 박찬규, 이병관, 문서호, 2005; 이석인, 유명상, 2006 등)와 골프장의 서비스와 고객애호도와의 관계를 규명하기 위한 연구(강미정,

2007; 김형철, 2008; 이정민, 2008 등)가 진행되고 있으며, 대부분의 연구는 골프장과 골프장 내의 국한된 일부분의 내용만으로 연구로 진행되어 오고 있다.

선행연구들은 골프장 서비스와 관련된 내용을 코스레이아웃, 클럽하우스, 운영관리, 캐디서비스, 이용요금, 예약성, 접근이용성, 고객수준, 레스토랑, 코스관리, 연습장 요인으로 개념화(박찬규, 2003) 하였으며, 양승용(2006)은 골프장 서비스 예약시스템, 클럽하우스, 경기진행, 경기도우미, 부대시설, 카트, 정보제공, 숙박시설 등으로 구분하여 만족, 재구매, 구전의도에 미치는 영향을 알아보고자 하였으나, 최근 골프장에서 실행하고 있는 다각적인 마케팅 활동을 효과적으로 반영하기에는 부족한 실정이다. 이에, 골프 이용자들이 골프장 선택 시 무엇을 가장 고려하는지에 대한 ‘속성’을 파악하고, 이러한 선택요인들이 얼마나 공정하게 제공되어 만족을 느끼고 구매행동으로의 전환을 유도할 수 있는가와, 이러한 구매행동을 이끌어내는 과정 중 소비자가 느끼는 위험요인의 정보 획득은 미래 골프시장을 준비하는 측면에서 큰 의미를 가질 것이다.

골프장을 선택 시 고려하게 되는 선택속성이란, 일반적으로 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 속성들의 묶음이라고 할 수 있다(Kotler, Bowen and Makens, 1996). 그리고 선택속성이란 고객이 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별 되는가를 알 수 있는 중요한 척도가 될 것이다. 이러한 선택속성에 관한연구는 박금란, 장내심(2007), 박상규, 정진영, 정명수(2007), 김민철, 부창산(2008), 김현석(2008), 신영선, 양길승, 김양금(2008), 김영규, 김지윤(2009)에 의해 관광, 외식, 스포츠분야에 적용되어 연구가 진행되어 오고 있다.

서비스공정성이란, Adams(1963)가 교환과정에서 한 개인이 자신이 획득하기 위해 투자한 자원과 희생한 자원의 대가로 받은 성과에 대한 비율의 지각이 공정하고 정당 했는가의 여부를 투입된 자원에 대한 산출의 공정성 여부를 알아보기 위한 방법으로 스포츠센터와 골프연습장을 대상으로 김종필, 노동연(2006), 서희정, 정정희(2006), 황지현(2007)의 연구가 진행되어오고 있다.

위험지각의 개념은 Bauer(1960)에 의해 처음 제시되었으며 소비자가 의사결

정의 결과에 대해 확신하지 못하고 있으며 이러한 예상치 못한 결과 중에 어떤 것은 바람직하지 않으므로 위험을 내포한다고 하였다. 이때 위험지각은 객관적이거나 확률적인 위험과는 달리 구매행동의 결과에 대한 구매자의 주관적인 불확실성과 구매행위가 바람직하지 못한 결과를 산출하게 될 때 구매자에게 미치는 영향이나 효과 그리고 구매자의 구매행위의 중요성에 의하여 결정 된다고 하였으며, 정명희, 김남조(2007), 김충효, 서원석, 이순구(2008), 나윤규, 홍병숙(2008), 유용상(2008), 한진욱, 박성진(2008)에 의해 스포츠분야에서는 스포츠용품 구매와 레저스포츠참여 시 지각된 위험에 대한 통제요소로서 연구되어지고 있지만, 아직 초기단계이다

따라서, 본 연구는 현장에서 느끼는 골프현안 문제들인 골프장의 공급불균형, 해외 골프장객의 증가로 인한 외화유출, 골프인구의 급격한 양적증가, 골프장 순손실액 발생에 대한 미래 예측 등 무한경쟁 시대의 놓여진 골프장의 사회적 상황과 주 40시간 근무제도의 법적제도화를 통한 여가시간의 증대, 소득수준의 향상, 세칙개정을 통한 정부의 그린피인하 등의 법·제도적 상황을 통해 변화된 모습을 유추해 볼 때, 골프장 이용자의 선택속성, 서비스공정성, 위험지각 및 구매행동의 연관성을 규명하는 것은 매우 의미 있는 연구이다.

이제 경영자 중심에서 소비자 중심의 시대로 진입하여, 골프대중화를 선언하고 있는 시점에서 골프장 이용고객의 욕구를 구체적으로 파악하기 위해 참여자들이 꺼리는 위험 요인과 원하는 선택속성 및 서비스공정성을 조사·분석하여 골프장의 효율적 마케팅 전략을 위한 보다 구체화 된 소비자 욕구를 제시할 필요가 있다.

B. 연구의 목적

본 연구는 골프장 이용고객의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하여, 경쟁환경에 놓여진 골프장의 경영효율화 향상과 경쟁우위 확보와, 소비자가 요구하는 서비스의 질적 양적

성장과 위험요인 제거를 통해 골프장을 찾는 고객의 만족을 높이고 긍정적 이미지를 구축하여, 골프산업을 통한 대중 여가문화 창출을 위한 실증적인 마케팅 근거를 제공하는 데 궁극적인 목적이 있다.

C. 연구변인

골프장 이용자의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 본 연구에서는 배경변인에 인구통계학적 특성 7개 요인, 성별, 연령, 교육수준, 월평균수입, 골프경력, 핸디캡, 회원권보유여부를, 독립변인은 골프장 이용자의 선택속성 6개 요인, 코스, 가격, 캐디, 클럽하우스, 운영관리, 접근성을 서비스공정성 3개요인, 분배공정성, 절차공정성, 상호작용성을 매개변인은 위험지각 5개 요인, 기능적, 금전적, 신체적, 사회심리적, 시간적 요인을 종속변인은 구매행동 3개 요인, 만족, 구전의도, 재구매의도로 설정하였다.

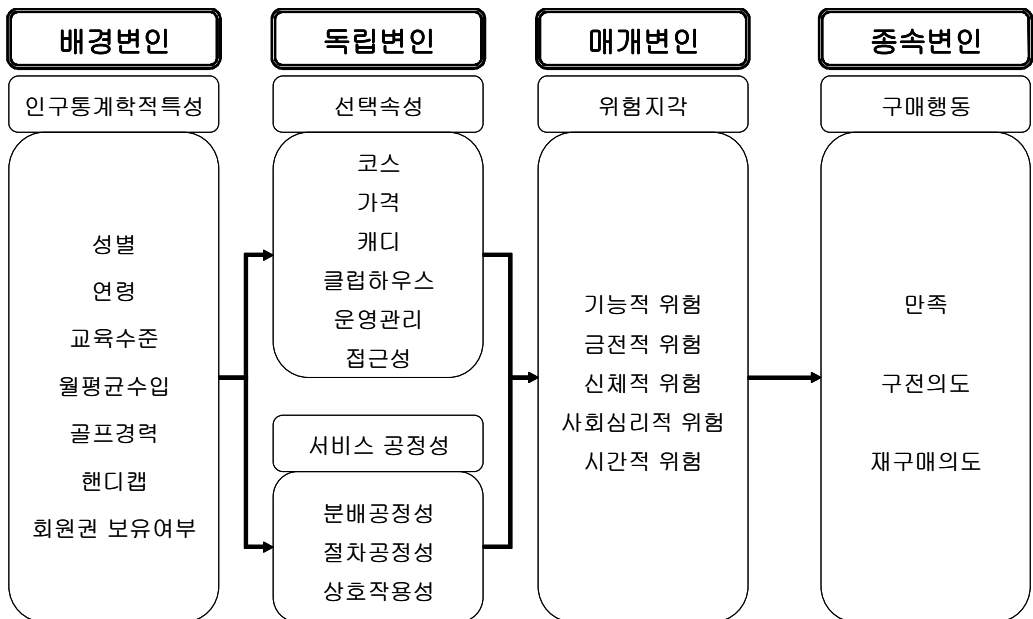


그림 1. 연구모형

D. 연구가설

본 연구의 연구가설은 다음과 같다

가설 1. 인구통계학적 특성(성별, 연령, 교육수준, 월평균수입, 골프경력, 핸디캡, 회원권 보유여부)에 따라 선택속성, 서비스공정성, 위험지각에는 차이가 있을 것이다.

가설 2. 선택속성과 서비스공정성, 위험지각 및 구매행동 간에는 상관관계가 있을 것이다.

가설 3. 골프장 선택속성이 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

가설 4. 골프장 선택속성이 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 5. 서비스공정성이 위험지각에 영향을 미칠 것이다.

가설 6. 골프장 서비스공정성이 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 7. 골프장 위험지각이 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

가설 8. 선택속성과 서비스공정성, 위험지각 및 구매행동 간에는 인과 관계가 있을 것이다.

E. 연구의 제한점

본 연구는 인구통계학적 변인, 연구대상, 조사도구, 관계모형 설정 등에서 나타나는 문제들로 인하여 다음과 같은 제한점을 발생할 수 있다.

첫째, 골프장 이용과 관련된 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 하위요인은 골프장을 선택하거나 골프장 이용의 결과물로 산출되는 구매행동에 영향을 주는 모든 요인을 대표할 수 없다.

둘째, 조사대상자들의 인구통계학적 특성에 따른 일반적 특성 외의 변인은 통제하지 못 하였다.

F. 용어의 정의

1. 선택속성

속성(Attribute)이란 일반적으로 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, Keeney, Raiffa(1993)는 “속성이란 사람들이 보다 나아지기 위하여 추구하는 최선의 목표이며, 이러한 목표가 의사결정에서 이해되면서 측정 가능한 형태로 바꾼 것”이라고 하였다.

운동화의 경우, 소비자가 구매하기 위해 상표, 가격, 충격흡수성, 질긴 정도, 발의편한 정도, 색상, 디자인 등 가장 중요한 평가기준으로 본다면 이것은 운동화의 여가가지 속성들의 집합이 될 것이다. 골프장의 선택속성의 선행연구에서는 강훈철(2003)은 ‘사전예약’, ‘이용요금’, ‘주차시설’, ‘캐디’, ‘조경·코스관리상태’, ‘식당·그늘집’, ‘라커·샤워장’ 그리고 ‘경기전의 서비스’라는 총 8가지의 요인으로 구분을 지었으며, 윤창수(2004)는 ‘골프장 운영 서비스 요인’, ‘코스레이아웃 요인’, ‘캐디 서비스 요인’, ‘레스토랑서비스 요인’, ‘예약조건 요인’, ‘클럽하우스 요인’, ‘고객수준 요인’, ‘관리서비스 요인’, ‘이용요금 요인’ 그리고 ‘접근조건 요인’ 등 총 10개 요인으로 골프장의 선택속성으로 구분 지었다.

본 연구에서는 골프장 선택속성을 코스(페어웨이 잔디상태, 코스경관, 코스난이도, 해저드 및 벙커관리상태), 가격(그린피, 캐디피, 식음료비, 카트비의 적정성), 캐디(진행능력, 전문지식, 태도 및 친절, 용모), 클럽하우스(이용편리성, 맛과 메뉴구성, 주차편리성, 라커 청결상태, 외관), 운영관리(티오프간격, 진행속도, 진행요원 친절 및 서비스, 직원 전문성, 프로샵 합리적 운영), 접근성(접근용이성, 예약시스템 편리, 홈페이지 이용편리)으로 구분하였다.

2. 서비스공정성

서비스공정성은 교환과정에서 한 개인이 자신이 획득하기 위해 투자한 자원과 희생한 자원에 대한 대가로 받은 성과에 대한 비율의 지각이 공정하고 정당

했는가의 여부를 말하며(Adams, 1963), 서비스 업체가 약속한 편익이 무엇이며 어떻게 이 편익들이 전달되어 졌는지에 관한 기대에 초점을 맞추고 있다. 이러한 서비스와 관련한 고객의 공정성 평가는 서비스 업체에 대한 고객만족, 불만족, 불평, 거래중단, 서비스업체와의 관계, 서비스업체에 대한 고객의 자발적 행위에 이르기까지 영향을 미칠 수 있으며(Bowen, Gilian과 Folger, 1999), 분배 공정성, 상호공정성, 절차공정성으로 구분하여 서비스의 공정한 전달을 알아보 고자 하였다.

본 연구에서는 Bowen, Gilian과 Folger(1999)가 주장한 분배공정성, 상호공정성, 절차공정성을 골프장 서비스에 적합하도록 욕구, 동등, 공평 등 금전적, 비 금전적 고객 지불에 대한 골프장으로부터 제공받은 서비스결과에 대한 지각적 의미의 ‘분배공정성’, 시스템, 절차, 방침 규정 등 서비스전달성의 절차기준에 대한 지각적 의미의 ‘절차공정성’, 노력, 신뢰, 친절, 예의 등 고객이 받은 인간 상호간의 지각된 의미의 ‘상호작용공정성’으로 분류하였다.

3. 위험지각

위험지각이란 소비자가 특정한 구매목적을 달성하기 위하여 상표, 점포, 구매 방식을 선택하고자 할 때, 그 선택상황에서 주관적으로 지각하는 심리적 위험의 정도라 하였다(Assael, 1998). 소비자의 구매·선택 행동에는 개개인의 심리적 위험과 함께 항상 불확실성이 수반되어 예측할 수 없는 결과를 초래할 수 있기 때문에 서비스를 제공하는 입장에서 제품의 위험요소를 제거하는 것은 매우 중요한 과정이다. 선행연구에서는 Roselius(1971)는 시간적, 사회적 손실의 차원과 기능적, 경제적 손실의 두개의 차원으로 개념화하였고, Jacoby와 Kaplan(1972)은 위험을 재무적, 성과적, 신체적, 심리적, 사회적 위험으로 분류하였으며, 손영선(1999)은 재정적위험, 성과적위험, 신체적위험, 심리적위험, 사회적위험, 시간손실 위험으로, 김영우(2004)는 기능적, 금전적, 신체적, 사회심리적, 시간적 위험으로 분류하였다.

본 연구에서는 골프장을 선택하기 위한 속성을 고려하고, 구매행동을 이끌어 내기 위한 선택의 과정에서, 위험요인에 대한 지각의 중요도를 알아보는데 중점을 두고, 기대만큼의 서비스를 제공치 못할 가능성의 중요도인 ‘기능적 위험’, 사고나 일정변경으로 인한 금전적 보상, 서비스 및 골프장 상품과 관련된 비용 지불의 불확실성의 중요도인 ‘금전적 위험’, 안전과 신체적 보호에 대한 중요도인 ‘신체적 위험’, 고객자신의 행복감을 높여주거나 편안함을 줄 수 있는가에 대한 중요도인 ‘사회심리적 위험’, 일정 취소로 인한 소요시간 낭비, 일정지연 등 시간투자에 대한 중요도인 ‘시간적 위험’으로 분류하였다.

II. 이론적 배경

A. 골프장 선택속성

1. 골프장 선택속성의 개념

속성(Attribute)이란 일반적으로 상품이 가지는 유형 및 무형의 특징을 의미하며, 상품은 이러한 속성들의 묶음이라고 할 수 있다. 그리고 선택속성이란 고객이 선호와 구매하는데 차이를 일으키는 상품의 속성에 대한 태도가 어떻게 형성되며, 이러한 상품속성이 다른 속성들과 어떻게 구별될 수 있는가에 대한 것이다(Kotler, Bowen and Makens, 1996). 또한 Keeney, Raiffa(1993)는 “속성이란 사람들이 보다 나아지기 위하여 추구하는 최선의 목표이며, 이러한 목표가 의사결정에서 이해되면서 측정 가능한 형태로 바꾼 것”이라고 하였다.

소비자가 선택할 때 중요시 여기는 속성은 제품에 대한 중요도와 선택하여 이용하고 난 이후의 지각되는 만족도를 중요시 한다. 지금까지의 연구는 속성 중요 요소를 통한 선택속성의 분석과 속성 만족도를 통한 선택속성의 분석으로 양분되어 진행되고 있다. 선택속성에 대한 중요도는 소비자에 영향을 미치는 요소이고, 소비자가 중요시하는 속성으로 소비자의 태도를 결정하는 것을 말한다. 소비자는 효용을 극대화하기 위해 합리적인 의사결정을 하고자 하며, 행동의 목표로 효용의 극대화를 추구한다. 이를 위해 자신의 시간과 돈 등의 노력을 배분하여 극대의 효용을 얻고자 하는 것이 소비자의 선택의 문제이다(전진화 등, 2006). 이러한 선택에 있어 소비자 태도 분석은 소비자의 욕구를 중시하는 마케팅 환경으로 인해 마케팅 활동은 더욱 복잡하고 어려워져 판매를 촉진하기 위해서는 단순한 판매자료 외에도 소비자 행동에 관한 정확한 분석과 정보를 필요로 하게 되었다. 이러한 측면에서 속성의 중요도는 상당한 의미를 가진다고 할 수 있다(이재곤, 1999).

이러한 측면에서 볼 때, 골프장의 선택속성은 소비자가 보고, 느끼고, 경험하는 것으로서 골프장과 관련된 물리적, 사회적 그리고 행동적 특성을 의미하며, 골프장 이용을 원하는 고객은 이러한 속성을 검토한 후 그 속성을 토대로 다른 상품들과 비교하게 되며, 평가하고, 골프장을 선택하는 과정을 거치게 된다. 이처럼 골프장 선택속성은 고객충성도과정에 있어 중요한 탐색과정이라고 할 수 있다.

2. 골프장 선택속성의 분류

골프장은 자원의 특성과 사업주체의 특성에 맞게 적절히 구성된 요소들의 결합에 의해 이용객에게 제공되는 다차원의 많은 속성들로 이루어진다.

이때 골프장의 속성은 골프장 고유의 상품을 구성하기 위한 특성의 집합체로서 소비자의 선택에 영향을 미치는 요인으로 물질적, 사회적 그리고 행동적 행위를 이끌어 낼 수 있는 유·무형의 특징을 가지고 있다. 따라서, 골프장 이용객에게 있어 선택속성은 매력을 제공하는 공통요소로, 골프장 선택의 결정인자라고 할 수 있다.

골프장의 선택속성의 선행연구에서는 강훈철(2003)은 ‘사전예약’, ‘이용요금’, ‘주차시설’, ‘캐디’, ‘조경, 코스관리상태’, ‘식당, 그늘집’, ‘라커, 샤워장’ 그리고 ‘경기전의 서비스’라는 총 8가지의 요인으로 구분을 지었으며, 윤창수(2004)는 ‘골프장 운영 서비스 요인’, ‘코스레이아웃 요인’, ‘캐디 서비스 요인’, ‘레스토랑서비스 요인’, ‘예약조건 요인’, ‘클럽하우스 요인’, ‘고객수준 요인’, ‘관리서비스 요인’, ‘이용요금 요인’ 그리고 ‘접근조건 요인’ 등 총 10개 요인으로 골프장의 선택속성으로 구분 지었다.

본 연구에서는 골프장 선택속성을 코스(페어웨이 잔디상태, 코스경관, 코스난이도, 해저드 및 벙커관리상태), 가격(그린피, 캐디피, 식음료비, 카드비의 적정성), 캐디(진행능력, 전문지식, 태도 및 친절, 용모), 클럽하우스(이용편리성, 맛과 메뉴구성, 주차편리성, 라커 청결상태, 외관), 운영관리(티오프간격, 진행속도, 진행요

원 친절 및 서비스, 직원 전문성, 프로샵 합리적 운영), 접근성(접근용이성, 예약 시스템 편리, 홈페이지 이용편리)으로 구분하였다.

a. 골프장 코스

골프장 코스의 조성공사는 원형 토지를 개발하여 골프장 코스를 설계하고 그 설계도에 따라 기반조성공사를 실시하고 조형공사 및 병커공사, 배수시설공사, 조경공사, 잔디 식재공사 등을 마치고 골프 코스를 조성하고 클럽하우스 및 그늘집, 관리동, 창고동의 공사를 실시하게 된다.

골프코스는 Teeing ground 및 Fairway, Fairway bunker, Cross bunker, Water hazard, Green, Green bunker, Rough, OB(out of bounds) 지역 등으로 구성 되어진다.

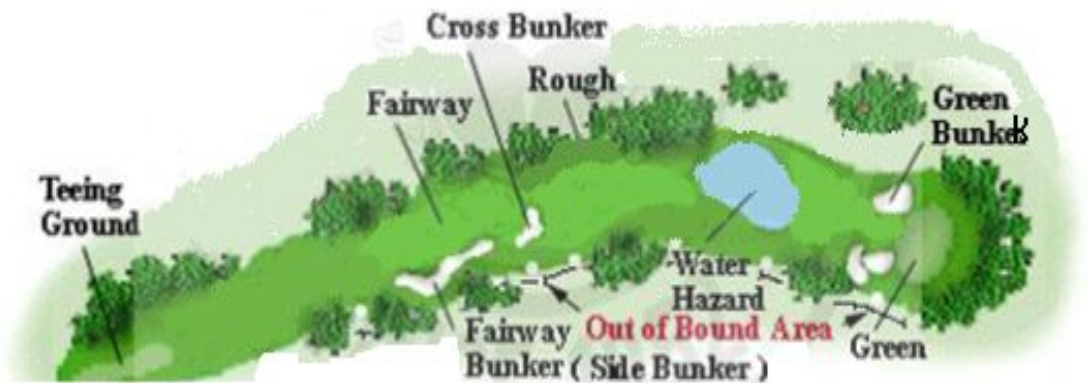


그림 2. 골프장 코스의 주요구성

여기에서 시행되는 조형 공사 및 병커공사, 배수시설공사, 기타공사 등은 모두 골프 코스를 조성하기 위한 공사이며, 많은 부분이 잔디가 잘 자랄 수 있도록 환경을 조성하기 위하여 공사가 이루어진다. 실제의 코스를 각각의 부분으로 나누어 보면 (그림 2)와 같다.

골프장 선택속성 중 코스는 최영수(2009)의 연구에서 마케팅믹스 요인 중 제품과 관련된 구성요소로서, 제품요인 중 코스, 홀, 잔디의 상태 등의 유형의 제

품으로 제시되고 있다. 양승용 등(2009)은 골프장 경쟁력 비교를 위한 측정척도 개발을 위해 이미지, 코스의 수준, 서비스품질을 중심으로 연구를 실시하였으며, 특히, 코스의 수준에 따라 분위기 다양성, 난이도, 미적감각, 관리상태를 제시하고 있다.

신영균(2008)은 골프장 이용고객의 지각된 서비스품질 측정 척도 중 코스레이아웃은 코스부분의 미관이나 공략성, 코스 이동성, 근접홀의 관계, 홀의 넓이와 길이 홀의 길이와 조화, 그리고 코스관리는 티잉그라운드와 페어웨이, 그린 유지 상태에 대한 만족으로 제시하고 있으며, 이상식, 이승주(2005)는 골프장 서비스품질 결정요인 중 코스에 관련된 코스디자인, 코스(티박스, 잔디, 그린, 벙커)관리를 제시하였다. 박찬규 등(2005)는 골프장 서비스품질 중 코스레이아웃의 문항으로 샷, 미들, 롱홀의 배치, 조화, 변화와 홀의 넓이, 길이, 코스의 안전성, 이동성, 근접홀의 관계, 홀의 엷다운 및 상하좌우 변화, 코스 공략성, 코스 주변의 미관, 그리고 코스관리의 문항으로 페어웨이 유지관리상태, 그린 유지관리상태, 티 그라운드 유지관리 상태를 제시하였다.

이처럼 선행연구에서는 서비스품질 또는 마케팅믹스 요인 중 제품과 관련된 내용의 일부로 골프장 코스요인으로 다루고 있어, 이용객의 골프장 선택에 관련된 직접적 내용으로 다루어지고 있지는 않고 있다. 본 연구에서는 골프장의 선택속성과 관련된 코스 요인으로서 페어웨이 잔디상태, 코스경관, 코스난이도, 해저드 및 벙커관리 상태를 묻는 질문지의 개발을 통해 적용하고자 한다.

b. 골프장 가격

가격이란 판매한 제품 또는 서비스의 대가로서 사는 사람이 파는 사람에게 지불하는 금전적인 가치이다.

소비자가 실질적으로 제품을 구매함으로써 부담하는 부분 중 할인·분할상환 등을 모두 고려한 비용 및 제품을 판매하는 도매상과 소매상에게 부과하는 가격을 다룬다. 가격이란 각 분야별로 사용되는 용어는 각기 일정한 대가로 지불하는 계량화된 가격임에도 불구하고 특성상 용어를 다소 다르게

표현한 것은 가격이라는 용어 보다 듣고 이해하기 쉽도록 하기 위함은 물론 가격이라는 타이틀을 통해서 제품과 가격의 동일시에 효과를 얻기 위함이다 (김용만, 2002).

가격을 결정하는 가장 중요한 요소는 제품의 가치를 나타내는 제품의 질이며, 그 다음으로 고려할 요소가 손익계산에 의한 사업체의 이윤여부이다. 가치가 있는 제품에는 고가의 가격을 책정하고 가치가 적은 상품은 저가의 가격을 설정할 수 있을 것이다. 어떤 상품이나 서비스의 가격은 그 상품 또는 서비스를 생산하고 분배하는데 소용된 비용 이하에서 결정될 수 없으며 그렇다고 고객의 지불 능력이나 의사를 초과한 수준에서 책정되어도 안 된다(최병용, 1996). 또한 소비자나 경쟁기업에서 즉각적이고도 민감하게 영향을 미치므로 가격관리는 마케팅 담당자의 중요 관심사가 되어왔으며 특히 경제 상황이 좋지 않아 소비자가 가격에 민감해 지면 가격관리는 그 어떠한 마케팅측면에서의 무기보다 강하게 작용한다(김영, 2000).

가격은 경쟁사에 대비한 상대적인 측면에서도 충분히 고려한 뒤에 결정되어야 한다. 따라서 가격을 결정하는데 있어서 경쟁사의 가격을 충분히 고려해야 하며, 항상 낮은 수준일 때 많은 수요를 발생하는 것은 아니다. 경우에 따라서는 가격이 높을 때 제품의 선호도가 높은 경우도 있다(강호정, 이준엽, 2005).

골프장의 경우 최근 정부차원에서 해외 골프장객을 국내로 유치하고, 과잉 공급된 지방골프장의 활성화와 경쟁력 강화를 위해 그동안 골프장에 부과되었던 취득세, 재산세, 종부세, 특별소비세 등 그린피에 전가되는 관련세금 인하를 시행하여, 평균 주중 3만 5천원, 주말 3만 2천원의 그린피 인하의 결과를 낳아 골프 대중화를 통해 골프장 경쟁력을 높이는 데 힘을 실어주고 있다 (기획재정부, 2008). 이러한 정부 정책을 통한 골프장 이용 가격인하는 골프의 대중화를 이끌어 내었지만, 골프장의 차등화 된 업장의 경계를 무너뜨리고 있는 중요한 요인으로 작용하고 있다.

골프장 선택속성 중 가격은 최영수(2009)의 골프장 마케팅믹스의 요인 중 중

요인으로 구성되어 고객행동에 영향을 미치는 중요변수임을 증명하고 있으며, 박찬규 등(2005), 신영균(2008)은 골프장 서비스품질의 요인중 이용요금에 있어 캐디피(카트비 포함), 기타 부대시설 이용요금, 그린피를 주요 질문문항으로 구성하였다.

이러한 선행연구를 기초로 본 연구에서는 골프장의 선택속성과 관련된 가격요인으로서 그린피, 캐디피, 식음료비, 카트비의 적정성을 묻는 질문지의 개발을 통해 적용하고자 한다.

c. 골프장 캐디

골프는 시설의 관리와 경기의 원활한 운영을 위하여 다양한 인력의 서비스를 필요로 하므로 서비스 인력의 질적 측면이 경영의 주요 변인이 될 것이라는 전망이다. 아울러 사업 주체의 입장에서는 질적으로 우수한 인력을 원하는 시기에 충분히 확보·활용할 수 있어야 한다는 것이 사업의 전제 조건이 된다(이남미, 이근모, 2001).

골프장 사업은 그 성격상 서비스 비중이 매우 큰 사업으로서 특히 고객과 장시간에 걸쳐 직접적이고 밀접한 관계를 갖는 캐디의 역할이 다른 어떠한 레저산업에서도 볼 수 없는 매우 독특하고 중요한 요소이다(정경일, 2001).

김석겸 등(2003)은 캐디서비스를 기본서비스, 전문서비스, 소양서비스 문항으로 분류하여 고객 만족 및 구매 후 행동에 미치는 영향을 보고자 하였으며, 박정현, 이병관(2007)은 골프장 캐디 서비스품질의 중요요인을 내적서비스와 외적서비스 품질로 구분하여 캐디를 중심으로 한 서비스품질이 강조되어야 한다고 주장하고 있으며, 중요내용은 다음 <표 1>과 같다.

표 1. 캐디 서비스품질 내용 및 용어 설명

| 요 인 | | 개 념 |
|-----------|-----------|---|
| 큰 차원 | 하위차원 | |
| 내적 서비스 품질 | 경기진행 조절능력 | 골프플레이시 선·후팀간의 적절한 간격조정뿐만 아니라 본 경기자의 라운딩에 차질이 생기지 않도록 시간·운영상으로 합리적으로 조절하여 원만한 진행이 이루어지도록 하는 서비스 능력 |
| | 클럽추천 능력 | 라운딩 시 플레이 환경에 따라 경기자에게 적합한 클럽을 지원 해 주는 서비스 능력 |
| | 코스분석 지원능력 | 플레이시 다양하게 변화되는 코스환경에 따라 공략방법을 적절하게 분석하여 이를 경기자에게 지원해 주는 서비스 능력 |
| | 측정능력 | 라운딩 시 좋은 성과를 낼 수 있도록 골프코스내 거리측정 및 페어웨이 경사도, 풍향, 강도, 그린라이 등 경기진행상 캐디가 지원해 주어야 할 다양한 측정서비스 능력 |
| | 보수능력 | 경기자가 플레이시 코스에 무리를 주거나 중압에 의해서 훼손된 부분을 그때 그때 보수하는 서비스능력 |
| 외적 서비스 품질 | 클럽관리 능력 | 경기자의 개인 클럽에 대해서 적절하게 잘 유지·관리하는 서비스 능력 |
| | 문제대처 능력 | 라운딩 시나 그 외 휴식 시간 등 골프장에서 벌어질 수 있는 다양한 문제와 경기자의 요구에 대해 적절하게 대처하는 서비스 능력 |
| | 캐디외형 | 캐디의 외적요소로서 복장 및 외모 그리고 용모에 이르기까지 잘 정비되어 경기자에게 보여지는 캐디의 외적 형태를 의미 |
| | 언어구사 능력 | 캐디가 경기자와의 대화시 뚜렷한 언어전달능력 및 구사능력 그리고 전체적으로 서비스 정신에 입각한 말투가 적절하게 이루어지는지의 서비스 능력 |

박정현, 이병관(2007). 골프장 캐디 서비스품질 요인이 구매 후 행동에 미치는 영향. 한국스포츠산업·경영학회지, 12(1), 43-56.

이러한 선행연구를 기초로 본 연구에서는 골프장의 선택속성과 관련된 캐디 요인으로서 진행능력, 전문지식, 태도 및 친절, 용모를 묻는 질문지의 개발을 통해 적용하고자 한다.

d. 골프장 클럽하우스

골퍼가 좋은 코스에서 골프의 묘미를 즐기는 것 못지않게 클럽하우스 내의 분위기 또한 중요한 의미를 갖는다. 멋있는 로비, 정결한 락카실, 분위기 있는 단체실 그리고 그날 골프의 즐거움을 함께 담소할 수 있는 만남의 자리가 제공되는 곳이 클럽하우스이다. 클럽하우스의 필요성은 골프의 특성에서 기인한다고 할 수 있으며, 골프는 혼자서는 할 수 없는 운동이며, 장시간 이동해야 하는 특징이 있다. 그러므로 라운딩 전·후 시간을 매끄럽게 이어주는 공간이 필요하다. 클럽하우스가 골프장의 이용만족에 영향을 끼친다는 점도 간과할 수 없다(이홍경, 2007).

클럽하우스는 회원 모두가 만나서 대화하고 즐기는 곳이다. 이곳에서 운동 후 몸을 상쾌히 해주는 욕실, 즐거운 식사 공간을 제공해 주기도 한다. 특히 이용자 모두의 활동을 원활하게 해야 할 공간을 제공해야 한다. 더욱이 회원관리의 본부로서 이곳의 의미는 대단히 중요하다(김귀곤 등, 1992)

클럽하우스의 공간 구성은 여러 요소가 포함된다. 현관, 프론트(접수), 홀, 소연회장, 로비, 락카실, 욕실 및 샤워실, 식당, 프로실, 캐디 마스터실 등이다. 이러한 필수적인 구성요소는 거의 동일한 사항이다. 그러나 각 골프장에 따라 공간 구성에 차이를 두고 있다. 새롭게 개장하는 골프장들은 저마다의 다양한 특징을 표방하고 있다. 청정지대를 표방하는 자연친화적 골프장, 건강한 휴먼골프장 등 차별화를 두기 위해 노력하고 있다. 따라서 클럽하우스도 건축물의 아름다움과 함께 최대한의 편리함과 특징을 가지도록 하고 있다(이홍경, 2007).

