

# 골프 회원권 구입에 영향을 미치는 중요속성에 관한 연구

고호석\* · 강인원\*\*

## (요 약)

1990년대의 골프 붐이라고 할 만큼 골프장 방문객의 급증을 보이며 성장하였으며, 2001년부터는 골프장 방문객이 천만 명을 넘기고 있다. 본 연구에서는 골프 회원권을 구입할 때 중요하게 생각하는 속성들이 무엇인지를 파악하고 연구의 목적을 효율적으로 수행하기 위하여 연구의 공간적 범위는 서울과 수도권 지역 골퍼이용자를 대상으로 하여 실증분석을 실시하였다. 또한 관련학문의 국내·외에서 발행되는 문헌과 정기간행물 및 학위논문, 골프전문 신문, 기타자료의 문헌조사를 통한 기술적 연구방법을 통한 이론적 기틀을 정립하고 연구의 현실성 및 신뢰성을 높이기 위하여 각종 통계자료의 수집과 설문조사 및 실증분석을 통해 연구의 객관화를 도모하였다.

본 연구의 결과는 설문조사분석에서 추출된 영향요인과 회원권 구입과의 상관관계를 통계 프로그램인 SPSS/PC+ 10.0을 이용하여 빈도분석, 기술분석, 요인분석, 회귀분석, 대응일치분석 등 실증분석을 실시하여 골프회원권 구입시 중요 사항과 골프장 회원권 구입시 추천의사에 미치는 영향, 인구통계적 특성간의 상호 관련성을 파악한 연구이다. 또한 연구결과에 따른 이론적 및 실무적 시사점과 본 연구의 한계점 그리고 향후 연구방향을 제시하였다.

주제어: 골프 회원권, 골프장 이용형태, 대중골프장, 대응일치분석, 다중회귀분석

## I. 서 론

현대사회에서 스포츠는 건강과 행복을 추구하는 인간에게 있어서 가장 중요한 생활의 일부이며 경제사회의 발전과 더불어 더 나은 멋과 여가생활을 향유하려는 문명사회의 기본적인 부분이라 할 수 있다. 특히 우리나라에서의 스포츠와 건강에 대한 관심은 경제적 여유와 더불어 폭발적인 수요를 불러일으키고 있으며, 이에 따른 스포츠 시설의 증대는 민간 영리시설의 급격한 증가를

가져왔다.

골프가 우리나라에 도입된지도 100여년이 지났으나 중과세 정책으로 인해 정상적인 발전을 하지 못한 것과 늘어나는 골퍼인구를 수용할 수 있는 골프장 수의 부족이 우리나라 골프의 현상을 대표할 수 있는 가장 큰 특징이다. 골프는 1974년 대통령 긴급조치에 의해 사치성 재산으로 지정되어 정책상, 조세상의 불이익을 받고 있으며, 환경 파괴의 주범으로 몰리거나 과소비로 인한 여론의 질책을 받아 왔다.

2003년 6월 1일 현재 우리나라의 골프장 수는 166개가 운영되고 있으며, 건설중인

\* 서라벌대학 호텔경영과 교수

\*\* 서라벌대학 관광레저경영과 교수

골프장은 60개 정도이다. 골프인구도 300만 명에 달하는 것으로 추정되고 있으며, 입장객수도 1천만명을 넘어설 정도로 발전하여 왔다(한국골프장경영협회, 2003).

골프는 아직도 우리사회 일부에서는 골프를 일부 층이 누리는 사치성 스포츠로 인식하고 있으며, 농약살포, 상수원 고갈로 인한 민원, 공사시의 발파, 분진, 소음 등으로 인한 민원, 환경파괴로 인한 주민과 관련단체의 반발, 지역주민과의 위화감 조성이 문제가 되고 있다.

골프장별 입장객 수는 1990년 3,232,183명, 2001년 10,262,439명, 2002년 11,169,522명으로 늘어났으며, 골프장당 적정인원 4.5만~5만명을 기준시 1.6~1.8배를 초과하는 수치이다. 또한 이것은 골프이용자 1천만명을 기준, 골프장당 년 입장객 수 45,000명~50,000명으로 추정시 200~220개의 골프장이 있어야 한다는 말이다.

그러나 우리나라의 골프장은 120여개에 불과하며 1990년 이후 골프장 이용자는 연평균 지속적으로 늘어나고 있어 매년 10~12개의 골프장이 건설되어야 하나 현실적인 증가는 7~8개소에 그쳐 매년 2~5개씩의 골프장이 부족하게 된다. 소득 및 여유시간의 증가, 승용차 보급의 확대, 골프의 독특한 매력 등으로 인해 골프 이용자는 급증하고 있으나 골프장 증가는 제반 입지여건, 자금력, 사업성, 건설반대 민원, 부동산 고유의 특성, 여타 사유로 인해 공급은 한정되어 있다.

관련 선행연구들을 살펴보면 전략마케팅을 위한 골프소비자 세분화(김종백, 1996), 국내 골프산업의 현황과 발전방향(오철규, 1995), 우리나라 골프장 운영현황과 대중화

방안(정우익, 1996), 골프장 이용자의 만족도 영향요인과 발전방안 연구(유시진, 1997, 2002), 골프산업 서비스경영 전략 및 정책딜레마(류양섭, 2003) 등이 있다.

본 연구의 목적은 골프 이용자가 회원권을 구입할 때 중요하게 생각하고 있는 속성들은 무엇인지를 파악하여 골프장 영업에 적절히 반영함으로써 효과적인 마케팅 전략을 세우는데 기초가 된다. 즉, 이용목적, 입지여건, 회원수나 분양가, 이용금액, 골프장 내 시설, 이용거리 등 구체적으로 영향을 미치는 요인들을 정확하게 파악하여 실무에 적용하고자 한다.

또한 골프 회원권을 구입할 때에 중요하게 생각하는 속성들이 무엇인지를 파악하기 위한 연구의 목적을 효율적으로 수행하기 위하여 연구의 공간적 범위는 수도권지역 골프이용자를 대상으로 하였고 연구의 시간적 범위는 골프장 개발이 증가하던 1990년 이후 2002년 말 현재까지로 한정하였다. 연구의 내용적 범위는 회원제 골프장과 관련된 사항을 주 대상으로 한정하였다.

