



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

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

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



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

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

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

골프 관광상품의 지각된 가치가
만족과 행동의도에 미치는 영향
-제주지역 내국인 관광객을 대상으로-

濟州大學校 經營大學院

觀光經營學科

鄭 尙 勳

2012年 8月

골프 관광상품의 지각된 가치가
만족과 행동의도에 미치는 영향
-제주지역 내국인 관광객을 대상으로-

指導教授 朴 時 四

鄭 尙 勳

이 論文을 觀光學 碩士學位 論文으로 提出함

2012年 8月

鄭尙勳의 觀光學 碩士學位 論文을 認准함

審査委員長 _____ (印)

委 員 _____ (印)

委 員 _____ (印)

濟州大學校 經營大學院

2012年 8月

An Effect of Perceived Value of Golf Tourism Product on Satisfaction and Behavioral Intention

-Focused on Jeju-island domestic tourist-

Sang-Hoon Jung
(Supervised by Professor Si-Sa Park)

A thesis submitted in partial fulfillment of the requirement for the degree
of Master of Tourism Science

2012. 8.

This thesis has been examined and approved.

.....
.....
.....
.....

Department of Tourism Management
GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION
JEJU NATIONAL UNIVERSITY

목 차

I. 서론	1
1. 문제의 제기	1
2. 연구의 목적	3
3. 연구의 방법 및 범위	6
II. 이론적 배경	8
1. 골프 관광상품	8
1) 여행상품의 개념 및 특성	8
2) 골프관광의 개념 및 유형	13
3) 골프관광의 배경	18
4) 골프 관광상품의 선택속성	19
5) 골프산업의 현황	20
2. 지각된 가치	23
1) 지각된 가치(perceived value)의 개념	23
2) 지각된 가치의 유형	26
3. 골프관광 만족	33
1) 만족의 개념	33
2) 만족에 관한 이론	36
4. 행동 의도의 개념	37
1) 재구매 의도	38
2) 추천의도	40
5. 선행연구 고찰	42
III. 연구 조사 설계	46
1. 연구모형 및 가설설정	46
1) 연구모형	46
2) 가설의 설정	47
2. 조사 설계 및 분석 방법	48

1) 조사 설계	48
2) 설문지 구성과 측정	49
3) 자료 분석 방법	50
IV. 실증분석 및 결과	51
1. 표본의 특성	51
2. 신뢰성 및 타당성 검증	55
1) 지각된 가치의 신뢰성 및 타당성 검증	56
2) 만족과 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증	57
3. 가설의 검증	59
1) 지각된 가치와 만족과의 관계	59
2) 지각된 가치와 행동의도와의 관계	60
3) 만족과 행동의도와의 관계	61
4. 분석결과 요약 및 시사점	61
1) 분석결과 요약	61
2) 연구의 시사점	64
V. 결 론	66
1. 연구의 요약	66
2. 연구의 한계 및 제언	69
참고문헌	71
설문지	79

표 차 례

<표 1-1> 연구의 흐름	7
<표 2-1> 여행상품의 정의	10
<표 2-2> 여행상품의 분류	11
<표 2-3> 패키지 여행상품의 장점과 단점	12
<표 2-4> 여행상품 구성요소와 여행사와의 관계	13
<표 2-5> 국·내외 학자들의 골프관광 정의	16
<표 2-6> 제주도 골프 관광상품	17
<표 2-7> 제주지역 골프장 현황	21
<표 2-8> 최근 3년간 전국 골프장 현황	22
<표 2-9> 최근 3년간 전국 내장객 증감현황	22
<표 2-10> 지각된 가치의 정의	26
<표 2-11> 지각된 가치의 차원	31
<표 2-12> 관광객의 지각된 가치 측정	32
<표 2-13> 관광만족의 다양한 정의	35
<표 2-14> 행동의도에 관한 학자별 정의	38
<표 2-15> 행동의도의 측정 요소	38
<표 3-1> 설문지의 구성	50
<표 4-1> 인구통계학적 특성	53
<표 4-2> 관광형태적 특성	54
<표 4-3> 지각된 가치의 신뢰성 및 타당성 검증 결과	57
<표 4-4> 만족의 신뢰성 및 타당성 검증 결과	58
<표 4-5> 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증 결과	58
<표 4-6> 지각된 가치와 만족간의 회귀분석 결과	59
<표 4-7> 지각된 가치와 행동의도간의 회귀분석 결과	60
<표 4-8> 만족과 행동의도간의 회귀분석 결과	61
<표 4-9> 검증결과의 요약	64

그 립 차 례

<그림 3-1> 연구모형	46
---------------------	----

I. 서론

1. 문제의 제기

골프 관광은 현대사회의 중요한 여가활동 중의 하나이다. 소득수준이 증가하고 삶의 질에 대한 관심과 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 다양한 여가활동이 개인의 삶에 중요한 위치를 차지하고 있다. 제주도 골프장 입장객수는 2011년에는 29개의 골프장 총 내장객수는 181만9000명으로 전년대비 17%의 큰 폭의 증감율을 보였으며, 골프 관광객은 전년 대비 20% 상승한 113만9000명으로 늘어났다.¹⁾

제주도의 골프장 건립은 1966년 개장된 제주컨트리클럽이 제주 지역에 개장된 최초의 골프장이며, 이후 1979년 오라골프장 개장 이후 관광객 유치를 위한 골프장 건설이 활기를 띠기 시작하였다.²⁾ 특히 골프는 생활수준의 향상과 여가시간의 증대로 인하여 더 이상 소수부유층만이 즐기는 고급 스포츠라는 인식에서 벗어나 남녀노소 누구나 즐길 수 있는 평생스포츠로써 대중화 시대를 맞이하고 있는 스포츠이다.³⁾

현대 문명은 삶의 질을 향상시킬 수 있는 방안을 모색하게 되는데 그 방안의 하나로 관심이 모아지고 있는 분야가 스포츠를 통한 골프 관광이다.⁴⁾ 이러한 추세를 반영이라도 하듯이 Standven & Knop(1999)은 스포츠 관광이 세계경제 발전에 지대한 공헌을 하고 있다고 하였으며,⁵⁾ Kelly(2000)는 미국의 스포츠 산업이 11번째의 거대산업으로 발전하게 된 배경에는 스포츠 관광산업이 큰 역할을

1) 제주특별자치도 관광협회(2011). 『골프내장객현황』

2) 오상훈·양필수·김정희(2008). 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주방문 내국인 골프관광자를 대상으로, 『관광학연구』, 32(3), p.320.

3) 오만원(2010). 제주지역 골프장산업의 경쟁력 강화에 관한 연구, 『한국체육교육학회』, 15(1), p.395.

4) D. Grewal, K.B. Monroe, and R. Krishan(1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62(1), p.48.

5) J. Standeven, and P.D. Knop(1999). Sports tourism Champaign, IL: Huamn Kinetics STIC. *Sport Tourism Consumer Motivation*. 4(3).

했고, 미국의 경제뿐만 아니라 지역경제 발전과 활성화에도 영향을 기여한다고 주장 하였다.⁶⁾

스포츠관광이 차지하는 관광수입이 제주도 전체 관광수입의 3분의 1을 넘고 있다는 사실만 보더라도 그 중요성을 알 수 있다. 또한 스포츠관광과 관련된 관광객 중에서 주목을 받고 있는 것이 골프관광객이다. 골프라는 스포츠는 다른 스포츠에 비해 소비액도 많고 제주도의 골프장이 외국의 우수한 골프장에 비해서 손색이 없는 조건과 환경을 구비하고 있기 때문이다.⁷⁾

하성수(2009)는 소비자가 재구매 의도를 가지게 되면 기업은 추가적인 비용 지출 또는 마케팅 활동 없이도 지속적인 매출을 기대할 수 있으며, 장기적인 수익 창출에 크게 기여한다고 주장하였다.⁸⁾ Oliver(1980)는 제품이나 서비스를 구매하고 경험하는 만족 또는 불만족은 태도 변화와 구매 의도에 영향을 미친다고 주장하였다.⁹⁾

관광상품 또한 이용자들의 만족을 이끌어 내는 것이 무엇보다도 우선되어야 하며, 이용자들의 욕구를 충족 시켰을 때 지속적인 재방문과 추천을 유도할 수 있다. 전체 산업의 측면에서 볼 때 기업들 간 기술 수준의 격차가 좁혀짐에 따라 기업 간 제품 차별화가 어려워지고 있다.

급속한 기술발달과 향상된 삶의 질은 소비자의 취향과 기호를 다양화하며 결과적으로 제품들의 수명주기가 급속히 단축되는 현상이 나타났다. 이와 같은 환경에서 지속적인 성장과 발전을 위해 단순한 마케팅 차원을 넘어 경쟁자보다 뛰어난 마케팅 활동을 수행해야 한다는 인식이 기업들에게 널리 확산되고 있다.¹⁰⁾

현대 기업의 마케팅 전략 수립에 있어서 핵심 고려요소는 고객 지향 적인 고객만족이다. 만족은 고객이 특정 상품이나 서비스를 이용한 후 느끼는 직접적인 심리적 경험으로써, 향후 상품 및 서비스의 재구매와 브랜드 충성도 등 기업의

6) J.R. Kelly(2000). The "real world" and the irrelevance of theory-based research, *Journal of Leisure Research*, 32(1), pp.74-78.

7) 조문수·현성곤(2003). 제주도 골프관광객의 만족이 재방문의도에 미치는 영향, 『한국관광학회』, 학술대회 발표논문집, p115.

8) 하성수(2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취에 따른 만족도와 재방문 의도에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, pp.26-27.

9) R.L. Oliver(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), p.460.

10) 최규환·이정하(2007). 마케팅 촉진전략이 여행사 이미지, 태도, 구매의도에 미치는 영향, 『한국관광학회』, 학술대회 발표논문집, p.363.

이윤과 직결되는 요소에 영향을 미치는 핵심적인 요인이다.¹¹⁾

세계적으로 골프관광은 증가추세에 있다.¹²⁾ 골프관광객들은 여행만을 목적으로 여행하는 관광객들보다 관광산업에 더 큰 경제적 영향을 미칠 뿐만 아니라 여행 빈도도 다른 관광객들보다 더 자주 여행하는 것으로 나타나고 있다.¹³⁾

국내 학자들의 문헌을 고찰해보면 골프관광과 의사결정행동, 사후 행동의도에 관한 연구로(이용철, 2005; 조문수, 2003; 최종필, 2003; 윤이중, 2002; 배성완, 2002; 한철언, 1998; 박용범, 1998)등의 연구가 진행되어 왔다.

제주도 지역의 골프관광과 만족, 골프 관광상품, 발전방향, 서비스 품질 등의 관한 연구로는(오상훈·양필수·김정희, 2008; 조문수·현성곤, 2003; 이경희, 2003; 이진희·허향진, 2000; 김용, 1999; 오대한, 1998; 강순동, 1998; 유시건, 1997)등의 연구가 진행되어 왔다.

관광산업에 있어 골프 관광객과 관광객의 지각된 가치에 관한 연구들(양성수·박시사·조성진, 2009; 윤보영·김관영, 2008; 최인석, 2008; 김동훈, 2005)도 많이 이루어져 왔지만 그 대상들이 국외 관광객들과 관광지 대상 이었다.

제주 골프장과 관련된 선행 연구는 많지만 골프와 관광을 연계해주는 골프 관광상품에 대한 지각된 가치를 실증분석한 연구는 미비한 실정이다.

이러한 맥락에서 본 연구는 골프 관광객의 인식된 가치를 다차원으로 측정하고 사후 행동의도에 어떠한 영향을 미치는지 규명하여 제주 관광산업 발전과 지역 경제 발전의 상승효과를 기대해 볼 필요가 있겠다.

2. 연구의 목적

제주의 골프장은 2002년 4월 국제자유도시 특별법이 제정됨에 따라 제주 지역

11) L.K. Bernhardt, N. Donthu, and A.P. Kenneth(2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability, *Journal of Business Research*, 47 pp.161-71.

12) J. Petrick and S.J. Backman(2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 40(3), pp252-258.

13) 최인석(2008). 제주 골프관광객들의 사후 지각된 가치, 만족, 재방문의도 및 구전 의도 간의 관계, 『한국체육학회』, 47(6), pp.551-564.

내 골프장 이용 요금에 대한 대폭적인 세제 감면으로 인해 골프장 건설이 급속히 증가하였다.¹⁴⁾ 제주의 회원제 골프장에 대한 그린피 조세감면 혜택을 2012년 말까지 연장하는 내용의 조세특례제한법 개정안이 국회를 통과하여 연간 150만 명의 골퍼가 362억원의 비용 부담을 덜 수 있었다.

정부의 제2단계 서비스산업 경쟁력 강화 종합대책으로 비수도권 골프장 가격 인하(조세특례제한법) 및 도외 골프장 건설 확대 등은 제주지역 골프장의 경쟁력 약화 요인으로 작용하였다.¹⁵⁾

골프와 관광을 연계해주는 여행업 또한 이러한 실정은 마찬가지 이다. 수요는 늘어가는 추세이지만 공급에 비해 미비한 실정이다. 과다한 골프장 건설로 인한 골프 관광시장의 경쟁이 날로 심화되고 있고 여행업이 개방된 지금 여행사의 고객지향적 마케팅이 절실하게 요구되고 있다.

2000년 이후, 온라인을 기반으로 등장했던 온라인 여행사들은 시스템을 통한 윈스톱 예약 시스템 개발 등을 통해 인력비용 절감 효과를 누리며 고객 유치에 꾸준하였다. 하지만 점차 온라인 시스템만을 강조했던 기존의 경영원칙을 오프라인까지 확장해 사업을 시행하고 있다. 고객과의 연결고리인 상담 서비스를 강화해 친밀감을 강조하기 시작한 것이다.¹⁶⁾

급격히 변화하는 관광객의 욕구에 대처하여 시장우위를 점하기 위해서는 관광객의 욕구를 정확하게 인지하여 효율적으로 욕구에 적합한 상품을 개발, 제시하여야 한다.¹⁷⁾ 또한 기업이 고객을 접하는 방식에 있어서도 새로운 관점을 필요로 하고 있다.¹⁸⁾

제주도에서 차지하는 골프산업의 비중을 고려 한다면, 지역 경제 발전에 골프산업의 안정적인 성장은 필수적이라 할 수 있다. 관광상품을 소비하는 여행자는 소박함(simplicity)과 가치(value)를 보다 중요하게 생각하고 있다.¹⁹⁾ 관광객에게 가치 전달은 경쟁적 우위를 가지게 되며,²⁰⁾ 여러 가지 의식 속에서 주관적으로

14) 오상훈·양필수·김정희(2008). 전계논문 p.320.

15) 최영근·오상훈·강성보(2009). 제주지역 골프산업 경쟁력 강화방안 연구, 제주발전연구원.

16) X. Zhang, V. Prybutok and A. Huang(2006). An empirical study of factors affecting E-service satisfaction, *Human Systems Management*, 2(0), pp.279-291.

17) 이경희(2003). 제주도 골프관광 상품전략 연구, 『한국관광학회』, 학술대회 발표논문집, p.93.

18) H. Ward(2001). Principle of Internet Marketing, South-Western Colleges Publishing.

19) Marketing Science Institute(2001). 2002-2004 Reach Priorities, A Guide to MSI Research Program and Procedures, Marketing Science Institute.

구성되는데,²¹⁾ 문화 속에서²²⁾ 그리고 다른 상황에서 다양한 형태로 나타난다.²³⁾ 이러한 현실에서 본 연구는 골프 관광상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 한다.

이를 위하여 국내 여행 기업을 이용하는 제주지역 내국인 골프 관광객을 대상으로 하여 구매 후 행동을 이끄는 골프 관광상품의 지각된 가치가 만족, 전반적인 구매 후 사후 행동의도에 미치는 영향을 연구 하고자 한다. 또한 나아가 그 결과를 바탕으로 여행업의 경영 활성화에 도움이 되고자 하며, 제주지역 내국인 골프 관광객의 욕구를 충족시키는데 도움이 되고자 한다. 이러한 목적을 달성하기 위하여 다음과 같은 세부 목적을 제시하였다.

첫째, 제주지역 내국인 관광객의 지각된 가치의 다차원성을 확인하고자 한다. 본 연구를 통하여 지각된 가치의 세부적인 요인들을 검토하고, 실증연구를 통해 어떠한 요인들이 영향을 미치는지 보다 세부적으로 확인하고자 한다.

둘째, 지각된 다차원성 가치와 골프 관광상품을 이용한 고객만족과 사후 행동의도간의 구조적관계 규명과 변수들 간에 어떠한 영향력이 어떻게 작용하는지 검증하고자 한다.

셋째, 선행변수로서의 지각된 가치의 다차원 요인 중 만족과 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 확인하고자 한다. 실증 연구를 통하여 이러한 요인을 확인하고, 중요도를 알아보고자 한다.

마지막으로, 제주도를 방문하는 골프 관광상품의 사후 행동변수인 재구매와 추천을 유도하기 위하여 실무적 시사점을 제시하고자 한다. 상품을 판매하는 여행사들과 정책을 집행하는 유관기관을 대상으로 골프 관광상품 판매 증대와 지역 경제 활성화 및 골프 관광객의 지속적인 재방문과 추천을 유도할 수 있는 시사점을 찾고자 한다.

20) C. Ryan(2002). Equity, Management, Power Sharing and Substantiality Issu of the New Tourism, *Tourism Management*, 23, pp.17-26.

21) A. Parasuraman(1997). Reflections On Gaining Competitive Advantage through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, p.332.

22) H. Assael(1995), *Consumer Behavior and Marketing Action*, South Western College Publishing.

23) A. Rarald, and C. Gronroos(1996). The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), pp.19-21.

3. 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 골프 관광상품의 지각된 가치가 만족과 사후 행동의도에 미치는 영향에 대하여 알아보고자 한다. 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구(documentary study)와 실증연구(empirical study)를 병행하였다.

첫째, 문헌 연구로는 골프관광상품의 지각된 가치와 만족 그리고 구매 후 사후 행동의도에 관련된 국·내외 논문, 관련서적, 기타 간행물, 통계 자료 등을 활용하여 이론적 고찰을 통해 개념정립을 확립하고, 이를 토대로 연구의 준거 기준을 삼고자 한다.

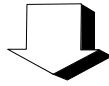
둘째, 실증연구로는 골프 관광상품을 이용한 제주지역 내국인 관광객을 대상으로 문헌연구와 선행연구에서 제시된 이론을 바탕으로 작성한 설문지를 배포하여 자기기입법으로 응답케 하는 설문지법을 사용하였다.

셋째, 설문조사를 골프 관광상품의 지각된 가치, 만족, 행동의도간의 영향관계를 통계분석을 통해 살펴보았다. 조사기간은 2012년 04월 21일부터 ~ 05월 10일까지로 하였으며, 수집된 응답은 통계프로그램 SPSS 12.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다. 통계기법으로는 인구통계변수에 대한 빈도 분석을 실시하였고, 측정도구에 대한 신뢰도를 파악하기 위한 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 이용한 신뢰도 검증과 타당도를 파악하기 위한 요인분석을 실시하였다.

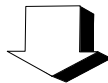
마지막으로 골프 관광상품의 지각된 가치가 만족에 미치는 영향분석과 만족도가 행동의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 본 연구의 흐름은 <표 1-1>과 같다.

<표 1-1> 연구의 흐름

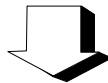
I. 서론	문제의 제기
	연구의 목적
	연구의 방법 및 범위



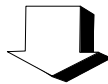
II. 이론적 배경	골프 관광상품
	지각된 가치
	골프관광 만족
	행동의도
	선행연구 고찰



III. 연구 조사 설계	연구모형 및 가설설정
	조사 설계 및 분석 방법



IV. 실증분석 및 결과	표본의 특성
	신뢰성 및 타당성 검증
	가설 검증
	분석결과 요약 및 시사점



V. 결론	연구의 요약
	연구의 한계 및 제언

Ⅱ. 이론적 배경

1. 골프 관광상품

1) 여행상품의 개념 및 특성

오늘날까지 여행사들은 고객관점에서 골프 관광상품을 개발, 제시하기보다는 여행사 자체의 관점에서 나름대로 개발한 여행상품을 시장에 제시하면 잠재관광객은 이를 구매, 이용해 줄 것이라는 전제 아래 행해지는 공급자 중심적 관점에서 접근해 온 것이 사실이다.²⁴⁾ 이러한 접근 방법은 고객을 중시하는 시장지향적 경영이라 할 수 없다. 이러한 접근방식은 단회적으로는 이용이 가능할지 모르나 장기적, 지속적인 판매를 보장받을 수 없어 여행사의 성공과 발전은 기대하기 어렵다고 할 수 있겠다.²⁵⁾

여행사의 패키지 여행상품은 여행사가 사전에 여행소재를 대량으로 구매·조립, 생산하는 주최상품으로써, 일정기간 관광객을 해외의 관광지로 송출시키는 기획상품이다.²⁶⁾ 따라서 패키지 여행상품은 다양한 서비스를 고객에게 제공되도록 결합하는 것을 의미한다. 그러므로 상호관련성이 있으나 보안관계에 있는 서비스를 단일가격 체제 내에서 결합하는 활동인 것이다.

그러나 이와 같은 패키지 여행상품의 범위를 어디까지 한정시키느냐에 따라서 그 의미는 달라진다. 여행상품은 크게 두 가지의 개념으로 나누어서 생각할 수 있는데, 관광 상품의 현지에서 여행업이 다루고 있는 업무와 서비스 모두를 포함하고 있는 보다 광의의 여행상품의 개념과 여행업에서 판매하고 있는 패키지 여행상품의 개념으로 파악할 수 있다.²⁷⁾

24) 오수경(1996). 여행사의 여행 상품개발에 관한 연구, 『여행학연구』, 3(1), pp.51-52.

25) 이경모(1998). 여행사의 상품개발모형에 관한 연구, 『관광경영연구』, 3(1), pp.91-100.

26) 박시사(2009). 『여행업경영론』, 서울: 대왕사.

27) 강규선(2006). 관광객의 사회·심리적 웰빙 수준이 여행소비행동에 미치는 영향, 경원대학교 대학원, 박사학위논문, pp.12-14.

관광진흥법에 따르면, 관광사업은 여행업, 관광숙박업, 국제회의업, 카지노업, 유원시설업, 관광편의시설업으로 분류하고 있다.²⁸⁾ 여행업은 일반여행업, 국외여행업, 국내여행업으로 재분류되고 있다.²⁹⁾ WTO(World Tourism Organization)는 여행상품을 “여행목적지, 숙박, 교통수단, 각종서비스, 관광매력을 결합시킨 것으로 관광객의 욕구만족을 전제로 하고, 장소적 이동을 통하여 다양한 관광욕구충족을 추구하는 것이다.”라고 정의하였다.

한국관광공사는 여행상품을 “여행상품과 관광에 관련된 일체의 서비스로써 관광사업자가 유·무형의 관광자원을 바탕으로 판매할 것을 전제로 이를 상품화한 것”이라고 정의하였다.³⁰⁾

Douglas Foster는 여행상품이란 제조기업에서 생산한 상품과는 달리 잠재고객(potential customer)인 구매자가 구매하여 직접 이용해 보기 전에는 이를 느끼거나 맛 볼 수 없고, 견본을 뽑아 볼 수도 없는 패키지로 구성되어 있으며, 관광사업의 각종 구성요소에 따라 다른 의미를 갖게 된다고 하여 “여행상품의 통합적 측면”을 강조하였다.³¹⁾ 국외에서는 여행에 필요한 교통, 숙박, 관광, 식사 등의 조합이 소비자들에게 단일가격에 판매되는 여행상품³²⁾, 또는 항공교통, 숙박, 가이드, 관광일정 등의 여행요소에서 최소한 2개 이상을 포함하여 하나의 가격으로 판매 하는 여행상품을 여행상품으로 정의³³⁾하고 있다.