클럽하우스 공간은 기능동선이 계획에 중요성을 두고 있다. 락카실과 욕실은 꼭 함께 배치해야 하고, 로비와 프론트는 주로 진입 주 출입구에서 오른쪽으로 와야 하며, 캐디 마스터실과 카트 보관실이 스타트 홀에 직접 인접하는 것이 기본이며, 스타트홀의 통로 옆에 프로숍을 배치해야 한다는 기본계획 원칙에는 의미가 있다. 그리고 36홀의 경우 1,400-1,800평 규모이며, 18홀의 경우 1,000-1,400평의 규모이다. 일반적으로 클럽하우스의 전체면적에서 휴게실 6.4%, 락카룸 10.8%, 연회장 6.4%, 식당 6.4%, 욕실 4.5%의 공간을 사용하고 있다(김귀곤 등, 1992).

이러한 중요성을 가지는 건축공간의 구성은 <표 2>와 같이 로비부문, 골퍼부
문, 식사 및 연회부문, 스타트하우스부문, 캐디공간부문, 사무부문, 직원식당부문,
VIP부문, 카트고부문, 기계·전기실부문, 공용 기타부문으로 나뉠 수 있다.

표 2. 클럽 하우스 공간 분류

| 공간유형 | 공간구성 내용 |
|--------|--|
| 로비 | 로비, 프론트, 라운지, 프로샵, 백보관실, 스타트 로비 |
| 골퍼 | 락카실, 화장실, 파우더실, 욕실 (여자골퍼증가로 6:4정도 규모 확대) |
| 식사/연회 | 식당, 연회실, 주방 |
| 스타트하우스 | 스타트하우스, 주방, 화장실 |
| 캐디 | 캐디마스터실, 경기진행실, 대기실, 화장실, 락카실, 탈의실, 샤워실, 교육실 |
| 사무 | 사무실, 탕비실, 사장실, 임원실, 회의실, 전산실, 화장실, 갱의실, 휴게실 |
| 직원식당 | 직원식당, 주방, 화장실, 기사대기 및 휴게실 |
| VIP | 집무실, 응접실, VIP침실, VIP단체실, VIP락카실 |
| 카트고 | 카트고, 정비고, 백보관소 |
| 기계/전기 | 기계실, 전기실, 발전기실, 중앙감시실 |
| 공용/기타 | 계단, 복도 및 기타 |

이현재(2008). 골프장 클럽하우스의 건축계획에 대한 연구 : 골프장 이용객들의 동선체
계에 따른 적정면적 및 규모산정에 의한 골프 클럽하우스의 건축계획.
미간행 석사학위논문. 홍익대학교 건축도시대학원.

선행연구에서는 건축설계적 측면에서 구분되어져 연구가 진행되고 있으며, 신
영균(2008)의 연구에서는 클럽하우스는 락커룸과 휴게실, 사우나, 화장실, 주차
편리함에 대한 소비자 중심으로의 문항으로 연구설계를 하였으며, 박찬규 등
(2005)은 락커룸, 사우나, 화장실 사용편리, 청결 문항, 현관, 프론트, 휴게실 분위

기와 청결함 문항, 클럽하우스 외관과 주차의 편리함 문항, 그리고 프로샵 및 코스 매점의 종합이미지 문항으로 구성하여 연구를 실시하였다.

이러한 선행연구를 기초로 본 연구에서는 골프장의 선택속성과 관련된 클럽하우스 요인으로서 이용편리성, 맛과 메뉴구성, 주차편리성, 라커 청결상태, 외관을 묻는 질문지의 개발을 통해 적용하고자 한다.

e. 골프장 운영관리

골프장을 조성하고 운영하는 기업들은 지속적인 성장목표를 달성하고 골프장의 경쟁력 향상방안과 서비스품질과 연관된 운영관리가 매우 중요한 요소로 작용하게 되었다. 이러한 골프활동 참여자 및 골프장 증가에 따른 차별화된 운영관리의 필요성이 증대되고 있다(석영한 등, 2009).

골프장의 운영관리의 중요성이 증대되고 있는 시점에서 평가를 위한 항목 개발의 연구를 진행한 석영한 등(2009)은 골프장의 운영관리 측면에서 평가항목을 정보운영관리, 시설관리, 회원관리, 서비스수준, 경기진행원 관리로 제시하며 그 중요성을 역설하고 있으며, 주요 내용은 <표 3>과 같다.

표 3. 골프장 운영관리 향상을 위한 평가항목 개발 요인

| 기본항목 | 평가영역 | 평가항목 |
|----------|----------|---|
| 운영 관리 | 정보운영 관리 | 예약편리성, 신속한 통보, 직원의 친절성 |
| | 시설관리 | 편의시설 관리상태, 장애물 관리상태(연못, 벙커, OB, 러프 등), 시설의 질 및 청결상태 |
| | 회원서비스 | 회원공지사항 안내전달, 우대프로그램 운영, 회원혜택, 식음료의 적정가격 |
| | 서비스수준 | 서비스 마인드, 담당직원의 예절 및 매너, 서비스의 신속성 및 적극성 |
| | 경기진행원 관리 | 전문 지식정도, 친절한 응대, 숙련도 및 경험 |

석영한, 문석기, 이은엽(2009). 골프장의 경기성 및 운영관리 향상을 위한 평가항목 개발. 한국환경복원녹화기술학회지, 12(1), 1-12.

지금까지의 골프장 운영관리를 중심으로 진행된 연구는 석영환 등(2009)의 연구만 진행되었으며, 박찬규 등(2005)의 골프장 서비스품질 요인 중 운영관리의 항목으로 골프장 운영의 신뢰성 항목, 적정한 이용객 수 항목, 경기진행의 속도 항목으로 적용된 연구와 신영균(2008)의 적절한 이용객의 수와 경기진행 속도를 이용한 운영관리 측면을 묻는 문항으로 구성된 연구, 김은정(2008)은 프로샵의 합리적 운영, 회원관리(DM 발송 등 정보 안내), 다양한 마케팅 프로그램 운영, 플레이 진행시간을 중심으로 한 연구 등이 진행 되었다.

이러한 선행연구를 기초로 본 연구에서는 골프장의 선택속성과 관련된 운영 관리 요인으로서 티오프간격, 진행속도, 진행요원 친절 및 서비스, 직원 전문성, 프로샵 합리적 운영을 묻는 질문지의 개발을 통해 적용하고자 한다.

f. 골프장 접근성

지금까지의 선행연구에서는 접근성에 대해 교통시간 접근용이성, 교통거리 접근용이성, 예약에 대한 신속 정확한 대응, 고객예약에 대한 편리 도모와 우대를 중심으로 한 연구(박찬규 등, 2005), 예약의 편리성에 중점을 두어 예약 담당직원의 친절성, 예약의 신속성, 희망시간대에 적극적으로 맞추려는 배려정도(김형철, 2008), 골프장까지의 시간과 거리, 예약고객에 대한 신속하고 정확한 대응과 관련된 연구(신영균, 2008) 등으로 이루어지고 있으며, 골프장 선택속성의 다른 하위요인들처럼 정확한 평가항목 개발 또는 개념적 적립이 되어 있지는 않다. 다만 선행연구에서 설문지의 구성과정 중 전문가회의 또는 관광관련 연구, 서비스품질에서 사용된 접근성의 항목을 타당성 검사를 통해 도출된 문항을 사용하고 있어 접근성에 관한 평가항목 개발이 절실히 요구되고 있다.

본 연구에서는 골프장 이용고객의 선택속성 요인 중 접근성의 주요내용으로는 접근용이성, 예약시스템 편리, 홈페이지 이용편리의 세부항목을 선정하여 문항을 작성하였다.

B. 서비스 공정성

1. 서비스공정성의 개념

공정성이론은 어떤 목적을 위하여 투자 또는 희생한 것과 산출 또는 보상 받을 것에 대한 가중치를 비교하는 인지적 과정에 초점을 두며, 자신의 투자와 산출의 비율을 동일한 조건하에 있는 준거대상과 비교를 통하여 이루어진다. 이러한 공정성이론은 교환이 일어나는 모든 곳에 적용을 할 수 있다(Adams, 1963)

서비스공정성이란 서비스고객과 조직사이에 존재하는 세가지 서비스 부분의 명시적, 묵시적 교환합의사항에 대한 고객의 개인적 신념이라 할 수 있다. 이러한 서비스공정성은 분배공정성, 절차공정성, 상호작용성으로 구성되어 있다(Alexander & Ruderman, 1987, Clemmer & Schneider, 1996). 이러한 세 가지 서비스공정성은 고객의 서비스 품질 평가 및 의사결정과정에서 결정적인 영향을 미친다는 견해를 보여주고 있다(Smith, Bolton & Wagner, 1999).

Austin(1979)은 “공정성은 결과물의 분배뿐만 아니라 결과물이 분배되고 전달되는 방식과도 관계가 있다”고 주장하였다. 또한 서비스공정성의 개념은 3가지 차원에서의 관점에서, 분배공정성(의사결정 결과물에 대한 공정성), 절차공정성(의사결정 절차에 대한 공정성) 그리고 상호작용공정성(절차의 수행과 결과물의 전달에 있어 개인 상호간의 행위에 대한 공정성)으로 발전되어 왔다(Clemmer & Schneider, 1996).

공정성은 마케팅에 있어서 공정성 이론의 중요성이 여러 학자에 의해 주장되어 왔다. 공정성은 다른 개체(실제/상상, 개인/집단, 사람/대상)와의 공명함, 옳음, 마땅히 그러해야 함에 대한 비교이다. 서비스 제공자와 고객은 서비스 전달 과정에서 자신의 투입과 산출의 균형을 맞추고자 한다. 고객들의 투입은 금전, 시간, 노력이 있을 수 있으며 산출은 서비스 수행도 등이 있을 수 있다, 반면 서비스 제공자의 투입은 시간과 노력이 그 예이며, 산출은 재정적 이득, 고객

보유, 긍정적 예로 들 수 있다(Ruyter et al., 2000).

공정성 이론의 발전 역사는 30여년 전으로 거슬러 올라가며, 개념 자체가 다차원적 구조를 갖는다. 초기의 연구들은 투입과 산출을 쌍방 간에 나누는 방식인 분배적 공정성(결과적 공정성)에 초점을 맞추었다. 그러나 자원 할당에 대한 개인의 반응은 자원할당 ‘과정’에 영향을 받는다는 Thibaut과 Walker(1975)의 연구를 시발점으로 과정적 공정성(procedural justice)이 주목을 받기 시작했다.

과정적 공정성은 어떤 결과에 이르는 절차(과정)의 공평함을 말한다. 또한 고객들은 참여하기를 원하고 분배의 결정에 영향을 끼치기를 원한다. 이를 Goodwin과 Ross(1992)는 ‘목소리내기’라고 하였으며, 보다 최근(1980년대)에 상호작용적 공정성(interactional justice)이 존재한다는 것이 밝혀졌다. 고객들을 다루는데 있어서의 존중, 정중함, 위엄 등이 이에 속한다. 사과도 그 예가 될 수 있다. 이 세 가지 차원은 각각 독립적으로 공정성, 만족, 그 외 다른 평가에 영향을 미치며, 이들 차원 간에도 서로 상호작용이 존재한다. 고객 만족과 공정성의 인지에 대한 연구에서 고객 만족은 공정성에 긍정적인 영향을 준다. 즉 고객은 만족을 통하여 서비스 제공자보다 더 많은 산출을 얻었다고 느낄 때 높은 공정성을 인식하게 된다(Oliver & Swan,1989).

Oliver(1997)는 공정성에 대한 정도는 사람마다 다르게 나타나며, 공정성에 대한평가 유형을 크게 세 가지로 나누었다. 서비스 실패 시 자신이 더 적게 받는 것을 선호하는 사람, 공평한 것을 선호하는 사람, 자신이 더 많이 받는 것을 선호하는 유형이 그것이다. 즉 평소에 자신이 더 적게 받는 것을 선호하는 사람은 공정성에 덜 민감하게 되고, 더 많이 받는 것을 선호 하는 사람은 공정성에 보다 민감하게 된다. 서비스업에서는 제조업에 비해 고객들이 거래 업체를 바꾸는지 이해하기 어려운데 이는 고객의 선택 행동과 지속적인 이용(단골)을 결정하는 요인에 대한 이해가 부족하기 때문이다(Mittal & Lassar, 1998).

서비스는 무형의 것이고 완벽하게 표준화될 수 없으며 서비스 제공자와 고객의 서비스 전달 시점에서의 감정에 따라 달라진다. 따라서 ‘무엇을 주고 무엇을

받았는가?’하는 것이 상대적으로 무형에 가깝다. 결과적으로 고객들의 평가 기준은 비체계적이며 주관적이므로 공정성의 인식은 제조업과 서비스업에서 다르게 나타날 수 있다.

반면, Goodwin & Ross(1990)은 서비스에서 공정 또는 불공정의 기준은 만족과 관련한 input 과 output의 연관성으로 유형적 도출결과를 허용하지 않은 상태에서 사과나 다른 무형적인 공정성을 제공하는 것은, 소비자들에게 사기처럼 인식되며, 공정성의 유형적 측면을 강조하기도 하였다.

2. 서비스공정성의 분류

a. 분배공정성

분배공정성의 구성요소로는 공평성, 형평성, 필요성의 원칙이 있다. 이러한 분배공정성은 비용, 시간, 노력 등을 지불한 고객이 업체로부터 제공 받는 서비스 결과에 대해 지각하는 공정성이라 정의되고 있다(Smith, Bolton & Wagner, 1999).

분배적 공정성은 고객 불평에 대해 특별한 정당성이나 공정성을 요구하는 것으로, 투입과 산출사이의 상호관계 원칙과 같이 어떤 인식된 원칙에 따라 산출 결과를 할당하는 것이다. 분배공정성은 기업의 회복노력에 대한 성과에 중점을 둔다. 즉, 서비스 실패로 인한 회복전략으로 고객에게 제공한 것이 무엇이고, 그 결과가 서비스 실패로 인한 비용을 상쇄할 수 있는지 문제이다(Greenberg, 1990; Gilliland, 1993; Hoffman & Kelly, 2000).

분배의 공정성은 궁극적으로 교환의 핵심에 대한 또는 최종결과에 대한 공정성을 말하는 것이다. 서비스회복에서의 분배에 대한 공정성은 최종적인 서비스 회복의 결과에 대하여 고객이 느끼는 공정성이라고 정의할 수 있다. 서비스기업이 서비스실패를 했을 경우에 서비스기업 측에서 고객에 대하여 유형적인 보상을 했을 경우 고객은 자신이 겪은 손해와 불편 등을 비교하여 공정하다고 느끼는 경우 결과의 공정성이 이루어 졌다고 할 수 있다.

분배 공정성의 문제는 교환에 참여하는 개인 혹은 집단들이 속해 있는 모든 상황이 존재하는 사회전반에 널리 퍼져 있으며, 고객불평 상황에서 분배 공정성은 불만사항을 해결하기 위해 고객에게 제공되는 시정 사항에 대한 지각된 서비스 공정성에 초점을 맞추고 있다. 공정성은 고객만족과 지각된 서비스 품질, 재구매 의도, 구전의도에 영향을 미친다(Oliver & Swan, 1989; Blodgett, Hill, & Tax, 1997). 분배적공정성은 비용, 서비스의 양, 정확성, 우수성 등을 고려하여 소비자들이 판단하는 것을 원칙으로 하며, 고객의 서비스가 실패했을 경우 배상, 신용, 비용 수정, 수리, 대체, 사과를 요구하게 된다. 서비스회복의 성과 차원은 서비스기업 또는 제공자가 최초의 서비스 문제를 개선하기 위해서 불만족한 고객에게 제공하는 유형적인 것과 관계가 있으며, 서비스실패로 인해 불만족한 고객의 지각된 분배적 공정성은 서비스회복의 성과의 정도에 의하여 설명된다(Goodwin & Ross, 1992).

또한, 고객들은 서비스실패로 야기된 불편에 대해 여러 형태의 금전적 보상을 기대하나 보상의 구체적인 양은 상황에 따라 상이한 것으로 나타났다. 한편 보상은 금액으로 평가될 수 있으며, 보상 금액의 정도는 서비스 실패에 대한 보상의 합리성 여부를 결정해 주기 때문에 고객의 불편이나 불평에 대한 서비스 제공자의 반응으로 고객의 만족은 금전적 손실에 대한 상환정도에 따라 증감될 수도 있다(Bitner, 1990).

b. 절차공정성

절차공정성은 논의와 협상의 결과에 도달한 의사결정자들에 의해 사용된 정책, 절차, 기준에 대한 지각된 공정성을 의미한다(Alexander & Ruderman, 1987, Lind & Tyler, 1988). 절차공정성은 절차 통제, 의사결정 통제, 접근성, 시간, 속도, 유연성 등으로 구성되어 있다. 이러한 절차공정성은 일반적으로 불평 혹은 개인의 의사결정을 형성하는데 적용되는 과정의 타당성에 관한 것이다(Smith, Bolton & Wagner, 1999).

절차 공정성(procedural fairness)이란 산출결과를 생산하거나 달성하기 위한

방식이나 공정으로, 산출결과의 만족에 영향을 주며, 객관적으로 소비자를 대표해야 한다. 절차 공정성은 정확한 정보와 도덕규범에 근거를 둔 모든 집단의 관심을 일관성 있고, 선입견이 없으며, 한쪽으로 치우침이 없이 대표하는 것이며, 결과가 일방적인 또는 쌍방 간에 불만족스러울 때에도 고객들 사이의 생산적인 관계의 지속을 촉진하는 방식으로 갈등을 해소하고자 한다. 서비스 회복에 있어서 절차 공정성은 서비스 문제를 해결하거나 혹은 고객 불평을 관리하는데 있어서의 조직의 체계적 혹은 적절한 절차일 것이다. 즉 서비스제공자들은 종종 방어적인 방법으로 고객에게 반응하기에 서비스 제공이 실패했을 때 서비스 제공자의 고객을 다루는 방법과 의사전달 스타일은 고객필요를 수용하고 비방어적인 방법 속에서 우호적인 관계를 유지하며, 서비스 개별화, 유연성 강조를 위한 서비스 제공자의 의지를 나타낸다(Sparks, 1994).

이와 같이 고객의 절차 통제와 불평제기는 공정성의 지각에 영향을 주고 있으며, 고객이 명백한 불공정에 대해 자신의 감정을 표현할 기회를 갖는 것은 절차적 공정성 지각에 중요한 영향을 미치고 있다(Bies & Shapiro, 1988). 즉, 고객의 불평제기 기회가 높을수록 고객만족은 높아지며, 특히, 유형적인 보상이 함께 주어질 때 그러한 결과를 나타낸다(Goodwin & Ross, 1990).

Thibaut와 Walker(1975)는 도출결과를 생산하거나 달성하기 위한 방식이나 공정으로 도출결과의 만족에 영향을 주며, 객관적이고 소비자를 대표해야 한다. 사람들이 결과 자체를 중요시하듯, 그 결과가 만들어진 절차의 공정성에 대해서도 고려한다고 주장하였다.

Goodwin과 Ross(1990)에 의하면 절차적공정성은 다음과 같이 3가지 즉, 정보의 수집, 의사결정자의 정보사용 또 사람들이 의사결정에 어느 정도의 영향력을 가지고 있다고 믿는 신념의 정도로 분류가 되며, 산출결과에 얼마만큼 영향을 미칠 수 있고, 산출결과를 위하여 어느 정도의 정보가 공유되는가를 절차 공정성으로 정의하였다.

Folger와 Konovsky(1989)는 작업환경에서 공정하게 취급되는 것은 만족, 운영, 조직몰입에 대한 신뢰의 감정을 반영하는 것이라고 보여주었다.

이러한 이론들은 Taylor(1994)에 의해 절차 공정성에 대한 고객 지각은 점점의 관계 차원에 의해 영향을 받으며, 특히 의사전달행위들, 서비스 제공자의 노력, 중립, 신뢰, 존경과 정당화는 절차적공정성 평가의 중요한 결정요인으로서, 결정요인이 절차 공정성의 지각에도 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다.

c. 상호작용 공정성

상호작용 공정성(interactional justice)은 커뮤니케이션 과정에서 고객이 받은 상호작용상의 개념으로 갈등과 관련된 고객과 종업원간의 의사전달 되어지는 정보의 체계 혹은 상호작용 품질이며 갈등해결 동안에 사람들이 취급되어지는 태도이다. 일반적으로 갈등해소 과정 동안에 사람들이 대우받는 방식에 대한 공정성으로도 정의할 수 있다(Bies & Shapiro, 1987; Bowen et al, 1999).

상호작용 공정성 요인들은 사람들이 불만처리 과정과 성과가 공정하다고 인식하면서도 왜 불공정하게 취급 받았는지를 설명하는데 도움을 준다(Mohr & Bitner, 1995).

상호작용 공정성은 넓게는 절차가 행해지는 동안 개인 상호관계 속에서 취급되는 것에 대한 공정성을 의미한다. 이는 조직행위와 사회심리학에 관한 마케팅 분야의 연구들로 상호작용 공정성의 5가지 잠재적 중요요인을 제공한다. 이 개념들은 설명, 인과관계, 정직, 공손, 노력, 감정이입 등으로 구성되어 있다.

서비스 기업이 직원들과 고객 간의 상호관계가 공정했는가의 정도를 나타낸다. 즉, 고객의 질문이나 문제를 해결하는데 있어서 직원들이 예의 바르고, 양심적이고, 진지하고, 정직하게 대답 했는가 등의 정도를 표현한다. 서비스 실패에 대한 회복과정에서 전액환불을 하고 또한 고객이 납득할 수 있을 만큼의 적절한 시기에 환불이 이루어졌다고 할지라도 환불을 해주는 직원의 태도가 불손하고 정중하지 못했다면, 고객이 기업에 느끼는 전반적인 회복의 평가는 부정적인 영향을 받을 수밖에 없다.

최근의 공정성에 대한 연구에서는 상호작용 공정성과 밀접한 관계를 갖고 있지만 서로 다른 공정성 영역을 다루고 있다는 것을 보여주고 있다. 즉, 과정공

정성은 구조적인 프로세스에 초점을 맞추는데 반하여 상호작용 공정성은 인간의 상호관계에 초점을 맞추고 있다. 다시 말하자면, 절차공정성은 상호작용 공정성과 관련성이 있으나 차이도 존재하는데, 전자는 전반적인 구조적 절차들에 초점을 두는 반면, 후자는 상호 관계적 절차들에 초점을 두고 있다(Greenberg & McCarty, 1990). 또한 절차공정성은 거시 지향적 관점인데 반해 상호작용 공정성은 미시 지향적 개념이다(Weun, 1997).

이처럼 상호작용 공정성은 불평해결을 위한 적절한 수단으로(Goodwin & Ross, 1992) 심리적 공정성을 회복하기 위한 수단으로써 사과는 무례하거나 부적절한 행동의 지각을 상쇄하는 수단이다. 이에 서비스 제공자들은 비록 그들이 어떤 유형적 보상을 제공할 수 없더라도 사과를 할 필요가 있다.

C. 위협지각

1. 위협지각의 개념

지각된 위협의 개념은 대다수에 있어서 어느 특정한 개인의 제품이나 브랜드에 대한 어느 정도의 불확실성의 전체적인 조건아래 구매에 대한 의사결정을 한다는 것을 의미한다(김영우, 2005). 특히 이러한 부정적 요인에 대한 지각된 위협을 소비자에게 있어서 주관적인 구매를 행동하는 시점에서 바라본다면 지각된 위협은 미래의 기대효용에 대한 가치보다는 현재 구매가 이루어지는 시점에서 기대효용의 가치에 대한 실현이 못 미칠 확률에 대하여 불확실성이라고 정의 내릴 수 있다(김충효, 2007).

위협지각의 개념은 Bauer(1960)에 의해 처음 제시되었으며 소비자가 의사결정의 결과에 대해 확신하지 못하고 있으며 이러한 예상치 못한 결과 중에 어떤 것은 바람직하지 않으므로 위협을 내포한다고 하였다. 이때 위협지각은 객관적이거나 확률적인 위협과는 달리 구매행동의 결과에 대한 구매자의 주관적인 불

확실성과 구매행위가 바람직하지 못한 결과를 산출하게 될 때 구매자에게 미치는 영향이나 효과 그리고 구매자의 구매행위의 중요성에 의하여 결정된다. 위험지각이란 소비자가 특정한 구매목적을 달성하기 위하여 상표, 점포, 구매방식을 선택하고자 할 때, 그 선택상황에서 주관적으로 지각하는 심리적 위험의 정도라 하였다. 다시 말해서 대다수의 개인이 구매목적을 달성하기 위해 특별한 제품이나 브랜드에 대한 어느 정도의 불확실성 아래 구매결정을 행한다는 것을 의미한다. 따라서 소비자의 구매·선택 행동에는 개개인의 심리적 위험과 함께 항상 불확실성이 수반되어 예측할 수 없는 결과를 초래할 수 있으며, 그러한 결과는 부정적인 결과를 가져올 수 있다(Assael, 1998). 이러한 위험지각의 국외 학자의 다양한 연구에서의 정의는 다음과 같다.

표 4. 국외 학자의 위험지각에 대한 정의

| 학 자 | 위험지각의 정의 |
|--------------------|--|
| Cox(1964) | 실제로 소비자가 구매의 목표를 달성할 수 없음을 지각하였을 때 강한 불확실성을 느낀다고 보고 있으며, 위험에 대한 지각은 소비자 자신이 느끼는 구매목적에 대한 불확실성이나 구매 목적에 대한 허용수준과의 일치성, 구매 결과에 대한 만족도의 수준에 따라서 발생하게 된다고 정의 |
| Roselius (1971) | 소비자들은 제품의 구매를 원하지만 그것을 구입함으로써 발생하는 손실 사이에서 딜레마에 빠지게 되는데, 소비자가 구매행위를 수행하는데 있어서 지각하는 위험을 말한다. |
| Peter & Ryan(1976) | “위험지각이 손실의 개념으로 이해되어야 한다”는 것과 구체적 단계에서 위험의 개념이 정립되어야 한다”고 주장 |
| Cunningham (1967) | 행동의 결과가 호의적이지 않다면, 행동에 따른 손실의 양과 결과가 호의적이지 않을 것 같다는 불확실성에 대한 개인의 주관적 감정으로 위험지각이 구성되어 있다. |
| Dowling (1986) | 위험지각을 손실의 개념으로 정립 |
| Chaudhuri (1997) | 최종선택 혹은 구매를 방해하는 부정적 역할을 하는 손실의 기대치 |

박유찬(2009). 골프관광의 위험지각과 서비스품질이 소비행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 전남대학교 대학원.

2. 위험지각의 발생원인

소비자들이 구매의사결정과정에서 위험을 지각하게 되는 원인에 대해 박명례(1998)는 다음과 같이 제시하였다.

표 5. 지각된 위험의 발생원인

| 학 자 명 | 지각된 위험의 발생원인 |
|--------------------|--|
| Granbois (1968) | <ul style="list-style-type: none"> • 구매경험이 부족하거나 과거의 구매경험이 불만족스러운 경우 • 구매결정이 중요한 준거집단의 결정과 다르다는 것을 인식한 경우 • 정치적, 경제적 환경에 중요한 변화가 있을 경우 • 필요이상으로 신중하게 구매하는 경우 • 모든 대안이 긍정적 또는 부정적인 중요성을 갖는 경우 |
| Bettman (1973) | <ul style="list-style-type: none"> • 특정제품 범주에 대한 정보가 없을 경우 • 특정제품 범주내의 상표에 대한 경험이 거의 없을 경우 • 특정제품이 새로운 것일 경우 • 특정제품이 기술적으로 복잡할 경우 • 소비자가 상표평가에 자신이 없을 경우 • 상품간 품질에 차이가 있을 경우 • 구매가 소비자에게 중요할 경우 |
| Garner (1983) | <ul style="list-style-type: none"> • 제품이나 서비스에 대한 경험이 거의 없을 경우 • 제품이나 서비스에 대한 과거 경험이 불만족스러운 경우 • 재무자원이 제한되어 있을 경우 • 의사결정을 위한 기초지식이 부족한 경우 • 의사결정에 대한 자신감이 부족한 경우 |

박명례(1998). 패키지투어구매시 지각된 위험에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 대학원.

이를 다시 요약하면 다음과 같다. 제품 또는 서비스가 고가품이거나 기술적으로 복잡한 경우, 과거 구매경험이 불만족스러운 경우, 신중한 구매일 경우, 의사결정에 자신감이 부족할 경우, 준거집단의 반응을 의식할 경우, 새로운 것이거나 사용해 본 경험이 없을 경우, 그리고 정보가 부족할 경우에도 위험을 지각하게 된다.

3. 위험지각의 분류

위험지각에 대한 그 개념적 정의를 살펴보면 두 가지 관점으로 나뉘어서 설명되어진다. 다시 말해서 구매결과에 대한 불확실성과 중요성 그리고 손실에 대한 기대치와 가능성이라고 할 수 있겠다(박명례, 1998).

먼저 구매결과에 대한 불확실성은 구매하는 행위에 대한 결과가 바람직할 것인지 또는 바람직하지 못할 것인지에 대한 소비자의 주관적인 판단과 관련되며, 이는 자신의 구매행위에 대해 바람직할 것이라고 확신한다면 위험을 거의 지각하지 않을 것이며, 이와 달리 불확실하다면 지각된 위험의 크기는 점점 증가할 것이다. 또한 구매행위 결과의 효과에 대한 불확실성은 구매결과에 따른 부담의 정도라 할 수 있는데, 이는 다시 말해서 소비자 자신의 구매행위 목적 달성이 되지 못할 경우에 따른 손실의 정도라고 할 수 있다. 마지막으로 손실의 중요성은 구매하는 선택과 구매결과로 발생하는 기대손실에 대한 개념으로서 구매를 저지시키는 역할을 하는 부정적 효용이다(박명례, 1998: 원서영, 2003).

이러한 위험지각에 대해 구체적인 학자들의 연구관점은 이후의 위험지각과 관련된 연구방향으로 제시되고 있으며, 크게 3가지 견해로 구분되어 다음 <표 6>과 같이 제시되고 있다.

표 6. 학자별 위험지각 구성요소

| 학 자 | 위험지각의 구성요소 | |
|--------------|---------------------|---------------|
| Bauer(1967) | 구매 선택 시 주관적 지각위험 | 구매 예건의 불확실성 |
| Cox(1967) | 구매결과의 불확실성 | 구매결과의 효과(중요성) |
| Taylor(1972) | 구매결과의 불확실성 | 결과주요성의 불확실성 |

이충효, 서원석, 이순구(2008).

많은 소비자행동 연구에서 위험지각의 유형을 다양한 관점에서 분류하였으나, 위험지각은 Zikmund와 Scott(1973)의 연구에서 제시한 금전적 위험, 기능적

위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험, 시간손실 위험, 미래기회 상실 등 7가지 유형의 범주에 대부분 포함된다고 할 수 있다.

a. 재무적(금전적) 위험(financial risk)

재무적 위험이란 구매한 제품이 제 구실을 못하게 될 때, 그 수선과 대체에 비용이 발생하거나 구매를 위해 투자한 금액의 손실이 발생할 가능성에 따라 소비자가 지각하게 되는 위험을 말하며 경제적 위험(economy risk)이라고도 한다. 따라서 재무적 위험의 크기는 제품가격의 함수이며 그것이 임의가처분소득(discretionary income)으로 구매할 수 있는지의 여부도 영향을 미친다. 예를 들어 고가의 승용차를 사기 위해 수년간 저축해 온 소비자는 2년마다 임의가처분 소득에서 동일한 제품을 살 수 있는 소비자보다 큰 위험을 지각할 것이다. 이러한 재무적 위험은 또한 기술적 위험(technical risk)과 연관되는데 기술적으로 복잡한 제품은 초기 투자 뿐 아니라 유지비로 인하여 많은 비용이 소요되고 실패의 위험이 따른다. 관광상품의 경우 관광 중 추가비용이 발생하거나 사고 여정의 변경 등으로 인한 금전보상에 대한 불확실성을 의미하며 이로 인해 관광상품이 지불한 금액에 대하여 제 가치를 못할 가능성이라고 할 수 있다.

b. 기능적 위험(performance risk)

구매되는 거의 모든 제품에는 제 기능을 수행하지 못할 약간의 위험이 있기 마련인데, 이러한 기능적 위험은 제품이 기술적으로 복잡하고 제품성능이 건강과 안전에 관련될 때 크게 나타난다. 관광상품의 경우 관광 도중 교통편이나 관광숙박지 및 관광시설물 등에서 문제가 발생할 가능성이라고 할 수 있다.

c. 신체적 위험(physical risk)

구매한 제품의 안전성이 결여되어 신체나 건강에 위해를 가하게 될 가능성에 대한 불안감이다. 예를 들어 관광지에 전염병이 유행할 경우 관광 도중 전염병

에 걸릴 것을 염려 한다든가, 정치·사회적인 불안으로 사고 등의 위험이 일어날 가능성이라고 할 수 있다.

d. 심리적 위험(psychological risk)

그 제품이 자신의 자아이미지(self-image)에 부정적인 영향을 미칠 수 있는 위험을 말하는 것으로 제품이 일단 구매된 후 그것이 개인의 자아 이미지와 일치한다고 보여지지 않을 수 있다는 것이다.

e. 사회적 위험(social risk)

제품구매가 다른 사람들, 특히 중요한 준거집단으로부터 부정적으로 평가받을 위험이다.