따라서 본 연구에서는 관련학문의 국내·외에서 발행되는 문헌과 정기간행물 및 학위논문, 골프전문 신문, 기타자료의 문헌조사를 통한 기술적 연구방법을 통한 이론적기틀을 정립하고 연구의 현실성 및 신뢰성을 높이기 위하여 각종 통계자료의 수집과 설문조사 및 회귀분석을 통해 연구의 객관화를 도모하였다. 실증분석은 설문조사분석에서 추출된 영향요인과 회원권 구입과의 상관관계를 전산통계 프로그램인 SPSS/PC+10.0을 이용하여 실증분석을 실시하였다.

## II. 골프장에 관한 선행연구 고찰

### 1. 대중골프장의 정의 및 구분

일반적으로 골프장을 일컫는 컨트리클럽(Country Club, C.C)이라고 하면 본래 도회를 벗어나 전원에서 함께 즐기고자 하는 사람들의 모임을 뜻하는 말이다. 골프를 애호하는 사람들의 모임인 골프클럽 말고도 이런 모임이 많이 있겠지만 이 이름을 많이 이용하여 일찍이 골프클럽의 별칭으로 되었다.

〈표 1〉 골프장의 구분

구분	종류
회원제 골프장 비회원제 골프장	사단법인제, 주주회원제, 예탁금회원제, 년 회원제 정규 비회원제 골프장, 대중 (public) 골프장, 간이 골프장

국내 골프장은 이용형태에 따라 일반적으로 대중골프장이라 일컫는 비회원제(public)골프장과 회원제(private)골프장으로 구분할 수 있으며 회원제 골프장은 회원을 모집하여 회원증을 발급하고 예약에 의하여 골프장을 이용하게 하는 골프장을 말하고 18홀 이상이어야 한다. 우리나라의 대부분은 회원제 골프장으로 운영되고 있으며 대부분 회원 혹은 회원 동반하에 입장을 허용하거나 회원에게 우선적인 이용의 기회가 열려 있는 곳이다(조지훈, 2000).

특히 골프의 대중화는 일반대중이 일상생활 중 형편에 부합되는 코스를 자유로이 접근하여 즐길 수 있는 있는 운동을 말하나 골프가 갖는 특수성 즉, 장소적, 시간적, 접근성, 소요되는 경비의 한계 등으로 일반대

중의 골프에의 참여에는 어느 정도 제한성이 있다(한국산업경제연구원, 1991). 따라서 골프 대중화를 위해서는 플레이를 원하는 국민이면 누구나가 부담없이 골프를 즐길 수 있는 장소인 골프장이 필요하며 국가적 차원에서의 골프행정, 운영·관리가 이루어져 일반대중의 골프참여를 유도해 나아가는 적극적인 노력이 필요하다.

골프장업은 체육시설업으로 구분되어 있으며 회원제 골프장과 대중골프장으로 대별되고 동법 시행규칙 제 7조에서 대중골프장은 정규대중골프장, 일반대중골프장, 간이골프장으로 세분하고 있다. 회원제 골프장은 사업자가 우선적으로 이용할 수 있는 회원을 모집한 골프장이고 대중골프장은 이러한 회원의 모집이 없는 골프장을 말한다.

골프장을 분류기준에 따라 크게 4가지로 구분하면 아래와 같다.

첫째, 우선적 이용에 의한 분류로는 사단법인제 골프장, 예탁금회원제 골프장, 주주회원제 골프장으로 나누어진다.

사단법인제 골프장은 골퍼들로 구성된 조직체(클럽)가 법인격을 가진 사단법인을 만들어 골프장을 설치 운영하고 그 회원인 골퍼들이 해당 시설을 이용하는 것을 말한다. 우리나라의 골프장중 사단법인제로 볼 수 있는 것은 서울 한양 컨트리클럽, 부산 컨트리클럽, 울산 컨트리클럽이 있다.

예탁금회원제 골프장은 입회비라는 명목으로 회사가 정한 금액을 예탁하면서 회원들이 그 시설을 회사가 정하여 놓은 약관에 따라 우선적으로 시설을 이용할 시설이용권과 일정한 사유에 해당이 될 경우에는 예탁금 반환청구권을 가지는 골프장으로 우리나라의 거의 모든 골프장이 예탁금회원제로

운영되고 있다.

주주회원제는 골프장 경영회사의 주식을 전 회원이 골고루 나누어 가지고 이들의 총의에 의하여 회사가 운영되는 것을 말한다. 즉, 주주회원제는 전 회원이 골프장의 회원임과 동시에 경영회사의 주주이며 회원이외의 주주는 존재하지 않는 형태를 말한다. 주주회원제의 탄생은 예탁금회원제 골프장이 회원의 권익을 위한 조치가 미흡한 상태에서 회원의 불만이 고조되자 고액의 입회비를 받고 이용자를 제한함으로써 부킹난을 해소하고 좀 더 나은 서비스를 제공하기 위해서이다.

둘째, 인격에 의한 분류로는 사업자와 입회계약을 맺는 당사자가 자연인인가 또는 법인인가에 따른 분류이다. 개인 회원에게는 1구좌가 배정되며 연령에 제한을 두는 경우가 있으며, 법인회원에게는 2구좌가 배정되는 대신 이용할 회원도 2명이 등록하게 된다.

셋째, 거주 구분에 의한 분류로는 회원의 거주 장소에 의한 분류로 국내회원과 외국 거주 회원이 있다. 해외거주 회원은 외국인 회원 관리지침에 따라 총회원수의 30% 범위 내에서 관할 시, 도지사의 승인을 받아 모집할 수 있다.

마지막으로 회원권 소유 여부에 의한 분류로는 회원권의 소유여부에 따라 정회원과 비정규회원으로 구분되고 정회원은 개인회원, 법인회원, 국내회원을 말하고 비정규회원은 가족회원, 평일회원, 연 회원, 명예회원, 장수회원, 특별회원, 준회원을 말한다.