김현조(2009)는 여행의 처음부터 종료 후 관리에 이르는 전 과정에 걸쳐 소비자가 여행을 즐길 수 있도록 하는 복합 시스템 상품³⁴⁾이라고 규정 하였다. Holloway는 “관광객이 관광목적지에서 관광을 즐길 수 있도록 여행사가 관광객의 요구나 경제성을 고려하여 여행조건 등을 배합하여 계약하는 계약물체”라고 정의하였다.³⁵⁾ 여행상품에 대한 정의는 학자들의 견해에 따라 다양하게 정의되고

28) 관광진흥법 제3조.

29) 관광진흥법 시행령 제2조 1항.

30) 한국관광공사(1979). 『여행상품과 유통구조』, p.6.

31) 정귀현(2003). 노년층의 여행상품 선택속성에 관한연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.13.

32) P.J. Sheldon. and J. Mark(1987). The demand for package tour: A mode of choice model, *Journal of travel Research*, 25(3), p.13.

33) A. Pizam. and Y. Mansfeld(2000). Consumer behavior in travel and tourism NY: The Haworth press, p.187.

34) 김현조(2009). 여행상품 서비스품질과 관광통역안내사 역할이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구: 일본 인바운드를 중심으로, 경희대학교 대학원, 석사학위논문, p.11.

35) 김숙현(2007). 해외여행상품 유형에 따른 구매자별 특성에 관한 연구, 한국항공대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.16.

있으며, 그 외에 학자들의 여행상품에 관한 정의를 <표 2-1>과 같이 통합적으로 제시하였다.

<표 2-1> 여행상품의 정의

학자명	정 의
표성수	여행의 출발에서부터 여행종료에 이르는 전 과정에 걸쳐 소요되는 제반시설과 서비스를 조합한 유·무형의 복합시스템 상품
관광진흥법 (제2조3항)	여행자를 위하여 여행의 목적지, 일정, 여행지가 제공받을 운송 또는 숙박 등의 서비스 이용과 그 요금 등에 관한 사항
윤대순	여행사에서 판매하는 관광관련업체의 사용권으로서 여행사의 아이디어에 의하여 사전에 관광자의 욕구나 경제성 등을 고려하여 숙박시설과 교통기관, 관광대상 등을 고려하여 상품화한 것
이선희	숙박, 시설, 운송, 안내, 관광 등이 프로그램화된 여러 요소가 시간적으로나 기능적으로 잘 구성되어 효과를 충분히 발휘한다면 만족할 수 있는 여행상품
정찬중	숙박, 교통, 음식, 기타 여행관련 시설 등 여행소재의 결합과 이를 운용하는 시스템을 추가하여 부가가치를 창출한 시장거래의 목적물
조승빈	여행의 전 과정에서 생산자에 의해 일괄적으로 제공되는 유·무형의 재화의 총체
최승이	자연자원을 기반으로 하여 교통, 숙박, 쇼핑, 관광활동을 포함하는 의미
이장춘	관광욕구를 충족시켜 관광수요를 유지시키는 가장 결정적 역할을 수행하는 것으로 자원, 시설, 서비스, 환경, 특수상품을 구분
정익준	관광기업이 생산하는 일체의 재화 및 용역과 이용객들을 만족시켜줄 수 있는 유·무형의 상품
Middleton	교통, 숙박, 식사, 관광대상과 기타 제반시설과 서비스 중에 두 가지 이상의 요소가 결합되어 제공되는 표준화된 내용을 반복적·지속적인 판매가 가능한 상품
M. Medlik	여행자 마음속에 이미지 형성된 여행 목적지의 관광자원, 숙박, 케이터링, 레이크레이션을 포함한, 시설 및 접근성
Foster	제조업 상품과는 달리 구매자가 구매하여 이용하기 전까지는 선별해 볼 수 없는 패키지로 구성되어져 있는 것
Gunn	다양한 관광 서비스를 접하는 과정에서 발생하는 복합적 소비경험(정보, 교통, 숙박, 관광 명소 등)으로 규정
S. Wahab	동태적인 여행과 반 동태적인 목적지에서 체류를 이루는 전체적인 결합에 상호보완적 요소의 혼합체
Carlsen	서비스 사업인 교통, 숙박, 식당과 소매업의 이질적인 서비스산업을 포함하는 것
한국관광공사	여행자가 일정한 장소나 목적지에서 관광을 즐기도록 여행업계가 생산해내는 여행코스의 일정
WTO	여행목적지, 숙박, 교통수단, 각종서비스, 관광매력을 결합시킨 것

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

관광상품의 특성은 경제적, 사회적, 심리적 특성 등 다양한 특성을 지니고 있다.³⁶⁾ 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 무형의 성질이다. 둘째, 서비스 내용의 다양성이 있다. 셋째, 생산과 소비의 동시성이 발생하는 상품이다. 넷째, 여행상품은 소멸성(비저장성)이 있는 상품이다. 다섯째, 수요불균형성(계절성)이 있는 상품이다. 여섯째, 효용의 개인차가 큰 상품이다. 일곱째, 여행상품은 인적 서비스면에서 이질성이 강한 상품이다. 여덟째, 여행상품은 시설투자비가 저렴하다. 아홉째, 여행상품은 모방이 용이하다. 열 번째, 여행상품은 유사성이 짙다.³⁷⁾ 여행상품의 분류를 종합해보면 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> 여행상품의 분류

분류방법	분류내용
기본분류	국내여행상품, 해외여행상품, 외국인여행상품
참가형태	단체조직형 상품, 개인참가형 상품, FIT형 상품
참가규모	개인여행상품(FIT), 단체여행상품(GIT)
판매시장	일반모집형, 인센티브(Incentive)형, 유연단체형, 통신판매형
기획주최자	기획여행, 공동주최, 주문여행
여행목적	순수여행, 검목적여행
여행형태	패키지여행, 시리즈투어, 유람선여행, 회의여행, 전세여행, 보상여행, 이벤트여행, 선택(임의)여행, Fam Tour
체류형태	주유형, 체재형, 개방형
참가자층	신혼여행, 중년여행, 노인여행

자료: 이선희(1996). 『여행업경영개론』, 서울: 대왕사.

패키지 상품의 가장 큰 특징은 소비자들에게 저렴한 가격에 편리한 여행을 제공하고, 여행사들에는 상품을 구성하는 요소들의 대량구매를 통해 규모의 경제를 실현하고 안정적인 매출을 달성하게 해 주는 것이다.³⁸⁾ 패키지 여행은 구매자로 하여금 숙박, 편의시설, 여행코스, 각종 예약의 번거러움을 덜어주는데 패키지 여행상품의 장점과 단점은 다음의 <표 2-3>과 같다.

36) 손대현(2000). 『서비스는 이런 것이다』, 서울: 백산출판사.

37) 최태광(2003). 『관광가이드 실무론』, 서울: 백산출판사

38) 박시사(2006). 동계 패키지여행상품 신문광고 분석, 『관광학연구』, 30(4), p.153.

<표 2-3> 패키지 여행상품의 장점과 단점

	관광자면 측면	공급자(여행사)의 측면
장점	<ul style="list-style-type: none"> - 편리성의 도모 - 경제적 이점 - 여행경비의 예측가능 - 품질의 보장 - 심리적 안정감 - 특정한 관심분야에 대한 욕구의 충족 - 여행지와 여행대상의 범위 확대 가능 	<ul style="list-style-type: none"> - 비수기의 수요증대 - 새로운 표적시장에의 접근 - 효율성과 사업예측의 용이성 - 새로운 여행추세에 대한 파악이 가능 - 경비선불로 인한 자금 활용의 용이성
단점	<ul style="list-style-type: none"> - 개인의 자유 제한 - 비교적 수동적 관광의 우려가 높다. - 계약의 변경이나 불만족시 용이 하지 못한 환불 - 예약 관리 등 관광대상의 관리가 공급자를 중심으로 이뤄질 가능성이 높다. 	<ul style="list-style-type: none"> - 여행사가 통제 불가능한 요인으로 인한 불만족의 고조 가능성 - 불만족한 고객의 구전의 영향력이 강하다.

자료: 박시사(2009). 『여행업경영론』, 서울: 대왕사. 채수정

정익준(1990)은 여행상품 구성요소를 교통수단, 숙박시설, 요식시설, 관광대상 목적물, 지원시설(미디어), 기념품, 여행서비스가 포함된다고 지적하였다.³⁹⁾

각종 요소의 결합으로 이루어지는 여행상품은 어느 여행사에 의해서도 결합하여 상품화가 가능하다.⁴⁰⁾ 교통수단, 숙박시설, 요식시설 등은 하나의 패키지 여행상품으로 판매가 되는 것이며,⁴¹⁾ 이러한 여러 가지 요소가 시간적, 경제적 기능적으로 잘 구성되어 효과를 발휘한다면 이 상품은 고객이 만족을 할 수 있는 여행상품이 되는 것이다.⁴²⁾

한편 여행상품을 이루는 구성요소를 여행사와 관계를 맺고 있는 업체별로 크게 나누어 열거하면 다음 <표 2-4>와 같다.

39) 정익준(1990). 『최신여행사 경영론』, 서울: 형설출판사.

40) 김혜영·장양례(2011). 국내여행객의 관광동기, 여행상품선택속성, 관광형태에 관한 연구, 『관광연구』, 26(4), p148.

41) 진병렬(1999). 제주 패키지 상품의 마케팅에 관한 연구, 『관광경영연구』, 5(1), p.144.

42) 박시사·노경국·홍성화(2009). 개인가치에 따른 여행상품만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이, 『관광학연구』, 33(3), p.228.

<표 2-4> 여행상품 구성요소와 여행사와의 관계

업체	구성요소
운송기관	항공기, 선박, 버스, 열차 등의 좌석
숙박업체	호텔, 여관, 모텔 등의 객실 및 연회장
요식업	레스토랑, 홀, 요리점 등에서의 식음료 및 서비스
여행용품	여행에 필요한 비품(복장, 카메라, 안내서, 의약품 등)
여행지	문화, 역사 풍속, 기온 기후, 산업, 예술, 스포츠, 박물관, 스키장 등에서의 관광행위 및 레저활동
여행정보	안내서, 지도, 카달로그, 영화, TV, 방송 등
기념품	공예품, 민예품, 주류, 담배 등
수속	여권, 비자, 예방주사, 각종 여행보험 환전 등

자료: 송호철(1992). 관광객의 여행상품 선택행동에 관한 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, p.10.

여행상품의 속성은 종류와 형태에 따라 그 범위와 내용이 달라질 수 있으며, 이는 또한 그 시대의 사회, 문화적인 영향에 의해서도 변화할 수 있다. 그러나 여행상품의 구성요소에는 기본적으로 관광대상과 자원을 포함하고 있으며, 이것을 방문함에 있어서 필요하고 수반되는 모든 물적·인적 서비스를 포괄할 수 있는 것이라고 말할 수 있다.⁴³⁾

2) 골프관광의 개념 및 유형

아름다운 자연을 바탕으로 한 공간적 규모와 관광의 이동성이 연계된 골프관광이 유망한 관광형태로 주목받고 있다.⁴⁴⁾ 특히 해안형, 평지형, 산악형으로 분류되고 있는 골프의 입지적 특성은 자연관광자원과 연계한 관광목적지의 유인력을 높일 수 있는 스포츠 관광으로써도 그 역할이 기대되는 종목이며 관광, 레저의 개념적 차원에서도 지속적으로 연구되어야 유망할 분야로 평가 된다.⁴⁵⁾ 더욱이 현대적 여가형태는 건강과 여유를 통한 자아발견이라는 가치 지향성과 자연 친

43) 문명희(2003). 해외여행상품 구성요소 중요도 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.12-16.

44) 양승용(2006). 골프코스의 서비스품질과 고객만족에 관한 영향력 연구, 『관광연구저널』, 20(1), pp.77-88.

45) 변우희·김용우(1999). 골프관광 활성화를 위한 선택결정요인 영향도 분석, 『관광학연구』, 23(1), pp.170-175.

화적인 수요 형태가 급격히 증가하고 있는 현실에서 스포츠와 야외 레크레이션 (outdoor recreation) 활동이 목적지에서 자연스럽게 관광활동과 동화됨으로써 골프관광 활성화가 곧 관광목적지의 관광객 창출과 직결되는 중요한 유인요소가 되는 것이다.⁴⁶⁾

골프 관광이란 용어는 최근의 많은 문헌에서 사용되고 있다.⁴⁷⁾ 골프 관광이란 골프 경기에 참여하기 위한 관광과 골프를 관람하기 위한 관광으로 구분되어 진다.⁴⁸⁾ 북미 학계에서는 지역경제 이익 도모를 목적으로 한 스포츠 이벤트의 개발 및 마케팅 과정이라 정의 하였다.⁴⁹⁾

한국관광공사는 스포츠관광을 스포츠 참가나 관람을 목적으로 하고 일시적으로 일상 생활권을 떠나 다시 일상 생활권으로 돌아오기까지의 사람들의 행동이라고 정의하고 있다.⁵⁰⁾

한철언(2001)은 진지한 경쟁자로서의 기술과 지식의 함양을 목적으로 스포츠 활동에 참여코자 여행하는 이들과 휴양의 목적으로 그냥 즐거운 경험을 추구하려는 이들의 행동으로 스포츠관광을 정의하였다.⁵¹⁾

스포츠 관광이란 관광활동 중 스포츠 매력을 향유하고자 하는 총체적 대상으로 직접 혹은 간접적으로 참여함으로써 육체적·정신적 만족감을 얻고자 하는 행위이며,⁵²⁾ 거주지를 떠나서 스포츠에 참여하거나 관람하기 위한 비상업적인 목적의 여행이다.⁵³⁾

이처럼 골프관광은 골프의 스포츠적 특성과 관광의 이동적 특성이 결합된 개념적 구조를 가지고 있다. 이것을 레저, 스포츠의 통합적인 시스템 관점에서 접근함으로써 골프관광이라는 새로운 패러다임이 창조될 수 있는 것이다.⁵⁴⁾

46) 안경옥(2007). 해외 골프여행상품의 선택 및 구매동기에 관한 연구, 청주대학교 대학원, 석사학위논문, p.21.

47) J, Barnard(1998). Sport tourism for you? A guide to develop a sport tourism strategy Victoria, Australia: Ministry of Tourism, Recreation and Culture.

48) C.M., Hall(1992). Adventure, sport and health. In C. M. Hall and B. Weiler(Eds), Special interest tourism, London: Belhaven.

49) D, Getz(1998). Trend strategies and issues in sport-event tourism, *Sport Marketing Quarterly*, 7(2), pp.8-13.

50) 한국관광공사(1996). 『관광정보』

51) 한철언(2001). 『21C 스포츠 관광』, 서울: 백산출판사.

52) 이주형(2006). 『관광과 스포츠』, 서울: 대왕사.

53) 강인호·한상훈(2002). 『스포츠관광』, 서울: 백산출판사.

54) 안경옥(2007). 전계논문, p.21.

골프관광은 우선적으로 스포츠관광의 개념을 가지고 있다. 스포츠 관광이란 스포츠 대회에 참가 또는 출전을 목적으로 한 참가형, 올림픽게임이나 월드컵대회 관전을 목적으로 하는 관람형, 목적지에서 체재를 동반하는 숙박형, 당일형으로 구분할 수 있다.

Lisa(1998)는 광의적 개념으로 스포츠 활동에 참여하기 위한 여행, 스포츠를 관람하기 위한 여행, 스포츠 관광매력물을 찾아가는 여행이라고 정의 하였다.⁵⁵⁾

Standeven, Knop(1999)은 비상업적 또는 사업상·비사업상의 목적으로, 우연 또는 조직화된 경로를 통해 거주지와 일터에서 멀리 떨어진 여행을 하는 것으로 스포츠 활동에 대한 모든 형태의 능동적·피동적 참여라고 정의하고 있다.⁵⁶⁾

특수목적 휴가의 일종인 스포츠 관광은 관광의 제분야중 가장 급속하게 성장하고 있으며 스포츠 캠프, 스포츠 여행, 스포츠 휴가 및 스포츠 유람선 까지 포함되어 있다.⁵⁷⁾ 이에 많은 국가들이 스포츠 관광으로써의 골프 관광산업이 외화 소득이 높고 국가발전 및 지역경제 발전에 이바지하는 이상적인 관광상품으로 인식하고 국·내외 골프 관광객을 유치하고자 노력하고 있는 실정이다.

이경희·최영희(2003)는 골프관광이란 심신의 수양과 사업적·사회적 목적에 도움을 주기 위하여 골프에 참여하거나 골프경기를 관람할 목적으로 떠나는 여행이라고 정의하였다.⁵⁸⁾

최인식(2006)은 골프관광이란 참여자가 직접 골프경기를 하기 위하여 잠시 이동하는 것으로서 주거지를 떠나 다른 지역에서 24시간 이상 체재하거나 숙박을 하면서 즐기는 활동과 경험이라고 정의하고 있다.⁵⁹⁾ 골프관광은 항공권+호텔+골프를 결합시킨 패키지 관광상품이다. 골프관광은 국내 골프관광과 해외 골프관광으로 나누어진다. 국내 골프관광상품은 항공권+호텔+제주도 골프장을 결합시킨 패키지가 대부분이다.⁶⁰⁾

55) D, Lisa(1998). An overview sport tourism: Building toward a framework, *Journal of Vocation Marketing*, 4(1), pp.8-15.

56) J, Standeven and P.D. Knop(1999). Sports tourism Champaign, IL: Inc. 4(3).

57) 박지민(2002). 해외골프관광지 이미지의 포지셔닝에 관한 연구, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, pp.85-90

58) 이경희·최영희(2003). 국내골프관광 현황에 대한 고찰, 『문화관광연구』 5(1), pp.455-468.

59) 최인식(2006). 국내골프관광 동기, 관광지속성평가, 만족, 불평행동, 재방문의도 간의 관계, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, p.12.

60) 박시사(2009). 전개서, p.245.

국·내외 학자들의 골프관광에 관한 견해들을 정리 하면 <표 2-5>와 같다.

<표 2-5> 국·내외 학자들의 골프관광 정의

학자명	골프관광 정의
Hall(1992)	일상 생활권에서 벗어나 비상업적으로 직접 참가하거나 관람하는 골프 활동을 위한 여행
Gets(1998)	개최지의 지역경제와 지역공동체의 이익 도모를 목적으로 한 스포츠이벤트의 개발 및 마케팅 과정
Lisa(1998)	스포츠 활동에 참여하기 위한 여행, 스포츠를 관람하기 위한 여행, 스포츠 관광 매력물을 찾아가는 여행
Gibson(1999)	개인이 일시적으로 일상생활권을 벗어나 신체적 활동이나 관람을 하거나 또는 그와 같은 활동에 관련된 매력물을 좋아하는 레저중심의 여행
Standeven, Knop(1999)	비상업적 또는 사업상·비사업상의 목적으로, 우연 또는 조직화된 경로를 통해 거주지와 일터에서 멀리 떨어진 여행을 하는 것으로 스포츠 활동에 대한 모든 형태의 능동적·피동적 참여
Gibson(1999)	개인이 일시적으로 일상 생활권을 벗어나 신체적 활동을 하거나 관람하거나 또는 그런 활동과 관련된 매력물을 좋아하는 레저중심의 여행
Hinch & Higham(2001)	제한된 시간동안 일상 생활권을 벗어나 스포츠를 중심으로 하는 여행
한국관광공사	스포츠 참가나 관람을 목적으로 하고 일시적으로 일상 생활권을 떠나 다시 일상 생활권으로 돌아오기까지의 사람들의 행동
한철언(2001)	진지한 경쟁자로서의 기술과 지식의 함양을 목적으로 스포츠 활동에 참여코자 여행하는 이들과 휴양의 목적으로 그냥 즐거운 경험을 추구하려는 이들의 행동
박용범(2000)	여행자의 관점에서 보다는 스포츠이벤트의 참가를 증가시키기 위한 개최지의 마케팅 측면
강인호·한상훈(2002)	거주지를 떠나서 스포츠에 참여하거나 관람하기 위한 비상업적인 목적의 여행
이경희·최영희(2003)	심신의 수양과 사업적·사회적 목적에 도움을 주기 위하여 골프에 참여하거나 골프경기를 관람할 목적으로 떠나는 여행
이주형(2006)	관광활동 중 스포츠 매력을 향유하고자 하는 총체적 대상으로 직접 혹은 간접적으로 참여함으로써 육체적·정신적 만족감을 얻고자하는 행위
최인식(2006)	참여자 직접 골프경기를 하기 위하여 잠시 이동하는 것으로서 주거지를 떠나 다른 지역에서 24시간 이상 체재하거나 숙박을 하면서 즐기는 활동과 경험
안경옥(2007)	비즈니스, 스포츠와 야외 레크레이션 활동을 목적으로 일상 생활권을 벗어나 골프를 치고, 관광을 즐기는 패키지 형태의 여행

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

제주 여행상품은 항공과 숙박을 기본으로 포함되어 있으며, 테마별로 다양하게 상품구성이 이루어진다. 올레탐방, 한라산등반, 자연유산탐방, 요트투어, 크루즈 여행, 세계자연유산여행 등 상품 테마에 따라 다양하게 기획/판매되고 있다. 크게 항공, 호텔, 관광이 모두 결합된 버스투어, 자유여행 등이 있으며, 숙박만 제공하는 에어텔, 항공과 렌터카를 제공하는 에어카, 숙박과 렌터카만 제공하는 카텔 등의 유형들이 있다.

골프 관광상품의 유형은 항공, 숙박, 골프, 관광이 함께 결합된 상품이다. 국내 제주지역 골프 관광상품을 보면 항공, 숙박, 골프로 이루어진 상품이 대다수이며, 다음의 <표 2-6>은 국내에서 판매되고 있는 제주도 골프 관광상품을 보여주고 있다.

<표 2-6> 제주도 골프 관광상품

여행사명	상품가격	상품구성	일정
하나투어	20~100만원대	18, 36, 54H (그린피+숙박+렌터카+항공) / 카트비+캐디피 불포함	1박2일~3박4일
인터파크 투어	30~90만원대	18, 27, 36, 45H (그린피+숙박+렌터카+항공) / 카트비+캐디피 불포함	1박2일~2박3일
모두투어	20~70만원대	18, 36, 54H (그린피+숙박+렌터카+항공) / 카트비+캐디피 불포함	당일~3박4일
롯데관광	40~100만원대	18, 36, 54H (그린피+숙박+렌터카+항공) / 카트비+캐디피 불포함	1박2일~3박4일
투어익스 프레스	30~100만원대	18, 36, 54H (그린피+숙박+렌터카+항공) / 카트비+캐디피 불포함	1박2일~2박3일

자료: 각 여행사별 홈페이지 게시 상품 중 2012년 4월 기준으로 논자 정리.

제주도 패키지여행상품은 저렴한 상품가격대와 다양한 상품구성으로 구성되어진 반면, 제주도 골프 관광상품은 골프, 숙박, 교통이라는 상품 구성으로 한정되어 판매가 되며, 골프와 관광을 접목시킨 상품은 찾아보기가 힘들었다. 여행업체와 유관기관에서는 저렴한 상품가격과 다양한 상품구성으로 골프 관광상품을 재조명 할 필요가 있겠다.