사람들은 남이 어떻게 생각하는지에 관심을 가지며 이러한 관심은 구매가 중요한 준거집단의 표준을 충족시키지 못할 지도 모른다는 위험으로 나타난다. 특정한 상표를 구매한 자신에 대하여 다른 사람들이 가질 평가에 관하여 지각하는 위험이다. 관광상품의 경우 관광객들이 준거집단에 영향을 받을 경우 이들 준거집단의 기준에 적합할지 여부에 대해 느끼는 불안감을 들 수 있다.

f. 시간 손실(time loss)

제품구매가 잘못될 경우 다시 구매할 때 필요한 시간에 대한 염려이다. 바쁜 사람일수록 시간손실 위험을 크게 지각한다. 관광상품의 경우 관광일정의 지연이나 변경 등으로 인해 나타나는 시간적 손실을 들 수 있다.

g. 미래기회 위험(future opportunity loss)

구매한 제품보다 향상되고 저렴한 대안히 미래에 나타날 가능성에 대해 소비자가 지각하게 되는 위험이다. 특정제품이나 서비스를 구매함으로써 더 우수하고 저렴한 것을 구매할 기회를 놓치지 않을까 하는 우려 때문이다.

또한 손영선은 이러한 위험지각의 유형 및 특성을 다음과 같은 6가지 범주로 설명 될 수 있다.

표 7. 위험지각 구성요소(손영선, 1999).

| 위험의 종류 | 내 용 |
|---------|---|
| 재정적위험 | ·구매한 상품에 대한 수선비용과 대체비용이 발생할 가능성 ·제품구매를 위한 투자금액이 결과적으로 손실로 될 가능성 |
| 성과적위험 | ·구매한 상품에 기능상의 결함이 존재할 가능성이 있기 때문에 지각하게 되는 위험 |
| 신체적위험 | ·구매한 상품에 안전성이 결여되어 건강에 위해가 될 가능성이 있기 때문에 지각하게 되는 위험 |
| 심리적위험 | ·구매한 상품에 결함이 있는 경우 그 상품을 구매한 자신의 자아에 영향을 미치기 때문에 지각하게 되는 위험 |
| 사회적위험 | ·구매한 상품에 결함이 있는 경우 그 상품을 구매할 자신에 대한 다른 사람들의 부정적 평가를 의식함으로써 구매자가 지각하게 되는 위험 |
| 시간손실 위험 | ·구매한 상품이 수선이나 대체되어야 할 경우에 구매를 위하여 투자한 시간의 낭비가 발생할 가능성이 있기 때문에 구매자가 지각하게 되는 위험 |

4. 위험지각 감소방안

골프장의 경영자적 입장에서는 업장의 위험을 줄이려고 여러 가지 전략을 모색한다. 이러한 전략은 구매결과의 확실성을 증가시키기 위하여, 또는 소비자의 불만족을 감소시켜 재구매를 유도하기 위하여 수립된다.

골프장 이용자들의 구매결과의 확실성을 증가시키기 위한 방법으로는 첫째, 추가적인 정보의 획득, 둘째, 보다 광범위한 정보처리의 수행, 셋째, 상표충성심을 유지, 넷째, 구전에 의한 프로의 자문에 의해 수행, 다섯째, 최고의 인기 골프장의 회원권 구입 또는 이용을 하는 것이다. 이용자의 선택기준이 소극적인 수준에서 대안을 찾고자 할 경우 실패의 결과를 줄이는 방향을 선택하게 되는데 그 방법으로는 첫째, 최저가격의 골프장 이용, 둘째, 이동거리가 가장 짧은

골프장 선택, 셋째, 퍼블릭 골프장 이용, 넷째, 보증 및 보장 획득, 다섯째, 기대 수준을 낮추는 방법을 선택한다.

표 8. 골프장 이용자의 위험감소 방안

| 구매결과의 확실성을 증가시킴 | 실패의 결과를 줄임 |
|--|--|
| 추가적인 정보의 획득 보다 광범위한 정보처리의 수행 상표충성심을 유지 구전에 의한 프로의 자문에 의해 수행 최고의 인기 골프장을 회원권 구입 또는 이용 | 최저가격의 골프장 이용 이동거리가 가장 짧은 골프장 선택 퍼블릭 골프장 이용 보증 및 보장 획득 기대수준을 낮춤 |

한영권(2006). 위험지각과 품질지각이 여행상품 구매의도에 미치는 영향연구를 토대로 재구성

구매결과의 확실성을 증가시키기 위한 가장 직접적인 수단은 골프장 이용자로 하여금 위험을 보다 잘 평가할 수 있도록 추가적인 정보를 획득하는 것이다. 확실성을 증가시키는 또 다른 방안은 대안적인 상표를 보다 잘 평가할 수 있도록 보다 광범위한 정보처리를 하는 것이다. 즉 보다 세밀한 상표(골프장) 평가는 실패 또는 불만족을 피하거나 줄일 수 있게 한다(윤훈혁, 1998).

탐색된 정보와 자신의 의식 속에 저장된 기억을 토대로 자신의 확신, 즉 신념고가 태도를 통해서 평가기준으로 삼고, 선택대안의 평가는 그 선택대안에 관련된 위험지각에 의해 결정되며, 이 때 위험지각을 구성하는 불확실성과 손실을 최소화한다는 것을 전제로 상품대안을 평가한다(Mitchell, 1999)는 것이다. 이와 같이 합리적인 평가에 의해 구매의도가 성립되었더라도 실제 구매단계에서 예기치 못한 돌발 상황으로 구매를 수정·연기 또는 포기 할 수 있다.

또한 일반적인 골프장 이용은 시설을 토대로 하고 있지만, 서비스적인 측면이 강한 특성을 가지고 있다. 지금까지 골프장의 위험지각에 대한 연구가 매우 미흡하기 때문에 연구가 활발히 진행되고 있는 여행을 중심으로 한 연구에서 그 핵심을 찾고자 한다.

여행상품에서는 구매와 관련해서 인식하는 위험부담의 양이 많으면 많을수록 높은 수준의 상표충성도(brand loyalty)를 보이는 경향이 있다. 여행자는 서비스를 구매코자 할 때 제품을 구입하려는 경우보다 상표전환(brand switching)이 더 적게 발생한다. 서비스 브랜드 전환 시 소요되는 정보수집 비용이 제품 브랜드 전환 시보다 높고, 무형서비스의 특성상 정보를 얻기가 쉽지 않기 때문이다. 또한 브랜드 전환에 따른 실질적인 지출도 큰 경우가 많다(한영권, 2006).

또한 위험감소행동의 유형을 여행소비자를 대상으로 위험지각 감소 행위의 하나로 온라인과 오프라인에 기반 한 여행소비자 정보 탐색수준을 살펴보면, 그 유형은 소비자의 성향에 따라 그 주체가 달라 질 수 있고, 그에 따라 그 유형이 나뉘는데, 그 유형의 특징을 간략하게 다음과 같이 정리하였다(김찬주, 1992).

표 9. 위험 감소 유형

| 위험 감소 유형 | 위험 감소 행동 |
|----------|---|
| 소비자 주도형 | 소비자주도 정보원 활용은, 가족, 친구, 동료 등 마케터의 직접적인 통제 하에 있지 않은 모든 개인적인 정보 원천 포함. 인터넷에서는 소비자주도적인 정보원이 풍부하게 게재되어 있어서 소비자가 직접 화장품의 제품 후기나 자료를 찾아 활용. |
| 중립적 주도형 | 중립적주도 정보원 활용은 중립적인 성격을 가진 정보원을 통해 정보를 추구하는 행동으로서 잡지, 정부 보고서, 조사기관 단체에서의 정보 등과 같이 내용을 포함하는데 편견이 게재 되지 않아 신뢰할 수 있고 사실에 근거하고 있다는 특성 |
| 경험 중심형 | 과거경험은 자신의 과거경험으로부터 정보를 추구하는 행동 |
| 비교 중심형 | 비교쇼핑은 여러 쇼핑몰을 방문하여 가격이나 서비스 품질, 제품을 비교한 후 구매를 결정하는 행동 |
| 브랜드 신뢰형 | 유명 여행업체 애호는 구매한 경험이 있는 여행업체를 애호하거나 유명 여행업체의 브랜드 신뢰도를 선호하여 구매하는 행동이 소비자에게 널리 알려진 유명 여행업체를 선택하여 제품을 구매하는 행동 |
| 소극적 대처형 | 소극적 구매는 구매가 실패했을 경우에 가질 손실을 줄이기 위해 소극적으로 구매에 대처하는 행동 |

김찬주(1992). 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구 (Ⅱ); 위험감소방안의 유형분류, 위험유형 및 소비자 인구통계적 변인과의 관련을 중심으로. 한국의류학회지, 16(1), 73-83.

D. 구매 행동

1. 소비자 구매 의사결정 과정 및 모델

소비자의 구매의사결정은 소비자와 관련한 내·외적 단서 또는 자극의 영향으로부터 이루어진다. 소비자의 구매의사결정은 다음과 같은 기본적인 가정을 바탕으로 하고 있다(Loudon & Della Bitta, 1984).

첫째, 구매의사결정을 위해서 두 개 이상의 대체 안이 존재하여야 하며 의사결정에 의해 그 중 하나를 선택해야 한다.

둘째, 소비자들은 자신이 이용하는 평가기준이 소비자 목표에 기여하는 정도를 측정할 수 있어야 한다.

셋째, 특정대안을 선택하기 위해 의사결정 규칙이나 평가절차를 이용한다.

넷째, 외적 원천이나 기억으로부터 입수된 정보가 의사결정 규칙이나 평가절차를 적용하는 데 이용될 수 있어야 한다.

이상의 가정들을 기초로 소비자 의사결정에 포함되는 각 구성요소 간의 관계를 살펴보면 (그림 3)과 같이 도식화 할 수 있다. 그림에서 보면 소비자의 구매의사결정은 크게 투입, 처리, 산출의 세 부분으로 구성된다(임창렬, 1998).

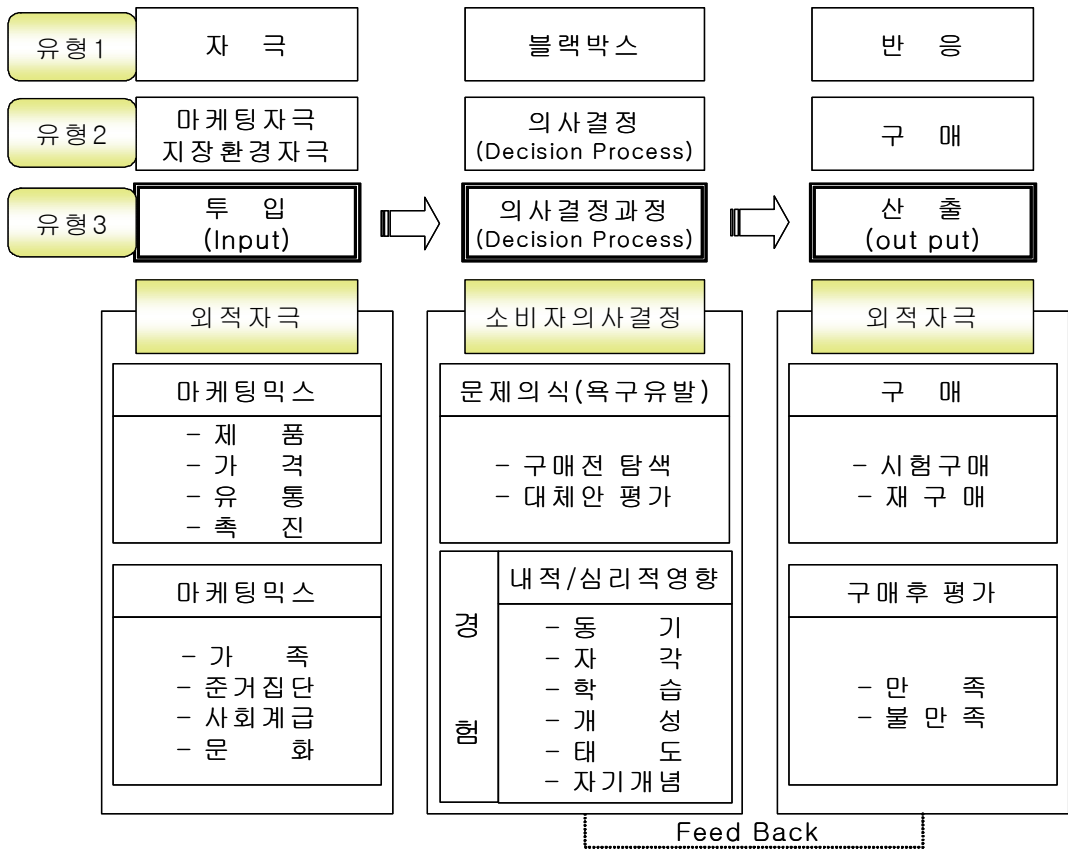


그림 3. 소비자의 구매의사 결정 모형(Loudon & Della Bitta, 1984)

(그림 4)는 소비자 의사결정과정의 각 단계를 나타낸 것이다(이학식·안광호, 1995). 소비자는 어떤 본원적이거나 구체적인 욕구가 발생하면 이를 충족시켜 줄 수 있는 사안에 대한 정보를 찾게 된다. 이때 기억 속에 보유하고 있는 관련 정보를 자연스럽게 회상하게 된다. 소비자 자신의 기억으로부터 회상한 정보가 의사결정을 할 만큼 충분하지 못하면 보다 많은 정보를 외부로부터 찾는다. 정보탐색과 동시에 혹은 직후에 이를 바탕으로 선택대안들에 대한 비교, 평가의 과정을 거쳐 가장 마음에 드는 대안을 선택, 구매하고 소비, 사용 이후의 만족 혹은 불만족을 경험하게 된다(김상대, 2002).

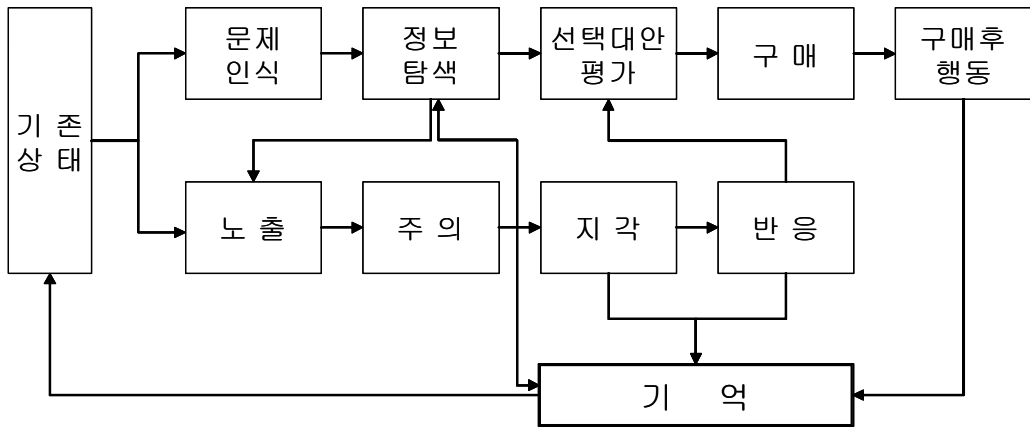


그림 4. 소비자 의사결정과 정보처리 과정(이학식 · 안광호, 1995)

Schiffman과 Kanuk는 소비자 행동을 “소비자들이 그들의 욕구(needs)를 충족 시켜 주리라고 기대하는 제품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색·구매·사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동”이라고 정의하고 있으며, Engel과 Blackwell은 “경제적인 재화나 서비스를 획득하고 사용하는데 직접 관련된 개인의 행위 및 그러한 행위에 앞서서 그것을 결정해 주는 여러 가지 결정과정(decision process)”이 곧 소비자 행동이라고 하였다.

초기의 기본적인 소비자 행동 모델은 소비자 구매행동 과정을 자극(stimulus)-유기체(organism)-반응(response)으로 설명하는 자극 반응모델(stimulus-response model)이 주종을 이루었으나 이후 외적 자극에 대하여 정보처리 과정과 의사결정 과정을 결합하여 구매행동으로 이어지는 유기적 관계를 반영한 행동 과학적 접근법에 입각한 종합 모델인 EBM 모델이 제시되었다. 이중 가장 대표적인 모델로 소개되는 소비자 의사결정과정(consumer decision process)은 다음의 (그림 5)와 같다.

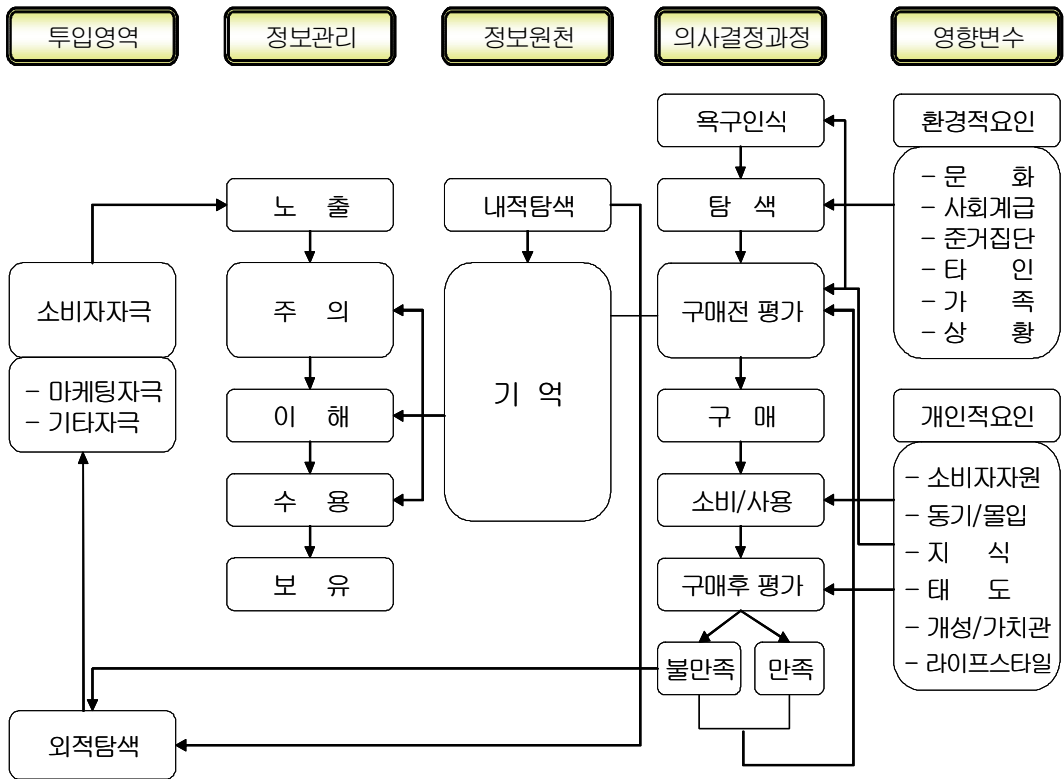


그림 5. 소비자 구매의사결정 EMB Model(Engle, Blackwell & Miniard, 1995)

(그림 5)와 같이 소비자 행동을 설명하고, 예측하고, 또 어떤 방향으로 통제하기 위해 소비자 행동에 영향을 미치는 변수들의 상호관계의 균형을 통해 도식화 하였는데 이것이 소비자 행동 모델이다. 따라서 소비자 행동 모델은 소비자들의 행동에 영향을 미치는 제 변수와 의사결정과정과 이에 관련된 영향요소를 알기 쉽게 설명한 것이라고 할 수 있다. 이러한 소비자 행동모델은 마케팅 수단으로 이용되고 있는 소비자 행동의 대표성을 세분화 하고 있으며, 이러한 소비자 행동 모델의 특성을 비교·설명하면 다음과 같다(권오성, 2003).

표 10. 소비자 행동 모델의 비교(권오성, 2003)

| 항목 \ 이론가 | 잉겔-블랙웰 | 스탠턴 | 피터와 올손 |
|------------------|-----------------------------|--|--|
| 모델의 주요 변수 및 구성요소 | · 의사결정과정 | · 사회적 · 문화적 · 심리적 요인 · 구매의사결정과정 | · 마케팅 전략 · 소비자의 인지과정, 행동, 환경 |
| 접근방법 | · 일방적 인과관계 · 심리적 상호작용 모델 | · 일방적 인과관계 · 정태적 · 소비자의 구매의사 결정과정에 따른 마케팅 전략제시 | · 상호 결정론적 관계 · 동태적 모델 · 전략적 관점의 모델 |
| 모델의 특징 | · 심리적 변수에 대한 구체적 설명이 미비 | · 사회과학이론을 모델에 적용 · 사회문화적 요인과 같은 외적 요인을 이용 | · 복잡한 마케팅 문제 해결에 있어 일반적인 모델 |

2. 고객만족

인간행동을 분석하는 것은 인간의 욕구와 필요가 무엇인가를 파악하여 인간 행동을 예측하고 바람직한 행동으로 유도할 수 있다는 점에 의의가 있다. 특히 마케팅적 관점에서 인간행동으로 유도할 수 있다는 점에 의의가 있다. 특히 마케팅적 관점에서 인간행동의 연구는 다양한 욕구를 갖고 있는 고객을 만족시킴으로써 그들이 계속 고객으로 남아있게 하거나 구전효과의 극대화를 통하여 장기적 이윤확보가 가능해진다는 시각에서 비롯된다(신승남, 2005).

오늘날 경쟁의 심화로 인해 고객만족경영이 화두이며, 기업의 제품과 서비스에 만족한 고객은 기업에게 기대 이상의 이익을 가져다준다는 믿음 하에 대부분의 기업들은 고객만족을 위한 마케팅활동을 하고 있다. Drucker(1954)는 '사업의 목적은 이윤추구가 아니라 고객만족'이라고 하였다. 그의 주장에 따르면 사회를 구성하는 하나의 기관인 기업이 사회적 자원을 사용해서 자기 이윤만을 추구하는 것은 장기적으로는 기업존립의 합리성을 잃어버리는 것이라고 하였다(박찬규, 2003).

Yi(1990)는 고객만족에 대하여 크게 소비 경험으로부터 발생한 고객의 심리적 결과물로서 파악하는 견해와 지각적 평가과정으로서 파악하는 견해로 나누어진다고 보았다. 이러한 연구들은 고객만족을 ‘결과 보다는 과정적인 측면에서 이해하여 사용전의 기대와 사용 또는 이용 후에 느끼는 제품 및 서비스 성과간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정’이라고 정의하고 있으며, 이러한 고객만족에 대한 정의는 고객의 제품 또는 서비스에 대한 경험 이전의 상황에 영향을 미쳐서 고객의 제품 및 서비스에 대한 기대를 매우 중요한 요인으로 보고 있는 것이다.

고객만족은 제품이나 서비스를 구매하고, 비교하여 평가, 선택하는 구매 전 상황이나 구매 후에 상품, 서비스 자체의 성과에 대하여 소비자 개인의 성격 및 일반적 특성에 따라 지각하는 포괄적인 감정을 의미한다. 다시 말해서 구매 전 상품에 대한 기대와 구매 후 상품성과에 대한 소비자의 평가로 정의할 수 있다. 다른 의미로는 사용전의 기대와 사용 후에 느끼는 제품성과 간의 지각된 불일치에 대한 소비자의 평가과정이라고도 말할 수 있다(유명상, 2004). Oliver(1981)는 기대에 대한 불일치를 경험하는 경우의 감정과 소비경험에 대하여 사전적으로 소비자가 갖는 감정이 복합적으로 야기시키는 전체적인 심리적 상태 등으로 고객만족을 정의하고 있다.

고객만족에 대한 정의에 대해 다른 두 가지 접근법이 제시되고 있는데, 고객만족을 ‘소비경험으로부터 얻어진 결과’로 접근하는 것과 ‘평가과정’에 초점을 맞추어 접근하고 있다.

고객만족을 ‘소비 경험의 결과’로 간주하는 입장에서 Howard & Jagdish (1969)는 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태’로 정의하였고, Westbrook & Reilly(1983)는 소비자가 경험한 희생에 대해 적절하게 혹은 부적절하게 보상받았다고 느끼는 인지적 상태나 시장 전체뿐만 아니라 구매 특정 제품이나 서비스, 소매상, 혹은 쇼핑 및 구매행동과 같은 개별적 행위에서 유도된 정서적 반응이라고 하였다.

고객만족을 ‘과정’에 초점을 두는 입장에서 Hunt(1997)는 고객만족은 ‘소비경

힘에 있어서 최소한 기대한 것보다는 평가와 선택한 대안이 최소한 가지고 있던 신념과 일관성을 가진다는 평가'라고 정의하였다. Engel & Blackwell(1978)은 '선택된 대안에 대한 과거의 신념이 그 대안과 일치하게 되는 평가'라고 하였다.

본 연구에서는 선행연구를 토대로 하여, 만족에 대한 측정은 골프장 경험이 있는 고객을 대상으로 이용 후의 경험을 평가하여 전반적인 만족의 정도를 측정하고자 하였다. 본 연구에서는 '전반적 서비스만족', '골프장 이용에 대한 만족', '전반적 지출대비 성과에 대한 만족'을 측정항목으로 사용하였다.

3. 재구매

재구매의도는 고객이 미래에도 서비스 제공자를 반복하여 이용할 가능성이라고 정의할 수 있다(MacKenzie & Lutz, 1989). 재구매의도는 실제적인 재구매 행동 및 고객유지와 밀접하게 관련된다.

Ajzen & Fishbein(1980)의 이성적 행위이론은 행동의도와 실제행동은 밀접한 관계가 있다고 주장하고 있으며, 이에 따른 많은 실증 연구들도 이들 간의 밀접한 관련성을 입증하였다. 따라서 재구매 의도를 실제적인 재구매 행동이나 관계지속행위와 직접적으로 관련시켜, 실제 행위의 대용으로 사용할 수 있다.

Howard(1992)와 Davis(1994)는 스포츠 소비자들의 지속 행동에 있어서 가장 중요한 것은 새로운 고객을 유치하기 보다는 오히려 기존 참가자들의 유지 관리 능력에 있으며, 고객 유지를 강화하는 전략은 경영자의 탁월한 능력에 기인한다고 하였다.

Halstead와 Page(1992)는 소비자를 제품만족 수준, 불평행위의 유무 그리고 불평처리에 대한 만족 수준에 의해 6개 범주로 구분하고, 만족과 불평행위가 소비자의 재구매의도에 미치는 영향을 살펴보는 연구를 통해 불평행위를 한 소비자가 불평행위를 하지 않은 소비자보다 더 높은 재구매의도를 보인다는 기존 연구와는 다른 결과를 보여 주었다. 또한 불평 후 기업의 대응에 대한 만족이

제품에 대해 만족했을 경우에는, 불평행위를 한 소비자의 재구매의도에 유의한 영향을 주지 못하며, 제품에 대해 불만족한 경우에만 불평처리에 대한 만족이 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 사실을 발견하고, 제품자체에 대한 만족이 재구매의도에 강한 영향을 미침을 주장하였다.

상품에 대한 평가의 결과는 결국 구매의도에서 나타난다. 그렇기 때문에 소비자는 상품을 평가한 후, 최고 수준의 기대만족을 성취하는 제품을 구매할 것을 의도한다(윤훈혁, 1998). 여기서 구매 후 행동(Post purchase behavior)이란 소비자가 제품을 구매하고 난 후에 발생하는 제품에 대한 소비과정과 소비의 결과에 대한 평가과정을 의미 한다. 만약 소비자들이 제품을 구매하여 소비하고 난 후 그 결과에 대하여 만족하지 않는다면 소비자는 다시 그 제품을 구매하지 않을 것이므로 구매 후 과정에 대한 관리는 마케팅전략상 제품의 판매 못지않게 중요한 의미를 갖는다(김동기, 이용학, 1997).

구매의사결정과정은 구매결정을 함으로써 끝나는 것이 아니라, 자신이 구매한 상품을 사용해 가면서 만족 또는 불만족을 경험하게 되고 자신의 구매결정에 대한 잘잘못을 평가하게 되고 나아가 그 제품에 대한 재구매 여부를 결정하게 되는 일련의 과정을 포함하는 것이다. 즉, 소비자들의 구매 후 행동은 기본적으로 상품의 사용 또는 소비자 경험과 관련되어 있지만 다른 한편으로는 소비자가 거쳐 온 구매전의 심리적 상태와도 밀접하게 연결되어 있기 때문이다. 따라서 점포에 대한 재방문 의도나 특정 제품에 대한 재구매의도는 향후의 구매와 직접적인 관련을 맺고 있기 때문에 점포주의 입장에서 소비자의 만족도를 높임으로써 재방문의도를 높이고자 노력하고 있는 것이다(박문진, 2004).

소비자들의 만족이나 불만족은 결정적으로 고객들의 재구매의도에 큰 영향을 미치게 된다. 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 표시한 고객이 재구매를 한다면 그 기업의 입장에서는 아무런 투자 없이 지속적인 산출을 기대할 수 있으므로 커다란 이익을 확보한 것이나 마찬가지가 된다. 특히 고객들의 재구매의도는 각각의 고객들을 1회 단발성 구매고객이 아닌 고정 고객화 할 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적인 전망으로 볼 때 재구매의도는 장기적인

수요를 창출할 수 있으므로 기업운영에 큰 도움이 될 수 있다. 하지만 불만족한 고객이 앞서 설명한 대로 나쁜 구전커뮤니케이션을 일으키게 된다면 그 해당기업은 이미지뿐만이 아니라 이익에도 커다란 손실을 입게 된다. 이럴 때에는 차라리 재구매의도를 일으키게 하지는 못하더라도 나쁜 구전을 막기만 하여도 기업으로는 커다란 도움을 얻을 수가 있는 것이다(한중범, 2002).

4. 구전의도

구전은 전하고자 하는 내용을 상대방에게 직접 구전으로 전달되기 때문에, 기업의 마케팅 활동에 의한 어떤 활동보다 신뢰할 수 있다고 소비자들은 인지한다. 즉, 광고 보다는 홍보가 소비자들에게 효과적이라 할 수 있듯이, 기업이 주로 하는 마케팅 보다는 소비자들의 구전이 더 효과적일 수 있다(이학식 외, 1999).

구전효과는 소비자들이 제품이나 서비스를 구매하고 난 뒤에 나타나는 외부 커뮤니케이션 이라고 할 수 있다. 구전효과의 결정요소는 고객 만족이거나 고객 불만족 이다. 고객이 그 기업의 제품이나 서비스에 만족을 한다면 상대적으로 그 기업이나 제품 또는 서비스에 대해서 우호적이고 호감이 가는 구전효과를 나타낼 것이고 만약에 불만족을 하였다면 악평이나 문제제기를 통한 불평을 구전효과에 나타낼 것이다(구순이, 1995).

이러한 악평이나 불평은 한 명 또는 소수의 인원에 의해서 발생하지만, 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 일시에 전달되기 때문에 부정적 구전은 부다 큰 부정적 파급을 가져올 수 있다(정호선, 2008). Bone(1995)에 의하면 구전은 일방적인 의사소통이 아니라 쌍방향 의사소통에 의해 이루어지므로 커뮤니케이션 과정에서 자신의 관심 분야를 상대방에게 질문 할 수 있고 상대방의 충고를 통해 구매행동이나 태도에 대해 확신을 가지게 된다.

구전이 중요시 되는 이유는 다음과 같이 제시할 수 있다.

첫째, 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보원천에 기초한다. 따라서

마케팅 담당자에 의한 커뮤니케이션보다 믿을 만 하다고 인식된다.

둘째, 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 매스 커뮤니케이션에 비해 더욱 큰 효과를 나타낸다. 구전 커뮤니케이션은 생생한 경험적 요소에 기초해서 보다 확실한 정보를 얻게 해 준다.

셋째, 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명의 고객과 관련되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달되기 때문에 기업에 더욱 해로울 수 있다 (김재희, 1995).

III. 연구방법

본 연구의 목적은 골프장 이용자의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음 (그림 6)과 같은 연구절차에 의해 수행되었다.