## 2. 골프장 사업의 현황

### 1) 골프장의 시설 현황

한국골프는 1백년 역사의 뿌리에 비해 연약한 앞새처럼 강하지 못한 것이 사실이다. 외형으로는 골프 선진국의 모양새를 갖추고 있으며 골퍼들의 골프에 대한 열기 또한 골프 선진국 이상이라 볼 수 있다(류양섭, 2003). 그러나 이런 외형적인 골프의 발전과는 달리 골프에 대한 부정적인 인식과 행정적 제약에 의하여 급증하는 골프인구에 비해 골프장은 턱없이 부족한 형편이다. 수요와 공급면에서 미국은 2만 5천 여 개, 일본은 2천 20여 개인데 비해 한국은 대중골프장을 합쳐 1백 여개에 불과하다. 일본의 국토면적과 골프장수, 1인당 국민소득과 비교

〈표 2〉 전국 골프장 현황

(2003. 6. 1현재)

구분		서울	부산	대구	인천	광주	대전	울산	경기	강원	충북	충남	전북	전남	경북	경남	제주
총계	합계	245	3	4	2	3	2	3	106	28	14	8	9	10	16	10	27
	회원	165	2	4	1	1	1	2	75	15	11	6	5	7	10	9	16
	대중	80	1		1	2	1	1	31	13	3	2	4	3	6	1	11
운영중	합계	165	3	3	2	3	2	1	84	16	7	6	3	5	9	8	13
	회원	117	2	3	1	1	1	1	63	6	6	5	2	4	5	8	9
	대중	48	1		1	2	1		21	10	1	1	1	1	4		4
건설중	합계	60		1				1	19	9	7		4	4	4	2	9
	회원	37		1				1	11	7	5		3	3	2	1	3
	대중	23							8	2	2		1	1	2	1	6

자료 : 한국골프장경영협회, 2003. \* 군 골프장 4개사(육사, 계룡대, 남성대, 남수원) 제외

하면 골프장수가 최소한 3백 개 이상은 되어야 한다는 것이 관련업계의 추산이다(골프다이제스트, 1995). 현재 운영중인 국내 골프장은 전국적으로 165개이다. 골프장의 지역별 전국적인 현황과 운영중인 홀의 현황은 <표 2>와 같다.

2) 골프장 이용자 현황

몇 년 전 만해도 일부 상류층만이 이용하는 귀족스포츠로 여겨졌던 골프는 최근 골프장 이용자가 1000만 명 이상으로 급증되었다. 이렇듯 골프 인구가 급증하게 된 이유는 골프장의 수가 불과 몇 년 사이에 급격히 증가된 커다란 요인과 함께 국민소득 1만불 시대를 맞이하여 국민의 문화생활 수준이 높아짐에 따라 여가시간을 이용한 레저 및 스포츠를 즐기려는 욕구가 커지면서 대중 스포츠로 자리를 잡아가고 있는 것 같다. 골프장 이용자도 1991부터 2002년까지 지속적으로 증가를 하고 있는 것으로 나타났다. 2001년에는 1920만 명의 내장객이 회원제 및 대중 골프장을 이용할 것으로 추정하였다. 이와 같이 대중스포츠로서 자리

를 잡기 시작한 골프의 전국 골프장 이용객 연도별 현황을 살펴보면 <표 3>과 같다.

골프에 대한 선행연구를 살펴보면, 먼저 사회체육학적 측면에서 골프참여자의 사회인구학적 특성에 관한 연구(채관석, 1995), 골프 대중화 방안 연구(정중훈, 1998; 이상일, 1994), 조정학적 측면에서 골프장 설계에 관한 연구(이상재 외, 1998), 환경적 측면에서의 연구(조현서, 1995), 골프정책에 관한 연구(안민석, 1997)가 다수를 이루고 있다. 선행연구의 사례와 빈도로 살펴보았을 때, 스포츠로서 골프에 대한 기술적 연구와 더불어 골프 산업에 대한 정책, 골프 인구 증가에 따른 골프 대중화 방안으로 변화하고 있는 추세이다.

관광분야에서의 연구는 골프장사업에 대한 소고(권창용, 1989)를 시작으로, 이후 한국 관광골프 산업의 개선방안에 관한 연구(이보형, 1999), 골프관광 활성화를 위한 선택 결정요인 영향도 분석(김용우·변우희, 1999), 제주도 골프장의 포지셔닝에 관한 연구(이진희·허향진, 2001)등이 이루어져 골프관광에 대한 접근을 시도 중에 있다

<표 3> 전국 골프장 이용자 현황

단위 : 명

도구분	2002년도 이용객 현황				2001년도 이용객 현황			
	골프장수	내장객수	년평균	비율	골프장수	내장객수	년평균	비율(%)
경기도	67	6,265,843	93,520	56.1%	66	5,732,118	86,850	55.9%
강원도	7	446,696	63,814	4.0%	7	425,918	60,845	4.2%
충청남도	7	531,530	79,933	4.8%	7	508,317	72,617	5.0%
충청북도	6	624,542	104,090	5.6%	6	523,576	87,263	5.1%
경상남도	12	1,375,654	114,638	12.3%	11	1,318,425	119,857	12.8%
경상북도	6	631,758	105,293	5.7%	6	629,999	105,000	6.1%
전라남도	4	441,925	110,481	4.0%	4	405,288	101,322	3.9%
전라북도	2	211,627	71,105	1.9%	2	204,681	102,341	5.0%
제주도	9	639,947	93,079	5.7%	8	514,117	64,265	2.0%
합계	120	11,169,522	93,079	100.0%	117	10,262,439	87,71	100.0%

\* 자료 : 한국골프장경영협회, 2003.

(Youngs, 1994; 김용우·변우희, 1999).

그리고 2000년 후반에 들어서면서는 골프가 사회적 이슈로 떠오르면서 보다 더 큰 발전을 위하여, 그 동안의 골프산업의 뒤를 돌아보는 개선방향, 발전방향 등에 관한 학문적 연구가 나타났다.

2001년도의 골프 관련 학문적 연구들은 하나의 마케팅 방법으로서 많은 잠재력을 가지고 있는 소비자 계층으로 다가서기 위한 소비자 만족도, 선택요인, 효율적 서비스 환경 등의 학문적 연구가 나타나기 시작했다. 박찬세(2001) 인터넷을 활용한 골프장 예약 시스템 개선방안, 최득호(2001) 골프 대중화에 따른 골프장 클럽하우스의 건축계획방향에 관한 연구, 김철용(2001) 골프 참여 유형과 골프장 선택요인의 관계, 지준철(2001) 실내/외 골프연습장 이용 소비자 만족도에 관한 연구, 전종규(2001) 골프클럽하우스 이용 고객의 만족도에 관한 실증적 연구 등이다.

그리고 점차 골프가 대중스포츠로 자리 잡아 가면서 골프산업의 활성화와 함께 골프가 "새천년 가장 하고 싶은 스포츠" 1위로 선정된 것처럼 엄청난 수요가 창출되고 있는 경제적 현실에 맞추어 2002년도의 골프관련 연구들은 많은 소비자들 소비성향에 초점을 맞추는 연구들로 주를 이루었다. 최경석(2002) 골프선수 보증광고가 골프 소비자의 구매 의사결정 과정에 미치는 영향, 김정락(2002) 골프 클럽 중 드라이버 구매에 대한 소비자의 구매행동분석, 배용한(2002) 골프용품 구매의사 결정요인에 관한 연구 등이다.