대개 여행객은 개별 여행객의 의미가 강하고 관광은 패키지 즉 단체로 여행을 하는 경우를 지칭한다. 국제관광기구에서는 여행은 장소의 이동만이 중요하기 때

문에 모든 여행이 다 관광이 될 수는 없다고 정의하고 있다. 관광은 본질적으로 여행의 한 형태이다. 여행은 출발지를 원점으로 되돌아오거나 그렇지 않아도 되며, 어떤 목적을 가지고 교통수단에 의존하여 한 장소에서 다른 장소로 이동하는 행위로 사전에 일정이나 계획없이 떠나는것을 의미하며, 관광과는 달리 뚜렷한 목적이나 동기에 관계없이도 행하여진다. 반면 관광은 다시 돌아올 목적으로 거주지를 떠나 다른 나라, 다른 지역의 관광대상을 보고, 듣고, 이해하고, 즐기는 여가활동의 한 형태이며 본질은 이동과 즐거움 추구라는 요소를 포함하고 있다. 사전에 일정과 계획을 세우고, 이를 위한 교통, 숙박, 일정, 식사, 가이드 등과 같은 속성이 포함되어 있다.⁶¹⁾

3) 골프관광의 배경

오늘날 시행되고 있는 골프의 원형은 15세기경 스코틀랜드에서 발달된 것으로 보는 것이 통설이다.⁶²⁾ 1744년 스코틀랜드의 수도 에든버러에 골프 협회가 조직되어 경기를 한 것이 골프 클럽과 경기의 시초로 알려져 있다. 골프란 고어로 치다의 고프(gouft)가 그 어원인데다가 스코틀랜드의 지형이 골프장으로 적격이었다.⁶³⁾

한국의 골프역사를 보면 한국 최초의 골프 코스는 영국인에 의하여 1900년 원산 세관구내에서 시작되었다. 이후 일제시대 1921년 6월 1일 효창원 골프장의 정식 개장이 있었으나 이용자가 외국인뿐이라 당시에는 경영악화가 심하였다. 1924년 4월 20일 사단법인 경성 골프 구락부를 설립되었다. 그후 1924년 한국 최초의 정규코스인 파 70의 18홀인 골프장 육림이 개장되어 1929년 폐장될 때까지 활발히 운영되었다. 1929년에는 제1회 조선골프선수권대회도 개최되었다.⁶⁴⁾

본격적으로 한국 골프가 궤도에 들어선 것은 1929년 군자리(오늘날 어린이 대공원 위치)골프장이 개장되면서 부터이다. 군자리 골프장은 원래 왕실의 능자리

61) 한국관광학회(2009). 『관광학총론』, 서울: 백산출판사, pp.23-32.

62) 홍희선(2007). 제주도 스포츠관광 환경 분석을 통한 골프관광 활성화 방안에 관한 연구, 경희대학교 체육대학원, 석사학위논문, pp.25-28.

63) 이현우(2006). 『완벽한 골프』, 서울: 대한미디어, pp.12-16.

64) 이현우(2006). 상계서, pp.12-16.

였으나 영친왕인 이은 공이 무상으로 임대해주고 골프장 건설비로 거액을 하사함으로써 완벽한 시공을 하게 되었다. 그후 1964년 1966년에 이어 개장된 한양컨트리클럽과 태릉컨트리클럽이 개장되면서 한국 골프는 견고한 뿌리를 내리게 되었고, 1966년 5월 한국골프장협회(KGA)가 발족했으며, 1968년 12월 한국프로골프협회(PGA)가 창립되었다.⁶⁵⁾

1970년대에 이어 1980년대에는 더 많은 골프코스 건설이 추진되었다. 1979년에 제주도 오라 골프장이 개장되었으며, 경주에서는 조선 컨트리 클럽의 건설이 추진되었다. 80년에는 경기도 정아 골프 코스, 82년에 창원 골프장, 83년에 광주 골프장 등이 연이어 건설되어 전국적으로 확산되며 대중화되는 경향을 나타냈다.⁶⁶⁾

4) 골프 관광상품의 선택속성

골프관광 상품의 선택속성을 구체적으로 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 관광자의 측면에서 고찰을 하면 특별한 목적, 비즈니스 목적이 강하며 장기간의 계획에 의해 구매를 결정하는 상품이라고 할 수 있다.⁶⁷⁾ 주로 신상품의 정보획득, 외국상품 정보입수, 신규바이어 발굴, 신상품 아이디어 획득, 상품 전략개발, 상품 정보수집 측면에서 골프관광상품을 고려하는 선택속성이 강하다고 할 수 있다.

둘째, 일반적인 골프관광상품의 속성인 호텔 위치, 호텔 이미지, 호텔 규모, 항공사 이미지, 항공사 편의성, 기내서비스 등도 같이 고려하지만, 무엇보다도 상품 선택 시 여행사의 전문성(업체전통성, 전문안내 서비스제공 등)이 중요시하는 선택속성으로 나타났으며, 특히 여행사 전문성 중에서도 정확한 예약과 수배, 안내, 인솔자 전문성, 언어능력과 관광시간의 마련 등 도 선택속성으로 나타났다.⁶⁸⁾

골프관광상품은 비즈니스, 스포츠와 야외 레크레이션 활동을 목적으로 일상 생활권을 벗어나 골프를 치고, 관광을 즐기는 패키지형태의 여행이라고 개념화할 수 있다.⁶⁹⁾

65) 이현우(2006). 전계서, pp.12-16.

66) 이현우(2006). 전계서, pp.12-16.

67) 이승길(2010). 골프장 선택속성에 따른 시장세분화 특성연구, 『관광연구저널』, 24(2), p.182.

68) 유기석·최윤근(2009). 국외골프상품 선택속성과 고객행동 연구, 『관광경영연구』, 38, p.74.

따라서 이러한 골프관광은 골프 자체의 스포츠의 성격과 야외 레크레이션 활동, 관광활동의 성격이 동시에 나타나는 복합성을 띄게 된다.⁷⁰⁾ 또한 골프자체의 장비 및 의류로 인하여 패션, 골프장비 생산, 관람객 유인, 광고를 비롯한 경제활동, 문화활동과 골프장, 콘도, 호텔 등 리조트 형태로 연계 개발되고 있어 관광활동과 밀접한 관련을 맺게 된다.⁷¹⁾

5) 골프산업의 현황

최근 제주지역의 골프장은 크게 증가하여 골프산업은 어려운 국면을 맞고 있다. 제주권 골프장의 영업 이익률은 2005년 -8.2%, 2006년 -18.7%로 계속 마이너스를 보이고 있어 조만간 도산하는 골프장이 발생할 것으로 전망하고 있다.

또한 해외 골프관광 상품이 국내 관광시장에서 인기를 얻으면서 제주지역 골프산업의 어려움은 더욱 가중되고 있다. 이러한 국내·외적 경쟁 상황에서 지역적 차원 또는 개별 기업차원에서 생존하기 위해서는 쾌적한 시설, 질 높은 서비스, 다양한 관광프로그램, 우수한 경영마인드 등을 통해 높은 경쟁력을 갖추어야 한다. 그리고 골프와 숙박을 연계한 골프 관광상품 및 여행사 담당자를 대상으로 한 초청행사 등의 단일한 접근방식보다는 고객만족을 최우선으로 고려하는 고객중심의 원칙에 입각하여 마케팅 전략 및 실행을 추진하여야 한다.⁷²⁾

또한 2012년 1월 기준으로 지역별 회원권 분양율을 보면 강원지역 70%, 북부지역 91%, 경기동부 97%, 경기남부 94%, 충청지역 84%, 호남지역 79%, 영남지역 86%, 제주지역은 66%로 전국에서 가장 저조한 분양율을 보이고 있다.⁷³⁾

다음의 <표 2-7>은 제주지역 골프장 현황을 나타내며, <표 2-8>은 최근 3년간 지역별 회원제 골프장과 대중 골프장을 합친 골프장수와 홀수를 나타내는 표이다. <표 2-9>는 최근 3년간 지역별 내장객 증감현황을 나타낸다.

69) S.S. Kim, H. Chun, and J.F. Petrick(2005). Positioning analysis of overseas golf tour destinations by Korean golf tourists, *Tourism Management*, 26(6), p.906.

70) 최우규(2006). 스포츠관광 활성화를 통한 관광사업 발전에 관한 연구, 안양대학교 대학원, 석사학위논문, p12.

71) S.S. Kim, J.H. Kim and B.W. Ritchie(2008). Segmenting Overseas Golf Tourists by the Concept of Specialization, *Journal of travel & tourism marketing*, 25(2), p.200.

72) 오상훈·양필수·김정희(2008). 전개논문, p.320.

73) 한국골프장경영협회(2012). 『지역별 회원권 수』.

<표 2-7> 제주지역 골프장 현황

구 분	골프장명	사 업 체		부 지 면 적			홀수	
		업체명	대표	계	회원	대중	회원	대중
운 영 중	오 라CC	오라관광(주)	양경홍	2,012,304	2,012,304	-	36	-
	제 주CC	(주)제주컨트리 클럽	백일선	1,726,291	1,442,771	283,520	18	9
	중 문GC	한국관광공사	이참	917,746	917,764	-	18	-
	캐슬렉스제주GC	(주)캐슬렉스제주	최세환	1,143,969	858,271	285,698	18	9
	크라운CC	(재)관정이중환	박용태	990,692	845,085	145,607	18	9
	핀크스GC	(주)SK핀크스	조용선	1,244,848	874,521	370,327	18	9
	해비치CC	해비치리조트(주)	정영훈	1,567,152	1,264,250	302,902	27	9
	나인브릿지CC	CJ건설(주)	김춘학	1,211,169	962,756	248,413	18	6
	레이크힐스CC	(주)레이크힐스	윤선학	1,210,254	1,210,254	-	27	-
	라운GC	라운레저개발(주)	김상훈	1,293,050	1,293,050	-	27	-
	엘리시안제주	GS건설(주)	박진규	1,545,143	1,131,858	413,285	27	9
	스카이힐 제주CC	롯데스카이힐C.C	이승훈 송용덕	1,717,934	1,248,282	469,652	27	9
	타미우스CC	(주)타미우스	강영일	1,164,583	1,164,583	-	27	-
	블랙스톤	(주)블랙스톤	원기룡	1,446,128	1,021,348	424,780	18	9
	사이프리스	남영산업(주)	김진형	1,717,934	1,248,282	469,652	27	9
	제피로스GC	제피로스(주)	이동국	959,076	959,076	-	18	-
	에버리스CC	신안관광(주)	정재하	978,888	637,488	341,400	18	9
	라헨느	라헨느리조트(주)	김창원	1,137,357	805,730	331,627	18	9
	한라산	(주)부건	김용덕	643,347	643,347	-	18	-
	테디밸리	(주)제이에스엔 에프개발	전인학	977,395	977,395	-	18	-
	세인트포	(주)에니스	정병주	1,728,257	1,728,257	-	36	-
	부영CC	남광건설산업(주)	홍원영	1,483,474	1,112,941	370,533	27	9
	우리들메디칼	(주)우리들리조트	최건	1,086,689	1,086,689	-	18	-
	더 클래식	(주)호원	김용호	767,120	767,120	-	18	-
	아텐힐	그랑블제주 R&G(주)	윤형인	671,423	671,423	-	18	-
	스프링데일	(주)동국개발	강국창	717,594	717,594	-	18	-

자료: 한국골프장경영협회(2012). 『전국시도별 골프장』. 채수정.

<표 2-8> 최근 3년간 전국 골프장 현황

시도	2011년		2010년		2009년	
	골프장수	홀수	골프장수	홀수	골프장수	홀수
강원	48	841	41	715	38	661
경기	138	2,703	132	2,577	122	2,391
경북	42	743	42	734	37	656
경남	38	766	34	694	27	558
충북	30	558	28	513	22	405
충남	22	348	20	330	15	270
전북	19	302	17	266	14	238
전남	33	573	28	522	25	477
제주	40	726	40	681	39	681
합계	410	7,560	382	7,032	339	6,337

자료: 한국골프장경영협회(2012). 『2011전국골프장』. 채수정.

<표 2-9> 최근 3년간 전국 내장객 증감현황

시도	내장객수			1홀당 내장객		
	2011년	2010년	2009년	2011년	2010년	2009년
강원	2,227,227	2,231,935	2,251,788	2,648	3,122	3,407
경기	10,179,061	9,720,547	10,078,480	3,766	3,772	4,215
경북	3,115,239	3,189,709	3,062,713	4,193	4,346	4,669
경남	3,194,245	2,891,798	2,869,421	4,170	4,167	5,142
충북	1,737,151	1,662,906	1,681,896	3,113	3,242	4,153
충남	1,315,779	1,192,873	1,143,185	3,781	3,615	4,234
전북	1,164,294	1,086,166	979,156	3,855	4,083	4,114
전남	2,175,619	1,951,313	1,822,784	3,797	3,738	3,821
제주	1,796,338	1,798,157	2,019,563	2,474	2,640	2,966
합계	26,904,953	25,725,404	25,908,986	3,559	3,658	4,089

자료: 한국골프장경영협회(2012). 『2011전국골프장』. 채수정.

2. 지각된 가치

1) 지각된 가치(perceived value)의 개념

가치는 오랜 기간 동안 인간 삶의 방식에 영향을 미치고 있으며, 개인의 행동 양식을 이해하는데 중요한 개념으로 간주되고 있다. 마케팅 분야에서 태도의 중요성은 다루어지고 있었으나, 가치의 역할에 대해서는 많은 연구가 이루어지지 않았다.⁷⁴⁾

가치의 개념은 학문 분야에 따라 그 정의가 다양하고 그 사용 범위에 따라서도 다양하게 정의 될 수 있으나, 가치가 인간 행동을 유발하는 역할을 한다는 것은 널리 인식되어 왔다.⁷⁵⁾

경제학 분야에서는 경제적 재산가치(worth)에 대한 측면에서 가치를 두었고, 사회학에서는 가치를 인간의 상호관계로 사회적 규범으로, 철학에서는 도덕적 관점에서 바라보았지만 심리학에서는 가치를 개인가치와 인간 삶에서 그 영향에 주로 관련이 있는 것으로 본다. 마케팅 연구자들은 마케팅 분야에서는 소비자 행동에 대한 연구가 대부분 태도에 집중해 왔으며 상대적으로 가치의 역할은 거의 주목을 받지 못하였다.

그러나 최근 들어서 마케팅 연구자들은 가치개념을 좀 더 깊게 연구하기 위해서 노력하고 있고 제품이나 서비스의 구매 경험을 고려한 소비자의 지각된 가치에 중점을 둔 마케팅에서의 가치 연구가 활발하게 진행되고 있다. 여기서 “경험”은 개개인이 느끼는 감동이나 쾌락이며 “가치”라는 것은 개인이라는 주체에게 존재하는 것이다.⁷⁶⁾

가치 정의에 대한 다양한 정의가 선행연구들의 의해 정의되고 있지만 일반적으로 사용되는 개념으로는 Zeithaml(1988)의 이론적 정의로 지각된 가치를 지불한 것(give)과 얻는 것(get)의 차이로 정의하였으며, 이와 관련하여 4가지 측면이

74) 박시사·노경국·홍성화(2009). 전개논문, p.185.

75) 박유라(2000). 가격과 가치의 상관성 분석에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문. p.14.

76) 이태희(2005). 『관광 브랜드 기획론』, 서울: 대왕사.

있을 수 있다고 하였다.

첫 번째, “Value is low price”(지각된 가치는 낮은 가격) 즉, 가격을 지불하는데 있어서의 경제적인 측면을 우선시한 것이다.

두 번째, “Value is whatever I want in a product”(지각된 가치는 제품에서 무엇이든 원하는 것) 이것은 제품에서 무엇이든 소비자들이 원하는 것과 같은 것, 즉 소비자들이 얻고자 하는 것을 중심으로 설명하고 있다.

세 번째, “Value is the quality I get for the price I pay”(지각된 가치는 지불한 가격만큼 얻는 품질) 이것은 가격을 지불한 것에 의해 소비자가 얻는 혜택이 어느 정도인가를 보는 관점이다.

네 번째는, “Value is what I get for what I give”(지각된 가치는 무엇을 주고 무엇을 얻는 것)⁷⁷⁾ 즉, 판매자들이 주는 것에 의해 소비자들이 얻는 것은 무엇인가에 관한 관점이다. 여기서 가장 많이 쓰이는 정의는 네 번째 관점의 정의이다.

소비자들은 무엇을 주고받느냐에 따라서 제품의 효용을 평가한다는 것이 지각된 가치의 가장 일반적인 정의로서 설명되고 있다.⁷⁸⁾ Zeithaml이 규정한 이론적 개념은 이후 많은 연구자들의 이론적 바탕이 되며 지각된 가치에 대한 세부적이고 다양한 연구를 가능하게 하였다.

Dodds(1991)는 지각된 품질(perceived quality)과 지각된 희생(perceived sacrifice)의 차이에서 그 개념을 설명하려고 하였는데, 소비자들이 받아들일 수 있는 가격 범위 내에서, 품질과 희생의 차이에 의해 지각된 가치가 증대되거나 감소된다고 하였다.⁷⁹⁾

Woodruff(1997)는 지각된 가치에 대하여 고객의 지각된 선호와 제품속성, 속성과의 이용으로부터 결과를 평가하여, 이용 상황에서 고객의 목표와 목적달성을 성취하여 축진을 용이하게 하는 것이라고 정의하였다. 또한 다음과 같은 의문점을 제시하였다.

첫째, 정확한 고객 가치는 무엇인가?

77) V.A. Zeithaml(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(3), pp.13-14.

78) 이보경(2010). 고객의 지각된 가치측정에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.4.

79) W.B. Dodds(1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions, *The Journal of Services Marketing*, 5(3), pp.31-32.

둘째, 고객 가치에서 얻게 되는 장점은 무엇인가?

셋째, 어떻게 고객의 가치를 전달할 것인가?

넷째, 어떻게 고객의 가치를 변화 시킬 것인가?

가치란 판매자(seller)에 의해 제공 되어지는 것이 아니라, 고객의 획득과 고객의 지불간 교환 관계에 대한 인식으로 보고,⁸⁰⁾ 희생과 혜택간의 교환으로 개념화 하였다.⁸¹⁾ 또한 개개인의 특성과, 문화와 시간적 차이 지각에 따라 달리 경험되어 진다고 주장되었다.⁸²⁾

국내의 연구들에서도 연승호·엄서호(2004)는 서비스 가치를 구매를 통한 혜택에 대하여 지불된 비용의 상대적 평가로 정의하고, 관광상품의 지각된 가치는 관광객의 경제적 희생과 그 관광상품에 의해 제공된 서비스 혜택의 차이에 의하여 형성된다고 개념화 하였다.⁸³⁾

일반적인 의미에서 가치는 사람들이 제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택으로 파악된다.⁸⁴⁾ 이것은 소비자들의 구매를 결정하는데 있어서 오히려 가격보다 가치를 더 중요한 것으로 인식한다. 이러한 가치는 서비스를 통해서 얻은 것과 그것을 위해 제공하는 것 사이의 상대적 교환 관계로 파악되며 소비자는 가격보다 상위 개념인 가치에 근거하여 구매 결정을 하게 된다.⁸⁵⁾

<표 2-10>에는 지각된 가치의 개념을 정리 하였다. 지각된 가치는 개인의 신념이라는 것에 바탕을 두고, 특정 제품을 구매하고 사용하는 소비자의 심리적 인식, 지불된 비용의 희생(sacrifice)과 획득된 혜택(benefit)의 비교 또는 차이에 대한 평가(assessment)로 규정지어 졌다.

본 연구에서는 연승호와 엄서호(2004), Woodruff(1997), Zeithaml(1988)의 개념을 수용하여 “골프 관광 상품 구매자들의 금전적, 비금전적 희생과 획득된 혜택

80) R.B. Woodruff(1997). Customer value: The next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), pp.139-140.

81) A. Eggert, and W. Ulaga(2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), p.107.

82) J. S'anchez, L. Callarisa, R.M. Rodriguez, and M.A. Moliner(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), p.396.

83) 연승호·엄서호(2004). 관광상품 가치지각에 관한 연구, 『관광학연구』, 29(4), pp.221-222.

84) 이유재(1999). 고객만족의 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구, 『소비자학연구』, 8(1), pp.101-104.

85) 최용선(1999). 지각된 가치와 고객만족을 통한 고객 유지전략에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, p.24.

의 차이에 대한 골프 관광객들의 평가”로 지각된 가치를 정의하고 연구 대상으로 한다.

<표 2-10> 지각된 가치의 정의

연구자	지각된 가치 개념적 정의
Zeithaml(1988)	고객이 상품을 구매하고자 할 때 지불한 것과 제공받은 것에 대한 인식을 바탕으로 하는 제품의 효용성에 대한 소비자의 행동
Dodds(1991)	지각된 품질과 지각된 희생의 차이
Sheth, Newman & Gross(1991)	소비자의 선택 행동에 영향을 미치는 요인으로 대안으로부터 획득된 효용
Woodruff(1977)	고객의 획득(품질, 혜택, 효용)과 고객의 지불(가격, 희생)간의 교환 관계에 대한 인식
Grodon & McDougall(2000)	소비자에 의해 사용된 총비용과 관련된 혜택 또는 결과
Eggert(2002)	제공될 수 있는 다른 대안을 고려한 희생과 혜택간의 교환
Zeithaml & Binter(2000)	제품을 구매하거나 서비스를 이용할 동안 지각에 근거하여 특정 제품에 대한 효용을 평가하고 얻을 수 있는 모든 것
연승호·엄서호(2004)	관광객의 화폐적·비화폐적 희생과 관광상품에 의해 제공된 혜택의 비교
이유재(1999)	제품이나 서비스를 통해 기대하는 이익이나 혜택
최용선(1999)	서비스를 통해서 얻는 것과 그것을 위해 제공하는 것 사이의 상대적 교환 관계
여호근·박경태(2007)	관광객들이 투자한 비용과 관광 후 느낌을 비교하여 긍정적 효용을 인지하는 것

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

2) 지각된 가치의 유형

지각된 가치에 관한 측정은 두 가지 측정방법이 있다. 단차원의(uni-dimension) 측정방법과 다차원(multi-dimension)적인 측정방법이 있다. 단일 차원은 가치의 직접적인 관찰에 초점을 두는 반면, 다차원적인 측정방법은 가치를 구성하는 요소에 초점을 두고 있다.

지각된 가치의 다차원 구성 요소로는 Sheth, Newman과 Gross(1991)는 기능적 가치(functional value), 사회적 가치(social value), 감정적 가치(emotional value), 지적 가치(knowledge value), 상황적 가치(conditional value)의 5가지 요소를 거

론하였다.⁸⁶⁾ 그러나 이 5가지 구조의 가치는 전반적 가치(overall value)의 구성 요소로 간주되기 보다는 소비자 선택에 영향을 미치는 요인들으로써 제시되어 지각된 가치의 세부 분류로 인식하기는 다소 어려움이 있다.

Parasuraman과 Grewal(2000)의 논문에 의하면 획득가치, 거래가치, 사용가치, 잔여교환가치 4가지 요인으로 분류 하였다.⁸⁷⁾

Sweeney와 Soutar(2001)은 선행 연구 결과를 통해 얻은 결론을 바탕으로 지각된 가치 측정의 어려움에 대한 문제점을 인식하고, 지각된 가치는 다차원적인 개념이지만, 만족은 단일차원으로 개념화 된다고 주장하였다. 이들은 지각된 가치의 구성 요인으로는 감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가격가치, 기능적, 품질/성과 가치의 4가지를 제안하고, 3단계의 척도 정제 과정으로 구성된 PERVAL(perceived value) 척도를 제시 하였다.⁸⁸⁾

국내 문헌을 살펴보면, 다차원 측정을 지지한 조현준(2011)은 지각된 가치를 건강가치, 사회적 가치, 상황적 가치, 기능적 가치, 정서적 가치, 경제적 가치의 5가지 요인으로 분류하며 다차원 측정을 하였다.⁸⁹⁾

서현·이충기·이용기(2008)는 지각된 가치를 획득가치, 거래가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치의 5가지 요인으로 세분화하여 다차원 측정을 지지 하였다.⁹⁰⁾ 이와 같은 선행연구를 바탕으로 지각된 가치는 3가지 세분화된 요소로 구분할 수 있다. 본 연구에서는 기능적 가치, 사회적 가치, 그리고 감정적 가치에 대해 이론적 고찰을 하였다.

(1) 기능적 가치(functional value)

기능적 가치(functional value)는 품질과 같은 속성들이 포함되어 있어 많은 연

86) J.N. Sheth B.I. Newman and B.L. Gross(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), pp.161-165.

87) A. Parasuraman and D. Grewal(2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.169-170.

88) J.C Sweeney, and G.N. Soutar(2001). Consumer perceived value: The development of a multipleitem scale, *Journal of Retailing*, 77(2), p.206.

89) 조현준(2011). 와인의 사전지식, 관여도와 지각된 가치의 관계에 대한 연구, 경희대학교 대학원, 박사학위논문. pp.34-37.