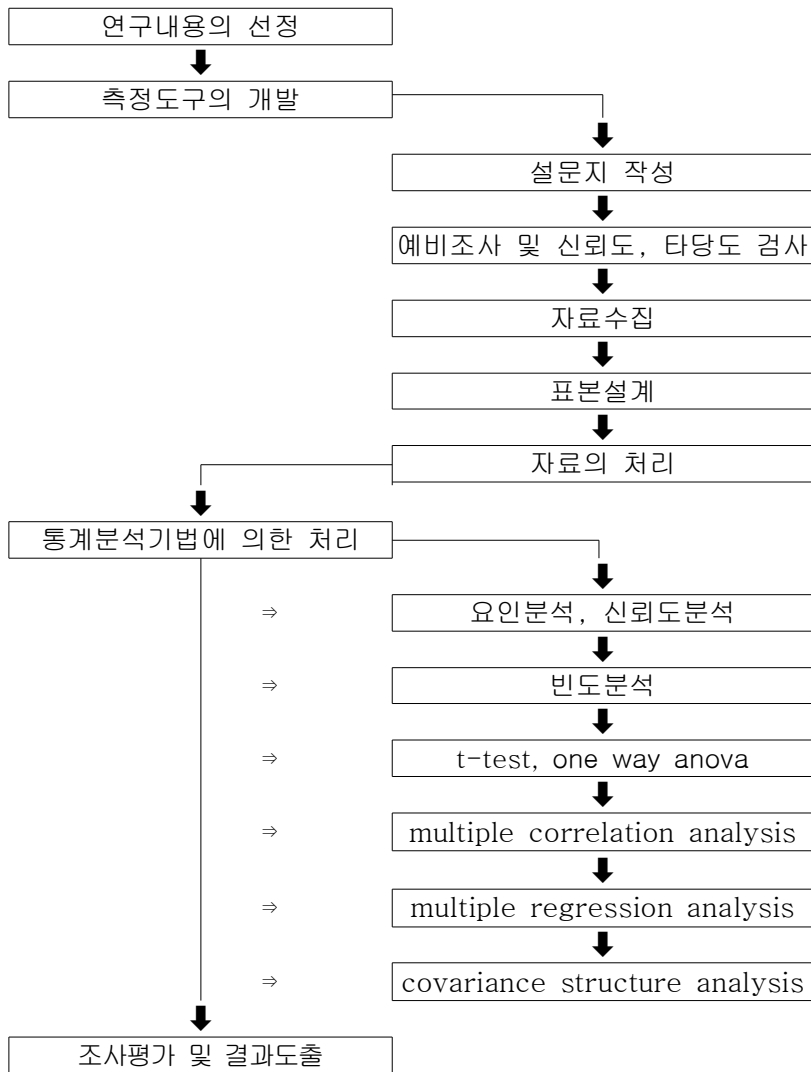


그림 6. 연구절차

A. 조사대상 및 조사방법

본 연구의 조사 대상은 2008년 11월 14일 ~ 11월 16일까지 제주특별자치도 제주시 구좌읍 세인트포 골프&리조트에서 열렸던 ‘Saint Four Ladies Masters in JeJu(세인트포 레이디스 마스터즈)’ 골프 대회에 관람을 위해 참석한 갤러리를 모집단으로 선정하였다.

모집단의 추출은 대회 관람을 위해 참석한 갤러리를 대상으로 경기 시작 전·후로 골프장 이용경험이 있는 이용객 총 500명을 편의표본추출법(convenience sampling)에 의해 조사 되었다. 사전 교육된 조사원 20명이 면대면(face to face interview) 방식을 이용하여, 개별면접조사(Personal Interview)인 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시하였다.

총 500명을 대상으로 실시한 설문지의 표집에서 연구에 실제 사용된 자료는, 불성실하게 응답했다고 판단되거나 조사내용의 일부가 누락된 99부를 제외한 총 401명의 자료를 이용하였으며, 본 연구에 이용된 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따른 일반적인 특성은 <표 11>과 같다.

표 11. 연구대상자의 일반적 특성

| | 구 분 | 빈 도 | % |
|-----------|---------------|-----|------|
| 성별 | 남 | 261 | 65.1 |
| | 여 | 140 | 34.9 |
| 연령 | 19세이하 | 4 | 1.0 |
| | 20-29 | 89 | 22.2 |
| | 30-39 | 154 | 38.4 |
| | 40-49 | 105 | 26.2 |
| | 50세이상 | 49 | 12.2 |
| 학력 | 고졸 | 90 | 22.4 |
| | 전문대졸 | 93 | 23.2 |
| | 대졸 | 162 | 40.4 |
| | 대학원이상 | 42 | 10.5 |
| | 기타 | 14 | 3.5 |
| 월평균 수입 | 200만원미만 | 61 | 15.2 |
| | 200만원-400만원미만 | 137 | 34.2 |
| | 400만원-600만원미만 | 114 | 28.4 |
| | 600만원이상 | 89 | 22.2 |
| 골프경력 | 1년이하 | 90 | 22.4 |
| | 1년이상-3년미만 | 100 | 24.9 |
| | 3년이상-5년미만 | 104 | 25.9 |
| | 5년이상-9년미만 | 52 | 13.0 |
| | 10년이상 | 55 | 13.7 |
| 평균 핸디캡 | 72타이하 | 13 | 3.2 |
| | 72-81 | 67 | 16.7 |
| | 82-90 | 110 | 27.4 |
| | 91-100 | 96 | 23.9 |
| | 101이상 | 115 | 28.7 |
| 회원권 보유 여부 | 비회원 | 241 | 60.1 |
| | 주중회원 | 51 | 12.7 |
| | 개인회원 | 61 | 15.2 |
| | 법인회원 | 16 | 4.0 |
| | 기타 | 32 | 8.0 |

B. 설문지의 구성

골프장 이용고객의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 규명하기 위하여 본 연구에 사용한 도구는 설문지이다.

설문지는 김철우(2004), 박도형(2005), 하수영(2005), 허건홍(2007)의 골프장 이용고객의 인구통계학적특성 문항, 김홍석(2004), 이상석(2004), 박찬규(2005), 박찬규, 이병관, 문선호(2005), 이석인, 유명상(2006), 신영균(2008)의 골프장 이용 고객의 선택속성 문항, 신승남(2006), 이순오(2008), 서갑식(2009)의 서비스공정성 문항, 김충효(2006), 나윤규, 홍병숙(2008), 유용상(2008)의 위험지각 문항, 그리고 김학신(1997), 엄대영(2005)의 구매행동을 기초로 하여, 설문내용의 적합성과 적용가능성 검토를 위한 전문가회의 그리고 예비검사를 실시하여 신뢰도(Cronbach's α)와 타당도검증(Varimax)을 실시한 후 본 연구의 측정도구로 사용하였다.

설문지의 구성내용은 배경변인으로 인구통계학적특성 요인(성별, 연령, 교육수준, 월평균수입, 골프경력, 핸디캡, 회원권 보유여부) 7문항, 독립변인으로 골프장 이용자의 선택속성(코스, 가격, 캐디, 클럽하우스, 운영관리, 접근성) 6개요인 26문항, 서비스공정성(분배공정성, 절차공정성, 상호작용성) 3개요인 18문항과 매개변인으로 위험지각(기능적, 금전적, 신체적, 사회심리적, 시간적) 5개요인 20문항, 종속변인은 구매행동(만족, 구전의도, 재구매의도) 10문항, 총 81개의 문항으로 구성되었으며, 설문지의 구성내용은 <표 12>와 같다.

표 12. 설문지의 주요 구성내용

| 항 목 | | 세 부 항 목 | 문 항 | |
|------------------------------|-------------|--|-----|----|
| 인구통계학적특성 | | 성별, 연령, 교육수준, 월평균수입 골프경력, 핸디캡, 회원권 보유 여부 | 7 | 7 |
| 골프장 이용고 객의 선택속 성 | 코스 | 페어웨이 잔디상태, 코스경관, 코스난이도, 해저드 및 벙커관리상태 | 5 | 26 |
| | 가격 | 그린피 적정성, 캐디피 적정성, 식음료비 적정성, 카트비의 적정성 | 4 | |
| | 캐디 | 진행능력, 전문지식, 태도 및 친절, 용모 | 4 | |
| | 클럽하우스 | 이용편리성, 맛과 메뉴구성, 주차편리성, 라커 청결상태, 외관 | 5 | |
| | 운영관리 | 티오프간격, 진행속도, 진행요원 친절 및 서비스, 직원 전문성, 프로샵 합리적 운영 | 5 | |
| | 접근성 | 접근용이성, 예약시스템 편리, 홈페이지 이용편리 | 3 | |
| 서비스 공정성 | 분배공정성 | 육구, 동등, 공평 등 금전적, 비금전적 고객 지불에 대한 골프장으로부터 제공 받은 서비스결과에 대한 지각 | 5 | 18 |
| | 절차공정성 | 시스템, 절차, 방침, 규정 등 서비스 전달상의 절차 기준에 대한 지각된 서비스 공정성 | 5 | |
| | 상호작용성 | 노력, 신뢰, 친절, 예의, 관심 등 고객이 받은 인간 상호상의 공정성 | 8 | |
| 위험 지각 | 기능적 위험 | 기대만큼의 서비스를 제공치 못할 가능성에 대한 중요도 | 4 | 20 |
| | 금전적 위험 | 사고나 일정변경으로 인한 금전적 보상 및 서비스의 불확실성이나 이용자의 골프장 상품에 관련된 비용지불에 대한 중요도 | 4 | |
| | 신체적 위험 | 안전과 신체적 보호에 대한 중요도 | 4 | |
| | 사회심리적 위험 | 이용자 자신의 행복감을 높여주거나 편안함을 줄 수 있는가에 대한 중요도 | 4 | |
| | 시간적 위험 | 취소로 인한 소요시간 낭비, 일정 지연 등 시간투자에 대한 중요도 | 4 | |
| 구매 행동 | 만족 | 골프장의 서비스 및 전반적 만족, 성과만족 | 3 | 3 |
| | 재구매 | 방문 또는 재방문 | 4 | 7 |
| | 구전의도 | 추천의도 | 3 | |
| 총 문항 | | | 81 | |

C. 타당도와 신뢰도

1. 타당도검증

본 연구는 예비조사를 실시 한 후 본 설문조사를 실시하였으며, 요인분석은 Varimax방식을 이용한 주축요인분석을 실시하여 요인분석 결과 값이 .5 이상인 요인들만 가설검증 변수로 활용하였다. <표 13>의 골프장 선택속성의 요인 분석 결과를 보면 추출된 19개의 문항은 골프장 선택속성에 관한 하위요인으로 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디 요인으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 골프장 선택속성 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .905, BTS = 5031.878, $p < .000$)한 것으로 검증되었다. 본 연구에 활용된 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성의 통계적 결과는 다음과 같다. KMO는 요인 분석 문항의 상관계수의 크기를 비교하여 표본의 적절성을 결정하는 측정치이다. KMO의 범위는 0과 1사이인데 1에 가까울수록 바람직하고 최소한 .5이상이면 요인분석을 하기에 적합하다고 판단할 수 있다. 본 연구에서는 KMO = .905로 높은 표본의 적절성을 보이고 있다. 또한 상관행렬내의 변수들이 의미 있는 상관관계를 가질 확률을 나타내는 BTS = 5031.878로 본 연구의 상관행렬 변수들이 큰 의미를 갖는 것으로 나타났으며, 유의수준은 $p < .000$ 으로 본 요인분석이 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다.

표 13. 골프장 선택속성 요인분석 결과

| | 가 격 | 운영관리 | 클럽하우스 | 코 스 | 캐 디 |
|-----|--------|--------|--------|--------|--------|
| 가격4 | .820 | .262 | .149 | .176 | .098 |
| 가격2 | .804 | .314 | .097 | .228 | .146 |
| 가격3 | .768 | .305 | .177 | .145 | .073 |
| 가격1 | .685 | .261 | .085 | .340 | .032 |
| 운영3 | .322 | .781 | .165 | .169 | .142 |
| 운영4 | .274 | .711 | .153 | .152 | .171 |
| 운영2 | .322 | .641 | .181 | .258 | .050 |
| 운영1 | .324 | .620 | .219 | .284 | .079 |
| 클럽1 | .094 | .012 | .815 | .100 | .379 |
| 클럽2 | .162 | .253 | .733 | .112 | .104 |
| 클럽5 | .119 | .181 | .646 | .124 | .183 |
| 클럽4 | .076 | .179 | .522 | .181 | .436 |
| 코스1 | .157 | .223 | .060 | .766 | .313 |
| 코스2 | .216 | .381 | .019 | .671 | .101 |
| 코스5 | .255 | .131 | .274 | .599 | .161 |
| 코스4 | .307 | .110 | .297 | .534 | .124 |
| 캐디2 | -.028 | .007 | .228 | .211 | .752 |
| 캐디4 | .199 | .150 | .353 | .126 | .634 |
| 캐디3 | .185 | .346 | .230 | .185 | .518 |
| 전 체 | 3.124 | 2.735 | 2.490 | 2.264 | 1.857 |
| 분산 | 16.443 | 14.393 | 13.107 | 11.917 | 9.775 |
| 누적 | 16.443 | 30.836 | 43.942 | 55.859 | 65.635 |

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .905

Bartlett Test of Sphericity = 5031.878, Significance = .000

<표 14>의 골프장 서비스공정성 요인분석 결과를 보면, 추출된 11개의 문항은 골프장 서비스공정성 요인에 관한 하위요인으로 상호작용성, 분배공정성, 절차공정성으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 서비스공정성 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .927, BTS = 3731.816, $p < .000$)한 것으로 검증되었다.

표 14. 골프장 서비스공정성 요인분석 결과

| | 상호작용성 | 분배공정성 | 절차공정성 |
|---|-------------|-------------|-------------|
| 상호4 | .855 | .229 | .179 |
| 상호8 | .829 | .205 | .268 |
| 상호5 | .769 | .236 | .390 |
| 상호6 | .740 | .206 | .400 |
| 상호3 | .700 | .339 | .328 |
| 분배2 | .252 | .889 | .220 |
| 분배1 | .230 | .871 | .211 |
| 분배3 | .249 | .773 | .364 |
| 절차3 | .431 | .313 | .743 |
| 절차2 | .329 | .412 | .732 |
| 절차4 | .493 | .289 | .685 |
| 전체 | 3.761 | 2.806 | 2.308 |
| 분산 | 34.193 | 25.507 | 20.985 |
| 누적 | 34.193 | 59.700 | 80.685 |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .927 | | | |
| Bartlett Test of Sphericity = 3731.816, Significance = .000 | | | |

<표 15>의 골프장 위험지각 요인분석 결과를 보면, 추출된 16개의 문항은 골프장 위험지각 요인에 관한 하위요인으로 시간적위험, 기능적위험, 사회적위험, 금전적위험, 신체적위험으로 분류 되었으며, 본 연구에 활용된 골프장 위험지각 변수들과 연구모형에 대한 요인분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .947, BTS = 4527.434, $p < .000$)한 것으로 검증되었다.

표 15. 골프장 위험지각의 요인분석 결과

| | 시간적 | 기능적 | 사회적 | 금전적 | 신체적 |
|-----|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| 시간2 | .723 | .255 | .253 | .229 | .144 |
| 시간3 | .706 | .238 | .234 | .203 | .206 |
| 시간4 | .695 | .210 | .196 | .219 | .366 |
| 시간1 | .654 | .238 | .357 | .170 | .159 |
| 기능1 | .177 | .789 | .119 | .245 | .164 |
| 기능2 | .203 | .755 | .224 | .303 | .057 |
| 기능4 | .330 | .608 | .173 | .403 | .170 |
| 기능3 | .280 | .591 | .240 | .103 | .283 |
| 사회3 | .322 | .214 | .732 | .145 | .195 |
| 사회1 | .280 | .225 | .583 | .236 | .320 |
| 사회2 | .402 | .228 | .525 | .282 | .217 |
| 금전4 | .353 | .370 | .184 | .615 | .181 |
| 금전2 | .296 | .455 | .202 | .606 | .168 |
| 금전3 | .175 | .387 | .262 | .578 | .202 |
| 신체3 | .366 | .299 | .313 | .160 | .621 |
| 신체4 | .278 | .154 | .296 | .238 | .538 |
| 전체 | 2.990 | 2.890 | 1.917 | 1.813 | 1.326 |
| 분산 | 18.685 | 18.063 | 11.981 | 11.332 | 8.288 |
| 누적 | 18.685 | 36.748 | 48.729 | 60.061 | 68.349 |

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .947
 Bartlett Test of Sphericity = 4527.434, Significance = .000

<표 16>의 골프장 구매행동 요인분석 결과를 보면, 추출된 10개의 문항은 골프장 구매행동 요인에 관한 하위요인으로 만족, 구전의도, 재구매의도로 분류되었으며, 본 연구에 활용된 골프장 구매행동 변수들과 연구모형에 대한 요인 분석을 수행한 결과, 타당성과 적절성면에서 통계적으로 유의(KMO = .951, BTS = 3792.925, $p < .000$)한 것으로 검증되었다.

표 16. 만족, 구전, 재구매의도의 요인분석 결과

| | 만족 | 구전의도 | 재구매의도 |
|---|--------|--------|--------|
| 만족1 | .821 | .270 | .268 |
| 만족3 | .725 | .306 | .342 |
| 만족2 | .661 | .426 | .327 |
| 구전2 | .431 | .690 | .397 |
| 구전3 | .382 | .663 | .466 |
| 구전1 | .457 | .645 | .405 |
| 재구매3 | .414 | .296 | .713 |
| 재구매4 | .326 | .477 | .631 |
| 재구매2 | .319 | .559 | .609 |
| 재구매1 | .327 | .507 | .605 |
| 전체 | 2.665 | 2.563 | 2.477 |
| 분산 | 26.648 | 25.632 | 24.769 |
| 누적 | 26.648 | 52.280 | 77.048 |
| Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy = .951 | | | |
| Bartlett Test of Sphericity = 3792.925, Significance = .000 | | | |

2. 신뢰도검증

골프장 이용고객의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 미치는 영향의 요인별 신뢰도 분석 결과는 <표 17>과 같다. 독립변인인 선택

속성(cronbach's $\alpha = .823$)의 하위변인인 가격(cronbach's $\alpha = .603$), 운영관리(cronbach's $\alpha = .677$), 클럽하우스(cronbach's $\alpha = .624$), 코스(cronbach's $\alpha = .665$), 캐디(cronbach's $\alpha = .612$)으로 나타났으며, 서비스공정성(cronbach's $\alpha = .868$)의 하위변인인 상호작용성(cronbach's $\alpha = .750$), 분배공정성(cronbach's $\alpha = .681$), 절차공정성(cronbach's $\alpha = .829$), 매개변인인 위험지각(cronbach's $\alpha = .902$)의 하위변인인 시간적위험(cronbach's $\alpha = .778$), 기능적위험(cronbach's $\alpha = .740$), 사회적위험(cronbach's $\alpha = .768$), 금전적위험(cronbach's $\alpha = .770$), 신체적위험(cronbach's $\alpha = .724$), 종속변인인 구매행동(cronbach's $\alpha = .920$)의 하위변인인 만족(cronbach's $\alpha = .790$), 구전의도(cronbach's $\alpha = .880$), 재구매의도(cronbach's $\alpha = .851$)으로 나타났다. 일반적으로 cronbach's α 계수가 .60이상이면 수용할 만한 것으로 여겨지므로 본 연구에서는 내적 일관성이 확보된 것으로 검증되었다.

표 17. 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매행동의 신뢰도분석 결과

| 요 인 | | 항 목 | Cronbach's α | |
|-------------|-------|-------------------------|---------------------|------|
| 골프장 선택속성 | 가격 | a6, a7, a8, a9 | .603 | .823 |
| | 운영관리 | a19, a20, a21, a22 | .677 | |
| | 클럽하우스 | a14, a15, a17, a18 | .624 | |
| | 코스 | a1, a2, a4, a5 | .665 | |
| | 캐디 | a11, a12, a13 | .612 | |
| 서비스 공정성 | 상호작용성 | b13, b14, b15, b16, b18 | .750 | .868 |
| | 분배공정성 | b1, b2, b3 | .681 | |
| | 절차공정성 | b7, b8, b9 | .829 | |
| 위험 지각 | 시간적위험 | c17, c18, c19, c20 | .778 | .902 |
| | 기능적위험 | c1, c2, c3, c4 | .740 | |
| | 사회적위험 | c13, c14, c15 | .768 | |
| | 금전적위험 | c6, c7, c8 | .770 | |
| | 신체적위험 | c11, c12 | .724 | |
| 구매행동 | 만족도 | d1, d2, d3 | .790 | .920 |
| | 구전의도 | d4, d5, d6 | .880 | |
| | 재구매의도 | d7, d8, d9, d10 | .851 | |

D. 자료처리

자료처리는 응답이 완성된 자료를 회수한 후 이중기입이나 불성실하게 작성된 자료는 분석에서 제외시키고 유효 표본만을 부호화하여, 컴퓨터에 입력시킨 후 통계 패키지 프로그램인 SPSS Windows 15.0 프로그램과 AMOS 7.0을 이용하여 연구문제에 따라 다음과 같이 분석하였다.

첫째, 인구통계학적 특성에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이를 분석하기 위하여 t-test와 일원분산분석(one-way ANOVA)을 실시하고 유의한 차이가 있을 경우 scheffe를 이용하여 사후검증을 실시하였다.

둘째, 선택속성, 서비스 공정성, 위험지각, 구매행동 간의 연관성을 분석하기 위하여 중다상관분석(multiple correlation analysis)을 실시하였다.

셋째, 선택속성이 위험지각에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다.

넷째, 선택속성이 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중다회귀분석(multiple regression analysis)을 실시하였다.

다섯째, 서비스공정성이 위험지각에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다.

여섯째, 서비스공정성이 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다.

일곱째, 위험지각이 구매행동에 미치는 영향을 분석하기 위하여 중다회귀분석을 실시하였다.

여덟째, 선택속성과 서비스공정성, 위험지각 및 구매행동의 인과 관계를 분석하기 위하여, 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석(SEM)을 실시하였다.

유의수준은 $\alpha=0.05$ 로 하였다.

IV. 연구결과

A. 골프장 이용자의 인구통계학적 특성에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이

1. 성별에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이

골프장 이용자의 성별에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각에 대한 차이를 살펴본 결과 골프장 선택속성에 대한 하위요인 중 클럽하우스 $t=-3.310^{***}$ 에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 여성 $M=3.98$ 이 남성 $M=3.74$ 보다 클럽하우스에서 높은 평균값을 나타냈으며, 성별에 따라서는 골프장 선택속성의 클럽하우스를 제외한 모든 요인에서 통계적으로 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 18. 골프장 이용자의 성별에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(1)

| | 성별 | N | 평균 | 표준편차 | t | p | |
|---------------------|-------|---|-----|------|------|-----------------------|------|
| 골프 장 선택 속성 | 가격 | 남 | 261 | 4.27 | .810 | 1.001 | .318 |
| | | 여 | 140 | 4.19 | .749 | | |
| | 운영관리 | 남 | 261 | 4.36 | .656 | 1.173 | .241 |
| | | 여 | 140 | 4.27 | .690 | | |
| | 클럽하우스 | 남 | 261 | 3.74 | .793 | -3.310 ^{***} | .001 |
| | | 여 | 140 | 3.98 | .653 | | |
| | 코스 | 남 | 261 | 4.23 | .624 | 1.676 | .095 |
| | | 여 | 140 | 4.12 | .662 | | |
| | 캐디 | 남 | 261 | 4.05 | .778 | -1.104 | .270 |
| | | 여 | 140 | 4.14 | .735 | | |

표 19. 골프장 이용자의 성별에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(2)

| | | | | | | | |
|-----|-------|---|-----|------|------|-------|------|
| 서비스 | 상호작용성 | 남 | 261 | 4.05 | .640 | -.590 | .555 |
| | | 여 | 140 | 4.09 | .697 | | |
| 공정성 | 분배공정성 | 남 | 261 | 4.02 | .762 | 1.426 | .155 |
| | | 여 | 140 | 3.90 | .841 | | |
| 성 | 절차공정성 | 남 | 261 | 3.93 | .678 | -.492 | .623 |
| | | 여 | 140 | 3.97 | .774 | | |
| 위험 | 시간적위험 | 남 | 261 | 4.11 | .681 | -.376 | .707 |
| | | 여 | 140 | 4.14 | .701 | | |
| 지각 | 기능적위험 | 남 | 261 | 4.23 | .659 | 1.180 | .239 |
| | | 여 | 140 | 4.15 | .707 | | |
| 위험 | 사회적위험 | 남 | 261 | 4.07 | .652 | .284 | .777 |
| | | 여 | 140 | 4.05 | .687 | | |
| 지각 | 금전적위험 | 남 | 261 | 4.32 | .658 | 1.175 | .241 |
| | | 여 | 140 | 4.24 | .659 | | |
| 위험 | 신체적위험 | 남 | 261 | 4.02 | .728 | -.746 | .456 |
| | | 여 | 140 | 4.08 | .707 | | |

2. 연령에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이

골프장 이용자의 연령별 선택속성, 서비스공정성, 위험지각에 대한 차이를 분석한 결과 골프장 선택속성에 대한 하위요인중 가격은 30-39세 집단 M=4.28, 운영관리는 M=30-39세 집단 M=4.35, 클럽하우스 M=4.00, 코스 M=4.25, 캐디 M=4.50로 19세이하 집단에서 가장 높은 평균값을 나타냈다.

골프장 이용자의 서비스공정성, 위험지각에 대한 연령별 차이를 분석한 결과 골프장 서비스공정성에 대한 상호작용성 M=4.16, 분배공정성 M=4.06으로 20-29세 집단에서, 절차공정성은 M=4.33으로 19세이하 집단에서 가장 높은 평

균값을 나타냈으며, 골프장 위험지각에 대한 시간적위험은 30-39세 집단이 M=4.16, 기능적위험은 40-49세 집단이 M=4.25 그리고 사회적위험, 금전적위험, 신체적위험은 19세이하의 집단에서 가장 높은 평균값을 나타냈다. 그러나 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 모든 하위요인에서 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 20. 골프장 이용자의 연령에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(1)

| 구 분 | | N | 평균 | 표준편차 | F | p |
|------------------------------|-------|-----|------|-------|-------|------|
| 가격 | 19세이하 | 4 | 3.94 | 0.774 | .303 | .876 |
| | 20-29 | 89 | 4.22 | 0.828 | | |
| | 30-39 | 154 | 4.28 | 0.722 | | |
| | 40-49 | 105 | 4.21 | 0.830 | | |
| | 50세이상 | 49 | 4.26 | 0.854 | | |
| 운영 관리 | 19세이하 | 4 | 4.13 | 0.629 | .171 | .953 |
| | 20-29 | 89 | 4.34 | 0.682 | | |
| | 30-39 | 154 | 4.35 | 0.675 | | |
| | 40-49 | 105 | 4.31 | 0.638 | | |
| | 50세이상 | 49 | 4.29 | 0.713 | | |
| 골프장 선택 속성 클럽 하우스 | 19세이하 | 4 | 4.00 | 0.677 | .632 | .640 |
| | 20-29 | 89 | 3.81 | 0.718 | | |
| | 30-39 | 154 | 3.89 | 0.806 | | |
| | 40-49 | 105 | 3.77 | 0.723 | | |
| | 50세이상 | 49 | 3.73 | 0.742 | | |
| 코스 | 19세이하 | 4 | 4.25 | 0.500 | .844 | .498 |
| | 20-29 | 89 | 4.17 | 0.673 | | |
| | 30-39 | 154 | 4.24 | 0.620 | | |
| | 40-49 | 105 | 4.20 | 0.605 | | |
| | 50세이상 | 49 | 4.05 | 0.718 | | |
| 캐디 | 19세이하 | 4 | 4.50 | 0.430 | 1.815 | .125 |
| | 20-29 | 89 | 4.06 | 0.786 | | |
| | 30-39 | 154 | 4.18 | 0.745 | | |
| | 40-49 | 105 | 4.00 | 0.712 | | |
| | 50세이상 | 49 | 3.93 | 0.872 | | |

표 21. 골프장 이용자의 연령에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(2)

| 구 분 | | N | 평균 | 표준편차 | F | p | | |
|------------|-----------|-----------|-------|------|------|-------|------|------|
| 서비스 공정성 | 상호 작용성 | 19세이하 | 4 | 4.10 | .258 | 1.667 | .157 | |
| | | 20-29 | 89 | 4.16 | .650 | | | |
| | | 30-39 | 154 | 4.10 | .638 | | | |
| | | 40-49 | 105 | 3.97 | .666 | | | |
| | | 50세이상 | 49 | 3.93 | .733 | | | |
| | 분배 공정성 | 19세이하 | 4 | 3.83 | .430 | .451 | .772 | |
| | | 20-29 | 89 | 4.06 | .877 | | | |
| | | 30-39 | 154 | 3.99 | .751 | | | |
| | | 40-49 | 105 | 3.91 | .795 | | | |
| | | 50세이상 | 49 | 3.96 | .784 | | | |
| | 절차 공정성 | 19세이하 | 4 | 4.33 | .471 | 2.224 | .066 | |
| | | 20-29 | 89 | 4.08 | .755 | | | |
| | | 30-39 | 154 | 3.97 | .665 | | | |
| | | 40-49 | 105 | 3.82 | .750 | | | |
| | | 50세이상 | 49 | 3.85 | .667 | | | |
| | 위험 지각 | 시간적 위험 | 19세이하 | 4 | 4.06 | .427 | .275 | .894 |
| | | | 20-29 | 89 | 4.11 | .705 | | |
| | | | 30-39 | 154 | 4.16 | .688 | | |
| | | | 40-49 | 105 | 4.07 | .673 | | |
| | | | 50세이상 | 49 | 4.11 | .716 | | |
| 기능적 위험 | | 19세이하 | 4 | 4.00 | .540 | .494 | .740 | |
| | | 20-29 | 89 | 4.21 | .741 | | | |
| | | 30-39 | 154 | 4.21 | .666 | | | |
| | | 40-49 | 105 | 4.25 | .613 | | | |
| | | 50세이상 | 49 | 4.10 | .737 | | | |
| 사회적 위험 | | 19세이하 | 4 | 4.25 | .319 | .947 | .437 | |
| | | 20-29 | 89 | 4.17 | .689 | | | |
| | | 30-39 | 154 | 4.05 | .657 | | | |
| | | 40-49 | 105 | 4.01 | .645 | | | |
| | | 50세이상 | 49 | 3.99 | .692 | | | |
| 금전적 위험 | | 19세이하 | 4 | 4.17 | .694 | .398 | .810 | |
| | | 20-29 | 89 | 4.36 | .663 | | | |
| | | 30-39 | 154 | 4.26 | .638 | | | |
| | | 40-49 | 105 | 4.29 | .637 | | | |
| | | 50세이상 | 49 | 4.24 | .763 | | | |
| 신체적 위험 | 19세이하 | 4 | 4.25 | .289 | .980 | .418 | | |
| | 20-29 | 89 | 4.06 | .778 | | | | |
| | 30-39 | 154 | 4.05 | .667 | | | | |
| | 40-49 | 105 | 4.08 | .708 | | | | |
| | 50세이상 | 49 | 3.86 | .816 | | | | |

3. 학력에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이

골프장 이용자의 학력별 선택속성, 서비스공정성, 위험지각에 대한 차이를 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인 중 클럽하우스($F=2.541^*$)에서, 서비스공정성의 하위요인 중 상호작용성($F=2.493^*$)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 특히, 골프장 선택속성의 하위요인 중 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 클럽하우스는 전문대졸($M=4.00$), 대졸($M=3.81$)로 높게 나타났으며, 클럽하우스에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 전문대졸 집단과 대학원이상의 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한, 골프장 서비스공정성의 하위요인 중 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 상호작용성은 전문대졸($M=4.22$), 대졸($M=4.06$)로 높게 나타났으며, 상호공정성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 전문대졸 집단과 대학원이상의 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 22. 골프장 이용자의 학력에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(1)

| 구분 | | N | 평균 | 표준편차 | F | p | post-hoc | |
|-----------------|-----------|----------|------|-------|-------|--------|----------|-----|
| 가격 | 고졸(1) | 90 | 4.33 | .741 | 1.425 | .225 | | |
| | 전문대졸(2) | 93 | 4.35 | .708 | | | | |
| | 대졸(3) | 162 | 4.19 | .806 | | | | |
| | 대학원이상(4) | 42 | 4.11 | .894 | | | | |
| | 기타(5) | 14 | 4.04 | 1.009 | | | | |
| 운영관리 | 고졸(1) | 90 | 4.33 | .689 | .426 | .790 | | |
| | 전문대졸(2) | 93 | 4.39 | .659 | | | | |
| | 대졸(3) | 162 | 4.32 | .655 | | | | |
| | 대학원이상(4) | 42 | 4.25 | .701 | | | | |
| | 기타(5) | 14 | 4.21 | .713 | | | | |
| 골프장 선택 속성 | 클럽 하우스 | 고졸(1) | 90 | 3.78 | .730 | 2.541* | .039 | 2-4 |
| | | 전문대졸(2) | 93 | 4.00 | .782 | | | |
| | | 대졸(3) | 162 | 3.81 | .736 | | | |
| | | 대학원이상(4) | 42 | 3.58 | .814 | | | |
| | | 기타(5) | 14 | 3.73 | .592 | | | |
| 코스 | 고졸(1) | 90 | 4.14 | .584 | .713 | .584 | | |
| | 전문대졸(2) | 93 | 4.22 | .662 | | | | |
| | 대졸(3) | 162 | 4.22 | .654 | | | | |
| | 대학원이상(4) | 42 | 4.20 | .652 | | | | |
| | 기타(5) | 14 | 3.96 | .642 | | | | |
| 캐디 | 고졸(1) | 90 | 3.96 | .823 | 2.302 | .058 | | |
| | 전문대졸(2) | 93 | 4.27 | .749 | | | | |
| | 대졸(3) | 162 | 4.08 | .730 | | | | |
| | 대학원이상(4) | 42 | 3.96 | .744 | | | | |
| | 기타(5) | 14 | 3.98 | .756 | | | | |

표 23. 골프장 이용자의 학력에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(2)

| 구분 | | N | 평균 | 표준편차 | F | p | post-hoc |
|--------|----------|-----|------|-------|--------|------|----------|
| 상호작용성 | 고졸(1) | 90 | 3.99 | .684 | 2.493* | .043 | 2-4 |
| | 전문대졸(2) | 93 | 4.22 | .663 | | | |
| | 대졸(3) | 162 | 4.06 | .621 | | | |
| | 대학원이상(4) | 42 | 3.86 | .666 | | | |
| | 기타(5) | 14 | 4.06 | .766 | | | |
| 서비스공정성 | 고졸(1) | 90 | 4.03 | .811 | 1.171 | .323 | |
| | 전문대졸(2) | 93 | 4.03 | .833 | | | |
| | 대졸(3) | 162 | 3.98 | .737 | | | |
| | 대학원이상(4) | 42 | 3.74 | .860 | | | |
| | 기타(5) | 14 | 4.05 | .772 | | | |
| 절차공정성 | 고졸(1) | 90 | 3.91 | .791 | 2.130 | .076 | |
| | 전문대졸(2) | 93 | 4.06 | .739 | | | |
| | 대졸(3) | 162 | 3.94 | .657 | | | |
| | 대학원이상(4) | 42 | 3.69 | .639 | | | |
| | 기타(5) | 14 | 4.07 | .706 | | | |
| 시간적위험 | 고졸(1) | 90 | 4.06 | 0.662 | 1.776 | .133 | |
| | 전문대졸(2) | 93 | 4.21 | 0.749 | | | |
| | 대졸(3) | 162 | 4.16 | 0.625 | | | |
| | 대학원이상(4) | 42 | 3.91 | 0.784 | | | |
| | 기타(5) | 14 | 4.05 | 0.728 | | | |
| 기능적위험 | 고졸(1) | 90 | 4.29 | 0.636 | 1.025 | .394 | |
| | 전문대졸(2) | 93 | 4.25 | 0.713 | | | |
| | 대졸(3) | 162 | 4.15 | 0.667 | | | |
| | 대학원이상(4) | 42 | 4.10 | 0.726 | | | |
| | 기타(5) | 14 | 4.14 | 0.633 | | | |
| 위험지각 | 고졸(1) | 90 | 4.05 | 0.629 | .236 | .918 | |
| | 전문대졸(2) | 93 | 4.08 | 0.713 | | | |
| | 대졸(3) | 162 | 4.08 | 0.638 | | | |
| | 대학원이상(4) | 42 | 3.98 | 0.714 | | | |
| | 기타(5) | 14 | 4.00 | 0.751 | | | |
| 금전적위험 | 고졸(1) | 90 | 4.29 | 0.647 | .747 | .560 | |
| | 전문대졸(2) | 93 | 4.38 | 0.632 | | | |
| | 대졸(3) | 162 | 4.26 | 0.684 | | | |
| | 대학원이상(4) | 42 | 4.20 | 0.625 | | | |
| | 기타(5) | 14 | 4.21 | 0.711 | | | |
| 신체적위험 | 고졸(1) | 90 | 3.97 | 0.709 | .987 | .415 | |
| | 전문대졸(2) | 93 | 4.13 | 0.727 | | | |
| | 대졸(3) | 162 | 4.06 | 0.694 | | | |
| | 대학원이상(4) | 42 | 3.90 | 0.857 | | | |
| | 기타(5) | 14 | 4.04 | 0.603 | | | |

4. 월평균수입에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이

골프장 이용자의 월평균수입별 선택속성, 서비스공정성, 위험지각에 대한 차이를 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인 중 가격($F=3.791^*$)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 특히, 골프장 선택속성의 하위요인 중 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 가격요인은 200만원미만 집단($M=4.45$)>200만원-600만원미만 집단>600만원이상 집단($M=4.03$)의 순으로 높게 나타났으며, 가격에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 200만원미만 집단과 600만원이상의 집단 간 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 선택속성, 서비스공정성, 위험지각은 골프장 선택속성의 하위요인인 가격을 제외한 모든 하위요인에서 통계적으로 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

200만원미만의 집단의 경우, 위험지각의 하위요인중 시간적위험을 제외한 골프장선택속성(가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디), 서비스공정성(상호작용성, 분배공정성, 절차공정성), 위험지각(기능적, 사회적, 금전적, 신체적)의 모든 요인에서 평균값의 순위가 1-2위로 높게 나타나고 있었다.