2003년도 들어서면서 학문들은 특별한 성격을 띠고 있지는 않지만, 골프산업의 마케팅과

관련한 성향을 나타내고 있다.

### Ⅲ. 조사설계

골프회원권을 구입할 때 어떤 요인 때문에 그 회원권을 선택하게 되었는지 즉, 회원권 구입에 있어서 중요하게 생각하고 있는 요인이 무엇인지를 알기 위해 실증조사를 실시하고 골프 회원권 구입시에 영향을 미치는 제 요인을 파악하기 위하여 필요한 조사설계와 분석결과를 제시하였다.

본 연구를 수행하기 위한 표본의 추출방법은 본 연구의 대상지인 수도권 일대의 골프연습장, 골프장 이용객을 대상으로 하였다. 본 조사는 조사원들을 대상지에 직접 방문토록 하여 조사를 실시하였다.

본 조사는 훈련된 조사원이 2004년 6월 7일 ~ 6월 25일 약 3주간에 걸쳐 실시하였는데, 표본추출방법은 골프를 치고 나오는 사람들을 대상으로 비확률 표본추출방법(non-sampling error method) 중의 하나인 임의적 표본 추출법(Convenience sampling method)과 방문객의 성별과 연령을 고려한 할당 표본추출방법을 복합적으로 사용하였으며, 미리 준비된 설문지에 따라 내용의 순서를 지키면서 조사를 진행하는 표준화된 면접조사를 실시하였다. 표본추출장소는 설문지의 정확성을 더하고 유효표본의 확보가 용이한 골프연습장, 골프장 입구에서 실시하였으며, 이러한 조사결과 총 280부를 배포하여 249부(88.9%)를 회수하였으나 설문 응답이 불성실한 11부를 삭제하고 표본들 중 238부(85.0%)의 유효표본을 가지고 실증

분석을 실시하였다.

〈표 4〉 조사설계

조사 대상	서울 및 수도권지역 거주하는 남녀 골프이용자
표본 단위	골프장 이용자 및 골프연습장 이용자
표본추출방법	편의표본추출방법
유효 표본	238부
조사 시기	본 조사 (2004년 6월 7일~6월 25일)

#### IV. 실증분석

##### 1. 인구통계학적, 일반적인 특성

〈표 5〉는 표본의 인구통계학적, 일반적인 특성을 나타낸다. 먼저 성별분포를 살펴볼 때, 남성(70.6%)이 여성(29.4%)에 비해 다소 많았으며, 거주지별로는 서울(38.6%), 경기도(61.4%)로 나타났으며, 연령별로는 30대가 전체의 38.2%로 가장 많았으며, 다음으로는 40대(33.2%), 50대 이상(18.1%), 30대 미만(10.5%)의 순으로 나타났다.

교육수준을 살펴보면, 대학교가 전체의 49.3%로 가장 많았으며, 2년제 대학(25.6%), 대학원 이상(13.4%), 고졸이하(11.7%)의 순으로 나타났으며, 연평균 소득수준을 살펴보면, 4000만원대가 전체의 25.6%로 가장 많았으며, 다음으로는 3000만원대(21.0%), 5000만원 이상(20.1%), 2000만원대(19.8%)의 순으로 나타나 소득이 높은 층이 골프를 많이 즐기는 것으로 나타났다.

직업별로는, 일반회사가 전체 34.5%로 가장 많았고, 그 다음으로 자영업(28.6%), 기타(23.1%), 공기업(8.0%), 공무원(5.8%)의 순으로 나타났다.

또한, 골프장 이용실태를 알아본 결과 골프경력이 3년~10년이 전체의 42.8%, 3년미만이 39.1%, 11년 이상이 18.1%로 나타났으며, 1회 평균 라운딩 비용은 10만원대가 전체의 79.0%를 차지하고 있는 것으로 나타났고, 동반자 유형으로는 친구·동기, 학교선후배가 52.9%, 직장동료·상사가 19.8%, 거래처 인사가 18.1%의 순으로 나타났다.

골프장 주변의 선호시설로는 음식점이 64.7%, 온천이 25.2%의 순으로 나타났으며, 1면 평균 골프 횟수에서는 21회 이상이

〈표 5〉 표본의 인구 통계적 특성

항 목		빈도(명)	비율(%)	항 목		빈도(명)	비율(%)
성별	남성	168	70.6	거주지별	서울시	92	38.6
	여성	70	29.4		경기도	146	61.4
연령별	30세 미만	25	10.5	교육수준	고졸 이하(졸)	28	11.7
	31-40세	91	38.2		전문대졸	61	25.6
	41-50세	79	33.2		대졸	117	49.3
	51세 이상	43	18.1		대학원졸	32	13.4
직업별	공기업	19	8.0	연평균 소득	2000만원 이하	32	13.5
	자영업	68	28.6		2001-3000만원	47	19.8
	일반회사	82	34.5		3001-4000만원	50	21.0
	공무원	14	5.8		4001-5000만원	61	25.6
	기타	55	23.1		5001만원 이상	48	20.1

37.0%, 11~20회가 26.9%, 1~5회가 18.5%의 순으로 나타났고, 해외에서의 골프경험은 없다가 48.3%인 것으로 나타났다. 골프 회원권 구입목적에 있어서는 부킹을 쉽게 하기 위해서 45.8%, 주말라운딩을 위해서 27.7%, 사업상 접대목적이 14.3%, 투자목적이 7.6%의 순으로 나타났다.

## 2. 골프 회원권 구입시 중요속성에 대한 평가

<표 7>에서의 골프 회원권 구입시 중요속성에 대한 평가에서는 중요하게 생각하는 속성은 회사의 재무구조, 회원의 수, 골프장 이용금액 등의 순으로 나타났고, 덜 중요하게 생각하는 속성은 부킹의 신뢰성, 주차시설, 이용거리 및 소요시간, 종사원의 친절한 서비스 등의 순으로 나타났다.

골프장 건설, 운영회사의 재무구조와 성장, 발전가능성을 1위, 4위로 중시하는 이유는 영업 불황으로 도산하는 골프장이 늘고 도산시 재산상의 손실이 발생할 뿐만 아니라 인수회사가 회원승계를 인정되지 않기

때문이며 또한 재무구조가 좋은 회사는 회원권시세도 상승되어 투자면에서도 유리하다는 측면을 고려한 결과로 보인다.