90) 서현·이충기·이용기(2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의사에 미치는 영향: 강원랜드 카지노방문객을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 17(4), pp.190-191.

구들에서 가격적인 측면과 성과 측면으로 세분화 하였다. 성과 측면에서는 인식된 품질로부터 획득된 효용성을 비교 평가 하였다.⁹¹⁾ 기능적 가치에서 비용의 평가 대상은 제품과 서비스의 지각된 성과와 품질로부터 얻어진 효용성인데,⁹²⁾ 일반적으로 기능적 가치에는 품질, 가격등과 같은 속성들이 포함되어 있다.

기능적 가치는 개개인의 이성적인 경제적 평가로, 상품이나 서비스 질이 이에 속한다.⁹³⁾ 연구자에 따라서 기능적 가치를 여러 개의 구성요소로 구분하기도 하는데, 예를 들어, Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner(2006)는 관광객이 여행을 통해 관광상품을 구매하고 여행을 다녀온 경우 관광객의 지각된 가치의 기능적 차원을 여행사의 기능적 가치(물리적 요소), 여행사 접점 직원의 기능적 가치(전문성), 구매한 여행 상품의 기능적 가치(질), 가격적 기능 가치의 4가지로 구분하였다.⁹⁴⁾

Rust(1996)는 품질과 가격을 높은 관련성으로 평가하면 가치도 높다고 주장하였다. 그러나 가격이 높으면 가치가 하락함으로써 가치를 가격에 대한 상대어로 평가하여, 가치와 품질이 상반되는 경우가 있다는 점을 지적하였다.⁹⁵⁾

예로써 가격이 저렴한 경우 품질이 낮아도 지각된 가치는 높게 평가될 수 있으나, 반대로 지각된 가치는 개인의 선호에 따라 달라질 수 있으며 일반적으로는 서비스를 얻는 편익에 대한 고객의 지각과 서비스를 구입하는 비용간에 역상관 관계가 있다고 볼 수 있다. 경제학적인 관점에서 설명하는 경우 품질이 증가하면 효용은 증가하고 가격이 증가하면 효용은 감소하는 것으로 볼 수 있다.⁹⁶⁾

기능적 가치는 상품이나 서비스를 구매하는 소비자 개인에 의해서 형성되는 이성적, 경제적 가치를 의미한다. 또한 상품이나 서비스의 품질도 기능적 요소에 포함된다.⁹⁷⁾

91) J.C Sweeney, and G.N. Soutar(2001). *op.cit.*, p.211.

92) W. Yonggui, L. Hingpo, C. Renyong, and Y. Yongheng(2004). An intergrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, *Managing Service Quality*, 14(2/3), p.171.

93) J.C. Sweeney, and G.N. Soutar(2001). *op.cit.* p.211.

94) 이태희·윤유식·정윤희(2011). 국내관광의 지각된 가치에 따른 관광객 세분시장별 만족도 및 충성도 특성 분석, 『관광학연구』, 35(2), pp.148-149.

95) R.T. Rust(1996). 『Service Marketing』, Harper Colins, p.234.

96) 전주형(2000). 서비스 유형별 지각된 가치측정에 관한 연구, 『여행학연구』 12, pp.229-230.

97) 윤보영·김관영(2008). 여행상품의 지각된 가치에 대한 탐색적 요인분석, 『관광경영학연구』, 12(1), p.99.

(2) 사회적 가치(social value)

사회적 가치(social value)는 구매자의 사회적 자기 인식 또는 존재감을 향상시켜주는 제품·서비스의 능력으로부터 얻게 되는 효용에 대한 평가로 개념화 되었다.⁹⁸⁾ 동반 관광객간의 소속감이나 동반자로서의 인식도 사회적 가치 측정을 위한 척도로 사용하였다.⁹⁹⁾

Sweeney(2001)는 지각된 가치에 대한 분류를 감정적, 사회적, 기능적 가치로 분류하고, 사회적 가치를 제품을 통해 사회적 지위(social self-concept)의 강화로 정의하였다.¹⁰⁰⁾

Sheth(1991)는 사회적 가치를 제품과 서비스의 이용시 사회적인 이미지에 대한 효용을 주장하였다.¹⁰¹⁾

사회적 가치는 개인의 문제에 대처할 수 있도록 지지하며, 또한 누군가가 자신의 행위를 인정해 주거나 존경, 애정, 신뢰, 관심, 격려 등을 통하여 개인의 위기나 변화에 적응할 수 있도록 도와주는 역할을 하며, 삶의 과정을 통해 스트레스 발생을 예방하고, 중재하며, 또한 스트레스에 직접적인 효과를 주기 때문에 개인에게 있어서 사회적 안녕에 역동적인 관계가 있다는 것으로 밝혀지고 있다.¹⁰²⁾

본 연구에서는 골프 관광상품을 연구 대상으로 하고 있기에 사회적 가치를 측정이 가능한 차원으로 인지하고 제주를 방문한 골프 관광객의 사회적 가치 차원에 대한 측정을 시도할 것이다.

(3) 감정적 가치(affective value)

감정적 가치(affective value)는 제품과 서비스를 구매하는 구매자의 감정적 반응을 일으키게 하는데, 감정적 가치는 제품 또는 서비스를 구매, 사용함으로써

98) 서현·이충기·이용기(2008). 전개논문, p.183.

99) 김관영·김문성(2010). 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성, 『관광연구』, 25(1), p.269.

100) J.C Sweeney, and G.N. Soutar(2001). *op.cit.* p.212.

101) J.N. Sheth, B.I Newman and B.L. Gross(1991). *op.cit.* pp.161-165.

102) 최영수·한정훈(2009). 골프연습장 회원들의 지각된 가치 및 사회적 지지의 관계, 『한국체육학회지』, 18(1), p.584.

갖게 되는 느낌(feeling)이나 정서적(affective) 상태로부터 얻은 효용성에 대한 평가로 정의될 수 있다.¹⁰³⁾ 구매자들은 구매를 함으로써 얻게되는 즐거움, 행복감 등과 같은 감정을 얻게 되고 비용과 함께 비교하게 된다.¹⁰⁴⁾

관광과 같은 레저에서, 심리변수는 구매행동에 대한 설명력이 높아 중요한 가치 구성요소로 밝혀졌는데, Havlena & Holbrook(1986)은 쾌락성(hedonic)이 레저 활동에 있어서 구매와 소비 경험을 구성하는 중요한 요소라고 제시 했다.¹⁰⁵⁾

감정적 가치는 서비스를 제공받음으로써 발생하게 되는 소비자의 감정이나 느낌을 바탕으로 하게 된다.¹⁰⁶⁾

소비자는 상품이나 서비스를 구매한 후에 반응을 보이게 되는데, 특히 여행 서비스는 ‘생산과 소비의 동시성’, ‘소비자의 생산과정의 참여’, 그리고 ‘상품의 복잡성’ 등의 나름의 특성을 갖으며, 여행 목적지에서의 희귀성, 진귀함, 재미 등의 추구를 바탕으로 여행자들이 만족을 얻게 되므로, 여행 상품 구매전 과정, 소비 과정(여행상품 체험과정), 그리고 구매 후 과정의 모든 과정에서 지각 가치를 측정하는 것이 가장 이상적인 측정방법이라 주장하였다.¹⁰⁷⁾

본 연구에서는 골프 관광상품을 이용하여 제주를 방문한 관광객의 즐거움, 여유와 같은 감정적이고 심리적인 반응을 측정할 것이다.

주영환(2007)은 해외 골프 관광객을 대상으로 지각된 가치에 대한 연구를 실시하였다. 본 연구에서 다루고 있는 지각된 가치 중 기능적 가치부분은 금전적 가치를 포함하고 있다. 또한 헤도닉 가치부분은 본 연구에서 감정적 가치부분에 해당하며, 사회적 가치 부분은 본 연구에서도 사회적 가치라 명명하였다.

금전적 가치, 헤도닉 가치, 사회적 가치 총 24개 문항을 설문 조사하였으며, 선행연구를 바탕으로 가치에 대한 정의를 특정 제품/서비스를 소비할 때 해당 제품/서비스를 소비함으로써 얻은 편익과 해당 제품/서비스를 소비하는데 투입한

103) J.C. Sweeney, and G.N. Soutar(2001). *op.cit.* p.211.

104) P. Williams, and G.N. Soutar(2009). Value Satisfaction and Behavior Intentions in an Adventure Tourism Context, *Annals of Tourism Research*, 36(3), p.417.

105) W.J. Havlena and M.B. Holbrook(1986). The varieties of consumption Experience comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *The Journal of Consumer Research*, 13(3), pp394-404.

106) J. Sanchez, L. Callarisa, R.M. Rodriguez, and M.A. Moliner(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27, pp.394-395.

107) 김문성(2010), 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성, 『관광연구』, 25(1), p.267.

비용의 효용에 대한 인지적(cognitive)으로 평가를 하게 된다고 주장하였다. 즉 소비자들은 제품/서비스의 소비와 관련하여 자신들이 얻는 것(예: 해외골프관광에 대한 만족 및 이를 통한 평판 및 위세)과 포기해야 하는 것(예: 해외골프관광과 관련하여 수반되어야 하는 금전적, 시간적, 정신적, 육체적 스트레스 등과 같은 비용)을 비교하여 가치가 “있다” 또는 “없다”라는 판단을 하며 제품/서비스의 소비가 가치 있는 경험이 되기를 기대하는 것이라 하였다.¹⁰⁸⁾

지각된 가치의 차원에 대한 선행연구는 <표 2-11>과 같다.

<표 2-11> 지각된 가치의 차원

연구자	지각된 가치의 차원
Sheth, Newman & Gross(1991)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지적 가치, 상황적 가치
Lacan(1994)	기능가치, 정서가치, 정신가치
Groth(1995)	유용성 가치, 정신적 가치, 인식가능 가치, 인식불가능 가치
Grewal, Monroe & Krishnan(1998)	거래가치, 획득가치
Parasuraman & Grewal(2000)	획득가치, 거래가치, 사용가치, 잔여교환가치
Sweeney & Soultter(2001)	감정적 가치, 사회적 가치, 기능적 가격 가치, 기능적/품질/성과 가치
Yonggui et al(2004)	기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치, 지각된 희생
Sanchez, Callarisa, Rodriguez & Moliner(2004)	기능적 가치(설비), 기능적 가치(전문성), 기능적 가치(품질), 기능적 가치(가격), 감성적 가치(즐거움), 사회적 가치(효용성)
Tsai, S.-p.(2005)	정서적 가치, 상징적 가치, 교환 가치
서현·이충기·이용기(2008)	획득가치, 거래가치, 감정적 가치, 사회적 가치, 금전적 가치
조현준(2011)	건강가치, 사회적가치, 상황적가치, 기능적가치, 정서적가치, 경제적가치
조원섭·성현모·박영태(2011)	경제적 가치, 기능적 가치, 심미적 가치, 사회적 가치

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

James(2002)는 서비스 산업 분야에서 측정 척도의 필요성을 주장하며, 단차원 측정 방법으로 2가지의 문제가 발생하는데 첫째는 소비자가 가치의 정확한 의미

108) 주영환(2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 21(2), p326.

를 인지하지 못하여 측정이 어렵고, 둘째는 정도는 측정 할 수 있으나, 가치의 효과를 증대시킬 방법적 모색은 어렵다고 하였다.

기존 선행연구를 배경으로 탐색적 분석을 바탕으로 크루즈 관광객을 대상으로 실증 조사를 실시하여, 행동적 가격(behavioral price), 재무적 가격(monetary price), 감정적 반응(emotional response), 품질(quality), 명성(reputation)의 5개 차원, 25개 척도로 구성된 SERV-PERVAL(service perceived value)을 제안 하였다.¹⁰⁹⁾ 그러나 척도간의 구별성이 다소 부족한 한계점을 가지고 있었다.

가치 측정 척도에 대한 선행연구는 다양하게 진행되어 왔다. 다음의 <표 2-12>는 관광객의 지각된 가치 측정에 관한 요약이다.

<표 2-12> 관광객의 지각된 가치 측정

연구자	측정 차원	실증연구대상
James & Sheila (2002)	획득가치, 거래가치	골프여행상품 관광객
James(2002)	행동적 가격, 재무적 가격, 감정적 반응, 품질, 명성	크루즈 관광객
주영환(2007)	금전적 가치, 헤도닉 가치, 사회적 가치	해외 골프 관광객
Sanchez et al.(2006)	기능적 시설 가치, 기능적 종사원 가치, 기능적 제품 가치, 기능적 가격 가치, 감정적 가치, 사회적 가치	스페인 관광객
이충기·김홍미· 안대회(2008)	감정적 가치, 획득 가치, 금전적 가치	일본 인바운드 관광객
윤보영·김관영(2008)	여행안내 가치, 상품 가치, 물리적 가치, 상담원 가치, 가격 가치, 사회적 가치, 감정적 가치	해외패키지상품 관광객
정윤희(2008)	금전적 가치, 평가적 가치	해외패키지상품 관광객
김마리나(2009)	총체적 가치, 감정적 가치, 기능적 가치	우즈베키스탄 인바운드 관광객

자료: 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 국내관
광객을 대상으로, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, p.25.

본 연구에서는 지각된 가치 측정에 관한 선행연구들(조원섭·성현모·박영태, 2011; 주영환, 2007; 이충기·김홍미·안대회, 2008; Sweeney & Soultter, 2001;

109) F.P. James(2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), p.124.

Yonggui et al, 2004)을 참고로 하여 지각된 가치를 크게 3가지 차원으로 구분하였다. 첫째, 기능적 가치는 지각된 품질, 비용 등에 대한 평가로, 둘째, 사회적 가치는 골프 관광상품 구매에 따른 자존감 또는 동반자들과의 관계성 향상의 평가로 개념화 하였다. 셋째, 감정적 가치는 제주지역 골프 관광객들이 느끼게 되는 심리적 반응에 대한 비교 평가로, 지각된 가치의 측정 척도는 기 개발된(조현준, 2011; 조원섭·성현모·박영태, 2011; 윤보영·김관영, 2008; Sanchez et al, 2006; James, 2002; Sweeney·Soutar, 2001) 척도를 활용하여 골프 관광상품에 적합한 것을 선별하여 사용한다.

3. 골프관광 만족

1) 만족의 개념

만족의 정의는 Westbrook과 Newman(1978)은 만족을 제품의 사용이나 소유에 의한 개개인의 주관적인 감정으로 인식하고, 소비자의 행동 특징, 사회심리학적 또는 인구통계학적 차이와 관련이 있다고 하였다.¹¹⁰⁾

Bolton과 Drew(1991)은 고객만족/불만족은 사전기대와 실제 지각 차이로부터 발생하는 불일치의 함수라고 정의 하였다.¹¹¹⁾ Cronin, Brady와 Hult(2000)는 만족을 구매한 제품의 긍정적인 감정에 대한 소비자 믿음이라 주장하기도 하였고,¹¹²⁾ 반복 사용으로 형성되는 경험에 대한 소비자 감정을 전반적인 만족으로 보는 견해도 있었다.¹¹³⁾

Oliver(1981)는 만족을 성과가 그 기준점보다 낮게 나오게 되면, 소비자 기대

110) R.A. Westbrook, and J.W. Newman(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances, *Journal of Marketing Research*, 15(3), pp.456-457.

111) E.R. Bolton, and J.H. Drew(1991). The Structure of Customer Satisfaction: Effects of Survey Measurement, *JCS* 4, pp.21-30.

112) J.J Cronin, M.K. Brady and G.T.M. Hult(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), p.204.

113) R.B. Woodruff(1997). *op.cit.* p.143.

불일치를 근거로 형성된 가장 최종적인 심리적 상태로 규정했다.¹¹⁴⁾ 이종호(2003)는 심리적으로 투영된 대상의 유형적 요소와 무형적인 감성적 요소가 결합하여 골프리조트에 대한 재방문의도, 즉 반복구매행동이 형성된다 하였다.¹¹⁵⁾

관광 만족이란 관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며, 만족한 관광객은 관광목적지에 더욱더 재방문하고 싶어하고 잠재 관광객을 더 많이 발생 시킨다고 말하고 있다.¹¹⁶⁾

만족의 개념은 다양한 측면에서 접근을 하기 때문에 정의도 다양하다. 만족은 소비자들의 인지적인 현상으로 보느냐, 아니면 정서적인 반응으로 보느냐에 따라 다르게 정의될 수 있다. Tse & Wilton은 사전 기대와 제품 사용 후 인지된 실제 성과와의 지각된 불일치에 대한 소비자의 반응으로 인지적인 측면을 강조하기도 하고, 사용결과로 나타나는 감정적 반응이라고 하는 정서적 측면으로써 고객 만족에 대한 정의를 내리기도 한다.¹¹⁷⁾

Wilkie(1986)은 제품, 상점, 서비스의 소비경험에 대한 감정반응으로 정의하였고,¹¹⁸⁾ Hunt(1977)는 만족개념에 욕구충족, 즐거움, 고통, 기대-성과의 상호작용, 구매 및 소비경험의 평가라 하였고,¹¹⁹⁾ Westbrook과 Reilly(1983)는 기대보다 가치에 초점을 둬으로써 만족의 본질을 구분해내려고 시도하면서 만족을 제품, 서비스, 소매점 또는 활동에 대한 평가로부터 생기는 유쾌한 감정상태라고 정의했다.¹²⁰⁾

관광 만족에 대한 정의를 학자별로 정의하여 보면 <표 2-13>과 같다.

114) R.L. Oliver(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3), p.25.

115) 이종호(2003). 골프연습장 이용자의 이용유형에 따른 서비스품질 만족도 및 재구매의도, 『한국체육학회지』, 42(1), pp.237-240.

116) 박찬규(2005). 골프장의 지각된 고객 가치, 고객 만족, 고객 신뢰, 고객 충성도의 관계, 『한국체육학회지』, 44(3), p.572.

117) 이덕성(2004). 국내골프관광객 만족유형에 따른 해외골프관광객 유인방안, 『한국사회체육학회지』, 21, pp.313-315.

118) L.W. Wilkie(1986). Consumer Behavior New York. p.558.

119) H.K. Hunt(1977). CS/D Overview and Future Directions, In H. Keith Hunted, Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction, Cambridge, MA: *Marketing Science Institute*. p.459.

120) R.A. Westbrook. and M.D. Reilly(1983). An Alternative to the Dis-confirmation of Expectation Theory of Satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10, pp.109-115.

<표 2-13> 관광만족의 다양한 정의

연구자	관광만족의 정의
Pizam et al(1979)	관광객이 관광지에 대해 가졌던 기대와 실제 경험간 상호작용의 결과
Noe(1987)	관광지의 물리적 특성, 사회, 문화적 특성과 휴식, 교통, 상업적 서비스 및 안전시설과 신념, 여가활동과 관련된 상황, 무형적 상품에 영향을 받음. 동기모델, 쾌락모델, 기대-불일치 모델.
Fridgen (1991)	관광마케팅과 직접 연계될 수 있으며 만족한 관광객은 관광목적지에 재방문하고 싶어하고 잠재관광객을 더 많이 발생시킴.
Dann(1991)	기대불일치를 경험했을 경우에 나타나는 감정과 여행경험에 대해서 관광자가 미리 보유했던 감정 때문에 복합적으로 야기될 수 있는 전체적인 심리적 상태
Lounsbury & polik (1992)	관광객 자신이 관광경험 전체에 대해서 사후 이미지를 평가하는 것으로서 전체경험에 대한 일종의 태도.
Hunt(1977)	최소한으로 기대하였던 것보다는 경험이 좋았다는 평가.
박창규,엄서호(1998)	관광객이 방문 전 기대와 방문성과와의 일치 여부 과정에서 형성되는 관광객 태도
Geva & Goldman (1991)	미리 갖고 있던 신념과 선택된 대안이 일치성을 이룬다는 평가.
Van Raaij & Francken (1984)	사전기대와 이용을 통해 느낀 성과간에 지각된 불일치 평가.
Jacob and Ragheb (1980)	관광객이 관광활동을 위해 지불한 경제적, 심리적, 사회적 모든 비용에 대해 관광활동 경험으로부터 얻은 주관적 효용 또는 편익의 정도
Lalph. E Anderson (1973)	기대수준이 지각된 실제성이나 경험보다 작았을 때 만족, 반대로 기대수준이 지각된 실제 성과나 경험보다 컸을 때 불만족한 상태가 된다고 하였음
고동우(1998)	관광활동 참여를 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미.
김두하(1998)	소비 활동을 통하여 경험한 기대와 성과 간의 차이에 대한 평가

자료: 선행연구를 바탕으로 논자 재구성.

고동우(1998)에 의하면 속성별 측정에 따라 관광자 만족을 상이하게 규정지을 수 있는 총체적 만족과 관광자 만족을 포함한 속성의 변수로서 재방문 의도와 추천의도와 관계에 대해 다음과 같은 개념 구분이 가능하다고 했다. 첫째, 총체적 관광자 만족은 관광활동 참여를 통하여 여러 욕구가 충족된 정도를 의미하는 것으로써 관광자 자신의 총체적 관광경험에 대한 평가이다.

둘째, 재방문 의도는 관광지 하위 속성과 관련된 체험들에 근거하며 관광자가 해당 관광지를 다시 방문할 욕구를 느끼는 것이다.

셋째, 추천의도는 관광지의 여러 속성과 관련한 여러 체험에 근거하여 그 개인이 타인에게 긍정적으로 구전할 의향의 정도를 의미한다. 따라서 총체적 만족이 관광경험에 대한 전반적 평가라면, 재방문 의도와 추천 의도는 관광지 관련 체험에 대한 평가라고 볼 수 있다.

관광자의 만족에 대한 의미는 내용에 따라 다양한 개념과 의미를 나타내고 있음을 기존연구들의 만족의 개념을 통해 알 수 있다. 선행 연구의 다양한 정의를 살펴보면 국·내외 연구에서 기대 불일치 패러다임과 감정적 측면으로써의 개념을 수용하며, 만족을 사전기대와 사후성과의 일치/불일치 여부와 관련된 개념¹²¹⁾으로 보았고, 제품과 서비스를 구매, 평가 하는 과정에서 겪게 되는 소비자의 호의적 감정을 만족으로 보기도 하였다.¹²²⁾

관광자의 만족을 연구 하는데 있어서는 연구의 주제에 맞는 개념이 필요하다. 본 연구는 선행 연구들의 기대 불일치 모델을 수용하여 만족을 “골프 관광객의 골프 관광상품 구매 전 기대와 구매 후 성과 인식 차이에 대한 주관적 감정”으로 정의 한다.

2) 만족에 관한 이론

만족을 설명하는 이론은 Cardozo(1956)는 심리학 대조이론(contrast theory)과 인지부조화(cognitive dissonance)이론을 적용하여, 소비자가 제품을 구입하기 위해 노력하는 수준이 높으면 제품을 구매하려는 상황 자체가 중요하기에 기대보다 낮은 성과를 얻게 되더라도 그 격차를 줄여나가고(인지부조화), 노력을 적게 기울이면 기대와 성과의 차이를 인식하게 된다고 하였다(대조). 따라서 이러한 이론은 소비자가 제품을 구입하기 위해 노력이 많으면 많을수록 만족 또한 더 높은 결과를 얻게 된다고 하였다.¹²³⁾

Olshavsky와 Miller(1972)는 기대불일치(disconfirmation of expectanchy)에 대

121) 全榮鍾(1989). 消費者 滿足과 不滿足에 관한 研究, 7(1), p.118.

122) 최병용(1989). 消費者態도와 人口統計의 特性間의 關係-消費者政策代案 構想을 中心으로, 인하대학교 산업경제연구소 연구논문집, 3(1), p.146.