표 24. 골프장 이용자의 월평균수입에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(1)

| 구 분 | | N | 평균 | 표준 편차 | F | p | post- hoc |
|---------------------|------------------|-----|------|----------|--------|------|--------------|
| 가 격 | 200만원미만(1) | 61 | 4.45 | .684 | 3.791* | .011 | 1-4 |
| | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 4.26 | .756 | | | |
| | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 4.28 | .793 | | | |
| | 600만원이상(4) | 89 | 4.03 | .863 | | | |
| 운 영 관 리 | 200만원미만(1) | 61 | 4.39 | .717 | 1.546 | .202 | |
| | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 4.31 | .688 | | | |
| | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 4.40 | .625 | | | |
| | 600만원이상(4) | 89 | 4.21 | .653 | | | |
| 골 프 장 선 택 속 성 | 200만원미만(1) | 61 | 3.95 | .726 | 1.143 | .331 | |
| | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 3.86 | .815 | | | |
| | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 3.75 | .760 | | | |
| | 600만원이상(4) | 89 | 3.78 | .669 | | | |
| 코 스 | 200만원미만(1) | 61 | 4.26 | .651 | .384 | .765 | |
| | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 4.16 | .623 | | | |
| | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 4.20 | .622 | | | |
| | 600만원이상(4) | 89 | 4.18 | .684 | | | |
| 캐 디 | 200만원미만(1) | 61 | 4.15 | .811 | 1.778 | .151 | |
| | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 4.17 | .728 | | | |
| | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 4.03 | .810 | | | |
| | 600만원이상(4) | 89 | 3.96 | .711 | | | |

표 25. 골프장 이용자의 월평균수입에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(2)

| | | | | | | | |
|------------|-----------|------------------|------------------|------|------|-----------|----------|
| | | 200만원미만(1) | 61 | 4.12 | .732 | | |
| | 상호 | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 4.03 | .654 | .318 | .81 2 |
| | 작용성 | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 4.05 | .656 | | |
| | | 600만원이상(4) | 89 | 4.08 | .632 | | |
| | | 200만원미만(1) | 61 | 4.05 | .893 | | |
| 서비스 공정성 | 분배 | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 3.91 | .740 | .630 | .59 6 |
| | | 공정성 | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 4.01 | | |
| | | 600만원이상(4) | 89 | 4.00 | .807 | | |
| | | 200만원미만(1) | 61 | 3.95 | .830 | | |
| | 절차 | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 3.95 | .706 | .010 | .99 9 |
| | | 공정성 | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 3.94 | | |
| | | 600만원이상(4) | 89 | 3.94 | .702 | | |
| | | 200만원미만(1) | 61 | 4.09 | .691 | | |
| | 시간적 위험 | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 4.17 | .696 | .497 | .68 4 |
| | | | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 4.12 | | |
| | | 600만원이상(4) | 89 | 4.06 | .706 | | |
| | | 200만원미만(1) | 61 | 4.33 | .701 | | |
| | 기능적 위험 | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 4.19 | .671 | 1.52 4 | .20 8 |
| | | | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 4.23 | | |
| | | 600만원이상(4) | 89 | 4.10 | .681 | | |
| | | 200만원미만(1) | 61 | 4.09 | .702 | | |
| 위험 지각 | 사회적 위험 | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 4.04 | .672 | .283 | .83 8 |
| | | | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 4.04 | | |
| | | 600만원이상(4) | 89 | 4.10 | .635 | | |
| | | 200만원미만(1) | 61 | 4.31 | .664 | | |
| | 금전적 위험 | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 4.32 | .631 | .276 | .84 3 |
| | | | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 4.27 | | |
| | | 600만원이상(4) | 89 | 4.25 | .690 | | |
| | | 200만원미만(1) | 61 | 4.16 | .674 | | |
| | 신체적 위험 | 200만원-400만원미만(2) | 137 | 4.04 | .793 | .806 | .49 1 |
| | | | 400만원-600만원미만(3) | 114 | 3.98 | | |
| | | 600만원이상(4) | 89 | 4.03 | .682 | | |
| | | 200만원미만(1) | 61 | 4.03 | .682 | | |

5. 골프경력에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이

골프장 이용자의 골프경력별 선택속성, 서비스공정성, 위험지각에 대한 차이를 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인 중 캐디(F=3.320*)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 골프장 선택속성의 하위요인 중 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 캐디요인은 3년이상-5년미만 집단(M=4.18)이 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 캐디에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 1년이하의 집단과 3년이상-5년미만집단, 5년이상-9년미만의 집단 간 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

표 26. 골프장 이용자의 골프경력에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(1)

| 구분 | | N | 평균 | 표준편차 | F | p | post-hoc |
|----------------------------------|--------------|-----|------|------|--------|------|----------|
| 가격 | 1년이하(1) | 90 | 4.15 | .798 | .667 | .615 | |
| | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 4.21 | .796 | | | |
| | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 4.31 | .788 | | | |
| | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 4.26 | .804 | | | |
| | 10년이상(5) | 55 | 4.31 | .760 | | | |
| 운영 관리 | 1년이하(1) | 90 | 4.34 | .656 | .235 | .918 | |
| | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 4.30 | .655 | | | |
| | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 4.37 | .663 | | | |
| | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 4.28 | .774 | | | |
| | 10년이상(5) | 55 | 4.32 | .636 | | | |
| 골프장 선택 속성 클럽 하우 스 | 1년이하(1) | 90 | 3.81 | .726 | 1.837 | .121 | |
| | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 3.84 | .793 | | | |
| | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 3.89 | .751 | | | |
| | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 3.58 | .829 | | | |
| | 10년이상(5) | 55 | 3.92 | .637 | | | |
| 코스 | 1년이하(1) | 90 | 4.09 | .621 | 1.328 | .259 | |
| | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 4.17 | .676 | | | |
| | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 4.28 | .625 | | | |
| | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 4.16 | .612 | | | |
| | 10년이상(5) | 55 | 4.27 | .644 | | | |
| 캐디 | 1년이하(1) | 90 | 4.14 | .729 | 3.320* | .011 | 1,3-4 |
| | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 4.08 | .748 | | | |
| | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 4.18 | .750 | | | |
| | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 3.74 | .884 | | | |
| | 10년이상(5) | 55 | 4.12 | .683 | | | |

골프장 서비스공정성의 하위요인 중 상호작용성($F=2.628^*$)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 골프장 서비스공정성의 하위요인 중 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 상호작용성 요인은 3년이상-5년미만 집단($M=4.17$)이 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 상호작용성에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 10년이상의 집단과 3년-5년미만 집단, 5년-9년미만의 집단 간 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

골프장 위험지각의 하위요인 중 사회적위험($F=3.330^*$)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 골프장 위험지각의 하위요인 중 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 사회적위험 요인은 3년이상-5년미만 집단($M=4.23$)이 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 사회적위험에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 3년이상-5년미만 집단과 5년이상-9년미만 집단, 10년이상의 집단 간에 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다.

그러나 선택속성, 서비스공정성, 위험지각은 골프장 선택속성의 하위요인인 캐디, 상호작용성, 사회적위험 요인을 제외한 모든 하위요인에서 통계적으로 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 27. 골프장 이용자의 골프경력에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(2)

| 구분 | | N | 평균 | 표준편차 | F | p | post-hoc | | |
|------------|--------------|--------------|--------------|------|--------|--------|----------|-------|--|
| 서비스 공정성 | 상호 작용성 | 1년이하(1) | 90 | 3.99 | .664 | 2.628* | .034 | 2,3-5 | |
| | | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 4.16 | .636 | | | | |
| | | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 4.17 | .633 | | | | |
| | | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 3.95 | .690 | | | | |
| | | 10년이상(5) | 55 | 3.90 | .681 | | | | |
| | 분배 공정성 | 1년이하(1) | 90 | 3.93 | .789 | 1.406 | .231 | | |
| | | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 4.05 | .756 | | | | |
| | | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 4.04 | .838 | | | | |
| | | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 4.01 | .832 | | | | |
| | | 10년이상(5) | 55 | 3.78 | .715 | | | | |
| | 절차 공정성 | 1년이하(1) | 90 | 3.92 | .756 | 2.201 | .068 | | |
| | | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 4.09 | .729 | | | | |
| | | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 3.95 | .680 | | | | |
| | | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 3.87 | .690 | | | | |
| | | 10년이상(5) | 55 | 3.76 | .652 | | | | |
| | 위험 지각 | 시간적 위험 | 1년이하(1) | 90 | 4.06 | .713 | 1.239 | .294 | |
| | | | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 4.16 | .717 | | | |
| | | | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 4.22 | .657 | | | |
| | | | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 3.99 | .733 | | | |
| | | | 10년이상(5) | 55 | 4.10 | .588 | | | |
| 기능적 위험 | | 1년이하(1) | 90 | 4.14 | .706 | 1.166 | .325 | | |
| | | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 4.23 | .644 | | | | |
| | | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 4.31 | .635 | | | | |
| | | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 4.12 | .747 | | | | |
| | | 10년이상(5) | 55 | 4.13 | .689 | | | | |
| 사회적 위험 | 1년이하(1) | 90 | 4.03 | .667 | 3.330* | .011 | 3-4,5 | | |
| | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 4.09 | .651 | | | | | |
| | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 4.23 | .659 | | | | | |
| | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 3.89 | .707 | | | | | |
| | 10년이상(5) | 55 | 3.92 | .589 | | | | | |
| 금전적 위험 | 1년이하(1) | 90 | 4.20 | .678 | 1.465 | .212 | | | |
| | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 4.31 | .616 | | | | | |
| | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 4.38 | .646 | | | | | |
| | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 4.33 | .676 | | | | | |
| | 10년이상(5) | 55 | 4.18 | .696 | | | | | |
| 신체적 위험 | 1년이하(1) | 90 | 3.93 | .777 | 1.192 | .314 | | | |
| | 1년이상-3년미만(2) | 100 | 4.06 | .703 | | | | | |
| | 3년이상-5년미만(3) | 104 | 4.14 | .640 | | | | | |
| | 5년이상-9년미만(4) | 52 | 4.07 | .834 | | | | | |
| | 10년이상(5) | 55 | 3.97 | .676 | | | | | |

6. 핸디캡에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이

골프장 이용자의 핸디캡별 선택속성, 서비스공정성, 위험지각에 대한 차이를 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인 중 코스(F=2.738*)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 골프장 선택속성의 하위요인 중 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 코스요인은 72-81 타수의 집단(M=4.30)이 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 코스에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 72타수이하 집단과 72-81 타수 집단, 82-90 타수 집단 간 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 선택속성, 서비스공정성, 위험지각은 골프장 선택속성의 하위요인인 코스 요인을 제외한 모든 하위요인에서 통계적으로 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 28. 골프장 이용자의 핸디캡에 따른 선택속성, 서비스공정성의 차이(1)

| 구 분 | 핸디캡 | N | 평균 | 표준편차 | F | p | post-hoc | |
|-----------------|-----------|-----------|------|------|-------|--------|----------|-------|
| 골프장 선택 속성 | 가격 | 72타이하(1) | 13 | 4.06 | .885 | 1.512 | .198 | |
| | | 72-81(2) | 67 | 4.41 | .697 | | | |
| | | 82-90(3) | 110 | 4.27 | .771 | | | |
| | | 91-100(4) | 96 | 4.25 | .820 | | | |
| | | 101이상(5) | 115 | 4.13 | .813 | | | |
| | 운영 관리 | 72타이하(1) | 13 | 4.17 | .688 | 0.670 | .613 | |
| | | 72-81(2) | 67 | 4.38 | .591 | | | |
| | | 82-90(3) | 110 | 4.35 | .639 | | | |
| | | 91-100(4) | 96 | 4.25 | .771 | | | |
| | | 101이상(5) | 115 | 4.36 | .648 | | | |
| | 클럽 하우스 | 72타이하(1) | 13 | 3.83 | .793 | 1.507 | .199 | |
| | | 72-81(2) | 67 | 3.82 | .753 | | | |
| | | 82-90(3) | 110 | 3.78 | .680 | | | |
| | | 91-100(4) | 96 | 3.71 | .856 | | | |
| | | 101이상(5) | 115 | 3.96 | .726 | | | |
| | 코스 | 72타이하(1) | 13 | 4.02 | .774 | 2.738* | .029 | 2,3-1 |
| | | 72-81(2) | 67 | 4.30 | .630 | | | |
| | | 82-90(3) | 110 | 4.27 | .565 | | | |
| | | 91-100(4) | 96 | 4.23 | .589 | | | |
| | | 101이상(5) | 115 | 4.05 | .713 | | | |
| 캐디 | 72타이하(1) | 13 | 4.36 | .585 | 1.047 | .383 | | |
| | 72-81(2) | 67 | 4.01 | .798 | | | | |
| | 82-90(3) | 110 | 4.01 | .787 | | | | |
| | 91-100(4) | 96 | 4.10 | .754 | | | | |
| | 101이상(5) | 115 | 4.14 | .744 | | | | |

표 29. 골프장 이용자의 핸디캡에 따른 선택속성, 서비스공정성의 차이(2)

| 구분 | 핸디캡 | N | 평균 | 표준편차 | F | p | post-hoc |
|------------|-----------|-----|------|------|-------|------|----------|
| 상호 작용성 | 72타이하(1) | 13 | 4.06 | .704 | .088 | .986 | |
| | 72-81(2) | 67 | 4.04 | .692 | | | |
| | 82-90(3) | 110 | 4.09 | .595 | | | |
| | 91-100(4) | 96 | 4.04 | .693 | | | |
| | 101이상(5) | 115 | 4.06 | .678 | | | |
| 서비스 공정성 | 72타이하(1) | 13 | 3.49 | .661 | 1.641 | .163 | |
| | 72-81(2) | 67 | 3.90 | .808 | | | |
| | 82-90(3) | 110 | 4.04 | .763 | | | |
| | 91-100(4) | 96 | 4.01 | .788 | | | |
| | 101이상(5) | 115 | 4.00 | .816 | | | |
| 절차 공정성 | 72타이하(1) | 13 | 3.97 | .739 | .356 | .840 | |
| | 72-81(2) | 67 | 3.87 | .723 | | | |
| | 82-90(3) | 110 | 3.94 | .636 | | | |
| | 91-100(4) | 96 | 3.93 | .699 | | | |
| | 101이상(5) | 115 | 3.99 | .787 | | | |
| 시간적 위험 | 72타이하(1) | 13 | 4.17 | .649 | .342 | .850 | |
| | 72-81(2) | 67 | 4.17 | .599 | | | |
| | 82-90(3) | 110 | 4.12 | .705 | | | |
| | 91-100(4) | 96 | 4.05 | .723 | | | |
| | 101이상(5) | 115 | 4.13 | .700 | | | |
| 기능적 위험 | 72타이하(1) | 13 | 3.73 | .703 | 1.958 | .100 | |
| | 72-81(2) | 67 | 4.23 | .668 | | | |
| | 82-90(3) | 110 | 4.27 | .646 | | | |
| | 91-100(4) | 96 | 4.21 | .675 | | | |
| | 101이상(5) | 115 | 4.17 | .697 | | | |
| 위험 지각 | 72타이하(1) | 13 | 3.92 | .696 | .519 | .722 | |
| | 72-81(2) | 67 | 4.06 | .665 | | | |
| | 82-90(3) | 110 | 4.09 | .638 | | | |
| | 91-100(4) | 96 | 4.11 | .666 | | | |
| | 101이상(5) | 115 | 4.01 | .687 | | | |
| 금전적 위험 | 72타이하(1) | 13 | 3.95 | .678 | 2.076 | .083 | |
| | 72-81(2) | 67 | 4.35 | .601 | | | |
| | 82-90(3) | 110 | 4.39 | .628 | | | |
| | 91-100(4) | 96 | 4.24 | .694 | | | |
| | 101이상(5) | 115 | 4.23 | .674 | | | |
| 신체적 위험 | 72타이하(1) | 13 | 3.69 | .778 | 1.845 | .119 | |
| | 72-81(2) | 67 | 4.07 | .717 | | | |
| | 82-90(3) | 110 | 4.16 | .646 | | | |
| | 91-100(4) | 96 | 4.01 | .773 | | | |
| | 101이상(5) | 115 | 3.97 | .728 | | | |

7. 회원권 보유여부에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이

골프장 이용자의 회원권 보유여부별 선택속성, 서비스공정성, 위험지각에 대한 차이를 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인 중 클럽하우스($F=4.752^{***}$)에서 통계적으로 유의한 차이를 나타냈으며, 골프장 선택속성의 하위요인 중 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 클럽하우스 요인은 법인회원 및 기타회원 집단 ($M=4.17-18$)이 가장 높은 평균값을 나타냈으며, 클럽하우스에 대해 사후검증(scheffe)을 실시한 결과 비회원 집단과 기타(선수 또는 프로) 집단 간 두드러진 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 선택속성, 서비스공정성, 위험지각은 골프장 선택속성의 하위요인인 클럽하우스 요인을 제외한 모든 하위요인에서 통계적으로 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타나지 않았다.

표 30. 골프장 이용자의 회원권 보유여부에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이(1)

| 구분 | 회원권 보유여부 | N | 평균 | 표준편차 | F | p | post-hoc | |
|-----------------|---------------|---------|------|------|-------|----------|----------|-----|
| 골프장 선택 속성 | 가격 | 비회원(1) | 241 | 4.22 | .770 | 2.128 | .077 | |
| | | 주중회원(2) | 51 | 4.45 | .719 | | | |
| | | 개인회원(3) | 61 | 4.10 | .953 | | | |
| | | 법인회원(4) | 16 | 4.56 | .559 | | | |
| | | 기타(5) | 32 | 4.20 | .732 | | | |
| | 운영 관리 | 비회원(1) | 241 | 4.29 | .678 | 0.835 | .503 | |
| | | 주중회원(2) | 51 | 4.45 | .654 | | | |
| | | 개인회원(3) | 61 | 4.30 | .678 | | | |
| | | 법인회원(4) | 16 | 4.41 | .651 | | | |
| | | 기타(5) | 32 | 4.41 | .611 | | | |
| | 클럽 하우 스 | 비회원(1) | 241 | 3.73 | .721 | 4.752*** | .001 | 1-5 |
| | | 주중회원(2) | 51 | 3.75 | .801 | | | |
| | | 개인회원(3) | 61 | 4.00 | .802 | | | |
| | | 법인회원(4) | 16 | 4.17 | .789 | | | |
| | | 기타(5) | 32 | 4.18 | .654 | | | |
| | 코스 | 비회원(1) | 241 | 4.16 | .597 | .903 | .462 | |
| | | 주중회원(2) | 51 | 4.31 | .606 | | | |
| | | 개인회원(3) | 61 | 4.20 | .754 | | | |
| | | 법인회원(4) | 16 | 4.34 | .676 | | | |
| | | 기타(5) | 32 | 4.13 | .746 | | | |
| 캐디 | 비회원(1) | 241 | 4.05 | .736 | 1.652 | .160 | | |
| | 주중회원(2) | 51 | 3.97 | .849 | | | | |
| | 개인회원(3) | 61 | 4.11 | .796 | | | | |
| | 법인회원(4) | 16 | 4.25 | .803 | | | | |
| | 기타(5) | 32 | 4.35 | .713 | | | | |

법인회원 집단의 경우, 골프장선택속성, 서비스공정성의 하위요인 중 분배공정성을 제외한 모든 요인에서 1, 2 순위의 높은 평균값을 차지하고 있으며, 분배공정성에서는 주중회원이 높은 평균값을 보이고 있다. 위험지각은 사회적위험을 제외한 모든 요인에서 주중회원이 높은 평균값을 보이고 있으며, 사회적 위험 요인에서는 개인회원이 높은 평균값을 보이고 있다.

표 31. 골프장 이용자의 회원권 보유여부에 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험 지각의 차이(2)

| 구분 | 회원권 보유여부 | N | 평균 | 표준편차 | F | p | post-hoc |
|---------|----------|-----|------|------|-----------|------|----------|
| 상호 작용성 | 비회원(1) | 241 | 3.98 | .645 | 2.18 4 | .070 | |
| | 주중회원(2) | 51 | 4.20 | .653 | | | |
| | 개인회원(3) | 61 | 4.17 | .689 | | | |
| | 법인회원(4) | 16 | 4.24 | .594 | | | |
| | 기타(5) | 32 | 4.11 | .711 | | | |
| 서비스 공정성 | 비회원(1) | 241 | 3.96 | .783 | 1.21 0 | .306 | |
| | 주중회원(2) | 51 | 4.17 | .831 | | | |
| | 개인회원(3) | 61 | 4.01 | .745 | | | |
| | 법인회원(4) | 16 | 3.83 | .852 | | | |
| | 기타(5) | 32 | 3.83 | .842 | | | |
| 절차 공정성 | 비회원(1) | 241 | 3.88 | .730 | 1.62 8 | .166 | |
| | 주중회원(2) | 51 | 4.08 | .663 | | | |
| | 개인회원(3) | 61 | 4.01 | .690 | | | |
| | 법인회원(4) | 16 | 4.19 | .583 | | | |
| | 기타(5) | 32 | 3.96 | .717 | | | |
| 시간적 위험 | 비회원(1) | 241 | 4.04 | .715 | 2.01 7 | .091 | |
| | 주중회원(2) | 51 | 4.26 | .589 | | | |
| | 개인회원(3) | 61 | 4.23 | .666 | | | |
| | 법인회원(4) | 16 | 4.19 | .674 | | | |
| | 기타(5) | 32 | 4.25 | .612 | | | |
| 기능적 위험 | 비회원(1) | 241 | 4.17 | .657 | .668 | .615 | |
| | 주중회원(2) | 51 | 4.32 | .695 | | | |
| | 개인회원(3) | 61 | 4.23 | .740 | | | |
| | 법인회원(4) | 16 | 4.14 | .841 | | | |
| | 기타(5) | 32 | 4.26 | .584 | | | |
| 위험 지각 | 비회원(1) | 241 | 4.02 | .653 | 1.89 9 | .110 | |
| | 주중회원(2) | 51 | 4.02 | .716 | | | |
| | 개인회원(3) | 61 | 4.25 | .604 | | | |
| | 법인회원(4) | 16 | 4.23 | .727 | | | |
| | 기타(5) | 32 | 4.00 | .693 | | | |
| 금전적 위험 | 비회원(1) | 241 | 4.25 | .647 | 1.30 1 | .269 | |
| | 주중회원(2) | 51 | 4.44 | .649 | | | |
| | 개인회원(3) | 61 | 4.25 | .714 | | | |
| | 법인회원(4) | 16 | 4.44 | .629 | | | |
| | 기타(5) | 32 | 4.35 | .650 | | | |
| 신체적 위험 | 비회원(1) | 241 | 3.97 | .733 | 1.40 6 | .231 | |
| | 주중회원(2) | 51 | 4.18 | .623 | | | |
| | 개인회원(3) | 61 | 4.11 | .753 | | | |
| | 법인회원(4) | 16 | 4.16 | .676 | | | |
| | 기타(5) | 32 | 4.14 | .710 | | | |

B. 골프장 이용자의 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매 행동 간의 상관관계

골프장 이용자의 선택속성과 서비스공정성, 위험지각, 구매행동 간의 상관관계 분석에 의하면, 이들 16개의 하위요인인 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디, 상호작용성, 분배공정성, 절차공정성, 시간적위험, 기능적위험, 사회적위험, 금전적위험, 신체적위험, 만족도, 구전의도, 재구매의도 간에는 가격과 만족도를 제외한 모든 요인에서 $p < .01$ 수준에서 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

표 32. 골프장 이용자의 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매행동 간의 상관관계

| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 | 14 | 15 | 16 |
|-----------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|----|
| 가격 | 1 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 운영 관리 | .662** | 1 | | | | | | | | | | | | | | |
| 클럽 하우스 | .366** | .445** | 1 | | | | | | | | | | | | | |
| 코스 | .569** | .577** | .441** | 1 | | | | | | | | | | | | |
| 캐디 | .342** | .414** | .605** | .482** | 1 | | | | | | | | | | | |
| 상호 작용성 | .320** | .391** | .409** | .355** | .375** | 1 | | | | | | | | | | |
| 분배 공정성 | .465** | .549** | .241** | .396** | .120* | .594** | 1 | | | | | | | | | |
| 절차 공정성 | .408** | .465** | .426** | .383** | .366** | .798** | .693** | 1 | | | | | | | | |
| 시간적 위험 | .506** | .519** | .537** | .427** | .465** | .598** | .440** | .613** | 1 | | | | | | | |
| 기능적 위험 | .538** | .570** | .359** | .497** | .258** | .485** | .575** | .464** | .626** | 1 | | | | | | |
| 사회적 위험 | .402** | .435** | .414** | .420** | .356** | .527** | .441** | .514** | .712** | .602** | 1 | | | | | |
| 금전적 위험 | .614** | .573** | .327** | .461** | .245** | .522** | .557** | .529** | .656** | .755** | .634** | 1 | | | | |
| 신체적 위험 | .393** | .325** | .409** | .380** | .343** | .509** | .359** | .444** | .663** | .572** | .677** | .592** | 1 | | | |
| 만족도 | .086 | .163** | .287** | .339** | .328** | .351** | .275** | .350** | .347** | .251** | .365** | .209** | .267** | 1 | | |
| 구전 의도 | .204** | .317** | .243** | .372** | .272** | .376** | .407** | .368** | .398** | .404** | .436** | .357** | .343** | .782** | 1 | |
| 재구매 의도 | .198** | .299** | .283** | .336** | .231** | .415** | .396** | .367** | .403** | .412** | .452** | .368** | .365** | .744** | .866** | 1 |

** $p < .01$

C. 골프장 선택속성이 위험지각에 미치는 영향

골프장 선택속성의 하위요인인 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디가 위험지각의 하위요인인 시간적 위험 지각에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 가격($t=4.448^{***}$), 운영관리($t=3.280^{***}$), 클럽하우스($t=5.806^{***}$), 캐디($t=2.736^{**}$) 요인을 높게 인식 할수록 시간적 위험 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 시간적 위험 중요도 전체 변량의 43.0%를 설명해 주고 있다.

골프장 선택속성의 하위요인인 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디가 위험지각의 하위요인인 기능적 위험 지각에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 모든 하위요인인 가격($t=4.015^{***}$), 운영관리($t=5.361^{***}$), 클럽하우스($t=2.475^{**}$), 코스($t=3.740^{***}$), 캐디($t=-.2201^*$) 요인을 높게 인식 할수록 기능적 위험 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 기능적 위험 중요도 전체 변량의 40.4%를 설명해 주고 있다.

골프장 선택속성의 하위요인인 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디가 위험지각의 하위요인인 사회적 위험 지각에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 가격($t=2.070^*$), 운영관리($t=2.549^*$), 클럽하우스($t=3.597^{***}$), 코스($t=2.460^*$) 요인을 높게 인식 할수록 사회적 위험 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 사회적 위험 중요도 전체 변량의 28.2%를 설명해 주고 있다.

골프장 선택속성의 하위요인인 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디가 위험지각의 하위요인인 금전적 위험 지각에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 가격($t=7.281^{***}$), 운영관리($t=4.828^{***}$) 요인을 높게 인식 할수록 금전적 위험 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 금전적 위험 중요도 전체 변량의 43.7%를 설명해 주고 있다.

골프장 선택속성의 하위요인인 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디가 위

험지각의 하위요인인 신체적위험 지각에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 가격($t=3.816^{***}$), 클럽하우스($t=4.221^{***}$), 코스($t=2.205^*$) 요인을 높게 인식 할수록 신체적위험 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 신체적위험 중요도 전체 변량의 25.1%를 설명해 주고 있다.

표 33. 골프장 선택속성이 위험지각에 미치는 영향

| | B | t | p | B | t | p | B | t | p |
|-------------|----------------------------|--------|------|----------------------------|--------|------|----------------------------|-------|------|
| (상수) | .958 | 4.766 | .000 | 1.187 | 5.865 | .000 | 1.443 | 6.625 | .000 |
| 가격 | .206 | 4.448 | .000 | .187 | 4.015 | .000 | .104 | 2.070 | .039 |
| 운영관리 | .185 | 3.280 | .001 | .305 | 5.361 | .000 | .156 | 2.549 | .011 |
| 클럽하우스 | .263 | 5.806 | .000 | .113 | 2.475 | .014 | .177 | 3.597 | .000 |
| 코스 | -.006 | -.109 | .914 | .209 | 3.740 | .000 | .148 | 2.460 | .014 |
| 캐디 | .124 | 2.736 | .006 | -.100 | -2.201 | .028 | .050 | 1.029 | .304 |
| | $R^2=.430, F=59.671^{***}$ | | | $R^2=.404, F=53.505^{***}$ | | | $R^2=.282, F=31.043^{***}$ | | |
| 종속변수 | 시간적 위험 | | | 기능적 위험 | | | 사회적 위험 | | |
| | B | t | p | B | t | p | | | |
| (상수) | 1.433 | 7.489 | .000 | 1.557 | 6.447 | .000 | | | |
| 가격 | .321 | 7.281 | .000 | .213 | 3.816 | .000 | | | |
| 운영관리 | .260 | 4.828 | .000 | -.045 | -.657 | .512 | | | |
| 클럽하우스 | .071 | 1.638 | .102 | .230 | 4.221 | .000 | | | |
| 코스 | .101 | 1.908 | .057 | .147 | 2.205 | .028 | | | |
| 캐디 | -.080 | -1.858 | .064 | .068 | 1.253 | .211 | | | |
| | $R^2=.437, F=61.275^{***}$ | | | $R^2=.251, F=26.477^{***}$ | | | | | |
| 종속변수 | 금전적 위험 | | | 신체적 위험 | | | | | |

D. 골프장 선택속성이 구매행동에 미치는 영향

골프장 선택속성의 하위요인인 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디가 구매행동의 하위요인인 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 가격($t=-2.839^{**}$), 클럽하우스($t=1.985^*$), 코스($t=5.191^{***}$), 캐디($t=2.894^*$) 요인을 높게 인식 할수록 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히, 가격이 낮을수록 만족이 높게 나타났다. 골프장 선택속성이 만족도 전체 변량의 18.0%를 설명해 주고 있다.