회원수와 이용금액이 2, 3위로 중요하다고 응답한 것은 우리나라의 골프장의 부킹난의 심각함을 나타낸다고 할 수 있고, 이용금액은 1회 10~20만원을 지출하는 금액이 결코 적은 것이 아니며 절감의 필요성을 말해준다고 볼 수 있다.

<표 7> 골프 회원권 구입시 중요도 평가

항 목	평균	표준 편차	순 위
교통의 편리성	3.417	0.829	8
회사의 재무구조	3.633	1.070	1
골프장의 현대적인 시설	3.408	0.876	9
골프장내 부대시설	3.445	0.895	6
관광, 휴양지 등 자연환경이나 주변환경	3.450	1.233	5
회원의 수	3.225	0.951	2
회원모집금액(분양가격)	3.404	0.937	10
부킹의 신뢰성	3.119	0.918	14
종사원의 친절한 서비스	3.372	1.054	11
이용거리 및 소요시간	3.179	1.152	12
회사의 성장·발전가능성	3.528	1.070	4
주차시설	3.601	0.815	13
골프장 이용금액	3.578	1.000	3
부킹의 용이성	3.431	0.852	7

<표 6> 골프장 이용실태에 관한 사항

(n=238)

항 목		빈도(명)	비율(%)	항 목		빈도(명)	비율(%)
골프경력	3년 미만	93	39.1	1년 평균 골프횟수	1~5회	44	18.5
	3년~10년	102	42.8		6~10회	42	17.6
	11년 이상	43	18.1		11~20회	64	26.9
					21회 이상	88	37.0
1회 평균 라운딩비용	10만원 이하	24	10.1	해외에서의 골프경험	없다	115	48.3
	11~20만원	188	79.0		1회	22	9.2
	21만원 이상	26	10.9		2~5회	44	18.5
			6~9회		17	7.2	
동반자 유 형	직장동료·상사	47	19.8	10회 이상	40	16.8	
	가족·친척	22	9.2	회원권 구입목적	주말라운딩을 위해	66	27.7
	거래처 인사	43	18.1		부킹을 쉽게 하기 위해	109	45.8
	친구·동기, 학교선후배	126	52.9		투자목적	18	7.6
			사업상 접대목적		34	14.3	
골프장 주변의 선호하는 시설	음식점	154	64.7	기타	11	4.6	
	온천	60	25.2				
	특산물 판매점	9	3.8				
	명승고적, 관광지	15	6.3				



### 3. 골프 회원권 구입시의 중요속성에 대한 요인분석

골프 회원권 구입시 중요속성에 대해서 요인분석을 실시하는데 있어 본 연구에서는 변수들의 상관관계를 이용하여 본래의 변수들이 갖고 있는 의미를 최대한 보존하면서 보다 적은 수의 요인으로 요약하는 R-type 요인분석을 적용하였으며, 주성분분석을 통하여 직각회전의 varimax 방법을 사용하였다. 요인추출과정에 있어서는 고유치(eigenvalue) 기준을 적용하여 1보다 큰 요인에 대해 요인화하였다. 또한 요인범주 내에서 속성들의 결합이 내적 일관성을 갖고 있는 지를 알아보기 위하여 내적 일관성 검정을 실시하여 Cronbach  $\alpha$  값을 제시하였다. 요인분석의 결과는 <표 8>과 같다.

요인분석 결과 고유치가 1이상인 5개의 요인이 추출되었으며, 요인 1은 '시설 및 환경'으로, 요인 2는 '예약 및 서비스', 요인 3

은 '가격', 요인 4는 '투자성', 요인 5는 '위치 및 접근성'이라고 명명하였다.

### 4. 골프 회원권 구입시의 중요속성에 대한 다중회귀분석

<표 9> 골프 회원권 구입시 중요 요인과 추천의 시간의 다중회귀분석

변수	회귀분석 결과	표준화 회귀계수(n=238)
종속변수 : 추천의사		
독립변수		
요인 1 : 시설 및 환경		0.43196(0.0000)
요인 2 : 예약 및 서비스		0.38200(0.0000)
요인 3 : 가격		0.19577(0.0001)
요인 4 : 투자성		0.19502(0.0002)
요인 5 : 위치 및 접근성		0.22085(0.0000)
	R <sup>2</sup> (설명력)	0.4578
	자유도(d.f.)	232
	F 값	35.779
	p 값	0.0000

( ) = p값

<표 8> 골프 회원권 구입시 중요속성에 대한 요인분석

요인명 <sup>a</sup>	항목	요인부하량 <sup>b</sup>	총변량(%)	누적변량(%)	신뢰도 <sup>c</sup>
FAC 1 시설 및 환경	- 골프장의 현대적인 시설	.8843	35.5	35.5	.859
	- 골프장 내의 부대시설	.8221			
	- 주차시설	.8152			
	- 관광, 휴양지 등 자연환경이나 주변환경	.6538			
FAC 2 예약 및 서비스	- 부킹의 용이성	.7954	15.1	50.6	.849
	- 부킹의 신뢰성	.7811			
	- 종사원의 친절한 서비스	.5828			
	- 회원의 수	.5345			
FAC 3 가격	- 회원모집가격(분양가격)	.9359	10.0	60.6	.896
	- 골프장 이용금액	.9036			
FAC 4 투자성	- 회사의 성장·발전 가능성	.8932	7.5	68.1	.858
	- 회사의 재무구조	.8102			
FAC 5 위치 및 접근성	- 이용거리 및 소요시간	.9402	7.2	75.3	.804
	- 교통의 편리성	.7920			

<sup>a</sup>: Varimax 회전 후, 아이젠 값이 1을 넘는 요인들을 추출하였음.

<sup>b</sup>: 요인 적재량이 0.4이상인 변수들을 나타냄.