123) R.N. Cardozo(1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Retailing*, 57(3), p.25. 재인용

하여 긍정적인 측면과 부정적인 측면을 파악하고자 실증분석을 시도하였고, 기대와 성과에 대한 차이를 파악하기 위해서 동화-대조(assimilation-contrast)이론이 대안으로 적합함을 주장하였다. 이후 만족에 관한 이론은 Anderson(1973)은 인지부조화, 대조 이론, 동화-대조 이론, 일반화된 부적합(generalized negativity)이론들을 사용하여 고객의 만족과 제품의 기대/성과의 차이를 설명하려 하였다. 이러한 초기 연구들에 의하여 소비자 만족은 기대 불일치모델(expectancy disconfirmation model)을 적용하여 발전하게 되었다.¹²⁴⁾

4. 행동 의도의 개념

만족 또는 불만족을 경험한 소비자는 사후 행동으로 긍정적 또는 부정적 행동을 보이게 된다. 일반적으로 마케팅 및 소비자 연구에서는 만족수준이 높을수록 긍정적인 구전활동과, 충성도 및 재방문, 재구매의도가 높아지는 것으로 입증되고 있다. 관광분야에서도 관광자만족의 결과변수로 추천의도와 재방문의도와 재구매의도를 들 수 있다.

만족의 결과변수로 나타나는 행동의도 가운데 추천의도는 친지나 타인 그리고 주위사람들에게 자신이 방문한 관광지 또는 관광상품 등을 추천하는 구전의향을 보유한 정도를 의미한다. Schiffman과 Kanuk(2007)은 미래에 발생하게 될 구매자의 행동의 가능성으로 정의¹²⁵⁾하며, 특정한 미래 행동의 가능성은 개인의 의지와 신념으로 계획되어 진다.¹²⁶⁾

만족/불만족의 경험에 대한 사후 소비자의 행동의도를 다음의 <표 2-14>와 같이 선행연구를 바탕으로 정의하였다. 또한 행동의도를 구분하는 측정 요소를 다음의 <표 2-15>와 같이 측정 척도를 요약하였다.

124) 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 국내관광객을 대상으로, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, 재인용.

125) L.G.K. Schiffman, and L.L. Kanuk(2007). *Consumer behavior*, New Jersey: Pearson Education Inc. p.32.

126) V. Zeithaml(2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), p.67.

<표 2-14> 행동의도에 관한 학자별 정의

학자별	행동의도의 정의
Oliver(1980)	만족·불만족은 태도변화와 구매 의도에 영향을 미친다.
Zeithaml(2000)	특정한 미래 행동을 보이려는 개인의 의지 또는 신념
Schiffman & Kanuk(2007)	주변 사람들에게 추천하거나 제품을 구매하는 것
염은아(2006)	소비자의 지각된 감정 또는 서비스에 대하여 소비 전과 후에 갖게 되는 내적 반응 및 경험
김주연(2007)	소비행동에 대한 감정적 반응을 바탕으로 재방문의도와 구매의도와 같은 미래의 행동을 계획, 변경하려는 개인의 의지나 신념.

자료: 선행연구를 바탕으로 논자가 재구성.

<표 2-15> 행동의도의 측정 요소

연구자	행동의도의 측정 요소
Zeithaml(1996)	충성도, 전환, 추가지불, 외부응답, 내부응답
Cronin, Brady & Hult(2000)	재이용의도, 추천의사, 우호적인 태도
Dawn & Thomas(2004)	재구매의도, 추가지불, 전환, 불평행동, 구전
김천서·김의근·전재균(2004)	재구매의도, 긍정적 구전
김주연(2007)	재방문의사, 긍정적 추천의사, 불평행동, 지불의사

자료: 전형진(2011). 제주도 패키지 여행상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향: 국내관 광객을 대상으로, 제주대학교 대학원, 석사학위논문, p.31.

1) 재구매 의도

Spreng · Harrell · Mackoy(1995)는 새로운 고객을 유치하는 것이 기존 고객을 유지하는 것보다는 훨씬 많은 비용이 들어감으로 고객의 재구매의도는 회사 입장에서 매우 중요한 사항이라 하였다.¹²⁷⁾ 또한 만족은 재구매의도에 많은 영향을 미치며,¹²⁸⁾ 구매자로부터 기업의 의지에 따라 성공과 실패를 그리고 회복할

127) R.A. Spreng, G.D. Harrell and R.D. Mackoy(1995). Impact on Satisfaction and Intentions, *Journal of Services Marketing*, 9(1), pp.17-18.

128) Cronin, J.R. Joseph, and A.S. Taylor(1994). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 58, p.127.

수 도 있다고 하였다.¹²⁹⁾

관광객은 자신의 다양한 욕구를 만족시키기 위하여 여행을 선택하고 구매를 하는 의사결정자이고, 그들의 행동은 사회적 행동 중의 하나이며 다원적 의사결정이다. 그들은 관광에 대한 욕구나 욕망을 인식하고 관광을 희망할 때의 의사결정에 있어서 합리적이고 만족스런 판단을 하기 위하여 다양한 방법이 이용된다.¹³⁰⁾

사전적 의미의 재구매의도는 고객이 제품이나 서비스의 성과를 경험한 후 다시 소비하고자 하는 감정의 상태이며, Bion은 재구매의도를 고객이 미래에도 현재의 서비스 공급자를 반복하여 이용할 가능성 이라고 정의하였다.¹³¹⁾

만족을 경험한 소비자들은 긍정적인 경험을 바탕으로 제품과 서비스를 재이용하고자 하는 욕구를 가지게 되며, 하성수(2009)는 이것을 구매 후 소비자의 인식이며, 구매 후 제품과 서비스에 대한 평가 과정으로 간주 하였고 장기적으로 지속적인 판매가 가능하다고 주장하였다.¹³²⁾

김주영(2010)은 재구매의도를 만족에 대한 결과 변수로써 현재의 제품이나 서비스를 소비자들이 미래에도 지속적으로 구매할 가능성(possibility)이라고 주장하였는데, 특히 고객의 지속적인 유지에 재구매 의도가 중요한 역할을 담당하고 있다고 하였다.¹³³⁾

관광상품에 대한 재구매의도와 여행 목적지에 대한 재방문의도는 유사 개념으로 고려되고 있으며, 장병수와 구정대(2004)는 여행상품을 이용하여 한국을 방문한 외래 관광객을 대상으로 사후 평가를 재방문의도를 사용하여 측정하였다.¹³⁴⁾

129) Kelley, Scott, K.D. Hosffman, and A. Mark, Davis(1993). A Typology of retail failures and recoveries, *Journal of retailing*, 69(4), p.429.

130) 김미영(2004). 일본여성관광객의 방문동기와 여성상품속성이 만족 및 재방문에 미치는 영향, 동아대학교 대학원, 석사학위논문, p.21.

131) 차형석(2010). 마케팅믹스요인. 점포태도 및 재 구매의도의 관계, 배재대학교 국제통상대학원, 석사학위논문, p.17. 재인용

132) 하성수(2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취도에 따른 만족도와 재방문 의도에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, p.24.

133) 곽한병(2005). 골프여행객의 만족, 지각가치, 충성도가 재방문의도에 미치는 영향, 『한국건기과학회지』 4(0), pp.207-217.

134) 장병수·구정대(2004). 여행상품 구성요소가 외래 관광객의 사후평가에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 13(4), p.171.

2) 추천의도

구전의 중요한 선행요소는 고객만족 또는 불만족이기 때문에 많은 연구자들이 구전을 소비경험에 대한 고객만족의 결과로써 연구해 왔다. 구전은 다음과 같은 이유로 소비자 반응 중에서 중요하게 여겨진다.

첫째, 대면 커뮤니케이션으로 광고나 문서자료보다 더 큰 효과를 나타낸다. 실제의 생생한 경험적 요소에 기초해서 확실한 정보를 얻게 해 준다. 만약 소비자가 어떠한 제품을 구입하거나 서비스를 제공받았을 때 만족 하였거나 불만족 하였을 때 이러한 심리적인 상태를 가족이나 친지, 직장동료, 친구들에게 의사를 표시하게 되는 경우가 있다. 이러한 심리상태를 보고받은 주변인들은 이러한 영향을 받아 제품을 구입 할 때나 서비스 제공 등을 선택하게 될 때 들었던 것을 상기시켜서 결정하게 된다.

둘째, 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보원천에 기초해서 소비자는 홍보에 의한 커뮤니케이션보다 더 신뢰한다. 구전 커뮤니케이션이란 소비자들이 이해관계를 떠나서 비공식적으로 긍정적 또는 부정적인 정보를 교환하는 의사소통 행위 과정이라 할 수 있다.¹³⁵⁾

이러한 구전효과는 기업이나 서비스 제공자 특히 문화관광지에는 엄청난 효과를 가져다준다. 특히 긍정적 추천의도일 경우 제품의 이미지, 상품 선택 과정에 좋은 영향력을 줄 수 있으며 고객들에게는 더욱더 신뢰감을 준다고 할 수 있다.

이미경(2007)은 추천의도를 만족한 관광자의 결과적 행동으로는 재이용의사, 추천의도, 충성도가 나타나게 된다고 정의 하였으며,¹³⁶⁾ 긍정적 구전은 기업들이 기존 고객의 이탈을 방지하고 새로운 고객을 끌어들이는데 중요한 역할을 한다고 주장하였다.¹³⁷⁾

추천은 쌍방의 커뮤니케이션으로써 상품이나 서비스를 미리 경험한 소비자가 그들의 감정을 타인에게 전달하는 것이다.¹³⁸⁾ 특히, 잠재적인 구매자에게 타인의

135) 김미경(2003). 호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재구매 의지와 구전효과에 미치는 영향에 관한연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, pp.19-23.

136) 이미경(2007). 여행상품 가격유형별 서비스품질과 만족간의 관계, 경기대학교 대학원, 박사학위 논문, p.17.

137) 김미경(2008). 명품브랜드의 가치, 관계품질 및 향후 행동의도간의 관계에 대한 실증연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.37.

추천은 중요한 정보로 인식되어 기업이 제공하는 공식적 홍보수단보다 더 영향력 있게 인식된다고 주장하였다.¹³⁹⁾

서비스 산업의 경우 품질에 대한 지각에 주관적 성향이 강하게 반영되기 때문에 사전 경험자에 의한 긍정적 구전은 구매 결정에 큰 영향을 미친다고 주장하였다.¹⁴⁰⁾ 이것은 정보 원천에 대한 신뢰가 상업적인 목적을 두고 있는 기업의 홍보 활동 보다 상대적으로 크기 때문으로 볼 수 있다. 구전의 중요성은 다음과 같다.

첫째, 구전은 대면 커뮤니케이션이므로 문서자료나 매스커뮤니케이션보다 훨씬 큰 효력을 발생한다.

둘째, 구전은 기업이나 마케팅과 관련되지 않은 정보원천에 기초하기 때문에 마케팅 담당자가 전달하는 커뮤니케이션보다 신뢰성이 높다.

셋째, 기업에 대한 고객의 불평은 단지 한 명의 고객하고만 연관이 되지만 구전 커뮤니케이션은 많은 사람들에게 전달이 되기 때문에 부정적인 구전일 경우 기업에게 더욱 해로울 수가 있다. 특히 구전은 소비자가 구매 및 소비 후에 느끼는 평가에 의하여 형성되어 새로운 구매를 위한 기대성과의 원인이 되기 때문에 더욱 중요하다. ¹⁴¹⁾

구전은 고객들에게 중요한 정보를 제공하며,¹⁴²⁾ 얻은 정보를 토대로 잠재고객은 구매에 대한 의사결정을 하게 된다.¹⁴³⁾ 특히 골퍼를 포함한 관광객의 의사결정에 있어 다른 사람에게 충고를 듣고자 하는 경향이 크며,¹⁴⁴⁾ 또한 대부분의 구매 고객들이 구전을 가장 선호하며, 구매 결정시 주요 정보로 사용한다.¹⁴⁵⁾

138) 정민주·김학준(2012). 서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향, 『관광·레저연구』, 24(1), p.453.

139) 김영찬·황홍선(2006). 고객만족이 기업의 수익성에 미치는 영향에 관한 연구: 잠재성장곡선모형을 이용한 방법론, 『경영학연구』, 35(4), p.1204.

140) 김현조(2009). 여행상품 서비스품질과 관광통역안내사 역할이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구: 일본 인바운드를 중심으로, 경희대학교 관광대학원 관광경영학과, 석사학위논문. p.34.

141) 최윤근(2008). 국외골프상품속성과 고객행동연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.37.

142) H.K. Lundeen, L.C. Harmon and K.M. Mckenna-Harmon(1995). Service recovery in commercial real estate management. *Journal of Property Management*, 60(3), pp.30-32.

143) V. Zeithaml, A. Leonard L. Berry and A. Parasuraman(1993). The nature and determinants of customer expectations of services. *Journal of the academy of marketing science*, 21, pp.2-3.

144) T.L. Childers(1986). Assesment of the psychometric properties of an opinion marketing, 41(1), p.114.

145) Gremler(1994). Image Formation process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2), pp.12-13.

5. 선행연구 고찰

관광 산업분야에서 지각된 가치, 만족, 행동 의도에 관한 연구는 2000년대 들어 시작되었다고 할 수 있다. 박찬규(2005)는 골프 소비자들의 활동정도에 따른 골프장 서비스품질의 차이와 골프장 서비스품질이 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 골프장 선택에 주요하게 영향을 미치는 요인에 관하여 보고하였다.

연구결과 활동경력에 따라서는 골프연습장, 코스레이아웃, 클럽하우스, 코스관리, 캐디서비스, 이용요금에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 이용 빈도에 따라서는 클럽하우스, 접근용이성, 레스토랑, 캐디서비스, 고객수준, 골프연습장이 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 핸디캡에 따라서는 접근용이성, 고객수준, 이용요금, 캐디서비스가 중요한 것으로 나타났다.¹⁴⁶⁾

우기남(2003)은 골프장서비스에 대한 고객과 서비스 제공자간의 지각불일치에 관한 연구에서 골프장 선택에 종업원서비스, 코스 그리고 운영시스템이 주요한 영향을 미친다고 보고하였다.¹⁴⁷⁾ 김준형(2000)은 골프장의 고객 만족도에 영향을 주는 요인에 관한 연구에서 예약, 클럽 도착, 경기종료 및 체크아웃, 이용요금, 응급 발생 시 대처방안 그리고 경기 진행시의 서비스 등이 소비자로서 하여금 골프장을 선택하는데 유의한 영향을 미친다고 보고하였다.¹⁴⁸⁾

Baker & Crompton(2000)은 품질과, 만족, 미래의 행동의도인 구전과의 관계를 검증하여 만족이 높을수록 구전의도가 높다는 것을 증명하였다.¹⁴⁹⁾ 만족한 관광객은 다른 관광객에게 그 관광지를 추천하는 반면 불만족 관광객은 자신의 불만족 경험을 다른 사람에게 구전으로 알려 손해를 입히게 된다 하였다.¹⁵⁰⁾

146) 박찬규·이병관·문선호(2005). 골프 소비자의 활동정도에 따른 골프장 서비스품질과 재구매의도, 『한국사회체육학회지』, 23, pp.147-159.

147) 우기남(2003). 골프장서비스 품질이 고객가치와 골프장 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향, 제주대학교 대학원, 박사학위논문, pp.111-114.

148) 김준형(2000). 골프장의 고객 만족도에 영향을 주는 요인에 관한 연구, 단국대학교 정책경영대학원, 석사학위논문, pp.56-58.

149) A.D. Baker and J.L. Crompton(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), p.803.

150) D.C, Pearce(1989). *Tourism development*, New York: Wiley

Rendall과 Senior(1996)는 시간과 심리적 비용까지 포함한 개념을 지각된 가치 개념으로 설정하고, 행동의도를 설명하는 주요개념을 지각된 가치로 밝히고 있다.¹⁵¹⁾ Parasuraman과 Grewal(2000)은 지각된 가치는 구매 전 고객의 선택행동 뿐 아니라 구매 후 만족, 재구매의도, 추천의도 등에도 영향을 준다고 주장하였다.¹⁵²⁾ Bolton과 Drew(1991)의 연구에서는 지각된 가치는 얻는 것과 잃는 것을 비교하여 나타난 공정성의 지각이 고객만족과 직접적인 인과관계가 존재한다는 조사결과를 발표했다.¹⁵³⁾

Chang과 Wildt(1994)는 품질이나 가격보다 지각된 가치가 방문의도에 더 큰 영향을 미친다고 설명하며, 소비자로서 하여금 높은 가치를 지각시키는 것이 무엇보다 중요하다 하였으며,¹⁵⁴⁾ 지각된 가치가 높을수록 행동의도에 긍정적 영향을 미친다고 제시하였다.¹⁵⁵⁾

Lee와 Ulgado(1997)은 소비자들의 구매에 있어 편익 대비 비용으로 표현되는 서비스가치를 판단한 후 만족과 불만족을 경험하고 이는 구매의도에 유의적인 정(+)의 영향을 미친다고 주장하였다.¹⁵⁶⁾

Gallaza와 Saura(2006)은 대학생을 대상으로 하는 관광활동에 관한 연구 주제로 지각된 가치와 만족 그리고 충성도간의 구조모형을 제시하였다.¹⁵⁷⁾

James와 Sheila(2002)는 골프 관광객들의 지각된 가치와 재구매의도를 측정 하였는데, 거래가치가 획득가치보다 재구매 의도에 더 큰 영향을 미치는 것을 실증 분석하며, 여행산업에도 지각된 가치가 행동의도에 영향이 있음을 입증하였다.¹⁵⁸⁾

151) L. Rendall and M. Senior(1996). Training for Service Quality in the Hospitality Industry, Service Quality in Hospitality Organizations. pp.164-182.

152) A. Parasuraman and D. Grewal(2000). *op.cit.* pp.171-172.

153) R.N. Bolton, and J.H. Drew(1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, *Journal of Marketing*, 55(1), pp.1-9.

154) T.Z. Chang and A.R. Wildt(1994). Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study, *Journal of Academy of Marketing Science*, 19(11), p.553.

155) J.C. Sweeny, G.N. Soutar and L.W. Johnson(1997). Retail Service Quality and Perceived Value, *Journal of Retailing and Consumer Service*, 4(1), pp.39-41.

156) M. Lee and F.M. Ulgado(1997) Consumer Evaluations of Fast-Food Services a Cross-National Comparison, *Journal of Services Marketing*, 11(1), pp.39-42

157) M.G. Gallaza and I.G. Saura(2006). Value Dimensions, Perceived value, satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students' Travel Behavior, *Tourism Management*, 27(3), p.439.

158) F.P. James, and J.B. Sheila(2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of gold travelers' intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 41(1), p.38.

박경실(2005)은 연구는 골프장을 방문한 여행객들의 선택과 추구가치유형이 만족도와 구전의도, 충성도에 미치는 영향을 분석함으로써 향후 거대시장으로 성장할 것을 예측하고 고객들의 만족도와 구전의도, 충성도를 높일 수 있는 방안을 제시하였다.¹⁵⁹⁾

주영환(2007)은 가치를 금전적 가치, 헤도닉 가치, 사회적 가치로 분류하고 만족에 가장 큰 영향을 주는 가치가 금전적 가치임을 밝히며, 금전적 가치를 마케팅에 활용하여 해외 골프 관광객을 국내로 유인할 수 있는 방안 마련이 필요하다고 주장하였다.¹⁶⁰⁾

김동훈(2004)은 관광자가 필요 욕구, 기대, 가치에 따라 골프관광 상품이나 서비스를 통하여 충족되어지거나 또는 그 수준을 초과하여 충족되어질 때 만족이나 재방문의도가 형성되어진다고 주장하였다.¹⁶¹⁾ 이를 근거로 최인석·박상일·김영환(2008)은 지각된 가치의 측정항목을 시간, 노력, 비용, 참여에 대한 가치로 구성하고, 타인동반 재방문의도, 재방문의도, 추천의도, 참여의도 등 4가지로 구성된 재방문의도와의 관계를 분석한 결과 지각된 가치는 골프관광자의 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.¹⁶²⁾

양성수·박시사·조성진(2009)은 가치, 인식, 관광만족에 대한 구조적 관계를 검증하였다. 녹차에 대한 지각을 3가지 변수로 측정하고, 지각된 가치와 인식간의 관계와 지각된 가치와 만족간의 인과 관계가 있음을 확인하였다.¹⁶³⁾

특히 골프를 포함한 스포츠 관광의 선행연구(이재형, 2005; 하수영, 2005; 김철우, 2004)에서도 지각된 가치를 만족에 영향을 미치는 변수로 설명하였다.

지금까지의 선행연구를 살펴보면 개념과 측정척도 정립 후 실증연구가 많이 이루어져 왔다. 그 대상 또한 여러 분야의 다양한 대상을 통해 진행되어 왔다. 하지만 제주지역을 방문하는 골프 관광객들의 수요가 많음에도 불구하고 골프

159) 박경실(2005). 여행객의 골프장 선택과 추구가치 유형이 만족도와 구전의도, 충성도에 미치는 영향, 『한국체육학회』, 44(4), pp.565-573.

160) 주영환(2007). 전계논문, pp.333-335.

161) 김동훈(2004). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 대학원, 경영학과, 박사학위논문, pp.90-91.

162) 최인석·박상일·김영환(2008). 국내 골프관광 참여자의 속성평가와 지각된 가치가 만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 『한국체육학회』, 47(3), p.404.

163) 양성수·박시사·조성진(2008). 녹차인식, 지각된 가치와 관광만족간의 관계, 『관광학연구』, 33(1), pp.107-109.

관광상품을 이용한 골프 관광객을 대상으로 지각된 가치를 다룬 경우가 매우 부족한 실정이다.

또한 제주지역 내국인 관광객 대상으로 한정된 경우가 없다. 본 연구는 골프 관광상품을 이용한 제주지역 내국인 관광객을 대상으로 세부적인 연구를 위해 골프 관광상품의 지각된 가치를 다차원으로 측정하고, 만족과 행동의도간에 미치는 영향에 대하여 연구를 진행 하고자 한다.

Ⅲ. 연구 조사 설계

1. 연구모형 및 가설설정

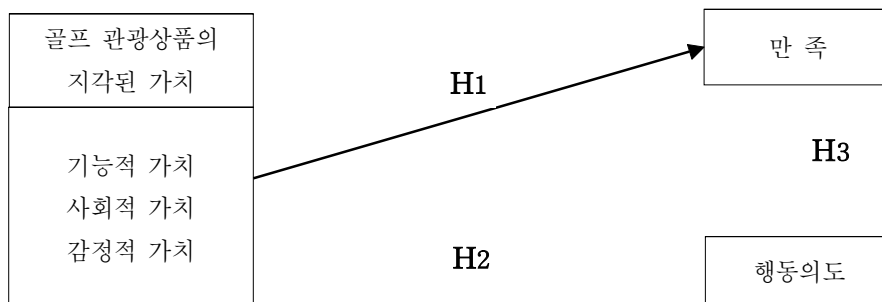
1) 연구모형

본 연구는 제주지역 내국인 관광객을 대상으로 골프 관광상품의 지각된 가치의 다차원성을 확인하여, 만족과 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 확인하고자 한다. 또한 골프 관광상품의 지각된 가치와 만족, 행동의도 간의 관계를 파악하고자 한다.

본 연구에서는 골프 관광상품의 지각된 가치를 다차원성 측정방법을 선택하여 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 세부적으로 분류하여 이러한 세부적 차원의 가치들을 행동의도에 미치는 영향력을 검증하고자 한다.

또한 골프 관광상품의 지각된 가치와 만족, 행동의도 간의 구조적 관계를 확인하고자 한다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 <그림 3-1>과 같이 연구 모형을 도출 하였다.

<그림 3-1> 연구모형



2) 가설의 설정

일반적으로 가설이란 어떠한 문제에 대하여 그 타당성을 입증하기 위한 잠정적인 해답이라고 볼 수 있다.

지각된 가치는 소비자의 행동을 설명할 수 있는 변수로써 소비자의 인지과정과 행동과정에서 구매한 제품의 품질과 지불한 가격의 상대적인 지각정도를 나타내는데 중요한 역할을 한다. 개인의 내재적이며 추상적인 인식으로 간주되기 때문에 다차원으로 측정하는 것이 보다 명확한 파악이 가능하다.