골프장 선택속성의 하위요인인 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디가 구매행동의 하위요인인 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 운영관리($t=2.797^{**}$), 코스($t=4.443^{***}$) 요인을 높게 인식할 수록 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 구전의도 전체 변량의 16.8%를 설명해 주고 있다.

골프장 선택속성의 하위요인인 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디가 구매행동의 하위요인인 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 선택속성의 하위요인인 운영관리($t=2.447^*$), 클럽하우스($t=2.3695^*$), 캐디($t=3.713^{***}$) 요인을 높게 인식 할수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 재구매의도 전체 변량의 14.9%를 설명해 주고 있다.

표 34. 골프장 선택속성이 구매행동에 미치는 영향

| | B | t | p | B | t | p | B | t | p |
|-------|----------------------------|--------|------|----------------------------|--------|------|----------------------------|--------|------|
| (상수) | 1.930 | 7.360 | .000 | 1.768 | 7.113 | .000 | 2.038 | 8.425 | .000 |
| 가격 | -.172 | -2.839 | .005 | -0.104 | -1.806 | .072 | .082 | -1.473 | .141 |
| 운영관리 | -.030 | -.413 | .680 | .196 | 2.797 | .005 | .167 | 2.447 | .015 |
| 클럽하우스 | .117 | 1.985 | .048 | .028 | .507 | .613 | .129 | 2.369 | .018 |
| 코스 | .376 | 5.191 | .000 | .305 | 4.443 | .000 | .248 | 3.713 | .000 |
| 캐디 | .171 | 2.894 | .004 | .077 | 1.370 | .171 | .004 | .071 | .943 |
| | $R^2=.180, F=17.336^{***}$ | | | $R^2=.168, F=15.979^{***}$ | | | $R^2=.149, F=13.803^{***}$ | | |
| 종속변수 | 만족도 | | | 구전의도 | | | 재구매의도 | | |

E. 골프장 서비스공정성이 위험지각에 미치는 영향

골프장 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공성, 분배공정성, 절차공정성이 위험지각의 하위요인인 시간적위험 중요도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성($t=4.664^{***}$), 절차공정성($t=5.150^{***}$) 요인을 높게 인식 할수록 시간적위험 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 시간적위험 중요도 전체 변량의 40.8%를 설명해 주고 있다.

골프장 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공성, 분배공정성, 절차공정성이 위험지각의 하위요인인 기능적위험 지각에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성($t=3.957^{***}$), 분배공정성($t=8.370^{***}$) 요인을 높게 인식 할수록 기능적위험 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 기능적위험 중요도 전체 변량의 36.4%를 설명해 주고 있다.

골프장 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공성, 분배공정성, 절차공정성이 위험지각의 하위요인인 사회적위험 중요도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스공정성의 모든 하위요인인 상호작용공정성($t=4.417^{***}$), 분배공정성($t=2.385^*$), 절차공정성($t=2.233^*$) 요인을 높게 인식 할수록 사회적위험 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 사회적위험 중요도 전체 변량의 31.1%를 설명해 주고 있다.

골프장 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공성, 분배공정성, 절차공정성이 위험지각의 하위요인인 금전적위험 중요도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성($t=3.565^{***}$), 분배공정성($t=6.245^{***}$) 요인을 높게 인식 할수록 금전적위험 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 금전적위험 중요도 전체 변량의 36.9%를 설명해 주고 있다.

골프장 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공성, 분배공정성, 절차공정성이 위험지각의 하위요인인 신체적위험 중요도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성($t=5.848^{***}$) 요인을 높게 인식 할수록 신

체적위험 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 신체적위험 중요도 전체 변량의 26.5%를 설명해 주고 있다.

표 35. 골프장 서비스공정성이 위험지각에 미치는 영향

| | B | t | p | B | t | p | B | t | p |
|-------------|-----------------------------------|--------|------|-----------------------------------|--------|------|-----------------------------------|-------|------|
| (상수) | 1.427 | 8.318 | .000 | 1.779 | 10.162 | .000 | 1.713 | 9.583 | .000 |
| 상호작용 | .312 | 4.664 | .000 | .270 | 3.957 | .000 | .308 | 4.417 | .000 |
| 분배 | .004 | .094 | .925 | .399 | 8.370 | .000 | .116 | 2.385 | .018 |
| 절차 | .357 | 5.150 | .000 | -.067 | -.942 | .347 | .161 | 2.233 | .026 |
| | R ² =.408, F=91.269*** | | | R ² =.364, F=75.767*** | | | R ² =.311, F=59.814*** | | |
| 종속변수 | 시간적 위험 | | | 기능적 위험 | | | 사회적 위험 | | |
| | B | t | p | B | t | p | | | |
| (상수) | 1.820 | 10.726 | .000 | 1.690 | 8.435 | .000 | | | |
| 상호작용 | .236 | 3.565 | .000 | .457 | 5.848 | .000 | | | |
| 분배 | .289 | 6.245 | .000 | .059 | 1.080 | .281 | | | |
| 절차 | .092 | 1.340 | .181 | .065 | .805 | .422 | | | |
| | R ² =.369, F=77.466*** | | | R ² =.265, F=47.754*** | | | | | |
| 종속변수 | 금전적 위험 | | | 신체적 위험 | | | | | |

F. 골프장 서비스공정성이 구매 행동에 미치는 영향

골프장 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성, 분배공정성, 절차공정성이 구매행동의 하위요인인 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성(t=2.501*) 요인을 높게 인식 할수록 만족도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스공정성이 만족도 전체 변량의 13.8%를 설명해 주고 있다.

골프장 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성, 분배공정성, 절차공정성이 구매행동의 하위요인인 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성($t=2.625^{**}$), 분배공정성($t=4.413^{***}$) 요인을 높게 인식 할수록 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스공정성이 구전의도 전체 변량의 19.4%를 설명해 주고 있다.

골프장 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성, 분배공정성, 절차공정성이 구매행동의 하위요인인 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성($t=4.135^*$) 요인을 높게 인식 할수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스공정성이 재구매의도 전체 변량의 20.7%를 설명해 주고 있다.

표 36. 서비스공정성이 구매행동에 미치는 영향

| | B | t | p | B | t | p | B | t | p |
|------|----------------------------|-------|------|----------------------------|-------|------|----------------------------|--------|------|
| (상수) | 2.051 | 9.103 | .000 | 1.969 | 9.606 | .000 | 1.993 | 10.188 | .000 |
| 상호작용 | .220 | 2.501 | .013 | .210 | 2.625 | .009 | .316 | 4.135 | .000 |
| 분배 | .044 | .718 | .473 | .246 | 4.413 | .000 | .212 | 3.985 | .000 |
| 절차 | .170 | 1.872 | .062 | .018 | .219 | .827 | -.048 | -.613 | .540 |
| | $R^2=.138, F=21.138^{***}$ | | | $R^2=.194, F=31.809^{***}$ | | | $R^2=.207, F=34.601^{***}$ | | |
| 종속변수 | 만족도 | | | 구전의도 | | | 재구매의도 | | |

G. 골프장 위험지각이 구매행동에 미치는 영향

골프장 위험지각의 하위요인인 시간적위험, 기능적위험, 사회적위험, 금전적위험, 신체적위험이 구매행동의 하위요인인 만족도에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 위험지각의 하위요인인 시간적($t=2.864^{**}$), 사회심리적($t=3.684^{***}$), 금전적($t=-1.988^*$) 위험 중요도를 높게 인식 할수록 만족도에 긍정적인 영향을 미

치는 것으로 나타났다. 즉, 이러한 결과는 금전적, 신체적 위험이 낮을수록 만족도는 높아진다는 결과를 얻을 수 있다. 골프장 선택속성이 만족도 전체 변량의 15.7%를 설명해 주고 있다.

골프장 위험지각의 하위요인인 시간적위험, 기능적위험, 사회적위험, 금전적위험, 신체적위험이 구매행동의 하위요인인 구전의도에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 위험지각의 하위요인인 기능적($t=2.907^{**}$), 사회심리적($t=3.591^{***}$) 위험 중요도를 높게 인식 할수록 구전의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 구전의도 전체 변량의 22.6%를 설명해 주고 있다.

골프장 위험지각의 하위요인인 시간적위험, 기능적위험, 사회적위험, 금전적위험, 신체적위험이 구매행동의 하위요인인 재구매의도에 미치는 영향을 분석한 결과 골프장 위험지각의 하위요인인 기능적($t=2.838^{**}$), 사회심리적($t=3.847^{***}$) 위험 중요도를 높게 인식 할수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 골프장 선택속성이 구전의도 전체 변량의 23.9%를 설명해 주고 있다.

표 37. 골프장 위험지각이 구매행동에 미치는 영향

| | B | t | p | B | t | p | B | t | p |
|---------|----------------------------|--------|------|----------------------------|-------|------|----------------------------|-------|------|
| (상수) | 2.034 | 8.068 | .000 | 1.563 | 6.881 | .000 | 1.637 | 7.548 | .000 |
| 시간적위험 | .232 | 2.864 | .004 | .111 | 1.520 | .129 | .081 | 1.167 | .244 |
| 기능적위험 | .083 | 1.015 | .311 | .215 | 2.907 | .004 | .200 | 2.838 | .005 |
| 사회심리적위험 | .307 | 3.684 | .000 | .269 | 3.591 | .000 | .275 | 3.847 | .000 |
| 금전적위험 | -.174 | -1.988 | .048 | .033 | -.416 | .678 | -.025 | -.327 | .744 |
| 신체적위험 | -.011 | -.160 | .873 | .001 | .008 | .994 | .026 | .421 | .674 |
| | $R^2=.157, F=14.713^{***}$ | | | $R^2=.226, F=23.084^{***}$ | | | $R^2=.239, F=24.782^{***}$ | | |
| 종속변수 | 만족도 | | | 구전의도 | | | 재구매의도 | | |

H. 골프장 이용자의 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매 행동 간의 인과관계와 구조모형

1. 확인적요인분석

확인적 요인분석은 이론적 지식이나 결과를 가지고 가설형식으로 모형화하고 행렬의 일부원소를 제약할 수 있어 탐색적 요인분석과 차이를 보이고 있다. 또한 확인적 요인분석은 측정 항목간의 수렴타당성과 판별 타당성을 검증하는데 주된 목적이 있다. 본 연구에서는 확인적 요인분석을 이용한 타당도를 검증하기 위하여 공변량 구조분석의 최대 우도법을 이용하였다. 공변량 구조분석의 모형 적합지수에 대하여 간략하게 설명하면 다음과 같다. 모형의 적합성을 평가하는데 기본적으로 절대적합지수, 중분적합지수, 간병부합지수 등을 이용한다(김계수, 2001). 본 연구에서는 모형적합지수로서 χ^2 , 적합도지수(GFI: Goodness of Fit Index), 조정적합도지수(AGFI: Adjusted Goodness-of-Fit Index), RMR(Root Mean Square of Fit), RMSEA(Root Mean Square Error Of Approximation), NFI(Normed Fit Index), CFI(Comparative fir Index)를 사용하였다. 사용된 적합지수의 수용가능 수준은 다음과 같이 설명한다.

먼저 χ^2 통계량은 모형의 적합성 정도를 나타내고 있으며 χ^2 값이 작을수록 ($p < .05$)모형이 양호하다고 볼 수 있고 또한 χ^2/df 의 값이 보수적으로 2이하 일 때이며, 수용 가능한 권장 수준은 4이하 일 때 연구 모형의 적합성을 인정받을 수 있지만 χ^2 값은 표본의 수에 민감하게 반응하는 단점을 가지고 있다.

즉, χ^2 값은 표본의 수가 200명을 넘을 경우에는 χ^2 값 이외의 나머지 모형적합지수로 판단하는 것이 적절하다. 따라서 구조정방식 모형 전체의 평가와 관련해서는 다면적 접근이 적절하다고 볼 수 있다(김계수, 2001). χ^2 에 의한 기준은 p 값이 .05이상일 때 GFI, AGFI, NFI 그리고 CFI는 .8~.9 이상일 때, RMR과 RMSEA는 .05~.08 이하이면 좋은 모델로 평가 된다는 지적(김계수, 2001; 김대업, 2008)에 근거했을 때, 모형이 비교적 적합함을 알 수 있다. 따라서 전반

적으로 연구에서 설정한 연구가설과 연구모형은 실증자료를 비교적 잘 설명하고 있다고 보는데 무리가 없는 것으로 판단하였다.

a. 골프장 선택속성 확인적 요인분석

골프장 선택속성 확인적 요인분석은 가격 4문항, 운영관리 3문항, 클럽하우스 3문항, 코스 3문항, 캐디 3문항을 이용하여, 요인부하량(factor loading)과 측정 모형의 적합도를 평가하였다. <표 38>과 (그림 7)은 골프장 선택속성 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

<표 38>에 나타난 바와 같이 골프장 선택속성 요인에 대한 적합도를 살펴보면 $\chi^2=10.676(df=94)$, $p=.000$ 이며, GFI=.881, AGFI=.827, CFI=.923, RMR=.051로 모델 적합도를 보여주고 있으므로 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다.

표 38. 골프장 선택속성 확인적 요인분석 결과

| 가 설 | 초기 항목 | 최종 항목 | GFI | AGFI | RMR | NFI | CFI | χ^2 | df | p |
|------------------------|-------|-------|------|------|------|------|------|----------|----|------|
| 가격 | 4 | 4 | .986 | .931 | .010 | .991 | .993 | 10.676 | 2 | .005 |
| 운영 관리 ^{a)} | 4 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 클럽 하우스 | 4 | 3 | .995 | .976 | .012 | .994 | .997 | 3.835 | 2 | .000 |
| 코스 ^{a)} | 4 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 캐디 ^{a)} | 3 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 전체 | 19 | 16 | .881 | .827 | .051 | .903 | .923 | 404.555 | 94 | .000 |

a)=포화모형

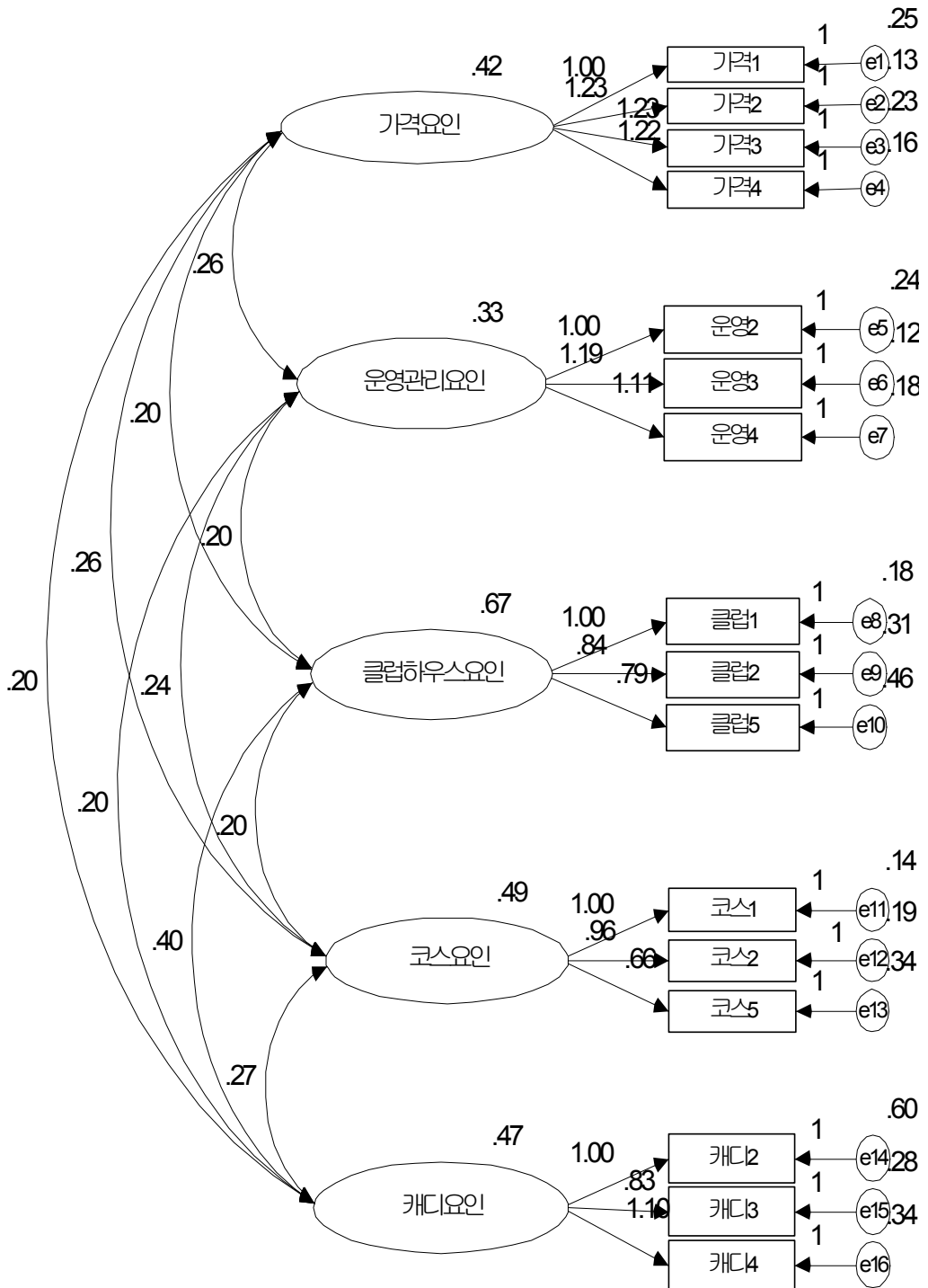


그림 7. 골프장 선택속성의 확인적 요인분석모형

b. 골프장 서비스공정성 확인적 요인분석

골프장 서비스공정성 확인적 요인분석은 상호작용성 4문항, 분배공정성 3문항, 절차공정성 3문항을 이용하여, 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다.<표 39>와 (그림 8)은 골프장 선택속성 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

<표 39>에 나타난 바와 같이 골프장 선택속성 요인에 대한 적합도를 살펴보면 $\chi^2=139.047(df=32)$, $p=.000$ 이며, GFI=.936, AGFI=.890, CFI=.968, RMR=.026 으로 모델 적합도를 보여주고 있으므로 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다.

표 39. 골프장 서비스공정성 확인적 요인분석 결과

| 가 설 | 초기 항목 | 최종 항목 | GFI | AGFI | RMR | NFI | CFI | χ^2 | df | <i>p</i> |
|----------------------|-------|-------|------|------|------|------|------|----------|----|----------|
| 상호 작용성 | 5 | 4 | .993 | .964 | .006 | .995 | .996 | 6.031 | 2 | .049 |
| 분배 공정성 ^{a)} | 3 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 절차 공정성 ^{a)} | 3 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 전체 | 11 | 10 | .936 | .890 | .026 | .959 | .968 | 139.047 | 32 | .000 |

^{a)}=포화모형

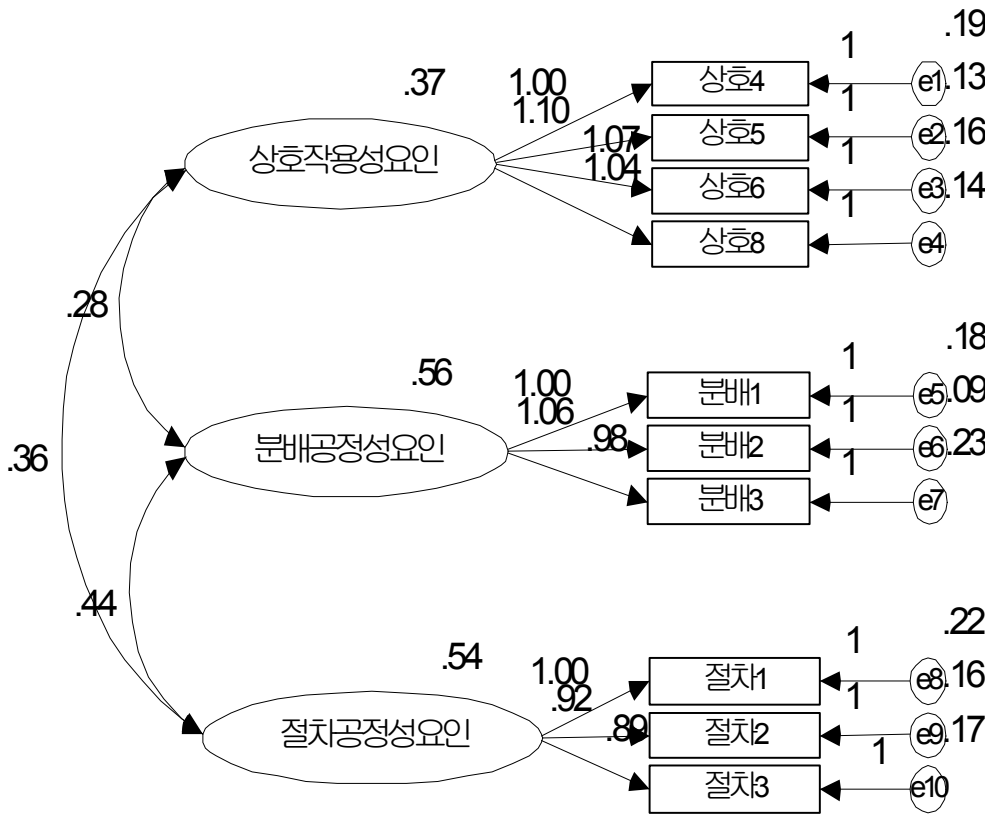


그림 8. 골프장 서비스공정성의 확인적 요인분석모형

c. 위험지각 확인적 요인분석

위험지각의 확인적 요인분석은 시간적위험 4문항, 기능적위험 3문항, 사회적위험 3문항, 금전적위험 3문항, 신체적위험 2문항을 이용하여 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. <표 40>과 (그림 9)는 위험지각의 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

<표 40>에 나타난 바와 같이 위험지각 요인에 대한 적합도를 살펴보면 $\chi^2=205.758(df=80)$, $p=.000$ 이며, $GFI=.937$, $AGFI=.906$, $CFI=.970$, $RMR=.019$ 로 모델 적합도를 보여주고 있으므로 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다.

표 40. 위험지각 확인적 요인분석 결과

| 가 설 | 초기 항목 | 최종 항목 | GFI | AGFI | RMR | NFI | CFI | χ^2 | df | p |
|-------------------|-------|-------|------|------|------|------|------|----------|----|------|
| 시간적 | 4 | 4 | .983 | .915 | .011 | .986 | .988 | 14.011 | 2 | .001 |
| 기능적 ^{a)} | 4 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 사회적 ^{a)} | 3 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 금전적 ^{a)} | 3 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 신체적 ^{a)} | 2 | 2 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 전체 | 16 | 15 | .937 | .906 | .019 | .952 | .970 | 205.758 | 80 | .000 |

a)=포화모형

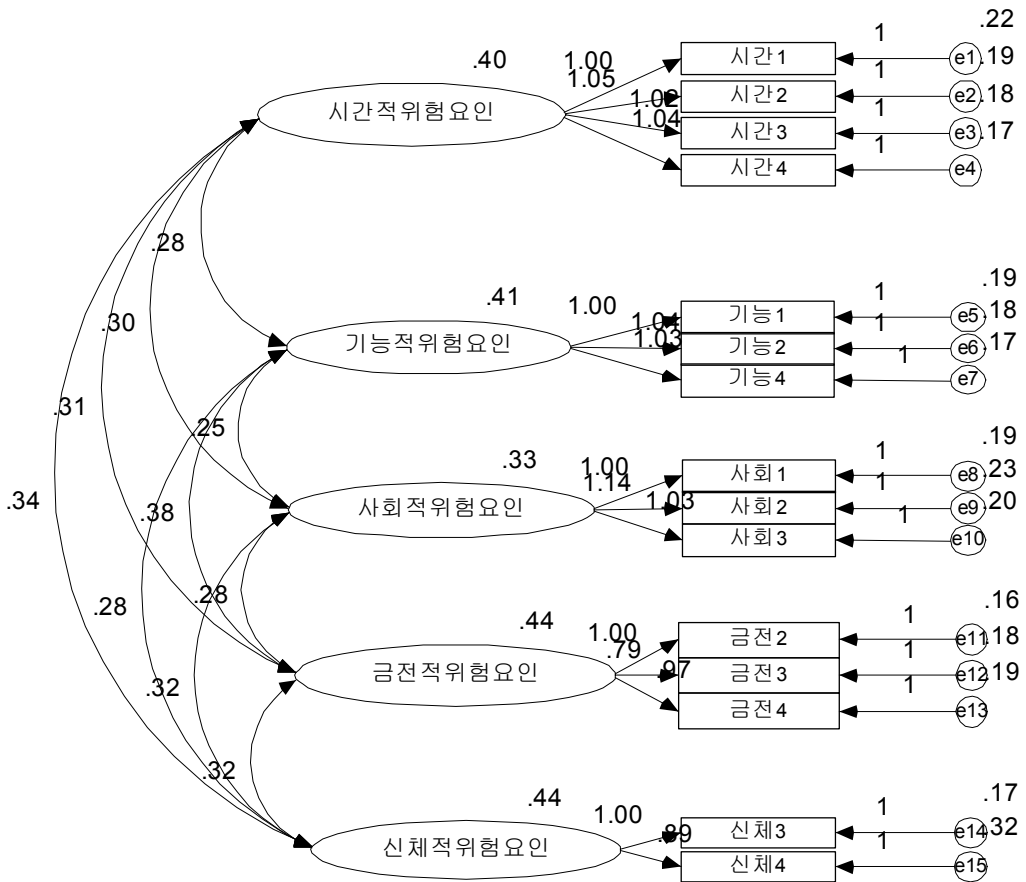


그림 9. 위험지각 확인적 요인분석 모형

d. 구매행동 확인적 요인분석

구매행동 요인분석은 만족 3문항, 구전의도 3문항, 재구매의도 4문항을 이용하여, 요인부하량(factor loading)과 측정모형의 적합도를 평가하였다. <표 41>과 (그림 10)은 구매행동 확인적 요인분석 결과와 모형을 나타낸다.

<표 41>에 나타난 바와 같이 구매행동 요인에 대한 적합도를 살펴보면 $\chi^2=91.227(df=32)$, $p=.000$ 이며, $GFI=.957$, $AGFI=.926$, $CFI=.984$, $RMR=.014$ 로 모델 적합도를 보여주고 있으므로 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준인 것을 알 수 있다.

표 41. 구매행동 확인적 요인분석 결과

| 가 설 | 초기 항목 | 최종 항목 | GFI | AGFI | RMR | NFI | CFI | χ^2 | df | p |
|-----|-------|-------|------|------|------|------|------|----------|----|------|
| 만족 | 3 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 구전 | 3 | 3 | - | - | - | - | - | - | - | - |
| 재구매 | 4 | 4 | .992 | .959 | .006 | .994 | .996 | 6.838 | 2 | .033 |
| 전체 | 10 | 10 | .957 | .926 | .014 | .976 | .984 | 91.227 | 32 | .000 |

a)=포화모형

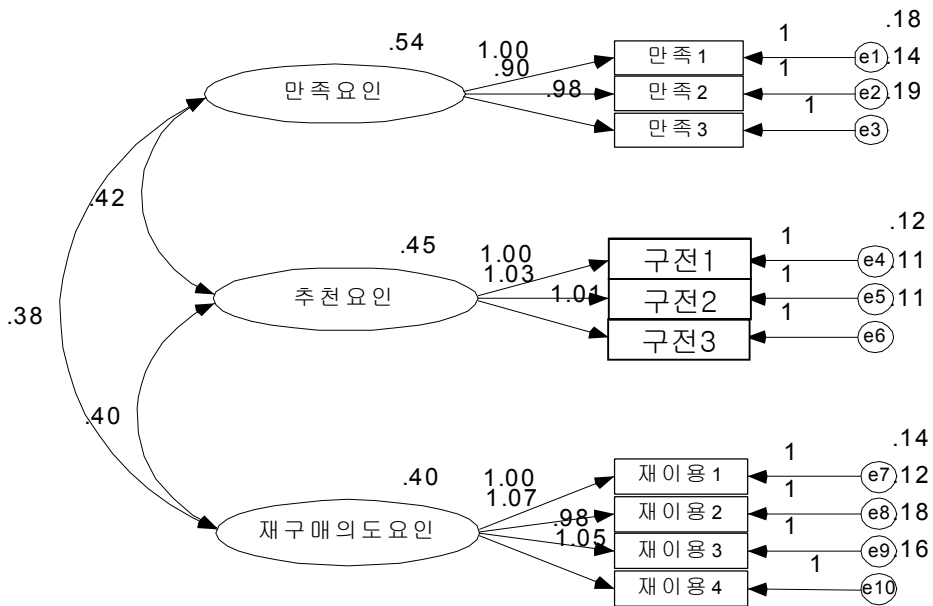


그림 10. 구매행동 확인적 요인분석 모형

2. 연구모형의 적합도 평가

본 연구는 골프장 선택속성과 서비스공정정에 따른 위험지각이 구매행동에 미치는 영향을 규명하기 위하여 다음과 같은 연구모형을 설정하고, 모형의 적합도 검증을 통해 다음과 같은 결과를 얻었다.

<표 42>에 나타난 바와 같이 연구모형에 대한 적합도를 살펴보면 $\chi^2=448.696(df=93)$, $p=.000$ 이며, $GFI=.921$, $AGFI=.811$, $CFI=.821$, $RMR=.032$ 로 모델 적합도를 보여주고 있으므로 전반적인 적합도 지수가 수용 가능한 수준이므로 연구모형이 적합하다는 결론을 얻었다. 연구모형의 경로계수에 의한 분석을 실시하였으며, 그 결과는 (그림 11)과 같다.

표 42. 선택속성, 서비스공정성, 위험지각 및 구매행동의 적합도

| 연구모형 | χ^2 | df | p | GFI | AGFI | NFI | CFI | RMSEA | RMR |
|------|----------|----|------|------|------|------|------|-------|------|
| 기초모형 | 448.696 | 93 | .000 | .871 | .811 | .894 | .921 | .098 | .032 |

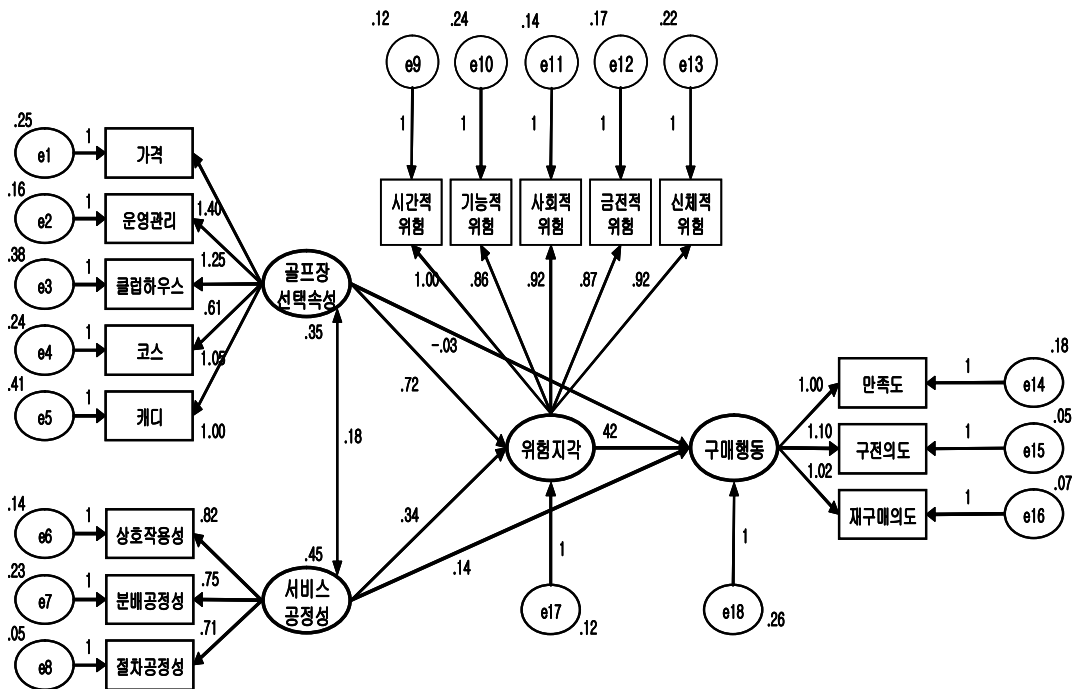


그림 11. 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각 및 구매행동 간 인과관계

3. 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매행동 간의 인과관계

<표 43>에 나타난 변인 간 영향관계에 대하여 변인별로 살펴보면 선택속성이 위험지각(Estimate=.715, S.E.=.094, C.R.=7.629^{***})에 유의한 영향을 미치며, 위험지각은 구매행동(Estimate=.425, S.E.=.102, C.R.=4.160^{***})에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 선택속성이 구매행동(Estimate=-.026, S.E.=.125, C.R.=-2.203)에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

서비스공정성이 위험지각(Estimate=.334, S.E.=.047, C.R.=7.242^{***})에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 서비스공정성은 구매행동(Estimate=.144, S.E.=.066, C.R.=2.203^{***})에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위험지각의 매개효과를 인정하기 위해서 다음과 같은 요건을 충족해야 한다. 첫째, 독립변수와 매개변수와의 관계가 통계적으로 유의해야 하며, 둘째, 매개변수와 종속변수와의 관계가 통계적으로 유의해야 하며, 셋째, 독립변수와 종속변수 사이의 유의적 관계가 매개효과 모델에서 감소하거나 제거되어야 한다(신영미 등, 2007, 이규용, 송정수, 2009)는 기준을 충족하고 있어, 본 연구에서 위험지각은 골프장 선택속성, 서비스공정성과 구매행동 간 중요한 매개변수로 작용하고 있다는 것을 입증하고 있다.