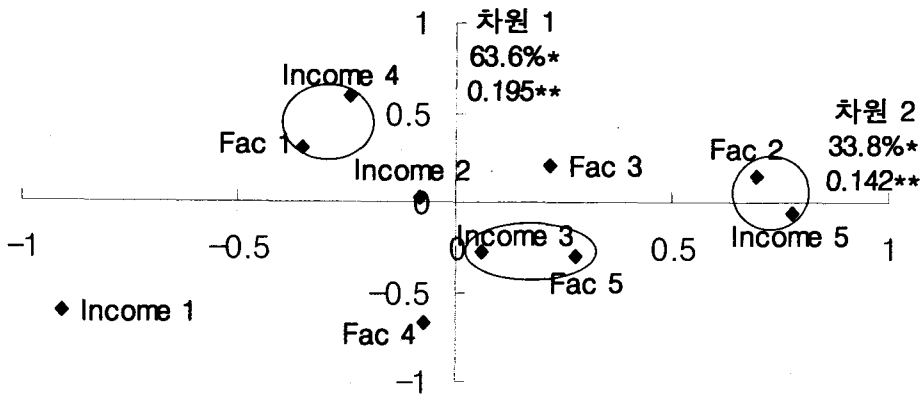
<sup>c</sup>: 전체 chronbach  $\alpha$  = 0.8457

다음의 <표 9>는 골프 회원권 구입시 중요 요인이 추천의사에 미치는 영향을 분석하고자 다중회귀분석을 실시한 결과, 우선 추정된 회귀모형은  $\alpha=1\%$  수준에서 통계적으로 유의하며,  $R^2=0.457$ 로 나타났다. 추천의사에 영향을 미치는 각 독립변수(중요 요인)들을 살펴보면, 5개 모든 요인에서  $\alpha=1\%$  수준에서 통계적으로 유의하고, 변수의 계수는 모두 양(+)의 부호를 나타냈다. 이는 이들 골프 회원권 중요 요인들이 추천의사에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 나타내 준다. 골프 회원권 구입시 중요 요인과 추천의사간의 가장 큰 영향을 미치는 요인은

‘시설 및 환경’, ‘예약 및 서비스’, ‘위치 및 접근성’, ‘가격’, ‘투자성’ 등의 순으로 나타났다. 따라서 향후 골프 회원권을 타인에서 추천을 증가시키기 위해서는 골프장의 시설 및 환경, 골프장 예약 등 고객의 편의에 있어서 더욱 신경을 써야 할 것으로 판단된다.

### 5. 골프장 회원권 구입시 중요 요인과 인구통계학적 특성간의 관계분석

다음의 대응일치분석은 다차원척도분석(MDS : Multidimensional Scaling)의 한 방



[그림 1] 골프장 회원권 구입시 중요 요인과 연평균소득간 대응일치분석

\* 설명력

\*\* Singular Value

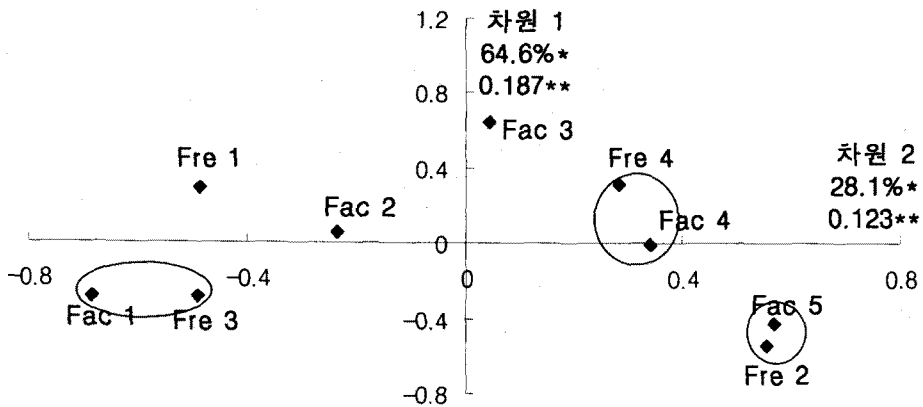
Configuration Points	Point Definition	Coordinates of X (차원1)	Coordinates of Y (차원2)
Income 1	2000만원 미만	-.908	-.620
Income 2	2001-3000만원	-.080	.027
Income 3	3001-4000만원	.064	-.280
Income 4	4001-5000만원	-.244	.589
Income 5	5001만원 이상	.776	-.065
Fac 1	시설 및 환경	-.352	.306
Fac 2	예약 및 서비스	.696	.140
Fac 3	가격	.220	.200
Fac 4	투자성	-.072	-.669
Fac 5	위치 및 접근성	.028	-.301

법으로 행과 열의 분할표로 나타낼 수 있는 질적 자료의 분석방법으로써, 행과 열의 유사성 분석을 통해 상관관계를 파악하는 것이다. <그림 1>에서는 골프장 회원권 구입시 중요 요인(5)과 연평균소득(5)사이의 상호관계를 방문객의 지각도(perceptual map) 상에서 분석하는 대응일치분석(correspondence analysis)을 실시하여 골프장 회원권 구입시 중요 요인(Fac1-Fac5)과 연령(INCOME1-INCOME5)을 2차원의 공간에 나타내었다. 차원(dimension)1과 차원 2의 수치는 2차원 평면상의 X축과 Y축 좌표를 나타내는데, 이는 각 좌표점의 위치에 따른 해석을 하는

데 객관적 기준을 제공하고 있다.

골프장 회원권 구입시 중요 요인과 연평균소득과의 관계를 차원1(63.6%)과 차원 2(33.8%)상에 도식적으로 표시한 누적설명분산은 97.4%로 나타났고, 이에 따라 매우 유의적인 지각도상의 관계를 제시하고 있다.

<그림 1>에서는 골프장 회원권 구입시 중요 요인(5)과 연평균소득(5)사이의 상호관계를 고객의 지각도상에서 분석하는 대응일치분석을 실시한 결과, 연평균소득이 4000만원대의 경우는 골프장의 시설 및 환경 요인과 관련이 많은 것으로 나타났으며, 3000만원대인 경우는 골프장의 위치 및 접근성



(그림 2) 골프장 회원권 구입시 중요 요인과 연평균 골프횟수간 대응일치분석

\* 설명력

\*\* Singular Value

Configuration Points	Point Definition	Coordinates of X (차원1)	Coordinates of Y (차원2)
Fre 1	1-5회	-.486	.289
Fre 2	6-10회	.556	-.542
Fre 3	11-20회	-.491	-.286
Fre 4	21회 이상	.283	.308
Fac 1	시설 및 환경	-.684	-.289
Fac 2	예약 및 서비스	-.233	.057
Fac 3	가격	.046	.642
Fac 4	투자성	.343	-.006
Fac 5	위치 및 접근성	.569	-.424

요인과 관련이 많은 것으로 나타났고, 5001만원 이상 고액 소득수준인 경우는 골프장 부킹 예약 및 종업원의 서비스 요인과 관련이 많은 것으로 분석 결과 나타났다. 또한 2000만원대나 2000만원 이하의 경우는 골프장 회원권 구입시 중요 요인과는 그다지 관련성이 없는 것으로 나타났다. 이는 소득수준이 높을수록 골프장의 시설 설비나 종업원의 서비스, 골프장이 소재한 위치와 매우 밀접한 관련성이 있는 것으로 판단된다.