관광객의 지각된 가치가 관광 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다는 선행연구(전형진·박시사·정철, 2011; 양성수·박시사·조성진, 2009; 주영환, 2007; Gallarza & Saura, 2006; 이미란·주현식, 2005)를 참고하여 골프 관광상품의 지각된 가치와 만족의 관계를 파악하고 제주지역 내국인 관광객의 만족을 경험하는데 어떠한 요소를 가장 민감하게 받아들이는지 확인하기 위하여 다음의 가설을 제시하였다.

가설1. 골프 관광상품의 지각된 가치는 제주지역 내국인 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-1 골프 관광상품의 기능적 가치는 제주지역 내국인 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-2 골프 관광상품의 사회적 가치는 제주지역 내국인 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설1-3 골프 관광상품의 감정적 가치는 제주지역 내국인 관광객 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

소비자의 지각정도는 소비자의 구매 후 행동에 영향을 미치며, 경쟁이 치열하고 다양한 골프 관광상품 속에서 하나의 상품을 선택할 경우 소비자는 보다 가치가 있는 것으로 예측되는 상품을 구매하게 된다. 만족을 매개 변수로 구매 후 행동에 영향을 주는 행동의도는 간접적으로 그 영향을 미치기도 하지만 직접적으로 그 영향을 미치기도 한다.

행동의도 역시 여러 변수들에 영향을 받음에 따라 요소별로 영향력의 차이를 확인할 필요가 있을 것이다. 따라서, 지각된 가치와 행동의도간의 선행연구들(전형진·박시사·정철, 2011; Chen & Chen, 2010; Kashyap & Bojanic, 2000; 서현·이충기·이용기, 2008)을 참고하여 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설2. 골프 관광상품의 지각된 가치는 제주지역 내국인 관광객 행동의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설2-1 골프 관광상품의 기능적 가치는 제주지역 내국인 관광객 행동의도에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설2-2 골프 관광상품의 사회적 가치는 제주지역 내국인 관광객 행동의도에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

가설2-3 골프 관광상품의 감정적 가치는 제주지역 내국인 관광객 행동의도에
정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

행동의도의 강력한 변수로써 만족은 행동의도에 영향을 미친다고 주장한 선행 연구들(이소연, 2006; Duman & Mattila, 2005; 정광현, 2003)을 참고하여 본 연구에서 골프 관광상품을 이용하여 제주를 방문한 내국인 관광객 역시 유사한 소비자 행동을 보이는지 검증할 필요가 있어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설3. 제주지역 내국인 관광객의 만족은 행동의도에 정(+)
의 영향을 미칠 것이다.

2. 조사 설계 및 분석 방법

1) 조사 설계

본 연구는 골프 관광상품을 이용한 제주지역 내국인 관광객을 대상으로 골프

관광상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 간에 관계를 파악하는데 목적을 두고 있다. 제주지역 내국인 관광객을 대상으로 골프 관광상품 이용 유무를 확인한 후 설문지를 공항에서 배포하였으며, 편의표본추출(convenience sampling)로 표본을 선정하였고, 설문지는 자기기입법(self-administrated method)으로 응답하도록 하였다.

본 연구의 조사기간은 2012년 04월 21일로부터 2012년 05월 10일까지 총 20일간 시행하였으며, 설문지는 총 300부를 배포하여 289부를 회수하였으며, 이 중 설문지의 응답이 불성실하거나 응답이 부적절한 설문지 12부를 제외하고, 277부를 연구에 이용되었다.

2) 설문지의 구성과 측정

본 연구에서는 설문지 문항을 선행연구를 바탕으로 문헌 고찰을 통해 골프 관광상품에 맞게 재구성 하였다. 측정 변수는 크게 5개 부분으로 구성하였다. 관광형태에 관한 문항은 8개 문항으로 명목척도로 측정하였다.

지각된 가치에 대한 문항은 총 15개 문항으로 기능적 가치 5개 문항, 사회적 가치 5개 문항, 감정적 가치 5개 문항으로 세부적으로 분류하여 측정하였다. 다음으로 만족에 관한 문항은 총 5개 문항으로 구성하였다. 행동의도와 관련된 문항은 총 6개 문항으로 재구매의도 3개 문항, 추천의도 3개 문항으로 세부적으로 분류하여 측정하였다.

골프 관광상품의 지각된 가치와 만족 그리고 행동의도 문항은 리커트(Likert) 5점 척도를 사용해 1점은 '전혀 그렇지 않다', 3점은 '보통이다', 5점은 '매우 그렇다'로 사용하였고, 인구통계학적 특성에 대한 6개 문항은 명목척도로 측정 하였다.

설문지는 총 40개 문항으로 <표 3-1>과 같이 제시하였다.

<표 3-1> 설문지의 구성

측정변수	문항수	척도	선행 연구
관광형태	8	명목척도	
골프 관광상품의 지각된 가치	기능적 가치	5	리커트(Likert) 5점 척도 조현준(2011) 조원섭·성현모·박영태 (2011) 김관영·김문성(2010) 서현·이충기·이용기(2008) Lee, Yoon & Lee(2007) Sanchez et al(2006) James(2002) Sweeney & Soutar(2001)
	사회적 가치	5	
	감정적 가치	5	
만족	5	리커트(Likert) 5점 척도	김현준(2007) 이충원(2007) Gallarza & Saura(2006)
행동의도	6	리커트(Likert) 5점 척도	전형진·박시사·정철(2011) 최윤근(2008) Duman & Mattila(2005)
인구통계적 특성	6	명목척도	
총 문항수	40		

3) 자료 분석 방법

본 연구에서 수집된 자료를 실증 분석하기 위하여 통계적 분석 방법을 활용하였다. 통계 분석은 통계 패키지 프로그램인 SPSS 12.0을 이용하였고, 표본의 특성을 파악하기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다. 개별 구성 개념간의 신뢰성과 타당성 분석을 위해 탐색적 요인분석(factor analysis)을 실시하여 요인을 추출하였고, 가설을 검증하기 위하여 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

IV. 실증분석 및 결과

1. 표본의 특성

본 연구에 사용된 표본은 총 277명이며, 응답자의 특성을 보기 위해 빈도분석을 실시하였고, 인구통계학적 특성 결과는 <표 4-1>과 같고, 관광형태적 특성 결과는 <표 4-2>와 같다.

성별은 남성 198명(71.5%), 여성 79명(28.5%)으로 구성되어 있다. 연령별 분포는 20대가 17명(6.1%), 30대가 89명(32.1%), 40대가 112명(40.4%), 50대가 48명(17.3%), 60세 이상이 11명(4.0%)으로 나타나 40대가 (40.4%)로 가장 높게 나타났다. 결혼 여부는 미혼자가 39명(14.1%) 기혼자가 238명(85.9%)으로 나타났다.

학력별 수준을 보면 고졸이하 54명(19.5%), 대졸 186명(67.1%), 대학원 재학 및 졸업 이상 37명(13.4%)으로 조사되었다. 직업별 구분을 보면 회사원이 29명(10.5%), 자영업 111명(40.1%), 전문직/기술직 46명(16.6%), 공무원 18명(6.5%), 학생 6명(2.2%), 주부 36명(13.0%), 농업/어업/임업 8명(2.9%), 판매/서비스직 20명(7.2%), 기타 3명(1.1%)로 조사되어 자영업이 가장 높은 수치를 보여주고 있다. 월 평균 소득 수준의 조사결과를 보면, 200만원 미만 31명(11.2%), 200~300만원 미만 91명(32.9%), 300~400만원 미만 80명(28.9%), 400~500만원 미만 39명(14.1%), 500~1,000만원 미만 26명(9.4%), 1,000만원 이상 10명(3.6%)으로 조사 결과가 나타났다.

제주 방문 횟수에 대한 응답으로는 연1~2회 정도가 124명(44.8%), 월1~2회 정도 96명(34.7%), 주1~2회 정도 31명(11.2%), 주3회 이상 5명(1.8%), 처음 방문 21명(7.6%)으로 연1~2회 정도의 방문이 가장 높게 나타났다. 일정에 대한 질문에는 1박2일이 101명(36.5%), 2박3일 121명(43.7%), 3박4일 40명(14.4%), 4박5일 12명(4.3%), 5박 이상 3명(1.1%)으로 2박3일 일정이 가장 높게 차지하였다. 함께 방문한 동행인 질문에는 혼자 방문이 3명(1.1%), 친구 84명(30.3%), 모임/단체

119명(43.0%), 회사동료 32명(11.6%), 가족 39명(14.1%)으로 모임/단체에서 온 관광객이 가장 큰 비율을 차지 하였다.

상품 출발 요일에 관한 질문에는 목/금/토요일이 249명(90.0%), 기타요일이 28명(10.0%)를 보여주고 있다. 이용 항공사 질문에는 대한항공 82명(29.6%), 아시아나항공 74명(26.7%), 제주항공 43명(15.5%), 진에어 32명(11.6%), 에어부산 28명(10.1%), 이스타항공 11명(4.0%), 티웨이항공 7명(2.5%)으로 대한항공을 이용한 관광객이 가장 높게 나타났다. 골프 관광상품 가격에 대한 질문에는 20만원 미만 이 2명(0.7%), 20~30만원 74명(4.7%), 30~40만원 34명(12.3%), 40~50만원 59명(21.3%), 50~100만원 104명(37.5%), 100만원 이상 65명(23.5%)으로 50~100만원 사이 가격대를 구매한 골프 관광객이 가장 많았다.

골프 경력 질문에는 1년 미만이 17명(6.1%), 1년~2년 미만 43명(15.5%), 2년~5년 미만 87명(31.4%), 5년~10년 미만 75명(27.1%), 10년 이상 55명(19.9%)으로 2년~5년 미만의 경력을 가진 골퍼가 가장 큰 비율을 차지 하였다. 골프 관광상품의 정보 원천에 대한 질문에는 TV·잡지 광고가 12명(4.3%), 친구 추천 62명(22.4%), 가족·친지 추천 43명(15.5%), 직장동료 추천 25명(9.0%), 인터넷검색 40명(14.4%), 여행사 추천 19명(6.9%), 골프 연습장 21명(7.6%), 동호회/모임 51명(18.4%) 기타 4명(1.4%)으로 친구 추천이 가장 높게 나타났다.

<표 4-1> 인구통계학적 특성

구 분		빈도(명)	비율(%)
성별	남	198	71.5
	여	79	28.5
연령	20대	17	6.1
	30대	89	32.1
	40대	112	40.4
	50대	48	17.3
	60세 이상	11	4.0
결혼	미혼	39	14.1
	기혼	238	85.9
학력	고졸 이하	54	19.5
	대졸	186	67.1
	대학원재학·졸업 이상	37	13.4
직업	회사원	29	10.5
	자영업	111	40.1
	전문직/기술직	46	16.6
	공무원	18	6.5
	학생	6	2.2
	주부	36	13.0
	농업/어업/임업	8	2.9
	판매/서비스직	20	7.2
	기타	3	1.1
소득수준	200만원 미만	31	11.2
	200~300만원 미만	91	32.9
	300~400만원 미만	80	28.9
	400~500만원 미만	39	14.1
	500~1,000만원 미만	26	9.4
	1,000만원 이상	10	3.6

<표 4-2> 관광형태적 특성

구분	빈도(명)	비율(%)
방문횟수	연1~2회 정도	44.8
	월1~2회 정도	34.7
	주1~2회 정도	11.2
	주3회 이상	1.8
	처음 방문	7.6
일정	1박 2일	36.5
	2박 3일	43.7
	3박 4일	14.4
	4박 5일	4.3
	5박 이상	1.1
동행	혼자	1.1
	친구	30.3
	모임/단체	43.0
	회사동료	11.6
	가족	14.1
출발요일	목/금/토요일	90.0
	기타요일	10.0
항공사	대한항공	29.6
	아시아나항공	26.7
	제주항공	15.5
	진에어	11.6
	에어부산	10.1
	이스타항공	4.0
	티웨이항공	2.5
상품가격	20만원 미만	0.7
	20~30만원	4.7
	30~40만원	12.3
	40~50만원	21.3
	50~100만원	37.5
	100만원 이상	23.5
골프경력	1년 미만	6.1
	1년~2년 미만	15.5
	2년~5년 미만	31.4
	5년~10년 미만	27.1
	10년 이상	19.9
정보원천	TV·잡지 광고	4.3
	친구 추천	22.4
	가족·친지 추천	15.5
	직장동료 추천	9.0
	인터넷 검색	14.4
	여행사 추천	6.9
	골프연습장	7.6
	동호회/모임	18.4
기타	1.4	

2. 신뢰성 및 타당성 검증

본 연구에서는 구성 개념간의 측정을 위해 다수의 문항을 사용하였고, 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)의 통계적 기법을 사용하였다.

신뢰성(reliability)은 같은 개념을 유사하거나 혹은 동일한 측정도구를 사용하였을 때, 일관성 있는 응답을 얻게 되는 것을 말하는데, 계수의 값이 1에 가까울수록 신뢰도가 높다고 할 수 있다. 예측가능성(predictability), 의존가능성(dependability), 안전성(stability), 일관성(consistency), 정확성(accuracy) 등으로 표현될 수 있다. 신뢰성을 확인하기 위하여 크론바하 알파계수(Cronbach's alpha)를 이용한 내적일관성 검증을 실시하였으며, 계수는 0과 1사이의 값을 가지며, 사회과학에서는 0.6 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 받아들여지고 있다.¹⁶⁴⁾

타당성(validity)은 개발된 측정도구가 조사자가 확인하려고 하는 개념 또는 속성을 얼마나 정확히 측정할 수 있는지를 의미하는데, 내용타당성(content validity), 기준에 의한 타당성(criterion-related validity), 개념타당성(construct validity)으로 나누어 볼 수 있다. 측정 항목들의 신뢰도가 높게 측정되었다 하더라도 타당성의 확보가 되지 않는다면, 각 항목들이 서로 다른 개념 또는 속성을 측정한 것으로 간주되기 쉽다.¹⁶⁵⁾

요인의 추출 방법은 주성분 분석(principal component analysis)을, 요인회전은 배리맥스 직각회전(varimax orthogonal rotation)방식을 사용하였으며, 요인수의 결정은 최소 고유값(minimum eigenvalues)기준을 사용하여 고유값이 1보다 작은 요인은 의미가 없는 것으로 간주하고 무시하였다. 또한, 요인분석의 적합성을 위해서는 Kaiser-Meyer-Olkin(KMO)값과 Bartlett의 구형성 검증(test of sphericity)값의 유의함을 검증하였다. KMO 값은 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로 수치가 0.8이상이면 좋은 편으

164) 채서일(2009). 『사회과학조사방법론』 서울: 비엔엠북스. pp.179-182.

165) 채서일(2009). 상계서. pp.183-188.

로 0.5 미만이면 받아들일 수 없는 것으로 판단하며, Bartlett의 구형성 검정은 요인분석 모형의 적합성 여부를 보여주는 것으로, 모형의 적합성 여부는 유의확률로써 확인하게 된다.¹⁶⁶⁾

요인결정 과정은 고유값이 1이상이 되는 요인을 하나의 차원으로 인식하고, 각 요인에 포함된 척도들의 적재치(factor loading)가 0.4이상이 되는 것들만 선택하였다. 추출된 요인들에 의해 설명되는 비율인 공통성(communiality)이 0.4이상인 항목들만 사용하였고, 각 요인별 신뢰도 계수가 0.6이상인 것을 확인하였다.

1) 지각된 가치의 신뢰성 및 타당성 검증

지각된 가치는 총 15개 항목을 대상으로 요인분석을 반복 시행하여 9개 항목을 제거하고, 총 6개 항목으로 <표 4-3>과 같이 결과가 나왔다.

구체적인 결과를 살펴보면 요인 적재량과 공통성 모두 0.4 이상으로 확인되었다. 초기 고유값은 3개 요인 모두 1이상으로 확인되었으며, 요인분석의 적합성을 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin)의 표본 적합도 값이 .796으로 나타났고, 모형의 적합성 테스트인 Bartlett의 구형성 검정값도 298.004로 유의한 값을 갖는 것으로 확인되었다.

이들 요인들을 기능적, 사회적, 감정적 가치로 명명하였다. 각 요인의 분산 설명력은 기능적 가치 42.6%, 사회적 가치 15.2%, 감정적 가치 14.9%로 총 분산 설명력이 72.7%로 사회과학에서 일반적으로 받아들여지는 60%가 넘는 수치를 보여주고 있다. 요인의 내적 일관성을 나타내는 Cronbach's alpha(신뢰도 계수)값은 0.6이상으로 기준 값 보다 높은 것으로 확인되었다.

166) 송지준(2008). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 경기도: 21세기사, pp.63-64.

<표 4-3> 지각된 가치의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

변 수		적재량	공통성	고유값	분산(%)	신뢰도 계수
사회적 가치	타인에게 나에 대한 좋은 인상을 제공 하였다	.805	.709	2.621	42.6	.602
	대인관계를 향상시킬 수 있었다	.798	.696			
감정적 가치	스트레스가 해소 되었다	.863	.778	1.353	15.2	.621
	즐거움을 느꼈다	.760	.693			
기능적 가치	구매에 든 비용을 고려 할 때 가치를 느낀다	.894	.822	1.312	14.9	.601
	숙박, 식사, 일정 등이 잘 구성되었다	.631	.587			

KMO = .796, Bartlett's 검정 Chi-square = 298.004, d.f. = 15, Sig = .000 충분산설명력: 72.7%

2) 만족과 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증

만족은 총 5개 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였고 1개의 항목을 제거하고, 총 4개의 항목으로 <표 4-4>와 같이 결과가 나왔다.

요인 적재량과 공통성 모두 0.4 이상으로 확인되었다. 초기 고유값은 모두 1 이상으로 확인되었으며, 요인분석의 적합성을 나타내는 KMO값이 .706로 나타났고, 모형의 적합성 테스트인 Bartlett의 구형성 검정값도 186.057로 유의한 값을 갖는 것으로 확인되었다. 분산 설명력은 52.5%이며, 신뢰도 계수는 .699로 확인되었다.

<표 4-4> 만족의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

변 수		적재량	공통성	고유값	분산(%)	신뢰도 계수
만족	골프 관광상품은 기대한 것에 비하여 만족했다	.759	.576	2.101	52.5	.699
	골프 관광상품을 선택하는데 투자한 시간과 노력에 비하여 만족했다	.734	.539			
	내가 선택한 골프 관광상품은 전반적으로 만족했다	.715	.511			
	골프 관광상품은 다른 골프 관광상품에 비하여 만족했다	.689	.474			
KMO = .706, Bartlett's 검정 Chi-square = 186.057, d.f. = 6, Sig = .000						

행동의도는 총 6개 항목을 대상으로 요인분석을 실시하였고 2개의 항목을 제거하고, 총 4개의 항목으로 <표 4-5>와 같이 결과가 나왔다.

요인 적재량과 공통성 모두 0.4 이상으로 확인되었다. 초기 고유값은 모두 1 이상으로 확인되었으며, 요인분석의 적합성을 나타내는 KMO값이 .736으로 나타났고, 모형의 적합성 테스트인 Bartlett의 구형성 검정값도 156.926으로 유의한 값을 갖는 것으로 확인되었다. 분산 설명력은 51.0%이며, 신뢰도 계수는 .699로 확인되었다.

<표 4-5> 행동의도의 신뢰성 및 타당성 검증 결과

변 수		적재량	공통성	고유값	분산(%)	신뢰도 계수
행동의도	다음에도 골프 관광상품을 구매할 것이다	.738	.545	2.041	51.0	.680
	골프 관광상품의 장점을 타인에게 이야기할 것이다	.737	.543			
	다음 여행에도 골프 관광상품을 고려할 것이다	.703	.495			
	골프 관광상품을 직장동료나 친구에게 추천할 것이다	.677	.459			
KMO = .736, Bartlett's 검정 Chi-square = 156.926, d.f. = 6, Sig = .000						

3. 가설의 검증

1) 지각된 가치와 만족과의 관계

가설 1은 골프 관광상품의 지각된 가치가 제주지역 내국인 관광객 만족에 영향을 미치는지 알아보고자 회귀분석을 실시하여 결과는 다음의 <표 4-6>과 같다.

구체적인 분석결과를 살펴보면 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수(R^2)는 .482를 보여 48.2%의 설명력을 보여주고 있는 것으로 확인되었다. 독립변수간의 다중공선성의 정도를 나타내는 공차한계(tolerance)는 모두 허용 최대값 1보다 작고, 0.1보다 크게 나와 다중공선성에는 문제는 없는 것으로 확인되었다.

회귀계수의 유의도 검증에서는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 모두 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타나 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 감정적 가치가 .336, 사회적 가치가 .305, 기능적 가치가 .246순으로 감정적 가치가 가장 큰 영향을 미치며, 기능적 가치가 가장 적은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 가설 1은 채택 되었다.

<표 4-6> 지각된 가치와 만족간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
만 족	(상수)	.967	.168		5.754	.000		
	기능적가치	.201	.042	.246	4.840	.000***	.729	1.371
	사회적가치	.256	.042	.305	6.119	.000***	.755	1.325
	감정적가치	.289	.043	.336	6.703	.000***	.748	1.337

$R^2 = .487$, 수정된 $R^2 = .482$, $F = 86.489$, $P = .000$ ***

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

2) 지각된 가치와 행동의도와 의 관계

가설 2는 골프 관광상품의 지각된 가치가 제주지역 내국인 관광객 행동의도에 영향을 미치는지 알아보고자 회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 다음의 <표 4-7>과 같다.

구체적인 분석결과를 살펴보면 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수 (R^2)는 .386을 보여 38.6%의 설명력을 보여주고 있는 것으로 확인되었다. 공차한계(tolerance)값은 모두 1보다 작고, 0.1보다 크게 나와 다중공선성에는 문제는 없는 것으로 확인되었다.

회귀계수의 유의도 검증에서는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 모두 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타나 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 독립변수들이 종속변수에 영향을 미치는 정도를 알 수 있는 표준화 계수를 보면, 기능적 가치가 .324, 감정적 가치가 .261, 사회적 가치가 .208순으로 기능적 가치가 가장 큰 영향을 미치며, 사회적 가치가 가장 적은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 가설 2는 채택 되었다.

<표 4-7> 지각된 가치와 행동의도간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수	t	유의 확률	공선성 통계량	
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타			공차한계	VIF
행동의도	(상수)	1.409	.174		8.092	.000		
	기능적가치	.253	.043	.324	5.874	.000***	.729	1.371
	사회적가치	.166	.043	.208	3.826	.000***	.755	1.325
	감정적가치	.213	.045	.261	4.780	.000***	.748	1.337
$R^2 = .393$, 수정된 $R^2 = .386$, $F = 58.918$, $P = .000$ ***								

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

3) 만족과 행동의도와와의 관계

일반적으로 만족은 행동의도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 알려져 있다. 본 분석에서도 같은 결과를 보여주고 있다. 가설 3은 제주를 방문한 내국인 관광객의 만족이 행동의도에 영향을 미치는지 알아보려고 회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 다음의 <표 4-8>과 같다.

구체적인 분석결과를 살펴보면 독립변수가 종속변수를 설명해주는 결정계수 (R^2)는 .449를 보여 44.9%의 설명력을 보여주고 있는 것으로 확인되었다.

회귀계수의 유의도 검증에서 만족과 행동의도와와의 관계는 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타나 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 가설 3도 채택 되었다.

<표 4-8> 만족과 행동의도간의 회귀분석 결과

변 수		비표준화계수		표준화계수	t	유의확률
종속변수	독립변수	B	표준오차	베타		
행동의도	(상수)	1.342	.157		8.548	.000
	만족	.640	.043	.672	15.031	.000***

$R^2 = .451$, 수정된 $R^2 = .449$, $F = 225.924$, $P = .000$ ***

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

4. 분석결과 요약 및 시사점

1) 분석결과 요약

본 연구에서는 골프 관광상품을 이용하여 제주지역 내국인 관광객을 대상으로 골프 관광상품의 지각된 가치와 만족, 행동의도간의 관계를 규명하고자 하였다. 본 연구의 목적을 달성하기 위하여 골프 관광상품을 이용한 제주지역 내국인 관

광객을 대상으로 선행연구를 바탕으로 한 구조화된 설문지를 이용하여 실증분석을 실시하였고, 다음과 같은 가설을 설정 하였다.