<표 44>의 직접효과, 간접효과를 측정한 결과 선택속성이 위험지각에 .715의 직접효과, 위험지각이 구매행동에 .425의 직접효과를 나타냈으며, 선택속성이 구매행동에 -.026의 직접효과, .304의 간접효과, 총 효과 .278로 나타났다.

서비스공정성이 위험지각에 .344, 위험지각이 구매행동에 .425, 서비스공정성이 구매행동에 직접효과 .144, 간접효과 .146, 총 효과 .290으로 나타났다.

표 43. 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각 및 구매행동 경로계수의 추정

| 경로 | | | Estimate | S.E. | C.R. | P | 채택여부 |
|--------|---|--------|----------|------|--------|---------|------|
| 선택속성 | → | 위험지각 | .715 | .094 | 7.629 | .000*** | 채택 |
| 서비스공정성 | → | 위험지각 | .344 | .047 | 7.242 | .000*** | 채택 |
| 선택속성 | → | 캐디 | 1.000 | | | | |
| 위험지각 | → | 기능적위험 | .858 | .052 | 16.523 | .000*** | |
| 위험지각 | → | 구매행동 | .425 | .102 | 4.160 | .000*** | 채택 |
| 선택속성 | → | 구매행동 | -.026 | .125 | -.204 | .838 | 기각 |
| 서비스공정성 | → | 구매행동 | .144 | .066 | 2.203 | .028* | 채택 |
| 선택속성 | ↔ | 서비스공정성 | .176 | .023 | 7.614 | .000*** | 채택 |
| 선택속성 | → | 코스 | 1.055 | .104 | 10.096 | .000*** | |
| 선택속성 | → | 클럽하우스 | .614 | .108 | 5.700 | .000*** | |
| 선택속성 | → | 운영관리 | 1.248 | .113 | 11.048 | .000*** | |
| 선택속성 | → | 가격 | 1.403 | .130 | 10.830 | .000*** | |
| 서비스공정성 | → | 절차공정성 | 1.000 | | | | |
| 서비스공정성 | → | 분배공정성 | .759 | .053 | 14.400 | .000*** | |
| 서비스공정성 | → | 상호작용성 | .823 | .038 | 21.508 | .000*** | |
| 위험지각 | → | 시간적위험 | 1.000 | | | | |
| 위험지각 | → | 사회적위험 | .918 | .046 | 20.165 | .000*** | |
| 위험지각 | → | 금전적위험 | .871 | .046 | 18.752 | .000*** | |
| 위험지각 | → | 신체적위험 | .920 | .052 | 17.834 | .000*** | |
| 구매행동 | → | 만족도 | 1.000 | | | | |
| 구매행동 | → | 구전의도 | 1.101 | .046 | 24.160 | .000*** | |
| 구매행동 | → | 재구매의도 | 1.023 | .044 | 23.326 | .000*** | |
| 기능적위험 | → | 분배공정성 | .354 | .043 | 8.195 | .000*** | |
| 캐디1 | → | 클럽하우스 | .381 | .051 | 7.427 | .000*** | |
| 캐디1 | → | 분배공정성 | -.202 | .035 | -5.754 | .000*** | |

표 44. 골프장 선택속성, 서비스공정성이 구매행동에 미치는 영향에서의 위험지각의 매개효과

| 경로 | | | 직접효과 | 간접효과 | 총효과 |
|--------|---|-------------|-------|------|-------|
| 선택속성 | → | → 구매행동 | -.026 | | -.026 |
| 선택속성 | → | 위험지각 | .715 | | .715 |
| | | 위험지각 → 구매행동 | .425 | | .425 |
| 선택속성 | → | 위험지각 → 구매행동 | | .304 | .278 |
| 서비스공정성 | → | → 구매행동 | .144 | | .144 |
| 서비스공정성 | → | 위험지각 → | .344 | | .344 |
| | | 위험지각 → 구매행동 | .425 | | .425 |
| 서비스공정성 | → | 위험지각 → 구매행동 | | .146 | .290 |

V. 논 의

본 연구는 골프장 이용고객의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하여, 경쟁환경에 놓여진 골프장의 경영효율화 향상과 경쟁우위 확보와, 소비자가 요구하는 서비스의 질적 양적 성장과 위험요인 제거를 통해 골프장을 찾는 고객의 만족을 높이고, 긍정적 이미지를 구축하여 다시 찾을 수 있는 대중 여가문화의 장을 만들 수 있는 실증적인 마케팅 자료를 제공하는 데 궁극적인 목적을 두고 있다.

이러한 연구목적 달성을 위해, 본 장에서는 가설의 검증의 결과를 기초로 한 논의, 결과요약 및 운영전략 방안을 제시하고자 한다.

A. 인구통계학적 특성에 따른 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각의 차이

골프장 이용자의 인구통계학적 특성은 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각에 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

성별에 따라서는 골프장 선택속성의 하위요인인 클럽하우스에서 여성이 남성보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 남성이 여성보다 골프장 마케팅요인인 제품, 가격, 유통, 축진의 모든 요인에서 높게 인식하고 있다는 결과를 얻은 최영수(2009)의 결과와 상이한 결과가 나타났으며, 양희준(2005)은 골프장 서비스품질의 하위요인인 운동시설, 부대시설, 운영체계 등을 남성이 여성보다 높게 인식하고 있다는 결과를 나타냈다. 이러한 결과는 지금까지의 골프문화가 남성 중심으로 진행되어 지므로, 운영자의 측면에서 남성 중심적인 마케팅

팅활동을 펼쳐졌다는 것을 의미하며, 현대사회에서의 여성의 사회적지위 향상과 골프장 이용 증가율을 볼 때, 지금까지와는 다른 여성고객을 유치하기 위한 새로운 전략이 절실히 요구되어진다는 것을 알 수 있다. 그러므로 골프장에서의 새로운 틈새전략은 여성고객 유입을 위한 경쟁력 강화로서, 이를 위한 전략은 코스, 가격, 클럽하우스, 운영관리 측면에서도 여성고객의 소비자성향을 미리 파악하는 것이 중요하며, 본 연구에서는 클럽하우스가 새로운 만남의 장소가 될 수 있는 곳으로 거듭나야 한다는 것을 알 수 있다. 이를 위해 레스토랑 이용의 편리성과 다양하면서도 특색 있는 메뉴의 개발, 주차공간의 편리성 특히, 라커 및 사우나 시설의 편리성에 관심을 두고 시설설비가 이루어져야 할 것이다. 이정민(2008), 최운동(2008)의 연구결과에서는 골프장 또는 골프투어 이용 시 여성이 남성보다 선택속성 중 비용에 있어 높게 인식하고 있는 것으로 나타나 여성고객을 위한 고객유치 시 비용부분 또한 중요한 변수임을 짐작케 한다.

학력에 따라서는 선택속성의 하위요인인 클럽하우스, 서비스공정성의 하위요인인 상호작용성에서 전문대졸과 대학졸 집단이 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

월평균수입에서는 골프장 선택속성의 하위요인인 가격에서 월평균수입이 낮은 200만원미만의 집단이 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 월평균수입이 낮을수록 그린피, 캐디피, 식음료비, 카트비 등의 가격적 측면을 크게 고려한다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 본 연구의 결과를 역설적으로 해석할 때 월평균수입이 높은 집단일수록 선택유형의 차별적 서비스제공과 친절한 직원, 편안한 분위기, 주변 평판 등을 중요하게 생각한다는 김학신(2004)의 연구결과와 동일하며 본 연구결과와 일치하는 결과를 나타냈다.

골프경력에서는 선택속성의 하위요인인 캐디와 서비스 공정성의 하위요인인 상호작용성, 위험지각의 하위요인인 사회적 위험에 대해 3년에서 5년미만의 경력의 소유자가 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 1년미만의 집단에서도 캐디의 중요성을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 필드를 처음

이용하는 고객의 경우 골프에 대해 에티켓, 골프장의 정보 등의 지식을 직접적으로 전달 받기 때문에 이에 대한 중요성이 높게 나타남을 알 수 있는 결과이며, 운동기간이 높을수록 선택속성의 서비스요인을 중요시 한다는 박충만(2007), 이정민(2008)의 결과와는 상반된 결과를 나타내고 있다.

핸디캡에 따라서는 골프장 선택속성의 하위요인인 코스에서 골프타수가 낮을수록 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으나, 72타 이하의 집단은 코스를 크게 인식하고 있지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 핸디가 81타미만 집단이 코스, 비용, 편의성, 서비스요인을 가장 높게 인식하고 있어 핸디가 적고 골프를 잘 치는 사람일수록 선택속성에 대해 더욱 민감하게 반응한다고 판단할 수 있으며, 류창현(2007)의 골퍼의 실력이 높을수록 페어웨이나 그린 같은 코스요인을 더 중요하게 생각한다는 결과는 이를 지지해 주고 있다.

회원권 보유여부에 따라서는 선택속성의 하위요인인 클럽하우스에 대해 법인회원과 기타(선수, 프로 등)의 집단이 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

B. 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매행동 간의 관계

골프장 이용자의 선택속성의 하위요인인 코스, 가격, 캐디, 클럽하우스, 운영관리와 서비스공정성의 하위요인인 분배공정성, 절차공정성, 상호작용성, 위험지각의 하위요인인 기능적위험, 금전적위험, 신체적위험, 사회심리적위험 그리고 구매행동의 하위요인인 만족, 재구매, 구전의도 간에는 통계적으로 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났으며, 이러한 요인은 구매행동을 일으킬 수 있는 주요요인이라는 것을 알 수 있으며, 구매행동과의 연관성이 높은 관련변인의 양적·질적 변화와 성장을 높이는 방안을 강구해야 할 것으로 판단된다.

C. 골프장 선택속성이 위험지각에 미치는 영향

골프장 선택속성의 하위요인인 가격, 운영관리, 클럽하우스, 캐디 요인을 높게 인식 할수록 시간적 위험의 중요도를 높게 인식, 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디 요인을 높게 인식 할수록 기능적 위험의 중요도를 높게 인식, 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스 요인을 높게 인식 할수록 사회심리적 위험의 중요도를 높게 인식, 가격, 운영관리 요인을 높게 인식 할수록 금전적 위험의 중요도를 높게 인식, 가격, 클럽하우스, 코스 요인을 높게 인식 할수록 신체적 위험의 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 유기석, 안정희(2006)의 항공사의 지각위험이 항공사 선택속성에 미치는 영향 연구에서 항공사의 위험지각을 높게 인식 할수록 항공사의 중요선택속성인 예약 및 발권, 항공업무, 기내업무, 이미지 관리업무, 기타업무 등을 중요시 여긴다는 결과를 나타내 본 연구결과를 부분적으로 일치하고 있어, 제품 및 프로그램 상 중요 선택속성은 위험지각의 중요도 인식에 영향을 미치는 변수임을 지지해 주고 있다.

D. 골프장 선택속성이 구매행동에 미치는 영향

골프장 선택속성의 하위요인인 가격, 클럽하우스, 코스 요인을 높게 인식할수록 만족도에, 운영관리, 캐디 요인을 높게 인식할수록 구전의도에, 운영관리, 클럽하우스, 캐디 요인을 높게 인식할수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 박유식, 한명희(2001), 이기중, 한영권(2007)은 여행상품 구매시 품질을 높게 지각 할수록 구매의도는 높아진다고는 결과와 동일한 결과로 여행 상품을 통해 품질을 높게 지각한 여행자는 당연히 구매에 대한 강한 의지를 가질 것이라는 결과를 나타내 본 연구결과를 부분적으로 일치하고 있으며,

본 연구에서 제시하고 있는 골프장 고유품질에 대한 소비자의 선택속성인 코스, 가격, 캐디, 운영관리, 클럽하우스의 공급자적 입장에서 차별적 집중화, 차별적 개별화 서비스를 제공해야 할 것이다.

E. 골프장 서비스공정성이 위험지각에 미치는 영향

골프장 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성, 절차공정성을 높게 인식 할수록 시간적위험의 중요도를, 상호작용공정성, 분배공정성을 높게 인식 할수록 기능적위험의 중요도를 상호작용성, 분배공정성, 절차공정성을 높게 인식 할수록 사회적 위험의 중요도를, 상호작용공정성, 분배공정성을 높게 인식 할수록 금전적위험의 중요도를, 상호작용공정성을 높게 인식 할수록 신체적위험의 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

F. 골프장 서비스공정성이 구매 행동에 미치는 영향

골프장 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성을 높게 인식 할수록 만족도에 긍정적인 영향을, 상호작용공정성, 분배공정성을 높게 인식 할수록 구전의도에 긍정적인 영향을, 상호작용공정성을 높게 인식 할수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 문경환, 조성균, 김종겸(2008)의 태권도장의 서비스공정성과 고객만족의 관계의 연구에서 서비스공정성이 고객만족을 이끌어내고 재구매 및 구전의도를 이끌어내는 중요한 변수임을 주장하고 있으며, 정우진, 권상수(2008)의 골프연습장 이용자의 서비스공정성 지각이 고객신뢰와 행동의도에 미치는 영향의 연구에서도 골프연습장의 서비스공정성 지각의 행동의도에 긍정적인 영향을 미친다는 결과, 황지현(2007)의 스포츠센터의 서비스 공정성, 고객만

족도 및 고객충성도가 구매행동에 미치는 영향의 연구에서 서비스공정성은 만족, 충성도, 구매행동에 정적효과를 가지고 있으며, 직·간접 효과를 통해 그 효과를 밝히고, 노동연(2006) 또한 골프연습장에서 제공하는 서비스에 대한 공정성은 고객만족에 정적인 영향을 미친다는 연구결과는, 본 연구의 결과를 부분적으로 지지해 주고 있다. 즉, 골프장의 상호경쟁적인 시장환경 하에서 살아남기 위해서는 변화된 환경에 적응할 수 있는 새로운 운영전략을 강구해야 하며, 특히, 운영전략 중 소비자와의 대화통로 개설이 절대적으로 요구되고 있으며, 골프장의 공정성 확보를 통하여 고객과의 약속을 통한 공정성 확보에 주력해야 할 것으로 판단된다.

G. 골프장 위험지각이 구매행동에 미치는 영향

골프장 위험지각의 하위요인인 시간적, 사회심리적, 금전적 위험의 중요도를 높게 인식 할수록 만족도에 긍정적인 영향을 미치며, 기능적, 사회심리적 위험의 중요도를 높게 인식 할수록 구전의도에 긍정적인 영향을 미치며, 기능적, 사회심리적 위험의 중요도를 높게 인식 할수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이러한 결과는, 위험지각이 구매선택에 따른 여행자 행동의 전반에 걸쳐 지대한 영향을 미친다(엄서호, 유주형, 2001)고 하였으며, 여행사는 여행자가 자사상품을 구입할 때 지각하는 위험을 줄여줌으로써 경쟁적 우위를 구축할 필요가 있다는 주장을 하고 있다. 즉, 골프장의 구매행동의 과정을 거치기 위해서는 반드시 위험요인을 인식하게 되며, 골프장 현장에서는 이러한 위험요인 제거를 통해 손실의 결과를 줄여줌으로써, 결과의 확실성을 증가시킴으로서 위험을 최소화해야 한다.

이러한 문제는 골프장 이용시 의무적보험 가입을 통해 위험요인을 줄일 수 있을 것이다. 또한 가장 확실한 위험요인의 제거방법은 구매를 위해 사전 정보를

언고자 하는 고객에게 의사전달 내용, 체계의 확실성이 가장 중요하다고 할 수 있으며, 곧 쌍방향 커뮤니케이션을 통해 서로에게 신뢰를 쌓을 수 있는 기회를 갖아야 할 것이다.

H. 골프장 선택속성과 서비스공정성 위협지각 및 구매행동의 인과 관계

골프장 선택속성, 서비스공정성, 위협지각, 구매행동 간의 인과관계에서는 선택속성과 서비스공정성은 위협지각에 유의한 영향을 미쳤으나, 본 연구에서 선택속성은 구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 소비자가 골프장을 이용하고자 할 때 선택속성인 코스, 가격, 캐디, 클럽하우스, 운영관리 측면을 고려해, 여기서 발생할 수 있는 위협요소를 고려한다는 결론을 얻을 수 있다. 이러한 결과는 선택속성인 코스, 비용, 편이성, 서비스가 높을수록 구매행동인 만족과 구전의도, 재구매에 영향을 준다는 결과를 도출한 박충만(2007), 이정민(2008), 최윤동(2008)의 결과와, 골프장 서비스요인이 재방문의도에 통계적으로 유의한 영향을 미쳤다는 박성식(2004), 박찬규(2005), 윤형일(2006), 김형철(2008)의 연구결과와 상반된 결과를 도출하고 있다. 그러한 본 연구의 결과는 선택속성이 위협지각 그리고 위협지각이 구매행동에 영향을 미친다는 해석을 할 수 있다. 이는 골프장 이용시 자신이 고려하는 선택속성을 생각하고 이에 대한 위협적 요소를 찾아 골프장을 선택하는 것으로 나타나고 있으며, 이러한 위협요인은 선택속성 중요도를 인식하는데 매우 중요한 변수라는 결론을 도출할 수 있다. 그러므로 골프장을 경영 또는 관리자의 입장에서는 각 선택속성별 위협요인을 파악하고 이를 명시적 공식화의 과정을 통해 모든 직원이 숙지하고 고객이 위협에 대한 노출을 느끼지 않도록 하는 행동적 실천이 중요할 것으로 판단된다. 이러한 과정은 고객의 만족을 불러일으키거나, 긍정적인 사회적 이슈화 또는 재구매 과정으로의 전환이 될 것으로 판단된다.

위험지각과 서비스공정성은 구매행동에 유의한 영향을 미쳤다. 박유찬(2009)은 골프관광 참여자의 신체적, 기능적, 시간적 위험 요인, 사회·심리적요인, 금전적 요인 인식이 높을수록 소비행동에 미치는 영향이 높다는 결과는 본 연구 결과와 일치하고 있다. 즉, 선택속성인 코스, 캐디, 가격, 클럽하우스, 운영관리 측면에서 긍정적인 인식을 이끌어내기 위해서는 각 항목별 위험요인 제거가 필수적이다.

이를 구체적으로 살펴보면, 기능적 측면에서는 계약된 일정 및 예기치 못한 사고에 대해 신속히 대처하고 골프장의 모든 환경에서 문제가 발생되지 않도록 대비하여야 할 것이다. 또한 골프장을 찾는 고객이 기대만큼의 서비스를 받을 수 있도록 장내의 모든 인적자원의 재교육이 필요할 것이며, 시설 및 운영관리 측면 또한 지속적인 정비가 필요할 것으로 판단된다. 이를 위해 병원의 경우처럼, 전문 코디네이터를 상주시키는 것도 좋은 방안이 될 것이다.

금전적 측면에서는 가격대비 낮은 수준의 서비스가 제공되지 않도록 제공된 서비스의 부각을 위한 홍보전략을 강화해야 할 것이다. 또한 현재, 주중, 주말 가격제에 국한된 가격제도를 소비자 고객의 시장세분화를 통해 다양하고 탄력적인 가격제도의 신설이 필요할 것이다. 이러한 가격의 제도적 변화는 골프장이 늘어 이용자가 선택의 폭이 넓어질 것을 대비한 미래지향적 홍보 수단이 될 수 있으며, 이러한 가격의 탄력적 방법은 지역의 골퍼를 위한 이벤트성 홍보와 해당 골프장을 이슈화 할 수 있는 무기가 될 수 있다고 판단된다.

신체적 측면에서는 안전과 신체적 보호에 대한 위험을 최소화해야 할 것이며, 이를 해소하기 위한 방안으로는 스키장의 경우에서처럼, 이용금액에 골프보험이 포함된 상품을 판매하는 방안도 강구되어야 할 것이다.

사회심리적 측면에서는 골프라는 운동이 사회적, 정치적으로 영향을 받고 있기 때문에 운동 과정상에서 오는 사생활 침해에 관한 불안감을 인식하는 것으로 나타나고 있으며, 운영관리상 이를 위한 방안을 강구해야 할 것이다.

시간적 측면에서는 골퍼의 투자시간에 대한 양적·질적 서비스의 연관성을 고려하는 것으로 나타나고 있으며, 이는 골프장의 이익을 위한 팀당 시간 단위수를 줄여 시간에 쫓긴 촉박한 진행이 이루어지지 않도록 해야 할 것이다.

I. 연구결과 요약 및 운영전략

표 45. 연구결과 요약 및 운영전략

| 항 목 | | 유의수준 p<.05이상에서 차이를 보인 항목 (가장 높게 인식하는 집단) | 전 략 | | | |
|---------------|----------|--|---|------|-------|---|
| 골프장 이용고객 선택속성 | 코스 | 핸디캡(낮을수록 높은 인식) | 1) 시장개발전략 : 기존제품에 새로운 여성고객 시장을 개척하는 전략 2) 시장침투전략 : 기존제품과 기존시장으로 타경쟁 골프장 고객을 유입하기 위한 원가 우위 전략 : 가격이벤트, 여성만을 위한 가격이벤트, 여성의 날 지정 등 3) 시설차별화전략 : 여성고객의 만남의 장소로 거듭나기 위한 시설, 설비의 리모델링 4) 프로 or 선수를 위한 라스베거스식 마케팅 전략 5) 법인, 정회원의 서비스차별화 전략 6) 캐디 및 직원의 서비스교육 강화 : 전문 코디네이터 상주 7) 선택속성별 위험요인의 명시적 공식화 : 직무별 위험요인에 대한 반응 메뉴얼 명시적 공식화 8) 가격의 탄력적 제도화 : 신규 가격제도의 신설 필요, 카드비용 면제 9) 그린피 내의 골프보험 가입 의무화 10) 경기진행 시 팀별 간격의 적정화 | | | |
| | 가격 | 월평균수입(200만원미만 집단) | | | | |
| | 캐디 | 경력(3년-5년, 1년미만) 핸디캡(72타이상 타수가 많을수록) | | | | |
| | 클럽하우스 | 성별(여성) 학력(전문대,대졸) 회원권 보유여부(법인,기타:선수 or 프로) | | | | |
| | 운영관리 | | | | | |
| | 접근성 | | | | | |
| 서비스공정성 | 분배공정성 | | | | | |
| | 절차공정성 | | | | | |
| | 상호작용성 | 경력(3년-5년, 1년미만) | | | | |
| 위험지각 | 기능적 위험 | | | | | |
| | 금전적 위험 | | | | | |
| | 신체적 위험 | | | | | |
| | 사회심리적 위험 | 경력(3년-5년, 1년미만) | | | | |
| | 시간적 위험 | | | | | |
| 요인의 인과관계 | 인과관계 | | | | 영향 여부 | |
| | 선택속성 | → | → | → | 구매행동 | x |
| | 선택속성 | → | 위험지각 | → | | 0 |
| | | | 위험지각 | → | 구매행동 | 0 |
| | 서비스공정성 | → | → | → | 구매행동 | 0 |
| | 서비스공정성 | → | 위험지각 | → | | 0 |
| | | 위험지각 | → | 구매행동 | 0 | |

VI. 결론 및 제언

A. 결 론

본 연구는 골프장 이용고객의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하여, 경쟁환경에 놓여진 골프장의 경영효율화 향상과 경쟁우위 확보와, 소비자가 요구하는 서비스의 질적 양적 성장과 위험요인 제거를 통해 골프장을 찾는 고객의 만족을 높이고 긍정적 이미지를 구축하여 다시 찾을 수 있는 대중 여가문화의 장을 만들 수 있는 실증적인 마케팅 자료를 제공하고자 하는 목적 달성을 위해, 2008년 11월 14일 ~ 11월 16일까지 제주특별자치도 제주시 구좌읍 세인트포 골프&리조트에서 열렸던 ‘Saint Four Ladies Masters in JeJu(세인트포 레이디스 마스터즈)’ 골프 대회에 관람을 위해 참석한 갤러리를 모집단으로 선정하여, 골프장 이용경험이 있는 이용객, 총 500명을 면대면(face to face interview) 방식을 이용하여, 개별 면접조사(Personal Interview)인 자기평가기입법에 의해 설문응답을 실시하였고, 유효표본 401부를 이용하여, t-test와 일원분산분석(one-way ANOVA), 중다상관분석(multiple correlation analysis), 확인적 요인분석과 구조방정식모형 분석을 실시하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 골프장 이용자의 인구통계학적 특성은 따른 선택속성, 서비스공정성, 위험지각에 부분적으로 유의한 차이가 나타났다.

성별에 따라서는 골프장 선택속성의 하위요인인 클럽하우스에서 여성이 남성보다 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 학력에 따라서는 선택속성의 하위요인인 클럽하우스, 서비스공정성의 하위요인인 상호작용성에서 전문대졸과 대학졸 집단이 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 월평균수입에서는 골프장 선택속성의 하위요인인 가격에서 월평균수입이 낮은 200만원미만의 집단이 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 골프경력에서는 선택속성의 하위요인인 캐디

와 서비스 공정성의 하위요인인 상호작용성, 위험지각의 하위요인인 사회적 위험에 대해 3년에서 5년미만의 경력의 소유자가 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 핸디캡에 따라서는 골프장 선택속성의 하위요인인 코스에서 골프타수가 낮을수록 높게 인식하고 있는 것으로 나타났으나, 72타 이하의 집단은 코스를 크게 인식하고 있지 않는 것으로 나타났다. 회원권 보유여부에 따라서는 선택속성의 하위요인인 클럽하우스에 대해 법인회원과 기타(선수, 프로 등)의 집단이 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

둘째, 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매행동 간 상관관계에서는 모든 요인에서 정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

셋째, 골프장 선택속성의 하위요인인 가격, 운영관리, 클럽하우스, 캐디 요인을 높게 인식 할수록 시간적 위험의 중요도를 높게 인식, 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스, 캐디 요인을 높게 인식 할수록, 기능적 위험의 중요도를 높게 인식, 가격, 운영관리, 클럽하우스, 코스 요인을 높게 인식 할수록 사회심리적 위험의 중요도를 높게 인식, 가격, 운영관리 요인을 높게 인식 할수록 금전적 위험의 중요도를 높게 인식, 가격, 클럽하우스, 코스 요인을 높게 인식 할수록 신체적위험의 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

넷째, 골프장 선택속성의 하위요인인 가격, 클럽하우스, 코스 요인을 높게 인식할수록 만족도에, 운영관리, 캐디 요인을 높게 인식할수록 구전의도에, 운영관리, 클럽하우스, 캐디 요인을 높게 인식할수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 골프장 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성, 절차공정성을 높게 인식 할수록 시간적위험의 중요도를, 상호작용공정성, 분배공정성을 높게 인식 할수록 기능적위험의 중요도를 상호작용성, 분배공정성, 절차공정성을 높게 인식 할수록 사회적 위험의 중요도를, 상호작용공정성, 분배공정성을 높게 인식 할수록 금전적위험의 중요도를, 상호작용공정성을 높게 인식 할수록 신체적위험의 중요도를 높게 인식하는 것으로 나타났다.

여섯째, 골프장 서비스공정성의 하위요인인 상호작용공정성을 높게 인식 할수록 만족도에 긍정적인 영향을, 상호작용공정성, 분배공정성을 높게 인식 할수

록 구전의도에 긍정적인 영향을, 상호작용공정성을 높게 인식 할수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

일곱째, 골프장 위험지각의 하위요인인 시간적, 사회심리적, 금전적 위험의 중요도를 높게 인식 할수록 만족에 긍정적인 영향을 미치며, 기능적, 사회심리적 위험의 중요도를 높게 인식 할수록 구전의도에 긍정적인 영향을 미치며, 기능적, 사회심리적 위험의 중요도를 높게 인식 할수록 재구매의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여덟째, 골프장 선택속성, 서비스공정성, 위험지각, 구매행동 간의 인과관계에서는 선택속성과 서비스공정성은 위험지각에 유의한 영향을 미쳤으며, 위험지각과 서비스공정성은 구매행동에 유의한 영향을 미쳤다. 그러나 선택속성은 구매행동에 영향을 미치지 않는 것으로 나타나, 소비자가 골프장을 이용하고자 할 때 선택속성인 코스, 가격, 캐디, 클럽하우스, 운영관리 측면을 고려해, 여기서 발생할 수 있는 위험요소를 고려한다는 결론을 얻을 수 있다.

B. 제 언

본 연구에서는 골프장 이용자의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 미치는 영향을 연구, 분석하였다. 이러한 결과를 근거로 추후에 연구 되어야할 문제점들을 다음과 같이 제언하고자한다.

첫째, 본 연구는 제주특별자치도 골프대회에 참석한 갤러리를 대상으로 대회 기간동안 전국단위별 대상자의 표집을 위해 노력하였다. 그러나 전국단위를 대상으로 하는 연구결과의 일반화와 심층화를 위해서 차후 연구에서는 유층집락 표집법을 통해 지역별, 광역권별 조사와 이를 토대로 한 결과도출의 연구가 필요할 것으로 판단된다.

둘째, 골프장의 선택속성의 다양한 제안이 요구되어진다. 본 연구에서 적용한 코스, 가격, 캐디, 클럽하우스, 운영관리 측면 이외의 타당성과 신뢰성을 갖춘 신규 선택속성의 개발과 적용이 요구되어진다.

참 고 문 헌

- 강호정, 이준엽(2005). 현대스포츠경영학. 서울: 학현사.
- 강훈철(2003). 골프장 이용객의 만족도에 관한 연구. 제주대학교대학원. 미간행 석사학위논문.
- 골프가이드(2004). 황금알을 낳는 골프 스포츠마케팅. 골프가이드, 2.
- 구순이(1995), 소비자 만족의 형성과정과 영향요소에 관한 연구, 미간행박사학위논문. 전남대학교대학원.
- 권오성(2003). 소비자 행동 특성에 따른 스포츠 용품 구매 결정 요인에 관한 연구. 국민대학교 스포츠산업대학원. 석사학위논문.
- 권우문(2003). 골프장 이용 고객의 만족도에 관한 연구. 미간행석사학위논문. 신라대학교 교육대학원.
- 기획재정부(2008). 지방 회원제 골프장 세금인하에 따른 그린피 인하 동향.
- 김 영(2000). 시장기반자산과 마케팅 믹스 자산이 기업 가치에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 김계수(2001). AMOS 구조방정식 모형분석. 서울: 고려정보산업.
- 김대업(2008). AMOS A to Z: 논문작성절차에 따른 구조방정식 모형분석. 경기도: 학현사
- 김동기, 이용학(1997). 소비자 행동 분석, 서울 박영사.
- 김민철, 부창산(2008). 제주지역 내 내국인 관광객의 만족에 미치는 선택 속성 분석: 구조방정식 이용. 한국지역지리학회지, 14(1), 54-67.
- 김상대(2002). 스포츠용품의 브랜드이미지가 제품구매 및 기업인지도 형성에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경성대학교 대학원.
- 김석겸, 최종진, 박찬규, 이병관(2003). 골프장 캐디 서비스가 고객 만족도 및 구매 후 행동에 미치는 영향. 한국체육학회지, 42(5), 313-320.
- 김영규, 김지윤(2009). 와인소비자의 라이프스타일에 따른 선택속성, 가치와 만족에 관한 연구. 관광연구, 23(4), 239-258.

- 김영우(2004). 관광동기 및 위험지각이 관광유형 선택과 관광후 행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 김영우(2005). Multinomial Logit Model을 이용한 해외여행자의 관광동기 및 위험지각이 관광유형선택에 미치는 영향. 관광학연구, 29(3), 291-313.
- 김용만(2002). 스포츠마케팅 커뮤니케이션. 서울: 학현사.
- 김은정(2008). 서비스품질이 만족도와 충성도에 미치는 영향 요인에 관한 연구 : 골프장 이용 여성고객 중심으로. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 관광대학원.
- 김재희(1995). 서비스 만족-구매의도간 영향요인에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 서울대학교 대학원.
- 김종필, 노동연(2006). 골프연습장 소비자의 공정성지각이 고객만족, 상황대처능력, 고객애호도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회, 11(4), 21-32.
- 김찬주(1992). 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구 (Ⅱ); 위험감소방안의 유형분류, 위험유형 및 소비자 인구통계적 변인과의 관련을 중심으로. 한국의류학회지, 16(1), 73-83.
- 김철우(2004). 스포츠관광의 참가동기, 관광지 속성평가가 재 참가 및 전환의도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.
- 김충효(2006). 라이프스타일에 따른 여행 상품 선택시 지각된 위험이 여행상품 정보탐색 수준에 미치는 영향에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김충효(2007). 라이프스타일에 따른 여행상품선택 위험지각이 정보탐색수준에 미치는 영향 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김충효, 서원석, 이순구(2008). 라이프스타일에 따른 여행상품 선택 시 위험지각에 관한 연구. 호텔경영학연구, 17(3), 137-156.
- 김학신(1997). 스포츠센터 서비스품질 지각과 최적개념에 따른 소비자 행동. 미간행 박사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 김학신(2004). 여행객의 골프장 선택과 추구가치 유형을 통한 유형을 통한 유인방안 연구. 한국체육학회지, 43(5), 511-522.