<그림 2>에서는 골프장 회원권 구입시 중요 요인(5)과 연평균 골프횟수(4)사이의 상호관계를 방문객의 지각도(perceptual map) 상에서 분석하는 대응일치분석(correspondence analysis)을 실시하여 골프장 회원권 구입시 중요 요인(Fac1- Fac5)과 연평균 골프횟수(FRE1-FRE4)을 2차원의 공간에 나타내었다. 골프장 회원권 구입시 중요 요인과 연평균 골프횟수와의 관계를 차원1(64.6%)과 차원2(28.1%)상에 도식적으로 표시한 누적 설명분산은 92.7%로 나타났고, 이에 따라 매우 유의적인 지각도상의 관계를 제시하고 있다.

골프장 회원권 구입시 중요 요인(5)과 연평균 골프횟수(4)사이의 상호관계를 고객의 지각도상에서 분석하는 대응일치분석을 실시한 결과, 연평균 골프횟수가 6-10회인 경우는 골프장의 위치 및 접근성 요인과 관련이 많은 것으로 나타났으며, 11-20회인 경우는 골프장의 시설 및 환경 요인과 관련이 많은 것으로 나타났고, 21회 이상 골프장을 찾는 빈도가 높은 경우는 골프장의 투자성 요인과 관련이 많은 것으로 분석 결과 나타났다. 또한 골프장을 찾는 빈도가 낮은 경우는 골프장 회원권 구입시 중요 요인과는

그다지 관련성이 없는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 시사점

우리나라 골프장은 증과세 정책으로 인해 정상적인 발전을 하지 못하고 있는데 이는 이용요금의 고가와 골프장 건설의 부족이다.

증과세 정책을 결정했던 1974년 당시에는 골프장수 15개소내외에 골프인구는 2만명 정도였으며, 성장 드라이브 정책에 따라 근로의욕을 고취시키고 사치를 막기 위한 방편으로 시행되었으나 현재는 국민소득 1만 달러 골프인구 200만명에 이용자도 1천만명에 달할 정도로 발전하였으며 국가 정책에서도 대중관광 국민 복지관광을 지향하는 시대로 변화하고 있다.

골프장의 부족은 초과수요가 존재하여 골퍼의 이용율을 저하시키고 이의 대체수단인 해외의 골프장을 이용하도록 하는 결과를 낳기도 하였으며 공급자 위주의 운영은 서비스의 하락으로 이용자의 불만을 초래하기도 하였다. 또한 골프장의 부족은 특정계층이 이용하게 되는 결과를 낳게 하고 이용요금의 고가와 함께 고급스포츠, 사치성오락으로 몰리는 쌍두마차 역할은 하고 있다.

본 연구의 시사점으로는

첫째, 회원권 보유자 현황은 연령에 있어서는 40대~60대가 90.3%, 직업에 있어서는 기업인, 회사원, 의사의 3가지 직종이 92%를 차지하고 있어 이들 계층에 대한 시장세분화와 집중적인 마케팅 전략이 필요하다는 사실을 밝혀내었으며, 둘째, 소득수준 5천만원 이상인 자는 모든 요인에서 평균값이 높

아 고소득자 위주로 골프를 즐기는 것으로 나타나고 있으므로 소득이 낮은 계층도 골프를 즐길 수 있도록 세제 및 정책개편과 함께 골프장 건설을 늘려 대중화의 길을 모색하여야 하며, 셋째, 골프경력 11년 이상인 자는 가격요인에서 평균값이 높게 나타나 골프경력이 많을수록 분양가격과 이용요금에 민감하게 작용하므로 다양한 모집방법과 이용요금의 차별화가 뒤따라야 할 것으로 판단된다. 넷째, 골프 회원권 구입시의 중요도와 추천의사와의 관계를 다중회귀분석을 통해 살펴본 결과 추천의사에 가장 많은 영향을 미친 요인은 '시설 및 환경', '예약 및 서비스', '위치 및 접근성', '가격', '투자성' 등의 순으로 나타났다. 따라서 향후 골프 회원권을 타인에서 추천을 증가시키기 위해서는 골프장의 시설 및 환경, 골프장 예약 등 고객의 편의에 있어서 더욱 신경을 써야 할 것으로 판단되며, 현대적인 시설과 부대 시설의 완비, 코스의 난이도, 잔디의 관리상태 등 시설의 우수성을 제일 중요시하고 있는 것으로 나타났다.

마지막으로, 골프장 회원권 구입시 중요요인(5)과 연평균소득(5)사이의 상호관계를 알아본 결과, 연평균 소득수준이 높을수록 골프장의 시설 설비나 종업원의 서비스, 골프장이 소재한 위치와 매우 밀접한 관련성이 있는 것으로 판단되며, 연평균 골프횟수가 6-10회인 경우는 골프장의 위치 및 접근성 요인과 관련이 많은 것으로 나타났으며, 11-20회인 경우는 골프장의 시설 및 환경 요인과 관련이 많은 것으로 나타났고, 21회 이상 골프장을 찾는 빈도가 높은 경우는 골프장의 투자성 요인과 관련이 많은 것으로 분석 결과 나타났다.

또한 회원의 수가 적정하여 부킹이 보장된다면 회원모집 금액에는 그다지 신경을 쓰지 않기 때문에 소수의 고가회원이 분양이 잘 된다는 점과 골프는 반나절 내지는 하루가 걸리는 운동이므로 이동으로 인해 소비되는 시간을 최소한으로 줄일 수 있는 교통접근성이 양호한 위치를 선정하여야 점을 제시하였다.

본 연구는 골프 회원권 구입에 영향을 주는 제 요인이 무엇인지를 분석하여 실무에서 적용이 가능한 회원모집시에 참고가 될 수 있도록 하였다. 본 연구의 한계점으로는 골프장별로 미분양 회원 수를 조사하지 못하였으며 따라서 분양 및 미분양 원인을 밝혀내지 못하였고, 골프장 별로 비교분석을 실시하였다면 다른 시사점이 도출되었다고 판단된다.