가설1. 골프 관광상품의 지각된 가치는 제주지역 내국인 관광객 만족에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설2. 골프 관광상품의 지각된 가치는 제주지역 내국인 관광객 행동의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 가설 3은 제주 지역 내국인 관광객의 만족이 행동의도에 긍정적인 정(+)의 영향을 미칠 것이다. 수집된 표본의 자료를 대상으로 SPSS통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석을 실시하였다.

표본은 총 277명이며, 인구통계학적 특성을 보기 위해 빈도분석을 실시하였다. 성별은 남성 198명(71.5%), 여성 79명(28.5%)으로 여성보다 남성의 비율이 많았으며, 연령별 분포는 40대가 (40.4%)로 가장 높게 나타났다. 결혼 여부는 기혼자가 238명(85.9%)으로 높게 나타났다. 학력별 수준은 대졸 186명(67.1%)으로 가장 높게 나타났으며, 직업별 구분을 보면 자영업 111명(40.1%)으로 가장 높은 수치를 보여주고 있다. 월 평균 소득 수준의 조사결과를 보면, 200~300만원 미만 91명(32.9%)으로 가장 높게 조사 결과가 나타났다.

골프 관광상품을 이용한 관광 형태적 특성을 분석한 결과로는 관광상품을 이용한 방문 횟수로는 연1~2회 정도가 124명(44.8%)으로 가장 높게 나타났으며, 두 번째로 재방문 빈도는 월1~2회 정도가 96명(34.7%)으로 조사 되었다. 일정은 2박3일 121명(43.7%)으로 가장 높게 나타났으며, 1박2일이 101명(36.5%)으로 두 번째로 높게 차지하였다. 함께 방문한 동행인은 모임/단체 119명(43.0%)으로 빈도수가 가장 높았으며, 다음으로는 친구와의 방문이 84명(30.3%)으로 조사 되었다. 출발 요일은 목/금/토요일이 249명(90.0%)으로 대체로 주말을 이용한 관광객의 비율이 높았으며, 이용한 항공은 각각 대한항공 82명(29.6%)과 아시아나항공 74명(26.7%)으로 대한항공을 이용한 관광객이 가장 높게 나타났다. 골프 관광상품 가격은 50~100만원사이 가격대를 구매한 관광객이 104명(37.5%)으로 가장 많았다. 골프 경력은 2년~5년 미만 사이 골퍼가 87명(31.4%)으로 가장 큰 비율을 차지하였다. 골프 관광상품의 정보 원천은 친구 추천 62명(22.4%)으로 가장 높게 조사 되었다.

본 연구에서는 구성 개념간의 측정을 위해 다수의 문항을 사용하였고, 측정된

변수들의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석(exploratory factor analysis)의 통계적 기법을 사용하였다. 요인 추출 결과 지각된 가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 3가지 요인으로 추출 되었고 만족과 행동의도는 단일 요인으로 추출 되었다. 이러한 요인들을 대상으로 신뢰성 및 타당성 검증 분석 결과 통계적으로 유의함을 검증하였다.

골프 관광상품의 지각된 가치가 만족에 긍정적 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 결정계수(R^2)는 .482를 보여 48.2%의 설명력을 보여주고 있는 것으로 확인되었다. 공차한계 값과 VIF 값 모두 다중공선성에는 문제가 없는 것으로 확인되었다. 유의도 검증에서는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 모두 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타나 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수를 보면 감정적 가치가 가장 큰 영향을 미치며, 기능적 가치가 가장 적은 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설은 채택되었다.

골프 관광상품의 지각된 가치가 제주지역 내국인 관광객 행동의도에 영향을 미치는지 알아보려고 회귀분석을 실시하였고, 분석결과 결정계수(R^2)는 .386을 보여 38.6%의 설명력을 보여주고 있는 것으로 확인되었다. 공차한계 값과 VIF 값 모두 다중공선성에는 문제는 없는 것으로 확인되었다. 유의도 검증에서는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 모두 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타나 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수를 보면, 기능적 가치가 가장 큰 영향을 미치며, 사회적 가치가 가장 적은 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설은 채택 되었다.

제주를 방문한 내국인 관광객의 만족이 행동의도에 영향을 미치는지 알아보려고 회귀분석을 실시하였고, 분석결과 결정계수(R^2)는 .449를 보여 44.9%의 설명력을 보여주고 있는 것으로 확인되었다. 유의도 검증에서 만족과 행동의도와의 관계는 $p < 0.01$ 에서 유의한 것으로 나타나 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설은 채택 되었다. <표 4-9>에 가설의 검증 결과를 제시하였다.

<표 4-9> 검증결과의 요약

가설	내용	채택여부
가설 1	골프 관광상품의 지각된 가치는 제주지역 내국인 관광객 만족에 정(+) ¹⁶⁷ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-1	골프 관광상품의 기능적 가치는 제주지역 내국인 관광객 만족에 정(+) ¹⁶⁷ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-2	골프 관광상품의 사회적 가치는 제주지역 내국인 관광객 만족에 정(+) ¹⁶⁷ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 1-3	골프 관광상품의 감정적 가치는 제주지역 내국인 관광객 만족에 정(+) ¹⁶⁷ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2	골프 관광상품의 지각된 가치는 제주지역 내국인 관광객 행동의도에 정(+) ¹⁶⁷ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-1	골프 관광상품의 기능적 가치는 제주지역 내국인 관광객 행동의도에 정(+) ¹⁶⁷ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-2	골프 관광상품의 사회적 가치는 제주지역 내국인 관광객 행동의도에 정(+) ¹⁶⁷ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 2-3	골프 관광상품의 감정적 가치는 제주지역 내국인 관광객 행동의도에 정(+) ¹⁶⁷ 의 영향을 미칠 것이다.	채택
가설 3	제주지역 내국인 관광객 만족은 행동의도에 정(+) ¹⁶⁷ 의 영향을 미칠 것이다.	채택

2) 연구의 시사점

본 연구에서는 조사된 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다. 첫째, 최병길 김경호(2007)의 연구결과에서도 제주도 첫 방문은 단순 자연경관을 감상하는 것을 목적으로 하나 재방문객은 레저 및 스포츠를 체험하는 목적으로 변화된다고¹⁶⁷⁾ 제시하였다. 본 연구의 결과에서도 골프 관광상품의 지각된 가치는 만족과 행동의도에 긍정적 영향을 준다는 결론이 도출 되었다. 지속적인 제주의 관광산업의 발전을 위해서는 관광객의 만족을 충족시킬 수 있어야 하며 이러한 만족의 결과는 미래 행동의도인 추천과 재구매 하는데 있어 긍정적 영향

167) 최병길·김경호(2007). 제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(3), p.283.

을 미침으로써 골프 관광상품을 판매하는 여행업자와 유관기간에서는 골프 관광상품의 지각된 가치 요인을 중요하게 고려하여 골프 관광상품 구성을 재조명해야 할 필요가 있겠다.

둘째, 특성을 살펴보면 40대의 자영업을 운영하는 모임/단체 형태의 주말 이용자가 50~100만원대 골프 관광상품을 이용해 2박3일 일정으로 연1~2회 방문빈도가 높았다. 이러한 결과를 참고한다면 소비 계층의 특성에 맞게 상품을 구성하고 광고와 판매 수단을 다양화 할 필요가 있겠다. 예를 들어 상품 구성 가격대를 참고하면 1인당 50~100만원대 상품은 해외 골프관광 상품과 비교해 보면 경쟁력이 매우 약하다고 볼 수 있다. 상품 가격을 좀 더 낮추어 방문 횟수를 늘릴 수 있다면 중·장기적으로 보면 연간 제주 지역경제 발전에 큰 도움이 되리라 생각한다.

셋째, 만족에 가장 큰 영향을 주는 요인은 감정적 가치이며, 행동의도에 가장 큰 영향을 주는 요인은 기능적 가치로 조사되었다. 즐거움, 스트레스 해소와 같은 감정적 부분과 상품 구성의 일정, 비용대비 가치를 느끼는 기능적 부분 자존감과 소속감과 같은 사회적 부분 등 모두 평가의 대상으로 인식하고 있다. 따라서 여행 상품구성과 서비스에 대한 연구들에서도 지각된 가치를 다차원으로 인식하고 조사할 필요가 있다고 하겠다. 골프 관광상품에 대한 소비자의 평가는 단순한 사항들만 가지고 평가되는 것이 아니다. 또한 상품을 구매하는데 있어 상품 선택시 고려되는 사항과 만족과 미래 행동의도를 유도할 수 있는 요인들에 대하여 다양한 척도개발 연구가 추가적으로 이루어 져야 할 것이다.

V. 결 론

1. 연구의 요약

소득수준이 증가하고 삶의 질에 대한 관심과 건강에 대한 관심이 높아짐에 따라 다양한 여가활동이 개인의 삶에 중요한 위치를 차지하고 있다. 골프 관광은 현대사회의 중요한 여가활동 중의 하나이다. 제주는 천혜의 자연경관과 더불어 골프 관광이 주목받고 있다.

단순관광만이 아닌 골프관광객들은 여행만을 목적으로 여행하는 관광객들보다 관광산업에 더 큰 경제적 영향을 미칠 뿐만 아니라 여행 빈도도 다른 관광객들보다 더 자주 여행하는 것으로 나타나고 있다. 제주도에서 차지하는 골프산업의 비중을 고려 한다면, 지역 경제 발전에 골프산업의 안정적인 성장은 필수적이라 할 수 있다.

이러한 현실에서 본 연구는 골프 관광상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향에 대해 알아보고자 하였다. 이를 위하여 국내 여행 기업을 이용하는 제주도 방문 내국인을 대상으로 하여 구매 후 행동을 이끄는 골프 관광상품의 지각된 가치가 만족, 전반적인 구매 후 사후 행동의도에 미치는 영향을 연구하였다. 또한 나아가 그 결과를 바탕으로 여행업의 경영 활성화에 도움이 되고자 하며, 제주를 방문하는 골프 관광객의 욕구를 충족시키는데 도움이 되고자 한다.

이러한 목적을 달성하기 위하여 첫째, 골프 관광상품에 대한 제주지역 내국인 관광객의 지각된 가치의 다차원성을 확인하고자 하였다. 둘째, 지각된 다차원성 가치와 골프 관광상품을 이용한 만족과 사후 행동의도간의 구조적관계 규명과 변수들 간에 어떠한 영향력이 어떻게 작용하는지 검증하고자 하였다. 셋째, 선행 변수로서의 골프 관광상품의 지각된 가치의 다차원 요인 중 만족과 행동의도에 가장 큰 영향을 미치는 요인을 실증 연구를 통하여 확인하고, 중요도를 알아보고

자 하였다. 마지막으로, 골프 관광상품을 이용한 제주지역 내국인 관광객들의 사후 행동변수인 재구매와 추천을 유도하기 위하여 실무적 시사점을 제시하고자 하였다.

본 연구의 목적을 달성하기 위하여 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구로는 골프관광상품의 지각된 가치가 만족 그리고 구매 후 사후 행동의도에 관련된 선행연구를 바탕으로 이론적 고찰을 통해 개념정립을 확립하고, 이를 토대로 연구의 준거 기준을 삼았다.

실증연구로는 골프 관광상품을 이용한 제주지역 내국인 관광객을 대상으로 문헌연구와 선행연구에서 제시된 이론을 바탕으로 작성한 설문지를 배포하여 자기 기입식 설문지법을 사용하였다. 조사기간은 2012년 4월 21일부터 5월 10일까지로 하였으며, 수집된 응답은 통계프로그램 SPSS 12.0 통계 패키지를 이용하여 분석하였다. 통계기법으로는 인구통계변수에 대한 빈도 분석을 실시하였고, 측정도구에 대한 신뢰도를 파악하기 위한 크론바하 알파(Cronbach's alpha)계수를 이용한 신뢰도 검증과 타당도를 파악하기 위한 요인분석을 실시하였다.

성별은 남성의 비율이 많았으며, 연령별 분포는 40대가 가장 높게 나타났다. 결혼 여부는 기혼자가 학력별 수준은 대졸이 가장 높게 나타났으며, 직업별 구분은 자영업이 가장 높은 수치를 보여주고 있다. 월 평균 소득 수준은 200~300만원 미만이 가장 높게 조사 결과가 나타났다.

골프 관광상품을 이용한 관광 형태적 특성을 분석한 결과로는 관광상품을 이용한 방문 횟수로는 연1~2회로 일정은 2박3일로 가장 높게 나타났으며, 동행인은 모임/단체, 출발 요일은 목/금/토요일로 대체로 주말을 이용한 관광객의 비율이 높았으며, 항공은 대한항공을 이용한 관광객이 가장 높게 나타났다. 골프 관광상품 가격은 50~100만원사이 가격대를 구매한 관광객이 가장 많았다. 골프 경력은 2년~5년 미만 사이 골퍼가 정보 원천은 친구 추천이 가장 높게 조사 되었다.

본 연구에서는 구성 개념간의 측정을 위해 다수의 문항을 사용하였고, 측정된 변수들의 신뢰성과 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석의 통계적 기법을 사용하였다. 요인 추출 결과 골프 관광상품의 지각된 가치는 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 3가지 요인으로 추출 되었고 만족과 행동의도는 단일 요인

으로 추출 되었다. 이러한 요인들을 대상으로 신뢰성 및 타당성 검증 분석 결과 통계적으로 유의함을 검증하였다.

마지막으로 골프 관광상품의 지각된 가치가 만족에 미치는 영향분석과 만족도가 재구매와 추천의도에 미치는 영향을 분석하기 위하여 다음과 같은 가설을 설정하고 회귀분석을 실시하였다.

첫째, 골프 관광상품의 지각된 가치가 만족에 긍정적 영향을 미치는지 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시한 결과 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 모두 유의한 것으로 나타나 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수를 보면 감정적 가치가 가장 큰 영향을 미치며, 기능적 가치가 가장 적은 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설은 채택되었다.

둘째, 골프 관광상품의 지각된 가치가 제주지역 내국인 관광객 행동의도에 영향을 미치는지 알아보려고 회귀분석을 실시한 결과 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치 모두 유의한 것으로 나타나 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 표준화 계수를 보면 기능적 가치가 가장 큰 영향을 미치며, 사회적 가치가 가장 적은 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설은 채택 되었다.

셋째, 제주지역 내국인 관광객의 만족이 행동의도에 영향을 미치는지 알아보려고 회귀분석을 실시하였고, 분석결과 만족과 행동의도와의 관계는 유의한 것으로 나타나 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 조사되어 가설은 채택 되었다.

본 연구에서는 조사된 결과를 바탕으로 다음과 같은 시사점을 도출할 수 있었다. 첫째, 골프 관광상품의 지각된 가치는 만족과 재구매 의도에 긍정적 영향을 준다는 결론이 도출 되었다. 지속적인 제주의 관광산업의 발전을 위해서는 관광객의 만족을 충족시킬 수 있어야 하며, 이러한 만족의 결과는 미래 행동의도인 추천과 재구매 하는데 있어 긍정적 영향을 미침으로써 골프 관광상품을 판매하는 여행업자와 유관기간에서는 골프 관광상품의 지각된 가치 요인을 중요하게 고려해야 됨을 알 수 있다.

둘째, 특성을 살펴보면 40대의 자영업을 운영하는 모임/단체 형태의 주말 이용자가 50~100만원대 골프 관광상품을 이용해 2박3일 일정으로 연1~2회 방문빈도가 높았다. 이러한 결과를 참고한다면 소비 계층의 특성에 맞게 상품을 구성하고 광고와 판매 수단을 다양화 할 필요가 있겠다.

셋째, 만족에 가장 큰 영향을 주는 요인은 감정적 가치이며, 행동의도에 가장 큰 영향을 주는 요인은 기능적 가치로 조사되었다. 즐거움, 스트레스 해소와 같은 감정적 부분과 상품 구성의 일정, 비용대비 가치를 느끼는 기능적 부분 자존감과 소속감과 같은 사회적 부분 등 모두 평가의 대상으로 인식하고 있다. 따라서 여행 상품구성과 서비스에 대한 연구들에서도 지각된 가치를 다차원으로 인식하고 조사할 필요가 있다고 하겠다. 골프 관광상품에 대한 소비자의 평가는 단순한 사항들만 가지고 평가되는 것이 아니다. 또한 상품을 구매하는데 있어 상품 선택시 고려되는 사항과 만족과 미래 행동의도를 유도할 수 있는 요인들에 대하여 다양한 척도개발 연구가 추가적으로 이루어져야 할 것이다.

2. 연구의 한계 및 제언

본 연구에서는 골프 관광상품의 지각된 가치와 만족, 행동의도간의 관계에 대한 실증분석을 실시하였으며, 다음과 같은 연구의 한계 및 제언을 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 골프 관광상품을 이용한 대상을 제주지역 방문객으로 한정지어 연구의 결과 만족에 가장 큰 영향을 미치는 요인은 감정적 가치로 나타났다. 골프 관광상품은 국내 제주지역뿐만 아니라 타 지역에도 여행 상품이 구성되어 있으며, 국내 상품만이 아닌 해외 상품을 대상으로 실증 분석을 시도할 필요가 있겠다. 또한 골프 관광상품을 지각된 가치 개념을 도입시켜 실증 분석을 하였지만 추가적인 골프장 서비스와 여행사 서비스의 다양한 측면에서 실증 분석을 시도할 필요가 있다.

둘째, 지각된 가치의 측정 척도에 대한 정의는 선행 연구자들에 따라 그 척도가 다양하게 진행되어 왔다. 본 연구에서는 지각된 가치의 측정 척도를 기능적 가치, 사회적 가치, 감정적 가치로 3개의 측정 척도를 분류 하였지만 좀 더 다양하고 측정 척도의 기준이 후속 연구를 통해 보다 명확한 정립이 필요하다 하겠다.

셋째, 본 연구에서는 골프 관광상품의 지각된 가치와 만족, 행동의도간의 구조 관계를 검증하기 위하여 회귀분석을 이용하였지만, 회귀분석만으로 변수들간의 직접효과와 간접효과를 정확히 측정하기에는 한계가 있기에, 향후 후속 연구에서는 보다 정밀한 통계 기법을 활용하여 검증할 필요가 있겠다.

참고문헌

1. 국내문헌

1) 서적

- 강인호·한상훈(2002). 『스포츠관광』, 서울: 백산출판사.
- 박시사(2009). 『여행업경영론』, 서울: 대왕사.
- 손대현(2000). 『서비스는 이런 것이다』, 서울: 백산출판사.
- 송지준(2008). 『논문작성에 필요한 SPSS/AMOS 통계분석방법』, 경기도: 21세기사.
- 이주형(2006). 『관광과 스포츠』, 서울: 대왕사.
- 이태희(2005). 『관광 브랜드 기획론』, 서울: 대왕사.
- 이현우(2006). 『완벽한 골프』, 서울: 대한미디어.
- 정익준(1990). 『최신여행사 경영론』, 서울: 형설출판사.
- 채서일(2009). 『사회과학조사방법론』, 서울: 비엔엠북스.
- 최태광(2003). 『관광가이드 실무론』, 서울: 백산출판사.
- 한철언(2001). 『21C 스포츠 관광』, 서울: 백산출판사.

2) 논문

- 강규선(2006). 관광객의 사회·심리적 웰빙 수준이 여행소비행동에 미치는 영향, 경원대학교 대학원, 박사학위논문, pp.12-14.
- 곽한병(2005). 골프여행객의 만족, 지각가치, 충성도가 재방문의도에 미치는 영향, 『한국건기과학회지』, 4(0), pp.207-217.
- 김동훈(2004). 관광지 속성이 지각된 관광가치, 관광만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 제주대학교 대학원, 박사학위논문, pp.90-91.
- 김문성(2010). 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성, 『관광연구』, 25(1), p.267.
- 김미경(2003). 호텔 브랜드 자산의 구성요소가 재구매 의지와 구전효과에 미치는 영향에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, pp.19-23.

- 김미영(2004). 일본여성관광객의 방문동기와 여성상품속성이 만족 및 재방문에 미치는 영향, 동아대학교 대학원, 석사학위논문, p.21.
- 김미정(2008). 명품브랜드의 가치, 관계품질 및 향후 행동의도간의 관계에 대한 실증연구, 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.37.
- 김숙현(2007). 해외여행상품 유형에 따른 구매자별 특성에 관한 연구, 한국항공대학교 경영대학원, 석사학위논문, p.16.
- 김영찬·황홍선(2006). 고객만족이 기업의 수익성에 미치는 영향에 관한 연구: 잠재성장곡선모형을 이용한 방법론, 『경영학연구』, 35(4), p.1204.
- 김준형(2000). 골프장의 고객 만족도에 영향을 주는 요인에 관한 연구, 단국대학교 정책경영대학원, 석사학위논문, pp.56-58.
- 김판영·김문성(2010). 여행서비스에 있어 고객의 지각 가치와 만족, 행위의도와의 관련성, 『관광연구』, 25(1), p.269.
- 김현조(2009). 여행상품 서비스품질과 관광통역안내사 역할이 고객만족과 재방문에 미치는 영향에 관한 연구: 일본 인바운드를 중심으로, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, p.34.
- 김혜영·장양례(2011). 국내여행객의 관광동기, 여행상품선택속성, 관광형태에 관한 연구, 『관광연구』, 26(4), p.148.
- 문명희(2003). 해외여행상품 구성요소 중요도 연구, 경기대학교 대학원 석사학위논문, pp.12-16.
- 박경실(2005). 여행객의 골프장 선택과 추구가치 유형이 만족도와 구전의도, 충성도에 미치는 영향, 『한국체육학회』, 44(4), pp.565-573.
- 박시사(2006). 동계 패키지여행상품 신문광고 분석, 『관광학연구』, 30(4), p.153.
- 박시사·노경국·홍성화(2009). 개인가치에 따른 여행상품만족이 관광목적지 이미지에 미치는 영향 차이, 『관광학연구』, 9(2), p.185.
- 박유라(2000). 가격과 가치의 상관성 분석에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.14.
- 박지민(2002). 해외골프관광지 이미지의 포지셔닝에 관한 연구, 세종대학교 관광대학원, 석사학위논문, pp.85-90
- 박찬규(2005). 골프장의 지각된 고객 가치, 고객 만족, 고객 신뢰, 고객 충성도의 관계, 『한국체육학회지』, 44(3), p.572.
- 박찬규·이병관·문선호(2005). 골프 소비자의 활동정도에 따른 골프장 서비스품질과 재구매의도, 『한국사회체육학회지』, 23, pp.147-159.
- 변우희·김용우(1999). 골프관광 활성화를 위한 선택결정요인 영향도 분석, 『관광학연구』, 23(1), pp.170-175.
- 서현·이충기·이용기(2008). 지각된 가치가 방문객 만족, 재방문의도 및 추천의사에 미치는 영향: 강원랜드 카지노방문객을 중심으로, 『호텔경영학연구』, 17(4), pp.190-191.
- 안경옥(2007). 해외 골프여행상품의 선택 및 구매동기에 관한 연구, 청주대학교 대학원, 석사학위논문, p.21.