- 김현석(2008). 대학스키수업 참가자들의 스키리조트 서비스공정성 인식, 고객만족 및 선택속성에 관한 연구. 한국체육학회지, 47(5), 233-244.
- 김형철(2008). 전남지역 골프장의 서비스요인, 고객애호도 및 재방문의도에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 동신대학교 대학원.
- 김홍석(2004). 골프장 내장객의 라이프스타일과 서비스공정성 지각 및 구매행동 의도간의 경로모형. 한국사회체육학회지, 21, 325-334.
- 나윤규, 홍병숙(2008). 인터넷 쇼핑에서의 지각된 위험과 신뢰가 지각된 유용성, 태도 및 패션상품 구매의도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 32(5), 834-845.
- 노동연(2006). 골프연습장 소비자의 공정성지각이 고객만족, 상황대처능력, 고객 애호도에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 11(4), 2-32.
- 문경환, 조성균, 김종겸(2008). 태권도장의 서비스 공정성과 고객만족, 관계마케팅 의 관계. 한국체육학회지, 47(4), 225-236.
- 문화관광부(2004). 관광진흥 5개년 계획(2004~2008).
- 박금란, 장내심(2007). 스포츠센터 선택속성이 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 31, 251-260.
- 박도형(2005). 스포츠 관광상품 이용자 라이프스타일과 구매만족 결정요인에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 제주대학교 대학원.
- 박명례(1998). 패키지투어구매시 지각된 위험에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 계명대학교 대학원.
- 박문진(2004). 공공스포츠시설의 서비스품질이 소비자재구매의도 및 구전의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경기대학교 스포츠과학대학원.
- 박상규, 정진영, 정명수(2007). 뉴스포츠 선호유형에 따른 선택속성 연구. 한국 사회체육학회지, 31, 1385-1396.
- 박성식(2004). 골프장 이용객 만족도와 충성도, 이미지가 재방문에 미치는 영향, 미간행 박사학위논문. 수원대학원 대학원.
- 박유식, 한명희(2001). 인터넷 쇼핑몰에서 위험지각과 품질지각이 구매의도에 미치는 영향 : 보증신뢰성 , 지각된 정보의 양 , 주관적 지식을 중심으로. 마케팅연구, 16(1), 59-84.

- 박유찬(2009). 골프관광의 위험지각과 서비스품질이 소비행동에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 전남대학교 대학원.
- 박정현, 이병관(2007). 골프장 캐디 서비스품질 요인이 구매후 행동에 미치는 영향. 한국스포츠산업·경영학회지, 12(1), 43-56.
- 박정현, 이병관(2007). 골프장캐디 서비스공정성 요인이 구매 후 행동에 미치는 영향. 한국스포츠산업경영학회지, 12(1), 43-56.
- 박찬규(2003). 골프장 서비스품질과 고객만족도 및 상표충성도의 관계. 미간행 박사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 박찬규(2005). 골프장 서비스공정성, 골프장이미지, 고객만족, 고객충성도의 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 10(3), 15-25.
- 박찬규(2005). 골프장의 지각된 고객가치, 고객만족, 고객신뢰, 고객충성도의 관계. 한국체육학회지, 44(3), 571-583.
- 박찬규, 이병관, 문선호(2005). 골프 소비자의 활동정도에 따른 골프장 서비스 품질과 재구매의도. 한국사회체육학회지, 23, 147-159.
- 박충만(2007). 골프장 소비자 선택행동요인의 구조적 검증. 미간행박사학위논문. 수원대학교대학원
- 백승헌(2007). 해양스포츠관광 선택 속성에 따른 시장세분화 연구. 미간행 박사학위논문. 조선대학교 대학원.
- 서갑식(2009). 태권도장의 서비스 공정성이 교육만족과 타인추천의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 서천범(2008). 레저백서2008. 서울: 한국레저산업연구소.
- 서희정, 정정희(2006). 스포츠센터의 서비스 공정성, 고객만족, 고객신뢰, 고객몰입 그리고 충성도의 관계. 한국스포츠산업경영학회지, 11(4), 163-176.
- 석영한, 문석기, 이은엽(2009). 골프장의 경기성 및 운영관리 향상을 위한 평가항목 개발. 한국환경복원녹화기술학회지, 12(1), 1-12.
- 손영선(1999), 사이버 마켓에 대한 소비자의 위험지각에 관한 연구, 미간행 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원.

- 신승남(2005). 골프연습장의 서비스공정성에 대한 상황대처능력이 고객만족 및 고객애호도에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 용인대학교 대학원.
- 신영균(2008). 골프장 이용고객의 지각된 서비스품질과 재구매 의도의 구조관계. 한국사회체육학회지, 34(1), 135-150.
- 신영미, 이주량, 이호근(2007). 중소기업 환경에서의 합목적적 정보시스템 활용을 위한 최종사용자 피드백 탐색행위의 중요성, 경영정보학연구, 17(4), 61-95.
- 신영선, 양길승, 김양금(2008). 컨벤션 개최지 선택속성에 따른 만족이 재참가 및 추천의사 의도에 관한 연구. 문화관광연구, 10(1), 99-111.
- 양승용(2006). 골프코스의 서비스품질과 고객만족에 관한 영향력 연구. 관광연구저널, 20(1), 77-88.
- 양승용, 오민재, 양승원(2009). 골프장 경쟁력 비교를 위한 측정척도의 개발: 이미지, 코스의 수준 및 서비스 품질을 중심으로. 한국사회체육학회지, 35(1), 51-63.
- 양희준(2005). 스포츠센터 설립 유형별 서비스품질과 고객만족 및 고객충성도의 관계. 미간행 박사학위논문. 수원대학교 대학원.
- 엄대영(2005). 스포츠센터 고객의 라이프스타일 특성과 구매환경요인이 구매의사 결정과정에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 계명대학교 대학원.
- 엄서호, 유주형(2001). 인터넷 쇼핑몰을 통한 여행상품 구매시 지각위험에 관한 연구. 관광학연구, 25(2), 97-113.
- 원서영(2003). 잠재배낭여행객의 여행동기와 지각된 위험에 관한 연구. 미간행 석사학위논문. 세종대학교 대학원.
- 유기석, 안정희(2006). 저가항공사와 기존항공사의 지각위험이 항공사 선택속성에 미치는 영향 연구. 관광경영학연구, 28, 41-63.
- 유명상(2004). 골프장 서비스품질과 고객만족도 및 상표충성도의 관계. 미간행 석사학위논문. 중앙대학교 교육대학원.
- 유병인(2005). 골프 참여자의 참여 동기와 스트레스의 관계. 한국스포츠리서치, 16(3), 31- 41.

- 유용상(2008). 골프클럽 구매 시 지각된 위험과 위험감소행동에 관한 연구. 한국 사회체육학회지, 33(1), 441-451.
- 윤창수(2004). 골프장의 서비스공정성이 고객만족 및 재방문의사에 미치는 영향에 관한 대구-부산/경남지 역 회원제 골프장 애장객을 중심으로-. 미간행 석사 학위 논문. 영산대학교경영대학원
- 윤형일(2006). 골프장 서비스품질 만족도가 재방문의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 대학원.
- 윤훈혁(1998). 소비자 행동론. 서울: 도서출판 석정.
- 이규용, 송정수(2009). 서번트 리더십과 서비스품질의 관계. 서비스경영학회지, 10(1), 67-91.
- 이기종, 한영권(2007). 지각된 위험과 품질이 여행자 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구. 관광연구저널, 21(1), 263-280.
- 이남미, 이근모(2001). 필드골프장 서비스종업원의 고객지향적 행위가 고객만족과 관계지속성에 미치는 영향. 한국체육학회지, 40(2), 459-468.
- 이보형(1999). 한국 관광골프 산업의 개선방안에 관한 연구. 관광경영학연구, 6, 161-178.
- 이상석(2004). 골프장 서비스공정성, 고객만족과 재이용 의도간의 관계. 품질 경영학회지, 32(3), 10-28.
- 이상식, 이승주(2005). 골프장 서비스의 고객만족 요인에 관한 연구. 한국사회 체육학회지, 24, 173-185.
- 이석인, 유명상(2006). 골프장 이용객의 서비스공정성, 서비스가치가 구전 커뮤니케이션에 미치는 영향. 한국스포츠리서치, 17(6), 125-133.
- 이순오(2008). 태권도장 서비스 공정성이 수련지속의도에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 단국대학교 교육대학원.
- 이재곤(1999). 리조트 관광자의 선택행도에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 이정민(2008). 골프장 이용객의 라이프스타일이 골프장 선택속성과 재이용에 미치는 영향. 미간행 석사학위논문. 성균관대학교 과학기술대학원.

- 이충효, 서원석, 이순구(2008). 라이프스타일에 따른 여행상품 선택 시 위험지각에 관한 연구. 호텔경영학연구, 17(3), 137-156.
- 이학식, 안광호(1995). 소비자행동 마케팅전략적 접근, 서울: 법문사.
- 이현재(2008). 골프장 클럽하우스의 건축계획에 대한 연구 : 골프장 이용객들의 동선체계에 따른 적정면적 및 규모산정에 의한 골프 클럽하우스의 건축계획. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 건축도시대학원.
- 이흥경(2007). 골프장 클럽하우스 레스토랑의 선택속성에 대한 연구. 한국호텔경영학회 춘계학술대회, 344-366.
- 임창렬(1998). 브랜드이미지에 관한 연구. 미간행 박사학위논문. 명지대학교 대학원.
- 전성률 · 허종호 · 강석준(2003). 인터넷 쇼핑몰 이용에 따른 소비자의 위험지각과 브랜드의 가격의 상대적 중요성. 소비자학연구. 14(2), 19-43.
- 전진화, 방재진, 최태호(2006). 와인 소비자의 선택 속성의 만족도에 관한 연구. 한국조리학회지, 12(2), 88-105.
- 전태준, 박상일(2008). 레저서비스 조직풍토가 골프경기보조원들의 직무만족 및 이직의도에 미치는 영향. 한국여가레크리에이션학회지, 3(4), 199-209.
- 정경일(2001). 골프 경기보조원의 직무만족 요인분석. 한국관광정책학회, 7(2), 165-183.
- 정명희, 김남조(2007). 스노우보더의 통제소재, 여가활동 참여의 위험지각, 정보탐색행동의 관계. 관광, 레저연구, 19(1), 7-26.
- 정우진, 권상수(2008). 골프연습장 이용자의 서비스 공정성 지각이 고객신뢰와 행동의도에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 33(1), 191-200.
- 정호선(2008). 종사원의 고객지향성이 충성고객의 불평의도와 구전의도에 미치는 영향 : 충성도 유형의 조절효과 분석. 미간행 박사학위논문. 경기대학교 대학원.
- 최병용(1996). 최신 소비자 행동론, 서울: 박영사.
- 최영수(2009). 골프장의 마케팅 믹스와 브랜드자산 및 고객행동과의 관계. 미간행 박사학위논문. 한양대학교 대학원.

- 최윤동(2008). 골프투어 이용자의 선택속성이 골프장 서비스 품질, 고객만족, 그리고 재구매 행동에 미치는 영향. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 체육대학원.
- 최종필(2007). 골프장 경영혁신 방안. 한국골프장경영협회, 제 2회 골프정책 포럼, 91-114.
- 하수영(2005). 스포츠관광객의 선택속성 및 만족구조. 미간행 박사학위논문. 숙명여자대학교 대학원.
- 한국골프장경영협회(2008). 한국골프장 중과세 현황과 전망.
- 한영권(2006). 위험지각과 품질지각이 여행상품 구매의도에 미치는 영향연구 : 브랜드 태도, 주관적 지식수준, 지각된 정보의 양, 여행가치 기대수준을 중심으로. 미간행 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 한종범(2002). 서비스품질과 고객의 재구매의도 사이의 관계성에 관한 연구: 국내 인터넷 전자상거래를 중심으로. 미간행 석사학위논문. 홍익대학교 국제경영대학원.
- 한진욱, 박성진(2008). 골프 소비자들의 골프 용품에 대한 지각된 품질, 지각된 회생, 지각된 가치의 관계: 지각된 위험의 매개효과. 한국사회체육학회지, 33(1), 365-374.
- 허건홍(2007). 지역경제 촉진을 위한 전남의 골프장마케팅 전략. 미간행 박사학위논문. 전남대학교 대학원.
- 황지현(2007). 스포츠센터의 서비스 공정성, 고객만족도 및 고객충성도가 구매 행동에 미치는 영향. 한국사회체육학회지, 30, 407-419.
- Adams, J. S.(1963). To war dan under standing of equity. *Journal of Adnominal and Social Psychology*, 422-436.
- Ajzen, I. and Fishbein, M. (1980). Understanding attitudes and predicting social behavior. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Alexander, S., and Ruderman, M.(1987). The role of procedural and distributive justice in organizational behaviors. *Social Justice Research*, 1, 177-198.

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing Action*, Boston, Massachusetts: Kent Publishing Company.
- Austin, W. G. (1979). Justice, freedom and self interest in intergroup relations. In W.G. Austin & S. Worchel (Eds.), *The social psychology of intergroup relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole, 121-143.
- Bauer, R. A.(1960). Consumer Behavior as Risk Taking, in R.S.Hancock, ed., *Dynamic Marketing for a Changing World*, Chicago: *American Marketing Association*, 389-398.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L.(1987), Interactional fairness judgments: the influence of causal accounts, *Social Justice Research*, 1(2), 199-218.
- Bies, R. J., & Shapiro, D. L.(1988). Voice and justification: Their influence on procedural fairness judgments. *Academy of Management Journal*, 31, 676-685.
- Bitner, M. J.(1990). Evaluating service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Blodgett, J. G., Hill, D. J., & Tax, S. S. (1997). The effects of distributive, procedural, interactional justice on post complaint behavior. *Journal of Retailing*, 73(2). 185-210.
- Bone, P. F.(1995). Word-of-mouth effects on short-term and long-term product judgments, *Journal of Business Research*, 32(3), 213-223.
- Bowen, D. E., Gilian, S. W., & Folger.(1999). HRM and service fairness: How being fair with employee spills over to customers. *Organizational Dynamics*(Winter), 7-23.
- Chaudhuri, A.(1997). Conception Emotion and Perceived Risk ; A Macro-Analytic Approach, *Journal of Marketing Research*, 81-92.
- Clemmer, E. C., & Schneider, B.(1996). Fair service. *Advances in Services Marketing and Management*, 5, 109-126.

- Cox, D. F. and Rich, S. U.(1964). Perceived Risk and Consumer Decision Making The Case of Telephone Shopping, *Journal of Marketing*, 1, 32-39.
- Cunningham, S. M. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk, in Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, ed., Donald F. Cox, Boston: Harvard University, 82-108.
- Davis, K. A.(1994). Sport Management. Successful private sector business strategies. Brown & Benchmark: Madison Wisconsin.
- Dick, A. S., & Kunal, B.(1994): Customer Loyalty: Toward and. Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 99-113.
- Dowling, G. R. (1986). Perceived risk: The Concept and Its Measurement. *Psychology and. Marketing*, 3, 193-210.
- Drucker, P. F.(1954). The Practice of Management, Harper & Brothers, New York, NY.
- Engel, J. F., D. T. Kollat & R. D. Blackwell(1982). Consumer Behavior, 2nd ed, New York.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W.(1995). Consumer behaviour. The Dryden Press, 8th edn, Orlando,
- Folger, R. & Konovsky, M. A.(1989). Effects of procedural and distributive justice on reactions to pay raise decisions. *Academy of Management Journal*, 32, 115-130.
- Gilliland, S. W.(1993). The perceived fairness of selection systems: An organizational justice perspective. *Academy of Management Review*, 18(4), 694-732.
- Goodwin, C., & Ross, I.(1990). Consumer evaluations of responses to complaints: What. (prime)s fair and why. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 39-47.

- Goodwin, C., & Ross, I.(1992). Consumer responses to service failures: Influence of procedural and interactional fairness perceptions. *Journal of Business Research*, 25, 149-163.
- Greenberg, J., & Mc Carty, C. (1990). The interpersonal aspects of procedural justice: A new perspective in pay fairness. *Labor Law Journal*, 41(August). 580-585.
- Halstead, D., & Page, T. J. Jr. (1992). The effects of satisfaction and complaining behavior on consumer repurchase intentions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 5, 1-11.
- Howard, D. R. (1992). Participation rates in selected sport and fitness activities, *Journal of sport management*. 6(3). 191-205.
- Howard, J. M., & J. Sheth.(1969). *The Theory of Buyer Behavior*, New York, Free Press.
- Hunt, K. H. (1997). CS/D-Overview and future research directions. In H. K. Hunt (Ed.), *Conceptualization and measurement of customer satisfaction and dissatisfaction* (pp. 455-488). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
- Jacoby, J., & Kaplan, L. B.(1972). The components of perceived risk, in Venkatesand, M. (Eds), *Proceedings of Third Annual Conference, Association for Consumer Research*, 382-393.
- Keeney, R. I., & Raiffa, H.(1993). *Decisional with multiple objectives Preference trade offs*, Tremington Street, Cambridge: Cambridge University Press.
- Kotler, P., Bowen, J. & Makens, J.(1996). *Marketing for Hospitality and Tourism*, Prentic-Hall Inc.
- Lind. E. A., & Tyler. T. R.(1988). *The social psychology of procedural justice*. New York: Plenum Pres

- Loudon, D. L., & Della Bitta, A. J. (1984) *Consumer Behavior*, 2nd ed., New York: McGraw-Hill.
- MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an advertising Pretesting Context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mayor, E. J., and Jarvis, L. P.(1981). *The Psychology of Leisure Travel*, Boston; CBI. Publishing Company, INC., 147-148.
- Mitchell, A. Ogilvy, J. & Schartz, P.(1986). The VALS typology : A new perspective on America. California : SRI International.
- Mitchell, V. (1999). Consumer perceived risk: conceptualization and models. *European. Journal of Marketing*, 33(1/2), 163-195.
- Mittal, B. & W. M. Lassar(1998). Why Do Customer Switch? The Dynamics of Satisfaction Versus Loyalty, *The Journal of Services Marketing*, 12(3), 177-194.
- Oliver, L . R.(1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*, Mc Graw-Hill.
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Process in Retail Setting, *Journal of Retailing*, 57, Fall, 25-48.
- Oliver, R. L., & Swan, J. E.,(1989). Consumer perceptions of interpersonal equity and satisfaction in transactions : A field survey approach. *Journal of Marketing*, 53(April). 21-35.
- Peter, J. P. and Ryan, M. J.(1976). An Investigation of Perceived Risk at the Brand Level, *Journal of Marketing Research*, 13(2), 184-188.
- Roselius, T.(1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Ruyter, D. K., & Wetzels, M. (2000). Customer equity considerations in service recovery: A Cross-Industry perspective. *International Journal of Service Industry Management*, 11(1), 91-108.

- Smith, A. K., Bolton, R. N., & Wagner, J.(1999). A Model of Customer Satisfaction with Service. Encounters Involving Failure and Recovery. *Journal of Marketing Research*, 36. 356-372.
- Taylor, S. A.(1994). Waiting for service: The relationship between delays and evaluations of service. *Journal of Marketing*, 58(2), 56-69
- Thibaut, J., & Walker, L. (1975). Procedural justice: A psychological analysis, Hillsdale. NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D.(1983). Value-Percept Disparity : An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction, *In Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-262.
- Weun, S.(1997). Service failure and service recovery: Impacts on New Relationships. Unpublished Doctoral Dissertation, Tuscaloosa Alabama: Alabama University.
- Yi, Y. (1990). A critical review of consumer satisfaction, in Zeithaml, V.A. (Eds), *Review of Marketing*, American Marketing Association, Chicago, IL, 68-123.

설문지

안녕하십니까?

이 설문은 골프장 이용자의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위협지각이 고객만족과 고객충성도에 미치는 영향을 규명하기 위한 설문지입니다.

본 설문지의 질문에는 정답이 없습니다.

질문 내용을 잘 읽으신 후 검사에 동의하시면 한 문항도 빠짐없이 느끼신 대로 솔직하게 대답해 주십시오.

귀하께서 응답하신 내용은 연구목적 이외의 다른 용도로는 절대로 사용하지 않을 것을 약속드립니다.

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

감사합니다.

2008년 11월

조선대학교 대학원

체육학과 박사과정 서 승 태

1. 다음은 인구통계학적 특성과 골프의 일반적 특성에 관한 질문입니다.

※ 아래 질문에 대해 예시를 보시고 답에 응답해 주시기 바랍니다.

1. 귀하의 성별은? ① 남(), ② 여()

2. 귀하의 연령은 ? ()
 ① 19세 이하 ② 20 - 29 ③ 30 - 39세 ④ 40 - 49세 ⑤ 50세 이상

3. 귀하의 교육수준은?()
 1) 고졸 2) 전문대졸 3) 대졸 4) 대학원이상 5) 기 타()

4. 귀하 가정의 월평균 수입은?()
 ① 200만원 미만 ② 200만원이상 ~ 400만원 미만
 ③ 400만원이상 ~ 600만원 미만 ④ 600만원 이상

5. 귀하의 골프 경력은? ()
 ① 1년 이하 ② 1년이상 ~ 3년 미만 ③ 3년이상 ~ 5년 미만
 ④ 5년이상 ~ 9년미만 ⑤ 10년 이상

6. 귀하의 핸디캡은?
 ① 72타 이하 ② 72-81 ③ 82 -90 ④ 91-100 ⑤ 100 이상

7. 귀하의 회원권 보유현황 여부는?
 ① 비회원 ② 주종회원 ③ 개인회원 ④ 법인회원 ⑤ 기 타

2. 다음은 일반 골프장 선택시 중요하게 생각 하는 내용의 정도를 알아보기 위한 내용입니다.

| 항 목 | | 매우 중요치않다 | 중요치 않 다 | 보통 이다 | 중요 하다 | 매우 중요하다 |
|-------------|-------------------|-------------|------------|----------|----------|------------|
| 코스 | 페어웨이 잔디상태 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 그린의 잔디상태 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 코스의 경관 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 코스의 난이도 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 해저드 및 벙커 관리상태 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 가격 | 그린피의 적정성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 캐디피의 적정성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 식음료비의 적정성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 카트비의 적정성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 캐디 | 캐디의 진행능력 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 캐디의 골프 및 코스의 전문지식 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 캐디의 서비스태도, 친절 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 캐디의 외모 및 용모단정 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 클럽 하우스 | 레스토랑 이용의 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 음식 맛과 메뉴 상품의 구성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 주차시설의 편리성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 라커(사우나)의 청결상태 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 클럽하우스의 외관 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 운영 관리 | 티오프 시간의 간격 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 경기진행 속도 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 진행요원 친절 및 서비스 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 직원의 전문성 및 친절 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 프로샵의 합리적 운영관리 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 접 근 성 | 접근 용이성 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 예약시스템 편리 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 홈페이지 이용편리 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

3. 다음은 골프장 서비스에 대한 공정성 여부를 알아보기 위한 내용입니다.

| 항목 | 매우 중요치않다 | 중요치 않다 | 보통 이다 | 중요 하다 | 매우 중요함 | |
|-----------|---|-----------|----------|----------|-----------|---|
| 분배 공정성 | 1. 골프장이 제공하는 서비스는 전반적으로 우수하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2. 골프장이 제공하는 서비스는 대체로 내가 원하는 수준이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3. 골프장은 내가 지불한 가격대비 서비스가 우수하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 4. 골프장이 제공하는 서비스는 다른 골프장보다 좋은 편이다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 5. 골프장의 서비스는 투자한 시간과 노력에 비해 대체로 좋다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 절차 공정성 | 6. 골프장은 나에게 문제가 발생했을 경우 자연스럽게 해결해 준다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 7. 골프장이 제공하는 서비스에 쉽게 접근할 수 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 8. 골프장은 서비스와 관련된 절차가 잘 구성되어져 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 9. 골프장은 고객이 필요시 관계자의 도움을 쉽게 요청할 수 있다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 10. 골프장은 고객의 요구사항에 대하여 즉각적으로 반응을 보인다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 상호 작용성 | 11. 골프장의 직원은 성심성의껏 양질의 서비스를 제공한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 12. 골프장의 직원은 수준 높은 서비스를 위해 많은 노력을 기울인다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 13. 골프장의 관계자(지도자, 직원, 캐디 등)에게 말을 붙이기 쉽다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 14. 골프장의 관계자는 약속을 하면 반드시 지킨다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 15. 골프장은 나의 불만족 사항을 다루려고 신중을 기한다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 16. 골프장의 직원 및 캐디는 편견 없이 고객을 대한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 17. 골프장은 고객에게 친절하다 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 18. 골프장은 고객에 대해 애착심을 가지고 대한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

4. 다음은 골프장 이용 시 생각되는 위험요인에 관한 내용입니다.

| 항목 | 매우 중요치않다 | 중요치 않다 | 보통 이다 | 중요 하다 | 매우 중요함 | |
|-----------------------|---------------------------------------|-----------|----------|----------|-----------|---|
| 기 능 적 | 1. 계약된 일정의 이행 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 2. 환경(숙식, 교통, 서비스, 등)의 문제점 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 3. 예기치 못한 사고발생 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 4. 직원의 서비스 친절 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 민 전 적 | 5. 생각했던 시설 및 서비스와 달리 낙후된 골프장에 대한 질 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 6. 이용한 골프장의 타 골프장에 비해 가격이 높은 것에 대한 문제 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 7. 가격대비 낮은 수준의 서비스 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 8. 예상금액 외의 추가 비용(추가경비 등)에 대한 문제 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 신 체 적 | 9. 무리한 코스 및 일정으로 인한 육체적 피곤함 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 10. 물, 음식, 기후, 등의 문제점 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 11. 교통사고, 질병 등의 신체적 사고의 발생 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 12. 강도 및 소매치기 등의 문제점 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 사 회 심 리 적 | 13. 예약 및 이용 후 사생활에 대한 침해 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 14. 동행집단과 맞지 않는 사회적 수준 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 15. 골프장에 대한 대한 전반적인 만족 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 16. 예상과 다른 상이한 골프문화 또는 연령대의 동행집단 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 시 간 적 | 17. 시간의 배정이 적절한가 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 18. 더 좋은 질의 골프장 상품의 출현 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 19. 시간에 쫓긴 촉박한 진행 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 20. 일정에 맞지 않게 변경되거나 빠진 프로그램 및 서비스 | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

5. 다음은 골프장 이용 결과 본인의 반응에 관한 것입니다.

| 항 목 | | 매우 그렇지않다 | 그렇지 않 다 | 보통 이다 | 그렇다 | 매우 그렇다 |
|-----------------------|-------------------------------------|-------------|------------|----------|-----|-----------|
| 만족 | 골프장의 서비스에 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 골프장 전반적인 체험에 대해 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 전반적인 지출비용에 비해 성과에 대해 만족한다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 구전 의도 | 골프장을 주변 사람들에게 추천하였다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 골프장을 타인에게 긍정적으로 이야기 하였다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 기회가 닿는다면 주위 사람들에게 이용을 권유하였다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| 재 구 매 의 도 | 경험한 골프장을 다른 사람과 다시 찾을 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 앞으로도 이 골프장을 계속 이용하였다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 만약 그린피가 같다면 이 골프장을 선택하였다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |
| | 현재와 같은 서비스가 제공된다면 이 골프장을 다시 찾을 것이다. | ① | ② | ③ | ④ | ⑤ |

감사의 글

먼저 이 논문을 완성하기 까지 가장 가까워서 나의 힘이 되어 주신 부모님께 깊은 감사를 드립니다. 옛말에 “자식에게 물려줄 재산은 없어도 까막눈은 되게 해서는 안 된다.”는 말이 있듯이, 정작 부모님은 학교를 제대로 다니지도 못하시고, 저에게 한없는 학문에의 도전과 열정을 불러 일으켜 주셨습니다.

총 18년 동안의 학창생활을 통해 늘 최선을 다해라, 열심히 공부하고 사회에 헌신해라는 가르침을 받았습니다. 아울러 제주 촌놈인 저에게 학자로서의 길을 유도해 주시고, 세심하게 단 한 번도 나무라지 않으시고 늘 부족하기만 저를 이끌어 가르쳐 주신 정명수 지도교수님의 말없는 스승의 사랑을 절실하게 느꼈습니다. 저는 박사논문을 써 내려가면서 나의 부족함을 많이 느꼈고 힘든 고비를 넘길 때마다 지혜와 지식과 통찰력을 주셔서 이렇게 한 권의 논문을 완성할 수 있었습니다. 다시 한번 평생을 두고 보답해도 부족함이 없도록 제자의 본분을 다하며 살아가겠습니다.

그리고 바쁘신 와중에도 부족한 논문을 지도해 주시면서 심사위원장을 맡아 주신 김응식 교수님, 좋은 논문이 될 수 있도록 이론의 기초를 잡아가도록 가르쳐주신 조동진 교수님, 우리나라 골프학계 발전에 핵심을 맡고 계신 한국골프학회 부회장 겸 동신대학교의 김홍식 교수님의 세심한 지도와, 많은 경험을 바탕으로 논문이 나아가야할 방향을 지도해주신 전남대학교의 이계윤 교수님, 네 분의 심사 위원님께 깊이 감사를 드립니다. 또한 대학원 과정 중 격려의 말씀과 많은 가르침을 주신 조선대학교의 원영두 교수님을 비롯하여 다른 교수님들께 깊은 감사를 드립니다.

그리고 석사과정 재학 시에 경영학 학문의 길로 인도해 주신 성균관대학교 김재범 교수님, 그리고 학문을 전수해 주신 많은 교수님들께 깊이 감사를 드립니다.

또한, 이 논문이 나오기 까지 마음과 정성을 모아준 많은 분들께 감사를 드립니다. 우선 한라대학 고충환 교수, 박사과정 중 물심양면으로 희망을 북돋우워 준 친구 양식이를 비롯하여 숙진, 용현, 성익, 선학, 영기 등과 문화골프연습장의 고창민 프로를 비롯하여 제자 강동윤 프로, 그리고 소중한 회원님들, (사)ATPGA 아시아투어프로골프협회의 이근우 프로님과 이승훈 프로, 권민우 호주 PGA프로, 김학성 관장과도 이 영광을 함께 나누고 싶습니다.

또한 이 논문이 나오기까지 많은 물질적, 정신적 도움을 주신 김은숙 소장님에게도 머리 숙여 감사한 마음을 전하며, 후배의 박사과정을 후원해주신 두리석과 선배님들께도 깊이 감사를 드립니다.

마지막으로 부족한 제가 박사학위를 받기까지 늘 곁에서 묵묵히 지켜봐 준 아내 김진희와 프로 골퍼로서의 희망을 갖고 필리핀에 가있는 아들 정민이, 바이올리니스트로서의 꿈을 갖고 열심히 하고 있는 딸 채은이에게도 이 기쁨을 같이 하고 싶습니다. 또한 형제들과 특히 승현형과 형수님, 동생 승용, 제수씨, 승재, 제수씨에게도 감사한 마음을 전하고 싶고, 마지막 심사를 앞두고 쌈짓돈을 손수 쥐어주신 장인, 장모님께도 깊은 감사의 말씀을 전하고 싶습니다. 다시 한번 엄하시지만 한 없이 따뜻한 정으로써 대해주신 아버지, 부처님처럼 인자하신 어머니께 감사를 드리며 이 논문을 바칩니다.

2009년 6월

서 승 태

저작물 이용 허락서

| | | | | | |
|------|--|-----|----------|-----|----|
| 학 과 | 체육학 | 학 번 | 20067337 | 과 정 | 박사 |
| 성 명 | 한글: 서 승 태 한문 : 徐 承 泰 영문 : Seo, Seung-Tae | | | | |
| 주 소 | 제주시 연동 260-23번지 문화칼라 3층 | | | | |
| 연락처 | E-MAIL : stevenseo@korea.com | | | | |
| 논문제목 | 한글 : 골프장 이용자의 선택속성과 서비스공정성에 따른 위험지각이 구매행동에 미치는 영향 영어 : Effects of Risk Perception Associated with Selection Attributes and Service Justice on Purchase Behaviors in Golf Course Users | | | | |

본인이 저작한 위의 저작물에 대하여 다음과 같은 조건아래 조선대학교가 저작물을 이용할 수 있도록 허락하고 동의합니다.

- 다 음 -

1. 저작물의 DB구축 및 인터넷을 포함한 정보통신망에의 공개를 위한 저작물의 복제, 기억장치에의 저장, 전송 등을 허락함
2. 위의 목적을 위하여 필요한 범위 내에서의 편집·형식상의 변경을 허락함. 다만, 저작물의 내용변경은 금지함.
3. 배포·전송된 저작물의 영리적 목적을 위한 복제, 저장, 전송 등은 금지함.
4. 저작물에 대한 이용기간은 5년으로 하고, 기간종료 3개월 이내에 별도의 의사 표시가 없을 경우에는 저작물의 이용기간을 계속 연장함.
5. 해당 저작물의 저작권을 타인에게 양도하거나 또는 출판을 허락을 하였을 경우에는 1개월 이내에 대학에 이를 통보함.
6. 조선대학교는 저작물의 이용허락 이후 해당 저작물로 인하여 발생하는 타인에 의한 권리 침해에 대하여 일체의 법적 책임을 지지 않음
7. 소속대학의 협정기관에 저작물의 제공 및 인터넷 등 정보통신망을 이용한 저작물의 전송·출력을 허락함.

동의여부 : 동의(0) 반대()

2009년 8월

저작자: 서 승 태 (서명 또는 인)

조선대학교 총장 귀하