또한 이 연구에서 규명한 중요요인을 적용하여 구체적인 분양전략을 제시하지 못한 점과 회원모집이 이루어진 골프장에 대해 본 연구에서 도출된 요인을 적용하여 그 적정성을 평가하지 못한 점을 한계점으로 밝혔으며, 향후 연구에서는 이 연구에서 밝혀지지 않은 다른 요인의 규명과 본 연구결과에서 나타난 요인과 회원모집을 실시한 골프장의 실제 요인을 대비시켜 합치성이나 적정성을 검증하는 연구가 필요하다고 생각된다.

(논문접수일 2004.12.21)

(게재확정일 2005.03.04)

## 참고문헌

- 김철용(2001). “골프 참여유형과 골프장 선택 요인의 관계”, 한국체육대학교 대학원 석사학위논문.
- 권창용(1989), “골프장사업에 대한 소고”, 관광학연구, 13, 297-307.
- 김용우·변우희(1999), “골프관광 활성화를 위한 선택 결정요인 영향도 분석”, 관광학연구, 23(1), 170-188.
- 김정락(2002), “골프 클럽 중 드라이버 구매에 대한 소비자의 구매행동분석”, 고려대학교 대학원 석사학위논문.
- 김종백(1996), “전략 마케팅을 위한 골프 소비자 세분화”, 국민대학교 대학원 석사학위논문.
- 류시건(2002), “한국골프산업의 발전방안에 관한 실증 연구”, 한남대학교 대학원 박사학위논문.
- \_\_\_\_\_(1997), “골프장 이용자의 만족도 영향요인에 관한 연구”, 한남대학교 중소기업대학원 석사학위논문.
- 류양섭(2003), “골프장 건설의 정책딜레마에 관한 연구”, 단국대학교 대학원 박사학위논문.
- 박찬세(2001), “인터넷을 활용한 골프장 예약 시스템 개선방안”, 중앙대 산업경영대학원 석사학위논문.
- 배용한(2002), “골프 용품 구매의사 결정요인에 관한 연구”, 조선대학교 대학원 석사학위논문.
- 안민석(1997), “스포츠 행정 경영: 골프정책의 변화 추이와 정책 방향”, 한국체육학회지, 36(3), 248-256.
- 오철규(1995), “국내 골프산업의 현황과 발전 전망”, 건국대 대학원 석사학위논문.
- 이보형(1999), “한국 관광골프 산업의 개선방안에 관한 연구”, 관광경영학연구, 6, 161-178.
- 이상일(1994), “인문사회: 골프대중화를 위한 발전방향”, 스포츠과학논총, 15, 1-19.
- 이상재·심경구·허근영(1998), “토양 코아(Core)분석을 통한 화산 골프장의 기조성된 그린에 대한 평가”, 한국조경학회지, 26(2), 248-256.
- 이진희·허향진(2001), “제주도 골프장의 포지셔닝에 관한 연구”, 관광학연구, 24(3), 167-189.
- 전종규(2001), “골프클럽하우스 이용 고객의 만족도에 관한 실증적 연구”, 세종대학교 석사학위논문.
- 정우익(1996), “우리나라 골프장 운영 현황과 대중화 방안”, 용인대학교 대학원 석사학위논문.
- 정종훈(1998), “골프대중화 전략에 관한 연구”, 한국체육학회지, 37(1), 262-271.
- 조지훈(2000), “대중골프장의 활성화 방안에 관한 연구”, 경기대학교 관광대학원 석사학위논문.
- 조현서·Toru Morioka(1995), “연구논문: 골프장에 살포되는 농약의 강우유출특성과 risk assessment”, 한국환경과학회지, 4(1), 19-27.
- 지준철(2001), “실내/외 골프연습장 이용 소비자 만족도에 관한 연구”, 경원대 교육대학원 석사학위논문.
- 채관석(1995), “골프 참여자의 사회인구학적 특성과 스포츠 사회화 주관자에 관한

- 연구”, 한국체육학회지, 34(3), 46-55.
- 최경석(2002), “골프 선수 보증광고가 골프 소비자의 구매 의사결정 과정에 미치는 영향”, 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 최득호(2001), “골프 대중화에 따른 골프장 클럽하우스의 건축계획방향에 관한 연구”, 한양대학교 석사학위논문.
- 골프다이제스트, 1995.
- 한국골프장경영협회, “회보” 2002.
- 한국산업경제연구원 보고서, 1991.
- Llewelyn-Davies in association with Water Management Consultants. *Golf course development subject study: Stage 1 report*. London: Llewelyn-Davies, 1993.
- Llewelyn-Davies in association with Water Management Consultants. *Golf course development subject study: Final report*. London: Llewelyn-Davies, 1997.
- Markwick, C. Marion(2000), 'Golf Tourism Development, Stakeholders, Differing Discourses and Alternative Agendas: The Case of Malta'. *Tourism Management*, 21, 515-524.
- Robert, L. Youngs(1994), *Golf in Palm Beach County: Enduring Elite Enclaves, 1897-1987*(Sport, Tourism, florida), Florida Atlantic University.

〈Abstract〉

## A Study of Important Attribute Which Gives an Effect to Golf Club Membership Purchase

Ko, Ho Seok\* · In Won Kang\*\*

The research regarding the important attribute which gives an effect to golf club membership purchase. 1990's as the golf boom as percentage shows the rapid increase of the golf course visitor and it grows, from 2001 are passing over ten million people golf course visitors.

When purchasing golf club membership, it is important from the research which it sees the attributes which it thinks probably are what, it grasped and the scope of research did Seoul and the metropolitan area golf user in the object and it executed an empirical analysis. In order to raise the reality and a reliability of research also it executed the collection and a question investigation and a empirical analysis of various statistical data.

The result of research a frequency analysis, descriptive analysis, factor analysis, multiple regression analysis and a correspondence analysis used the SPSS/PC+ 10.0 which and is a statistics package program.

The results show that four dimensions of image were derived from 14 important attributes, using a factor analysis. A correspondence analysis indicates that statistically significant relationships existed between some of Golf club membership factors with respect to the demographic variables of income and Golf frequency. A multiple regression analyses also indicate that most of Golf club membership factors had great impacts on visitors' recommend.

Key Words: golf club membership, golf course use actual condition, public golf course, correspondence analysis, multiple regression analysis

---

\* Professor, Dept. of Hotel Management, Sorabol College

\*\* Professor, Dept. of Tourism Leisure Management, Sorabol College