- 양성수·박시사·조성진(2008). 녹차인식, 지각된 가치와 관광만족간의 관계, 『관광학연구』, 33(1), pp.107-109.
- 양승용(2006). 골프코스의 서비스품질과 고객만족에 관한 영향력 연구, 『관광연구저널』, 20(1), pp.77-88.
- 연승호·엄서호(2004). 관광상품 가치지각에 관한 연구, 『관광학연구』, 29(4), pp.221-222.
- 오만원(2010). 제주지역 골프장산업의 경쟁력 강화에 관한 연구, 『한국체육교육학회』, 15(1), p.395.
- 오상훈·양필수·김정희(2008). 추구편익에 따른 골프관광 시장세분화에 관한 연구: 제주방문 내 국인 골프관광자를 대상으로, 『관광학연구』, 32(3), p.320.
- 오수경(1996). 여행사의 여행 상품개발에 관한 연구, 『여행학연구』, 3(1), pp.51-52.
- 우기남(2003). 골프장서비스 품질이 고객가치와 골프장 이미지 및 재구매의도에 미치는 영향, 제주대학교 대학원, 박사학위논문, pp.111-114.
- 유기석·최윤근(2009). 국외골프상품 선택속성과 고객행동 연구, 『관광경영연구』, 38, p.74.
- 윤보영·김관영(2008). 여행상품의 지각된 가치에 대한 탐색적 요인분석, 『관광경영학연구』, 12(1), p.99.
- 이경모(1998). 여행사의 상품개발모형에 관한 연구, 『관광경영연구』, 3(1), pp.91-100.
- 이경희(2003). 제주도 골프관광 상품전략 연구, 『한국관광학회』, 학술대회 발표논문집, p.93.
- 이경희·최영희(2003). 국내골프관광 현황에 대한 고찰, 『문화관광연구』, 5(1), pp.455-468.
- 이덕성(2004). 국내골프관광객 만족유형에 따른 해외골프관광객 유인방안, 『한국사회체육학회지』, 21, pp.313-315.
- 이미경(2007). 여행상품 가격유형별 서비스품질과 만족간의 관계, 경기대학교 대학원, 박사학위논문, p.17.
- 이보경(2010). 고객의 지각된 가치측정에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원, 석사학위논문, p.4.
- 이승길(2010). 골프장 선택속성에 따른 시장세분화 특성연구, 『관광연구저널』, 24(2), p.182.
- 이유재(1999). 고객만족의 형성과정의 제품과 서비스 간 차이에 대한 연구, 『소비자학연구』, 8(1), pp.101-104.
- 이종호(2003). 골프연습장 이용자의 이용유형에 따른 서비스품질 만족도 및 재구매의도, 『한국체육학회지』, 42(1), pp.237-240.
- 이태희·윤유식·정윤희(2011). 국내관광의 지각된 가치에 따른 관광객 세분시장별 만족도 및 충성도 특성 분석, 『관광학연구』, 35(2), pp.148-149.
- 장병수·구정대(2004). 여행상품 구성요소가 외래 관광객의 사후평가에 미치는 영향, 『호텔경영학연구』, 13(4), p.171.
- 전병렬(1999). 제주 패키지 상품의 마케팅에 관한 연구, 『관광경영연구』, 5(1), p.144.
- 全榮鍾(1989). 消費者 滿足과 不滿足에 관한 研究, 7(0), p.118. 재인용
- 전주형(2000). 서비스 유형별 지각된 가치측정에 관한 연구, 『여행학연구』, 12, pp.229-230.

- 정귀현(2003). 노년층의 여행상품 선택속성에 관한연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.13.
- 정민주·김학준(2012). 서비스 직원의 언어적, 비언어적 커뮤니케이션이 고객만족과 재방문의도 및 추천의도에 미치는 영향, 『관광·레저연구』, 24(1), p.453.
- 조문수·현성곤(2003). 제주도 골프관광객의 만족이 재방문의도에 미치는 영향, 『한국관광학회』, 학술대회 발표논문집, p.115.
- 조현준(2011). 와인의 사전지식, 관여도와 지각된 가치의 관계에 대한 연구, 경희대학교 대학원, 박사학위논문, pp.34-37.
- 주영환(2007). 해외 골프관광객의 지각된 가치가 만족과 충성도에 미치는 영향, 『관광연구저널』, 21(2), pp.333-335.
- 차형석(2010). 마케팅믹스요인, 집포태도 및 재 구매의도의 관계, 배재대학교 국제통상대학원, 석사학위논문, p.17.
- 최규환·이정하(2007). 마케팅 촉진전략이 여행사 이미지, 태도, 구매의도에 미치는 영향, 『한국관광학회』, 학술대회 발표논문집, p.363.
- 최병길·김경호(2007). 제주관광에서 재방문객의 특성에 관한 연구, 『관광학연구』, 31(3), p.283.
- 최병용(1989). 消費者態도와 人口統計的 特性間의 關係-消費者政策代案 構想을 中心으로, 인하대학교 산업경제연구소 연구논문집, 3(1), p.146. 재인용
- 최영수·한정훈(2009). 골프연습장 회원들의 지각된 가치 및 사회적 지지의 관계, 『한국체육학회지』, 18(1), p.584.
- 최용선(1999). 지각된 가치와 고객만족을 통한 고객 유지전략에 관한 연구, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, p.24.
- 최우규(2006). 스포츠관광 활성화를 통한 관광사업 발전에 관한 연구, 안양대학교 대학원, 석사학위논문, p.12.
- 최윤근(2008). 국외골프상품속성과 고객행동연구, 경기대학교 대학원, 석사학위논문, p.37.
- 최인석(2008). 제주 골프관광객들의 사후 지각된 가치, 만족, 재방문의도 및 구전의도 간의 관계, 『한국체육학회』, 47(6), pp.551-564.
- 최인석·박상일·김영환(2008). 국내 골프관광 참여자의 속성평가와 지각된 가치가 만족 및 재방문의도에 미치는 영향, 『한국체육학회』, 47(3), p.404.
- 최인식(2006). 국내골프관광 동기, 관광지속성평가, 만족, 불평행동, 재방문의도간의 관계, 연세대학교 대학원, 박사학위논문, p.12.
- 하성수(2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취도에 따른 만족도와 재방문 의도에 관한 연구, 경희대학교 관광대학원, 석사학위논문, p.24.
- 하성수(2009). 관광지 매력요인의 중요도-성취에 따른 만족도와 재방문 의도에 관한 연구. 경희대학교 관광대학원 석사학위논문, pp.26-27.

2. 국외문헌

1) 서적

- Assael. H(1995), Consumer Behavior and Marketing Action, South Western College Publishing.
- Hall, C.M(1992). Adventure, sport and health. In C. M. Hall and B. Weiler(Eds), Special interest tourism, London: Belhaven.
- Pearce, D.C(1989). Tourism development, New York: Wiley. 재인용
- Rust. R.T(1996). Service Marketing, Harper Colins.
- Schiffman. L.G.K, and Kanuk. L.L(2007). Consumer behavior, New Jersey: Pearson Education Inc.
- Standeven. J, and Knop, P.D(1999). Sports tourism Champaign, IL: Human Kinetics STIC. Sport Tourism Consumer Motivation.
- Standeven. J, and Knop. P.D(1999). Sports tourism Champaign, IL: Inc.
- Ward. H(2001). Principle of Internet Marketing, South-Western Colleges Publishing.
- Wilkie. L.W(1986). Consumer Behavior New York. 재인용

2) 논문

- Baker. A.D, and Crompton. J.L(2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. Annals of Tourism Research, 27(3), p.803.
- Barnard. J(1998). Sport tourism for you? A guide to develop a sport tourism strategy Victoria, Australia: Ministry of Tourism, Recreation and Culture.
- Bernhardt. L.K, Donthu. N, and Kenneth. A.P(2000). A longitudinal analysis of satisfaction and profitability, Journal of Business Research, 47, pp.161-71.
- Bolton. E.R, and Drew, J.H(1991). The Structure of Customer Satisfaction: Effects of Survey Measurement, JCS, 4, pp.21-30.
- Bolton. R.N, and Drew. J.H(1991). A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes, Journal of Marketing, 55(1), pp.1-9.
- Chang. T.Z, and Wildt. A.R(1994). Price, Product Information and Purchase Intention: An Empirical Study, Journal of Academy of Marketing Science, 19(11), p.553.
- Childers. T.L(1986). Assesment of the psychometric properties of an opinion marketing, 41(1), p.114. 재인용

- Cronin, J.R. Joseph, and A.S. Taylor(1994). Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension. *Journal of Marketing*, 58, p.127.
- Cronin. J.J, Brady M.K and Hult. G.T.M(2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments, *Journal of Retailing*, 76(2), p.204.
- Sheth. J.N, Newman. B.L, and Gross, B.L(1991). Why we buy what we buy: A theory of consumption values, *Journal of Business Research*, 22(2), pp.161-165.
- Eggert. A, and Ulaga, W(2002). Customer perceived value: a substitute for satisfaction in business markets?, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), p.107.
- Gallaza, M.G, and Saura, L.G(2006). Value Dimensions, Perceived value, satisfaction and Loyalty: an Investigation of University Students' Travel Behavior, *Tourism Management*, 27(3), p.439.
- Getz, D(1998). Trend strategies and issues in sport-event tourism, *Sport Marketing Quarterly*, 7(2), pp.8-13.
- Gremler(1994). Image Formation process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2), pp.12-13.
- Grewal. D, Monroe. K.B, and Krishan. R(1998). The effects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions, *Journal of Marketing*, 62(1), p.48.
- Havlena. W.J, and Holbrook. M.B(1986). The varieties of consumption Experience comparing two typologies of emotion in consumer behavior, *The Journal of Consumer Research*, 13(3), pp.394-404. 재인용
- Hunt. H.K(1977). CS/D Overview and Future Directions, In H. Keith Hunted. *Conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Cambridge, MA: Marketing Science Institute. p.459. 재인용
- James. F.P(2002). Development of a multi-dimensional scale for measuring the perceived value of a service, *Journal of Leisure Research*, 34(2), p.12
- James. F.P, and Sheila, J.B(2002). An examination of the construct of perceived value for the prediction of gold travelers' intentions to revisit, *Journal of Travel Research*, 41(1), p.38.
- Kelley. J.N, Scott. K.D, Hosffman, and Davis. A.M(1993). A Typology of retail failures and recoveries, *Journal of retailing*, 69(4), p.429.
- Kelly, J.R(2000). The "real world" and the irrelevance of theory-based research, *Journal of Lisure Research*, 32(1), pp.74-78.
- Kim. S.S, Chun. H, and Petrick, J.F(2005). Positioning analysis of overseas golf tour

- destinations by Korean golf tourists, *Tourism Management*, 26(6), p.906.
- Kim. S.S, Kim. J.H, and Ritchie. B.W(2008). Segmenting Overseas Golf Tourists by the Concept of Specialization, *Journal of travel & tourism marketing*, 25(2), p.200.
- Lee. M, and Ulgado. F.M(1997) Consumer Evaluations of Fast-Food Services a Cross-National Comparison, *Journal of Services Marketing*, 11(1), pp.39-42.
- Lisa, D(1998). An overview sport tourism: Building toward a framework, *Journal of Vocation Marketing*, 4(1), pp.8-15.
- Lundeen. H.K, Harmon, L.C, and Mckenna-Harmon, K.M(1995). Service recovery in commercial real estate management. *Journal of Property Management*, 60(3), pp.30-32.
- Oliver R.L(1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(4), p.460. 재인용
- Oliver. R.L(1981). Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57(3), p.25. 재인용
- Parasuraman. A(1997). Reflections On Gaining Competitive Advantage through Customer Value, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25, p.332.
- Parasuraman. A, and Grewal. D(2000). The Impact of Technology on the Quality-Value-Loyalty Chain: A Research Agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), pp.169-170.
- Petrick. J, and Backman. S.J(2002). An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction, *Journal of Travel Research*, 40(3), pp.252-258.
- Rarald. A, and Gronroos. C(1996). The Value Concept and Relationship Marketing, *European Journal of Marketing*, 30(2), pp.19-21.
- Rendall. L, and Senior. M(1996). Training for Service Quality in the Hospitality Industry, *Service Quality in Hospitality Organizations*. pp.164-182.
- Ryan. C(2002). Equity, Management, Power Sharing and Substantiality Issue of the New Tourism, *Tourism Management*, 23, pp.17-26
- Sanchez. J, Callarisa. L, Rodriguez. R.M, and Moliner, M.A(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27(3), p.396.
- Sanchez. J, Callarisa. L, Rodriguez. R.M, and Moliner. M.A(2006). Perceived value of the purchase of a tourism product, *Tourism Management*, 27, pp.394-395.
- Spreng. R.A, Harrell. G.D, and Mackoy. R.D(1995). Impact on Satisfaction and Intentions, *Journal of Services Marketing*, 9(1), pp.17-18. 재인용
- Sweeney. J.C, and Soutar, G.N(2001). Consumer perceived value: The development of a multipleitem scale, *Journal of Retailing*, 77(2), p.206.
- Sweeney. J.C, Soutar. G.N, and Johnson. L.W(1997). Retail Service Quality and Perceived

- Value, Journal of Retailing and Consumer Service, 4(1), pp.39-41.
- Westbrook. R.A, and Newman. J.W(1978). An Analysis of Shopper Dissatisfaction for Major Household Appliances, Journal of Marketing Research, 15(3), pp.456-457. 재인용
- Westbrook. R.A, and Reilly. M.D(1983). An Alternative to the Dis-confirmation of Expecttation Theory of Satisfaction. Advances in Consumer Research, 10, pp.109-115.
- Williams. P, and Soutar. G,N(2009). Value Satisfaction and Behavior Intentions in an Adventure Tourism Context, Annals of Tourism Research, 36(3), p.417.
- Woodruff. R.B(1997). Customer value: The next source for competitive advantage, Journal of the Academy of Marketing Science, 25(2), pp.139-140.
- Yonggui. W, Hingpo. L, Renyong. C, and Yongheng, Y(2004). An intergrated framework for customer value and customer-relationship-management performance: A customer-based perspective from China, Managing Service Quality, 14(2/3), p.171.
- Dodds. W.B(1991). In Search of Value: How Price and Store Name Information Influence Buyers' Product Perceptions, The Journal of Services Marketing, 5(3), pp.31-32.
- Zeithaml. V.A(1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Syntheis of Evidence, Journal of Marketing, 52(3), pp.13-14. 재인용
- Zeithaml. V.A(2000). Service quality, profitability, and the economic worth of customers: What we know and what we need to learn, Journal of the Academy of Marketing Science, 28(1), p.67.
- Zeithaml. V.A, Leonard. A, Berry. L, and Parasuraman. A(1993). The nature and determinants of customer expectations of services. Journal of the academy of marketing science, 21, pp.2-3. 재인용
- Zhang, X, Prybutok. V, and Huang. A(2006). An empirical study of factors affecting E-service satisfaction, Human Systems Management, 2(0), pp.279-291.

3. 기타문헌

- 관광진흥법 시행령 제2조 1항.
- 관광진흥법 제3조.
- 제주특별자치도 관광협회(2011). 『골프내장객현황』.
- 최영근·오상훈·강성보(2009). 『제주지역 골프산업 경쟁력 강화방안 연구』.
- 한국관광공사(1979). 『여행상품과 유통구조』.
- 한국관광공사(1996). 『관광정보』.
- 한국골프장경영협회(2012). 『전국시도별 골프장』.

설문지

안녕하십니까?

저는 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정에 재학 중이며, 본 설문지는 “골프 관광상품의 지각된 가치가 만족과 행동의도에 미치는 영향”에 관한 연구로 석사학위논문을 위한 자료수집을 위하여 기초 조사 중입니다.

귀하께서 응답하신 내용들은 통계법 규정에 따라 철저히 **익명과 비밀이 보장되며**, 오로지 연구를 위한 자료로만 활용될 예정이며, 학술적인 연구 목적이외에는 어떠한 용도로도 사용하지 않을 것을 약속드리며, 평소 귀하께서 느끼시는 대로 솔직하게 응답해 주실 것을 부탁드립니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 내어 주셔서 대단히 감사 드립니다.

2012 년 04 월

지도교수 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 교수 박시사
연구자 : 제주대학교 경영대학원 관광경영학과 석사과정 정상훈
연락처 : 010-9345-2660
이메일 : kai9028@naver.com

설문지 작성을 위한 도움말

1. 각 설문에는 정답이 없으며, 일반적으로 바람직하고 생각되는 것을 대답하지 마시고 귀하가 문항을 읽은 후에 느낌이나 생각을 솔직하게 사실그대로 기록 해주시기를 부탁드립니다.
2. 질문 문항에 빠뜨리지 마시고 응답해 주시기를 부탁드립니다.

1. 다음의 문항은 귀하의 이번 제주도 **골프 관광상품 형태**에 관련된 질문입니다. 해당되는 곳에 표시(√)를 해주십시오.

1. 귀하께서는 골프 관광상품을 이용하여 몇회정도 제주를 방문 하십니까?
 ①연 1~2회 정도 ②월1~2회 정도 ③주1~2회 정도 ④주 3회 이상 ⑤처음 방문

2. 귀하의 이번 골프 관광상품 일정은 몇박 몇일입니까?
 ① 1박 2일 ② 2박 3일 ③ 3박 4일 ④ 4박 5일 ⑤ 5박 이상

3. 귀하께서는 누구와 동행 하셨습니까?
 ① 혼자 ② 친구 ③ 모임/단체 ④ 회사동료 ⑤ 가족

4. 귀하의 골프 관광상품 출발일은 어떤 요일 이었습니까?
 ① 월 ② 화 ③ 수 ④ 목 ⑤ 금 ⑥ 토 ⑦ 일

5. 귀하께서 이용하신 항공사는 어느 항공사 인니까?
 ① 대한항공 ② 아시아나항공 ③ 제주항공
 ④ 진에어 ⑤ 에어부산 ⑥ 이스타항공 ⑦ 티웨이항공

6. 귀하께서 이용하신 골프 관광상품 가격은 얼마 인니까? (골프 관광상품 성인 1인당)
 ① 20만원 미만 ② 20~30 만원 ③ 30~40만원
 ④ 40~50만원 ⑤ 50~100만원 ⑥ 100만원 이상

7. 귀하의 골프경력은 얼마나 되십니까?
 ① 1년 미만 ② 1년~2년 미만 ③ 2년~5년 미만 ④ 5년~10년 미만 ⑤ 10년 이상

8. 귀하께서는 골프 관광상품 정보를 어디서 얻으셨습니까?
 ① TV·잡지 광고 ② 친구 추천 ③ 가족·친지 추천
 ④ 직장동료 추천 ⑤ 인터넷 검색 ⑥ 여행사 추천
 ⑦ 골프 연습장 ⑧ 동호회/모임 ⑨ 기타()

II. 다음 질문들은 귀하의 골프 관광상품의 **지각된 가치**에 관련된 질문입니다. 귀하가 동의하시는 정도에 따라 해당번호에 표시(√)를 해주십시오.

번호	질 문 문 항	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다					
		①	②	③	④	⑤	
1	골프 관광상품은	전반적으로 품질이 좋았다	①	②	③	④	⑤
2		가격이 합리적이고 적절 했다	①	②	③	④	⑤
3		숙박, 식사, 일정 등이 잘 구성되었다	①	②	③	④	⑤
4		일정에 맞게 운영되었다	①	②	③	④	⑤
5		구매에 든 비용을 고려 할 때 가치를 느낀다	①	②	③	④	⑤
6	골프 관광상품을 통해	내가 특별한 경험을 한 사람이라고 느끼게 했다	①	②	③	④	⑤
7		타인에게 나에 대한 좋은 인상을 제공 하였다	①	②	③	④	⑤
8		동반자들과 친해지는 계기가 되었다	①	②	③	④	⑤
9		새로운 사람을 만나는 계기가 되었다	①	②	③	④	⑤
10		대인관계를 향상시킬 수 있었다	①	②	③	④	⑤
11	골프 관광상품을 통해	행복감을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
12		즐거움을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
13		편안함을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
14		여유로움을 느꼈다	①	②	③	④	⑤
15		스트레스가 해소 되었다	①	②	③	④	⑤

Ⅲ. 다음 질문들은 귀하께서 경험하신 골프 관광상품의 **만족**에 관련된 질문입니다. 귀하가 동의하시는 정도에 따라 해당번호에 표시(✓)를 해주십시오.

번호	질 문 문 항	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다				
		①	②	③	④	⑤
1	내가 선택한 골프 관광상품은 전반적으로 만족했다	①	②	③	④	⑤
2	골프 관광상품은 다른 골프 관광상품에 비하여 만족했다	①	②	③	④	⑤
3	골프 관광상품은 기대한 것에 비하여 만족했다	①	②	③	④	⑤
4	골프 관광상품을 선택하는데 투자한 시간과 노력에 비하여 만족했다	①	②	③	④	⑤
5	골프 관광상품 통해 내가 원하는 욕구들을 충족 시켰다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음 질문들은 귀하께서 골프 관광상품 이용 후 느끼신 결과로써 발생하는 **행동의도**에 관련된 질문입니다. 귀하가 동의하시는 정도에 따라 해당번호에 표시(✓)를 해주십시오.

번호	질 문 문 항	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우 그렇다				
		①	②	③	④	⑤
1	골프 관광상품을 직장동료나 친구에게 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
2	골프 관광상품을 가족이나 친지에게 추천할 것이다	①	②	③	④	⑤
3	골프 관광상품의 장점을 타인에게 이야기할 것이다	①	②	③	④	⑤
4	다음에도 골프 관광상품을 구매할 것이다	①	②	③	④	⑤
5	다음 여행에도 골프 관광상품을 고려할 것이다	①	②	③	④	⑤
6	추가비용이 들더라도 골프 관광상품을 이용할 것이다	①	②	③	④	⑤

ABSTRACT

An Effect of Perceived Value of Golf Tourism Product on Satisfaction and Behavioral Intention

-Focused on Jeju-island domestic tourist-

by Sang-Hoon Jung

Department of Tourism Management

GRADUATE SCHOOL OF BUSINESS ADMINISTRATION

JEJU NATIONAL UNIVERSITY

Because of the establishment of working five days a week, operation of low cost carriers and several external factors, the amount of visitors in Jeju Island gradually increased in these days. Unlikely overseas golf travel, Jeju Island is inexpensive and convenient golf destination. Although most type of golf tourists visiting Jeju Island is individual, many group travelers are visited by using golf package tour products.

Golf travelers tend to spend more money than just travelers who visit Jeju. Also, golf travelers re-visit Jeju more than just travelers. Golf travelers increase regional economic development.

The purposes of this study are to examine relationship among perceived value, satisfaction and behavior intention, to investigate which factor of perceived value is mostly affected to the satisfaction and behavior intention and to provide a practical implication to golf travel business fields in Jeju.

To accomplish these purposes, the concept of perceived value, satisfaction and behavior intention is settled and various theories were examined on literature reviews. Based in these, research model and hypothesis were established.

In quantitative analysis, questionnaire survey was conducted to golf tourists in Jeju and at airport during 20days. Date started from 21st of May 2012 to 10th of May 2012. SPSS12.0 program were employed for the statistical analysis and exploratory factor analysis, frequency analysis and multiple regression were used.

The result of factor analysis, perceived value of package tour product divided by four components - emotional value, functional-quality value, functional-price value and social value. At verifying of hypothesis, there was positive relationship between perceived value and satisfaction and functional-quality value most strongly affected to the satisfaction. To the result of regression analysis both perceived value and behavior intentions, positive influences is also proved.

The results are as follows. First, elderly aged tourists such as 40 male, and group travelers generally used golf package tour products for their travel in Jeju Island. Second, mostly married male travelers, high education and own-business travelers are using golf package. Their average income level is between 2 million Korean won and 3 million Korean won.

Travelers who are using golf package, they tend to do golf once or twice a year and stayed 2 to 3 nights. These travelers are a group of people and tend to do golf during the weekend. Most of travelers are using Korean Air and spend on golf package price between 500,000 to 1 million Korean won.

Travelers have 2 to 5 years golf experienced.

The perceived value of golf tour products are composed by multiple factors. The perceived value has the role of precedent variable on satisfaction and behavior intention. Distinction from other research, functional-quality value strongly influence to satisfaction and behavior intention.

The result of regression analysis is as follows. First, the golf tour product should be planned and organized considering demographic characters of customers. Second, travel agencies have to more concerned about product quality and Jeju province government must supervise to decrease about complaining of low quality products. Third, more empirical researches should be studied on perceived value as multiple factors and relationship among variables.

Finally, result of regression analysis indicated that there was a positive relationship between respondents' evaluation on the perceived value of the product and their level of overall satisfaction. Results also showed that the respondents' perceived value was positively associated with their behavioral intension. Practical implications and limitation of the study were discussed at the end of this study.